

「清酒産業の現状に関する一考察」*

渡 部 茂

I. はじめに

本稿の主たる目的は、わが国の清酒産業がとりわけ戦後の高度成長期から衰退の一途をたどり、こんにちでも依然として十分な活路を見いだせず、低迷が続いているが、その長期的衰退の状況を明らかにし、その原因を探るとともに、そうした長期的傾向は清酒産業の市場構造にドラスティックな変化を求めてきたが、その構造要因のひとつである企業数や市場シェアの変化を見ながら、生産集中の実態を考察し、併せて清酒産業の構造的特徴を明らかにすることである。

II. 清酒産業の長期的衰退とその原因

1. 衰退の実態

清酒の消費量は復興需要、米の増産、知名度、価格の安定、等々から戦後一時的に伸びたものの、その後は経済成長に伴う国民所得の増加とともに多様化してきた消費者嗜好や焼酎などの他の酒類業者の販売努力などにも押されて、これまで一貫して減少し続けてきた。図表Ⅱ-1から見て取れるように、清酒消費量は昭和45～50年のピーク時に比べると平成24年は3分の1にまで落ち込んでいる。

この図表からわかることは、清酒を含む酒類の総販売量は戦後一貫して上昇を続けたが、平成になると多少の変動は見られるものの、ほぼ横ばい状態であることから、清酒消費量の低下を「国民のアルコール離れ」という現象から説明することは困難であるということである。むしろ経済成長に伴う富裕化や輸入自由化の波に押されて酒類消費の多様化が進むとともに、パイの奪い合いという状態の中で、その戦いに敗れ、清酒が他の酒類にとって代わられてきたというほうが適切であろう。

図表Ⅱ-1を見ると、酒類のなかで清酒の落ち込みが最もひどく、次いでビールという

図表Ⅱ-1 酒類消費量の推移

(単位：千kl)

高目 年度	清酒	合成 清酒	連続式高醇 しょうちゆう	単式高醇 しょうちゆう	みりん	ビール	果実酒	甘味 果実酒	ウイスキー	ブランデー	発泡酒	リキュール	スピリッツ等	その他の 醸造酒等	合計
昭和 45	1,532	39	151	51	30	2,910	6	27	132		0	15	8	1	4,901
50	1,675	22	125	64	44	3,736	27	23	238		0	16	6	1	5,978
55	1,504	21	146	92	64	4,383	44	20	360		0	17	8	2	6,660
60	1,335	21	367	226	76	4,725	82	18	293		4	80	31	5	7,244
平成 元	1,345	21	287	205	85	6,060	113	17	233	43	0	89	35	7	8,540
2	1,373	21	307	218	85	6,463	118	16	209	47	0	122	46	8	9,035
3	1,372	21	295	217	87	6,741	112	15	195	48	4	123	43	9	9,281
4	1,389	27	313	231	87	6,861	110	14	184	46	3	134	41	9	9,427
5	1,382	37	340	248	88	6,756	108	13	186	44	2	149	38	10	9,380
6	1,257	43	358	249	85	7,057	123	13	165	40	17	193	33	12	9,644
7	1,262	51	381	267	87	6,744	144	13	153	38	194	222	32	16	9,603
8	1,213	52	403	266	89	6,697	159	12	139	34	289	236	30	17	9,657
9	1,122	51	401	291	93	6,330	225	14	134	29	431	244	27	17	9,410
10	1,052	52	393	296	96	5,657	298	15	138	27	926	262	24	19	9,456
11	1,030	55	405	317	126	5,508	278	15	132	25	1,278	344	23	19	9,554
12	977	58	411	324	138	5,185	266	16	124	22	1,574	381	27	16	9,520
13	933	60	453	338	103	4,622	253	13	116	19	2,157	447	27	15	9,556
14	888	62	468	364	100	4,132	259	12	106	16	2,465	541	26	15	9,455
15	826	63	487	435	104	3,783	237	10	98	14	2,403	580	38	43	9,120
16	746	63	497	486	103	3,617	226	8	88	12	2,213	692	59	232	9,042
17	719	63	497	502	107	3,408	238	9	83	11	1,879	736	62	898	9,012
18	688	57	480	520	105	3,305	229	10	80	10	1,516	745	79	1,032	8,856
19	664	53	465	540	105	3,215	230	10	76	9	1,473	945	93	884	8,761
20	632	51	457	516	105	2,986	227	10	75	9	1,307	1,161	146	838	8,519
21	617	46	461	500	103	2,844	240	8	84	8	1,117	1,495	192	824	8,537
22	589	43	443	480	100	2,764	262	8	94	8	948	1,754	212	808	8,515
23	601	40	433	484	98	2,690	290	8	97	7	838	1,871	233	809	8,501
24	593	40	427	481	105	2,685	321	9	99	7	781	1,974	248	769	8,538

出所：国税庁「酒のしおり」(平成 26 年)

ことになるが、ビールについて言えば、発泡酒がビールの緊密な代替品ということのを思い合わせると、ビールの落ち込みは図表から見て取れるほどではないというように考えてもよいかもしれない。さらに、ウイスキーとブランデーがそれに続いているが、ウイスキーについていえば、最近のブームでいくらか巻き返しが見られるようである。焼酎は近年まで継続的に増加してきたが、ここにきて多少の低下が見られる。こうした多かれ少なかれ減少傾向にある酒類に対して、ワイン、リキュール、スピリッツなどは一貫して増加しており、その勢いは依然止まらないようである。

だが、一般的に言えば、戦後からの傾向として清酒の一人負けのような様相を否定することは困難であり、その減少分を他の酒類が奪い合いをしているというのが実情のようである。この清酒消費量の低下に伴って、図表Ⅱ-2からわかるように、清酒製造免許場数も戦後一貫して減少し、昭和 45 年からすると平成 24 年は 2 分の 1 以下にまで落ち込み、他の酒類に比べ圧倒的な減少幅を示している。

また、清酒の消費量と製造免許場数の大幅な減少に連動して、清酒製造業の売上高も低

図表Ⅱ－２ 酒類等製造免許場数の推移

(単位：場)

品目	清酒	合成清酒	連続式蒸留しょうちゆう	単式蒸留しょうちゆう	みりん	ビール	果実酒	甘味果実酒	ウイスキー	ブランデー	発泡酒	リキュール	スピリッツ等	その他の醸造酒等	合計	酒母	もろみ
昭和 45	外 25 3,533	外 92 3	外 87 39	外 482 379	外 183 37	外 - 28	外 102 233	外 115 123	外 58 30	外 74 4	外 4 4	外 104 58	外 218 26	外 12 46	外 1,538 4,434	375	218
50	外 30 3,229	外 84 2	外 88 36	外 424 393	外 180 31	外 - 32	外 109 208	外 123 133	外 58 24	外 82 5	外 4 5	外 133 47	外 243 23	外 17 48	外 1,551 4,102	383	243
55	外 38 2,947	外 81 1	外 88 31	外 429 378	外 149 38	外 - 35	外 100 218	外 133 182	外 58 17	外 89 28	外 5 5	外 148 48	外 243 21	外 50 58	外 1,583 3,817	374	271
60	外 64 2,580	外 81 3	外 76 45	外 508 389	外 161 30	外 2 38	外 121 214	外 182 178	外 61 28	外 108 28	外 10 9	外 215 51	外 282 18	外 59 58	外 1,890 3,481	376	334
平成 元	外 58 2,438	外 77 5	外 82 40	外 517 359	外 75 30	外 5 39	外 142 225	外 188 188	外 65 23	外 110 5	外 12 5	外 260 63	外 288 19	外 68 59	外 1,901 3,323	377	353
2	外 55 2,435	外 77 4	外 77 44	外 514 398	外 73 31	外 5 41	外 143 231	外 188 189	外 65 64	外 111 22	外 12 20	外 275 58	外 270 16	外 68 64	外 1,913 3,311	373	353
3	外 80 2,418	外 78 4	外 78 43	外 515 357	外 69 33	外 5 41	外 150 231	外 189 188	外 64 64	外 108 20	外 12 20	外 278 66	外 287 13	外 68 82	外 1,919 3,301	374	359
4	外 55 2,407	外 78 3	外 74 47	外 517 355	外 69 33	外 7 42	外 154 233	外 188 188	外 64 64	外 109 20	外 13 20	外 279 66	外 270 13	外 75 82	外 1,932 3,301	376	382
5	外 61 2,386	外 76 4	外 73 47	外 514 350	外 69 33	外 8 42	外 149 235	外 187 187	外 64 14	外 108 4	外 13 4	外 280 67	外 272 11	外 72 61	外 1,928 3,273	377	382
6	外 64 2,369	外 78 3	外 75 45	外 511 352	外 70 32	外 14 49	外 152 234	外 171 234	外 84 11	外 109 8	外 32 4	外 283 71	外 272 12	外 72 61	外 1,967 3,261	384	359
7	外 64 2,338	外 77 8	外 78 46	外 512 352	外 71 32	外 17 68	外 156 233	外 175 176	外 64 19	外 109 5	外 38 4	外 288 69	外 270 14	外 78 80	外 2,003 3,242	389	354
8	外 63 2,305	外 79 2	外 82 38	外 508 345	外 69 32	外 25 143	外 158 234	外 176 234	外 64 18	外 108 4	外 54 5	外 301 75	外 270 18	外 80 58	外 2,033 3,288	388	354
9	外 68 2,288	外 79 2	外 80 40	外 504 338	外 70 32	外 35 238	外 158 239	外 177 239	外 68 18	外 110 15	外 87 25	外 310 82	外 275 16	外 80 60	外 2,077 3,389	393	358
10	外 78 2,229	外 80 1	外 79 41	外 494 327	外 71 30	外 40 274	外 158 237	外 174 237	外 67 10	外 109 15	外 103 4	外 325 83	外 275 17	外 87 57	外 2,138 3,356	394	358
11	外 82 2,191	外 79 1	外 82 38	外 485 327	外 60 38	外 45 281	外 153 236	外 170 236	外 65 11	外 108 8	外 123 3	外 335 82	外 288 18	外 88 57	外 2,139 3,333	390	354
12	外 88 2,152	外 78 1	外 87 35	外 478 327	外 63 37	外 51 272	外 163 235	外 169 235	外 68 11	外 108 3	外 128 3	外 371 48	外 288 91	外 92 19	外 2,210 3,299	349	352
13	外 92 2,121	外 79 2	外 87 38	外 478 323	外 65 33	外 51 255	外 173 229	外 172 229	外 68 11	外 106 10	外 133 3	外 388 54	外 270 19	外 103 58	外 2,281 3,254	352	348
14	外 98 2,078	外 78 2	外 82 38	外 478 328	外 71 31	外 55 244	外 183 233	外 173 233	外 67 13	外 110 10	外 136 4	外 411 61	外 278 20	外 124 57	外 2,340 3,218	337	345
15	外 102 2,024	外 75 2	外 80 37	外 487 330	外 70 33	外 95 242	外 183 233	外 175 233	外 69 8	外 113 8	外 432 52	外 528 108	外 389 21	外 133 64	外 2,931 3,165	338	357
16	外 114 1,973	外 78 2	外 81 38	外 483 347	外 74 30	外 81 233	外 177 234	外 171 234	外 70 7	外 110 4	外 385 48	外 498 106	外 348 22	外 146 81	外 2,857 3,148	331	374
17	外 118 1,938	外 73 2	外 79 38	外 490 358	外 73 31	外 77 228	外 176 237	外 171 237	外 68 6	外 110 3	外 389 42	外 554 108	外 338 23	外 162 118	外 2,857 3,139	280	388
18	外 128 1,887	外 68 5	外 85 30	外 497 365	外 73 33	外 77 221	外 184 242	外 412 21	外 65 6	外 109 4	外 2,209 37	外 2,354 114	外 3,001 27	外 4,797 149	外 14,058 3,141	264	399
19	外 138 1,845	外 65 5	外 81 32	外 503 374	外 74 31	外 80 212	外 190 239	外 384 17	外 65 7	外 112 3	外 2,138 38	外 2,230 123	外 2,779 35	外 4,451 189	外 13,290 3,150	254	405
20	外 137 1,807	外 64 5	外 79 33	外 508 374	外 72 32	外 83 202	外 184 238	外 365 14	外 68 7	外 117 2	外 2,087 37	外 2,160 123	外 2,672 37	外 4,089 205	外 12,837 3,118	251	400
21	外 145 1,761	外 71 3	外 82 32	外 508 378	外 78 30	外 90 195	外 182 247	外 354 12	外 68 8	外 120 4	外 1,989 35	外 2,080 138	外 2,559 37	外 4,089 211	外 12,373 3,090	252	407
22	外 150 1,738	外 73 2	外 79 34	外 507 375	外 80 30	外 89 187	外 179 257	外 344 10	外 67 8	外 120 5	外 1,877 40	外 2,017 153	外 2,443 39	外 3,884 230	外 11,887 3,108	275	400
23	外 154 1,709	外 71 2	外 77 35	外 499 374	外 81 30	外 90 181	外 179 282	外 332 10	外 68 8	外 120 1	外 1,715 46	外 1,905 170	外 2,280 36	外 3,533 243	外 11,082 3,107	255	404
24	外 151 1,684	外 73 2	外 79 38	外 500 388	外 82 32	外 93 168	外 178 267	外 325 13	外 65 9	外 122 1	外 1,598 51	外 1,833 171	外 2,142 36	外 3,209 245	外 10,548 3,081	244	415

(注) 一の製造場で複数の酒類の製造免許を有しているものについて、主たる酒類を本書きとし、その他は外書きとして掲げた。

出所：国税庁「酒のしおり」(平成 26 年)

下し続け、たとえば平成 9 年に 8568 億円であったものが、平成 23 年には 4275 億円へと急激に低下した。さらに、営業利益も平成 9 年から 23 年にかけて、242 億円からわずか 3 億円へと大幅に減少している⁽¹⁾。こうした点からも清酒産業の冷え込みが容易に認識できるだろう。

2. 衰退の原因

こうした清酒産業の長期的な衰退の原因はどこにあるのか。その主なものを列挙しておこう⁽²⁾。

- ① 消費の多様化

経済発展に伴い国民所得が増加したことで、たとえばアルコール飲料産業ではビールや焼酎など清酒以外の酒類に対する多様な消費が可能となるとともに、洋酒などの貿易自由化や酒類販売の規制緩和が消費の多様化を後押しした。

② 清酒に対するイメージ

清酒業界全体のPR不足や情報公開の乏しさともあいまって、実際にはそうでないとはいえ、他の酒類と異なり、「二日酔いや悪酔いをしそう」、「飲みにくそう」、「高そう」、「年よりくさい」などのマイナスのイメージが強い。さらに、「三倍増醸清酒」や「桶買い」などが清酒の品質を落とすとともにその個性を失わせ、全体として日本酒離れを加速させてきたが、今なおそのイメージが根強く残っているように思われる。

③ 健康志向

近年における健康志向の高まりとともに、「低アルコール商品」「低カロリー商品」が好まれる傾向にある。実際、アルコール度数の高い焼酎やウイスキーなどは水、茶、炭酸、ジュースなどで割ることで、飲みやすくなるとともに低アルコール化や低カロリー化が可能となるのに対して、清酒はこうしたニーズに十分応えられていないのが実情である。

④ マーケティング力の弱さ

競争型産業で、多くの中小企業を抱える産業では困難なことではあるが、既存市場に対する販売力の強化や新しい市場の開拓に向けて積極的なマーケティング戦略を展開する必要があった。これに対して、一部の企業を除いては、業界全体としても、多くの中小企業もそうした取組みがほとんどなされてこなかったか、あるいは取り組んでも、その成果は限定的であった。

⑤ 後継者不足

清酒産業の将来性に対する不安、経営体質の古さ、仕事の厳しさなどからも、蔵主や杜氏などの後継者の絶対的不足が業界全体でとりわけ深刻な問題となっている。また、近年、清酒製造業者の企業努力によって高付加価値の高品質商品が生産されるようになってきたことは業界の魅力を見直す機会ともなっているが、その一方で、パック商品などの低品質・低価格商品が増加してきたことは逆効果を招きかねず、後継者不足に拍車をかけることになるかもしれない。

⑥ 備蓄・保存の困難

焼酎、ウイスキー、ブランデー、スピリッツなどの蒸留酒は備蓄や保存がかなりの期間にわたって可能であるが、ビールなどの発泡性酒や清酒・ワインなどの醸造酒は特に一度でも空気にあてると備蓄・保存が困難になってくる。そのため、ビールやワインでは一回で飲みきれぬ少量瓶や少量缶が一般的であるが、清酒の場合は少量瓶や少量紙パックもあるが、どうしても一升瓶というイメージから抜け切れないでいるのが実情である。

この他にも、清酒業界内外の激しい価格競争、参入障壁、流通業界における大規模な卸売業者や小売業者の寡占化にともなう価格やロット数などの面での厳しい要求、家内制手工業的な経営体質、海外展開の遅れ、流通チャネルの固定化などが清酒産業の冷え込みの一因になってきたことは確かである。

Ⅲ 清酒産業の生産集中

清酒製造業の長期的な衰退とその原因を検討してきたが、今後の巻き返しや発展の可能性を考察するには、清酒産業の現状をさらにいろいろな角度から考察することが必要である。とりわけ、こうした長期的衰退によって大幅な変化を求められてきた清酒産業の市場構造にスポットを当て、その構造要因のひとつとして、生産集中、すなわち単に個別企業の行動や事業戦略だけでなく、さらには産業全体の経済成果にも決定的な影響を及ぼす指標としての生産集中の現状を把握しておくことが大切である。それにはまず、前述した製造免許場数や売上高などの減少の状況だけでなく、その規模別推移を把握しておくことも重要である。

1. 清酒製造業者の規模別推移

図表Ⅲ-1に示されているのは製造業者数の規模別推移である。すでに見たが、製造業者数は大幅に減少したが、その規模別推移を見ると、廃業者の大半が中小企業である。清酒製造業者のほとんどは資本金3億円以下か従業員数300人以下の中小企業であり、平成23年ではその割合は99.7%となっていることから、圧倒的な絶対数を示す中小企業の減少によって、製造業者数の大幅な減少というのは説明できる。確かに大企業も、中小企

図表Ⅲ－1 清酒製造業者数の推移

区分 事業年度	大企業 中 小 企 業							合 計	中小企業割
	法 人	法 人				個 人	計		
	資本金1億円超 従業員300人超	1億円超 300人以下	1億円以下 300人超	1億円以下 300人以下	小 計	300人以下			
8	者 12	者 31	者 6	者 1,942	者 1,979	者 151	者 2,130	者 2,142	% 99.4
9	12	31	6	1,918	1,955	142	2,097	2,109	99.4
10	13	30	6	1,885	1,921	139	2,060	2,073	99.4
11	10	8	8	1,846	1,862	135	1,997	2,007	99.5
12	資本金3億円超 従業員300人超	3億円超 300人以下	3億円以下 300人超	3億円以下 300人以下	小 計				
12	10	8	8	1,821	1,837	130	1,967	1,977	99.5
13	9	8	7	1,781	1,796	124	1,920	1,929	99.5
14	8	7	6	1,764	1,777	119	1,896	1,904	99.6
15	6	9	6	1,700	1,715	115	1,830	1,836	99.7
16	7	8	4	1,653	1,665	110	1,775	1,782	99.6
17	7	5	4	1,613	1,622	108	1,730	1,737	99.6
18	6	5	2	1,580	1,587	105	1,692	1,698	99.6
19	6	4	2	1,539	1,545	94	1,639	1,645	99.6
20	6	5	1	1,512	1,518	92	1,610	1,616	99.6
21	6	4	4	1,479	1,487	92	1,579	1,585	99.6
22	5	4	5	1,460	1,469	90	1,559	1,564	99.7
23	5	5	4	1,434	1,443	82	1,525	1,530	99.7

出所：国税庁「清酒製造業の概況」（平成24年度調査分）

業基本法の改正により中小企業の範囲が拡大された平成12年の10社から比較すると、平成23年には5社へと半減しているが、絶対数で0.3%に過ぎない大企業の数では製造業者数減少の推移を説明することはできない。

2. 製造業者数と消費量の推移

それでは、清酒消費量の大幅な落ち込みに対応する清酒生産量の減少は中小企業数の減少によって説明できるかということになると、それは不可能であるといわざるを得ない。図表のⅡ－1、およびⅡ－2で見たように、清酒消費量の低下の度合いは製造業者数の減少の度合いよりずっと大きい。この消費量の低下に対応した生産量の大幅な低下を説明するには、一般論として、生産量が圧倒的に大きい大企業の数々の減少を取り上げるか、あるいは大企業が生産量の大幅な低下を考えなければならないだろう。図表Ⅲ－2がこのことを証明している。

図表Ⅲ－２ 企業数と製成数量

区分 販売数量規模 企業タイプ		企 業 数		製 成 数 量	
		者 数	集 中 度	数 量 (20度)	集 中 度
販 売 数 量 規 模	100kl以下	975	63.3	18,762	4.3
	100～ 200kl	235	15.2	21,630	5.0
	200～ 300	94	6.1	15,408	3.5
	300～ 500	77	5.0	17,841	4.1
	500～ 1,000	70	4.5	29,589	6.8
	1,000～ 2,000	37	2.4	27,408	6.3
	2,000～ 5,000	26	1.7	39,476	9.1
	5,000～ 10,000	10	0.6	40,999	9.4
	10,000kl超	17	1.1	223,140	51.4
計		1,541	100.0	434,253	100.0

出所：国税庁「清酒製造業の概況」（平成24年度調査分）より

これを見ると、清酒製造業では企業数でわずか1.1%に過ぎない販売数量規模10000kl超の企業が全製成数量の51.4%を算出している一方で、販売数量規模100kl以下の企業が全企業数の63.3%を占めており、企業間格差の激しさがうかがえる。清酒生産量の大幅な減少は中小企業の減少などでは到底説明できないのである。実際、図表Ⅲ－1は平成12～23年の間に大企業、あるいは中小企業のなかでも相対的に大きな企業が半減してきたことを示している。また他方で、図表Ⅲ－3に示されているように、対象期間が短いとはいえ、一般的に大企業の生産（出荷）量も低下してきたことがわかる。

3. 生産集中度

図表Ⅲ－3は清酒製造業における平成17～22年の上位30社の生産（出荷）量と集中度（シェア）の推移を示している。個別企業は別として、先に述べたように、上位30社の大規模企業の総出荷量は年々低下してきた。だが他方で、上位10社（20社、30社）の生産集中度は逆に年々増加しており、全体的に言えば、減少したとはいえ、依然として清酒製造業者の大半を占めている中小企業の相対的な零細化がますます進行しているといえるであろう。

図表Ⅲ－3 清酒の生産（出荷）集中度（1～30位）

（単位：社、%）

年度	2006年(企業数1,970)			06年(企業数1,931)			07年(企業数1,904)			08年(企業数1,904)			09年(企業数1,865)			10年(企業数1,831)		
	銘柄(社名)	出荷量	シェア	銘柄(社名)	出荷量	シェア	銘柄(社名)	出荷量	シェア	銘柄(社名)	出荷量	シェア	銘柄(社名)	出荷量	シェア	銘柄(社名)	出荷量	シェア
1位	白鶴	61,748	8.4	白鶴	62,596	8.8	白鶴	61,787	9.1	白鶴	61,784	9.4	白鶴	61,243	9.6	白鶴	59,710	10.1
2	月桂冠	55,561	7.5	月桂冠	54,117	7.6	月桂冠	52,007	7.7	月桂冠	53,829	8.2	月桂冠	52,602	8.3	月桂冠	50,329	8.5
3	松竹梅	46,054	6.2	松竹梅	46,721	6.6	松竹梅	46,361	6.9	松竹梅	45,747	6.9	松竹梅	45,368	7.2	松竹梅	45,819	7.8
4	大関	42,572	5.8	大関	40,588	5.7	大関	39,867	5.9	大関	38,243	5.8	大関	36,980	5.9	大関	35,176	6.0
5	日本盛	32,741	4.4	日本盛	32,110	4.5	日本盛	29,458	4.4	日本盛	28,141	4.3	日本盛	26,734	4.2	オエノンG	25,332	4.3
6	貴桜	23,541	3.2	世界鷹G	23,992	3.4	世界鷹G	24,172	3.6	世界鷹G	24,472	3.7	世界鷹G	24,840	3.9	日本盛	25,219	4.3
7	世界鷹G	23,541	3.2	貴桜	22,711	3.2	貴桜	21,647	3.2	オエノンG	23,078	3.5	オエノンG	24,365	3.9	世界鷹G	24,095	4.1
8	菊正宗	22,008	3.0	菊正宗	21,286	3.0	オエノンG	21,300	3.2	貴桜	21,286	3.2	貴桜	20,348	3.2	貴桜	19,482	3.3
9	オエノンG	20,612	2.8	オエノンG	19,442	2.7	菊正宗	19,933	2.9	菊正宗	19,302	2.9	菊正宗	18,147	2.9	菊正宗	17,859	3.0
10	白鶴	16,533	2.2	白鶴	16,145	2.3	白鶴	15,285	2.3	白鶴	14,594	2.2	白鶴	13,955	2.2	白鶴	12,955	2.2
10位計		344,947	46.8		339,708	47.9		331,814	49.1		330,476	50.2		324,582	51.4		315,976	53.6
11位	白鹿	15,333	2.1	白鹿	14,431	2.0	白鹿	13,583	2.0	清洲桜	13,165	2.0	清洲桜	13,074	2.1	清洲桜	12,319	2.1
12	清洲桜	12,801	1.7	清洲桜	12,619	1.8	清洲桜	12,878	1.9	白鹿	12,772	1.9	白鹿	12,519	2.0	白鹿	12,122	2.1
13	沢の鶴	12,312	1.7	沢の鶴	11,820	1.7	沢の鶴	11,112	1.6	沢の鶴	11,112	1.7	沢の鶴	10,556	1.7	沢の鶴	9,606	1.6
14	朝菱	10,642	1.4	朝菱	9,897	1.4	朝菱	9,006	1.3	朝菱	8,646	1.3	朝菱	7,982	1.3	朝菱	7,453	1.3
15	朝日山	8,938	1.2	朝日山	8,439	1.2	朝日山	8,193	1.2	朝日山	7,985	1.2	朝日山	7,294	1.2	朝日山	7,487	1.3
16	菊水	7,456	1.0	菊水	6,599	0.9	菊水	6,506	1.0	菊水	6,458	1.0	菊水	6,163	1.0	菊水	5,769	1.0
17	高清水	5,876	0.8	高清水	5,695	0.8	高清水	5,373	0.8	高清水	5,211	0.8	高清水	5,041	0.8	高清水	4,766	0.8
18	福渡	5,846	0.8	福渡	5,406	0.8	福渡	5,015	0.7	福渡	4,803	0.7	福渡	4,556	0.7	北冠	4,378	0.7
19	千福	5,217	0.7	千福	4,916	0.7	立山	4,609	0.7	立山	4,401	0.7	北冠	4,245	0.7	福渡	4,225	0.7
20	賀茂鶴	5,147	0.7	立山	4,883	0.7	千福	4,465	0.7	ねのひ	4,344	0.7	立山	4,215	0.7	立山	3,965	0.7
20位計		434,515	58.9		424,413	59.8		412,554	61.0		409,373	62.1		400,227	63.3		388,156	65.8
21位	白牡丹	4,958	0.7	賀茂鶴	4,735	0.7	ねのひ	4,452	0.7	白牡丹	4,249	0.6	白牡丹	3,994	0.6	ねのひ	3,796	0.6
22	ねのひ	4,940	0.7	白牡丹	4,710	0.7	白牡丹	4,380	0.7	千福	4,131	0.6	ねのひ	3,969	0.6	白牡丹	3,714	0.6
23	立山	4,894	0.7	ねのひ	4,682	0.7	賀茂鶴	4,356	0.6	北冠	4,035	0.6	賀茂鶴	3,826	0.6	賀茂鶴	3,532	0.6
24	北冠	4,336	0.6	北冠	4,278	0.6	北冠	4,201	0.6	賀茂鶴	3,987	0.6	千福	3,788	0.6	千福	3,502	0.6
25	土佐鶴	4,235	0.6	土佐鶴	4,150	0.6	土佐鶴	3,943	0.6	谷の鶴	3,706	0.6	谷の鶴	3,411	0.5	土佐鶴	3,240	0.5
26	会津ほまれ	3,867	0.5	谷の鶴	3,677	0.5	谷の鶴	3,571	0.5	土佐鶴	3,662	0.6	土佐鶴	3,337	0.5	谷の鶴	3,092	0.5
27	谷の鶴	3,750	0.5	会津ほまれ	3,505	0.5	一ノ蔵	3,410	0.5	一ノ蔵	3,350	0.5	國盛	3,011	0.5	國盛	2,881	0.5
28	國盛	3,516	0.5	國盛	3,495	0.5	会津ほまれ	3,346	0.5	会津ほまれ	3,194	0.5	一ノ蔵	3,009	0.5	一ノ蔵	2,806	0.5
29	銀盤	3,466	0.5	一ノ蔵	3,405	0.5	國盛	3,280	0.5	國盛	3,155	0.5	会津ほまれ	2,867	0.5	菊正宗	2,717	0.5
30	一ノ蔵	3,365	0.5	銀盤	3,304	0.5	銀盤	3,186	0.5	銀盤	3,013	0.5	銀盤	2,821	0.4	会津ほまれ	2,585	0.4
30位計		475,842	64.5		464,354	65.4		450,679	66.7		445,855	67.7		434,260	68.7		420,021	71.2

出所：株式会社日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア』2013年

この図表からみる限り、わずか6年間ではあるが、上位4社の順位は変わらず、5～30位の銘柄（社名）も順位がわずかに変化しただけであり、比較的安定的に推移してきたように思われるかもしれない。とはいえ、その内訳をみると、上位4社の集中度の伸びが一番大きく、5～7位社がそれに続いており、これだけで上位10社（20社、30社）の伸びを説明できることになる。だが、それは一面的で、この上位7社の集中度の伸びは実際には上位10社（20社、30社）のそれを上回っており、かえって8位以下の銘柄の衰退を物語るものかもしれない。

このことからわかるように、清酒産業は寡占化が進行しているといえるかもしれない。だが、それは動態的な動きであり、静態的に見る限り寡占市場ではない。清酒産業はもともと小規模零細企業が多い産業なので、一部の企業のシェアが伸びたからといって、少数の大企業が市場を支配するような寡占産業にはまだなっていないのが実情である。

図表Ⅲ－4はJ.S. ベインがいくつかの絶対集中度と競争的周辺部の存在の有無によってアメリカの製造業を分類した⁽³⁾ものをまとめたものである。

図表Ⅲ－3とⅢ－4を照らし合わせてみると、清酒産業は平成17年の時点では低位(v)

図表Ⅲ－４ 絶対集中度と集中の型

分類基準 集中の型		上位3社	上位4社	上位8社	競争的 周辺部	そ の 他
		極 高 位	1-a	100%		
	1-b	ほぼ100%			いくらか多数の売手による有力な市場シェアの保有、あるいは競争的周辺部の存在	
高 位	Ⅱ		65～75%	85～90%	有	
中 位 以 上	Ⅲ		50～65%	70～85%	有	売手総数はタイプⅡより多い
中 位 以 下	Ⅳ		35～50%	45～70%	有	売手多数
低 位	Ⅴ		35%以下	45%以下	有	上位の売手は1売手あたり数%以上を支配
原子的産業	Ⅵ	いかなる売手も他の売手と認識された相互依存性をもつほど大きくない				

出所：矢島鈞次編著『現代社会の経済学』同文館、1990年、175ページ

型産業であるが、平成22年では上位4社の集中度も上昇して中位以下（iv）型産業に近づいており、上位8社集中度に至っては完全に中位以下（iv）型産業に分類されるものになっている。この点からも清酒産業は寡占産業ではないが、寡占化が進行しているといえるだろう。

ここで、図表Ⅲ－4を使って、他のアルコール飲料産業の集中の型も見ておこう。同じ平成22年ではビール産業は上位4社集中度が99.1%で、他の条件を考えても極高位（I-a）型産業であり、ワインは上位4社集中度が43.1%で、中位以下（iv）型産業、ウイスキーは上位3社集中度が86.6%で、極高位（I-b）型産業に分類されるだろう⁽⁴⁾。無論、アルコール飲料は他にもあるが、こうした集中度や製造業者数から考えても、清酒産業は集中度が相対的に高まってきたとはいえ、総じて酒類産業の中では依然として低集中の状況にあり、競争的である。

だが、こうした上位数社の絶対集中度では企業間の規模格差や規模別分布の状況を十分に把握することは困難であり、また企業数の多寡を反映することも難しい。そこで、その両者を反映する指標としてしばしば使われるのが次式で示されるハーフィンダール指数

(H.I) である。

$$H.I = \sum_{i=1}^n CR_i^2$$

CR_i はある産業に属する企業 i の相対的規模であり、パーセンテージで示され、 n はその産業の企業数である。このハーフィンダール指数は規模格差が小さくなればなるほど、また企業数が多くなればなるほど、すなわち完全競争市場に近づくとつれゼロに近づき、逆に 1 社独占の場合には 10000 となる。

そこで、この計算式を使って平成 17 年と 22 年における清酒産業のハーフィンダール指数を算出してみよう。まず、図表Ⅲ-3 から上位 30 社の CR^2 を計算した。そして残るシェアを便宜上、全清酒製造企業数⁽⁵⁾ (上位 30 社を除く) で単純に割り、そこから 1 社あたりの CR^2 を算出し、それを全清酒製造企業数倍した。これと先の上位 30 社の CR_2 と合計すると、清酒産業のハーフィンダール指数が得られる。計算結果は平成 17 年が 281.72 で、平成 22 年が 370.88 であった。

公正取引委員会はかつてこのハーフィンダール指数 (H.I) を基準として、次のような生産集中の 6 類型市場分類を行った⁽⁶⁾。

- | | |
|-----------------------|------------|
| ① H.I. 3000 超 | 高位寡占型 (I) |
| ② H.I. 1800 超 3000 以下 | 高位寡占型 (II) |
| ③ H.I. 1400 超 1800 以下 | 低位寡占型 (I) |
| ④ H.I. 1000 超 1400 以下 | 低位寡占型 (II) |
| ⑤ H.I. 500 超 1000 以下 | 競争型 (I) |
| ⑥ H.I. 500 以下 | 競争型 (II) |

この市場分類によれば、清酒産業は平成 17 年と 22 年のいずれにおいても H.I. 500 以下で最も生産集中の低い「競争型 (II)」に分類される。しかしながら、先の絶対集中度と同様に、ハーフィンダール指数も 17~22 年の短い期間ではあるが、増加しており、この増加傾向はこれまでの数字からも長期的な傾向であることが容易に推測される。その意味で、このハーフィンダール指数からも、清酒産業が寡占化傾向にあることがわかる。

とはいえ、清酒産業が依然として、生産集中の低い産業であることに違いはない。因みに他のアルコール飲料産業のハーフィンダール指数をみると、平成24年のデータではあるが、ビールが3461、発砲酒が5460、ウイスキーが4662で⁽⁷⁾、先の公正取引委員会の市場分類によれば、いずれも高位寡占型（I）に分類され、清酒産業に比べ生産集中のひじょうに高い産業となっている。

IV 終わりに

清酒産業はとりわけ高度成長期から他の酒類に比べ消費量が大幅に減少してきており、長期的衰退の一途を辿ってきた。当然のことながら、消費量の減少と連動して生産量も激減してきた。しかしながら、生き残った大手企業の生産量は、清酒産業全体の総生産量の減少に比べ、緩やかな落ち込みにとどまっており、結果として、上位企業の市場シェアは増加して、清酒産業の生産集中度は上昇してきた。この意味で、清酒産業は全企業数の多さからすれば少数の大きな企業による「寡占化の傾向」にあるといえる。とはいえ、上位企業の集中度は寡占市場といえる数字とはほど遠いものであり、依然として多くの中小企業を抱える「競争型産業」である。逆に言えば、多数の中小企業が何とか生き残れる体質をもった産業なのである。その理由として、清酒産業が地域の文化や風土に合った地場産業・地域産業としての根強い性格をもっており、とりわけ地方では、蔵が地域の産業や文化を代表する象徴となっていて、様々な意味において根強い愛好家がいること、スケール・メリットが大きいこと、消費者の側にお酒の個性を求める多様な嗜好があること、ある意味で製品差別化が容易であること、等々があげられる。すなわち、清酒産業は多様な経営理念、価格、品質、販売戦略、企業規模、立地、等々が可能な産業なのである。その点では、上位企業による生産集中が今後も続き、また下位企業との格差も広がるという「二極化」の様相を示すかもしれないが、少数の相対的に大きな企業と多数の中小企業が併存する「二重構造」の構図は変わらないであろう。

*本稿は2014年度における大東文化大学経済研究所の研究プロジェクト「清酒産業における潜在的成長の可能性に関する研究」の研究成果のひとつである。

注

- (1) 国税庁「清酒製造業の概況」(平成24年度調査分)
- (2) この点については、株式会社日本政策投資銀行地域企画部『清酒業界の現状と成長戦略』2013年、12ページ；常陽産業研究所、産研レポート「伝統産業である日本酒蔵元が存続するには」2013年、7~9ページをも参照せよ
- (3) J.S.Bain, *Industrial Organization*, second edition, John Willy&Sons,Inc., 1968, pp.137-144
- (4) ここでの数字は、日経産業新聞編『日経シェア調査 2014年版』日本経済新聞社、2013年による。
- (5) 国税庁「清酒製造業の概況」(平成24年度調査分)
- (6) 矢島鈞次編著『現代社会の経済学』同文館、1990年、178ページ
- (7) 公正取引委員会「統計データ」