

高度成長期の酒類流通と ビール特約店制度の形成

二 宮 麻 里

1. 清酒製造業における大量生産体制の確立
2. ビール会社の特約店制度
3. 第2次世界大戦後の酒類流通

はじめに

戦後、酒類産業の生産者は、戦前の特約店契約を復活し、再編することにより、全国的な販売網を構築した。特約店制度は、流通系列化の一形態で、価格決定権、商品の所有権、商標の管理権をすべて生産者が有する生産者主導型流通チャネルである。ただし、販売活動についてはあくまでも特約店の販売努力に依存している状態であり、自社商品に対する特約店の販売努力を引き出そうとすれば、専売率を高めていくしかない。酒類や加工食品のような最寄品では個別メーカーが専売率を高めることは難しいのだが、ビール会社は排他的な専売店制を基礎とした特約店制度を構築した。他方、清酒の場合、戦前、灘・伏見の大手酒造業者は、一手販売権を特約店に与えたが、戦後は、一手特約を解放し、複数の特約店と特約店契約を結び、排他的な取引関係にはしなかった。その結果、有力卸は、複数の清酒メーカーの1次特約店となることのできるようになった。

ビール市場は、第二次世界大戦後から高度成長期にかけて大きく成長し、1970（昭和45）年には酒類市場の売上の4割を占めるまでになり、酒類・加工食品販売業界に影響を与えるようになった。ビール産業は主要3社のみによって構成され、キリンビールのシェアは1972（昭和47）年から1985（昭和60）年まで、一貫して6割を超えた。酒販店の主たる取扱い商品はビールとなり、清酒は従の商品となり、清酒流通は、ビールの特約店網に組み込まれることとなった。

ビール会社の流通系列化については、戦前については丹治（2001）、西村（2009）、戦後については、大崎（2007）、（2010）などがある。既存研究は、寡占企業の流通系列化の典型的な事例として、ビール会社の流通チャンネル戦略の展開を分析している。特約卸についての具体的な分析や、ビール会社による特約店制度の違いを実証分析したものではなく、また、ビール市場発展の基礎となった、既存の酒類産業の市場構造との関連についても、触れられてはいない。本稿では、酒類産業の市場構造の中にビール市場を位置づけ、高度成長期に変貌する清酒産業とともに論じることとする。

それでは、以下、1. では、原料米割り当てによる酒造規制についてと、清酒製造業における大量生産体制の確立、および桶取引と呼ばれる酒造業者間取引について、2. では、ビール産業の成長と特約店制度について、3. では、清酒販売の変化について述べていこう。

1. 清酒製造業における大量生産体制の確立

1-1 戦後復興期の原料米生産

第二次世界大戦末期から、酒造家と酒米地区の契約栽培（村米制度）は中絶を余儀なくされていた。終戦後、極度の食糧不足から、政府は、1946（昭和21）年2月「食糧緊急措置令」により、農家に対して作物の強制的な供

出を求めた。1948（昭和23）年7月、「食糧確保臨時措置法」（法律第182号：1951年までの時限立法）施行からも、農業計画に基づき定められた数量の農家の作物供出義務は継続した。こうした措置により、農家は、多収品種を栽培するようになり、栽培面積に対して収穫量の少ない酒米の栽培は衰退の一途を辿った。そこで、1950（昭和25）年、酒造好適米に対して、不十分ながらも買い上げの際に多少の格差金をつけられ、酒造好適米の栽培がようやく再開した。

兵庫県では、格差金の増額と県下酒米生産の増大を実現するために、1950（昭和25）年12月に「兵庫県酒米生産振興対策協議会」（1956年、「兵庫県酒米振興会」に名称変更）が発足した。兵庫県酒米振興会は、栽培奨励品種2種（「山田錦」、「野条穂」）を指定して、適地での計画的な集団栽培を実施、品質の向上を推進した。同一品種を集団で作付けすれば、種子の準備、病害虫、灌排水、出荷などを共同で一斉に実施でき、混種、自然交雑などによる品質の劣化を防ぐことができた。さらに、自家採種ではなく、1年ごとの種子更新を徹底した。酒米は普通米とは異なり、多肥多収栽培をすると品質が低下するため、酒米に適した肥料を決定し、普及させるなどの努力もおこなった（兵庫県酒米振興会、1961、41-54頁）。

食糧管理法の下、1932（昭和17）年から実施されてきた米の供出制度は、食糧事情が緩和したため、1954（昭和29）年度に廃止され、1955（昭和30）年度からは事前売渡申込制度（予約制度）に移行した。1955（昭和30）年から1960（昭和35）年まで、連続6年で豊作が続いたことに加え、農家の農業技術が向上し、格差金も年々引き上げられ、酒造好適米の生産数量は拡大した。1950年代後半には、山田錦栽培が積極的におこなわれ、兵庫県下の山田錦の生産量は40万俵（約2万4,000トン）に達し、1962（昭和37）年産米では約48万7,500俵と、最高の生産高を記録した。

他方、原料米割当による個別酒造業者の清酒生産石高規制の枠組みは維

持された。1958（昭和 33）年度からは「中央保有米制度」がスタートした。中央保有米制度とは、酒造年度における清酒用原料米総石数の一定量（昭和 33 酒造年度の場合は 5%以内）を政府が保留し、酒造業者が割当を希望して所轄税務署が認めた場合、原料米の割当を受けるものであった。中央保有米制度は毎年のように改正され、酒造業者は、ある程度、販売動向を反映させた原料米割当を受けられるようになり、増産が可能となった。そして、ちょうど時を同じくして、酒造業における生産体制の変革が起こった。

1-2 四季醸造の実現（1950 年代後半～1961 年）

戦前、清酒醸造業において、機械化による大量生産体制は確立しなかった。その最大の要因は、酒造の中心的工程である蒸米（蒸し）、製麴（^{せいきく}麹、^{こうじ}麴造り）、圧搾（^{もろみ}醪搾り）の 3 つの工程の機械化が困難なことにあった。この 3 つの工程は、「酒造りの近代化を阻む三つの壁」と呼ばれた（月桂冠編，1999，260 頁）。これらの工程は、長時間の断続的な手作業を必要とするだけでなく、1 回の最大仕込量にも制約を与えた。月桂冠は、機械設備や大型発酵タンクの開発を自ら手掛け、酒造工程の自動化を目指して取り組みを続けた。1950 年代後半に入り、精米、洗米および圧搾など醸造前後の工程における機械化を可能にした。そして、課題であった 2 つの工程——蒸米と製麴の機械化を可能とする、連続蒸米機と自動製麴装置という画期的な設備を開発した。これにより、清酒製造は、断続的なバッチ生産から自動化された連続生産へと移行することができるようになった。

1961（昭和 36）年、月桂冠は「四季醸造蔵」を完成、ついに清酒製造場の通年操業を可能にした。冬季 3 ヶ月に生産期間が限定されていた酒造業界にとって、清酒の通年生産は、かねてからの宿願であった。その実現には、発酵・醸造工程の科学的分析が必要であった上、微生物管理を徹底するための空調、除菌装置が備えられなければならなかった。月桂冠のみならず、大

蔵省醸造研究所および大学研究機関における長年にわたる清酒醸造の基礎研究の成果により、清酒の通年生産が実現した。

1960年代後半には、他の灘・伏見の大手酒造家も、鉄筋コンクリート造りで立体構造の大規模な近代的四季醸造工場を次々に完成させた¹⁾。旺盛な清酒への需要に対し、生産を増大したくとも、従来の伝統的な木造平屋建ての酒蔵では最大2,000石前後の製造が限界で、阪神工業地帯にある灘地域内で新規に工場用地を確保することも困難であった。鉄筋コンクリート建ての立体構造の工場は、敷地面積の制約を受けない上、原料米を上層階に投入してから、工程順に下層階へ原料を移動する生産ラインを持ち、生産効率は格段に向上した。こうして完成した近代的醸造工場では、純粹培養した人工酵母を使用し、気温の寒暖に影響されない酒母生成方法（山卸廃止^{やまおろし}配^{もと}、速醸配）を用い、大規模調合タンクで調整することにより、市販酒の品質の標準化が可能となった（西宮酒造編，1989，315-316頁）。

1966（昭和41）年に、最後の難関であった圧搾工程の機械化を可能とした「藪田式自動醪搾機^{やぶた もろみしぼり}」が完成したことにより、全ての酒造工程における機械化がほぼ実現した。酒造工程の機械化と連続化により、各工程における微生物管理は良好となり、安定的な清酒生産が実現した。酒造業は、生産規模を問わず、家内工業的側面を残存させていたが、機械化、自動化および通年生産の実現により、灘、伏見には一気に近代的企業へと変身を遂げる大規模な「清酒メーカー」が登場した。

他方、温度、湿度が一定に保たれ、衛生管理が徹底した環境で、機械によって大量生産された清酒の品質が、均質化することは避けられない事態

1) 大手酒造メーカーの四季醸造蔵が相次いだ理由には、1960年代、日本が高度経済成長期に入り、農漁村からの季節労働者である蔵人^{くらびと}の確保が難しくなったこともあった。四季醸造蔵設立をきっかけに、酒造業は常時雇用の社員による生産へと移行し、近代的雇用制度を導入した。

であった²⁾。すでに、1949（昭和24）年には「清酒三倍増醸」による清酒製造が導入されていた。この製造方法は、アルコール添加量を増やして希釈された清酒成分を調整するためにブドウ糖、水あめ等を添加し、清酒の品質を均質化するものであった。大規模清酒メーカーの大量生産体制の確立は、清酒そのものを一層、標準化・均質化することを意味していた。次節に述べる「桶取引」の拡大は、品質の均質化傾向にさらに拍車をかけることになった。

1-3 1960年代における桶取引の拡大

上述のように、1960年代、原料米生産量は拡大し、清酒の大量生産が開始された一方で、原料米割当による清酒生産規制は継続していた。原料米割当による規制は、毎年度、各酒造業者の生産見込み数量を予測して原料米を割当て、各酒造業者はその原料米割当に従い生産するものである。当該年度内に販売が伸長した酒造業者は、販売する商品が足りず、販売が不調だった酒造業者は、手元に商品在庫を余すことになった。そこで、事後的に酒造業者間で清酒を取引することによって調整する「桶売^{おけうり}・桶買^{おけがい}」と呼ばれる桶取引が拡大した³⁾。

桶取引は戦前からおこなわれていたが（大島，2009年）、戦前の規模とは比較にならないほどに増加した。大手酒造メーカーは、積極的に設備投資をおこない、生産を拡大したが、販売高の伸長はその速度をはるかに上回った

2) 製造場の衛生管理は、一部の大手酒造業者の製造場だけではなく、全国の製造場で徹底されるようになった。1973（昭和48）年、酒税法施行規制が一部改正され、長年清酒の防腐剤として使用されてきたサリチル酸の使用が禁止されたのだが、それに先立ち、全国の国税局鑑定官室は、「火落ち」（腐造）の防止のため、製造場の衛生管理を徹底する指導をおこなったためである。その指導により、清酒の火落ち事故はほとんど発生しなくなったが、他面で、「その製造場の製品に特徴をもたらしていた蔵固有の微生物が消失し、酒質の均一化をもたらすことにもなった」（国税庁編，2000，340頁）。

3) 酒税が庫出税となった際、清酒購入（桶買）側が出荷（庫出）時に納税する義務が生じた。そこで、桶売を「未納税移出」、桶買を「未納税移入」とも称した。

ため、中小酒造業者から桶買した。1954（昭和29）年、桶取引の割合は、全体の製成数量のうち5.9%にすぎなかったが、1962（昭和37）年度には19.2%、1970（昭和45）年には34.3%と増加した。桶取引する製造場数は、1954（昭和29）年は全体の37.5%だったが、1970（昭和45）年には82.2%に拡大した（図表1）。

桶売を主とした中小の酒造業者は、実質的に大手メーカーの下請企業となり、販路開拓のための営業や宣伝などのマーケティング活動を次第におこなわなくなった。各地域の中小酒造業者の酒は、桶取引によって、大手メーカーの酒として瓶詰され、商標も付け替えられて、その地域で流通した。大手メーカーは、桶売業者である中小酒造業者を直接技術指導し、その酒質を向上させた⁴⁾。しかし、中小酒造業者が地域特性を保持し、大手メーカーと製品差別化することは難しくなった。

以上、戦後、清酒の生産は大量生産体制の確立にともなって、品質を標準化しながら拡大した。ただし、その拡大は、主として、灘・伏見の大手酒造業者が牽引し、中小酒造業者の多くは、下請企業化した。その清酒市場拡大のスピードをはるかに上回ったのが、ビール産業であった。酒類流通は、ビール会社の特約店網を軸に再編されることとなった。次章でその詳細を述べよう。

4) 例えば、西宮酒造では、本格的に桶買いははじめた1960年代から原酒見本を入手し、製造幹部社員が現地指導をおこなった。1964（昭和39）年には移入酒専任の担当部署が設けられ、1969（昭和44）年からは、密接な移入先と、品質、技術、設備について具体的な個別指導が実施されるとともに、経営についての懇談もおこなわれた。技術指導は毎年数回、新酒総唼（そうぎき：酒質判定を同時に全ておこなう）を4月、呑切唼酒を8月に実施した。1972（昭和47）年からは、取引先約110社と懇談会を開いた。提携先を灘、岡山、奈良、大阪、山口、九州、四国の6地区にわけ、地区懇談会を実施し、1976（昭和51）年には、共同で研究会が開かれることとなった。取引先の代表者と、技術者・杜氏の2グループに分かれて開催された（西宮酒造編、1989、394-396頁）。

図表 1 清酒の桶取引の推移（1954年-1970年）

年度*注	元号	全製造場		桶取引		桶取引割合 (桶取引 / 全体)	
		製造場数	製造数量 (kl)	製造場数	製造数量 (kl)	製造場数	製造数量 (kl)
1954	昭和 29	3,802	417,361	1,433	24,523	37.7%	5.9%
1955	昭和 30	4,079	466,726	1,947	51,091	47.7%	10.9%
1956	昭和 31	4,136	471,482	2,450	76,112	59.2%	16.1%
1957	昭和 32	4,081	498,250	2,358	73,825	57.8%	14.8%
1958	昭和 33	4,064	503,672	2,307	83,911	56.8%	16.7%
1959	昭和 34	4,044	588,684	2,311	88,182	57.1%	15.0%
1960	昭和 35	4,027	684,784	2,331	97,824	57.9%	14.3%
1961	昭和 36	3,960	769,223	2,235	101,779	56.4%	13.2%
1962	昭和 37	3,931	800,752	2,464	153,632	62.7%	19.2%
1963	昭和 38	3,900	979,802	3,002	211,016	77.0%	21.5%
1964	昭和 39	3,878	1,026,025	3,051	267,612	78.7%	26.1%
1965	昭和 40	3,859	1,069,354	3,062	272,861	79.3%	25.5%
1966	昭和 41	3,819	1,101,762	3,075	350,801	80.5%	31.8%
1967	昭和 42	3,784	1,229,860	3,186	354,702	84.2%	28.8%
1968	昭和 43	3,757	1,251,550	3,090	382,005	82.2%	30.5%
1969	昭和 44	3,748	1,166,159	3,027	390,944	80.8%	33.5%
1970	昭和 45	3,643	1,257,927	2,994	431,998	82.2%	34.3%

出所：酒造組合中央会編（1980），67頁。

注：1954年度から1960年度までは醸造年度，それ以降は，会計年度。

2. ビール会社の特約店制度

2-1 ビール市場の急拡大

1949（昭和24）年7月から，大日本麦酒と麒麟麦酒の自主販売が復活し，同年9月には，「過度経済力集中排除法」（法律第207号）により，7割強の市場シェアを有していた大日本麦酒が，日本麦酒（以下，サッポロ）と朝日麦酒（アサヒ）とに分割され，国内ビール会社は，麒麟麦酒（麒麟）と合わせて3社となった。

戦後、大きく成長を遂げた酒類市場の牽引役となったのが、ビールであった⁵⁾。清酒市場も拡大したが、ビール市場成長のスピードは、清酒よりも早かった。1959（昭和34）年度には、出荷数量において、ビールが清酒を抜いて首位の座についた。ビールの出荷数量は、1955（昭和30）年の40万6,000klから、1965（昭和40）年には、198万6,000kl、1970（昭和45）年には、298万2,000klと急増した（国税庁『酒のしおり』）。1970（昭和45）年、全酒類に占めるビールのシェアは、数量では59%、金額では40.1%に達した。

1958（昭和33）年までは各社のシェアは、キリンが39.9%、アサヒ30.9%、サッポロ27.5%と、かろうじて拮抗していたが、その後、キリンのシェアは上昇を続け、1966（昭和41）年には5割を超えた。ビール各社は特約店制度によって全国販売網を整備したが、東京と一部の市場を除き、専売制をとった。特約店の選定や販売戦略は各社異なり、それがその後の売り上げの明暗を分けたと考えられる。以下、戦後のビール会社の特約店網の構築の過程と、キリンのシェア拡大の理由について分析しよう。

2-2 専売店制による特約店網の構築

1949（昭和24）年6月まで、ビールは酒類配給公団が取り扱い、ビール会社の工場・倉庫を中心とした麦酒荷扱所（全国25カ所）と、麦酒荷捌所

5) ビール市場が、戦後に急成長したのは、戦時下で各家庭にビールが配給され（成人男性一人あたり1ヶ月約2合）、貴重品として流通したことがその理由のひとつだと言われている。キリンビール元社長は、次のように指摘している。「ビールの公定価格が1本40円の時に、ヤミ価格が1本230円でした。米が1升230円です。だからビール1本と米1升とが交換価値があった」（日本食糧新聞社編、1991、227頁）。配給制度によって、「ビールは、最高級の酒類」というイメージが、人々に広く植えつけられていたことが、戦後、一般家庭でこぞって飲まれることにつながった。

(全国 910 カ所) によって配給されていた(麒麟麦酒編, 1969, 447 頁)⁶⁾。同年 7 月以降, 公団廃止にともなう暫定的措置として, さしあたり, 公団のビール荷捌所が, ビール会社荷捌所に転換され, 同年 12 月まで, ビール会社の社長名義で期限付き酒類免許が与えられて販売を継続した。これにより, ビール会社は公団時代のビール販売機構を, そのままの形で引き継ぐこととなった。

半年の過渡的措置を経て, 翌 1950 (昭和 25) 年 1 月, ビール各社は販売機構の整備にあらためて乗り出すこととなった。その際, 真っ先にビール会社の特約店候補となったのが, 配給公団時代の荷捌所であった。荷捌所は, 戦前のビール会社の旧特約店であり, 公団時代も, 公団解散後も, 小売店とは密接な取引関係を保っていた。910 あったビール荷捌所は, キリンの調査によれば, 6 割強が大日本系, 2 割が併売で, 麒麟系は 2 割弱しかなかった(麒麟麦酒編, 1969, 461 頁)。大日本系のアサヒとサッポロは, 旧特約店であった有力酒類卸や洋酒缶詰卸と, 特約店契約を復活させた。

サッポロの旧特約店は東日本中心, アサヒは西日本中心で, 両社ともに全国販売網を隈なく張り巡らせているわけではなかった。また, 東京都, 神奈川県, 長崎県では, 旧特約店は両ブランドのビールを併売していた。東京市場では, 国分をはじめ, 小網, 広屋, 升喜, 近辰といった有力卸は, 3 社すべてと特約店契約

6) 1942 (昭和 17) 年, ビールの配給統制機構として, メーカー 4 社 (大日本, キリン, 桜, 東京) の出資により中央麦酒販売株式会社が設立され, 同時に 1943 (昭和 18) 年から翌年にかけて中央麦酒販売株式会社と各地区の旧特約店の出資により 7 つの地方ビール販売株式会社が設立された。旧特約店は, 地方ビール販売会社の荷捌所となった。1944 (昭和 19) 年, ビールは配給品となり, 中央麦酒販売会社と地方麦酒販売会社が合併して麦酒配給統制株式会社が設立され, 一手買取・販売をおこなう配給統制業務をおこなった。ビールの配給システムは, 工場から地理的に遠い地域へ「交錯輸送」をしないよう, 工場所在地中心に計画された。ビールの配給を円滑におこなうため, 銘柄が廃止され, ラベルには「麦酒」とだけ表示された製品が配給された(日本食糧新聞社, 1991, 743 頁)。このため, 大日本系であっても, 配給時代, キリンの工場の近くの荷捌所は, 事実上はキリン製のビールを配給していた。

を結んだ。ただし、特約店契約は販売地域を限定した契約であり、卸が支店を設置すれば、あらためて、特約店契約を結ばなければならなかった。例えば、大阪市場において国分は、別会社の大阪国分商會を設立し、キリン、サッポロの特約店となり、日本酒類販売（日酒販）京都支店は、アサヒの特約店となった。

しかし、大阪支店管内（近畿、北陸、山陰、愛知、岐阜、三重）においては、アサヒは戦前、強固な販売基盤をもち、9割の市場シェアを有していたため、特約店選定に際して専売店制を基本とした。有力酒類卸は、アサヒと特約契約を結び、キリンは新たに特約店を探さなければならなかった。戦時中、廃業せざるをえなかった酒類卸を復活させたり、清酒製造業者、醤油醸造業者、醤油卸、あるいはまったく食品産業とは無縁の業者まで、特約店を開拓した。

キリンは当初、北海道、南九州3県以外の全国に特約店を設けた。指定卸（甲卸）とは直接取引せず、非指定卸（乙卸）と、専売店制を基本とした特約店契約を結んだ⁷⁾。ビール会社の支店、出張所には、ビールのみに限定された、卸・小売を区分しない非指定の販売免許が交付されていた。ビール会社は、免許を持った支店、出張所を通じて販売することが可能であり、加算税も直接納付するため、指定卸と特約契約を結ぶ必然性はなかった（麒麟麦酒編、1969、459-460頁）。指定卸は、経営者個人の資格で指定をうけることができたものが少なく、大部分は卸業者または小売業者が参集して新設した株式会社、または協同組合の形式をとっていた。「役員の交替で責任の所在が不明確となるおそれがあるため、なおさらビールの安全な取引対象とはならない」とキリンは考えたのであった。実際、商品の供給不足の状態ではうまくいっていた協同経営形式の会社や協同組合も、販売活動が必要になると、早い段階で行き詰まるところが多かった。

1950（昭和25）年4月までにキリンの特約店は、全国646店に達した。うち、

7) 例えば、指定卸であった国分や松下商店、日酒販などは、有力卸とはいえども、キリンビールの取扱いができなくなり、非指定の乙卸を別途、設立した。

東京支店は114店、大阪支店は89店であった。キリンの特約店となったのは、以下の卸売業者である（図表2-1, 2）。すでに述べたように、キリンの特約店には、有力酒類卸出身の特約店は含まれず、醤油卸出身の特約店が多く含まれていることが分かる。この中には、清酒会社の1次特約店となり、キリン特約店網を利用して清酒を販売する卸商もあらわれた⁸⁾。

他方、1950年末、アサヒの全国特約店は305店と、キリンの半分であった。東京都内特約店も40店、周辺地域で37店、合計77店にとどまった（アサヒビール編、1990、34頁）。キリンと異なり、広島、九州、四国支店管内は、ビール専門店を特約店とし、併売店あるいは乙卸は極力契約しないという方針をとった。この方針により、さらに特約店数が限定されることとなった。また、アサヒ、サッポロは、料飲店を中心とした業務用販売、特に高級有名料飲店（料亭、ビヤホールなど）に販売努力を傾注した。戦前、ビールは料飲店で消費された飲料

図表2-1 東京における主要ビール1次特約店

	4社すべて	キリン	アサヒ (サントリー)	サッポロ
酒類 卸出身	日本酒類販売 大星岡村商店	山星金星	増田東京店（サ）	升本商店 岡永 加島屋 東京酒販 升本総本店
清酒 製造業者		大関酒造 東京支店 山邑酒造（桜正宗） 東京支店 小西酒造（白雪） 東京支店	白鶴酒造 東京支店（サ）	沢の鶴 東京支店 久星酒造 白鶴酒造 東京支店
醤油 卸出身	国分	弥谷東京営業所	遠山商店	
洋酒 缶詰卸 その他	松下鈴木東京支店 コンタツ	関東明治屋商事 東京本店		中塾酢店商品部 東京支店（サ）

8) 2009年8月20日、キリン系酒類卸A社へのインタビュー。

図表2-2 大阪府における主要ビール1次特約店

	キリン	アサヒ (サントリー)	サッポロ
酒類 卸出身	岸本商店 松下酒類卸大阪支店 飯田商店	増田商店 (サ) 喜多本店 (サ) (東京) 吉川商店 (サ) 吉長巴屋 (サ) *注 吉田精造商店 (サ) 浜泉商店 (サ)	飯田商店
清酒 製造業者	大倉酒造 (月桂冠) 大阪支店 大関酒造大阪支店 山邑酒造 (桜正宗) 大阪支店 小西酒造 (白雪) 大阪支店 西野商店 (金陵) 大阪支店	白鶴酒造大阪支店 沢の鶴大阪支店 忠勇大阪支店 金露酒造堺営業所	菊正宗酒造 大阪支店
醤油 卸出身	大阪国分商会 うしまどや商店 弥谷 小綱大阪支店 中田儀一商店 大和商店		大阪国分商会 大阪屋商店
洋酒 缶詰卸	関西明治屋商事大阪支店	松下鈴木 (サ) *注 祭原 鶯谷商店 (サ) 中塚商店 (サ) 鳥井商店 (サ)	

出所：日本食糧新聞社編（1974）を，醸界タイムス編（1967）により，従業員50名以上の企業を抜粋，分類。

注：1971（昭46）年，大阪の松下商店が，東京の鈴木洋酒店を合併し，松下鈴木となった。

であり，有力酒類卸を特約店とした両社にとっては，戦前からの特約店網を活用した販売戦略でもあった。

しかし、1957（昭和32）年の調査によれば、その実態は異なっていた。ビールの業務用消費は49.5%、家庭用消費が44.4%と、ほぼ半数ずつで、高級飲料店への販売は全体の約11.9%を占めるにすぎなかった。全体の84.6%が都市部での消費ではあったが、ビールはすでに大衆化した商品となっており、1950年代後半、冷蔵庫の一般家庭への普及と共に爆発的に販売を伸ばした⁹⁾。一般家庭や大衆酒場への商品供給元となる小規模な乙卸多数と特約契約を結んだキリンの販売戦略が功を奏した。調味料や加工食品と共にビールを品揃えする乙卸は、当初、規模は小さくとも、販売力を身につけており、1960年代には売り上げを拡大した。

キリンは、大幅な設備の増強を続けたが、急激な需要増加に追い付けず、統制が解除された1950（昭和25）年以降、夏季の需要期に毎年、特約店に対してビールの割当出荷をおこなった。常にキリンビールは品不足だったため、消費者のキリンビールに対する「高級品」というイメージは定着した。1950年代、「消費傾向の高い」、「運賃のかからない」、「宣伝価値の大きい」大都市および工業都市への出荷を優先したことも、狙い通りの結果をえることになった（麒麟麦酒編、1969、204頁）¹⁰⁾。

戦前、ビールは、「需要期にさきがけて卸・小売りにビールを押し込み、秋以降代金を回収する」といった決済方法で販売され、酒販店・食品店の囲商品として乱売された商品であった。配給統制時代に、酒類配給公団の荷捌所と小売店との代金決済はすべて現金取引となり、統制解除後も、原則として、生産者・特約店・小売店間の取引は、現金決済であったが、販売数量が増加すると、代金の

9) 本調査は、小売酒販組合中央会によって、酒類小売業者10万7,000人についてはじめておこなわれた悉皆調査（酒類小売状況実態調査）である。1957（昭和32）年1月1日から同年12月31日までの1年間を調査対象とし、大蔵省が集計したものである（大蔵省編、1958）。

10) ビール業界では1950（昭和25）年から広告宣伝が再開された。キリンの広告費（ラジオや新聞広告、グラス、灰皿等の広告品、販売先援助金等）は、少なくとも資料が示す1966（昭和41）年までは、アサヒ、サッポロに比較してかなり少なく、半分以下であった年もあったことは興味深い（麒麟麦酒編、1969、205頁）。

決済期間は長期化した。

そこで、1952（昭和27）年から、生産者-特約店間取引は全国的に手形決済によることとし、東京都については特約店-小売店間にも手形決済を導入することと決定した。しかし、当時の特約店-小売店間の取引は、銀行払い手形20%、自宅払い手形50%、その他（手形なし、小切手・現金）30%と、実効しなかった（麒麟麦酒、1969、211頁）。小売酒販組合はサイトの延長と手形取引の導入延期を求めて強く反対したが、1954（昭和29）年、メーカー3社が同調することにより、短期で確実に代金を回収する銀行払手形取引が一般化した。手形サイトは、25日で妥結した。特約店-小売店間の決済期日が平準化されることにより、販売条件を巡る特約店間競争の余地はなくなり、特約店の決済リスクは結果として小さくなった。こうした取り組みは、販売業者が安心してビールを取扱える条件を整えることとなり、ビール市場の安定的拡大に寄与した。

そして、ビール会社が全国に築いた排他的な特約店販売網は、新規参入者にとっては高い参入障壁となった。1957（昭和32）年に宝酒造がビール事業に参入したが、販売ルートを確立できず、10年後の1967（昭和42）年には撤退した。1963（昭和38）年にサントリーがビール事業に参入する際には、その前年にアサヒの特約店ルートで販売することを確約した後、販売を開始することとなった。

ビールが酒販店において、「主」たる取扱商品になるにつれ、清酒は「従」の商品となった。さらに、どの特約店でも類似銘柄の商品を取り扱うことができるようになると、ブランド内競争が開始され、清酒は、酒販店の囲商品となった。キリンビールの特約店網には複数の大手清酒メーカーの支店が含まれていたため、傘下の特約店に「自動的に」販売可能とはなったが、ブランド間競争とブランド内競争との両方が発生した。また、特約店が他の清酒メーカーと特約契約を結ぶ可能性が契約上、排除されていなければ、販売競争が激化することは明らかであった。事実、すでに述べたように、複数の清酒の1次特約

店となり、ビール会社の特約店を2次卸として販売する卸が現れた。次章では、戦後の清酒流通について詳細を見ていくこととしよう。

3 第2次世界大戦後の酒類流通

3-1 価格統制の解除：1960（昭和35）年

酒類は、戦時体制下の1939（昭和14）年以降、「物品販売価格取締規則」によって公定価格が定められていた。戦後、経済復興にともない、酒類以外の物品の公定価格は、1950（昭和30）年頃にはほとんど廃止され、酒類の中でも果実酒や洋酒などは1948（昭和23）年から1950（昭和25）年にかけて次々に廃止された。ただし、清酒、合成清酒、焼酎、みりん、ビールについては、財政物資として公定価格が維持されていた。

1960（昭和35）年、公定価格の廃止が決定した。価格を完全自由化する前の過渡的措置として、新たに「基準販売価格」が設けられた。基準販売価格とは、標準価格に適正利潤を加算して示されたものであった。公定価格には上限があったが、基準価格制度では、自由に価格を設定することができた。ただし、銘柄格差をどのようにつけるのかが問題になった。そこで、清酒1級のA級に属する銘柄を定め、基準価格より1升につき20円高い小売販売価格とすることにした。清酒1級A級と定められたのは、以下の灘、伏見、池田の大手15銘柄であった（東京小売酒販組合編、1981、337頁）。

沢の鶴、白鶴、富久娘、日本盛、菊正宗、
キンシ正宗、月桂冠、大関、忠勇、多聞、
白鹿、桜正宗、白雪、白鷹、金盃

その後、製造原価の高騰が続いたが、政府は物価抑制政策をとっていたた

めに基準価格改定はおこなわなかった。酒造業者は自主的に価格を設定し、販売をおこなったため、販売実勢価格と基準販売価格との格差が開き、基準価格販売の廃止が議論されるようになった（酒造組合中央会編，1980，26頁）。

すでに1950年代後半、清酒において需給のバランスは崩れ、激しい販売競争が繰り広げられていた。1962（昭和37）年年末には、「トニー谷（1升瓶10本に4本の現品付販売）」「トウゴウゲンスイ（同5本付き）」という言葉が流行語になるほど、特約店-小売店間取引で現品付販売が横行した（日酒販編，1999，86頁）。このような状況の中、いよいよ基準販売価格は意味をもたないものとなり、1963（昭和38）年、清酒1級、みりん等の基準販売価格が廃止され、翌1964（昭和39）年には、清酒等の酒類価格は完全に自由化された。

販売競争が激化するとともに、決済期間は長期化した。前章ですでに述べたように、ビール業界では、1954（昭和29）年からメーカーにより手形取引が導入され、定着したが、清酒業界では、戦前から手形取引は一度も実行に移されることはなかった。1964（昭和39）年、ついに、月桂冠が、東京都内の特約店9社（日酒販、関東明治屋、丸玉、牧原、升喜、国分、小網、近辰、広屋）連名で、手形取引への移行を小売業者に通知した。東京小売酒販組合はこれを拒否し、月桂冠の商品は東京では販売されなくなった。一部の酒販店では、一時、月桂冠の商品を棚から降ろしたり、商標ラベルを裏向けたりするなど、月桂冠不買運動にまで展開する騒ぎとなった。

同年には、甲東会銘柄を扱う特約店側の要望により、「窓口一本リベート制」が実施された。銘柄別に、取扱数量別の応量リベートが決定され、集計された金額をメーカーの事務局が特約店から集め、該当する小売店に事務局が卸に代わって送金するというものであった（月桂冠編，1999，315頁）。特約店間の水平的価格競争において価格割引の原資となる可能性があるリベートを、生産者が直接小売店に渡すようにして、少しでも販売競争を抑止しようとした方策であった。しかし、効果は限定的で、清酒業界の販売競争は激しさを増していくこととなった。

3-2 級別制度の変化：1962（昭和37）年の酒税法の改正

1962（昭和37）年、酒税法が改正、準1級が廃止され、これを1級酒とし、同時に1級酒の減税がおこなわれた。特級、1級、2級という3段階の級別制度が導入され、改正前の1級と2級との価格差は、1.8ℓ（1升）あたり345円あったものが、改正後は150円に縮小した。1962（昭和37）年以降、酒税法改正による減税と、高度経済成長による需要拡大の波に乗り、特・1級清酒が大幅に伸長した。1955（昭和30）年から1962（昭和37）年まで2級酒のシェアは清酒市場の約9割弱を占めていたが、1962年の減税以降、特・1級の課税移出数量が急伸し、1972（昭和47）年には1級のシェアは47.3%、2級が46.7%と、はじめて1級の課税移出数量が2級を上回った。この年、清酒の生産量は、171万1,000kl（948万石）と、900万石を上回り、翌1973（昭和48）年には176万6,000kl（979万1,000石）にまで達し、これが戦前、戦後を通じた日本の清酒生産量のピークとなった。

特級及び1級酒は、「銘柄品」、つまり灘・伏見の大手酒造メーカーの商品に集中していた。酒税法上、特級は「品質優良なるもの」、1級は「品質佳良なるもの」、2級は「それらに該当しないもの」と定義され、酒税率も級別に定められていた。醸造された清酒が特級あるいは1級の規格に該当するかどうかは、酒類審議会が審査し、国税庁長官（実際にはその委任を受けた国税局長）が設定をおこなった。ただし、級別認定は、製造されたすべての清酒について強制的に実施されるのではなく、メーカーが任意に出品したものだけにおこなわれた。このため、地方の酒造業者は、たとえ特・1級に匹敵する品質であったとしても、あえて鑑査を受けずに2級酒として販売することで、大手メーカーとの「棲み分け」を図ろうとした。

灘・伏見の大手・中堅メーカーは、1970年代までは特・1級を中心に生産していた。しかし、2級酒の販売が下降線を辿るにつれ、それまで2級酒の生産に主力をおいていた灘・伏見および地方の中小酒造業者は経営難に陥ることとなっ

た。1966（昭和41）年には、2級酒を中心に生産していた灘・伏見の酒造業者が「金ラベル2級清酒」を出荷したが、大きな成果はえられなかった。2級酒を中心に生産していた業者は、低価格酒を販売して手持酒を売り捌かざるをえなくなった。他方、1－3で述べたように、清酒業界において桶取引が1960年代進行していた。中小酒造業者は、桶売をする一方で、2級酒を中心に販売していたため、その経営は圧迫された。

3－3 清酒とビールの販売

大手の清酒メーカーは、販売市場の拡大とともに、販売活動に力をいれ、全国広告を積極的におこなった。大手清酒メーカーの商標は、ブランドとして日本全国に定着した。その一方で、清酒のブランド選好は一般的にそれほど高まらなかった。それは、酒販店の販売方法および消費者の購入方法に原因があった。以下、詳しく見ていこう。

1967（昭和42）年の日本の商店数は、約143万店、加工食品等小売業（食肉、卵鶏肉、野菜、果物小売業以外の飲食料品小売業）は、約55万店、そのうち酒・調味料店（酒販店とする）は10万2,906店で、小売店全体の18.6%を占めた。全ての小売業の年間販売高のうち、酒販店の売上高の割合は27.9%であった。酒販店の取扱品目は、酒類の他、清涼飲料、缶詰、調味料、乳製品、水産加工品、油脂、めん類なども取扱い、戦前と比較してもさらに品揃えを拡げ、総合食品小売業となっていた（角田編・監修、1971、74頁）¹¹⁾。

当時の酒類の購入方法は図表3－1の通りで、酒販店は「御用聞き」という戦前からの販売形態を復活していた。ビール出荷量の約77%が大びんで、ケース

11) 米穀店は、全国4万669店で、品揃えの幅は、清涼飲料、調味料、麺類にどまっていた。武田薬品（清涼飲料）や旭化成（うまみ調味料、清涼飲料）など、米穀店ルートを販路とした生産者は、ことごとく売り上げを伸ばすことができず、食品部門から撤退した。

図表 3-1 酒類の購入方法 (1967 年)

区分	清酒	合成清酒	焼酎	ビール	ウイスキー	ブドウ酒
店頭	43.9%	67.7%	58.3%	41.9%	46.8%	40.1%
御用聞き	37.5%	19.4%	25.0%	40.4%	23.5%	31.1%
どちらともいえない	20.2%	12.9%	18.4%	16.7%	28.7%	28.7%
(サンプル数)	510	31	121	418	293	167

出所：角田明編・監修 (1971), 331 頁。

原資料は、中小企業振興事業団調査。

単位の注文であり、商品発送が必須であるためでもあった。ビールの注文について、東京でも大阪でも、小売店において「銘柄指名度」が100%である比率は少ないが、8割以上の小売店が、注文の半数は銘柄指定を受け、かつ銘柄指名する場合、キリンを1番に指名する割合が8割から9割を占めた(角田編, 1971, 344頁:日刊経済通信社による小売店実態調査)。「買うつもりは銘柄がない場合、全体の43.1%が「他の店へ出かける」とし、「他の銘柄で代用する」としたのは40.3%であった(同上書, 345頁:毎日新聞社広告局調査)。上記調査は別々に実施されたものではあるが、酒販店の品揃えに「キリンビール」が必要不可欠なものとなりつつあったことが伺える。

他方、清酒の注文方法は、特定銘柄注文が39%にとどまっており、その他は「酒販店にまかせる」形式の注文がおこなわれ、どの銘柄を選定するかは酒販店が決定した(図表3-2)。清酒に対する消費者のブランド選好がそれほど高くなく、酒販店がそれほど「こだわり」がない場合、酒販店の銘柄選定に、リポートを含む特約店の販売促進策に大きく左右されることは明らかである。こうした状況下で、特約店-小売店間の現品付販売という形をとりながら、販売競争が激化していったことが推定される。

以上、1950年代後半から、小売価格が完全に自由化する前後から、清酒をめぐって特約店-小売店間の販売競争は激化していた。トップメーカーであった月桂冠は、手形取引へ移行し、灘・伏見の大手酒造業者によって「窓口一

本りべート制」が導入されたが、それほど効果はなかった。すでに酒飯店の主たる取扱商品は、ビールへと移行し、特約店は、ビール会社から専売店制という形で商圈を保証され、短期間の手形決済条件で「安心して」ビールを取扱う条件も整えられた。加えて、消費者は清酒について銘柄意識的行動をとっているわけではなかった。

樽酒での販売が主流であった頃、酒飯店では、樽で仕入れた酒を消費者の好みに応じて甘口と辛口の樽酒をブレンドし、販売していた。酒問屋は、①品質の良い、②腐敗のおそれの少ない、③水割りのきく濃い酒を仕入れようとした（日本食糧新聞社編，1967）。樽ごとに味の異なる、先の3要素を満たす清酒を仕入れるために、酒飯店も酒問屋も、清酒の商品取扱技術の一つとして唎酒能力を重視した。酒飯店と酒問屋の取引関係においても、唎酒能力のような属人的能力を重視し、「この人が唎いた酒であれば大丈夫」という信頼関係が大切であった。しかし、品質の安定した銘柄酒は、やがて唎酒をせず販売されるようになり、瓶詰清酒になって、品質が標準化・均質化すると、個別商品の品質を見極める商人の能力は必要なくなったのである。ビール会社の特約店網を通じて、清酒は販売されるようになり、以降、より激しい販売競争に巻き込まれることとなった。

図表 3-2 清酒を飲む人の注文方法（1967年）

注文方法	比率
特定銘柄注文	39%
特定の級の注文	32%
自分で注文することなし	22%
特定の値段もの注文	4%
その他	2%

出所：角田明編・監修（1971），332頁。

原資料は、内閣総理大臣官房広報室（1968）『酒類に関する世論調査』。サンプル数は、2,673。

おわりに

以上、みてきたように、第二次世界大戦後、酒米生産が軌道に乗るとともに、清酒醸造業において大量生産体制が確立した。清酒の通年生産が可能となり、清酒の品質は、標準化された。また、1960年代において桶取引は拡大し、中小酒造業者は、灘・伏見の大手酒造メーカーの下請生産をおこなった。大手メーカーの技術指導により、地方の酒造業者の酒質が著しく向上したという側面はあったが、酒造業界の酒質は、結果的に一層、標準化・均質化されることとなった。

戦後大きく成長を遂げたビール会社は、排他的な特約店制度を構築した。キリンビールは、東京以外、有力酒類卸とは特約契約を結ぶことができなかったが、清酒製造業者や醤油卸などと特約店契約を結び、圧倒的な市場シェアを獲得した。ビール会社は手形取引を導入し、特約店間競争をコントロールした。高度成長期、ビールは一般家庭で飲まれる大衆酒となり、酒類市場では、首位の販売金額を占めるようになった。

他方、清酒は激しい販売競争が繰り広げられた。大手清酒メーカーは、多くの卸売商と特約店契約を結び、有力卸売商は、ほとんどすべての大手清酒メーカーと特約を結び、酒販店の「御用聞き」方式は維持されており、銘柄指定は酒販店にまかされていたため、有力卸売商は、清酒の現品付販売をあてにした取引をおこなっていた。戦前から名声をえていた灘・伏見の大手清酒メーカーの商品も、販売競争に巻き込まれ、普及価格帯の商品を販売するようになっていったのである。

参考文献

- アサヒビール株式会社社史資料室編編（1990）『asahi100』アサヒビール株式会社。
- 大関株式会社編（1996）『大関二百八十年史』大関株式会社。
- 大蔵省編（1958）『酒類小売先別小売数量調査書』大蔵財務協会。
- 大蔵省百年史編集室編（1969）『大蔵省百年史』（上，下，別冊）大蔵財務協会。
- 大崎 恒次（2007）「ビールメーカーの販売経路政策と販売制度 I」『青山社会科学紀要』第 36 卷 1 号，41-67 頁。
- 大崎 恒次（2010）「ビールメーカーの販売経路政策と販売制度 II：流通系列化の成立過程と特約店制をめぐる諸問題」『青山社会科学紀要』第 38 卷 2 号，77-107 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 卷第 6 号，25-48 頁。
- 鎌田毅（1985）『酒販昭和史』酒販昭和史刊行委員会。
- 麒麟麦酒株式会社五十年史編集委員会編（1957）『麒麟麦酒株式会社五十年史』麒麟麦酒株式会社。
- 麒麟麦酒株式会社広報室編（1969）『麒麟麦酒の歴史 戦後編』麒麟麦酒株式会社。
- 月桂冠株式会社・社史編集委員会編（1999）『月桂冠三百六十年史』月桂冠株式会社。
- 国税庁 HP (<http://www.nta.go.jp>)『酒のしおり』各年版。
- 後藤一郎（2009）「戦後におけるマーケティングの胎動—昭和 20 年代における特約店組織の再編過程」『大経大論集』第 60 卷第 2 号，151-166 頁。
- サッポロビール株式会社広報部社史編集室編（1996）『サッポロビール 120 年史：since 1876』サッポロビール株式会社。
- 酒造組合中央会沿革史編集室（1972）『酒造組合沿革史 第 2 編』日本酒造組合中央会。
- 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。
- 酒造組合中央会沿革史編集室（1980）『酒造組合沿革史 第 4 編』日本酒造組合中央会。
- 醸界タイムス編（1967）『醸界のひとと事業』株式会社醸界タイムス社。

- 醸造産業新聞社（2010）『酒類産業年鑑 2010』株式会社醸造産業新聞社。
- 新保博（1962）「清酒醸造業の発達 灘酒造業を中心として」押川一郎・中山伊知郎・有
沢広巳・磯部喜一編『中小工業の発達（第2次中小企業研究Ⅰ）』東洋経済新報社。
- 丹治雄一（2001）「大日本麦酒の経営と販売網—ビール業成長期下の経営活動と特
約販売網の整備」『社会経済史学』第67巻第3号。
- 角田明編・監修（1971）『71 食品流通年鑑』コールド・チェーン協会。
- 東京小売酒販組合（増田耕四郎編）（1963）『東京小売酒販組合四十年史』。
- 東京小売酒販組合（増田耕四郎編）（1981）『東京小売酒販組合六十年史』。
- 灘酒研究会編（1997）『改訂灘の酒用語集』、灘酒研究会。
- 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。
- 西村順二（2009）『卸売流通動態論：中間流通における仕入と販売の取引連動性』千倉書房。
- 二宮麻里（2013）「昭和初期の酒類流通における商業者の品揃えの拡大と乱売の発
生」『福岡大学商学論叢』第58巻第1・2号。
- 二宮麻里（2014）「酒類産業における生産・流通規制」『福岡大学商学論叢』第58巻第4号。
- 日本酒類販売株式会社社史編纂室編（1990）『日酒販四十年の歩み』日本酒類販売株式会社。
- 日本酒類販売株式会社管理本部編（1999）『日本酒類販売五十年史』日本酒類販売株式会社。
- 日本食糧新聞社（秀平武男編）（1967）『味百年—食品産業の歩み』日本食糧新聞社。
- 日本食糧新聞社編（1974）「企業別『特約店リスト』」『食品流通年報 74 年版』日本食糧新聞社。
- 日本食糧新聞社編（1991）『昭和の食品界を創った 30 人』日本食糧新聞社。
- 根本重行（2004）『新取引制度の構築—流通と営業の革新』白桃書房。
- 白鶴酒造株式会社社史編纂室編（山片平右衛門）（1977）『白鶴二百三十年の歩み』
白鶴酒造株式会社。
- 兵庫酒米振興会編（1961）『兵庫の酒米（兵庫県酒米振興会十周年記念誌）』兵庫県酒米振興会。