

球磨焼酎産地の形成と市場変化：近在型工業の成長と存立基盤変化

HACHIKUBO, Koshi / 八久保, 厚志

(出版者 / Publisher)

法政大学地理学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

JOURNAL of THE GEOGRAPHICAL SOCIETY OF HOSEI UNIVERSITY / 法政地理

(巻 / Volume)

24

(開始ページ / Start Page)

36

(終了ページ / End Page)

50

(発行年 / Year)

1996-03-24

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025882>

球磨焼酎産地の形成と市場変化

—近在型工業の成長と存立基盤変化—

八 久 保 厚 志

- I 問題の所在
 - II 酒類消費の動向と地域的特性
 - 1 酒類消費の動向
 - 2 球磨地方における酒類消費の特性
 - III 球磨焼酎産地の生産・流通構造
 - 1 産地の形成
 - 2 流通構造
 - IV 銘柄選択行動とその変化
 - 1 銘柄選択行動の実態
 - 2 銘柄選択行動の変化
 - V 地域市場の再編
 - 1 市場の広域化
 - 2 地域市場の再編
 - VI 結語
- 付記 注記 文献

I 問題の所在

醪取焼酎（以下本格焼酎）業¹⁾は、ごく最近まで南九州を中心とした地域で生産が存続してきた近在工業であった。ところが、1980年代中頃の「焼酎ブーム」によってその生産量が伸び、いわゆる国民酒生産業として清酒に並ぶ地位を占めるようになった²⁾。そしてその過程で、産地間・企業間格差が拡大し、いくつかの企業は広域的なブランド形成に成功した。一方、局地市場に立脚した生産形態に変化が生じ、その製品特性が変化している。近在工業の存立形態を解明する上で、製品の改良・転換の生産構造へ及ぼす影響を明らかにすることは重要である。それまでの生産構造を変革する契機となるからである。これまでの研究でこの点を主題としたものとしては、もともと産地工業であった伝統工業について、松井紀美枝（1984）が製箸工業の製品転換が及ぼした生産・流通構造変化について論じている。しかし、いわゆる近在型工業が産地化する過程で、立脚する局地市場とどのように連関し生産構造を変化させてきたかの研究は少ない。本稿の目的は、近在工業の地域的存在形態を解明するには、それを規定する地域的な市場構造を明らかにしなければならないとの立場から、熊本県球磨地方の焼酎（いわゆる球磨焼

酎）醸造業を存続させている地域的な市場特性と、新製品の開発（販売）を契機とする市場構造変化とそのメカニズムを、明らかにすることである。

対象地域である球磨地方は、熊本県人吉市、球磨郡13町村、人口約12万、面積約1,500km²の地域である。かつてEnbreeらによって調査が行われた須恵村を含み、西南日本型の農村構造を持った地域である。熊本県南部に位置し、ほとんどの地域が旧相良藩領域である。現在でも、人吉市を除けば第1次産業が地域経済の基幹産業として展開している。球磨地方の焼酎生産は近代化事業期より生産構造が変化しつつあり、同地域は、一見固定的な市場構造を形成しているとみられる清酒醸造業卓越地域より今日的な地場市場の変化を分析できる地域と考えられる。

さて、消費財の市場構造分析については、性別、消費金額、社会的階層等種々の属性を指標とする静的な手法、商品の普及過程・選択行動を中心に分析する動的な手法がある³⁾。具体的な商品によって市場特性を把握するには後者の方法がより有益である。そこで球磨地方において、球磨焼酎の生産・流通・消費に関わる実態調査を行った。本稿は、この実態調査結果を基に分析を進める。球磨地方の酒類別の量的な消費順位は、ビール、焼酎、清酒の順であるが、ビールと焼酎が均衡している⁴⁾。このような地域で便宜的に「市場圏」を設定

する。まず最も醸造企業に近接する大字区域を「地区市場」、それを含む同一市町村域を「地場市場」、球磨地方1市13町村（概ね人吉税務署管内）を「地域市場」と呼ぶことにする。その他の市場を地域外市場と一括的に呼ぶが、それは適宜、球磨地方以外の熊本県、熊本県以外の九州、九州以外の三つの地域に分けられるものとする。

II 酒類消費の動向と地域的特性

1 酒類消費の動向

わが国の酒類消費は全体として増加傾向にあり、総務庁（1986）の調査によると、酒類消費は女性消費者の増加、清酒離れ、ワイン・ビールの消費増、飲酒機会の習慣化が進んでいる。しかも、全体として酒類市場は、成熟市場とみなされている。しかし、昭和60年代におけるドライ指向は、ビール部門における一企業の新製品が酒類全体へ波及したものであるが、従来固定視されていた市場が変動する可能性があることを示した⁵⁾。このような全体的傾向（表1）のなかで、地域別に概観するといくつかの特徴が指摘できる。1985（昭和60）年の酒別消費構成は、全国でビール65%、清酒20%、焼酎（甲乙）15%、その他5%である。量的にはビールが圧倒的である。しかし、乙類（本格）焼酎が50%を越える税務署管内が宮崎県都城、小林、鹿児島県大隅の3管内ある。また、伝統的酒類（本格焼酎と清酒）が50%を越えるの

が、熊本県人吉、大分県臼杵、竹田、福島県田島、山形県新庄、宮城県、岩手県大船渡の7管内ある。これ以外の税務署管内はビールが50%を越えている。広島市、兵庫県（一部除）、大阪府、京都府、愛知、札幌などでは70%を越えている。これらは、いずれもビール工場が立地しているかもしくは隣接税務署管内である。他に静岡県伊東管内、和歌山県田辺管内は伊豆、南紀白浜などの観光客需要によるものと考えられる。しかし、1988（昭和63）年になると変化を示す。すなわち、伝統的酒類が卓越していた東北地方の5税務署管内でビール消費が伝統的酒類を上回り、南九州の熊本県人吉、鹿児島県大隅、宮崎県小林、都城でもビール消費率が、85年を上回った。一方、ビールの卓越していた地域での変化はない。ビール消費は、従来夏季消費が中心であったが、冬季消費をターゲットとした製品開発・販売により通年消費型となりつつある。そのため全体的に消費が伸びていると考えられる。また、伝統的酒類の消費地域（農村部）でのビール消費の進展もその一因と考えられる。ただ、南九州における焼酎消費は、量的にはビールが若干上回ったものの、他地域に比べ均衡状態にある。このような酒類における地域的な消費構造の違いは、酒類醸造業の立地が地域的な消費構造抜きで検討できないことを示しているといえる。

表1 酒類消費構成の変化（1980-88）

(%)

年 度	ビ-ル	清 酒				焼 酎			ウイスキー	果実酒	その他	合 計
		特 級	1 級	2 級	小 計	甲 類	乙 類	小 計				
1980	65.8	1.0	12.6	9.0	22.6	2.2	1.4	3.6	5.7	1.0	1.8	100.0
81	66.1	0.8	12.0	9.4	22.2	2.2	1.4	3.6	5.2	1.0	1.9	100.0
82	66.5	0.8	11.1	9.3	21.2	2.5	1.6	4.1	5.3	1.1	1.8	100.0
83	66.4	0.7	10.3	9.2	20.1	3.2	1.9	5.2	5.2	1.2	1.9	100.0
84	64.8	0.8	9.1	9.1	18.8	4.9	2.8	7.7	4.5	1.2	3.0	100.0
85	65.2	0.5	8.8	9.3	18.4	5.1	3.1	8.2	4.1	1.1	3.0	100.0
86	65.8	0.5	8.3	9.7	18.5	4.6	3.1	7.7	4.0	1.2	2.8	100.0
87	67.4	0.5	7.8	9.5	17.8	4.2	2.8	7.0	3.9	1.3	2.6	100.0
88	68.3	0.4	7.0	9.7	17.1	4.1	2.8	6.9	3.8	1.4	2.5	100.0

資料：国税庁「統計報告」

2 球磨地方における酒類消費の特性

1988（昭和63）年現在熊本県には15の清酒醸造場（14社）、1甲類焼酎工場（1社）、41乙類焼酎醸造場（39社兼業者含む）、2その他酒類工場（兼業者含む）が年間3万kl程度を生産している（図1）。熊本県の酒類生産・消費で特徴的なことは、明瞭な清酒生産・消費と本格焼酎生産・消費の特化地域が認められことである。特化地域は旧藩領域とほぼ等しく、球磨地方（相良藩）、天草地方（天領）をのぞく旧細川藩領域で清酒生産・消費が卓越し、球磨地方を中心に県南部地域で焼酎生産・消費が卓越しているのである（八久保：1986）。その生産活動は、全体として地域的な生産に留まっており、地場産業として労働力維持機能、原材料調達において地域関連機能は脆弱であった（八久保：1982）が、焼酎ブーム以後活発な生産活動が行われつつある。

酒類の消費は表2のとおり、球磨地方以外では基本的に全国的動向に近く、ビール、清酒、焼酎の順である。ビールは、熊本西、熊本東、八代等都市部でその率が高い。また、全県で本格焼酎ばかりでなく甲類焼酎の比率も高い。その中で球磨地方は、消費数量の順位では他地区と同様であるが、本格焼酎消費がビールと均衡していることが特徴的である。また、球磨地方の市場分割は、地域内で銘柄間の差別化、新製品の受容如何で流動的である（八久保：1987）。

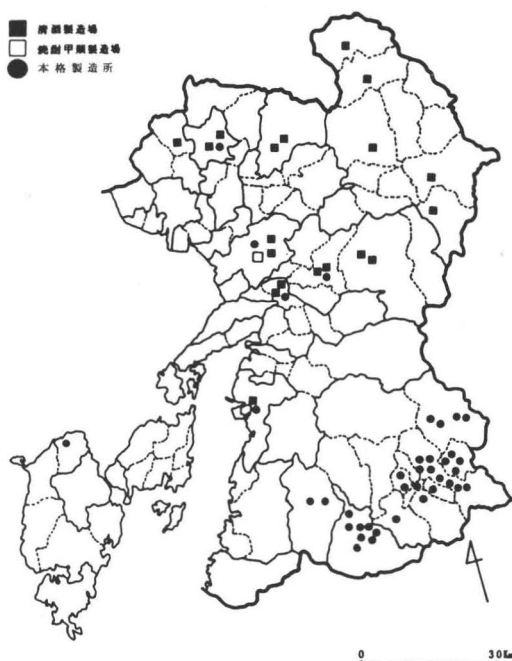


図1 熊本県における酒造場の立地（1986）

Ⅲ 球磨焼酎産地の生産・流通構造⁶⁾

1 焼酎産地の形成

近在型工業として成立した球磨焼酎生産は、1963（昭和38）年中小企業近代化促進業種に指定されて以来近代化事業を進めていた。近代化事業

表2 熊本県の税務署別酒類消費構成（1988）

（KL）

署 名	ビ ー ル	焼 酎			清 酒				その他	合 計
		甲 類	乙 類	小 計	特 級	1 級	2 級	小 計		
熊本西	16,405	1,245	2,310	3,555	57	1,081	918	2,056	1,920	23,936
熊本東	14,312	1,296	2,353	3,649	36	1,041	848	1,922	1,022	20,905
宇 土	4,544	983	628	1,609	12	578	180	771	206	7,130
玉 名	5,974	1,267	828	2,095	22	730	235	987	335	9,391
山 鹿	3,292	591	451	1,042	7	367	161	535	221	5,090
菊 池	4,855	839	620	1,459	12	493	225	730	242	7,286
阿 蘇	3,192	996	404	1,400	5	643	170	818	174	5,582
八 代	10,138	1,549	1,465	3,015	28	733	348	1,110	560	14,823
人 吉	3,938	7	3,422	3,429	8	72	68	148	183	7,698
天 草	6,498	1,926	515	2,441	31	389	124	544	254	9,737
合 計	73,149	10,699	12,994	23,694	217	6,127	3,275	9,621	5,114	111,578

資料：国税庁「統計報告」

は市場拡大への準備過程として、新製品の創出を命題としていた（熊本県 1970）。そのうち、「味」の転換・改良は重要である。球磨焼酎の商品としての特色は「芳純で、酷のある」スピリッツであった。いいかえれば「強い臭い」と「高アルコール度」が商品コンセプトであった。これは、常圧蒸留法とよばれる蒸留法の特性を活かしたものであり、ウイスキーにおけるモルト製造と同じ原理である。球磨地方ではこの「芳純」で「高アルコール度」が球磨焼酎の「味」として受容されてきたのである。そして地域内の消費行動は、ビールと焼酎が均衡するという状態を保持し、球磨焼酎生産を支えたのである。

近代化期の地域外市場進出で最初に触れなければならないのは、M 醸造（錦町）の「六調子」である。昭和 40 年代後半、「本物」指向の強い都市部、特に熊本市、福岡市、大阪、東京で球磨焼酎を「本物の酒」と認識させ、一部インテリ層を獲得したのである。ただ、M 醸造の場合、波及効果は少なく、球磨焼酎全体の生産拡大とはならなかった。地域外市場で球磨焼酎の製品上の特性は評価されたものの、一般的な消費者の獲得には結び付かなかったのである。しかし、「六調子」の事例は、球磨焼酎が都市部において、他本格焼酎と同列に認識され始めた先例として意義が大きい。

「味」の一般性に注目したのが T 酒造（多良木町）の「白岳」であった。同社は、昭和 40 年中頃、球磨焼酎の製品特性が、市場のソフト化指向に合致していないことに着目し、球磨焼酎の「ソフト・ライト」化を模索し始めた。それまでの醸造法では達成できなかった「淡麗で、旨のある」味を、必ずしも原料の転換をとまわず、減圧蒸留法という醸造法上の技術革新によって成し遂げようとしたのである。それまでの技術改良は、原料米の精白度を向上させる等、より芳純な製品が指向されてきたのに対し、逆の方向を選択したのであった。しかしこの戦略は、当時の大部分の業者にとって、「革命」的とは捉えられていなかった。減圧蒸留法による製品発売は、地域市場に依拠していた当時の T 酒造において両刃の剣であったからであった。地域市場に対しては旧来の「味」

を守ればそこそこの収益が得られていたもので、市場拡大を最大のテーマにした「味」の転換は、立脚する足場を失う危険性があったからである。しかし、後にみるように「白岳」は地域市場からも受容され、球磨焼酎の新しい「味」として地域市場を卓かんすることになった。「白岳」の成功によって、昭和 50 年代から T 酒造は球磨焼酎の約半数を生産する企業に成長した。またこれ以降球磨産地では、減圧蒸留法による製品が一般的になり、常圧蒸留法での製品を圧倒している。このように、「焼酎ブーム」を直前に大都市市場での「球磨焼酎」の認識と、味の転換は準備されていたといえる。しかしながら、それは、M 醸造、T 酒造等リーディング部門だけであり、多くの企業は旧来の生産構造を墨守していた。そして 1985（昭和 60）年来の「焼酎ブーム」は、地域外出荷を活発化させ、同年以降、地域内出荷を量的に上回った（久保保，1993）。したがって同時期は球磨産地が本格焼酎の全国的な産地として形成された時期として捉えることができよう。

以上のような製品変化の推移の中で、産地全体の生産量は、1969（昭和 44）年の生産自由化以来増加傾向にあり、1980（昭和 60）年初めて 1 万 KL を越え、1988（昭和 63）年には、1.5KL に達した。その生産は、1959（昭和 34）年に、生産上位 4 者に 53.7% 集中していたが、それ以降 57.1%（1979）、80.0%（1983）と徐々に集中が強化している 1988（昭和 63）年では、1,000KL を越える企業は、2 社、500KL～1,000KL は 6 社あり、これら以外は、500KL 以下の企業であり、100KL に満たない業者が 15 者であり、半数を占める。1983（昭和 58）年 5 社であった 500KL 以上の業者が、1988（昭和 63）年には 8 となりこの層の増加が認められる。企業は、球磨地方の 1 市 7 町村に立地しているが、人吉市、多良木町に過半数の 16 が立地している。この他に湯前町、水上村、球磨村、深田村に複数立地している。（図 2）生産量の分布をみると、多良木町、人吉市、水上村、湯前町の順に多くなっている。出荷先の構成は、70 年代を通して、地域内（人吉税務署管内）が 50% 以上を占めていたが、1980 年代になると、地域外

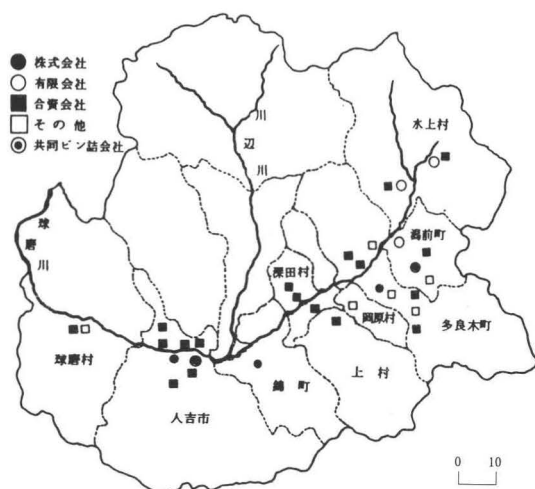


図2 球磨地方の焼酎企業の立地

への出荷が過半数となった。流通構造は、地域外市場への進出につれて、多様化し、特に消費地の流通機構との取引は地域外出荷の必須条件となるなど変化が生じている。

2 流通構造

地域外出荷が拡大している中で、存立基盤である地域市場の構造が変動している。地域内の流通は、元来、卸売機能を持つ酒造業者が自前の流通機構で行ってきた。しかし、地域外市場への出荷のためには多様な流通チャンネルが必要となっている。基本的な流通経路は図3のとおりである。この中で球磨地方の地域市場を構成する流通部門の実態を卸・小売業について整理しておこう（表3）。年間販売量は平均して35KL程度であり、業

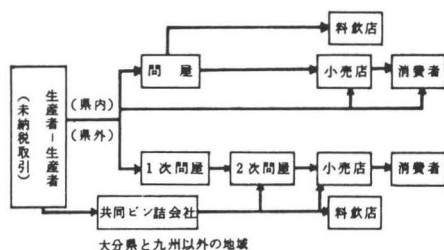


図3 球磨焼酎の流過程

務用の酒類を扱っている場合は販売量が多くなっている。取扱酒類別比率は、業務用酒店の場合、ビールが最も高く、次に焼酎、清酒、その他の酒類となっている。一方、一般の小売店では、焼酎、ビール、清酒、その他の酒類となっており、焼酎が50%を越える場合もある。地域的にみると市部ではビール、焼酎、清酒、その他の酒類の順である。郡部では、中心集落に立地する小売店ではビールが焼酎を上回っている例もあるが概して焼酎が高く90%の事例すらある。焼酎のうち球磨焼酎率をみると、ほとんどの事例が100%であり、1例（湯前町）を除き70%を越えている。球磨焼酎の仕入れ先は、醸造元のみが多い。大部分の小売店は、醸造業者の販売網による仕入れに頼っているので、取扱銘柄が地元及び特約（「なじみ」）銘柄に限定されている。球磨地方のほとんどの醸造業者は、自家用トラックによって郡内の配送を行っているが、より小さな醸造業者は、近接の卸売業者を通すこともある。これは卸からの注文への対応であり、恒常的な取引ではない。販売量の少ない小売店の仕入れ先が、醸造元のみであることは、品揃えの少さの要因となっている。消費者からの銘柄指定は、「白岳」が郡内全域で卓越しているが、「六調子」（錦町）、「松の泉」（免田町）、「極楽」（湯前町）などは、地区内で「白岳」を陵がしている。銘柄の指定のない場合の推奨銘柄は、地元（地区内）銘柄が最も多い。その他、「なじみ」銘柄が続き、高リベート銘柄、不人気銘柄等の押し付け的な販売は少ない。

以上のように、生産の強い在地性、流通段階での、販売量に占める焼酎率、焼酎販売量における球磨焼酎の比率、仕入れ先、銘柄指定の状況は、球磨焼酎生産業が、全体として現在でも近在必要型であることを示している。次に、消費者の銘柄選択行動から地域的な市場特性を明らかにする。

IV 銘柄選択行動とその変化⁷⁾

1 銘柄選択行動の実態

(1) 多良木町における焼酎生産

地場市場の構造とその変化を把握するために、

球磨焼酎産地の形成と市場変化

表 3 小売店の銘柄選択状況

3)

No 1)	住 所	創業年	前 職	販売量 (KL/85)	取扱比率 (量: %) 2)				球磨 焼酎 比率	仕入先	5) 指定銘柄	6) 推奨銘柄	備 考
					ビール	清酒	焼酎	洋酒					
1	人吉市	S 5	—	—	65	4	30	1	100	元・卸	白・月	地元	白 月 岳
2		S.26	店員	—	30	10	50	20	-	元・卸	白・月	地元	
3		S.31	役人	19.1	19	1	80	-	-	元・卸	白・月	特約	
4		S.14	農業	6.0	50	4	40	1	98	元・卸	白・月	地元	
5		T 1	店員	58.5	60	4	30	-	-	元・卸	白・月	特約	
6		S.42	食品小売	13.4	50	10	30	10	100	元・卸	白・月	特約	
7		S.56	雑貨小売	23.7	40	8	40	2	100	元・卸	白・月	特約	
8		S.25	—	—	65	-	35	-	100	元・卸	白・月	特約	
9		S.44	—	—	35	10	40	10	100	元・卸	白・月	特約	
10		S.50	—	18.3	50	2	40	7	100	元・卸	白・月	特約	
*11	錦 町	S 4	店員	250.3	70	5	20	5	98	元・卸	白・月	地元	酒卸店勤務
12		S.32	—	—	50	10	30	10	100	元・卸	白・月	地元	
13		T.12	醤油醸造	—	30	5	60	5	80	元・卸	白・月	地元	
14		S.25	自転車販売	48.0	50	3	45	2	100	元・卸	白・月	特約	
15		S.32	会社員	—	40	5	45	10	90	元・卸	白・月	特約	
16		S 5	衣服業	48.0	60	5	15	10	100	元・卸	白・月	特約	
17		S.39	雑貨商	48.0	-	-	-	-	100	元・卸	白・月	特約	
18		T.15	雑貨商	39.0	40	10	50	100	元・卸	白・月	特約	ひいき筋	
19		S.45	焼酎杜氏	30.0	20	5	72	-	100	元・卸	白・月	特約	
*20		S.48	店員	135.0	80	3	15	2	100	元・卸	白・月	松泉	
21	多良木町	M10	農業	—	30	5	60	5	-	元・卸	白・月	松泉	醸造元
22		S.25	職業車人	38.0	40	5	50	5	100	元・卸	白・月	松泉	
*23		T.10	雑貨商	150.0	35	5	60	10	100	元・卸	白・月	松泉	
24		T 1	農業	11.3	30	5	60	5	100	元・卸	白・月	松泉	
25		S.44	会社員	—	51	5	40	2	100	元・卸	白・月	松泉	
26		S.30	役人	35.0	49	1	49	1	100	元・卸	白・月	松泉	
27		S.13	雑貨商	—	30	10	40	20	100	卸	松泉・白	松泉	
28		S.42	移動販売	10.5	50	15	30	100	元・卸	松泉・白	松泉	松泉	
29		S.46	会社員	35.0	56	2	41	98	元・卸	松泉・白	松泉	松泉	
30		S 3	会社員	62.0	40	10	40	5	100	元・卸	松泉・白	松泉	
31	上 村	T.10	農業	18.0	55	3	40	2	100	元・卸	松泉・白	松泉	松泉
32		S.26	役人	—	-	-	-	-	100	元・卸	白・月	松泉	
33		T 8	雑貨商	9.8	18	1	80	1	100	元・卸	白・月	松泉	
34		S.28	—	—	-	-	-	-	80	元・卸	白・月	松泉	
35		S.10	—	50.0	53	3	30	100	元・卸	白・月	松泉	松泉	
36		S 1	—	95.3	67	3	26	3	100	元・卸	白・月	松泉	
37		S.29	—	—	30	10	50	10	60	元・卸	町内銘柄	松泉	
38		T.12	米穀商	13.0	64	3	30	3	100	元・卸	松泉・白	松泉	
39		T.12	農業	—	18	2	80	100	元・卸	松泉・白	松泉	松泉	
40		S.32	線香製造	82.5	60	3	35	2	100	元・卸	松泉・白	松泉	
41	相良村	S.30	農業	—	30	10	50	10	70	元・卸	松泉・白	松泉	松泉
42		S.12	—	18.0	10	90	100	元・卸	松泉・白	松泉	松泉	松泉	
43		M43	—	—	35	2	60	2	70	元・卸	松泉・白	松泉	
44		—	農業	22.0	40	5	50	5	—	元・卸	松泉・白	松泉	
45		S 9	大工	19.7	45	8	45	2	90	元・卸	松泉・白	松泉	
46		T.10	雑貨店	10.5	30	5	60	5	100	元・卸	白・月	松泉	
47		M未	—	33.0	45	2	50	3	98	元・卸	白・月	松泉	
48		T.10	農業	—	20	5	40	15	100	元・卸	白・月	松泉	
49		M未	農業	—	35	10	45	10	100	元・卸	白・月	松泉	
50		S.50	林業	21.6	30	10	50	10	70	元・卸	白・月	松泉	
51	岡原村	M40	焼酎醸造	27.0	39	12	43	3	90	元・卸	白・月	松泉	松泉
52		S 2	農業	—	3	3	90	100	元・卸	白・月	松泉	松泉	
53		M38	—	19.4	61	1	37	1	100	元・卸	白・月	松泉	
54		T.10	—	38.7	30	8	60	2	100	元・卸	白・月	松泉	
55		S 7	木炭販売	30.0	50	5	40	5	100	元・卸	白・月	松泉	
56		S.33	—	—	30	5	70	5	100	元・卸	白・月	松泉	
57		M20	焼酎製造	22.8	25	5	70	90	元・卸	白・月	松泉	松泉	
58		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
59		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
60		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

注 1) *業務店中心 2) その他を欠くため100%とはならない場合がある 3) 取扱焼酎に対する球磨焼酎の割合 4) 元：醸造元
卸：卸売店 5) 消費者の指定銘柄、は地区銘柄 6) 指定がない場合の推奨銘柄。「特約」は「なじみ」の銘柄。
資料：実態調査により作成

多良木町で実態調査を行った。当町では旧村落(大字)単位で酒造企業が現存しており、銘柄間の選択行動がより多様であると考えられる。

多良木町は球磨地方の東部に位置し、面積165.9km²、人口14,234(1989年)、世帯数3,869(1988年)である。農業粗生産(5,270百万円/86年)が町総生産の60%弱を占める純農村地域であり、人吉市に次ぐ球磨地方の中心である。同町は旧の黒肥地村、多良木村、久米村が1955(昭和30)年に合併してできた町である。各村に複数の焼酎醸造場があり、球磨焼酎最大の生産地である。表4・図4のように同町では、13銘柄を生産・販売している。

焼酎生産企業は、1987(昭和62)年現在8社あり、ここ20年ほど変化はない。創業期は明治前創業2社、明治期4社、大正2社であり、すべてが創業50年以上である。明治前創業の2者は、相良藩の特権的酒造業者であった「入立茶屋」出身であるといわれている。その他は、小作米を利用した地主および自作農からの転業及び商人出身である。南九州での焼酎醸造企業の特徴である、明治30年代成立の集落内共同醸造所を出自とする企業は、大正期にそのほとんどが廃業している。企業形態は、合資会社4、個人2、株式会社1であ



図4 多良木町における焼酎企業の立地(1987)

る。個人企業での生産が依然としておこなわれており、これらは農業(地主含)からの転業である。年生産50kl以下の規模の企業が多いが、6,000klを生産する企業も立地している。従業員10人以下の企業が多く、経営者自身が杜氏として生産に

表4 多良木町における地区別生産焼酎銘柄と地区の性格

地区名	地区銘柄	醸造方式	地区人口・世帯数 (1986)	地区の特徴
黒肥地	清香・肥後路	減圧・常圧	3,796 967世帯	純農村地域
	抜群	減圧・(常圧)		
	園の露	常圧		
多良木	房の露	減圧	6,922 1,950世帯	商業集積地区
	文蔵	常圧・(減圧)		
	鶴羽	減圧		
久米	白岳・しろ	減圧	3,660 957世帯	純農村地域
	球磨泉	常圧		

注) 人口・世帯数は1986(昭和61)年、多良木町調査による。

関与したり、子息が販売を担当するなど家内労働力に依存している場合が多い。また、清酒醸造業においては季節労働者である杜氏および蔵子は、すでにほとんどが町内に定着しており、常時雇用されている場合が多い。製造方式は減圧蒸留法が一般化しつつある。しかし、旧来の常圧蒸留法でのみ生産しているK酒造、S酒造がある。原材料は政府米を組合をとおして購入している。清酒のように農家と好適米の契約栽培をしている事例はない。自家米により試験的な醸造もなされているが、一般的ではない。出荷先はT酒造を除き郡内中心であり、県外出荷は少ない。T酒造は県内他地域出荷が多く、地域外市場への出荷は、球磨焼酎産地の中で最大である。宮崎県への出荷が多いF酒造は旧来からの地域市場であった宮崎県西米良郡への出荷である。商標として銘柄は明治期には形成されていた。廃業による銘柄の購入と、それによる地域市場の獲得のために、買収銘柄をそのまま継続させ、副銘柄とする場合もあった。現在では地域外市場進出のために新銘柄を設ける場合が多くなっており、ほとんどの業者が複数銘柄を有している。

(2) 銘柄選択の実態

酒類の選択行動は、晩酌など個人的で日常的な

消費と、贈答など社会的で非日常的な消費ではその選択行動に違いがあり(八久保：1987)、個人的消費と社会的消費に分けてに考察する必要がある。実態調査は、酒類を球磨焼酎に限定し、主に、地域内銘柄を対象とした。多良木町における生産地区と焼酎の銘柄をまとめると表4のように整理できる。分類するための基本的な要素は蒸留方式(したがって「味」とし、最も一般的な1.8ℓ(一升)瓶25°を分析単位とした。30°以上のプレミアム商品、陶器等の土産商品は除外した。その結果が図5である。まず個人的消費をみると、全体では、白岳、清香、抜群、の順であり、白岳が他を上回っている。地区別にみると黒肥地では清香29.3%、白岳20.0%、抜群18.3%であり約48%が地域内銘柄を選択している。上位3銘柄中2銘柄が地区内銘柄である。多良木では地区外銘柄の白岳選択が1位で37.0%を占め、地区内銘柄上位2銘柄40.0%に匹敵する。久米では、67.0%が地区内銘柄の白岳であり、地区内銘柄のみで91.7%を占め圧倒的な選好状態である。以上のように個人的な地区内銘柄の選択状況は、均衡的な黒肥地、地区外銘柄受容的な多良木、地区内銘柄が圧倒的な久米と特徴的である。

次に、社会的消費機会として贈答時の酒類消費

	地区内銘柄	個人消費 (上位3銘柄) (%)	社会的消費 (上位銘柄) (%)
(黒肥地)	清 香	29.3	48.0
	抜 群	20.0	24.0
	園 の 露	18.3	16.0
(多良木)	房 の 露	37.0	38.9
	文 蔵	25.7	22.2
	鶴 羽	14.3	22.2
(久米)	白 岳	67.0	77.8
	球磨の泉	24.7	22.2
	文 蔵	8.0	

図5 銘柄選択の状況

資料：実態調査により作成

についてみると、全体では白岳、清香、文蔵の順になっている。地区別にみると、黒肥地では上位3銘柄のうち地区内が64.0%を占め、他地域は36.0%である。多良木では地区内銘柄が44.4%地区外が47%である。久米では地区内が100%である。地区の選択順位は久米、黒肥地、多良木であり全体的に地区銘柄が選択されている。ただ、久米及び黒肥地と多良木での選好状況は若干の違いがある。これは多様な小売店の存在など選択機会の多様性によるものと考えられる。

(3) 社会的消費の事例

以上のように個人的消費は、全体として地区内銘柄選択が根強く、社会的消費では黒肥地を除けば「特化」した銘柄がみられる。その特化状況を主に年輩者の社会的消費側面から詳しくみよう。表5は40歳以上の酒類贈答の事例である。時期は1987(昭和62)年から翌年の歳暮・年賀期間である。

贈った酒の酒類は、焼酎のみが14人、焼酎とビールが9人、ビールのみ1人、ナシ1人であり、焼酎のみが圧倒的に多い。地区別にみると、黒肥地では焼酎のみが焼酎とビールを上回り、多良木では焼酎とビールが焼酎を上回っている。久米では焼酎のみが圧倒的である。贈った量は量そのものには特徴がみられないが、焼酎についてみた場合、一人当りの贈った量は、多良木地区では2.4本であり、黒肥地地区と久米地区の平均2本を上回っている。贈った銘柄は、全地区で地区銘柄が過半を占めるが、多良木地区ではその比率が低いことが特徴的である。全地区で地区内外に地区銘柄を贈っている。また、総じて地区内には地区銘柄を贈っている。

次に、受け取った酒の酒類は、焼酎のみが13人、焼酎とビールが10人、焼酎と清酒、清酒とビール、なしが各々1人である。地区別にみると、黒肥地では焼酎のみ、多良木は、焼酎とビールが各々他の組合せを圧倒している。贈った銘柄と受け取った銘柄との関係を見ると、地域外の人が白岳を贈っていることが非常に特徴的であり、これは、全地区同様である。つまり地域外の人、白岳を贈る銘柄(贈答財)と認識しているのである

うと考えられる。

2 銘柄選択行動の変化

この10年間における銘柄選択の変化事例を示したのが表6である。銘柄の選択変化を個人的消費からみるといくつかの類型が指摘できる。まず、常圧製品(芳純)から減圧製品(淡麗)への変化であり、この変化は、この数年に起こっている。つぎに、旧銘柄から新銘柄への移行、この場合、醸造業者は変更せず、新製品の受容の場合である。この変化は、近代化の新製品依存に対応した変化ともいえよう。次に社会的変化を聞きとりから整理すると銘柄のみの変化と、業者の変更を伴う二方向がある。製品そのものの変化は、芳純から淡麗、淡麗から芳純の二類型に分けられ、動機については、新製品への移行(同業者)、他人からの評判を聞いての変更に分けられる。地域的にみると、地区銘柄から地域銘柄への変更、地域外銘柄から地域銘柄への変更がみられる。地域的にみると、地区外銘柄の選択が多い。地域別にその動機をみると、黒肥地では新製品、多良木では評判、久米では新製品が他を圧倒している。変化の時期は、新製品が10年前から、評判が、2・3年前からが多いが、久米地区の場合、10年前と、ごく最近に分かれている。このような、選択行動の変化は、市場構造変化の一要因と考えられる。以上のような消費構造とその変化は、地場市場の再編を生じさせている。

V 地場市場の再編成

1 市場の広域化

近代化の後、球磨焼酎は、前述のとおり球磨地方以外の熊本県、福岡県を中心とした北九州への出荷が拡大した。球磨焼酎全体として、70年代は地域内出荷が過半数を占めていたが、80年代になると地域外出荷が増加した。最大の産地でもある多良木町の酒造業者における市場拡大は、以下のように小括できよう。すなわち、G社のように近代化期から現在まで出荷量・販売先が増加拡大している企業、D、E社のように近代化期に出荷量・

球磨焼酎産地の形成と市場変化

表5 贈答時における銘柄選択状況（昭和62～63年の歳暮の事例）

№	居住地	回答者の属性			贈り				受取り			
		性別	年齢	職業	種類	量 ¹⁾	銘柄 ²⁾	地域	種類	量	銘柄	地域
1	黒肥地	男	50 (32)	建築業	焼酎 ビール	22(11) 40	肥後路	郡内	焼酎	9 (3)	白岳	町内・人吉市
2		男	64 (64)	農業	焼酎	6 (3)	肥後路	町内	焼酎 清酒	4 (4) 1 (1)	月桂冠 抜群・白岳 ・園の露	郡内 長崎県 地区内
3		男	53 (53)	農業	焼酎	20(10)	園の露	地区内	焼酎 ビール	30 30		地区内
4		男	75 (55)	無職	焼酎	4 (4)	清香・白岳	町内・県外	焼酎	5 (5)	清香・白岳	町内
5		男	63 (34)	建築業	焼酎	10 (5)	清香	町内	焼酎 ビール	8 (4) 30	清香	町内
6		男	61 (61)	無職	焼酎	8 (3)		地区内 町外	焼酎	13(13)	球磨泉・松 泉・白岳	町内・町外
7		女	37 (14)	農業	焼酎 ビール	8 (3) 13	肥後路	町内・町外 ・県外	焼酎	8 (3)	抜群・肥後 路	町内
8		男	50 (50)	造園業	焼酎	40(20)	抜群・清香	町内・郡内 ・国内	焼酎	20(10)		町内・町外 郡内
9		男	59 (59)	無職	焼酎	3	抜群・清香	地区内・町 内	焼酎	12 (5)	清香・抜群	地区内・町 内
10		男	58 (50)	公務員	焼酎 ビール	10(*3) 12	白岳 キリン	町内・町外	焼酎	3 (1)	白岳	町内
11		男	70 (30)	無職	焼酎 ビール	2 (1) 20 (5)	白岳 キリン	地区内・郡 内	焼酎 ビール	20(*5) 20	白岳・極楽 キリン	地区内
12	多良木	男	67 (62)	農業	焼酎 ビール	10(*5) 24	白岳 キリン	郡内	焼酎 ビール	10(*5) 36	白岳 キリン	郡内
13		男	59 (59)	農業	焼酎	20 (2)	清玉	大坂市	焼酎	50(13)	園の露・白 岳・極楽他	地区内・町内 外・郡内他 町内
14		男	80 (45)	無職	焼酎 ビール	10(*2) 12	鶴羽	町内	焼酎	6	鶴羽	町内
15		男	61 (61)	農業	焼酎	16 (8)	鶴羽	地区内・町 内	焼酎 ビール	14(*6) 24	鶴羽・白岳	地区内・町内
16		男	73 (60)	無職	焼酎 ビール	8(*4) 12	白岳	地区内・町 内・郡内	焼酎 ビール	10(*5) 12	白岳・秋露	地区内・町内 外
17		男	60 (36)		焼酎	12 (4)	白岳	町内	焼酎 ビール	8 12	白岳・肥後 路・キリン	町内
18		男	56 (30)	農業	焼酎	10 (5)	酒屋に一任	郡内	焼酎 ビール	4(*3) 12	白岳・秋露 サッポロ	郡内
19		男	48 (40)	教員					焼酎	3(1)+	白岳(シ)	郡内
20		女	71 (25)	活け花 教師	焼酎 ビール	5 (5) 12	松の泉	町内外	清酒 ビール	12		町内外
21		男	45 (30)	自営業	焼酎 清酒 ビール	*60 *(80) 120	文蔵 月桂冠 キリン	県内	焼酎 ビール	20 60		郡内
22		男	63 (63)	農業	焼酎	24 (8)	鶴羽	郡内	焼酎	18 (7)	白岳	郡内
23		男	59 (59)	無職	焼酎	3 (3)	白岳	地区内	焼酎	3 (3)	白岳	
24		男	75 (74)	農業	焼酎	2 (2)	球磨の泉	町内外	焼酎	2	白岳	町内
25		男	58 (58)	会社員	焼酎 ビール	20(*8) 40	鶴羽・五十 四萬石	町内外	焼酎 ビール	40(*10) 50	白岳・鶴羽	町内外・郡内
26	久米	男	45 (21)	農協職 員	ビール	(5)	キリン	町内				
27		男	52 (20)	教員	焼酎	2 (2)	白岳	県外				
28		女	64 ()	農業	焼酎	20(10)	白岳	町内	焼酎 ビール	30(*15) 40	白岳	町内
29		男	48 (48)	会社員	焼酎	20 (8)	白岳	地区内・町 内外他	焼酎	6 (3)	白岳	町内

注1) 単位本、() 人 2) 地区内銘柄
資料：実態調査により作成

表6 銘柄選択の変化事例 (1988年)

地区	銘柄変化	変化類型	時期
黒肥地	清香 → 肥後地	淡麗化	①
	清香 → 肥後地	淡麗化	③
	抜群 → 清香		④
	園の露 → 清香		②
多良木	球磨の泉 → 白岳	淡麗化	①
	さわか → 肥後地	芳純化	③
	清香 → 銭月	淡麗化	③
	松の露 → 銭月	淡麗化	③
	松の露 → 白岳	淡麗化	①
	鶴羽 → 白岳	淡麗化	
	極楽 → 白岳	淡麗化	③
	鶴羽 → 文蔵	芳純化	③
久米	清香 → 白岳	淡麗化	③
	球磨の泉 → 白岳	淡麗化	①
	松の露 → 白岳	淡麗化	③

注1) ①ここ10年の間、②ずいぶん前(20年以上前)、③ごく最近(2~3年)、④この1年

資料：実態調査により作成

販売先が増加拡大した後現在は停滞している企業、A, B, C社のように現在まで変化が比較の少ない企業、H社のようにブーム期以後出荷先が拡大している企業である。年間の販売量は、全体的に近代化期に増加するが、企業間の格差が大きくなっている。G社では近代化当初に比べブーム期までに36倍増加しているが、2倍以下の増加にとどまっている企業が、過半数である。ブーム期における出荷量の変化は、増加しているのが3社、減少しているのが4社(1社不明)で明暗を分けている。出荷先の構成は、近代化期には全体として、町内出の出荷が多く、過半数を越す企業が、4社あり、うち3地社は70%以上を占めている。この内2社では地区内で60%以上を販売している。このように基本的にブーム期まで、地域内出荷が過半数を占めていた。しかし、ブーム期には地域外が拡大し、特にD, G, E社が伸びている。ただ、販売量の伸びと関連してみた場合、G社は地域内外とも伸ばしながら出荷先を拡大し、F社は、地域外出荷に特化しつつあり、F社は、常圧に特化しながらも地域外へ出荷が拡大しているなど企業毎に特徴を持っている。

2 地場市場の再編

多良木町における銘柄選択の実態を検討すると、白岳の市場占有率が上昇しつつあることがわかるが、銘柄選択に変化のあった事例のうちそれはここ数年の事であることがわかる。その事例は「飲み易い」事がその最大の理由である。いわゆる味の淡麗化(ライト化)が進行していることを示している。また、それが、個人的消費、社会的消費も同様な動きであることが注目される。しかし、黒肥地地区、多良木地区では若干の相違があり、地区内の業者との慣習的消費形態が変更していない地区の存在もまた注目しなければならないだろう。このような地場市場の動向は、同じような嗜好を持つ球磨地方全体にも反映するものと考えられる。

以上の動向を媒介する流通構造の変化をみると、特に地域内での小売店の動きが注目される⁸⁾。表7は、球磨地方における小売店の1986(昭和61)年と90(平成2)年との変化をまとめたものである。その第一は、取扱酒類の変化である。市街地でも、農村部でもビールの比率が上昇している。反面、焼酎は停滞的である。清酒、ビール以外の洋酒は特に変化は認められない。第二は、販

球磨焼酎産地の形成と市場変化

表 7 年間販売量と出荷先変化

(単位：KI, %)

	年 間 販 売 量			出 荷 先 構 成				
	S. 58	S. 63	63/58	地 場 ²⁾ (町 内)	地 域 (球磨郡内)		地 域 外 (球磨郡外)	
	1983	1988		1988	1983	1988	1983	1988
A	130	135	104	80	80 → 80		20 → 20	
B	100	95	- 5	38<32>	40 → 42		60 →	
C	54	43	- 21	95<80>	3		2	
D	1,500	1,000	- 44		100 → 20		80	
E	126	90	- 29		90 → 80		10 → 20	
F	144	-	-		50		50	
G	3,600	6,500	181	15	40 → 17		60 → 83	
H ¹⁾	50	60	120	70<60>	100 → 70		30	

注 1) 常圧蒸留法による製品のみ販売の企業 2) < > は地区内の比率
資料：実態調査により作成

売上の変化である。特徴的なことは、コンビニエンス化と POS の導入である。これはとくに市街地で多くなっている。このことによって全体的な販売量を延ばした小売店も多く、表の事例では全ての小売店が量的に増加している。また、球磨焼酎の新規取扱銘柄の選択理由で最も多いのは、高リベート銘柄であった。これは市街地における市場競争の激化により、醸造業者が乱売を行なっていることを示している。つぎに、「有名メーカー」製品となっている。このことは、特定メーカー製品の市場拡大を示しており、具体的には白岳、絨月、六調子といった銘柄が示された。このことは、前述の消費者における球磨焼酎の指定銘柄順位が反映しているものと考えられる。

最後に生産と流通、消費市場との関連をみると、球磨地方における焼酎生産・消費は、近代化期、ブーム期後で異なった構造を示しているように考えられる。すなわち、近代化期においては、地域市場が、その存立の基礎として存在していた。そのことは、小売店を中心とした地域内の市場を均衡的な状態で存続させてきた。故に、零細

業者の存続を許容してきたものと考えられる。このことが地域市場における嗜好の変化を飲み込む形で市場構造の変化を顕在化させなかったものと考えられる。しかしながら、近代化期における製品開発は、味を一般化に向けたことで地域外市場への進出は容易となった。反面、地域市場における消費者の嗜好変化を（精神的にも）一般化へ向けることになった。このような、伝統的な味からの開放は、他酒類の需要を喚起しビール消費を増加させた。そして、当地方を酒類消費側面で特殊な地域としていた要因、すなわち、球磨焼酎が卓越するという伝統的な飲酒行動を弱化させたのである。一方、地域外市場への進出は、上層企業の生産力を上昇させ、階層性を顕在化させた。このことによって①流通チャンネルの多様化②新システムの導入をもたらしている。具体的には、生協との提携、通信販売であり、また流通段階における POS の導入、コンビニエンス化である。これらが、球磨地方における酒類市場の再編を起動している主要因と考えられる⁹⁾。

結果的に、球磨地方における市場は、前述のよ

表8 小売店における取扱酒類の変化(1983/1990)

地 域	取扱酒類の比率の変化				販売上の変化	新規に取扱を始めた銘柄の取扱理由	消費者における球磨焼酎の銘柄指定順位
	ビール	清酒	焼酎	洋酒			
市 街 地	◎	△	▲	○	POS導入 酒中心に改装 コンビニ化	売れ筋中心 高リハート製品 高リハート製品 常圧製品	白岳 織月 秋の露
	○	△	○	○			白岳 織月 銀の露
	○	△	—	○			白岳 織月 松の露
	○	—	—	—	POS導入	有名メーカー製品 高リハート製品	織月 白岳 六調子
	○	—	○	—			六調子 白岳 松の露
	—	△	△	—			織月 白岳 六調子
農 村	◎	—	—	—	改装	有名メーカー製品 地元製品 常圧製品 有名メーカー製品 高リハート製品	松の泉 白岳 肥後路
	○	—	—	—			くまがわ下り 松の露
	◎	—	○	—			松の露 織月 六調子
	—	—	—	○			六調子 白岳 織月
	○	—	—	—			織月 白岳
村	○	—	—	—	コンビニ(POS)化	地元製品 有名メーカー製品 自販機製品 高リハート製品	松の泉 白岳 織月
	—	—	—	○			白岳 肥後路 織月
	○	—	○	—			白岳 房の露 肥後路
	○	—	—	—			白岳 極楽 酔って候
	○	—	—	—			

注) ◎10%以上増, ○5%~9%増, —変わらず(増減共4%以下), ▲10%以上減, △5%~9%減
資料:実態調査により作成

うに, 1985(昭和60)年頃までは, 焼酎が個人消費でビールを上回り, ビールは社会的消費財としての傾向が強かったが, 1988(昭和63)年段階になると, 焼酎の地域外出荷(消費)の拡大にともない社会的消費財としての使用価値が高まり, ビールとの関係がより近似化したと考えられる。それによって, 球磨地方における焼酎生産は, 地域市場の再編をともないながらその生産を伸ばしていると考えられるが, その方向は, 地域外市場を展望しながら, よって立つ地場市場の嗜好性を球磨焼酎にとって脆弱なものとしていると考えられる。おりから, 湯前町のJ社のように, 地域外資本の導入による再建が進み, 一方で, T社のように第2工場建設など活発な事業展開もあり, 産地内での生産形態はより多様化している。いずれにしても, これまでの, 産地内での協調的な企業行動は, その存立基盤の弱化にともない困難となってきたといえよう。

VI 結 語

以上のように, これまで球磨焼酎産地における製品転換と焼酎ブームに起因とする市場拡大が地域の市場特性・生産構造にどのように作用してきたのかについて整理した。それらは以下のようにまとめることができる。

①球磨焼酎産地における地場市場の特性はその強い在地性であり, 近在型工業強固な存立基盤となっている。

②減圧整品という製品転換は, 広域市場を獲得し, 球磨焼酎の地場産業化を進展させた。

③減圧製品の受容は, 地域外の市場での成功によって肯定される傾向がある。また, 酒類の選択行動のうち社会的な選択行動が先導的に変化する。個人的な選択行動も同時に発生することもあるが, 社会的な選択行動よりはっきりした変化を見ることは困難である。

④地域内での減圧製品の受容は, ビールの選択

行動と焼酎の選択行動をより近いものに変えた。このことによって、地域的な市場特性が弱化した。

⑤以上のような生産・消費構造の変化は、産地内のよりいっそうの再編を進めつつある。

以上のような地場市場の変動は、球磨焼酎生産において重要である。従前の対応ではこれまでの消費(量)を確保するのは困難であり、この点で企業独自の新製品開発などの積極的な営業が必要である。しかし、酒造業の全国的な生産配置のもとで球磨焼酎醸造業を位置づけると、減圧製品に特化したことによる市場獲得は、地場産業としての球磨焼酎生産の存続要因としての地場市場の役割をより強めるものであるが、それによる地域外製品の進入を招来するものでもあることにも留意しなければならないことを示している。とくに現代の酒類製品の変化は、より一般化され易い味を指向し、全体的には地域の特徴的な味の存在を否定しているようにみえる。このことは、伝統的酒造業が、近在型の工業から、大市場立地型の装置産業化を必然とするようにも考えられる。しかしながら、この状況は、伝統工業にとって必ずしも好ましい方向とばかりはいえないのではなかろうか。

付 記

本稿は、1987年度日本地理学会春季学術大会(法政大学多摩校舎)での報告に加筆・修正したものである。本稿に関わる現地調査は、筆者が法政大学大学院に入学以来渡辺一夫先生に御指導を受けていたものである。学会報告後早急に論文として公表するように求められていたが、筆者の力不足や研究環境の変化等で今日に至ってしまった。先生にお詫びすると共に、常に筆者を励まし続けて下さった先生のご退職に本稿を献呈させて頂きたい。また、現地調査にあたって球磨焼酎生産企業、卸・小売業、および多良木町での消費実態調査など多くの方々のご協力を頂いた。これらの方々に感謝申し上げると共に、その成果が今日まで遅れてしまったことをおわびしたい。

注 記

- 1)「焼酎」は税制上甲類焼酎、乙類焼酎に分かれる。甲類焼酎は新式焼酎ともいわれ、穀類や糖分原料によって醪を造り、連続蒸留機で造られた高アルコールの加水酒類である。その生産は装置産業的で拠点的である。乙類焼酎は主に雑穀を原料に醪を造り、単式蒸留機で造られる場合と、清酒業における清酒粕を利用した場合がある。前者の生産は主に南九州に集中している。後者は清酒業の副業として全国で造られている。本稿では乙類焼酎を酒造業界の慣例にしたがい本格焼酎と呼ぶ。詳しくは拙稿(八久保 1986, 1993))を参照されたい。
- 2) 球磨産地における「焼酎ブーム」と産地形成の関連については口頭発表(八久保 1993)を行っており、別稿を予定している。さしあたっては宮元(1984)、中野(1993)を参照されたい。また、近代化事業期の地域連関については八久保(1982)がある。
- 3) 市場調査について、特定商品の受容過程からその変動を捉える場合、商品の普及過程の解明といった動的な分析が必要である。「普及学」の理論的な考察はここでは行わないが、さしあたって吉田(1969)をあげておく。
- 4) 本章の統計数値は特記ないかぎり国税庁「統計報告」各年版による。
- 5) 焼酎消費の全国的な広がりや酒類のドライブームについては稲垣(1985)に詳しい。
- 6) 本章では主に球磨産地内の球磨焼酎企業、卸・小売業に対して行った実態調査をもとに考察を進める。その際会社名は匿名、ブランド銘は実名で表記することにする。実態調査は1985年、86年に調査票による訪問調査を製造企業に、郵送調査を卸・小売店に対して行った。その結果、生産企業は31社中28社、卸・小売店では60例の回答を得た。
- 7) 多良木町での球磨焼酎銘柄選択の実態調査は、1987(昭和62)年に電話帳を標本抽出資料とし、調査票による郵送調査を行い203例の回答が得られた。また、その後いくらかの家庭で調査票の留置調査を行い29例の回答が得られた。本章ではこれらの調査結果をもとに分析を進める。
- 8) 1990年に、1986年に行った小売店にその後の追跡調査を行い12例の回答を得た。この項はこの調査結果とその後現地で得られた知見をもとに考察を進める。
- 9) 本稿の分析対象としたのは球磨焼酎の広域的な受容(市場拡大)に成功した時期である。別の側面では同業が産地工業・地場産業として成立した時期にあたる。ただ、その後の同業と地場市場はきわめて急激な

構造変化が進行しつつある。例えば本稿では流通の再編が既成流通業者の対応という文脈で捉えたが、1996年現在では販売免許制の緩和で、地域外の新規大型販売店の進出と、それによる乱売が局地市場の既存小売店の存続を危ぶませている。この点は地域的な条件変化というより全国的な酒類産業をとりまく環境変化に帰せることもできるが、このような外部環境変化が直接的に球磨産地に反映されることこそ地域的な市場構造が変化した結果であると考えられる。この点については今後、調査を進めたい。

文 献

- 稲垣真美 (1985) : 『現代の焼酎』 岩波書店。
熊本県 (1969) : 『球磨焼酎産地診断報告書』 熊本県。
熊本国税局 (1981) : 『南九州における本格焼酎製造業の展開と地域連関報告書』 熊本国税局。
熊本県球磨事務所総務振興課 (1988) : 『'88 人吉球磨地域ワーキンググループ報告書』 熊本県球磨事務所総務振興課。
熊本日日新聞社 (1988) : 球磨焼酎。熊本日日新聞社『新球磨学』 熊本日日新聞社, 151-183。
国税庁 (各年) : 「統計報告」 国税庁。
総務庁 (1986) : 「酒類にかんする消費行動調査」 総務庁。
八久保厚志 (1982) : 熊本県南部地方の焼酎製造業－在来産業の存在形態－「国土館大学地理学会誌」 No. 3, 国土館大学地理学会。
“ (1984) : 熊本県南部球磨地方における酒類消費構造の変動 日本地理学会予行集 No. 30。
“ (1986) : 明治期における熊本県酒造業の展開－近代酒造業の基本的性格に関連して－「法政地理」 No. 14, 法政地理学会。
“ (1987) : 酒類消費の空間構造についての一資料－「贈答」における銘柄選択の事例－「法政人類学」 No. 30, 法政人類学研究会。
“ (1993) : 釀取焼酎産地形成とその構造－産地形成期における成長企業の動向を中心に－ 日本地理学会予行集 No. 46。
中野元 (1993) : 人吉球磨の焼酎山中進『肥後・熊本の地域研究』 大明堂, 157-183。
松井紀美枝 (1984) : 製品転換と産地構造変化 人文地理学 第30巻 第4号。
宮元正治 (1984) : 球磨焼酎－地域の豊かさを象徴する本格焼酎。国民金融公庫調査部『地場産業シリーズⅡ 地域にねざす小さな地場産業』 中小企業リサーチセンター, 273-290。
吉田正昭他 (1969) : 『消費者行動の分析モデル』 丸善。