

鹿児島県本格焼酎の現在

～ポスト・本格焼酎ブームの需給動向～

2005年9月

焼酎ブームといわれて久しく、筆者の個人的経験からいっても、東京での飲み会のスタイルがここ数年で一変し、「ビールの後は焼酎をロックで」といった飲み方がごく普通のこととなっている。他方、もうそろそろブームもピークを越えたという声も聞こえてくる。

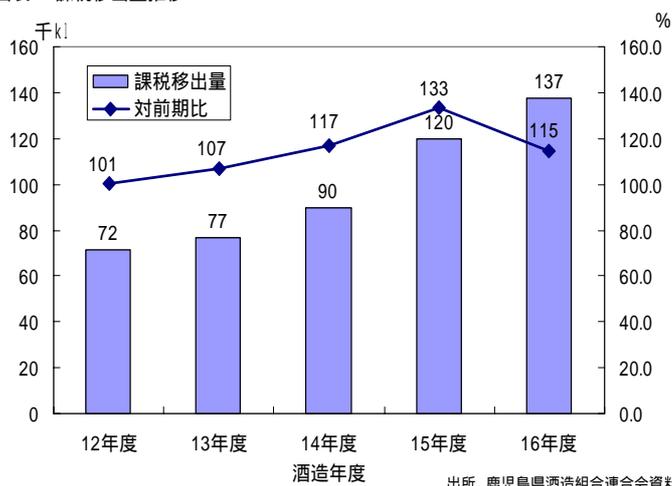
本レポートでは鹿児島県の「本格焼酎（乙類焼酎）」の現在を、需給動向の分析を通じてみていこうと思う。

鹿児島県のデータが語る、本格焼酎の最近の動向

まず基本的な数字をみていこう。

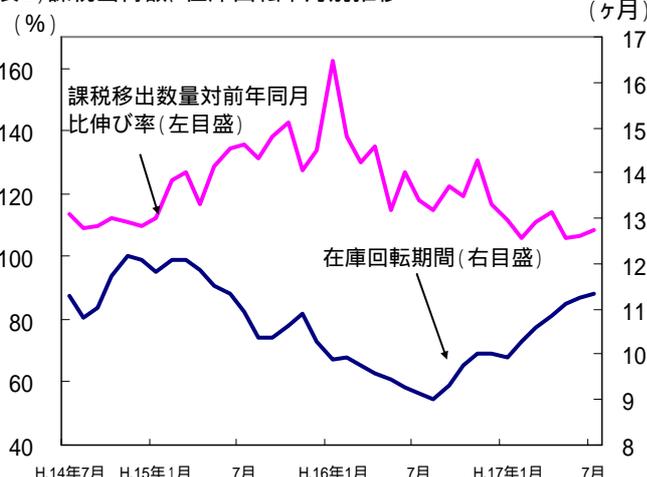
鹿児島県酒造組合連合会のとりにまとめた、本格焼酎の課税移出数量（出荷動向の基本データ）は、平成16年7月から平成17年6月までの1年間（7月から翌年6月までを酒造年度という）の課税移出数量は合計で約13万7千kl、前年の同時期の15%増と2桁の増加を示している。焼酎ブームは平成14年度にはじまり、平成14年、15年の各酒造年度にそれぞれ約17%、33%と伸びてきたので、3年目に入ってやや伸びが落ち着いてきたとみることが出来るであろう（図表1）。

図表1 課税移出数量推移



また、月別にみていくと、伸び率自体は平成17年に入ってから鈍化している。たとえば平成17年5月から7月の課税移出数量の対前年同月の伸びはそれぞれ約6～8%と、伸び率は1桁台に後退している（図表2）。

(図表2) 課税出荷額、在庫回転率月別推移



注：在庫回転期間 = 月末在庫数量 / 月間課税移出数量 (12ヶ月移動平均)

出所 鹿児島県酒造組合連合会資料

メーカーの在庫数量は依然伸びているが、図表2のように在庫回転期間（=月末在庫数量 / 月間課税移出数量）でみると、課税移出数量の水準増に比して、ここにきてようやく適正な水準に達したところといえるであろう。

原料別の課税移出数量の動向をみるとどうだろうか。鹿児島県の本格焼酎の約7割を占める芋焼酎は平成16年の酒造年度は前期比約26%の増加であり、奄美大島地区で製造されている黒糖焼酎も約4%増と、芋に比べれば相対的に低いものの、増加している。しかし、全体の2割程度を占める麦焼酎や米焼酎などは対前期比10%程度のマイナスとなっている。また、平成17年に入ってから芋焼酎の伸び率も後退し、黒糖焼酎はマイナスになっている（図表3）。

(図表3) 原料別課税移出数量推移 (千kl)

		酒造年度		伸び率 %
		平成15年度	平成16年度	
原料	いも	78	98	126
	麦	28	26	91
	黒糖	10	11	104
	米	2.3	2.0	86
	その他	0.4	0.3	87
合計		120	137	115

注：いずれも25度数換算

出所 鹿児島県酒造組合連合会資料

さて、このような鹿児島県の本格焼酎の動向の背景はどのようになっているのであろうか。

ブーム的需要の沈静化

第1に、ブーム的な需要の沈静化がある。これまでのブームの中では芋焼酎に供給水準を大幅に超える需要が発生し、芋焼酎ならば何でも売れる時期があったが、そのような状態は平成17年に入って落ち着きを見せ始めた。

まず需要面に関しては、本格焼酎が受容されるエリア拡大の問題がある。これまで清酒や、焼酎といっても甲類が需要の中心であった東京など関東圏において、本格焼酎の需要が急拡大したことが、平成14年頃から本格化した第3次焼酎ブームの要因のひとつであるが、ブームも3年目に入ってこのエリアでの本格焼酎の認知度が高まり、供給体制もある程度整備されつつある。そのため、それまでのように需要が供給を大幅に上回ることで、需要それ自体が相乗的に新たな需要を呼び、「芋焼酎ならば何でも売れる」といったようなブーム的状况は、解消されてきている。

また焼酎ブームの頃は、東京など大都市の量販店を中心に、多くの本格焼酎を店頭に並べようと流通サイドで在庫を抱えたが、そのことが本格焼酎の実需に加えて仮需を発生させ、それらが相まって需要の急速な伸びを喚起していたといえる¹。それが平成17年に入って流通在庫の積み増しが一段落したため、需要の伸びに落ち着きが見えてきたのである。直近の需給動向に関していえば、メーカーの出荷量と消費はかなり連動するようになったという指摘もある。

なお、ここでは東京を中心とする関東圏の動向に着目したが、同じ関東でも北関東地域では（たとえば群馬県や栃木県）まだ焼酎といえばほぼ甲類が占める状況が続いている。したがって、東北や北海道などの地域はまだこれから市場の開拓余地があり、今後の需要を確保するためにもこの地域での活動が重要となってくる。

供給面に関して若干補足しておく。日本政策投資銀行南九州支店が実施した平成17年8月時点の設備投資動向調査では、鹿児島県内では平成16年度が設備能力増強工事のピークで、平成17年度に入って一巡すると分析しており、総体としては供給能力が需要に追いつきつつあるプロセスにあると考えられる。しかし、鹿児島県外を中心に平成17年度も生産能力増強は行われている一方で、原料となる南九州地域産サツマイモは不足し依然として供給のボトルネックとなっているなど、供給を巡る状況には様々な要因が絡んでおり、今後の動向を注視していく必要がある。

「選別」のはじまり

本格焼酎が市場に浸透してきたところで本格焼酎の需要に「選別」が起きてきたことが第2の注目点である。

ひとつは本格焼酎のカテゴリーの中での原料間の選別である。図表3で鹿児島県の焼酎メーカーの原料別の課税移出数量の動向をみたが、そこでは、平成15年度から16年度に麦や米の移出量が落ち込み、芋、黒糖が増加傾向を示していた（黒糖は直近は減少に転じたが）。この数字は鹿児島県内メーカーの出荷動向であるので、芋焼酎へのシフトが他地域より強みに出ている可能性はある。しかし、全国の需要サイドの動向を調べてみても、麦や米が減少しているのに対し、芋は伸び率は落ちたものの、それでも増加傾向がみられると指摘されている。

もうひとつは芋焼酎の銘柄間の選別である。芋焼酎ならば何でも売れる時期が終わったことは先ほど述べたが、徐々に銘柄間の強弱が見え始めた市場ではいわれている。また、歴史あるメジャーな銘柄への回帰傾向がみられるとの指摘もある。

それではどのような特徴を持つ本格焼酎に消費者が反応しているのだろうか。

芋焼酎が強いのは、その個性の強い味わいに消費者が慣れてきたことにあるといわれている。やはり個性の強いものほど、一度その味に魅力を感じた顧客はその後リピーターとなっていくといわれている。このことは銘柄間の選別においても同様で、やはり個性の強い銘柄ほど顧客は付いてくるという構図があると考えられる。

それではその個性とは何か。芋焼酎の場合、特に南九州地域の風土と密接に結び付けて考えられている。南九州各地域の気候、土壌、農業文化、醸造文化、食生活といったものが一体となって芋焼酎という商品が形成され、それが故に、そういった地域性と結び付いたバリエーションの豊かさが「売り」になっているのである。いってみれば生産者と消費者の地域性への「こだわり」の接点に芋焼酎という商品があるといえる。この本物の地域性への「こだわり」が生む個性を有する酒類や銘柄に支持が集まるというわけである。

本格焼酎の目指す方向性

こういった点を考慮していくと、今後の鹿児島県の本格焼酎メーカーの目指す方向性は、こういった「本物志向のこだわり」をいかに持続させるかという点にあるのではないかと考えられる。つまり鹿児島産の原材料を使い、また、原産地表示などそれらに関する情報公開を徹底させることで、ブランド価値を高める、言い換えると「鹿児島産の芋焼酎」と聞くだけで、その商品、あるいは商品を通じて伝えられる企業の理念、行動そのものの信頼性を消費者

に感じてもらえるようなマーケティングを引き続き推し進めていくことが必要となろう。

直接販売を行っているようなメーカーの中には、ユーザーの飲食店が直接その生産現場に頻りに足を運ぶことを歓迎しているところもあるが、それはまさに原料芋の生産から消費スタイルまでを丸ごと消費者に示すことで、ブランドの持つ信頼性を確かなものとしてつないでいこうとする試みと評価出来ようⁱⁱ。

ただし、この戦略に関しても、「こだわり」が過剰なものとなると、消費者のニーズの範囲を超えてしまい、技術にこだわりすぎた清酒の二の舞になる懸念もあるといわれている。

いずれにせよ、生産量が大きくなってもこの「本物志向のこだわり」をどう担保していくか、そしてそれに関する情報開示をどう進めていくかといった観点に立った戦略が重要になってくるであろう。

今後の課題

もちろん鹿児島県の焼酎メーカーにも多くの課題がある。

需給動向に影響を与える点に限ってみても、たとえば、短期的にいえば昨今の原油の高騰は諸経費に影響してくる。また、対象とする市場が拡大するに伴い、これまで地域間で格差を設けていた物流費などの経費が、全国一元化されることで上昇したりすることや酒税の動向など、コストアップ要因も少なくない。また、製造に伴って発生する焼酎カスの処理に関しても、平成 19 年にも施行される見込みの「改正海洋汚染等及び海上災害の防止に関する法律」にもとづく海洋投入の禁止の動きなど、処理コストの一層の上昇につながると考えられる。

本格焼酎メーカーはこれからこのような諸課題にひとつひとつ対応していくことになるが、本稿で取り上げている焼酎ブーム後の需給問題に引き寄せて考えるならば、ここまで述べてきた「本物志向のこだわり」を上手に活かしていくことの必要性を改めて強調することになるであろう。すなわち、現在の消費者には、信頼性のおける商品に対しては多少価格が高くても購入するという傾向が、ひとつの流れを形成しつつあるがⁱⁱⁱ、このような消費の動向と本格焼酎の受容のされ方は、これまでの議論からもわかるように、重なる部分が多いと考えられる。「本物志向のこだわり」を実現することが、商品や企業自体を支持する顧客層を確保することを通じて、本格焼酎を巡る環境変化の中での生き残りに寄与することとなるのであろう。

鹿児島県の本格焼酎業界は、個々の事業者には様々な戦略があるにせよ、量的拡大を目指すよりも風土性や地域の独自性を担保する方向性を唱える論調が強いように感じる。これからも、こういった方向性を推し進めることを通じて、鹿児島県の焼酎産

業がブーム後の環境の変化に上手く適応していくことを期待したい。

ⁱ 平成 15 年 9 月に酒類販売免許にかかる規制緩和がなされたため、酒類販売への新規参入が増加し、そのことが流通在庫の増加に拍車をかけたという要因もあった。

ⁱⁱ その意味では、これらの企業戦略は、その企業の理念そのものをブランドに載せて提供とする、欧州型のブランド戦略といえよう。欧州型ブランド戦略に関しては日本政策投資銀行南九州支店(2004)「信頼性のブランド化 日本政策投資銀行南九州支店地域づくり中期ビジョン」を参照されたい。

ⁱⁱⁱ 最近、このような生活スタイルで、特に健康や環境に配慮するあり方を LOHAS (= Lifestyles Of Health And Sustainability) と呼び、関心を集めている。

〒892-0842 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 中村聡志
Tel: 099-226-8203 E-mail sanakam@dbj.go.jp