

- ③ これらを総合すると、生産量の「増加傾向」にある会社群は概して積極経営を志向し、地元もさることながら国内外に広く市場を求めて行動していることがわかる。
- ④ 生産量の「横這い」と「減少傾向」にある会社群はほぼ同じ経営志向をしているようで、生産量の「増加傾向」にある会社群ほどの積極性がないように見受けられる。

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

#### 1) 回答結果 (複数回答)

表 生-3.2.1 主力商品の海外市場 (件数)

	進出している海外市場の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	51	15	9	27
中国	28	7	7	14
台湾	33	11	6	16
韓国	25	8	6	11
その他アジア	38	12	8	18
オセアニア	24	4	7	13
ヨーロッパ	37	8	8	21
北米	33	10	4	19
中南米	6	0	3	3
その他	7	2	2	3

表 生-3.2.2 主力商品の海外市場 (割合)

	海外市場の割合			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	51	15	9	27
	55%	47%	78%	52%
	65%	73%	67%	59%
	49%	53%	67%	41%
	75%	80%	89%	67%
	47%	27%	78%	48%
	73%	53%	89%	78%
	65%	67%	44%	70%
	12%	0%	33%	11%
	14%	13%	22%	11%

#### 2) コメント等

表 生-3.2.1 や表 生-3.2.2 ではわかりにくいので、これらに基づいて表 生-3.2.3 を作成した。

表 生-3.2.3 海外市場への進出先順位

	全社		増加傾向		横這い		減少傾向	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合
その他アジア	1	75%	1	80%	1	89%	3	67%
ヨーロッパ	2	73%	4	53%	1	89%	1	78%
台湾	3	65%	2	73%	5	67%	4	59%
北米	3	65%	3	65%	7	44%	2	70%
中国	5	55%	6	47%	3	78%	5	52%
韓国	6	49%	4	53%	5	67%	7	42%
オセアニア	7	47%	7	27%	3	78%	6	48%
中南米	8	12%	-	0%	8	33%	8	11%

表 生-3.2.3 をみると、生産傾向別の特徴がいくつかみられる。

- ①前述したように、生産量の「増加傾向」にある会社群はその約 83%（18 社中の 15 社）が、海外進出しているが、他の会社群と較べて、進出した 1 社当りの海外進出先の国・地域数が少ない。それは上表の生産傾向別に示されたパーセント(%)の合計値を較べてみればわかることである。これは進出先を絞り込んでいるからであろうか。この会社群で多くの会社が進出している地域は「その他アジア」と「台湾」くらいである。これはなぜなのか再調査する必要がある。
- ②生産量が「横這い」にある会社群では海外進出しているのは約 50%（18 社中の 9 社）とやや少ない（表 生-3.1.2）が、進出した 1 社当りの海外進出先の国・地域数は他の会社群より多い。この会社群で多くの会社が進出している地域は「その他アジア」、「ヨーロッパ」、「中国」、「オセアニア」である。しかし、北米への進出割合がやや低いのはなぜであろうか。
- ③生産量の「減少傾向」にある会社群でも海外進出している会社の割合は約 52%（52 社中 27 社）とやや少ない（表 生-3.1.2）が、進出した 1 社当りの海外進出先の地域数は「増加傾向」にある会社群より多い。この会社群で多くの会社が進出している地域は「ヨーロッパ」と「北米」である。
- ④これらを総合してみると生産量の「横這い」にある会社群が健闘していることがわかる。
- ⑤また、海外進出先として「韓国」のウェイトが「全社」でみて約 49%とかなり低いように思われる。

### 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 生-3.3.1 お客様サポート・支援方法の採用(件数)

表 生-3.3.2 サポート支援方法の採用(割合)

	サポート・支援方法採用の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	88	18	18	52
お客様の相談窓口などを設置	15	0	3	12
お客様データベースを作成	16	2	5	9
自社の施設・工場見学会などを実施	53	9	12	32
定期的に新商品の情報提供を行って来た	48	12	11	25
その他（具体的に ）	6	0	1	5

	サポート・支援方法採用の割合			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	88	18	18	52
	17%	0%	17%	23%
	18%	11%	28%	17%
	60%	50%	67%	62%
	55%	67%	61%	48%
	7%	0%	6%	10%

## 2) コメント等

- ①生産量の「増加傾向」にある会社群は他の会社群と較べて、より概して1社当りの「お客様サポート・支援」の割合が低い。というのは、「増加傾向」にある会社群では、各選択肢に対する回答割合が「横這い」と「減少傾向」の回答割合と較べて少ないからである。前設問の回答と同様な結果となっている。なぜだろうか。
- ②生産量の「増加傾向」にある会社群で「お客様サポート・支援」を行っているのは主に「定期的に新商品の情報提供」を行っていること（約67%）と「自社の施設や工場見学会」を行っていること（約50%）である。これらは生産量の「横這い」や「減少傾向」にある会社群もほぼこれに準じている。「自社の施設や工場見学会」の開催については「横這い」や「減少傾向」の会社群の方が割合が高い（約67%、約62%であり、約50%より10%以上も高い）。
- ③「お客様データベースの作成」でも生産量の「増加傾向」にある会社群は他のそれより遅れている。
- ④さらに、「お客様相談窓口などの設置」は他の会社群では存在するが生産量の「増加傾向」にある会社群ではゼロである。
- ⑤これらを総合してみると生産量の「増加傾向」にある会社群は他のそれよりも「お客様サポート・支援」ではやや立ち遅れているように見える。このことは前設問と前設問の回答と合わせて詳細な調査分析をする必要がある。

## 3.4 設問 4 (お客様への情報提供手段)

Q4. Q3.でd.(情報定期的に新商品の提供を行ってきた)に○をつけられた方にお尋ねします。  
 下記に示した情報提供手段のうち該当する a~g 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.電子メール   | e.ダイレクトメール    |
| b.ホームページ  | f.雑誌・新聞広告     |
| c.ブログ     | g.その他 (具体的に ) |
| d.フェースブック |               |

### 1) 回答結果 (複数回答)

表 生-3.4.1 情報提供手法の採用 (件数)

	情報提供手法別の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	48	12	11	25
電子メール	26	5	8	13
ホームページ	43	11	11	21
ブログ	9	3	0	6
フェースブック	35	7	6	22
ダイレクトメール	28	6	9	13
雑誌・新聞広告	15	3	3	9
その他	0	0	0	0

表 生-3.4.2 情報提供手法の採用 (割合)

	情報提供手法別の割合			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	48	12	11	25
	54%	42%	73%	52%
	90%	92%	100%	84%
	19%	25%	0%	24%
	73%	58%	55%	88%
	58%	50%	82%	52%
	31%	25%	27%	36%
	0%	0%	0%	0%

## 2) コメント等

- ①生産量の「増加傾向」にある会社群では、他の会社群に較べて自社の情報を提供している割合が概して低い。前設問と前前設問の回答と同様の結果である。この原因は十分検討して見なければならぬ。この会社群の特徴は見当たらない。
- ②生産量が「横這い」である会社群には特徴がみられる。第1は「ホームページ」を開設している会社が100%であることである。(生産量が「増加傾向」にある会社群では約92%、「減少傾向」にあるそれでは約84%)。第2は「ダイレクトメール」や「電子メール」を活用している割合が他の群より約30%、約20%も多いことである。第3はSNS(Social Network Service)に属する「フェイスブック」や「ブログ」の活用が他の会社群より少ないことである。これはなぜだろうか。
- ③生産量が「減少傾向」である会社群にも特徴がみられる。第1は「ホームページ」の開設割合が約84%とやや低いことである。第2はこの反動であろうか「フェイスブック」の活用が約88%であり、他の群より約30%も多くの会社がこれを活用しているのである。

### 3.5 設問 5(主力商品の戦略)

Q5. 貴社の主力商品の戦略は主に高級品志向(大吟醸など)ですか、普及品志向ですか。これまでの戦略と将来の戦略について下記○の中にマークをつけて下さい。

志向		戦略	これまでの戦略	今後の戦略
a	高級品志向		○	○
b	普及品志向		○	○
c	高級品と普及品を同程度志向		○	○

#### 1) 回答結果(単数回答)

表生-3.5.1 主力商品の志向戦略(件数)

表生-3.5.2 主力商品の志向戦略(割合)

		商品の志向戦略の件数			
		全社	増加傾向	横這い	減少傾向
今までの戦略	有効回答数(社)	81	16	16	49
	高級品志向	18	4	4	10
	普及品志向	29	4	5	20
	高級品と普及品同程度志向	34	8	7	19
今後の戦略	有効回答数(社)	81	18	16	47
	高級品志向	34	8	7	19
	普及品志向	7	1	0	6
	高級品と普及品同程度志向	40	7	9	24

商品の志向戦略の割合			
全社	増加傾向	横這い	減少傾向
81	16	16	49
22%	25%	25%	20%
36%	25%	31%	41%
42%	50%	44%	39%
81	18	16	47
42%	44%	44%	40%
9%	6%	0%	13%
49%	39%	56%	51%

## 2) コメント等

表 生-3.5.1 と表 生-3.5.2 より次のことがわかる。

### (1) これまでの商品戦略について

- ①「高級品志向」をする会社がどの生産傾向別の会社群でも、ほぼ同程度存在する（生産量の「減少傾向」の会社群はこの割合が約 20%で、他の会社群の約 25%よりやや低いが）。
- ②他方、「普及品志向」をする会社は生産量の「増加・横這い・減少」傾向によりわずかながら特徴が現れている。すなわち、生産量の「減少傾向」にある会社群はこの割合が約 41%と高い。ちなみに生産量の「増加傾向」にある会社群は約 25%であり、「横這い」にある会社群では約 31%である。このことだけで断言できないが、生産量の増加を強く望むならば従来の商品戦略の再検討が必要となろう。
- ③「高級品と普及品を同程度志向」をする会社は、「全社」でみると最も多く約 42%であるが、その内容をみると生産量の「増加傾向」の会社群では約 50%であるのに対し、「減少傾向」の会社群では約 39%である。「横這い」にある会社群はこの中間（44%）である。
- ④生産量の「増加傾向」にある会社群では普及品志向の割合が最も少なく、高級品と普及品を同程度志向の割合が最も高い。
- ⑤この逆なのが、「減少傾向」にある会社群で、普及品志向の割合が最も高く、高級品と普及品を同程度志向の割合が最も低い。
- ⑥「横這い」にある会社群はこの中間に位置する。

### (2) 今後の商品戦略について

- ①「高級品志向」をする会社がこれまでより約 2 倍（全社でみると 1.9 倍）に増えた。これは生産傾向分類に関係なくどの会社群でも同じことがいえる。
- ②その反面、「普及品志向」をする会社が大幅に減少（全社でみると約 36%から約 9%へと激減、減少率は 75%）した。とりわけ、生産量の「横這い」にある会社群では約 31%から 0%へと激減している。生産量の「減少傾向」にある会社群でも約 41%から約 13%へと激減している。
- ③「高級品と普及品を同程度志向」をする会社は「全社」でみれば約 18%増加している。この主要因は生産量の「減少傾向」にある会社群の増加（26%増）である。

最後に、「高級品志向」と「普及品志向」の割合だけを算出し、表 生-3.5.3 で示した。算出方法は、「これまで」の「全社」についていえば、高級品志向は 22%であり、普及品志向は 36%である（表 生-3.5.2 より）から、これらの合計 58%で、高級品志向の割合を除いて求めた（ $22\% \div 58\% = 38\%$ ）。表 生-3.5.3 をみると商品戦略への何らかのヒントが得られそうである。

表 生-3.5.3 「高級品志向」と「普及品志向」の割合

	これまで				今後			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
高級品志向	38%	50%	45%	33%	82%	88%	100%	75%
普及品志向	62%	50%	55%	67%	18%	12%	0%	25%
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- ①表 生-3.5.3 をみると、「これまで」の場合、生産量の「増加傾向」の会社群と高級品志向との間、及び生産量の「減少傾向」の会社群と普及品志向の間には何らかの関係がある。これらは今後の課題である。
- ②「今後」については実績がないので結論は出せないが、高級品志向だけが望ましい戦略といえるかどうか、よくよく検討する必要があるだろう。
- ③「高級品志向」、「普及品志向」という大きな括りで論ずるだけでなく、これからはそれぞれの範疇の中での差別化・個性化・特徴づけ、さらには、販売・サービス上のユーザビリティも商品戦略に取り込むことが必要であろう。

## IV 地域別の分析結果

本調査では得られた有効回答を「売上高規模別」の分析、「生産傾向別」の分析に引き続き、「地域別」の分析を行った。ここにいう地域別というのはアンケート調査に対する回答者の住所に基づいて、次の 4 つの地域に分類して集計し分析するものである。

- ① 東北・信越(有効回答数 17)  
東北 6 県、新潟県、長野県
- ② 関東(有効回答数 29)  
関東 6 県、山梨県
- ③ 中部・関西(有効回答数 26)  
石川県、富山県、福井県、岐阜県、滋賀県、静岡県、愛知県、三重県、和歌山県、奈良県、京都府、大阪府、兵庫県
- ④ 中国・四国・九州(有効回答数 16)

### 1. 会社概要について

#### 1.1 設問 1 (現社長は創業者から数えて何代目ですか)

Q1. 貴社の現社長は創業者から数えて何代目ですか。□の中に数字を記入してください。

	代目
--	----

## 1) 回答結果とその説明

表 地-1.1 地域別 現社長の創業者から数えた世代数（何代目か）

	全社	東北・信越	関東	中部・関西	中国・四国・九州
最多の代	18	12	13	18	15
中央値の代	6	7	6	6	5
最少の代	1	1	3	3	3

現社長は創業者から数えて何代目に当たるのかの回答をまとめて示すと上表のようになる。上表の見かたはすでに述べている（「Ⅱ売上高規模別の分析結果」の 1.1）ので、説明は省略する。

10 年前と較べた生産量の増減等の傾向と現社長が何代であるかの関係をみると、生産量の「増加傾向」にある会社群（この構成は表 生-1.3.3、表 生-1.3.4 参照）では現社長の世代の数が他の群より少ない。この逆で「減少傾向」にある会社群（この構成は表 生-1.3.3、表 生-1.3.4 参照）では現社長の世代の数が他の群より多い。生産量が「横這い」の会社群はこの中間である。ここに何か関係がありそうである。

## 1.2 設問 2 (2018 年度の売上高規模)

Q2. 貴社の昨年度(平成 30 年度)の酒類の売上高(酒税込み)は下記のどれにあたりますか。

下記 a～g から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- a. 5 千万円未満
- b. 5 千万円以上～1 億円未満
- c. 1 億円以上～5 億円未満
- d. 5 億円以上～10 億円未満
- e. 10 億円以上～20 億円未満
- f. 20 億円以上～30 億円未満
- g. 30 億円以上

## 1) 回答結果（単数回答）

表 地-1.2.1 地域別にみた売上高規模別の会社数

地域		全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
有効回答数		88	17	29	26	16
売上 高 規 模	5 千万円未満	14	2	6	4	2
	5 千万円～1 億円未満	21	3	8	5	5
	1 億円以上～5 億円未満	31	6	11	9	5
	5 億円以上～10 億円未満	11	3	2	4	2
	10 億円以上	11	3	2	4	2

表 地-1.2.2 地域別・売上高規模別の会社の構成割合

全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
100%	100%	100%	100%	100%
16%	12%	21%	15%	13%
24%	18%	28%	19%	31%
35%	35%	38%	35%	31%
13%	18%	7%	15%	13%
13%	18%	7%	15%	13%

## 2) コメント等

①回答会社の約 35%が売上高規模「1 億円から 5 億円未満」であり、このゾーンが最も多い。次に多いのが売上高規模「5 千万円から 1 億円未満」である。このことはどの地域でも同じである。

④ 地域別にみてやや特徴があるのは「東北・信越」と「関東」である。「東北・信越」では、相対的ではあるが売上高規模が「1 億円未満」の会社が 30%と少なく、関東のその 49%と較べ両極のようである。「関東」では売上高規模「5 億円以上」の企業が 14%と少なく、他方、「東北・信越」のその 36%と較べて両極のようである。

③このことより「東北・信越」地域からの有効回答は比較的売上高規模の大きい会社からのものが多いといえよう。この逆は「関東」地域からの有効回答は、比較的売上高規模の小さい会社からのものが多いといえよう。

④その他の地域については特記するものは見当たらない。

### 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		日本酒	焼酎	果実酒	ビール	その他
		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

表 地-1.3.1 地域別にみた生産量の傾向 (3:増加、2:横這い、1:減少) (件数)

地域	全社				東北・信越				関東				中部・関西				中国・四国・九州				
	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	7	2	8	17	6	4	19	29	3	8	15	26	2	4	10	16
	焼酎	5	11	7	23	2	2	1	5	0	4	2	6	2	4	2	8	1	1	2	4
	果実酒	7	5	0	12	1	2	0	3	1	0	0	1	4	2	0	6	1	1	0	2
	ビール	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	4	0	0	0	0
	その他	5	6	6	17	0	1	3	4	2	1	0	3	2	3	2	7	1	1	1	3



表 地-1.3.2 地域別にみた生産量の傾向（3：増加、2：横這い、1：減少）（割合）

地域		全社				東北・信越				関東				中部・関西				中国・四国・九州			
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
酒類	日本酒	20%	20%	59%	100%	41%	12%	47%	100%	21%	14%	66%	100%	12%	31%	58%	100%	13%	25%	63%	100%
	焼酎	22%	48%	30%	100%	40%	40%	20%	100%	0%	67%	33%	100%	25%	50%	25%	100%	25%	25%	50%	100%
	果実酒	58%	42%	0%	100%	33%	67%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	67%	33%	0%	100%	50%	50%	0%	100%
	ビール	50%	25%	25%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%	0%	0%	0%	0%
	その他	29%	35%	35%	100%	0%	25%	75%	100%	0%	0%	0%	100%	29%	43%	29%	100%	33%	33%	33%	100%

## 2) コメント等

表地-1.3.2 をより見やすくするために表地-1.3.3 を作成した。これらより次のことがわかる。

表 地-1.3.3 日本酒における地域別生産量の増減等

	全社	東北・信越	関東	中部・関西	中国・四国・九州
増加傾向	20%	41%	21%	12%	13%
横這い	20%	12%	14%	31%	25%
減少傾向	60%	47%	66%	58%	63%

### (1) 日本酒について

- ①日本酒について生産量の「増加傾向」にある会社を地域別にみると、「東北・信越」地域の会社に多く、それは約 41%（17 社中の 7 社）に達している。これは有効回答数の平均値の約 2 倍か、それ以上である。
- ②この逆が「中部・関西」と「中国・四国・九州」地域で、生産量の「増加傾向」にある会社は 12～13%にすぎない。「関東」地域はこの中間の値である。
- ③この原因は実態調査が、結果として、ランダム・サンプリングになっていなかったからかもしれない。つまり、実態を合理的にサンプルとして選んでいなかったのではないか、という意味である。とはいえ、実際の実態調査で合理的なサンプリングを行うことは極めて困難である。多くの場合、本調査のように何らかのかたよりやひずみが生じる。これは止むを得ないことといえよう。とはいえ、これでも有益な情報が多く含まれているので、その点へ注目したい。

### (2) 焼酎について

焼酎については有効回答が少なく(23 社)、コメントは差し控えるべきであるが何らかの参考になるだろうと考え、表 売-1.3.1 より表-1.3.4 を、表 地-1.2.2 と表 地-1.3.2 より表 地-1.3.5 を作成した。これらは次のものである。