

令和 5 年 6 月 20 日現在

機関番号：13101

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01832

研究課題名（和文）日本酒の海外市場での浸透メカニズム

研究課題名（英文）Penetration Mechanism of Sake in Global Markets

研究代表者

岸 保行（Kishi, Yasuyuki）

新潟大学・人文社会科学系・准教授

研究者番号：50454088

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、日本酒の海外展開において「生産現場」、「流通・販売現場」、「消費現場」でどのような情報が生成され、誰がその情報を生成しているかを明らかにした。これらの「生産現場」、「流通・販売現場」、「消費現場」における情報の生成と流通の実態を明らかにし、日本酒に付加される情報が国境を越えて消費者の手に届くまでの一連の流れについての大枠を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

日本酒については、これまで、醸造・醗酵などの生産技術に関する研究や、日本国内の消費者に関する研究が各領域で独自に行われてきた。しかし、生産技術そのものがもたらす顧客への価値や、日本酒に関する知識を持たない海外の消費者の行動は着目されてこなかった。日本酒を製造する企業は小規模企業が多く、国内においても、個別企業のマーケティング活動の効果は限定的である。しかも、海外への販売にあたっては、商社や代理店などが間に入るため流通経路が長くなり、全体のサプライチェーンの中で、酒造会社、商社、代理店は適切な情報を消費者まで伝えることが難しい。本研究ではこの点に焦点を当てていることに意義を見いだすことができる。

研究成果の概要（英文）：This study clarified what kind of information is generated and who generates this information at "manufacturing sites," "distribution/sales sites," and "consumption sites" in the global development of sake. By clarifying the actual conditions of information generation and distribution at the "production site," "distribution/sales site," and "consumption site", this study clarified the general flow of information added to sake until it crosses borders and reaches the hands of consumers.

研究分野：経営学、社会学

キーワード：日本酒 海外展開 生産情報 分類情報 適合情報 情報の生成

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

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、日本以外の世界の消費量は増加している。しかし、海外市場への日本酒の浸透メカニズムは明らかにされていない。これまで、嗜好性の高い文化製品については、マーケティング論、文化論(社会学)、ものづくり論(製品開発・生産管理論)の3つの分野の視点からそれぞれ独立して研究がなされてきており、それらを統合して分析している研究はみられない。例えば、園田(2003)は、中国において消費されている日本発の食品(ラーメン)が、現地で好まれる味へどのように適応してきたのか、そのプロセスを詳細に明らかにしているが、文化製品の越境という現象にばかり注目しているために、いかにビジネスとして成功しているのか否かに関する明確な議論がなされていない。また、マーケティングの議論では、製品をいかにして販売するかという販売促進の観点からの分析がこれまで数多くなされてきたが(大槻 1991 など) 海外で販売するための製品供給体制をいかにして構築するか、というものづくりの観点が抜け落ちてしまっている場合が多い。さらに、ものづくりの観点からの研究では、いかに高品質の製品を、生産性を高めて製造するかに議論が集中し(藤本他 2007 など) 現地の消費の文化的背景に即した製品をどのように作っていけばよいかという観点が抜け落ちてしまってきた。

そこで本研究では、それぞれの分野を統合させる視点で分析をおこなった。そして、これまで個別の研究対象とされてきた生産、流通販売、消費の研究領域を繋げることで、文化製品である日本酒の海外市場への浸透メカニズムを探った。

これまでの研究で、日本酒が海外の消費者の手に届くまでに、3つの情報が段階的に生成・付加されていることが明らかになった。一つ目は、生産現場での情報である。これは、日本酒を造る際に使用する酒米や、生産手法といった生産段階での「(1)生産情報(Manufacturing information)」である。二つ目の情報が、流通・販売段階での「(2)分類情報(Mapping information)」である。分類情報では、商社や販売代理店が、自社が取り扱う複数の日本酒製品のなかで、それぞれの特徴や相違点を顧客に伝えるための情報である。三つ目の情報は、レストランや小売店で重要となる最終消費者に対する食事とのマッチングを示す「(3)適合情報(Matching information)」である。これらの3M(Manufacturing, Mapping, Matching)情報が、海外の消費者が日本酒を消費する際に鍵となっていた。しかし、これら3つの段階で情報がどのように生成・伝播していくのか、その具体的なプロセスについては、いまだ明らかにできていない。流通や販売の分野で酒造会社が生み出す「生産情報」に基づき、誰が・どのように「分類情報」や「適合情報」を生成しているのか、さらには、誰が・どのように「分類情報」を消費現場に運ぶのか、最終的にそれらの情報を消費現場で消費者がどのように消費しているのか、その情報の生成と伝播という動的なプロセス全体を、マーケティング論、文化論、ものづくり論の3つの観点を統合し明らかにすることが本研究の学術的な問いであった。

2. 研究の目的

本研究は、日本酒の国内市場が縮小し、多くの日本の酒造会社が輸出を開始するなかで、日本酒の海外市場への浸透メカニズムを明らかにすることを目的としている。日本酒については、これまで、醸造・醗酵などの生産技術に関する研究や、日本国内の消費者に関する研究が各領域で独自に行われてきた。しかし、生産技術そのものがもたらす顧客への価値や、日本酒に関する知識を持たない海外の消費者の行動は着目されてこなかった。日本酒を製造する企業は小規模企業が多く、国内においても、個別企業のマーケティング活動の効果は限定的である。しかも、海外への販売にあたっては、商社や代理店などが間に入るため流通経路が長くなり、全体のサプライチェーンの中で、酒造会社、商社、代理店は適切な情報を消費者まで伝えることが難しい。このような状況にもかかわらず日本酒が普及し始めている状況は、従来の流通論からでは説明が難しい現象である。

3. 研究の方法

研究の方法は、「国内外の生産現場」「流通・販売現場」「消費現場」でそれぞれ聞き取り調査を実施した。特に、国内の生産現場としては、日本酒(海外ではSakeと呼ばれている)の市場規模が大きなアメリカ・中国・台湾・香港を中心に調査をおこなった。国内外の生産現場では酒造会社が、使用する酒米の栽培や調達から使用する水や酵母などの原料、さらには「速醸造り」「山廃造り」「生酏造り」などの造りの手法をどのように生産情報として生成し、取引先となる輸出商社や販売代理店に伝えているのかを明確にするためのヒアリングをおこなってきた。流通・販売現場では、様々な日本酒製品を取り扱う輸出・輸入商社や小売店が、自社が取り扱う数多くの日本酒をどのように分類しているのかを明らかにするためのヒアリング調査を実施した。消費現場では料理と日本酒の2つの味覚の組み合わせなどの情報(適合情報)をレストランがどのように作り出しているのかを明らかにするためにレストラン関係者や消費者への調査をおこなった。

4. 研究成果

本研究では、まずそれぞれ「生産現場」、「流通・販売現場」、「消費現場」でどのような情報が生成されているかを明らかにした。それぞれの現場で生成される情報は日本酒がもつ重層的な世界観と大きく関連していた。日本酒は、米を原料とする醸造酒であり、糖化と発酵が一つのタンクのなかで同時に起こる並行複発酵という複雑で繊細な醸造過程を経て造られる。その複雑で繊細な醸造プロセスを杜氏と呼ばれる醸造責任者が管理し、品質の高い日本酒が造られてきた。そのため、日本酒に光が当てられる場合には、杜氏に光を当て、複雑で繊細な醸造プロセスが注目されることが多い。従来、日本酒の世界では、原料である米（酒造好適米）は、各県・地域ごとに組織化されている酒造組合などを通じて購入してくるのが一般的であった。外部から購入した米を杜氏の技術によって日本酒に変えてきた。外部から購入する原料である米は、農作物のため、作付けされる年ごとに出来や品質にバラツキが生まれるが、そのバラツキを、並行複発酵という複雑な醸造プロセスの中で、杜氏の技術によって統制・管理してきた。そのため、同じ銘柄であれば毎年一定の味と品質の製品を市場に送り出してきた。そういった意味で、日本酒は杜氏（造り手）の技術の世界であり、外部から原料を購入し、造り手の技術によって製品の品質や出来を一定に作り込んでいくという観点からは「工業的な世界観」をもっている。生産現場で主流の情報生成は、この工業的な世界観に基づく情報であった。代表的な情報は精米歩合や使用している酵母、酒米などの情報である。

他方、近年では、原料である米を酒蔵自らが栽培したり、あるいは地元の農家との直接的な取引をおこなう契約栽培をして独自に酒米を調達することが盛んにおこなわれるようになってきている。そうすることで、「どこで・誰が・どのように」酒米をつくっているのかを「見える化」し、日本酒に高い付加価値を付けていく動きが活発になっている。酒米を自ら栽培したり、契約栽培を通じた取引が増えてくるなかで、従来までのように同じ銘柄であれば同じ味や品質を担保するという考え方だけでなく、原料の出来・不出来に応じて最終的な製品の味や品質を変えようという考え方に基づく製品設計が生まれている。こういった流れは、日本酒造りや日本酒の製品設計に原料である酒米づくりを関連づける動きであり、「農業的な世界観」を前面に出した取り組みと言える。近年の日本酒の世界では、「農業的な世界観」を取り込むことで日本酒に新しい情報を付与する動きが活発化している。代表的なものとしては、ワインのテロワールの概念を用いて酒米づくりでの情報生成をおこなっている例を挙げることができる。

さらに、日本酒は、言うまでもなく「歴史・文化的世界観」をもっている。酒税法上、日本酒は「清酒」というカテゴリーに分類されるが、一般的には広く「日本酒」と呼ばれて親しまれてきた。字のごとく「日本のお酒」と書いて「日本酒」であるように、日本で古くから醸造され親しまれてきており、日本の国酒として考えることができる。そういった観点から、日本酒は当然、「歴史・文化的世界観」をもっているのは言うまでもない。この歴史や文化を情報として生成し、消費者に訴求していこうという動きが活発におこなわれるようになってきている。例えば、かつての歴史的な造りを前面に出した「山麩（山卸し麩止）仕込み」や「生酛（きもと）造り」という手法を用いて日本酒を醸造するのは、まさに伝統的な製法へと回帰し、歴史や文化の情報を生成していることに他ならない。「生酛（きもと）造り」や「山麩仕込み」は、端的に言えば、日本酒の基となる「酒母」を手作業で造る伝統的な醸造方法である。今日の近代的な日本酒造りでは、「生酛造り」の代わりとして、人工の乳酸を使って「速醸酛（そくじょうもと）」を造る製法が確立しているが、近年では、あえて伝統的な製法である「生酛造り」や「山麩仕込み」を強調して日本酒の醸造がおこなわれるケースが増えている。さらには、伝統的な木桶を用いて日本酒造りをおこなう中小地酒メーカーも出現するようになっており、伝統的な酒造りへの回帰が見られるようになってきている。これらの動きは、歴史や伝統に回帰し、それらの情報を上手に活用しながら付加価値の高い酒造りをおこなっていると理解することができる。

これらの生産現場で生成された情報が流通・販売段階で、それぞれの酒造会社の製品特性を分類しながら整理される。これらのアクター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になる。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。大手の酒造会社の場合は、海外営業部隊をもち、海外出張を頻繁におこないながら、自社で生み出した生産情報を的確に流通・販売段階に伝え、他社製品との差別化を明確におこなう分類情報の基となる情報を適宜提供していた。また現地に営業拠点をもち酒造会社の場合には、現地の卸や商社と頻繁にコミュニケーションを取りながら、レストランや小売り店と一緒に営業訪問しながら、自社製品の的確な差別化がおこなわれるように、分類情報の生成・伝達の場面にも大きく関与していた。消費現場で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は極めて重要な情報となるが、分類情報は、卸、商社、販売代理店などの自社のイニシアチブだけではなく、小売店や消費者からの圧力により、生成されることになってきたが、その際に生産情報を生み出している酒造会社の関与が重要な要素となっていた。

さらに、卸や商社は分類情報を生成するとともに、海外における日本酒需要を生み出す主体で

もあった。日本酒輸出の伸びは、海外の日本食レストランの増加と深い関連がある。日本酒が海外市場で飲まれる場面は、一般的に言って二通り考えらる。一つが、消費者が小売店で購入し、主に自宅で飲む場合と、もう一つがレストランで飲む場合である。現在の海外市場では、日本酒は主にレストランで消費されており、この数十年間の日本酒輸出の伸びは、海外における日本食レストランの増加と深い関わりがある。海外の日本食レストランの増加はとりわけ、2013年12月に、「和食（日本人の伝統的な食文化）」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、世界的に和食が注目され、日本食レストランが増加した。この日本食レストランの増加に合わせて日本酒の輸出も伸びをみせてきた。この海外のレストラン増加に卸や商社の果たした役割は大きかった。米国の事例では、日本食レストランの普及という文脈においては、卸売商社が中間的アソートメント（人間の消費目的に照らして意識的に形成された財の集合）を形成し、さまざまな取り組みを通じて日本食レストランに向けたアソートメントの形成支援をおこなっていた。特に川下事業者の知識が不足している場合には、能動的にさまざまな要素を統合し、調整する役割を果たしていた。これは、納入・営業活動を通じた日本食という一つのアソートメントの情報流通をおこなうことであったと理解できる。結果として、レストランはさまざまな食材等を組み合わせるアソートメントを形成し、販売することができる。そして、アソートメント・コーディネーターとしての卸売商社の役割から、新規にレストランを開業しようとするものも増える。そして、消費者は、サービスを通じて日本食をアソートメントとして消費することで、特段の知識を必要とすることなく日本食という文化製品を消費することができるのである。日本酒など、一つの商品を見るだけでは、その普及を捉えることが難しい。日本食の消費における、アソートメントの一つの構成要素として、日本酒を捉える視点が重要である。では、日本酒は、日本食というアソートメントにとってどのような存在であったのだろうか。日本食の消費において、食品と飲料は同時に消費されるものである。日本食レストランにおける、飲料というカテゴリーの中で必ず存在するのが日本酒であった。日本酒の流通では、日本食品卸売商社が中心的な役割を果たしており、日本食品卸売商社にとって日本酒はアソートメントを構成するコア商品であり、日本食レストランとしても必ず取り揃えるものである。こうして、アソートメントの重要な構成要素としての組み合わせ消費がなされ、アソートメント全体の消費が増えるとともに、同時に日本酒という一つの商品も普及することとなった。この点はさらなる深堀が必要で、次回以降の研究テーマとなる課題であるが、卸商社の役割から見えてくることは、一つの商品そのものの普及を論じるのではなくアソートメントとして、組み合わせ消費として理解することが重要であるかもしれないということであった。

そして、これらの分類情報が、消費の現場において、「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」についての情報として生成されていた。海外での日本酒の消費のされかたとしては、食事とともに消費される場合が圧倒的に多く、食事との組み合わせが主な適合情報となっていた。それは、海外で日本酒が消費される際には、その消費の在り方が国内とは異なる形で展開しているためである。国内で日本酒が消費される際には、従来は特定の料理との食べ合わせということがあまり強調されてこなかった。そもそも米から造られる日本酒は、日本のどんな料理とも相性が良く、特段「この料理にはこの銘柄の日本酒が合う」といった形で消費される傾向にはなかった。ところが、日本酒が海外市場で販路を拡大しようすると、先行するワインの消費スタイルに準拠した情報生成がおこなわれていた。

a) 製品の組み換え

たとえば、ワインの戦略を取り込むために製品の組み換えをおこなった酒蔵の事例として、ある酒造会社では米国での販路拡大のため、現地の米系のステーキやシーフードレストランへの販売促進を目的に、特約の食事とのペアリングを想起させる情報をボトルのラベルに入れ込んだ新しい商品の開発をおこなっている。味についても現地の料理に合わせる形で酸味を調整して製品設計をおこなったという。さらには、フランスの現地フレンチレストランでの販売促進をおこなうために、ワインボトルに日本酒を充填し、ワインの形状でフランス市場での拡大を図る酒蔵の事例も見られる。また、スパークリングワインを模して「スパークリング日本酒」を開発する酒造会社も近年では増えている。

b) サービスの組み換え

これらの日本酒の海外展開での製品の組み換えは、現地のサービスの組み換えとセットでおこなわれていた。とりわけ日本から輸出される日本酒は、現地の高級レストランで取り扱われ、個別のメニューに応じて個別の銘柄の日本酒をあわせて提供するマリアージュの考え方を踏襲したサービスがおこなわれていた。フランスのワイン業界には、食事とワインとの食べ合わせの専門的な知識を有する国家資格者としての「ソムリエ」が存在する。日本酒業界でも近年外国人を対象に、民間団体が国際利酒師という日本酒の資格を一定の条件を満たした受験者に対して付与しているが、それらのテキストでは、日本酒と料理との食べ合わせの内容に多くのページが割かれている。

このように、消費現場では海外展開での販路拡大のためにワインの戦略の一つであるマリアージュという特定の食事との食べ合わせの情報（適合情報）を生成して製品の組み換えやサービスの組み換えが積極的におこなわれていた。「製品の組み換え」にしても「サービスの組み換え」にしても、それらを担うのは、酒造会社であった。他方、レストランが主導して、適合情報を生成しているケースもみられる。たとえば、米国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「先鮨」から「締鮨」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て、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て、日本酒を選んでいた。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た。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計13件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 庄司義弘、岸保行	4. 巻 112
2. 論文標題 地域に宿るダイナミック・ケイパビリティ：山形県酒造組合による「GI山形」の取得過程と地域の変容	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 87-106
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 湯田浩司、岸保行、曾國哲	4. 巻 111
2. 論文標題 「淡麗辛口」の誕生：“オール新潟路線”が生み出した新潟清酒のアイデンティティ	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 53-76
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 石塚千賀子、岸保行、曾國哲	4. 巻 111
2. 論文標題 日本酒の経験価値マーケティング：「吉乃川カヨイ」の伝統的慣習の再興をケースとして	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 39-51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 浜松翔平、岸保行	4. 巻 52(1)
2. 論文標題 日本食レストランの海外普及におけるアソートメント・コーディネーターの役割：米国における日本食品卸売商社の日本酒流通の事例から	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 成蹊大学経済経営論集	6. 最初と最後の頁 89-102
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岸保行、岸本太一	4. 巻 10 (1)
2. 論文標題 文化製品の国際展開における製品適応の実施国	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 組織学会大会論文集	6. 最初と最後の頁 130-135
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岸 保行, 曾 國哲, 浜松 翔平	4. 巻 949
2. 論文標題 台湾における酒蔵設立と地域再生への取り組み : 台中市霧峰農協酒蔵が受け継いだ日本の酒造りの心得と新たな挑戦	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 交流	6. 最初と最後の頁 14-24
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 庄司 義弘, 岸 保行	4. 巻 109
2. 論文標題 清酒製造業における組織の動態的変容プロセス : 制度論的アプローチから	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 117-141
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岸 保行, 曾 國哲	4. 巻 110
2. 論文標題 批判的实在論が捉える「科学的発見」と「もっともらしい説明」 : 客観性と主観性の対立を乗り越えた先にある科学研究のメタ理論と方法論	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 35-66
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 湯田浩司, 岸保行	4. 巻 107
2. 論文標題 「新潟淡麗にいがた酒の陣 2019」開催に伴う経済波及効果の分析	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 pp.37-56
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 張文テイ, 岸保行, 浜松翔平	4. 巻 107
2. 論文標題 中国の酒類市場における清酒の位置づけ	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 新潟大学経済論集	6. 最初と最後の頁 pp.85-105
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岸保行	4. 巻 69-9
2. 論文標題 日本酒地酒メーカーの海外展開：情報伝播のアプローチから	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商工金融	6. 最初と最後の頁 pp.41-55
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 浜松翔平, 岸保行	4. 巻 Vol.49, No.1
2. 論文標題 海外清酒市場の実態把握 - 日本酒の輸出と海外生産の関係 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 成蹊大学経済学部論集	6. 最初と最後の頁 107-127
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岸保行	4. 巻 Vol.12, No.69
2. 論文標題 日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費 - ワインの消費スタイルに合わせた販路開拓 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本家政学会誌	6. 最初と最後の頁 46-51
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 2件)

1. 発表者名 岸保行、岸本太一
2. 発表標題 文化製品の国際展開における製品適応の実施国
3. 学会等名 組織学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 岸保行、岸本太一
2. 発表標題 文化製品の国際展開における先行業界模倣の影響 - 日本酒業界におけるワイン模倣の事例分析 -
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会 「第27回全国大会・自由論題」
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Yasuyuki Kishi, Takahiro Endo, Shimpei Miyagawa, Yuki Tsuboyama, Nidhi Srinivas
2. 発表標題 Organizational ambidexterity and rhetorical history in the traditional craft sector: Examination of hybrid model
3. 学会等名 35th EGOS Colloquium Sub-theme 27: Rediscovering Craft and Craftsmanship in Organizations (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岸保行, 岸本太一
2. 発表標題 清酒産業全体のグローバル展開がもたらす中小地酒メーカーの国内戦略の深化
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会 第26回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岸保行
2. 発表標題 日本酒産業の海外展開と国内市場の新たな展開 - 歴史や文化の修辭的 (rhetorical) な活用 -
3. 学会等名 2019年度 組織学会 年次大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Yasuyuki Kishi, Shohei Hamamatsu
2. 発表標題 Globalization of Sake:How is Japanese Sake localized in a local context?
3. 学会等名 The Association of Japanese Business Studies (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岸本太一、岸保行
2. 発表標題 文化製品における国際展開戦略 - 「製價不適合」解消への三つのアプローチ -
3. 学会等名 日本経営学会第92回大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 日本酒学センター	4. 発行年 2022年
2. 出版社 ミネルヴァ書房	5. 総ページ数 328
3. 書名 日本酒学講義	

1. 著者名 山田 真茂留	4. 発行年 2018年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 250
3. 書名 グローバル現代社会論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	浜松 翔平 (Hamamatsu Shohei) (00751257)	成蹊大学・経済学部・准教授 (32629)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------