

中小企業懸賞論文本賞作品

# 中小日本酒メーカーの海外展開

## —情報輸出を通じた長期取引関係の実現に向けて—

濱島安孝 大橋彩花 山邑孔三朗 安藤可乃 上田 蒼  
(慶應義塾大学) (慶應義塾大学) (慶應義塾大学) (慶應義塾大学) (慶應義塾大学)  
(経済学部3年) (経済学部3年) (経済学部3年) (経済学部3年) (経済学部3年)

### <要旨>

近年の日本酒業界には、国内の消費量の減少、製造業者数の減少、海外輸出の増加という現状がある。一方、海外輸出ではスポット取引に留まり、長期取引を実現できないという問題点がある（井出、2019）。先行研究は各酒造メーカーの長期取引を実現した事例から、商品や蔵元の情報を取引相手に提供する重要性を明らかにした。一方で、各事例の取り組みは個別具体的であり、長期取引を実現する情報提供の手法を明らかにしていない。そこで本稿は、長期取引を実現する情報提供の手法を明らかにするために、「海外輸出において、酒造メーカーが輸出入業者と長期的な取引関係を実現するためにはどのような情報輸出が必要なのか」という問いを立てた。本稿は仮説探索型であり、言語、手段、内容という分析視角を設定した。調査は酒造メーカーのホームページ調査を1,286件、Google Formsを用いた酒造メーカーへのアンケート調査を17件、その他販売業者、業界団体を含めたフィールドワーク調査を7件行った。

結果として次の3点が判明した。第1に、言語は英語に翻訳していることである。第2に、手段はオンラインと対面を併用していることである。第3に、内容は酒造メーカーに限定すると、蔵元の歴史と料理などとのペアリング情報を提供していることである。

判明した各要素の結果から、長期取引実現にはそれぞれの手法を同時に実施することが重要と考察した。そして、ホームページ調査を通じて明らかになった英語の利用や、蔵元の歴史の情報提供が不足している日本酒業界の現状とを比較した。その比較結果から、本稿は「英語によるオンライン、対面を交えた蔵元の歴史、現地料理とのペアリングを発信する情報輸出」という仮説を提示した。

本稿の学術的な貢献は、これまで明文化されていなかった情報提供の必要性を指摘し、視点や事例の多さから説得力のある仮説を提示したことだ。

実務的な貢献は、長期取引を実現させる施策を提示し、海外輸出に対する投資の費用が回収できないスポット取引のリスクを抑えることにつながる可能性を示したことだ。

今後の課題としては、情報輸出の頻度や対面の細分化が足りていないため、検討できていない部分があることだ。

## 目次

1 酒造メーカーにおける海外進出の実態	2.3 酒造メーカーへのGoogle Formsを用いた調査
1.1 日本酒業界の実態	2.4 酒造メーカーへのフィールドワーク調査
1.2 日本酒輸出における現状分析	2.4.1 株式会社男山本店
1.3 日本酒輸出における長期取引契約の先行研究サーベイ	2.4.2 株式会社角星
1.4 日本酒輸出における長期取引契約の先行研究で不明な点	2.4.3 松岡醸造株式会社
1.5 本稿の目的	2.4.4 株式会社車多酒造
1.5.1 論証の方法	2.4.5 株式会社福光屋
1.5.2 本稿の独自性	3 考察
2 調査結果	3.1 調査を通じて見られた長期取引を実現した酒造メーカーの取り組みの傾向
2.1 酒造メーカーの取り組みの実態	3.2 現状の酒造メーカーの取り組みとの比較
2.2 日本酒造組合中央会と株式会社いまでやへのフィールドワーク調査	3.3 本項の主張
2.2.1 日本酒造組合中央会	3.4 貢献と課題
2.2.2 株式会社いまでや	
	参考文献

## 1 酒造メーカーにおける海外進出の実態

### 1.1 日本酒業界の実態

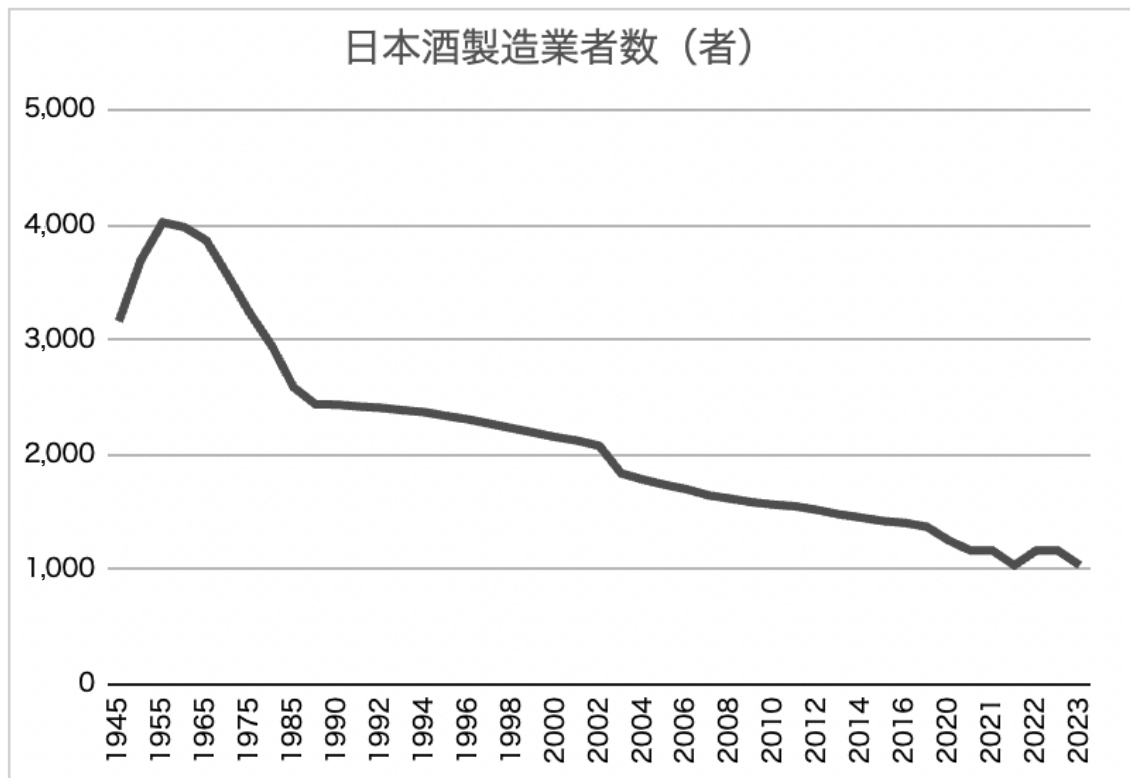
日本酒は日本を代表する酒であり、古くから多くの人々によって愉しまれてきた。その歴史は深く、日本酒造組合中央会によると、「日本人の主食である米を原料にして酒を醸（かも）す」という観点から日本酒には約2,000年もの歴史があるとしている。また現代と同じ様式で作られる日本酒製造方法は、江戸時代の中期に

は確立していたという（日本酒造組合中央会、発行年不明）。このように日本酒は古くから広く親しまれており、日本人にとって必要不可欠な存在である。

現在日本酒業界では3つの特徴が確認されている。第1に日本酒製造業者数の減少である。製造業者数は1955年の4,021者<sup>1</sup>をピークに減少の一途を辿っており、2023年には1,036者と約4分の1となっている（**図表1**）。

1 「酒のしおり」（国税庁、2022e）より、酒造メーカー（製造業者）と販売業者の数を「者」に統一する。

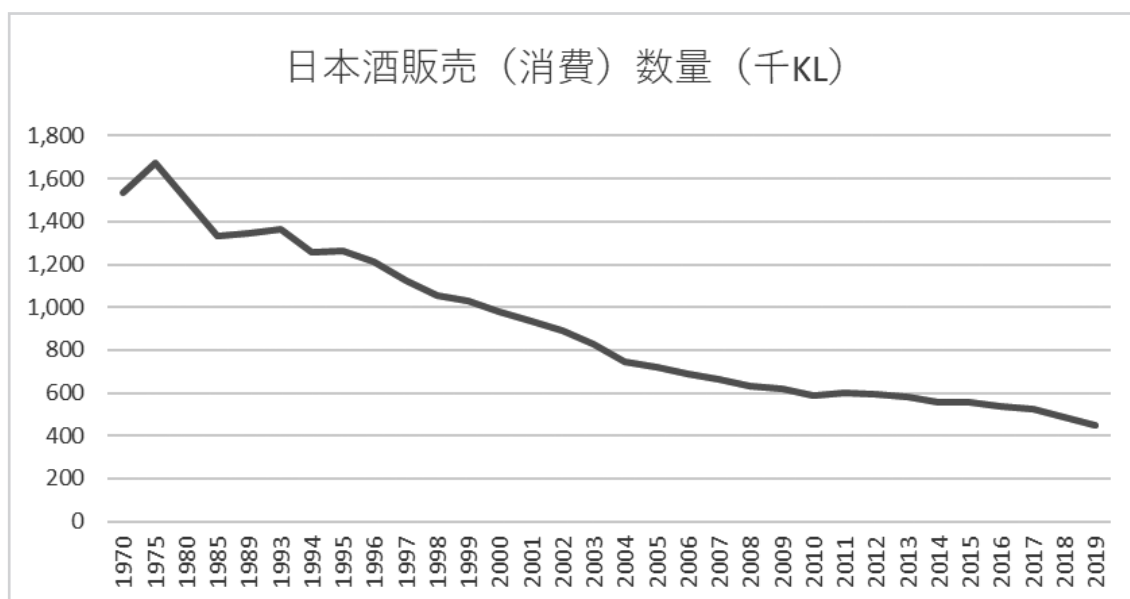
図表1 日本酒製造業者数の推移



出所：国税庁（2022a）「清酒製造業の概況」<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/02.htm>（2023年7月9日閲覧）より筆者作成

第2に日本国内における消費量の減少である  
 (図表2)。

図表2 日本酒販売（消費）数量の推移



出所：醸界タイムズ（2019）『全国酒類製造名鑑2020』56, 付録（2）

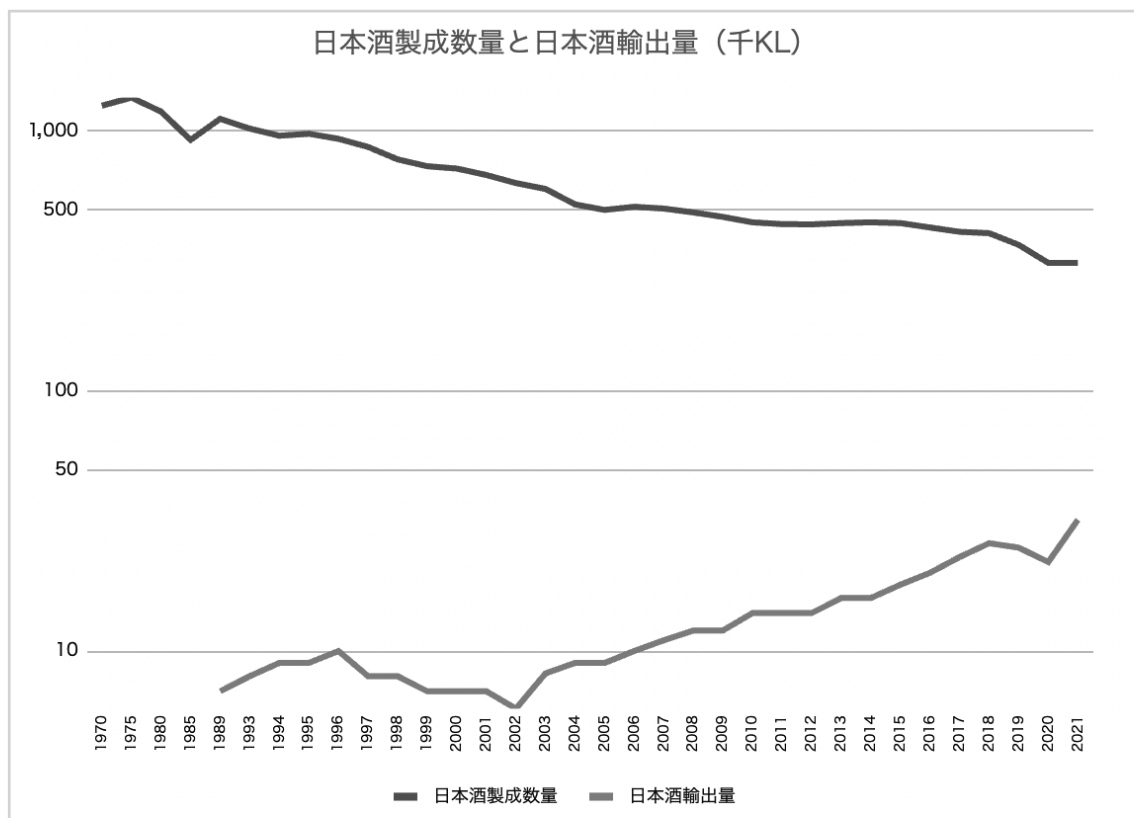
国税庁の調査によると、日本酒に限らず酒類の国内市場が中長期的な減少傾向にあり、少子高齢化や人口減少等の人口動態の変化、消費者の低価格志向、ライフスタイルの変化や嗜好の多様化等が原因である。日本酒に限定したデータを見ると、日本酒の課税移出数量<sup>2</sup>は1973年に約177万KLでピークであったのに対して、2020年においては約47万KLとピークの3割以下に落ち込んでいた（国税庁、2022e）。

第3に海外輸出の成長である（図表3）。国税

庁（2022b）の調査によると、日本酒輸出量は2005年頃まで1万KL以下で推移していたのに対して、2006年頃から右肩上がりに伸びている。2022年の日本酒輸出量は過去最高の約3.6万KLにまで成長した。

しかし、図表3から分かるように、2019年の海外輸出量は約2.5万KLであり、国内製成数量<sup>3</sup>の約31.2万KLと比較してもわずか8%程度の量である。海外輸出量が生産量の減少傾向を補うことができているとは言い難い。

図表3 日本酒製成数量と日本酒輸出数量の推移<sup>4</sup>



出所：国税庁（2022b）「酒類の輸出動向」[https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu\\_tokei/index.htm](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm)（2023年7月9日閲覧）より筆者作成  
注：グラフは対数目盛を用いて作成した。

2 本酒の課税移出数量とは、国税庁の「酒類の製成及び移出の数量等申告書の記載要領」によると、「その年度中にその製造場で原料用として使用した原料用酒類の数量」とし、酒税が課される酒類の年間出荷量を意味している。  
3 国内製成数量の定義は、国税庁の法令解釈通達第47条第2項が定めている。生産の過程において法令解釈通達第3条15が定めた時期、清酒においては「こす」という作業が行われた時期に測定した酒類の数量を意味している。このことから、製成数量は概ね、生産量に相当すると考えられる。  
4 日本酒の状況を量で指標に示す「製成数量」・「輸出量」の他に金額で指標に示す「日本酒課税金額」・「輸出額」が存在するが、金額を用いても図表3と同じ結果が得られたため本論では量を指標とするデータのみ扱っている。

以上にあげた動向を見ると、日本酒業界は国内の日本酒消費量と日本の日本酒製造業者数の減少という課題を抱えていることがわかる。これは、日本国内の需要と生産の担い手の減少が同時に起こっていることを意味する。一方で、日本酒の輸出量は増加の一途をたどっているが、国内製成数量の8%程度であるため成長の余地がある。こうした現状を鑑みて、我々は日本酒業界のさらなる発展のためには海外輸出を拡大することが重要だと考えた。

そこで本稿では、日本酒メーカーの海外輸出に着目する。株式会社日本政策投資銀行地域企画部（2013）によると、日本酒業界の企業数における約99%が中小企業である。そのため、日本酒業界の動向はそのまま日本の中小日本酒メーカーに大きな影響を及ぼしている。したがって、本論では中小日本酒メーカー（以下、酒造メーカーという）が海外輸出を拡大する上での課題と、それを解決する施策について議論する。

日本酒業界を議論するにあたり、先行研究や資料によって「清酒」と「日本酒」と表記が分かれていることが多々ある。国税庁、日本酒造組合中央会によると、「清酒」とは「海外産も含め、米、米こうじ及び水を主な原料として発酵させてこしたものを」を表している。一方で、「日本酒」とは「清酒」の中で「原料の米に日本産米を用い、日本国内で醸造したもののみ」と表している（国税庁、日本酒造組合中央会、2020）。つまり清酒の中の一つの分類として日本酒が存在しており、これらを同列に扱うこと

は海外産の米を原料とする清酒や、海外で作られた清酒を定義上異なるにもかかわらず日本酒と扱うリスクがある。

しかし、本稿では国内酒造メーカーの海外展開に着目しており、その多くは製造場所も原料も国内だ。国税庁（2022e）は、製成数量や輸出量のデータにおいては日本国内で製造された清酒を「清酒」と表記しつつ、日本の酒類の現状を記す場合は日本国内で製造された清酒の輸出品を「日本酒」と表記している。これらの混同を整理するため、本文中の「清酒」と「日本酒」の表記を「日本酒」に統一し、先行研究の清酒と同様に扱っていく。しかし、明らかに海外産の日本酒など、日本酒の定義にそぐわないもののみ「清酒」と表記する。

## 1.2 日本酒輸出における現状分析

酒造メーカーが海外輸出を行う上での問題点や分析結果は、先行研究から3つ挙げられる。第1に「地理的表示保護制度」（以下、GIという）の利用が酒類産品において国際的な潮流になっているのに対し、海外への日本酒輸出においては活用が不十分であるため、今後日本酒消費量のさらなる減少が危惧される点である（須藤、2017）。農林水産省<sup>5</sup>によると、GIは「特定の産地と品質、社会的評価等の特性の面で結び付きのある農林水産物・食品等の産品の名称（地理的表示）を知的財産として保護し、もって、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ること」を目的としている。

GIの登録状況は、日本酒に限って言えば

5 農林水産省「地理的表示法とは」（[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi\\_act/outline/](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/)（2023年6月16日閲覧））



2023年6月16日現在において、各該当地域の管理する12の地域と、国税庁の管理する「日本酒」が登録されている<sup>6</sup>。

須藤（2017）は今後単式蒸留しょうちゅう、果実酒及びブランデーなどの、国際協定で追加保護されている商品表示を持つ酒類が日本酒にとって脅威になることを指摘した。階戸、加藤（2020）は日本酒がフランスワインの「テロワール」に該当する産地差別化戦略を行う必要性を指摘した。そして嶋本、両角（2023）や内藤（2013）が指摘するように、日本酒市場はその産地差別化戦略における国際的な潮流であるGI活用に対応することが海外市場で求められている。しかし先行研究からは日本酒のGIやテロワールのような産地差別化が不十分な点、国際的な潮流に対応できていない点、その結果他の酒類との競争力を落とし、日本酒輸出量を拡大するうえでの阻害要因になり得る点分かる。

第2に政治や文化等の複雑な外部的要因を理由として、国ごとに受け入れられる日本酒の価格帯が異なる点である。浜松、岸（2018）は世界で消費される清酒のうち8割程度が日本以外で作られている点を指摘したうえで、おもな輸出先での日本酒の受け入れられ方を紹介した。例えば、アメリカでは現地生産された低価格な清酒と日本から輸出された高価格日本酒の棲み分けが起きた事例がある。台湾ではWTO加盟による酒類製造販売の自由化によって、一度落ち込んだ日本酒輸出が持ち直した事例がある。浜松、岸（2018）が挙げた事例から、政治や文化等の複雑な外部的要因からその国ごとに受け

入れられる日本酒の価格帯があることが分かる。

第3に日本酒の海外輸出における契約がスポット取引に終わることが多く、その結果中小の酒造メーカーが海外輸出に挑戦しにくい環境があるという点である。井出（2019）は日本酒の海外輸出におけるスポット取引の問題点を2つ挙げている。1つは海外から注文があっても、中小の酒造メーカーが生産規模を急激に拡大させることが困難である点である。もう1つは酒造メーカーが生産規模の拡大へ投資しても、それに見合う次年度以降のオーダーが入らないと投資費用を回収できないリスクを抱えている点である。

図表3より日本酒の海外輸出量は増加傾向にあると分かるが、井出（2019）が指摘した課題を解決するためには、安定して取引を行ってくれる取引相手を探し、投資費用の未回収というリスクを抑える必要がある。

この「長期取引」について、井出（2019）では明確な定義がなされていなかったが、国税庁（2022d）は継続的取引の基本となる契約書の条件を「契約当事者間において何回も同じような取引が反復継続する場合」としており、契約期間は3ヶ月以上としていた。よって本稿でも「長期取引」の定義を「3ヶ月以上にわたって複数回取引を行うこと」と定義する。

### 1.3 日本酒輸出における長期取引契約の先行研究サーベイ

1.2で挙げた日本酒輸出における研究や問題点のうち、本稿では長期取引契約について取り

6 国税庁「酒類の地理的表示一覧」(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>) (2023年6月16日参照)

上げる。株式会社櫻正宗社長の山邑氏<sup>7</sup>は「日本酒業界の課題は、海外輸出する際に短期契約は比較的容易に結べるが、長期契約が中々結べない事だ」と述べた。これにより、日本酒輸出における長期取引契約の難航は輸出する立場である酒造メーカーも課題だと認識していること分かった。

しかし、日本酒に関する先行研究で長期取引に着目した研究は多くはなく、次に検討する井出(2019)、中小企業庁(2016)、岸(2018)ぐらいであった。これらは日本酒輸出における長期取引契約について次の3点を明らかにした。

第1に現地の言語での情報提供が長期取引を実現した事例である。井出(2019)は3か国語のパンフレットや裏張りラベルに載せたQRコードを用いて、商品説明から生産者の思い、歴史を多言語で説明し、長期契約を達成した宮坂醸造の実態を明らかにした。

第2に対面での情報提供が長期取引を実現した事例である。中小企業庁(2016)は展示会や商談会への出席により長期契約を達成した室町酒造の実態を明らかにした。

第3にイラストでペアリングの情報を提供したことが長期取引を実現した事例である。岸(2018)は海外の食文化である料理とアルコール飲料のペアリングに対応するため、商品ラベルで料理のイラストを用いてペアリングを表現し、長期契約を達成した塩川酒造の実態を明らかにした。

日本酒輸出においては事例が3件のみであったため、ワインにおける長期取引の実現事例も

検討する。ワインはフランスが日本に対して段階的なマーケティング活動を行ったことで日本との長期取引を実現した。株式会社日本政策投資銀行地域企画部(2013)は、日本での試飲会やセミナーの開催、さらにコンクールを実施して日本との長期契約を達成した「SOPEXA JAPON」(フランス食品振興会日本事務所)の実態を明らかにした。これを取り上げた理由は、階戸、加藤(2020)が日本酒とワインの製法や地域特性において違いはあるとしつつ、このような輸出の事例において日本酒業界も学ぶ点は多いとしているからだ。

#### 1.4 日本酒輸出における長期取引契約の先行研究で不明な点

先行研究は取引先に対して情報を提供している点で共通しており、その行為自体の重要性を明らかにした。一方で、各事例は情報提供の言語や方法、内容など様々な要素で情報提供の工夫を行っており、それぞれの要素においてどのような取り組みが最も有効であるかについては明らかにされていない。なぜなら、各先行研究は長期取引を実現した事例を紹介しているだけであるからだ。

浜松、岸(2018)が示すように、輸出相手国の政治や文化等の複雑な外部的要因の影響があるため、酒造メーカーが単一の情報提供のやり方を用いれば全ての国に対して長期的な取引を実現するとは言い難い。しかし、本稿ではその複雑な条件の中でも情報提供において重要視する要素を探索していきたい。

7 2023年5月25日にzoomにて行った山邑太左衛門氏へのインタビューに基づく。

それゆえ本稿は、先行研究が明らかにしていない長期取引契約実現に必要な情報提供の要素に着目する。本稿はこの情報の提供を「情報輸出」と定義し、「海外輸出を行う際、酒造メーカーと現地輸出入業者に代表される取引相手との間で長期取引を実現させるために必要な情報を提供すること」と定義する。

これらの議論を踏まえ、本稿のリサーチクエスションは「海外輸出において、酒造メーカーが輸出入業者と長期的な取引関係を実現するためにはどのような情報輸出が必要なのか」とする。この問いに対する仮説を探索するため、フィールドワークやアンケートによる調査を行う。

## 1.5 本稿の目的

### 1.5.1 論証の方法

本稿は「海外輸出において、酒造メーカーが輸出入業者と長期的な取引関係を実現するためにはどのような情報輸出が必要なのか」というリサーチクエスションに対して、仮説を立てるため2つの調査を実施した。第1に各都道府県の酒造組合に属する日本酒製造業者のホームページを全て閲覧し、現在の日本酒業界における情報輸出の実態を明らかにした。第2に長期取引を実現した酒造メーカーと、販売業者の国内輸出業者、業界団体の日本酒造組合中央会にGoogle Formsによるアンケート調査又はフィールドワーク調査を行い、長期取引を実現した事例を収集した。第2の調査の取材先概要は図表4に示した。

図表4 調査対象一覧

	調査日	調査方法	調査先 (相手)	立ち位置	創業年	主要ブランド	輸出の有無
①	2023年 6月22日	訪問	日本酒造組合 中央会	業界 団体	1953年	なし	無
②	2023年 6月30日	訪問	株式会社 いまでや	販売 業者	1962年	なし	有
③	2023年 7月7日	フォーム	河津酒造 株式会社	製造 業者	1932年	花雪	無
④	2023年 7月7日	フォーム	有限会社 北庄司酒造店	製造 業者	1921年	荘の郷	有
⑤	2023年 7月7日	フォーム	松岡醸造 株式会社	製造 業者	1851年	帝松	有
⑥	2023年 7月7日	フォーム	水口酒造 株式会社	製造 業者	1895年	仁喜多津	有
⑦	2023年 7月8日	フォーム	有限会社 二世古酒造	製造 業者	1916年	二世古、吟風、彗星、 きたしずく	有



	調査日	調査方法	調査先（相手）	立ち位置	創業年	主要ブランド	輸出の有無
⑧	2023年 7月9日	フォーム	藤岡酒造 株式会社	製造 業者	1902年	蒼空	有
⑨	2023年 7月9日	フォーム	藤井酒造 株式会社	製造 業者	1863年	龍勢、夜の帝王	有
⑩	2023年 7月10日	フォーム	浅舞酒造 株式会社	製造 業者	1917年	天の戸	有
⑪	2023年 7月10日	フォーム	高砂酒造 株式会社	製造 業者	1899年	国土無双、旭神威、 大雪	有
⑫	2023年 7月10日	フォーム	男山 株式会社	製造 業者	1887年	男山、生酏、 北の稲穂	有
⑬	2023年 7月10日	フォーム	月山酒造 株式会社	製造 業者	1700年頃	銀嶺月山	有
⑭	2023年 7月10日	フォーム	朝日酒造 株式会社	製造 業者	1830年	久保田、朝日山	有
⑮	2023年 7月11日	フォーム	畑酒造 有限会社	製造 業者	1914年	大治郎	有
⑯	2023年 7月11日	フォーム	金滴酒造 株式会社	製造 業者	1906年	金滴	有
⑰	2023年 7月11日	フォーム	福司酒造 株式会社	製造 業者	1919年	福司	無
⑱	2023年 7月12日	フォーム	司牡丹酒 造株式会社	製造 業者	1603年	司牡丹	有
⑲	2023年 7月14日	フォーム	泉橋酒造 株式会社	製造 業者	1857年	いづみ橋	有
⑳	2023年 8月3日	訪問	株式会社 男山本店	製造 業者	1912年	蒼天伝、 気仙沼男山	有
㉑	2023年 8月4日	訪問	株式会社 角星	製造 業者	1906年	金紋両國、 船尾灯、水鳥記	有
㉒	2023年 8月17日	リモート	松岡醸造 株式会社	製造 業者	1851年	帝松	有
㉓	2023年 9月29日	訪問	株式会社 車多酒造	製造 業者	1823年	天狗舞	有
㉔	2023年 9月29日	訪問	株式会社 福光屋	製造 業者	1625年	福正宗、黒帯	有

出所) 調査に基づいて筆者作成。

これらの調査対象を選択する際、本稿は各都道府県の酒造組合の取り組みから所在する都道府県などでバイアスがかかることがないように選択し、調査依頼を行って許可を頂いた酒造メーカー、販売業者、業界団体を調査対象としている。それぞれを選んだ具体的な理由は各調査において説明する。

リサーチクエスチョンを解明するため、本稿は情報の要素のうち次の3点について着目し、質問を行った。第1に言語についてである。言語についての選択肢は、簡略化のため日本語か現地の言語かで分けて調査した。第2に手段である。これは情報輸出を行う際、オンラインの手段と対面の手段を異なる手段として分類した。第3に情報の内容についてである。本項では、日本酒という商品の情報なのか、それとも作り手の思いや歴史についてなのかという簡略化した2つの分類で分けた後、訪問調査で個別具体的な事例から内容の詳細、課題についても分析した。

本稿はフィールドワーク調査においては半構造的なインタビューを実施し、質問票で酒造メーカーの基礎的情報となるものを共通して確認し、その後、各酒造メーカーの歴史や特徴の詳細を深掘りする質問を交えることで独自性をあわせて探った。一方でGoogle Formsを用いた調査では半構造的なインタビューを行うことができなかった。

本稿の調査は (1) 全数調査、(2) 販売業者、

業界団体への訪問調査、(3) 酒造メーカーへのアンケート調査、(4) 酒造メーカーへの訪問調査の4つのセグメントに分かれている。まず(1)全数調査では47都道府県の酒造組合に属する酒造メーカー1,286者のホームページを全て閲覧し、掲載している情報の内容やSNSの状況をまとめた。(2)販売業者、業界団体への訪問調査以降の結果や考察に対し、現在の日本酒業界における取り組みを比較することで不足している取り組みを明確にすることが目的だ。

調査は日本酒造組合中央会のホームページ<sup>8</sup>より各都道府県の酒造組合に所属する日本酒を生産している酒造メーカーのホームページを閲覧した。そして、ホームページの有無や英語、中国語<sup>9</sup>への対応、酒造メーカーの歴史や製法などのこだわりなど情報輸出の内容に該当する項目の有無を調査した。

さらに本稿のGoogle Formsによるアンケート調査又はフィールドワーク調査の対象である酒造メーカー21者に限定した状態で同様の調査を行い、取り組みの比較を行った。この際、酒造メーカーであり2回調査を行った松岡醸造についてはまとめて1者とした。

(2)販売業者、業界団体への訪問調査では、国内輸出業者で日本酒を扱っているとホームページで明記がある輸出入業者7者と日本酒造組合中央会に対し質問事項を送付し、調査可能と回答のあった株式会社いまでやと日本酒造組合中央会に対し訪問調査を実施した。その調査で

8 日本酒造組合中央会ホームページ (<https://japansake.or.jp/common/kumiaiin/>) (2023年10月13日最終閲覧) より調査を行った。さらに1,286者すべてを酒造メーカー名で検索し、公式HPにアクセスした。HPを有していた場合、その内容や対応言語、紹介している内容について確認した。さらにSNSについてもあわせて確認した。SNSを有していた場合、SNSの種類、その内容や使用言語を確認した。

9 この2言語を選択した理由について、農林水産省ホームページ ([https://www.aff.go.jp/j/seisaku\\_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-6.pdf](https://www.aff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-6.pdf)) (2023年10月13日最終閲覧) では、2020年の輸出先のシェアを香港、中国、アメリカ、台湾で約76.5%を占めており、これらの国の公用語を調査対象として選択した。

明らかになったことを列挙する。調査対象を選択した理由は、多くの国や酒造メーカーと関係性を持つ主体なので、複数の事例からマーケットの多様性も考慮した重要視する要素を抽出できるからだ。

質問事項は販売業者と業界団体で同様である。なぜなら、両者は多くの国や酒造メーカーと関係を持つという共通点があり、本稿が複数の事例から重要視する要素を抽出するという調

査目的を同様の質問事項で達成できると考えたからだ。

質問事項は情報の言語、手段、内容という調査枠組みには則っていない。これは質問の過程で情報の言語、手段、内容について回答があったからであり、回答では情報の言語、手段、内容のすべてが分かるように記録している。株式会社いまでやと日本酒造組合中央会への質問事項は図表5に示した。

図表5 日本酒造組合中央会と株式会社いまでやへの質問事項

質問番号	質問事項
1-1	情報輸出は行っているか
1-2	長期的な取引関係実現における情報輸出の障壁となるのは何か
2-1	どのような情報を輸出したり、受け取ったりするか
2-2	情報輸出の頻度はどれくらいか
2-3	情報輸出の手法にはどのようなものが存在するか

出所) 調査に基づいて筆者作成。

(3) 酒造メーカーへのアンケート調査では Google Formsを用いたアンケート調査より明らかになったことを列挙する。調査対象を選択した理由は、情報輸出において情報の保有者であり発信源であること、また長期取引における主体の1つであることがある。調査対象には情報の言語、手段、内容における各酒造メーカーの取り組みを明らかにすることを目的とする。

調査では、66者の酒造メーカーに対して Google Formsによる質問事項を送付し、回答のあった17者のデータを利用した。この66者は都道府県を九州、関西など地方ごとに分類し、地域で偏りが出ないように選別した66者であ

る。具体的には、各地域に属する都道府県の酒造組合に加盟する酒造メーカーなどから輸出を行っている記述がホームページなどである酒造メーカーをランダムに選択した。

質問事項は長期取引の有無、取引における商社の干渉、情報輸出に関する取り組み、長期取引継続における酒造メーカーの取り組みを問うものにした。これらを通じて長期取引を行う酒造メーカーがどのような主体と協力し、どのようなことを意識しながら情報輸出における言語、手段、内容を選択したのかを分析する。Google Formsによる質問事項の1例は図表6に示した。

図表6 Google Formsを用いた酒造メーカーへの質問事項

質問番号	質問内容	明らかにしたいこと
1-1	海外輸出の経験があるか	海外輸出経験がある酒造メーカーか否か
1-2	その取引は、継続的な取引と単発の取引のどちらであったか	この調査の対象者が継続的な取引に成功しているか否か
1-3	その取引は商社経由か、自社による直接取引であったか	取引における商社の有無が取引の継続期間に影響を与えている可能性
1-4	実際に海外の業者と取引する際、どのようなPR活動を行ったか 複数回答可能	この調査の主題である輸出される情報の言語、手段、内容の傾向
1-5	海外との長期取引関係を継続するうえで、重視されていることは何か 複数回答可能	長期取引において酒造メーカーが意識すること

出所) 調査に基づいて筆者作成。

(4) 酒造メーカーへの訪問調査では実際に5者の酒造メーカーへフィールドワーク調査から明らかになったことを列挙する。調査対象を選択した理由は(3) 製造業者へのアンケート調査と同様である。

調査では、(3) 酒造メーカーへのアンケート調査の対象のうちリモート調査可能と回答のあった1者と、(3) とは別に直接フィールドワーク調査の交渉を行い、許可を頂いた酒造メーカー4者に対して実施した。

質問事項は(3) 酒造メーカーへのアンケート調査と基本的には変わらない。しかし、(4) 酒造メーカーへの訪問調査の目的でもあった個別具体的な情報の提供における内容を聞くという目的のため、半構造的なインタビューを通じて(3) よりも海外輸出のきっかけや売上の割合も調査を行った。それらをきっかけに情報輸出のために行った施策の失敗談や現在の課題についても調査する意図がある。酒造メーカー5者への質問事項は図表7に示した。



図表7 酒造メーカーへの質問事項

質問番号	質問事項	明らかにしたいこと
1-1	海外輸出はいつから行なっているのか、 始めようと思ったきっかけは何か	海外輸出の歴史ときっかけ
1-2	海外輸出による売上は全体の何%か	海外輸出の効果
1-3	海外輸出の際に1番意識していることは何か	海外輸出の重要な点
2-1	取引先とのコミュニケーションの方法や 頻度はどうなっているか	情報輸出の「手段」について
2-2	取引先と信頼関係を構築するうえで重視 していることはあるか	酒造メーカー側の取引における重視することとして、検討できていない要素
2-3	商社及び海外の取引先に伝えている情報 は何か	情報輸出の「内容」について
2-4	海外業者と取引する際、どの言語を使用 していたか	情報輸出の「言語」について

出所) 調査に基づいて筆者作成。

### 1.5.2 本稿の独自性

本稿の独自性は3つある。第1に情報の具体化を行い、長期取引実現に向けてより具体的に必要な要素を指摘した点である。本稿の目的は、海外輸出における複雑な条件の中でも重要視する要素を探索することである。そのため、各酒造メーカーの言語、手段、内容の事例紹介にとどまらず、そこから重要視する要素の抽出まで行うことでスポット取引の減少に貢献したい。

第2に調査事例の増加により説得力を増した指摘を行った点である。先行研究においては事例が1件から3件程であったのに対して、本稿はまず酒造メーカー 1,286 者のホームページの調査を行った。さらに製造業者が22者、販売業者である流通業者が1者、業界団体である日

本酒造組合中央会が1件の合計24の事例調査を行った。そのため、情報提供において重要視する要素を現在の酒造の取り組みと比較し、説得力をもって示すことができた。

第3に販売業者、業界団体も調査対象に含めることで複数の視点を考慮した仮説を導いた点である。先行研究では製造業者へのアプローチのみで完結してしまうことが多かった。本稿では浜松、岸 (2018) の指摘したマーケットの多様性を考慮し、アプローチの対象を製造業者、販売業者、業界団体へと広げている。多くの酒造メーカーや国と関係を持つ輸出入業者と業界団体に調査を行うことで、調査対象が製造業者に限定されていた先行研究にはない新たな視点を補うことができる。

## 2 調査結果

### 2.1 酒造メーカーの取り組みの実態

調査結果は図表8に示したとおりである。大

分類では情報の言語、手段、内容を便宜上手段からまとめており、小分類では大分類に該当する項目が記載されている。調査結果はパーセントで表示し、小数点第2位以下は四捨五入した。

図表8 酒造メーカーのホームページとSNS調査

大分類	小分類	酒造組合組合員 (1,286 者)	本稿の調査対象 (21 者)
手段	HP 有り	81.2%	100.0%
	Twitter 有り	47.6%	47.6%
	Instagram 有り	63.6%	52.4%
	Facebook 有り	57.5%	85.7%
	YouTube 有り	10.2%	14.3%
	LINE 有り	4.6%	4.8%
	ブログ有り	4.9%	9.5%
言語	HP の英語表記有り	21.9%	47.6%
	HP の中国語表記有り	7.3%	19.0%
記載 内容	蔵の歴史	49.5%	81.0%
	銘柄紹介	79.2%	100.0%
	地域の紹介	20.4%	23.8%
	蔵人の言葉や思い	12.5%	38.1%
	原料や製法へのこだわり	51.5%	57.1%
	受賞歴	17.7%	33.3%
	料理とのペアリング	2.4%	14.3%

出所) 調査に基づいて筆者作成。

結果としては、Instagramの利用率以外において本稿の調査対象が数字として上回った結果になった。特にホームページの利用と銘柄紹介については100%に達していた。

### 2.2 日本酒造組合中央会と株式会社いまでやへのフィールドワーク調査

#### 2.2.1 日本酒造組合中央会

日本酒造組合中央会の情報輸出について、

言語は英語、手段はメールによるオンラインとセミナーによる対面、内容は「日本酒とはどのようなものなのか」という日本酒そのものに関する情報を輸出していた。そのうえで酒造メーカーの海外輸出における現状の課題は、輸出先国の法律と言語への対応を挙げていた。日本酒造組合中央会は英語が堪能な人材（以下、英語人材という）に関するサポートデスクを設置していた。

### 2.2.2 株式会社いまでや

株式会社いまでやの情報輸出について、言語は英語、手段はメールやチャット、セミナー、蔵元への訪問を挙げており、内容は酒造メーカーから受け取った日本酒に込めた思いや商品に関する情報を輸出していた。株式会社いまでやは実際に商品名に込められた酒造メーカーの思いを発信しているブランドを例に挙げ、海外でのプレゼンではそれが求められているとした。そしてこうした蔵元に関する情報を収集するために蔵に何度も訪れていた。酒造メーカーの海外輸出における現状の課題は、言語対応と輸出へのリスクを挙げていた。株式会社いまでやは前者の対応として、販売業者として輸出パー

トナーとコミュニケーションが取れるように通訳、生産者と海外のインポーターの関係を深めるための同行訪問(酒造メーカー及び海外現地)を行っていた。

### 2.3 酒造メーカーへの Google Forms を用いた調査

調査結果は図表9に示した通りである。海外輸出経験の有無によって質問内容が変化するため、1-2以降は母数が15者になっている。また調査対象が17者と非常に多かったため、図表9では全体的に最も多かった選択肢から順番に記述した。これにより、各酒造メーカーの取り組みにおいて情報の言語、手段、内容についてよ

図表9 Google Forms を用いた酒造メーカーへの調査における質問と回答一覧

質問番号	質問内容	得た回答
1-1	海外輸出の経験があるか	ある・またはあった (15 者) 一度もない (2 者)
1-2	その取引は、継続的な取引と単発の取引のどちらであったか	継続的な取引 (14 者) 単発の取引 (1 者)
1-3	その取引は商社経由か、自社による直接取引であったか。	商社を経由 (10 者) 直接取引 (5 者)
1-4	実際に海外の業者と取引する際、どのような PR 活動を行ったか (複数回答可)	「日本語」で創業以来の歴史、日本酒に対する思いを紹介した。(9 者) 「日本語」で商品の製法や特徴、こだわりについて紹介した。(8 者) 取引相手を酒造メーカーへ招いて案内した。(8 者) 実際に現地に赴き、イベントや展示会に参加して商品をアピールした。(7 者)
1-5	海外との長期取引関係を継続するうえで、重視されていることは何か (複数回答可)	商品や日本酒自体への関心や理解があるか。(10 者) 現地消費者のニーズに関する情報共有があるか。(6 者) 利益が出ているのか。(6 者) 後払い決算でも信頼できるバイヤーなのか。(6 者)

出所) 調査に基づいて筆者作成。

り多くの酒造メーカーが行っている施策が数字で比較できる。

以上の調査より、情報の言語、手段、内容について分かったことは3つある。第1に情報輸出の言語は、商社を経由する場合と直接取引を行う場合で傾向が異なることである。図表9の1-3において商社を経由した取引を選択した酒造メーカー10者のうち8者が日本語による情報輸出を行っており、直接取引を選択したが商社経由と両方行っている旨を記述した酒造メーカー2者も共に日本語を用いた情報輸出を行っていた。そのため、商社経由を行う酒造メーカー12者中10者、約83%が日本語による情報輸出を行っている。完全な直接取引を行う残りの3者は日本語による情報輸出が1者、輸出先の言語による情報輸出が1者、その他が1者であった。つまり、商社経由であれば約8割、直接取引であれば約3割が日本語を用いて情報輸出を行っていることが分かった。

第2に情報輸出の手段は、オンラインと対面の併用が望ましいことである。1-4からは酒造メーカーの案内が8者、イベント参加が7者と日本語による情報輸出の項目と同じくらい対面による情報輸出が行われていた。そして酒造メーカーが出向くか、取引相手と呼ぶかという違いにはそれぞれ8者、7者と差がないことが分かった。

第3に情報輸出の内容は、酒造メーカーに関する情報と商品に関する情報どちらにおいても輸出がされていたことである。1.5.2で述べた分析視角において、日本酒という商品の情報、作り手の思いや歴史についての情報の2つで分類するとしたが、今回の1-4ではそれぞれに該当

する選択が9者、8者と差が見られなかった。そしてこの2つを同時に輸出していたのは6者であったため、多くの酒造メーカーがこの2つを同時に輸出していたことが分かった。

## 2.4 酒造メーカーへのフィールドワーク調査

### 2.4.1 株式会社男山本店

男山本店の情報輸出について、言語は通訳や英語人材を用いた英語、手段はメールなどのオンラインと現地への訪問、内容は自分の蔵の紹介、最近の蔵の状況、輸出への取り組み方、ヨーロッパの場合は現地料理とのペアリングであった。現状の課題は取引先でペアリングのイベントを開催してもらっても、こちらからアプローチを続けないとすぐに終わってしまうことを挙げた。

### 2.4.2 株式会社角星

角星の情報輸出について、言語は英語、手段はメールによるオンラインと展示会による対面、内容は商品以外に取引相手の求めた情報を適宜提供していた。現状の課題は日本酒輸出が全ての酒造メーカーで成功していないこと、日本酒は日本人の知恵が詰まったものだというPRが足りないということを挙げた。後者は国税庁や酒造組合に相談しているという。

### 2.4.3 松岡醸造株式会社

松岡醸造の情報輸出について、言語は翻訳機を用いた英語、手段はオンライン媒体と蔵への招待による対面、内容は酒造メーカーのバックボーンの解説であった。現状の課題は今の日本酒人気が一時的な流行であり、長期的に味で選んでくれる消費者がいないことを挙げた。



#### 2.4.4 株式会社車多酒造

車多酒造の情報輸出について、言語は通訳や英語人材を用いた英語、手段は電話やメールによるオンラインと訪問や蔵への招待による対面、内容は商品紹介であった。現状の課題は円安の影響による海外訪問の費用高騰を挙げた。

#### 2.4.5 株式会社福光屋

福光屋の情報輸出について、言語は英語人材を用いた英語、手段は電話やメールによるオンラインと訪問や蔵への招待による対面、内容は蔵の歴史、地元の水と米を用いる製法、現地料理とのペアリングを挙げた。現状の課題は関税の高さを挙げた。

### 3 考察

#### 3.1 調査を通じて見られた長期取引を実現した酒造メーカーの取り組みの傾向

酒造メーカー、販売業者、業界団体への訪問調査やアンケート調査を通じて長期的な取引関係の実現に必要な要素を情報の言語、手段、内容の3点から考察する。

第1に言語については、英語に翻訳した情報を提供することである。販売業者、業界団体への訪問調査において販売業者、業界団体は、共に取引関係長期化の障壁として言語の壁を挙げていた。さらに訪問調査において長期取引を実現した酒造メーカーは、翻訳機や英語人材を用いた英語での発信を行っていた。これらは英語を用いる重要性を示唆するものであった。一方、**図表9**においては日本語での発信を行う酒造メーカーが特に商社経由の海外輸出において約8割を占めていた。この結果の差異について、先行研究では宮坂醸造（井出、2019）や

室町酒造株式会社（中小企業庁、2016）のように英語による発信の重要性を示すものがあるため、英語による情報輸出が重要だと評価した。日本語での発信の多くが商社経由であることから、商社において翻訳作業が行われている可能性もあると考える。

第2に手段については、オンラインも用いながら対面での情報輸出を行うことである。アンケート調査や酒造メーカーへの訪問調査において、オンラインの情報輸出も行いつつ現地への訪問、または直接販売業者に来ていただく対面の情報輸出を行っていた。対面も交えた情報輸出を行っている酒造メーカーは、調査対象21者中15者、約71%であった。つまり長期的な取引関係を実現した酒造メーカーの7割は対面による情報輸出を行っており、対面を交える重要性を主張する根拠となった。販売業者、業界団体への訪問調査より業界団体や販売業者も対面を選択していることから、この点に業界間の差異は見られない。

第3に内容については、主体の立場によって発信する内容が異なることである。業界団体は日本酒そのものに関する情報を輸出していた。この理由について、酒造メーカーへの訪問調査では株式会社角星の「日本酒は日本人の知恵が詰まったものだとPRするよう国税庁や酒造組合に話している」という意見、松岡醸造株式会社の「インポーター向けの勉強会等を通じて日本酒という文化を発信してほしい」という意見があった。これらより、本稿は業界団体として求められている役割から日本酒そのものに関する情報を発信するに至ったと推察する。

販売業者は作り手の思いや歴史に関する情

報を輸出していた。販売業者はその理由を「それらをイベントで発信するとプレゼンが上手くいくから」としていた。本稿は販売業者としては、取引相手のために必要な発信として作り手の思いや歴史を選択したと推察する。

酒造メーカーは現地料理とのペアリングという商品の情報、蔵の歴史を輸出していた。図表9の1-4においては商品の情報を輸出した酒造メーカーが8者、作り手の思いや歴史の情報を輸出した酒造メーカーが9者あり、両方輸出していたのは6者あった。酒造メーカーへの訪問調査ではペアリングという商品の情報、蔵の歴史の両方を輸出する酒造メーカーが2者、片方のみが2者であり、片方でも輸出する酒造メーカーは8割となった。Google Formsとフィールドワークの両方の調査を通じて、蔵の歴史と現地料理とのペアリングの情報を輸出すると推察できるデータを得られた。

最後に、調査結果では言語、手段、内容の3つの要素を同時に実施する事例がほとんどであった。酒造メーカーへの訪問調査の個別具体的な事例においても言語、手段、内容という3つの要素を組み合わせて情報輸出を行う酒造メーカーしか確認できなかった。これより、この要素を組み合わせて実施していくことが重要だと考察した。

### 3.2 現状の酒造メーカーの取り組みとの比較

3.1で得られた考察を立証するために、長期取引を実現した酒造メーカーと全数調査で得られた日本酒業界全体の現状との比較を行う。本稿の調査対象であった酒造メーカー21者はそのうち20者が長期取引を実現していたため、

この21者と各都道府県の酒造組合に属する酒造メーカー1,286者との比較を図表8の結果を用いて行う。なお本節に限って、前者を「調査酒造」、後者を「全酒造」とする。

まず、言語においてはホームページの多言語表記対応の割合に違いがあり、英語、中国語のどちらにおいても調査酒造のほうが対応している割合が高かった。考察で重要性が上がっていた英語に限定すると、全酒造においては約20%程度しか対応していなかった。調査酒造が約50%対応していたことも踏まえ、今の日本酒業界には英語での情報輸出が不足していると言える。

次に、手段においてはホームページの利用率に大きな違いがあった。情報輸出においてそもそもホームページという手段を持たない酒造メーカーが全酒造の約20%を占めていた。公式ホームページを持たない酒造メーカーが5者に1者存在することは大きな発見である。

最後に、内容についてはどの項目でも調査酒造のほうが輸出していたということだ。特に3.1で重要性が判明した蔵の歴史、ペアリングについて比較すると、まず蔵の歴史について全酒造は約50%であったのに対して、調査酒造は約80%であった。次にペアリングについては全酒造が約2.4%であったのに対して、調査酒造は約14.3%であった。ペアリングについては調査酒造においてもまだ取り組みが少ないが、歴史については全酒造と調査酒造で約30%もの差があった。

以上の結果より、ホームページの利用率、英語などの多言語対応、蔵の歴史の情報輸出において長期取引を実現した調査酒造が大きくり

ードする結果になった。この3点において取り組みが不足しているのが今の日本酒業界の現状であり、これらの要素をあわせて実施していく重要性が明らかになった。

### 3.3 本稿の主張

本稿の調査より、「海外輸出において、酒造メーカーが輸出入業者と長期的な取引関係を実現するためにはどのような情報輸出が必要なのか」というリサーチクエスチョンに対する仮説は「英語によるオンライン、対面を交えた蔵の歴史、現地料理とのペアリングを発信する情報輸出だ」とする。長期取引を実現するために必要な3つの要素はそれぞれ同時に取り組むことができ、より実現可能性を高めるために3つを同時に行う必要があると考える。

### 3.4 貢献と課題

本稿の学術的な貢献としては2つある。第1に本稿がこれまで明文化されていなかった情報輸出の必要性を先行研究の事例から指摘したことだ。第2に多くの視点や事例に基づいた仮説を提示し、日本酒業界の現状と比較を行ったことだ。本稿は調査において製造業者、販売業者、業界団体の24の事例を対象としており、1

者から3者程の製造業者のみを対象としていた先行研究より幅広い視点、多くの事例数から仮説の探索を行っている。さらにそこから得た仮説を酒造メーカー1,286者と比較することで、説得力の高い仮説を提示できた。

本稿の実務的な貢献としては、スポット取引を減少させる施策を提示したことで、海外輸出量を伸ばす可能性を提示した。井出(2019)が指摘していた海外輸出への障壁として、スポット取引が多く海外輸出に対してコストがかかるのに回収できない現状があった。本稿は安定して取引を行う、つまり長期取引を実現させる施策を提示し、海外輸出の投資の回収ができないリスクを抑えることに貢献した。

一方で課題としては2つある。第1に情報輸出における分析視角の不足である。情報輸出の頻度などの言及を頂いても本稿で活用することができなかった。第2に対面による情報輸出において、現地の展示会に向かう手段と直接販売業者に来て頂く手段の違いについて議論できていない点である。特に第2においては製造業者にとって現地に向かうのと来ていただくのではコストも大きく変化するため、改めて2つの有効性や違いを比較検討する必要がある。

## 【参考文献】

- 井出文紀 (2019) 「日本酒蔵元の集積と販路拡大、海外展開：飛騨・信州の事例から」『立命館国際地域研究』49,69-92. 立命館大学国際地域研究所.
- 階戸照雄, 加藤孝治 (2020) 「日本酒の輸出拡大に係る一考察—フランスワインのグローバル化と—の比較考察」『日仏経営学会誌』37, 14-30. 日古経営学会.
- 岸保行 (2018) 「(08) 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——」『経営学論集』88, F8-1-F8-2. 日本経営学会.
- 株式会社日本政策投資銀行地域企画部 (2013) 『清酒業界の現状と成長戦略』株式会社日本政策投資銀行.
- 経済産業省 (1988) 『工業統計調査』経済産業省.
- 国税庁 (2022a) 『清酒製造業の概況』国税庁.
- 国税庁 (2022b) 『酒類の輸出動向』国税庁.
- 国税庁 (2022c) 『酒税の課税関係等状況表3月～4月』国税庁.
- 国税庁 (2022d) 『継続的取引の基本となる契約書とは』国税庁.
- 国税庁 (2022e) 『酒のしおり (令和4年3月)』国税庁.
- 国税庁 (2023) 『酒類の地理的表示一覧』国税庁.
- 国税庁, 日本酒造組合中央会 (2020) 「『清酒』と『日本酒』について」
- 嶋本貴瑛, 両角政彦 (2023) 「地理的表示保護制度の運用と地域ブランド化—GI「山梨」認定の酒造業者の取り組み—」『都留文化大学大学院紀要』27,81-110. 都留文化大学院.
- 醸界タイムズ (2019) 『全国酒類製造名鑑2020』56, 付録 (2)
- 須藤鉄也 (2017) 「日本酒の消費量減少の規定要因分析に基づく販売戦略の考察」『商学論集』85 (4) ,87-105. 福島大学.
- 中小企業庁 (2016) 『海外展開の成功事例 (「我に続け、海外展開!」応援隊)』中小企業庁.
- 独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課 (2013) 『2012 年度主要国・地域における流通構造調査—日本酒編— 2012 年 10 月』独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ) .
- 内藤恵久 (2013) 「地理的表示の保護について: EU の地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入」『農林水産政策研究』(20) ,37-73.
- 日本酒造組合中央会 (発行年不明) . 「日本酒の歴史」<https://japansake.or.jp/sake/about-sake/history-of-sake/> (2023年8月1日参照)
- 農林水産省 (2023) 『地理的表示法とは』農林水産省.
- 浜松翔平, 岸保行 (2018) 「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」『成蹊大学経済学部論集』49 (1) ,107-127. 成蹊大学経済学部学会.