

江戸期から昭和初期（1657年-1931年）の 灘酒造家と東京酒問屋との 取引関係の変化

二 宮 麻 里

1. 前史 — 江戸期（1657年-1867年）における問屋主導の流通システムの成立
2. 明治前期（1868年-1906年）の東京における問屋主導の流通システム
3. 明治後期から昭和初期（1907年-1931年）における灘酒造家の販売革新

はじめに

江戸期、酒造業は、生産地である灘と、消費地である江戸との二地点を結んだ遠隔地取引によって発展を遂げた。その目覚ましい発展により、灘においては大規模な専業酒造家が誕生した。一方、江戸市場において灘酒の販売を一手に引き受けていたのは江戸の酒問屋であった。株仲間として営業独占が認められた酒問屋仲間は、相場により酒価を決定し、江戸市場への入荷数量をコントロールし、独自の流通システムを作り上げた。

この問屋主導の流通システムは、明治期に入って株仲間が解散しても維持された。灘の酒造家が販売における主体性を獲得するためには、独自の流通システムを構築することが不可欠であり、各酒造家は、それぞれ特徴的な販売革新を実践していくことになる。

流通システムは、産業内の個別の生産者と事業者の行動の結果によって形成される。取引ルールの決定が、流通システムの特性を形作る¹⁾。生産者と

商業者の取引ルールは交渉によって決定されるが、その際、取引依存関係はその決定に大きく影響する（風呂，1968，216頁）。取引ルールの要素は、具体的には価格決定方法，販売数量の決定，代金決済方式，販売リスクの分担関係から構成される。本稿では，酒造業を対象に，流通システムの特性や編成原理（加藤，2006，第3部）について長期的な変化を分析したい。

近世酒造業については，すでに灘産地を中心に，柚木（1965）を代表とする膨大な研究蓄積が存在している²⁾。明治以降における酒造業の歴史的なマクロ分析については，谷本（1996），宮本（1998），中村（2002）があるが，税制や景気変動などの外的要因や，醸造家の資産家としての性格と酒造業の発展との関連性に関する分析であり，個別酒造家の販売活動や酒造業の流通システムについては分析の対象外であった。酒造業と流通システムとの関連について分析した歴史研究は数少ないが，明治期の個別酒造家の活動と流通構造の変化に着目した大島朋剛の一連の研究（2007）（2008）（2009）がある。ただし，「白鹿」（辰馬本家）に分析対象が限られている。本論文では，これらの歴史研究を基礎に，清酒流通の動的な変化を分析することとしたい。

まず，1では，江戸期の問屋主導の流通システムが成立するまでの経緯を概観し，次に2では，明治前期において，どのように江戸期の問屋主導の流通システムが維持されたかを考察する。3では，明治後期から昭和初期まで，東京酒問屋が，東京市場を独占しつつも，販売力を低下させる中，生産力を拡大した灘酒造家がどのように販売を拡大していったのかについて，嘉納家（白鶴）と西宮酒造（日本盛^{にほんざか}）の事例から明らかにする。

1) 二宮（2012）では，ボルドーワインの流通システムについて分析した。

2) 『社会経済史学』（第55巻第2号，1989年）においては，「日本における酒造業の展開—近世から近代へ」というテーマで酒造業特集が組まれている。流通・マーケティングに着目したものとしては，加護野・石井（1991），小林（2009）がある。酒造家の社史としては，大関編（1996），山片・白鶴酒造編（1977），月桂冠編（1999），西宮酒造編（1989）などがあげられる。

1. 前史 — 江戸期における問屋主導の流通システムの成立

1-1 江戸前期（1657-1735年）の上方酒造業の発展：酒造家主導の販路構築

酒造業は米穀加工業であり、米は幕藩財政に関わる重要物資であるため、幕藩体制成立直後から、酒造業は幕府により厳重に統制された。米価のコントロールを目的に、米凶作期には、酒造を制限する減醸令が、米豊作による米価下降期には酒造を自由化する勝手造り令が発令された。

さらに、幕府は酒造家を直接統制するために、1657（明暦3）年、酒造株制度を導入した。酒造株とは、酒造家の免許鑑札のことで、酒造制限の基準高を表示したものである。ただし、酒造株制度は、あくまで米需要の逼迫が予想される酒造制限期において機能する制度であり、米価下落の際には造石が奨励された。

江戸期、上方から江戸へ廻送される酒は「下り酒」と呼ばれ、江戸の下り酒問屋が販売を担うことになった。元禄期（1688-1704）、酒造業は、上方の伊丹、池田、大坂を中心に発達した。これら上方酒造家の「出店問屋」が江戸に設けられた。一部の下り酒問屋はこの出店問屋を出自としている。当時、酒荷は下り酒問屋によって委託販売された。荷主である酒造家が販売リスクを負っていたためでもあった。1698（元禄10）年には、下り酒64万樽が江戸へ輸送され、1703（元禄15）年には下り酒問屋79軒、出店問屋47軒、計126軒の江戸酒問屋が存在したという記録が残されている（横地編，1943，12-15頁）。

江戸の下り酒問屋は、幕府の減醸令の発令時には、取り扱う酒荷が極端に少なくなった。出店問屋は自家商品の販売のみで経営を安定させることが難しかったため、上方の酒造家本店から経営的に分離独立し、他の酒造家の商品も取り扱うになり、1600年代後半には、名実共に生産者から商人へ転化し

た。そして、荷主＝酒造家→江戸酒問屋→酒仲買→小売酒店という流通経路が確立された（大関編，1996，175頁）。1675（延宝3）年には酒造家と取引する下り酒問屋の間で規律を定め，1680（延宝8）年，「下り酒問屋寄合」と称する仲間が結成された。1683（天和3）年頃になると下り酒問屋は新川界限（現，東京都中央区新川）に集積し，「新川問屋」と総称されるようになった。

1702（元禄15）年に126軒あった下り酒問屋の軒数は，1756（宝暦6）年には84，1788（天明8）年には52と，新規開業と廃業をとまなないながら，少しずつ減少した。1794（寛政6）年から1865（慶応元）年まで営業を継続させることのできた問屋は，45軒中18軒，約3分の1のみであった（柚木，1965，257頁）。下り酒問屋が江戸市場での販売を独占していたにも関わらず，その数が減少した理由として，柚木（1965）は，江戸中期ごろ（寛政期）までは，酒造家は問屋へ分散的に送り荷し，問屋間の水平的な受荷競争を促していたため，激しい競争があったことを指摘している。

酒造家は，送り荷を少なくとも10軒前後の問屋に分散し，できる限り取引条件の良い問屋を主体的に選択していた。酒造家は，問屋同士を互いに競争させ，酒価の決定や酒荷代金の送金などの取引条件を酒造家側に有利なものにすることができた。どの品質の酒をどの問屋に取り扱わせるかについても，酒造家は決定権をもっていた（大関編，1996，218頁）。そして，もし仕切価格が安かったり，代金決済が少しでも滞ったりすれば，酒造家は次回の送り荷を差し控えることも可能であった。江戸前期において，酒問屋に対する酒造家の取引交渉力は比較的強かったといえる。

1-2 江戸後期（1735年-1868年）における灘酒造業の台頭

1735（享保21）年以降，灘酒造業が新興酒造集積地として台頭する³⁾。1754（宝暦4）年の勝手造り令により，酒造業における自由競争が展開すると

もに、新興灘酒造業は成長期を迎えた。1785（天明5）年の江戸入津高^{にゅうしん}77万4,697樽のうち、灘酒造業（今津・灘目）が全体の46.6%を占めるようになった（柚木，1965，350頁）。幕府は、急成長を遂げた灘酒造業に対する酒造統制を集中的に実施し、灘酒造業の江戸入津高は一時的に減少した。しかし、文化年間（1804年-1817年）になると幕府は、造石奨励策に転換し、1806（文化3）年の勝手造り令により、灘酒造業は一層の発展を遂げることになる。

灘酒造業の発展の主たる要因としては、生産と輸送面での革新があげられる。水車精米を利用し生産力を高めたばかりでなく、米の精白度も高め、酒質を向上させた。また、寒造りに生産を集中化させるなど、仕込み技術を革新した⁴⁾。さらに、酒樽を積み出す樽廻船を自家保有し、酒荷に限定し、独自の輸送体系を作りだした。こうした一連の革新により、従来主産地であった伊丹、池田などの在方酒造集積地の酒造家を圧倒した⁵⁾。

灘酒の江戸市場への送り荷は、以下のような手続きでおこなわれた。江戸へ入津した酒荷は、江戸の樽廻船問屋の差配により茶船（^{ちやぶね}舩）で瀬取りされ、下り酒問屋へ引き渡された。下り酒問屋は、受荷手続きが終了すると直ちに荷主へ「^{いりふねおぼえ}入船覚」を送付し報告した。酒荷を仲買へ売り渡す際、下り酒問屋によって、酒の風味、品質が判別され、その時々々の相場価格がつけられた。

3) 元来、「灘」は、東は武庫川河口、西は現在の JR 三ノ宮駅東、生田川までの沿海部地域の総称である。江戸期における灘酒造業は、今津、灘目（上灘三組、下灘）を合わせた灘五郷を指した。しかし、灘地域内の郷にも盛衰があり、それにともない灘五郷の区域設定も若干変化した。明治以降については後述する。

4) 寒造りは、雑菌の繁殖による酒の腐敗を防ぐと同時に、低気温により発酵が抑制されるため、仕込日数は長くなるが良質の酒が醸造できる。しかし、寒造りを実施するためには、冬の一定期間に大量の原料米を精白しなければならない。水車精米はその制約を打破することに成功した（上村，1989）。

5) 上村（1989）によれば、灘地域は、古くから商品生産が盛んな場所であり、非農業部門が発展し、在方商人が存在していたという。そうした在方商人が酒造業を展開する際、周辺農民を大量に労働者として雇い入れることに成功したことは、灘酒造業の成立要因のひとつであった。

原則として入津日より50日目に荷主に通知書（「売附覚」）を送り、仲買への売附価格を通知した。荷主たる酒造家には価格決定権はなく、この売附覚によってはじめて自己の商品の販売価格を知ることになっていた。

入津日より売附覚発送の50日間まで、商品の所有権は荷主＝酒造家のもとにあり、その間に変酒・腐敗酒があれば、それは荷主の負担となった。しかも、問屋が仲買へ引き渡した後の30日の間に、もし変酒・腐敗酒があれば、問屋はそれを荷主の責任とすることができる取引慣行があった（「足請^{あしうけ}の制」^{あしもち}、「足持^{うけあい}の受合」）。売附終了後、酒問屋は酒荷代金を内金として送金し、年に1度、取引は清算された。元禄年間（1688年-1707年）は、売附後、30日目に内金するのが原則だったが、後述するように、酒造家に対する問屋の相対的力関係が強まるとともに、代金決済期限は引き延ばされていった⁶⁾。

1786（天明6）年、減釀令が発令され、翌年には3分の1造り令が発令し、入津樽数が減少し、問屋の受荷競争が激化した。問屋仲間は無益な受荷競争を排除するために、相対で価格決定していた方法（「家別売附仕法」）を廃止し、問屋仲間で協定価格を設定する「調売^{しらべうりつけ}附仕法」、各問屋の受荷高を問屋仲間の協定により一律取り決める「融通^{ゆうづううけ}受仕法」を提案、荷主に要求するにいたった（柚木、1965、286-288頁）。この提案は、荷主の反発と幕府の裁定によっていったん実現は阻止されたが、取引方法の改変を巡る荷主と問屋仲間の攻防は続いた。

他方、灘酒造家仲間においても、酒価下落に対する対策を講じようと、自主的に荷主組合を設立する動きがあらわれた。安永・天明期（1772-88年）、上方江戸積酒造家の全地域を包括した摂泉十二郷酒造仲間が結成され、生産・出荷の自主規制（積留^{つみどめ}、積控^{つみひかえ}、減造）の申し合わせがおこなわれた⁷⁾。

6) 柚木（1965）第6章、および、大関編（1996）178-179頁による。

7) 摂泉十二郷とは、摂津の大阪三郷、傳法、北在、池田、伊丹、尼崎、西宮、今津、上灘、下灘、堺の江戸積上方銘醸地を指した。

しかし、酒造家仲間が共同歩調をとり、問屋仲間に対して交渉することは困難であった。近世初期からの酒造地域である池田・伊丹の酒造仲間と、近世中期に急成長した新興の灘酒造業との利害は対立し、さらに灘五郷内部においても、発展する郷と衰退する郷との対立があったからである。発展していた灘目・今津郷は、生産・出荷規制を拒否し、幕末期、摂泉十二郷酒造仲間内の各郷間の利害の対立は深刻化した。

1-3 問屋株公認による変化：問屋主導の流通システムの形成

1809（文化6）年の問屋株公認によって、下り酒問屋の数は38軒と定められ、以降、幕府に対して冥加金^{みょうがきん}を支払うかわりに、下り酒の販売を独占した⁸⁾。問屋株公認により、下り酒問屋と荷主である酒造家との対立は激しさを増した。1811（文化8）年には、すでに述べたように、下り酒問屋仲間間で酒価の協定をはかる調売附仕法や、受荷高を問屋で割賦する融通受仕法などにより、問屋仲間内部において協調・結託がおこなわれるようになった。問屋に有利な取引慣行を作り出すことにより、江戸市場における清酒販売の主導権を握ろうとの試みであった（柚木、1960、294頁）。

酒造家は、こうした問屋仲間の結託により、問屋同士を互いに競争させることは事実上できなくなった。価格決定権は問屋側が握り、決済も延取引が取引慣習として定着した。下り酒問屋は、積極的に酒造家との取引依存度を高め、酒造家と問屋とは「唇齒」の緊密な取引関係をもつにいたった（柚木、1965、321-328頁）。他方、問屋の酒造家による内金・仕切が滞ると、酒造家の経営は、たちまち圧迫された。

8) 江戸幕府は、商人に対しさまざまな名目の税を課した。主たるものとして酒運上^{しゅうりょう}、冥加金^{みょうがきん}、御用金の3種類があった。酒運上は、1697（元禄10）年に始まり、酒造家だけに売値の5割を課した。冥加金は、幕府または領主が営業権交付の代わりに課した。御用金は、幕府が各都市の町人に命じた献金である（岡村、1963、80-82頁）。

酒造業はそもそも生産・貯蔵期間が長い上、生産量は幕府の規制や米の生産量によって左右され、「火落ち」⁹⁾という生産リスク、海上輸送のリスクなど、さまざまなリスクを抱え、安定して経営することが難しい産業であった。幕末期には売掛金が3年を越すようになり、また金額も増大し、灘酒造家の経営危機を招き、明治以降も経営は長らく停滞した（大関編，1996，116頁）¹⁰⁾。それでは、次章で明治維新以降も維持された、問屋主導の流通システムについてより詳細に取り上げよう。

2. 明治前期（1868-1906）の東京における問屋主導の流通システム

2-1 酒造の自由化と灘酒造業の停滞

1871（明治4）年、酒税規則が改正され、江戸期は幕府により規制されていた清酒醸造への参入が自由化されることとなった。この措置によって日本全国に地方酒造家が叢生し、1876（明治9）年には総数26,078者に達した。明治維新時、300万石¹¹⁾程度であったと推定される全国造石高は、1877（明治10）年前後には500万石を超え、一つのピークを迎える。その後、全国造石高は、300万石から500万石の間を上下しながら推移した¹²⁾。

他方、上で述べたように、幕末期には灘の酒造業は停滞し、造石高は江戸最盛期の50万石から、1869（明治2）年、13万石にまで急減していた。1873

9) 貯蔵中に酒が腐敗してしまう「火落ち」と呼ばれる現象は頻繁に起こり、このために倒産する酒造家もいたほどであった。

10) 酒造家は、経営不振の際、他の事業によって酒造経営を支えており、ひとつの手段が金融業であった。酒造家は酒造収益分の不足を貸付利子で補い、なかでも大名貸金融業は、酒造業を支える大黒柱であった。酒造家にとって幕藩体制の崩壊は重要な収益源のひとつを断たれることをも意味していた。

11) 1石=10斗=100升=約180.39リットル。

12) 明治期、同じく在来的な醸造業である醤油は、一貫して生産高を拡大したのに対し、酒造業は酒税増徴が、造石高へ大きな影響を及ぼしたため、生産高は上下しながら推移した（谷本，1996；中村，2002）。1896（明治29）年の増税以後、酒税は国税総収入の3割を超え、1899（明治32）年度以降は、地租を抜いて税収源の第1位となり、1901（明治34）年の増税後は国税収入の4割にまで達した。

（明治6）年における全国生産石高約326万石のうち、灘酒造業の生産石高は約19万石あまり、全体の6%を占めるにすぎなかった。1877（明治10）年の西南戦争後、灘酒造業は少しずつ回復した。1879（明治12）年には約25万石、1888（明治21）年には、全国生産石高365万石のうち、灘は34万石（全国シェア9%）を生産した。しかし、江戸時代全盛期の造石量には届かず、他地域に比べて成長速度は遅かった。

灘酒造業が停滞した最大の要因は、江戸期同様維持された旧下り酒問屋優位の流通システムにあった。次節では、明治維新以降の旧下り酒問屋の動向を見ていくこととしよう。

2-2 東京酒問屋組（甲組）と東京酒類問屋組合（乙組）の発足

明治維新後、1872（明治5）年に株仲間が廃止されると、江戸市場における灘酒の独占的販売は困難となり、新規参入者が現れるなど、一時的に市場は混乱した。しかし、旧下り酒問屋25軒は地区別に北新川組、新川組、茅場町組と3組に分かれて「三組酒問屋組合」を組織し、1875（明治8）年、「三組仲間申合規則」を設け、相互に取引を監視する仕組みを作り、江戸期の問屋優位の流通システムを維持しようとした。

この三組仲間申合規則の第九条には、「当商業の議は注文品或は値段仕入等致さず荷主より送り来候荷物取扱迄に付銘々取引荷主元並売先共糶受致さず入津に随ひ時の相庭そうばを以売捌き必廉価を旨とし蔵詰締買等一己の利を貪る等の処為致間敷事」とあり、これにより江戸期の下り酒の取引慣行を維持し、問屋側が相場を立て価格を決定することを定めた（横地編、1943、104-110頁）。

東京府は1875（明治8）年、「三組酒問屋仲間」に対して免許鑑札を交付した。1880（明治13）年には、この三組酒問屋仲間は、江戸期以来の取引慣習と明治維新以降の実情に即し、定款、申合規則、荷物代償予備金積立条款、

酒類醸造元と組合間との取引規定、酒類売買取引規定を改正・制定し、翌1881（明治14）年、「東京酒問屋組」として組合を設立し、「甲組」と称された。その時の組合員26名は、以下の通りであった。

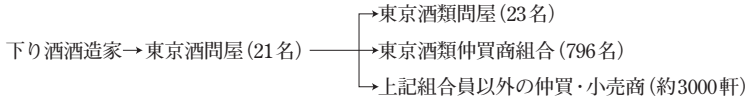
廣岡吉次郎，高井房太郎，三橋甚蔵，説田彦助，高橋門兵衛，
山田五郎助，鹿島利右衛門，小西利右衛門，中井新右門，
三越得右衛門，三橋甚四郎，小西利作，鹿島清兵衛，横田宗兵衛，
高井房二郎，伊坂市右衛門，寺島喜久，稲野伊三郎，高崎長平，
平松由喜，浅井甚左衛門，山脇善助，久野藤助，中野幸太郎，
坂上传右衛門，八尾八左衛門

出所：横地編（1943）126-128頁。

他方，関東地方（関八州）の地廻り酒を酒造家から直接仕入れ（「^{じかうけ}直請」），三河以西の下り酒の仲買を業とする問屋は，地廻り問屋と呼ばれていた。江戸中期から仲間組織を作っていたが，幕府の規制により，酒造家から下り酒を直接仕入れることはできなかった。幕末の関八州の入津量の減少にも関わらず，幕府から多額の冥加金（酒1樽につき銀6匁）を支払うよう命じられ，地廻り問屋は衰退した。明治維新当時，地廻り問屋は12，3名に過ぎなくなっていた。

1885（明治18）年の同業組合準則の発布により，1886（明治19）年，旧地廻り問屋19名により「東京酒類問屋組合」が設立され，「乙組」と称された（横地編，1943，168-176頁）。その規約の第一条には「当組合は摂津 山城 河内 和泉 播磨 丹波 紀伊 伊勢 尾張 三河 美濃以上十一か国を除き関八州其外各地より輸入する酒類即ち清酒，味醂，直し，焼酎を本業となし又は酢醤油味噌素麺等を兼となす問屋を以て組織す（傍点は筆者）」と記した。1871（明治4）年以降，この旧地廻り問屋（以下，東京酒類問屋）の中で直接，灘酒造家と取引する問屋があらわれていたが，再びこの規約により，灘酒の取り扱いは，1900年代まで，旧下り酒問屋仲間である東京酒問

図表 1 1900年代の東京市場における下り酒の流通経路



出所：白崎五郎七，白崎敬之助編（1892），および西宮酒造株式会社社史編纂室編，1989，105-107頁（原資料は、『醸造雑誌』，1912（明治45）年5月号）より作成。

屋組が独占することとなったのである（図表1）。こうして，東京市場における下り酒の流通経路は，すべて東京酒問屋が1次問屋として，直接灘を含む下り酒の酒造家と直接取引し，東京酒問屋にとって東京酒類問屋はもっとも大口の得意客となった。

2-3 問屋優位の流通システムの維持

明治前期における灘酒造業停滞の最大の要因は，江戸期から続く旧下り酒問屋（以下，東京酒問屋）が下り酒の流通を独占し，問屋優位の流通システムが維持されたことにあった。摂泉十二郷の江戸積酒造家は仲間申し合せを通して自主的に規制してきたが，明治新政府により株仲間解散が言い渡されると，申し合わせは有名無実となり，話し合いは決裂し，ついに1874（明治7）年，摂泉十二郷酒造仲間は解散を決議した。

1884（明治17）年，同業組合準則が出されたのを機に，1886（明治19）年，摂津灘酒造業組合が創設された。その時，灘産地は今津郷（現在の兵庫県西宮市），魚崎郷（神戸市東灘区），御影郷（東灘区），西郷（灘区）に西宮郷（西宮市）を加えた五郷とされた（柚木，1965，27-28頁）。しかし，この組合も翌1887（明治20）年には解散した。酒造家が結束し，問屋組合に取引条件について交渉することはできなくなった結果，1890年代には，問屋優位の流通システムが強化されていった。

明治期の問屋は，以下の点で酒造家に対して優位であった。江戸期同様，

酒造家の出荷量は東京酒問屋の指示によるもので、酒造家が販売予定を確定することは難しかった。また、酒造家は、販売価格の決定権を持たなかった。東京酒問屋は毎月2回（3日と17日）に相場を立て、灘酒は、飛切、最上、極上、上、中、次の6級別、中国酒は極上、上、中、次の4級別に値が建てられた（横地信輔編，1943，84頁）。例えば，1876（明治9）年は、「5月初旬，上方飛切10駄¹³⁾，54円，中旬には65円に進み下旬には52円に下落し7月初旬に至りては70円に飛騰し8月初旬に至りては復た60円に低下」というように相場が乱高下する状況であったが，この状況は，「例年の如し」であった¹⁴⁾。

代金決済は，年に2回と決められてはいたが，実質は年1回，新酒と古酒の荷送りの端境期に総勘定がおこなわれ，酒造家はその時にはじめて自家の酒の売買価格を知った。酒造家は支払代金回収までに2～3年かかるようになっていた。問屋が内金を送金しなければ，酒造家は荷を送らないため，問屋は相場下落の相場を知りながら，送金せずに酒荷を投売りすることもあった。あるいは，酒荷が逼迫し，相場が上昇しているときは，酒荷欲しさに手元在庫を換金するため，投げ売りすることもあった。いずれも，相場が乱れる江戸期から続く「弊習」であった（横地編，1943，83-84頁）。

問屋マージンについては，東京酒問屋組合によって一律に規定された。1877（明治10）年には江戸期と同様，売上代金の6%，1881（明治14）年には8%，1887（明治20）年には7%に改定されたが，この比率は販売価格や

13) 「駄」は，積荷の単位。通常，馬一頭で2樽を運ぶため，1駄=2樽が1単位として用いられた。1樽の酒の正味容量は時代によって変遷した。しかし，相場の建値はこのように10駄を7石3斗として，樽数とは関係なく取引された（山片・白鶴酒造株式会社社史編纂室編，1977，231頁）。

14) 毎年，酒造家は5月上旬から12月まで積み出しをする。5，6，7，8月には需要はそれほどなく，暑さによる腐敗変味の恐れもあるため出荷量は少なく，市価の変動はない。しかし，出荷が増える9月，10月には相場は上下動し，こうした販売価格の上下動は，江戸期から1900年代まで毎年繰り返されていた（神戸税務監督局，1907，153-154頁）。

販売量とは関係なかった。倉庫の貸料（「蔵敷料」）も酒荷量に対して一律に課せられ、酒造家が負担した。販売された後の変味などによる損失もすべて酒造家の負担であった。

酒の販売は、酒問屋を出発点とし、数々の仲買を経て小売店へ販売され、消費者にいたる。東京酒問屋のほとんどは、売先の仲買への委託販売（「貸し売り」）をしていた。売先の仲買問屋から順調に代金を回収できない場合もあったが、決済リスクは東京酒問屋が負っていた。その場合、東京酒問屋の規則により、多額の売掛金を抱えた仲買は、名前を揭示され、他の東京酒問屋からは仕入れることができない仕組みになっていた。下り酒問屋は毎月10日、前月の20日頃までの着荷に対し、酒造家に対して内金としておおよそ8～9割を送金することになっていたため、相当額の運転資金が必要であった（月桂冠株式会社・社史編纂委員会，1999，74-78，118頁）。

他方で新興の旧地廻り問屋には、明治前期、東京酒問屋ほどの資金力はなかった。1877（明治10）年の仲間組合規則書第18条には「組合員の売買は総て現金を以て取引す」とある。売り先に対して信用供与をするだけの資金力がなく、販売力も東京酒問屋には劣っていた。

2-4 1884（明治17）年 商標登録制度の開始：直営店と生産者ブランドの挫折

1884（明治17）年10月、商標登録制度が開始され、下り酒流通にひとつの転機が訪れる。商標登録者には15年間の専用権が与えられ、更新すれば継続されることとなり、酒造家、酒問屋、酒販店はこぞって商標を登録した。この商標登録制度は、酒造家も問屋も商品に自らブランドを付与し、販売促進をおこなう最初の契機となった。

酒の商標自体は、商標登録制度開始以前からあった。江戸期、河岸や倉庫内における荷捌きのため、酒樽に荷印が付けられ流通していた。次第に荷印

は、2, 3文字を主体とする酒銘となった。明治期に入ると、「相撲や戎面のような絵が、菰全面に描かれたものや、本印の周囲に模様や色彩を施したもので現われて、印前は絢爛華やかなものになる。このような菰巻の酒樽が妍けんを競うて酒問屋の売場にずらりと並んでいた」(岡村, 1963, 170頁)。しかし、異なる酒造家が同一商標で販売することはよくあり、人気の出た商標を模倣することもあった¹⁵⁾。

商標制度が開始されると、1887(明治20)年前後から、各問屋は、取扱商品の商標を新聞広告、景品付販売などによって販売促進するようになった。その中でも盛大におこなわれたのが、新年1月4日の初売式、新酒到着にあたっては荷開式、新商標を宣伝する「印披露ししびろう」などの行事である。問屋は自店に取引先を招待して新しい商標を発表した。印披露では、披露する商標の樽を店先に5樽積にし、売場には金屏風を立て、山海の珍味を大皿に盛り、接待した。銘柄酒の商標を染め抜いた手拭、印半天、「大阪淀屋橋鍵屋製印入皮煙草入」などを挨拶代りに配り、その上、奇抜で高価なお土産を用意した。問屋の間で競い合って年々派手になり、店内だけではなく店外の料亭等で二次会、三次会まで接待したり、観劇会を開催したり、工夫をこらした販促活動がおこなわれた(横地編, 1943, 152-153頁)。こうしたことを3, 4年に1度、4, 5年に1度と重ねていかなければ、東京市場で新しい商標を認めてもらうのは難しかったという(横地編, 1943, 178頁)。商標宣伝のための費用は、酒問屋と酒造家と双方が負担した¹⁶⁾。

15) 例えば、「正宗」は、清酒の商標として数多く使われた。「正宗」の醸造元であった山邑本家は1884(明治17)年に商標登録を出願したが、すでに酒の一般呼称であるとして許可されなかったため、「櫻」の字を冠し、「櫻正宗」として登録したという(岡村, 1963, 116-117頁)。商標登録制度が導入されても、業界内に浸透するには時間がかかった。明治期、人気商品と同じ商標を樽につけ、類似の菰印によって発売されることは多々あったという(横地編, 1943, 177頁)。

16) 西宮酒造の場合、もっとも多額だったのは、1902(明治35)年に実施した菊花紋正宗印披露で、2,998円47銭を負担、鹿島本店が2,008円73銭を負担したという(西宮酒造編, 1989, 113頁)。

他方、酒造家も次々と商標を登録した。酒造家は、新たに自家商標を登録しながらも、従来使用していた問屋商標の使用について改めて問屋と契約を取り結び直し、商標使用について条件をつけることにした。各酒造家が、自家商標を宣伝し、自家商標を用いて販売したいと考えるようになるのは自然なことであった。この動きに先鞭をつけたのが、「澤之鶴」の石崎喜兵衛であった。

1885（明治18）年、石崎喜兵衛は、いち早く「澤之鶴」の商標登録をし、直営店を通じて販売する方式で東京市場と大阪市場に進出した。広告によって商標の宣伝を積極的におこない、毎年2月には「酒1升以上に酒の粕進上」の新聞広告とビラを配布し、話題となり、大阪市場において成功を収めた。当時、灘の酒造家で直売店をもつのは石崎家のみであったが、この成功をきっかけに、灘酒造家は次々に直営店方式を導入し、大阪市場の開拓をおこなった（山片・白鶴酒造編、1977、204頁）。

石崎家は、東京市場においても直営店方式を推進するために、同志12、3名を募り、1889（明治22）年、清酒輸入営業組合を設立し「丙組」と称した。1890（明治23）年の石崎家の石高は5,200石だったが、買入酒を合わせて約17,000石を販売した。当初、東京酒問屋組合は静観していたが、他の仲買が丙組に加入し他地域の酒を酒造家から直接買い入れるようになると、「丙組には一切取引を為さず」との契約を、東京酒類問屋区組合（乙組）と取り交わすとともに、酒造家には酒を丙組に販売しないよう通知した。さらに東京の取引先仲買・小売店に対しても丙組の酒を買わないように要求し、丙組組合員に対してはこれまでの売掛金をすべて回収すると督促した。1891（明治24）年、丙組の5名が廃業するにいたり、丙組は、雲散霧消した（神戸税務監督局、1907、119-122頁）。このように1890年代、2つの問屋組合が、アウトサイダーを東京市場から締め出す強大な力を有していた。

灘の酒造家は、せっかく商標登録をしたとしても、東京市場においては自

家商標で販売することはできなかった。商標を保有しているのが酒造家であろうが問屋であろうが、酒造家は、東京市場においては各問屋が指定する商標で出荷しなければ取り扱ってはもらえなかった。例えば、辰馬本家が東京市場で東京酒問屋を通じて販売しようとする、「白鹿」であれば鹿島中店、鹿島本店、富士本本店、「辰泉」であれば高橋門兵衛、「地球一」は中井新右衛門、「銀海」は三橋甚四郎というように、問屋ごとに異なる商標で流通させるしかなかった（大島，2008）。辰馬本家は、1901（明治34）年に、当主の襲名披露の場で、白鹿印での商標統一を問屋に対して要請したが、結局、大正期まで問屋商標を指定され続けたという。その理由は、大島（2008）によれば、一樽ごとの品質の違いがあったことが大きいという。つまり、酒の品質は、問屋の唎酒能力を頼りに取引されていた。問屋と仲買、小売との間に「店・人・品質の信用」による取引関係の中で「この問屋が唎いたのであれば大丈夫」という信頼が形成されてきたためだった。

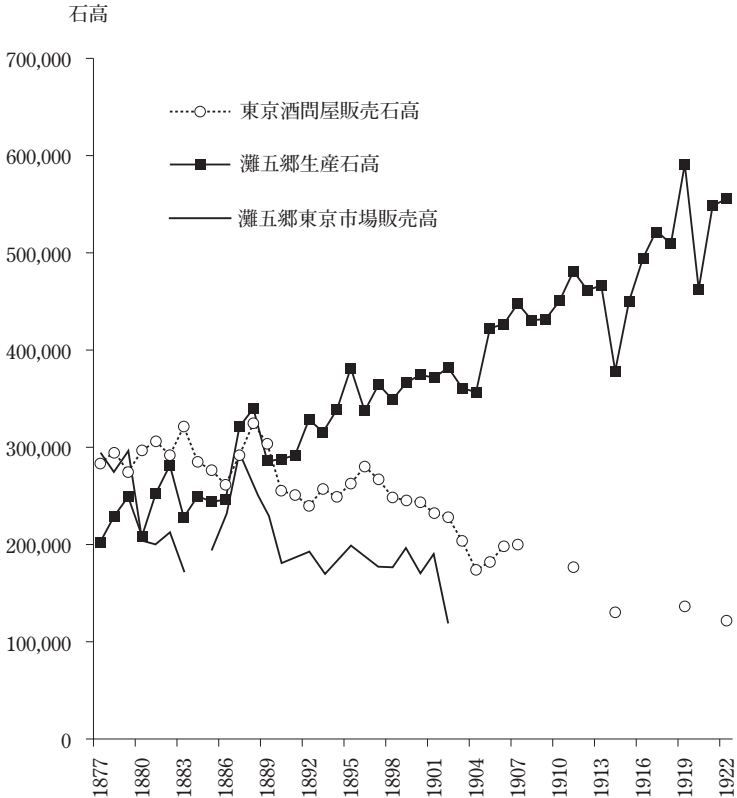
こうした状況が変化し、商標がブランドとして意味をもつようになるには、清酒の商品形態の変化、樽詰から瓶詰への変化及び流通システムの変革を待たなければならなかった。次章において、灘酒造家が既存の流通システムから脱却するためにどのような販売革新をおこなったのかを見ていくこととしよう。

3. 明治後期から昭和初期（1907年-1931年）における灘酒造家の販売革新

3-1 東京酒問屋の衰退と灘酒造家の生産石高の増加

東京市場を独占し、権勢を誇っているかに見えた東京酒問屋組合も、1888（明治21）年の取扱数量446,000駄がピークであった（図表2）。そして、灘五郷の東京積販売高も、東京酒問屋組合全体の取扱数量とほぼ同様の変化を示している。東京市場における灘酒の販売量は、東京酒問屋組合の販売力に依存していることが分かる。他方、1894（明治27）年の日清戦争、1904（明

図表 2 1877（明治20）年-1922（大正11）年の東京酒問屋組合の取扱数量と
灘五郷生産高・東京積石高の推移



注：10駄=7.3石として計算。

出所：東京酒問屋販売石高及び灘五郷生産石高については、1906年までは中村（2002），190頁（原資料は、原嶋，1908）。それ以降は、横地編，1943，344-350頁より作成。
灘五郷東京積販売石高については、神戸税務監督局，1907，140-142頁。

治37)年の日露戦争といった、戦争が勃発するたびに、灘五郷は、軍需も含めた旺盛な酒需要に応じるために生産石高を増加させていた。灘五郷の生産石高に見合うだけの販売力は、東京酒問屋はすでに失っていた。

灘酒造家の個別の生産石高について見てみよう。1892（明治25）年、すで

に生産石高1万石を超えていた灘の大規模酒造家は、東自慢（辰馬半右衛門家）、白鹿（辰馬吉左衛門家：辰馬本家）、戎面（日本摂酒株式会社）、牡丹正宗（若井源左衛門家）であった。これら酒造家の生産量は、白鹿以外、停滞した。他方、1892（明治25）年当時、3,063石だった菊正宗（本嘉納家）、707石の桜正宗（山邑太左衛門家）が、1900年代から大正期にかけて、3万石を超えるまでに急伸し、白鹿に劣らぬ生産を誇った。この他、設立したばかりの日本盛（西宮酒造株式会社）、1,043石だった白鶴（白嘉納家）は、2万石を超える規模にまで成長した（上村、1989）。その躍進の大きな要因の一つは、販売面での革新をおこなったことにあった¹⁷⁾。販売革新のタイプは2つに分けることができる。1つは、東京市場から脱却し、地方市場を開拓したタイプである。もう1つは、東京市場にとどまりながら、東京市場の商業組織を再編したタイプである。嘉納治兵衛家（白嘉納家、酒銘柄は「白鶴」、以下嘉納家）は、前者のタイプで、東京市場から脱却し地方市場を積極的に開拓した。灘酒造家の多くは程度の差はあれ、地方市場への販売を重視するようになった¹⁸⁾。また西宮酒造は、後者のタイプである。以下、これら2つの事例をとりあげる。

3-2 嘉納家（白鶴）の事例：地方市場の開拓

地方市場における販売は、灘の他の酒造家も試みたが、当初うまくはいかなかった。地方市場の販路を開拓するためには、地方各地の有力問屋を探し、

17) 上村（1989）によれば、明治期これら灘酒造家が成長した他の理由としては、①汽船による輸送のいち早い導入、②日本摂酒株式会社（1887（明治20）年設立）、株式会社（1889（明治22）年設立）といった株式会社制度の導入、③恵美酒銀行（1885（明治18）年）、西宮銀行（1891（明治24）年）、酒屋銀行（同年）、灘商業銀行（1895（明治28）年）といった、酒造業者に円滑に資金を供給する銀行の設立、などの要因があげられる。

18) 1885（明治18）年、灘五郷の販売先のうち東京市場の占める割合は70.2%、1888（明治21）年には62%、1890（明治23）年は50.6%と漸次減少した（上村、1989）。

特約店契約を締結しなければならない。特約店契約を締結できたとしても、長期的・安定的な「大口」販売は難しい。地方市場において長期的・安定的にある程度まとまった量の取引を継続するためには、それら特約店が、さらに販売地域において取引相手を開拓しなければならないからである。嘉納家は、明治後期、独自の手法で積極的に地方市場を開拓した。それでは、嘉納家の販売の歴史を振り返ることとしよう。

嘉納家は、江戸最盛期、22歳1万石以上の造石高を誇っていたが、幕末期、不振を極めた。1867（慶応3）年、酒造業を維持するための窮余の策として、自家酒を販売していた大阪店において、他家の酒を買い入れ、酒の販売業を展開することとなった。大阪店の経営は独立採算でなされ、酒造業とは別に経営された。

嘉納家の主銘柄である「白鶴」が送荷される酒問屋は、東京では伊坂市右衛門のみであった。他の銘柄は問屋により指定されており、同じ蔵で造られた酒でも、「白鶴」として出荷するものもあれば、「惣花^{そうはな}」「花盛」「江戸一」「日本盛」¹⁹といった問屋商標で販売されるものもあった。伊坂市右衛門が経営不振に陥ったため、1886（明治19）年に分家筋の樋口重郎兵衛商店（のちに樋口商店）が直営店を開設し、「白鶴」を一手販売することになったが、東京市場での販売は低迷した。1887（明治20）年には嘉納家の酒造業は稼働1歳、造石高813石にまで落ち込んだ。

一方、大阪店は、1880年代後半、大阪市内を中心に販路を広げ、やがて日清戦争後の1890年代後半から1900年代にかけて飛躍的に成長を遂げた。新たに支店（嘉納南店。ただし、大阪店とは独立採算の別店）を設置し、積極的に大阪以西へ販路を開拓した。その範囲は中国、四国、九州にまで及んだ。

19) 小西利右衛門（富士本店）がこの商標を取り扱っていた。富士本店は、西宮酒造と1894（明治27年）から取引を開始し、その時には「日本盛」商標を使用している。が「日本盛」を商標登録したのは、1897（明治30）年のことである。

この当時、地方市場に先駆けて進出していた関西地方の酒造家は、堺の酒造家（「春駒」,「金露」,「沢亀」）であり、主として四国、中国、九州、北海道各地で販売をおこなっていた²⁰⁾。

灘の酒造家で東京市場以外の地方取引に力を入れていたのは、兵庫県北風家の「隊長」と白鶴のみであった。堺酒以上の「上等」酒であった白鶴は、堺酒の販売手法を積極的に取り入れ、次々に堺酒の得意先を獲得した。大阪本店では石崎酒店の直営店方式を取り入れ、「白鶴」と「白印」の2商標を積極的に広告宣伝し、駄売・大樽売（4斗樽）・半樽売（2斗樽）と取引単位を細分化して販売した。直営店は、小売店へも販売した。

また、嘉納家は、瓶詰清酒の将来性にいち早く着目し、積極的に取り組んだ²¹⁾。それは、樽詰清酒の流通の問題点について悩んでいたからだった。江戸期から明治期まで、清酒は樽詰²²⁾で販売され、樽詰清酒の流通経路は、下り酒問屋から出発して、複数の仲買を経て小売店へ樽のまま送られた。小売店は、量り売りで消費者に販売した。小売店は、銘柄名が書かれた短冊形の「徳利張り」を自前で印刷し、それを消費者が持参した徳利に貼り付けていた。小売店は銘柄に関係なく、適当に「名前の通った」印を貼り付けることもあった（山片・白鶴酒造編、1977、225-226頁）。こうした偽造品を取り締まることは不可能で、酒造家は規制措置をとることはできなかった。

山片・白鶴酒造編（1977）によれば、「ある日、江井ヶ島酒造の『大和魂』

20) 堺酒は、早くから朝鮮半島、旧満州などでも軍用酒の受注をうけ、進出していた。またハワイ、アメリカなどにも輸出し、最盛期の1906（明治39）年には約60,000石を造石し、約83,000石を輸出していた。ただし、それをピークに年々酒造石高は減少していく（角山、1996）。

21) 伏見の大倉酒造（月桂冠）も瓶詰製品の販売を積極的に取り組み、大きく成長した。本稿ではとりあげることができなかったが、稿を改めて論じたい。

22) 江戸期、1樽の容量は、3斗6升5合だった。1日1合ずつ消費して1年間で消費する量で、馬1頭に2樽が積むことができる限界とされていた。明治、大正と時代が下ると、国内では1樽が4斗詰、外地では4斗5升詰が一般的になった。（山片・白鶴酒造編、1977、230-231頁）。

の一升壇の売り出しの披露をみて、樽物に代わる一升壇の存在を始めて知り、将来樽ものの量り売りによって生ずる偽造品を防止するにはこの一升壇詰を普及させるに限ると思いつき、早速この一升壇の発売に踏み切った」という。1901（明治34）年、白鶴は1升瓶の発売に踏み切った。瓶詰清酒販売の際には、小売店に販売奨励金をつけ、さらに特約店会組織を結成し、最低年間取引量を定め（「責任本数」）、団体数量割引を実施した。

1897（明治30）年、嘉納家は、2店あった大阪店を合併し、清酒の販売会社として嘉納合名会社を設立した。嘉納合名会社設立後、1907（明治40）年には北海道から九州まで特約店をもつようになった。1911（明治44）年、嘉納合名会社を本家の酒造場と合併し、酒造場を本店、大阪の出店を支店とし、販売部門の拠点とした。1941（昭和16）年の統制時代まで、日本全国および海外における販売網を構築した²³⁾。

1896（明治29）年、嘉納合名会社は、菊正宗（嘉納本家：本嘉納商店）の関西一手販売先となり、大阪市内の42店の酒販店・仲買を二次特約店として指定した。菊正宗は「品質・樽弧など、すべて洗練された最優秀の極上酒」で「世評では優れていたが、その市場はあくまで東京積本位で、大阪方面にはほとんど販路をもっていなかった」ためであった（山片・白鶴酒造編1977, 208頁）。この特約契約は、菊正宗が1906（明治39）年に大阪支店を開設するまで継続した。

嘉納合名会社は、清酒を販売するだけに留まらず、傘下の特約店の販売チャネルに合致すると考えた商品を次々に取り扱いはじめた。取扱い商品として最初に選んだのは、ビールであった。1902（明治35）年、キリンビールと特約契約を締結し、1907（明治40）年まで継続した。明治末年、自醸造石高は11,458石であったが、嘉納合名会社の清酒販売高はその3倍にも達する

23) 山片・白鶴酒造編（1977）、267-268頁。

31,764石であった。

大正期から昭和にかけ、清酒の需要不振をカバーするため、酒類にとどまらず、醤油、サイダーなど、他のカテゴリーの商品の販売に積極的に乗り出した。1915（大正4）年、嘉納合名会社は、大日本麦酒株式会社の大阪市内の1ヶ年契約の一手特約店となり、ビールとともに清涼飲料水も取り扱うようになった²⁴⁾。1920（大正9）年には、瓶詰の「亀甲万」醤油の特約取引も開始した。樽詰醤油の販売については、既存卸との関係から一次卸にはなれなかったが、瓶詰販売については、「京阪神の三市はなるべく嘉納一手販売とする」と取り決められた。1927（昭和2）年には、「ハクツルサイダー」を販売した。これらの商品を、嘉納合名会社は一次卸として傘下の特約店網へ供給した。

こうして、嘉納合名会社は、清酒という単一商品だけではなく、新興商品を積極的に取扱い、品種を超えた魅力的な品揃えを形成することにより、地方の特約店を組織化し、地方市場の販路を構築したのが、嘉納合名会社の販売戦略の特徴であった。また、地方市場の開拓に際し、嘉納合名会社は、すでに堺酒を販売していた特約店に対して販売攻勢をしかけた。堺酒よりも品質の高い酒を生産・販売していた白鶴は、次々に特約店を獲得したが、堺酒の特約店に注目しなければ、日本全国で優良特約店を探しだすことは難しかったと思われる。大阪市場で商業者として経験を積んでおり、いかに優良特約店を獲得することが難しいことかを理解していたためであろう²⁵⁾。

24) 翌1916（大正5）年にはあらためて、大日本麦酒株式会社は、嘉納合名会社に加えて、石崎合資会社、松下善四郎、合資会社小西商店との間で大阪市内の販売における特約店契約を結んだ。1917（大正6）年には、青島市内、山東鉄道沿線（張店、済南を除く）一帯の一手販売契約もおこなわれた（山片・白鶴酒造編、1977、同上書、273頁）。

25) 地方市場が「据物酒」、つまり一段品質の劣る安価な酒の売捌場所になったという側面もあった（大島、2007）。地方市場へ進出した灘酒造家は、灘の「銘酒」を出荷し、地方市場で確固たる地位を構築している（大関編、1996、220-222頁）。

3-3 西宮酒造（日本盛）の事例 — 東京市場への取引集中

西宮酒造は、白鶴とは異なり、販売市場を東京市場に集中して、造石高を増加させた酒造家であった。西宮酒造は、青年有志により1889（明治22）年、株式会社形態をとって設立された。酒造開始時の取引問屋は、以下の5店であった（図表3）。

図表3 1889（明治22）年における西宮酒造の
取引問屋の販売高と販売依存度

販売先問屋名	販売高(円)	販売依存度
三橋甚四郎（三橋本店）	11,410	36.0%
升本喜八郎（升本商店）	8,390	26.5%
小西慎三（富士西商店）	7,830	24.7%
三橋甚蔵（三橋新店）	2,800	8.8%
辰馬支店	1,250	3.9%
合 計	31,680	100.0%

出所：西宮酒造編（1989），55頁。

1893（明治26）年には取引する問屋は9店に増加し、商標は27銘柄であった。以降、毎年のように取引問屋数を増加させ、ピークは1896（明治29）年の17店で、その全ては、東京酒問屋組合加入の旧下り酒問屋であった（図表4）。当年の東京酒問屋組合加入の問屋は全部で20店なので、ほとんど全ての組合員と取引するようになった。設立当初から、三橋本店が取引高第1位の問屋であった。しかし、三橋本店でさえ、西宮酒造に対する仕入依存度は7.4%で、仕入依存度が10%を超える問屋はない。西宮酒造は東京酒問屋17店と取引しているが1,000駄を超える取引はうち5店しかない。西宮酒造は、東京酒問屋組合全仕入高3.3%に占めるにすぎなかった。この時期は、より多くの東京酒問屋との取引を開始することによって、販売高を増加させていた。

西宮酒造は、ちょうどこの頃、他の灘の酒造家同様、地方市場の販路を開

図表 4 1896（明治29）年における西宮酒造積み付け高と東京酒問屋の仕入高の比較
（単位：駄）

仕入高 順位	店 名（屋 号）	問屋総 仕入高	うち 西宮酒造 積み付け高	西宮酒造に 対する 仕入依存度	西宮酒造 積み付け高順位	東京酒問屋 に対する 販売依存度
1	中井新右門	43,477.0	372.5	0.9%	14	2.9%
2	廣岡助五郎（加島屋）	33,189.5	801.0	2.4%	9	6.3%
3	升本商店	30,177.0	1,067.0	3.5%	4	8.4%
4	富士西商店	30,149.0	1,148.0	3.8%	2	9.0%
5	富士本商店	25,944.0	790.5	3.0%	8	6.2%
6	鈴木清酒問屋商店	24,963.0	1,002.5	4.0%	5	7.9%
7	山田五郎助（丸岡屋）	24,609.5	0.0	0.0%	－	0.0%
8	鹿島中店	24,155.0	873.0	3.6%	6	6.9%
9	鹿島本店	23,903.0	841.5	3.5%	7	6.6%
10	三橋本店	20,750.5	1,531.5	7.4%	1	12.1%
11	丸星鈴木商店	20,334.5	1,103.0	5.4%	3	8.7%
12	三橋新店	15,409.0	790.0	5.1%	10	6.2%
13	伊坂市右衛門	14,737.0	0.0	0.0%	－	0.0%
14	大日本酒問屋会社	12,019.5	634.5	5.3%	12	5.0%
15	山縣八重	10,204.0	328.0	3.2%	15	2.6%
16	説田彦助	9,999.5	416.5	4.2%	13	3.3%
17	高橋門兵衛	9,519.0	691.0	7.3%	11	5.4%
18	山脇善助	6,081.0	296.5	4.9%	15	2.3%
19	中村又治郎	3,685.5	0.0	0.0%	－	0.0%
20	寺島善久	1,761.5	0.0	0.0%	－	0.0%
	合 計	385,068.0	12,687.0	3.3%		100.0%

出所：西宮酒造編（1989），57-58頁より作成。

拓しようとしていた。1893（明治26）年から1903（明治36）年まで静岡県沼津、金沢、名古屋、京都、敦賀、大津、長浜、大阪の酒問屋とつぎつぎに一手販売契約を結んだが、金沢を除いて一年ほどで取引を中止し、取引は継続しなかった。地方の有力酒問屋を探索することは難しく、西宮酒造は、東京市場に販売を集中することを決意したのだと考えられよう。1896（明治29）

年以降、西宮酒造の出荷量は増加するが、特約店数は17店をピークに減少し、1902（明治35）年には以下の11店となった。

三橋本店、富士本商店、升本商店、鹿島本店、丸星鈴木商店、
鹿島屋、山縣八重、鹿島中店、山星鈴木商店、藤西商店、
金星鈴木商店（1902（明治35）年から）

1900年代には、上記の特約店の中から、三橋本店、富士本商店、升本商店、加島屋、金星鈴木商店の5店への販売依存度を高めていく。1902（明治35）年には5店合計で53%、1907（明治40）年には65%と、急速に5店との取引の比重を高めていった。それとともに、積極的に商標登録をすすめ、商標数を増加させた。同じ商標でも、樽巻菰の大印に、「金桜」「菊付」「桐付」などの小印や、大印の肩に「極」（当時の呼び方では、マルゴク）、吟（マルギン）、頗（カクスコ）、稀（マレツキ）などの文字を付け、酒質の等級を区別した²⁶⁾。商標数は小印を含めると、1901（明治34）年の84種から1912（大正元）年には136種に達した。ただし、西宮酒造の場合は、最上級の「飛切^{とびきり}」の販売に力をいれ、1912（大正元）年には総数の28.8%を占めていた。

1910（明治43）年、西宮酒造の造石高は24,764石となり、設立以来21年目にして全国第1位となった。1912（明治45）年度の売上高のほぼ全量が、東京市場での販売であった（西宮酒造編，1989，104-105頁）。西宮酒造は、東京積に集中させ、取引問屋と商標数を増加することによって、その地盤を築いたのである。

3-4 大正期の東京市場における直営店の設立と西宮酒造の流通再編

1914（大正3）年に第1次世界大戦が勃発し、その影響により日本酒業界

26) 例えば、富士本商店の日本盛の例でみると、飛切極日本盛>飛切日本盛正宗>最上金桜日本盛>別撰赤桜日本盛>別上菊付日本盛>別改桐付日本盛と、1つの商標を6級に分けていた（西宮酒造編，1989，108-109頁）。

は1919（大正8）年まで売上高が増大し、清酒の取引形態は変化することになる。こうした好況を背景に、1916（大正5）年、「桜正宗」の醸造元山邑本家が、東京日本橋に直営店（「荷捌所」）を設け、東京酒問屋を通さない販売（「直販」）に着手した。桜正宗の東京市場の一手販売先であったのは鹿島本店だったが、商品供給元を失い、大きな打撃を受けることとなった（岡村，1963，118頁）。好景気に後押しされ、「菊正宗」，「白鶴」，「富久娘」等，関西の酒造家が次々に東京に営業所を設置し、直売を開始した。明治期「澤之鶴」の直営店開設の時とは異なり，すでに東京酒組合にはこの動きを止めるだけの力はなかった。灘の酒造業者は東京市場への進出を契機に，東京以外の他市場への販売網も自ら構築し始めた。

第1次世界大戦終了後，酒への需要は縮小し，市場に酒荷があふれ，価格は下落した。1919（大正8）年以降，販売競争はさらに激化し，小売業者や料飲店等大口消費者に対する景品付販売がおこなわれた。1923（大正12）年，関東大震災がおり，東京酒問屋は酒造業者に対して莫大な売掛金を抱えた。東京酒問屋は店舗邸宅を失ったばかりではなく，回収不能となった酒の売掛金が総額1000万円にものぼり，醸造元に対して莫大な売掛金を抱え，老舗の東京酒問屋は，完全に力を失うことになった。

1924（大正13）年，灘・堺の酒造家の直営店である8店により「甲東会」が組織された。甲東会会員となった酒造家は，以下の通りである（図表5）。甲東会は，役員をおかず，毎月輪番で会務を処理し，酒価の協定で連携した。甲東会は，価格決定方法について，東京酒問屋に替わり，主導的な役割を果たすこととなった。

こうした中，東京積を中心としてきた西宮酒造も大きく変化することになった。1931（昭和6）年，西宮酒造は「日本盛」（従来は富士本商店が専売）「^{ざかり}いる盛」（同，三橋甚四郎商店）の専売権を解放し，従来取引のあった下り酒問屋を含む，市内約26店の卸売業者をあらためて「^{さかりかい}盛会」として組

図表 5 甲東会会員の商標と直営店名

商標名	直営店名
沢の鶴	石崎東京支店
富久娘	花木東京支店
菊正宗	本嘉納東京支店
金露	本丸商店
白鶴	嘉納合名会社東京支店
桜正宗	山邑酒造東京支店
都菊	肥塚東京支店
大黒正宗	安福東京支店

出所：横地編（1943），218-219頁。

織化した。従来2次問屋だった問屋と直接取引する方法に変更したのである。「帝都業界は異常な衝動に打たれた」という（横地編，1943）。

盛会発足の会員は清酒販売専門店に限らず，東京・横浜の醤油，洋酒，食料品（缶詰）問屋，および有力仲買であった。たとえば，会員の一木商店は，関東大震災前は清酒，味醂，焼酎等の樽詰と瓶詰を取り扱っていたが，関東大震災を機に一般酒類や缶詰から石鹼まで取扱ひ，秋田の「両関」の樽・瓶詰の特約店にもなった東京酒類問屋組合員であった（田中，1928，87頁）。

その後，この盛会を母体にして「関東丸金会」（醤油），「萬歳会」（萬歳酒造株式会社の味醂および焼酎），「スピードビール販売会」が設立された。丸金会には盛会全会員と旧甲組酒問屋23店，洋酒問屋有力店34店も参加し，「三印」とよばれた亀甲万，ヤマサ，ヒゲタの牙城である東京市場を崩すほどの勢力となったという。西宮酒造は，白鶴同様，品揃えの幅を広げ，東京市場の商業組織を再編し，新しい販売網を構築したのである。

お わ り に

本稿において，江戸期から，明治・大正・昭和までの酒造業の流通の変化

を分析した。江戸後期、灘酒造業は江戸市場に特化した遠隔地取引によって発展し、1万石をこえる大規模な専業醸造家も出現した。江戸市場での灘酒の販売を一手に引き受けていたのは当地の下り酒問屋であった。下り酒問屋仲間は江戸市場の下り酒の仕入・販売を独占し、独自の流通システムを作り上げた。明治維新後、株仲間は解散したものの、旧下り酒問屋は同業組合東京酒問屋組合を組織し、下り酒の仕入・販売を引き続き独占し、1次問屋としての地位を守った。

他方、幕末から明治前期、灘酒造業は長期間停滞した。この停滞の要因は、東京酒問屋組合の東京市場の独占と、江戸期以降の問屋主導の流通システムへの依存にあった。東京酒問屋は、川下の仲買に対し信用を供与し、彼らの販売動向を掌握していた。他の地方市場や近隣市場において販路を確立していなかった灘酒造家は、生産石高に見合う大量販売をおこなう場所は東京市場に限られ、東京市場を独占する東京酒問屋に販売を依存するしかなかった。

しかし、1900（明治30）年代以降、急速に東京酒問屋は販売力を失ったため、生産能力を拡大した灘酒造家にとっては、問屋優位の流通システムから脱却することが課題となった。地方市場開拓をおこなうか、東京市場の販売革新に取り組んだ灘酒造家だけが、さらなる発展を実現することができた。1つの典型例は、いち早く地方市場を開拓した嘉納家（白鶴）であり、いま1つは、東京市場にとどまりながら、まずは従来型の流通システムを最大限に活用して販売し、東京市場の商業組織の再編に踏み込んだ西宮酒造（日本盛）であった。この後の展開については、稿を改めることとしたい。

【付記】 本研究は、文部科学省科学研究費の助成を受けている（萌芽研究・挑戦的萌芽研究：課題番号19653038，基盤(C)：課題番号22530470）。

参考文献

- 青木隆浩（2003）『近代酒造業の地域的展開』吉川弘文館。
- 池田敦（2004）「加工食品流通—チャンネル編成様式の歴史的動態」石原武政・矢作敏行編著『日本の流通100年』有斐閣。
- 石井寛治（2003）『日本流通史』有斐閣。
- 上村雅洋（1989）「灘酒造業の展開」『社会経済史学』第55巻第2号，12-31頁。
- 上村雅洋（1998）「伏見酒造業と灘酒造業—大倉家の灘支店機能の変化を中心に」『経済学論究』（関西学院大学），第52巻第2号。
- 大島朋剛（2007）「明治期における清酒流通の構造変化とその担い手」『歴史と経済』第194号，1-17頁。
- 大島朋剛（2008）「灘酒造家による商標の統一化と販売戦略の変化」『経営史学』第43巻第2号，57-88頁。
- 大島朋剛（2009）「戦前期灘中規模酒造家による桶取引の分析」『社会経済史学』第74巻第6号，25-48頁。
- 大関株式会社編（1996）『大関二百八十年史』大関株式会社。
- 岡村岑三郎（1963）『東京新川の今昔』岡村岑三郎発行。
- 加藤司（2006）『日本的流通システムの動態』千倉書房。
- 加護野忠男・石井淳蔵編著（1991）『伝統と革新』千倉書房。
- 月桂冠株式会社・社史編纂委員会編（1999）『月桂冠三百六十年史』月桂冠株式会社。
- 小林哲（2009）「酒類業界の流通再編と取引制度改革」崔・石井編著『シリーズ流通体系2 流通チャンネルの再編』中央経済社。
- 神戸税務監督局（1904）『続灘酒沿革史』弘文堂。
- 酒造組合中央会沿革史編集室（1974）『酒造組合沿革史・第3編』日本酒造組合中央会。
- 白崎五郎七，白崎敬之助編纂（1892）『日本全国商工人名録』日本全国商工人名録發行所，国立国会図書館近代デジタルライブラリー HP（<http://kindai.da.ndl.go.jp>）所収。
- 田中国太郎（1928）『帝都酒類問屋・仲買業総鑑』酒醬時事新聞社。
- 谷本雅之（1996）「醸造業」西川俊作・尾高煌之助・斎藤修編『日本経済の200年』日本評論社。
- 角山榮（1996）「堺の酒小史」『月刊酒文化』9月号，酒文化研究所 HP（<http://www.sakebunka.co.jp>）所収。
- 中村隆英（2002）「酒造業の数量史 明治～昭和初期」中村隆英・藤井信幸編著『都市化と在来産業』日本経済評論社。
- 西宮酒造株式会社社史編纂室編（1989）『西宮酒造100年史』西宮酒造株式会社。
- 二宮麻里・タチアナ・ボージン＝シャミーバ（2012）「ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題」『福岡大学商学論叢』，377-396頁。
- 風呂勉（1968）『マーケティング・チャンネル行動論』千倉書房。
- 宮本又郎（1998）「酒の数量経済史 1884-1992」『経済学論究』（関西学院大学）第52巻第2号，1-39頁。
- 山片平右衛門・白鶴酒造株式会社社史編纂室編（1977）『白鶴二百三十年の歩み』白鶴酒造株式会社。

柚木学（1965）『近世灘酒経済史』ミネルヴァ書房

柚木学（1989）「日本における酒造業の展開 近世から近代へ」『社会経済史学』第55
卷第2号，21-131頁。

横地信輔（1935）『酒屋の子』双雅房。

横地信輔編（1943）『東京酒問屋沿革史』東京問屋統制商業組合。