

二宮麻里(福岡大学商学部准教授)

酒類流通システムのダイナミズム

有斐閣 2016.3. 5, 241p.

帯に「江戸後期から戦後まで 250 年の、流通の歴史を描出」とある。長年、流通を研究してきた評者にとって、実に関心をそそる宣伝文句である。と同時に、250 年の歴史を一体どのような枠組で分析しようというのかという疑問も浮かぶ。

著者によれば、「本書では、日本における酒類産業の近代化に対し、商業ネットワークがどのような展開を見せ、その結果、酒類産業における清酒の位置づけがどのように変化したのかを明らかにしていく」(5 頁) ことが狙いとされている。

「商業ネットワーク」というキーワードからして、純粋な歴史家というよりも、流通研究者という立場からの分析といえる。評者も流通研究者の一人として、著者の問題意識は共有している。著者の意図がどの程度達成されたのかという観点から、本書を紹介し、論評することにした。

本書は、以下のような構成となっている。

- 序章 酒類流通システムを考える意義
- 第 1 章 問屋主導型流通システムの成立
- 第 2 章 酒造経営の近代化と販売革新
- 第 3 章 異業種からの清酒流通への参入
- 第 4 章 酒販店の乱売問題
- 第 5 章 原料不足下の酒類産業

第 6 章 清酒製造業における近代化と過剰生産

第 7 章 清酒市場成熟期における酒類流通

終章 酒類流通システムのダイナミズム

まず第 1 章では、江戸時代において灘の酒造家が台頭し、当時最大の消費地である江戸へ向けて「下る酒」を新川酒問屋に酒造家がすべてのリスクを負って委託販売する問屋主導型流通システムが形成されたことが説明される。価格は、酒造家と問屋との交渉によって決まるが、酒は価格変動リスクが大きい相場商品（天候、海難事故など）であり、それを見込んだ投機的仕入れによってさらに変動が増幅した。このため、灘の酒造家が遠隔地の江戸の市況を把握して価格決定することは困難で、消費地の事情に精通し、かつ株仲間（冥加金を上納する見返りに幕府によって認められた）によって江戸市場への入荷数量をコントロールできる問屋に依存せざるを得ない状況にあったといえる。加えて、新川問屋に対し酒造家は一手販売権が与え優遇したが、問屋は決済の前に「内金」を支払う一方、取引先仲買に対しては掛売りなどの信用供与を行うことで、いわゆる金融機能を果たしていた。一方、酒造家は取引先である新川問屋を 10 社に分散することで、相互の競争によって自らにとって有利な取引条件を獲得しようとしたという。

しかし、第 2 章で論じられるように、明治後期以降、新川酒問屋の独占を支えていた条件が変化する。問屋の金融機能について、仲買に対する機能は残ったとしても、いち早く株式会社化し、自ら資金調達が可能になった酒造家にとって依存性は弱まることになる。しかも、輸送手段が問屋の押さえていた海運から鉄道へ変

化したことで、酒造家と直接取引する二次問屋の台頭を阻止することが困難になる。最後に、問屋主導のもとで酒はもともと問屋商標で売られていたが、1884年に商標登録制度が導入され、酒造家業も登録することが可能になる。

こうした状況で、酒造業は問屋依存からの脱却を図ろうとするが、当然支配権を奪われる問屋からの反対に出遭い、直営店の設置は東京市場では困難で、問屋の支配力が手薄な大阪市場や地方市場へ向けられた。

第3章と第4章では、既存の流通システムを崩壊させる他業界からの新規参入が詳細に分析される。醤油、洋酒加工食品などを扱っていた国分、明治といった新興卸売業が、酒の瓶詰めという新商品の誕生を契機として、これを積極的に販売していくことになる。この瓶詰めは、酒造業による大量生産、商標化、品質の均一化によって、一方では消費者が安価に購入する志向を促進するとともに、他方では大量販売のための卸売業に対する応量リベートなどの供与を通じて、市場で販売可能な量以上を仕入れ、小売店に対して安売りする卸売業、さらに取扱商品の中で酒を「従」としてしか位置づけず、それゆえ集客のための「囀」販売ができる小売店の存在が相まって「乱売」を招くことになる。

以上は、著者の枠組みに基づき論理を整理しようとしたものである。やや強引に単純化し過ぎた嫌いがあり、こぼれ落ちた論点も多いと思う。著者のご海容を請いたい。それにしても「流通支配をめぐる葛藤」をこれほど生き生きと描写し、しかも、それを膨大な歴史的資料をもって実証されていることは驚きである。まずもって著者の並々ならぬ手腕と努力に敬意を表したい。

もっとも、流通のダイナミズムをタテとヨコ

の構成員の依存と競争を動因として分析する枠組自体は伝統的なものである。ただし、著者の「商業ネットワーク」という独自の視点によって、浮き彫りになった論点も多い。第一に、「酒類・加工食品産業」という産業の登場に関連して、これまで一般的には生産される商品特性とその技術的体系から産業の形成が説明されてきた。しかし、本書では卸売業が既存の業種の再編成・融合を通じて品揃え形成を行った結果であることが指摘される。日本では生産の技術的体系に基づく業種別構造が長らく支配的であり、それが業種横断的なスーパーやコンビニの登場によって小売業態が生まれたと説明されることが多い。だが、小売業だけでなく、卸売業が主導する産業形成という概念が抽出されたことは、極めて興味深く、今後議論されるべき論点である。

第二に、上述のプロセス自体が著者の言う「商業ネットワーク」であり、個別主体の具体的な行動が全体としての社会的品揃え形成に結びつく(5頁)メカニズムの体现といえる。しかし、史実にも見られたように、卸売業は常に社会的品揃え形成を体现するわけではない。典型は、江戸期において酒造家の商品は、卸売業が付与した商標で販売される場合がそれである。現在でも、小売業は差別化のためにPBの開発を積極的に行っているが、その効果は商標をもつ商業者の独占的販売であり、競争業者の締め出しである。同様の効果は、卸売業が酒造家の特定の酒について一手販売権を付与される場合であろう。

従来の商業論では、商業は複数の異種・同種の商品を無差別に扱うことで社会的品揃えを形成し、そのことが生産者の個別的価値実現と対立するために、商業の社会性は否定・排除され

ると考えられてきた。しかし、現実の競争過程では商業でも、条件さえ許せば、競争を制限することで自己の利益を拡大するために、品揃えを制限することを厭わないのである。このことは、従来の商業論ではその社会的役割が強調される余り、個々の商業者の競争行動の分析が希薄化していたことと関係している。本書の刊行をきっかけに、PBを含め、あらためて商業の競争分析が活発化することを期待したい。

筆者の理論的枠組についての論評に紙幅を費やしてしまった。酒類流通のその後の展開については読者に委ねることとして、その中での重要な論点を一つだけ指摘しておきたい。本書を貫くもう一つの視点は、酒という農産物を原料とする産業が「近代化」の名の下に大量生産体制を確立し、同質化することで価格競争に飲み込まれ、やがて産業自体が疲弊していくという批判である。その背後には、海外の安価なワインの流入に対抗して、ワインを業界として等級付け、付加価値をめざすブランド化を実現したフランスの事例がある。国際比較に基づく近代化批判の議論は終章で簡単に触れられているぐらいで、明示的に論じられているわけではない。その本格的な研究は、次の著書で明らかにされるに違いない。次作も楽しみである。

(大阪商業大学総合経営学部教授 加藤 司)