

本格焼酎が清酒を逆転する日

- 2005～2008年の初夢 -

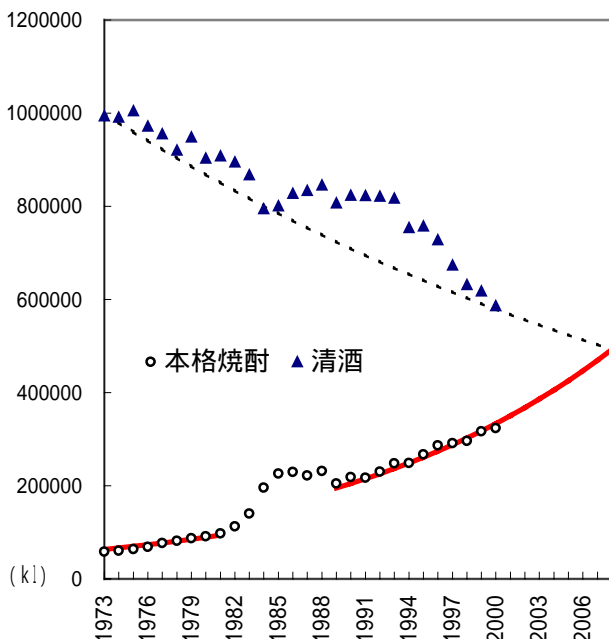
2004年1月

長期トレンド

本格焼酎のブームが続いている。一番気になるのは、この現象が一時的なブームなのか構造変化なのかということである。それには長期的なトレンドを見てもいい。本格焼酎の成長は昨日今日の話ではない。また、清酒の不振が続いている。地酒ブームの恩恵を受けた地域もあったが、最近では総崩れである。清酒の減少も長期的なトレンドである。清酒が増加から横ばいに、そして減少に転ずるのは、オイルショックがあり、高度成長が集結した1973年頃からである。その時点から昨今のブームを除いた2000年までの長期トレンドをみてみよう(図1、国内消費量)。

本格焼酎は平均すると年率6%で成長している。特に80年代前半には最大年率40%にも達するブームがあった。そのブームを除くと平均の成長率は5%である(実線)。一方、清酒は平均すると年率マイナス2%で減少している(点線)。80年代後半から90年代前半は地酒ブームやバブル景気の影響から概ね横ばいであったが、90年代の半ば以降、減少率が拡大し今日に至っている。2000年以降も、焼酎が5%、清酒がマイナス2%で推移すると2008年には本格焼酎が清酒を逆転する¹。

図1 長期トレンド(アルコール25°換算後)

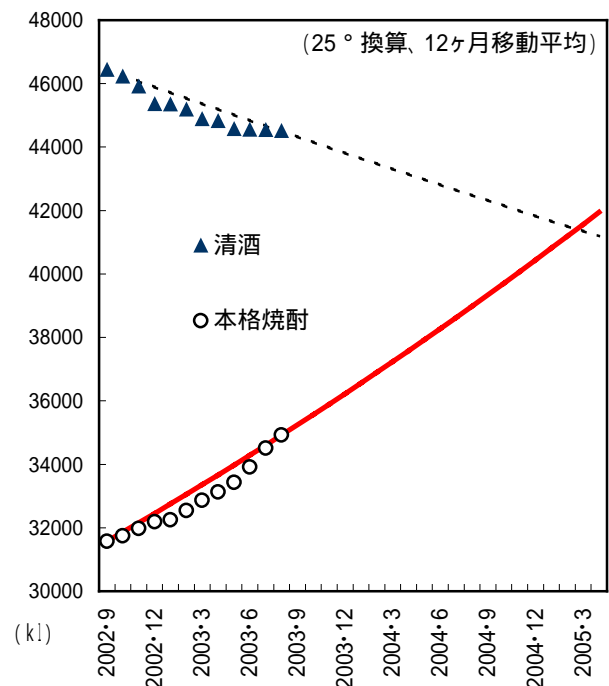


短期トレンド

短期トレンドではもっと著しい結果がでる。焼酎ブームで、ここ2年間ほどは10%強の成長を遂げているためだ。また清酒は減少幅が拡大し年率マイナス5%弱でシュリンクしている。このトレンドが続くとすると、2005年の春には本格焼酎が清酒を抜き去る(図2、課税数量)。最短で2005年、遅くとも2008年には、本格焼酎が清酒を抜き去る。

日本はこれから人口減少社会に入る。従って、量的な伸びは徐々に期待できなくなっていく。しかし、清酒との相対的な比較では、人口の減少や景気の変動のような共通の要素は無視しても構わない。また、本格焼酎はまだ東日本に普及していないので、国内市場の天井は見えていない。恐らく、かなり高い確度で本格焼酎が清酒を逆転する日が来るとみられる。

図2 短期トレンド



焼酎と清酒

焼酎が注目されるきっかけは、幻の焼酎であった。ブランド化していくためには限定販売が必須で、シェア競争、量産競争に巻き込まれてはならないのが鉄則である。幻の焼酎はこの原則に沿ってブランド化されていった。

幻の焼酎が生まれた背景には焼酎産業の地力がアップしていたことがある。80年代前半の麦焼酎ブームは、夏場は休んでいた鹿児島県の芋焼酎メーカーが麦焼酎を生産し桶売りした

¹ アルコール換算ベースでの比較。焼酎が25°、清酒は15°と度数が異なるので、換算前では清酒の方が多い。短期トレンドも同じ。

ことに支えられていた。これで資金繰りが楽になった芋焼酎メーカーは長期貯蔵や有機芋やカメ仕込みなどこだわりのトライアルを始めるようになる。そうして磨かれた製品群の中で、運良く注目を集めたのが幻の焼酎といわれるアイテムであった。

幻の焼酎ブームは芋焼酎に対する関心を喚起し、レギュラー酒を巻き込んで全体がブームになるに至っている。生産量こそ前回のブームほど増えていないが、需要は生産量の倍以上あり、需要に応えられないのが現状だ。

もう一つの構造変化は、消費地域の北上である。焼酎前線とも言われる本格焼酎の消費地域は 30 年ほど前には南九州に停滞していたが、20 年前のブームで大阪に届き、最近では名古屋に達していた。そして漸く首都圏にその影響が及んできたとみられる。首都圏は、いままでの通過地域に比べ、人口やマスコミの注目度が格段に異なる。これが需要急増の一因である。もはや、本格焼酎は幻の銘柄に留まらず、カテゴリー全体がブランド化しつつある。

このように焼酎がブランド価値を高めている一方で、清酒の凋落が顕著である。これは、なぜだろうか。清酒が伸びていたのはモノ不足の高度成長期までである。豊かさが見えてきたオイルショック以降、一貫して減少している。モノ不足の時代には効率化が求められる。清酒はその影響を強く受けすぎた可能性がある。

例えば、効率化や機能追求が原料にまで遡って実施された。典型が吟醸酒であるが、山田錦にこだわるあまり、地酒といっても地元の原料は水ぐらいになってしまった。さらに、吟醸酒は特徴である香りを最小限にした酒でもある。上品ではあるが、特徴に乏しい。効率性や機能性を追求した結果であるが、個性が失われた。ブランドに差別化しうる個性は必須である。結果として何度かチャンスはあったものの清酒に地域ブランドは成立せず、かろうじて幻の銘柄がブランド価値を持つにとどまった。

一方、特に芋焼酎は清酒に比べると、効率性や機能性を追求してこなかった。清酒は純米酒や本醸造、吟醸酒など機能分化したが、芋焼酎は清酒でいえば純米酒のみである。原料も地元の芋を利用している。これらの特徴は清酒よりワインに近い。また、最近では癖が少なくなったと言われるが、清酒と比較すると際立った個性（特に香り）が残っている。

ブランドや商標の三大機能は、出所、品質、広告である。食の場合は、安心、安全、こだわりといったほうが解りやすいかも知れない。芋焼酎が清酒と異なっているのは、地域の原料を使い（安心・安全）、その個性を活かした製品を作っている部分にある（こだわり）。芋焼酎は知らずしてブランド化時代の要素を備えていたのである。結果、芋焼酎は幻の銘柄にとどまらずレギュラー酒を巻き込んで、地域ブランドを形成するに至った。

黄金千貫

芋焼酎の急増は思わぬ波及効果を呼んでいる。芋焼酎のほとんどは黄金千貫という品種のサツマイモから作られる。ブームを受けてこの黄金千貫が不足している。高齢化でサツマイモ農家が減少しているとはいえ、今まで原料不足に悩んだことなどなかったメーカーにとって、芋不足は青天の霹靂であった。夏場の天候不順もそれに追い打ちをかけた。各メーカーや農業関係者は早くも来年の手当に奔走している。公共工事の減少に悩む建設業者の一部が来年から黄金千貫に挑むなど異業種からの参入まで出てきた。

しかし、需給の逼迫は、経済的には、いい影響があるのが一般的である。まず、天候不順で原料が不足し需要に応じきれなかったことは、芋焼酎が農業的な性格をもち、南九州の

自然と緊密な関係があることを内外に印象づける結果となったと思われる。これは、地域ブランドの強化にはむしろプラスである。

さらに、黄金千貫の不足から他の品種の芋を試すケースが増えた。新製品開発のきっかけになったのである。また、原料を確保するため、農家との生産委託や、生産法人の設立強化など、メーカーが農業に歩み寄る傾向がみられるし、農家も積極的になってきている。

そして原料にこだわるようになってきたメーカーが次に検討しているのが、芋の原産地表示である。これはもはや焼酎にとどまらず、食品をめぐる大きな潮流になりつつあり、政府の主導で、IT を活用したトレーサビリティシステム（生産流通履歴の開示）が整備されようとしている。

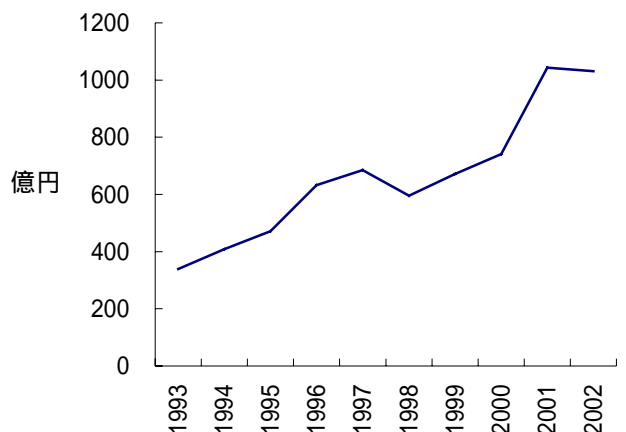
先に述べたようにブランドには広告以外に出所や品質を保証する機能がある。工業製品であれば、メーカーの名前や製造国が出所や品質を保証してくれた。ところが、農作物ではそうはいかなかった。出所や品質に関する偽装が横行したり、情報開示が少なかつたりして、消費者の信用を得ることができなかったのである。結果、ブランドを構築しえたのはごく一部にとどまった。

しかし、トレーサビリティが浸透すると、話は異なってくる。出所と品質に関する情報開示が大きく前進し、工業製品と肩を並べるだろう。漸く、あらゆる食品にもブランド化のチャンスがめぐってくるというわけだ。食がレジャー化し、ブランド化が期待されるいま、そのニーズに応えるインフラがトレーサビリティのシステムといえるだろう。

消費はあらゆる面がブランド化しつつある。海外ブランドは不況と言われるなか依然として好調であるが（図 3）、このようなブランド消費が、あらゆる品目に及び始めた。消費の総ブランド化と捉える向きもある。日本の歴史はあらゆる面において、海外への全面依存と、その消化の繰り返しであった。ファッション関係を中心とした海外ブランドから、食や地域など分野を広げつつ、国内のブランド探しへと深化しつつあるであろう。

焼酎ブームは食や地域が、鹿児島がブランド化する先駆けだと思う。清酒の凋落と焼酎の興隆はブランド価値をもってこない限り説明しようがない。そんな大変化の予告が芋焼酎ブームではないか。今年はそんな初夢を見たのである。

図3 海外ブランド日本法人の申告所得



(備考) 帝国データバンク調べ

〒880-0805 鹿児島県鹿児島市東千石町 1-38
 日本政策投資銀行南九州支店（支店長：福永法弘）
 お問い合わせ先：企画調査課 佐藤 Tel：099-226-8203