

國酒の成長戦略

金沢学院大学 佐藤淳

國酒の地域経済学

第1章 國酒の定義と振興の意義

第2章 國酒の歴史

第3章 製法と風味・原料

第4章 流通・内需・輸出

第5章 國酒企業の構造分析

第6章 國酒の成長戦略

第7章 國酒と観光

SAKENOMICS

國酒の地域経済学

伝統の現代化と地域の有意義化

佐藤 淳 [著]



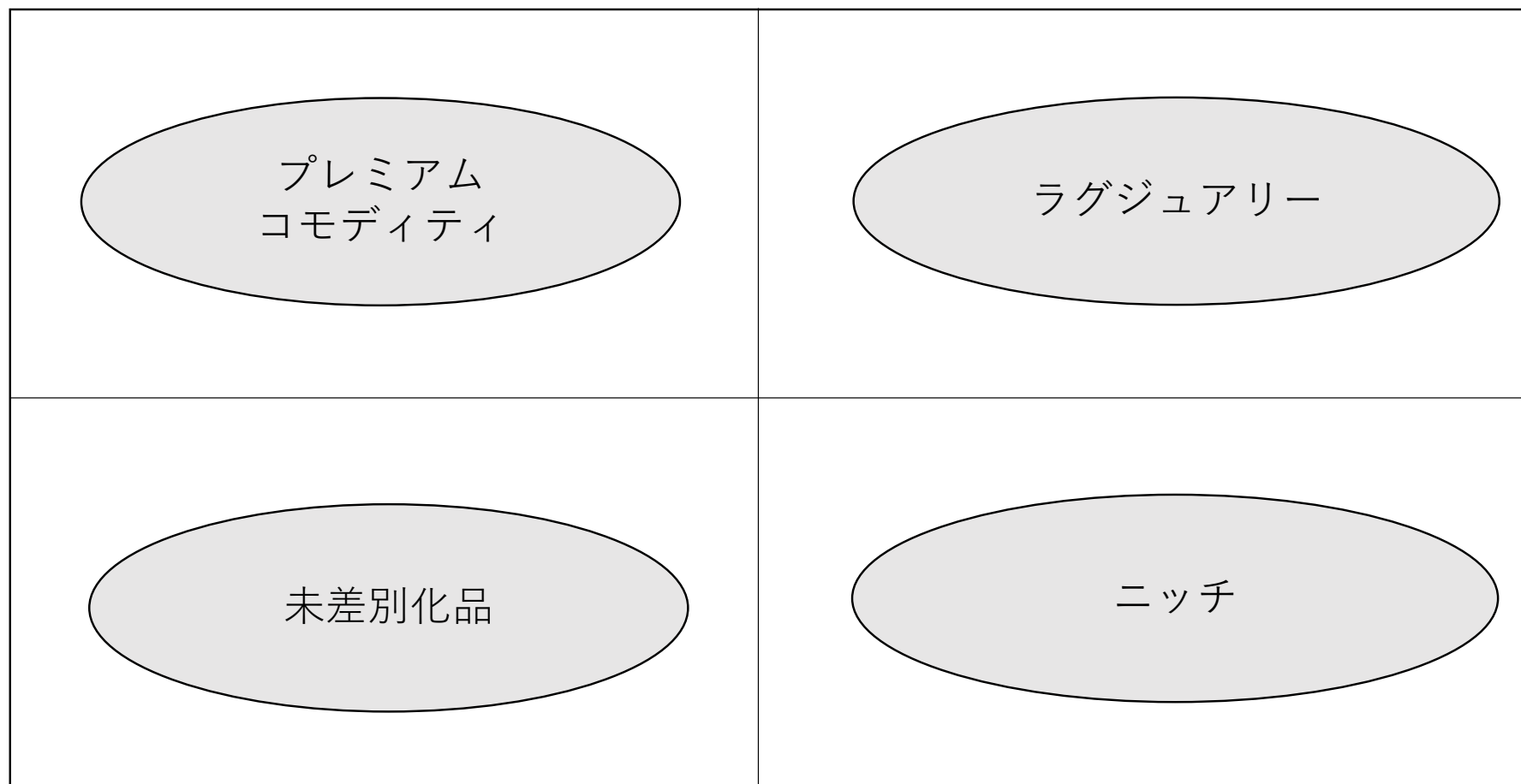
本書は日本酒と焼酎を
経済学の視点から徹底分析した
重厚な研究書である

中公新書「お酒の経済学」著者
都留 康（一橋大学名誉教授）

文真堂

二つの差別化

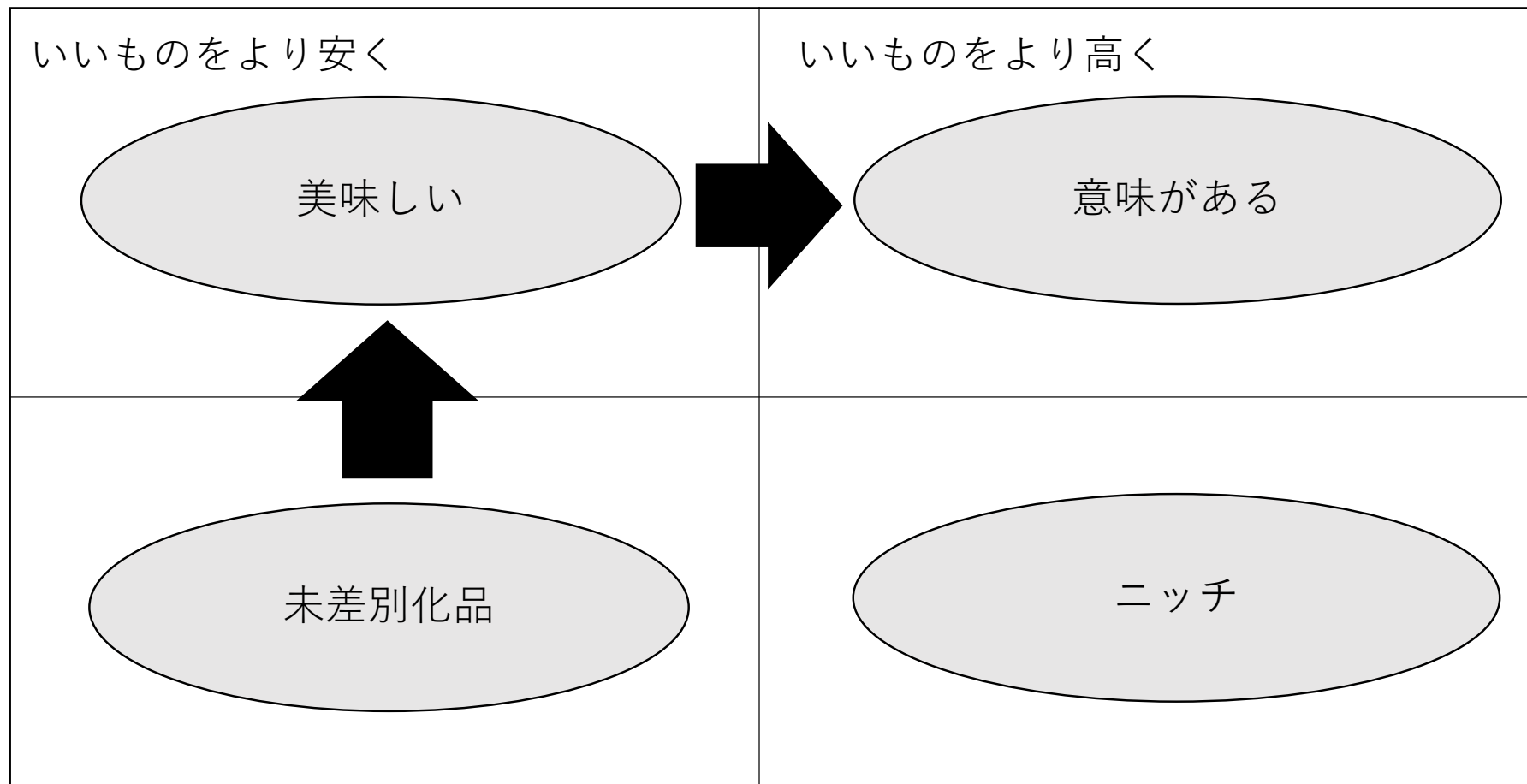
垂直的差別化（価格当たり機能・品質）



水平的差別化（意味等）

「美味しい」から「意味がある美味しさ」へ

垂直的差別化（価格あたり機能・品質）



いいものをより安く

いいものをより高く

美味しい

意味がある

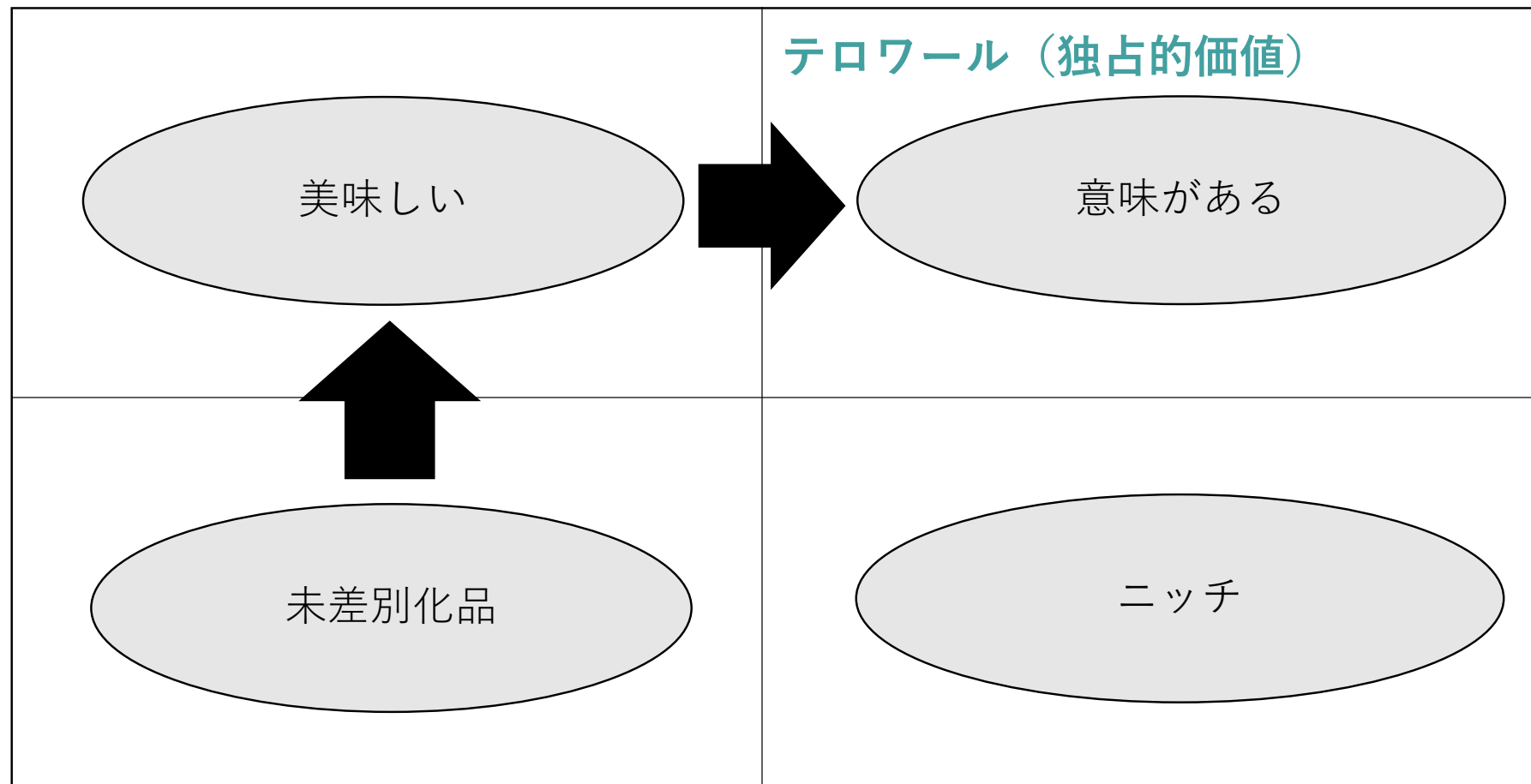
未差別化品

ニッチ

水平的差別化（意味等）

フランス方式

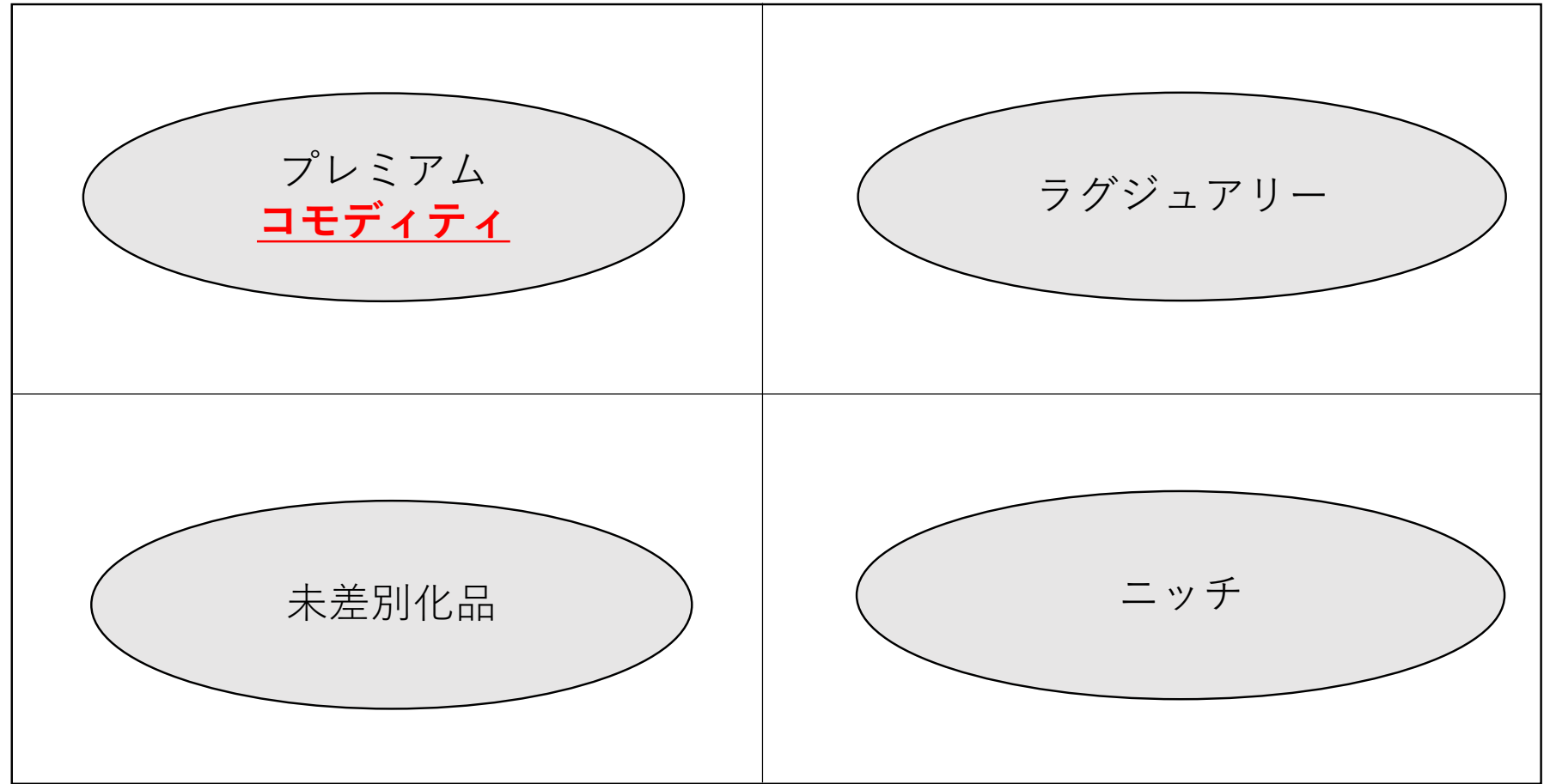
垂直的差別化（価格あたり機能・品質）



水平的差別化（意味等）

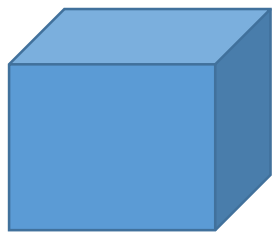
垂直的差別化：コモディティ

垂直的差別化（価格当たり機能・品質）

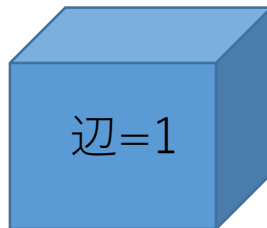


水平的差別化（意味等）

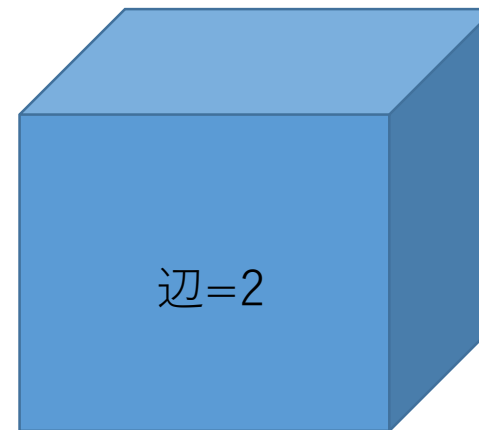
規模の経済：工場は大きい方が割安



表面積 = 材料使用量
体積 = 工場能力



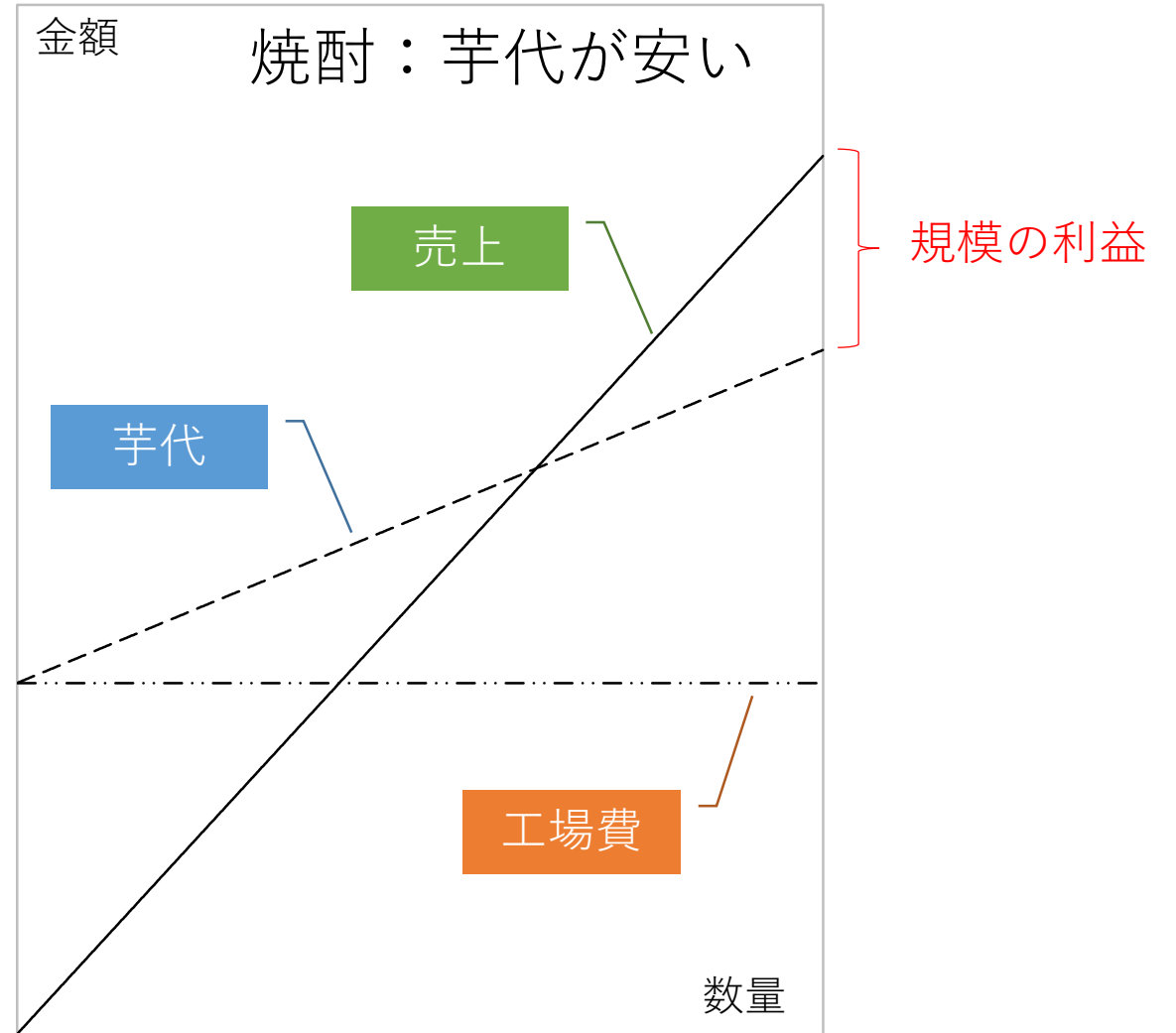
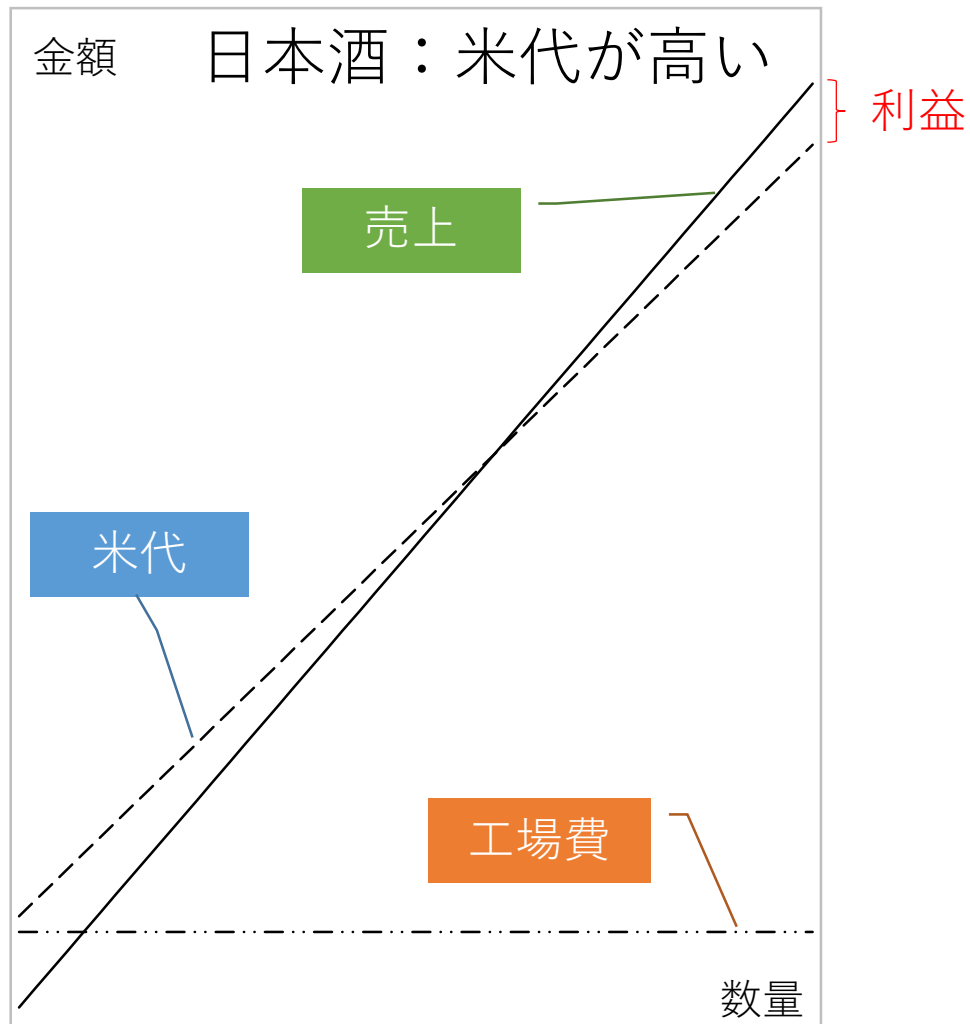
表面積 = 6
体積 = 1



表面積 = 24
体積 = 8

材料の使用量は4倍だが、能力は8倍に

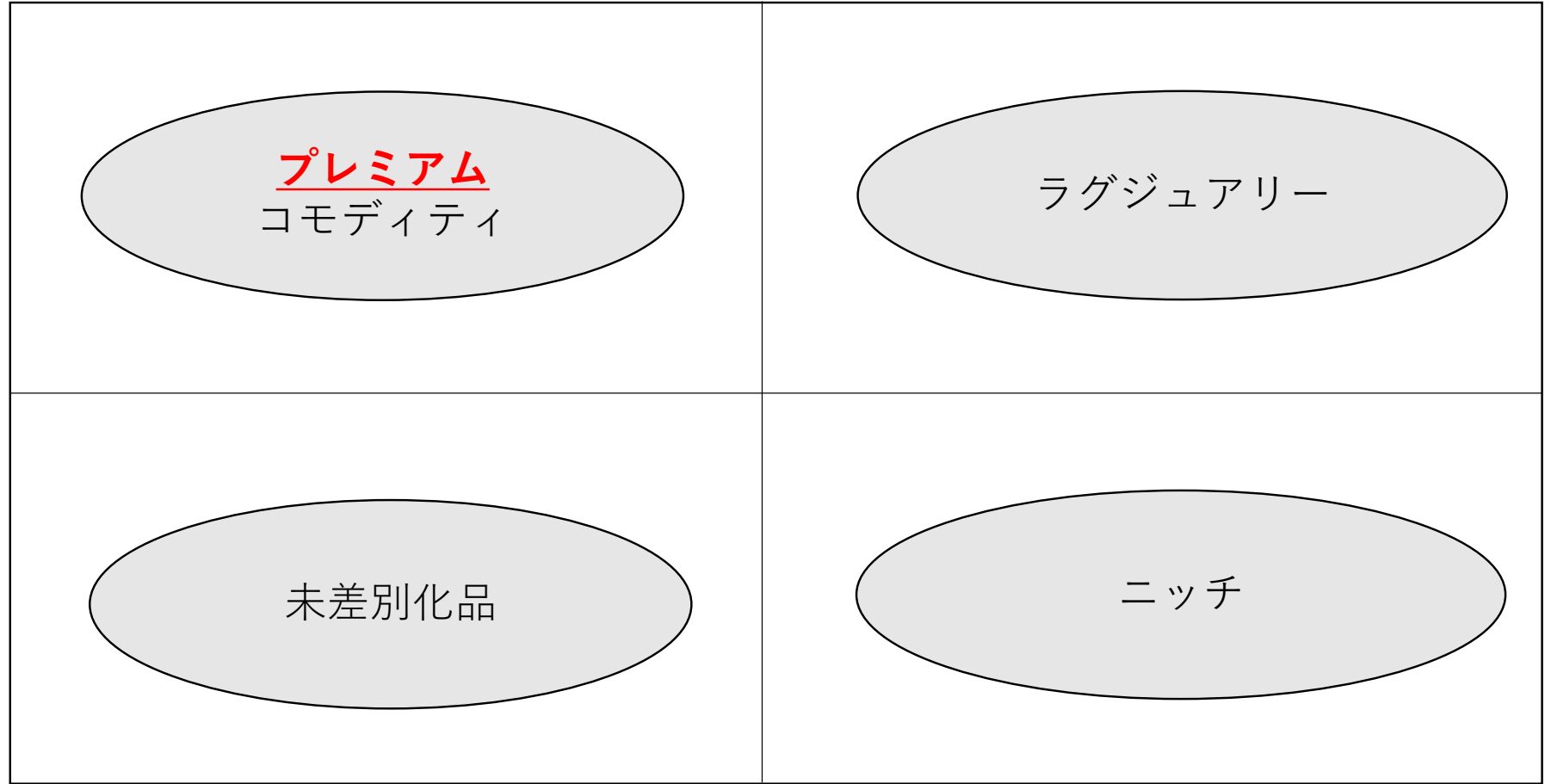
規模の経済は、原料代に左右される



原料費を安くする大量のアルコール添加は受け入れられなくなった

垂直的差別化：プレミアム

垂直的差別化（価格当たり機能・品質）



水平的差別化（意味等）

プレミアム：独占的競争

□独占的競争

- 差別化によって短期間でも独占に近い利潤を得る

□差別化された財

- 短期的には独占に近い価格をつけることが可能

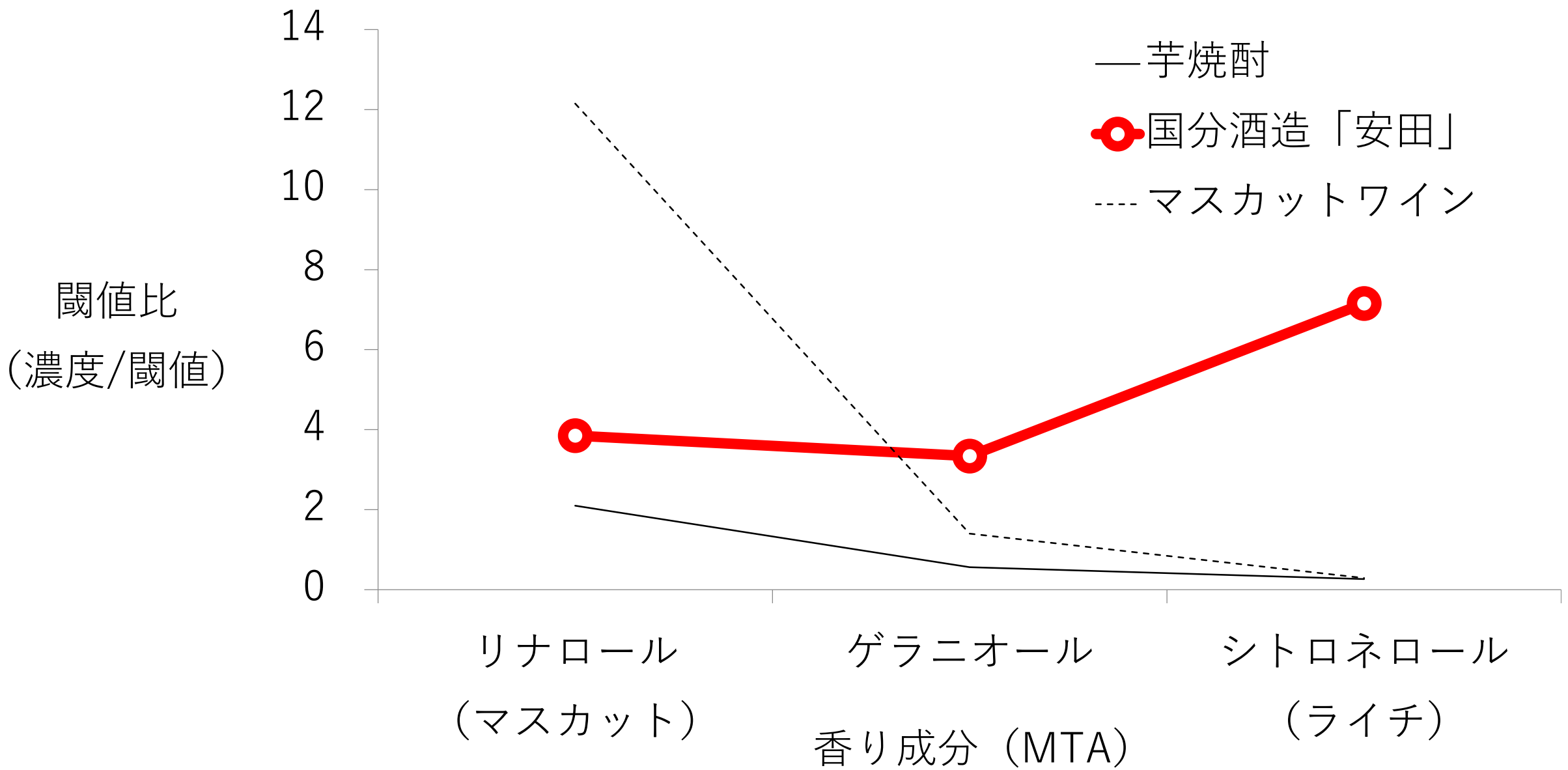
□時間の経過とともにライバルが類似品を提供

- 独占的な利潤は低下し競争状態に戻る

旭酒造の業績推移（純米大吟醸特化）

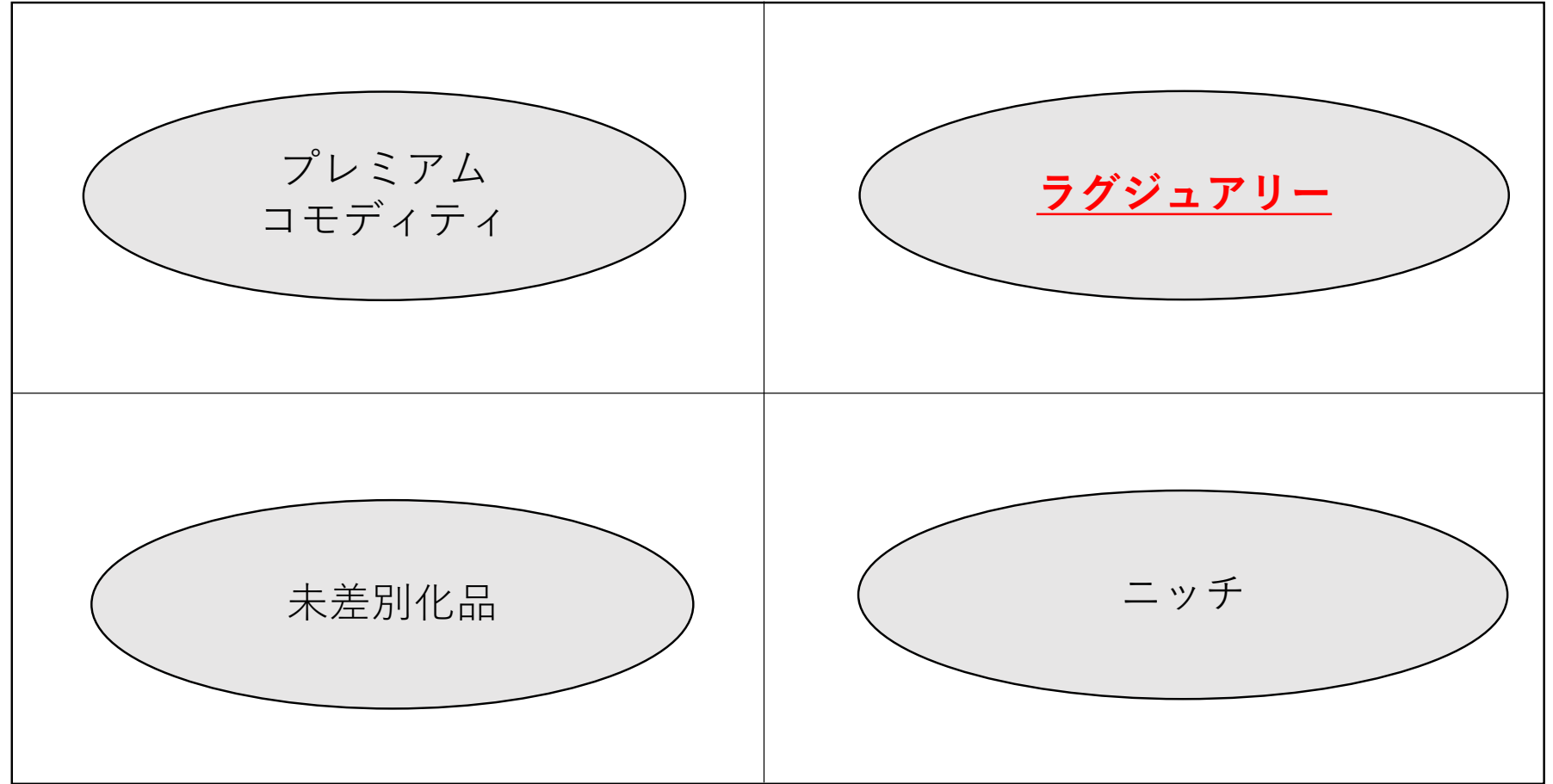
年度	売上高 (百万円)	経常利益 (百万円)	経常利益 /売上高	備考
2013	3,706	492	13.3%	
2014	4,599	1,190	25.9%	
2015	6,537	2,119	32.4%	新工場稼働
2016	10,803	4,167	38.6%	
2017	11,960	4,115	34.4%	
2018	13,849	4,935	35.6%	

国分酒造(株)「安田」、芋焼酎、マスカットワインの香り成分比較



垂直 & 水平的差別化：ラグジュアリー

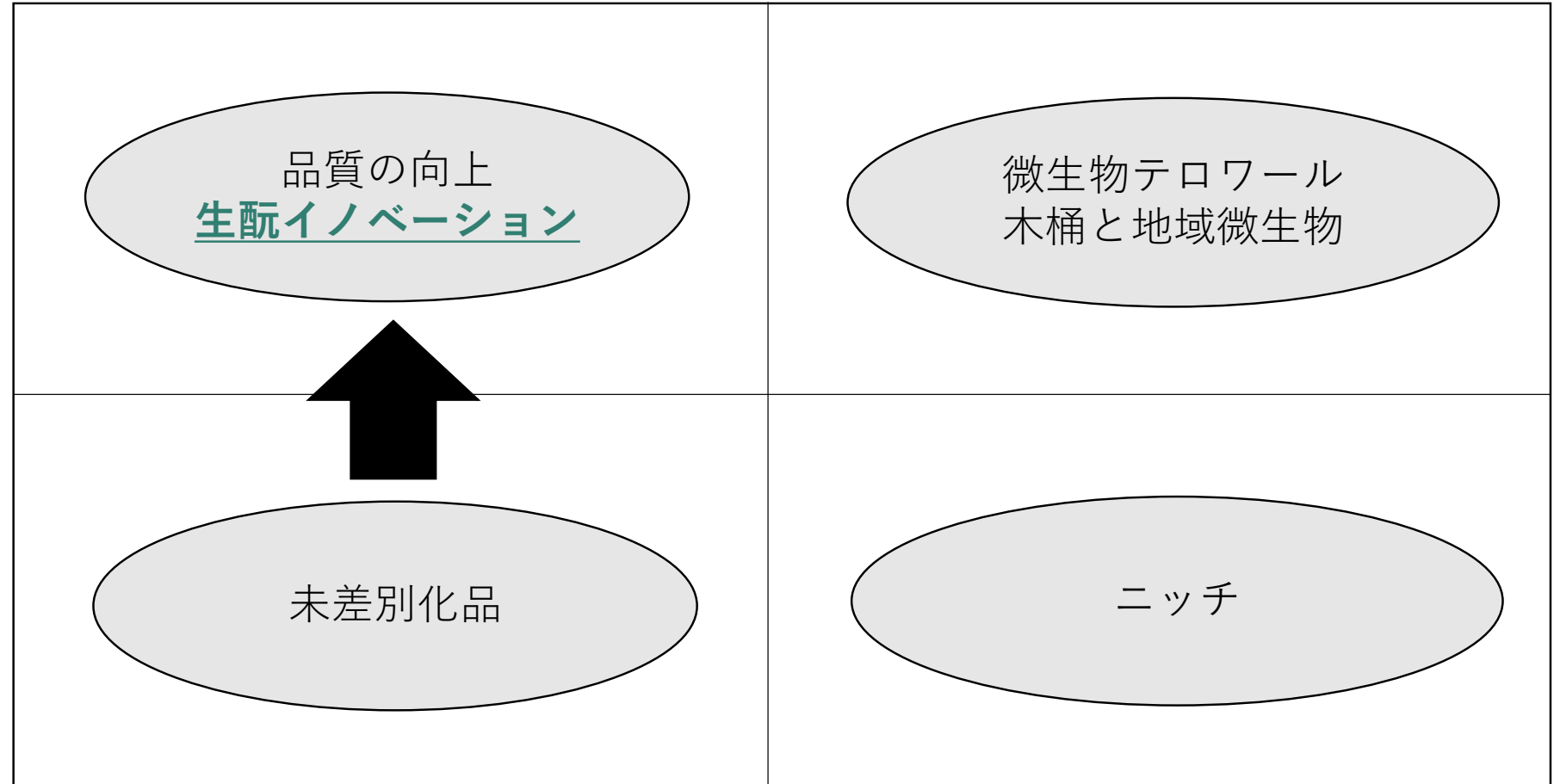
垂直的差別化（価格当たり機能・品質）



水平的差別化（意味等）

新政酒造の垂直的差別化

垂直的差別化（価格あたり機能・品質）



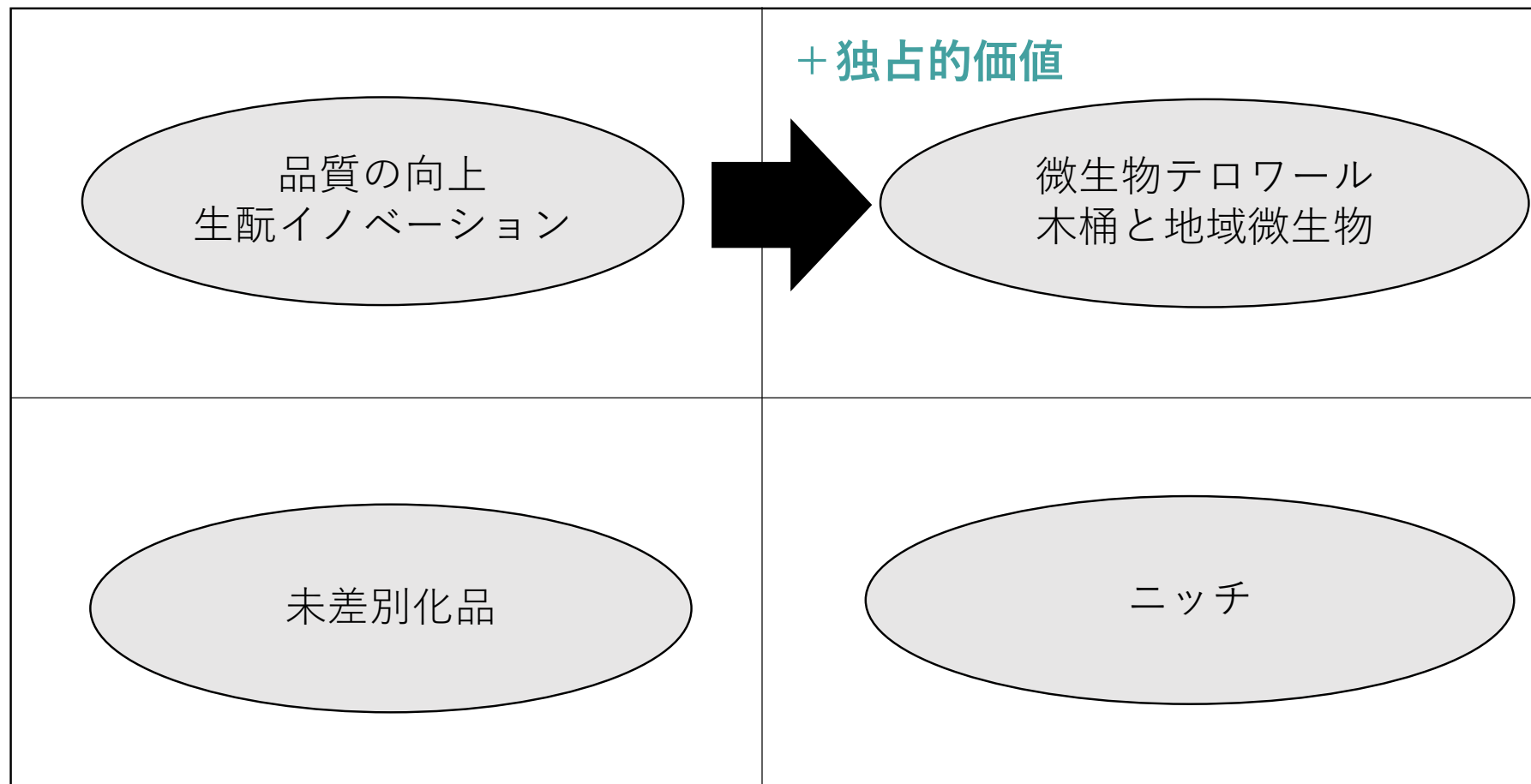
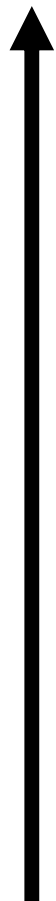
水平的差別化（意味等）

生酏イノベーション（垂直的差別化）



新政酒造の水平的差別化

垂直的差別化（価格あたり機能・品質）

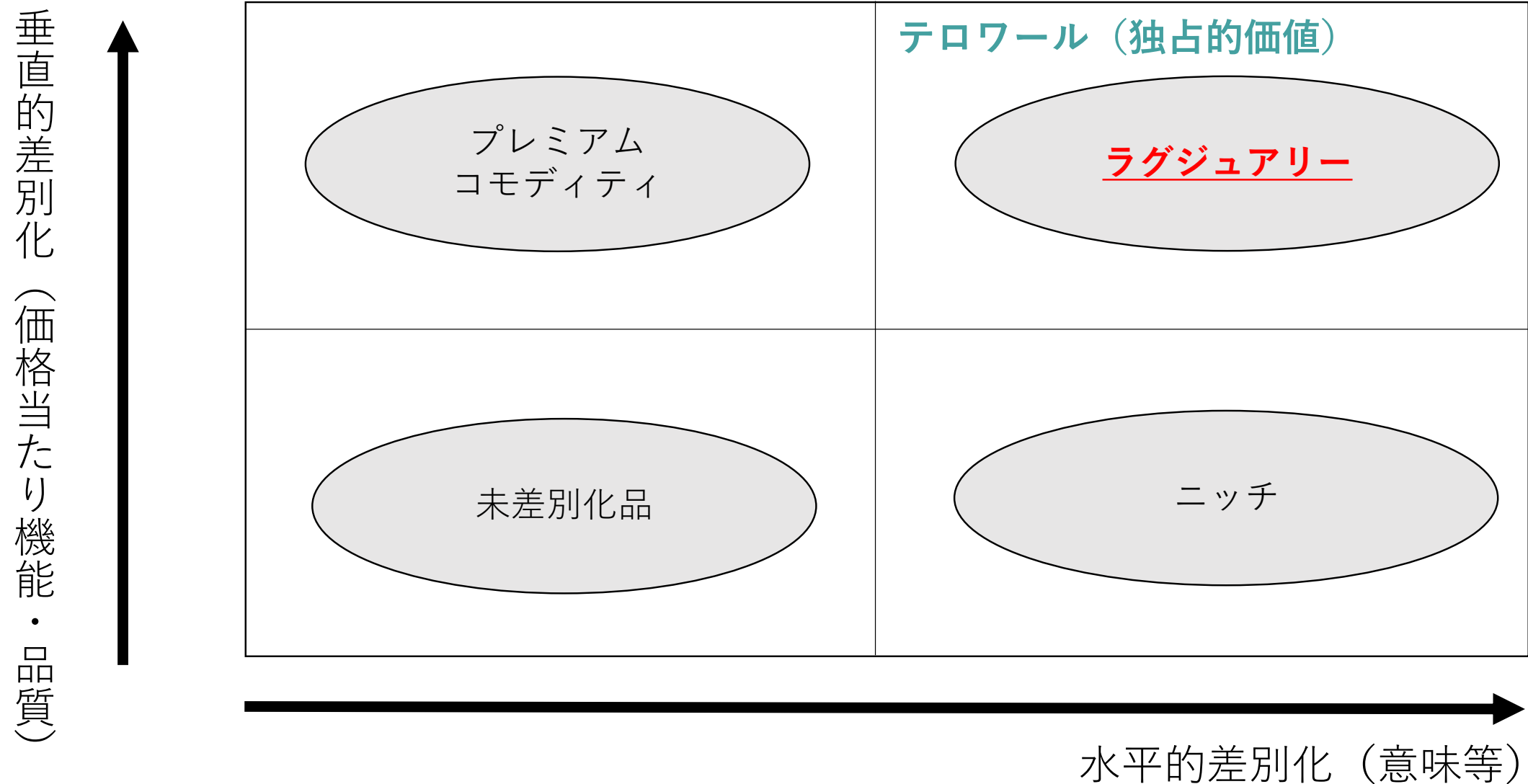


水平的差別化（意味等）

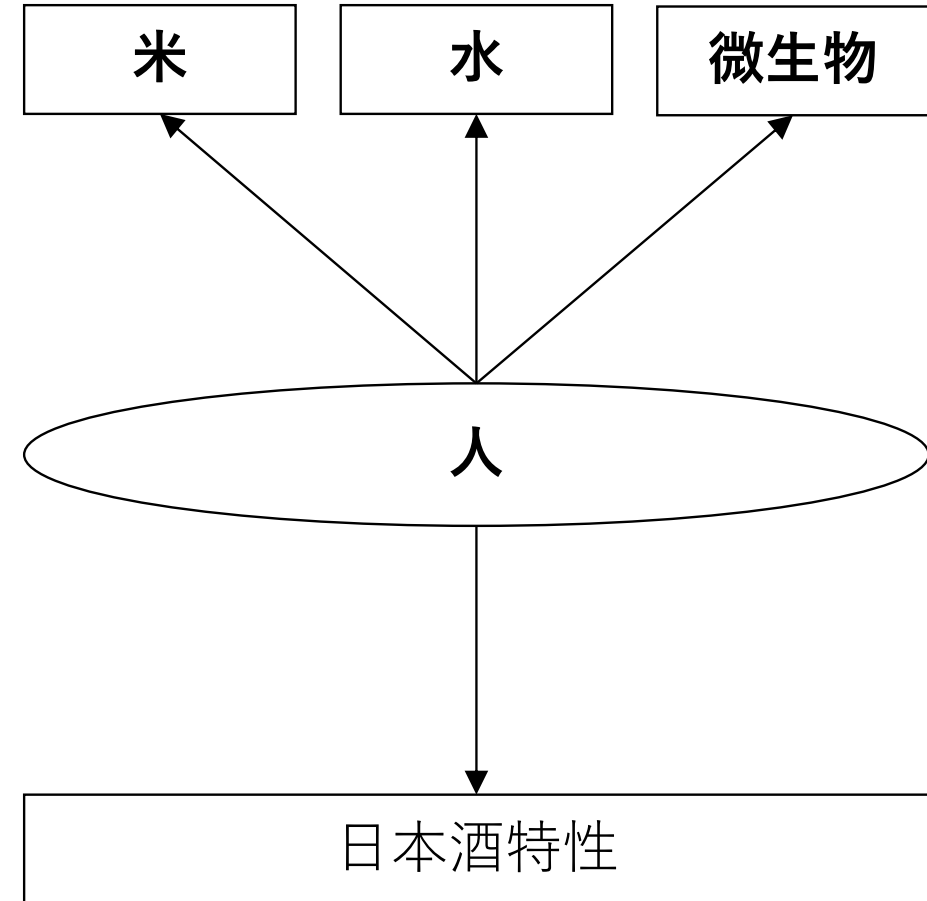
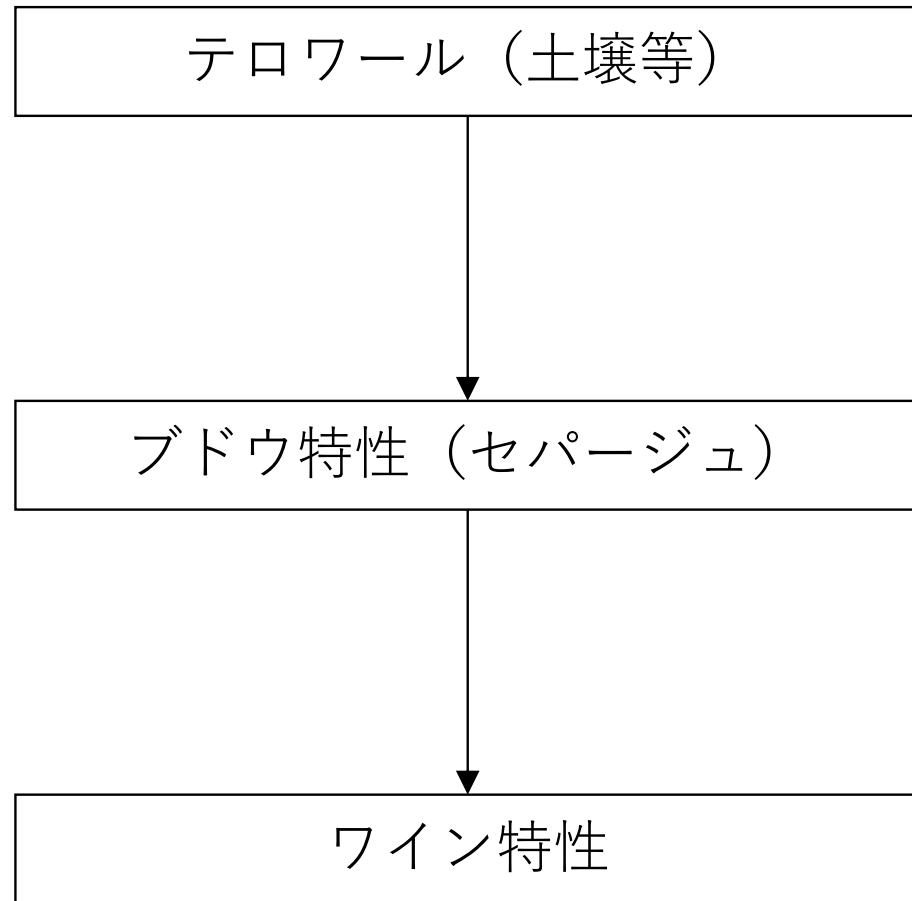
造りに木桶を活用する物語（水平的差別化）



テロワールの経済的効果（ラグジュアリー）



テロワール



成長戦略まとめ

