

わが国における伝統的・酒造業の革新と持続的成長

八久保厚志

- I はじめに
- II 酒造業の分類と生産形態
- III 現代酒造業の革新
- IV 持続的・生産システムの展望
- V 結語

I はじめに

工業の持続的な成長を図るためには、工業全部の生産システムを検討しなければならない。特に、在来技術を基に展開してきた伝統的な産業分野の研究を欠落させることはできない。伝統的な工業部門の生産システムは、近代技術を基にした生産システムに対置され、独自の成長を遂げてきたからである。同時に地域の経済活動の主体となっている場合もある。日本では、このような在来技術を革新し、広域市場を獲得した産業を「地場産業」と呼んでいる。したがって、地場産業の持続的な成長は、地域と国民経済に重要である。本稿では、酒造業を事例に、日本酒造業の現代的な存在形態を明らかにし、伝統的工業の持続的な発展を展望する。

II 酒造業の分類と生産形態

酒造りの全体を詳述するのは紙幅の関係で困難である。ここでは、基本的な酒造りの分類を述べる。まず酒類は、発酵技術の違いにより醸造酒と蒸留酒に分けられる。醸造酒は、糖化した原料を発酵させ、その後澱引き、搾取したものと、そのままのものがある。前者は「日本酒」の中では清酒であり、後者は「濁酒：どぶろく」である。蒸留酒は、糖化発酵したもの（醪）を単式蒸留機で

蒸留したものである。本格焼酎（醪取焼酎、粕取焼酎）と呼ばれ、主原料の違いにより米焼酎、麦焼酎、甘藷焼酎（イモ焼酎）等に分けられる。沖縄の泡盛も基本的にはこの部類に入る。酒精式焼酎（酒精）は明治末期頃より糖化発酵した醪を連続式蒸留機で 98 % 程度まで濃縮したアルコールに加水し 20～30 度程度に希釈した焼酎で、新式焼酎と呼ばれる。日露戦争後に酒精の利用が認められた酒類である。

現代酒造業を分類すると表 1、表 2、表 3 のとおりである。分類の指標は、立地区分と生産形態である。立地上、遠隔地酒造業としての産地酒造業は、具体的には灘、明治期に台頭する伏見である。他に地方酒造業がある。地方酒造業はまた、湯沢、会津若松、西条など新興産地が展開する在町、城下町の酒造業者、広く農村に形成された地主兼営副業型酒造業、共同醸造場に細分できる。また、生産形態を示す指標として出自、市場、経営形態、原材料の入手方法、生産構造、技術、労働力、市場拡大（指向）をおいた。

表 1 日本の酒造業の分類

酒造業	伝統的な部門	清酒 本格焼酎
	近代的な部門	ビール 甲類焼酎 ウィスキー その他（ワイン、ブランデー等）

資料：「酒のしおり」国税庁 2002

表2 酒造業の立地と生産形態

立地区分	主要都市内部	主要都市以外		
	灘、伏見	城下町、その他	農業地域	周辺地域
出自	醸造資本	地主、商人	地主	自・小作農
市場	大都市 (江戸＝東京、大阪、京都)	地方	村落	集落内
技術	近代的技術	在来技術		
労働力	専門職	家内労働	小作労働力	
指向	市場拡大	保守的		

表3 酒類の課税移出数量と酒造業者数(1997)

部門	製品	課税移出数量(kl)	酒造業者数	出荷指数
伝統的	清酒	1,060,860	2,206	90.7
	本格焼酎	345,755	783	104.5
近代的	ビール	5,819,988	251	94.4
	甲類焼酎	410,164	88	102.5
	ウィスキー	130,880	44	96.4

1997 酒造年度

出荷指数：1998/1997

資料：国税庁

III 現代酒造業の革新

本章では国際化期を迎えた我が国酒造業の伝統部門である清酒・本格焼酎業が、国際化とネットワーク化の進展の中で、どのような酒造りの革新や産業空間、企業空間を再構築しつつあるかを明らかにする。

1. 国際化の進展

(1) 酒造業における海外生産の動向

我が国酒造業の伝統部門である清酒業は、現在、1980年代後半から続く欧米からの規制緩和・産業構造改変圧力（八久保 1993）を止揚し、自らの国際化戦略を展望しつつある。一方、本格焼酎業は、酒税の格差是正政策によってウィスキーとほぼ対等な税率を受容せざるを得ない状況にある。ただ、この状況がかえって同業の国際的な市場形成に路を開く画期と位置づける産地・企業もある。このような状況は、我が国の伝統的酒類部門の活発な企業空間の再構築を進め、同業の再活性化の要因となっている。このような環境変化の下で我が国の酒造業界は、海外市場の形成に伴う現地生産、技術移転、輸出の増大といった国際化状況を示している。ただ、清酒については過去において海外

生産についていくつかの経験を有している。したがって、現代における清酒業の「国際化」はその前史から連担している場合と、初現とを分ける必要がある。明らかに海外生産は進出先の清酒生産の経験の違いによって異なった生産構造をなしているからであり、伝統的産業における企業空間の再構築を明らかにするにはこの点の解明が必要である。

(2) 清酒・本格焼酎の海外市場形成

清酒、本格焼酎は現在、日本国内での製品流動だけではその実態がつかみにくくなっている。図1, 2は最近の酒類の輸出入を示したものであるが、これによると清酒、本格焼酎が国際市場を形成しつつあるのと同時に輸入が始まっており、国際的な流動の段階にあることがわかる。すなわち清酒は輸出が顕著に延びており、筆者の調査によればその動きは灘や伏見、新潟などの大産地の企業ばかりでなく、地方産地のリーディング企業でも見られる。清酒の輸出は、2002年に58,234 klとなった。また、ウルグアイラウンドによる新しい貿易秩序は海外産清酒の輸入を可能にした結果、国内においても飲用が進みつつある。2000年代に入ると清酒輸入が伸長し、2002年には377,996 klとなった。一方、本格焼酎は、輸出入が活発化して

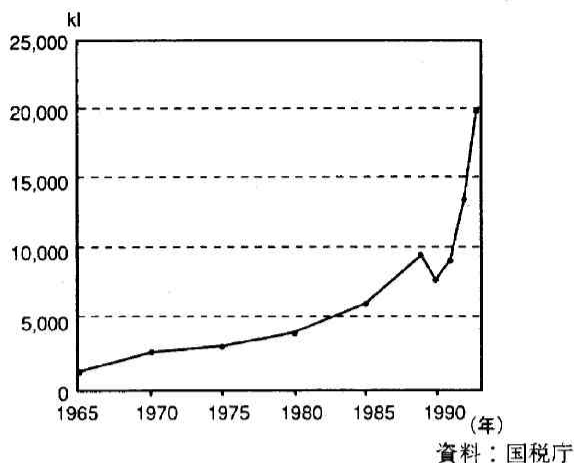


図1 清酒の輸出量（1965年～1993年）

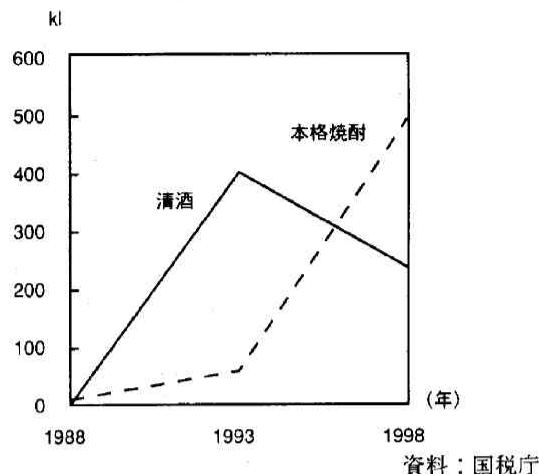


図2 清酒と本格焼酎の輸入量（1988年～1998年）

おり、スピリッツ系の酒類としてウイスキーなどとの同質性がヨーロッパを中心に受容されており、その市場ポテンシャルは国際市場では後発ながら清酒を凌駕する可能性もある。国内における税率がウイスキー並に上昇させられたことは、国内産地で中小部門の再編が進むきっかけとなっているものの、「焼酎」が shouchu になる画期とも言えよう。ただ2000年代に入ると本格焼酎を中心とした焼酎ブームが再来し、韓国焼酎を中心に輸入の伸びが著しい。

以上のような海外生産の展開、国際流動の展開を基礎づけている新しい局面は生産、流通、消費段階におけるネットワーク化の進展である。そこで現代の酒造業における国際的な企業空間再編の実態を把握するためには、「ネットワーク化」を酒造業界における生産・販売・消費者間における製品・情報の関連装置に限定して捉えることが重要であると考えられる。そのことによって酒造業の産業組織の変動を国際化状況の下で理解しなければならないからである。以下、企業空間編成の視点から清酒業を中心に国際化、とくに海外生産とネットワーク化の現状とその問題を明らかにする。

2. 清酒の海外生産と前史

2000年現在、清酒の海外生産は南北アメリカ、アジア諸国を中心に行われている。これらの地域における清酒生産は最近になって生産を始めた地域ばかりでなく、戦前から生産を行っている歴史の長い地域もある。かつて、我が国の清酒企業は、

日本資本主義の海外展開によってその生産現場を海外に展開させた。台湾、朝鮮半島など東アジアでは本土の酒造業資本や邦人が直接的に進出し、旺盛な生産活動を続けていた。一方、新大陸では、移民のための清酒供給を目的とした小規模な清酒生産が移民によって行われた。そこで東アジア諸国と南北アメリカにおける清酒生産の前史をみることにする。

(1) 東アジアにおける清酒生産

明治来日本に併合された台湾、朝鮮半島では進出した邦人や清酒資本によって清酒生産が行われてきた（台湾酒専売史 1941, 朝鮮酒造組合 1930）。台湾では、1928年（大正元年）に酒専売制が布かれる前は台湾在来の酒類の他、清酒が日本本土から進出した邦人や酒造資本、および現地資本の下で生産されていた。彼らの酒造場の一部は専売局に接收されたが清酒生産は終戦まで続けられ需要に応えた。朝鮮半島では在来のマッコリを駆逐し、日本化の一装置として清酒生産とその普及が図られた（鄭大肇 1987, 八久保 1988, 2003, 2004）。在来の諸酒類に高率の酒税をかけ、清酒には低率の酒税としたのである。その結果清酒は「法酒：合法的な酒」と呼ばれ、在来の酒類のほとんどが駆逐され、また、非合法の自家用酒（マッコリ）に対抗した酒と認識されるに至った。しかし、日本統治下には法酒飲酒の慣行が普及し生産量も増えていった。

中国本土における清酒生産は、満州国において日満資本の手によって生産が行われていたが、残

された記録も少なくその解明は進んでいない。ただ、本土からの進出は清酒の他、焼酎企業が活発であった（満州国事情案内所 1939、南満州鉄道株式会社 1929）。

(2) 南北アメリカにおける清酒生産

日本人移民が南北アメリカにおいて清酒生産を始めたのはハワイ（アメリカ合衆国）、ブラジルであった。ハワイでは 1992 年まではホノルル酒造（会社名）が現地生産を行ってきた。しかし、大陸本土での清酒生産が始まると競争に破れることになる。同社のフラガール（銘柄）は米国タカラに買収された後もハワイで使われている。

ブラジルでの清酒生産は極めて歴史が古い。ブラジルでの清酒生産の嚆矢は東麒麟である。三菱系の東山農場において日本（日系）の入植者対策として企画されたものである。また、いくつかの清酒企業が展開した時期もあった（石田 1997）。

3. 現代における清酒の海外生産

(1) アメリカにおける清酒生産

現在もっとも活発に清酒が生産されている国はアメリカ合衆国である。西海岸を中心に桃川、白山、月桂冠、松竹梅、大関といった日本企業と系列もしくは提携関係にある企業が生産を行っている（八久保 1993）。このうち桃川、白山を除けば日本でも代表的な清酒企業である。桃川は青森県の企業であり、白山は鹿児島に本拠がある本格焼酎企業である本坊酒造の関連企業の銘柄である。これらの企業はその創業の動機、時期が異なっており独自の企業空間構築上の清酒生産拠点の配置であった。ブラジルにおいては、前述の東麒麟、大地といった銘柄が生産販売されている。しかし、技術的には困難な状況であり、製品としての性格もまた低レベルである。

(2) アジア諸国における清酒生産

現在でも清酒消費は韓国においては法酒として一般的である。また、同国の清酒企業の中には、韓国産の低価格酒を日本に輸出している企業もある。価格競争においては十分競争可能な酒質の生産に成功したが、技術者を日本企業に研修に出向させるなど韓国企業の企業努力が大きい。ただ、産業組織としては戦後の原料米の制約から企業が

集約化させられており、また、ビール企業の系列企業など数社によって寡占状態にあり、競争による活性化が必要になっているともいわれている（石田 1997）。

一方、台湾では酒類生産が長らく専売制度の下で統制生産にあったことと、技術的な問題によって朝鮮半島に比べ、今日、その消費は少ない。ただ、今日でもその生産は継続されており、民営化の進展や台湾の WTO 加盟後にはその生産は活発化する事が予想される。中国では 1990 年代の初めより日本企業と合弁での清酒生産が始まっている。ただ、主に、進出する日本側の問題によって現在でも活発とはいえない。中国における進出形態が中国側との合弁形態を余儀なくされ、大手企業では進出メリットが少ない。そのため日本における中小部門が進出しているにすぎなかった。1996 年に至り宝酒造が合弁企業の設立を果たし進出の緒についた。また、中国の民族酒造企業である天津市の企業は、自前で技術者を日本の企業に研修に出すなど技術支援を受け独自に生産を始めている。中国における醸造酒飲酒の傾向に対応した行動である。

また、ベトナムやタイでは酒造米入手の利便性にその生産が基礎づけられている。オーストラリアでも日本企業との合弁企業形態での清酒生産が始まっている。

4. 酒造業の国際化とネットワーク化

以上、主に海外での清酒生産の歴史と現状、市場形成、清酒企業の国際化戦略の現状をみてきた。次にこのような様々な局面での国際化＝生産環境変化が日本の酒造業界にどのような状況と対応を求めてきたかについて見ることにする。その際、清酒生産は酒類市場全体の中で捉えなければ全体として理解できないので、この章では、我が国の酒類生産業全体を視野に入れながら、伝統部門である本格焼酎業の動向も示すことにする。また、再編のためのネットワーク構築がどのような局面で進展しているかについてはいくつか得られた事例を示すことにする。

(1) 清酒業の国際化対応

清酒業全体としての国際化戦略は、国税庁と酒

造組合中央会によって進められている構造改善事業のもとでいくつかの局面で見られるものの、大手企業を中心に各企業の独自行動が目立っている。また、卸業、商社、消費者団体との連携によって海外市場の開拓を進めている。ただ、産地独自で積極的に国際的な市場開拓を進めているのは希である。清酒の現地生産のメリットは原料米の入手の容易性であり、いわば原料を指向するものが多い。この点で、大市場立地の市場戦略をとるビールとは異なっている。したがって、直接的な市場拡大のための現地生産は本来的に多くの問題を抱えていると言えよう。

(2) 本格焼酎業の国際化対応

鹿児島産地の本坊酒造はすでにアメリカとブラジルに酒類工場を持っている。ただ、アメリカでは清酒生産、ブラジルではアルコール生産に留まっており、本格焼酎そのものの生産とはいえない。同社は本拠地を鹿児島産地に置きながら首都圏を初め全国に市場を持っているほか、福島県郡町にアルコール工場を設置するなど本格焼酎企業としては希な企業空間の構築を果たしている。また、三和酒類は台湾市場などアジア諸国の市場開拓を活発化している。同社の製品は麦であり、原料をオーストラリアに依存するなど、国際的な企業空間構築に対して積極的な戦略を持っていたが、生産面では大分県の拠点工場でのみの生産であり、産地化をより進めることで国際化状況を止揚しようとしている。同社の戦略はある意味で今後の同業のあり方の典型を示すかもしれない。本格焼酎はウイスキーのように産地名がブランドを形成したような、海外型の産地形成の可能性が認められるからである。

(3) ネットワーク化と産業組織

清酒企業も本格焼酎企業も国際化への対応は全体としては鈍いが、それは国内での既存の市場確保が第一であり、不安定な海外市場展開へ踏み込めない歴史的な構造がある。伝統部門の企業行動は保守的であり、家業維持の傾向が強い。ただ、確実に一部の企業は規模の大小を問わず、国際化のための戦略を進めつつある。大関酒造kk、月桂冠kk等の清酒企業、合同酒情kk、中国醸造kkのように海外生産の歴史が古い企業だけでなく、

様々な問題を抱えつつも中国において合併企業を立ち上げたA社、ベトナムにおいて生産を企画しているB社がある。注目されるべきことは、生産部門より流通部門での行動が活発であることである。流通A社は欧州、米国で清酒・本格焼酎のコンペティションやイベントを活発に行い、当地での販売とその後の輸出に成功している。これらの清酒業における生産・流通部門の注目すべきネットワーク化は、大企業では自前のネットワークを形成しているものの、中堅や地方の企業は自前ネットワークの他流通業者などとのジョイントネットワークを併用させている。中小企業は少ないながら自前ネットを構築している企業もある。この場合、自前ネットは水平的であるが流通ネットは垂直的である。名門酒会などのネットは拡散的であるが生産企業からの発信よりむしろ川下からの要求に対応しやすい構造である。双方向からのネットは自前だが、大手も流通も完全独立とはいえないのは重要である。中小のネットの場合、NTTのホームネットの利用により情報の発信が主であり、ネットを十分活用しているとはいえない。本格焼酎企業の状況もあまり異なっていないようである。企業成長が急であり、また、その成長が全国的な流通資本との結合によって達成されたことが流通資本との結合関係を改めることが出来ない桎梏であり、自前ネットの構築に踏み出せない理由でもある。自前の企業行動が規制されているのである。

一方、本格焼酎企業はかつてウイスキーが日本市場を獲得してきた産地のブランド化戦略を進めることによって日本版のスコッチウイスキー、バーボンウイスキーとしてのkuma-shouchu（球磨焼酎：米）、imo-shouchu（イモ焼酎：甘藷）、mugi-shouchu（麦焼酎：麦）をブランド化しようとしている。原産地呼称制度を業界で作りあげたのはその流れによるものである。個別企業も中国、韓国、台湾、タイ、ベトナム等アジア諸国の他、貿易問題で本格焼酎の税率格差を問題視しウイスキーとの格差是正要求を行ったウイスキー輸出国であるイギリス、アメリカ、カナダ等の諸国への輸出を行っている企業も見られる。本格焼酎企業のうちウイスキーとの税率格差問題は「絶好のビ

表 4 本格焼酎業の概況

銘柄	原料	主要生産地	課税移出数量 (kl) (%)	出荷指数
イモ焼酎	甘藷	鹿児島	65,584 (19.5)	100.1
米焼酎	米	熊本	56,961 (16.9)	141.6
麦焼酎	大麦	大分	184,152 (54.6)	118.9
蕎麦焼酎	蕎麦の実	宮崎	20,739 (6.2)	118.4
酒粕焼酎	酒粕	全国	825 (0.3)	18.5
その他	その他	全国	8,901 (2.6)	193.7
(合計)			337,189 (100.0)	117.4

1998 酒造年度

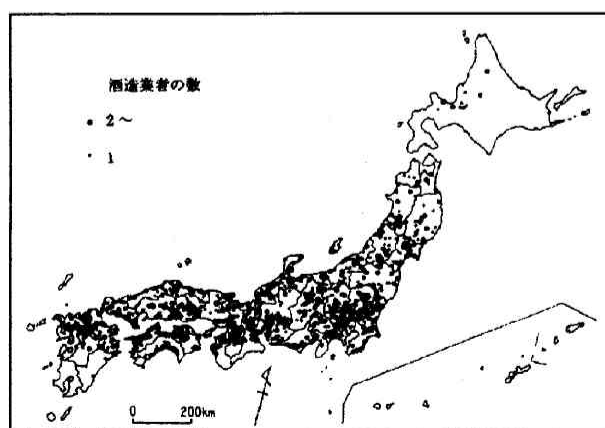
出荷指数：1999/1998

資料：国税庁

ジネスチャンスである」と捉えるところもある。なぜなら、伝統的で土産的な生産を行ってきた本格焼酎産地、企業にとって本格焼酎がウイスキーと同格に扱われ始めたことが局地市場に閉塞されつつあった本格焼酎企業を地域外、特に海外へ向けさせるエポックと考えれば、あながち悲観する状況ばかりではないとの認識があるからである。とはいってもほとんどが中小企業範疇であり、清酒同様保守的な企業経営に安息している多くの焼酎企業の経営継続はより困難となっており、多様な存続形態を模索している状態にあるといってい

V 持続的な生産システムの展望

さて、日本の酒造業は伝統的工業として成長してきた。日本の代表的な酒類は清酒であり全国に立地している（図3）。現代では焼酎も飲まれている。日本の酒造業の立地は全国的である。加えて、



資料：酒造業者名鑑

図3 市町村別清酒醸造場の分布（2002）

清酒と焼酎は、海外市場を獲得している。そのため、生産拠点がグローバルに展開している。ただ、酒造業は、環境に対して問題が出てきた。それは第一に、原料の有効利用の問題である。第二に、廃棄物の海洋投棄の問題である。この点については後に述べる。

国際化の企業空間再編上の問題は、第一に中国など進出先の生産環境変動に対応できない中小部門の進出が必ずしも成功しないことである。その理由は日本国におけるブランドに規定される状況にあることなどにより、進出先でもブランド形成が困難なことである。このことは商品情報がネットワーク化の進展により海外市場においても日本国内の状況が伝わっていることである。第二に、ブラジル、アメリカでは現地生産銘柄のシェアが高く、新規市場と見られるものがすでにくらかの銘柄によって固定化しつつあることである。大企業であっても新規市場を企業戦略のみで開発することは難しい。一方で、輸出商社、卸による海外市場開拓も現地商社（輸入元）との関連で困難な点も多い。海外の小売店との直接取引も問題が多い。

このような状況の下で酒造業の海外への展開を積極的に進めるためには、国内企業の海外生産は両刃の剣である。ウイスキー・ビール等を洋酒として受容してきた我が国の経験を考えれば歴然である。海外における清酒受容はまさに、日本文化受容と同義であることであるからである。したがって、多様な存在形態への一つの路は、国内での産地構造を強化し、海外向けの産地形成を進める

ことである。国内市場が成熟化し新規市場の開拓が年々困難となりつつあり、この点で行政・酒造組合の国際化戦略が流通部門や製品政策に偏り、海外型の産地形成のための施策が少ないのは企業空間と産業組織の再編視点からは問題であり、自前の国際化戦略を持たねばならない状況は前稿（八久保 1993）から進展していないように見える。また、海外市場への展開は流通部門との結合を再強化しているが、そのような結合形態はかつての生産から流通へのアクセスというより消費者から流通へのアクセスという川下からの圧力が進んでいるとみるべきかもしれない。この点、流通の情報化戦略の評価は大きいといえよう。ただ、流通企業への対応が独自にとれなくなる可能性が大きくなるのは問題となろう。清酒品評会での外国産清酒の出品など活発化を進め国際的な権威形成を進める必要がある。

VI 結語

以上、日本における伝統工業としての酒造業の現状と今後の展望を示した。ここで示したことは、国内に限れば、企業の規模に関わらず、酒造業は継続するであろうことである。また、積極的な展望を持つ企業があることである。伝統的な生活を守るため、当面問題は少ない。一方、国際的にみると多くの問題がある。今後、伝統産業は芸術的な生産に向かうであろう。生産国では伝統工業製品はより一層高度化が求められるからである。一方で、伝統工業は、産業として継続されねばなら

ない。これまでの文化的な状況を保つためである。しかし、陶芸産業のように、芸術家による生産に特化することはできない。酒造業も芸術的な部門が成長しつつある。また、生業的な生産も、存続できる。何故なら、酒生産は税金を生むからである。政府にとって、酒造業は大切な産業である。酒の技術を上げることは重要であり、旨い酒を消費者は求めている。しかし問題は、芸術的で高価な酒生産は、原料の消費が大きいということである。すなわち、米の精白歩合が大きく、リサイクルに回る部分が年々大きくなり、その有効利用を考えねばならなくなっている。これは重要な問題である。先進国の伝統産業が、芸術的な高い原料消費と、高価な製品設計のために、資源を浪費している。これまでのように、日本産の原料だけで充足できないのは WTO を持ち出すまでもなく明らかである。世界の半分が飢えているという現状がある。そしてその現状に大きな変化がない。筆者は、このような状況の下で、芸術的で高価な酒生産への傾斜は国際的に受け入れられないだろうと考える。

また、筆者は、このような現状で、これまでの日本の酒生産の国際化戦略は、国際的に受け入れられないことを指摘したい。将来の世界人口の増加は、日本での酒の芸術的な生産を継続できる要因ではない。したがって、持続的な酒の生産継続は、これら文化的及び伝統的な製品の生産にとって、先進国が国外市場に高級品で高価な物だけでなく、一般的なものの普及、及び現地生産を考えるべきであると指摘したい。そして、企業が如何

表 5 清酒の種類

銘柄	精白率	課税移出数量 (20 %)	出荷指数の変化
純米	60-70 %	55,194 (kl)	6.4→ 7.1
純米吟醸	60 %	28,224	3.2→ 3.6
吟醸	60 %	37,833	4.3→ 4.9
本醸造	70 %	146,798	19.7→ 18.9
普通酒	70-80 %	400,205	52.0→ 51.4
三醸酒	70-80 %	110,316	14.4→ 14.2
(合計)		778,568	

1998 酒造年度
出荷指数：1998/1997
資料：国税庁

に協調的であることができるかにかかっていると考える。

工業地理学者にとって、伝統的な生活と、それを支える製品の生産のシステムを明らかにすることは必要である。そうすれば、国際理解も進展するであろう。しかし、この問題は単純ではない。何故なら、これら製品の継続的な生産と供給のシステムは、多くの問題が生じる。そして、そのあり方を考えるのが工業地理学者の役割の一つであろう。特に後発工業国にとって、今後、伝統的な工業の国際化にとって、日本の酒造業展開の事例が役に立つかもしれない。何故なら、日本の伝統工業は、伝統部門と近代化部門とが同じ市場で競合しつつ、国際的な市場展開と、工業立地を進展しつつあるからである。西洋における工業化理論が、日本の展開に直接的に応用できる面と、独自日本的な成長の側面が、まさに、対峙しているのが日本における伝統産業の現在であるからである。筆者は、日本の事例が、今後発展するであろうアジア諸国地域の工業化における伝統部門と地域経済の形成にとって、重要な経験を示すことになると思う。

(2004)「戦前期朝鮮半島における邦人酒造業の地域的展開と特質」酒文化、第14巻第1号、酒文化研究所。

鄭大肇(1987)『朝鮮の酒』築地書館。

台湾総督府(1941)『台湾酒専売史』

満州国事情案内所(1939)『満州国各県事情』(昭和54年に宏文社より「昭和十四年度版旧満州国全県略史」として復刊)

南満州鉄道株式会社(1929)『昭和四年版南満州鉄道旅行案内』

注記

- 1) 本稿は2000年中国東莞市で行われた国際地理学連合工業空間コミッションで、小田宏信(筑波大学)と共同で報告した英文論文(Koshi HACHIKUBO, Hironobu ODA: Development of the brewing industry in Japan-The restructuring of traditional industry and its implication for sustainable development- 2000, IGU Industrial commission in Dong Gang)を基に、その後得られた知見や資料を加え修正したものである。なお、和文論文の作成、修正に当たっては八久保が行った。

文献

- 石田信夫(1997)『海のかなたに蔵元があった』時事通信社。
- 八久保厚志(1988)「(書評) 鄭大肇『朝鮮の酒』」地理学集報, No. 15, 法政大学地理学集報刊行会。
- (1993)「清酒業の企業空間再編」(山川充夫, 柳井雅也編『企業空間とネットワーク』) 大明堂。
- (2003)「戦前期朝鮮・台湾における邦人酒造業の展開」神奈川大学人文研究所報 No. 36 神奈川大学人文研究所。

Development of the brewing industry in Japan

— The restructuring of traditional industry and its implication for sustainable development —

HACHIKUBO Koshi (Kanagawa University)

Abstract

It is necessary for discussion about sustainable development to examine not only contemporary leading sectors but also traditional manufacturing sectors. The production system of traditional industrial sectors, contrasting with the many leading sectors based on the modern technologies, have developed spontaneously and peculiar unit now. Some of them play important part in the formation of local economies. In Japan, the sectors, which have innovated their existing technologies and moreover have obtained non-local markets, are called 'Jiba Sangyo'. Then, the sustainable development of 'Jiba Sangyo' is important in regional and national economy. This paper reports the development and contemporary significance of the Japanese brewing industry as a case study to give direction to the sustainable development of 'Jiba Sangyo'.

The most popular alcoholic drink in Japan is 'Seisyu' (refine sake) made from rice. In addition to this, demand for 'shochu' (white distilled liquor) made from various material is growing in recent years. The companies, which make both type of alcoholic drink, are traditional sectors in the Japanese brewing industries and are located in every major region. Now, they are investing in the foreign countries to expand their market overseas. The trend toward market expansion and locational diffusion is making some environmental problem. We can point two problem; the reuse of process waste and the efficient use of raw material. For example, in the one hand, competition for a high degree of 'Seishu' purity wastes a lot of material, in the other hand, production of high quality 'Shotyu' makes unavoidably large quantities of distillation-lee, which is often discharge into the ocean.

Every country will face same problem in near future as the development of traditional sectors. However, in traditional sectors, it is difficult for the companies to get government supports for minimization of environmental emission, because their company size is generally so small. In this sense, the experiences of the Japanese 'Jiba Sangyo' companies may give direction to the developing small-sized traditional sectors in another countries.