

論文要約

論文名	酒類流通システムのダイナミズム
氏 名	大田麻里（二宮麻里）
<p>本論文は、日本の酒類流通システムについて、生産者と商業者の機能分担関係の変化を基軸に 250 年間にわたってとらえたものである。産業の発展段階により流通システムは変化するが、流通機能をどの主体がどのように担うのかは、個別主体が他の主体に依存しなければならない機能がどれほど存在するかによって左右される。さらに、政府による規制のあり方・税制度が流通システムそのものに直接的に大きな影響を与え、いかに産業の競争構造や商品そのものの製法や品質に影響を与えたかということも同時に分析した。</p> <p>分析手法としては、業界新聞・業界誌資料や日本全国商工人名録、回顧録などの一次資料および酒類産業に多数存在する充実した会社・業界団体史を組み合わせ、再構成した。また既存研究においては、技術や原料が共通する生産者で構成した産業、例えば、ビール産業、醤油産業といった個別産業についてそれぞれ分析がおこなわれているが、本論文では商業者の視点から、清酒産業が、洋酒罐詰産業や醤油産業等と融合されていく過程を描出した。</p> <p>本書は、以下のような構成をとっている。</p> <p>序章 酒類流通システムを考える意義</p> <p>第 1 章 問屋主導型流通システムの成立</p> <p>第 2 章 酒造経営の近代化と販売革新</p> <p>第 3 章 異業種からの清酒流通への参入</p> <p>第 4 章 酒販店の乱売問題</p> <p>第 5 章 原料不足下の酒類産業</p> <p>第 6 章 清酒産業における近代化と過剰生産</p> <p>第 7 章 清酒市場成熟期における酒類流通</p> <p>終章 酒類流通システムのダイナミズム</p> <p>前半では、酒類産業における卸売商が金融機能を発揮し、価格決定、品質保証等、流通システムにおける主導的役割を果たしていたことを述べた。2 章以降、瓶詰商品の登場とともに、生産者が問屋主導型流通システムから脱却し、なぜ販売活動に乗り出していったのかを分析した。商標をブランド化することにより、販売促進費用に対する効果を個別ブランドに蓄積できるようになったことがその大きな要因であった。醤油産業、洋酒缶詰、加工食品を取り扱う卸売商が、酒類産業に参入したことによって、さらに酒類流通システムは変化した。大正から昭和初期、醤油問屋や洋酒缶詰問屋は、既存の問屋のもつ販路を再編し、酒類と食品の両方を取扱うようになり、彼らが全国に構築した販路は、その後に次々と誕生する新興商品の販路のインフラとなった。本書では、その販路を「商業ネット</p>	

ワーク」と呼び、卸売商の能動的な品揃え形成活動と、販路拡大が、産業と業種の新たな枠組みを生み出す過程を記述した。

後半では、清酒産業の近代化が製品の同質化を招来し、価格競争が激化し、産業全体が縮小する構造について分析をおこなった。清酒という商品は嗜好品でありながら、日常的に消費される日用品でもある。また、主食である米を原料とすることから、政府の米政策の影響を直接に受けてきた。清酒の税制上の定義が米・米麴のみで生産しなくてもよいと変化するとともに、生産者はより低価格で生産することを目的に、製品技術（なにを原料として作るか）と生産技術（どのように作るか）を改変した。すべての酒造工程は機械化され、大量生産が可能になったが、販売競争にさらされることになった。他方、流通システムの競争関係の特約店制度によってコントロールできたビールは、酒類市場で首位の販売金額の首位を占めるようになった。

本論文は、従来の生産技術を基礎とした産業分析とは異なる、流通システムからとらえた産業分析であり、その中心として商業者の活動に着目したものである。

以 上