

消費の変化と地域特性を通してみる 熊本の酒類業界

はじめに

酒酒類全体の消費量は1996年度をピークに減少傾向をたどる中、前回の焼酎ブームや第三のビール*の登場などによって、嗜好は多様化している。酒類別消費量をみると、県内では1人当たり焼酎の消費量が多く、地域性がみてとれる。本レポートではこうした消費の変化などを踏まえ、清酒と焼酎の両方の蔵元がある県内の酒類業界の動向と消費拡大の方策をさぐる。

第三のビール*：「原料が麦芽以外」、あるいは「発泡酒に麦由来のスピリッツを加えた」ビール風味の発泡アルコール飲料。酒税法の分類では前者は「その他の醸造酒」に後者は「リキュール」に含まれる。なお、「リキュール」にはチューハイも含まれる。

1. 酒類消費の動向：消費量の減少と酒類の多様化

まず、酒類消費量の推移を国税庁のデータからみていこう（図表1）。

全体の消費量は1994年度から1996年度にかけて960万klを超えており、1996年度をピークに2002年度以降は減少傾向が続いている。2011年度の消費量は850万klで、前年度比0.2%減とほぼ下げ止まりつつあるが、ピーク時に比べると12.0%減少しており、1989年度当時の水準である。

次に酒類別の推移をみると、ほぼ半世紀前の1960年度には「ビール」と「清酒」がそれぞれ全体の42.1%、34.5%を占めていたが、その後「ビール」が消費量を増やし、1994年度のピーク時には全体の73.2%を占めていた。しかし1995年度以降、ビールは減少傾向に転じ、2011年度の消費量はピーク時の4割以下に落ち込み、シェアも31.6%に低下している。

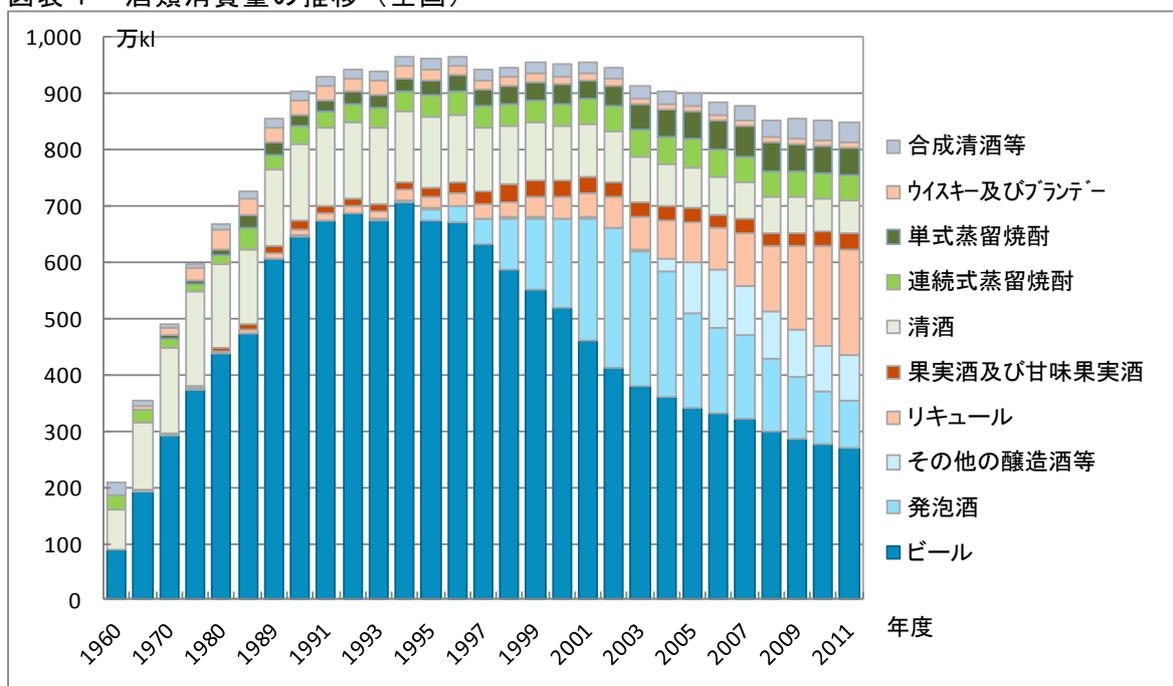
また、「清酒」は1975年度がピークでその後は減少が続き、2011年度は60万klと1960年度を下回っており、シェアも7.1%にまで落ち込んでいる。しかし、2011年度は前年度比2.0%のプラスとなり、ようやく減少傾向に歯止めがかかりつつある模様である。

代わって近年の伸びが目立つのが「リキュール」で、2011年度のシェアは22.0%と高くなっている。この「リキュール」、「発泡酒」(9.9%)、「その他の醸造酒等」(9.5%)はビールに比べ税率が低く、したがって販売価格も安く、低価格とビール風の味は消費者に受け入れられている。これらは大手ビールメーカーが開発した、いわゆる“第三のビール”で、メーカーの戦略によるところが大きく、ビールも含めたビール系飲料として定着している（ただし、「リキュール」にはチューハイも含まれる）。

これに対して球磨焼酎が含まれる「単式蒸留焼酎」*の消費量をみると、1980年代後半以降から徐々にシェアを伸ばしており、芋焼酎を中心としたブームで2003年度以降大きく伸びている。2005年度には「連続式蒸留焼酎」の消費量を初めて上回り、2007年度のピーク時には全体の6.2%を占めた。その後減少に転じたが、2011年度には前年度を上回り、下げ止まりの感がある。また単式（5.7%）と連続式（5.1%）を合わせたシェアは清酒を上回っており、2003年度に清酒を上回って以降、消費量全体の中で焼酎と清酒が逆転している。

このように、ビール系飲料の増加、清酒の減少、焼酎の増加に加え、ワインなど果実酒の定着など、お酒と言えば清酒かビールであった時代からすると、実に多様化したのがみとれる。

図表1 酒類消費量の推移（全国）



資料：国税庁「酒類販売（消費）数量」

注）1960、1965年の焼酎は製成法による区別は不明

「単式蒸留焼酎」*：2006年の酒税法改正により従来の「焼酎乙類」から変更になった。「焼酎甲類」は「連続式蒸留焼酎」に変更になった。

2. 地域による嗜好の差

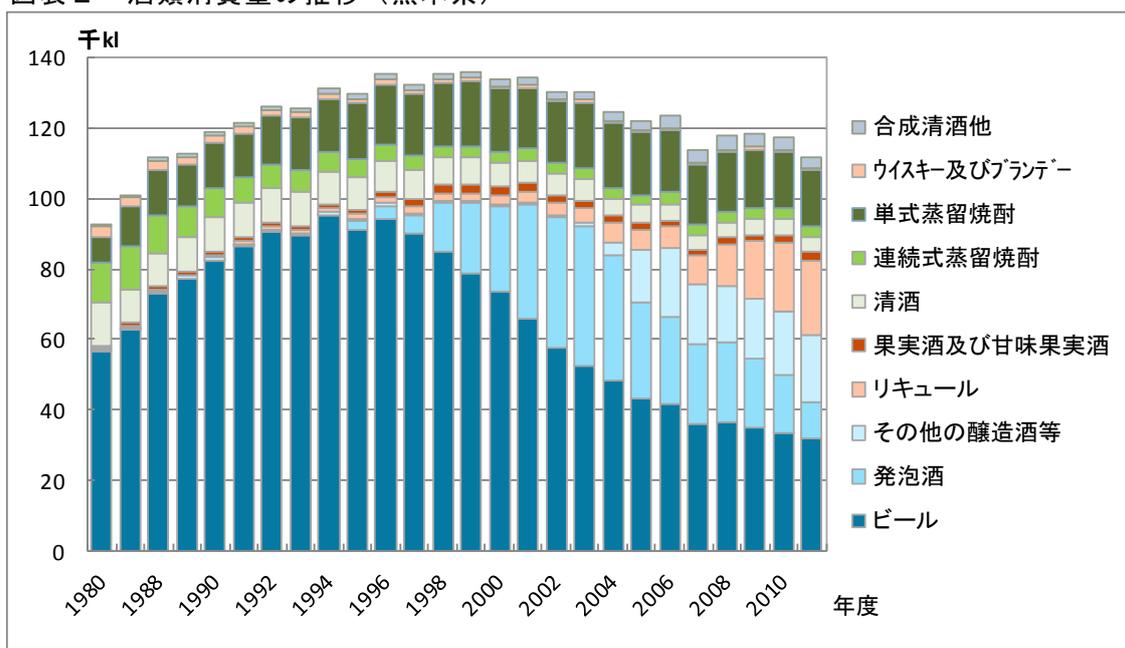
(1) 熊本県の消費量の変化

次に熊本県内の消費量推移を、データが得られた1980年度以降でみていく(図表2)。

全体の消費量は1996年度から1999年度にかけて13万5千klを超えており(1997年度を除く)、1999年度をピークに、その後は小幅な増減はあるものの減少傾向にある。2011年度の消費量は11万2千klで、前年度比4.5%減少した。ピーク時に比べ17.5%減少しており、全国同様1989年度当時の水準である。

酒類別の推移は、全国と同様に「ビール」と「清酒」が減少しており、2011年度のシェアはそれぞれ28.3%、3.7%に低下している。全国と大きく異なるのは「単式蒸留焼酎」の伸びで、1985年度には「清酒」の消費量を上回り、以降一貫して消費量全体の1割以上を占め続けている。2011年度消費量は1万6千klとピーク時(2003年度)に比べ16.8%減少しているが、シェアは14.0%でピーク時(14.5%)とあまり変わらない。

図表2 酒類消費量の推移(熊本県)



資料：熊本国税局「熊本国税局統計書」

(2) 1人当たり消費量にみる酒文化圏と焼酎文化圏

このように消費量の内訳をみると酒類の多様化がみてとれるが、清酒や焼酎の消費には地場産業としての歴史的集積や地域の伝統などから、地域差がみられる。

たとえば、熊本県内を税務署管内別に分けた地域別の成人1人当たり消費量を図表3でみると、「単式蒸留焼酎」は球磨焼酎の産地を擁する人吉が他の地域のほぼ2倍強の消費量である。1980年代後半の第一次焼酎ブーム以前は、焼酎が人吉地域から域外に流通す

ることはあまりなく、それぞれの蔵元がつくるものを主に地元で消費していたということで、地域性が色濃く出ている。

一方、県内の人口集中エリアである熊本市を含む熊本・宇城・山鹿と阿蘇では「清酒」の消費量が比較的多く、清酒の蔵元の存在も大きいと思われる。

同様に都道府県別に成人1人当たり消費量の内訳上位を図表4からみると、「単式蒸留焼酎」の上位3県は鹿児島県、宮崎県、沖縄県で熊本県は4位にランクし、この4県は「清酒」の消費では下位を占める。熊本県内の球磨地方や鹿児島県、宮崎県では、「酒（さけ）」と言えば清酒ではなく焼酎がでてくると言われるように、焼酎や泡盛がその地域にとっての「酒」であるのが分かる。そもそも温暖な気候のため清酒が作られてこなかったという、地理的・地域的な要因が大きい。

また、「清酒」の上位3県は新潟県、秋田県、山梨県の順で、さらにわずかの差で山形県、石川県、長野県、富山県が続いている。清酒の大手メーカーは兵庫県や京都府にあるが、1人当たり消費量は東北・北陸地方の米どころ、地酒の産地の方が多くなっている。

図表3 県内税務署管内別酒類別にみた成人1人当たり消費量（2010年度）

単位：ℓ

税務署名	ビール	発泡酒	その他の醸造酒等	リキュール	果実酒及び甘味果実酒	清酒	連続式蒸留焼酎	単式蒸留焼酎	ウイスキー及びブランデー	合成清酒等	合計
熊本県計	22.7	11.4	12.7	13.2	1.5	2.9	2.2	10.9	0.5	2.2	80.1
熊本・宇城・山鹿	24.1	11.9	11.7	14.3	2.0	3.1	1.9	10.0	0.6	2.6	82.2
八代	22.7	10.4	14.0	11.5	0.9	2.4	2.3	10.0	0.3	2.0	76.7
人吉	16.2	12.7	22.0	12.7	1.0	1.4	1.5	23.8	0.3	1.3	92.9
玉名	19.4	9.7	9.7	11.3	0.7	2.8	2.1	9.4	0.4	1.5	66.8
天草	24.0	10.2	15.0	9.4	0.6	2.2	4.3	10.1	0.3	1.8	77.8
菊池	18.9	12.2	14.4	15.4	1.2	2.8	2.4	10.8	0.5	1.7	80.1
阿蘇	26.8	8.7	10.3	9.6	1.1	5.1	2.7	12.2	0.3	1.8	78.6

資料：熊本国税局「税務署別販売（消費）数量」、成人人口は熊本県「2010年 国勢調査」

図表4 酒類別にみた成人1人当たり消費量（2011年度）上位の都道府県

単位：ℓ

	ビール	発泡酒	その他の醸造酒等	リキュール	果実酒及び甘味果実酒	清酒	連続式蒸留焼酎	単式蒸留焼酎	ウイスキー及びブランデー	合成清酒等	合計	合計の順位	
全国計	25.6	8.0	7.7	17.8	2.8	5.7	4.1	4.6	1.0	3.5	80.9	-	
熊本	21.6	7.2	13.1	14.4	1.7	2.8	2.1	10.7	0.5	2.1	76.2	28位	
単式蒸留焼酎	鹿児島	18.2	11.7	13.0	12.1	1.2	0.7	26.6	0.3	2.0	86.9	12位	
	宮崎	19.4	12.2	15.4	13.2	2.0	1.5	20.6	0.4	1.7	88.6	8位	
	沖縄	20.5	20.7	8.6	29.3	2.5	1.1	0.3	13.9	0.4	3.1	100.3	2位
清酒	新潟	29.3	9.6	7.4	21.0	2.2	14.3	5.6	2.7	1.1	4.4	97.6	3位
	秋田	26.8	8.9	8.8	21.5	1.9	10.1	8.5	2.7	1.2	3.7	94.3	7位
	山梨	26.3	6.4	7.5	15.4	8.5	8.8	5.8	4.4	1.2	3.0	87.2	10位
ビール	東京	44.3	7.3	6.9	20.9	7.0	6.4	6.2	4.0	1.8	5.3	110.0	1位
	大阪	32.0	11.2	9.3	23.2	3.4	4.9	2.1	5.1	1.1	4.7	97.2	4位
	高知	29.5	17.9	10.2	17.5	1.4	6.5	3.4	4.9	0.7	3.5	95.7	5位

資料：図表1に同じ。成人人口は総務省「人口推計年報（2011年10月1日現在）」

3. 熊本産の酒類消費を増やすには？

ここまで消費量の推移をみてきたが、県内で酒類を製造しているのは、清酒蔵元が10社、焼酎蔵元が32社（うち球磨焼酎酒造組合に加盟している蔵元が28社）で、さらにワインやビールを製造している会社・工場がある（図表5）。県内生産量は全国シェアから見ると、単式蒸留焼酎は4.2%、清酒は0.3%と低いものの、酒造メーカーが持つポテンシャルは地域社会にとって決して小さくはないと思われる。

そこで、県内の清酒蔵元、焼酎蔵元、小売店に最近の消費の特徴や県産酒の状況などについてヒアリングを実施し、熊本産の酒類消費を増やす方策を探った。

(1) 意外性や新しさを求める傾向

共通して聞かれた最近の消費者の特徴の一つは、新しいもの、意外性があるものを求める傾向が強い、という点である。メジャーな銘柄でなく、マイナーで珍しいものをいろいろ飲んでみたいという声が多いとのことである。確かに若い人の飲み方をみると、飲み放題に馴染んでいるせいか銘柄にはこだわらず、サワーもワインもカクテルも飲んでいる様子をよく見かける。また、濃いめで香りがある日本酒を飲む傾向もあるという。発泡性やフルーティな日本酒があると聞いたときは驚いたが、意外と飲みやすく、思い込みにとらわれない新しい楽しみ方ができる商品を蔵元側も提案していた。

また、芋焼酎の人氣が全国的に高まった第三次焼酎ブームが沈静化した後も芋焼酎の人氣は根強く、原料の“芋”に目が行きがちであるが、甘い香りや黒麹の利用など、製法の新しさと品質もブームを支えたと思われる。

図表5 県内の主な酒類製造メーカー、工場

酒類	No.	会社名	所在地	創業年	酒類	No.	会社名	所在地	創業年	
清酒	1	千代の園酒造(株)	山鹿市	1896	焼酎	14	(資)松本酒造場	あさぎり町	1908	
	2	河津酒造(名)	小国町	1932		15	(資)高田酒造場	あさぎり町	1902	
	3	花の香酒造(株)	和水町	1902		16	(資)宮原酒造場	あさぎり町	1896	
	4	株熊本県酒造研究所	熊本市	1909		17	常楽酒造(株)	錦町	1912	
	5	室原(名)	南小国町	1897頃		18	六調子酒造(株)	錦町	1923	
	6	瑞鷹(株)	熊本市	1867		19	株鳥飼酒造	人吉市	江戸期	
	7	亀萬酒造(資)	水俣市	1916		20	(同) 洲田酒造場	人吉市	1878	
	8	火の国酒造(株) (旧美少年酒造)	熊本市	1879		21	織月酒造(株)	人吉市	1903	
	9	通潤酒造(株)	山都町	1770		22	球磨焼酎(株)	人吉市	1962	
	10	山村酒造(名)	高森町	1762		23	(資)寿福酒造場	人吉市	1890	
焼酎	1	(資)大石酒造場	水上村	1872		24	(資)福田酒造商店	人吉市	1935	
	2	(有)松下醸造場	水上村	1804		25	深野酒造(株)	人吉市	1823	
	3	(有)林酒造場	湯前町	江戸中期		26	株白岳酒造研究所	人吉市	1900	
	4	(名)豊永酒造	湯前町	1894		27	(資)大和一酒造元	人吉市	1952	
	5	株恒松酒造本店	多良木町	1917		28	(有)洲田酒造本店	球磨村	1869頃	
	6	抜群酒造(資)	多良木町	1923		29	田苑酒造(株) 熊本工場	鹿央町	1890年(本社)	
	7	(資)宮元酒造場	多良木町	1810		30	(名)天草酒造	新和町	1899	
	8	房の露(株)	多良木町	1907		31	メルシャン(株) 八代工場	八代市	1939	
	9	木下醸造所	多良木町	1862		32	山都酒造(株)(旧藤正宗酒造)	山都町	1821	
	10	(有)那須酒造場	多良木町	1917		その他	1	株福田農場ワイナリー	水俣市	1987
	11	高橋酒造(株)多良木工場	多良木町	1900			2	熊本ワイン(株)	熊本市	1899
	12	株堤酒造	あさぎり町	1878			3	サントリー九州熊本工場	嘉島町	2003
	13	松の泉酒造(資)	あさぎり町	1875						

資料：熊本県酒造組合連合会HP、球磨焼酎組合酒造組合「球磨焼酎～本格焼酎の源流から」、各社HPより作成

ヒアリングでは、県内の蔵元でもこうした香りを楽しむ清酒や焼酎造りに取り組んでいる事例を紹介され、それらの商品は売れ行きも好調だという。

さらに、人気者のくまモンをあしらった酒類も販売されており、新しいお土産として人気があるという。実際に商品を手にとって買ってもらうきっかけとして、話題性があるくまモンは非常に効果があるようである。

ハイボールのCMでウイスキー全体の消費が伸びたように、以前から知られていたことを新しく提案することで注目を集め、関連する商品にも消費者の目が行き、周辺商品全体の売り上げを押し上げる効果がある。熊本産をアピールする素材を掘り起こすことも必要であろう。

(2) 生活者が抱くイメージとのギャップ

酒類は嗜好品であるだけに、熊本市内の飲食店や小売店で北陸や東北の清酒、鹿児島や宮崎の焼酎を注文する人は多い。本誌の先月号で紹介した当研究所の「お酒との付き合い方アンケート調査」でも、“辛口のお酒が好き”、“熊本のお酒は甘いので飲まない”といった声も寄せられた。好き嫌いによる選択がやむを得ないのは当然であるが、一方で固定化したイメージにとらわれて、嗜好にあわせた新商品を知らない面もあるのではないかとも思われた。実は筆者もこのイメージを抱いていた1人であった。

しかしヒアリングの後、あらためて熊本県産の清酒を飲み比べてみると、“甘い”というよりむしろ“濃い”、“芳醇”と感じ、甘口か辛口かを示す日本酒度をみると、“やや辛口”、“辛口”、“超辛口”といった商品もいくつも発見した。同じ銘柄の中でも純米酒や吟醸酒によって異なり、昔のイメージとは異なると感じた次第である。ただ、試飲せずに判断する基準として、ラベルに表示された数値や原材料などを手掛かりにしようとしても情報が少ない銘柄もあり、見直してほしいと感じたことも事実である。

また、清酒では北陸や東北産の人気が高いが、他の地域や九州の中小蔵元からも個性や強みをもった伸びる銘柄が出ているとのことで、消費者に評価され受け入れられる商品造りが各蔵元に求められるのではないかということであった。

(3) 地域の料理・気候に合う

ヒアリング先で、「食の地産地消があるのに、それを食する際に飲む酒類のことまでほとんど考慮されていないのはおかしい、地域の清酒や焼酎をもっと一緒に飲んで食べるようにすべきであろう」という指摘もあった。もっともな指摘である。

図表5をみてもわかるように、清酒・焼酎は県内のそれぞれの地域で長年造り続けられており、その地域の気候や郷土料理に適したものが生み出され、育まれてきたはずである。現在、熊本の食卓でも世界中の素材を食することは可能であるが、やはり、土地の気候・風土が生み出す素材や調味料を生かした料理はその土地で食べるのが最もおいしい。それ

は酒類にも言えるだろう。熊本のすぐれた食材を生かした料理を引き立てることを前提に、地元で飲むと一層美味しい、という酒類造りを続けることが今後も期待される。

(4) 伝える力、ネットワーク

ヒアリングを続けると、県内の各蔵元の独自の取り組みや消費者に好評な商品をいくつか紹介された。そして、最後には必ず「美味しい商品を丁寧にきちんと作っていくことです」という蔵元としての姿勢を強調された。一方で、こうした蔵元のこだわりや新しい取り組みが消費者に伝わっていないという声も聞かれ、消費者サイドからすればなかなか見えてこないというのも実感である。意識して県産酒を飲んでみると “これは美味しい” というものにも出会い、蔵元のホームページをみると各社のこだわりが読み取れたが、生産量が少ない蔵元の商品に出会うには、買う方も努力がいる。最近はスマートフォンで簡単に検索できるので、良い商品を作るだけでなく、こだわりや思いを多くの人に伝える力にも注力してほしいと感じた。

また、家飲みが増えるということは、消費者が小売店頭で購入する機会が増えることである。大手スーパーやディスカウントストア、コンビニエンスストア等での酒類販売が増え、一般の酒販店が激減した一方、作り手のこだわりを伝えて売る酒販専門店は生き残っている。蔵元側も酒販専門店側も生き残るために専門性を磨き、丁寧な清酒造り、焼酎造りを消費者に伝え、低価格競争に一線を引いて販売しようという方向性は一致していた。さらにこうした酒販専門店と取引をしている飲食店も蔵元のこだわりを理解してお客様に勧める確率は高く、流通のネットワークがファンを広げると期待される。

酒類は嗜好品であるだけに、単に“飲む楽しさ”だけでなく、“語る楽しさ”や“うちくを楽しむ”ことで一層おいしく飲める、ということもヒアリングに行った先々で指摘された。伝える力をいかに高めるかは熊本の蔵元にとっては大きな課題であろう。

(5) 地元産を応援

県内の焼酎蔵元が宮崎や鹿児島に営業に行っても、「お客様にはまず地元の焼酎を飲んでもらうのが一番でしょう」と居酒屋や小売店には地元のもものが豊富に置かれているが、対照的に熊本では県外の焼酎、清酒が豊富に置かれており、まず地元のもものを勧めようとする宮崎や鹿児島の飲食店の姿勢と、地元産にこだわらず何を飲みたいかお客に尋ねる熊本の飲食店の気質の違いが話題になった。つまり、熊本市内では地元産を積極的に揃える飲食店が少ない、地元客や観光客にもっと積極的に勧めるべきだ、という指摘である。確かに県外からの来訪者に地元のお酒・焼酎を勧めようと思っても、メニューに載っている銘柄は意外と少ないとかねてから感じていた。前述したように、熊本の料理には熊本の酒が合うと思われるだけに、せっかくのチャンスを逃しているとも言えよう。

そこで提案したいのは、消費者として小売店や飲食店に「熊本産のものを飲みたいので、〇〇はないか?」「熊本産でお勧めはないか?」と聞いてみてはいかがだろうか。お客か

ら要望があれば小売店や飲食店では取り扱いを検討するだろう。「自分は（県外産の）〇〇が好きだから」という反論が聞こえそうであるが、県内の蔵元が作る清酒や焼酎には、個性のある商品も多く、好みに合うものが見つかるのではないだろうか。そして、飲み慣れた「いつもの」以外のものを試すためには、きっかけや何かしら惹かれるものが必要である。蔵元側も小売店や飲食店がお客様に勧めやすいツールや情報を提供する力、つまり伝える力が求められる。

おわりに～地場産業としてのポテンシャル～

酒類消費量は昨年度くらいから下げ止まった傾向がうかがえるが、ピーク時に比べると出荷量は縮小しており、清酒造りを終了したメーカーもあるなど、経営環境は決して楽ではない。熊本県内では生産規模が全国上位に入るのは球磨焼酎の大手蔵元に限られる。しかし、規模は小さくなくとも創業100年を超える歴史を持つ蔵元も少なくなく、250年の歴史を誇る蔵元もあり、昔から残る蔵や、伝統的製造手法に対しても再評価されている。さらに最近の麹ブームは昔ながらの発酵技術にも注目を集めている。

また、蔵元の立地は原材料となる米や水に恵まれた地域の証しとも言え、原材料にこだわる酒類造りが増えた現在、地域の農業との連携も強まっている。雇用、地域への貢献など、蔵元がもつポテンシャルは決して小さくはないと思われる。

さらに、酒は儀式や祭り、冠婚葬祭には欠かせず、各蔵元は地域の行事を長年にわたって支えてきた側面がある。清酒の仕込みが終わり、新酒が出来上がる時期には、各地の蔵元で新酒祭りが催され、大勢の人出でにぎわう。今年訪れた蔵元では、参加者が新酒を美味しそうに飲み、たまたま隣り合わせた初対面の人や知り合いとおしゃべりを楽しみ、お土産の新酒を手気分よく帰っていた。季節の行事として地域に定着し、なくてはならないものになっているようであった。

こうした長年の時間を経た価値や、地域とのつながりは地域の独自性、個性を考え、域外からの交流人口を増やすうえで貴重な資源となると思われる。無論、これらの資源を生かすには、それぞれの蔵元の商品が消費者に支持され、経営が成り立たなければはじまらない。今回のレポートが、県内の蔵元の消費拡大に少しでも貢献し、地域産業の継続・振興につながれば幸いである。