

COEソフトロー・ディスカッション・ペーパー・シリーズ
COESOFTLAW-2004-7

宮城県における日本酒をめぐる取引の実態調査

森田 果
東北大学大学院法学研究科

2004年9月

宮城県における日本酒をめぐる取引の実態調査

森田 果*

目次

1	はじめに	3
2	日本酒マーケットと酒造り	4
2.1	宮城県の酒造りの特徴	4
2.2	蔵元における酒造り	5
3	原料米をめぐる取引	6
3.1	酒造組合を通じた取引	7
3.1.1	酒造組合の組織	7
3.1.2	酒造組合を通じた共同買付メカニズム	8
3.1.3	酒造組合のその他の機能	10
3.2	農家からの直接購入	12
4	製品となった日本酒の流通	13
4.1	酒類卸を経由する流通過程	13
4.1.1	情報仲介者としての酒類卸	13
4.1.2	蔵元・酒類卸間	14
4.1.3	酒類卸・小売店間	15
4.2	日本名門酒会を通じた流通	17
4.2.1	日本名門酒会の組織	17
4.2.2	日本名門酒会を通じた流通	18
4.2.3	メンバー相互間の関係	19
4.3	小売店との直接取引	20

*東北大学大学院法学研究科助教授。本稿の基礎となった実態調査においては、森千博氏（勝山企業株式会社勝山酒造部，<http://www.katsu-yama.com/katuyama/>），佐浦弘一氏，平野重一氏（以上株式会社佐浦，<http://www.urakasumi.com/>），千葉辰男氏，中島亨氏（以上宮城県酒造組合，<http://www.chuokai-miyagi.or.jp/miyagisake/frame/frame.htm>），橋内良充氏（株式会社SK仙台酒販），松本善文氏（一ノ蔵酒類販売株式会社，<http://www.ichinokura.co.jp/>）に貴重な時間を割いて長時間のインタビューに応じて頂きました（以上，インタビュー順）。深く御礼申し上げます。また，インタビューにともなに参加して貴重なアドバイスやフォローをして頂いた，松井智予助教授・村川耕平君（東北大学大学院法学研究科）・笹泰子さん（東北大学法学部）・2004年度商取引法演習ゼミ生たち，インタビュー手法について助言を頂いた清水真希子助教授，草稿段階で貴重なコメントを頂いた市場取引ソフトロー研究会・法の経済分析ワークショップ・東北大学民法研究会の参加者の方々にも感謝します。なお，本稿は，日本学術振興会平成16年度海外特別研究員としての研究による成果の一部です。

1 はじめに

現実の社会で行われている商取引においては、フォーマルな「法律」「契約」がそれほど多く利用されているわけではないことはこれまでも広く認識されてきた。しかし、フォーマルな「法律」「契約」を利用しないとしても、取引相手の行動を拘束する、ないし、取引相手の行動の予測可能性を高めるための何らかのメカニズムは必要なはずである。

実際、Ellickson教授¹やBernstein教授²などによって米国で行われてきた実証研究においては、インフォーマルで私的な紛争解決メカニズムが現実の社会においては存在しており、それらについては、経済合理的な説明をかなりの程度与えることができるのだということが明らかにされてきている。ところが、わが国においては、このような研究はほとんど行われてこなかった。もちろん、「日本人の法意識」といったタイプの実態調査はしばしばなされてきたけれども、そこで調査の対象となっていたのは、「法についてどう捉えるか」「契約をどう捉えるか」といった抽象的なレベルでの「法意識」等にすぎず、現実の商取引においてどのようなメカニズムが機能しているのかということを直接明らかにしようとする研究はほとんど見られない³。

本稿は、このような状況に鑑み、わが国の実際の商取引において機能しているメカニズムを解明しようとするものである。従来、「日本の取引慣行」と言われ、わが国に特殊と見られてきたような取引慣行も、そのかなりの部分は経済合理性によって説明できるのではないかと説明しきれない部分ももちろん残るであろうが、というのが基本的な問題意識である。

本稿で調査対象としたのは、宮城県における日本酒をめぐる商取引である。これは、日本酒が、筆者の勤務する東北大学の所在する宮城県の特産品の一つでありアクセスしやすいこと、農産物とそれから作られる製品が対象となっているため、製品の品質が取引において重要な要素となることが予想されること⁴、日本酒造りは古くからなされているため伝統的な商取引のあり方を垣間見られる可能性があること、による。

調査方法としては、蔵元・酒類卸等へのインタビューという手法を採用した。これは、特定の仮説をアンケート等を通じて統計的に実証していくことよりも、全く未解明の商取引において機能しているメカニズムを発見していくことが、まずは本稿の目的だからである。インタビュー対象は、蔵元として勝山・佐浦・一ノ蔵、蔵元の団体として宮城県酒造組合、酒類卸としてSK仙台酒販・一ノ

¹ROBERT C. ELLICKSON, ORDER WITHOUT LAW: HOW NEIGHBORS SETTLE DISPUTES (1991).

²Lisa Bernstein, *Opting Out of the Legal System: Extralegal Contractual Relations in the Diamond Industry*, 21 J. LEGAL STUD. 115 (1992); Lisa Bernstein, *Merchant Law in a Merchant Court: Rethinking the Code's Search for Immanent Business Norms*, 144 U. PA. L. REV. 1765 (1996); Lisa Bernstein, *The Questionable Empirical Basis of Article 2's Incorporation Strategy: A Preliminary Study*, 66 U. CHI. L. REV. 710 (1999); Lisa Bernstein, *Private Commercial Law in the Cotton Industry: Creating Cooperation through Rules, Norms, and Institutions*, 99 MICH. L. REV. 1724 (2001) [hereinafter Bernstein, *Cotton Industry*].

³例外的な先行研究として、清水真希子「生産と消費の間をつなぐ橋 取引法から見た商品流通過程」(未公開)がある。

⁴Bernstein教授の一連の実証研究(前掲注2)において特徴的なのは、ダイヤモンド・穀物・木綿といった、製品の品質が取引の際の重要な要素となり、しかも、品質の評価についてはフォーマルな裁判における裁判官を通じた評価よりも、インフォーマルな専門家を通じた評価の方が、正確かつ迅速である、という前提が存在している取引を扱っていることである(さらに、ダイヤモンドの場合のユダヤ人コミュニティ、木綿の場合のアメリカ南部コミュニティといった、コミュニティの結びつきの強さも共通する特徴と言えるかもしれない)。そのような場合には、フォーマルなメカニズムではなく、インフォーマルなメカニズムに依拠した取引をアレンジすることの方が効率的になりやすい。今回の実証研究も、Bernstein教授のそのような先例に従い、原料および製品の品質が重要な鍵となる取引として日本酒をめぐる取引を取り上げることにした。しかし、本稿で後に明らかにするように、このような当初の目標は必ずしも達成できず、Bernstein教授の研究とは異なる形で取引実態にアプローチする結果となった。

蔵である⁵。

以下では、二で宮城県における日本酒をめぐる取引について分析を加えるのに必要な前提知識について概観した上で、三で原料米の生産農家から蔵元までの取引の実態、四で蔵元から小売店までの取引の実態について紹介する。最後に、五で今後の実証研究の展望について言及する。なお、本稿は、未だ予備的な調査の中間報告に当たるものであり、本稿自体によって具体的な解釈論や立法論を提案しようとする性質のものではないことを最初に断っておく。

2 日本酒マーケットと酒造り

本節では、宮城県における日本酒をめぐる取引実態の理解に必要な前提知識として、日本酒マーケットの特性と宮城県の日本酒造りの特徴、および、蔵元における酒造りの流れについて簡単に概観する⁶。

2.1 宮城県の酒造りの特徴

日本酒マーケットは二極分化している。吟醸酒・純米酒といった特定名称酒と呼ばれるクラスの酒と、醸造アルコールを多く追加した一般酒・普通酒と呼ばれるクラスの酒とである。後者は、一升1000円以下で販売されることの多い安価な酒で、販売・価格競争が激しく、販売数量あたりの利益はわずかである⁷。これに対し、特定名称酒は、四合瓶で1500円以上するものが多い高級品であり、価格競争の程度は比較的穏やかである⁸。もっとも、生産・販売数量で見ると、一般酒のシェアが圧倒的であり（約3/4）、特定名称酒の割合は小さい（約1/4）⁹。そして、一般酒の販売においては、価格競争の面が強くなるため、規模の経済の利益を享受できる灘や京都の大手メーカーのシェアが大きい。

このような構造を持つ日本酒マーケットにおいては、かつては「作れば売れる」という時代が続いていた。しかし、食生活の多様化が進んだため、アルコール飲料消費の中で日本酒の占める比重は低下し続け、近時は、全国的に日本酒の販売量が減少してきている¹⁰。その中で、宮城県は、毎年、ほぼ前年並みの日本酒販売量を維持している点で健闘している県である。このような宮城県の特徴

⁵なお、本稿の記述では、各々においてその基礎となったインタビューを個別的に引用してはいない。各記述にどのような裏付けがあるのか知りたい方は、筆者まで問い合わせ頂きたい。

⁶酒造業の一般的な概観については、近藤康男（編）・酒造業の経済構造（1967年）、桜井宏年・清酒業の歴史と産業組織の研究（1982）などが詳しい。もっとも、酒造業は酒税・米作等の規制に影響される側面が大きく、近年の規制緩和（酒造免許の緩和・販売免許の緩和等）にともなって取引形態は大きく変わりつつある。このため、いずれの書籍も、記述が古くなってしまった感は否めない。

⁷このため、2003年度のように米が大不作となって原料米の価格が高騰しても、蔵元はそれを販売価格に転嫁することは難しく（転嫁すると価格競争に敗れる）、蔵元が追加的なコストを負担せざるを得ない仕組みになっている。

いずれにせよ、日本酒においては原材料コストが価格決定の主要因であり、品質によって販売価格は異なる（純米・吟醸などは、生産のために必要な原料米の量や管理にかかるコストの影響で高価になる）。ワインのように酸が多いために品質が安定していて熟成に時間がかかるアルコール飲料と異なり、日本酒は不安定な製品であって品質管理が難しい。生産年どころか瓶詰めロットでさえ味が変わるのである。この意味でも、品質を価格に反映させることは事実上困難になっている。

⁸実際、不作によって原料米価格が高騰した2003年度の造りでは、純米タイプのように原料米価格の占める比率の高い日本酒においては、値上げのなされた銘柄もある。

⁹国税庁課税部酒税課・酒のしおり（平成16年2月）8の付表2を参照（available at <http://www.nta.go.jp/category/sake/10/siori/h16/siori.htm>）。

¹⁰酒のしおり・前掲注9・7・11・12を参照。

これに伴い、蔵元の統廃合も進んでいる。同・14を参照。蔵元の経営状況はかなり厳しいと言ってよい。

の原因は、宮城県内の蔵元の日本酒製造が、特定名称酒85%・一般酒15%程度の割合から構成されていることにある。他のアルコール飲料と差別化のしやすい特定名称酒の占める割合が多かったため、アルコール飲料の多様化が進んだ中でも販売量の減少量を押さえることができてきたのである^{11 12}。

宮城県の蔵元がこのような優位に立つことができているのは、1986年の「みやぎ・純米酒の県宣言」によるところが大きい。これは、一般酒における大手メーカーとの競争および日本酒の消費低迷の中で、小規模の蔵元 酒造組合に加盟している36の蔵元（2004年7月現在）のうち県外にも積極的に出荷しているのは二つの蔵元だけである の生き残りを模索した宮城県酒造組合が、米どころとしても有名な宮城のイメージを生かして特定名称酒主体の造りをしていこうと決めたものである¹³。このような方針をとったのは宮城県酒造組合が全国でも初めてであり、宮城県の蔵元には先見の明があったと言える。その後、宮城県の蔵元はこの方針を推し進め、原料米の原産地表示を日本で初めて導入するにいたった¹⁴。そして、「伊達っ子ボトル」制度¹⁵のように、「地酒」「アイデンティティ」という方向性を強く押し進めた酒造りがなされてきている。この影響は全国的に広がっている¹⁶。

2.2 蔵元における酒造り

続いて、蔵元における酒造りの過程について概観する。

宮城県の蔵元の多くは、かつての地主であり、余った米を利用して冬季に酒造りを行ったのが始まりである¹⁷。農閑期に、醸造技術者である杜氏を雇い入れ、蔵という作業場を提供することで酒造りはなされてきた¹⁸。今日でも、夏を除いた11月から3月にかけて年二回（一回が約90日間）の醸造作

¹¹もっとも、近時は、特定名称酒を主体に造るメーカーが多くなり、特定名称酒においても価格競争が激しくなりつつある。酒のしおり・前掲注9・8付表2参照。

¹²本文中で述べたように、価格競争の激しい量販品は赤字になりやすいのに対し、高級品は利幅が大きい。とすれば、高級品だけを生産すればよいのではないかと考えられるが、そうもいかない。

まず、醸造技術者たる杜氏に支払う報酬については、杜氏が単なる技術者というより「職人」であるため、それなりの好待遇が必要となる。また、醸造設備・製品貯蔵施設のための固定資産税等もかかる。これら固定費は、生産量で左右されるということはほとんどないので、高級品だけを少量造るのは設備の無駄遣いであり、量販品も同時に造ってしまおうというインセンティブが働くのである。

¹³あるインタビューイは、組合のメンバーが温泉に泊まり込み、二晩激論してこの路線を決定した、と当時の振り返る。この純米酒の県宣言は、酒造好適米ではなく飯米のササニシキによる酒造りを前提としたものであったため、組合員の同意を得るのが容易ではなかったのである。当時、ササニシキは高価であったが、宮城県の米として全国的に広く認知されていたので、そのイメージに訴えかける目的で、このような方針が採用されたのである。

¹⁴今日では「兵庫県産山田錦使用」といった原産地表示をしばしば見かけることができるが、これは宮城県の上述の動き影響を受けたものとされる。

もっとも、以上のような原料米の原産地表示の動きは、必ずしも全面的な賛成を得られているわけではない。日本酒造りは「材料二割、腕八割」とも言われ、材料よりも杜氏の技術が決定的に重要である（品評会に出品する大吟醸レベルでは、質の高い山田錦を使うか否かといった要素が大きく影響してくるけれども）。にもかかわらず、宮城県が始めた原産地表示によって、消費者が原産地表示によって日本酒を選んでしまう傾向が過剰に発生してしまった。本来、原産地表示ではなく、どの杜氏が造った酒かという点に着目して選ぶべきであるのに、原産地表示が販売レベルで重みを持つようになってしまったのは皮肉な結果であったとの評価も存在する。

¹⁵宮城県内でとれた原料米（ササニシキ・ひとめぼれ等）を利用して、ボトルのデザインを統一して各蔵元が造っている特定名称酒。1991年発売開始。

¹⁶このような状況について、あるインタビューイは「蔵元の『自己主張』が求められるようになり、それができない蔵元は淘汰されていく時代になった」と評価する。

¹⁷もっとも、蔵元の発生は地主だけに由来するのではない。例えば、桜井・前掲注6・46頁以下は、清酒業の発生形態として、①自作農・地主兼営の商業資本、②完全な商業資本、③高利貸し金融資本の投資として成立した資本、④酒造家の次三男の分家、⑤番頭・手代・杜氏の独立資本など、に分類する。

¹⁸このため、蔵元自体には、基本的に技術の蓄積はない。蔵元の投資は、醸造設備に対する固定投資に限ら

業が行われるのが通常の蔵元である（「冬蔵」と呼ぶ）。今日では、技術進歩によって夏季であっても温度コントロールが可能になってきたため、夏季に醸造作業を行うことは不可能ではない。ただ、醸造技術者たる杜氏が夏季にはその地元に帰ってしまうため、通年で醸造を行う蔵元は少ない。

杜氏は、南部杜氏・越後杜氏などいくつかの流派に分かれており、基本的に農閑期の出稼ぎ技術者として酒造りに関わる。蔵元との杜氏との間の雇用関係は毎期限りの関係であるが、杜氏はいわゆる職人気質の者が多く、通常、毎期繰り返し同じ蔵元に働きに来るし、他の蔵元への引き抜きが発生することは稀である。この意味で杜氏という人材市場の流動性はそれほど高くはなく¹⁹、杜氏の交代が発生するのは、高齢になった杜氏が引退し、新たな杜氏を紹介していく場合が大部分である。

しかし、近時は、多くの蔵元において出稼ぎ技術者としての杜氏に頼るのではなく、杜氏を自社で育成しようという動きが見られる。これは、主に次の二つの理由による。まず、最近では杜氏の高齢化が進んでいるにもかかわらず、後継者の育成が不十分であり、醸造技術の承継が大きな問題になっている。このため、出稼ぎ技術者である杜氏に頼らずに自社内に醸造技術を蓄積することで安定的な日本酒造りを行いたいというニーズがある²⁰。第二に、杜氏は「出稼ぎ」技術者であって夏季にはその地元に帰ってしまうため、杜氏に頼っていても通年で日本酒造りを行うことができない。これに対し、自社育成杜氏であれば一年中その蔵元にとどまっているので通年で日本酒造りが可能になるのである²¹。

3 原料米をめぐる取引

本節では、蔵元が原料米を入手する取引について見ていきたい。蔵元が生産者たる農家から原料米を入手するには、二つのルートがある。一つは、宮城県酒造組合を通じた共同購入であり、もう一つは、個別農家との直接取引である。それ以外のスポットマーケットを通じた取引は 2003年度のように米が大不作の年であっても ほとんど行われ²²。両者のうちでは酒造組合を通じた取引が大部分を占めているので、以下では、酒造組合の機能とそれを通じた取引について見た後、個別農家との直接取引について見ていく。

れる。そこで例えば、蔵元が廃業した場合、醸造技術者たる杜氏は、他の蔵元に移って、そこで再び酒造りを行うことになる（前述したように、日本酒の質は、杜氏の技術によるところが大きく、杜氏が交代すればその蔵元の酒の味は変わる）。醸造設備は、他用途への転用が不可能な「関係特長的」な資産と言えるが、杜氏の醸造技術に対する投資は「関係特長的」な投資ではなく、他の蔵元に職を見つけることで再度利用可能な技術である。

¹⁹もっとも、このことは、杜氏間の交流が少ないことを意味するわけではない。例えば、株式会社佐浦の平野杜氏は南部杜氏の中の一つの流派のトップ杜氏であり、彼の元で醸造技術を学ぼうとする杜氏が佐浦に滞在することがしばしばある。また、南部杜氏組合などのように、地域の杜氏ごとに組織を作りその中の相互交流も行われている。

²⁰かつての蔵元は、単なる場所貸しであり、かつ、日本酒造りはサイドビジネスにすぎなかったため、技術習得へのインセンティブが欠けていた。ところが、次第に、損益の帰属主体としての蔵元が積極的に技術習得を図るインセンティブが発生し始めたのであろう。

²¹通年で造りは、価格競争が激しく赤字になりやすい量販品ではなく、利幅の大きい高級酒に特化した生産体制を構築する際にも有利であると指摘するインタビューもあつた。多量の販売が見込める量販品と異なり、高級酒は少量しかニーズがないからである。

²²これは、酒造りに使用される原料米が酒造好適米という特殊な米であるため、酒造好適米自体のマーケットが成立しにくく、後述するような集団的な需給調整メカニズムや個別取引によって作付けを確保する必要があるからだと考えられる。

3.1 酒造組合を通じた取引

以下では、酒造組合の組織について見た後、酒造組合が果たす中心的な機能である原料米の共同買付システムを概観し、最後に、酒造組合が果たすそれ以外の機能について見る。

3.1.1 酒造組合の組織

宮城県酒造組合²³は、正式には、酒造組合と酒造協同組合との二つの組織から構成されている。酒造組合は、元来、明治期に、戦費調達等のために酒税増税を図った国に対し、減税運動を目的で自発的に発生した組合活動であった。しかし、国は、明治17年の同業組合準則、明治31年の酒造税法改正、明治32年の酒造組合規則、明治38年の酒造組合法を通じて、組合を酒造業者を支配監督下に置くようになり、酒税の確保を目的とする組織となっていった。宮城県では、明治32年に仙台酒造組合が設立された後、明治41年に宮城県酒造組合に組織変更され、今日まで続いている²⁴。もっとも、強制加入団体ではなく、宮城県の蔵元の中には、酒造組合に加盟していない蔵元も存在する。

これに対し、酒造協同組合は、商工協同組合法に基づいて設立された組織であり、後述する原料米の共同買付・PR活動など、ビジネス活動は酒造協同組合の担当となる。酒造協同組合も強制加入団体ではない。酒造組合も酒造協同組合もも人員・事務所は全く同一であるので、以下では、特に断らない限り「酒造組合」ということで両者をあわせて指し示すものとする。

酒造組合は、毎年、事業計画を立案し、総会（ないし全員出席協議会）を開催してこれについて審議する。その際に、組合員である蔵元から要望が提出される²⁵。この総会で決議された計画に基づいて酒造組合の活動は進められる。組合の理事は、各蔵元の代表者が就任することになっており、名誉職的な地位で無給である。酒造組合の日常の活動は、事務員によって担われる²⁶。さらに、PR活動・醸造技術・原料米など、テーマごとに委員会をいくつか設け、組合員である蔵元の代表を交えて具体的な検討も行っている。技術面では、かつては宮城県酒造会館内に醸造試験所があったが、今日ではもはや存在せず、技術担当職員を一名置いているのみである。

以上のような酒造組合の活動にかかる経費²⁷は、基本的には組合員たる各蔵元への賦課金によってまかなわれる。賦課金の計算方法については、酒造組合運営にかかる経費のうち、1/3ずつを、①均等割部分、②販売量比例部分、③製造量比例部分に分ける。賦課金の計算方法は、各県の酒造組合ごとにさまざまであり、宮城県酒造組合では、他県に比べて均等割部分の比重が高い²⁸。

²³宮城県酒造組合の歴史については、早坂芳雄（編）・宮城県酒造史本篇（1958）に詳しい。

²⁴正確には、昭和23年1月に、閉鎖機関に指定されて一時業務停止がなされた。酒造業者は、翌2月に、経済行為以外の酒造組合の活動を引き継ぐ「酒造協会」を設立した上、昭和23年11月には経済行為のできる酒造協同組合を設立した。昭和25年12月に閉鎖機関指定が解除され、昭和28年10月に宮城県酒造組合が再度設立された。

²⁵要望が多いのは、PR活動と初蔵出しについてである。PR活動については、仙台・藤崎での試飲会や物産展（県外では年一回幕張メッセで開催されるもの）が主な組合の活動である。もっとも、PR活動については、その効果が目に見えにくいこともあって、組合がどこまで携わるべきかについては議論がある。

²⁶事務員は酒造組合が主体的に採用し、その報酬は総会で決定される。

²⁷事務員の人件費が最大の割合を占め、約6割である。その他に、宮城県酒造会館の維持費（仙台市青葉区上杉の一等地にあり、決して安くはない）、上部団体（日本酒造組合中央会およびその東北支部）への負担金、PR費用などからなる。

²⁸事務所維持費・人件費などが均等割、需要開発などは販売量比例、という配分方法になっている。均等割部分の比重が高くなっているのは、事務所である宮城県酒造会館が仙台市内の一等地にあるため、固定資産税等の経費が高くなっているからであろうか。

3.1.2 酒造組合を通じた共同買付メカニズム

以下では、酒造組合の中心的な機能である、原料米の共同買付のメカニズムについて概観する²⁹。

日本酒造りに使用される原料米は、我々が食用として日常消費している米（飯米）とは異なる、山田錦・蔵の華・ひよりとといった酒造好適米が主である。このため、米作農家に対し、事前にどの程度の数量の酒造好適米が必要なのかを伝え、作付けを確保しておく必要が出てくる。そこで、まず、毎年11月から12月頃、各蔵元に翌年度の原料米の必要量を提出させ、それを集計した上で、県別の酒造組合の上部組織である日本酒造組合中央会（中央会）において全国集計をとる。中央会は、この全国集計を米作農家側の団体である全農に伝え、全農はこれを元にして翌年度の作付けを行う。

翌年度の実際の酒造りの時期が近づくと、9月末頃、酒造組合は、各蔵元に、その年度の原料米の購入計画を提出させる。酒造組合はこれを集計した上で全農宮城支部に発注する。この発注段階では、原料米の銘柄・産地までは指定できるが、それより細かい指定はできない³⁰。以上のように、共同買付メカニズムは、基本的には、積み上げ方式での需給調整メカニズムとして作用していることになる。

通常の年度であれば、以上の手続に従って発注数量通りの入荷がなされる。しかし、2003年のように米の大不作の年には³¹、発注量が入荷されない場合がある。例えば、蔵元からの集計では宮城県産の蔵の華が1万2千俵必要とされたにもかかわらず、6000俵しか納入されそうにない場合があったとしよう。この場合、次のような対処がなされる。酒造組合は、全農東京支所に問い合わせ、当該銘柄の不足分を入手できないかを確認する。それでも入手できない場合には、宮城県産の蔵の華ではない他の銘柄の米（例えば、宮城県産のひよりのやササニシキ、もしくは、宮城県産以外の原料米）を入手することで、事前の発注数量である1万2千俵を確保する。注文通りの数量の銘柄が入手できなかったといって購入を打ち切るのではなく、銘柄を変えてでも発注数量を確保するのである³²。

そして、このようにして発注数量に不足する原料米しか入手できず、残りは発注内容とは異なる銘柄の原料米となってしまった場合³³、当初の発注銘柄の原料米の蔵元間での分配は、当初の発注数量に応じた按分比例によるのではない。酒造組合のインタビューイの言葉によれば、「規模の大きな蔵元に不足分のしわ寄せが行く」ような分配がなされる。発注数量に応じた単純な按分比例では、生

²⁹近年の原料米流過程については、酒造組合中央会沿革史編集室（編）・酒造組合中央会沿革史第八157頁以下、168頁以下、182頁以下（2001）が詳しい。

³⁰最高ランクの酒造好適米は、必ずしも発注通り入手されるとは限らない。例えば、山田錦は、東北地方では生産北限を越えているために生産されず、兵庫県など関西地方でしか生産されていない。その山田錦には、例えば、特Aランク、Aランクなど、様々な品質のものがあり、最上級の特Aランクのものは、市場に出回りにくいし、2003年のように不作の年には、生産者とコネのある蔵元に優先的に回されてしまうことがほとんどで、宮城県の蔵元では入手が困難になるという。

³¹2003年の大不作は、ほぼ10年ぶりの大不作と言われている（前回は1993年）。

³²このようなメカニズムが採用されている理由は、おそらく次の二つの理由によるものと考えられる。第一に、原料米以外にかかる生産コストである、杜氏・蔵人らの人件費および生産設備（醸造タンク等）にかかるコストは生産量を減らしたからといって大きく減少するわけではない。とすれば、特定の銘柄が入手できなかったことを理由に生産量を減少させることは、かえって限界費用の増大につながる。第二に、前述したように、酒の品質は原料米よりも杜氏の腕に影響されるところが大きいから、特定の銘柄米が入手できなかったことを理由に生産量を減らす必要性は必ずしもない（もっとも、純米大吟醸など、超高級酒ではやはり特定の銘柄米を使用できることが大きなアドバンテージになる）。

³³この場合、蔵元としては、発注した銘柄の原料米が入手できなければ、当該銘柄の原料米を使用した製品を製造できず、他の製品に切り替えることになる。例えば、「宮城県産蔵の華使用純米吟醸」の生産量が減少し、代わりに「宮城県産ひとめぼれ使用純米酒」「[ただの]純米吟醸」といった製品の生産量が増えることになる。前者のようなより高級品の生産量が減少することによって蔵元は売上げ減のダメージを受ける結果になる。

産量の少ない小規模の蔵元が大きなダメージを被る結果になる³⁴ことがその理由とされている³⁵。

以上のようなメカニズムで原料米の数量が決定されるが、他方で、原料米の価格はいかにして決定されるのか。一般米の場合、米価はマーケットで決まる³⁶。これに対し、酒造好適米についてはそのようなマーケットは成立しようがないので、個別交渉によって価格が決定されることになる。10月末頃、原料米買付の当事者である、酒造組合と全農との間で価格交渉が開始され、その年の原料米の仮価格が決定される。その後、1月頃に最終価格が決定される³⁷。

そして、以上のようにして数量・価格が決まると³⁸、代金支払・決済のステージに入る。原料米買付取引の最大の特徴は、現金決済を基本としている点である。まず、酒造組合から全農側への支払は、全農側の倉庫を原料米が出てから³⁹6日後に現金支払いで決済される⁴⁰。この支払期限を徒過すると、延滞料（違約金）を全農から徴収されるので、支払期限を厳守しようとするインセンティブが酒造組合側に発生する。そこで、宮城県酒造組合においては、蔵元から現金の払込がない限り、全農への原料米の発注がそもそも行われぬ。当該年度の購入計画の実行時期が近づくと、まずは蔵元から酒造組合へ概算代金を払い込ませるのである⁴¹。

かかる酒造組合・全農間の取引については、日本酒造組合中央会と全農との間で売買契約書が交わされており、地方レベルでは契約書を交わさない。代わりに、各県酒造組合から中央会に対し、支払を誠実に行う旨の誓約書が提出されている⁴²。また、蔵元・組合間では、契約書は全く存在しない。これは、蔵元・組合間の取引が、蔵元からの代金支払先履行になっていることによる。代金払込がなされて初めて酒造組合は全農へ発注するので、契約書を使う必要はないからである。

以上のような酒造組合・全農間の取引においては、全農側が全くリスクを負わない取引形態になっ

³⁴小規模の蔵元の方が、大規模の蔵元よりも、規模の経済が機能しにくいために損益分岐点が高くなっていること、もしくは、リスク許容度の程度が低くなっていること、によるものと考えられる。

³⁵このような弱者救済的な原料米の配分方法は、良く言えば相互扶助的、悪く言えば護送船団的なメカニズムといえる。わが国では、このような対応が採られることが多いようにも見受けられるが、その動機は必ずしも明らかではない。前掲注18で述べたように、蔵元自体に日本酒造りのノウハウの蓄積はなく（特に小規模の蔵元）、ノウハウは基本的には杜氏の元にある。このため、蔵元が廃業したとしても、杜氏は他の蔵元に移籍して日本酒造りに携わり続けることができ、社会的損失は、他用途に転用しにくい醸造設備の廃棄コストに限定されるはずだからである（移籍先の蔵元の方が元の蔵元より規模が大きく、移籍した杜氏が優秀であれば、社会厚生がかえって改善する可能性すらあるかもしれない）。

もちろん、我々消費者にとっては、多くの蔵元が多様な日本酒を生産してくれた方が豊かさを享受できて好ましいであろうが、個別の蔵元が同様のインセンティブを持つとは限らない。

³⁶一ヶ月に一回開催される米の取引市場の入札価格で決まる。

³⁷このように、仮価格 最終価格という段階を踏むのは、仮価格が決定される10月以降も米価は上下するので、その分を反映させるためである。実際には、宮城県産ひとめぼれの3ヶ月平均をとって最終価格に反映させるのが基本である。

³⁸1回につき300-500俵程度が取り扱われる。

³⁹この運送は、全農の子会社であるエコーラインが取り扱う。

⁴⁰支払は、東京の農林中金宛の送金によりなされる。この送金手数料も全農側が確保することになる。

⁴¹この時点での払込は、仮価格・数量を元にした概算なので、最終的に価格・数量が確定した後で、精算を行う。なお、2003年のように不作による米の値上がりが高い蓋然性をもって予想されるような場合には、概算代金を蔵元に払い込ませる段階で、多めに請求するという措置をとっている。なお、蔵元から酒造組合への払込の仕方は様々であり、一括して当該年度分の全額を払い込む蔵元もあれば、毎回催促しないと払込を行わない蔵元もある。

⁴²このような、準フォーマルな手続で足りるのは、前述した延滞料を回避しようというインセンティブが大きいからなのかもしれない。

ている⁴³。これは、米の販売免許を有するものが、全農と全集連しかない、寡占状態だからである⁴⁴。寡占といっても、宮城県を例にとれば全農が95%程度を占めており⁴⁵、事実上独占に近い。かかる独占状態が、全農側に強い交渉力をもたらす要因になっている⁴⁶。

以上に対し、商人系の米の自主流通組織である全集連との間の取引においては、組合側が頼み込めば支払猶予に応じてくれるなど、融通の利く取引条件となっている⁴⁷。

3.1.3 酒造組合のその他の機能

以上に見た原料米の共同買付が、酒造組合の中心的な機能であるが、酒造組合の果たしている機能はそれにつけるわけではない。

蔵元に対する信用保証 そのような機能のうちの重要な一つが、蔵元に対する信用保証の提供である。

以上に見たように、蔵元のキャッシュフロー構造は年間を通して一定しておらず変動する。原料米の購入の際の巨額の現金支払いや杜氏・蔵人への報酬支払いなどのアウトフローが秋から春に集中するのに対し、インフローには大きな変動はない⁴⁸。このため、季節を通じたキャッシュフローのミスマッチ⁴⁹を解消するためのファイナンスがどうしても必要となってくる。

この点、古くは、酒税法上の生産枠である基準指数が存在し、蔵元は、これを担保に差し入れる

⁴³ただし、これは、宮城県に特有の取引形態である可能性がある。宮城県酒造組合は、本文で述べたように、全農に延滞料を支払わなくて済むような取引メカニズムを採用しているが、他の都道府県においては、全農は延滞料収入をかなり得ているとされる。延滞料収入が発生しているということは、全農が延滞料という利息を取って蔵元に信用供与しているのと機能的には同じことであるから、実は、全農がリスクを引き受ける取引形態も存在していることになる。

⁴⁴全農は、全国農業協同組合連合会の略称であり、農協系の自主流通法人である。全集連は、全国主食集荷協同組合連合会の略称であり、農協系以外の（＝商人・商社系の）自主流通法人である。

⁴⁵山形県のように全農と全集連とがほぼ同量となっている例外的な県もないではない。

⁴⁶もっとも、理論的には、交渉力が強いからといって直ちにその側に「有利」な取引形態 有利な価格ではなく が採用されるとは限らない。交渉力が強いことは当事者間の分配を変更する効果を持ちうるとしても、取引形態自体を非効率的なものへ組み替える効果はないはずだからである。全農側に有利に見える取引形態となっている原因としては、例えば、次のようなシナリオが考えられる。

その一。米作においては、育苗から田植えを経て育成の時期に多くのキャッシュが必要とされるのにもかかわらず、キャッシュの流入は、収穫後一定期間が中心となる。このような季節変動の大きなキャッシュフロー構造に対応するために、とにかく早く現金を手にしたという要望があるのかもしれない。しかし、農協は自ら金融機関も営むほどであるから、キャッシュフローの時期的調整は自ら行うことが可能であると予想され、かかるシナリオの妥当性は低いと考えられる。

その二。全農・酒造組合間の取引において問題となるリスクは、個別の蔵元の支払不能リスクである。全農側が、個別の蔵元の信用リスクを評価するのは困難である。農協が金融機関を保有しているにしても、それは共同組織金融機関であって貸付対象は構成員に限定されているから、構成員ではない蔵元の信用リスクを評価・コントロールする能力には劣るはずである。とすれば、酒造組合という蔵元の信用リスクに関する仲介機関を通すことで 　ただし、宮城県酒造組合の場合は、前述のように蔵元との間でも現金決済をしており、蔵元の信用リスクに関する情報仲介機関としては機能していない 　、信用リスクの合理的な分担をなしていると捉えることができる。もっとも、前掲注⁴³において言及したように、宮城県以外では全農がリスクをとった取引もなされているから、このシナリオも必ずしも十分な説得力を持つわけではない。

⁴⁷このことを、あるインタビューは、「全集連は商売だから」と表現する。この表現を前注の第二のシナリオに沿って解釈するのであれば、商社系の組織である全集連は、自ら取引先の信用リスクをモニタリングする能力に長けているから、その信用リスクの一部を自ら負担することに合理性が見いださう、ということになるのではないか。

⁴⁸強いて言うなら、贈答品ニーズが高まる時期に増える傾向はある。

⁴⁹さらに、単なる季節間のキャッシュフローのミスマッチというだけでなく、実際には、ある年度に仕込んだ日本酒を翌年度に販売することになるから、投資から資金回収まで一年から一年半の時間がかかり、その間の資金繰りも必要となる。

ことでファイナンスを受けることができていた。これは、日本酒が「造れば売れる」という時代であったため、基準指数を担保に融資を行ってもファイナンスが貸付金回収に困ることはあまりなかったからである。しかし、次第に日本酒の消費が落ち込み、さらに、1969年には、生産枠が自由化されて借入の際の担保とすべきものがなくなってしまった。そこで、この基準指数に代わるものとして、信用保証制度が1970年に創設された⁵⁰。これは、国が65%、酒造業界が35%を拠出して基金を形成したもので、当初は緊急避難的な制度であったものの、今日まで存続している。

この信用保証は、酒造組合に対する出捐金の数倍が限度額となっているが、実際に限度額満額まで信用保証を受けられることはない⁵¹。また、信用保証は、基本的には日本酒造組合中央会レベルでの事業であり⁵²、宮城県酒造組合が直接信用保証を行うわけではない。県酒造組合が行うのは、中央会に対して提出する資料作成等の補助的作業である。これは、信用保証というビジネスが、リスク分散による大数の法則を基盤にして成立するものであるから、36の蔵元という少数の組合員しか存在しない宮城県レベルで保証事業を行うより、全国レベルで保証事業を行った方が効率的であることによるものと考えられる。

もっとも、このような信用保証が全ての蔵元において常に必要とされるわけではない⁵³。例えば、「作れば売れる」人気銘柄を抱えている、実力のある蔵元 数は少ないけれども に対しては、信用保証なくして金融機関が貸出をしてくれる場合もある。また、担保として供すべき十分な不動産を保有しているような場合は、不動産担保を活用して借入を行うことは可能である。

その他の機能 その他の酒造組合の機能としては、共同でのPR活動の他⁵⁴、共同での技術教育・開発がある。

まず、酒造組合が主催して、醸造技術に関する説明会を開催したり、仙台国税局の鑑定官による講習会を開催したりしてきた。このような技術教育の場は、同時に蔵元同士の情報交換の場にもなる。さらに、蔵元からの要請があれば、宮城県の技術職員と酒造組合との技術担当職員とが技術指導に回ることもある。

さらに、技術開発については、酒造好適米および酵母の開発に取り組んできた。酒造好適米としては1997年に蔵の華を開発し、酵母についても、宮城の酒質にあった酵母の開発を行ってきている（例えば「宮城・マイ酵母」）。酵母開発については、宮城県と酒造組合との間で共同研究契約書を締結して行う。研究テーマの決定は、酒造組合の技術原料米委員会で意見のとりまとめを行った上、宮城県側で決定される。共同研究のコストは宮城県が負担し（ただし、試験醸造は各蔵元で行うので、その分は蔵元負担）、酒造組合は労力とノウハウを提供する形になる。特許申請や特許管理は、蔵元代表である酒造組合と宮城県とが共同管理契約書を締結した上で共同で申請する。このあたりの手続は、宮城県という公的組織との関係が問題になるだけあって、フォーマルな手続が履践されている形になっている。

さらに、酒造組合は、そもそもが酒税保全の目的で設立された組織であることもあり、酒税納税

⁵⁰ 桜井・前掲注6・90頁参照。

⁵¹ 過剰なリスクの引受を予防するためであろう。なお、近時は、日本酒販売の落ち込み等によって代位弁済件数の増加が問題となっているとのことである。

⁵² 近年のデータでは、毎年700億円程度の保証事業が行われている（酒造組合中央会沿革史編集室・前掲注29・251頁以下）。

⁵³ もっとも、近時は、日本酒販売の低迷によって、酒造業界に対する金融機関の貸出姿勢が厳しくなってきたおり、酒造組合の信用保証の利用が多くの場合に必要となっている。

⁵⁴ なお、日本酒は、地産地消の傾向が強く、宮城県の蔵元も、その生産量の大部分が県内もしくは同地域内（気仙沼地域・仙南地域などのエリア）で消費される蔵元が多い。県外への出荷割合が大きい蔵元は少ない（具体的には佐浦と一ノ蔵のみ）。このため、どのような消費者層を目指してPR活動を展開するかについては、組合員間の利害は必ずしも一致しない。

手続の援助も行っている。例えば、蔵元の申告書のとりまとめ、国の通達等の各蔵元への伝達、酒税法に関する啓蒙活動を行っている。これらはかなり面倒な作業であり、酒造組合のかかる活動は蔵元からも重宝されているそうである。

以上をまとめると、酒造組合の存在意義は、次の3点が主要なものとなる。第一に原料米の共同買付、第二に信用保証、第三に酒税に関する情報伝達⁵⁵。従って、これらの点について、酒造組合に依拠せず、自力で対応できる蔵元であれば、賦課金を払ってまで酒造組合に加入し続けるインセンティブはないことになる。宮城県ではほぼ全ての蔵元が酒造組合に参加してはいるものの、将来的に、蔵元の力が強くなれば、酒造組合から脱退する蔵元が出現する可能性や、酒造組合の機能が大幅に組み替えられる可能性も皆無ではない⁵⁶。

3.2 農家からの直接購入

原料米の購入は、その大部分が上述した酒造組合を通じた共同買付であり、農家から直接購入される原料米は少ない。一部の蔵元が特別な酒造好適米について農家との直接取引を行う場合に限定される。その取引形態は、蔵元毎に異なっているので、以下では、農家との直接取引を行っている二つの蔵元の事例を紹介する。

まず、勝山酒造の場合、蔵の華の一部について特約農家から直接購入している。契約書は作成せず（契約書を交わした例外が一件ある）、蔵元と農家との間の信頼関係に依拠して、育苗前に口約束で取引を開始する。取引期間は二年であるが、更新時に反対しなければ取引は更新される。現在、特約農家に対し、有機農法への切り替えを依頼中であり（切り替えには三年程度かかる）、切り替え終了後にどのような取引態様が採用されるかは未定とのことである⁵⁷。取引量は定量買取であり、価格は当初の取引開始時に決定される。もっとも、2003年度のように大不作の場合は、当初の取り決め通りの取引では特約農家が減収という不利益を被るので、蔵元の側が救済した。支払方法は、現金払いが必要な全農・酒造組合間の取引と異なり、後払いでなされている⁵⁸。

取引開始時に取引内容が決定されていると、収穫までの間のモニタリングが必要なようにも思えるが、蔵元は（それが可能であるにもかかわらず）農家の米作に対するモニタリングを行うことは

⁵⁵逆に、これらの機能は、酒造組合という形で共同で行うことで規模の経済が働き、かつ、蔵元間の利害が一致する分野であるといえる。これに対し、他の機能は、蔵元間の利害が必ずしも一致しない。例えば、PR活動についてみれば、仙台市内の藤崎百貨店で初蔵出しのイベント活動を行ったとしても、そもそも仙台地域では販売していない気仙沼の蔵元にとってはほとんどメリットがない。このような活動については、蔵元間の利害が必ずしも一致せず、酒造組合の活動は必ずしも活発ではない。

⁵⁶特に、最近では、蔵元のオーナーの世代交代が進み、合理的な蔵元の経営を目指す若い世代のオーナーたちからは、酒造組合のあり方の再検討を求める声が強まりつつあるとのことである。

⁵⁷機能的に分析すると、二年ごとの契約更新という取引態様は、農家の側の種籾確保の必要性（長期契約が好ましい）と乗り換えの機会（現実に行使されることはまずない）を留保しておきたい蔵元との間の均衡によって成立している可能性がある。

有機農法や無農薬農法への切り替えには、時間とともにコストがかかるが、有機農法や無農薬農法から元の状態に戻すのは即時にできる。また、いったん有機農法や無農薬農法への切り替えが完了すれば、その農地は、酒造好適米以外の農産物（飯米やその他麦・野菜等）を生産した上でそれを有機栽培ないし無農薬栽培によるものとしてプレミアム付で販売することができるし、酒造好適米についても他の蔵元に対してプレミアム付の価格で販売することが可能になるだろう。この意味で、有機農法・無農薬農法への転換は、いわゆる関係特殊的な投資とは言いにくい。

そうであるとする、蔵元から要請されなくても、農家の側で有機農法や無農薬農法への転換を自発的に行うインセンティブがありそうである。これまでは、有機農法や無農薬農法に伴うリスク（生産量の減少など）を考えたためか、自発的な転換はあまり行われてこなかったが、次第に転換は増加しつつある。転換が済んだ場合には、農家側の交渉力が強まる結果となる。

⁵⁸この取引形態は、前掲注46のシナリオの説得力を弱めると言えようか。

まずない⁵⁹。収穫時にあまりに低い品質の原料米を納品された場合には、取引の更新を打ち切ることができ、それで足りると蔵元は考えている。

特約農家との直接取引を行っているもう一つの蔵元である一ノ蔵の場合、地元松山町の農家との間で「松山町酒米研究会」を組織し、ここに無農薬米などの生産を依頼している。フォーマルな契約書は交わされていないが、農家側から見ると、生産量全量を一ノ蔵が買い上げてくれるシステムになっており、生産に関するリスクは感じていない。一ノ蔵のケースで興味深いのは、農業法人の立ち上げを企画しており、一ノ蔵の子法人が原料米を生産する体制へ移行することが予定されている点である。市場と企業の境界の議論⁶⁰で言うならば、無農薬・有機農法の採用のための投資のための適切なインセンティブを設定するためには、外部の農家との市場取引によるのではなく、農家を企業の内部に取り込むことが必要になってきた、と把握することができるかもしれない。

4 製品となった日本酒の流通

では、以上の過程を経て製品となった日本酒は、どのような取引を経て我々消費者のもとにまで流れてくるのだろうか。本節では、日本酒の流過程について見ていきたい。

蔵元で生産された日本酒が小売店⁶¹に供給されるルートには、3つのものがある⁶²。第一に、食品卸の一つである酒類卸を経由するもの、第二に、酒類卸の特殊形態とも言える日本名門酒会⁶³を経由するもの、第三に、蔵元から小売店に直接供給されるものである。以下では、それぞれの流通ルートにおける取引態様の特徴を見ていく。

4.1 酒類卸を経由する流過程

日本酒の流通で最大の割合を占めるのが、酒類卸⁶⁴を経由する流通である。各蔵元とも、宮城県内の流通の大部分は酒類卸によるものとなっている⁶⁵。以下では、蔵元・酒類卸間、酒類卸・小売店間に区分して、それぞれの取引態様について概観する。

4.1.1 情報仲介者としての酒類卸

まずここで、蔵元と小売店の間を仲介する酒類卸がどのような機能を果たしているのかを確認しておきたい。酒類卸の果たす第一の機能は、もちろん商品の供給であるが、酒類卸の果たす機能はそれにつけるわけではない。単なる商品供給を超えた情報の流通が酒類卸の果たす重要な機能である。

消費と生産のミスマッチをなくすためには、消費に応じた生産を行い、場合によっては、生産に

⁵⁹モニタリングをすることが、不信頼のシグナルを送るからではない。むしろ、特約農家に見回りに出かけると、特約農家は、蔵元が自分たちのことをそこまで気にしてくれるのか、とかえって喜ぶそうである。

⁶⁰例えば、S. Grossman & Oliver Hart, *The Costs and Benefits of Ownership*, 94 J. OF POL. ECON. 691 (1986); OLIVER HART, *FIRMS, CONTRACTS, AND FINANCIAL STRUCTURE* (1995)などを参照。

⁶¹日本酒の消費者への供給ルートは、小売店を経由するものが唯一のルートではない。ホテルや飲食店など、いわゆる業務用小売ルートを経由するものもある。

⁶²なお、蔵元間で日本酒を融通する、いわゆる「おけ物取引」は、基準指数制度に支えられていたこともあって、少なくとも近時の宮城県の蔵元ではほとんど行われいないとのことである。

⁶³ウェブサイトは、<http://www.meimonshu.jp/>。

⁶⁴酒類卸には、酒類専門の卸と食品卸の一部門としての卸とがある。また、宮城県ないし仙台の地元資本によるものと、全国的に展開している商社の宮城県子会社・支社等のものがある。

⁶⁵なお、佐浦は、地元塩竈では、小売店に対して直接取引を行っているが、これは、佐浦自身が酒類卸として活動しているものと捉え、後述する小売店との直接取引には分類しない。

応じて消費を喚起していくことが必要となる。しかるに、現在までのところ、店頭での販売データをそのままメーカーまで直接に伝達するようなシステムは、酒類では一部のコンビニのPOSシステムしかない。メーカーに分かるのは、卸業への出荷データだけであり、小売店に対する個別の販売データまでは分からない。

これに対し、卸業には、小売店への販売データが蓄積されており、このデータを活用することが卸業の腕の見せ所ということになる。例えば、卸業の営業担当者が、小売店や居酒屋において販売手法（店頭での商品の並べ方等）を提案したり、その時々売れ筋商品を提案したりする。メーカーに対しては、どの時期にどの地域でどの商品のどのくらいの販売が見込めるかを指図して瓶詰め作業に必要な情報を提供したり、新たな商品の提案を行ったりする。このようにして情報を提供していくことで、卸業は単なる商品供給業を超えた存在になりうるのである。近時は、さらに、メーカー・卸業・小売店がチームを組んで売り場を作っていく「グループ・マーチャンダイジング」も活用され始めている。

もっとも、近時は、蔵元・酒類卸間取引も、酒類卸・小売店間取引も、IT化が進み始めている。大手スーパーやディスカウントなど、組織的な小売りは小売りの側からIT化を進めているし、それ以外の小売店についても取引のIT化が始まっている。大和コンピューター⁶⁶がネットワーク機器をリースで小売店に貸し付け、発注のオンライン化が進められている⁶⁷。

4.1.2 蔵元・酒類卸間

蔵元・酒類卸間では、地域（宮城県全体もあれば宮城県内をいくつかに分けて区切る場合もある⁶⁸）毎に酒類卸に独占販売権を認める特約契約が締結される。これは、契約期間一年の売買の基本契約書であるが、自動更新条項が付されており、問題がなければ契約は更新されていく。基本契約書には、独占販売権が付与されているエリア・支払決済方法・違約時の解除条項など、契約の根幹にかかわる事項が記載されている。日本酒以外のビール等のメーカーや、蔵元でも規模の大きなものとの間の取引では、この基本契約についてフォーマルな基本契約書が利用される。その内容は、基本的には両者間の交渉で決まるが、相手方の交渉力が強ければ、メーカー側が作成した基本契約書がそのまま利用されることになる⁶⁹。これに対し、蔵元でも小規模のものの場合には、フォーマルな基本契約書は交わさず、口約束で取引を行っているケースもある。

以上の基本契約に基づき、個別の発注がなされる。発注は、電話・Fax・オンラインなどでなされる。価格の決定権は基本的にメーカー・蔵元側にあり、卸や小売店が決めるのではないが、数量につ

⁶⁶<http://www.daiwa-computer.co.jp/>

⁶⁷ただし、このように酒類卸以外の主体が営むネットワークにおいて発注・受注取引がなされると、それまで酒類卸に集中していた情報が、今度は、ネットワークの運営主体のところに集中していく結果になる。このため、ひょっとすると、このような形でのオンライン化は、将来的には酒類卸の地位を脅かすに至る可能性もある（もちろん、ネットワーク利用契約の中に守秘義務を定めた規定は入っており、ネットワーク運営主体が直ちに酒類卸の地位に代替できるわけではない）。

⁶⁸なお、宮城県の蔵元が宮城県外へ販売する場合には、酒類卸を通じたルート（例えば、全国資本の酒類卸のネットワークを利用して全国で販売すれば、いくらでも売れる銘柄は存在する）を利用するのではなく、後述する日本名門酒会を経由する取引か、小売店との直接取引が中心的な取引形態である。宮城県外であえて販売する銘柄は、差別化された高級品である。このため、そもそも生産量が限定されているし、販売方法についてもブランドイメージを維持する必要があるから、酒類卸を通じて大量販売することには適さないことによるのではないかと考えられる。

もちろん、灘・伏見の大手メーカーの場合には、地元以外の都道府県に商品を出荷する場合には、以上の宮城県の蔵元とは完全に異なった販売ルートが選択される。

⁶⁹さらに相手方の交渉力が強ければ、メーカー側が、与信管理の目的で保証金の積立を求めてくる場合もある。

いては、卸が決めていく。小売店からの受注に基づいて発注をする銘柄もあれば、卸レベルで在庫を持って小売店に供給する銘柄もあるが、その振り分けは卸レベルで行われる。

酒類卸は、蔵元と小売店とをつなぐ中間流通業者であり、蔵元からの情報と小売店からの情報を媒介する点にその強みがある。蔵元から見て魅力的な酒類卸とは、有力な小売店を納入先として多数保有している酒類卸であり、小売店から見て魅力的な酒類卸とは、売れ筋の銘柄を多数保有している酒類卸である。このため、ある酒類卸が、販売力のある小売店との取引履歴がない場合、蔵元側からその小売店との取引履歴のある別の酒類卸に販売したいという要望が寄せられる場合がある。この場合には、その酒類卸の同意を得た上で（この点については基本契約に定めがある）、別の酒類卸が当該小売店への商品供給を行う⁷⁰。

そこで、酒類卸は、小売店の目から見て魅力的な酒類卸になるために、できるだけ売れる銘柄を手持の商品に揃えたいと考えることになる。そこで、小売店から要望があるにもかかわらず、自ら取り扱っていない銘柄がある場合には、蔵元に依頼して自らとの販売契約に切り替えてもらうよう交渉することになる（もちろん、常に成功するとは限らない）。

もっとも、酒類卸がある銘柄を持っていても、それを常に全ての小売店に供給できるわけではない。高級銘柄の場合には、そのブランドイメージを守るためにディスカウンタに商品供給させることを蔵元が禁じる場合がある。その場合には、酒類卸は、蔵元との基本契約・信頼関係を重視し、小売店側の要求に応じることはない⁷¹。

決済方法は、メーカーに対する銀行振込がほとんどであり、約束手形が使われることはほとんどない。支払サイトについては、月末締めで翌々月支払いが多く、60日程度のサイトとなる。前述したように、蔵元のキャッシュフロー構造には歪みがあり、蔵元としてはできるだけ早期に現金化したいという希望を持っているが、酒類卸の立場からすれば、小売店へ売却して現金化しない状態で蔵元に支払うことはない⁷²。

4.1.3 酒類卸・小売店間

蔵元・酒類卸間の取引では、酒類卸がいかにして有力な銘柄を確保するか、地域ごとの独占販売権をどのように処理するか、が主要な問題であった。これに対し、酒類卸・小売店間では、与信管理の方がむしろ重要な問題となる。前述したように、日本酒の消費量は減少傾向にあり、かつ、大手スーパーやディスカウンタの進出が進んでいるため、小規模の「酒屋さん」の経営は悪化しており、小規模小売店の倒産・支払不能が増加している⁷³。このため、酒類卸としては、債権回収をいかにして確保していくかが重要な問題となっているのである。

酒類卸・小売店間でも、基本契約に基づいて個別の発注・納品がなされる⁷⁴。大手スーパー等との

⁷⁰この意味で、「独占」販売権といっても、必ずしも一つの酒類卸のみに販売権を与えるものとは限らない。

⁷¹もっとも、近時は、ディスカウンタと一口に言っても、安売りに特化しているディスカウンタばかりではなく、品揃えを売りにし、高級銘柄については高級銘柄として区分して販売するディスカウンタが増えてきている。そのようなディスカウンタに対しては、蔵元も高級銘柄の販売を認め始めてきている。

⁷²このような支払サイトを見る限り、蔵元と酒類卸との関係は、一般のメーカー・卸売の関係に比べると、卸売の立場が非常に強いように見える。一般的には、中間流通業者である卸業の立場がどんどん弱くなってきているからである。そうはなっていないのは、宮城県の蔵元が中小規模のものばかりであり、交渉力が相対的に小さいことが原因ではないかと考えられる。

⁷³酒のしおり・前掲注9・16を見られるように、小売店に占める一般小売店の割合が大きく減少し、代わってコンビニやスーパーの割合が減少するとともに（1(3)）、平均売り場面積が増加している（1(1)）ことは、いわゆる「町の酒屋さん」タイプの小規模の小売店が減少し、コンビニやディスカウンタ・スーパーが主要な小売店となりつつあることを示唆する。

⁷⁴コンプライアンス体制の確立した酒類卸においては、新規取引先との取引開始時には基本契約書を作成しなければ社内の稟議がおりないようになっている場合があり、近時は、フォーマルな契約書の利用が次第に増

取引ではフォーマルな契約書⁷⁵が交わされるのがほとんどであるが、小規模な小売店で古くからの取引があるような場合には、必ずしもフォーマルな契約書は交わされていない。小売店の経営者の世代が若い場合には、フォーマルな契約書の利用にあまり抵抗はないが、年輩の経営者の場合にはフォーマルな契約書の利用は忌避される。しかし、そのような場合であっても、支払の遅滞等が一度でも発生すれば、酒類卸側からフォーマルな基本契約書に印を押させる⁷⁶。

支払は、基本的に銀行振込で行われる。支払サイトは、前述した蔵元側のサイトよりも短く、月末締めで翌月末に支払う、というサイト（30日程度）が通常利用されている。蔵元側よりも小売店側のサイトの方が短いのは、酒類卸が、小売店側への販売代金をもって蔵元側への支払の原資にあてているからだと考えられる。ここでも、印紙税などのコストの問題から、約束手形を使った決済が行われることはまずない。ただし、一度でも支払遅延など履行不安が発生した小売店に対しては、取引態様を変化させる。例えば、約束手形を使う決済に取り替えたり、現金決済を要求したり、場合によっては保証金を積むことを要求することもある。

さらに、以上のように事後的な与信管理のみならず、事前の与信管理も重要である。そこで、新たな取引先と取引⁷⁷を開始する前には、相手方の信用調査が行われる。信用調査の手法は様々であり、同業者へのヒアリング、メーカーへのヒアリング、東京商工リサーチ・帝国データバンクといった民間調査会社の活用などがなされる。このようにして得られた相手方の信用情報をもとにして、相手方ごとに取引限度額や支払サイトを決定するのである。もっとも、ここで決定されるのは、取引開始当初の与信条件であり、その後の取引経過に応じて与信条件は緩和ないし厳格化する。

以上のような酒類卸の与信行動から受ける印象は、タフで合理的な債権者というイメージである⁷⁸。取引開始時の信用調査・取引継続中の債権管理のあり方は、取引相手の信用状況に応じて柔軟に取引態様を変化させていく債権者像が浮かび上がってくる。この意味で、「取引債権者は債務者のモニタリングを行うのに最も適した者である」という主張⁷⁹は現実には適合的であると考えられる。他方で、「取引債権者は相手方のリスクの変化に応じて利率を変化させることはほとんどないから、取引債権者のモニタリング優位性は大きなものではない」という、この主張に対する反論⁸⁰は、有効な反論とは言えない。取引相手のリスク変化への応対手法は、利率の変化ではなく、取引態様の変化による方が主要なものとなっているからである。

加してきている。

⁷⁵大手スーパーなどの取引では、酒類卸ではなく、大手スーパー側が作成した基本契約書に基づいた取引がなされるのが通常である。

⁷⁶もっとも、フォーマルな基本契約書を導入したからといって、そのことによって酒類卸に直ちに有利な効果が導かれるわけではないと考えられる。このような対応は、インタビューイの社内コンプライアンス体制の要求によるところが大きいものと考えられる。

⁷⁷もっとも、実際に新規取引先との取引がなされる場合は多くはないであろう。全国系列のスーパー・コンビニや飲食店チェーンなどにおいては、既に大手商社系の卸業者からの納入が指定されていることが多く、それ以外の卸の新規参入の余地は小さい。そうすると、地元資本の小規模な小売店や飲食店程度しか、現実の新規取引先としては考えにくいからである。

⁷⁸もっとも、ここでのインタビューイであるSK仙台海販は、三井食品の100%子会社であり、大手全国資本系列の会社である、という点は留保が必要かもしれない。本文で述べたような債権者像のイメージがどこまで一般化できるのかについては、もっと広範な調査が必要であろう。

⁷⁹例えば、Henry Hansmann & Reinier Kraakman, *The Essential Role of Organizational Law*, 110 YALE L. J. 387, 399-403 (2000).

⁸⁰George G. Triantis, *Organizations as Internal Capital Markets: The Legal Boundaries of Firms, Collateral, and Trusts in Commercial and Charitable Enterprises*, 117 HARV. L. REV. 1102, 1131 (2004).

4.2 日本名門酒会を通じた流通

以上の酒類卸を経由した流通は、数量的には最も多い。しかし、高級銘柄については、一般の酒類卸を経由するのではなく、日本名門酒会というネットワークを通じた流通経路が活用されている。そこで以下では、この流通ルートについて概観する。

4.2.1 日本名門酒会の組織

日本名門酒会は、東京の酒類卸である株式会社岡永が、1975年に組織したものである。これは、生活習慣の多様化の中で日本酒が飲まれることが少なくなり、特に安価な普通酒の氾濫によって日本酒に対する悪いイメージが広まってしまったことに懸念を抱いた岡永が、特定名称酒のような高級酒をきちんと売ることのできるマーケットを確立し、よい日本酒を残していこうという目的で作ったものである。このような目的を持った日本名門酒会は、しかし、会社や組合のような形で法的にかっちりとした形で組織されているわけではなく（契約書も定款のような規約も存在しない）、岡永を中心とした自発的なネットワークとして存在している。

日本名門酒会は、自らを「ペンタゴン」という形で位置付けている。つまり、本部・蔵元・支部（各県ごとに一つの酒類卸⁸¹が「支部」を形成する）・小売店・消費者の五者が相互に対等な立場で協力し合う自発的なネットワークという組織である。もっとも、これは理想であって、実態がそれに合致しているわけではない。「いい」日本酒を販売していこうというネットワークである以上、「いい」日本酒を生産している蔵元に対し、小売店の側から直接提言していくということは行われにくい。また、小売店・蔵元・酒類卸それぞれのレベルにおいても、実力のあるところとないところとの格差が大きくなってきているとされる⁸²。

まず、蔵元が日本名門酒会に加盟するためには、生産ラインの少なくとも一部で特定名称酒のような高級酒を生産していることが必要とされる⁸³。その上で、その酒質が一定ラインを超えているか否かを、名門酒会の本部である岡永において評価する⁸⁴。さらに、蔵元の製造・販売姿勢が、名門酒会の立場に沿ったものであるか否かも評価される⁸⁵。加入した後は、運営負担金という形で一種のリベートが蔵元から本部に支払われることになる⁸⁶。

さらに、蔵元の提供する酒の質が適正なレベルに達しているか否かを評価するための管理委員会があり、主要銘柄については年に一回の品質チェックがなされている⁸⁷。蔵元・本部間の関係については、フォーマルな契約書・規約・定款のたぐいは存在しない。この関係は、蔵元・本部間の「信頼関係」で成り立っている。これは、そもそも「いい」日本酒を造らない限り、小売店からの注文は来ないから、蔵元としては、「いい」日本酒造りをするインセンティブが既にあるからではないかと考

⁸¹支部は、全国資本の大手商社の地域子会社ではなく、地域ごとの地元資本の中小の酒類卸によって担われている。

⁸²なお、支部が、その酒類卸の倒産等によって消滅してしまった場合、本部が直轄して販売・情報提供等の任務を引き継ぐことになるが、ファックスやメールといったリモートなコントロールになってしまい、どうしても従前のフォローに比べると実効性は失われる。

⁸³将来的に特定名称酒の割合を増やしていくことが目的なので、当初から特定名称酒が生産ラインの大部分を占めている必要はない。

⁸⁴ただ、酒質といっても、近時は醸造技術の発達によって、酒質が低いということは少なくなっているようである。むしろ、地方ごとの個性の差の方が大きいとされる。

⁸⁵例えば、「いい」日本酒をまじめに造ろうとしていることや、日本名門酒会の流通ルートにのせる銘柄については一般の酒類卸の流通ルートにはのせないことなどが求められる。

⁸⁶この点も、日本名門酒会が、酒類卸の特殊形態としての存在であることを裏付けている。

⁸⁷管理委員会のメンバーは、蔵元九名・加盟店四名・支部二名・本部二名・元国税鑑定官一名から構成されており、かなり公平な立場でのモニタリング活動が展開されていると言える。

えられる⁸⁸。

他方、小売店の加盟⁸⁹についても、本部を主体に審査される。ただ、小売店の加盟審査については、蔵元の加盟審査と異なり、本部のみならず、その小売店が所在している地域の支部も意見を述べることができる。これはおそらく、蔵元の審査については、基本的にはその蔵元の酒だけを見れば可能であるが、小売店の審査については、その小売店の現実の販売手法を見ないと不可能だからであると思われる。小売店の加盟基準については、日本名門酒会のウェブサイトに掲載されているように、「①本物志向の商品を意欲的に販売するお店；②魅力的な店創りが出来る意欲的なお店；③商品を妥当な価格で販売し、お客様との信頼関係を築けるお店；④食文化の豊かな生活に寄与する努力のできるお店；⑤日本名門酒会の活動を理解し、社会に貢献できるお店」となっている⁹⁰。日本酒に関する啓蒙活動の思想があることが最低条件であるが、日本酒に関する知識は最初から具備している必要はない。加盟後に名門酒会が提供する教育活動で学んでもらえば十分だからである。さらに、加盟の際には契約書への署名が必要となる⁹¹。加盟した後は、名門酒会経由で商品の供給を受けられるようになること、および、名門酒会の教育活動に参加できることの対価として、入会費と年会費の支払いが必要となる⁹²。

4.2.2 日本名門酒会を通じた流通

名門酒会に加入すると、一般の酒類卸ルートでは入手できない高級酒を入手できるようになる⁹³。これが小売店が日本名門酒会に加入することの最大のメリットであるが⁹⁴、逆に、蔵元の側からすると、小売店が、自らの商品を高級酒としてブランドイメージを保ちつつきちんと販売してくれるか否かが最大の心配事である。このようなエージェンシー問題の存在に関して興味深いのは、名門酒会が、小売店に対するモニタリングの相互委託を通じたエージェンシー問題の緩和メカニズムとし

⁸⁸もっとも、後述する販売ルートの点では、フォーマルな契約書等が利用されていないため、日本名門酒会の拘束力は強くはない。そもそも、蔵元の日本名門酒会に対するコミットの度合いはさまざまであり、後述する一ノ蔵のように名門酒会を積極的に活用している蔵元もあれば、海外販売の際にだけ名門酒会を活用している蔵元もある。

⁸⁹加盟店数は現在2000弱程度であり、近時は横ばいである。各支部が勧誘活動をしているが、新規加盟と脱退・廃業とが同数程度とされる。

⁹⁰ Available at <http://www.meimonshu.jp/fun/subscription.html>

かつては、ディスカウンタの加盟は認められていなかったが、最近は、ディスカウンタであっても単純な安売りばかりをしているわけではなく、安売り部分と高級酒部分とを区分して販売しているものもあり、そのような売り方をしていれば加盟が認められるシステムになっている。

⁹¹蔵元との間ではフォーマルな契約書が必要とされていないのに対し、小売店との間ではフォーマルな契約書が活用されているという違いは興味深い。この違いに対する合理的な説明を付与するのであれば、前述した、蔵元に対するモニタリングの容易さと小売店に対するモニタリングの困難さとに求められることになるのか。

⁹²2004年7月現在、入会金20万円、年会費7万2千円である。

⁹³もっとも、高級酒は生産量も限られているのが通常であり（特に、個人経営の小さな蔵元の場合はそうである）、日本名門酒会を通じて全国から注文が来ても、その全てには応じきれないことが多い。

⁹⁴名門酒会を通じた商品供給自体は、通常の酒類卸の場合と同様である。すなわち、ある支部に属する小売店が、名門酒会で流通している銘柄の入手を希望したとする。すると、その注文は、当該支部を経由していったん東京の岡永に達し、岡永から各蔵元に注文が流される。蔵元は、商品を当該支部経由で当該小売店に供給する。つまり、岡永は名門酒の流通の情報センターとして機能しているわけであり、加盟蔵元から岡永に対しては、運営負担金が支払われている。

なお、日本名門酒会も、酒類卸を中心としたネットワークである以上、近時はオンライン発注システムの導入に動いている。もっとも、名門酒会に参加する蔵元や支部は小規模なものが多く、必ずしも自前のコンピュータを保有していない。そこで、支部が加盟店の発注をまとめ、支部のパソコンから本部に発注する方式となっている。

て機能している可能性があることである⁹⁵。そのメカニズムは次の通りである⁹⁶。

例えば、日本名門酒会に加盟している宮城県の蔵元に、県外の小売店から、その蔵元の銘柄を仕入れたいという要望が来たとする。しかし、この蔵元としては、当該小売店がどのような売り方をしているかまではチェックすることができない。そこで、この蔵元は、当該小売店と直接取引をするのではなく、当該小売店が日本名門酒会に加盟した上で、名門酒会経由で商品供給を依頼することを提案する。こうすると、当該小売店が所在している地域の支部が、当該小売店の販売姿勢について評価を行い、合格であれば名門酒会の加盟を認めることになる。そして、晴れて加盟店になれば、この蔵元は、名門酒会経由で要望のあった銘柄を供給することになるのである。このように、支部を単位として相互に小売店に対するモニタリングを委託する、というメカニズムが形成されていると見ることができる⁹⁷。このように蔵元・支部にとっては相互にモニタリングを委託しあうことで利益があることも⁹⁸、契約書のない自発的なネットワークとしての名門酒会が機能している原因の一つなのかもしれない。

4.2.3 メンバー相互間の関係

以上のような商品流通とそれに伴うモニタリングの相互委託が、名門酒会の果たす主要な機能であるが、名門酒会の機能はそれにつきるわけではない。

モニタリングの相互委託が成り立つためには、蔵元・支部の間で一定の信頼関係が必要である⁹⁹。しかるに、加盟蔵元数・小売店数の増加に伴い、蔵元レベルであっても、全てのメンバーが互いを

⁹⁵本文の以下の説明は、一ノ蔵における説明をもとにしている。一ノ蔵は、自ら「日本名門酒会の優等生」と言うとおり（一ノ蔵は、日本名門酒会の設立直後からこれに加盟している、いわば「古参」の蔵元である）、宮城県外での販売ルートの名門酒会だけに限定する、名門酒会に「忠実」な行動をとっている。これに対し、名門酒会に加盟している他の蔵元は、一ノ蔵ほどには、名門酒会という販売ルートを重視する戦略は採用していないとのことである。前述したように、そもそも、蔵元の加盟時には、フォーマルな書面による合意は交わされておらず、口約束だけであるから、蔵元の行動は必ずしも十分に拘束されていないのである。それゆえ、本文の説明は、この点を割り引いて理解する必要がある。

⁹⁶本文で述べるモニタリングの相互委託だけが、名門酒会を通じた流通システムの合理的な説明というわけではない。例えば、次のような説明も考えられる。蔵元が県外の小売店と個別的に直接取引をすることにはコストがかかる。そこで、名門酒会の支部（＝地方の酒類卸）を通じてまとめて商品供給をすることで取引費用を節約しているだけなのだ、と。しかし、この説明が通用するのであれば、名門酒会の支部という酒類卸を通じた取引ではなく、その地方で活動している一般の酒類卸を通じた商品供給をすれば足りるはずである。

そうではなく、敢えて名門酒会の支部を通じた商品供給がなされているのだとしたら、それは、本文で述べるようなエージェント問題の存在が大きいからだと考えられる。そもそも、名門酒会に流通させる銘柄は生産量の少ない高級品が多く、廉売されたりブランドイメージ通りに売られなかったりすることは、蔵元にとってはブランド資源の無駄遣いとなってしまふ。このため、きちんとした流通ルートにのせたいというニーズが強いのではないかと考えられる。

⁹⁷ただし、本文のメカニズムが完全に機能しているのであれば、支部ごとにそのモニタリング能力に対する信頼性に従って取引の有無が変化することも考えられるが、そのような区別はされていない。といっても、だからといって上述のメカニズムに対する反証となるとは限らない。なぜなら、名門酒会への加盟基準が支部のモニタリング能力に大きく依存せず実効的なものである可能性もあるし、rule of thumbとして機能している可能性もあるからである。

なお、支部がない地域（例えば北陸地方）については、特例で、蔵元から小売店への直接納入がなされている。

⁹⁸本文で説明したメカニズムは、一昔前に流行した「メインバンクシステム」に似たモニタリングの相互委託メカニズムだと言える。しかし、本文の説明では十分に説明し切れていない部分が残っている。それは、なぜ、各支部は、他の地域の蔵元のためにモニタリングをするインセンティブを持つのか、という点である。

⁹⁹評判・名声等の拘束メカニズムが機能するためには、メンバー相互が互いに関する情報を共有できるような環境が必要だし、委託するに足る十分なモニタリングがなされるためには、他の蔵元・支部との間で価値観を共有していくような作業が必要となるだろう。

知っているという状況ではなくなりつつある。しかし、名門酒会自体は、様々な機会を捉えて、メンバー相互の交流がなされるようにしている¹⁰⁰。

まず、年に一回、東京で名門酒会の全国大会があり、そこでメンバーが顔を合わせる機会がある。さらに、各地区で「名門酒を楽しむ会」が開催されるときは、他の地区の蔵元も自らの製品を持って参加してくるので、そこでも顔を合わせる機会が出てくる¹⁰¹。このほかにも、メーカー協議会、品質管理委員会、メーカー輸出協議会、その他の業界の会合等で、蔵元同士が顔を合わせる機会が作られている。

4.3 小売店との直接取引

以上の、酒類卸を経由する流通、そして、高級品を中心とした日本名門酒会を通じた流通が、蔵元から小売店へ日本酒が供給される主要なルートである。しかし、ごく例外的に、蔵元と小売店との間で直接取引がなされることがある¹⁰²。

そのうちの第一は、前述したように、本来なら名門酒会経由で取引をしたいが、その地区に支部がないがために特例として蔵元から小売店に対し直接商品を供給するケースである。第二に、名門酒会を経由しない特例として、百貨店への出品については、蔵元・百貨店間の直接取引が認められている¹⁰³。これは、百貨店における販売が、そこから直接利益をあげるためのものというよりはむしろ、当該地域における商品・蔵元の宣伝を主要な目的とするものだからである。第三は、古くからのつきあいで、蔵元から小売店に対して商品が直接供給されているケース（これは地元の小売店との関係で多い）である。

これに対し、近年になって出現してきたユニークな直接取引の形態は、「実力のある地酒専門店」との取引である¹⁰⁴。これは、小売店の経営者が日本酒について一家言持っており、自分が「本当にい

¹⁰⁰もっとも、このような活動は、Bernstein, *Cotton Industry*, supra note 2, at 1750-53において記述されているような、評判・名声を機能させるために意識的に行われたものであるとは言い難いように考えられる。

¹⁰¹他の地区の「楽しむ会」に出品してくる蔵元は、「いい」日本酒を造ろうとする積極的な蔵元だというシグナルを送っているものと見ることもできるかもしれない。

¹⁰²なお、筆者がインタビューした蔵元の中では、インターネットを活用して消費者に直接日本酒を販売している蔵元は存在しなかった。日本名門酒会のEコマース導入の動きも、支部を通じた発注のオンライン化であって、名門酒会のウェブサイトから消費者に直接販売することを狙ったものではない。

インターネットを利用したオンライン販売に着目する場合は、蔵元が直接行っているものなのか、それともオンラインショッピングモール上の店舗のように小売店がオンライン販売をしているものなのかを区別することが必要である。後者については、本稿で明らかにした酒類卸経由の通常の流通過程と何ら変わりはない。小売店から消費者までの流通ルートが異なるだけである。

これに対し、前者のように蔵元が消費者に対して直接販売を行う場合には、上述した情報仲介者としての酒類卸が活用されないことになる。もっとも、この流通ルートはほとんど活用されていない。我々素人の感覚では、オンラインでの消費者への直接販売は、在庫を持つ必要もなく、送料・手数料を消費者負担とすれば利幅も大きいので、オンライン販売をしない手はないようにも思えるのにもかかわらずである。これは、おそらく次のいずれかの事情によるのではないかと考えられる。

第一に、蔵元の生産量に限界があるため、従来の取引先の酒類卸等からの需要に応えるのが精一杯で（前掲注93も参照）、インターネットを通じた直接取引を展開するだけの余力がないということが考えられる。第二に、ほぼ同じことだが、従来の取引先と何らかの社会的関係があり、そこからのスイッチングが困難になっているということが考えられる。第三に、日本酒は生鮮品に近いので、瓶詰め量・タイミングをきちんと管理しなければならないが、オンラインでの需要を的確に予想して瓶詰めを行うだけのマーケティング能力を蔵元が有していないということも考えられる。第四に、酒類販売は免許制となっているが、蔵元が酒類販売免許を取得していないということが考えられる。

¹⁰³以上二つの直接取引については「名門酒会の優等生」である一ノ蔵において「例外」と指摘された取引である。前述したように、名門酒会の蔵元に対する縛りは、インフォーマルなものに過ぎないから、他の蔵元においては、小売店との直接取引を積極的に行っている可能性も否定できない。

¹⁰⁴この流通ルートの存在は、名門酒会の支部である一ノ蔵ではなく、勝山酒造において指摘されたものであ

い」と認めた銘柄しか品揃えをしない、というタイプの小売店 あるインタビューイは、これを「カリスマ酒販」と呼ぶ である。このような地酒専門店の店頭に並ぶことのできた銘柄は、日本酒通の間で広まっていき、他の小売店・酒類卸等も注目するようになって売り上げが伸びることもある¹⁰⁵。

このような地酒専門店と蔵元との間の取引は、「人が気に入った」「酒造りが気に入った」という個人的な関係で成立しており、ビジネス上の合理性よりは人間関係の方が重視される世界となっている。また、ここでは、評判という資産を持った地酒専門店の方が強い交渉力を持っており、蔵元の側が、自らの銘柄を店頭置いてもらえるよう依頼する、という関係になっている。

5 結語

以上、宮城県における日本酒をめぐる取引の実態について、関係者にインタビュー調査を行った結果を基に概観してきた。そこで明らかになったのは、「伝統的」「日本的」と言われる業界においても、かなりの程度経済合理性に基づいて説明できるような取引形態が採用されている、ということである。もちろん、取引形態のあらゆる側面を経済合理性で説明できているわけではないが、経済合理性で説明できる部分が多い、ということは新たな指摘と言えよう。また、経済合理性では適切な説明を与えることができなかつた部分も残されており、そこについては代替的な説明を新たに考案する必要があることになる。

他方、本稿は、実態調査を開始した当初の目的からは、大きく異なる形をとることになった。冒頭に述べたように、米国における先行研究であるEllickson教授やBernstein教授による実証研究は、いずれも「紛争解決」のための私的メカニズムの解明を目指したものであった。これに対し、筆者らが行った実態調査においては、「紛争」の影はほとんど見いだすことができなかつた。法ルールは、基本的には紛争解決のために存在するものである以上、本稿で観察された状況は、「Order Without Law」ならぬ「Order Without Norm」であるかのようにも見える。

このような結果になった原因としては、次のものが考えられる。第一に、紛争があつたとしても、インタビューイがそれを語りたがらない、という可能性である。第二に、紛争は現実には発生しているのだが、インタビューイにおいてはそれが「紛争」というレッテルを貼って認識されてはいない、という可能性である。第三に、紛争の発生はコストを生じさせるから、そもそも取引の開始段階で、将来的に紛争が発生しないであろうような信頼できる相手方を選んで取引を介している、という可能性である。

しかし、第三の可能性については、紛争の数が少ないことの原因にはなり得ても、紛争の数がゼロになることの原因にはなり得ない。人間社会において紛争が発生しないということはほとんど考えられないからである。すると、筆者の行った実態調査で「紛争」を見いだすことができなかつたのは、第一または第二の可能性によるものと考えられる。

これは、今回の調査が方法論的に不十分だったことが原因であろう。すなわち、フィールドワークという調査技法においては本来、対象により接近し、対象の中に沈潜していくことで対象を理解していく「深さ」が必要である¹⁰⁶。しかるに、今回の調査は、少数のインタビューイに対して、それ

る。

¹⁰⁵もっとも、このようなタイプの小売店がビジネスとして成功しやすいかという点、現実には難しい。消費者の間で「あの小売店の舌は確かだ」という評判を確立するまでは、採算に乗るような売り上げを確保することは困難である。蔵元との直接取引では完全買取取引になるのが通常であり、売り上げ見込みが外れれば、大量の商品廃棄処分も必要となってくる。

¹⁰⁶フィールドワークのあり方、および、その一般的な手法については、佐藤郁哉・フィールドワークの技法(2002)、同・実践フィールドワーク入門(2002)などを参照。

ぞれ一回ずつフォーマルなインタビューを行っただけであり、その「深さ」の点では致命的な欠陥を抱えている。それが、第一の可能性や第二の可能性の現実化を招いてしまったのではないか。

そうだとすると、本稿が行ったようなタイプの実態調査をわが国においてこれから行っていく際には、「紛争」の存否に着目しつつ調査を進めていくことができるか否かが、一つのポイントとなる。インタビューを通じて「紛争」を見いだすことができなかつたとしても、それが、真に紛争が存在しないからなのか、それとも、紛争は存在するのだがそれをインタビュー調査を通じては発見することができなかつたためなのかを検討しなければならない。そして、後者の可能性が強いのであれば、実態調査の手法に変更を加え、より対象に接近できるような調査手法を採用する必要があることになる。

ともあれ、フィールドワークを通じた研究は、「調査 仮説の設定 調査 仮説の修正 調査……」の繰り返しである。本稿は、この流れの最初の一步にすぎない。このため、本稿が多数の欠陥を抱えたものであることは承知の上である。しかし、そもそも、本稿のようなタイプの研究はこれまでわが国にはほとんど存在しなかつたのだから、今後、同タイプの研究を行っていく際の反面教師として機能するにすぎないとしても、本稿は一つの役割を果たし得たことになると言えるだろう。本稿のようなタイプの研究が、わが国において今後次々に現れていくことを希望してやまない。