

論文審査の結果の要旨

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—

審査委員：（主査）日本大学教授 博士（経済学） 陸 亦群

（副査）日本大学教授 博士（国際関係） 安藤 貴世

（副査）日本大学准教授 博士（政治学） 瀧川 修吾

〈論文審査要旨〉

1 本論文の構成

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。しかしながら、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、國酒が危機に晒されている。本研究は、國酒（日本酒、単式蒸留焼酎）振興に関わる新たな成長戦略の方向性を明らかにすること研究目的とし、国内市場とりわけ消費市場と生産市場の双方に焦点を当てながら、国内外に対応する成長戦略を検討し、我が国における地域経済活性化への方向性を明らかにすることを試みたものである。

國酒に関する研究は経済学的な産業振興の観点からの研究が少ない。これまでは、主として國酒の各時代の状況や製法、経済地理学視点からのアプローチであった。しかし、地域の厳しい状況や国際的に高まる評価を踏まえると國酒の振興は重要な観点となっている。本論文は、国内市場の階層化に着目し、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くという仮説を立て、同仮説を需要と供給の双方から理論的実証的に検証したうえで、地域経済活性化へのインプリケーションを明らかにしようとするものであり、先行研究との差異や内容的な独創性から見ても、その学術的意味と価値は高く評価されるものである。

國酒市場はこれまで国内の単一市場を想定してきた。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。本論文では、市場構造が階層化していることを捉え、國酒の危機は國酒企業一部のミスマッチに過ぎず、各階層に対応した競争条件と企業戦略が内在することを明らかにし、酒類ごとの特徴を踏まえて新たな成長戦略を構築している。以上の点からすると、本論文の研究成果は、日本の将来に向けた地域経済活性化戦略の構築にとって重要な意味と価値を与えるものとなる。

本論文の構成は、「はじめに」・「むすびに」に加えて本文が7章構成でなされ、問題提起から始まり、第1章、第2章と第3章においては、國酒の定義、既存研究レビューと仮説提起、國酒の沿革や製法などが提示されている。それに続く第4章では、流通と内需外需を分析し、第5章では、國酒企業の構造分析が行われている。第6章では、市場構造と企業構造を対比させ、市場変化に対する企業の対応策を検討したうえで、國酒の成長戦略を呈示している。第7章では、國酒と観光の関係について分析し、一連の考察を通じて地域活性化へのインプリケーションを明らかにしている。最後のむすびにおいて、この論文の研究意義、本論文で明らかにしたことと残された課題についてまとめている。本論文はA4版（40字×40行）で103頁、内容構成は以下の通りである。

はじめに

第1章 國酒の定義と振興の意義

第1節 定義

- 第2節 國酒を振興する意義
- 第2章 國酒の沿革
 - 第1節 日本酒の沿革
 - 第2節 単式蒸留焼酎の沿革
- 第3章 製法と風味・原料
 - 第1節 日本酒
 - 第2節 単式蒸留焼酎
 - 第3節 規模の経済と製法・原料
 - 第4節 沿革・製法に関する先行研究の総括と解明すべき課題
- 第4章 流通・内需・輸出
 - 第1節 流通と内需
 - 第2節 輸出
 - 第3節 消費市場に関する考察と仮説
- 第5章 國酒企業の構造分析
 - 第1節 消費構造と企業構造の理論的整理
 - 第2節 國酒企業の実証分析
 - 第3節 家業的小企業に関する考察
- 第6章 國酒の成長戦略
 - 第1節 國酒の消費構造と企業構造の対応
 - 第2節 大衆酒市場：寡占戦略・量への投資
 - 第3節 中級酒市場：独占的競争戦略・質への投資
 - 第4節 高級酒市場：ブランド戦略・伝統への投資
 - 第5節 國酒の成長戦略
- 第7章 國酒と観光—地域経済活性化へのインプリケーション
 - 第1節 観光とニューツーリズム
 - 第2節 酒類とツーリズム

むすびに

2 本論文の概要

論文のはじめには、國酒振興に関わる新たな成長の方向性を明らかにしようとする研究目的を提示している。そして、階層化という着眼点を持ち込むことによって、各階層に理論的な考察を加えた上で実証的に分析することが可能となり、これを踏まえて各階層に対応した的確な成長戦略を導くという論文構想を示している。

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。國酒の階層化仮説である。

第2章では、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り、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ことを明らかにしている。多様な酒類が製造されていた単式蒸留焼酎は、明治以降に自家醸造の取り締まりを通じて、今日の姿となり21世紀にかけて量産化が進められたことを明らかにしている。

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ている。日本酒の製法や風味が複雑であることが指摘され、その原因は日本酒の麴の性質によることを明らかにし、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り、その原因は単式蒸留焼酎の麴にあるが、原料は単式蒸留焼酎の方が複雑であり、それを活かした風味の複雑化が進みつつあることを明らかにしている。

第4章では、これまで概ね単一の市場では階層化が見られるようになり、本論文は大衆酒、中級酒といった階層分化がみられつつあるとの階層化仮説を提示している。そして、國酒の不振は国民の國酒離れではなく、市場構造の変化に対する一部のミスマッチによって生じたという仮説を導き出している。

第5章では、生産関数等を用いた企業構造の実証分析により、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を明らかにしている。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が、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、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を指摘している。

第6章では、市場構造と企業構造の双方から市場変化に対する企業の対応策を検討し、市場構造は3層に階層化されつつあることを明らかにしている。この章では、ボリュームが大きい大衆分野では、規模の経済が働き、寡占が有効とされるが、中級分野は品質の差別化による独占的競争戦略が有効となり、高品質化とコスト効率化の両立戦略が必要であり、高級分野ではブランド戦略が求められることを明らかにしている。これらのことを踏まえて、國酒振興に関わる新たな成長戦略が導かれている。

第7章では、國酒と観光の関係の分析を通して、地域経済活性化へのインプリケーションが示されている。この章では、観光は地域経済の鍵を握りながら高付加価値化の課題を抱えているが、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り、國酒がその役割を担うことによって観光への寄与が高まると分析している。

最後の論文のむすびには、本論文で明らかにしたことと研究の意義、そして残された課題が示されている。

3 本論文の成果と今後の課題

本論文は、経済学的視点からのアプローチである規模の経済・独占的競争と経営学的視点からのアプローチであるブランド化を融合して、日本酒市場構造の変化を単一市場から市場階層化へと捉え、需要と供給の両面からアプローチし、各階層に異なった経済原則と競争原理が内在していることを突き止めたものである。これが本論文オリジナリティであり、学術的価値がとりわけ高い点として評価する。

本論文において、國酒の危機については危機と機会が混在しているものであると捉え、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と分析した。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と示唆した。経済理論及び経営戦略の関係については、大衆分野では規模の経済による寡占戦略が中級分野では差別化による独占的競争が、高級分野ではブランド戦略が重要であることを示した。そのうえで、中級酒の差別化がワインにおけるセパージュ/ヴァライタルと類似していること、高級酒のブランド化がワインにおけるテロワールに相当することを明らかにした。

本論文における、スライスされたマーケティングに異なった経済原理ないし競争原理が存在し、この見地から階層ごとに経営方略と成長戦略を考察する分析枠組みは独創的である。本論文では、一連の分析を通して國酒の振興は地域活性化等に重要な意義をもっていることを明らかにしたものの、課題が残っている。市場階層化の分析にあたって消費者選択と所得ないし所得層との関連性をより明確に、そして企業レベルのミクロデータを用いて企業構造を解明することも必要であろう。また本論文では國酒という地域産業に注目して國酒振興戦略を導いたが、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り、國酒振興戦略のインパクトは国内市場のみならず、海外市場へのインパクトとインバウンド効果も考慮すべきであろう。これらは今後の継続的な研究を期待したい。

以上、本論文における今後の課題はあるものの、博士（総合社会文化）の学位を授与されるに値するものと認められる。

以 上

令和2年1月23日