

地域ブランドと産業振興 ～本格焼酎産業の地域ブランドづくり～

中 野 元

はじめに

1. 本格焼酎産業の概観
 - (1) 本格焼酎産業の地域的特性
 - (2) 産業発展の過程 ～70年代以降の展開～
2. 第3次ブーム期における蒸留酒・「日本酒」の確立
～産業再編の動き～
 - (1) 第3次ブームにおける国民酒革命
 - (2) 「しょうちゅう」市場の拡大と産業再編の動き
3. 地域ブランドの確立と産業振興
 - (1) 地域ブランド
 - (2) 地域ブランドづくりと産業振興

はじめに

国際化時代における地方産業の振興は、地域ブランドづくりをするなかで進められている。商品が国境を越えて国際的に広がっていくことは、同時にその地域性がいろんな形で問われてくる時代なのかもしれない。逆にいえば、現代の商品の個性は地域性に根拠づけられることで、消費者にもわかりやすくなっているのかもしれない。

ブランドとは何か。最も単純に言えば、「焼印」であり「商標」「銘柄」である。他方、ブランドの典型として紹介されるのは、シャネルでありルイ・ヴィトンなどの高級ラグジュアリー製品である。山田登世子氏は、「外国の

未熟練工を使ってできあがるような製品などラグジュアリー・ブランドではありえない¹⁾という。つまり、ラグジュアリー・ブランドの高品質たる所以は、消費者の見えないところで奥が深く、技術・伝統や自然資源などいろんな意味で歴史的コストがかかっているところにある。

シャネルという人名が「名の価値体系」としてブランドを形成するのと同様に、特定の「地名」も独自の価値体系を形成しブランドをつくりだす。その事例は、「ポルドー」「スコッチ」などいくらでもある。南九州の地で歴史と文化の中で地域の人々によって担われ育まれてきた本格焼酎であっても、「地名」にもとづく価値体系がそれゆえブランドが形成されても全くおかしくはない。実際に、現在資本主義という今日の大量生産・大量消費社会において本格焼酎は「国民酒」としての地位を確立している。

では、南九州に産地を形成する本格焼酎は、そのブランドをどのような形で消費者に主張しようとしているのか？ また、地域ブランドづくりによって、どのように地域産業を発展させようとしているのか？ 本稿では、これらの課題について検討したい。実際に、これらの問題は経済の国際的な展開が急速に進展している現在、地域産業のさらなる振興を展望する場合に、避けて通ることはできない事柄である。

ここでは、まず本格焼酎産業が「日本の酒」としての地位をどのように確立しつつあるのかを明らかにする。その後、各産地での原産地表示の実施と地域ブランドづくりの事例を取り上げ、最後に、この地域ブランドづくりと地域産業の振興をどのように関連させて考えたらいいのかについて考察する²⁾。

1. 本格焼酎産業の概観

(1) 本格焼酎産業の地域的特性

本格焼酎は九州で歴史的につくられてきた。その詳細については、川越政則『焼酎文化図譜』（鹿児島民芸館、1962年）で知ることが出来る。その後、高度成長期から今日までの本格焼酎産業の歴史的発展過程に関して、わたしたちは『しょうちゅう業界の未来戦略』（ミネルヴァ書房、2003年）でまと

めた。詳しくはそちらを読んでもらうことにして、ここではごく簡単に地域的特性について整理する。

本格焼酎の歴史は産地によってさまざまな経過をたどってきたが、未だ県外出荷も少なく基本的には地域で造られ地域で消費されていた1960年代の状況でみると、産地特性は次のようにまとめることができる。まず、鹿児島県から宮崎県南部にかけての芋焼酎産地、熊本県人吉・球磨地域の米焼酎、長崎県壱岐の麦焼酎、さらに奄美大島群島の黒糖焼酎、沖縄県の泡盛といったように原料別に産地がそれぞれ形成されていた。同時に、この当時はその地域で歴史的に引き継がれてきた製法（原料や麹菌などを含めた）がそのまま産地の本格焼酎を特徴づけていた。

その後、70年代に入ると宮崎・高千穂のそば焼酎や大分県の麦焼酎が新たに登場してくる。特に、この大分の麦焼酎は麦麴を使って二次仕込みで麦をかけるところに特徴があり、米麴をベースに麦を加えてもろみをつくる壱岐の麦焼酎と差別化を図っていた。いずれにしても、70年以前の頃までは本格焼酎は地元地域周辺で愛飲されており、その意味で地元の嗜好に依存していた。果たして県外や本州の消費者に受け入れられる製品なのかどうかは、当産業が大都市市場への進出を積極化させ、地域産業から近代的産業へと脱皮していく70年代以降、大きく問われることになった。

この近代的産業への促進を後押ししたのが、当時の大蔵省による酒類産業に対する産業政策だった。それは全体として酒類業の経営基盤の安定と育成を確立し、その上で酒税の保全を達成しようとするものであった。実際に高度成長期では、中小企業近代化促進法に基づいて規模の拡大や設備の近代化さらには需要開拓が促進され、積極的な広域市場進出策が有力メーカーによって次々と実施された。

(2) 産業発展の過程 ～70年代以降の展開～

こうした政策に後押しされるように、業界では規模の拡大を急速に進めるとともに、従来の管内・地元市場から県外市場へと市場拡大戦略を積極的に

展開した。

①第1次ブーム

まず70年代初頭に「さつま白波」が福岡市場でブームを起こす。これが、第1次焼酎ブームだった。ここでは“ロクヨンのお湯割り”による飲みやすさがアピールされ、これが消費者に受け入れられるとともに、ブームは九州の中核都市・福岡市から北部九州の各地方中核都市へと急速に広がっていった。その後70年代後半になると、福岡市場でこの芋焼酎との差別化戦略を実施したメーカーが出てきた。それが、雲海そば焼酎だった。この製品の特徴は、まず1升ビンではエメラルドグリーンの特注ビンで高級感を出すとともに、「そば」の健康イメージをアピールしたことだった。同時に、洋酒スタイルの新たな720mlの丸ビンを開発し、“グラスが鳴ってロックがうまい”というキャッチフレーズで福岡市の繁華街で売上げを大きく伸ばした。この背景には、60年代には蒸留酒分野で強烈なウイスキー・ブームが巻き起こっていた事情があった。

②第2次ブーム

80年代に入ると、本格焼酎産業は新たな展開を遂げる。まず第1に、ウイスキー・ブームが80年代中盤以降終息し、その後減少傾向に向かうことになる。第2に、蒸留酒における世界的なホワイト革命の影響を受けて、本格焼酎は九州以外の地域の消費者に「飲みやすさ」をアピールしてソフト化路線を強力に推進するようになる。ろ過技術や減圧蒸留法などの技術革新が積極的に展開されるようになる。他方、焼酎甲類（連続式蒸留法：近代的工業設備で生産）もホワイト革命あるいはこの本格焼酎ブームに便乗する形で市場を急速に拡大する。なかには、焼酎甲類と本格焼酎を混和した新製品も登場するようになった。このときから、焼酎甲類と本格焼酎の製品の「ボーダーレス化」の動きが始まる。この2つの製品は互いに相乗作用する形で急速な消費拡大を遂げ、焼酎甲類と本格焼酎を合わせた「しょうちゅう」は、83年遂にウイスキーを抜くに至る。

第3に、本格焼酎の中でも、この時期市場拡大を主導したのは大分県の二

階堂酒造や三和酒類などの麦焼酎だった。特に、三和酒類の「いいちこ」は、東京市場をターゲットに“下町のナポレオン”と銘打って大成功する。九州の本格焼酎は、麦焼酎を中心に九州の福岡市場から東京市場へと一挙に展開していった。これが、第2次ブームである。

③80年代後半の調整期、90年代の静かなる拡張期

80年代後半はバブル期であるが、当業界にとってはむしろ急激なブームの後のいろんな意味での調整期だった。この時期はまた、日本経済の国際化が本格化する頃であり、本格焼酎業界を取り巻く環境も大きな変貌を強いられた。具体的には、86年ECによって日本の高輸入関税や差別的酒税制度への批判が行われ、ついには89年に酒税法改訂へと至った。その結果、従価税廃止と従量税の導入、ウイスキー類の級別廃止などが実施され、輸入洋酒の課税が減額されたのに対して「しょうちゅう」の税率は逆に増額された。こうした酒税制度の改訂作業は、96年のWTOパネル上級委員会での日本側の敗訴を経て、2000年10月に輸入酒を含めた蒸留酒間における酒税率間格差の是正が達成されるまで続いた。87年に、本格焼酎協議会は「11月1日」を「本格焼酎の日」に制定しているが、これはこうした国際化の荒波の中で、本格焼酎は日本の歴史と伝統に育まれた国民の酒であることを宣言したものだ。

東京大都市圏を中心に全国市場への進出を遂げた業界は、こうした税制面でのグローバル・スタンダードの下で新たな取り組みを行わなければならなくなった。地域産業から近代的産業へと脱皮し、全国市場へと消費を拡大するなかで、実は本格焼酎業界の中では従来の産地間競争から新たに蔵元の銘柄間競争も展開されるようになっていた。同時に、「しょうちゅう」市場は製品のボーダーレス化の進展とともに多くの様々な製品群から構成されるようになった。具体的には、国内の焼酎甲類メーカーや大手総合酒類メーカーによる焼酎甲類とともに、甲類と本格焼酎を混和させた混和焼酎が、さらに、90年代以降急速に日本への進出を果たした韓国の眞露など海外の焼酎甲類も、「しょうちゅう」市場において激しいシェア争いを展開するようになって

たのである。

他方、流通面でみると、この間販売の規制緩和・自由化が着実に進んだ。DS、スーパー、コンビニエンスストアなど従来の一般酒類小売店以外の多くの業態が酒類を販売するようになった。需要が徐々に拡大し、「しょうちゅう」市場における競争が激しくなるにつれて、一部で安売り販売や低価格製品の販売が取りざたされるようになり、業界秩序のあり方が大きく問題になってきた。

ビールや焼酎甲類で安売りが激化していくなかで、本格焼酎製品も一部地域やメーカーで同様の動きをすることがあったものの、総じて価格が崩れるという現象は起こらなかった。それは、本格焼酎業界の大手有力メーカーが総じて一定の価格水準を維持する政策を堅持したからにほかならない。このことが、本格焼酎製品を「利益商品」にさせ、流通業者が積極的に取り扱う対象品目にさせた原因だった。他方、本格焼酎メーカーは競いながら「こだわり商品」の追求や貯蔵酒を中心に様々な新製品を産み出していった。こうして、消費者に対する話題性が産み出されていったのである。

2. 第3次ブーム期における蒸留酒・「日本酒」の確立 ～産業再編の動き～

(1) 第3次ブームにおける国民酒革命

日本では、これまで「日本酒」といえば清酒のことを意味していた。しかし、ヨーロッパでは醸造酒と蒸留酒といったように一対の酒を持っている。ビールに対するウイスキーあるいはワインに対するブランデーなどといったように。では、日本はどうか。日本を代表する醸造酒が清酒であるとすれば、その蒸留酒は何か。実は、今日その地位を確立したのが「しょうちゅう」であり、その中心に南九州地域で歴史的に生まれ愛飲されてきた本格焼酎がある、とわたしたちは考えている。ここで、国民酒革命という言葉を使うのは、このことを表現したいからに他ならない。坂口謹一郎氏は、約30年前にすでにこのことを予言しており、「九州の一角こそ当然我が国のスコットランドであり、コニャック地方でなければならぬ運命を担っている」³⁾と述べて

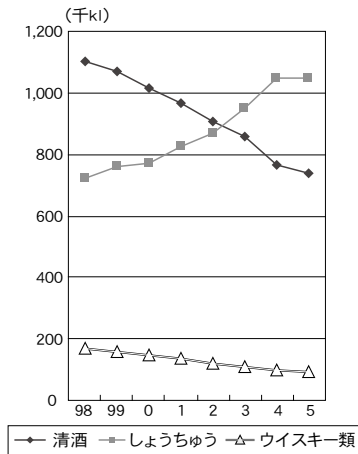
いる。

では、具体的にどのように実証されるのか、以下みていくことにしよう。

① 「しょうちゅう」が清酒を逆転

日本における酒類全体（輸入を含む）の課税移出数量は、近年約1千万klで推移しており、最近では若干減少傾向にある。これは、少子高齢化社会への急速な移行にともない、日本人が消費する酒類全体の量はほぼ一定ないしは若干減少しつつあると読み替えることができる。酒類のなかでは、ビール（国産ビールプラス雑酒）がほぼ全体の趨勢と同じ傾向を示している。そこで、それ以外の清酒、ウイスキーそして「しょうちゅう」（本格焼酎プラス焼酎甲類）の動向をみると（図1）、ウイスキーの漸減傾向と清酒の落ち込みがみられる一方で、「しょうちゅう」は直実に増加しているのがわかる。03年には「しょうちゅう」は87万klから95万klへ増加しているのに対して、逆に清酒は91万klから86万klへと減少しており、この年両者は逆転している。そしてその後、この乖離は徐々に大きくなっていく。

図1 酒類別課税移出数量の推移（国税庁調べ）



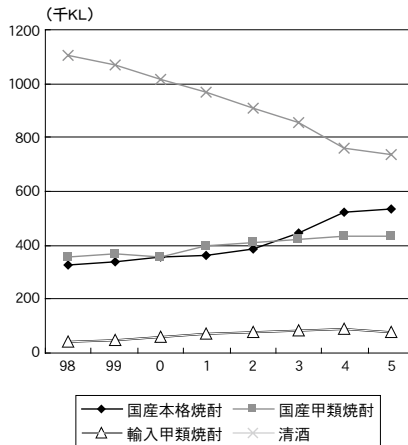
注) 各年の数値は1～12月までの集計値

資料：「酒類食品統計月報」

②本格焼酎が「しょうちゅう」の伸びを主導

「しょうちゅう」を具体的内容でみると(図2)、本格焼酎は国産の焼酎甲類と2002年までほぼ同じように増えてくるものの、03年以降になると国産焼酎甲類が43万kl台で停滞傾向をみせ始める。それに対して、本格焼酎は03年45万kl、04年52万kl、05年54万klへとその伸びを維持し、今日の第3次ブームを主導していたのがわかる。本格焼酎の生産がこのまま順調に拡大していけば、いずれ清酒と交わる可能性さえこの図から垣間見ることができる。なお、輸入焼酎甲類とは、主に90年代に急速に伸び話題となった韓国産の眞露や、最近この眞露を上回る伸びをみせている韓国産・鏡月に代表される。

図2 清酒と種類別焼酎の課税移出数量の推移(国税庁調べ)



注) 各年の数値は1~12月までの集計値

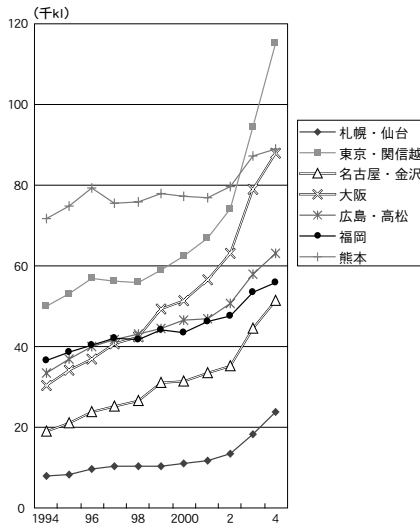
資料: 「酒類食品統計月報」

③大都市中心に全国的に市場を拡大

九州の一角で脈々と生産され消費されていた本格焼酎は、高度経済成長からバブル期さらに平成不況を経ながら、今日国民酒としての地位を確立しつ

つある。このことは、大都市を中心に全国的に市場が拡大され、多くの日本人に愛飲されるようになったことにもみることができる。例えば、地域別販売消費数量の推移をみると（図3）、熊本、鹿児島、宮崎、大分という南九州4県を管轄する熊本国税局管内では、本格焼酎産地として歴史的に愛飲されてきたため、他の地区と比べて2000年頃まで8万kl弱と圧倒的な消費量を誇ってきた。ところが、東京、大阪を中心とした大都市圏では2000年以降急速に消費量が増え、東京・関信越管内は03年に9万5千klへ急増し8万7千klへと伸びた熊本管内を上回ってしまう。また、大阪管内も急速な伸びをみせ、04年には8万8千klに達し、熊本管内とほぼ肩を並べるまでに至る。名古屋・金沢など他の管内でも、右肩上がりの増加傾向にある。総じて今日、本格焼酎は日本の蒸留酒として全国の国民の間で認知されているといえよう。

図3 本格焼酎の地域（国税局）別販売消費数量の推移（国税庁調べ）



注) 各年の数値は1～12月までの集計値

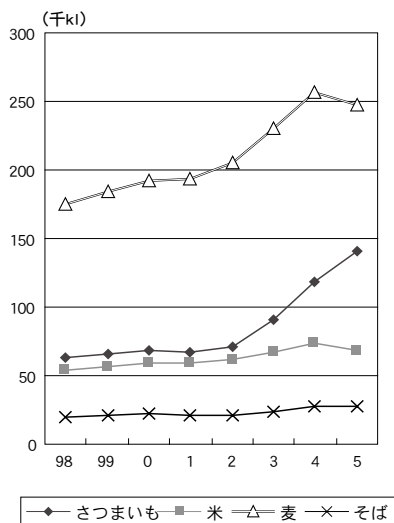
資料：「酒類食品統計月報」

④芋焼酎が第3次ブームを主導

原料別に課税移動向をみたのが、図4である。ここでは、まず第1に、本格焼酎の主流は麦焼酎（05年はさつまいもの14万klに対して25万kl）が圧倒的割合を占めていること。第2に、04年までの趨勢ではこの麦焼酎と芋焼酎は急速に伸びていること。第3に、05年麦焼酎が減少したのに対して、特に芋焼酎が一貫して伸びており、芋焼酎こそがこのブームの中心だったことがわかる。

次に、九州の各県別の課税移動向（図5）をみると、このことはもっとはっきりする。課税移出数量は02年まで麦焼酎の大分県が芋焼酎の鹿児島県を上回っていたが、2003年になると鹿児島県が14万klとなり大分県の13万klを上回って逆転する。その後、大分県を含めた他の県の趨勢は停滞化するのに対して、鹿児島県は急激な拡大を遂げているのである。

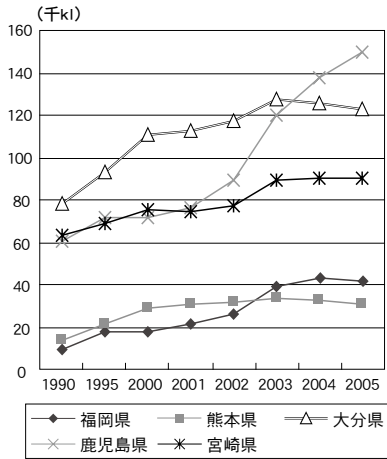
図4 本格焼酎の原料別課税移出数量の推移（日本酒造組合中央会調べ）



注) 各年の数値は1～12月までの集計値

資料: 「酒類食品統計月報」

図5 九州各県における本格焼酎の課税移出量の推移



注) 各年の数値は同年7月から翌年6月までの集計値

資料：九州本格焼酎協議会調べ

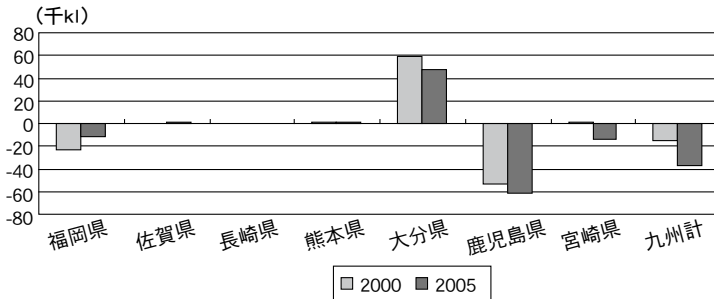
⑤未納税取引の九州以外への拡大

従来から、本格焼酎業界の中では、各メーカーが自社から製品を市場へ出荷する課税移出と、各メーカー間で中間財として活用する桶売り・桶買いという未納税取引の2つがある。大分県の麦焼酎が業界全体の中心的商品となっていた90年代までは、鹿児島県の各メーカーは芋の収穫に基づく芋焼酎生産を終えた後、工場を有効活用するために麦焼酎をつくり大分のメーカーに桶売りをする方式が出来上がっていた。そのため、九州内で原酒の調達・取引は基本的に完結し、九州全体での未納税取引のプラス・マイナスはほぼゼロになっていた。

ところが、図6でみられるように、2000年、05年と九州全体の未納税移出(桶売り)が増えているのがわかる。05年の桶売りの量は3万7千klにも上り、熊本県の課税移出量を超える規模に達している。この大きな要因が、アサヒやサントリーなどの大手酒類資本による本格焼酎市場への参入だった。

九州の本格焼酎産地のメーカーに委託生産という形で銘柄品をつくってもらい、それを未納税で引き取って大手酒類資本の製品群の一つにラインアップして自社の販売ルートに乗せ市場拡大策を展開しているのである。

図6 未納税移出入の推移（マイナス=移出）



注) 各年の数値は同年7月から翌年6月までの集計値

資料：九州本格焼酎協議会調べ

以上のように、本格焼酎が主導する形で、蒸留酒としての国民酒が確立されてきたわけであるが、それは「しょうちゅう」製品の広がりや新しい参入などによって担われてきたものであることも事実である。決して、南九州産地のメーカーだけで達成できたわけではなかった。ここに、産業再編が進展してきた根拠がある。

(2) 「しょうちゅう」市場の拡大と産業再編の動き

① 「しょうちゅう」商品の広がり

60年代の高度成長期には、焼酎甲類と本格焼酎は別々の市場を形成していた。製品としては別のものだった。それが、先に述べたように、80年代から蒸留酒に対する「ソフト化」の消費性向が生まれるなかで、本格焼酎業界は臭みやクセのない高品質製品造りを目指すようになる。他方、焼酎甲類はいわば純粋アルコールであるから、甲類業界はそれに果汁や他のアルコールを

添加することで特徴を出そうとする。その代表例が、酎ハイであり、今日の低アルコール・缶チューハイである。

さらに、甲類メーカーは本格焼酎をも手掛け、そのなかで甲類と本格焼酎とを様々な割合でブレンドした甲乙混和製品を低価格で販売し始める。こうして、これまで別々のものだった本格焼酎と甲類焼酎の垣根は次第に低くなり、相互に浸透するようになる。特に90年代以降、「しょうちゅう」は、本格焼酎と焼酎甲類を左右の極に置き、その中間に様々な製品群からなる広い範疇の商品として、一般に捉えられるようになった。

② 「しょうちゅう」市場の拡大と生産拠点の拡大

「しょうちゅう」商品は広い範囲で展開し、なおかつ急速な拡大を遂げたことは先にみたが、この過程は南九州を中心とした本格焼酎産地と全国の主要都市に散在する甲類メーカーとが「しょうちゅう」商品の担い手として広がることを意味していた。宝焼酎や協和発酵、キッコーマン、メルシャンなどの大手及び中堅メーカーが本格焼酎生産に関わるようになったため、南九州の本格焼酎産地の占める割合は全体として低下せざるを得なくなった。実際に、03年のブーム期では、南九州4県の占める課税移出数量の対全国比が初めて8割を切り、その後低下傾向を示すようになった。

宝酒造やキッコーマンなど有力甲類メーカーの立地する京都や千葉では、04年で約9千klもの高い水準に、大阪では対前年比で3倍もの高い伸びを示している。これに加えて、清酒業者による本格焼酎生産やビール大手資本による本格焼酎市場への参入などが2000年前後から急速に進み出す。その意味では、本格焼酎の生産拠点は想像以上に全国的展開を遂げているのかもしれない。

③ 南九州地域における企業規模別動向 ～大規模層中心に規模拡大～

このブーム期における南九州産地の企業動向をみると（図7）、まず専業者（集約参加・休造を除く）の数は2000年頃から増加し、特にこのブームで02年の148から05年の171へと大幅に増えている。さらに、このブーム期は本格焼酎業界全体が規模を拡大したところに特徴がある。図8をみると、02

年から05年にかけて200k1以下層の専業者数だけが減少し、それ以上の規模層はそれぞれ10以上の増加を遂げており、全体として規模の拡大が進んだのがわかる。

図7 集約参加・休造を除く専業者数の推移

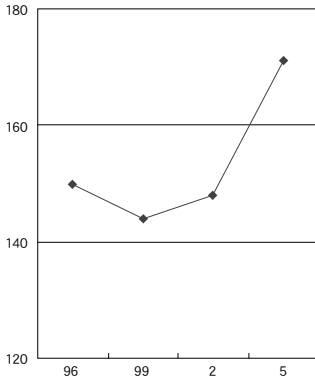
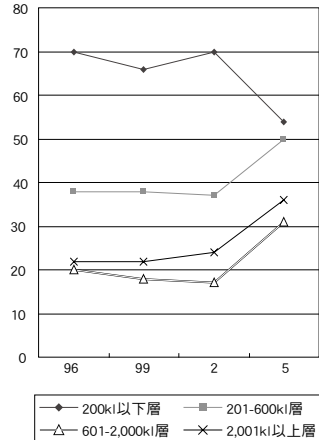


図8 規模別企業数の推移（集約参加・休造を除く）

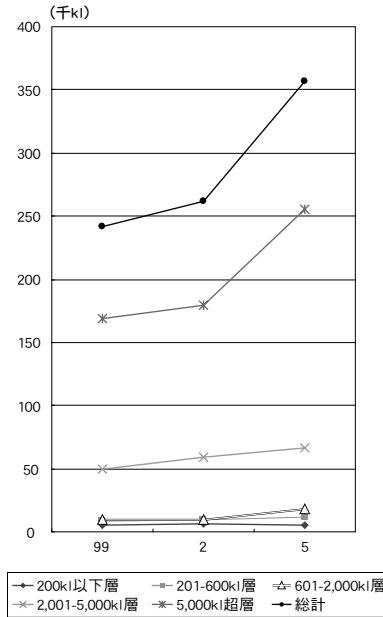


資料：「しょうちゅう乙類製造業の概要」より作成

資料：「しょうちゅう乙類製造業の概要」より作成

ただ、このブーム期における消費拡大・市場拡大を担った専業者といえば、やはり大規模層が中心だった。図9をみると、専業者総数の課税移出数量は02年から05年で約10万k1増加しているのに対して、5,000k1超層は7万6千k1増やしており、このブーム期の伸びの7割強を占めている。

図9 規模別企業の課税移出数量の推移



資料：「しょうちゅう乙類製造業の概要」より作成

④大手総合酒類資本の参入と産業再編の動き

大手総合酒類資本の「しょうちゅう」市場への参入は、それぞれ各社独自に実行されてきた。主要な大手メーカーの参入状況をまとめたのが、表1である。だいたい90年代から参入は始まり、2000年以降のブーム期に一気に本格化した。これら大手総合酒類資本の戦略は、基本的に主要な酒類分野全体に製品のラインアップを整備し、M&Aや提携によって国際競争力を強化することにある。それゆえ、近年その伸びが著しく利益商品である本格焼酎分野は、当然その進出対象になっている。

表1 大手総合酒類資本の本格焼酎への参入状況

	参 入	甲類・本格焼酎製品
宝酒造 (甲類メーカー)	86年 初めて参入 90年代 各種製品販売 2000年以降 本格参入	日本火山 鬼平、よかいち等 「こだわり焼酎」シリーズ
サントリー	93年 甲類焼酎市場に本格参入 96年 スナック・ボトルに眞露が強力進出 対抗製品として韓国・鏡月を発売 03年 本格参入 05年 自社ブランドの発売	樹氷 「蔵元の逸品」シリーズ 八重丸
アサヒビール	94年 韓国・緋緞を発売 01年 ニッカウヰスキーを完全子会社化 01年 韓国・宝海を発売 02年 協和発酵酒類事業部買収、旭化成の 焼酎・低アルコール飲料事業買収 04年 本格参入 芋焼酎市場本格参入 07年 カゴメと資本・業務提携	大五郎 かのか等 「刻の一滴」シリーズ さつま司(首都圏販売) 野菜入りアルコール飲料
キリン	01年 「しょうちゅう」に本格参入 02年 台湾・原酒を製品化 06年 麦焼酎の原酒の自社生産開始 06年 メルシャンの焼酎・低アルコール事 業を買収	氷結果汁(チューハイ) 麒麟麦焼酎ピュアブルー スーパージャイアント 白水
サッポロビール	06年 キッコーマンの焼酎事業等を買収	トライアングル(甲) 「黒麹」シリーズ

(各資料より筆者作成)

参入の仕方については、大きくは3つある。まず第1は、鹿児島、熊本、宮崎などの南九州産地の中小蔵元と提携し、本格焼酎製品を販売するやり方である。「こだわり焼酎」、「蔵元の逸品」そして「刻の一滴」シリーズなどはこの典型である。第2は、M&Aによって、買収したメーカーの持っていた製品を販売する仕方である。さつま司や協和発酵、キッコーマン、メル

シャンなどの各製品はこれに該当する。第3は、自社で生産・販売する仕方である。サントリーの「八重丸」や宝酒造の「よかいち」などがこれに当たる。

こうした動きがこれからどのように進むのかは、現在のところ定かではない。しかし、大手総合酒類資本の製品群は、今後全国の本格焼酎市場に浸透し徐々にシェアを拡大することが予想される。他方、生産面でみると、南九州の中小蔵元は様々な提携や買収などを含めていろんな影響を受けるかもしれない。とはいえ、大手総合酒類資本自身も国際化の波にさらされている。2007年2月米系投資ファンドのスティール・パートナーズがサッポロビールに買収提案をし、その対応によってはビール系大手4社の再編へと一挙に動き出しかねない。酒類産業全体に再編へのうねりが生まれつつある。

こうしたなかで、地域産業のさらなる振興策はどのように考えたらいいのだろうか。その一つのポイントとして、地域ブランドづくりについて以下検討してみたい。

3. 地域ブランドの確立と産業振興

(1) 地域ブランド

①WTO認定の「本格焼酎」ブランド

1995年6月、本格焼酎業界のなかで、3つの産地の本格焼酎が「地理的（原産地）表示」保護対象となった。まず、長崎県壱岐・麦焼酎の産地である「壱岐」、次に琉球泡盛の産地である「琉球」、最後に熊本県人吉・球磨の米焼酎の産地である「球磨」である。これにより、表2のように当該産地において定められた方法で製造された本格焼酎以外は、日本でこれらの産地表示（地理的表示）をすることはできなくなった。

実は、この地理的表示はWTO加盟国にも適用される。TRIPS（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）に基づいて、当該産地以外の蒸留酒は国際的にもその地理的表示を使用することはできない。それゆえ、例えば国内産の蒸留酒に、「コニャック風」や「スコッチ風」などの表示はできない。

表2 本格焼酎の地理的表示

「老岐」焼酎・麦焼酎	「球磨」焼酎・米焼酎	「琉球」泡盛（沖縄）
<ul style="list-style-type: none"> ・米麴を使用 ・1対2の米麴と麦の仕込み比率 ・島内の水で仕込み、蒸留 	<ul style="list-style-type: none"> ・人吉、球磨の地下水 ・米麴でつくった1次もろみに、米を加え発酵させた2次もろみを人吉、球磨地方で蒸留・瓶詰め 	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ米が原料 ・黒麹菌を使用し、全麴仕込みをし、蒸留

(筆者作成)

現在、世界的に確立された地域ブランドとして、スコッチウイスキーやフランスの原産地統制名称の蒸留酒であるコニャックやアルマニャックなどがある。それぞれ製法や貯蔵あるいはラベルの表示の仕方など様々に規制があり、独自の表示が行われている。場合によっては、その規制は原料品種にまで及んでいる⁴⁾。これらの製品は世界的に普及しており、それを手にした人々はその酒を育んだ自然や風土、歴史さらにいくつかの物語にも酔うことができる。国際的に製品が広がれば広がるほど、実はますます「地域性」が問われているのである。

②新たに認定された「薩摩」焼酎ブランドと個別メーカーの産地表示

05年10月、地理的表示に関して、国税長官が指定する産地が、2つ定められた。1つが、鹿児島県(名瀬市及び大島郡を除く)・芋焼酎の産地である「薩摩」であり、2つ目が石川県白山市の清酒産地である「白山」である。特に、後者は、清酒では初めての地理的(原産地)表示となっている。わたしは、日本で造られる清酒は日本酒であると理解できても、なぜ米国やブラジルなど外国で製造される清酒が「日本酒」なのか、常々疑問に感じてきた。米国産清酒などと表現されるならば、理解できるのだが。スコットランドでつくったウイスキーを「スコッチ」というが、他の諸外国でつくった麦芽によるウイスキーを「スコッチ」とは呼べない。日本でつくられる清酒こそ、原産地(地理的)表示が課題となっているのではないだろうか。

「薩摩」焼酎の原産地表示は、以下の条件を満たしたものをいう。まず、

芋焼酎であること。米や麦などの原料を使った場合には、基本的にこの表示は使えない（但し、長官指定日以前から使われていた商標についてはそのまま使用できる）。次に、原料はすべて鹿児島県産のサツマイモと水、米麴または芋麴を使っていること。さらに、鹿児島県内で本格焼酎ならではの単式蒸留器において蒸留し、容器詰めされたものをいう。

この他に、個別メーカーでも、原材料の産地表示の独自な取り組みが行われている。例えば、宮崎県霧島酒造は、自社製品のラベルに「南九州さつまいも100%使用」という文言によって原材料産地表示を行っている。消費者は食の安全・安心意識を高め、原材料産地を知りたいという要望を持っている。これは、それに応えたものといえる。さつまいもの産地表示には、北は高鍋市から南は鹿屋市までの南九州エリアが記されている。

第3次ブームは芋焼酎を中心に生じてきた。その際、芋焼酎の生産拠点は、全国的に急速に拡大してきた。しかし、「薩摩」の芋焼酎として原産地表示が実施されることによってあるいは原料芋の産地表示が明記されることによって、歴史と文化・風土に根ざした「ブランド」イメージは確実に消費者に伝わることになる。その中で、これら南九州の芋焼酎は国内だけでなく、国際的にも、新たな展開を遂げることが期待されている。

③「球磨」焼酎のブランドづくり

本格焼酎の歴史を紐解くとき必ず取り上げられる史料が、1559年、当時相良藩領だった大口郡山八幡神社（現在の大口市）の屋根裏にあった棟木札の書き込みである。このことから、少なくとも「球磨」焼酎は日本における本格焼酎の起源を持つ有力な地域の一つであることは間違いない。このように明白な歴史と文化を有する当地の飲酒文化は、水などで「薄めて飲む」というよりは、むしろ生でそのまま熱して飲むという誠に「強い飲酒」の習慣を持っていた。このことが、焼酎ブーム期における「球磨」焼酎・米焼酎の特徴を形成していた。

65年から80年までの課税移出量はわずかに36%しか増えておらず、第1次ブーム期の恩恵に浴することはなかった。しかし、減圧蒸留法などによっ

て、製品のソフト化に成功した後、第2次ブーム期では急速な伸びをみせる。80年から85年のわずか5年間で、約2倍もの急拡大を達成したのである。90年代においても、「しょうちゅう」市場の拡大とともに順調な増加を遂げる。90年の1万3千klから2000年の2万3千klへと、1.8倍の伸びをみせている。ところが、その後は第3次ブームに必ずしも乗り切れておらず、増加傾向をみせながらも若干の減少も経験している。

そこで、球磨焼酎業界では、まず県内や人吉・球磨管内の地元市場でより愛着の持てる酒づくりや消費を目指している。全国的に清酒メーカーが粕取焼酎を含めた米焼酎をつくる傾向にある今日、それらの製品との差別化を図る上でWTOの原産地表示をうまく活用した地域ブランドづくりに取り組み始めた。まず、28の蔵元が「球磨」焼酎メーカーであることを一目でわかるように統一したロゴマークの作成、「本格焼酎の源流」を強調するパンフレット、さらに「球磨」焼酎に関わる地域の歴史や文化、風土などを積極的に紹介するためのホームページなどが検討されている。06年10月には、特許庁から「地域団体商標」(地域ブランド)も取得した。人吉・球磨地域では、スコッチ業界との交流を踏まえて、今まさに地域ブランドづくりが本格的に展開されようとしている。

④泡盛の品質表示ラベル

沖縄県酒造組合連合会(泡盛の酒造会社46社)は、04年に「泡盛の品質表示に関する自主基準」を作成し、より消費者の信頼に応えられるようなシステムを採用した。これまで、全量3年以上貯蔵したもの、あるいは3年以上貯蔵のものが「仕次ぎ」⁵⁾後総量の50%を超えているもの、これらを「古酒」と表示してきた。しかし、今日泡盛メーカーは多様な製品群をつくり出荷している。そこで、「古酒」の多様な品質をより具体的に表示することで、その内容を消費者によりわかりやすく理解してもらえるようにした(表3参照)。

表3 泡盛の品質表示に関する自主基準

	表 示	具体的表示例
古酒の年数表示	全量が当該表示年数以上貯蔵したもの 全量が当該年数以上貯蔵した古酒を混和したもの	5年古酒。5年古酒100%。 5年古酒90%・8年古酒10%等
「古酒」の表示	古酒に一般酒を混和し、混和後の古酒の割合が51%以上あるもの	古酒65%。5年古酒40%、一般酒35%
「混和酒」又は「ブレンド酒」	一般酒に古酒を10%以上50%以下の割合で混和したもの(この場合、容器本体のラベルなどに混和割合を表示する)	表ラベルに「混和酒」又は「ブレンド酒」。裏ラベルに古酒30%混和又はブレンド。

(沖縄県酒造組合連合会・資料より作成)

※古酒とは、3年以上貯蔵した泡盛をいう。一般酒とは、貯蔵期間が3年に満たない泡盛をいう。アルコール度数は、100度換算で行っている。

泡盛は、製成高で90年の1万1千klから05年の2万6千klへと約1.5倍に増加し、右肩上がりに順調に伸びてきた。当連合会によれば、特に2000年の沖縄サミットがきっかけとなって沖縄ブームが起り、さらに順調に上昇した、という。2000年以降、特に県外移出量が増えており、01年には2千klを突破し、03年に4,431kl、04年には6,345klへと急増している。さらに、県内移出も02年以降2万klを上回っている。ただ、05年になると総移出高等が停滞化してくる。理由は、この自主基準によって表示が厳格化され、各メーカーが古酒の在庫増をはかっていることによる。沖縄への観光客は550万人にも上っており、若者を中心に沖縄料理店や沖縄音楽、沖縄文化に魅力を感じてもらうことで、県外への泡盛の出荷増が期待されている。業界では、「原産地表示」をきめ細かくかつ厳格にすることで、食の安全・安心という消費者の要望に応えようとしている。実際に、流通業者や消費者からは好評を得ているという。

(2) 地域ブランドづくりと産業振興

ここで本格焼酎の「ブランド」を問題にしているのは、以下の理由によ

る。南九州の地で歴史と文化に彩られながら人びとに培われてきた本格焼酎は、経済発展とともに全国的に普及し、数多くのメーカーが参入する中で日本中のいろんな地域でつくられるようになった。ではこれから、南九州の本格焼酎は、以前にも増してその存在感を発揮することはできるのだろうか。あるいは、これからも多くの消費者にその個性を受け入れてもらえるだろうか。そのカギは、九州の原産地ブランドの確立にかかっているのではないか、現在その成否の分水嶺にあるのではないか、そう考えているからである。05年に、九州本格焼酎協議会では、本格焼酎は歴史と文化・風土の中で育まれたものとして、業界全体で守るべき理念やルールなどを明記した酒造法を要望した。これなども、本格焼酎業界は現在、大きく変貌しつつある時代の一つの分岐点にさしかかっているという認識が、その背景にあるからといえよう。

そこで、以下では、地域資源の保全や街並みづくり、景観保全と関わった地域づくりの事例を紹介し、最後に地域ブランドと産業振興の関係について言及してみたい。

①地下水の保全

酒類産業は、基本的に自然資源の活用によって製品づくりが行われている関係上、地下水や各種原料等に対する保全や品質管理には非常に気を配っている。例えば、キリンビールの富士御殿場蒸留所の水資源を守る活動や、サントリーの熊本工場の水源地となる南阿蘇外輪山の国有林を保全する活動など、良質な水を守るために水源かん養林の保全活動がビール業界でも積極的に実施されている。具体的には、水源地での広葉樹の苗木の植樹・植林であり、将来に向けた水と森を育む取り組み・森林づくりである。この活動には、地域住民や少年団など多くの子どもたちが参加している。

本格焼酎業界でも、水質保全活動は行われている。ユニークな例として、人吉・球磨地域の高橋酒造が、九州山地の森林保全・育成、森と水の関係に関する九州大学の公開講座「九州山地の森を知ろう」に後援しているものがある。また、清酒業界でも様々な活動が行われている。その独自の組織と活

動の事例を、次に紹介しよう。

②東広島市・「西条・山と水の環境機構」

広島県の東広島市・西条地区は灘、伏見と並ぶ三大名醸地といわれ、白壁や赤煉瓦の煙突に彩られた景観は「酒蔵のまち」をそのまま表現しているといわれる。明治37年に大蔵省所属機関として設立された醸造試験場、現在の独立行政法人酒類総合研究所もあり、代表的な清酒のまちの一つとなっている⁶⁾。

野間氏によれば、ユニークなのは、この地でもベッドタウンによる都市化の波が押し寄せたため、それまでの景観が変わるだけでなく、清酒の貴重な命ともいえる地下水源への影響が心配されるようになり、その対策として「1升1円」運動を行っていることである。この運動母体は、01年に西条酒造組合を中心に設立された「西条・山と水の環境機構」である。専門的調査によって、西条名酒の水資源は周辺の竜王山地域とわかり、そこの森林を地元少年団や大学生、地域住民が除伐採し、自然保全活動を展開している。この組織運営費用として、地元清酒メーカーが1升の出荷につき1円拠出した基金が当てられている。

地域の住民や行政、業界が一体となって自然環境維持に向けた「まちづくり」、地域づくりが行われ、それが西条の清酒のブランドを形成する大きな要因となっている。個々のメーカーの銘柄（ブランド）は、その地域づくりに裏付けされることによって、消費者が受け取るイメージが大きく膨らんでいる一つの事例といえよう。

③地域ブランドと産業振興

食品ブランドの寿命について調べた研究によれば、ほとんどの食品ブランドをみてもこの約60年もの間、業界トップは変わらなかったという⁷⁾。石井淳蔵氏は、食品ブランドの寿命が長い理由を、2つ述べる。1つは、これまでに馴染んだ味へのこだわり、つまり消費慣性。2つめは、生活の中に定着していること、つまり生活の中にどのように定着しているかである。特に、後者では、時代とともに世代交代や生活スタイルの変化さらに食習慣の変容が

現れる中で、常に新しい消費のされ方が問われてきたという。

この言葉は、山田氏では、次のように表現される。ブランドは前進し続けなければならない。「永遠であるためには絶えず変化して生まれ変わらなくてはならない」⁸⁾、と。では、伝統と現代をブランドはどのように表現するのか。いくつかの興味深い言葉を紹介しよう。

「ルイ・ヴィトンは、これまでもその永遠性を保つために絶えざる『革新』の努力を払ってきた。馬車にかわって自動車が走るようになれば自動車の車体にトランクの型をあわせ、豪華客船の時代が来れば船室におけるように型を工夫し、ルイ・ヴィトンの歴史は 交通の発展の歴史と一つになっている。」⁹⁾

「由緒ある起源から立ち現れて、歴史に名を刻んだブランドは、その名を永遠のものにするために絶えず現在の声に耳を澄まして、刷新を重ねてゆかなければならない。ただその名を守ろうとして過去に縛られるていると、たちまち名を忘却のなかに埋もれてしまう…」¹⁰⁾

このことは、地域産業と地域ブランドに置き換えるならば、どのように考えることができるだろうか。例えば、及川隆信氏は、地域のブランド化の方策には3つの特徴があるという¹¹⁾。1つは、歴史の上で培われた文化（地域コンセンサス）が起源となって地域固有の産業資源が形成され、地域住民はそれを当然の如く受け入れ働き暮らしていること。2つ目は、こうした伝統と文化の中で培われ根づいた「ホンモノ」であること。3つ目は、この「ホンモノ」の資源を活性化させることは現代では関連する他の地域産業との連携・ネットワークをつくりだしている、というものである。

では、本格焼酎のブランド（商標、銘柄）はどのように形成されているだろうか。まず第一に、多様性である。個々のメーカーが出荷する製品には、それぞれラベルが貼ってあり、固有の銘柄が記されている。個々のメーカーによって、さらには個々の製品によって、その表示は多様である。次に、この製品を取り扱う業者によっても、多様なブランドが形成される。その一つが、流通業者であるヤマエ久野株による「焼酎紀行」である。また、居酒屋

などでは、各メーカー馴染みの銘柄とともにあまり聞き慣れない銘柄がある。料飲店や小売店などが自ら企画してメーカーに造ってもらい購入した、いわゆるプライベート・ブランドというものである。

地域ブランドとは、メーカーの生産地を特徴づける商標であるため、個々のメーカーを一つの地域でまとめ上げ表現したものと見える。だからこそ、地域の自然資源や歴史、文化が問われるのである。逆にいえば、地域ブランドが消費者に定着することで、単なる製品イメージだけではなく豊かな地域イメージが想像され、個別銘柄の特徴を語る要素が豊かになるのである。地域の自然環境や（他産業を含む）生活景観、歴史的な物語や功績のあった先人の旅行記あるいはエピソードなど豊かなイメージが、その地域のイメージとして消費者の脳裏によみがえり語られる。この物語の中で、個々の銘柄が消費者の「好み」として浮かび上がり差別化されるのである。

だからこそ、これまで歴史と伝統によって培われてきた地域の個性が、これからの変貌しつつある現代史の中で、一方では普遍的なものとして強調されながらも、他方では新しい生活様式あるいは食習慣の中でどのように新規に活かされようとしているのか、が問われているのである。

本格焼酎の全国的普及は、実は食事の洋食化が進んだことが背景にあったといわれる。特に高度経済成長以降、日本人は肉などを中心に脂っこい高カロリー食品を摂取するようになったといわれ、さっぱりとした飲み口の蒸留酒が食中酒として相性が合った、と。さらには、中高年層による成人病対策、健康志向としても、愛飲されるようになった、と。実は、時代の変化とともに本格焼酎は見直され、日本の生活の中に定着してきたことを忘れてはならない。だからこそ、あくまでも潤いのある家庭生活、楽しい友人との語りなどで、さらにはいかなる料理との取り合わせが良いか、どのような飲み方が「粋」なのか、がもっと大切にされなければならない。売れば良いというものでは、決してない。ましてや、交通違反や凶悪事件に関わるような飲酒の仕方は、絶対に防止されなければならない。

本格焼酎をこれまで支えてきた杜氏や技術者の歴史とともに、これからこ

の業界を担い発展させようとしている技術者や経営者の「顔」・「姿」いわゆる「姿勢」を、如何に消費者にわかりやすく表現していくのか。このことが、これからますます大切になってくるのではないだろうか。地域の自然環境を保全し、豊かな自然の恵みのなかに、この産業の振興があるとすれば、他の農産物やその加工品との連携は可能であるし、この連携の集積は地域イメージをより豊かなものにする。それゆえ、地域産業や農業、地域環境づくりの担い手たちが連携し、それぞれが目指す産業振興と自然環境保全、地域景観づくりを集合していくならば、地域ブランドの内容はより豊富なものへと展開していくだろう。次世代にも繋がる地域の人材づくり、このことが実は地域ブランドの本質なのである。

「地域の新しい生き方・暮らし方・働き方こそが地域の『誇り』であり、『文化』となり得る」¹²⁾ のであり、その地域から発信する生活の魂と誇りがブランドを形成していくのである。将来に活力を与え、生活に潤いをもたらすライフ・スタイルの地域理念を地域ぐるみで考え、実現していく試みこそが大切なのである¹³⁾。スコットランドの自然とそこにたたずむ蒸留所の風景は、実に美しく、製品に大いに清らかなイメージをかもしだす。同じように、南九州の歴史と文化に培われた本格焼酎の蔵の景観は、温暖な気候と海や山に囲まれた風光明媚な南九州で描かれている。ただ、その景観をもっともっと美しくあるいは人々に愛される光景へと改善する課題も多岐にわたっている。しかし、その改善へ向かう試みは大きな成果をもたらさずだろう。

最後に、自治体など公的な機関の果たす役割も大きいことは、言うまでもない。例えば、焼酎粕の処理など業界全体にとって解決が困難な問題などに対して、技術開発や処理施設の設備投資など多くの面で、その意義を見いだすことは容易である。ただ、その関与の仕方になると、論者によって見解はさまざまに分かれる。それゆえ、ここでは指摘するだけにとどめる。

注

- 1) 山田登世子『ブランドの条件』（岩波新書、2006年）p.177
- 2) 用語の基本的解説をする場合、酒類は酒税法によって定められている。まず、本格焼酎とは焼酎乙類のことであり、穀類などのアルコール含有物（麹菌及び水を使用し発酵させたもの）を単式蒸留機により蒸留したものをいう。焼酎甲類とは、アルコール含有物を連続式蒸留機で蒸留したものをいい、主に糖蜜などの原料を使って近代的工場システムで製造したものである。品質的にみると、本格焼酎は原料の香りが高く個性的で濃醇であるのに対して、焼酎甲類は純粋アルコールのようになり均質的で淡白になるため、果汁などを加えて飲むことが多い。最近では、芋類や穀類でつくる焼酎甲類も増えており、焼酎甲類をベースに本格焼酎を混和させた製品も多く出回るようになっていく。「しょうちゅう」という用語は、本格焼酎と焼酎甲類の2つを総称して使っている。
- 3) 坂口謹一郎『古酒新酒』（講談社文庫、1978年）p.164
- 4) 菅間誠之助『ワイン用語辞典』（平凡社、1989年）によれば、例えばコニャックの場合、1909年に地方名称が許される範囲が決められ、36年になると葡萄品種や醸造法、蒸留法などが政令で定められたという。貯蔵から調合、瓶詰めなどさまざまな規制があり、ラベルには独自に表示された熟成年数などの原産地表示が行われている。
- 5) 「仕次ぎ」とは、カメによる沖縄独特の熟成のやり方である。例えば、いくつかのカメを年代順に並べ、最も古い酒をくみ出したら、減った分だけ2番目に古いカメから補充し、またそこに3番目に古いカメの酒を補充するといったように、古い順から継ぎ足していくやり方である。従来、沖縄ではこの方式で数十年ものの古酒（ケース）が作られ、深い味わいと芳醇な香りを引き立たせてきた。
- 6) 野間重光「焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題」（熊本学園大学産業経営研究所『産業経営研究 第25号』2006年3月）pp.51-53、参照。

- 7) 石井淳蔵「ロングセラー食品のサバイバル術を探る」(『エコノミスト』
毎日新聞社、2006年9月19日号) pp.76-78
- 8) 山田登世子、前掲書、p.191
- 9) 同上、pp.184-185
- 10) 同上、p.191
- 11) 及川隆信「新しい時代に向けた地域産業マーケティング」(関満博、
及川隆信『地域ブランドと産業振興』新評論、2006年) pp.209-243、
参照。
- 12) 同上、p.242
- 13) 田村明氏は、自著『まちづくりと景観』(岩波新書、2005年)のなかで、
いくつかの興味ある言葉を次のように述べている。「景観の主体は生
活者である市民である。この市民の景観意識が、その都市の景観の水
準を決める。」(216)、「美しい『まち』には美しい心が育つ。その『ま
ち』は人の営みによって変わるが、美しくするのも醜くするのも、責
任は市民にある。」(224)、「美しい都市景観は、人間らしく生き生きと、
誇りをもって生きていくためのものである。」(227)

[参考文献]

- 川越政則『焼酎文化図譜』(鹿児島民芸館、1962年)
- 野間重光・中野元編『しょうちゅう業界の未来戦略』(ミネルヴァ書房、
2003年)
- 鹿児島県本格焼酎技術研究会『鹿児島の本格焼酎』(株醸界タイムス社、
2004年)
- 豊田謙二『南のくにの焼酎文化』(高城書房、2005年)