

MMRC
DISCUSSION PAPER SERIES

No. 466

**本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究
その1: 本格焼酎市場・企業戦略編**

**東京大学ものづくり経営研究センター
大鹿 隆**

2015年1月

 **MONOZUKURI** 東京大学ものづくり経営研究センター
MMRC Manufacturing Management Research Center (MMRC)

ディスカッション・ペーパー・シリーズは未定稿を議論を目的として公開しているものである。
引用・複写の際には著者の了解を得られたい。

<http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/index.html>

Research of business promotion of Shochu

Takashi Oshika, Specially Appointed Researcher

Manufacturing Management Research Center, Faculty of Economics

Summary

(1) Emphasized market of the future

Two (the Tokyo metropolitan area market and Kyushu local market) has been enumerated as an emphasized market of the future.

First of all, the potential market scale is large, and it aims at increasing the sale in the metropolitan area where the effect to another region can be expected.

(2) Strategy for sales expansion

① Product : Recognition such as should commodities with the trait, and commodities it that valued the goodness of the raw material is strong.

② Promotion : It is only several companies that go positively in an advertising propaganda that uses the mass media in the metropolitan area region.

Importance for the enterprise below a lot of major companies and semi-major companies is a wholesale shop, and a retail store visit activity of the sales person.

③ Wholesale and retail : The sales function is controlled and it controls sales greatly because it almost depends on the wholesale shop for all aspects how much its own commodity the wholesale shop seriously handles for the manufacturer.

The position of wholesale and retail is very important.

(3) Problem of industry

The following matter can be enumerated as a lot of points pointed out.

① Difference below middle-scale firm and major company

The management situation of the enterprise below the mainstay has deteriorated by the difference between the intensification of the price competition by the local market by the local market recurrence of the major company and the technological development power.

② Problem of price of raw material

The rice and wheat of raw materials are administered by Staple Food Control Law, and price differences between foreign and Japanese products are large.

③ Competition between homes

It is preferable that it studies hard between each home while making the best use of the peculiar characteristic of the raw material, and the competition is done.

Key Word : Shochu, rice and wheat, wholesale and retail, competition between homes

MMRC DP

本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究

その1:本格焼酎市場・企業戦略編

東京大学ものづくり経営研究センター 特任研究員

大鹿 隆

目次

要約	4
はじめに	5
I. 本格焼酎市場の推移と業界の現状	6
I-1. 焼酎ブームの概要	6
I-2. 焼酎ブームの終焉と業界の抱える問題点・課題	9
I-3. 大都市圏市場重視の必要性	12
II. 本格焼酎企業の経営の状況	14
II-1. 本格焼酎企業数の推移	14
II-2. 本格焼酎企業の財務状況	15
III. 焼酎ブーム、ドライビール・ブームの分析	19
III-1. 1980年代の酒類市場の動向	19
III-2. 焼酎ブームの分析	20
III-3. ドライビールの分析	23
IV. 本格焼酎企業の企業戦略	26
1. インタビューの狙い	26
2. インタビュー対象企業の選択	26
3. インタビュー結果の概要	27
V. 「本格焼酎の事業振興対策事業計画」の成果	30
補足：焼酎・泡盛の基礎知識	33

本格焼酎(しょうちゅう乙類)の事業振興についての研究

要約

(1) 本格焼酎の重点市場

本格焼酎の重点市場として、東京首都圏市場と九州地元市場の 2 つを挙げた。本格焼酎は、地元市場にマーケティング投資を集中させると、過当競争が起こり、地元の中小企業が淘汰されてしまう可能性が高いことから、全国展開を開始した。そのためには、まず、潜在市場規模が大きく、他地域への波及効果が期待できる、首都圏での拡販が目標となる。

(2) 売上拡大のための方策

①製品：特色のある商品、原料のもつ良さを大事にした商品でなければならない、という認識が必要である。

②プロモーション：首都圏地域で、マスメディアを使った広告宣伝活動を積極的に行なっているのは、数社のみである。多くの準大手以下の企業にとって、重要なのは、営業マンの卸売店、小売店訪問活動である。

③流通：九州の本格焼酎業界は、販売機能を卸売店にほぼ全面依存しているだけに、焼酎メーカーにとっては、卸売店がどのくらい真剣に自社商品を取り扱っているかが、売行きを大きく左右する。本格焼酎では流通のポジションは非常に重要である。

(3) 業界の抱えている問題点・課題

企業インタビューで、多く指摘された点として、次の事柄を挙げることが出来る。

①大手/中堅・中小企業の格差

大手企業の九州地元市場回帰による地元市場での価格競争の激化、製品開発力の格差により、中堅以下企業の経営状況が悪化している。

②原料価格問題

原料のうち米、麦は食糧管理法によって管理されており、内外価格差は大きい。他方で、輸入酒が大幅増加しており、本格焼酎は価格競争力において劣位に置かれている。

③廃液処理問題

企業規模の小さな企業が多いため、廃液（滓（かす））処理問題は、企業では有効な処理方法を見つけ出せないでいる。業界全体として対策を講じて行く必要がある。

④産地間競争

原料の持ち味を生かしながら、各産地間で切磋琢磨するかたちで、競争が行なわれることが望ましい。

はじめに

本論文は、筆者が勤務していた三菱総合研究所が、日本酒造組合中央会より調査委託を受けた「しょうちゅう乙類業対策事業計画についての提案」の最終報告書（平成元年：1989年）を参考資料として、とりまとめたものである。そのため、掲載されている資料・統計データについては、最新データとなっていないことに注意をしていただきたい。

酒類市場は、1980年以降、市場成熟化が進展し、酒類企業間のゼロサム・ゲームが激化した。その中で、本格焼酎（しょうちゅう乙類）の需要は、1980年代前半の「焼酎ブーム」の時期に大幅に増大した。しかし、1980年代半ば以降は、話題性はビールを始めとする他の酒類に奪われ、本格焼酎の需要は停滞状態となった。また、1989年4月に酒税法が改正され、酒類業界に構造変化がもたらされた。

このような厳しい事業環境に対して、本格焼酎業界として目指すべき業界ビジョン・各種対策事業の策定に関して、「しょうちゅう乙類製造業近代化事業」（清酒製造業等の安定に関する特別措置法第3条第2項に基づき日本酒造組合中央会が行う各種近代化事業）の一環として実施した調査の結果が、「しょうちゅう乙類業対策事業計画についての提案」の最終報告書（平成元年：1989年）である。

本論文は、上記調査資料を参考として、以下の内容で構成している。

- (1) 本格焼酎市場の動向、
- (2) 本格焼酎企業戦略の分析、
- (3) 酒類企業（本格焼酎企業、他の酒類企業）インタビュー調査、
- (4) 本格焼酎企業の事業戦略、
- (5) 酒類流通企業インタビュー調査、
- (6) 本格焼酎業界動向の分析

本論文は、(1) 本格焼酎市場の動向、(2) 本格焼酎企業戦略の分析、(3) 酒類企業（本格焼酎企業、他の酒類企業）インタビュー調査、(4) 本格焼酎企業の事業戦略、の研究について記述されている。また、それを示すために、論文サブタイトルとして、「その1：本格焼酎市場・企業戦略編」と名付けた。

第二論文として、「その2：流通・マーケティング戦略編」を執筆する予定である。

なお、筆者の本来の専門研究分野は「自動車産業のグローバル製品市場戦略」である。しかし、三菱総合研究所という民間の調査研究機関は、ひとつの専門研究分野だけで調査研究に従事するということはない、複数の専門分野を担当することが求められる。総合研究所とは、複数の研究分野を専門分野として担当することを意味するということである。

筆者も自動車産業を専門領域としたと同時期に、「本格焼酎」（しょうちゅう乙類）の業界・製品・企業を専門分野として、調査・コンサルティングを実施する機会にめぐまれた。本格焼酎を専門分野とした調査・研究・コンサルティングの機会は、1990年～2005年の15年間である。

本論文は、筆者のそのような経験・資料・報告書作成をベースとして、執筆されたものと理解していただきたい。なお、「本格焼酎」（しょうちゅう乙類）の定義・内容については、「補足：焼酎・泡盛の基礎知識」を参考としていただきたい。

I 章. 本格焼酎市場の推移と業界の現状

I-1. 焼酎ブームの概要

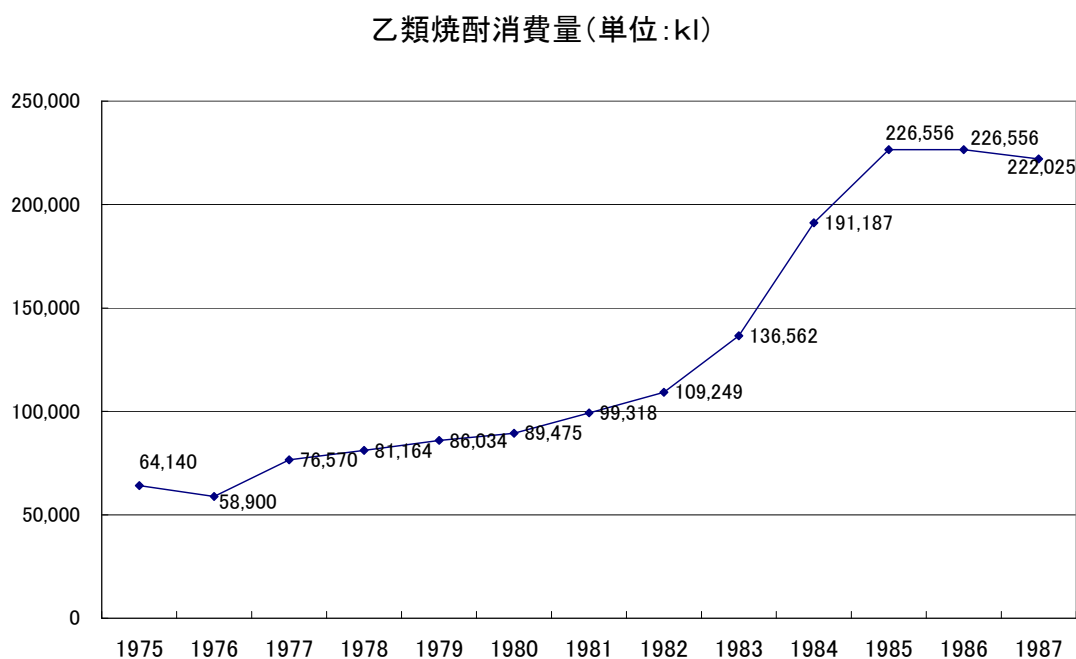
本格焼酎市場は1980年以降大きく拡大した。1981年～85年にかけての焼酎ブームにより、市場規模はそれ以前に比べ2.5倍程度にまで拡大した。ブーム後も市場が急速に縮むこともなく、1985年以降も、市場は横ばい状況を維持した。

詳しくは後述するが、焼酎ブームの概略を述べると、
第1に、消費者の酒類に対する嗜好が健康志向、本物志向といった本格焼酎の持ち味を出しやすい方向に変化したこと、
第2に、甲類焼酎によるチューハイブームが本格焼酎に波及したこと、
第3に、本格焼酎メーカーの地道な企業努力が実を結んだこと、
が指摘できる。

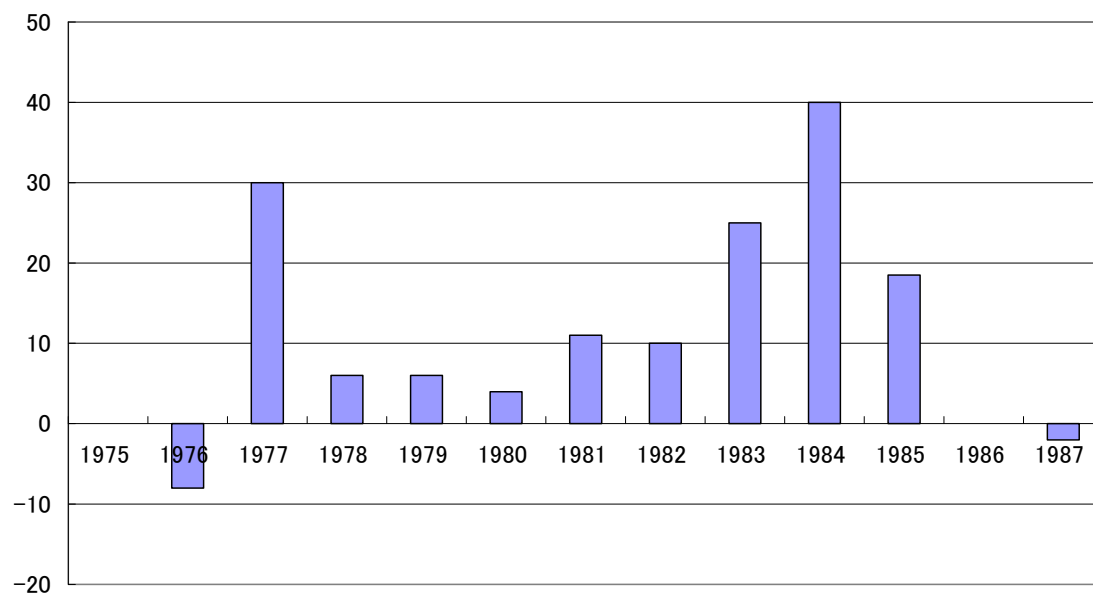
但し、1980年代のブームは、本格焼酎メーカーや業界主導というよりは、消費者主導で展開された幸運なものであったとも言えよう。

(注：甲類焼酎と本格焼酎の違いについては、「補足：焼酎・泡盛の基礎知識」を参照)

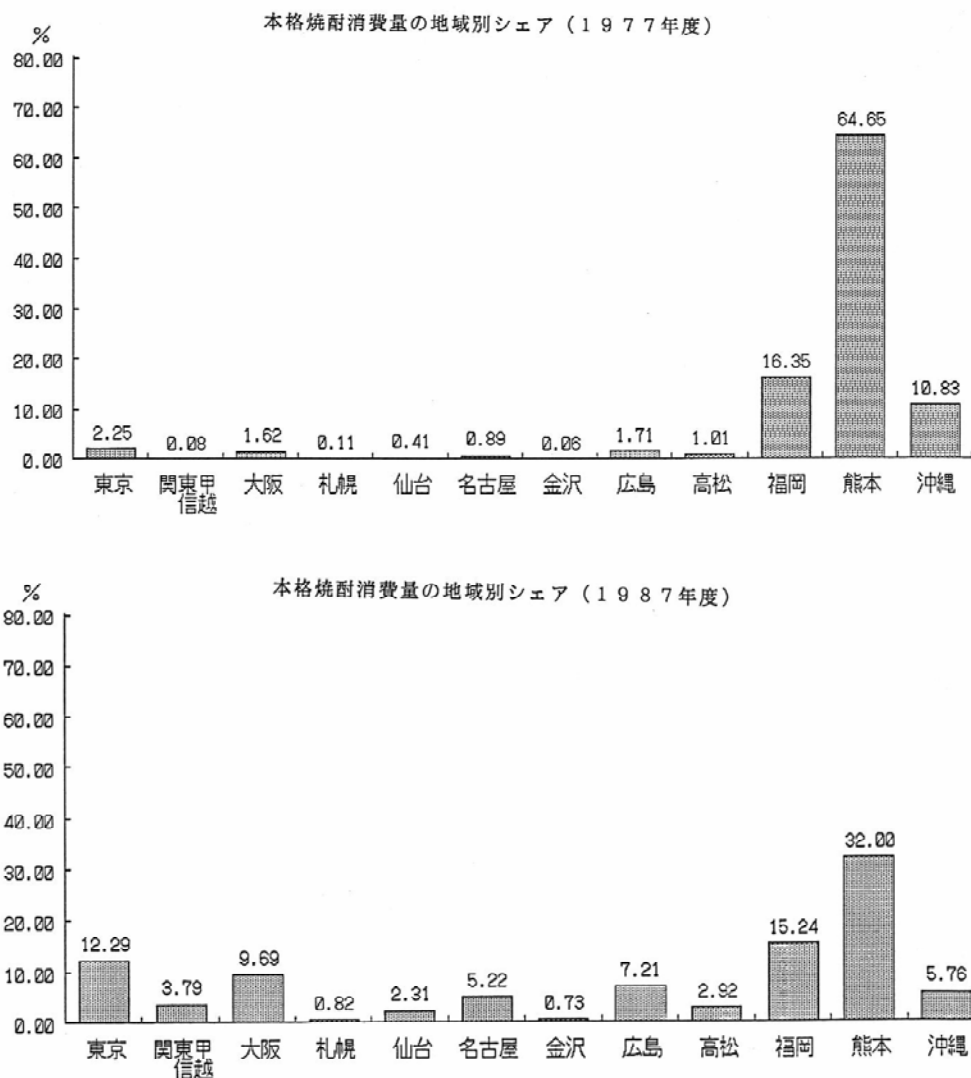
図表 I-1 乙類焼酎消費量の推移と増加率(1975年～1987年)



乙類燒酎消費量增加率(單位:%)



図表 I - 3 本格焼酎消費量の地域別シェア(1977年度、1987年度)



資料：国税庁

全国の本格焼酎消費量を100%としたときの、各地域の消費量の割合を見ると、図表I-3に示すように、1977年度には、熊本国税局管内（熊本県、大分県、鹿児島県、宮崎県）で65%、九州全体（熊本国税局管内に福岡国税局管内（福岡県、佐賀県、長崎県）を加える）のシェアでは80%であったが、10年後の1987年度には熊本国税局管内のシェアは32%、九州全体でも57%にまで低下した。すなわち、1987年以降では、本格焼酎消費量のうち約半分の43%は、従来の市場である九州以外の、いわば「新規市場（首都圏、大阪、名古屋、広島など）」で消費されている。

I-2. 焼酎ブームの終焉と業界の抱える問題点・課題

1980年代前半に猛威をふるった焼酎ブームも、1985年に入ると次第に鎮静化した。その要因としては話題性の喪失が指摘できよう。つまり、ビール、日本酒（地酒）といった他の酒類で新しいタイプ商品の開発があいつぎ、それらが消費者ニーズを獲得し、話題性を集めていった一方で、逆に本格焼酎は話題性を失ってしまったのである。

ブームの鎮静化した本格焼酎業界には、多くの問題点・課題が出てきた。それらをまとめると以下の通りである。

●本格焼酎業界の抱える問題点・課題

問題点・課題（対消費者）

- (1) 市場の停滞
 - ・焼酎ブームの鎮静化による市場の停滞
- (2) 本格焼酎の商品特性の認知不足
 - ・本州市場の消費者は、焼酎甲類、焼酎乙類（本格焼酎）の差異がわかっていない
 - ・本格焼酎の商品ごとに、ふさわしい飲み方があるが、それが伝わっていない
- (3) 他の酒類との差別化
 - ・本格焼酎の個性を放棄した商品の出現
 - ・他の酒類との商品特性上の明確な差別化ができていない
- (4) ライフスタイルの変化へ対応
 - ・女性の飲用機会の増大
 - ・コミュニケーション重視社会による低アルコール志向
 - ・本物志向
 - ・健康志向
 - ・消費者ニーズの多様化
- (5) 酒税法改正（89年4月）
 - ・酒税法改正による消費構造変化 → 先行き不透明感
- (6) 話題性の喪失
 - ・焼酎ブーム終焉の要因の1つは話題性の喪失
 - ・再び話題性を創出するにはどうすれば良いのか

問題点・課題（対流通）

- (1) 規制緩和による既存小売店の危機への対応
 - ・コンビニエンス・ストアの伸長、酒販店の専門店化の動きといった小売店の業態の変化に対する対応

(2) 高付加価値商品への傾斜

- ・本格焼酎の売上金額の伸び悩み、経費の増大による高付加価値商品の扱い意欲の増大
→ 本格焼酎扱い意欲の停滞

(3) 本格焼酎メーカーの営業活動不足

- ・商品知識が、メーカーから卸売店、小売店に伝わっていないため、流通業界での積極的な拡販ができない

問題点・課題（対原料）

(1) 原料価格問題

- ・米と麦は食管理制度管理下 → 原料価格高
- ・麦価格に対するさつまいも価格の割高感

(2) 原料確保問題

- ・澱粉自由化により、原料さつまいもの安定確保が難しくなる

(3) 滓（かす）の処理問題

- ・滓（かす）の処理コストの引き下げ、有効な処理方法の開発が進んでいない

問題点・課題（対業界構造）

(1) 業界 2 極分化の進行

- ・本州市場での一部有力銘柄への集中化
- ・大手企業の地元回帰
- ・中小企業の経営の危機
- ・地域間格差の拡大、特に鹿児島県の地盤沈下
- ・大企業・中小企業間の競争力格差（コスト競争力、製品開発力、販売力における格差）

(2) 桶売りの問題

- ・中小企業はブーム時に桶売りを通じて規模拡大達成、今後、桶売りカットの危惧 → 中小企業の存立基盤に打撃を与える恐れ

(3) 共びん、協業化問題

- ・共びん業者の業績悪化（不十分なスケールメリット、まとまりの欠如による共びん業者の業績悪化）
- ・協業化の一巡（協業化可能な企業は、すでに協業済み）

(4) 需給ギャップ拡大の可能性

- ・焼酎ブーム時の積極的な設備投資による需給ギャップ拡大の恐れ

問題点・課題（対企業）

(1) 中小企業の財務内容の悪化

- ・固定費負担（人件費、減価償却費）の増大による、中小企業の財務内容の悪化

(2) 海外市場開拓

- ・ 現在、未開拓の海外市場への進出

(3) 経営資源の不足

- ・ ヒト、カネ、情報の圧倒的な不足で、本州市場でのマーケティング活動強化が困難

(4) 企業家精神の欠如

- ・ 本格焼酎経営者の危機感の欠如
- ・ 経営戦略の保守性「首都圏市場がダメなら、九州市場へ回帰すればよい」
- ・ 新規市場に対する理解の不足（本州市場と地元市場の異質性についての認識の欠如）
- ・ プロダクトアウト的発想（自社が良いと思うものは、消費者もその良さを認めるはずだ、という発想）

これらの中で最も基本的な問題は、「市場の停滞」とそれによる「2 極分化の進行」である。つまり、本格焼酎市場が「成長期」から「停滞期」に移行したことにより、業界の成長・発展が阻害され、中小企業を中心に一部企業の経営内容が悪化しているということが、基本的な問題なのである。他の問題は、「原料」問題を例外とすれば、すべてこれに関連した問題である。このことから言えるのは、業界全体として取り組むべき最大の課題は、「いかにして本格焼酎市場を拡大させるか」にあると言えよう。

I-3. 大都市圏市場重視の必要性

前述のように、本格焼酎業界として取り組むべき最大の課題は、いかにして市場を拡大させるかにある。言うまでもなく、業界全体のポテンシャルを考えると、潜在市場である酒類市場全体に対して、一気に需要開拓活動を展開していくことは困難である。とりあえず、戦略的に重要なターゲット市場を絞って、そこに資源を全力投入すべきである。

一方、本格焼酎の消費パターンは地域による差異が大きい。ここから、ターゲット市場を規定する基準として、「地域」が重要なポイントとなることが予想される。以下では、このような視点から重要マーケットを見つけだすこととしよう。

さきに述べたように、焼酎ブーム時期における本格焼酎の九州地区以外での伸びは、目ざましいものがあった。とは言え、九州以外での本格焼酎の浸透度は、現在でもまだまだ低い。

本格焼酎の飲まれる TPO 等を考慮するとき、九州市場において、本格焼酎のシェアを飛躍的に伸ばすのは難しい、というのが一般的な認識であろう。ところが逆に、その他の地域では、本格焼酎は潜在的には伸びる可能性を秘めていると言える。

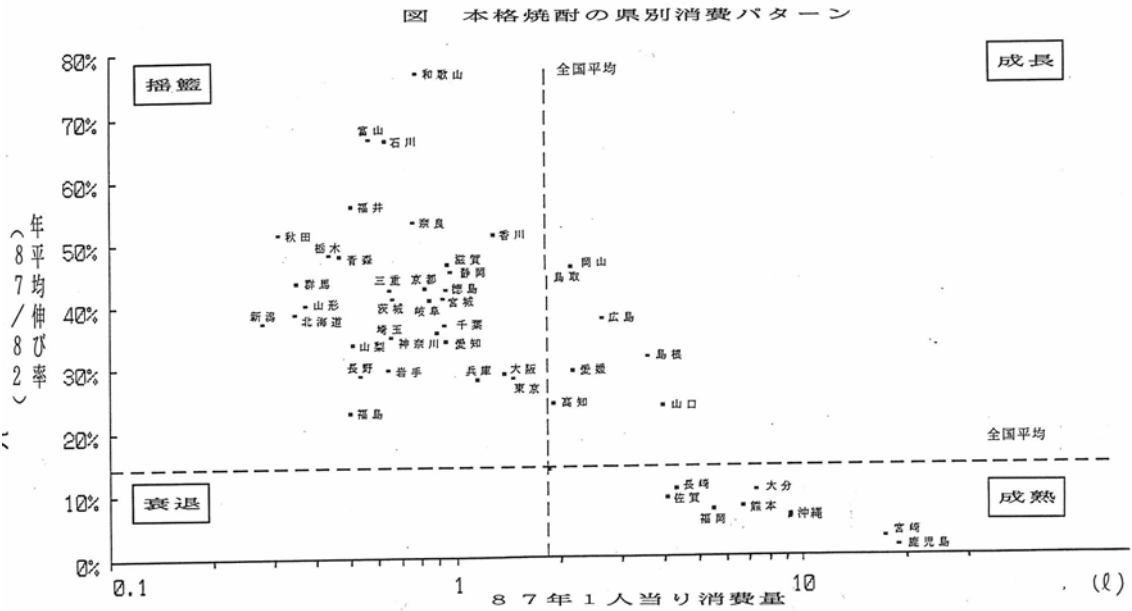
図 I-3 は、横軸に 1987 年度の 1 人当たり本格焼酎消費量、縦軸に同年平均伸び率（1982～87 年度）をとったマトリックス図である。図の右下には九州 7 県がかたまっている。このポジションは、一人当たり消費量はすでに大きい伸び率は低い。消費が飽和状態に近づいているのである。その意味で「成熟市場」と呼べよう。図の右下のポジションを、再び上側の成長市場はもっていくのは相当困難である。

図の右上には、中国・四国の県が位置している。ここは、1 人当たりの消費量も伸び率も高く、伸び盛りの「成長市場」であることを示している。これらの県のポジションをいかに保つかは、今後のキーである。ただし、これらの県の酒類市場規模は大きくないのが難点である。

残りの県は図の左上に属している。図の左上のポジションは、市場自体が立ち上がったばかりで、伸び率こそ高いが、将来の方向性は明らかではないのが特徴で、いわば「揺籃市場」と言えるポジションにある。その中でも、東京、大阪、兵庫県といった大都市圏の都府県が「成長市場」に突入しかけたポジションにある。これらの都府県は、酒類全体市場規模が大きく、本格焼酎のシェア拡大の余地が大きいと同時に、ここである一定の市場地位を確立できれば、地方への波及効果も期待できる。したがって、大都市圏市場をいかに「成長市場」へ移行させていくかが最大の課題と言ってもよい。

以上のことから、本格焼酎業界の目指すべき目標として次の点が特に重要である。すなわち、「大都市圏（東京、大阪等）の市場開拓」による、ローカル商品からナショナル商品への脱皮である。また、「上記目標の阻害要因の軽減・除去」が業界全体に課せられた最大の課題であると言える。

図 I - 3 本格焼酎の県別消費パターン



資料：国税庁資料より作成

II 章. 本格焼酎企業の経営の状況

本格焼酎業界の抱える大きな問題点の1つが、「2 極分化の進行」、大手企業の成長と、中小企業を中心とする一部企業の経営状況の悪化していることは前章で触れた。ここでは、この点についてさらに詳細に検討する。

II-1. 本格焼酎企業数の推移

南九州 3 県（鹿児島県、宮崎県、熊本県）における本格焼酎の企業数は、ほぼ横ばいの水準にある。しかし、集約や休造の企業数は、1970 年代後半の 20 社から、1987 年度には 52 社にまで増加しているため、実際の生産者数は減少傾向にある。

次に、企業数の推移を企業規模別に見ると、次の点が指摘される。

- ①兼業者の数は1980年頃のピーク時に比べると現在では半減している。減少分は専業化、または、集約参加・休造に移行している。
- ②製成数量100kl以下の中小企業（ちなみに、この階級の1987年度における平均売上高は1989万円）の企業数は減少傾向にある。全企業数に占めるこの階級の企業数は1976年度の32社から、1987年度には20社にまで減少している。
- ③逆に、600kl超の中堅・大手の企業数は着実に増えている。5000kl超の大手企業数の総企業数は、1976年度の2社から1987年度には8社まで増加している。このように、兼業者、中小企業の淘汰、企業規模の拡大が徐々に進んでいることがわかる。

とはいいいながらも、本格焼酎業界を構成する大多数の企業は、現在も中小企業である。1987年度は、全企業数（263社）に占める600klの中堅・大手企業は40社にすぎず、兼業者、共びん業者を除けば、大半が中小企業である。このように本格焼酎業界は一部の企業を除けば中小企業の集まりであり、この点が他の酒類業界との大きな差異である。

図表 II-1 総企業数の推移

表 総企業数の推移

	1976年	1977年	1978年	1979年	1980年	1981年	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年
集約参加・休造	23	24	24	27	19	25	25	43	55	58	51	52
20kl以下	15	11	12	6	9	8	7	7	6	8	5	5
60kl以下	46	39	33	31	32	32	37	33	29	21	17	21
100kl以下	32	28	28	31	30	25	19	31	32	32	30	28
200kl以下	42	40	41	40	32	39	33	31	24	19	21	29
400kl以下	35	34	31	27	30	30	33	36	36	39	42	38
600kl以下	7	6	7	6	10	6	8	10	15	14	19	18
2,000kl以下	12	17	17	19	15	17	13	16	17	26	25	19
5,000kl以下	0	0	3	3	5	4	9	10	6	7	7	13
5,000kl超	2	2	2	2	2	2	2	2	6	11	10	8
専業者合計	214	201	198	192	184	187	186	212	226	235	226	225
兼業者	36	45	49	48	53	51	52	43	32	23	28	27
共びん	9	9	9	8	8	8	9	9	10	12	11	11
合計	258	254	255	248	245	246	247	264	268	270	265	263

資料：熊本国税局関税部

II-2. 本格焼酎企業の財務状況

(1) 赤字企業数の推移

市場の動向と企業業績とは密接な関連を持っている。1981～85年頃の焼酎ブーム、85年以降からのブーム沈滞は、企業経営に大きな影響を及ぼしてきた。この点を、全企業数に占める欠損企業数をとって、企業規模別に見ることとする。

全企業に占める欠損企業数の都合は、企業規模が小さくなるほど上昇しており、中小企業ほど経営状況が悪化していることが指摘できる。さらに、企業規模ごとに時系列的に見ると、それぞれの階級で異なった動きをしていることが目につく。それを、中小企業、中堅・大手企業に分けると以下のようなになる。

中小企業の経営状況はきわめて厳しい。この層は、もはや、存在そのものが危機にさらされていると言えよう。100～600klの中小企業の経営状況は、市場動向に大きく左右される。ブームの始まった1981年以降、ブームの恩恵を受けて欠損企業の割合は大幅に低下していたが、ブームの沈静化とともに、欠損企業の割合は再び増加基調に転じている。今後、市場の成熟化がさらに継続するようであると、全企業数の4割以上を占めるこの層の、企業の経営が危険な水準にまで悪化していくことが危惧される。

一方、600kl超の中堅・大手企業、特に2000klの企業については、欠損企業は低い水準で安定的に推移している。この層の個別企業については、企業存続と言う点からは、特に問題はないといつてよいであろう。

このように、大手企業の収益状況については、問題は見られないものの、全体の8割弱を占める中小企業にとっては、市場の停滞が続くと経営の不安定さが一層増していくことが危惧される。それを避けるためにも、業界団体はもとより、個々の企業が市場拡大努力を行なっていくことが必要である。

図表II-1 欠損企業数の推移

表 欠損企業数の推移

	1976年	1977年	1988年	1979年	1980年	1981年	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年
兼営参加・休産	6	8	11	14	8	11	8	17	23	19	24	21
20kl以下	1	4	5	1	1	1	3	2	1	3	3	3
60kl以下	8	13	9	7	8	7	7	10	8	8	5	9
100kl以下	4	7	7	10	6	3	5	6	3	4	4	9
200kl以下	8	11	8	12	7	10	9	3	7	7	7	9
400kl以下	5	5	7	7	9	5	2	4	3	4	10	7
600kl以下	1	0	1	0	2	2	0	1	1	3	5	1
2,000kl以下	1	1	0	3	0	0	1	4	1	2	1	2
5,000kl以下	0	0	0	0	0	1	2	2	0	2	0	0
5,000kl超	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	34	49	48	54	41	40	37	49	47	52	59	61

資料：熊本国税局関税課

(2) 収益性

次に、本格焼酎企業の収益性について、企業規模別に見ることとする。

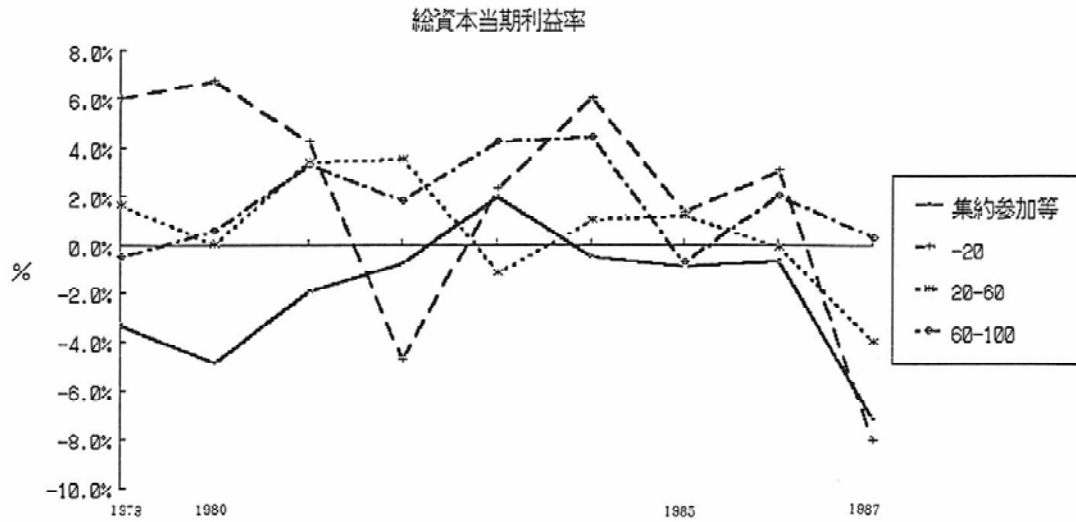
企業の収益性を示す総合指標の1つである総資本利益率の推移を見ると、企業規模別に3つの階層に分かれているのが読み取れる（図表Ⅱ-2、図表Ⅱ-3）。100kl以下の中小企業の収益性は、焼酎ブーム終了後さらに悪化しており、1社平均で、-7.2%~0.3%と赤字に転落している。100~2000klの中堅・中小企業は、ブームの時はある程度の好業績を残したものの、1社平均0~2%台の低い水準に下落している。反面、2000kl以上の大手・中堅企業の収益性は良好で、それ以下の企業との格差がついている。

総資本利益率を売上高利益率と総資本回転率の2つの要素に分解してみよう（図表Ⅱ-4、Ⅱ-5）。売上高利益率は、総資本利益率と同様の傾向を示している。焼酎製造業はスケールメリットが効く業界であり、小規模企業ほど製造原価、一般管理費比率とも高くなっていることが、その原因である。他方、総資本回転率もまた、規模が大きくなるほど値（数値）が高まっている。一般に総資本回転率は、企業規模が大きくなるほど低下する。本格焼酎業界で、逆の現象が現われているのは、中小企業が焼酎ブーム時に積極的に設備投資はしたものの、その後のブームの終焉で、投下資本が有効活用されていないためであると考えられる。

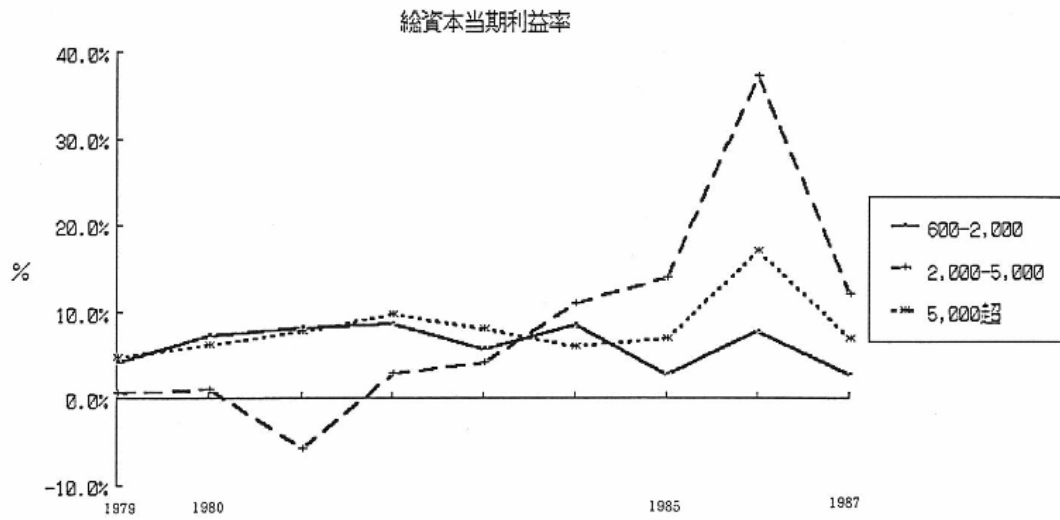
以上の点から、特に、2000kl以下の中堅・中小企業の収益性を向上・安定化させるためには次のような方策がなされなければならない。

- ① 現存の企業の多くが、今後も生き残って行くためには、市場規模を拡大させることが必要である。地元市場の拡大がなされれば、中小企業にとっては直接的なメリットが得られるが、地元市場が成熟していることを考慮すると、多くは望めない。むしろ、首都圏をはじめとした新規市場の拡大 → 大手企業の全国展開 → 中小企業の地元市場浸透、大手企業への桶売り、一部中小企業の全国進出、というパスで、企業経営の安定化を図ることが望ましい。
- ② もっとも、市場拡大戦略は業界全体が一丸となっても、すぐに実現できるとは限らないので、コスト競争力の劣る中小企業については、早急に、他企業との協業化・集約化によるスケールメリットの追求、設備調整といった自助努力を行なう必要がある。

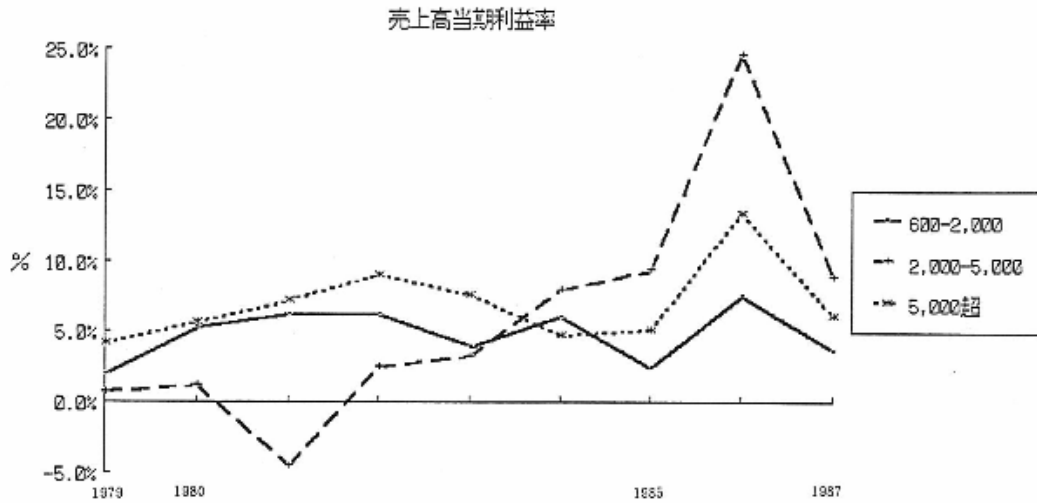
図表Ⅱ-2. 焼酎企業の総資本利益率(中小企業)



図表Ⅱ-3. 焼酎企業の総資本利益率(大手企業)

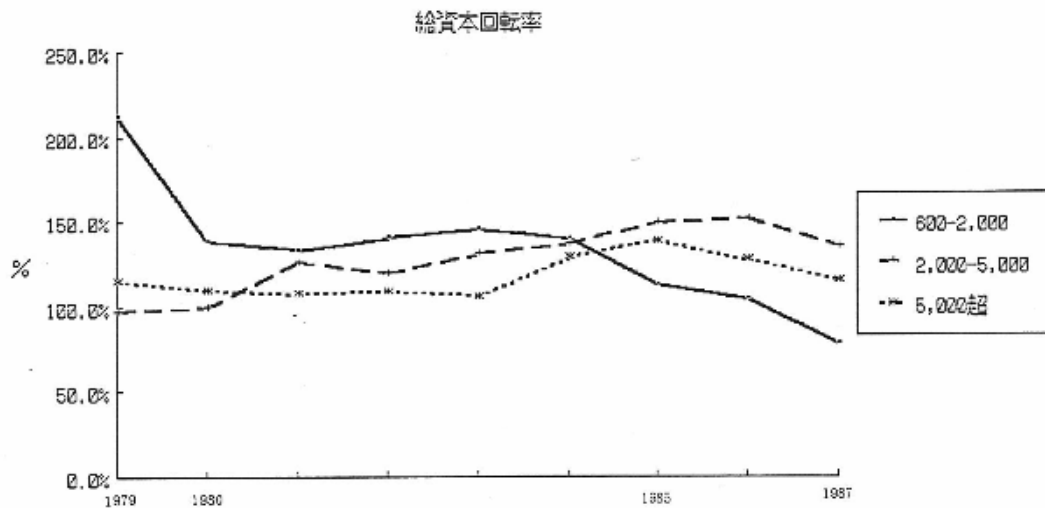


図表Ⅱ-4. 焼酎企業の売上高当期利益率(大手企業)



資料：熊本国税局関税部

図表Ⅱ-5. 焼酎企業の総資本回転率(大手企業)



資料：熊本国税局関税部

Ⅲ. 焼酎ブーム、ドライビール・ブームの分析

本格焼酎の需要拡大のための方策を考える上で、最近の酒類市場における2つのブーム、即ち、焼酎ブーム、ドライビール・ブームの成功要因を分析することは、大きなヒントになると考えられる。ここではそれらについて検討してみよう。

Ⅲ-1. 1980年代の酒類市場の動向

1980年代の酒類市場はすでに成熟化している。酒類全体の消費数量は、1975年の588万k lから87年の781万k lまで増加しているが、この間の増加率は年率2.3%に過ぎない。同期間のGNP（国民総生産）の伸び率は4.3%であり、これを大きく下回っている。また、同じ期間の人口増加率は年率0.7%であることから、1人当りの酒類消費の増加率は、1.6%と微増にとどまっているのが現状である。

他方、個別的には、新しい成長商品が生まれる、逆に衰退するという、激しい動きが繰り返されている。市場規模がほぼ一定化した中で、こうした動きは、激しいシェアの奪い合いというかたちで数字となって現われる。例えば、焼酎（甲類焼酎、本格焼酎）市場が拡大した1983～84年度にかけては、清酒、ウイスキー等の需要は減少しており、焼酎がこれらの需要を代替して、拡大したと見ることができる。また、ドライビール・ブームでは、ビール消費量の拡大は、ウイスキーや焼酎の消費量、シェアに大きな影響を与えた。成熟市場下において需要を拡大させるには、他の酒類の需要を奪っていくしかない。

シェア変動の背景要因は大きくみると、税率改正という制度要因と、消費者嗜好、ライフスタイル等、文化・経済的な側面を中心にした非制度要因とに分かれる。言うまでもなく、制度要因は、人為的に変更可能であり、短期間のうちに、ドラスティックに変化する恐れがある。従って、他の酒類との差別化の手段としてはきわめて基盤の弱いものと言える。また、企業が主体となって変更できる要因ではない。中長期的視点に立って、シェアの安定的向上を目指すためには、非制度要因に着目しなければならない。

以下では、非制度的要因の焼酎ブーム、ドライビール・ブームについて分析し、その過程、成功の要因を探ることとする。

Ⅲ-2. 焼酎ブームの分析

1980年代に入ると、焼酎の消費は甲類焼酎、本格焼酎とも急拡大を開始した。いわゆる「焼酎ブーム」である。消費量の対前年比を見ると、1970年代後半においては、甲類焼酎は100%台前半、本格焼酎は100%台半ばを中心とした推移を見せていた。「焼酎ブーム」により、甲類焼酎の方は1982～87年度にかけて、本格焼酎の方は1983～85年度にかけて、毎年、対前年比120～150%前後の非常に高い伸び率を記録したのである。

先行したのは甲類焼酎である。きっかけは、宝酒造の「純」である。同社では、1970年代以降のアメリカにおけるホワイト革命（ウオッカがバーボンウイスキーにとってかわって、消費量第1位になったこと）の波が、いずれ日本にも訪れると判断して、クセのない純粋な焼酎「純」の商品化に踏み切った。これが、純粋志向、個性化志向を強めていたヤング層のニーズに適合した。さらに、甲類焼酎のブームにおいては、「チューハイ」という、新しい飲み方を提案できたことが、非常に大きな意味を持っている。「チューハイ」の経済性、ファッション性、ライトさが、ヤング層、女性顧客に受け入れられ、飲むシチュエーションも、居酒屋から他の料飲店、さらには家庭内へと広がっていった。

本格焼酎の需要もまた、甲類焼酎ブームをきっかけにしてブーム化していった。本格焼酎ブームは、顧客層という点で次のことが指摘できる。

- ①地域的には、まず、未開拓市場である首都圏、関西圏といった大都市圏でブームがおこり、それが全国に広がっていった。逆に、従来のメイン市場である南九州では、消費パターンが目立った変化は見られなかった。
- ②チューハイブームを演じたヤング層とともに、30～50歳台を中心とする壮年層にもブームが広がった。

このように、今回のブームでは、本格焼酎をほとんど飲んだことのなかった消費者に飲まれはじめ、ブーム化したのが特徴である。

ブームの過程は、おおよそ次のようにまとめられよう。

●本格焼酎ブームの過程

【環境動向】

消費者の嗜好の変化

- ・消費者ニーズの多様化
- ・ふるさと志向
- ・健康志向
- ・本物志向
- ・甲類焼酎によるチューハイブーム

【企業動向】

- ・ 飲みやすい商品の開発
- ・ 産地間・企業間の商品開発競争
- ・ 本格焼酎の飲用機会の発生
- ・ 話題性の創出
- ・ 口コミ効果

ブームの要因は、大きく、環境動向、企業動向の 2 つの面から整理できる。そのうち、より重要な役割を果たしたのは環境動向の方であった。環境動向としては、第 1 に消費者ニーズの多様化、ふるさと志向、健康志向といった消費者嗜好の流れが、本格焼酎に有利に作用した点が挙げられる。また、第 2 に、甲類焼酎によるチューハイブームとの相乗効果もまた、本格焼酎ブームにプラスに作用した。このような環境動向の流れが、今までに本格焼酎の飲用経験のない人たちに、飲用機会を提供したのである。

次の段階では、企業努力もまた重要な役割を果たした。すなわち、今まで本格焼酎を飲んだことのない人たちに対して、飲みやすい商品を開発することで、実際に飲用した人たちにその商品力が受け入れられ、口コミ等で需要者増を拡大させ、また、いろいろなタイプの商品開発や産地間・企業間の競争は、話題性を喚起させ、本格焼酎に対する消費者の関心を高めたのである。

とはいえ、今回のブームの先導役は消費者である。メーカーが主導した甲類焼酎ブームとは対比的に、本格焼酎ブームの方は、いわば自然発生的でメーカー・流通がその後追いをする形となったことは否定できない。すなわち、ブームはメーカー・サイドの戦略が実を結んだ結果ではなく、むしろ偶然性の強い極めて幸運なブームであったと評価できよう。

本格焼酎ブームは 2～3 年間続いた後、終焉した。その最も大きな要因は、話題性の喪失であろう。清酒の復活、ドライビール・ブームで、話題性がそれらの分野に移転してしまったのである。但し、にも拘らず、本格焼酎需要は、一過性のブームに終わることなく、ブーム終焉後も比較的底硬い動きをしている。その背景には、ブーム時に初めて飲用した需要者に、本格焼酎の持つ商品性が受け入れられ、堅実に消費されているためである。

以上をまとめると、次の点をポイントとして挙げることができる。

①自然発生的色彩の強い本格焼酎ブーム：

本格焼酎ブームは、メーカーまたは流通の経営戦略実行の成果と言うよりも、環境動向がきっかけとなった自然発生的なブームという側面が強い。従って、本格焼酎の需要開拓を行う際には、成功体験にそのまま依存することはできない。企業または業界として、自らが主導する形の需要拡大方策を構築する必要がある。

②話題性の創出：

新規の需要者層を拡大させる過程において、話題性の創出の果たした役割は大きい。逆に、ブーム終焉のきっかけは話題性の喪失である。

③商品力重視：

新規需要者層が本格焼酎の飲用経験を経た後、継続して消費するかどうかは、商品力によるところが大きい。

Ⅲ-3. ドライビールの分析

従来、年平均伸び率が2~3%台の、典型的な成熟市場であったビール市場は、1987年に前年比7.4%増と大きく拡大した。その勢いは1988、89年にも引き継がれた。

このような市場の急速な拡大をもたらしたのは、アサヒビールの「スーパードライ」の大ヒットと、各社のドライビール市場への参入によるところが大きい。ここでは、アサヒビールの成功の要因を中心に見ることとしよう。

● 企業イメージ(CI)の検討

アサヒビールの前身は大日本麦酒である。アサヒビールは1949年に、過度経済力集中排除法により、現在のアサヒビール、サッポロビールに2分された。分割当初35%あった市場シェアは、営業力、商品力の弱さから、低下の一途を辿り、ついには10%を切るまでになった。長い間の低迷で、社内に「あきらめ」が充満していた。

低下したシェアを回復させるために、アサヒビールは銀行出身の社長の強力なイニシアティブのもとで、CIの検討が始まった。まず、第1段階では、自社に対する評価をヒヤリング調査した。その結果、「マイナー企業」、「性格が曖昧である」といった、想像以上に厳しい評価が多いことがつかめた。

● ラベルと味の変更

企業イメージを向上させるために、アサヒビールはラベルと味の変更を果敢にも実施した。ラベルと味の変更は、失敗すれば相当のダメージを覚悟しなければならない、危険の高い意思決定で、ビール業界内ではタブー視されてきたことである。実際、ラベルは100年間続いた歴史と伝統のあるものであっただけに、変更には社内での反対も根強かった。それを押しきってまでラベルの変更を行ったのは、「なんとかしなければ」、という社内の危機意識がそれ以上に強かったからである。

味の変更は、東京、大阪の消費者5,000人を対象にした調査がきっかけになった。従来の固定概念では、キリンビールに代表される「苦みのある」ビールがうまさの基準であると考えられていた。ところが、調査の結果によると、「こく」(味わい)と「きれ」(喉越しのよさ)が重要であることが明らかになった。このような違いの背景には、従来の「苦みのある」ビールが、戦前生まれの層に支持されたものであり、戦後生まれの層は別のタイプのビールを望んでいるにも拘らず、そのニーズが把握されていなかったことが挙げられる。

● 「スーパードライ」の誕生

従来のアサヒビールであれば、味の基準は研究開発部門が独自に判断していたが、この

ときは、市場調査結果を基にした営業部門の提案を受け入れ、商品開発が進められた。その結果として生まれたのが、新しい「生」であり、「スーパードライ」であった。特に、「スーパードライ」は、顧客層を関東地方の20～30歳代の層に絞って、「辛口ビール」という全く新しいコンセプトを導入した商品であった。「スーパードライ」発売時には活発に広告宣伝活動を行い、商品価値の伝達に努めた。商品の評判は消費者の間で急速に広まっていき、当初想定した顧客層以外にも浸透していった。

ドライビールが急速に拡大していった背景には、以上のようなアサヒビールの消費者ニーズへの適切な対応とともに、他メーカーの参入、マスコミの活発な報道も見逃せない。「スーパードライ」の売行きに危機感を抱いた他のビールメーカーは、しばらくして順次ドライビールを市場に投入してきた。アサヒと他社との「ドライ戦争」は、マスコミの格好の話題となり、ドライの認知度はかえって高まった。また、アサヒビール側も商品名をめぐってライバル企業を訴える等、マスコミに対する話題提供を積極的に行った。その結果、ドライビール市場はビール全体の1/3を占めるまで成長したのである。ドライビールの急拡大とともに、ドライビール先発企業の強みを発揮するアサヒビールは、対前年比60～70%の大幅な売上高拡大を実現し、ビール市場におけるシェアも1980年代後半の10%から倍の20%まで浮上させたのである。

● ビール業界トップ企業キリンビールの反応

ところで、この時期、ビール業界トップ企業のキリンビールはどのような状況であったであろうか。ピーク時にはシェア60%を誇っていた、キリンビールの商品構成は、ほぼ、ラガービール1つに依存している状況であった。つまり、すべての消費者に対して、すべての場所でラガービール1ブランドを販売していたと言っても過言でない状況であった。キリンビール内部でも、新しいタイプのビールの開発は進んでいたが、いざ販売という段階になると、躊躇してしまった。その理由は、第1に、ラガービールがあまりにも成功商品であったために、現状どおりの販売戦略を継続させれば、うまくいくと錯覚していたこと、第2に、新しいタイプの商品の販売は、事業の柱であるラガービールの販売量を減少させるのではないかという危惧である。キリンビールは、消費者志向・市場重視という基本原則をいつの間にか、ないがしろにしてしまったのである。そのため、アサヒビールのドライビール導入により翻弄され、シェアを大幅に落としてしまったのである。

● 「スーパードライ」成功の教訓

以上の、アサヒビールの「スーパードライ」の成功例から、次の点が教訓として指摘できよう。

① トップの思い切った意思決定：

ラベル、味の変更という極めて大胆な戦略の変更は、社長主導の下に実行された。長

期停滞から抜け出すためには、時として、トップが率先して問題意識を持ち、思い切った意思決定を行なうことも必要である。このことがすべての出発点でもある。

②企業風土の刷新：

停滞企業が革新を遂げるための前提条件として、企業風土の刷新の必要性が挙げられる。社員のあきらめ、現状での満足感を払拭して、挑戦する意欲・このままではだめであるという危機感を、社内に浸透させていくことが重要である。勿論、この時、トップがイニシアティブをとることが肝要である。

③市場重視の商品戦略：

顧客のニーズを調査分析して、それにうまく適合した商品を出していくことが必要である。逆に、過去にうまく行ったからといって、従来どおりの製品にこだわり続けること、良いものを作れば買わない方がおかしいという思い込みは、禁物である。

④商品力の重視：

ドライビールが出る前、各社は容器やネーミングの奇抜性で売上高拡大を計ったが、短期間のブームに終わり、ことごとく失敗した。現在の消費者が価値判断するのは、まさに商品力であり、企業はその分野で勝負すべきである。

⑤話題性の創出：

ヒット商品を作り出すには、マスコミを巻き込んだ話題性の創出が効果的である。これによって一般消費者の消費意欲が高まる。

IV. 本格焼酎企業の企業戦略

本調査では、本格焼酎企業に対してインタビュー調査を実施した。ここではその概要について述べる。

1. 企業インタビューの狙い

企業インタビュー調査の主要な目的は、将来の需要振興に際しての各企業、業界全般の問題点を認識し、日本酒造組合中央会に、どのような対策を望んでいるかを把握することにある。具体的には、次の点についてインタビューを行なった。

- (1) 市場の現状認識
- (2) 今後の重点市場
- (3) 売上拡大のための方策
- (4) 業界の抱えている問題点・課題
- (5) 日本酒造組合中央会への期待と要望

2. インタビュー対象企業の選択

本格焼酎業界構造の変化として次の点が指摘される。

- ①大企業と中小企業の2極分化、上位企業の市場集中度の上昇
- ②鹿児島県（いも焼酎）の低迷と、大分県（麦焼酎）の隆盛

図表IV-1は、1982年と88年の本格焼酎企業上位10社を比較して見たものであるが、ここからも上記の点はかなり明確に読み取れる。

図表Ⅳ－１ 本格焼酎上位 10 社一覽表

表 本格焼酎上位 10 社一覽表

(単位：石、%)

1982年					順位	1988年				
メーカー名	主要ブランド名	県名	出荷概数	シェア		メーカー名	主要ブランド名	県名	出荷概数	シェア
薩摩酒造 ㈱	さつま白波	鹿児島	185,700	25.5	1	三和酒類 ㈱	いいちこ	大分	262,000	19.0
霧島酒造 ㈱	霧島	宮崎	60,000	8.2	2	薩摩酒造 ㈱	さつま白波	鹿児島	170,000	12.3
雲海酒造 ㈱	そば焼酎雲海	宮崎	42,700	5.9	3	雲海酒造 ㈱	雲海、 いいとも	宮崎	149,000	10.8
神楽酒造 ㈱	そば焼酎天照	宮崎	29,300	4.0	4	二階堂酒造 ㈱	二階堂、 吉四六	大分	95,500	6.9
本坊酒造 ㈱	おはら	鹿児島	20,000	2.7	5	霧島酒造 ㈱	霧島	宮崎	80,000	5.8
二階堂酒造 ㈱	むぎ焼酎 二階堂	大分	15,000	2.1	6	神楽酒造 ㈱	天照、ひむか のくろうま	宮崎	65,000	4.7
小正醸造(有)	さつま小鶴	鹿児島	13,000	1.8	7	(資)高橋酒造本店	白岳	熊本	36,000	2.6
(資)高橋酒造本店	白岳	熊本	13,000	1.8	8	紅乙女酒造 ㈱	胡麻祥酎 紅乙女	福岡	18,000	1.3
三和酒類 ㈱	いいちこ	大分	13,000	1.8	9	小正醸造(有)	さつま小鶴 むぎいち	鹿児島	16,800	1.2
紅乙女酒造 ㈱	胡麻祥酎 紅乙女	福岡	10,500	1.4	10	大口酒造 ㈱	伊佐錦	鹿児島	16,000	1.2
1～10位合計			402,200	55.2	1～10位合計			908,300	65.8	
全国合計			728,338	100.0	全国合計			1,380,442	100.0	

注：1石＝180ℓ

資料：日刊経済通信社

ところで、企業インタビュー調査の主題は、いかにして本格焼酎市場を拡大するかにあるが、市場の現状認識、抱えている問題点・課題、今後なすべき方策については、各企業の置かれたポジションによって、見解の相違が生まれる。そこで、インタビュー対象企業は次のような基準で選定した。

- ①地元以外での販売量が少なく、域外進出の意欲、力の少ない中小企業（製成数量 600kl（約 3300 石）以下）はインタビュー調査対象から外す。
- ②中堅以上の企業（製成数量 600kl（約 3300 石）超）から、企業規模、産地のバランスを考慮しながら、インタビュー対象企業を選出する。

3. 企業インタビューの概要

(1) 市場の現状認識

ほとんどの企業が、地元以外の市場の現状について、厳しいとみている。特に、首都圏、近畿圏等の大都市圏は不調である。焼酎ブームが終焉したため、ほぼ打つ手がない状況で、この地域での売上高は大きく減少している。

ただし、業界トップの1社のみが好調で、いわば、「一人勝ち」の状況になっている。地元市場については、大きな変化は見られていない。

(2) 今後の重点市場

大手、準大手クラスの企業の場合、自社の今後の重点市場として、首都圏市場と地元市場の2つを挙げているところが多い。このクラスの企業が、地元市場にマーケティング投資を集中させると、過当競争が起こり、地元中小企業が淘汰されてしまう可能性が高く、当地の名門企業としてもそれは回避したい、という意向から全国展開を考えているのである。

そのためには、まず、潜在市場規模が大きく、他地域への波及効果が期待できる首都圏での拡販を目指している。ただし、とは言っても、中堅企業の立場からみると、首都圏市場の底迷による大手企業の「地元回帰現象」は顕著で、そのために、中小企業の存続が危うくなっているようである。なお、中には、中国・四国地域を地元市場と並ぶ重点市場として挙げているところもある。潜在市場規模は小さいものの、競争は相対的に緩やかな市場であるだけに、短中期的には投資効果が期待できると見ているようである。他方、中堅クラスでは、やはり、地元市場が今後とも中心である。

(3) 売上拡大のための方策

①製品

特色のある商品、原料のもつ良さを大事にした商品でなければならない、という認識が強い。たとえば、各社とも力を入れている貯蔵タイプの本格焼酎はその典型である。

ただし、鹿児島県の「いも」焼酎企業の悩みは深刻である。さつまいもの風味を出したいが、地元以外の消費者には受け入れられないというジレンマがあるからである。鹿児島県の企業の地位低下は、まさに、全国の消費者嗜好を把握せずに、自社の焼酎の製品力を過信してきたことにある。現在ではこのことに気づいてはいるが、有効な対策が浮かばないのが現状である。

②プロモーション

首都圏地域で、マスメディアを使った広告宣伝活動を積極的に行なっているのは、数社のみである。他の企業にとっては費用負担が過大なため、あまり行なっていない。広告宣伝活動に関しての他の酒類メーカーとの格差は、あまりにも大きい。

多くの大手、準大手以下の企業にとって、重要なのは、営業マンの卸売店、小売店訪問活動である。しかしながら、この「足で稼ぐ」方法も、各社とも営業マンの数が少ないため、必ずしも十分な活動は出来ない。この点でも、他の酒類メーカーとの格差は大きい。あとは、わずかに、デパートの物産展や口コミに頼っている程度である。

③流通

販売機能を卸売店にほぼ全面依存しているだけに、メーカーにとっては、卸売店がどのくらい真剣に自社商品を取り扱っているかが、売行きを大きく左右する。流通のポジションは非常に重要なのである。

(4) 業界の抱えている問題点・課題

多く指摘された点として次の事柄を挙げる事が出来る。

①大手/中堅企業以下の格差

大手企業の地元市場回帰による地元市場での価格競争の激化、製品開発力の格差により、中堅以下企業の経営状況が悪化している。

②原料価格問題

原料のうち米、麦は食管法によって管理されており、内外価格差は大きい。他方で、輸入酒が大幅増加しており、本格焼酎は価格競争力において劣位に置かれている。いわば現行の農政のつけを払わされている格好となっており、不満は大きい。

③廃液処理問題

企業規模の小さな企業が多いため、単独では有効な処理方法を見つけ出せないでいる。引続き、業界全体として対策を講じて行く必要がある。

④産地間競争

原料の持ち味を生かしながら、各産地間で切磋琢磨するかたちでの競争が行なわれることが望ましい、という見解は多くの企業が持っているものの、現状では大分県勢のみが伸びており、他県との格差は拡大している。この状態が続けば、大分県勢がつかずくと本格焼酎業界全体が沈滞してしまうことになりかねない。この点についての危惧は大きい。業界をリードしていく企業なり、産地が複数欲しいところである。

(5) 日本酒造組合中央会への期待と要望

メーカーの要望としては、「清酒業界のみでなく、本格焼酎業界のための十分な活動を期待する」という意向が非常に強かった。逆に言うと、それだけ中央会に対する期待は大きい。中央会としても、組織体制を整えて、本格焼酎メーカーの要望に応えていくことが必要であろう。

(6) 本格焼酎ランキング

最後に、筆者が味わうことができた（ほとんどすべての本格焼酎を試飲したが）本格焼酎銘柄ランキングを示してみよう。

ランキング1位：「森伊蔵」

（JALの機内で、初めて森伊蔵を手にした。その味わいは本格焼酎ナンバーワンである）

ランキング2位「百年の孤独」

（蔵元で試飲した。その味わいは「モルト100%」ウイスキーである（アル添ではない）

ランキング3位：「薩摩白波」

（初めて鹿児島県を訪問した時に、「くろじょか」で「薩摩白波」を注がれた、これが本格焼酎、乙類焼酎だと初めて感じた）

V 「本格焼酎の事業振興対策事業計画」の成果

- 「本格焼酎の事業振興対策事業計画」は1989年に提示された。
- 当時の酒類業界では、想像できない生産数量増加を提案した。
- 「本格焼酎の事業振興対策事業計画」の提案の結果はどう評価できるだろうか。
- 本格焼酎は1987年～2000年にも成長した。また2000年以降も生産数量は成長しており、日本の特定酒類として、消費者に認知されたと言える。
- これらの結果から見て、筆者の提案した「本格焼酎事業振興対策事業計画」は成功したと考える。
- ただし、これは筆者の提案の貢献だけでなく、この提案を地道に、信念を持って実行した、本格焼酎企業の各社の貢献が大きいと考える。

図表V—1 2000年の酒類生産数量と本格焼酎の目標値(単位:1000kl、%)

	1987年	2000年	年平均伸び率	参考 (2000年実績)
酒類全体	7874	8400	0.5	10015
本格焼酎	235	420	4.5	357
シェア	3.0	5.0		

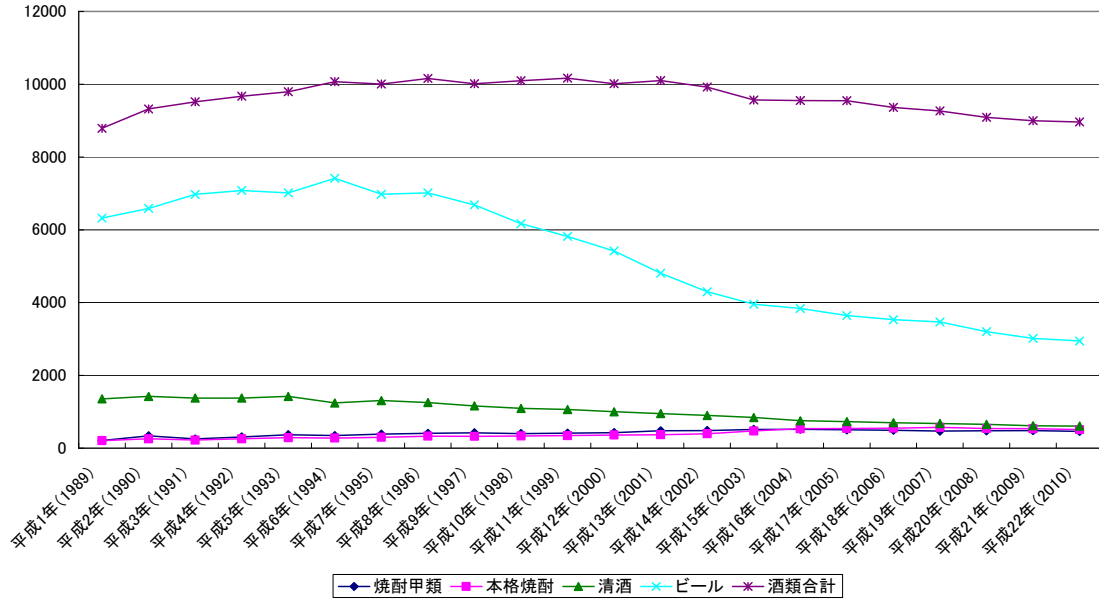
注：シェア＝本格焼酎課税数量/酒類全体課税数量

資料：国税庁統計年報書（1987年）、日本酒造組合中央会ホームページ

下記の「図表V—2 酒類課税数量の長期推移」より、本格焼酎を含む各酒類で、長期的にどのような特徴があったのか示してみよう。

- (1) 酒類課税数量合計のピークは1999年（平成11年）である。2000年を境として、日本人のアルコール摂取量は減少局面に入ったと考えられる。
- (2) 清酒、ビールの課税数量のピークは、それぞれ、1990年、1994年であり2000年以前である。
- (3) 本格焼酎、甲類焼酎の課税数量のピークはそれぞれ、2007年、2004年であり2000年以降、21世紀に入ってから成長を続けた。

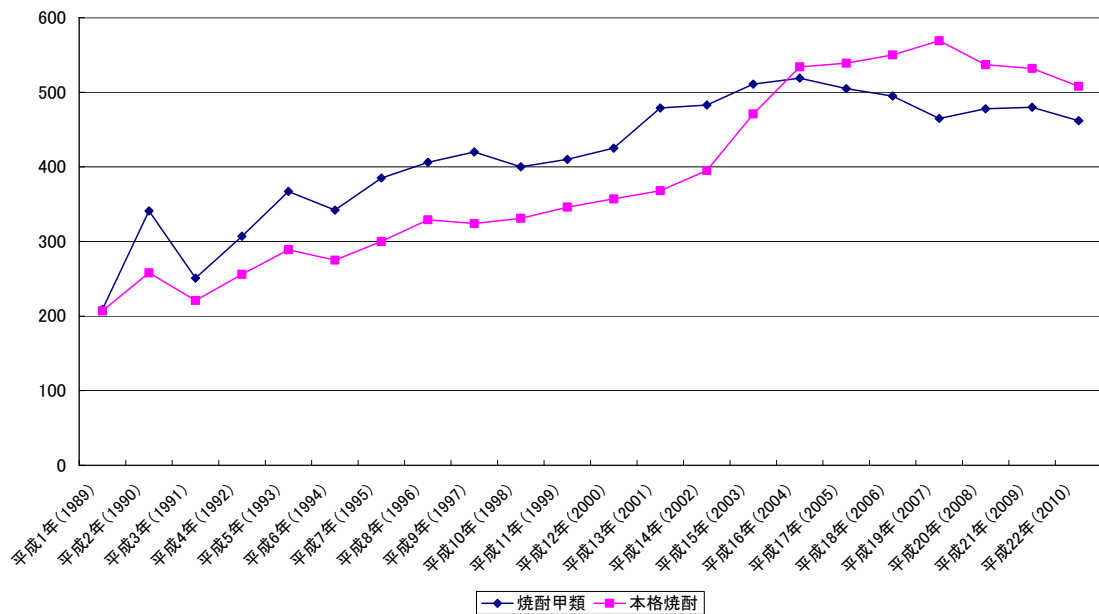
図表 V-2 酒類課税数量の長期推移(単位:1000kl)



筆者の提案の5年後の1995年には、本格焼酎の生成量は5年間で10万kl増加した(1989年:20万kl、1995年:30万kl、年平均増加率10%、図表V-3参照)。

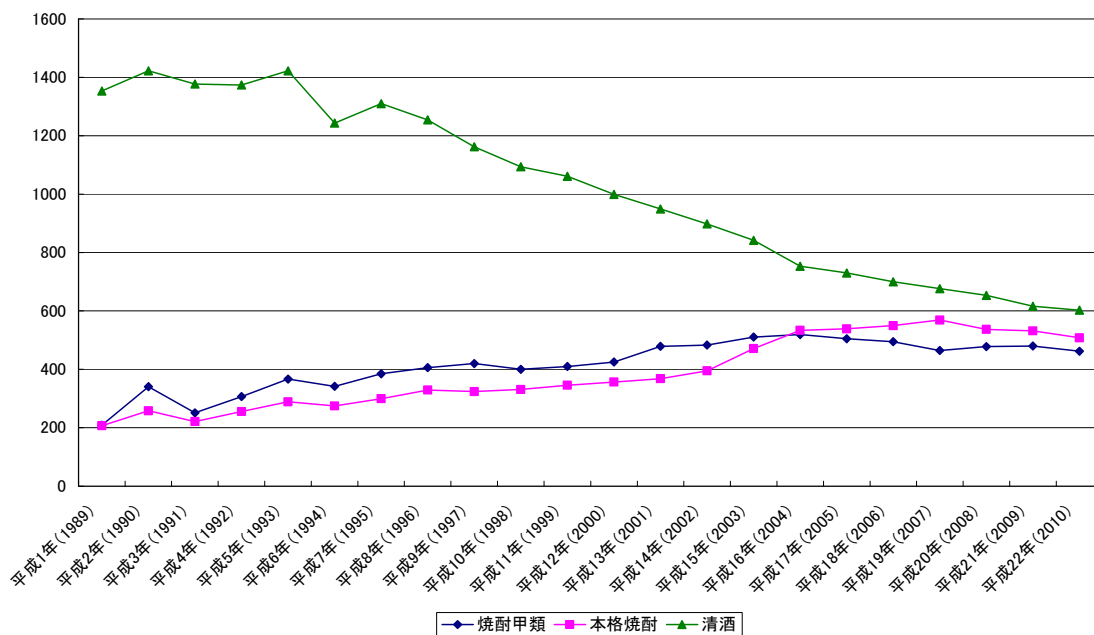
- 1989年から15年後の、2004年には本格焼酎(乙類焼酎)は生成量で、甲類焼酎を逆転した。その後、10万klの差をつけて本格焼酎が甲類焼酎を上回っている。

図表 V-3 本格焼酎と焼酎甲類の課税数量の長期推移(単位:1000kl)



- 本格焼酎、甲類焼酎の課税数量のピークはそれぞれ、2007年、2004年であり2000年以降、21世紀に入ってからである。
- また、2003年には、焼酎合計（甲類焼酎+本格焼酎）の生成量は、日本の酒である「清酒」の生成量を逆転しており、2010年には37万k lの差をつけている。

図表V-4 本格焼酎、甲類焼酎、清酒生成量の長期推移(単位:1000kl)



以上
2015. 01.07

参考文献：坂口謹一郎著「日本の酒」（岩波文庫、2011年11月、初著；1964年）

補足：焼酎・泡盛の基礎知識

焼酎・泡盛（しょうちゅう・あわもり）とは

酒を大別すると醸造酒と蒸留酒、混成酒に分けられる。原料をアルコール発酵させただけのものが醸造酒で、日本酒、ビール、ワインなどがそれにあたる。蒸留酒は醸造酒のアルコール分を気化させ、冷却して液体に戻したもので、ウイスキー、ブランデー、ウォッカなどとともに、日本では焼酎と泡盛が代表格である。混成酒はリキュールと呼ばれ、醸造酒や蒸留酒に果実、香草などを混ぜたり、浸出させたりしたものである。

蒸留酒である焼酎と泡盛の持ち味は、アルコール分の高さや豊かな香り成分である。

焼酎・泡盛の歴史とエリア

蒸留機の発祥は紀元前 3000 年といわれるが、蒸留酒が造られていたかは定かではない。本格的に蒸留酒が造られるようになったのは、12～13 世紀、特に 13～14 世紀にかけてヨーロッパで薬として用いられていたのが始まりといわれる。文献に残るのは 13 世紀の中国が最初である。その蒸留酒が日本で本格的に造られるようになったのは、15 世紀頃（泡盛）から 16 世紀（焼酎）頃と言われている。

蒸留機の日本への伝播は、インドシナ半島から琉球、そして薩摩へと伝わったという説が有力であり、九州地方が焼酎産地となった理由もそれで理解できる。

原料となる特産品の違いから、県ごとに主要焼酎が異なる。沖縄県は米麴を原料とした泡盛、鹿児島県はさつまいもの芋焼酎と奄美群島の黒糖焼酎がある。宮崎県は、さまざまな穀類を使ったバリエーション豊富な焼酎が特徴で、さらに大分県の麦、熊本県の米、長崎県の壱岐の麦もよく知られる。清酒蔵元も多い佐賀県と福岡県では、酒粕を原料とした粕取（かすとり）焼酎も造られている。これ以外では長野県のそば焼酎や、東京都の伊豆七島で造られる芋、麦焼酎も有名である。伊豆七島は、19 世紀中頃に薩摩藩から島流しにされた回船問屋・丹宗庄右衛門が芋焼酎造りを伝授したのが始まりと伝わる。

本格焼酎・泡盛と甲類焼酎

焼酎と一口に言うが、酒税法上の分類によって 2 つに分けられる。連続式蒸留機で蒸留しアルコール度数 36%未満のものを通称「甲類焼酎」、単式蒸留機で蒸留しアルコール度数 45%以下のものを通称「本格焼酎・泡盛」と呼ぶ。

甲類焼酎は純度の高さが持ち味で、チューハイやカクテルベースなどで飲まれることが多い。一方、本格焼酎・泡盛は、穀類を原料に造り、原料の風味が生きた個性的な香味が持ち味である。

すべての蒸留酒の総称であった焼酎の名も、酒税法の規定の中で、新式焼酎と旧式焼酎、焼酎甲類と焼酎乙類、平成 18 年からは連続式蒸留焼酎と単式蒸留焼酎とさまざまに移り変わるが、飲み手としては「甲類焼酎」と「本格焼酎・泡盛」という名で統一されている。

本格焼酎の原料

蒸留酒の中でも特に焼酎は原料の多彩さで群を抜く存在である。芋、麦、米はよく知られているが、奄美群島では黒糖、沖縄（泡盛）ではタイ米から焼酎が造られる。さらに農産物のご当地の名産品という地域では、その特産品を生かした、そば、胡麻、粟、人参など、ありとあらゆる原料が焼酎になる。また、日本酒蔵元などでは、清酒を搾った酒粕を蒸留する方法で焼酎を造るところもある。

麹（黒麹、白麹、黄麹）

麹とは、麹カビ菌を米などに繁殖させ、原料の穀物のデンプンを糖化させるものである。これに酵母（糖分をアルコールに変化させる微生物）を加えアルコール発酵を行うが、特に黒麹菌、白麹菌は雑菌繁殖を抑制させるクエン酸を生成することが大きな特徴である。

焼酎は麹菌の種類を使い分けるのが特徴で、黒麹菌、白麹菌、黄麹菌の 3 種類が主に使われている。

黒麹菌は主に泡盛に使用され、クエン酸を大量に生成するため、気温の高い沖縄で安全に焼酎を造り出すために不可欠な存在である。黒麹菌を使用した焼酎は、しつかりした香味になる傾向がある。白麹菌は、黒麹菌同様にクエン酸を大量に生成し、現在の焼酎造りの主流となっている。黒麹菌に比べて穏やかな香味を生む。一方、黄麹菌は主に日本酒造りに使用されており、甘味を感じやすく、まるやかな香味を生み出すといわれている。

蒸 留

蒸留とは、混合物を一度蒸発させ、冷却して凝縮させることで、沸点の異なる成分を分離することをいう。水とアルコールの混合物である醸造酒では、水の沸点が 100℃に対してアルコールの沸点が 78・3℃なので、これを熱すると先にアルコールが蒸発する。これを集めて冷却し、液体に戻したものが蒸留酒である。焼酎の蒸留には、本格焼酎・泡盛を蒸留する単式蒸留機と甲類焼酎を蒸留する連続式蒸留機が使われる。

さらに単式蒸留には、大別して、通常の大気圧下で蒸留する常圧蒸留と、気圧を下げて低い温度で蒸留する減圧蒸留の 2 つの方式がある。常圧は原料由来の香味成分が保たれ濃厚な香味に仕上がりに、減圧は沸点が低いため、すっきりとさわやかな香味が印象に残る仕上がりになるのが特徴である。

貯蔵と熟成

蒸留したての原酒中にはガス成分が含まれており、飲んだ時に「焼酎が荒々しい」と感じることがある。この原酒をやわらかな仕上がりにするのが貯蔵である。大量に貯蔵できるタンク貯蔵が主流だが、昔ながらの甕（かめ）や、ウイスキー同様の榎樽で貯蔵する方法もある。甕では焼き物の呼吸作用で熟成が促進され、まろやかに変化し、樽では木の香りが楽しめるものや、木の色が原酒に移って琥珀色をした焼酎が出来上がる。長い貯蔵を経たものは、熟成酒（古酒）と呼ばれ、より付加価値の高い一品となる。