

地場中小酒造業者の独自の道 - 県を越えて、卸を越えて -

1170480 南 昌吾

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

高知県には東は田野町、西は四万十市まで18の酒造メーカーがある。本研究は、このうち安田町の有限会社南酒造場をピックアップする。

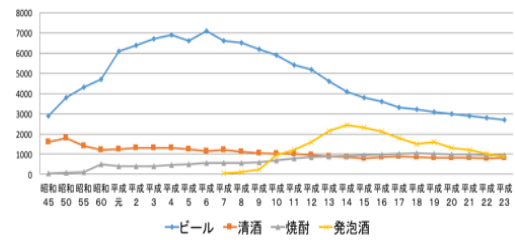
飲酒人口の減少や、アルコール離れ、ビールや焼酎等の攻勢で国内市場の縮小が続く清酒が、限られた小規模な市場で、独自の強みを発揮している。そこで、南酒造場が行っている経営戦略は大手メーカーとは異なった、家族経営の小さな造酒屋ならではのものである。地場中小酒造業者の場合、県内での卸を通じた営業が一般的であるが、南酒造場は、それとは違って県を越えて、卸を越えての活躍の場を広げていった。この研究は、その独自の成長ルートを明らかにしていく。

2. 背景

時代は平成。ビールや洋酒の人气が上昇し、焼酎ブームが到来すると、家族経営の小さな造酒屋の消費量は下降の一途を辿る。¹ (図表：1・図表：2)

図表：1 全国の酒類販売（消費）数量の推移

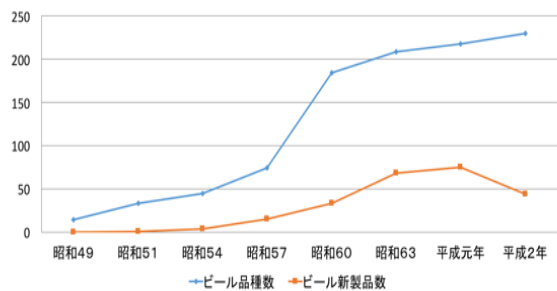
全国の酒類販売（消費）数量の推移



出所：『国税庁統計年報書』

図表：2 ビール商品数の推移

ビール商品数の推移



出所：加護野忠男 石井淳蔵 「1991」 109ページ

それを契機に南酒造場は、県を越えて、卸を越えて独自の発展の道を歩んでいく。

参考までに、大手酒造メーカーの場合は、大きく3つの

¹ 高知県文化生活部文化推進課 『とさぶし』第9号 2

流通ルートがある。1つ目は、メーカーから小売業者、小売業者から消費者へ届くルート。2つ目は、メーカーから問屋を挟み、問屋から小売業者、小売業者から消費者へ届くルート。3つ目は、メーカーから直接消費者に届くルートの3つである。²

このなかで、日本酒の場合メーカー—卸—小売という基本的な流れは、その中心であり変わっていない。またそれぞれが独立した企業により構成されており、原則として流通が市場に任されているという事実も変わっていない。ただしそれぞれが担う役割はその時代に応じて変化してきた。³

3. 目的

本研究は、南酒造場の現状を調査し、独自の流通経路を明らかにする。そうすることで、今度、さらなる飲酒人口が減少していくなかで、酒造メーカーが生き残っていくための発展の道を、新たに見つけることができるのではないかと考える。

4. 研究方法

本研究は、はじめに、ヒアリング調査より、南酒造場の現状を整理する。そのうえで、とくに流通の特徴に着目し、今日に至るまでの南酒造場の生き様を明らかにしていく。

5. 3つの流通システム

江戸時代から今日までに少なくとも3つのタイプの流通システムが確認できる。

第一は委託販売システムである。特徴は、卸の役割がた

いへん大きい点にある。価格・商標・販売・商品の調合と小分けが全て卸に任された。販売中の酒質の劣化はメーカーの損失とされ、メーカー・卸間の送料もメーカーの負担となっていた。メーカーが酒を卸に売ってもらっているという色彩の強いシステムであった。ちなみに卸から小売までの物流は、小売が卸まで出向いて商品を引き取る形であった。

第二は特約システムである。メーカーの大量生産・大量販売の原理に基づくシステムである。メーカーは最終消費者向けにパッケージされた商品を自らの商標で販売する。流通業者のマージンや小売価格もメーカーが決定する。このシステムは明治の末期に原型が作られ、高度経済成長期にもっとも力を発揮した。全国ブランドの確立が前提となっており、マスメディアの発展の前後でメーカーと卸の関係は大きく異なる。一方マスメディアが成熟した後は全国ブランドが確立し、メーカーの卸の販売力への依存の度合いが相対的に低くなった。卸の役割は次第に販売・配送・代金回収に限定されていき、メーカーと卸の力関係は完全に逆転した。メーカーが名実ともにチャンネルリーダーとしての地位を確立した。

第三は製販統合システムである。これは現在ビールメーカーによって模索されているシステムである。特徴はメーカーが流通段階の販売情報を把握し、システム全体の回転率を高めることを目指すところにある。情報の収集だけでなくフィードバックもメーカーが直接行うことが可能となり、従来卸が担っていた小売の管理と情報収集をメーカーが果たすようになりつつある。さらに、メーカーによる販売情報の把握はメーカーの需要変動への対応力を高めることになる。それは効率的な生産を実現するだけでなく、卸の在庫負担のリスクを軽減する。しかし、卸のメーカーへの依存度をさらに高めることにつながるのである。⁴

この3つのタイプのうち、第二のタイプはナショナルブ

² 尾方志帆 卒業研究 「2015」による

³ 加護野忠男 石井淳蔵 「1991」 101ページ

⁴ 加護野忠男 石井淳蔵 同上書 101～103ページ

ランドメーカーが多いが、地場中小酒造業者は第一のタイプをとることが多い。しかし、南酒造場は違った。では、南酒造場の実際をみていこう。

6. 南酒造場の概要

6.1 企業概要

南酒造場は、県都高知市より東へ車で1時間、距離にして約50kmの地点に位置している。創業明治2（1869）年山形屋12代南久吉郎が、この由緒ある日本酒の伝統のもとに営々として土佐酒作りの礎を築いた。幸にして自然に恵まれ、雄大な太平洋に面し、北は日本三大森林の1つといわれる魚梁瀬美林を背に酒造場の側を鮎おどる清流安田川が流れ、酒造りに欠かせない良質の水を得て、「白玉の歯にしみ通る秋の夜の酒はしずかに飲むべかりけり…」と詠われているように、尽きることのない清水が井戸から湧き出すことから清酒「玉の井」と名付けられた。酒質は香り高く土佐人好みの辛口でありながら淡麗さわやかであり、のど越し良く、飲み飽きしないお酒として喜ばれている。⁵

南酒造場のお酒が出来るまでの流れを説明していく。まず、10月中旬に8種類のお米が入荷される。11月に入ると蔵入りし本格的な造りが始まる。1月に入ると初搾りが行われ、これが南酒造場の新酒にあたる。3月下旬に最終の搾りを行い、5月初旬に全ての造りが終了となる。次の造りまでは、出荷等の作業を行う。このように南酒造場は、大手メーカーとは違い四季醸造蔵を行っておらず、年に1回しかお酒を造っていない。（*2016年11月南酒造場でのヒアリングによる）

清酒の生産は極めて限定的である。低温、低湿が良い酒の醸造の条件となるため、冬場にしか生産できない。1年

分の商品を仕込んで順次瓶詰にしていく。現在もほとんどの蔵がこの方法で酒を生産している。これを空調管理によって1年を通じて生産できるようにしたのが四季醸造蔵である。この蔵の建設により、蔵の生産性と生産量は格段に向上する。昭和36年に四季醸造蔵を業界で初めて建設したのが、月桂冠である。そして象徴的なことにこの年に、トップブランドとなった。⁶

南酒造場の銘柄は「南」・「玉の井」の2種類である。年間出荷量が約500石、一升瓶にして50,000本で、その9割を県外に出荷している。その流通ルートは、ほとんど卸業者を使わず、正規の値段、品質管理の良い、お酒を大事に扱ってくれる小売業者との取引が多い。

約30年前にビールや焼酎の人気の上昇と、高知県は市場が狭いという、地理的理由により東京の展示会に約10年間出席を続けた。そこには、小売業者、飲食店、一般消費者が出席する。徐々に知名度が上がるにつれて、小売業者との人間関係を築いていった。そして、どのようなお酒が好まれているのか追及していった。県内メーカーとして県外に出荷している割合は、こうして南酒造場が多いと思われるまでになった。（*2016年11月南酒造場でのヒアリングによる）

6.2 南酒造場の出荷割合

南酒造場の出荷先の割合を見ていくと、県内・海外に1割、県外に9割といった数値がでている。首都圏を中心に流通していることがわかる。（図表：6）さらに、この図表からわかったことは、首都圏で人気がではじめると、県内を中心とする四国地方からの逆輸入が生まれたことである。また、2013年からは海外にも出荷を行っており、韓国・タイ・香港・ロンドン・シンガポールが取引先である。（*2016年11月南酒造場でのヒアリングによる）

⁵ 高知県酒造組合ホームページ
www.kbiz.or.jp/kumiai/sake/

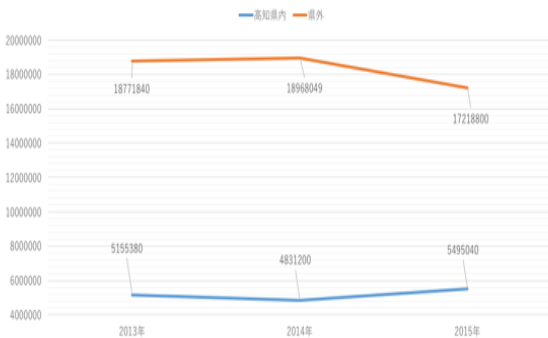
⁶ 加護野忠男 石井淳蔵 「1991」 106～107
ページ

6.3 南酒造場の都道府県店舗別、小売業者酒類移出量ランキング

次に、南酒造場の都道府県店舗別の小売業者酒類移出量ランキングを見ていく。1位は高知県A店。2位は東京都B店。3位は東京都C店。4位は東京都D店。5位は高知県E店。というデータを取ることができた。（*2016年11月南酒造場でのヒアリングによる）県内の出荷量が1割と先に述べたが、高知県内の店舗が上位を占めている。これは、県内の業者数が少ないためであり、1店舗あたりの移出量が多いことがわかった。

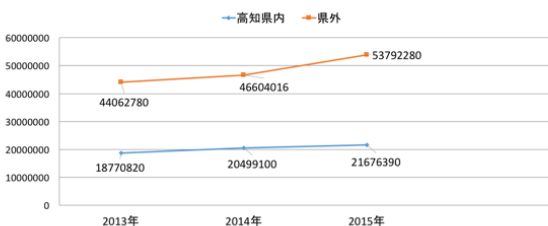
図表：3 卸業者酒類移出量の推移

卸業者酒類移出量



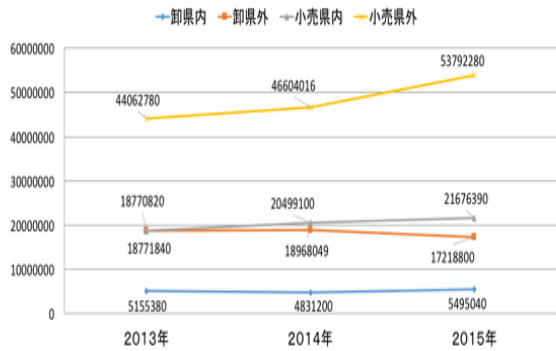
図表：4 小売業者酒類移出量の推移

小売業者酒類移出量

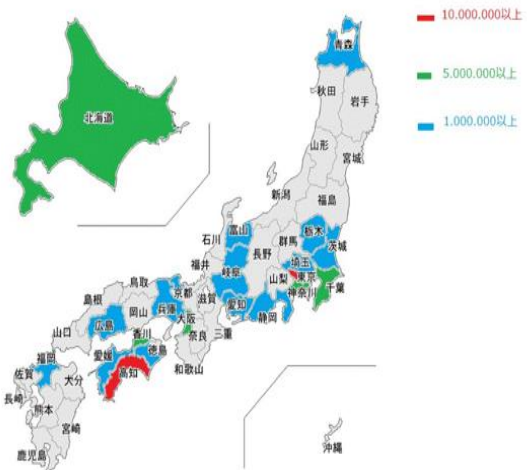


図表：5 卸・小売業者酒類移出量

卸・小売業者酒類移出量



図表：6 南酒造場の全国への流通ルート



6.4 社長の想い

現在、代表取締役を務めるのが5代目南卓治である。量追わず味重視という思いが込められており、そこには、自分の目の見える範囲での造り、顔の見えない商売はしたくないと話した。結果、卸業者との取引は少なく、小売業者

との直接の取引が多い。（＊2016年11月ヒアリングによる）（図表：3・図表：4・図表：5）

7. 結論

いち早く県外に進出し、東京で評判となったことで、そのブランドが高知に逆輸入されたことがわかった。顔のみえる商売を地道に志す経営戦略に基づいて、小売業者と緊密に結びつくことができたのが大きい。また、人気が出たからといって増石することなく、限られた量で、小規模ならではの小回りのきいた商売を心がけている。このことが南酒造場の独自の強みであり、競争力の核である。しかし、現在海外では日本酒ブームが起こっている。このブームに乗ることで南酒造場の新たな流通経路が構築できるのではないかと考えられる。

毎年500石ほどしか量が造れず、小売業者との直接の取引の多い南酒造場は、量が少なくても、市場と密接につながっている。そうした南酒造場にとって海外への取引先の拡大は新しい模索である。今後の南酒造場の動きに注目していきたい。

8. 参考文献

- ・尾方志帆「地場清酒製造業の流通の独自性」 高知工科大学マネジメント学部卒業研究 2015年
- ・加護野忠男・石井淳蔵 『伝統と革新-酒類産業におけるビジネスシステムの変貌-』 千倉書房、1991年。
- ・高知県酒造組合ホームページ
www.kbiz.or.jp/kumiai/sake/
- ・高知県文化生活部文化推進課『とさぶし』 第9号、2014年。