

熊本学園大学産業経営研究第 25 号抜刷

2006 年 3 月発行

第 3 次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

中 野 元

熊 本 学 園 大 学

産 業 経 営 研 究 所

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

中野元

はじめに

焼酎乙類 = 本格焼酎¹⁾は、鹿児島や宮崎県南部を産地とするいも焼酎を中心にこの2、3年急速に売り上げを伸ばし、それは九州の一部産地の小売店でも手に入らなくなるほどだった。いわゆる焼酎ブーム(第3次本格焼酎ブーム)が巻き起ったのである。同時に、チューハイや韓国産鏡月など焼酎甲類、甲乙の混和焼酎も伸びており、全体として「しょうちゅう」市場はますます拡大し続けている。こうしたブームを巻き起こしたのは、いうまでもなく九州各産地のメーカーであることは間違いないが、他方ではさまざまな酒類メーカーの参入によるものであることも否定できない。酒類産業においてはどのような構造的変化が起こりつつあるのだろうか。

ここではまず、今日の第3次本格焼酎ブームは何であったのかを明らかにする。その上で、70年代から現在までの経過を時期別に整理し、本格焼酎産業における構造的変化はどのような形で進んできたのか、他の関連酒類メーカーからの積極的な参入によって「しょうちゅう」市場はどのような構造的変化を引き起こしたのか、この点について整理してみたい。そして、こうした構造的変化がこれまでの産地間競争をいかに変容させつつあるのかを明らかにする。最後に、南九州を主産地とし多くの中小メーカーから構成される本格焼酎業界は、これからの振興政策として地域産業との連携や産業連関をどのよう

に強化し、独自の製品ブランド力を高めようとしているのか、簡単にふれてみたい。

1. 第3次本格焼酎ブーム

—「国民酒」としての本格焼酎—

本格焼酎は、高度経済成長終盤の70年前後から九州全域へ、80年代には東京首都圏へと市場を拡大しながら、今日第3次本格焼酎ブームといわれる現象をつくり出した。今回のブームはどのように特徴づけられるのであろうか。それは、以下の3つに集約される。まず第1は、本格焼酎と焼酎甲類を合わせた「しょうちゅう」の課税移出数量が清酒を抜いたこと、第2は「しょうちゅう」のなかでみると、国産の本格焼酎が国産の焼酎甲類を課税移出数量で上回ったこと、最後は本格焼酎消費の増加は主に大都市圏を中心に展開していること、である。

(1) 清酒を上回る「しょうちゅう」

具体的にみてみよう。例えば図1をみると、酒類の課税移出総量(輸入を含む)は2001年まで1千万kl台を維持するものの、02年以降それを割り込み漸減傾向を示す。この動きは、雑種(発泡酒などを含む)とビールを合わせた課税移出数量と不思議なほど似たような動きになっている。

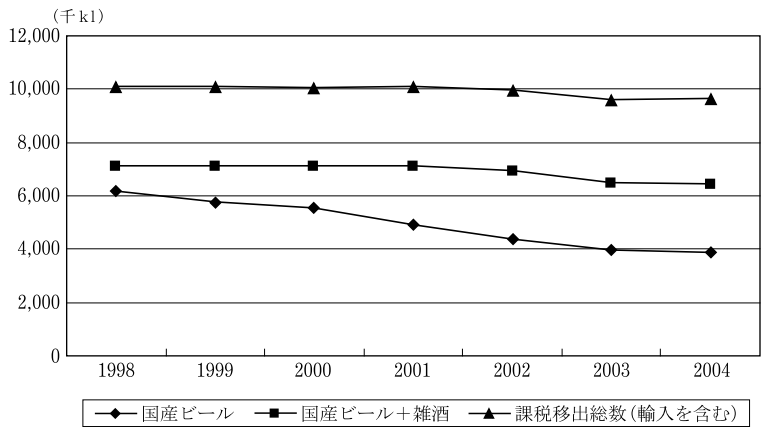
それに対して、清酒と「しょうちゅう」、ウイスキー類の動向をみたのが図2である。まず、ウイスキー類では1998年の16万7千klから

1) 焼酎乙類は、1971年酒類業組合法施行規則改正によって、「本格焼酎」と表示できるようになった。

04年の9万9千klまで漸減傾向が続いている。次に、「しょうちゅう」と清酒を比較すると非常に対照的な動きになっている。例えば、この二つの酒類は2003年に交差し、以後「しょうちゅう」が清酒を上回っていくのであるが、その増減の趨勢が全く正反対になっている。98年の「しょうちゅう」と清酒を合計した課税移出数量は約180万klであり、同時に04年のそ

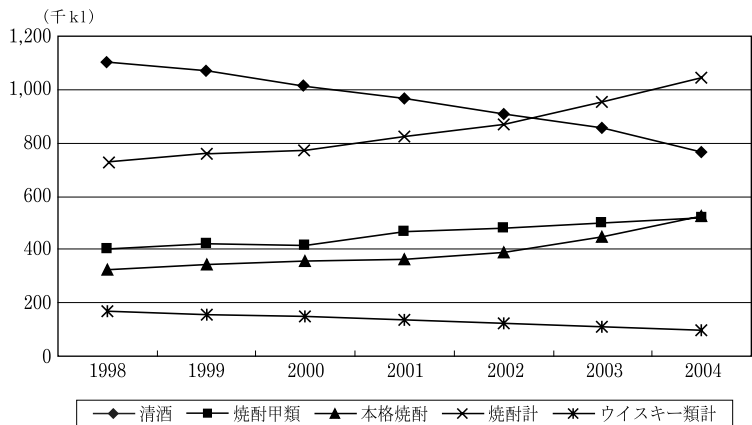
れもほぼ同量の数値なのである。このことから、これまで清酒を愛飲していた消費者層が、なんらかの理由で「しょうちゅう」に切り替えつつあると推定できる。さらに、「しょうちゅう」のうちの本格焼酎と焼酎甲類をみると、両者とも漸増傾向を示しながらも、本格焼酎の方が増加速度が早く、ついには04年に焼酎甲類と肩を並べるにいたる。

図1 酒類の課税移出数量の推移 (総数、ビールなど) (国税庁調べ)



注) 各年の数値は1~12月までの集計値
資料:「酒類食品統計月報」

図2 酒類課税移出数量の推移 (国税庁調べ)



注) 各年の数値は1~12月までの集計値
資料:「酒類食品統計月報」

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

(2) 国産焼酎甲類を上回る本格焼酎

そこで、「しょうちゅう」を種類別により具体的にみたのが、図3である。ここでは、99年までは本格焼酎の課税移出数量は常に国産焼酎甲類を下回っていたものの、2000年には肩を並べ、03年にはついに逆転している。04年には、その差はさらに大きく広がっている。それに対して、輸入焼酎甲類は90年代前半から韓国産の眞露を中心に急速な伸びをみせ、98年にはその課税移出数量は4万3千klへと増加し、94年の約4倍にも達している。ただ、98年以降年10%以上もの増加を続けてきたものの、03年、04年には増加率は4.3%、7.8%へと低下し、その勢いは弱まっている。

(3) 大都市圏での消費急増

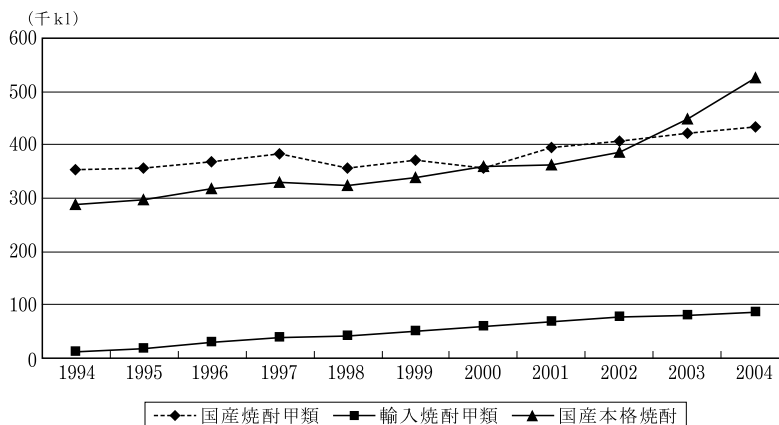
このようにみえてくると、本格焼酎にとって03年はいろんな意味で飛躍的な転換点となっているのがわかる。本格焼酎の勢いがこのまま続けば、現在開いている約24万klという清酒との差もいずれ解消されるものと予想される。というのも、本格焼酎は東京、大阪を中心とした大都市圏で急激な伸びをみせているからである。例えば、地域(国税局)別の本格焼酎消費

数量をみると(図4)、これまで本格焼酎の生産地とともに一大消費地だった熊本国税局管内(大分県、熊本県、鹿児島県、宮崎県)の03年の消費数量は、過去最高の8万7千klに達した。にもかかわらず、この年東京・関信越管内はそれを約8千klも上回る約9万5千klに達している。さらに、10年前は広島・高松管内よりも少ない約3万klしか消費されていなかった大阪管内は、99年から急増し、その後東京と同じ趨勢で伸び03年には7万9千klへと達し、熊本管内の消費水準に迫る勢いとなっている。

以上より、今日のブームを特徴づける最も基本的な事柄は、「しょうちゅう」が日本の蒸留酒としての地位を確立しつつあるということである。さらにいえば、日本における蒸留酒分野での「国民酒」は、本格焼酎を中心に確立されつつある。

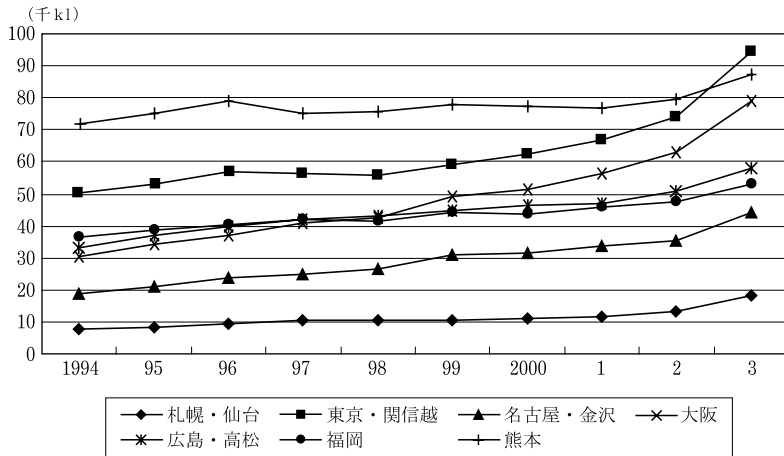
南九州を中心に歴史的に育まれ愛飲されてきた本格焼酎は、近年グローバル化への荒波にさらされながらも、日本を代表する蒸留酒としての地位を確立しつつある。ヨーロッパの酒文化が麦芽を基礎とした醸造酒と蒸留酒という一対の酒を持つとすれば、日本の酒はカビを基礎と

図3 「しょうちゅう」の種類別数量の推移(国税庁調べ)



注) 各年の数値は1~12月までの集計値
資料: 「酒類食品統計月報」

図4 本格焼酎の地域(国税局)別販売消費数量の推移(国税庁調べ)



注) 各年の数値は1~12月までの集計値
資料:「酒類食品統計月報」

した醸造酒 = 清酒と蒸留酒 = 「しょうちゅう」という酒文化を確立しつつあるのである。この蒸留酒の中心に本格焼酎があることは間違いがない。

ただ、本格焼酎のめざましい発展は、従来主産地であった南九州のメーカーを中心に達成されていることは間違いがないが、他方ではさまざまな新しい参入や規制緩和によって展開しつつあることも見逃してはならない。そこで、第3次ブームに至るまでの本格焼酎の発展の画期について、まず簡単に整理しておこう。

2. 1990年代までの本格焼酎の発展段階とその画期

以前、私たちは本格焼酎における発展過程の特徴をみる際、3つの段階に分けて整理してきた²⁾。しかし、ここでは、第3次ブームの特徴をより明確にさせるために、70年代から80年代にかけてのブームをさらに2つの段階に分け

ている。それとともに、特に他の蒸留酒の動向と関係させて、各画期の特徴を整理した。それが、表1である。

(1) 第1次ブーム期 さつま白波ブーム

このブームの特徴は、本格焼酎需要が70年代前後から福岡市場で火が付き、北部九州全体へと広がっていったことにある。従来、南九州の一部地域で生産され、地元で消費されるにすぎなかった本格焼酎は、九州の中枢都市である福岡市から北部九州の各県庁所在都市や地方中核都市へ、さらには北部九州全体へと伝播・波及していった。69年から74年の消費数量の伸びをみると、熊本国税局管内が20%弱だったのに対して、福岡国税局管内は6倍にも達していた。その担い手は、いうまでもなく「さつま白波」(白波ブーム)だった。

雲海そば焼酎ブーム

70年代後半に入ると、福岡市場において新

2) 野間・中野編『しょうちゅう産業の未来戦略』(ミネルヴァ書房、2003年)をまとめたときには、本格焼酎の発展段階を(1)ブーム期(2)調整期(3)静かなる拡張期という3つに分けて整理した。

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

表1 本格焼酎産業の発展段階

(: マイナス)

画 期	本格焼酎 & 他酒の成長率 / 年	成長市場 & 焼酎の種類	経済環境 & 酒類業界の動向
第1次ブーム (1970年代) 産地から九州全体への市場拡大	本格焼酎 7.4% 焼酎甲類 1.3% 清酒 0.8% ウイスキー 9.9%	「本格焼酎」の表示 福岡市から北部九州へ さつま白波ブーム そば焼酎開発	高度経済成長終盤 ドルショック 石油ショック 支店都市 = 福岡の発展
第2次ブーム (1980年代前半) 市場の全国的拡がり 技術革新本格化	本格焼酎 19.5% 焼酎甲類 20.9% 清酒 1.7% ウイスキー 4.6%	大都市圏への県産酒振興運動 市場の拡大 (東京から関西へ) 大分・麦焼酎ブーム 変わり種焼酎	成熟経済へ移行 チューハイ・ブーム
調整期 (1980年代後半) 経済の本格的国際化 の中での脱出口模索	本格焼酎 0.1% 焼酎甲類 1.4% 清酒 1.0% ウイスキー 7.0%	業界トップ企業の交代 (薩摩酒造 三和酒類) 百年の孤独、神の河等の貯蔵酒ヒット 「本格焼酎の日」(11月1日) 制定 焼酎効用の医学論文	バブル経済 経済の国際化 各種規制緩和の進展 ドライビール、ワインブーム 酒税法改訂 (ウイスキー級別廃止等)
静かなる拡張期 (1990年代) 新たな路線に自信 国民酒革命進行	本格焼酎 3.3% 焼酎甲類 0.8% 清酒 3.5% ウイスキー 4.9%	関東、関西市場への拡がり 幻の焼酎 大容量格安焼酎 長期貯蔵酒普及 3回の大幅増税 韓国産輸入焼酎急増	失われた10年 甲類大手の相次ぐ本格焼酎参入 サントリー、アサヒが焼酎参入 WTO 敗訴 焼酎・ウイスキー間の税率格差解消へ
第3次ブーム (2000年代前半) しょうちゅう新時代 国民酒革命最終局面	本格焼酎 10.1% 焼酎甲類 4.4% 清酒 3.5% ウイスキー 9.1%	本格焼酎市場の列島北上 (清酒産地浸食) いもブーム 開発輸入焼酎の増加 東京、大阪など大都市圏市場の消費急増	日本経済不況脱出 酒販免許の規制緩和 ウイスキー等の関税撤廃 キリンが焼酎参入 九州外での焼酎参入の増加 生産免許の部分的な規制緩和 サッポロが焼酎参入

資料：醸造産業新聞社『酒類産業50年』(2004年)、日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア(平成17年度版)』(2005年)、国税庁統計など

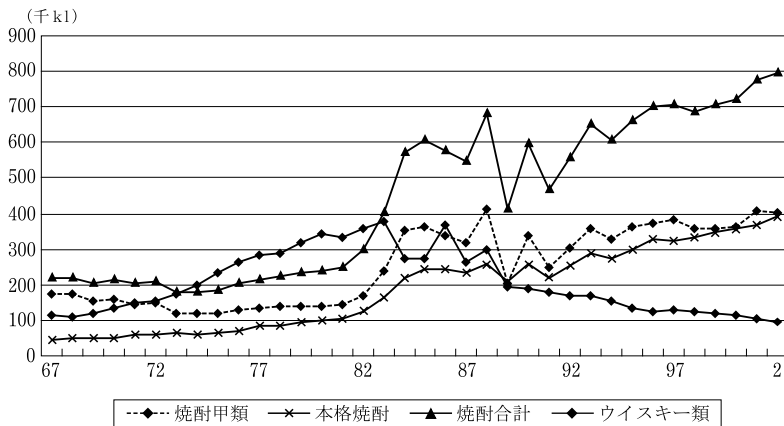
たなブームが巻き起こる。その担い手が、雲海酒造のそば焼酎だった。このブームに刺激されて、従来とうもろこし等の雑穀を原料した焼酎生産を行っていた宮崎県高千穂地区の各メーカーは、次々にそば焼酎をつくるようになる。そして、ついには産地を形成するまでに至る。その市場戦略は独特のもだった。例えば、「さつま白波」は“ロクヨンのお湯割り”というキャッチフレーズで飲みやすさを主張した。それに対して、そば焼酎の場合には、その差別化戦略を採用し、エメラルドグリーンの特注ピンで高級感をイメージさせるとともに高価格(当時、いも焼酎660円に対して1,000円に設定)で売り出し、さらに「そば」の健康イメージをアピールした。特に、福岡の繁華街向けには洋酒スタ

イルとして720mlの丸ピンを開発し、“グラスが鳴ってロックがうまい”というキャッチフレーズで売り上げを大きく伸ばした。

ウイスキーブーム

福岡を中心に九州市場における需要拡大を実現した本格焼酎の有力メーカーは、この第1次ブームで急速な資本蓄積を達成し、東京市場への進出の足がかりを着々と整えることになる。ただ、蒸留酒の中で、この時期最も大きなブームを形成していたのは、実はウイスキー類だった(図5参照)。70年代の成長率は、本格焼酎の第1期ブームの7.4%をも上回る約10%という驚異的な伸びをみせている。これと対照的なのが焼酎甲類であり、70年代は年率マイナス1.3%と長期的な低迷状態が続いていた。雲

図5 酒類別課税移出数量の推移(国内)(国税庁調べ)



注) 各年度の数値は4~3月までの集計値。
資料: 醸造産業新聞社『酒類産業50年』(2004年)

海酒造がオンザロックによるウイスキー風飲み方をアピールしたのも、実はウイスキーブームの最中での本格焼酎ブームだったことに起因している。

ところが、80年代に入ると事態は大きく変化することになる。新たな第2次ブームがやってきた。

(2) 第2次ブーム期

日本の蒸留酒分野での酒類間のポジション・チェンジ

本格焼酎は、80年代に入ると九州市場から東京市場へと展開し、いっきょに全国市場へと広がる。この市場拡大は、実は焼酎甲類をも巻き込んで進んだ。これと逆の動きをしたのが、ウイスキー類だった。その結果、日本の蒸留酒分野では大きなポジション変化が発生するにいたる。

例えば、高度経済成長期における焼酎甲類のピークは62年の約21万klであり、その水準を超えるのは83年になってからである。この時期から、焼酎甲類は長期の低迷から脱出し、同時に急激なブームへと突入するのである(図5参照)。この時期は、本格焼酎が東京市場に

積極的に進出している頃と重なっており、相互に刺激しあいながら相乗効果を発揮したものと推定される。年成長率は本格焼酎、焼酎甲類ともに20%前後を記録し、驚異的な数値となっている。特に本格焼酎の場合、九州外の市場拡大は激しかった。80~85年の消費動向でみると、熊本管内が1.3倍、福岡管内が1.9倍だったのに対して、東京を中心とした九州外は8.4倍にも達している。

流通業者や自治体の動き、円高

本格焼酎業界では、薩摩酒造や雲海酒造を中心に主力メーカーは70年代後半から東京市場への進出を模索しはじめる。同時に、関連業界でもさまざまな新しい動きがみられるようになる。その一つが、東京の酒類問屋・岡永に代表されるような大都市圏における卸業者による積極的拡販政策だった。他方、自治体による地域産業振興策のバックアップも大きな効果を生み出した。例えば、東京など大都市圏での「県産本格焼酎見本市」や「一村一品運動」等の推進である。さらにもう一つ忘れてはならないのが、円高要因である。これは、特に輸入原料をベースに製造される麦焼酎に大きな恩恵をもたらした。本格焼酎業界を取り巻く諸要因は良好な方

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

向へと進み、諸要因が相互に絡み合うことで東京を中心とした大都市圏に「しょうちゅう」を普及させていった。

技術革新，市場戦略，焼酎甲類への刺激

この時期，本格焼酎業界では大都市圏の消費需要を掘り起こすために「飲みやすさ」や「ソフト」化を追求し，ろ過法や減圧蒸留法などによる本格的な技術開発を進めた。他方，甲類業界では，特に70年代後半から甲類製品だけではなく甲類と乙類を混和した新製品焼酎を投入することになる。ここに，甲類と乙類のボーダーレス化がはじめて生じた。こうした動向の中で急速に台頭したのが，本格焼酎業界の中で米麹を使わない麦100%の麦焼酎を開発した二階堂酒造と三和酒類だった。特に，三和酒類は東京市場をターゲットに“下町のナポレオン”と銘打って「いいちこ」を発売し，大成功する。いわゆる麦焼酎ブームの到来である。大分県では，このブームに刺激を受け清酒メーカーも次々に麦焼酎市場に参入してくる。その結果，大分県は麦焼酎産地を形成することになった。それだけでなく，他産地の有力メーカーも相次いで麦焼酎生産に参入するようになる。以後，産地間競争とともに銘柄間競争という新たな展開を遂

げるようになった。他方，甲類メーカーは，各種新製品の売り上げ増とともに，焼酎甲類を炭酸で割った「チューハイ」ブームを新たに巻き起こすに至る。

蒸留酒における「しょうちゅう」の普及

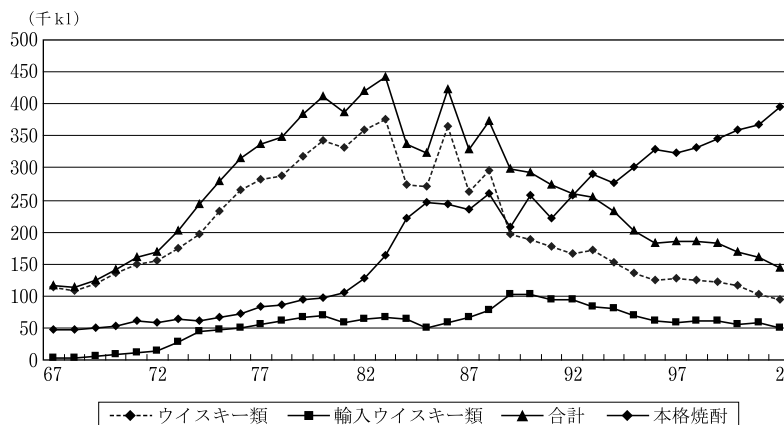
こうして，「しょうちゅう」は日本の蒸留酒として広く国民の中に普及し，83年にはついにウイスキー類を課税移出量で一挙に抜き去る(図5参照)。実は，この83年は，日本でウイスキー類の課税移出量がピークになった年だった。しかし，その翌84年には大きく落ち込み，焼酎甲類にも抜かれてしまう。以後，「しょうちゅう」はウイスキー類を大きく引き離し，日本の蒸留酒としての地位確立に向け急速に普及していくことになる。

(3) 調整期(バブル期)

マイナス成長率

80年代半ばから90年前後にかけては，日本経済の国際化にともなって酒税に関するさまざまな規制が見直された時期だった。まず，この時期の酒類間の特徴を整理する(表1参照)。年成長率は，本格焼酎，焼酎甲類ともブーム後若干のマイナス傾向に転じている。ただ，ウイ

図6 ウイスキー類(国内，輸入)と本格焼酎の課税移出数量の推移(国税庁調べ)



注) 各年度の数値は4-3月までの集計値。

資料: 醸造産業新聞社『酒類産業50年』(2004年)

スキーはマイナス 4.6%と減少傾向に歯止めがかからない。特に、84年、85年のウイスキーの落ち込みは増税(特級で20%の増税)による影響が大きいといわれている。その反面、この時期輸入ウイスキーが増加傾向をみせているのが、新たな特徴である(図6参照)。

酒税制度の改定と脱出策

この時期は、日本経済が急速に国際化に向けた諸規制緩和を積極的に実施していく時期であり、酒類業界として例外ではなかった。86年には、ECから日本の高い輸入関税と差別的な酒税制度が批判され、翌年にはGATTパネル(多国間協議)でもGATT違反として問題にされた。その結果、89年の酒税法改訂にいたる。その内容の骨子は、従価税を廃止し、従量税に改めること、ウイスキー類の級別制度の廃止、清酒級別の暫定的な2段階制などであった。蒸留酒では、輸入洋酒の課税減額と他方で「しょうちゅう」の税率増額が実施された。その結果、「しょうちゅう」と国内産ウイスキー類は大きく落ち込むことになる(図5、6参照)。ただ、輸入ウイスキー類だけはこの期間漸増する。

本格焼酎業界は、酒税法改訂と増税の動きに対して新たな対策を講じる。その第1が、本格焼酎は日本の歴史と伝統に育まれた国民の酒であることを宣言することだった。87年、本格焼酎協議会は「11月1日」を「本格焼酎の日」に制定している。また製品分野で見れば、低価格製品として紙パック製品の開発、高付加価値製品として貯蔵酒の開発などを積極的に試みるようになった。さらに、焼酎効用の医学論文が出てきたのも、この時期である。こうして、日本経済が国際化へと転換を遂げる中で、本格焼酎業界は酒税法改訂を経験しながらも、生き残り策を展開していく。その過程で生じた具体的な特徴は、一つは薩摩酒造から三和酒類への業界トップにおける交代であり、二つ目は、一部メーカーの貯蔵酒製品が、「伊佐美」や「百年の孤独」「神の河」といったプレミアム焼酎として登場してきたことである。

(4) 静かなる拡張期

「国民酒革命」の進行

この時期には、日本経済の国際化が本格的に進展する。こうした中、特に96年WTOパネル上級委員会で日本側は敗訴する。その結果、ウイスキーと「しょうちゅう」の蒸留酒間における税率格差は、是正に向けて完全履行されなければならなくなった。ウイスキーは減税され、「しょうちゅう」は増税されることになったのである。また、89年の酒税法の改訂とともに、酒類販売をめぐる各種規制緩和が次々と実施され、酒類の取扱店はDS店からCVS店さらにはスーパーなどへと急速に増えていくことになった。いわゆる国際的環境の変化を通じて、酒類業界全体が大きく再編されていったのである。こうした中で、「しょうちゅう」産業は日本の蒸留酒の担い手として独自の製品開発を展開するとともに、国民酒としてのポジション確立に向かって着実に進むことになる。特に、本格焼酎は、「食中酒」としてその存在感をより高めることになった。私たちはそれを「国民酒革命」の進行と呼んでいる。

本格焼酎の着実な成長と輸入甲類の増加

この時期の特徴を、ごく簡単に要約しよう(図5参照)。まず、ウイスキー類については、90年代に酒税格差の是正が実施されたにもかかわらず、輸入ウイスキー類も含めて減少傾向を食い止めることはできなかった。年率でも約5%の減少率となっている。また、焼酎甲類は伸びてはいるものの、年率約1%と微増にすぎない。それに対して、本格焼酎は年率3.3%の漸増ながらも直実に伸ばしている。

ウイスキー類の減少傾向の背景には、国産の焼酎甲類が伸び悩むなか韓国産焼酎甲類の急激な伸びがあった。特に、「眞露」の伸びは著しく、94年に100万c/sを突破し、焼酎の増税が実施された97年にはもう300万c/sの大台を超えるという激増ぶりだった。これらの韓国産焼酎は、東京管内のスナックなどで急速に広まったともいわれており、ウイスキー類と競合

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

していた。そのため、日本の洋酒メーカーはその対応を迫られることになる。それが、94年におけるニッカウヰスキーによる韓国第2位の焼酎メーカー宝海醸造社との共同開発による「BIDAN(びだん)」の輸入販売であり、96年のサントリーによる韓国産焼酎甲類「鏡月グリーン」の発売などの動きだった。2000年に入ると、この分野では特に「鏡月」が「眞露」を激しく追い上げ、激しい市場シェア争いを演じることになる。

甲類大手の参入

「しょうちゅう」内の事情でみると、いくつかの新しい動きが出てくる。一つは、91年甲類業界においてプライスリーダー的役割を果たしてきた宝酒造が甲類製品の値上げを発表した直後、麦焼酎を中心とした本格焼酎の人気ブランドに需要の拡大が起こってくる。これにともなって甲類大手メーカーによる本格焼酎市場への参入が相次いで行われることになった。それは、各種混和製品の投入から麦を中心とした本格焼酎の新製品の発売だった。これによって、甲類メーカーは製品の多様化とともに甲類市場における大容量製品などによる激しい低価格競争を、さらに本格焼酎分野においてはブランド力の強化という新たな市場戦略を志向するようになる。

ウイスキーメーカーの参入

二つ目は、この動きに合わせて日本の大手ウイスキーメーカーが新たに焼酎市場に参入してきたことである。例えば、サントリーは93年に「樹氷」で甲類市場へ本格参入し、96年には洋酒事業部に「焼酎部」を新設し、その体制を整える。2000年には、「焼酎事業部」を新たに設置し、総合的な「しょうちゅう」製品のラインナップ化を達成し発展を遂げていく。それに対して、ニッカウヰスキーの場合には、95年にグループ企業だった畑酒造(鳴門市)製造の本格麦焼酎「一番札」を発売するとともに、ベトナムで製造された大容量甲類「すばる」の発売に踏み切る。01年になると今度はアサヒ

ビールが、このニッカウヰスキーを完全子会社化するとともに、翌年には大手甲類メーカーだった協和発酵の酒類事業を買収し、また旭化成の焼酎・低アルコール飲料事業を買収する。いずれにしても大手メーカーは、甲類から混和製品さらに本格焼酎市場へと一きょに本格参入するにいたる。

麦焼酎を中心とした銘柄間競争

こうした動きをリードしたのは、麦焼酎を中心とした本格焼酎市場の着実な成長だったことはいうまでもない。特に、90年代における本格焼酎業界の競争関係は、かつてのように産地を形成する根拠となっていた原料産地に依存するというよりも、この間に急成長してきた有力メーカーの銘柄間競争によって大きく影響を受けるようになっていた。というのも、鹿児島県や他の県でも麦焼酎は売れ筋商品として製造されていたからであり、大手有力メーカーは原料別に製品を品揃えしつつあったからである。いわゆる産地間競争から銘柄間競争への変化が、新たに生じてきたのである。同時に、未納税取引でもいも焼酎の製造できない期間に大手の麦焼酎メーカー(大分県)に向けた取引が増加するようになり、この未納税取引を主要な戦略として成長するメーカーも、この時期新たに登場してくる。

価格維持政策と「こだわり商品」の実現

こうした中で、本格焼酎業界の市場戦略が他の酒類と大きく異なっている特徴をあえてあげれば、それは価格戦略である。90年代における市場の拡大は、流通販売店における各種の規制緩和によっても促進された。その結果、一部市場ではDS店の急拡大によって製品の値崩れを引き起こすという事態もあったが、総じて大手有力メーカーによる全国的な価格戦略は有効に機能していた。少なくとも、市場における競争の激化によって価格の大きな値崩れが生じたわけではない。このことが、流通業界にとっては、本格焼酎を十分に魅力的な利益商品として認知させることになった。

もう一つは、本格焼酎業界における「こだわり商品」の追求がさまざまな新製品を生み出すとともに、多くの話題性を消費者に提供したことである。一方で貯蔵酒を中心とした高付加価値製品が市場で認知されるとともに、他方では従来の「食中酒」としてのレギュラー酒が麹菌や製法、そのブレンド方法、ろ過法などの改良を加えられることで、それら製品が消費者に新鮮な目で受け止められた。そうした製品の本物志向が、03年以降の爆発的な需要拡大につながったともいえるかもしれない。

2000年10月、最終的に輸入酒も含めた蒸留酒間における酒税率間格差の是正が達成される。90年代からの10年間は、日本経済の国際化という大きな環境変化の中で、本格焼酎業界はさまざまな諸困難を克服してきた。同時に、業界内部のメーカーから流通業者まで含めて酒類産業は大きな構造的再編を遂げてきた。もちろん、業界を取り巻く環境も大きく変貌してきた。21世紀に入ってからの本格焼酎の急成長は、こうした再編劇の集大成として推進され実現されたものだった。

3. 第3次ブームの新たな諸特徴

第3次ブームは、03年頃に火がついたいも焼酎ブームに象徴される。2000年から04年までの本格焼酎の年成長率は10%にも達し、ウイスキー類の9%減少や清酒の3.5%減少に対して全く対照的な動きとなっている。ここでは、これまでの画期との比較で、2000年以降の第3次ブームの特徴を整理する(表1参照)。

(1) 消費需要の新たな動向

健康志向

まず第1は、国民の健康志向である。特に、03年3月にフジテレビ系列の焼酎特集番組の放送と前後して、いも焼酎への人気が一挙に高まった。放送では、酔い覚めさわやかで悪酔いしにくいといった本格焼酎の特性が科学的に説

明されていた。ただ、内容そのものについては、実は88年当時宮崎医科大学(現、倉敷芸術科学大学)の須見教授によって「焼酎と血栓との関係」の医学的研究によってすでに発表され公表されている。テレビの放送効果がいかに大きいかをここから知ることができる。ただ、当時よりも現在の方が国民の健康意識が高まっていることも間違いない。日本は確実に高齢社会へと急速に移行しているからである。

特に、現在50歳代後半に入っている団塊の世代は、リストラ再編という厳しい経済環境を経験しながら迫り来る退職を控えて、その健康管理に対する意識は高い。この世代は、九州地域を除けば、かつては家庭や宴会で「食中酒」として清酒を嗜んでいた層といえる。これらの層は、医学研究論文が公表され一部紹介されていた15年前とは違い、50歳代に入って糖尿病などのさまざまな成人病予備軍に入っていく。社会保障など将来の生活設計に不安や心配がある中、老後の生活を考えて十分に健康に留意するのは当然である。リストラ、合理化圧力にさらされつつある40歳代とて、例外ではない。

体の調子の悪いときは薄くして飲めばよい。手間暇はたいしてかからない。その日の体調に合わせていくらかでも調整できる。本格焼酎の持つ長所が、テレビ放映を引き金にこうした中高年層に浸透し普及していったとしてもなんら不思議ではない。さらに、割って飲むことによる価格の割安感も無視できない。

いずれにしても、こうしたところに、清酒愛飲層の減少と対照的な本格焼酎の増加傾向の一つの内実をみることができる。

個性化

第2は、個性化である。実は今でも、70年代の第1次焼酎ブームは、安くて早く酔える酒を肉体労働者が愛飲することで起こったと考えている人がいる。それは、全く間違いである。当時、会社の役職者や管理職あるいは知識文化人が中心となって、福岡中心部の屋台や行きつけの小料理屋、スナックなどで本格焼酎を注文

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

し、それが口コミとなって大きく広がっていったのが実態だった。そこでは、酔い覚めが良く、低カロリーで健康に良い、さらに自分に合った濃さで調整して飲めるといった、他の酒にはない個性的な酒として普及していった。都市間結合からみれば、福岡市は本店が立地する首都圏に対する支店経済圏を構成していたがために、福岡市場の成功はそのまま首都圏の東京市場への拡大を展望できたのだ。

ただ、80年代から90年代にかけて東京を中心に全国市場へと普及していった本格焼酎は、むしろ麦焼酎のような個性を強調しない「マイルド」な製品だった。製造行程を通じて、できるだけ香りやおいのクセを取り除いた製品が売れた。減圧による蒸留方法が80年代以降急速に普及したのも、これが理由だった。しかし、今回のブームで爆発的に売れているのはいも焼酎であり、そのキーワードは「いもらしさ」、「いもの香り」といった独特の個性にある。それも、特定の有力銘柄というよりは、消費者は自分の「こだわり」「個性」を表現するいも焼酎の「特定銘柄」を選んでいる。

いもから始まり、そばに移行し、ついには麦によって東京を中心とした全国市場へと広がった本格焼酎は、幅広い消費者の飲酒経験を通じて、再度いもに還っている。今度のいもブームでは、消費者がこれまでの学習効果を生かし、幅広い銘柄の中から自分好みの銘柄を主張している。その意味では、甲類焼酎から本格焼酎までボーダーレス化の進んだ「しょうちゅう」市場において、本格焼酎の個性が改めて問われているのかもしれない。

新たな飲酒スタイル

第3は、焼酎バーという新たな飲酒スタイルの出現である。これは、東京や関西を中心とした都市圏で展開されており、その様子はNHKの朝の連続テレビ小説でも登場していた。本格焼酎の飲み方からみれば、この焼酎バーは「食後酒」としてのスタイルであり、従来普及してきた「食中酒」にとっては、新しい展開といえ

よう。ただ、日本人は西欧人とは異なり、アルコール度数でみても比較的低アルコールの飲酒文化をつくりあげてきた。その意味で、比較的強い酒を食後にたしなむというバー方式が、どのようにまたどの程度普及するのかは定かではない。しかし、この飲酒スタイルは少なくとも本格焼酎の幅の広さを表現するものであることは確かであろう。

多様性

第4は、その多様性であり、幅の広さである。本格焼酎の製品群は、さまざまな原料をベースにレギュラー酒から貯蔵による高付加価値製品まで非常に幅広く、多様である。減圧蒸留法か常圧蒸留法か、麹菌として何を使うか、酵母菌は、さらにろ過はどのように行うか、貯蔵はカメで行うか樽でするかなど、組み合わせによっては数え切れないほどである。それぞれの製品のアピールは、それだけで消費者に多様な話題を提供することになる。その上、価格帯も幅広く構成されており、その中で高付加価値製品は現在では贈答用としても十分に説得力を持っている。日常生活の中での存在感は、ますます多様な部面で発揮されつつある。

さらに、製品の多様性だけではなく、飲酒の仕方も多様に工夫できる。これらは、本格焼酎が消費者に受け入れられやすい要因となっている。ロックで飲むもよし、豆乳で割ってもよし、生で飲んでよし、どんな飲み方であろうと自分の飲み方に文句を言われる筋合いはない。本物志向を目指して、好きな原料の、自分のこだわりにあった製品を、お互いとうんちくを語りあいながら飲むもよし。さらには、酔ってしまったとき、無制限にお湯に近い割り方で飲んでも、つき合いにはなんら支障を来すことはない。まことに融通の利く飲み物であることが好まれている。

肉料理の普及などによる高カロリー化傾向にある食事の洋風化も、すっきりとした飲み口で比較的低カロリーの本格焼酎に合う。ただ、若者の場合、低アルコール製品「缶チューハイ」

を嗜好し、その消費は増加しつつある。それは、本格焼酎へ至る一つの道筋でもあるかもしれない。いずれにしても、本格焼酎はいろんな意味で今日新しい視点・感覚で捉え直されている。

(2) 供給要因の新たな変化

— 九州の業界全体の生産拡大 —
産地別、原料別構成の変化

90年代から04年までの沖縄を除く九州各県の課税移出数量の推移を表したものが、図7である。ここでは、3つのことが指摘できる。第1は、九州全体の課税移出総量が伸びていることである。2000年の約31万klから04年には43万7千klへと約1.4倍にも増えている。第2は、いも焼酎ブームを反映して04年に鹿児島県が大分県を抜いてトップに躍り出たことである。特に、02年以降の伸びが目覚ましく、02年の約9万klから04年には13万7千klへと、たった2年間に1.5倍もの伸びをみせている。第3は、従来清酒産地とみられていた福岡県が最近急成長していることである。03年には熊本県や泡盛の産地である沖縄県を抜いており、翌年の04年には4万4千klに達している。

次に、九州における本格焼酎の原料別製成数

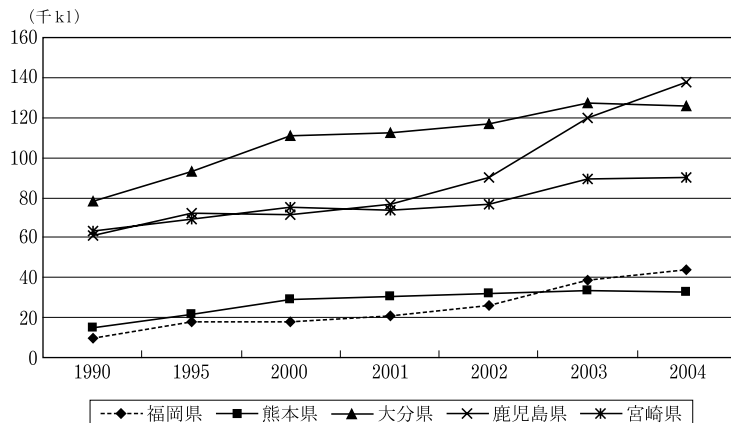
量の推移(図8)をみると、やはり麦が直実に伸びており、04年でも約30万klと圧倒的である。ただ、最近のいも焼酎ブームの驚異的な伸びもみることができる。03年、04年の伸びはまさに急激で、04年にはたった2年間で2.5倍の約20万klにも達している。

業界全体の繁栄

今回のブームがこれまでのブームと大きく違うのは、業界全体にわたって生産拡大効果が及んでいることである。かつては、各ブーム毎に特定メーカーの急成長がみられることが多く、全体のメーカーにも影響が及ぶことは少なかった。逆にいえば、各ブームは、どのような特定メーカーがいかなる製品で成長したかによって特徴づけられていた。地場の地域企業から近代的な大規模企業への成長類型の違いは、各ブーム毎での特定の企業の成長のあり方に規定されてもいた。しかし、今回は程度の差はあれ、九州の業界全体が恩恵にあずかっている。

例えば、規模別生産状況から南九州各県(熊本、大分、宮崎、鹿児島)の状況をみてみると、次のような特徴がわかる。まず第1に、南九州全体では01年から04年の間に全体の企業数は150から158へと増加している。第2に、それ

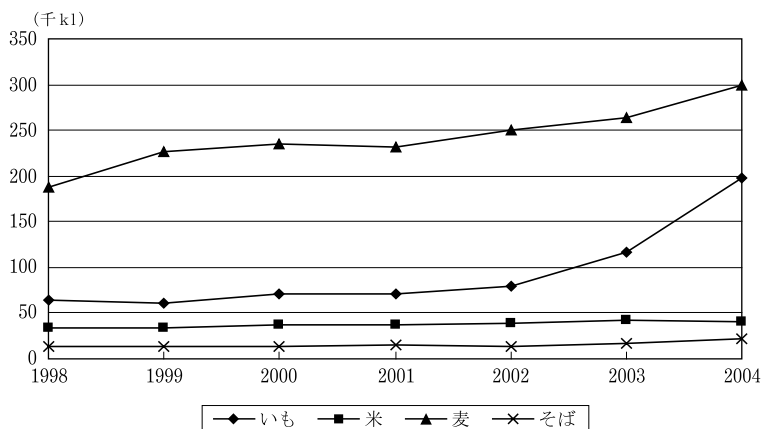
図7 九州各県における本格焼酎の課税移出数量の推移



注) 各年の数値は同年7月から翌年6月までの集計値
資料:九州本格焼酎協議会調べ

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

図8 九州における本格焼酎の原料別製成数量の推移



注) 各年の数値は同年7月から翌年6月までの集計値

資料: 九州本格焼酎協議会調べ

を規模別状況でみると、100kl以下層は45から29へと減少しているのに対して、100kl超から600kl層が60から75へ、600kl超から2,000kl層が21から25へ、さらに2,000kl超層が24から29へと増加している。第3に、これを各県別にみると、熊本、大分、宮崎各県の企業数の増加は100kl以下層が100kl超から600kl層へと移行しているところに特徴がある。それに対して、鹿児島県では600kl超から2,000kl層で4企業、2,000kl超層でも5企業増えており、大規模層への移行に特徴がある。ここに、いも焼酎ブームが企業規模拡大にどれほど大きな影響をもたらしたかを、垣間見ることができる。

製造工程における品質向上

こうした成長のベースにあるのが、製造工程における品質向上である。2000年に入ってから製品開発に関する事例をあげると、まず麹菌の開発があげられる。特に黒麹菌は河内源一郎商店で十数年前に発見されたもので、従来の辛口のものとは違って甘く切れの良さを醸し出すといわれている。正式には黒麹NK(ニュークロ)という。この黒麹仕込みによる製品化は、黒伊佐錦や黒霧島などのヒット商品を生みだし、

「クロ」ブームをつくりだした。こうして、黒麹仕込みやカメ仕込みなど製造方法が改良を加えられ、基本となるレギュラー酒の品質向上が図られた。ここに品質向上の特徴がある。

他方、貯蔵酒についても、さまざまな工夫が施されている。カメ貯蔵から榎樽貯蔵、シェリー樽など多様な貯蔵方法が試みられている。それは、大手メーカーから中小メーカーまで幅広く試みられるようになった。その結果、貯蔵酒の市場規模は本格焼酎全体の約1割に達しているともいわれ、各メーカーが出荷する銘柄は従来の薩摩酒造の神の河や黒木本店の百年の孤独以外にも、いっきよに広がっている。いずれにしても、原料の豊かさと製品の幅広さ・奥行き深さなど、本格焼酎の長所は遺憾なく発揮されている。

(3) 法外なプレミアム付き価格の発生

プレミアム付き価格発生 の伏線

本格焼酎業界の一つの大きな特徴は、本格焼酎の製品イメージを損なうような価格崩壊現象や値崩れを生じさせなかったところにある。かつて、90年代以降いわゆるDS店の出店ラッシュとともに、一部の南九州地域では定価を大

きく下回る低価格製品が広告に登場するという事態はあった。しかし、全体としてみれば、業界全体が値崩れによって混乱に陥るという状況になることはなかった。それは、三和酒類や薩摩酒造、霧島酒造、雲海酒造などの大手有力メーカーがしっかりとした価格政策を維持し、市場では低価格競争によるよりもレギュラー酒を中心に品質向上を目指すことを重点に展開したことに起因する³⁾。

規制緩和による流通再編の流れは、89年酒販免許制度の運用基準が緩和された後、酒類販売免許手続きは簡素化され、大型小売店などへの免許付与も拡大する。その結果、酒販小売業態は多様化するとともに、その戦略も価格重視からサービス、品揃えなど広範囲に広がった。こうして、メーカーから卸業者、小売業者そして消費者へとという従来「生販三層」といわれた流通構造は、90年代以降大きく再編されてくる。その総仕上げが、酒類小売業の免許基準における距離基準の廃止(2000年9月)であり、人口基準の廃止(03年9月)だった⁴⁾。

この酒販免許自由化にともない、卸売業態では大手卸売業者や商社を中心に再編・統合が行われ、商品開発や企画、情報集約など卸売機能が強化されてくる。例えば、三井物産九州支社による「幻の焼酎ルネッサンス」や「新伝説の焼酎ルネッサンス」の2シリーズ企画さらには最近のアクセシブルラジュアリー(手の届く

いたく)市場を新規開拓する「焼酎アライアンス」企画、ヤマエ久野による「焼酎紀行」販売企画などがその典型例であろう。それに対して、小売業態では、焼酎取扱店は従来の小売酒販店からDS、スーパー、CVS、ドラッグストアなどまでいっきよに広範囲に広がり、それぞれ独自の販売戦略と魅力的な品揃えで需要を喚起することになった。しかも90年代から、本格焼酎業界ではレギュラー酒を中心に貯蔵酒などの品質向上が追求され、高品質製品が消費者に提供されつつあった。こうした大きな潮流の中で、テレビ番組で本格焼酎の「独自の効能」が紹介されたのである。まさに、第3次ブームは、さまざまな諸条件が重なり合う中で火がついたのである。

プレミアム付き価格と「本物」の存在感

ブームを象徴する現象が現れた。プレミアム付き価格・焼酎の出現であった。例えば、森伊蔵は福岡県内の小売店で1.8ℓ1本3万8千円(定価の15倍強)で販売され直ぐに売れ切れたという。また、赤霧島はネットオークションで2万5千円の値が付いたという。このように、いわゆる一部の幻の焼酎といわれる銘柄に数万円のプレミアム価格がつく現象が、マスコミでも話題になった。そして、幻の銘柄がプレミアム付き価格となる現象は、2,3千円の地方の清酒が1本1万円を超えて販売されたかつての「地酒ブーム」と並べ称された⁵⁾。清酒の地酒ブー

3) 「200万石突破、好調維持する焼酎乙類」(日刊経済通信社『酒類食品統計月報』2002年7月号)、「第2次焼酎ブームを迎えるか焼酎乙類」(同、前掲書、2003年7月号)でも、本格焼酎業界の一つの特徴として指摘されている。本格焼酎業界を除くと、甲類業界や清酒業界などではそれぞれ大手有力メーカーは、市場拡大戦略の一環としてレギュラー製品とともにいわゆる経済酒といわれる低価格製品を開発し大量販売してきた経緯がある。特に清酒の場合には、こうした低価格製品に対する消費者からの見直しとして「地酒ブーム」が起こったといえるかもしれない。

4) それまで営業してきた特に小零細酒販店の倒産など深刻な影響を緩和するための措置として、「小売特区」や「緊急調整地域」が設置され、一定期間保護される場合もあった。

5) プレミアム付き価格現象については、各新聞でもさまざまに報道されている。清酒の場合の地酒ブームは、最初70年以降出荷量が減少傾向に向かうなかで発生している。特に大手メーカーによる地方市場への進出に対して、地方の二級酒でも良質の清酒であることが日本名門酒会などを通じて宣伝され、そこから巻き起こったのが80年代初めの地酒ブームだったといわれている。その中心は、新潟県の清酒メーカーだった。

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

ムでは、消費者が清酒の味を覚えるにつれて値段と品質に疑問を持ちだし、結局一部の銘柄の清酒に高い評価が下されただけで、清酒全体の消費には結びつかずにブームが終焉した。これと同じように、本格焼酎もこのブームでプレミアム付き価格現象が発生した後、消費需要は大きく減少してしまうのではないかと、という見方も出てきた。つまり、今回の本格焼酎ブームはバブルではないか、と。

しかし、プレミアム付き価格という価格現象は同じでも、内容は清酒の場合の地酒ブーム⁶⁾とは全く違う。あえてこの現象は解説するとすれば、本格焼酎産地の「本物」としての存在感が評価され、実証されたことを表すものである。例えていえば、スコッチのモルト・ブームに近いといえよう。この現象の特徴は、第1に「しょうちゅう」の消費需要が全体として増加しつつある過程で起きていること、第2に甲類から混和製品そして本格焼酎まで多様な「しょうちゅう」製品の広がりとともに生じていること、第3に南九州という本来の本格焼酎産地の銘柄にブームが起こっていること、にある。なんといっても本格焼酎製品の特徴は、原料から麹菌、酵母菌、製法、貯蔵までその多様性にある。決して、等級による評価が固定化しているわけではない。新鮮な造り立ての良さはボジョレヌーボー的な新酒の味わいで、貯蔵酒は年数と貯蔵法、喉ごしで楽しめばよい。産地の良さをいかんなく発揮し、香りと味わいで強く表現することが大切なのである。だからこそ、よく売れるからといって、それに舞い上がって「いい加減なもの」をつくってはならないのである。こだわりと産地の個性が、本格焼酎の「本物」としての存在感をつくりあげる。

問われる本格焼酎の真価

従来「生販三層」といわれた流通経路は、有力大手メーカーからの卸売業者、小売業者そし

て消費者というルートに、DSに代表されるような酒類専門小売店として独自の調達システムを駆使しながら低価格戦略を展開する方式や、中小メーカーと小売店が独自にあるいはネットワークを組みながら銘柄品（主にこだわり焼酎銘柄）を配送する特約店方式などへと再編されてきた。こうしたなかで、産地の特性を生かし、さらにその蔵固有の品質を主張できる銘柄・製品こそが、日本経済の国際化への環境変化の中で、その存在感をますます発揮することになる。まさに、国際化すればするほど地域の特性（ブランド）が重要になってくるのである。酒類販売の自由化によって、増加した小売店舗による取り扱い量の拡大がほぼ一巡し、需要も一定安定化するこれからこそ、ますます本格焼酎の「存在感」が問われてくる。製品も、今後甲類と乙類の混和製品が急速に増えてくることが予想され、多様な「しょうちゅう」が全国市場に展開すればするほど、その歴史的・文化的出自に裏付けられた南九州産地の本格焼酎はますますその真価・存在感を発揮することになるだろうし、またしなければならぬのである。

4. 増えつつある新たな参入と産地間競争の変容

(1) 本格焼酎生産の全国的拡大

大都市圏における生産拡大

本格焼酎の生産拠点は、全国的に広がりつつある。例えば、04年1月から12月までの課税移出数量が1,000klを上回る九州以外の県は千葉、愛知、京都、大阪、兵庫、高知の6県ある。高知県を除けば、5県ともすべて関東、東海、関西の大都市圏にある。大都市の消費需要をターゲットに生産拠点が形成されたり販売ルートが確立されたりしているものと予想される。特に、宝酒造やキッコマンなど有力甲類メーカーが

6) 清酒における「地酒ブーム」で進行していた清酒業界の詳細な再編状況については、「産業経営研究」本号の野間論文を参照のこと。

ある京都府や千葉県では、9千kl前後と比較的高い生産水準に達している。また、サントリーのある大阪府の課税移出量は2千kl台にあるものの、昨年に比べ3倍もの高い伸びを示している。いずれにしても、大都市圏における生産拡大はさまざまな生産体制を整備した大手甲類メーカーやビールメーカーなどによって促進されている。

南九州地域における課税移出数量割合の低下
本格焼酎生産の地域的に広がり、従来本格焼酎産地といわれた南九州地域（熊本、大分、鹿児島、宮崎）が占める課税移出数量の対全国生産比の減少を招いている。例えば、02年では8割を占めていたが、03年には79%へと減少し、初めて8割を切っている。さらにいえば、03年は鹿児島・いも焼酎ブームが巻き起こっていた時期であることを考えると、いかに九州以外でも生産が拡大されていたかがわかる。04年には、南九州地域の占める割合は77%へとさらに減少している。

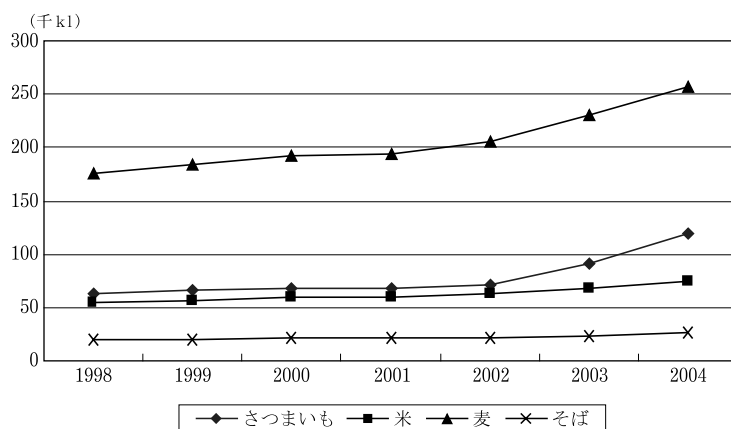
課税移出数量とは別に、未納税取引（桶取引）では、九州地域から九州外への未納税移出量が増えている。例えば、90年では九州内での各

県による未納税取引の合計は、プラス・マイナスがゼロとなっており、九州域内で相互に必要な原酒の調達・取引は完結していた。しかし、04年には九州地域から九州外への未納税移出数量は3万8千klに達している。これは、熊本県の課税移出数量3万3千klを上回る規模となっている。この1年間に、九州外地域のメーカーによる九州域内メーカーからの原酒の調達は1万kl以上増えており、大手酒類メーカーによる参入の影響が予想される。

九州外では麦焼酎が増加

原料別にみると、九州以外では麦焼酎の生産が中心となっている。例えば、全国における原料別の本格焼酎の課税移出数量（図9）をみると、九州ではいも焼酎が急速に増加していた（図8参照）のに対して、全国では02年から04年にかけて麦、いもとも5万kl前後でほぼ同じ増加量となっている。その結果、麦焼酎の構成比は依然として高く、全体の約半分の割合を維持している。したがって、第3次ブーム期の特徴は、南九州産地ではいも焼酎ブームが主導したものの、九州以外ではむしろ麦焼酎がリードしていたことがわかる。

図9 本格焼酎の主要原料別課税移出数量の推移（国税庁調べ）



注) 各年の数値は1~12月までの集計値
資料: 「酒類食品統計月報」

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

(2) 甲類やビール大手メーカーの参入
製品全体のラインアップ

九州外での生産拡大を主導したのは、やはり甲類やビールなどの酒類大手メーカーである。実際に、2000年以降本格焼酎市場への参入はさまざまな形で積極的に展開されている。例えば、甲類から甲乙混和、さらに本格焼酎までの製品体系を大手メーカー別に整理してみると(表2)、次のようなことがわかる。まず第1に、甲類製品は90年代、甲類と乙類の混和製品は主に2000年前後に発売され、2000年以降にな

ると原料別の本格焼酎製品全体のラインアップが完成している。

事業展開の戦略的相違

第2に、本格焼酎の原料別製品体系をつくりあげる上で、大手メーカー間には大きな戦略上の違いがある。一言でいえば、南九州産地の本格焼酎メーカーを委託生産や共同開発のために積極的に取り込むか、あるいは甲類メーカーの本格焼酎生産事業を買収するかの違いである。前者は宝酒造とサントリーであり、後者はアサヒビールとサッポロビールである。前者の場合、

表2 酒類大手メーカーの主な「しょうちゅう」製品体系

()内は特徴と発売・西暦年

	宝酒造	サントリー	アサヒビール	サッポロビール <キッコーマン>
甲類	純(リニューアル, 94) 秘蔵の扉(長期熟成, 05)	樹水(93) = 焼酎本格参入	大五郎(リニューアル, 03)	トライアングル(84) マンジョウ焼酎御用
海外原酒	ARAC アラク(96) ジバング(98)	鏡月(韓国産, 96) 上海碧(アジア産焼酎, 03)	緋緞(韓国産, 94) すばる(ベトナム産, 95) 宝海(韓国産, 01)	トライアングル・インディゴ ⁽⁹⁷⁾ トライアングル・ウジョン ⁽⁰¹⁾
混和	麦小路(98)	三穀造り(99) それから(00) 麦六先生(02) 麦笑(02)	かのか(麦, 93) BUSON(蕪村)(麦)	竹炭磨きの焼酎 駒子
本格焼酎 「テーマ」	「こだわり焼酎」	「蔵元の逸品」	「刻の一滴」(04~)	
麦	日本火山(86) = 乙類市場 への参入第1号製品 鬼平(91) よかいち(97) 音波(宮崎麦, 02) 熟(熟成ブレンド, 05)	八重丸(05)	一番札(乙類のみ, 02) 綺羅麦(04) 豊醇玄海(05) 千年華(長期熟成) 穂の舞(樽熟成)	本格麦焼酎黒麹(01) 長期熟成十五年(04) 本格焼酎がつん麦(05)
いも	一刻者(01) 黒糎(01)	黒丸(03)	さつま司(04, 首都圏販売) = 芋焼酎市場本格参入 ちょこべこ	本格いも焼酎黒麹(01)
米	よかいち(97) 蔵庭王(01) 上無(球磨焼酎, 03)	花(球磨焼酎, 05)	銀風(熟成ブレンド, 02) 大地の穰	本格米焼酎黒麹(04) はくまい(もち米, 05) もちいち(もち米, 05)
そば	十割(04)	神楽の舞(04)	玄庵(03)	本格そば焼酎黒麹(04)
泡盛	於茂登「炎」(02)	天龍蔵(03) 美ら島(04)	うみそら(04)	
その他	若紫ノ君(しそ, 04) 前割り製品群(芋, 麦, 米, しそ: 200ml, 12%, 05)	水割缶焼酎(芋, 麦: 250ml, 8%, 05)	とんぼの昼寝(芋麦ブレンド)	豊穰彩(米, 麦, そば, ごま, キヌア・五穀原料, 03) ななさん(麦水割り, 03)

資料: 各社ホームページなどを参照

- 注1. キッコーマンの焼酎事業等(マンジョウブランド以外の製品群)はサッポロビールに06年4月1日に譲渡される。
2. ()内の数値は製造年を示している。不明の製品については、明記していない。
3. キリンビールの主力製品はビュアブルー(原産地台湾, 麦本格焼酎, 02年)である。

宝酒造は「こだわり焼酎」シリーズとして、サントリーは「蔵元の逸品」シリーズとして、各原料別に九州・沖縄各産地のメーカーと共同開発・委託生産し、自社の流通ルートに乗せて販売している。同時に、「よかいち」や「八重丸」などといった自社生産によるブランド製品も市場に送り出しており、製品体系を着々と整備している。

他方、アサヒビールはニッカウヰスキーを完全子会社化(01年)するとともに、旭化成の焼酎・低アルコール飲料事業や協和発酵の酒類事業の買収(02年)を通じて、広範な「しょうちゅう」製品のラインアップ化を達成している。本格焼酎メーカーとの関係については、01年に吸収合併した畑酒類(鳴門市)や04年に初めて首都圏市場に売り出したいも焼酎・さつま司のさつま司酒造(加治木町)がある。さらに、アサヒビールは本格焼酎『刻(とき)の一滴』シリーズを打ち出し、各種本格焼酎をワイン樽やコニャック樽など洋酒の樽に貯蔵することで、和・洋文化を融合させた新たな製品開発を進めている。

総合酒類メーカーとしてその戦略が注目されていたサッポロビールは、05年11月キッコーマン(株)の群馬県・酒造工場の焼酎事業等を買収することに基本合意し、06年4月にはいっきょに「しょうちゅう」製品群のラインアップを達成することになる。表2でもみられるように、キッコーマンは2000年以降急速に甲類製品から混和製品、本格焼酎まで製品多様化を実現してきていた。サッポロビールは、06年4月に59の商品で焼酎市場に参入し、各種製品のブランド力を強化することで、08年12月期には180億円の売上高を目指しているといわれる。

(3) その他の積極的な参入

アジアからの開発輸入

従来の本格焼酎産地を揺るがず動向として見

逃せない動きの一つは、中国などアジア地域からの開発輸入の動きである。近年のいも焼酎ブームによって、原料であるいもが鹿児島、宮崎で不足するようになり、一部メーカーはその不足分を中国からの輸入で確保した。その過程で、中国の山東省などでは焼酎原料用の冷凍いも加工が行われつつある。それとともに、04年秋には本格いも焼酎「桜前線」が中国江蘇省の愛丹酒造有限公司によって本格的につくられた。その販路は主に中国の日本人ビジネスマンが集まる飲食店であり、売れ行きは好調だという⁷⁾。出資しているのは、愛知県の日本酒メーカーの老舗・甘強酒造である。

このように中国で本格焼酎の関連事業が展開するとともに、中国へ日本の本格焼酎の製造技術を持ち込んで現地で生産し、安い価格で日本へ輸出しようとする計画も展開しつつある⁸⁾。ベトナム・ホーチミン市で日本のメーカーがつくっているやまいも焼酎は、すでに04年9月日本の店頭にならんでいる。流通再編の中での日本の第3次焼酎ブームによって取り扱い数量を減らさざるをえなかった小売流通業者にとっては、一定の品質さえ確保されれば輸入焼酎は低価格製品として新たな事業展開を期待できるものと考えられている。もし、こうした動きが急速に進めば、それはかつてい草や大島紬など産地集積をしていた地域地場産業がアジアからの低価格製品の逆輸入によって衰退したという事態の再来ともなりかねない。一説では、大手資本の海外戦略も展開されているといわれ、その対応策が求められる⁹⁾。

清酒産地における製造免許取得

もう一つは、従来の清酒産地での本格焼酎生産の動きである。ただ、清酒メーカーが本格焼酎に本格的に参入しつつあるかといえ、現実的にはそれほど進展しているわけではない。その内容については、野間論文に詳しいので、詳細は省略する。そこで、新たな動向について、

7, 8, 9) 南日本新聞, 2005年1月27日付け, 参照。

2点指摘する。

第1は、05年11月国税庁が65年ぶりに本格焼酎の製造免許の規制を見直し、米、麦、さつまいも、そばを主原料とする本格焼酎生産への新規参入を条件付きで解禁したことである。地元産の原料であることや、既存メーカーの出荷量が所属都道府県の需要を下回っていること、さらに製造数量は年間100klを限度とすることなど、その参入条件は厳しい。しかし、清酒メーカーは、第3次焼酎ブームを目の当たりにしたとき、将来的な戦略として本格焼酎免許を積極的に取得するのは十分に予想される。このことが、将来どのような影響をもたらすのかが注目される。

第2は、量的に少ないとはいえ、清酒産地では本格焼酎生産がさまざまに試みられていることである。この傾向は、毎年3月に開催される幕張国際食糧品見本市での出展リストに垣間見ることができる。例えば、05年の見本市では、原料別でみた本格焼酎の製品数は4分の1が米焼酎であった。九州地域以外でつくられた銘柄は5割を超えていた。酒粕焼酎では、九州地域からの出展は約1割で、6割弱が関東以北地域からの出展となっている。国際見本市でのブースの広さは、本格焼酎ブームを反映して年々大きくなっているといわれるが、出展される銘柄でみると、以上のように従来の清酒地域での銘柄柄が徐々に増えつつあるようだ。量はともかく、清酒産地からも意欲的に本格焼酎の銘柄柄が出展されている事情が、本格焼酎ブースの雰囲気活性化していたのは確かである。

5. 本格焼酎の産地ブランド

— 今後の課題 —

(1) 産地ブランド(産地イメージ)

酒類のうち「しょうちゅう」の定義は、酒税法によって定められている。そのなかで、焼酎甲類が連続式蒸留機によって蒸留されるものであるのに対して、焼酎乙類は「種類の例外表示」

改正により、穀類などのアルコール含有物(麹菌及び水を使用し発酵させたもの)を単式蒸留機により蒸留したものを、本格焼酎として表示できることになった(02年11月1日)。製品のアルコール度数は、焼酎甲類が36度未満であるのに対して、本格焼酎は45度以下と定められている。詳細にみればその他各種の規制はあるものの、基本的にこれらの条件を満たせば、本格焼酎という名称を使用することはできる。

問題は、南九州という歴史的・文化的土壌の中で育まれてきた本格焼酎であることをどのようにわかりやすく消費者に理解してもらえるか、そのために銘柄・商標をどのように表示するか、である。いわゆる地域ブランドを如何に確立するかである。というのも、これからは南九州で生産された製品であることをアピールするためには、甲類だけではなく、甲類と乙類の混和製品や輸入焼酎との差別化、さらには他の地域の本格焼酎製品との区別化をはっきりさせることが不可欠の課題となってきたからである。

特定酒類において世界的に確立された地域ブランドの例はいくらでもある。その代表例が、ウイスキー分野でのスコッチウイスキーであり、フランスでの原産地統制名称の蒸留酒(ブランデー)であるコニャック、アルマニャック、カルヴァドスなどである。これらのブランドには、製法、貯蔵などさまざまな工程で、歴史的伝統に基づく規制がある。特に、ブランデーの場合には葡萄品種などにまで規制がある。製品の種類や熟成に関しても特定の表示が義務づけられている。消費者は、ボトルを手にするだけで歴史と文化、伝統を味わうことができる。

本格焼酎業界でも、消費者に南九州の本格焼酎をもっと理解してもらうためにはブランドの確立が不可欠と考えており、歴史や文化の薫り高い原産地表示方法をさまざまに試行錯誤している。以下、その現況と課題について簡単にまとめてみる。

(2) WTO「地理的表示」の認定とその活用

WTO加盟国においては、TRIPS(知的所有権の貿易関連の側面に関する協定)に基づいて蒸留酒の産地を表示する地理的表示が保護されており、当該産地以外の地域を産地とする蒸留酒はその地理的表示を使用してはならないことになっている。その結果、例えば国内産の蒸留酒に「コニャック風」や「スコッチ風」などの表示はできなくなった。

日本におけるしょうちゅう乙類の産地を保護する「地理的表示」については、95年6月国税長官によって、次の3つが定められている。まず、壱岐焼酎の産地である「壱岐」、琉球泡盛の産地である「琉球」、そして球磨焼酎の産地である「球磨」である。これにより、当該産地において定められた方法で製造された本格焼酎以外については、これらの産地を表示する地理的表示は使用できなくなった。

しかし、この地理的表示をうまく活用できていないのも現実である。国際的にも通用する「地理的表示」・産地表示を、産地の特性や文化・風土と関連づけながらどのようにうまく活用するのか。「しょうちゅう」産地の全国的拡大傾向の中で、これからますます避けては通れない解決すべき課題となっている。

(3) 自主認証マークの活用

自主認証マークは、WTOの「地理的表示」による保護を受けていない産地のメーカーによって独自に試みられている。例えば、鹿児島県のいも焼酎産地では、南薩摩半島の知覧、指宿税務署管内16社によって自主認証マークがラベルに表示されている(図10)。そこには、南薩摩産の本格焼酎という原産地を明確にするために、「このマークは、鹿児島産さつまいもを100%使用し、南薩摩で造られた本格焼酎であることを証する統一マークです」と書かれている。

図10



図11



農林水産省による「ふるさと認証食品品質表示事業」(90年度から実施)も積極的に活用している。この事業によって、優良な食品と認定された場合には、優れた品質(Excellent Quality)、正確な表示(Exact Expression)、地域の環境と調和(Harmony with Ecology)というEを「品」という漢字でデザインした「認証マーク」(図11)をラベルに表示することができる。全国で最初に認定された食品は、「鹿児島県・天然つぼづくり米酢」(90年度認証)であった。これは、鹿児島県産の米を使用し、米、米麹及び水だけを使い伝統的なカメ壺によって発酵し、製造したものである。この事業は、

第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容

03年11月から鹿児島県による「ふるさと認証食品」事業としても展開され、地域特産品の消費者への普及啓発を促進するとともに、地域特産品の製造及び販売の振興を図っている。南薩摩の各メーカーはこの「認証マーク」を積極的に活用している。

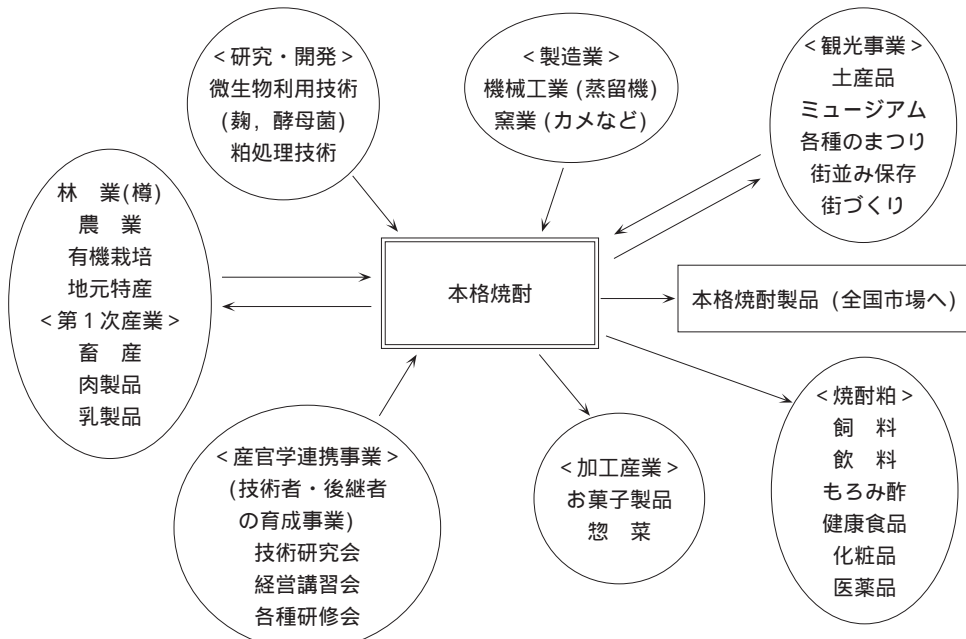
ただ問題は、次のことである。こうした自主認証マークはあくまでも自主的なものであって、決して公的なものではない。また、県の「認証マーク」にしても、今日のグローバル時代にどれほどの効力を発揮できるものか、未知数である。というのも、鹿児島のいも焼酎の積極的な原産地表示とはなっていないからである。極端に言えば、認証マークがなくても鹿児島いも焼酎として出荷できるのであり、この場合鹿児島のいも焼酎メーカーは原料や製法など原産地に必ずしも規制される必要もない。結局、鹿児島のいも焼酎の原産地表示を確立することは、依然として残された課題となっている。

現在、鹿児島では、いも焼酎の原産地表示をめぐる議論が活発に行われている。どのような形で達成されていくか、その行方が注目される。

(4) 原産地表示と地域再生

実は、地域産業のなかで本格焼酎産業が果たしつつある役割は、決して小さくはない。もちろん、産地によって多少の事情は異なるであろうが。本格焼酎産業とそれに関連する諸産業の関係を表せば、図12のようになる。特に、鹿児島や宮崎のように原料いもが地域の農業によって供給され確保されている地域では、その連関と広がりはいっそう大きくなる。その場合、本格焼酎産業は明らかに地域産業のコアとして主導的役割を發揮していることが多い。関連産業との経済的連関や循環を持ちながら、グリーンツーリズムや地産地消運動などと連携すれば、一つの新しい地域活性化を展望することもできよう。

図12 本格焼酎を中心とした産業連関、地域振興



現在、宮崎県では地域農業の振興と関わらせながら焼酎用の原料いもであるコガネセンガンの計画的生産体制を模索している。県やJA、酒造組合、バイテクセンターによる「県原料かんしょ振興対策協議会」や県北を除く宮崎県内4地区で設置された地方協議会、さらには農業団体と行政、メーカーによる「かんしょ研究会」など、官民共同による取り組みが実施されている¹⁰⁾。

鹿児島県では、知覧町のグリーンツーリズムの試みや酒飯店などが企画した「いも掘り体験ツアー」など本格焼酎人気に連動したユニークな試みが行われている。そのきっかけは、焼酎ピンのラベルに契約栽培しているいも農家の名前を刷り込んだことともいわれている。消費者の「健康や食の安全、安心」への志向は、これからの時代ますます強い要求となるであろう。それに応えるためには、メーカーの側でも生産履歴(トレーサビリティ)にかかわる情報をしっかりと開示していかなければならない。

農業や加工産業への多様な広がりと発展によっ

て、地域は活性化する。本格焼酎産業が地域経済でそのコアとしての役割を十分に果たすためには、メーカー、農家、地域の各種研究機関、農協、行政さらに市民の地域ぐるみの連携が、ますます重要なテーマとなるであろう。

参考文献，資料

国税局資料

- 日本政策投資銀行南九州支店「宮崎県の本格焼酎の動向」(2005.12) DBJ 経済レポート
- 日本政策投資銀行南九州支店「鹿児島県本格焼酎の現在」(2005.9) DBJ 経済レポート
- 日本政策投資銀行南九州支店「焼酎ブームの検証」(2005.6) 南九州地域振興レポート
- 醸造産業新聞社『酒類産業50年』(2004)
- 日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア(平成17年度版)』(2005年)
- 日刊経済通信社『酒類食品統計月報』
- 日本経済新聞
- 南日本新聞
- 宮崎日々新聞

10) 宮崎日々新聞，2005年8月31日付け，参照。