



Title	酒造業における段層性と地域動向
Author(s)	伊藤, 亮司; ITO, Ryoji
Citation	北海道大学農経論叢, 52, 147-158
Issue Date	1996-03
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/11140">https://hdl.handle.net/2115/11140</a>
Type	departmental bulletin paper
File Information	52_p147-158.pdf



## 酒造業における階層性と地域動向

伊藤 亮 司

### The Industrial Stratum and The Regional Movement in Japanese Sake Brewing

Ryoji ITO

#### Summary

There are about two thousand brewers of Japanese sake in Japan, most of which are small to medium size enterprises. A few big enterprises like National Brand (NB) share most of the domestic production and marketing of the product. All these NB exist in Kyoto and Hyogo. This area is the main sake producing area. Sake consumption has increased since World War II; with the increase of the Japanese GNP, the NB in the main production area has increased its sales. The NB's demand increased by depending on the Oketorihiki, that is a kind of subcontract, with numerous brewers in other minor producing areas. This implies that sake production had also increased in these minor areas. Since 1975 sake production has decreased. Therefore, the NB stopped or reduced Oketorihiki, the decrease of sales in the main producing areas influenced the brewers in the minor areas. This trend resulted in serious competition and a reduction in the number of brewers in the minor areas; and the number of the sake brewers has decreased from 3,000 to 2,000. This study discusses the revolution in the Japanese sake brewing industry.

#### はじめに

酒造業は現在全国で、製品出荷では年間約145万kl(実数)、製造量で年間約110万kl(アルコール20%換算)の規模を持つ。清酒は昭和28年頃までは最も消費量の多い酒類であったが、その後ビールなど他の酒類の消費の伸びにはついていけず、現在酒類消費に占める割合は全体の25%程である。それでも戦後順調に出荷量を増加させ、昭和48年から50年にかけて最盛期を迎え、当時で年間約180万klを出荷していた。その後、需要が減退し昭和59年に出荷量が最低となった。その後幾分持ち直し維持または若干の回復傾向となるが、現在もその前年である昭和58年の出荷量水準を超せない状態である。

また、酒造業は古来から各地域において、農村加工業として地場の消費に立脚して存立してきた

こともあり、これまで食品産業のなかでも、特に企業数が多く、低集中の産業として把握されてきた。また現在も、清酒主産地である兵庫県、京都府のナショナルブランド(以下NB)が全国に広く出荷を行い全国の40%ものシェアを占める一方で、それ以外の中小酒造業者を中心とした地方酒造業者が依然60%のシェアを維持している。しかしそのような低集中を特徴とする酒造業においても、戦後、特に高度成長期には清酒需要が増大するなか主産地NBによる上位集中が進行していったと言われている(註1)。しかし、その後の需要停滞期の変化については、これまで必ずしも明らかにされていない。

この間の状況を下渡[5][6][7][8]は以下のように分析している。すなわち高度成長期=需要増大期にはナショナルブランドが生産、販売両面で大規模の経済の有利性を発揮し、特定市

場への集中的販売、広告宣伝などにより集中度を高め、主導的地位を確立していった。これに対し低成長期＝需要停滞期においては、都市市場を基盤とするNBの市場シェアが低下する一方、ローカル市場を基盤とする小規模清酒メーカーが躍進したとしている。そして、消費が多様化・成熟化し、高付加価値化・小量多品種生産による製品差別化が新たな市場集中規定要因になり、そのため需要停滞期においては、小規模生産の不利が解消または縮小されたと結論付けている。

確かに近年、「純米酒」「吟醸酒」などのいわゆる特定名称酒の出荷が好調で、それら特定名称酒は小量生産を基本とし、必ずしも大量生産には向かないことから大規模生産の優位性は少ないと言われている。またそれらにより近年大幅な躍進を見せる酒造業者や産地が生まれてきたのは事実であり、上記の結論はまさにそれらを捉えてのものであろう。更にそのような状況は、これまで大量生産、大量消費を基本としていた需要増大期には見られなかったものである。

しかし、上位業者の有利性が、ある程度解消、緩和されたと言っても、もとよりこれまで確立された上位業者の市場集中を逆進させる程の状況にはならなかった。下渡〔6〕においても実際の上位業者のシェアの低下は1ポイント程度に過ぎない。

そこで本論分では国税庁統計等を用い、需要停滞期の酒造業の階層の変化および、主産地NBの市場対応と、それによるその他地域の基盤縮小の過程を明らかにすることを目的とする。以下では、①まず酒造業の市場構造を概観し上位集中の現状とその進行を把握する。②そしてこれら上位酒造業者が地域的には兵庫県、および京都府に偏在していることを踏まえ、酒造業の上位集中について、具体的に主産地NBによる市場対応を軸とした地域動向の変化として捉え直し、需要停滞期の上位集中の新たな局面について分析する。

## 1 酒造業における階層性とその変化

### (1) 上位集中の現状

まず、はじめに全国の酒造業者の構成を概観し、そこでの階層構造の現状を整理する。表1は各酒造業者を製造量規模（製成数量）または出荷量規

模（課税移出数量）別に分類したものである（註2）。これによると、現在清酒を製造、販売する一般的な酒造業者は全国で約2,000社である。その他に集約製造により自社製造を行わず販売のみを行う業者や瓶詰のみを行う零細規模中心の業者が343社ある。また製造量規模は大きい、清酒醸造よりも他酒類や原料アルコールの製造が主流の特殊企業が6社あり（註3）、これらを含めると、現在全国に大小さまざまな2300あまりの業者が存在するということになる。

以下、規模別の企業数の構成を見てみると、製造量・出荷量の少ない階層ほどその数が多く、製造量・出荷量が多い階層にいくに従い、企業数が減少する構成になっている。まず製造量規模別の構成を見てみると、最小規模層の「100kl以下」の業者の割合が最も多く、集約参加者などを除外しても全体の30%以上、これらを含めると40%以上を占める。それが階層が上位にいくに従い企業数が減少し構成比を下げ、最上位層である「5000kl以上」層では24社と全体の1.0%にすぎない。

出荷量規模においても基本的な傾向は同様であり、やはり最小規模層の「100kl以下」の業者の割合が最も多く、上位にいくほど構成比が下がる。そして最上位層である「10,000kl以上」層は僅か17社（0.7%）となっている。

このように企業数の構成からは、酒造業は小規模業者が主流で、低集中で零細多数の業者の存在を特徴としているのが示される（註4）。地域的にも、鹿児島県、宮崎県、沖縄県で焼酎製造が中心となっているため、それぞれ0社、3社及び1社のみになっている他は、全国各地に広範囲に存在している。このように全国的に広範囲にわたって多数の業者が存立している例は、味噌、醤油、等いわゆる伝統的な在来品製造業に共通した姿であるが、それら伝統的製造業のなかでも、酒造業は最も低集中で企業数の多い産業である。またビール製造業や焼酎、ウイスキー等他の酒類製造業との比較上では格段に低集中となっている（註5）。酒造業は企業数の構成を見る限り、小規模中心の全国分散型の階層構造を基本とし、また特に他産業との比較の上からは低集中を特徴としていることが分かる。

しかし企業数だけではなく同時に、各階層ごと

表1 階層規模別酒造業者の構成

単位：(kl, %)

製成数量 規模	業者数	構成比 (%)	構成比 (%)	製成数量 (kl)	構成比 (%)	課税移出 数量(kl)	構成比 (%)
100kl以下	681 (343)	33.9	43.0	33,863	3.2	97,480	7.0
100～ 200	508	25.3	21.6	75,118	7.0	79,753	5.7
200～ 300	233	11.6	9.9	57,517	5.4	55,209	3.9
300～ 500	220	11.0	9.3	87,594	8.2	90,106	6.4
500～ 1,000	185 ( 1)	9.2	7.9	129,419	12.1	114,487	8.2
1,000～ 2,000	97	4.8	4.1	139,324	13.1	140,529	10.0
2,000～ 5,000	64	3.2	2.7	192,052	18.0	251,072	17.9
5,000kl以上	19 ( 5)	0.9	1.0	351,820	33.0	573,485	40.9
合計	2,007 2,356	100.0	100.0	1,066,707	100.0	1,402,121	100.0

  

課税移出 数量規模	業者数	構成比 (%)	構成比 (%)	製成数量 (kl)	構成比 (%)	課税移出 数量(kl)	構成比 (%)
100kl以下	795 (293)	39.6	46.2	20,062	1.9	31,472	2.2
100～ 200	450 ( 15)	22.4	19.7	52,992	5.0	58,261	4.2
200～ 300	239 ( 6)	11.9	10.4	57,712	5.4	58,237	4.2
300～ 500	172 ( 12)	8.6	7.8	72,586	6.8	70,949	5.1
500～ 1,000	180 ( 8)	9.0	8.0	135,109	12.7	131,809	9.4
1,000～ 2,000	72 ( 6)	3.6	3.3	131,164	12.3	120,300	8.6
2,000～ 5,000	67 ( 6)	3.3	3.1	178,610	16.8	222,701	15.9
5,000～10,000	16 ( 2)	0.8	0.8	103,577	9.7	131,344	9.4
100,00kl以上	16 ( 1)	0.8	0.7	312,895	29.4	588,048	41.9
合計	2,007 2,356	100.0	100.0	1,066,707	100.0	1,402,121	100.0

資料：国税庁「清酒税増業の概況」平成5年度

註1) 企業数の( )内は集約製造参加者, 共同瓶詰法人, 特殊企業の数値

註2) 集約参加者・共同瓶詰法人：自社製造せず, 販売のみを行う

特殊企業：協和発酵(株), メルシャン(株), 宝酒造(株), 合同酒精(株), 東洋醸造(株), 中国醸造(株)

の製造量, 出荷量を見ていくと, 企業数では圧倒的多数を占める小規模業者が, 量的には地位が低く, 逆に上位の階層にいくに従い製造量, 出荷量に占める地位が高くなっている逆ピラミッド型の階層構造となっていることが分かる。全体の約40%を占める「製造量100kl以下」が製造量では3%, 出荷量では7%を占める過ぎない。この傾向は「出荷量100kl以下」でも同様である。これら数値は上位階層にいくに従い基本的に上昇する傾向にあり, 特に最上位層では企業数ではそれぞれ全国の1%以下を占めるに過ぎない上位業者が, 実に全製造量の30%以上, 全出荷量の40%以上を占めているのである。

これは他産業との比較の上からは相対的に低集中で競争的側面が強調される酒造業において, 実際は上位集中が進み, 少数の上位層が生産・販売において主要な役割を果たしていることを示すものである。

また, 後に詳しく見るが, 各階層における製造量と出荷量の占める割合の違いにも注目する必要がある。最上位層は製成数量ではそれぞれ, 全国の約3割を占めるのに対し, 課税移出数量では約4割と, より大きな割合を占めている。これに対し, その他の各階層では製造段階でのシェアに比べ, 出荷段階ではシェアがより低くなっている。(最下位層で製造せず出荷のみ行う業者の分が入っているため出荷量における割合が高くなっている。)

このように酒造業は数の上では圧倒的多数の下位業者の存在と, それに対し少数の上位業者が生産, 販売の主要な地位を占めるという階層構造を基本とする。酒造業は他産業との比較上は中小業者が広範に存在し低集中, 全国分散型の階層構造を持つが, それと同時にその内部においては既に, 上位業者が主要な地位を占めた上位集中型階層構造を持つと言えよう。またその上位集中は製造段

階よりも製品出荷段階でより大きくなっている。

(2) 上位集中の2面性—販売市場と桶取引—

このように各階層での製造量と出荷量のシェアは一致せず、最上位層では販売シェアにおいてより上位集中度が高く、その他の階層ではその逆になっている。これは最上位階層では出荷される数量の中に、自階層での製造量分に加え、他階層での製造分が含まれるためである。これは酒造業界に特有の桶取引というシステムによるものである。桶取引は酒造業者同士の原酒の取引のことであり、ちなみに製造された原酒を直接市場に出荷せず他の酒造業者に売り渡すことを「桶売」、それを買入れることを「桶買」と言う。「桶買」をした業者においては、自社で製造した量に、桶取引で購入した原酒分を足して出荷するため、「桶買」数量の多い上位業者においてその出荷量シェアが高まるのである。

表2は桶取引の現状を階層別に整理したものである。統計上桶取引は未納税移出数量および移入数量として把握される。これによると現在、全業者中の約50%の業者が未納税移出を行い、その量は全製造量の25%を占めていることが分かる。

まず、「桶売」（未納税移出）について階層別にその企業数、取引量をみていくと、全体として下位層及び上位層で少なく、中間層で「桶売」が広く行われていることが分かる。特に「1,000kl～2,000kl」階層では、実に企業数で約70%が「桶売」

を行い、製造量の40%を未納税移出に当てている。ちなみに企業数において最上位層の「100,00kl以上」層で、ほとんどの業者が未納税移出を行っているが、これは主に企業内の移動（工場と出荷場所、本店支店間など）によるものが多く、数量的にも僅かなものである。

一方、「桶買」（未納税移入）について見てみると、規模が大きくなるに従い「桶買」量が増加する傾向が窺われる。また各階層における製造量に対する割合も上位階層にいくに従い大きくなる（100kl以下の最下位層では比較的桶買が多い）。そのなかでも最上位階層では格段に数量が多く、未納税移入数量全体の63%（158,831kl）を占めている。そのためこの階層では未納税移入量が製成数量の約1/2となり、販売数量の約1/3がこれら未納税移入数量で占められることになる。

そのため上記のように、最上位層では、出荷段階においてより高いシェアを占めているのである。一方300～2,000klの中間層では、製造量全体の約30%を占める製造量（338,859kl）があるにもかかわらず、そのうち約1/3が収益性の低い未納税移出で占められている（註3）。

(3) 上位集中の進行と階層分解

表3は昭和38年から平成2年までの各階層ごとの企業数の変化を見たものである。まず、需要増大期であった昭和38年～昭和48年までを見ていくと、企業数が全体に減少している一方、階層間の

表2 未納税取引（桶取引）の状況（平成2年） 単位：(kl, %)

販売数量規模	未納税移出				未納税移入		全製造場	
	企業数	割合	数量	割合	数量	割合	企業数	製成量
100kl以下	167	21.7	4,346	21.7	1,771	5.6	771	20,062
100～ 200	268	53.0	16,675	30.3	2,082	3.8	506	54,992
200～ 300	162	52.6	18,369	31.8	2,030	3.5	308	57,712
300～ 500	148	58.7	26,156	36.0	5,491	7.6	252	72,586
500～ 1,000	168	63.9	49,106	36.3	10,835	8.0	263	135,109
1,000～ 2,000	86	68.8	53,591	40.9	13,826	10.5	125	131,164
2,000～ 5,000	61	67.8	46,964	26.3	35,618	19.9	90	178,610
5,000～10,000	15	65.2	25,815	24.9	21,321	20.6	23	103,577
10,000kl以上	17	94.4	18,607	5.9	158,831	50.8	18	312,892
合計	1,092	46.3	259,629	24.3	251,805	23.6	2,356	1,066,707

資料：国税庁「清酒製造業の概況」平成5年版

註1) 割合の欄は当該規模の全企業数、製成量に占める割合

註2) 販売数量規模とは課税移出および未納税移出の両方の販売量を合計した規模

表3 製成量規模別業者数の変化

年次	製成数量規模 (kl)							合計	減少数
	~ 100	100 ~ 200	200 ~ 500	500 ~ 1,000	1,000 ~ 2,000	2,000 ~ 5,000	5,000 ~		
昭. 38	547	1,837	1,149	241	88	39	6	3,907	
40	429	1,787	1,227	262	88	35	5	3,833	74
43	250	1,690	1,333	325	118	43	11	3,770	63
45	320	1,474	1,219	299	117	50	14	3,498	277
48	310	1,147	1,168	356	154	78	19	3,232	261
50	399	1,144	1,022	319	159	86	16	3,145	87
53	684	1,013	798	289	135	63	21	3,003	142
55	811	809	725	273	124	73	23	2,838	165
58	777	710	629	276	125	72	26	2,615	223
60	740	594	484	179	80	54	15	2,146	469
63	560	559	519	214	104	67	21	2,044	102
平. 2	681	508	453	185	97	64	19	2,007	37

資料：「国税庁統計年報書」各年度版（昭和60年まで）  
「清酒製造業の概況」平成5年版（昭和60年以降）

変動は500klを分解の基軸として、それ以下の下位3階層で、いずれも企業数が減少し、500kl以上の中間層以上の各階層でいずれも企業数が増加している。つまり、需要増大期においては、淘汰整理され、業者合同や転廃業により企業数が減少していく一方で、階層ごとの企業数の変化は下位層の減少と上位層の増加と言う形で現れ、全体として出荷量が増加するなか、製造量の多い階層へとシフトしていったことを示す（註7）。

これに対し、昭和50年から現在までの需要減退期においては、全国出荷量が減少するのに合わせ、企業数が全体としてより下位層へシフトしている。具体的には、100~500klでは引き続き減少し、500kl~2,000klではこれまで増加傾向であったのが、この期を境に減少へと転じているのである。そして、それらが最下位層である「100kl以下」の階層に滞留し、この階層でこの時期を境にこれまで減少していたのが、その後10年間ほど企業数が急激に増加しているのである。一方「5,000kl以上」の最上位層では、昭和50年以降も、企業数が増加しており、現在も昭和48年の企業数を維持している。

このように「5,000kl以上」の最上位層で、比較的維持安定の傾向を示す一方で、中間層および下位層では、企業数が恒常的に減少し、最下位層に滞留していつている。また昭和58年からは

「100kl以下」の最下位層も減少に転じているが、これはより状況が苦しくなるなかで、少量でも製造を行ってきた最下位層が、いよいよ転廃業を余儀なくされ市場から撤退していったと考えられる。そのようななかで、上位業者の出荷量、製造量に占める地位が大きくなり、上位集中が進行したのである。

以上、本節では酒造業の階層性について、数のうえでは大多数を占める下位酒造業者の存在と少数の上位業者の主導的地位が確認された。また上位集中は製造段階よりも出荷段階においてより集中が進行しており、それは桶取引という酒造業に特異なシステムによるものであることが明らかとなった。またそのような需要減退期においては、最上位階層が相対的に安定ななか、その他の各階層が企業数を減少させ上位集中が進行していったことが示された。

## 2 酒造業の地域動向—主産地の市場対応の変化と地域間格差の拡大—

前節では、酒造業の階層性について、上位業者の集中とその進行について分析してきた。本節では、これらを踏まえ、このような上位集中の進行と下位業者の存立基盤の縮小について、地域動向をもとに、全国上位酒造業者とその他の酒造業者について、その立地と対応させ、より具体的な姿

として「主産地 NB」と「その他地域酒造業」という対立図式を設定し、地域動向を考察するなかで酒造業における上位集中の進行を具体的に考察する。

その際まず、NBが兵庫県および京都府に偏在し、これら両府県が清酒の主産地を形成していることを示す。そして、そのため酒造業においては規模階層間の格差が地域間の格差を伴って形成されている構造となり、全国的な階層差（少数上位業者と多数の下位業者という構成）がそのまま京都・兵庫の「主産地」2地域と「その他地域」という地域間の格差として現れていることを示す。その上でこれら主産地2府県の地位を、生産、販売、および桶取引などについて他の地方と比較しつつ整理し、上位集中の進行のもとでの地域動向を考察する。

(1) 上位酒造業者の地域的集中

さてまず最初にここでは、全国上位業者の地域的集中と、その主産地2府県における全国上位業者、いわゆるNBの地位について考察する。そして主産地2府県の動向がこれらNB各業者の動向を強く反映したものであることを示す。

表4は平成5年における出荷量規模で全国上位40社のシェアおよび所在地を表したものである。これによると上位12位までの業者が、いずれも京都府・兵庫県を所在地としていることが分かる。これら出荷量規模で18,000kl（10万石）を超える12業者が酒造業において一般にNBと呼ばれる業者である。（11位に世界鷹グループの名が挙がっているが、これは統一銘柄販売をしている京都、埼玉などの数社の出荷量を合計したもので捨象する。）これら、上位12社に加え、40位以内の両府県の上位業者の出荷シェアを合計すると、40.9%（兵庫県28.5%、京都府12.4%）となる。

一方、これに対応する都道府県別の出荷量のシェアを検討してみると（表6）、両府県全体の出荷シェアは合計で43.3%（兵庫県31.7%、京都府11.6%）と、それぞれ若干のずれはあるがほぼ対応し、出荷段階においては両府県のシェアのうちほとんどが、これらNBをはじめとする上位酒造業者で占められていることが分かる。

また、前節表1との対応についても整理すると、

表4 上位酒造業者の販売シェア(平成5年)

単位：(kl, %)

順位	銘柄	所在地	出荷量	シェア
1	月桂冠	京都	84,423	5.9
2	白鶴	兵庫	68,368	4.8
3	大関	兵庫	67,467	4.7
4	日本盛	兵庫	57,743	4.0
5	松竹梅	兵庫	50,330	3.5
6	菊正宗	兵庫	43,619	3.0
7	黄桜	兵庫	42,987	3.0
8	白雪	兵庫	40,047	2.8
9	白鶴	兵庫	27,545	1.9
10	剣菱	兵庫	26,418	1.8
1~10			509,847	35.5
11	世界鷹グ	埼玉他	22,966	1.6
12	沢の鶴	兵庫	22,477	1.6
13	富久娘	兵庫	19,176	1.3
14	高清水	秋田	13,674	1.0
15	爛漫	秋田	12,195	0.8
16	千福	広島	11,725	0.8
17	多聞	兵庫	11,689	0.8
18	清州桜	愛知	11,559	0.8
19	賀茂鶴	広島	10,536	0.7
20	朝日山	新潟	10,044	0.7
1~20			655,888	45.6
21	白牡丹	広島	9,037	0.6
22	会津誉	福島	8,167	0.6
23	福德長	兵庫	7,938	0.6
24	ねのひ	愛知	7,577	0.5
25	国盛	愛知	7,110	0.5
26	土佐鶴	高知	7,107	0.5
27	富貴	兵庫	6,674	0.5
28	菊水	新潟	6,497	0.5
29	北冠	栃木	6,422	0.4
30	立山	富山	6,239	0.4
1~30			728,656	50.7
31	吉乃川	新潟	6,200	0.4
32	福正宗	石川	5,765	0.4
33	風林火山	山梨	5,336	0.4
34	金盃	兵庫	4,979	0.3
35	北の誉	北海道	4,960	0.3
36	銀盤	富山	4,949	0.3
37	花春	福島	4,905	0.3
38	長龍	大阪	4,878	0.3
39	千歳鶴	北海道	4,770	0.3
40	国冠	兵庫	4,762	0.3
1~40			779,257	54.2
合計			1,438,000	100.0

資料：日刊経済通信社調べ 1993年

出荷量のシェアに関しては出荷量規模で最上位階層「10,000kl以上」の販売シェアは41.2%とこれについてもやはり、主産地のシェア（41.2%）にほぼ対応した数値となっている。（註8）

また製成量のシェアでは出荷量「10,000kl以上」層が約30%、主産地両府県が約39%と9ポイントほど府県数値が高くなるが、これは主産地に存在するNB以外の業者の製造が相当量あることを示している。しかし同時にそれが出荷段階になると両者がほぼ同じような数値となることは、主産地のNB以外の酒造業者は、課税移出が少なく、その製造量のほとんどをNBを始めとする上位業者に「桶売」していることを示すものである。

このように兵庫県および京都府は清酒の主産地を形成し、これら主産地2府県の数値は直接、全国上位のNBの動向に対応したものであることが示されたが、これにより主産地とその他地域の関係は、直接、NBとその他下位酒造業者の関係を反映したものとなる。表5によれば主産地では上記NBとともに桶売に特化した多数の業者が存在するにも関わらず、平均製造量2,000kl台、平均出荷量3,000kl台と、その他地域に比べ格段に大きくなっている。また主産地では域外への出荷仕向は約9割と大部分を域外に出荷しているのに対し、その他地域では出荷量の約2/3が県内に仕向けられている。これらのことから主産地の数値は全国に広く出荷を行うNBの、その他地域の数値は地場市場中心の下位業者の動向を強く反映したものであることが分かる。

これらのことは、前節で論じた少数上位業者による製造量、出荷量の集中が、具体的には主産地両府県の製造量、出荷量の集中と対応しているこ

とを示すものである。以下ではこれら主産地とその他地域を対比させつつ、主産地NBの市場対応とそれによるその他地域における基盤の縮小について考察する。

## (2) 主産地の市場対応とその変化

以下では主産地両府県とその他の地域を対比させ、その出荷量、製造量の変化を整理する。その際、課題に照らし主たる分析は昭和50年を境とする需要減退期とするが、その際まず分析の出発点である昭和50年までの状況を整理し、さらにその後の動向について順次見ていく。

### ①需要増大期における主産地の出荷増と桶取引

表6は主産地両府県とその他地域を対比させ、それぞれの出荷量、製造量およびそのシェアを整理したものである。まずここでは昭和50年までの需要増大期について振り返り、そこでの主産地の地位を考察する。

まず出荷量の変化から見ると、全国値は昭和40年台を通じて増加し、昭和48年にピークとなる。これに対応する形で主産地では同様に出荷量が増加している。しかもその増加はより大きく、約10年間で出荷量が倍増していることが示される。一方、その他地域では全国出荷量が増加するなか、昭和41年には既に出荷量が頭打ちとなっている。そのため出荷量のシェアは、この間、主産地が30%から47%へと急激に拡大しているのに対し、その他地域では減少させている。主産地の出荷シェアは昭和51年に最大となった。

一方、製造量の変化を見てみると、こちらは全国値の上昇に合わせ、主産地の製造量が増加しているのは、出荷量の変化と同様であるが、注目す

表5 酒造業における主産地の地位 単位：(kl, %)

	出荷シェア (%)	製造シェア (%)	域外仕向 (%)	企業数	平均出荷量 (kl)	平均製造量 (kl)
兵庫県	28.4	23.6	89.8	108	3,686	2,336
京都府	14.9	12.8	87.0	61	3,415	2,335
主産地	43.2	36.4	88.0	169	3,588	2,299
他地域	56.8	63.6	36.0	1,838	433	369
全国	100.0	100.0	58.5	2,007	699	531

資料：国税庁「清酒製造業の概況」平成5年度

註1) 平均出荷量および平均製造量は1企業当たりの課税移出数量および製成数量

表6 兵庫県および京都府の地位

単位：(指数, %)

年次	課税移出数量の変化				製成数量の変化				移出数量シェア (%)			製成数量シェア (%)		
	全国	兵庫	京都	他	全国	兵庫	京都	他	兵庫	京都	他	兵庫	京都	他
昭. 39	73	47	51	94					22.2	8.6	69.2			
41	83	63	65	102					26.0	9.7	64.3			
43	82	66	66	97					27.5	9.9	62.6			
45	91	79	81	100	88	81	82	91	30.1	11.0	58.9	19.9	8.0	72.2
46	90	82	85	96	93	90	90	95	31.4	11.6	57.0	20.8	8.2	70.9
47	97	94	95	99	96	93	95	97	33.4	12.1	54.5	21.1	8.5	70.4
48	100	100	100	100	100	100	100	100	34.5	12.4	53.1	21.6	8.6	69.8
49	90	89	90	92	100	105	96	99	33.8	12.3	53.9	22.8	8.2	69.0
50	99	99	100	99	95	97	85	96	34.6	12.4	53.0	22.0	7.6	70.4
51	93	92	97	92	87	90	85	86	34.5	13.0	52.6	22.4	8.4	69.3
52	93	91	97	93	91	98	89	90	34.0	12.9	53.1	23.1	8.4	68.5
53	88	87	93	88	86	96	84	83	33.9	13.0	53.1	24.2	8.4	67.4
54	93	90	97	95	83	95	81	80	33.4	12.9	53.8	24.7	8.4	66.9
55	88	84	87	82	84	103	84	78	34.6	13.9	52.5	26.5	8.6	64.9
56	88	85	89	89	84	105	92	77	33.7	12.5	53.8	27.0	9.3	63.6
57	87	85	90	89	84	105	89	77	33.4	12.7	53.9	27.1	9.1	63.8
58	81	76	82	84	83	103	91	76	32.5	12.4	55.0	26.8	9.4	63.9
59	76	71	77	79	71	88	79	64	32.4	12.5	55.1	27.0	9.6	63.4
60	77	71	78	80	65	82	72	59	31.9	12.5	55.7	27.0	9.4	63.6
61	80	72	78	85	75	100	77	67	31.2	12.1	56.7	28.9	8.8	62.3
62	80	72	77	86	80	100	86	73	31.0	11.8	57.2	27.1	9.2	63.7
63	82	71	76	90	78	101	85	70	30.0	11.5	58.6	27.8	9.3	62.9
平. 1	77	71	73	81	79	103	89	70	32.1	11.7	56.2	28.2	9.7	62.1
2	81	72	76	87	75	98	91	95	31.0	11.6	57.4	28.3	10.5	61.3
3	78	69	74	85	74	98	93	95	30.6	11.6	27.8	28.3	10.7	61.0
4	78	71	74	83	73	98	95	63	31.7	11.7	26.7	28.9	11.1	60.0
5	81	74	76	85	73	98	93	62	31.7	11.6	56.7	29.1	11.0	59.9

資料：国税庁統計年報書各年版

註1) 移出数量の変化/製成数量の変化は昭和48年を100とした指数

註2) その他地域の合計

べき点としてその他地域においても、出荷量が頭打ちのなか、製造量は増加していることがあげられる。そのためこの間、製造量のシェアにおける主産地とその他地域の比率は一定であった。

また、出荷量のシェアと製造量のシェアを比較すると、主産地では出荷量でより多くのシェアを占める。またその差は徐々に拡大し、昭和50年には主産地は出荷量では全国の47%を占めるのに対して、出荷量では約30%を占めるに過ぎない。このシェアの差は、その他地域から主産地への「桶売」を表すものである。この時期、主産地は、出荷量の増加を、自地域の製造量増加のみでは賅えず、他地域からの「桶買」を増加させることにより達成した。そのため、この間主産地の出荷量と製造量のシェアの差は拡大し、その他地域は出荷量を減少させながらも製造量のみを上昇させるこ

とが可能となっていた(註9)(註10)。

以上まとめると、需要増大期には、主産地のNBは、桶取引を通じてその他地域の酒造業者を傘下におさめつつ、出荷量を増大させ全体としてそれらその他地域の市場を奪って行ったことが示される。しかしこの時期は全体として需要が増大していたこともあり、主産地の出荷増が、結果的にその他地域の製造をも増加させることにつながっていた。しかしそのなかで、桶売を増加させた下位業者は上位業者への従属を深め、また販売市場における縮小によりその他地域の存立基盤は全体として縮小しつつあったのである。

#### ②需要停滞期における桶取引の縮小とその他地域の基盤縮小

さて、上記では、主産地の出荷量の拡大と、そのために引き起こされた桶取引による地方酒造業

の主産地 NB への従属化の過程を検証した。そのようななか、酒造業は昭和50年を境とし現在に至る需要停滞期に入っていくのである。以下では、需要停滞期に入り新たな局面のもとでの主産地の市場対応とそれによる地域動向の変化を論じる。

表6でさらに昭和50年以後の動向を見ていく。この時期を境に主産地両府県が、現在まで次第に出荷量を減少させていることが示される。そのシェアを見てみると、昭和57年頃までは、その他地域が同様に出荷量が減少しているため、シェアを維持しているが、その後、特に昭和59年以降その他地域が出荷量を若干回復するなか、主産地では横這い傾向となるため、主産地の出荷量シェアは逆に低下していく。このように出荷量の変化からは、NB中心の主産地のシェアが低下し、下位業者中心のその他地域のシェア拡大しているのが明らかである。このことは一面、販売市場における下位業者の不利性の解消を裏付けるものである。

しかし一方、製造量の変化を見ると、主産地は昭和50年の時点で一度減少させてからは、昭和60年前後に減少を見せる場面もあるが、基本的に維持または拡大傾向にある。一方その他地域の製造量は減少していき、出荷量が増加傾向を見せる昭和59年以降も、引き続き製造量を減少させている。そのため製造量のシェアでは逆に、主産地両府県ともに年々増加し、平成5年には、主産地は合計で40.1%と過去最高のシェアを占めているのである。またそのため出荷量と製造量のシェアの差(=他地域からの桶買量)は縮小し、現在僅か3.2ポイントである。

このように主産地は、出荷量を減少させるなか、逆に製造量を増大している。つまり、主産地は出荷量は減少しているが、その減少分を、その他地域との桶取引を縮小し、その他地域の「桶売」業者に転嫁することによって対応したのである。主産地のNBは自製率を上げるか、または少なくとも、主産地内の近隣業者取引を限定し、その他地域との桶取引を縮小していったのである。そのため、主産地の出荷減の影響は、減少させた主産地ではなく、むしろ、桶取引を縮小された、その他地域に及んだと考えられる。

需要停滞期において、その他地域の酒造業者は、販売市場における出荷シェアが上昇しているにも

関わらず、桶取引の縮小により全体として存立基盤を縮小させていった。そのため、主産地の出荷量シェアが一部縮小し、その他地域の出荷量が回復傾向となっているとしても、実際にはこれまで「桶売」により販売先を確保していた分までもが、直接販売市場に投入されるようになった面もあり、全体としては主産地の安定のもと、その他地域内での競争を激化しているのである。

従って需要停滞期に入って主産地の出荷シェアが減少していると言っても、それは直接、主産地の縮小と地方酒造業の躍進を意味するのではなく、むしろ、一見、拡大傾向に見えるその他地域の基盤は、この間、逆に縮小していったことが示される。

### (3) その他地域における地域間格差の拡大

このように、主産地 NB が相対的に安定するなか、その他地域の酒造業者は全体として、基盤を縮小させ、競争を激化させているが、そのようななか、地方酒造業者間の格差が拡大し、それによりその他地域間において地域間の格差が拡大している。

表8は昭和50年を基準とした平成5年の都道府県ごとの出荷量および製造量の変化を整理したものである。まず出荷量の変化から見ていくと、全国ではこの間約20%減少している。そのなかで主産地両府県は約25%と、全国値より若干減少幅が大きくなっており、この間のその他地方の全体としての出荷シェアの増加を裏付けている。その一方、その他地域の変化は多様で、愛知県、新潟県を始め全国14地域は出荷量を増加させ、その他の28地域は逆に出荷量を減少させている。このように需要停滞期において、その他地域内では、一部の大幅に出荷量を増加させる地域が存在すると同時に、それら地域の出荷量増加は、主産地の出荷量を減少させることよりも、むしろその他地域間における競争を激化させ、その他地域間の格差を拡大させたのである。そのため、特に北海道を始めとする15地域では、出荷量の減少は顕著で、主産地以上に出荷量を減少させている。

一方、製造量の変化を見ていくと、その傾向はより鮮明になる。全体として約25%の減少のなか、今度は主産地両府県が逆に製造量を増加させてお

表7 都道府県別出荷量および製造量の変化  
(昭和50年を基準とした平成5年の変化)  
単位：(%)

課税移出数量		製成数量	
都道府県	増減率	都道府県	増減率
愛知	60	新潟	33
新潟	48	京都	9
千葉	41	兵庫	1
奈良	36	埼玉	0
埼玉	32	秋田	-3
大阪	29	東京	-4
三重	26	富山	-18
大分	24	群馬	-22
徳島	22	高知	-23
富山	21	石川	-25
神奈川	20	千葉	-27
石川	11	愛知	-28
茨城	4	茨城	-28
栃木	3	岩手	-29
岐阜	-4	栃木	-29
和歌山	-5	大分	-30
山梨	-6	広島	-34
福井	-11	福島	-34
滋賀	-11	青森	-35
高知	-11	長野	-35
愛媛	-12	宮城	-36
東京	-15	香川	-37
群馬	-15	奈良	-38
宮城	-19	山形	-39
秋田	-22	岐阜	-40
静岡	-23	佐賀	-41
京都	-24	熊本	-41
岡山	-25	山梨	-45
兵庫	-25	三重	-46
山口	-26	静岡	-46
香川	-28	福岡	-49
長野	-28	福井	-52
山形	-28	北海道	-52
福島	-30	神奈川	-52
広島	-33	島根	-54
島根	-34	滋賀	-54
青森	-34	山口	-54
岩手	-35	長崎	-58
佐賀	-37	愛媛	-58
熊本	-38	岡山	-60
長崎	-41	和歌山	-64
福岡	-44	大阪	-66
鳥取	-50	徳島	-67
北海道	-58	鳥取	-68
全国	-19	全国	-24

資料：国税庁統計年報書各年度版

り、このことは上記の如く桶取引の縮小により、製造量ではこの間のその他地域が全体としての縮小していることを示すものである。その他地域の変化を具体的にみていくと、出荷量では増加していた15地域のなかでも、実際にそれが製造量の増加にもつながっているのは、新潟県および埼玉県の2地域のみである。それ以外の愛知県を始めとする13地域では、出荷量が伸びるなか、実際には製造量は逆に減少している。またそれ以外の出荷量が減少していた地域においては当然の如く製造量についても減少していることは言うまでもない。

このように、その他地域においては、下位業者間の競争が激化しており、それにより出荷段階において、一方で出荷量を伸ばす地域が生まれるとともに、その分出荷量を大幅に減少させる地域を生じさせ、結果として地域間の格差が拡大している。しかも製造段階において示されるように、このようななかで、実際に製造量をも含めて増加させている地域は、新潟県を始めとしたごく一部の地域のみであり、主産地の製造量拡大のもと、それ以外の大部分の地域はこの間、ますます基盤を縮小したのである。

### ま と め

以上第1節では、まず酒造業の市場構造について階層性と上位集中について分析してきた。ここでは全国約2,000の酒造業者の基本的な階層構造について、上位酒造業者の主導的地位と多数の下位業者の存在、および需要停滞期における上位業者の相対的安定と、そのもとでの下位業者の縮小と市場からの撤退、上位集中の進行について大まかな流れを捉えることができた。

第2節では、業者規模の格差が地域的格差と対応し、主産地のNBとその他地域の中小を中心とした酒造業者の格差が、地域的には「主産地2府県」と「その他地域」の格差として把握されるという図式を示した。そして、これら主産地2府県の動向をもとに、需要増大期には主産地NBが販売市場における出荷量の増加とともに、下位業者との桶取引を通じ、その地位を高めて行ったこと、それに対し、需要停滞期には、今度は逆に、桶取引の減少を通じ、主産地NBの出荷量の減少をその他地域の下位業者に転嫁させていったこと

を明らかにした。

需要停滞期に入って主産地の出荷シェアが減少していると言っても、それは直接、主産地の縮小とその他地域の下位業者の躍進を意味するのではなく、むしろ、主産地の桶取引縮小により、一見、拡大傾向に見えるその他地域の基盤は、この間、逆に縮小していったのである。またそのもとの、現在、その他地域の下位業者間における競争が激化し、一部の地域において地域内の出荷量・製造量が増加する一方、その他の大部分の地域では、主産地 NB の相対的安定のもと、これら一部の地域を中心とした下位業者の出荷拡大により、二重の意味で侵入を受け、基盤を縮小させていることが明らかになった。

以上、昭和50年以降の需要停滞期を中心に、酒造業における上位集中の進行とそれによる地域動向の変化を整理した。このように現在、主産地 NB の安定のもと、その他地域間の格差、下位業者間の格差は現在拡大しつつあり、今後ますますその差は拡大するであろう。またそのような競争激化のなかで、企業数は下位業者を中心に、今後ますます減少すると思われる。さらに、本論では触れることができなかったが、DS（ディスカウンター）などの大型酒販店が伸長してきたことや、今後、新食糧法のもと、原料米供給をめぐる状況に変化が予想されることなど、近年川上、川下両面での状況の変化が急であり、それらのことも今後、各酒造業者間の競争を激化させ、地域間の格差を拡大させていく要因となると思われる。

#### 【註】

註1) これら需要増大期の上位集中についての研究は近藤 [1] および下渡 [5] などがある。また篠田 [8] 酒造組合中央会 [9] などにもこれらの動向が示されている

註2) 課税移出数量、製成数量とは、国税庁の統計数値に関する用語である。国税庁では蔵出課税制度により、製品が倉庫から販売市場に出荷される時点の数量、すなわち課税移出数量、および製造場における製造量を把握している。また製造場から製品が出荷される場合、直接市場に出荷されるものは課税を受け、そのため課税移出数量として把握されるが、他の酒造業者や自社の支店等に出荷され、その後もう一度通常の市場出荷される場合があり、この場合は課税を受けず、その分

は未納税移出として把握される。また課税移出数量は実数でアルコール度数約15%なのに対し、製成数量の場合はアルコール度数20%換算量であるため、両者の値は一致せず、例えば製成数量7,000kℓを出荷する場合、課税移出数量は約10,000kℓとなる。

註3) 協和発酵、メルシャン、宝酒造、合同酒精、東洋醸造、中国醸造の6業者。このうち前5社はいずれも製成量5000kℓ以上)

註4) 全2306業者中資本金1億円以上従業員300人以上の大業者は12業者に過ぎず、全業者中の中小業者割合は99.5%に達する。「清酒製造業の概況」平成5年

註5) 具体的にはビールで上位4社のシェアがほぼ100%、焼酎、ウイスキーでも上位10社の生産集中度がそれぞれ85%、99%を超えるなど、上位業者の集中が進んでいるのに対して、酒造業では上位4社で19.4%、上位10社で35.4%の販売シェアを占めるに過ぎない。(表4参照) また味噌、醤油、清酒の集中度は例えば「工業統計」平成2年の従業者規模別統計表によると、味噌製造業(全国527事業所)では上位10事業所で製造品出荷額の39.9%を占め、醤油製造業(全国868事業所)では上位8事業所で54.8%を占めている。これに対し清酒(全国1992事業所)では上位15事業所で29.6%と3業種のなかで最も低い値となっている。

註6) 全階層平均で売上高に占める総利益率は、課税移出は30.7%なのに対し、未納税移出は13.6%となっており未納税移出の場合、課税移出の半分以下の収益性となっている(国税庁清酒製造業の概況平成5年版 p 20清酒製造業売上高総利益率)

註7) この時期の企業数の減少については、特に中小業者近代化事業との関連性が強い。酒造業は昭和39年から中小業者近代化促進法の業種指定を受け、構造改善事業を実施した。構造改善事業では設備、経営の近代化と合わせ企業数の整理、生産の大規模化を課題とし、業者合同、集約製造、協業化などが進められた。需要増大期では昭和39~43年に第1次近代化、昭和44~50年に第2次近代化が行なわれた。この間に業者合同に476業者、集約製造に470業者が参加、また368業者が転廃業を行うなど、企業数の整理が進んだ。なお構造改善事業はその後需要停滞期に入ってから昭和52より第3次、昭和59年より第4次と継続して行なわれている。

註8) 出荷量規模で最上位階層「10,000kℓ以上」の業者は17社であり、これを(表4)の上位業者の構成と対応させると、これらは主産地の業者以外に、秋田県の2者、広島県、愛知県各1社を含んだものと考えられる。そのため単純な比較はできないが、これら他地域の4社は、なかでは比較的規模が小さく、それによらずれば全体の傾向を把握する上ではあまり影響がないと考えられる。

註9) この時期、全国的にも桶取引は最盛期を迎えてい

た。桶売業者は桶売タイプⅠ（製造量の80%以上を桶売）の業者が727、桶売タイプⅡ（同60%以上）の業者が468となっており、全企業数に占める割合は合計で全体の36.6%（22.1%、14.5%）に達していた。また全製成数量に占める未納税移出数量は38.3%にも及んだ。西宮酒造 [11] より。原資料は国税庁資料

註10) NBの桶買量は、昭和54年においてNB 9社の桶買数量は合計で300,779klにおよび、同全国未納税移出量409,000klと比較しても実にその73.5%を占めている。（NBのうち「黄桜」「松竹梅」「富久娘」については不明）また各業者別の出荷数量に占める桶買量は以下の通りで、いずれも高率となっているのが示される。「月桂冠」67.3%、「白鶴」62.9%、「日本盛」55.9%、「大関」50.8%、「白雪」66.1%、「菊正宗」30.0%、「白鹿」36.0%、「沢の鶴」63.4%、「剣菱」82.4%。（「北海道酒類問題研究会」資料による）

[参考文献]

- [1] 近藤康男『酒造業の経済構造』東京大学出版会 1967年
- [2] 齊藤隆『酒類・清涼飲料業界』教育社 1981年
- [3] 坂口勤一郎『日本の酒』岩波新書 1964年
- [4] 篠田次郎『日本の酒づくり』中公新書 1990年
- [5] 下渡敏治「清酒の地域市場と小規模清酒製造業」『食品経済研究14号』 1986年
- [6] 下渡敏治「清酒の競争構造と小規模清酒製造業の存立条件」『地域食品のマーケティング』鈴木福松編 農林統計協会1988年
- [7] 下渡敏治「清酒製造業における市場集中規定要因」『現代の食品産業』農林統計協会1992年
- [8] 下渡敏治「清酒の市場集中とその決定要因」『わが国食品産業の諸問題』日大食品産業研究会 1987年
- [9] 『酒造組合中央会沿革史 第5編』酒造組合中央会編 1980年
- [10] 鈴木茂太郎『日本の食品工業1980年』第2章10-1
- [11] 『西宮酒造100年史』西宮酒造(株) 1989年