

## 論文の内容の要旨

論文題目 近代日本酒造業発達史論 —灘酒の市場形成と生産システム—

氏名 大島 朋 剛

本論文は、戦前期を通じた日本酒造業に固有の産業発展過程を、幕末期から今日にいたるまで一貫して清酒の最大産地であった、灘酒造業の展開の論理に即して明らかにすることを課題とする。分析にあたっては、明治期より第二次大戦に至る期間、すなわち 19 世紀後半から 1937 年頃までを、対象とする時期の中心に据えた。

近代日本酒造業に焦点を当てて分析するという課題設定は、これまで積み重ねられてきた「在来産業」研究に対する近年の経済史研究からの批判——その意義を、戦前日本の経済成長を主導したか否かにではなく、産業固有の生産形態が広汎に展開・維持し続けた理由の解明にこそ求められるべきであるとする——に触発されたものである。筆者は、「在来産業」論の意義について、近世に形成された生産形態の変革が見られない産業が、近代において、着実な産業発展を示したことを明らかにした点に見出したいと考える。それは、近世を起源とする「小経営」の連続性を論じた在来的経済発展論と共通する視角であるともいえるが、しかしそこでは、生産形態の特徴—小経営を基盤とした産業発展—への関心が強いため、雇用関係が展開した醸造業のような産業が上手く位置づかない。本論文は、近代の酒造業にみる産業発展の特質を分析するなかで、それがいかなる点で近世来の伝統を継承し、かつ新たな発展を見せたのかを明らかにし、それを通じて、近代日本における

酒造業史の位置づけを考えることにした。分析結果を整理すると以下の通りである。

第 1 章では、清酒に関する各種統計データを用いたマクロ的な分析がなされる。まず戦前期の国内清酒需要を概観した上で、流通と生産の両面から産地の編成過程について検討した。全国統計の分析によって、明治後半期以降に生産地と消費地の分化が進展したことが示され、中でも近畿地方や中国地方からは、遠隔地（地方ブロック外）輸送の増大が確認された。このことは同時に、生産と消費をとり結ぶ流通のあり方を変化させ、全国的なブランド展開の可能性も示唆し、ひいては清酒の産地形成を促すことを意味した。その展開に深く関係していたのが、生産技術の進展であった。灘など先進地へのキャッチアップにとどまらず、新醸造法の積極的な導入によって市場確保のための品質差別化を図ろうとする広島などの新興産地の成長も、産地構成を変化させた要因の 1 つであった。しかし灘五郷はそうした中でも、戦前期を通じて清酒産地としての不動のシェアを維持した。この灘が清酒の大産地として安定的であった要因を探ることが、近代日本酒造業の特質を把握する上での課題となった。

第 2 章では、明治中期以降にみられた清酒流通の構造変化とその担い手の問題について検討された。灘の発展もこれに時を同じくして、地方市場（とくに東海道中心）への販路拡大によってもたらされていた。その際には、委託取引により取引価格や情報面で主導権を問屋が握る東京に比べ、指値による販売などメーカー主導を可能とした地方問屋との取引関係は、灘酒造家にとって情報の非対称性の解消や代金回収の早期化等の面で有利にはたらいたことと、地方問屋の経営発展が果たした役割が大きかったことが明らかとなった。

第 3 章では、さらなる販路拡大を図る灘の大規模酒造家が、全国ブランドを形成してゆく過程と、それに伴い変化した販売戦略について論じられる。清酒の商標確立には製品の味や品質の保証が必須となるため、メーカーは自醸酒と買酒との調合を行うようになり、また販売に占める瓶詰の比率も高めつつ、当時横行した流通段階における不正な製品操作の可能性を除去するなどの措置をとった。このことは、東京での問屋に対するメーカー優位の取引関係形成に結実した。しかし、生産過剰期になると一転、買酒が控えられ、自らが桶売りに転じて売れ残りリスクをヘッジした。こうして、大規模メーカーの競争力は流通過程における高収益性により維持されていった。

続く補論では、清酒醸造業の展開にも影響を及ぼすような、戦間期の酒類業界にみられた販売競争の激しさを示す事例として、ビール業が取り上げられた。大企業による生産体制が整えられていたビール業界では、メーカーが流通業者や時には消費者まで巻き込みな

がシェア獲得競争が展開された。メーカー間で形成されたカルテルも機能せず、各社の厳しいプライス・ダウン競争は1933年半ばの企業合同、共販会社の設立まで続いた。

第4章では、戦前期灘酒造業にみられた「桶取引」について、桶売り、桶買い両者の視点から、それぞれが同取引を選択する要因が分析される。不況下で大手銘柄が自己生産量抑制や、買酒の減少を行うなか、中規模酒造家の中には、自己銘柄による販売の拡大を試みようとするものも現れた。しかし、自己銘柄での商売によるメリットを享受するためには、製品の「味」について負うべき責任や返品処理等による重い負担など、一定の壁が存在していたため、中規模酒造家は景気回復期を迎えるとともに、再度桶取引を選択するに至った。戦前には造石税が採用され、実際に醸造を行った者に対してのみ、年4回の納税義務が課せられていたため、自己のブランド力をもたない中規模メーカーは、確実な販売量の予測と早期の代金回収を可能にし、かつ品質に対し追うべき責任が相対的に軽くなる桶取引を選択したのである。しかし桶取引は、売り手だけにとどまらず、買い手である大手メーカーに対しても選択の誘引を与えた。1930年代の灘における桶取引の事例からは、買い手が継続取引を行うことによって、品質の予測可能性を高めてゆくようなタイプの桶取引が行われていたことも明らかとなった。また、その取引関係は、「多」対「多」の主体間で結ばれ、売り手である中規模メーカーが一方的な代金支払いの遅延化による不利を被るようなものでもなかった。ただし、継続取引と「多」対「多」の取引関係の両立は一見矛盾するかの如く捉えることもできる。しかしながら、調合を目的に複数の相手から桶物酒を買い集めることは、ブランドを確立した大手メーカーにとっても理に適った行動であった。こうして、売り手と買い手の双方に取引コストの節約をもたらさしめる戦前の桶取引は発展したのである。

以上により、戦前期における灘酒造業の発展の姿とは、江戸時代にはいわばメトロポリタン・ブランドであった灘酒のナショナル・ブランド化の過程であり、それに対応した酒造業独自の生産組織の形成によって表されるものであったことが明らかになった。すなわち、問屋に対してメーカー優位の関係を築く中で地方市場に展開した灘酒造家が、自己生産量を増やししながら、商標付き商品と非商標商品を組み合わせて販売する中で、戦前期のナショナル・ブランド化は進展した。その際、販売量増大に伴う生産規模の拡大は一定限度内に収まったが、補完的な形で産地内での桶取引が発展した。結果としてそれらは、個別企業の強弱だけでなく、産地の中に競争力を強める論理を生み出し、灘に相対的「先進性」と「安定性」をもたらしたのである。

それでは、そうした灘酒造業のあり方が明らかとなったことで、戦前日本の清酒醸造業に関する従来の歴史観を如何に相対化することが可能だろうか。とくに、地域内の同業者による結束が、大産地に取り込まれることなく中小の地方産地を存続させ、ひいては全国的な酒造業の集中化を緩やかなものにしたという、青木隆浩氏により提示された 1 つの戦前期酒造業史像に対して、本論文は以下に述べる意味で、異なる見解を示した。

まず、大産地の成長過程において、その中で全国ブランドを展開するような大手メーカーが複数出現し、一定程度までその発達が進むと、逆にその産地を構成する一定規模以上の生産者がむしろ非拡大的行動をとるようになったことが注目される。ここでいう非拡大的行動とは、例えば酒造家が 1 営業人当たり生産量の増大を無理にはおし進めずに、自製酒と買酒とのバランスを保ちながら、自社ブランドの維持を図ろうとすることなどを意味する。戦時や戦後と異なり、基本的には生産・販売の両面で自由競争の条件下にある中で、多くの全国銘柄を抱える大産地があえて乱売を避け、ブランドを維持しながら価格をつり上げておくような、いわば「自制的」な戦略を採られた。このことにより、各地に散在する地場ブランドと全国ブランドの間には価格面での格差が生じ、セグメント化された市場に対して、中小の地方産地が新たに参入する余地が生まれた側面は否定できない。逆に、必ずしも積極的に市場セグメントを乗り越えないとすれば、地方の結束や競争力の維持はしやすくなる。このことは地方産地の結束力を重視する見方を相対化し、戦前期日本酒造業の特徴でもある緩やかに進んだ集中化の手綱が、大産地・灘によって握られていたと把握し直すことができる。

ただし、そのことを単純に「市場のすみ分け」の議論に落とし込むことについては、一定の留保が必要であろう。なぜならば、本論文が明らかにしたのは、灘酒が全国ブランドの展開を通じて市場を創造した過程であり、形成されたその市場もまた地方産地にとっての参入の場になったからである。すなわちこのことは、「市場のすみ分け」に示される断面的な把握だけでは表すことのできない、よりダイナミックな動きの中に、近代日本の酒造業が展開したことを示しているのである。