

中国における白酒産業の動向と白酒文化

中 野 元
豊 田 謙 二

はじめに

本稿は、熊本学園大学付属産業経営研究所の研究助成を得て実施した調査結果をふまえて、その成果をまとめたものである。この論文を作成するに当たっては、2回の中国調査が実施されている。まず最初は、2012年3月15日から22日にかけての上海、貴州省(茅台酒)、陝西省(長安老窖)の調査である。この調査では、通訳として当時南京師範大学大学院生だった張明氏にお世話になった。また、西安市の白酒工場・調査では、地元西安市在住で本学商学部卒業の王霖氏に一方ならぬ助力をいただいた。彼がいなければ、今回のような白酒の生産工程等の研究成果はとて得ることはできなかった。

第2回目は、同年9月9日から16日にかけての山西省(汾酒)、内モンゴル自治省(馬乳酒、白酒)の調査である。ここでは、西南学院大学大学院人間科学研究科の張程波氏に通訳として同行してもらった。日程の後半には、尖閣問題によって日中関係が緊迫したことは、忘れられない思い出の一つとなっている。中国の雑誌や年鑑等の翻訳では、熊本学園大学大学院社会福祉研究科の王磊氏に手伝っていただいた。今回の調査に快く協力・支援をしていただいた多くの方々に、改めて心より感謝申し上げたい。

本稿は2部構成になっている。「はじめに」と「第1章中国白酒産業の動向とその特徴」については中野元が、「第2章白酒文化と生活世界」については豊田謙二がそれぞれ担当し

ている。中国の歴史に彩られ培われた白酒生産やその文化について、日本で紹介されている文献や資料はそんなに多いわけではない。そうした制約のなかで、第1章ではアジアを代表する中国の蒸留酒である白酒産業やリーディング企業の一つである貴州茅台の動向を、特に2000年以降を中心に整理した。それによって、同じ蒸留酒であり、2000年代急速に飛躍し07年にピークに達して日本の蒸留酒としての地位を確立した、本格焼酎業との比較や市場適合性に言及している。

白酒の品質は独自の生産工程と熟成方法によって、本格焼酎とはかなり異なったものになっている。第2章では、白酒の生産様式を現地調査を踏まえながらまとめ、白酒の品質とその特徴について整理している。そこでは、同じカビ文化に基礎を持つ蒸留酒といえども、固有の生活文化に根ざしたものとして本格焼酎とは違った特徴を持つこと、さらに白酒ブランドの地域的個性の広がり等を示している。

将来、アジアでは経済統合化がさらに進展し、モノと人のさらなる交流が深まることが予想される。アジア経済こそが世界経済を牽引することも予測されている。こうしたアジア地域の生活空間の中で、日本の蒸留酒である本格焼酎は如何なる形でどのような存在感を持ちうるのか、本稿がこうしたことを展望できる一助になれば、幸いである。

第1章 中国白酒産業の動向とその特徴

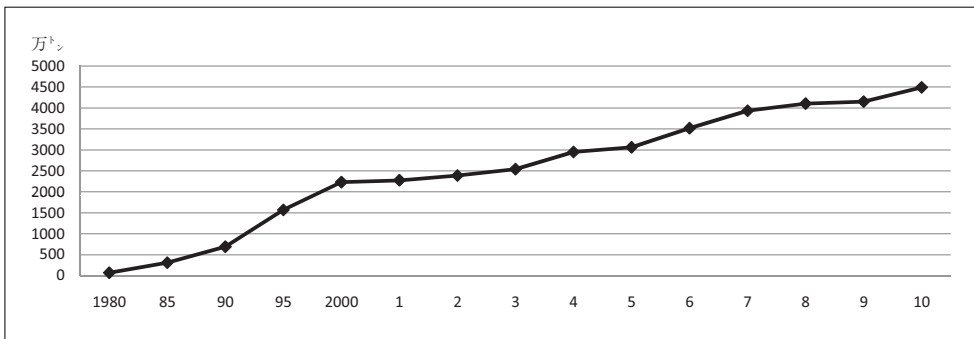
ここでは、中国経済の成長過程にともなう白酒産業の発展経過を整理する。その際、まず合併によるグループ化が進展し、外資との積極的な提携と対抗の中で急成長したビール産業を考察し、中国の経済成長と大手酒類企業の発展過程の概観を把握する。次に、日本の本格焼酎産業がグローバル化の波にさらされる中で日本の蒸留酒としての地位を確立した意義を簡単に明示する。最後に、中国白酒産業の発展過程を国家政策や市場戦略などいくつかの側面と関連させながら特徴づけたい。その上で、白酒産業の中心的メーカーである貴州茅台が、世界の蒸留

酒を目指してグローバル戦略を掲げ動きだしていること、それとの関連で日本の本格焼酎業界の方向性等を簡単に示唆したい。

(1) 改革開放政策以降における高成長過程とビールの急成長

中国経済は、1978年12月に「改革開放路線」を決定して以来、旺盛な国内需要に支えられて順調な成長を遂げてきた。79年から2011年まで、国内総生産(GDP)は対前年比平均9.9%増といった高成長を達成してきた。この高成長に乗って急成長した一つがビール産業だった(図1-1)。黄孝春氏の見解¹⁾を基に、画期は三つの時期にまとめられる。

図1-1 ビール生産量の推移



資料)『中国軽工業年鑑』より作成。

●第1期：90年頃までの地場産業的活動

第1期は、ビール産業が地域圏内で生産・消費が完結する地場産業的性格を有していた1990年頃までの時期である。79年では、90社が51万ト¹⁾生産していたにすぎなかった。それが経済成長とともに88年には、生産量は660万トへと10倍以上に増えた。ただ、企業数は800社を超え、超零細的市場構造は依然として変わることはなかった。実際に、最盛期には全

国の18%の市場シェアを占めた業界大手の青島ビールも、90年頃は2%程度にしかすぎず、生産の集中度は低下傾向にさえあったという。

●第2期：90年代における合併ブームと活発な市場活動

第2期の90年代に入ると、企業自主権の拡大や市場競争的販売活動、さらには外資との合併企業の設立やそれによる税制面での優遇策等が推進され、企業活動は新たな局面を迎えた。

1) 黄孝春「ビール産業の急成長・業界再編と外資の役割」(今井健一・丁可編『中国高度化の潮流－産業と企業の変革』アジア経済研究所, 2007年)

特に、89-90年の過剰生産傾向により全体で約3割にのぼる企業が赤字に悩まされ、その打開策として90年の瀋陽雪花啤酒集団公司のように複数の企業によるグループ経営(集团公司)が幕開けする。同時に92年からは合併ブームも始まり、株式会社への改組も進み出す。青島ビールは92年に国有大企業として全国で最初に株式会社に改組され、その後株式市場に上場した。燕京ビールも株式会社へと改組し、97年に株式の一般公開を行った。93年に華潤創業(香港)がSABとの間に設立した華潤ビール(合弁企業)は、94年に瀋陽雪花啤酒廠と合弁し、中国ビール産業に参入している。こうした合併企業数は90年代に増え続け、95年以降毎年50社を超えた。

●販売力強化と大手企業によるシェア拡大

市場・販売面についても、活発な競争が行われるようになった。過剰生産状況を打開するために、各企業は国有商業組織の煙酒専売公司の流通ルートだけでなく、独自に消費者に直接販売する等の方法を駆使するようになった。その結果、専売権の束縛を乗り越え、自主販売能力を高めることになった。

中国ではビールの消費は白酒と同じようにピラミッド型構造を形成し、プレミアムビール(大瓶1本5元以上)、メインストリームビール(3-5元)、大衆ビール(3元以下)に区分され、市場シェアはそれぞれ1割、4割、5割といわれる。全国の高級市場では大手ビールメーカーの全国ブランドが、各地方の中低級市場では各地方メーカーのローカルブランドが一種の「棲み分け」を形成していた。ところが、集团的経営や合弁企業の進展は、生産能力の拡大とともに総合的な市場拡大を促進した。その結果、大手ビールメーカーは全国に生産拠点を展開し、メインブランドで上海や北京等の大都市への進出を狙うとともに、各地でローカルブランドの生産・販売体制を整えた。青島ビールや燕京ビール、華潤ビール等の国内大手メーカーは市場シェアを高めた。

●第3期：2000年代における世界大手ビール資本の進出と提携・対抗

2000年代に入ると、世界大手ビールメーカーによる中国進出とそれに伴う中国大手メーカーとの資本提携が進む。特に、01年のWTO加盟以降、世界の大手外国資本は国内の大手ビールメーカーと戦略提携を積極的に進めるとともに、中国国内の業界再編や経営統合に関わるようになった。カールスバーグやSAB、ハイネケン、インベプ、AB等の世界的大手外国資本は、合弁企業や株式取得あるいは買収等によって中国ビール市場に参入してきた。

当初は、高級品市場をターゲットに全国的な販売網を構築してきたが、近年では大衆ビール市場への浸透も図っている。こうした国際的競争に対抗すべく、国内メーカーも経営規模を拡大させた。その結果、年間生産量が20万ト以上の企業は、99年では18社で合計766万トを生産し全国生産量の36%を占めていたにすぎなかったが、03年には同じ18社で全体の61%を超えるまでになった。05年では、上位3社(青島、華潤、燕京)で全体の36%、上位15社で全体の67%を占め、上位企業への市場集約化は急速に進んだといわれる。

●ビールの急成長：86年に白酒を抜く

中国のビール産業は自国の経済発展を背景に急速な成長を遂げてきた。それは、ビールの年間生産量が93年にドイツを抜いて世界第2位に、02年にはアメリカをも抜いて世界第1位にまで伸びたことに象徴されている。ちなみに、白酒は、78年では143万トとビール(40万ト)を大きく上回っていたが、86年になると白酒340万トに対してビールは413万トと一気に逆転してしまう。2000年以降の10年間でもビールは2倍伸びている。10年現在ビールの生産量は4,490万トに達しており、白酒(887万ト)の約5倍に及んでいる。

(2) 日本経済のグローバル化と本格焼酎の確立

●グローバル化と欧米型酒税制度への改編

日本の本格焼酎が3次ブームを引き起こし、日本の蒸留酒としての地位を確立した過程も、実は80年代後半からの日本経済の本格的なグローバル化を背景にしたものだった。ただ、中国のビール産業のように、外国資本による積極的な資本進出あるいは市場参入を媒介に展開されたものではなかった。むしろ、カビ文化を基礎にした蒸留酒・本格焼酎が東京、大阪といった日本の大都市圏市場にブームを巻き起こし、芋、麦、米等のさまざまな原料から醸造された本格焼酎がそれぞれの個性を発揮するとともに、その個性を消費者から多様に支持され認知される過程だった。

日本の酒税制度の欧米型への再編に関しては、まず80年代後半以降、欧米各国は日本の焼酎がウイスキー類と税率格差が大き過ぎるとして厳しい批判を行った。その結果、89年に酒税法は改正され、酒類の級別制度が廃止されるとともに酒税率の格差調整も行われた。最終的には、この酒税率の調整は06年に蒸留酒間の酒税率統一という形で決着し、ウイスキーの大幅減税、本格焼酎の増税となった。

●日本の蒸留酒としての本格焼酎確立への作用

問題はその作用である。特に、酒類の級別制度の廃止は、従来の高級品市場を掘り崩した。お祝いやお中元、お歳暮の進物用品としてあるいは重要な接客用として多く消費されていたウイスキーや清酒の特級酒は、その商品特性が失われてしまった。特に高価な外国産蒸留酒は、減税等によって価格を低下させ、それまでの「ありがたみ」を失わせる結果になった。逆に、本格焼酎は、一定の価格上昇にはなったものの、その製品特性を醸造面での工夫や良質な素材、製品管理等で説明することで外国の蒸留酒に決して見劣りするものではないことをア

ピールし、一定の成果を得た。こうした過程を通じて、価格設定は消費者に品質を保証するものとして独自の役割を果たした。安ければ良いということでは決してなかった。

もう一つの作用は、日本の歴史と生活文化に培われた蒸留酒・本格焼酎として評価されたことである。酒類としての本格焼酎が一人歩きして成長したのではなく、日本の食生活の変化とそれに馴染む食中酒としての品質向上が基本ベースにあったからだ。欧米のように、食後酒として独自の飲酒文化を築いたわけではないことに注意する必要がある²⁾。

中国の白酒は産業の性格からみればビール産業と異っており、日本の本格焼酎のように独自の醸造文化と歴史に彩られた蒸留酒である。その発展過程も、本格焼酎と同じように国内メーカーによる国内市場再編という道筋を辿ってきたようにみえる。

(3) 白酒産業を取り巻く中国経済の状況

●国内総生産(GDP)世界第2位へ躍進

中国経済は改革開放路線を歩み、98年に国有企業など三大改革を開始した。それを基本的に達成した01年には、世界貿易機関(WTO)に正式加盟することで「世界の工場」としての存在感を高めてきた。図1-2は国内総生産(GDP)の対前年比伸び率を示したものである。特に、03年以降5年連続して二桁成長を達成し、07年には14%もの高成長に至った。工業化も急速に進み、03年には中国の石油消費量は日本を抜き、アメリカに次ぐ世界第2位になった。また04年には、外貨準備は1兆ドルを突破し、07年のGDP規模はドイツを抜いて世界第3位に躍進している。

ただ、アメリカのリーマンショックと世界同時不況に陥った08年には、その影響を免れることはできず、伸び率は鈍化した。とはいっても

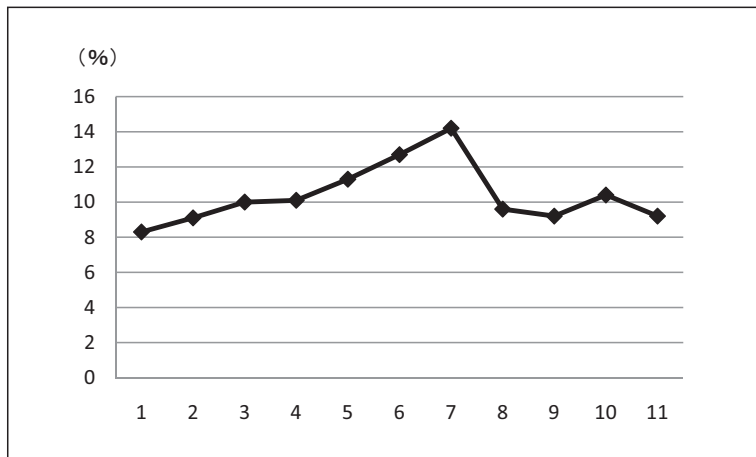
2) 詳しくは、中野元、野間重光、境章、豊田謙二『九州発 本格焼酎新時代』(西日本新聞社、2012年)の第1章、第2章を参照のこと。

中国における白酒産業の動向と白酒文化

の、4兆元景気対策等を講じながら景気回復を進め、08～11年まで9～10%の伸び率を実現した。特に、10年には10.4%成長を達成し、GDP規模は日本をも抜いて世界第2位になっ

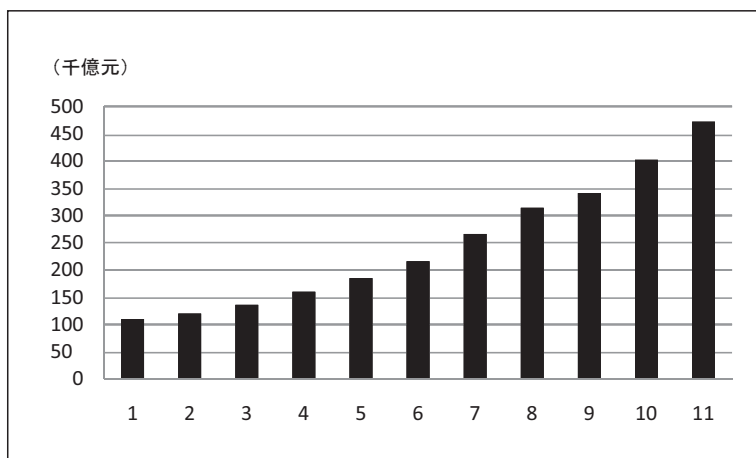
た。図1-3は、国内総生産(GDP)規模を示したものである。01年の約11兆元から毎年順調に増え、11年には01年比約4.3倍の47兆元に達している。

図1-2 国内総生産(GDP)実質伸び率



資料)『中国経済データハンドブック 2012版』(一般財団法人 中国経済協会, 2012年)より作成。

図1-3 国内総生産(GDP)の推移



資料) 図1-2と同じ。

●制限された社会的消費動向と消費総額の伸び

これを国民総支出の構成比でみると、最終消費は01～05年の第10次5カ年計画期で56.4%（民間消費41.7%，政府消費14.7%）であり、先進諸国（例えばアメリカの7割，日本の6割）と比較して低い値となっている。その後は，06年の50.8%（37.1%，13.7%）から11年の48.2%（34.9%，13.3%）まで一貫して低下してきている。他方，総固定資本形成は約4割から11年の49.2%まで着実に増加している。このことは，2000年代における中国経済の急成長がインフラと設備投資を中心に実現されたものであることを示している。

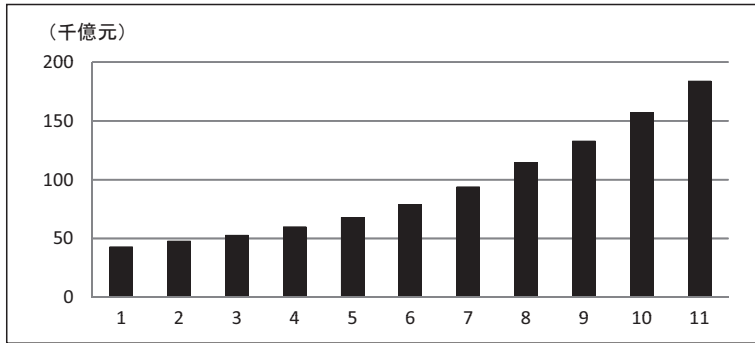
そこで次に，社会的消費品小売総額の動向をみてみよう（図1-4）。それをみると，2000年代は順調に伸びてきたことがわかる。社会的消

費総額は，01年の4兆3千億元から11年の18兆4千億元へと実に4.3倍にも増加している。伸び率でみても，03年の9.1%増を例外としてすべて10%を超えた伸びをみせている。

●酒消費量の頭打ち傾向

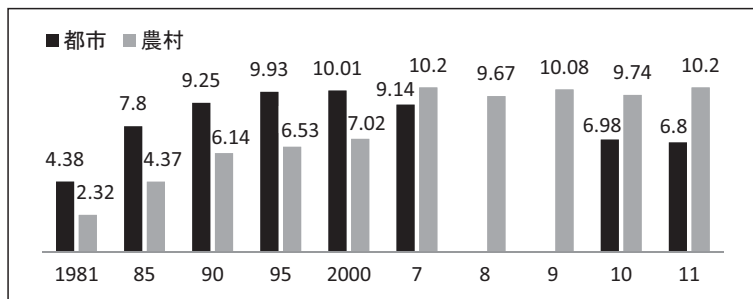
酒消費量の推移をみたのが，図1-5である。81年から2000までの20年間では，酒消費量は順調に伸び，都市部は2.3倍に，農村部は3倍に増加している。ところが，2000年代後半になると都市部の消費量が減少し，11年では1人当たり6.8kgと84年水準まで低下してしまう。これと対照的なのが農村部で，11年は2000年の約1.5倍に増えている。とはいうものの，農村部の1人当たり消費量は07年から10kg前後で推移しており，全体として都市・農村の1人当たりの消費量は頭打ち傾向にあることがわかる。

図1-4 社会消費品小売総額の推移



資料) 図1-2と同じ。

図1-5 都市・農村1人当たりの酒消費量の推移(kg)



資料) 図1-2と同じ。

注) 2008年，09年の都市の1人当たりの酒消費量は不明。

(4) 90年代以降における白酒産業の動向とその特徴

① 白酒産業と国家政策

白酒は、中国の法令「酒類流通管理弁法」で規定された蒸留酒に属する。「飲料酒ラベル基準」では、この蒸留酒は「穀物、芋類、果物あるいは糖蜜を原料とし、発酵醸造法により、蒸留（混合蒸留、浸透蒸留、抽出蒸留）、貯蔵、混合調合によって製造された酒」と定義されている。それゆえ、白酒は高粱などの穀物から製造された無色透明な中国産蒸留酒を指す。なお、酒類は中国の消費税（日本の旧物品税に相当する特別税のこと）の対象になっており、白酒、黄酒、ビール、その他の酒、アルコール（酒精）に区分されている。ちなみに、連続式蒸留しょうちゅう、単式蒸留しょうちゅうは蒸留酒であり、白酒に分類されている。酒税では、黄酒とビールでは従価税が、その他の酒とアルコール（酒精）では従量税が、そして白酒には複合法が適用されている³⁾。なお、白酒の製造工程や品質の特徴・区分についての詳細は、第2章でみる。

●酒類管理政策と規制緩和

中国政府は、白酒産業に対して酒類管理政策を実施した。そこでは、白酒産業を巨額の税収をもたらす産業として位置づけながらも、他方では白酒を奨励すべき栄養食品ではなく制限すべき嗜好品とみている。51年、酒類専売制度を採用することで、あらゆる酒類の生産と流通をすべて行政当局の統制下に置いた。しかし、改革開放政策が実施される80年以降は、その実質的な効力はほぼ失われたといわれる。それは、同時に無許可の製造者や流通業者の活動を許すことになり、その結果市場では数多くの模造品や密造酒が出回るようになった。政府にとっては税収の減少が、消費者にとっては製品

への不信と健康被害が憂慮されることになった。

●酒類全体の方向性の示唆

87年、中央政府は酒類全体の発展方向を、高品質、低アルコール度数、多品種、低（食糧）消耗に定める方針を打ち出した。これは、白酒産業にとってみれば、白酒の生産量全体を抑制しながら、高品質・低アルコール度数の白酒生産を増やし、消費者に信頼されるような品質の白酒を市場全体に提供することを促した。これによって有名ブランド品の低アルコール度数白酒の開発が進められた。同時に、大手メーカーを中心にワインや果実酒等の分野への参入が始まった。

●多発する密造白酒事件と規制強化策

98年、山西省で密造白酒による中毒事件が発生した。80年からの20年間だけでも密造酒中毒事件は約650件、中毒者約7,000人、死者約260人といわれている。こうした事件への対応策として、中央政府はより厳しい生産と流通に関する一連の諸政策を定めた。99年では、白酒生産への新規参入が制限され、既存生産者以外には製造免許の新規取得はできなくなった。同時に、生産能力と品質を保証する「生産許可証」や原料の成分や製造過程中的衛生管理等を保証する「衛生許可証」、「営業執照」等、白酒生産に関わる多くの資格免許が新たに必要になった⁴⁾。

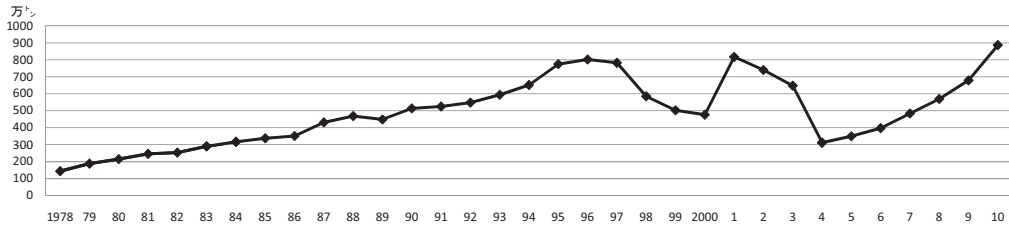
② 白酒の生産量の推移

こうした政府の改革開放政策や各種の諸規制を受けながら、白酒はこの約30年間順調に生産量を伸ばしてきた（図1-6）。中国の経済発展と軌を一にするかのように生産量を順調に伸ばしてきたビールと比較すれば（図1-1参照）、90年代以降から独自の動きをみせる。白酒生産量は78年の144万トンから90年の514万トンへ、さらに96年の801万トンへと着実に増

3) 株式会社 富士経済『中国における酒類輸入関連制度等』（2008年）該当箇所参照。

4) 白酒に関する国家政策、規制緩和、密造酒対策等については、喬晋建「中国・白酒産業の推移と展望」（野間重光・中野元編『しょうちゅう業界の未来戦略』ミネルヴァ書房、2003年）を参照。

図1-6 白酒生産量の推移



資料)『中国食品工業年鑑』、『中国輕工業年鑑』より作成。

加した。ただ、その後は様相が変わってくる。2000年には476万トまで減少してしまう。そして、いきなり01年には817万トのピークに至る。しかし、その後再び04年の312万トへと急激な落ち込みをみせる。05年からは徐々に回復をみせ、10年には887万トと過去最高水準に達している。

全体的な趨勢としては、96年と01年、10年という山を形成しながらも、他方では2000年、04年の谷をつくり、循環的な動きをしているのが特徴となっている。その理由に、白酒の生産から出荷までの期間の長さが関係しているかもしれない。というのも、白酒の製造工程は第2章でもみられるように窖池を使用した固体発酵であり、手の込んだ伝統的製法によって製造される。そのため、近代的産業のように、売れ行きに応じて製造能力を柔軟に拡大できる体制にはなっていない。さらに、蒸留して製品にするまで一定の熟成期間を要している。蒸留酒を甕等の容器に保管し出荷するまで、通常3年から5年程度の熟成期間を設けている。こうした特性から社会的消費に対して一定の生産規模に達すると、需要の動向に敏感に反応するようになり、その結果一定の循環性が生まれてくるのかもしれない。ただいづれにしても、循環的周期を経ながら、生産量が過去最高水準に至ったことは注目すべきであろう。

③ 白酒産地と白酒企業の動向

表1-1は白酒生産地トップ10の推移を表したものである。それをみると、第1グループとして山東省と四川省が相互に入れ替わりながら、1位、2位を占めている。特に、10年には四川が230万トという最高水準の生産量を達成した。四川省には白酒の高度な産地集積がみられる。次に、江蘇(省都：南京)、河南(鄭州)、湖北(武漢)、安徽(合肥)、遼寧(瀋陽)が第2グループを形成し、それぞれの年ごとに第3位から8位の間に入れ替わっている。その中で、遼寧は2000年代に入って生産数量を増やしているのが注目される。残りはその年々によって違っている。ただ最近の傾向として、内モンゴ(フフホト)や吉林(長春)のポジションの上昇が目立っている。

●白酒企業数の推移と企業順位の変動

白酒を生産しているメーカーは、99年で約3万7千社あるといわれている⁵⁾。図1-7は、そのうち年間売上高が500万元以上規模の白酒企業数の推移を示している。すると、企業数は98年から05年まで減少傾向を示し、98年の1,428から957へと大きく減らしている(33%減)のがわかる。とはいうものの、06年以降は白酒産業の回復基調と歩調を合わせるように増加傾向に転じ、08年には1,441と98年水準を超え、10年には1,626へと増えている。

白酒産業におけるこうした動きの中で、企業

5) 喬晋建, 同上, 参照。

中国における白酒産業の動向と白酒文化

表 1-1 白酒生産地のトップ10の推移

(単位：万トﾝ)

1991年		1996年		2001年		2004年		2007年		2010年	
山東	87.33	山東	131.01	四川	143.26	山東	58.40	四川	86.18	四川	229.80
四川	85.31	四川	111.82	山東	112.30	四川	50.64	山東	83.44	山東	96.90
江蘇	38.42	江蘇	60.99	湖北	77.25	江蘇	21.98	河南	42.19	河南	84.43
安徽	31.52	安徽	55.86	江蘇	44.15	河南	21.71	遼寧	35.03	遼寧	64.29
湖北	27.47	湖北	50.68	湖南	42.51	安徽	20.71	内モンゴ	30.58	江蘇	56.39
黒竜江	24.36	河南	42.21	安徽	42.41	遼寧	17.64	江蘇	27.39	安徽	47.99
河南	22.61	広東	38.27	黒竜江	39.90	湖北	14.19	安徽	24.51	吉林	46.22
広東	21.49	黒竜江	36.56	貴州	39.69	吉林	12.80	湖北	20.78	湖北	42.74
貴州	21.03	広西	36.11	遼寧	37.48	内モンゴ	10.54	河北	17.52	内モンゴ	36.86
河北	19.45	貴州	34.24	広東	35.36	河北	9.55	吉林	14.74	河北	26.14
その他	145.49	その他	203.55	その他	202.41	その他	73.52	その他	101.60	その他	154.76
全国	524.48	全国	801.30	全国	816.72	全国	311.68	全国	483.96	全国	886.52

・資料)「中国食品工業年鑑」「中国軽工業年鑑」等より作成。

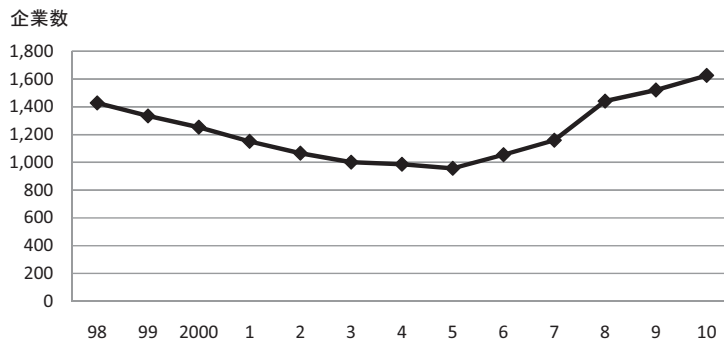
表 1-2 白酒企業別生産量トップ10の推移

(単位：万トﾝ)

1999年		2004年		2007年	
四川沱牌	13.21	四川五糧液	13.45	瀋陽媽媽街	10.33
四川五糧液	12.57	四川劍南春	5.80	瀘州老窖	9.84
山東蘭陵	11.92	四川沱牌	5.41	四川劍南春	7.91
河南仰韶	10.36	湖北枝江	4.86	北京牛欄山	7.16
安徽種子酒	7.83	瀘州老窖	4.67	湖北稻花香	6.97
安徽古井	7.40	瀋陽媽媽街	4.26	四川五糧液	6.61
安徽高炉	5.87	山東天府	4.25	湖北枝江	6.08
四川劍南春	4.87	山西汾酒	3.79	北京紅星	6.02
北京牛欄山	4.82	北京紅星	3.72	武城縣古貝春	5.33
江蘇分金亭	4.60	北京牛欄山	3.59	四川沱牌	5.31
計	83.45	計	53.80	計	71.55

・資料)「中国食品工業年鑑」等より作成。

図 1-7 白酒企業数の推移



資料)「中国食品工業年鑑」,「中国軽工業年鑑」より作成。

間の順位は変動した。非常に制約された資料からではあるが、確実に一定の変化がみてとれる。まず企業別の生産量トップ10(表1-2)をみると、白酒生産量がともに低い水準にあった99年と04年では、いずれも四川の企業が上位にランクされている。また04年では、湖北、遼寧の企業が規模拡大しているのがわかる。次に回復期に当たる07年には、四川省の五粮液が大きく減少させ、四川の劍南春、沱牌もポジションを低下させている。代わって、遼寧の瀋陽媽媽街酒業や四川の瀘州老窖、北京牛欄山が生産量を伸ばしポジションを上げている。

さらに、利潤と税金の上納額でみると(表1-3)、01年から04年にかけては全体として順位に大きな変動はない。山西汾酒が利益を高めたり、一部企業が入れ替わったくらいだ。ただ01年は生産量がピークの時期であり、04年は逆に生産量はボトムになっている。しかし、トップ10全体の合計額は、66億元から91億元に増えている。この不況期間に、大手企業が独自に経営体質の強化を実施したものと想定できる。また07年になると、今度は順調な景気回復基調の中でトップ10全体で188億元(2倍)に増加している。中でも貴州茅台の成長は著しく、

07年に65億元(04年の2.7倍)に達し、53億元の四川五粮液に代わって業界トップに躍り出た。またトップ5までは、04年の企業の順位は代わるもののそのまま名前を連ねているのに対して、6位以下はほとんど入れ替わった。ここでも、企業別の成長格差や企業間競争の激しさをうかがうことができる。

そこで次に、急成長を達成した貴州茅台について、詳しくみてみよう。

(5) 貴州茅台の急成長

① 企業活動と生産体制の確立・発展過程

●国酒・貴州茅台

国酒・貴州茅台は漿香型白酒といわれ、貴州省の北西部で四川省に隣接した仁懷地方の雲貴高原(茅台鎮)の自然、気候に生まれ、歴史的に培われてきた白酒である。その品質は、各香型の特徴を表す成分の規格と官能の評価指標を定義した「国家優質白酒評選方法及び規則」によって漿香型の白酒の典型とされた。それは、空いたグラスに残る香りの官能検査法である「漿香型酒空杯留香検査評比方法」によって、漿香が顕著にして醇厚であり、濃醇でふっくらとした味があとまで長く残る酒として規定された⁶⁾。

表1-3 白酒企業別利潤と税金の上納額トップ10の推移

(単位：億元)

2001年		2004年		2007年	
四川五粮液	28.09	四川五粮液	38.16	貴州茅台	65.01
貴州茅台	12.84	貴州茅台	24.10	四川五粮液	53.17
四川劍南春	5.36	四川劍南春	8.76	瀘州老窖	17.70
瀘州老窖	4.18	山西汾酒	4.32	山西汾酒	14.01
四川全興	3.20	瀘州老窖	4.12	四川劍南春	11.62
安徽古井	2.90	四川全興	2.89	江蘇洋河	7.68
湖南湘泉	2.56	北京紅星	2.33	四川水井坊	6.34
山西汾酒	2.50	安徽古井	2.18	江西四特酒	4.44
四川沱牌	2.00	内蒙古河套	2.07	武城鼎古貝春	3.82
北京紅星	1.93	四川沱牌	2.01	北京紅星	3.75
合計	65.56	合計	90.94	合計	187.54

・資料)『中国食品工業年鑑』『中国輕工業年鑑』より作成。

6) 花井二郎『黄土に生まれた酒 — 中国酒、その技術と歴史 —』(東方書店、1998年) pp150-153参照。

この貴州茅台は、50年代に当時の周恩来首相によって「国酒」に指定されたといわれ、中国の政治、経済、文化、軍事、外交などの交流場面で供され優れた高級白酒というブランドを確立している⁷⁾。貴州茅台の品質と特徴については、第2章を参照されたい。

●貴州茅台は国家政策に貢献

10年12月期現在の貴州茅台は、本社を貴州省茅台鎮に置き、資本金9億元、売上高116億元、営業利益71億元、生産量3万ト強、従業員1万人を有する大手酒類企業である。歴史的には、貴州茅台酒廠は、51年に政府が成義酒房を接収して設立したものだ。その後、恒興酒房と榮太和酒房を吸収合併した。改革開放政策によって株式会社化する99年までは、国営企業として独自の世界政策を展開し、国家の経済発展に必要な外貨を獲得すべく製品輸出を促進してきた⁸⁾。

初期の年間生産量は340kgとわずかであり、3万トを突破した今日の規模からみると隔世の感がある。54年にはインドネシアや香港で展示会を実施し、翌55年には香港、マカオ、マレーシア、シンガポール等の国々に輸出（販売）を開始した。そうした販売戦略が実り、86年には貴州省において初めて50万ドルの外貨を稼いだ企業として表彰されている。さらに、海外マーケティング戦略を推進するために、茅台グループは04年に世界大手酒類グループであるフランス・カミュと5カ年の業務提携を結んだ。また09年には、同グループと第2段の5カ年のマーケティング戦略の合意を締結した。それによって世界的規模でのさらなる販売促進と、世界で最も優れた白酒ブランドの確立を目指している⁹⁾。

●貴州茅台の急成長

01年7月に貴州茅台の株は初めて発行され、8月に上海証券取引所に上場された。貴州茅台酒廠の年間生産量は03年に1万トに達し、08年には2万トへ、さらに11年には3万トへと着実に拡大した。こうした実績を背景に、貴州茅台は03年と11年に中国「全国優秀品質賞」に選ばれている。05年には、「中国で最も投資価値のある上場企業ベスト10」に選出された。06年には、『財富』で茅台グループは「最も賞賛を受ける中国の会社」として白酒業では唯一ランキング入りした。08年には、『フォーブス』で全世界1253位と発表された。イギリスの『ファイナンシャル・タイムズ』では、全世界500企業に数年連続で選ばれた。その結果、98年からこの間茅台グループ全体としては、白酒の生産量は33.6万ト（茅台は16.7万ト）、累計売上高は750億元、利税523億元、利潤340億元、納税280億元に達し、総資産は98年の19億元から331億元へと増加した¹⁰⁾。

② 市場戦略の展開

貴州茅台は、2000年代半ば頃から白酒市場で大きな飛躍を遂げた。それまでの10年間、市場を牽引し高い利潤を獲得していたのは四川五粮液だった。四川五粮液は白酒業界のトップでもあった。歴史的転機が訪れたのは、05年、06年だったといわれている。

●白酒市場の特性

白酒市場の特徴¹¹⁾を示すと、表1-4のようになる。白酒のランクは、低級から超高級まで4段階に分かれ、それぞれ30元以下から600元以上まで価格水準が区分されている。600元以上の超高級白酒として、上海では2,000元の貴州茅

7) 季克良「貴州茅台酒工艺是“中国白酒工艺的活化石”」（『MOUTAI 世界之醉（2010年精華本）』貴州茅台酒股份有限公司）参照。

8) 「日本経済新聞」2012年1月9日参照。歴史については、花井四郎『黄土に生まれた酒』（東方書店、1998年）pp199-200参照。

9) 袁仁国「打造世界蒸留酒第一品牌」（『MOUTAI 世界之醉42（2011年第6期）』貴州茅台酒股份有限公司）参照。

10) 11) 朱衛華「貴州茅台：十年一醉」（『MOUTAI 世界之醉42（2011年第6期）』貴州茅台酒股份有限公司）参照。

台が富裕層で贈答品として利用されているという。この超高級白酒の取引は特別な政治・経済面での会合や接待・贈答等で行われ、特定の市場取引に限定される傾向にある。「団体購入」というのは、特定の法人や組織・団体による購入を意味し、高級であればあるほど喜ばれ珍重される傾向にある。実際に、高級ブランド白酒であればあるほど需要は高まるために、この分野で模造品や粗悪品が横行しているといわれている。高級ホテルや高級百貨店でさえも正規の白酒を手に入れられるかどうかかわからないという¹²⁾。

その次の中高級ランクは、有名な知名度を以て全国的に知れ渡った製品というよりは、これまで伝統的に培われてきた地元の省や地域で有名な高級品という性格が強い。さらに中低級ランクになると、特定地域の白酒として一般の消費者が日常的に愛飲している製品になる。最後に、低級白酒は品質が劣るとともに安い価格で飲める酒を意味している。

●生産体制と市場戦略の展開

中国政府は白酒の生産と販売を厳しく管理するために、99年に白酒生産への新規参入を事実上禁止した。このため、それまでに白酒生産

免許を取得していたメーカー以外は生産できなくなった。他方、96年をピークに減産傾向にあった白酒業界では、グループ化が進んだといわれる。特定の白酒製品に対する需要の減少に加えて、大手メーカーによる小規模な欠損企業の吸収という動きが、全体として生産量トップ10企業の変遷として現れたとも考えられる。生産施設の大規模化・大量生産体制を進めることによって、そこで造られた原酒を全国各地の関係会社へ供給する体制を整備する、そのグループ網の形成が企業毎に進んだ可能性がある。市場戦略面では、ランク別の製品出荷体制が整備された。生産能力の大規模化と各価格品・超高級白酒の生産体制が展開されたといえよう。

●四川五粮液を抜いて業界トップへ

利潤と税金上納額をめぐって貴州茅台が四川五粮液を抜きトップに躍進したのは、古酒を中心とした品質政策、ブランド力の強化策さらに専売店や団体購入などへの直販体制の促進によっていたといわれる。実際に、90年代から2000年代前半まで、四川五粮液は特に大手量販店を通じた販売網の整備によって躍進を遂げた。97年、98年のアジア経済危機の時

表 1-4 現在の白酒のランク別販売の特徴

ランク	価格水準 (元)	代表ブランド	競争状況	販売方式	購買目的及び 購買者
超高級	600～	茅台, 五粮液, 国窖1573, 水井坊, 舍得	市場独占	団体購入>レストラン>スーパー等	行政・商用プレゼント用, 収蔵用
中高級	150～600	洋河藍色紅典, 汾酒青花瓷, 古井貢年份原漿, 十年紅花郎, 劍南春, 老窖特曲, 酒鬼酒, (紅酒張裕)	エリアごと	団体購入>レストラン>スーパー等	行政・商用
中低級	30～150	老白干, 金種子, 牛欄山, 伊力特	エリアごと	レストラン>スーパー等>団体購入	一般消費者
低級	～30	紅星二鍋頭, 尖庄など	全国流通	スーパーや売店	出稼ぎ労働者等低収入者

資料) 招商証券

出所) 貴州茅台酒股份有限公司『MOUTAI 世界之醉 (2011年第6期)』p26。

12)「日本経済新聞」2012年1月9日参照。

も、他の白酒企業が売上げを低下させる中、唯一売上高を伸ばし企業間格差を広げた。ところが、この経営方針が逆に弱点となった。大手量販店を通じた市場シェアの拡大を急ぐあまり、03年に事業は頂点に達し、原酒や半製品を大量に消費してしまった。そこで、パッケージをリニューアルして高価格の新ブランド製品を市場に投入し販売することになったものの、高価格は消費者に受け入れられず、販売価格は見込みを下回ってしまった。さらに、景気変動による消費需要の低下が大手量販店に影響を及ぼし、それは企業業績にマイナスに作用したという。

逆に貴州茅台は、2000年代初めに決定した経営方針が功を奏したといわれている。それは、卸業者や量販店へのマーケティングもさることながら、独自に2つの施策を実施した。1つは、専売店網と法人・各種組織等への団体購入システムを開拓したことだ。この専売店網の広がりによって販売ルートを短縮化させ、購入者にいっそうの便宜を図った。同時に、この専売店網が団体購入の中心的なルートとして機能した。2つ目が高級品・古酒のさらなる開発である。このさらなる品質向上によって貴州茅台のブランド力は高まり、超高級白酒としての地位を不動のものにした。消費者サイドからのこうした評価の昂揚が、需要の増加とともに販売価格をますます高める方向に作用させた¹³⁾。

●さらなる市場戦略の展開とニセモノ撲滅

こうしたことから、貴州茅台は今後の専売店網の拡大・自営店舗の建設を通じて最終販売価格をコントロールし、高級ブランドの地位をさらに安定化させること、そのことによって卸業者や量販店への利益確保を保障する体制を促進することを目指している。さらに、この自営店舗を都心部の代表的な店舗にすることで、中ランクの白酒市場や二級品市場への開拓・進出をいっそう進め、グループ全体の販売量を着実

に増加させることを構想している。中国市場だけで2,000店舗の自営店を展開するとともに、2011年から始まる5カ年計画で売上高を10年実績の4倍強の500億元以上に増やす予定といわれる¹⁴⁾。

ニセモノの茅台酒の撲滅も重要対策の一つになっている。これは、貴州茅台のブランド価値を傷つける恐れがあり、独自の対策が重要になっている。貴州茅台は5年以上の熟成期間を要するため、供給量は自ずと限定される。それがニセモノが横行する条件の一つになっているため、生産能力の向上を図るべく設備増強を構想している。最近では、新たな販路としてインターネット通販も重要視されてきており、その分野への対応と改革が検討されている。

③ 将来構想

貴州省政府は、01年に「未来の10年、中国の白酒は貴州にある」を提起し、3つの戦略を制定した。第1は貴州茅台を世界一の蒸留酒ブランドにすることであり、第2は茅台鎮を中国の国酒の中心にすること、第3は仁懷市を中国の国酒の文化の都にすることだった。また、「未来の20年」の目標として、貴州茅台を世界レベルの大企業に育成し、世界ベスト500社入りさせること、貴州白酒を全国に広げ、中国白酒業界をリードして全世界に普及させることとした。

こうした政策に後押しされて、現在、貴州茅台は販路面だけでも全国に2,000社近くの取引先と専売店を有し、国外の代理店は57社に達している。直接出荷している国と地域では、アジア、ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリア、アフリカ南部等を含めて37か所あり、専売店は7社ある。通信販売等の新しい販売ルートも開発している。その上で、第12次5カ年計画(11年-15年)の末期には茅台の基酒の生産量を4万トン以上に、他の系列酒の生産量を6万ト

13) 朱衛華「貴州茅台：十年一醉」(『MOUTAI 世界之醉42 (2011年第6期)』貴州茅台酒股份有限公司) 参照。

14) 「日本経済新聞」2012年1月9日参照。

以上に増やし、さらに第13次5カ年計画(16-20年)の末期では前者を6万ト以上、後者を10万ト以上に増やし、売上高1,000億円突破を目指しているという¹⁵⁾。

(6) 日本の本格焼酎と白酒

日本で製造免許状を持っている本格焼酎メーカーは、09年度現在885場、実際に製造しているのは約400場弱ある。その大部分は、九州・沖縄だ。それに比べれば、中国ではメーカー数は約3万7千社(99年)あり、そのうち売上高500万元以上が10年現在、1,626社ある。裾野の広さや大手企業の規模の大きさ等いずれをみても、そのスケールは大きく懐は深い。これまでの経緯を振り返れば、中国の酒類産業は国策に支えられる形で売上高から企業規模に至るまで急速な変貌を遂げてきた。

価格面では、上海における日本の本格焼酎(720ml)は130元~210元の値幅で価格設定されている¹⁶⁾。現地の日系流通業者の話では、CIF価格(日本からの港着値段)に関税や増値税さらに消費税(日本の旧物品税に相当)を加われば、そうした価格帯は妥当という。ただ、この価格帯は白酒では「中高級品」にランクされる。問題は、そうした高級感を品質面、香りや風味さらに文化面等でどのように説明するかだ。白酒はアルコール度数40度前後から65度まで幅広く普及している。25度と度数の低い本格焼酎の高級感とは、どこで説得力を持つのか、それをどのように料理と絡めて説明するのか。売る側から消費する側まで含めて、中国市場で深刻に求められている課題にみえる。

中国では、濃厚で多彩な食材・料理文化の中で、蒸留酒・白酒が食中酒として愛飲されてきた。そこにビールが大きく割り込んだ。ただ、

中華料理は世界中に店があり、そこで世界中の人々に食されている。それが背景となって、世界の蒸留酒として白酒をアピールする計画が大手企業を中心に展開されつつある。穀物などの食材の素材をうまく引き立てる日本固有の(「うまみ」の)料理¹⁷⁾は、日本人が世界各地で活躍するようになることで普及していく。アジアで人々の交流がいつそう進むことで、新たな料理が生まれたり、大都市の中で各国・名物料理店群の立地が進み、個性が発揮されていくだろう。

モノと人が動けば、文化は新たに形成される。そこから、本格焼酎の存在感が再認識されたり新たな評価に繋がったりする。これからの様々な変貌と文化の融合に着目しておく必要がある。

参考文献

- 野間重光・中野元編『しょうちゅう業界の未来戦略』(ミネルヴァ書房, 2003年)
- 中野元, 野間重光, 境章, 豊田謙二『九州発 本格焼酎新時代』(西日本新聞社, 2012年)
- 『中国食品工業年鑑』(各年版)
- 『中国軽工業年鑑』(各年版)
- 株式会社 富士経済『中国における酒類輸入関連制度等』2008年
- 真家陽一編著『中国経済の実像とゆくえ』(JETRO, 2012年)
- 『中国経済データハンドブック2012年版』(一般財団法人 中国経済協会, 2012年)
- 『世界の名酒事典2008-09年版』(講談社)
- 小泉武夫『発酵食品礼賛』(文芸春秋, 2012年)
- 『MOUTAI 世界之酔42(2011年第6期)』(貴州茅台酒股份有限公司)

15) 袁仁国「打造世界蒸留酒第一品牌」(『MOUTAI世界之酔42(2011年第6期)』貴州茅台酒股份有限公司) 参照。

16) UFJ総研(上海)有限公司「UFJ CHINA NEWS 第93号」(2005年5月6日)

17) 宮崎正勝『知っておきたい「味」の世界史』(角川ソフィア文庫, 2008年) pp166-185参照。

中国における白酒産業の動向と白酒文化

- 『MOUTAI 世界之酔(2010年精華本)』(貴州茅台酒股份有限公司)
- 花井四郎『黄土に生まれた酒 — 中国酒, その技術と歴史 —』(東方書店, 1998年)
- 黄孝春「ビール産業の急成長・業界再編と外資の役割」(今井健一・丁可編『中国 高度化の潮流—産業と企業の変革』アジア経済研究所, 2007年)
- 喜多常夫「『成長期』にある SAKE と SHOCHU: 現状分析と課題」(醸協, 第107巻第7号, 2012年)
- 丸川知雄監修『中国の産業力』(蒼蒼社, 2002年)
- 『坂口謹一郎酒学集成 2』(岩波書店, 1997年)
- 宮崎正勝『知っておきたい「酒」の世界史』(角川ソフィア文庫, 2008年)
- 宮崎正勝『知っておきたい「味」の世界史』(角川ソフィア文庫, 2008年)

第2章 白酒文化と生活世界—西安市・満州市・杏花村・茅台鎮—

本章では、中国白酒の文化的側面を、といっても抽象的なのだが、具体的には個々のユニークさを検出してみたい。「個々の」という意味は、中国4地域の蒸留酒文化とそれを醸造する個々の生活様式の文化性を重ねてみたい、と思うのである。上記四か所は、現地調査の一環として踏査した地域であるが、現地での資料の収集は容易でない。その現地調査で検証できたこと、できずに文献資料にて補充したことを含めて、ここに白酒文化と生活文化との関連を、試論的にデッサンしてみたい。

(1) 白酒という飲酒文化

「白酒(baijiu)」は蒸留酒である。中国の代表的なアルコール飲料には、「白酒」のほかに、醸造酒の「黄酒(huanjiu)」・ビールの「啤酒(piiju)」などがある。「啤酒」は、近年若者を中心に支持されてきたアルコール飲料である。「黄酒」には長い歴史がある。紀元前の殷王朝期を嚆矢とする。

酒は穀物を主原料として醸造されたので、酒

を醸造するには、穀物の生産が飢えを超える余裕のある生産量を前提とする。当然にも、穀倉地帯が酒の酒造地帯に重なる。それは黄河流域であり、とくに、黄河上流域の遺跡が注目されている。

今からおよそ7000年前に、漢民族の祖先に当たる半坡遺跡の住民が、穀物から酒を醸造していたのである¹⁾。

白酒の優位へ

「半坡遺跡」は、現在の陝西省西安市のやや北に位置する。中国では醸造酒を「黄酒」と呼ぶが、その代表格が「紹興酒」である。浙江省の紹興市、街の中を運河が縦横する、その風光明媚な地に、何と2400年前にその酒が登場した。黄酒には、五つの種類があり、花井によると以下表1-1の通りである。

酒の酒類を分かつのは、まず造り方の違いにあり、ついで主原料の相違による。造りに相違があるので異なる酒が生まれる。異なる酒の双壁が醸造と蒸留である。その違いを理解するために、まず、黄酒と白酒の特徴を比較という方法で示したい。

表1-1 生産地・製法別による黄酒の分類

系統別分類	生産地省名(都市名)	主原料	麴の種類	代表銘柄
南方糯米・粳米黄酒	江蘇・浙江・福建・江西(上海)	糯米・粳米	麦・酒薬	紹興酒
福建紅麴黄酒	福建・台湾・浙江	糯米	紅・白	福建老酒
浙江紅麴黄酒	浙江(温州・金華・平陽)	糯米・粳米	麦・烏衣紅・黄衣紅	寿生酒
北方黍米黄酒	山東・河北・遼寧・山西・内蒙古	黍米	米・麦・麩	即墨老酒
大米清酒	吉林・山東	粳米	米	吉林清酒

出所) 花井四郎『黄土に生まれた酒』前掲書, 99頁

1) 花井四郎『黄土に生まれた酒 — 中国酒, その技術と歴史 —』(東方書店, 1992年), p26



写真 2-1 紹興市の運河



写真 2-2 酒造工場(長安酒造有限公司)

表 2-2 白酒と黄酒

バイ チュ 白酒	蒸	コウリヤン 高粱を主体とし、大 麦、キビ、豆類など	クモノスカビ、 酵母	中国	30~70	中国の蒸留酒を総じて「白酒」 という。代表酒として茅台酒 ^{マオタイチュ} 、 汾酒 ^{フェンチュ} 、五糧酒 ^{ウリヤンチュ} 、白乾児 ^{バイカル} など
キアンチュ 黄酒	醸	糯米、大麦、小麦、 薬材など	クモノスカビ、 酵母、稀に細 菌(乳酸菌)	中国	13~20	中国の醸造酒を総じて「黄酒」 という。紹興酒に含まれる加飯 酒、善釀酒などは代表的黄酒で、 これらの酒が熟して古酒となっ たものは老酒と総称している。

出所) 小泉武夫『発酵-ミクロの巨人たちの神秘-』中公新書、1989年106頁

白酒と日本の焼酎

日本では焼酎の飲料機会や飲酒量は確実に増加してきたものの、祝い事や招待の席では清酒が、鹿児島県を除けばであるが、なお幅を利かせている。中国では、宴席や招待の席においては、つまり一緒に飲食する場合には蒸留酒「白酒」が基本である。ドイツでは、友人同士であればビール、招待となるとワインが一般的である。中国でのアルコールの飲酒の状況を知りたいのだが、新しいデータを手に入れないので、少し古い1990年のデータで説明したい²⁾。

白酒では、1990年において、日本の焼酎消費数量の一人あたりに比較すると、日本人の約2.1倍を消費している。また、ビールや黄酒の消費量と白酒の消費量を比較すると、白酒は

ビールの約1.8倍、黄酒の約16倍である。ビール消費量の伸びが著しいとは言え、中国人の最も愛飲している酒は、白酒であるといえる。経験的にはあるが、私も1990年のデータに首肯できる。

(2) 四つの蒸留酒の文化的特性

— 西安市・満州市市・杏花村・マオタイ鎮 —
黄酒に比べると白酒は新しい酒である。だが、その蒸留酒としての白酒の製造の開始時期を特定するとなると難しく、いまなお論争のなかにある。始源をめぐる論争は、白酒の本質、つまり白酒とは何か、という定義に関わるだけに重要な課題なのである。ここでは、手短かに三つの説について紹介する。

2) 『黄土に生まれた酒』前掲書、p146

- ① 元の治世：李時珍『本草綱目』の記述を根拠とするが、そこには「元の時より始めて其の法創まる」とある。ただし、「焼酒」という名称であるが、元の時代には、蒸留による焼酒の製法を説明する書もあり、この時期には蒸留酒が広く飲まれていたとされる。
- ② 宋の治世：宋の治世 11 世紀の後期に、治療薬としての関わりで「焼酒」の用語が使用されているが、元の治世をさらに時代をさかのぼる可能性がある。シャム国（現在のタイ）の蒸留酒を商人が持ち込んだ、と推測されている。ただし、地域的な輸入酒に止まっていたかどうか、それが論点である。
- ③ 唐の治世：唐代の詩や史書に「白酒」の文字を発見できるが、それが今日の蒸留酒であるかどうか、論証の難しい点である。ただし、蒸留技術の点では、中国で蒸留の方法でジャスミンの香水を造っていたという。1161 年以前の「焼酒鍋」が発掘されてもいる。唐代の「葡萄酒」とは蒸留酒だったのではないかと、とも言われる³⁾。

蒸留というテクノロジーは、8 世紀アラビア人の手によると推定されている⁴⁾。そのテクノロジーは錬金術として銀や銅づくりに転用された。その錬金術としての蒸留技術は、さらにイスラム文化を経由して、西欧そして西域・中国に伝えられた。今後、中国での埋蔵文化財の発掘の度に、蒸留の道具が探索されて、その時代的背景を巡る論争が続くことであろう。

蒸留酒の特性は、ハイブリッド・テクノロジーである。醸造・蒸留・貯蔵という三つのテクノロジーの組み合わせなのである。蒸留道具は必須ではあるが、ハイブリッド・テクノロジーの特性が、蒸留酒の必須要件である。

白酒の種類

ここでは、基本的な白酒類型をまず紹介し、次いでそれぞれの文化的特性を探ることにした。

基本的な類型として、以下の3種類を挙げることにする。

① 濃香型：中国白酒の伝統的な醸造方法を継承しているもので、強烈な果実香を特徴とし、衣服に付くと容易に離れないといわれている。伝統的というのは、土中に長方形の2～2.5メートルほどの窪地を造る、これが、中国語では「窖地」と呼ばれ、この窖のなかで発酵作業が進められるのである。この手法では、土中の微生物の力を活用するもので、この中国白酒独特の醸造法による強い香りの創出が魅力である⁵⁾。

② 醬香型：この型の代表「茅台酒」は、中国の国酒と呼ばれ、国際的宴席では接待酒の代表である。原材料は貴州省産のもち米・仁懐地方の高粱小麦・水である。特徴については、柔らかく・コクがあり・飲みごたえあり、しかも飲み干したグラスになお香の残るものである。なお、有機産品として認証され、「茅台酒」は中国の地域特産としての象徴的な品とされている⁶⁾。

③ 清香型：山西省杏花村にある「汾酒」が代表的な銘柄である。酢酸エチルの香を主体とする、清華で軽快な香を特徴としている。抑制的な、さっぱりとした飲酒感である。日本ではほとんど紹介されていないが、中国白酒の代表的銘柄の一つである。先述の茅台酒は、この白酒の醸造過程を模倣した、とされる。

3) 『黄土に生まれた酒』前掲書、pp173-194

4) C. J. S. トンプソン 『香料文化史』駒崎雄司訳、八坂書房、p35

5) 小泉武夫 『発酵』中公新書、1989年、pp179-184

6) 中国・貴州茅台酒有限公司「貴州茅台酒」の包装箱による

表 2-3 三つの白酒の特性

香 型	官能指標		成分企画				典型銘柄
	香	味	アルコール	総酸	総エステル	その他	
清香型	酢酸エチルの爽やかで上品な香りが主体で、濃香・醬香やそのほかの異香がない。	柔らかで、さっぱりして雑味がない。飲んだあとには余香と、まるい味が残る。	% 55~66	% >0.05	% >0.2	酢酸エチルが総エステルの55%以上	汾酒
醬香型	醬香が際立ち、上品でこまやかである。空杯の残留香は、すえた臭いや油臭がなく、上品である。	濃醇で、ふっくらした醬香の味が顕著で、あとまで長く残る。	52~57	0.15~0.30	>0.25	-	茅台酒
濃香型	カブロン酸エチル主体の窖香が濃郁で、バランスのとれたエステル香である。	しなやかで、さわやかな甘みがあとまで長く残る。	38~40 52~55 59~61	>0.06	>0.3	カブロン酸エチルが0.17%以上	濼州老窖 特麴 五糧粮

出所) 花井四郎『黄土に生まれた酒』前傾書, p155をもとに作成
注) 花井はそこでは五種類の白酒を掲示している。

(3) 四つの白酒とその地域特性

ここでは、上述の三つの白酒とモンゴル民族の蒸留酒アルヒを採りあげ、その蒸留酒を巡る文化的背景について検討したい。中国という同じ国内にもかかわらず、その地域特性は実に多様である。ここで主題にしているのは白酒なのであるが、その白酒そのものが地域特性の産物なのである。

上記の地区については、いずれも調査の対象として既に訪問したところである。ただし、調査の実施において予期した結果を得られないことが多い。短期間の調査であり、しかも言葉の意思疎通の難しさ、さらに情報の公開に関する見解の差異などがその難しさの要因である。私の調査の不足分は、先行研究の成果を活かしつつ以下に、それぞれの特性を記述したい。

① 濃香型白酒 (西安市)

西安市は、言うまでもなく唐の時代の古都「長安」であり、市の近郊には秦の始皇帝が構築した「兵馬俑」がある。中国史における漢民族統一政権の象徴であり、古代の国際都市の一つである。

西安市の白酒酒造場を訪ね、インタビューの機会を得た。白酒の分類で言えば、「濃香型」にあてはまる、黄土の微生物を活用した伝統的醸造法を採用していた。その詳細な紹介は別の機会に果たすこととして、ここで注目したい点はその伝統性である。窖地こうちという窪地で土を盛って発酵させるが、水を加えないのは日本の焼酎と異なる。2週間程度発酵させるが、内部の温度は70度という高温になるという。それが蒸留のもとになる。



写真 2-3 白酒工場内部 (2-2に同じ)



写真 2-4 「窖地」での醸造 (汾酒)

② モンゴル蒸留酒アルヒ

モンゴル人は、中央アジアのモンゴル草原を中心に遊牧生活を展開してきたのだが、有史以来、西欧と東アジアとをつなぐ境界の位置にあり続けてきた。元という世界帝国の建設途上において、モンゴル人は、蒸留のテクノロジーを西域から中国へと仲介してきた、という仮説がある。

その根拠の一つが、モンゴル人が醸造してきた蒸留酒「アルヒ」である。「アルヒ」の珍しさは醪(もろみ)の質にあるが、「アルヒ」の醪は牛・山羊・羊などの乳を発酵させたものである。発酵させた乳酒のアルコール濃度は2~3%、もっとアルコール濃度の高い酒、そして移動し

ても持ち運べる腐敗しない酒、その望みを叶えたのが「アルヒ」であろう。一般には、蒸留酒の主原料は穀類であるが、世界的に珍らしく「アルヒ」は家畜の乳なのである。

③ 汾酒(山西省杏花村)

山西省の省都太原市、その南西部の汾酒文化景区に汾酒有限会社の酒造工場がある。その規模はとてつもなく巨大であり、邸内の視察は電気自動車での案内となる。汾酒の魅力は、高いアルコール度にかかわらず、さっぱりとした、しかも濃くのある格調高い味わいである。醸造過程では、伝統的な「窖地」発酵を採用せず、甕壺での仕込みと貯蔵である。茅台酒がこの醸造をモデルとしたようだが、日本に渡来したの



写真 2-5 紹興酒の販売(紹興工場)



写真 2-6 モンゴルゲル(満州里市)



写真 2-7 茅台酒股份有限公司(茅台鎮)



写真 2-8 アルヒ蒸溜(国民族博物館所蔵)



写真 2-9 汾酒博物館(杏花村)



写真 2-10 苗族の蒸留酒(苗族民族村)

はこの甕仕込み醸造法ではないか、と推測できるのである

④ 茅台(マオタイ)酒

山岳の連続した高地に生まれた谷間に、貴州省の州都、貴陽市がある。「陽」を「貴ぶ」という町名は、多雨の気候のなかで「陽」への渴望を示している。茅台酒の醸造工場は、その貴陽市から車で片道4時間以上の先の山中にある。その行路は、ダイナマイトで舗装路を破壊した跡のような、まるで戦時下に赴く風景に満ちている。街路から降り立った谷に、「マオタイ酒」を製造する茅台鎮の村がある。中国では比較的新しい白酒であるが、その個性は苗族の地酒づくりに学んだ点にある、という⁷⁾。

(4) 自然的なもの的人工的なもの

モンゴル人を尋ねたのは、蒸留酒「アルヒ」に出会いたい、という思いからであったが、その願いは見事に裏切られた。「アルヒ」の原料となる発酵乳がないのだ。放牧生活では、野菜を摂取しない。そのビタミンCは「馬乳酒」で補い、野菜を食す以上のビタミン類を摂取できる。「酒」とはいえ、子どもからお年寄りまで、すべての人に飲食されてきた⁸⁾。

なぜ、「馬乳酒がないのか」と尋ねた。回答は「牛の食べる草が枯れた」。2008年の干ばつ以来牛の放牧ができていない。羊・牛・馬、そのすべてが放牧であり、家屋での飼育ではない。家畜が生きる自然環境にモンゴル人の放牧は、その生活のすべてを家畜に依存している。

自然的なものを強く印象づけられたのは、西安市の酒造場における「窖地」での発酵現場である。酒造工場内はまるで「畑」の風景であり、日本の焼酎工場での「装置産業」を見慣れた目には、それは異様な光景である。発酵に黄土の微生物の力を借りる、つまり土のなかの微生物が焼酎の品質を決めるのである。伝統的な醸造方式のなかに、焼酎といえども酒の最も重要な、「自然的なこと」を教えられたのである。

というのは、蒸留酒はその醸造過程において「蒸留」という人工的なテクノロジーを必要としている。私は、焼酎の特徴を「ハイブリッド・テクノロジー」と呼ぶのは、発酵・蒸留・貯蔵、その過程を総称したいからである。だが、醸造総過程の根底には、自然的なものがある、中国のさまざまな現場に立ち会うなかで、そのことが強く意識されたのである。

7) 『黄土に生まれた酒』前傾書, pp200-201

8) 小長谷有紀「白い食べもの」(『世界の食文化・モンゴル』農山漁村文化協会, 2005年) pp145-154

蒸留酒文化を気候風土とクロスさせることで、地域文化のそれぞれの唯一性を語れるのではないだろうか。そこで、まず基軸を設定する。それは、「乾燥－湿潤」の境界であり、いま一つは「平地・草原・耕地・山岳」の境界である。この二つ基軸を交差する点に上述の4地区が以下のように整理できるはずである。

蒸留酒の製造が深く自然環境に依存していることは、すでに指摘した通りである。その自然環境が変化すれば、当然にも酒づくりに影響が生じる。地球温暖化などのグローバルな環境変化が、個々の酒づくりの現場においても危惧されるのである。

表 2-4 四つの類型

乾燥・平地	濃香型白酒（西安市）・少雨で土地は乾燥し、主要穀物は小麦。土のなかの微生物の力を活かす醸造。
乾燥・草原	モンゴル蒸留酒アルヒ（モンゴル自治区）・遊牧の家畜に依存し、酒類は家畜の乳を活用。
湿潤・耕地	汾酒（山西省杏花村）・モンスーン気候で、湿潤、土は湿度が高く甕つぼでの醸造法を採る。
湿潤・山岳	茅台酒（貴州省茅台村）・山岳地方にて、多雨・湿潤、寒暖差大・伝統的な土の微生物を活かせず、「汾酒」づくりの甕方式を採用。