

「地場産業」としての清酒製造業の課題

—広島県瀬戸内沿岸地域 L 酒造を事例として—

矢野 泉*

1. 問題の所在

今日、経済のグローバル化や各種規制緩和によって、さまざまな商品市場が巨大化し、なおかつそこでの価格競争、品質競争、価格や品質以外の差別化競争等が激化している。その中で、巨大市場に対応可能な生産、販売規模をもった資本とそうでない資本との2極分化が顕著になってきている。さらに、規模の経済性において不利な条件を抱える資本間においては、品質の高さ、原料や技術的なこだわり、商品の希少性などに立脚する差別化競争が行われている。しかし、情報化の進んだ現代社会においては、これらの差別化戦略も市場の上位に集中する大規模企業が即時に取り入れ、差別化競争の中での規模の経済性が新たに追求されると同時に、競争に勝ち残った企業の生み出す商品によって、全国市場の画一化が進んでいる。

近年の清酒市場は前述の問題を抱える典型的な市場といえる。清酒製造市場の構造として、月桂冠（京都府伏見）、大関（兵庫県灘）、白鶴（兵庫県灘）等の全国ブランドをもつ大規模清酒製造業者と、その他の地方清酒製造業者という階層に大別でき、その他の地方清酒製造業者の中でも製成数量2,000kl以上の大手清酒製造業者と、それ以下の中小清酒製造業者という階層をみることができる。販売市場においては、紙パックやPET容器入りの清酒出荷量の増加にみられる低価格化の動きと同時に、吟醸酒、純米酒などの特定名称酒の製成数量が増加するという製品差別化の動きが顕著である¹⁾。また、前者の動きに対応しているのは主として従来の主産地である灘や伏見の大

規模清酒製造業者であり、後者の動きは地方清酒製造業者を中心に進展している。その結果、清酒の販売市場は「従来からの全国ブランドの低価格」と「高級地酒市場の全国化」²⁾という2つの主軸を中心に展開し、2軸における競争が清酒製造業者の淘汰を促進させている。

このように、多くの商品が市場競争における優劣によって評価され、また市場競争で生き残るための生産・流通過程における合理性や効率性、「消費者ニーズ」³⁾などの尺度によってその商品の存在意義があたえられるようになってきている。その結果、賃金や原材料価格の低い国への生産や加工過程の海外移転が1990年代以降急速に進展し、国内産業の空洞化問題をひきおこしている。繊維産業などはそうした影響をもっとも強く受けている産業の1つであり、とくに今治など地方の地場産業として発展してきたタオル産業は、セーフガード発動を強く要請せざるをえない苦境に立たされている。本稿で対象とする清酒製造業は資本の海外移転や原料の輸入依存は未だそれほど進展していないが、市場の狭隘化のなかで残されたパイを競争によって奪いあい、競争の結果、大手メーカーの寡占化が進んでいる。地場産業においては、産業と地域の歴史的・社会的関わりをどのように評価するかがその存在意義を問う1つの検討視角となるべきであるが、今日多くの地場産業が苦境に立たされている現状は、社会における産業や企業の有用性をはかるための一般的尺度として、完全市場競争に基づく市場メカニズムが位置づけられていることを確信させる。市場競争がもたらす問題の解決のためには、近年、経済学、社会学等さまざまな分野で指摘されている、合理性・効率性を重視したパラダイムからの転換が重要な論点となってくるだろう。

* 広島大学生物生産学部

以上をふまえ、本稿は、製成数量の減少や中小清酒製造業者の廃業が著しい広島県を事例に、中小清酒製造業者の存在意義を検討し、中小清酒製造業者が存立していくための今後の課題を「地場産業」としての視点から明らかにすることを目的とする。

2. 「地場産業」としての清酒製造業

1) 地場産業とは

清酒製造業は、兵庫や京都という大規模業者が立地する府県だけでなく、現在でも沖縄、鹿児島、宮崎の各県を除く全国に立地する地域分散型の産業であり、もともと原料である米や水を地場で調達し加工する地場性の高い食品工業である。さらに地域に集積された職人的技術が重要な要素であり、その製品が地域の食生活の一部として浸透していることも多いため、現代でも地域と密接に結びついた産業として成り立っている場合が多い。

こうした地域と密着した産業は一般に地場産業と呼ばれるが、現代の地場産業のとらえ方は種々多様である⁴⁾。既存の研究における地場産業の特徴として、以下のような点があげられる。まず第1に、ローカルな地元資本がその主体となっている点である⁵⁾。また、その企業規模は、多くの場合中小規模である。そうした資本が長期間にわたり一定の地域に集積し、面としての産地が確立されたものを地場産業と呼ぶ場合が今日一般的である。第2に、地場産業の生産技術は、伝統的、職人的技能を基礎としていることが多い点があげられる⁶⁾。そのため、労働集約的なものが多く、労働力も地域の市場から調達される。第3に、地場産業は起源として、主たる原材料を地域内で調達して立地している点である⁷⁾。

しかしこれらの特徴もすべての地場産業においてみられるわけではなく、経済競争の淘汰の過程で、原料、技術、労働力、市場などの諸要素により、個別的・分散的に存在するもの、産地を形成しているもの、近代工業化の道を歩んだものなど⁸⁾、現代では極めて多様な形態で存在している。現状の存在形態が多様であるために、統一的な定義にはたいへんな困難がともなうが、基本的には地場、すなわち市町村や都道府県といった範囲の

地元地域との関連の深い産業または企業である点では一致をみることができる。

ここでは、その関わりを深さを「市場」という視点でとらえなおしてみたい。

第1は、原料市場における地場との関わりである。陶磁器、家具や木工加工品、そして本稿で対象とする清酒などは、地域に原料資源が豊富にあることから発生していることから、原料市場における地場性の高い産業である。第2に労働力市場における地場との関わりである。単に産業における雇用を地場から調達しているというだけでなく、技術の伝承や蓄積、発展が地場の労働力市場において行われているかによって地場との関わりを深さをみることができる。第3に販売市場である。地場産業製品の市場については、建具、家具、農機具、屋根瓦、味噌、醤油などのように地場を中心とした地方市場を中心に発展してきたものと、漆器、畳表、刃物、手縫い針など当初から全国市場を対象としつつ発展してきたものとに区別される⁹⁾。販売市場における地場性という点では、前者の産業のほうが地場とより深い関わりをもっているといえる。

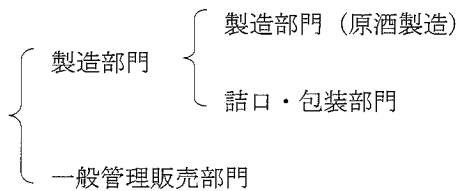
以上をふまえ、本稿では、狭義の「地場産業」を、地域資源や地域消費と密接に関連して成立、発展した産業と定義する。今日の「地場産業」の低迷には、地域資源の枯渇や相対的高コストによる地域内原料需要の減少、地域内消費の縮小などが大きく影響していると思われるからである。「地場産業」の持続的発展のためには、「地場産業」をその存立基盤である地域とのつながりの中でとらえなおす必要があると考える。

2) 現代清酒製造業の地場性

前述の定義に基づき、現代の清酒製造業の特徴を整理する。

まず、原料市場における地場性について、清酒製造業に限らず、醸造業一般は本来、良質の穀物の産出と、良質の水が得られる地域に発生し、発展してきたという点で、地元資源活用型地場産業の典型であるといえる。ところが、清酒以外の醸造業においては、主原料である農産物の地域外依存が高くなっており、とくに醤油醸造業においてはその多くを輸入大豆に依存している。しかし、

清酒製造業については、現在でも東北・北陸地方の各県、兵庫、広島などでは酒造好適米の県レベルでの自給率は極めて高い¹⁰⁾。また、もう1つの重要な原料である水については、兵庫県灘、京都府伏見、秋田県湯沢、広島県西条など、良質な酒造用水との関連で成立した産地も多い。現在もほとんどの酒造業者が自社または地域の井戸から得られる水を使用しており、地域依存が極めて高い。次に、労働力市場についてである。清酒製造業における労働部門は、下図のように、製造部門と一般管理販売部門に大別される¹¹⁾。



製造部門（原酒製造）を除く部門は、事業主、家族従業員、常時雇用者、臨時雇用者によって担われ、その多くは地元から調達される。一方、製造部門（原酒製造）は、伝統的、慣習的に職能組織化された酒造季節従業員（杜氏と蔵人）によって担われている。杜氏は酒造労務の長であり、各地方における醸造技術を継承する技能者である。全国には杜氏集団の組織として、現在も24の杜氏組合がある（表1）。小さな杜氏集団の出稼ぎ先は自県内であることが多いが、3大杜氏とされる「南部杜氏」「越後杜氏」「丹波杜氏」などの杜氏集団は県外への出稼ぎも多い。

最後に、清酒の販売市場における地元の位置づけをみる。原料立地型の性格の強い清酒は、基本的に地域の食生活や料理とともに地元の人々に消費されてきた「在地市場型」と、原料が容易に得られなかつ交通の要所に成立した流れをくむ「全

表1 全国の杜氏集団

都道府県名	組合名	主な杜氏集団
青森	津軽酒造杜氏組合	津軽杜氏
秋田	山内杜氏組合	山内杜氏
岩手	社団法人南部杜氏組合	南部杜氏
新潟	新潟県酒造従業員組合連合会	越後杜氏
福島	会津杜氏組合	会津杜氏
長野	長野杜氏組合	小谷杜氏
		飯訪杜氏
石川	能登杜氏組合	飯山杜氏
		能登杜氏
福井	越前糠酒造杜氏組合	越前糠杜氏
		大野酒造杜氏組合
京都	丹後杜氏組合	丹後杜氏
兵庫	丹波杜氏組合	丹波杜氏
	但馬杜氏組合	但馬杜氏
	城崎郡杜氏組合	城崎杜氏
	南但杜氏組合	南但杜氏
岡山	岡山杜氏組合	備中杜氏
広島	広島杜氏組合	広島杜氏
島根	出雲杜氏組合	出雲杜氏
	石見杜氏組合	石見杜氏
山口	山口杜氏組合	熊毛杜氏
	大津杜氏組合	大津杜氏
愛媛	越智郡杜氏組合	越智杜氏
	西宇和郡杜氏協同組合	伊方杜氏
高知	高知県杜氏組合	土佐杜氏
福岡	九州酒造杜氏組合	柳川杜氏
		久留米杜氏
		三藩杜氏
長崎	九州酒造杜氏組合	糸島杜氏
		肥前杜氏
		生月杜氏
		小値賀杜氏
熊本	九州酒造杜氏組合	平戸杜氏
		熊本杜氏

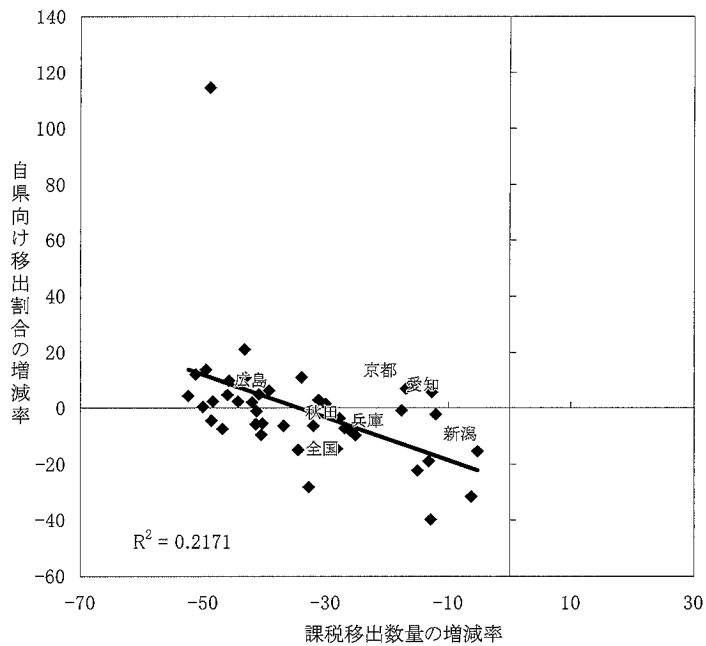
国市場型」にわけられる¹²⁾。現在でも、表2にみられるよう、課税移出数量の多い上位6府県のうち兵庫、京都の2府県は課税移出数量のうち自府県内に移出している割合（自県率）が12.4%、10.4%と極めて低く、反対に新潟、愛知、広島の各県の自県率は50%前後以上と極めて高い。自県率の全国平均は、1990年の39.9%から1999年の36.1%と減少しており、清酒販売市場全体として全国市場化が進んでいるとはいえ、未だ「在地市場型」と「全国市場型」の酒造業が併存していることがわかる。

表2 課税移出数量及び自県への移出割合の推移

	課税移出数量計(kl)			自県への課税移出数量(kl)			自県率(%)		
	1990年	1999年	1999年/1990年	1990年	1999年	1999年/1990年	1990年	1999年	1999年/1990年
広島	51,565	31,336	60.8	31,832	20,533	64.5	61.7	65.5	106.1
兵庫	386,919	319,580	82.6	48,443	39,646	81.8	12.5	12.4	99.1
京都	200,801	167,036	83.2	19,509	17,332	88.8	9.7	10.4	106.8
新潟	71,637	67,891	94.8	44,233	35,367	80.0	61.7	52.1	84.4
秋田	58,470	42,822	73.2	22,668	15,540	68.6	38.8	36.3	93.6
愛知	38,550	33,671	87.3	18,102	16,729	92.4	47.0	49.7	105.8
全国	1,382,772	1,036,893	75.0	551,542	374,780	68.0	39.9	36.1	90.6

資料：国税庁『清酒製造業の概況』（平成6年及び平成12年）

図1 清酒課税移出数量の増減率と自県比の増減率の相関（1999年/1990年）



資料：国税庁『清酒製造業の概況』（平成6年及び平成12年）

近年の課税移出数量の増減と自県率の増減の関係をみると、10年間で課税移出数量の減少率と自県率の増加率には図1のとおり相関がみられ、課税移出数量の減少が大きい都道府県ほど、自県内への移出割合が増加している傾向がみられる。したがって、「在地市場型」の実態は、課税移出数量全体が減少する中で、全国市場での競争に淘汰され在地市場への依存を高めざるを得ない清酒製造業であると推察される。

以上から、現代の清酒製造業の地場産業としての性格は、原料市場、労働力市場における地場とのつながりは依然強いものの、販売市場においては、移出数量の減少が著しい県では強いつながりがみられたが、全体としてのつながりは弱くなってきていることが明らかになった。

3. 広島県における清酒製造業の地場性

広島県は、一時期、灘や伏見とともに三大名醸地として知られた西条などを抱える酒造県である。ここでは、広島県の清酒製造業の成立や展開

における、地域資源、地域市場との関わりを検討する。

1) 広島県産の清酒と地場のつながり

(1) 水と醸造技術

広島県で清酒製造業が発展した理由の1つに、酒造に適した水の存在と、その水に適した醸造法の確立及び酒造技術者集団の形成があげられる。

灘の桜正宗（現山邑酒造）の6代目山邑太左衛門が、水の違いによって仕込んだ清酒のできが変わってくることを発見し、西宮郷の宮水の発見につながったのは有名な話である¹³⁾。広島県においては、清酒製造業が本格的に展開し始めた明治初期には、灘流儀の造りが一般的であった。しかし、明治維新以後、他県の酒が自由に県内に移入するようになり、苦境に立たされた広島県の清酒は、品質向上や腐造に歯止めをかけることが求められた。それに積極的に取り組んだのが、賀茂郡三津村（現豊田郡安芸津町三津）の酒造家三浦仙三郎氏である。三浦氏は、明治26（1893）年、賀茂郡南部酒造組合の講演会に招かれた伏見の酒造家、

大八木昭太郎氏の話の中で、水に「軟水」と「硬水」があること、灘の水が硬水であるのに対し、広島の水は軟水であることを知った。以後、三浦氏は軟水に適した醸造法の研究開発を行い、明治30（1897）年に軟水に適した改良醸造法を成功させた¹⁴⁾。さらに、その技術を講演や著書などを通じて普及し、自家で習熟した従業員を杜氏として各酒造家に派遣することなどによって、広島杜氏（三津杜氏）の育成に大きく貢献した。

実際に清酒醸造と酒造用水に関する科学的な研究が本格化するのには、明治37（1904）年に大蔵省に醸造試験所が設置されて以降である¹⁵⁾。現在、酒造用水の適性は鉄やマンガンなどの有害成分量を主体に評価される。また、水の硬度も清酒の甘辛度に大きな影響を与えるとされている。硬度の低い広島の水の場合、酵母の栄養源となるミネラル含有量が少なく、酵母が栄養失調気味となり、酵母の働きが緩慢となる。その結果、米の糖分が残留して甘口になりやすいが、吟醸酒のような低温、長期醸造には適しているといわれる¹⁶⁾。広島県の地下水の総硬度（CaCO₃）は、西条地区で82.7mg/l、他地区（広島、呉、安芸津、可部地区の井戸水7点の平均）で39.4mg/lとなっており¹⁷⁾、西条は中硬度水、他地区は軟水という特徴をもっている。いずれも厚生労働省のおいしい水の要件（硬度10～100）に適する良水でもある。

以上のように、広島県は硬度の低い良水にめぐまれ、なおかつ近代以降それに適した醸造技術の確立、継承が地域内で行われてきており、これらが清酒製造業の成立・発展に大きく貢献してきたのである。

(2)酒造好適米

広島県産の清酒原料米は、明治期まで岡山県の備前雄町など他府県産米に依存していた。しかし、明治期後半に、広島県清酒製造業の発展ために原料米品種の統一や品質改良が求められ¹⁸⁾、大正初期より県内における原料米の改良が積極的に進められた。大正5（1916）年には豊田郡小泉村で、当時全国でも珍しい酒造米耕作組合が結成され、次いで芦品郡などでも酒造米供給組合が組織された。大正9（1920）年には、穀物検査所、醸造試験所、農事試験所、県農会などが一体となって原料米、とくに酒造好適米改良の調査研究に乗り出

した。その後、大正12（1923）年に「酒造用米供給組合規約準則」を制定するなど、酒造米の全県の統一を目指した生産改善も取り組まれた。

広島県産の酒造好適米は、八反系と雄町系の2系列が中心となっている。

八反は、明治8（1875）年の「八反草」の育種に端を発している¹⁹⁾。育種を手がけた民間育種家の大多和柳祐氏は、名醸地西条に近い入野村（現賀茂郡河内町入野）に居住し、瀬戸内の花崗岩のやせた（窒素源の乏しい）土壌にも適し、台風や山間地特有の秋冷を避けるための早生種の大粒な穂を選抜していった。その後、県立農業試験場において改良が進められ、大正10（1921）年に「八反10号」が誕生し、最盛期には県内作付面積の40%を占める4,600haが作付された²⁰⁾。さらに、いもち病耐病性や収量性などを改善するために、昭和35（1960）年の「八反35号」（「八反10号」×「秀峰」）、昭和40（1965）年の「八反40号」（「八反10号」×「ヤエホ」）が育成される。さらに、昭和48（1973）年に、「八反35号」へ「アキツホ」を交配し、短稈中生で安定収量性のある「八反錦」の育成が開始され、昭和59（1984）年から普及が図られた。「八反錦」には中山間地向け（標高200～400m）の「八反錦1号」と高冷地向け（標高400m前後）の「八反錦2号」があり、「八反錦2号」の方が、「八反錦1号」より10センチ丈が短く、田植期、出穂期、成熟期が1週間程度早いという特徴をもつ²¹⁾。

それぞれの作付割合は、昭和59（1984）年まで「八反35号」が90%を占めていたが、「八反錦」の育種以降、「八反錦」（とくに1号）がもっとも大きなシェアを占めるようになっていく。「八反35号」から「八反錦」への作付転換が進んでいるが、「八反35号」は「八反錦」よりもやわらかいため、吸水が良好で溶けやすく、製麴中の破精込みのよい米である²²⁾。麴をじっくりとつくる軟水醸造法や、広島産清酒の甘味が強く芳醇な味に適しているとして、県内の杜氏には根強い人気がある。

一方、心白は大きいなが長稈で収穫時期も遅いため栽培が難しいとされる雄町系は、最初岡山県高島村雄町（現岡山市）の民間育種家岸本甚蔵氏が育成したものが「備前雄町」として広島県へ伝播した。その後、大正8（1919）年に広島県農業試

験場が雄町8号、昭和3（1928）年に農業技手西本武雄氏が県中南部平坦地で「船木雄町」を、昭和4（1929）年に中山間地域に位置する比婆郡農会が「比婆雄町」を純系分離した。さらに、昭和35（1960）年に島根県農業試験場が「改良雄町」を育成するが、これは「比婆雄町」と「近畿33号」を交配したもので、従来のものより短稈となり栽培しやすくなったため、広島県でも昭和37（1962）年に奨励品種「広島雄町」として採用した。さらに栽培しやすくするために改良が進められ、平成6（1994）年に「改良雄町（広島雄町）」に大粒・多収性の「ニホンマサリ」を交配した「こいおまち」の普及が開始される²³⁾。

この他、最近では、県立食品工業技術センターと県立農業技術センターが共同で「山田錦」と「中生新千本」を交配した新品種「千本錦」を開発し、吟醸酒用の酒造好適米として県の奨励品種となっている。

このように、広島産清酒の醸造法と味に適し、なおかつ栽培適性もある酒造好適米について、県内の育種家や試験場が長い間改良を続け今日にいたっている。その結果、現在も広島県は酒造好適米の上位生産県であり、県内自給率が高く、過剰分を県外にも出荷している。

加えて、広島県には精米機のトップメーカーであるサタケ（東広島市）がある。清酒製造において、原料米はその品種の選択とともに、精米過程の精白の状態が清酒の品質を大きく左右する。こうした原料米の精米技術も、広島産清酒の成長とともにはぐくまれてきたのである。

(3) 広島県の清酒消費市場における県内産清酒の位置づけ

従来、広島県は清酒の自給率が極めて高い県であり、1980年時点でも95.7%と高いシェアを占めていた。しかし、近年、県内産のシェアの低下が著しい。表3に示すように、広島県内の清酒消費量は、昭和55（1980）年の43,155klから平成11（1999）年の25,592klへと、20年間で4割も減少

した。この間、広島県内産清酒の県内への移出数量は、41,320klから20,533klと、消費量の減少を上回り、5割の減少となっている。そのため、広島県内で消費されている清酒のうち、広島県内産清酒の占めるシェアは95.7%から80.2%へと縮小している。

県内における清酒消費自体が急激に減少しているのに加え、1990年代は広島県内への酒ディスカウント店（酒DS）の出店が相次いだ時期であり、酒DSで取り扱われる灘や伏見の大規模酒造業者の低価格パック酒などが県内産清酒を代替したと考えられる。また、新潟県が主導する特定名称酒に重点をおいた高品質化・差別化戦略の全国的展開²⁴⁾も大きく影響している。

前出の表2でみた課税移出量では県内への移出割合が増加している一方で、消費市場においては県内産清酒のシェアが低下していることから、清酒製造業側にとっては地場市場への依存が高くなっているにもかかわらず、県内消費者は県内産清酒離れが起こっていることがわかり、広島県内の清酒製造業者にとっては厳しい状況が生じている。

2) 広島県の清酒製造業の動向

広島県の清酒製造業は、原材料や技術面において地場と深いかかわりをもって発展してきた「地場産業」である。現在もそのつながりは強い。

しかし、前出の表2にもみられるように、平成11（1999）年の課税移出数量上位府県の中において対1990年の課税移出数量指数が60.8と、もっとも大幅に減少している。また、県内の清酒製造免許場数も、表4のとおり減少の一途をたどっており、全国の免許場数に占めるシェアも低下している。

統計上でみる限りにおいて、広島県の清酒製造業は縮小の過程にあるといえる。地場と深いかわりのある「地場産業」の低迷は、単に1産業の低迷にとどまらず、原料市場を通じて酒米生産、

表3 広島県内の清酒消費市場に占める県内産のシェア

	1980年	1990年	1999年
広島県内の清酒販売(消費)数量(kl)	43,155	35,556	25,592
広島県内の清酒製成数量のうち自県への移出数量(kl)	41,320	31,832	20,533
広島県内消費清酒のうち広島県内産シェア(%)	95.7	89.5	80.2
全国の清酒販売(消費)数量(kl)	1,504,035	1,372,791	1,029,854

資料：国税庁及び広島国税局資料より作成

表4 清酒製造免許場和数

	1910年	1940年	1969年	1989年	1994年	1999年
全国	10804	7024	3512	2327	2447	2238
広島県	438	319	166	102	98	87
広島県のシェア(%)	4.1	4.5	4.7	4.4	4.0	3.9

資料：1969年については工業統計、その他については国税庁及び広島国税局資料より作成。

注：1910年及び1940年については製造場数。

すなわち地域農業の衰退にもつながり、労働力市場を通じてこれまで蓄積されてきた広島杜氏の技術の消滅を招き、消費市場においても郷土独自の味の消失を生む危険性が高い。

この問題を解決するためには、清酒製造業と地場の他産業や歴史・文化とのつながりがその存在意義となりえるという社会的認識の確立と、同時にそれが消費の拡大につながっていくことが大きな課題となる。以下では、広島県の瀬戸内海沿岸に位置する1酒造業者を事例に、前述の課題への取り組みにおける困難性と展望を検討する。

4. L酒造における地場とのつながり

1) L酒造の概要

L酒造は広島県南部の瀬戸内海沿岸に位置する小規模清酒製造業者である。明治20(1887)年創業で、昭和20(1945)年の台風によって古い史料を消失しているため当時の詳しいことは不明であるが、農村に位置しもともと地主経営の造り酒屋の性格をもった蔵であったことが推察される。

現社長L氏は、先代社長の急逝後、平成2年に28歳で蔵を継いだ。若い担い手として、これまで酒造りや自社商品のマーケティングにおいて、

試行錯誤を繰り返しながらも、後述するようなきまざまな取り組みを意欲的に行ってきた。酒造りにおいては、味があり、キレがよく、また香りが高すぎず、料理とともに楽しめる酒をめざしている。さらに、それが値ごろ感のある価格帯で提供できるよう販売面に取り組んでいる。

2) 地域資源としての良水

L酒造は二級河川の中流域に立地し、その伏流水で仕込みを行っている。現在は、30m、80mの井戸から取水している。その水質は表5のとおり、「厚生省おいしい水の要件」にも合致する軟水の名水であり、なおかつ酒造用水の適正についての主要な条件も満たしており、飲料、料理ばかりでなく、軟水醸造の酒造にも最適な水という評価を得ている²⁵⁾。この水を使い、麴造りをしっかりと行う、いわゆる軟水醸造法によって仕込みが行われる。仕込みを行う醸造労務には5名が携わり、現杜氏は広島杜氏発祥の地である安芸津出身であり、さらにL氏の弟が次期杜氏として杜氏見習いを行っている。その他の蔵人も安芸津、竹原の出身である。

L氏は、この恵まれた水と、その源である後背の山から流れる河川と周辺環境を後世に伝えるべ

表5 醸造用水として備えるべき条件とL酒造井戸の水質

主な項目	条件	L酒造30m井戸	L酒造80m井戸
色沢	無色透明	無色	無色
臭・味	異常のないこと	臭なし、味よし	臭なし、味よし
pH	中性または微アルカリ性	6.85	7.22
鉄	0.02ppm以下	0.01以下	0.01
マンガン	0.02ppm以下	0.01以下	0.01以下
有機物(過マンガン酸カリウム消費量)	5ppm以下	0.57	0.63
大腸菌群	不検出	不検出	不検出

資料：酒造用水として備えるべき条件については、前重道雄・小林信也編著『最新日本の酒米と酒造り』養賢堂、2000年、245ページ表より抜粋、L酒造の水質についてはL酒造資料(2001年3月広島国際学院大学佐々木健氏による水質分析結果)より作成。

き重要な地域資源と認識しており、川掃除のボランティアのイニシアティブをとっている。川掃除には町内や広島市内からの参加者を得、5月にはそこに集まるホタルを鑑賞しながらL酒造の清酒を楽しむ集いも主催している。

2) 造りたい酒と原料米

現在L酒造が使用する酒造好適米は、「山田錦」(兵庫県特A地区、及びその他兵庫県)、「八反」(広島県)と近年県が奨励しているため取り入れた「千本錦」(広島県)である。これまで、「広島雄町」や「八反錦」などの広島県産酒造好適米を使用したこともあったが、前述したL酒造が目指している酒にならなかったため、最終的にはL酒造の水や醸造法に適しつつ、目指しているものに近い酒の原料米として県内産酒造好適米としては「八反」が定着した。しかし、大吟醸酒など特に高精白を必要とするものには「山田錦」がやはり適していると感じており、特A地区産のものについてはL氏自らが直接買い付けに出向き、兵庫県内の民間の酒米専門精米所で精米したものを仕込んでいる。

酵母についても、基本的には協会9号系を使用している。平成13(2001)年には広島酵母(「せとうち21」等)も使用し、地区の酒造組合品評会で1位をとる好評を得たが、目指している酒に近いものは協会9号と考えている。

このように、L酒造の原料米や酵母の選択に際しては、L酒造の目指す酒のコンセプトにいかに適しているかが大きな判断基準となっている。全農と各県の酒造組合の間で行われる売買数量の契約に基づく現在の酒造好適米の流通では、細かな産地の指定が困難であることに不自由を感じていること、一時期集落内における「山田錦」生産を試行したことなどから、原料米に立脚した製品差別化指向が比較的強いと思われる。

3) L酒造の商品と方向性

(1) L酒造の商品と販路

現在のL酒造の商品は表6のとおりである。このうち、従来からのレギュラー商品は「糖類無添加H」や「しほりたてK」などで、販路は主に町内である。その他の特定名称酒について、「特

別大吟醸SS」、「大吟醸S」、「純米大吟醸S」などが現在の看板商品であるが、主に贈答用となっている。実際には、「特別純米H」や「特別本醸造H」、「吟醸生Y」などが、一般ユーザーや料飲店向けとターゲットの広い商品となっている。

販売先シェア(売上高ベース)は、問屋経由が約1%、小売・料飲店直販が約70%、顧客への直販が約30%である。問屋を経由したものは百貨店で販売されるのがほとんどである。直販している酒販店は70~80件であり、県内が8割(うち町内2~3割)、県外が2割である。県外のほとんどは関東地区である。料飲店は広島市内や呉市内の料亭や鮨店、町内の宿泊施設内や飲食店のほか、東京、福岡、岡山などである。

広島県の課税移出数量を販売先にみると、平成11(1999)年で、卸売業へが90.1%と最も高くなっている。これは、兵庫県(98.1%)、京都府(97.9%)、秋田県(93.8%)、北海道(92.7%)、高知県(91.6%)、熊本県(91.5%)に次いで高い。しかし、L酒造においては、小売店や料飲店への直販が大部分を占めているところから、量販チャンネルに依存せず、独自に開拓した販路に重点をおいていることがわかる。

(2) 自社商品マーケティング戦略の失敗と成功

L氏は蔵をついだ直後、新たな取り組みとして平成2~3(1990~1991)年頃に、50%まで精米した雄町を原料に仕込んだ大吟醸酒の販売を町内で展開する。当時、L酒造の清酒の販売先は99%が町内であった。しかし、大吟醸酒の商品性が一般にはあまり普及していなかったこと、さらに720ml(4合)ビンで3,000円と高価であったことから、町内の消費者の反応はほとんどなかった。また、町内の酒販店には冷蔵保存できる設備もあまりなかったことから、結果的にそのほとんどを回収することになった。

その経験からL氏は「売り方」が重要であると考え、以後、酒販店まわりや酒造家の勉強集会へ積極的に参加している。

また、高級品としての性格が強い大吟醸酒、吟醸酒は知名度が重要であると考え、ブランド力を高めるために品評会用大吟醸の醸造にも力をいれ、平成5(1993)年国税庁全国新酒鑑評会において金賞を受賞し、以後4回、金賞を連続受賞し

表6 L 酒造の商品

商品名	原料米	(産地/精米歩合)	酵母	水	取扱店舗 (特別なもの及び町内について)	価格 (円)	備考・() 内日本酒度
大吟醸/SS	山田錦	兵庫特A 地区/40%	基本的に9号系。一三年は広島酵母を実験的に使用 酒造内井戸(30m、80m)より取水した水(水質については表を参照)	広島空港、エールエール、福屋本店他、管理を行える小売店 地元では管理できる酒販店	8000/720ml	品評会用・限定版(+4)	
大吟醸/S	山田錦	兵庫特A 地区/40%			5000/720ml	上と同タンク(+4)	
純米大吟醸/S	山田錦	兵庫/40%			3000/720ml	(+4)	
(純米大吟醸/H)・・・同上的もの					1200/720ml		
特別本醸造/H	八反 ⁱ	広島/60%			1150/720ml	2250/1.81(+3)	
特別純米/H	八反 ⁱⁱ	広島/60%			1350/720ml	2500/1.81(+5)	
吟醸生/Y	八反	広島/60%			550/300ml	(+3)	
純米吟醸/R	山田錦	兵庫/50%			2500/720ml	5000/1.81(+4)	
純米吟醸/ST	山田錦	兵庫 ⁱⁱⁱ /60%			2500/720ml	会員店限定発売	
しぼりたて K	八反、				1600/720ml	3000/1.81(-7)	
にごり酒 F	千本錦				900/720ml	1800/1.81(-15)	
糖類無添加/H					1835/1.81	翌秋醸詰め(±0)	
HR					1602/1.81	翌秋醸詰め	
YS					175/180ml	翌秋醸詰め、カブツ酒	
純米吟醸/無濾過中汲み生原酒	山田錦	兵庫/50%(限定発売)				2000/720ml	会員店限定発売
山田錦 ^{iv}		分)、60%(市販分)					
純米吟醸/無濾過中汲み生原酒	千本錦	広島高宮/60%		1900/720ml	会員店限定発売		
千本錦							
純米吟醸/無濾過中汲み生原酒	八反	広島/60%		1800/720ml	会員店限定発売		
八反							

資料：聞き取り調査及びL 酒造パンフレットより作成。

注：

- i 基本的に酒母米とかけ米は同品種、同精米歩合のものを使用。
- ii 13年仕込みから雄町も試行。
- iii 13年仕込みから山田錦、千本錦も試行。
- iv 11年仕込みまでは町内産山田錦を使用。
- v 原料米の変更にもない価格は2500円から2000円に変更。
- vi 八反全量、千本錦全量など、年によって異なる。原料米の作柄により経済連(全農)が調整するため。
- vii 無濾過シリーズについては、会員限定発売のほか、「60%のみくらべ」を一般発売している。

ている。L氏の考えどおり、最初に金賞を受賞した年以降、全国から問い合わせが増加し、現在では金賞受賞の如何に関わらず全国からの商品への問い合わせがみられる。

(3)販売先にしめる地元の位置

先代社長の代までほとんどを町内で販売していたL酒造であるが、現在の町内での販売は売上高の約2割であり、一般酒販店、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、宿泊施設等が中心的な販売拠点となっている。贈答用などを中心に顧客への直接販売も多い。町内の酒販店における主要な商品は、従来からの糖類無添加一升瓶やカップ酒となっている。

L酒造の商品の1つに先代時代から引き継がれている「しぼりたてK」という生原酒（季節により生貯蔵酒）²⁶⁾がある。元々の名前は「生酒（きざけ）」であった。本来は商品ではなかったが、汲まれたままのお酒のおいしさを人にも味わってもらいたいと考えた先代社長が、周囲の人々にも味わってもらったところ評判がよかったため商品化にふみきった。その特徴ある甘味は地元の人々に定着し、「生酒」「原酒」といった1970年代当時には珍しいカテゴリーの酒の商品化を可能とさせ、また現在も地元での主力商品のひとつとなっている。この商品は、地元消費に応えるL酒造のオリジナリティの高い商品であると位置づけられる。

4) 消費者参加型の取り組み

平成6（1994）年より、酒販店と共同で「N酒米倶楽部」という取り組みを開始している。最初は、L酒造のある集落内での酒米（山田錦）の生産とそれによる仕込み、新酒を楽しむ会を会員制で行う取り組みを始め、当初の会員数は約170名であった。この取り組みについては、マスコミ等にもとりあげられ、予想以上に会員が集まる結果となった。現在では、10件の協力酒販店とともに、夏期に陶芸教室（ぐい飲み作り、黒瀬の窯）を開催し、合わせてオリジナルとつくり作りを行う。秋のみきり会の際に、新酒をそれぞれがつくったとつくりにつめて飲む会を催すといった取り組みが計画されている。この会員は、広島市から4割ともしっかりと高く、町内から3割、その他

県内が2割、県外からが1割となっており、町内より周辺都市地域での反応が大きい。

5) L酒造の経営方針

以上みてきたように、L酒造は蔵元の造りたい酒をめざし原料米や仕込みの試行を重ね、その販路も社長自身の営業活動によって開拓し、また一方でL酒造の清酒やそれを生み出す地域環境と触れあう消費者参加型の取り組みを行っている。これは、「飲み手の顔のみえる商売がしたい」「自分のお酒に触れてもらう機会を増やしたい」という経営方針を強く反映している。品質向上や差別化のため、大吟醸・吟醸酒用の酒造好適米に兵庫県産山田錦を使用しているが、これは地元資源の軽視ではなく、L酒造が追求する「地縁だけで選ばれるのではなく、いい酒だから地元でも選ばれる酒」を目指す過程での試行である。

5. 地場産業としての清酒製造業の展望と課題

L酒造の経営の方向性としては、商品の比重はレギュラー商品の割合が低下し、比較的付加価値の高い商品の重要性が戦略的に高まっている。また、顧客や地域外の小売店との直接取引が重要視されている。こうした動きは、L酒造だけでなく、広島など地方の中小清酒製造業者によくみられ、大規模メーカーによる寡占的市場に対抗する中小規模メーカーによるニッチ市場対応という全国的な動向と一致するものである。しかし、商品の付加価値競争も過渡期を迎えており、全国市場におけるさらなる商品差別化が今後困難になることが予想される中で、すでに全国市場シェアを減少させている広島産清酒の戦略としては、全国市場への依存は多くの困難がともなうことが予測される。

L酒造のような中小清酒製造業者の具体的課題を明らかにするためには、より詳しい経営分析を行う必要があるが、少なくとも、かつて清酒の自給率が極めて高かったにもかかわらず、近年県外産清酒のシェアが高まりつつある地元の清酒消費市場の再開拓が重要な課題となってくるだろう。すなわち、地域内の資源とともに育まれてきた産

物であり、すでに全国的にも高い評価を受け、かつその生産者の顔や商品開発・生産への熱意に直接触れ合うことができる製品の、地域内での受け皿をより大きくしていくこと（＝地域内市場の掘り起こし）に重点をおくことが重要な課題である。L酒造は、自社と地域との深いつながりを認識した上で、地域資源保全の取り組みや地元で選ばれるためのいい酒を追求している点を高く評価することができる。しかし、これが実際に地域内市場の掘り起こしにつながるためには、L酒造のみの努力では限界がある。

L酒造の場合、町内でL酒造の商品をおいている料飲店は3件である。これらはいずれも経営者自身が自分の店におく酒を選別するなど、経営への積極性がみられる店舗である。町内には現在約40件の料飲店があるが、以前L酒造の酒を取り扱っていた店舗も、経営者の高齢化や経営コスト面から、廃業したり、大手メーカーの低価格清酒にとって代わられている。地場産清酒の地域消費市場の拡大には、地域内におけるこれら料飲店や酒販店の活性化が大きな課題となる。地域経済振興の過程で、清酒製造業、農業、商業などの活性化に個別に取り組むのではなく、その連携を視野に入れることが地域経済や行政にとっての重要な課題である。

L酒造の商品やさまざまな取り組みはいずれも町外の消費者、都市消費者により高く評価されている傾向がみられる。地元消費者の課題としては、地元（とくに町内）において、地域の資源や歴史と深いつながりの中で生き残り、なおかつ全国的な評価が与えられている地域産品が存在することを、改めて地域内部から見直し、評価していく必要があるだろう。

〈注〉

- 1) 酒造業者の低価格化対応や特定名称酒の製成数量増加などの近年の清酒販売市場動向については、伊藤（佐藤）亮司「流通再編下における酒造業の展開に関する実証的研究」、『北海道大学大学院農学研究科邦文紀要』第23巻第3号、2000年、220-224ページ、に詳しい。
- 2) 伊藤は前掲書（108-211ページ）において、地方酒造業の課税移出数量の販売先を分析し、地方の販

売先の広域化、すなわち「地酒」の全国流通化、地方酒造業者の競争の全国化を指摘している。

- 3) 消費者が生理的欲求や自己実現のために商品に求めるものは、一般的に消費者ニーズ（自己実現を目的とする場合はウォンツと呼ぶ場合もある）と呼ばれる。生産者や流通業者がこれらに合致した商品を提供することを否定するわけではないが、消費者ニーズが多様化するなかで、そのニーズが社会的害悪を生じさせてしまう事象も発生している。例えば、生鮮品や惣菜などの少量パック加工とゴミ問題の関係である。現代の消費者ニーズの功罪については、別稿を期したい。
- 4) 本論文で対象とする内容の産業については、地場産業という言葉の他、地域産業という言葉を用いている研究者も多い。例として『現代中小企業論』日本経済新聞社、1976年などがあげられる。
- 5) 高田敏文「企業の地域連携戦略」、下平尾勲編『共生と連携の地域創造』、八朔社、1995年、246ページ。
- 6) 高田、前掲書、247ページ。上田宗次郎「高度成長下における地場産業問題 第1章 総論」、大内兵衛監修『地域と産業』、新評論、1969年、282ページ。しかし、この点を重要視しない地場産業のとらえかたもある（村山研一他編『地域産業の危機と再生』、同文館、1990年など）。
- 7) 高田、前掲書、247ページ。上田宗次郎、前掲書、283ページ。
- 8) 下平尾勲、『地場産業』、新評論、1996年、3ページ。
- 9) 上田、前掲書、284ページ。
- 10) 小池晴伴「酒造好適米の生産・流通の現状と課題」、『農経論叢』第51集、1995年、162-164ページ。
- 11) 桜井宏年『清酒業の歴史と経済』、中央公論事業出版、1982年、252ページ。
- 12) 本稿での区分とは異なるが、桜井宏年は「清酒産業の構造的特質と構造変化の要素を規定する与件の解析—清酒製造業の類型と資本行動—」、『東京農学大学農学集報特別号創立90周年記念論文集』、1981年、175ページにおいて、対象市場から分類した酒造業の成立（徳川期）を、「在地市場型酒造業」と「遠隔地市場型酒造業」に整理している。「在地市場型酒造業」は近世中期以前に成立した規模の小さい酒造業であり、「遠隔地市場型酒造業」の例としては、廻船によって原料米の集荷や商品の江戸や大阪への出荷を行う酒造業としている。

- 13) 菅谷秋水『灘酒史』、大谷商店、1910年、44-46ページなど参照。
- 14) 詳しくは矢野泉・井上秀剛「西条酒造業の展開と現状」『市場史研究』第17号、1997年、29-30ページ、を参照されたい。また、池田明子『吟醸酒を創った男』、時事通信社、2001年にも、三浦氏の生涯と醸造技術改良の過程を知ることができる。
- 15) 桜井、前掲書、177ページ。
- 16) 前重道雄・小林信也編著『最新日本の酒米と酒造り』養賢堂、2000年、244-245ページ（佐々木健執筆分）。
- 17) 前重・小林、前掲書、248ページより。
- 18) 昼田栄『広島県農業発達史—第1巻—』、広島県農業協同組合連合会、1958年、329-330ページ。
- 19) 前重・小林、前掲書、35ページ。
- 20) 前重・小林、前掲書、36ページ、及びJA 広島経済連、『広島酒米百科』、10ページ。
- 21) JA 広島経済連、前掲書、11ページ。
- 22) JA 広島経済連、前掲書、11ページ。
- 23) 前重・小林、前掲書、37ページ、及びJA 広島経済連、『広島酒米百科』、12ページ。
- 24) 新潟県の清酒の高品質化・製品差別化の動きについては、伊藤（佐藤）、前掲書、228-237ページに詳しい。
- 25) 水質分析を行った広島国際学院大学佐々木健氏の所見。
- 26) ただし、糖類は添加されている。

Sake Brewing as Local Industry

— A Case Study of a Small Scale Company in Costal Area of Hiroshima Prefecture —

Izumi YANO

In recent years, the sake market is very competitive, and it has been separated into two parts. One is the upper part with the oligopoly by a few large-scale firms, and another is the lower competitive part with many small and medium-scale firms. A large number of local industries which developed with the resource, the history, the culture, and people's life in the local area, such as Sake industry, have been screened out in market competition and disappeared.

The production amount of Sake and also the number of Sake brewing company in Hiroshima prefecture have been declining. It causes the reduction of the share in national market. Today, they have to rely more heavily on local consumption. But, the local Sake consuming market itself has also become small. Moreover, the big stream of national brand Sake with low price and high added value Sake from other local area, such as Niigata prefecture, has been rushed on the local market. Small Sake companies in Hiroshima have faced with many difficulties even in their own local market.

Compared with many other local industries, Sake industry still has a strong relation with local resources and technology. For the development of local economy, the promotion of Sake industry alone is not enough. We need to consider the related industries, such as agriculture for material supply, commerce for consuming market and research and development on technology also.