

奈良酒造業への社会学的接近

——暫定的な研究枠組み——

河 口 充 勇

1. はじめに

2013 年より筆者は奈良地域の酒造業（厳密に言えば日本酒（清酒）製造業）とその関連産業を対象としたフィールドワークを行っており、すでにいくつかの論稿を発表している（河口 2014、河口 2015、河口 2020、河口 2021 a、河口 2021 b など）。今後、本誌上において継続的に奈良酒造業各社のケーススタディを発表するのに先立って、本稿では、社会学的観点にもとづく暫定的な研究枠組みを提示する。

つづく第 2 節では、本研究の前提となる社会背景として、近年の酒造業界全体を取り巻く環境変化について概観する。第 3 節では、本研究の調査フィールドである奈良酒造業への導入として、いくつかの特記事項について整理する。第 4 節では、本研究のリサーチクエスションを明示したうえで、そのための暫定的な研究枠組みを提示する。第 5 節では、今後の調査活動およびアウトプット計画について展望し、結びに代えたい。

2. 社会背景—近年の酒造業界全体を取り巻く環境変化—

本節では、本研究の前提となる社会背景として、近年の酒造業界全体を取り巻く環境変化について概観する。

戦後の高度経済成長期において日本酒の需要は常に高く、「規模の経済」への対応力に秀でた大手メーカーを中心に、日本酒の生産量は右肩上がりの上昇をみせた。しかしながら、高度経済成長期が終わりを迎える 1970 年代半ば頃になると、日本酒の需要は一転して低下傾向を示すようになった。その背景に

(2)

は、酒類の多様化と競争激化、生活様式の変化（食生活の西洋化）、大量生産による弊害とイメージ悪化などがあり、若年層を中心に「日本酒離れ」が生じた。

国税庁課税部酒税課『酒のしおり』（2021年3月）掲載のデータによれば、ピークの1970年代半ばに約135万klであった日本酒（清酒）製成数量は、それから減少の一途をたどり、今日では約39万klにまで落ち込んでいる。昭和初期には全国に7,000社以上を数えたとされる酒造メーカー総数は、元号が平成に変わる頃には約2,500社に減少し、今日では1,400社を割り込むまでになっている（実際に自社銘柄で製造・販売を行なうメーカー数はさらに少ない）。今や国内の酒類消費量全体に占める日本酒の割合は6%程度に過ぎず、「酒＝日本酒」であった時代はすでに遠い過去のものとなっている。

このように1970年代半ば以降に大幅な規模縮小を余儀なくされてきた酒造業界全体にあって、逆に新たな市場の需要をつかみ持続的な成長を遂げてきた部分がある。いわゆる「地酒」¹である。1970年代は、「地方の時代」（地域主義の政治的スローガン）や「ディスカバー・ジャパン」（旧国鉄のキャンペーン）といったフレーズが象徴するように、「地方」への政策的・社会的関心が急激に高まった時期であり、こうした時流のなかで地方の酒＝地酒も東京を中心とする大都市圏の酒類関係者（問屋、酒飯店、飲食店など）やメディア、一般消費者によって「発見」されることになった。まずは新潟の地酒銘柄が注目を集め、その後、全国各地の多種多様な地酒銘柄に光が当たるようになった（橋本2015）。

このような地酒ブームのなかで、従来の「規模の経済」とは一線を画する新しいビジネスモデル（個性や限定性、物語性、地域性を重視する酒造り）が生まれ、地方中小メーカーの生き残る道が開かれることになった。こうした酒造

1 国語辞典『大辞泉』（小学館）では、地酒は、「その地方でつくられる清酒。特に、灘や伏見を除いた地方のものをさす」と定義されている。この定義が示すように、地酒という概念は、灘と伏見という最も代表的な日本酒産地、より厳密に言えば、両地域に数多く存在する大手メーカーが製造する酒（ナショナルブランド）との対関係のなかで意味をなしている。

業界における全体（「日本酒離れ」）と部分（地酒の持続的成長）の乖離現象は、1990年代に入るとさらに拍車がかかり、全国各地で生産される地酒が大都市圏の市場やメディアとつながってブランド化を遂げるようになった。

さらに近年では、従来以上に若年層において日本酒への関心が高まりをみせており、その背景には、海外における日本酒（SAKE）人気の高まり、「クールジャパン戦略」にともなう国・地方レベルでの日本酒産業振興の活性化、和食のユネスコ無形文化遺産登録（2013年）、これらを受けての各種メディアによるポジティブな日本酒報道の増加など、日本酒を取り巻く環境変化（総じて「追風」）を看取することができる。

1991年の創刊以来30年にわたって日本酒の魅力を発信し、そのトレンド形成に大きく寄与してきたグルメ情報雑誌『dancyu』（プレジデント社）では、2021年3月号にて大掛かりな特集「日本酒 2021」が組まれた。その先頭ページ（pp.20～21）では、過去30年間に日本酒がどのように「深化」してきたのか、そのキーポイントが以下のように19項目にわたって整理されている（同特集では特に最初の3項目に大きな紙幅が割かれた）。

速醸酀がスタンダード → 原点回帰（生酀、菩提酀、木桶…の酒）²

-
- 2 「酀」は「酒母」とも呼ばれ、日本酒の仕込みのために米、麴、水を用いて酵母を培養したものをいう。酒母の出来はその後のアルコール発酵に大きな影響を及ぼすことになる。優良な酵母の培養には、酵母以外の有害微生物の増殖を抑えなければならず、そのために酒母を強い酸性に導く必要がある。明治末以降には、人工培養された乳酸を酒母に投入する技術が開発され、全国に普及した。「速醸酀」と呼ばれ、まさに酒造技術の近代化（科学的合理化）の産物といえる。それ以前は、蔵内の天然乳酸菌を利用して乳酸を生成させ、酒母を酸性に導くという方法がとられた。「生酀」と呼ばれ、江戸時代に完成した。「生酀」よりもさらに古い酒造技術として「菩提酀」と呼ばれるものがあり、室町時代に菩提山正暦寺（奈良市）で完成したとされる。「菩提酀」は、「そやし水」と呼ばれる乳酸発酵酸性液（生米と少量の蒸米を一緒に水に浸し、乳酸菌を増殖させることで得られる）を仕込みに用いるという特徴をもつ。一方、木桶は、近代化の過程で金属製タンクに取って代わられるまで広く酒造りに用いられた器具である。ここでいう「原点回帰」は、近代化（「速醸酀」、金属製タンク）以前の酒造りへのアプローチを意味している。「原点回帰」、特に「菩提酀」と木桶へのアプローチについては第4節で詳述する。

(4)

濾過+火入れ+加水が当たり前 → 無濾過生原酒³

米は買い入れるもの → 米作りから手掛ける蔵⁴

蔵元と杜氏は両輪 → 蔵元杜氏の増加⁵

端麗辛口 → 米味の生きた辛口

高精白のほうが上等 → 低精白でも美味

日本酒に酸は不要 → 酸のある食中酒

アルコール添加が主流 → 全量純米蔵の増加

金賞狙いの大吟醸 → 飲める大吟醸

酒造りは農閑期の出かせぎ仕事 → 社員による酒造り

蔵は代々継ぐもの → 廃業蔵の免許取得の道も

一升瓶が基本 → 四合瓶でも大きい？

冷やして飲む → 燗酒の復権

新酒が一番 → 熟成酒

酒造りは冬場に集中 → 四季醸造の蔵も続々

“墨痕鮮やか” なラベル → カラフルなデザインラベル

常温流通、常温保存 → 冷蔵流通、冷蔵保存

古くさいにがり酒 → スタイリッシュなどぶろく

日本で造るから「日本酒」 → 世界の SAKE へ

以上の『dancyu』の整理は、学術的な方法に則ったものではないため、内容をそのまま鵜呑みにすることは控えるべきであるが（実際に抜け落ちも見られる）、とはいえ、1990年代以降の酒造業とその市場の構造変容をかくもクリアに整理したものはこれまでになく、基礎資料としての価値は十分にある、と筆

3 「無濾過生原酒」とは、濾過、火入れ（加熱殺菌）、加水を経っていない酒のことを指している。これについても第4節で詳述する。

4 「米作りから手掛ける蔵」とは、酒米を自社生産する酒造メーカーのことを指している。これについても第4節で詳述する。

5 「蔵元」と「杜氏」は、それぞれ酒造メーカー（酒蔵）のオーナーと製造責任者を指している。従来は両者の間で分業体制がとられていたが、近年、蔵元が杜氏を兼ねるケースが増加している。これについても第4節で詳述する。

者は考えている。

この資料が明示しているように、過去 30 年間に於いて酒造業は、調達、生産、流通、消費のあらゆる面でドラスティックな変化を示しており、そこでは、従来の「常識」とは異なる、さまざまな発想転換と挑戦的な取り組みが見られてきた。上掲 19 項目における矢印（→）の右側はすべて「脱常識」的思考によって生み出されたイノベーション（新結合）である。その意味で、今日の日本酒を取り巻く社会環境は、「脱常識」的思考を重視する社会学にとって非常に魅力的な研究対象であるといえよう。

本研究の調査フィールドである奈良酒造業に目を向けると、上掲『dancyu』日本酒特集で示された 19 項目はほぼすべて奈良酒造業にも該当している。また、『dancyu』日本酒特集では、日本酒の「深化」を具体的に示す事例として奈良の地酒ブランドが多く取り上げられており、奈良酒造業への関心の高まりを看取することができる。

3. 調査フィールドへの導入－奈良酒造業をめぐる 3 つの特記事項－

本節では、本研究の調査フィールドである奈良酒造業への導入として、①「酒の発祥」をめぐる歴史文化資源、②地理的分散、③近年の地酒ブランド台頭という 3 つの特記事項について整理する。

3-1 「酒の発祥」をめぐる歴史文化資源

奈良は、「発祥」をめぐる物語（神話、史実を問わず）の宝庫であり、酒もその 1 つである。

「日本最古の神社」とされる大神神社（桜井市）は、「酒の発祥」をめぐる神話で知られる。『日本書紀』には、崇神天皇が国中に蔓延した疫病を鎮めるべく高橋活日命に命じて酒を造らせ、三輪山の神（大物主大神）に奉納したところ、たちどころに疫病が収まった、との記述がみられる。この「発祥」神話により、大神神社は、古来より「酒造りの神様」として信仰を集めてきた。その境内には、高橋活日命（「杜氏の祖神」）をまつる摂社・活日神社が設置されて

(6)

いる。大神神社では、毎年 11 月 14 日に「醸造安全祈願祭」が開催され、全国から多くの酒造業関係者が参集している⁶。

史料に裏付けられた「酒の発祥」物語としては、菩提山正暦寺（奈良市）が特に重要な意味をなしている。中世に栄えた奈良の「僧坊酒」（寺領地から供給される米で造られる酒を意味する）の代表的な生産拠点であり、「三段仕込み」（仕込みを 3 段階に分けて行なう）、「諸白」（すべての原料に精白された米を用いる）、「火入れ」（加熱殺菌）、そして、前出の「菩提配」（注 2 参照）といった画期的な技術革新により、現代にも通じる日本酒（清酒）製造の基礎がこの地で完成したとされる⁷。

なお、上掲『dancyu』日本酒特集でも大きく取り上げられた「菩提配」は、それが完成を見た室町時代から今日まで綿々と受け継がれてきたというわけではなく（近代化の過程でいったん消滅）、1990 年代半ば以降に地元奈良の若手蔵元有志、正暦寺、奈良県工業技術センター（現・奈良県産業振興総合センター）など地域のさまざまなアクターの連携により復元されたものである⁸。この「菩提配」復元プロジェクトについては次節で詳述する。

こうした「酒の発祥」をめぐる豊かな歴史文化資源は、奈良酒造業に対して個性や物語性という強みをもたらすことになった。

3-2 地理的分散

2021 年 9 月末現在、奈良県内には約 30 社の酒造メーカーが存在しており、企業規模はすべて中小レベルである。その立地は、多数の酒造メーカーが一所

6 大神神社の「酒の発祥」物語について詳しくは、奈良県 HP 掲載の記事「酒造りの神様 大神神社」を参照されたい。

<http://www.pref.nara.jp/miryoku/ikasu-nara/seishu/oomiwa/>

7 正暦寺の「酒の発祥」物語について詳しくは、奈良県 HP 掲載の記事「清酒発祥の地 正暦寺」を参照されたい。

<http://www.pref.nara.jp/miryoku/ikasu-nara/seishu/shoryakujji/>

8 「菩提配」復元プロジェクト（正式名称「奈良県菩提配による清酒製造研究会」）について詳しくは以下のページを参照されたい。

<https://bodaimoto.org/bodaimoto/>

に集中する灘や伏見とは異なり、県内各地（奥吉野エリアを除く）に広く分散している。平野部（「国中」）の酒もあれば、山間部（「山中」）の酒もある。同じ平野部の酒であっても、酒造りに用いられる地下水の水系が異なれば、その影響を受けて酒質も大きく変わる。

このような奈良酒造業の地理的分散という条件は、社会的凝集性という点では逆機能的であるだろうが、その一方で、消費者への多様な選択肢の提供という点ではむしろ順機能的であるといえよう。つまり、地理的分散は、奈良酒造業に対して多様性という強みをもたらすことになった。

3-3 近年の地酒ブランド台頭

奈良の地が全国一の酒造地であったのは江戸時代初頭までのことであり、その後は江戸時代に勃興する伊丹や灘に対して後塵を拝することになった。現在、奈良県内の日本酒生産量は全国の1%程度に過ぎず⁹、少なくとも数量の上では今日の奈良は主要な酒造地であるとはいえない。しかしながら、近年におけるさまざまな地酒ブランドの台頭により、奈良酒造業は業界内外において大いに注目を集める存在となっている。上掲『dancyu』日本酒特集において奈良の地酒ブランドが多く取り上げられたことはその証左であるといえよう。

それ以外にも奈良酒造業への関心の高まりを示す根拠資料は枚挙に暇がない。2020年10月に近畿経済産業局が発表した『「地域ブランドエコシステム」構築を目指す10のモデル』では、「奈良酒」がモデルケースの1つに指定された（日本酒としては唯一）¹⁰。

9 『第145回国税庁統計年報』（2019年）によれば、奈良県の日本酒（清酒）製成数量は3,039klで、都道府県ランキング26位となっている。

<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/r01/R01.pdf>

10 「奈良酒」の他には、「鯖江のめがね」（福井県）、「信楽焼」（滋賀県）、「和束茶」（京都府）、「泉州タオル」（大阪府）、「三木の酒米等」、「丹波篠山の黒大豆等」、「淡路島の食と香り」（以上兵庫県）、「広陵くつした」（奈良県）、「和歌山ニット」（和歌山県）がモデルケースに指定された。当事業について詳しくは、近畿経済産業局HP内の以下のページを参照されたい。

https://www.kansai.meti.go.jp/2kokusai/tiiki_brand/tiiki_brand_press201021.html

(8)

その翌月には、『日本経済新聞』において「奈良の酒蔵 光る『稼ぐ力』」と題した記事が掲載された(2020年11月17日付朝刊)。その導入部分には、次のような記述が見られる。

全国の日本酒出荷量の半分を占める関西。日本経済新聞が国税庁のデータをもとに都道府県別の酒造会社の経営指標を全国比較したところ、奈良県が付加価値率(2位)、輸出比率(3位)、売上高営業利益率(6位)などで上位に入った。代替わりした30～40代の社長の経営改革が原動力だ。国内で市場の縮小が続く逆境のなか、次世代の事業モデルを追求している。

記事では、油長酒造(御所市、主要銘柄「風の森」「鷹長」、梅乃宿酒造(葛城市、主要銘柄「梅乃宿」、今西酒造(桜井市、主要銘柄「みむろ杉」「三諸杉)」の3社が取り上げられ、若い世代の蔵元たちによる挑戦的な取り組み(「発祥地」ブランド化、温度IoT管理、輸出事業など)が紹介された。

3-4 小括

本節の内容を簡潔にまとめると、「酒の発祥」をめぐる豊かな歴史文化資源は、個性・物語性という強みを、そして、地理的分散は、多様性(多様な個性の集合体)という強みを奈良酒造業にもたらした。近年の奈良におけるさまざまな地酒ブランドの台頭と持続的成長は、若い世代の蔵元たちによる挑戦的な取り組みとともにあり、そこでは地域特性による強みが存分に活かされているといえよう。

4. 暫定的な研究枠組み—地酒ブランドの成長メカニズムをめぐって—

本研究は、近年の奈良におけるさまざまな地酒ブランドの持続的成長がいかにして可能になったのか、その社会的メカニズムを問うものであり、本節では、特に①事業承継を契機としたイノベーション、②個性化戦略、③異業種間協力ネットワークの3点に着目して、そのための暫定的な研究枠組みを提示す

る。

4-1 事業承継を契機としたイノベーション

事業承継という概念（本来は法律用語）が一般に知られるようになるのは2000年代に入ってからのことである。その時期、中小企業（そのほとんどが家族経営）の事業承継問題、すなわち急激な環境変化によって事業の存続が不可能となり、貴重な技術・技能や雇用機会が失われることが喫緊の社会的課題とみなされ、国・地方の中小企業支援政策における重要課題の1つに位置づけられることになった。2000年代には政府系シンクタンクを中心に事業承継問題に関する調査研究が活発化するが、そのなかで重要なテーマの1つになったのが、「事業承継を契機としたイノベーションはいかにして可能か」という問いであった（中小企業金融公庫総合研究所編 2008）。

酒造業界に目を向けると、1970年代半ば以降の日本酒需要の低下（若年層を中心とした「日本酒離れ」）を背景に、業界全体が危機的状況に置かれることになった。これにより、酒造業界では事業承継問題が早くから多く発生した。その経緯について軽くふれる。高度経済成長期には、「造ればいくらかでも売れる」といわれた日本酒需要に応えるべく、大手メーカーはこぞって大規模な設備投資を行ない、短期間のうちに大量生産体制を整えた。にもかかわらず、膨らむ一方の需要を満たすことができなかったため、大手メーカーは「桶買い」という方法（全国各地の中小メーカーから未納税酒を買い集めてブレンドし自社製品として販売する）をとるようになった。しかしながら、日本酒需要が頭打ちとなる1970年代半ば以降、「造ればいくらかでも売れる」状態から一転して「造っても売れない」状態へと移行するなかで、「桶買い・桶売り」という大手・中小間の取引関係そのものが意味をなさなくなっていく。こうして、「桶売り」依存度の高かった中小メーカーの多くが廃業（事業承継の断念）を余儀なくされた。

その一方で、存続という選択肢をとった中小メーカーは、「桶売り」に依存しない、いっそう自立的な事業形態への大転換を求められることになった。先

述のように、1970年代後半にはじまる「地酒ブーム」のなかで、「規模の経済」とは一線を画する新しいビジネスモデルが生まれ、地方中小メーカーの生き残る道が開かれた。まさに存亡の危機からの起死回生を図ろうとする中小メーカーにおいて重要な役割を果たすことになるのは、多くの場合、若い世代の蔵元あるいはその後継者であり、奈良酒造業においても同様である。

1970年代半ば頃にはじまる酒造業界の危機的状況は、市場の変化（「日本酒離れ」）だけでなく、製造体制の変化（伝統的な杜氏制度の衰退）にも起因していた。江戸時代初頭より日本酒の製造現場は「杜氏集団」と称される専門技能集団（冬季のみの季節雇用、リーダーである「杜氏」の下、細かく序列化・役割分化された「蔵人」によって構成される）によって担われてきたが、高度経済成長期が終わりを迎える頃になると、社会全体の産業構造・就業構造の変化にともなって、杜氏集団の後継者不足・高齢化が急激に進むようになり、酒造メーカーにとって旧来の杜氏制度に依存しない製造体制の確立が急務となった。大きな資金力を備える大手メーカーは、早くから大規模な設備投資（機械化）、酒造技術者の年中雇用（社員化）を推し進めることによりこの問題に対処した。一方、大掛かりな機械化や社員化を行なえるだけの資金力をもたない中小メーカーは、別の対処方法を模索することになる。この点に関して全国的に広く見られるのは、漸次的に杜氏主体から社員技術者主体へと製造体制を移行させていく形態であり、奈良酒造業においても同様である。

この点に関するさらにドラスティックな対処法として1990年代以降に目立つようになるのが、「蔵元杜氏」と称される、蔵元が自ら杜氏の役割を兼任する形態（経営と製造の一体化）である。その典型をなすのは、もともと全国的には知名度の低い地方中小メーカーにおいて、高度経済成長期の「規模の経済」追及の波にうまく乗れず、そうこうするうちに杜氏が高齢のために来られなくなり、さらには長引く日本酒需要低迷のなかで財務状況も悪化し、まさに廃業するかどうかの瀬戸際に立たされたところで、若い後継者（大学や公設試験研究機関などで専門技術を習得）が覚悟を決めて家業を継ぎ、自ら製造現場の先頭に立ちながら、「規模の経済」とは一線を画する酒造りを追求すること

になる、というパターンである¹¹⁾。

奈良酒造業に目を向けると、千代酒造（御所市、主要銘柄「篠峯」「櫛羅」）の堺哲也氏（1967年生）が「蔵元杜氏」のパイオニアである。その経歴は、個性派揃いの「蔵元杜氏」のなかでもひととき異彩を放っている。堺氏は北海道出身で、大学卒業後はしばらく北海道のワイナリーに技術者として勤務した。1993年に千代酒造蔵元の長女との結婚を機に、ワインとは「畑違い」の日本酒の世界に飛び込んだ。入社早々、蔵近くの自家栽培田で酒米作りに挑戦し、その土地の個性に徹底的にこだわった酒造りを目指した。従来の「桶売り」依存型からの脱却を図るとともに、自ら立ち上げた新銘柄「篠峯」「櫛羅」を旗印に経営自立化の道を模索することになった¹²⁾。

このように「蔵元杜氏」第1世代として「道なき道」を歩んだ堺氏の後は、大倉本家（香芝市、主要銘柄「大倉」「金鼓」）の大倉隆彦氏、美吉野醸造（吉野町、主要銘柄「花巴」）の橋本晃明氏、倉本酒造（奈良市、主要銘柄「倉本」「金嶽」）の倉本隆司氏といった現在40代の「蔵元杜氏」第2世代が台頭し、近年注目を集めている¹³⁾。

「蔵元杜氏」の最大の強みは、蔵元と杜氏が分業する場合に比べて、自らの個性やこだわりを前面に押し出した酒造りができる、という点である。また、

11 「蔵元杜氏」という存在を最も象徴する人物は、1994年に新銘柄「十四代」を立ち上げ、それからわずか数年のうちに大都市圏の日本酒市場で旋風を巻き起こした、高木酒造（山形県村山市）の高木顕統氏（1968年生）である。「端麗辛口」こそが最良の日本酒とされた時代にあって、それとは大きく異なるタイプの酒を世に送りだし、新しい地酒市場を創り出したといっても過言ではない。高木氏は、廃業の危機にあった家業を短期間のうちに建て直し、「蔵元杜氏」の可能性を世に示した。これが1つの成功モデルとなり、若い世代の蔵元後継者たちが次々に「蔵元杜氏」という選択肢をとることになった。「十四代」の高木氏をはじめとする全国各地の「蔵元杜氏」第1世代のライフヒストリーについては、山同（2005）が参考になる。また、筆者は、藤岡酒造（京都市伏見区、主要銘柄「蒼空」）の「蔵元杜氏」藤岡正章氏（1969年生）を対象にライフヒストリー調査を行ない、ケーススタディを発表している（河口2013）。

12 千代酒造・堺氏については山王（2017）、木幡（2018）を参照されたい。

13 大倉本家・大倉氏については小原（2018）、美吉野醸造・橋本氏については神野（2021）、倉本酒造・倉本氏については田村（2021）をそれぞれ参照されたい。

「蔵元杜氏」のライフヒストリーにはドラマティックな物語が付きものであり、この点もやはり商品イメージの強みとなるだろう¹⁴。

4-2 個性化戦略

戦後の高度経済成長期を経て、日本は、欧米先進国並みの経済水準にキャッチアップし、短期間のうちに「豊かな社会」へと変貌した。高度経済成長を遂げた社会であればどこでもそうであるように、初期段階においては、「みんなと同じもの」が求められるが、いったんそれが実現され、次の段階に進むと、「人とは違うもの」が求められることになる。このように消費需要が個性化・多様化に向かう流れのなかで、生産形態も少品種大量生産から多品種少量生産へと比重を移していくことになった。こうした生産・消費形態の大転換はさまざまな業界で生じており、酒造業界においてもまた然りである。

先述のように、戦後の高度経済成長期において日本酒は「造ればいくらでも売れる」という需要過多状態にあった。このような市場需要に応えるべく、大手メーカー（ナショナルブランド）はあらゆる手を尽くして大量生産を行ない、「いつでもどこでも飲める酒」の安定供給に努めた。しかしながら、1970年代半ば頃を境に消費需要の個性化・多様化が起これば、ナショナルブランドはそれまでとは一転して市場から「逆風」を受けることになった。それとは対照的に、全国各地の中小メーカーで少量生産される地酒は市場から「追風」を受ける立場となり、「今そこでしか飲めない酒」であることが付加価値をもつことになった。

上掲『dancyu』日本酒特集で特に大きく取り上げられた、「速醸酛がスタンダード → 原点回帰（生酛、菩提酛、木桶…の酒）」、「濾過+火入れ+加水が当たり前 → 無濾過生原酒」、「米は買い入れるもの → 米作りから手掛

14 もちろん、「蔵元杜氏」にも弱みがある。最大の弱みは、1人で多くの重要業務をこなす立場にあるため、「替えがきかない」（リスク分散できない）、という点である。それゆえ、「蔵元杜氏」にとっては「ナンバー2」の育成が大きな課題となる（河口2013）。

ける蔵」の3項目は、すべて市場が求める個性化・多様化への対応であり、さらにいえば、新たな消費需要の創出とみなすこともできるだろう。

上記3項目の1つ目、「原点回帰（生酛、菩提酛、木桶…の酒）」は、決して懐古趣味や原理主義の類ではなく、むしろ危機的状況下における生き残り戦略としての個性化の追求に他ならない。近代化（科学的合理化）の産物である「速醸酛」に比べて、「生酛」や「菩提酛」は格段に手間がかかり、さまざまなリスクをとまうが、その一方で蔵ごとの、あるいは、タンクごとの個性が顕著に現れるというメリットがある。また、近代化のなかで木桶は金属製タンクに取って代わられたが、近年、木桶ならではの利点（保温機能の高さ、酒質へのプラスの影響など）が再評価されるようになり、木桶を用いた酒造りに積極的に取り組むメーカーが少しずつ増えてきている。

「原点回帰」というトレンドに関して奈良酒造業は次の2点において大きな強みを有している。1つは、奈良の地に起源をもつ「菩提酛」の存在である。前出の「菩提酛」復元プロジェクトは、若手蔵元有志が危機的状況下での生き残りのために一致協力して奈良独自の新しい企画を打ち出そうとしたところからはじまったものである。この取り組みに関して興味深いのは、参加メーカー（当初は15社、現在は8社）が同じ酒母（毎年1月に正暦寺境内で仕込まれる）を用いつつ、それぞれの蔵の個性を重視した酒造りを行なっている、という点である。それゆえ、「菩提酛」を用いた酒造りは奈良酒造業の個性であると同時に、現在8社が「菩提酛」を冠して製造・販売する酒は「似て非なる」ものであるといえよう。

もう1つは、木桶と吉野のつながりである。「木桶といえば吉野杉」といっても過言ではないほど、かつて吉野は木桶の原材料の代表的な供給地であった。吉野町に蔵を構える美吉野醸造は、地元吉野の歴史文化資源を積極的に活用すべく、10数年前から吉野杉桶復活プロジェクトに取り組んでいる¹⁵。ま

15 美吉野醸造の吉野杉桶復活プロジェクトについて詳しくは同社 HP 内の以下のページを参照されたい。

<https://www.hanatomoe.com/yoshinosugi/>

(14)

た、今西酒造は、「菩提酀」と吉野杉という奈良北部・南部それぞれの歴史文化資源をつなげるべく、中間に立地する三輪の地（大神神社の門前町）にて吉野杉の木桶を用いた「菩提酀」造りに挑戦している¹⁶。まさに「掛け算」による個性化戦略であるといえよう。

上記3項目の2つ目、「無濾過生原酒」にも目を向けよう。1980年代以前においては、市場に流通する日本酒は、ごく一部の例外を除き、濾過・火入れ・加水が施され、常温で保存・流通されるものであり、それが業界の「常識」であった。この「常識」が覆るのは1990年代に入ってからであり¹⁷、そこに至る過程においては、当事者たちの「脱常識」的な発想転換とともに、生酒の流通を可能にする冷蔵輸送の普及、メーカー・酒販店双方での冷蔵設備の拡充といった環境変化があった。「無濾過生原酒」は、濾過・火入れ・加水を経た酒に比べ、蔵ごとの、あるいは、タンクごとの個性がいっそう顕著に表れるとされる。

「無濾過生原酒」というトレンドに関する奈良県内のパイオニアは、1993年に梅乃宿酒造が特約店向けに限定流通させた「Unfiltered Sake」（「濾過されていない酒」の意味）である。この酒の商品化は、奈良の地酒専門酒販店のパイオニアである登酒店（天理市）から梅乃宿酒造への働きかけ（「脱常識」的な発想転換にもとづく）により実現されたものであり¹⁸、それは、奈良の地酒をめぐる異業種間協力ネットワーク生成の起点をなした（後述）。

その後、油長酒造が1998年に新銘柄「風の森」を立ち上げ、「無濾過生原酒」を中心に据えた商品展開により大都市圏市場において大きな注目を集める

16 今西酒造による吉野杉の木桶を用いた「菩提酀」造りの挑戦について詳しくは同社HP内の以下のページを参照されたい。

<https://imanishisyuzou.com/bodaimoto/>

17 上掲『dancyu』日本酒特集では、新亀酒造（埼玉県蓮田市）の「新亀 上槽中汲」（1991年発売）が市場に流通した無濾過生原酒の「元祖」であり、廣木酒造本店（福島県会津坂下町）の「飛露喜 特別純米 無濾過生原酒」（1999年発売）が無濾過生原酒の「人気の火付け役」とみなされている。

18 「Unfiltered Sake」商品化をめぐるエピソードについては、筆者による登酒店のケーススタディ（河口2020）のなかで詳述している。

ことになった。上掲『dancyu』日本酒特集において「風の森」は「無濾過生原酒の牽引的存在」と評されている。近年では、県内の多くの酒造メーカーが個性化戦略の一環として無濾過生原酒を商品化し、市場に送り出している。

上記3項目の3つ目、「米作りから手掛ける蔵」にも目を向けよう。1980年代以前においては、酒米の流通は、国の厳重な規制（食糧管理法）の下、農業協同組合（JA）と酒造組合を介して行なわれるのが一般的であったが、1990年代以降、規制緩和を背景に（次項で詳述）、農家との直接契約により酒米を調達する酒造メーカーが増加することになった。近年では、全国各地において地元産の酒米を積極的に使用する酒造メーカーが増えており、このような地元志向を指す言葉として、「テロワール」というワイン用語が援用されるようになってきている。さらに、こうした流れのなかで、近年、「米作りから手掛ける蔵」（酒米を自社栽培する酒造メーカー）も増えつつあり、このような酒造りのあり方を指して、「ドメヌ」というワイン用語が援用されるようになってきている¹⁹。

「米作りから手掛ける蔵」（ドメヌ）に関する奈良県内のパイオニアは、前出の千代酒造である。「蔵元杜氏」の堺哲也氏は、1993年の入社と同時に自社栽培田にて米作りに着手し、その翌年には早くも自社栽培の酒米のみを用いる新銘柄「櫛羅」（所在地の地名に由来）を市場に送り出している。このように酒造メーカー自身が米作りにも従事するのは、全国的に見ても早い動きであった。その後、県内の多くの酒造メーカーが個性化戦略の一環としてドメヌ的な、あるいはテロワール的な酒造りを展開している。

4-3 異業種間協力ネットワーク

1990年代の日本では、「バブル崩壊」、「デフレスパイラル」、「失われた10年」など経済大国の「曲がり角」を象徴するフレーズが多く登場した。戦後日

19 「米作りから手掛ける蔵」を表すフレーズとしては、「農醸一貫」、「自耕自醸」、「栽培醸造蔵」など個別企業レベルでさまざまなものが見られる。詳しくは、世古・土田（2018）を参照されたい。

本経済史を振り返ると、1990年代が大きな転換点であったとみなし得る事項が多く存在する。長期化した経済停滞のなかで、政府は、さまざまな新しい経済支援政策（たとえば、ベンチャービジネス支援、産官学連携支援など）を展開するとともに、さまざまな産業分野において大規模な規制緩和を推し進めた²⁰。こうした1990年代の大転換は酒造業界にも大きな影響を及ぼすことになった。

1990年代は、先述のように、政府の支援政策により産官学連携（地域連携）活動が活発化する時期であり、酒造業界においても、たとえば、酒造りや酒米作りに関わる技術開発に対して地元の自治体（特に公設試験研究機関）や大学が協力するというような形でセクターを越えた連携が図られるようになった。

奈良に目を向けると、前出の「菩提酛」復元プロジェクトは、酒造りに関わる地域連携活動の最も重要な事例の1つであるといえよう。この取り組みは、若手蔵元有志からの提案にはじまり、その後、地域のさまざまなアクターを巻き込む形で展開することになるが、その際、特に重要な役割を果たしたのが奈良県工業技術センターと正暦寺である。前者は、正暦寺境内での天然微生物（乳酸菌、酵母菌、麹菌）の採取活動²¹、「菩提酛」製法の確立²²、「菩提酛による清酒」製造システムの確立、といった一連の技術開発プロセスにおいて主導

20 戦後の日本では、国内産業の保護を目的として、政府がさまざまな産業に対して認可や届出などの規制を課したことにより、市場競争が抑制され、安定的構造が生み出された。このような体制下で日本は高度経済成長を経験することになったが、1980年代を迎える頃には多くの規制が機能不全を起し、経済成長を妨げるようになっていた。1980年代以降の世界的な「新自由主義」の高まりを受けて、日本でも規制緩和が時代を象徴するキーワードとなった。

21 工業技術センターが正暦寺境内で採取した天然微生物のうち、乳酸菌に関しては、偶然のめぐり合わせ（セレンティビティ）により有効な菌が発見された。一方、酵母菌に関しては、採取された菌に多少の難点（発酵性が弱い、香りが薄い）があったため、国の機関が管理する「協会7号酵母」と掛け合わせるという方策がとられ、成功した。麹菌については、有望な菌の発見には至らず、天然の麹菌を使用するという計画は実現しなかった（住原 2007）。

22 「菩提酛」製法の検討過程において特に重要な意味をなしたのが大倉本家（前出）の協力である。同社は昭和初期より奈良県神社庁からの委託を受けて御神酒用濁酒を造りつづけており（通常の日本酒とは別の免許で）、この希少な経験知が「菩提酛」製法の復元に活用された（住原 2007）。

的な役割を担った。一方、後者は、1998年に自ら「酒母製造免許」を取得し（寺院としてはじめてのケース）、その翌年より毎年1月に境内で行なわれる酒母造り（約2週間）において主体的な役割を担った²³。「菩提配」復元プロジェクトの最大の特徴は、「産」と「官」に加えて「宗」（正暦寺）が立ち上げ当初より積極的な参加姿勢をみせたという点にあり、調査を行なった文化人類学者の住原則也 天理大学教授は、『産・官・宗』の組織間結合」という概念を提示したうえで、次のように述べている。

同じ酒母を使いながら、十余のメーカーは、仕込み過程において、それぞれの蔵で独自の米・水を使い、それぞれに特徴ある酒を最終作品として提示できる。共通性と固有性を同時に発揮できる合理的なシステムとしても注目できる。そのプロジェクトの要にゆかりの正暦寺が位置し、その背景には技術支援を行う工業技術センターが失敗のない酒造りを見守る、という生産システムが出来上がったのである（住原 2007: 232-233）。

また、奈良県内での酒米作りをめぐる地域連携活動としては、2000年代初頭にはじまる「露葉風」復活プロジェクトが重要な意味をなしている。「露葉風」はもともと奈良県唯一の酒米奨励品種であり、1970年代半ば頃までは県内各地で多く栽培されていたが、その後は諸般の事情により栽培されなくなっていた。「幻の酒米」となっていた「露葉風」に対して最初に目を付けたのは長龍酒造（広陵町、主要銘柄「長龍」）であり、同社の強い意向を受けて奈良県農業協同組合（JA ならけん）が2000年代初頭より山添村にて「露葉風」の栽培を再開させた²⁴。その後、奈良県の奨励により「露葉風」が再び県内各

23 正暦寺が酒母造りの主体となったことは、「菩提配による清酒」製法の確立に関して決定的な意味をなした。というのは、これにより、酒母造りがメーカーごとに行なわれる場合の2つの懸念事項（①それぞれ蔵に棲みついている優良な微生物に悪影響を及ぼすかもしれない、②工業技術センターの担当者が県内各地に分散する15の蔵を指導して回るのは現実的に不可能）を払拭できたからである（住原 2007）。

24 長龍酒造の「露葉風」をめぐる取り組みについて詳しくは、同社 HP 内の以下のページを参照。

地で栽培されるようになり、近年では、県内の多くの酒造メーカーがこの復活した「ご当地酒米」を用いて、テロワール的な酒造りを展開している。

また、1990年代は、政府がさまざまな産業分野において急激な規制緩和と乗り出した時期でもあり、酒造業は特に大きな影響を受けた産業分野であったといえよう。ここで特に注目するのは、酒米の流通ならびに酒類商品の流通に関する規制緩和とその影響である。

先述のように、酒米の流通は、1980年代以前にあっては、国の厳重な規制（食糧管理法）の下、農業協同組合（JA）と酒造組合を介して行なわれる形態が一般的であり、そのため、酒造メーカーと酒米生産農家の間は「顔の見えない関係」にあった。1990年代に入ると、国の規制緩和を背景に、農家との直接契約により酒米を調達する酒造メーカーが増加した。その時期には、酒造メーカーと酒米生産農家の双方において、従来の酒米流通システムに依存することなく、個性化戦略により生き残りを図ろうとする者が多く現れた。こうして、一部の酒造メーカーと酒米生産農家の間で利害が一致し、「顔の見える関係」が構築されることになった。それは、相互信頼にもとづく双方向的なコミュニケーションを意味しており、両者の間には現状への危機感と未来へのベクトルが共有されている（藤本・河口2010）。

奈良に目を向けると、1990年代以降、多くの酒造メーカーが地元農家との直接契約により地域色の強い酒米を調達するようになった。たとえば、油長酒造は、1998年に新銘柄「風の森」を立ち上げて以降、地元（御所市）での酒米調達に注力するようになった。地元農家とのコミュニケーションを通して、当時地元で生産されていた飯米品種「秋津穂」に着目し、酒米としての潜在的可能性を見出した²⁵。今や奈良を代表する地酒ブランドとなっている「風の森」の成長過程において「秋津穂」は決定的な役割を果たしたといっても過言

ㇿ ページを参照されたい。

<http://www.choryo.jp/inakuni/story.htm>

25 油長酒造の「秋津穂」をめぐる取り組みについて詳しくは、同社 HP 内の以下のページを参照されたい。

<https://www.yucho-sake.jp/nararice/>

ではない。

一方、酒類商品の流通は、1980年代以前にあっては、国の厳重な規制（酒販免許制度）の下、問屋（卸売）を介して行なわれる形態が一般的であったため、酒造メーカーと酒販店（小売）の間も「顔の见えない関係」にあった。1990年代に入ると、やはり国の規制緩和を背景に、問屋を介さずに酒販店と直接取引を行なう酒造メーカーが増加した。その時期には、酒造メーカーと酒販店²⁶の双方において、従来の酒類流通システムに依存することなく、個性化戦略により生き残りを図ろうとする者が多く現れた。こうして、一部の酒造メーカーと酒販店の間で利害が一致し、ここでもやはり「顔の見える関係」（相互信頼にもとづく双方向的なコミュニケーション、現状への危機感と未来へのベクトルの共有）が構築されることになった（藤本・河口 2010、河口 2020）。

奈良に目を向けると、やはり 1990年代以降、酒造メーカーと酒販店の間での直接取引が活発化し、地酒の販売促進・PR を目的とした協力ネットワークが多く見られるようになった。その嚆矢となったのが、当時奈良県内ではいち早く地酒ブランドとして台頭しつつあった梅乃宿酒造の販売促進に協力しようと、前出の登酒店を中心に地元の地酒専門酒販店約 10 社によって立ち上げられた「晩会」²⁷である。

「晩会」は、2000年代半ば以降の梅乃宿酒造の急成長ならびにメンバーそれぞれにおける地酒専門酒販店としての経営的自立を背景に「自然消滅」となったが、そこで構築された協力ネットワークはその後も機能しつづけ、上掲の『日本経済新聞』記事や『dancyu』日本酒特集で取り上げられたさまざまな地酒ブランドの成長を支えてきた。そのなかには、廃業寸前まで追い込まれながら、この協力ネットワークからの支援によって復活を遂げたケースも含まれて

26 1990年代の酒類販売免許に関わる大幅な規制緩和により、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどでの酒類販売が可能となり、従来型酒販店は国の保護下から一転して厳しい市場競争に晒されることになった。厳しい競争下において生き残りを図る従来型酒販店が取り得る有効な選択肢の1つが専門特化（個性化）であり、この点に関して地酒の存在は大きな可能性を秘めていた（河口 2020）。

27 「晩会」という名称は、梅乃宿酒造の蔵元である吉田晩氏の名前に由来している。

(20)

いる。この協力ネットワークの特性について、リーダー的役割を果たした登酒店の店主、登和成氏は、筆者が行なったインタビューのなかで次のように述べている。

仲良しなんやけど、徒党を組んでみんなでワーツと行こうというようなことはしない。時々共闘するけど、でも基本は個々で動いている。…（中略）… もしかしたら、後ろ向いて僕の悪口をいうとるやつがいるかもわからへんけど（笑）、でもやっぱり刺激もあるし、話も合うし、大事な関係なんです（河口 2020 : 30）。

こうした地酒をめぐる異業種間連携ネットワークの存在は、奈良に限ったことではなく、全国各地において多かれ少なかれ類似の事例が見られるだろう。この点は、上掲『dancyu』日本酒特集で示された 19 項目のなかに含まれていなかったが、1990 年代以降の日本酒「深化」の軌跡を振り返る際には、看過すべきではないキーポイントの 1 つである、と筆者は考えている。

4-4 小括

本節の内容を簡潔にまとめると、1970 年代半ば以降の危機的状況（「日本酒離れ」、伝統的な杜氏制度の衰退）は、全国各地の多くの中小メーカーを廃業に追い込んだが、その一方で、生き残りを図ろうとする若い世代の蔵元や後継者に対して発想転換と挑戦を促してきた。これにより、酒造業界全体においても奈良酒造業においても事業承継を契機としたイノベーションが大量発生する環境条件が生み出されてきたのではないだろうか。

存亡の危機からの起死回生を図る地方中小メーカーにとって最も合理的な選択肢が個性化戦略であり、具体的には、「原点回帰（生酛、菩提酛、木桶…の酒）」、「無濾過生原酒」、「米作りから手掛ける蔵」（ドメヌ）といったフレーズがこの方向性を象徴している。中小メーカーによる個性化戦略は、1990 年代以降の消費需要に大いに合致しており、この点において奈良の地は相対的に

恵まれた環境条件にあるといえるのではないだろうか。

そして、奈良においては、中小メーカーのイノベーション、個性化戦略が、酒造業とつながる地域のさまざまなアクターによって支えられてきた。転換期としての 1990 年代において先鋭的な異業種間協力ネットワーク生成の動きがいくつかあり、それが当地での地酒ブランドの持続的成長にとって非常に重要な意味をなしたのではないだろうか。

5. 結びに代えて

以上では、近年の酒造業界全体を取り巻く環境変化に関する概観、本研究の調査フィールドである奈良酒造業への導入を行なったうえで、本研究の暫定的な研究枠組みを提示した。以上の内容を踏まえながら、本節では、本研究の今後の調査活動およびアウトプット計画について展望し、結びに代えたい。

先述のように、本研究は、近年の奈良におけるさまざまな地酒ブランドの持続的成長がいかんにして可能になったのか、その社会的なメカニズムを問うものである。地酒ブランドの成長メカニズムを考える際には、メーカーそれぞれの自助努力は第一に考慮すべき要因であろうが、それ以外にもさまざまな外的要因が介在しているのではないだろうか。おそらく、外的要因は地域ごとに「似て非なる」ものであり、奈良ならではの「何か」があるにちがいない、と筆者は考えている。

今後の調査活動において特に留意したいのは、従来の常識を覆すような画期的なイノベーションとそれを実現に導いた「キーパーソン」の存在である。ここでいう「キーパーソン」は、蔵元という立場にある個人に限らず、酒造業と密につながる地域のさまざまなアクターのなかにも存在する、と筆者は考えている。「キーパーソン」という概念をめぐるのは、哲学者の市井三郎（故人）による著名な議論があり、それについて社会学者の岩井洋 帝塚山大学教授が「地域イノベーション」に関する論文のなかで次のように述べている。

市井（1974）は、あまり変化のない「定常状態（stationary state）」の社会

において、社会変革の担い手となる人間を「キー・パーソン」(key-persons)と呼んだ。ここで重要なことはキーパーソンが複数形であるということだ。市井(1974)は、社会変革の担い手が、必ずしもリーダーやエリートではないという。筆者のフィールドワークからも、地域の役職者や公的なリーダーではなく、複数の「普通の人々」のなかに、地域を動かすカギを握る人物がいる例がみられる。

地域デザインにおいては、このようなキーパーソン(複数形)をいかにさがすが、ひとつの課題となる。これについては、人類学的なエスノグラフィの手法が役に立つ。表面的な視察やインタビューだけではわからないような人と人とのつながりについては、対象地域に腰をすえて観察・分析をしなければならない(岩井 2019: 54-55)。

今後筆者が奈良酒造業を対象に行なう調査活動においても、地酒をめぐるイノベーションの担い手となってきた「キーパーソン(複数形)」を積極的に探索し、個々のライフヒストリーを「分厚く」記述していきたいと考えている。

最後に今後のアウトプット計画について言及すると、本誌では、「奈良酒造業への社会学的接近」と題したシリーズ企画として、継続的に酒造業各社のケーススタディを発表していく予定である。それと同時に、別の媒体を通して、奈良の地酒ブランドの持続的成長を支えてきた地域のさまざまなアクター(特に地酒専門酒販店、酒米生産農家、地酒専門飲食店)に対する調査の成果を随時発表していきたいと考えている²⁸。

参考文献

中小企業金融公庫総合研究所編(2008)『事業継承を契機とした経営革新』(中小企業レポート No.2008-1) 中小企業金融公庫総合研究所。

藤本昌代・河口充勇(2010)『産業集積地の継続と革新－京都伏見酒造業への社会

28 地酒専門酒販店に関しては、すでにケーススタディを発表しており、2021年夏より奈良の地域情報誌『さとびごころ』において連載企画「奈良の地酒と『小さな酒屋』の物語」を担当している(河口 2021 b)。

学的接近』文眞堂。

橋本健二（2015）『居酒屋の戦後史』祥伝社。

市井三郎（1974）『「近代化」と価値の問題』鶴見和子・市井三郎編『思想の冒険－社会と変化の新しいパラダイム』筑摩書房、pp.28-55。

岩井洋（2019）「地域イノベーション論のメタ理論」『地域デザイン』（地域デザイン学会）No.14、pp.45-60。

神野武美（2021）『「野生の思考」で吉野の土地と風土に寄り添う蔵／美吉野醸造』『さとびごころ』Vol.44、pp.8-9。

河口充勇（2013）『「蔵元杜氏」に関する一考察－『蒼空』醸造元・藤岡酒造の事例』『経済学論叢』（同志社大学経済学会）第64巻・第4号、pp.279-305。

河口充勇（2014）「梅乃宿酒造－新しい酒文化を創造する蔵」『PHP Business Review 松下幸之助塾』（PHP 総合研究所）第17号、pp.54-59。

河口充勇（2015）「奈良酒造業アーカイブスの構築に向けて－梅乃宿酒造株式会社の事例」『帝塚山大学文学部紀要』第36号、pp.27-42。

河口充勇（2020）「酒類小売業の構造変容と新たな経営スタイルの構築－株式会社登酒店の事例」『帝塚山大学文学部紀要』第41号、pp.15-36。

河口充勇（2021 a）「奈良の地酒とともに紡がれた小さな酒屋の大きな物語／登酒店」『さとびごころ』Vol.44、pp.5-7。

河口充勇（2021 b）「奈良の地酒と『小さな酒屋』の物語（1）－物語の『はじまり』」『さとびごころ』Vol.46、pp.14-15。

小幡直子（2018）「水と土の恵みに向き合い、風土が醸す味わいを追う蔵／千代酒造」『さとびごころ』Vol.32、pp.6-7。

小原いおり（2018）「若き四代目が蔵元杜氏に、休蔵をくぐり抜け、山廃にこだわる蔵／大倉本家」『さとびごころ』Vol.44、pp.8-9。

山同敦子（2005）『愛と情熱の日本酒－魂をゆさぶる造り酒屋たち』筑摩書房。

山王かおり（2017）「米と向き合い、風土を醸す、目指すのは欠点のない酒／千代酒造」『酒蔵萬流』第12号、pp.18-21。

世古一穂・土田修（2018）『酒蔵最前線－日本酒、米づくりから始める』七つ森書館。

住原則也（2007）「危機の中に活かす地域性と伝統－産・官・宗による『菩提配』復元プロジェクトの完成」住原則也編『グローバル化のなかの宗教－文化的影響・ネットワーク・ナラロジー』世界思想社、pp.205-238。

田村由貴（2021）『「オレの酒」から『みんなの酒』へ、若き蔵元杜氏へと継がれ守られた蔵／倉本酒造』『さとびごころ』Vol.44、pp.10-11。