

逐渐改变的日本酒和消费群

日本酒已不再是大叔们的饮品。随着供求关系的巨大变化，酒的品质和味道越来越好，也越来越受到女性和年轻人的喜爱，如今的日本酒称得上是进入了黄金时期。

日本酒受到女性和年轻人的喜爱，中小酒窖的地方酒也人气爆棚

日本酒业发展得如火如荼，特别是人气爆棚的地方酒窖产品更是难得一求。日本酒不单受中老年男性青睐，女性和年轻消费者也越来越多。

10月下旬，东京涩谷区的某活动会场，迎来了百余位日本酒爱好者。中老年男性虽然不少，但会场里的女性和年轻人也是格外引人注目。

在此举办的活动名叫“第15届年轻人的日出之时”，是个品酒会。在这里，有来自日本全国31家日本酒厂参展，到访的客人们可以在会场上试饮产品，和生产商直接交流。会场上，我们时不时能看到手里拿着酒杯一边讨论“接下来该尝尝什么好呢？”的女性团体。

两天来，会场接待了2000人以上的来宾，“一白水成”的酒厂老板告诉我们“每年来参加活动的年轻人和女性客户越来越多”。

像这样的体验日本酒的活动现在也越来越多，其中还有一些是专门针对女性消费群体的。

可见，“日本酒等于大叔们的饮品”的时代已经终结。消费市场也发生了翻天覆地的变化。“我酿酒35年，像这样的情况还是头一次见到”，长谷川酒店的长谷川浩一社长如是说。

长谷川社长在日本酒界是个传奇人物。尽管当年市场萎缩，他也竭尽全力推广日本酒，不遗余力地指导酒窖的品质管理和经营技巧。

某家酒窖告诉我们，“日本酒再次春光焕发都是拜长谷川先生所赐”。

长谷川酒店在市场严峻时期也尽力扩大销售点，终于发展到现在在东京车站和表参道新城等人气地段也有了专卖店。

还有人说销售萧条时期，连从业人员都一致认为“日本酒卖不出去”，大家也都只是唉声叹气。但去年起，市场走向发生了变化，日本酒产业突然备受关注，总体前景也变得明朗乐观。

在大型居酒屋连锁店“和民”的店铺里，这个变化也非常明显。

商品企划部的菊本哲部长告诉我们——“仅仅是两三年前，大部分客人连日本酒在酒水单的哪个位置都不知道，日本酒就是那么的默默无闻”。

2014年春季起，酒水菜单焕然一新，日本酒也都图文并茂地配上了照片被重点介绍。当时介绍



的“獺祭”、“酿造人九平次”等品牌，在日本酒爱好者中得到了广泛好评（目前在推广新品牌）。
居酒屋对日本酒强化推广，也是因为近年来日本酒的味道越来越好，喜欢喝的人也越来越多。

日本酒の分类		
本酿造酒 类型 原料 米・米糠酿造酒精 (10 度以下)	精米程度	纯米酒 类型 原料 米・米糠
大吟酿酒	5 成以下	纯米大吟酿酒
吟酿酒	6 成以下	纯米吟酿酒
特别本酿造酒	6 成以下 或特 殊制造	特别纯米酒
本酿造酒	7 成以下	—
—	无规定	纯米酒

居酒屋和民的菊本部长还告诉我们，日本酒通来我们店通常很惊讶“只不过是居酒屋连锁店而已，和民都能有这么多品牌的酒实在厉害”，借此，一起来的初级爱好者也会喜欢上日本酒和我们居酒屋。其实店里经常有年轻人客人点日本酒。

日本酒的总体销售数量看起来在递减，其主要原因是超市和便利店里摆了很多大企业的纸盒包装日本酒。

现在，真正喜欢日本酒的人群所喜欢的味道和品质与这些纸盒包装大不相同。大家真正喜欢的是由家族经营或者只有 10 多员工的酿酒作坊小规模制造的日本酒。

像这样的酒窖酿造的产品，“刚做好的酒一上架立马被抢空”，我们也听到过这样供不应求的开心的烦恼。

尽管如此，个人酒窖不会进行极端的增产。“增产到此为止”，“从长远计划来看，我们最多增产 20%~30%”。大家不约而同地决定稳扎稳打地增产也是因为以往失败的惨痛教训的。

吸取教训迎接黄金期

日本酒的年产量自 1973 年达到 130 万千升后开始走下坡路，一路递减，现在只有当初的 3 分之 1——年 44 万千升。



回顾以往，困扰生产厂家的问题在于大家只注重数量不图质量。当时不像现在因为酒精类饮品种类少，没有太多的选择余地所以怎么都能很畅销。所谓的增产也都是加了各种添加物以后“偷工减料”做出来的。结果因为“难喝”，“像浆糊”，“喝了会头疼”等各种原因，大家开始对日本酒敬而远之。

日本全国有 2000 多处酒窖，但当中大部分酒窖都是承包大公司的订单，然后酒桶交货。

大企业的成品最终还是数量优先，所以承包商们也无暇生产优质日本酒，久而久之粉丝也没有了。

目前的日本酒市场走强并不是昙花一现。因为盛世的背后发生了巨大的构造变化。所以，日本酒市场也迈入了黄金期。

空前盛事并非偶然！日本酒酿造发生了大变化

眼下日本酒的人气飙升并不是因为某些爱好者偶然发现了美酒，这与受众面的变化密不可分。品尝新酒的消费群体以及日本酒的喝法都产生了变化。

在纽约曾经一天可以运筹帷幄 8000 万美金的金融才子突然转行开始酿酒。位于静冈县藤枝市的“青岛酒造”的青岛孝专务·杜氏（酿酒师，日本酒酿酒职人专用称呼）曾经是位风投顾问，但最终回归到了家业的酒酿行业，这是一段不同寻常的经历。

在我们看来，青岛专务的酿酒是禁欲式的。因为一年里有一半时间他都躲在酒窖里锁着眉头深思

他的酿酒计划，时间一长，也便足不出户了。

他一天只睡三个小时，为了保持敏锐的嗅觉，他戒掉了牛肉猪肉。平日里不看电视不读报纸也不上网。

然后一年里剩下的半年，他在附近的米农家一起生产作为原料的大米。因为是有机的（无农药）栽培，必须大清早就起床拔杂草。工作之余，他也几乎不外出。这样的生活一转眼就是 20 年。

像他这样在海外金融业过惯了荣华富贵生活的人摇身一变成了酿酒师，但他总是满面笑容地告诉大家，“一点都不苦，我每天开心得合不拢嘴。”

这样生产出来的日本酒被命名为“喜久醉”。喝起来口感清爽和不辣嗓子，受到日本酒爱好者的普遍好评，供不应求。

其实像青岛专务这样酿酒的，实属罕见，放在以前甚至是不可理喻的事情。

但他之所以能这样做，是因为日本酒的经营和酿造彻底做到了各尽其责。互不干涉，这才是他们之间的原则。

比如，某个从东京的大企业辞职回来继承家业的大少爷主张“味道应该更清爽些”，但杜氏（酿酒师）绝对地充耳不闻。

在日本，生产方法也分流派。所谓的杜氏（酿酒师），他们的生产方式是夏天务农冬天酿酒，并且有专门的联合协会。酒窖向杜氏联合协会指定派遣杜氏但也很难让杜氏听命于自己。而且对于成品的品质，酒窖是无权干涉的。

经营者亲自参与生产提高品质

话说这 20 年里，情况发生了巨大变化。继承家业的酒窖主们都积极扮演杜氏（酿酒师）的角色，参与到生产工作中。

其背景在于，日本酒市场萧条的大环境下，注重品质和口感的酒窖主反而越来越多。



因为经营不善没有财力聘请杜氏（酿酒师），也是主要原因之一。现代计量仪器的检测功能越来越精确，以前是依靠杜氏（酿酒师）的经验和直觉，但现在只要有数据标准就可以准确判断。

由于酒窖主也参与到生产酿造过程中，自己的想法也能更及时更准确地反应到制造工艺上。

其结果是，好酒连连不断，同行羡慕一片。再后来，其他的继承者凭着自己也能产好酒的竞争意识，积极地继承并发展自家酒窖。这便是良性循环。

参与生产的酒窖主们，有着各式各样的经历。有的毕业于东京农业大学酿造科学专业，有的在酿造研究所进修过，但并不都是科班出身，也有的是在杜氏（酿酒师）身边学艺两三年后继承家业的。

而且，不全是理科毕业生，也有文科出身的，也有女性继承人。从职业生涯来看，有的曾经是知名企业的，有的是音乐事务所的，也有的是自由撰稿人，各种各样。

当然，一直沿用杜氏（酿酒师）的传统酿酒法的酒窖到现在也有。加上后起之秀们的背景和思路不同，现在的日本酒产业呈现出百花争艳的盛世，当然口感和味道也都各有不同。

以前，好喝的日本酒大都被称为“淡丽辛口（清淡爽口微辣）”。在居酒屋要“辣口”日本酒的顾客到现在也很多。

因为以前日本酒的酿造手法单一，一提到“甜口”总是会粘一些，给人一种劣质酒的印象。另外，日本酒里的“酸味”让人觉得此类酒更低人一等。因为传统的认知是酒里混入了杂菌才会变酸，这并不是件好事。

但现在最受欢迎的日本酒反而是“甜口”和“酸味”类的。新生代的酒窖主们看好了酸甜口味的市场。

当然，现在的酸甜口味再也不是以前的粘粘的甜味，令人不悦的酸味。一口酒下肚，剩下的是满嘴的余香和甘甜，或者是适合西餐的恰到好处的酸涩，这都是经过酒窖主们的精心计算的。

除了酒窖主参与制造以外，日本酒的产业结构也发生了变化。

当中的时代交替也产生了具体大影响。原本大部分酒窖都是当地名士家族。因此往往积累一些经验再继承家业是理所当然的事。杜氏（酿酒师）传人也是 60 岁以上的人居多。

但在亲自参与生产后想大刀阔斧搞改革的年轻继承人也越来越多。

三重县名张市的“而今”酒，这个品牌在日本酒爱好者之间受到广泛好评，长期供不应求。这家酒窖主也是杜氏（酿酒师）——木屋正酒造的大西维克社长，年仅 39 岁。

大西社长毕业于上智大学，在乳制品生产商供职十年后，辞职返乡。当他继承家业时，酒窖已经濒临倒闭。际此，他废除了传统的杜氏（酿酒师）生产法，彻底重新审视制作过程和生产工艺，并严格管理酒窖清洁，大大地提高了产品品质。

秋田县新政酒造的佐藤祐辅社长也年仅 39 岁，他打破传统不断创新，在当前日本酒制造业备受瞩目。

被称为“日本酒界的乔布斯”的佐藤社长最大的特点就是喜欢新事物。将烧酒用的米糠用来酿日本酒，或者故意将日本酒的度数做低，或者把持续了数百年的传统酿酒法改得面目全非。

另外，佐藤社长还集合了县内其他四个酒窖组成了 NEXT5 酿酒团。

大家互相严格监督，一到聚会便积极交换信息讨论技术。5 个人还多次举办活动，积极地与外界分享自己的心得。

其实，信息共享也相当重要。“酿造主们将自己的日本酒和外国的葡萄酒相比也好，和烧酒相比也好，这 20 年间，日本酒的酒窖主们在东京频繁地举办活动，这也是在市场低迷中支撑着日本酒人气的秘诀。”（某位东北地区的酒窖主）

上至数百人，下到 10 余人的活动，酒窖主们都积极参与。

其次，产品流通的渠道也产生了变化。现在，废除了批发商，自己扛着 1 升瓶装的日本酒造访东京的知名酒类专卖店的酒窖主也越来越多。

日本酒和日本的农业密不可分

而今当下，日本酒味道发生了戏剧性的变化，酒窖主积极交流生产信息，受众面也不同于从前。

以前和生鱼片烤鱼等传统日料是好搭档的日本酒，如今因为有了酸味较强的种类，也成为肉类和西餐的新伴侣。



另外，进餐时专用口味、加温后饮用的、清爽口感的、或者是回味无穷的，都可以根据菜肴和各自的口味来选择。

日本酒的多样性通过活动、杂志或者其它渠道，知名度也越来越高，女性爱好者也越来越多。另外，葡萄酒爱好者中对日本酒产生兴趣的人也越来越多。

换言之，像葡萄酒那样在用餐时也能享用的话，就可以考虑进军国际市场了。目前考虑打开国际市场的酒窖主不计其数，但将要面临的课题也不少。

首先，这些人气酒窖主目前连日本国内的需求都满足不了。其次，海外发售时将面临品质保存管理问题，因为大部分日本酒都需要冷藏保管。

更重要的是文化差异。葡萄酒的话，从眼前的果园里收获了就能开始酿造，自产自销这已经在当地形成了根深蒂固的习惯。大费周折地集中原料，这对于海外消费者而言，会不会让大家联想到工业制品生产，这也是酒窖主们所担心的。

所以，现在大部分酒窖主都更重视当地民情。不光是水质，大家也注重无农药栽培，积极使用当地生产的酵素。

本来，日本酒也是日本文化，与地域风情和农业密不可分。

“因为喝日本酒，也对日本的大米生产和农业作出了贡献”，这是酒评饮食记者山本洋子女士的说法。

虽然“减反政策”（缩减大米生产的调控政策）将要在 2018 年废除，但目前仍然有 100 万公顷以上的水田没人利用。

生产纯米酒每 1 升大米所要的水田是 3 平米。如果日本人都爱喝日本酒，这样一来高品质的酿酒大米便可以在这些水田里生产，日本的农业和地方经济也会蓬勃发展。

山本女士还做过这样的计算：在所有的休耕地里栽上酿酒用大米，继而酿造纯米酒的话，一年里可以生产 36 亿瓶 1 升瓶装的日本酒。看起来可能是毫无依据的数据，但换算一下来看，这个数字除以日本的成年人口，相当于一个人一年喝 36 瓶，也就是一天喝 1 合（180ml）。

比起纯米酒，如果生产更省料的纯米吟酿、纯米大吟酿的话，产量还会增加。

虽然大家都只在关注日本酒的味道，但日本酒和日本人的生活、农业是密不可分的饮品。希望酿酒者勿忘此事，为酒业发展倾注热忱。

[译自《周刊钻石》2014 年 11 月 1 日刊，本文经钻石社同意翻译转载。]

周刊钻石编辑部
