

自由論題（3）

テーマ：「企業と自治体の連携による日本酒の海外市場創出に要する取引コストの一考察 ～コロナ禍後も含めた「広島県日本酒ブランド化促進協議会」の事例より～」

報告者：粟屋仁美（文京学院大学）

報告要旨

日本酒は我が国の国酒と呼ばれながら、国内の製成数量は酒類中 5%と高くはない。海外での「SAKE」の知名度や人気も、フランスのワインと比較すると低い。我が国の日本酒メーカーは約 1200 社、業歴 100 年以上の老舗企業は約 900 社存在する。その多くは中小企業であり、大企業と比較しヒト・モノ・カネの資源が乏しく、その存続には課題が多い。企業が存続するためには、安定的な利益獲得が必要であり、その策の一つに海外への市場の拡大があげられる。

日本酒の海外展開は、日本政府の地域経済活性化の政策「日本再興戦略」の中でも取り上げられてきた。日本酒の輸出には、温度等の繊細な管理や技術が必要であり、それらに対応できる物流、倉庫、仲介業者、販売会社の発掘や折衝が必要となる。つまり、日本酒を天候の異なる異国の地に海を渡り輸送し販売する一連の行程は、取引コスト(transaction cost)が嵩むのである。

市場取引に必要な取引コストは、市場の分業や企業の存在意義などを説明するのに用いられる概念であり、企業は当該コストが最小となる事業形態を模索する。こうした企業が負担すべき取引コストを、地域活性化の名目のもと、自治体が所有する事例は農林水産省の「農林水産物等の輸出取組事例」に散見される。筆者の問題意識は地方自治体の政策にあるのではなく、日本酒メーカーの戦略にあるが、本来企業が負うべき取引コストを自治体が負うことの意義は何なのであろうか。換言すれば、企業が利潤を得るための取引コストの負担者が、企業以外の第三者であることの正当性は何であらうか。

その解に接近する一助として、本稿では取引コストの観点より、自治体と企業の連携による日本酒の海外市場参入の事例を考察し、取引コストの負担者、すなわち所有者の意義を導出することを目的とする。まずは我が国の日本酒の生産や消費の現状、また関連の先行研究を確認する。次に冒頭に述べた広島県産日本酒のフランスへの輸出の動向を検討し、自治体と企業の役割等を叙述する。その上で、自治体と企業間の連携による海外市場創出の効果について議論し、取引コストの新たな側面を提起する。