

この公表資料は当店ホームページに掲載しています。
ホームページアドレス <http://www3.boj.or.jp/kagoshima/>

2008年2月5日
日本銀行鹿児島支店

焼酎ブームのその先にあるものは!?

～ 今回の焼酎ブームの特徴 ～

(焼酎業界の現状)

日本人のアルコール消費量¹は経済成長に牽引されるとともに拡大を続け、平成に入ってから昭和40年時の2倍以上となった(図1参照)が、その後はごく緩やかな伸びにとどまっている(平年伸び率0.1%程度)。但し、酒類別にみると焼酎やその他(リキュール、スピリッツ類)の消費量が増加した一方で、清酒やビール類の出荷量は減少するなど、構成はかなり変化してきた。

当地の主要産品である焼酎についてみると、昭和40年度時は酒類全体に占めるウエイトは1割強にすぎなかったが、3回のブームを経て約3割(平成18年度29.0%)にまで上昇し、日本人の生活の中にもすっかり定着してきた。もっとも、平成17年度以降は、ほぼ横ばいの動きとなっており、第3回目となる焼酎ブーム(平成12年～平成16年度:年平均伸び率6.5%)も終わった感がある。

平成18年度(速報値)の焼酎の消費量の前年比伸び率(図1参照)をみると、連続式蒸留焼酎(旧甲類)²が前年割れ(2.2%)となったほか、単式蒸留焼酎(芋、麦、米、その他の合計で本格焼酎<旧乙類>と呼ばれる)でも前年比+2.0%にとどまったため、全体では前年比微減(0.02%)となった。これは、健康ブームを背景に進んできた日本酒からのシフトが弱まってきたこと、焼酎の普及率が3割まで上昇し、一服感が出てきたこと、などが背景として挙げられる。

焼酎ブームは、一般的に今回を含め3度到来した(昭和45年～55年度頃、昭和57年～59年度、平成12年度以降)と言われている(図2参照)。今回の焼酎ブームの特徴は、前回(昭和57年～59年度)に比べブーム期間が長く、ブーム期間中の消費量の年平均前年比伸び率は普及率の上昇に伴い低くなっている(今回+6.5%、前回+30.9%)、前回と異なり、単式蒸留焼酎のブーム期間中の年平均伸び

¹ 消費量とほぼ同様の動きをしている課税移出量(出荷量とほぼ類似)を引用。

² 焼酎は蒸留方法によって、単式蒸留焼酎と連続式蒸留焼酎に分けられる。単式蒸留焼酎は、原料本来の風味が生きているのが特徴であり、別名「本格焼酎」とも呼ばれる。連続式焼酎は何度も蒸留を行うため、原料本来の風味は失われるが、アルコール純度は高くなる。

率が高い(今回<連続式 3.8%、単式 9.0%>、前回<連続式 34.6%、単式 26.0%>³)、といった特徴があった。

単式蒸留焼酎について原料別にみると(図1参照)、ブーム中も麦・米・その他は横ばい圏内の動きであった。一方、管内主力の芋焼酎が全体を強く牽引したことがよく分かる。ただしその伸び率も近年には大きく低下した。

焼酎メーカーの売上高前年比伸び率を規模別にみても(図3参照)、大手メーカー(従業員数100人以上)、中小メーカー(従業員100人以下)ともに、平成18年の前年比伸び率が平成15年の前年比伸び率に比べ鈍化している先が多くなっている(45°線よりも下の分布が多い)。

(今回の焼酎ブームでの特徴的な動き)

今回の焼酎ブームについて、個々の焼酎メーカーの売上動向⁴について、芋焼酎メーカーとそれ以外の焼酎について、ブーム期間中(平成15年)と現時点(平成18年)を比較してみると(図表3、4)、以下のような特徴が見て取れる。

- (1) 現時点は、ブーム期間中と比べ、原料別、規模別を問わず、全体的に売上高の下方遷移(伸び率低下ないし減少幅拡大)がみられる。
- (2) 今回の焼酎ブームでは、メーカーの規模(大手と中小)によるばらつきよりも、原料(芋とそれ以外)の違いによるばらつきの方が大きい。
- (3) 芋焼酎メーカーは、二時点間の売上高増減のばらつきが大きいのに対し、その他の焼酎は総じて小さい。
- (4) 中小の焼酎メーカーは、ブーム終了後もブーム中と変わらない売上高の伸びが続く「拡大グループ」、ブーム期間中と終了後で売上高の伸びが変わらない「安定成長グループ」、ブーム終了後に売上高が下方遷移(伸び率低下ないし減少幅拡大)する「減速グループ」に分けられる。芋焼酎メーカーにはけん引役となる「拡大グループ」を始め、全てのグループが存在するが、その他焼酎メーカーにはけん引役となるような「拡大グループ」がなく、かつ「減速グループ」も大きい。

こうした特長から確認できることは、以下のようなポイントである。

今回のブームは終焉した。

今回のブームの主演は原料(芋)であり、企業規模による格差は大きくない。

芋焼酎メーカーには、今なお、ブーム中と変わらない好調な売上拡大が続くグループが存在する一方、ブームを生ききれなかったメーカーも多く、企業間格差はかなり拡大している。

³ 連続式、単式蒸留焼酎別年平均伸び率は、国税局分のみデータを分析した結果。

⁴ 帝国データバンク「焼酎メーカー売上高ランキング」(2003年、2006年)の上位50社から、両方にランクインした企業のデータを利用。

その他焼酎メーカーも、ブーム後に企業間格差が拡大している。

(結論)

焼酎業界は、焼酎ならどのような銘柄でも売れるという時代は過ぎ去り、牽引してきた芋焼酎ですら中小メーカーを中心に格差が拡大しており、選別される時代に突入している。こうした点に留意し、管内の各焼酎メーカーでは、市場調査をしっかりと行い、地元鹿児島が強みを活かしながら、本格焼酎として、他のメーカーと明確な差別化を図っていくこと、が従来にも増して重要になっている。

以 上

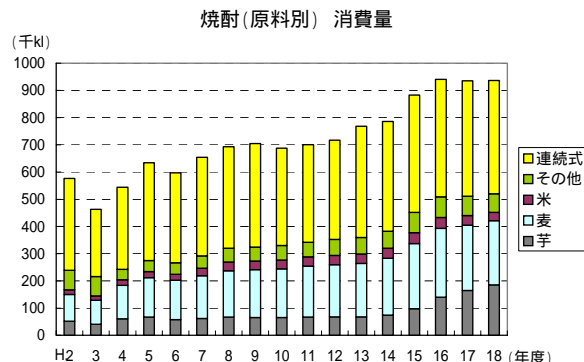
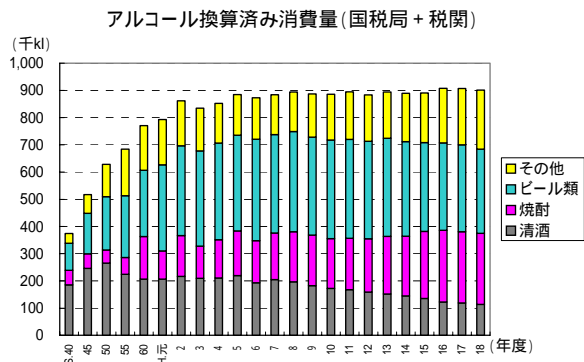


図 1 : 課税出荷量内訳

出展 : 国税局、日本酒造組合中央会

注 1 : 原料別消費量 (厳密には課税移出量) は日本酒造組合中央会が把握している概数である。

注 2 : 平成 18 年度の消費量 (厳密には課税移出量) は速報値を用いた。

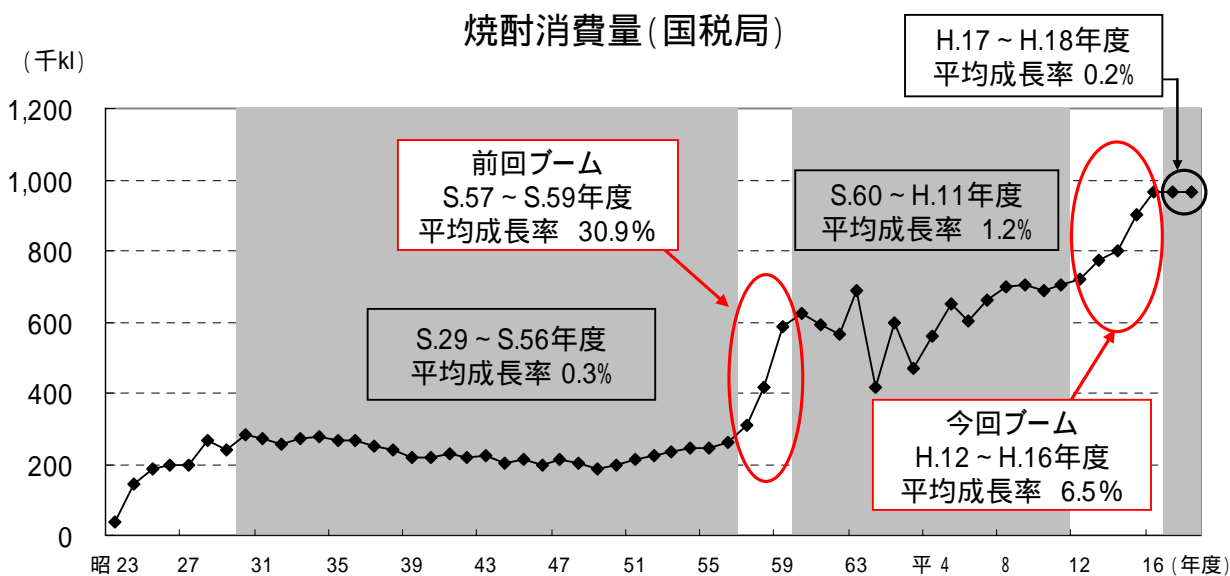


図 2 : 焼酎の年代別平均成長率

出展 : 国税局

注 1 : 平成 18 年度の消費量 (厳密には課税移出量) は速報値を用いた。

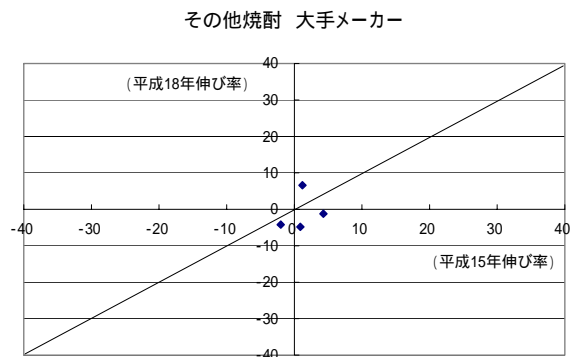
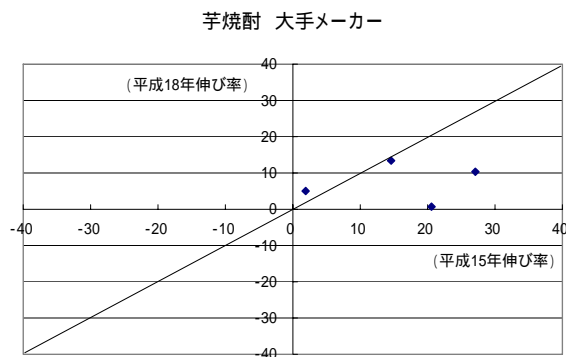
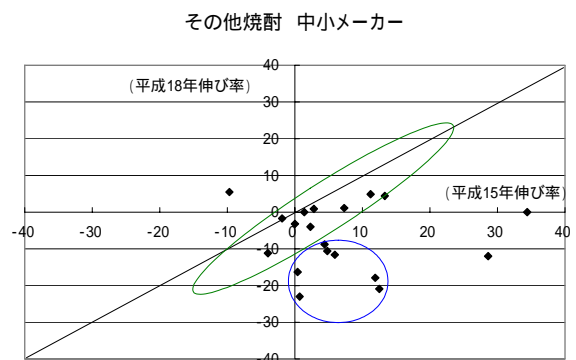
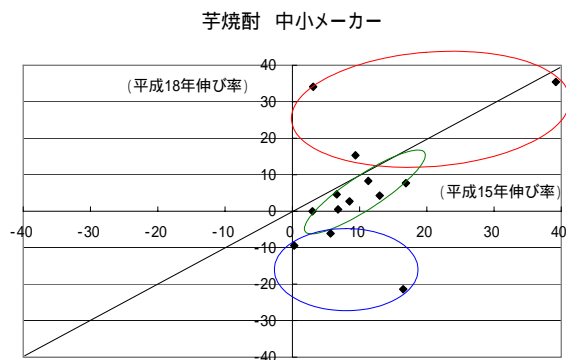


図3：焼酎業界の構造変化

出展：帝国データバンク

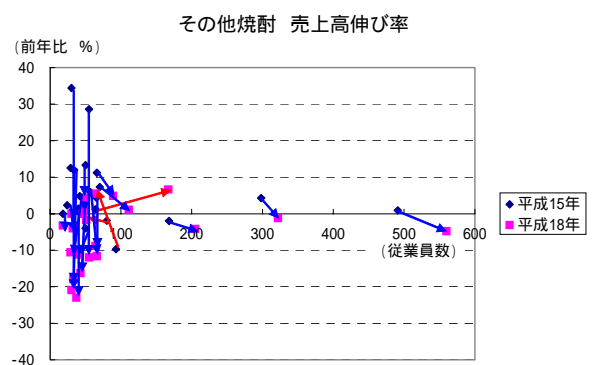
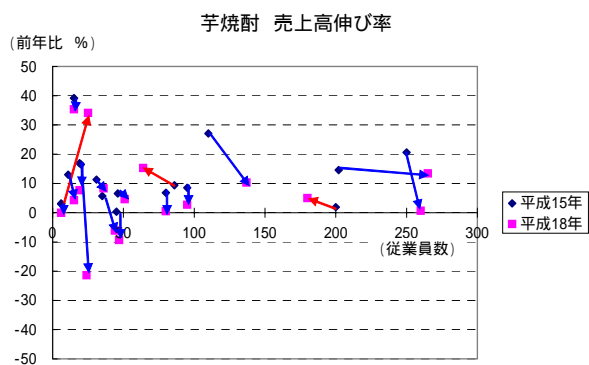


図4：焼酎業界の動き

出展：帝国データバンク