



## 本格焼酎前線が 到達した茨城県



株式会社 日本経済研究所

常務執行役員

地域本部 上席研究主幹 佐藤 淳

南九州の本格焼酎は茨城以北で消費が伸びている。物流はトラックから船等にシフトしそうだ。南北航路の結節点である茨城県の重要性が増すだろう。南北物資を活用したブランド戦略が望まれる。

本格焼酎前線という言葉をご存じだろうか。佐藤・有賀（2002）によれば、それは次のようなものである。「本格焼酎と甲類を地域別・時系列で比較すると、徐々に本格焼酎の方が多地域が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、それを本格焼酎前線と名付けよう。本格焼酎前線は四半世紀前には南九州にあったが、その十年後には本州西部に北上、今日では中部地方にまで達している。」<sup>1</sup>

そもそも、甲類焼酎と本格焼酎の違いをご存じないかも知れない。甲類焼酎とは海外のサトウキビを主な原料とするが連続式蒸留によって原料の風味を排除した純粋なアルコールに近いもので、チューハイの原料となったりするものである。一方、本格焼酎とは、鹿児島の手焼酎のように風味を残す伝統的な製法で作られる焼酎である。

十数年前に中部地方に達していた本格焼酎前線は、未だにその近辺にあり（富山・岐阜・静岡）、北上のスピードは弱まっているようにみえる。それは、手焼酎ブームの後、小売自由化の影響等から、もどき商品とも言われた甲乙混和焼酎（甲類焼酎と乙類：本格焼酎を、概ね8対2の割合でブレンドしたもの）が伸長し、甲類の出荷が増えたためである。もっとも、甲乙混和焼酎の勢いも現在では潰えており、再び焼酎前線が北上する可能性が

高まってきた。

本格焼酎の領域がじわじわと北上しているのは、生産拠点が南九州に集中し、北に行くほど遠距離になって物流コストが高くなるものの、同コストがスケールメリットに従って少しずつ減少することによって、本格焼酎のテリトリーが拡大していくためである。

最近では物流経費の削減において、モーダルシフトが注目されている。トラックによる長距離輸送が焼酎物流では主体であったが、長時間や長距離運転には安全性の観点から規制が強化され、鉄道や船に輸送主体がシフトする可能性が出てきた。すると、遠方ほど、物流経費が削減されるかも知れない。茨城県は2つの重要港湾（4つの港区）を抱えるなど、全国でも有数の港湾物流拠点地域であり、航路の工夫によっては、恩恵を受けそうだ。

さて焼酎前線から飛び地で本格焼酎が甲類焼酎を逆転した地域がある。福島県である。東日本大震災の前から伸び続け、2011年度に本格焼酎が甲類焼酎を逆転し、今では本格焼酎が甲類焼酎の1.4倍に達している。福島県の両隣に位置する、宮城県と茨城県は、福島県に引張られる形で本格焼酎が伸長し、ついに2015年度に逆転を果たした。福島、宮城、茨城は、本格焼酎前線のさらに前線基地となっているのである。北東北でも順

<sup>1</sup> 佐藤淳・有賀正宏（2002）「焼酎と経済」日本政策投資銀行南九州地域振興レポートvol3, p.52

調に本格焼酎の消費量が増えている。本格焼酎前線が首都圏を飛び越すのは、首都圏に本格焼酎よりも甲類焼酎を好む理由があるためだろう。

首都圏には、独特の甲類焼酎飲料がある。ホッピーである。ホッピーとは、甲類焼酎をビールに似た清涼飲料水のホッピーで割ったビールのような酎ハイである。ビールが高嶺の花であった1948年に発売され、ビールの代用品として普及をみた。消費エリアは8割以上が首都圏とされる。

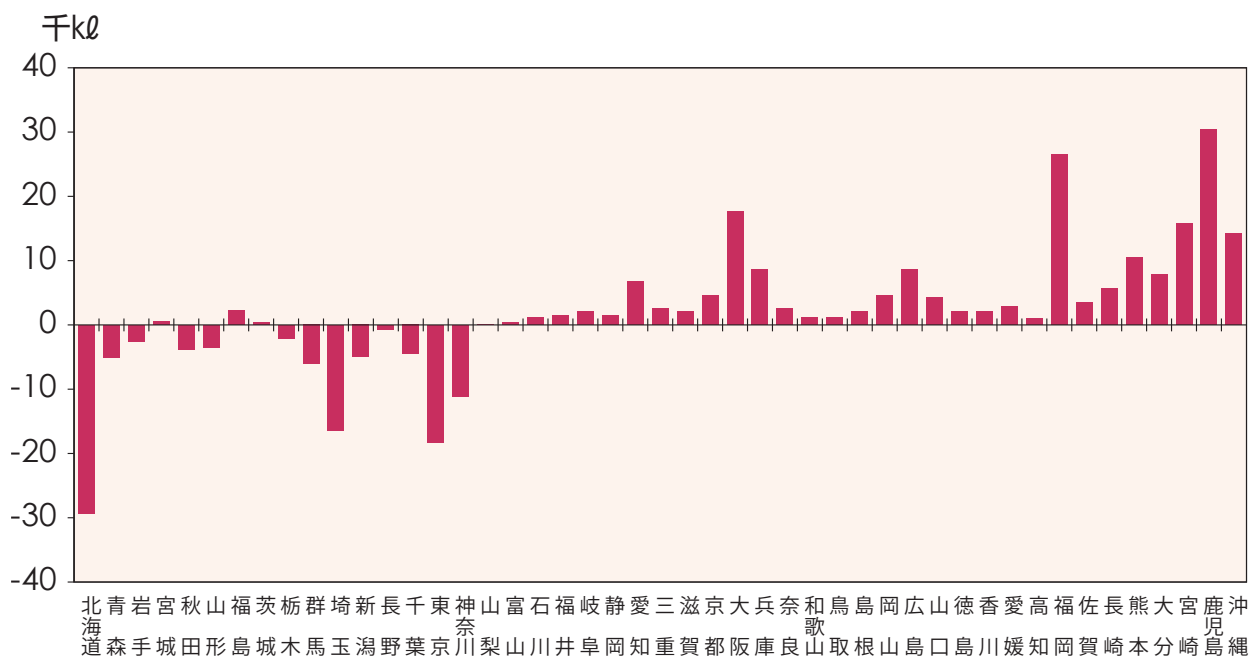
何度か浮沈があるが、最近は一族の女性経営者のリーダーシップによって再び売り上げを伸ばしている。ホッピーを製造、販売するホッピービバレッジの売上高は、2002年8億円から2011年に38億円まで伸びた。その後はウイスキー（ハイボール等）の急伸によって減少した模様だが、首都圏には本格焼酎に対するライバルが多いことには変わりがない。

今後ともそのような構造が変わらないとすると、本格焼酎前線は首都圏を迂回し、東北地方か

ら北日本へ進むだろう。すると本格焼酎にとって重要となるのは、北日本への前線基地をどこにおくかである。前線基地には、帰り荷も絡んでくる。北日本の物資、例えば規制緩和が検討されている牛乳や伐期を迎えたカラマツなどの増加もありうる。

茨城県は、南北航路の結節点にあり、港と高速道路等で首都圏と結ばれ、南北物資を利用しうる製材工場等を有し、本格焼酎前線が首都圏を飛び越し到達している。茨城県は、南北の物資交流による内需の高度化やモーダルシフトにおけるキャストイングボードを狙えるポジションにある。茨城県の悩みは、実力に見合うブランド力に欠けるところだ<sup>2</sup>。北前船の時代に中間地点に立地した富山は、北海道の昆布を利用して独特の食文化が栄えた。茨城県のブランド力改善には、南北の産品を活かした個性化が有力な戦略となるのではないか。

■ 図 本格焼酎消費量－甲類焼酎消費量（2015：国税庁）



<sup>2</sup> 地域ブランド調査2016\_魅力度47都道府県ランキング最下位、株式会社ブランド総合研究所 (2016)「地域ブランド調査2016」