

Discussion Paper Series

RIEB

Kobe University

DP2013-J06

日本の酒類流通業者による情報利用の
戦略の一考察
—輸入ワイン流通の事例—*

渡辺 紗理菜

2013 年 12 月 24 日

*この論文は神戸大学経済経営研究所のディスカッション・ペーパーの中の一つである。
本稿は未定稿のため、筆者の了解無しに引用することを差し控えられたい。



神戸大学 経済経営研究所

〒657-8501 神戸市灘区六甲台町 2-1

日本の酒類流通業者による情報利用の戦略の一考察 —輸入ワイン流通の事例—

渡辺紗理菜

1. 要約

日本の一般消費者の生活に深く馴染んだ酒類産業¹であるが、その国内流通システムに関する研究は驚くほど少ない²。日本固有と言われる多段階の流通構造を持ち、免許制で規制され特殊と言われた酒類流通システムを、酒類の細目問わず、流通研究の立場から、江戸時代からの形成過程やその変化に参加するメーカー、卸、小売の各プレイヤーの相互作用について議論したものは、筆者の知る限り加護野・石井（1991）が最も包括的な研究成果と言える。

本稿は、我が国の酒類流通の変革が、メーカーのマーケティング戦略と情報化を原動力として生じてきたとする加護野・石井（1991）の理論枠組みに依拠し、酒類流通における情報の役割と、それによる流通システムへの影響について考察する。特に情報化社会が進展した近年において、購買時点情報だけでなく流通環境で発生する情報をいかに流通業者が利用し、自身の流通システムにおけるパワーの源泉としているかに関わり、重要な問いであろう。酒類産業の中でも輸入ワイン流通に着目し事例分析を試みた。その結果、ワインの輸入流通システムにおいて、輸入業者によるセレクトティブな情報と、得意先やソムリエとの情報の共同生成が、通常の流通業者の情報縮約・斉合機能に加えて特徴的であった。流通業者の情報活動は再帰的なサイクルを持ち、市場のワインに対する多様なニーズやセグメントを作り出す。また流通業者の情報縮約・斉合機能の重要性を強化する。ワインのヴィンテージが更新されるたび、またワイ

¹ 本稿における酒類産業は国税庁による産業分類に従う。その細目は、清酒、焼酎、ビール、発泡酒や第三のビールの新ジャンル、ウイスキー、ワイン、ブランデー、スピリッツ、雑酒、リキュール。ワインは酒税法上の分類において、醸造酒類の果実酒に該当する。

² CiNii の検索結果は、検索キーワード「酒類 流通」で 168 件（2013 年 10 月 10 日）。そのほとんどは清酒流通のみを扱うか、もしくはある一時点での社会変化に対する酒類流通への影響を論じたものである。例えば国内唯一の醸造業の総合専門誌『日本醸造協会誌』に投稿された論文を参考にすると、70 年代の流通革命における清酒流通を論じたものでは、榎並（1973）、出牛（1971）、黒沢（1968, 1971）があり、90 年代に生じた小売業界における CVS とディスカウンターの出現を論じた宮川（1994）、宇賀神（1993）がある。また、ワイン流通に関する我が国の研究は、CiNii に掲載されているもので二件に留まり、いずれもフランスとドイツのワイン流通を扱い、国内のワイン流通システムを論じたものではない（二宮・シャミーバ、2012；谷澤、2001）。

ン生産が日本国内も含め世界中に拡大するにつれ、新たなセレクトティブな情報と共同生成が行われるのである。こうした、輸入業者と市場をめぐる再帰的な情報のサイクルが、輸入業者のワイン流通システムにおける存在意義を深める。

2. 国内酒類流通分析の理論枠組み

我が国の酒類流通を包括的に分析したほぼ唯一の学術書である加護野・石井（1991）のリサーチクエスションは次のようなものである。産業横断的傾向として、日本の流通システムが戦後急速に構造変化する中で、酒類の流通は免許制の業界特性を持つことから、あまり変化を見せることのない特殊例とも考えられていた³。しかし当時の日米構造協議などの様々な外圧を加味すると、今後の変化は避けられず、日本の酒類流通はどのように変化していくのかを明らかにする、というものである。このリサーチクエスションに答えるため、一般的な日本の流通環境にダイナミクスを生む流通システムの相互作用を分析枠組みとして用い、酒類流通の変革を歴史的に紐解くことで、変革の原動力が、メーカーによるマーケティング戦略と情報化であることが提示された。

日本の酒類流通システムの原型は、清酒の流通システムが成立した江戸時代である。その原型とは、委託販売問屋で、灘で生産した酒を大消費地である江戸へ流通させる下り酒問屋である。彼らは、灘のメーカーが製造した酒を独自に等級付けし、調合も行い、流通の主導権は問屋にあった。大消費地江戸の社会的背景、江戸と近畿を結ぶ海上交通網の技術革新、灘の酒造りの技術革新の結果である。

その後、酒類流通システムのイノベーションは二度起きている。一つは、明治期のビールメーカーの誕生による新しい流通チャネルの成立である。ビールの勃興に対して、日本酒の醸造メーカーと伝統的な問屋による既存の流通システムが門戸を閉ざしたため、ビールメーカーは独自の販路を開拓すべく、薬種

³ この見方は、世界的な酒類産業においても見受けられる。酒類産業は世界的にも国や地域ごとの特殊性に影響を受ける産業という。その理由には二つある。一つは酒類が液体で重い商品であるため、消費地に近い地域で生産されてきた経緯があり、結果、各地域の気候や文化を反映した産業、流通構造が出来上がる。二つ目の理由は、酒類の摂取は健康被害に関連することから、国家の厳格な規制下に置かれやすく、認可制が発達している。2004年の世界保健機構（WHO）の調査によると、世界の70%以上の国や地域において酒類販売の認可制が導入されている。（UZABASE SPEEDA, 「酒類業界の動向 ―世界市場―」, 2013年3月8日）

問屋や新興問屋との間で、特約問屋制度を生み出した。価格決定権や在庫負担、広告等もすべてメーカーが負うこととなった。特約問屋制度は、日本酒の流通システムにも波及する。日本酒としては傍流の伏見の大倉酒店（月桂冠）が樽詰めからビン詰めという新しい技術の採用をもとに、東京の販路を攻略する一環として明治屋と特約契約を結んだことで波及した。このイノベーションの背景には、欧米から導入された新技術、交通網整備による全国市場の出現、新聞広告の普及が要因となった。傍流からのイノベーションに触発され、灘の中樞メーカーも、自社ブランドを確立し、流通契約も特約方式へ切り替えていった。

戦後のビール流通システムから二度目のイノベーションは駆動された。清酒メーカーが各地に散在する地場産業を基本とした 2,500 社に比べて、現在でも大手のビールメーカーは 4 社にとどまる。東京以外の地域では、一つの卸が一つのメーカーのビールを取り扱う専売制であったため、麒麟、朝日、日本（サッポロ）の大手三社は、有力卸と特約を結ぼうと奔走した。高度経済成長期の後期、テレビや新聞などマスメディアによる広告に支えられた製造および物流の合理化に成功したビール市場は、昭和 40 年代に日本酒と拮抗するまでになり、昭和 50 年代には日本酒からビールへ酒類流通の主役が交代した。そうすると、特約契約の構図は、これまでメーカーが有力卸に締結を頼んでいたパワーバランスから、卸がメーカーに頼むバランスへと変わった。生産販売量の急増に伴って流通の合理化が図られ、これをもとに昭和 60 年代には、メーカーが流通をコントロールするという家電や化粧品業界の製販統合に類似した、製販一体の流通システムが誕生した。

まとめると、江戸時代からの酒類流通の変遷は、流通システムにおける卸からメーカーへのパワーの移行過程と見て取れる（表 1）。それを駆動したのは、

表 1：国内酒類流通の変遷

	江戸時代	第一次イノベーション	第二次イノベーション
年代	江戸期	明治期	戦後
流通形態	専売制度	特約問屋制度	製販一体
転換の契機	清酒生産地の灘と、一大消費地の江戸の出現	新聞広告による新興清酒やビールのナショナルブランドの誕生	4大ビールメーカーの勃興と、清酒流通の閉鎖性
流通経路の中心的役割	委託販売問屋（下り酒問屋）	有力卸	ビールメーカー

（出所：加護野・石井（1991）を元に筆者作成。）

明治 11 年の清酒のビン詰め技術の開発によるパッケージ商品の発売，明治 20 年前後の新聞の成立と共に新聞広告を使った全国ブランドの誕生，そして戦後にも昭和 28 年以降のテレビ広告が全国ブランドの育成に拍車をかけた。昭和 36 年に月桂冠が四季醸造蔵を稼働させ，ビールメーカーも新工場の竣工で大量生産体制が整備された。メーカーによるマーケティング戦略の進展によって，流通業者の影響力が相対的に弱まり，メーカーによる流通支配が進んだという見方である。

以上の酒類流通システムの歴史的変遷は，産業横断的に日本の流通システムと類似したダイナミクスがあるという。戦後の日本の一般的な流通環境では，昭和 30 年代にメーカーによる製品のフルライン化，連続的新製品投入，大規模な流通投資というマーケティング戦略が行われた。それらは，製品のフルライン化による系統的・体系的な販売，製品幅の増加に対応する商品買取資本の増強と流通業者の販売力とサービス力の強化といったように，製造と流通・販売の相互強化で進められた。流通サービスのメーカーによる提供は，次の二つの側面が意思決定の際の検討事項である。ひとつが，サービス取引の無形性からくる，標準化の難しさ。旅行や散髪などの標準化しやすいサービスに比べて，コンピュータのメンテナンスといった，サービス内容が具体的にわからないものは，標準化するのが難しく，メーカーにとってはこういったサービスを自前で行うことになる。二つ目は，流通サービスの遂行度合いをモニターする難しさ。修理サービスといったことなら修理された製品が見えるだけにモニターするのは容易だが，商品特徴の説明といったことは，メーカーからそれが流通業者によって適切に遂行されているかを確認するのは難しい。製品の販売においてそのような流通サービスが重要になればなるほど，メーカーによる流通支配の動機が強くなる。また，以下の二つのような製品特性によっても流通支配の動機付けが強くなる。業界の卸価格，小売価格の下落が激しく，再販売価格をメーカーが維持したいとき。新製品投入を迅速に行う場合，その回転を維持し，消費者への新製品の特徴や既存製品との違いを情報提供するサービスが必要なきとき，である。一方で，メーカーにとって流通支配を避ける動機もある。それが，市場での資金回収のリスクの負担であり，そのリスクを流通業者に負担させながら，命令権限をメーカーが主導する方策として，メーカーの流通系列化が成立した。メーカーによる広告等のプル型マーケティング戦略によって，あらかじめ自社の製品に対する顧客の購買意欲を喚起することになる。これでは小規模小売業によって果たされてきた商品に最も高い購買力を持つ顧客を見つけるという機能が弱体化する。通説では免許制で守られた閉鎖的システムと考

えられていた酒類流通システムにも、日本固有の流通システムの論理が働いていたことを解き明かしたのは彼らの功績と言えるだろう。

そして酒類流通の今後の展望として、メーカーのマーケティング戦略に変わり、情報化が新たな構造変化を生み出す契機になるという主張が提示された。特に規制緩和を受けた CVS とディスカウンターという新たな酒類流通のプレイヤー参入に注目し、店頭購買時点の膨大な市場情報が、有力な経営資源の一つである情動的経営資源となり、その購買情報の利用による流通システムの変化が焦点となる。まず CVS は、強力な顧客吸引力と POS システムによる鮮度の高い情報を武器に、商品回転率を追求する。それを支える多頻度小口の配送物流システムや生産システムを実現するための縦の連結を行おうとする。次にディスカウンターは、低コストによって競争優位を築こうとする業容である。そのためには仕入れ元となる卸やメーカー間の競争を歓迎し仕入れ低価格を維持しようと努める。同時に商品回転率確保のためには CVS と同じくメーカーと卸との実売情報の同期化が必要である。ここに、情報システムの連結によるディスカウンターの仕入れ価格の交渉力弱体化のジレンマが生じる。情報開示のジレンマを抱えるディスカウンターは、業界全体の流通情報の同期化に抵抗する役割を發揮すると考えられた。

3. リサーチクエスチョン

本稿の理論的枠組みとなる加護野・石井（1991）では、酒類流通の礎が形成された江戸時代まで遡り、これまで日本の酒類流通がどのように変化してきたか、変化を生み出してきたメカニズムを明らかにし、今後の流通システムの変化、特に近年の情報技術の影響がもたらす変化を展望した。一般には、流通システムがどのような形態になるのかは、メーカー、卸、小売の縦の段階間での競い合いによる。メーカー、卸、小売がそれぞれ生存を続けようとする、互いの存在を必要としつつ付加価値を奪い合う立場に立つことで、流通システムが動的に変化する。その競い合いにエネルギーを注入するのが段階内における横の競い合いである。小売間の競争、卸間の競争が、他の段階のプレイヤーとの協力を促し、独自のシステムを築こうとする動機になる。酒類流通の歴史の変遷を分析することで、酒類流通システムのダイナミズムにはメーカーのマーケティング戦略と情報利用が駆動力として存在する。特に近年は情報をめぐって CVS とディスカウンターといった小売業者への主導権の移行が焦点と捉えられた。

21 世紀に入った今日においても、流通のみならず経済全体における情報の影響力は衰えを見せていない。ビジネスの実務を賑わせている、ソーシャルネットワーク、タブレット端末、クラウドサービス等々、すべて情報に関わるキーワードである。流通に話を戻すと、加護野・石井（1991）がその時代に予見した酒類流通における購買情報の活用は、もはや自明のことになったと言えよう。酒類の小売業の販売数量の 46%を占めるスーパーと CVS のほぼ 100%に POS システムが導入されており、酒類の専門小売業である酒販店においても、1993 年時点での POS 導入率は 65%を超え、導入すべきところには導入され、あとは売上高が低く、POS 導入による採算が取れない酒販店が残ったとも言われる⁴。企業にとって情報が強力な経営資源の一つになるという主張において、情動的資源のさらなる有効利用により、それまでの規模の経済性という論理以外に、範囲の経済と速度の経済という論理を目指したイノベーションが引き起こされると言われる。情報には、ストックできる、何度も使える、違う情報が集積することで価値が生まれるという性質がある。これらの三つの性質を利用して、CVS やディスカウンターといった新たな流通システムの主体が、多品種小口の販売と商品回転率の向上、非酒類の情報を組み合わせたより統合的な顧客情報など、速度の経済と範囲の経済⁵という新たな論理を実現している。以上から、90 年代前半に想定されていた酒類流通システムに新たなダイナミズムをもたらすという論点の中心は、POS システム導入に代表される小売現場の情報化であったと言える。POS 情報に基づいたシステムの革新がひと段落した今、販売時点以外から発生する情報にも目を向け流通システムへの影響を捉えるべきと考える。さらに、販売時点情報を後ろ盾にした流通システムの変革の担い手として小売業者を中心に議論が進められてきたが、それも小売業者に限定すべきではない。むしろそれ以外の主体がどのような情報をどのように利用して今の酒類流通システムを作動させているのか、が今後の流通システムを考察する上で重要な問いとなろう。

⁴ 国税庁「酒のしおり 平成 25 年」。日食「酒販店 POS レジパソコン特集 酒販店アンケート、普及率の向上鈍る？」1993 年 9 月 27 日。

⁵ 速度の経済とは、情報を利用することで無駄を排除し、商品の生産と販売の回転速度を上昇させることで経済効果が生み出されることである。範囲の経済とは、異質の事業を適切に組み合わせることによって経済的な効果がもたらされることである。（加護野・石井，1991，pp.157-161）

4. 研究の方法

前節で、日本の酒類流通システムを駆動する重要な要因として情報に着目し、どのような情報がどのように利用されているのか、90年代前半に行われた酒類流通の包括的研究である加護野・石井（1991）を引き継ぎ、21世紀の現状を分析することを本稿の射程とした。より具体的には、販売時点情報の発生元である小売業者ではなく、他の流通主体による情報利用に目を向けることとした。

そこで取り上げる事例は、輸入ワインの流通システムにおける国内の輸入業者による情報利用である。輸入ワイン流通経路の特性として、海外のワイン生産国から国内の消費者や小売業者に商品が流通するためには、輸入作業をする輸入業者という流通業者の存在は不可欠であり、それだけに流通業者の存在根拠が確保されている特殊事例と思うかもしれない。だが実際には、ワインの輸入業を始めるのに大規模な資本を必要としないため参入障壁は極めて低く、事実インターネット販売を通して一般消費者や小売業者が直接輸入する輸入ワインにも注目が集まっているという⁶。

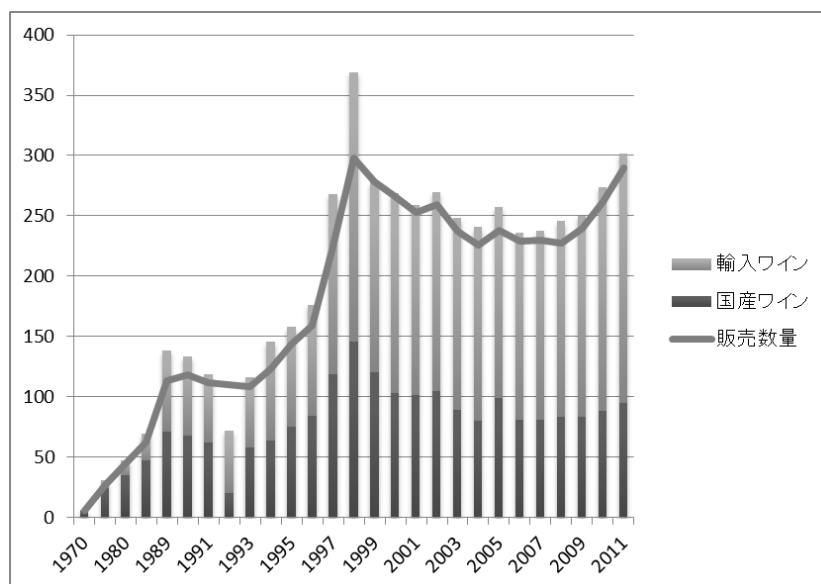
酒類流通において情報利用がいかなる役割を果たしているのか、本稿は事例分析を通して経験的に明らかにすることを目指す。探索的なリサーチクエスションの解明に努める場合、定性的なデータに基づいた事例研究が適する。定量的データを統計的に分析し変数間に生じる普遍的命題を明らかにしようとするサーベイ研究では解明することが困難な、変数間関係の背後にある相互作用のメカニズムを把握することができる（沼上，2000；栗木，2012）。その一方で、網羅性、一般性、客観性が方法の限界として指摘され、ゆえにリサーチクエスションと方法の整合性を取る必要がある。本稿が依拠した先行研究は、酒類の細目を問わず酒類全般の我が国の流通システムを分析している。その結果から導かれた現代的な情報の酒類流通システムに対する役割を探索的に検討するため、輸入ワインの流通という研究対象に限定することは、本稿の研究の一般性を犠牲にするものである。しかしこうした経験的な事例研究による本稿の発見物によって、先行研究が把握しえなかった酒類流通における情報活用に新たな知見を与えると考える。本稿の分析に際し、訪問調査によるインタビューデータ（一次データ）と、国税庁などの第三者機関による二次データを用いた。インタビューリストは付録として添付した。

⁶ 日経産業新聞，2011年11月22日記事。

5. ワイン市場概観

近年のワイン市場は 2009 年ごろから第 7 次ワインブームにあると言われ、2008 年のリーマンショック以降も数量ベースの市場規模は拡大しており、金額ベースの市場規模も 2011 年には増加に転じている。これまでも、日本経済のバブル期や、赤ワインに含まれる成分ポリフェノールが健康維持に役立つことが注目されたことによる 1998 年頃の赤ワインブームなどのようにワインブームが幾度となく日本国内を席卷した。しかし今回の第 7 次ブームがこれまでの一過性の高いブームと異なる点は、その安定的な成長にある。成長率は、金額ベースで 101%、数量ベースで 103%程度と目立った数値ではないがその緩やかな拡大傾向から、国内のワイン市場が定着しつつあるという見方が一般的である⁷。ワインの色別構成比(図 2)を見ても、赤ワインブームが起こった 1998 年には、赤ワインが 6 割を占めていたが、2011 年には代わって白ワインやロゼの比率が上昇してきている。実生活からくる感覚としても、首都圏や大阪の都市部では、スペイン、アメリカに加え、チリなどのニューワールドと呼ばれるワインの産出国としては新しい諸外国からの輸入ワインや、山梨県甲州ワインに代表される国産ワインといった比較的一般的な価格帯のワインを中心に、ワイン居酒屋やワインバルと呼ばれる「ワイン業態」が広がっている。ワイン専門店のみならず、一般のスーパーや和食レストランでもビールなどと並んでワインが取り

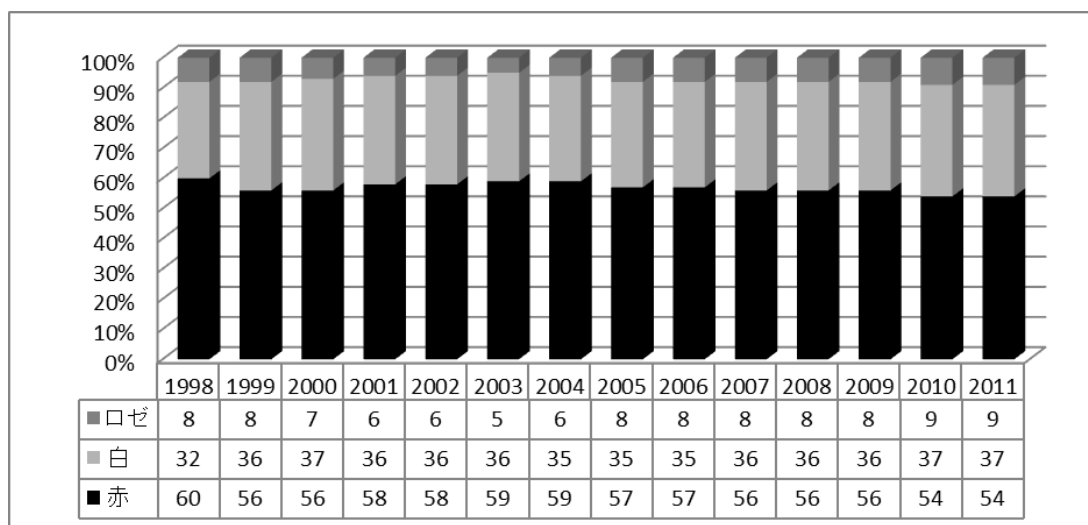
図 1：国内および輸入ワインの課税数量と販売数量の推移（千 KI）



(出所：国税庁，2013 年度)

⁷ 酒販ニュース，2011 年 8 月 1 日

図 2：ワイン色別構成比推移



(出所：メルシャン，2013 年度)

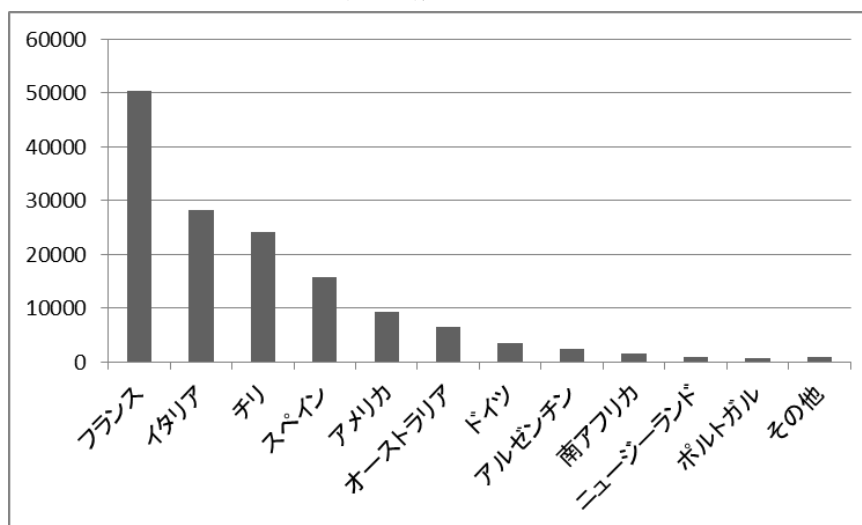
扱われることも珍しくなくなり，2012 年の成人一人当たりのワイン消費量は年間 2.7 リットルと，日本の消費者にとってワインが浸透した結果であるとみられている。

日本のワイン市場の規模は 2011 年で 2,040 億円である。出荷数量のうち，国産ワインと輸入ワインの割合は，32%と 68%である⁸。ワインの主な輸入先は，フランスからの輸入量が 5 万 kl と最も多く，次いでイタリア，チリとなっている（図 3）。先に，南米といったニューワールドからの輸入ワインが増加している傾向について触れたが，現在でも，伝統的なワイン生産国であるフランスからの輸入数量は，第二位のイタリアの倍ほどの規模を誇る。数量ベースの前年比（表 2）を見ても，2001 年以降大きく落ち込むことなく，2011 年には 107% 増加した。

引き続き国別の数量前年比を見ていくと，2000 年頃から 10 年に渡り継続して数量を伸ばしているのがスペイン，アルゼンチン，オーストラリア，ニュージーランドである。それらの国々に加えて，2006 年頃からイタリア，チリ，南アフリカからの輸入も増加しており，全体として，各国の前年度比が前年を越えている。第 7 次ブームの影響と言える。国内で販売されるワインの価格帯は，スーパーの店頭で 500 円程度で売られるものがある一方で，高級料亭やフレン

⁸ 財務省の貿易統計によると，2011 年の輸出高は 250 百万円程度に比べて，輸入高は 1,059 億円であり，大きな開きがある。（UZABASE SPEEDA,「酒類業界の動向 ―日本市場―」，2012 年 11 月 22 日）

図 3：国別輸入数量（kl）



（出所：財務省関税局，ぶどう酒 2L 未満）

表 2：国別輸入数量前年比（％）

100 以下の数値が網掛け

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
フランス	112	105	92	106	91	103	95	95	97	97	107
イタリア	117	95	92	89	96	105	100	100	104	105	114
チリ	106	86	95	107	95	107	131	126	131	123	113
スペイン	107	118	110	106	103	101	115	107	140	111	116
アメリカ	91	89	120	100	88	104	90	78	105	108	106
オーストラリア	84	115	121	133	123	75	117	102	114	89	86
ドイツ	84	89	79	86	90	98	71	96	87	98	120
アルゼンチン	66	96	106	131	101	129	116	158	101	111	102
南アフリカ	93	114	98	90	91	85	116	123	148	123	60
ニュージーランド	102	72	135	116	105	118	105	112	96	137	105
ポルトガル	64	94	97	85	104	87	89	148	140	100	115
その他	67	93	74	174	55	90	104	91	97	109	127

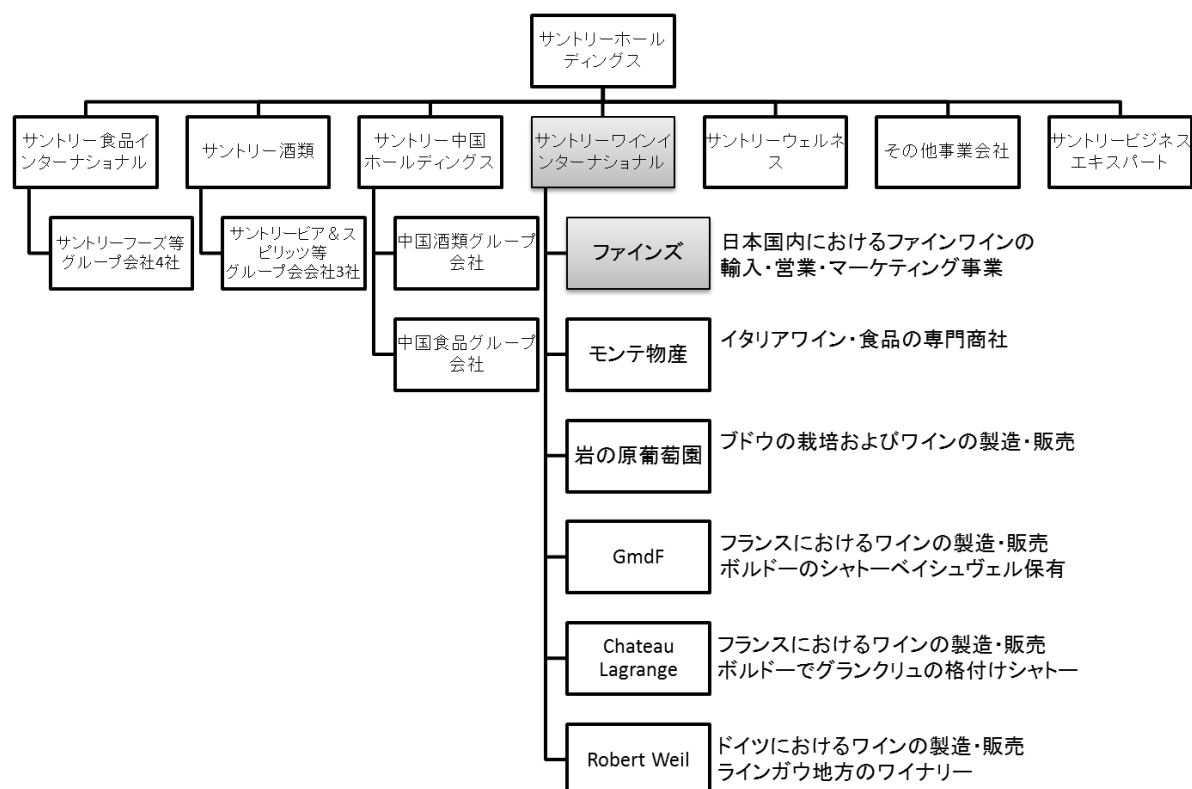
（出所：財務省関税局，ぶどう酒 2L 未満）

チレストランで出される一本何万円もするものまで幅広い。日本酒，ビール，ワイン以外の洋酒と比べると，一リットル当たりの価格にばらつきがあるのがワインの特徴だ。ワインの価格にこれほど開きがある大きな理由のひとつに，ワインの原料であるブドウが農作物であり天候などで品質が変化すること，加えて，品質を高めるために作付単位あたりの収穫量を抑えるなどの生産努力をする希少性の高い商品も存在するといことが言われている。

6. 輸入ワインの流通経路

事例として取り上げるのは、国内のワイン輸入業者である、株式会社ファインズである。サントリーホールディングス傘下のサントリーワインインターナショナルの100%子会社で、1991年に設立、資本金1,000万円、売上高51億円の企業である。サントリーグループのワイン部門の中で、ファインズ⁹と呼ばれる中～高価格帯のワインのみを専門に扱う。世界10か国から約1,800種のファインズワインを日本国内へ輸入している。世界で最も高値のつくワインと言っても過言ではないロマネ・コンティも、ファインズの取扱商品の一つである。そのような高価格帯のワインを卸す主な取引先は、ワインだけでなく酒類一般を扱う大手の総合業務用酒販店からワインの専門卸、レストラン、デパ

図4：サントリーグループ全体図

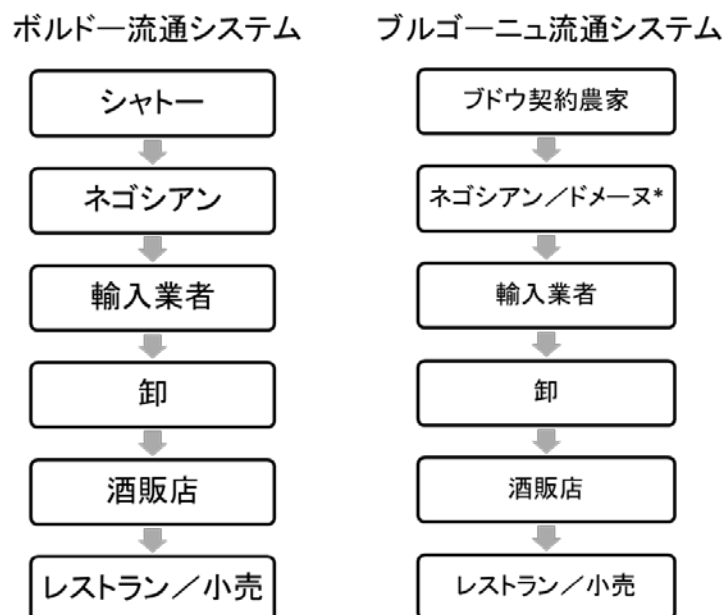


(出所：ファインズ提供資料およびサントリーワインインターナショナル)

⁹ ファインズワイン (fine wine) は国内外のワイン産業で一般に使われている用語であるが厳密な定義はない。小売価格が1,500円以上のワインや、レストランで出されるようなワイン等々、人によって定義はまちまちであるが、ワイン産業そのものに共有された価格帯がなく、ワインの価格がその年々のブドウの収穫量と質に大きく左右されるため、継続的な価格帯の概念がないようである。

ウェブサイトより筆者作成。)

図 5：フランスワインの一般的な流通経路



*ドメーヌの場合は、自社畑でのブドウ栽培。

(出所：筆者作成。)

トや高級スーパー、ワインショップと呼ばれる専門の小売店である。ワインの輸入業者には小規模な業者も多数存在し、それらの中には特定の国や種別に特化したワインを取り扱う輸入業者や、ネット販売などで直接消費者へ販売する取引形態を行っている輸入業者が存在する。ファインズは世界の主要ワイン生産国のワインを取扱い、業務用、家庭用、それぞれの市場で販売している。

輸入ワインの代表的な生産国であるフランスを例にとって輸入ワインの流通経路について概説する（図 5）。フランス国内のボルドーとブルゴーニュという二大ワイン生産地では域内の商流が異なるため、日本国内の輸入ワイン流通も大きく 2 通りに分かれる。簡略化を恐れずに言えば、ワインの原料となるブドウとワイン醸造まで行うシャトーと、シャトーで生産されたワインを輸出先へ流通させるフランス国内の流通業者であるネゴシアンが介在するのがボルドーでは典型的である¹⁰。一方ブルゴーニュでは、小規模な契約ブドウ農家から買

¹⁰ ネゴシアンはボルドーに約 400 社存在し、ボルドーのワイン販売量の 70%を取扱い、160 か国以上へ輸出を行う（2012 年時点）。シャトーは 2008 年時点でボルドー内に 9,100 軒存在すると言われている。本稿の目的は、フランス国内におけるワイン流通システムを詳説することではないため、インタビューデータによる業界従事者からの情報提供および二次データから、このような簡略したモデルでも議論が可能と判断した。より詳細なボルドー

い

写真 1：輸入ワインの主な流通主体

ボルドーのネゴシアン社屋

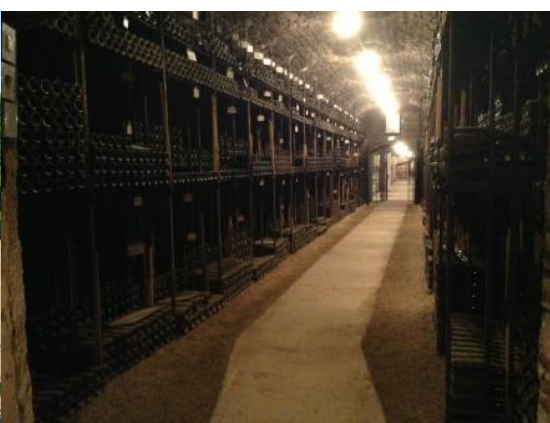
ボルドーのシャトー



ボルドーのシャトー生産設備



ブルゴーニュのドメーヌ



の流通システムについては、その製販分業構造によって少量安定販売が課題となり価格下落を構造的に抱える販売問題と主張する、二宮・シャミーバ（2012）を参照。

(出所：筆者撮影。)

付けたブドウを使ってワインを醸造するネゴシアンと、自社畑で栽培したワインを使ってワインを醸造するドメーヌが並列して存在し、どちらも各国輸入業者との取引までを行う。ボルドーのネゴシアンは、複数シャトーからワインを買い付けて品揃えを形成しているが、ブルゴーニュの流通システムは、ワイナリーであるドメーヌが個別に世界中の輸入業者と契約を結ぶ点が、日本の輸入業者にとっては最も大きな違いであると言える。日本国内には約 200 社のワイン輸入業者があると言われている。ボルドーワインの流通に関しては、特殊なシャトーを除いてネゴシアンとの輸出入取引を行い、ブルゴーニュワインに対しては、ひとつひとつのドメーヌと個別に取引をするという、地域の商慣習に合わせた取引形態を構築している。日本国内の流通経路は、輸入業者を介して全国にある酒類卸と酒販店を通じて、業務店と呼ばれるレストランに販売され一般消費者がワインを口にするルート「オン・トレード」と、デパートやスーパーといった小売に卸され一般消費者が購入するルート「オフ・トレード」の二つに大別される。

以上のワインの流通経路の特徴を、他の国内酒類流通に照らしてその類似点と相違点をまとめたのが、表 3 である。類似点としては、ワインの主な生産国であるヨーロッパの各地域に根付いた伝統的な商習慣に従って日本の輸入業者も取引形態を構築することや、生産国ごとに定められたワインの製造法などの規制に影響を受けること、品質管理を徹底するために輸入業者と卸、酒販店間

表 3：ワイン流通の特徴

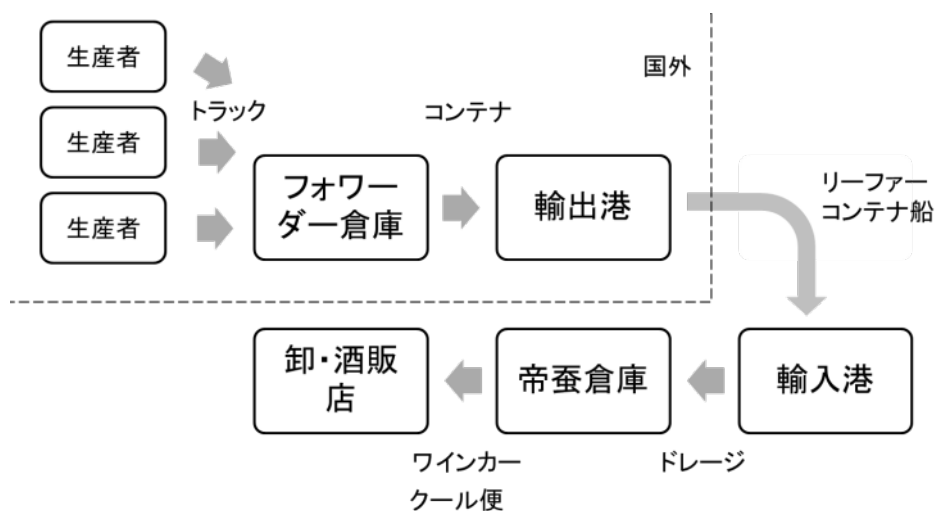
類似点	・ワイン生産国内に伝統的に続く流通の商慣習を基にしている。 ・フランスのワイン法など規制の影響力が強い。 ・高価格帯のワイン流通は特約店契約を結び、品質管理がきちんと行える流通業者間で取引される。
相違点	・ワイナリーの数が多く、大規模な生産量を誇るブランドがないため、一定規模のビジネスを行うため、流通業者は社会的品揃えを行う必要がある。(流通経路はオープンである。) ・流通経路のどの段階で社会的品揃えが行われるかは、地域ごとの商慣習によって異なる。ボルドーではネゴシアンによる品揃えが行われるが、ブルゴーニュでは日本の輸入業者による品揃えが行われる。 ・品揃えによる横の競争と差別化が、各段階で行われる。ネゴシアンは複数シャトーと、輸入業者は複数ネゴシアンやワイナリーと、酒販

店は複数輸入業者からワインを仕入れる。

(出所：インタビュー等により筆者作成。)

で特約店契約を結ぶことなどは、日本酒の流通システムに近い。ファインズでは、『ワインが語る自然の恵みと造り手の想いをありのまま届けます』という経営理念の下、国外のワイナリーから日本の酒販店やレストランに届くまでの長い流通経路を、ワインの品質を保つことのできる摂氏 15 度に温度管理を徹底する、『100%リーファー主義』を貫いている（図 6）。コンテナ内部に外部電力給電式の冷却・保温ユニットを備え、+20℃から-25℃までの冷却と保温が可能であるコンテナのことを、リーファーコンテナ（写真 2）と言う。そのコンテナ船を使った海上輸送経路のみならず、国外の生産地から日本の消費者に届けられるまでのトラック、コンテナ船、倉庫すべての段階で、摂氏 15 度に温度管

図 6：リーファー経路



(出所：ファインズ提供資料より筆者作成。)

写真 2：リーファーコンテナ写真



(出所：筆者撮影。)

理ができる業者を選別し、契約を結ぶことで輸送経路を確保し、まるで現地のセラーで飲んでいるような完璧な状態でワインを届けられるのである。

一方で、相違点の重要なポイントは、ワイナリーの数の多さに起因する流通業者による社会的品揃えの必要性である。ワインという商品の最大の特徴は、農作物であるブドウを原料にしている点と言われる。加えて伝統的な農業国であるフランスではワイン用ブドウの栽培にも伝統的な農法にこだわり、その栽培方法はワイン法によって規定されている。そのため大規模な生産量を誇るワインの造り手が出現しづらく、流通経路において一定の経済性を確保するためには品揃えせざるを得ない。同様の事情を抱えるのが日本酒である。日本酒も、ビールメーカーに比べると酒造元の規模が小さくブランドやバラエティは豊かであるが¹¹、日本酒の国内流通経路は固定化されており、品揃えの柔軟性は低い。ワインは国内では後発の酒類であるため流通経路は比較的オープンで、輸入業者、卸、酒販店、レストランの各段階で自由に品揃えの差別化が可能である。

また、先に述べたようにフランス国内にもボルドーとブルゴーニュの地域による商慣習の違いがあるように、世界の各地に合わせた取引形態を構築している。それによって輸入業者の品揃えにも影響を与え、ブルゴーニュなどでは日本の輸入業者が直接ワイナリーに出向いて日本での専売権を獲得するような積極的な営業活動も行われることもある。ブランドの多様性とオープンな流通取引関係による、ワインの品揃えによる差別化のことを業界ではワインポートフ

¹¹ 2012 年時点で、日本国内の日本酒メーカーは約 500 社で、そのほとんどが売上高 5 億円以下の中小企業である。(UZABASE SPEEDA, 「酒類業界の動向 ―日本市場―」, 2012 年 11 月 22 日)

オリオと呼び、流通業者にとって重要な競争力の源泉の一つである。

7. ファインズの戦略

このような輸入ワインの流通環境において、ファインズは4つの柱を企業戦略としている。一つ目の柱は、彼らがファインワインと呼ぶ、品質が高く、高価格帯のワインに特化した付加価値の高い市場をターゲットとすること。二つ目の柱は、前節および図6で触れた、ワインの品質を流通経路を通して維持する100%リーファー輸送を実現すること。三つ目の柱は、最終消費者の顧客満足のために「良い商品を良い状態で」届けるため、ファインズと得意先との間で契約店制度を結ぶこと。四つ目の柱は、得意先とのセミナーや試飲会の開催、ワイン販売の課題解決を目指す課題解決型営業を通じたワイン市場の拡大である。具体的には、得意先にワインの品質に対する理解を深めてもらうためにセミナーや試飲会を開催して豊富な生産者情報・商品情報を提供することや、ワインバルのトレンドや通関実績の情報に基づいた販促施策の提案などを行っている。最後の四番目の柱がファインズの営業戦略であり、そこでのどのような情報がファインズの強みとなっているのか詳しく見ていくことにする。

ファインズの営業戦略は、3年ほど前から課題解決型営業に注力し始めたという。それまでは、「ファインズが輸入したワインを買ってもらう」（小玉氏¹²）営業活動だったという。例えば知名度の高いブランドのワインを何ケース以上購入した得意先には、オリジナルのグラスを付けるといったような活動が典型的である。営業活動を通じたファインズと得意先の情報のやり取りも、リーファー輸送されたワインの高い品質や造り手の特徴、味の細かな違いなどワインに関する情報を得意先に伝えることが主だった。

得意先のセールスさんの中でも、ワインに苦手意識のある方が多いんです。ワインのことをもっと知ってもらって彼らの販売を支援するために、昔は座学の勉強会を開いていました。でも盛り上がりません。一回目は来てくれても、次回は集まらないといったこともありました。（小玉氏）

しかし「それだけでは、他のインポーターと差別化ができない。なにか違う

¹² 株式会社ファインズ営業部マネジャー 小玉貴司氏

アプローチが必要だった。」(中西氏¹³) そこで取り組んだのが課題解決型営業の強化である。ワイン産業に限らず一般的な営業戦略として注目を集めている課題解決型営業の要点は、営業先の経営課題を解決することにある。それを酒類営業やワインの営業に当てはめるとどのような活動なのか。ファインズの営業チームは大きく総合酒類卸、業務店(レストラン)、デパートやスーパー、ワイン特化型酒販店の得意先ごとに分かれている。

売上の4割を占める総合酒類卸を得意先とするチームでの課題解決型営業の焦点は、顧客の利益率改善と差別化である。酒類全般を扱う総合酒類卸ではその売上のほとんどがいわゆるビール類(ビール、発泡酒、第三のビール)で占められるが、ビール類の利益率は低く、このことが得意先の経営状態の課題の一端になる。経営状態を改善しようとする、利益率の高いワインや日本酒に注力したいのだが、先にも述べたように日本酒の流通経路はいまだに固定的であり、自由な品揃えや取扱量の増大が行えない。得意先にとってのワイン販売のメリットは大きく分けて三点ある。まず第一点目は利益率が高いこと。二点目に、多品種のため他店との価格競争を比較的回避する商材として活用できること。最後に、現在のワイン市場の情勢から見て、市場が拡大するポテンシャルが高いと考えられる点だ。つまりワインの品揃えと取扱量を増やすことで、得意先は利益を改善し、品揃えの差別化が得意先自体の差別化につながる。

しかし一方で、ワインを積極的に拡販しづらい理由も得意先にあるという。まず少量多品種が故に商品情報が膨大で、販売する人材を育成する問題と、きめ細かい販促活動が必要となる点だ。在庫管理の面でも、多品種のため在庫量増加につながる。従って、単にワインの取扱量や品揃えを増やすような営業戦略では思うようにワインの拡販が実現されない。そこで導入されたのが課題解決型営業であった。ファインズから得意先への商品情報の一方的な伝達だけでは不十分であり、得意先が持っている情報を入手し何が課題で、どう解決すべきか、ファインズの営業担当者が一緒に考える必要がある。特に潜在的な課題を見つけ出し、顕在化する前に未然に解決策を提示することで得意先には喜ばれるし、他社に対する営業の強みにもなるため、ワイン以外の、得意先の顧客や競合情報についても広く入手する。この課題解決型営業は「上記のような酒販店が抱える課題、難しさをサポート、提案、解決しながら、つまりワイン販売のノウハウを提供しながら、ファインズのワインを同時に提案していき、双方のワイン事業を win-win で成長させていくということです。」(中西氏)という。

¹³ 株式会社ファインズ代表取締役社長 中西卓也氏

だが卸や小売業者と輸入業者が win-win の関係になるようにワインの販売に注力したとしても、最終消費者のワイン需要が形成されなければワイン販売は成功しない。ワインの最終消費市場を活性化するための活動はどのように行われているのか、そこでの情報の役割はどういうものかを知る必要がある。そこでファインズによる二つの活動に注目する。ひとつは、得意先のセールスや販売員がワインをお勧めするためのファインズによるサポート活動と、もうひとつは、レストランで消費者がワインを選んで飲む現場に立ち会うソムリエとファインズとの協働である。

ひとつめの得意先のワイン販売サポートに関する活動については、先に小玉氏のインタビューを引用し、座学形式での勉強会では効果的にワインの情報を吸収してもらうことが難しかったことを紹介した。そこでファインズ社員によって盛り上がる勉強会になるよう、工夫している。そのひとつがブラインドテストを活用した体験型セミナーだ。テレビ番組などでもラベルを伏せた状態でワインを飲み比べ、産地やブランドを当てるブラインドテストを見たことがあるかと思うが、実はプロのトップソムリエであってもブラインドテストを当てる確率は非常に低いことはあまり知られていない。体験型セミナーでは、今までの座学の勉強会のように取扱ワインの知識をあまねく伝達し学んでもらうことを目的とせず、まずはブラインドテストで自分のお気に入りを見つけてもらうことを重視する。ブラインドテストを実際にやってみることで、ソムリエでも当てられないということを知り、ワインは難しいという苦手意識を少し和らげる。そして自分の好みの味のワインを、自分の感覚だけを頼りに見つけることで、そのワインだけは自信を持って他の人にも勧められるという気持ちを持ってもらうのである。

もうひとつの活動は、ファインズが日本市場でのブランド認知拡大に注力する、アンリオというシャンパンとワインのブランドのブランドアンバサダーとして、外部のソムリエを迎え、ウェブサイトや試飲会を通して一緒に情報伝達活動を行っていることである。ソムリエという立場は、造り手から始まる長い流通経路を辿ってきたワインを開栓し、最終消費者が口に入れるその瞬間に立ち会うことができる。その豊かで奥の深い専門知識を頼りに、消費者の好みや選んだ食事、そのときの機会に合わせてワインを消費者にお勧めすることも期待されている。まさにワインの膨大な情報を保有し、市場のニーズに合わせて商品提供に情報を活用する担い手と言えるだろう。彼らがどのように情報を使っているのか、ひとりひとりの消費者に給仕する場面で捉えることは個別の文

脈が複雑すぎるため、彼らが情報をあらかじめ集約する活動としてワインリストの作成がある。ワインリストは、そのレストランが長年ストックしてきたワインのまさに一覧である。ファインズの活動にアンバサダーソムリエとして協力する情野氏¹⁴によると、自身が働くレストランアピシウスでは年に4回程度ワインリストを見直すという。30年の長い歴史を持つクラシックで王道のフレンチレストランという特性に合わせて、そのワインリストも「新しいブランドをすぐ取り入れることはない。どちらかと言うと、名の通った造り手のワインが中心」（情野氏）に構成される。いまや世界中でワインが作られ、毎年新しいヴィンテージが更新されるワインの情報はどのように入手するのかという質問に対しては、次のような返答であった。

直接行きたいから（ワイナリーに）行くという場合と、色々な政府機関やEUから来てくださいと言われて行くケースが多いですね。フランスに限らず、この夏だと、5月にはマデラ島（ポルトガル）から、EU以外のソムリエを招いて、マデラワインを知ってもらってというイベントにたまたま私が呼ばれて行くケースがありますし。

アンリオブランドの市場拡大のため、ファインズもブランドアンバサダーを務めるソムリエを、フランスにあるアンリオの本社やグループ会社、ブドウ畑、醸造所へ招く活動を行っている。造り手とソムリエが直接会って会話を交わすことで、ソムリエには造り手のワイン作りへの想いを伝え、造り手はソムリエから日本の消費者について情報を交換し、さらにソムリエが造り手を訪問した様子をホームページの記事に掲載して、得意先への情報の生成にもなっている。

8. 考察

事例分析を通して、輸入ワイン流通に関わる情報、特に購買時点の情報に囚われない輸入業者による情報の利用について分析を進めた。ワイン流通環境における情報を特徴づけるのは、その少量多品種に起因する情報の多様性である。得意先のセールスのみならず一般的な消費者もワインに対して苦手意識を持つ理由のひとつは、その情報の奥深さにあるだろう。ワインを説明する要素として大まかに分類しても、(i) 国・地域・畑、(ii) ブドウ品種、(iii) 収穫年、(iv) 熟成年数、(v) 造り手の技術や哲学、と複数あり、その組み合わせを加味すると複雑となる。そのためレストランであればソムリエに自分の好みなどを伝え

¹⁴ レストラン アピシウス シェフソムリエ 情野博之氏

てお勧めを聞いたり、酒販店なら、アメリカのワイン批評家であるロバート・パーカーによるワインの格付け、パーカーポイントを頼りにして、ワインの良し悪しを判断する。このように、ワイン流通において複雑な情報を編集する作業がとても重要である。ファインズもソムリエに対して情報交換やソムリエと協働した情報生成を行い、得意先のセールスを集めた勉強会やセミナーを主催して、多様で奥深いワインの情報縮約を積極的に展開していた。

我が国の伝統的な商業学において、流通業者の情報縮約・斉合化機能は、取引数の簡素化、販売リスクの低減、商品取扱の規模の経済性と並んで、流通業者が達成する四つの経済性の一つと言われてきた¹⁵。そして近年の情報化の進展によって、本稿が依拠した理論枠組みでは、情報的経営資源による速度の経済性と範囲の経済性が、小売業者のパワーの源泉になると主張された。本稿が分析した21世紀のワイン輸入業者による情報の利用について、どのような情報を、どのように利用していたか、リサーチクエスチョンに沿ってまとめる(表4)。

まず情報の内容に関しては、ワインという商品情報を網羅的に扱うことから、セレクトティブな情報に切り替えている。得意先のワイン販売スキルを支援するという同じ目的ではあるが、そのために必要な情報は座学の勉強会で学ぶように多ければ多い方がいいのではなく、ブラインドテストの実体験によって見つけた、自分のお気に入りのワインのことなら誰にも負けないといったように、少々偏りがあっても絞られた情報が効果的に使われる。ソムリエのワイナリー訪問レポートという形式も、単にブランド名、生産地、ヴィンテージ、ブドウ品種、味わいの評価という商品カタログ形式では現れない、造り手の想い、陽の当たり方や風の方向などの土壌の特性、醸造所内の作業効率に関わる醸成樽

表4：ファインズによる情報利用のまとめ

リサーチ クエスチョン	情報利用	ファインズによる活動例
A) 情報の内容	A-1) 網羅的情報では	・座学勉強会から体験型セミナーへの

¹⁵ 流通業者の存在根拠となる最も基本的な機能は、供給者と消費者の間の商品交換のマッチング（適合化）の効率を高めること、すなわち「商品交換の機会を創造すること」である。あるいは、供給者にとってみれば資金回収の効率を改善すること、とも言える。流通業者が商品回転率と資金回収率を高めることができるのは、主に「社会的品揃え」と言われる効率の改善による。社会的品揃えとは、できる限り多くの供給者の商品を集めてできる限り多くの消費者にその商品を販売することである。この仕組みによって、取引数の簡素化、情報の縮約、販売リスクの低減、商品取扱の規模の経済性、という四つの経済性が達成される。(加護野・石井, 1991, pp.8-11)

	なくセレクトティブな情報	転換 ・アンバサダーソムリエによるワイナリー訪問レポート
	A-2) 非ワイン情報の収集	・課題解決型営業を通した、得意先情報の収集
B) 情報の利用の仕方	B-1) 情報伝達に加えて、情報入手および生成	・体験型セミナーでの得意先セールスのお気に入りワインの発見 ・アンバサダーソムリエによるワイナリー訪問レポート ・課題解決型営業を通した、得意先情報の収集

(出所：筆者作成)

のレイアウトなどが含まれる。また、課題解決型営業への転換をきっかけに、ワイン情報だけでなく得意先の経営に関わる非ワイン情報を広く入手している。この活動は情報の利用の仕方にも変化を与えた。つまり、課題解決型営業に転換するまでは、ファインズと得意先間の情報利用はファインズから得意先へのワイン情報の伝達に限られていた。だが今は、ファインズが得意先から非ワインの情報も入手する構図である。そして入手された非ワイン情報は、ワイン情報を集約するファインズによって、ワイン販売による解決策の提案として得意先にフィードバックされる。情報入手に加えて、情報の生成も行われる。ワイン販売による経営課題の解決提案もファインズによって生成される情報と言えるだろうし、繰り返しになるがソムリエのワイナリー訪問レポートも、ファインズとソムリエの協働によって生成された情報である。体験型セミナーの開催は、得意先のセールスのお気に入りのワインという情報を、ファインズが作る場とも言える。

流通業者が介在する意義を論じる場合、伝統的には社会的品揃え活動をその存在根拠の焦点に当ててきた。しかし、かつての流通系列化が崩壊し、流通経路が閉鎖的なものから開放的なものへと遷移するにつれ、商業者の情報縮約・斉合機能が着目される。特に田村（2002）によれば、個別商業者の活動に媒介される、社会性に基づく比較情報の提示が重要であり、商業者による比較情報の提示は不確定性を抱える市場に対して、積極的な需要の確定化に機能することで、商業者自身の販売力成長を促進するという。

今日の輸入ワイン流通に限って見れば、流通業者による情報の入手や新たな情報の生成が行われ、課題解決型営業を通したワインの取扱量増大に貢献して

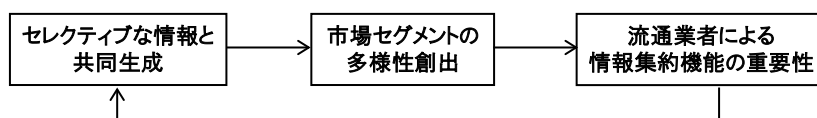
いる。そこでやり取りされる情報は、情報化社会によって大量の情報を網羅的に扱うという方向よりもセレクトティブな情報が重宝される。むしろ情報の網羅性を集約して伝達することが、ワインの苦手意識を増幅し、流通業者のビジネスにネガティブに働く可能性すらある。それよりは、ワインの多様性を認め、セレクトティブな情報を市場とともに生成することが戦略的に行われる。セミナーでのブラインドテストという共同作業を通して得意先のセールストと、ワイナリーの体験レポートをアンバサダーのソムリエと、それぞれ共同生成された情報は、店頭での消費者へのセールストークとなり、ソムリエが作成するワインリストに書き込まれる。ワイン情報の多様性に同質性を見出すのではなく、セレクトティブな情報を共に作ることで、その多様性を市場のニーズとして反映させることに成功する。ブラインドテストで見つけたお気に入りのワインは、ファインズから販売重点商品として押し付けられたものではなく、得意先のセールス自身の好みであり、だからこそ消費者に店頭でお勧めできる自信がつく。流通業者が加担した情報生成によって、市場ニーズに多様性を生むことにつながる。

もちろんファインズが取り扱っていないワインに対する市場ニーズを創出しではマーケティングの失敗につながる。そのため、ワイン情報の複雑性を表現しつつ、同時にファインズがその情報処理を行うことで、ファインズとの **win-win** 関係を形成する。得意先や消費者のワインに対する苦手意識は、ワイン市場拡大の足かせであると同時に、ファインズにとって流通システムにおける自身の役割を強化するチャンスでもあるのだ。ゆえに積極的に体験型セミナーを主催してファインズが輸入するワインを試飲してもらう活動や、ソムリエとのアンバサダー契約を結ぶ。生産地やヴィンテージだけでなく醸造所の樽の配置という情報を見ると、ワイン世界の情報の複雑性には圧倒されてしまう。と同時に、ワインに関するファインズの情報処理能力へ頼ることになる。

まとめると図 7 のようになる。ワインの輸入流通システムにおいて、輸入業者によるセレクトティブな情報と、得意先やソムリエとの情報の共同生成が特徴的であった。その活動によって、得意先の販売場面でのセールストークやソムリエのワインリストを媒介し、市場のワインに対する多様なニーズやセグメントを作り出す。そうやって創出された市場では、それはコインの表と裏のように、輸入業者による情報処理能力に依存する。なぜならその市場ニーズはそもそも網羅性の高い情報を自らが処理することで立ち上がったものではないからである。ゆえに、再帰的に輸入業者による情報処理を必要とする。つまりワインのヴィンテージが更新されるたびに、ワイン生産が日本国内も含め世界中に

拡大するにつれ、新たなセレクトティブな情報と共同生成が行われるのである。こうした、輸入業者と市場をめぐる再帰的な情報のサイクルが、輸入業者のワイン流通システムにおける販売力強化を促進する。

図 7：流通業者による情報利用の再帰的なサイクル



(出所：筆者作成。)

9. インプリケーションと限界

本稿は、国内酒類流通システム、特に輸入ワインの流通システムにおける流通業者の情報利用について事例研究を試みた。研究結果から導かれる実務的および理論的インプリケーションと研究の限界をまとめる。

まず実務的インプリケーションは、主に酒類の流通業者に対するものである。本文中で触れる通り、輸入ワインの流通は比較的オープンな取引関係で構成され、少量多品種で利益率が高いという商品特性を持ち、そのまま他の酒類に当てはめるには慎重になるべきである。その一方で、情報の利用に関する本稿の研究結果は流通取引関係の柔軟性や商品特性に関わらずインプリケーションを持つと考える。例えば日本酒流通に対しては、1994年に日本酒の級別制度が廃止されるとともに、新しい分類体系に一本化され、製法品質表示基準による任意記載事項を含む多様な情報が日本酒のラベルに記載されるようになった。一部ではワインに対する苦手意識のように、複雑な情報が開示されることで人々の日本酒離れが進むと非難の声もあるようだが、本稿の研究結果からは日本酒の流通業者にとって歓迎すべき情勢とも言える。網羅的な体系だった情報の伝達を目指すのではなく、市場の苦手意識を逆手に取り、セレクトティブな情報を市場と協働して生成する活動によって、市場に多様な日本酒セグメントを作ることが提案される。

次に理論的インプリケーションは、我が国の酒類流通研究に対するものである¹⁶。最大の貢献として挙げられるのは、情報化社会がいまだに衰えを見せる

¹⁶ 本稿は輸入ワイン流通に限定された事例研究であるため、その業界構造に特殊な要件(二

ことのない現代における流通業者による情報活動が、流通システムに与える影響を明らかにしたことである。具体的には二つの点で、加護野・石井（1991）が築いた研究蓄積に新たな知見を加えた。ひとつは、情報化の進展に伴い、購買時点情報のみならず流通業者と市場の協働によって新たに生成された情報が、流通業者にとって他の流通主体に対するパワーを与えることである。二つめには、情報処理技術による網羅性の高い情報の編集ではなく、あえてセレクトティブな情報に限った活動が、市場ニーズの多様性を創出したり、課題解決型営業と共に活用されることでワイン市場の拡大に貢献することである。最後に、流通業者の市場との情報の共同生成機能が流通業者の存在を強化する可能性である。流通業者による情報縮約・斉合機能による市場需要の確定性に関しては、田村（2002）において萌芽的な議論が提示されている。伝統的商業学の系譜における理論的検討から、その比較情報の創出が近年の商業者の販売力の源泉となるという提起は、本稿の結論に非常に近い。その提起に対し、本稿は一つの経験的事例として貢献し、特にセレクトティブな情報の多様性が、流通業者から小売業者および市場に比較提示されることで市場に多様性に富んだニーズを創出する可能性を示したと言える。以上三つの理論的インプリケーションはいずれも、後述する本稿の限界である低い一般化可能性から仮説的な結論に留まるものであるが、本段落の最初に記したように、21世紀の情報社会における流通業者による情報活用の探索的結論として提示される。

最後に本稿の限界は、4節の研究の方法で述べたように事例研究に起因するものである。事例研究には、網羅性、一般性、客観性の限界がある。そのため本稿の研究結果も、その網羅性、一般性、客観性を確保するためにはさらなる研究蓄積が必要である。加護野・石井（1991）が目指したような我が国の酒類流通システム全体を、本研究の射程に位置づけるならば、輸入ワインの流通システムに限定することなく、酒類全体の流通システムを概観するアプローチもあるだろう。だが、2000年前半の焼酎市場の再興や、2010年前後から爆発的なブームを見せるハイボール人気など、酒類市場の多様化は、ビール市場が圧倒的な地位を確立していた80年代、90年代とは明らかに異なる¹⁷。酒類全体の

宮・シャミーバ、2012）を分析の射程に置いているとも言えよう。しかしあくまでも本稿は、酒類全般の流通システムにおける動態を分析する理論枠組みに依拠し、その分析の方向性も細目を問わず酒類の卸売業による情報活動を念頭に置いたものである。業界構造の特殊性による商業者の付加価値活動や存立根拠を論じると、商業分化の見方に基づいた製造業者と小売業者の競争構造や市場環境に、一方的に規定される卸売業の介在余地に議論が方向付けられるからだ（菊池、2004）。

¹⁷ ビール類（ビール、発泡酒、第三のビール）が国内総消費量に占める割合は、1994年に73.3%とピークを迎え、2000年に71.0%、2005年に56.4%、2010年は43.6%まで低下している。（UZABASE SPEEDA、「酒類業界の動向 ー日本市場ー」、2012年11月22日）

流通システムの研究はますます困難になると予想されるため、ひとまず輸入ライン流通システムに絞って詳細な分析を試みた本稿は、一定の研究成果を提供したと思われる。

謝辞

本稿の作成にあたり，株式会社ファインズ代表取締役社長の中西卓也様、商品部長の森本明子様には，ご多忙な折，調査研究へのご協力を賜りました。記して御礼申し上げます。本稿の内容の誤りや誤解を与える表現など，あり得べき問題は，全て筆者に帰するものである。

インタビューリスト

取材日時	氏 名	所属・肩書き (筆者注)
2013年7月3日(水) 10:30～11:30	渋谷 善彦 氏	Directeur Corporate Planning et Japan Liaison Grands Millésimes de France (ボルドー・ネゴシアン)
2013年7月3日(水) 13:30～15:00	Laurent Ehrmann 氏	Directeur Général Barrière Frères (ボルドー・ネゴシアン)
2013年7月4日(木) 16:00～17:30	椎名 敬一 氏	Vice Président Chateau Lagrange Grand Cru Classé (ボルドー・シャトー)
2013年7月11日(木) 8:45～10:15	西山 雅己 氏	Area Export Manager Bouchard Père et Fils & William Fèvre & Villa Ponciago & Champagne Henriot (ブルゴーニュ・ドメーヌ)
2013年7月12日(金) 8:55～9:45	Béatrice Brossier 氏	Responsable Relations Extérieures Champagne Henriot (ランス・シャンパンメゾン)
2013年10月2日(水) 9:00～11:00	青木 正行 氏	帝蚕倉庫株式会社 営業部 課長
2013年10月3日(木) 14:00～15:00	中西 卓也 氏	株式会社ファインズ 代表取締役社長
2013年10月4日(金) 10:00～11:00	情野 博之 氏	レストラン アピシウス シェフソムリエ
2013年10月4日(金) 16:00～16:30	小玉 貴司 氏	株式会社ファインズ 営業部 マネジャー

参考文献

- 宇賀神重治（1993）「清酒メーカーの流通チャネル戦略」『日本醸造協会誌』第 88 巻第 1 号, pp.9-13
- 榎並禎二（1973）「流通革新と清酒」『日本醸造協会雑誌』第 68 巻第 10 号, pp.726-729
- 加護野忠男・石井淳蔵（1991）『伝統と革新：酒類産業におけるビジネスシステムの変貌』千倉書房
- 菊池宏之（2004）「流通システム変革期における商業の分化と統合」『目白大学経営学研究』第 2 号, pp.17-27
- 栗木契（2012）『マーケティング・コンセプトを問い直す：状況の思考による顧客志向』有斐閣
- 黒沢一清（1968）「清酒を中心とした酒類の流通機構について（1）（2）（3）」『日本醸造協会雑誌』第 63 巻第 7, 8, 10 号, pp.711-715, 808-811, 1026-1030
- 黒沢一清（1971）「清酒業の流通戦略の盲点と今後の問題」『日本醸造協会雑誌』第 66 巻第 5 号, pp.443-446
- 谷澤毅（2001）「中世後期ドイツにおけるワインの流通」『長崎県立大学論集』第 34 巻第 4 号, pp.147-174
- 田村晃二（2002）「情報縮約・斉合の原理と商業者の社会性」『経営研究』第 53 巻第 3 号, pp.171-188
- 田村正紀（2001）『流通原理』千倉書房
- 出牛正芳（1971）「酒類における流通革新」『日本醸造協会雑誌』第 66 巻第 6 号, pp.533-536
- 二宮麻里・ボージン＝シャミーバ タチアナ（2012）「ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題」『福岡大学商学論叢』第 56 巻第 4 号, pp.377-396
- 沼上幹（2000）『行為の経営学：経営学における意図せざる結果の探究』白桃書房
- 宮川東一（1994）「酒流通業界の大構造変革と清酒業の対応戦略（Ⅰ）（Ⅱ）」『日本醸造協会誌』第 89 巻第 3, 4 号, pp.180-185, 262-268
- 宮下正房（1992）『現代の卸売業』日本経済新聞社
- 宮下正房編（1997）『流通の転換—21 世紀の戦略指針』白桃書房
- 山本明彦（2009）『ボルドー・バブル崩壊：高騰する「液体資産」の行方』講談社
- 渡辺達朗（1996）「製販統合の進展と卸売商の戦略課題」石原武政・石井淳蔵編『製販統合：変わる日本の商システム』第 6 章, pp.173-204, 日本経済新聞社

参考資料

- 「酒のしおり 平成 25 年」国税庁, 2013 年 3 月
- 「酒類卸売業者の概況 平成 23 年度調査分」国税庁, 2012 年 7 月
- 「酒類業界の現状と将来展望」日本政策投資銀行, 2012 年
- 「酒類業界の動向 ―日本市場―」UZABASE SPEEDA, 2012 年 11 月 22 日
- 「酒類業界の動向 ―世界市場―」UZABASE SPEEDA, 2013 年 3 月 8 日
- 「ワイン参考資料」メルシャン株式会社, 2012 年 10 月