本格しょうちゅうの現状と展望

本格しょうちゅうブームが去り、需要が一段落している現在、本格しょうちゅうの品質のあり方、今後の展望等を考える良い機会である。その意味で本稿は時期を得ており、しょうちゅう製造業者の今後の戦略の参考となるだろう。

野 田 幸 男

1. はじめに

本格しょうちゅうは、昭和 50 年代からのブームと言われる中で、九州の、特に南九州の限られた地域の地酒としての存在から全国的な広がりを持つ蒸留酒として急成長してきた。50 年代に入り、特にその半ばからは、年成長率 2 桁台で推移し、61 年までの 10 年間で約 3 倍に、酒類間のシェアも約 3% にも達する成長を成した。

61 年をピークとして、ブームの状況は去り、安定成長あるいは停滞期に入り現在に至っているが、この間、減圧蒸留法の開発を軸に、酒質の多様化と淡麗化が進み、また新しい原料の開発も試みられ、その結果、多様な品質のものが出現し、酒質的にも大きな幅を持つものとなった。

ブームを通じ、いわば長い間固定化されていた構造に大きな変化がもたらされ、ブームの前後でその様相が一変したものとなった。

しかし、この間、業界では設備増強、生産量の確保と言う急成長への対応に追われ、品質のあり方とかビジョンといった本質に迫る努力は、どちらかと言えばなおざりであったことも否定できない。

ブームが去った現在、本格しょうちゅうのあり方、展望について原点に立ち戻り考えるべきときであり、まさにこれからが正念場である。

幸い、ブームは、本格しょうちゅうのあり方について多くの貴重な示唆と教訓を残してくれた。

本格しょうちゅう業界が、かつて経験しなかったこの成長期の過程を検証することにより、本格しょうちゅうの特質と今後の展望等を探ってみることにしたい。

2. しょうちゅうブームの概要と構造変化

(1) しょうちゅうブームがもたらした変化

しょうちゅうブームは、いわば閉ざされた文化圏の酒

が全国市場へ向かって拡大成長していった過程であり、そこには、劇的とも言える様々な構造変化を伴った新たな発展段階への過程でもあった。

ブームを通じての変化の内容を図式的に要約すると概ね次のようなものとなる。

1) まず、数量が大幅に拡大していったが、それは、もっぱら北九州及び特に本土市場の消費層に支えられたものであったこと。

2) そして、その主役を演じたものは、新しく抬頭した減圧蒸留法によるライト型製品である麦、そば、米製を主体とする新しいタイプのしょうちゅう、とりわけ麦

第 1 表 原料別しょうちゅう乙類製成数量推移表
(25度換算) 単位: kL (熊本国税局資料)

原料別しょうちゅう乙類製成数量推移表
(25度換算) 構成比...%

	55年	56	57	58	59	60	61	62	63
さつまいも	60.9	64.4	59.1	46.6	35.2	36.8	35.3	35.3	32.3
麦	14.0	14.2	17.2	28.5	45.7	44.0	44.0	43.1	47.5
米	10.0	8.3	10.3	11.3	7.8	7.5	9.8	8.5	7.6
そば	7.0	7.6	7.8	7.8	6.6	6.8	5.9	9.0	9.2
その他	8.1	5.5	5.6	5.8	4.7	4.9	5.0	4.1	3.4
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

The Present and Future View of the "Honkaku Shochu", The Japanese Traditional Distilled Liquor
Yukio NODA (Office of Brewing Technology, Kumamoto Regional Taxation Bureau)

第2表 本格しょうちゅうの国税局別消費状況

(熊本国税局資料)

局名	東京		関東越信		大阪		札幌		仙台		名古屋		金沢		広島		高松		福岡		熊本	
年度	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数	数量(kL)	指数
53	2,340	100	849	100	1,853	100	156	100	400	100	870	100	60	100	1,936	100	991	100	15,500	100	57,296	100
54	2,746	117	745	115	2,287	123	190	122	428	107	989	114	85	142	2,301	119	1,060	107	16,952	109	59,597	104
55	3,220	138	955	147	2,897	156	352	226	509	127	1,232	142	75	125	2,902	150	1,163	117	18,951	122	59,080	103
56	5,205	222	1,203	185	3,903	211	273	175	682	171	1,615	186	89	148	3,716	192	1,326	134	20,934	135	59,201	103
57	7,194	307	1,778	274	5,603	302	373	239	1,180	295	2,345	270	146	243	5,081	262	1,713	173	23,969	155	62,998	110
58	12,141	519	3,221	496	10,968	592	549	352	2,516	629	4,408	507	393	655	8,480	438	2,875	290	28,033	181	66,884	117
59	22,971	982	6,438	992	21,146	1,141	1,005	644	5,405	1,351	10,220	1,175	1,355	2,258	16,743	865	5,828	588	33,653	217	71,053	124
60	28,670	1,225	8,546	1,317	24,402	1,317	1,553	996	6,703	1,676	12,892	1,482	1,871	3,118	21,659	1,119	7,074	714	36,795	237	76,283	133
61	29,923	1,279	9,182	1,415	23,617	1,275	1,909	1,224	6,256	1,564	12,880	1,478	1,842	3,070	22,326	1,153	7,103	717	37,287	240	77,113	135
62	28,994	1,239	8,950	1,379	22,853	1,233	1,926	1,235	5,435	1,359	12,310	1,415	1,733	2,888	21,721	1,122	6,891	695	35,932	232	75,457	132
全国計に対する構成割合	13.0%		4.0%		10.3%		0.9%		2.4%		5.5%		0.8%		9.8%		3.1%		16.2%		33.9%	

製であったこと。

3) その結果として、新しい産地形成がなされた(大分の麦、宮崎のそば)こと。

4) また、いわゆる変わり種しょうちゅうがブームに乗る形で勃興し、やがて衰退していったこと。

5) それにひきかえ、甘藷製を主とする在来の伝統型のしょうちゅうは、数量自体はそれなりの伸びを示したものの、相対的にはシェアを下げ、主原料別構成では、麦製にその首座をゆずることとなったこと。

6) そして、かつては甘藷製が7割、米製を併せて8割を占め、伝統型一本の流れであった本格しょうちゅうが、麦製を筆頭とするライト型(ニュータイプ)の興隆により、二つの大きな流れに定着することとなったこと。

もっと端的に言えば、伝統型しょうちゅうが在地消費の域を抜け出せないままに、ライト型製品の開発とその定着により、二極分化が進行していった過程であったと言える。

この辺の事情を第1表～第3表に数字で挙げてみる。

以上の数字から、本格しょうちゅうが、本来飲まれていなかった地域ほどその伸びが著しく、この傾向は九州内でも同様であり、地域別消費シェアの変化とも合わせ見ると、この10年間に伸びた数量の大部分は、新しい飲酒層に支えられたものであることが読み取れる。

(2) 南九州における消費の態様

以上述べたように、ブーム形成の主役は、麦製を筆頭とするライト型しょうちゅうであり、また、それを支えたものは、主として、北九州から本土市場における、しょうちゅうに新しく触れることとなった消費層であったが、元来主消費地であった南九州の消費(いわゆる在地内消費)の実態はどうであるか、その面からみることとする。

第3表は、地域別の酒類消費の構成比であるが、製造

場密度の高い地域であって、しょうちゅう消費量の最も多い、いわゆる典型的な在地消費地における消費状況の例も併せて示した。

このように、在地内消費地においては、ほぼ目一杯の消費がなされており、酒類間におけるシェアとしては驚異的とも言えるものである。従って、ブームの影響する余地としては、消費量的には元来少なかつたと言える状況にあった。

本格しょうちゅう全体量の伸びにより、在地市場におけるウエイトは相対的に低下したとは言え、消費絶対量及び飲酒実態からみれば、依然確固たる地位を保持していることには変わりない。

これら在地型消費の特徴は、まず第一に、在地の酒、いわゆる地元の酒を飲んでいることである。従って、産地によりその種類は異なるが、鹿児島県(奄美を除く)及び宮崎県(県北の一部を除く)のほぼ全域については甘藷製を、奄美諸島全域は黒糖製、熊本県球磨郡全域は米製(いわゆる球磨しょうちゅう)をと言った具合に主原料と産地及び消費が一体となった形態を維持していることである。しかも、これらの地域における消費はしょうちゅうに馴れ親しんだ、いわば、十分に染まり、他のしょうちゅうには見向きもしないと言った消費層に支えられていることである。さらには、これらの地域は、本格しょうちゅうの源流的存在で、しょうちゅう文化圏の代表格を誇る地位にあり、そう言った意味では、ブームを通じての大変貌の中にあっても、いわば不動の立場を貫いてきた地域であるとも言える。

結局のところ、南九州においては、甘藷、黒糖においても、また、米、麦等の穀類についても、いわゆる伝統タイプのしょうちゅうは、互いに地域の壁を破れなかったと言うことになるが、このことは、見方を変えれば、歴史と伝統、風土に育まれた、歴としたしょうちゅう文化圏の存在を証明することにもなるわけで、その底力の

第3表 南九州各県の消費数量（63年度）（熊本国税局資料）（単位：kI, %）

区 分		熊 本 県			大 分 県			鹿 児 島 県			宮 崎 県			合 計			全 国	
酒類の種類		数 量	前年度対比	構成比	数 量	前年度対比	構成比	数 量	前年度対比	構成比	数 量	前年度対比	構成比	数 量	前年度対比	構成比	数 量	構成比
清 酒	特 級	217	101.9	0.2	243	95.3	0.3	127	100.8	0.1	249	107.8	0.3	836	101.3	0.2	33,368	0.4
	一 級	6,127	92.3	5.5	6,983	94.1	9.3	777	99.4	0.8	1,283	100.0	1.8	15,170	94.1	4.2	576,672	6.9
	二 級	3,275	114.2	2.9	2,772	113.1	3.7	625	110.0	0.6	1,022	112.8	1.4	7,694	113.2	2.2	810,012	9.7
	小 計	9,621	99.0	8.6	9,998	98.7	13.4	1,529	103.6	1.6	2,554	105.5	3.5	23,702	99.8	6.6	1,420,057	17.1
し ち ゅ う	甲 類	10,699	101.5	9.6	7,221	105.9	9.7	470	100.2	0.5	4,742	99.1	6.6	23,132	102.3	6.5	341,433	4.1
	乙 類	12,994	106.7	11.6	8,895	99.0	11.9	35,425	104.0	36.0	21,152	104.5	29.3	78,466	104.0	22.0	232,162	2.8
	小 計	23,694	104.3	21.2	16,116	102.0	21.6	35,895	104.0	36.5	25,895	103.5	35.8	101,600	103.6	28.5	573,610	6.9
ビ ール		73,149	109.7	65.6	45,099	109.2	60.3	56,675	109.4	57.6	41,251	110.6	57.1	216,174	109.7	60.5	5,683,500	68.3
果 実 酒 類	果実酒	673	120.2	0.6	449	130.5	0.6	393	117.7	0.4	314	123.6	0.4	1,829	122.6	0.5	97,981	1.2
	甘 味 果実酒	193	110.9	0.2	161	105.2	0.2	218	109.5	0.2	110	99.1	0.2	682	107.1	0.2	19,165	0.2
	小 計	867	118.3	0.8	609	122.3	0.8	612	114.6	0.6	424	115.8	0.6	2,512	117.9	0.7	117,176	1.4
ウ イ ス キ ー 類	特 級	1,482	96.9	1.3	1,191	103.4	1.6	928	93.5	0.9	915	99.5	1.3	4,516	98.3	1.3	154,641	1.8
	一 級	170	92.9	0.2	117	95.1	0.2	116	86.6	0.1	68	86.1	0.1	471	90.8	0.1	34,311	0.4
	二 級	564	123.1	0.5	437	120.7	0.6	423	125.5	0.4	249	122.1	0.3	1,673	122.9	0.5	125,789	1.5
	小 計	2,217	102.1	2.0	1,747	106.6	2.3	1,467	100.4	1.5	1,232	102.4	1.7	6,663	102.9	1.9	314,741	3.8
そ の 他		2,031	106.5	1.8	1,190	103.1	1.6	2,291	102.8	2.3	900	102.6	1.2	6,412	104.0	1.8	209,120	2.5
合 計		111,578	107.3	100.0	74,758	106.0	100.0	98,468	107.0	100.0	72,257	107.6	100.0	357,061	107.0	100.0	8,318,204	100.0
構 成 比		31.2			20.9			27.6			20.2			100.0				

（参考）酒類消費構成比（63年度）

	清 酒	しょうちゅう		ビ ール	ウ イ ス キ ー 類	そ の 他	計
		甲	乙				
熊本県人吉税務署管内	1.9	0.1	44.5	51.2	1.0	1.3	100.0
鹿児島県大隅税務署管内	1.2	1.4	47.3	47.8	0.7	1.6	100.0
宮崎県都城税務署管内	2.0	1.5	41.4	51.7	1.6	1.8	100.0

強さが示されていることでもある。因に、これもしょうちゅうの大消費地である福岡をはじめ、北九州地域で見ると、ここでは、伝統タイプ、ニュータイプを問わず、また、主原料別にみても、あらゆるしょうちゅうが入り乱れて消費されている。とりわけ伝統タイプの代表格である甘藷製は、相当の勢力をもっている。南九州の各地、各種類のしょうちゅうが、そっくり北九州地域で、消費されている感さえ呈している。

北九州は、元来が清酒圏であるが、しょうちゅうに対する認識理解がある程度できている（下地ができてい）地域であり、しかも、主産地のような固定化した消費態様とは異なり、自由度の高い消費がなされている地域である。要するに、しょうちゅうがある程度分かっている人間が自分の好みにあわせ選んで飲んでいいる状況である。

そして、都市的色彩の強い地域でありながら南九州に次ぐ消費量を支えている地域でもある。

北九州における消費動向は、今後の域外市場での本格しょうちゅうの有様あるいは趨勢を考える場合、注目すべきものであり、また、北九州ほどにはいかないまでも域外市場における消費の拡大の可能性を強く示唆してい

るものと言えるだろう。

それにしても、消費者にしょうちゅうに触れさせ、しょうちゅうを知ってもらおうという、いわば下地づくりが如何に重要であるかを実証しているものではなからうか。

（3）ライト化製品（ニュータイプ）の開発と定着、そして新しい産地の形成

昭和 50 年を前後して、球磨しょうちゅう（米製）において、減圧蒸留法が開発され、これが、驚異的な普及をみて、ここにいわゆる、本格しょうちゅうにおける「減圧革命」が起こった。

相次いで、大分の麦、宮崎のそばしょうちゅうが発売され、いずれも減圧蒸留を主体とした新しい形のライト化製品が誕生し、またたく間に北九州をはじめ、本土市場へとその消費が拡大していった。これらは、これまでにない全く新しいタイプのものであり、そば、麦、米といった原料イメージとともに、軽く淡麗な酒質は、下地のできていたブームに火をつけることとなり、北九州及び本土の新しい消費層に急速に浸透していくこととなった。

従来のしょうちゅうが、味がゴツイ、臭いが強い等々と、とかく言われがちであったのに対し、香味ともに軽

快で、ある意味でのニュースビリティ的性格を持ち、また原料特性が希釈されたところがあるが、それ故に斬新さがあり、特にしょうちゅうを初めて飲む層にとっては、受け入れられやすいものであった。

しかも、蒸留、精製過程を除けば、在来のしょうちゅうと原料的にも、また、製造過程も同様であり、いわば、在来品のライト化という延長線上に発展したものであるという合理性と必然性をも有している。これが、突如として出現し、全くタイプの異なったものでありながら、本格しょうちゅうとしての、その純粋性、正当性が否定されることなく発展していった一つの要因でもあったと考えられる。いわゆる変わり種しょうちゅうと対比するとき、その本質的な違いが窺える。

大分県の先導的メーカーによる新タイプの麦しょうちゅうの伸長に伴い県下いっせいに麦しょうちゅうの生産が始まり（主として清酒兼業者の参加）、ここに「大分の麦」という新しい産地の形成が成された。また、そばしょうちゅうについても、先発メーカーの画期的な成功により、相次いで、これに追従するメーカーの出現で、これまた「宮崎（特に高千穂地域）のそば」という新しい産地の誕生をみるに至った。もちろん、これら麦、そば製については、九州内の他域のメーカーも大手も含めて追従する形で生産を始め、現在に至っているが、既に形成された産地の力には到底及ぶべくもないと言った状況である。

これほど短期間に、しかも強力な産地としての地位を確たるものとした原因はどこにあったのであろうか。

もちろん、先発メーカーの英知と努力による成功ということは前提ではあるが、それのみでは、当り商品ということにはなり得ても、強力な産地イメージを訴える力にはなり得なかったであろう。

地域内の数多くのメーカーが、先発メーカーを目標に一斉に追従したこと。そして、製造方法、酒質ともにほとんど同一のものとしたこと。さらには、ラベルの色調やデザインさえも、一見してそれと分かるほどに似通ったものとしたこと。

いわば、そこには、先発メーカーを頂点に集団としての一種の統一性が生れ、結果的に産地のイメージを強烈なものにする力となって現れ、産地形成の成功につながったと言えるのではなからうか。

それにしても、産地と原料の関係が、本格しょうちゅうの存立にとって如何に重要なものであるか、改めて考えさせられる問題である。本格しょうちゅうが、在地消費にとどまっている限りは別として、広域市場において展開を図るとき「産地と原料」という本格しょうちゅうの特性を如何に訴えるか、この新しい産地形成のもつ意

味は大きい。

（４） 変わり種しょうちゅうの消長とその意義

しょうちゅうブームの過程で特筆すべきものの一つに、いわゆる変わり種しょうちゅうが挙げられる。

これは、新奇な原材料に着目し、その特徴、個性を強調したもので、これまでの本格しょうちゅうの範疇にはなかった異質なタイプのものであり、俗に変わり種しょうちゅう（冠しょうちゅう）といわれたものである。

原材料としては、糖質原料もあるが、概ね草木皮に類するものが多く、それこそ、ありとあらゆる原材料が用いられ、しょうちゅうブームに乗る形で、雨後の竹の子の如く出現した。

しかし、これを手掛けたのは、アウトサイダーの新規参入者で大部分が占められ、いわゆる本場のメーカーはほとんど関与することはなかった。

これら変わり種しょうちゅうは、減圧蒸留で造った中性的な麦、米製しょうちゅうをベースにして、それに少量の原材料により香味付けをするというのが一般的な製法である。従って、原材料の発酵性の適否、価格といったものは問題ではなく、専ら、その原材料の持つイメージ、ものめずらしさ、あるいは飲み易さといった点が、原材料選択の基準になった。一時は使用された原材料が数十種を数えるほどの活況を呈し、なかには、万石級に成長したメーカーさえも現れた。

変わり種しょうちゅうは、しょうちゅうブームの終焉とともに、やがて沈静化し、大部分のものは消滅の途をたどることとなったが、大きな変貌をとげたしょうちゅうブームの過程にあって一つの画期的な存在であったことは事実である。

変わり種しょうちゅうは、本格しょうちゅうとは称しながらも、その製造方法及び発想の安易さに加えて、在来の本格しょうちゅうの持つ伝統性、本格性、本物性、及び純粋性といった特質を踏まえたものではなく、また、一見、多様化のようにも見えるが、「産地と原料」という在来のしょうちゅうのもつ特性とも無縁のものであり、前述したように、多様化製品として定着したニュータイプの麦や米製ともその本質を異にするものである。

要するに、変わり種しょうちゅうは、その目新しさ、珍奇性といったところにその特質があるが、反面、それは場当りの、安直さということにもなり、本格しょうちゅうとしての範疇として定着すべき合理性と必然性が存在しなかったと言える。変わり種しょうちゅうの出現は、話題性を提供し、しょうちゅうに関心の薄かった層に目を向けさせ、それなりにブームを盛り上げる役割を担ったとは言え、他方、本格しょうちゅうの伝統的な姿、本質に迫る理解と認識を希薄にしてしまったとも言

えるのではなからうか。さらに言えば、「本格しょうちゅう」といっても、所詮こんなものか」と言う認識を助長させ、本格しょうちゅうのもつ伝統、文化、本格性を結果的に否定することにもつながったとも言えるのではなからうか。

今回のブームにおいては、本格しょうちゅうに関する誤った認識、マイナスイメージを根底から払しょくする絶好のチャンスを迎えながら、空前の消費の伸びのもとで、生産に追われ、真剣な対応が欠如していたとも言えるが、ブームの去った現在、本格しょうちゅうは如何にあるべきかと言う本質的問題を検討する上で、変わり種しょうちゅうの消長は、貴重な示唆を残したものと言える。

3. 酒質の現状と動向

まず一般論として言えることは、本格しょうちゅう全体としての酒質は、一貫して、淡麗化、ソフト化の道をたどってきたと言うことである。減圧蒸留による品質革命をとげたライト製品は別として、いわゆる在来法による甘藷製、穀類製、黒糖製等のしょうちゅうについても、往時に比べると格段の変化が認められる。かつて、しょうちゅうは臭い、ごっついといったマイナスイメージは既に過去のものとなり、良い意味での、原料、製法による個性化の時代に到達していると言える。

これは、酒類間での競争及び広域市場を狙うと言った観点からの業界の努力の積み重ねの成果であるが、特にブームの主役となった麦、米製のライト化製品の出現とその成功が、それを加速する大きな力となったことは見逃せない。

次に、酒質的に二つの大きな流れが定着したことである。一つは、麦製、米製に代表されるライト型であり、一方は、甘藷製に代表される伝統型（在来型）のものである。

（1）ライト化製品

減圧蒸留法、あるいは、それにイオン交換処理を組み合わせることで製品を仕上げることに本質的な特徴を持つものであり、在来のいわゆる伝統型に比べると革命的とも言える品質特性を有する。

味、香りともに軽快淡麗で、特有の風味を持つが、一方、本格しょうちゅう固有の特性とされてきた原料個性は、伝統型に比べると格段に希薄となり、また別の表現をすれば、変形された原料個性になっているとも言えるが、いずれにしても、より中性的な酒質としてのまとまりを持っている。

これらのもう一つの特徴は、製品間における酒質のバツキが非常に少ないと言うことである。見事に酒質が

画一化してこる。このことは、局あるいは県主催の鑑評会においても、もっとも品質差が小さく、審査の場合、差を見出すのに困難を伴うと言うのが、この区分の出品酒であると言うことにも如実に表われている。このタイプの焼酎は、品質的には既に完成の域に達しており、今後とも概ね現在の型で安定的に推移するものと考えられる。

それにしても、わずか10年たらずの間に、これほどまでに成長し、特にその品質的な安定を見るに至ったことは、長い本格しょうちゅうの歴史の中で、まさに画期的な出来事であるが、その要因は一体何であったのか。成功を収めた先発メーカーに追隨する多くのメーカーにとって、酒質設計の明確なモデルがあったと言うこと、そして、それに向かって一丸となって品質を近付ける努力が成されたと言うことが最も大きな要因ではなからうか。さらには、酒質を決める製造法上の要因が、減圧蒸留及びイオン交換処理といったいずれも機械的処理に負うところが多く、その設備も概ね一定しているため、比較的画一的な酒質を得やすい条件が整っていたことも大きく寄与しているものと思われる。

主原料面からみると、穀類及び雑穀製がこのタイプの主流を占め、中でも麦製についてはそのほとんどがこのタイプに属しており、米製、そば製の大部分もこのタイプに移行している。

（2）伝統型製品

これらは、歴史と伝統に支えられた、本格しょうちゅう在来の型であって、甘藷、米、麦、そば、黒糖のいわゆる主要5原料の内、このタイプに属する代表格が甘藷製であり、それに黒糖製である。さらに伝統型を堅持している穀類及び雑穀製の一部がこれに属する。

常圧蒸留によるため、原料の個性、特徴がストレートに表現されやすく、また、醗の発酵経過や原料の良否、蒸留条件（時間、構造等）等の諸条件によって製品の香味に微妙な差が生じ、これが風味に深みと幅を持たせることとなり、同一原料であっても多様な酒質の存在を可能にすることになる。が反面、原料由来や、精製過程による欠点（原料臭、油臭等）も出やすいと言う性格も持ち合わせている。

このように酒質面では、はるかに多様で、奥行きと幅を持ったものではあるが、品質的には一頃に比べると格段に向上しており、今や、油臭や原料臭と言った基本的な欠点のみられる製品は、ほとんど姿を消してしまったと言う状況にある。

しかし、酒質のあり方については、原料の個性をどの程度製品に反映させるか、好ましい香りと味とはどのようなものか、また、雑穀製については、熟成をどうする

か等々伝統型の特徴と強みを生かすべく模索が続けられており、今後の研究開発に相当の余地が残されていると言うのが現状ではなかろうか。

4. 今後の品質展開のあり方、多様化及び差別化について

ブーム後の低迷期にある今、業界においては今後の品質のあり方について、とまどいと不安があることも事実である。

特に、甘藷製をはじめとする伝統タイプについては悩みは深刻である。

しかし、今後を展望するとき、果して悲観的狀況といえるであろうか。決してそうではないと考えられる。それに関して、ブームの意味するところを考えてみたい。

確かに、前述したようにブームの過程を通じて大きな流れの変化はあったが、しょうちゅうはこうでなければならぬと言う結論が出されたわけでは決していない。

なぜならば、本格しょうちゅうの真の姿に広く触れ、その上での理解と認識のもとに到達した結果ではなかったと言えるからである。換言すれば、しょうちゅうを知らずして、たまたま新しいタイプのしょうちゅうに接しブームの状況を巻き起こしたとも言える。

このことは、在地と域外の消費の態様、また、域外であってもしょうちゅうにかなり染まった北九州の態様等からも窺われることである。

しょうちゅうブームは、まさに饒幸であった。少なくともしょうちゅうの存在を広く印象づけることができた。一方、しょうちゅうに限られた文化圏の酒であったが故に、ブームが起り得る条件があったとも言える。

そしてまた、伝統タイプとニュータイプとの二つの流れができたこと自体、互いの差別化ともなり、今後の展開に有利に作用することになるのではなかろうか。

本格しょうちゅうは、まさにこれからである。

本格しょうちゅうの品質のあり方については、とりわけ伝統タイプに関しては、様々な議論があるが、やはり、正攻法あるのみではなかろうか。

本流に沿った展開に地道な努力を傾けることが肝要であり、結局それがしょうちゅう全体の底上げにもつながる早道ではなかろうかと考えるが如何であろう。

このような観点から、多様化あるいは差別化とも関連して、いくつかの着目点を掲げて考えてみたい。

(1) 伝統回帰

近年の本格しょうちゅうの歩みは、ニュータイプ躍進の大きな流れの中で、どちらかと言えば全体的に伝統タイプ否定の方向をたどってきたとも言える。

特に、米、麦等の穀類製にあっては、伝統タイプは激

減し、今では小規模メーカーが昔ながらに細々とやっている程度で、探さなければ見つからないという、マボロシの存在にさえなりつつある。

伝統タイプを堅持している甘藷製及び黒糖製にしても、ニュータイプの如く本質的なライトタイプには脱皮できないまでも、それなりにライト化、ソフト化の努力が続けられてきており、既に限界に近いところまで達している状況にあると思われる。

とすれば、今となっては逆に伝統回帰の方向に多様化(差別化)の余地が大きく残されているとも言えるのではないか。

端的に言えば、ヘビータイプを指向すること、あるいは原料及び製造方法の特性をより前面に打ち出す方向、いわば逆差別化の方向を考えてもよい時期ではなかろうか。

大衆受けはしないかも知れない。しかし反面、歴史、伝統と言う背景のもとに本流、本格を強調できると言う強みもある。現在の醸造技術を持ってすれば、単に昔の酒質に帰ると言うのではなく、品質上の欠点をさけながら品質設計をすることも十分可能である。

1) 甘藷製について

甘藷製しょうちゅうは、しょうちゅうの中ではもちろん、蒸留酒の中にあっても非常に特異な存在である。ソフトで、口当りが良く、甘味を感じるやわらかさは、蒸留酒として他に例を見ないのではなかろうか。それともうひとつ、一般に酒類は各々ある程度の習慣性があるが、なかでも甘藷製は最も習慣性の強いしょうちゅうではなかろうか。南九州の飲酒実態をみても、その嗜好性の強さが窺える。甘藷製のこの特質は、何としても守り生かしていくべきであろう。これが他の蒸留酒との基本的な差別化の要素でもある。香り(臭い?)の難点についての指摘もあるが、これは甘藷製の香味の特質の一環でもあり、また、嗜好性との関係もあって、単に香りを消せばよいと言う問題ではないのではないかと。

製品管理と精製法による甘さの強調保持、あるいは、管理された微生物汚染と言う観点から、新しい意味での昔型の再現も期待できよう。

また昨今徐々に広がりを見せている黒麹使用も伝統型に立った差別化製品として今後が期待できるものである。

いずれにしても、甘藷製については、原点と言う視点に立てば、多くの可能性を秘めていると言える。

2) 穀類製について

穀類製は一般に原料個性が明確に表現され、味が濃いと言う特性を持つが、一方口当りがかなりキツイと言う難点もある。

従って、伝統型を目指すについては、基本的には、熟成と言うことを真剣に考えるべきである。

トロリとした甘さと厚みは、十分に熟成した穀類製にみられる特質であり、今でも幻的評価を受けているところもある。

この種のタイプが非常に少なくなった現在、伝統指向として大いに期待の持てるものではなからうか。

近年、一部に樽貯蔵がなされている。差別化製品として特異ではあるが、本格しょうちゅうの方向としては如何なものであろうか。木の香味が強調され、その分原料個性が曖昧となり、ウイスキー及びニュースピリッツと比べても、中間的酒質としてしか存立し得ないのではないか。多様化を否定するわけではないが、やはり本格しょうちゅうとしては、純粋性、あるいは本格性を強調する方向が得策ではなからうかと思われるがどうであろう。

3) 黒糖製について

しょうちゅうの洋酒と言われるごとく、黒糖由来の甘い香味と洋酒の風味を持つものであるが、近年の傾向として、これも随分と軽快なタイプのものが主流となりつつある。

それはそれとして一つの方角であるが、黒糖の風味をさらに強調した重厚なものを狙うことも必要ではないか。黒糖の原料個性は、一般に抵抗が少なく、むしろ受け入れられやすい好ましいものである。

現在、米麴という形で、かなり多くの米が使用されているが、麴歩合を減らし（コストの問題はあるが）高級品として仕上げていく努力も大切ではなからうか。

（2）原料と産地の強調

本格しょうちゅうの主原料は、主要5原料で、98.8%（63BY）を占め、「原料と産地」と言う構図で、各々個有の位置付けがなされている。そして、これ自体が本場性の強調につながり、他のしょうちゅう及び蒸留酒との差別化ともなっている。

このことを考えるとき、原料と産地との関係を強調していくことは当然であるが、特に今後は、原料という視点に立った努力が払われるべきではなからうか。

単に、麦、甘藷というだけでなく、その品種、そして風味上の特長、何故にその原料を用いるのか等々、その原料の良さ、高級さ等、原料そのものに光を当てた製品開発もなされるべきであろう。

特に甘藷製について触れたい。

まず、原料が甘藷であるということ自体の認識が比較的消費者に低い。ラベルを一見しただけでは、何製か定かでないものが圧倒的に多い。この点では、本格しょうちゅうの中で最も遅れているのではないか。かつては、

甘藷製がしょうちゅうの主流を占め、また消費も大部分が在地型であったため、ことさら原料を強調する必要もなかったと言う事情によるものであろうが、何か遠慮している感さもある。

本格しょうちゅうの大所である甘藷製ではあるが、今後域外消費での発展を期すためには、原料と産地と言う構図を正面から強く訴えていくべきではなからうか。甘藷は、その原料イメージも見直されつつあり、また、品種が多様で、過去に捨てられた品種もあわせると、相当の種類にのぼる。

同じ甘藷と言えども、品種間の特性差で、例えばワインの如く、多様な酒質の展開も期待できるのではなからうか。

（3）手造り指向

酒質に直接関わる差別化ではないが、いわば伝統そのものを売り物にすると言う意味での「手造り型」を指向するののも一つの方法である。

「手造り」とは、旧来の製造方法をそのまま受け継いだもの、あるいはそれを再現したもので、具体的には、麴室による製麴、カメ仕込及び単純な小型の蒸留機（できれば木桶の蒸留機）を用いたもので、各製造工程で人の手が大きくかかわる小規模の製造方法であるとは言え、その地の気候風土や造り手の個性が反映された個有の製品が期待できるものであると言える。

要するに、昔ながらの小規模な造りであると言えるが、だからこそそこに、源流的存在としての価値を強調できるのではないか。

僻地で、それこそ1石張り程度の、しかも木桶の蒸留機で数キロリットルのしょうちゅうを造っている姿を見ると、何かしょうちゅうの生命と言うか、脈々たる歴史と伝統の重みを感じるものである。

こう言うところは、地元の限られた消費に支えられているわけだが、やはり、これでなくては駄目だと言う都市のファンもいる。

要するに丸ごと原点に帰った姿である。

昨今では、かなりの規模のメーカーにおいても、手造りを手掛けているところもあるが、特に小メーカーにとっては有力な方向ではあるまいか。

小さいメーカーでは、場合によっては、後向きに走ってトップを狙うと言う発想も必要ではなからうか。

多様化を考えるにあたって重要なことは、当然のこととは言え、そこには合理性と必然性がなければならないと言うことである。

如何に目新しく、突飛なものを造っても、それは単なるアルコール飲料であって、隙間商品にはなり得ても、本流にはなり得ない。合成清酒、変わり種しょうちゅう

の消長を見るまでもない。このことは、世界の主要な酒すべてに共通するものであって、酒は、味のみで飲まれているのではない。

よく用いられる言葉ではあるが「酒は文化である」。多様化と言えども、本流との関わりの中から生まれたものでなければならない。

本格しょうちゅうについては、本格と言う文字はついてはいるが、未だ安易な酒、または低俗な酒と言う誤解が十分にはとけていないと言う事情を考えると、特に心しなければならないことである。

5. お わ り に

本格しょうちゅう最大の問題は「本格しょうちゅうとは何か」について消費者の理解と認識が不十分であると言うことである。

一頃に比べると、しょうちゅうに対する関心と理解

は、相当深まったとは言え、未だ中途半端であり、多くの誤解を残したままブームの終焉を迎えることとなった。

本格しょうちゅうの本格性、純粋性、そして、それは壮大な歴史と文化に培われた由緒正しいものであること、要するに歴史と文化を売り込むこと、これが現時点での最重要課題ではなかろうか。酒は文化である。

品質面の努力は、もちろん大切であるが、品質さえ良ければ売れると言うものでもない。品質は、一般論としては既に十分な水準に達していると思われる。

これだけ開かれた世の中にあっても、南九州では圧倒的な支持を受けている酒である。北九州においても然りである。新しい消費層に飲ませる努力なしに、需要問題の解決は有り得ない。業界一丸となって訴えていくべきである。とにかく、PR あるのみである。

(熊本国税局鑑定官室)

●執筆者紹介 (順不同・敬称略)

安田 昌之<Masayuki YASUDA>

昭和31年3月25日生れ<勤務先とその所在地>(株)ノリタケカンパニーリミテド、〒451 名古屋市西区則武新町3-1-36 <略歴>昭和55年三重大学大学院修士課程機械工学専攻修了、同年入社現在に至る、入社以来ストックミキサーおよび応用機器、システムの開発設計セールスエンジニアリングに従事<抱負>日本の醸造業界の工程の改善、発展に寄与したいと考えている<趣味>KARAOKE (新人類と一緒に歌うことを楽しみにしている)。

鎌田 敬一<Keiichi KAMATA>

大正14年2月10日生れ<勤務先とその所在地>高砂酒造(株)、〒070 北海道旭川市宮下通17丁目<略歴>昭和16年9月宮城県の酒屋に庫人として入庫、昭和18年海軍航空隊入隊、20年復員後再就職、28酒造年度より宮城県仙台酒造(株)老松工場杜氏、45年より旭川市高砂酒造(株)杜氏として現在に至る、昭和63年6月社団法人南部杜氏協会会長、平成元年5月より日本酒造杜氏組合連合会長<抱負>何とか、後継者を育成し、酒造場のご要望に応え、迷惑をおかけしないようにしたい<趣味>囲碁、尺八、いずれも見学、鑑賞すること。

松本 義明<Yoshiharu MATSUMOTO>

昭和3年1月25日生れ<勤務先とその所在地>東北大学農学部農学科、〒981 仙台市青葉区堤通雨宮町1-1 <略歴>昭和27年東京大学農学部農学科卒、27年岡山大学大原農業生物研究所助手、41年東京大学農学部助教授、48年同大学農学部教授、63年同大学退官、63年東北大学農学部教授現在に至る<抱負>昆虫の諸行動を色々な角度から見直してみたい<趣味>クラシック、ドライブ、駄文書き。

吉田 重厚<Juko YOSHIDA>

昭和11年4月25日生れ<勤務先とその所在地>アサヒビール(株)研究開発部、〒130 東京都墨田区吾妻橋1-23-1<略歴>昭和36年東京大学農学部農芸化学科卒、同年朝日麦酒(現在アサヒビール)(株)入社、(財)醸造科学研究所出向を経て麦芽製造、ビール醸造、研究開発の各部門で勤務、現在研究開発部次長兼特許室長、技術士<抱負>アジア・太平洋地域を対象とするビール技術者・研究者の国際フォーラム(欧州のEBC、米州のMBAAに相当)を作るのが夢<趣味>帝国海軍を中心とする日本近代史に関心。

西谷 尚道<Takamichi NISHIYA>

第85巻 第6号 392頁参照