

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 22 日現在

機関番号：37111
 研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2010年度～2012年度
 課題番号：22530470
 研究課題名（和文） 酒類流通の国際比較研究

研究課題名（英文） International Comparative Research of Alcoholic Beverage

研究代表者

二宮 麻里（NINOMIYA MARI）
 福岡大学・商学部・講師
 研究者番号：40320270

研究成果の概要（和文）：

酒類は、国家のブランド・イメージに大きな影響を与える重要産品である。酒類のブランドの確立のためには、より望ましい流通システムを構築することが不可欠であり、生産者と商業者の継続的な取引関係および信頼関係が必要である。特に「ビオワイン（有機ワイン）」のように、労力がかかり、従来ワインと異なる商品特性を有する商品の場合、商業者は重要な役割を果たすことがわかった。本研究では酒類産業における生産者と商業者の取引関係のダイナミズムを、ワインと日本酒で比較をおこなった。

研究成果の概要（英文）：

Alcoholic beverages are important goods, giving national image, which are in the historical, cultural, and traditional background. The brand image should be established in the appropriate distribution system, which means long-term relationship of trust between producers and merchants. Especially, in case of specific goods investing much labor and passion; such as bio wine. We research historical change of relationship between producers and merchants in the alcoholic beverage such as sake and wine.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2011年度	800,000	240,000	1,040,000
2012年度	700,000	210,000	910,000
総計	2,500,000	750,000	3,250,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商業、酒類、清酒、ワイン、流通システム、国際比較、生産者と商業者との取引関係

1. 研究開始当初の背景

(1)欧米において、ワインは、国家のブランド・イメージを左右する重要な産品と位置づけられ、専門大学院・専門学部が多数存在し、国際学会も存在する。

他方で、日本には醸造学の研究者は数多く

いるが、社会科学系の研究者はほとんど存在しない。日本において酒類を研究し、海外に積極的に情報を発信しなければならない。

(2)日本酒は、マーケットが縮小し、かつ価格競争に陥っている。

酒類卸の合併が相次ぎ、その取引先の大半はどのメーカーも、同一の大手卸から同一量販店という同一経路を辿っている。価格競争から抜け出すのは困難な状況におかれていて、それは結果として酒質を低下させることにもつながっている。

地方の中規模清酒メーカーは、既存販売先である地方酒類卸が大手全国卸へ合併される中で、販路を失っている。一部の清酒メーカーが、独自の販売戦略を採用しているが、各自ばらばらにおこなっているために、小売店主導で生産者困り込み競争に巻き込まれている、といった現状である。

大手の酒造業は、流通チャネルの差別化ができておらず、品質を向上させても、それを価格引き上げにはつなげることができていない。

こうした背景には、生産者と商業者との取引関係が大きくかかわっており、「取引慣行」が歴史的に形成されているのではないかと考えた。

2. 研究の目的

本研究では、酒類産業における生産者と商業者との取引関係を歴史的に考察し、国際的に比較することをその目的とする。日本の酒類産業は現在、激しい価格競争の中で生産者も商業者も消耗している。

特に清酒は近年 10 年間で消費量がほぼ半数になっているにも関わらず、大規模小売店の店頭ではさらなる価格競争が展開されている。

他方、フランスを筆頭とする EU のワイン産出国においては、ワイン産業をめぐる法的制度を整備しているのだが、最大産地のボルドー地区においては供給過剰の状態が続いている。他方で、ボルドー産地は、ブランドを確立し、上位シャトーは最高級ワインとしての地位を享受している。

この背景には、流通システムの歴史的形成プロセスが大きく影響していると考えられる。この取引関係変遷の歴史を比較検討することにより、今後の日本の清酒産業の問題点を考えることとする。

3. 研究の方法

(1) フランス、日本各地でヒアリング調査を実施し、データを収集した。ヒアリング調査においては、政府機関、組合組織から開始した。そののちに、核となる人的ネットワークを探索した。

(2) 酒類、特に清酒に関心をもつ研究者との共同研究を推進し、酒類の流通システム国際比較研究をおこなうための基礎研究をおこなった。

(3) 基礎文献、日本酒、ワインの組合史、社史や、年鑑、業界誌などを収集した。

4. 研究成果

(1) 滋賀県、福岡県の清酒蔵元およびボルドー産地において Dr. Tatiana Bouzdine-Chameeva (Bordeaux Management School 教授) とヒアリングをおこない、互いの問題意識を共有し、複数回にわたって、学会発表および共同論文を作成することができた。今後、さらにわれわれの研究を進展させ、清酒とワイン、他の酒類の流通システム国際比較研究プロジェクトを予定している。

現在、世界的にみても日本酒に対する関心が高まっており、今年度、海外学会 (VQRD: Viniyard Data Quantification Society) では、日本酒特別セッションが設けられるまでになったことは喜ばしいことである。

(2) ワインは農産加工物において、比較的付加価値の高いブランド商品として知られているが、これは商品そのものの特性だけに起因するものではないことがわかった。

他の農産加工物に比較して、いち早く流通形態の整備が流通業者によっておこなわれ、かつ地域ブランドの確立に向けて、政府・産地が一体となった結果、高付加価値商品として流通させることができるようになったのである。それにいち早く気が付いた産地がボルドーであった。

ボルドーの地域ブランド化および独自の流通システム (ワイン先物取引) の形成過程は、ボルドーワインは独自の開放型の流通システムを発展させてきたことが分かった。

ボルドーでは、生産者とワイン商が生産と販売を分業して、大量販売する仕組みを作り上げてきた。格付けされたワインの評価を守るために、格付けワインの生産者は生産者元詰めをおこない生産者ブランドを確立しようとした。しかし、販売活動は引き続きワイン商に依存した。

AOC 制度を積極的に活用し、格付けワインの高い評価とイメージをボルドー全域のワインに拡張することにも成功した。

さらに、プリムール取引により、ボルドーワインを取り扱いたいと考える買付業者を増加させ、ボルドーワインの販売市場を結果として拡大し、ボルドーワインの需要をある程度安定させることもできた。

しかし、それも限界に達し、ボルドーワインは生産過剰に直面している。醸造協同組合により、生産と販売を効率化したが、販売についてはワイン商にまかせているため、独自の販路を構築するにはいたっていないことがわかった。

近年、無農薬・有機ブドウで醸造する「ピ

オワイン」が世界的なブームとなっている。バイオワインは、栽培、醸造、輸送、保管にコストがかかり、品質が劣化しやすく、従来のワインとは全く異なるタイプの商品である。こうした商品の販売を海外でおこなうには、販売市場の小売段階にいたるまでの販売努力と、生産者との信頼関係の構築が欠かせない。

ボルドー産地でもバイオワインを生産しはじめている生産者は登場しているが、従来の流通システムの枠組みでは、バイオワインを販売するのは難しい。バイオワインは、消費者に直接生産者の苦勞などを伝え、商品特性などを伝える必要があるからである。

複数の商品をブレンドすることが一般的なボルドー産地では、商業者が主導権を有して全世界に販売をおこなっているが、消費者にとってみれば、「顔が見えにくい」システムであり、こうした流通システムでは、バイオワインの販売はなかなか軌道にのりにくい側面があることが分かった。

(3) 日本酒の江戸期から昭和初期までの生産者と商業者の取引様式の歴史的変遷を明らかにした。

明治後期、灘酒造家は資金調達を円滑におこなうために、経営を近代化し、さらなる生産規模の拡大に成功した。生産規模を拡大した灘酒造家にとって、生産・出荷計画の樹立は不可避のものとなった。しかしながら、従来の問屋主導型取引は、取引数量や価格は問屋が決定し、代金決済期間も長期にわたるものであった。

灘酒造家は自家酒を製品差別化するためにも自家商標によって販売することは不可欠であったが、旧下り酒問屋は、酒造家に対して問屋商標を指定し続けた。

下り酒問屋は、こうした問屋主導型流通システムを自分たちの力で改革できず、関東大震災や昭和恐慌のような急激な環境変化が発生するにいたって、その限界が明らかになり、衰退した。

東京の酒問屋は酒造家の期待する機能を果たすことができなくなったばかりか、酒造家の販売戦略にとって重要な意味をもつ、自家商標による販売を妨げる存在となったからであった。

その後、灘酒造家は商標のブランド化に向けて卸売業を統合し、販売をおこなったが、ブランドの確立は個別生産者の企業努力にまかされた。

以上、時間の制約から、日本の清酒の流通分析は、1920年代までとなったが、今後、第二次世界大戦後の変化についても研究を継続している。

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5件)

①二宮麻里、明治期から大正期における灘酒造業－問屋依存型販売からの脱却と新興商人の酒類流通への参入、福岡大学商学論叢、査読無、2013年、57巻3.4号、pp.307-340、

http://www.adm.fukuoka-u.ac.jp/fu844/home2/Ronso/...1.../C5712_0051.pdf

②二宮麻里、江戸期から昭和初期(1657年-1931年)の灘酒造家と東京酒問屋との取引関係の変化、福岡大学商学論叢、2012年、57巻1・2号、pp.51-80

http://www.adm.fukuoka-u.ac.jp/fu844/home2/Ronso/...1.../C5712_0051.pdf

③二宮麻里、タチアナ・ボージン=シャミーバ、ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題、福岡大学商学論叢、査読無、2012年、56巻4号、pp.377-396、

http://www.adm.fukuoka-u.ac.jp/fu844/home2/Ronso/...4/C5604_0377.pdf

④Tatiana BOUZDINE-CHAMEEVA, Mari NINOMIYA, Bordeaux wines in the Japanese market: how the advantages of the traditional supply chain turn out to be an obstacle? Proceedings of 6th International Conference of Academy of Wine Business Research, 査読有, 2011年, pp.1-9

⑤Tatiana BOUZDINE-CHAMEEVA, Mari NINOMIYA, Bordeaux Natural Wines in the Japanese Market: Analysis of Supply Chain System Indolence, Supply Chain Forum :An International Journal (SCFIJ), 査読有, 2011年, Vol.12No.3, pp.70-81

[学会発表] (計3件)

①Mari NINOMIYA, Enomoto Keiichiro, The Market for Alcoholic Beverages in Japan, Viniyard Data Quantification Society, Enometrics 19th, 2012年6月1日, ビジュー, ポルトガル

② Tatiana BOUZDINE-CHAMEEVA, Mari NINOMIYA, Bordeaux wines on the Japanese market: how the advantages of the traditional supply chain turn out to be an obstacle?, The 6th International

conference of the Academy of Wine Business
Research, 2011年6月10日, ボルドー, フ
ランス

③Tatiana BOUZDINE-CHAMEEVA, Mari
NINOMIYA, Bordeaux Natural Wines on the
Japanese market: Analysis of Supply Chain
System Indolence, The 8th International
Research Conference on logistics and
supply chain management, 2010年9月30日
ボルドー, フランス

’
〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕

○出願状況(計 0件)

○取得状況(計 0件)

〔その他〕

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

二宮 麻里 (NINOMIYA MARI)
福岡大学・商学部・講師
研究者番号: 40320270

(2) 研究分担者 なし

(3) 連携研究者 なし