

# ヒアリング資料

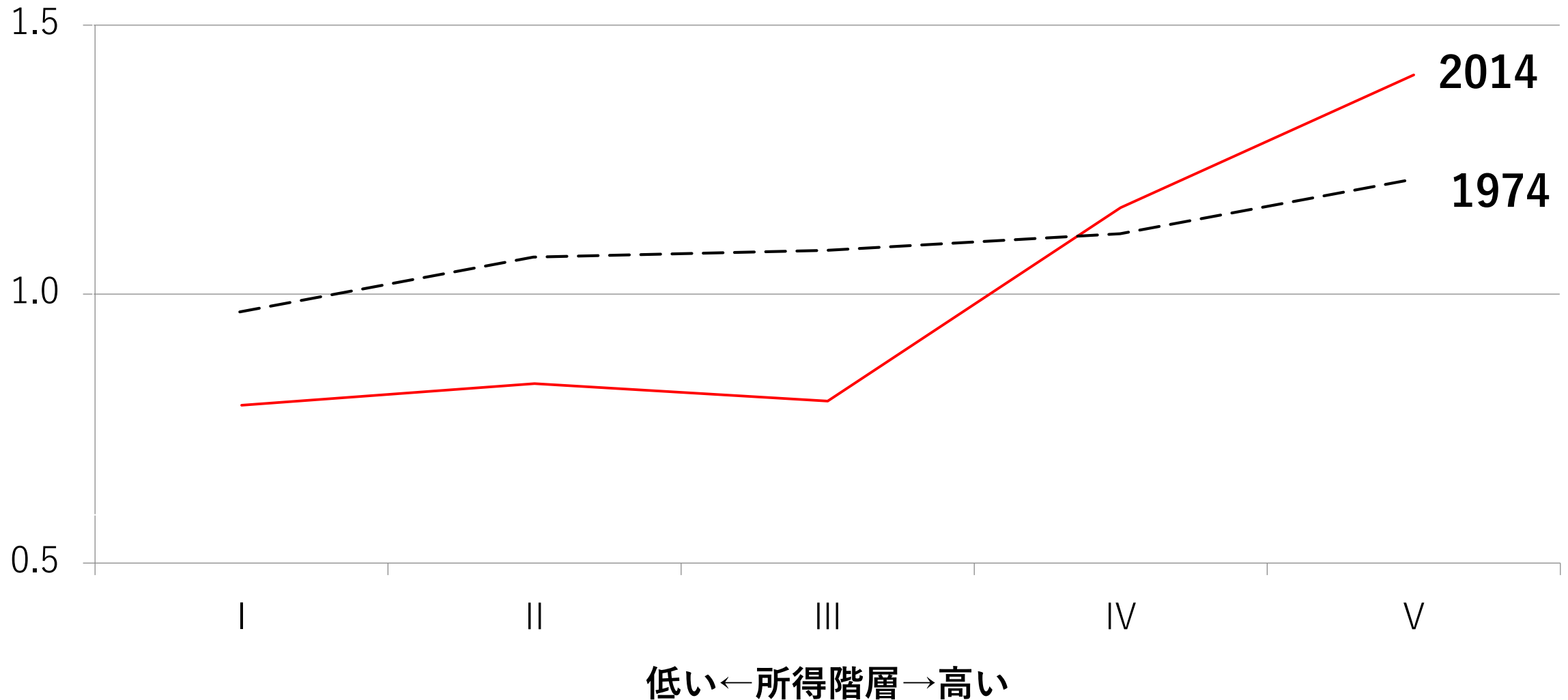
(株)日本経済研究所 佐藤淳委員)

# 階層化とブランド化、経済原則

2019. 11.1 日本経済研究所 佐藤淳

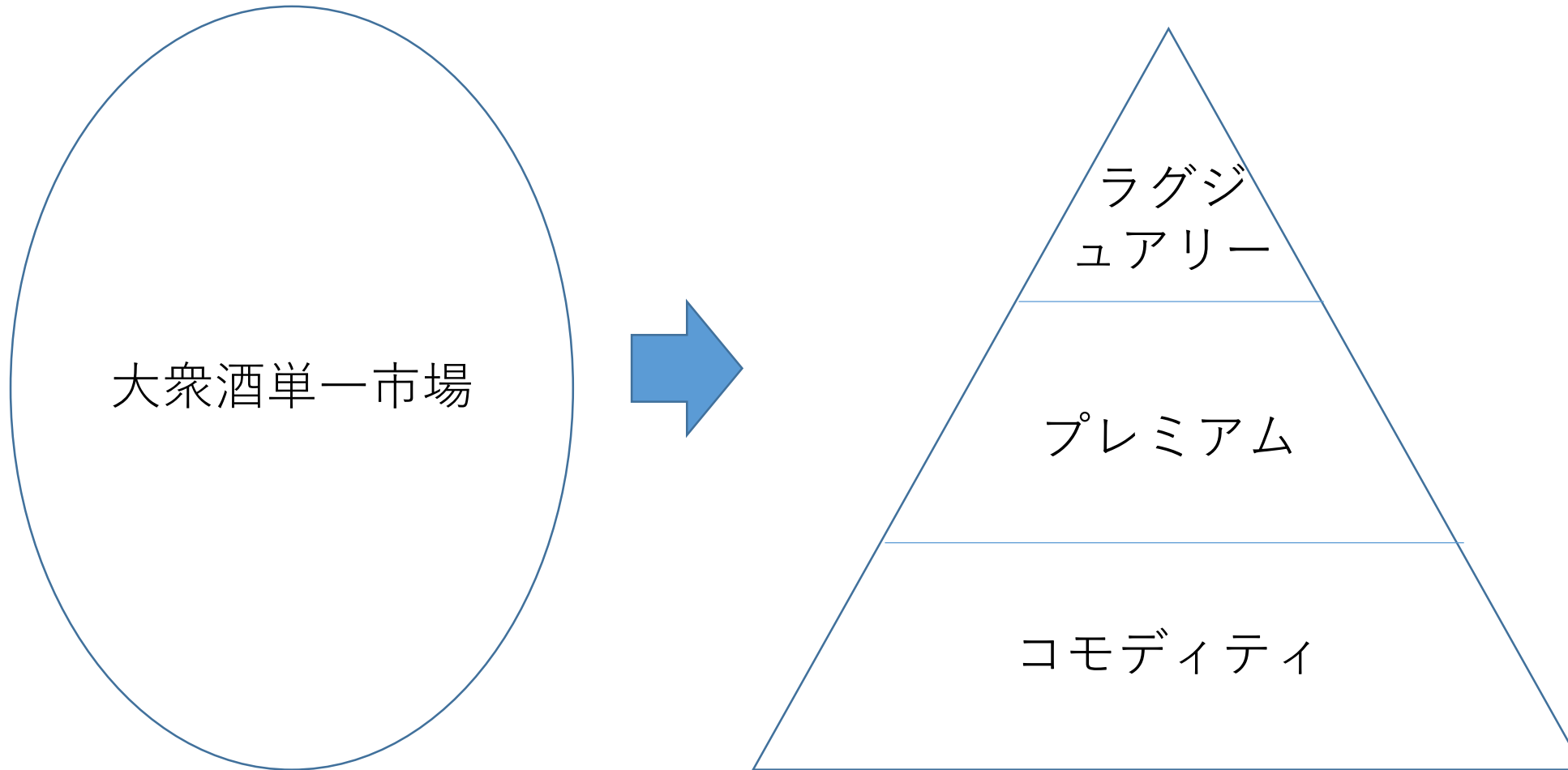
# 日本酒の所得階層別支出状況（5階級平均 = 1）

- 1974は所得階層に関係なく日本酒への支出がなされていた（生活必需品に近い状態）。
- 2014は所得が高いほど支出が多くなっている（贅沢品に近い状態）。



# 日本酒市場構造の変化 階層化仮説

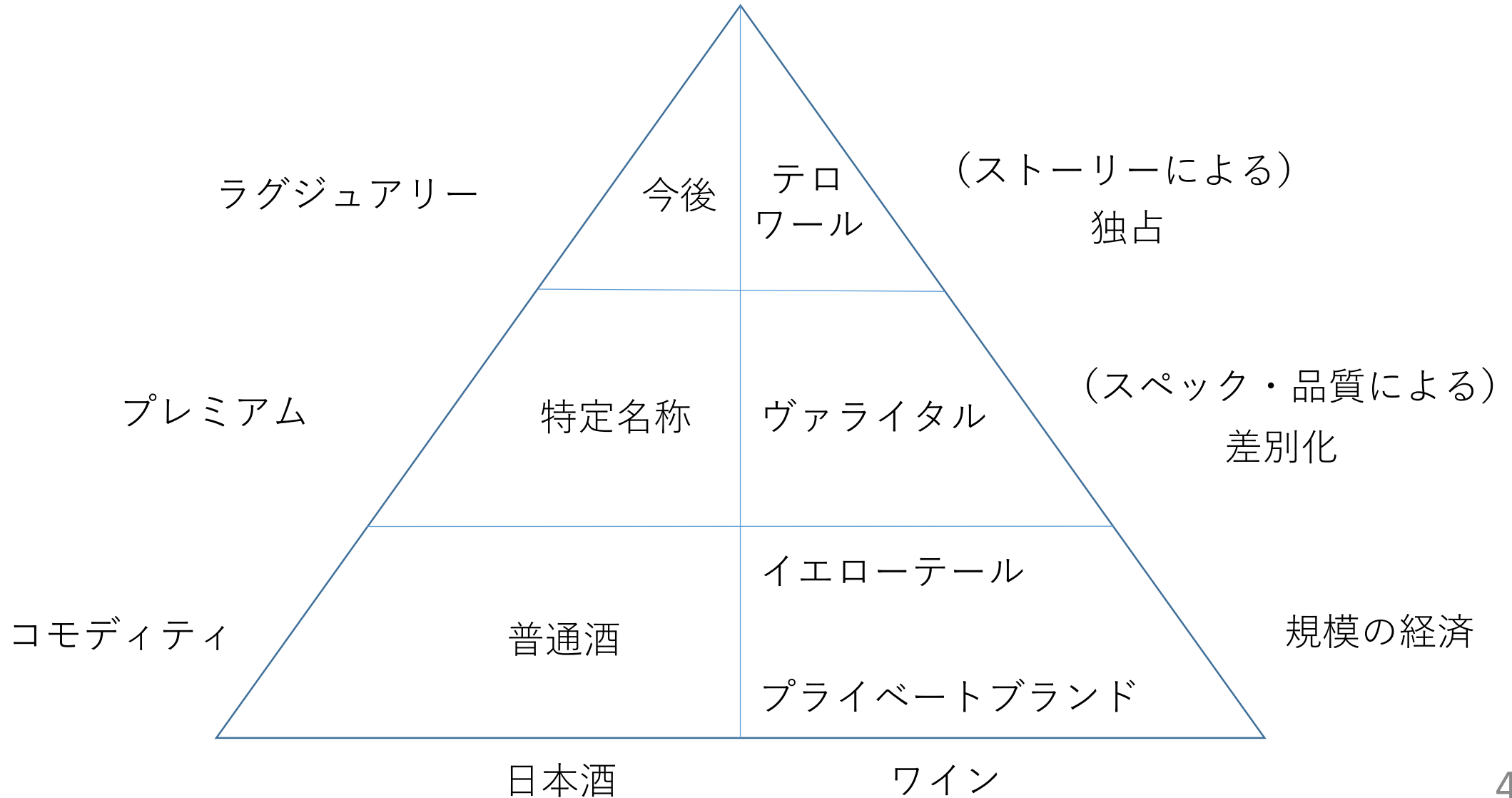
- 日本酒の市場構造は、かつては、大衆酒単一市場であった（国民酒）。
- 今日では、贅沢品に近いプレミアムクラスのウエイトが高まっている（ラグジュアリーは僅か）。
- 別々なブランド戦略が必要。



別々な（ブランド）戦略が必要

# 階層化とブランド化、経済原則

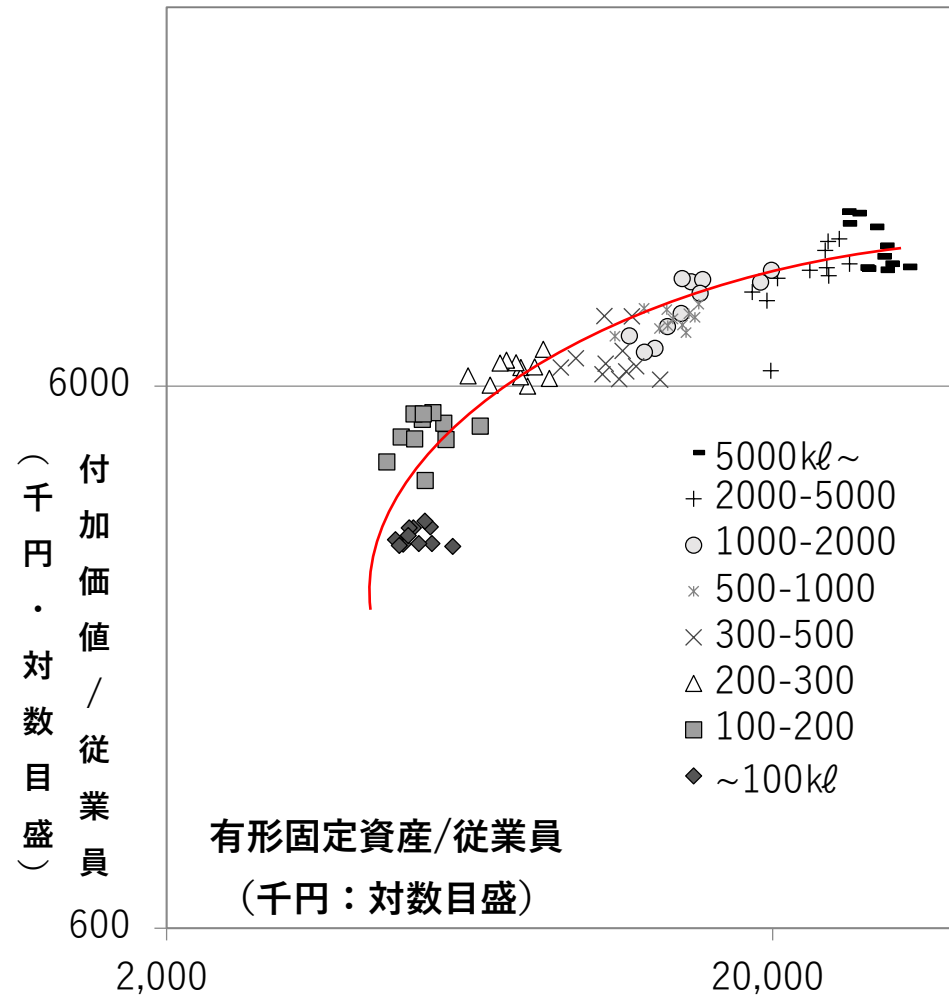
- 階層ごとの分野とブランド、経済原則は下図の通り。
- イエローテール：楽しさの訴求、ヴァライタル：品質の訴求、テロワール：ストーリーの訴求。



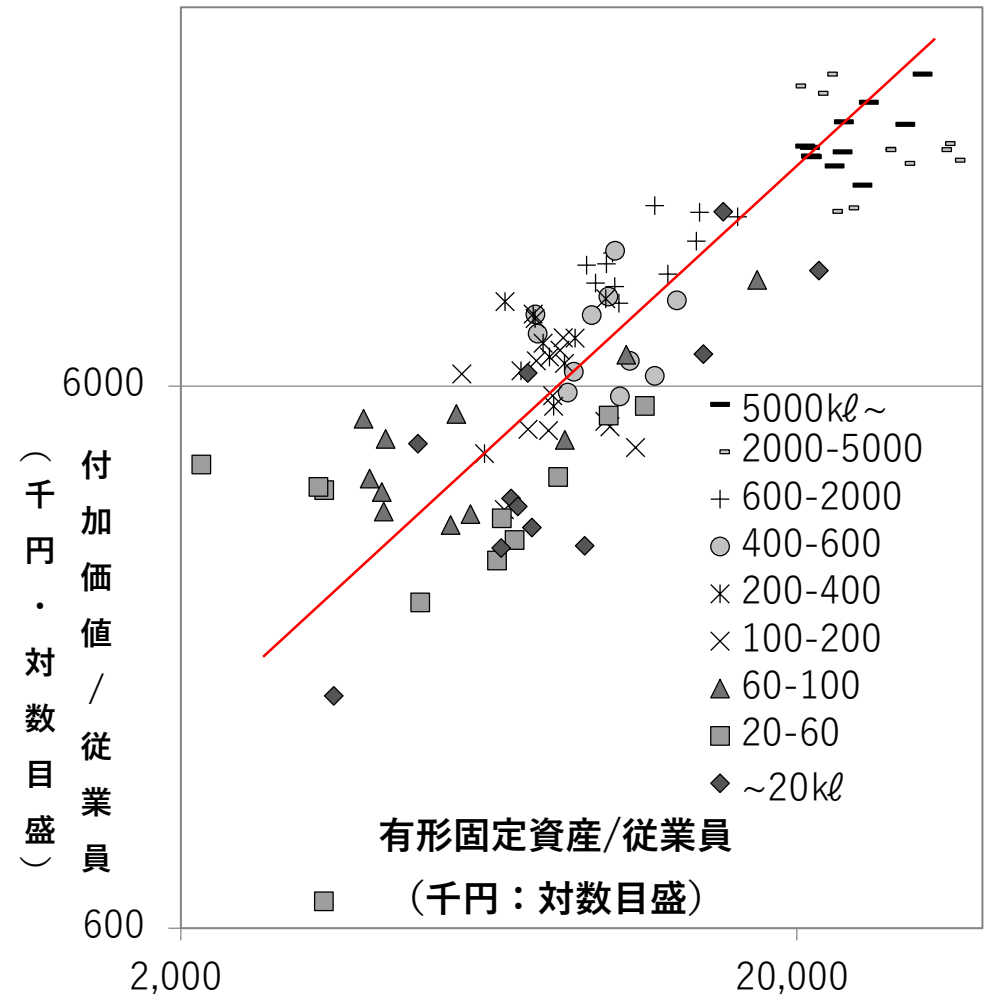
# 規模（≒機械化）の経済

- 日本酒の規模の経済は本格焼酎に比べると少ない。

日本酒

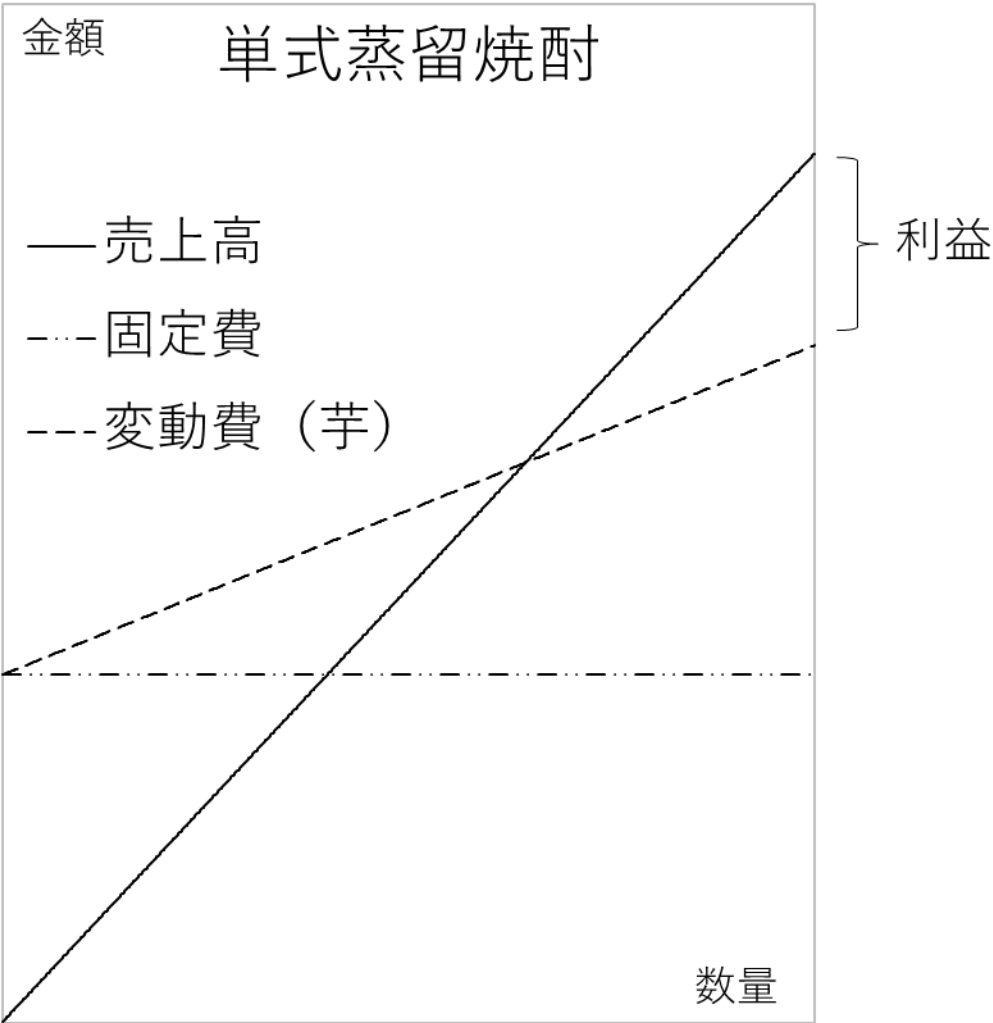
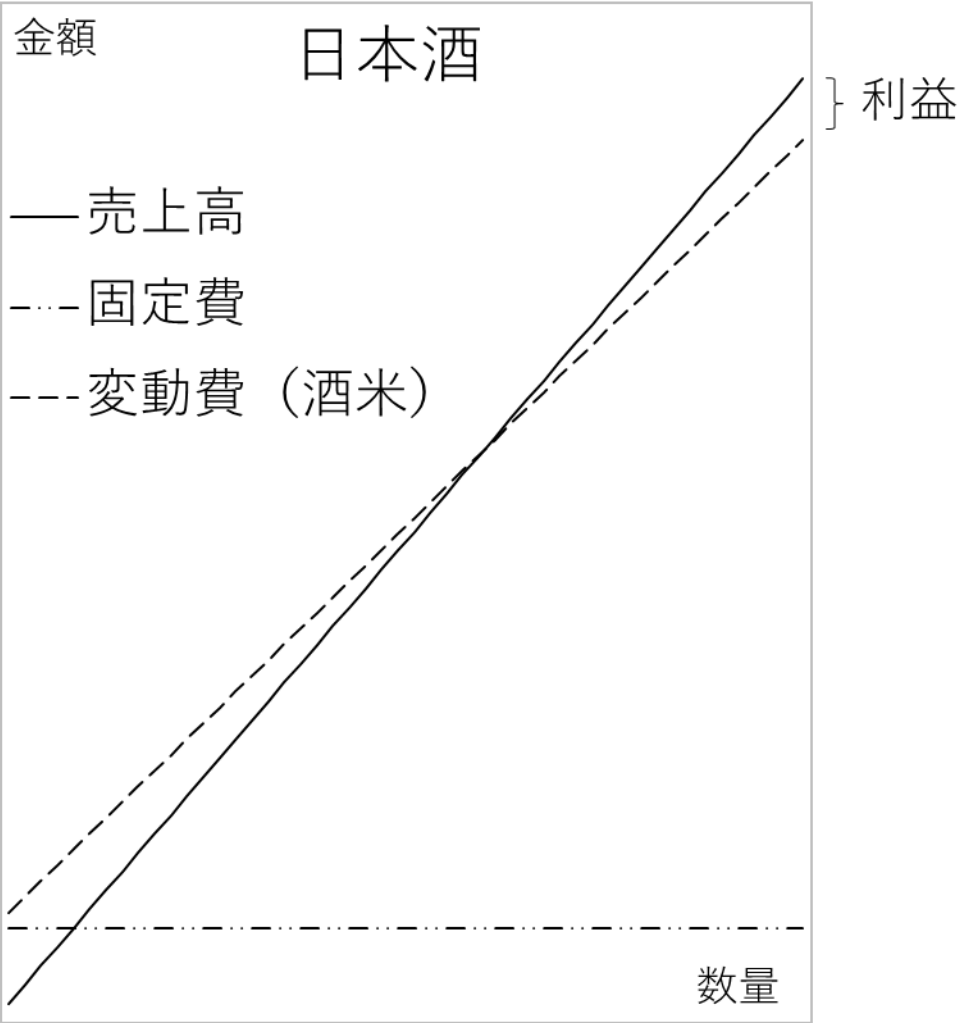


本格焼酎



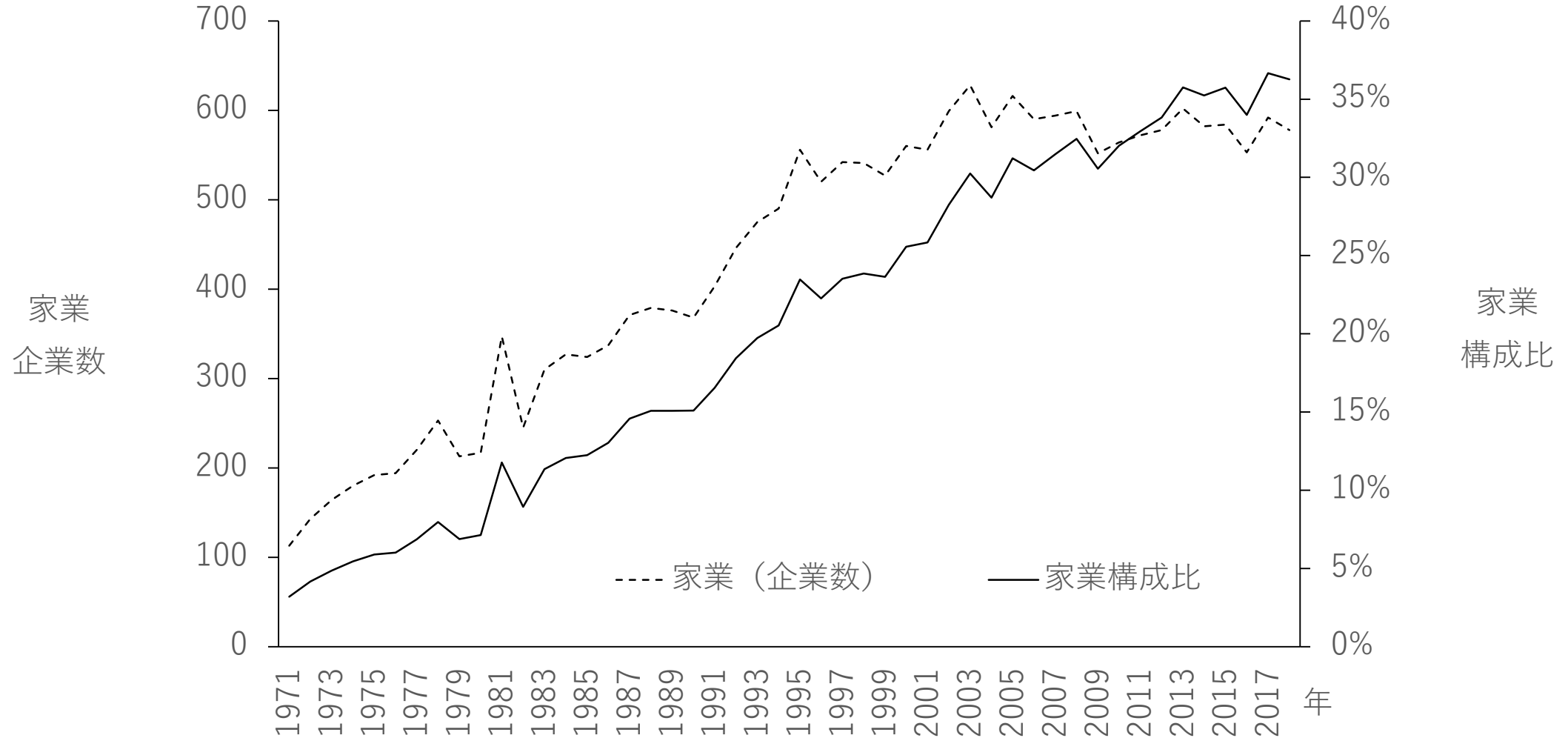
# 大規模化と固定費・変動費

- 規模の経済には原料費（変動費）が大きく影響する。
- 米国から輸出酒造用の米をMA米として輸入してはどうか。



# 日本酒の小規模家業（従業員3人以下、除パート）

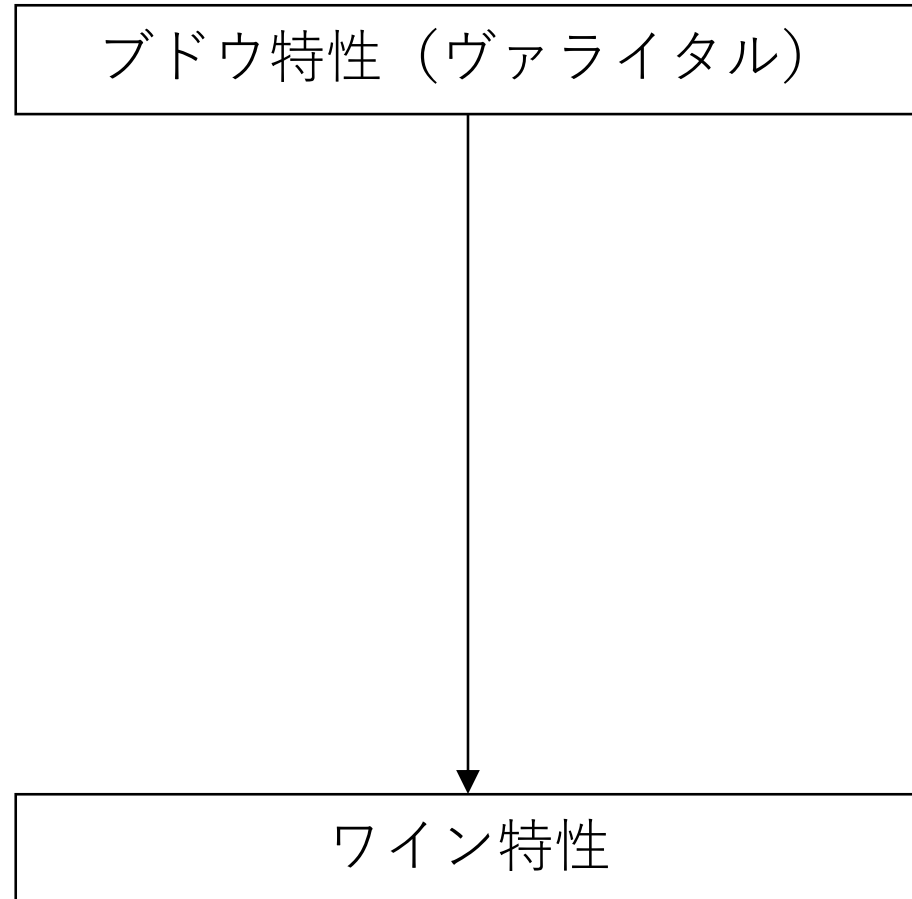
- 蔵元杜氏による小規模家業の構成比が増えている。
- 米国ワイン企業の研究では小規模家業がプレミアム～ラグジュアリーを支えている（Thornton, 2013）。



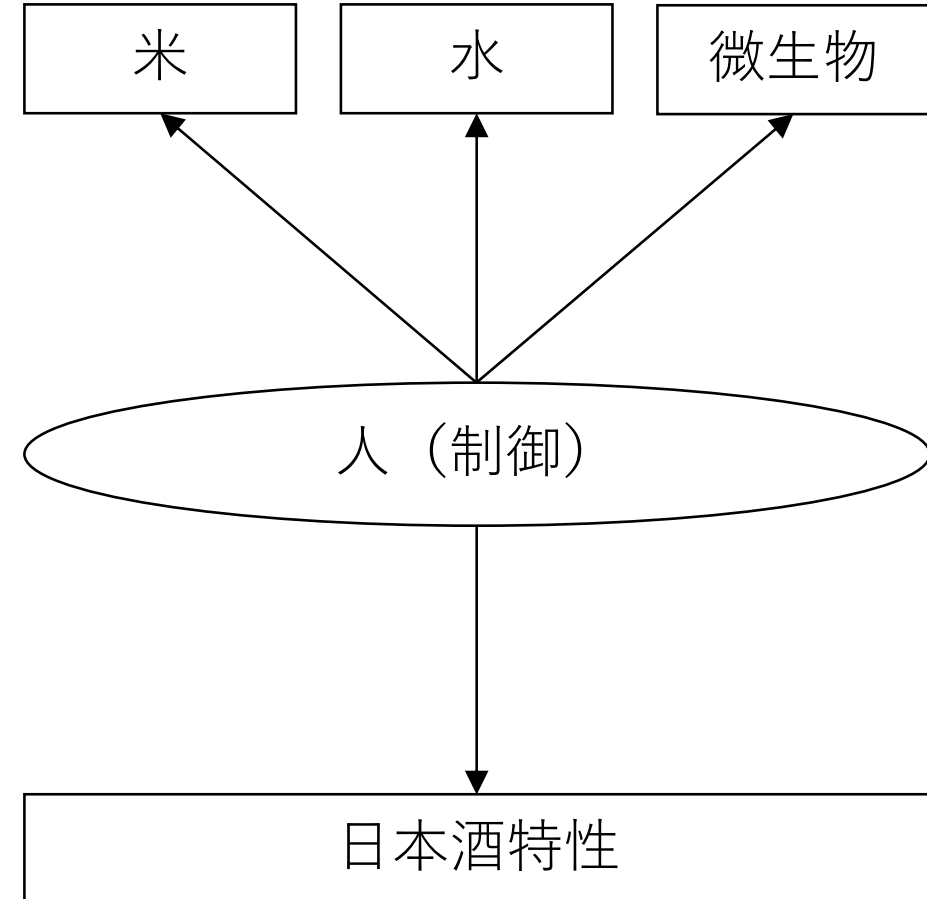


# 差別化：ヴァイタル と 特定名称

- 科学に基づく差別化。
- 模倣可能なために差別化の維持は難しい。



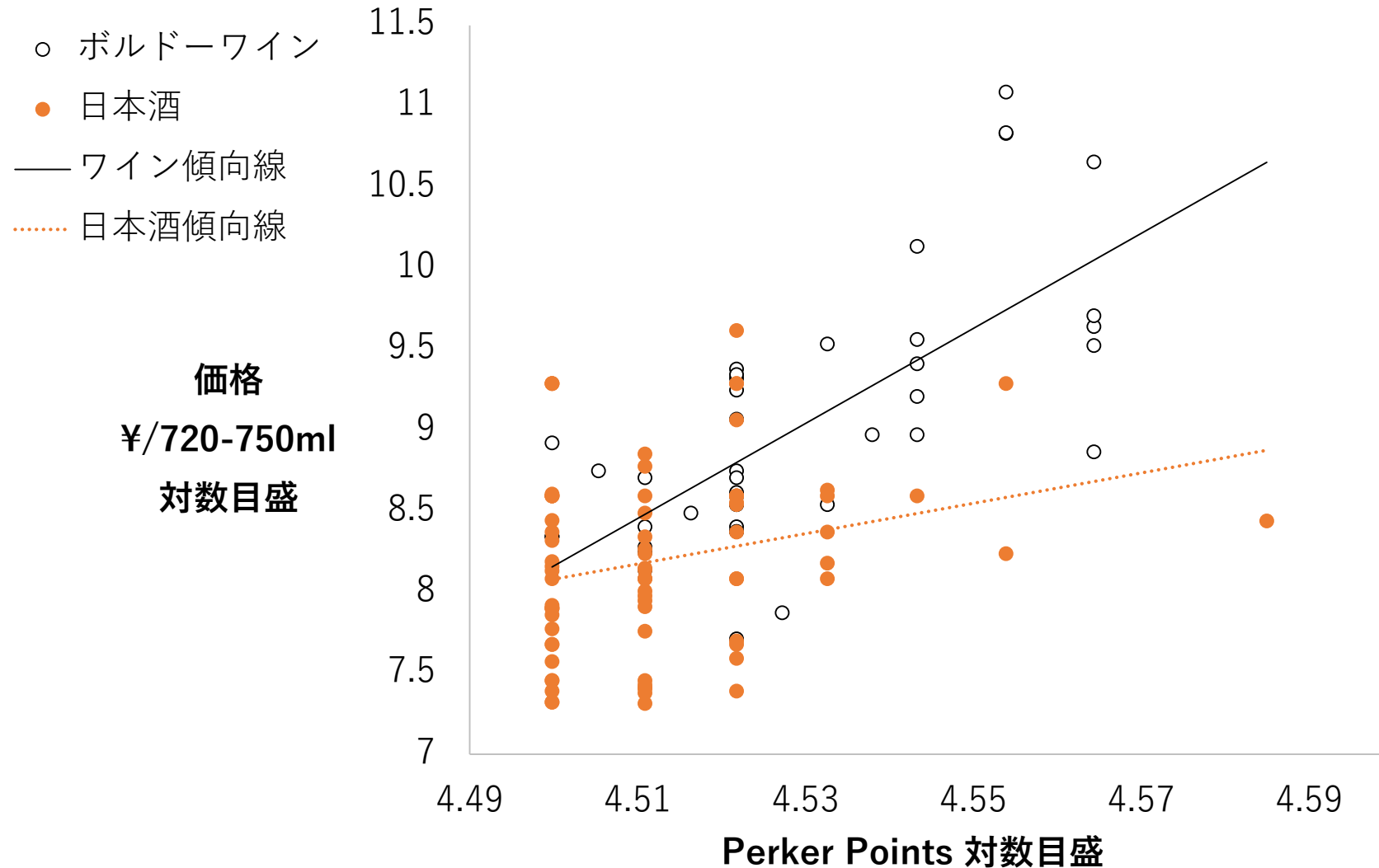
人為的/科学的差別化



人為的/科学的差別化

# 同じ評価の日本酒とワインの価格比較

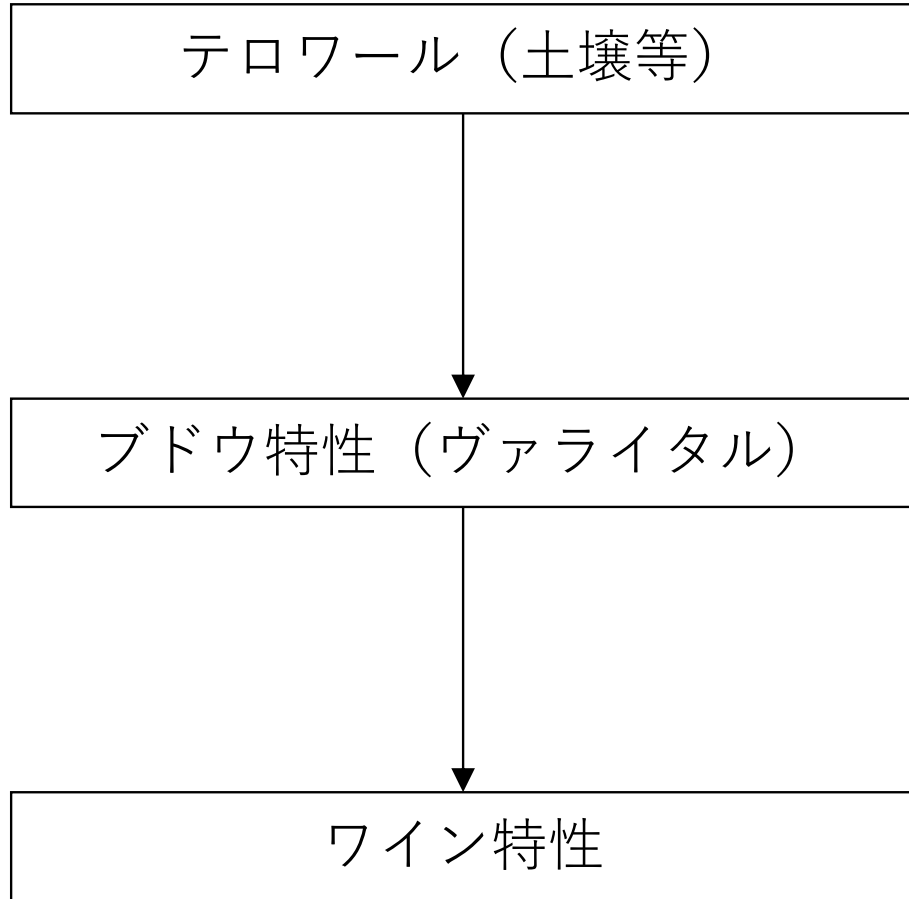
- ワインの価格は、ポイントにもよるが、押しなべて同ポイントの日本酒の2~3倍。
- 日本酒の価格は精米歩合で決まっている。また、超高級評価ゾーンが手薄（ラグジュアリー）。



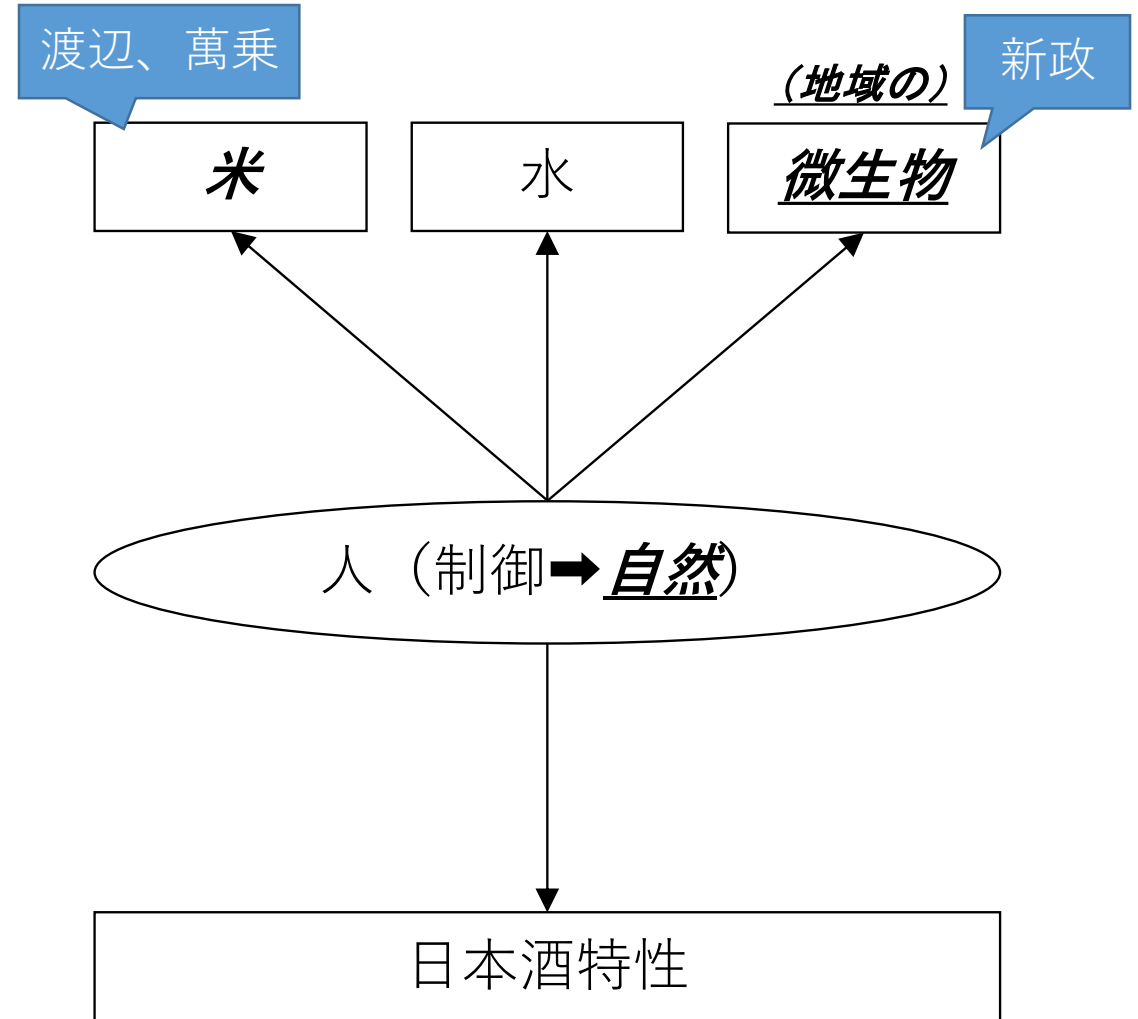
出所：SAKE RATINGS PROJECT (2017)、日本酒各社ホームページ (2016.9.10最終閲覧)、  
ワインと手土産「ボルドー格付け61シャトー一覽」、「Wine-Searcher (2019.9.11)」。  
ボルドーワインのレーティングは2014年のもの。両酒類ともに現地価格。

# 独占：（マイクロオーガニズム）テロワール

- 伝統（物語、ストーリー）に基づく差別化
- 模倣不可能。成功すれば永続的な差別化となる。



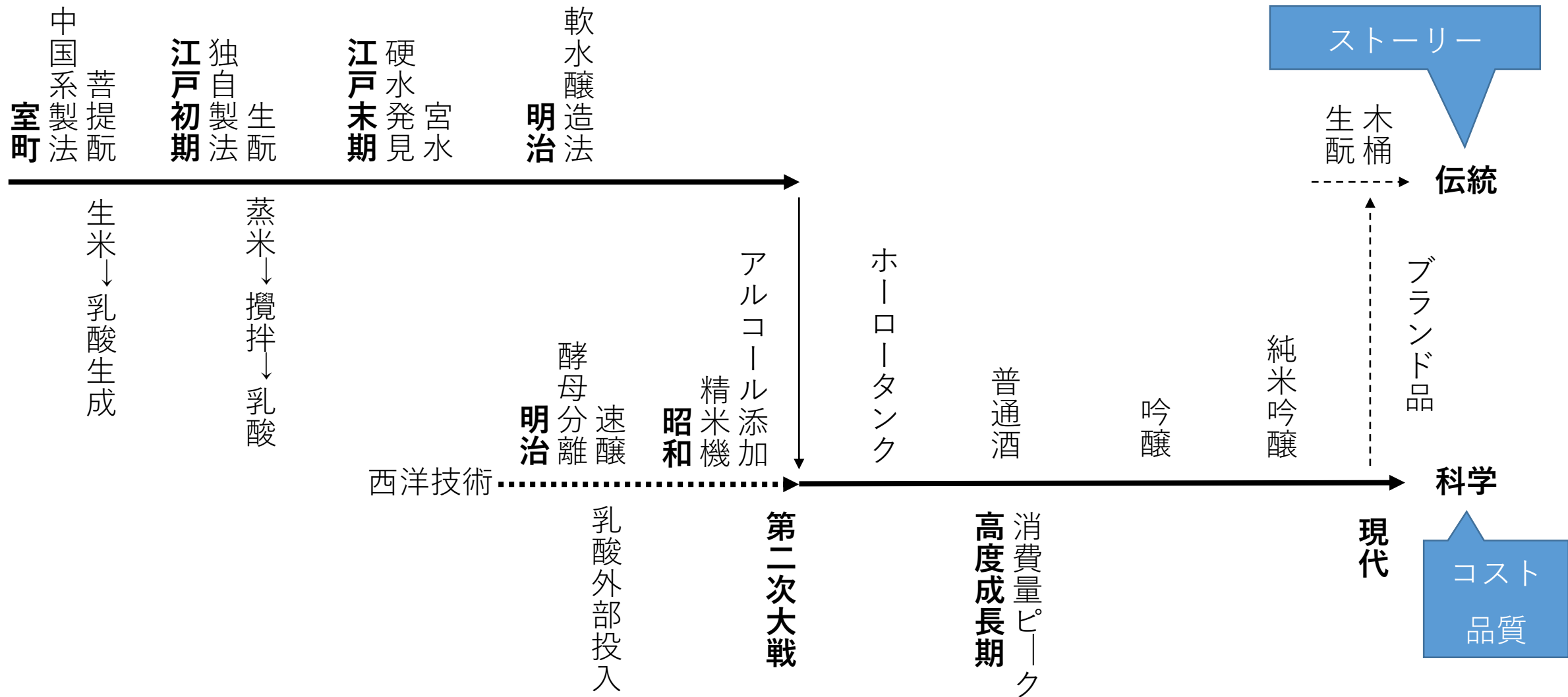
自然・因果関係的



人為的→自然・因果関係的

# 日本酒の歴史と製法

- 現在の日本酒は科学主体だが、伝統回帰へのチャレンジも出てきた。
- どの階層のブランド化を重視するかで、着眼点は異なる
- コモディティ・プレミアム → 科学、ラグジュアリー → 伝統



# 階層化への対応

- 市場と供給構造は階層化し始めている。
- 階層ごとにブランド/輸出戦略は異なる。
- コモディティ：楽しさを訴求➡その前提は、低米コスト。
- プレミアム：品質をわかりやすく訴求➡ワイン表示を参考に。
- ラグジュアリー：物語を訴求➡蔵元等のチャレンジに任せる。