

焼酎ブームの論点整理と 本格焼酎の生産・流通・消費の特徴

The Current Characteristics and Issues of the Shouchu (Japanese Spirits) Industry

渡 辺 克 司
Katsushi WATANABE

- I はじめに
 - 1 本格焼酎産業を取り巻く状況
 - 2 課題の限定
- II 焼酎ブームから本格焼酎ブームへ－その特徴と論点－
 - 1 「第1次焼酎ブーム」の特徴と論点－1970年代から1980年頃まで－
 - 2 「第2次焼酎ブーム」の特徴と論点－1980年代のから1985年頃まで－
 - 3 「調整期」・「静かなる拡張期」の特徴と論点－1985年頃から2000年まで－
- III 焼酎ブームの一因としての「焼酎クラスター」の形成と焼酎の流通・消費の特徴
 - 1 「焼酎クラスター」の形成と県外・「管外」移出構造
 - 2 南九州4県別移出先別課税移出数量の推移
 - 3 業態（卸売・小売業者）別課税移出体制の推移
 - 4 本格焼酎の流通構造の再編
 - 5 焼酎消費の地域的特徴と市場戦略
- IV おわりに－まとめと今後の課題－

I はじめに

1 本格焼酎産業を取り巻く状況

2000年代に入ってから急成長を遂げてきた焼酎ブーム（「第3次（本格）焼酎ブーム」）¹も2006年をピークに陰りを見せ始め、焼酎乙類（本格焼酎）・単式蒸留しょうちゅう²の課税移出数量（出荷数量³）は連続して前年実績を下回ってきた。今日でも依然製成数量、課税数量はともに減少傾向にあるものの、2011年度になって販売（消費）数量が前年比0.9%増の48万4千ℓと上向いたことから「底打ち」したとされるようになっている。ただし、原料のさつまいも⁴不足に伴う価格高騰と原料のさつまいもの調達・確保困難、さらに加工用米価格の高騰による麴米価格の高騰などもあり、堅調な推移を見せている各原料別焼酎の上位メーカーを除けば、中小零細メーカーは依然厳しい状況にあるとされている⁵。

消費動向についてのアンケート調査（2011年6月～7月、回答製造業者128者）⁶によってもその厳しさは伺うことができる。例えば「ブームと言える状況はもう来ない。停滞状況が続く」（43.8%）、「市場は大きく縮小し、かなりの減産が迫られる」（19.5%）、「全く見通しが立たずわからない」（12.5%）などで全体の約4分の3を占め市場の閉塞感を示しているからである。製造場に対して行った別のアンケート調査（2011年7月～8月、119者）⁷でも製造場の多くは「課税移出量の減少はまだ続く」と見ている。さらに2010年度の帝国データバンクの調査⁸では本格焼酎メーカー上位5社のうち、4社（1位三和酒類、3位薩摩酒造、4位雲海酒造、5位二階堂酒造）も5～10%の売上げ減で、上位メーカーでさえ安穏としていられる状況にはない。

ただ、直近の鹿児島県酒造組合の調査（2012年9月）によると製成数量は前年比92.8%であるものの、課税移出数量は101.6%（うち、さつまいも焼酎は102.5%）と上向き、さらにさつまいも焼酎をメインとする業界2位の霧島酒造(株)は8年連続で2ケタの増収で、2012年3月期決算では過去最高の出荷数量と販売額となると見込まれている⁹。さつまいも焼酎に関しては明る

い兆しが見られているのは事実であろう。

2 課題の限定

現在、酒類市場および焼酎・本格焼酎市場が今後どのように推移していくのか、それを見極めることは非常に重要な課題となっている。とりわけ今後の本格焼酎市場の動向を見極め、本格焼酎産業のあり方を展望するうえで、過去3度にわたる「焼酎ブーム」とはいったい何であったのか、を検証し、全酒類の生産・流通・消費構造において本格焼酎はどのようなポジションを占め、同時に本格焼酎の生産・流通・消費構造はどのような特徴をもって展開してきたのか、などの実態を解明することは必須であろう。成長・発展のなかに衰退・没落の要因があるというロジック、焼酎ブームの要因が逆にブーム終焉の要因となったという指摘¹⁰を待つまでもなく、今一度焼酎ブームの要因と実態について先行研究をふまえつつ統計的かつ実態的に分析・整理する必要がある。本格焼酎製造業そのものの産業論的な解明に加え、利益率が小さく経営悪化に直面している多くの酒類卸売業者、小売業者の現状など本格焼酎産業全体の分析、さらに焼酎用さつまいも・原料供給の川上のさつまいも農業、川下の消費動向までも含めたフードシステムの解明はもちろん、マスコミが指摘する表象的なブーム要因¹¹を逐次検証することも必要となろう。

本稿では以上のような課題に対してオーソドックスに第1次焼酎ブームから今次の本格焼酎ブームにおける本格焼酎の生産・流通・消費構造の特徴を実態的かつ統計分析から明らかにすることに課題を限定したい。以下、Ⅱでは『国税統計年報書』（国税局）や『焼酎乙類製造業の概要』（熊本国税局、現在は『単式蒸留しょうちゅう製造業の概要』）、および鹿児島県酒造組合連合会所蔵の資料などの分析を通じて、先行業績についてその検証を行い、論点を確認する。Ⅲでは本格焼酎の生産・流通・消費構造の特徴に関して、とりわけ1980年代の第2次ブーム期に確立したとされる本格焼酎の移出入（桶売り・桶買い）構造（製造「行程のモジュール化」と「焼酎クラスター」¹²）

の確認と本格焼酎ブームの牽引・原動力の一因になった卸売業者・小売業者の果たした役割とその特徴を明らかにする。さらにこれまで十分に明らかにされたとはいえない本格焼酎の流通構造(生〔製〕販3層構造)について、主に鹿児島県・宮崎県における卸売業者・小売業者を対象に行った実態調査から試論的に整理する。最後に消費地における酒類の消費動向より本格焼酎ブームが全国一様にすすんだのではなく、とりわけ清酒との代替関係に着目するならば6タイプのバリエーションをもって本格焼酎ブームが展開したことを明らかにする。今後の本格焼酎の消費拡大のうえでの示唆となれば幸いである。

Ⅱ 焼酎ブームから本格焼酎ブームへ—その特徴と論点—

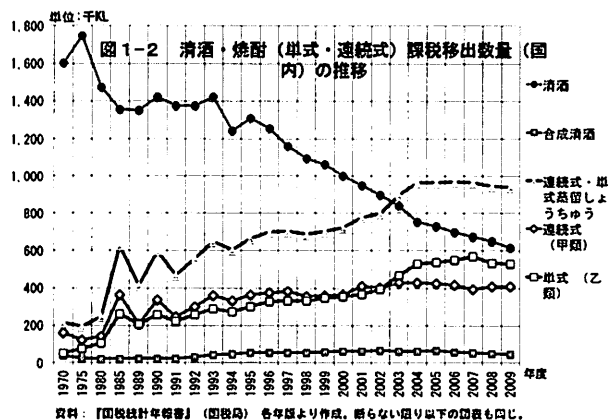
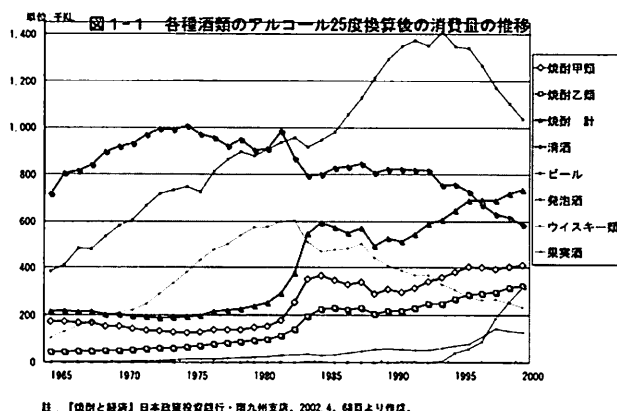
1 「第1次焼酎ブーム」の特徴と論点—1970年代から1980年代まで—

1970年～85年から今次の「焼酎ブーム」については、酒類・焼酎研究のバイオニアである中野〔9〕、〔10〕、〔11〕、〔12〕、野間〔13〕、〔14〕、〔15〕、および帝国データバンク〔16〕の整理に従えば表1のように整理できる。執筆時の状況により両氏の表現には若干違いはあるものの、焼酎ブームを1970年代の第1次ブームと1980年代前半の第2次ブーム、さらに2000年代以降2007年までを第3次(本格)焼酎ブームと3期にわけて捉えることに異論はないであろう。

表1 焼酎ブームの諸周期とその特徴

		1970年代前半		後半	1980年代中	1985～90年	1991～	2000年～
		第1次ブーム (1970～79年)		第2次ブーム (1980～85年)	第3次ブーム (1990～95年)	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム (2000～07年)
中野元 (2012)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
中野元 (2003)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
中野元 (2006, 07)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
野間・中野 (2010)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
野間重光 (2000)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
野間 (2003)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
野間 (2006)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム
帝国データバンク (2008)	第1期 (1972～79年)	第1次ブーム		第2次ブーム	第3次ブーム	調整期	静かなる拡張期	第3次ブーム

注：〔〕内の数字は参考文献の発行年。



そのうえで焼酎ブームの特徴と論点について図 1-1, 2 より確認してみたい。1970年代の高度成長期において、各酒類の消費量は清酒消費（ピーク時の75年には168万kL、成人1人当たり清酒21.8ℓ、現在2010年で清酒5.7ℓ。ちなみにビールは26.6ℓ、リキュール16.9ℓ、乙類焼酎4.6ℓ、ただし鹿児島県の乙類焼酎消費量は26.5ℓ）を基本としながらビールとウイスキーの消費量がやや遅れて増大する。そして、酒類の消費状況のなかで焼酎の特定銘柄が対前年比で大きな伸びが見られたことから中野 [10] らはこれを第1次焼

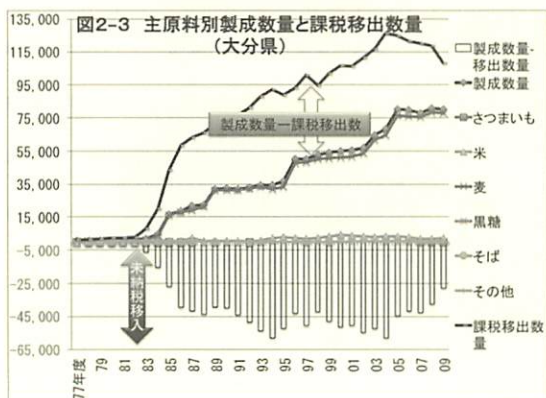
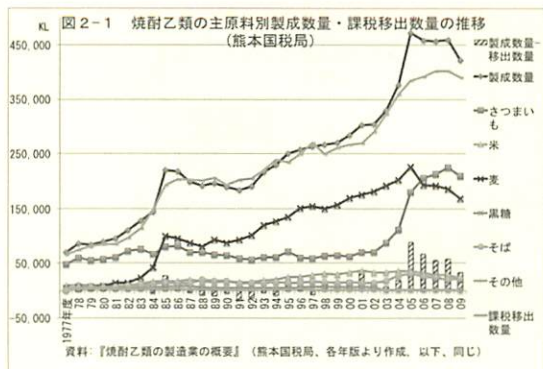
酎ブームとし、さらにこの第1次ブームを「①さつま白波ブーム」「②雲海そば焼酎ブーム」「③ウイスキーブーム」に分けて整理する。ほとんどゼロからスタートしたそば焼酎のような飛躍的な伸びがあったとはいえ、第2次ブーム、さらに第3次ブームの量的な拡大状況と比べるならばローカルな本格焼酎が全国的に認知を得ていくものの、その消費量と消費地域は極めて限られたものであったといえる。また、同じ蒸留酒といえ焼酎ブームに「③ウイスキーブーム」を取り込むことに違和感がないわけではない。

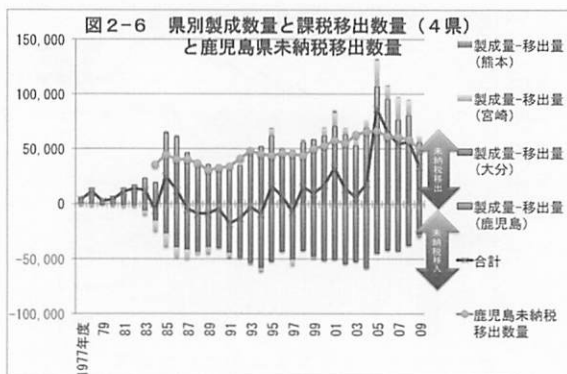
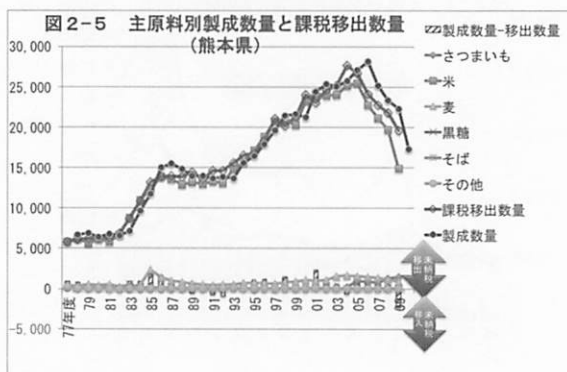
それはさておき、ここで指摘しておきたい点はそうしたブームをメーカーサイドが単独で作ったというよりは、たとえば「①さつま白波ブーム」に関していえば70年代は大卸である福岡酒類販売が、75年以降の全国的な消費拡大には日本酒類販売の営業・販促活動が一因をなしたことなど卸売業の役割¹³を指摘したい。同時に「中小メーカーと大手メーカーとの格差増大と中小メーカにおける欠損・低収益問題が深刻であった」¹⁴とされ、今日に通じる問題がすでにこの当時から胚胎していた点にも注意しておきたい。

2 「第2次焼酎ブーム」の特徴と論点—1980年代のから1985年頃まで—

1980年代に入ると支出の低迷もあり低価格酒へと代替がすすみ、他方でビールはその消費量を引き続き増大させ、アルコール度数25度換算では図1-1のように80年代初頭に1975年頃から減少傾向にある清酒を超えていく。ウイスキーはビールと同じような伸びを83年まで見せていたがその後減少に転じ、その消費量を落としていく。かわって80年代中頃にかけて図1-2のように焼酎甲類に導かれるようにして乙類焼酎が伸び、甲・乙類焼酎合算でその消費量を3~3.5倍に増加させウイスキー消費量を上回っていく。いわゆる「第2次焼酎ブーム」(チューハイ¹⁵・ブーム)である。また、図2-1の焼酎乙類の主原料別製成・課税移出状況からわかるように1970年代の芋焼酎にかわって、この時期、短期間のうちに乙類焼酎なかの麦焼酎の製成数量・課税移出数量がさつまいも焼酎のそれを超え、急激に増大していく。

この80年代の第2次ブームについて中野[10]は「①日本の蒸留酒分野で



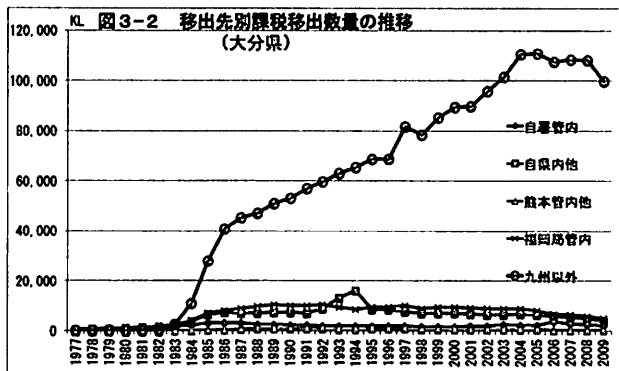


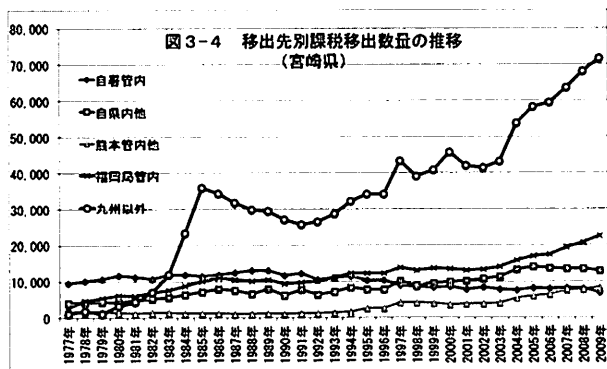
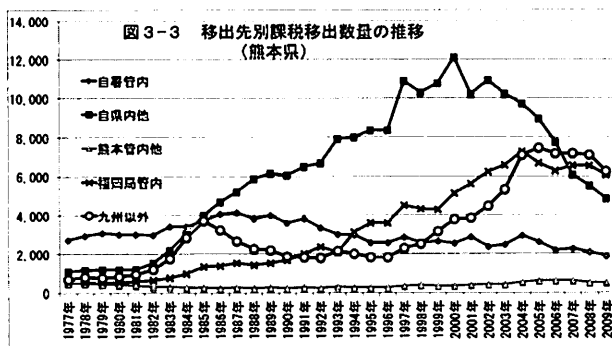
の酒類間のポジション・チェンジ」(p.20) が起き、さらに「本格焼酎は、80年代に入ると九州市場から東京市場へと展開し、いっきょに全国市場へと拡がる。この市場拡大は、実は焼酎甲類をも巻き込んで進んだ」とし、年成長率20%前後を記録した本格焼酎、焼酎甲類の驚異的な伸びがその内実であったこと、そして、「②流通業者や自治体の動き、円高」、「③技術革新、市場戦略、焼酎甲類への刺激」を指摘し、結果として「ウイスキー類を大きく引き離し、日本の蒸留酒としての地位確立に向け急速に普及していく」「④蒸留酒における『しょうちゅう』の普及」(pp.20～21) と指摘する¹⁶。

なお、ここでは「甲類と乙類のボーダーレス化」、大分県を中心とした「麦焼酎ブームの到来」、「『チューハイ』ブーム」に着目したい。それは次のような論点に関わる。第1に1985年時でさえ清酒は図1-2のように140万klと依然、突出しており、他方、甲・乙焼酎をあわせても60万kl程度、全酒類の4%でしかない。それをもって本格焼酎を「国民の酒」とすることができると、という点である¹⁷。第2にこの第2次ブーム期において、「甲類と乙類のボーダーレス化」が示すように甲類と本格焼酎・麦類焼酎との融合、両者の違い・差がなくなっていく過程こそポイントだと思われる。量的に甲類が約37万klに対し、乙類は約23万kl、しかも図2-1に見るようにこの期に芋焼酎、そば焼酎を上回る勢いで麦焼酎が急成長し過半を占める。つまり、甲類の延長に乙類・本格焼酎の麦焼酎が位置づけられたことを示す。この点は2000年に入り甲類と乙類の製成数量の逆転と、しかも乙類のなかで芋焼酎が麦焼酎からそのポジションを奪い取って主役となっていく過程、そこに第2次焼酎ブームに対する第3次(本格)焼酎ブームの特徴として捉えることができるからである。

第3に消費地域が当初九州管内に限られていたが、後述するが図3-1～4のように熊本国税局管内移出から九州以外へ移出数量を増大させ、かつそのウエイトを1980年18%から85年には50%に高め、九州以外に消費地を拡大していく。なかでも麦焼酎を中心に爆発的に出荷量を伸ばしていく大分県は1980年には自県内消費が9割だったが85年には移出先の構成比は逆転し九州

以外への移出・出荷が6割(現在は9割弱にまで増大)となり、産地(地場)生産・産地(地場)消費、「原料立地型地場産業」「域内産業」というスタイルから原料は県外・海外調達、出荷先は大都市圏へとその構造を大きく転換させ、甲類焼酎メーカーの立地スタイル・あり方に近似していく点である¹⁸。





3 「調整期」・「静かなる拡張期」の特徴と論点—1985年頃から2000年まで—

次の1980年代後半の「調整期」においては、清酒は吟醸酒や生酒ブームにより一時的に盛り返すが、ウイスキーと同様にその後も消費量を減退させていく。ビールについては87年のアサヒの辛口の生ビール・「アサヒスーパードライ」の登場、ドライ戦争を契機にビールの消費量は飛躍的に拡大するが、98年前後に発泡酒が登場すると発泡酒との代替関係が見られるようになりビールの消費量自体は減少していく。ただし、ビールと発泡酒の合算した消費量ではその後も順調に消費量を伸ばしていく。また、この時期はバブル景気の影響もあり高価格の「こだわりの焼酎」「幻の焼酎」¹⁹などのプレミア

ム酒が登場する。

続く「静かなる拡張期」とされる1990年代においては、本格焼酎は長期貯蔵の麦焼酎－「百年の孤独」「神の河」などが登場し、「一般酒（レギュラー酒）、経済酒、こだわり焼酎、貯蔵酒」²⁰などのジャンルの多様化がすすむことになる。

以上、「調整期」および「静かなる拡張期」とされる1980年代後半から2000年の時期において、甲・乙類焼酎ともに順調に推移し、順風満帆な結果となるが、実は焼酎業界にとっては逆風の連続であった。

まず1989年度の酒税法抜本改正、酒販免許制度の運用基準の緩和（2000年9月距離基準廃止、2003年人口基準廃止）により流通・小売業界は再編に直面していく²¹。具体的には90年代にDSが酒類市場に参入し、スーパーマーケット、量販店、百貨店、CVS、小売業などとならんでDSが酒類の取り扱いをはじめる。一般酒販店は競争理に投げ込まれ、表2のように95年の一般酒販店の場数の構成比は78.8%、販売数量は66.0%だったものが2010年にはそれぞれ36.6%、17.7%へ激減する。代わってスーパーの販売数量は14.1%から35.7%へそのシェアを高め、販売数量も2.2倍へと倍増させていく。

マーケティング・リサーチ会社（㈱インテージ）が実施している家庭用購入の業態別構成比でもスーパーが60%、酒DS16%、ドラッグストア8%、ホームセンター6%、CVS1%で、他方、一般酒販店は2000年の15%から

表2 業態別の販売場数と販売数量

区 分	1995年度				2000年度				2010年度			
	場数	構成比	販売数量	構成比	場数	構成比	販売数量	構成比	場数	構成比	販売数量	構成比
一般小売店	98,069	78.8%	6,078,906	66.0%	71,530	49.3%	2,282,407	27.9%	59,284	36.6%	1,468,810	17.7%
コンビニエンスストア	14,403	11.8%	1,007,657	10.9%	38,897	25.4%	928,224	11.3%	47,853	29.0%	915,042	11.0%
生活協同組合	390	0.3%	58,384	0.6%	-	-	-	-	-	-	-	-
農協協同組合	2,737	2.2%	118,181	1.3%	-	-	-	-	-	-	-	-
スーパーマーケット	5,785	4.7%	1,301,259	14.1%	16,548	11.4%	2,400,762	29.4%	20,218	12.5%	2,967,415	35.7%
百貨店等	454	0.4%	153,056	1.7%	465	0.3%	91,825	1.1%	447	0.3%	82,026	0.7%
量販店(DS等)	-	-	-	-	2,289	1.8%	990,175	12.1%	3,479	2.1%	1,210,395	14.6%
業務用卸主体店	-	-	-	-	937	0.6%	268,261	3.3%	2,452	1.5%	748,912	9.0%
ホームセンター/ドラッグストア	-	-	-	-	3,091	2.1%	218,800	2.7%	8,467	5.2%	522,544	6.3%
その他	-	-	-	-	13,380	9.2%	996,593	12.2%	19,677	12.2%	405,621	4.9%
合計	121,957	100.0%	9,211,788	100.0%	145,117	100.0%	8,172,847	100.0%	161,877	100.0%	8,300,765	100.0%

資料：1995年度は「酒類小売業者経営実態調査」（国税庁）

2006年度は「平成18年度酒類小売業者の経営実態調査結果について」（<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaiyoku/keieijitsui/h18/kouni.htm>）。2010年度は「酒類小売業者の概況（平成22年度分）」（<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaiyoku/kei/2010/kouni2.htm>）

註1：2005、10年度においては「生活協同組合」及び「農協協同組合」は「その他」に含まれている。

註2：構成比については、小数点2位以下を四捨五入しているため、合計とは一致しない場合がある。

2011年には3%へと激減している²²。

そのため一般酒販店のなかには90年代から存亡をかけ中小蔵元との交流、メーカーと消費者との交流会等を組織し消費者の意向・ニーズをメーカーに伝えるなど橋渡しの役割をはたし、同時に大手のレギュラー商品に代わる新商品の発掘や新商品づくりなどを行い、中小蔵元との共存関係を強めていく専門酒販店も登場する²³。これまでの「生販三層」（後掲、図6）を基本としながらこだわりの焼酎や貯蔵酒、新商品の提案・製造販売、蔵元からの直接仕入れ・直買い（メーカーから見れば直売り）、さらにインターネットの普及もあってホームページの開設とそこでの受注販売、仮想商店街への出店、カタログ販売など多様なチャンネルを通じた新たな販売網をメーカーのみならず卸売、小売も構築していく。「生販三層」・卸売業者のイニシアを基本としながらこうした小売専門店の動向も第3次（本格）焼酎ブームの一因を形成していく。

第2に級別廃止に伴う清酒・ウイスキーとの価格格差の縮小、1995年からのWTO体制下での焼酎税率の提訴・敗訴による97年から3度にわたる焼酎酒税率の引上げ、製品価格の値上げがなされたことである。県、および国税局、焼酎業界では業界診断を実施し、マーケティング戦略構想²⁴などを策定し打開策をとっていく。そうした対策の効果があつたか焼酎甲類・乙類ともにその影響をほとんど受けず、2000年に入る前段でまず甲類焼酎が再び伸長し始め、続いて乙類焼酎が、というようにして第3次（本格）焼酎ブームを迎えていくことになる。逆に焼酎との価格差を縮小させたウイスキー・清酒が「商品特性」を失いその消費量を減少させていく。

Ⅲ 焼酎ブームの一因としての「焼酎クラスター」の形成と焼酎の流通・消費の特徴

1 「焼酎クラスター」の形成と県外・「管外」移出構造

1980年代前半の第2次ブーム、麦焼酎ブーム下において、工程のモジュー

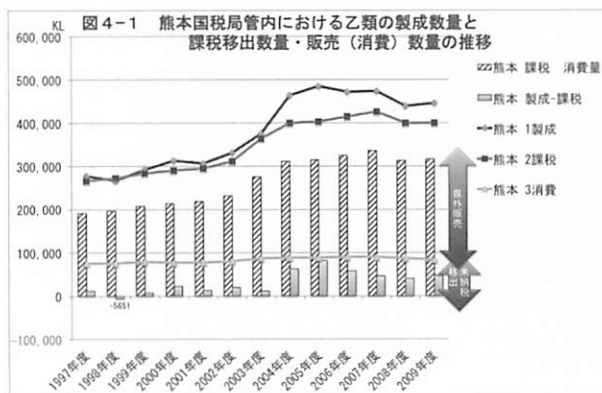
ル化と「鹿児島と大分の、芋と麦の、生産と販売の、分業」構造—「焼酎クラスター」²⁵の確立が指摘されている。ここでは主原料別焼酎乙類の未納税移出（桶売り、桶買い）関係から「焼酎クラスター」の実態について確認したい。

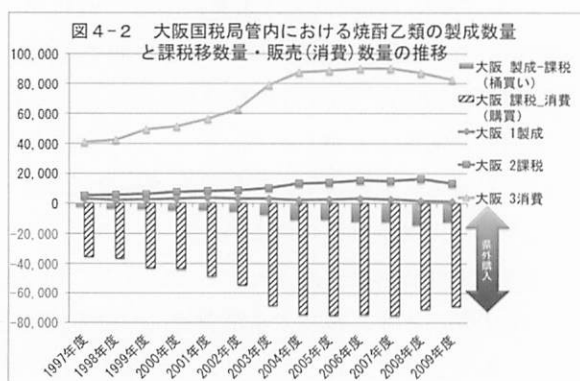
まず、図2-1より南九州4県の主原料別製成数量と課税移出数量は平行であり、南九州4県において県間を超えて他県への未納税移出入の際だった動きは見られない。同様に図2-4の宮崎県、図2-5の熊本県においても「製成数量≒課税移出数量」という状況にある。ところが鹿児島県では図2-2のように「製成数量>課税移出数量」という状況で、しかもその差「製成数量-課税移出数量」（移出量）は約5万kl（図2-6）で、それは鹿児島県の県外未納税移出数量の約5万kl前後（鹿児島県酒造組合資料）と近似する。つまり「製成数量-課税移出数量」（移出量）を県外未納税移出数量として把握できる。また、図2-3の大分県では「製成数量<課税移出数量」であり、「製成数量-課税移出数量」は4~6万klのマイナスで、しかもそのマイナス分は図2-2の鹿児島県の未納税移出数量と2000年まではほぼ近似している（図2-6）。品目的にも鹿児島における麦焼酎の生産量・製成数量と未納税移出数量はほぼ一致していることから「鹿児島と大分の、芋と麦の、生産と販売の、分業」構造—「焼酎クラスター」関係の確立と見る事ができよう。

ただし、2005年以降になると未納税移出・移入という関係—鹿児島県の未納税移出数量と大分県の移入数量はマッチングしなくなり、さらにその差はやや開く傾向を示し始める。このことは芋焼酎の需要の急激な拡大と逆に麦焼酎の需要・移出数量の激減、総じて焼酎ブームの終焉といわれる事態における原料別焼酎メーカーの対応の違いがあったと思われる。一方では長期貯蔵酒等へシフトしつつ、他方で甲乙混和焼酎²⁶など県外・「熊本」管外への未納税移出²⁷、あるいは貯蔵芋や冷凍芋を使った芋焼酎仕込みの通年化などである。芋焼酎の仕込みを終えた後に醸造していた麦類焼酎の醸造の必要性が弱まり、結果「焼酎クラスター」関係が薄れたと推測される。

次に図4-1より「熊本」管内における製成数量と課税移出数量、販売（消費）数量の関係について見ると消費数量は9万kl弱で変化がないなかで、5万kl弱の未納税移出に加え、その6倍以上の30万klを超える数量が「熊本」管外へ移出される構造にあることがわかる。そして「福岡」管内についても図示はしないが同様に見ると乙類焼酎の製成量と消費量はほぼ平行な関係が見られ、大きな移出入構造は見られない。

では、こうした「熊本」管外へ移出されている膨大な乙類焼酎はどこで消費されているのか。まず、後述する消費地における清酒と甲類・乙類焼酎の消費ウエイトからタイプ分けした表3の後掲図7-⑤「大阪」-清酒圏でありながら乙類焼酎消費が先行する「大阪」管内について、類焼酎の製成数量と課税移出数量、販売（消費）数量の関係を図4-2によって見ると、課税移出数量は近年、約2万kl弱で推移し、消費数量約9万klとの差約7万klを管外からの移入に依存していることがわかる。しかもこうした傾向は「大阪」管内ばかりではなく、「名古屋」「関東信越」「仙台」、さらに数量的には消費量は1万klに満たないものの、清酒圏であり根強い甲類圏である「札幌」にいたるまで同じ構図にあることがわかる。つまり、地域によって量的な違いはあるものの、「熊本」管内の焼酎乙類が全国各地に移出され、消費されているのである。





2 南九州4県別移出先別課税移出数量の推移

前節で見た「熊本」管内における未納税移出を含む課税移出数量の増大傾向について南九州4県ごとにその構図を見てみたい。まず、顕著な動きを示す大分県(図2-3、図3-2)から見ると1980-85年の麦焼酎の課税移出数量は自県内・「熊本」管内の伸び(6,126klから10,232kl)をはるかに超える焼酎が九州以外(104klから27,736kl、90年には53,118kl)へ課税移出・販売(消費)されたことがわかる。自県内でも課税移出数量は伸びてはいるものの、未納税移入に依存しつつ自県の10倍もの量を九州以外に移出し、全国的に消費されていく。こうしたトレンドは2005年まで続くことになる。

次に鹿児島県(図2-2、図3-1)について見ると芋焼酎は70年代から85年にかけて九州以外にも移出され第1次焼酎ブームを裏付けているが、しかし、基本的には自県内・「熊本」管内における消費が6割を占める構造にあった。九州以外への移出が85年に全体の6割を超える大分県とは対照をなしていた。その後、鹿児島県では2000年まで大きな動きはないが、2000年に入ると07年に減少する短期間に4倍にもおよぶ移出数量の急増を見せていく。麦に加え、さつまいも・芋焼酎の増大である。

同じく宮崎県(図2-4と図3-4)について見ると70年代半ば以降は鹿児島県と同じようにまずさつまいも焼酎がリードするが、80年代半ばにかけ

ではそば焼酎と麦焼酎の製成数量の急増が見られていく。原料ごとの焼酎の移出数量、販売（消費）数量はわからないが、85年前後にかけては図3-4のように九州以外への移出数量の急増、大分県の麦焼酎と同じように麦焼酎の製成数量の増大と同時に麦焼酎の未納税移入の増大、それらを合算した4万klが九州以外への課税移出という同じ構図が見られた。が、2000年に入るととくに05年を境に麦焼酎が急減し、それ以降は鹿児島県と同じくさつまも焼酎の急増＝九州以外への課税移出が見られていく。

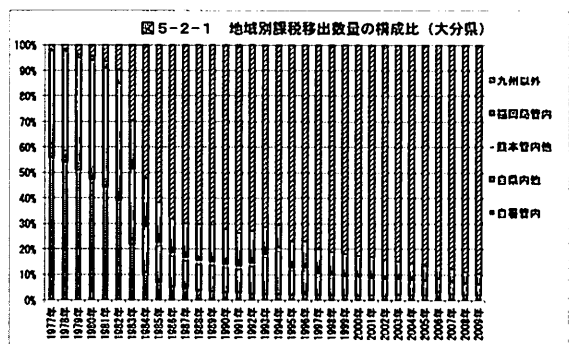
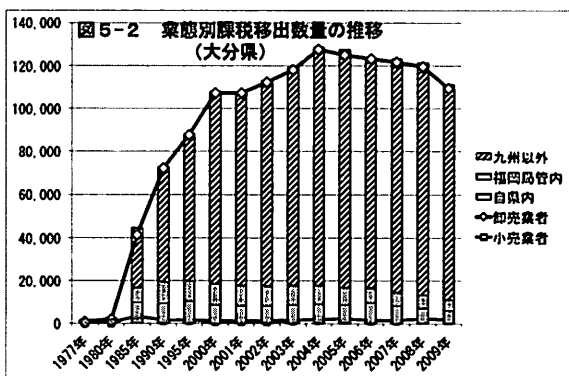
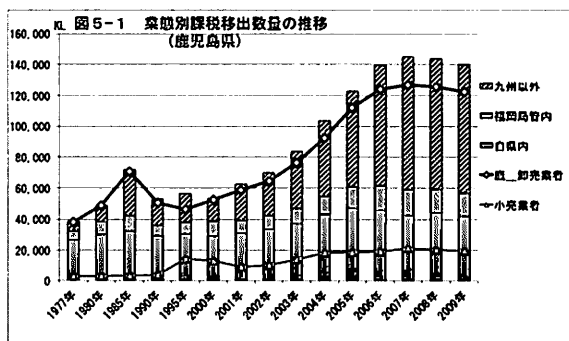
熊本県（図2-5、図3-3）では1980年代において米焼酎の製成数量が伸びていくが基本的には自県内、「熊本」管内・自署管内消費が6～7割を占め、そうした構造は2000年前後まで続く。2000年になる自県内他が減少に転じ、代わりに「福岡」管内、九州以外が伸び始める。ただし、05年を境に製成数量・課税移出数量は大幅に減少し、さらに08年には事故米事件の影響もあり減少に拍車をかけていくことになる。

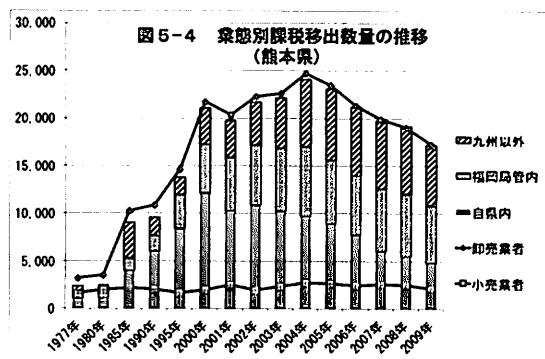
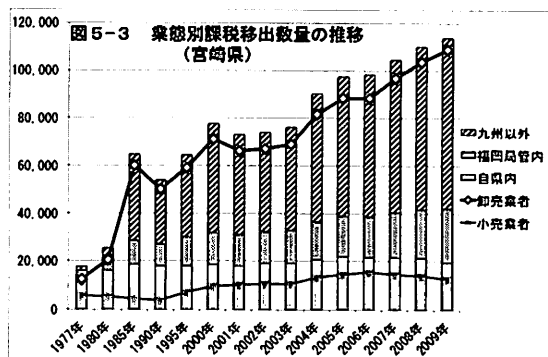
3 業態（卸売・小売業者）別課税移出体制の推移

では次にこれまで見てきたような1980年代前半の第2次ブーム期における製成数量・課税移出数量の増大と自県内・「福岡」管内から九州外への課税移出、2000年に入ってから全面的に九州以外への移出となる第3次ブーム期のそれぞれにおいて、その移出構造を担った主なイニシエーターについて見ることにしたい。

図5-1～4より業態（卸売・小売業者）別課税移出数量の推移について見ると、まず第1に熊本県を除けば宮崎県、鹿児島県、大分県の3県で共通して卸売業者が課税移出数量のほぼ全量を取扱う状況にあり、第2に卸売業者の課税移出数量はほぼ九州以外への移出数量と同じであることわかる。課税移出数量に占める卸売業者の割合は大分県にあっては98%、宮崎県89%、熊本県88%とこの3県では7割強から9割へとそのシェアを増やしていく。

ただし、鹿児島県だけはピークの85年93%から09年85%へとそのシェアを落としていくが、小売業者のウエイトはやや高めていく。逆に前3県は小売業者





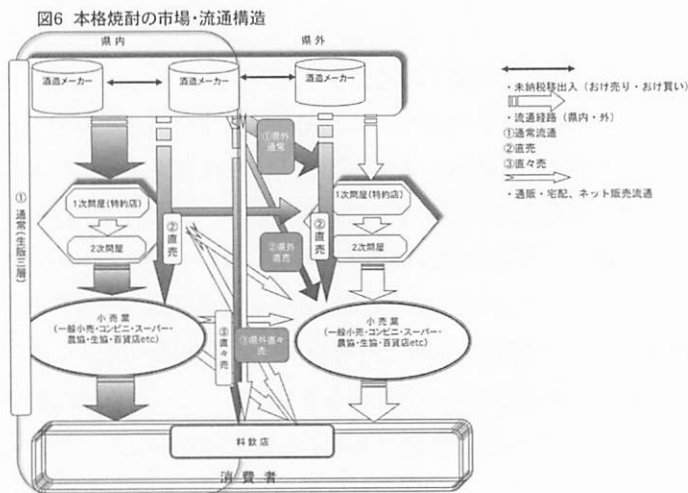
のウェイトを2割から1割弱へと減少させていく。

以上、1970年代の第1次焼酎ブーム、80年代前半の第2次焼酎ブームにおいて、卸売業者が県外・「熊本」管外移出に大きな役割を果たし、さらに2000年以降の第3次本格焼酎ブーム期でも卸売業者がブーム牽引に一役買い、九州以外への移出を担い、流通構造再編のイニシエーターとなったといえる。そこでは自県内卸売業者、九州管内卸売業者、あるいは全国エリアを担当する大卸・広域卸売業者などが卸売業者間の重層的かつ系列関係の構築を通じて第3次焼酎ブームの一因を成したものと推測できる。そして、こうした本格焼酎の移出構造・「生（製）販三層」構造は後述する地域別酒類消費の影響を受けながら地域ごとに独自の移出・流通構造を構築していったものと推測される。

4 本格焼酎の流通構造の再編

前述したように1980年代末の酒販免許制度の緩和により流通・小売業界は再編をせまれ、具体的にはDSの市場参入・酒類の取り扱いによって一般酒販店はそのシェアを下落させ、スーパーマーケットにその地位を奪われていく。こうしたことを念頭におきながら鹿児島県で卸売業の約6割のシェアをもつM酒販²⁸の流通構造などを参考に①通常の「生(製)販三層」を基本に酒類の流通構造を作図すると図6のようになる。このM酒販に県内の他3卸売業者を合わせると約7割強のシェアへ、さらに小さな卸売業者を含めると8割強のシェアとなるという。この数値は前述した鹿児島県における卸売業の課税移出数量のシェアと近似する。そして、それ以外はメーカーからの②直売り、であり、③直々売りととなる。

そして、M酒販から小売業者への販売状況は、県内外は不明だがDSが4割、スーパー・百貨店が2割、一般酒販店が4割の構成になるという。また、M酒販では宮崎県からの1メーカーから仕入れているほか、県外の卸売業者からも芋焼酎を仕入れているほか、県外の卸売業者からも芋焼酎を仕入れているという。その場合、M酒販は2次問屋になり、逆にM酒販が県外の卸



註：『本格焼酎製造業の展開と地域連携』九州経済調査会、1981年3月、40頁、『鹿児島の本格焼酎』藤井タイムス社、2004年、172頁を参考にヒアリング調査結果をふまえ、加工・作成。

売業に卸す場合は、M酒販が1次問屋、仕入れる相手側は2次問屋となり、そのような県外の2次問屋・卸売業者の割合は販売額の2割程度になるという。M酒販は県内出荷がメインの卸売業者といえる。

そのほかM酒販では通信販売を行っていたが、その時で全販売量の3～4%程度であり、注文に応じられないほどの頻度のため停止したという。その他の酒類の取扱については、日本酒については灘・伏見のメーカーの特約店となっているがそれでも取扱額は2%、7,200klにすぎず、洋酒・ワインは大手卸売のK(株)からの仕入れ、「いいちこ」はN酒販からの仕入れとなり、どちらもM酒販は2次卸となる。売り上げ構成の28%は芋焼酎であり、これにビール・発泡酒を加えると92%となるという。

そのほかメーカーに系列下されている卸売業もあり、その場合は、自社製品の取り扱い割合は7～9割台と高くなるという。その場合、県外卸（2次卸）、あるいは県外小売店などに全体の4割ほどを販売しているという。小さいメーカーでは小売免許を所持しているところが多く、小売まで一貫して行っているところも多い。その場合、県外からの引きの強い、人気銘柄を持つメーカーとなると県外の酒販専門店へ図6でいえば主に①県外通常、ないしは②県外直売、③県外直々売、という形で販売している。

「生（製）販三層」の動脈流通構造のなかで問屋を通さない②「直売」、あるいは消費者へ直接販売する③「直々売」などのウエイトは鹿児島県、宮崎県ではやや高く、大分県の麦焼酎の場合のそれと対照をなす。それは両県の中小規模メーカーの存在が影響している。傾向的には大手になるほど「直売」「直々売」のウエイトは小さくなるという。

以上のように本格焼酎は流通構造の再編を伴いながら九州以外の市場へ移出・販売されていくことになるが、甲類焼酎のニーズが強い関東や北海道、逆に本格焼酎・乙類焼酎のニーズが強い近畿などの地域的な消費者ニーズの違い・需要構造の違いを伴いつつ、かつ卸売業者の販売力などを背景に消費地の拡張・拡大＝「熊本」管外への課税移出数量・販売（消費）数量の増大、つまり、第3次本格焼酎ブームとなっていくのである。

5 焼酎消費の地域的特徴と市場戦略

これまで見てきた生産地側の各主原料ごとの焼酎の製成数量、課税移出数量、販売（消費）数量の地域的な展開に対して消費地はどのように対応・受容していったのか、について各国税局管内の消費状況をベースに酒類消費の特徴よりタイプ分けをし、今後の焼酎の販売戦略策定のうえでの基礎的な視点を提供したい²⁹。

表3 国税局管内別清酒・甲類・乙類消費動向

国税局名		タイプ		
A	① 関東信越	清酒	甲類先行	清・甲・乙型
	② 仙 台	清酒	甲類先行	清・甲・乙型
	③ 東 京	清酒	甲類先行	甲清・乙型
B	④ 大 阪	清酒	乙類先行	清・乙・甲型
	⑤ 高 松	清酒	乙類先行	清・乙・甲型
	⑥ 広 島	清酒	乙類先行	清乙・甲型
C	⑦ 名古屋	清酒	甲乙並進	清・乙・甲型
	⑧ 金 沢	清酒	甲乙並進	清・乙・甲型
D	⑨ 札 幌	甲類	甲・清	甲・清・乙型
E	⑩ 福 岡	清酒	乙類先行	乙・清・甲型
F	⑪ 熊 本	乙類	乙・清甲型	

資料：『国統計年報』（国税局）より作成、分類。

注：2000年以前の消費状況が先頭、中項は第3次ブーム期、

最後は現在の状況を多し順に示した。

まず、1987年から09年までの清酒、甲類焼酎、乙類焼酎の消費動向により表3のように大きくは清酒型A～C型、甲類焼酎のD型、清酒から乙類焼酎へスイッチしたE型、乙類焼酎王国のF型の6タイプに分けたうえで、各タイプごとにその特徴を図7-①～⑪を見ながら明らかにしていきたい。

第1にもっとも明瞭な甲類焼酎のD型図7-⑨「札幌」から見ていくとこ

こでは87年には甲類と清酒の消費が多く、90年代に一時的に清酒の増加があったもののその後清酒はやや減少し、逆に甲類焼酎がその消費割合を6割弱にまで増やし「道民酒」的な地位を占めるまでになる。甲類焼酎をベースに清酒が消費され、乙類焼酎の消費はわずか10%程度に過ぎず、乙類焼酎の消費量が最も小さい地域で、逆に甲類焼酎の牙城を崩せば乙類焼酎の消費拡大が今後望める地域ともいえる。乙類メーカーが北海道をターゲットに販売進出をはかっている根拠を見ることができる。

次は乙類焼酎のF型図7-⑪「熊本」（「沖縄」も入る。）であるが、消費状況は乙類消費が6割からさらに近年8割にまで高まり、まさに乙類焼酎王国といえる地域で、清酒、甲類焼酎の消費割合はともに1割程度と小さい。

E型の図7-⑩「福岡」は清酒型A～C型と同じ消費状況にあったが2002年を境に清酒から乙類焼酎へシフトし、乙類が5割、清酒3割、甲類2割

弱となっている。この地域はポスト第1次焼酎ブームとして販売対策上の重点地域として位置づけられ、成人1人当たり焼酎消費量5ℓ位を目途に市場開拓された地域でもあり、十分その効果を發揮しているといえる。

清酒型のA型図7-①②③、B型図7-④⑤⑥、C型の図7-⑦⑧タイプについては、1980年代後半には共通して清酒消費割合は7～9割台と高く清酒消費圏であったが、その後共通して清酒消費を減少させていく。ただ、C型図7-⑦⑧の地域は未だにその消費割合は4～6割と高い。とくに図7-⑧「金沢」は清酒の割合が6割で、清酒＝「国民酒」ともいえる地域で、甲・乙類焼酎の消費割合はほぼ同じような消費割合で、それぞれ2割程度である。

A型の図7-①「関東信越」②「仙台」③東京は、80年代後半から清酒消費の減少がすすみ、そのなかで甲類焼酎の消費増大が乙類焼酎に先行し、現在は清酒と甲類焼酎が同程度消費されている。2000年以降は「第3次焼酎ブーム」に影響されてか甲類焼酎の消費割合が停滞するなかで乙類焼酎の消費割合が2割台までに高まっている。

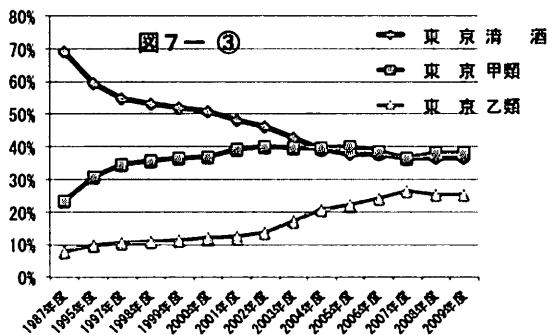
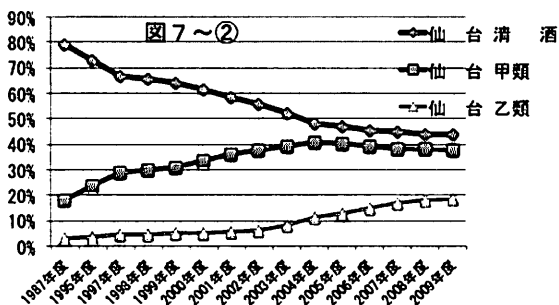
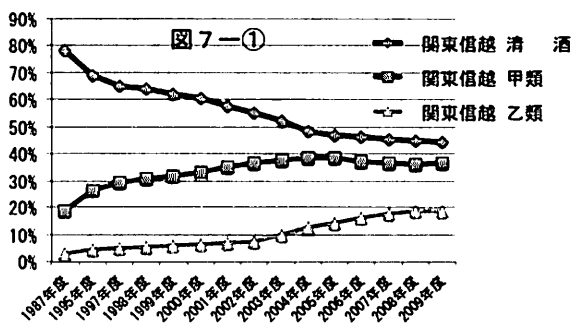
B型の図7-④「大阪」⑤「高松」⑥「広島」もA型の図7-①②③、C型の図7-⑦⑧と同じように清酒が酒類消費の7～8割を占める清酒消費地域で徐々に清酒の消費量を減少させ、90年以降には図7-①②③とは異なり甲類焼酎ではなく乙類消費が先行する。現在は乙類焼酎のウエイトが清酒と同程度の4割、甲類焼酎は逆に2割以下と小さい。これらの地域は乙類焼酎の生産地・九州に近く、かつ清酒メーカーも多いため、人的交流の側面とメーカーとの距離（地理）などの要因が消費動向に影響しているといえる。ここは乙類焼酎消費の図7-⑩「福岡」のような推移をとげるのか、どうか注目される。

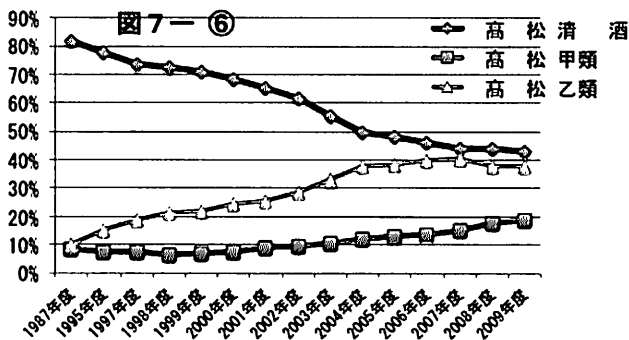
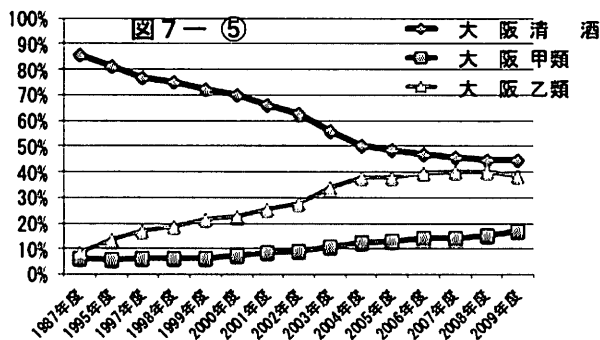
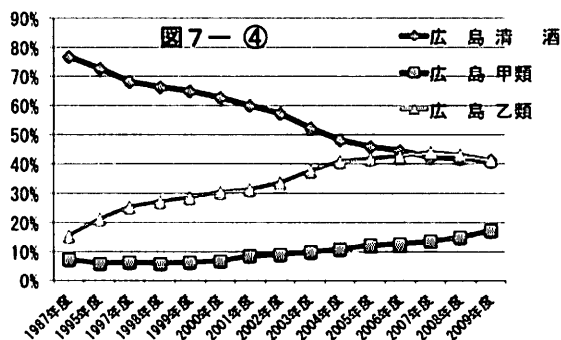
C型の図7-⑦「名古屋」⑧「金沢」は清酒圏であるが、特徴としては甲・乙焼酎が並進して消費拡大し、その割合はそれぞれ2～3割程度、清酒が図7-⑦「名古屋」が4割、⑧「金沢」が6割という地域である。A型、B型とは異なり、清酒の消費割合が他地域と比べてやや高く、清酒がいまだに

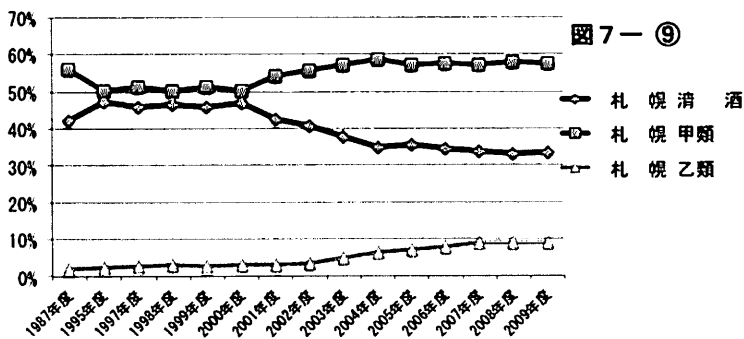
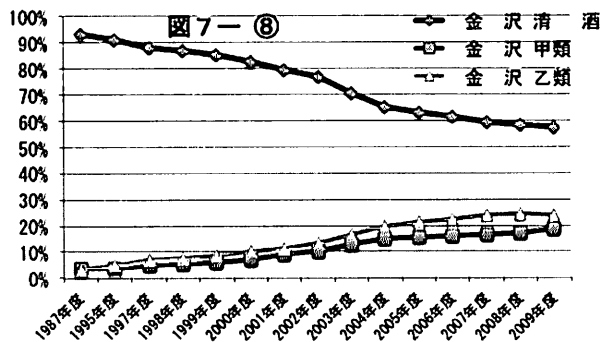
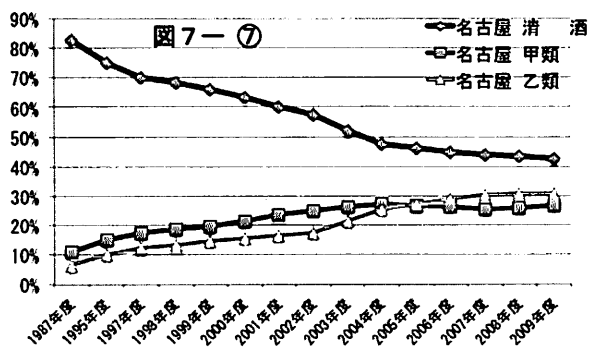
「国民酒」(それでもビール類を含める全酒類全体に占める清酒の割合は1割強)的な位置にある地域といえる。ここでは⑧「金沢」が⑦「名古屋」のように清酒割合をさらに縮小させ、甲・乙焼酎の割合を増やすのか、どうか注目される。

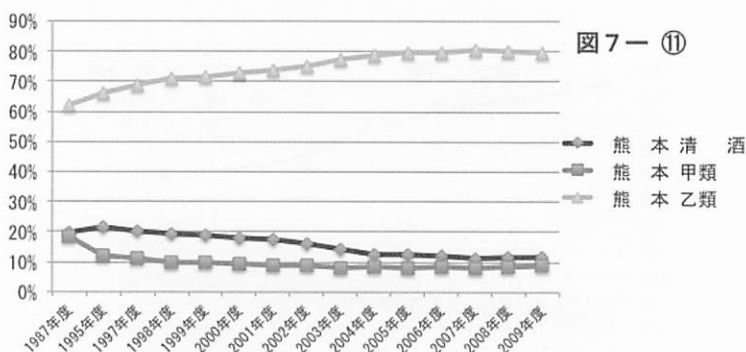
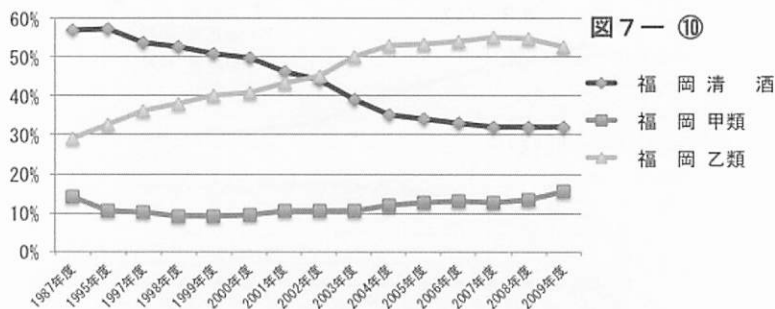
以上のように各国税局管内別・地域別に清酒と乙類・甲類焼酎の消費動向の推移より清酒型A～C型、甲類焼酎のD型、清酒から乙類焼酎へスイッチしたE型、乙類焼酎王国のF型の6タイプに分けて見てきたが、図7-⑨の「札幌」甲類焼酎圏と図7-⑪の「熊本」乙類消費圏を除くと、他の地域では清酒消費を基軸にしながら、共通して清酒消費を徐々に減らし、それとは対照的に東日本では焼酎甲類の消費がすすみ、他方、西日本では焼酎乙類が伸長するという状況を確認できた。そして、それらの地域の中間的な位置に図7-⑦「名古屋」、⑧「金沢」の甲・乙焼酎並進-清酒-乙・甲焼酎圏として位置づけることができる。「第3次焼酎ブーム」期の消費動向はそうした状況から乙類焼酎がその消費量を増大させ、各地域でも消費量を増やしていったといえ、⑧の「金沢」を除けば、清酒の消費割合の低下、半分以上へ、甲・乙類焼酎消費割合の増大、「国民酒」的な消費圏が形成されていったといえる。

こうした消費圏における酒類消費の動向は、前述した流通構造再編のイニシエーターとしての卸売業者の関与を通じながら焼酎の製成数量・移出数量を増大させていったともいえる。そして地元原料・さつまいも、地域農業と緊密な関係を築きながら消費圏の消費動向に対応していった芋焼酎メーカーと、地元原料よりは海外原料への依存を強めながら消費地生産・自社関連会社(「製造場の支店等」)での製造販売-卸売業者-消費者という流通構造を構築していくメーカーとの違いも見ることができよう。地域農業との連関を強くもって展開する焼酎乙類-なかでも芋焼酎の製造販売・流通対応と、大手甲類焼酎メーカーの製造販売・流通対応の対照的な様相を指摘しておきたい³⁰。









おわりに—まとめと今後の課題—

これまで見てきたように本稿では第1次焼酎ブームから今次の本格焼酎ブームにおける焼酎の生産・流通・消費構造の特徴を、先行業績の検討とその検証を通じて、さらに各種『統計書』の分析から本格焼酎生産の特徴とその流通・消費構造を明らかにしてきた。既存研究の論点を『統計書』の分析によって実証してきたという側面が強いがこうした作業も研究上の一里塚であろう。もっとも紙幅の関係で触れられなかった点や詰められなかった点、再調査して現時点の状況、とくに「生(製)販三層」の流通構造がどうなっているのかなど踏み込んで実証しなければならない課題も多々ある。

もとより本格焼酎製造業そのものの産業論的な解明（南九州4県の焼酎メーカー数は2011年度で専業者184者、兼業者22者、共ビン2者の合計214者で、鹿児島県が110者と全体の半分を構成し、次いで熊本県37者、宮崎県36者、大分県31者となっている。）や酒税税率特例措置は5年間延長されたもののメーカー間格差と低収益構造などの解明、Ⅲ5で指摘したような市場動向に対してどのようなマーケティング戦略を立て実践しているのかなどの点や、利益率が小さく経営悪化に直面している多くの酒類卸売業者一大卸からローカル卸までの構造や小売業者の現状、および両者の取引関係など本格焼酎産業全体の分析、焼酎産業と地域農業・地域経済との関係などについては今後の課題とせざるをえない。また、焼酎用さつまいもを供給する畑作農業の確立条件、「南九州畑作農業の成長メカニズム」³¹との関係も今後の焼酎産業の持続的かつ安定的な経営発展条件の解明のうえで明らかにされなければならない課題である。さらに焼酎用さつまいものみならず、大麦やそば、米などの原料供給の川上の農業と川下の消費までも含めたフードシステムの解明も今後の課題とせざるをえない。もちろん、マスコミが指摘する表象的なブーム要因の検証、さらに本稿では清酒と焼酎消費に限定し酒類消費におけるビール類消費の地域性については触れなかったが、酒類消費の約4～5割を占め、1人当たり平均26.6ℓ（2010年度）も消費するまさに量的には「国民酒」で「最も身近なアルコール飲料」³²であるビール類の分析も不可欠であろうし、そうしたビール類消費と飲酒文化、食文化との関連での分析も必要であろう。

以上のように課題は山積しているが、そうした課題を一つずつクリアにしてこそ、今後の本格焼酎産業展開の諸条件の解明に寄与することになるであろう。

1 「焼酎ブーム」および「第3次焼酎ブーム」についてはⅡで検証するが、後掲、表1を参照のこと。
 2 2006年5月1日の新酒税法の施行によって、酒類の製法や性状等により課税上の酒類の分類として大きく4種類に、さらに酒類の区分として17品目に整理される。そのため、焼酎甲類、焼酎乙類はと

もに蒸留酒類に分類され、名称も焼酎甲類は品目「連続式蒸留しょうちゅう」へ、定義は「アルコール含有物を連続式蒸留機で蒸留したもの、アルコール分36度未満のもの」、焼酎乙類は「単式蒸留しょうちゅう」、定義は「アルコール含有物を単式蒸留機で蒸留したもの、アルコール分45度以下のもの」とされる。

なお、本文中では、従来の慣例より「連続式蒸留しょうちゅう」を甲類焼酎、「単式蒸留しょうちゅう」を乙類焼酎、あるいは本格焼酎と表記する。「焼酎」と使用する場合は「乙類」「甲類」の両方を含意している。

日本酒造組合中央会、<http://www.honkakushochu-awamori.jp/about/advanced.html> (2012年5月23日参照)。

また、「本格焼酎」という名称については以下のような経緯があったことを記しておく。1949年の酒税法で「甲類・乙類」の分類呼称が定められるが、当時甲乙は等級や順位で使われることが多く、「乙類」は「甲類」より劣ると誤解されるおそれがあり、こうしたことを危惧した江夏順吉(当時の霧島酒造社長)が1957年に九州旧式焼酎協議会において「本格焼酎」という表示を提案し、それが1971年の「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行規則」の一部改正で「本格しょうちゅう」と呼称・表記することが可能となる。87年には11月1日を「本格焼酎の日」に制定している。2002年11月1日には前述の省令の一部改正により「本格焼酎」の呼称を用いる基準が強化され、酒税法第3条、10項のイからへまでに掲げるものとなる。なお、現在、法令の条文上では「本格しょうちゅう」(「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行規則」第11条の5)となっているのは常用漢字に「酎」の字がないためとされ、そのため法令、その他政府文書では「しょうちゅう」とカナ表記になっているとされている。<http://ja.wikipedia.org/wiki/焼酎> (2012年6月参照)

- 3 「国税統計年報」ではその年度に製造されたものが製成数量、さらにそれまでの在庫(手持数量)を含め製造場から移出され販売を予定し課税されたものが課税数量となる。ただし、いったん課税された焼酎でも需給調整等の面から返税されるものも一部あり、それらを除いたものが販売(消費)数量となる。

また、各酒類の数量は清酒ではアルコール分20度分、焼酎は25度分、ウイスキー及びブランデーは40度分、原料用アルコール及びスピリッツはアルコール分100度分にそれぞれ換算された数量となっている。ビール、発泡酒はアルコール分4.5～6.5度分の数量である。

- 4 農林水産省統計部の各種統計書では「さつまいも(甘藷)」と表記されるが、農畜産業振興機構、および日本いも類研究会(<http://www.jrt.gr.jp/index.html>)の表記にならない、「さつまいも」とする。1734年に薩摩江戸に「サツマイモ」を導入した青木昆陽はすでに「蕃藷考」を著し、救荒作物として幕府にサツマイモの栽培をすすめる、それを契機に全国に作付が広がっていく。落合[1]によると「サツマイモ」の名称は「カライモ」「カイモ」などと呼ばれた九州や四国を除くと、北海道、東北、関東、近畿、中国地方にまで及んでいる。他に山田[2]を参照。

- 5 酒販ニュース[3]を参照。

- 6 [4]を参照。調査対象は九州の焼酎乙類(本格焼酎)製造免許者。焼酎の種類は芋、麦、米、そば、米麦、その他。

なお、課税移出数量が1,000kL以下層であっても「2002年から年からのブームが終わり、新たなブームの準備期間である」と答える製造業者が21者(9.4%)おり、「こだわりの焼酎」で独自の販路と販売戦略をもっている業者の存在をうかがわせている。

- 7 [5]を参照。調査対象地域は関東地方から沖縄県までとなっている。

- 8 帝国データバンク <http://www.tdb.co.jp/> (2012年6月参照)。

- 9 「焼酎文化・いもづるの会」(2012年6月10日)における上龍龍一氏報告資料「焼酎市場の現況」に

よると霧島酒造は2012年3月決算で510億円の売上げを見込まれ、業界トップの三和酒類を追い越すとされている。ただし、2012年8月に行った調査では原料調達の困難から価格の値上げをしたこと、および酒販ニュース [3] では原料不足から前年比約10%減の出荷調整を余儀なくされ、2013年には再びトップを三和酒類に明け渡す見通しとされている。

10 黒木 [6] を参照。

11 低価格酒などの経済的側面、ワインブームからの転換、血柱溶解作用など健康志向の強まり、本格焼酎を愛飲するワイン・ソムリエや芸能人・文化人の影響、飲酒文化論など。一言でいうならば白川 [7] 「ワイドショー的焼酎ブーム」といえよう。

本格焼酎の出荷数量の減少の要因としては長期デフレ経済下における消費者の低価格志向の強まりや少子高齢化に伴う飲酒人口の減少、若年層の飲酒離れ、さらに焼酎甲類製造メーカーのみならず、大手ビールメーカーや清酒メーカーの焼酎乙類分野への参入、甲乙混和焼酎など低価格路線との競争、飲み口が甘くライトで低アルコールの「缶チューハイ」などのリキュール酒類、「ハイボール」ブームを背景にしたウイスキーとの競争、つまり、成熟したアルコール飲料市場の限られたパイをめぐる熾烈な競争などが一因とされている。他に焼酎ブームの背景とされた健康志向、その健康志向が弱まったという指摘、全酒類の1割強を占めるようになった焼酎の消費量より誰もが焼酎を飲むようになり、焼酎の見新しさがなくなったことからくる「一服感」が出たという指摘、焼酎ブームへの反動、消費者の「気ままな」嗜好の変化、たとえばこれまでのブームの変遷が示すように「地酒→赤ワイン→本格焼酎→ウイスキーのハイボールへと嗜好が変化」したことにその要因を見る指摘である。どの指摘も頷ける内容を含んでいる。

12 佐藤 [8] を参照。

13 野間 [14]、p.95、では、薩摩酒造・さつま白波の70年代の伸びは福岡市での大卸・福岡酒類販売の役割を重視している。75年以降については [17]、pp.174~75、を参照。薩摩酒造と日本酒類販売との特約店契約締結後、大阪・東京を中心とする大都市での顕著な伸びを指摘している。85年に薩摩酒造・さつま白波が三和酒類・いいちこの主位の座を奪う前段となっている。

14 清野 [18] は、第1次焼酎ブーム下において「産地間の盛衰、企業間格差の拡大が進行し、一方に寡占の大手メーカーを、他方に多数の赤字・低収益企業群を生み出している」(p.1)と指摘している。

15 分類的にはリキュール類。蒸留酒をベースに糖類、果実を混ぜて甘くしたもので、甲類焼酎をベースにしたもの。

16 それまで中野 [9] は焼酎ブーム期を1970年~85年として、その期間のなかで第1のブームは「薩摩酒造のいも焼酎『さつま白波』が九州の中核都市である福岡市で（当時は清酒消費地域）で火をつけたことによって起こった」時期とし、次いで宮崎県の雲海酒造が第2のブームを引き起こしたとしていた。そして福岡市場を発端とした第1、2のブームに対して「第3のブームは日本の首都である東京市場で起こった」とし、「大分の二階堂酒造、三和酒類が安焼酎の開発と販路拡大」による成功を指摘した。つまり、第1次ブームを3つのブームに分けて捉えていた。同編者の野間 [14] も第1次ブームを「三つのステージから成る」として、1970年代前半の「第1幕：福岡市で点火した『いも焼酎』ブーム」（薩摩酒造のいも焼酎「さつま白波」）、1970年代後半の「第2幕：宮崎で生まれ福岡でヒットした『そば焼酎』」（雲海酒造（旧五ヶ瀬酒造）：「雲海」）、1980年代前半の「第3幕：東京が大舞台となった『安焼酎ブーム』」（二階堂酒造「二階堂」、三和酒類「下町のナポレオン いいちこ」）としていた。なお、野間 [15] は脚注で「焼酎市場の発展段階区分は、その後の推移を踏まえて、野間・中野編著『前掲書』第2章を修正」(p.38)し、第3のブームという把握をやめ、「麦主導の第2次ブーム」としている。本稿でもそうした把握を踏襲している。

17 中野 [10] は90年代の「静かなる拡張期」を本格焼酎の「『国民酒革命』」の進行 (p.22) として

いたが、近著 [12] では、第3次ブーム期に本格焼酎が日本の蒸留酒として、「国民酒として定着する過程だった」(p.21)とし、「醸造酒=清酒」に対する「蒸留酒=本格焼酎」という「独自の二つの酒を歴史的に確立した」としている (p.34)。ただし、すでに川越 [19] は清酒と焼酎という二つの飲酒文化を指摘している。

18 久野・中野 [20] p.19、および竹中 [21] を参照。

19 幻の焼酎として代表的なものに早くは「伊佐炎」、88年の「森伊蔵」ほか「魔王」「村尾」があげられる。

20 中野 [11]、p.284、を参照。

21 加峯 [22] を参照。

22 [23] p.29、を参照。

23 例えばK酒店では1990年頃より「蔵元さんと地焼酎を語る会」を毎年開催している。都城市のS酒店でも「飲んみろ会」を2009年まで開催していた。

24 三菱総合研究所 [19] など。

25 佐藤 [8] p.32。こうした南九州焼酎クラスター体制は1985年頃に成立したとされ、大分県の麦焼酎メーカーでは増大する需要増大に未納税移入・桶買いで対応することで可能とし、他方、鹿児島県の芋焼酎メーカーでは間期に麦焼酎を醸造・未納税移出することで稼働率を上げ企業体質・資本力を強化しその後の長期貯蔵酒製造も可能としていく。久野・中野 [20] pp.28-29、野間 [13] pp.62-67、を参照。未納税酒の「桶売り」「桶買い」構造であるが、単純に「焼酎クラスター体制」「社会的分業体制」と規定するだけでは不十分であり、大手メーカーと中小零細メーカー間の支配従属・下請け関係にあるのか、否かその内実の分析も必要である。清酒業におけるそうした分析には伊藤 [24] を参照。

26 甲乙混和焼酎とは焼酎甲類と焼酎乙類をブレンドした混和焼酎のことであり、焼酎乙類=本格焼酎と誤認されやすく消費者が本格焼酎を選択する上で混乱させる原因となっていた。そのため、日本酒造組合中央会では混和焼酎の表示に関する自主基準を設け2005年1月1日から実施している。甲類、乙類どちらをベースにするかで呼び方が異なり、甲類が50%以上95%未満であれば「甲類乙類混和」、5%以上50%未満の場合は「乙類甲類混和」となる。同時に原材料の使用量の多い順に表示される。たとえば「焼酎甲類乙類混和」の混和割合が甲類55%、乙類45%の混和焼酎の場合、混和割合の多い甲類焼酎の順で示され、次いでその原材料が表示され、焼酎甲類55% (糖蜜、麦)、焼酎乙類45% (麦、麦こうじ)、あるいは「連続式・単式蒸留焼酎混和」、原材料: 連続式蒸留焼酎55% (糖蜜、麦)、単式蒸留焼酎45% (麦、麦こうじ) などの表示となる。

27 2008年に起きた非食用米の食用米へ転売という事故米問題で酒造メーカーが麴米用に事故米を使っていたことが判明する。この事故米事件によって鹿児島県内の有名なメーカーも大手のビールメーカーや清酒メーカーへの委託販売、あるいは甲乙混和焼酎の原料用として芋焼酎を未納税移出していたことが判明する。日本酒造組合中央会あげて甲乙混和焼酎への警戒、甲乙混和表示の明確化などの運動をしていたときだけに足下で甲乙混和焼酎へ原料を供給していたことの方がショッキングであった。

28 M酒販の前身は鹿児島県内の酒類製造業者、酒類販売業者が集まって設立した鹿児島県酒類卸売商業協同組合であり、協同組合時代の組合員であるメーカーと酒販店を株主として1962年に株式会社化し今日にいたっている。第3次本格焼酎ブーム時の2006年におこったヒアリング調査が図6の原型であり、それに09年札幌市、2012年宮崎県での調査結果を加筆している。

29 「家計調査年報」の「世帯1世帯当たり年間の品目別支出金額(総世帯)」と酒類の消費量を比較する作業もそれ自体としては必要であるが、「家計調査年報」では「焼酎」はひとくくりに分類されて

おり、「連続式しょうちゅう」と「単式しょうちゅう」との地域的な消費動向は明らかにできない。

30 伊藤（佐藤）[24]を参照。

31 本研究は基盤研究B（研究代表者：岩元泉、課題番号22380122：「限界地農業論を覆す畑作地帯の成長メカニズムの解明」）の一部でもある。

32 [25] p.8。

参考文献

- [1] 落合浩英, サツマイモ今昔（案）, 2006年。
- [2] 山田尚二, さつまいも, 春苑堂出版, 1994年。
- [3] 醸造産業新聞社, 回顧主要酒類の2012年, 酒販ニュース, 醸造産業新聞社, 2013年。
- [4] 境章, メーカーの現状認識と展望, 中野元, 境章, 野間重光, 豊田謙二編, 九州発 本格焼酎新時代 グローバル時代への挑戦, 西日本新聞社, 2012年, pp.147-163。
- [5] 焼酎楽園編集部, 本格焼酎・泡盛調査 これからどうなる? 本格焼酎・泡盛, 焼酎楽園, 金羊社, 2011年, pp.17-37。
- [6] 黒木敏之, 麦焼酎の現状と可能性, 焼酎楽園, 金羊社, 2010年, pp.42-43。
- [7] 白川湧, 焼酎大戦争, クリックコード, 2005年。
- [8] 佐藤淳, 焼酎と経済 - SHOUCHU ECOMUSEUM 南九州「焼酎楽土」構想 -, 南九州・地域振興レポート, 日本政策投資銀行・南九州支店, 2002年。
- [9] 中野元・野間重光編, WTO 時代と本格焼酎, 中野元・野間重光編, しょうちゅう業界の未来戦略, ミネルヴァ書房, 2003年。
- [10] 中野元, 第3次本格焼酎ブームと産地間競争の変容, 産業経営研究, 第25号, 第2006年。
- [11] 中野元, 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, 2007年。
- [12] 中野元, 本格焼酎産業の発展過程と展望, 境章, 野間重光, 豊田謙二編, 九州発 本格焼酎新時代 グローバル時代への挑戦, 西日本新聞社, 2012年, pp.17-47。
- [13] 野間重光, グローバル時代の地場産業, ミネルヴァ書房, 2000年。
- [14] 野間重光, 本格焼酎製造業の成長と産地の変貌, 野間重光・中野元編, しょうちゅう業界の未来戦略, ミネルヴァ書房, 2003年。
- [15] 野間重光, 焼酎ブーム下の清酒産地の変容と課題, 産業経営研究, 第25号, 第2006年。
- [16] 帝国データバンク産業調査部, 焼酎業界の現状と今後, 帝国データバンク, 2008年。
- [17] 日本酒類販売, 日本酒類販売五〇年史, 1999年。
- [18] 清野良栄, 本格焼酎製造業の現状と問題点, 九州経済調査協会編, 本格焼酎製造業の展開と地域連関, 九州経済調査協会, 1981年, pp.1-26。
- [19] 川越政則, 焼酎文化図譜, 淵上印刷株式会社, 1987年。
- [20] 久野国夫, 中野元, 本格焼酎の新段階, 九州経済調査協会, 1988年。
- [21] 竹中久仁雄, むぎ焼酎ブームを支えた輸入原料 - 大分県むぎ焼酎ブームを中心として -, 竹中久仁雄, 堀口健治編, 転換期の加工食品産業 - 高まる輸入原料依存と地域農業の空洞化 -, 御茶の水書房, 1987年, pp.156-172。
- [22] 加藤隆義, 本格焼酎と酒類流通の変化, 中野元・野間重光編, しょうちゅう業界の未来戦略, ミネルヴァ書房, 2003年。
- [23] 醸造産業新聞社, 酒類消費の行方, 酒販ニュース, 醸造産業新聞社, 2013年。
- [24] 伊藤（佐藤）克司, 流通再編下における酒造業の展開に関する実証的研究, 北海道大学大学院農

98 鹿児島経済論集 第53巻第1-4合併号(2013年3月)

学研究科邦文紀要, 第23巻, 第3号, 2000年.

- [25] ビール酒造組合, 発泡酒の税制を考える会, ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書, 2010年, pp.1-15,