

平成 30 年 6 月 13 日現在

機関番号：13101

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K13033

研究課題名(和文) 日本酒のグローバル展開に関する複眼的研究 - 現場発の理論創造 -

研究課題名(英文) Globalization of Japanese Sake

研究代表者

岸 保行 (Kishi, Yasuyuki)

新潟大学・人文社会・教育科学系・准教授

研究者番号：50454088

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、日本酒の開発、生産から販売そして消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程を考察することで、どのようなアクターが存在し、それぞれの段階でどのような情報を生成しているのかについて、理論的枠組みを提示することができた。日本酒の開発から消費までの間では、生産の現場で生産情報が生成されていた。それが商社や問屋に引き渡され、そこで分類情報が生成されていた。分類情報を基に、最終的な消費の現場であるレストランや小売店で、適合情報が生成されていた。これらの3つの情報(3M information)の生成が、それぞれの現場でおこなわれていた。

研究成果の概要(英文)：This study shows that process of production and distribution of information from R&D to consumption of Japanese sake is important when we understand globalization of Japanese sake. This study clarifies all actors related to globalization of Japanese sake and theoretical framework of what kind of information each actor produces in each stage. Manufacturing companies produce not only Japanese sake itself but also a variety of Manufacturing information. Trading companies get the information and produce Mapping information in order to classify many kinds of Japanese sake. Restaurants or retail stores produce Matching information based on Mapping information in order to add extra value on Japanese sake. Those three kinds of information (3M information) are produces in each actor.

研究分野：人的資源管理論、国際社会学

キーワード：日本酒 グローバル展開 海外生産 情報の流通

### 1. 研究開始当初の背景

近年、日本酒が海外において注目を集めている。ワインやビール、ウイスキーは世界中で消費されているが、日本酒のグローバル化は、他のアルコール飲料に比べて遅れていた。しかし、日本国内での消費は右肩下がりであるなかで、近年の日本食ブームとともに、徐々に世界各地で普及し、日本以外の世界の消費量はこの10年間で2倍以上に増加している。

そこで、本研究では、「なぜ、これまで日本酒の海外消費が急増したのか？そして、いかにして更なるグローバル化が可能となるのか？」をメインの問いとして掲げ、それらを説明するフレームワークを提示することを目的とした。

この課題を解くためには、マーケティングの観点から言えば、いかに広告宣伝をして、消費者に製品を認知させるかという点が重要となるが、日本酒を嗜好品としての「文化製品(cultural product)」として捉えると、海外での日本酒の消費の文化や日本酒の受け入れられ方を理解する必要が出てくる。

さらには、日本酒が「文化製品」であることから、どこでどのようにつくるかという「ものづくり」の観点を入れ込むことが重要となる。販売先国の人たちに合う味を開発する必要がどの程度あるのか、現地の人たちにあう味覚とはいかなるものなのか。また、海外での製造は、どこまで可能なのかを分析視点に入れ込むことで、単なる海外への日本酒販売という枠を超えた、開発から製造・マーケティング・販売までの全体を見渡すことが可能となる統合的なフレームワークを導き出すことが可能となる。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、これまで日本酒の海外消費が急増してきた現象を、「文化」、「マーケティング」、「ものづくり」の3つの観点から統合的なフレームワークを導き出し、今後、いかにして、日本酒の更なるグローバル展開が可能となるのかに関する示唆を与える研究成果を挙げることである。

これまでの研究では、マーケティングの分野に重きが置かれて日本酒の海外展開が議論されてきたが、日本酒が嗜好品としての“文化製品(cultural product)”であることを考慮すると、「文化」と、どこでいかに作るかという「ものづくり」の視点を入れた統合的視点から捉える必要がある。

### 3. 研究の方法

本研究は、日本酒の酒造会社、輸出商社、海外の販売代理店、レストラン・小売店へのフィールドワークを中心におこない、日本酒の海外展開に関する全体像を把握した。具体的には、国内では新潟県内の酒造会社を中心に、多くの酒蔵で輸出の取り組みをヒアリングした。さらに、日系の輸出商社からもヒア

リングをおこない、日本酒の輸出に際して商社の担う役割を明らかにした。また、日本酒の主要な消費市場である日本、アメリカ、韓国、台湾、香港では、現地のレストラン、小売店で消費実態の調査をおこなった。さらに、日本酒が生産されている米国・台湾・韓国では、生産工場を訪問し、どのように日本酒の生産がおこなわれているのか、その実態把握に努めた。

### 4. 研究成果

本研究では、日本酒の開発、生産から販売そして消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程が、日本酒の海外展開を考えた場合に、重要であることが見えてきた。

日本酒の開発・生産・販売・消費までの間では、生産の現場でモノとしての日本酒と同時に、様々な生産情報(Manufacturing information)が生成されていた。ここでは、日本酒の生産に関する情報が生成され発信される。生産情報は、各銘柄の瓶に張られたラベルやパッケージ、各酒造会社のホームページやパンフレットで公開される。たとえば、新潟県の「根知男山」の銘柄で知られる合名会社渡辺酒造店のホームページが特徴的である。会社概要のページに「会社の歴史」、「生産地の概要」、「生産体制」、「使用する酒米」、「仕込み水」という生産に関する基本的な情報が日本語と英語の二言語で併記されている。さらには、稲刈りの写真を掲載し、根知男山に使用されている酒米が自社栽培の越淡麗であることが視覚的にわかるようになっている。また、銘柄の紹介ページには、渡辺酒造店が取り扱う各酒造銘柄の生産に関する情報、具体的には使用される「原料米」、「酒母」、「酵母」、「日本酒度」、「酸度」、「アミノ酸度」、「アルコール度」が記載され、それぞれの銘柄についての特徴が簡潔にまとめられている。

それが商社や問屋に引き渡され、そこで異なる企業間や同一メーカーの異なる銘柄を比較できる判断軸として分類情報(Mapping information)が生成されていた。商社や問屋は自社の品揃えの商品の特徴を次に販売する小売店やレストラン、消費者などに伝え、適切な商品を選択してもらう必要があるからである。そうした、商業上の必要性から分類情報が生成されることとなる。分類情報は各酒造会社の生産情報を整理する比較軸という側面が強い。どのような軸から整理するかは、各社異なる。企業によって、それぞれが持つ品揃えの方向性が異なり、その品揃えとリンクする形で分類情報が生成されるため、これらが分類情報の多様性を生み出す。たとえば、新潟県の酒造会社11社の銘柄を取り扱い、米国への輸出業務をおこなう日本酒専門商社のSENAでは、取り扱い酒造会社11社の29アイテムについて、生産情報を比較可能な形で纏めた銘柄ごとのリストを作

成している。その作成リストには、それぞれの酒蔵の基本情報も載せており、どのような生産地で製造されているのかが簡単に紹介してある。さらに、SENA では、各社のそれぞれの銘柄について、“Shelftalker” という小売店やレストランでの販売の助けとなる商品宣伝となる POP の作成もおこなっている。この“Shelftalker”には、「酒造会社の立地」、「酒造会社の概要（社名の由来、設立年など）」、「純米大吟醸であることの解説」、「アルコール度数」、「日本酒度」、「官能評価」という比較軸が分類情報として掲載されている。このように、情報生成の第二段階として、商社や販売代理店で多くの酒造会社や銘柄を分類するための情報が作成されることになる。商社や販売代理店は、複数の酒造会社の複数の銘柄を取り扱うことになる。例えば、先程取り上げた SEANA では新潟の酒造会社 11 社のお酒を扱い、個々の酒造会社から複数の銘柄の日本酒を取り扱う。そうすると取り扱い銘柄数の総数は取り扱い酒造数を大幅に上回る。単に「新潟の日本酒は淡麗である」とか、「新潟の日本酒は旨口である」といったような表現では、複数の銘柄間の味の違いが理解されない。レストランにしても、小売店にしても自社の取り扱い製品についての正確な情報を得て、最終消費者に売ることが望ましいし、そうしないと最終消費者への販売は難しくなる。最終消費者への販売を助けるために日本酒の個々の違いを分類できるようにするための分類情報を作成することになる。このように、分類情報は、卸売、商社、販売代理店などが商品の販売量を増やしたいという自社のイニシアチブだけではなく、これらのアクターから購入する小売店や消費者からの圧力により、生成されることになる。

分類情報を基に、最終的な消費の現場であるレストランや家庭で、他のどのような製品と組み合わせると日本酒の価値が増大するのかに関する適合情報 (Matching information) が生成されていた。適合情報は、日本酒を消費するに当たって、他の商品とどのように組み合わせると最適な消費が可能となるかについての情報である。日本酒は、食事とともに消費されるものであるため、食事との組み合わせが主な適合情報である。たとえば、米国サンフランシスコのある日本食レストランでは、寿司懐石のコースに合わせる日本酒のペアリングメニューを作成している。懐石コースの「先鮎」から「締鮎」までの複数のコース料理の一つ一つのメニューに合わせた日本酒を提供している。各料理との相性を考えて、それに合う日本酒を提供しているのである。レストランという消費の現場において、料理との組み合わせを考えると、日本酒を選ぶ。レストランではこうした適合情報を生成し、それをメニューとして消費者に提供しているのである。また、この適合情報は、酒造会社や商社・販売代理店がレスト

ランと共同で作成されていくこともしばしば起きている。たとえば、山口県の獺祭の銘柄で知られる旭酒造では、世界的な料理人であるジュエル・ロブション氏と共同してフランス・パリに獺祭が飲めるレストラン、バー、ショップやカフェなどからなる複合店舗を開店する。ロブション氏は、日本酒とフレンチの相性の良さを証明すると意気込んでいるという。これは、酒造会社とレストランが直接タッグを組んで適合情報を生成する取り組みと理解することができる。

さらに、適合情報を酒造会社単独で積極的に情報発信する例も見られる。例えば、新潟県の塩川酒造では、日本酒のラベルに適合情報となる要素を入れ込むことで、酒造会社が消費現場における適合情報を生成している。たとえば、COWBOY YAMAHAI のラベルには牛の模様が印刷され、FISHERMAN SOKUJO のラベルには蟹の模様が印刷されている。このラベルを見れば、前者は肉系の料理に、後者は海鮮系の料理に適合することが一目瞭然となっている。その他にも、卸や商社、代理店が単独で適合情報を生成するケースもある。既出のアメリカへの輸出商社である SEANA は、それぞれの銘柄の解説シートを作成し、その中に“Food Paring”という項目を設け、具体的な食事とのマッチングに関する情報を載せている。これは、商社が食事とのマッチングを考え、消費現場における適合情報を生成しているケースと言える。このように適合情報は、最終消費者に対して、日本酒をどの製品と組み合わせると価値が増大するかについての情報を提供している。この適合情報に関しては、外部機関がその情報を積極的に生成・発信する場合もある。例えば、日本酒と同じ醸造酒であるワイン発祥のフランスには、“ソムリエ”というワインに関する高度な専門知識をもつ国家資格者が多数存在し、料理に合わせてワインを選択する。日本酒の場合には、レストランや小売の現地の日本酒担当者やバイヤーが日本酒と食事との組み合わせを学習している段階である。東京文京区にある「日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会 (SSI)」は、日本酒のソムリエ「利き酒師」の育成とその認定を独自におこなっている。1991 年に設立された団体で、2009 年には「SSI インターナショナル (SSI INT'L)」を立ち上げ、「国際唎酒師」の認定制度を新たに開設し、外国人に対する唎酒師の認定試験を実施している。さらに、適合情報は消費者が生成・発信する場合もある。先進的な消費者は書籍で発表したり、インターネットで情報を発信する。また、先進的な消費者は、レストランを開業したり、新しい種類の日本酒を開発する場合もある。

ここで紹介したものは、日本酒と料理との組み合わせという適合情報であったが、それ以外にも、食器との組み合わせ、消費空間との組み合わせなども適合情報となりうる。このように、適合情報は多様な主体が生

成・発信しうるものである。ただし、これらの情報は必ずしもすべて消費者に伝わるとは限らない。消費者に適切に伝わらなければ、これらの情報は全く消費されず、価値を生み出すことはない。最終的な適合情報はいかに消費者まで伝わるかを考えなければ、その価値を生み出すことはないのである。そうした意味で、レストランや小売店など、消費者が直接接点を持つ場所での情報の流通の重要性が指摘できる。

これらの3つの情報(3M information)の生成が、それぞれの現場でおこなわれていた。適合情報については、消費現場で画一的におこなわれるのではなく、生産の現場が生成していたり、酒造メーカーとレストランが共同して適合情報を生成していたり、様々なパターンでその情報の生成がおこなわれていた。それぞれの情報は、各段階の現場で生成されながら、モノとしての日本酒に情報が付加されながら、最終的な消費者との接点であるレストランや小売の現場に向かって進んでいく。この情報の生成と伝播が淀みなく流れることで、消費者にとっての意味的価値に繋がっていく。

延岡(2011)は、消費者は意味的価値の高い製品を待っており、価値の高い製品づくりのためには、機能的価値を基盤として、意味的価値を創り出すことであるという。機能的価値であるアルコール飲料としての機能を土台にして、そこに様々な情報を生成・付加して、消費現場に淀みなく届けることで、消費者は意味的価値を享受する事ができる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合、この意味的価値を創造し、消費者に届けることで、「嗜好性が高いこと」、そして「文化製品であること」の強みを最大限に発揮することが可能となる。既に世界中で消費されるようになってきている嗜好性の高い文化製品としてのワインを考えてみると、ワインの消費者は、単に葡萄から醸造されたアルコール(液体)のみを消費しているのではなく、そこに付加された情報を消費することで、ワインは単なる機能的価値を大きく超えた意味的価値をもった製品として確立していると言える。

ただし、消費者が意味的価値を享受するためには、日本酒の情報に関する消費者の基本的な学習が必要となる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合には、国内市場であれば消費者の多くが日本人で、日本酒は古くから日本の伝統的なアルコール飲料として存在し、日本酒の情報に関しては広く普及してきたため、学習はそれほど必要ではないかもしれない。しかし、市場が拡大している海外市場では、日本酒に関する基礎的な情報が普及していないため、基礎的な情報を学習することから行わなければならない。そういった市場の場合には、3M情報以前に日本酒に関する学習が必要となる。例えば、新潟県酒造組合は、2013年から香港で現地小売店のバイヤ

ーやレストラン関係者を招いて事業商談会をおこない、併せて現地の香港人を対象にした「香港ミニ酒の陣」を展開している。この新潟県酒造組合による一連の香港でのB to B事業であるビジネス商談会、そしてB to C事業である「香港ミニ酒の陣」と同時に、香港の酒販店の日本酒関係者や小売店のバイヤー、さらにはレストラン関係者を対象にした「日本酒講座」を開講し、新潟清酒の特徴・魅力から、官能評価に至るまでの多岐の内容が香港人の酒侍や新潟県醸造試験場の場長から解説がおこなわれ、この講座の受講者には、新潟県酒造組合が発行する英語による「受講証(Certificate of Completion)」が授与され、現地の消費現場の人々への日本酒の学習活動がおこなわれている。

本研究では、物理的なモノに付加される情報の生成と流通について、嗜好性の高い文化製品である日本酒を事例に研究をおこなってきたが、今日、国内市場では若い世代や女性をターゲットとした日本酒の開発が積極的に進められている。例えば、スパークリングの日本酒やアルコール度数の低い日本酒などはその代表例である。また、海外市場も拡大してきているなかで、日本酒を機能的な価値をもった製品として捉えるのではなく、意味的価値をもった製品として市場に流通させることで、嗜好性の高い文化製品としての価値を一層引き立たせることができるであろう。また、それが市場の拡大につながることを考えると考えられる。

本研究は、意味的価値を市場に創出するための基本的な枠組みを情報の生成と流通の観点から提示してきた。日本酒の国内市場が伸び悩むなか、海外市場が拡大しているが、海外市場はもとより、国内市場が今後より一層盛り上がるためには、情報の生成と流通の観点から、日本酒の消費を捉え直してみることは意義のあることである。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

岸保行, 浜松翔平(2017)「日本酒産業における情報の生成・流通モデル - 価値創造のための生産・分類・適合情報 - 」, 『新潟大学経済論集』第 103 号, 2017, 115-129. (査読無)

浜松翔平, 岸保行(2018)「海外の清酒市場とその特徴 - 清酒輸出と海外生産の実態把握」, 成蹊大学ディスカッションペーパーシリーズ, 1-21. (査読無)

[学会発表](計 2 件)

岸保行(2017)「日本酒の海外市場への浸透過程 - 情報伝播のアプローチから - 」, 『日本経営学会第 91 回大会』岡山大学. Kishi, Y., Hamamatsu, S (2016)

“Globalization of Japanese Sake: How

Japanese Sake crosses borders? ”,  
Academy of Japanese Business Studies,  
Annual Conference Proceedings, New  
Orleans USA, 2016.  
〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

岸 保行 (KSHI, Yasuyuki)  
新潟大学・人文社会教育科学系・准教授  
研究者番号：50454088

### (2) 研究分担者

浜松翔平 (HAMAMATSU, Shohei)  
成蹊大学・経済学部・講師  
研究者番号：00751257

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：

### (4) 研究協力者

( )