

表 地-2.6.3 地域別自社の利点(上位 40%以上)

	全社		東北 信越		関東		中部 関西		中国・四 国・九州	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合
適した水	1	73%	1	94%	1	59%	1	73%	1	75%
空気・湿度・気候	2	50%	2	82%					2	69%
地域溶け込み					3	41%				
地元の支援			5	41%			2	42%	4	50%
適した米			3	53%					3	56%
交通の便					2	45%				
杜氏が近くに			3	53%					5	44%

- ① 「適した水」についていえば売上高規模が大きくなるほど自社の利点となっている(表 売-2.6.3 参照)が、生産量の「増加傾向」や「減少傾向」などとの関係はないといえる(表 生-2.6.3 参照)。地域別にみると「適した水」は「東北・信越」地域の会社群では他の地域の会社群と較べて非常に重要な利点としてとらえている(約 94%の会社が利点としており、他地域の約 75%や約 59%と較べ特出しているといえる)。
- ② 「空気・湿度・気候」については売上高規模の小さい会社と大きい会社と較べると大きい会社の方が自社の利点として大きいと認識しているといえよう(表 売-2.6.3 参照)。これも生産量の増加傾向や減少傾向などとの関係はないといえる(表 生-2.6.3 参照)。これを地域別にみると「東北・信越」地域の会社群では他の地域の会社群と較べて非常に重要な利点としてとらえていることがわかる(約 82%の会社で利点としている)。
- ③ 「地域への溶け込み」や「地元の支援」についてはいずれも共通して売上高規模や生産量の「増加傾向」や「減少傾向」などとの関係はないといえる。「地域への溶け込み」について地域別にみると、「関東」地域で自社の利点としてとらえている会社が約 41%あるだけで、他の地域では重要な利点としてはとらえていない。
- ④ 「地元の支援」については「東北・信越」、「中部・関西」、「中国・四国・九州」地域で自社の利点としている会社が約 41%、約 42%、約 50%あるが、「関東」地域では約 21%と低い。この原因も再調査する必要があるだろう。
- ⑤ 40%以上の会社が選んだ選択肢を地域別にみる(表 地-2.6.3)と「東北・信越」と「中国・四国・九州」地域では自社の利点項目がいずれも 5 個あるのに対し、「関東」と「中部・関西」では 3 個、2 個であり、ここには何らかの特徴が秘められているのではないかと思う。

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 地-2.7.1 気がかり・心配ごと(件数)

	気がかり等の件数				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
有効回答数(社)	88	17	29	26	16
販売の伸び悩み	60	12	16	20	12
製造能力不足	10	4	1	3	2
製造能力過剰	5	0	1	2	2
生産設備の老朽化	51	11	16	15	9
良質な酒造米の入手難	2	0	2	0	0
新商品開発力の不足	5	2	1	0	2
生産技術・製造技能の不足	4	1	1	1	1
優れた人材の不足	24	4	7	9	4
労働力の不足	15	3	5	5	2
資金力の不足	19	3	6	7	3
原材料の高騰	24	5	6	10	3
後継者不在	5	0	1	3	1
経営者の高齢化	4	0	2	2	0
従業員の高齢化	13	2	3	8	0
後継者の本業への関心の薄さ	2	0	1	0	1
同族経営	6	0	2	3	1
酒造業界の将来性	33	7	10	9	7
その他	6	1	2	1	2

表 地-2.7.2 気がかり・心配ごと(割合)

	気がかり等の割合				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
	88	17	29	26	16
	68%	71%	55%	77%	75%
	11%	24%	3%	12%	13%
	6%	0%	3%	8%	13%
	58%	65%	55%	58%	56%
	2%	0%	7%	0%	0%
	6%	12%	3%	0%	13%
	5%	6%	3%	4%	6%
	27%	24%	24%	35%	25%
	17%	18%	17%	19%	13%
	22%	18%	21%	27%	19%
	27%	29%	21%	38%	19%
	6%	0%	3%	12%	6%
	5%	0%	7%	8%	0%
	15%	12%	10%	31%	0%
	2%	0%	3%	0%	6%
	7%	0%	7%	12%	6%
	38%	41%	34%	35%	44%
	7%	6%	7%	4%	13%

2) コメント等

地域別の特徴を明らかにするために表 地-2.7.2 から表 地-2.7.3 を作成した。表 地-2.7.3 と前述した表 売-2.7.3、表 生-2.7.3 より次のことがわかる。

表 地-2.7.3 地域別気がかり・心配ごとの上位順位(30%以上)

	全社		東北 信越		関東		中部 関西		中国・四国・ 九州	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合
販売の伸び悩み	1	68%	1	71%	1	55%	1	77%	1	75%
生産設備の老朽化	2	58%	2	65%	1	55%	2	58%	2	56%
酒造業界の将来性	3	38%	3	41%	3	34%	4	35%	3	44%
優れた人材の不足							4	35%		
原材料の高騰							3	38%		
従業員の高齢化							6	31%		

- ① 酒造業において、一般的にあって最も多い「気がかり・心配ごと」は「販売の伸び悩み」である。これは売上高規模別でも生産傾向別でも、さらに地域別でも同じである。さらに生産量の増加減等の傾向別でも基本的に同様である。
- ② 「販売の伸び悩み」について地域別にみると「関東」地域の会社群は他の 3 地域のそれと比べ悩みの程度が約 20%ほど低い。これは近隣の市場が他地域より大きいからであろうか。
- ③ 酒造業において次の「気がかり・心配ごと」は「生産設備の老朽化」である。生産量の「増加傾向」にある会社群ではこれが最大の「気がかり・心配ごと」であるという。この「気がかり・心配ごと」を地域別にみると、「東北・信越」地域の会社群は他の 3 地域のそれと比べてその程度が約 10%ほど高い。
- ④ 「販売の伸び悩み」に対する「気がかり・心配ごと」の割合と「生産設備の老朽化」に対するそれを較べると、「関東」地域では同じ数値であるが、「中部・関西」や「中国・四国・九州」地域のそれは大差(約 19%)で「販売の伸び悩み」の方が大きい。
- ⑤ 気がかり・心配ごとの第 3 位は「酒造業界の将来性」である。これらの 3 項目についてはどの地域でもほぼ同じ順位であり、地域差はほとんどないといえる。
- ⑥ 「中部・関西」地域ではこの他に「優れた人材の不足」、「原材料の高騰」、「従業員の高齢化」が主な「気がかり・心配ごと」として認識されている。これらについての数値は他の 3 地域のそれらの数値の約 10%~20%ほど高いのである。
- ⑦ いいかえれば「中部・関西」地域にある会社群の「気がかり・心配ごと」は他の 3 地域のそれよりも多いことがわかる(表 地-2.7.3 参照)。

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

d. 日本全国

b. 製造近隣の都道府県

e. 国内だけでなく海外まで

c. a(製造と同じ都道府県)および主要都市

表 地-3.1.1 主力商品の市場範囲(件数)

	市場範囲別の件数				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
有効回答数(社)	87	17	29	25	16
製造と同じ都道府県	21	1	10	7	3
製造近隣の都道府県	4	0	3	1	0
製造と同じ都道府県+主 要都市	5	1	0	2	2
日本全国	6	1	4	1	0
国内だけでなく海外まで	51	14	12	14	11

表 地-3.1.2 主力商品の市場範囲(割合)

	市場範囲別の割合				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
	87	17	29	25	16
	24%	6%	34%	28%	19%
	5%	0%	10%	4%	0%
	6%	6%	0%	8%	13%
	7%	6%	14%	4%	0%
	59%	82%	41%	56%	69%

1) コメント等

- ①酒類の主力商品の市場を地域別にみると次のような特徴が見えてくる。「全社」で見れば市場範囲で最も多いのが「国内だけではなく海外まで」で、次いで多いのが「製造と同じ都道府県」である。その他はわずかなものである。
- ②「製造と同じ都道府県」を市場としている会社がかかり存在する。それは、1 つは、酒造会社の規模が小さいので、主として地元で消費するからであろう。次には地元の市場規模が相当大きいので、他の都道府県へ進出する必要がないからであろう。この 2 つの点を考慮して地域別の市場範囲を考えてみよう。
- ③「東北・信越」地域の会社群では「製造と同じ都道府県」を販売市場とする会社は極めて少ない(約 6%)。製造能力に較べて市場規模が小さいからであろう。よって「国内だけでなく海外まで」進出する会社が多くなるのでであろう。この会社群における市場範囲の構成は前述した生産量の「増加傾向」にある会社群における市場範囲の構成によく類似している(表 生-3.1.2 参照)。
- ④「関東」地域の会社群では「製造と同じ都道府県」を販売市場とする会社が相当数(約 34%) 存在する(「東北・信越」のそれは約 6%であり逆の形態)。これは製造能力に見合う市場規模が存在するからであろう。よって海外進出する割合は他の 3 地域よりかなり少ない。
- ⑤「中部・関西」地域の会社群は「関東」地域の会社群に近い形態である。この地域の会社群における市場範囲の構成は前述した生産量の「減少傾向」にある会社群における市場範囲の構成に類似している(表 生-3.1.2 参照)。
- ⑥「中国・四国・九州」地域の会社群では「製造と同じ都道府県」と「主要都市」を合計して約 30%の会社がこの中に含まれる。残りの約 70%が「国内だけでなく海外まで」進出している。この地域の会社群における市場範囲の構成は前述した売上高規模「1 億円～5 億円未満」の会社群における市場範囲と似たところがある(表 売-3.1.2 参照)。

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 地-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	東北信越	関東	中部関西	中国四国九州
有効回答数(社)	51	14	12	14	11
中国	28	2	2	13	11
台湾	33	11	8	10	4
韓国	25	8	5	9	3
その他アジア	38	10	8	10	10
オセアニア	24	7	2	9	6
ヨーロッパ	37	8	8	12	9
北米	33	9	6	10	8
中南米	6	4	0	2	0
その他	7	3	1	2	1

表 地-3.2.2 主力商品の海外市場(割合)

	海外市場の割合				
	全社	東北信越	関東	中部関西	中国四国九州
	51	14	12	14	11
	55%	14%	17%	93%	100%
	65%	79%	67%	71%	36%
	49%	57%	42%	64%	27%
	75%	71%	67%	71%	91%
	47%	50%	17%	64%	55%
	73%	57%	67%	86%	82%
	65%	64%	50%	71%	73%
	12%	29%	0%	14%	0%
	14%	21%	8%	14%	9%

2) コメント等

地域別の特徴を明らかにするため、表 地-3.2.2 より表 地-3.2.3 を作成した。これらの表より次のことがわかる。

表 地-3.2.3 地域別海外市場への進出の程度(50%以上)

	全社	東北信越	関東	中部関西	中国四国九州
その他アジア	75%	71%	67%	71%	55%
ヨーロッパ	73%	57%	67%	86%	82%
北米	65%	64%	50%	71%	73%
台湾	65%	79%	67%	71%	
中国	55%			93%	100%
韓国		57%		64%	
オセアニア		50%		64%	55%

- ①「東北・信越」地域の会社群は「その他アジア」や「ヨーロッパ」などかなり広範囲にわたって進出している。しかし、中国への進出割合が約 14%と低い(表 地-

3.2.2)。なぜなのか原因を知りたい。この地域の海外進出割合は表 生-3.2.3 の生産量の「増加傾向」にある会社群の海外進出割合に類似している。

- ②「関東」地域の会社群の海外進出の主戦場は比較的限定されているようである。特に力点を置いた市場があるわけでもない。明確な特徴は見当たらない。
- ③「中部・関西」地域の会社群の海外進出割合は「東北・信越」地域と同様に世界に広範囲にわたっている。とりわけ、中国への進出割合が高い（約 93%）のは「東北・信越」地域と好対照である。
- ④「中国・四国・九州」地域の会社群の海外進出割合で注目すべきことはすべての会社(11社)が中国進出を果たしていることである。次いでこの会社群はヨーロッパや北米へ進出し、この割合は他の3地域のそれより大きい点も特徴といえる。
- ⑤将来の需要増が大きく期待される中国への進出割合は地理的に西方面の地域ほど大きい傾向がみられる。

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ってきた
- e. その他 (具体的に)

1) 回答結果 (複数回答)

表地-3.3.1 お客様サポート・支援方法の採用(件数)

表地-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					サポート・支援方法の採用割合				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
有効回答数(社)	88	17	29	26	16	88	17	29	26	16
お客様の相談窓口などを設置	15	5	2	5	3	17%	29%	7%	19%	19%
お客様データベースを作成	16	2	5	5	4	18%	12%	17%	19%	25%
自社の施設・工場見学会などを実施	53	12	16	17	8	60%	71%	55%	65%	50%
定期的に新商品の情報提供を行ってきた	48	12	15	13	8	55%	71%	52%	50%	50%
その他 (具体的に)	6	0	3	2	1	7%	0%	10%	8%	6%

2) コメント等

- ①「お客様の相談窓口などを設置」する割合は売上高規模の大きい会社ほど高いことがわかっている(表 売-3.3.2)。これを踏まえると、「東北・信越」地域の会社群は約 29%とそれに近い(この逆は「関東」地域のそれで約 7%である)。
- ②「お客様のデータベースを作成」する割合は「中国・四国・九州」地域の会社群が他の 3 地域よりやや多くて約 25%である。
- ③「施設や見学会などを実施」する割合は「東北・信越」地域の会社群が他の 3 地域のそれより高い(約 71%である)。
- ④「定期的に新商品の情報提供」する割合も「東北・信越」地域の会社群が他の 3 地域のそれよりかなり高い(約 71%である)。なお、この選択肢は表 生-3.3.2 に示した生産量の「増加傾向」や「横這い」にある会社群の特徴でもあるので、このことからみても「東北・信越」地域の会社群のお客様サポート・支援割合は好成果をもちますであろうと想像される。

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 地-3.4.1 情報提供の手法の採用(件数)

表 地-3.4.2 情報提供の手法の採用(割合)

	情報提供手法別の件数					情報提供手法別の割合				
	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
有効回答数(社)	48	12	15	13	8	48	12	15	13	8
電子メール	26	6	6	8	6	54%	50%	40%	62%	75%
ホームページ	43	11	14	10	8	90%	92%	93%	77%	100%
ブログ	9	3	3	2	1	19%	25%	20%	15%	13%
フェースブック	34	10	12	4	8	71%	83%	80%	31%	100%
ダイレクトメール	28	6	9	8	5	58%	50%	60%	62%	63%
雑誌・新聞広告	15	2	5	4	4	31%	17%	33%	31%	50%
その他	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%

2) コメント等

地域別の特徴を明らかにするため表 地-3.4.2 より表 地-3.4.3 を作成した。これらより次のことがわかる。

表 地-3.4.3 地域別 情報提供手法の主な採用割合(50%以上)

	全社	東北信越	関東	中部関西	中国四国九州
ホームページ	90%	92%	93%	77%	100%
フェースブック	71%	83%	80%		100%
ダイレクトメール	58%	50%	60%	62%	63%
電子メール	54%	50%		62%	75%
雑誌・新聞広告	31%				50%

- ①「東北・信越」地域の会社群はかなり広範囲にわたる情報提供手法を採用している。この手法の組合せ割合は前述した表 生-3.4.2 の生産量の「増加傾向」にある会社群に類似している。この地域では特に「ホームページ」と「フェースブック」を中心として情報提供を行っている。
- ②「関東」地域の会社群も「ホームページ」や「フェースブック」を中心に情報提供を行っているが、他の手法(「電子メール」や「ブログ」など)の採用をもっと検討する必要がある。
- ③「中部・関西」地域の会社群は他の 3 地域の会社群と比べ情報提供手段の採用割合が低い。特に「フェースブック」の採用割合が低い(約 31%)。顧客満足を高めるためにはより多くの情報提供手法を活用することが必要となろう。
- ④「中国・四国・九州」地域の会社群は他の 3 地域の会社群と比べて情報提供手段の多様化とその手段の活用程度がすべてにおいて凌駕している。「ホームページ」や「フェースブック」についてはすべての会社がこれを活用している。ただし、有効回答数が 8 社であり、これが同地域の実態を正しく反映しているかどうかは不明である。

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。

戦略		これまでの戦略	今後の戦略
志向			
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 地-3.5.1 主力商品の志向戦略(件数)

表 地-3.5.2 主力商品の志向戦略(割合)

		商品の志向戦略の件数					商品の志向戦略の割合				
		全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州	全社	東北 信越	関東	中部 関西	中国 四国 九州
戦 略 今 ま で の	有効回答数(社)	81	16	28	21	16	81	16	28	21	16
	高級品志向	18	2	6	8	2	22%	13%	21%	38%	13%
	普及品志向	29	7	10	7	5	36%	44%	36%	33%	31%
	高級品と普及品同程度志向	34	7	12	6	9	42%	44%	43%	29%	56%
戦 略 今 後 の	有効回答数(社)	81	16	28	22	15	81	16	28	22	15
	高級品志向	34	5	15	11	3	42%	31%	54%	50%	20%
	普及品志向	7	3	3	1	0	9%	19%	11%	5%	0%
	高級品と普及品同程度志向	40	8	10	10	12	49%	50%	36%	45%	80%

2) コメント等

表 地-3.5.1 と表 地-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」をする割合が高いのは「中部・関西」地域の会社群で、その割合は約 38%であり、他の 3 地域のそれより特出している。この割合が低いのは「東北・信越」と「中国・四国・九州」地域の約 13%である。なぜこうなっているのか再調査が必要である。
- ②「普及品志向」をする割合が高いのは「東北・信越」地域の会社群であり(約 44%)、逆に、この割合が低いのは「中国・四国・九州」や「中部・関西」地域の会社群で、それは約 31%と約 33%である。
- ③「高級品と普及品を同程度志向」する割合が高いのは「中国・四国・九州」地域の会社群で約 56%となっている。
- ④地域ごとの特徴がやや鮮明なのは次の 2 地域である。「中国・四国・九州」地域では「高級品志向」の会社が少なく、「高級品と普及品を同程度志向」の会社が多い。「中部・関西」地域では「高級品志向」の会社がやや多く「高級品と普及品を同程度志向」の会社が少ない。

(2) 「今後」の商品戦略について

- ①いずれの地域の会社群でも「高級品志向」の割合が高くなっている(「全社」でみると 20%増)。その中でも「関東」地域の会社群では増加割合が特に高い(約 21%から約 54%へ約 33% 増)、その次に増加割合が高いのが「東北・信越」地域の会社群で、約 13%から約 31%へと約 18%増加している。
- ②「高級品と普及品を同程度志向」の割合は「これまで」より全般的に増加しているが、増加割合は「全社」でみると 7%であり「高級品志向」の 20%より低い。この増加割合が最も高いのが「中国・四国・九州」地域の会社群で、約 24%増の約 80%