

1.3 設問 3 (昨年度 (2018 年度) の生産量と 10 年前と較べた生産傾向)

Q3. (1) 貴社の昨年度の酒類それぞれの生産量(桶買いを含む)はおよそ何キロリットル(kℓ)でしたか。

(2) 昨年度の酒類ごとの生産量を 10 年前と較べると生産量は増加傾向ですか、横ばいですか、減少傾向ですか。下記 a~c から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

(1)		日本酒	焼酎	果実酒	ビール	その他
	昨年度の生産量(kℓ)					

(2)	10 年前と比べた 昨年度生産量	増加傾向 ↗	a	a	a	a	a
		横ばい →	b	b	b	b	b
		減少傾向 ↘	c	c	c	c	c

1) 回答結果(単数回答)

- ①「昨年度(平成 30 年度:2018 年度)の生産量」については未記入の会社はかなりあったので集計していない。
- ②売上高規模別にみた生産量の「増加傾向」、「横這い」、「減少傾向」との関係は表 売-1.3.1、表 売-1.3.2 のようになった。

表 売-1.3.1 売上高規模と生産量の傾向(3:増加、2:横這い、1:減少)の関係(件数)

売上高規模	全社				5千万円未満				5千万円~1億円未満				1億円以上~5億円未満				5億円以上~10億円未満				10億円以上																											
有効回答数(社)	88								14								21								31								11								11							
生産量の傾向	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計																
酒類	日本酒	18	18	52	88	1	3	10	14	5	6	10	21	9	5	17	31	1	2	8	11	2	2	7	11																							
	焼酎	5	11	7	23	0	1	0	1	3	2	0	5	0	5	3	8	0	2	2	4	2	1	2	5																							
	果実酒	7	5	0	12	1	0	0	1	4	0	0	4	1	2	0	3	1	2	0	3	0	1	0	1																							
	ビール	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2																							
	その他	5	5	6	16	0	1	0	1	0	1	0	1	3	0	1	4	0	2	2	4	2	1	3	6																							

表 売-1.3.2 売上高規模と生産量の傾向(3:増加、2:横這い、1:減少)の関係(割合)

売上高規模	全社				5千万円未満				5千万円~1億円未満				1億円以上~5億円未満				5億円以上~10億円未満				10億円以上																											
有効回答数(社)	88社								14社								21社								31社								11社								11社							
生産量の傾向	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計	3	2	1	計																
酒類	日本酒	20%	20%	59%	100%	7%	21%	71%	100%	24%	29%	48%	100%	29%	16%	55%	100%	9%	18%	73%	100%	18%	18%	64%	100%																							
	焼酎	22%	48%	30%	100%	0%	100%	0%	100%	60%	40%	0%	100%	0%	63%	38%	100%	0%	50%	50%	100%	40%	20%	40%	100%																							
	果実酒	58%	42%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	33%	67%	0%	100%	33%	67%	0%	100%	0%	100%	0%	100%																							
	ビール	50%	25%	25%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	50%	50%	0%	100%																							
	その他	31%	31%	38%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	75%	0%	25%	100%	0%	50%	50%	100%	33%	17%	50%	100%																							

2) コメント等

表 売-1.3.1 は「生産量の傾向」についての有効回答数(全 88 社)を売上高規模群に区分し、生産量の「増加傾向」の会社は 3、それが「横這い」の会社は 2、それが減少

傾向の会社は 1、として示したものである。表 売-1.3.2 は、有効回答数に対する割合である。たとえば、表 売-1.3.1 の「全社」欄の場合、酒類の日本酒の例では、生産量が「増加傾向」にある会社が 18 社(3 の欄)あり、生産量が「横這い」である会社が 18 社(2 の欄)あることを示している。

この場合、「増加傾向」にある会社 18 社は、全 88 社の何パーセントになるかを示した(18 社÷88 社≒0.20, すなわち,約 20%)のが表 売-1.3.2 の左上の数値である。

(1) 日本酒について

① 「全社」でみた傾向

- 表 売-1.3.2 の左上に示しているように、「全社」でみると、生産量が「減少傾向」にある会社が多いことは明白である(約 60%がこれに相当)。しかし、「増加傾向」の会社が約 20%もあることに注目すべきであるし、「横這い」の会社も約 20%もあるのである。
- このことより成熟品である日本酒であっても経営のやりよう、工夫のしかたいかんにより、成長ができることを示唆しているといえよう。
- 焼酎については、「横這い」の傾向が強いといえるが、「増加傾向」にある会社が約 22%ある。他方、「減少傾向」の会社は約 30%となっている。ここでも経営のやりよう、工夫のしかたがこの結果をもたらせていると認識する必要がある。
- 果実酒、ビールについてはデータ数が少ないので、コメントは差し控える。

② 売上高規模別の傾向 まずは、日本酒からみていくことにしよう。

- 「減少傾向」が強く出ているのは売上高規模「5 千万円未満」の会社群と同「5 億円～10 億円未満」の会社群で、それぞれ 70%以上の会社がこれに該当する。次いで、同「10 億円以上」の会社群でその割合は約 64%である。売上高規模「5 千万円～1 億円未満」と同「1 億円～5 億円未満」の会社群では「減少傾向」にある会社は 50%前後である。
- 「増加傾向」については、売上高規模「1 億円～5 億円未満」と同「5 千万円～1 億円未満」の会社群で、それぞれ約 29%、約 24%となっており、全社平均の 20%を超えている。このことより中規模の会社の中にかなり元気のよい会社が相当数あることがわかる。
- 「減少傾向」が強く出ている売上高規模「5 千万円未満」と同「5 億円～10 億円未満」の会社群では、「増加傾向」にある会社の割合は 10%にも満たない。
- これらにより原因は特定できないものの、「売上高規模」と「生産量の増加」に何らかの関係(適正規模?)が、あるのではないかと思われる。すなわち、各会社の個性に基づく特性を認めながら、概して売上高規模が「5 千万円～5 億円未満」の会社群に「生産量の増加」会社が多いといえよう。

(2) 焼酎・果実酒・ビールについて

売上高規模別データが少ないので、コメントを差し控える。

1.4 設問 4 (経営者・従業員数とその構成)

Q4. 貴社の現在の経営者・従業員の構成はどのようになっていますか。下表に人数を記入して下さい。1人の人が複数の業務に従事している場合には、主たる業務の人数として記入して下さい。

	通年雇用者	季節雇用者	合計
杜氏・蔵人 (酒造り)	名	名	名
営業 (酒類販売)	名	名	名
全般管理 (経営者を含む)	名	名	名
合計	名	名	名

1) 回答結果(単数回答)

表 売-1.4.1 売上高規模別・経営者・従業員の数

	職種別人数					
	全社	5千 万円 未満	5千 万円 ～1 億円 未満	1億 円以上 ～5 億円未 満	5億 円以上 ～10 億円未 満	10 億円 以上
杜氏・蔵人						
有効回答数 (社)	85	12	21	31	11	10
通年雇用	790	18	41	223	115	393
季節雇用	140	17	32	56	21	14
計	930	35	73	279	136	407
営業						
有効回答数 (社)	78	14	15	30	11	8
通年雇用	381	15	20	95	57	194
季節雇用	7	1	2	4	0	0
計	388	16	22	99	57	194
全般管理						
有効回答数 (社)	83	11	21	30	11	10
通年雇用	803	26	57	221	165	334
季節雇用	12	0	5	7	0	0
計	815	26	62	228	165	334
その他(瓶詰など)						
有効回答数 (社)	4	0	1	1	0	2
通年雇用	50	0	2	8	0	40
季節雇用	0	0	0	0	0	0
計	50	0	2	8	0	40
従業員合計						
通年雇用	2,024	59	120	547	337	961
季節雇用	159	18	39	67	21	14
計	2,183	77	159	614	358	975

表 売-1.4.2 1社あたり経営者・従業員の数

全社	1社あたりの人数				
	5千 万円 未満	5千 万円 ～1 億円 未満	1億 円以上 ～5 億円未 満	5億 円以上 ～10 億円未 満	10 億円 以上
9.3	1.5	2.0	7.2	10.5	39.3
1.6	1.4	1.5	1.8	1.9	1.4
10.9	2.9	3.5	9.0	12.4	40.7
4.9	1.1	1.3	3.2	5.2	24.3
0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
5.0	1.2	1.4	3.3	5.2	24.3
9.7	2.4	2.7	7.4	15.0	33.4
0.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0
9.8	2.4	2.9	7.6	15.0	33.4
12.5	0.0	2.0	8.0	0.0	20.0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
12.5	0.0	2.0	8.0	0.0	20.0
36.4	5.0	9.8	27.9	30.7	117.0
1.8	1.5	9.8	27.9	1.9	1.4
38.2	6.5	9.8	27.9	32.6	118.4

2) コメント等

表 売-1.4.1 と表 売-1.4.2 より、下記の表 売-1.4.3 と表 売-1.4.4 を作成した。これらより次のことがわかる。

表 売-1.4.3 売上高規模別経営者・従業員の職種別構成割合

	全社	5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円以上～5億円未満	5億円以上～10億円未満	10億円以上
杜氏・蔵人	42%	45%	46%	46%	38%	42%
営業	18%	21%	14%	16%	16%	20%
全般管理・他	40%	34%	40%	38%	46%	38%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

表 売-1.4.4 要約売上高規模別経営者・従業員の職種別構成割合

	全社	1億円未満	1億円以上～5億円未満	5億円以上
杜氏・蔵人	42%	46%	46%	41%
営業	18%	16%	16%	19%
全般管理・他	40%	38%	38%	40%
合計	100%	100%	100%	100%

- ① 表 売-1.4.2 をみると売上高規模 5 千万円以下の会社群の経営者・従業員数の平均は 6.5 人であるのに対し、売上高規模 10 億円以上の会社群のそれは、118.4 人で、約 18 倍の差がみられる。
- ② この妥当性は別途研究すべきことであろう。売上高規模で 20 倍以上の差があるのだから当たり前と言えるかも知れないが、売上高の増加に対し、経営者・従業員数は、一般的には逡減傾向にあるといえる。業種特性などもあり詳細な検討が必要であるが)。
- ③ このような視点でみると経営者・従業員数を売上高規模別にみれば概ね妥当な人数であろうと推定される。

経営者・従業員の職種別構成割合を売上高規模別にみると次のことがわかる。

- ① 表 売-1.4.4 で示した「杜氏・蔵人」の構成割合をみると売上高規模「5 億円未満」の会社群では、ほぼ同じで、約 46%である。売上高規模「5 億円以上」の会社群では、この割合が約 41%(5%少ない)である。これは規模による効果であろうか。この少ない割合は営業や全般管理の増加に当てられている。
- ② 「営業」の構成割合も売上高規模「5 億円未満」の会社群では、ほぼ同じで約 16%である。売上高規模「5 億円以上」の会社群では、この割合が約 19%(3%多い)である。それだけ営業力を強化しているのであろう。
- ③ 「全般管理・他」で目につくのは売上高規模「5 千万円未満」の会社群である。この構成割合が 34%(全体では 40%であるのに)と低いことである。諸々の制約があるにせよ、全般管理力の強化が必要であろう。

- ④ 「全般管理・他」でも売上高規模「5 億円未満」の会社群では、この割合が 38%であるのに対し、売上高規模「5 億円以上」の会社群では 40%(2%多い)である。
- ⑤ このことより売上高規模「5 億円以上」の会社群では、売上高規模「5 億円未満」の会社群と較べて、「杜氏・蔵人」の構成割合が約 5%少ないが、「営業」の構成割合が約 3%増え、かつ、「全般管理・他」の構成割合が約 2%増えていることがわかる。

この差の意味は営業力の強化や全般管理力の強化であろうが、その内容をよく検討してみる必要がある。

2. 経営全般について

2.1 設問 1(企業理念の浸透の範囲)

Q1. 貴社の企業理念(家訓・社是など)はどこまで浸透していると思われますか。

下記 a~f に○印をつけてください。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|----------|---------------|
| a. 経営者 | d. 主要な納入業者 |
| b. 管理職 | e. 主要な販売業者 |
| c. 一般従業員 | f. その他(具体的に) |

1) 回答結果(複数回答)

表 売-2.1.1 企業理念の浸透の範囲 (件数)

会社関係者	売上高規模	浸透の件数					
		全社	5 千万円未満	5 千万円～1 億円未満	1 億円以上～5 億円未満	5 億円以上～10 億円未満	10 億円以上
有効回答数(社)		88	14	21	31	11	11
経営者		84	14	19	31	9	11
管理職		69	9	14	28	8	10
一般従業員		50	5	9	19	7	10
主要な納入業者		7	0	1	2	2	2
主要な販売業者		12	2	2	4	2	2
その他		1	0	1	0	0	0

表 売-2.1.2 企業理念の浸透の範囲 (割合)

会社関係者	売上高規模	浸透の割合					
		全社	5 千万円未満	5 千万円～1 億円未満	1 億円以上～5 億円未満	5 億円以上～10 億円未満	10 億円以上
有効回答数(社)		88	14	21	31	11	11
経営者		95%	100%	90%	100%	82%	100%
管理職		78%	64%	67%	90%	73%	91%
一般従業員		57%	36%	43%	61%	64%	91%
主要な納入業者		8%	0%	5%	6%	18%	18%
主要な販売業者		14%	14%	10%	13%	18%	18%
その他		1%	0%	5%	0%	0%	0%

2) コメント等

企業理念の「浸透」とはどんなことかについての定義を明確にしなかったため、適切なコメントは出せない。「浸透」の程度の深浅、企業理念内容の正確な理解の程度などについて、すべて回答者の個人的判断にゆだねているからである。このような前提の下ではあるが、次のことがわかる。

- ① 全体の姿を大まかに捉えるために、表 売-2.1.1 より表 売-2.1.3 を作成した。これ

らの表より、全社で見れば、言うまでもなく、企業理念が最も浸透しているのは経営者であり、次いで管理職、そして一般従業員である。表 売-2.1.2 と、同 2.1.3 より次のことがわかる。

表 売-2.1.3 企業理念の浸透の範囲について要約売上規模別表

	全社	売上高1億未満	売上高1～5億円未満	売上高5億円以上
経営者	95%	94%	100%	91%
管理職	78%	66%	90%	82%
一般従業員	57%	40%	61%	77%

- ② 表 売-2.1.2 によると、経営者であっても企業理念が浸透していない人の割合が「全社」でみて約 5%いる。とりわけ、売上高規模 5 億以上 10 億円未満では経営者のうち約 2 割には企業理念が浸透していない、という結果である。これでは経営者とはいえない。不思議なことである。
- ③ 企業理念はその会社で働く者すべてが共有すべきものあり、これが求心力となるものである。この浸透を図ることは会社経営の基盤を確立することである。
- ④ 表 売-2.1.2 をみると、売上高規模 5 千万円以下の会社群では、経営者への浸透度は 100% であるが、管理職や一般従業員への浸透度は他の会社群と比べて最も低い(約 64%と約 36%)。この会社群はコミュニケーションが比較的とりやすい規模の特性を生かし、この浸透を強化すべきである。
- ⑤ 売上高規模 10 億円以上の会社群では、企業理念は経営者のすべてに浸透しており、管理職や一般従業員に対しても約 91%の浸透度であり、すばらしいことである。他の会社群はこれに近づける努力が必要である。
- ⑥ 表 売-2.1.2 をみると、一般従業員への浸透度は売上高規模が大きくなるほど、浸透度が高まるようである。
- ⑦ 表 売-2.1.3 をみると、上述したことと視点が違った見方になる。それは売上高規模を大きくくりにして、企業理念の浸透度を経営者と管理職に注目してみることである。経営者・管理職に企業理念が最も浸透しているのは売上高規模「1 億円～5 億未満」の会社群である。経営者についていえば 100%の浸透度である。管理職でも 90%である(一般従業員では 61%とやや低い)。この会社群は設問 1.3 の「コメント等」で述べた、生産量が「増加傾向」にある会社が最も多い会社群であることと関係があるだろう。
- ⑧ 企業理念の浸透とそれに基づく経営活動が、企業の成長と持続的発展に最も重要であることは「エクセレント・カンパニー」(T.J.ピーターズ,R.H ウォーターマン著)でも「ビジョナリー・カンパニー」(J.コリンズ等著)でも明示している。それだけに、企業理念の浸透度は会社の業績に大きな影響を与えるものとして注目すべきである。

2.2 設問 2 (競合他社と較べた強み)

Q2. 競合他社と比べた貴社の強みは何だとお考えですか。下記 a~j に○印をつけてください。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|--------------|-------------|
| a. 酒類特有のおいしさ | f. 販売店への対応力 |
| b. 商品ブランド力 | g. 優れた人材力 |
| c. 商品企画力 | h. 製造技能 |
| d. 価格競争力 | i. 資金力 |
| e. 顧客への対応力 | j. その他() |

1) 回答結果(複数回答)

表 売-2.2.1 自社の強み (件数)

売上高規模 自社の強み	強みの件数					
	全社	5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円以上～5億円未満	5億円以上～10億円未満	10億円以上
有効回答数(社)	87	13	21	31	11	11
酒類特有のおいしさ	57	9	13	19	7	9
商品ブランド力	37	1	6	15	6	9
商品企画力	34	4	6	12	5	7
価格競争力	5	0	2	2	0	1
顧客への対応力	27	5	8	7	1	6
販売店の対応力	24	4	5	9	1	5
優れた人材力	14	0	4	7	0	3
製造技能	47	3	10	16	8	10
資金力	6	0	0	2	0	4
その他	0	0	0	0	0	0

表 売-2.2.2 自社の強み (割合)

全社	強みの割合					
	5千万円未満	5千万円～1億円未満	1億円以上～5億円未満	5億円以上～10億円未満	10億円以上	
87	13	21	31	11	11	
66%	69%	62%	61%	64%	82%	
43%	8%	29%	48%	55%	82%	
39%	31%	29%	39%	45%	64%	
6%	0%	10%	6%	0%	9%	
31%	38%	38%	23%	9%	55%	
28%	31%	24%	29%	9%	45%	
16%	0%	19%	23%	0%	27%	
54%	23%	48%	52%	73%	91%	
7%	0%	0%	6%	0%	36%	
0%	0%	0%	0%	0%	0%	

2) コメント等

表 売-2.2.1 と表 売-2.2.2 から選択肢別の特徴がわかる。

(1) 選択肢別特徴

- ① 選択肢の中で最も多く選ばれたのは「酒類特有のおいしさ」で、これは売上高規模に係わらず最多で、約 66%の会社がこれをあげている。これは自社製品に自信を持っているからだといえる。その中でも売上高規模「10 億円以上」の会社群は、この数値が高い (全社平均が約 66%なのに約 82%)。このことは売上高規模の大きい会社群では、その多く(約 82%)が自社の特徴として最も重要な「特有のおいしさ」に自信をもっていることを示している。この自信の程度は他の会社群よりかなり高い。
- ② 2 番目に多く選ばれたのが、「製造技能」であり、3 番目が「商品ブランド力」である。これらは売上高規模の大きい会社群ほど高い。これに続くのが「商品企画力」である。これは規模による効果が現れているのであろう。
- ③ 「価格競争力」は売上高規模にほとんど関係なく、おしなべて強みと感じていない。これは他の多くの製造業からみて珍しいことであろう。エンドユーザーの多くは購

入時に価格をかなり重視しているだけに、このことの原因を追求してみる必要がある。

- ④ 「顧客への対応力」と「販売店への対応力」については、売上高規模「5 億円～10 億円未満」の会社で低い値を示している（全社平均は約 30%なのに、この会社群では 10%未満）。これはなぜだろうか。これでは販売力が低下し、経営上深刻なことになる。
- ⑤ 「優れた人材力」についても、売上高規模「5 億円～10 億円未満」の会社群ではすべての会社が自社の強みではないと捉えている。これは早急に改めて強みへ変革すべきである。このことは売上高規模「5 千万円未満」の会社群についても同じことがいえる。
- ⑥ 「資金力」については売上高規模「10 億円以上」の会社の約 36%が自社の強みとしているが、他の会社群ではすべての会社が自社の強みとしていない。逆にいえば、これらの会社は資金面に何らかの不安をかかえているといえよう。この選択肢は環境急変への対応力の強さでもあり、重要なことである。

(2) 売上高規模別特徴

表 売-2.2.2 より表 売-2.2.3 を作成し、売上高規模別の特徴を明らかにしてみた。これにより次のことがわかる。

表 売-2.2.3 売上高規模別 自社の強み（上位 40%以上の順位と割合）

	全社		5 千万円未満		5 千万円～1 億円未満		1 億円以上～5 億円未満		5 億円以上～10 億円未満		10 億円以上	
	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%
酒類特有のおいしさ	1	66%	1	69%	1	62%	1	61%	2	64%	2	82%
製造技能	2	54%			2	48%	2	52%	1	73%	1	91%
商品ブランド力	3	43%					3	48%	3	55%	2	82%
商品企画力									4	45%	4	64%
顧客への対応力											5	55%
販売店の対応力											6	45%

この表は有効回答(複数回答)のうち 40%以上の会社が自社の強みであると認識しているものを売上高規模別に示したものである。それが複数あるのでパーセンテージの大きい順に序列(順位)づけして示した。

- ① 売上高規模「5 千万円未満」の会社群(13 社)では、約 7 割の会社が自社の強みとして「特有のおいしさ」をあげている。この会社群ではこれ以外の選択肢はこの表には上ってこない。このこと自体が問題である。
- ② 売上高規模が大きくなるにつれて自社の強みの数が増えていることがわかる。この特徴は顕著である。
- ③ 売上高規模が「5 億円～10 億円未満」と「10 億円以上」の会社群(22 社)では、自社の強みの一番が「特有のおいしさ」ではなく「製造技能」であると捉えている会社が多いことがわかる(「特有のおいしさ」の順位は 2 位)。この点は注目すべき

ことである。

- ④「自社の強み」の全体を通して、売上高規模「10 億円以上」の会社群(11 社)は、売上高規模「5 億から 10 億円未満」の会社群(11 社)と比べ、広範囲にわたり高い程度の強みを持っており、異質な次元にあるように見受けられる。
- ⑤自社の強みの数が多いことは、自己判断であるとしても、会社の競争力に自信をもっていることを示唆している。このことより、売上高規模の大きい企業ほど、酒造業では強い会社である、と一般的にはいえよう。

2.3 設問 3 (経営の実態)

Q3. 現在の貴社の経営の実態についておたずねします。下記 a~d から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- a.創業当時の本業の商品(日本酒)を中心とした経営である
- b.創業当時の本業の商品(日本酒)とそれを応用した商品を中心とした経営である
- c.創業当時の本業の商品(日本酒)は継続するものの、それとは異なる業態(たとえば、飲食店など)の経営である
- d.その他(具体的に)

1) 回答結果(単数回答)

表 売-2.3.1 経営の実態(主な販売商品) (件数)

経営の実態	主な販売商品の件数					
	売上高規模 全社	5 千万円未満	5 千万円~1 億円未満	1 億円以上~5 億円未満	5 億円以上~10 億円未満	10 億円以上
有効回答数(社)	87	14	21	30	11	11
日本酒中心	53	8	13	21	5	6
日本酒と応用商品	22	4	5	6	3	4
日本酒とそれとは異なる商品	9	2	3	2	2	0
その他	3	0	0	1	1	1

表 売-2.3.2 主な販売商品 (割合)

主な販売商品の割合					
売上高規模	5 千万円未満	5 千万円~1 億円未満	1 億円以上~5 億円未満	5 億円以上~10 億円未満	10 億円以上
全社	87	14	21	30	11
	61%	57%	62%	70%	45%
	25%	29%	24%	20%	27%
	10%	14%	14%	7%	18%
	3%	0%	0%	3%	9%

2) コメント等

- ①酒造業を表看板としているだけに、全社で見ると売上高規模に関係なく本業(日本酒)を中心とした経営をしている会社が多く、全社で見ると約 60%強ある(売上高規模が「5 億~10 億円未満」の会社群では約 45%と低い)。ここに本業へのこだわりが垣間見える。
- ②本業とそれを応用した商品を中心に経営をしている会社(多様化志向)が全社の約 25%あるが、ここにも売上高規模による差はあまり大きくはない。
- ③これらを合計すると約 86%の会社が日本酒づくり専門の会社である。
- ④本業は継続するものの、それとは異なる業態(飲食店など)の経営をしている会社が