

戦前¹⁾の日本ビール産業の概観

柳田卓爾

【目次】

1. はじめに
2. 輸入と小規模生産 (1870~1885)
3. 大資本の参入と装置産業化 (1886~1905)
4. 大日本麦酒の誕生と産業成長 (1906~1923)
5. 停滞期における企業行動 (1924~1932)
6. カルテル・統制の時代 (1933~1948)
7. 戦後新体制 (1949~)
8. おわりに

1. はじめに

戦前の日本ビール産業は、多数の小規模企業が並存する自由競争から出発し、ほぼ複占と見なすことのできる少数寡占に至る発展過程であった。黎明期における多数の小規模企業の設立に始まり、大資本の参入と小規模企業の淘汰、大日本麦酒の誕生、企業間競争の激化と産業の停滞、そして、合併とカルテルに至るというプロセスである。このような戦前の日本ビール産業の歴史を、産業組織の変容という観点から眺めてみると、現在の日本ビール産業が抱えているものと相通ずる課題を見出すことができる。

本稿では、産業組織の変容という観点から、戦前の日本ビール産業の発展過程を記述する。その上で、戦前と現在に共通する課題を指摘し、日本ビール産業の将来像を構想する際の参照点の提示を試みる。

1) 本稿でいう戦前・戦後とは、太平洋戦争前・後である。

2. 輸入と小規模生産 (1870~1885)

日本国内において、初めてビールが生産された時期に関しては、詳細は分かっていない。しかし、横浜の居留地外国人の手によるものが最初であると言われている。中でも、アメリカ人コーブランドは、「…横浜の居留地で最初に本格的に、しかもビジネスとしてビールを醸造²⁾」、「歴史に残っているコーブランドのビール醸造の記録は、1870(明治3)年のスプリングバレー・ブルワリーの建設からである³⁾」。また、日本人による生産は、大阪の渋谷庄三郎による「渋谷ビール」が最初と言われており、1872(明治5)年頃からであった⁴⁾。

ビールの普及に関しては、その初期段階では、輸入ビールが支配的であった。1883(明治16)年のデータによると、輸入高2,500石に対して、造石高(国産)は1,155石であった。輸入ビールの中でも、英国産バスビールの人気が高かったようである⁵⁾。

2) キリンビール株式会社広報部社史編纂室編『キリンビールの歴史 [新戦後編]』キリンビール株式会社, 1999年, 7頁。

3) 同上, 7頁。

4) サッポロビール株式会社広報部社史編纂室編『サッポロビール120年史 SINCE1876』サッポロビール株式会社, 1996年, 14~15頁。

5) 麒麟麦酒株式会社社史編纂委員会編『ビールと日本人』麒麟麦酒株式会社, 1983年, 314頁。

図表1 ビール銘柄一覧表 (その1) (創立年代順)

番号	銘柄	経営主	所在地	組織 合名(個人)	当別資本金	技術者	創立年次	発売年次	廃止年次	廃止事情	当初年産	備考
1	天沼ビール(通称)	コアラランド、ウィーガ ランド	横浜	個人	不明	コアラランド	明治 2-3	明治 3	明治18	閉業、工場売却、ジャパ ン・ブルワリーへの譲渡	不明	明治13年頃コアラランドの個人経営になる
2	ニッポンビール	野口正章	甲府	個人	40,000	村田吉五郎	5	7	14	収支償わず、悪業へ譲渡	200	
3	ニッポンビール	野口正章	甲府	個人	不明	村田吉五郎	14	14	34	収支償わず、庄三郎死亡	不明	
4	ニッポンビール	森谷三郎	大阪	個人	不明	アルス	5	5	14	収支償わず	250	
5	札幌ビール	明徳寺	札幌	合資	15,000	中川清兵衛	9	10	26	大倉組へ払下げ	100-300	
6	札幌ビール	金沢三右衛門等	東京	合資	20,000	不明	10	10	19	東京麦酒に改組	2,500	
7	手形ビール	宮内福三	東京	個人	不明	横山助次郎	14	14	21	帝国麦酒へ売却	2,000	
8	浪華ビール	菊木東	大阪	個人	不明	金沢新蔵	14	14	15	不明	不明	
9	編田ペールビール	編田清三郎	大阪	個人	不明	金沢新蔵	15	15	不明	不明	不明	
10	朝日ビール	大井助次郎	大阪	個人	20,000	金沢新蔵	17	17	24	不明	不明	
11	三ツ野ビール	藤田九右衛門	愛知	個人	不明	三井物産社員	17	17	18	不明	不明	
12	平田ビール	有本九三郎	愛知	個人	不明	藤田ビール社員	不明	17	18	不明	不明	
13	東七ビール	不明	愛知	個人	不明	藤田ビール社員	不明	17	18	不明	不明	
14	淡田ビール	淡田清右衛門	東京	個人	不明	村田吉五郎	17	18	45	御行散(千石)に譲らず	700	コアラランドの銘柄を購入、その子村田、 孫に久保を嫁入
15	キリンビール	ジャパン・ブルワリー	横浜	有限責任	50,000	久保初太郎	18	21	39	麒麟麦酒が継承	1,800	
16	大倉ビール	大倉組	東京	個人	不明	横山助次郎	18	18	21	麒麟麦酒へ売却	不明	
17	札幌ビール	大倉組	札幌	個人	26,672	中川清兵衛	19	20	21	札幌麦酒へ売却	不明	
18	エビスビール	日本麦酒醸造会社	東京	有限責任	150,000	中川清兵衛	20	23	39	合同して大日本麦酒	1,750	明治25年株式会社化に改組
19	アサヒビール	大塚麦酒株式会社	大阪	株式会社	150,000	中川清兵衛	20	25	39	合同して大日本麦酒	1,000	
20	丸三ビール	丸三麦酒株式会社	愛知	株式会社	不明	藤田清三郎	20	21	29	丸三麦酒株式会社に改組	100	
21	札幌ビール	札幌麦酒株式会社	札幌	株式会社	70,000	中川清兵衛	21	21	39	合同して大日本麦酒	700	
22	朝日ビール(マイゼ ルビール)	大田倉(愛媛外)	東京	合資	不明	久保初太郎	25	28	31	解散	不明	当初は塚田ビールの詰替 手形ビールを買収し移転した
23	朝日ビール	朝日麦酒株式会社	大阪	株式会社	50,000	横山助次郎	22	22	24	解散	不明	朝日ビールの継承
24	東京ビール	東京麦酒株式会社	神奈川	株式会社	(31年)200,000	不明	26	31	40	大日本麦酒へ売却	400	昭和4年日本第一麦酒と改称
25	カントビール	カニエ英酒株式会社	愛知	株式会社	600,000	ボンゴル	29	31	大正11	合併して日本麦酒醸造	不明	
26	カクラビール	カニエ英酒株式会社	甲府	株式会社	2,000,000	不明	45	大正2	昭和18	大日本麦酒に合併	15,000	
27	カネエドビール	日興酒造株式会社	神奈川	株式会社	2,000,000	不明	大正8	大正9	昭和2	株式会社青屋へ売却	不明	
28	フタバビール	青島酒造株式会社	仙台	株式会社	2,000,000	ストライヘル	大正8	大正10	大正12	麒麟麦酒に合併	不明	
29	高砂ビール	高砂麦酒株式会社	台北	株式会社	2,000,000	不明	大正11	大正9	昭和2	接収	2,500	
30	ユウキビール	日本麦酒醸造株式会社	愛知	株式会社	9,000,000	不明	大正11	大正11	昭和8	大日本麦酒に合併	38,373	昭和4年新カスケードビール、昭和5年ナ ルホル発売、昭和9年東京麦酒株式会社 と改称
31	新カスケードビール	株式会社青屋麦酒部	鶴見	株式会社	不明	不明	昭和3	昭和4	昭和7	企業準備にて閉鎖	18,275	
32	オラカビール	大日本麦酒株式会社	東京	株式会社	5,600,000	不明	明治39	明治39	昭和24	企業再建整備計画により 分割	不明	明治39年日本麦酒醸造、札幌麦酒、大阪麦 酒、三社合同
33	キリンビール	麒麟麦酒株式会社	横浜	株式会社	2,500,000	不明	明治40	明治40	現存	現存	不明	明治10年ゼ、ジャパン・ブルワリーの事業 切を継承
34	ニッポンビール	日本麦酒株式会社	東京	株式会社	100,000,000	不明	昭和24	昭和24	現存	現存	不明	昭和24年の大日本麦酒分割により設立昭和 31年サッポロビールの銘柄を復活
35	アサヒビール	朝日麦酒株式会社	東京	株式会社	100,000,000	不明	昭和24	昭和24	現存	現存	不明	昭和24年大日本麦酒分割により設立

出所：麒麟麦酒株式会社五十年史「麒麟麦酒株式会社、1957年、244~245頁」。

図表1 ビール銘柄一覧表(その2) (詳細不明のもの)

番号	銘柄	経営主	所在地	備考
36	保坂ビール(通称)	保坂某	横浜	明治8年頃発売
37	横浜ビール	渋谷留三郎	横浜本牧	一説に留五郎
38	大黒ビール	渋谷留吉	横浜前田橋通り	一説に蒔田橋通り、22~23年頃、他社製品を「大黒印」で発売、25年大黒舎へ商標売却
39	光輝ビール	不明	横浜	
40	中谷ビール	不明	横浜本牧	
41	テーブルビール	磯員善兵衛	東京湯島	10年頃「ライオンビール」発売、20年頃存立していた
42	富貴ビール	富貴麦酒株式会社	東京品川	10年頃発売
43	日進ビール	畑吉五郎	東京淀橋	10年頃発売
44	アラガネビール	不明	東京新橋	10年頃発売
45	小石川ビール	不明	東京小石川	10年頃発売
46	蛇の目ビール	不明	東京京橋八官町	10年頃発売
47	カトービール	加東組	東京	
48	ダルマビール	達磨麦酒醸造	東京	
49	三菱ビール	三菱醸造所	東京	
50	日の丸ビール	不明	東京	
51	ミヤコビール	発売元 不破商店	東京須田町	
52	ニシキビール	錦織	東京本町三丁目	大阪麦酒の錦ビール(明治26年)とは別
53	旭ビール	大倉商店	東京	
54	荒馬ビール	平野商店	東京日本橋	
55	布袋ビール	東京醸造所	東京	
56	金鶏ビール	日比野発売	東京	
57	紅葉ビール	葡萄酒会社	東京有楽町3ノ1	
58	盛ビール	鮫島盛吉醸造所	東京	
59	蜻蛉ビール	蜻蛉麦酒醸造所	東京日暮里	
60	桜麦酒	近藤醸造所	東京	
61	利根川ビール	流芳社	東京本郷根津	
62	アヅマビール	東商会	東京四谷	
63	日本麦酒	石川醸造所	西多摩郡熊川	
64	マルコビール	マルコ商会	武蔵	
65	東陽ビール	東陽麦酒醸造所	東京日暮里	
66	孔雀ビール	天満醸造	大阪	
67	大阪ビール	橋本醸造	大阪	橋本清三郎ならん
68	ライオンビール	Lion Beer Brewery	大阪	
69	山名ビール	G・ヤマナ	大阪	
70	孔雀ビール	大橋	大阪	
71	ナミハナビール	不明	大阪安土町	
72	コックビール	不明	大阪	
73	菊ビール	不明	大阪川口	
74	千歳ビール	S・横山	大阪	横山助次郎の製品か
75	葵ビール	折田商店	大阪	
76	明治ビール	不明	大阪天満	
77	東陽ビール	エスエナ商会	大阪	
78	富士ビール	矢島	大阪	
79	菊水ビール	南商店	河内	
80	九重ビール	イソハタブルワリー	京都	

出所：『麒麟麦酒株式会社五十年史』、246頁。

図表1 ビール銘柄一覧表(その3) (詳細不明のもの)

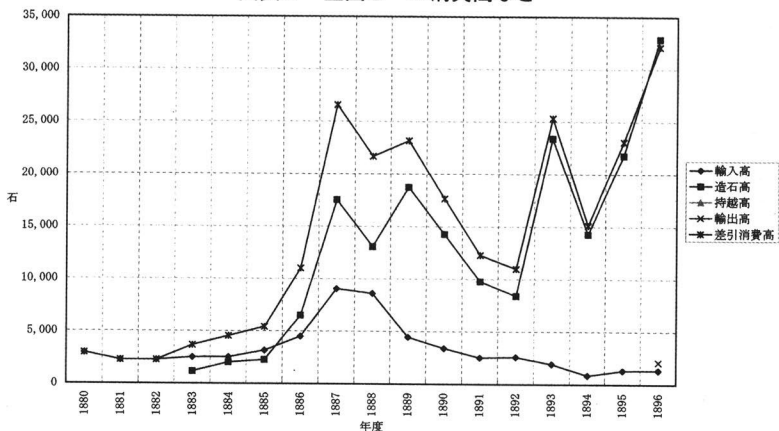
番号	銘柄	経営主	所在地	備考
81	ラガービール	不明	京都	
82	九重ビール	太田弦造	京都	
83	井筒ビール	S. 井口	京都木屋町	
84	日の丸ビール	日菰社	京都	
85	キマルビール	キマル社	摂津灘	
86	布引ビール	布引社	摂津灘	
87	キツネビール	大海堂日下部兵蔵	摂津兵庫	
88	四ツ目ビール	四方常吉	神戸	
89	軍艦ビール	池田伊三郎	和歌山県	
90	ボックビール	函館麦酒醸造所	函館	
91	函館ビール	渡辺熊四郎	函館	明治30年頃もと桜田麦酒の金沢正治(一説正助)醸造
92	鯨ビール	不明	愛知県	
93	白山ビール	マキノ	金沢	
94	富士ビール	北陸麦酒醸造所	新潟	
95	キラクビール	信陽麦酒株式会社	長野	
96	信濃麦酒	山岸朝次郎	長野	
97	大和麦酒	折井栄太郎	長野	
98	桜麦酒	中村貫平	長野	
99	上菱ビール	関口八兵衛	茨城鳩崎	
100	野田ビール	マルマル&Co.	千葉	
101	チカリビール	芳賀雄助	山形	一説サクラビール
102	鶴岡麦酒	佐藤七郎	山形	
103	大和ビール	宇野	滋賀豊国村	
104	神都ビール	西田	伊勢山田	
105	チキリビール	伴島	岐阜	
106	竜ビール	久野	長門	
107	テングビール	不明	広島	
108	日本ビール	不明	広島	
109	イロホビール	斜森保兵衛	福山市	
110	姫松ビール	姫松商会 富田	愛媛	
111	四ツ星ビール	宮内 四ツ星館	宇和島	
112	フクビール	福久組醸造	徳島	
113	本田ビール	本田	長崎	
114	LAGER-BEER	ナカトミ醸造	不明	
115	亀ビール	島原	不明	
116	輸出ビール	南海堂	不明	
117	山口ビール	山口商会	不明	
118	野田ビール	野田商会	不明	
119	東海ビール	東海麦酒醸造所	不明	
120	金水ビール	金水社	不明	
121	加藤ビール	加藤組	不明	
122	ボタンビール	中富	不明	
123	タマビール	玉島	不明	
124	不明	京都舎密局醸造所	京都	明治10年創立、技師ワグネル

出所：『麒麟麦酒株式会社五十年史』、247頁。

国産ビールについて、図表1として、その代表的なものを整理してある。この時期の新規参入企業は、個人経営の醸造所が多数を占めていたようである。ビール産業という全く新しい産業に、多数の企業が参入している様子が読み取れる。また、彼らの中には、内国勸業博覧会へ出品するものもあった。東京・上野で1877(明治10)年に開催された第1回内国勸業博覧会には、開拓使ビール他4人の業者が出品し、横浜の保坂森ノ輔が褒賞を得ている⁶⁾。「明治23年の第3回内国博覧会(上野)には26道府県より60社83点が出品された。多くは醸造が手軽な英国風ビールをつくる群小会社⁷⁾」であった。日本ビール産業は、全国各地に立地する多数の小規模企業群として始まった。

これら小規模企業は、輸入中心であった日本ビール市場の国産化に貢献した。図表2は、1880(明治13)年から1896(明治29)年までの日本ビール産業の輸入高や造石高の推移を示したものである。国産ビールの造石高が輸入高を超えたのは、1886(明治19)年であった。輸入高は1887(明治20)年に、9,053石でピークを迎え、その後は減少の一途を辿った。1870年代から1880年代は、多数の新規参入が起こった日本ビール産業の黎明期であり、また、国産化の礎となった時代であった。

図表2 全国ビール消費高など



出所：『麒麟麦酒の歴史 戦後編』、349頁記載データをもとに筆者が作成。

6) キリンビール株式会社編『ビールと文明開化の横浜』キリンビール株式会社、1984年、57頁。

7) 同上、57頁。

しかし、造石高が輸入高を上回った1886(明治19)年時点でも、国内消費の45%程度は、輸入が支えていた。国内消費の全てを国産ビールでまかなうには、大資本の参入を待たねばならなかった。

3. 大資本の参入と装置産業化 (1886~1905)

輸入高を造石高が逆転した1886(明治19)年前後から、大資本によるビール産業への参入が活発化した。1880年代から1890年代は、日本ビール産業にとって、大資本の第1次参入期であった。図表3は、その様子を整理したものである。

図表3 大資本の第1次参入

設立年など	名称	場所	ビールの名称	備考
1870	Spring Valley Brewery	横浜	天沼ピアザケ	
1884	浅田麦酒醸造所		浅田ビール	
1885	Japan Brewery		麒麟ビール	
1889	The Japan Brewery Co.,Ltd.			
1907	麒麟麦酒(株)			
1876	開拓使麦酒醸造所	札幌	札幌冷製ビール	
1886	大倉組札幌麦酒醸造所			民間払下
1888	札幌麦酒会社		札幌ビール	大合同により大日本麦酒(1906)に。
1893	札幌麦酒(株)			
1877	醗酵社		桜田ビール	
1893	桜田麦酒(株)	東京	東京ビール	大日本麦酒に買収される(1907)
1896	東京麦酒(株)			
1887	日本麦酒醸造会社	東京	恵比寿ビール	大合同により大日本麦酒(1906)に。
1893	日本麦酒(株)			
1887	丸三麦酒醸造所	愛知	丸三ビール	日本第一麦酒(1906), 加富登麦酒(1908), 日本麦酒鉦泉(1921)に社名変更。
1896	丸三麦酒(株)		カブトビール	
1889	大阪麦酒会社	大阪	旭ビール	大合同により大日本麦酒(1906)に。
1893	大阪麦酒(株)			

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、ビール酒造組合。日本のビール産業の概要。(http://www.brewers.or.jp/100ka/pdf/010-sangyo.pdf).2008.8.23取得データより筆者が作成。

麒麟麦酒の前身である Japan Brewery は、1885(明治18)年、日本に在留する欧米人らを中心として、香港法人として設立された⁸⁾。Spring Valley Brewery の土地を取得しての参入だった。また、1887(明治20)年には日本麦酒醸造会社⁹⁾、1888(明治21)年には札幌麦酒会社¹⁰⁾、1889(明治22)年には大阪麦酒会社¹¹⁾が、日本人により設立されている。日本麦酒醸造会社と大阪麦酒会社は、土地や設備などを新たに取得・購入しての参入であった。他方、札幌麦酒会社は、大倉組札幌麦酒醸造所を買収しての参入であった。大倉組札幌麦酒醸造所は、開拓使麦酒醸造所の払下げを受けたものである。また、丸三麦酒は、1933(昭和8)年に大日本麦酒に合併されるまで、独立を維持し続けた。

日本麦酒醸造会社、札幌麦酒会社、大阪麦酒会社の3社は、三社大合同(1906)、幾つかの合併・買収、企業分割を経て、現在のアサヒビールとサッポロビールになった。戦前はもちろん、戦後の日本ビール産業のメインプレーヤーとなる企業の多くが、新規参入したり、体制を整えたりしてきたのは、この第1次参入期であった。Japan Brewery (後の麒麟麦酒)、大日本麦酒系の3社、丸三麦酒は、戦前の日本ビール産業のメイン・プレーヤーであった。Japan Brewery (後の麒麟麦酒)と大日本麦酒(分割後のアサヒビールとサッポロビール)は、戦後の日本ビール産業のメイン・プレーヤーとなった。

また、Japan Brewery を含む新規参入4社は、いずれもドイツ風ビールを醸造する会社であった。日本ビール産業の黎明期では、イギリス風ビールが主力だったことを考えると、これら大資本の参入は、市場構造と製品技術の転換を進める出来事であった。「国産ビールも20年代(明治20年代のこと、筆者注)にドイツ風ビール一色となった¹²⁾」。この時期は、日本経済の産業革命期に相当しており、会社組織が多数、生まれた時期でもあった。

8) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』, 13頁。

9) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 135頁。

10) 同上, 94頁。

11) アサヒビール株式会社社史資料室編『Asahi 100』アサヒビール株式会社, 1990年, 104～105頁。

12) 前掲『ビールと文明開化の横浜』, 39頁。

図表4 明治33年の各社ビール製造量 (単位：石、%)

社名	銘柄	製造量	シェア
日本麦酒	エビスビール	37,452	31.1
大阪麦酒	アサヒビール	28,370	23.6
ゼ・ジャパン・ブルワリー	キリンビール	18,379	15.3
札幌麦酒	サッポロビール	14,300	11.9
丸三麦酒	カプトビール	5,226	4.3
東京麦酒	東京ビール	2,300	1.9
その他		14,344	11.9
計		120,371	100

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 207頁。

1900(明治33)年になると、少数の大企業が、市場を支配するようになっていた。各社ビール製造量をまとめた図表4を見ても分かるように、この時期すでに、上位5社(合計シェア86.2%)は、第1次参入期に参入した大資本系のビール会社であった。国産ビールが製造されるようになって30年余りが経過した1900(明治33)年時点において、その初期に参入した小規模企業は、日本ビール産業のメイン・プレーヤーではなくなっていた。それに代わって、1880年代以降に参入してきた大資本系のビール・メーカーが、日本ビール産業を支えるようになっていた。「大手各社は、ビール醸造用機械設備のほとんどすべてをビール先進国のドイツから輸入¹³⁾」し、そのプレゼンスを高めていた。「明治34年末に残ったものは、大手4社と丸三(愛知)、浅田(東京)、東京(神奈川)の準大手3社の計7社以外では、わずかに16社を数えるだけとなった。これらの各社はほとんどが明治20年代に法人組織化し、基礎が比較的安定しているものばかりであった¹⁴⁾」。

一方、日本ビール産業の黎明期を支えてきた小規模企業は、淘汰の時代に入った。「明治20年代から30年代にかけては、大資本によるビール醸造の装置産業化が進み、それに追従できなかった中小規模の醸造業者が淘汰された時代¹⁵⁾」であった。「ビール醸造の技術革新に対応して機械設備の近代化を進めるには、巨額の資金を必要と¹⁶⁾」したので、小規模企業が適応するのは

13) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 179頁。

14) 同上, 180~181頁。

15) 同上, 190頁。

16) 同上, 179頁。

難しかった。また、1901(明治34)年の麦酒税法制定により、醸造1石あたり7円の税金が課せられた¹⁷⁾ことは、小規模企業にとってマイナスの効果があった。

更に、小規模企業の存続を決定的に難しくしたのは、1908(明治41)年の麦酒税法の改正により、「…年産1,000石以下の醸造場の製造免許が取り消され、新規の申請も同様とする『制限石数制』が実施された¹⁸⁾」ことであろう。1912(明治45)年までの猶予はあったものの、小規模企業の経営を圧迫したことは否定できない¹⁹⁾。

しかし、麦酒税法が制定された1901(明治34)年時点で、小規模企業は、既に16社にまで減少していた。この点を考えると、ビール産業の装置産業化が、最も厳しい要因であったようである。小規模企業の参入を再び認めるようになったのは、最低製造数量基準が年間2000klから60klに緩和された1994(平成6)年であった²⁰⁾。実に、86年後のことである。

大資本の参入と時を同じくして、国産ビールの造石高が急増した。図表5を見ると分かるように、1890年代半ば以降、造石高が右肩上がりに増加している。1896(明治29)年には、造石高が差引消費高を上回った。国内消費を、国内生産でまかなうことができるようになった。同じ年には、輸出も始まった²¹⁾。日本ビール産業は、幾度かの落ち込みを経験するものの、右肩上がりの成長の時代に入ったと考えられる。大資本系のビール醸造会社は、日本ビール産業を成長期へと発展させるのに貢献した。

17) 同上, 208頁。

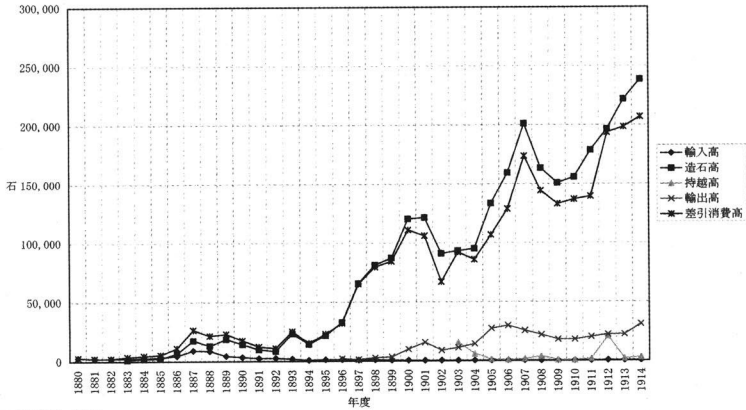
18) 前掲『Asahi 100』, 160頁。

19) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 230頁。

20) ビール酒造組合. 日本のビール産業の概要. (<http://www.brewers.or.jp/100ka/pdf/010-san-ryo.pdf>). 2008. 8. 23取得.

21) 麒麟麦酒株式会社広報室編『麒麟麦酒の歴史 戦後編』麒麟麦酒株式会社, 1969年, 353頁。

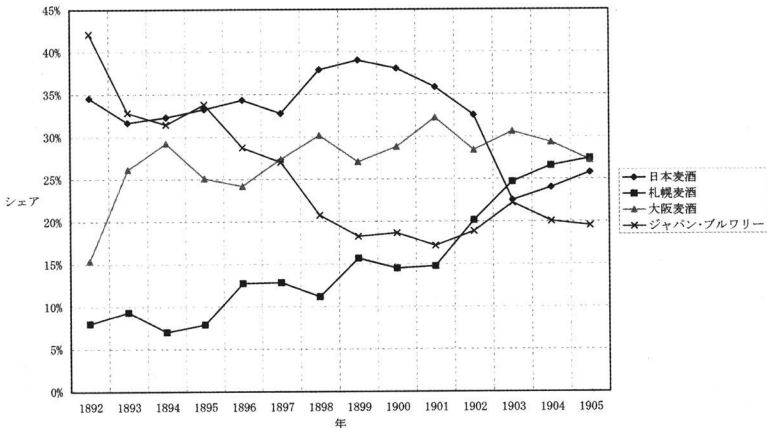
図表5 全国ビール消費高など



出所：図表2に同じ。

ただし、全てが戦争による特需ではないとしても、その影響があり得ることを述べておくことは必要であろう。日清戦争の始まった1894(明治27)年、日露戦争の始まった1904(明治37)年を端緒として、造石高が急増している様子が読み取れる。また、後に記載される図表12を見ると、第一次世界大戦の始まった1914(大正3)年後も、製造量が急増している。

図表6 主要ビール4社における製造量シェア



出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 867頁記載データをもとに筆者が作成。

注) シェア算出の際の分母は、4社製造量の合計である。

企業間競争も、激しかった。図表6は、主要ビール4社における製造量シェアの推移を示したものである。1892(明治25)から1905(明治38)年の間に、4社全てがトップ・シェアを経験していることが読み取れるだろう。シェア変動の激しかったことが分かる。また、1892(明治25)年には、トップのジャパン・ブルワリーと4位の札幌麦酒のシェアの差は30%以上であった。しかし、1905(明治38)年には、トップと4位が入れ替わっており、その差も10%以下にまで小さくなっている。4社の生産規模も非常に接近してきており、競争の激しさを示唆しているように思われる。

図表7 各社の工場一覧

	1903
日本麦酒	東京 (目黒工場)
大阪麦酒	大阪 (吹田工場)
札幌麦酒	札幌 (札幌工場)
	東京 (吾妻橋工場)
東京麦酒	東京 (保土ヶ谷工場)
丸三麦酒	愛知
ゼ・ジャパン・ブルワリー	横浜

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』記載データをもとに筆者が作成。

注) カッコ内は、大日本麦酒誕生後の工場名称である。

この時期の競争の激しさを象徴する出来事のひとつが、1903(明治36)年の札幌麦酒の東京工場稼働であろう²²⁾。図表7に整理してあるように、それまでの日本ビール産業は、1企業1工場体制であった。そのため、大消費地である東京、あるいはその近郊の横浜に立地していた日本麦酒とジャパン・ブルワリー、同じく消費の活発な関西圏に立地していた大阪麦酒の市場シェアが高かったものと思われる。例えば、1894(明治27)年を見ると、これら都市部に立地している3社のシェアが30%前後であるのに対して、札幌麦酒は10%に達していなかった(図表6)。そのため、札幌麦酒は、大消費地である東京市場を獲得するために、1899(明治32)年の臨時株主総会で東京に工場進出することを決定した²³⁾。以来、日本ビール産業は、大消費地の近くに工場を建

22) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 119頁。

23) 同上, 118頁。

設し、1企業複数工場の時代に入った。

小括

1870(明治3)年から1905(明治38)年にかけての日本ビール産業は、イギリス風ビールを醸造する小規模企業からなる市場構造から、ドイツ風ビールを醸造する大企業からなる市場構造へと変容しながら、成長期に入っていったと言えるだろう。

4. 大日本麦酒の誕生と産業成長 (1906~1923)

国産ビールの製造能力は、国内消費の成長を上回るペースで高まっていた。図表5を見ても分かるとおり、19世紀終わりから20世紀初めにかけて、造石高が差引消費高を上回っている。また、日清戦争後の製造能力は約20万石(3万6000kl)、国内需要は約10万石であった²⁴⁾。国内消費を、輸入ビールではなくて、国産ビールでまかなうことができるようになったという意味での国産化を「第1の国産化」と呼ぶとすれば、第1の国産化を完了した後に、三社大合同は実現した。「…3社合同を終始主導したのは(日本麦酒社長の、筆者注)馬越²⁵⁾であった²⁶⁾」。「しかし、3社合同という基本線は決まったものの、その細目をめぐって交渉は難航した²⁷⁾」。

このときに、重要な役割を果たしたのが、「…、時の農商務大臣清浦奎吾の斡旋と熱心な説得であったと伝えられている²⁸⁾」。「清浦は、日露戦争の戦中戦後、とくに繊維や雑貨など輸出に強い業界に、“分立より合同へ、而して競争力を強めて国威を発揚すべし”との政策方針を精力的に説きかつ推進

24) 同上、175頁。

25) 馬越恭平は、岡山県生まれ。三井物産に入社後、1891(明治24)年には、日本麦酒醸造再建のために、同社に送り込まれた人物である。晩年は、東洋のビール王と呼ばれた。また、三井家や馬越は、日本麦酒醸造会社の株主であった(前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』、152頁)。

26) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』、209頁。

27) 同上、210頁。

28) 前掲『Asahi 100』、148頁。

した政治家である²⁹⁾。このような考え方は、後に述べるように、グローバル経済に対して、独占によって対応するというビジョンに相通ずるものがあるように思われる。

日本麦酒、札幌麦酒、大阪麦酒による三社大合同は、1906(明治39)年3月26日に成立した³⁰⁾。この日の創立総会で選任された役員を図表8として、また、新会社株式取得状況は図表9としてまとめてある。新会社の本店は、東京都荏原郡目黒村大字三田247番地である(日本麦酒の本店所在地)³¹⁾。

図表8 大日本麦酒設立時の新役員

取締役	監査役
馬越 恭平 (日本麦酒社長)	大倉喜八郎 (札幌麦酒監査役)
渋沢 栄一 (札幌麦酒会長)	土居 通夫 (大阪麦酒監査役)
三浦 泰輔 (日本麦酒取締役)	笈 元忠 (日本麦酒取締役)
田中市太郎 (大阪麦酒取締役)	
大橋新太郎 (日本麦酒取締役)	
植村澄三郎 (札幌麦酒専務取締役)	
生田 秀 (大阪麦酒取締役)	

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、217～218頁記載データをもとに筆者が作成。

図表9 合同3社株主の新会社株式取得状況 (単位：株、千円)

	合同直前の株式状況		新株式取得 旧：新	新会社株式取得状況		
	株式種類	株式数		新株式数	払込額	未払込額
札幌麦酒	全額払込	12,000	1：1.5	18,000	900	0
	30円払込	8,000		12,000	360	240
	小計	20,000		30,000	1,260	240
日本麦酒	全額払込	6,000	1：2	12,000	600	0
	30円払込	20,000		40,000	1,200	800
	小計	26,000		52,000	1,800	800
大阪麦酒	全額払込	20,000	1：1	20,000	1,000	0
	12.5円払込	10,000		10,000	125	375
	小計	30,000		30,000	1,125	375
計				112,000	4,185	1,415

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、215頁。

29) 同上、148頁。

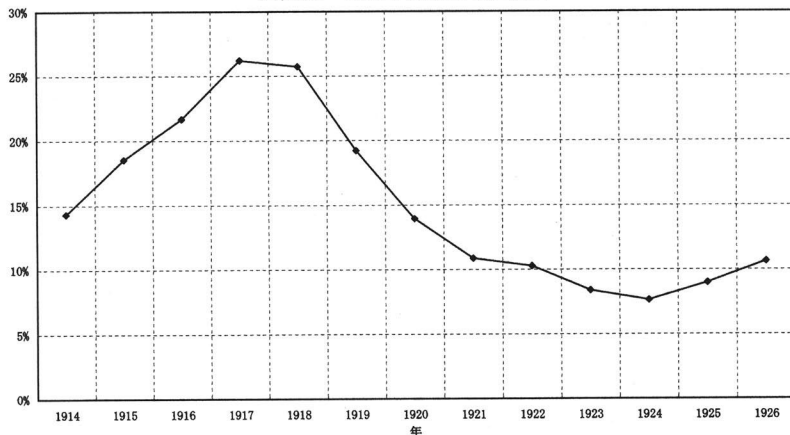
30) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』、216頁。

31) 同上、216～217頁。

無益な競争を回避したいという利害を端緒として生まれた大日本麦酒は、(1)内地における同業者間の蝸牛角上(かぎゅうかくじょう)の競争を避け、もっぱら海外に向かって販路を拡張すること、(2)主要原料たるビール大麦、ホップおよび機械器具、材料品などを国産で充当し、いわゆる自給自足を実現すること、(3)外国人はできる限り雇用しないこと、という3項目の合意事項を基本方針として、経営されることになった³²⁾。

1番目の基本方針である海外販路の拡張は、この時期の日本ビール産業が、現代的な用語で言うところの「グローバル市場」を意識し始めたことを示唆しているように思われる。過剰製造能力、国内市場における激しい販売競争、また、「…、日清戦争により日本に割譲された台湾をはじめ、満州(現・中国東北地方)、朝鮮でも在留邦人が増加し、国産ビールの新市場として有望視され始めた³³⁾」ことなどが契機となり、海外へ販路を見出すこととなった。図表10は、大日本麦酒の輸出比率を示したものである。これを見ると分かるように、ピーク時には25%を超える輸出比率を示しており、グローバル市場への対応がうまくいっているようにも見える。

図表10 大日本麦酒の輸出比率



出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、251頁、868頁記載データをもとに筆者が作成。
注) 輸出比率=輸出量÷製造量

32) 同上、218頁。

33) 同上、175頁。

しかし、現実には、政治的要因による幸運という側面があったことは否めない。「第1次大戦(大正3年開戦)によってイギリス、ドイツ、オランダなどのビールや、アジア市場でのヨーロッパ系資本による現地産ビールの供給不能の事態が生じた³⁴⁾」。その穴を埋めるように、日本ビール産業の輸出は増加していった。そのため、戦争が終わってしまうと輸出量は減少し、輸出比率も10%を割った(図表10)。海外販路の拡張という大日本麦酒の基本方針は、政治的リスクを負っていた。

後者2つの基本方針は、一言でいうと、国産化である。原材料を国産化し、日本製の機械設備を用いて、日本人技師による醸造を実現するという意味での「第2の国産化」を、大日本麦酒は目指すようになった。

確かに、1897(明治30)年に交付された関税定率法の影響もあり、輸入ビールはほとんどなくなっていた³⁵⁾。日本の国土に建てられた工場で醸造されたビールが、国内需要を満たしていた。第1の国産化である。しかし、その段階に留まらず、大日本麦酒は、国産化の次の段階を描いていたと言える。ちなみに、業界2位のゼ・ジャパン・ブルワリーは、「…外国法人であり、ドイツ人技師によりドイツ産麦芽とホップを用い、ドイツ風ビールを供給する方針をとっていた³⁶⁾」。

大日本麦酒の3方針は、(第2の意味まで進んだ)「国産」ビールを武器にして、国際市場(グローバル市場)で競争するという志向が、当時の日本ビール産業に芽生えていたことを反映しているように思われる。このような志向は、一種のナショナリズムであろう。

実現はしなかったものの、東京麦酒、丸三麦酒、ゼ・ジャパン・ブルワリーをも含めた大合同が、馬越によって構想されていた³⁷⁾。丸三麦酒とゼ・ジャパン・ブルワリーとは、実際に、交渉がもたれていたようである³⁸⁾。また、後に見るように、1度目の三社大合同の26年後の1932(昭和7)年には、大日本麦酒の馬越社長が、麒麟麦酒と日本麦酒鉾泉に合併交渉を申し入れた³⁹⁾。

34) 同上、251頁。

35) 前掲『麒麟麦酒の歴史 戦後編』、357頁。

36) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』、222頁。

37) 同上、222～223頁。

38) 同上、222頁。

39) 同上、269～270頁。

2度目の「三社大合同」構想である。つまり、国内を1社に統合するという構想が、戦前の日本ビール産業の発展の中で、地下水のように脈々と流れていたと考えられる。また、政府内にも、農商務大臣清浦のように、同じことを考えていた人物がいたことは、既に述べたとおりである。

ナショナリズムに基づいたグローバル化、馬越による2度の三社大合同構想は、20世紀初頭の日本ビール産業が直面していた課題に対する答えであるように思われる。「グローバル化する市場に対して、どのように対応するか」という課題である。更に言えば、「グローバル化する市場に対して、どこから経営資源を調達するのか」、「グローバル化する市場に対して、どのような(国内)市場構造で対応するのか」、という課題である。

ナショナリズムに基づいたグローバル化は、前者の課題に対する答えである。国産主義、ナショナリズムによって、グローバリズムに対応するということである。2度の三社大合同構想は、後者の課題に対する答えである。つまり、国内を1社に統合して、グローバル市場に対応する、という答えである。2度の三社大合同のいずれにも参加しなかった麒麟麦酒には、複数企業による競争を残して、グローバル市場に対応するという競争志向があったのかもしれない。

以上のように考えるならば、「ナショナリズムと独占」が、戦前の日本ビール産業の出した答えであると考えられる。21世紀に住む我々の出す答えとは、かなり、かけ離れているように思われる。現代も、グローバル化した経済だと言われる。必要な経営資源は世界的規模で調達し、複数企業による競争を通じて、グローバル市場に対応する、すなわち、「グローバル化と競争」という正反対の答えを、我々は想像すると思われるからである。

大日本麦酒が誕生した頃の日本は、日露戦争に勝利し、欧米列強との競争意識にも自信を持ち始めていたと思われる。国際社会でのプレゼンスが高まっていた時代であった。そのため、国際社会の中で、日本がどのような地位や役割を獲得すべきかを考えなければならなかった。そのような時代の雰囲気、日本ビール産業にも、影響を与えていたのかもしれない。ナショナリズム

ムと独占を反映した大日本麦酒の誕生は、戦前の日本ビール産業の出した答えのひとつであったように思われる。

大日本麦酒設立の翌年、ゼ・ジャパン・ブルワリーを買収する形で、麒麟麦酒(株)が設立された⁴⁰⁾。丸三麦酒(株)も、1906(明治39)年に日本第一麦酒(株)、1908(明治41)年には加富登麦酒(株)に社名変更した⁴¹⁾。戦前の日本ビール産業のメイン・プレーヤーとなる企業が、会社組織を整備した時期であった(図表3)。

大日本麦酒誕生後、1910年代の日本ビール産業は、大資本の第2次参入期に入った。1912(明治45)年に帝国麦酒(株)、1919(大正8)年に東洋醸造(株)と日英醸造(株)が新規に参入した⁴²⁾。後者2社は、禁酒法を見越して、アメリカで不要になったビール醸造設備を輸入して設立された⁴³⁾。しかし、いずれも業績は上向かず、東洋醸造(株)は1923(大正12)年に麒麟麦酒(株)に⁴⁴⁾、日英醸造(株)は1928(昭和3)年に(株)寿屋(戦後のサントリー(株))に買収された⁴⁵⁾。いずれの買収先も、日本ビール産業のメイン・プレーヤーであった。帝国麦酒(株)は、九州地区に工場を建設した初めてのビール会社である⁴⁶⁾。1929(昭和4)年に桜麦酒(株)と社名を変更⁴⁷⁾、1943(昭和18)年に大日本麦酒(株)に合併される⁴⁸⁾までの約30年間、事業活動を行ってきた。九州地区に工場がなかったこともあり、参入当初の早い時期に、10%程度のシェアを得ることに成功している(図表16)。

大資本の第1次参入期に参入した企業が日本ビール産業のメイン・プレーヤーの役割を担うようになったのに対して、第2次参入期の参入組は、メイン・プレーヤーに合併・買収される結果となった。特に、東洋醸造(株)と日英醸造(株)は、活動期間も短い。しかし、日本ビール産業の発展において、その役割が小さかったわけではない。

40) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』, 30頁。

41) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 190頁。

42) 同上, 247~250頁。

43) 同上, 249頁。

44) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』, 38~39頁。

45) サントリー株式会社『日々に新たに サントリー百年誌』サントリー株式会社, 1999年, 86頁。

46) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 247~248頁。

47) 同上, 264頁。

48) 同上, 309~310頁。

第2次参入期は、需要拡大期に相当していた。そのため、麒麟麦酒(株)の東洋醸造(株)買収には、この需要拡大に対応するための製造能力を手に入れるという意味があった。しかし、それだけではなかった。「…、この合併の四ヵ月後、関東大震災が発生し、横浜山手工場が壊滅したことを考え合わせると、当社は大変な幸運に恵まれたことになる⁴⁹⁾」との記述があるように、かつての東洋醸造(株)であった麒麟麦酒(株)仙台工場は、関東大震災により壊滅的となった横浜山手工場の製造能力を補う役割を、神崎工場と並んで担う結果となった。つまり、東洋醸造(株)の参入は、買収を通じて、日本ビール産業のメイン・プレーヤーである麒麟麦酒(株)の自然災害に対するリスク・ヘッジ機能を果たしていたことになる。

一方の日英醸造(株)は、(株)寿屋(戦後のサントリー(株))が日本ビール産業に参入する契機となった。寿屋は、1928(昭和3)年、日英醸造の工場の買収を通じて、ビール産業に参入した。(株)寿屋は1934(昭和9)年に、横浜工場(鶴見)を大日本麦酒に売却して、ビール事業から撤退している⁵⁰⁾⁵¹⁾。活動していた1920(大正9)年から1934(昭和9)年までのうち、1924(大正13)年以降は、製造能力が過剰気味の不景気にあっていた。つまり、日英醸造(株)の参入は、結果として、日本ビール産業の過剰製造能力の蓄積に貢献し、日本麦酒鉱泉(株)や桜麦酒(株)とともに、市場に過度ともいえる価格競争を持ち込む役割を担うこととなった。この点に関しては、後に議論する。(ちなみに、その後は、企業整備令の対象となり、工場は1944(昭和19)年に、沖電気株式会社に売却されている⁵²⁾。)

49) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』, 39頁。

50) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 276頁。

51) 前掲『日々に新たに サントリー百年誌』, 314頁。

52) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 309頁。

図表11 各社の工場一覧

	1932
大日本麦酒	目黒工場
	吹田工場
	札幌工場
	吾妻橋工場
	保土ヶ谷工場※
	博多工場 (1921)
	名古屋工場 (1925)
日本麦酒鉾泉※※	名古屋工場
	東京工場 (1925)
	大阪工場 (1927)
桜麦酒	北九州
麒麟麦酒	横浜新工場 (1926)
	神崎工場 (1918)
	仙台工場 (東洋醸造, 1923)
寿屋	横浜工場 (日英醸造, 1928) ※※※

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、『キリンビールの歴史 [新戦後編]』
記載データをもとに筆者が作成。

図表11⁵³⁾は、各社の工場立地の状況などを整理したものである。1907(明治40)年時点の主要ビール会社に関して、大日本麦酒(株)が5工場(うち1工場は飲料水工場)、麒麟麦酒(株)が1工場、日本第一麦酒(株)が1工場であった。この場合、工場数が増加したのは、合併・買収によるものであった。

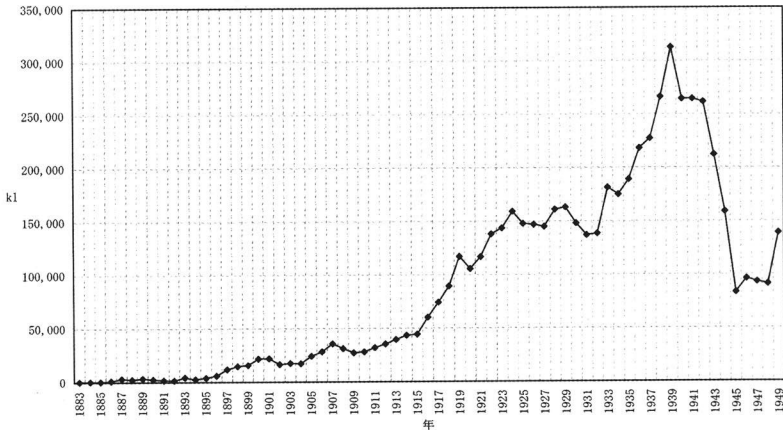
新工場建設は、大資本の第2次参入期に相当している麒麟麦酒(株)の神崎工場が端緒であった。1918(大正7)年のことである⁵⁴⁾。札幌麦酒が1903(明治36)年に東京工場を新設して以来15年間、既存企業は新工場を建設しなかった。その後、1920年代には、新工場建設ラッシュが生じた。大日本麦酒が2工場、

53) 工場名後ろのカッコ内西暦のみの記載は、その工場が新設された年である。企業名、西暦併記は、その企業から記載年に買収したという意味である。(※)保土ヶ谷工場は、後に、飲料水、製びん工場に変わり、1936(昭和11)年に日本硝子(株)に譲渡された。(※※)日本麦酒鉾泉が大日本麦酒に合併後、名古屋工場、東京工場、大阪工場は、それぞれ半田工場、川口工場、西宮工場となる。半田工場は、1943(昭和18)年の企業整備令により中島飛行機(株)へ譲渡されることになった。(※※※)寿屋横浜工場は、大日本麦酒が1934(昭和9)年に買収した。その後、東京麦酒(株)を設立し、共販会社の所有となった。東京麦酒(株)の鶴見工場は、1943(昭和18)年の企業整備令により沖電気(株)へ譲渡されることになった。

54) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』、34～36頁。

日本麦酒鋳泉が2工場、麒麟麦酒は、関東大震災で被災した横浜工場を含めると2工場を新設した。1910年代の新規参入、1920年代の新工場建設を合わせると、新しく9工場が生まれた。また、既存工場の能力も、増強された。

図表12 日本ビール産業の製造量の推移



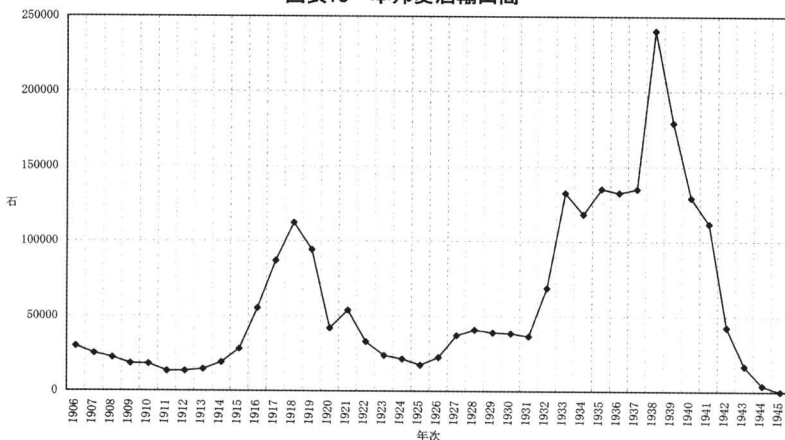
出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、867-868頁記載データをもとに筆者が作成。

新規参入や新工場建設などに伴う製造能力の拡大は、製造量の成長をもたらした。図表12⁵⁵⁾は、1883(明治16)年から1949(昭和24)年までの日本ビール産業の製造量の推移を示したものである。これを見ると分かるように、国内消費を製造量が上回った1896(明治29)年以降、幾度かのマイナス成長を経験しているものの、基本的には、1924(大正13)年まで右肩上がり成長している様子が見て取れる。この約30年間は、戦前の日本ビール産業の成長期に相当していると考えられるだろう。新規参入や新工場建設が活発化した1910年代以降も、もちろん、安定的に成長している。

しかし、大日本麦酒をはじめとする既存企業が、成長期の前半ではなく末期に新工場建設を行ったのはなぜか。いわゆる「先占め投資」を行わなかったのはなぜか、という問題が、この時期の日本ビール産業にはある。

55) 1石=0.1804klにて、klに変換している。

図表13 本邦麦酒輸出高



出所：『麒麟麦酒株式会社五十年史』，233頁記載データをもとに筆者が作成。

同じ時期、輸出や現地生産も活発化していた。図表13は、日本ビール産業の輸出高の推移を示したものである。これを見ると分かるとおり、大正期の輸出のピークは、1918(大正7)年の112,216石であった。第1次大戦の影響で、ヨーロッパ系企業の輸出等が減少したことの代替によって増加したことは、既に述べたとおりである。国内製造量が496,026石であったので、輸出は約4分の1を占めていたことになる。しかし、その後の輸出は急減した。

現地生産を始めたのは、大日本麦酒(株)であった。1916(大正5)年9月16日に、アングロ・ジャーマン・ブルワリーの工場を買収、同年12月25日に醸造を開始した⁵⁶⁾。そして、1917(大正6)年5月5日、「青島ビール」出荷を開始した⁵⁷⁾。また、現地資本との折半出資による朝鮮麦酒(株)の設立⁵⁸⁾、大日本麦酒と麒麟麦酒が折半出資し、麦酒共販会社の子会社として満州麦酒(株)設立⁵⁹⁾するなど、幾つかの海外合弁会社を設立している。グローバル化に対しては、輸出のみならず、現地生産も行っていた。この点は、現代的な戦略と共通している。

これら在外資産は、太平洋戦争後、現地の機関に接収された。大日本麦酒

56) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』，253頁。

57) 同上，253頁。

58) 同上，282頁。

59) 同上，283～284頁。

(株)の場合、海外4工場（青島工場、朝鮮麦酒、満州麦酒（第1工場）、パリインタワク）合計の製造量は、昭和10年代後半には、国内製造量の13～18%程度を占めていた⁶⁰⁾。麒麟麦酒株の場合、1942(昭和17)年の「生産高の比率は内地72.5%、朝鮮・満州27.5%であった⁶¹⁾」。

5. 停滞期における企業行動（1924～1932）

国内消費を国内生産が上回った1896(明治29)年から約30年間の成長期を経た後、1924(大正13)年頃から約10年間、戦前の日本ビール産業は停滞期に入った。図表12を見ると分かるように、ビール製造量が150,000キロリットル前後で、横ばいで推移している様子が見て取れる。この期間は、昭和恐慌の時期とほぼ重なっている。

図表14 ビール各社の製造能力、製造量、稼働率(昭和4年) (単位：石、%)

社名	製造能力	製造量	遊休能力	稼働率
大日本麦酒	850,000	486,000	364,000	57
麒麟麦酒	400,000	246,000	154,000	62
日本麦酒鉾泉	250,000	92,000	158,000	37
桜麦酒	150,000	61,000	89,000	41
寿屋	50,000	18,000	32,000	36
計	1,700,000	903,000	797,000	53

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、265頁。

この期間は、各社ともに、設備の稼働率が低く、過剰製造能力を抱えていた時期でもあった。図表14は、1929(昭和4)年のビール各社の製造能力などについて、整理したものである。最も稼働率の高い麒麟麦酒で62%、最低の寿屋になると36%しかなかった。産業全体の平均では、約半分の製造能力が遊休化していたことになる。1910年代から1920年代の新規参入や、既存企業の新工場建設が、需要の成長を上回るペースであったことがうかがえる。

60) 同上、312～313頁。

61) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』、52頁。

図表15 代表的な協定一覧 1918-1932

※大塚4ダース入1箱あたり

年	協定	販売価格※	参加企業	備考
1918	自主的協定	ビール大塚1本32円 (小売価格)	東京酒類仲買小売商同業組合と東京洋酒罐詰問屋組合との間の覚書。	
1919		建値17円 (6月) 建値20円 (11月)	大日本麦酒、加富登麦酒、明治屋の3社による協定。	戦前、戦後を通じての極大値。
1920		建値23円 (2月)		
	卸売に関する協定価格	23円30銭	東京酒類仲買小売商同業組合、東京洋酒罐詰問屋組合、各麦酒醸造株式会社の連名。	価格上昇を抑制するための協定。
1923	価格協定	建値19円 (1月)	大日本麦酒、日本麦酒鉦泉、麒麟麦酒による協定。	価格下落を防止するための協定。
1927	景品付き販売の取止め協定		大日本麦酒、麒麟麦酒、日本麦酒鉦泉	
1928	「生産制限と販売条件」に関する協定 (3社協定)	定価19円50銭 払込値段17円80銭	大日本麦酒 (甲)、麒麟麦酒 (乙)、日本麦酒鉦泉 (丙) による。	庫出査定箱数の協定は、甲630、乙267、丙103。
1929	「生産制限と販売条件」に関する協定 (4社協定)		桜麦酒が加わる。	
1930	「生産制限と販売条件」に関する協定		日本麦酒鉦泉が協定から脱退。	
1931	「生産制限と販売条件」に関する協定		桜麦酒が協定から脱退。	協定会社とアウトサイダーとの間には、1箱1~2円の価格差。大日本麦酒と麒麟麦酒が協定価格を下げる。
		定価16円80銭 払込値段15円60銭		
1932				日本麦酒鉦泉が値上げ。他社も追随した。

出所：『麒麟麦酒の歴史 戦後編』記載データをもとに筆者が作成。

1920年代前後から、日本ビール産業においては、しばしば協定が結ばれていた。図表15は、代表的な協定を整理したものである。この表を見ると分かるように、初期の協定は、価格の上昇を抑制するための協定であった。この時期、価格は上昇傾向にあり、1920(大正9)年2月には、第1次世界大戦前後を通じての極大値となる大塚4ダース入り1箱の建値23円を記録した⁶²⁾。しかし、以降の価格は、下落基調であった。そのため、1923(大正12)年の価格協定からは、価格の下落を防止するための協定へと、その性格を変容させた。価格の下落は、1932(昭和7)年に日本麦酒鉱泉が値上げ、他社が追随するまで続いた⁶³⁾。しかし、値上げは徹底せず、「…実質的なビールの値上げは、麦酒共同販売会社設立の翌年、昭和9年に実現した⁶⁴⁾」。

価格競争だけでなく、販売促進のための競争も繰り広げられた。割戻し(リベート)⁶⁵⁾ はもちろん、春季〈特別〉奨励金⁶⁶⁾、1箱につき1本の景品をつける景品付き販売⁶⁷⁾、王冠を1個3銭で買い取るキャンペーン⁶⁸⁾などが行われた。1920(大正9)年から1932(昭和7)年までの間、日本ビール産業では、乱売合戦が生じていた。このような販売競争は、同じく停滞期であった1980年代半ばに生じた容器戦争を想起させる。価格・販売促進政策に力を入れるのか、新製品政策に力を入れるのかの違いはあるものの、停滞期における激しい販売競争は、戦前、戦後に違いはないようである。

62) 前掲『麒麟麦酒の歴史 戦後編』、374頁。

63) 同上、388頁。

64) 同上、393頁。

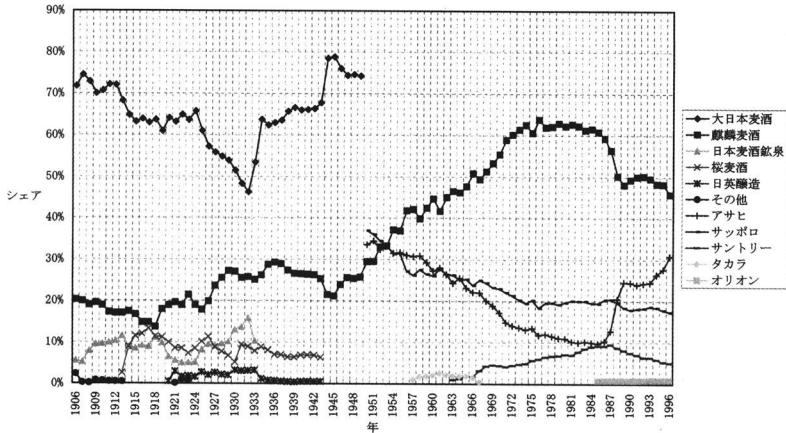
65) 同上、375頁。

66) 同上、370頁。

67) 同上、375頁。

68) 同上、382～383頁。

図表16 日本ビール産業の企業別シェア推移



出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、868～869頁、『麒麟麦酒の歴史 戦後編』、487頁、『酒類食品産業の生産・販売シェア』各号記載データをもとに筆者が作成。

激しい販売競争は、企業間のシェアに、大きな影響を与えた。図表16⁶⁹⁾は、日本ビール産業の企業別シェア（製造量ベース）を示したものである。1907（明治40）年、すなわち三社大合同翌年の大日本麦酒のシェアは74.5%であった。2位の麒麟麦酒（シェア20.0%）の3倍以上の規模である。しかし、その後、大日本麦酒は2度、大きくシェアを落とす。1度目は、1912（大正1）年の72.0%から1915（大正4）年の63.2%へと10%程度のシェア下落である。これは、帝国麦酒（株）の新規参入により、シェアを奪われた結果であると考えられる。1915（大正4）年の帝国麦酒（株）のシェアは、11.2%であった。2度目は、1924（大正13）年の65.7%から1932（昭和7）年の46.2%へと19.5%のシェア下落である。このシェア下落を引き起こしたのが、先に述べた販売競争であった。

下位企業の中には、この販売競争を通じて、シェアを高めたものもあった。図表17は、1924（大正13）年から1932（昭和7）年までの、各社のシェア変動を

69) 1906年から1949年までは『サッポロビール120年史 SINCE1876』（製造量データ、単位：石）、1950年から1967年までは『麒麟麦酒の歴史 戦後編』（庫出量データ、単位：キロリットル）、1968年から1996年までは『酒類食品産業の生産・販売シェア』（1968～1984は生産量データ、1985～1988は出荷量データ、1989～1996は販売量データ、単位：すべてキロリットル）に記載されたデータを用いている。ただし、日英醸造のうち、1929～1933は（株）寿屋の、1934～1943は東京麦酒（株）の製造量を示す。

まとめたものである。特に、日本麦酒釀泉は、大幅にシェアを高めることに成功した。日本麦酒釀泉の成功には、乱売者という否定的な見方がある一方、消費者重視の営業政策を打ち出した最初のメーカーであり、現代的なマーケティング手法の開拓者としての評価もある⁷⁰⁾。

図表17 シェア変動の様子

	企業別シェア		シェア変動
	1924(大正13)	1932(昭和7)	
大日本麦酒	65.7%	46.2%	-19.5%
麒麟麦酒	19.0%	25.8%	6.8%
日本麦酒釀泉	5.2%	15.9%	10.8%
桜麦酒	8.5%	8.9%	0.5%
寿屋	1.6%	3.1%	1.5%

出所：図表16と同じデータを用いて筆者が算出。

しかし、この期間の激しい販売競争は、意外な結末を迎えたように思われる。1932(昭和7)年、大日本麦酒の馬越社長が、麒麟麦酒と日本麦酒釀泉に、合併話を持ちかけた⁷¹⁾。2度目の「三社大合同」構想である。1931(昭和6)年に公布された重要産業統制法の立法主旨は、「…当時の不況下で産業の無統制、無秩序な自由競争を防ぎ、カルテルを助成して合理化を促進するというものであった⁷²⁾」。いわば、政府がカルテルを勧めていたとも言える。日本麦酒釀泉は合意し、1933(昭和8)年に、合併が成立した⁷³⁾。大日本麦酒のシェアが1932(昭和7)年の46.2%から1934(昭和9)年の63.7%へと上昇している主な要因は、この合併であった(図表16)。

一方の麒麟麦酒は、合併ではなく、大日本麦酒との間で麦酒共同販売会社(共販会社)を設立するにとどめた。共販会社設立も、1933(昭和8)年である⁷⁴⁾。また、1934(昭和9)年には、大日本麦酒が、寿屋からビール事業を買

70) 前掲『Asahi 100』, 176頁。

71) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 269~270頁。

72) 前掲『麒麟麦酒の歴史 戦後編』, 399~400頁。

73) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 270頁。

74) 同上, 273頁。

75) 前掲『キリンビールの歴史 [新戦後編]』, 47頁。

収した。その後、東京麦酒(株)を設立し、その株式を共販会社に譲渡した⁷⁶⁾。また、桜麦酒は、1935(昭和10)年に、大日本麦酒、麒麟麦酒、東京麦酒らとの販売カルテルに参加した⁷⁷⁾。つまり、下位企業の全てが、大日本麦酒と合併するか、カルテルを結んだことになる。ここに、大日本麦酒を中心とする一種の「統合」、あるいは「独占体制」が完成したと考えることができるだろう。

日本麦酒、大阪麦酒、札幌麦酒は、三社大合同を経て大日本麦酒となり、74.5%のシェアを持つ大企業となった。その後、新規参入と販売競争を経て、46.2%までシェアを下げる結果となった。1906(明治39)年から1932(昭和7)年までだけを見ると、三社大合同によって規模は大きくなったけれども、競争力がなくなってしまったとの解釈が成り立ちそうな状況である。しかし、時間軸を1906(明治39)年から1949(昭和24)年まで広げてみると、異なった解釈が可能であるように思われる。

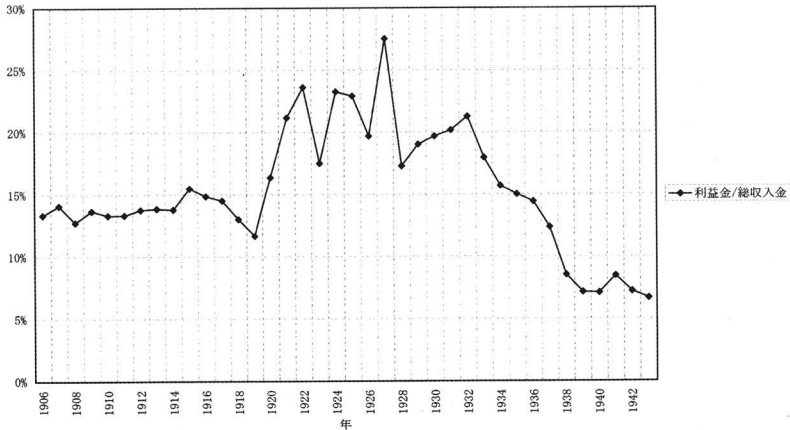
2度目の三社大合同が、事前の構想どおりではないにしろ(麒麟麦酒との合併はならなかった)、カルテルという形で実現した。日本麦酒鉦泉を合併したことによって、1910年代から1920年代半ばまでの、販売競争以前の水準である60%台を回復した。また、1943(昭和18)年、企業整備令により、桜麦酒を合併した⁷⁸⁾。その結果、大日本麦酒のシェアは、80%に迫る水準にまで高まった(図表16)。ここまでを考慮に入れると、新規参入や乱売合戦という「市場競争」によって失ったシェアを、「合併」によって取り戻したと考えることが可能であるように思われる。

76) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』、276頁。

77) 同上、276頁。

78) 同上、309頁。

図表18 大日本麦酒株



出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、852～853頁記載データをもとに筆者が作成。

1906(明治39)年から1932(昭和7)年までの利益の推移を考慮すると、大日本麦酒のシェア低下は、競争に負けた結果ではないかもしれない。そうではなくて、シェアを犠牲にすることによって、利益を確保するという戦略的行動であったかもしれない。図表18は、大日本麦酒の総収入金・利益金比率の推移である。価格が上昇基調であった1920(大正9)年頃までは、13%前後で、安定的に推移していた。それが、価格が下落基調になった1920(大正9)年以降、利益金比率は上昇した。製造量が停滞し、価格下落が止まらない1924(大正13)年から1932(昭和7)年までは、変動は大きいものの、20%前後を維持していたと解釈できるように思われる。価格が上昇基調に転じ、製造量も成長路線に戻った1933(昭和8)年以降、利益金比率は減少傾向に入ってしまう。つまり、大日本麦酒は、シェアが下落していた期間、利益金比率で見た場合の利益を確保していた。1920(大正9)年以前よりも、利益金比率は、常に高かった。

「思いきった値下げをして、販売量をふやし、設備の遊休化を防ぐのが有利か、それとも、値を下げるくらいなら遊休化させたほうが有利か、それは

各社の事情によって異なった。新鋭工場を建設した直後の日本麦酒鋳泉がえらんだのは前者、減価償却で固定資産が相対的に低くなっていた大日本麦酒と麒麟麦酒がえらんだのは後者の道である。⁷⁹⁾」

シェアを犠牲にするということは、競争相手がそのシェアを奪い、競争力を強化し得るということでもある。しかし、2度目の三社大合同の機会を待ち続けていたとするならば、それは脅威ではない。なぜならば、競争力のある競争相手は、合併によって、自社のものとなるからである。このように考えるならば、大日本麦酒は、戦略的「減産」によってシェアの一部を競争相手に譲渡し、強くなった後の競争相手を、「合併」によって取り戻したと考えることさえ、あながち不可能ではないかもしれない。戦略的減産によって確保した利益が、後のM&Aのための資金になっていたとの仮説も、検討に値するように思われる。

小括

グローバル化する経済に対して、戦前の日本ビール産業は、ナショナリズムと独占によって対応していこうとした。その象徴的な出来事が、大日本麦酒設立である。また、シェアを犠牲にして利益を確保し、その後、合併によってシェアを再取得するという過程を経て、大日本麦酒は、独占体制を構築していった可能性がある。

6. カルテル・統制の時代 (1933~1948)

大日本麦酒による日本麦酒鋳泉の合併、麒麟麦酒との麦酒共同販売会社の設立は、その後の日本ビール産業がカルテル・統制の時代に突入する端緒となった。図表19は、この時期に結成された代表的なカルテルや政府統制をまとめたものである。販売価格は政府の統制下に入り⁸⁰⁾、酒類販売も、免許制

79) 前掲『麒麟麦酒の歴史 戦後編』, 373頁。

80) 前掲『サッポロビール120年史 SINCE1876』, 299~300頁。

になった⁸¹⁾。後には、「販売も配給制度になっていった⁸²⁾」。ちなみに、「この配給制度によって、従来は都市・業務用市場中心であったビール市場が地方にも広がり、戦後家庭市場が急速に広がる素地をつくった⁸³⁾」。また、1943(昭和18)年には、企業整備令に基いて、大日本麦酒が桜麦酒を合併した。

図表19 カルテルと政府統制

年	出来事
1932	大日本麦酒の馬越社長が、麒麟麦酒と日本麦酒鉱泉に、合併話を持ちかける(2度目の三社大合同構想)。
1933	大日本麦酒が日本麦酒鉱泉を合併。大日本麦酒と麒麟麦酒により、麦酒共同販売会社設立。
1934	大日本麦酒が寿屋の横浜工場を買収、東京麦酒(株)を設立し、麦酒共同販売会社へ譲渡。ビール産業が、重要産業統制法の指定業種に決定、販売価格が政府の監督下におかれることになった。
1935	麦酒共同販売会社と桜麦酒により、桜麦酒販売を設立。大日本麦酒、麒麟麦酒、桜麦酒、東京麦酒の4社による販売カルテルが確立。
1938	酒類販売が、免許制になる。
1939	価格統制開始。
1942	配給機関として大日本麦酒、麒麟麦酒、桜麦酒、東京麦酒の4社出資による中央麦酒販売設立。
1943	大日本麦酒が、企業整備令により、桜麦酒を合併。
1944	企業整備令により、大日本麦酒の半田工場は中島飛行機(株)へ、東京麦酒の鶴見工場は沖電気(株)へ売却された。

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』記載データをもとに筆者が作成。

カルテルや統制が強まり、自由競争から乖離する一方で、日本ビール産業は停滞期を脱した。図表12を見ると分かるとおり、1933(昭和8)年以降、ビール製造量は急増している。1932(昭和7)年には150,000klを切っていた製造量が、1939(昭和14)年には倍増し、300,000klを越えた。また、大日本麦酒は、シェアを拡大した。反対に、麒麟麦酒のシェアは微減となった(図表16)。

皮肉なことに、自由競争のもとで発展してきた日本ビール産業は、大正末期から昭和初期にかけて、非常に大きな危機に直面した。過剰製造能力、需要と製造量の停滞、激しい販売競争などである。この危機に対して、戦前の

81) 同上、299頁。

82) 同上、300頁。

83) 同上、301頁。

日本ビール産業は、独占体制を構築することによって、切り抜けようとした。利益率を犠牲にすることで、日本ビール産業は、製造量を回復、成長路線に乗せることができた。

7. 戦後新体制 (1949~)

戦後占領下の1949(昭和24)年、大日本麦酒は、2社に分割されることとなった⁸⁴⁾。図表20⁸⁵⁾は、2社間での工場の帰属について整理したものである。日本麦酒は、東日本を中心に5工場を、朝日麦酒は、西日本を中心に4工場を引き継いだ。「日本ビール産業を1社に統合し、グローバル市場で競争していく」という戦前のヴィジョンは、この企業分割によって潰えた。麒麟麦酒と合わせた3社体制で、戦後の日本ビール産業はスタートした。

図表20 大日本麦酒分割前後の工場分布

	大日本麦酒分割前	大日本麦酒企業分割後
大日本麦酒	目黒工場	日本麦酒・目黒工場
	吹田工場	朝日麦酒・吹田工場
	札幌工場	日本麦酒・札幌工場
	吾妻橋工場	朝日麦酒・吾妻橋工場
	博多工場	朝日麦酒・博多工場
	名古屋工場	日本麦酒・名古屋工場
	川口工場(日本麦酒鋤泉・東京工場, 1933)	日本麦酒・川口工場
	西宮工場(日本麦酒鋤泉・大阪工場, 1933)	朝日麦酒・西宮工場
	門司工場(桜麦酒, 1943)	日本麦酒・門司工場
麒麟麦酒	横浜工場	横浜工場
	神崎工場	尼崎工場〈名称変更〉
	仙台工場	仙台工場

出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』、『キリンビールの歴史 [新戦後編]』記載データをもとに筆者が作成。

しかし、現在の日本ビール産業は、戦前と同じ課題に直面しているように思われる。国際的に見て、規模の小さい企業が多数存在する日本の市場構造

84) 同上, 339~354頁。

85) 工場名後ろの記載は、合併前の企業名・工場名、および合併年である。

では、現代のグローバル経済における競争に生き残ることが困難になってきたとの考え方もある。そのため、国際的に見て遜色のない規模の、少数の企業に業界を再編し、グローバル経済に対応していく。このような議論も見られる。独占によって対応するのか、競争によって対応するのか。グローバル経済への適応のあり方が、問われている。

小括

大正末期から昭和初期にかけての産業の停滞という危機に対して、戦前の日本ビール産業は、独占体制を構築することを通じて対処した。また、戦後の企業分割は、「日本ビール産業を1社に統合し、グローバル市場で競争していく」という戦前のビジョンの終結を意味する出来事であった。

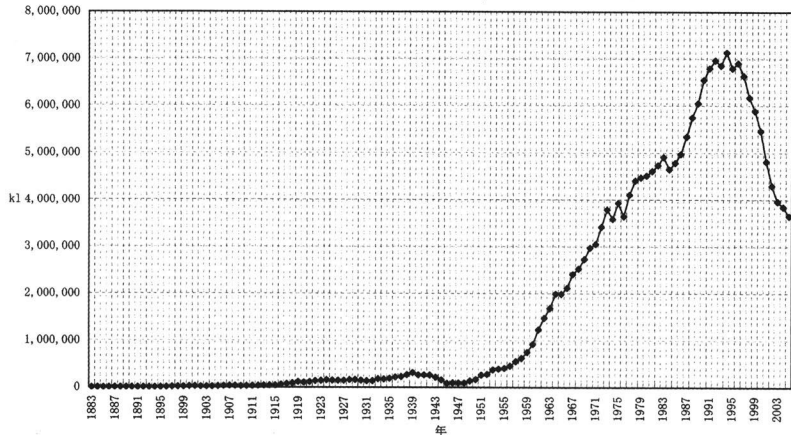
8. おわりに

戦後の日本ビール産業の成長は圧倒的であった。図表21⁸⁶⁾を見ると、戦前の約60年間の成長が、微々たるものに見えてしまう。

戦前のピークであった1939(昭和14)年の製造量312,892klに対して、戦後のピークの製造量は、1994(平成6)年の7,135,020klである。実に22.8倍に及んだ。日本ビール産業の130年あまりの歴史を振り返ってみると、戦前までが導入期、戦後から1990年代初頭までが成長期、1990年代の非常に短い成熟期を経て、その後は衰退期という具合に、ひとつの製品ライフサイクルを描いているようにも見える。このような見方からすると、戦前と戦後の日本ビール産業は、全く異なった問題に直面してきたようにも思える。しかし、戦前の日本ビール産業の発展を振り返ってみると、現在の日本ビール産業が抱えている問題と共通の課題を見出すことができるように思われる。ここでは4

86) 1883(明治16)年から1994(平成6)年までは『サッポロビール120年史 SINCE1876』(製造量データ、単位：石)、1995(平成7)年から2005(平成17)年までは国税庁データ(製成年数、単位：kl)である。1石=0.1804klにて、klに変換している。

図表21 日本ビール産業の製造量，製成数量の推移



出所：『サッポロビール120年史 SINCE1876』，867～868頁記載データおよび国税庁，長期時系列データ 統計表 酒税． (<http://www.nta.go.jp/kohyo/tokei/kokuzeicho/jikeiretsu/01.htm>)．2008.8.28取得データをもとに筆者が作成。

つを列举して，本稿を終えることにしたい。

第1は，グローバル経済に対して，いかにして対応していくか，という課題である。戦前の日本ビール産業は，「国産主義を貫き，日本ビール産業を1社に統合し，グローバル市場で競争していく」というビジョンがあったように思われる。ナショナリズムと独占，である。このビジョンは，大日本麦酒の誕生と発展に象徴されているように思われる。

一方で，麒麟麦酒は，大日本麦酒の2度の合併提案に，2度とも「ノー」を突き付けた。麒麟麦酒には，強い「競争志向」が染み付いているのかもしれない。このことを考え合わせると，「独占志向」と「競争志向」の闘い合いの歴史として，130年の日本ビール産業を捉えることも可能であるように思われる。独占志向が優位に立っていたのが戦前の日本ビール産業であり，競争志向が優位に立ったのが戦後の日本ビール産業であろう。戦前は，大日本麦酒がリーダー企業であった。戦後の長きにわたっては，麒麟麦酒がリーダー企業であった。

現在の日本ビール産業も，グローバル経済への対応を迫られている。戦前のように，「ナショナリズムと独占」によって対応していくのか。それとも，

「グローバル化と競争」によって対応していくのか。それらをミックスした、中間的な対応を行うのか。グローバル経済下における産業組織のあり方が、今後も課題であり続けるだろう。

第2は、シェア低下に対するリーダー企業の反応である。戦前、戦後ともに、リーダー企業が、大幅にシェアを低下させる時期があった。大日本麦酒の2度のシェア低下と、麒麟麦酒の2度のシェア低下である(図表16)。まず、これらのシェア低下が、利益確保のための戦略的行動であったのかどうか、という問題がある。

もうひとつは、その後の対応である。戦前の大日本麦酒は、合併やカルテルを通じて、日本ビール産業を独占体制に移行させる役割を果たした。また、ビール会社は、ほぼ「ビール専門メーカー」であり続けた。戦後の麒麟麦酒は、現時点では、国内ビール市場において、大合同につながる行動をとっていないように思われる。国内ビール市場における競争を維持したまま、グループ全体として「総合飲料メーカー」、更にその先への発展を目指しているように思われる。つまり、リーダー企業の会社組織のあり方、ドメインのあり方が、課題となってきている。リーダー企業が危機に直面したとき、どのような企業としての再建を目指すのか、という課題である。このようなリーダー企業の「将来像」は、競争相手等を含めた産業の未来にも影響を与えるだろう。

第3は、停滞期における企業行動である。戦前の日本ビール産業が直面した大正末期から昭和初期にかけての停滞期においては、活発な販売促進が行われた。戦後においては、1970年から1980年代前半にかけての停滞期には、容器戦争や生ビールの新製品開発競争⁸⁷⁾が、1990年代半ば以降の停滞期には、発泡酒や新ジャンルでの新製品開発競争が活発であった。停滞期をどのようにして切り抜けるか、という共通の課題に、何度も直面していた。いわば、

87) 柳田卓爾「日本のビール産業における1981年から1986年の重要性〔Ⅰ〕—相互補完的観点としての企業間競争と商品間競争—」『山口経済学雑誌』第49巻第3号、2001年5月、17～51頁、柳田卓爾「日本のビール産業における1981年から1986年の重要性〔Ⅱ〕—相互補完的観点としての企業間競争と商品間競争—」『山口経済学雑誌』第49巻第4号、2001年7月、1～26頁。

2つめの産業ライフサイクルを、どのようにして生み出すか⁸⁸⁾という課題である。

戦前においては、「販売促進政策」による打開ではなく、「合併やカルテル」により成長路線に復帰した。1970年から1980年代前半にかけての停滞後は、アサヒ・スーパードライに代表される「製品イノベーション」により成長路線を進んだ⁸⁹⁾。1990年代半ば以降も、やはり製品イノベーションによる打開を試みている。しかし、急激な回復には至っていない。

日本ビール産業は、停滞期を繰り返し経験することによって進化してきた。現在の日本ビール産業も、産業の停滞をいかにして打開するか、という課題に直面している。戦前のように、独占化を試みるのか。現状のまま、製品イノベーションに期待をかけるのか。

第4は、新規参入の難しさである。別の見方をすれば、プレーヤーの固定性である。日本ビール産業のメイン・プレーヤーは、戦前・戦後を通じて、大日本麦酒系、麒麟麦酒、寿屋(現・サントリー)の3系統である。これら3系統以外のプレーヤーは、短期的に独立して事業活動を行っていたとしても、その多くは、3系統いずれかに合併・買収されてきた。

日本ビール産業の130年の歴史の中でも、比較的早い時期に参入した企業が、市場のほとんどを先占めしてしまい、後発企業には、事業活動を継続するに十分な市場が残されていないという状況なのかもしれない。また、プレーヤーが固定してしまう背景には、一定規模以上の製造量の工場にしか免許を与えない規制の影響があることも事実である。

この状況は、1996(平成8)年以降、変化しつつあるかもしれない。いわゆる地ビールの登場である。装置産業化、規制、税制などの影響によって、戦前においては、淘汰を余儀なくされた小規模企業の復活である。大企業のみによって産業を構成するのか、大企業と小規模企業が複合した産業にするのか。いわば、産業の構成メンバーの問題⁹⁰⁾である。また、市場構造の問題は、

88) 柳田卓爾「2つの産業ライフサイクル—戦後日本ビール産業の鳥瞰図—」『山口経済学雑誌』第53巻第5号, 2005年1月, 145~166頁。

89) 柳田卓爾「中身新商品『スーパードライ』の衝撃」『商品研究』第48巻1・2号, 1997年, 30~44頁。

90) 前掲「日本のビール産業における1981年から1986年の重要性〔Ⅱ〕—相互補完的観点としての企業間競争と商品間競争」, 22~26頁。

産業政策の観点からのみではなく、どのような企業を競争相手として想定しなければならぬのかという企業戦略の観点からも、普遍的な課題であるように思われる。

謝辞

本論文は、科学研究費補助金（課題番号：19653031）による研究成果の一部である。記して感謝いたします。