

商学研究所報

2019年2月

戦後の業務用酒類卸流通の成立と展開～業酒連に注目して～

大崎恒次

戦後の業務用酒類卸流通の成立と展開
～業酒連に注目して～

大 崎 恒 次
専修大学

Separational Changes of Beer Wholesale Distribution in japan

Senshu University School of Commerce

Koji OSAKI

戦後の業務用酒類卸流通の成立と展開～業酒連に注目して～

1 はじめに

1980年代以前の日本の流通の特徴は、小売段階の零細性、生業性、過多性と卸売段階の多段階性、そして日本的取引慣行としての代理店・特約店制や建値制とリベート、返品制が存在し、さらには公的流通制度の存在が指摘されている。こうした日本的取引慣行は、流通段階に対するメーカーの主導的な立場を反映した販売経路政策といえる。とくに酒類流通においては、ビール消費量の拡大を背景とし、戦後から1980年代まではビールメーカーが主導的立場としてチャンネル・キャプテンとなっていた¹。

1950年代後半から酒類の中でもビールの消費量がトップとなり1970年代中頃以降は、冷蔵庫の普及により家庭でのビール消費量が増加し、所得階層に関係なくビールが消費されるいわゆるビールの大衆化が進んだことにより、酒類流通におけるビールはますます中心的な存在となっていく²。他方、酒類の業務用市場においてはバーやキャバレーの成長や居酒屋チェーンが台頭していく。それに伴い、業務用酒類を取り扱う業務用酒類卸の存在感は高まっていくこととなる。

ただし、業務用市場においてはその特性上、一般的な家庭用消費者への販売と比べて取扱量や取引金額は大きい。また業務用酒類を歴史的にみると、戦前、戦後と競争が生じやすい状況にあったといえる。したがって、ビールメーカーにとっては、業務用の販売ルート選定や構築は慎重にならざるを得なかったと考えられる。

これまで酒類流通に関する研究においては、家庭用一般向けの市場に関する検討はある程度なされてきたが、戦後の業務用市場を中心とした酒類卸流通の分化過程については断片的な検討はあるものの、まだ明らかにされていない点が多い。

そこで、本稿では、戦後の業務用酒類流通の概況を明らかにすべく考察を行っていく。特に、ここでは主に1960～1980年代までの業務用市場を中心として、酒類流通における分化過程のうち、卸の多段階性がどのように構築されたのか、その過程について検討してい

¹ 大崎恒次（2013）「日本の酒類卸流通の動態—ビールメーカーの流通系列化と取引制度を中心として—」『青山学院大学（博士論文）』、5-9頁参照。

² ビールの大衆化については橋本健二『居酒屋の戦後史』祥伝社新書、127-133頁を参照されたい。

く。

まず、業務用と一般用の違いについて整理し、酒類流通における料飲店を中心とした業務用市場に対する取扱いは、酒類販売免許制度によって規定されていることを示す。次に戦後の業務用酒類卸流通を捉える分析視角として、公的流通制度（販売免許制や戦後の価格統制、さらには酒類業組合法に基づく酒販組合の存在）、歴史的基盤構造（酒問屋の流通システムや配給公団の設立と廃止、さらにはその後の指定卸制度を前提とした酒類卸の各地の体制）、ビールメーカーの販売経路政策としてのいわゆる流通系列化の3点を提示する。そして、ビール消費量の増大による居酒屋等料飲店の成長と業務用酒類卸の拡大における一般酒販店との乖離、公的流通制度の緩和である“付款撤廃”の意義や、任意団体である業務用酒類卸団体組織の設立、さらには業務用酒類卸団体をベースにしたビールメーカーの業務用販売経路の構築に注目することで業務用酒類卸流通の分化過程を明らかにしていく。

特に、業務用販売を主とする業務用酒類卸は一般酒販店と同様の小売販売免許を保有しているものの、その性格の違いから自分たちの“業権確保”を目指し任意団体を組織していくことになるが、それは小売酒販組合とは異なる組織化であるとともに、一方ではビールメーカーの業務用の販売経路（いわゆる生樽特約店）として、酒問屋や地域の蔵元を主体とした特約店とは異なるチャンネルとして構築されていく点についても注目していく。

2 業務用酒販店の特徴と戦後の業務用酒類卸流通の分化過程を捉える視角

2.1 業務用酒販店と一般用酒販店の違いとは

業務用酒販店とは、「主として居酒屋やレストランなどの料飲店に酒類を卸売りする業態」のことを指す³。この「業務用」とは、一般用に比べ取引相手や取引内容が異なるものとして理解されている。

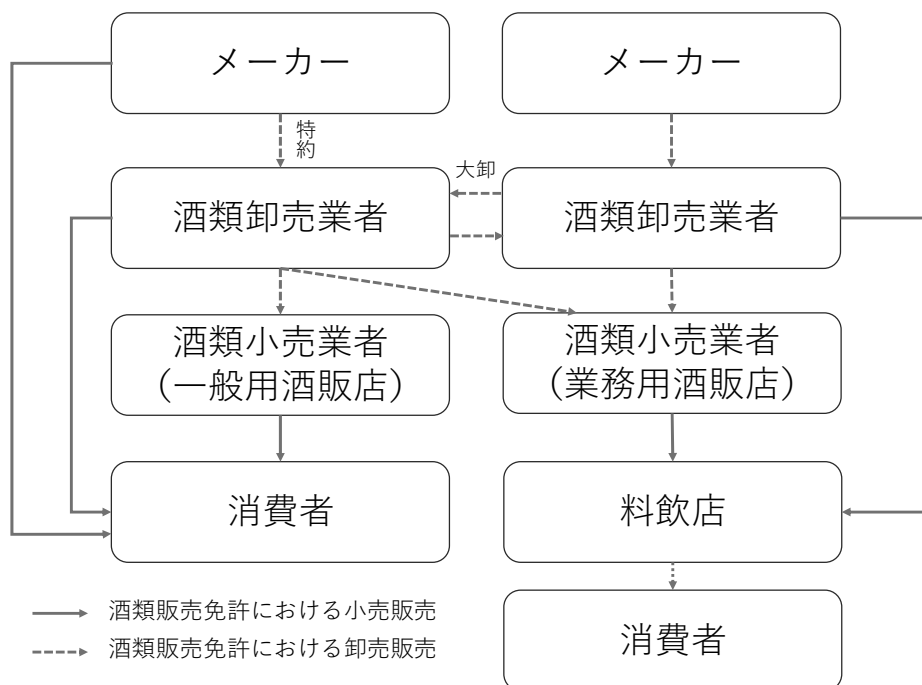
例えば、最新商業辞典〔最新改訂版〕（2002）によると、業務需要（業務用）とは「消費者の消費需要と比較すると、一回当たりの取引における購入量や購入金額が大きく、買い手の購入対象に対する専門知識が多く、決定に参加する人数が多い」と指摘される。したがって、業務用の販売といえは、最終消費者以外に対する販売を主とする卸売業者と分類さ

³ 山田聡昭（2014）「外飲みの減少で変わる業務用酒類流通」『酒文化研究所 NEWS LETTER』第14号 2014年3月25日，1頁参照。

れ、最終消費者に対しての販売を主とする販売業者は小売業者と分類されることになる⁴。

このように、一般的な両者の違いは主な取引先から分類されるが、酒類流通においては、料飲店等の業務用販売が酒類販売免許制度に基づき規定されることになる。すなわち、「消費者、料飲店営業者（酒場、料理店その他酒類を専ら自己の営業場において飲用に供する業を行う営業者）又は菓子等製造業者（酒類を菓子、パン、漬物等の製造用の原料として使用する営業者）に対して酒類を継続的に販売することが認められる免許」は酒類小売業免許であり、これを取得しなければならない⁵。

図表 1：酒類販売免許に基づく卸売販売と小売販売



出所：山田聡昭 (2014) 「外飲みの減少で変わる業務用酒類流通」『酒文化研究所 NEWS LETTER』, 第 14 号, 2014 年 3 月 25 日, 2 頁を基に作成。

⁴ 商業統計においては、卸売業は「小売業者又は他の卸売業者に商品を販売する事業者」とし、小売業は「個人（個人経営の農林業家への販売を含む）又は家庭用消費者のために商品を販売する事業所」を主な販売先としている 経済産業省 HP 商業統計用語の解説参照。

⁵ 国税庁 HP 「お酒に関する Q&A 販売免許関係」参照。

URL:<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/qa/03b/03.htm> (2019 年 3 月 1 日アクセス)

したがって、図表1のように、酒類卸売業免許を取得している販売業者は、「酒類販売業者又は酒類製造者に対し酒類を継続的に販売することが認められる」ため、一般用酒販店や業務用酒販店に酒類を販売することができる⁶。一方、料飲店に販売するには酒類小売業免許の取得が必要となるが、業務用酒販店の多くは、料飲店に対する卸売販売が事業活動の大半を占めることが多く、一般向けの小売店舗運営といった事業活動はほとんど行わない場合や、まったく行わないことが少なくない⁷。つまり、酒類流通における業務用卸流通は販売免許制に規定されるものの、その実態においては酒類卸売業者と業務用酒販店にある程度は分化している。

2.2 戦後の酒類卸流通の分化過程を捉える視角

鈴木・田村（1980）は、卸売部門の形成条件として、生産部門の状態（生産者の数や生産集中度、地理的分散傾向や生産工程の迂回性ないし生産過程の垂直的・水平的な専門度合い）、小売部門の状態（制度的・空間的な分散、消費部門の特性、小売業者の規模、集中度、品揃えの程度）、生産部門と小売部門の対応状態（生産地と小売地の距離、生産時と小売時のタイムラグ、生産者と小売商の品揃えのくいちがいなど）、財の特性（破損性と技術的複雑性）などを指摘する。そして、卸売部門の分化においては、収集、中継、分散といった段階別分化や全国卸、地域卸、地方卸、産地卸などの空間別分化、さらには総合卸、専門卸といった品揃えの観点から捉える部門別分化といった内部構造から捉える視点とともに、系列卸、統合卸、限定機能卸、製造卸といった卸売商業と代替的ないし補完的な関係から捉える外部構造の視点の重要性を指摘している⁸。

三村（2003）は、医薬品流通において、薬価制度の存在、医薬分業の進展、医薬品メーカーと卸との系列関係を指摘する⁹。これらは公的流通規制といわゆる流通系列化に医薬品流通が強く規定されてきたことを示しているが、こうした視点は酒類流通の業務用市場を捉える上でも有効と考えられる。

大崎（2013）では、酒類卸流通を規定する要因として、公的流通制度による秩序維持、

⁶ 国税庁 HP 「お酒に関する Q&A 販売免許関係」参照。

⁷ 株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビューより（2018年4月8日）

⁸ 鈴木安昭・田村正紀（1980）『商業論』、有斐閣新書、185-211頁参照。

⁹ 三村優美子（2003）「医薬品卸流通の構造とその変化」片岡一郎・嶋口充輝・三村優美子編『医薬品流通論』、東京大学出版、65-66頁参照。

歴史的基盤構造、ビールメーカーの販売経路政策の存在を指摘している¹⁰。第1に、酒類自体が古来より政府や幕府の財源として重要視されていたことから、幕藩体制時においては領内でその取扱は統制されていた。昭和初期においては、戦費調達のための財源として生産、価格、販売といった諸側面より統制が行われており、その流れの中で酒類販売免許制が導入されている。この販売免許制を導入することで徴税対象者を選別している。また、販売免許制の導入とともに価格面についての統制は、戦後においても実施されている。酒類の価格においては、戦後は統制価格（1939～1960年）、基準販売価格（1960～1964年）、自由販売価格（1968年以降）と3度の変更がなされているが、統制価格から基準販売価格を経て自由販売価格に至るまでの約30年間に渡る価格に関する行政指導は、1968年以降も実質的には続いていく。それを可能としたのは、酒税法とともに存在する酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づく酒類業組合の果たした役割が大きい。酒類業組合は、酒税の保全と酒類の取引安定を図ることを目的としている。この中でも小売酒販組合は、業務用においても安売り是正を目的とした正常取引運動を推進している。つまり、酒類業組合の存在が公的流通規制の運営実態となり、酒税の保全や酒類流通の取引秩序安定化の装置として機能していたのである。こうした状況は、1970年代以降、小売構造の変化による規模格差が生じる中で組合員同士の同質性が薄まっていき徐々に弱体化していったが、1980年代まではある程度機能していた¹¹。

第2に、酒類卸の分化を捉えるには、歴史的に形成された2つの基盤構造に注目することが必要となる。1つは、江戸時代に形成された酒問屋を中心とした流通システムである。江戸時代には全国各地において蔵元が各藩内での酒の製造や販売を行ってきた。酒の原料である米自体が幕府や藩にとっての財政基盤であるため、酒類の製造や販売は各地の藩内でも制限され、他の地域からのいわゆる他所酒の販売を各地の藩内で抑制する動きも存在する。そのため、各藩内では蔵元を中心とした地域完結型の流通が形成され、それが戦後も各地にある程度は温存されていったのである。こうした蔵元卸の存在が戦後も各地の酒類卸流通として重要な役割を果たしてきた。もう1つは公的流通規制にも関連するが、戦前・戦間期に整備され1949年まで存在した配給機構の存在と、配給公団廃止後の指定卸制度の存在である。配給機構は酒類卸売業者や小売業者などが出資し作られた組織である。

¹⁰ 大崎（2013），前掲書，18-22頁参照。

¹¹ 大崎恒次（2008）「酒類業組合の役割と酒類販売免許制」『青山社会科学紀要』，第37巻第1号，32-55頁参照。

配給公団の設立により、酒類の販売業者は再編されることとなる。また、配給公団廃止後に設立された指定卸制度により卸売業と小売業の販売免許区分が明確化される。ここで料飲店への販売が小売販売免許によって規定されることになった。そして、この指定制度により、卸売業の中でも資本力、経営規模、納税担保などから自由販売加算税の納税義務者となりうる指定卸（甲卸）か、納税義務者とならない非指定卸（乙卸）となるかが区分されている。甲卸は、各都道府県に1ないし2業者程度が存在し、販売エリアも県であれば全県を範囲とする。一方、自由販売加算税の納税義務の無い乙卸は、一定の地域内での事業活動を担っていくこととなる。甲卸は上述のように納税義務を負うための基準はあるが、納税自体については、実際には延納をできるなど取引を有利に進めることが可能であった。一方、乙卸は甲卸に対抗するために、値引き販売などを行い、結果として販売競争が激化していく。この解決策として酒販組合や酒税保全といった行政との連携のもとで正常取引運動が取り組まれていったのである¹²。

第3に、ビールメーカーの販売経路政策、いわゆる流通系列化の存在も大きい。流通系列化は、メーカーが商業者の社会性や自立性を抑制しつつもある程度はそれらを保持させながらメーカー主導の流通システムを構築していくことにその本質がある¹³。酒類においては、1960年代～1980年代はメーカー主導の流通システムの安定時期にあったといえる¹⁴。1960年代以降ビールの消費量が酒類全体の中で大きなウェイトを占めるようになる中で、必然的にビールの販売が酒類の販売業者にとって重要になっていく。戦後、ビールメーカーは、戦前の旧特約店や各地の蔵元卸などを中心に専売の特約店を中心として販売経路網を構築し、当初は売上消化仕入れに類似する形で契約を結んでいく。できる限り所有権の移転を遅らせるようなメーカーの販売代理店としての性格をもたせることは、特約店間の販売競争を抑制させる効果があったと考えられる。特にキリンビールは取引制度を段階的に構築することで競争優位を発揮し、長年トップシェアを維持していく¹⁵。1960年以降、業務用市場が成長していく中で、専売特約店を中心とした取引制度の考え方を業務用市場のチャネル構築にも援用していったものと考えられる。

¹² 大崎（2013），前掲書，75-78頁参照。鎌田毅（1985）『酒販昭和史』酒販昭和史刊行委員会，206-208頁参照。

¹³ 三村優美子（2001）「関係性概念と価値連環流通システムの可能性」『青山経営論集』第35巻 第4号，79-80頁参照。

¹⁴ 大崎（2013），前掲書，5-7頁参照。

¹⁵ 大崎（2013），前掲書，79-89頁参照。

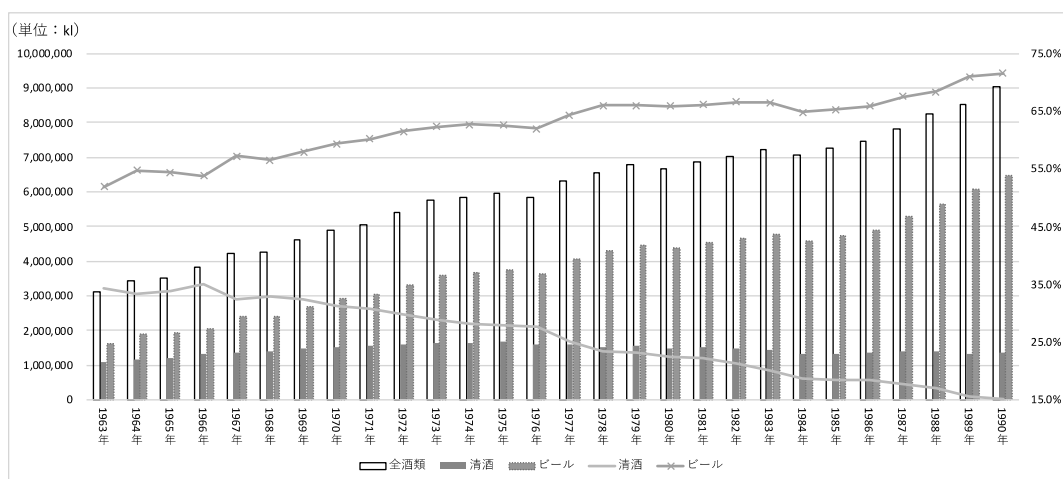
以上を踏まえ、本稿ではこれまであまり検討なされてこなかった戦後の業務用酒類卸流通について主に 1960～1980 年代までの業務用市場を中心として卸の多段階性がどのように構築されたのか、その分化過程について検討していく¹⁶。

3 戦後の業務用酒類卸流通における分化過程－業酒連発足とビールメーカーの販売経路政策－

3.1 戦後のビール消費量の増大と業務用市場の拡大

1950 年代から 1990 年代中頃まで酒類全体の消費量は伸びている。その中でもビールの消費量は 1950 年代後半から酒類消費量の中でトップとなり、その後も 1980 年代までの伸び率はおおよそ拡大傾向であった。1963 年を 100 とした場合、全酒類は 273.3、清酒は 125.5 であり、ビールは 373.8 と酒類全体の消費量を牽引していたことがわかる。

図表 2：全酒類、清酒とビールの消費量推移と全酒類に占める清酒・ビールの構成比の推移（1963 年～1990 年）



出所：国税庁「長期時系列データ 酒税（酒類販売（消費）数量）」を基に作成

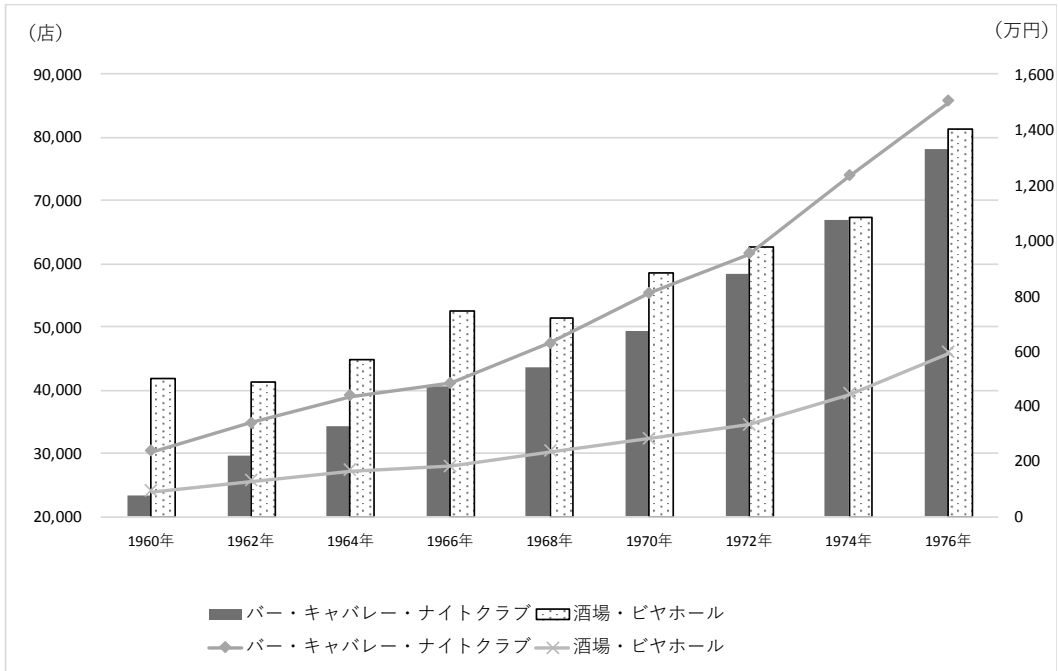
図表 2 をみると、酒類全体に占めるビールの割合は、1960 年以降高まっていき、1963 年に 51.9% だったが、1989 年には 71.0% となっている。一方酒類全体に占める清酒の割合は

¹⁶ 業務用酒類流通を考察した研究として池田（2008）、二宮（2016）などがあるが、いずれも戦後の業務用酒類卸流通についての検討は断片的といえる。

1963年には34.3%であったが、1989年になると、15.7%まで低下している。

このような酒類全体の消費量の高まりと、その中でもビール消費量の増加は業務用市場にも影響を及ぼすこととなる。

図表3：料飲店（バー・キャバレー・ナイトクラブ、酒場・ビヤホール）の商店数、1店舗当たりの年間販売額の推移



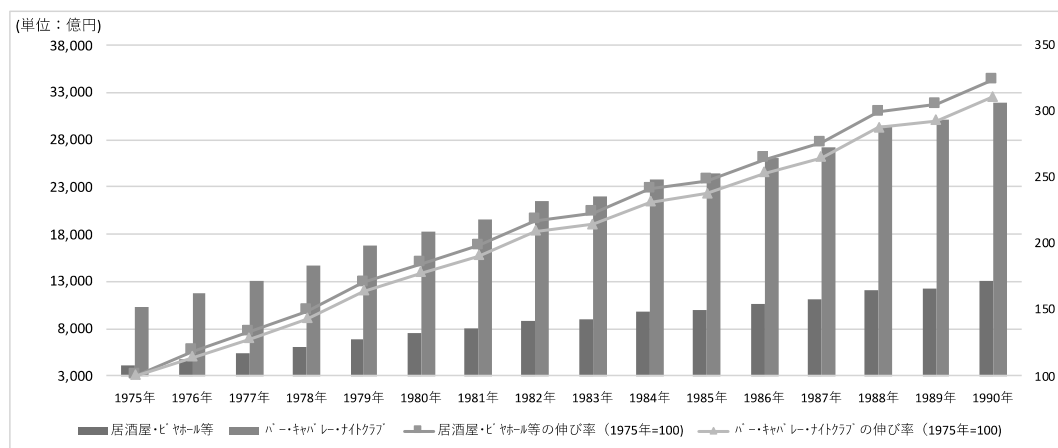
出所：商業統計各年度版より作成

図表3によると、1960年代から1970年代中頃にかけて、料飲店の中でもバー・キャバレー・ナイトクラブや酒場・ビヤホールといった業務用市場の成長が伺える¹⁷。店舗数をみると、バー・キャバレー・ナイトクラブは、1960年には23,289店舗あったが、1976年には3.3倍以上の78,169店舗となっている。一方、酒場・ビヤホールは1960年には41,918店舗あったが、1976年には2倍近くの81,258店舗となっている。また、それぞれの1店舗当たりの年間販売額を見ると、バー・キャバレー・ナイトクラブは1960年には233.6万

¹⁷ バー・キャバレー・ナイトクラブの1960年から1966年までの数値は、バーとサロン、キャバレー、ナイトクラブの合計から算出している。また、酒場・ビヤホールの1960年から1966年までの数値は、酒場とビヤホールの合計から算出している。

円であったが、1976年には6倍以上の1,499.4万円となっている。酒場・ビヤホールは1960年には89.6万円であったが、1976年には6.5倍以上の590.2万円となっている。

図表4：居酒屋・ビヤホール等とバー・キャバレー・ナイトクラブの市場規模推計と伸び率の推移（1975～1990年）



出所：一般社団法人フードサービス協会「データからみる外食産業」より作成

さらに1970年代後半から1990年代までの業務用市場の規模をみてみると、その後も成長を続けている。図表4をみると、1975年時点で居酒屋・ビヤホール等の市場規模は4,035億円であったが、1990年には1兆3,069億円となり、3.2倍以上となっている。また、バー・キャバレー・ナイトクラブも1975年時点では1兆267億円であったが、1990年には3兆1,940億円と2.9倍以上に増加している。

このように、1960年代から1990年代までの業務用市場の拡大により、この取引先であった業務用酒販店も取引先にあわせて拡大していくこととなる。これが販売免許上区分の一般酒販店との格差を拡大していることにも繋がり、小売酒販組合内部で業務用酒販店は異端児として捉えられていく¹⁸。

¹⁸ 株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビュー（2018年4月8日）、株式会社カクヤス 相談役佐藤安文氏へのインタビュー（2017年6月29日）、全国酒類業務用卸連合会会長・株式会社榎本 代表取締役社長榎本一氏へのインタビュー（2016年7月7日）

3.2 戦後の酒類卸流通における付款撤廃の意義¹⁹

戦後の酒類卸流通において、公的流通制度の緩和による卸の分化過程への影響として1971年10月に実施されたいわゆる付款撤廃がある。これは酒類販売免許における卸売と小売区分を一本化する動きである。

それまで東京、横浜、名古屋、大阪、京都、神戸の6大都府県とその周辺にある川崎、東大阪、北海道等、千葉、和歌山、奈良などの都市における酒類卸売業免許に対して卸売のみ（兼業禁止）の限定された条件であった²⁰。一方、全国の酒類小売業免許には小売業に限る条件がつけられていた。しかし、この時期の酒類の需給状況からみて、この区分を維持すること自体が疑問視されている。具体的には、1970年9月、10月にかけての清酒の値上げやビールのいわゆる管理価格問題の中で、値上げの理由が人件費や配送費の高騰といった流通コストの上昇を内容としたものであったため、販売免許区分を緩和することで酒類流通の合理化と企業経営の効率化を図り、酒類産業の近代化及び合理化に結び付けたいという考えが国税庁にはあった。

ただし、ここでの懸念事項として、価格問題、資格審査問題、特約店問題、支店、出張所問題、組合問題などが提起されている。その中でも価格問題は中小の清酒メーカーや小売業者にとって大きな懸念事項であった。なぜなら、これまで酒類流通における価格が統制価格、基準販売価格が長年続き、自由価格となった後も実質的にはこれまでの価格の観念を根強く持っていたため、表面上の生産者販売価格、卸売販売価格、小売販売価格といった生販三層の建値制度が維持されてきたが、実際の取引においては生産者から小売店への直売が行われ取引価格も値引きやリベートの形で対応されていたからである。つまり、中小の清酒メーカーにおいては付款撤廃により小売業者が卸行為をできることで生産者価格での取引を要請されるのではないかという懸念があり、一方、小売業者にとっては共同仕入れなどの卸行為をする場合でも小売であるがゆえに卸売販売価格での仕入れしかできないのではないかという懸念である。

もっとも、付款撤廃は、販売方法の条件を業者の申請に基づき解除することとなったため、卸売と小売の区分が全廃されるわけではなく、希望者の申し立てに対して卸、小売の区分を緩和するものである。結局は付款撤廃による条件緩和の申し立ては卸売業者のうち、

¹⁹ 本節の付款撤廃の考え方については佐藤精（1971）「酒類販売業免許の一本化について」『醸協』、第66巻第8号、746-749頁に依拠する。

²⁰ 鎌田（1985）、前掲書、277-279頁参照。

全酒類卸は 585 件、ビール卸 45 件、洋酒卸 19 件、メーカーの支店 80 件と合計 728 件であった。一方、小売業者は全酒類小売が 1,516 件、洋酒 3 件で合計 1,519 件であった²¹。申し立てを行った卸売業者は、成長の著しい業務用市場への参入をしていくこととなる。こうして業務用市場においては、業務用酒販店だけでなく申し立てを行った卸売業者が参入することとなり、ここでの競争は激化していくこととなる。

ただし、京都のように卸売業者と小売業者の両者とも付款撤廃を行わないことを申し合わせる地域も存在している²²。その後、行政指導上の観点から 1972 年には一本化の申請が行われたものの、卸売業と小売業が互いの事業活動領域に踏み込まないという精神が醸成されている。

3.3 任意団体としての業酒連の発足

料飲店を取引先とする業務用酒販店は、一般酒販店とは販売量が異なる。業務用酒販店の性格上、応量リベートを原資として取引先を拡張していくため、その利幅を薄くしても販売力を拡大したほうが有効と考える販売業者は多い。そのため、業務用市場における価格競争は必然的に生じ、販売競争が激化する傾向は高い。この傾向は戦前も同様であり、乱売が行われることが多かった。そのため業務用酒販店は、大型キャバレーや高級料飲店などの取引先 1 社ないし数社の売掛金回収に失敗することで経営難に陥ることもある²³。

こうした背景から業務用酒販店それぞれが互いに過当競争を自粛する正常取引を推進する動きが各地の組合の中で生じていく。この動きが機能していくのは、業務用ビールを大量に販売する業者が業務用酒類の正常取引を推進するための組織を 1950 年代後半以降結成してからである。東京は 1959 年に東京麦酒協会（東麦会）を結成している。その後、大阪の大麦会、京都の京麦会、名古屋の名麦会、愛麦会、高松の高麦会、別府の別麦会などが結成されていく²⁴。

その後も東京の小売酒販組合の動きを中心にみていくと、1962 年 1 月に東京親西会を東京業務用酒類販売組合に改称し、1965 年 4 月には東京都酒類正常取引協議会を東京酒類市

²¹ 鎌田（1985）、前掲書、358 頁参照。

²² これは「京都方式」と呼ばれている。鎌田（1985）、前掲書、358 頁参照。

²³ 株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビューより（2018 年 4 月 8 日）

²⁴ 大阪では年間三万函以上の業者が対象であった。なお、1950 年代前半にも東京であれば東京親西会を結成していたが、不可侵条約が無かったため正常取引の実現には結び付いていなかった。鎌田（1985）、前掲書、269-273 頁参照。

場安定協議会に改称、同年 9 月には業務用市場安定促進大会を開き、値締めを決議している。さらに、1967 年には東京酒類業務用組合を解散させ、同年 11 月に東京小売組合が業務用部会を設置している。その後、1971 年 10 月に東京業務用酒販店経営研究会（いわゆる業研）が東京業務用酒類卸組合へと改称。そして 1983 年には東京酒類業務用卸同志会が結成される。

こうした一連の流れは、業務用酒販店が販売免許上区分としての小売業者という性格上、一般酒販店と同様に小売酒販組合の中で活動してきたが、その性格の違いから異端児として扱われてきた小売酒販組合内での活動から分化していく姿として捉えることができる。

全国組織を発足させていく前段階として 24 社で発足した東京酒類業務用卸同志会は、業務用市場における協力や情報交換、市場の安定を目指していた。また、業務用酒販店はあくまで酒類業務用卸であり、一般酒販店とは輸送力、人材力、集金業務、情報収集、経営指導、資金援助、仲介・調整や商品開発などの点で異なると指摘する²⁵。

その後、大阪など各地で同様に発足された会に参加している業務用酒販店と連携していく中で、その活動範囲を全国へと広げていくこととなる。そして、1987 年 5 月に全国酒類業務用卸連合会（業酒連）が発足する。その背景には、東京都区内におけるチラシ販売店の業務用に対する影響、また、居酒屋チェーンの台頭により、これまでのそれぞれの商圏が侵食され、競争が徐々に生じてきたことが挙げられる。全国の有力な同業者と連絡をすることで情報交換を行い、相互の利益確保をするような組織づくりを目指した任意団体としてのこの活動は、小売酒販組合とは異なる業務用酒販店による“業務用酒類卸”としての業権確保に向けた独自の動きとしても捉えることができる²⁶。

3.4 ビールメーカーによる業務用酒販店の組織化

業務用酒販店は、業務用におけるビールの販売経路としても捉えられていた。例えばサッポロビールでは東京において年間 1 万函以上の販売実績を挙げた業務用酒販店が 99 店あったことから、百店会という組織を発足させ、得意先である業務用酒販店との関係を構

²⁵ 東京酒類業務用卸同志会（1986）『いま、酒類業務用卸とは？』東京酒類業務用卸同志会、1-6 頁参照。

²⁶ 株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビュー（2016 年 12 月 13 日、2018 年 4 月 8 日）、株式会社カクヤス 相談役佐藤安文氏へのインタビュー（2017 年 6 月 29 日）、全国酒類業務用卸連合会会長・株式会社榎本 代表取締役社長榎本一二氏へのインタビュー（2016 年 7 月 7 日）

築していく²⁷。その後、1960年代から70年代にかけて、業務用酒販店はビールメーカーと生樽特約店を結んでいくこととなる。

これまでビールメーカーは工場や支店の近い場所に位置する料飲店に対して直売（直接販売）を行っていた。例えばメーカーの支店のある都市では、生ビール販売課が設置され、ここを通して直接販売や集金活動が行われてきた。それは、生ビールは鮮度が大切であり、その取り扱い自体が瓶ビールと比べると難しいためである。しかし、生ビールの需要が増加し、料飲店から生樽取り扱いの要望が増える中で、業務用酒販からもビールメーカーに対して生樽取り扱いを要望する動きが出てくる。この生ビールが大きく発展を遂げた理由として、品質の維持と容器の改良が挙げられる。品質の維持については、生ビールは殺菌されていないものからろ過して酵母を取り除き樽に詰めて出荷することが可能となったのである。また、木樽からアルミ樽へと改良されたことにより、運搬が便利になっていく。こうした中で業務用酒販店に生ビールを取り扱ってもらうことが可能となる²⁸。

その後、樽生市場は1970年代後半から急拡大し、80年代の居酒屋ブームの中でさらに拡大していく。この中でビールメーカー各社は、樽生特約の業務用酒販店との取引関係をより重要視していくことになる²⁹。その1つの動きとして業務用酒販店が全国酒類業務用卸連合会を発足させる際に、そのメンバーとなる全国の会員集めにもビールメーカーは協力している³⁰。これはビールメーカーにとっては自身の生樽特約店を管理するための方法とも捉えることができる。つまり、ビールメーカーは、一般用に対しては酒問屋や蔵元卸等を専売特約店とすることでチャネル構築を行い、料飲店を中心とした業務用においては業務用酒販店を生樽特約店とすることでチャネルの組織化を行っていったのである。特約店、生樽特約店を通して、ビールメーカーは1960年代から1980年代にかけてビールメーカー主導の流通システムを構築していったといえる。

²⁷ 一色芳太郎（1984）『酒類食品人物シリーズ 私のアルバム・別冊 走馬灯・85年』日刊経済通信社、p.99-100 参照。

²⁸ なお、当初はビールメーカーの特約店であった酒問屋などは、生樽の足のはやさから取り扱いたがらなかった。また、この契約に関しては、特約店契約を援用した形で行われていくこととなる。株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビュー（2018年4月8日）、サッポロビール元専務執行役員伊藤元夫氏からのヒアリング（2017年7月28日）、国分西日本株式会社 執行役員近畿本部近畿支社長兼大阪支店長篠倉猛氏へのインタビュー（2017年1月13日）

²⁹ 三菱食品株式会社 酒類事業本部オフィス室長掛川卓哉氏へのインタビュー（2017年2月9日）

³⁰ 株式会社佐々木 代表取締役社長佐々木実氏へのインタビュー（2018年4月8日）、株式会社カクヤス 相談役佐藤安文氏へのインタビュー（2017年6月29日）

4 おわりに

戦後の酒類卸流通においては、公的流通制度の影響により配給公団の成立と廃止や指定卸制度の存在、さらには付款撤廃により卸売部門が分化してきた。特に販売免許制に基づく小売業と区分された業務用酒販店は1960年代以降、業務用市場とともに成長し、小売酒販組合の中では異端児として取り扱われる中で自分たちの任意団体を組織していく。この任意団体を全国規模とするために支援してきたのがビールメーカーであった。生ビール需要の拡大が背景にあり、そこに対して特約店とは異なる生樽特約店としての販売経路構築が関係している。ビールメーカーからすれば、特約店だけではなく戦前に乱売等で苦しんできた業務用市場についても生樽特約店を組織することで安定的な販売経路網を業務用にも構築することが可能になったといえる。

本稿では、戦後の酒類卸流通について、業務用酒販店を中心や業酒連に対するヒアリングに基づき作成されているが、まだ業酒連発足の中心的な役割を果たした東京酒類業務用卸同志会（業研）発足の経緯等については十分に触れることができなかった。今後はこの業研がどのように成立していったのか、また特に、1980年代後半から台頭してきた酒類DSが業務用酒販店に与えた影響については考察がなされていない。ここについては今後の課題とする。

〈付記〉本稿は平成28年度専修大学個別研究助成（「日本の卸売業の存立基盤に関する研究～酒類卸流通の再自立化を中心として～」）を得た成果の一部である。

〈謝辞〉

本稿作成にあたり、インタビュー等にご協力いただいた皆様に心より御礼申し上げます。なお、本稿の文責はすべて筆者にある。

参考文献

- 池田敦 (2004) 「加工食品流通－チャネル編成様式の歴史的動態－」 石原武正・矢作敏行編『日本の流通 100 年』有斐閣, 19-54 頁。
- 一色芳太郎(1984)『私のアルバム 走馬灯・85 年』日刊経済通信社
- 大崎恒次 (2007) 「ビールメーカーの販売経路政策と販売制度Ⅰ」『青山社会科学紀要』第 36 巻第 1 号, 41-67 頁
- 大崎恒次 (2010) 「ビールメーカーの販売経路政策と販売制度Ⅱ－流通系列化の成立過程と特約店制をめぐる諸問題－」『青山社会科学紀要』第 38 巻第 2 号, 77-107 頁
- 鎌田毅(1985)『酒販昭和史』酒販昭和史刊行委員会
- 河野照(1962)「ビールの卸売機構と卸・小売免許の一本化」『酒類食品統計月報』1962 年 4 月号, 6-10 頁
- 佐藤精 (1971) 「酒類販売業免許の一本化について」『日本醸造協会雑誌』第 66 巻 8 号, 746-749 頁
- 酒類食品統計月報(1977)「酒類販売業免許の現状と問題点」『酒類食品統計月報』1977 年 12 月号, 49-55 頁
- 醸造産業新聞者編集局企画・編集(1983)『酒類産業 30 年 (戦後発展の軌跡)』醸造産業新聞
- 善波秀吉(1986)『花より団子』日本酒新聞社
- 日刊経済通信社編(1986)『酒類食品人物シリーズ 私のアルバム 第 3 巻』日刊経済通信社
- 二宮麻里 (2016) 『酒類流通システムのダイナミズム』有斐閣
- 根本重之 (2004) 『新取引制度の構築 流通と営業の革新』白桃書房
- 保城広至 (2015) 『歴史から理論を創造する方法 社会科学と歴史学を統合する』勁草書房

平成31年2月28日 発行

専修大学商学研究所報

第50巻 第8号

発行所 専修大学商学研究所
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 川 野 訓 志

製 作 佐藤印刷株式会社
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

Bulletin of the Research Institute of Commerce

Vol. 50 No.8

February 2019

Separational Changes of Beer Wholesale Distribution in Japan

KOJI OSAKI

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan