

論文の内容の要旨

氏名：佐藤 淳

博士の専攻分野の名称：博士（総合社会文化）

論文題名：國酒振興に関わる新たな成長戦略を求めて—地域経済活性化へのインプリケーション—

（1）研究の目的

本論文の目的は、國酒（日本酒、単式蒸留焼酎）振興に関わる新たな成長の方向性を明らかにすることである。日本の國酒とされる日本酒、単式蒸留焼酎は、日本の象徴であると同時に、地域経済に深く根ざしている。したがって、國酒振興の地域への波及効果は大きい。

ところが、政府は國酒が危機に直面しているとみている。嗜好多様化や人口減少、高齢化の影響などにより消費量が縮小しており、国内における酒蔵の数が減り続けているためだ。また、國酒に関する先行研究も、国内市場の厳しさを指摘し輸出に着目している。人口減少等による国内市場環境の厳しさは重要な指摘である。同環境を回避する海外市場への着目も今後ますます重要性を増していくとみられる。

本論文では、先行研究の指摘を踏まえつつ、国内市場をより詳細に分析することによって、国内外に対応する成長戦略を検討した。

（2）本論文の主要論点

本論文では、国内市場の階層化に着目した。そこから、國酒産業が階層化によって別々な経済原理が働きつつあるとの仮説を構築した。本論文では、同仮説を需要・供給、双方の面から理論的、実証的に検証する。

具体的には、市場構造の変化と企業の対応に注目した。國酒はこれまで、国内の単一市場を想定してきた。それは、所得格差が少なく、人口が増えていることを前提としたものであった。その方向性は相応の成果を上げ、日本酒は高度成長期にかけて、単式蒸留焼酎は21世紀初頭にかけて、量的拡大を実現してきた。しかし、國酒は現在、量的縮小を余儀なくされている。他方で、国内所得の格差拡大や海外富裕層の影響により高級酒分野の萌芽がみられる。市場構造は変化した、國酒企業の一部にはミスマッチも出てきた。

本論文では、國酒（日本酒、単式蒸留焼酎）について、市場構造が階層化の過程にあること、國酒の危機と認識されているのは、その一面のミスマッチを切り取ったものに過ぎないこと、各階層に対応した競争条件と企業戦略があることを明らかにした。酒類ごとの特徴を踏まえて新たな成長戦略を構築したのである。

本論文において、市場階層と経済理論等の関係は概略以下のようにとらえる。

ボリュームが大きい大衆酒の領域では、規模の経済の追求による巨大な設備が参入障壁となり、寡占が成立しやすい。但し、同分野の日本酒は規模の経済を成立させるために安価な海外原料（アルコール）に依存している。高度化した消費者は、そのような日本酒を回避しているために、同分野の日本酒は消費減少が著しい。

大衆酒ほどのボリュームがない中級酒では、大きな設備は不要で、参入が比較的容易であることから、品質等による差別化（独占的競争）となる。高級酒は量が少なく手造りに近い形でも可能であるため、さらに参入障壁は下がる。しかし、酒の品質は投入コストによって決定されるため、利益よりも良い酒を造ることを優先することや、同思想を背景としたブランド戦略が重要となる。

（3）本論文の構成

本論文は以下のように構成される。

第1章では、國酒が日本酒と単式蒸留焼酎を指すことと、それらを振興する意義について述べる。そして、危機とされる國酒の問題を解決する枠組みを示す。

第2章では、各酒類の沿革をまとめる。今日のような日本酒が各地域で製造可能となったのは1900年頃に軟水醸造法が発明された後である。その後、米不足や近代科学により製法が変遷し、そのような近代製法が高度成長にかけての量的拡大を可能とした。単式蒸留焼酎では、沖縄（琉球王国）において、多様な酒類が製造されていた。それが、明治以降に自家醸造の取り締まりを通じて、泡盛に統一されていく過程と、南九州以北の本格焼酎に与えた影響を述べる。単式蒸留焼酎は21世紀にかけて量産化を進めた。

第3章では、日本酒及び単式蒸留焼酎の製法と風味、原料と農業について整理した。日本酒の製法や風

味が複雑であることが指摘される。その原因は日本酒の麴の性質による。単式蒸留焼酎の製法や風味は日本酒に比べれば単純である。その原因は単式蒸留焼酎の麴にある。但し、原料は単式蒸留焼酎の方が複雑である。それを活かした風味の複雑化が進みつつある。

第4章では、近年における流通と内需、輸出を分析する。最近まで、全国は概ね単一の市場であった。しかし近年では、大衆酒、中級酒といった階層分化がみられつつあるのではないかと考えた（階層化仮説）。もし、そうだとすると國酒の不振は、国民の國酒離れといったような単純なものではなく、市場構造の変化に対する一部のミスマッチではないかという発展的な仮説が導かれる。

第5章では、近年の企業構造を生産関数等により実証的に分析する。日本酒企業は収穫逓減、単式蒸留焼酎は収穫一定であることが示される。日本酒の収穫逓減は、ボリュームゾーンである大手企業の大衆酒に課題があることを示している。一方で、日本酒の中高級酒分野は、家業的小企業によって発展しつつある。また、単式蒸留焼酎では大衆酒分野は好調であるものの、中高級酒分野への出遅れが目立つことが指摘される。

第6章では、市場構造（4章）と企業構造（5章）を対比させ、市場変化に対する企業の対応策を検討する。市場構造は3層に階層化されつつある。ボリュームが大きい大衆分野では、規模の経済の追求による巨大な設備が参入障壁となり、寡占が有効とされる。しかし、日本酒では農業の低生産性を背景とした高米価によって変動費の割合が大きく、規模の経済が限定的である。他方、諸原料の価格が日本酒に比べ低廉なことから、単式蒸留焼酎では規模の経済が大きい。中級分野は品質等による差別化競争（独占的競争）となる。コストとのバランスも重視されることから、最新の科学技術を応用した高品質化とコスト効率化の両立戦略が導かれる。高級分野の創出にはブランド戦略が求められる。ブランドの構築には、商品に意味が付与されなければならない。日本酒には中級酒以上に対応した動きがみられるが、単式蒸留焼酎にそのような動きは少ない。

第7章では、國酒と観光の関係を分析し、地域経済活性化へのインプリケーションを示す。観光は地域経済の鍵を握りつつあるが、高付加価値化が課題である。高付加価値化には地域への意味づけによるブランド化が必要となるが、國酒がその役割を担うことによって、観光へ寄与する期待が示される。

（4）研究の意義と研究で明らかにしたこと

本論文は、國酒（日本酒、単式蒸留焼酎）の新たな成長戦略を明らかにしたものである。

政府は國酒を「日本らしさの結晶」として捉えている。また、國酒の振興は地域活性化等に重要な意義をもっていると認識している。そして國酒の危機として、嗜好多様化や人口減少、高齢化の影響などにより消費量が縮小していることを指摘している。

しかし、本論文の分析によって明らかになった國酒の危機は、単純なものではなく、危機と機会が混在しているものであった。國酒の危機は、日本酒における大衆酒市場の縮小と、単式蒸留焼酎における中高級酒供給の少なさである。他方、機会は、日本酒における中高級酒市場の萌芽と、単式蒸留焼酎における大衆酒である。

経済理論及び経営戦略の関係では、大衆分野は規模の経済による寡占戦略が、中級分野は科学に基づく人為的差別化による独占的競争が、高級分野は模倣が困難な地域性による意味付けやブランド戦略が重要であることを示した。そのうえで、中級酒（日本酒における特定名称酒等）の人為的差別化がワインにおけるセパージュ/ヴァライタル（ブドウ品種の重視戦略）と類似していること、高級酒の模倣が困難な差別化がワインにおけるテロワール（地域風土がブドウの特性を規定）に相当することを明らかにした。

本論文は、國酒振興において、地域を重視するテロワールのような、実業者の事業方針や、地域振興政策に対し、有効な示唆を与えるものである。本論文の事業者に対する意義は、國酒の真の課題とその対応策を理論的に解明し、さらに実践的な戦略を明らかにしたところにある。また、本論文の地域振興に関する意義は、國酒産業自体の振興、及びツーリズムとの関係性の強化が、地域の課題を解決するモデルとなりうることを示したところにある。

（5）残された課題

本論文では、國酒という地域伝統産業に注目して分析を進め成長戦略を導いた。成長戦略を導くためには、産業を全体として俯瞰した上で、戦略を考察する必要がある。したがって、本論文では局所的な分析に留まらず、分析を統合し全体像を明らかにした上で成長戦略を導いた。ただし、このような手法を取ったことから、統合の過程において、省略してしまった観点が存在している可能性がある。

なお、本論文においては、日本酒と単式蒸留焼酎の危機と機会が明らかとなり、両者の相互補完関係も浮き彫りとなった。同関係の存在は両者を一体として捉える経営戦略の合理性を示唆している。同検討は残された課題である。

また、日本市場の構造変化は、他の地域産業や伝統産業に対しても同じような影響を与えている可能性が高い。これらと國酒産業とは、長い歴史や、職人技など共通点が多い。國酒と同じように、高級化やブランド化、海外輸出強化が可能であろう。本論考のスタイルを、幅広く地域産業論として展開することは有望である。同研究は今後の課題としたい。