

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 99 号 2021 年 3 月 25 日

### 【トレンド】

#### ジンソーダで新市場を創造

##### ー 家庭で飲まれ始めたジン

ハイボールやマティーニ、モスコミュールなど数あるカクテルの中で、もっとも人気の高いカクテルは何がご存じでしょうか。日本バーテンダーズ協会の調べによると、トップはジントニックで 20 年近く第 1 位の座にあります。このジンをトニックウォーターで割っただけのシンプルなカクテルを、バーやパーティで飲んだことのある方は大勢いらっしゃると思います。けれども自宅でジンを飲む方は多くありません。外で飲む酒というイメージが強く、ジンを買って帰って晩酌で楽しむ方は限られていました。

ところが昨年くらいから居酒屋でジンのソーダ割りがメニューにのぼるようになりました。ソーダで割ってレモンサワー感覚で楽しまれています。焼き鳥やポテトサラダをつまみながら飲むジンソーダ。最近は巣籠による家飲みシフトに伴い、家庭でもジンソーダが飲まれ始めたと言います。

一方、海外では 10 年ほど前からクラフトジンというプレミアムカテゴリーが著しく伸長しています。日本からもウイスキーや焼酎を製造するメーカーが次々に参入し、バラエティに富む商品が誕生しました。そして海外でジャパニーズウイスキーが高く評価されていることも影響しているのでしょう、ジャパニーズジンにも関心が寄せられています。

今回は成長が期待される日本でのジンの動向をレポートします。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

Eメール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## ■ 国内のジン市場は 5 年で 25%増

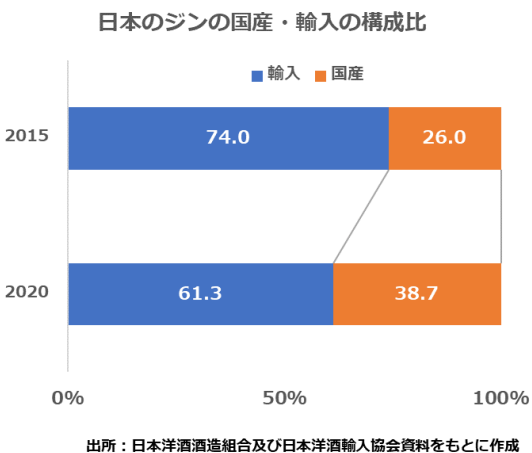
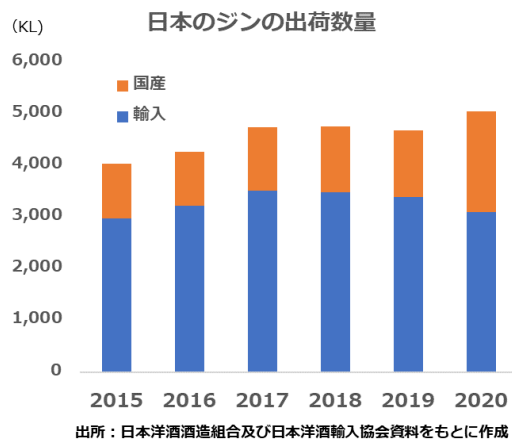
2020 年の日本国内のジン市場（輸入量と国産品の製造量）は 5000KL 強です。2015 年には 4000KL でしたが着々と増加し、昨年、初めて 5000KL を超えました。酒類消費量は長く微減が続いており、昨年はコロナ禍により業務用市場が著しく落ち込みました。酒類の消費量は 1 割近く減少したと見られています。こうした状況下ジン市場が 6 年間で 25%増、コロナ禍にもかかわらず昨年 108%で着地したことは特筆すべきです。

成長の原動力は国産ジンです。サントリーが 2017 年に発売した『ジャパニーズクラフトジン ROKU』は国内外で高く評価され、2019 年には世界のプレミアムジン市場で第 3 位の販売量を記録しました。そして 2020 年に発売されたスタンダードクラスの『サントリージャパニーズジン翠 (SUI)』は、裾野の拡大に成功し、昨年は当初の販売計画の 3 倍超となる 9.5 万ケースを達成しました。

こうして国産ジンが伸長したことで、長年、市場の約 75%を占めていた輸入ジンは構成比を下げ、国産ジンは約 4 割を占めるまでになりました。

## ■ ボタニカルが香るジン

ところでジンとはどんな酒なのでしょう。無色透明なスピリッツ（蒸溜酒）はウォッカ、ラム、テキーラ、焼酎など様々あります。これらは原料や製法で規定されて



『サントリージャパニーズジン翠 (SUI)』は居酒屋などの和風料飲店でソーダや緑茶で割って提供するプロモーションを積極的に展開。これまでに 2.4 万店に導入された

いますが、ジンはそれらの自由度が非常に高いという特徴があります。製法はベーススピリッツ（基にする蒸溜酒。梅酒づくりでいえばホワイトリカー）にジュニパーベリー（杜松の実）などのボタニカル（ハーブやスパイスなどの植物素材）を浸漬するなどしたうえで、再び蒸溜して香気を抽出します。それに水を加えて味わいを調整したり、ベーススピリッツを加えて香気を希釈し飲みやすくして仕上げたりします。



ロンドンジンを代表する『ビーフィーター』の製法。①ボタニカルを24時間ベーススピリッツに浸漬 ②蒸溜して香気豊かな蒸溜液を抽出 ③味わいを調整して瓶詰



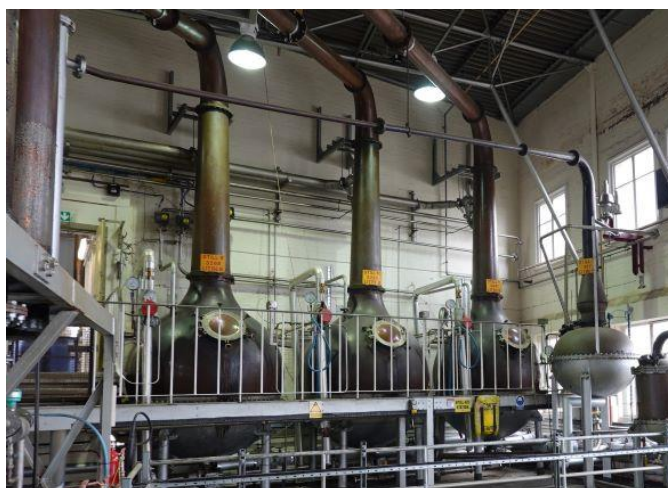
『ビーフィーター』では品質が安定したドライタイプのジュニパーベリーを使用する。指で潰すと油脂で手がベタベタする



リコリス（甘草）は甘苦いニュアンスを与える

オレンジやレモンの果皮がフレッシュさを生む

ジュニパーベリーを必ず使用しなければなりません、他にどんなボタニカルを使うかは自由です。そのため各地の特産品を利用して地方色を打ち出しやすく、日本のメーカーの多くが柚子や山椒、緑茶など日本固有のボタニカルを採用しています。こうした自由度の高さは、素材の組み合わせや配合を工夫して独自の味わいをつくりやすいとも言え、また、自社が得意とするスピリッツの製造技術をベーススピリッツに生かしやすいことも、焼酎や泡盛のメーカーのジンの製造を促したと考えられます。



ロンドンにあるビーフィーター蒸溜所。この蒸溜器で 9 種類のボタニカルを 24 時間浸漬しそのまま蒸溜する。

## ■クラフトジンが開拓した世界のプレミアムジン市場

カクテルベースで飲まれることの多いジンでプレミアム市場が急成長するのは 2010 年以降のことです。もともとスタンダードクラスの『ビーフィーター』や『ゴードン』のワンランク上に、『タンカレー』や『ボンベイ・サファイヤ』などの商品群がありました。そこに 1999 年にシングルモルトウイスキー『グレンフィディック』を製造するウィリアム・グラント&サンズ社が、スタンダードクラスの数倍の価格帯の『ヘンドリックス・ジン』を投入しプレミアムジン市場を開拓し注目を集めます。

この市場を活性化しプレミアム市場を急成長させたのは、2008 年にロンドンで約 200 年ぶりに新規ジン製造免許を取得し、クラフトジンのパイオニアとなるシップスミス蒸溜所です。小規模な蒸溜所で職人が手づくりする『シップスミス』が多くの人々から支持されて成長軌道に乗ると、イギリス各地に次々に蒸溜所が誕生してジンをつくり始め、クラフトジンのムーブ



ロンドン郊外にあるシップスミス蒸溜所。ボタニカルの香気があふれる濃厚な味わいが特長だ

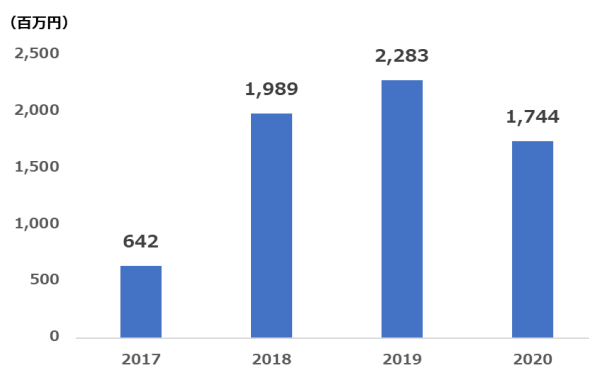
メントが巻き起こります。すでにビールでクラフト市場が拡大しビール総市場の1割以上を占めていたアメリカにもクラフトジンをつくるものが続出、こうしてプレミアムジン市場はクラフトジンがけん引する形で世界中に広まって行きました。

## ■日本でも続々登場するクラフトジン

クラフトジンのムーブメントが日本で顕在化したのは2016年です。10月に京都蒸溜所がジャパニーズクラフトジンの草分け『季の美』を発売、翌年の5月にサントリーが『ジャパニーズクラフトジン ROKU』を発売します。どちらも日本のボタニカルを活かし、素材ごとに香味を抽出する手間のかかる製法を採用し、その味わいは高く評価されました。同時期にニッカウヰスキーは『ニッカカフェジン』を、鹿児島の本坊酒造は『Japanese GIN 和美人』を発売し、クラフトジンは発売ラッシュの様相を呈しました。

この結果、国産のジンの輸出が急増します。海外のプレミアムジン市場が日本のクラフトジンを受け入れ、2018年の輸出金額は20億円近くになり、前年の3倍以上となりました。主な輸出先はオランダ、アメリカ、イギリス、シンガポール、オーストラリアの5か国で、全体の7~8割を占めています。2020年はコロナ禍で減少を余儀なくされましたが、クラフトジンは今後も成長が見込まれています。日本のジンの評価が高まることで、輸出が増えない本格焼酎・泡盛メーカーの海外進出の足掛かりにもなるかもしれません。■

国産ジンの輸出金額の推移



出所：財務省貿易統計をもとに作成



本格焼酎・泡盛メーカーがクラフトジンに参入。展示会には多数のブースが並ぶ

### ■筆者プロフィール：山田聡昭（やまだとしあき）

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

