

ついに清酒を逆転：本格焼酎

2004年10月

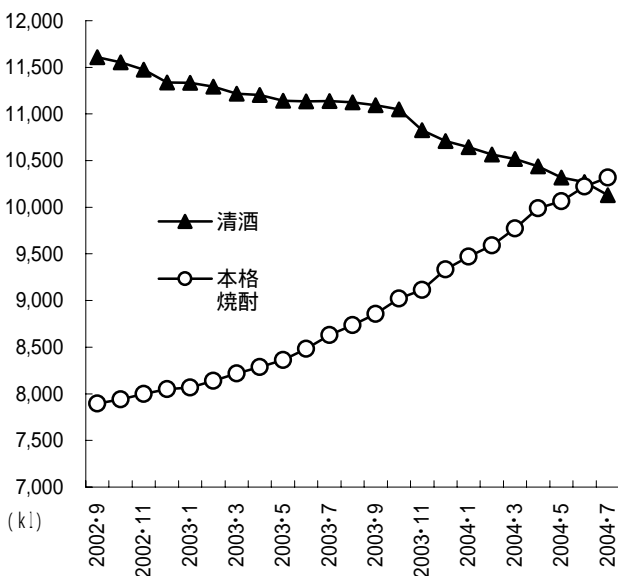
ついに逆転

本格焼酎が清酒を逆転した。今年の7月である(図1)。もっとも、アルコール換算や季節調整を施した実質ベースであるが。我々は早くからアルコール換算後の実質ベースを重視し、近日中の逆転を予測していた。日本人のアルコール消費量は経済が成熟し豊かになった90年代以降横ばいである。酔いを求め、消費量を増やした時代は過去のものとなった。日本人の遺伝子が許容するアルコール量の限界まで量的な充足はなされたとみられる。それ以降は、一定のアルコール量をめぐる、各酒類の争いであり、コップの中の嵐である。このような状況を客観的に観察するためには、生量ではなく、アルコール換算する必要がある。

また比較には季節調整が必要である。酒の生産や消費は季節によって随分と異なる。芋焼酎は秋から冬にかけて生産が集中するが、清酒は贈答用の影響などで、より年末に集中する。このため、それぞれ過去一年間の累計を12で割って毎月のトレンドを追えるように加工した。このような処理をして比較すると、本格焼酎が今年の七月に清酒を逆転したことがわかる。

それにしても我々の当初予測¹より随分と早い逆転となった。焼酎ブームが加熱していることと、その裏で、清酒の落ち込みが大きくなってきているためである。本稿では、その要因について迫ってみたい。

図1 本格焼酎 vs 清酒(アルコール換算、12ヶ月移動平均)



(備考) 国税庁国内課税出荷速報より作成

地酒ブームと焼酎ブーム

清酒の凋落と焼酎の興隆を分析するうえで、重要な視点は、かつての地酒ブームとの比較である。焼酎ブームは地酒ブームのあとをなぞるように生じた。どうして地酒ブームはしば

み、焼酎ブームは続いているのか。それとも地酒ブームのように崩壊してしまうのか。

清酒トラスト²など極めて評価の高い酒と地域おこしの先駆者であり、清酒分析の第一人者である谷本互氏は、1996年に発行された「日本酒の愉しみ³」の巻頭に、「我々は今、人類最高の酒を飲んでいる」と記した。地酒ブームがピークを迎えた頃である。恐らく、この表現のなかに、清酒の興隆と崩壊が凝縮されている。

地酒ブームの崩壊を経済学的に分析すると次のように集約される。「情報の非対称性の拡大が、イノベーションのジレンマをもたらした」ということである。

情報の非対称性

情報の非対称性とは、売り手と買い手の商品に関する情報の格差が、市場を歪めることをいう。分かりやすくいえば、ぼったくりである。最悪には悪貨が良貨を駆逐する状態に陥る。酒のブームでよく指摘される問題点はこの種の問題である。つまり幻ブームなどで価格が高騰すると、ころがしや偽装が発生し、消費者の信頼を損ない、ブームが崩壊するに至ると言うわけである。

清酒の地酒ブームも、その影響から崩壊したといわれることが多い。従って焼酎ブームも同じ轍を踏むだろうとみられている。果たしてそうだろうか。確かに市場を歪めたのは事実であるが、不振の清酒でも、悪貨が完全に良貨を駆逐している訳ではない。越乃寒梅は相変わらず幻価格で取引されたりしているし、十四代など新潟以外から幻の地位に上り詰めたものも出てきている。よくよくみれば清酒の幻ブームは終わったとは言いがたいだろう。

では、どの部分が問題だったのだろうか。それは、あこぎな転売業者ではなく、むしろ良心的な蔵が、情報の非対称の市場のもとでのゆがんだシグナルを、正直に受け止めてしまったことにある。

まず、清酒は、多くの種類を抱え、ユーザーの誤解を招きやすい構造にある。純米吟醸酒、吟醸酒、純米酒、本醸造酒、普通酒、増醸酒と、清酒のランキングは複雑でユーザーは理解しづらく⁴、情報の非対称が拡大しやすい。また、この逆も真であり、蔵はユーザーの消費動向を正確に理解することが困難な構造にある。

このような環境下で、地酒ブームが生じた。地酒ブームは、吟醸ブームでもあった。幻の銘柄を中心に、「高くても美味しければ売れる」ようになったかに思われた。しかし、それが大きな誤解ではなかったか。もちろん美味しいから売れた面もあったが、ブームでは高いから売れたりもする。業界はゆがんだメッセージをつかんでしまったのではないか。

吟醸ブームによって、従前7割程度の精米であったものが、急速にその歩合が上昇し、一部は3割近い水準まで達したことが、それを端的に示す。当然コストは高み、地酒業界は、高品質だが、高コストに流れた。

² 有志の会員が基金を出し合い蔵元に自分たちの酒を仕込んでもらうこと。地元の米を使うなど理想的な酒を創ることができる。

³ 文春文庫 1996

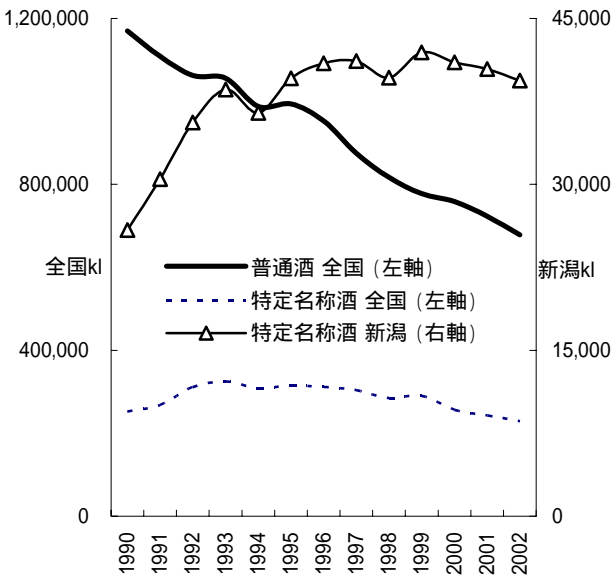
⁴ さらに純米大吟醸、大吟醸、特別純米、特別本醸造がある。本格焼酎は、清酒でいえば純米酒のみである

¹ 本格焼酎が清酒を逆転する日:2004/1:ミニレポート(来春逆転を予測)

しかし、ブームが去ってみると、その情報にはバイアスがかかっていたことが明らかになった。高い吟醸酒は、それほど売れなくなってしまったのである。**ボリュームゾーンのコユーザーニーズを飛び越えてしまった**からだ。富裕層をターゲットとした商品になってしまったのである。このようなケースは、ハーバードのクリステンセンによって**イノベーションのジレンマ**として概念化されている。

一方で**普通酒も庶民の酒になりきれなかった**。地酒ブームは、合成清酒に近い普通酒を否定する流れ、**本物志向の流れ**の要素もあった(図2)。結局、ブームの後に一般ユーザーが選択したのは、普通酒ではなく、**本格焼酎**であった。味は吟醸酒には敵わないかも知れない。しかし、一定の水準をクリアし、本物志向を満足させ、価格も高くない、本格焼酎は、地酒ブームの本質にミートしたともいえるだろう。

図2 清酒出荷の内訳(特定名称酒=吟醸+純米+本醸造)

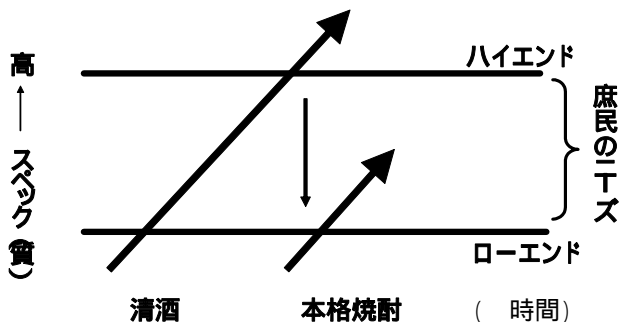


イノベーションのジレンマ

産業の世界では、新旧交代が頻繁に生ずる。老舗がヘビークーザーの顧客要求に応え努力すると(持続的イノベーション)、オーバースペックとなり、平均的ユーザーの支持を、新天地のイノベーターにさらわれることが(破壊的イノベーション)、多く観察される。これはイノベーションのジレンマと呼ばれ、最近注目されている考え方の整理である(図3)。百貨店にスーパー。大型コンピュータにパソコン。清酒に焼酎など、枚挙に暇がない。

清酒は、情報の非対称が拡大したブームのなかで、持続的イノベーションのアクセルをふかすすぎたのである。これが地酒ブームの興亡の正体である。

図3 イノベーションのジレンマ



清酒の戦略

もちろん清酒にも希望はある。ハウスワインの領域は焼酎にまかせて、**高級ワインの領域で棲み分け**することは十分可能だ。業界全体が不振ながら、一部の銘柄は、入手が困難なほどで、プレミアムも幻の焼酎に劣らない。高級な清酒を望むリッチな層は確かに存在する。そこに戦略のフォーカスをあわせる必要がある。

現時点では、昔の流れを引きずっているためか、必ずしもそれが十分ではないようだ。例えばワインのソムリエに相当する**利き酒師**制度がスタートして16年がすぎ、約16千名を数えるまでになった。しかし、意外と居酒屋に多く、肝心の**京都や金沢の料亭にはほとんどいない**ようである。富裕層を顧客にもつ日本食のプロに焦点を合わせることができれば、クールな日本文化の象徴としての地位を確固たるものにできるだろう。輸出をメインとすることも夢ではない。

焼酎ブームは続くか

焼酎ブームの崩壊もささやかれてはいる。確かに情報の非対称性を活用したビジネスモデルが**目につき始めた**のも事実である。しかし、地酒ブームの崩壊が示唆するのは、別の怖さだ。意識的な悪事ではなく、大層を占める良心的な蔵や関係者が、誤ったメッセージを、信じてしまうことである。

しかし焼酎には、精米機的能力向上によって品質を向上させるような術がない。もっとも清酒を除くほとんどの酒類において、この種の対応は不可能である。この点、機械(精米機)の進歩が、酒質の向上に直結した清酒は、独特の存在であり、地酒ブームの興隆と衰退は、特殊なケースといえるかも知れない。

本格焼酎の品質を上げるには、古酒のウエイトを増やすしかなく、それには幸か不幸か時間がかかる。**持続的イノベーションを加速する術がない**のである。従って、そこで転ぶ可能性は低い。少し心配なのは普通酒のように信頼を失うことである。例えば中国製の焼酎を表示せずに混入することがあれば、消費者の本物志向や信頼を損なう。十分に気をつける必要があるだろう。

さて、本格焼酎に**破壊的イノベーション**をしかけてくるとすれば、それは**どぶろく(濁酒)**と思われる。どぶろく特区は、特区といえどもいくつかの規制が残っているため必ずしも順風満帆とはいっていないようだが、人気は高い。

どぶろくは、低アルコールで生産性が高く、地域との結びつきも強い。清酒に欠けてしまった、良い意味での素人臭さが残っている。どぶろくの可能性については、酒の碩学である坂口謹一郎先生の「忘れられた酒」や「日本酒の解放」⁵などに詳しい。どぶろくは酒税の関係から取り締まりが強化され、絶滅した酒類であるが、今日ではその種の心配は少ない。全面的な規制緩和があれば、急成長が期待できる。もっとも、担い手は、清酒蔵とは限らない。むしろ農家や生産法人が手がけるのが自然である。鹿児島は農業が強い。保険の意味で焼酎蔵が手がけるのも面白いかもしれない。

〒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: 澁澤洋)
お問い合わせ先: 企画調査課 佐藤 Tel: 099-226-8203

⁵ いずれも「坂口謹一郎酒学集成1」岩波書店1997に収録。