

失われた本格焼酎前線

～甲乙混和へどう対応すべきか～

2009 年 10 月

酒類異変

酒類の消費減退が顕著である。清酒やビールに限らず、これまで堅調だった本格焼酎まで様子がおかしい。いったい何が変調の要因なのか。探ってみた。

図1に酒類全体の価格と消費量の関係を示す。2002年まで、その関係は常識的なものだった。安くなれば増え、高くなれば減っている。地酒や発泡酒、焼酎などブームに伴う浮沈はあったが、全体としては、想定範囲内である90年代後半から2002年までの消費減少は、高級化の代償と整理できる。

ところが、2003年を境に状況は一変する。価格が下がり、かつ消費が減少している。常識的ではない。想定範囲外である。あらゆる酒類が2003年を曲がり角としている。ブームの最中にあった本格焼酎も例外ではない（図2～4）。

人口減少によるものだろうか。図5に酒類消費コア年令人口あたりの消費量を示す。2003年を境として各人の消費量が不連続的に落ち込んでいる。

2003年以降、何が起きているのだろうか。唯一考えられる変化は酒販自由化である。しかし、酒類の小売自由化は、市場拡大を期待してなされたものだ。狙い通り、価格は順調に下落した。常識的には消費が拡大するはずである。ところが、結果は全く逆となった。

図1 酒類計：価格と消費量

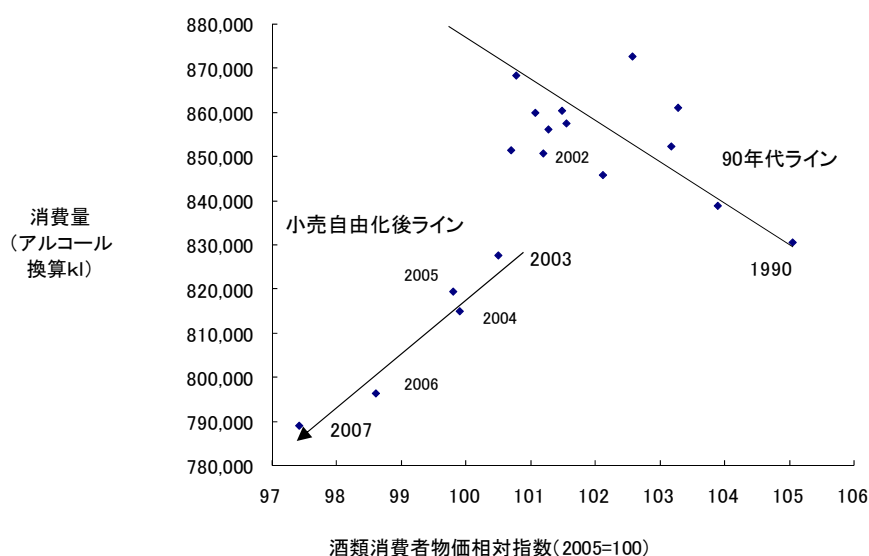
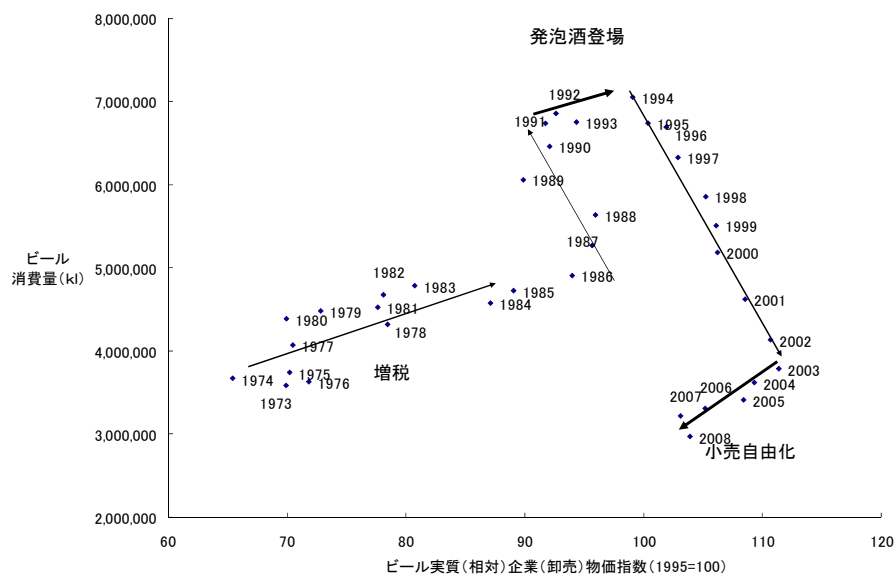


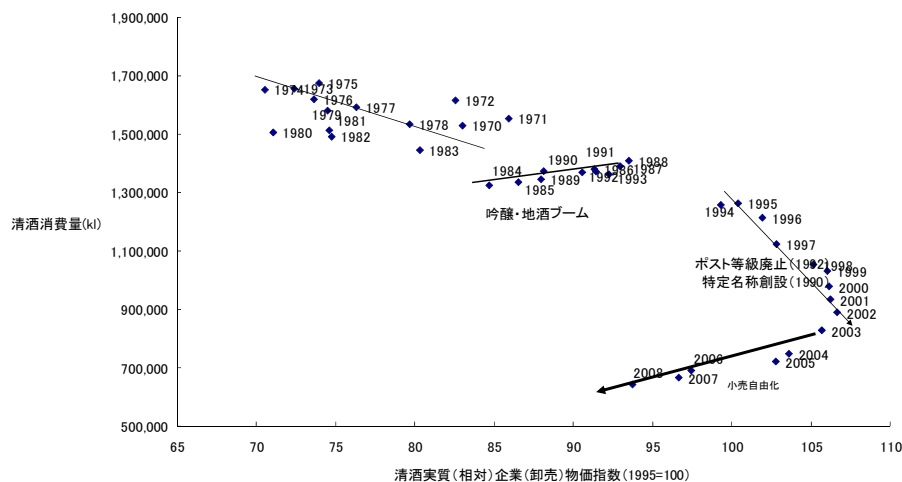
図2 消費量と価格 ビール



(備考) 国税庁、日銀資料からDBJ作成

日本政策投資銀行

図3 消費量と価格 清酒



(備考) 国税庁、日銀資料からDBJ作成

日本政策投資銀行

図4 消費量と価格 本格焼酎

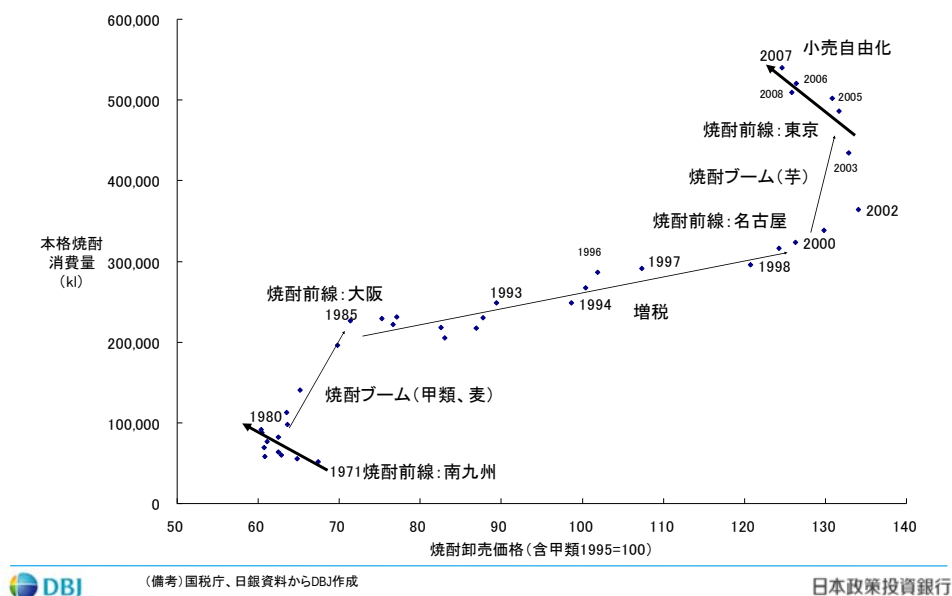
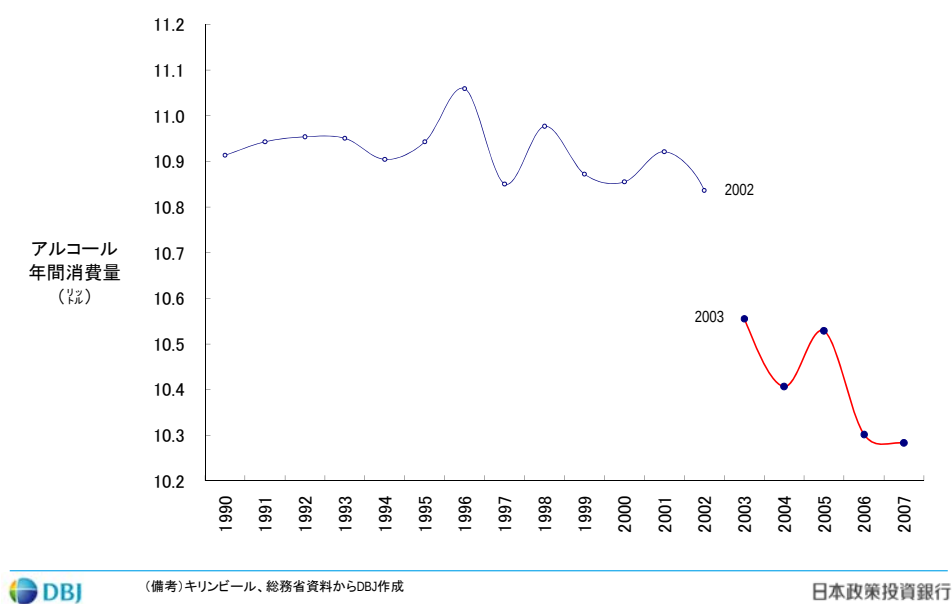


図5 酒類消費年令(20-64歳)人口当たり年間アルコール消費



焼酎前線の消滅

酒類の中では本格焼酎はさほど悪いわけではない(図4)。しかし、2003年が転機となっている点では同じだ。焼酎ブームの最中に転機が訪れていたことに驚く。今は、踊り場だが、実に三十年振りの踊り場である。

焼酎はここ数十年間、実質価格が上昇しても、販売数量が増える、例外的な商品だった。数十年前は南九州限定の商品だったので、一般的な商品と同じように、価格と数量にはト

レードオフの関係が、価格が上昇すれば数量は減り、価格が下がれば数量が増える、関係が成立していた。

しかし、その後焼酎前線が北上し、消費地域が域外に拡大するにつれて、その関係は崩れ、価格が上昇しても、消費量が増える、例外的な商品であり続けた。

これは、良い意味での情報の非対称があり、市場の拡大が商品価値の向上に繋がってきたためと思われる。あえてわかりやすい表現をすれば、他地域では試さずに安くて不味い酒との誤解が強かったところ、消費してみたら価値を認められたといったところだろうか。

価格と数量の関係が数十年振りに一般化したことは、フロンティアが失われ、成熟市場に変化したことを意味する。焼酎前線が消滅してしまったのだ。いったいなぜ突然に消滅したのだろうか。

これは小売りの自由化の影響だと考えられる。自由化に伴う、スーパーへのシフトは、焼酎前線が北上する妨げであった物流コストを大きく下げた。そのかわり酒販店なら積極的に扱わなかったであろう甲乙混和焼酎のような商品が、従来の本格焼酎と同じように店頭に並ぶようになった。

これらの結果、焼酎前線が及んでいなかった地域にも、大量に、安価に本格焼酎的商品が供給されるようになったと考えられる。質のプレミアムが低く、価格は弱含みで、価格と量の同時拡大は消滅した。特別な商品ではなく、ごく標準的な酒類の一種として、あえてわかりやすく表現すれば、ただの安い酒に近いものとして受けとられるようになってしまったのだろう。

本来市場拡大を期待してなされた自由化だが、結果は全く逆となった。自由化はどんなプロセスを通じて酒類消費に悪影響を及ぼしたのだろうか。

図6 本格焼酎前線 概要

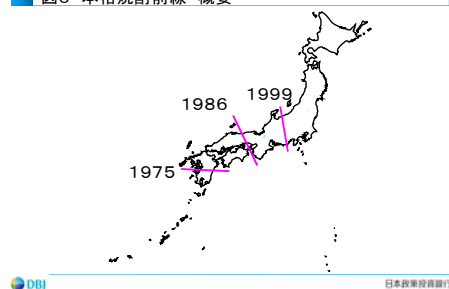


図7 本格焼酎前線 メカニズム

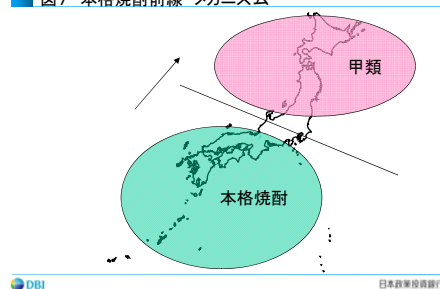


図8 本格焼酎前線 今までの予想

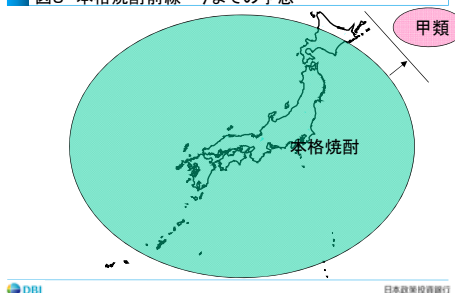


図9 本格焼酎前線 小売り自由化の影響

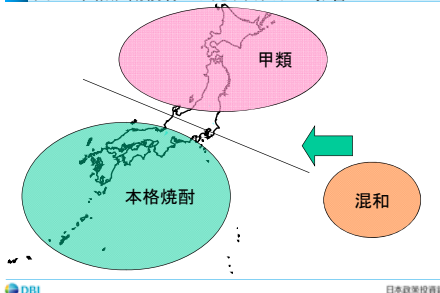
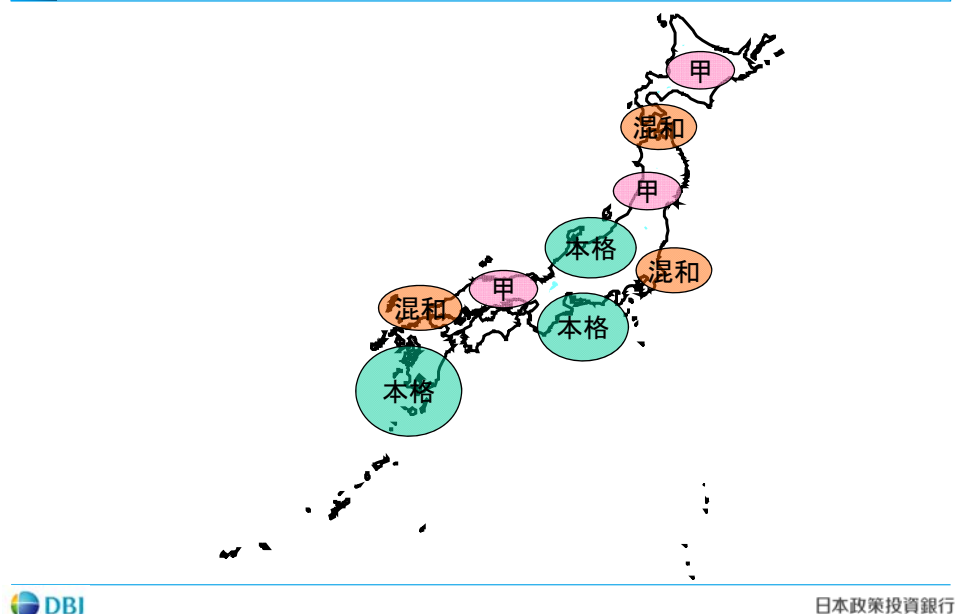


図10 本格焼酎前線消滅



日本政策投資銀行

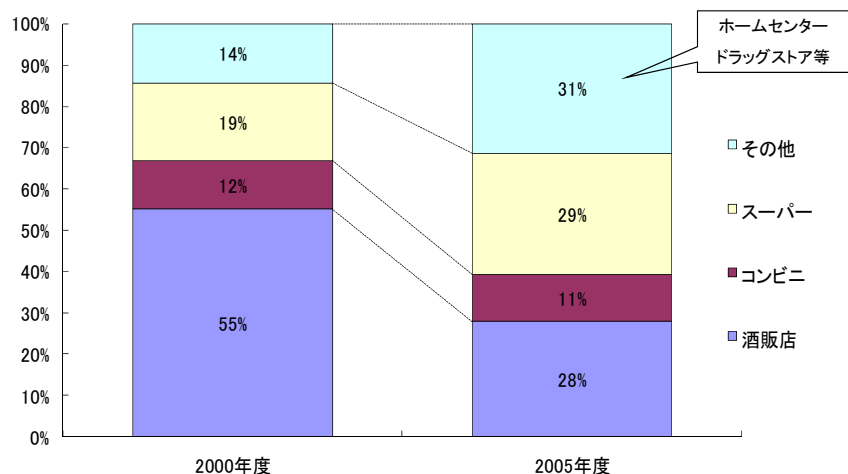
小売自由化が酒類消費を減少させた訳

2003 年以降、本格化した小売自由化は、酒類販売の大型店シフトをもたらした(図 11)。大型店では、酒販店のような対面販売はなく、情報量が相当程度低下した可能性が高い。例えば、若者の酒離れが嘆かれているが、初心者でもある若者が何を購入したら良いか相談できなくなったためではないか。よくわからないので、ジュースの延長線上にある缶チューハイを購入するのではないか。今でも指南してくれる酒販店には若者が集う。また、スーパー等では主婦による代理購買も多くみられる。この層は、外国産とか遺伝子組み換えには敏感に反応するかも知れないが、価格以外の酒類情報に期待する度合いが低いと言われている層である。

これらの結果、メーカーと消費者の情報量格差が大きく拡大したと思われる(情報の非対称性)。このような状況下では、原料のレベルを下げるなどの原価改善が容易となる。酒販店のようなプロ相手だと難しいが、一般の消費者には気づかれないからだ。しかし、消費者も薄々変だと気づくので、少しずつ購買を控え、他の分野にお金を回すようになる。このような現象は情報の非対称性の問題として知られ、提唱者には 2001 年のノーベル経済学賞が与えられた。第二の酒類がシェアを拡大する「もどき消費化」の現状は、それに近いと思われる。

低原価・安価販売以外の対応策はブランド化である。情報の非対称性に対する不利益を回避する方法としては、評判とその伝達のためのシグナリングが知られている。理論的にも、経験的にも、良い評判や名声を博したブランドや企業は、高い価格設定が可能である。南九州の焼酎は、人気で品薄でもあった芋焼酎に象徴されるように、安売りではなく、ブランド化で対応してきたと整理できる。

図11 酒類の小売免許自由化 酒類小売量構成比推移



(備考) 国税庁資料からDBJ作成

日本政策投資銀行

表1 米国と欧州のブランド・マネジメント

	米国型	欧州型
誰の仕事か	マネージャー	社長
何を売るか	商品のベネフィット	ブランドの夢
組織の原理	アーミー型	サムライ型
主なツール	マス広告とSP	従業員
重視するもの	効率	一貫性
関わり方	職能的	全人的



(出典)「パワーブランドの本質」片平秀貴1999ダイヤモンド社

日本政策投資銀行

二つのブランドタイプ

片平秀貴氏（丸の内ブランドフォーラム代表、元東京大学教授）の整理では、ブランドには米国型と欧州型の二種類がある（表1）。アメリカ型のブランド。これは商品のみに注目して、効率を考えつつ、広告をうつ、そういうやり方である。これは経済が成熟化すると、旗色が悪くなる。

一方欧州型のブランドとは、商品より、その背景にある伝統とか、企業理念とか、生産者の取り組みの姿勢とか、文化とか、地域との一貫性とか、そういうものを大切にしてブランドにする。本格焼酎はそちらに分類される。黒豚など南九州の他の產品にも通ずるも

のもあり、欧州型というより、薩摩型や南九州型といった方がいいのかも知れない。

成熟すると欧州型が優勢になるのは、豊かになるためである。昔は、寄らば大樹で、横並びで一緒にやっ払いこうというのが、日本人の消費構造だった。物が不足しているときに効率的に生産できる規格品を尊ぶのは合理的である。しかし、豊かになれば、だいたいの物は揃ったので、後は、個性的できらりとひかるものがないと、オンリーワンがいいとなる。本格焼酎がブランド化した背景にはそんな流れがあった。

ヨーロッパ型のパワーブランドの要素は、キーワードでいうと、一貫性である。一貫性とは、例えば地域の伝統文化との一貫性である。商品間での一貫性も大切だが、本格焼酎は清酒でいえば純米酒だけで一貫性が高い。またより重要なのが、マーケティングミックスの一貫性である。これは、商品企画や広告と売り場の一体感である。車で言えば、環境に優しい車を訴えているのにディーラーでは値引きだけで売っている、そういうミスマッチをなくすことである。本格焼酎なら、生産者の思いを流通やユーザーが共有できるかという一貫性である。

しかし、残念ながら、この種の一貫性は、小売り自由化で大きく破壊された。その結果、欧州型から米国型へ、さらにはPBに象徴されるノンブランドへ揺り戻しが起きている。一旦進んだ消費の高度化を、小売自由化が阻害してしまったのである。このような変化に、蔵元や業界はどう対応すれば良いのだろうか。

ディスクロージャー(情報公開)

焼酎業界全体としては、何が求められるのか、考えてみよう。大きな方向性としては、従来のような欧州型ブランドが成立する基盤・環境づくりをすべきとみられる。スーパーの店頭には、甲乙混和商品が並ぶ。本格焼酎はそれらにも対抗しなければならない。業界としては何が必要だろうか。それは情報公開と思われる。酒販店が伝えていた情報を、ラベル等で、スーパーで確認できる方法で、消費者に伝えることが、情報の非対称性をやわらげるだろう。

加工食品では、主原料の原産国表示義務が検討されている。甲類や混和焼酎では、原料アルコール輸入相手国（ブラジル等）の表示が必要となるかも知れない（図12）。本格焼酎業界としても麦焼酎や黒糖焼酎において、外国産原料の表示義務が生ずるかも知れないので、不安に思う向きもあるだろう。

要は、バランスである。小売自由化と情報公開のバランスを欠いたことが、現状のねじれをもたらした。公開にあたっては生産の規制緩和とのバランスも考慮する必要がある。例えば、米トレーサビリティ法が成立したが、減反等、加工米に制限が大きい現状で情報公開のみ先行すれば、さらなる混乱は必至であろう。

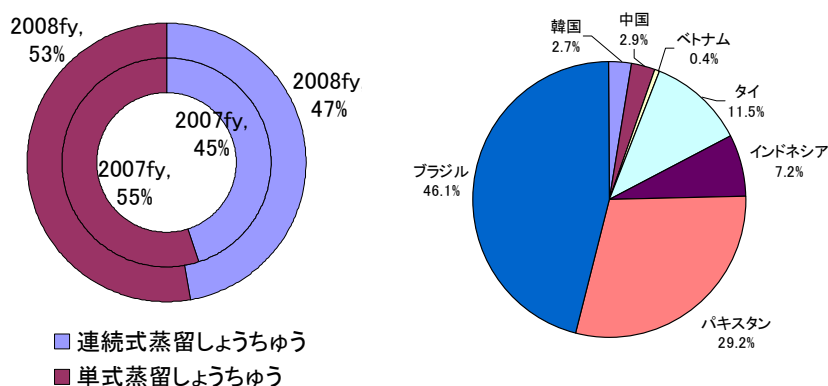
黒糖焼酎との関係では、砂糖の助成システムとのバランスが課題とみられる。砂糖生産に対する助成ではなく、サトウキビ生産に対する所得補償に切り替えることが可能であれば、域内原料で十分に賄えるだろう。

欧米で展開されている農家への所得補償のように、主原料について内外の原料価格差を少なくする方向の施策が望まれる。そのようなバランス配慮さえあれば、本格焼酎は情報公開を強力な追い風にできるだろう。業界としては、情報公開の条件として主張すべきである。

図12 原料アルコールの情報開示

焼酎課税出荷構成比(国税庁)

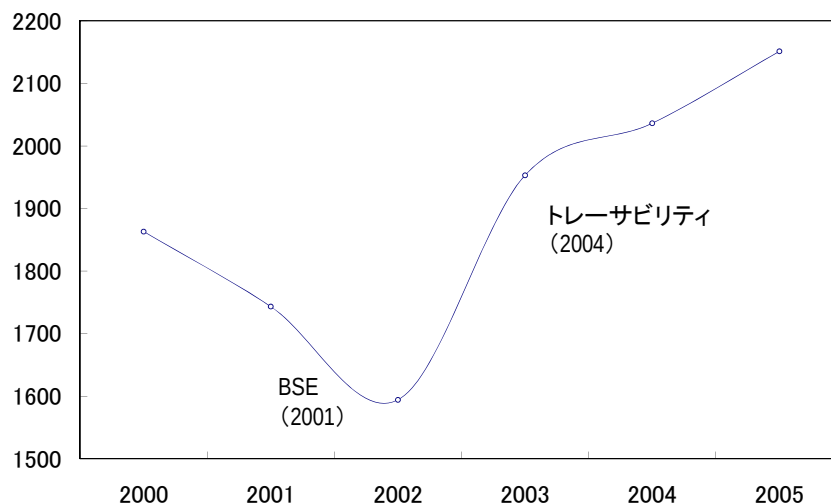
醸造(原料)アルコールの輸入相手国(2008、貿易統計)



(備考) 国税庁資料からDBJ作成

日本政策投資銀行

図13 情報開示で活性化した和牛(東京市場、A4、去勢、¥/kg)



(備考) 農水省資料からDBJ作成

日本政策投資銀行

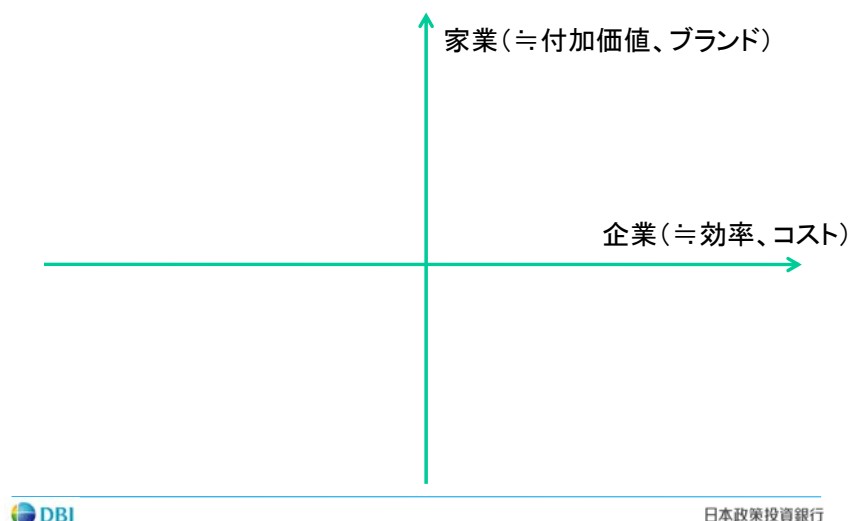
情報公開で先行した和牛では意外なほど混乱がなかった。生産に対する制限が少なく、変化に対しバランスをとりやすかったためだ。結果、和牛業界は空前の活況を呈し(図13)、日本一の肉牛産地である南九州はその恩恵を大いに享受したのは記憶に新しい。

情報の非対称性を緩和する総合的な措置が展開されれば、焼酎前線が復活し、本格焼酎

業界は再び活況に沸くだろう。人口減少・高齢化の影響を、質の向上によって、回避できる可能性も高まる。ディスクロージャーは成長戦略と言えるかも知れない。

但し、このような理想的な未来の展望が開けるまで、相応の時間が要りそうだ。その間、南九州の蔵元は、自らの製品や収益を分析し、企業戦略を構築して、しのがなくてはならない。蔵元には家業的な部分も残り、そこが良いところでもあったりするのだが、家業と企業を対立軸として捉えるのではなく、座標軸で考えて（図14）、蔵毎に戦略を構築する必要がある。蔵や製品がどこに位置づけられるか。どの方向を目指したらよいか。それが戦略である。考えたこともないとお困りの場合には、お問い合わせ下さい。

図14 家業と企業



(株)日本政策投資銀行「焼酎産業研究チーム」編（南九州支店：渡邊、新潟支店：佐藤）

お問い合わせ先 TEL：099-226-8203 （注）以上の内容、意見は研究チーム各人に属するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。