

令和 3 年 6 月 10 日現在

機関番号：32641

研究種目：挑戦的研究（萌芽）

研究期間：2018～2020

課題番号：18K18575

研究課題名（和文）日本酒産業の経済学的解明 - サケノミクスの構築に向けて

研究課題名（英文）Economic elucidation of the sake industry Towards the construction of Sakenomikusu

研究代表者

阿部 顕三（ABE, KENZO）

中央大学・経済学部・教授

研究者番号：00175902

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 4,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、日本酒の経済分析（サケノミクス）に関する萌芽的研究を行った。調査研究では、聞き取り調査によって、日本酒の生産者の効率化や輸出と差別化の関連に関する示唆を得た。実証研究では、小売データを用いて、季節的な消費行動の変化や他のアルコール飲料との代替性などについて示唆を得た。また、理論分析においては、大企業と小企業が共存する経済モデルを応用し、日本酒に対する需要変化の影響を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、これまで焦点の充てられてこなかった日本酒の経済分析（サケノミクス）に初めて着手した。日本酒産業は日本の伝統産業の一つであり、独特な生産方式、企業（酒蔵）組織、産業組織の特徴を明らかにし、それらの特徴を捉えた経済分析を行う点で重要な意義がある。また、日本酒産業の発展に寄与する政策の立案にも示唆を与えるものである。

研究成果の概要（英文）： In this study, we conducted a seeds research on economic analysis related to sake (Sakenomikusu). In the research, interviews provided suggestions on the relationship between the efficiency of sake producers and exports and differentiation. In the empirical study, retail data was used to provide suggestions on seasonal changes in consumer behavior and substitutability with other alcoholic beverages. In the theoretical analysis, we applied an economic model in which large companies and small companies coexist, and clarified the impact of changes in demand for sake.

研究分野：国際経済学

キーワード：日本酒産業 消費者行動 産業組織

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

日本酒あるいは日本酒産業に関する経済学的分析(サケノミクス)はこれまでほとんど行われてこなかった。しかし、日本の一つの伝統産業である日本酒産業を維持、発展させていくことは重要な政策的課題となっており、本格的なサケノミクスの研究に着手することが必要とされている。

通常の製造業では財や企業の異質性が大きく、市場戦略、人材などの保有資産、内部組織の関係などを定量的に調べることも難しい。その点において、日本酒はほぼ同質的である一方、差別化戦略の重要な構成要素である「味」については、製造法や化学的特性など複数の指標で定量的に把握が可能である。また、全国に千数百ある企業(酒蔵)の多くは日本酒専門企業であると同時に、市場構造や輸出戦略の特定化も可能であると考えられる。

また、従来からの経済学においては、国内の競争環境に関しては「産業組織論」、国境を跨ぐ取引に関しては「国際経済学」、そして、企業の内部組織に関しては「企業経済学」といった形での「分業」によって分析されてきたが、国境も跨ぐモノ(日本酒)の流通の分析という観点からは、三者間のインタラクションが求められている。

2. 研究の目的

本研究は、ありふれた「飲み物」であると同時に、我が国固有のものでもある「日本酒」を対象として、その生産・販売・輸出を分析することによって経済学を再構築することに挑戦し、「サケノミクス」の構築に向けて一歩踏み出すことを目的とする。特に、企業(酒蔵)の内部組織、日本酒の流通、日本酒産業の産業組織、などの特徴を明確にするとともに、理論・実証分析によって日本酒あるいは日本酒産業の本格的な経済分析とそれによる政策提言に向けた足がかりをつける。

3. 研究の方法

本研究は、企業経済学、産業組織論、国際経済学のそれぞれにおいて、理論的分析を主とする研究者と実証的分析を主とする研究者とが、補完的な役割を果たしつつ、総合的な研究を行う。具体的には、酒造組合や企業(酒蔵)の聞き取り調査によって、日本酒と言う財の特性、企業の内部組織、日本酒産業の産業組織の特徴などを明確にする。また、アルコール飲料に関する小売データを購入し、日本酒の流通ルートから日本酒に対する消費者の選好などに関して示唆を得る。また、産業組織論の理論的分析を応用し、日本酒や日本酒産業の特徴を捉えた理論モデルの構築と分析を行う。

4. 研究成果

(1)酒造業界の調査による研究では、酒造組合中央会や卸売団体をまわり、酒造業界の近年の変化やデータの所在を確認するとともに、サケノミクスで研究すべき新たなテーマを検討した。主な内容は次の通りである。

酒造組合は原材料斡旋・共同購入、瓶詰工場共同保有などで製造原価の引き下げを図ってきたが、酒造組合中央会の役割は輸出促進策に比重が移っている。地域が主な市場であった時代に比べ、全国市場、海外市場が主戦場となった現在、組合団体が果たす役割は増している。単に統合・集積によって生産コストを押し下げることが経済効率的かもしれないが、多数の酒蔵が共存することによって、味の多様性も維持できる。そのトレードオフを軽減するために、酒造組合が存在すると思われる。酒造組合の事業や協力関係を生産者の統合度と解釈すると、その地域の酒

造の数、平均生産規模、地域内消費比率、輸出依存度、地域内酒米生産量などに依存して、統合の度合いが決まってくると考えられる。卸経由の流通の比率も、似通ったロジックで決まってくる可能性があることも示された。

日本酒の輸出比率は、金額ベースで 5%である。輸出能力はパートナー（インポーター、ディストリビューター）の質に依存しているが、さまざまな要素が関連していると考えられる。特に、酒蔵側とパートナーのマッチングの決定、酒蔵とパートナーが直接組む場合と卸や貿易会社が入る場合において共有される情報の量や意思決定のスピードの差異、現地のアルコール飲料産業の構造や規制との関係、輸入卸・レストラン・ソムリエを対象とする教育投資とリターンとの関係、などを明らかにすることの重要性が示された。

日本酒の生産数量は落ちているが、日本酒の質の向上や差別化が進んでいる。消費者の嗜好の多様化や生産者の製造知識の向上が背景にあると考えられるが、その動向を説明するためには他の要因も考察する必要があることが示された。特に、生産者が目指す質（甘辛口の度合い、コク、酸味、香りなど）や製法の選択の決定要因、輸出依存度やその地域の食生活の変化、各都道府県の公設試験研究機関や杜氏協会などを通じた知識波及、などが重要である。そこで、国民栄養調査データ、全国市販酒類調査、清酒輸出データ、清酒技術の発展のイベント、などを組み合わせて、日本酒の味に何が影響を与えたのかを分析するためのデータベース作成準備に着手した。

各酒蔵が差別化して味のレパトリーを広げるにつれ、また全国鑑評会における人気の影響が増すにつれ、差別化のために差別化が画一化につながる傾向がみられた。各酒蔵の伝統や原点、品評会による評価と流行、あるいはネット販売の増加などが差別化の次元にどのような影響を与えるのかをデータを用いて示すことの重要性が示された。その上で、酒蔵へのアンケート調査と東京商工リサーチデータを組み合わせて、各酒蔵の差別化戦略が財務業績に与えた影響を評価する方法がないか検討を行った。

(2)日本酒産業に関する実証的側面からの解明は、小売データに関して言えば、マーケティングリサーチ会社からのデータの購入が必要となるが、より満足のいく分析を行うためには、より高額の支出が必要という状況にある。したがって、本研究においては、萌芽的研究という目的に鑑み、予備的な内容を中心とする研究に集中し、次のような興味深い事実を見出した。

日本酒、ワイン、ウイスキーという 3 品目の、2010 年 6 月最終週から 2011 年 12 月最終週までの週別販売総額（3 品目合計）における比率の週別推移をグラフ化することで、11 月中旬と 12 月最終週に興味深い変動があることが分かった。他の時期では、この 3 品目の販売額の総計に占める日本酒の比率は 50%前後で推移しているが、11 月中旬（ボジョレー解禁）や 12 月下旬（クリスマス）には、日本酒とウイスキーの比率は低下し、その代わりに、ワインの比率が増加していることが観察された。対して、年末年始の時期には、ワインとウイスキーから日本酒へのシフトが観察される。日本酒とビールの関係においては、両者ともに年末年始の時期には販売を伸ばし、ビールの販売が日本酒に替わっているということは見出されない（ビールではなく、焼酎が日本酒にシフトしていると考えられることをデータは示している）。従って、日本酒とビールとの間には明確な代替関係はなく、従って、企業の合併を考える際の市場の確定は、ビール市場は単独で考えるべきであるのに対して、日本酒に関しては、ワイン、ウイスキー、焼酎との季節的要因による代替関係は念頭に置かれるべきであることが示唆される。

販売形態の違いに着目した結果、日本酒とワインの購買・消費行動に関する興味深い観察事実が見いだされた。ワインの販売においては、スーパーの販売総額が全体の 75%前後で各週を推移

しているが、ボジョレー解禁の時期においては、数%の減少が見られ、代わりに、コンビニの比率が上昇している。他方、逆にクリスマスの時期においては、スーパーの比率が上昇し、コンビニの比率が低下している。このことは、ボジョレー解禁の時期におけるワイン消費は、家庭における冷蔵庫や空きスペースでの保管を前提として、まとまった期間を念頭に置いた購買行動ではなく、外出の際の「ついで買い」がメインとなっていることを示唆している。対して、日本酒に関しては、お盆と年末年始の時期に、スーパーの比率が上昇しているが、ハロウィンでのワインのように、コンビニの比率が上昇するということは観察されない。日本酒の大口購買は、お盆の時期であっても、ボジョレー解禁の時期のワインのような社会的消費ではなく、家族的消費が中心となっていることが示唆される。

(3)理論分析においては、日本酒産業の状況を経済学的観点から説明するために、産業組織論における不完全競争の理論モデルを用いた分析を行った。

日本酒産業の特徴として特に着目したのは、第一に、差別化された財が生産されている点、第二に、少数の大企業（多種の差別化財を生産）と多数の（中）小企業が競争しているという点、第三に、需要が低下傾向にある点である。このような特徴を持つ産業において、需要の低下が市場構造にどのような結果をもたらすのかについて焦点を当てた分析を行った。モデルの基本設定として Pan and Hanazono (2018, Journal of Industrial Economics) を採用した。すなわち、大企業と小企業が差別化された財の市場で競争し、大企業はその規模（差別化された財の種類）と価格を決定し、小企業は1種類の差別化された財を生産し、自由参入の下で参入と価格を決定するという産業での均衡分析をするものである。需要の低下は、分析対象とする財の貨幣的財に対する限界代替率の低下によってとらえ、大企業と小企業の市場シェアにどのように影響するかを確認した。理論的な分析結果は次の通りである。

需要の低下により、企業の生産する差別化された財の種類は大企業、小企業ともに縮小する。市場シェアを見ると、需要縮小後の小企業の割合が下がるか上がるかは、小企業の固定費用と大企業の固定費用の相対的な関係による。パラエティ1種類を生産する際に必要となる固定費用が小さい企業群の市場シェアが拡大する。固定費用が相対的に大きい企業群の割合が下がることは経済厚生観点からは望ましいが、競争圧力にさらされている小企業よりも大企業の縮小割合が小さい場合には、市場支配力の強い企業がより大きなシェアを持つことから、消費者余剰に負の影響を与える可能性があることが示された。

なお、調査、実証分析、理論分析のいずれにおいても、サケノミクスの構築に向けた課題を明らかにした。幾つかの暫定的な研究結果を得ており、研究成果の発出に向けた準備が行われている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔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	安達 貴教 (ADACH TAKANORI) (50515153)	名古屋大学・経済学研究科・准教授 (13901)	
研究分担者	花園 誠 (HANAZONO MAKOTO) (60362406)	名古屋大学・経済学研究科・教授 (13901)	
研究分担者	大湾 秀雄 (OHWAN HIDEO) (60433702)	早稲田大学・政治経済学術院・教授 (32689)	

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