

# 焼酎特集

# SHOCHU

厳しい業界環境を打破！

「焼酎王国」九州の本格焼酎  
肉を固め、外に攻める好機

「焼酎王国」九州の本格焼酎。3次にわたる「焼酎ブーム」により全国の市場を開拓し今や「大衆酒」として広く親しまれる。しかし消費低迷によるブームの落ち着きや甲乙混和焼酎の台頭による低価格志向など厳しい経済環境にあって、焼酎業界の「正念場」が続いている。また2008年の事故米不正流通問題により、食の安全性をより一層、求められる焼酎業界は、足元を固めながら中国をはじめ海外展開の強化を図り、新たな市場を開拓しようとしている。

## 3度のブームを経て 新たなステージへ

WTO（世界貿易機関）の地理的産地指定を受ける長崎県の「壹岐焼酎」、熊本県の「球磨焼酎」、鹿児島県の「薩摩焼酎」をはじめ、商標を持つ宮崎県の「宮崎の本格焼酎」など、九州では個性豊かな本格焼酎が各地でつくられ、地元根づいてきた。「焼酎王国」を印象づける九州の本格焼酎は今や全国に広がり「大衆酒」として日本代表する酒として成長を遂げている。

近年の低アルコール化などの影響で、全国的に酒量販売数が減少傾向にある中、本格焼酎は3次にわたる「焼酎ブーム」を経て市場を拡大。地場焼酎メーカーの巧みなマーケティングと福岡を足がかりに関東、関西など都市圏の販売戦略が奏功して、焼酎ファンですそ野を広げ2003年には清酒の出荷量を上回るなど名実ともに「大衆酒」としての地位を確立した。

ブームによる浮き沈みがあるものの、長期トレンドで販売量が増える一方、通常は量が増えると商品価格は下落するのだが本格焼

酎はプレミア焼酎が登場するなど、価格を維持しながら量を増大させたまれな商品で、「高付加価値化」の成功例としても知られる。

しかし、ここ最近では消費低迷や08年の事故米事件などにより、02年の「本格焼酎ブーム」で2ケタ増を記録した出荷量も04年をピークに伸びが鈍化している。

国税庁の10年度の酒類課税出荷数量をみると、全体で約896万キリット、前年比0.4%減と9年連続で前年比を下回り、本格焼酎は約50万7897キリットで前年比4.5%減。清酒やビールなどに比べて減少幅が大きい、「焼酎が全国に浸透した証左だ。ブームによる酒から大衆酒となったわけだ。今後、緩やかな成長が望まれる」（業界に詳しい学識者）と見る向きもあり業界は成熟した市場に改めて商品を訴求させていくための新たなステージに入っている。

### ビール大手が仕掛けた 低価格志向の甲乙混和

そんな中、焼酎業界が頭を悩ますのは、ビール大手が仕掛けた「甲乙混和焼酎」だ。その登場により量販店などで「本格焼酎」のデ

スカウントに歯止めがかからない。これまで価格を維持しながら量を増やしてきた本格焼酎だが、販売不振による値崩れが起きている。

特に量販店では消費者が本格焼酎より15〜40%くらい安い甲乙混和焼酎に手を伸ばす。それも本格焼酎と甲乙混和焼酎の違いをほとんど意識せず購入しているために「資本金のあるビール大手と正面衝突が避けられない」（焼酎メーカー）状況だ。

これを危惧した日本酒造組合中央会は10年、『本格焼酎・泡盛』業界沖繩サミットで、甲乙混和焼酎を「消費者の誤認を誘う商品」とする一方、「本格焼酎・泡盛の歴史と価値を守り育てることが焼酎業界の使命であり国家義務」とする「焼酎アピール」を採択。新聞広告などを通じて両者の違いをPRして「本格焼酎」の再認識を促している。

### 2010年 焼酎メーカー売上高ランキング

（帝国データバンク福岡支店発表）

順位	社名	主要銘柄	売上高	前年対比
1	三和酒類（大分）	いいちこ	522	-4.9
2	霧島酒造（宮崎）	霧島、黒霧島	472	10.4
3	薩摩酒造（鹿児島）	白波、神の河	205	-9.7
4	雲海酒造（宮崎）	雲海、いいとも	192	-10.1
5	二階堂酒造（大分）	二階堂	180	-7.7
6	濱田酒造（鹿児島）	海童、薩摩富士	114	4.0
7	高橋酒造（熊本）	白岳、しろ	88	-6.8
8	本坊酒造（鹿児島）	桜島、石の蔵から	74	-4.1
9	美峰酒造（群馬）	一風、司	70	9.8
10	若松酒造（鹿児島）	薩摩一、わか松	65	2.9

単位：億円、%

場」が続く焼酎業界苦境は、各焼酎メーカーの経営状況にも如実に表れている。帝国データバンク福岡支店が毎年発表する「焼酎メーカー売上高ランキング」では、10年の売り上げ上位50社の合計が前年比2.5%減の2981億円。こちらは酒類課税出荷数量と比べ、近年まで好調を維持していたが、2年連続の前年割れ。個別では約6割の企業が減収となった。売り上げトップは8年連続で三和酒類（大分県宇佐市）。主力のい

### 焼酎メーカー売り上げ 合計は2年連続下回る

甲乙混和焼酎の攻勢で「正念



ブームを経て新たな市場の開拓を模索する本格焼酎業界。酒販店での「飲み比べ」。(上)や本格焼酎をベースにしたカクテル作りなどの取り組みも見られる



ほとんどの焼酎メーカーが米麴に外国産(タイ米)を使用していたのが国産米にシフトしていることがうかがえる。

ただし国産米だから品質が良くなるわけではない。「タイ産米の麴のほうが麴の食いだまがいい」(焼酎メーカー)とする声

も意識して地元での販売を強化するなど国内の販売戦略を練り直す「原点回帰」の戦略がうかがえる。

また海外、特に中国市場の開拓に取り組む焼酎メーカーも見られる。東日本大震災による輸出制限も昨年11月に解除、「本格的に海外を攻めたい」と意気込む焼酎メーカーもある。

成熟した国内と開拓余地の大きい海外という対照的な2つの市場に「本格焼酎」をいかに訴求させるか。焼酎業界の「正念場」は続きそうだ。

いちご」は高い人気を誇るが、消費低迷の影響を受け、前年比4.9%の減少となった。3位の薩摩酒造(鹿児島県枕崎市)は「白波」ブランドを全国に広め「さつま白波」「黒白波」などを展開しているが、関東や関西の出荷量が伸び悩み9.7%減。4位の雲海酒造(宮崎市)は麦焼酎「いとも」やそば焼酎「雲海」、芋焼酎「木挽」を主力とするが10%の減少。5位の二階堂(大分県日出町)も7.7%の減少となった。

上位各社が苦戦する中で、8年連続で2ケタの増収となっているのが2位の霧島酒造(宮崎県都

一方で09年には08年に起きた事

## 消費者「食の安心・安全」意識 高まり国産原料にシフト

城市)だ。主力の「黒霧島」が市場から絶大な支持を受け10.4%増。昨年12月には新工場を完成させ、安定供給を図るなど「二人勝ち」と言われるほどだ。

同調査では、12年の業界見通しについて、消費低迷による低価格志向の市場にあって、甲乙混和焼酎やハイボールでブレイクした「ウイスキー」との競合が一段と激化すると予想している。

故米事件を契機に流通ルートや産地情報を明確化する「米トレイサビリティ法」が制定され昨年7月から施行された。そんな中で焼酎メーカーには「食に対する安全志向の高まりから原料米を見直す」(業界関係者)動きがみられ、米麴に使用したタイ産出米を国産米に代替するメーカーが増えた。本格焼酎・泡盛の業界誌「焼酎楽園」の調べによると、九州の主要焼酎メーカー(タイ米を除く)する沖縄の泡盛メーカーを除く)の55%が米麴に国産米のみを使用すると答え、国内産と外国産米の併用が23%、外国産米のみが22%となったこれまで

は多く、業界では賛否両論あるのだが、それ以上に食の安全性を重視する傾向が強まっている。

焼酎業界の風評被害の払拭や食の安全性の追求のために施行された米トレサビリティの施行は、そもそも「流通業者のルートが問題であつて、国産米でもまた問題が起こる可能性はある」として現行法では流通業者に対する管理が徹底されないなど法整備が不十分だとするのが大方の見方だ。

# 薩摩焼酎

## 九州新幹線の全線開業 県産品「本格焼酎」をPR

九州新幹線の全線開業により、にぎわいをみせる鹿児島県。指宿や霧島、鹿児島市内を中心に、観光客が増え、土産品として地元の特産品が話題を呼んでいる。中でも県産品を代表する「焼酎」は県内の主要メーカーが鹿児島中央駅に焼酎に特化したコーナーを新設するなど、観光客の目を引き、人気を集めている。

修学旅行で訪れた学生は「父親に頼まれた」焼酎を購入するなど、全国的に「本格焼酎」が浸透していることが伺え、「新幹線の全線開業で鹿児島から焼酎文化を広めていきたい」と焼酎メーカーも意気込んでいる。

南薩地域振興局が作成した「食と焼酎」の観光ガイド



「本格焼酎」ブームの落ち着きや大型量販店による低価格販売、08年の事故米不正流通事件など厳しい業界環境にあった県内の焼酎業界にとつて「新幹線効果」は明るい材料だ。鹿児島県も業界と連携して新幹線沿線の福岡、広島、大阪などのプロモーションに力を入れており、「本格焼酎」ブームの牽引役となった「薩摩焼酎」を広くアピールしている。

05年にWTO（世界貿易気候）のトリプス協定により「薩摩」の地理的表示の認定を受け、厳格な基準により、その名称が与えられる「薩摩焼酎」。鹿児島県酒造組合は07年の「薩摩焼酎宣言」で品質向上を掲げ、焼酎文化を広めようとする。



北薩地域振興は「温泉・焼酎蔵」に着目した観光ガイド

## 「食」「温泉」と「焼酎蔵」 リンクさせ人呼び込む

九州新幹線で訪れる観光客は「焼酎」と同じく「焼酎蔵」の関心も高い。鹿児島県酒造組合は、JTB九州と共同で、県内の焼酎蔵の見学と薩摩料理が楽しめる旅行プラン「薩摩焼酎蔵元を巡る旅」を販売した。県内を8コースに分けて、酒造組合員が案内役となって、蔵元の紹介をしたり、焼酎と地場料理を楽しめるとあって、東京、関西、広島、福岡から多くの観光客が訪れた。

また南薩地域振興局は、枕崎市や指宿市、南さつま市、南九州市の南薩地域にある焼酎メーカー

の焼酎を紹介した「南薩摩観光ガイド 食と焼酎」を作成し、同地区にある20の焼酎メーカーにある焼酎蔵の見学をおすすめしている。海と山の幸が豊富な同地区の地元グルメと焼酎が楽しめる新たな観光ルートを提案する。

川内高城温泉郷や市比野温泉郷、紫尾温泉郷などの温泉地が各地にある北薩摩地区は、北薩摩振興局が観光ガイド「温泉・焼酎蔵巡って湯つたり北薩摩」を作成、九州新幹線の停車駅を持つ出水駅や薩摩川内駅を中心とした誘客に生かしたいとする。同地区には16の焼酎メーカーがあり、見学が可能な10の焼酎蔵を紹介。伊勢エビ料理やは早掘りたけのこ、華アジ、あわびやキビナゴなど焼酎の肴にぴったりの特産品が数多くあり、「焼酎」「食」「温泉」を広くアピールしている。

また「薩摩焼酎」と同じく、鏡島を代表する奄美の「黒糖焼酎」を知ってもらうようと奄美黒糖焼酎宣伝・販路拡大委員会が奄美大島、喜界島、徳之島などの18の焼酎メーカーの紹介、その歴史や焼酎の飲み方などを提案するパンフレットを作成し焼酎ファンのすそ野を広げている。

## 〈田苑酒造〉

「田苑金ラベル20度パック」発売  
長期貯蔵焼酎にこだわる

田苑酒造（鹿児島県薩摩川内市、米玉利隆社長）は、鹿児島のメーカーでありながら麦、米、イモなど豊富な商品群をそろえている。なかでも「田苑ゴールド」「田苑金ラベル」などの櫛樽貯蔵焼酎は、高級感あふれる焼酎として、全国で人気を誇っている。

トランスデューサーの微弱振動による熟成効果と常圧蒸留により麦原料の持つ芳醇な味や香り

が特徴の田苑ゴールドは「全量3年以上貯蔵」というぜいたくな逸品。また、田苑金ラベルは、3年以上貯蔵した原酒が50%以上含まれる「長期貯蔵」で、まろやかな口あたりが特徴だ。

同社は新商品の開発にも積極的で、昨年、業界初の長期貯蔵の20度パック1800ミリと900ミリを発売した。熟練ブレンドが豊富な長期貯蔵原酒をアルコール分20度に最適化し、20度ながら「きれいな琥珀色」「芳醇な香り」「豊かなコク」を楽しむことができる。

## 〈大口酒造〉

反響呼んだ「デカクロ」  
原点回帰で・地元市場を強化

伊佐市の郡山八幡神社には「焼酎」と記された日本最古の木札があり、古くから焼酎が親しまれていたことを感じさせる。その由緒ある地で焼酎づくりに励むのが大口酒造（同市、川原健一社長）。

全国区のブランド銘柄「伊佐錦」「黒伊佐錦」を中心に、全国に「伊佐錦」ファンのすそ野を広げている。最近では1升10本分、18リットの「黒伊佐錦」略して「デカ

クロ」をはじめ、960人に同社の製品が当たるキャンペーンを全国で展開したところ、応募が殺到。消費者心理をくすぐる販売戦略が奏功して、大きな反響を呼び「デカクロ」は商品化が決定した。同社は国内のみならず海外、とくに中国に目を向け「現地のパートナーと連携をして販売量を増やしたい」と川原社長は話し、海外の実績を積み重ねている。

一方、国内の成熟した焼酎市場に鑑みて「原点に立ち返り、地元市場を大切にしたい」と原点回帰を新たに焼酎を根づかせていく。

## 〈白金酒造〉

「磨きイモ」を原料に  
熟練杜氏が全魂を傾ける

創業1869（明治2）年の白金酒造（鹿児島県始良市、竹之内晶子社長）は、焼酎造り140年余りの歴史を持ち、始良地区を代表する蔵元だ。

眼前に錦江湾を臨む蔵では、上質のコガネセンガンの泥や傷を徹底して取り除いた「磨きイモ」を原料に使い、吉野山系の豊富な地下水で仕込んだ焼酎造りを行っている。代表銘柄の「白金乃露」は

創業当時から今も変わらぬ人気を持ち、黒麹で仕上げた「白金乃露黒」や国指定登録有形文化財に指定された蔵の中で杜氏とらじの黒瀬東洋海氏が手造りする「手造り焼酎石蔵」など豊富なラインアップを取りそろえている。

また「山田の凱旋門」「栗野しずく」「大楠」など地域限定商品にも積極的に取り組み、地域密着を打ち出している。竹之内雄作会長は「焼酎は原料と水が命。良質なイモに弱アルカリ性の地下水を使ったおいしい焼酎をぜひ飲んでいただきたい」と話している。

## 〈長島研醸〉

ブレンドによる独特の味  
「黒島美人」が新発売

美しい海岸線が続き、ウニやアワビ、ワカメやノリなどの採取漁業がさかんで「海の幸」が豊富な鹿児島県長島町。23を超える大

小の島々からなり、海と山の自然の恵みを受けるこの地で焼酎づくりに専念するのは長島研醸。もともと島内には5つの酒造場があり、1967年に5酒造場が共同瓶詰め会社として設立した。

5酒造場の仕込んだ焼酎を絶

妙にブレンドした「さつま島美人」は、クセが少ない独特の柔らかさと風味があり、全国の多くのファンを引き付ける。昨年は黒麹を使用した「黒島美人」を発売。黒麹特有の深い味わいと口の中にほんのり残る甘味が特徴だ。

九州新幹線の全線開業に合わせて、鹿児島島の「焼酎」が注目される中、知名度の高い「さつま島美人」と鹿児島島の「黒」ブームを印象づける「黒島美人」が観光客の舌を楽ませている。

海と山の自然豊かな島で造られる焼酎にさらに磨ぎをかける。

## 〈薩摩酒造〉

### 清らかな水と豊かな土壌がある枕崎から 伝統に裏打ちされた「白波」ブランド発信

**伝統が織りなす焼酎づくり  
観光客を新たな焼酎ファンに**

「南薩摩の霊峰」と称される開聞岳がそびえる台地と清らかな水が流れる豊かな土壌、温暖な気候を生かし、地元で栽培される上質なサツマイモを使用した焼酎を造り続ける薩摩酒造（鹿児島県枕崎市、本坊浩幸社長）。全国のブランド銘柄となったイモ焼酎の「さつま白波」や「黒白波」をはじめ「南之方」「さつま乙女」「赤薩摩」、麦焼酎の「神の河」などの銘柄を県内外で普及させ、名実ともに鹿児島県を代表する焼酎メーカーでもある。

商品のラインアップも豊富で、海洋酵母仕込みのイモ焼酎「我は海の子」や南薩摩の希少なサツマイモ「額娃紫」を使用した「赤薩摩」、鹿児島県産のサツマイモのみで造る全芋仕込みの「黄金萬貫」が注目を集めている。

昨年は九州新幹線の全線開業により、鹿児島には多くの観光客が訪れ、鹿児島県産の「焼酎」を手みやげに帰る観光客の姿がよくみられた。同社でも新幹線開業を記念して「さくら白波」を発売。



展望台「望楼」を完成させた「明治蔵」は新たな観光施設

ピンクを基調にした色鮮やかなラベルが目を引き、南薩摩産の新鮮なサツマイモを原料に黄麹で仕込んだ華やかな香りが楽しめる逸品は、鹿児島を訪れる観光客を新たな焼酎ファンに変えていく。女性の消費者を意識したデザインで「気持ちいい味がする。」のキャッチフレーズ。

同社のホームページには「さくら白波」の特設コーナーを開設。ロックや水割り、お湯割りはもちろん、焼酎とお湯の割合を2:8から1:9を推奨する「乙女割」、クラッシュアイスやグラスに入れ焼酎を注ぐ「焼酎ミスト」、お

茶割りや前割りといった焼酎の飲み方を提案する。また、「さくら白波」と相性のいい「水菜の辛し合え」や「レタス炒め」「簡単チンジャオロースー」などの料理レシピを掲載するなど、女性の焼酎ファンを引きつける。女性に人気のある梅酒をインターネッ卜で限定販売す

る「蔵梅」も話題を呼ぶ。じっくり熟成させた梅酒原酒に芋焼酎の2つの個性を絶妙に調和させ、甘みと酸味、コクと旨味、そしてトロリとした口当たりがクセになる一本だ。

新発売のイモ焼酎「甘薩摩」も見逃せない。甘みが強いイモの品種「クイックスイート」のみを使用して、自然な甘みが特徴の芋焼酎の中でも際立つ甘さを実現。お湯割りで飲むと、甘さがさらに引き立つ。濃厚な甘さをもつ逸品だ。

### 明治時代から焼酎造る「明治蔵」 枕崎を見渡す展望台と限定商品も

九州新幹線の全線開業に目をつけ、同社は明治時代から焼酎を造る「明治蔵」を枕崎の新たな観光名所にしようと工場見学に力を入れるばかりか、枕崎を一望できる展望台「望楼」を完成させた。地上15mの展望台は全方位の景色が楽しめ、枕崎の街並みや雄大な開聞岳が見渡せ、天気の良い日は屋久島もみることができ

る。「明治蔵」では「さつま白波明治蔵」や「明治蔵・原酒」の限定商品が発売されるなど、「明治蔵」でしか味わえない限定焼酎を求めに、全国の焼酎ファンが訪れる。また「明治蔵」のオンラインショップでは中国・元の時代から使用される蒸留器「カプト釜」を復元し造られた、イモ焼酎「古式蒸留器カプト釜」を販売。歴史の深さを感じさせる濃密な味わいを楽しめるなど「明治蔵」で造られるレパートリー豊富な焼酎を展開している。

## 〈雲海酒造〉

「ほんもの」から生まれる深い味わい  
高いクオリティーで愛飲家が全国に拡大

### 本格焼酎を通してふるさとが見える

雲海酒造（宮崎市、中島美幸社長）が製造する本格焼酎は、「1本1本が『ふるさと』を持つ。土地が変わり、水が変われば、本格焼酎の味わいも変わるからだ。その土地を愛し、自然の恵みを生かし、その蔵ならではの旨さを追求する杜氏たちの手によって丁寧な個性が磨き上げられて、味わい深い至高の1本が生まれている。

自然を愛し、文化を育み、技を磨き、お客さまの喜びを創り続けるという思いを具体化した商品は、2011年も数々の品評会で高い評価を得た。2月の鹿児島県本格焼酎鑑評会では、本格芋焼酎「さつま木挽」が7年連続となる優等賞を受賞。4月の熊本国税局酒類鑑評会でも、本格焼酎部門（そば・麦・芋）と清酒部門に出品した全銘柄が優等賞を受賞した。同月に発表された「2011モンドセレクション」でも、出品した全ての長期貯蔵酒（5銘柄）が3年連続で最高金賞を受賞した。

同社が手掛ける「ほんもの味」は、本格焼酎以外の商品でも高い評価を得た。今年で99回目となる全国規模の清酒鑑評会「平成22酒造年度全国新酒鑑評会」では「超特撰

綾錦 大吟醸『登喜』が金賞を受賞。7月

に行われた「第9回国産ワインコンクール」

では、綾ワインのナイヤガラ（白）とデラウ

エア（白）の2アイテムが銅賞を受賞した。

品質へのこだわりは、県内屈指の観光施設

である「蔵元綾 酒泉の杜」でも実践されて

いる。「第31回プロが選ぶ観光・食事・土産

物施設百選」の土産物施設部門が3年連続

で2位、「第36回プロが選ぶ日本のホテル・

旅館百選」（いずれも旅行新聞新社主宰）の

もてなし部門では前回を上回る39位に入った。

### 本格焼酎の浸透を図る新たな挑戦

11年は「本格焼酎の浸透を図る新たな方法にチャレンジした年」（中島社長）でもあった。例えば、2月には人気男性デュオ「ゆず」とのコラボが実現。ニッポン放送をキーステーションに全国19局ネットで毎週火曜午後10



時から放送されるラジオ番組「ゆずのオールナイトニッポンGOLD」が「開店！居酒屋ゆず」と題して行った公開録音のスポンサーを務めた。10倍を超える競争率の中から選ばれたリスナー300人を前に、放送は終始「そば焼酎 雲海」の話題を中心に盛り上がった。その後も、ツイッターで話題が広がるなど「そば焼酎の魅力を若い世代に知っていただく良い機会となった」（中島社長）。

さらに、講談社発行の雑誌に掲載された広告を対象に、読者の直接投票で優れた広告を選出する「第33回 読者が選ぶ・講談社 広告賞」の男性誌・情報誌部門で、雑誌「おとなの週末」4月号に掲載された「さつま木挽 赤と黒」（左掲掲載）が最優秀賞を受賞した。また、7月には「第21回宮日広告賞」において、2010年11月1日の本格焼酎の日に投稿した「日向木挽」の広告（全15段）が銀賞を受賞した。

昨年10月から「日向木挽」は、このテレビCMに登場する父娘にスポットを当て「地の焼酎を地の肴で楽しむことの幸せ」を伝え、日常のワンシーンを連想させる心温まるCMとして共感を呼んでいる。また、中・四国地区では、圧倒的なシェアを誇る本格焼酎「いとも」のテレビCMで、定番焼酎を「いい友」と味わうシーンを描いた内容として高い評価を得ている。

これからも雲海酒造は、たゆまぬ努力で本格焼酎だけがつくり出す本物の世界を提供し続ける。