

【フルペーパー】

南九州地域における芋焼酎産業による「酒造ツーリズム」を通じた販売戦略の一考察

A study on marketing strategy through “Shochu distillery tourism”

produced by Imo-shochu industries in the region of the southern part of Kyushu

東 史翁 (Fumio HIGASHI)*

【要約】

南九州地域は伝統的に芋焼酎の醸造文化があり、今では当該地域のみならず酒税法の改正などを経てブランド焼酎もでている。本稿では、その南九州地域における酒造産業の発展について、スコットランドで行われている酒造蔵巡りのような酒造ツーリズムについて検討し、さらに観光客が、それぞれの地域に帰って、南九州地域の焼酎の消費を続けて、焼酎産業のさらなる発展を模索するものである。鹿児島県だけに地域ブランドとして、「薩摩焼酎」が扱われているが宮崎県の南西部も、明治維新の薩藩置県までは、薩摩藩の領土であった。現在では、宮崎県で生産される焼酎には「本格芋焼酎」、鹿児島県で生産されるものは本格芋焼酎の表示に加えて「薩摩」のブランドで販売されている。鹿児島県産でも「薩摩」を名乗っていないものなど、様々なものが存在する。本稿では芋焼酎全体の消費拡大、さらに輸出拡大を模索するものである。都道府県単位ではなく、南九州地域が丸となって伝統的酒類である芋焼酎の消費を拡大することと、酒蔵見学などで、交流人口の拡大を図り地域振興へとつなげることが必要である。

キーワード (Keywords) : 芋焼酎 (Imo-shochu)
ツーリズム (Tourism)
南九州地域 (The region of the southern part of Kyushu)

I. はじめに

日本では地方部における人口の減少や農産物の消費量の減少など国内問題、アメリカなどからの輸入の圧力¹による外的要因により、きびしい状況が続いている。本稿では、その農業の活性化にツーリズムとの融合により新たな地域創生²と発展策を模索するものである。

日本全体の人口は、2008年の1億2,808万人を境に減少に転じており³、人口減少は日本社会にとって大きな問題となっている。特に地方における農業地域では、高齢化や、それに伴う農業離れによって人口減が進むという傾向が顕著であり、深刻な問題となっている⁴。本稿では、鹿児島県(島しょ部を除く)と宮崎県南西部を合わせた南九州地域(図1 本研究の対象地域)について焦点をあて研究としたい。



図1 本研究の対象地域

この地域は2018年の農業産出額において、鹿児島県が北海道に次いで第2位、宮崎県が全国第5位となっていて農業が盛んである⁵。南九州地域は、全国平均と比較して所得水準⁶も低く、たとえば最低賃金が全国最低ラインである。全国平均901円、鹿児島

* 一般財団法人京都大学名誉教授森下正明研究記念財団研究員

1 1988年の日米牛肉・オレンジ交渉の最終合意による関税率の引き下げや輸入自由化などの外的圧力。日米通商交渉の歴史(概要): 外務省(2012)

2 本稿では、「地域創生」を広い意味で「地域を活性化させる取り組み」として扱い、2014年に内閣府が掲げた政策としての「地方創生」とは区別する。

3 国勢調査結果・人口推計: 総務省

4 令和元年度 食料・農業・農村白書(2020年6月16日公表): 農林水産省

5 第1位 北海道(12,593億円)、第2位 鹿児島県(4,863億円)、第3位 茨城県(4,508億円)、第4位 千葉県(4,259億円)、第5位 宮崎県(3,429億円)となっている。都道府県別農業産出額及び生産農業所得(2018年): 農林水産省

6 賃金構造基本統計調査(2019年): 厚生労働省

県 790 円、宮崎県 790 円である。この政府の最低賃金の決め方では地方創生どころか、鹿児島県と宮崎県の若者に県外に出て行けと政府が煽っているともとらえられる。南九州地域は、地理的に首都圏、関西圏など大消費地から遠いため物流にコストが掛かり、山間部が多くを占め平野部が少ない⁷ため効率的な農業が経営できない。またプラザ合意⁸以前は、ある程度、工場誘致なども目指していたが、現在は大規模な工場は、中国や東南アジア諸国へ出ていってしまった。大きな産業⁹を呼び込めない地域とも考えられる。前述のように大消費地から遠いという一方で、鹿児島県は、全国ネットワークの高速道路に接続する、九州自動車道といった高速道路網も古くから整備されており、フル規格の九州新幹線（鹿児島ルート）¹⁰の発着点でもある。また、港湾においても、志布志港¹¹やマリポートなど大型客船や外洋コンテナ船が入港できる港湾施設も整備されている。宮崎県南部においても、油津港¹²があり海運の拠点となっている。空の便では、鹿児島空港は滑走路が 3,000m で、多くの国際線の発着¹³が可能である。また、宮崎ブーゲンビリア空港は、早くからジェット化¹⁴がなされ、現在は 2,500m の滑走路がある。このため、南九州地域は地理的に大消費地、大人口地域から離れているものの、九州内では物流や人々の交流が盛んな地域であり、域外からの観光客などを呼び込みやすい地域でもある。

表 1 鹿児島県及び宮崎県の農業の概要を示す。

鹿児島県では、農業が地域経済を支える基幹産業となっており、農業産出額の 6 割を畜産（豚・肉用牛など）が占める一方、畑地の面積が全国第 2 位（79,200 ha）となっており、野菜や花き、茶などの生産も盛んなことが特徴である。宮崎県においても、農業が主要な産業となっており、鹿児島県と同様に畜産が農業産出額の 6 割を占める一方、米、野菜、果樹などの生産も盛んである。野菜の中でも、特に鹿児島県において、サツマイモが盛んに栽培されており、その生産量の全国に占める割合は 34.9%（278,000 t）で、全国第 1 位¹⁵である。鹿児島県で生産されたサツマイモの約半分が芋焼酎¹⁶の原料として使用されている。宮崎県においても地域は限定されるものの、サツマイモが生産されている。

表 1 鹿児島県及び宮崎県の農業の概要

項目(単位)	鹿児島県	宮崎県	全国
総農家戸数(千戸)	63.9	38.4	2155
販売農家戸数(千戸)	37.5	25.6	1330
主業農家数(千戸)	11.3	8.9	294
農業就業人口(千人)	97	45	2097
耕地面積(千ha)	116	66.8	4444
農業産出額(億円)	4863	3429	91283

芋焼酎は、南九州地域を代表する酒類であり、本地域では芋焼酎文化が根付いており、芋焼酎を主力製品とした酒蔵が 100 軒¹⁷以上存在していることか

7 「鹿児島は小さな山脈や河川がとて多く、平野部が限られています。2,643 キロメートルにおよぶ変化に富んだ海岸線があることが大きな特徴となっています」鹿児島県ホームページ <http://www.pref.kagoshima.jp/aa02/pr/gaiyou/shizen/chiri/tirigaiyo.html> 2020 年 10 月 27 日閲覧

8 プラザ合意：1985 年 9 月 22 日、過度なドル高の是正のために米国の呼びかけで、米国ニューヨークのプラザホテルに先進国 5 カ国（日・米・英・独・仏＝G5）の大蔵大臣（米国は財務長官）と中央銀行総裁が集まり、会議が開催された。（中略）日本ではドル高の修正により急速に円高が進行し、輸出が減少したため、国内景気は低迷することとなった。（後略）

野村證券 証券用語解説集 https://megalon.jp/2020-1026-0348-58/https://www.nomura.co.jp/443/terms/japan/hu/plaza_a.html 2020 年 10 月 26 日閲覧

9 全国の上場企業 4163 社のうち、本社所在地が鹿児島県は 12 社、宮崎県は 6 社である。（2020 年 10 月 26 日現在）

10 2011 年 3 月 12 日に博多－鹿児島中央の全線が開通した。山陽新幹線経由で、新大阪駅まで乗り入れている列車もあり、新大阪－鹿児島中央間を最速 3 時間 41 分、博多－鹿児島中央間を最速 1 時間 16 分で運行する。（2020 年 10 月 26 日現在）

11 志布志港は、九州南東部の志布志湾内にある港で、外資コンテナ定期航路及び国際フェリー航路が、4 航路週 11 便体制で就航し、本港の沖合いは、環太平洋の国際海上コンテナルートとなっている。このほか、阪神、東京、沖縄とを結ぶ内航フェリー・RORO 航路ネットワークが開通されていて、南九州地域における国内外との物流拠点としての機能を担っている。

12 宮崎県と東京・大阪を結ぶ定期 RORO 航路、神戸とを結ぶコンテナフェリー航路が開通されており、県南地域と大都市圏、アジアとの海の玄関口として重要な役割を果たしている。16 万トン級クルーズ船が寄港可能となっており、宮崎県内のクルーズ受入拠点としての役割も果たしている。

13 韓国（ソウル）、中国（上海、香港）、台湾（台北）便が就航している。鹿児島空港ホームページ <https://www.koj-ab.co.jp/flight/routemap.html> 2020 年 10 月 26 日閲覧

1972 年 4 月 1 日 2,500m の滑走路を持つ現在の空港が完成し、1980 年には 3,000m に滑走路が延伸された。

14 1979 年に滑走路が 1,900m に延伸、さらに 1990 年 3 月に 2,500m に延伸

15 独立行政法人農畜産業振興機構ホームページ https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002052.html 2020 年 10 月 27 日閲覧

16 原料にイモ類、麹、水のみを用いて発酵させたアルコールを単式蒸留器で蒸留したアルコール飲料

17 鹿児島県酒造組合ホームページ <https://www.tanshikijoryu-shochu.or.jp/kuramoto/> 2020 年 10 月 27 日閲覧

ら、芋焼酎産業は南九州地域を特徴づける主要な産業の一つとなっている。図2に芋焼酎造りの工程を示す。芋焼酎の原料は、基本的にはサツマイモ、米、水であり、特にサツマイモは長期保存が難しいことから、輸送にかかる時間を短くするため、酒蔵周辺の地域で栽培されている。このため、芋焼酎産業は、原料の生産、加工、販売を地域で行っており、農業地域における収入を支える、6次産業化¹⁸として地域振興とも関わりの深い産業である。上の内容を鑑み、本稿では、南九州地域の主な地域産業である芋焼酎産業の現状と、課題を明らかにし、地域振興策として、ツーリズムとの融合の可能性を模索することを目的とする。

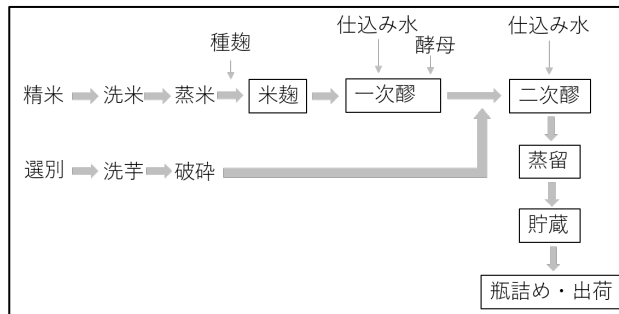


図2 芋焼酎造りの工程

出所) 焼酎の基礎知識 (樫出版社) より著者一部編集

II. 研究の方法

本稿の分析手法としては、先行研究から焼酎産業についてマクロな視点から分析された研究は見受けられないことから、本研究では南九州地域の芋焼酎産業をとりまく外的環境について、PEST分析¹⁹を用いて、政治(Politics)、経済(Economy)、社会(Society)、技術(Technology)の4つの視点から分析を行う。

本来は、マーケティングとしては定量的研究、味とかは質的研究をしなければならないのであるが本稿ではツーリズムとの融合性を検討する基礎的研究であるので質的研究を中心にした分析を採用することとする。

III. 芋焼酎産業に関する先行研究の考察

芋焼酎の先行研究については、芋焼酎に含まれる香り成分など、品質に関わる研究は多くなされているが、マーケティングとして報告されているものは多くはない。

盧・白武(2005)²⁰は芋焼酎産業が地域産業に寄与する展開条件として、「①地域の人、歴史、伝統的な製造技術による地域内発的な資源の利活用、②地場業界間の資源の利用整備、原料生産農業との共生体制の構築、③環境保全に配慮した資源循環システムの確立」を挙げている。注目される点は、共生体制である。実際にどれほど共生されているのかは、疑問の残るところである。そして中野(2006)²¹は、1970年代から始まり、2005年までに3回あったとされる焼酎ブームについて経過を整理している。その中で、第3次焼酎ブームについて、①焼酎の課税移出数量が清酒を上回ったこと、②焼酎甲類より本格焼酎の課税移出数量が多いこと、③本格焼酎消費の増加は大都市圏を中心に展開していることと特徴づけている。また、鹿児島や宮崎のように原料の芋が地域の農業によって確保されている地域では、焼酎産業は地域産業のコアとして重要な役割を担っているとしており、地域経済の発展のためにはメーカー、農家、地域の各種研究機関、農協、行政および市民の連携が課題として述べているが、詳細な産業分析は行われていない。

さらに中野(2007)²²は、本格焼酎産業による地域ブランドについて、2005年10月に認定された地理的(原産地)表示「薩摩」²³焼酎ブランドを挙げ、芋焼酎が地域ブランドとして地域の自然資源や歴史、文化が問われるものであり、次世代にも繋がる地域の人材づくりが本質であると述べている。地域ブランディングが重要であることを述べている。また西村(2013)²⁴は、産業観光と産業特性の関係性について、清酒産業と焼酎産業を例に挙げ、歴史的には清酒産業のほうが焼酎産業より古い、両産業とも地

18 農林水産省「農林漁業の6次産業化」<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html> 2020年10月26日閲覧

19 リードプラス株式会社 ホームページ <https://www.leadplus.net/blog/pest-analysis.html> 2020年10月27日閲覧

20 盧生奇, 白武義治(2005)「地域経済に寄与する焼酎製造業の展開条件-鹿児島県の芋焼酎産業を事例に-」『農業市場研究』, 第14巻, 第2号, pp.33-44.

21 中野元(2006)「第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容」『熊本学園大学産業経営研究』第25号, pp.14-36.

22 中野元(2007)「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-」『社会関係研究』, 第12巻, 第2号, pp.1-28.

23 農林水産省ホームページ <https://www.maff.go.jp/j/heyasodan/1902/01.html> 2020年10月27日閲覧

24 西村泰長(2013)「産業観光の形態と産業特性の関連性について-清酒産業と焼酎産業の比較からの考察-」『第28回日本観光研究学会全国大会学術論文集』pp.273-276.

域性の強い産業という点で共通しており、観光形態についても比較的類似していると述べている。日本酒については、諸説あるが奈良県が発祥²⁵とされているが、焼酎については原料の種類こそはちがうものの、九州以南の伝統的酒類²⁶であることは間違いなく、焼酎系飲料は日本の酒文化としては大きなものと考えられる。尹（2013）²⁷は、南九州地域の焼酎産業における仲買人による取引制度について、芋焼酎の原料であるサツマイモの生産農家と焼酎メーカーの間に仲買人が入ることによってサツマイモの価格を調整しており、本産業を特徴づけるものとしている。伝統的な商業習慣がのこっておりイノベーションを阻んでいるとしている。兼子（2014）²⁸は、九州地域のブランド力を測定しており、鹿児島県、宮崎県では食べ物のおいしさを示す「食文化資産」として評価されているとの結果を得ているが、本研究では地域を県ごとに区切っており、各県内の地域による違いについては、研究されていない。現実問題、この酒文化については、現在の行政の区割りでは測れないものである。現在は宮崎県に所属している都城市は、薩摩藩であった²⁹。

小林（2019）³⁰は、焼酎原料用サツマイモ³¹について、高でん粉、多収のコガネセンガンが主力となっているが、それ以外にも17品種で焼酎原料としての利用実績があると報告しており、焼酎の多様性に寄与していることを示唆している。芋焼酎といっても、その味は多様であるとしている。この点からも本格焼酎³²は、独自のものが多く、その酒蔵巡りにも応用できる可能性があると考えられる。

IV. 南九州地域の芋焼酎産業の分析

4.1 南九州地域の酒造産業の分析

南九州として、鹿児島県と宮崎県南西部をあわせた

地域を理解するため下記の、芋焼酎醸造産業の分析（表3）を行った。

表3 南九州地域の芋焼酎産業外的環境のPEST分析

政治 (Politics)	経済 (Economy)
<ul style="list-style-type: none"> 法的な規制 税制の変更 	<ul style="list-style-type: none"> 景気動向 物価動向 消費量 地域ブランド
社会 (Society)	技術 (Technology)
<ul style="list-style-type: none"> 人口動態 流行 (ブーム) 	<ul style="list-style-type: none"> 製造法 原料

4.2 政治

芋焼酎については、2006年5月に改定された酒税法で明確に区分されている。それまでは「しょうちゅう」の中に甲類焼酎、乙類焼酎があり、芋焼酎は乙類焼酎であった。2006年の改定後は、甲類焼酎は連続式蒸留焼酎、乙類焼酎は単式蒸留焼酎となり、単式蒸留焼酎の中でも、定められた原材料を使用しているものだけを本格焼酎と呼ぶことができるようになった。また、酒造メーカーとして新規参入するには条件が厳しく、酒税法³³によると新規参入するには、第7条第2項「酒類の製造免許は、一の製造場において製造免許を受けた後一年間に製造しようとする酒類の見込数量が当該酒類につき次に定める数量に達しない場合には、受けることができない」となっている。実際、過去5年の間、鹿児島県内で酒造免許を取得している業者数はほとんど変わっていないことから、新規参入の難しい産業であることが窺える。かつてクラフトビールの参入で雨後の筍のように色々な会社が参入し、淘汰された。そのように規制を緩和するべきであると考えられる。前述のとおり、鹿児島県と宮崎県は厚生労働省の定める最低賃金でも最低ラインである。農業と酒造に

25 奈良県にある正暦寺が日本酒の清酒発祥の地といわれている。

奈良県歴史文化資源データベース、<http://www.pref.nara.jp/miryoku/ikasu-nara/seishu/shoryakujji/>、2020年11月1日閲覧

26 小川喜八郎、永山久春。(2002). 『本格焼酎 南九州の風土を味わう』. 鉾脈社.

27 尹大栄 (2013) 「地場産業における共存共栄の取引制度：—南九州地域の焼酎産業のケースを中心として—」『組織科学』, 第47巻, 第1号, pp.28-39.

28 兼子良久 (2014) 「九州地域のブランド力測定—鹿児島における地域ブランド構築に向けて—」『鹿児島経済論集』, 第54巻, pp.1-27.

29 都城市ホームページ <https://www.city.miyakonojo.miyazaki.jp/site/shimazu/list17-364.html> 2020年10月27日閲覧

30 小林晃 (2019) 「焼酎原料用サツマイモ—品種改良と今後の展望—」『日本醸造協会誌』, 第114巻, 第2号, pp.71-78.

31 農林水産省ホームページ https://www.aist.go.jp/Portals/0/kyushu/images/collabo/knowhow/H24/theme_4.pdf

2020年10月27日閲覧

32 焼酎の種類 連続式蒸留焼酎は蒸留を繰り返し無味無臭のものが多く、本格焼酎は蒸留を1回だけ行うため原料の香りや特徴がのこる。

33 国税庁「酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達」 <https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kihon/sake/01.htm> 2020年10月27日閲覧

関して特区として、せめて時限立法でも特区としてもよいのではないかと考えられる。

4.3 経済

本格焼酎産業の価格戦略は他の酒類と異なり、1990年代の流通販売店における各種の規制緩和が促進された結果、ディスカウントスーパーの急拡大が生じたにも関わらず、製品の値崩れは起きなかった(中野 2006)。

地域ブランドについては、2005年12月に国税庁長官が指定した酒類の地理的表示として「薩摩」を用いることができるようになった。地理的表示については、知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(TRIPS協定³⁴)において、「世界貿易機関の当該加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とする地理的表示」を保護することとされており、蒸留酒では「薩摩」のほか、「壱岐」、「球磨」、「琉球」³⁵の三種類が指定されている。酒類の地理的表示を使用するためには、原料及び製法に関する事項が厳格に定められている。

「地理的表示『薩摩』を使用するためには、次の事項を満たしている必要がある。

(1) 原料

- イ いも類に鹿児島県(奄美市及び大島郡を除く。以下同じ)で収穫したさつまいものみを用いたものであること。
- ロ こうじに米又は鹿児島県で収穫したさつまいもから製造されたもののみを用いたものであること。
- ハ 水に鹿児島県内で採水した水のみを用いたものであること。

(2) 製法

- イ 鹿児島県内で原料の発酵及び蒸留が行われていること。
- ロ こうじ、いも類及び水を原料として発酵させたもろみを、単式蒸留機をもって蒸留したものであること。
- ハ 製造工程上、貯蔵する場合は鹿児島県内で行

うこと。

- ニ 消費者に引き渡すことを予定した容器に鹿児島県内で詰めること。」

このように、「薩摩」の地理的表示は、鹿児島県の芋焼酎のブランドを確立するためにある。一方、宮崎県の芋焼酎のブランドについては、宮崎県内のメーカーによる芋、米、麦、蕎麦等の原料を使って醸造した焼酎が、特許庁が定める団体登録商標制度³⁶で「宮崎の本格焼酎」(第5070515号)として登録されている。

また、酒類大手メーカー³⁷も2000年代から本格焼酎に参入し、芋焼酎もラインアップに並んでいる(中野 2006)。サッポロビールは、焼酎甲類乙類混焼酎「こくいも」、アサヒビールは、「ニッカウキスキーさつま司蒸留蔵」造の芋焼酎を生産している。大手メーカーもブランドとしての「さつま」の芋焼酎を意識していることが分かる。そこからも「薩摩」「本格芋焼酎」にブランド力があることがみてとれる。このブランド力を現状では十分に活かしていないと分析できる。ナショナルブランド³⁸である酒造メーカーが芋焼酎産業に乗り出してきているにも関わらず、鹿児島県と宮崎県がもともと薩摩国であるのに、伝統的酒類である芋焼酎に、明治以後の人為的に引かれた県境を当てはめ、ブランド力をあえて分散させているのには違和感がある。

4.4 社会

焼酎は蒸留酒類に区分されており、焼酎産業については現在までに3回のブームがあった。まず、1970年代後半に起こった。それを第1次ブームとすれば、1971年に酒税法が改定され、それまで焼酎乙類と呼ばれていた単式蒸留器³⁹で蒸留した焼酎の呼称・表記を本格焼酎と変更したことである。これにより、「さつま白波」(薩摩酒造⁴⁰・鹿児島県)を、はじめとしたブームが起こり、市場が九州全体に拡大した。しかし全国的には広まりはよわかった。次に、1985年頃に第2次とされる本格焼酎ブームが起こり市場を九州から全国へとさらに拡大し、それと同時に焼

34 特許庁ホームページ <https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/trips/index.html> 2020年10月27日閲覧

35 国税庁ホームページ <https://www.nta.go.jp/information/consulation/ichiran/050704/03.htm> 2020年10月27日閲覧

36 特許庁ホームページ <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/dansho.html> 2020年10月27日閲覧

37 芋焼酎「金国」コガネセンガンを全面的にアピールしてはアサヒビールが製造している。

38 37同様 サントリーも芋焼酎 甕八を発売している。

39 天星酒造ホームページ <https://tensei-shuzo.com/tenpedia/> 2020年10月27日閲覧

40 薩摩酒造ホームページ <https://www.satsuma.co.jp/> 2020年10月27日閲覧

酎甲類を炭酸で割った酎ハイ⁴¹のブームも起こった。そして、2003年頃に起きた第3次本格焼酎ブームでは、「黒霧島」（霧島酒造・宮崎県）を中心に全国で芋焼酎の知名度が上がり、さらに入手困難な銘柄も脚光を浴び、原料のサツマイモの品種「コガネセンガン⁴²」の増産が行われた。現在は、ブームが落ち着き消費量はほぼ横ばいとなっている（小林 2019）。ここでブームが落ち着いてしまったことの原因については十分なマーケティングが行われていない。一般的には、酒類の消費が落ちてきていることも原因であると推測される。日本を代表する酒造メーカーであるサントリーは非アルコール飲料に力をいれ、本体のサントリー株式会社は非上場であるのに、非アルコールを製造しているサントリーフーズは上場している。また飲酒運転などに対する社会的な批判なども影響しているものと考えられる。しかしタバコとは違い、イスラム圏⁴³を除く世界の各地で特徴のある酒類が飲まれていることから文化の一つであるとも考えられる。アルコール飲料が悪であるという考え方は歴史や民族を考えていない文化視点であると考えられる。南九州の文化を全国、全世界に発信することが重要である。

4.5 技術

芋焼酎の主原料であるサツマイモは、日本全国で栽培されていて、市場販売用、でん粉原料用、焼酎原料用、加工食品用を主な用途としている。特に宮崎県と鹿児島県では、多くのサツマイモが焼酎原料用として栽培されている⁴⁴。焼酎原料用のサツマイモ品種としては、「コガネセンガン」が最も主流で、本品種は開発された当初の昭和40年代（1965年）

にはでん粉原料用として使用されていたが、コーンスターチの登場によるサツマイモでん粉産業の衰退を受けて、昭和60年代（1985年）から焼酎原料用として利用されている。「コガネセンガン」は、でん粉が原料用として開発された当初は、でん粉量が多く、収穫量が多いという特長に着目されていたが、これらに加えて焼酎に使用した際のイモの風味や独特の甘味といった酒質が評価され、芋焼酎に好適とされている。一方、「コガネセンガン」は、イモの貯蔵性や形状が悪く、土中の線虫にも弱いという欠点があり、これらを補うべく、平成18年（2006年）から品種改良が行なわれた結果、「サツママサリ」、「コガネマサリ」という品種が誕生し、焼酎向けの品種として普及し始めている。また、1980年代後半以降、芋焼酎の香味に関する研究が進められると共に、品種による香味の違いに着目された結果、焼酎用品種の品種改良⁴⁵が進み、小林（2019）によると現在では20種類近い品種⁴⁶が芋焼酎の原料として利用されている。

芋焼酎の製造工程において、重要な役割を担う麹菌⁴⁷について、技術の進歩が図られてきた。焼酎が普及し始めた1900年頃までは米焼酎⁴⁸が主であり、黄麹菌が使用されていたと考えられている。南九州に芋焼酎が普及し始めた1950年代には、黒麹菌⁴⁹が使用されるようになり、その後、1970年代から黒麹菌の突然変異種である白麹菌が主流となっている。現在は、温度管理技術が向上したため、日本酒で用いられている黄麹菌も使用できるようになり、消費者の酒質多様化の嗜好に伴い、麹菌を使い分け、または混合して使用している。

41 焼酎(しょうちゅう)ハイボール」の略。「チューハイ」とも書く。炭酸水で割った焼酎。多く、果汁やシロップなどで風味づけをする。コトバンク <https://kotobank.jp/> 2020年10月27日閲覧

42 独立行政法人農畜産業振興機構 <https://www.alic.go.jp/starch/japan/arekore/201002-01.html> 2020年10月27日閲覧

43 イスラム教では、アルコールを含む飲料は経典であるコーランにて禁止されている。

44 農林水産省政策統括官付地域作物課：平成28年度いも・でん粉に関する資料（2017）

45 サツマイモの品種開発については、国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構九州沖縄農業研究センターで盛んに行われており、宮崎県では都城市に所在する同センター都城研究拠点サツマイモ育種グループで行われている。

46 ジョイホホワイト、アヤムラサキ、ジェイレッド、コナホマレ、ムラサキマサリ、べにまさり、すいおう、ハマコマチ、ダイチノユメ、アヤコマチ、アケムラサキ、ときまさり、べにはるか、タマアカネ、こなみずき、サツママサリ、コガネマサリの品種で焼酎利用の実績がある。小林晃（2019）焼酎原料用サツマイモ—品種開発の変遷と今後の展望—『醸造協会誌』第114巻、第2号、pp71-78

47 麹菌がもっている酵素により、米や芋に含まれるデンプンが糖に分解される。分解された糖は、酵母によってアルコールへと変化させる。

48 原料に米と水のみを使用した焼酎。

49 一般的に日本の酒類に使用されている麹は黄麹、黒麹、白麹の3種類がある。黄麹は主に日本酒で使用されている。黒麹と、その突然変異種である白麹は、醪を作る際にクエン酸を生成し雑菌の繁殖を防ぐため、気候的に雑菌が繁殖しやすい暖かい地域での焼酎造りで使用されてきた。

4.6 分析結果の考察

PEST 分析からみえてきた芋焼酎産業の特徴をまとめると以下のとおりである。政治面では、酒税法の影響を大きく受けており、国税庁によって厳格に管理されている。社会面では、第3次ブームと呼ばれる2000年代の流行により、芋焼酎の消費は全国に広がり、消費が大きく増加した。焼酎甲類に対し本研究で扱う本格焼酎は、それぞれの原料からくる、いわゆる「くせ」がある。それは商品価値としての強みでもあり、弱点でもある。特に本格焼酎のなかでも本稿で取扱っている芋焼酎は、米、麦などにくらべ香りや風味で、強いものがあり、焼酎甲類や洋酒のウオッカと違いかなりの「くせ」がある種類である。台湾の「金門高粱酒⁵⁰」ほどの度数はないが、芋焼酎は標準的に25°である。鹿児島市の多くの飲食店では温湯ポットを用意されていて、お湯割り⁵¹で飲むのが一般的である。また九州といっても特殊な民族や風習、食習慣があるわけでないで、日本全国にそのマーケティングをかけ、大量販売につながる余地はと考えられる。日本酒にも辛口や甘口があるように個性のある焼酎醸造、販売ルートの全国開拓も肝要であることが分析できる。経済面では、芋焼酎は地域ブランドとして「薩摩」、「宮崎の本格焼酎」というブランド名で地域に根差しており、全国的な知名度を高めてきていることが分かる。技術面では、かつては、くせが強く、一定の層に好まれるに留まっていたが、近年の技術の進歩⁵²により、様々な味を作り出せるようになり、より多くの顧客に訴求できるようになっている。

V. おわりに

5.1 芋焼酎のプロモーション

鹿児島県と宮崎県南部（旧薩摩藩）地域にはたくさんのお蔵があり、個性のある芋焼酎を生産してい

る。京都伏見で月桂冠⁵³や、神戸灘の白鶴酒造⁵⁴、兵庫県三田市のキリンビール工場⁵⁵、京都・山崎のサントリーのウイスキー工場⁵⁶は、プロモーションとして工場見学を実施している。これには、案内担当や試飲の経費もかかるが、そこでのお土産ショップで経費の回収をしているものの、それ以上に、いかに大切に丁寧に製造されているかをアピールして、ブランドについて、大変大きなプロジェクトとなっている。焼酎工場を巡るバスツアーを、宮崎空港、鹿児島空港、鹿児島中央駅発などの企画が地域を活性化させる源となると考えられる。さらに東京、大阪など大都市からの募集型企画旅行にすれば、観光による地域の活性化だけにとどまらず、焼酎の全国ブランド化も図ることもできる。芋焼酎のブランド力が強化され、需要が増加することで、主原料のサツマイモの生産を増産することが可能になる。芋焼酎の特徴の一つは、サツマイモを酒蔵の周辺地域から調達していることである。焼酎生産量が増加することで、酒蔵の周辺地域のサツマイモ生産農家の収入が上がることになる。また、前述の募集型企画旅行により、大都市圏から多くの観光客が地域を訪れ、酒蔵のみならず周辺産業においても消費が拡大し、地域経済の振興につながることを予想される。これは、日本でも近年山梨県や長野県で盛んになっているワインツーリズム⁵⁷とも通じている。芋焼酎が現地で製造される蒸留酒であるという点はスコットランドのウイスキー⁵⁸とも共通していることから、全世界で人気の高いスコットランドのウイスキーのように、芋焼酎が世界的な飲料になる可能性も秘めている。本稿では世界の種類と比べていないが、スピリッツ系の種類としては、特殊な人のみに飲まれるものでもないと考えられる。

南九州地域の芋焼酎産業のプロモーションには課題もみられる。南九州地域には共通する芋焼酎文化

50 台湾「金門高粱酒」はアルコール分58°である。

51 一般的には、お湯6：焼酎4の割合で提供されることが多いが、客が好みの割合に濃さを変えて飲むこともできる。

52 芋焼酎は、常圧蒸留の製品が多いが、減圧蒸留の技術も実用化されてきた。減圧蒸留により低い温度での蒸留が可能となり、くせや雑味が少ないタイプの芋焼酎が製品化されている。

53 月桂冠ホームページ <https://www.gekkeikan.co.jp/> 2020年11月1日閲覧

54 白鶴酒造ホームページ <http://www.hakutsuru.co.jp/> 2020年11月1日閲覧

55 キリンビールホームページ <https://www.kirin.co.jp/entertainment/factory/kobe/> 2020年11月1日閲覧

56 サントリーホームページ <https://www.suntory.co.jp/factory/yamazaki/> 2020年11月1日閲覧

57 山梨県では、一般社団法人ワインツーリズムが主催する「ワインツーリズムやまなし」(<https://www.yamanashiwine.com/>)という県内のワイナリーを巡ることができるイベントを行っている。一方、長野県では、県が行っている「信州ワインバレー構想」の施策の展開として『プロモーション：販路の拡大と的確な情報の発信』の中で『ワインツーリズムの推進』を掲げている。

58 武安栄子ほか(2016)「スコットランドにおけるツーリズムの現状－ウイスキー醸造所を中心に－」、『京都女子大学大学院現代社会研究科博士後期課程研究紀要』、第10号、pp.75-103。

があるにも関わらず、鹿児島県の「薩摩」と宮崎県の「宮崎の本格焼酎」とで名称が異なっているため、全国、または世界に情報を発信する際に、消費者を分散させてしまい、芋焼酎産業全体をアピールすることができない可能性が考えられる。

5.2 ツーリズムと酒造産業の融合

本稿で芋焼酎は、ブランド力があることがみてとれた。鹿児島県、宮崎県の産品として観光客を呼び込み、交流人口を増やし、さらに、その観光客が住居地域に帰り、そこで再び鹿児島県、宮崎県産の焼酎を購入して消費する。このツーリズムとの融合による好循環が達成されれば、地域振興に大いにプラスとなるものである。昨今では、糖類の摂取が話題となっているが、糖類を調整したもの、はじめからアルコール度数を濃め、薄めにしたものなど、いろいろなバリエーションの商品化も必要である。甲類とレモンやライムと組み合わせた、いわゆる「缶チューハイ」が売り上げを伸ばしている。商品のバラエティー化も重要であると考えられる。鹿児島県と宮崎県が、協働して芋焼酎のマーケット自体を伸ばさなければならない。本稿では酒蔵巡りのツーリズムと、酒造業の融合で農業の活性化と観光の活性化が両翼として、発展させていくべきとの主張をすることである。

5.3 研究の果実

本稿では、農業地域を活性化させる産業として南九州地域の芋焼酎産業を例に研究を行った。その結果、南九州地域の芋焼酎産業は地域ブランドとして確立しており、100を超える焼酎蔵がそれぞれ個性的な芋焼酎を製造し、ブームが落ち着いた現在でも原料芋の品種改良や技術の革新が行われている産業であることが分かった。また、ブランド力を利用しツーリズムと融合可能な産業であることも分かった。さらに、芋焼酎の主要な産地である鹿児島県と宮崎県とでブランド力を分散させていることが、南九州地域の芋焼酎のプロモーションの課題であることが明らかになった。

5.4 研究の限界

本稿では、鹿児島県と宮崎県南部の酒造とツーリズムの融合について、PEST分析を実施した。酒造メ

ーカー、つまり酒造蔵をめぐるツアーには2つの経済的な効果があると考えられる。ひとつは観光客の訪問による交流人口の拡大と消費、観光に訪れた人々々に、さらにそこで気に入った酒造蔵の焼酎をそれぞれ地域に帰ったとき、酒の大型量販店やスーパーマーケットでの購入、あるいは酒造メーカーからのホームページからの購入も期待できるという2つの経済効果が見込まれることである。さらに今後は、それぞれの銘柄や地域についての詳細な研究を続けたいと考えている。しかし鹿児島県、宮崎県と大まかな区分けしたものの、鹿児島県、宮崎県とも焼酎の味わいや、香りなどの成分がツーリズムに与える影響まで踏み込んでいない。今後は、詳細な旅程や顧客の興味をひくマーケティングを踏まえて、さらに研究をすすめていきたいと考えている。

【 参考文献 】

1. 小川喜八郎, 永山久春. (2002). 『本格焼酎 南九州の風土を味わう』. 鈺脈社.
2. 外務省 (2012) 「日米通商交渉の歴史 (概要)」.
3. 鹿児島空港ホームページ <https://www.koj-ab.co.jp/flight/routemap.html> 2020年10月26日閲覧
4. 鹿児島県ホームページ <http://www.pref.kagoshima.jp/aa02/pr/gaiyou/shizen/chiri/tirigaiyo.html> 2020年10月27日閲覧
5. 鹿児島県酒造組合ホームページ <https://www.tanshikijoryu-shochu.or.jp/kuramoto/> 2020年10月27日閲覧
6. 兼子良久 (2014) 「九州地域のブランド力測定—鹿児島における地域ブランド構築に向けて—」『鹿児島経済論集』, 第54巻, pp.1-27.
7. キリンビールホームページ <https://www.kirin.co.jp/entertainment/factory/kobe/> 2020年11月1日閲覧
8. 月桂冠ホームページ <https://www.gekkeikan.co.jp/> 2020年11月1日閲覧
9. 厚生労働省 (2019) 「賃金構造基本統計調査」.
10. 国税庁 「酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達」 <https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kihon/sake/01.htm> 2020年10月27日閲覧
11. コトバンク <https://kotobank.jp/> 2020年10月27日閲覧
12. 小林晃 (2019) 「焼酎原料用サツマイモ—品種改良

- と今後の展望—』『日本醸造協会誌』, 第 114 巻, 第 2 号, pp.71-78.
13. 薩摩酒造ホームページ <https://www.satsuma.co.jp/>
2020 年 10 月 27 日閲覧
 14. サントリーホームページ
<https://www.suntory.co.jp/factory/yamazaki/> 2020 年 11 月 1 日閲覧
 15. 総務省「国勢調査・人口推計」.
 16. 竹安 栄子, 井上 守正, 吉田 和利, 春日 雅司
(2016)「スコットランドにおけるツーリズムの現状—ウイスキー醸造所を中心に—」.『京都女子大学大学院現代社会 研究科博士後期課程研究紀要』, 第 10 号, pp.75-103.
 17. 天星酒造ホームページ <https://tensei-shuzo.com/tenpedia/> 2020 年 10 月 27 日閲覧
 18. 独立行政法人農畜産業振興機構ホームページ
https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002052.html
2020 年 10 月 27 日閲覧
 19. 特許庁ホームページ
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/trips/index.html> 2020 年 10 月 27 日閲覧
 20. 長野県 (2013)「信州ワインバレー構想」.
 21. 中野元 (2006)「第 3 次本格焼酎ブームと産地間競争の変容」『熊本学園大学産業経営研究』第 25 号, pp.14-36.
 22. 中野元 (2007)「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—」『社会関係研究』, 第 12 巻, 第 2 号, pp.1-28.
 23. 奈良県歴史文化資源データベース
<http://www.pref.nara.jp/miryoku/ikasu-nara/seishu/shoryakuji/> 2020 年 11 月 1 日閲覧
 24. 西村泰長 (2013)「産業観光の形態と産業特性の関連性について—清酒産業と焼酎産業の比較からの考察—」『第 28 回日本観光研究 学会全国大会学術論文集』 pp.273-276.
 25. 農林水産省 (2018)「都道府県別農業産出額及び生産農業所得」.
 26. 農林水産省 (2020)「食料・農業・農村白書」.
 27. 農林水産省「農林漁業の 6 次産業化」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>
2020 年 10 月 26 日閲覧
 28. 野村證券 証券用語解説集
https://megalodon.jp/2020-1026-0348-58/https://www.nomura.co.jp:443/terms/japan/hu/plaza_a.html 2020 年 10 月 26 日閲覧
 29. 白鶴酒造ホームページ <http://www.hakutsuru.co.jp/>
2020 年 11 月 1 日閲覧
 30. 都城市ホームページ
<https://www.city.miyakonojo.miyazaki.jp/site/shimazu/list17-364.html> 2020 年 10 月 27 日閲覧
 31. 尹大栄 (2013)「地場産業における共存共栄の取引制度：—南九州地域の焼酎産業のケースを中心として—」『組織科学』, 第 47 巻, 第 1 号, pp.28-39.
 32. リードプラス株式会社ホームページ
<https://www.leadplus.net/blog/pest-analysis.html> 2020 年 10 月 27 日閲覧
 33. 盧生奇, 白武義治 (2005)「地域経済に寄与する焼酎製造業の展開条件—鹿児島県の芋焼酎産業を事例に—」『農業市場研究』, 第 14 巻, 第 2 号, pp.33-44.
 34. winetourism yamanashi
<https://www.yamanashiwine.com/> 2020 年 11 月 1 日閲覧