

## 清酒製造業の衰退と「乾杯条例」による地酒消費と地元産盃の使用奨励

### The Decline of Sake Manufacturing Industry and the Encouragement of Local Sake and Sakazuki Consumption by “Toast Ordinance”

中部大学 林 上

#### はじめに

総人口の減少と経済グローバル化のもとで多くの伝統産業は苦しんでいる。国内市場が停滞あるいは縮小しているのに加えて、海外で生産された安価な製品にシェアを奪われているからである。本研究で対象とする清酒をはじめとする日本特有の製法で造られる日本酒は大半が国内産であるため、輸入品に押されるということはない。しかし同じ酒類でライバル関係にあるビール、ワイン、果実酒などは海外産も市場に出回っているため、対外的影響が皆無ではない。注目すべきは国内における酒類の消費量それ自体が近年、減少を続けている点であり、これは日本酒、ビール、ワインなどのシェア争いというレベルを超えた視点からその背景要因を考える必要がある。

伝統産業にかぎらず、衰退傾向にある産業の動向に注目するのは、衰退の原因を探り、できればその対策を見出したいという気持ちがあるからにほかならない。これは、当該産業に直接携わる人々だけでなく、伝統産業に関心を寄せる人々すべての偽らざる気持ちでもある。伝統産業は各地域の自然的、人文的条件を背景としながら歴史的に培われてきた産業である。単に経済的収入の減少にとどまらず、文化的な資源や財産の消失、あるいは地域における社会的関係の崩壊にもつながりかねない。こうした懸念を少なくするには、伝統産業がよって立つ基盤や背景、社会経済的環境の変化に目を向ける必要がある。そのうえで、解決へ向けての方向性を模索し、これからの産業のあり方を考えるのが望ましい。

筆者が専門とする都市経済の地理学における主な研究スタイルは、経済活動の実態を空間的に究明するというものである。しかしそのアプローチの仕方は多様であり、変化を繰り返しながら今日に至っている。伝統産業を経済地理的に分析する場合、地域の歴史や伝統などの要素は当然、考慮される。しかし、主たる焦点は経済活動に当てられるため、これらの取扱いは副次的になる。歴史や伝統は生産ばかりでなく消費も含めて経済活動それ自体の中に組み

込まれているが、関心はどうしても目の前の経済活動に向かいやすい。本研究は、こうしたアプローチとは異なり、歴史、伝統、文化、社会的習慣など広い意味での制度が経済活動に影響を与えているという立場に立つ。その上で、衰退傾向にある清酒製造業と陶磁器製酒器の消費を促すために各地の自治体が定めた「乾杯条例」、その伏線ともなった国酒登録の動きに注目し、これらが制度として進められていった背景や過程と、経済活動に影響を及ぼす条例制定の社会的・制度的意義について検討を加える。

本稿ではまず1.で、消費や生産の経済活動が社会的習慣の影響を受けて行われていることを述べる。ついで2.では、デフレ経済のもと、清酒の消費減少傾向にともない清酒製造業が長期的に衰退の道を歩んでいることを示す。これを受けるかたちで3.では、「国酒の登録」や「乾杯条例の制定」という目に見える制度によって清酒や日本酒などの消費を促そうとする全国的スケールでの動きを取り上げる。さらに4.では、乾杯条例に加えて地元で焼かれた酒器の利用をも推奨する自治体や産業界の動きを追う。まとめの5.では、経済活動に対する制度的影響に目を向ける研究の重要性と、今後を見据えて想定される制度的な振興策の意義と可能性について論ずる。

#### 1. 社会的習慣の影響を受ける消費行動と生産活動 (1) 消費行動に影響を与える社会的習慣

資本主義経済に好況、不況の波は避けられないが、もともと経済活動は、その社会の時代的雰囲気や文化的様式、あるいは社会的習慣といったものを背景として行われている。広い意味での制度やしきたりにしたがってモノやサービスは生産され、また消費されている。こうした制度は多岐にわたっており、また時間的に移り変わっていく。卑近な例として、チョコレート市場の事例を挙げることができる。日本チョコレート・ココア協会の資料をもとに計算すると、チョコレートの年間販売額のおよそ12%は2月14日に集中しており、その前後を含めると20%にまで上る。いうまでもなくこれはバレンタインデ

一の制定にともなって生まれた特異な消費行動であるが、その背景に、石油ショック後に低迷していた菓子市場の打開策として業界が演出した計画的な販売戦略があったことは、意外に知られていない。

バレンタインデーは1日限りのイベントであるが、年数を重ねるにつれて社会的習慣として定着し、毎年、この時期に消費者をチョコレート売り場に向かわせるようになった。またこれとは別に、一般に社会には自然発生的に生まれ、消費者の購買行動に影響を及ぼす流行やブームといったものがある。これらの多くは一時的なものであるが、中にはかなりの長期にわたって支持され、やがてひとつのスタイル（様式）として定着していくものもある。チョコレートの贈答に好意の表明という社会的意義が込められているように、こうしたスタイルの奥底にも人々の意思や意識、気分といったものが潜んでいる。同じようなスタイルを受け入れている人々の社会経済的属性には共通する部分が多い。特定のスタイルに共鳴し同調することで、自分らしさを表明すると同時に、そのスタイルを支持する社会集団やグループの一員であることを意識する。

特定のスタイルに同調するのは、その集団に入ることによって安心感が得られる、あるいはまた、その方が都合よく自分らしく生きていけるという気持ちが働いているからである。中には集団に属さざるを得ないという場合もあろう。要するに、社会の中で生きていくために半ば無意識的にとっている戦略である。スタイルや様式を含む制度の中には、本稿で後に論ずる登録や条例のように明文化されているものもある。しかし多くは習慣、慣習、文化、伝統として、人々の心の中に埋め込まれており、消費をはじめとする生活の多くの場面で行動をコントロールしている。

## (2) 文化的背景や制度的様式に左右される生産活動

1980年代に社会科学や人文科学で生じた文化論的転回は、研究を進めるさいに文化的要因が無視できないこと、また文化的現象のウェイトが高まったことが、その背景にある(Daniels et al., 2012)。本稿で取り上げる清酒製造業や陶磁器製造業など伝統的な地場産業に引きつけて考えるなら、これらの産業を単なる製造業としてではなく、「酒の文化」や「器の文化」など文化的、サービスの要素と結びつけて理解する方法が模索されるようになったということである。具体的には、飲酒という行為の文化

的、社会的背景にも目を向けながら、人々がどのような場面や環境において酒を飲むかについて考える。また、どのような酒や酒器が好まれるかを調べ、それをもとに酒造りや酒器造りを行う。

早い話がこれは清酒製造業や陶磁器製造業におけるマーケティングに通ずる話である。マーケットつまり市場はたえず変化しており、石油ショック後の低成長経済の中にあつて、製品の多様化や差異化をいかに進め消費者を確保するかが重要視されるようになった。もともと酒は嗜好性の強い飲み物であり、社会的、文化的習慣との関係が深い。市場動向ひとつ把握するにしても、所得の増加といった経済的側面ばかりでなく、社会的風潮の変化や生活スタイルの変遷など、消費者の意識や意向といったものを無視することはできない。

清酒製造業や陶磁器製造業はともに長い歴史をもっており、伝統的スタイルによって特徴づけられる。ここでもまたスタイルや様式といったものが顔を出す。原料の調達から加工、流通の段階において、長期間にわたって培われてきた方法や流儀が習慣として引き継がれている。製造業者の大半は中小零細規模で操業しており、同業組合や協同組合などの組織に加入している。そこで共有される生産や流通に関する技術、情報、守るべき取り決めやガイドラインなど、広い意味での制度が生産活動をコントロールしている。

以上で述べたように、資本主義の取引市場においては、取引に参加する生産者も消費者も、ともに種々の制度的枠組みに規定されながら行動している。そうであるなら、都市の経済活動を対象とする地理学研究においても、生産者や消費者がどのような制度の影響を受けているかという面にもっと目を向けるべきである。歴史、伝統、文化などは、とすれば経済市場の外部的要素とみなされやすい。しかしこれらの要素を資源として市場の中に取り込みながらモノやサービスとして商品化することが、成熟した現代資本主義経済では求められている。政治もまた一見すると市場の外側にあるように見えるが、実際は経済活動に対して有形、無形の影響を与えている。市場の内側と外側にまたがる種々の制度的要因を意識した研究が、都市の経済地理学に求められている。

## 2. 清酒の消費減少にともなう清酒製造業の衰退

### (1) 酒造の歴史と清酒の生産構造・生産体制

清酒製造の歴史は古く、平安時代には品質が現在

とほぼ変わらない清酒が造られていた。室町時代に入ると酒蔵で清酒が製造されるようになり、輸送手段が発達した江戸時代になると清酒の大衆化が進んだ。酒造りは日本文化の形成と不可分の関係にあり、近世酒造業を理解することは、日本文化を究めることに通じる(柚木, 2005)。明治維新以降は政府が創設した酒税が国家財政を支えるようになり、経済と政治の関係が強まった。清酒の主原料は日本人が主食とする米であるため、酒造用の米を多くすると食用の米が足らなくなる。このため第二次世界大戦(太平洋戦争)中は、主食の米を確保するために酒造りは制限された。清酒製造の統制は戦後も続き、以後、統制価格を厳守する制度が守られてきた。

このように、清酒製造の背後には長い歴史的歩みがある。酒造りは日本の文化を育む一方、政治的影響を受ける習慣も維持されてきた。米が主たる原料の清酒は、米が入手できるのであれば基本的にどこでも造ることができる。日本ではすべての都道府県で稲作が行われており、酒造りが行われていない都道府県はない。それだけ普遍的、一般的な経済活動といえるが、それゆえにまた、各地域の自然的、人文的条件が製品の質に反映されやすい(中村, 2012)。原料である酒米の品質はもとより、大量に使用する水の質や温度、湿度などの影響も受けやすい(青木, 2003)。

清酒が国内のどこでも生産されているということは、清酒製造業が局地性の強い産業であることを意味する。実際、全国の清酒製造業者(2011年)は1,541を数えるが、それらは全都道府県にまたがって分布している(表1)。もっともこうした清酒製造業者は年間の生産量が5,000kℓ未満の小規模な事業所であり、市場シェアは全部合わせてもせいぜい50%程度である(日本政策投資銀行地域企画部, 2013)。残りの50%は5,000kℓ以上を生産する規模の大きな13の事業者によって占められている。つまり、総事業者数のわずか1%にすぎない大規模な清酒製造業者が市場シェアの半分を握っている。寡占的な生産構造が清酒製造業の特徴のひとつであり、全国的スケールでテレビCMなどを流す一部の有力生産者と、無名に近い多数の製造業者が併存している。

二極的な生産構造は清酒の地域別出荷状況からも読みとることができる。すなわち、清酒の地元都道府県向け出荷割合の全国平均が46%であるのに対し、地元外向け出荷割合は54%で過半を超えている(国税庁, 2012)。このことは、一部の有力清酒製

表1 清酒製造業の概要変化

都道府県	2011年			2001～ 2011年の 課税移出 数量増加 率(%)
	清酒製 造業者 数	課税移出 数量(kℓ)	同左構成 比(%)	
01 北海道	12	5,468	0.9	-45.7
02 青森	19	4,577	0.8	-37.6
03 岩手	23	5,909	1.0	-39.5
04 宮城	30	9,761	1.6	-10.5
05 秋田	40	22,043	3.7	-35.9
06 山形	37	6,603	1.1	-59.5
07 福島	67	15,910	2.7	-38.5
08 茨城	48	4,857	0.8	-53.8
09 栃木	36	7,990	1.3	-14.6
10 群馬	28	3,697	0.6	-44.7
11 埼玉	34	22,579	3.8	-7.2
12 千葉	35	3,108	0.5	-33.8
13 東京	13	14,326	2.4	-18.0
14 神奈川	12	923	0.2	-41.8
15 新潟	91	46,222	7.8	-28.9
16 富山	23	7,473	1.3	-44.4
17 石川	36	6,885	1.2	-48.0
18 福井	34	3,115	0.5	-37.3
19 山梨	13	1,235	0.2	-47.0
20 長野	83	11,557	2.0	-28.9
21 岐阜	46	4,446	0.8	-60.7
22 静岡	28	4,093	0.7	-25.9
23 愛知	45	21,231	3.6	-31.2
24 三重	37	2,533	0.4	-46.5
25 滋賀	45	2,013	0.3	-42.7
26 京都	44	121,452	20.5	-22.7
27 大阪	11	912	0.2	-82.6
28 兵庫	77	176,689	29.8	-39.0
29 奈良	34	3,654	0.6	-32.9
30 和歌山	24	2,488	0.4	-48.1
31 鳥取	20	1,136	0.2	-52.1
32 島根	36	2,464	0.4	-50.4
33 岡山	45	3,138	0.5	-57.0
34 広島	48	12,851	2.2	-50.6
35 山口	41	2,966	0.5	-21.0
36 徳島	24	632	0.1	-74.5
37 香川	7	1,311	0.2	-62.5
38 愛媛	45	2,481	0.4	-58.4
39 高知	18	5,920	1.0	-47.1
40 福岡	61	5,923	1.0	-66.4
41 佐賀	30	3,268	0.6	-43.8
42 長崎	16	1,229	0.2	-52.2
43 熊本	11	1,804	0.3	-62.1
44 大分	30	3,632	0.6	-58.2
45 宮崎	2	x	x	x
46 鹿児島	1	x	x	x
47 沖縄	1	x	x	x
全体	1,541	592,504	100	-36.3

X印は秘匿数

出典: 国税庁のホームページに掲載されている資料  
(<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/eishu/2002/01.htm>)などをもとに作成。

造業者が近隣地域をはじめ全国的スケールで清酒を出荷していることを物語る。かりに全国の蔵元がいずれも小規模ですべて地酒として地元市場に出荷していれば、地元向け出荷割合は100%に近いはずである。有力な清酒製造業者は、いわゆる「桶買い」のかたちで地方の蔵元から半製品である原酒を購入し、調整後、自社製品の名前で販売している。

13の有力清酒製造業者の多くは京都府、兵庫県にある「酒どころ」と呼ばれる酒造産地に所在している。清酒の全国生産量に占める京都府の割合は20.5%、同じく兵庫県のそれは29.8%である(表1)。つまりこれら2つの産地で全国市場の半分近くを占めており、先に述べた有力清酒製造業者のシェアにほぼ匹敵する。このうち京都府の地元出荷割合は8.3%、兵庫県のそれは12.4%であり、全国平均を大きく下回る。平均を大きく下回るのは、これら以外では奈良県(24.8%)、埼玉県(19.2%)、東京都(14.7%)くらいである。

## (2) 清酒の消費減少傾向とその社会的な背景要因

日本国内における酒類の消費量は、1970年代から1990年代中頃にかけて順調に増えていた。1996年には966万klまで増えたが、その後は減少に転じ、2010年には852万klまで低下した。これは1989年当時の消費量とほぼ同じであり、20年かけて元に戻ったともいえる。過去20年間のシェア変化の大きな特徴は、ビールの大幅な縮小とリキュールの拡大、それに清酒の縮小である。ビールと清酒はともにシェアを落としたが、ビールは類似の発泡酒の登場で落ち込みを幾分抑えたかのようにもみえる。これに対し清酒は、1996年の12.6%から2010年の6.9%へとシェアが落ち、消費量も121万klから58万klへと半減した(国税庁課税部酒税課, 2012)。

このように日本における酒類の消費量は近年、減少傾向を示しており、なかでも清酒の落ち込みが著しい。このため、日本の消費者が以前に比べて飲酒をしなくなった背景や理由を探るには、酒類全体の傾向と清酒のそれを区別して考えた方がよい。まず酒類全体の消費が減っている背景には、人口の高齢化や人口減少がある。日本の人口構造は、高齢者の構成比が高まる一方、飲酒できる若い世代の割合が低下している。若者がこれまでと同じ割合で飲酒をしたとしても、人口の絶対数が減少すれば酒類の消費量は減少する。しかし、人々が以前に比べて酒を飲まなくなったのは人口構造の変化だけがその理由

ではない。確たる証拠は示しにくいだが、バブル経済が崩壊して以降、デフレ経済が長く続き、社会全体を覆う雰囲気は高度経済成長期やバブル期のそれとは明らかに異なる。飲酒は個人的な嗜好や趣味の一種であるが、飲酒にまつわる習慣や習わし、あるいは制度(飲酒運転の厳罰化など)などが社会全体のレベルで変われば、その影響を受ける。

清酒の消費量の減少と酒類に占めるシェアの低下は、生活様式の変化、代替酒類の台頭、清酒イメージの低下などによっても説明できる。かつては一瓶からコップに注いで晩酌をする習慣が一般家庭でも見られた。しかし生活スタイルの洋風化が進み、家庭で飲酒する場合も缶容器や小容量を飲みきるスタイルに変わっていった。また酒類全般の傾向として「淡麗辛口」や「低アルコール商品」などが好まれるようになったが、こうした動きに対して清酒は十分対応できていないように思われる

清酒に対するイメージの低下傾向も無視できない。伝統的な酒類の典型でもある清酒は、「おしゃれ」や「ファッション」がもてはやされる社会においては、時代遅れで野暮ったいと思われる節がある。「おやじくさい」「悪酔いしそう」というマイナスイメージも広まっている(日本政策投資銀行地域企画部, 2013)。瓶詰めではなく紙容器に詰めたパック酒を売り出して低価格路線をねらったことが裏目に出て、結果的に清酒のイメージを下げってしまった。こうしたイメージは特定の個人だけでなく社会全体を通して、ある程度一般的なイメージとして共有されている。いったん、こうしたイメージが定着すると、選好行動がこれに結びつき、清酒消費の減少傾向は止まるところを知らない。

## 3. 「乾杯条例」による地元酒造業の支援策

### (1) 日本酒造組合中央会による「國酒」の登録

京都市は日本の中でも指折りの清酒製造業産地であり、とくに大規模な酒造メーカーが集まっているところとして知られている。その京都市の市議会が、2011年11月に「清酒の普及促進に関する条例」を制定した。これは、清酒消費の減少傾向に歯止めがかからない現状に危機感を抱き、地元の清酒製造業を支援するのがその目的である。条例は2012年1月から施行されたが、こうした動きに刺激を受けて、同様の行動に出る自治体が各地に現れるようになった。このことは、清酒あるいは日本酒の消費減少が全国的規模で進んでいること、また酒造業を抱える

各地の自治体が条例制定という制度的支援を有効と考えていることを示唆している。ただし、世間では京都市議会が地場産業支援を名目に「乾杯条例」を前触れもなく突然、制定したように思われているが、実はそうではない。今回の動きには伏線があり、すでに過去にも酒造業者の全国的団体が政治の力を借りて日本酒消費の増大を図ろうとしたことがあった。

日本酒造組合中央会（本部、東京）による「國酒」登録の動きがそれである。國酒という聞き慣れない言葉の起源は、1970年代末から80年代初頭にかけて政権を担当した自由民主党・大平内閣の頃まで遡ることができる。首相就任当初、大平正芳氏は、これまで国主催の儀式にシャンパンなどを使用していたのをやめ、これからは日本における伝統的な酒、すなわち清酒を國酒として使うことを提唱した。このことがきっかけになって國酒の定義が話題にされるようになり、公式の場の乾杯は清酒で行う習慣が始まった（日本政策投資銀行地域企画部，2013）。イギリスのウィスキー、フランスの葡萄酒、ドイツのビール、ロシアのウオッカなど、その国を代表する酒はそれぞれある。これらと並んで日本米を主原料に製造される清酒を日本の國酒とするという提案はわかりやすく、受け入れられやすいと思われる。

それから四半世紀が過ぎた2004年に、先述した日本酒造組合中央会が中心となり、「日本酒で乾杯推進会議」という組織を結成し、日本酒による乾杯を広める催しを全国各地で開くようになった（日本政策投資銀行地域企画部，2013）。背景に日本酒の消費減少に対する危機感があったことは、たしかであろう。2009年に沖縄で開催した会議において、中央会は清酒、泡盛、合成清酒、焼酎、味醂などが日本酒すなわち國酒であると定義した。そのうえで、この定義を法制化するように国に訴える「沖縄宣言」を採択した。翌2010年に中央会は國酒という名称の商標登録を行い、この名のもとで製造される日本酒は世界にも誇るべき伝統的な民族酒であり、日本古来の食文化に粹を与えたとした。

このように、一国の首相自らが先頭に立って特定の酒類を国家の代表酒として儀式等で飲むように誘導した。業界団体もまたこの動きを利用し国に対してお墨付きを求めようとした。これらは、経済的な一生産物を政治的、文化的な働きかけによって特別なものと見なし、差異化させる行為にほかならない。他の商品との違いを際立たせるための差異化は、ブランディングの手法として多くの企業で行われてい

る。しかし、政治の力を借りて特定の商品に差異化する事例はそれほど多いとは思われない。大平首相が日本酒での乾杯を言い出した1970年代末当時は、清酒の消費は順調に増えていた。その頃であれば、日本酒造組合中央会による國酒登録の動きも生まれなかったかもしれない。1990年代中頃をピークに、それ以降、日本酒の消費減少の動きが止められなくなり、ついに國酒の定義と登録という制度的手段が持ち出された。

## (2) 京都市に追随する「乾杯条例」制定の動き

日本酒造組合中央会の国に対する積極的なロビー活動に対しては異論を唱える人々もいた。なぜ日本酒だけを特別扱いして乾杯のときに飲むように勧めるのかという素朴な疑問である。個人の嗜好に関わることであり、酒造業を抱える自治体の中には日本酒での乾杯を市民に勧める条例を制定すること自体にためらいを感じて条例制定を見送ったものもあった（人羅，2014）。そうした迷いを打ち破ったのが、先に述べた京都市議会の行動である。市内に30近くの酒造メーカーが集まっている京都は日本を代表する酒どころであり、知名度も高い（藤本・河口，2010）。酒造メーカーの生産規模は大きく、京都市を含む京都府全体の生産額が全国に占める割合は20%を超える。

2011年11月に京都市議会で可決成立した条例は、「清酒の普及促進に関する条例」である。この条例はその制定の目的として、第一に清酒による乾杯の習慣を広めること、第二に清酒の普及で日本人の暮らしを支えてきた伝統産業を再認識すること、そして第三に日本文化の理解促進に寄与すること、の以上3点を掲げている。条例を提案したのは与党・自民党であるが、条例の中身は、この年の2月に地元の伏見酒造組合の理事長から当時の市議会議員長に対して要望があった内容に沿ったものであった（京都新聞，2012年12月26日付）。伏見酒造組合という有力な業界団体の意向が、条例制定に結びついたといえる。

京都市議会は「清酒の普及促進」を条例制定の目標に掲げた。2012年3月に京都市について類似の条例を施行した佐賀県・鹿島市の市議会は、「日本酒での乾杯」という文言を条例文の中に書き込んだ。それ以降、これと類似の目的で制定された条例は「乾杯条例」と呼ばれるようになり、北は北海道・旭川市の「地酒の普及の促進に関する条例」から南は九

州・いちき串木野市の「本格焼酎による乾杯を推進する条例」に至るまで、日本酒造組合の調べによれば、2014年6月時点で58の自治体を数えた。

短期間に清酒・日本酒での乾杯を社会的に広めようとする動きが条例を制定してまで広がったのは、先にも述べたように、地場産業の衰退を見かねた各地の自治体間でこれを応援しようという機運が高まったためである。好意的に解釈すれば、これは地元愛や地元産品の消費を促そうという熱意の発露といえる。しかし中には、他産地や他都市が始めたから、わが市も乗り遅れまいと、あまり深く考えずに条例制定に突っ走った自治体も見受けられる。実際、少数ではあるが宮崎県・都城市のように、趣味・嗜好は個人個人で異なるため、特定の飲酒を条例制定までして奨励するのは好ましくないとして、条例制定に踏み切らなかった市もあった。ひとつの見識というべきであろう。

「乾杯条例」を制定した58の自治体は、ほとんど例外なく、清酒・日本酒での乾杯を奨励している。ワインや梅酒による乾杯もあるが、地ビールでの乾杯を奨励している事例はない。しかも大半は地酒による乾杯であり、地元産の清酒・日本酒にこだわっている。条例文では日本酒による乾杯と表現されているが、実際は地元で生産された清酒・日本酒で乾杯することを主目的としている。地ビールで乾杯という事例がないのは、ビールは日本酒のライバルとみなされているか、あるいは地ビールの歴史はまだ日が浅く、産業として認知されていないためであろう。

### (3) 「乾杯条例」の制定を促した他の要因

京都市から始まった「乾杯条例」を各地の自治体があいついで制定していく動きを、新聞やテレビはニュースとして盛んに取り上げた。そこには、人々が色々な目的で集まったときに飲む酒を日本酒（主に清酒）という特定の酒類に限定して乾杯することを条例制定までして促進しようという動きに対する、ある種の驚きや戸惑いがある。罰則はないとはいえ、私的な集まりでの行動を条例でコントロールすることに対する違和感が見え隠れする。しかし全体としては、条例制定までして地酒の消費に協力しなければならないほど、日本酒の消費が振るわないという現実をまえに特段の異論は出なかった、と推察される。

ニュースで乾杯条例制定を知った人々のうちどれ

だけが、実際に乾杯のときに地酒のことを意識したかはわからない。地酒は文字通り地元産の酒であるため、地域経済の振興という名目を前面に出せば、受け入れられやすい。郷土愛に訴える作戦が功を奏し、マスコミによる目立った反発はなく、市民からの抵抗も受けずに条例制定は実現していった。今回は地元産の酒が対象になったが、県内産の商品や国産品の購入を訴えるキャンペーンは過去にも行われたことがある。海外でも自国産を愛するように国のトップが国民に呼びかけることは珍しくない。

今回の乾杯条例制定の背景には、日本酒を再評価しようとする動きと、地方自治体によるパフォーマンスという側面もあることを付け加えておきたい。前者は、近年、日本政府が主導するクールジャパン・キャンペーンの一環として日本酒を世界市場に売り出そうという政策との関連性である。日本からは、すでにアメリカ、韓国などを主な相手先として年間90億円に近い額の清酒が輸出されている（日本政策投資銀行地域企画部、2013）。京都府や兵庫県にある大手酒造メーカーは海外で清酒の生産と販売を行っており、以前に比べると海外における日本酒の知名度は高まる傾向にある。国内市場の不振とは裏腹に、和食ブームを追い風に、日本酒の人気は高まっている。こうした海外での評価が国内に逆流し、清酒をはじめとする日本酒を国内でも再評価しようという雰囲気や芽生えてきた。それは酒蔵ツーリズムや清酒試飲・販売会イベントなどが各地で盛んに催されるようになったことからわかる。日本酒に対するこれまでのネガティブなイメージとは一見矛盾するよう見えるが、日本酒を見直し、各種会合の場において日本酒で乾杯してもおかしくないという気分が社会の中で生まれつつある。これが乾杯条例の制定を後押しした背景要因のひとつとして指摘できる。

いまひとつの背景要因、すなわち自治体とりわけ各市の議会によるパフォーマンス的性格については、市側と議会側との力関係が絡んでいる。一般市民にとって議会活動はなじみが薄く、わかりづらいことを議会関係者は知っている。議員は、選挙で選ばれた市民の代表者として政策に関わりたいと日頃から思っているが、現実には市長を中心とする市側にイニシアティブを握られ、あまり影響力を行使することができない。そのような中、地元産産を後押しする姿勢を市民に対して見えるかたちで示すのに、乾杯条例の制定は格好の機会であったと思われる。乾杯条例が政策条例であるか疑問な点もあるが、議会

主導の意気込みを社会に示すことはできた。

#### 4. 地元産の酒器と酒造を結びつける地場産業振興

##### (1) 地元産酒器を抱き合わせた「乾杯条例」の制定

ビールがコップかジョッキ、ワインがグラスで飲むのが一般的であるのに対し、清酒・日本酒は盃(さかずき)・お猪口で飲むのが普通である。しかしこの習慣も崩れてきており、コップや紙コップでの飲酒も多い。飲酒は、もともと栄養分を摂取する行為というよりは、むしろ嗜好や人間関係維持のための行為である。習慣性があり、飲酒にまつわる生活様式・行事・儀式など文化的要素も多い。産地も多様で、商品としての味わい・品質・個性などの特徴も単純ではない。こだわれば、酒だけでなく器にも及ぶ。個性が演出しにくいコップやグラスに比べると、陶磁器製の盃には無数のバリエーションがある。

「乾杯条例」を制定した58の自治体の中で、地元産の陶磁器製の盃で清酒・日本酒で乾杯することを条文に書き込んだ市がいくつかある。北から順に、茨城県笠間市の笠間焼、愛知県常滑市の常滑焼、三重県伊賀市の伊賀焼、佐賀県有田町の有田焼、長崎県波佐見町の波佐見焼である。このうち有田焼と波佐見焼は日本における代表的な焼き物産地として商業ベースで生産が行われている。常滑焼、笠間焼のシェアは大きくないが、特徴のある陶器が焼かれている。伊賀焼はこれらより小規模であるが、地元産の陶土を生かした焼き物が生産されている。

波佐見町を除く4つの市町では、地元産の日本酒を地元産の盃に注いで乾杯することを条例文として書き込んだ。徹底した地元愛の表明であるが、地元産に陶磁器産地がなければ、ここまではできない。「乾杯条例」の発祥の地・京都市の条例では、地元・清水焼を使用することまではうたわれていない。しかしなかば当然のこととして、京都での宴会では清水焼の盃で乾杯することになる。同市の条例には、清酒を飲んで伝統産業に対する理解を深めると書かれているため、伝統産業として清酒製造業のほかに陶磁器業(清水焼)も含まれているからである。

##### (2) 清酒と同様に長期消費減少が続く陶磁器製食器

全国で乾杯条例を制定する動きが続く中、地元産に陶磁器産地を抱えている都市は、地元産の酒器(盃)に日本酒を注いで乾杯することを条例で推奨している。たしかにこれは、行政による日本酒の消費増キャンペーンに便乗した動きであろう。注ぐべき酒が

なければ、器である盃は不要である。両者は一体的関係にあり、日本酒の消費が増えれば器である盃の売上も期待できる。しかし盃の消費市場は、陶磁器全体から見れば、ほんの一部を占めるにすぎない。全国の陶磁器産地は、今回の乾杯条例とは関係なく、販売額低迷からの脱却を模索してきた。衰退傾向は清酒製造業の場合とよく似ており、陶磁器の生産額、販売額ともに長期減少の道をたどっている。

全国における陶磁器・ガラス器の販売額は1991年の33.9億円から2007年の14.0億円へと58.8%も減少した。また、茶碗・皿・鉢の家計当たり支出額は2005年の1,627円から2010年の1,213円へと25.4%減少した(瀬戸市, 2012)。この間、中国製の安価な陶磁器が輸入されるようになり、国内市場を席卷したかのように思われているが、それは国内での消費量が絶対的に減少したため、中国製品のシェアが高まったことによる。長引くデフレ経済のもとで日本の消費者が陶磁器製の飲食器を購入する意欲をなくし、買うとすれば低価格な中国製を選ぶようになった。安価な中国製に手が伸びる構図は、衣料品や雑貨など他の日用品の購買と同じである。

日本には六古窯(瀬戸・常滑・越前・信楽・丹波・備前)と呼ばれる伝統的な陶器産地がある。これに磁器産地として有名な有田・波佐見など九州地方の窯業地が加わり、歴史的に陶磁器産業を発展させてきた。しかし、清酒をはじめとする日本酒がすべての都道府県で生産されているのと比べると、焼き物の生産地は限られている。主な原料である陶土や陶石は国内で産するため地場産業としての条件を備えており、今日まで歴史を積み重ねてきた。その陶磁器産地群が国内消費の大幅な落ち込みで苦しんでいる。酒造業界の支援を目的に制定が続いた乾杯条例が、はたして陶磁器業界の窮状をも救う有効な対策かどうかは判然としない。しかし、たとえ抜本的な対策案ではないとしても、現状を打破する糸口のひとつとして、行政的手段に頼らざるを得なかった。

##### (3) 地酒と地元産酒器を組み合わせる推奨する条例

全国レベルで見た場合、清酒と陶磁器製の盃をもとに生産している都道府県は多くない。六古窯など歴史の古い産地では陶器製の酒器が、また有田・波佐見など九州地方の産地では磁器製の酒器が特徴的である。このうち六古窯のひとつである常滑焼産地では、2013年8月に常滑商工会議所、とこなめ焼協同組合、半田酒造組合が共同提案のかたちで常滑市



議会に条例制定を要望した。知多半島には老舗の酒造メーカーが多くあり、組合名は半田であるが、地酒と常滑焼を組み合わせる消費拡大を行政が支援するように、組合側から働きかけを行った（中日新聞、2013年9月15日付）。常滑商工会議所は酒造と焼き物の2つの組合をつなげる役割を担い、自ら促進用のチラシを撒いて広報活動に取り組んだ。活動はそれだけにとどまらず、会議所内で盃の貸出・斡旋も行うようになった。

常滑市議会で乾杯条例が可決された2013年9月からあまり日をおかない同じ年の12月に、今度は隣の三重県伊賀市で常滑とほぼ同じ内容の条例が可決された。ここでも地元産の伊賀酒を伊賀焼の酒器に注いで味わうことが推奨されている。こうした動きを受けて、2014年11月には伊賀酒と伊賀焼を結びつけて宣伝する共同展示会が市内で開催された（伊勢新聞、2014年11月5日付）。伊賀市と名張市にある11の蔵元から30種類の地酒が出品された。また伊賀焼の20の窯元からは300種もの酒器が展示された。展示会への主な来場者は地元の居酒屋、すし店、スナック、ホテルなどの関係者であり、地元で生産される酒や酒器の存在を再認識した。

常滑市と伊賀市で乾杯条例を制定する動きは、近隣の陶磁器産地である美濃焼にも飛火するかたちで伝わった。2014年7月に、美濃焼産地の中心地である多治見市議会が類似の条例を可決したからである（岐阜新聞、2014年7月26日付）。ただし条例の中身は、常滑市と伊賀市とは若干異なっている。多治見市内をはじめ美濃焼産地の中には清酒製造の蔵元が何軒かある。しかし多治見市議会は地酒を対象に入れず、美濃焼の使用を勧める条例を満場一致で可決した。これは、これまでの乾杯条例とは異なり、多治見市が地元産の清酒よりも陶磁器を重視したためである。

もとはといえば、清酒の消費増加を目的に清酒による乾杯を条例で定めることから始まった。条例制定の動きに追随する自治体の中には、清酒ではなく焼酎、ワイン、牛乳、日本茶などの消費拡大を目的とするものが現れてきた。酒を注ぐ酒器として地元産の盃使用を条例に盛り込む自治体も登場し、さらにまた盃を含む地元産の陶磁器全体の使用を条例制定で奨励しようとする多治見市のような事例まで現れた。

## 5. 経済活動に影響を与える制度的枠組みの考察

### (1) 経済活動に対する制度的影響を考慮した研究

1990年代初頭のバブル経済崩壊以降、日本ではデフレ経済のもとで消費の低迷が続いている。清酒をはじめとする酒類の消費減が止まらない原因の根底に、所得の伸び悩み、あるいは実質的な収入減といった経済的要因があることはたしかである。同様なことは酒器を含む陶磁器全体についてもいえる。陶磁器の場合、最盛期の半分以上にまで落ち込んだ消費のかなりの部分は、中国などからの安価な陶磁器によって占められている。少子高齢化や人口減少も要因として指摘できるが、消費の減少傾向は、総人口が減り始めた2005年より10年以上も前から始まっている点に注目する必要がある。

飲酒はもともと嗜好性が強く、デフレ経済で収入が伸び悩むか実質的に減ってしまうような状況では、飲むのを控えるのが一般的である。経済学的にいえば、飲酒は価格弾力性が大きい商品もしくはサービスである。しかし飲酒傾向の減少を価格弾力性だけで説明するのは十分ではない。経済以外の要因についても考える必要がある。たとえば社会全体を包み込む時代的雰囲気、社会的風潮、生活様式、流行、思想などである。こうした市場外要因は、有形、無形のかたちで市場取引に影響を与える。

人気商品や人気サービスが次々に現れ、そして消えていくのが現代という時代である。日本社会の中で長い間、飲まれ続けてきた清酒は、冠婚葬祭スタイルの変化、職場や家庭での濃密な人間関係の崩壊、ファッションブルで洒落た雰囲気マッチした新酒の登場などにより、しだいにその存在感を希薄化していった。サービス経済化していく社会の中で徐々に生み出されるエンターテインメントの中に埋もれてしまった。デフレ経済の中でどのように清酒を味わえばよいのか、それにふさわしい飲酒のスタイルが提案できないまま、いたずらに時間が過ぎていった。

経済活動を説明する場合、従来の経済地理学では、立地論で前提とされる経済人を想定して行うか、あるいは行動論が注目する年齢、性、民族、学歴、収入など個人属性の違いにもとづいて行うか、いずれかであった。しかし近年は、個人の社会的、文化的、地域的特性に注目するアプローチが注目を集めている（Hayter and Patchell, 2011）。社会的交流を目的に人々が集まって飲食するさいに、特定の酒で乾杯すること制度的に習慣づけようというのが、「乾杯条例」の目的である。飲酒は酒を消費する経済的行



為であるが、その場合の経済は社会、文化、地域に根ざしているという点に目を向ける必要がある。習慣は行動の繰り返しや積み重ねであるため、消費量を増やすなど経済的行為に対して大きな影響力をもっている。

## (2) 生産者の行動を規制する制度的枠組みの功罪

上述した制度的影響は、消費者ばかりでなく生産者の側でも作用している。本研究で対象とした清酒や酒器に即していえば、これらは経済学的には単なる商品にすぎない。しかし現実世界で消費者が評価しているのは、清酒の産地や蔵元ごとに異なる独特な味わいや、そこで醸しだされる雰囲気である。清酒を注ぎ入れる盃のデザイン、色彩、風合いから受ける印象である。これらの質的価値によって構成される個性ある商品を市場に提供するために、さまざまな資源、エネルギー、人材が投じられている。

清酒の場合は、酒づくりに適した酒米の調達から始まり、仕込み、醸成、搾り、瓶詰めなどの工程を経て商品になっていく。使用される水の量や質、気温、湿度など、自然環境の影響も無視できない。こうしたいわば伝統的な製造の仕組みを維持・継承することは十分に評価されるべきであろう。しかしその一方で、飲酒を取り巻く消費環境が大きく変化している現実にも目を向ける必要がある。そうした動きに無自覚であることは、経営的にはマイナスである。とくにデフレ経済において、ライバル酒が装いを新たに次々に市場に登場するのを傍観しているだけでは、自らのシェアを広げることはできない。

同様なことは陶磁器生産者についてもいえる。陶磁器も、原料や製法の地域性を差別化の手段として生産が行われてきた。技術水準の一般化が進み、原料調達の地域的制約が薄れた現代においても、産地固有の雰囲気は消費者に訴えるものがある。製品の背後にある歴史、文化、伝統といった制度的要素が商品価値として埋め込まれているという思いが共有されているからである。しかしここでもまた、良きにつけ悪しきにつけ、そうした制度的枠組みがある種の足かせとなり生産者の行動を規制しているように思われる。伝統産業にありがちな、市場の動向にあまり目を向けず、製品を商品ではなく作品として生産する姿勢である。ひとことで言えばマーケティングの不足であり、進化していく消費市場に十分ついていっていない。

## (3) 「乾杯条例」の意義と産業振興の視野の拡大

清酒や陶磁器製酒器の長期にわたる消費減少傾向に歯止めをかけるために、全国的規模で「乾杯条例」が制定されていった。条例制定という制度的には非常にわかりやすい政治的行為が、経済活動に対して働きかけられた。働きかけの対象は、市場取引の一方の相手である消費者である。条例を制定したのは市民の代表である市議会あるいは市長であるため、形式的には有権者の意向が働いたといえる。しかし実際には地元で酒造りを行う酒造業者の同業組合、あるいは陶磁器業組合、商工会議所の意思が強く働いた。

「乾杯条例」というあまり前例のない条例が制定されていった背景には、酒造りの全国的組織が「國酒」の位置づけを国に迫るという伏線があった。さらにいえば、内閣総理大臣が国事に関わる儀式において清酒で乾杯することを自ら唱導するという経緯もあった。こうした一連の動きを振り返ってみると、一見、純粋な経済活動と思われる市場取引が、実は種々の非経済的要因によって影響を受けていることがわかる。資本主義市場が無色透明で中立的、純粋であるということはない (Polanyi, 1944)。こうした事実は、半ば自明であるにもかかわらず、従来の学問研究ではあまり重視されてこなかった。

ところで、全国の自治体が躊躇する中、まっさきに「乾杯条例」を制定した京都市では、2012年度の清酒出荷額が前年をわずかに上回った。これは「乾杯条例」にそれだけの効果があったという証拠であろう。他の自治体においても効果はあったと推察される。もっとも、消費復活の兆しは、乾杯条例の制定効果ばかりではない。海外での日本食ブームで清酒の評価が高まり、それが国内に伝えられて清酒を見直す動きが生まれてきた点にも注目する必要がある。この場合は、国によるクール・ジャパンの推進やジェトロを中心とする日本文化の対外的宣伝が背景にある。つまりここでも、政治的、行政的な働きかけによる制度的影響が経済活動に及んでいる。

自戒を込めていえば、地場産業研究者の間にはこれまで、日本の社会や文化と深く結びついた地場産業の市場は国内に限定されるという一種の思い込みがあったのではないだろうか。クール・ジャパンの取り組みは、そうした先入観がもはや過去のものであることを示している。地場産業といえども、市場拡大の可能性が海外にまで広がりつつあることを認識する必要がある。ただし、特定の社会や文化を背

景として生まれたモノやサービスが別の社会や文化の中でも受け入れられるためには、そのような背景に対する理解の浸透が欠かせない。経済的なモノやサービスだけを切り離して持ち込んでも成功するとは思われず、社会的、文化的側面を十分配慮しながら市場拡大を図るのが望ましい。

## おわりに

清酒や陶磁器製酒器の国内消費が 1990 年代初頭以降、連続的に減少してきたことを示すグラフを見ると、業界関係者でなくても嘆息に近いものがでる。しかしこのグラフは、見方をかえれば、この間の消費減少分に相当する額が別の財やサービスで消費されたことを示していると見ることもできる。所得が伸び悩み消費が拡大しなかったデフレ期といえども、人々は財やサービスを購入してきた。酒や陶磁器ではなく別のものを買ったのである。グラフ上の右下がり曲線は、市場に対する消費者の反応を示している。市場はつねに進化しており、その動向をうまく取り込めなければ、生産者は市場から撤退するしかない。

本稿では経済活動の種類を問わず、経済活動には有形、無形のかたちで制度的影響が及んでいることを強調した。また、制度論的観点から経済活動を究明する有効性を重ねて論じた。こうした観点から日本文化の伝統を背景に連綿と続けられてきた産業の将来について言及すれば、それは文化や伝統の本質をさらに究め、商品やサービスとして生かしていくという道である。海外市場においてはとくに可能性が大きく、国内市場の減少分を補うという意味においても重要である。このことにいち早く気づいた大手酒造業者は、すでに海外生産や輸出に力を入れている。インターネット全盛の今日、たとえ地方の小さな蔵元や窯元であっても、ビジネスを国際的に広げていく機会は用意されている。

地方議会における「乾杯条例」の制定は、地場産業振興を目的とした政策的支援の一環として受け止められている。一般的に言って、何か新しい制度が社会の中で定着するには時間がかかるため、条例制定の真の効果が見れるのはまだ先のこともかもしれない。条例に罰則はなく、あくまで消費者の主体性に期待するしかない。しかし同じように期待するのなら、これまで誰も見たことのないような魅力的な商品やサービスを生み出し、消費者が是が非でも買い求めたくなるような状況をつくりだす方が前向きで

はないだろうか。条例という制度的支援に頼らずとも、長年にわたって培われてきた伝統や文化のエッセンスを現代生活に取り込んだ新しい商品やサービスを、海外をも含めた市場に投入して挑戦するというビジネスの王道がもっと主体的に模索されてもよい。

## 引用文献

- 1) 青木隆浩『近代酒造業の地域的展開』吉川弘文館 2003
- 2) 伊勢新聞 2014 年 11 月 5 日「伊賀酒は伊賀焼の器で 乾杯条例受けコラボ展示会」
- 3) 岐阜新聞 2014 年 7 月 26 日「美濃焼使おう条例」
- 4) 京都新聞 2012 年 12 月 26 日「乾杯は清酒で 推進条例」
- 5) 国税庁課税部酒税課 2012 (<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2012/pdf/006.pdf>, 2014 年 10 月 1 日取得)
- 6) 国税庁 2012 (<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/seishu/2012/pdf/19.pdf>, 2014 年 10 月 1 日取得)
- 7) 人羅 格 「『乾杯条例』のブーム化」『nippon.com コラム』(<http://www.nippon.com/ja/column/g00147/>, 2014 年 10 月 8 日取得)
- 8) 瀬戸市 『瀬戸市地場産業振興ビジョン-陶都瀬戸復活に向けて-』 2012
- 9) 中日新聞 2013 年 9 月 15 日「通風筒」
- 10) 中村周作『熊本 酒と肴の文化地理-文化を核とする地域おこしへの提案』創流出版 2012
- 11) 日本政策投資銀行地域企画部『清酒業の現状と成長戦略-「國酒の未来」-』日本政策投資銀行 2013
- 12) 藤本昌代・河口充勇 『産業集積の継続と革新-京都伏見酒造業への社会学的接近』文眞堂 2010
- 13) 柚木 学 『酒造りの歴史』雄山閣 2005
- 14) Daniels, P. W., Ho, K. C. and Hutton, T. A. (eds.) *New Economic Spaces in Asian Cities: from Industrial Restructuring to the Cultural Turn*. Routledge, New York. 2012
- 15) Hayter, R. and Patchell, J. *Economic Geography: An Institutional Approach*. Oxford University Press, Oxford. 2011
- 16) Polanyi, K. *The Great Transformation*. Rinehart, New York. 1944, 吉沢英成・野口健彦・長尾史郎・杉村芳美訳 『大転換-市場社会の形成と崩壊』東洋経済新報社 1975