

酒造技術者の職業人性と地域技術者ネットワーク

——京都伏見酒造業を事例として——

藤本 昌代・河口 充勇

FUJIMOTO Masayo, KAWAGUCHI Mitsuo

1 京都伏見酒造業を取り巻く社会的環境

1.1 京都伏見の特徴と酒造業を取り巻く社会的環境

京都伏見（以後、伏見と省略）は古くから京の都の別荘地、桃山城の城下町、京の都と大坂間の交通の要所として栄えた歴史があり、多様な人々が流動しながら発展する文化が根付いている。当地にはさまざまな産業があるが、その中でも酒造りに適した上質の伏流水が豊富にあることから、銘醸地として栄える歴史が光る。しかし、ここは清酒製成数量が全国最多の灘の6分の1ほどの狭い地域であり、米処でもなく、また都市近郊であり、第一次産業従事者も少ないため、地元には「杜氏」^{とうじ}（酒造りの責任者。詳細は後述）もいない。酒造りには「米・水・人」が重要と言われるが、実は伏見には水以外、酒造りの要件が所与のものとして揃っていない（藤本・河口 2007 a, 2007 b）。伏見酒造業は都市近郊にあるため、市場に恵まれて発展したと考えられがちであるが¹⁾、実際には江戸時代は洛中²⁾の酒造業者を守るために京の都での販売を禁止され、西南に摂泉十二郷、灘五郷という巨大銘醸地があり、さらには東から近江の酒造業者が伏見に流入し、市場確保は非常に厳しい状態にあった。このような条件下にあった伏見酒造業であるが、進取的な酒造家たちによって要件の不足という制約的条件が克服され（たとえば東京での市場開拓など）、全国第2位という飛躍

的な発展をもたらした³⁾。しかし、たとえ酒造家が進取的な経営を行っても酒造技術が伴わなければ、伏見の発展はありえない。酒造技術に着目すると、地元には杜氏がいなかった伏見には、複数の流派⁴⁾の杜氏が出稼ぎに訪れ、多様な技術が狭い地域に集結していた。杜氏たちはその出来栄を比較されるという競争的環境の中、ライバルとして凌ぎを削って品質向上に努めていた。

しかし、高度経済成長期以降、農漁村の若者の「蔵人」^{くらびと}（酒造りの職人。詳細は後述）への就業が減少し、酒造りに携わる杜氏・蔵人は高齢化していった。産業構造の変化の影響は、約40年経った現在、毎年のように全国各地で杜氏組合が消滅するという現象となって表われている。そして、この状況は当時から予測されていた事態であり、杜氏の出身地より遠く離れた酒造地域では、杜氏・蔵人が不足し、社員化・機械化に切り替えざるを得なかった。1980年代以降は酒の消費量減少に危機感をもち、酒文化の継承のために酒造地ぐるみで協力体制をとり、酒造技術の質的向上、酒文化のアピールに取り組む技術系社員（以後、酒造技術者と呼ぶ）が通増した（月桂冠株式会社・社史編集委員会 1999；伏見酒造組合一二五年史編集委員会 2001）。

酒造技術のレベルの指標として、全国新酒鑑評会での審査があり、そこでの金賞獲得は、技術者の励みになる。そして金賞は大手企業の近代的な科学技術によって造られたものだけでなく、中小企業の杜氏・蔵人によって造られたものにも与え

られ、ハイテクと人間の勘で造られたものが肩を並べており、その技術の複雑さがうかがえる。

酒造技術は微妙なタイミングの違いから状態が大きく変わるため、各工程の見極めが非常に難しいと言われる。そのため杜氏が主流で造っていた時代から、ライバル同士でも杜氏組合などで酒造技術情報の交換が行われ（安高 2007）、また個人間でも造りの場で急な事態が起こった場合、信頼関係のある者同士で支援を行ったという⁵⁾。現在、杜氏・蔵人が激減し、社員である酒造技術者や蔵元自らが、数十年も修行に時間を掛ける間もなく、酒造りを行っている。酒造技術者は、機械化だけでは補えない部分に苦慮しながら、経験豊富な杜氏が組合で交換していた情報以上に、造りの詳細な情報を必要としている。伏見でも各社の酒造技術者は、いよいよ杜氏なしの時代の到来に危機感を強め、公式／非公式の技術者の集いで酒造技術に関する情報交換を頻繁に行っている。

これらの技術情報共有という行動は、工業などの製造業では「知的財産」に関わる情報を無償提供することに等しく、一見不思議な行為に見える。自社の優位性を保つ上で重要なノウハウを同業他社に開示するというオープンマインドな行為は、非常に珍しいことと言えよう。そこで本稿では、酒造技術者の技術情報共有行動を規定する要因について、彼らを取り巻く社会的環境に着目して検討を行う。

1.2 酒造技術者を取り巻く社会的環境に関する分析枠組み

以下では、酒造技術者の情報共有行動について、彼らを取り巻く社会的環境を分析するための枠組みとして、(1) 情報共有する必然性を生む事態 (2) 技術情報の流動性と社会構造 (3) 技術者の同業者集団への準拠性、という3つの観点から検討する。

(1) 援助事態の性質

ソーシャル・サポートの一つに「情報の提供」がある（浦 1992）。酒造現場で、他の技術者への情報提供という「援助行動」は、なぜ起こるのだろうか。援助行動が起こる要因についての知見は多々あるが、ここでは援助が発生する事態に着目する。情報提供を行って相互に助け合おうという気持ちになるほど酒造りの現場に重圧と緊張があり、同業者が緊迫して困っている状況にある場合、援助行動が起こりやすいのではないだろうか。そのような相手から援助要請があれば、「社会的責任の規範」（人は相手が助けを求めてきた時、助けなければならないと感じる）により、援助行動を行うだろう。また、そのような緊張する場面を経験した者同士の共感性は高いだろう。そこで1つめの視点として、援助者・被援助者にこれらの心理状態が起こりうる「援助事態の性質」に着目し、情報共有の必然性について経済的側面、技術的側面、制度的側面から検討を行う。

(2) 社会構造の開放性

技術者が転職すると、彼らがもつ技術情報は社外に流出するため、他社への移動可能性の有無は、製造技術の囲い込みが起こるか否かに影響を与えると予測される。言い換えれば、比較的開放的な社会構造の中にいる専門的職業従事者は、情報共有に対してオープンマインドな姿勢を示すと考えられる。そこで2つめの視点として、彼らの移動可能性について分析を行う。

(3) 酒造技術者の職業人性と同業者集団の地域ネットワーク

専門的職業従事者の所属組織への態度は、社会構造が開放的であるかどうかに影響を受ける（藤本 2005）。酒造技術者の職業人志向（職業へ強く関与する姿勢）が強い場合、会社より同業者集団への準拠が予測される。全国や地域に技術者集団（杜氏組合や新酒鑑評会での技術者交流）がある

表 1 調査期間

(1) 調査設計および調査対象依頼等、下準備	2004 年 11 月～2005 年 3 月
(2) 資料収集、インタビュー等の第一次質的調査	2005 年 4 月～2006 年 12 月
(3) 量的調査（設計・実査・データ作成）	2006 年 4 月～2006 年 10 月
(4) 第二次質的調査	2007 年 3 月，2008 年 7 月～2009 年 1 月

表 2 量的調査概要

時期、配布状況	配布時期 2006 年 7 月	配布方法 各社へ郵送	配布蔵数 17 社
回収方法	返信用封筒にて個々人による返送		
配布数	440 部（製造部門用：248 部、事務・営業部門用：193 部）		
回収数	296 部（有効回答数 100% 回収率 67.3%）		
回収状況	従業員数 1～99 人	72 部（製造職 40，事務・営業職 32）	平均年齢：43.97 歳
	従業員数 100 人以上	224 部（製造職 111，事務・営業職 113）	平均年齢：41.27 歳

が、伏見のように狭い地域に大勢の人々が住む都市部では、比較的手軽に同業者との交流ができるため、組織を越えて同業者が集まりやすい。同業者集団の技術情報の交流会へ参加しやすい環境は技術者にとっても魅力的だろう。そこで 3 つめの視点として、職業人志向と技術者ネットワークとの関わりから、情報共有行動について分析を行う。

なお、酒造技術者には専門職の定義に当てはまらない者も多いが、ある家電メーカーの製造職が事務職以上に研究職に近い職業人志向を示す事例もあるため、本稿では専門的職業従事者としての傾向を分析する。

1.3 調査方法

本研究は表 1 に示す項目と期間において、伏見酒造組合に所属する実質的に稼働している 22 社に調査を行った⁶⁾。量的調査の概要は表 2 に示す。なお、調査票は技術者に対して「製造部門用」、技術者以外の職種に「事務・営業部門用」を用意した⁷⁾。

2 多様な構成員による技術交流環境

2.1 酒造業に関わる人々の役割と関係性

ここでは本稿におけるアクターの説明を行う。酒造会社の経営者は「酒造家」あるいは「蔵元」と呼ばれ、「杜氏」と呼ばれる酒造責任者に、多額の経費で酒造りを委託する。杜氏は農漁村の閑散期に酒造りをする技術者であり、「蔵人」と呼ばれる地域の農漁民を酒造職人集団として組織し、冬季に酒造家のもとで酒造りを行う。伏見に訪れていた杜氏・蔵人たちは約半年故郷を離れて出稼ぎに来る。杜氏になるには長期間を要し、蔵人の中で頭角を現したものが数十年もの修行を経て、技術・リーダーシップ共に優れた者だけが杜氏に到達する。「技師」は醸造学や生物学を大学・大学院で修めた研究職を指し、酵母や水質等の研究を旨とするが、中小企業の場合、酵母は公設試験所（京都では、京都市産業技術研究所工業センター。以後、公設試と呼ぶ）から提供を受けることが多く、杜氏・蔵人の行ってきた酒造りを行う「酒造技術者」を指す。「製造部長」は酒造技

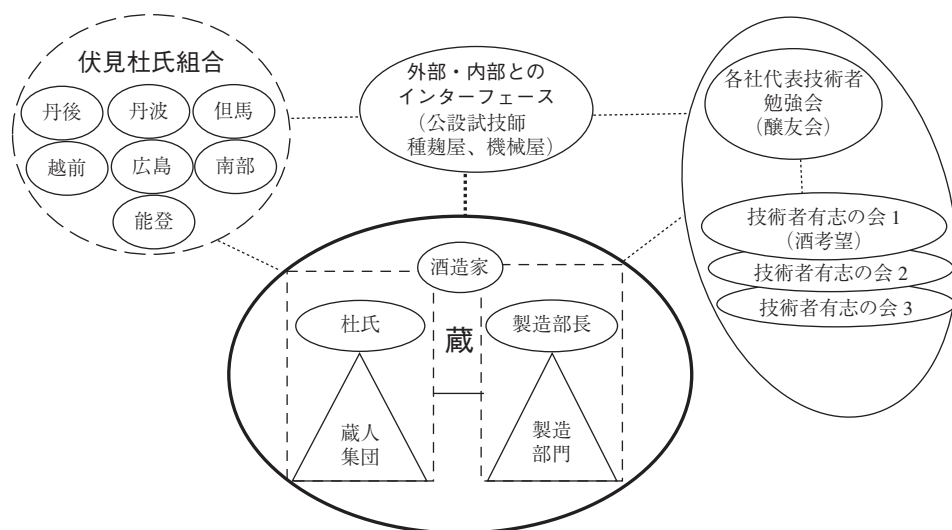


図1 伏見の酒造技術者のコミュニケーション構造

術者のリーダーであり、社員だけで造る企業では社内杜氏として酒造りの総責任者を務める。現在は、(1) 杜氏・蔵人のみ、(2) 杜氏・蔵人・酒造技術者、(3) 酒造技術者のみ、(4) 酒造技術者・蔵人、(5) 蔵元兼杜氏の5パターンの企業が併存している。

2.2 伏見における技術交流状況

伏見の杜氏は、全国にも珍しく出稼ぎ先にも杜氏組合を組織しており、多様な杜氏が大勢集まる地域ならではの交流の場をもっていた（2006年3月に解散）。主に、酒造家で組織化する伏見酒造組合との賃金、労務管理、福利厚生に関する交渉や杜氏同士の毎月の親睦・技術情報交換の場として機能する。一方、酒造技術者同士の公式な交流会は、公設試主催の勉強会が年に約2回、醸友会⁸⁾という公式的な勉強会では8月9月の休暇時期以外の時期に（異業種への）見学会が春と秋、利き酒会、新年会、講演会（大手の技術者が講師）と酒造繁忙期を除いて毎月開催されている。毎年、醸友会は伏見酒造組合で購入している米質

の分析、水質検査等を行っている。有志の会も年に5回程度開催され、醸友会よりもインフォーマルな会であるため、気軽にその年の米の状態や醸造に関する質問が行えるという。さらに伏見内の酒造技術者は、鑑評会でも会うため、頻繁に交流機会がある。また公設試の技師、種麴屋、機械屋は、各蔵、杜氏組合、公式勉強会、有志の会それぞれに関わり、伏見内の情報共有、全国の他の酒造業者の情報共有や相互見学の仲介、転職者の一時受け皿になるなど、インターフェースとして機能している。

3 技術の援助・互助行動としての情報共有

本章では彼らの援助行動の規定要因として、技術優位性を維持すること以上に「社会的責任性の規範」として、援助要請が深刻なのではないかという仮説から、「事態の性質」に対する分析を行う。

3.1 技術者の負う高コストへの重責

酒造りは1シーズンにかかる杜氏・蔵人・社員

への報酬と原料費などの高額な費用を、商品売買前に酒造家が全額を引き受けて支払うため、個人自営業的規模の中小企業としてはかなりの巨額を投じなければならない。その費用は酒造家が杜氏も兼ねて一人で行っている蔵でも1シーズンで数千万円、30人程度の中小企業では原料米だけでも数億円も必要であり（現金決済）、それぞれの時代での価格においても、それに相当する大きな負担があった。その意味で酒造りは、資産家でなければできない事業であり、酒造家は高階層に属する人々といえる。桶（現代ではタンク）1本が出荷できないような場合、現代の価格で言えば数千万円近い損失が一瞬にして酒造家に降りかかることになる。月桂冠元技師の栗山一秀氏は「酒造りは、腐敗との闘いの歴史だった」と、洗っても、洗っても人間の目には見えない桶に残る雑菌にどれほど苦しめられてきたかを語った。その昔は酒造りにかけたコストが回収できないような酒の腐敗に見舞われた場合には、資産家といえども廃業せざるをえないこともあった。酒造業界には仕込み桶全てに火落ち菌（酒を腐敗させる悪玉菌）が繁殖してしまい、一瞬にして酒造家に巨額の資産を失わせてしまった責任をとって、杜氏が自ら命を絶ったという話も伝えられている。その重責に対する杜氏の仕事に臨む姿勢について、増田徳兵衛商店の増田泉彦社長⁹⁾は次のように語る。

その昔、うちの蔵に通っていた杜氏は、菌を菌茎のところまで削って、真っ黒に焼いて、虫菌にならないようにして来ていたと聞かれています。発酵具合を夜中にずっと見て回らなければいけない厳しい仕事であるため、虫菌が痛んでは集中して仕事ができぬと、虫菌になる前から菌の処理をして酒造りに臨んだそうです。今では考えられない話ですが、

彼らの酒造りに対する真剣さがどれほどのものだったか感じられる話ですね。発酵させすぎや腐敗の始まりは、たった30分の間でたちまち変化して起こる怖いものなのです。

酒の仕上がりは単年度契約であった杜氏にとって、次年度の雇用に影響する。実際、月桂冠では5流派の杜氏を雇用し、競争的環境に置き、レベル向上を目指した。そのライバルである他の蔵の杜氏に情報を提供するという援助行動は、相手の杜氏もその重責に堪えながら真剣勝負を行っていることを了解しているためではないだろうか。現代の酒造技術でも大吟醸純米酒などの特定名称酒は、高額な酒造好適米を使用しているため、判断するタイミングを見誤ると、その後の酒造工程にも影響し、最悪の場合、高級素材を使った甲斐のない安価な酒と同じレベルになってしまうこともある。酒造技術者は、資本を投じている酒造家に高額な損失をさせてしまうかもしれないという緊張と重責を負いながら酒造りを行っており、このような事態にある技術者間で技術的な情報の援助要請があれば、情報提供が起こりやすいだろう。

3.2 見極めにおける緊張

バイオテクノロジーが発達した現在でも、菌の特性は完全には解明されておらず、人間は昔から発酵を利用しつつも、そのコントロールに苦しんできた。酒造りにおいても、全ての作業工程での見極めの誤差が積み重なり、仕上げに大きな影響となって現れるため、各工程の担当者は最適状態次工程に移行させるべく、その見極めに神経を注いでいる。

(1) 多様な条件下での酒造り

酒造りで技術者が苦勞することのひとつに、酒造条件が一定しないことがある。たとえば、外気温は毎冬同じであることはなく、米の仕上がりも

天候に左右され、前年とまったく同じ状態に仕上がった米はない。伏見の場合、地元米が少なく、仕入れる米が毎年同じ地域のものとは限らない。酵母も消費者の嗜好に合わせて変化するため、発酵具合が変わる¹⁰⁾。酒造技術者は毎年条件が変化
 する中、高い水準の酒を造らなければならず、微妙な違いが発酵具合に影響するため、小さな変化にも細心の注意を払う。米を水に浸す(浸漬)時間などは秒単位で管理され、これが上層部と下層部で浸される時間が異なると、^{もちみ}醪¹¹⁾の仕上がり具合にも影響が出てくる。そのため米の状態、気温の状態、そしてそれを発酵させる酵母が変わると、予想以上に早く発酵することもある。昔の杜氏は今以上に情報が少ない中、全て経験と勘でこの作業を見極めていたため、夜中に30分おきに発酵の状態を見回っていたという。温度管理がある程度可能になった現在は、かつての蔵人たちはほど長時間夜回りをしなくてもよくなったが、それでも最も繊細な発酵をする時期には、蔵人が夜を徹して酒の状態を観察している所も多い。20年以上従事している酒造技術者でも、多様な条件下での作業の最適時間の見極めに、今でも毎回緊張するほど難しいという¹²⁾。

(2) 部分最適化の恐怖

1950年頃のケースであるが、杜氏の酒造りに対する緊張をうかがえるものがある。酵母を研究する技師は、科学的技術を酒造りの現場に導入し、少しでも酒造りの発展に寄与することを動機づけられる。しかし、菌はコントロールが難しく、必ずしも技師が知る科学的な知識だけで酒造りのトラブルを解決できるわけではない。そして酒造りにかかる費用は、杜氏個人で弁済できるような額ではない上に、新しい知識や技術への移行は、その影響が予期せぬことへと広がる恐れがあり、簡単には試せない。たとえ小さな容器でテストされたものでも、大きな桶では思いも寄らぬ結

果となる。酵母を新しいものに変えることで、部分最適化は達成されるが、それに伴って全体を最適化するための見極めのタイミングを全て変更せねばならない。ある時、栗山氏が杜氏に隠れて桶1本に新しい酵母を試したところ、その桶に関して杜氏は責任をもてないと帰省せんばかりに激しく怒ったという。結果として上槽(搾り)の際、その酵母が非常によい効果をもたらしたため、杜氏はそれ以降の造り全てに、その酵母を用いたという¹³⁾。

3.3 ネットワークと情報共有規範

常に酒造技術に苦慮する月桂冠の他流派の杜氏たちは、この良質の酵母の噂を聞きつけ、その共有を求めた。そして、ほどなく栗山氏は伏見杜氏組合理事長から月例会へ招待を受けることになる。

宴会へ行ってみたら、伏見の杜氏連中が並んでるんです。杜氏組合長は「栗山先生、聞くところによると、月桂冠の杜氏は栗山さんの酵母を使っているという話だが、そんな勝手なことしてもらったら困る。なんで我々を放っておいてそういうことをするの?」という。「私は月桂冠の技師であって、月桂冠の杜氏がその酵母を使うのは当たり前ではないですか」というと、組合長は「いや、それだと月桂冠だけがよくなるばかりであって、伏見の酒は置いてけぼりではないか? そのところをよく考えてもらいたい」といわれました。私が「しかし、杜氏というのはみんな友達だけれど、おやっさん(杜氏の呼称)ところの会社とうちの会社とはライバル関係にある。ライバルに塩を送るということは、やっぱり上杉謙信と武田信玄みたいに、親分同士がそういう話にならんとそうはなりませ

んよ」というと、組合長は「そこは栗山先生が、大倉社長にうまいことしてくれたらよろしい」といわれてしまいました。

各地から集まる杜氏たちにとって、ある一つの蔵の杜氏の酒だけが高く評価されるということは、次年度以降の契約にも関わり、他の杜氏や彼らが率いる蔵人にとって重大な問題である。また責任のかかった試行は困難だが、成功事例の技術は渴望される。「他社だけがうまくいくのはおかしい」という一見おかしい道理も、それほど発酵技術に酒造技術者が苦慮し続けていたことの表われといえよう。この事例からは杜氏間のネットワーク内の情報伝達の早さと、集団内に情報共有規範があり、共有しないことは卑怯なこととして、非援助へのコスト（ケチな奴と思われる）がうかがえる。

現在でも技術が発達したとはいえ、酒造技術者は多様で変化する条件下で、発酵状態を見極める難しさに苦慮しており、緊張状態を経験している。よい酵母の情報は機械屋らによって伝えられ、次年度には個人間譲渡によって全国に広まるという。このような状態の下、彼らはライバルという次元を越えて、同業者の連帯性が高まり技術者間での情報共有行動を起こすと考えられるのである。

3.4 酒造技術模倣の困難さとオープンマインド

ある酒造技術者¹⁴⁾は1990年頃、毎年来ていた杜氏が急に亡くなり、杜氏不在のまま数人の技術者と蔵人で酒造りを行うことになり、迷うことも多く他の蔵に酒造技術について質問に行ったという。その際、相手蔵の杜氏は指導をしてくれるが、杜氏主導で直接的に酒造りに従事できなかった技師世代の酒造技術者は、同業他社への情報提供を嫌がったという。

おやっさんに聞きに行ったら、「これはあやや、こうや」と教えてくれます。あるおやっさんなんかは「なんやったら、参考にコピーしてもって帰るか」とか言うてくれます。社員さんはその難しさを真から知ってはらへんから、教えたなら企業秘密もって行かれると思って教えたがらないんです。でも、おやっさんは米は毎年違うし、うちで毎年同じ状態を造るのにもこんだけ苦労してるんやから、教えても真似のしようがないというのをよう知ってはるんやと思います。そして、オーナーがどういう酒を造りたいかによって、同じ条件で真似されても、最終作品への要望が違ったら、教えた自分とところの蔵と似たような酒を造られるということもないんですよ。

このことは現在でも酒造技術者間で理解されており、群馬の酒造業の若手経営者が集う情報共有の勉強会の会報誌¹⁵⁾にも「日本酒は同じ麴・酵母・米を使っても決して同じにならない。それを皆が認識している」と書かれており、酒造りで苦慮している技術者が情報共有を行う背景にこのような認識が共有されていることがうかがえる。

4 開放的社会構造の中の酒造技術者

前章では酒造技術の困難性とその重責について示し、酒造りでの緊迫状態を共有する者への援助行動として情報共有が起りやすいことを説明してきた。本章では、さらに技術情報の囲い込みが困難な状況として、酒造技術者の流動性について検討する。

4.1 杜氏・蔵人集団の流動性

酒造業界では、酒造家の意向の変化や次世代へ

の代替わり、あるいは造られた酒の評価が低い場合、異なる杜氏集団に変更されることがあった。そのため杜氏・蔵人は、必ずしも同一酒造家の下で長年勤め続けるケースばかりとは限らず、他の蔵へ転職することもあった。反対に鑑評会等でのいい酒を造る杜氏が引き抜かれることもあった。蔵人も酒の仕込みにより働きをしない者は杜氏の業績にも関わるため、次年度からその杜氏のチームに入れないこともあったという¹⁶⁾。杜氏・蔵人は継続的に同じ酒造家の下を訪れることが多いが、単年度契約が前提であり、流動的な構造の中にあった。

4.2 現代の酒造技術者の流動性

現代の酒造技術者は社員として雇用されるため、杜氏・蔵人とは雇用制度が異なる。全国清酒造業者 1,698 社のうち大手企業は 6 社のみであり（国税局 H 19 年データ）、99.6% が中小企業であることから、酒造業界は転職者が多いことが予測される（中小企業の従事者は大企業の従事者よりも転職率が高い（藤本 2008））。表 3 に示すのは経営者、家族従業者、非正規雇用者、定年後再雇用者を除く、伏見酒造業就業者の前職である。一般社員のうち 90% が新卒採用者であり、転職者は約 10% と比較的少ない。このうち従業員 100 人以上の企業は、新卒採用者が 98.5% であり、100 人未満の企業は 50.0% と、中小企業の従業員の半数が中途採用者であることがわかる。転職者のうち、前職も技術職であった者は、100 人未満の企業で 18% であり、清酒製造に関わる技術者はその半数である。

4.3 転職の契機

以下に酒造技術者の転職契機について、有志による勉強会に参加した際の聞き取り調査から、その傾向をまとめた¹⁷⁾。

表 3 企業規模と前職・職種
(上段：実数 下段：構成比)

	営業職 販売職 事務職	製造職 技術職	学生	その他	合計
100 人 未満	13 29.5%	8 18.2%	22 50.0%	1 2.3%	44 100.0%
100 人 以上	0 0.0%	3 1.5%	203 98.5%	0 0.0%	206 100.0%
合計	13 5.2%	11 4.4%	225 90.0%	1 0.4%	250 100.0%

(1) 酒造技術者の移動先

杜氏が太勢いた頃、伏見内で蔵が変わることがあったというが、現在でも技術者の移動は見かけるといふ。伏見の技術者の流動性は、①伏見内での移籍②他地域の酒造業への移籍があり、さらに近隣地域の酒造技術者の流入もある。地域内での同業他社間の技術者の引き抜きは行わないが、技術者自身が蔵を変えたいという自発的転職を希望した場合は、受入れる企業がある。直接的な転職では支障がある場合、種麹業者や機械業者が一旦受け皿となり、クッションの役割をして、1 年後に移籍することもある。また自発的転職だけでなく、廃業になった酒蔵からの転入希望もある。

(2) 地域外での技術者ネットワークによる転職の契機

酒造技術者には鑑評会などのネットワークがあり、そこでの交流において、出品された酒の出来具合だけでなく、互いに人柄や相手が同僚として働ける人物か、信頼できる相手かどうかも見ている。技術者同士の交流の中では、定量的な外部評価となるものがなくとも、出品された酒と何気ない技術的な情報交換で、互いのレベルがわかるという。優秀な技術者への勧誘は、大手企業では人事の管轄となり直接的な交渉は難しいが、中小企業の場合は、出品している技術者が相手のレベルを酒の仕上がりから判断して、ネットワーク内で

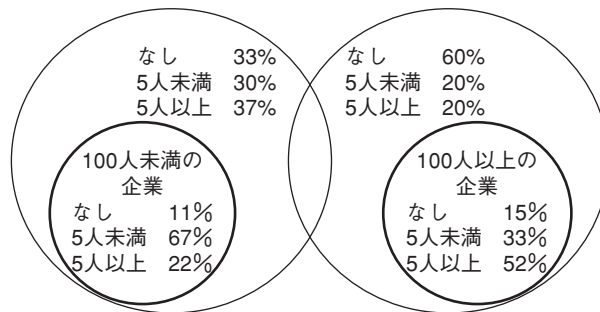


図2 企業規模別内外情報ネットワーク
100人未満企業 n=27 100人以上企業 n=111

互いに誘うことがあるという。酒造技術者の転職契機は、①本人の自発的転職希望（技術者仲間に受け入れ先がないか尋ねる）、②鑑評会などでの技術力を評価されての引き抜き、③他の発酵業出身者（漬物業、ビール製造業、パン製造業など）、大学時代の知人、友人からの転職先紹介要望などがある。知人・友人が転職先を探している場合などは、自社に迎えるべく声をかけることがあり、反対に自身や友人の技術者も他の地域の酒造技術者から勧誘を受けるといふ。知人で酒造りの全ての工程を「おやっさん」として、任されてやってみたいと言ひ、所属している企業よりも小さい地方の酒造家からの勧誘を受けて転出して行った技術者がいたという。彼らは給与面では下がることがあっても、自分が理想とする酒を全部自分に任されて造れるという働きがいは技術者にとって大きな魅力だという。転職は各技術レベルに要望があり、杜氏クラスの技術者が必要な蔵もあれば、麴¹⁸⁾や醪などの工程ができる技術者が必要な蔵もあり、ニーズはさまざまである。

4.4 人的情報ネットワーク

では、彼らはどのようなコミュニケーションを行っているのだろうか。図2に示すのは、伏見の酒造技術者の社内外の技術的な相談相手のチャンネル数である。100人未満の企業では、社内に相談

相手をもたない者は11%と少ないが5人未満が67%と社員の少なさの影響がうかがえる。それに対して外部の相談相手をもたない者は33%とやや増えるものの、社外に5人以上の相談相手をもつ者が37%もいる。100人未満の企業の技術者は、社員数の少なさを外部ネットワークで補っているのがわかる。一方、100人以上の企業は、社内に相談相手をもたない者は15%と中小企業と同様の傾向が見られるが、5人以上の相談相手をもつ者が52%と多く、社内ネットワークが充実していることがわかる。また社外での相談相手をもたない者が60%と非常に多く、5人以上の相談相手をもつ者は20%と少ない傾向にある。これらのことから100人以上の企業の技術者は社内ネットワークを重視し、社外のネットワークづくりに注力する者が少ないことがわかる。100人以上の企業と100人未満の企業とは、対称的なネットワーク形態でコミュニケーションをしていることが示された¹⁹⁾。しかしながら、100人以上の企業の中にも5人以上の外部の技術者とつながる者が一定数存在することから、伏見酒造業内の技術者ネットワークは、企業規模による断絶は起こっていないといえる。なお、社内での相談相手なしの回答者は、いずれの企業規模も主に20年以上の経験者である事から相談を受ける立場であると考えられる。

5 酒造技術者の職業人志向と 酒造業アイデンティティ

ここまで、酒造技術者が比較的流動的な環境下にいることを検討してきた。開放的な社会構造の中にある専門的職業従事者は、企業にこだわらずに自己の能力を発揮できるような好条件があれば、転職も視野に入れる者が多い（藤本 2005）。酒造技術者が伏見に留まり、情報共有ネットワークの中にいるとすれば、それはどのような就業観と関係しているのだろうか。そこで本章では伏見酒造技術者が当地に留まる凝集性について、彼らの職業人志向と情報共有行動との関係から検討を行う。

5.1 酒造技術者ネットワークの凝集性

酒造技術者は専門的な知識、技能や経験が必要であるため、所属組織に対する忠誠心より、専門分野（酒造り）に対する関心の方が高い「職業人志向」が強いと予測される。組織の成員は職業人性（cosmopolitans）と組織人性（locals）の2つに分類され、専門的職業従事者は雇用されている組織に対する忠誠心が低く、専門知識に深く関与し、専門的な自己充足に関心を向け、外部の同業者集団に準拠する傾向がある（Gouldner 1957, 1958）。前章で述べたように酒造技術者には外部労働市場もあり、全国鑑評会での技術者交流の場、伏見内の公式、非公式の技術者勉強会への関与から、同業者との交流もあり、他社でも酒造りが行えることから、職業人志向が高まる構造があるといえよう。

彼らの造る酒の傾向と酒造家の意向が合致している場合は、長期的な関係性が築かれるが、合致しない場合もある。彼らは杜氏のような単年度契約ではないため、企業に留まり続ける可能性は高いが、「いい酒を造りたい」という志向が強い技

術者は、自らの能力をより発揮できる環境へ移動する機会があるならば、転職を考える。その上で酒造技術者が企業に留まるには、何らかの凝集性が存在するだろうし、あるいは転職しても伏見に留まる場合、伏見に凝集性があるといえよう。彼らにとって伏見の技術者ネットワークは、酒造りに関わる技術情報源として魅力的な存在という。そこで、本章では酒造技術者の職業人志向、職場環境への満足度、会社への関与度、伏見地域の凝集性について分析を行い、彼らがどのような就業観で酒造りに従事しているのかを検討する。

5.2 酒造技術者の職業人志向

本項では酒造りという仕事に対する、酒造技術者たちの関与の程度を職業人志向の指標として、以下の6項目の職業コミットメント尺度を用いて検討する。①この仕事のためなら、人並以上の努力を喜んで払うつもりだ、②友人にこの仕事はやりがいのあるすばらしい仕事であると言える、③この仕事に携わることは自分にとって価値のあることだと思う、④この仕事は私の意欲をおおいかきたてるものである、⑤私はこの仕事に愛着をもっている、⑥この仕事を選んでよかったと思う（1：そう思わない、2：どちらかといえばそう思わない、3：どちらかといえばそう思う、4：そう

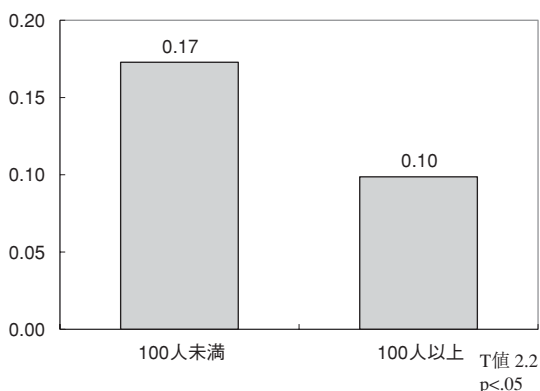


図3 職業人性（因子得点）の企業規模比較

思う)。これらの項目を因子分析した結果、固有値 1.0 以上の因子が 1 つ抽出された（固有値 4.7、因子負荷量は付表 2 参照）。この因子得点を企業規模別に示したのが図 3 である。職業人志向を比較すると、100 人未満の企業の技術者は 100 人以上の企業の技術者よりも職業コミットメントが高く、職業人志向が強いことがわかる。

5.3 酒造技術者の職場へのコミットメント

(1) 職場環境満足度

表 4 に示すのは、「給与」「職場地位」「仕事内容」「職場の人間関係」「自分への評価」「会社の方針」「醸造設備」に対する技術者たちの満足度を企業規模別に示したものである（1：不満，2：どちらかといえば不満，3：どちらかといえば満足，4：満足）。企業規模の違いは顕著には見られないが、全体的に給与に対する満足度が低い。「職場地位」「仕事内容」「職場の人間関係」「自己への評価」は比較的満足度が高い傾向にあり、これらの項目のうち、現在の仕事への満足度は最も高い。「会社の方針」への満足度は 100 人以上の方がやや低い。「醸造設備」は 100 人以上の企業の方が、100 人未満の企業より満足度がやや低い。実際には企業規模が大きい方が、大がかりで先端的なものが導入されていることから、さらに先端的な設備の必要性を求めたものと考えられる。

技術者からは仕上がった酒の評価の際、ワインのように褒める文化ではなく、日本酒は悪い点を挙げる文化で褒められることがなく、やる気を削

がれるという意見があった。そのような環境の中、鑑評会等で他の蔵から自分の造った酒を評価して「こんな酒を造って欲しい」という勧誘を受けると、転職について迷うこともあるという。

(2) 所属組織へのコミットメント

企業に対して酒造業従事者はどのような意識をもっているのだろうか。本調査では所属企業への関与の程度を、組織コミットメント尺度²⁰⁾を用いて測定している。調査項目は以下の 10 項目である。①この会社（蔵）を離れたら、どうなるか不安である、②自分にとってやりがいのある仕事を担当させてもらえないなら、この会社（蔵）にいても意味がない、③この会社（蔵）の発展のためなら、人並以上の努力を喜んで払うつもりだ、④この会社（蔵）に忠誠心を抱くことは大切である、⑤この会社（蔵）を辞めることは、世間体が悪いと思う、⑥この会社（蔵）を辞めたら、家族や親戚に会わせる顔がない、⑦これ以上、自分の能力を向上させる機会が得られなければ、この会社（蔵）にとどまるメリットはあまりない、⑧この会社（蔵）で働き続ける理由の一つは、ここを辞めることがかなりの損失を伴うからである、⑨この会社（蔵）の存在やその事業は社会的に意義がある、⑩この会社（蔵）の目標やその事業の将来に夢をもっている（1：そう思わない，2：どちらかといえばそう思わない，3：どちらかといえばそう思う，4：そう思う）。これらの項目を因子分析した結果、固有値 1.0 以上の因子が 4 つ抽出された（因子分析表は付表 3-1～3 参照）。寄与率の高い順から第 1 因子は③④⑨⑩から構成されており、組織への愛着等を示す「情緒的要素」とする。第 2 因子は⑤⑥から構成されており、規範に関わる意識として「規範的要素」とする。第 3 因子は②⑦から構成されており、能力発揮のために組織に関わる意識として「能力発揮要素」とする。第 4 因子は①⑧から構成されており、組織で

表 4 職場環境満足度

	給与	職場地位	仕事内容	人間関係	評価	会社方針	醸造設備
100 人未満	1.83	2.55	2.68	2.41	2.62	2.19	2.30
100 人以上	1.64	2.30	2.68	2.88	2.59	1.92	2.03

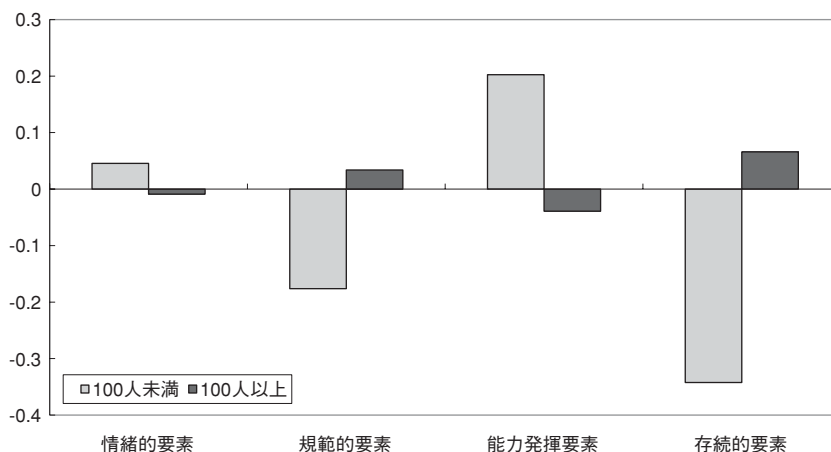


図4 企業規模別組織コミットメント (因子得点)

の所属の存続を目的として関わる意識として「存続的要素」とした。これらの因子得点を企業規模別に示したものが図4である。これによれば情緒的要素は100人未満の企業の技術者の方が、やや企業に愛着をもつ傾向にあるが、100人以上の企業と顕著な差は見られない。規範的要素は100人未満の企業の技術者の方がやや弱く、転職時に世間体を気にする抵抗感が100人以上の企業よりも低いことがわかる。能力発揮要素は100人未満の企業の技術者の方が100人以上の企業よりも強く、能力発揮できなければ転職を希望する傾向がうかがえる。存続的要素は100人未満の企業の技術者の方が100人以上の企業の技術者よりも弱く、企業を辞める不安が小さい。ここから中小企業従事者の自立的な態度がうかがえる。100人以上の企業の酒造技術者には大学・大学院卒者が多く従事しており、高度専門職に当てはまる技術者も多いが、欧米型の専門職特有の組織から自立的な態度を示すよりも組織に存続を望む傾向がある。これは日本の大企業の専門職に見られる傾向であり、伏見の100人以上の企業に従事する酒造技術者もこれらに類似した態度を示している（藤本 2005）。

表5 企業規模別転職指向

(上段：実数 下段：構成比)

	他社で 酒造 希望	酒造部門 以外の同 業社希望	異業種 に転職 希望	転職 意思 なし	合計
100人 未満	11 55.0%	1 5.0%	3 15.0%	5 25.0%	20 100.0%
100人 以上	9 8.8%	7 6.9%	43 42.2%	43 42.2%	102 100.0%
合計	20 16.4%	8 6.6%	46 37.7%	48 39.3%	122 100.0%

5.4 就業観と伏見酒造業アイデンティティ

(1) 転職意思

これまで酒造技術者の職業人志向の強さ、能力発揮を求める傾向を確認してきた。ここでは、彼らの特性を踏まえた上で、さらに転職意思の傾向を分析する。表5は他社での酒造り、同業他社、異業種への転職、転職意思なしという回答を企業規模別に示したものである。この回答から、100人未満の企業の技術者の半数以上が、他社での酒造りを意識しているのがわかる。それに対して、100人以上の企業の技術者は、転職するつもりが一切ない者が42%おり、組織へのコミットメントの強さが見られた。

表 6 職業人志向・企業への愛着・外部ネットワークの偏相関

	100 人未満の企業		100 人以上の企業	
	職業人志向	情緒的要素	職業人志向	情緒的要素
情緒的要素	.549*		.714**	
外部ネットワーク	.574*	-0.297	0.109	0.065

*p<.05 **p<.01

(2) 職業人志向と企業への愛着と外部ネットワークの関係

では、職業人志向が強い技術者は、企業に対して愛着が低いのだろうか。また外部ネットワークに集う者の志向はどのようなものであろうか。表 6 に示すのは職業人性の因子得点と情緒的要素の因子得点と社外相談相手人数の偏相関を示したものである（100 人以上の企業の職業人性と情緒的要素の因子得点は、外部ネットワーク人数との間に疑似相関が見られたため、偏相関係数を求めている）。職業人志向と企業への愛着の相関は 100 人未満の企業も 100 人以上の企業も非常に高く、仕事に誇りをもち、仕事に強くコミットする技術者ほど会社への愛着が強い。そして職業人志向と外部ネットワークの関係は 100 人未満の企業では、職業人志向が強い者ほど外部ネットワークと交流する傾向にあることがわかる。ただし、外部ネットワークと強く関わる者が必ずしも企業に愛着をもっているわけではなく、職業人志向の強さが重要な要素であることがわかる。一方 100 人以上の企業では、職業人志向と外部ネットワークに相関関係は見られない。表 6 の結果から、100 人未満の企業の技術者には、職業人志向の強さと外部ネットワーク、企業への愛着に正の相関があるといえる。

(3) 伏見酒造業アイデンティティ

伏見酒造技術者の酒造業・伏見へのアイデンティティに関わる次の 4 項目を企業規模別に示した

表 7 企業規模別伏見酒造業全体への意識

	伏見内協力	自社酒への高評価	伏見酒への高評価	他酒造業者の紹介
100 人未満	3.63	3.70	3.70	3.56
100 人以上	3.43	3.85	3.85	3.09

ものが表 7 である。①今以上に伏見の酒造業者は互いに協力すべきである、②自社の日本酒が世間で高い評価を得ることを望んでいる、③伏見酒全体が世間で高い評価を得ることを望んでいる、④自社以外の伏見の酒造業者が造る日本酒でも、テレビ番組や雑誌で紹介されていると嬉しい（1：そう思わない、2：どちらかといえばそう思わない、3：どちらかといえばそう思う、4：そう思う）。全体的に非常に平均値が高く、企業規模にかかわらず酒造技術者の伏見酒造業アイデンティティの高さがうかがえる。現在でも技術者間の技術交流は盛んであるが、技術者たちはなお一層の協力体制にあるべきだと考えている。また、自社の酒が高い評価を受けることと同程度に伏見酒全体が高評価を受けることを望み、自社の営利目的だけで活動を行っているのではないことが強く表われている。さらに他の酒造業者が紹介されていても喜ぶとしている者が多く、特に 100 人未満の企業の技術者にその傾向が強い。これらの項目は自社の評価を喜ぶ者が 99%、伏見全体を喜ぶ者が 97%、そして他社がメディアで取り上げられていることを喜ぶ者も 82% もいる。そして、これは技術者のみならず、営業・事務従事者も同程度の比率で感じている。これらの回答から大手企業も中小企業も就業者の伏見酒への思いは非常に強く、伏見酒造業の発展を願っている姿が明らかになった。

ある中堅世代の中心的なメンバーの一人である酒造技術者が、「他の蔵からの勧誘があり、自分の理想の酒づくりをさせてもらえることへの魅力

は非常に大きい、自分の蔵はいいチームを構成できていて、充実しているし、伏見には一緒に頑張れる仲間がいる。私はおやっさんの時代からいろいろな人に育ててもらった。今、杜氏を知らない世代に受け継ぐ責任と難しさを強く感じているが、伏見への恩返しの責任は大きいと考えています」と語った。

伏見酒造業の技術者は移動可能性があり、能力発揮機会を望む職業人志向が強いが、地域での技術者ネットワークの凝集性により、伏見酒造業アイデンティティを強くもつ傾向があった。これらにより情報共有は、彼らにとって重要なネットワークへの参加行為であり、それが彼らの伏見酒造業アイデンティティを育んでいるといえよう。

6 まとめ

これまで述べてきた議論を以下にまとめる。本稿では酒造業における技術者間の情報共有行動について彼らを取り巻く社会的環境から分析を進めてきた。伏見酒造業には多様な流派の杜氏が大勢訪れていた時代から技術情報の交流があり、現在はさらに活発に情報共有が行われている。それは工業などでは行われにくい、知的財産の無償提供ともいえる行為であり、同業者への援助行動といえる。この援助行動が起こる要因として、援助事態の性質に着目し、杜氏が酒造りに要する巨額への責任を一人で負っていた時代の重責感、現代でも高額な酒造好適米へのコストに対する緊張があることを示し、そのプレッシャーを知る信頼関係の築かれた同業者同士には、ライバル心以上に援助の気持ちが強くなるという構造的な特徴を示した。そして技術的側面からは、菌のコントロールが現在でも難しく、毎年の気候、米、使用酵母などの条件が変化する中、酒造家の酒の仕上げに対する意向も企業ごとに異なり、酒造りには同じ味を再現する困難性がある。そのことが技術者間で

知られており、情報共有にオープンマインドな姿勢を生み出すことを示した。さらに 99.6% が中小企業である酒造業には技術者に一定の流動性があり、比較的開放的な社会構造であるため、転職による情報の流出も承知されていることであった。

このように情報提供しやすい状況の中、中小企業には酒造技術者は自身が行いたい酒造りの環境への移動を視野に入れる者が多く、外部ネットワークをもっているものが多かった。しかし、酒造りへ注力する姿勢をもつ者ほど、企業への愛着も強く、そのような志向をもつ者は、伏見地域の技術者情報共有ネットワークへの参加も盛んであった。そのため、酒造りに真摯な姿勢で取り組む技術者は、職業人志向を強くもち、そのために技術情報を得られる技術者ネットワークへの関与も高いのである。そしてそれが伏見酒造業へのアイデンティティを育んでいるといえよう。

現在、清酒消費量減少への危機感を強める酒造技術者は、酒の文化的価値を残そうとする酒造家、農業家、酒販店、流通業者、飲食店と共に、伏見酒の活性化のために活動が続けている。その中で杜氏を知る最後の世代が、働き盛りの世代に成長し、後進の育成に苦慮しながらも杜氏の技術、造りの心を伝えようとしている。伏見には多様な杜氏が訪れていたことから、杜氏と共に酒造りに携わった人々の技術情報共有ネットワークは、さまざまな流派の混合型として発展している。

本研究の今後の課題として、本テーマについては技術者のソーシャル・サポートとネットワークの関係について、さらに検討する予定である。また伏見調査に関しては多様性を特徴とするこの地域で見られる酒造家と技術者それぞれの特性を構造的に分析し、全体としてまとめる予定である。

〔付表〕

付表 1 調査対象企業・組合

蔵元・組合 (蔵元 21、組合 2)	黄桜 (株)、(株) 北川本家、(株) 京姫酒造、キンシ正宗 (株)、月桂冠 (株)、齊藤酒造 (株)、三宝酒造 (株)、招徳酒造 (株)、宝酒造 (株)、玉乃光酒造 (株)、鶴正酒造 (株)、(株) 豊澤本店、花清水 (株)、藤岡酒造 (株)、平和酒造 (資)、(株) 増田徳兵衛商店、松本酒造 (株)、都鶴酒造 (株)、御代鶴酒造 (株)、向島酒造 (株)、(株) 山本本家、伏見銘酒協同組合、伏見酒造組合
関連業者 (関連業者・機関 18)	御香宮神社 (伏見名水)、山田ファーム (有機農法農家)、河北農園 (有機農法農家)、(株) トミナガ (酒販店)、マルマン商店 (酒販店)、津乃嘉酒店 (株) (酒販店)、(有) 津之喜酒舗 (酒販店)、永田醸造機械 (株) (醸造機器)、旧林田機械 (株) 関係者 (醸造機器)、(株) 菱六 (種麴)、シュンビン (株) (瓶)、(株) きたむら企画 (包装)、(株) 西川本店 (柿渋)、西村商店 (酒樽)、日新食品商事 (株) (酒粕卸)、(株) 伏見夢工房、大手筋商店街組合、京都市産業技術研究所工業技術センター

付表 2 職業コミットメント尺度の因子分析の因子負荷量と共通性

	因子 職業人性	共通性
この仕事のためなら、人並以上の努力を喜んで払うつもりだ	0.81	0.65
友人にこの仕事はやりがいのあるすばらしい仕事であると言える	0.87	0.76
この仕事に携わることは自分にとって価値のあることだと思う	0.79	0.63
この仕事は私の意欲をおおいかきたるものである	0.92	0.84
私はこの仕事に愛着をもっている	0.89	0.79
この仕事を選んでよかったと思う	0.83	0.69

主因子法、プロマックス回転

付表 3-1 組織コミットメント尺度の因子分析の因子負荷量と共通性

	因子 情動的要素	因子 規範的要素	因子 能力発揮要素	因子 存続的要素	共通性
この会社 (蔵) の発展のためなら、人並以上の努力を喜んで払うつもりだ	0.72	0.13	0.03	0.03	0.56
この会社 (蔵) の存在やその事業は社会的に意義がある	0.58	0.09	-0.30	0.02	0.38
この会社 (蔵) の目標やその事業の将来に夢をもっている	0.71	0.21	-0.18	0.08	0.51
この会社 (蔵) に忠誠心を抱くことは大切である	0.57	0.07	-0.08	0.16	0.35
この会社 (蔵) を辞めることは、世間体が悪いと思う	0.08	0.65	-0.08	0.27	0.42
この会社 (蔵) を辞めたら、家族や親戚に会わせる顔がない	0.18	0.87	-0.11	0.32	0.76
自分にとってやりがいのある仕事を担当させてもらえないなら、この会社 (蔵) にいても意味がない	0.07	0.01	0.46	-0.14	0.26
これ以上、自分の能力を向上させる機会が得られなければ、この会社 (蔵) にとどまるメリットはあまりない	-0.31	-0.20	0.90	0.00	0.83
この会社 (蔵) を離れたら、どうなるか不安である	0.19	0.37	-0.13	0.65	0.46
この会社 (蔵) で働き続ける理由の一つは、ここを辞めることがかなりの損失を伴うからである	0.07	0.25	-0.07	0.76	0.58

主因子法、プロマックス回転

付表 3-2 固有値

	固有値	分散の%	累積%
1	2.6	21.3	21.3
2	1.8	13.4	34.7
3	1.4	9.7	44.4
4	1.1	6.6	51.0

付表 3-3 因子相関行列表

	1	2	3	4
1	1	0.22	-0.22	0.09
2	0.22	1	-0.17	0.36
3	-0.22	-0.17	1	-0.06
4	0.09	0.36	-0.06	1

〔注〕

- 1) 伏見は関西の都市近郊の市場に恵まれていたと考えられていた（青木 2003）。
- 2) 京の都の市中のこと。
- 3) 紙幅の関係上、詳細は別稿に譲る。
- 4) 全国各地で微妙に酒造技術の異なる流派があり、それぞれ杜氏組合を組織している。
- 5) 2009 年 1 月聞き取り。酒造技術者 A 氏。
- 6) 本研究は平成 17 年度～平成 21 年度文部科学省科学研究費補助金特別領域研究『日本の技術革新－経験蓄積と知識基盤化－』から「京都伏見日本酒クラスターにおける伝統技術産業研究」として研究助成を受けている。また同志社大学の文部科学省「21 世紀 COE プログラム」からも平成 18 年度に研究助成を受けている。
- 7) 質問紙は研究所調査の際、管理職用、研究職用、事務職用と 3 種類の質問紙を用いて藤本（2005）が行った方法をベースにしながら、酒造業に適合的な質問に変更して作成された。
- 8) 2005 年～2008 年に北川本家相談役 北川榮三氏、伏見酒造組合 河崎耕治氏から聞き取り。
- 9) 2006 年 9 月聞き取り。
- 10) 2006 年 5 月聞き取り。酒造技術者 B 氏。
- 11) 「醗」の作業とは、酒造りの最終段階の状態までの作業を指し、酒母に麴・蒸し米と水を加えて発酵

させた絞る直前の状態にすること。

- 12) 2006 年 5 月聞き取り。酒造技術者 B 氏。
- 13) 栗山氏の場合は、杜氏と技師の葛藤を乗り越えられた例であるが、杜氏の酒造りの方法と醸造学を学んだ技師の意見の食い違いは今でも現場には見られ、杜氏とベテランの製造部長（技師）の作業指示が異なり現場が困惑することもあるという。
- 14) 2006 年 5 月聞き取り。酒造技術者 B 氏。
- 15) 2008 年 12 月発行。
- 16) 招徳酒造の木村善美相談役が労務委員長時代の杜氏・蔵人の労務管理に関する聞き取り。
- 17) 2006 年～2008 年の伏見地域でのフィールドワークの中で、技術者が行う有志が集まる勉強会での聞き取り。大企業の酒造技術者 C 氏、D 氏、いくつかの企業が合併会社として作る蔵の酒造技術者 E 氏、杜氏が来ている蔵の F 氏、G 氏、別の大企業の H 氏、前出の A 氏、B 氏他。
- 18) 「麴」の作業とは、冷した蒸し米に麴菌の種つけを行うこと。
- 19) 社内外ネットワークの企業規模の違いを χ^2 検定を用いて検定した所、どちらも有意な差が認められた。社内 $p < .01$ 社外 $p < .05$ 。
- 20) 本尺度は藤本（2005）で用いられた調査票をもとにしている。

〔参考文献〕

- 青木隆浩, 2003, 『近代酒造業の地域的展開』吉川弘文館。
- 安高優司, 2007, 「地域における産業情報化の現状と課題－清酒製造業を事例として－」『地域経済研究』第 18 号, 35-49。
- 伏見酒造組合一二五年史編纂委員会, 2001, 『伏見酒造組合一二五年史』伏見酒造組合。
- 藤本昌代, 2005, 『専門職の転職構造』文眞堂。
- , 2008, 「転職者と初職継続者の職業達成の比較」阿形健司編『働き方とキャリア形成』（科学研究費補助金特別推進研究「現代日本階層システムの構造と変動に関する総合的研究」成果報告書）, 1-20。
- 藤本昌代・河口充勇, 2007 a, 「京都伏見日本酒クラスターにおける伝統産業技術に関する研究」『平成 17 年度～平成 21 年度 文部科学省 科学研究費補助金 特別領域研究「日本の技術革新－経験蓄積と知識基盤化－」』。
- , 2007 b, 「伝統技術産業の連関構造の社会的・文化的要素－京都伏見日本酒クラスターの事例－」『ITEC Working Paper Series』07-13, 同志社大学 技術・企業・国際競争力研究センター。
- 藤原隆男, 1999, 『近代日本酒造業史』ミネルヴァ書房。

月桂冠株式会社・社史編纂委員会（1999）『月桂冠三百六十年史』月桂冠株式会社。

Gouldner, Alvin W. 1957. Cosmopolitans and locals : Toward an analysis of latent social roles I. *Administrative Science Quarterly* 2, no. 3 : 281-306.

———. 1958. Cosmopolitans and Locals : Toward an analysis of latent social roles- II. *Administrative Science Quarterly* 2, no. 4 : 444-480.

伊賀光屋, 2006, 「職業コミュニティに取り込まれる過程－杜氏になる－」『新潟大学教育人間科学部紀要・人文・社会科学編』第8巻（2）, 171-182.

河口充勇・藤本昌代, 2007, 「月桂冠株式会社」『Doshisha Business Case』07-03, 同志社ビジネススクール.

河口充勇編, 2006, 「京都伏見日本酒クラスター研究Ⅰ」『2005年度社会調査実習報告書』同志社大学 社会学科.

———, 2007, 「京都伏見日本酒クラスター研究Ⅱ」『2006年度社会調査実習報告書』同志社大学 社会学科.

栗山一秀, 2000, 「酒造りと杜氏」『京都工芸研究会報 こうげい』Vol. 44 No. 4.

中村陽吉・高木修編, 1987, 『「他者を助ける行動」の心理学』光生館.

柚木 学, 1975, 『日本酒の歴史』雄山閣出版.

———, 1987, 『酒造りの歴史』雄山閣出版.

坂口謹一郎, 1964, 『日本の酒』岩波書店.

田尾雅夫, 1991, 『組織心理学』有斐閣.

浦 光博, 1992, 『支えあう人と人：ソーシャル・サポートの社会心理学』サイエンス社.

義本岳宏, 2001, 『杜氏の技：職人芸の科学』恒星出版.

〔参考 URL〕

<http://www.raijin.com/ad/minori/data/081217/02.pdf>（群馬の若手後継者の蔵元による協力体制 2009年2月11日）