

全社の 10% ほどある。これは多角化を志向しているのかもしれないが、売上高規模の小さな会社は日本酒の売上高の伸び悩みを関連事業でカバーしているのであろう。

- ⑤ 売上高規模「5 億円以上～10 億円未満」の会社で多角化を志向する会社の割合がやや高い。とはいえ、データ数が少ないので、このようにはいえないかもしれない。

2.4 設問 4 (酒類事業の経営方針)

Q4. 貴社の酒類事業の経営方針は次のどれに最も近いですか。下記 a～g から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- a.大いに拡大させる e.業種転換する
 b.少しは拡大させる f.事業を売却する
 c.ほぼ現状維持でいく g.いずれ廃業する
 d.少々縮小させる

1) 回答結果(単数回答)

表 売-2.4.1 酒類事業の経営方針 (件数)

経営方針 \ 売上高規模	経営方針の件数					
	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
大いに拡大させる	17	1	3	5	2	6
少しは拡大させる	42	6	10	16	5	5
ほぼ現状維持でいく	25	5	7	10	3	0
少々縮小させる	2	0	1	0	1	0
業種転換する	1	1	0	0	0	0
事業を売却する	0	0	0	0	0	0
いずれ廃業する	1	1	0	0	0	0

表 売-2.4.2 経営方針 (割合)

経営方針	経営方針の割合					
	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
大いに拡大させる	19%	7%	14%	16%	18%	55%
少しは拡大させる	48%	43%	48%	52%	45%	45%
ほぼ現状維持でいく	28%	36%	33%	32%	27%	0%
少々縮小させる	2%	0%	5%	0%	9%	0%
業種転換する	1%	7%	0%	0%	0%	0%
事業を売却する	0%	0%	0%	0%	0%	0%
いずれ廃業する	1%	7%	0%	0%	0%	0%

2) コメント等

- ① 全社で見ると「少しは拡大させる」という選択肢が全般的にみて最も多く選ばれている(全社では約 48%)。次いで、「ほぼ現状維持でいく」で、全社で見ると約 28% である。
- ② 「大いに拡大させる」会社の割合は、全社では約 19%であるが、この選択肢を選ぶ会社は売上高規模が大きくなればなるほど高くなる。売上高規模「5 千万円未満」の会社群では約 7% であるが、「10 億円以上」の会社群では約 55%である。売上高規模の大きい会社だから「大いに拡大させる」ことができるのか、「大いに拡大させる」から結果として売上高規模が大きくなったのか、この関係は詳細な分析が必要となり、今後の課題である。
- ③ この逆が選択肢「ほぼ現状維持でいく」である。この選択肢を選ぶ会社は売上高規

模が小さくなればなるほど高くなる。これは「10 億円以上」の会社群では 0(ゼロ)% であるのに対し、「5 千万円未満」の会社群では約 36%である。

- ④ ②と③より、結果からみれば売上高規模の大きさと積極経営の相関は高いようであり、売上高規模の小ささと消極的経営の相関も高いようである。
- ⑤ 選択肢「少々縮小させる」、「業種転換する」、「事業を売却する」、「いずれ廃業する」の採択は、売上高規模に関係なく極めて少ない。このことは、これらの選択肢は経営方針としてほとんど考慮していないことを意味するであろう。
- ⑥ 「現状維持」ということは、実質は退化していると捉えねばならない。「少しは拡大させる」が実質的な現状維持であることを認識すべきである。

2.5 設問 5 (地域活性化への貢献度)

Q5. 貴社は現時点で地域の活性化にどの程度貢献していると思っておられますか。

下記 a~e から 1つを選んで○印をつけて下さい。

- a.非常に貢献
- b.かなり貢献
- c.まあまあ貢献
- d.僅かに貢献
- e.ほとんどない

1) 回答結果(単数回答)

表売-2.5.1 地域活性化への貢献度 (件数)

売上高規模 貢献度	貢献の程度別の件数					
	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	14	21	30	10	11
非常に貢献	9	0	5	1	2	1
かなり貢献	20	1	3	9	3	4
まあまあ貢献	43	6	7	21	4	5
僅かに貢献	12	6	5	0	0	1
ほとんどない	3	1	1	0	1	0

表売-2.5.2 地域活性化への貢献度 (割合)

全社	貢献の程度別の割合				
	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	14	21	30	10	11
10%	0%	24%	3%	20%	9%
23%	7%	14%	30%	30%	36%
49%	43%	33%	70%	40%	45%
14%	43%	24%	0%	0%	9%
3%	7%	5%	0%	10%	0%

2) コメント等

- ① 売上高規模の大小に関係なく、最も多いのは「まあまあ貢献」である。どの売上高規模でもこれが最多である。次に多いのは全社でみると「かなり貢献」である。この選択肢は売上高規模が大きくなればなるほど採択される割合が高い。これは感覚的に納得できる。
- ② 「僅かに貢献」は売上高規模が小さい会社群(売上高 1 億円未満)で見られる特徴で、売上高規模 1 億円以上の会社群ではほとんどみられない。
- ③ 「非常に貢献」しているという会社の割合は、全社でみて約 10%であり、やや少ない印象である。業種の特性として地域の活性化への貢献は、現在、そして、これからも重要な課題である。この点の検討を経営者はやっているであろうが、

再度見直し、熟慮してほしい。

2.6 設問 6 (現在地にある利点)

Q6. 貴社が現在地にある利点は何だと考えておられますか。主な理由を下記 a~j に○印をつけて下さい。複数あれば複数回答をお願いします。

a.酒造りに適した水がある	f.近隣の消費人口が多い
b.酒造りに適した空気・湿度・気候などがある	g.地元の支援が得られる
c.近隣に酒造に適した米が生産されている	h.地域住民として溶け込んでいる
d.交通の便がよい	i.杜氏が近くにいる
e.観光地に近い (接しているなど)	j.その他 (具体的に)

1) 回答結果(単数回答)

表 売-2.6.1 現在地にある利点 (件数)

表 売-2.6.2 現在地にある利点 (割合)

利点	利点別の件数						利点別の割合					
	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	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	88	14	21	31	11	11
酒造りに適した水	64	5	16	22	10	11	73%	36%	76%	71%	91%	100%
空気・温度・気候	44	7	8	14	6	9	50%	50%	38%	45%	55%	82%
酒造に適した米	31	1	5	15	4	6	35%	7%	24%	48%	36%	55%
交通の便	28	5	6	7	4	6	32%	36%	29%	23%	36%	55%
観光地に近い	21	3	5	7	3	3	24%	21%	24%	23%	27%	27%
近隣人口多し	18	2	5	6	1	4	20%	14%	24%	19%	9%	36%
地元の支援あり	32	2	5	16	5	4	36%	14%	24%	52%	45%	36%
地域住民として溶け込み	33	6	5	14	4	4	38%	43%	24%	45%	36%	36%
杜氏が近くにいる	25	4	3	10	5	3	28%	29%	14%	32%	45%	27%
その他	6	2	0	1	1	2	7%	14%	0%	3%	9%	18%

2) コメント等

(1) 選択肢別特徴

ここでは酒造りに関する利点と思われる 9 つの選択肢を列挙し、自社に該当するものを複数選んでもらった。その結果は以下のとおりである。

- ① 売上高規模「10 億円以上」の会社群では、「全社」欄に示した選択肢の採択割合（平均値）よりも高い数値を示したものが多い。例えば、「酒造りに適した水がある」という選択肢についてみると、「全社」欄の数値は 73%であるのに対し、「10 億円以上」の会社群では 100% である。概してこのことは売上高規模「10 億円以上」の会社群は現在地が非常に多くの利点を有していることを意味している。
- ② この逆が売上高規模「5 千万未満」の会社群である。ここでは「全社」欄に示された選択肢の採択割合（平均値）よりも低い数値となっているものが多くある。例えば「酒造りに適した水がある」という選択肢では、売上高規模が「5 千万円以下」

の会社群では全社では約 73%であるのに、この会社群では約 36%である。なぜこのような低い数値になっているのか、この原因は調査する必要がある。これは一例であるが、売上高規模「5 千万未満」の会社の多くは酒造りに関する自社の利点をよく認識していないかも知れない。これでは自社の利点を十分に活用できないのだから、利点探しをする必要がある。

- ③ 選択肢ごとに見てゆくと「酒造りに適した水がある」、「酒造りに適した空気・湿度・気候がある」、「近隣に酒造りに適した米が生産されている」、「交通の便が良い」、「観光地に近い(接している)」は、概ね売上高規模が大きくなるほど利点となっているようである。

(2) 売上高規模別の特徴

売上高規模別にみた会社群ごとの強みを明らかにするために、表 売-2.6.1 と表 売-2.6.2 より表 売-2.6.3 を作成した。ここでは会社群ごとに強みを順位づけて示した。

表 売-2.6.3 自社の強みの要約 売上高規模別順位表

順位	全社		売上高1億円未満		売上高1億～5億未満		売上高5億以上	
1	適した水	73%	適した水	60%	適した水	71%	適した水	95%
2	空気・気候	50%	空気・気候	45%	地元の支援	52%	空気・気候	68%
3	地域溶け込み	38%	交通の便	31%	適した米	48%	適した米	45%
4	地元の支援	36%	地域溶け込み	31%	空気・気候	45%	交通の便	45%
5	適した米	35%	観光地近し	23%	地域溶け込み	45%	地元の支援	41%
6	交通の便	32%	地元の支援	20%	杜氏が近くに	32%	地域溶け込み	36%
7	杜氏が近くに	28%	近隣人口多し	20%	交通の便	23%	杜氏が近くに	36%
8	観光地近し	24%	杜氏が近くに	20%	観光地近し	23%	観光地近し	27%
9	近隣人口多し	20%	適した米	17%	近隣人口多し	19%	近隣人口多し	23%

これらを見ると次のことがわかる。

- ① 酒造りに最も重要なものは「酒造りに適した水」であることがわかる。これは売上高規模に関係なく最重要であるが、その割合は売上高規模が大きくなるほど高い(表 売-2.6.1 では売上高規模 10 億円以上では 100%である)。
- ② その次に重要なものは「全社」でみると「空気・湿度・気候」である。意外であったのは、売上高規模 1 億円～5 億円未満の会社群ではこれが 4 位になっていることである。この原因は確かめてみる必要がある。
- ③ その次は「酒造りに適した米」であると思っていたが、実際は必ずしもそうではなかった。評価の低いその理由は売上高規模 1 億円未満の会社群では「酒造りに適した米」に対する利点の順位が最下位であることに関係しているのであろう(表 売-2.6.2, 表 売-2.6.3 参照)。今日では「酒造りに適した米」は比較的容易に入手できるからであろうか。

このことは近くで酒造りに適した米が必要不可欠なものでないということである。

- ④ その次は、「交通の便」のよさや「地域住民としての溶け込み」や「地元の支援」などである。
- ⑤ 売上高規模が大きくなると「地域住民としての溶け込み」や「観光地に近い」や「近隣人口が多い」などの選択肢のウェイトは低下するようである。
- ⑦ 表 売-2.6.3 をみて、9つの選択肢に対し各売上高規模群の会社の30%以上が自社の強みだと思っている選択肢の数を比較してみると、売上高規模が1億円未満の会社では4つ(「適した水」、「空気・気候」、「交通の便」、「地域溶け込み」)である。売上高規模が「1億円～5億円未満」の会社群には6つあるし、同「5億円以上」の会社群には7つある。
- これをみる限り、売上高規模「1億円未満」の会社群の会社は何らかの方策を打ち立てなければ業界の競争に勝てなくなろう。

2.7 設問 7 (気がかり・心配ごと)

Q7. 貴社で、いま「気がかり・心配ごと」はどんなことでしょうか。主なものを列挙しましたので、下記 a～r に○印をつけて下さい。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|----------------|-----------------|
| a.販売の伸び悩み | j.資金力不足 |
| b.製造能力不足 | k.原材料の高騰 |
| c.製造能力過剰 | l.後継者不在 |
| d.生産設備の老朽化 | m.経営者の高齢化 |
| e.良質な酒造米の入手難 | n.従業員の高齢化 |
| f.新商品開発力の不足 | o.後継者の本業への関心の薄さ |
| g.生産技術・製造技能の不足 | p.同族経営 |
| h.優れた人材の不足 | q.酒造業界の将来性 |
| i.労働力不足 | r.その他(具体的に) |

1) 回答結果 (複数回答)

表 売-2.7.1 気がかり・心配ごと (件数)

気がかりごと	気がかり・心配ごとの件数					
	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
販売の伸び悩み	60	10	16	18	8	8
製造能力不足	10	3	3	4	0	0
製造能力過剰	5	1	0	1	0	3
生産設備の老朽化	51	10	12	18	7	4
良質な酒造米の入手難	2	0	1	1	0	0
新商品開発力の不足	5	1	1	1	1	1
生産技術・製造技能の不足	4	2	0	0	2	0
優れた人材の不足	24	4	5	9	2	4
労働力の不足	15	6	2	4	1	2
資金力の不足	19	7	7	3	0	2
原材料の高騰	24	3	4	10	2	5
後継者不在	5	2	2	1	0	0
経営者の高齢化	4	1	1	2	0	0
従業員の高齢化	13	2	3	3	2	3
後継者の本業への関心の薄さ	2	1	1	0	0	0
同族経営	6	2	1	2	0	1
酒造業界の将来性	33	5	10	9	5	4
その他	6	0	3	3	0	0

表 売-2.7.2 気がかり・心配ごと (割合)

気がかりごと	気がかり・心配ごとの割合					
	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
販売の伸び悩み	68%	71%	76%	58%	73%	73%
製造能力不足	11%	21%	14%	13%	0%	0%
製造能力過剰	6%	7%	0%	3%	0%	27%
生産設備の老朽化	58%	71%	57%	58%	64%	36%
良質な酒造米の入手難	2%	0%	5%	3%	0%	0%
新商品開発力の不足	6%	7%	5%	3%	9%	9%
生産技術・製造技能の不足	5%	14%	0%	0%	18%	0%
優れた人材の不足	27%	29%	24%	29%	18%	36%
労働力の不足	17%	43%	10%	13%	9%	18%
資金力の不足	22%	50%	33%	10%	0%	18%
原材料の高騰	27%	21%	19%	32%	18%	45%
後継者不在	6%	14%	10%	3%	0%	0%
経営者の高齢化	5%	7%	5%	6%	0%	0%
従業員の高齢化	15%	14%	14%	10%	18%	27%
後継者の本業への関心の薄さ	2%	7%	5%	0%	0%	0%
同族経営	7%	14%	5%	6%	0%	9%
酒造業界の将来性	38%	36%	48%	29%	45%	36%
その他	7%	0%	14%	10%	0%	0%

2) コメント等

(1) 「気がかり・心配ごと」の区分

「気がかり・心配ごと」の回答(表 売-2.7.1 と表 売-2.7.2)を見やすくして示すと表 売-2.7.3 と表 売-2.7.4 のようになる。表 売-2.7.3 は「気がかり・心配ごと」の選択肢のうち 50%以上の会社が選択したものを A とし、同様に 20% 以上 50%未満の会社が選択したものを B として、有効回答のパーセンテージの大きい順に順位をつけ、それを売上高規模別に要約して示したものである。

表 売-2.7.3 気がかり・心配ごとの要約 売上高規模別の上位順位と割合

気がかりごと		売上高規模		1億円未満		1億円以上～5億円未満		5億円以上	
		順位	%	順位	%	順位	%	順位	%
A (50%以上)	販売の伸び悩み	1	68%	1	74%	1	58%	1	73%
	生産設備の老朽化	2	58%	2	63%	1	58%	2	50%
B (20%～50%未満)	酒造業界の将来性	3	38%	3	43%	4	29%	3	41%
	原材料の高騰	4	27%	7	20%	3	32%	4	32%
	優れた人材の不足	4	27%	5	26%	4	29%	5	27%
	資金力不足	6	22%	4	40%				
	労働力不足	7		6	23%				
	従業員の高齢化	7						6	23%

(注) 1.表 売-2.7.1 より気がかり・心配ごとを要約した。

2.%は有効回答数を有効回答会社数で除したものである。

表 売-2.7.4 気がかり・心配ごとの要約 売上高規模別順位表 (中下位項目)

	全社		1億円未満		1億円以上～5億円未満		5億円以上	
	項目	%	項目	%	項目	%	項目	%
C (10%～20%未満)	労働力不足	17%	製造能力不足	17%	製造能力不足	13%	労働力不足	14%
	従業員の高齢化	15%	従業員の高齢化	14%	労働力不足	13%	製造能力過剰	14%
	製造能力不足	11%	後継者不在	11%	従業員の高齢化	10%		
D (5%～10%未満)	同族経営	7%	同族経営	9%	同族経営	6%	新商品開発力不足	9%
	新商品開発力不足	6%	新商品開発力不足	6%	経営者高齢化	6%	資金力不足	9%
	製造能力過剰	6%	経営者高齢化	6%			正技・製造技能不足	9%
	後継者不在	6%	経営者の関心薄	6%				
	経営者高齢化	5%	正技・製造技能不足	6%				
	正技・製造技能不足	5%						

表 売-2.7.4 はこれと同様に 選択肢のうち 10%以上 20%未満の会社が選択したものを C とし、 5%以上 10%未満の会社が選択したものを D としてパーセンテージの大きい順に示した。5%未満のものはさほどの「気がかり・心配ごと」でないとみなして表示していない。

(2) これらの表より次のことがわかる。

- ①A ランクの「気がかり・心配ごと」は 2 つあり、最たるものは「販売の伸び悩み」である。これはどの売上高規模群別でみても全く同じである。次は「生産設備の老

朽化」である。これもどの売上高規模別でも同様である。

- ②B ランクの「気がかり・心配ごと」は売上高規模に関係なく共通の項目が多いが、売上高規模に応じた特性もみられる。共通の項目としては「酒造業界の将来性」、「原材料の高騰」、「優れた人材の不足」である。「資金不足」については売上高規模が小さい会社ほどそのウェイトが大きく、その規模が大きくなればこのウェイトは小さくなっている。

「労働力不足」もこれに近いといえよう。「従業員の高齢化」はおおむねこの逆の結果になっている。

- ③「販売の伸び悩み」に対処すべき「新商品開発力不足」や「生産技術・製造技能不足」についてはさほど「気がかり・心配ごと」ととらえていないようである。果たしてこのようなことでよいのであろうか。われわれは、このことの方が「気がかりであり心配」である。

3. 販売関係について

3.1 設問 1 (酒類の販売市場)

Q1. 貴社の酒類の主力商品の市場はどこまで拡大されておられますか。

下記 a～e から 1つを選んで○印をつけて下さい。

- a.製造と同じ都道府県
b.製造近隣の都道府県
c.a(製造と同じ都道府県)および主要都市
d.日本全国
e.国内だけでなく海外まで

1) 回答結果 (単数回答)

2)

表 売-3.1.1 主力商品の市場範囲 (件数)

表 売-3.1.2 主力商品の市場範囲(割合)

主力商品の市場範囲	市場範囲別の件数						市場範囲別の割合						
	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	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	87	14	21	30	11	11
製造と同じ都道府県		21	7	7	4	2	1	24%	50%	33%	13%	18%	9%
製造近隣の都道府県		4	1	1	2	0	0	5%	7%	5%	7%	0%	0%
(製造と同じ都道府県)+主要都市		5	1	1	3	0	0	6%	7%	5%	10%	0%	0%
日本全国		6	1	1	1	1	2	7%	7%	5%	3%	9%	18%
国内だけでなく海外まで		51	4	11	20	8	8	59%	29%	52%	67%	73%	73%

3) コメント等

- ①酒造業全体としての気がかり・心配ごとの 1 番は販売の伸び悩みであった。この

ことを踏まえて多くの酒造会社が海外進出をしていることが明らかになった(回答企業の約 59%が海外進出)。ここでも売上高規模の大きい会社ほどその割合が大きいと言えよう。

- ②他方、地域限定、または地域密着型の会社も少なくない。「製造と同じ都道府県」を市場としている会社が約 24%ある。ここでは売上高規模の小さい会社ほどこの割合が高いようである。
- ③ この 2つの現象が日本の酒造業における経営戦略の中心であり、二極化されているようである(有効回答の約 83%がこの 2つの選択肢に集中している)。
- ④その他の市場戦略についてはデータ不足であり、コメントは差し控える。

3.2 設問 2 (酒類の海外販売市場)

Q2. Q1.で e.(国内だけでなく海外まで)に○をつけられた方におたずねします。
 下記のどの地域に販売しておられますか。下記 a~i に○印をつけて下さい。
 複数あれば複数回答をお願いします。

- a.中国
- b.台湾
- c.韓国
- d.その他アジア
- e.オセアニア
- f.ヨーロッパ
- g.北米
- h.中南米
- i.その他(具体的に)

1) 回答結果 (複数回答)

表 売-3.2.1 主力商品の海外市場 (件数)

売上高規模 主力商品の海外市場	進出している海外市場の件数					
	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)	51	4	11	20	8	8
中国	28	3	5	8	6	6
台湾	33	0	1	17	7	8
韓国	25	1	2	12	4	6
その他アジア	38	0	9	15	7	7
オセアニア	24	1	4	6	5	8
ヨーロッパ	37	2	7	15	5	8
北米	33	0	4	15	6	8
中南米	6	0	0	1	1	4
その他	7	0	1	2	0	4

表 売-3.2.2 主力商品の海外市場 (割合)

全社	海外市場の割合				
	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
51	4	11	20	8	8
55%	75%	45%	40%	75%	75%
65%	0%	9%	85%	88%	100%
49%	25%	18%	60%	50%	75%
75%	0%	82%	75%	88%	88%
47%	25%	36%	30%	63%	100%
73%	50%	64%	75%	63%	100%
65%	0%	36%	75%	75%	100%
12%	0%	0%	5%	13%	50%
14%	0%	9%	10%	0%	50%

2) コメント等

表 売-3.2.1 と表 売-3.2.2 より、表 売-3.2.3 を作成した。これらより次のことがわかる。

表 売-3.2.3 要約売上高規模別海外市場への進出の割合

有効 回答数	全社	1億円 未満	1億円以上～ 5億円未満	5億円 以上	傾 向
	海外市場	51	15	20	
その他アジア	75%	60%	75%	88%	↗
ヨーロッパ	73%	60%	75%	81%	↗
北米	65%	27%	75%	88%	↗
台湾	65%	7%	85%	94%	↗
中国	55%	53%	40%	75%	↗
韓国	49%	20%	60%	63%	↗
オセアニア	47%	37%	30%	81%	↗
中南米	12%	0%	5%	31%	↗
その他	14%	0%	10%	25%	↗

(注)「傾向」欄では売上高規模の拡大に伴い海外進出割合が高くなっているもの

「↗」印をつけた。「↗」印はこれに準ずると推定して付けたものである。

- ①第 1 は売上高規模が大きくなるにつれ海外進出する会社の割合が高まる傾向が明確である。とりわけ、台湾、その他アジア、北米、ヨーロッパの市場で顕著である。第 2 は、これらの以外の地域でもこの傾向が見られる。
- ②海外進出への程度を見るとそれは一様ではない。そこで、3 つに区分してみた。すなわち、「全社」の数値を用いた A ランク、B ランク、C ランクの市場である。
- ③A ランク市場(回答会社の 60%以上が進出している市場)としては「その他アジア」(中国、台湾、韓国を除く市場)の約 75%、ヨーロッパの約 73%、台湾、北米の約 65%がある。
- ④B ランク市場(回答会社の 40%～60%未満が進出している市場)としては「中国」の約 55%、「韓国」の約 49%、「オセアニア」の約 47%がある。これらの市場へは多く会社が進出しているだろうと想像していたので意外な感じもする。
- ⑤C ランク市場(回答会社の 40%未満が進出している市場)としては、今回の調査での選択肢が不十分であったので、これに該当するのは「中南米」の 12%だけである。
- ⑥「海外進出への程度」について「全社」の数値を用いたが、売上高規模「5 億円以上 10 億円未満」や「10 億円以上」の会社群に限定してみると、非常に広範囲にわたって海外進出していることがわかる。売上高規模の大小と海外進出先の国の数との間にはかなり高い相関がありそうである。
- ⑦けだし、販売の伸び悩みへの対応や食のグローバル化などの背景を踏まえ、日本酒のグローバル展開はますます進むであろうし、そうあらねばならない。

3.3 設問 3 (お客様サポート・支援)

Q3. 貴社ではお客様サポート・支援のためにどのようなことを行ってきておられますか。

下記 a～e に○印をつけて下さい。複数あれば複数回答をお願いします。

- a. お客様の相談窓口などを設置して、お客様に役立つように努めてきた
- b. お客様データベースを作成して、キメ細かいお客様対応をしてきた
- c. 自社の施設や工場見学会などを実施して、お客様へのサービス提供に努めてきた
- d. 定期的に新商品の情報提供を行なってきた
- e. その他 (具体的に)

1) 回答結果 (複数回答)

表 売-3.3.1 お客様サポート・支援方法の採用 (件数)

表 売-3.3.2 サポート・支援方法の採用 (割合)

サポート方法	サポート・支援方法採用の件数						サポート・支援方法採用の割合					
	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	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	88	14	21	31	11	11
お客様の相談窓口などを設置	15	1	2	3	3	6	17%	7%	10%	10%	27%	55%
お客様データベースを作成	16	0	8	3	2	3	18%	0%	38%	10%	18%	27%
自社の施設・工場見学会などを実施	53	8	9	22	5	9	60%	57%	43%	71%	45%	82%
定期的な新商品の情報提供	48	4	13	19	5	7	55%	29%	62%	61%	45%	64%
その他	6	2	0	3	0	1	7%	14%	0%	10%	0%	9%

2) コメント等

- ① お客様サポート・支援で最も多用されているのは「自社の施設や工場見学会などの実施」(全社の約 60%)で、次に多いのが「定期的に新商品の情報提供」(全社の約 55%)である。
- ② この 2 つの選択肢はどの売上高規模の会社群でも同様に選ばれており、これが酒造業界における基本的な方法であろう。とはいえ、この中にあっても売上高規模が「5 千万円未満」の会社群と「10 億円以上」の会社群とでは、それぞれの数値に大きな差がみられる。すなわち、売上高規模が「5 千万円未満」の会社群はそれが「10 億円以上」の会社群と較べて、「定期的に新商品の情報提供」する割合は約 29%であり、「10 億円以上」の会社の約 67%と較べて、35%も少ない。また、「自社の施設や工場見学会などの実施」割合についても 25%も少ないのである。このことは、売上高規模が「5 千万円未満」の会社群の中には「お客様サポート・支援」を十分に行っていない会社が売上高規模 10 億円以上の会社よりかなり多くあることを示している。
- ③ この 2 つの選択肢以外はさほど多く選ばれていない。ということは、酒造業界では