

Econoinformatics

経済情報学研究

NO.115 2022

論文

清酒製造業における産業組織の変化

目次

- はじめに
- 研究方法
- 昭和 52 年度における清酒製造業の産業組織と企業成果の特徴
- 平成 29 年度における清酒製造業の産業組織と企業成果の特徴
- 考察
- むすびにかえて

令和 4 年 7 月

The Association of Econoinformatics, Himeji Dokkyo University

姫路獨協大学

経済情報学会

清酒製造業における産業組織の変化

小林崇秀・野上千穂

1. はじめに

清酒製造業は、日本において早くから発達してきた伝統産業の一つである。現存する多くの事業者は江戸時代から明治時代に掛けて創業しており（鈴木、2015；喜多、2015）、長寿企業（創業100年以上の企業）が多い日本の中でも、そこに占める比率が最も高い業界となっている（喜多、2015）。また清酒製造業は、農村加工業として在地市場を対象に発展してきた経緯があることから、ほぼ全国に事業者が存在し、多くの産地を形成してきた。

このように、かつては日本の一大産業を形成してきた清酒製造業ではあったが、ビールを中心とした他の酒類の出現、ならびに、それに伴う消費者の嗜好の変化により、近年ではその規模を大きく縮小させつつある。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が本格化する以前の平成29年度における清酒の生産量（製成数量¹）ならびに事業者数は、それぞれがピーク時（昭和48年142万kl、昭和31年4,073社）の38%、26%程度にまで低下している。

またこの間、生産設備の機械化の進展、生産ならびに販売における規制緩和、特定名称酒²制度の導入、純米酒、吟醸酒といった高付加価値商品の拡大など、清酒製造業を取り巻く環境は大きく変化してきた。

以上を踏まえ、本論文では、既存研究や国税庁の統計データを検討しながら需要縮小期にある近年の清酒製造業の産業組織、企業行動、企業成果の特徴を、需要最盛期との比較によって明らかにしていく。

同様の分析には、古くは緑川・桜井（1965）や桜井（1982）などがある。緑川・桜井（1965）は、国税庁が1964年に刊行した「清酒製造業実態調査報告書」における昭和38年度のデータを用いて、また桜井（1982）は、同じく国税庁が1979年に刊行した「清酒製造業の概況」における昭和52年度のデータを用いて、各年度の産業組織の分析と事業者の経営分析を行っている。その後も同様の分析は行われており、例えば、伊藤（1996）は平成2年度のデータを用いて、同産業における階層性や地域間格差の問題を分析している。また、右田（2014）も、

1 製成数量とは、製造年度中に製造所の所轄税務署より検定を受けたアルコール分20%換算の原酒の数量を示したものである（桜井,1982）。国税庁による統計では、業界ならびに事業者の生産量を測る指標として用いられている。なお、後述する課税移出数量とは、製造年度中に製造所から出荷された清酒の数量を示すものであるが、こちらは原酒に換算した数値ではなく実際に出荷された数量が用いられている。

2 特定名称酒とは、吟醸酒、純米酒、本醸造酒のことをいい、それぞれ所定の要件に該当する当該の名称を表示することのできる清酒のことである。

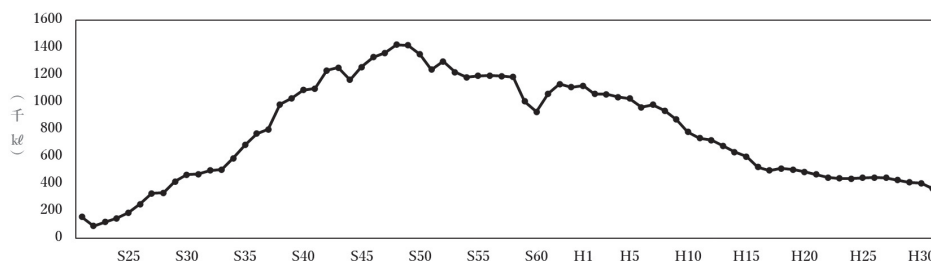
平成 11 年度から平成 22 年度までのデータを用いて、清酒製造事業者の経営分析を行い、大規模事業者による規模の経済が認められないことを明らかにしている。

このように国税庁の統計データを用いた産業組織の分析や事業者の経営分析は古くから行われている。しかしながら、引き続き需要が縮小していく中で、産業組織がどのように変化し、またそれによって、事業者の戦略や経営成果がどのように変化しつつあるのかを定量的かつ総合的に示した研究はほとんど存在しない。本論文では、特にその連関を意識した分析を行っていく。

2. 研究方法

前述の通り、本論文では、清酒製造業における産業組織や企業行動、企業成果の変化の特徴を、公刊された定量データを用いながら需要最盛期と需要縮小期の比較によって明らかにしていく。比較を行うに当たっては関連する指標を時系列的に追跡していく方法と、需要最盛期における参照時点と需要縮小期における参照時点とを直接比較する方法が考えられる。本論文ではデータの制約の問題に加え、二時点間比較の方が各参照時点における、より詳細な分析を行いやすいこと、ならびに参照時点間の相違点をより明確化しやすいことから、後者の方法をとることにした。

そして、需要最盛期における参照時点を昭和 52 年度に、需要縮小期の参照時点を平成 29 年度に設定した。前者については、清酒製成数量が比較的高止まりした昭和 47 年度から昭和 54 年度の間に含まれること（図 1）、ならびに、すでに当該年度における詳細な分析が桜井（1982）によって行われており、その研究成果を参照できることがその理由である。一方、後者については、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響を排除するために、感染が本格化する前の時点を選択する必要があったことに加え、入手しうる最新のデータが当該年度のものであったためである。



出所：国税庁「国税庁統計年報」

(https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/tokei_nenpo.htm)

図 1 清酒の製成数量の推移

なお、分析にあたっては、国税庁の公表した「清酒製造業の概況 昭和 54 年度」(1979)と「同 平成 30 年度」(2019)のデータを使用している。ただし、前者については、原本を入手することができず、桜井(1982)に記載されたものを参照している。

各年度の分析は、産業組織に関する分析と清酒製造事業者の経営分析から構成されている。産業組織の分析については、事業者数や清酒の製成数量、販売数量の分布を、事業者の規模別、タイプ別に確認することで、その特徴を明らかにしている。一方、経営分析についても、事業者を規模別、タイプ別に分類したうえで、各階層、各タイプの収益性や安全性を分析している。

3. 昭和 52 年度における清酒製造業の産業組織と企業成果の特徴

3-1 産業組織

3-1-1 生産構造

まず、昭和 52 年度における清酒製造事業者の事業者数ならびに集中度を製成数量規模別に確認していく。表 1 は、製成数量規模別に見た各階層の企業数ならびに製成数量を示したものである。

表 1 昭和 52 年度における製成数量規模別の
事業者数ならびに製成数量、課税・未納税移出・移入数量

(単位：者、kl、カッコ内は集中度＝%)

製成数量規模	事業者数	製成数量	課税移出数量	未納税移出数量	未納税移入数量
100kl以下	669 (22.1%)	28,765 (2.1%)	36,956 (2.4%)	27,766 (5.9%)	2,513 (0.5%)
100kl超～200kl	944 (31.2%)	144,476 (10.8%)	86,623 (5.5%)	69,196 (14.8%)	2,970 (0.6%)
200kl超～300kl	470 (15.5%)	118,910 (8.9%)	81,120 (5.2%)	49,138 (10.5%)	4,613 (1.0%)
300kl超～500kl	380 (12.5%)	149,916 (11.2%)	92,356 (5.9%)	68,763 (14.7%)	5,477 (1.2%)
500kl超～1000kl	289 (9.5%)	208,581 (15.5%)	145,147 (9.3%)	84,657 (18.1%)	11,369 (2.4%)
1000kl超～2000kl	124 (4.1%)	179,199 (13.3%)	136,002 (8.7%)	68,175 (14.5%)	14,776 (3.1%)
2000kl超～5000kl	67 (2.2%)	200,803 (15.0%)	245,239 (15.6%)	47,301 (10.1%)	60,263 (12.7%)
5000kl超	27 (0.9%)	312,026 (23.2%)	700,713 (44.7%)	52,027 (11.1%)	333,186 (70.3%)
共びん法人	59 (1.9%)	—	44,897 (2.9%)	1,816 (0.4%)	38,473 (8.1%)
合計	3,029	1,342,676	1,569,053	468,839	473,640

※共びん法人とは、「共同びん詰法人」のことであり、共同してびん詰めすることを目的として設立された清酒製造者が主となって組織する法人である。

出所：桜井(1982)、p128より作成

事業者数の分布をみると、当該年度における産業組織の特徴として、製成数量規模の大きい少数の大規模事業者を頂点に、多数の零細小規模事業者が連なる「ピラミッド型(桜井, 1982: p129)」構造が形成されていることが分かる。最上位層を構成する「5,000 kl超」階層の事業者は、全体のわずか 0.9% (27 社) に過ぎず、次いで規模の大きい「2,000 kl超～5,000 kl」階層、「1,000 kl超～2,000 kl」階層の事業者を加えても全体の 7.2% (218 社) に留まる。一方、最下層にあたる「100 kl以下」階層ならびに「100 kl超～200 kl」階層の事業者数は、合

計で全体の 53.3% (1,613 社) である。当該年度における平均製成数量 (409 kl) を下回る「200 kl超～ 300 kl」階層までを含めれば、その比率は 68.8%となる。

ところが階層ごとの製成数量を見ると、これら 68.8%の事業者が製成する清酒の総量は、業界全体の 21.8%を占めるに過ぎない。逆に、上位 3 階層を構成する 7.2%の事業者による製成数量は、業界全体の 61.5%に及ぶ。

つまり、事業者数では、「ピラミッド型」構造が形成されているのに対し、製成数量では、上位層が過半を占める「逆ピラミッド型 (桜井, 1982)」構造が形成されており、上位層と下位層の間で大きな規模格差が生じていることが明らかにされている。

3-1-2 供給構造

① 課税移出と未納税移出

製成された清酒は、流通経路を通じて最終的には消費者の手に渡ることになる。しかし、清酒製造事業者によって製成された清酒のすべてが当該事業者の自己銘柄で流通経路に向かうわけではない。ここに清酒製造業の特殊性を見出すことができる。

製成された清酒の出荷ルートは大きく二つに分けられる。一つは、各事業者において製成された清酒を自己銘柄で出荷する、「課税移出」である。もう一つは、いわゆる「おけ売り」ともいわれる、製成された清酒を市販するのではなく、他の事業者に販売する「未納税移出」である。

表 1 に見られるように、昭和 52 年度においては、課税移出数量が全販売数量³の 77%、未納税移出数量が同 23%を占めている。ただし、何らかの形で未納税移出を行っている事業者は、全体の 75%に及んでおり (桜井, 1982)、製成数量規模別にみても大規模事業者から零細小規模事業者に至る各階層で未納税移出が行われている。

一方で、未納税移出された清酒の多くは、製成数量「5,000 kl超」階層の大規模事業者に移入されており、その数量は未納税移出全体の 70.3%に及んでいる (表 1)。そして、この大規模事業者によって移入された未納税酒は、移入先事業者の銘柄で市販 (課税移出) され、結果として大手事業者は自社のみで製成した以上の清酒を出荷することになる。実際に、製成数量「5,000 kl超」階層で製成された清酒の総量は全体の 23.2%であるのに対し、課税移出された数量をみると、全体の 44.7%に増加している。また、事業者数を見ても、製成数量「5,000 kl超」階層に所属する事業者は 27 社であったのに対し、課税移出数量規模別では 35 社に増加している (表 2)。これは自社で製成した清酒に加え、未納税移入した清酒を市販することによって、課税移出分を増やした企業が存在していることを示している。

³販売数量とは、課税移出数量と未納税移出数量の合計をいう。

表2 昭和52年度における課税移出数量規模別の事業者数

(単位：者、カッコ内は集中度＝%)

課税移出数量規模	事業者数
100kl以下	1584 (52.3%)
100kl超～200kl	546 (18.0%)
200kl超～300kl	292 (9.6%)
300kl超～500kl	253 (8.4%)
500kl超～1000kl	168 (5.5%)
1000kl超～2000kl	89 (2.9%)
2000kl超～5000kl	62 (2.0%)
5000kl超～10000kl	16 (0.5%)
10000kl超	19 (0.6%)
合計	3,029

出所：桜井（1982）、p135より作成

逆に下位層では、製成した清酒の多くを「おけ売り」、すなわち未納税移出にまわしている事業者が目立つ（表1）。製成数量規模別では、「100kl以下」階層の事業者数は全体の22.1%に留まっているが、課税移出数量規模別では52.3%に大きく増加している。単純に考えれば、この増加した30.2%の事業者（915社）は、製成した清酒のうち、自己銘柄で販売する量を抑え、残りの大半を「おけ売り」に回しているといえよう。

つまり、少なくとも昭和52年度においては、未納税移出を中心とした多数の事業者が存在している一方で、それらに移入し、移出規模を拡大している少数の大手事業者が存在しているという構造を見出すことができる。

② 事業者タイプ別

国税庁による昭和52年度調査では、出荷先の比率に応じて清酒製造事業者を「卸売型」、「直売型」、「おけ売り型」に分類している。「卸売型」とは、「年間課税移出酒の50%以上を酒類卸売業へ販売する業者」のことであり、「直売型」とは、「年間課税移出酒の50%以上を酒類小売業者へ販売する業者」のことである。また「おけ売り型」とは、「製成酒の50%以上を仲間取引として未納税移出する業者」のことである（桜井、1982：138）。「卸売型」と「直売型」は、専ら「課税移出」を行っているのに対し、「おけ売り型」は「未納税移出」を中心としている。

表3は、上記タイプごとに製成数量規模別の事業者数を示したものである。タイプ別にみると、「おけ売り型」事業者の数が最も多く、全体の39.8%（1,206社）を占めている。そして、「直売型」が29.3%（889社）、「卸売型」が20.4%（619社）と続いている。

表3 昭和52年度における製成数量規模別、営業類型別の事業者数

(単位：者、kl、カッコ内は集中度＝%)

製成数量規模	卸売型	直売型	おけ売型	小計
100kl以下	38 (6.1%)	225 (25.3%)	156 (12.9%)	419 (15.4%)
100kl超～200kl	129 (20.8%)	338 (38.0%)	477 (39.6%)	944 (34.8%)
200kl超～300kl	115 (18.6%)	154 (17.3%)	201 (16.7%)	470 (17.3%)
300kl超～500kl	95 (15.3%)	100 (11.2%)	185 (15.3%)	380 (14.0%)
500kl超～1000kl	108 (17.4%)	62 (7.0%)	119 (9.9%)	289 (10.6%)
1000kl超～2000kl	70 (11.3%)	5 (0.6%)	48 (4.0%)	123 (4.5%)
2000kl超～5000kl	45 (7.3%)	5 (0.6%)	17 (1.4%)	67 (2.5%)
5000kl超	19 (3.1%)	—	3 (0.2%) ^F	22 (0.8%)
計	619 (100.0%)	889 (100.0%)	1,206 (100.0%)	2,714 (100.0%)
集約参加				250
特殊企業				6
共同びん詰法人				59
合計				3,029

出所：桜井（1982）、p137より作成

各タイプの製成数量規模別の事業者数分布の特徴を業界全体（表3の小計部分）との比較でみると、「おけ売型」は、業界全体の分布に類似し、各階層に事業者が幅広く分布している。ただし、絶対的な水準でみれば、半数超の52.5%が「200kl以下」階層に含まれていることから、小規模事業者の占める比率が高くなっている。また、「直売型」も、その9割が「500kl以下」階層の事業者によって占められていること、ならびに最下層である「100kl以下」階層の比率も全体平均を大きく上回る25.3%であることから、零細小規模事業者に特徴づけられる類型となっている。逆に「卸売型」は、「200kl以下」階層の事業者比率が26.9%であり相対的に低いこと、また「2,000kl超」階層のすべての事業者のうち71.9%が「卸売型」であることから、相対的に大規模事業者の占める比率が高い類型となっている。なお、「2,000kl超」の「卸売型」事業者の大半は自己銘柄による全国展開を行っている（桜井、1982）⁴。

さらに、各タイプの製成数量と課税移出数量を比較してみると、先にみた大規模事業者を中心とした「おけ売」構造が、「おけ売型」事業者と「卸売型」事業者の取引構造として特徴づけられることが分かる。「卸売型」事業者によって製成されている清酒量は、全体の49.2%であるが、課税移出されている清酒量は、全体の74.5%となっている。一方、「おけ売型」の製成数量は、全体の31.6%であるが、課税移出されている数量は全体の5%に過ぎない。単純に考えれば、その差である約25%の清酒が、そのまま「卸売型」事業者に移出されたものともみることができる。

4 しかし、「卸売型」は必ずしも上位層にのみ存在しているわけではなく、各階層に広く分布している。桜井（1982）によると製成数量2,000kl以下の企業は、地方ブロックあるいは地元を中心に隣接都道府県の市場を対象にしている狭域卸売型が多く、さらに製成数量規模が小さい企業は、設立資本に関係がある地元の卸売業者あるいは特約を結んだ卸売業者への販売を中心としている場合が多いという。

これまでの結果を総合すると、昭和 52 年度においては、比較的小規模な事業者が多数存在する中で、多くの事業者が、少数の大規模「卸売型」事業者に対して「おけ売り」を行い、自らが製成した以上の清酒量を確保した、大規模「卸売型」事業者が自己銘柄で全国展開を行っていくという構造が形成されていたと考えられるであろう。

3-2 経営成果

3-2-1 収益性

昭和 52 年度における清酒製造業全体の総資本営業利益率は 6.8% である。同時期における製造業全体の平均が 7.8% であることから、当時の清酒製造業はやや収益性に劣る業界であったことが窺える。しかし、事業者規模によって、利益率は異なっている。

表 4 は、製成数量規模別にみた各階層の平均利益率である。同表からも明らかなように、製成数量の拡大とともに、総資本営業利益率が高くなっている。最下層の「100 kl 以下」階層の平均が 0.4% であるのに対して、上位層である「2,000 kl 超～5,000 kl」、「5,000 kl 超」階層の平均はそれぞれ 10.0%、8.4% であり、その差は 20 倍を超える。

表 4 昭和 52 年度における製成数量規模別収益性指標

(単位：%、回)

	総資本 営業利益率	売上高 営業利益率	売上高 総利益率	売上高 販管費率	総資本 回転率
製成数量規模別					
100kl 以下	0.4	0.3	23.1	22.8	1.4
100kl 超～200kl	2.0	1.8	24.7	22.9	1.1
200kl 超～300kl	3.1	2.6	25.7	23.1	1.2
300kl 超～500kl	5.1	4.4	25.3	20.9	1.2
500kl 超～1000kl	5.9	4.9	26.1	21.1	1.2
1000kl 超～2000kl	5.6	4.9	25.7	20.8	1.1
2000kl 超～5000kl	10.0	7.1	24.3	17.2	1.4
5000kl 超	8.4	5.6	21.7	16.1	1.5
計 (平均)	6.8	5.0	23.4	18.4	1.4
営業類型別					
卸売型	7.9	5.5	23.3	17.8	1.4
直売型	3.8	3.1	29.8	26.7	1.2
おけ売り型	4.8	4.9	19.3	14.5	1.0
小計	6.9	5.2	23.5	18.3	1.3
集約参加	△ 2.3	△ 2.0	21.5	23.5	1.1
計 (平均)	6.9	5.1	23.4	18.3	1.3

出所：桜井 (1982)、p436、p442、p447 より作成

その差の原因を見るべく、総資本営業利益率を、本業の儲けを示す売上高営業利益率と資本の有効活用度を測る総資本回転率に分解し、両指標の規模階層別の傾向を見てみると、売上高

営業利益率も総資本回転率も規模の拡大とともに上昇していることが分かる。さらに売上高営業利益率は、売上高総利益率から売上高販管費比率を差し引いたものであるため、これらの指標も確認してみると、売上高総利益率においては階層別の違いは認められないものの、売上高販管費比率において、上位階層ほど低い比率であることが確認される。つまり、総資本営業利益率の規模による違いは、売上高販管費比率と総資本回転率の違いに起因しており、専ら販売業務において大規模事業者が規模の経済を生かした経営を行っていることを窺い知ることができる。

次に事業者タイプ別に総資本営業利益率をみると、「卸売型」が7.9%、「直売型」が3.8%、「おけ売り型」が4.8%となっている。先にもみたように「卸売型」では規模の大きい事業者が多く、逆に「直売型」では零細小規模事業者が多く存在するといったように、規模による影響が大きいと考えられる。

さらに、ここでも総資本営業利益率を売上高営業利益率と総資本回転率に分解し、各指標をタイプ別に確認する。売上高営業利益率については、「卸売型」が5.5%、「直売型」が3.1%、「おけ売り型」が4.9%と続いており、総資本営業利益率と同様の順序となっている。

しかし、売上高営業利益率を売上高総利益率と売上高販管費比率に分解して各指標のタイプ別の違いを確認してみると、売上高総利益率では、「直売型」が最も高く、次いで「卸売型」、「おけ売り型」と続くのに対し、費用負担を示す売上高販管費比率では、逆に「直売型」の費用負担率が最も高く、次いで「卸売型」、「おけ売り型」となっている。これは各タイプの出荷ルートの違いが影響していると考えられる（桜井、1982）。

「直売型」は、小売店に対して卸売価格で販売することができるため粗利は高くなるが、売上規模が小さいことに加え、小売店への販売にかかる諸経費が他のタイプよりも掛かってしまうため、売上高総利益率は高くなるが、売上高販管費比率も高くなってしまふ。

「卸売型」は、卸売業者に出荷しているため、「直売型」と比べれば粗利は低くなる。しかし、販売業務が簡略化されていることに加え、大規模事業者が多いため、広告宣伝費はかさむものの規模の経済を生かした効率的な運営を可能にする。

「おけ売り型」も、同業者への未納税取引が中心であるため粗利は低く抑えられているものの、販売にかかる費用も限られているため、結果として「卸売型」に次ぐ、売上高営業利益率を実現している。

一方、総資本回転率は、「卸売型」が1.4回、「直売型」が1.2回、「おけ売り型」が1.0回になっており、「卸売型」がより効率的な経営を実現していることが示されている。

3-2-2 安全性

表4は、製成数量規模別ならびにタイプ別にみた流動比率、当座比率を示したものである。

表4 昭和52年度における製成数量規模別安全性指標

(単位：%)

	流動比率	当座比率
製成数量規模別		
100kℓ以下	109.5	52.1
100kℓ超～200kℓ	125.6	49.9
200kℓ超～300kℓ	123.6	50.1
300kℓ超～500kℓ	127.4	53.5
500kℓ超～1000kℓ	128.4	54.8
1000kℓ超～2000kℓ	119.0	53.6
2000kℓ超～5000kℓ	135.9	66.6
5000kℓ超	111.1	66.2
計(平均)	119.1	60.5
営業類型別		
卸売型	119.3	65.4
直売型	137.8	60.3
おけ売り型	110.4	41.8
小計	119.4	60.6
集約参加	101.0	48.5
計(平均)	119.2	60.4

出所：桜井(1982)、p431より作成

流動比率とは、流動資産を流動負債で除した数値であり、負債の返済能力を示す経営指標である。昭和52年度における清酒製造業の業界平均は119.1%であり、当時の製造業平均が150.7%であったことを考えると、少なくとも昭和52年度における清酒製造業の負債返済能力は相対的に劣っていたといえる。

製成数量規模別に流動比率の平均をみると、最下層の「100kℓ以下」階層が109.5%と最も低い比率になっている。しかし、規模による階層性は認められない。またタイプ別には、「直売型」が137.8%と最も高い比率を示しており、次いで「卸売型」の119.3%、「おけ売り型」の110.4%と続いている。

一方、より短期の返済能力を示す当座比率をみると、昭和52年度における業界平均は60.5%となっている。当時の製造業平均は108.5%であり、かつ目安となる水準が100%であることを考えると(桜井、2020)、こちらも清酒製造業の負債返済能力の低さを示す結果となっている。

製成数量規模別に当座比率の分布をみると、「2,000kℓ超」階層を境に規模による階層性が若干みられる。また企業タイプ別には、「卸売型」が65.4%、「直売型」が60.3%、「おけ売り

型」が41.8%となっている。

以上を総合すると、昭和52年度においては、大規模な卸売型の事業者が規模の経済を生かしながら相対的に高い収益性を確保していたのに対し、零細小規模事業者は規模の面だけでなく、収益性の面でも低位な水準にあったことが明らかになった。

また安全性に関しても、事業者の負債返済能力は高いとは言えず、特に「おけ売り型」の事業者については、限界的な経営を強いられていたことが示された。「おけ売り型」の利益率が「卸売型」に次いで高くなっているという事実と併せて考えると、手元資金に困窮した事業者が、自己銘柄による製造・販売活動を断念し、一定の売上と利益を計算できる「おけ売り」型へと事業形態を変えていったとみなすことができるであろう。

4 平成29年度における清酒製造業の産業組織と企業成果の特徴

4-1 産業組織

4-1-1 生産構造

表5は、平成29年度における製成数量規模別の事業者数ならびに製成数量である。最も事業者数が多いのは、最下層の「100kl以下」階層で全体の68.6%を占め、昭和52年度の22.1%から大きく上昇している。また、「100kl以下」階層を含めた「500kl以下」階層の事業者数も昭和52年度の84.6%から92.2%にまで上昇し、「ピラミッド型」構造の下層部分が拡大していることが窺える。ただし、上層部もまた事業者数の比率を低下させており、「1,000kl超」階層の事業者数は、昭和52年度の7.2%から3.5%へと半減し、業界全体で生産量が低下していることを裏付ける結果となっている。

表5 平成29年度における製成数量規模別の事業者数ならびに製成数量

(単位：者、kl、カッコ内は集中度＝%)

製成数量規模	事業者数	製成数量
100kl以下	945 (68.6%)	24,318 (6.2%)
100kl超～200kl	190 (13.8%)	25,486 (6.5%)
200kl超～300kl	63 (4.6%)	13,723 (3.5%)
300kl超～500kl	73 (5.3%)	25,453 (6.4%)
500kl超～1000kl	58 (4.2%)	38,235 (9.7%)
1000kl超～2000kl	21 (1.5%)	29,277 (7.4%)
2000kl超～5000kl	15 (1.1%)	47,138 (11.9%)
5000kl超	13 (0.9%)	191,175 (48.4%)
合計	1,378	394,805

出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成30年度調査分）」より作成

一方、各階層における製成数量をみると、昭和52年度において観察された「逆ピラミッド型」構造が、さらにその傾向を強めている。全製成数量のうち「500kl以下」階層が占める比

率は昭和 52 年度の 33%から 22.6%まで低下しており、下層部分にある零細小規模事業者の製成数量がさらに縮小していることが窺える。逆に大規模事業者からなる「5,000 kl超」階層の製成数量は昭和 52 年度の 23.2%から 48.4%へと大きく上昇し、「2,000 kl～ 5,000 kl」階層と合わせて全体の 60.3%を占めるに至っている。

以上から、昭和 52 年度から平成 29 年度に至るまでには、事業者数の「ピラミッド型」構造と、製成数量の「逆ピラミッド型」構造によって引き起こされていた事業者間格差はより一層拡大したと考えられる。

4-1-2 供給構造

① 課税移出と未納税移出

表 6 は、平成 29 年度における販売数量規模別⁵にみた課税移出数量、未納税移出数量、未納税移入数量を示したものである。

表 6 平成 29 年度における販売数量規模別の
課税移出数量、未納税移出数量、未納税移入数量

(単位：kl、カッコ内は集中度＝%)

販売数量規模	課税移出数量	未納税移出数量	未納税移入数量
100kl以下	26,311 (5.1%)	1,425 (1.5%)	3,057 (5.0%)
100kl超～200kl	29,435 (5.7%)	2,095 (2.3%)	1,885 (3.1%)
200kl超～300kl	23,841 (4.6%)	1,951 (2.1%)	2,250 (3.7%)
300kl超～500kl	27,451 (5.3%)	2,882 (3.1%)	1,569 (2.6%)
500kl超～1000kl	42,784 (8.3%)	8,803 (9.5%)	5,130 (8.4%)
1000kl超～2000kl	29,050 (5.6%)	3,911 (4.2%)	2,531 (4.2%)
2000kl超～5000kl	43,572 (8.4%)	9,486 (10.2%)	4,967 (8.2%)
5000kl超	49,937 (9.6%)	12,697 (13.7%)	3,350 (5.5%)
10000kl超	245,969 (47.5%)	49,384 (53.3%)	36,036 (59.3%)
合計	518,349	92,634	473,640

出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成 30 年度調査分）」より作成

平成 29 年度の未納税移出数量は、昭和 52 年度の 469 万klから 9.3 万klへと大きく減少している。また販売数量に占める比率も昭和 52 年度の 23%から 15.2%まで低下している。しかも、未納税移出数量には、海外への輸出分が含まれていること、ならびに近年その数量が増加しつつあることを踏まえると、実質的には 10%程度であると推定される⁶。また、移出元なら

⁵ 昭和 57 年度調査では製成数量規模別に統計がとられていたが、平成 29 年度調査では販売数量別にとられている。しかし、事業者数の規模分布をみる限り、製成数量別も販売数量別も大きな違いは見られない。

⁶ 平成 29 年度における国内清酒の輸出量が 23,482 klであること（「貿易統計」税関ホームページより）、ならびに未納税移入数量が 60,775 klであることから推定した。

びに移出先の事業者を確認してみると、ともに販売数量「5,000 kℓ超」の大規模事業者がそれぞれ67.2%、64.8%を占めている。これは、酒造工場と出荷場所、本社支店間など企業内あるいはグループ内の移動を反映したものであり（伊藤、1996）、昭和52年度に確認された、小規模な事業者を中心に多くの事業者が大規模事業者に「おけ売り」をするという構造ではなくなっていることを示している。

一方、課税移出数量については、未納税移出数量の減少によって、実質的に販売数量規模別の統計と大きく変わることはなくなっており、先述の通り、昭和52年度と比較して大規模事業者と零細小規模事業者の格差が拡大している様相が窺える。

② 事業者タイプ別

平成29年度調査でも、出荷先による事業者の類型化が行われているが、昭和52年度調査よりも、さらに細かい分類がなされている（表7）。従って、昭和52年度調査との単純比較はできず、その点には十分留意しておく必要がある。

表7 平成29年度調査における事業者の類型化

企業タイプ	該当基準	
卸売タイプ	専 業 割 合 5 0 % 以 上	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		販売数量の80%以上を小売業者及び消費者に販売している企業
卸・小売タイプ	卸売業者、小売業者及び消費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、卸売タイプ又は小売タイプに該当しない企業	
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	
おけ売りタイプⅡ	販売数量の50%以上がおけ売りである企業で、おけ売りタイプⅠに該当しない企業	
混合タイプ	上記のいずれにも該当しない企業	
その他企業	専業割合50%未満の企業	
集約製造参加者	製造する清酒の全数量を集約製造に参加して製造した者	
共同びん詰法人	清酒の「共同びん詰場」の設置を許可された法人	

出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成30年度調査分）」より作成

表8は、事業者のタイプ別ならびに課税移出数量規模別に事業者数とその集中度を示したものである。タイプ別にみると、「卸・小売りタイプ」の事業者が最も多く、全体の40.9%を占めている。そして、「小売タイプ」が23.9%、「その他企業」が17.0%、「卸売タイプ」が9.5%と続いている。一方、昭和52年度の調査では最も多かった「おけ売り型」（平成29年度調査における「おけ売りタイプⅠ」と「おけ売りタイプⅡ」を足したものは、2.6%まで減少している。

表8 平成29年度における課税移出数量規模別、営業類型別の事業者数

(単位：者、カッコ内は集中度＝%)

課税移出数量規模	卸売タイプ	小売タイプ	卸・小売タイプ	おけ売タイプⅠ	おけ売タイプⅡ
100kl以下	30 (22.9%)	272 (82.4%)	305 (54.2%)	20 (100.0%)	10 (66.7%)
100kl超～200kl	21 (16.0%)	32 (9.7%)	136 (24.2%)	—	2 (13.3%)
200kl超～300kl	17 (13.0%)	8 (2.4%)	56 (9.9%)	—	1 (6.7%)
300kl超～500kl	15 (11.5%)	14 (4.2%)	33 (5.9%)	—	1 (6.7%)
500kl超～1000kl	23 (17.6%)	2 (0.6%)	21 (3.7%)	—	—
1000kl超～2000kl	6 (4.6%)	2 (0.6%)	10 (1.8%)	—	—
2000kl超～5000kl	10 (7.6%)	—	1 (0.2%)	—	—
5000kl超	3 (2.3%)	—	1 (0.2%)	—	1 (6.7%)
10000kl超	6 (4.6%)	—	—	—	—
合計	131	330	563	20	15

課税移出数量規模	混合タイプ	集約参加	その他企業	共同びん詰法人	合計
100kl以下	30 (54.5%)	22 (95.7%)	180 (76.9%)	3 (42.9%)	872 (63.3%)
100kl超～200kl	10 (18.2%)	1 (4.3%)	20 (8.5%)	1 (14.3%)	223 (16.2%)
200kl超～300kl	1 (1.8%)	—	12 (5.1%)	—	95 (6.9%)
300kl超～500kl	5 (9.1%)	—	7 (3.0%)	1 (14.3%)	76 (5.5%)
500kl超～1000kl	2 (3.6%)	—	5 (2.1%)	2 (28.6%)	55 (4.0%)
1000kl超～2000kl	—	—	5 (2.1%)	—	23 (1.7%)
2000kl超～5000kl	5 (9.1%)	—	2 (0.9%)	—	18 (1.3%)
5000kl超	1 (1.8%)	—	2 (0.9%)	—	8 (0.6%)
10000kl超	1 (1.8%)	—	1 (0.4%)	—	8 (0.6%)
合計	55	23	234	7	1,378

出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成30年度調査分）」より作成

「小売タイプ」を課税移出数量規模別にみても、もっとも事業者数の多い階層は、最下層の「100kl以下」階層となっており、「小売タイプ」の84.5%を占めている。さらにその上の階層である「100kl超～200kl」階層をも含めれば、その比率は92.1%にまで上昇し、「小売りタイプ」は、ほぼ零細小規模事業者によって構成されていることが示されている。

一方、「卸売タイプ」は、他の類型よりも規模の大きい事業者が目立つ。企業タイプを問わない全体の分布（表8の合計部分）と比較してみると、全体では「200kl以下」階層の事業者が79.5%を占めているのとは対照的に「卸売タイプ」では「200kl以下」階層の事業者の比率は39.9%に留まっている。逆に、「2,000kl超」階層の事業者が占める比率は、全体ではわずか2.5%であるのに対し、「卸売タイプ」では14.5%となっている。実際、「2,000kl超」階層に含まれる事業者の55.9%は「卸売タイプ」の事業者である。

次いで、最も企業数の多い「卸・小売タイプ」である。このタイプは、いわば「卸売タイプ」と「小売りタイプ」の混合型であり、卸売業者への出荷のみならず、小売店への出荷や消費者への直接販売を行っているタイプである。課税移出数量規模別の階層分布をみると、「卸・小売タイプ」において最も事業者数が多いのは、「100kl以下」階層で同タイプの54.2%となって

いる。次いで多いのが「100 kl超～200 kl」階層の24.2%となっており、両階層を合わせると、同タイプの78.4%が零細小規模事業者から構成されていることが分かる。しかし、「小売タイプ」ほど下層に集中しているわけではなく、「2,000 kl超」の事業者もわずかながらに存在している。

また、3番目に多いタイプの「その他企業」であるが、これは清酒製造事業の専業割合が50%未満の事業者である。課税移出数量規模別にみると、「100 kl以下」の占める比率が76.9%となっており、零細事業者が多く、清酒製造事業だけでは経営を成り立たせることが難しい事業者によって構成されていることが推察される。ただし、下位層に偏っているわけではなく、上位層にも事業者が確認されることから、積極的に多角化を進めようとしている事業者も存在しているといえる。

4-2 経営成果

4-2-1 収益性

①昭和52年度との比較

表9は、平成29年度における清酒製造事業者の収益性指標を示したものである。総資本営業利益率は業界平均で2.2%であり、昭和52年度における6.8%から大きく低下している。製成数量規模別にみると、「5,000 kl超」階層が3.6%と最も高い比率を示しているが、昭和52年度においてみられたような規模の拡大とともに利益率が上昇するという階層性は確認されない。また昭和52年度との比較においては、唯一「100 kl以下」階層のみが利益率を改善させているが、絶対的な水準からみれば、依然として低水準である。

表9 平成29年度における製成数量規模別収益性指標

(単位：%、回)

製成数量規模別	総資本 営業利益率	売上高 営業利益率	売上高 総利益率	売上高 販管費率	総資本 回転率
100kl以下	1.8	3.1	33.5	30.3	0.6
100kl超～200kl	1.3	1.8	36.5	34.6	0.7
200kl超～300kl	2.6	3.2	33.0	29.8	0.8
300kl超～500kl	2.7	4.8	37.1	32.3	0.6
500kl超～1000kl	2.6	2.2	20.5	18.2	1.2
1000kl超～2000kl	0.6	1.1	27.4	26.3	0.6
2000kl超～5000kl	1.3	4.4	30.5	26.1	0.3
5000kl超	3.6	3.4	39.6	36.2	1.0
計(平均)	2.2	3.0	32.2	29.2	0.8

出所：国税庁「清酒製造業の概況(平成30年度調査分)」より作成

さらに総資本営業利益率の低下の原因を見るべく、総資本営業利益率を売上高営業利益率と総資本回転率に分解して各指標を確認していく。

昭和 52 年度には 5.0%であった業界の売上高営業利益率は、平成 29 年には 3.0%に低下している。ただし、すべての階層において低下しているわけではなく、「100 kl以下」、「100 kl超～200 kl」、「300 kl超～500 kl」といった比較的小規模な階層における売上高営業利益率は昭和 52 年度からの上昇が確認される。逆に製成数量の大きい階層では軒並み低下している。しかし、製成数量規模と利益率の間に関係性がみられるわけではない。

次に売上高営業利益率を売上高総利益率と売上高販管費比率に分解し、両年度を比較してみると、平成 29 年度の売上高総利益率の業界平均は、昭和 52 年度の 23.4%から 32.2%へと大きく上昇している。しかし一方で、その上昇分を超える程度に売上高販管費比率も 18.4%から 29.2%へと上昇し、これが売上高営業利益率の低下の原因となっている。程度の違いはあれど、各階層とも総じて同様の傾向がみられる。つまり、清酒の粗利は上昇したものの、販売にかかる諸費用がそれを上回る水準で上昇してしまったためか、あるいは売上が減少したことによって、売上に占めるそれら諸費用の割合が高まってしまったために、売上高営業利益率が低下していったと考えられる。

一方、総資本回転率も、昭和 52 年度の 1.4 回から 0.8 回へと大きく低下している。ほぼすべての階層が昭和 52 年度を下回っており、全体として資本効率が悪化していることが確認される。

② 専業割合 90%以上の事業者との比較

国税庁による平成 29 年度調査では、業界平均のみならず、清酒製造事業の専業割合が 90%以上の事業者に限った平均を、事業者全体の利益ならびに清酒製造事業単体の利益として示している。前項でみたように、清酒製造事業以外の事業に携わる事業者が増加した結果、専業の事業者が減少しつつあるという実態を反映したものと考えられる。なお、平成 29 年度時点では、専業割合 90%以上の事業者は全体の 63.4%である。

以上を踏まえ、表 9 ならびに表 10 では、売上高営業利益率、売上高総利益率、売上高販管費比率について①全事業者を対象とした全社的な平均（表 9）、②全事業者を対象とした清酒製造事業単体の平均（表 10-1）、③専業割合 90%以上の事業者を対象とした全社的な平均（表 10-2）、④専業割合 90%以上の事業者を対象とした清酒製造事業単体の平均（表 10-3）、の 4 つを示している。①と②は事業者全体の比率を示しているのに対し、③と④は清酒製造事業に限った比率である。

表 10-1~3 平成 29 年度における製成数量規模、專業割合別、収益性指標比較

(単位：%)

表10-1 全事業者を対象とした清酒製造事業単体の平均

	売上高 営業利益率	売上高 総利益率	売上高 販管費率
100kℓ以下	△ 6.8	34.9	41.7
100kℓ超～200kℓ	1.4	40.0	38.6
200kℓ超～300kℓ	4.0	37.4	33.3
300kℓ超～500kℓ	3.7	37.5	33.9
500kℓ超～1000kℓ	3.2	34.0	30.8
1000kℓ超～2000kℓ	△ 5.7	25.1	30.7
2000kℓ超～5000kℓ	△ 0.8	28.5	29.3
5000kℓ超	△ 1.6	39.0	40.6
計 (平均)	△ 1.0	35.8	36.8

表10-2 專業割合90%以上の事業者を対象とした全社的な平均

	売上高 営業利益率	売上高 総利益率	売上高 販管費率
100kℓ以下	△ 3.9	34.2	38.0
100kℓ超～200kℓ	1.9	40.6	38.7
200kℓ超～300kℓ	6.4	40.1	33.8
300kℓ超～500kℓ	6.3	39.9	33.6
500kℓ超～1000kℓ	5.7	35.9	30.2
1000kℓ超～2000kℓ	2.3	35.4	33.1
2000kℓ超～5000kℓ	4.6	28.9	24.2
5000kℓ超	4.2	40.8	36.6
計 (平均)	3.3	37.6	34.3

表10-3 專業割合90%以上の事業者を対象とした清酒製造事業単体の平均

	売上高 営業利益率	売上高 総利益率	売上高 販管費率
100kℓ以下	△ 1.4	34.3	35.7
100kℓ超～200kℓ	4.9	42.3	37.4
200kℓ超～300kℓ	9.2	41.0	31.8
300kℓ超～500kℓ	6.6	39.2	32.7
500kℓ超～1000kℓ	6.1	35.6	29.5
1000kℓ超～2000kℓ	1.9	35.4	33.4
2000kℓ超～5000kℓ	3.4	28.1	24.7
5000kℓ超	4.4	40.9	36.5
計 (平均)	4.0	37.6	33.6

出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成 30 年度調査分）」より作成

まず全清酒製造事業者を対象とした、①事業者全体の売上高営業利益率（表 9）と②清酒製造事業部門単体の利益率（表 10-1）を階層別に比較してみると、総じて後者の利益率は低くなっている。しかも、「100 kℓ以下」、「1,000 kℓ超」階層では損失が生じており、清酒製造事業単体の収益性が悪化していることが窺える。しかし、そうした状況の中でも中小規模の階層では利益が確保されており、「200 kℓ超～ 300 kℓ」で 4.0%、次いで「300 kℓ超～ 500 kℓ」で 3.7%、「500 kℓ超～ 1,000 kℓ」で 3.2%となっている。このように清酒製造事業においては、階層別で大きな利益率の相違がみられる。

続いて、①全清酒製造事業者の事業者全体の利益率（表 9）と③專業割合 90%以上の清酒製造事業者の事業者全体の利益率（表 10-2）を比較してみると、「100 kℓ以下」階層を除くすべての階層において專業割合 90%以上の企業の売上高営業利益率が全事業者の平均を上回っていることが確認される。つまり、專業割合が 90%以上の多くの事業者は、清酒製造事業だけでも相対的に高い利益を出すことができる経営体制をとっており、逆にそれ以外の事業者は他の事業に頼らざるを得ない状況になっていることが窺える。こうした傾向は、②全清酒製造事業者の清酒製造事業単体の利益率（表 10-1）と④專業割合 90%以上の清酒製造事業者の清酒製造事業単体の利益率（表 10-2）との比較からも明らかであり、專業割合 90%以上の事業者は、

清酒製造事業において業界内で相対的に高い優位を築いているといえる。

また①～④からは、階層ごとの特徴として以下の三点を見出すことができる。

第一に、「100 kl以下」階層における清酒製造事業単体の利益率が極めて低いことである。全体では、3.1%の利益を出しているが、清酒製造事業に限ると、利益率は△6.8%となり損失を発生させている。また専業割合90%の事業者をみても、△3.9%となっており、この階層では清酒製造事業だけで経営を成り立たせることが極めて難しくなっている。他の階層と比べて、売上高総利益率が低く、また売上高販管費比率も高くなっていることが原因である。それでもこの階層における事業者全体としての平均利益率が3.1%を維持しているということは、清酒製造事業に関わりながらも、それ以外に事業を持ち、それをもって赤字分を補填している企業が多数存在しているということを示唆している。

第二に、清酒製造事業における「200 kl超～1,000 kl」階層の利益率が相対的に高くなっていることである。特に「200 kl超～500 kl」階層では、わずかではあるが、昭和52年度を上回る比率を達成している（表10-1）。また専業割合が90%以上になると、清酒製造事業における利益率はさらに高くなっており（表10-2、表10-3）、「200 kl超～1,000 kl」階層では、平成29年度の日本の製造業平均である5.1%をも上回っている。特に「200 kl超～500 kl」階層では、他の階層と比較して清酒製造事業における売上高総利益率が高くなっており、それが高い利益率を後押ししている。

そして第三に、「5,000 kl超」階層では、専業割合90%以上の事業者とそれ以外の事業者との間で清酒製造事業の利益率に大きな相違があることである。前者の売上高営業利益率が4.4%であるのに対し（表10-3）、後者の利益率は△1.6%である（表10-2）。しかしながら一方で、後者における事業者全体の利益率が3.4%であることを考えると（表9）、この階層においても清酒製造事業を中心に事業を展開している事業者と、それ以外の事業で全体の利益を確保している事業者とに分かれていることが推測できる。

4-2-2 安全性

表11は、製成数量規模別にみた各階層の流動比率、当座比率を示したものである。昭和52年度と比較すると、全般的にどの指標も改善されている。また、一般的に言われている目標水準も満たしており、負債に対する返済能力は総じて高いといえる。

表 11 平成 29 年度における製成数量規模別安全性指標

(単位：%)

	全企業		專業割合90%以上	
	流動比率	当座比率	流動比率	当座比率
100kℓ以下	237.1	81.4	156.9	64.6
100kℓ超～200kℓ	221.7	105.0	243.6	109.3
200kℓ超～300kℓ	223.5	116.0	332.0	184.8
300kℓ超～500kℓ	227.8	133.4	246.6	125.9
500kℓ超～1000kℓ	211.8	128.5	390.2	221.6
1000kℓ超～2000kℓ	384.8	221.8	1316.8	752.7
2000kℓ超～5000kℓ	543.9	316.8	1081.0	671.2
5000kℓ超	179.7	110.2	190.1	95.9
計(平均)	235.6	123.0	309.6	165.3

出所：国税庁「清酒製造業の概況(平成30年度調査分)」より作成

一方、製成数量規模別にみた場合、各指標と製成数量規模の間に階層性がみられる。全般的な傾向として、「5,000 kℓ超」を除く階層では、製成数量の増加に伴い、各指標の比率は安全性を高める方向へと推移している。「5,000 kℓ超」階層では、流動比率、当座比率が平均を下回っているが、絶対的に問題となる水準ではない。

また、全事業者ならびに專業割合 90%以上の事業者の平均を比較してみると、全般的な傾向として後者が前者よりも安全性の高さを示している。

5. 考察

これまでの分析を踏まえ、本項では昭和 52 年度から平成 29 年度における清酒製造業における産業組織や企業行動、企業成果の変化について考察していく。

既にみてきたように、清酒需要の大幅な減少は、清酒の製成数量や移出数量の減少を引き起こした。それに伴い、産業組織も変化し、少数の大規模事業者と多数の零細小規模事業者からなるピラミッド構造を維持しつつも、事業者数では下層部分への集中をより強め、一方で、製成数量や販売数量では上層部分への集中を強めていった。そして、その結果、大規模事業者と小規模事業者の規模格差はさらに拡大し、事業者数も昭和 52 年度の 3,029 社から平成 29 年度には 1,378 社へと大きく減少した。

さらに清酒需要の減少は、「おけ売り」の必要性を低下させ、結果として「おけ売り」を中心とした事業者を激減させた。昭和 52 年度から平成 29 年度にかけての「おけ売り型」事業者は 1,206 社から、35 社へと大きく低下し、これは自己銘柄で出荷する他のタイプの事業者の減少率を大きく上回る。さらに「おけ売り型」事業者の減少数は、事業者全体の減少数の約 7 割を占めていること、ならびに「おけ売り型」事業者の多くが零細小規模事業者であり、かつ負債返済能力も高くなかったことから、「おけ売り型」事業者の倒産、廃業が清酒製造事業者の減少

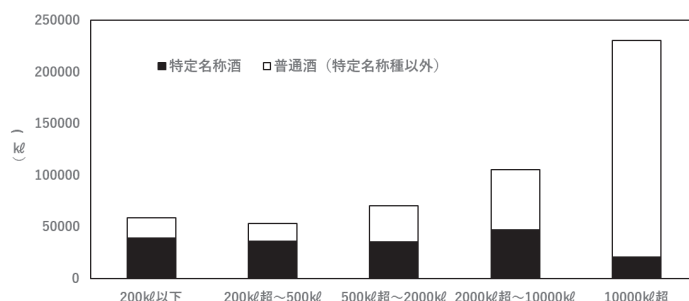
の大きな部分を占めていたと考えられるであろう⁷。

一方、存続している事業者を見てみると、清酒製造業を専業に近い状態で行っている事業者と、そうでない事業者との間に、収益性の面で相違がみられる。

すでに確認したように、清酒製造事業者の収益性は業界全体でみると大幅に低下し、清酒製造事業単体の利益率に至ってはさらに低位にある。また昭和 52 年度において確認されたような、単純に製成数量が大きくなればそれにとまって利益率が上昇するという関係も見いだせない。販売数量「5,000 kℓ超」階層であっても清酒製造事業単体では平均すると損失を生じさせている。そうした状況において、清酒製造事業のみで経営を成り立たせることは多くの事業者にとって困難であり、清酒製造事業以外の事業で利益を補填しなければならない⁸。

しかし、その一方で専業割合 90%以上の事業者の収益性は相対的に高い水準にある。そして相対的に高い収益性を持つ事業者は大きく二つのタイプに分類されたと考えられる。

一つ目のタイプは、製成数量や販売数量を高め、規模の経済を利用し低コスト化を実現しようとしている事業者である。階層別にみれば、課税移出数量「2,000 kℓ超」階層に含まれる事業者であるが、これらの事業者では、清酒の大半を占める普通酒の製造、販売が事業の中心となっている（図 2）。これらの階層では製造の機械化の程度を示す、労働装備率も高くなっている⁹。また、これらの階層の事業者は卸売タイプの事業者が多く、その出荷先も全国に及んでいる。つまり、製造面でも販売面でも規模の経済を生かしたナショナルブランドを持つ、一部の大規模事業者であることが推察される。



出所：国税庁「清酒製造業の概況（平成 30 年度調査分）」より作成

図 2 平成 29 年度における課税移出数量規模別の特定名称酒、普通酒比率

7 もちろん、他のタイプへ移行したとも考えられるが、「おけ売り型」事業者の財務状況や企業規模を考えれば、その数は限られたものであると推測される。

8 清酒製造事業者 366 社に対して行われた山田（2016）のアンケート結果によると、清酒製造事業以外の事業としては、「清酒以外の酒類の製造」、「麴等を活かした製品の製造」、「観光事業」、「外食事業」、「原料米の生産」、「化粧品等の製造」、「酒類等の卸・小売」、「不動産賃貸、管理（アパート、駐車場管理含む）」などが含まれる。

9 平成 29 年度における業界平均が 1,299 万円であったのに対し、「2,000 kℓ超～5,000 kℓ」階層では 3,276 万円、「5,000 kℓ超」階層では 2165 万円となっている（国税庁、2020）。

そして二つ目のタイプが、高付加価値酒を事業の中心に据え、自己銘柄の確立に成功した事業者である。具体的には、特定名称酒のブランド化に成功した製成数量「200 kL超」の中規模事業者である。実際にこの階層では、清酒に占める特定名称酒比率が高くなっていることに加え、同階層における專業割合 90%以上の事業者の売上総利益率も総じて高い水準にある。事業者規模ならびに生産能力の制約から大量生産することは困難であるが、付加価値を高め、顧客の支払意思額を上昇させることによって、高い利益率を実現しようとしていることが窺える。

以上を総合すると、需要最盛期から需要縮小期にかけての産業組織、企業行動、企業成果の変化は次のように理解することができる。

ビール等他の競合酒類の登場ならびに消費者の嗜好の変化に伴い清酒需要が減退していくと、まずは、「おけ売り型」事業者のような、独自の競争優位を持ち得てはいないが、最盛期においては存続可能であった、いわゆる「フォロワー」(Kotler and Keller, 2014) から存続の危機が訪れた。そしてその限られた市場規模において競争優位を勝ち得たのは、規模の経済を実現し低コスト化を目指した事業者グループと、商品の高付加価値化を目指した事業者グループであった。

Porter (1980) によると、企業の競争優位は低コスト化か高付加価値化のいずれかによって獲得することができ、どちらも十分ではない中途半端な戦略をとっている企業は競争劣位の状態、すなわち「スタック・イン・ザ・ミドル (stuck in the middle)」に陥ってしまう。需要最盛期から需要縮小期に至る現在の清酒製造業の産業組織はまさにこの状況にあり、低コスト化を目指す戦略グループと、高付加価値化を目指す戦略グループは相対的に高収益を獲得しているのに対し、それ以外のグループは、低収益にあえぎ廃業を余儀なくされるか、他の事業分野に活路を見出すしかない状態である。

つまり、需要縮小期における現代の清酒製造業は、事業者数ならびに製成数量において、依然として、ピラミッド型ならびに逆ピラミッド型の産業組織を形成しているが、需要最盛期において確認されたように、上位階層に所属する大規模事業者のみが優位を築いているわけではなく、ピラミッドの下位階層から中位階層にかけて競争優位を持つ新たな戦略グループが構築されつつあると理解することができよう。

6 むすびにかえて

本論文では、清酒製造業における産業組織や企業行動、企業成果の変化の特徴を、公刊された定量データを用いながら需要最盛期と需要縮小期の比較によって明らかにしていった。清酒需要が縮小していく中で、現在の産業組織がどのように変化したのかを定量的かつ総合的に示したことは、経営戦略的観点からも産業政策的観点からも、その意義は大きいと考える。

しかしながら、今回の分析は変化の特徴を示したに過ぎない。特に数多く存在した小規模清酒製造事業者の中で、なぜ一部の事業者のみが競争優位を持つポジションを獲得しえたのであ

ろうか。スタック・イン・ザ・ミドルに陥った事業者との違いはどこにあったのであろうか。これらの点については、個別事業者を対象とした事例研究によって明らかにされる必要がある。今後の研究課題としたい。

<参考文献>

- 伊藤亮司（1996）.「酒造業における階層性と地域動向」『北海道大学農経論叢』52, 147-158.
- 喜多常夫（2015）.「18世紀までに創業した清酒・焼酎蔵元 296社の創業年順リストとその分析」『日本醸造協会誌』110（9）, 604-616.
- 国税庁（2020）.『清酒製造業の概況（平成30年度調査分）』
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2018/index.htm>)
- Kotler, P., & Keller, K.L.(2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*, Pearson Prentice Hal.（恩蔵直人監修・月谷真紀翻訳『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版, 2014年）
- 緑川敬・桜井宏年（1965）.『清酒業の経営と経済』「清酒業の経営と経済」刊行会.
- 右田圭司（2014）.「経営分析からみた清酒製造業の現状と課題」『立教 DBA ジャーナル』4, 63-78.
- Porter, M.E.（1980）. *Competitive Strategy*, Free Press.（土岐坤翻訳『競争の戦略』ダイヤモンド社, 1982年）
- 桜井宏年（1982）.『清酒業の歴史と産業組織の研究』中央公論事業出版.
- 桜井久勝（2020）.『財務諸表分析（第8版）』中央経済社.
- 鈴木芳行（2015）.『日本酒の近現代史 酒造地の誕生』吉川弘文館.
- 山田敏之（2016）.「清酒製造企業の成長戦略の現状と課題：アンケート調査結果の報告」『経済研究』29, 31-53.

