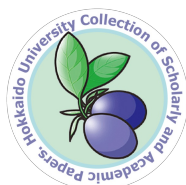




HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	「流通再編下における酒造業の展開に関する実証的研究」
Author(s)	伊藤（佐藤），亮司； ITO（SATO），Ryoji
Citation	北海道大学大学院農学研究科邦文紀要，23(3)，177-245
Issue Date	2000-08-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/12192
Type	departmental bulletin paper
File Information	23(3)_p177-245.pdf



「流通再編下における酒造業の展開に関する実証的研究」*1

伊藤（佐藤）亮司

(北海道大学大学院農学研究科農業経済学専攻農業市場学講座)

The Study about the Movement of the Japanese Sake Brewing on the Reorganization of the Products Market

Ryoji Ito (Sato)

(Laboratory of Agricultural Marketing, Faculty of agriculture,
Hokkaido University, Sapporo, Japan)

I. 序論——問題の所存および課題——

A. 問題の所在

1995年のWTO体制の発足に象徴されるように、我が国の農産物市場は全面的な開放を迫られ、国内農業基盤の益々の脆弱化のもと、海外依存を加速させている。WTO発足に先立つガットUR交渉においてなされた「農業合意」では、国境措置の関税化を原則とし、日本の米に代表される一部の残された品目についてもミニマムアクセスが設定され、農産物貿易の「完全」自由化への道筋がつけられた。

農産物輸入は、数量と共に品目においても増大し、従来は見られなかった野菜など生鮮部門にも及びつつある。まさに「聖域」なき農産物市場の「全面的」な海外依存化が完結しつつあるといえよう。このような状況のもとで国内農業に求められる課題は、まず第一に、残された需要分野の維持であることはいうまでもないが、その際「残された」各分野での需要を把握するためにも、それら分野における市場構造とその変化を把握する必要がある。

農産物加工分野では、特に大企業部門では海外進出や原料農産物の輸入依存化が早期から進行し、食品工業の原料調達構造は、益々海外依存を深化させている。しかし、このような原材料の輸入依存の深化が、全ての業種において進行した訳ではなく、特に中小企業部門を中心として、そのような条件にな

い業種、または輸入原料使用による優位性を発揮しにくい業種では、依然として国内原料に依存しつつ展開してきた。ここではこれらを総称して「国内型」食品工業と呼ぶことにするが、従来から食品工業においては、大企業と中小企業との間の二重構造が指摘されており「全体としては、輸入原材料の投入割合の高い業種ほど大企業・寡占的であり、輸入原材料投入割合の低い業種ほど中小企業の多数・競争的な構造下にある。」とされてきた*2。このような国内型食品工業は、元来、地場の農産物原料に依存しつつ発展を遂げてきた歴史的経緯もあり、依然、より地場農産加工的な要素を維持し、農協加工や自治体における「一村一品」の農産加工業とともに国産農産物に対する需要分野を形成してきた。

近年の生鮮品にまで及びつつある農産物市場の「全面的」開放のもとでは、これら国内型食品工業における原料調達行動の如何が、国内農業の展開に与える影響は相対的に重要となっており、今改めてこれら「国内型」食品工業の展開過程について具体的に明らかにすることが求められている。

本論文で対象とする酒造業は、食品工業中でも最も低集中で中小企業割合が高く、また食糧管理政策

*1 北海道大学審査学位論文(1999), 博士(農学), The doctoral thesis submitted to the Graduate School of Agriculture, Hokkaido University (1999)

*2 堀口健治「食品工業の資本集中と系列化・寡占化」『食品産業経済論』農林統計協会(1990年) pp.92~95を参照した。ここでは「輸入原料と大企業および装置型産業」というタイトルのもと、業種別にみると中小企業の出荷額シェアが高いほど輸入原材料投入割合が高まり、また輸入原材料に依存する業種ほど従業員一人当たりの年間出荷額が大きくなり、装置型の展開を見せていることが述べられている。

に規定され、原料米には国産米のみを使用してきた業種であり、更には全国各地で地場の農産物原料に依存しつつ発展を遂げてきた「国内型」食品工業の典型として位置づけられる。

B. 既存研究の動向

食品工業についての研究は、1950年代以降、独占的食品加工資本の戦後再生を背景に活発化する。そのため農産物市場構造の変化の方向は、独占的食品加工資本による市場の掌握・支配の深化と体系化として把握され、諸研究ではそれらの過程とそこでの諸矛盾の分析が重視されてきた。そのため個別品目を扱う場合はもちろん、食品工業総体が扱われる場合にも、当然その分析の重点は独占的食品加工資本に置かれていた。そのなかで数少ない「国内型」食品工業（中小食品工業）部門への言及を整理すると、急激に形成される独占部門から取り残された分野としてその零細性また前期性が強調された。一例を挙げると竹中（1967）による契約農業の分析では、「この（対中小加工資本）契約生産は……不等価交換が常識化される」などその前期性が強調されている*3。

その後食品工業への分析は、国内農産物市場との関連での分析から次第にそれ自体を正面から対象としたものに傾斜していく。それは1960年以降独占的食品加工資本が原料の輸入依存化を急速に進め、国内農産物市場と遊離してきたこと、加工食品市場自体が巨大化するなかで、その影響がひとり国内農産物市場のみへのものではなく、国民生活全体、更には世界市場と関連した諸問題へと、より広い影響を与えるようになってきたことを背景としている。飯澤（1986）、美土路（1990）などによる、この時期の議論は、上記先達たちの分析視角を継承しつつも、それ故にその分析対象を独占的食品加工資本それ自体の展開へと重点を移していく*4。またそこでの国

内農産物市場との関わりにおける問題は、原料調達構造の海外依存化およびそのもとの国産原料農産物市場の狭隘化問題に集約されていく。

これら研究はその後、1980年以降の食品工業の海外進出や国際競争など状況変化を背景に研究対象も多国籍アグリビジネスや原料農産物の国際市場・海外市場へと広がっていく。しかしながらそのため、国内型食品工業への分析はむしろ疎かにされてきた嫌いがある。そのなかで中小食品工業を扱った代表的な研究として堀口（1990）を挙げることができるが、ここでは副題が「高まる輸入原料依存と地域農業の空洞化」となっている通り「地域の原料農産物に強く結びついて活動し、展開している中小食品産業、地場食品産業群」においても「安い輸入原料を積極的に導入することで企業の存立を維持してゆかざるをえない諸事情」を強調する視点で考察が行われている*5。しかしその具体的分析は事例紹介にとどまり、また多様な分野を対象としつつも、自由化品目での分析が中心である。また米については、ビール・米菓における輸入代替品への傾斜（堀口）、泡盛製造におけるタイ米使用（増井）、また酒類では輸入むぎに依存して急激に出荷量を増加させたむぎ焼酎の事例（堀口）が紹介されている。つまり本研究においては、第1部総論部分で輸入農産物の増大や加工食品市場の拡大、更には食品工業一般における寡占化とそのもとの輸入原料依存・海外進出等、我が国食品工業全体の展開が整理され、その後には用意される各品目についての各論では、いわば総論を前

美土路知之「加工食品市場の展開と加工資本」『現代農産物市場論』あゆみ出版（1983年）、美土路知之「北海道における野菜加工の展開と加工資本」『農産物市場研究』16号（1983年）などが挙げられる。

*5 堀口健治『転換期の加工食品産業』お茶の水書房（1987年）を引用した。各品目についての執筆者は以下の通りとなっている。竹中久二雄「加工食品消費を支える輸入原料」、竹中久二雄「貿易自由化の圧力と経済摩擦の激化」、竹中久二雄「むぎ焼酎ブームを支えた輸入原料」、白石正彦「差額関税制度を活用した中小ハム加工業」、白石正彦「地場産業の空洞化をすすめた濃縮トマトの輸入」、大島一二「高まる輸入圧力と農協ミカン果汁」、堀口健治「国産原料米と輸入原料との相克」、日暮賢司「台湾産原料におきかえられる長なす加工」、増井好男「半製品輸入が増える梅干加工業」、増井好男「タイ米を原料とする沖繩泡盛」

*3 竹内久二雄『契約農業の研究』未来社（1967年）pp. 29～30を参照した。また1970年代までの代表的研究として、美土路達雄「戦後の農産物市場」『農産物市場論』（1994年）、御園喜博『農産物市場論』東京大学出版会（1966年）、臼井晋「農産物市場の再編成と加工資本」『農産物市場の再編過程』農文協（1978年）を挙げておく

*4 このような研究には飯澤理一郎「食品加工資本の蓄積と原料問題」『農産物市場研究』27号（1988年）、飯澤理一郎「農産加工業の展開と構造」名寄短大紀要19-20号（1986年）、美土路知之「食品産業の現局面に関する考察」『農産物市場研究』12号（1981年）、

提とし、総論の枠組みに合致するような事例を集中的に収集・分析するという構成となっている。そのため提示される事例において輸入原料への依存が進行しているとしても、その事例がその品目全体のなかで如何なる位置にあり、事例に示される動向がどこまで一般化され得るのかについての検証が十分とは言えない。そのためここに示される基本視角を踏まえ、更に分析を充実化するためには、各品目全体の市場構造について、より全体的な把握を前提とした分析が求められよう。

このようにこれまでの食品工業に関する研究は、大企業分野を対象とした研究が中心となってきたためもあり、中小食品工業＝「国内型」食品工業を正面から対象とした研究は十分に行われてきたとは言えず多くの論点を残している。これまで重視されてきた大企業部門（特にそれら大企業部門における輸入原料依存化のもとでの展開）への研究は上記に見るように一定の蓄積がなされてきたといえるが、現在更に「国内型」食品工業へも研究対象を拡げることが重要になっているのである。ところで「国内型」食品工業の典型である我が国の酒造業におけるこれまでの研究を概観するならば以下になる。

まず近藤（1967）による1960年代の研究がある*6。この研究は全国にわたる詳細な実態調査をもとに当時の酒造業の生産構造および階層構造を明らかにした労作である。ここでは、酒造業者の零細性と経営困難、またそのもとでの階層分化および「おけ売」を通じた大企業への依存化・従属化の過程が分析されている。農業との関わりでは、農村を母体とする酒造季節労働者の析出メカニズムおよび労働条件が分析されており、低賃金など劣悪な待遇・「遅れた生産様式」が強調される。また、原料供給構造が酒造業の生産構造を大きく規定しており、原料米の割当制度により生産制限が行われていることが、生産力の向上・「近代化」の進展を妨げている構造、更にそのもとで「おけ売」が恒常化し、それが「遅れた生産様式」のもとにある中小酒造業者の一定の存立基盤となっていることを明らかにしている。結論では、それら分析を踏まえ、このような業界構造の特質を踏まえた企業合同・協業化などの構造改善の必要性を指摘しつつ、更には「劣悪な」酒造労働者の待遇

を改善するためにも四季醸造技術など工場設備の「近代化」が展望され、その際には原料米の割当制度に代表される原料供給体制の展開如何がそのような酒造業の「近代化」の展開を大きく規定することを指摘している。

本論文との関係を整理すると、本論文ではそれ以降の酒造業の展開を対象として検討を行うが、近藤が提示したこの時期における酒造業の生産構造に関する把握は、現状の酒造業の展開方向を考察する上でなお極めて有効である。酒造業のその後の展開は、この時期に基礎付けられ方向づけられたものとして、その延長線上に捉えることができる。具体的には、中小酒造業者の「おけ取引」を通じた大企業への依存化・従属化は、その後出荷量減少下での「おけ取引」の縮小という新たな局面のもとで展開している。また原料米の統制が自由化され、大企業を中心として「近代化」が一定の進展を見せた現段階にあつては、新たにその装置化された「近代的」技術のもとで原料調達行動の変化が生じ始めている。

次に近年の動向を踏まえた研究として、下渡による産業組織論に依拠した研究がある*7。彼の研究では、まず下渡（1987）では酒造業の「市場構造」の把握に目的が置かれ、上位集中に焦点を当て全国段階および地域段階で寡占化が進行する点を指摘しつつ、全体としてきわめて競争型市場であることを酒造業の市場構造の特徴とする。また下渡（1986）では各地域で細分化された地域市場が形成され、酒造業の「市場構造」を把握する際にはそれを含めた考察が必要なることを指摘する。更に、上記下渡（1987）では寡占化の進行についてその市場集中決定要因の分析を行い、灘のナショナルブランド・メーカー（以下ではNBと略記する）を対象に特定市場への集中的販売、規模の経済性、広告宣伝による製品差別化が重要な役割を果たしたことを指摘している。

しかしながら市場集中は次第に進行するとはい

*6 近藤康男『酒造業の経済構造』東京大学出版会（1967年）を引用した。

*7 ここで引用した文献は、順に以下の通りである。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）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（1987年）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）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）

え、そのことがただちに清酒市場の競争的性格を変えるものではないとして、下渡（1988）では高度成長期以降の需要の多様化・成熟化のもとでは高付加価値化・少量多品目生産による製品差別化が新たな市場集中規定要因となり、規模の経済性による格差が縮小し、NBのシェアが低落し、小規模メーカーが躍進したとする。具体的には小規模酒造業者2社の事例分析を行い、そこに小規模清酒メーカーの存立条件があるとしている。確かに近年、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える。またそれら製品差別化により躍進を見せる、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。同論文が対象とする期間における上位業者のシェア（CR10）は実際には1ポイント程度低下したに過ぎない。

そのため下渡（1992）では、以前に指摘した市場集中規定要因に加え、更に近代化事業、酒税制度などの政策変化を含め、より複合的にそれら要因の作用を考察し、上記諸研究を改めて整理しているが、そこでは1980年代以降の市場条件の変化（画一数量志向から多品種少量志向）、競争条件の変化（価格競争から非価格競争）に伴い市場集中の進行が停滞することを強調しつつも、今後の更なる競争構造の変化のなかでは寡占化が進展するとして若干論調を変化させている。

しかし酒造業全体の展開のなかでそれら動向を見るとき、一方でこれら小規模酒造業者は全体としては需要が停滞する中で、市場販売の困難および上位業者による「おけ取引」縮小などの状況に面しているものであり、またそのような状況の下で進行する販売市場における低価格化とそのもとの原材料費低下圧力の増大の流れとの裏表の関係として複眼的に考察する必要がある。また下渡の研究では、特に製品販売市場の構造およびそこでの酒造業者の市場対応に関する分析を重視しており、原料調達市場および酒造業者の原料調達行動に関する分析はほとんど見られない。

またフードシステム論として酒造業を対象とした研究が斉藤修により行われている。斉藤（1997）では、1990年代以降の新動向にも詳しく、精力的な取材の成果が認められる*8。フードシステム論では農産物流通全体を、生産から消費に至る各「構成主体」が相互に関係しあいながら全体として形成するひとつの大きな「フードシステム」として捉えることの重要性を強調する。そのため斎藤の研究では、製品流通段階を含め、より総合的な考察を試みており、酒造業自体の構造把握とともに一部酒造業者において進行する流通業者の組織化や原料米の契約栽培などへの言及が見られる。

他にも中小企業研究の立場から、中京圏における酒造業者・酒類流通業者の経営問題についての中京大学による研究*9、井上・三国（1996）の広島県酒造業を事例に展開の二極化を論じた研究*10がある。

これら先行研究の成果を整理するならば、それぞれの立場・目的に即して酒造業の展開が明らかにされてきた。特に酒造業自体の業界構造および対象となった個々の酒造業者の行動については多くの蓄積がなされてきており、本論文ではこれらの成果を大いに参考にしつつ酒造業の展開を検討する。特に下渡、斎藤の研究は参考にする点が多い。下渡で重視された、需要停滞期における製品差別化の重要性およびその作用による市場構造の変化については酒造業の展開方向の一つの柱と考え、これに1990年代以降の状況を加味しその展開を考察する。また斎藤により示された酒類流通業、また原料調達市場との関連で酒造業の展開を把握するという視角を本論文で

*8 斎藤修「酒米の生産構造と酒造業者の統合化戦略」『農業水産経済研究』第6号広島大学生物生産学部食糧管理講座（1994年）、斎藤修「米加工業における企業行動とフードシステム『フードシステム学の世界』農林統計協会（1997年）を参照した。

*9 中京大学「三重県清酒製造業界の現状と問題点」中京大学『中小企業研究』No.6（1984年）、中京大学「特集：三重県酒販業の実態」中京大学『中小企業研究』No.8（1986年）、伊藤康雄「地方清酒製造業界の現状と課題」中京大学『中小企業研究』（1986年）No.8、伊藤康雄「近代化を迫られる地方清酒製造業の現状と課題」『中小企業研究』No.12（1990年）などを挙げることができる。

*10 井上秀剛・三国英実「清酒市場の変化と清酒製造業の対応」広島大学生物生産学部『農業水産経済研究』第7号（1996年）を参照のこと。

も重視し、その成果を取り込みつつ、酒造業の販売対応を規定する要因としての酒類流通市場の再編、またそのもとでの酒造業の市場対応、更には原料調達行動について検討する。

しかしながら先行研究においては、本論文の立場である「国内型」食品工業の典型として酒造業を扱っていないため、販売対応の展開・製品販売市場における市場構造の変化を原料調達上の特徴と関わって論じるという視点からは、極めて限定的な成果しかない。酒造業の展開について論ずる場合、販売市場における展開に対応した原料調達構造の変化について着目する必要があると思われる。

更にこのような視点からの分析がないのはひとつ酒造業についての研究のみにいえることではなく、食品工業に関する研究全般において、食品工業自体の展開に関する分析を原料農産物市場の動向と関連させて分析・把握することはその重要性にも関わらず、なかなか進んでいないのが現状である。特にこれまでの食品工業を対象とした研究が大企業部門を主に取扱った研究が多いこともあり、本論文でいうところの国内型食品工業の展開とそこでの原料調達上の諸問題についての研究蓄積は極めて少ない。

C. 課題と構成

そこで本論文では、酒造業を対象に流通再編下の販売対応の現段階的特質、及びそれに伴う原料調達行動の変化を明らかにすることを課題とする。

その際、まず酒類流通市場における業界再編とそこでの清酒取り扱いの変化を明らかにし、そのもとで展開される酒造業の販売対応の二極化について、一方での清酒主産地を中心に進められている低価格化の展開、およびそれへの対抗としての地方酒造業者を中心とした製品差別化の展開をそれぞれ検証する。更にそれら二方向に展開される販売対応のもとでの、各酒造業者における原料米の調達行動の特徴を解明する。

そこでまず、Iで問題の所存および課題を明らかにした後、以下の構成で本論を展開する。

IIでは製品販売市場における市場条件の変化について整理し、酒類小売・卸売業における再編とそこで進行する清酒需要の二極化について検討する。具体的には、酒類の低価格販売が清酒にも及びつつあることを示した上で、低価格販売の進行による流通業者の経営悪化、またその中で清酒販売の地位が高まり一部に低価格販売の及んでいない地方酒造業者

の製品、いわゆる高級地酒を専門的に扱う専門流通業者の形成について明らかにする。

IIIでは酒造業の全国動向を整理し、その階層および地域構成を明らかにした上で、上記の流通再編への対応として、一方には装置産業化による生産性の向上とそれによる価格競争への対応が見られ、もう一方には特定名称酒による製品差別化への対応が見られ、全体として販売対応の二極化が進展しつつあることを指摘する。また本章は続く、IV、Vにおける事例分析の位置づけを行うことを目的としており、前者の典型として兵庫県・京都府酒造業が、後者の典型として新潟県・北海道酒造業が析出される。

これを受けての事例分析がIVおよびVである。まずIVでは清酒主産地を対象に、装置産業化の展開を検証し、そこでの原料調達行動の特徴について明らかにする。主産地酒造業では、出荷量の減少を「おけ取引」の縮小により下位業者に転嫁しつつ、自社製造を拡大し工場の装置化を行ってきた。またそれによる生産性の向上を背景に販売市場において迫られる低価格販売を進め、原料米調達に関しては、原料コスト削減圧力が高まる中で原料米使用割合の低下、低価格原料米への依存が進んでいることを示す。

Vでは地方酒造業において進行する製品差別化の進展とそこでの原料調達行動の特徴について明らかにする。ここでは新潟県酒造業を対象に高品質化への取り組みが早期から取り組まれてきたことを指摘し、それが拡大される中で出荷数量が大きく増加してきたことを示す。またそこでは高品質な原料米の需要の高まりが顕著となっている。また補論で北海道酒造業を取り上げ、一定の限界はあるものの、北海道に代表される特定名称酒による製品差別化の後発地域においても、特定名称酒の製造割合が高まり、新たな展開が目指されていることを述べる。

VIではこれらを総括し、本論文の課題である酒造業の展開とそこでの原料需要について考察する。

II. 酒類消費の変化と酒類流通業の再編

A. 本章の課題

近年、酒類流通市場は大きな再編期を迎えており、その再編は清酒需要へも大きな影響を与えている。それは酒類消費量全体の飽和化、1980年代以降の「規制緩和」や独占禁止政策の強化を背景にしたものである。酒類小売業では「価格破壊」を武器にしたディスカウンター（以下ではDS）による市場の席

巻と、その後1990年代後半の急速な低迷、また大規模小売量販店（以下ではスーパー）での酒類販売の増大、コンビニエンス・ストア（以下ではCVS）などの新業態の拡大が進展している。また酒類卸業では、中小卸の経営悪化と大手卸による統合化・食品卸の酒類市場への参入などの業界再編の進展を挙げることができる。

これまで酒類の流通組織は、酒税法に代表される諸規制により保護され、また業界団体を組織し、各業者それぞれの結びつきが強かった。そのため、価格については、メーカーによる価格政策が貫徹され、標準的な取引・販売価格（メーカー建値）が極めて厳格に守られてきた。しかし、免許制度の緩和、独禁法による価格自由化への指導によって、1980年代以降、流通経路や販売価格の多様化が進展している。

このように長らく担税商品として厳しい規制のもとにおかれ、そのために維持されてきた従来の酒類流通市場は現在大きく変化しつつある。このような川下流通における市場構造の変化が川中部門である酒造業の展開を大きく規定することはいうまでもない。そのため酒造業の展開を明らかにする際には、製品販売市場の動向を加味して検討する必要があるが、そのような研究はこれまで必ずしも十分であったとは言えない^{*11}。

そこで本章では、酒類消費の飽和と規制緩和のもとで再編されつつある酒類流通業の動向、特にそのなかで進行する清酒の低価格化と製品差別化の特徴を明らかにする。

本章の構成は以下の通りである。まずAで課題整理を行い、続くBでは酒類全体のなかでの清酒の位置を確認し、酒類消費量（出荷量）の変化、また各酒類間の価格差について整理し、更に酒類流通経路の概要について触れる。Cでは小売部門を対象に、酒類販売市場の再編について考察する。Dでは卸売部門について、同様の検討を行う。

B. 酒類消費の変化と酒類流通の概要

a. 酒類出荷と消費の現状

まず、酒類流通業の動向を一般的に明らかにする

*11 これらについての先行研究としては中京大学『中小企業研究』No. 8があり、三重県の卸売業者の状況が明らかにされている。また斉藤修「米加工業における企業行動とフードシステム」広島大学『農業水産経済研究』第7号にはO社による「日本名門酒会」についてのコメントがある。

表II-1 酒類課税移出数量の変化

(単位: kl, %)

年次	数量 (kl) 合 計	構 成 比 (%)		
		清酒	ビール	その他
1975	6,214,104	28.1	62.8	9.0
80	6,757,983	21.8	66.9	11.3
85	7,464,445	18.2	65.1	16.7
90	9,324,445	15.3	70.6	14.1
91	9,515,358	14.5	73.3	12.3
92	9,671,608	14.2	73.2	12.6
93	9,791,932	14.5	71.2	14.3
94	10,339,850	13.6	72.1	14.3
95	9,948,353	13.1	69.9	16.9
96	10,249,910	12.4	69.9	17.8
97	10,051,093	11.7	66.3	22.0

資料：国税庁『統計年報書』『酒類食品統計年報』

ため、酒類の出荷（消費）動向について整理する。消費については、全体として飽和状態にあるなか、ビール出荷量の拡大の一方で、清酒のそれは伸び悩んでいる。

表II-1は我が国における近年の酒類全体の出荷動向を示したものである。これによると酒類の消費量は、1975年以降大幅に増加している。1975年に総量で約600万klであった酒類出荷量は、1,000kl台にまで増大している。金額規模では約5兆円となり、加工食品・飲料市場の20%を占める。

特にビール出荷量の増大は急速で、この間課税移出数量は約2倍となり、酒類出荷量に占める割合も70%へと急速に高まっている。対照的なのが清酒で、出荷量そのものも低下させ、構成比では1975年の28%から97年には11%台へと低下している。「その他の酒類」に分類したそれ以外の酒類についても若干整理しておくと、1985年以降構成比が低下傾向し、その後急拡大している。これは「その他」に含まれる焼酎・ウィスキー・ワインなど各酒類ごとの錯綜した消費動向が合計されたもので、焼酎・ウィスキーの低落の一方で、ワインが伸長した結果である。また97年以降ビール各社は発泡酒の出荷量を増加させており、これを加えるとビールの課税移出数量は横這いである。全体として1990年まで消費量の拡大傾向がみられ、なかでも特にビール消費量の顕著な拡大がみられる。しかし1990年以降に入ると不況下での需要の停滞もあり、ビールを含み酒類消費は全体として伸び悩んでいる^{*12}。

*12 1997年頃よりビールの課税移出数量が減少してい

また近年の酒類消費の特徴的動向として、輸入酒類の出荷量の増加が挙げられる。それまで酒類の輸入は、直接消費用のものとしてはブランデー・ウィスキーやワインなど一部の酒類に限定され、量的にはごく僅かなものに止まっていた。しかし1985年の、プラザ合意以後の円高傾向のもとで、急速に輸入量が拡大する。また輸入品目数も増大してきているのが近年の特徴である。

表II-2は近年の輸入酒類の課税移出数量を示したものである。1985年には約70,000klと全体の1%にも満たなかった輸入酒類の出荷量が、1994年には500,000klを超え、酒類総出荷量の約5%を占めるまでに急速に拡大している。そのなかでウィスキー類を見ると、1985年当時、輸入酒類全体の40%を占めていたが、その後数量的には倍増しつつも、構成比では1994年には全体の約12%にまで低下している。このように輸入量の拡大とともに輸入酒類の多品目化が進行している。

なお、1995年以降、輸入量は減少しているが、それはビール輸入量の低下が主なものである。その背景には次節以降明らかにされるビールの低価格販売、発泡酒の拡大など国産ビールメーカーによる低価格化対応による影響があると考えられる。また近年では、ワインブームを背景に果実酒類の輸入が増加していると思われる。

このように酒類の消費は、全体として拡大してきたが、それも近年飽和しつつある。また消費量の拡大は主にビールによるものであり、清酒等の酒類の消費量は伸び悩みの傾向を示している。また酒類

の輸入数量・品目が拡大し、競争に拍車がかけられている。このような消費量の飽和化を背景として、酒類業者間の販売競争が激化し、後に示すような価格競争の全面化およびそのもとでの流通業者の再編が促進されているのである。

b. 酒類間の価格および税率の格差

上記において、近年の清酒消費量の停滞が示された。これは食生活の洋風化など消費志向の変化による影響も大きいと思われるが、同時に酒類間の価格格差も重要な要因と思われる。また酒類の価格には、酒税が付加される。酒類の価格体系および酒類間の価格格差を前記の消費動向と絡めて整理しておく。

表II-3は各酒類の標準的な小売価格をもとに、各酒類の価格を比較したものである。まず②の各酒類の11当たり小売価格を見る。価格の高い順に並べると、ウィスキー類、清酒、焼酎、ビールの順となっている。ここではビールが最も安く、そのことがビールの消費を拡大させてきた要因であることが分かる。その反対に、近年消費数量が停滞しているウィスキー類、清酒などは割高となっており、価格水準の違いが消費数量の落ち込みの大きな要因になっていると考えられる。

更にウィスキー・焼酎など水などで薄めての飲用が一般的であり、実際の消費の際には「割安」になる可能性がある。その点を整理するために、③では更に②の数値を各酒類の基準アルコール度数で除した。この1度・11当たりの小売価格を見ると、逆にビールは116円と最も高くなる。清酒の場合、

表II-2 輸入酒類の課税移出数量 (単位: kl, %)

年次	合 計		清酒	ビール	果実酒類	ウィスキー類
	数 量	構成比				
1985	70,549	0.9	0	9,491	26,353	27,046
90	258,600	2.8	33	95,876	67,149	63,815
91	248,319	2.6	84	101,387	59,223	61,262
92	239,302	2.5	214	112,470	53,751	54,732
93	258,671	2.6	246	120,461	61,019	54,068
94	498,654	4.8	135	327,061	84,590	52,217
95	438,541	4.4	189	213,305	88,102	47,239
96	376,620	3.7	280	153,600	87,300	45,100

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計年報』平成6年版

註1) 果実酒類は「果実酒」「甘味果実酒」の合計で、ウィスキー類は「ウィスキー」「ブランデー」の合計

註2) 平成6年度の数値は予想値である

表II-3 酒類小売価格の比較 (1996年)

(単位: %, 円)

価 格	清 酒			焼 酎		ビール 633ml	ウィスキー		
	特級 1.8l	1級 1.8l	2級 1.8l	甲 1.8l	乙 1.8l		特級 760ml	1級 720ml	2級 640ml
①小売価格	2,230	1,890	1,650	1,240	1,400	330	2,370	1,780	1,230
②1l当たり	1,239	1,050	917	689	778	521	3,118	2,472	1,922
③1度・1l当たり	82.59	70.00	61.11	27.56	31.11	115.85	77.96	61.81	48.05
④酒税額/l	140.5	140.5	140.5	155.7	102.1	222.0	982.3	982.3	982.3
⑤小売価格に 占める酒税	252.9	252.9	252.9	280.3	183.8	140.5	746.5	707.3	628.7
97.10改正				201.9	112.2		551.0	551.0	551.0
98.10改正				248.1	155.3		409.0	409.0	409.0
⑤/①酒税負担率	11.3	13.4	15.3	22.6	13.1	42.6	31.5	39.7	51.1
①-⑤税引後価格	1,977	1,637	1,397	960	1,216	189	1,623	1,073	601

資料: 日刊経済通信社『酒類食品統計年報』平成8年度版, 国税庁『酒のしおり』平成9年版

註1) 酒税額は1996年4月1日の酒税法改正時の税率

註2) 小売価格は1996.8における代表的な価格

旧特級から旧2級まで, 82円から61円となる^{*13}。この価格は, 焼酎はもとよりウィスキー類の価格をも上回っている。つまり, 清酒はアルコール度数1度当たりの小売価格では, ウィスキー, 焼酎に比べ割高となっており, アルコール分の摂取を目的とした消費としては不利になる。清酒のなかでは最も低価格帯に位置する「紙パック酒」の場合, 旧2級酒価格を中心に, 約1,000円程度までの価格帯で販売される。しかしそれでも焼酎の小売価格と比較するとかなり「割高」になっており, 価格競争上の不利は歴然としている。またこの表では示し得ないが, 合成清酒の価格水準も焼酎と同程度であり, これを含めて低価格清酒と競合する他酒類に比較すると「割高」と言わざるを得ない。このことは清酒の低価格販売の限界を示している。次章以降で示される通り, パック清酒の出荷量は, 近年急速に拡大し, 清酒全体の30%を占め, 清酒における低価格対応は一定の進展を見せているが, そのことは清酒全体の出荷数量の拡大に結びつかず, むしろ出荷数量が減少しているのが現状である。

ただし「割高」であることに關しては, ビールも同様である。ビールはアルコール度数1度・1l当

り116円と群を抜いて高い小売価格が設定されている。しかしながらその消費は現在まで急速に拡大し, 酒類消費の約70%を占めるのは上述の通りである。その理由として食生活上の要因, また各メーカーによる広告宣伝活動の成果など種々考えられるが, ビールは相対的に「割高」であるにも関わらず, 出荷量を急速に拡大してきた。

酒税の課税状況も加味して考察すると, 清酒との相違はより一層際立つ。ビールには最も高率の酒税が課せられており, その分小売価格は「割高」となるが, それでも消費自体は増加を続けてきた。一方, 清酒は焼酎とともに低税率が適応され, 一種の保護策が採られているが, それでも出荷量は停滞している。ビールでは小売価格の40%以上が酒税負担分となっているが, 清酒の場合10~15%程度に止まる。つまり酒類間の税率格差がなければ, ビールと清酒の価格差は更に拡大し, 清酒の割高感は更に高まることになる。

また本表では, その他に分類したため詳細は省くが, ワインの場合税率は56.6円/lと上記他酒類と比較して格段に低く設定されている。そのため小売価格で1,000円/720mlの製品で考えても酒税負担率は4%と極めて低くなっている。また近年300円~500円の低価格ワインが出回っているが, それも低税率なため可能な展開といえ, この場合でも酒税負担率は14~8%と他酒類並みかもしくはまだ安いぐらいであり, 製造業者・輸入業者などが十分利潤を確保できる水準となっている。

*13 1990年より特級廃止, 1994年から2級廃止となり級別表示そのものが廃止されたが, 現在も大手酒造業者の製品を中心に実質的に3段階の価格設定が行われているため, ここでもそのまま旧表示を使用する。

これまでの酒税法の流れを見ると、各酒類間^{*14}もしくは各種類内部^{*15}における税率格差はこれまで徐々に平準化されてきた経緯があり、今後も大局的には税率格差は平準化される方向にあることは間違いない。清酒の場合すぐに差し迫った事情を抱えているわけではないが、今後、清酒と他酒類との税率の平準化が進行するとすれば、最も酒税負担率の低い清酒の税率は相対的には引き上げられることになり、更なる競争上の不利を被るであろう。清酒の低税率はこれまで「割高」な原料米価格を容認する前提ともなっており、税制上の優遇が困難となると、原料価格問題は一気に深刻化すると考えられる^{*16}。

このように清酒は他の酒類との競争関係上、税制上の優遇策があるにもかかわらず小売価格水準が高くなっており、そのことが清酒消費量停滞の一因となっていると考えられる。

c. 酒類の流通経路の概要

さて、酒類流通業の再編を論じる際、まず最初に

*14 これら酒類間の税率格差について近年では、焼酎とウィスキー類との格差がWTOで問題とされ、輸入酒類を締め出しているとして協定違反と認定され、その後焼酎の税率については表の通り1997年、1998年と焼酎の税率が引き上げられた。今後更に税率格差は縮められていく予定である。表II-3参照。

*15 近年の税率改正では、清酒の級別廃止・ウィスキー、焼酎における級別間税率差の縮小など各酒類内部では税率を平準化させる方向で変更されている。

*16 清酒業界では原料価格上の不利に対して税率での調整を主張している。つまり、高い原料を使っているのだから競争上不利にならないよう税率を調整すべきという主張である。そのためこれまで「割高」な国内産原料を使うことに業界は必ずしも反対ではなく、酒造組合中央会では国内産原料米使用の方針を確認し、一方で税率について特段の措置を取ることを求めている。「酒造組合沿革史」を参照のこと。しかし一方で各酒類間の税率格差については、ビール業界は永らく酒税の高負担を不公正として、また欧米他国では酒類間税率差を設けることは一般的ではないとして、平準化を主張している。しかし、このような税率格差平準化が、すぐに清酒などへ及ぶことはないと思われる。特に「外圧」による変更という今回の蒸留酒と同じ論理で格差は正を迫られることはないと考えられる。それはワインの場合、税率56,500円/kと清酒、ビールに対して低く設定されているからである。

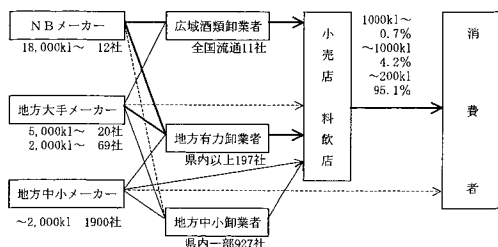
酒類の流通経路の全体像およびそこでの流通組織の特徴を整理しておく必要がある。

まず、最初に清酒を念頭にその概要をみる。図II-1は清酒の基本的な流通経路を示したものである。全国約2,000社の酒造業者から出荷された清酒が、大小約1,200社の卸業者を経由して約120万店の小売業者に販売され、直接また料飲店を通じ消費者へと流通する。酒造業者はそれぞれ規模に合わせた販売市場・取引先を持ち、各地域の取引先卸業者を通じて各小売業者に販売する。

まず大規模なNBの場合は、販売先が広域に渡り、取引先業者についても大規模な広域酒類卸業者との取引が多い。広域酒類卸業者は全国に販売展開を行う11社および国税局管内を超えて販売を行う22社があり、中でも大規模なのが東京に本拠地を置く国分、日本酒類販売、明治屋、小網、中泉、廣屋の6社、および大阪本社の伊藤忠食品、飯田の2社でこれら8社で全国酒類卸販売高の30%を占める。これら大規模卸業者は本拠地東京圏・大阪圏を中心に各地域に子会社・系列会社をもち、販売網を全国に整備している。

また灘の酒造業者では出荷数量の約25%、伏見の酒造業者では約40%を東京市場に振り向けている。このようにNB各社は大阪市場とともに東京市場を主要な販売先としており、それら地域を本拠とする大規模卸業者との関係は緊密である。そのため、その他の地方へ出荷する場合にも、各地方の卸業者とともにこれら広域酒類卸業者の各地方支店またはその子会社を通じて販売する場合が多い。

しかしながら各地域市場にその地域の卸業者が存在し、そこでは全国大手卸業者が必ずしも強いとは限らない。その理由は各地域に市場を持つ地方酒造業者の自県市場向け出荷の大半を、これら地方有力



図II-1 清酒の流通経路

資料：国税庁「清酒製造業の概況」（1996年度）
 国税庁「酒類卸売業の概況」（1996年度）
 国税庁「酒類小売業実態調査」（1996年度）

卸業者を通じて行うためである。地方酒造業者では、比較的小規模な業者など、自県内の一部地域に商圏をもつ場合には、販売圏がより狭域に限定される地方中小卸業者を通じ、また直売により小売店へと出荷する。そのため清酒の場合、NBが集中する兵庫県・京都府を除くと、卸売業者を通じた販売は全移出量の75%程度にとどまる。

次に、他酒類を含め酒類全体の流通経路および流通組織の構成を整理しておく。まず小売店段階では一部に特定酒類のみを扱う専門業者が形成されているが、それを例外とすると前掲図II-1に示す小売業者のほとんどは他酒類を含めた取り扱いが基本となる。卸業者についてこの図で示したのは清酒をふくめ全酒類を扱う業者である。卸業者の場合、これ以外にビールのみを扱うビール卸が約500社、その他、輸入ウィスキーの元卸輸入総代理店、ワインなど特定酒類の輸入商社・貿易会社が存在し、これらを含めた卸売業者数は約1800社程度と推定される。

表II-4でその推移を概観しておこう。ここでは商

店数＝事業所数であり、特に卸業者では商店数が前掲図II-1における企業数の3倍程度となっているなど、必ずしも正確な企業動向は捉えられない点は注意を要する。商店数の変化では、まず卸売業者は1970年の3,000者から1991年の6,000者弱まで約2倍に増加するが、1994年には減少に転じる。小売業者は1982年まで緩やかに増加した後、減少に転じている。全体として1990年代に入ってから商店数の減少が特徴としてみられる。売上高では物価水準自体の変化もあると考えられるが、1商店当たりの売上高が増加しており、一定の大規模化が進展している。ただし、飲食品料全体のなかでは、商店数・平均売上高の増加とともに、その変化は小幅で、諸規制により保護されてきた業種の特徴を示している。

最後に流通経路について卸間取引を含め全体像を示すと、酒類流通の場合、卸間取引（卸業者が卸業者に販売する）が少ないのが特徴となっており、その割合は酒類全体で販売数量の15%程（清酒は約20%）にとどまる^{*17}。そのため酒類流通ではメー

表II-4 酒類流通業者の商店数・売上高の推移

		1970年	72	74	76	79	82	85	88	91	94
酒類 卸売 業者	商店数(者)	3,007	2,969	3,088	3,741	3,973	4,314	5,581	5,415	5,943	5,655
	売上高 (億円)	21,500	23,982	34,388	46,499	62,341	81,738	86,643	100,222	118,506	113,675
	平均売上高 (百万円)	715	808	1,114	1,243	1,569	1,895	1,552	1,851	1,994	2,010
酒類 小売 業者	商店数(者)	102,734	102,648	106,344	106,436	107,277	109,621	106,693	107,746	106,650	92,436
	売上高 (十億円)	13,959	17,308	22,378	29,413	37,400	47,405	50,446	56,562	63,234	59,661
	平均売上高 (百万円)	14	17	21	28	35	43	47	52	59	65
飲食 料品 卸売 業者	商店数(者)	65,906	67,395	70,339	79,732	86,870	94,031	93,275	96,067	99,990	96,224
	売上高 (億円)	150,074	192,301	283,473	443,166	601,030	795,678	880,291	958,301	1,082,187	1,043,353
	平均売上高 (百万円)	228	285	403	556	692	846	944	998	1,082	1,084
飲食 料品 小売 業者	商店数(者)	711,269	711,367	721,241	732,818	734,750	725,585	671,190	653,637	622,772	569,903
	売上高 (億円)	67,417	86,899	116,342	165,856	219,256	287,166	318,178	356,791	414,560	430,211
	平均売上高 (百万円)	9	12	16	23	30	40	47	55	67	75

資料：総務庁『商業統計表』（第1巻産業編総括表）

註1）商店数は事業所数

註2）飲食品料卸・小売業は酒類も含んだ各業種の総計

*17 国税庁「酒類卸売業の概況」による。またビール卸組合における聞き取りでは、近年卸間取引が増加傾

カー卸業者－小売業者の三段階の簡素な経路を基本としている。表Ⅱ-5はこれらの状況を整理したものである。これによると第1次卸の販売金額は全体の半分を占め、第2次卸の販売金額は14%に過ぎない。最も一般的な「メーカーから仕入れたものを小売業者へ販売する」卸業者は、この表では、「第1次卸」のうちの、「直接取引卸」のうちの「小売業者へ」に示され、これのみで約45%を占める。また第2次卸業者の場合もそのほとんどは最終卸であり、販売先は小売業者であって、中間卸への販売金額はごく僅かなものに過ぎない。「その他の卸」による販売金額は、全体の1/3を占めるが、これは本店－支店間の取引を多く含む卸販売業者である。

C. 酒類小売業の再編 — 低価格販売の進展と清酒の地位 —

a. 酒類小売業の再編

さて、上記では酒類消費の動向についてビールの拡大と清酒の縮小、および近年顕著となりつつある消費量の全体としての飽和が明らかになった。このような状況のもとで各酒類製造業者は、ビール製造業各社のシェア争いに代表されるように、販売競争を激化させており、それを背景に低価格販売が進展している。また、このことが規制緩和と政策の進展と

表Ⅱ-5 酒類卸売業者の構成
(単位：者、百万円、%)

	事業所数	構成比	販売金額	構成比
1. 第1次卸計	3,866	44.0	5,506,026	49.0
直取引卸	3,496	39.8	5,016,234	44.6
うち他部門間	88	1.0	27,355	0.2
元卸（卸業者へ）	370	4.2	489,792	4.4
2. 第2次卸計	3,883	44.2	1,614,743	14.4
中間卸（卸業者へ）	589	6.7	191,060	1.7
3. その他の卸計	1,032	11.8	4,121,134	36.7

資料：『商業統計』流通経路別（卸売業）編（平成6年版）
註1）その他の卸は本店－支店間取引などを含む

向にあるが、それは大規模小売店などのバイイングパワーにより取引先卸が特約契約のないメーカーの製品を含めフルライン化を迫られることによる場合が多いと言う。この場合卸業者は自社ではメーカーから直接仕入れることができない品目を同業他社から仕入れるが、その際リベートなどが付かず実質的に利益率の低い取引となる。

ともに酒類小売業者の淘汰・分解を促進している。業態別には、一般小売店の地位が低下し、コンビニエンス・ストア（CVS）、スーパーなど新業態の比率が高まっている。規模別にみると、淘汰と階層分解が進行しており、ディスカウント・ストア（DS）を含む大規模層が拡大している。以下では、まず酒類小売業の流通再編について整理し、またそこでの清酒取り扱い状況を検討する。

表Ⅱ-6は、酒類小売業の概要を業態別また販売数量規模別に整理したものである。まず販売場数の合計値を見ると、1978年から1996年まで総数の変化は大きくない。これは小売免許との関連で総数規制が行われており、基本的に転廃業分のみが新規参入者に割り振られてきた結果である。ただし、これら規制は順次緩和されてきており、特に1994年以降、免許取得の枠が大幅に拡大されてきた。にもかかわらず1992年から1996年にかけて、販売場数が減少に転じていることは、この時期より新規免許取得者の伸びよりも既存業者の転廃業が上回る状況が見られ、既存業者の淘汰が急速に進んでいることを表している^{*18}。

業態別の変化を見ると、まず注目されるのが一般小売店の地位の下落である。1978年に販売場数で94%を占めていた一般小売店は78%へと減少している。小売数量構成での地位の低下は更に大きく、95%が66%にまで低下している。

その一方で構成比を高めているのが、CVS、スーパーなどの新業態である。これらは一般小売店からの業態転換やスーパー内店舗への入店など、既存店からの転換者とともに、小売免許規制の緩和を受け、酒類の取り扱いを始めた新規参入者が含まれていると思われる。またDSについてはこの集計では各項目に分散して含まれており、その地位を読みとることはできないが、すでに全体の2%強の企業数で、

*18 従来の小売業免許基準は1963年の通達が基礎となり販売地域の距離基準および当該地域の基準世帯数に応じた小売基準数量が定められ、また既存業者への影響により免許申請を認めない場合を定めるなどの強い規制がなされていた。それが1989年に大幅改正され、各要件が緩和され、また大型店舗酒類小売業免許枠の新設などが行われた。更に1993年、1998年と同様の方向で更なる規制緩和が進行し、免許要件が緩和され、新規免許枠が拡大されている。以上札幌国税局での聞き取りによる。

表II-6 酒類小売業者の構成

(単位: kl, %)

業 態	販 売 場 数 構 成 比			小 売 数 量 構 成 比			清 酒 販 売 割 合		
	1978年	92	96	1978年	92	96	1978年	92	96
一般小売店	94.3	87.7	78.8	95.3	83.3	66.0	23.6	15.4	13.9
CVS	1.9	7.7	11.8	2.1	10.4	10.9	22.3	12.5	10.8
生 協	0.2	0.2	0.3	0.2	0.5	0.6	27.6	17.2	13.2
農 協	2.6	2.4	2.2	0.8	0.8	1.3	36.1	23.2	22.5
ミニスーパー	—	0.0	2.8	—	0.0	7.7	—	0.0	12.0
スーパー	0.3	0.9	1.9	0.4	1.9	6.4	23.5	14.1	10.3
百貨店	0.3	0.4	0.4	0.8	1.6	1.7	26.1	16.5	13.6
その他	0.4	0.7	1.7	0.4	1.5	5.4	21.0	14.5	11.4
合 計	100.0	100.0	100.0	100	100.0	100.0	23.6	15.1	13.2
販売数量規模 (kl)	販 売 場 数			販 売 場 数 構 成 比			小 売 数 量 構 成 比		
	1978年	92	96	1978年	92	96	1978年	92	96
100未満	113,792	109,965	106,970	90.4	85.3	87.7	63.4	50.3	38.4
100～300	11,016	16,798	11,212	8.8	13.0	9.2	25.5	29.9	19.0
300～1,000	891	1,739	2,972	0.7	1.4	2.4	6.8	10.1	17.1
1,000超	138	356	803	0.1	0.3	0.7	4.3	9.7	25.5
合 計	125,837	128,858	121,957	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：国税庁「酒類小売業者実態調査」(1996年度)

：全国小売酒販組合中央会「全酒類小売業の概況」(1981年)

販売額の20%近くを占めると言われる^{*19}。

このような業態構成の変化を踏まえ、そこでの清酒の取り扱い状況を見ると、清酒の扱い量が多い業態は、一般小売店、農協、百貨店である。これらは百貨店を除き地位を下落させている層で、逆に構成比を高めつつあるCVS、スーパーなどではいずれも取扱は少ない。このことは一面では清酒は拡大しつつある新業態にあつては排除されがちな商品であり、これら新業態の拡大は酒造業者にとっては販路の縮小につながる可能性があることを示す。しかし反面、清酒の販売に関してはまだ既存の一般店の方が優勢であり比較的新業態との競合が少ない商品分野となっているともいえる。またビールの販売割合では、業態間での差はあまり見られず、いずれも70%前後となっている。CVS、スーパーの両者で割合が高いのは「その他酒類」で、「みりん」などが多くなっているものと思われる。他にも「その他酒類」には合成清酒や近年では発泡酒などが含まれ、総じて低価格商品の比重が高いことが想像される。

更に、酒類小売店の規模の変化についても整理し

ておく。酒類消費市場の飽和と規制緩和の流れの中で、小売店の淘汰と階層分解が進行している。1978年にはまだ大層を占めた小規模階層(100kl未満、及び300kl未満)の地位は、現在大きく低下し、数量ベースでは60%以下にまで落ち込んでいる。その一方で年間1,000kl以上を販売する大規模層が出現し、小売数量の1/4を占めるようになった。これらのうちにいわゆるDSが含まれていることは明白で、この表では大規模層の拡大が1990年代以降顕著になっている。

これら大規模層の形成およびスーパーなど一般小売量販店への酒類販売免許交付が進んだことにより、酒類の各流通主体間の力関係が変化し、卸業者またメーカーへのこれら大規模小売業者の発言力は急速に増大したといえる。

b. 価格競争の進展と経営問題

次に、近年、急激に進む酒類の低価格販売に焦点を当てその動向を整理する。近年の酒類の低価格販売はこれまでの輸入酒類を中心としたものから、国産酒類にも広がっており、特に1990年台後半以降、酒類出荷数量の2/3を占めるビールにも浸透し、酒類の低価格販売は全面化の様相を呈してきた。周知のように各ビールメーカーは激しい販売競争を繰り

*19 ここでの記述は中西将夫『酒ディスカウンター新時代』同文館1996年を参照している。

広げている。各ビールメーカーは販売シェア確保のため標準販売価格（メーカー建値）以下の価格での販売を容認し、また発泡酒の投入など製品構成においても低価格化を進行させてきた。全体の70%を占めるビールにおける低価格化の影響は大きく、それに加え免許制度の規制緩和を背景とした酒類小売店間の競争激化により、酒類の低価格販売の進行は更に加速している。

このような状況のもと、小売店は販売単価が切り下げられ、また粗利益率が削られるなかで経営を悪化させている。以下では酒類低価格販売の過程を整理し、更にその現状を小売店での酒類販売価格の実態調査に基づき考察する。

1) 酒類の低価格販売の進展

かつて、酒類業界においては、メーカーによる価格政策が貫徹され、設定される製造・販売各段階ごとに設定される標準的な取引・販売価格（メーカー建値）が極めて厳格に守られてきた。それを可能にしてきたのは、免許制度により新規参入が起りにくいなかで、製販各層が業界団体を組織し、各層の、暗黙の合意の上に価格水準を決定し、利益配分を調整するという体制である。具体的には小売価格に対し、小売マージンが約20%、卸マージンが約10%、生産者価格が約70%を標準として配分率が設定されてきた。そして時々の値上げの際には、更に値上げ分の各層への配分率が調整されてきた。

また政策面でも国税庁は価格設定については原則不介入の立場を原則としながらも、「担税物資を担う業界の安定的発展の必要性」を理由に「正常取引の維持を図る」として、実質的には「固定された価格体系」の維持を指導してきたため、結果としてメーカーの設定する販売価格体系が厳守されてきた。

しかしながら原則上は、1964年より公定価格制が廃止され、価格設定は自由となっており、更に近年、免許制度の緩和、独禁法による価格自由化への指導が強化されるなど「規制緩和」が進展するなかで、1980年代以降「廉売店」いわゆるDSが台頭し、販売価格の多様化が進展した^{*20}。

表II-7は各酒類の小売価格の変化を見たものである。これによるとまず輸入品については、ウィスキー・ワインともに価格を変動させながら全体として価格が低下している傾向がつかめる。これらは1990年の段階ですでに価格変動が大きくなっており、また表示しなかったが全国各都市で多様な価格となっている。輸入ビールについては1992年以降の状況しか把握できないが、当初から多様な価格となっている。このことは酒類の低価格販売が当初、バブル期の円高を背景とした高級洋酒（ウィスキー・ブランデー類）の並行輸入品を主軸に展開されたことを裏付ける。それまで高級洋酒の輸入は輸入総代理店制を中心とした流通構造のもと高率なマージンを付加されて販売され、また輸入総代理店による高い水準の建値が堅守されていた。そのため円高下で内外価格差が大きくなり、そのことが、1980年代以降並行輸入品による低価格販売を急速に増大させた。この時期における全国的なDSの形成はこれら輸入酒類の扱いによるものであった。

これに対し国産酒類では、価格の多様化が一般化するのには1990年代に入ってからである。まずビール・国産ウィスキーは1994年まで「全国統一価格」であり、市場集中度の高さを背景とした寡占メーカーによる価格政策が貫徹している。しかしそれが1995年以降、「全国統一価格」ではなくなり、価格の多様化が始まった。本表では全国4都市の価格を表示したが、ビールの場合1995年以降各都市で違う価格が示されている。ウィスキーの場合、札幌、福岡では引き続き1,850円の建値が維持されているが、東京、大阪においては早期から建値が崩れ、価格の低下と多様化が進行している。

更に他酒類を見ていくと、それ以外の酒類についても1990年には表で示した4都市に関しては同一価格となっているが、統計上「全国統一価格」としては扱われておらず、他の都市で価格の異なる製品があった。しかしながらそれは、メーカーの建値自

^{*20} 免許制度の緩和については註17の通りである。独禁法については、1991年に改正され、そこで導入された「ガイドライン」により、それまでの暗黙の合意に基づく独禁行政から明文化された基準に基づくそれへと転換しており、違反事件への厳正対処が公正取引委員会の基本姿勢として確認された。

またこれに先立つ1990年10月には、公正取引委員会の要請に従い、ビール製造業4社は「ビールの販売価格が1964年以降自由価格となっている」旨を全国紙広告で告知している。これに示されるように公正取引委員会では酒類の業界で一般的であった横並びの価格やその一斉の値上げ、またメーカーによる卸・小売価格の拘束について、自由化を強く指導する方針を強化した。

表II-7 酒類の小売価格の変化

(単位:円)

	都市	1990年		91		92		93		94		95		96		97	
		1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月
清酒特撰	札幌	2,050	2,050	2,050	2,200	2,200	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	<u>2,233</u>	<u>2,233</u>	<u>2,233</u>	<u>2,233</u>	<u>2,233</u>	<u>2,264</u>
	東京	2,050	2,050	2,050	2,200	<u>2,185</u>	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	<u>2,222</u>	<u>2,239</u>	<u>2,253</u>	<u>2,245</u>	<u>2,243</u>	<u>2,264</u>
	大阪	2,050	2,050	2,050	2,200	2,200	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	<u>2,205</u>	<u>2,200</u>	<u>2,203</u>	<u>2,203</u>	<u>2,208</u>	<u>2,236</u>
	福岡	2,050	2,050	2,050	2,200	2,200	2,100	2,100	2,100	2,100	2,230	2,253	2,253	2,253	2,253	2,253	<u>2,298</u>
清酒上撰	札幌	1,750	1,750	1,750	1,870	1,870	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	<u>1,916</u>
	東京	1,750	1,750	1,750	1,870	1,870	1,780	1,780	1,780	1,780	<u>1,863</u>	<u>1,892</u>	<u>1,888</u>	<u>1,889</u>	<u>1,889</u>	<u>1,889</u>	<u>1,909</u>
	大阪	1,750	1,750	1,750	1,870	1,870	1,780	1,780	1,780	1,780	<u>1,865</u>	<u>1,868</u>	<u>1,876</u>	<u>1,876</u>	<u>1,876</u>	<u>1,873</u>	<u>1,883</u>
	福岡	1,750	1,750	1,750	1,870	1,870	1,780	1,780	1,780	1,780	<u>1,880</u>	1,890	1,890	1,890	1,890	1,890	<u>1,926</u>
清酒佳撰	札幌	1,450	1,450	1,450	1,530	1,530	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	<u>1,641</u>	<u>1,641</u>	<u>1,641</u>	<u>1,641</u>	<u>1,641</u>	<u>1,665</u>
	東京	1,450	1,450	1,450	<u>1,523</u>	1,530	<u>1,562</u>	<u>1,562</u>	<u>1,562</u>	<u>1,562</u>	<u>1,630</u>	<u>1,651</u>	<u>1,648</u>	<u>1,648</u>	<u>1,648</u>	<u>1,648</u>	<u>1,670</u>
	大阪	1,450	1,450	1,450	1,530	1,530	1,560	1,560	1,560	1,560	<u>1,633</u>	<u>1,632</u>	<u>1,580</u>	<u>1,571</u>	<u>1,580</u>	<u>1,585</u>	<u>1,595</u>
	福岡	1,450	1,450	1,450	1,530	1,530	1,560	1,560	1,560	1,560	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	<u>1,682</u>
焼酎ゆづ	札幌	1,090	1,090	1,090	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	<u>1,233</u>	<u>1,233</u>	<u>1,233</u>	<u>1,233</u>	<u>1,233</u>	<u>1,252</u>
	東京	1,090	1,090	1,090	<u>1,150</u>	<u>1,157</u>	1,170	1,170	<u>1,160</u>	<u>1,160</u>	<u>1,220</u>	<u>1,222</u>	<u>1,220</u>	<u>1,219</u>	<u>1,226</u>	<u>1,225</u>	<u>1,240</u>
	大阪	1,090	1,090	1,090	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	<u>1,223</u>	<u>1,202</u>	<u>1,202</u>	<u>1,205</u>	<u>1,205</u>	<u>1,208</u>	<u>1,234</u>
	福岡	1,090	1,090	1,090	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,170	1,240	1,240	1,240	1,240	1,240	1,240	<u>1,264</u>
ビール (国産)	札幌	300	320	320	320	320	320	320	320	320	330	<u>223</u>	<u>223</u>	<u>223</u>	<u>223</u>	<u>221</u>	<u>223</u>
	東京	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>219</u>	<u>218</u>	<u>218</u>	<u>218</u>	<u>218</u>	<u>222</u>
	大阪	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>221</u>	<u>223</u>	<u>223</u>	<u>221</u>	<u>221</u>	<u>226</u>
	福岡	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>225</u>	<u>225</u>	<u>225</u>	<u>225</u>	<u>224</u>	<u>228</u>
国産 ウィスキー	札幌	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	<u>1,880</u>
	東京	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>1,842</u>	<u>1,841</u>	<u>1,838</u>	<u>1,838</u>	<u>1,838</u>	<u>1,871</u>
	大阪	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>1,738</u>	<u>1,766</u>	<u>1,766</u>	<u>1,766</u>	<u>1,769</u>	<u>1,804</u>
	福岡	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	<u>1,850</u>	<u>1,850</u>	<u>1,850</u>	<u>1,850</u>	<u>1,824</u>	<u>1,885</u>
ぶどう酒 (国産)	札幌	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<u>800</u>	<u>800</u>	<u>819</u>
	東京	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<u>950</u>	<u>927</u>	<u>910</u>	<u>873</u>
	大阪	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<u>800</u>	<u>800</u>	<u>800</u>	<u>817</u>
	福岡	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<u>819</u>
輸入 ビール	東京	—	—	—	—	234	234	233	235	224	206	214	213	204	203	214	215
	輸入ウィ スキー	東京	3,148	2,974	2,858	2,958	3,248	3,304	3,296	3,177	3,144	2,892	2,673	2,674	2,609	2,551	—
	輸入ぶ どう酒	東京	1,500	1,527	1,618	1,680	1,827	1,845	1,827	1,818	1,691	1,507	1,480	1,460	1,460	1,443	1,408

資料:総務庁『小売物価統計調査年報』

註1) 太字は全国他都市の一般的な価格と相違した価格の場合、下線はそれが現れる最初の時点を表示した

註2) 全国統一価格の品目(国産ビールおよび国産ウィスキーの1994年まで)は札幌のみ表示した

註3) 焼酎は甲類(25度)1,800ml

註4) 国産ビールは94年まで633mlビン, 95年以降350ml缶

註5) 国産ウィスキーは『ブラックニッカ』

註6) 国産ぶどう酒は「サントリーレゼルブ」「メルシャンセレクト」「マンズハーベスト」

註7) 輸入酒類は、ビール「ミラー」「パドワイザー」350ml缶, ウィスキー「ホワイトホース」750ml, ぶどう酒「ボジョレー赤 A.C.ワイン」

註8) 東京は東京都区部

体が崩れているわけではなく、調査対象自体が多様な製品を含んだものであるため価格の相違である場合が多いと考えられる。特に清酒・焼酎では級別・種類別に集計しても地域によりメーカー・銘柄の違いから価格に差がでるのは当然である。これらを踏まえつつその推移を見ていくと、1990年には4都市

に限ればすべて統一価格である。それが表のなかの下線で示した時期から統一価格が崩れ、それが次第に一般化している。また価格の多様化は、まず東京都区部から始まり、順次他地域に及ぶ傾向が見て取れる。

このように当初輸入酒類を中心に始まった低価格

表II-8 ビールの小売価格と建値価格体系

(単位：円，%)

		1. 各調査先酒販店における小売価格						2. メーカーの建値体系（希望小売価格）						
		DS 1	DS 2	CVS 1	CVS 2	一般店 1	一般店 2	小売 価格	マー ジン 設定	卸売 価格	マー ジン 設定	生産者 価 格	酒税引 後生産 者価格	酒税額
箱 売 り	633mlビン （一本当たり）	4,980	4,670	6,420	6,420	6,420	6,420	6,320	20	5,080	8	4,570	1,626	2,944
	500ml缶 （一本当たり）	4,770	4,850	6,864	6,192	6,864	6,864	6,864	20	5,496	12	4,680	2,016	2,664
	350ml缶 （一本当たり）	3,580	3,570	5,232	4,632	5,232	5,232	5,232	20	4,194	10	3,672	1,807	1,865
	発泡酒500ml （一本当たり）	3,380	3,550	4,680	4,320	3,960	4,560	4,680	20	3,744	9	3,324	2,064	1,260
		141	148	195	180	165	190							
単 品 販 売	633mlビン	298	298	321	321	321	321	316.0	19.6	254.0	8.1	228.5	81.3	147.2
	500ml缶	218	228	286	258	286	286	286.0	19.9	229.0	11.9	195.0	84.0	111.0
	350ml缶	198	190	218	193	218	218	218.0	19.8	174.8	10.0	153.0	75.3	77.7
	発泡酒500ml	170	170	195	180	195	190	195.0	20.0	156.0	9.0	138.5	86.0	52.5

資料：聞き取り，国税庁「酒のしおり」平成9年版

註1）大ビン価格にはこれに加えビン代5円が加算される

註2）発泡酒の税率は麦芽使用比率25%未満の場合

註3）1ケース＝ビン20本，缶24本

販売は，その後洋酒消費が停滞するなかで，現在ではビールを主軸に，更には清酒を始めとする国産酒類全般において進行している。

以下では北海道を取り上げ，酒類小売市場で展開される価格競争の現状を見ていこう。

2）小売業者における低価格販売の現状

まず，現在の低価格販売の中心となっているビールの価格動向から見ていこう。表II-8は，札幌市内各小売店におけるビールの販売価格およびそれとメーカー設定建値との関係を表したものである。

まずメーカーの建値が完全に維持されているのはCVS1のみである。同店を含む全国チェーンのCVS店では基本的に建値が維持されており，また同店の場合はほぼ100%が単品販売である。CVS2は道内3位の酒類卸業者が主催する北海道一円に展開するローカルチェーンである。同チェーン加盟店では，表のように缶ビールの値引き販売をしているほか，低価格ワインの販売に力を入れるなど，酒類の低価格販売を経営の柱としている。

一般小売店では，基本的に建値での販売となっているものの，低価格の発泡酒に例外が認められる。また一般店1の場合ケース販売はほとんどないため建値通りの設定をしているが，得意客などの大量注文時には，最大限値引いてサービスに努めている。

また特定ブランドなどでリピートが多く出された場合など，可能な場合は期間を決めて値引きする。このように一般店・CVSにおいては建値維持を基本としつつ，しかしながら必要に応じて値引き販売を行うことは常態化しつつあり，特にビール・発泡酒の値引き販売は一般的なものとなっている。ただし一般店，CVSでの仕入価格は，通常時には建値水準であり，値引き販売はリピートなどが支払われる場合のみの短期的・部分的なものにとどまる。

次いでDSにおける酒類の小売価格についてみる。DS1およびDS2は，いずれも道内で展開する酒類専門DSである。両者とも酒類の売上高は全体の90%を超えている。DS1は道内4拠点に27店舗，DS2は9店舗と多店舗展開中である。両者は特に札幌圏において市場・商圈が重なっており，互いに競合しあい，激しい販売合戦を行っている。そのなかで価格の一層の低下が起こっており，その価格水準は全国的にも最も低い水準といわれる。これらDS店でのビールの販売価格は，卸売価格の建値を優に下回り，生産者価格すれすれの水準で販売されている。ただし，それ以外にメーカーからのリピート支払いが1ケース（500ml×24本）につき通常120円から300円出されている。だが，卸業者の物流コストが200円/500ml缶1ケース程度かかるとされる

ため、その金額はこれと相殺される水準である*21。500 ml 缶の場合でこれらを改めて整理すると、①リベート類を含めたビールメーカーの出荷価格は最低でも4,500円前後となる。②これに物流費を加え4,700円が卸業者の最低限必要な経費となる。③DS1およびDS2ではこれを各々4,770円、4,850円で消費者へ販売している(ケース売りの場合)。④差額70円および150円を卸業者と各DS店で分けて合っていることになる。つまり実態調査では、卸業者、DS店両者ともにほとんど利益ゼロの水準での販売が行われていることが示される。この場合建値からの値引率は30%前後となる。

次に清酒についてみると、表II-9のように、ビールの低価格化に影響されて、清酒についても低価格販売を余儀なくされている。ただし清酒の場合ビールと比較すると、低価格化の程度は大きくない。そのため小売価格もある程度の水準が守られている。具体的に見ていくと、①一般店では建値が守られている。ただし建値自体が低下している例が見られ、一般店1ではメーカーの指示により特売設定をしている紙パック21は本来建値は1,280円であるが特売価格で売られている(仕入れ価格は960円および972円)。②DS店での低価格販売もビールほど大幅なものとはなっておらず、基本的に消費者への販売価格が、卸価格の建値(一般小売店における仕入価

表II-9 清酒の小売価格の動向
(単位:円,%)

	DS1			一般店1			
	小売 価格	仕入 価格	粗利 益率	小売 価格	仕入 価格	粗利 益率	リベ ート込
特撰ビン	1,680	1,511	10.1	2,316	1,811	21.8	1,552
上撰ビン	1,380	1,211	12.2	1,835	1,411	23.1	1,209
佳撰ビン	1,380	1,159	16.0	1,602	1,259	21.4	1,079
上撰バック	1,530	1,186	22.5	1,816	1,386	23.7	1,188
佳撰バック	1,380	1,159	16.0	1,380	1,159	16.0	993
特撰剣菱	1,880	1,770	5.9	2,316	1,773	23.4	1,773
上撰剣菱	1,440	1,440	0.0	1,916	1,492	22.1	1,492
21バック	980	780	20.4	1,080	910	15.7	780
31バック	1,280	1,066	16.7	1,600	1,360	15.0	1,166

資料:聞き取り 1998年9月

- 註1) 対象銘柄は「松竹梅」ただし一般店1の佳撰バックは「多聞」
 註2) 「松竹梅」の仕入先は両者とも同一卸業者
 註3) 一般店のリベート受取りは恒常的なものではなく、また一部銘柄のみで、最大の場合を表示

*21 DS1での聞き取りによる。

格)よりも安くなることはない。つまり値引率は通常20%以下である。しかも清酒の場合、仕入価格・粗利益率においてはビールの場合とは大きく違い、DS店でもある程度の粗利益率を確保できる価格水準を保っている。

3) 小売業者における経営悪化

このような値引販売の進展は小売業者の経営を圧迫しつつある。以下では引き続き小売店での実態調査に基づき粗利益率の検討を行う。

表II-10によれば、DSでは各酒類とも粗利益率は低いが、特にビールのそれは非常に低い。DS1では、その販売金額の5割をビールで占めるにもかかわらず、ビールは集客用の商品として位置づけられており、他の酒類をいかにして売ることが経営上の課題となっている。ビールの価格は前掲表II-8の通り500 ml 缶単品で218円、ケース売りでは4,770円(198円)で販売されており、比較的単価の高い単品売り

表II-10 酒類小売業の業態別販売動向
(単位:百万円, m², %)

業 態	DS1		一般店 1	専門店 1
経営概況				
経営者年齢	59		52	58
従業員数	15	100	6	7
店舗数	1	27	1	1
年間販売金額	900	8,000	130	200
酒類販売額	820	7,200	98	180
売場面積	58		365	55
販売額の内訳 (%)				
ビール	50		70	2
清酒	11		13	90
焼酎	6		6	2
ワイン	6		5	5
ウィスキー	20		5	1
その他	7		1	0
粗利益率 (%)				
ビール	2		20	20
清酒	10～18		16～20	20～25
焼酎	17		20	20～25
ワイン	25		25	25
ウィスキー	3～10		20～25	20～25

資料:聞き取り 1998年9月

- 註1) 清酒販売額の内訳では
 DS1は60%が1,000円/1.81以下(紙バック)
 専門店1は25%が5,000円/1.81以上
 註2) 清酒の粗利益率は紙バック清酒が一般的に低い
 註3) DS1のウィスキーの粗利益率3%は「サントリー角」の場合

で補填をしつつも全体としての粗利益率は僅か2%に過ぎない。他の酒類についても見ると、20%を占めるウィスキーはやはり粗利益率10%と低めである。最も販売額の大きい「サントリー角」の場合は3%とほとんど利益の取れない価格設定を迫られている。そのなかで清酒・ワインの販売が相対的に重要となっている。

他方で、一般小売店における小売価格については、いずれの酒類でもメーカーの建値を基本的に遵守している。20～25%の粗利益率がある。しかし、ビールにおいては、一部に低価格販売が浸透しつつあるのは上記で見た通りである。一般店1にみられるように、リベート類が出されれば、その分は販売価格に転嫁して値引きせざるを得ない状況が一般化している。清酒についても、リベート類を含むと約25%の粗利益があるが、低価格対応商品である紙パック清酒の場合もほとんど建値が低く設定されている。また発泡酒の場合、前掲表II-8でも確認されるように税率が低いので小売価格は安くなる。だが、メーカーの酒税引き後の生産者価格はむしろ上昇しており、メーカーにとってはメリットが大きい。しかし小売・卸業者にとっては単価が切り下げられるため、粗利益額が上がらない。消費数量が全体として飽和するもでは、単価の減少がそのまま売上高の減少につながるのである。ともあれ値引販売により、小売業者の経営は悪化し、表II-11のように、各層で欠損企業が多く見られるようになっている。酒販店の倒産もDSを含めて相次いでいる。

c. 酒類小売業における清酒取り扱い

以上、酒類の低価格販売の進展により酒類小売店の経営が悪化していることが明らかにされた。この

状況下での清酒の取り扱いについて改めて整理すると以下の通りとなる。

まず、ビールにおいて最も利益率が低くなるもとは、それ以外の酒類の販売割合を増加させることが課題となる。そのなかでビールに次いで数量の多い品目として清酒の重要性が高まる。清酒の低価格化は、まだビールに比較すれば限られたものとなっている。そこで酒類小売店では、清酒をいかに売ることが重要となる。また業態分化が進むもて、一般小売店では新業態との競合を避ける上でも清酒の扱いが重要となる。清酒、ワインなどは品目が多種多様であるため専門知識が要求され、また品揃えにより独自性を打ち出せるため、それが他業態からの参入障壁となりうる。他業態すなわちスーパー、DS、CVSなどでは、他分野商品との関連で多品目の取り扱いが困難なことや、大量販売品の取り扱いが主体となること、また品揃えのための専門知識の欠如などから、これら商品分野の取り扱いでは、後れを取っている側面が強い。

表II-12では、清酒販売割合が高いほど経営状態が良好なことが示される。そのため各酒類小売店では清酒をいかに販売するかが課題となり、競合他店と違う品揃を目指すようになる。つまりこれまで各店が同様の銘柄構成「NB」+「地場産」の品揃から「NB」+「地場産」+「特徴を持った他の清酒」の品揃を必要とするようになる。実態調査では、商圏が重なる札幌市内の各小売店が、「NB」+「地場産」の一般品に加え、新潟酒、山形酒、秋田・高知酒などそれぞれ重点を置いて品揃えを競い合っていた。また一部には専門知識を蓄積し、清酒（地酒）の専門店として品揃えを特化する動きもみられる^{*22}。これ

表II-11 酒類小売業者の純利益金額（1994年）

（単位：%）

酒類売上 金額規模 （万円）	欠損	50 未満	小計	50～ 100	100～ 200	200～ 300	300～ 500	500～ 1,000	1,000超
500以下	19.8	41.2	61.0	19.9	12.3	2.5	1.8	1.1	0.7
500～1000	20.8	9.7	30.5	23.2	23.4	8.9	5.5	1.0	0.0
1000～2000	13.8	13.8	27.6	15.5	3.6	13.7	7.1	1.9	0.6
2000～3000	14.7	11.3	26.0	13.2	23.1	15.4	12.3	4.4	0.1
3000～4000	18.4	10.0	28.4	7.3	21.8	14.9	15.7	5.3	0.6
4000～5000	17.9	9.8	27.7	7.4	15.0	15.8	18.4	10.0	0.8
5000～1億	27.1	8.8	35.9	5.6	13.2	12.8	17.0	10.3	1.4
1億超	35.1	11.1	46.2	5.7	10.4	6.3	10.9	11.8	7.6

資料：国税庁「酒類小売業の概況」

註1）ここでの純利益金額は酒類販売による利益だけではなく総販売によるもの

表II-12 清酒販売数量割合でみる酒販店の経営 (1994年)

(単位:万円, kl, %)

清酒販売 数量割合		10% 以下	10~15	15~20	20~25	25~30	30~35	35%超	計 平均
企業数		1,173	1,609	1,061	670	347	216	204	5,280
純利益 規模 (%)	欠 損	28.3	27.1	23.7	18.7	17.3	15.3	13.2	23.9
	欠損・低収	40.6	39.3	36.5	31.6	31.4	38.0	33.8	37.3
	500万円超	10.4	8.1	5.9	5.9	4.3	6.5	4.4	7.4
販売 動向	酒類売上高	7,970	6,151	4,898	3,074	3,287	2,096	2,439	5,415
	数量(kl)	111.0	79.2	60.0	41.5	40.4	47.3	38.7	73.2
	ビール割合(%)	78.4	74.6	70.3	67.2	63.9	58.1	4.9	72.3
	業務店へ(%)	49.4	23.7	25.5	16.4	19.8	5.1	16.0	31.0
経営 指標 (万円)	売上高	12,805	9,454	7,558	5,525	5,537	4,049	4,206	8,638
	粗利益	2,382	1,752	1,390	1,014	1,118	871	839	1,612
	管理販売費	2,358	1,689	1,326	933	1,009	762	752	1,550
	営業利益	24	63	64	81	109	109	87	62
	営業外収益	111	56	49	49	29	24	30	62
	経常利益	135	119	112	131	138	133	117	124
	特別損失	-6	-10	-6	8	-3	0	0	-5
	純利益	129	108	106	138	135	133	116	119
対売上高 (%)	粗利益率	18.6	18.5	18.4	18.4	20.2	21.5	19.9	18.7
	管理販売費率	18.4	17.9	17.5	16.9	18.2	18.8	17.9	17.9
	人件費率	8.5	8.4	8.3	7.8	7.9	8.0	8.5	8.3
	営業利益率	0.2	0.7	0.8	1.5	2.0	2.7	2.1	0.7
	経常利益率	1.1	1.3	1.5	2.4	2.5	3.3	2.8	1.4
	純利益率	1.0	1.1	1.4	2.5	2.4	3.3	2.8	1.4

資料: 国税庁「酒類小売業の概況」

註1) 10%以下層では販売管理費のうち地代・家賃賃借料, 販売促進費が占める割合が高い

ら清酒専門店では特に、個性的な品揃機能が求められ、NB・大衆酒よりも地方酒・高級酒が重視される。専門店1では清酒の販売額が全体の9割を占め、全銘柄300のうち「NB」は1~2銘柄、北海道産清酒は4社のみとなっている。また売上の40%以上を小売価格4,000円以上的高级品が占める。ここでは仕入れの70%を全国の蔵元・専門流通組織から直接購入し品揃えを充実させている。そのため平均粗利益

率も25%以上と高い利益率を確保している。販売に当たっては専門知識を生かした試飲・商品説明による対面販売を重視している。同様に札幌市内のT商店では清酒売上が70%を占めその90%以上が地方酒造業者の特定名称酒である。このような「清酒専門店」の形成とそこでの地方酒の需要が、特定名称酒に特化してきた地方酒造業者の販売先・存立基盤として位置づけられるようになったのであるが、この点は後に考察する。

D. 酒類卸売業の収益性悪化と業界再編

a. 酒類卸業者における収益性の悪化

酒類小売業界における再編は卸売業へも影響を与えている。卸売業においては収益性の悪化が近年の特徴となっている。また卸業者間の提携・統合などの業界再編も進行しつつある。表II-13は全国の酒類卸業者の経営状況を整理したものである。これによると、営業利益率の悪化、リベート支払いの拡大が進展し、そのため欠損企業割合の増加と総企業数の減少がみられる。

*22 小売酒販組合中央会では、一般小売店の対抗策としての「超酒類専門店」業態の確立に注目している。これは「酒類に特化した超個性的な大型専門店」または「清酒、ワイン等の特定の酒類を重視した品ぞろえの専門店」と定義されている。清酒、ワインなどは品目が多種多様で、それにより販売店の独自性を打ち出せる分野であり、これら「超酒類専門店」では他業態では困難な専門知識の提供を通じた消費者への対面販売を重視している。清酒専門店としては、「甲州屋」(東京)や「早福」(新潟)などが草分けとして全国的にも有名である。

表II-13 酒類卸売業者の収益性の変化

(単位：％，百万円)

年 次		1990	91	92	93	94	95	96
全酒類卸業者	企業総数	1,184	1,175	1,184	1,172	1,109	1,126	1,103
	営業利益率	-0.34	-0.33	-0.53	-0.80	-1.00	-1.35	-1.54
	酒類粗利益率	7.89	9.22	7.95	6.89	7.31	6.36	6.17
	欠損企業	19.4	22.1	26.1	34.6	39.8	43.7	44.8
	低収益企業	5.8	4.9	6.7	6.8	8.2	9.8	7.3
	合計	25.2	27.0	32.8	41.4	48.0	53.5	52.1
	受取りペー 支払リペー 計	97.0 121.7 -24.7	101.5 130.3 -28.9	98.5 131.1 -32.6	102.4 136.4 -34.0	107.9 145.4 -37.5	111.7 142.9 -31.3	123.9 142.5 -18.6
ビール卸業者	企業総数	630	619	608	604	555	565	523
	営業利益率	2.0	1.7	1.6	1.3	1.0	2.0	1.6
	酒類粗利益率	8.41	8.36	8.11	7.70	7.24	7.02	6.30
	欠損企業	20.4	22.5	24.8	34.9	38.6	42.0	46.7
	低収益企業	9.0	7.1	11.3	11.0	12.7	14.0	9.4
	合計	29.4	29.6	36.1	45.9	51.3	56.0	56.0
	受取りペー 支払リペー 計	8.6 13.5 -4.9	9.7 17.5 -7.8	8.5 18.6 -10.1	9.8 19.3 -9.6	9.1 15.9 -6.8	11.0 24.6 -13.7	11.9 25.6 -13.7

資料：国税庁「酒類卸売業の概況」

註1) 低収益企業＝税引前純利益金額50万円未満

註2) 欠損・低収益企業の割合は酒類卸売業者のうち中小企業のもの

註3) リペートは一企業平均金額（百万円）

註4) 全酒類卸＝全酒類卸酒販免許を持つ，全酒卸酒販組合の組合員

ビール卸＝全酒類卸免許もしくはビール卸免許を持ち，ビール卸酒販組合の組合員で上記以外

酒類卸業者は，全酒類卸業者およびビール卸業者に大別される。全酒類卸業者の場合，企業規模にもよるが，数量ベースで全体の65～75％，金額ベースで25～45％をビール販売が占める。清酒は数量ベースで10～20％を占める。ビール卸の場合，数量・金額ともに90％以上をビールが占め，それ以外の酒類の取り扱いとは例外的である。企業規模としてはビール卸業者は小規模業者が中心となっており，酒類売上高では，全酒類卸業者が1社平均約48億円に対し，ビール卸業者は約15億円にとどまる。

これら各卸業者の経営動向を整理していこう。まず粗利益率の変化から見ていくと，変動はあるものの全酒類卸・ビール卸ともに7から8％の水準を基礎としつつ，全体として低下傾向にあり，現在は6％台へと落ち込んできている。全酒類卸業者とビール卸業者では若干ビール卸の方が高い数値となっている。更に営業利益率の変化を見ると，全酒類卸業者

の場合，慢性的赤字となっており，その数値は1990年の-0.34％から1996年の-1.54％へとしだいに悪化している。ビール卸業者の場合，かろうじてプラスの数値となっているものの，やはり1994年まで数値が低下している。だが，1995・96年には粗利益率が低下する中で，若干回復を見せている。いずれにしろ，全体として極めて厳しい経営状況および収益性の悪化がみてとれる。

次にリペートの状況を見ると，更に厳しい状況が観察される。酒類業界では販売促進などのため各酒類メーカーから卸業者へリペートが支払われ（卸業者にとっては受取りペート），その一方で卸業者も小売業者へのリペート支払いが行われる（卸業者にとっては支払リペート）。表で示したのは各1企業平均の状況であるが，受取・支払双方で金額的には増加しつつ，なかでも支払リペートが多く，その差が拡大する傾向となっている。つまり卸業者はメー

カーから受け取る金額以上の支払を迫られている。しかも全酒類卸業者において、1996年に受取りペー
トが一企業平均1,000万円以上も増加しているのを
例外とすると、支払額の増加が受取額の増加を上
回っているのが一般的である。全酒類卸業者の場合、
1990年には受取りペー
トが9,700万円に対し支払
りペー
ト1億2,170万円とその差約2,500万円であ
ったのが、1995年には受取りペー
ト1億1,170万
円に対し支払りペー
ト1億4,290万円とその差は
3,000万円を超えている。このように卸業者から小
売業者へ支払われるリペー
トは酒類売上高の約3%
をも占める水準となっている。特にビール卸におい
ては、支払りペー
ト額が受取りペー
ト額の2倍以上
にまで膨らんでいる。これらの支払いリペー
トが上
記の小売業者における低価格販売の源泉となってい
ると思われる。酒類低価格販売の進展とともに、酒
類卸業者においては、粗利益率の低下、リペー
ト支
払いの増大により、営業利益率の低下、欠損低収益
企業の増加に示されるように経営が悪化している。
営業利益率では、全酒類卸業者で1990年以降慢性的
赤字となっており、更にその数値の悪化が進行して
いる。ビール卸業者の場合でも営業利益率は低水準
にとどまり、リペー
ト支払いを勘案すると経常利益
率では赤字となっていると思われる。

その結果、欠損低収益企業は両者とも1990年には
全体の1/4であったものが1996年には過半を占め
ている。表II-14で示すように、酒類卸売業者のなか
で階層分化が進展し、広域卸が増える一方で、地場
卸は衰退している。このことは、近年急速に進行す
る国分、日本酒類販売など大手酒類卸による中小地
場卸の統合、菱食、加藤産業など食品卸による中小
酒類卸業者の統合など、業界再編の進展に対応した
動きと言えよう^{*23}。

表II-14 酒類卸売業者の販売地域の変化

販 売 地 域	1989年	92	95	96
1 税 務 署	865	859	817	797
複 数 税務署	121	117	101	104
1 都道 府 県	76	66	59	61
複数都 道府県	108	104	116	108
複 数 国税局	17	19	22	20
全 国	8	10	11	13

資料：国税庁調

註1) 全酒類卸免許業者のみ

註2) 国税局＝全国12局

b. 酒類卸業者における新たな動き——高級地酒 専門流通組織——

このような状況のもと酒類卸業者でも、清酒（特
にマージン率の高い高級地酒）の取り扱いが重要と
なっている。なかには清酒専門小売店などの需要を
組織化しつつ、酒類卸業再編の波のなかで自らの生
き残りを模索する卸業者も生まれている。これらの
専門流通組織は販売力を持たない地方酒造業者の製
品差別化の取り組みをいち早くキャッチし、大きな
流れを形作ってきた。清酒は品目が多く品揃えなど
コストがかかるが、これを扱うことにより「単なる
配送業者」ではない独自の機能を保持することがで
きる。小売業者とともに卸業者にあっても、その機
能維持のため清酒、特に専門知識を必要とする地酒
の扱いが重要となっているのである。

表II-15は以上のような専門流通組織3事例の
概要を整理したものである。うち①②は開始年次も
古く、いわば地方酒造業の高級酒路線を切り開いて
きた存在である。それに対し③は近年市場の拡大に
ともない一般卸にまで拡大された事例である。

まず専門流通組織の草分けである①日本名門酒会
を中心にその展開を見ていくと、本部であるO社は、
1975年以前は、東京市場を販売圏としたごく一般的
な地方卸業者であった。当時の清酒の取扱額は全体
の20%程度と平均的な数値に止まっていた。ところが、
全国的な卸業者の経営不振、全国清酒課税移
出数量の減少傾向のなかで強い危機感を持ち、「日本酒

*23 卸業者の統合などの具体例については、酒類食品統
計月報に詳しい。各年8月号では「酒類・食品問屋
220社ランキング」により1年ごとの卸売業界の動
向が述べられている。また、近年、市場再編が加速
する中で、「構造危機のもとで翻弄される酒類卸売
業」1997年3月、「構造変化する酒類業界」1997年
12月、「再編・統廃合に揺れる中京酒類卸」1998年
1月、と特集記事が組まれ、酒類卸売業における業
績悪化、統合再編の事例が述べられている。

表II-15 専門流通組織の概要

組 織 名	日本名門酒会	越後名門酒会	地酒VAN
開 始 年	1975年	1984年	1990年
本 部 機 能			
企 業 名	O社	H社	S運輸
所 在 地	東京	新潟	岐阜
酒 売 上 高 (億円)	156	31	—
う ち 清 酒	125	15	—
商 園	全国	全国	全国
小売店の組織化など			
加盟小売店 道内本部	2,500 D社	880 小売直送	— H酒販
加 入 資 格	距離エリア制	人口エリア制 保管設備	—
年会費(円)	75,000	—	5,000
組織メーカー			
企 業 数	全国77社	新潟33社	全国90社
銘 柄	373	60	300
う ち P B	126	20	0
運 賃 負 担	本部・支部卸	年100本以上 卸100%負担	支部卸・メーカー
通 信	情報誌月1回	情報誌月1回	カタログ年1回
商 品 情 報	商品説明 原料米 日本酒度 発酵過程 味特性	商品説明 原料米 日本酒度 酒蔵情報	なし
そ の 他	ノーリポート オリジナルラベル	ノーリポート	—

資料：各社聞き取りおよび各社カタログ等（1998年）

ルネッサンス」を掲げ、清酒販売に力を入れることにより独自性を確保する経営を目指し始めたのである。以下にその展開を整理する。

その第1期（1982年まで）においては地方酒造業者のなかから高品質な製品を製造している業者を発掘することが課題となった。当初、日本名門酒会の開始時は酒造業者12社、小売店100店（埼玉、千葉、東京）のみの体制であった。この時期はちょうど一部の酒造業者の間でも品質向上への取り組みが芽生えた頃で、当社では当時結成されていたばかりの全国本醸造清酒協会（100社）、純粋日本酒協会（15社）の会員や、すでに有名になっていた「越の寒梅」のI酒造などを回り、仕入れ先を開拓していった。

第2期（1987年まで）に入ると全国に支部・加盟小売店体制が整備され、特に新潟清酒の「八海山」、「ゞ鵜鶴」、「峰の白梅」、などの頒布会を開き、それをテコにして全国に販売先を拡大していった。その

際特に小売店への商品情報の伝達を重視し、製品の製造方法や味覚上の特性などのデータを小売店へ提供し、消費者への販売時の商品説明のための材料提供を行った。更にこの時期、「一ノ蔵無監査酒」などのPBを開始し、取引先酒造業者のマーケティング機能を積極的に自ら代行・支援するようになった。

第3期（1992年まで）に入ると、高級地酒が広く認知されるようになり、加盟小売店も2,000店へと拡大される。しかしその反面、認知度が上がったため各地方酒造業者の販売経路が他にも拡大し、「日本名門酒会」への求心力はかえって落ちていく。特に人気が出た一部の酒造業者は直接自ら小売店を組織化し、直売を増加させるなどO社を通す必要が減少していった。

第4期（現在まで）に入ると、市場において特定名称酒自体は特段珍しいものではなくなり、取扱高・組織拡大などの伸び率は低下していく。また他業者でも同様の取り組みが進み、これまでと同様の品揃えでは加盟小売店での製品差別化が難しくなり、よりきめ細かな製品開発が必要となってきた。そのため「更なる製品差別化」を目指し、個性派商品企画として有機、古酒、原産地呼称清酒などを手がけ、また小売業への販売指導、品揃え指導、経営診断など支援機能の充実が課題となっている。

②越後名門酒会については、同様の取り組みがなされるとともに、特に付け加えるべき点として、この組織では地場の酒造業者との提携を重視している。特に販売力を持たない中小酒造業者の製品差別化を積極的に主導し、PBの開発等において原料米の品種、精米率、製品ランク、などの製造内容からラベルや容器のデザイン、銘柄のネーミング、更には価格設定に至るまで実質的にメーカーを指導するなど、メーカーへの支援機能を充実させてきた。また当初の新潟県内の長岡周辺のみを販売先とする地場卸から、現在は全国に販売先小売店を組織化し、売上高規模も1990年の20億円から1996年には30億円を超えるまでに増加させている。小売店への支援機能としてはやはり情報提供を重視し、メーカーの持つ商品特性についての詳細な情報を定期的な「通信」の発行により小売店へ伝達している。また同時に小売店における販売情報を積極的に収集し、それをメーカーの製品開発を主導する際の手法として蓄積している。取引先小売店には冷蔵設備を設置させ、高品質路線の徹底を図っている。

このように②は販売力を持たない地方酒造業者の製品差別化を主導し、また高品質な製品の発見から商品開発・小売店への支援を高めるなどにしだいに業務内容を高度化し機能を高めている。

③は運輸業者の物流体制を基礎とした、一般卸業者における対応例といえる。これまで一般卸業者における清酒の扱いはNBおよび地場酒造業者との取引が中心であり、比較的少数の特約的取引先との取引が重視されてきた。しかし競争が激化するなかで、上述のように取引先小売店の段階では多様な銘柄を取り扱うことへの要求が高まっていた。そのような状況下でS運輸が、新たな仕入れ体制の構築を独自に行うことが困難な一般卸業者向けに全国的な地酒の仕入・流通網を組織したのがこの事例である。

E. 小 括

以上のように、酒類流通業においては近年の規制緩和と、販売競争の激化のもとで低価格販売が進行し、この波を受けて大きく卸・小売業界とも再編されつつある。これら酒類流通業の再編を受けて、酒類製造業者も対応を迫られ競争を激化させている。近年、酒類市場が飽和するなかで、その競争は限られたパイをめぐる競争という性格を帯び、加えて「規制緩和」を背景に市場競争が激化している。本章では、清酒の販売市場に焦点を当て、そこでの流通再編および各酒類間における競争激化による低価格販売の実態を明らかにした。それは酒造業の展開を分析する際、これら市場条件の変化が酒造業の展開を大きく規定すると考えられるためである。

当初輸入酒類を中心に始まった酒類の低価格販売は、国産酒類をも含めた展開へと拡大し、また一部のディスカウント・ストアから一般酒販店にも広がり全面化しつつある。そのなかで小売・卸売各段階を担う流通業者の経営悪化と淘汰・再編が顕著となっている。

このような状況のもとでの清酒需要は、一方で低価格販売を求められるの、同時に流通業者の経営上清酒販売の重要性が高まることによる「利益確保商品」としての需要が生じ、「(他業者と違った)品揃え」が求められる。また一部にはこれを更に発展させ、高級地酒を専門的に取り扱うことで経営の維持を図る専門流通業者の形成もみられる。このように酒類の低価格販売が進展する中で、長く規制の下におかれていた酒類流通業界の中にも再編の波が押し寄せ、清酒販売市場ではスーパー、CVS、DSを中

心とした低価格化対応と、専売小売店、専門卸売業者を中心とした製品差別化対応の2つの動きが対抗している。各酒造業者は、これら販売市場における対抗する二方向の需要への対応を迫られているのである。この点は次章以降で明らかにする。

III. 酒造業の全国動向 ― 販売対応の二極化 ―

A. 本章の課題

本章の課題は、酒造業の全国動向の特徴について検討し、酒造業の内部における階層構造の変化を明らかにすることである。酒造業では全国的な出荷量減少のなかで販売対応の二極化が進行している。それは一方は、上位集中の進行とそのもとでの上位業者を中心とした装置産業化、および、他方では、下位層の地方酒造業者における淘汰再編と、そのもとでの製品差別化の進展である。更に前者の典型として兵庫県・京都府酒造業、後者の典型として新潟県酒造業および北海道酒造業が析出される。

以下では、まずBでは、全国課税移出数量の変化を概観し、続くCではそのもとでの上位集中の進行が検討される。更にDでは、それに地域動向を加味して考察を行い、酒造業の展開の二方向性、兵庫県・京都府のNBを中心とした装置産業化および新潟県酒造業を典型とする製品差別化による高付加価値化の流れが析出される。

B. 出荷動向の概観

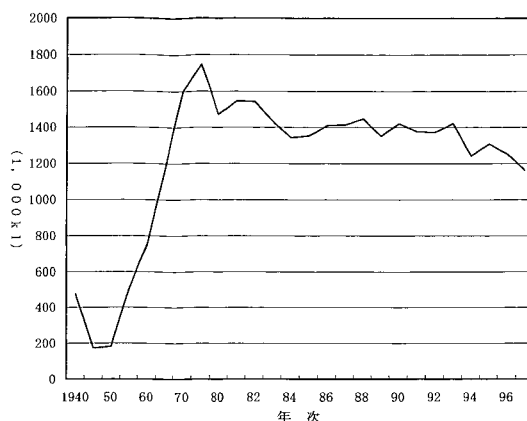
a. 全国出荷動向

1) 課税移出数量の停滞

まず、全国における清酒の出荷数量(課税移出数量)の変化を見ていく。図III-1は清酒の出荷量(課税移出数量)の推移を示したものである。1963年(昭和38年)には、110万klであった清酒の出荷量が高度成長期の酒類消費の急速な増大を背景に昭和40年台を通じ急速に拡大し、10年間で約1.6倍の180万klにも達した。そのため、酒類消費に占める清酒の地位は約30%前後と安定して推移していった。しかしその後、1975年を境に清酒の出荷量は落ち込み、1984年に出荷量は135万klまで落ち込んだ。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、大きな改善は見られないまま、1990年代後半以降再び減少し、現在に至っている。

2) 特定名称酒の拡大

清酒課税移出量は全体として停滞基調であるが、そのなかで特定名称酒と呼ばれる差別化商品の出荷



図III-1 清酒課税数量の推移

資料：国税庁「統計年報書」

註1：1960年までは酒造年度により，昭和40年度以降は会計年度

表III-1 特定名称酒の課税移出数量の変化

酒造 年度	吟醸酒 (%)	純米吟 醸酒 (%)	純米酒 (%)	本醸 造酒 (%)	特定名称酒計	
					(%)	(kl)
1985	0.5		1.4	5.2	7.2	91,901
86	0.7		1.9	6.2	8.7	114,834
87	0.8		2.5	7.6	11.0	142,628
88	1.4		2.4	9.9	13.7	174,403
89	1.9		2.6	11.4	15.9	194,787
90	1.3	0.9	3.0	12.4	17.7	251,975
91	1.6	1.1	3.3	13.0	19.0	268,030
92	1.9	1.4	3.6	15.1	22.1	311,036
93	2.3	1.5	3.7	15.3	22.9	325,774
94	2.2	1.5	4.0	15.3	23.0	308,780
95	2.5	1.7	4.3	15.0	23.5	313,444
96	2.8	2.1	5.0	15.5	25.5	311,985
97	3.0	2.3	5.5	15.4	26.2	304,242

資料：日刊経済通信社「酒類食品統計月報」各号

元資料は酒造組合中央会

註1) 1993年については，会計年度

は好調である。表III-1は特定名称酒の出荷数量の推移を製品タイプごとに示したものである。1985年は，量的にもある程度拡大し商品としても浸透した時期であるが，それでも当時全体の7.1%を占めるに過ぎなかった。しかしその後，順調に出荷量を伸ばし，1997年には，全出荷量の約1/4を占めるまでになっている。これら特定名称酒を含む清酒の，製品タイプ別の出荷数量の傾向を見ると，課税移出数量全体が減少するなかで，まず一般酒のみが減少し，更にその後本醸造酒も減少に転じている。つまり全体としてより高品質な製品・高価格帯への傾斜が見

られる。そのため販売単価についても課税移出の場合，1980台から1990年台前半にかけては11当たり約650円を維持していたのが，1995年以降一般酒の出荷量減少，および構成比の減少とともに上昇し，1995年には11当たり700円弱となっている。

b. 清酒の製法品質表示と原料米使用状況

上記で清酒課税移出数量の停滞のもとでの特定名称酒の拡大の動きを整理したが，ここで，これら特定名称酒を含めた清酒の品質製法上の区分および，そこでの原料使用状況を整理しておこう。

1) 清酒の製法品質表示基準

まず特定名称酒は一般の清酒に比べて高品質の製品であるため特定の名称でもって表示・販売する清酒で，原料米の使用割合が高くなっているのが特徴である。特定名称酒という呼称は1990年の酒税法改正に伴う「清酒の製法品質基準」により定義された。

通常の特定名称酒以外の一般酒には主原料の米以外に大量の原料アルコール，糖類などが添加される。また一般酒は更に普通酒および増醸酒に区分される。それぞれ基準が定められ，市販される清酒1.8l中のアルコール成分のうち，普通酒で容量の40%分ほど，増醸酒では70%分ほどが添加アルコールに由来する分となり，米に由来するアルコール成分は残り各60%および30%となる。普通酒の場合それ以外に酸類（乳酸，コハク酸，クエン酸，リンゴ酸）の添加が認められている。増醸酒の場合は更に糖類（ぶどう糖，水あめ）およびグルタミン酸ソーダの添加が認められる。これに対して特定名称酒はアルコール添加量の制限，使用する原料米の精米率の基準，また製造にあたって長期低温発酵など格段の配慮をもって醸造を行ったものなどを，それぞれの基準に照らし製法品質を表示できるというものである。原料米の精米歩合が高まると清酒の品質が一般的に向上する。表III-2によると，それぞれ基準により，吟醸酒・純米酒・本醸造酒に区分され，更に吟醸酒のなかで「精米率50%以下で固有の香味，色沢が特に良好なもの」を大吟醸酒と呼ぶことができる。また純米酒・本醸造酒のうち「精米率60%以下または特別な製造方法で製造されたもの」を特別純米酒および特別本醸造酒と呼ぶことができる。全部でこれら10種類に区分されるが，その総称を特定名称酒と呼んでいる。

歴史的には，本来清酒は，米及び米麴のみを原料としてきたが，戦時の米不足時に原料米使用量が制

表III-2 清酒の品質表示基準

区 分	使用原料	精米歩合	アルコール 添加基準	香味等の要件等
吟 醸 酒	米, 米麴, 醸造アルコール	60%以下	120 l 以下	吟醸造り, 固有の香味, 色沢が 良好
大 吟 醸 酒	米, 米麴, 醸造アルコール	50%以下	—	吟醸造り, 固有の香味, 色沢が 特に良好
純 米 酒	米, 米 麴	70%以下	—	香味, 色沢が良好
純 米 吟 醸 酒	米, 米 麴	60%以下	—	吟醸造り, 固有の香味, 色沢が 良好
純米大吟醸酒	米, 米 麴	50%以下	—	吟醸造り, 固有の香味, 色沢が 特に良好
特 別 純 米 酒	米, 米 麴	60%以下または 特別な製造方法	—	香味, 色沢が特に良好
本 醸 造 酒	米, 米麴, 醸造アルコール	70%以下	120 l 以下	香味, 色沢が良好
特別本醸造酒	米, 米麴, 醸造アルコール	60%以下または 特別な製造方法	120 l 以下	香味, 色沢が特に良好
普 通 酒	米, 米麴, 醸造アルコール, 酸類	—	280 l 以下	本醸造酒の限度以上のアルコー ルの添加を行ったもの
増 醸 酒	米, 米麴, 醸造アルコール, 酸類, 糖類	—	720 l 以下	アルコール他の添加により普通 酒に比べ製成数量が約3倍に増 量できる。三増酒

資料：国税庁『酒のしおり』, 「清酒の製法品質基準（国税庁）告示第8号」

註1）アルコール添加量は白米1斗当たりの限度使用量

註2）吟醸造とは、特別に吟味して醸造することをいい、伝統的には高精米、長期低温発酵、高かす歩合等、高度な醸造技法により製造されたもの

限されるなかで、一定のアルコール度数を保つために原料アルコールの添加が必要となり一定の基準にしたがって混入されるようになった。それ以来現在も各品質製法ごとにその添加量の上限が定められ、原料アルコールの添加は一般的なものとなっている。純米酒はそのなかで原料アルコールの添加を行わないもので、前掲表III-1で示すように、その割合は純米吟醸酒および純米酒の合計で全体の8%弱に過ぎない。一方、吟醸酒については、戦前から行われていた清酒品評会のための製造に端を発する。当時は清酒品評会のためのため、採算を度外視して特別に製造され、市販されることはなかったが、1960年代になって一部の地域の酒造業者が少量ずつ出荷し始めたといわれる^{*24}。

特定名称酒の価格帯は、本醸造酒が旧特級酒価格、純米酒がプラス200円見当、吟醸酒、純米吟醸酒は2,500～10,000円を超えることもある。

従来、清酒には級別制度があり、それによる価格差および品質差により高級酒から大衆酒までのピラミッド型生産消費構造^{*25}が形成されていた。1990年から1994年にかけ級別制度が廃止され、これに替わりこの新しい表示基準により「大吟醸酒」から「本醸造酒」更にそれ以下の一般酒（普通酒および増醸酒）までの新たなピラミッド型生産消費構造が形成されている。

会の歩み、および吟醸酒の市販への過程については同上の他、篠田次郎『日本の酒づくり』中央公論社、秋山雄一郎『日本の酒』岩波書店に詳しい。

^{*25} 井上・三国「清酒市場の変化と清酒製造業の対応」
広島大学『農業水産経済研究』第7号の記述を参考にした。

^{*24} アルコール添加の経緯については坂口謹一郎『日本の酒』岩波書店、pp.44～53を参照した。また品評

2) 原料米の使用状況

各製法品質ごとの原料使用状況を整理しておくと、表Ⅲ-3で示される通り、それぞれの製法により大幅に異なっている。純米吟醸酒および純米酒が米のみを使用する製法で、吟醸酒および本醸造酒はそれぞれ白米t当たり106l、116lと若干の原料アルコールが添加される。更に普通酒、増醸酒はアルコールに加え各副原料を使用している。原料米の使用状況については、各副原料の混入が少ないほど原料米は多く使用することになり、また精米歩合の基準に従い、吟醸酒の51.2%から増醸酒の76.4%まで精米率に差が生じる。そのため必要とされる原料米数量（玄米）には大きな差が生じる。更には製法上、吟醸酒の34.5%から増醸酒の21.2%まで酒かすの製成割合が変わり、したがってその分同量の白米から製成される清酒の量が変わってくる。これらの結果、製成清酒1l当たりの原料米使用量は、白米で492gから205gまで、玄米では921gから269gまで3.4倍もの開きがあり、平均で白米365g、玄米526gが

使われる。

これら原料使用状況の推移を整理したのが表Ⅲ-4である。ここでは全国的に、品質が向上しアルコールおよび糖類の使用割合の減少、精米歩合の向上により、原料米の使用割合が高まってきたことが示される。しかし近年になり、その傾向に陰りが生じており、全体としての高品質化に歯止めがかかっている。これは特定名称酒の増加による高品質化とともに、一般酒においては増醸酒の製成割合が高まるなど原料米の使用量を控える動きが進展しており、それらが相俟っているためである。このため清酒製成数量1l当たりの原料玄米使用量は1992年の516kgを頂点としてその後停滞しており、そのため1985年以降回復してきた原料米の使用量は、製成数量の減少もあり1992年以降減少傾向となる。

C. 酒造業における階層性とその変化

a. 上位集中の現状

まず、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Ⅲ-5は各酒造業者を

表Ⅲ-3 清酒の製法別原材料使用状況（1994年）

	純吟酒	吟醸酒	純米酒	本醸造酒	普通酒	増醸酒	合 計
製 造 場 数	1,247	1,478	1,165	1,545	1,686	1,208	1,819
清 酒 製 成 数 量 (kl)	29,989	35,564	54,770	195,089	525,866	132,784	974,062
使 用 原 材 料 数 量							
玄 米 (t)	27,611	29,885	41,342	121,449	256,007	35,690	511,984
白 米 (t)	14,757	15,311	26,389	81,055	190,355	27,261	355,129
ア ル コ ー ル (kl)	—	1,626	—	9,416	41,951	19,602	72,595
糖 類 (t)	—	—	—	—	—	8,790	8,790
酸 類 (kg)	—	—	—	—	16,372	73,281	89,653
グルタミン酸ソーダ (kg)	—	—	—	—	—	1,035	1,035
製成清酒1l当たり原料米使用量							
玄 米 (g)	921	840	755	623	487	269	526
白 米 (g)	492	431	482	415	362	205	365
精 米 歩 合							
実 績 (%)	53.4	51.2	63.8	66.7	74.4	76.4	69.4
基 準 (%)	60.0	60.0	70.0	70.0	—	—	—
白米t当たりアルコール使用数量							
実 績 (l)	—	106.2	—	116.2	220.4	719.0	204.4
使 用 基 準 (l)	—	120.0	—	120.0	280.0	720.0	—
製 成 か す							
実 数 (t)	5,094	5,983	7,374	21,879	43,947	5,790	90,067
か す 歩 合 (%)	34.5	39.1	27.9	27.0	23.1	21.2	25.4

資料：国税庁資料

註1) 糖類＝ブドウ糖，水あめの合計。酸類＝乳酸，コハク酸，クエン酸，リンゴ酸の合計

註2) アルコールは100%換算数量

表III-4 清酒製造状況の推移

酒造 年度	製成数量 (20度換算) (千kl)	原料使用量			増醸酒製 成割合 (%)	精米歩合 (%)	玄米 使用量 (kg/l)
		玄米 (t)	添加アルコール (l/白米 t)	糖類 (kg/白米 t)			
1970	1,311	563	287	90	—	73.4	429
75	1,422	641	261	69	34.7	72.6	451
80	1,246	561	253	53	29.4	73.6	450
85	958	438	244	46	25.8	73.9	457
90	1,076	544	211	23	16.1	70.7	506
91	1,084	553	207	24	14.2	69.9	510
92	1,080	557	202	23	13.7	69.7	516
93	1,056	532	210	26	14.9	68.5	504
94	996	512	204	27	15.0	67.7	514
95	997	510	206	27	14.4	67.8	512

資料：『酒類に関する統計資料』日本酒造組合中央会
『清酒概況』仙台国税局鑑定官室

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*26。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が、清酒醸造よりも他酒類や原料アルコールの製造が主である特殊企業が6社あり*27、これらを含めると、現在全国に大小さまざまな2,300社あまりの酒造業者が存在する。

以下、規模別の企業数の構成を見ると、製造量・出荷量の少ない階層ほどその数が多く、製造量・出荷量規模の大きい階層ほど、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ると、

最小規模層の「100 kl 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、階層が上位になるに従い企業数が減少し構成比を下げ、最上位層である「5,000 kl 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「100 kl 以下」の業者の割合が最も多く、上位ほど構成比が下がる。そして最上位層である「10,000 kl 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ことが示される。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、それら伝統的な在来品製造業のなかでも、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、ウィスキー等他の酒類製造業との比較では格段に低集中となっている*28。酒造業は企業数の構成を見る限

*26 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、両者の値は一致しない。

*27 協和発酵、メルシャン、宝酒造、合同酒類、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5,000 kl 以上。

*28 具体的にはビールで上位4社のシェアがほぼ100%、焼酎、ウィスキーでも上位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

表III-5 階層規模別酒造業者の構成（1990年）

（単位：kl, %）

製成数量規模	業者数	構成比 (%)		製成数量 (kl)	構成比 (%)	課税移出数量 (kl)	構成比 (%)
100 kl 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
5,000 kl 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 (%)		製成数量 (kl)	構成比 (%)	課税移出数量 (kl)	構成比 (%)
100 kl 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
10,000 kl 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	1,064,707	100.0	1,402,121	100.0

資料：国税庁「清酒税増業の概況」1993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㈱，メルシャン㈱，宝酒造㈱，合同酒精㈱，東洋醸造㈱，中国醸造㈱

り，小規模中心の全国分散型の構成となっており，また特に他産業と比較すると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，逆に上位階層ほど，製造量，出荷量に占める地位が高く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%を占めるに過ぎない。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。

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。

また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。ただし最下位層で製造せず出荷のみ行う業者があるため，この層でも出荷量における割合が高くなっている。

b. 上位集中の二面性

上記で触れた出荷量と生産量における上位集中度の格差については酒造業界の階層性を把握する上で

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。また味噌，醤油，清酒の集中度は例えば，「工業統計」（平成2）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。

は特に重要である。最上位層では課税移出数量のシェアが製成数量より高く、その他の階層ではその逆になっている。これは酒造業界に特有の「おけ取引」というシステムによるものである。おけ取引は酒造業者同士間の原酒取引のことであり、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「おけ売」、それを買入れることを「おけ買」と言う。「おけ買」をした業者においては、自社で製造した量に、おけ取引で購入した原酒分を足して出荷するため、「おけ買」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。つまり上位層では自社製造分に加えて、下位層からの「おけ買」分を加え、ブレンドして出荷される*29。

表Ⅲ-6 はおけ取引の現状を階層別に整理したものである。統計上おけ取引は未納税移出数量・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。

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

製造量の 40%を未納税移出に当てている。

一方、「おけ買」（未納税移入）について見ると、規模が大きくなるに従い「おけ買」量が増加する。また各階層における製造量に対する割合も上位階層ほど大きくなる（100 kl 以下の最下位層では比較のおけ買が多い）。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%（158,831 kl）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 に相当する量となり、これを含め課税移出段階では、結果として販売数量の約 1/3 がこれら「おけ買」分で占められることになる。

一方 300～2,000 kl の中間層では、製造量全体の約 30%を占める製造量（338,859 kl）があるにもかかわらず、そのうち約 1/3 が「おけ売」にまわされる。「おけ売」の場合直接販売市場に出される場合に比べ販売に関わる諸経費は安く済むが、一般にその収益性は低い。1995 年の数値を見ると対清酒売上高総利益率（いわゆる粗利益率）は課税移出の場合 33.6%となるのに対し、未納税移出では 15.2%と約半分となっている。

c. 階層分化と展開の二極化

更に上位集中の進行を見ていこう。表Ⅲ-7 は出荷量、表Ⅲ-8 は生産量における CR10 までの集中度を

表Ⅲ-6 未納税取引（桶取引）の状況（1990 年）（単位：者，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	製成数量
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」1993 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

*29 NB の「おけ買」量は、昭和 54 年において NB9 社の桶買数量は合計で 300,779 kl におよび、同全国未納税移出量 409,000 kl 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おけ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）

表III-7 清酒業における出荷集中度
(単位：%)

年次	CR3	CR4	CR5	CR8	CR10
1983	15.1	19.3	22.7	31.3	33.5
84	15.3	19.5	22.9	31.5	35.4
85	15.3	19.4	22.8	31.4	35.3
86	14.7	18.8	22.2	30.9	34.7
87	14.7	18.8	22.1	30.8	34.6
88	14.6	18.9	22.2	30.9	34.7
89	14.9	19.3	22.4	31.3	35.0
90	15.7	20.3	23.5	32.6	36.3
91	15.0	19.5	22.8	31.5	35.3
92	15.7	20.0	23.4	32.5	36.4
93	16.0	20.1	23.8	33.0	36.9
94	16.5	20.4	24.3	33.3	37.2
95	16.6	20.8	24.7	33.7	37.6
96	17.3	21.6	25.5	34.4	38.4

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計月報』各年2月号
 註1) 会計年度 (CY)

表III-8 清酒業における生産集中度
(単位：%, 指数)

年次	CR3	CR4	CR5	CR8	CR10	H.I
1975	4.9	6.3	7.7	11.6	13.2	45
76	5.1	6.6	8.1	12.0	13.6	50
77	6.8	8.5	10.2	13.9	15.3	54
78	7.0	9.0	10.9	14.9	16.3	57
79	6.8	8.7	10.6	15.3	16.8	57
80	7.9	9.8	11.7	17.1	18.9	69
81	9.2	11.6	13.3	18.7	20.4	77
82	9.4	11.5	13.5	18.8	20.4	74
83	9.4	11.5	13.4	18.0	19.8	79
84	9.9	12.1	14.2	18.8	20.7	83
85	9.7	12.1	14.4	19.5	21.4	89
86	9.1	11.6	14.0	19.4	21.2	83
87	9.7	12.0	14.2	19.0	20.7	47
88	9.9	12.3	14.5	19.6	21.2	49
89	10.2	12.6	14.9	20.0	22.2	51
90	10.6	13.1	15.4	20.7	23.1	59
91	10.1	12.6	15.1	21.2	23.8	58
92	10.6	13.3	15.8	22.3	25.0	65
93	11.2	14.1	16.7	23.3	26.1	71
94	11.6	14.7	17.0	22.4	25.2	70

資料：公正取引委員会経済調整課『主要産業における累積生産集中度とハーフィンダール指数』
 註1) 会計年度 (CY)

示した。ここでの特徴は、①出荷段階における集中がより高いこと、しかしながら1975年以降清酒出荷量が減少していく中ではそのシェアは一定に保たれていること、②それに対し製造段階の集中度は順次高まっていることである。これは上位業者において、全国的な出荷数量の減少への対応として、「おけ売」を縮小することにより出荷減少分を下位業者に転嫁していったためである。表III-9では、1970年台までに拡大された「おけ取引」がその後減少していくことが確認される。上位業者で製造量シェアのみが拡大していることは、上位業者では全国的な出荷量の減少への対応として、「おけ取引」を縮小することで出荷減少分を下位業者へ転嫁しつつ、自社製造割合を高めることにより対応していったことを示す。上位業者ではこの時期、自社工場の装置化・高度化が進行し生産性の向上が目指された。(詳しくはIV。)

表III-9 全国未納税移出数量の変化
(単位：社, %, 千kl)

年次	場 数			数 量		
	全製 造場	未納税 移出場数	割合	製成 数量	未納税 移出数量	割合
1961	3,960	2,235	56.4	769	102	13.2
62	3,931	2,464	62.7	801	154	19.2
63	3,900	3,002	77.0	980	211	21.5
64	3,878	3,051	78.7	1,026	268	26.1
65	3,859	3,062	79.3	1,069	273	25.5
66	3,819	3,075	80.5	1,102	351	31.8
67	3,784	3,186	84.2	1,230	355	28.8
68	3,757	3,090	82.2	1,252	382	30.5
69	3,748	3,027	80.8	1,166	391	33.5
70	3,643	2,994	82.2	1,258	432	34.3
71	3,470	2,823	81.4	1,330	416	31.3
72	3,397	2,679	78.9	1,361	498	36.6
73	3,351	2,565	76.5	1,422	516	36.3
74	3,285	2,440	74.3	1,422	491	34.5
75	3,238	2,334	72.1	1,364	522	38.3
76	3,222	2,245	69.7	1,240	497	40.1
77	3,193	2,209	69.2	1,301	454	34.9
78	3,152	2,090	66.3	1,219	435	35.7
79	3,103	2,003	64.6	1,182	409	34.6
80	3,044	1,844	60.6	1,194	356	29.8
81	2,933	1,723	58.7	1,229	356	29.0
82	2,746	1,563	56.9	1,191	329	27.6
83	2,552	1,472	57.7	1,217	311	25.5
90	2,356	1,092	46.3	1,067	260	24.3
95	2,214	883	39.9	990	225	22.7

資料：1982年まで『酒造組合中央会沿革史』
 第4編・第5編・第6編
 それ以降国税庁『清酒製造業の概況』

表III-10 製造場の設備投資状況（製成数量規模別）（単位：者，kl，％）

年次（BY）		1983年			90			95		
製成数量規模 （kl）		所有 企業 （者）	平均製 成数量 （kl）	稼働率 （％）	所有 企業 （者）	平均製 成数量 （kl）	稼働率 （％）	所有 企業 （者）	平均製 成数量 （kl）	稼働率 （％）
① 四季蔵の製造場	～ 100	2	18	8.4	1	10	1.9	5	19	15.9
	100～ 200	0			2	110	10.8	4	151	43.3
	200～ 300	0			0			0		
	300～ 500	1	430	19.8	0			5	392	55.5
	500～1000	1	962	113.2	2	845	38.9	3	681	28.0
	1000～2000	3	1,721	54.9	1	1,888	42.0	7	1,402	47.0
	2000～5000	6	2,932	72.2	9	2,773	74.5	14	2,533	51.1
	5000～	10	14,404	80.9	14	15,226	79.6	17	16,201	80.6
② 三季蔵の製造場	～ 100	0			3	23	4.6	1	78	7.4
	100～ 200	0			5	140	63.3	11	142	30.8
	200～ 300	1	235	76.5	5	247	43.0	10	238	35.4
	300～ 500	0			5	386	36.4	12	413	34.2
	500～1000	18	823	59.8	19	774	61.4	28	704	56.2
	1000～2000	33	1,439	67.4	29	1,436	64.3	27	1,404	60.7
	2000～5000	26	3,056	73.9	31	3,004	69.9	29	2,933	77.8
	5000～	13	8,970	78.8	10	6,343	82.9	12	6,675	85.5
③ 冬季蔵の製造場	～ 100	497	63	23.6	594	57	22.2	636	50	20.4
	100～ 200	663	152	55.2	501	148	47.3	367	144	44.8
	200～ 300	325	252	61.2	228	247	57.5	195	244	55.7
	300～ 500	283	402	67.2	215	398	60.4	150	384	50.3
	500～1000	220	713	74.2	165	685	63.7	121	686	63.3
	1000～2000	74	1,374	71.9	68	1,409	70.6	44	1,404	72.7
	2000～5000	37	2,739	79.4	26	2,845	77.7	26	3,450	72.5
	5000～	21	4,898	71.6	15	5,015	67.3	9	4,261	79.7

資料：『国税庁資料』

表III-10からは上位業者を中心に、伝統的な冬季蔵から「近代的」な三季蔵・四季蔵の整備がすすめられてきたことが示される。

またこのような状況のもと下位業者は激しく淘汰再編されていった。表III-11は1963年から1990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1973年までを見ていくと、企業数が全体的に減少している一方、階層間の変動では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。

これに対し、1975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

表III-11 製成量規模別免許場数の変化

（単位：者）

年次	製 成 規 模 (kl)							
	100	100	200	500	1,000	2,000	5,000	合計
	100	200	500	1,000	2,000	5,000		
1963	547	1,837	1,149	241	88	39	6	3,907
65	429	1,787	1,227	262	88	35	5	3,833
68	250	1,690	1,333	325	118	43	11	3,770
70	320	1,474	1,219	299	117	50	14	3,493
73	310	1,147	1,168	356	154	78	19	3,232
75	399	1,144	1,022	319	159	86	16	3,145
78	384	1,013	798	289	135	63	21	2,703
80	711	809	725	273	124	73	23	2,738
83	777	710	629	276	125	72	26	2,615
85	740	594	484	179	80	54	15	2,146
88	560	559	519	214	104	67	21	2,044
90	681	508	453	185	97	64	19	2,007
93	769	648	183	159	95	52	26	1,932
95	821	587	167	151	76	58	23	1,883

資料：「国税庁統計年報書」1985年まで
「清酒製造業の概況」1985年以降

数が全体としてより下位層へシフトしていく。具体的には、100～500 kl では引き続き減少し、500 kl ～2,000 kl 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。そして、それらが最下位層である「100 kl 以下」の階層に滞留し、更にこの時期を境にそ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する。

一方「5,000 kl 以上」の最上位層では、1975 年以降も、企業数が増加しており、一時期減少局面を迎えることもあるものの、現在も 1973 年と同程度の企業数を維持している。

このように「5,000 kl 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。更に 1983 年からは「100 kl 以下」の最下位層においてもいよいよ転廃業を余儀なくされ、その層の企業数が減少に転じている^{*30}。

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。またその近年の展開は上位階層が相対的に安定ななか、下位業者が淘汰されてきたことが示された。

D. 流通再編下における市場対応の2方向性と地域類型

a. 酒造業の地域構成

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、地域動向をもとに分析する。その際、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ることによって、「主産地 NB」と「(その他) 地方酒造業」という対立図式を設定し、酒造業における市場対応の2方

向性について整理する。

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確認する。酒造業で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。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、地域的には、京都・兵庫の「主産地」2 地域と「地方」という地域間の格差として現れている。本節ではこの点を示した上で、これら各都道府県ごとの酒造業の生産、販売動向を検討する。

表Ⅲ-12 は 1993 年における出荷量規模の全国上位 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。これらの出荷量規模で 18,000 kl (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^{*31}。これら上位 12 社に加え、40 位以内の、両府県の酒造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、表Ⅲ-13 では都道府県単位の数値について、主産地と「地方」を対比させて示している。そこでの主産地の出荷量のシェアをみると合計で 43.3% (兵庫県 28.4%, 京都府 14.9%) と前表とほぼ一致する。

また、前掲表Ⅲ-5 との対応についても整理すると、出荷量のシェアに関しては課税移出数量で最上位階層「10,000 kl 以上」のシェアは 41.2% であり、主産地のシェアとほぼ対応した数値となっている。また製造量のシェアでは「10,000 kl 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。

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る。主産地と「地方」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考えられる。表によれば主産地では NB とともに「おけ売」に特化した多数の中小業者が存在するにもかかわらず、平均製造量で 2,000 kl 台、平均出荷量で 3,000 kl 台と、「地方」に比べ格段に規模が大きくなってい

*30 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 1964 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 1964～68 年に第 1 次近代化、昭和 1969～75 年に第 2 次近代化が行われた。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 年より第 3 次、昭和 59 年より第 4 次と継続して行なわれている。

*31 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埼玉などの数社の出荷量を合計したもので捨象する。

表Ⅲ-12 上位酒造業者の販売シェア (1997年)
(単位: kl, %)

順位	銘柄	所在地	出荷量	シェア
1	月桂冠	京都	78,470	6.7
2	白鶴	兵庫	65,302	5.5
3	大関	兵庫	64,941	5.5
4	松竹梅	京都	53,035	4.5
5	日本盛	兵庫	47,623	4.0
6	菊正宗	兵庫	39,145	3.3
7	白雪	兵庫	33,609	2.8
8	黄桜	京都	34,094	2.9
9	白鹿	兵庫	25,525	2.2
10	世界鷹G	埼玉他	23,885	2.0
小 計			465,629	39.5
11	剣菱	兵庫	21,647	1.8
12	沢の鶴	兵庫	18,652	1.6
13	富久娘	兵庫	15,712	1.3
14	清州桜	愛知	13,401	1.1
15	高清水	秋田	11,082	0.9
16	朝日山	新潟	10,762	0.9
17	爛漫	秋田	10,436	0.9
18	多聞	兵庫	9,525	0.8
19	賀茂鶴	広島	9,128	0.8
20	千福	広島	9,110	0.8
小 計			595,084	50.5
21	白牡丹	広島	7,685	0.7
22	福德長	兵庫	7,511	0.6
23	菊水	新潟	7,463	0.6
24	会津薔	福島	7,131	0.6
25	ねのひ	愛知	6,867	0.6
26	土佐鶴	高知	6,818	0.6
27	国盛	愛知	6,470	0.5
28	立山	富山	6,400	0.5
29	鷹正宗	福岡	5,934	0.5
30	富貴	兵庫	5,296	0.4
小 計			662,659	56.2
全 国			1,179,389	100.0

資料：日刊経済通信社「酒類食品統計月報」

表Ⅲ-13 酒造業における主産地の地位
(単位: 者, kl, %)

	出荷 シェア (%)	製造 シェア (%)	域外 仕向 (%)	企業数 (者)	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	58.5	1,838	433	369
全 国	100.0	100.0	36.0	2,007	699	531

資料：国税庁「清酒製造業の概況」

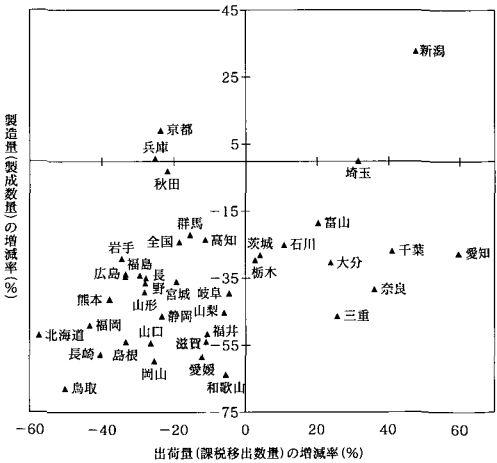
註1) 平均出荷量および平均製造量は1企業当たりの課
税移出数量および製成数量

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、「地方」では出荷量の約2/3が自県内に仕向けられている。これらからも、主産地の数値は全国に広く出荷を行うNBの、「地方」の数値は地場市場中心の下位業者の動向を良く反映したものであることが分かる。

b. 出荷動向・販売対応による地域類型

図Ⅲ-2は1975年を基準とした1993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「地方」の全体としての出荷シェアは幾分増加している。その内部では愛知県、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。このように一部の大幅に出荷量を増加させる「地方」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「地方」間における競争を激化させ、「地方」間の格差を拡大させてきた。そのため、特に北海道を始めとする15地域では出荷量が顕著に減少している。

一方、製造量の変化を見ると、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り、このことは上記の如く「おけ」取引の縮小により、この間「地方」の製造量が全体としての縮小しているこ



図Ⅲ-2 都道府県別出荷量および製造量の変化
(1975年→93年)

資料：国税庁『統計年報書』

註1) 1975年を基準値100とした1993年の値

とを示している。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、見かけ上出荷量が伸びているが、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、製造量についても減少している。

このように、1975 年以降の需要停滞期には、主産地の出荷シェアが停滞しているにもかかわらず、「おけ取引」の縮小により、地方酒造業は全体として存立基盤を縮小させていった。「地方」の出荷量が増加しているとしても、実際には、これまで「おけ売」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り、むしろ全体としては主産地の相対的安定のもと、「地方」内での競争が激化しているといえる。

つまり、酒造業の展開を考察する際には、以上の基本構図を念頭に、①装置化され相対的に安定する主産地酒造業、および、②そのもとで格差を拡大させる地方酒造業、の二類型において捉えることが重要である。

以上では、製造・出荷数量の動向から二つの地域類型を析出したが、次にこれに販売対応を重ね合わせてみる。上記のごとく「地方」酒造業は競争を激化させているが、その競争はこれまでの「おけ売」分も含め、直接消費市場へのお荷による競争となる。直接消費市場においては、銘柄力に勝る主産地 NB との競争が前提となる。主産地 NB への対抗のため、また激化する「地方」酒造業者間の競争のなかで、製品差別化の動きが加速した。

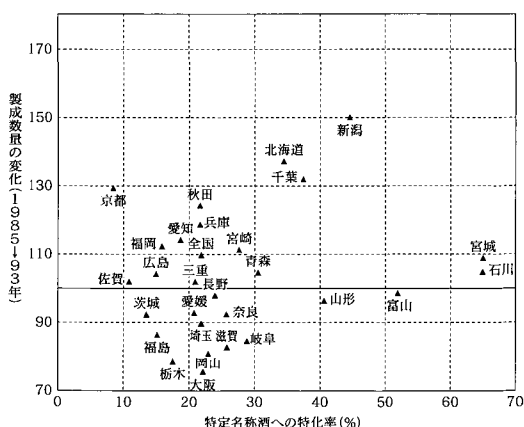
Ⅲ-A 節で整理したように、出荷量は全体として伸び悩むなかで、近年特定名称酒の出荷が拡大してきた。特定名称酒の生産は、これまで酒造業を主導してきた NB ではなく、地方酒造業者により担われている面が大きい。1995 年には、製成数量 5,000 kl 以上の全国 26 社で、全課税移出数量の 44.5% を占めるのに対して、特定名称酒分野では、純米吟醸酒で 9%、吟醸酒で 22%、純米酒で 18.5%、本醸造酒で 43.4% と、本醸造酒以外ではいずれも低率にとどまっている^{*32}。

一方、主産地の兵庫県、京都府は出荷量減少のもと、製造量を拡大してきた。主産地 NB は、おけ取引を縮小しつつ自社製造率を高め、また装置産業化によるコストダウンを背景に、低価格化への対応を

始めている（詳しくはⅢ）。こうしてわが国酒造業全体として、一方で高級酒による製品差別化と、もう一方では普通酒における低価格化への販売対応の 2 極化が進行している。

後者の動向についてはⅣで直接扱うのでここでは述べないが、前者については事例の位置づけの必要もあるため、ここでその動向を整理しておく。近年、特定名称酒の出荷が拡大してきているが、地方酒造業者においてそれへの傾斜が強い。図Ⅲ-3 は各都道府県を 1993 年における特定名称酒への特化の度合い、およびそれぞれ 1985 年から 1993 年までの製成数量の変化の関係を示したものである。

これによると全体として特定名称酒への特化が進む県ほど製成数量が増大していく傾向がつかめる。また新潟県、北海道は、特定名称酒の割合を高めることで製成数量を拡大してきた地域の典型として示される。同時に、主産地（兵庫県、京都府）では、特定名称酒の出荷は低率である。更に前掲図Ⅲ-2 との関連を整理しておこう。まず確認しなければならないのは両者における期間の違いで、前者は 1975 年基点、後者は 1983 年基点である。これは 1975 年は全国課税移出数量がピークとなった時点、対して 1983 年は都道府県別の特定名称酒製造量の統計を国税庁が集計し始めた時点であり、またその翌年の 1959 年を境に全国課税移出数量が低落から若干の増加傾向に転じている。つまり図Ⅲ-3 では、全国的に特定名称酒の製造・出荷が増加していく期間に



図Ⅲ-3 特定名称酒への特化率による都道府県別類型
資料：国税庁『統計年報書』『清酒製造業の概況』

*32 国税庁『清酒製造業の概況』平成 10 年版による。

絞ったものである。そのため前図では、全国値が課税移出数量・製成数量ともに減少している点に位置するのに対し、後図では製成数量の全国値は110となっている。以上を踏まえて両図を比較すると、まず前図で課税移出数量・製成数量ともに増加していた地域のうち、特定名称酒への特化率が高い新潟県は後図の製成数量においても増加している一方、特化率の低い埼玉県は減少している。更に前者で製成数量が減少しており課税移出数量は増加している、つまり地域的に未納税移出（おけ売）から課税移出（市場販売）に転換した各県では、特定名称酒への特化率が高い石川・富山・千葉は横這いを維持し、特化率の低い奈良・栃木・茨城は減少している。ただし愛知は、特化率は低いものの製成数量は増加しており、このようなタイプの地域として秋田・兵庫・京都など低価格化による販売対応が進展している地域が挙げられる。最後に前図で課税移出数量・製成数量ともに減少している地域は、総じて後図においても停滞を示す場合が多いが、北海道、宮城など1975年を基点としてみると大きく減少局面にあるが、それでも1983年からみると特定名称酒への特化が進む中で製成数量が回復を見せている地域も認められる。

また、主産地の相対的安定のもと新潟県を筆頭に拡大する地域があることは、他方ではそれ以外の地方ではますます基盤が縮小していることを示している。すなわち地方酒造業間では特定名称酒による製品差別化による競争激化、およびそれによる格差拡大が進行しているといえる。表Ⅲ-14では「地方」の販売先が広域化し、「地酒」が全国流通化し、地方酒造業者の競争が全国化していることがわかる。進行する製品差別化は、地方酒造業内での選別・淘汰の過程とも言える。

このように酒造業においては、市場対応の二極化が近年の特徴となっている。それは一方では、兵庫県・京都府のNBを中心とした装置産業化によるコストダウンの流れである。主産地NBはおけ取引を縮小しつつ自社製造割合を高め、製造量を拡大してきた。また他方では、新潟県酒造業を典型とする製品差別化による高付加価値化の流れである。

最後に、若干次章以降の考察を先取りする形となるが、次章以降で扱う事例の位置づけをより明確にするため、4道府県の特徴を整理しておこう。表Ⅲ-15は各経営指標における特徴を整理したものである。販売対応の二極化の進行に伴い各地域の数値が特徴的な動向を示す。まず清酒売上総利益率では、主産地は必ずしも高くなく、また新潟県が比較的高く、北海道は近年高まっている。一方管理販売費では新潟県が低いが他の地域は高く、そのため営業利益率では新潟県が飛びぬけて高くなっている。また北海道は改善傾向にあり逆に主産地では悪化している。これらは新潟県における製品差別化の進展に伴う経営改善、および北海道が後発地としてその後を追う展開を見せているのに対し、主産地では低価格販売により粗利益率・営業利益率ともに伸び悩んでいることがわかる。更には主産地では人件費率は低いが販促費・広告宣伝費の割合が高く、リベート付き販売やテレビCM等の広告宣伝によるマーケティングに依存した姿が想像される。新潟県ではこれと対極の構成となっており販促費・広告宣伝費の負担は極めて少ない。北海道はその中間にある。

また生産性をみると、数量ベースでは主産地の生産性が高く、またその近年における更なる改善が見られ、一人当たりの詰口数量が増加している。これに対し新潟県・北海道では生産性が低く、大きな改善も認められない。だが売上高ベースでみる場合は

表Ⅲ-14 各地域清酒の販売先の変化

(単位：%)

都道府県	課税移出数量の販売先別割合 (%)											
	自県内				同一国税局管内				他国税局管内			
	1976年	84	93	96	76	84	93	96	76	84	93	96
兵庫県	12.5	13.8	13.2	11.9	23.5	25.0	25.2	25.9	64.0	61.2	61.6	62.2
京都府	10.3	9.2	9.7	10.5	12.0	11.8	10.7	14.2	77.7	79.1	79.6	75.3
新潟県	73.9	76.4	58.2	56.7	7.3	6.3	7.7	10.4	18.8	17.3	34.1	32.8
北海道	89.6	78.4	69.5	70.9	0.0	4.7	10.3	8.8	10.4	16.9	20.2	20.3
全国	43.5	43.4	37.6	37.5	14.2	14.4	15.3	15.8	42.3	42.3	47.0	46.8
地方	70.8	70.0	58.4	57.9	9.6	9.1	11.3	11.0	19.6	20.9	30.3	31.0

資料：国税庁「清酒製造業の概況」

表III-15 酒造業者の経営指標（地域別）

（単位：％，kl，千円）

年次	1983年	91	94	96
1. 清酒売上高総利益率				
兵庫県	25.8	28.5	30.6	32.9
京都府	24.6	29.3	30.1	33.4
新潟県	30.7	33.6	33.8	36.1
北海道	27.7	30.5	32.2	37.8
全 国	26.6	30.0	30.3	33.6
2. 清酒売上高一般管理販売費率				
兵庫県	20.7	25.8	27.2	28.5
京都府	18.5	24.7	26.7	28.1
新潟県	22.9	22.9	21.1	21.4
北海道	27.7	27.3	28.1	29.4
全 国	21.9	25.7	26.9	27.8
3. 清酒売上高営業利益率				
兵庫県	5.1	2.6	3.4	4.4
京都府	6.2	4.5	3.4	5.2
新潟県	6.1	10.7	12.6	14.7
北海道	1.5	3.3	4.1	8.4
全 国	4.1	4.3	3.5	4.7
4. 清酒売上高人件費率				
兵庫県	9.5	12.3	13.1	13.5
京都府	9.1	11.8	13.0	13.5
新潟県	18.6	17.7	18.3	17.8
北海道	19.1	18.8	21.0	20.3
全 国	13.7	16.6	18.1	18.6
5. 清酒売上高販促費率				
兵庫県	5.4	5.6	5.7	6.8
京都府	3.6	4.8	4.9	5.7
新潟県	2.9	2.0	1.1	1.0
北海道	4.0	3.2	2.9	3.5
全 国	4.5	4.2	4.0	4.3
6. 清酒売上高広告宣伝費率				
兵庫県	4.1	4.6	4.5	4.6
京都府	5.8	7.2	6.9	7.3
新潟県	2.8	2.3	1.8	1.9
北海道	3.9	3.8	2.9	2.8
全 国	4.0	4.2	3.9	3.9
7. 従業員一人当たり清酒製造業売上高（千円）				
兵庫県	48,970	45,767	46,615	48,067
京都府	49,580	48,395	47,446	48,067
新潟県	18,035	23,819	27,373	29,478
北海道	17,562	22,231	21,285	21,465
全 国	26,086	27,227	27,675	28,217
8. 従業員一人当たり清酒詰口実数（kl）				
兵庫県	251	252	271	279
京都府	243	247	260	273
新潟県	90	102	101	99
北海道	98	114	91	91
全 国	125	129	128	125

資料：『国税庁資料』

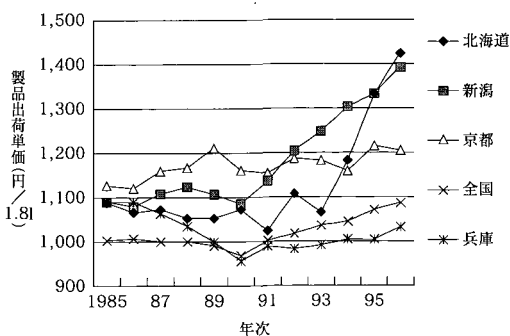
少々違って来る。確かに主産地では一人当たりの売上高が高く生産性の高さが認められるが、近年伸び悩んでおり、数量ベースでの生産性は上昇しているにも関わらず、金額ベースでは増えていない。つまり低価格化対応のために工場の生産性を高めつつも、営業成績上は悪化している。

また、図III-4は『工業統計』をもとに、酒造業者の出荷単価を見たものである。ただしここでは、出荷量・金額ともに未納税移出も課税移出も区別なく集計されていると思われ、必ずしも市場出荷動向を表わす訳ではないことに注意する必要がある。まず全国的には、1990年を境に出荷単価は緩やかに上昇しており、前記した比較的高価格帯となる特定名称酒の増加のなかで、低価格の一般酒の出荷が大きく減少してきていることと符合する。そのなかで4府県の動向を見れば、まず新潟県の場合、1990年を境に1.81当たり1,100円台から1,400円台へと上昇している。北海道の場合は、その上昇が1994年から遅れ、近年急速に単価の上昇をはかる後発地であることが示される。その一方で、主産地両府県では、京都府の場合は変動しながらも若干上昇傾向が見られるが、兵庫県の場合、全体として低下傾向となっており、1990年以降一定の歯止めがかかっているものの、単価水準自体は全国平均以下であり、そこでの低価格販売の進行為推察される。

E. 小 括

IIIでは酒造業の全国動向を整理し、その階層および地域構成を明らかにした。更に販売対応の二極化の進展と、そのもとでの地域間格差について検討した。

まず出荷動向は全体として減少傾向にあり、その



図III-4 各都道府県における出荷単価の推移

資料：通産省『工業統計表』

註1) 出荷金額を出荷数量で除したもの（円/1.81）

なかで特定名称酒分野の拡大が特筆される。この特定名称酒は一般酒に比べ、原料米・副原料の使用や醸造技術の点で高品質な製法で製造される清酒で、一定の規準に基づき名称が定められている。上記の分析からは、1985年以降、その割合が増加するにつれ全体として課税移出数量の回復が見られ、また原材料使用において高品質化が進んできたことが示された。しかし1993年頃から新動向として清酒の課税移出数量が再び減少傾向となり、そのなかで一方では特定名称酒の割合は増加しているにも関わらず、副原料使用量の増加、増醸酒の製成割合の上昇など、一般酒分野では逆に、品質低下傾向が認められる。これはIIで明らかにした他酒類との、価格競争の進行のもとで、低価格化のために品質を低下させざるを得ない状況を示す。

このような状況のもとでの酒造業内部における階層分化の進展は、主産地NBの相対的安定のもと、地方酒造業者間の格差の拡大となって現れている。またIIで明らかにした製品販売市場における清酒需要の二極化に対応して、酒造業では一方には装置産業化による生産性の向上と、それによる価格競争への対応が見られ、もう一方には特定名称酒による製品差別化への対応が見られ、全体として販売対応の二極化が進展しつつあることを指摘した。また本章は続くIV、Vにおける事例分析の位置づけを行うことを目的としており、前者の典型として清酒主産地のNBに代表される兵庫県・京都府酒造業が、後者の典型として新潟県・北海道酒造業が析出された。

IV. 清酒主産地における酒造業の展開

A. 本章の課題

前章では、酒造業の全国動向の特徴について考察し、全国的な出荷量減少のなかで、販売対応の二極化が進行していることを明らかにした。以下では兵庫県・京都府酒造業（主産地酒造業）を対象に、装置産業化による低価格対応の展開と、そこでの原料調達行動について検討する。兵庫県、京都府はそれぞれ灘および伏見という古くから我が国を代表する清酒主産地を抱えており、現在も製造段階では全国の約35%、出荷段階では45%のシェアを占めている。また全国に広く出荷を行うNB各社が集中していることも先に見た通りである。

以下まずBでは、主産地両府県における製造・出荷動向を概観し、更にその変化について「おけ取引」

の動向を含めて検討する。ここでは主産地NBが出荷量の減少を「おけ取引」の縮小により下位業者へ転嫁しつつ自社製造量を拡大してきた過程を示す。

続くCでは、そのようななかで進行した工場の装置化・高度化・新技術の採用など、製造過程の合理化の展開、および、それら生産力の向上を背景とした、販売市場で迫られる価格競争への対応の現状について明らかにする。

更にDでは、そのもとでの原料調達行動について検討する。ここでは販売市場における低価格対応のもとで高まる原料コスト削減圧力により、安価な輸入原料をもとにした副原料の使用、低価格地域からのかけ米購入、酒造好適米の購入比率の低下など、原料調達行動の変化が特徴として示される。

B. 主産地における製造・出荷動向

a. 主産地酒造業の概要

まず、主産地（兵庫県・京都府）酒造業の概要を整理する。前掲表III-13で示したように、両県は全国課税移出数量の約45%、製成数量の約35%を占め、文字どおり清酒の主産地となっている。まず両府県における企業構成を確認する。兵庫県の場合県全体で108社（実際に出荷を行っていないものを含めると114社）があり、そのうち約半数は灘地区に集中している。これら灘五郷組合51社（うち10社程度が休業）で課税移出数量の95%以上、うち上位10社で90%を占める。京都の場合同様に県全体で63社あり、うち伏見地区に35社が集中する。伏見地区全体で課税移出数量の98%、「月桂冠」「松竹梅」「黄桜」の上位3社で90%となっている。このように、いずれの府県でも上位業者の主導的地位が確認される（表IV-1、表IV-2）。

製造段階では少し下がって、兵庫県の場合、灘五郷組合分で80%程度、上位10社では60%台となり^{*33}、これが「おけ取引」によるものであることは言うまでもない。両府県では合計169社と多数の酒造業者があるが、それら業者の課税移出数量は僅かで、製造される清酒のほとんどが上位業者へ「おけ売」されているのである。伏見地区の酒造業者におけるこれらの状況を把握したのが表IV-3である。ここでは伏見地区内部の状況が示され、製造段階では1992年において4,000kl以上の5社で全体の72%を占めるのみであることが分かる。出荷段階では上

*33 灘五郷酒造組合からの1997年の聞き取りによる。

表Ⅳ-1 灘五郷組合清酒の課税移出数量の地域別配分率
(単位：%)

国税局・県	1988年	90	95
東 京	29.6	28.8	27.1
関東信越	2.8	3.1	4.4
大 阪	36.2	36.0	35.3
札 幌	3.0	3.0	3.1
仙 台	2.5	2.6	2.9
名 古 屋	12.2	12.0	12.2
金 沢	1.5	1.7	1.6
広 島	3.6	3.5	3.8
高 松	2.1	2.3	2.5
福 岡	5.3	5.9	5.9
熊 本	0.8	0.9	0.8
兵庫県全体の 課税移出数量 に占める割合	94.9	95.2	93.7
東 京 都	24.9	23.1	21.7
神奈川県	4.0	5.0	4.4
大阪府	20.3	19.7	19.4
兵庫県	11.5	11.7	10.9
愛知県	6.9	6.9	7.4
福岡県	4.3	4.8	4.8

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計年報』

国税庁『統計年報書』

註1) 兵庫県全体の課税移出数量は1995年のみ灘五郷組合聞き取り

表Ⅳ-2 京都府酒造業の構成

	課税移出 数量(%)	製成数量 (%)	出荷先等
京都府 全体	100	100	全体では自県への 移出約10%のみ
伏見地域	98	98	上位3社以外は東 京圏へ50%集中
上位3社	90	70	全国へ

資料：伏見酒造組合聞き取り（1997年）

註1) 京都府下7単位組合，うち伏見酒造組合35社

註2) 上位3社は、大倉酒造「月桂冠」、宝酒造「松竹梅」、
黄桜酒造「黄桜」

位3社で90%を占めることを考え合わせると、残りの30社の製造する全体の28%分はその大部分がこれら3社へと未納税移出されていることが明らかである。また表Ⅳ-4は伏見地区の全体としての移出入状況が示されている。これによれば製造段階では、域内での「おけ取引」に加え域外よりの未納税移入が全体の30～40%もの数量になっており、伏見地区全体として相当量の域外からの未納税移入が確認さ

表Ⅳ-3 伏見酒造業規模別構成

製成数量 規模 (kl)	1987年			1992年		
	製成 場数	製成数量 (kl)	構成比 (%)	製成 場数	製成数量 (kl)	構成比 (%)
～500	11	3,923	4.1	10	2,736	2.4
500～1,000	10	7,991	8.4	9	6,643	5.9
1,000～2,000	8	11,359	12.0	8	12,018	10.6
2,000～4,000	7	16,732	17.7	3	9,950	8.8
4,000～	3	54,761	57.8	5	82,079	72.4
合 計	39	94,766	100.0	35	113,426	100.0

資料：「伏見の酒造状況調査書」伏見醸友会

表Ⅳ-4 伏見酒造業の製造・出荷状況 (単位：kl)

	1995年 12月	1996年 12月
製成数量（実数）	14,061	12,971
製成数量（20度）	14,666	13,356
未納税移入数量	6,737	10,065
課税移出数量	28,145	25,100
未納税移出数量	4,560	10,033
うち輸出	441	494

資料：伏見酒造組合庫出月報

れる。なお出荷段階では、課税移出に加えて、未納税移出で府外へ移出される数量が15～30%を占めるが、これは主に上位3社での企業内輸送が大部分を占めるとと思われる。

さて次に両府県の出荷動向について整理しておく。NBが主導的な地位にいたり、兵庫県、京都府ともに移出先は全国にわたっているが、なかでも都市部に集中的に出荷しているのが特徴である。灘地区の出荷数量は前掲表Ⅳ-1で示されている。これによると東京国税局管内に30%弱、大阪国税局管内に35%と出荷を集中させている。これに名古屋局を含めると全体の3/4を超える。県段階でみると大都市圏に出荷が集中していることがより鮮明になる。東京都、神奈川県、大阪府、更には愛知県、福岡県、北海道など大都市を擁する都道府県への出荷割合が高い。特に東京都・大阪府のみで全体の20%を程度の数量を出荷している。そのため、都市部では、灘清酒のシェアが高くなる。表Ⅳ-5によると、特に地元の大阪・兵庫および東京で圧倒的な高さとなっている³⁴。このような状況は伏見でも同様で、図Ⅳ-1に示す通り、全国に移出しつつも大都市圏への移出が多くなっている。伏見の場合、特に関

表IV-5 消費数量に占める灘五郷酒のシェア

(単位: %)

国税局・県	1988	1990	1995
東京	46.0	46.6	41.5
関東信越	4.8	5.7	7.7
大阪	62.1	64.3	62.6
札幌	28.9	28.9	25.5
仙台	6.5	7.1	7.8
名古屋	32.8	33.2	32.1
金沢	12.2	14.3	12.2
広島	13.5	14.0	14.9
高松	15.4	17.3	18.3
福岡	31.3	35.1	31.6
熊本	14.3	14.8	12.5
合計	29.2	30.5	29.1
東京都	73.4	70.6	62.4
神奈川県	23.9	31.6	25.8
大阪府	83.3	85.5	82.6
兵庫県	75.5	78.7	77.1
愛知県	44.5	45.9	45.5
福岡県	39.9	45.3	41.4

資料: 国税庁『国税庁統計年報』

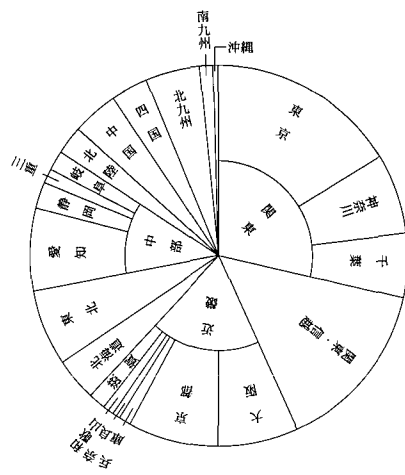
日刊経済通信社『酒類食品統計年報』

東圏への出荷が多く 40%以上を占める。そのため近畿圏では地場の京都以外では灘ほど割合が高くなく 20%程度であり、この点は両府県で若干の違いを見せている。伏見の場合、小規模業者であっても東京市場へ特化しており、地場市場ではむしろ灘清酒のシェアの方が高い。

b. 製成数量・課税移出数量の変化

製成数量及び課税移出数量の動向については、全体として課税移出数量が停滞する中で製成数量が伸びてきており、それが NB 各社における「おけ買」の縮小で説明されることは前章で明らかにした通りである。

表IV-6で、改めてこの間の製成数量及び課税移出数量の動向を整理する。主産地の課税移出数量は1975年を境に主産地の課税移出数量は減少基調となる。この点は全国動向と連動している。そのシェアの変化を見ていくと、1982年頃までは「地方」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1984年以降「地方」の課税移出数量が若干回復するなか、主産地では横這い傾向



図IV-1 伏見酒造業の課税移出状況 (1996年度)

資料: 伏見酒造組合「伏見清酒の府県別分布図」より抜粋

となるため、主産地の課税移出数量のシェアは逆に低下していく。

しかし一方、製成数量の変化を見ると、主産地は1975年および1985年前後に二度大きく減少する局面があるが、それも翌年以降急速に回復しており、この間、製成数量は基本的に維持または拡大傾向にある。これは一貫して製成数量を減少させている「地方」とは対極的な動向である。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、1993年には主産地は合計で40%を超え、過去最高のシェアを占める。そのため出荷量と製造量のシェアの差(=他地域からの「おけ買」量)は縮小し、現在僅か3.3ポイントとなっている。その後は全国課税移出数量が更に落ち込むなかで、主産地、地方ともに課税移出数量・製成数量を減少させつつある。

このように主産地は需要停滞期において、課税移出数量が減少するなか、逆に製成数量を増加させてきた。つまり、主産地の出荷量は減少しているが、その減少分を、「地方」との「おけ取引」を縮小し、「地方」の「おけ売」業者に転嫁することによって対応してきた。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、「地方」との「おけ取引」を縮小していったのである。

この間の動向をN酒造「日本盛」を対象に具体的に確認したのが、表IV-7である。N酒造では1974年まで、出荷量を拡大するなか自製酒による製造が追いつかず、「おけ取引」を拡大した。1969年には、取

*34 東京都の場合70%台のシェアが近年低下しているが、同時に埼玉県が上昇しており、首都圏全体で大きな変化を見せているわけではない。

表IV-6 兵庫県、京都府の地位の変化

年次	課税移出数量 (1975年を100 とした指数)			製成数量 (1975年を100 とした指数)			課税移出数量の シェア (%)			製成数量の シェア (%)		
	兵庫	京都	地方	兵庫	京都	地方	兵庫	京都	地方	兵庫	京都	地方
1970	80	81	102	84	97	95	30.1	11.0	58.9	19.9	8.0	72.2
71	83	85	98	93	106	99	31.4	11.6	57.0	20.8	8.2	70.9
72	95	95	101	97	113	101	33.4	12.1	54.5	21.1	8.5	70.4
73	101	100	101	104	118	104	34.5	12.4	53.1	21.6	8.6	69.8
74	90	90	93	109	113	103	33.8	12.3	53.9	22.8	8.2	69.0
75	100	100	100	100	100	100	34.6	12.4	53.0	22.0	7.6	70.4
76	93	98	93	93	101	90	34.5	13.0	52.6	22.4	8.4	69.3
77	92	97	94	101	105	94	34.0	12.9	53.1	23.1	8.4	68.5
78	87	93	89	100	99	86	33.9	13.0	53.1	24.2	8.4	67.4
79	91	98	96	99	96	83	33.4	12.9	53.8	24.7	8.4	66.9
80	84	87	84	107	99	81	34.6	12.9	52.5	26.5	8.6	64.9
81	86	89	90	109	108	80	33.7	12.5	53.8	27.0	9.3	63.6
82	85	90	90	109	106	80	33.4	12.7	53.9	27.1	9.1	63.8
83	77	82	85	107	107	80	32.5	12.4	55.0	26.8	9.4	63.9
84	72	78	80	92	93	67	32.4	12.5	55.1	27.0	9.6	63.4
85	72	78	81	85	84	62	31.9	12.5	55.7	27.0	9.4	63.6
86	73	78	86	103	90	70	31.2	12.1	56.7	28.9	8.8	62.3
87	73	77	87	103	101	76	31.0	11.8	57.2	27.1	9.2	63.7
88	72	77	92	104	100	74	30.0	11.5	58.6	27.8	9.3	62.9
89	72	73	82	106	106	73	32.1	11.7	56.2	28.2	9.7	62.1
90	73	76	88	101	108	68	31.0	11.6	57.4	28.3	10.5	61.3
91	70	74	86	101	110	68	30.6	11.6	57.8	28.3	10.7	61.0
92	72	74	84	101	112	65	31.7	11.7	56.7	28.9	11.1	60.0
93	75	76	87	101	109	65	31.7	11.6	56.6	29.1	11.0	59.9
94	59	74	78	79	110	65	28.7	12.9	58.4	24.2	11.8	64.0
95	68	78	79	92	106	63	31.3	12.9	55.9	27.9	11.2	60.9

資料：国税庁『統計年報書』各年度版

引先は最大の171社になり、数量では全体の2/3にまでに拡大した。その後、出荷量の減少にもかかわらず、自製酒の量を増加させていく。そのため全体の1/3に過ぎなかった自製酒は1986年以降60%を超えている。

他にもK酒造「白雪」の例を挙げれば、1974年には自製酒12万石に対し課税移出数量は40万石を超え、70%以上を「おけ買」酒に頼っていた。それが1997年には「おけ買」数量は20%に減少し、相手先企業も県内中心に9社のみとなっている。

C. 製造過程の合理化と販売市場における低価格化対応

このように主産地NBにおいては「おけ買」を縮小しつつ、自製酒の製造を拡大してきた。その過程で自社工場の装置産業化を進行させ、生産力増大を図ってきた。具体的には、①冬季蔵から四季蔵への移行、更には、②近年進行する醸造方法自体を大き

く変える新技術の開発である。これらによりNBの生産性は高まり、そしてそのもとで、NBは販売市場においての低価格化対応の進行を可能としてきたのである。

a. 装置産業化と新技術の採用

1) 四季醸造の拡大

まず、冬季蔵から四季蔵への移行については、酒造業近代化の象徴とされてきた。それは酒造業が、「農業の季節性によって規定されるところの季節労働の制約から脱却して、大規模生産の近代的工場生産へ進むこと」を示しているからである^{*35}。しかし並行複式発酵という複雑な発酵過程をとる製造技術上の特徴、および杜氏を始めとする酒造労働者を農村からの出稼ぎ労働に依存する特有の生産構造によ

*35 近藤康男編『酒造業の経済構造』東京大学出版会、

り、冬季間のみの製造は根強く維持されてきた。しかし農村からの出稼ぎ労働者の減少・高齢化など農業生産構造の変化にも規定されて、製造期間延長の

表Ⅳ-7 N酒造「日本盛」の製造状況等

年次	未納税 移入 (kl)	取引先 (社)	自製酒 (kl)	自製酒 割合 (%)	合計 (kl)
1964	8,833	102	7,800	46.9	16,633
65	13,500	144	8,467	38.5	21,967
68	19,995	150	11,348	36.2	31,343
69	24,429	171	12,835	34.4	37,264
73	36,472	113	21,959	37.6	58,431
74	38,045	104	19,752	34.2	57,797
79	24,460	41	23,603	49.1	48,063
80	/	/	25,375	49.5	51,242
81	/	/	26,130	51.4	50,825
82	/	/	25,173	54.3	46,364
83	/	/	25,173	56.7	44,382
84	/	/	22,527	51.6	43,677
85	/	/	22,480	50.7	44,297
86	/	/	27,051	60.2	44,906
87	/	/	27,386	61.9	44,228

資料：「日本盛 100 年史」1989 年

註 1) 1980 年以降はおけ買数量が不明のため課税移出数量を 20 度換算したものを合計製成数量として逆算

条件は 1950 年台以降急速に整備される。四季蔵の設置については、表Ⅳ-8 でその動向が示される。全国的に四季蔵の設置が進んでいるが、なかでも主産地では早期から設置された。また所有者数が多く、全国の四季蔵の 1/3 が主産地に存在している。また主産地の四季蔵では、他地域と比較して格段に大量製造が行われており工場規模の大きさが想定される。1983 年時点ですでに京都府では 30,000 kl、兵庫県でも 10,000 kl を超える平均製成数量を実現しており、その他「地方」とは一線を画す。

また表Ⅳ 9 は同様に工場の状況について、階層規模ごとの動向を整理したものである。全国的に数の上でも四季蔵・三季蔵が各層で増加し、冬季蔵が減少している。四季蔵・三季蔵の設置は上位層に集中しているものの、近年はより下位層にも拡大されている。またここでは、最上位層において 1983 年から 1990 年までは、四季蔵・三季蔵の所有割合が高まっているが、1995 年にかけては、その割合を維持したまま冬季蔵の所有割合のみが減少している。ここでの最上位層約 20 社は主産地のみを指す訳ではないが、これら製成数量 5,000 kl を超える階層では、冬季蔵を持つ業者が既に 39%と少数派になっている。

表Ⅳ-8 「四季蔵」の製造場

(単位：者, kl, %)

年次		1983年			90			95		
		所有 企業	平均製 成数量	稼働率	所有 企業	平均製 成数量	稼働率	所有 企業	平均製 成数量	稼働率
① 四季蔵の製造場	新 潟	1	962	113.2	2	2,226	94.7	3	2,201	83.5
	京 都	2	34,207	78.7	3	32,800	85.6	4	26,692	79.0
	兵 庫	6	10,123	88.2	10	11,320	82.1	16	9,508	80.8
	秋 田	2	2,750	84.6	2	4,026	75.2	3	3,672	70.2
	愛 知	—	—	—	1	111	15.9	3	2,739	76.7
	広 島	1	1,341	56.6	2	1,298	41.8	3	1,279	37.0
	岡 山	—	—	—	1	2,519	74.5	3	2,121	77.3
	全 国	23	7,314	78.2	29	8,342	77.3	55	5,916	73.2
② 三季蔵の製造場	新 潟	8	2,503	76.5	10	2,160	80.0	18	32,300	76.5
	京 都	7	3,537	61.9	6	1,872	58.2	6	7,498	63.7
	兵 庫	13	6,551	81.4	11	3,629	67.9	9	27,796	86.0
	秋 田	2	3,034	155.7	4	1,586	80.3	2	5,349	84.9
	愛 知	4	2,016	76.5	5	3,314	81.1	7	12,979	70.9
	広 島	—	—	—	2	1,850	74.5	3	5,719	92.9
	岡 山	2	409	85.5	—	—	—	1	528	62.1
	全 国	91	2,842	73.6	107	2,026	70.1	130	1,783	70.7

資料：「国税庁資料」

註 1) 所有企業が複数の府県のみ表示した

表Ⅳ-9 酒造業者の製造場の所有状況（製成数量規模別）

（単位：者）

年 次		1983年			90			95		
製成数量規模 (kl)		四季蔵	三季蔵	冬季蔵	四季蔵	三季蔵	冬季蔵	四季蔵	三季蔵	冬季蔵
所有企業数 (者)	～100	2	0	497	1	3	594	5	1	636
	100～200	0	0	663	2	5	501	4	11	367
	200～300	0	1	325	0	5	228	0	10	195
	300～500	1	0	283	0	5	215	5	12	150
	500～1000	1	18	220	2	19	165	3	28	121
	1000～2000	3	33	74	1	29	68	7	27	44
	2000～5000	6	26	37	9	31	26	14	29	26
	5000～	10	13	21	14	10	15	17	12	9
合 計		23	91	2,209	29	107	1,812	55	130	1,548
全製造場に占める割合 (%)	～100	0.4		88.8	0.1	0.4	87.2	0.6	0.1	77.5
	100～200			100.0	0.4	1.0	98.6	1.0	2.9	95.8
	200～300		0.3	99.7		2.1	97.9		4.9	95.6
	300～500	0.4		99.6		2.3	97.7	3.0	7.2	89.8
	500～1000	0.4	4.6	92.8	1.1	10.3	89.2	2.0	18.5	80.1
	1000～2000	2.8	30.6	68.5	1.0	29.9	70.1	9.2	35.5	57.9
	2000～5000	9.1	39.4	56.1	14.1	48.4	40.6	24.1	50.0	44.8
	5000～	45.5	59.1	95.5	73.7	52.6	78.9	73.9	52.2	39.1
合 計		1.0	4.0	97.4	1.4	5.3	90.3	2.9	6.9	82.2

資料：『国税庁資料』

註1）下段の％は各製成数量規模階層ごとの総業者数に占める割合

これは特に1,000 kl以下の各層では現在も基本的に冬季のみの製造に依存しているのとは一線を画す。また中規模層でも冬季蔵の所有企業は少数派となりつつあるが、それに替わる設備設置としてはせいぜい三季蔵までであり、年間を通じる四季蔵の設置はまだそれほど進んでいない。

主産地 NB における装置化の進展について、表Ⅳ-10 で N 酒造の例を見ると、製造段階では、順次、工場設備の近代化、高度化が進行し、併せて大型化が進行している。詰口段階では、大型化とともに容器の多様化に対応するため設備の高度化が進展している。また N 酒造では、自社製造数量を増大させるため製造場を増加させ、1960 年代までに 7 工場を稼働させる体制をとっていたが、更に設備の近代化・更新を行うなかで今度は生産を集中化し、1973 年からは 3 工場、1985 年からは本蔵、北蔵の 2 工場体制へと製造場を絞り込んでいる。1987 年には本蔵のみで 22,000 kl を製造しているが、これは全体の 80% 以上を 1 工場で生産していることになる。このような過程は T 酒造でも同様の過程が確認できる（表Ⅳ-11）。

こうして 1950 年代以降現在まで NB 各社におい

て生産の大規模化が進行し、生産性の向上が顕著となった。その過程で、まず 1950 年代に「連続蒸米機」「自動製麹機」「自動圧搾機」などの開発で、各工程の機械化が進展し、それが更に 1970 年代には、全行程が連続した一つの自動行程に統一され、またその後 1980 年代に入ると各行程のコンピュータによる管理制御体制として完成する^{*36}。その結果、主産地では他地域に比較して生産性が格段に高くなっていることは、前章でも、前掲表Ⅲ-15 の各経営諸指標で確認されている。ここで更に伏見酒造業の内部での階層規模別の差違を表Ⅳ-12 で整理しておく、伏見酒造業においては、1 仕込み当たり、一日当たりのいずれにおいても、上位階層ほど大量仕込が行われ、また従業員一人当たりの製成数量もこの層で格段に多い。

2）新技術の採用

上記では、主産地 NB を典型として進行した、上位業者における生産の大規模化・高度化の過程を整理した。そこでは四季醸造設備に代表される高度な

*36 この間の技術の変遷については、秋山裕一『日本酒』岩波新書 1994 年に詳しい。

表IV-10 N酒造「日本盛」清酒製造設備投資状況

年次	工場	設備
1958	本蔵八番	新設
61	本蔵三番（現北蔵）	新設
64	本蔵七番（現本蔵）	新設
65	本蔵七番（現本蔵）	調合場、大型タンク
66	三番、七番	ステンレス貯蔵タンク
67	第1貯蔵庫	新設
68	瓶詰工場（現第2）	新設
69	本蔵七番（現本蔵）	四季醸造設備
71	本蔵七番（現本蔵）	調合ステンレスタンク
72	瓶詰工場（現第2）	720,300ml瓶用
73	第2貯蔵庫	新設、ステンレスタンク
74	本蔵七番（現本蔵）	酒造用ステンレスタンク
		23台、大型仕込開始
	瓶詰工場（現第1）	新設
75	貯蔵タンク	1000石＊36基
	製品倉庫（現第3）	新築
78	工場廃水設備	増設
80	超精密濾過機	設置
81	PET容器詰設備	設置
82	本蔵三番（現北蔵）	酒造用ステンレスタンク
		大型仕込開始
83	紙パック詰設備	設置
84	180ml紙パック設備	設置
85	浜松原酒造場	廃止、2場体制
	多種類紙パック設備	設置
87	本蔵七番（現本蔵）	自動製麹機設備更新
88	汎用瓶詰設備	設置

資料：「日本盛 100 年史」1989 年

工場設備により装置産業化が図られ、生産性の向上が実現されてきたといえる。しかしそれは、原料米処理工程については、従来からの清酒醸造技術に則ったもので、それぞれの各工程を機械化また自動化することにより、大量仕込・安定製造など生産性を向上させる技術であった。そのため特に普通酒・増醸酒など、高度な技術を要しない製品製造の場合は、工程の自動化が大きく進展し、きわめて効率の高い製造が可能となったのだが、特定名称酒、特に吟醸酒・大吟醸酒などでは、各工程において細心の技術が必要とされ、一部になお、伝統的な技術が使用され、また仕込単位も比較的少量で行う必要があった。またそこでは原料米の品質が製造過程に及ぼす影響は、従来の醸造方法と基本的に変わらない。

しかしながら、1980 年代以降、更に原料米処理工程自体を変革させる新技術の開発・採用が進行した。従来からの技法では、装置化された工場においても伝統的な技法と同様に、原料米を一旦蒸す工程があ

表IV-11 T酒造における清酒関係設備投資の状況

(単位：百万円)

年次	工場	内 容	金額	期 間
1993	松戸	清酒精製設備	1,500	
	楠	詰口設備	400	
94	松戸	詰口設備（継）	1,300	1995年まで
	伏見	製造設備	600	
95	伏見	清酒精製設備、運転システム	2,636	1998年まで
96	松戸	清酒製造能力増強 (200klステンレスタンク＊3基)	259	
	伏見	詰口設備（PETライン更新）	1,200	
97				
98	伏見	詰口設備更新（紙バックライン） 紙バックライン（5,500本/時）	315	
99 (予定)	灘	精米設備（品質向上のため）	651	

資料：有価証券報告書総覧

表IV-12 伏見酒造業規模別生産性（1992 年）

製成数量規模 (kl)	製造 場数	1 仕込当たり 製成数量 (kl)	一日当たり 製成数量 (kl)	一人当たり 製成数量 (kl)
～ 500	10	4.8	1.6	35.6
500～1,000	9	8.6	4.1	79.1
1,000～2,000	8	13.7	7.9	99.8
2,000～4,000	3	26.1	12.3	136.8
4,000～	5	75.4	54.6	480.3

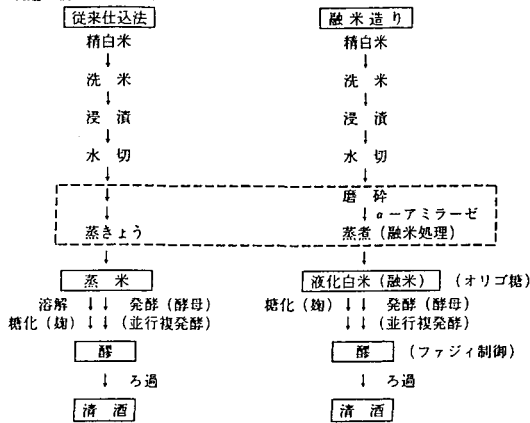
資料：「伏見の酒造状況調査書」伏見醸友会

り、その蒸米を醗酵させて麴・もろみを造るという技法だったのに対し、これら新技術はいずれも原料米に物理的・化学的处理を行い、それを直接発酵させる方法である。以下で主なものを整理する*37。

G社の「融米造り」は、このような新技術のうちでも代表的なものの一つである。これは原料米を「融米処理」することで液化させてから仕込む技術である（図Ⅳ-2）。原料米処理時間が短縮される他、液化させることにより原料白米の流動性・均一性が高まり、また醗酵状態の制御が容易になるので、多様な酒質の製品を造ることができる。全行程が自動化され小人数での製造が可能で、またファジー制御による集中管理体制が完成している。そのため、普通酒だけではなく、特定名称酒（吟醸酒も）の製造にも対応できる。更に原料コストダウンも可能となっており、酒かすの製成量（かす歩合）が従来の 1/2 から 1/3 にまで低下するといわれる。そのため白米 t

*37 以下の新技術に関する記述は伏見酒造組合での聞き取り、及び伏見醸友会『伏見の酒造状況調査書』による。

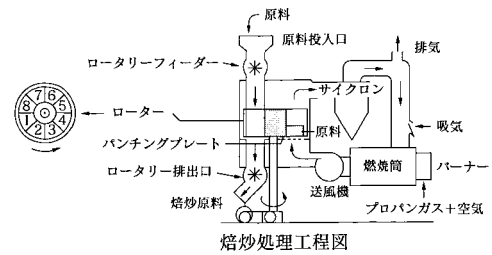
〈製造工程フローシート〉



図IV-2 G社「融米造り」の製造工程
資料：伏見酒造組合資料

当たりのアルコール取得量が大きく増加し、450 l/白米t程度になるという（ちなみに全国値はかす歩合 25.4%（前掲表Ⅲ-3 参照）、純アル取得量 354 l/白米t）。

また、T酒造の「焙炒造り」は、白米に処理をする際に瞬間熱風処理を行うもので、これにより原料白米の流動性を高めてから仕込む技術である（図IV-3）。原料米使用効率の面では、清酒製成数量 3,255 l/白米t、アルコール取得量 371 l/白米tといずれも 10%程度改善する。製成される製品の酒質は、同じ原料米を使用しても辛口でアミノ酸度、酸度などが低く、スッキリした味（高精白した原料米による醸造の製品と類似）となる。この製法も吟醸酒の製造を含む多様な製法品質の製品を製造できる。現在「焙炒」銘柄では、「松竹梅焙炒造り〈吟醸生酒〉」「同〈生酒〉」「同〈生原酒〉」（以上特定名称酒）および「同」（普通酒）、「松竹梅焙炒大王」（増醸酒）まで多様な製品構成となっている。



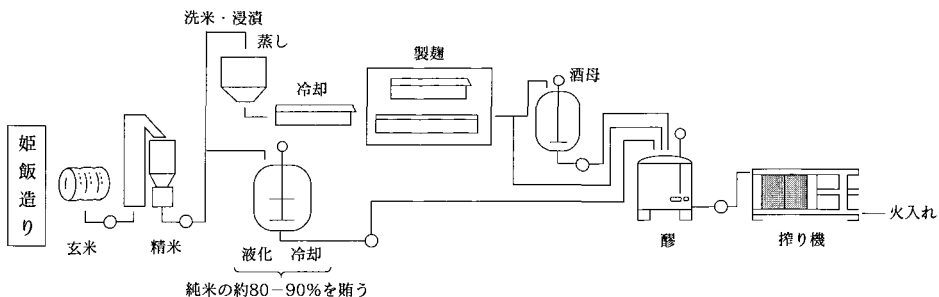
図IV-3 T酒造「焙炒造り」の製造工程
資料：伏見酒造組合資料

「姫飯造り」（図IV-4）はかけ米のみ液化させて仕込む方法で、比較的安価で導入できることから、小規模業者にも導入されている。製造工程が簡略化され、自動化されるため、杜氏不足の解消が図られる。原料米使用効率については、清酒への酒化率が 10%程度増加する。また液化用酵素剤を投入する方法もあり、その場合には更に酒化率が向上する。この製法では、吟醸酒以上クラスの製品の製造には向かないといわれる。

このように、上記新技術においては、製造工程の

焙炒及び普通酒の収率と成分比較

	清 酒	
	焙 炒	普 通
20%アルコール清酒生成量 ($l/1,000kg$ 白米)	3,255	3,065
アルコール取得量 ($l/1,000kg$ 白米)	371	333
醪たれ歩合 (%)	93.1	92.2
粕歩合 (%)	23.5	25.5
日本酒度 (%)	+14.9	0.0
アルコール (%)	22.1	21.0
pH	4.4	4.0
酸度 ($ml/10ml$)	1.8	2.3
アミノ酸度 ($ml/10ml$)	1.3	1.6
全窒素 ($Nmg/100ml$)	70.2	93.3



図IV-4 「姫飯造り」の製造工程
資料：伏見酒造組合資料

更なる期間短縮、自動制御が可能となり、四季醸造・人件費の削減・製造コストの低下などにより生産性が著しく向上する。すなわち発酵過程が容易に均一に進むようになり、生産の安定性が高まるため、特定名称酒を含め製造過程を自動化できる。そのため以前と比較して、熟練労働への依存度が低下し、専門的な技術の必要性が減る。また相対的に原料米の品質・性質の重要性は低下し、原料米の品種を問わなくなる。そこでは人件費の削減また季節雇用依存からの脱却に主眼があるといえるが、同時に原料米の使用効率も改善されるのである。

b. 販売市場における低価格化対応

つぎに、販売市場における低価格化対応について整理する。表Ⅳ-13は紙パックなど清酒の新容器の導入状況を示している。1988年には100万石(1,800千kl)程度だった新容器清酒の出荷数量は、10年間で数量的には2倍、構成比では30%前後にまで達している。表Ⅳ-14で更に詳しくその構成を見ると、近年主産地の業者が大部分を占めるようになっており、上位10社中8社までが兵庫県・京都府のNBで占められている。それ以外では、愛知県、秋田県、広島県、埼玉県などが主だった産地となっている。これら「世界鷹」「清州桜」に代表される主産地以外の各県の業者は、紙パック酒においては先発組であった。これらの中には、元来主産地NBへの「おけ取引」に特化していたのが、縮小を迫られ、低価格酒の市場販売に切り替えていった業者も多く含まれる。前章において、愛知県は課税移出数量では全国一の伸び率を示しているが、製成数量は減少している(前掲図Ⅲ-2)。それはこれら紙パックに特化し

表Ⅳ-13 紙パック・PET容器入り清酒の出荷量推移 (単位:万石)

年次	清酒総出荷量	紙パック・PET容器入り清酒出荷量	構成比 (%)
1988	782	100	13
89	779	103	13
90	780	120	15
91	762	130	17
92	770	150	19
93	765	170	22
94	715	180	25
95	725	190	26
96	705	200	28
97	654	200	30

資料: 日刊経済通信社「酒類食品統計月報」

註1: 会計年度 (CY)

た各業者が「おけ売」していた分を直接市場に販売するようになったためである。これら業者の新容器への特化率はきわめて高く90%を超える業者も珍しくない。製品価格は1.81紙パックで1,000円程度の水準に集中しており、近年は更なる低価格販売がおこなわれている。清酒の低価格化の先鞭をつけたのがこれらの各業者である。

1990年台に入り主産地NBは、上記で示した生産性の向上を背景に、また販売市場における低価格志向に対応して、これら新容器を主体とした低価格清酒の出荷数量を増加させてきた。表で示すように、

表Ⅳ-14 清酒紙パック・PET容器の出荷数量 (1997年)

順位		メーカー名	所在地	① 出荷概数 (kl)	② 総出荷概 数 (kl)	①/② (%)
97年	96年					
1	2	月桂冠㈱	京都	25,259	78,276	32.3
2	1	白鶴酒造㈱	兵庫	22,801	65,290	34.9
3	5	西宮酒造㈱	兵庫	21,824	47,615	45.8
4	4	大関㈱	兵庫	21,503	64,930	33.1
5	3	黄桜酒造㈱	京都	20,922	34,088	61.4
6	6	世界鷹小山屋グループ	埼玉	19,335	23,932	80.8
7	7	菊正宗酒造㈱	兵庫	18,979	39,138	48.5
8	8	清洲桜酒造㈱	愛知	13,291	13,399	99.2
9	10	宝酒造㈱	京都	13,130	53,026	24.8
10	9	小西酒造㈱	兵庫	10,930	33,603	32.5
1~10位計				187,973	453,297	41.5
11	11	辰馬本家酒造㈱	兵庫	7,692	25,521	30.1
12	13	福德長酒類㈱	東京	5,355	9,049	59.2
13	12	㈱三宅本店	広島	5,285	9,198	57.5
14	14	旭化成工業㈱	東京	5,140	15,709	32.7
15	17	盛田㈱	愛知	5,032	6,866	73.3
16	16	白牡丹酒造㈱	広島	4,689	7,683	61.0
17	19	キング酒造㈱	兵庫	4,583	5,046	90.8
18	21	秋田銘醸㈱	秋田	4,338	10,279	42.2
19	22	沢の鶴㈱	兵庫	4,148	18,451	22.5
20	15	伏見清酒パック㈱	京都	4,134	—	—
11~20位計				50,396	107,803	46.7
21	20	秋田県発酵工業㈱	秋田	4,125	4,762	86.6
22	18	鷹正宗㈱	福岡	4,082	5,945	68.7
23	23	木戸酒造㈱	兵庫	3,629	3,735	97.2
24	24	中笠酒造㈱	愛知	3,430	6,475	53.0
25	25	多間酒造㈱	兵庫	3,246	9,523	34.1
26	26	北関酒造㈱	栃木	2,494	4,882	51.1
27	29	ほまれ酒造㈱	福島	2,381	7,130	33.4
28	27	富士発酵工業㈱	山梨	2,146	3,306	64.9
29	28	八木酒造㈱	奈良	2,038	—	—
30	30	白河銘醸㈱	福島	1,856	3,178	58.4
21~30位計				29,428	50,649	58.1
推定市場規模				360,720	1,179,289	30.6

資料: 日刊経済通信社『酒類食品統計月報』1998.7

現在これらNB各社では、全課税移出数量の30～40%が紙パック・ペットボトルで占められる。

従来、主産地NBは、地方酒造業に対し高品質・高価格を特徴としてきた。級別表示時代には、地方では二級酒の割合が高かったのに対して、主産地では一級酒・特級酒の割合が多くなっていた。そのため価格は主産地NBの製品は高くなるのだが、それが、むしろ地方酒に対して、製品ランクが高く、高品質であることの証明ともなり、販売市場での優位性を形成していた^{*38}。表Ⅳ-15によると1979年には地方では二級酒が50%を超えているが、主産地ではその割合は小さく、特に兵庫県では10%台にとどまっていた。その後、1980年台に入り、兵庫県で20%台、京都府で40%台と増加し、級別制度が廃止される1991年には兵庫県で30%、京都府で50%に達する。級別表示は必ずしも製品の品質を表すものではなく、製品の製法品質の変化は把握できないが、この間主産地において低価格帯製品の出荷が増加してきたことは間違いない。

表Ⅳ-16で、より具体的にK酒造「白雪」における製品構成を検討していこう。当社ではもともと一級酒を中心とした販売を行うメーカーであったが、市

表Ⅳ-15 清酒の級別出荷動向 (単位：%)

年次	1979	81	83	85	87	89	91
全 国	特級酒	4.4	3.6	3.1	2.7	2.4	—
	一級酒	57.3	53.6	50.6	46.2	43.7	43.2
	二級酒	38.4	42.8	46.3	51.1	54.0	51.7
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
兵 庫 県	特級酒	7.8	6.3	5.5	4.7	4.2	—
	一級酒	79.5	76.0	72.2	67.7	63.5	69.4
	二級酒	12.8	17.6	22.3	27.6	32.3	30.6
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
京 都 府	特級酒	6.6	5.4	4.7	3.9	3.5	—
	一級酒	58.7	54.4	51.8	48.1	46.5	52.8
	二級酒	34.7	40.2	43.5	48.0	50.0	47.2
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
地 方	特級酒	1.7	1.6	1.4	1.3	1.2	—
	一級酒	43.2	39.4	37.6	33.5	32.3	35.3
	二級酒	55.1	59.1	61.1	65.3	66.5	64.7
	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：国税局『統計年報書』各年度版
醸造産業新聞社『日本酒類産業の現況』

場の低価格化要求のもとで、それに答えざるを得なくなっている。まず、製法タイプ別の商品構成については、一方で大吟醸酒・吟醸酒といった最高級品を始め、特定名称酒分野では価格設定も高く維持されている。本醸造酒がレギュラー品の旧特級酒価格であり、純米酒はそれ以上の価格設定である。それに加え、普通酒は旧一級酒価格で、旧二級酒価格帯の製品は基本的に増醸酒となっている。低価格化対応の進行により旧二級酒、更にはそれ以下の価格帯の比率が高まっているが、それとともに従来ほとんど製造されていなかった増醸酒の製造割合が20%を超えるまでに高まっている。

また低価格化対応は、K酒造でも主に紙パック酒において進行しており、PETボトルを含めた新容器製品は全体の1/4を占める。このうち銘柄別に最も数量の多いのが「とと」で紙パック酒全体の約30%を占める。この場合価格設定は、旧二級酒価格をすら下回っている。更に「多入満帆」では価格は1,400円台のまま1.5倍に増量している。これらはいずれも増醸酒である。更に紙パック酒の中には多様な製法品質の製品が含まれ、「極醸12度」や「上撰」など旧1級酒価格帯の製品も見られる。特に「極醸12度」シリーズでは、アルコール度数を低くすることで、製造コストおよび酒税負担額を節約し、純米酒を一級酒、本醸造酒を二級酒価格とし、低価格化対応は特定名称酒にも及んでいる。また当社では、1997年より、オーストラリア工場産の清酒「オーストラリア白雪」の輸入を開始している。これは品質としては純米吟醸酒であるが価格は、当社の本醸造酒と同水準に押さえることができる。このようにK酒造では、一部特定名称酒をも含むつつ紙パック酒による低価格化対応が進展している。

更に、NB各社では近年、紙パック製品の大容量化を進めており、新容器への移行を契機とした、実質上の値引き販売の更なる進展が見られる。これは「白雪」の事例でも確認されているが、すなわち従来の1.81の製品を21・31などに増量し、価格については維持するというものである。表Ⅳ-17は紙パック酒を銘柄別に整理したものである。これによると各

*38 級別表示制度では、級別審査を通さない製品はすべて二級酒として扱われるため、二級酒だからといって必ずしも品質が悪い訳ではない。しかし増醸酒の場合は必ず二級酒となる。1950年台、全国的には増

醸酒の製造が多くを占めていたため、それら地域では二級酒の割合が高いが、灘では当時としては他地域に比べ高品質な製品が多く、また普通酒製造が主体であったため一級酒の割合が高かった。

表IV-16 K酒造「白雪」製品構成

銘 柄	容 器	小売 価格 (円)	製 法
1. 特定名称酒			
超特選 二天富士	1.8つぼ	19,400	大吟醸
超特選 萬 歳 紋	1.8ビン	9,700	大吟醸
超特選 諸白づくり	1.8ビン	4,850	純米吟醸
超特選 白 雪	1.8ビン	2,524	吟醸
特撰 諸白づくり	1.8ビン	2,910	吟醸
特選 白雪 純 米	1.8ビン	2,427	純米
超特選 伊丹諸白	1.8ビン	2,427	本醸造
2. レギュラー品			
特撰 白雪 (旧特級)	1.8ビン	2,165	本醸造
上撰 白雪 (旧一級)	1.8ビン	1,835	普通
佳撰 白雪 (旧二級)	1.8ビン	1,602	普通酒, 増醸
白雪 丹波伝承仕込	1.8ビン	1,456	増醸
3. 紙パック品			
極醸12度 純 米	1.8紙	1,845	純米
上撰 ブルーパック	1.8紙	1,816	普通
上撰 辛 口	1.8紙	1,816	普通
極醸12度 本醸造	1.8紙	1,650	本醸造
白雪 レッドパック	1.8紙	1,573	増醸
多 入 満 帆	2.7紙	1,470	増醸
と と と	1.8紙	1,417	増醸
上撰 ペットボトル	300ml	354	普通
4. 300mlビン			
超特撰 白 雪	300ビン	612	純米吟醸
特撰 白 雪	300ビン	495	吟醸生貯
特撰 白 雪	300ビン	466	本醸生
特撰 白 雪	300ビン	340	本醸生貯
特撰 プリント瓶	300ビン	417	本醸造
し ぼ り た て	300ビン	379	本醸造
上撰 P E T	300ビン	354	普通
ひ と つ 火	300ビン	320	普通
に ご り 酒	300ビン	388	増醸
5. オーストラリア産			
オーストラリア 白雪	300ビン	388	純米吟醸

資料:『白雪製品一覧表 1997.4.1.』および聞き取り

銘柄で容量の多様化が進行していることが示される。また新容器の製品全体を集計したため必ずしも低価格化対応品のみを示していなかった前掲表IV-14に対して、この表は、旧二級酒価格以下の低価格酒のみの銘柄を集計したものである。双方を比較すると前掲表では上位25社中11社が主産地以外の地

方業者であったのが、ここでは秋田、広島などの業者が姿を消し地方業者は8社となっている。つまり低価格製品に限ってみると更に主産地NBのシェアが高まる。

IIで見たように、これら新容器・大容量製品はリベートを含む流通マージンが低く設定されており、その分メーカーとしては小売価格の設定を低下させても、小売価格の低下ほど出荷額は低下しないが、それでも表IV-18のT酒造の事例で示される通り、その影響を受けて売上高が伸び悩む状況が発生している。1995年までは量的拡大により販売金額は増加しているものの、それ以降販売単価が減少している。更に1996年からは販売金額自体が減少している。T酒造では従来からの銘柄である「松竹梅」を高品質路線とし、新技術採用による新銘柄「焙炒造り」を大衆路線と位置づけて販売展開を行っている。「焙炒造り」銘柄では同等品質の「松竹梅」銘柄に対し低い価格設定をし、また「大王」「大徳利」など紙パック酒の構成も揃え低価格化対応を進行させている。特に1996年に「大徳利」1.8lに200ml増量した2lパックを発売し、これ以降大容量製品の出荷が増加した。1996年の出荷数量増加のもとでの売上高減少はこれを受けてのものである。

このような主産地酒造業における、紙パックなどの新容器製品を中心とした低価格製品の出荷量の増加により、従来高品質・高価格路線にあった主産地酒造業において増醸酒の製造を増加させていった。

以下では主産地両府県全体の状況について、低価格化対応の進展のもとでの製法品質別製造状況を整理する。

表IV-19は製法品質ごとの製造状況について主産地と地方に分けて整理したものである。まず増醸酒から見る。地方では製成数量が減少し構成比では1987年の26.4%から1996年の15.3%へと大きく低下させている。しかし主産地においては、低価格化対応を求められるなかで、これをあまり減らすことができず、特に兵庫県では1991年から1996年にかけて、逆に製成数量が増加し、構成比も11.2%から16.2%へと高まっている。また兵庫県は1987年から1991年までは、増醸酒の構成比が地方より低く、京都府とともに地方と比較して高品質であったことを裏付けているが、1996年には逆転し、地方よりも増醸酒の割合が高くなっている。

またもう一方の高品質製品である特定名称酒の製

表IV-17 紙パック入り経済酒の出荷概数（1997年度）

順位		ブランド名	企業名	出荷概数(kl)	容 量
97	96				
1	1	呑（ド）満点家族	黄桜酒造	17,678	3l, 2.7l, 2l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 500ml, 180ml
2	2	ま る	白鶴酒造	14,431	2.7l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 620ml, 500ml, 200ml, 180ml
2	3	晩 酌	西宮酒造	14,431	2.7l, 2l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 500ml, 270ml, 180ml
4	5	ピン, ピンクリア	菊正宗酒造	13,410	2.7l, 1.8l, 900ml, 180ml
5	4	清洲城信長	清洲桜酒造	13,241	2.7l, 2l, 1.8l, 900ml, 720ml, 500ml, 180ml
6	7	鬼ころし, 他	世界鷹G	10,903	2.7l, 1.8l, 900ml, 180ml
7	6	の も の も II	大関	10,823	2.7l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 620ml, 500ml, 180ml
8	8	定番酒つき	月桂冠	7,793	3l, 2.7l, 2l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 620ml, 500ml, 180ml
9	9	大徳利, 大王	宝酒造	6,260	3l, 2.7l, 2l, 1.8l
10	22	常滑郷鬼ころし, 他	盛田	4,510	2.7l, 1.8l, 900ml
1～10位合計				113,480	
11	10	播 州 錦	キング酒造	3,907	1.8l, 900ml
12	12	但馬杜氏鬼ころし	木戸酒造	3,344	2.7l, 1.8l, 900ml, 180ml
13	11	一膳一酒, 多賀鶴	福德長酒類	3,166	2.7l, 1.8l, 900ml, 180ml
14	13	鷹 パ ッ ク	鷹正宗	2,998	2.7l, 1.8l, 500ml
15	21	尾州鬼ころし, 他	中埜酒造	2,886	1.8l, 900ml, 500ml, 180ml
16	16	淡 麗 一 滴	辰馬本家酒造	2,814	1.8l, 1.2l, 900ml, 640ml, 200ml
17	15	も て も て	旭化成工業	2,616	2.7l, 1.8l, 900ml, 500ml, 180ml
18	14	祝 駒, 北 酒 場	北関酒造	2,495	1.8ml, 900ml, 180ml
19	19	黄桜マイルドパック	黄桜酒造	2,435	180ml
20	23	和 ら か	沢の鶴	2,417	1.8l, 1.25l, 900ml, 500ml, 180ml
11～20位計				29,079	
1～20位計				142,559	
21	18	ととと, ニューととと	小西酒造	2,345	1.8l, 900ml
22	17	風 林 火 山	富士発酵工業	2,291	1.8l, 901ml
23	20	大和の鬼ころし	八木酒造	2,002	1.8l, 900ml, 180ml
24	24	の み ご ろ	多聞酒造	1,371	2.7l, 1.8l, 1.25l, 900ml, 620ml, 500ml, 180ml
25	25	灘・西宮郷鬼ころし	灘酒造	1,335	1.8l, 900ml, 180ml
21～25位計				9,344	
1～25位計				151,903	
推定市場規模				263,371	

資料：日刊経済通信社「酒類食品統計月報」

造状況をみると、1991年から1996年にかけて地方では製成数量が増加しているのに対し、主産地両府県ともに減少している。そのため構成比では1991年段階では主産地、地方ともに特定名称酒全体で約

30%前後とほぼ同様の割合であるが、1996年には地方は35%を超えるまでに高まる。その一方で兵庫県では普通酒の製成数量がより大きく減少しているため若干構成比を高めているが、京都府では25%へと

表IV-18 T酒造における清酒の製造出荷動向
(単位:kl, %, 円)

年次	1994年	94	95	96	97
生産数量 (kl)		52,496	56,879	58,161	56,714
うち		(20.0)	(20.0)	(15.0)	(15.0)
おけ買分 (%)					
販売数量 (kl)	51,725	51,415	53,816	54,450	52,479
販売金額 (百万円)	33,256	34,686	36,464	36,167	34,217
販売単価 (円/1.8l)	1,157	1,214	1,220	1,196	1,174

資料：有価証券報告書総覧

表IV-19 清酒の製造方法別製成数量の変化

		製成数量 (kl)			構成比 (%)		
		1987年	91	96	1987年	91	96
京都府	特定名称酒	—	35,906	28,079	—	31.0	25.2
	うち吟醸	—	4,982	9,668	—	4.3	8.7
	うち純米	7,335	8,662	7,500	6.7	7.5	6.7
	うち本醸	—	22,262	10,911	—	19.2	9.8
	普通酒	89,109	72,233	77,121	81.3	62.4	69.2
	増醸酒	13,106	7,626	6,314	12.0	6.6	5.7
兵庫県	特定名称酒	—	87,400	84,931	—	28.7	30.7
	うち吟醸	—	9,668	9,450	—	3.2	3.4
	うち純米	12,320	10,104	11,846	3.9	3.3	4.3
	うち本醸	—	67,628	63,635	—	22.2	23.0
	普通酒	245,597	182,855	147,227	77.5	60.1	53.1
	増醸酒	58,990	34,226	44,925	18.6	11.2	16.2
地方	特定名称酒	—	196,369	209,116	—	29.6	36.6
	うち吟醸	—	35,355	52,811	—	5.3	9.2
	うち純米	34,510	32,909	41,832	4.6	5.0	7.3
	うち本醸	—	128,105	114,473	—	19.3	20.0
	普通酒	515,504	355,482	274,763	69.0	53.6	48.1
	増醸酒	197,554	111,508	87,117	26.4	16.8	15.3

資料：大阪国税局資料

割合が低下している。また特定名称酒のなかでもより高品質高価格となる吟醸酒の場合、地方では5.3%から9.2%へと大きな割合を占めるようになるのに対し、兵庫県ではわずか3%台にとどまり、また京都府では8.7%と大きく割合が上昇するものの依然地方の割合には及ばない。

このように品質製法別の製造状況から、主産地においては、兵庫県では増醸酒の増加により、京都府では普通酒を主体として、低価格化対応が進んでいることが示される。このように酒造業では、販売市場における他酒類との競争の激化、清酒内部での競争激化などのなかで、低価格化対応を余儀なくされてきており、その典型例が主産地酒造業において見てとれる。主産地では装置産業化、技術革新による

生産力の高まりをテコに、これらの対応を行っているのである。

また地方においては、その反対に特定名称酒製造が増加し高品質化が進展している。これまで繰り返し論じてきた販売対応の二極化が明瞭に示される。

増醸酒製造においては大量の副原料および原料アルコールの添加が行われているのは周知のことである。普通酒の製造を含め、この原料アルコール添加はいわば増量のための技術であり、その原料は廃糖蜜など低廉な輸入原料により製造される。このことは低価格対応の進展のもとでの安価な海外原材料への傾斜がすでに始まっていることを示す。主産地酒造業では、低価格化対応を余儀なくされるなかで、低廉な輸入副原料への依存が高まっており、このことは低価格化対応のもとでの原料費低下圧力の高まりを裏付けるものである。更には一部において清酒の海外生産に踏み出し、それを日本へ輸入するなどの状況が見られるが、これも原料費低下圧力の高まりのもとでの展開として把握される。このように販売市場における低価格販売への要請から、製造段階における原料費低下圧力が高まっていく状況のもとでは、現在制度的規制を背景に守られてきた国産原料米の全量使用による製造についても、主産地酒造業においては、その維持は今後困難となっていくと思われる。むしろ制度的に安定的に安価で一定品質の原料米が確保される条件が整備された場合、輸入原料米による製造へ踏み出す論理は、その内部において既に高まっているといえよう。

D. 価格競争下の原料調達行動

ここまで主産地に代表される販売対応の低価格化について整理した。以下では、更に低価格化進行による原料費低下圧力の高まりのもとでの原料米需要の変化について考察する。ここではまず、酒造用原料米と他酒類原料との価格差を整理し、清酒の原料が他酒類との競争上相対的に「割高」であることを確認する。それは酒造業内部における原料費低下圧力の高まりの論理とともに、IIで明らかにした酒類間の競争激化への対応を迫られるなかでの状況を含め把握するためでもある。

そして次に、そのような状況の下での主産地酒造業における原料米の使用動向について検討し、原料米調達行動の変化を明らかにする。

a. 酒類間の原料価格差と原料米価格の動向

表IV-20は酒類原料の輸入価格および清酒用原料

米の国内価格を示したものである。まず清酒用原料米価格を見ると、原料米は、最高で酒造好適米の山田錦の場合t当たり50万円、かけ米（日本晴れ）でも26万円となっており、最も安価な加工用米でも20万円程度である（70%精米価格が28万円台なので玄米換算すると20万円程度）。ちなみに清酒1kl製造に要する原料米は最も多く使用するタイプである純米吟醸酒の場合900kgを超え、平均でも520kgである。従ってその場合の原料米のコストは山田錦で純米吟醸酒を製造した場合45万円、平均でも10～25万円程度になる。

一方輸入原料を見ると、まずビールおよびウィスキー原料となる麦芽の場合t当たり5万円、甲類焼酎の主原料となり、また清酒など各種酒類に混入さ

れる添加アルコールの原料となる糖蜜はt当たり1.2万円と極めて安価になっている。また唯一比較的高価格であるホップにしても、実際に製造上では大ビン（633ml）当たり約1g程度使用されるに過ぎない。従って各酒類の製造量1kl当りに換算すると、ビールの場合、麦芽118.4kgおよびモルト1.6kgが使用されるため約8,000円、モルトウィスキー原酒（60度）の場合、麦芽1,519kg使用されるため約80,000円、甲類焼酎（100度）では、輸入糖蜜を使用する場合は3,537kgで43,500円、粗留アルコールの場合は1.155klの使用で56,000円となる。ウィスキーの場合モルト100%のものは最高級品であり、市販されることは少ないが、それを市販される場合の標準的なアルコール度数40%に換算

表IV-20 酒類の原料輸入価格と清酒原料米価格の比較

(単位:円)

年次		ホップ (t)	麦芽 (t)	糖蜜 (t)	粗留アル コール (kg)	山田錦 (t)	五百万石 (t)	日本晴 (t)	他用途 利用米 (t)
各酒類の 主原料価格	1975	1,361,222	99,307	23,088	100,312	340,000	279,500	252,683	／
	80	1,413,447	83,901	29,303	101,607	392,333	321,833	298,667	／
	85	1,084,347	75,857	17,212	67,825	448,133	375,517	333,783	／
	90	1,142,975	66,752	12,970	58,054	458,100	386,133	311,133	239,300
	91	1,136,367	55,116	14,787	54,736	469,767	394,467	311,267	238,000
	92	1,076,165	52,552	12,318	50,507	493,100	404,467	311,300	241,100
	93	1,058,306	45,466	10,279	43,996	508,433	426,217	338,767	336,933
	94	872,449	36,670	11,139	40,613	496,767	406,633	313,467	373,800
	95	971,921	40,421	11,499	42,034	499,417	376,633	294,650	284,000
96	1,062,735	56,278	15,686	78,661	499,267	376,200	294,650	284,000	
97	945,394	53,231	13,543	54,943	499,267	343,650	257,983	280,000	
1975年を 100とした 指数	1975	100	100	100	100	100	100	100	／
	80	104	84	127	101	115	115	118	／
	85	80	76	75	68	132	134	132	／
	90	84	67	56	58	135	138	123	100
	91	83	56	64	55	138	141	123	99
	92	79	53	53	50	145	145	123	101
	93	78	46	45	44	150	152	134	141
	94	64	37	48	40	146	145	124	156
	95	71	41	50	42	147	135	117	119
	96	78	57	68	78	147	135	117	119
97	69	54	59	55	147	123	102	117	

資料：全農『米穀に関する主要統計』

大蔵省『日本貿易月表』（1992年までは酒造組合中央会調べ原資料同左）

註1）輸入価格はそれぞれ総輸入額を総輸入量で除したもの

註2）原料米はそれぞれ山田錦（兵庫）、五百万石（新潟）、日本晴（福岡）麻袋A、産地倉庫渡し、玄米価格（他用途米は70%精米）

註3）96年より他用途利用米→加工用米

註4）ホップ（12.10.10.000）粉末状またはペレット状にしたもの

註5）麦芽はすべて含む（11.07.10.011～20.020）

註6）糖蜜（1703.10.091）アルコール原料用のもの

註7）粗留アルコール（22.07.10.210）原料アルコールとなるもの

すると 53,000 円、同様に甲類焼酎も 25%に換算すると糖蜜で 10,900 円および粗留アルコールで 14,000 円となる*39。

このように、輸入原料に依存する他酒類にあっては、清酒製造に比較して原料コストが大幅に低くなっており、そのもとでIIでも明らかにしたように酒類間における価格競争が激化しつつあるもとでは、原料米の相対的高価格が酒造業者にとっての大きな問題とならざるを得ない。

各原料価格の推移を見ていくと、1975 年以降 95 年頃まで、輸入原料がしだいに価格を低下させていく中で、原料米価格は逆に上昇しているのが分かる。特に原料米のうちでも、山田錦・五百万石など酒造好適米は上昇幅が大きい。そのため酒造業においては、原料コストは絶対的にも上昇しているが、相対的にはより顕著に上昇している。例えば、清酒用原料米「五百万石」を基準に見ると、輸入原料のなかでは比較的価格が安定しているホップにおいてさえ、1975 年から 95 年までに 5 倍の価格差が 3 倍以下へ縮小し、糖蜜に至っては 0.13 倍から 0.03 倍へと縮小している。

しかしながら 1995 年以降、清酒用原料米価格は食糧法体制下における主食用米の価格低下を背景に低下傾向となる。そのためこの間の為替水準の変化による輸入原料の価格上昇も相俟って、他酒類との相対価格差は縮小している。特に「日本晴れ」は 1997 年には 1975 年の価格水準にまで低下しており、価格

低下は一般米においてより顕著である。このような原料価格の動向を背景に、次に見るように主産地酒造業では原料米調達行動の変化が進行している。

b. 主産地酒造業における原料米需要

まず、表Ⅳ-21 は、全国の清酒用原料米の供給量を示している。清酒の課税移出数量が 1985 年より緩やかに上昇しているため、それに合わせるように原料米の供給数量も 40 万トン台から約 55 万トンへと増加している。またこの間、増醸酒製成数量の減少、特定名称酒の伸びのもとで平均精米率が上昇し、副原材料使用量も減少してきたため、原料米の需要量は製品出荷数量の伸び以上に増加してきたといえる。しかし、1993 年以降、清酒課税移出数量の減少とともに原料米需要も減少し、再び 40 万トン台へと縮小しつつある。

また表Ⅳ-22 から原料米の使用について見ると、主産地では各製品タイプごとの製造において原料白米の使用が抑えられてきたのがわかる。つまり精米率も比較的高くなり、また白米 t 当たり製成される清酒数量も多くなっているのである。このことは新技術の普及のもとで、実際に原料米使用割合が抑えられてきたこととも関連する。

このように、主産地においては低価格販売への対応のもと、原料米の使用について量・費用負担双方の抑制を図る傾向が強まっている。また高精白の必要性が低下すれば、酒造好適米の需要は減少する。特に新技術のもとでは、原料米の品種・品質の差は

表Ⅳ-21 清酒用原料米購入数量の推移 (単位：千トン)

年次 区分	1984	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97 見込
自主流通米	(305) 279	(265) 252	(265) 312	351	360	382	378	383	421	400	349	353	337	298
政府管理米	(新米150) 122	(新米195) 120	137 (205)	98 他29	76 他67	49 他78	24 他91	19 他104	19 他80	13 他69	9 他113	他113	加109	加107
特定米穀	(45) 55	56	68	74	61	58	58	50	42	49	54	54	48	49
合 計	(500) 456	(460) 428	517	552	564	567	545	556	562	531	525	511	494	454

資料：日本酒造組合中央会
註1) () は、当初割当枠
註2) 他は他用途利用米、加は加工用米の略
註3) 年次は酒造年度(7～6月)

*39 ここでの、各酒類の製造 1 kl 当たりの原料使用量は、国税庁醸造研究所、酒類理化学研究室、後藤奈

美氏提供資料をもとに記述している。

表IV-22 兵庫県・京都府酒造業における清酒タイプ別原料米使用状況 (単位：トン, kl, %)

製法品質		特定名称酒				普 通 酒			増 醸 酒		
		純米・吟醸・ 純米吟醸		本 醸 造							
年 次		1991年	1996年	91	96	87	91	96	87	91	96
京 都 府	原料米量										
	玄米 (t)	11,257	13,472	13,773	6,417	42,782	30,932	30,954	3,278	1,831	1,430
	白米 (t)	7,079	8,277	9,200	4,401	31,267	22,895	23,216	2,396	1,386	1,041
	精米率 (%)	62.9	61.4	66.8	68.6	73.1	74.0	75.0	73.1	75.7	72.8
兵 庫 県	白米t当 製成数量 (kl)	1.93	2.07	2.42	2.48	2.85	3.15	3.32	5.47	5.50	6.07
	原料米量										
	玄米 (t)	16,571	16,904	43,623	37,576	121,495	81,235	64,806	14,121	7,532	9,517
	白米 (t)	10,036	10,386	30,331	26,211	93,875	61,489	48,369	10,911	6,326	7,265
	精米率 (%)	60.6	61.4	69.5	69.8	77.3	75.7	74.6	77.3	84.0	76.3
	白米t当 製成数量 (kl)	1.97	2.05	2.23	2.43	2.62	2.97	3.04	5.41	5.41	6.18

資料：大阪国税局

以前ほど重要ではなくなり、より安い原料米への需要の傾斜が進行する。表IV-23 では、かけ米の購入が比較的価格の低い西日本に偏っており、そのなかでも北海道・九州などの低価格米地域から多く仕入れられるようになっていくことが示される。

表IV-24 からは、山田錦を始めとする酒造好適米の購入数量が県内では停滞し（製造量は増加しているもとで）県外へ出されるようになっていくことが確認できる。兵庫県産山田錦は酒造好適米のなかでも、その品質・適性において頂点に立つ品種であり、特に精米率が低くなる大吟醸酒の製造には欠かせない。次章でみるように、地方では需要が高まる要因があり、県外移出の増加はその影響も大きい。しかし、そのなかにあって自県では逆に伸び悩んでいるのが現状である。

E. 小 括

以上本章では、清酒主産地を対象に、装置産業化の展開とそこでの原料調達行動の特徴について明らかにした。

主産地両府県では、1975 年を境に課税移出数量が減少していくが、そのなかで製成数量は大きく変動しながら、1993 年ごろまで 1975 年の水準を維持している。これは主産地 NB において出荷量の減少を「おけ取引」の縮小により下位業者に転嫁すること

表IV-23

兵庫県・京都府酒造業における原料米購入状況(かけ米)
(単位：トン, %)

	1980年 89 92			1980年 89 92		
	京 都 府			兵 庫 県		
北海道 割合	0 (0.0)	1,278 (3.1)	1,389 (3.0)	0 (0.0)	2,762 (4.1)	3,279 (3.9)
東 北 割合	302 (0.9)	275 (0.7)	2,831 (6.2)	448 (0.6)	94 (0.1)	2,390 (2.8)
北 陸 割合	5,524 (16.1)	685 (1.7)	338 (0.7)	1,067 (1.3)	1 (0.0)	0 (0.0)
関 東 割合	0 (0.0)	9 (0.0)	263 (0.6)	24 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
中 部 割合	533 (1.6)	2,573 (6.3)	3,224 (7.0)	647 (0.8)	2,163 (3.2)	4,799 (5.7)
近 畿 割合	20,473 (59.7)	16,136 (39.2)	19,795 (43.1)	43,723 (55.2)	22,711 (33.4)	20,139 (23.9)
中 国 割合	5,105 (14.9)	8,528 (20.7)	6,560 (14.3)	27,808 (35.1)	17,876 (26.3)	20,213 (24.0)
四 国 割合	1,319 (3.8)	2,195 (5.3)	2,634 (5.7)	1,359 (1.7)	3,342 (4.9)	5,166 (6.1)
九 州 割合	52 (0.2)	9,468 (23.0)	8,916 (19.4)	4,187 (5.3)	19,044 (28.0)	28,330 (33.6)
合 計	34,308	41,147	45,950	79,263	67,993	84,316

資料：全農『自主流通米流通数量等に関する資料』
全国米穀協会『自主流通米 15 年のあゆみ』

表IV-24 兵庫県産酒造好適米の出荷状況
(単位：トン)

年次	1980	89	92		1980	89	92
北海道	22	44	66	三重	44	168	139
青森	55	122	135	滋賀	8	67	87
岩手	—	12	72	京都	335	325	615
宮城	—	—	60	大阪	12	78	76
秋田	88	334	241	兵庫	12,748	13,395	13,115
山形	29	116	269	奈良	95	265	342
福島	1	95	167	和歌山	18	112	198
新潟	95	365	488	鳥取	4	103	62
茨城	20	96	195	島根	3	48	308
栃木	23	125	205	岡山	1	50	130
群馬	—	—	67	広島	53	377	544
埼玉	—	37	97	山口	5	24	13
千葉	42	99	185	徳島	11	36	76
東京	15	43	54	香川	16	42	58
神奈川	—	18	29	愛媛	126	404	567
山梨	—	9	31	高知	527	406	739
長野	7	94	200	福岡	—	—	—
富山	504	897	1,440	佐賀	—	—	17
石川	217	1,022	1,379	長崎	—	—	—
福井	16	71	125	熊本	14	51	50
岐阜	77	154	349	大分	5	52	46
静岡	93	240	257	宮崎	—	3	3
愛知	262	780	741	合計	15,591	20,779	24,037

資料：全農『自主流通米流通数量等に関する資料』
食糧庁『自主流通米 15 年のあゆみ』

で対応してきたことによる。主産地 NB ではこの間、自社製造割合を上昇させ、工場の装置化・高度化を進めた。それは冬季醸造蔵から四季醸造蔵への移行に示されるように、季節産業から「近代的」大規模工場生産への脱皮であり、そのもとで生産性の著しい上昇が見られた。その過程は、まず各工程の機械化が進展し、その後、各工程が一貫体系として整備され、更にはコンピュータ化による集中管理体制として発展した。更に近年、原料米の液化処理等により、その後の工程が大幅に管理し易くなり、原料米の品質による製品品質の差が生じにくい製造技術が体系化されている。

また、このような生産構造上の変化を前提として、主産地 NB は販売市場において迫られる他酒類との価格競争への対応を進めている。清酒の低価格化対応は主に紙パック酒において進行しており、その出荷量は全国では 10 年間で約 2 倍に増加し、なかでも主産地 NB の占める割合が顕著に高まっている。

そのもとでの原料調達に関しては、原料コスト削減圧力の高まりのもとで、安価な輸入原料で製造される添加用原料アルコールの使用、低価格地域からのかけ米購入、酒造好適米の購入比率の低下など低廉な原料への依存を強める方向での原料調達行動の

変化が特徴として示された。

V. 地方酒造業の展開

A. 本章の課題

本章では、新潟県を主な対象とし、地方酒造業における製品差別化の展開と、原料需要動向について明らかにすることを課題とする。清酒においては、一方で進行する製品販売市場における低価格化要求とともに、高品質化・高級化による製品差別化、すなわち特定名称酒の製造・出荷の拡大が進行している。これら特定名称酒による製品差別化は、そもそもの経緯が、中小規模の地方酒造業者による NB への対抗策として展開してきた。また、流通段階における「地酒屋」ともいべき専門小売店や専門卸業者における「多様な製品」への需要に対応する形で拡大されてきた。そのため、これら特定名称酒による製品差別化は、全国に「標準品」を広範に出荷する NB ではかえって取り組みが遅れ、現在も地方酒造業者により担われている面が強い。

以下で検討の主たる対象とする新潟県酒造業は、特定名称酒への製造・販売の傾斜による製品差別化が早期から進展した。また、それにより製成数量・課税移出数量を大きく拡大してきた地域の典型として把握される。新潟県酒造業は、全県的な協調体制のもと清酒の高品質化・高級化に全体として取り組み、高品質産地としてのイメージを定着させてきた。そして、全国的には 1975 年を境に清酒需要が停滞するなか、ひとり製造・販売数量を増加させてきた。また補論で扱う北海道酒造業は、全国的な酒造業者間の競争激化のなかで、域外からの浸食を受け大きく縮小したが、近年、特定名称酒へ製造・販売を傾斜させることにより、新たな展開を模索しつつある事例である。この事例からは、新潟県を典型として始まった高品質化による製品差別化が他地域にも広がりつつある状況とともに、後発地としての一定の限界性が示される。以下では、まず新潟県酒造業について製品差別化の進展とそこでの原料米需要について検討し、次いで北海道酒造業について、製品差別化への取り組みについて検討する。

B. 新潟県酒造業の概要

III で示した通り、地方酒造業では競争激化・格差拡大が進展しており、都道府県段階でも製成数量・課税移出数量を拡大する地域と縮小する地域の格差が拡大している。そのなかで一部地方酒造業者にお

いて、高品質化・高級化による製品差別化，すなわち特定名称酒の製造・販売が拡大している。

なかでも新潟県は、高品質化への取り組みの中で最も製造・出荷数量を拡大してきた地域である。新潟県は、全国的にピークとなった1975年を基準としてみても、製成数量が増加している唯一の県である。他地域では、課税移出数量が増加している場合でも、未納税移出数量の減少により製成数量は減少している。以下では新潟県を対象に販売対応における製品差別化の進展およびそのもとの原料調達行動の変化について検討する。

まず表V-1は新潟県酒造業における出荷量の変化を整理したものである。これによると1980年に50,000kl台であった課税移出数量は1996年には80,000klを超えている。ただし1997年には若干減少しその拡大の勢いは弱まりつつあるが、全体として、現在まで大幅に出荷量を拡大してきた。その結果、全国で第5位の課税移出数量規模から1993年以降兵庫県・京都府につぐ第3位へと順位を上げている。また表で示すように新潟県の場合、課税移出数量の拡大に際しては、販売市場を、東京を始めとした県外に求め、県外移出量を伸ばすことにより外延的に拡大させてきた。また県内出荷量についてもそれに連動するように1986年頃から増加し始め、県外ほどではないとはいえ増加している。このことが地場の販売市場での企業行動を規定し、新潟県では県内業者同士が地場市場を奪い合う状況が比較的少なかったといえる。そのため下位業者の脱落が他県に比べ少なく、後にみるような協調した取り組みが可能となった^{*40}。なお、1993年を境に県内向け出荷数量が減少しているが、これは主産地NBを始めとする他県からの低価格酒の入り込みが増加してきた時

表V-1 新潟県産清酒の課税移出数量の推移

(単位：kl, 指数)

年次	県内	県外	合計	県内	県外	合計
1980	40,787	11,487	52,274	100	100	100
81	41,266	11,667	52,933	101	102	101
82	40,675	10,736	51,411	100	93	98
83	40,929	12,099	53,028	100	105	101
84	39,000	11,540	50,540	96	100	97
85	40,067	12,573	52,640	98	109	101
86	42,032	15,849	57,881	103	138	111
87	42,057	17,935	59,992	103	156	115
88	43,134	19,818	62,952	106	173	120
89	43,714	21,287	65,001	107	185	124
90	43,664	23,295	66,959	107	203	128
91	44,246	26,234	70,480	108	228	135
92	45,680	27,902	73,582	112	243	141
93	46,781	30,836	77,617	115	268	148
94	44,162	31,346	75,508	108	273	144
95	44,043	33,113	77,156	108	288	148
96	44,147	36,224	80,371	108	315	154
97	41,956	34,256	76,212	102	298	146

資料：新潟県酒造組合『数字で見る新潟清酒の動向』

期と機を一にする^{*41}。

1980年には約10,000klであった域外への出荷は1997年には3倍の約35,000klへと拡大され、出荷数量全体に占める割合は22%から45%へと高まっている。この結果、出荷先は自県および群馬県・長野県などの近県から、首都圏にも拡大し、更には清酒主産地NBの牙城である兵庫県・大阪府をも含む全国へと広がるに至っている。表V-2によれば、1985年には、域外の出荷先としては東京都を始めとする首都圏が多く東京都のみで50%を占めている。更に群馬県、長野県など旧来からの出荷先もまだ多くの割合を占めている。それが10年後の1995年には、各都道府県ともに出荷量は拡大しているものの、構成比では旧来の出荷先は減少し、東京都も約1/3

^{*40} 聞き取りによる。新潟県では各酒造業者が県内においても地域的に分散して存在し、それぞれ地場の販売市場を中心に出荷していた。各業者ではそれら地場市場を互いに尊重しあう傾向が強く、出荷量を拡大する業者も県内同業他社の市場を奪うことは避け、むしろ域外への出荷拡大を志向する場合が多かったという。そのため業者数も最近まで108社で維持されてきている。また域内出荷数量の増加については、消費量の増加よりも主産地や秋田県などの域外からの移入を駆逐していったことによる面が大きく、自県内でのシェアは60年台の70%台から現在80%を超えるまでに増加している。

^{*41} 近年、新潟県においても酒類DS小売店が増加し、そこへ向けてのNBによる販売攻勢が盛んになっている。1997年8月の酒類卸業者H社での聞き取りによると、NBによる販売促進はメーカーからのリベート支払の大幅増加により行われ、「月桂冠」「松竹梅」では1.8lビン1ケース(10本)について5本がリベートとして提供されていた。これが卸業者を通じ小売業者へと渡り、小売価格の低下などに使われ、販売促進・販売拡大が行われ、その結果として県内酒造業者の県内仕向量の減少として現われていると考えられる。

を占めるのみとなる。替わって愛知県、大阪府、福岡県、北海道など、より遠隔地の割合が高まり、出荷先が全国に拡大している。

これら特定名称酒による製品差別化は流通段階における「地酒屋」ともいべき専門小売店や専門卸業者における「多様な製品」への需要に対応する形で拡大されてきた。まず卸売業者では代表的なものとして、O社、H社が挙げられる。IIで示した通りこれら卸業者はそれぞれ「日本名門酒会」「越後名門酒会」という特定名称酒の専門流通組織を形成しており、そこでの販売をきっかけに販路が拡大し、上記に見た大幅な出荷数量増加が導かれたのである。このうちO社は、専門流通組織の草分けとして特に初期段階における新潟県産清酒の販路拡大に大きく貢献した。新潟県産清酒の域外移出先は当初東京における拡大から、次第に全国化しているが、これは「日本名門酒会」の組織化の進展と期を一にしている。またH社「越後名門酒会」では、当初1984年に

表V-2 新潟県産清酒の主要出荷先別課税移出数量
(単位:kl,%)

出荷先	1985年	1995年	対85年比
新 潟	40,067	44,042	110
北海道	82 (0.7)	971 (2.9)	1,184
東 京	6,557 (52.2)	12,009 (36.3)	183
神奈川	1,068 (8.5)	2,996 (9.0)	281
埼 玉	521 (4.1)	1,845 (5.6)	354
千 葉	616 (4.9)	1,365 (4.1)	222
群 馬	847 (6.7)	1,421 (4.3)	168
長 野	849 (6.8)	1,035 (3.1)	122
愛 知	163 (1.3)	1,406 (4.2)	863
京 都	12 (0.1)	449 (1.4)	3,742
兵 庫	46 (0.4)	549 (1.7)	1,193
大 阪	379 (3.0)	2,195 (6.6)	579
福 岡	50 (0.4)	1,154 (3.5)	2,308
域外計	12,573	33,113	263

資料：新潟県酒造組合『数字で見る新潟清酒の動向』

は、取引先メーカー5社、小売店は地元のみの20社から、1996年には60メーカー、880小売店（県内）と拡大しており、PBの開発などを含め新潟県産清酒の販売拡大に貢献してきた。これらの取り組みはIIに見た通りである。

また県内販売においてはN社の果たした役割がとりわけ重要である。当社は県内一円に販売網を持ち、そもそも県の酒類販売商業協同組合を出自とする、県内酒造業者および小売店を株主とする卸業者である。そのため新潟県内清酒の取り扱い割合が高く、県内酒造業者との特約的な取引により優先的に販売を行い、地場市場において新潟県清酒の出荷数量の増大に貢献した。

更に、新潟県では小売業者への直接販売の占める割合が全体の約1/3を占め、そのなかには各酒造業者の地場市場における取引とともに、後に見る、一部酒造業者における、自社の製品差別化を貫徹させるための優良小売店・「地酒屋」の直接補足によるものも含まれる。これら専門小売店・卸業者などの専門卸業者における「高級地酒」への需要に対応する形で、新潟県の特定名称酒出荷が拡大されてきたのである。

C. 製品差別化の進展とそのもとでの原料米調達構造

新潟県酒造業における製造量・出荷量の拡大は、高品質化・高級化による製品差別化を他地域に先駆けて推し進めることで実現されてきた。またその際の特徴として、出荷量の増大と清酒の品質向上への取り組みに関して、全県的に一体となり、互いに共同し、調整しながら行ってきたことを挙げることができる。こうした取り組みの結果、全国的には清酒需要が停滞するなかで、ひとり製造・販売数量を増加させることができたといえるが、このような製品差別化のための品質向上の基盤となったのが、①醸造技術の改良・普及、②良質の原料米の確保である。以下でその展開を整理する。

a. 高品質化・製品差別化の進展

表V-3によると、新潟県の特定名称酒の出荷が全国に先駆けて増加してきたことが示される。全国値を常に上回って増加してきており、1985年には全国的には僅か7%のみを占めるに過ぎなかった時期に、すでに19%を占めている。また特に本醸造酒クラスの比率は早くから高く、1985年には現在の全国値である15%を超えている。1995年以降は、特定名称酒の課税移出数量は全体の50%をも超え、更に拡

表V-3 新潟県における特定名称酒出荷の推移

年次 (BY)		1985	87	89	91	93	95	96	97
吟醸酒	新潟県 (kl)	434	947	2,483	5,858	9,163	8,173	8,624	8,870
	(%)	0.8	1.6	3.8	8.1	11.7	10.3	11.0	11.7
	全 国 (%)	0.5	0.8	2.7	2.7	3.7	4.4	4.9	5.3
純米酒	新潟県 (kl)	1,314	2,856	3,416	4,726	5,946	6,230	6,565	6,275
	(%)	2.4	4.7	5.2	6.6	7.6	7.9	8.4	8.3
	全 国 (%)	1.4	2.5	2.6	3.3	4.0	4.5	5.0	5.5
本醸造酒	新潟県 (kl)	8,604	12,430	17,344	19,583	23,473	25,191	25,769	26,012
	(%)	15.7	20.5	26.6	27.2	29.9	31.8	33.0	34.4
	全 国 (%)	5.2	7.6	11.4	13.0	15.9	15.6	15.5	15.4
特定名称酒計	新潟県 (kl)	10,352	16,233	23,243	30,167	38,582	39,594	46,958	41,157
	(%)	18.9	26.7	35.6	41.8	49.1	50.0	52.4	54.4
	全 国 (%)	7.2	8.9	16.7	19.0	23.6	24.5	25.5	26.1

資料：新潟県酒造組合

大しつある。

これら特定名称酒の出荷量の動向から示される通り、新潟県酒造業では、より高品質な製品へと製造・販売を傾斜させてきた。つまり原料米の高精白、アルコール・糖類など副原料添加の減少、白米t当たりの製成数量を抑えるなどの取り組みにより、早期から製品の品質を高め、それによる製品差別化を進行させてきたのである^{*42}。

またそのための醸造技術の改良については、伝統的な技法を活かした醸造技術の体系化が挙げられる。それは近代化を進めつつも、一方では伝統的な技法を活かした技術である。高品質化に積極的に取り組んできたA酒造を例に挙げると、当社は課税移出数量が10,000 klを超えて県内第1の規模をもち、全国でも出荷数量規模で上位に入る大規模業者で、また製造場は外観としては「近代的」な最新設備が整った装置型工場を所有しているが、内部における技術体系としては基本的に伝統的な技法に基づき、それをより体系化、合理化したもので、主産地NBのものとは一線を画す。特に原料米処理工程で

は、一連の工程は連続化され自動化されているものの、液化仕込などの新技術は導入せず、蒸米機による製造である。この蒸米機は、最新の技術開発により温度・時間などを細かく設定できるものであり、原料米の性情・品質特性に合わせ最適な温度・時間を設定することにより高品質の蒸米を製造することができるというものである。いわば杜氏の技術に則り、それをより高度に体系化したものといえる。もろみの仕込についても、特に吟醸酒では、比較的小容量の仕込タンクで最大40日にも及ぶ長期低温発酵が行われる。このような技術体系のもとでは、粕歩合の高さ、純アルコール製成数量の低さなどが特徴であり、また高品質化のために原料米の精米率を大幅に低下させる必要がある。そのため原料米の使用割合が高くなる。また酒造好適米など原料米の品質が製品の品質に決定的な影響を与える^{*43}。

込みが多くあったなかで景品・リベートによる小売店への販売促進が要求されたためである。しかしそれでも販売量が拡大しない上、収益性は悪化していくなかで、これらを廃止し、その分、原料米を高精白し高品質の製品を造ろうとする動きが芽生えた。その動きが次第に評価されるようになり、それら数社が実績を積み重ね、周囲の他社へも拡がり全体として品質向上が図られるようになった。

*42 品質向上への取り組みについては、先発となった約10社の果たした役割が大きい。Q酒造を事例に整理すると、1960年代新潟の清酒は全般的に売れ行きが悪く、特に小規模な酒造業者が数多くあるなかで、数量的にロットをそろえるのが困難で、県外大手の卸売業者に買いたたかれる傾向が強かった。当時小売価格の約20%にもなる景品を付けての販売や同程度のリベートを付けての販売が珍しくなかったという。それは県内シェアが70%台に止まり主産地NBの清酒を始め秋田県などからの入り

*43 A酒造における聞き取りによる。当社では平均アルコール取得量が300l以下、粕歩合も30%以上である。また平均精米率も60%以下となっており、原料米を「贅沢」に使用することが高品質化のためにもっとも重視されているといって良い。この数値は前掲表Ⅲ-3による全国値と比較すると極めて高品質であることが分かる。1994年における純アル

また普及段階では、県醸造試験場を通じた技術指導や、全県的に配置されている越後杜氏のネットワークによる技術の伝達が広く行われたことが重要である。試験場を始めとする技術指導・伝搬の体制は、その後、1973年よりの新潟清酒研究会として引き継がれる。この研究会が新潟県酒造業の品質向上およびそれへの組織的対応に果たした役割は極めて大きい。この研究会は若手を中心とした酒造技術者および経営者による自主的な技術交流組織であるが、県内の若手技術者をほぼ網羅し、講習会・講演会などによる技術交流に加え、吟醸部会、原料米部会、更にはマーケティング部会などに別れての部会活動、およびそれら研究成果の発表会、広報誌「酔朋」による公表など活動は多岐にわたり、新潟県酒造業全体の酒造技術の体系化およびその普及を担ってきた^{*44}。また1984年には更に、清酒研究会の構成員を講師とする新潟清酒学校が組織される。これは県内酒造業者に雇用される若手従業員の酒造技術習得を全県的に統一して行うもので、深刻になりつつあった杜氏の高齢化と後継者不足の解消をも同時に目指した取り組みである。現在まで卒業生で杜氏を勤めるものも輩出されるなど、大きな成果を上げている。

また、このような技術体系のもとでは、原料米を高精白することが、品質向上の際最も重要となるが、それを可能にするために、精米機の導入を共同で行い、現在も全県に6ヶ所で精米事業協同組合による精米機の共同所有・運営が行われている。

b. 原料米の調達構造

良質の原料米の確保については、地域の米産地との結合を強めることが重視されたため、産地と一体となった取り組みが展開されてきた。それは、①自県産酒造好適米「五百万石」の購入・使用の推進による産地育成、②経済連・酒造組合間の緊密な需給調整による契約栽培の安定化、③その結果として形

成された酒造用原料米の自給自足体制をあげることができる。更には、④試験場・経済連・酒造組合などによる栽培技術の普及活動、意見交換などの組織の整備も行われている。以下でそれぞれ整理する。

まず新潟県の酒造好適米生産は「五百万石」を中心に行われてきた。この「五百万石」については生産者側と酒造業者側双方の緊密な連携のもとで産地育成が行われてきた。まず1957年に県経済連と県酒造組合間に「五百万石」の契約栽培についての契約が締結されている。1973年より酒造好適米は全農と酒造組合間の契約栽培の形式で需給調整が行われることになり、新潟県での契約栽培もそのなかに取り込まれることとなったが、なかでも新潟県はそれに先立ち取り組まれたところに特徴がある。新潟県では、当時県内における原料基盤が弱く、特に酒造好適米の供給は長野県など他県からの購入に依存していた。そのなかで製品の品質向上のためには自県においても優良な酒造用原料米を生産することが求められたのである。この契約栽培開始に当たっては県醸造試験場・県酒造組合・経済連・農業試験場などが一体となって、栽培方法の研究や栽培適地の選定を行い、締結後も経済連・酒造組合の協議のもと、作付地域の選定・産地指定が行われ、また当初3年間は種もみの購入にあたって酒造組合が補助金を支出して産地の育成を図ってきた^{*45}。その結果、「五百万石」を主体として酒造好適米の作付けが拡大し、新潟県は兵庫県に次ぐ酒造好適米の産地となった^{*46}。表V-4によれば、酒造好適米の作付面積は1980年の1,329 haから1997年には3,038 haへと倍増している。またそのうち「五百万石」は常に90%以上の割合を占め、文字どおり新潟県の酒造好適米生産の中心となっている。

このような経緯により、現在も経済連・酒造組合間の関係は緊密で、需給調整を含め県内の酒造好適米契約栽培に関する実際上の運営業務は両者の間でおこなわれている。表V-5は購入希望量をもとにした酒造好適米の充足率を示したものである。これに

取得量、籾歩合、精米率の全国値はそれぞれ354, 25.4%, 69.4%である。またA酒造の沿革については『朝日酒造70年史』を参考のこと。

*44 『新潟県清酒研究会設立20年記念誌』1994年参照。同研究会は県試験場に事務局を置き、会長、柴田茂氏（佐渡銘醸）、副会長、高橋宏平氏（金升酒造）、中村行善氏（大要酒造）を役員に、50才以下の酒造技術者および技術に関心のある経営者が会員資格を持つ。1993年時点での会員数は136名を数えている。

*45 新潟県酒造組合における聞き取りによる。

*46 酒造好適米の生産・流通動向については、小池晴伴「酒造好適米の生産・流通の現状と課題」『農経論叢51集』がある。なお、1995年産酒造好適米の集荷数量は12,790 tと新潟県経済連全体の集荷数量の3.5%を占める。

表V-4 新潟県における酒造好適米の作付動向

(単位: ha)

年次	五百万石	たかね錦	一本 ノ	その他	合 計
1980	1,278	51	／	／	1,329
81	866	49	／	／	915
82	749	39	／	／	788
83	814	40	／	／	854
84	1,023	50	／	／	1,073
85	1,148	50	／	／	1,198
86	1,291	51	／	／	1,342
87	1,397	64	／	／	1,461
88	1,583	79	／	／	1,662
89	1,707	92	／	／	1,799
90	1,680	91	／	／	1,771
91	1,707	89	／	／	1,796
92	1,849	82	／	／	1,931
93	1,947	89	30	32	2,098
94	1,938	87	111	40	2,176
95	2,177	105	280	44	2,606
96	2,588	108	195	49	2,940
97	2,762	105	114	57	3,038

資料：食糧庁『米穀の品種別作付状況』

よると特に「五百万石」では購入希望量を満たすため出荷量が増加してきており、充足率が近年大幅に改善されている。また購入希望数量に占める県内分の割合が高くなっており、それに合わせ経済連でも他県との取引は旧来からの継続分以外はしていな

い。それに加え、県内販売分については「かけ米」では60 kg 当たり20 円引き、酒造好適米では100 円引きで販売しており、県内の酒造業者へ優先的に販売を行っている。

また1996、1997 年と近年「五百万石」は購入希望量が停滞しているにも関わらず出荷量が大幅に増加しており、その結果として過剰局面を迎えようとしている。酒造好適米の場合その用途が限られるため、過剰時の販売は一般的に非常に困難になるが、新潟県では、酒造組合が県内各業者への再調整を行い積極的に引き取るなど、経済連・酒造組合双方で需給安定のための協力体制が形成されている。

一方、購入側の酒造組合における購入状況をみると、表V-6 の通り1996 年では、県外からの購入は、酒造好適米で4.0%、一般米では0.2%となっており、それら一部の県外購入を除くと県内購入を原則としている。1985 年からの変化を見ていくと、まず合計量が19,000 t から40,000 t へと倍増している。前掲表V-1 で課税移出数量の拡大と比較すると、この間の出荷量の伸びは1.5 倍弱であり、出荷量の伸びに比例しての増加以上に原料米使用比率が高まっており、この間の品質向上に伴う需要量の増加が分かる。品種別では県外購入でも山田錦などは大幅に増加しており、これは大吟醸酒など特に高精白を必要とする製品には欠かせないためと考えられるが、全体としては県内購入量の増加が上回っている。

表V-5 新潟県における酒造好適米の充足率

(単位: トン, %)

		1990年	91	92	93	94	95	96	97	97 (修正)
五百万石	購入希望量	10,511	11,041	11,862	12,784	13,677	13,495	13,148	13,148	13,275
	うち 県内	8,426	9,083	10,005	11,017	11,967	11,986	11,884	11,884	12,033
	集 荷 量	(80.2)	(82.3)	(84.3)	(86.2)	(87.5)	(88.8)	(90.4)	(90.4)	(90.6)
	充 足 率	8,475	8,549	9,912	8,893	9,365	11,025	13,248	15,310	14,313
たかね錦	購入希望量	787	847	859	858	1,149	1,002	711	711	536
	集 荷 量	378	382	417	356	436	495	382	341	341
	充 足 率	(48.0)	(45.1)	(48.5)	(41.5)	(37.9)	(49.4)	(53.7)	(48.0)	(63.6)
	集 荷 量	—	—	—	300	652	1,057	1,596	1,596	1,415
一本ノ	購入希望量	—	—	—	149	570	1,316	996	577	561
	集 荷 量	—	—	—	(49.7)	(87.4)	(124.5)	(62.4)	(36.2)	(39.6)
	充 足 率	—	—	—	150	168	177	250	250	—
	集 荷 量	—	—	150	114	189	177	250	250	—
その他酒米	購入希望量	—	—	150	114	168	177	250	250	—
	集 荷 量	—	—	150	114	189	177	250	250	—
	充 足 率	—	—	(100.0)	(100.0)	(112.5)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	—
	集 荷 量	—	—	(100.0)	(100.0)	(112.5)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	—

資料：新潟経済連「酒米の充足状況検討表」1997.3

註1) 97 年産の購入希望は前年と同数量で仮置

註2) 97 年産修正値は97 年2 月段階

表V-6 新潟県酒造業における原料米購入数量の変化
(単位:t, %)

	品 種 産 地	1985年	1996年
県外好適米	山田錦 兵庫県	101 (0.5)	636 (1.6)
	北錦 兵庫県	— —	224 (0.6)
	八反錦 広島県	— —	25 (0.1)
	玉栄 滋賀県	— —	10 (0.0)
	その他酒米 滋賀県	— —	18 (0.0)
	雄町 岡山県	— —	32 (0.1)
	華吹雪 青森県	— —	52 (0.1)
	たかね錦 長野県	29 (0.1)	— —
	金紋錦 長野県	28 (0.1)	— —
	美山錦 長野県	701 (3.6)	601 (1.5)
	小 計	859 (4.4)	1,597 (4.0)
県内好適米	五百万石 新潟県	5,148 (26.1)	12,124 (30.1)
	たかね錦 新潟県	208 (1.1)	382 (0.9)
	一本づ 新潟県	— —	1,024 (2.5)
	その他酒米 新潟県	— —	253 (0.6)
	調整保管米 新潟県	— —	120 (0.3)
	小 計	5,356 (27.2)	13,904 (34.5)
県外一般米	フクノハナ 兵庫県	98 (0.5)	— —
	ヤマビコ 兵庫県	27 (0.1)	— —
	むつぼまれ 青森県	— —	35 (0.1)
	その他	— —	29 (0.1)
	小 計	125 (0.6)	64 (0.2)
県内一般米	コシヒカリ 新潟県	29 (0.1)	225 (0.6)
	越路早生 新潟県	43 (0.2)	2,021 (5.0)
	トドロ 新潟県	3,333 (16.9)	2,458 (6.1)
	キワセ 新潟県	— —	— —
	新潟早生 新潟県	2,619 (13.3)	2,635 (6.5)
	ゆきの精 新潟県	— —	3,354 (8.3)
	その他 新潟県	591 (3.0)	2,436 (6.0)
	調整保管米 新潟県	— —	841 (2.1)
	小 計	6,615 (33.6)	13,971 (34.7)
その他	政府米 新潟県	6,657 (33.8)	— —
	もち米 新潟県	90 (0.5)	36 (0.1)
	加工用米 新潟県	— —	10,729 (26.6)
	小 計	6,747 (34.2)	10,765 (26.7)
	合 計	19,702 (100.0)	40,300 (100.0)

資料：新潟県酒造組合「原料米買受状況表」

「五百万石」の過剰については、品種特性上の問題が重要で「五百万石」は50%以下の精米に耐えられないといわれる。そのため全国的には需要が停滞しつつあり、特に新潟県の場合、平均精米率が他県よりも高く、また上昇するなかで、「五百万石」は高精白を必要とする製品の原料としては限界が生じ始めている。しかし、そのような状況のなかでも、「もと米」にのみ「山田錦」などを使用し、「五百万石」を「かけ米」で使用することで対応するなど新潟県酒造業では「五百万石」の使用にこだわる。また「五百万石」に替わる品種についても、兵庫県産「山田錦」に代表される県外銘柄とともに、県内産でより

高精白が可能な「たかね錦」や新品種の「一本づ」の購入希望が高まるなど、地域内の酒造好適米をなるべく使用しようという意識が高い。これらの結果「五百万石」の価格は県産コシヒカリの価格を基準に、反収差を考慮し、反当収入を均衡化させる水準、従ってかなりの高水準で価格が決定される。この点は同じ「五百万石」の産地でも富山県では県内産「五百万石」から兵庫県産「山田錦」へと切り替えが進み「五百万石」が過剰となっているのとは対照的である。富山県では過剰を抱え県外への販売数量が増加しており、そのためもあり両県産の「五百万石」は現在60 kg 当たり約2,000円ほどの価格差が生じている。また新潟県では一般米も県内自給されており、なかには高価格なコシヒカリによる醸造も行われる。

このように新潟県では、供給側・需要側双方で強く依存し合う酒造用原料米の自給自足体制が形成されてきたといえよう。またこのような取り組みのなかで、新潟県全体として品質の改善、酒質の統一(端麗辛口)が進み、県全体としてのブランドイメージが確立されていった。1998年からは「産地呼称制度」として制度化され、新潟県産の原料米の100%使用を含む一定の表示基準に基づく統一ブランドによる製造・販売が開始されている*47。

また表V-7で改めて新潟県の原料米購入動向を全国と比較して見ると、主産地とは対極の動向を示し原料米購入量が増加しており、なかでも酒造好適米購入比率の高まりが見て取れる。また酒造好適米の比率の高さは、表V-8でも示されており、ここでは同時に酒造好適米・一般米双方において新潟産米の購入割合が高いことが再度確認できる。

D. 更なる製品差別化の進展と原料調達行動の変化

さらに近年、これに加え一部業者の間で、①更なる製品差別化の進展、②販売対応の高度化、③原料調達において産地と独自に結びつきを強める動きの進展が見られる。以下では、A酒造、Y酒造、Q酒造を事例に考察する。これらの酒造業者では、高度に差別化された高品質の製品により、まず販売先を会員制小売店に絞り込むなどして自ら組織化し、優良小売店(専門店)を直接補足して販売先の確保を図ることで、自社の製品差別化対応を貫徹させよう

*47 新潟県清酒産地呼称制度については、『新潟日報』95. 7. 19, 97. 2. 25など参照

表V-7 酒米の購入状況（自主流通米）

（単位：トン，％）

都道府県	1984年産			1989年産			1995年産		
	一般米	酒造 好適米	割合 (%)	一般米	酒造 好適米	割合 (%)	一般米	酒造 好適米	割合 (%)
北海道	3,152	117	(3.6)	5,541	318	(5.4)	3,459	641	(15.6)
岩手	3,082	180	(5.5)	4,429	168	(3.7)	3,466	338	(8.9)
宮城	2,469	25	(1.0)	3,379	298	(8.1)	3,410	359	(9.5)
秋田	9,930	1,823	(15.5)	11,377	3,096	(21.4)	11,467	2,856	(19.9)
山形	8,749	173	(1.9)	7,038	1,161	(14.2)	5,311	1,675	(24.0)
福島	8,913	548	(5.8)	13,464	1,036	(7.1)	7,202	1,745	(19.5)
新潟	7,853	5,763	(42.3)	15,078	9,394	(38.4)	13,786	13,797	(50.0)
埼玉	4,331	947	(17.9)	6,375	884	(12.2)	5,006	684	(12.0)
千葉	2,500	528	(17.4)	5,428	373	(6.4)	3,041	1,044	(25.6)
長野	6,729	1,962	(22.6)	8,958	2,243	(20.0)	4,398	4,073	(48.1)
富山	2,728	4,088	(60.0)	1,921	3,068	(61.5)	805	3,758	(82.4)
石川	2,520	3,163	(55.7)	3,719	3,792	(50.5)	2,004	4,937	(71.1)
岐阜	3,200	1,620	(33.6)	4,890	1,774	(26.6)	2,807	2,244	(44.4)
愛知	5,240	3,848	(42.3)	8,112	3,677	(31.2)	4,303	3,826	(47.1)
三重	3,362	770	(18.6)	4,617	977	(17.5)	2,271	1,080	(32.2)
滋賀	4,864	470	(8.8)	4,753	647	(12.0)	3,765	634	(14.4)
京都	31,195	9,447	(23.2)	41,648	7,498	(15.3)	39,337	7,863	(16.7)
兵庫	52,475	21,237	(28.8)	70,697	17,274	(19.6)	57,697	14,213	(19.8)
奈良	3,569	507	(12.4)	4,992	674	(11.9)	3,895	887	(18.5)
和歌山	3,130	496	(13.7)	2,902	372	(11.4)	3,297	405	(10.9)
岡山	6,789	75	(1.1)	8,690	323	(3.6)	3,792	433	(10.2)
広島	14,112	2,141	(13.2)	14,757	2,309	(13.5)	9,430	3,214	(25.4)
山口	1,891	166	(8.1)	2,596	269	(9.4)	1,950	359	(15.5)
香川	2,732	39	(1.4)	3,599	118	(3.2)	2,513	169	(6.3)
愛媛	2,878	555	(16.2)	3,673	1,028	(21.9)	2,340	1,592	(40.5)
高知	2,023	739	(26.8)	3,338	584	(14.9)	2,588	1,182	(31.4)
福岡	8,461	128	(1.5)	11,544	494	(4.1)	8,074	999	(11.0)
佐賀	2,671	123	(4.4)	4,405	257	(5.5)	3,371	765	(18.5)
全国	237,032	67,980	(22.3)	312,486	71,514	(18.6)	233,064	87,280	(27.2)

資料：全農『米穀に関する主要統計』各年度版

註1）購入数量3,000トン以上の都道府県のみ表示

註2）予約限度超過米を含む

としている。そしてその際、他社との品質差を際立たせるため製品の品質を更に向上させる必要から、優良原料米調達のために、直接米生産にまで踏み込んで、介入する動向が進展する。

まずA酒造であるが、A酒造は、1975年の6,620klから1991年の約1万klへと出荷量を大幅に拡大してきた新潟県で最も大規模な酒造業者である。表V-9に示されているように、製品の精米率を本来の製品ランクでは上位に位置する製品と同程度にまで更に上げ、他社との品質差を際立たせている。具体的には、例えば吟醸酒として出荷する製品でも、本来大吟醸として出荷できるレベルの精米率50%以下にし、同様に純米酒で精米率60%以下、大吟醸は35%もの精米率にするなどである。更には、ほぼ

ひと月ごとに季節商品を販売するなど、きめ細かな販路管理や製品差別化に積極的に取り組んでいる。

A酒造では1980年代半ばまでは、単一銘柄「朝日山」のみを販売していたが、それ以降、製品差別化のための新ブランド「久保田」を確立した。「久保田」ブランドは、6つの製品全てが特定名称酒となっている。また全量を「久保田会」を組織する約800店の小売店への直売を通じ販売し、その販売額はA酒造全体の販売額の50%を超える。この「久保田」ブランドは小売店のマージンを通常より高めの28%に設定し、取り扱い小売店におけるメリットを与えつつ、年間取引量をあらかじめ決めて取引量を確保し、また小売店組織「久保田会」でそれらの調整を小売店自自行わせるなどの卸業者に依存しない流通

表V-8 新潟県における原料米購入状況（自主流通米）
（単位：t, %）

		数 量			割 合		
年 次		1980年	89	92	1980年	89	92
酒造好適米	新潟	3,884	8,151	9,348	27.5	35.1	33.0
	長野	653	660	540	4.6	2.8	1.9
	兵庫	95	365	488	0.7	1.6	1.7
	岡山		4	16	0.0	0.0	0.1
	小計	4,632	9,180	10,392	32.8	39.5	36.7
一般自來米	山形		841	434	0.0	3.6	1.5
	新潟	9,462	13,111	17,276	67.0	56.4	61.0
	兵庫	3	99	199	0.0	0.4	0.7
	岡山		8	6	0.0	0.0	0.0
	広島	27	15	6	0.2	0.1	0.0
合 計		14,124	23,254	28,313	100.0	100.0	100.0

資料：全農『自主流通米流通数量等に関する資料』
全国米穀協会『自主流通米15年のあゆみ』

体制を構築し、卸マージンを2から3%に押さえている。また流通ルートの組織化を通じ製品管理の徹底を可能とする。

このような、より高度な製品差別化を行う際には、優良原料米の確保が至上命題となり、また他との差違を明確化するための、独自性の高い品種、また高品質の原料米への需要が高まる。そのもとで、酒造業者自らが優良原料米確保のため、直接産地への働きかけを強めている。A酒造では、(有)A農研により酒米耕作者を組織化することで、業者自ら原料米生産への直接介入を行っている。この「A農研」に属する酒米耕作者は同時にA酒造の酒造労働者でもある。A酒造ではA農研の組織化により、酒米の確保に止まらず、彼ら蔵人の農業生産を安定させつつ専門性の高い酒造労働者の確保を図り、更には彼らを通じた栽培技術の蓄積・普及をも目指している。現在の構成員は、社員3人、従業員2人であるが、うち4人が農作業に従事する。また、社員1人と従業員2人は、農作業の少ない10月から3月にかけては、A酒造に出向し清酒製造に従事している。経営耕地面積は約22haで、うち20haに「五百万石」「たかね錦」を中心とした水稻が作付けられており、残りの2haには、転作として麦と大豆が作付けられている。また、5a程度の畑地には、こうぞが作付けられており、これを原料とした和紙は、A酒造の製品のラベルとして使われている。

また更に「A農研」を含んで「たかね錦栽培者会議」が組織されている。「たかね錦栽培者会議」は、

表V-9 A酒造における製品構成

製法品質	銘柄	原料米	精米率	製法品質	銘柄	原料米	精米率
純米大吟醸	久保田 萬寿	山田錦	35	本醸造	朝日山 千寿盃	五百万石 かけ米	62
	越のかぎ ろひ萬寿	ゆきの精	50		朝日山 特別本醸造	五百万石	60
	得月	ゆきの精	28		角ラベル 百寿盃	五百万石 かけ米	63
大吟醸	大吟醸 朝日山	五百万石 かけ米	35		朝日山 生酒	五百万石 かけ米	63
	吟醸古酒 朝日山	五百万石 かけ米	33		久保田 千寿	五百万石 かけ米	57
	越乃一楽 生酒	五百万石	50		久保田 白寿	五百万石 かけ米	62
純米吟醸	久保田 翠寿	/	43		極寒 しぼり	五百万石 かけ米	63
吟醸	朝日山 吟醸酒	たかね錦 かけ米	35		益々繁盛	五百万石 かけ米	62
	呑切吟醸	五百万石 かけ米	43		寒造り 生酒	五百万石	57
	久保田 碧寿山麓	/	50		ゆく年 くる年	五百万石	53
純米	久保田 紅寿	/	55	アル添	丸ラベル 百寿盃	五百万石 かけ米	70
	越のかぎ ろひ千寿	五百万石	58		つぶ生 活性清酒	五百万石 かけ米	70
	同 山麓	五百万石 かけ米	62		アサヒ カップ	五百万石 かけ米	70
	同 百寿	五百万石 かけ米	62		元旦 しぼり	五百万石 かけ米	63
	同 純米原酒	五百万石	58		佳呈	五百万石 かけ米	65

資料：聞き取り 1995.8

こしじ農協管内でたかね錦を栽培している農家の研究会で、有限会社2社・生産組合2者、個別生産者2者で構成されている。生産されるたかね錦は全量がA酒造に納入される。1993年から本格的に活動を開始し、たかね錦の作付面積は、1994年産で24.2ha、1995年産で28.1haとなっている。そのおもな活動は、1月に生産者、A酒造、栽培指導者による会合がもたれる。この場で、A酒造から生産者に対して作付面積の要望がだされ、また前年の反省をふまえて栽培方法の検討などがおこなわれる。4月上旬に肥料設計がおこなわれ、5月のゴールデン・ウィーク中に田植がおこなわれる。6月下旬から7月上旬には講師を招き、「たかね錦栽培者会議」の構成員、越路町内外のたかね錦栽培者、農業改良普及所、こしじ農協関係者、A酒造関係者らが、たかね錦が栽培されている圃場を巡回し、圃場ごとに講師の指導を受ける。また8月には、穂肥前、出穂期ごろ、稲刈直前の3回、A酒造研究室の研究員とA農研で

各圃場を巡回し生育状況などの資料を集める。9月に刈取がおこなわれたあと、サンプルが研究室に送られ、米の形状などが測定され、仕込みの試験がおこなわれ、酒造適性が試験される。そして、栽培方法と酒造適性との因果関係の解明がおこなわれ、11月には反省会が開かれる。このように「たかね錦栽培者会議」では酒米生産の全般にわたってA酒造が主導している。

A酒造がこのような取り組みを行うのは、製品差別化のため良質な原料米の確保が第1義的に必要であり、そのためには直接生産段階に踏み込んで生産の奨励・生産技術の向上を押し進める必要があるためである。また近年の酒造業における競争激化のなかで、高品質化による製品差別化競争はより激しいものとなり、そのためより優良な原料米の確保が大きな課題となっていることがその背景にあることは言うまでもない。

Y酒造でも同様の取り組みが行われ、蔵人の栽培した「五百万石」で醸造された製品が、「蔵人愛醸酒」の銘柄で全国350店の会員小売店へ販売される。ここでは、特徴のある高品質な原料米仕入れを製品販売におけるマーケティングに直接結びつけ、「蔵人が自ら米生産から清酒製造まで一貫して携わり、誠心誠意製造した」製品であることを銘柄のネーミングに込め、それを宣伝文句として販売する。そして販売先に関しては、A酒造の「久保田」と同様、会員制販売の形態をとり、直接小売店を捕捉し製品差別化の貫徹を図っている。

Q酒造では契約栽培された「亀の尾」で大吟醸酒「亀の翁」が造られる。米代金は正規ルートでの販売価格に蔵元からの直接補填を加えて支払われる。1俵あたり約30,000円の水準で取引されている。当社でも販売先小売店を組織化した「風の会」を通じて製品の品質管理を図りつつ販路の安定的確保に努めている。

E. 小 括

このように、新潟県では製品差別化の進行とともに強固な地場原料米への需要が形成されている。ここではまず第一義的に高品質な原料米の確保が重要となっている。酒造業全体としては他酒類との競争激化のなかで原料の相対価格が上昇し、原料米価格低下圧力は高まりつつあるとはいえ、逆にこれら地方酒造業者の間では、国内原料米産地との結合を更に強めることにより、製品の差別化を図る動きが模

索され、高品質な製品の出荷を拡大するなかで大きな展開を見せるようになってきている。新潟県酒造業においては現在、国内原料米生産との再結合による新たな展開が模索されているのである。

上記のように本章では、新潟県酒造業を対象に地方酒造業において進行する製品差別化の進展とそこの原料調達行動の特徴について明らかにした。新潟県酒造業においては早期から品質向上に取り組み、特定名称酒の製造を拡大させてきた。特にそこではそれら取り組みを清酒研究会、清酒学校などを組織することで県内酒造業者一体の取り組みに拡げ、県全体としての高品質イメージを形成していった。そしてそれをもとに全国の「地酒屋」を始めとする酒類小売店における高品質製品への需要に対応するなかで出荷量を拡大させていったのである。

そのもとで地場の優良原料米への需要の高まりが見られた。そして更なる製品差別化の進行する段階では、酒造業者の間でも一部に、高品質な原料米の確保のための契約栽培や、酒造適性を高めるための栽培方法の研究、生産者への技術指導などの形で直接米生産への介入が行われ始めていることが明らかになった。

また以下では補論として北海道における展開を整理する。北海道では他県からの移入酒との競争激化の中で、域内業者の出荷量は大きく縮小したが、近年になり、製品差別化による対応に特化する中で新たな展開を見せつつある。しかし北海道は原料米の基盤が弱く、また製品差別化が遅れたため、高付加価値化の面では一定の限界のもとでの展開となっている。

F. 補論——北海道酒造業の展開——

a) 北海道酒造業の概観

北海道における清酒の消費数量は、1973年まで拡大し、その後減少に転じるが、1985年を境に減少自体には歯止めがかかり若干の回復傾向となるといいう、全国動向にそのまま対応した動きを見せる。表V-10はこの間の動向を整理したものである。これによると、北海道内の酒造業者の課税移出数量は早くも1969年にピークを迎え、その後は、ほぼ恒常的に減少する。とくに重要なのは1985年からの動きで、消費量が回復に向かっているにも関わらず道内清酒は出荷量が減少している。その結果、全国的にみても最も減少が著しく、1992年には17,000klと1965年の約1/3にまで落ち込んでいる。またその

表V-10 道内酒造業者の出荷量とシェア

年次	① 課税移出 数量 (kl)	② 消費数量 (kl)	①/② (%)	上位5社シェア		
				③ 課税移出 数量 (%)	③/② (%)	③/① (%)
1965	51,289	72,545	70.7	39,537	54.5	77.1
70	50,401	74,338	67.8	41,852	56.3	83.1
75	38,724	69,773	55.5	33,631	48.2	86.9
80	24,485	50,174	48.8	21,675	43.2	88.5
85	17,349	36,679	47.3	15,955	43.5	91.9
90	17,857	41,051	43.5	16,420	40.0	92.0
91	18,018	43,313	41.6	16,459	38.0	91.4
92	17,292	42,908	40.3	15,747	36.7	91.1

資料：札幌国税局資料、北の誉酒造資料

註1) 上位5銘柄：北の誉・千歳鶴・男山・高砂・登鶴・北の錦

註2) 1976年以後は登鶴廃業のため上位5社

間、道内大手5社で総課税移出数量の90%以上を占めるようになるが、域外からの移入が増加したことにより消費数量に占める割合は低下し続ける。

表V-11は北海道内の酒造業者の構成を整理したものである。国税庁の免許数では23の酒造業者が存在することになっているが、実際に製造・販売を行っている業者は13に過ぎない。そのうち江別商会「三和鶴」・山二わたなべ「北寶」・田中酒造「寶川」の3社は雪の花酒造から、山田酒造「摩周」は金滴

表V-11 北海道における酒造業者の構成 (1991年)

	企業名	主要銘柄	課税移出量 (kl)
1	日本清酒	「千歳鶴」	5,379
2	北の誉 酒造	「北の誉」	5,527
3	江別商会	「三和鶴」	180
4	山二 わたなべ	「北寶」	—
5	田中酒造	「寶川」	—
6	二世古 酒造	「二世古」	154
7	小林酒造	「北の錦」	1,382
8	金滴酒造	「金滴」	256
9	高砂酒造	「国土無双」	1,044
10	男山	「男山」	3,147
11	丸一本間	「国稀」	229
12	山田酒造	「摩周」	19
13	福司酒造	「福司」	300
14	碓氷勝三郎 商店	「北の勝」	316
15	合同酒精	「大雪の蔵」	700 (製成数量)
16	雪の花 酒造	「小樽港」	2,000 (製成数量)

資料：札幌国税局および北海道酒造組合資料

註1) 合同酒精および雪の花酒造は製造のみ

酒造から、「おけ買」をして瓶詰め・販売のみを行う。合同酒精旭川工場は1992年より工場独自の銘柄「大雪の蔵」で販売を始めたが、それ以外に年間600kl程を「富貴」銘柄で(出荷地は兵庫県)生産している。また雪の花酒造はもともと北の誉酒造の工場のひとつであったものが独立したもので、直接消費市場への販売(課税移出)はほとんどなく、主に「おけ売」を行う。(近年課税移出を開始。)雪の花酒造は上記3社のほか、北の誉酒造の出荷量のうち30%程を生産している。道内大手5社、北の誉酒造・日本清酒・男山酒造・北の錦酒造・高砂酒造で道内メーカー総出荷量の90%以上を占めている。

これら北海道酒造業は、その販売先が基本的に道内に限られているのが特徴である。表V-12は、道内各業者の域内仕向量を示しているが、「北の誉」および「男山」がそれぞれ35%、25%程度道外へ移出している他は、ほとんど域内への移出に特化している。特に小規模業者においては、各地場市場での販売を基本としている。しかしながら出荷が集中する道内市場においても、そこでのシェアは低く、また、しだいに低下してきたことは上記の通りである。またこの表で道内仕向量の消費数量に占める割合を見ると、最も多い「千歳鶴」で10%、道内業者全体でも約32%となる。

北海道は従来より内地酒の移入が多く、また道民の大部分は内地からの移住者であるという関係から移入酒を尊ぶ傾向が強かった。しかし戦後まもなくは、道外からの移入が減少したため、その時期には、道内清酒がほぼ市場を掌握していた。その後、道内の清酒市場に域外からの清酒が流入してくるようになったのは1950年代の後期からである^{*48}。

灘伏見のNBのうち最初に本格的に販売をはじ

表V-12 道内清酒の域内仕向量 (1992年)

(単位：kl, %)

	北の誉	千歳鶴	男山	高砂	北の錦	その他	道内 合計
出荷数量	5,288	5,006	3,256	976	1,220	1,546	17,292
道内仕向	3,469	4,420	2,478	875	1,192	1,422	13,856
(道内比率)	(65.6)	(88.3)	(76.1)	(89.7)	(97.7)	(92.0)	(80.1)
道内消費数量に占める割合	(8.1)	(10.3)	(5.8)	(2.0)	(2.8)	(3.3)	(32.3)

資料：聞き取り、酒類食品統計月報、札幌国税局資料

*48 北海道酒造組合での聞き取り。

めたのが「多聞」である。当時北海道の清酒は醸造技術も低く、しかも大量の原料アルコールを混入し、味を整えるため糖類等をも混入した増醸酒が中心であった。そこへ高品質の灘酒が流入してきたため急速に広まったものである。これにより北海道市場は域外からの移入の先鞭をつけられた。以後 NB 酒の移入の増加のもと、道内酒はしだいにシェアを減少させていった。「多聞」は他に灘酒の無い時代に北海道に参入したため、全国的には NB 各社の中では下位だが、北海道では NB 他社・道内業者を押さえトップブランドで、現在も道内消費量の約 12% のシェアを維持する。以下の構成については、続いて道内上位 2 社（千歳鶴・北の誉）が在り、あとには「月桂冠」「松竹梅」などの NB 各社が 7% 程度で続く^{*49}。表 V-13 によると兵庫県 of NB 各社の北海道市場でのシェアは 33% となり、道内業者全体のシェアとほぼ同水準であることが示される。これに加え伏見の NB 各社が 7% 台とすると主産地 NB の占めるシェアは道内酒造業者のシェアをはるかに超え、北海道市場において過半を占めていると考えられる。

1960 年代以降、北海道市場では、高級酒分野は灘・伏見清酒に奪われ、増醸酒の販売が中心となってきた。道内 K 社では、1963 年においては、約 3 分の 2 が増醸酒で占められていた（表 V-14）。これに代表されるようにこの時期、道内清酒の存立基盤は増醸酒需要に偏ったものであった。

しかしその後、増醸酒の需要減退、更に NB を含む域外からの低価格酒の増大により、北海道酒造業はその従来の存立基盤であった低価格酒においてすらも競争力を失っていく。1990 年代に入ると K 社における増醸酒の製造は 16% と全国平均と同程度にまで大幅に縮小している。その結果が最初に示した課税移出数量の 1/3 もの落ち込みとなった。

b. 製品差別化の進展とその成果

このような状況の下で、北海道酒造業では、販売単価を上げるにより販売額・利潤を維持させることが課題となり、従来の低価格酒路線から脱却し、特定名称酒の出荷への傾斜が進行した。表 V-15 では、1993 年において特定名称酒全体で 36% を占めていることが示される。この時期の全国値は 23% であり既に全国平均を大きく上回っている。特に特徴的

表 V-13 北海道における清酒の各社シェア

(単位: kl, %)

		出荷量	シェア
北海道各社	北の誉	300	9.4
	千歳鶴	331	10.3
	男山	238	7.4
	高砂	154	4.8
	北の錦	115	3.6
	その他	119	3.7
	小計	1,257	39.3
兵庫県各社		1,063	33.2
京都府各社		500	15.6
その他の県		382	11.9
道内消費数量		3,202	100.0

資料：北海道酒造組合聞き取り

註 1) 1992 年 9 月分の推定値

表 V-14 K 社における増醸酒の地位低下

(単位: %)

区分	1963年		1974年		1989年		1992年	
	全国	K 社	全国	K 社	全国	K 社	全国	K 社
増醸酒	—	65.7	26.0	33.7	16.1	14.8	13.6	16.5
その他	—	34.3	74.0	66.3	83.9	85.2	86.4	83.5
合計	—	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：酒造組合中央会，K 社聞き取り

表 V-15 道内メーカーの特定名称酒率

(単位: %)

業者名	特定名称酒計	純米酒	本醸造酒	吟醸酒
北の誉	50.6	19.0	29.8	1.8
北の錦	52.0	11.0	30.0	11.0
高砂	58.0	17.0	26.0	15.0
国稀	45.0	24.0	16.0	5.0
金滴	68.2	11.0	54.0	3.2
北の勝	12.1	1.5	10.0	0.6
二世古	32.3	11.0	18.3	3.0
道内計	36.0	18.0	15.3	2.7
全国	22.9	3.7	15.3	3.8

資料：道内各メーカー聞き取り（1993 年）

註 1) 吟醸酒には純米吟醸酒を含む

なのは、なかでも純米酒の割合が 18% と全国値 3.7% に対し高いことである。

これらの取り組みの、一定の成果は III での経営指標の動向からも確認されている。表 V-16 で製品タイプごとの差を原料米購入費との関係で整理すると、K 社では以前中心だった一般酒価格（旧二級）

*49 多聞酒造札幌支社での聞き取り。

表 V-16 K社における製品価格と原料米使用 (単位：円，%)

銘 柄	製法品質	小売 価格	卸売 価格	出荷 価格	酒税引 後価格	原料米 費用	原料費 割合
大吟醸 英姿	純米 大吟醸	6,750	5,940	5,280	5,040	572	11
吟心	純米	2,100	1,850	1,640	1,400	386	28
純米酒	純米	1,800	1,580	1,400	1,160	386	33
きらら397	純米	2,100	1,850	1,640	1,400	386	28
特選	本醸造	2,100	1,850	1,640	1,400	240	17
きらら397	本醸造	2,000	1,760	1,560	1,320	240	18
生粋	本醸造	1,780	1,560	1,380	1,140	240	21
辛口	本醸造	1,780	1,560	1,380	1,140	240	21
芳醇	本醸造	2,500	1,950	1,730	1,490	240	16
その他	一般	1,560	1,370	1,220	980	164	17

資料：K社への聞き取り調査による（1993 年）。

から見ると、各特定名称酒の販売単価は大きく上昇しており、一定の成果が見られる。しかし原料米費用の増加率に比して、販売価格の上昇は抑えられている。これは表 V-17 で示す通り、後発地域である北海道の場合、品質製法上高品質な製品に切り替えることで単価自体は上昇するとしても、先発他社との競争上、同ランクの製品での価格設定をそれら先発他社より抑える必要があるためである。また単価の最も高い吟醸酒・大吟醸酒の製造は、表 V-18 が示す通り、道内に原料米基盤がないため、高精米に耐える酒造好適米を僅かしか仕入れることができず、製造を拡大する条件がない。より低価格帯で市販される純米酒の比率が高いのもそのためである。つまり高品質化を進めることにより、それなりの成果を上げているものの、最も価格上有利な吟醸酒・大吟醸酒の製造・出荷を高めることは市場条件および原料条件からできておらず、販売価格の上昇が抑えられている中では、原材料費低下圧力はむしろ高まる傾向となりがちである。

このような状況のもとでの北海道酒造業における原料米需要は、したがって原材料費低下圧力が高まるなかでの展開となることに最大の特徴がある。そのことは表 V-19 で示されるように K 社では、原料米購入数量のうち酒造好適米は僅か 3 % に過ぎず、低廉な他用途利用米の割合が 1/3 と極めて高いことから示される。

そしてここに北海道酒造業における製品差別化の限界があるのだが、それは単に北海道のみの限界ではなく、格差を拡大しつつある地方酒造業一般にも同様の論理が働くことは明白である。

表 V-17 業者（地域）別製品小売価格 (単位：円)

製法品質	北の誉 (北海道)	月桂冠 (京都)	一の蔵 (宮城)	吉乃川 (新潟)
吟醸酒	2,700～5,000	5,000～7,000	3,000～4,000	4,850～12,125
純米酒	1,800～2,100	—	2,500	2,330～2,910
本醸造酒	1,780	2,100	2,100	1,845～2,330
一般酒	1,560	1,780～1,900	—	1,622～1,845
増醸酒	1,000	1,560	—	—

資料：メーカー及び市内小売店聞き取り（1994 年）

表 V-18 北海道における原料米購入状況（自主流通米） (単位：t，%)

		1980年	89	92	1980年	89	92
		数 量			割 合		
酒造好適米	岩手	／	／	12	／	／	0.3
	秋田	／	3	39	／	0.1	0.9
	新潟	11	6	6	0.3	0.2	0.1
	長野	65	191	264	1.9	5.0	6.0
	富山	／	27	19	／	0.7	0.4
	福井	23	／	／	0.7	／	／
	兵庫	22	44	66	0.7	1.2	1.5
	福岡	／	／	18	／	／	0.4
小 計		121	271	424	3.6	7.1	9.6
一般かけ米			数 量			割 合	
	北海道	1,261	919	1,127	37.4	24.1	25.5
	岩手	926	686	744	27.5	18.0	16.8
	宮城	／	5	6	／	0.1	0.1
	秋田	882	467	602	26.2	12.2	13.6
	山形	180	1,407	1,406	5.3	36.9	31.8
	福岡	／	60	107	／	1.6	2.4
小 計		3,249	3,544	3,992	96.4	92.9	90.4
合 計		3,370	3,815	4,416	100.0	100.0	100.0

資料：全農『自主流通米流通数量等に関する資料』
全国米穀協会『自主流通米 15 年のあゆみ』

表V-19 K社における原料米購入状況（1992年度）
（単位：t, %）

産地	品種	玄米 数量	白米 数量	精米率
兵庫	山田錦	8.5	3.2	37.3
		11.0	4.1	37.2
	北錦	7.5	3.8	50.2
新潟	五百万石	6.0	2.8	47.3
長野	美山錦	22.2	11.8	53.2
酒造好適米計 （割合）		55.2	25.7	53.2
		3.2	2.2	
山形	一般	34.5	20.3	58.9
秋田	一般	32.6	19.9	61.2
北海道	ユキヒカリ	17.3	12.5	72.1
秋田	一般	304.3	185.6	61.0
山形	一般	427.4	320.6	75.0
北海道	キララ397	13.9	9.0	64.9
北海道	ユキヒカリ	215.1	148.1	68.9
福島	一般	36.4	27.3	75.0
福岡	乾燥	2.5	1.7	70.0
一般米計 （割合）		1,083.9	745.0	69.3
		62.5	64.2	
山形	他用途米	312.1	202.8	65.0
秋田	他用途米	275.3	180.7	65.6
α化米	/	9.1	7.0	77.0
小計 （割合）		596.5	390.5	65.5
		34.4	33.6	
合計		1,735.6	1,161.2	66.9

資料：聞き取り（1993年）

近年、北海道酒造業においても道内では酒造好適米生産が行われない中で、一般米による製造では道産米を使用しようとする動向が見られるようになり、また「かけ流し」技術が開発されたこともあり、北海道米の使用は自主流通米全体の25%ほどに伸びてきた*50。それは一面では低価格原料志向の流れの中で理解すべきであるが、同時に「一村一品」的なものを含め、製品差別化のために地場の優良酒米への需要が高まっている面も強い。事例としては、高砂酒造、小林酒造、丸一本間、二世古酒造、金滴酒造などが積極的に道産米による清酒製造を行い、なかには吟醸酒クラスの製品も見られるようになっている。道内T酒造では表V-20に示すように、道産米の使用量が全体の約3割を占め、またそれによる

製品差別化も進めており、旭川産きさらによる吟醸酒「ゆきの雫」、富良野産きさらによる吟醸酒「紫の雫」などが製造されている。

更には北海道においても酒造適性の高い新品種が開発されつつあるなど地場原料にこだわった展開が試みられ始め、またその条件が整備されつつある。

VI. むすび——要約と考察——

各章における分析を要約すると以下のごとくである。

IIでは、酒類小売・卸売業における再編について整理し、そこで進行する酒類の低価格販売が清酒にも及びつつあることを明らかにした。更に酒類の低価格販売の進行による流通業者の経営悪化とその中で清酒販売の地位の高まりを明らかにし、一部にいわゆる高級地酒を専門的に取り扱うことによって経営の維持を図る専門流通業者が形成されていることを示した。このように各酒類製造業者の販売競争が激化するなかで、清酒需要については、一方の極に価格競争の進展による低価格化の方向があり、他方の極には高級地酒の品揃えによる製品差別化の方向がある。

IIIでは、酒造業の全国動向を把握するため、その階層構成とその地域性について明らかにした。酒造業内部においては階層分化が進行し、それが兵庫県・京都府に代表される清酒の主産地のNBと地方酒造業者間の格差となって現出している。主産地

表V-20 道内T酒造における原料米購入状況

	購入数量 (%)	割合 (%)
長野県 美山錦	500	6.9
兵庫県 山田錦	135	1.9
富山 五百万石	50	0.7
その他	91	1.3
好適米計	776	10.7
かけ米	5,500	75.6
うち 道産米	2,100	28.9
他用途 利用米	1,000	13.7
合計	7,276	100.0

資料：聞き取り（1994年）

*50 1992年の自主流通米以外の購入数量は政府米53t、他用途利用米1,775tとなっておりそれらを総合すると道産米比率は約20%程度となる。

NBは装置産業化による生産性の向上を進めることによって、価格競争に対応している。他方、新潟県・北海道などの地方酒造業者においては、特定名称酒による製品差別化による対応が進んでいる。こうした動向は、IIで明らかにした製品市場の二極化に対応したものである。

IVでは、清酒主産地を対象に、NBによる装置産業化の具体的展開とそこでの原料調達行動の特徴を明らかにした。主産地のNBでは出荷量の減少を「おけ取引」の縮小を通じて下位業者に転嫁しつつ、自社製造を拡大し、工場の装置化・高度化・新技術の採用を行ってきた。また、それによって製品市場において迫られている、他酒類との価格競争への対応を進めてきた。

原料調達に関しては、製品市場における低価格対応のもとで原材料費率低下圧力が高まっており、安価な原料アルコールの使用、低価格米地域からのかけ米の購入割合の引き上げ、酒造好適米の購入割合の低下などの原料調達行動の変化が進んでいる。

Vでは、地方酒造業において進行する製品差別化の進展と、そこでの原料調達行動の特徴について分析した。まず新潟県酒造業の展開を典型事例として検討し、製品差別化のための品質向上への取り組み、そのもとでの優良原料米需要の高まりが明らかにされた。新潟県酒造業では、長期低温発酵などを重視した伝統的な醸造技術体系と、近代化された技術体系とを併存させ、独自の醸造技術体系を確立し、それを県全体の取り組みとして県内各業者へと普及させてきた。

そして更なる製品差別化の進行する現段階では、一部の酒造業者において、高品質の原料米確保の必要性から、地元農家との契約栽培に取り組み、優良原料米の確保を図るとともに、酒造適性を高めるための栽培方法の研究や、生産者への技術指導を進めている。これは地場原料米生産との再結合による新たな展開として注目される。

また補論として北海道の事例を取り上げた。ここでは他県からの移入酒との競争が激化し、道内酒造業者の出荷量が大きく減少したが、その一方で近年になり特定名称酒の割合を急速に高め、製品差別化による対応に特化する動きが顕著になっている。しかし北海道は原料米の基盤が弱く、また高級化による製品差別化の後発地のため、それによる高付加価値化に一定の限界がみられる。

以上の分析結果をふまえて、本論文の課題である、流通再編下における酒造業の販売対応、および原料調達行動の現段階的特質について考察する。

酒類はその担税商品としての性格から、従来流通規制の強い分野であった。そこでは固定化された小売価格のもとで、酒造業者、卸・小売業者間での強固な結びつきがなされ、これを基礎に、それぞれで利益を分割する傾向が強かった。しかし、流通規制の緩和のもとで、DSなどの主導する低価格販売が進行し、そのような構造は崩れていった。

現在の酒造業者の販売対応と原料調達行動は、流通規制緩和による卸・小売業者の再編と、それら流通業者の販売対応に合わせる形で進行している。そこでは消費者の低価格志向に対応して、基本的には低価格販売が進展しており、酒造業者には、低価格製品の納入が求められる。そのため酒造業者は、生産技術、原料仕入れ両面での対応を迫られているが、それは主産地NBにおいて典型的に見られる。それは生産技術面では生産力を高め、また原料コストを低下させることのできる製造技術の開発であり、原料仕入面では、原材料費低下圧力の高まりのもとで、より安い原料米を求める方向での対応である。

また他酒類との競争を考慮すると、原料米の価格問題は酒造業者にとって更に大きな問題とならざるを得ない。清酒の場合、ビールやウィスキーなど他酒類で使用される輸入原料と比較して、原料米の価格は格段に高い。酒造用原料米価格は近年低下傾向にあるとは言え、他酒類との格差を大幅に縮小するものではない。むしろ酒類販売市場における他酒類との価格競争のもとでは、原材料費率低下圧力は高まらざるを得ない。このような状況の下で、主産地NBでは、低価格原料米への傾斜を強め、更に原料アルコールなどの副原料の使用により「増量」された普通酒・増醸酒の製造割合が増加している。また海外からの原酒調達が一部業者で始められるなど原材料費率低下への取り組みが進行している。

しかし、これに対抗する形で、いわば高級化による製品差別化によって製品販路を確保するという戦略が新潟県に代表される地方酒造業者による製品差別化の展開である。そこでは、製品の品質を高めるために、高品質な原料米の確保が重要な課題となる。しかもより高度な製品差別化の進展のもとでは、高品質な原料米への需要は一段と高まる。そこでは、酒造業者自ら高品質の原料米確保のため、直接米生

産への介入を進めている。そこでの原料米需要はより地場の米生産との結合を深める方向に展開しており、そこに新たな原料米需要も生じている。

しかしながらこれら高品質の原料米生産による製品差別化の展開には一定の限界がある。それは高級酒市場の量的限界による。全国における特定名称酒の割合は、拡大されてきた現在においても3割に満たないからである。

また新潟県に代表される先発地域・業者においては、地場に優良な原料米産地をひかえ、他に先駆けての展開が可能となった。その取り組みは大きな成果をあげてきたが、それを後発地域・業者で導入できないことは、北海道での事例が示すとおりである。新潟清酒においては、「越の寒梅」「八海山」など一部銘柄には一本当たり10,000円を超える、いわば新潟酒信仰ともいえるような「特殊」な需要が形成されており、新潟県の大規模な出荷量の拡大は、そのような「特殊」な需要に立脚したものであることもまた確かである。そのような需要が限界をもち一般化しえないのは当然のことといえる。また特定名称酒の市場規模に限界がある中で、多くの業者がこの分野への進出を行うことによって、価格競争が強まり、原料価格低下圧力はむしろ高まる可能性がある。更には、これら特定名称酒による製品差別化の展開は、地方酒造業者間の激しい選別・淘汰の過程であり、特定名称酒のみが増加しても、そのあおりを受けて一般酒の出荷は減少せざるを得ない。出荷量全体が停滞するもとは、一方における拡大は他方での縮小を呼ばざるを得ないのである。酒造業者が全体として落層下するもとは、原料米需要量はむしろ縮小していく。近年の酒造用原料米の需給動向をみると、1985年を境に清酒課税移出数量が増加に転じたことや、高品質化の進展に伴い、1985年の43万tから1992年には56万tにまで増加した。しかし、同年をピークにその後、清酒製成数量が減少し、酒造用原料米の需給量は現在約45万tにまで減少しているのである。

以上考察してきたように、これまで国内型食品工業の典型として強固な国内産原料農産物の需要分野を形成してきた酒造業は、主産地のNBメーカーを中心に、流通規制緩和にともなう低価格対応を迫られ、原料米の低価格調達を余儀なくされている。そのことがもつ意味は酒造業界に限られるものではない。製品販売市場における低価格化とそこでの価格

競争は現在あらゆる商品分野へ浸透しつつあり、そのもとで特に原材料費率が高いことを特徴とする食品工業においては、原材料費率を如何に低下させるかが重要な課題となっている。それはこれまで国内産原料に依存して展開してきた国内型食品工業において、とくに大きな問題となることは言うまでもない。これら国内型食品工業においても、その内部には原料の輸入依存化に傾斜していく論理が強まっているのである。酒造業についてもガット・ウルグアイ・ラウンド農業合意による米のミニマムアクセス、更に昨今の、米輸入の関税化の動きを踏まえるならば、市場の整備と技術上の問題の解決を条件にすれば、低価格原料米への傾斜が、最終的に輸入原料米による醸造へとつながる可能性は否定できず、そのもとで国内原料米需要の空洞化が進行する可能性もないとはいえない。

しかしながら酒造業はもともと地場産業として展開してきたのであり、地域農業との関わりを無視しては、発展の展望はないといわざるを得ない。国内酒造業と国内農業は文字どおり「車の両輪」であり、酒造業の発展の展望は国内産原料＝国内農業との再結合のなかにこそ見出されるべきだと考えられる。いずれにせよ、その方向が拡大されていくか否かは国民の清酒消費に対する行動如何にかかっており、清酒消費更には食料品消費における成熟度の高まりのなかでの展開に期待するしかあるまい。

酒造用米需給の今後については、酒造業における展開の二極化により、一方では需要の停滞が、他方では製品差別化のための新たな需要が形成され、全体としては両傾向が錯綜しつつ全体として需要量は緩やかに減少していくものと考えられる。そのなかで、かけ米生産を中心に低コスト生産と低価格出荷が求められ、酒造好適米生産を中心として製品差別化の進展に伴う需要の変化への対応が求められよう。低価格出荷については加工用米制度などにより既におこなわれているが、今後はかけ米価格の低下に示されるように、自主流通米分野においても更なる価格低下が求められることとなろう。また酒造好適米については、特定名称酒の出荷量の増加とともに米供給量も増加してきたが、今後、量的にはあまり拡大は望めない。そのなかで吟醸酒・純米吟醸酒など、より高精米率が可能となる品種への需要の傾斜が一層進むであろう。

VII. 謝 辞

本論文をまとめるにあたり、農業市場学講座の三島徳三教授には、構想段階から最後の取りまとめに至るまで、多大なるご指導と励ましをいただきました。また最終段階においては、私の稚拙な文章を隅々まで丹念に読んでいただき、「てにをは」の使い方に至る細部にまでご助言いただきました。先生のご指摘が書かれ、真っ赤な文字で埋められた下書き用紙は、今となっては私の宝物です。思えば学生ゼミ時代より今に至るまで、実に9年間にわたり、親身なご指導を賜りました。はかばかしく研究の進まない私を常に忍耐強く見守っていただき、適切なアドバイスでここまで導いていただきました。厚くお礼申し上げます。

また、飯澤理一郎助教授には、特に論文の作成が行き詰まり、くじけそうな時に、暖かく適切な励ましとご助言をいただきました。自分でも何を悩んでいるのかすらも掴めないまま先生の研究室の扉を叩き、先生のご指摘をお伺いする中でやっと多少整理がついてくることも度々でしたが、そんな状況にも関わらず、ご多忙ななか辛抱強く話を聴いていただき、常に親身なご指導をいただきました。先生のご助言により背中を押されるようにいつも先に進む勇気が湧きました。心より感謝いたします。

久野秀二助手には、普段の研究生活を含め若手の

研究者としての姿勢を教えてくださいました。私にとっては、年齢が同じということもあり、様々な面で共通項が多く、色々な前提を飛ばして直接議論の本題に入れる貴重な存在でした。

また、太田原教授、出村教授、黒河教授、長南教授、坂下助教授、山本助教授、志賀助教授、近藤助教授ら農業経済学科の諸先生からも、貴重なご助言をいただきました。本当にありがとうございました。

更に、小池晴伴さん、柳京熙さん、カマリディンさん、杉村泰彦さんを始めとする農業経済学科の同僚大学院生の皆様にも、各種研究会また普段の研究生活上などで多大なお世話になりました。また本論文は、何よりも実態調査に負うところが大きいといえます。各調査先ではご多忙にも関わらず貴重なお時間を割いていただき、貴重なご意見・データをいただきました。ここで全ての訪問先の名を挙げることはできませんが、地域的には北は北海道、南は九州まで各地で、酒造業者、酒類流通業者、酒造組合、農協系統組織、各研究機関、業界紙などの方々に大変お世話になりました。各企業・機関でいただいた多くのご厚意をまとめたのが本論文といえます。改めて厚くお礼申し上げます。

最後に、結婚以来5年間文字通り一家の大黒柱として生活を支えてくれた妻、佳世にも深く感謝いたします。

1999年冬、雪の札幌にて

Summary

The purpose of this paper is to comprehend the movement of Japanese Sake brewing. Besides, it is also discussed in the present study that the present peculiarity of the market in a products selling behavior and a material procure behavior. Each breweries are urged to correspond both on the trend of the low price in one hand, which is accelerated by “Relaxation of Regulation” and the trend of higher grade on the other hand, depending on the consumer preference. Inside of breweries, there is a large difference about productivity and contents of management between a few big size companies like national brand and the other many smaller size companies. One way, those national brand companies are relatively stable and have been introducing a modernistic new technology for brewing in answered to a

severe price competition. And in the using of material rise side, they perform saving material and low cost operation. The other way, smaller size companies have been facing a hard selection and reorganization problem. A part of the small companies have introduced the product differentiation by a higher grade production which is called “Tokutei meishou shu”, this resulting new demand in the market of rice, material for Japanese Sake. I am sure that the logic about being poles apart in the movement is not a common characteristic for the Sake industries only, rather, it is also existing in all the food industries in Japan. Therefore, it is important for Japanese agricultural product to comprehend those movement.