

調査報告 4

上海老酒（紹興酒）に関する実態調査報告

中村学園大学 流通科学研究所

研究員 西 岡 弘 晃

1 訪問企業

上海市金山区楓涇鎮工業区環西二路18号
上海金楓釀酒有限公司（通称：楓釀酒業）
総工師袁軍川氏

上海市は18区と1県で構成されているが、金山区に所在する当社は市中心部から高速道路を約80km、1時間余南下した上海市の西南地域に位置している。この辺りまで来ると緑豊かな農村風景が広がっている。

総工師袁軍川氏の出迎えを受けて、2階会議室に入って、お互いの自己紹介を済ませて施設見学に出掛けた。施設案内及び説明は女性スタッフが担当してくれた。

社屋玄関に置いてある円形石造モニュメントは、直径3メートル以上はあると思われる石碾で、時計回りに「日進斗金」という文字が彫られていた。当社の業績が順調に上がっていくようにという願いがこめられており、当社の宝ものである、2002年にこの新工場を建設した時に、古い工場から掘り出して移設したものであるという説明があった。2階ロビーには「宋代釀酒図」

が掲げられていたが、宋代の書籍にあった釀酒図を上海の有名な画家に描いてもらったものである。清潔感たよう近代的な社屋及び工場であった。

2 上海老酒（紹興酒）

中国酒は、その製法によって白酒と黄酒に分けられる。

白酒は蒸留酒で茅台酒、汾酒、五糧酒、高粱酒などがある。中国酒の全生産量の約80%は白酒といわれている。

黄酒は釀造酒であり、その一つに老酒があつて、紹興酒、上海老酒、福建老酒、江蘇老酒などがある。3年以上熟成させたものを老酒という。老酒は、麴に麦麴を使っているので黄色みがかかった色がつく。また、老酒に含まれる「糖」と「アミノ酸」が反応するので、長期間熟成するとより黄色みが強くなる。厳密には、「紹興酒」は中国酒のうち、「浙江省紹興市の鑑湖の湧水を使って、製造後3年以上の貯蔵熟成期間を経て製品化した黄酒」のことである。紹興市には紹興酒の工場は200前後あるが、ほとんどは中小工場で、大工場に「樽買い」などで統合されているので、工場ごとの特徴は分からなくなっている。日本で紹興酒と呼んでいるのは黄酒のことで、上海では一般的に上海老酒と呼んでいるものである。黄酒は、製造方法によって、元紅酒、加飯酒、善釀酒、香雪酒に分類される。

元紅酒は、標準酒で、酒母に漿水、蒸した糯米と麦麴を加えて、10日間の1次発酵の後、小さな甕に分け入れ、蓋をして、屋外で3ヵ月弱の2次発酵をする。熟成期間は1～2年間が



普通である。醸造直後のアルコール度数は16～17度である。

加飯酒は、元紅酒と造り方は同じであるが、糯米と麦麴を1割増量して造る。最低3年間は熟成して出荷する。醸造直後のアルコール度数は18～19度である。日本に來ている紹興酒はほとんどこれである。

善釀酒は、仕込み水の代わりに元紅酒を使って造られた酒で、濃厚な酒である。

香雪酒は、元紅酒のもろみに麦麴を追加し、糟取り焼酎を仕込み水の代わりに使い、もろみのまま3～4ヶ月間おいたもので、アルコール度数は20度である。

花彫酒と呼ばれている酒は、本来ならば「古代人物、動物、花鳥、風景等を彫刻し綺麗に色付けされた壺に入った加飯酒のこと」で、日本で飲まれている多くがそれである。

3 工場概要及び生産工程

光明集団には3酒造会社があるが、上海金楓釀酒有限公司（通称：楓釀酒業）はその中の一つで、1日に1万3000甕分製造する。原酒を作っておいて、後で配合する。25キロリットル入り、50キロリットル入り、80キロリットル入りの甕があり、直射日光を当てて化学反応させる。使用する甕は浙江省の窯元で製造しており、再利用はしない。



大規模生産工程は、2002年に稼働開始した近代的設備で行う。120トン入りのタンクを並べて、15時間発酵させて貯蔵する。酒になるのに約1か月かかる。工程ごとにタンクを移し替えていき、出来上がった酒は最短でも5年間は保存し寝かせる。すぐには出荷しない。



基本的な酒の原料は、粳米と水である。米は1年間に4万トンの粳米を使うので自社栽培米では不足する。多数の契約農家から当社仕様に基づいて栽培した原料米を買っている。使用量が多いので有機米は使えないが、国家基準適合米をより厳しくした基準を設けて栽培したものを使っている。農薬を使用しない米を使っているので残留農薬の問題は全くない。原料水は大量の水を必要とするので水質管理を厳格に行う。たうえで水道水を使っている。

研究開発センターは、上海市の指定を受けて作った試験室で、アルコール度数など国家が定めた基準をクリアしているか否か、成分は適合しているかどうか、味・香りの均一性は保たれているか否かなどを検査する。環境規制は、国の基準があるのでそれへの適合検査も行う。品質管理については、90年代すでに品質管理の国家規格 ISO9000を認証取得して取り組みをおこなっている。管理層は全員資格取得をし、一般従業員は社内研修で訓練している。HACCPのほか現代的な管理手法には早くから取り組んで

きた。酒の搾りかすは、再利用して白い酒を作っている。

年によって、原料米、気温、湿度などによって味が違ってくる、糖度によって、香りもデリケートに違ってくるので厳密な味の均一化に努めている。従業員はこの工場全体で200人、3工場合わせて700人である。これだけ高規格の研究開発センターがあるので品質は高く、利益率も高い。最終の瓶詰め工程まで一貫したラインで流している。1時間に2万本の瓶詰め能力がある。

4 ブランド化政策

光明集団には3酒造会社あり、当社はそのうちの一つで上海老酒「石庫門」が主力商品である。赤ラベルは熟成期間5年もので女性をターゲットにし、アルコール度数も10%と低めに抑えている。黒ラベルは、8年もので男性をターゲットとし、度数は高めで14%である。

ブランド化の秘訣は、従来、老酒・紹興酒といえど庶民の安っぽい酒というイメージで中高級品が少なかったのが高級化を図った。高付加価値化を図るために、原料米を精選し、最新鋭の生産工程を備えた工場で生産し、蜂蜜、クコ、生姜汁などを加えて薬味効果を出し、健康志向の消費者の支持を得て、上海老酒としてのブランド化に成功した。価格は若干高くなっているが、売行きは好調で上海第一の実績を上げている。

同時に、昔ながらの甕を使用し、保蔵する酒も作っている。甕のまま長期間保蔵し、20年ものものは市販で200元以上する。保存中に少しずつ目減りするが、ここで瓶詰めして出荷する。1939年から製造開始したが、75年生産（30年もの）のものは市販880元以上、63年生産（45年もの）のものは1万元以上する、この辺になると3分の1以上は蒸発する。2010年の上海万博に出品する予定である。

包装・容器については、今後、考えていかな

ければならないと考えている。当社では量産し出荷したものの売れ行きが順調だったため今まであまり考えてこなかった。

上海老酒「石庫門」のラベルは中国を代表する有名なパッケージデザイナー趙佐良氏が上海の古い住宅を図案化したものである。もともと石庫門は、1900年代初期に流行した中国・西洋折衷の建築様式で上海独特の建築である。石庫門から入って、中国伝統の民居である多くの小路からなる四合院の建築様式を取り入れた斬新的な住宅である。夕方になると、門は閉められ、小路内の生活空間となっていた。このような上海人のノスタルジアを誘うパッケージは強烈なインパクトを与えた。まず、酒そのものより、酒からイメージする歴史と文化こそが酒類の販売では一番大切であるという認識にたったマーケティング戦略であったが、見事に成功して上海人の心情を掴み驚異的な売り上げ増につながっている。現在、上海第一の人気スペースである「新天地」は、石庫門式建築の街並みを壊すことなくアレンジして3万平方メートルの複合集客施設を作った場所である。

5 流通経路

近年の発展はスピードが速くなって、売上高は市場重視で伸びてきた。当社は、上海老酒（紹興酒）のみで年間10万トンの生産能力を持ち、全国一のシェアを誇っている。

販売地域は、上海を中心とした華南地域に限られているが、これは住民の味覚などに合う商品になっているからであろう。北京市内では全く店頭に出ていないので買い求めることは不可能な状況である。将来的には全国的に広げたいし、外国にも販路拡大したいと考えている。そうすれば新製品の開発などを考えなければならなくなるだろう。

販売方法は、代理店を利用するものと、卸売商を介して販売するものがある。代理店がトラックを利用して集荷にくるものと、自社トラッ

クを利用して行うものがある、当社は30数台保有している。

インターネット販売は光明のネットに乗せている場合のみに限って取り扱っている。

現在の年間売り上げ10万トンから20万トンへの拡大計画を立てても一気にいくのは難しいので、まず5万トンアップし、順次拡大していくことが必要だと考えている。まずは売り上げ12万トンの実現である。日本などへの輸出も考えたい。

光明集団直系食品スーパーである上海第一食品五角場店酒類売り場では、

石庫門上海老酒（赤ラベル）

＜5年もの、10%、500ml、蜂蜜・クコ・話梅入り＞17.8元（285円）

石庫門上海老酒（黒ラベル）

＜8年もの、14%、500ml、蜂蜜・クコ・生姜汁入り＞27元（432円）

で陳列棚に並んでいたが、系列外のデパートなどの市販価格は、赤ラベル800円、黒ラベル1000円前後のようである。直営店と一般店との価格差が気になるところであるが、全国展開が実現する頃には解決していくものと思われる。



6 将来への課題～質疑応答から

- 1) 中国全土でのビールの売り上げは4000万トンに達して突出している。ビールは情熱的、白酒は北の大男のイメージ、ワインは

スマートでモダンなイメージ、それに対して老酒・紹興酒は大人の、土着というイメージを持っており若者向けではないと言われている。女性・若者層にも飲んでもらえるイメージを作り消費拡大を図りたい。

- 2) 当社では、年間の新商品開発は2～3種類出している。ビールに似ていて、新製品を出すより現にある商品の品質向上を優先している。包装は少しずつ変えている。ロングセラーの秘訣は、老酒・紹興酒の消費者は裏切らないので、味を安定させて品質への支持を確固たるものにしたい。料理に使う習慣も広げたい。
- 3) 老酒・紹興酒の生産工程は、特に紹興酒の本場浙江省紹興での小規模の中小企業によるものが主力であるが、当社のような大規模な機械生産によるものもある。老酒・紹興酒の特殊な事情は、今年生産したものは今年出荷できないこと、熟成期間を置いて数年後の出荷を見越して生産していかなければならないことである。
- 4) 現在の貯蔵量を質問したところ、これは企業秘密ということであった。同業他社も一番欲しがっている情報である。数年後に市場に出てくる商品ということになるので、各社の生産計画を左右することになる。当社は全体ひっくめて20万トン以上の原酒を貯蔵熟成中である。多分、業界第一の量であろう。
- 5) 環境問題として、ヨーロッパのワインボトルの統一化なども参考にしたい。一社だけで考えることではないと認識している。
- 6) 世界的に穀物価格が騰貴しているが原料確保の見通しは立っているか？ 量的には問題ない、価格が問題だが、今年作ったものは今年は市場に出さないで、5年後以降に蔵出するので、むしろ上がってくれたほうが、その分利益が大きくなりわが社にとって好都合である。

- 7) 使用米は粳米で、インディカ米でもいいがジャポニカ米を多く使っている。
- 8) 商品にラベルを貼ったトレーサビリティをやったほうがいいとは思っているが、社内のロットでトレーサビリティ可能になっているので、現在はこれで十分だと思っている。

- 9) 企業観光コースとして、どのような人たちが来るのか。市観光コースの一部になっている。元々、区の観光協会から誘いを受けたのでそれに乗った。
(そのパンフレットをもらったが、工業観光コースに入っており、旅行会社のパックに組み込まれている)。