

新しい焼酎の時代

－香り高いプレミアム焼酎と本格焼酎前線再北上の可能性－

平成 29 年 4 月



南九州支店



Copyright © Development Bank of Japan Inc. 2017

This material has been prepared by Development Bank of Japan Inc. (DBJ) and Japan Economic Research Institute Inc.(JERI) solely for the purpose of providing information. It is not intended as a solicitation or an offer to buy or sell any financial instrument, product, service or investment or for any other transaction.

This material is based on current, generally held views on the economy, society and other relevant matters, as well as on certain reasonable assumptions by DBJ and JERI. DBJ and JERI do not guarantee the thoroughness or accuracy of the information contained, which is subject to change without notice due to changes in the business environment or other reasons.

Please note that DBJ and JERI are not responsible for any action taken based on this material.

It is strictly prohibited to copy, extract or disclose all or any part of this material (including any attachments hereof) without prior written consent from DBJ. Any use of this material must be accompanied by attribution to DBJ.

©Development Bank of Japan Inc.2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行および(株)日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行および(株)日本経済研究所はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

目次

0. はじめに	1
第Ⅰ部 新しい焼酎の時代	2
1. 導入（第Ⅰ部）	2
2. 酒類間競争の全体像	4
3. 新しい焼酎が求められる背景	7
4. 個性化・高付加価値化のポイントとなる香り	12
5. 清酒進化との共通性	18
6. 海外に飛躍するために	20
第Ⅱ部 本格焼酎前線の再北上	21
1. 導入（第Ⅱ部）	21
2. 本格焼酎前線の現状と課題	22
3. 各地域における酒類消費の分析	26
4. フロンティア（北日本）に本格焼酎を届けるために	34

0. はじめに

本格焼酎の新しい発展方向性がみえてきた。香りの選択と集中による高付加価値化である。大衆化によるブームがピークアウトして約 10 年、漸く新しい方向性がみえてきたのである。清酒は味をつけることによって高級化に成功したが、その香り版の方向性といえる。

本格焼酎ブーム失墜の引き金は酒類小売りの自由化や、その間隙を突いた甲乙混和焼酎の躍進であった。しかし振り返ると、ブームそのものに崩壊の要因が内在していたと考えられる。単にバブルがはじけたというものではない。前回のブームは大衆品の品質向上と、それに伴う他地域における浸透が大きな要因であったが、それは一方でコモディティ化を意味していた。芋の香りを減じ、欠点を取り除くような品質向上は、飲みやすくなる一方で個性を減らし、各商品の差別化を難しくした。普及が一巡して成長が止まるのは、コモディティの分野では良く観察されることである。

このような経緯を踏まえると、これからの本格焼酎業界の成長は次の 2 点に求められよう。①脱コモディティ化、と②未普及地域の開拓、である。①はピラミッド頂点市場の創造（TOP：トップ・オブ・ピラミッド）であり、②は同底辺の拡大（BOP：ボトム・オブ・ピラミッド）ともいえる。

本調査は両領域におけるビジネスチャンスを探ったものである。第Ⅰ部では前者の高付加価値化を、第Ⅱ部では未開拓コモディティゾーンの領域を探った。結論を先取りすれば、両者とも有望であるといって良い。特に前者の方向性は今までの本格焼酎産業に欠けていた領域であり、大いに注目されよう¹。

本格焼酎の進化は、どういうわけか清酒の進化とシンクロし始めている。しかも我々の仮説が正しければ、それは欧州のワイン産業のように、地域の原料を付加価値の源泉とする方向性となる。前回のブーム時において、少しばかり示唆された、地域ブランド化の方向性が漸く本格的に現出しつつある。欧州型のブランド化は、南九州型のブランド化であると、胸を張れる日も近いだろう。

欧州型のブランド化には自然の寄与を、ある程度、論理的に説明することが必要である。例えばワインの地理的表示は、地域によって異なる土壌や気候が、風味に与える影響を示している。薩摩焼酎の地理的表示にも、そこまで踏み込んで、例えば各地毎に異なった原料芋が香りに与える影響を分析したうえで地理的表示をすることが望ましい。

我が国の食品産業は、原料の寄与まで科学的に遡及分析し、風味や美味しさを創出することを可能とする段階に、漸く達しつつあるのだろう。味に特徴を持たせ始めた清酒と、香りに特徴を持たせ始めた焼酎の進化は、どういうわけかシンクロしつつあるが、それは、このような大きな文脈のなかにあると思われる。

¹ これまでプレミアム焼酎は専ら流通制限によっていた。幻の焼酎である。

第 I 部 新しい焼酎の時代

1. 導入 (第 I 部)

画期となる可能性を秘めた焼酎が誕生した。市販向けは 1 年ほど寝かせ、特徴を穏やかにしているために分かりづらいが、貯蔵前はライチの香りが立ち、トロピカルドリンクのようだ。原料芋は百年前の蔓無源氏を再現したもので、甘く、安納芋のようだという。その芋を数週間寝かせることによって、香り成分の元となるモノテルペンアルコール（以下 MTA）が増え、その結果、ライチの香りが醸されている可能性がある。また、麴にはダイスではなく芋を丸ごと利用した芋麴を使っているが、これも、全体の香り成分量（MTA）を高めている可能性があるだろう。

かつての芋焼酎は 2~3 月まで仕込むことも多かった。恐らく熟成が進み、糖度が増していたとみられる。また尻尾の部分も活用していた。香り成分（MTA）が多い部分である。その結果として、豊富な香りを有していただろう。しかし、その香りは、あまり整理がついていなかった可能性が高い。

芋焼酎の特徴香に原料サツマイモを起源とする香り成分（MTA）が関与することを示したのは、醸造試験場の太田ら（1990）であった²。当時の問題意識としては香りを制限するために発生源を特定しようとしたもので、その結果、香り成分（MTA）が多い皮や尻尾を除いて芋焼酎を仕込むことが一般的となり、従前に比べれば、飲みやすい芋焼酎が生産され、全国に広まる大きな要因となった。

但し、このような方法の普及は、全体的な品質の上昇を実現する一方で、コモディティ化を招いている面がある。香りを減らすことによって、癖がなく飲みやすくなるのは良いが、同じような商品が乱立し、差別化が難しくなってしまった。それは、本格焼酎業界停滞の一因となっている。

芋焼酎とマスカットワインの香りの比較研究³によれば、両者の香り成分は共通しているが、マスカットワインが香り成分（モノテルペンアルコール）の一種であるリナロールを特徴的に有しているのに対し、芋焼酎にはそのような特徴がなく、各種成分が平均的に含有されていることが示されている。

特徴の有無は、かつての清酒とワインの比較に共通している。藤原ら（1997）⁴によれば、清酒とワインは味わいを特徴づける有機酸の成分において共通しているが、白ワインは有機酸中のリンゴ酸に、赤ワインは同乳酸に特徴を持つのに対し、清酒はいずれも同じように含有し特徴に乏しい。しかも、その味はどちらかというと雑味とされ、アル添や精米に

² Ohta, T. et al.: Agric. Biol. Chem., 54, 1353 (1990).

³ 神渡巧, 瀬戸口智子 (2011) 「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」 生命工学第 89 巻, p.724

⁴ 藤原正雄, 渡辺正澄 (1997) 「ワインの常識がガラリと変わる本」 講談社α文庫, p.44, 100

よって排除しようとしてきた。これは、香りを除こうとしてきた芋焼酎の流れと共通するものがある。

最近の清酒は海外からの評価が高く、輸出が好調であるが、それはこれまでとは逆に、味を抑えることから、有機酸等を積極的に活用し、味を活かす方向に舵を切ったためとみられる。これは漸く有機酸等をコントロールできるほどに清酒の製造技術が進歩したためである。ワインと同じように味に特徴を持たせようと進化しているのである。

焼酎の変化の方向性もここにあると考えられる。マスカットワインのように、香りに特徴をもたせる方向である。新しいタイプの焼酎であるが、原料の特性を活かすという点では、欧州が得意とする食品ブランドの理念に適っており、薩摩よりも細かな地理的表示が有効となる可能性を持つなど、伝統を活かす欧州型のブランド戦略に適するとみられる。

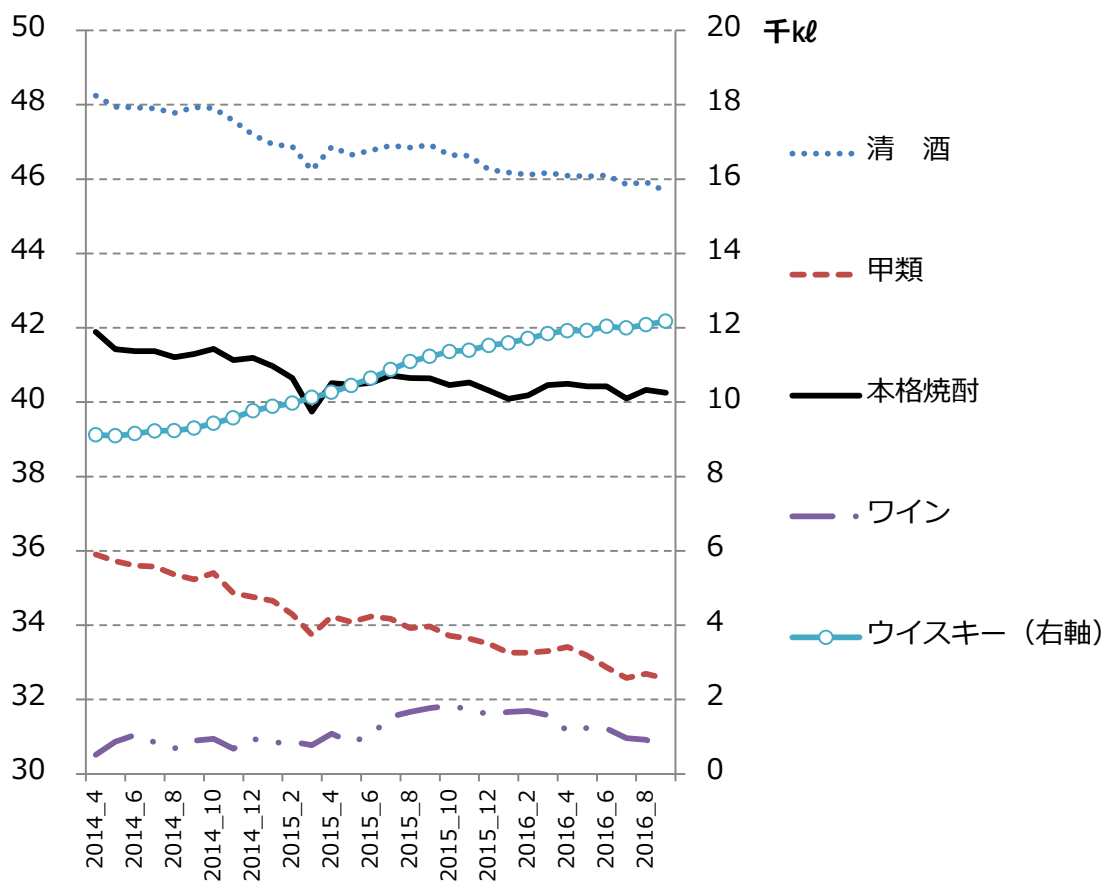
これは、前回の焼酎ブームがダレヤメの全国展開であり、大衆的な要素を有していたのとは異なり、焼酎に欠けていた高級分野を創出する方向性である。苦戦を余儀なくされている東京市場や海外向けに特に有望であろう。新しい焼酎の時代が開かれつつある。

2. 酒類間競争の全体像

酒類消費をめぐる競争はコップの中の嵐に例えられる。一人当たりアルコール消費量は遺伝子レベルで決まっており、そのシェアをめぐる競争となることの比喻である。

消費増税後の酒類課税出荷状況を図 1 に示す。これは国内生産に輸入を含んだ酒類消費に相当するスケールである。本格焼酎は消費増税に伴い、やや減少したものの、その後は微減程度で推移している。甲類焼酎は本格焼酎よりわずかに減少幅が大きい。清酒も減少しているが 1/3 を占める高級酒は伸長するなど 2 極化がみられる。ワインは緩やかな増加傾向にあるが直近では減少ぎみである。伸長が顕著なのはウイスキーである。

図 1 消費増税後の課税出荷推移（国産+輸入：12 ヶ月後方移動平均）



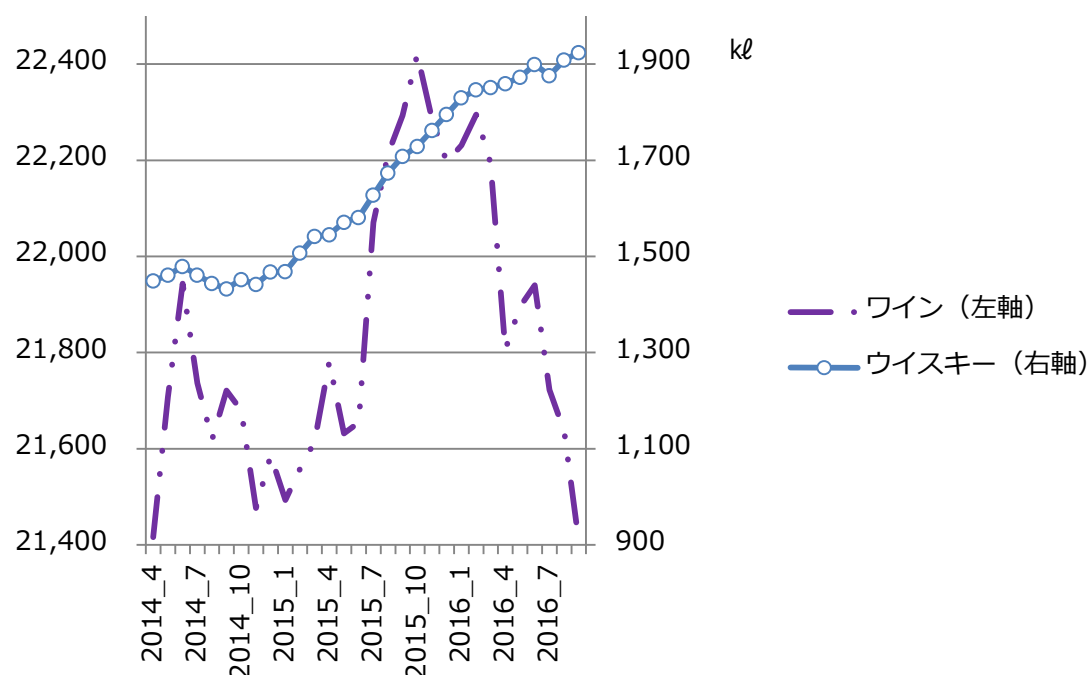
(出所) 国税庁「酒税課税状況表」

ウイスキーは 2010 年頃のハイボールブームで復活し、さらに 2014 年に放映が開始された「マッサン」や国外コンテストの上位入賞によって国内外で人気を博し、高級ウイスキーは品薄になるほどの状況である。国内では、国産のみならず輸入ウイスキーも好調で輸入を伸ばしている。輸入の増加はワインを凌ぐほどである（図 2）⁵。

⁵ 最終消費以外を含んでいる可能性もある。

輸入が増えている背景には国内の原酒不足がある。ブームとなり消費が増えたのは良いが、ウイスキーを増産するには10年を必要とする。このため、例えばハイボール向けウイスキー等の輸入が増えているとみられる。

図 2 ウイスキーとワインの輸入推移（12ヶ月後方移動平均）



（出所）国税庁「酒税課税状況表」

各酒類における業界構造を整理してみた。

①清酒

高級清酒が好調であるが、大衆酒は減少が著しい（図 8,9）。高級酒は中小の蔵元が支えている。それは、ヒット商品の傾向が多様で、内部検討よりも、市場における試行錯誤が重要な段階にあって、小さなチャレンジがしやすい中小が有利な状況にあることや、きめ細かな製品管理が重要な高級清酒では規模の経済性が限定的なためである。

清酒は特に近年の品質進化が大きいことから、一時代前の品質を標準化した大衆酒は見劣りがして、需要減退が著しい。品質の変化は暫く続くことが予想されることから、中小蔵元による高級酒が牽引する業界構造がある程度継続するものとみられる。

②ウイスキー

ベンチャー企業の参入もみられるが、大手の寡占構造にある。大手は内部に多くの原酒工場を抱えており、当該部分における規模の経済性は大きくはないが、ブレンド以降の流通过程には規模の経済性を有している。このような一種の二重構造が、高級品から大衆品まで全体をカバーする効率性を支えているとみられる。

③ビール

ウイスキー同様、大手による寡占構造にある。先進各国では高級品市場はクラフトビールが担っており、都市文化の一つとして定着しつつもある。我が国にもその兆しがみられる。

④ワイン

ワインは輸入が主体であるので、世界のワイン業界・市場について、簡単に言及する。ワイン市場は高級品（ラグジュアリ）、中級品（プレミアム）、大衆品（コモディティ）の3層に区分され、高級品は仏伊の中小中堅が、大衆品は新大陸における多国籍・大企業が、それぞれ担っている。

本格焼酎や清酒に比べるとワインは農業・自然の影響が大きい。自然は酷使するとオーバーユースとなり効率が悪化する特徴を有していることから、高級ワインでは、スケールメリットが少ない中小中堅が支配的である。

一方、大衆品の品質もそれほど悪くはない。清酒と異なり、風味の確定されているワインでは、国際的なコンサルタントが高品質国のノウハウを新興国に伝授し、国際的なワインスタイルが確定されているためである。清酒では高級酒と大衆酒では製法や原料が大きく異なるのに対し、ワインは基本的には一緒であり、きめ細かく丁寧に作るか否かの差となる。

⑤本格焼酎

さて、本格焼酎はどうだろうか。ウイスキーと対比すれば、原酒工場に相当する、規模の異なる各種蔵元が多数存在することが大きな特徴である。もっともウイスキーのような異種原酒に関する明示的なブレンド工程をもたず構造的にはシンプルといえる。このシンプルさは利点でもあり同時に、大衆品オンリーの状況をもたらしている。

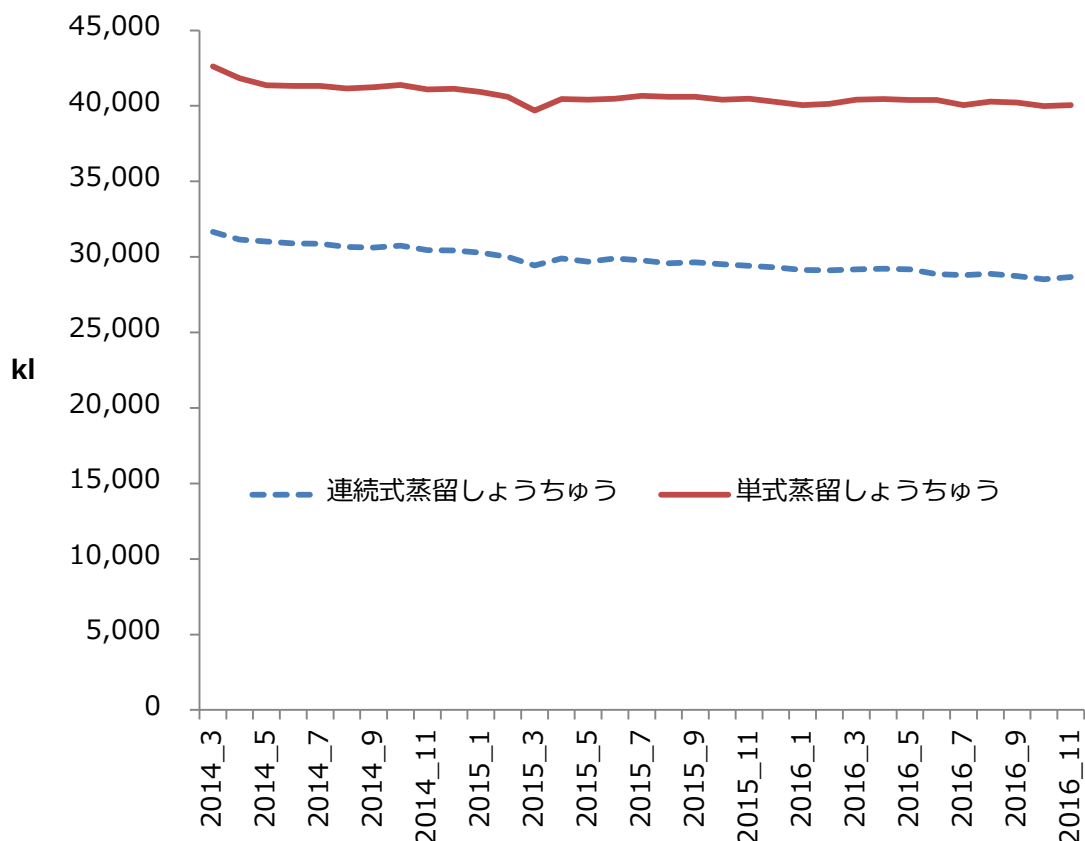
以上のように眺めてみると、高級酒と大衆酒がバランス良く発展しているのは、ウイスキー、ビール、ワイン等、海外に出自がある酒類であり、清酒は大衆分野に、本格焼酎は高級分野に課題を抱えていることがわかる。これは恐らく、海外の酒類に比べると、本格的に発展し始めてから歴史が浅いためであろう。今後は、両業界ともに、海外酒類のようなバランスのとれた発展を目指すことになる。本格焼酎においては、それは特に高級分野の確立である（第Ⅰ部で検討）。大衆品は相対的に課題が少ないが、第Ⅱ部で検討を加える。

3. 新しい焼酎が求められる背景

焼酎ブームから10年、本格焼酎業界はコモディティ化が進んだ。スケールメリットを有する大手が激しい価格競争を展開して利益を減らす一方で、中小の蔵元は赤字に転じているところも少なくない。このままでは業界全体が衰退してしまうのではないかと、そんな危機感が生じつつある。それは中小蔵の高級酒が業界をけん引している清酒と対照的である。

図3に、連続式蒸留しょうちゅう（甲類焼酎）と、単式蒸留しょうちゅう（乙類焼酎、≡本格焼酎⁶）の課税移出量の推移を、図4に同拡大図を示す（国内生産分、輸入を含まない）。いずれも12ヶ月後方移動平均（当該月を含む前1年分の合計を12で除したもの）をとり、季節調整を行っている。図3では、分かりづらいが、両者とも微減傾向にあることが伺える。図4の拡大図をみると、その傾向がはっきりとわかる。2014年3月の消費増税前の駆け込み需要とその反動減の影響を除けば、微減傾向にあるといっている。

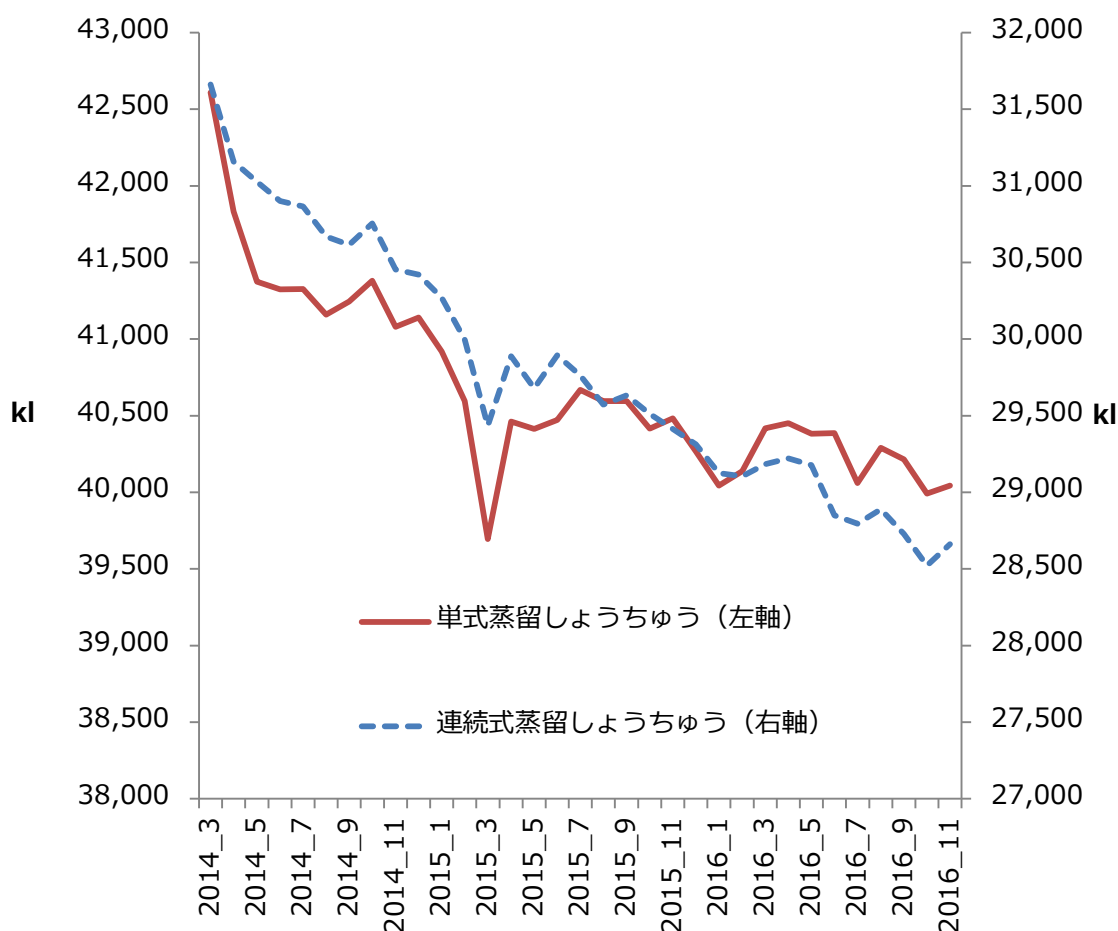
図3 課税移出数量推移（国産ベース、除く輸入、12ヶ月後方移動平均）



（出所）国税庁「酒税課税状況表」

⁶ 本格焼酎と単式蒸留しょうちゅうの違いは、政令で定められた砂糖やその他物品のエキス（2%未満）を許容（単式）するか、否か（本格焼酎）。

図 4 課税移出数量推移（国産ベース、除く輸入、12 ヶ月後方移動平均）拡大版

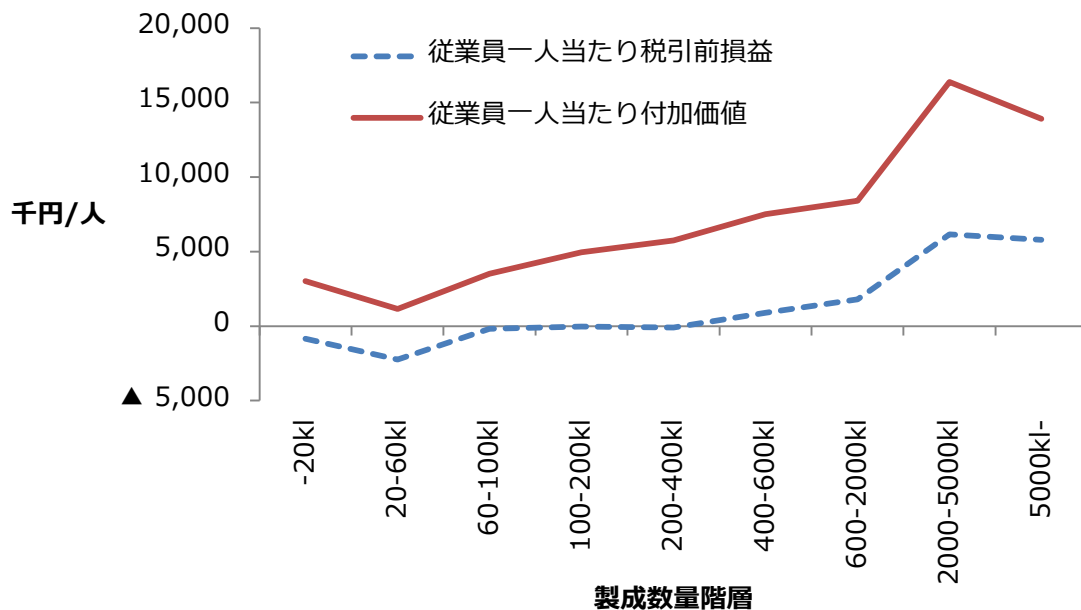


(出所) 国税庁「酒税課税状況表」

図 5 に 2014-15 年度における製成階層別の収益及び生産性の指標を示す。小規模階層は、収益的に不味であり一人当たり付加価値（＝付加価値生産性）も低い。一方、規模が大きくなると、収益及び生産性指標は大いに改善される。

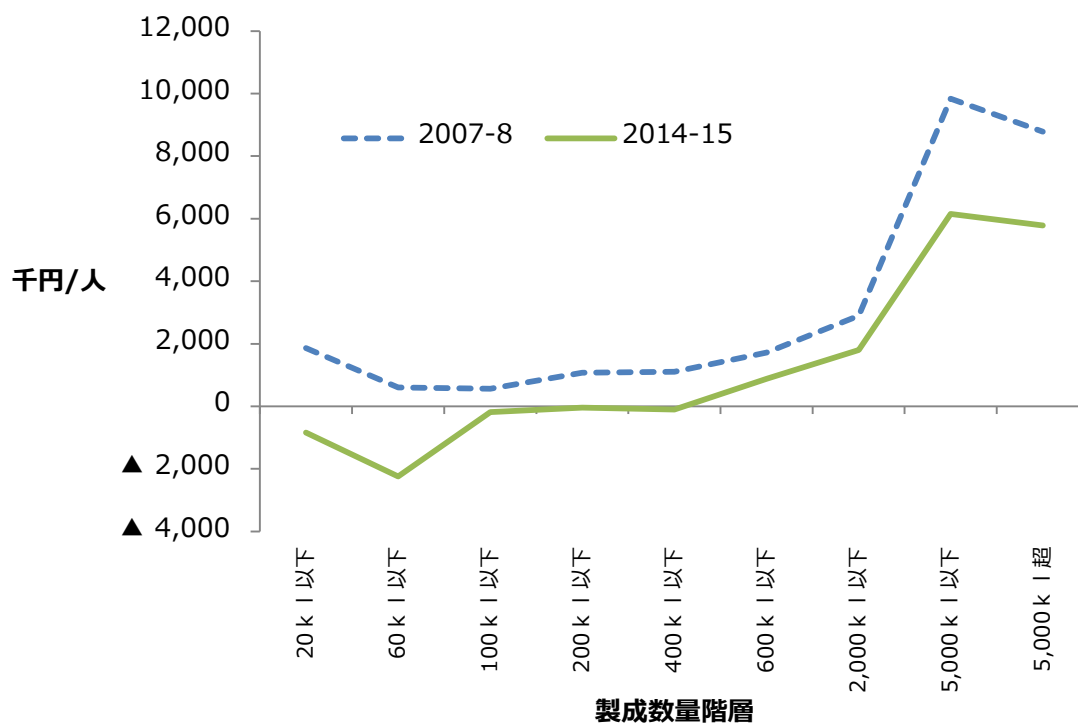
従業員一人当たり税引前損益を、焼酎ブームのピーク時に該当する 2007-8 年度と比較したのが図 6 である。すべての階層で収益の悪化がみられるが、細かくみると、中小と大手で下落幅が大きい。中小は平均して赤字に転じており、存亡の危機にある。大手はスケールメリットがあるものの、それを背景とした、激しい価格競争が利益水準を下げているとみられる。

図 5 本格焼酎・階層別・収益・生産性・指標 (2014-15)



(出所) 国税庁 (2016) 「単式蒸留しょうちゅう製造業の概況 (平成 27 年度分)」

図 6 従業員一人当たり税引前損益比較



(出所) 国税庁 (2016) 「単式蒸留しょうちゅう製造業の概況 (平成 27 年度分)」

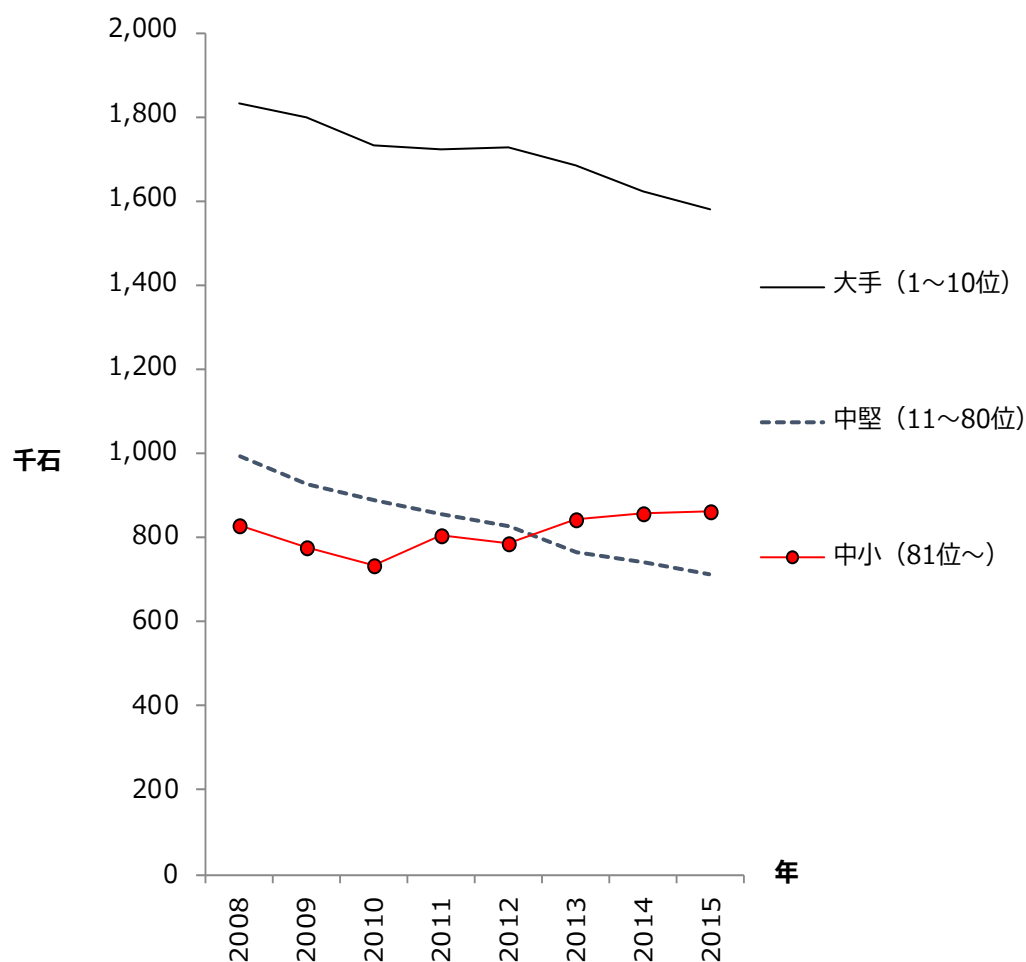
熊本国税局 (2009) 「単式蒸留しょうちゅう製造業の概況 (平成 20 年度分)」

一方、清酒は中小蔵の売上が増加し、業界を活性化させている（図 7）。これは、清酒が個性を殺してきたコモディティ的な段階（個性を殺した平均的な酒質をめざしてきた段階）から、味をつけて個性化を図る段階に転じ、組織的な調整が不要で様々な試みがしやすい中小蔵が有利な状況が生じているためである。

清酒生産量の 3 分の 2 を占める一般酒の生産は減少を続け（図 8）、高級酒である純米吟醸酒が伸長しているが（図 9）、その生産をけん引しているのが、中小蔵なのである。

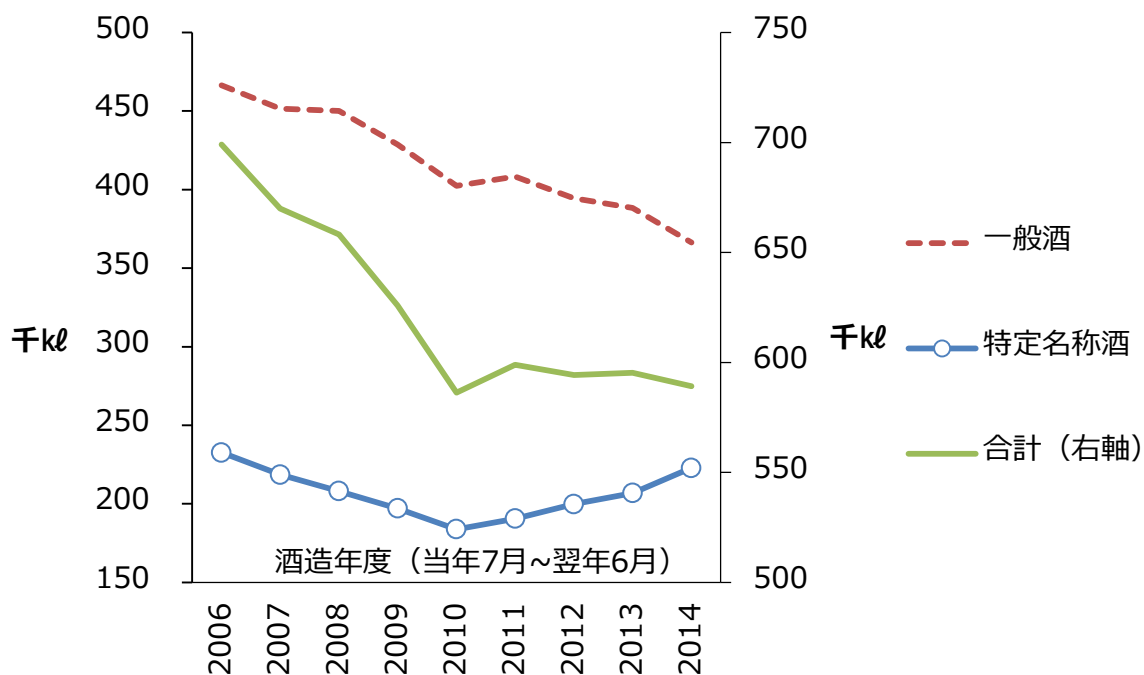
本格焼酎業界も清酒業界のような個性化、高付加価値化を進めないと、業界は衰退を余儀なくされる可能性がある。新しい焼酎が求められる背景がここにある。

図 7 清酒：大手・中堅・中小蔵の出荷推移



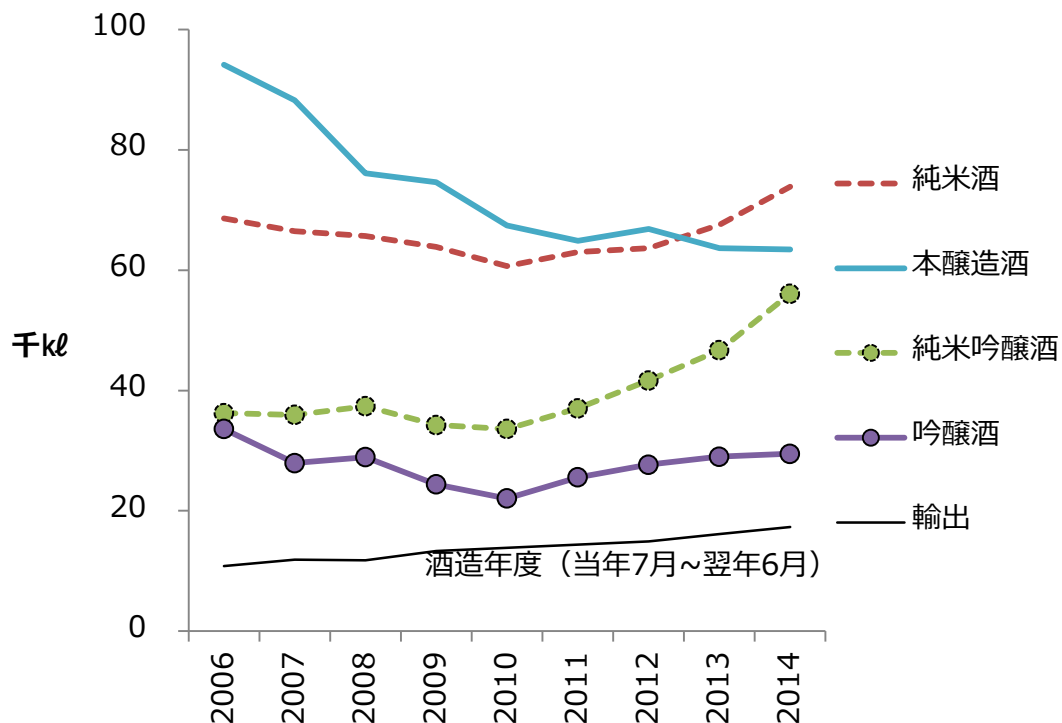
（注）大手は概ね 10 万石以上、中堅は数万石～数千石、中小は数千石（2 千石）以下
 （出所）「酒類食品統計月報」各年 2 月号，日刊経済通信社

図 8 高級清酒（特定名称酒）と一般酒（大衆酒）の製造数量（全国）



（出所）国税庁「清酒の製造状況等について」

図 9 高級清酒生産と輸出（全国）



（出所）国税庁「清酒の製造状況等について」、財務省「貿易統計」

4. 個性化・高付加価値化のポイントとなる香り

個性化・高付加価値化には、香りがポイントとなるとみられる。なぜかといえば、高級な蒸留酒（スコッチウイスキー等）は、芳醇な香りを有しているためである。

そのような事情を反映してか、芋焼酎の香りに関する研究の目的は、もともとは香りを減らすことであったが、最近では香りをコントロールすることに転じている。

芋焼酎の特徴香に原料サツマイモを起源とする MTA（モノテルペンアルコール）が関与することを示したのは、醸造試験場の太田ら（1990）であった⁷。当時の問題意識としては香りを制限するために発生源を特定しようとしたもので、その結果、MTA が多い皮や尻尾を除いて芋焼酎を仕込むことが一般的となり、従前に比べれば、飲みやすい芋焼酎が生産され、全国に広まる大きな要因となった。

しかし、それは一方でコモディティ化を招いたことから、個性化を探る研究が行われている。例えば神渡ら（2011）⁸は、芋焼酎とマスカットワインの香りの比較を行っている（図 10）。同研究によれば含有成分の種類は共通しているが、マスカットワインがモノテルペンアルコールの一種であるリナロールを特徴的に有しているのに対し、芋焼酎にはそのような特徴がないことが示されている。同研究では、原料芋に香りが出やすい芋を選択することによって、香りに特徴を持たせられるのではないかと、整理がなされている。

特徴の有無は、かつての清酒とワインの比較に共通している。藤原ら（1997）⁹によれば、清酒とワインは味わいを特徴づける有機酸の成分において共通しているが、白ワインは有機酸中のリンゴ酸に、赤ワインは同乳酸に特徴を持つのに対し、清酒はいずれも同じように含有し特徴に乏しい。しかも、その味はどちらかという雑味とされ、アル添や精米によって排除しようとしてきた。これは、香りを除こうとしてきた芋焼酎の流れと共通するものがある。

ところが最近の清酒は、焼酎麹によるクエン酸を活用したり、発酵のコントロールによってリンゴ酸、又は乳酸、何れかの特色をしっかりと出したり、酒米の選択によって特徴的なアミノ酸を活用したりしており、味を減ずることから、味をつける方向に大きく転換している。このような方向性は、高級清酒、特に純米吟醸酒の急成長や、海外の批評家による高い評価につながっており、清酒の近年の成長を支えていると考えることができる。

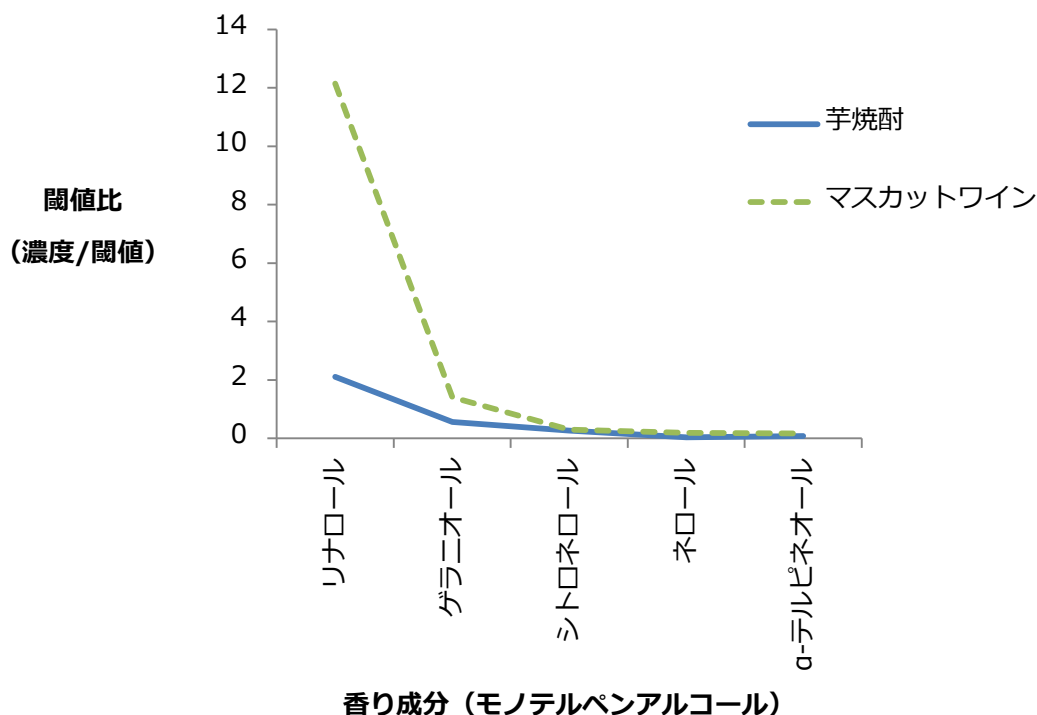
清酒が味なら、本格焼酎は香りである。香りの研究を応用することによって、香りに特徴を持たせることができるかも知れない。そして、そのような方向性を示す商品が誕生しているのである。ライチの香りを有する国分酒造の安田である（図 11）。

⁷ Ohta, T. et al.: Agric. Biol. Chem., 54, 1353 (1990).

⁸ 神渡巧, 瀬戸口智子 (2011) 「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」 生命工学第 89 巻, p.724

⁹ 藤原正雄, 渡辺正澄 (1997) 「ワインの常識がガラリと変わる本」 講談社α文庫, p.44,100

図 10 芋焼酎とマスカットワインの香り成分



(出所) 神渡巧, 瀬戸口智子 (2011)「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」生命工
学第 89 巻, p.724

国分酒造の笹山社長によれば、ライチの香りが立つ (図 11) 焼酎「安田」の誕生は、以
下の経緯によるものである¹⁰。

2012 年 10 月に、地元の農家が復活させた、100 年前の芋 (蔓無源氏) を、初めて芋麴
で仕込んだ (米麴製品は製造していた)。最初は、10 月の仕込みだけでやめるつもりだった。
しかし、12 月に生産農家からまだ原料芋があるとの連絡を受けた。それは寒いところに放
置していたため、やや傷んでいた (≡熟成していた)。折角の機会であり、蔓無源氏は、余
所にはないことから、それを仕込んだところ、刺激臭が強い焼酎となった。その焼酎は、
夏場にはマスカット臭に変化した。製品としては、1 回目と 2 回目をブレンドして上市した。
顧客の反応は両極端であった。

2 年目 (2013) はきれいな芋でしこんだところ、特徴に乏しい焼酎となった。客からは
物足りないとの意見が多かった。3 年目 (2014) は原料芋の熟成にトライした。初年の条
件を人工的に作ってみたのである。具体的には、3 仕込みの 3 回目を熟成にした。米置き場
に 2 週間芋をおいてみた。その結果、2 年目より個性が出た。

¹⁰ 2017 年 2 月 22 日、聞き取り調査による

4 年目（2015）は、貯蔵の割合を増やし、5 年目（2016）には専用の貯蔵庫をつくり、2-3 週間そこで原料芋を熟成させた。徐々に原料芋の多くを熟成させる環境が整ったのである。また、国分酒造は芋麴にも特徴がある。ダイスではなく、芋をまるごと芋麴として利用している。

要するに甘い芋（蔓無源氏）を熟成させ、丸ごとの芋麴で醸したら、ライチの香りとなったのである。これは、香り成分の元となる MTA をなるべく多くするようにして、最新の洗練された技術で仕込んだら、ライチの香りとなったと考えることができる。

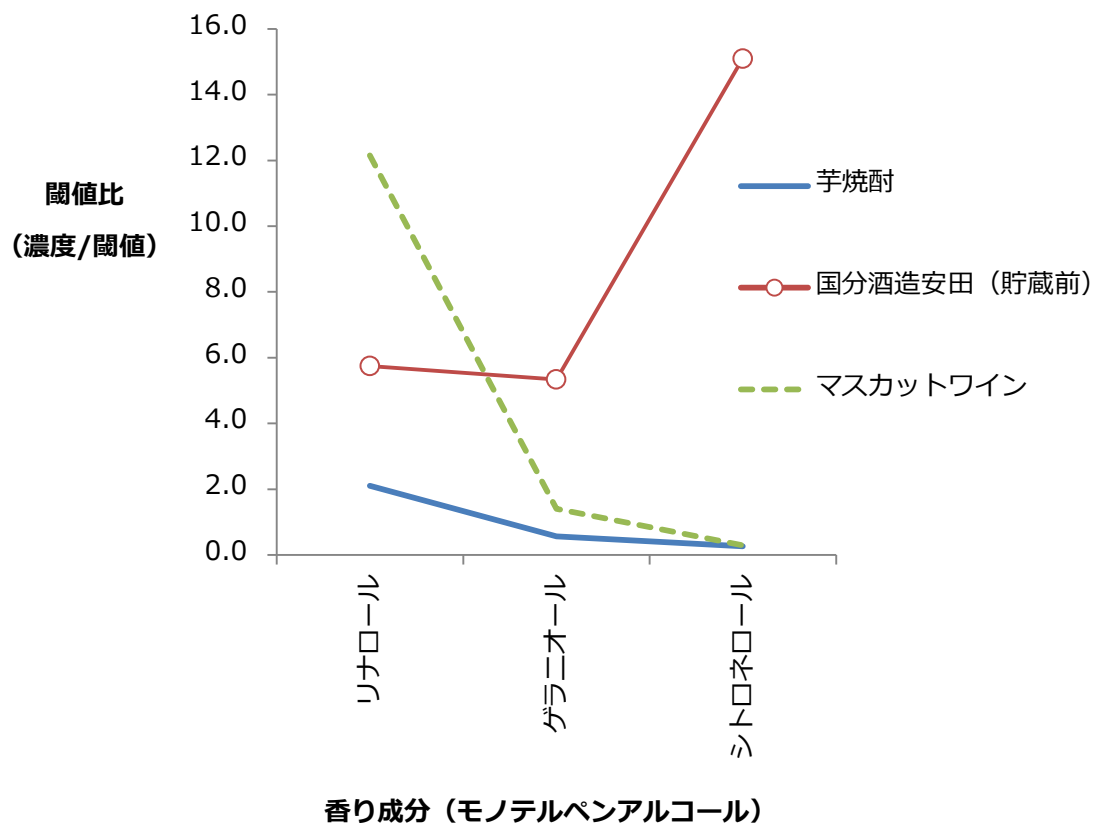
不思議なことに、原料等の条件は、昔に近い可能性がある。かつての芋焼酎は 2~3 月まで仕込むことも多かった。恐らく熟成が進み、糖度が増していたとみられる。また尻尾の部分も活用していた。香り成分（MTA）が多い部分である。その結果として、豊富な香りを有していただろう。しかし、その香りは、あまり整理がついていなかった可能性が高い。

雑味となる部分を丁寧に取り除きつつ、香り成分（MTA）が多くなるような工夫をすれば、有用な香りだけを醸すことができる。「安田」が示しているのは、そのような方向性ではないだろうか。

これは、神渡ら（2011）の研究が示唆した、マスカットワインのように、香りに特徴をもたせる方向性を現実のものにしたと位置付けることができるだろう。原料芋の特徴を素晴らしい香りとして表現できるまでに、焼酎の製造技術が進歩してきたことを示すものである。新しいタイプの焼酎であるが、原料の特性を活かすという点では、欧州が得意とする食品ブランドの理念に適っており、薩摩よりも細かな地理的表示が有効となる可能性を持つなど、伝統を活かす欧州型のブランド戦略に適するとみられる。例えば甘味が多い安納芋などは香りが出やすいと想像される。このような各地の芋や、かつて各地に有った芋の活用が進めば、細かな地理的表示の説得力が増すとみられる。

なお「安田」は、1 年間貯蔵し、特徴が穏やかになり、既存製品との差が目立たなくなっ
てから市販されている。焼酎通への配慮である。しかし、貯蔵前の個性も十分に魅力的であり、若い女性等「焼酎通以外」限定でニューボー的に売り出すことも業界の活性化につながる可能性が高い。毎年恒例の新酒祝いに、その種の特徴ある香りのコンテストを伴うことができれば面白いと考える。

図 11 国分酒造安田、芋焼酎、マスカットワインの香り成分比較



(出所) 神渡巧, 瀬戸口智子 (2011) 「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」 生命工
学第 89 巻, p.724, 国分酒造資料

もっとも「安田」のような焼酎を生産するには、まずその香りをポジティブなものと認識する必要がある。しかし、これまではその種の香りは専門家の間では「芋イタミ臭」として、排除すべきものと認識されてきた。これは、欠陥が少ないほど高評価としてきた評価方法の影響とみられる。しかし、一定の品質レベル以上になれば、逆に消費者の嗜好に沿った特徴が必要となる。「芋イタミ臭」はそのように感じるべくトレーニングを受けた人間以外（一般消費者）には「ライチ」と感じる香りであり、特徴を出しやすい側面を有している。

このように評価が分かれるのは、匂いを感じるメカニズムに原因がある。鼻は優れたセンサーであり、千種類ほどの違いを捉えることができる。それが幾つかの経路を経て、匂いに対するイメージが作られ、匂いの認知にいたると考えられている。脳における嗅覚経路は未解明な部分が多いが、匂いに対する快・不快は、経験等による個人差が大きいとされ、匂いの認識は学習に依存する可能性が高いとみられる。

本格焼酎は評価方法を変えて、特徴を出すように転ずるタイミングが訪れたのではない。欠点がない商品を良いとする時代は過ぎ、むしろそれはコモディティ化を招くものとして警戒する状況となっていると考える。

実は清酒も同じような状況に直面している。清酒の評価も減点法が主体で、特徴をもたせるような評価方法がないのである。清酒業界はその結果、内部等の官能評価に依拠せず、独自に消費者に近い判断をする中小の蔵元のみが活況を呈するようになった。なお分野としては、中小蔵が試行錯誤した上で収益を上げやすい高級酒（純米吟醸酒等）に限定される。

一方、洋酒であるビール、ワインやウイスキーには、減点法ではなく、ポジティブに特徴を評価するような手法があり、同酒類における大きな知的財産とみられている¹¹。その結果これらの酒類では、清酒のように一部中小蔵元の高級品が品質を上げるだけにとどまらず、大衆品を含めた全体の品質が消費者の嗜好に適って進化し、世界中で生産が拡大する大きな要因となっている。

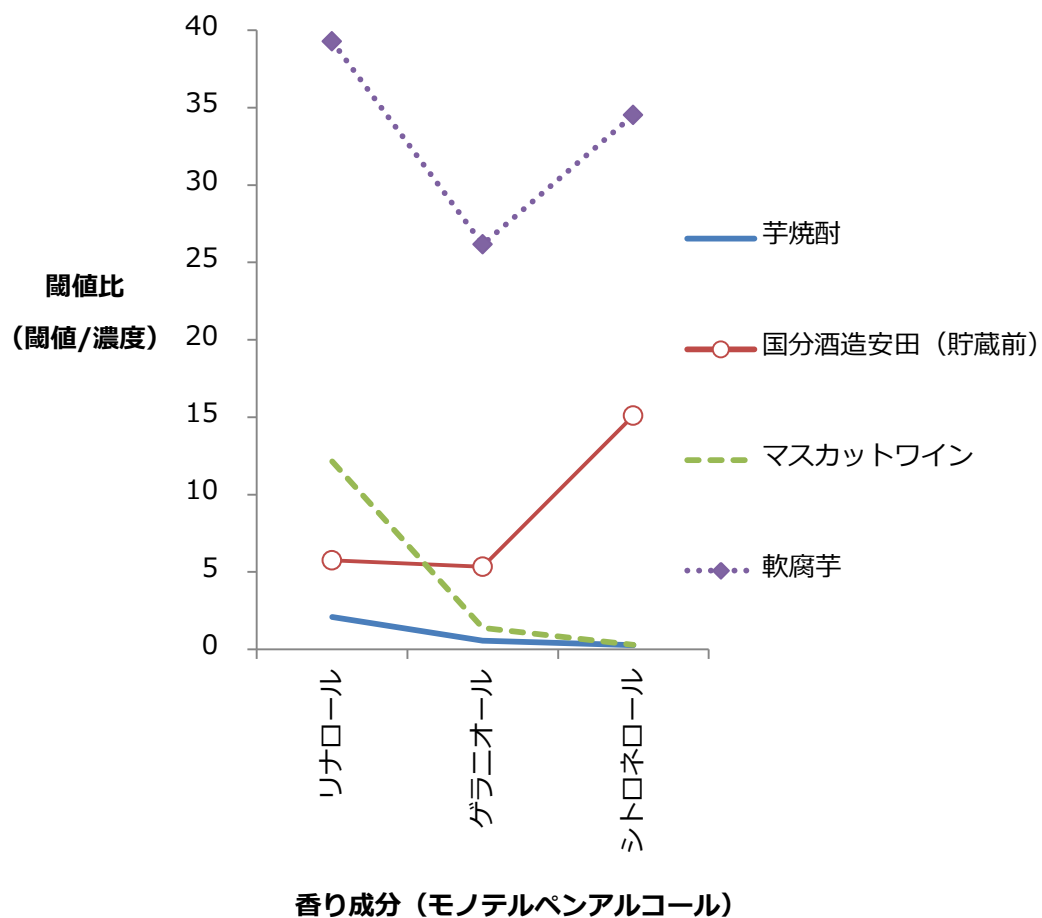
我が国独自の酒類である、本格焼酎と清酒は、これまでポジティブな評価方法を有してこなかったが、今後の発展にはそれが必須となる。まずは少しでもネガティブな表現から、ポジティブな表現へ、端的には「芋イタミ臭」から「果実臭」といった評価へ変えていくことが期待される。

なお、「芋イタミ臭」と判断される軟腐芋焼酎のレベルを図 12 に示す¹²。「安田」やマスカットワインを遥かに超えるレベルの香り成分を有しており、しかも、突出するものがない。「安田」の最初の仕込みではやや傷んだ芋が使用され、軟腐芋と同様の理由で香り成分が発生したものと考えられるが、軟腐芋焼酎と異なるのは、香り成分のレベルが、軟腐芋に比べると低いこと、及び、一部の香り成分が突出していること、である。

¹¹ 宇都宮仁（2007）「清酒の官能評価にかかわるにおい・かおりについて」『におい・かおり環境学会誌』38 巻 5 号, p.354

¹² 神渡巧（2007）「芋焼酎における特徴香成分の定量法の開発と原料サツマイモが及ぼす焼酎の香気的特徴に関する研究」, pp.47-48

図 12 軟腐芋焼酎、国分酒造安田、芋焼酎、マスカットワインの香り成分比較



(出所) 神渡巧 (2007)「芋焼酎における特徴香成分の定量法の開発と原料サツマイモが及ぼす芋焼酎の香気的特徴に関する研究」, 神渡巧, 瀬戸口智子 (2011)「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」生命工学第 89 巻, p.724, 国分酒造資料

5. 清酒進化との共通性

清酒は中小蔵の生産する高級酒が業界をけん引する段階に入っている。これは全く新しい方向性である。中小蔵が有利なのは、社内の調整が不要で、特徴のある商品投入が可能なのところにある。清酒は個性が求められる段階に入り、それが中小蔵を有利にしている。

その背景としては、前述の通り、清酒には（本格焼酎と同様）、消費者の嗜好に適った特徴を評価する手法が欠けていることがある。その結果、これまでの経験に頼らず、独自の判断で消費者が好む特徴を実現しやすい中小の蔵元が元気となっているのである。

清酒業界では、特徴を実現しやすい評価方法を確立しようとする研究等が10年ほど前から始まっている¹³。評価のキーワードを、ワインのように、ポジティブなものに変えていこうとしているのである。一方でワインの批評家グループによる清酒の評価も始まった。清酒の評価方法は、大きく転換する可能性がある。

商品特性は既に消費者の嗜好に対応して変化している。清酒の変化とは、味をつける方向への変化である。清酒は長らく、醸造アルコールを添加したり、精米歩合を低くしたりして、雑味となる可能性がある成分を排除する方向で進化を続けてきた。しかし、そのような方向性は、個性をなくす、コモディティ化の方向性でもあり、その割には原料米価格の制限等から価格を安くすることができなかったので、結果として割高な一般品となり、消費の減退を余儀なくされてきた。

その流れを反転させたのが、味を薄くするのではなく、味をつける方向性である。雑味となりかねない成分を上手く少しずつ生かして、うまみや個性とする方向性である。これは恐らく2007年から始まった国際的ワインコンクールにおける清酒部門の設立等にもともない、味に明確な特徴があるワインの刺激をうけたことが契機となっている。

一方、本格焼酎は、清酒が割高な一般品である状態につけこみ、割安な一般品として、全国に普及した。これが前回ブームの状況である。しかし、コモディティとしての普及では、後述する北日本ぐらいしか今後の成長の余地はない。本格焼酎も清酒と同じように高級品のチャンスはないのだろうか。

それが、本稿で検討してきた、香りをつける方向性である。焼酎も清酒と同じように、雑香となりかねない香りの成分をなるべく排除する方向で進化を続けてきた。その方向性は大衆品の品質向上を招き、焼酎ブームを喚起するに至った。しかし、コモディティとしての限界に直面しているのは、既述の通りである。一方で、香りをつける方向性は、高級品としての焼酎の可能性を拓くものである。なぜかといえば、高級な蒸留酒（スコッチウイスキー等）は、芳醇な香りを有しているためである。

味をつけ始めた清酒と、香りをつけ始めることにチャンスを見出す本格焼酎、和酒の醸造酒と蒸留酒は数年のタイムラグをおいて、同じ方向に進化しつつあるようにみえる。両

¹³ 宇都宮仁、磯谷敦子、岩田博、中野成美（2006）「清酒の官能評価分析における香味に関する品質評価用語及び標準見本」『酒類総合研究所報告』第178号

者は特徴を評価する手法に課題を抱えている点も共通している。本格焼酎と清酒は、ビール、ワイン、ウィスキーのように、消費者の嗜好に適った特徴を実現できるような評価を可能とする方向に舵を切り始めているのであろう。

これは、商品の性格だけでなく、原料にも及ぶ可能性が高い。例えば清酒は、タンパク質やミネラルに特徴を有した酒米を活用することになるだろう。その方が、味に個性を持たせ易いためである。タンパク質が少ない山田錦一辺倒の時代は過ぎ去る可能性がある。

本格焼酎も似た経路をたどる可能性が期待される。黄金千貫は香り成分が少ないことから普及が進んだ。香りを活用するようになると、黄金千貫ではなく、香り成分に富んだ芋が利用される可能性が出てくるのではないか。

すると、その土地に適した芋や蔓無源氏のようなかつての芋が見直されるだろう。酒米もその土地の土壌（ミネラル）や各地の酒米（タンパク質）が重視されるだろう。これは、地理的表示が重要性を持つ流れである。フランスワインのように、土地の個性を反映した農産物を活用して芳醇な風味を実現しブランド化する方向性が、本格焼酎と清酒においても、ようやくぼんやりとだが見え始めたと考える。

6. 海外に飛躍するために

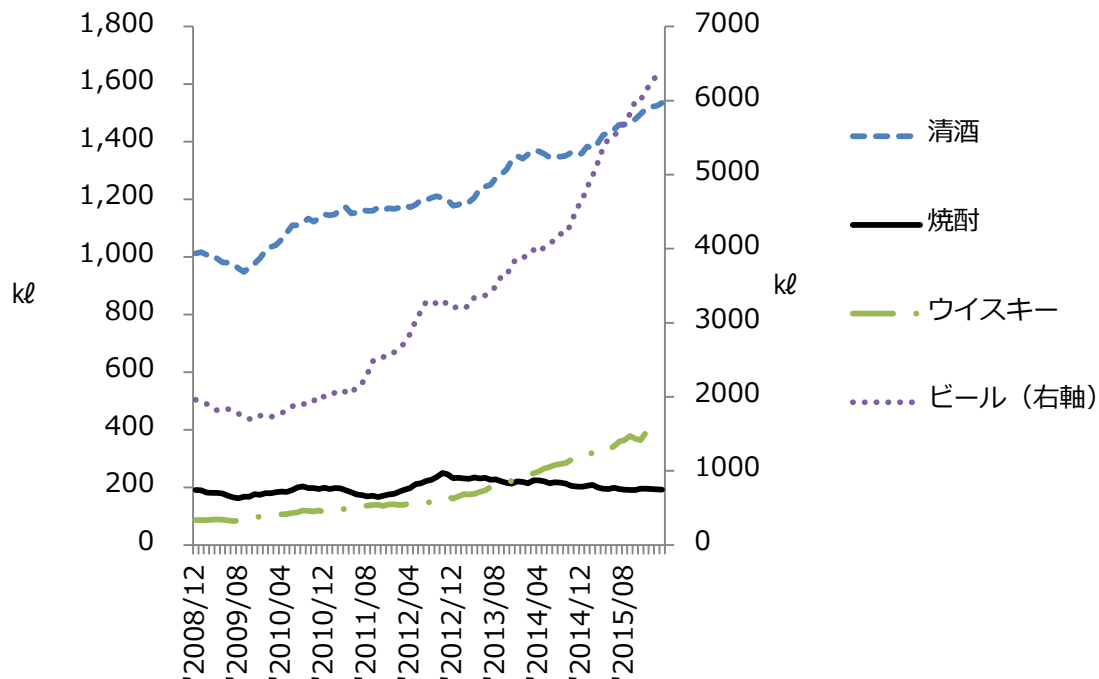
本格焼酎の輸出は停滞している。一方で、他の日本産酒類は輸出好調である（図 13）。これは、高級品の有無による。従って、芳醇な香りを生かしたブランド化が進めば、自ずと解決されるだろう。

もっとも先行する清酒輸出の経験を活かすことは、その場合でも重要である。清酒はワインとの類似性を強調することが、海外では特に有用とみられている。例えば香港や上海の高級スーパーでは「Wine & Sake」コーナーが設けられている。品質もワインに近くなっている。清酒のアルコール度数は戦時中に 15 度と定められてから、ほとんど変化がなかったが、ここに来て、味を強調するようになって、13・14 度といったワインと大差ないアルコール度数が増えている。

焼酎は 25 度、または 20 度とされているケースが多いが、海外で展開を図る上では、高アルコール度数の酒類に高い税が課せられているケースを除いて、どんな酒類なのか理解を難しくしている可能性がある。

清酒が国際的ワインコンクールにおける酒部門の創設によって飛躍の契機を得たことや、ウイスキーが国際的なコンクールへの参加と受賞によって輸出を伸ばしていることが示すように、海外コンクールへの参加は重要な意味を持つとみられる。そのためには、海外の蒸留酒と同じ土俵に立つ必要がある。原酒によるチャレンジを期待したい。芳醇な香りは、原酒の方が強調されるはずである。

図 13 日本産酒類別輸出推移（12 ヶ月後方移動平均）



（出所）貿易統計

第Ⅱ部 本格焼酎前線の再北上

1. 導入（第Ⅱ部）

第Ⅰ部で検討したように本格焼酎にもようやく香りを強調した高付加価値戦略がとれる可能性がでてきた。これは、高級酒類激戦区である東京と海外市場に特に有効であろう。

一方で、今までの主力である大衆品についても、東京をスキップした北日本において伸長が著しく、ビジネスチャンスが生じている。本格焼酎前線は、東京を飛び越えて、北上していたのである。

最大のボリュームゾーンである東京を拠点に北日本への展開を図ることができれば、それは最も望ましい展開であった。今まではそのような期待が多かったと思われる。

しかし、残念ながら、東京における一般的な本格焼酎の伸長には限界がみえてきている。東京で伸びているのは、高級清酒、ワイン、ウイスキーであり、輸出で伸びている品目と親和性が高い。同じ国内とは思えないほどである。東京市場には、第Ⅰ部で検討した香り高い高級焼酎がミートするだろう。

東京は、ボリュームが大きいものの、地代や倉庫代、人件費が嵩む。東京をスキップするのであれば、北日本への物流前線基地は、東京にこだわる必要もない。

もっともトラック輸送であれば、東京の先に北日本があるのであるから、その延長線上に考えることが合理的であろう。それはJRも同様である。東京をスキップ可能なのは、船舶か航空機である。コスト競争が厳しく保管の問題がない本格焼酎において空路を選択することはないので、現実的には海路が選択肢となる。

船舶の特徴は、カーゴスペースが大きく多くの荷物を運べることである。裏返すと、多くの荷を集荷する必要がある。大手企業でなければ、何社かの協力体制が望ましい。

実際には船舶に切り替えざるを得ない状況も出現しつつある。人口減少に伴う人手不足によって、トラックドライバーの確保が困難となりつつある。さらに、JRの各線を利用するJR貨物にもキャパシティの上限がある。従って、中長期的には、そのような制限がない船舶に貨物をシフトせざるを得ないものとみられる。

このような論理的な正解は、時間軸を長くとると、ほとんどの場合、現実のものとなる。中長期的には、船舶シフトによる、本格焼酎の北日本供給が必ずや実現されているだろう。但し、実現されるタイミングを計ることは難しい。色々な思惑や事情が絡むためである。どうせ実現されるなら、各社の協力等により、早期実現が成されることを願う。様々な思惑を超えて、南九州の焼酎を北日本に供給する体制づくりが求められよう。

2. 本格焼酎前線の現状と課題

本格焼酎前線という分析手法がある。佐藤・有賀（2002）¹⁴によれば、それは次のようなものである。「本格焼酎と甲類を地域別・時系列で比較すると、徐々に本格焼酎の方が多い地域が北上していることがわかる。地域別に本格焼酎の消費量が甲類を上回るかどうかに着目し、それを本格焼酎前線と名付けよう。本格焼酎前線は四半世紀前には南九州にあったが、その十年後には本州西部に北上、今日では中部地方にまで達している。」

なお甲類焼酎と本格焼酎の違いは以下の通りである。甲類焼酎とは海外のサトウキビを主な原料とするが連続式蒸留によって原料の風味を排除した純粋なアルコールに近いもので、チューハイや甲乙混和焼酎の原料となる。一方、本格焼酎とは、鹿児島の芋焼酎のように風味を残す伝統的な製法で作られる焼酎である。

十数年前に中部地方に達していた本格焼酎前線は、未だにその近辺にあり（富山・岐阜・静岡）、北上のスピードは弱まっているように見える（図 14 の濃色部分）。それは、芋焼酎ブームの後、小売自由化の影響等から、もどき商品とも言われた甲乙混和焼酎（甲類焼酎と乙類：本格焼酎を、概ね 8 対 2 の割合でブレンドしたもの）が伸長し、甲類の出荷が増えたためである。もっとも、甲乙混和焼酎の勢いも現在では潰えており、再び焼酎前線が北上する可能性が高まってきた。

本格焼酎の領域がじわじわと北上しているのは、生産拠点が南九州に集中し、北に行くほど遠距離になって物流コストが嵩むものの、同コストがスケールメリットに従って少しずつ減少することによって、本格焼酎のテリトリーが拡大していくためである。最近では物流経費の削減において、モーダルシフトが注目されている。トラックによる長距離輸送が焼酎物流では主体であったが、長時間や長距離運転には安全性の観点から規制が強化され、鉄道や船に輸送主体がシフトする可能性が出てきた。すると、遠方ほど、物流経費が削減されるかも知れない。

さて焼酎前線から飛び地で本格焼酎が甲類焼酎を逆転した地域がある。福島県である。東日本大震災の前から伸び続け、2011 年度に本格焼酎が甲類焼酎を逆転し、今では本格焼酎が甲類焼酎の 1.4 倍に達している。福島県の両隣に位置する、宮城県と茨城県は、福島県に引っ張られる形で本格焼酎が伸長し、ついに 2015 年度に逆転を果たした（図 14,15）。福島、宮城、茨城は、本格焼酎前線のさらに前線基地となっているのである。北東北でも順調に本格焼酎の消費量が増えている。本格焼酎前線が首都圏を飛び越すのは、首都圏に本格焼酎よりも甲類焼酎を好む理由があるためだろう。

首都圏には、独特の甲類焼酎飲料がある。ホッピーである。ホッピーとは、甲類焼酎をビールに似た清涼飲料水のホッピーで割ったビールのような酎ハイである。ビールが高額の花であった 1948 年に発売され、ビールの代用品として普及をみた。消費エリアは 8 割以上が首都圏とされる。何度か浮沈があるが、最近は一族の女性経営者のリーダーシップに

¹⁴ 佐藤淳・有賀正宏（2002）『焼酎と経済』日本政策投資銀行南九州支店

よって再び売り上げを伸ばしている。ホッピーを製造、販売するホッピービバレッジの売上高は、2002年8億円から2011年に38億円まで伸びた。その後はウイスキー（ハイボール等）の急伸によって減少した模様だが、首都圏には本格焼酎に対するライバルが多いことには変わりがない。

本格焼酎が甲類焼酎に代替すると仮定すると、北日本は有望な市場である。北海道、青森、岩手、秋田、4道県のア類焼酎消費量は東京に匹敵する規模である（図16）。東京のように、ホッピーのようなア類文化があったり、高級酒指向があったりするものでもない。ペットボトルでア類焼酎を購買する層に、本格焼酎を嗜好してもらえばいいのである。

しかも、当該地域の購買力は意外に高い。世帯ごとの酒類支出単価は、秋田が全国1位、青森が2位、山形が3位と東京を上回り、鹿児島は1.5倍もある（図17）。遺伝子分布では、北日本と南九州が、酒が強く、中央部は弱い。酒類支出は、原則的にその分布に従っているものの、南九州は安価な本格焼酎が存在したために家計負担が低く、北日本では高くなっているものとみられる。物流等の工夫によって北日本に安価な本格焼酎を供給することは、社会的責務に近いかも知れない。

図 14 本格焼酎前線の北上

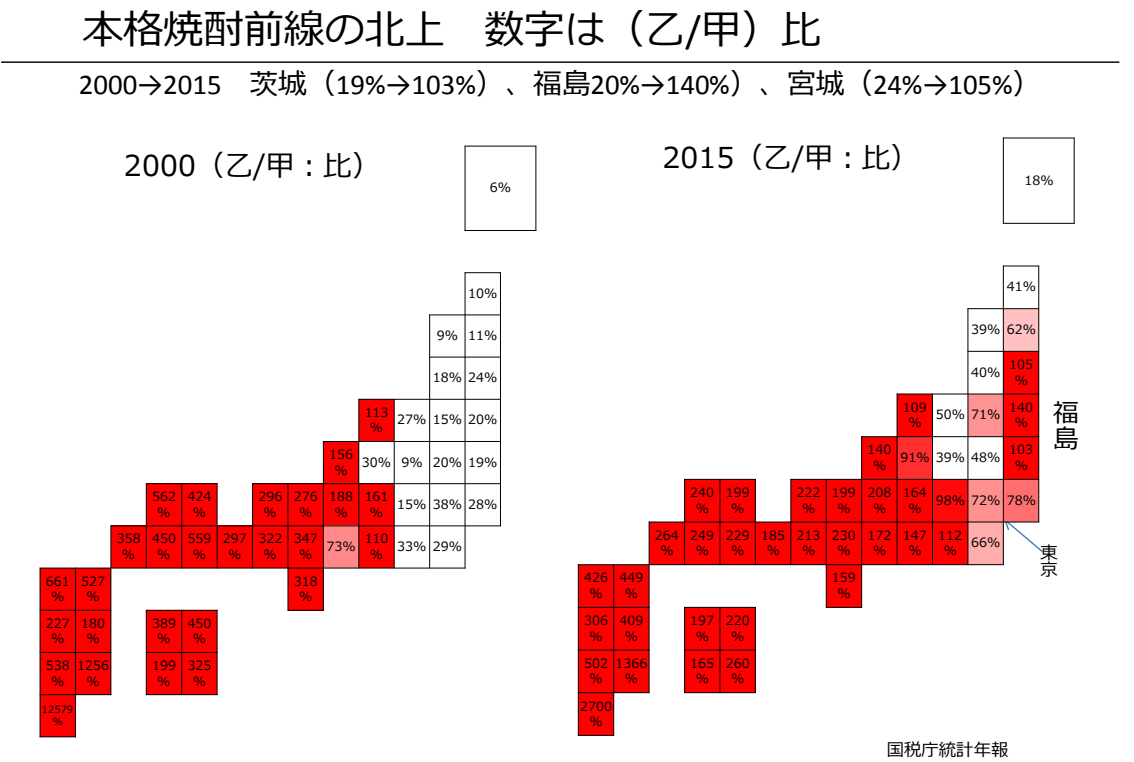


図 15 本格焼酎/甲 比の推移

(本格焼酎/甲) 比の伸び率

2000→2014 西日本では(乙/甲)比が減少、東日本が伸長

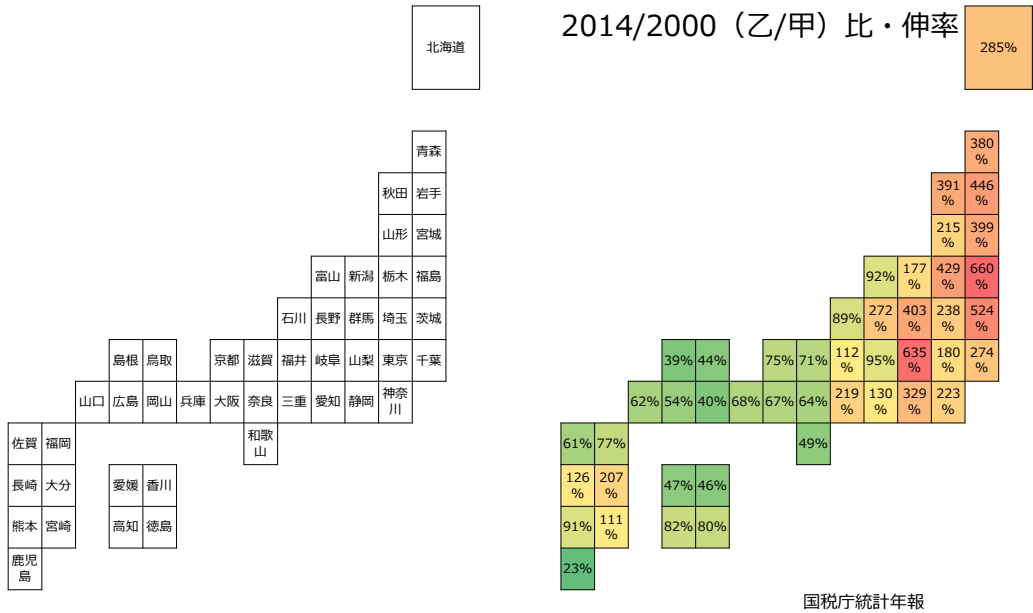


図 16 本格焼酎と甲類焼酎の消費量 (2014)

本格焼酎 甲類焼酎 消費量 2014

北海道の甲類焼酎消費量は、鹿児島の本格焼酎消費量を凌駕
北日本は有望な潜在市場：北海道+青森+岩手+山形≒東京

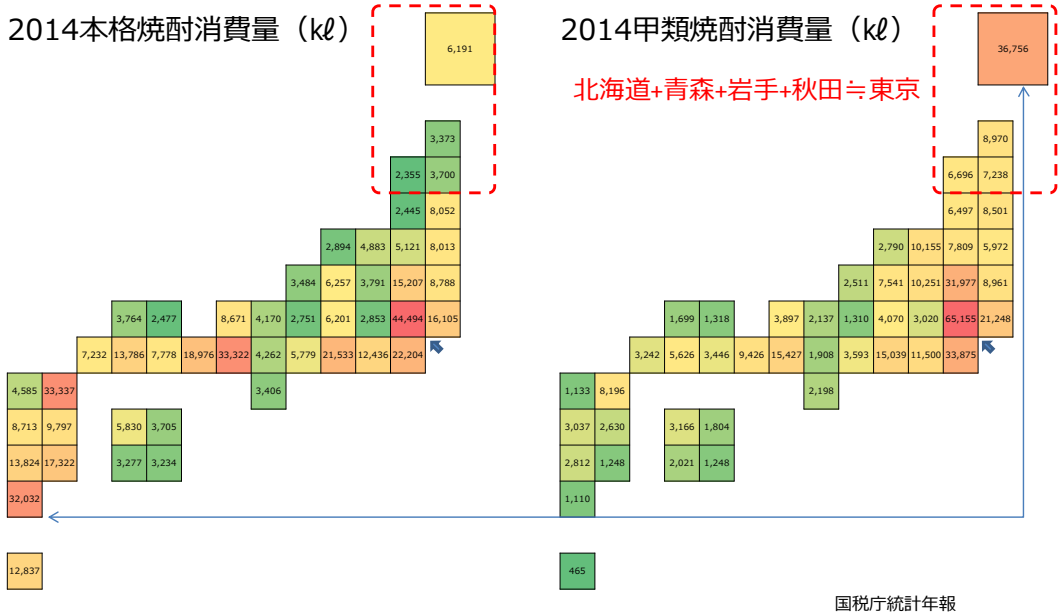
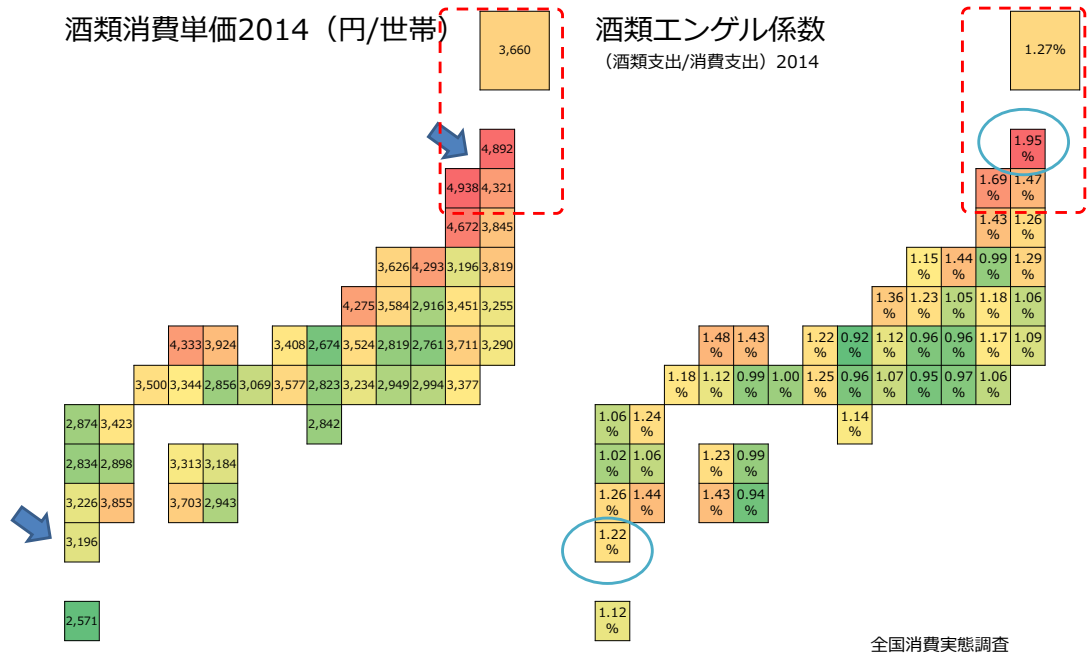


図 17 酒類消費単価（2014）

酒類消費単価

収入が少ないが酒代には糸目をつけない（北日本）、青森・秋田は鹿児島島の1.5倍！



3. 各地域における酒類消費の分析

前節でみたように、本格焼酎と、甲類焼酎の対比では、東京をスキップして、本格焼酎の消費が甲類焼酎の消費を上回る地域が北日本でも増えることが見込まれる（本格焼酎前線の北上）。

本節では、甲類焼酎以外のライバルである、清酒、ワイン、ウイスキーも含めて、各地域における消費の状況を整理する。分析対象とする年次は東日本大震災前の 2010 年と直近で地域別消費が整理できる 2014 年である（本格焼酎のみ 2004-2010 の期間分析も実施している）。

さて、まず本格焼酎であるが、東日本大震災後、被災地域の需要が急伸している（図 18,19）。さらに東北地方は全体として震災前の伸長も顕著である（図 20,21）。一方、東京は 2004 年以降の 10 年間で需要を減らしている。西日本は需要の減少が著しい。全体として本格焼酎の需要減退は下げ止まったように見えるが、その内実は西日本の減少を東北日本の増加が補っているものである。なお、鹿児島消費減が目立つが、大阪や東京向けの贈答用の減少によるものと推測される。

次に甲類焼酎であるが、かつては甲乙混和焼酎の主力として芋焼酎ブームを粉砕するだけの勢いがあった。しかし最近では、ほとんどの地域で消費を減らしている。特に静岡、東京、北海道の減少幅が大きい。西日本は減少がやや少なく、東日本の減少が目立つ。東京におけるホッピー人気にも陰りがみられる（図 22,23）。なお、鹿児島の増加率が高いが、もともとの消費量が少なく、少しの増加でも率としては高くなるためである。

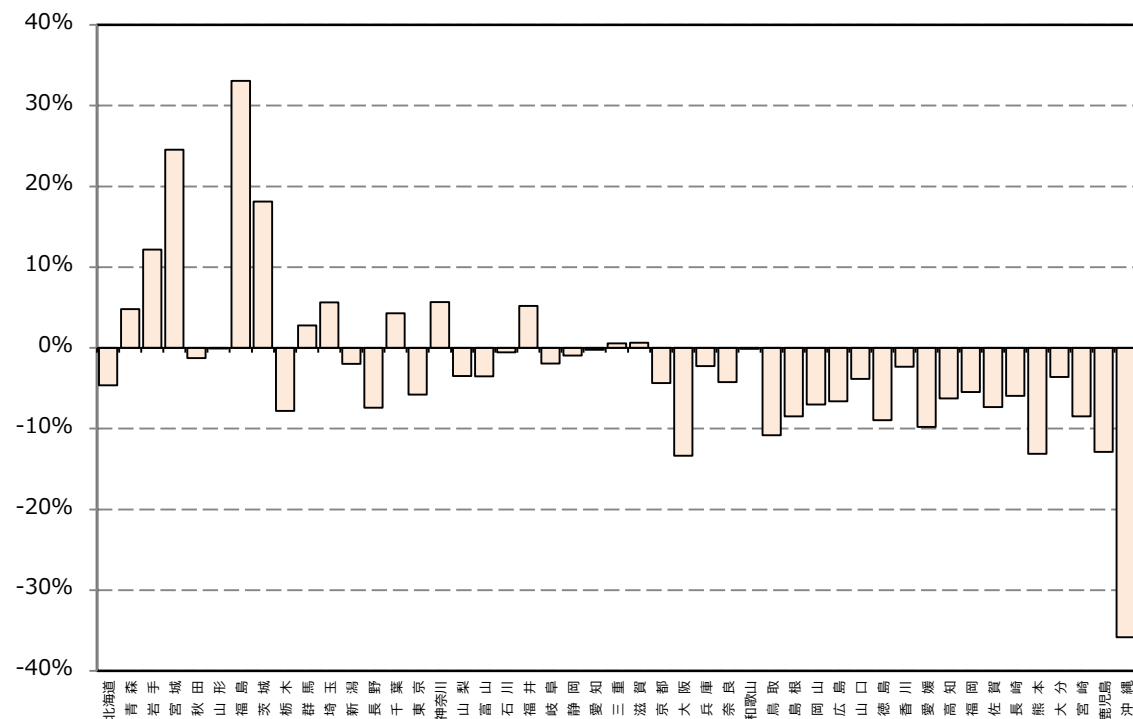
最近東京において消費を増やしているのは、ワインとウイスキーである。ワインはもともと東京における消費が多いが、近年さらに消費を伸ばした（図 26,27）。ウイスキーも同様である（図 28,29）。東京では、ワイン、ウイスキー、清酒の順に消費量の伸長が大きい。清酒は高級清酒が伸長する一方で一般酒は減少しているが、東京では高級清酒の伸長がより大きいものとみられる（図 24,25）。一方、甲類焼酎や本格焼酎は減少している。清酒やワインが増え、焼酎が減っているのは、輸出と共通している。高級清酒やワイン、ウイスキーが東京や海外に売れているのである。本格焼酎が東京で消費量を伸ばすためには、高級分野の確立が必要であろう。

本格焼酎の伸長が期待される北日本は、甲類焼酎が大きく消費を減らし、平均すると清酒も減少している。一方で、本格焼酎、ワイン、ウイスキーの消費が増えている。

所得と酒類消費の関係をみると、所得が高いほど、酒類消費を増やしており、その恩恵を受けているのが、清酒やワインであることがわかる（表 1）。これらの酒類が東京で好調であることは、高所得層が東京に多いためと考えられる。

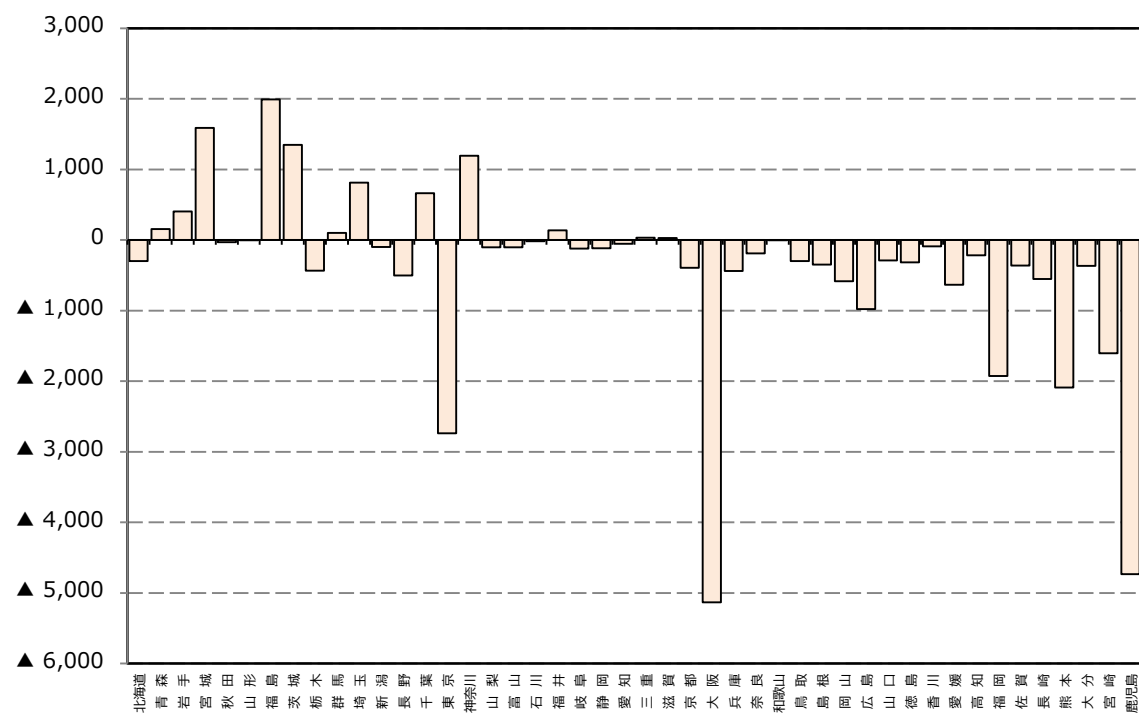
なお、酒類離れが心配されていた若年層は、近年回復がみられる（図 30）。どの酒類も全般的な回復をみている。

図 18 2014/2010 本格焼酎消費量増減率



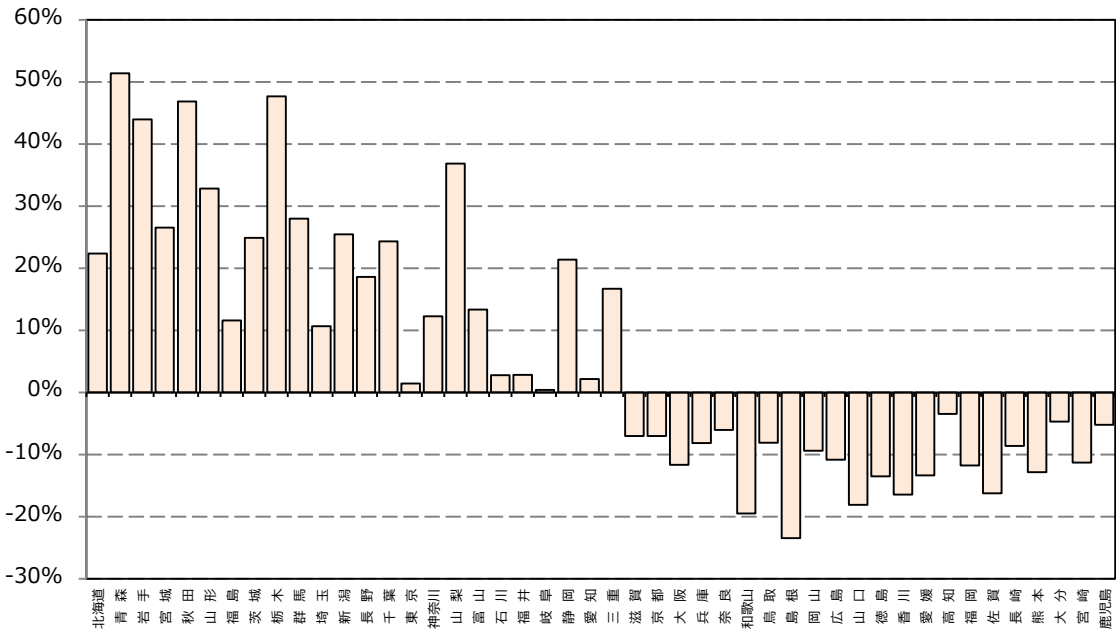
(出所) 国税庁統計年報

図 19 2014/2010 本格焼酎消費量増減数 (kl)



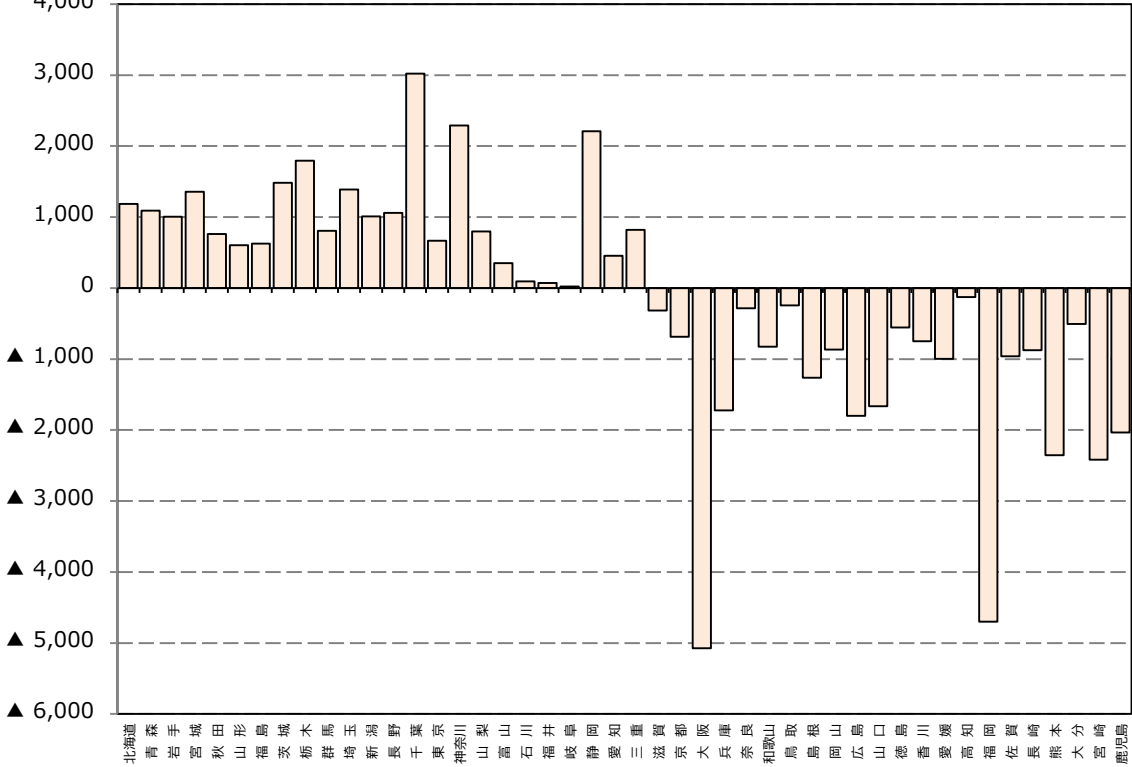
(出所) 国税庁統計年報

図 20 2010/2004 本格焼酎消費量増減率



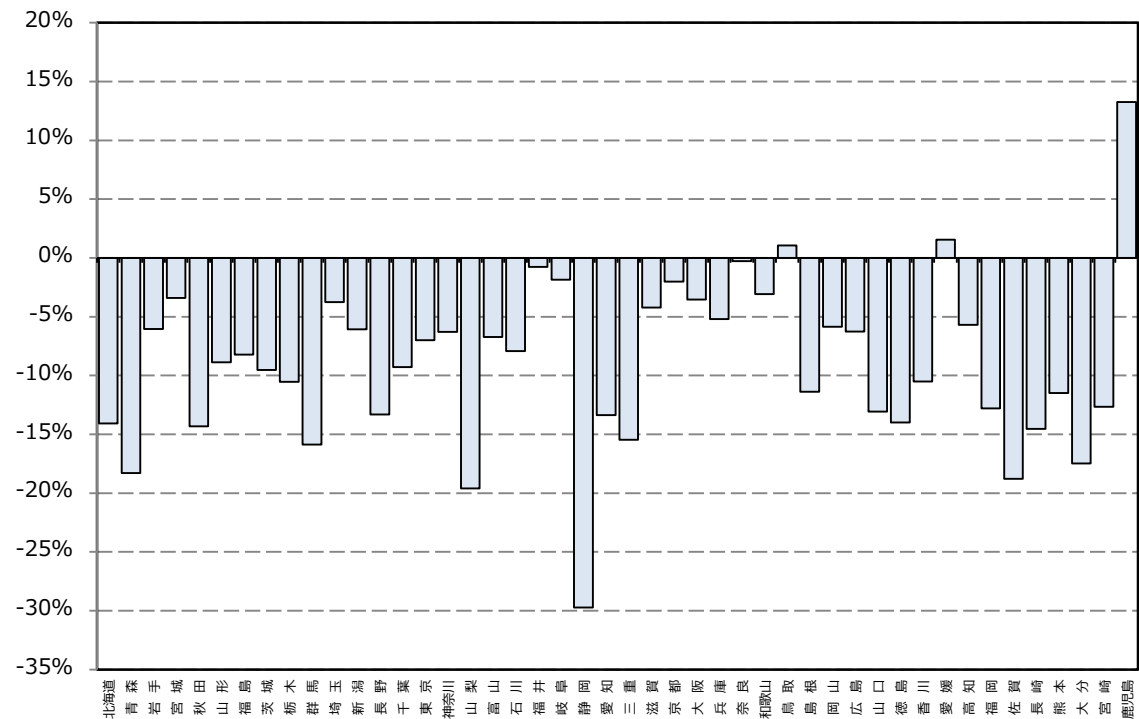
(出所) 国税庁統計年報

図 21 2010/2004 本格焼酎消費量増減数



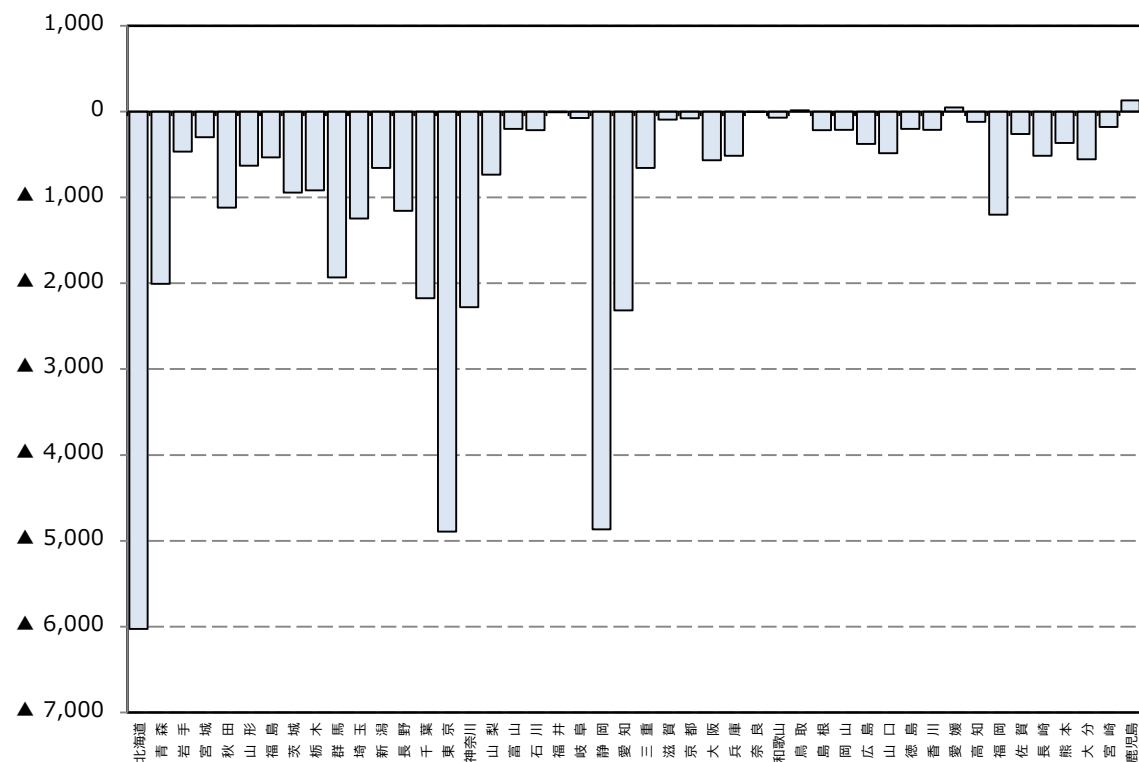
(出所) 国税庁統計年報

図 22 2014/2010 甲類焼酎消費量増減率



(出所) 国税庁統計年報

図 23 2014/2010 甲類焼酎消費量増減数 (kℓ)



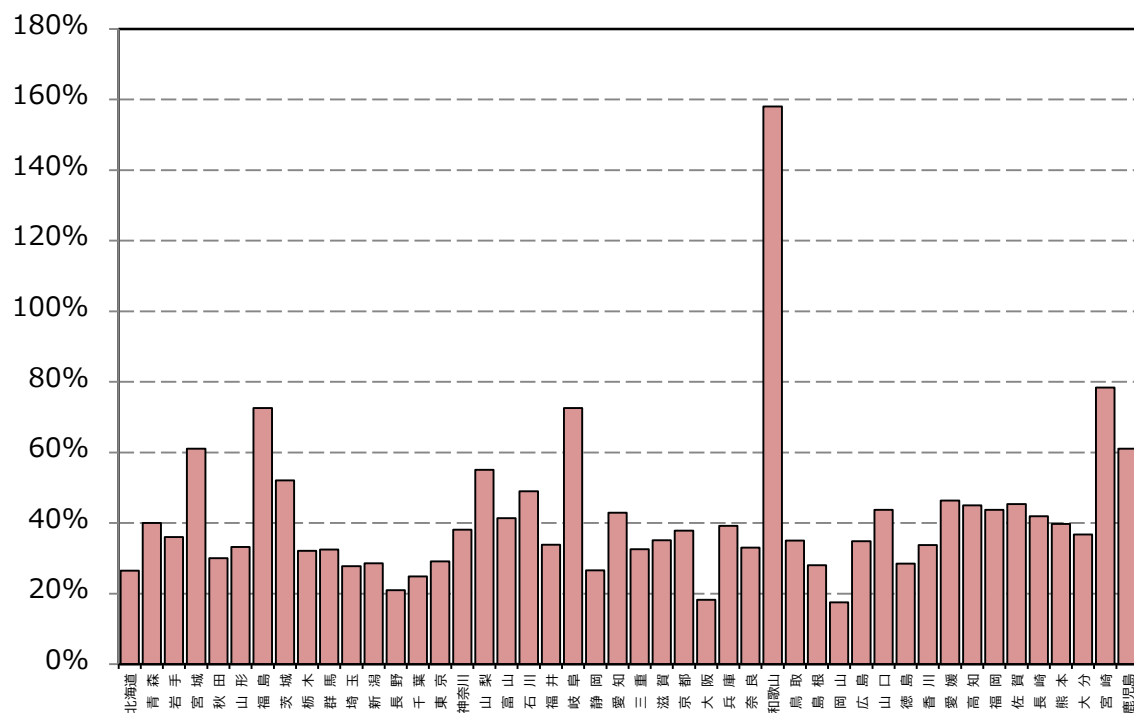
(出所) 国税庁統計年報

Prefecture	Percentage (%)
北海道	-5
青森	-11
岩手	1
秋田	10
山形	-9
福島	8
茨城	1
栃木	-18
群馬	-9
埼玉県	-5
新潟	-15
長野	-14
千叶	-7
東京	1
神奈川	-4
山梨	-13
富山	-10
石川	-9
福井	-2
岐阜	-10
静岡	-14
愛知	-8
三重	3
滋賀	3
京都	3
大阪	-7
兵库	-2
奈良	-19
和歌山	-13
鳥取	-12
徳島	-13
岡山	-6
広島	-4
山口	-18
徳島	-18
香川	-12
愛媛	-11
高知	-17
福岡	-3
佐賀	-9
熊本	-5
大分	13
鹿児島	30

▲ 5,000
▲ 4,000
▲ 3,000
▲ 2,000
▲ 1,000
0
1,000
2,000

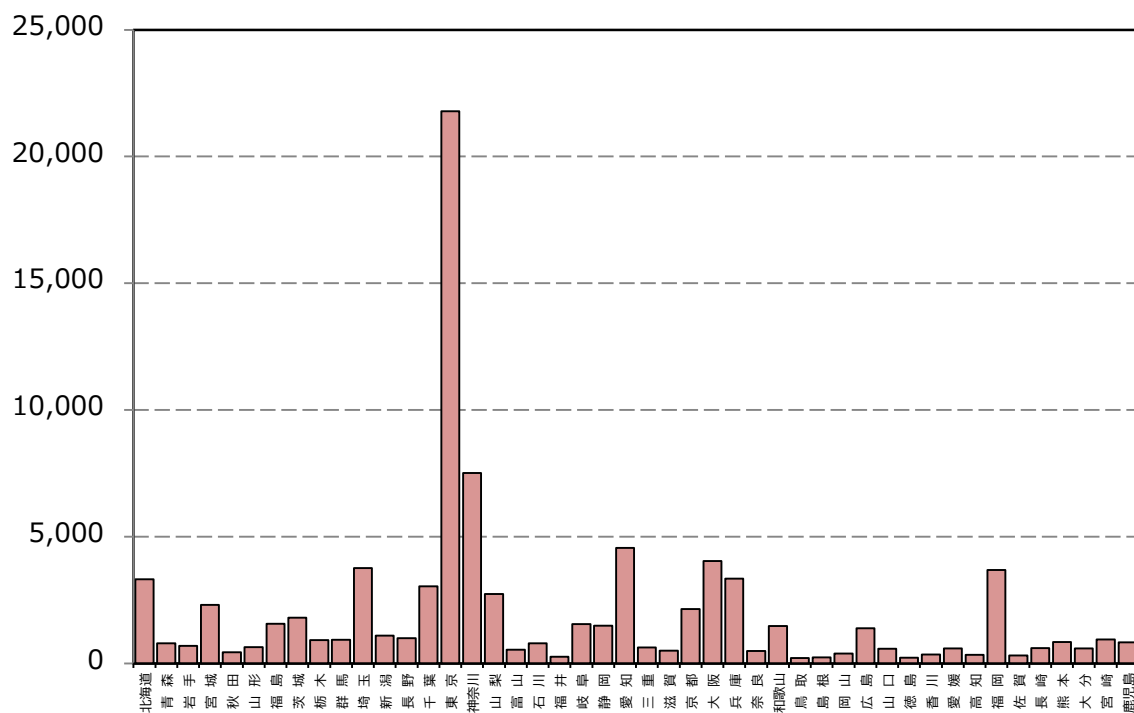
北海道
青森
岩手
宮城
秋田
山形
福島
茨城
栃木
群馬
埼玉
千葉
東京
神奈川
山梨
富山
石川
福井
岐阜
静岡
愛知
三重
滋賀
京都
大阪
兵庫
奈良
和歌山
鳥取
島根
岡山
広島
山口
徳島
香川
愛媛
高知
福岡
佐賀
長崎
熊本
大分
宮崎
鹿児島

図 26 2014/2010 ワイン消費量増減率



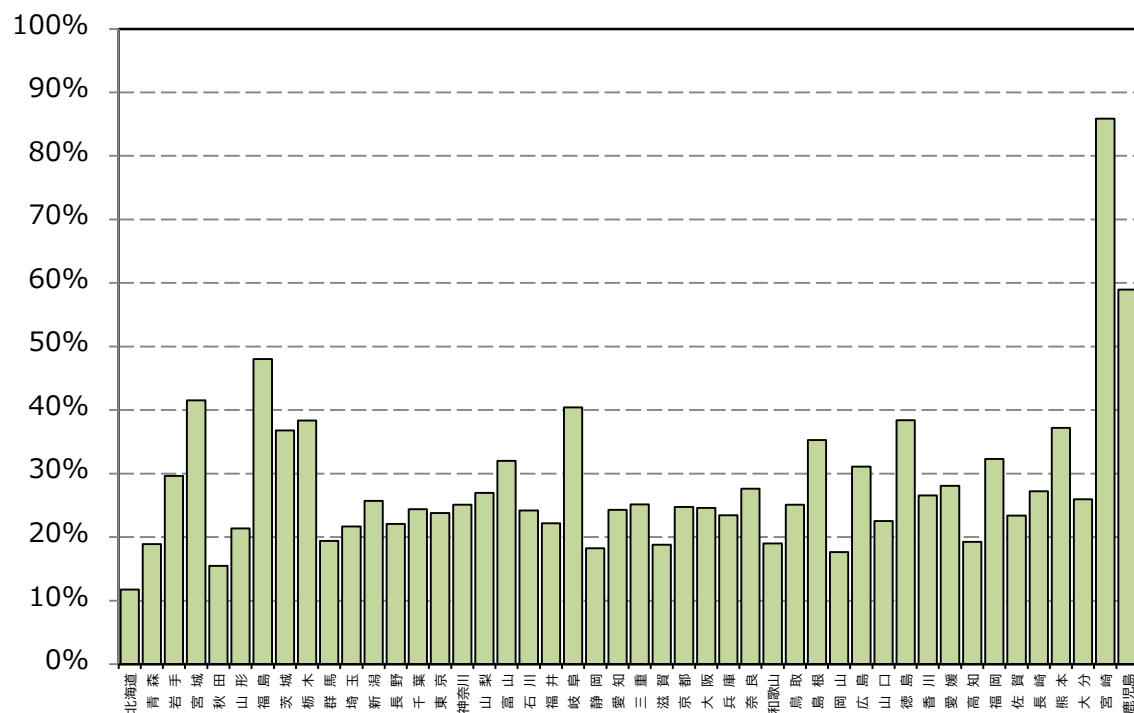
(出所) 国税庁統計年報

図 27 2014/2010 ワイン消費量増減数 (kl)



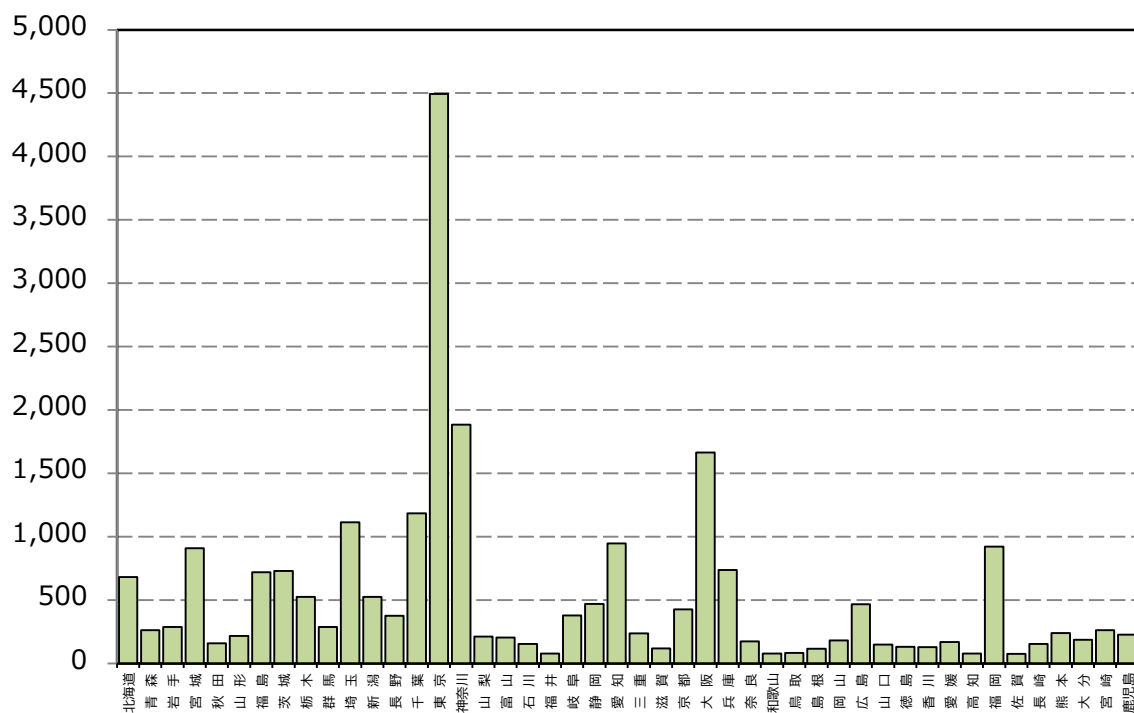
(出所) 国税庁統計年報

図 28 2014/2010 ウイスキー消費量増減率



(出所) 国税庁統計年報

図 29 2014/2010 ウイスキー消費量増減数 (kℓ)



(出所) 国税庁統計年報

表 1 所得階級別 消費支出増減 2009→2014

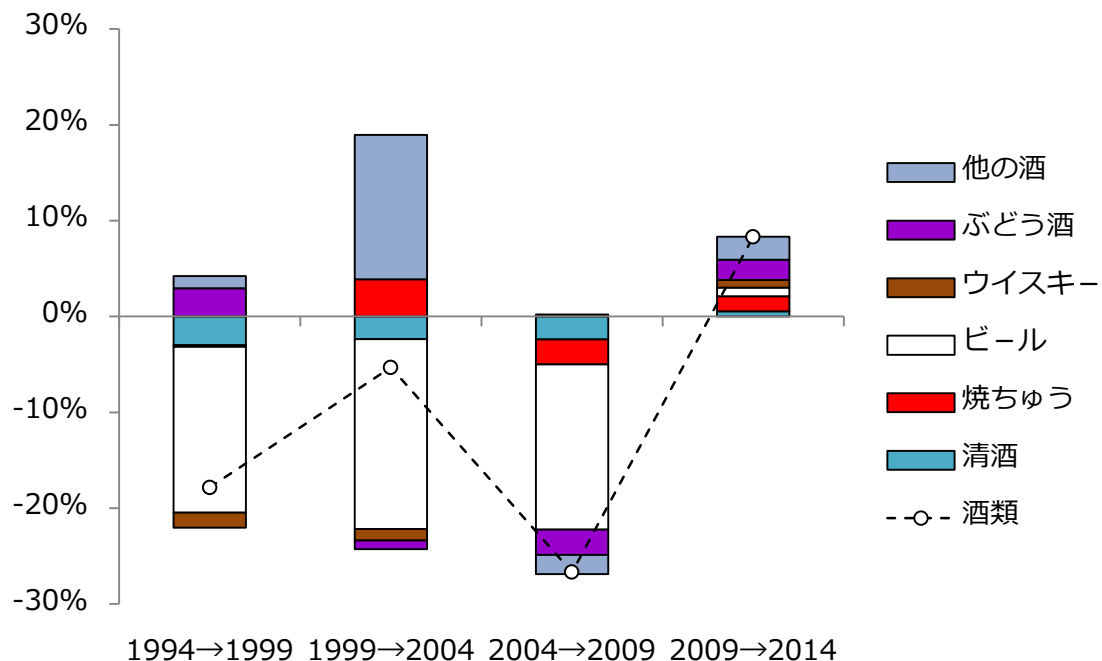
2009年から2014年にかけて酒類合計の消費は増加
高所得者層の清酒、ワインの支出が増えたため

		2009→2014 消費支出増減 (単位：円/所得別世帯・月)						
		酒類計	清 酒	焼 酎	ビール	ウイスキー	ワイン	その他
平均		34	36	▲6	▲241	26	176	43
低い ↑ 所得 ↓ 高い	I	▲38	49	12	▲202	25	95	▲17
	II	59	50	▲2	▲199	17	141	52
	III	▲15	▲50	12	▲234	35	156	66
	IV	▲18	51	▲42	▲289	38	182	42
	V	183	75	▲10	▲284	13	303	86

(出所) 全国消費実態調査
二人以上の世帯のうち勤労者世帯
品目別 1 世帯当たり 1 か月間の支出
所得階級別

第Ⅰ階級 ～ 430万円
第Ⅱ階級 430 ～ 570万円
第Ⅲ階級 570 ～ 723万円
第Ⅳ階級 723 ～ 940万円
第Ⅴ階級 940万円～

図 30 30 歳未満酒類消費金額伸び率



(出所) 全国消費実態調査、二人以上の世帯のうち勤労者世帯、世帯主の年齢階級
品目別 1 世帯当たり 1 か月間の支出

4. フロンティア（北日本）に本格焼酎を届けるために

本格焼酎前線は東京をスキップして東北に北上するだろう。その理由は、①北日本において甲類焼酎の代替として順調に本格焼酎の消費量が増えていること、②東京は輸出同様に高級酒が牽引する市場となっており本格焼酎に対するニーズが減少しており、当面回復する見込みに乏しいこと、である。

従って、北日本への物流を確保しつつ、東京における復権を目指すことが必要となる。東京における復権は、第Ⅰ部で検討した香り高い高付加価値製品が担うだろう。北日本への物流確保はどうしたらいいだろうか。

東京は、消費等のボリュームが大きい一方で、地代や倉庫代、人件費が嵩む。東京をスキップするのであれば、北日本への物流前線基地は、東京にこだわる必要もない。

もっともトラック輸送であれば、東京の先に北日本があるのであるから、その延長線上に考えることが合理的であろう。それは JR も同様である。東京をスキップ可能なのは、船舶か航空機である。コスト競争が厳しく保管の問題がない本格焼酎において空路を選択することはないので、現実的には海路が選択肢となる。

船舶の特徴は、カーゴスペースが大きく多くの荷物を運べることである。裏返すと、多くの荷を集荷する必要がある。大手企業でなければ、何社かの協力体制が望ましい。

実際には船舶等に切り替えざるを得ない状況も出現しつつある。人口減少に伴う人手不足によって、トラックドライバーの確保が困難となりつつあるのだ。その対策として例えばビール業界では、アサヒとキリンが共同物流の範囲を拡大させる。アサヒビールの名古屋工場とキリンビールの滋賀工場は、石川、富山の顧客に対し、それぞれトラック輸送をしていたが、担当工場をアサヒは吹田に、キリンは神戸にシフトしたうえで、両社のビールを JR 貨物の吹田貨物ターミナルに集荷し、金沢まで JR 貨物を利用する方法に切り替える。

もっとも、JR の各線を利用する JR 貨物にもキャパシティの上限がある。トラックが次々と JR 貨物にシフトすれば、すぐに満杯となる。さらに JR の路線は、新幹線以外は縮小が進んでおり、中長期的には、供給体制が縮むことも想定される。例えば青函トンネルの新幹線を増やしたり、スピードを上げようしたりすれば、その皺寄せは貨物に来る可能性がある。従って、中長期的には、そのような制限がない船舶に貨物はシフトせざるを得ないものとみられる。

このような論理的な正解は、時間軸を長くとると、ほとんどの場合、現実のものとなる。中長期的には、船舶シフトによる、本格焼酎の北日本供給が必ずや実現されているだろう。但し、実現されるタイミングを計ることは難しい。色々な思惑や事情が絡むためである。どうせ実現されるなら、各社の協力等により、早期実現が成されることを願う。様々な思惑を超えて、南九州の焼酎を北日本に供給する体制づくりが求められよう。

以 上