

## 本格焼酎産業の再発展戦略に関する考察

—求められる製品開発方法の転換—

佐藤 淳

日本大学大学院総合社会情報研究科

## Redevelopment strategy for Honkaku shochu industry

—The need for a transformation in product-development methodologies —

JUN Sato

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

---

Honkaku shochu distilled spirits industry grew uniformly until around 2005, having liberated itself from the shackles of regional and flavor-based specialization. The consistency with automation and economies of scale led to many rounds of large-scale investments, and a huge indigenous industry seemed to have been formed in the southern Kyushu area. However, these developments had an aspect of depersonalization. Having lost its unique character, the industry has found itself in a stagnant situation, as similar competing products emerge, and consumer preferences are starting to shift in favor of differentiated products. To overcome this problem, it is imperative to provide differentiated products. Some distillers have succeeded in developing products that have distinctive citrus flavors using a sweet potato extract with a fragrant component. This was made possible by changing the development methodology from focusing on negative checks to a positive one. Prospects for reinvigoration are now opening up for Honkaku shochu industry.

---

### 1.はじめに

本格焼酎産業（芋焼酎、麦焼酎等）は九州・沖縄に集中して立地する地場産業である。九州・沖縄の製成数量シェアは98.5%に達する（2015年度、含泡盛）<sup>1</sup>。伝統的な製法に準拠し一回しか蒸留を実施しないことから、酒税法上は単式蒸留焼酎（乙類焼酎）とされる。主に海外で粗留されたアルコールをベースに蒸留を繰り返す連続式蒸留焼酎（甲類焼酎、以下甲類焼酎という）とは異なる。甲類焼酎は純度の高いアルコールを得られるが、原料の風味が残らないことから、チューハイ等の原料として用いられる。両者は歴史的にも地理的にも別に発展してきた。

本格焼酎という呼称が利用されるようになったのは1971年からである<sup>2</sup>。これは、かつての酒税法上

の名称である乙類という呼称が、甲類に比べ劣った印象を与えることから、伝統を踏まえた本格的な手法であることを主張するためだった。

その意が通じたのか本格焼酎は全国に浸透し、2000年代には甲類焼酎を逆転するに至る（図1）。同じ伝統的和酒である清酒が1970年代をピークに減少するなか、本格焼酎は長期にわたり拡大を続け、生産の拡大は2005年まで続く。その後は少し減少したのち停滞に転じ現状に至っている。

成長を続けてきた本格焼酎産業は踊り場にある。どうして成長は失速したのだろうか。再発展するには何をすべきなのか。本論文では本格焼酎の製品性格の変遷及び同性格を規定する製品開発方法等を分析することにより、再発展に向けて本格焼酎産業が取り組むべき課題と対応方法を考察する。

---

<sup>1</sup> 国税庁（2017）『国税庁統計年報』

<sup>2</sup> 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行規則

---

第十一条の五。

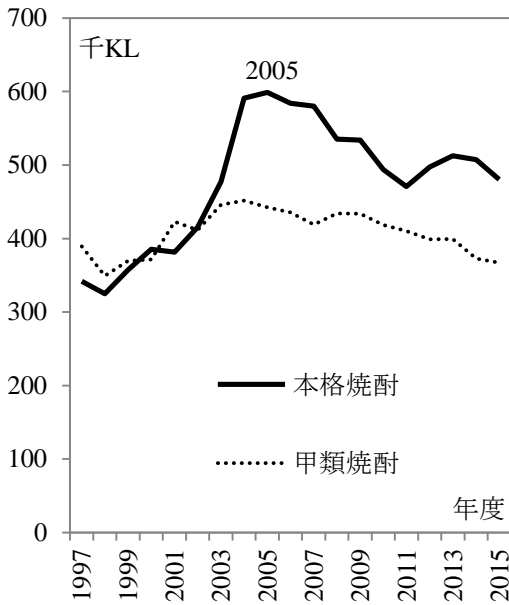


図1 焼酎製成数量の推移

(出所) 国税庁『国税庁統計年報』各年版より筆者作成。

## 2. 本格焼酎産業の発展と停滞

### 2.1 本格焼酎前線の北上

本格焼酎産業は戦後ほぼ一貫して成長を遂げてきた。それは消費地域の広がりと同様にリンクしている。本格焼酎の生産はほぼ南九州（熊本、鹿児島、宮崎、大分）に限定される。生産の偏りを反映し、焼酎の消費には強い地域性がみられる。西南日本は本格焼酎消費地域であるが、東日本は甲類焼酎の消費が多い。

本格焼酎と甲類を地域別・時系列で比較すると、徐々に本格焼酎の消費が多い地域が増えて北上していることがわかる。地域別に本格焼酎の消費量が甲類を上回るかどうかに着目し、その境界を本格焼酎前線とし、同前線の北上が本格焼酎生産拡大のメカニズムであるとした分析がある<sup>3</sup>。

図2に本格焼酎と甲類焼酎の地域別消費比較を示す。2000年から2015年にかけて、本格焼酎は西日本ではやや甲類焼酎に押されたが、東日本では大きく甲類焼酎のシェアを奪ったことが示されている。

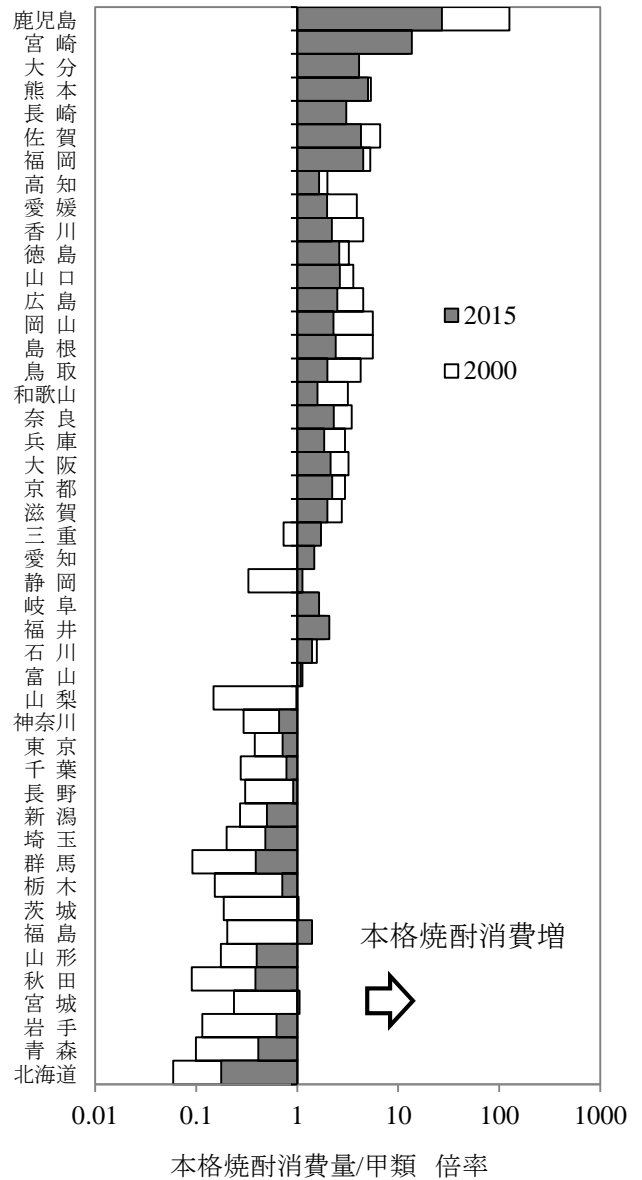


図2 本格焼酎と甲類焼酎消費地域の比較

(出所) 国税庁『国税庁統計年報』各年版より筆者作成。

西日本のロスは後述する混和焼酎の影響であり、東日本のゲインは2000年前半の芋焼酎ブームによるものである。

### 2.2 本格焼酎産業の停滞

本格焼酎は甲類焼酎や清酒のシェアを奪いながら成長を続けた。転機が訪れたのは2005年頃である。人気を博していた本格焼酎の風味を残した類似商品として、本格焼酎を約2割使用し残りに甲類焼酎を

<sup>3</sup> 佐藤淳・有賀正宏 (2002)『焼酎と経済』日本政策投資銀行, p.52

ブレンドした混和焼酎が大々的に上市されたのである。本格焼酎に比べると甲類焼酎のコストは安く、混和焼酎は低価格を武器に市場を席捲した。

混和焼酎が市場を席捲した背景には、当時進んでいた酒類小売の自由化がある。

佐藤（2017）は同自由化を次のように整理している<sup>4</sup>。一連の規制緩和によって多くの新規プレイヤーが酒類小売業界に参入し、その価格競争は熾烈を極めた。その結果、規制緩和前の主な流通チャネルであった酒類小売店（酒屋）の多くは退出を余儀なくされ、小売自由化は、酒類販売の大型店シフトをもたらした。しかし、大型店では酒類知識に乏しい層による代理購買が多く、対面販売ではなく価格だけがシグナルとなる陳列販売が主体である。難しい酒類情報を対面で説明し媒介する役割を果たしていた酒屋が少なくなり、酒類の商品価値を判断することは困難となった。情報の非対称性が拡大したのである。

情報の非対称性が拡大すると、もどき商品が跋扈し、それに懲りた消費者は市場から退出する。混和焼酎の席捲と市場の縮小にはそのような関係性があると考えられる。混和焼酎はビール業界におけるビール風飲料に近いインパクトをもたらし、本格焼酎の一部を代替、本格焼酎の成長を止めるに至った。しかし今日では混和焼酎も減少傾向に転じている。

混和焼酎浸透のもう一つの要因は、本格焼酎が真似されやすい酒質に転じていたことがある。かつて芋臭いといわれた芋焼酎はその臭いの元を分析し、それを排除することに成功していた。仮に芋臭いままであれば混和焼酎は出現しなかったであろう。

詳細は後述するが、本格焼酎は臭いを抑える開発に成功したことによって全国への浸透をみた。しかしそれが結果的には停滞を招いたと考える。何故かという、特徴（臭い）を減じたコモディティ化は全国への普及を促進したが、より安価なコモディティであるライバル混和焼酎の参入を許したし、差別化を望み始めていた日本の消費者から敬遠された

ためである。今日の日本市場において好調なのは差別化されたウイスキーや高級清酒である。それは輸出も同様である。本格焼酎産業が停滞を抜けるためには差別化を成し遂げなくてはならない。

### 3.製品開発の傾向と変化

#### 3.1 本格焼酎製品の位置づけ

本格焼酎は地域原料の加工等、地域と密接な関係をもって成長してきた。沖縄由来の黒麹菌の活用を含め地域の原料や微生物（麹、酵母）の特徴を豊富に有していた時代は専ら南九州域内で消費されていた。個性が強すぎたのである。

個性が薄まり消費地域が南九州以外に広がるのは高度成長以降となる。麦焼酎における減圧蒸留やイオン交換法の採用、芋焼酎における臭い成分の解析と製造工程におけるその除去が進み、他地域でも抵抗が少なくなった。

地域の個性を薄めることによって全国に普及したともいえる。本格焼酎は、地域の生物（原料/微生物）や文化の影響が強かった時期から、工業の影響が強い時期へと変遷し現在に至っている。

#### 3.2 本格焼酎開発の傾向

本格焼酎製品における開発の動向を整理しよう。近年における消費の拡大は 1980 年代（麦焼酎ブーム）と 2000 年代の前半（芋焼酎ブーム）にみられたが、いずれも雑香を抑えるタイプの製品開発を背景にしていた。

1980 年代において、消費拡大の契機となったのは、大分の麦焼酎である。1979 年に三和酒類によって開発された麦焼酎「いいちこ」は大ヒット商品となった。ヒットの要因は減圧蒸留及びイオン交換による雑香の削減であった。

2003 年頃からの芋焼酎ブームを支えたのは、芋臭さの改善である。その根拠となったのは、醸造試験場の太田ら（1990）<sup>5</sup>によるモノテルペンアルコール（以下 MTA と略す）が芋焼酎を特徴づける臭いの原因とする研究であった。

<sup>4</sup> 佐藤淳（2017）「酒類産業における失われた 20 年に関する考察—需給ミスマッチとその解消—」『日本大学大学院総合社会情報研究科電子紀要第 18 号』, pp.17-18

<sup>5</sup> Ohta, T. et al (1990) “Characteristic Flavor of Kansho-shochu (Sweet Potato Spirit)” *Agric. Biol. Chem.*, 54 (6), pp.1353-1357

MTA は芋の皮やヘタに多く含まれ、熟成が進むと多くなる特徴を有していたことから、皮やヘタを排除し、新鮮なうちに利用することによって、MTA を削減し、芋臭さを減ずる努力がなされた。また澱粉含有量が多い一方で MTA が相対的に少ないとみられる黄金千貫の利用が標準的となった。

これらの結果、他地域への普及を妨げていた可能性がある芋焼酎の臭いは大きく減少し、芋焼酎がブームとなる素地が整っていった。

2003 年頃からブームになったのは、このように製品の性格が他地域にも受け入れやすく変化していたことや、先述のように本格焼酎の主消費地域が北上し、首都圏に達しつつあったなどの構造変化が下地として存在していたところに、TV 等のマスコミへの露出が火をつけたものである。

当時話題を呼んだ商品としては西酒造の「富の宝山」がある。焼酎の麴としては沖縄由来でクエン酸が強い黒麴・白麴が一般的に利用されるが、「富の宝山」は清酒用の黄麴と吟醸酵母を用いてさらに癖が少ない焼酎を開発した。このような芋焼酎の変化が注目を集めると、既に品質や物流面の改善が成されていたことから急速な普及に至ったのである。

### 3.3 コモディティからの脱却を目指して

芋の臭いを消すことによって、ブームを実現した芋焼酎であるが、そこにはブームが終焉する要素も内在されていた。

消えたのは臭いや香りだけではなかったのである。各蔵や土地の個性まで消えてしまった。個性がなければ差別化が難しくなりコモディティ化が生じる。現時点の芋焼酎は、そんな立ち位置に近い。

差別化をするために有効なのは過去への回帰である。なぜかといえばそこには個性があるためだ。しかし、かつてのように他地域に受け入れられない個性では困る。差別化の本質を見極め、過去に戻す領域と、戻さない領域を峻別する必要がある。

差別化やブランディングにおいてはコンテンツ（もの）からコンテクスト（こと）への転換が言われて久しい。原田（2017）はコンテクストを規定するのは5つの環境層であると述べている（図3）。どの層にベースを置かかによってコンテクストが規定

され、深層ほど差別化される。

かつての焼酎は第3層である生物的環境層に属していた。高温多湿な気候がもたらす微生物環境やシラス台地における芋栽培である。近年の普及に際しては、工業的な品質の管理や、雑香りの排除がなされた。第1層である。従って容易に真似されライバル混和焼酎の侵入を許し、コモディティ化した。

これからの差別化は、かつてのように生物的環境層（原料芋の特徴等）に依拠することが合理的である。但し、繰り返しになるが、要素の取捨選択が必要となる。

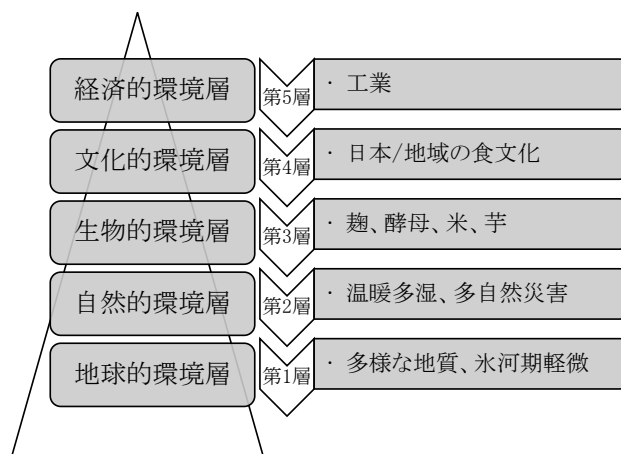


図3 商品や地域の性格を規定するもの

（出所）原田保（2017）「地域デザインにおけるアクターズネットワークデザインの基本構想」『地域デザイン』第10号、pp.26-27 を参考に筆者作成。

### 3.4 香りの取捨選択へ

芋焼酎を例にとり香りの取捨選択を検討する。図4に各種焼酎等の香り成分比較を示す。香り成分MTAにおいて芋焼酎を象徴するのは、マスカットに似たリナロール、オレンジのようなゲラニオール、ライチ香のシトロネロールである。これらはいままで混然一体となって芋焼酎臭さを形成していたが、取捨選択できると柑橘系の香りに転ずる。

過日の芋焼酎は、ストレス原料による焼酎（軟腐芋焼酎）の香りに近いと考えられる。昔は少し傷んだ原料でも活用していた可能性が高いためだ。軟腐芋焼酎は各種の香り成分が豊富である。このような芋臭い焼酎の臭いを一律に削減したのが最近の一般

的な芋焼酎であり、香り成分はほとんどなくなっている。両者の共通点は突出した香り成分がないことだ。

一方、マスカットワインはリナロールを特徴的に有している。またそれと同様に、国分酒造の芋焼酎「安田」はライチ香のシトロネロールを特徴的に含有していることが示されている。最近開発された「安田」は香りの取捨選択に成功し、ライチ香の芋焼酎となった。それはどうして可能となったのだろうか。

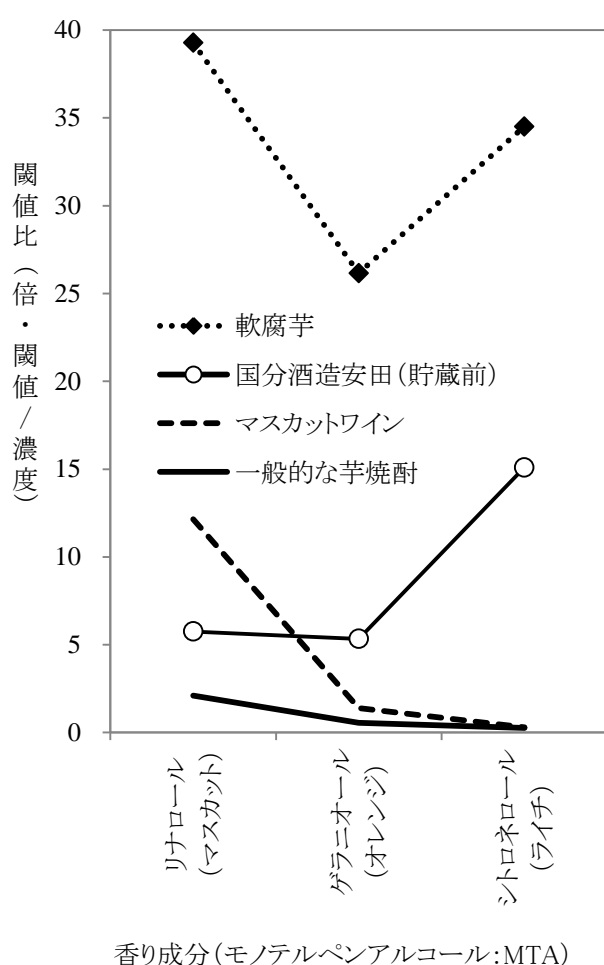


図4 香り成分比較

(出所) 神渡巧・瀬戸口眞治・高峯和則・緒方新一郎 (2005) 「ストレスを受けた焼酎原料サツマイモのモノテルペンアルコール含量と芋焼酎の香気特性」『日本醸造協会誌』第100巻第7号, pp.522-524, 国分酒造資料より筆者作成。

日本政策銀行のレポート<sup>6</sup>によると、ライチの香りが立つ芋焼酎「安田」の誕生は、以下の経緯である。

2012年10月に、地元の農家が復活させた、100年前の芋(蔓無源氏)を、初めて芋麴で仕込み(米麴製品は製造していた)、最初は、10月の仕込みだけでやめるつもりだったが、12月に生産農家からまだ原料芋があるとの連絡を受け、それは寒いところに放置していたため、やや傷んでいたが(≒熟成していた)、折角の機会であり、蔓無源氏は、余所にはないので、それを仕込んだところ、刺激臭が強い焼酎となった。しかし、その焼酎は、夏場にはライチ臭に変化した。要するに偶然である。

2年目(2013)はきれいな芋でしこんだところ、特徴に乏しい焼酎となったので、3年目(2014)は原料芋の熟成にトライした。初年の条件を人工的に作るために、原料芋の一部を米置き場に2週間おいて熟成した結果、2年目より個性が出た。

4年目(2015)は、熟成の割合を増やし、5年目(2016)には専用の貯蔵庫をつくり、2-3週間そこで原料芋を熟成させるなど、徐々に熟成環境を整えた。また芋をまるごと芋麴として利用している。

どうやら甘い芋(蔓無源氏)を熟成させ、丸ごとの芋麴で醸したら、ライチの香りとなったようである。これは、香り成分の元となるMTAをなるべく多くするようにして、最新の洗練された技術で仕込んだら、ライチの香りとなったと考えることができる。

不思議なことに、原料等の条件は、昔に近い可能性がある。かつての芋焼酎は2~3月まで仕込むことも多かった。恐らく熟成が進み、糖度が増していたとみられる。またかつては皮やヘタなど香り成分(MTA)が多い部分も活用していた可能性が高い。その結果として、豊富な香りを有していたと思われる。しかし、その香りは、あまり整理がついていなかった可能性が高い。

雑味となる部分を丁寧に取り除きつつ、香り成分(MTA)が多くなるような工夫をすれば、有用な香りだけを醸せる可能性がある。新しい芋焼酎である

<sup>6</sup> 日本政策投資銀行(2017)『新しい焼酎の時代~香り高いプレミアム焼酎と本格焼酎前線再北上の可能性』, pp.13-15

「安田」などが示しているのは、そのような方向性である。これは、香りに特徴をもたせる方向性を現実のものにしたものだ。原料芋の特徴を素晴らしい香りとして表現できるまでに、焼酎の製造技術が進歩してきたことを示すものだ。

さて黄金千貫は香り成分が少ないことから普及が進んだ。香りを活用するようになると、黄金千貫ではなく、香り成分に富んだ芋が利用される可能性が出てくる。すると、その土地に適した芋や蔓無源氏のようなかつての芋が見直されるだろう。これはフランスワインのテロワールのように土地の個性を反映した農産物によって差別化する流れである。先述のブランド論でいうと、コンテキストを規定する層が工業からより深層の生物的環境層に移行して地域の個性を取り戻し、ブランド化する方向性が見え始めたと考えられる。

### 3.5 期待されるポジティブチェックへの転換

芋焼酎「安田」のような香りは専門家の間では「芋傷み臭」として、排除すべきものと認識されてきた。これは臭いや個性が少ないほど良しとしてきたネガティブチェックの名残である。しかし、一定の品質レベル以上になれば、逆に消費者の嗜好に沿った特徴が必要となる。「安田」の「芋傷み臭」はそのように感じるべくトレーニングを受けた人間以外（一般消費者）には「ライチ」と感じる香りである。これはポジティブチェックと言える。

本格焼酎は評価方法を変えて、特徴を出すように転ずるタイミングが訪れたと思われる。

仮に製品開発における評価手法がネガティブチェックからポジティブチェックに変わると、当面の間、企業内部による検討は難しくなる。ポジティブチェックは方法論が確立されておらず、組織的に取り組むことができないためである。

従って評価手法が転換すれば、内部組織が大きい大手企業よりも中小蔵の方が速やかに市場に問いやすく、有利であると考察できる。

また、中小企業の方が、ポジティブ評価に転じやすいともいえる。大手のように、組織を前提とした場合には、ポジティブ評価手法が開発関係者の共有知となっている必要があるが、現実はそのままで進ん

でいない。一方、個人が開発を担う場合には、当該開発者の感性が優れていれば、ポジティブ評価を行うことが可能である。

市場（消費者）が、差別化品（異質財）を望んでいるのに、同質品（コモディティ）を供給しても、評価されることはない。しかし現在のところ組織的に可能なネガティブチェックでは、欠点は少なくできるものの、個性的な製品開発は難しいのである。

## 4. 実証分析

### 4.1 ここまでの整理

ここまでの分析を整理すると以下の通りである。本格焼酎産業の再発展にはコモディティを脱して差別化を果たす必要があり、そのためにはかつての個性を取り戻す姿勢が重要となる。かつての個性は地域の生物環境が醸した。地域固有の原料を重視し、その個性をポジティブな開発姿勢の下で、現代にも受け入れられる風味で実現することが再発展戦略となる。

但し再発展戦略に重要なポジティブ開発の方法論は定まっておらず試行錯誤の段階にある。このような段階では組織的な開発は難しいことから、中小企業と大企業の開発能力差は少なくなる。またそのような試行錯誤を機械化まで落とし込むことは難しい。コモディティでは機械化が有効であるが、差別化に入り始めた段階では人手の有効性が増す。

従って差別化のステージに達したサインは大手ではなくベンチャー的な中小企業の活躍である。中小企業が優れた製品を生み出し始めた清酒はその段階に達したように見える。はたして本格焼酎産業はどうだろうか。

既に成功例があることは既述の通りである。しかし先に紹介した芋焼酎「安田」の開発が2012年度であり、類似製品もほぼ同時期に数種類登場したのみであるなど<sup>7</sup>、その変化はまだ始まったばかりであり、業界に浸透していない可能性が高い。以下ではブーム以降の2005~2015年度データによる実証分析にて業界の状況を確認する。

<sup>7</sup> 大口酒造「伊佐小町」、小正酒造「黄猿」など。

## 4.2 実証分析

製品開発や研究開発の能力に関しては、生産関数における全要素生産性（技術力・経営力）の一部として、ある程度定量的に把握することができる。大手～中小の階層毎に生産関数を推計することによって、本格焼酎企業間の能力格差を測定する。

熊本国税局は管内に集中する本格焼酎製造企業を製成数量によって9階層に分類し実態調査を行っている<sup>8</sup>。同データを用いて、9階層・時系列（2005～2015年度：9階層×11期）のパネルデータを作成し、階層毎の個別効果（全要素生産性格差）を含んだ生産関数を推計し、規模の経済性を考察した。推計式は以下の様なコブダグラス型である。

$$y_{it} = A\mu_i k_{it}^\alpha l_{it}^{(1-\alpha)}$$

$y_{it}$ ：製成数量階層*i*（9階層）における*t*期（2005～2015年度の11期）の付加価値額

$A$ ：全要素生産性

$\mu_i$ ：製成数量階層*i*の個別効果（全要素生産性格差）

$k_{it}$ ：製成数量階層*i*における*t*期の有形固定資産額（簿価ベース）

$l_{it}$ ：製成数量階層*i*における*t*期の従業員数

計測には式を変形した上で対数を取り最小二乗法により推計した（下式）。

$$\ln(y_{it} / l_{it}) = \ln(A\mu_i) + \alpha \ln(k_{it} / l_{it})$$

上式は図5のように示すことができる。図5の横軸は従業員あたりの有形固定資産額であり機械化の程度を示す。一方縦軸は従業員あたりの付加価値である。従って図5は機械化による付加価値の増加傾向（係数 $\alpha$ ）を示している。機械化と付加価値は比例しているように見える。階層毎の個別効果を織り込んだ全要素生産性 $A\mu_i$ は、階層毎の切片として計測される。

推計に用いた階層別・年度別の付加価値及び従業員数、有形固定資産のデータは、階層毎のクロスセクション及び時系列から成るパネルデータである。

階層毎に個別効果があることを想定し、固定効果モデルにて推計を行った。モデルの選定にあたってはハウスマン検定を行い、有意水準1%で無相関の帰無仮説が棄却されたため、変量効果モデルではなく、固定効果モデルを採用した。推計結果は下記の通りである。

$$\ln(y_{it} / l_{it}) = (3.953 + \mu_i) + 0.535 \ln(k_{it} / l_{it}) + v_{it}$$

(4.67)                      (5.84)

$$AdjR^2 = 0.804$$

注：括弧内の数値はt値。いずれも1%水準で有意。

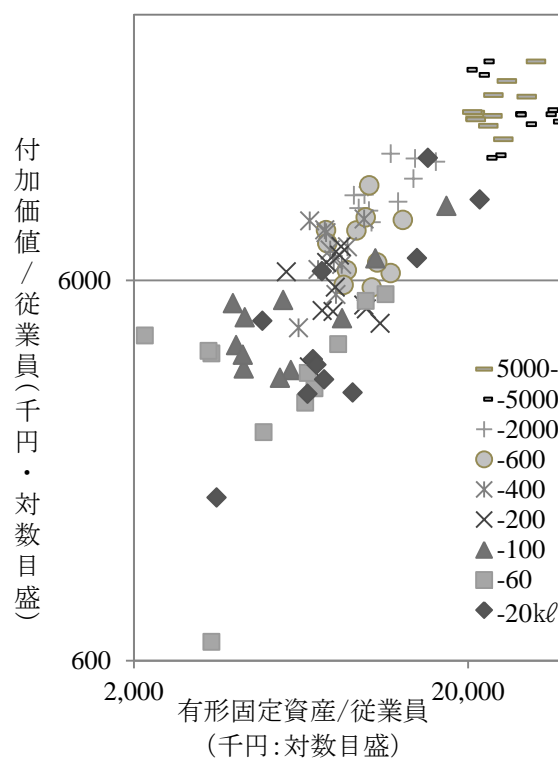


図5 製成数量階層別・付加価値・有形固定資産  
（出所）熊本国税局『単式蒸留焼酎製造業の概要』平成18～28年度分のデータを基に筆者作成。

階層の全要素生産性格差を図6に示す。これは、各階層における製品開発能力を含んだ技術水準や経営能力の格差を示すものと解釈される。本格焼酎産業の全要素生産性は、規模に比例する傾向が認められた（規模に関し一定）。

<sup>8</sup> 熊本国税局『単式蒸留焼酎製造業の概況』



本格焼酎産業にはスケールメリットが残っている。図5が示すように大手ほど機械化が進み付加価値も大きいことから、機械化のメリットが残っているということもできる。このことは一方で、本格焼酎産業はコモディティが中心で、新しい開発手法が浸透しておらず、差別化の段階に至っていないことを示している。

その理由は、もし高付加価値な差別化品に移行しつつあれば、組織的な開発が難しいため、全要素生産性は規模に関し逡減すると考えられるし、機械よりも人手（職人技）によるきめ細かな生産の要素が増えると考えられるためである。

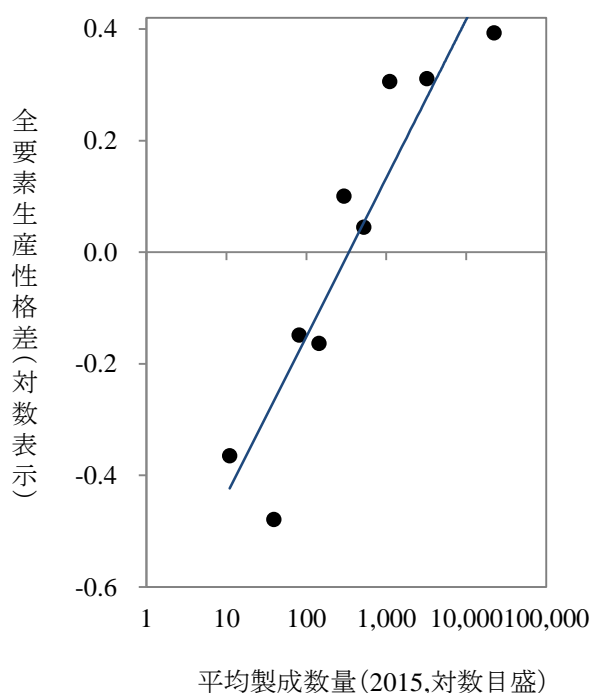


図6 全要素生産性格差（含：製品開発能力）  
（出所）熊本国税局『単式蒸留焼酎製造業の概要』平成18～28年度分のデータを基に筆者推計。

## 5. おわりに-本格焼酎産業の再発展に向けて

本論文では、停滞する本格焼酎産業が再発展する可能性とその条件を検証した。

本格焼酎産業が戦後から2005年にかけて一貫して成長を続けた背景には、工業化の進展に伴う、地理及び風味的特殊性からの解放があった。具体的には芋臭さ等の解消による本格焼酎消費地域の北上で

ある。それは機械化や規模の経済と整合的であったことから、業界は大型投資を繰り返し強大な地場産業が形成されたように思えた。

しかし、それは一面では個性を無くすコモディティ化でもあったことから、類似するライバル製品（混和焼酎）の登場を許し、右肩上がりの成長はピークアウトを余儀なくされた。さらにコモディティの次は差別化品を望む消費者に対し製品を供給できていないことから停滞を余儀なくされている。

停滞を打破するには差別化品の供給が必要である。差別化品を供給するには、かつての個性（臭い）のうち、現代に適ったもの（香り）を取捨選択すればよいと考える。それは、地域固有の生物（原料や微生物）の再発見のプロセスとなるだろう。

また開発に対する考え方をネガティブチェックからポジティブチェックに変更する必要がある。ネガティブチェックは例えば芋臭さを取り除くには有効な手法であった。しかしこの手法が全国展開を容易にした反面コモディティ化を招いたのである。

ポジティブチェックとネガティブチェックでは考え方や観点は大きく異なるが、嗅覚に拠る点では同じである。課題はその解釈である。端的には「芋傷み臭」でも、良いものと悪いものがあり、その垣根がどこにあるかとの判断である。最終的には消費者の嗜好によるが、何らかの指針があれば開発はより容易となる。この基準は鹿児島大学等で検討が始まっている。本格焼酎産業は、これまでの工業化の進歩の上に、かつての個性を取り戻す歩みを始めつつあるといえるだろう。この歩みが確固たるものとなれば再び発展することは十分に可能であると考えられる。

もっとも全体としては業界の一部がトライアルを始めた段階に過ぎない。暫くは試行錯誤が続くとみられる。歩みが進めば組織力や機械化よりも個人の感性や職人技が重要となるため、大手よりもベンチャー的な中小企業に活躍の余地が出てくる。大手企業においても子会社を活用するなど、従来とは異なったポジティブチェックによる製品開発に対するトライアルが望まれよう。

高級清酒や高級ウイスキーなど、日本で差別化に成功した日本産酒類は海外でも好評である。本格焼酎は国内で停滞するだけではなく輸出も伸び悩んで



いるが、国内で差別化に成功すれば近い将来に海外で評価される可能性が高い。日本産酒類の輸出は研究対象としても注目されているが、本格焼酎輸出に関する研究はほとんど行われていないフロンティアである。グローバル化に関する戦略は次の研究課題としたい。

## 参考文献

伊藤秀史 (2012) 『ひたすら読むエコノミクス』 有斐閣

伊藤秀史, 加峯隆義, 佐藤淳, 中野元, 都留康 (2017) 「日本の酒類のグローバル化—事例研究からみた到達点と問題点—」 『ディスカッションペーパー』 No.657

神渡巧・瀬戸口眞治・高峯和則・緒方新一郎 (2005) 「ストレスを受けた焼酎原料サツマイモのモノテルペンアルコール含量と芋焼酎の香気特性」 『日本醸造協会誌』 第 100 巻第 7 号

神渡巧 (2007) 『芋焼酎における特徴香成分の定量法の開発と原料サツマイモが及ぼす芋焼酎の香気的特徴に関する研究』 鹿児島大学

神渡巧・瀬戸口智子 (2011) 「芋焼酎の香りに及ぼすサツマイモ品種の影響」 『生命工学』 第 89 巻第 12 号

熊本国税局 『単式蒸留焼酎製造業の概要』 平成 18～28 年度分

国税庁 『国税庁統計年報』 各年版

佐藤淳 (2015) 「清酒・本格焼酎にみる地理的表示の現状と課題」 香坂玲編著 『農林漁業の産地ブランド戦略』 ぎょうせい

佐藤淳 (2017) 「酒類産業における失われた 20 年に関する考察—需給ミスマッチとその解消—」 『日本大学大学院総合社会情報研究科電子紀要第 18 号』

( <http://atlantic2.gssc.nihon-u.ac.jp/journal/no18jp/> , 2017 年 12 月 1 日取得)

佐藤淳・有賀正宏 (2002) 『焼酎と経済』 日本政策投資銀行

日本政策投資銀行 (2017) 『新しい焼酎の時代～香り高いプレミアム焼酎と本格焼酎前線再北上の可能性』

原田保 (2017) 「地域デザインにおけるアクターズネットワークデザインの基本構想」 『地域デザイン』 第 10 号

Coase, R. H. (1988) *The Firm, The Market, and The Law*, The university of Chicago (宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』 東洋経済新報社, 1992 年)

Marshall, Alfred (1890) *Principles of Economics* (馬場啓之助訳『マーシャル経済学原理Ⅱ』 東洋経済新報社, 1966 年)

Ohta, T. et al (1990) “Characteristic Flavor of Kansho-shochu (Sweet Potato Spirit)” *Agric. Biol. Chem.*, 54 (6)

Roberts, John (2004) *The Modern Firm: Organizational Design for Performance and Growth* (谷口和弘訳『現代企業の組織デザイン』 NTT 出版, 2005 年)

Williamson, Oliver E (1986) *Economic Organization* (井上薫・中田善啓監訳『エコノミック オーガニゼーション』 晃洋書房, 1989 年)

(Received: January 21, 2018)

(Issued in internet Edition: February 6, 2018)