



焼酎ブームの検証

～バブルで終わらせないために～
「南九州・本格焼酎企業アンケート調査」

日本政策投資銀行・南九州支店

目次

序論 焼酎ブームを分析するには.....	3
第一章 過熱する焼酎ブーム.....	4
(1) 本格焼酎ブーム.....	4
(2) 先行きの見通し.....	4
(3) ブームと原料.....	7
第二章 ブームの検証.....	11
(1) 分析フレーム - 情報の経済学.....	11
(2) 幻ブーム.....	11
(3) 清酒とワイン.....	12
(4) 業界の認識.....	14
(5) 新しい潮流.....	16
結論 バブルで終わらせないために.....	18
アンケート結果(抄録).....	19
アンケート原票.....	20

序論 焼酎ブームを分析するには

芋焼酎がブームである。その牽引役は「幻」ともいわれる特定銘柄である。時と場合によっては、蔵出し数千円のものが数万円にも、それ以上にもなっている。終わらなかったブームはない。果たして、このブームは文字通り幻と化してしまうのか。終わらせないようにする策はあるのか。

「幻」ブームは賛否両論がある。曰く、庶民の酒にあんな値段がつくのはおかしい、曰く、眉間に皺をよせてのむような酒ではない、曰く、注目されるのはいいことだ、曰く、焼酎の地位の向上に寄与した、などなど。しかし、ほとんどの見解は、情緒的なものであり、論理的なフレームワークをもっていない。従って、「幻」ブームの先行きを分析するには不足である。

幻の焼酎のように、情報や噂が市場を歪めることは経験的には良く知られてきた。ブランド化とは、そのような心理を応用したマーケティングである。このような経験則や世間の知恵に属していた領域を経済学が取り上げるようになったのは、最近のことである。情報の経済学とよばれている。2001年のノーベル経済学賞は、この領域を切り開いた功績に与えられた。

さて本稿では、この情報の経済学の考え方を分析ツールとして、「幻」が牽引する焼酎ブーム（特に芋焼酎）を検証することとしたい。情緒ではなく、科学的な結論が導

かれるはずである。

分析にあたっては、鹿児島、宮崎両県の本格焼酎企業にアンケート調査を行った。ご協力頂いた皆様に厚く御礼申し上げたい。

第一章 過熱する焼酎ブーム

(1) 本格焼酎ブーム

本格焼酎業界が活況にわいている。昨年(暦年ベース)の課税出荷量は前年比7%増と、例年の成長率を2%程度上回った。特に、芋や黒糖など他県にない特徴をもつ鹿児島が好調で、同県の課税出荷量は前年比1割増である(図1-1)。牽引したのは県外むけで、同出荷は2割増と大幅に伸びている。甲類と合計した、焼酎全体の消費量では、アルコール換算抜きで清酒と拮抗するに至っており、昨年では、11月まで焼酎が清酒を上回っていた。今年は逆転が確実視されている。

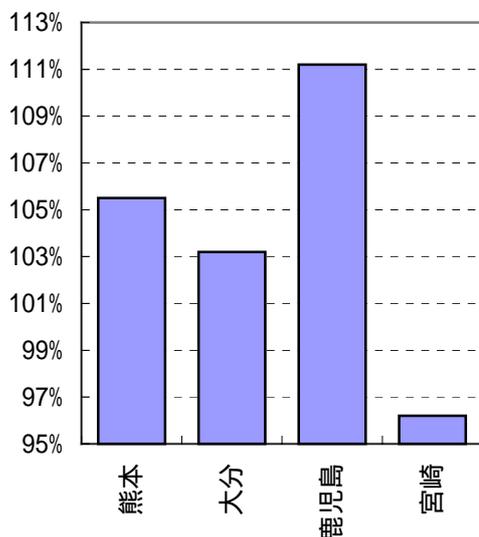


図1-1 県別課税出荷伸率(14cy/13cy)

(備考)日本酒造組合中央会調べ

活況の大きな要因は、東京など大都市圏での消費拡大である。本格焼酎の消費前線

は、西日本からじわり北上し、漸く首都圏にかかってきたとみられる。昨年12月、東京汐留の再開発ビルに国内最大の焼酎取扱店「しょうちゅうオーソリティ」がオープンした。焼酎を主体に2500種類を揃えているという。販売も予想を上回っているようだ。今年の秋には、酒の小売が自由化される。本格焼酎は、値引せず利幅を確保しつつも客を引き寄せることができる唯一の酒類として、ますます脚光を浴びるだろう。

(2) 先行きの見通し

さて、昨今の焼酎ブームを、蔵元はどのようにみているのだろうか。先に実施したアンケートからその動向を探ってみよう。

アンケートは、本年4~5月に鹿児島、宮崎両県の本格焼酎メーカー150社を対象に行い、約1/3の44社から回答を得た。なお、無記名のアンケートである。

質問の内容は次の4つである。出荷量(今年度実績と来年度計画、年度は酒造年度、7月~6月)、主原料、輸入冷凍芋、情報開示(現状と予定)。まず出荷量に関する回答をみてみよう。単純に増減をみると、今年度実績見込みでは92%の企業が増加すると回答(表1-1)。来年度実績見込みでも91%の企業が増加するとみているなど、焼酎ブームを裏付ける結果となった。ほとんどの企業が来年度も引き続き好調が持続するとみている。

表 1-1 出荷量の見込み

	今年度見込み (14/7-15/6)	来年度計画 (15/7-16/6)
増	92%	91%
減	5%	9%
横ばい	3%	0%
DI(増 - 減)	86%	82%
回答社数	37	33

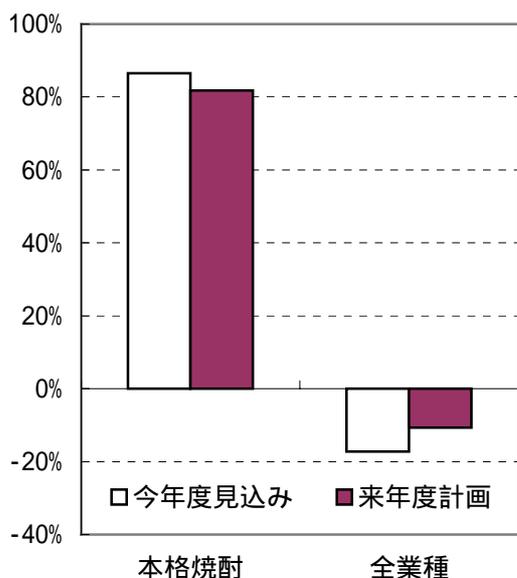
この回答を、他の産業と比較してみよう。

表 1-2、図 1-1 に、鹿児島・宮崎両県で先に実施した全産業の景況調査¹との比較を示す。

表 1-2 南九州・売上関連DI(増 - 減)

	今年度	来年度	備考
本格焼酎	86%	82%	出荷量 酒造年度
期間	14/7-15/6	15/7-16/6	
全業種	-17%	-11%	売上高 15は上期
期間	14/4-15/3	15/4-15/9	

図 1-1 南九州・売上関連DI(増加 - 減少)



コントラストは明快である。全業種ベースでは、幾分マイナス幅が縮小しているものの、依然として売上の減少を見込んでいる企業のほうが多いのに対し、本格焼酎では殆どの企業が増産を見込んでいる。未曾有の不況が続くなか、ほぼ業界全体が勝ち組となっているのは他に例をみない。

さらに驚かされるのは、その伸び率である。回答企業の平均は、今年度実績見込で17%、同来年度計画は14%と、二桁の増産を見込んでいる(図1-2)²。

本格焼酎の価格は趨勢からみても、品質の向上からみても、上昇を続けるとみられるので、売上はさらに伸びることが期待できよう。

伸び率の見込みは、1~2割が大層を占めるが、中にはそれを超える高い伸びを見込んでいる企業もある。原料別にみると、芋や麦を主体とする企業は平均1割強だが、黒糖は3割と高い伸びを見込んでいる。これは、芋には生産制約があるが、黒糖にはそれが少ないことを反映しているとみられる。なお、芋と麦は同一企業で生産されている場合がほとんどで、麦主体といっても、芋より僅かに多い場合が多い。従って、両者の伸び率は一緒に眺めたほうが、各企業の実態に即する。回答各社の主たる原料(出

¹ 設備投資アンケート調査

² 鹿児島県の課税移出数量は徐々に伸びており14/7-15/3で前年比14%増

荷第 1 位の原料) を図 1-4 に示す。全体の 2/3 を芋が占め、2 割が麦、1 割が黒糖である。

図 1-2 今年度実績見込み伸び率(回答 22 社)

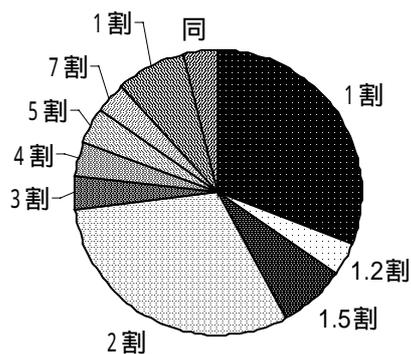
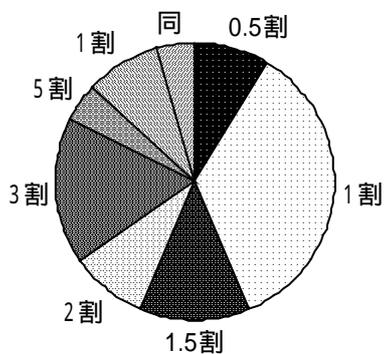


図 1-3 来年度計画伸び率(回答 20 社)



高い伸びを見込んでいるとはいえ、前回ブームに比べれば、幾分控えめな見通しとなっているのも、今次ブームを支える芋焼酎に生産制約があるからだろう。1980年代前半のブームの際には最大で年率 4 割の成長をみた。この時は、甲類が牽引し、風味が似た麦焼酎に及んだが、麦焼酎の増産は、

大分と鹿児島のおけ売買など、一種の生産革命により実施された。この大增産の後には、反動の生産調整を余儀なくされたが、芋焼酎の制約は、そのようなバブル化の抑止力になると期待するむきもある。

図 1-4 第 1 位の原料区分にもとづく各企業の出荷量伸び率の見込み

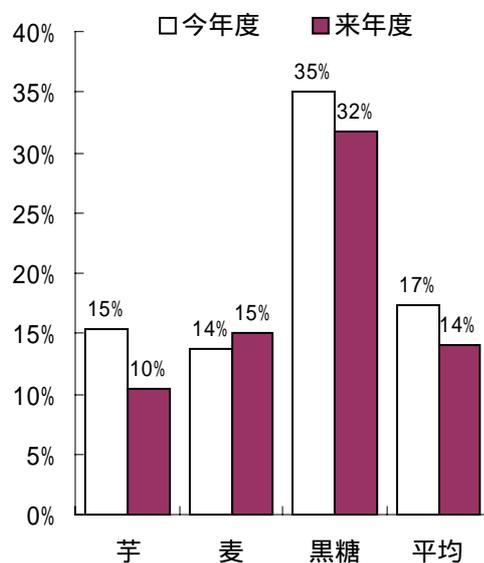
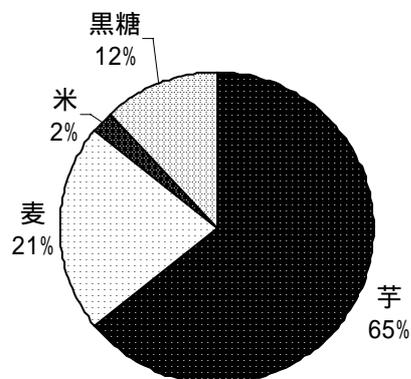


図 1-5 主原料(回答 42 社)



(3) ブームと原料

80年代中頃の焼酎ブームは数年で終わった。今回のブームはどうなるのだろうか。表 1-3 に前回との比較を示す。前回のブームは 1982~85 までで、この間に本格焼酎の消費量は 2.3 倍に拡大している。しかし、数年後にはマイナス成長に陥り、ブームのピーク時に回復するにはバブル後の 1992 年である。ブームが始まってから、その反動調整が終わるまで、トータルでほぼ 10 年を有した。その間の平均成長率 (1982-92) は、8%に達し、他の期間の平均成長率 (5%) を数ポイント上回っている (図 1-6)。

図 1-6 本格焼酎消費量推移

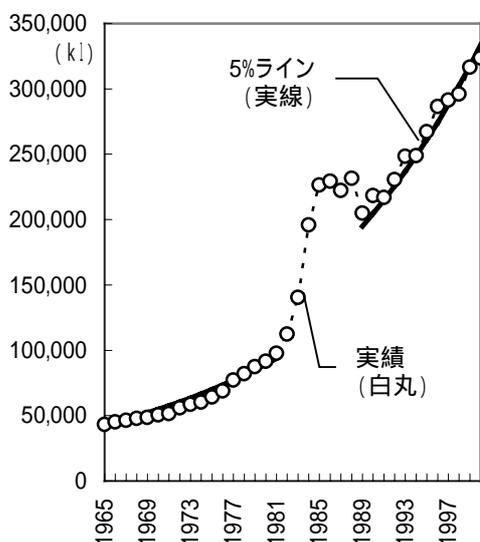


表 1-3 ブームの比較

	前回		今回
	甲類	麦	芋
最大年伸率	43%	40%	7%
時期(暦年)	1983	1984	2002

(「酒類食品統計年報」より作成)

前回のブームは高度成長が業界構造を大きく変化させたことが特徴である。最盛期には前年より 4 割も拡大した需要に対処するには、設備投資では追いつかなかったことから、大分の麦焼酎メーカーを中心とするブームの担い手は、夏場は生産を休んでいた鹿児島芋焼酎メーカーに、麦焼酎の生産を委託するようになった。こうして、今日みられる大規模な地域間の分業構造が確立したのである。

さらに、ブームがもたらした桶取引は、南九州の蔵に資金が必要な貯蔵酒や新製品へチャレンジしうる経営の安定をもたらしたり、ブーム後の調整期間が貯蔵酒への強い誘因となったりして、結果として、今次幻ブームの基盤を形成するに至っている。

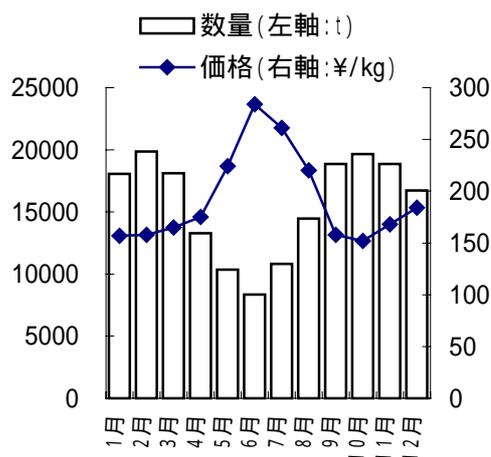
さて、このようにみていくと、昨今の活況は、量的にはブームといえるかどうか微妙なほどである。実際伸び率だけみれば、昨年(暦年)を超える年は過去に何度かある。これは、今次ブームが芋焼酎を中心としたもので、仕込みの時期が限られたりするなど、生産制約が強いことが一因である。前回は上述のように、桶取引という生産革命が量的拡大を支えた。今回は、そのような現象はみられない。

では、そのような可能性はないのだろうか。一つの可能性は、芋焼酎の通年生産である。通年生産には、冷凍や低温貯蔵など芋を通年で保存する必要がある。

低温貯蔵は国内でも食用で多く用いられており、この設備や経験などを応用すればいい利点がある³。図 1-7 に、さつまいもの卸価格と数量の月別推移を示す。さすがに夏場には価格が高騰するものの、春先まではむしろ冬場より安いくらいである。但し低温貯蔵は糖化が進展するため、食用としてはむしろ好ましい面があるものの、焼酎生産では、歩留まりの面で難がある。

冷凍芋には、そのような問題はないものの、今までにない生産管理を求められることや、国内の体制整備が遅れている面で難がある。しかし、これらは要するに技術とコストの課題であり、通年生産に対する需要が本格化し安定的になれば、解決できないものではない⁴。

図 1-7 さつまいもの月別卸価格と数量



(H14年:全国主要都市、農水省資料より作成)

³ 薩摩酒造などで低温貯蔵庫が活用されつつある

⁴ 南九州産甘藷の冷凍対応を進めている蔵もある

今、中国からの輸入冷凍芋の利用が話題になっている。もし、大々的に中国の冷凍芋を利用すれば、将来的には、産地が鹿児島から中国に移ることもなりかねない。しかしこれは、ここ数年他の食材における中国からの冷凍輸入が急増していること、によるところが大きいとみられる。

すなわち、国内の農業をめぐる体制や環境と無縁ではないということである。従って、輸入冷凍芋を考えるには、国内農業に対する冷静な展望が必要になる。

実は、国内農業を巡る環境は一変しつつある。数年前であれば、国内農業の展望は、あまりなかったといえなくもない。高齢化やグローバル化の進展で、先細りとみたほうがいい時代が長く続いてきた。

このような環境が前提ならば、中国からの輸入冷凍芋の利用はやむを得ないどころか、積極的に推進すべきものと考えたほうが良い。国内の農業と共倒れするわけにはいかないからだ。極めて長期的には、グローバル化して生き残るしか道はなかったと言えなくもない。

しかし、状況は大きく変わりつつある。BSEに端を発した食の安全志向は、消費者の意識をコストから安全など別なものに移した。少し高くとも、原産地のはっきりとした安心なものを求めるように変わってきている。これは、海外にはコストで敵わなかった日本の農業が比較優位を持てる可能

性が出てきたということである。

こうなると話しは別である。従来通り、南九州の産地にこだわった焼酎造りが求められる。またこの潮流は昨今の焼酎ブームの一因になっている可能性もある。少し時間はかかってもかまわないだろう。生産農家との協力体制を強化しつつ、低温貯蔵や冷凍芋のプラント整備を行い、杜氏のほうでも対応するようにして、徐々に南九州のさつまいもによる通年生産体制を作っていくことが求められるのではないだろうか。

輸入冷凍芋については、アンケートを実施した。その結果を図 1-8 に示す。結果には、戸惑いが伺われ、農業をめぐる環境の変化や、芋焼酎ブームが定着するかどうかなど、様々な面で過渡期にある現状を良く示していると思われる。ほぼ半数の企業が使うべきではないと回答しているが、ほぼ同数の 4 割の企業がどちらともいえないとみている。一方、使うべきだとする積極的な企業も 1 割を占めた。

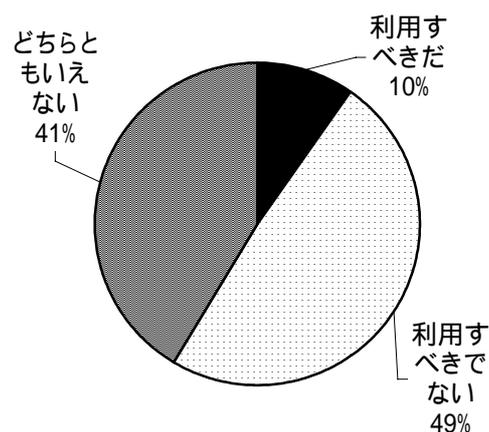
なお、黒糖焼酎についても、大きな流れとしては同様であるが、原料のサトウキビの性格から微妙な部分も多い。サトウキビは黒糖や白砂糖の原料として用いられる。砂糖は、芋などの野菜類と異なり加工度が高く、仮に不純物が入っていても、種類にもよるが、加工の段階である程度は除去されてしまう。

従って、安全指向のプレミアムは、加工

ぬきで直接消費者が口にする他の食品よりは低いことが予想される。また、仮にプレミアムがついたとしても、これまでの農政との絡みもあり⁵、黒糖中心の体制に移行するには、時間を要すると思われる。

奄美群島は、公共工事に依存した経済構造からの脱却を迫られている。黒糖焼酎の代表企業である町田酒造は、建設業からの進出組である。このように、黒糖焼酎は群島経済ソフト化のキーインダストリーとして期待されており、原産地としての地位の確保を模索しつつも、特別な地域振興の観点から、しばらくは今まで通りの措置が必要であろう。

図 1-8 輸入冷凍芋について(回答 41 社)



⁵ 奄美のサトウキビはほとんどが白砂糖向けである

農業を巡る環境変化や、今回の焼酎ブームに共通するのは、量やコストといった捉えやすいもの、従来の経済学が対象としていたものから、質や安全といった捉えにくいもの、あまり経済学が対象としてこなかった部分が差別化のポイントとなってきたことである。

先にみてきたように、今次焼酎ブームは量的なブームとは言い難い。全体としては健全な成長の範疇にはいる。ブームが加熱しているのは、幻の焼酎とも称される一部の銘柄が、時と場合によっては、蔵出し数千円のものが数万円にも、それ以上にもなっている部分である。

この種のブームはどのように考え、対策を講ずるべきなのか。それには、比較的新しい領域である、情報の経済学のフレームが役に立つ。

第二章 ブームの検証

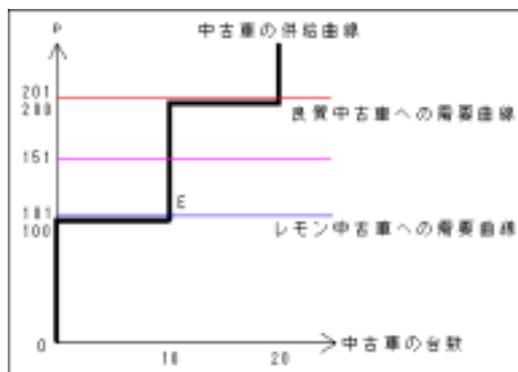
(1) 分析フレーム - 情報の経済学

情報の経済学は、「情報の非対称性」に着目したものである。この分野における論文はアカロフ教授の「レモン（不良中古車）市場（1970）」が最初で、次のようなものである。

一般に、中古車の売手は自分の保有車の品質についてよく知っているのに対して、買手は一見しただけでは中古車の品質を区別できない。買手が品質判断できない以上、中古車の価格は市場に出回る商品の平均品質を反映して決まるので、平均品質より高い品質の中古車の売手は市場から退出するだろう。するとますます平均品質が低下するとともに市場価格は下落していくので、品質が高い順に売手は中古車市場から退出していくことになる（図 2-1）。

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。また、評判が未確立な場合には、例えば学歴のようなシグナリングによって品質を買手に信用させることが有効である。

図 2-1 レモン（中古車）市場



(2) 幻ブーム

幻ブームを情報の経済学で分析するとどうなるか。もともと芋焼酎は本格焼酎のなかでも個性が強いこともあって、地元以外では敬遠され気味であったといわれている。つまり地元と大都市圏では情報の非対称性が著しかった。そんななか、評判を確立した銘柄が幻の焼酎である。評判は高い価格設定を可能とした。

さらに、幻の焼酎の存在は、大都市圏ユーザーの芋焼酎への興味を喚起した。シグナリングの役割を果たしたのである。同ブランドは徐々に入手が困難となったため、ニーズは他のブランドに波及するに至った。そして、他のブランドを試した消費者が、業界全般の高品質に驚き、芋焼酎のファンになるケースが続出した。

すなわち、幻ブームがきっかけとなり、芋焼酎を巡る情報の非対称性が崩れ、地元のユーザーしか知らなかった高品質や、強

い文化性・風土性がバレたのが今次の芋焼酎ブームなのである。強烈な文化性や風土性は、かつては情報の障壁であったが、幻ブームがそれを取り払った後は、一種の品質保証の役割を果たし、逆に情報の非対称性の低下に寄与している。

一見全てが上手く回っているようにみえる。一体、何を心配することがあるのだろうか。それは、シグナリングの行きすぎによる、情報の非対称性の拡大である。

大都市圏の消費者が何も知らない段階には、シグナリングは極めて有効であった。しかし、既に周知となった本格焼酎で、さらに幻イメージを喚起したりするのは、消費者の混乱を招くだけである。例えば、幻イメージをあおり、それほどでもない製品を高値で売り抜く向きもあると噂されている。

このようなことが実際にあれば言語道断だが、そこまでいかなくとも、必要以上にイメージを拡大することは、消費者の誤解を期待したビジネスモデルに陥りやすい。ここまで来れば、むしろ昔のように、なんのプロモーションもしない方が業界にとっては良いかも知れない。

現在、シグナリングのツールとしては、幻銘柄や麹の種類、瓶やラベルのデザインが活用されている。このようなイメージ戦略が成功しているため、一層演出に固執する傾向がみられなくもない。

しかし、シグナリングが必要な段階は過ぎてきている。大都市圏のユーザーに焼酎に興味を持ってもらう段階は過ぎてきている。その段階が過ぎても、支持を集めているのは、例えば原料の薩摩芋に代表される文化性や風土性がもたらすわかりやすさが、情報の非対称性の解消に寄与したためである。そして、業界全体の力量が高く、あらゆる銘柄が一定以上の品質を保持していたためである。

これ以上情報にバイアスをかけるようなシグナリングは、むしろ逆効果である。消費者が何となく信じている文化性や風土性に関する正確な情報を開示し、情報の非対称性のさらなる解消を図るべきである。芋焼酎はそのような発展の段階に達していると思われる。

(3) 清酒とワイン

清酒が低迷している大きな要因は、地酒ブームや吟醸ブームなどのシグナリング効果によって、むしろ拡大してしまった情報の非対称性を放置し、消費者に正確な情報を伝える努力を怠ったためである。超大手でも地酒の蔵でも、原料米は種類も地域も差が少ない。その上、大吟醸のように米を半分以上削れば、大差なくなる。さらに、この種の情報は蔵も出したがらない。結果、清酒は何処のどんな種類のものをオーダーすれば良いのか判らなくなったし、選ぶ楽しみもなくなってしまった。

本格焼酎業界は、清酒を反面教師とすべきである。そのためには、消費者への情報開示をしっかりとすることが必要である。この対策がなされれば、海外生産など低コスト品によって攻勢をかけようとする大手に対抗する措置にもなる。

キリンビール

キリンビールは、2002年11月から本格焼酎市場に参入した。製品名は「麒麟麦焼酎ピュアブルー」である。原酒の製造は台湾企業に委託する。減圧蒸留を採用し、大分の大規模な麦焼酎メーカーと競合することになる。芋焼酎にはおけ売りを通じた間接的な影響に留まろうが、もしも、おけ売り分業体制が揺らぐような事態となれば深刻である。もっとも、芋焼酎ブームの基盤という意味では、おけ売りの歴史的指命は終わっているかも知れないが。

アサヒビール

アサヒビールは2002年に協和発酵工業を買収し、同社の麦焼酎や、同社が所有していた本格焼酎メーカー「さつま司酒造」を傘下に入れることにより、本格焼酎市場に参入した。

サントリー

もともと麦、米に参入していたサントリーは濱田酒造と提携し、2003年3月に芋焼酎「黒丸」を投入。3年前から計画があったらしいが、同社の営業力を活かし、主に飲食店で販売を予定。

大手総括

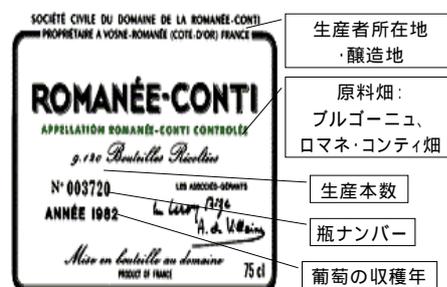
大手の本格焼酎への対応は、自社(海外委託)、買収、提携とそれぞれ異なるが、基本戦略

は、コストダウン、スケールメリットの追及、その手段としてのグローバル化、大規模なプロモーションなどである。これらは従来通りの、大手の成功の方程式である。

しかし、食の安全志向など、性格が類似する食品に対する消費者のニーズが変わりつつあることから、酒類においても、このような戦略が成功しつづけるかどうか微妙な状況になりつつあり、成り行きが注目される。

酒類において、そのような情報開示を行ってきたのは、仏のワインが代表的である。AOC⁶に代表される正確な原産地表示、情報公開が、仏のワインを長年にわたり、世界の一級品としてきたのである(図2-2)。本格焼酎も同じような努力が求められよう。幸いにも、芋焼酎は仏のワインと同じように、原料が腐りやすいことから、蔵が立地する地域の原料で仕込んできた歴史がある。原産地表示がプラスに寄与する企業が多いとみられる。

図2-2 仏ワインの原産地表示(AOC)



⁶ Appellation d'Origine Contrôlée (原産地呼称)

(4) 業界の認識

さて、それでは、業界は情報開示に対してどのような見解を持っているのだろうか。

表2-1、図2-2にアンケートの回答を示す。

現状でもっとも開示率が高い項目は、貯蔵期間で約4割の企業が表示している(一

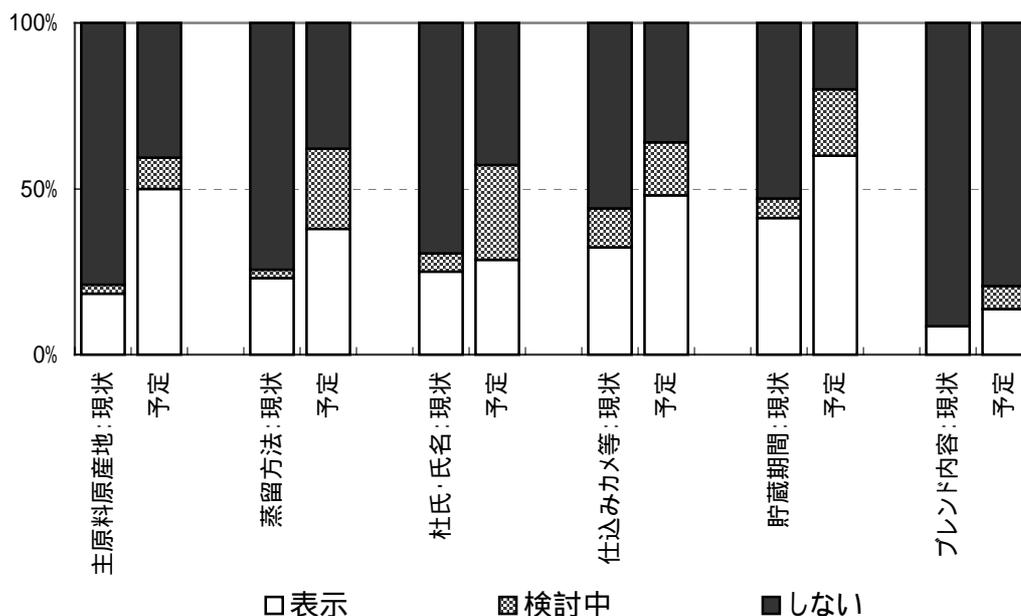
部銘柄のみ含む)。近年、付加価値商品として、多くの企業が貯蔵酒に注力していることを反映した結果となった。

将来の予定では、貯蔵期間の開示は6割に伸びる。しかし注目すべきは、現状では開示率が18%とやや消極的な主原料の原産

表2-1 焼酎の情報開示(一部銘柄のみも表示にカウント)

	社数				構成比			
	表示	検討中	しない	計	表示	検討中	しない	計
主原料原産地:現状	7	1	30	38	18%	3%	79%	100%
:予定	16	3	13	32	50%	9%	41%	100%
蒸留方法:現状	9	1	29	39	23%	3%	74%	100%
:予定	11	7	11	29	38%	24%	38%	100%
杜氏・氏名:現状	9	2	25	36	25%	6%	69%	100%
:予定	8	8	12	28	29%	29%	43%	100%
仕込みカメ等:現状	11	4	19	34	32%	12%	56%	100%
:予定	12	4	9	25	48%	16%	36%	100%
貯蔵期間:現状	14	2	18	34	41%	6%	53%	100%
:予定	18	6	6	30	60%	20%	20%	100%
ブレンド内容:現状	3	0	32	35	9%	0%	91%	100%
:予定	4	2	23	29	14%	7%	79%	100%

図2-3 焼酎の情報開示



地開示が、5割に達し、貯蔵期間に次ぐ水準になることである。これは、貯蔵酒に続く差別化のポイントとして原産地を意識していることを示しているとみられる。

他の項目は、おしなべて現時点では原産地表示より積極的であるが、将来の予定では逆転される。なお、最も消極的なのはブレンド内容であるが、これは開示の意味がないと見る向きがあった。

原産地表示は輸入冷凍芋への対応と関連が深いとみられる。両者のクロス集計を表2-2、図2-4に示す。予想通り冷凍芋を利用すべきではないとする企業は、原産地表示の開示率が高く（現状44%、予定87%）、ほとんどの企業が開示を予定している。

一方、輸入冷凍芋の利用について、どちらともいえない、利用すべきだと回答した企業は総じて現時点では情報開示に消極的である。しかし、将来的には原産地表示を予定や検討している企業が、3社に1社ある。これは、利用すべきではないと回答した企業の現状に匹敵する水準である。

これは、特に将来においては、冷凍芋 =

輸入とは限らず、南九州産甘藷の活用が進む可能性があることや、付加価値をつけるうえで原産地表示が有利であるとの考えが浸透していることを示すのではないと思われる。

図2-4 輸入冷凍芋の認識(利用すべき、でない)と主原料原産地表示(表示、しない)の関係

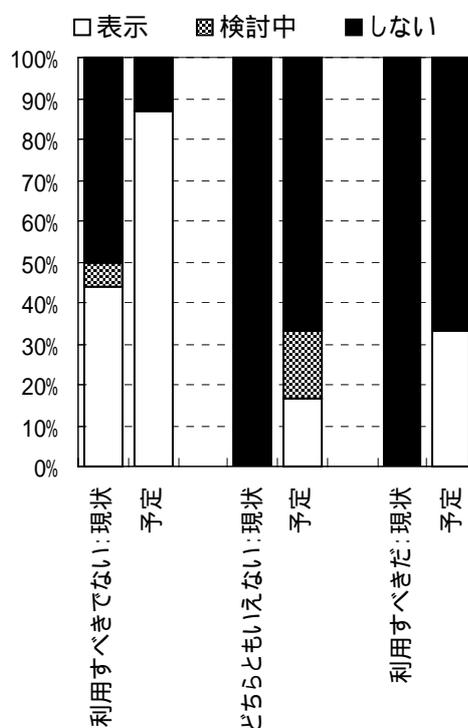


表2-2 輸入冷凍芋の認識と主原料原産地表示の関係

輸入冷凍芋		主原料原産地:現状			主原料原産地:予定		
		表示	検討中	しない	表示	検討中	しない
回答数	利用すべきでない	7	1	8	13	0	2
	どちらともいえない	0	0	16	2	2	8
	利用すべきだ	0	0	3	1	0	2
構成比	利用すべきでない	44%	6%	50%	87%	0%	13%
	どちらともいえない	0%	0%	100%	17%	17%	67%
	利用すべきだ	0%	0%	100%	33%	0%	67%

(5) 新しい潮流

本格焼酎は、工業製品というよりはむしろ農産物の色彩が強い。従って、農業をめぐるトレンドの影響を受ける。例えば、先の増税もガット・ウルグアイラウンドなど農産物に対するイコルフットイングを求める世界的な議論の流れから理解することも出来なくはない。

その農業で今大きな変化が起きようとしている。トレーサビリティである。焼酎業界には馴染みがうすいかもしれないが、これは BSE など失われた食の信頼を取り戻すために政府が定める原産地表示の大幅な強化を指している。追跡を意味するトレイスと能力アビリティの合成語である。

BSE では肉骨粉など食べた餌まで遡って問題となったが、そのような事態が生じたときに速やかに原因を特定できるようにする仕組みである。さらに、事態に至る前でも、そのシステムを活用して、徹底的な原産地表示を行おうとするシステムである。早ければ今秋にも牛肉トレーサビリティ法が施行される。またトレーサビリティに先駆け、昨年 JAS 法の罰則が強化された。原産地の偽装には、それまで最大 50 万円だった罰金が、同 1 億円に跳ね上がっている。

このような動きは、どこまで焼酎業界に影響を及ぼすのだろうか。二つ考えられる。一つは政府によるトレーサビリティや原産地表示の義務付けである。もう一つは、原

産地表示に関する消費者の意識変化である。つまり、政府による規制と、市場からの表示圧力である。恐らく両者が密接に絡み合っていて、牛肉から始まるトレーサビリティが、他の食品におよび、早晚酒類に波及すると考えることができよう。

しかし、この動きは決して本格焼酎業界にマイナスに働くものではない。新たな付加価値のポイントともなるし、BSE に端を発した食の安全への関心の高まりは、原料でもある農業の姿を一変させる可能性を秘めている。安価な輸入物ではなく、素性のはっきりとした国産品を指向する動きがみられる。トレーサビリティは、安心安全が差別化のポイントとなることを通じて、低迷してきた日本の農業を活性化させる可能性を秘めている。

本格焼酎は農業とのリンケージが深い。原産地表示の課題も結局は農業の問題に行き着く。農業をめぐるトレーサビリティや原産地表示の強化から、無縁であるはずもなく、積極的に取り組む課題と捉えるべきであろう。

焼酎には他の食品にはない利点がある。牛肉などの情報開示の難点は小さな商品ラベルだ。あんな小さなスペースにトレーサビリティ情報を入れ込むことは無理であることから、当面は 10 桁からなる牛の個体番号を食品ラベルに表示し、それをパソコンに打ち込めばインターネット経由で情報が

取れる仕組みが採用される見込みである。

これは大変に面倒であるので、トレーサビリティが軌道に乗るのは、バーコードに変えて IC タグを採用するなどの技術革新が必要と見る向きもある。

焼酎にはそのような制約はない。一升瓶は、世界中の酒類でもっとも広大な表示スペースを備えている。このスペースを有効活用することにより、むしろ他の食品に先駆けた原産地表示やトレーサビリティへ取り組むことが、焼酎ブームを確固たるものにするのではないだろうか。

また、将来的には先に触れた IC タグの活用も視野に入ってくる。これを活用すれば、知りたいユーザーには細かな情報を知らせ、そこまで必要ない、解らないユーザーには知らせないようなシステムをつくることも可能である。

どうせいくら情報を開示しても、暗黙知の領域にある職人技を伝えることは不可能である。あたりまえかもしれないが、風味の差は職人技の差だということが、情報開示の最終的なメッセージなのではないだろうか。

結論 バブルで終わらせないために

今次焼酎ブームの特徴は、量ではなく質にある。80年代前半のブームは、南九州の蔵が夏場に麦焼酎を生産し桶取引を行う生産革命がみられたが、今次ブームでは、中国産の冷凍芋の利用や、海外生産などグローバル化が一部で見られるものの、大層は伝統的な手法を堅持している。量的拡大は、南九州産原料芋の低温貯蔵や冷凍、作付けの拡大など生産流通体制の整備を伴いつつ、緩やかに進行するとみられる。

むしろ農業サイドの体制整備が課題だが、幸いにも農業は良い意味での転換点にある。BSEに端を発した食の安全志向の高まりは、トレーサビリティの法案化などを伴いつつ、農産物の差別化のポイントがコストから品質に転ずるきっかけとなりつつある。海外にコストでは敵わなかった日本の農業が、比較優位を持てる可能性がでてきたという意味で大きな変化だ。農業サイドの活性化は焼酎業界に好影響を与えよう。

農業の変革は量より質といえる。そしてそれがトレーサビリティなど原産地表示の強化から始まる点は、焼酎業界にも参考になる。今次焼酎ブームの課題は質的な側面にあるからだ。安定的な成長のためには、消費者にゆがんだ情報を与えてはならない。過少でも過大でも問題が生ずる。かつて芋焼酎は誤解されてきた。飲んだこともないのに芋臭いと敬遠されてきた。そのような

状況は改善された。しかし、今度は逆の行きすぎがみられる。一部の銘柄が蔵出し価格の10倍近い価格で流通するなど、市場に歪みがみられる。

今、業界に求められているのは、正確な情報を消費者に伝えることである。そのためには、情報開示を徹底することが必要である。幸いにも、各企業はそのことを十分に理解しているようだ。主原料の原産地表示を半数以上の蔵が予定していることは、企業意識が高いこと、本格焼酎を南九州の文化だと考えている蔵が多いことを、改めて教えてくれる。このようなことを再認識させて頂いたことが、今次アンケートの最大の収穫だったと思う。ご協力頂いた企業の皆様、ありがとうございました。そのような意識を持ち続けるうちはブームがバブルと化することはありえないと思います。誠に失礼致しました。お許し下さい。

アンケート結果（抄録）

1. 回答状況

	鹿児島・宮崎の本格焼酎企業
対象社数	150
回答数	44
回答率	29%

2. 出荷量（社数、年度は酒造年度）

	今年度見込み	来年度計画
増	34	30
減	2	3
横ばい	1	0
	37	33

3. 主原料（社数）

芋	27
麦	9
米	1
黒糖	5
計	42

4. 輸入冷凍芋と主原料原産地表示に関するクロス集計（社数）

輸入冷凍芋について		主原料原産地表示：現状				主原料原産地表示：予定			
		表示	検討中	しない	回答無	表示	検討中	しない	回答無
利用すべきでない	20	7	1	8	4	13	0	2	5
どちらともいえない	17	0	0	16	1	2	2	8	5
利用すべきだ	4	0	0	3	1	1	0	2	1
回答なし	3	0	0	3	0	0	1	1	1
計	44	7	1	30	6	16	3	13	12

5. 情報開示

	社数				構成比			
	表示	検討中	しない	計	表示	検討中	しない	計
主原料原産地：現状 予定	7	1	30	38	18%	3%	79%	100%
	16	3	13	32	50%	9%	41%	100%
蒸留方法：現状 予定	9	1	29	39	23%	3%	74%	100%
	11	7	11	29	38%	24%	38%	100%
杜氏・氏名：現状 予定	9	2	25	36	25%	6%	69%	100%
	8	8	12	28	29%	29%	43%	100%
仕込みカメ等：現状 予定	11	4	19	34	32%	12%	56%	100%
	12	4	9	25	48%	16%	36%	100%
貯蔵期間：現状 予定	14	2	18	34	41%	6%	53%	100%
	18	6	6	30	60%	20%	20%	100%
ブレンド内容：現状 予定	3	0	32	35	9%	0%	91%	100%
	4	2	23	29	14%	7%	79%	100%

アンケート原票

「本格焼酎の新たな戦略を考える調査」

ご回答期限:平成15年5月15日(木)

本調査は、本格焼酎の新戦略として情報開示に注目したアンケート調査です。

調査票は、同封の返信用封筒、又は FAX 099-224-9028 にてご返送頂ければ幸いです。

無記名回答です。個別の内容を公表することは一切ございません。

1. 実績見込及び計画(大雑把な感触で結構です)

(課税移出+未納税)	今年度見込み	来年度計画	記入例
	(14/7~15/6)	(15/7~16/6)	
出荷量(前年度比)	割 増 減	割 増 減	1割 <input type="checkbox"/> 増 <input type="checkbox"/> 減

	芋	麦	他()
主原料(順位をご記入下さい)			
記入例	1位	2位	3位(ソバ)

2. 輸入冷凍芋について

	輸入冷凍芋	記入例
利用すべきだ		
利用すべきではない		
どちらともいえない		

3. 情報開示(ラベル)

	現状	予定	記入例
主原料原産地			
蒸留方法			×
杜氏・氏名			(検討中)
仕込みタンク・カメ等			一次のカメのみ
貯蔵期間			
ブレンド内容			×

4. ご意見、ご感想がございましたらご記入下さい

--

なお、本調査に対するお問い合わせは下記までお願いいたします。

〒892-0842 鹿児島市東千石町 1-38 鹿児島商工会議所ビル 10 階

日本政策投資銀行南九州支店企画調査課 03-226-8203、8208、2666(代)

(主要参考文献)

野間重光編著 (2003) 「しょうちゅう業界の未来戦略」ミネルヴァ書房

南九州・地域振興レポートバックナンバー

- | | | |
|------|------------------------|-------------|
| VOL1 | アジアインバウンド誘致のために | (2000/11) |
| VOL2 | 鹿児島島の離島振興を考える | (2002/3) |
| VOL3 | 焼酎と経済 | (2002/4) |
| VOL4 | 情報食品～トレーサビリティの経済効果を考える | (2003/3) |

南九州地域振興レポート

VOL 5

平成 15 年 6 月発行

日本政策投資銀行南九州支店 企画調査課 (執筆担当 佐藤淳)

鹿児島市東千石町 1-38 鹿児島商工会議所ビル

099-226-2666