

匂いが個性あふれる香りにかわった！

本格 焼酎

ブーム、
その深層

Sho-Chu

かつてはそのキョーレツな匂いから敬遠された芋焼酎。

それが、ここ数年の「本格焼酎ブーム」の旗手として脚光をあびています。

それもブームを牽引しているのは若い女性。

入手困難のため幻とされる特定銘柄の存在は、ブームに拍車をかけ、生産地ではイモの争奪戦を引き起こしています。

本格焼酎はいま新しい飲み手を獲得して、酒文化の新しい流れをつくっているのです。

一度、口にすると
必ず虜になる本格焼酎



酒類全般の売り上げが低落傾向にあるなかで、元気がいいのが「本格焼酎」です。

本格焼酎は「乙類焼酎」の別名で、連続蒸留する「甲類」とは異なり、単式蒸留器を用いることで原材料の風味や香りが残り、それぞれが独自の個性を持っているのが特長です。

とくに2年ほど前から首都圏では、本格焼酎のなかでも「芋焼酎」を中心に人気が沸騰。焼酎専門の酒販店や焼酎バーが相次いで登場し、一部人気銘柄が、入手の困難さから、プレミア化しています。そのうえ、これまで本格焼酎とは無縁だった寿司店やワインレストランをはじめさまざまな飲食店が、こぞって本格焼酎をメニューに並べようと躍起です。

国税庁の発表によると、昨年はずいぶん焼酎の出荷量が、日本酒の出荷量を超えました。清酒の国内消費量が落ちこみつづける一方で、この第三次焼酎ブームを支えているのは、若い女性たちです。東京の新名所、カレッタ汐留(港区)などに店舗を構える焼酎専門の販売店「Sho-Chu AUTHORITY」でも多くの女性が好みの本格焼酎を求めて訪れます。なぜ、「本格焼酎」がウケているのでしょうか？

東京・世田谷区の経堂にある、素材にこだわったラーメンを主体とした居酒屋。本格焼酎を提供するこの店でも、客層は30～40代を中心とした若い世代。そのほとんどが芋焼酎

世田谷・経堂すずらん通りで、本格焼酎も愉しめる「季織亭」



をオーダーします。

かつて、芋焼酎といえば、その強烈な匂いが敬遠され、以前の焼酎ブームでもまったく蚊帳の外だった存在。しかし、現在では麹が格段に進歩する一方で、作り方を工業的ではない昔ながらの手法に戻すなど、本格志向の蔵元が増えました。それで個性ある味わいはそのままに、飲みやすさも兼ね備えたものが増えていきます。

「最初は、芋焼酎と聞いてためらうお客さまも口にしてしまえば、その味わいに一度で虜になります(店主)

この店では、高騰する人気でブランド化した銘柄にこだわることなく、原料や麹、仕込み方法にこだわりをもっている蔵元の銘柄を中心に、メニューにならべています。なかでも、いま人気のキーワードは「黒麹」や「^{かめつぼ}甕仕込み」。

本格焼酎の面白みのひとつは、各銘柄にはっきりとした個性がある事です。各銘柄の差は日本酒の場合とはくらべられないほどにさまざまで、一杯一杯に出会いがあります。

飲み方はロックかお湯割りが中心。

とくにロックは氷が溶けるにしたがって、次第に味わいかわる面白さが好まれており、芋焼酎の個性に負けないような、しっかりと味のあるものを着にしながら、さまざまな銘柄を試していく客が多くいます。

「本格焼酎を扱うようになってから、常連客の付き方が変わり、客足も上がりました(前出・店主)

焼酎は飲食店にとって
扱いやすい優等生



都内で約250軒の飲食店に日本酒、本格焼酎を中心に卸している「朝日屋酒店(東京・世田谷)の小澤さんは、ブームの兆しは5年くらいまえからといいます。「幻化」した焼酎をきっかけにブームは過熱を極め、現在では芋焼酎のみならず、麦・米・黒糖など本格焼酎ならなんでも欲しい、という注文が殺到する異常なほどの人気。

ブームの影響でデパート、コンビニ、ディスカウンターなどで、本格焼酎の棚割がますます増えている現状に対し、本格焼酎の蔵元は、家族



本格焼酎
ブーム、その深層



本格焼酎の品揃えは一升瓶でも150種を誇り、泡盛はそのほとんどを並べる、世田谷区赤堤の「朝日屋酒店」



朝日屋酒店のご主人・小澤さん

的経営で規模が小さいところが多く、大量生産ができない蔵元ばかり。そのため品薄感にますます拍車がかかり、注文になかなか応えられないケースも多いのが現実となっています。実際、「ブランド銘柄を狙い打ちで買いあさりに来ていることが、はっきりと分かる飲食店さんもいますが、ご遠慮いただいています」(朝日屋酒店・小澤さん)

一方で、20~30代の若い飲食店の経営者が、新しい銘柄を求めてインターネットなどで情報を探して、相談にくることも多いといいます。かつての「クサイ芋焼酎」に対するネガティブなイメージを持っていない、若い世代が改めて、この

新芋焼酎の魅力にいち早く気づき、ブームを支えてきていることがよく分かります。

小澤さんによれば、本格焼酎は飲食店にとっても扱いやすい商品として、メリットが大きいと訴えます。

焼酎は直射日光を避けることだけを気をつければ、ほとんど「品質管理」らしい取り扱いをする必要はありません。

日本酒であれば必要とされる冷蔵ショーケースなどでの温度管理も不要です。また、開栓してから飲みきるまでの間の品質劣化もありません。

なによりも日本酒が仕入値の高さから2.3~2.5倍のメニュー料金の設定になるのに比べ、焼酎は10倍ほどの設定が可能な、きわめて優秀な利益商材なのです。

現在、プレミアム化した芋焼酎には、2万円もの高値がつけられて市場取り引きされているケースもあります。しかし、それはごく一部の銘柄のみ

です。芋焼酎の蔵元が集まる鹿児島県だけで、じつに100以上の蔵元が存在するといわれています。米や麦、黒糖、泡盛まで含めるとまだまだ地元でしか知られていない優れた本格焼酎が多数存在するのは間違いありません。問題はこうした多数の銘柄から、いかに顧客の心理をつかむ隠れた銘柄を探し当てるかです。やはり、こうしたときに頼りになるのは、じっくりと酒蔵とのつきあいを守ってきた酒販店です。

「信頼関係を持って、いっしょに本格焼酎を育てていこうという飲食店さんとは、ぜひ協力して、ほかにもまだまだたくさんある、個性豊かな銘柄を紹介していきたいと思っています。そうした飲食店には、酒屋としても売れ筋や売り方についてもさまざまな情報を提供してお手伝いします」(同・小澤さん)

蔵元の個性と姿勢がお仕着せに納得しない顧客を呼ぶ



通常、芋焼酎は、イモが収穫される秋口から冬までが仕込みの時期となります。貯蔵が利く米や麦とちがいで、イモは貯蔵が利かず、収穫されたばかりの新鮮なうちの仕込みが、いい芋焼酎づくりにには欠かせません。

薩摩半島西海岸、日本三大砂丘として知られる吹上浜のそばに位置し、鹿児島の蔵元として標準規模だという原口酒造では、蔵周辺の農家から仕入れたイモを材料に焼酎造りに励んでいます。平成元年ごろから700石(一升瓶で7万本)前後で推移していた出荷量は、2003年に関東でブレイクしたとの報が入ると、この2月は前年対比245%という出荷量となり、イモの確保こそなんとか遣り繰りできたものの、すでに貯蔵分は予想を上回るペースで出荷されている状況





毎回の仕込みにさまざまな取り組みを試みつづけている「原口酒造」

です。

こうしたブームの背景を原口酒造の原口社長は「それぞれの小さな蔵元が廃業というプレッシャーを受けながらも良い焼酎をつくろうと努力してきた結果だ」といいます。1997年の酒税法改正で、貿易格差是正の観点からウイスキーの税率が下げられる一方、焼酎に対する税率が引き上げとなり、小さな蔵元には統廃合の流れが押し寄せたのです。そうした逆境を乗り越えるため、各蔵元が横のつながりを強化して、勉強会を開いたり、若い杜氏たちが独創的な酒造りに挑戦して切磋琢磨してきたのです。

また、「もともと『地産地消』型の色合いが強かった焼酎は、深く地元

に根づいた文化伝統要素の強いものだった」と、県北西部・阿久根市でかぶと釜による古式蒸留法を復活させた、大石酒造の大石社長はいいます。

しかし、これまで芋焼酎を知

らなかつた地域の人にも芋焼酎の良さを知ってもらいたいと、手に入るかぎりのイモを使って増産した分を県外に出荷している状況です。そして最近、問い合わせに顕著な傾向が、客の嗜好するテイストの変化です。女性にも飲みやすいような口当たりのよいものではなく、より本来の芋焼酎らしい、骨太で豊穡な味わいのあるものを求めてくる県外の客が増えたというのです。これは大石社長、原口社長どちらも述べる共通した傾向です。これは芋焼酎への理解がこれまで以上に深まっていることの証といつてよいでしょう。

「このブームがさらにどこまで伸びるかは別として、この水準は維持されるのではないかと原口社長は

考えています。

焼酎の個性は、イモ、水、麹などの原材料や作り方によって蔵元毎のちがいがでてくる面白さがあります。そこに、女性を中心とした口コミによる、自分自身にあった“for Myself”をさがす「探索」の遊び心。そして、各蔵元の手作り、少生産、地元を大切に「こだわり」の姿勢が、現代の消費傾向と非常にマッチして、この本格焼酎ブームを巻き起こしていることは間違いありません。

ワインブームは一時的過熱を通り過ぎてても、日本の食文化に一定の定着を果たしました。本格焼酎ブームも、単なるブームでは収まらず、本格焼酎に市民権を与えるものになるのは確実といつてよさそうです。



古式蒸留法のかぶと釜を再現させた「大石酒造」



「甕壺仕込みの『がんこ焼酎屋』は常に品薄状態」と語る大石社長

立体陳列で露出と在庫スペースを確保

お客さまにアピールするためには、本格焼酎に限らず、ある程度の数の銘柄を確保する必要があります。品質管理に神経を使わなくていい焼酎は、その分、置こうと思えば100銘柄でも並べることが可能です。しかし、問題は在庫スペースの確保です。

たとえば、朝日屋酒店ではバックヤードに、一升瓶が縦に3本ならぶ5段ラック設け、半畳ほどのスペースで40ケースのストックを実現しています。

「店舗内では奥行き10cmの棚をつかって、レジの後ろでもいいから、陳列するだけでお客さまの関心を惹くことができます（小澤さん）立体陳列を上手に使った「見せる陳列」が、お客さまへのアピール効果を大きくするカギです。



本格焼酎
ブーム、その深層