

日本酒造メーカーの海外展開に向けた適合的マネジメント

目時ゼミ

大石潤也

経営学科4年 大沼優介

松本俊

《要旨》

わが国を代表する酒といっても過言ではない「日本酒」。酒文化の象徴として、国内では古き時代から親しまれてきた。各地域の酒蔵が独自の味を追求し、試行錯誤を繰り返して生まれた酒は、多くのファンを虜にしている。しかし、今この日本の伝統産業を牽引する日本酒ビジネスが、大きな転換期を迎えようとしている。

高度経済成長期を経て、経済のグローバル化が進むにつれ、国内では酒の顔ぶれも多様化してきた。人々の酒の楽しみ方が変化していく中で、日本酒の国内需要は減少しており、日本酒を製造するメーカーの経営は難しい局面を迎えている。しかし、そんな暗雲が立ち込めていた日本酒業界に光明が差している。海外での日本酒人気である。現在、これを商機ととらえた多くの日本酒造メーカーは海外展開を加速させている。事実、日本酒の海外輸出額は平成19年が70億円、平成29年が187億円であり、10年間で約2.7倍となっており、日本酒の人気は高まる一方である。ところが、そこで大きな疑問が浮かび上がってくる。果たしてこの急速に高まる海外での日本酒需要に対して、日本酒造メーカーは“経営”という点で適切に対応できているのだろうか、ということだ。そこで、本研究では、「日本酒造メーカーの海外展開に向けたマネジメント方法」について検討する。

海外に日本酒を輸出するとなれば、輸送・流通コストは高まることになるほか、現地の消費者の口に合うようにアレンジをするなど追加的な工夫が求められることが予想される。さらに追い打ちをかけるように、業界における経営者・杜氏の高齢化問題も表面化している。

本稿では、今後さらに高まるであろう海外での日本酒需要を見据え、海外展開の成果を高めるためのマネジメントについて、日本酒造メーカーを対象に実施した質問票調査のデータに基づき議論を展開する。