

# 宮崎県の本格焼酎の動向

## ～ 銘柄間選別への備えが必要～

2005年12月

焼酎業界は宮崎県製造業の中でも重要な位置を占める。平成14年度の産業細分類別の製造品出荷額等を見ると、集積回路製造業、肉製品製造業、その他の畜産食料品製造業、清涼飲料製造業に続き5番目のウェイトを占める(図表1)。近年、この焼酎業界は首都圏等での需要急拡大を背景に生産・出荷が好調に推移している。本レポートでは、この焼酎業界の動向について取り上げたい。

(図表1) 宮崎県産業細分類別製造品出荷額等ランキング

	産業細分類	製造品出荷額等(億円)
1	集積回路製造業	722
2	肉製品製造業	657
3	その他の畜産食料品製造業	620
4	清涼飲料製造業	536
5	<b>蒸留酒・混成酒製造業</b>	<b>527</b>
6	自動車部分品・附属品製造業	352
7	一般製材業	260
8	ビデオ機器製造業	246
9	その他の電子部品製造業	208
10	生コンクリート製造業	205

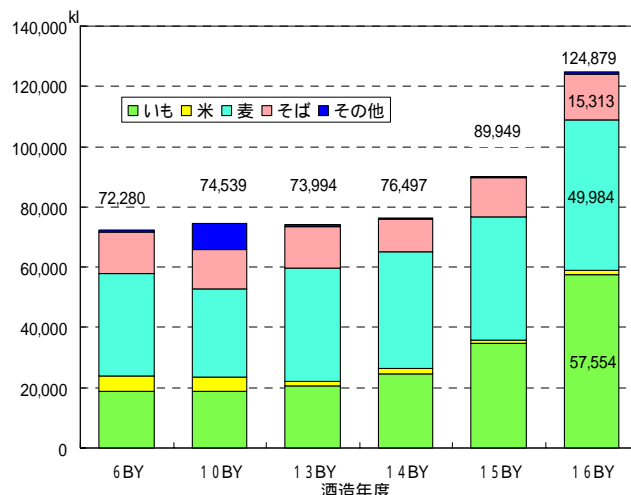
(出所) 宮崎県「宮崎県の工業」より作成

### 宮崎県焼酎生産の状況

宮崎県焼酎産業は、いも、麦、そば、米、雑穀など様々な原料の本格焼酎が製造されているのが特徴である。

先日発表された、平成16酒造年度<sup>1</sup>の宮崎県本格焼酎製成数量を見ると、本格焼酎全体で前年比38.8%増の約125千klを記録した。この増産傾向は、平成15酒造年度以降、鮮明に現れており、中でもいも焼酎の増産が著しい。いも焼酎は平成16酒造年度で、前年比66.2%増の約58千klとなり、これまで、原料別で最も多かった麦焼酎を抜き原料別で最大の製成数量となった(図表2)。この製成数量増加の背景には「焼酎ブーム」と呼ばれるほどの全国的な需要急増に対応するための増産がある。

(図表2) 宮崎県原料別本格焼酎製成数量推移



(出所) 宮崎県酒造組合

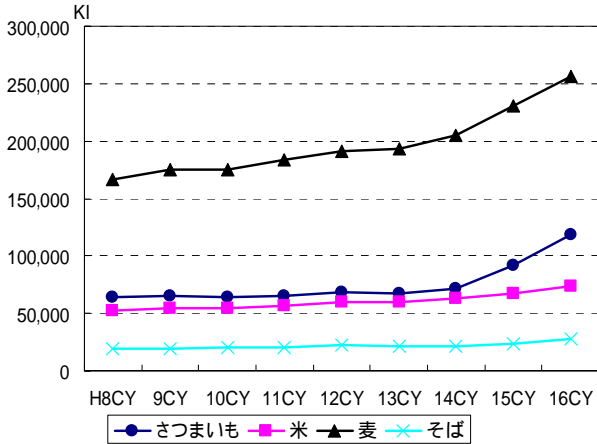
### 全国的ブームの状況・特徴

焼酎ブームと呼ばれるほど、近年、焼酎の需要は急増しており、平成10年度では本格焼酎の消費量が全国で約296千klであったのが、平成15年度には約435千klと46.8%の増加となった。また、この間、アルコール100%換算・季節調整済の数字を見ると、平成16年7月に清酒の消費量を逆転するに至っている<sup>2</sup>。

このように好調な本格焼酎であるが、原料別の出荷動向を見ると、麦焼酎は平成16年に前年比11.3%増という伸びを記録し、依然として本格焼酎全体の51.1%という最大のシェアを誇る。しかし、伸びという点ではいも焼酎の増加が顕著であり、前年比30.0%の増加を記録。シェアは23.7%まで上昇した。そば焼酎、米焼酎もそれぞれ前年比11.6%増、9.0%増を記録しており、本格焼酎のどの原料でも出荷が増加している(図表3)。

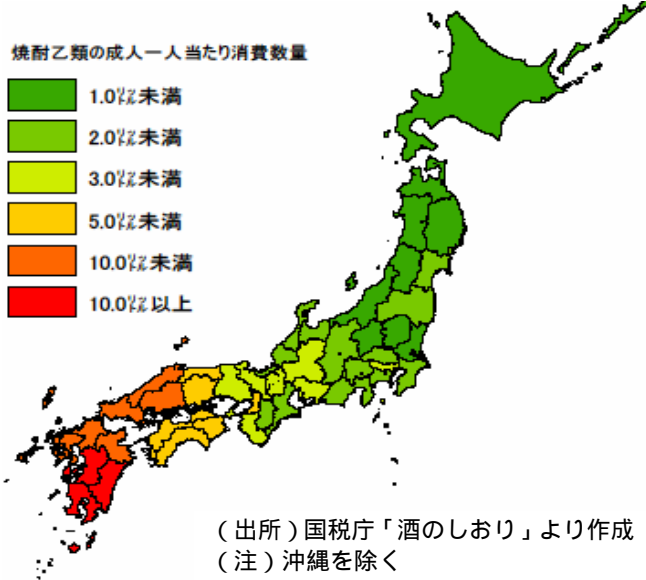
また、地域別の販売数量を見ると、都道府県どの地域でも一人当たり消費数量が増加しており、これまで需要が少なかった東日本でも徐々に本格焼酎が飲まれるようになってきていることが確認できる(図表4,5)。

(図表3)全国原料別課税移出数量



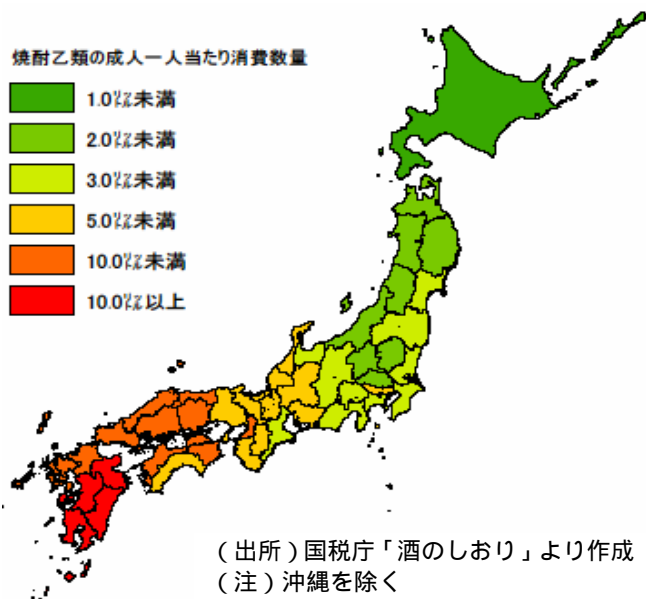
(出所) 日本酒造組合中央会

(図表4)平成10年度都道府県別成人一人当たり本格焼酎消費量



(出所) 国税庁「酒のしおり」より作成  
(注) 沖縄を除く

(図表5)平成15年度都道府県別成人一人当たり本格焼酎消費量



(出所) 国税庁「酒のしおり」より作成  
(注) 沖縄を除く

## 直近の状況

しかしながら、直近の原料別の課税移出数量を見ると、やや変化の兆しが見られる。図表6では、平成16年と17年の1～5月における課税移出数量を見ているが、本格焼酎全体で、前年比3.3%の伸びにとどまっている。この数字の背景には、平成15年9月からの酒類販売免許の規制緩和（人口基準撤廃）により酒を販売する小売店が増加したこと（図表7）による影響や平成16年にブーム的需要が生じたことなどによる本格焼酎を取り扱う小売店が増加したことがあげられる。つまり、平成16年においてこれらの新たな店舗が品揃えのため流通在庫を積み増したことから、出荷数量を押し上げたのであるが、平成17年に入り、在庫の積み増しが終わったことから、出荷数量の伸びが抑えられたのである。

また、原料別に課税移出数量を見ると原料間でも出荷の勢いが異なる。まず、今回の需要急増を支えたいも焼酎であるが、これは、前期比23.8%の増加であり、伸びは鈍化したものの、依然増加傾向にある。次に、そば焼酎であるが、大手メーカーが昨年、新商品を投入し、この商品等が好調であったことなどを要因として、依然、2桁の伸びを示している。消費者サイドでは、「そば焼酎＝高千穂」というイメージが強く、今後宮崎県メーカーにプラスに働く可能性が高い。最後に麦焼酎であるが、2%弱の出荷の減少が見られる。ただし、麦焼酎は平成3年以降一貫して市場が拡大しており、また、直近の5年間でも数量で見ると、いも焼酎の伸びが約53千klであるのに対し、麦焼酎は約73千klであり、数量面で見ると、いも焼酎を上回る伸びを示している。そのような中、麦焼酎の市場は成熟化に近づきつつあると考えられる。

(図表6)1月から5月の全国課税移出数量～16・17年～

1～5月 (全国)		平成16年		平成17年	
		数量	前期比	数量	前期比
原料別	さつまいも	42,073	134.3	52,072	123.8
	米	29,178	115.9	26,871	92.1
	麦	100,093	114.7	98,160	98.1
	そば	9,802	120.7	10,860	110.8
	酒かす	435	104.1	438	100.7
	その他	9,413	152.1	8,892	94.5
	計	190,994	120.5	197,293	103.3

(出所) 日本酒造組合中央会

(図表7) 酒類販売場数の推移

年度	卸売業		小売業	
	免許場数	前年比	免許場数	前年比
H11	16,489	138	177,482	2,387
H12	16,250	239	176,873	609
H13	15,983	267	182,022	5,149
H14	15,756	227	184,604	2,582
H15	15,099	657	193,226	8,622

(出所) 国税庁「酒のしおり」

## 更なる開拓の余地

これまでの需要拡大は東京以西の地域を中心としたものだったが、今後は、北関東や北海道、東北などの未開拓地域で需要開拓の余地があるだろう。現在、この地域はまだ卸・小売といった入口の部分本格焼酎を求めている段階である。

また、これらの地域では、清酒もさることながら、甲類焼酎が飲まれている地域であり、焼酎への抵抗も少ないと考えられる。そのような中、本格焼酎の味と香りを武器に今後市場が広がる可能性は十分考えられる。事実、福岡・熊本・大分・宮崎の県北地域では以前から本格焼酎に比べ甲類焼酎が多く飲まれた地域であったが、現在では、本格焼酎が広く飲まれるようになってきている。このように、歴史的に見ても、甲類焼酎を飲む地域が本格焼酎の市場となることは十分にあり得る。実際、仙台などでは、現在、本格焼酎のブーム的需要が生じていると言われている。

## 銘柄間の選別へ

このように、特に東京以西では、焼酎が浸透してくる中で、消費者の目はより厳しいものとなりつつあり、「蔵の中まで見る」と言われるほど、本格志向、本物志向の動きが見られる。

この流れは、焼酎の銘柄間の競争に拍車をかけている。今回のブーム的需要は、特にいも焼酎が牽引したということもあり、芋焼酎であれば何でもいいという状況が生じていた。そのため、これまで、原料間に出荷の伸びの格差が大きく現れてきた。しかし、今後、本格焼酎が消費者に定着していく段階で、消費者が更に原料の中の特定銘柄を選択するようになり、銘柄間の選別が生じてくることが考えられる。

また、銘柄間の選別は流通面からも影響を受けている。これまで、ブーム的需要に対応して焼酎の棚を増やし、よりたくさんの種類の焼酎を置く小売店が多く見られた。そういった小売店でも、本格焼酎が消費者に浸透し、消費者による銘柄の選択が生じてきたことから、これまで広げてきた棚幅をやや狭めていると言われている。その結果、棚に並ぶ焼酎

の種類が少なくなり、選別が生じてきているのである。

更に、酒類を販売する小売店も、コンビニやスーパー等が免許を取得するケースが増えている(図表8)。これらの業態では、一般酒飯店等と比べ取り扱う酒の種類は少ないと考えられる上に、コンビニ等の参入が、一般酒飯店の弱体化と、これらの酒飯店と取引を行っていた卸売業の減少をもたらしている(図表7)。このことは、メーカー側の視点で見ると販売チャネルの減少を意味する。

このような流通面の変化も、銘柄(メーカー)間のマーケティング力の差による選別の要因となっている。

(図表8) 業態別の酒類販売場数及び酒類販売数量の割合

	平成2年度		平成7年度		平成12年度	
	場数	数量	場数	数量	場数	数量
一般小売店	87.7%	83.3%	78.8%	66.0%	69.8%	55.1%
コンビニ	7.7%	10.4%	11.8%	10.9%	16.9%	11.7%
生活協同組合	0.2%	0.5%	0.3%	0.6%	0.5%	1.1%
農業協同組合	2.4%	0.8%	2.3%	1.3%	2.2%	1.1%
スーパー	0.9%	1.9%	4.7%	14.1%	7.2%	18.8%
百貨店等	0.4%	1.6%	0.4%	1.7%	0.5%	1.6%
その他	0.7%	1.5%	1.7%	5.4%	2.9%	10.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 国税庁「酒のしおり」

## これからの宮崎県焼酎産業

宮崎県の焼酎産業は、鹿児島県と並び、長い歴史を持った地域である。また、多彩な原料の焼酎を製造しているのが特徴である。

原料別に捉えると、まず、いも焼酎は、今回の需要急増の中心がいも焼酎だったということもあり、伸び率は鈍化したものの依然2桁の伸びを示している。いも焼酎は南九州地域の歴史・農業・文化・風土など様々な要素が一体となって商品が形成されており、そのストーリー性の魅力が今回需要拡大の要因の一つと捉えられている。今後もトレーサビリティなどを生かしこれらの魅力を更に訴えていくことが求められよう。

次にそば焼酎についてであるが、「そば焼酎=高千穂」というイメージが消費者にある。今後もそば焼酎の本場として、地域と結びつけたブランド戦略の展開により市場の拡大を目指すことが可能だろう。

麦焼酎に関しては、市場が成熟化しつつあると考えられるものの、依然、本格焼酎全体で50%強という最大のシェアを握る。「普段飲み」<sup>3</sup>の焼酎としても支持されており、一部では家庭用としても定着し

てきている。これまで以上にレギュラー酒を中心とする酒質の向上に取り組むことが消費者への更なる深い浸透へつながるのではないかと。

原料間で見ると、以上のような方向が描けるが、前述したように、今後は、原料間に加えて、銘柄間の更に厳しい競争段階に移行し、そこでは、消費者がより本格的・個性的な焼酎を嗜好していくと考えられる。これに対し、各メーカーが、伝統を守りながら、かつ、消費者ニーズに応えていく必要が出てくるだろう。

これまで、宮崎県ではそば焼酎や長期貯蔵焼酎の発売など、新たな商品の開発に先駆的に取り組んできた。現在でも多くの企業が消費者からの共感を得られる商品の開発、商品の製造に取り組んでいる。今回、本格焼酎の需要者がブーム的に急増したが、今後もこの需要を定着させ、一過性のものにしないためにも、更なる消費者へ訴えかけていく商品力・提案が求められるだろう。

これからの更なる焼酎産業の発展に期待したい。

- 
- 1 酒造年度とは7月1日から6月30日
  - 2 日本政策投資銀行南九州支店（2004）参照
  - 3 2005年4月2日付日本経済新聞日経プラスワン

#### 【参考文献】

小川喜八郎・永山久春(1993)『宮崎の本格焼酎』鉾脈社  
日本政策投資銀行南九州支店（2004）「ついに清酒を逆転：本格焼酎」DBJ 経済ミニレポート

〒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 杉本 英之  
Tel：099-226-8208 E-mail hisugim@dbj.go.jp