

清酒の地域市場と小規模清酒製造業

下 渡 敏 治

はじめに

清酒は古来、国の重要な税源であったことから、その製造、販売、原料調達、価格形成は政府の管理と指導の下におこなわれてきたが、昭和44年の自主流通米制度の導入を契機に自由生産に移行したことや昭和40年代の終り頃から顕在化してきた清酒需要の飽和、消費者ニーズの変化等によって長期低落を余儀なくされている。もともとわが国の清酒製造業の大宗は地場的な中小企業者で占められており、ナショナル・ブランドと呼ばれる一握りの大手製造業者を除いて他は地場の消費需要に立脚して成立してきた。したがって、地域市場のなかでは個々の清酒製造業者がそれぞれ自前の市場(顧客)をもっており、市場細分化の最もすすんだ商品の一つである。

ところが、既存の研究ではデータ等の制約から全国を単一の市場として取り扱う場合が多く¹⁾、清酒の地域市場における市場細分化と、そこでの不安全競争の実態については必ずしも十分把握されていないのが実情である。そこで清酒のようにわが国固有の伝統食品の販売市場において、何故多数の小規模清酒製造業が成立し、しかも大規模清酒製造業者に伍して市場を維持・存続させることができたのか、今後の展開をも含めてその背景、成立条件、競争構造とそのメカニズムを解明することが重要な課題となっている。

以上のような認識にもとづいて、小論では多数の清酒製造業者が営業活動している地域市場を清酒の販売の仕方によって典型的に整理し、その特質を明らかにしたうえで、そこでの小規模清酒製造業のかかえている問題を摘出・整理することにした。

1. 地域市場類型とその特質

清酒の全国単一市場に対して地域市場を考察しようとする場合、地域市場をどの範囲に限定して考察すべきかは大きな問題である。例えば各国税局管内単位とするか、県単位、あるいは酒造組合単位(税務所単位)にするかの市場の限定の仕方によって市場構造や競争条件も相当変わってくる。一応ここでは各県を一つの単位市場として考察をすすめたい。ここで県を一つの単位市場とする根拠は、一つには、地域の清酒製造業者が県を一つの単位としてまとまっていること。二つには、したがって清酒に関するデータ等が県単位で整理されていることによる。

図1によって各県の清酒製造業者の販売状況をみると、販売企業数によって大・中・小

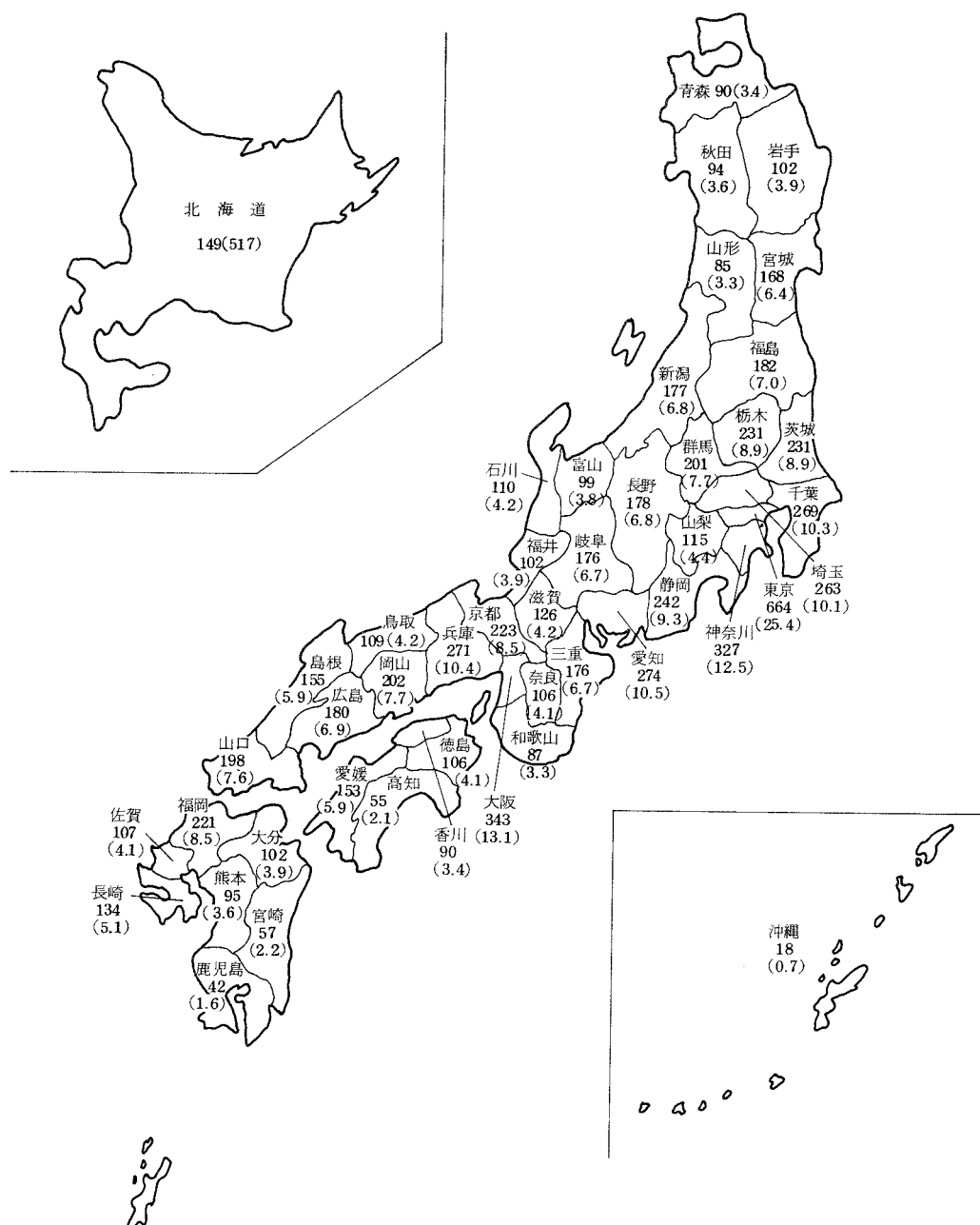


図1 清酒の地域市場と販売企業数

- 注) 1. ()内は全清酒製造業に対する割合。
 2. 延販売企業数に対する各地域市場の販売企業数の割合は最も販売企業数の多い東京市場でも8.4%である。延販売企業数が7,884者と多いのは、各企業が複数の市場(47都道府県に全て販売しているのは兵庫・京都だけであるが、40～46市場に販売しているのが9地域、31～40市場が9地域、21～30市場が14地域、11～20市場が17地域、10市場未満が5地域となっている。)に販売しているためである。もっとも各々の主力市場は兵庫、京都の2地域を別にすれば、他は概ね数市場ないし10市場以内となっている。
 3. 丹治幹雄編『清酒製造業の現状と課題』(財)大蔵財務協会、昭和59年9月、479～480ページの清酒製造者の都道府県別販売状況より作成。

さまざまなタイプの販売市場が形成されていることがわかる。とりわけ東京、大阪、神奈川などの大消費市場ほど販売企業数が多く、一方、地方市場に目を転じると販売企業数は地域によって必ずしも画一ではない。一般に各県の消費数量に比例する形で販売企業数は増える傾向にあり、それだけ販売をめぐる企業間競争は熾烈だといえよう。ところが、秋田、山形、高知などのように清酒の1人当りの消費量が多く、しかも販売企業数のそれほど多くないような地域市場においては、競争も比較的緩やかだとみることができる。

そこで次に清酒の各生産県における生産と販売の実態を、自県内販売割合、県外移出率、未納税移出入（おけ売り・おけ買い）²⁾等のそれぞれの側面から考察し、地域市場を典型的に把握したうえで各々の類型の特徴を概括的に整理しておこう。まず清酒の県外移出率が80%を越えている兵庫、京都の二地域を一応全国市場型と呼ぶことにする。広域市場型は県外移出率が4割を越えている広島、秋田、福島、埼玉、東京、香川、奈良の7地域がこれに該当する。また県外移出率が2割を越えている新潟、山形、愛知、岐阜、茨城、岩手、栃木、和歌山、群馬、静岡、三重、山梨、熊本の13地域を準広域市場型とした。さらに県外移出率が20%に満たない長野、福岡、石川、高知、宮城、島根、佐賀、山口、神奈川、宮崎など全国24の地域を地場市場特化型としておく（図2参照）。

表2によって各々の類型の特徴を以下に述べる。全国市場型に該当する兵庫、京都の二地域は、それぞれ灘の生一本、伏見の酒といったナショナル・ブランドとしての地位を確立しており、217者（総企業数の8.3%）でもって総生産量の34.0%を生産、他県からのおけ買いを合わせて全課税移出量の概ね50%にあたる413,014klの清酒を全国市場に販売している。これを1企業あたりの生産量・課税移出数量でみると、それぞれ1,903kl、2,360klと他地域とくらべてはるかに大規模である。こうした兵庫、京都二地域の突出した生産量・販売力は、これらの地域・企業が歴史的に培ってきたブランド力に負うところが大きい。この点はこの二地域に未納税移入の実に69.6%が集中していることから明らかである。等級別では特・一級比率が高く、二級酒比率は概して低い。しかし近年の級別消費構造の変化（特・一級需要の減退、二級酒需要の増加）にともなって、二級酒の生産指向が強まってきており、その生産は年々増加の傾向を示している。

広域市場型では456者（17.5%）の企業が239,108kl（19.6%）の清酒を生産、そのうち196,399kl（17.9%）を課税移出している。また49,670kl（16.0%）の未納税酒が移入されていることは、広域市場型のなかにナショナル・ブランド型の大手清酒製造業者が多数（概ね上位100社中20社）含まれていることによるものである。しかし一方では68.566kl（22%）を未納税移出しており、同じ広域市場型でも地域や企業による格差が大きいといえよう。1企業あたりの生産量、課税移出量をみると、先の全国市場型にくらべて大

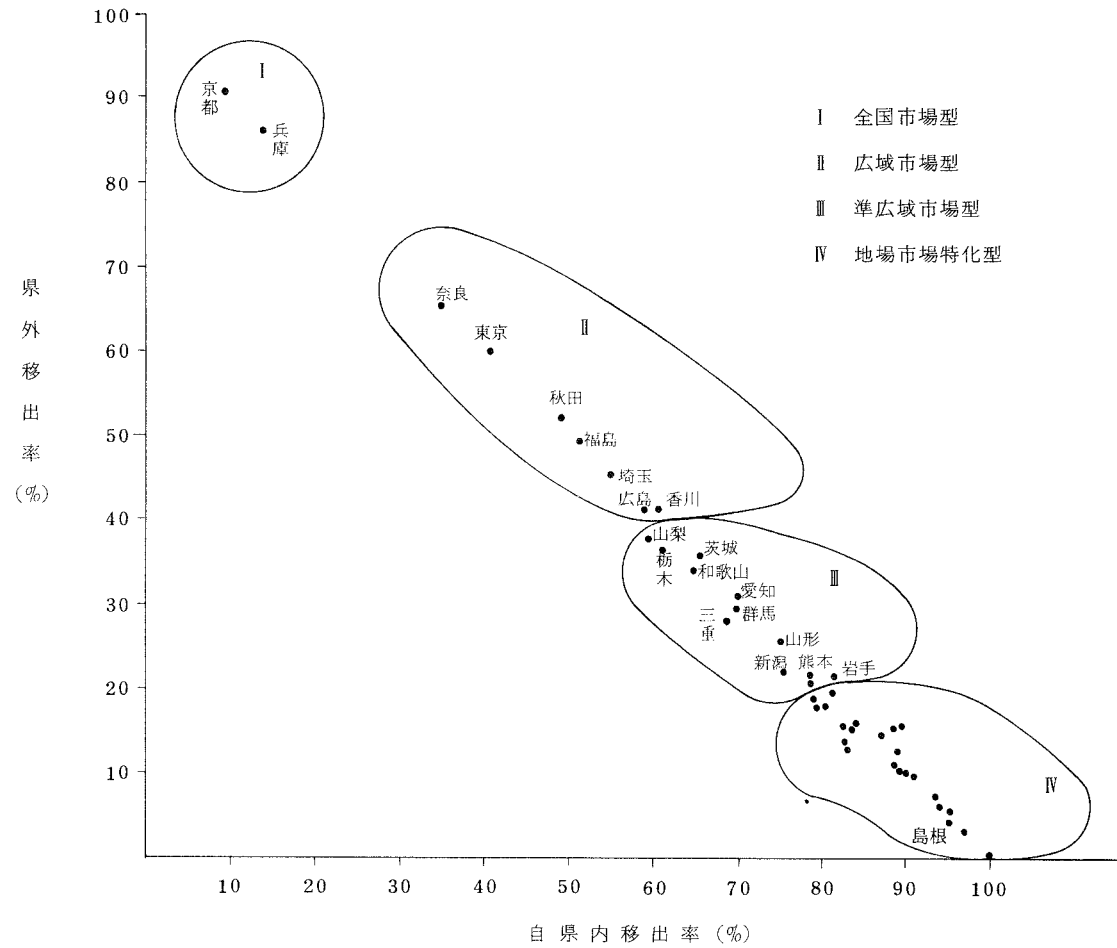


図 2 移出先による対象市場の類型化

資料) 国税庁間税部酒税課「清酒製造業の概況」昭和 60 年 8 月より作成。

表2 市場類型別清酒生産・移出の主要指標

	企 業 数	生産(製成)数量	課 税 移 出 数 量	1企業当り 生 産 量	1企業当り 課税移出量	未 納 税 移 入	未 納 税 移 出	等級別移出割合			稼 動 率
								特 級	一 級	二 級	
	者	kl	kl	kl	kl	kl	kl	%	%	%	%
全 国 市 場 型 (2 地 域)	217 (8.3)	413,014 (34.0)	512,120 (46.6)	1,903	2,360	215,574 (69.6)	78,749 (25.2)	5.4	65.2	29.4	73
広 域 市 場 型 (7 地 域)	456 (17.5)	239,108 (19.6)	196,393 (17.9)	524	430	49,670 (16.0)	68,566 (22.0)	1.5	32.1	66.4	69
準 広 域 市 場 型 (13 地 域)	748 (28.7)	251,137 (20.6)	180,723 (16.4)	336	241	20,323 (6.6)	67,040 (21.5)	0.8	30.5	68.7	65
地 場 市 場 特 化 型 (24 地 域)	1,189 (45.5)	313,982 (25.8)	209,535 (19.1)	264	176	24,279 (7.8)	97,643 (31.3)	1.2	45.1	53.7	58
総 計	2,610 (100.0)	1,217,241 (100.0)	1,098,771 (100.0)	466	421	309,846 (100.0)	311,9 (100.0)	3.2	50.3	46.6	67

注) 1 ()内は総計に対する割合。

2 課税移出数量とは、製造された清酒が製品として工場から出荷された段階の数量をさしており、この段階で課税される。

3 未納税移入(おけ買い)、未納税移出(おけ買い)については本文中の注2)を参照されたい。

4 稼働率=製造(成)数量(20度)÷製造能力(20度)

5 国税庁間税部酒税課「清酒製造業の概況」昭和60年8月より作成。

幅にダウンし、それぞれ 524 kl、430 kl と全国市場のおよそ 4 分の 1 の規模である。等級別では二級酒比率が 66.4 % と最も高く、次いで一級の 32.1 %、特級は 1.5 % と低位である。

準広域市場型には 28.7 % にあたる 748 者の企業が集積している。生産量は 251,137 kl (20.6 %) で、その内の 180,723 kl (16.4 %) が課税移出されている。1 企業あたりの生産数量は、広域市場型よりも一層規模縮小して 336 kl、課税移出量は 241 kl となっている。しかも未納税移出の割合が 21.5 % (67,040 kl) と他から未納税移入する比率 6.6 % (20,323 kl) にくらべて画然たる開きを示している。それは準広域市場型の清酒製造業者のなかには未納税移出専門型の経営がかなりの数含まれていることによるものである。³⁾等級別では二級酒の占める比率が 68.7 % と各類型のなかで最も高く、一方、特級比率は各類型中最低の 0.8 % である。

地場市場特化型は、地場生産地場消費を基本的な特徴とする。企業数は 1,189 者と全企業数の概ね 5 割を占めるが、生産量は全製成数量の概ね 4 分の 1 にあたる 313,982 kl である。そしてこの内の 209,535 kl (19.1 %) が課税移出され、他は未納税酒として移出される。1 企業あたりの規模は生産量で 264 kl、課税移出量は 176 kl となり、近代化事業⁴⁾のなかで小売タイプの目標とする「清酒の年間販売数量 250 kl 程度以上の規模」をかなり下回っている。また同様におけ売りタイプ I (販売数量の 80 % 以上がおけ売りである企業) の最適規模とされる 700 kl 程度以上、おけ売りタイプ II (販売数量の 50 % 以上、80 % 未満がおけ売りである企業) が目標としている年間販売数量 400 kl 程度にも遠く及ばない規模になっている。⁵⁾そして地場市場特化型では 97,643 kl (31.3 %) と各類型の中では最も大量の未納税移出をおこなっており、このことは地場の清酒製造業者が清酒需要が急速に増加していった高度経済成長の時期を境にして地産地消を基本に、伝統的な市場(顧客)を維持・継承してきたタイプと、大手清酒製造業者の下請けとなって自からの販売を放棄したタイプに二極分化してきたことを物語っている。等級別では、二級酒(53.7 %)と一級酒(45.1 %) でシェアを二分する恰好になっており、これは清酒の級別需要の地域的な差異を反映しているものといえよう。また特級比率も 3.2 % と全国市場型に次ぐ高いシェアとなっている。

以上の類型別の特徴を地域別の集中度であらわしたのが、図 3-1、図 3-2 である。

図 3-1 の企業数の集中度をみると、兵庫、広島、福島、新潟、愛知、長野、福岡、岡山、山口の諸県で高いほかは、地域によって高低があるもののそれほど大差はない。生産、移出の面では、全国市場型の兵庫、京都の二地域のシェアが際立って高く、生産、販売両面における両地域の占める比重とその役割は極めて大きいといえよう。これら二地域に準

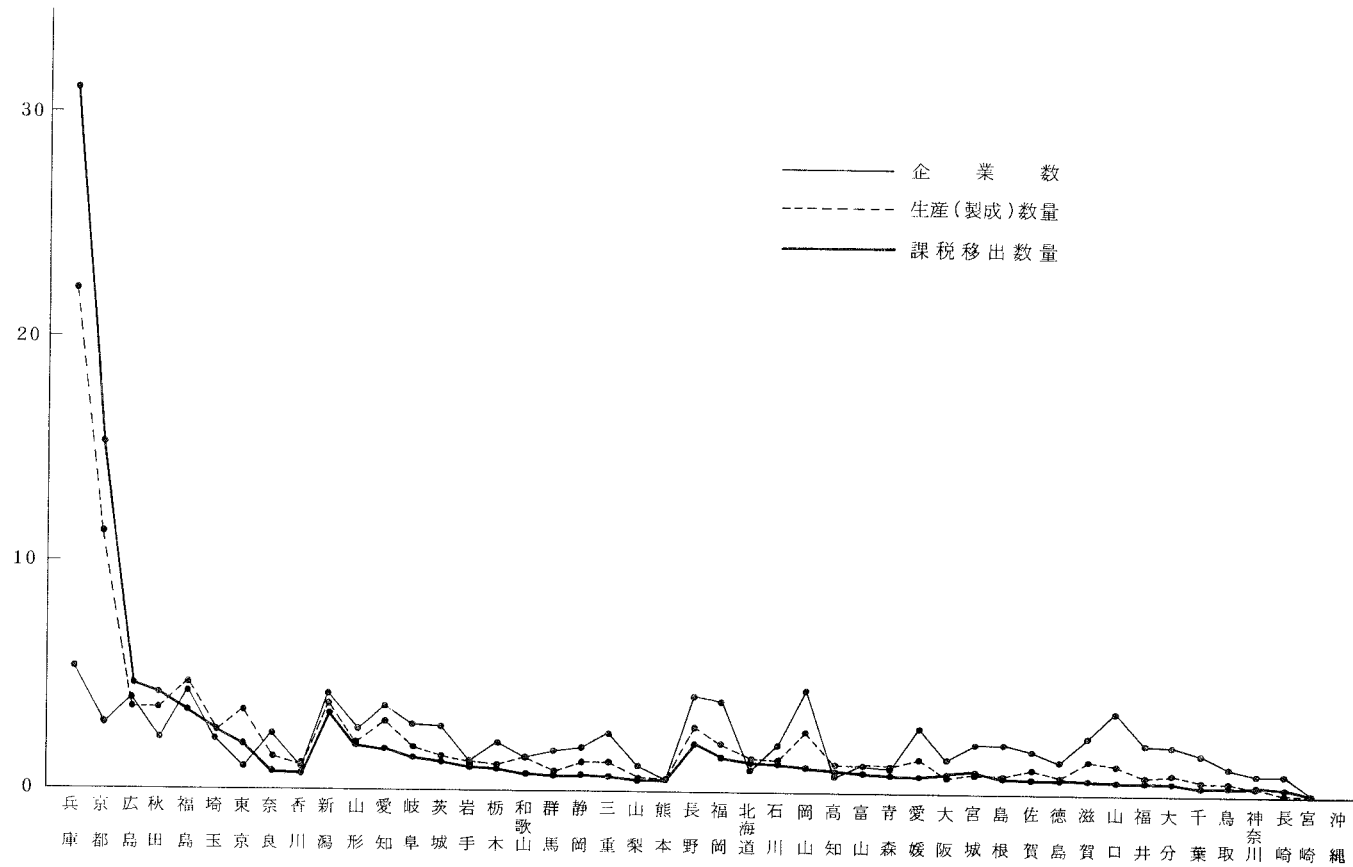


図3-1 地域市場の集中度——企業数・生産数量・課税移出数量——

資料) 図2に同じ。

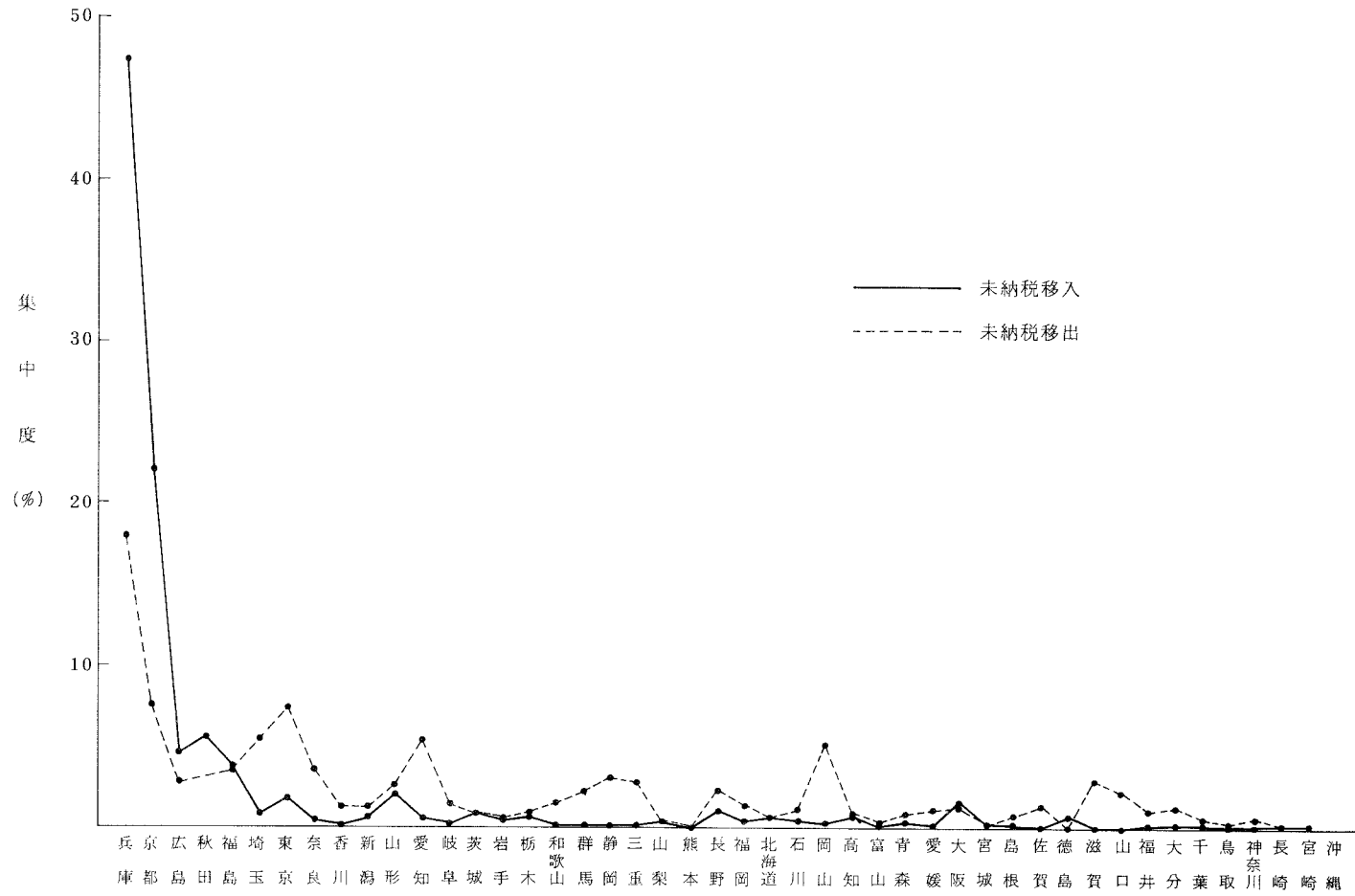


図3-2 地域市場の集中度——未納税移入・未納税移出——

資料) 図2に同じ。

ずる地域としては、広域市場型の広島、秋田、福島、準広域市場型の新潟、長野のシェアが比較的高いほかは押し並べて低い水準にある。

そして次の図3-2の地域別の未納税移出入の集中度は、清酒主産地（兵庫、京都）とそれ以外の地域市場との相互依存的な関係を示すものである。すなわち、先にみたように現在のわが国の清酒の生産と販売は兵庫、京都の二地域を軸にしながら展開しているが、清酒の約7割は兵庫、京都以外の地域で生産されている。ところが実際に製品となって出荷される段階になると、両地域のシェアはほぼ拮抗している。結局それは、兵庫、京都以外で生産された清酒の20%近い量が原酒の段階で兵庫、京都の大手清酒製造業者に移出されるためであり、兵庫、京都の大手清酒メーカーは、シェアの拡大と市場を継持していくために自社生産で賄い切れない分を他から買い入れることによるものである。こうした清酒の生産と移出にみられる特異な取引関係は、一重に兵庫、京都等の大手清酒メーカーの強力な販売力と、他方、地域市場の中小清酒製造業者の販売力の欠如によるものであり、そこに両者の相互依存的な関係が成り立っている。図3-2によれば、全国市場型二地域の高い未納税移入集中度は近隣諸県及び他地域からの移入によって維持されているものであり、かかる構造を生起させた歴史的、経済的背景に着目しておく必要がある。

最後に各類型の稼働率をみると、全国市場の73%を頭に、広域市場型69%、準広域市場型65%、地場市場特化型58%となっており、1企業当たりの生産規模が小さくなるに従がい稼働率は下降し、逆に規模が大きくなるにつれて稼働率は上昇している。そして各々の稼働率の現状は、個々の清酒製造業が本来もっている生産資源（設備、技術等）を十分活用することができる状態にはないことを示しており、小規模清酒製造業ほどその度合いが大きい。それは現在の清酒業界の苦悩、直面する問題を最も如実に示している。歴史的に地産地消を基本に成立してきたわが国の清酒製造業は、その伝統と歴史的遺産を維持・継承しながら、他面、高度成長にともなう消費需要の大幅な増加と農村人口の都市集中を契機にして、東京、大阪、神奈川などの大都市地域に巨大消費市場が形成されたことから、それに対応した生産、販売体制を構築してきたといえよう。しかしながら、全国的な規模で活動している清酒製造業は全体からみれば一握りの企業にすぎず、清酒製造業の大宗は、県域あるいは一部県外市場を含めた広域、準広域的な市場と、地場中心のより狭域的な市場との、いわば重層的な市場を形成しながら活動しているとみるべきである。

そこでその1つの事例として、地場市場特化型の特徴を最も端的にあらわしていると思われる島根県の清酒販売市場と、そこでの小規模清酒製造業の問題を次に考察する。

2. 地域市場の重層構造と小規模清酒製造業

島根県は人口79万人（全国46位）、面積4627㎢（19位）、1人あたり県民所得127万円（40位）の日本海に面した第一次産業就業比率の高い県である。昭和60年現在、島根県内の清酒製造業は47者と多いのであるが、これは島根県の人口1人あたりの清酒消費量が秋田、新潟に次いで全国第三位の水準にあることとあながち無関係ではないと考えられる。では島根市場の場合、果たして冒頭で提起したような市場細分化が現実におこなわれているか否か、次にそれをみよう。県内の清酒企業の分布を各酒造組合単位でみると、県域全体に分散立地していることがわかる（図4参照）。それは同時に各酒造組合を1つの単位として、狭域的な地場清酒市場が形成されていることを意味している。そしてこれらの清酒製造業を規模構造でみると、500kl以下の製造業が97.9%（46者）と大宗を占め、とりわけ300kl以下の小規模層への集積がすすんでいる。表3は島根県内の清酒製造業の規模別分布と集中度を全国のそれと対比したものであるが、500kl以下の企業数の集中度では島根県（97.9%）が高く、全国（80.9%）を上回っている。しかし300kl以下の規模では島根県の66.0%に対して、全国は70.0%になっており、やや全国平均を下回っているといえよう。そこでこの両者を製造数量で比較してみると、その差が歴然としてくる。すなわち、全国の500kl以下の集中度が27.1%であるのに対して、島根県の500kl以下の集中度は95.0%と格段の開きである。同様に300kl以下でみても、全国集中度が17.7%であるのに対して、島根県は32.1%と小規模清酒製造業への生産集中がすすんでいる。こうした小規模・零細清酒製造業の集積と生産集中は、島根県の清酒業界の基本的な特徴をあらわすものであり、個々の清酒製造業者が基本的には地場の消費需要に依存する形で成立してきたことを物語っている。

ところが、島根県の47の清酒製造業者の中には19のおけ売り業者が含まれており、京都（6件）、広島（5件）、兵庫（4件）の大手清酒製造業者に未納税移入をおこなっている。これら島根県における多数のおけ売り業者の存在は、島根県が基本的に地場市場に特化した清酒生産県でありながら地域市場内での企業間格差（規模格差、販売力格差）が拡大してきていることを示している。そしてかかる企業間の規模・販売力格差を調整・解消するには、生産権⁶⁾を譲渡してしまうか、醸造を他に委託して販売だけをおこなうか、おけ売り業者となって未納税酒の移出をおこなうか等、何らかの措置を講ぜざるを得なくなっている。したがって地場市場本位の細分化された市場の中でも、他の清酒製造業者に比して規模の経済性・販売力の面で劣位に立った清酒製造業は、必然的に上述したような方途を選択せざるを得なくなっている。

しかも、昭和50年代以降の清酒需給の大幅な緩和にともない、ナショナル・ブランドと

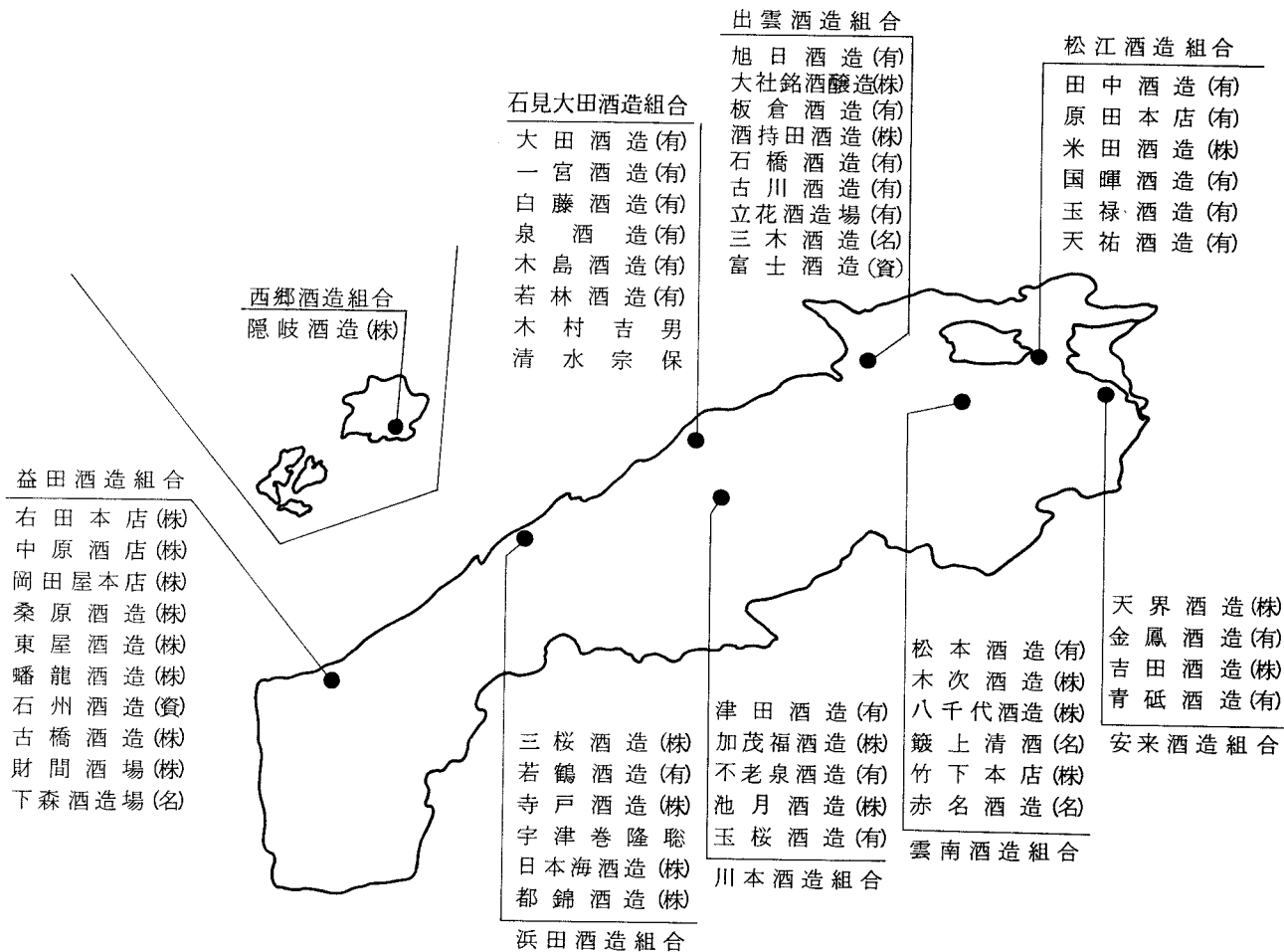


図4 島根県における清酒製造業の分布
(昭和60年7月現在)

表3 清酒製造業の規模別分布と集中度
—島根県と全国との比較—

製造数量規模	企業（生産者）数				製造数量			
	島根県		全国		島根県		全国	
	企業数	集中度	企業数	集中度	数量	集中度	数量	集中度
100 kl以下	者 10	% 21.3	者 838	% 32.1	kl 573	% 5.2	kl 31,281	% 2.6
100～200	10	21.3	663	25.4	1,289	12.2	100,459	8.2
200～300	11	23.4	326	12.5	2,701	24.7	82,234	6.7
300～500	15	31.9	284	10.9	5,795	52.9	114,329	9.4
500～1,000	1	2.1	239	9.2	553	5.0	172,697	14.2
1,000～2,000	0	0	109	4.2	0	0	154,314	12.7
2,000～5,000	0	0	66	2.5	0	0	198,415	16.3
5,000 kl超	0	0	27	1.0	0	0	363,512	29.9
共同びん詰法人	0	0	58	2.2	0	0	—	—
計	47	100.0	2,610	100.0	10,911	100.0	1,217,241	100.0

注）1. 昭和58酒造年度のデータを用いた。

2. 島根県のデータは島根県酒造組合連合会での聴取り調査によるものであり、全国は国税庁間税部酒税課「清酒製造業の概況」昭和59年8月による。

呼ばれる大手清酒製造業者の間では、自社の操業度を引き上げるために自製酒比率（製成数量（20度）＋未納税移入数量（20度））を高める傾向にあり、これまで取引関係のあったおけ売り業者の選別淘汰、取引量の削減あるいは取引先に対するコスト切下げを要求するケースが増えてきている。島根県のおけ売り業者も例外なくこうした影響を受けており、中小清酒製造業者のなかには取引量の削減、取り引きの打ち切り等によって規模縮小、転廃を余儀なくされた製造業者が増えてきている。島根県のように、小規模・零細業者が集積する地域での酒造りは、「寒造り」と呼ばれる冬期間の醸造が支配的で、しかも小規模ゆえに労働効率の面で規模の経済性が貫徹しえない経営が多いといえよう。⁷⁾ 事実、図5の度数分布からも明らかなように、島根県の清酒製造業者のなかには極めて小規模な生産者が多数含まれているが、これらの小規模生産者の収益性を全国平均でみると100kl以下、100～200kl以下の製成数量規模における欠損及び低収益企業の割合は、それぞれ63.9%、58.7%と最も高い数値を示している。

こうした地場的な消費需要を背景にもち、しかも県内生産が県内需要を大幅に下回っているような地域市場においては、地場的な中小清酒製造業者が市場を維持・拡大しうる条件が残されているとも考えられる。たしかに表4にみるように清酒の販売数量を単位組合別にみると、自県産酒と他県産酒の販売比率は地域によってバラつきがあるものの、松江や川本のように自県産酒と他県産酒の割合が接近している一部の市場を除いて、他は自県産酒比率が一般に高いといえよう。

そして島根市場の内部に目を転ずると、各酒造組合を1つの単位に地場の製造業者を中心とした狭域的な市場を形成しながら、他方、一部他の酒造組管内、県外市場を含めた広域的、準広域的な市場を形成しており、それぞれの市場において地場の清酒製造業者及び兵庫、京都、広島等のナショナル・ブランドとの間に販売競争が展開されている。こうした企業間競争に加えて、清酒消費人口の高齢化、清酒需給の大幅な緩和、消費者ニーズの多様化等によって清酒の地域市場も大きく様変わりしてきている。また醸造面でも歴史的に地場の中小清酒製造業の生産を実質的に担ってきた農村の熟練酒造労働者（蔵人・杜氏集団）の確保が年々困難になってきており、その後継者難と相俟って地場の中小清酒製造業者を労働力の面から制約し、その存続を危ういものになっている。

元来、大手の清酒製造業者に伍して小規模清酒製造業者が生き残ってこれたのは、製品差別化や顧客の特定の銘柄に対するニーズなどむしろ非価格競争の要素に依拠してきた面が大きかったと考えられるが、自由生産移行後の大手清酒製造業者への生産の集中は、地域市場においても一定規模の醸造能力に達しない清酒製造業者の存立を次第に困難なものにしている。こうした需要サイド、生産資源サイドからの制約に対応する形で、近年経

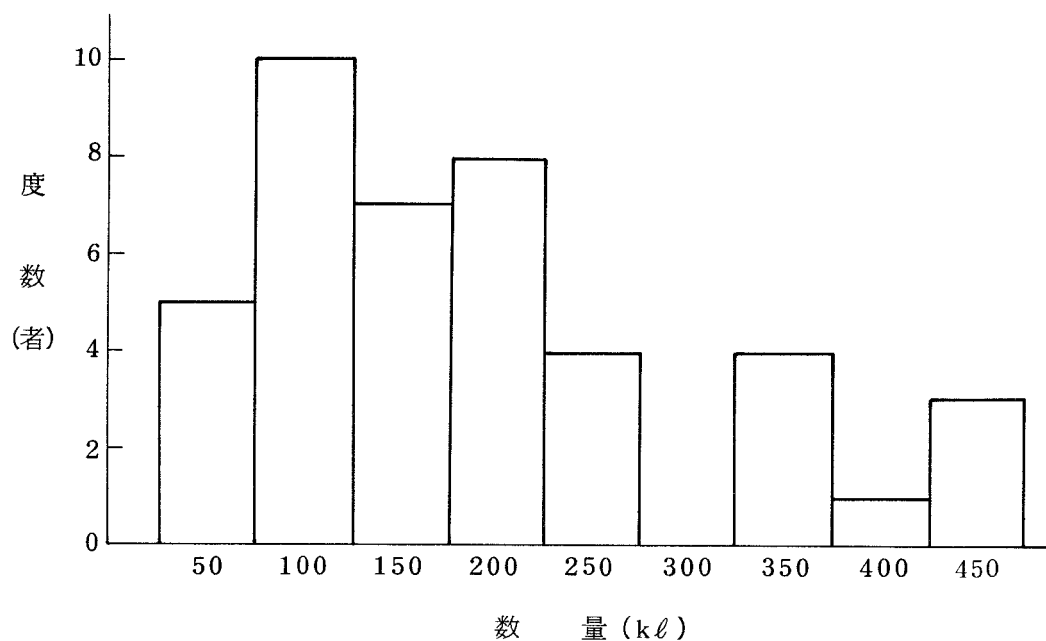


図 5 規模別企業数の度数分布

(注) 1. 昭和 59 年酒造年度。

2. 島根県酒造組合連合会「島根県の清酒製造業の規模別分布」
昭和 60 年 12 月より作成。

表4 単位酒造組合別清酒販売量

酒 造 組 合	昭 和 59 年 度	構 成 比
	ℓ	%
松 江	3,626	100.0
	1,507	41.6
	2,119	58.4
安 来	1,117	100.0
	41	3.7
	1,076	96.3
雲 南	1,747	100.0
	650	37.2
	1,097	62.8
出 雲	3,224	100.0
	775	24.0
	2,449	76.0
大 田	861	100.0
	287	33.3
	574	66.7
川 本	688	100.0
	337	48.9
	351	51.1
浜 田	1,647	100.0
	509	30.9
	1,138	69.1
益 田	1,500	100.0
	378	25.2
	1,122	74.8
西 郷	630	100.0
	0	0
	630	100.0
計	15,101	100.0
	4,545	30.1
	10,556	69.9

- (注) 1. 上段 単位組合別清酒販売総量
製成数量20度 - 未納税移出数量
2. 中段 県外産清酒の販売数量
3. 下段 自県産清酒の販売数量、ただしこの販売数量は全て各単位組合管内だけに出荷されたものとは限らない。一部管外及び県外市場に移出されたものも含まれるが、大部分管内で消費されたものである。
4. 島根県小売酒販組合連合会「島根県内単位組合別酒類販売数量調べ」及び島根県酒造組合連合会からの聴取り調査により作成。

営規模の適正化をはかるために醸造、びん詰、販売部門又は全部門の協業化、共同化が進展してきている。⁸⁾こうした生産、販売両面における組織化は、今後地域販売市場において小規模清酒製造業がその市場を維持・存続してゆくうえで有効な手段と考えられる。

上述のように、清酒の地域市場とりわけ地場市場特化型の小規模清酒製造業は現在大きな転換の時期をむかえているが、地域市場の中で小規模清酒製造業が健全な形で発展する条件とは何か、その前提としての地域市場の競争構造、価格形成等競争のメカニズムについての掘り下げた分析が必要であるが、今回は清酒の地域市場の類型化とその特質の解明を主目的として地場市場における小規模清酒製造業の内包する問題の摘出・整理及び現状の素描にとどめ、残された課題については他日を期したい。

3. 結びにかえて

以上、清酒の競争市場が必ずしも全国一律でなく、むしろ各地域市場を中心に展開している点を指摘し、清酒の地域市場を自県内販売割合と県外移出率によって4つの類型に整理した。すなわち、(1)全国市場型、(2)広域市場型、(3)準広域市場型、(4)地場市場特化型である。そして各々の類型にそれぞれ固有の特徴があることが認められたが、同時に同じ類型のなかにあっても地域や企業によってその競争構造、競争条件は必ずしも斉一でなく、個々に差異があることもわかった。

恐らくこうした地域市場に固有の性格は、地理的、歴史的、経済的諸条件を包摂した地域性を背景にもっとものと考えられるが、今後この点についての掘り下げた分析が必要である。次に、地場市場特化型の地域市場の中で県外移出率の最も低い地域の1つである島根県について考察した。島根市場を考察することによって、地域市場の競争構造が県域を単一の市場として形成されているのではなく、県外を含めた広域、準広域、狭域という重層的な競争市場によって展開している事実を確認することができた。そして近年地域市場のなかで地場の消費需要と結合して生成・発展してきた小規模清酒製造業の維持・存続が労働市場等の面から著しく制約されており、かかる危機的状況を打開してゆくための有効な手段として醸造、びん詰、販売の面での協業化、共同化が必要になってきている点に論及した。もちろん小規模清酒製造業の成立条件、内包する問題点は各地域市場、個々の企業によって斉一ではないから、島根市場の問題をあらゆる地域市場に普遍的な経済現象として一般化することはできないけれども、一応小規模清酒製造業に共通したいくつかの問題を摘出することができたように思われる。

既述した考察結果を踏まえながら、今後地域市場における清酒の競争構造、とくに市場競争の重層的な展開とそのメカニズムについて掘り下げた分析をおこなうつもりである。

その意味では、本報告は当面の研究課題である清酒の競争構造を解明してゆくうえでの序論である。

注

- 1) これまで清酒の販売競争は全国を単一の市場としておこなわれるという考え方が支配的であり、地域市場という概念は一般化されたものではない。そして競争とは多くの場合ナショナル・ブランドとローカル・ブランドとの間の企業間・銘柄間競争をさしており、通常清酒製造業者はその販売ルートによって次の9つのタイプに分けられている。
 卸 売 タ イ プー販売数量の80%以上を卸売業者に販売している企業
 小 売 タ イ プー販売数量の80%以上を小売業者に販売している企業
 卸・小売タイプー卸売業者と小売業者に対する販売数量の合計が、販売数量の80%以上となる企業で卸売タイプ、小売タイプに該当しない企業
 おけ売タイプⅠー販売数量の80%以上がおけ売りである企業
 おけ売タイプⅡー販売数量の50～80%がおけ売りである企業
 混 合 タ イ プー前記のいずれのタイプにも該当しない企業
 集約製造参加者ー製造する清酒の全数量を集約製造に参加して製造した企業
 特 殊 企 業ー協和発酵^(株)、三楽オーシャン^(株)、宝酒造^(株)、合同酒精^(株)、東洋醸造^(株)、中国醸造^(株)
 共同びん詰法人ー清酒の「共同びん詰場」の設置を許可された法人
- 2) 清酒は製品としてビンや紙パックなどの容器におさめて工場から出荷した段階で課税されるしくみ（移出課税制度）になっていることから、未納税移出（おけ売り）という場合には、製品となる前の段階、つまり課税対象とならないブレンド用の原酒をナショナル・ブランドのような大手製造業者に販売することをいうのであり、逆に購入することを未納税移入（おけ買い）と呼んでいる。
- 3) 昭和57酒造年度におけ取引に関与していた清酒製造業者は、おけ売りが1,575者（61.0%）、おけ買いが61者（21.7%）となっており、生産数量規模別では準広域市場型の生産数量規模に相当する300～500klの規模でのおけ売り企業の割合が71.5%と最も高くなっている。
- 4) 近代化事業とは、清酒業界が実施している近代化のための事業をさしている。昭和38年の「中小企業基本法」の制定、それに続く「中小企業近代化促進法」の制定と同時に清酒はその業種指定を受け、現在第4次の近代化及び構造改善のための事業を実施している。
- 5) 丹治幹雄編「清酒製造業の現状と課題」（財）大蔵財務協会、昭和59年9月、607～608ページ。
- 6) 清酒の製造は「酒税法」の規定によって免許制度になっている。免許制度は明治4年の免許鑑札制度、同13年の免許制度が基本となって、その後数回の改正を経て現在のような形になっている。酒造免許は一種の生産権とみなされている。
- 7) 通常「寒造り」（正式には山卸廃止酒法という）は11月頃から明年の4、5月頃までの期間に造る醸造の方法で、昔から杜氏や蔵人と呼ばれる農村の冬期出稼ぎ労働者が期間契約（期間雇用）によって酒を造った。その毎月の醸造作業が1日がかりの場合を日仕舞といい、生産量が小さいために半日で終わってしまうような場合を半仕舞という。ふつう冬期の酒造労働力は期間雇用であるから小規模な製造場では日仕舞の作業を2日に分けて半日舞いでおこなう場合が少

なくない。

- 8) 全清酒製造業のうち、昭和58酒造年度現在、集約製造、共同びん詰などの協業、共同事業に参加している企業は、前者で278名、後者で58法人であるが、今後各企業が実施してみたいと考えている組織化、協業化の主なものは別表のとおりである。

<参考文献>

- 1 近藤康男編『酒造業の経済構造』東京大学出版会、1968。
- 2 桜井宏年『清酒業の歴史と産業組織の研究』中央公論事業出版、1982。
- 3 日本酒造組合中央会「経営の改善その他清酒製造業の近代化を図るための事業に係る調査結果報告書 第12集」1980。
- 4 拙稿「耕種生産物加工—清酒」鈴木福松『地場農産加工食品の安定的流通経路成立のための条件解明』日本大学農獣医学部、1985。

別表 組織化と協業化

区 分	企 業 数
企 業 合 同	60者
醸 造 の 協 業 化、 共 同 化	406
詰 口 の 協 業 化、 共 同 化	276
共 同 精 米	656
容 器 ・ P 箱 等 の リサイクルング	696
統 一 銘 柄 販 売	231
新製品の共同開発と企業化	330

出所) 丹治幹雄編「清酒製造業の現状と課題」
(財)大蔵財務協会、昭和59年、516ページ。

<謝辞>

小論のとりまとめにあたり、今後の課題をも含めて有益なコメント、懇切な御指導を賜った加藤讓教授と鈴木福松教授に、また貴重なコメントをいただいた上野恒雄専任講師に心から感謝の意を表したい。同時に本稿で用いた資料の蒐集の過程で、日本酒造組合中央会の吉野敏夫顧問ならびに島根県酒造組合連合会の本藤武功氏に大変お世話になった。記して感謝の意を表したい。

付表 市場類型別・地域別の生産および移出量

地域名 類 型		数 量 (20度)					未納税移入		等級別移出割合		
		企 業 数	生産(製成)	課 税 移 出	未 納 税 入	未 納 税 出	未納税移入	未納税移出	特 級	1 級	2 級
全国市場型	兵 庫 京 都	138	207,433	340,591	147,507	56,121	262.8	5.6	72.3	22.1	
		79	142,581	171,529	68,067	22,628	300.8	5.1	78.1	36.7	
広 域 市 場 型	広 島	108	45,110	47,225	14,223	8,457	168.2	5.8	48.2	46.0	
	秋 田	59	44,816	46,123	17,363	9,557	181.7	0.5	20.6	79.0	
	福 島	114	46,680	39,930	8,560	10,819	79.1	0.2	15.8	84.0	
	埼 玉	61	29,974	26,584	2,026	2,212	91.6	0.3	15.0	84.7	
	東 京	25	41,909	20,441	5,653	22,266	25.4	0.9	43.4	55.7	
	奈 良	65	18,318	8,013	1,627	10,980	14.8	0.8	27.6	71.6	
	香 川	24	12,301	8,077	218	4,275	5.1	1.9	54.4	43.7	
準 広 域 市 場 型	新 潟	109	47,675	39,924	1,769	4,451	39.7	0.5	23.6	75.9	
	山 形	73	25,197	22,053	6,925	8,108	85.4	0.6	29.7	69.7	
	愛 知	89	36,451	18,544	1,631	16,583	9.8	1.2	36.7	62.1	
	岐 阜	73	23,435	16,535	560	4,767	11.7	1.7	48.9	49.4	
	茨 城	73	16,578	15,199	2,494	2,707	92.1	0.1	18.3	81.6	
	岩 手	31	15,857	13,425	1,667	1,636	101.9	0.5	48.9	50.7	
	栃 木	54	13,491	11,762	2,131	3,218	66.2	0.1	12.7	87.2	
	和 歌 山	37	14,935	8,569	554	5,025	11.0	2.0	35.5	62.4	
	群 馬	47	9,676	8,052	580	1,194	48.6	0.1	11.3	88.6	
	静 岡	50	17,274	7,376	549	10,024	5.5	0.4	26.8	72.9	
	三 重	69	17,053	7,587	196	8,263	2.4	0.9	27.3	71.8	
	山 梨	29	6,662	6,094	1,263	929	135.9	0.1	11.5	88.4	
	熊 本	14	6,853	5,603	4	135	3.0	1.9	65.7	32.4	
地 場 市 場 特 化 型	長 野	109	33,568	25,090	3,994	7,827	51.0	0.4	18.8	80.8	
	福 岡	97	23,979	18,632	1,453	4,667	31.1	1.4	62.8	35.9	
	北海道	19	18,870	15,158	2,002	2,283	87.7	0.8	48.2	50.9	
	石 川	52	19,732	15,213	1,605	4,410	36.4	3.0	57.5	39.5	
	岡 山	118	32,865	17,357	842	16,724	4.3	0.9	30.6	68.5	
	高 知	23	13,580	11,435	2,281	2,857	79.8	1.6	51.0	47.4	
	富 山	32	13,436	11,140	570	1,507	37.8	1.0	43.1	55.9	
	青 森	30	13,417	9,451	1,116	3,116	35.8	0.9	50.9	48.3	
	愛 媛	79	15,927	9,859	768	4,578	16.8	1.3	48.9	49.8	
	大 阪	38	8,065	8,376	5,488	5,086	107.9	1.3	20.8	77.9	
	大 宮	54	11,015	9,236	982	1,686	58.2	0.5	45.8	53.7	
	島 根	54	11,082	8,268	214	2,384	9.0	1.1	63.9	34.9	
	佐 賀	46	13,639	7,730	110	4,886	2.3	1.6	72.7	25.7	
	徳 島	40	9,093	2,269	81	6,201	1.3	0.5	52.0	47.5	
	滋 賀	65	17,068	6,281	312	9,701	3.2	0.8	33.0	66.2	
	山 口	92	14,328	6,519	117	7,444	1.6	1.3	45.5	53.2	
	福 井	56	10,340	6,210	424	3,687	11.5	1.0	50.5	48.4	
	大 分	54	10,936	6,460	664	4,224	15.7	1.8	71.1	27.2	
	千 葉	45	7,529	5,175	192	2,290	8.4	1.0	26.1	72.9	
	鳥 取	35	7,430	5,592	4	876	0.5	1.0	62.1	36.9	
	神奈川	22	2,853	2,846	865	758	112.9	0.2	17.9	81.9	
	長 崎	25	4,568	4,321	149	350	42.6	1.1	75.6	23.2	
	宮 崎	3	637	466	55	101	54.5	3.6	30.6	65.8	
	沖 縄	1	25	22	—	—	—	—	3.7	96.3	
総 計		2,610	1,217,241	1,098,771	309,846	311,998	99.3	3.2	50.3	46.6	

資料) 国税庁間税部酒税課「清酒製造業の概況」昭和60年8月より作成。