

## < 書評 >

野間重光・中野 元・加峯隆義・境 章  
関 久人・喬 晋建・朴 哲洙 著

### 『アジアの焼酎、九州の焼酎 — WTO 時代の戦略課題 —』

ミネルヴァ書房 2003 年

藤 沢 憲 治

#### ローカルマーケットから国民酒としての 地位獲得

いまや九州の代表的地場産業となった感のある本格焼酎（焼酎乙類）業界。昨年も、キリンビールが子会社を通じて焼酎の本格生産に乗り出す、あるいは三井物産九州支社が焼酎の拡販戦略を強めることが伝えられるなど（いずれも日本経済新聞 03 年 7 月 18 日付け）、その話題性には事欠かない。1970 年代以降の焼酎ブームを経て、いまや国民酒的地位を獲得するに至った本格焼酎の歴史的発展過程を、同じ「カビ酒文化圏」としての「アジアの視座」から捉えるというのが本書のスタンスである。

まず、本書の構成と内容を簡単に紹介しよう。第 1 章は歴史編として位置付けられ、九州・沖縄の本格焼酎 8 産地の形成史が、アジアからの伝播経路を含めて検討される。鹿児島、熊本、沖縄等の伝統産地、大分、宮崎の新興産地のほか、鹿児島産地との歴史的つながりから伊豆諸島のいも焼酎産地も紹介されている。

第 2 章から 6 章までは現状分析編として位置付けられ、需要サイド、産地サイド、流通サイドの各側面から焼酎ブームの要因分析が行われる。まず、1970 年代以降の焼酎市場の発展過程では、初期のブーム期には福岡市を起点とする各県都への「都市階層的パターン」による普

及伝播が見られ、また、その後の全国的普及過程でも、やはり東京を頂点とする階層的都市システムが見られたという（2 章）。つぎに、焼酎ブームを支えた産地構造の変化が描かれるが、とくに、成長メカニズムとしての「おけ取引」の意義（産地間連携）が強調される。また、本章の読みごたえは、丹念な取材に基づく焼酎メーカー 14 社のケーススタディである（3 章）。流通サイドからの分析では、いわゆる規制緩和（酒販免許制度の運用基準緩和から廃止）による一般酒販店の淘汰と同時に、卸売業界では焼酎市場の成長性に目をつけ、全国卸による地方中小卸の囲い込みや中小メーカーとの連携（販売企画）の動きが強まっている（4 章）。第 5 章は、以上の焼酎ブームを「経営者アンケート」による戦略展開の面から特徴づけ、第 6 章では、酒類行政の観点から本格焼酎の発展過程を振り返り、今後の行政課題について提案が行われている。

第 7 章から 9 章までは、現地調査を踏まえて中国、台湾、韓国の焼酎産業を紹介している。アジアは共通の焼酎文化圏（麴を使った「カビ酒文化圏」）を持つとはいえ、歴史や風土、食習慣、政治・経済制度などの面から、焼酎産業の位置付けや実態も大きく異なっている。国内の地盤沈下が著しい中国の白酒産業、それとは対照的に、日本でもなじみの「真露」を頂点に

寡占構造が形成され、成長性が高い韓国の焼酎業界などが紹介される。

第10章は終章として、本書の総括と展望が述べられている。大手酒類メーカーや清酒メーカーの参入による本格焼酎市場の融合化・一般化は、東アジアスケールの生産体制の構築とも対応している。“しょうちゅう新時代”の所以である。

### 「しょうちゅう新時代」の課題

さて、編著者によれば、本書は3つのテーマを持っているとされる(序章)。第1に、以上のような本格焼酎の発展過程を生産および需要・流通構造、さらには酒造行政の各側面から明らかにすること。第2に、本格焼酎がスコッチ(ウイスキー)・コニャック(ブランデー)のように、わが国を代表する世界的蒸留酒へ羽ばたけるのかを戦略的に展望すること。第3に、冒頭にも触れたように、同じカビ酒文化圏としてのアジアのなかで本格焼酎の将来を構想すること。

評者なりに、以上のテーマに即して整理してみよう。なお、第2、第3のテーマはあわせてグローバル化として扱う。

#### ＜本格焼酎の成長メカニズム＞

1970年以降のブーム期において、本格焼酎のローカルマーケットからの脱皮を促したのは、まず市場条件にあったように思われる。すなわち、知識文化人の健康理由からの積極的嗜好によって、「乙類焼酎」の低級酒イメージの払拭と市場的地位の獲得である。もちろん、その背景として産地大手メーカーによる必死の市場開拓努力を看過すべきではないが、戦後のカストリ焼酎からのイメージ脱却がない限りその後の普及はなかったともいえよう。また、本格焼酎のマーケット浸透過程においては、情報伝播ルートとして都市の階層システムが九州においても全国レベルでも有利に働いたという。

一方、産地構造の面からは、ブーム後半から

そば焼酎(宮崎)、麦焼酎(大分)の新興産地が勃興し、技術面では減圧蒸留法による匂い成分の除去・マイルド化が本格焼酎の大衆化を一層促進する。とくに、その後の全国的普及過程において、新旧産地の連携による九州産地としての“厚み”の構築が高く評価される。いわゆる“おけ取引”を通じた穀類焼酎産地といも焼酎産地との補完関係である(流通、行政分野の要因は省略する)。

#### ＜グローバル化への課題＞

1980年代後半の「調整期」を経て、90年代以降の「静かなる拡張期」は本格焼酎業界の国民酒への道のりでもあった。まず、九州のローカルプレーヤーに全日本プレーヤー(甲類焼酎メーカー、サントリー、アサヒビール、キリンビールの大手酒類メーカー)が加わり、“甲乙混和焼酎”が登場するなど、製品分野の融合化(ボーダーレス化)と資本形態の多様化が進んでいる。アジアを視座に入れば、上記大手メーカーの開発輸入や韓国産甲類焼酎の輸入も急増しつつある。つまり、九州の本格焼酎は“ニッチ市場”から、いまやグローバルマーケットも窺うナショナル市場への一体化を実現したのであり(「しょうちゅう新時代」)、当然、競争圧力も強まる。

このような新段階に、本格焼酎の課題をどのように展望できるのであろうか。本書の処方箋は、本格焼酎としてのアイデンティティを高めること、すなわち、市場ニーズに対応した製品開発力の向上と原産地表示に基づく「九州」の統一ブランド化である。とくに統一ブランドは、グローバル化すればするほど地域固有の製品は独自の価値を持つという観点から、本格焼酎のブランド価値を高めようとのマーケティング戦略である。さいわい、九州にはすでに新旧産地間の生産連携システムが作られている。こうした産地間機能分担とその協調志向を製品開発や市場戦略の面にまで広げていけば、いずれスコッチウイスキーなどと並ぶ“キユウシユウ”あるいは“しょうちゅう”なる蒸留酒が世界的に愛

される時代も夢ではなくなるのであろう。的確な指摘ではあるが、産地体制を市場戦略面まで強化するのは必ずしも容易なことではない。本格焼酎業界のオーガナイザーが求められる。

本書の執筆は2人の編者を含め7人の合作になるものであるが、4年に及ぶ共同研究の成果で体系的な統一性も高い。また、ケーススタディを含め、膨大な現地取材に基づく実証分析が本書の最大の強みである。いま話題の業界を読み解く本格的な分析書であり、研究者、業界関係者だけでなく、愛好家にもお勧めしたい一書である。