

酒類産業における失われた 20 年に関する考察

—需給ミスマッチとその解消—

佐藤 淳

日本大学大学院総合社会情報研究科

Consideration on Lost Two Decades of the Alcoholic Beverage Industry

—Supply and Demand Mismatches, and Their Dissolution—

SATO Jun

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

This paper seeks to explore the factors that led to the shrinkage of alcoholic beverage consumption in Japan which showed a twenty-year downward trend from 1990 to 2010. Average unit costs also decreased during that same period. This is because of the perception gap between the consumers seeking high quality and the suppliers aiming at low prices. The discord between the two groups can be attributed to growing asymmetry of information. This growing asymmetry of information was caused by the deregulation and growth in scale of distribution. These factors prompted an innovation of similar products that do not quite meet the actual consumer needs, leading to a consecutive decrease of alcoholic beverage consumption. After the asymmetry of information was eased in 2011, the stagnation in consumption has hit a floor.

1.はじめに

我が国の酒類市場では、1990 年から 2010 年にかけて、平均価格が下がりながら、成人一人あたり酒類消費量が減退する現象がみられた。一般には価格が下がれば需要は増加すると考えられる。なぜ酒類市場では逆の現象が生じたのだろうか。

需要減少のメカニズムを解明できれば、減退を防止し、反転する振興策を講ずることが可能となる。酒類産業には清酒や焼酎のように地域農業と密接に結びついた領域が存在する。これらを活性化させることができれば、経済の停滞に苦しむ地方圏における福音となるだろう。

本論では酒類の財としての性格に着眼する。酒類はアルコールを摂取する媒体であるという同質財としての性格を有している。個人のアルコール摂取量は遺伝的要素等で概ね決まっており、酒類企業間の競争は同シェア争いとなる。一方で、酒類は多様な文化を背景とした異質性も兼ね備

えている。酒の碩学として知られた坂口謹一郎（1964）は、「世界の歴史を見ても古い文明は、必ずうるわしい酒を持つ。すぐれた文化のみが人間の感覚を洗練し、美化し、豊富にすることが出来るからである。それゆえ優れた酒を持つ国民は進んだ文化の持ち主であると言っていい」と酒類の文化性を強調している¹。

需要の高度化は、多様な財の選好に至ることから、近年の日本において酒類は異質財（差別化品）としての要素が期待されていたと考えられる。しかし、供給面では同質財を前提としたコストダウンが重視された可能性が高い。このようなミスマッチが存在すれば、需要減退を余儀なくされても不思議ではない。

本論では、1990 年以降の酒類に関し、需給双方

¹ 坂口謹一郎（1964）「日本の酒」『坂口謹一郎酒学集成 1』岩波書店、p.12

の動向を整理し、ミスマッチが存在したかどうかを検証する。供給サイドは、製造、流通、それぞれに重点を置いた財の性格を整理する。需要サイドは、酒類消費量と価格による需要関数によって財の性格を解析する。両者に乖離があれば、それが需要減退の主要要因と考えられるだろう。

2.失われた 20 年に関する仮説

我が国における成人人口当たり酒類消費量は、高度成長の後も順調に伸長を続けたが、バブル期の 1990 年をピークに減少に転じ、その後 20 年間、2010 年まで減少を続けた（図 1）。2010 年以降は漸く下げ止まったように見える。

酒類全体の価格と成人人口当たり消費量の関係をみると、80 年代は一般的な需要曲線であったのに対し、90 年以降は、価格が下がりながら、消費量が減少していることがわかる（図 2）。これは需要曲線が左にシフトしていると解することができる状況である。負の需要ショックが連続して生じた場合、均衡点は供給曲線上を左下がり動く²。

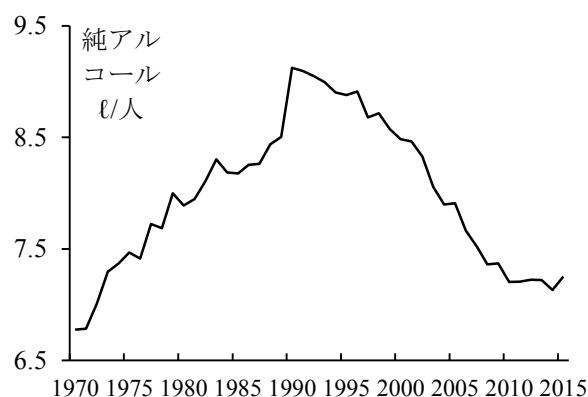
負の需要ショックとは通常経済の悪化等をさすが、この間の一人当たり所得指標に縮小傾向はみられず（図 3）、マクロ的な悪化要因が 20 年間も継続したとは考え難い。考えられるのは、よりミクロな特殊な要因である。

ミクロ要因として、一般によく指摘されるのは若者の酒離れである。しかしそのような世代的要因はもう少し緩やかな影響を与えることが多く、90 年以降の酒類消費に観察されるような急激な転換にはミートしないと思われる。また若者の酒離れが構造変化とすれば、2010 年以降の底打ちを説明することもできない。

本論の仮説は、少し品質に劣る類似商品の提供に力点を置いたことが、高度化する消費者の需要とミスマッチを起こし、それが負の需要ショックとなったとするものである。消費者からみると別な財を提供されたので、別な均衡点にシフトした

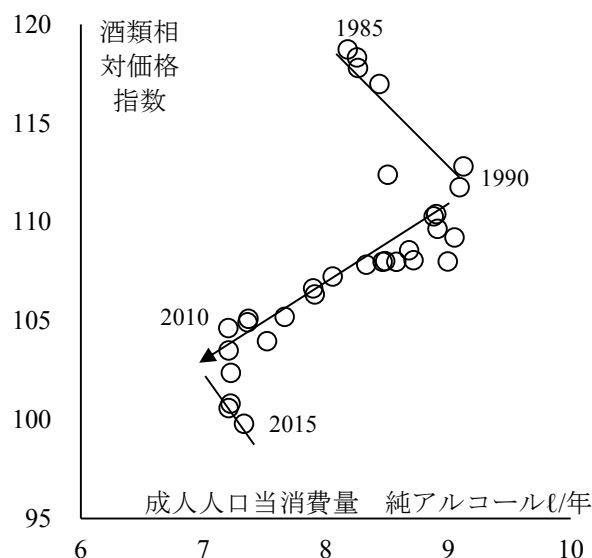
とも整理される。この仮説は、供給曲線の形状が変らなかった状況も上手く説明しうる。類似商品に関するイノベーションが、結果として、負の需要ショックや、別な均衡点をもつ異質財へのシフトに繋がったと考える。

図 1 成人当りアルコール消費量



（出所）総務省『人口推計』，国税庁「酒税課税状況表」，『酒類食品統計年報』日刊経済通信社（原典：国税庁、キリンビール）のデータを基に筆者作成。

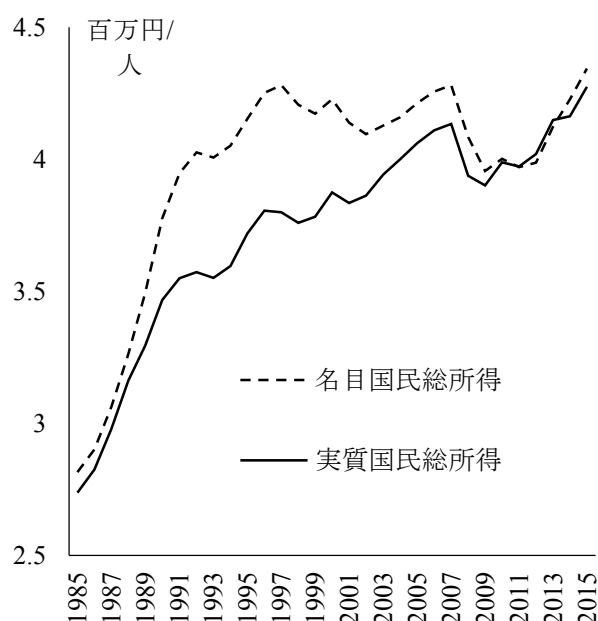
図 2 成人当り酒類消費量と価格の関係



（注）酒類相対価格指数は酒類の消費者物価指数を同総合指数（除生鮮食品）で除したもの。（出所）総務省「消費者物価指数」，総務省『人口推計』，国税庁「酒税課税状況表」，『酒類食品統計年報』日刊経済通信社（原典：国税庁、キリンビール）のデータを基に筆者作成。

² 北野泰樹（2012）「需要関数の推定」CPRC ハンドブックシリーズ No. 3, p.7

図3 一人当たり所得指標



(出所) 内閣府「国民経済計算」, 総務省『人口推計』のデータを基に筆者作成。

3. 供給サイドの動向

酒類産業では、この 20 年で、既存商品に類似した安価な分野が次々と生まれた。嚆矢となったのは 1994 年の発泡酒である。2004 年には第三のビールが開発され、ほぼ同時期に甲乙混和焼酎が新ジャンルを確立している。

安価な類似商品を投入するのは、同商品を類似商品と同質財として認識するか、あるいは、そのように位置づけているためであろう。その結果、今日では、類似商品のシェアの方が、もともとの商品を上回る状況すら生じている。

3.1 ビール製造の動向

1989 年度に酒類消費全体の 71%を占めていたビールは³、2014 年度には 31.2%と半分以下にウェイトを減らした。ビールに代替したのは、発泡酒やその他の増醸酒、リキュールである。これらは酒税が安いジャンルにおいて、ビールに似せた風

味を実現したものでビール風酒類と呼ばれている。ビールにビール風酒類を加えるとシェアに変動はみられない⁴。

ビール風酒類の開発は輸入ビールの台頭が契機となった。水川 (2009)⁵によると、1989 年 4 月に酒類販売免許制度の許可基準の大幅緩和が実施され、酒類ディスカウンターが台頭、輸入ビールが増加し、内外価格差が拡大 (高いメーカー希望小売価格のビールと安い輸入ビール)、ビール会社は、輸入ビールに対処するために「発泡酒」を 1994 年秋に投入した。

発泡酒はビールに比べると麦芽の使用料が少なく、その分酒税を回避しうる。その額は麦芽の使用量によるが 350ml 缶ベースで 40~50 円程度である。その 10 年後 (2003)、ビールメーカーはさらに酒税が安い第三のビールと通称されるビール風飲料の開発に至る。

これらの類似品イノベーションは経済厚生を歪めたとする先行研究がある。慶田 (2012)⁶は「節税ビールである発泡酒は、品質が低いにもかかわらず課せられている税率が低いことによって需要が発生している。もし、同一の税率の下ならば価格優位性がなく需要がない可能性がある。このような商品は限界費用と異なる価格のために、資源配分を歪めてしまい、経済厚生を引き下げていると理解される。」と述べ、「発泡酒の開発は望ましくないイノベーションであった」と整理している。

3.2 焼酎⁷製造の動向

焼酎分野でも一時期、類似商品が市場を席捲している。焼酎には連続式と単式がある。連続式は蒸留を複数回繰り返すもので、純度の高いアルコールを得ることができるが、原料の風味はほとん

⁴ ビール+ビール風酒類の合計数量は減少している。

⁵ 水川侑 (2009) 「日本ビール産業の現況」『専修大学社会科学研究所月報』553-554 巻, pp.45-46

⁶ 慶田昌之 (2012) 「ビールと発泡酒の税率と経済厚生」RIETI Discussion Paper Series 12-J-019, pp.1-2, pp.12-13

⁷ 酒税法上は「しょうちゅう」であるが本論では焼酎とする。

³ 販売量ベース。ビールはアルコール度数が低いので純アルコール換算するとシェアは下がる。

ど残らない。主にチューハイ等の原料として用いられる。

単式は蒸留を一回のみ行う伝統的な製法で、原料の風味を残す。単式蒸留焼酎の製造地域は南九州に集中しており、お湯割り等、独特の文化を育んできた。両者は歴史的にも地理的にも、別な分野として発展してきた。

焼酎（連続式・単式合計）消費量は、他の酒類と異なり 2007 年まで増加を続けた。これは主に単式が品質を改善することによって消費者に評価され成長を遂げたものである。消費者の高度化し異質性を求める嗜好に上手くミートしていたのである。

単式焼酎は連続式焼酎や清酒のシェアを奪いながら成長を続けた。転機が訪れたのは 2007 年頃である。人気を博していた単式焼酎の風味を残した類似商品として、単式を約 2 割使用し、残りに連続式をブレンドした混和焼酎が大々的に上市されたのである。単式に比べると連続式のコストは安く、混和焼酎は低価格を武器に市場を席捲した。

混和焼酎はビール業界におけるビール風飲料に近いインパクトをもたらし、単式焼酎の一部を代替、単式焼酎の成長を止めるに至った。もっとも今日では混和焼酎の人気も薄れ、連続式・単式ともに減少傾向に転じている。

単式と連続式のブレンドは、イギリスのスコッチ産業において開発された手法である。ウイスキー業界においてブレンドは、多様化と品質向上の手段として広く行われている。

しかし、混和焼酎は、ブームの最中にあった単式蒸留焼酎への安価な類似商品として提供されたもので、スコッチのような熟成や多様性を欠き、焼酎業界全体には負の需要ショックのみが残された。

焼酎は 1990 年から 2007 年頃まで、品質向上に伴う消費拡大がみられたが、混和焼酎の登場を境に、ブームにもなっていた単式蒸留焼酎の消費は冷え、コモディティ化が進み、消費減退を余儀なくされている。

3.3 清酒製造の動向

清酒は類似商品開発の先駆者といえなくもない。その端緒は 1922 年の鈴木梅太郎らによる米を原料としない合成清酒の開発に遡る。戦中には米不足を背景とした大量のアルコール添加がなされ、戦後はそれが一般化した。消費量は 1975 年をピークに減少を続け、今日では往時の 1/3 に過ぎない。

ピーク時（1975）における清酒は級別制度であった。これは、元来土地の個性を反映して多様である清酒を 3 種類に区分し、それぞれ同質財として線引きをしようとするシステムであった。

級別制度は、清酒を特級、一級、二級に区分するもので、特級が最も優れているとされ、上級ほど税率も高かった（1989/4：10 当たり酒税：特級 ¥571、一級 ¥280、二級 ¥108）⁸。蔵元が希望するクラスに対して、国税庁が特別に審査を実施して認定していた。審査の基準は、特級は品質が優良であるもの、一級は品質が佳良であるものである。二級は特級および一級以外のものとされ審査を経る必要がない。

坂口（1972）⁹によれば、全国の酒の大部分は審査を希望しておらず、二級酒でありながら、特級、一級に匹敵、凌駕する場合も少なくなかったようである。

級別制度は 90 年代に廃止され、特定名称酒制度（1990～）が導入される。これは表示名称と税率を切り離し、特定の名称（≡グレード）を希望する全ての酒類に適用可能な品質表示として創設されたものであった。

しかし、制度変更後も消費減少は止まらなかった。反転には 2011 年以降の高級酒伸長まで待たなくてはならない。後知恵に過ぎないかも知れないが、2011 年以降の成長が純米系（純米酒・純米吟醸酒）に限定されることを鑑みると、特定名称制度も類似商品（本醸造等）を許容する、同質財的な性格を残しており、それが消費者離れを招い

⁸ 柴田忠（1989）「酒税法の改正（その 1）」『日本醸造協会誌』第 84 巻第 4 号、p.204

⁹ 坂口謹一郎（1972）「いずこ行くかわれらの酒」『坂口謹一郎酒学集成 1』岩波書店、p.310

た可能性があると考えられる。

類似商品の許容は上記以外の酒類分野にも観察される¹⁰。このように、我が国は類似商品も含めて同質財とみなす傾向を伝統的に保持してきた。そして、その性格はイノベーションを伴って90年代以降強化され、高度化する消費者需要とミスマッチを生じ、負の需要ショックを招いたと整理することができるだろう。

3.4 酒類流通の動向

酒類製造企業が90年代以降、類似消費を同質財として認識し、その開発を強化したのは、流通の変化が影響した可能性がある。まずは輸入ビールに象徴される円高とグローバル化の流通ショックが、コストダウンを業界につきつけた。

続いて規制緩和に伴い大型化した酒類取扱い流通は、激しい価格競争に勝ち残るため、より安価な商材を求めるようになり、それが類似商品のイノベーションを喚起するに至ったとみられる。

1989年から2006年まで酒類小売に関する規制緩和は段階的に進んだ。新しく参入してきたプレイヤーは、ディスカウント店、ホームセンター、食品スーパー等の大規模店である。これらに共通するビジネスモデルは、同質財の大量販売と、同スケールメリットによる、価格面における優位性の訴求であり、これらを製造企業にフィードバックすることは、ごく自然なことだったように思われる。

酒類の規制緩和について、南方（2012）¹¹は次のように整理している。

酒類小売規制の緩和が開始された1980年代後半には並行輸入された洋酒の低価格販売が目立つようになり、1990年代前半は酒ディスカウンターが急速に成長した。

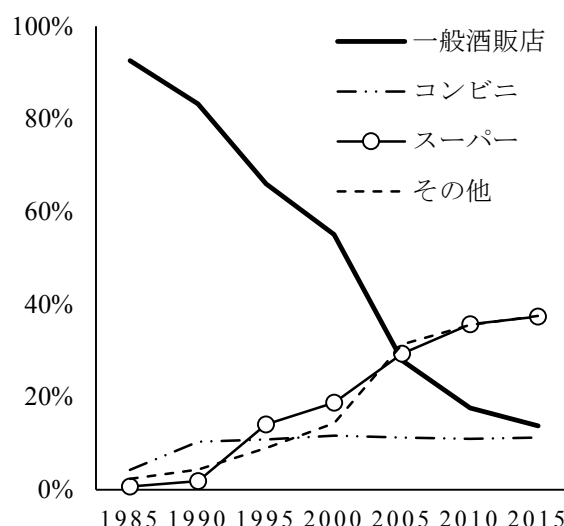
さらに1995年3月に「規制緩和推進計画につ

いて（閣議決定）」、1995年12月には「行政改革委員会規制緩和の推進に関する意見（第1次）―光り輝く国をめざして―」において、酒類小売業免許自由化に向けた基本的方向が示された。

1998年3月には「規制緩和推進3か年計画」が閣議決定され、同時に国税庁が「酒類販売業免許等取扱要領」を改正し、1998年3月から適用されることになった。同要領では、距離基準は2000年9月廃止、人口基準は1998年9月から段階的に緩和し、2003年9月に廃止と定められた。

実際には2001年1月に距離基準が廃止、2003年9月には人口基準が原則廃止、2006年8月末には例外措置も撤廃され、酒類の小売販売はすべての地域で原則自由化されることになった。

図4 業態別酒類小売数量構成比



（出所）国税庁「酒類小売業者の概況」、同「酒類小売業者の経営実態調査」のデータを基に筆者作成。

これら一連の規制緩和によって多くの新規プレイヤーが酒類小売業界に参入し、その価格競争は熾烈を極めた。その結果、当初話題を集めたディスカウンターは徐々に減少し、総合体力に勝る大手総合スーパーが主力となった。また、規制緩和前の主な流通チャネルであった酒類小売店（酒屋）の多くは退出を余儀なくされている（図4）。

小売自由化は、酒類販売の大型店シフトをもたらしたのである。しかし、大型店では、酒類知識

¹⁰ 例えば自国原料のみの利用がルール化されることが多いワインにおいても、我が国では海外産原料（ブドウ液）の使用が容認されている。

¹¹ 南方建明（2012）「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『大阪商業大学論集』第6巻第1号，pp.39-40

に乏しい層による代理購買が多く、対面販売ではなく、価格だけがシグナルとなる陳列販売が主体である。難しい酒類情報を対面で説明し媒介する役割を果たしていた酒屋が少なくなり、酒類の商品価値を判断することは困難となった。情報の非対称性が拡大したのである。

このような状況においては、最終消費者が差別化や異質性を重視していたとしても、その情報を製造企業に届けることは難しい。一方、最終消費者以外のプレイヤー（代理購買者、流通、製造）は、その多くが同質財としての認識を共有し、価格選好を強めていたと考えられる。

その結果、同質財的な類似品イノベーションが喚起され、短期的には当該財がヒットするものの、代替された財はそれ以上に市場が縮小する状況が生じた。これは最終消費者が従来に比べ酒類を選好しなくなったためと整理される。

情報の非対称性が存在する場合、最終的には、生産者も、消費者も損失を被る。1990 年から 20 年間にわたる消費の減退や、2011 年以降の高級酒の伸長は、失われた 20 年間における情報の非対称性の存在を示唆するものである。それは端的には、供給サイドは酒類を同質財として、代理購買者を除く最終消費者は酒類を異質財（差別化品）としてみなしていたミスマッチであると考えられる。

4. 酒類需要関数の推計

ここまで整理してきたように、酒類製造企業も流通も 1990 年以降、類似商品への依存を高めている。そのような品質を抑えて低価格を実現した商品群が、消費者には別な財と認識され、潜在的に高度化していた需要とミスマッチを起こし、負の需要ショックと、需要曲線の左シフトが生じ、酒類消費の減少に至ったと考えることができるだろう。

この間の需要曲線の左シフトや均衡点の下方展開は、散布図（図 2）によって視覚的・直観的に把握することができるが、ここではさらに、データによる検証を試みる。需要関数を推計し、その符号条件が負の需要ショックを織り込んで入

れば、需要曲線の左シフトが確認されたと考えた。同質財の需要関数は次のような対数線形に整理される。

$$\ln(Q_D) = \beta_0 + (\beta_1 * u_D) \ln(P) + (\beta_2 * u_D) \ln(I)$$

上式における Q_D は酒類の消費量、 p は酒類価格、 I は所得、 u_D は負の需要ショック、 β は需要関数のパラメータである。符号条件は、 $\beta_0 > 0$ 、 $\beta_1 < 0$ 、 $\beta_2 > 0$ 、 $u_D < 0$ となることが想定される。

負の需要ショックを想定しているのは、図 2 に示されているように、1990 年以降の酒類需要曲線は、供給曲線のように、左肩下がりの形状をしていると考えられるためである。

推計に際しては酒類消費量と国民総所得は対象人口当たりのデータを、酒類価格指数は総合価格指数で除した相対価格を採用している。これらは時系列データのため単位根検定を行い、国民総所得に関しては、1 階差をとり定常化したうえで、推計を行った。

推計結果は下記の通りである。価格に関する係数は 1%水準で有意にプラスであり、負の需要ショックによる需要曲線の左シフトが確認された。

$$\ln(Q_D) = -14.636 + 3.581 \ln(P) - 0.592 \ln(I) \\ (-8.29) \quad (9.48) \quad (-1.46)$$

$$Adj R^2 = 0.839 \quad DW = 1.21$$

Q_D : 成人当たりアルコール消費量¹²

p : 酒類相対価格指数¹³

I : 1 人当たり実質国民総所得¹⁴（前年比）

推計期間：1990~2010（年度次）

注）括弧内の数値は t 値。単位根検定 ADF test p 値： Q_D 0.000、 p 0.059、 I （階差 1）0.001。分散均一検定 White test p 値：0.051。

¹² データの出所は図 1 に同じ。

¹³ データの出所は図 2 に同じ。

¹⁴ データの出所は図 3 に同じ。

5. 考察

本論では、我が国の酒類市場において、1990 年から 2010 年にかけて生じた、平均価格が下がりながら、成人一人あたり酒類消費量が減退する特異な現象に関し、その原因を需給のミスマッチと考え検証を行った。

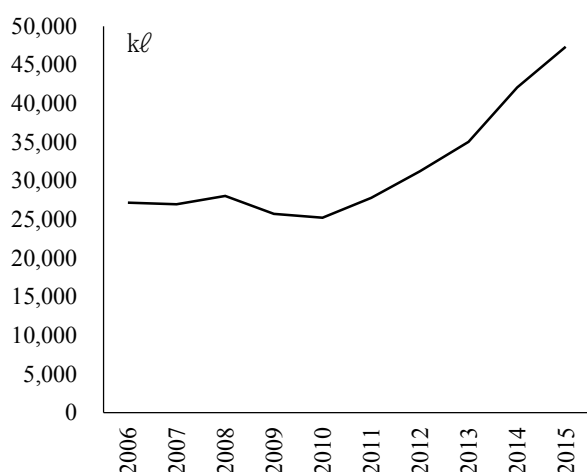
その結果として、酒類製造においては、類似商品のイノベーションが活性化したこと、流通においては、規制緩和に伴う大規模化が、同イノベーションを加速させる役割を果たしたこと、が整理された。

また、需要サイドにおいては、需要関数の推計を通じて、負の需要ショックが継続的に発生していることが確認された。

負の需要ショックがもたらす需要曲線の左シフトは、あたかも別な財需要曲線が連続的に発生したかのようであるが、これは類似品のイノベーション及び同供給加速と整合的とみられる。

類似品の供給曲線は従来の酒類と大差ない。そのうえで需要曲線が連続的な負の需要ショックにより左シフトすると、均衡点は供給曲線上を左下に移行する。散布図（図 2）によって視覚的・直観的に確認できたことが、データ等によって検証できたと考える。

図 5 純米吟醸酒製造推移



（出所）国税庁「清酒の製造状況等について」のデータを基に筆者作成。

これを財の性格に即して整理すると、1990 年以降、供給サイド（製造企業・流通）と、需要サイド（消費者）との間で認識に齟齬が生じたとみられる。供給サイドは酒類をそれまでと同様に同質財として捉えていたのに対し、需要サイドは異質財（差別化品）として捉えはじめた。その証左が、負の需要ショックである。2011 年以降の高級品を主体とする需要の底打ちは、そのような需要の変化に、供給サイドが漸く対応した結果と考えられる（図 5）。

認識の齟齬は情報の非対称性とも称される。情報の非対称性の拡大は、酒類産業における失われた 20 年の遠因とみられる。円高による内外価格差や、酒類流通の自由化に伴う酒類流通の大型店化が、代理購買の促進や、同質財認識をベースとした価格競争の激化をもたらし、それが情報の非対称性を拡大したのである。

消費者は酒類を単なるアルコールではなく、別な財として捉えている。アルコール以外の要素とは、品質や、品質をもたらす自然条件や伝統、すなわち文化であると想定される。2011 年以降の、高級清酒や日本産高級ウイスキーの伸長は、その種のニーズに供給側が応える体制ができつつあることの証左であろう。坂口謹一郎（1964）が喝破したように酒類の本質は文化であって、単なるアルコールではないことが、需給双方に浸透しつつあると考える。

従って、さらなる需要減退を防止し、反転成長に至るためには、酒類における文化的側面を再認識し、差別化品（異質財）としての商品開発に全体として転ずる必要があると整理される。

このような方向性は、地域農業と結びついている清酒や焼酎にとっては、適合しやすい側面を有している。差別化品のイノベーションを活性化させることができれば、経済の停滞に苦しむ地方圏における福音となるだろう。

6. おわりに

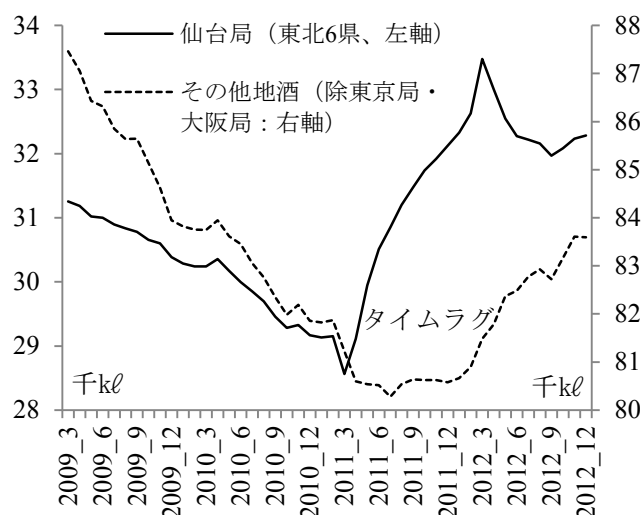
差別化品（異質財）の提供による成長は高級酒分野において、成功の端緒がみえ始めている。その契機となったのは、東日本大震災における被災

地支援である。同支援によって高級清酒が大型流通に初めて大々的に取り上げられ、需要の変化とミートした結果、高級清酒市場が全国で活性化するに至っている（図 6）。被災地支援購買は情報の非対称性を緩和し、酒類需要が底打ちする契機となった。

もっとも安価な商品が一概に悪いとは言えない。顕示的消費を除けば品質が良く相対的に安価であることは需要を喚起する大きな要因となる。従って、価格に比べて品質が劣る商品を提供したことが需要の減退を招き、最近では一部ではあるが、価格よりも品質が上回る商品を提供し始めたことが、消費の減退を食い止めたと整理する方が正確であろう。

今後の課題は好調に転じた一部の高級酒の勢いを、大衆酒を含んだ産業全体にどうやって広げるのかである。高級酒が異質財で、大衆酒は同質財であるという棲み分けは、一面の真実ではあるが、大衆酒が類似品で良いということと同義ではない。大衆分野においても、品質向上のイノベーションが需要を喚起することは、近年における世界のワイン産業が示す通りである。

図 6 高級清酒（特定名称酒）出荷推移



（注）12 ヶ月後方移動平均（出所）佐藤淳（2014）「東北の清酒産業の変貌と今後の方向性」及び日本酒造組合中央会まとめの概数データを基に筆者作成。

Morrison (2014)¹⁵によると、世界のワイン産業は、90 年代に新興国による伝統国へのキャッチアップがみられた。それは単に低コストを武器にしたというよりはむしろ製品や製造プロセスのイノベーションによるものであり、品質の改善を伴っていた。日本の機械工業等におけるキャッチアップ同様に、良いものをより安く製造したのである。

伝統国はその変化を受けて新しい体制に変化した。高級分野に集中したのである。しかも、当該分野に新興国で発達した最新テクノロジーを導入することによって、品質の改善も成し遂げた。そこに伝統国しか成しえない、歴史的経緯等のストーリーを加味することによって、ブランド価値を向上させた。その結果、新興国、伝統国、双方が高度成長を成し遂げるに至っている。

今後の我が国酒類産業において必要なのは、このような展開である。伝統国に相当する高級分野には期待される動きがみられつつあるが、新興国に相当する大衆分野の品質改善が不足している。当該改善がなされれば、我が国の酒類産業は、失われた 20 年を克服し、世界に飛躍することが可能となるだろう。同改善に関する具体的な考察は今後の研究課題としたい。

参考文献

- 北野泰樹（2012）「需要関数の推定」CPRC ハンドブックシリーズ No. 3
http://www.jftc.go.jp/cprc/discussionpapers/h24/cdpd_58_j_abstract.files/CPDP-58-J.pdf, 2017 年 5 月 20 日最終閲覧）
 慶田昌之（2012）「ビールと発泡酒の税率と経済厚生」RIETI Discussion Paper Series 12-J-019
<http://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/12j019.pdf>, 2017 年 5 月 20 日最終閲覧）
 国税庁「酒税課税状況表」
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/s>

¹⁵ Morrison, Andrea & Roberta Rabellotti (2014) “Gradual Catch Up and Enduring Leadership in the Global Wine Industry” AAW Working Paper No. 148 – Business, pp.4-6, pp.14-20

- ake/tokei/sokuho/01.htm, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 国税庁「酒類小売業者の概況」各年版
(<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/kori/04.htm>, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 国税庁「酒類小売業者の経営実態調査」各年版
(<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/kori/2000/kouri.htm>, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 国税庁「清酒の製造状況等について」各年版
(<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/seizojokyo/07.htm>, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 坂口謹一郎 (1972) 「いずこ行くかわれらの酒」
『坂口謹一郎酒学集成 1』岩波書店
- 佐藤淳 (2014) 「東北の清酒産業の変貌と今後の方向性」伊藤維年・山本健兒・柳井雅也編著
『グローバルプレッシャー下の日本の産業集積』日本経済評論社
- 佐藤淳 (2015) 「清酒・本格焼酎にみる地理的表示の現状と課題」香坂玲編著『農林漁業の産地ブランド戦略』ぎょうせい
- 柴田忠 (1989) 「酒税法の改正 (その 1)」『日本醸造協会誌』第 84 巻第 4 号
- 総務省「消費者物価指数」
(<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001074221&cyclo=0>, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 総務省『人口推計』各年版
- 内閣府「国民経済計算」: 2015 年度国民経済計算 (2011 年基準・2008SNA) 国内総生産 (支出側) 及び 2009 年度国民経済計算 (2000 年基準・93SNA) 国内総生産 (支出側)
(http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kakuhou/files/files_kakuhou.html, 2017 年 5 月 14 日取得)
- 水川侑 (2009) 「日本ビール産業の現況」『専修大学社会科学研究所月報』553-554 巻
- 南方建明 (2012) 「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『大阪商業大学論集』第 6 巻第 1 号
- Morrison, Andrea & Roberta Rabelotti (2014) “Gradual Catch Up and Enduring Leadership in the Global Wine Industry” *AAWE Working Paper No. 148 – Business*
- Thornton, James (2013) *American Wine Economics*, University of California Press
- (Received: May 31, 2017)
(Issued in internet Edition: July 1, 2017)