

⇒ 論 説 ⇐

日本酒産業における情報の生成・流通モデル

— 価値創造のための生産・分類・適合情報 —¹岸 保 行², 浜 松 翔 平³

1. はじめに：研究の背景と目的

本稿では、日本酒という一つの文化製品を事例とし、製品の開発、生産、販売、消費という一連のビジネスシステムの中で物理的なモノに付加される情報の生成とその流通について、理論的な探求をおこなうことを目的とする。ビジネスシステム全体の中では、物理的なモノの流通がおこなわれている背後に、多くの情報が付加され、流通している。本稿は、文化製品に付加される情報とその流れのアプローチから、日本の文化に深く根ざした日本酒という製品を事例とし、文化製品の普及を理解するための理論枠組みを提示する。

本稿で日本酒を取り上げるのは、この情報の生成・流通について把握するうえで特徴的な事例だからである。日本酒は嗜好性が高い文化製品である（神崎，2017；山同，2011）。日本酒が消費される現場では、アルコール飲料という液体としての製品そのものの価値だけでなく、そこに付加されている様々な情報が重要になる。すなわち、日本酒消費の現場では、味わいや風味などの「機能的価値」以上に、生産地、作り手（杜氏）、原材料、その企業の歴史や物語など「意味的価値」に重きが置かれて消費がおこなわれるという特徴を持つ（延岡，2011）。このような特徴をもつ製品では、単にモノだけを見てもその価値を測ることが出来ない。「意味的価値」を生み出しうる、情報の生成・流通の観点から分析をおこなうことで、日本酒市場での消費や、日本酒の国内外での普及を理解することが可能となる。そこで本稿では、日本酒という文化製品を事例に、その「意味的価値」が生み出される源泉となる情報の生成・流通過程について、理論的な枠組みを提供する。

本研究では、近年における海外での日本酒需要の拡大を理解する理論枠組みを構築することを視野に入れ、国内での情報生成・流通だけでなく、海外市場での日本酒情報の生成・流通の現場も考察対象としている。それは、日本の文化製品である日本酒が、今日まで広く国内外で普及するようになったのは、情報の生成・流通が滞りなくおこなわれるようになったことが一

¹ 本稿は、科学研究費補助金・挑戦的萌芽研究「日本酒のグローバル展開に関する複眼的研究－現場発の理論創造－（課題番号：15K13033）」の成果の一部である。

² 新潟大学経済学部・准教授（kishi@econ.niigata-u.ac.jp）

³ 成蹊大学経済学部・助教（hamamatsu@econ.seikei.ac.jp）

因であるという仮説をもつからである。これまでの研究では、生産マネジメントの分野で、一般的な工業製品について情報の生成・流通がどのようなものなのかについて議論されてきたが(藤本, 2001), 嗜好性の高い文化製品に関する情報の生成・流通に関する研究は、これまで十分になされてきたとは言い難い。しかも、そのような製品は、モノとしての価値よりも、モノに付加される情報の方にこそ大きな価値が生まれる可能性が高い。そのため、本稿では嗜好性の高い文化製品である日本酒を取り上げ、その情報の生成・流通に焦点を当てて考察していく。

本稿の構成は以下の通りである。まず、第2節では先行研究の整理をおこない、本稿の目的を明らかにする。続く第3節では、研究方法と研究対象について、その概略を述べる。第4節では、これまでにおこなってきたインタビューと現場の実態調査の結果を紹介し、国内外で日本酒に関する情報がどのように生成され、流通しているのかを考察する。第5節では、これまでの考察をまとめ、本稿の結論を述べる。

2. 先行研究

本稿では、日本酒という嗜好性の高い文化製品が開発され、生産され、販売されて最終的に消費されるまでのプロセスにおいて発生する情報の流れ(フロー)に着目する。藤本(2001)は、生産活動とは、モノを作るという物理的な側面に着目するのではなく、製品の設計情報を物理的なモノ(メディア)に転写する活動であるとし、情報の流れ(フロー)の観点から生産マネジメント分野の理論化をおこなった。藤本(2001)では、主に自動車という工業製品を事例に理論構築をおこなってきた。自動車という製品は、例えばトヨタ、日産、ホンダなどの自動車を生産する大手メーカーがその製品と製品がもつ情報の生成や管理を中心的におこなう。しかし、今回取り扱う日本酒のような嗜好性の高い文化製品の場合には、モノを作るメーカーのみがその情報を生成するのではなく、多様なアクターが情報生成に関わり、最終的に消費者は生産された製品とその多様なアクターによって製品に付加された情報を同時に消費する。そして、このような多様なアクターが情報生成活動に関わり、その情報が伝播することで、嗜好品としての「意味的価値」(延岡, 2011)が生み出される。そのため、藤本(2001)で取り扱われているような、メーカーが主体となる工業製品に焦点を当てた生産マネジメントの観点のみならず、最終的に消費に至るまでの一連のビジネスシステム全体に着目し、どのようなアクターが情報の生成に携わり、そして、どのような情報を生成しているのかに注目しなければ、日本酒のもつ意味的価値を捉えることができない。

一方、マーケティング分野では、「消費者は商品を購入し消費する主体として捉えるだけではなく、消費者自身が商品開発にも関与し、革新的な商品を生み出し得る」というユーザーイノベーションの理論が提唱されている(von Hippel, 1986)。企業に限らず、ある特定の課題に対する強いニーズをもつ消費者、すなわちリードユーザーがイノベーションのアイデアを生み出すという。本稿で着目する情報の生成・流通の観点からみれば、消費者は商品を消費する主体

としてだけでなく、情報を生成する主体として捉えるべきなのである。このように、ビジネスシステム全体に関わる多様なアクターに着目し、統一的な理論枠組みを提供することで、藤本(2001)が指摘する「情報の流れ」理論を文化的嗜好性の高い日本酒という製品の理解に拡張して考えることが可能であると考えられる。

情報に関わるアクターには、情報を生成し、それをモノというメディアに転写する主体、他の情報と比較して最適な情報を提示する主体、情報を増幅したり、加工したり、再解釈したりする主体などがあり得る。これらのアクターが、情報を生成し、加工し、付加しながら、順次、情報を受け渡し、消費者のもとに製品という物理的なモノとそれに付加される情報を送り届ける。この製品そのものと付加された情報が最終的に消費者によって消費される。こういった一連の活動がモノの流通の背後で起こっていると考えられるのである。

一連の情報は、それぞれの段階で各アクターによって生成され、生成された情報は、情報媒介者が媒介し、それぞれのアクターへと伝播される。これまでの研究でも、この情報媒介者の役割の重要性は、さまざまな研究で指摘されてきた。例えば、関連する社会システム間の媒介者の重要性を指摘した研究(Rodman & Counts, 1983; 前川, 2000)や企業や組織の境界を越えて、内部と外部を情報面から繋ぎ合わせるゲートキーパー(*Gate Keeper*)と呼ばれる機能に着目した研究(Allen, 1977)、さらには業務スキルだけでなく言語や文化など両国間のビジネス習慣を熟知し、その間に立って業務を円滑に進めるブリッジSEの研究(吉田, 2014; 陸, 2012)、ネットワーク間(構造的隙間)に位置して企業間で情報の橋渡し役をすることによって多くの利益を得ることが可能になる点を指摘したネットワーク論の研究(Burt, 1992)など情報媒介に関連した研究が積み上げられており、これらの研究では情報とその媒介の重要性が指摘されてきた。

本稿では、日本酒の開発、生産から販売そして消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程を分析し、どのようなアクターが存在し、各段階でどのような情報を生成しているのかについて理論的枠組みを提示する。

3. 研究方法と対象

本稿では、日本酒の消費までに至る過程を、モノの流通ではなく、情報の生成・流通の視点に着目して議論を行う「理論枠組み(theoretical framework)提示型」の研究である。各主体の意図と行為が生み出す相互作用を明らかにする探索的なメカニズムを解明するためには、事例研究による深い実態把握に基づく分析が望ましいとされる(沼上, 2009)。そこで、定性研究のアプローチ(Eisenhardt, 1989; Yin, 1984)をとることで、これまで指摘されてこなかった理論枠組みを構築することを目指す。

これまで、2015年から2017年にかけて、日本酒メーカー国内28社⁴、海外5社⁵を訪問しインタビューをおこなった。また、流通商社、小売店など8社、さらにはレストランや消費者へのインタビュー⁶、酒造組合や醸造試験場⁷など日本酒関連団体に対するインタビュー調査を実施している。データの収集にあたっては、複数の関係者からデータ収集をおこなうことで、把握した事実のトライアングレーションの確保に努めた。これらのインタビューから得られたデータをもとに、定性データ分析 (Miles, Huberman & Saladana, 2013) の手法を用いて、そこに見られる情報の生成・流通のモデルを探求した。誰が、どのように消費者に価値ある情報を生成しているのかについて、各アクターの事例をもとに分析をおこなった。

本稿で取り扱う事例には、海外を含めたものもある。海外では特に日本酒に関する基礎的な情報がまだ流通していないこともあり、情報発信が積極的に行われているため、情報が見えやすく、こうした事例も取り扱うことにする⁸。

4. 定性事例研究による理論構築

これまでの酒造会社、卸売、商社、販売代理店、レストラン、小売店などへのインタビューからは、情報の生成・流通の過程において、大きく3種類の情報があることが見えてきた。一つ目が、生産情報である (*Manufacturing information*)。この生産情報は、国内外の生産現場で生成される情報であり、どのような原材料で、誰がどのようにつくったのかという製造に関する情報である。二つ目は、分類情報である (*Mapping information*)。これは、問屋や商社、販売代理店によって生成される情報である。現在、多くの酒造会社が多様な銘柄のお酒を市場に出している。問屋や商社、販売代理店は、自社の取り扱い銘柄間の違いを伝える必要がある。そのため、取り扱い酒造会社の日本酒がそれぞれどのように異なるのかを分かりやすく伝えるために分類情報を生成する。三つ目は、適合情報である (*Matching information*)。日本酒と補完的な製品との組み合わせにより、日本酒の価値が増大することを示す情報である。これは、主にレストランや小売店、消費者で生成される情報であり、消費現場でどのように消費すると日本酒の価値が高まるかという情報である。例えば、食事との食べ合わせ、食器との組み合わせなどがある。これら3つの情報を本稿では、その頭文字を取って3M情報 (*3M information*) と命名した。これら3M情報が、各アクターによって生成されながら、段階的に付加され、最終

⁴ これらのインタビューでは、全国に販売する大手酒造会社 (いわゆるナショナルブランドメーカー)、中堅企業、さらに特定の地域でのみ販売されている小さな酒造会社 (いわゆる地酒メーカー) など企業規模が多様となるようにインタビューをおこなっている。

⁵ アメリカ、台湾における現地生産酒造会社へのインタビューをおこなった。日本の現地法人として生産している企業だけではなく、現地資本で生産している企業も含んでいる。

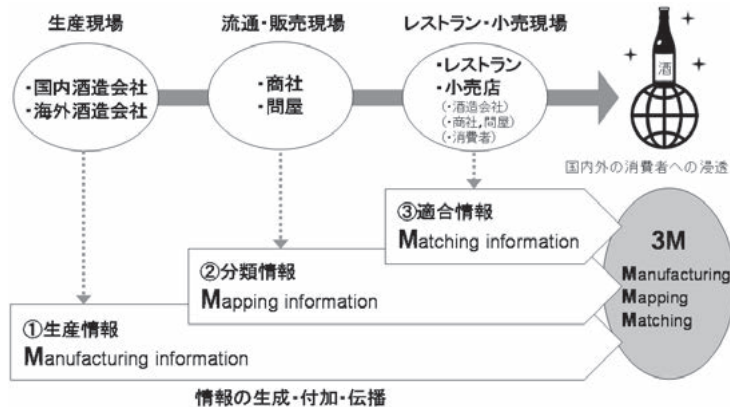
⁶ 日本国内での調査だけではなく、アメリカ、台湾、香港、韓国、中国など日本酒消費の多い国や地域でのインタビューも含んでいる。

⁷ 主なインタビュー先としては、新潟県酒造組合や新潟県醸造試験場が挙げられる。

⁸ 海外への日本酒の輸出状況また海外生産の日本酒に関する概要は、喜多 (2009) を参照。

消費者まで伝播していくことになる。これら3M情報が最終消費者まで適切に伝わることで、最終的な消費現場での価値創造につながり得るのである。

<図：3つの情報（3M情報）>



出所) 筆者作成

4.1 生産情報の生成

情報の第一段階として、生産現場で生成される生産情報が挙げられる。ここでは、日本酒の生産に関する情報が生成され発信される。生産情報は、各銘柄の瓶に張られたラベルやパッケージ、各酒造会社のホームページやパンフレットで公開される。

たとえば、新潟県の「根知男山」の銘柄で知られる合名会社渡辺酒造店のホームページが特徴的である。会社概要のページに「会社の歴史」、「生産地の概要」、「生産体制」、「使用する酒米」、「仕込み水」という生産に関する基本的な情報が日本語と英語の二言語で併記されている。さらには、稲刈りの写真を掲載し、根知男山に使用されている酒米が自社栽培の越淡麗であることが視覚的にわかるようになっている。また、銘柄の紹介ページには、渡辺酒造店が取り扱う各酒造銘柄の生産に関する情報、具体的には使用される「原料米」、「酒母」、「酵母」、「日本酒度」、「酸度」、「アミノ酸度」、「アルコール度」が記載され、それぞれの銘柄についての特徴が簡潔にまとめられている。たとえば、根知男山「純米吟醸」という銘柄には、以下のような解説が付けられている。

根知男山を代表するお酒です。米の味わいを柔らかく、そして香りよく造り上げたのが、この純米吟醸です。地元根知谷産五百万石と越淡麗を使い、酵母は新潟県醸造試験場のG9を主に使っております。G9酵母は穏やかな香りと味が特徴で、飲み飽きしません。

原酒はすべてびんに入れて、冷蔵庫で低温貯蔵し、熟成した後びん詰め出荷します。開栓後はなるべく早くお召し上がり下さい。保管は冷蔵庫にてお願い致します。

に当初製造していた場所から製造場を移転している。従業員数10名以下で、生産量も1,000石以下（18万リットル以下）と小さな規模の会社であり、情報発信を自ら積極的におこなっているわけではない。しかし、一部の消費者の間では、全量佐渡産米を用いており、その水は佐渡市でも有数な清らかな源流の水を用いていることから、近年その酒質が非常によいことが評判になっている⁹。企業は積極的に情報発信をしなくても、生産に関わるすべての活動から生産情報を生成しており、こうした生産情報が一度何かをきっかけに流通すると、増幅して伝わる可能性がある。企業が積極的に情報発信したものは、消費者に購買させるための情報として警戒されることがあるが、企業が意図せずに流通する情報には、信憑性が高そうであると認識されることで、消費者に受け入れられやすくなるのである。

4.2 分類情報の生成

酒造会社によって生成された生産情報に加えて、卸売、商社や小売店によって、それぞれの商品を比較するための分類情報が生成される。それは、これらのアクターは自社の品揃えの商品の特徴を次に販売する小売店やレストラン、消費者などに伝え、適切な商品を選択してもらう必要があるからである。そうした、商業上の必要性から分類情報が生成されることとなる。分類情報は、各酒造会社の生産情報を整理する比較軸という側面が強い。どのような軸から整理するかは、各社異なる。企業によって、それぞれが持つ品揃えの方向性が異なり、その品揃えとリンクする形で分類情報が生成されるため、これらが分類情報の多様性を生み出す。

たとえば、新潟県の酒造会社14社の銘柄を取り扱い、米国への輸出業務をおこなう日本酒専門商社のSENAでは、取り扱い酒造会社14社の34アイテム¹⁰について、生産情報を比較可能な形で纏めた銘柄ごとのリストを作成している。その作成リストには、それぞれの酒蔵の基本情報も載せており、どのような生産地で製造されているのかが簡単に紹介してある。生産情報としては、下記の情報が記載されている。

⁹ 「加藤酒造店 ―「水」のこだわり、カドが無く甘み(ラベルは語る)」『日本経済新聞』, 地方経済面新潟, 2007年8月29日

¹⁰ 2017年8月末現在



KIRIN-ZAN

Junmai Daiginjo (Niigata, Japan)

Basic info

Brand: KIRIN-ZAN
Type of sake: Junmai Daiginjo
Seimai Buai: Rice milled to 45 %
Alcohol: 15-16% by volume
Size & UPC: 1.8 liter, 6-pack 844650025026
 720 ml, 6-pack 844650025002

Producer

Name: Kirinzan Shuzo **Founded:** 1843
Location: 46 Tsugawa, Aga-cho, Higashi-kanbara-gun,
 Niigata 959-4402, Japan
Website: www.niigatasake.com
President: Shuntaro Saito – the 7th generation of the owner/founding family
Toji (Master Brewer): Yoshiaki Hasegawa

Ingredients & tech data

Rice: Gohyaku-man-goku
Water: soft water
Yeast: G901
Nihonshu-ka (SMV): +3 **Acidity:** 1.3 **Amino acids:** 1.2
 No sulfites, no preservatives.

Other info

Serving temp.: Serve chilled (50-59°F or 10-15°C).
Tasting Notes: Reticent, elegant, refined, citrusy. Floral, yet earthy aroma laced with cedar and cider with a hint of smoke. Medium to light bodied. Dry, intense, and balanced; soft creamy texture with a round finish of concentrated Bosc pears. Reminiscent of a clean mountain stream.
Food pairing:
White fish & shellfish – raw, steamed or grilled. Spiced poached lobster, White meat – Poussin, Poached turbot with Champagne sauce.
Rabbit Chops with fresh Fines Herbes – This super premium sake with its reticent refined elegance will shine with this center dish of delicate seared rabbit loin garnished with freshly-homemade angel hair pasta, all sharing the fresh herb butter sauce.
Braised Sweetbread with Chestnuts – This complex layers of flavors needs the complexity of the Junmai Daiginjo, rich and refined, bold and subtle at the same time, savory but still a little off-dry, earthy but not rustic.

Kirinzan Shuzo is located near Mt. Kirin (= Kirin-zan) in Tsugawa where beautiful rivers run through. Kirin, a mythical creature much like a flying unicorn, is believed to bring about happiness. The producer won gold medals at Japan National Sake Competition in 2016, 2014, 2012, 2009, etc.

Niigata Sake Selections



生産情報

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

さらに、SENA では、各社のそれぞれの銘柄について、“Shelftalker” という小売店やレストランでの販売の助けとなる商品宣伝となる POP の作成もおこなっている。この “Shelftalker” には、「酒造会社の立地」、「酒造会社の概要（社名の由来、設立年など）」「純米大吟醸であることの解説」、「アルコール度数」、「日本酒度」、「官能評価」という比較軸が分類情報として掲載されている。



- 麒麟山酒造の所在地
- “麒麟”という言葉の解説
- 設立年
- “純米大吟醸”の解説
- アルコール度数
- 日本酒度
- 官能評価

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

このように、情報生成の第二段階として、商社や販売代理店で多くの酒造会社や銘柄を分類するための情報が作成されることになる。商社や販売代理店は、複数の酒造会社の複数の銘柄を取り扱うことになる。例えば、先程取り上げた SEANA では新潟の酒造会社14社のお酒を扱い、個々の酒造会社から複数の銘柄の日本酒を取り扱う。そうすると取り扱い銘柄数の総数は取り扱い酒蔵数を大幅に上回る。単に「新潟の日本酒は淡麗である」とか、「新潟の日本酒は旨口である」といったような表現では、複数の銘柄間の味の違いが理解されない。レストランにしても、小売店にしても自社の取り扱い製品についての正確な情報を得て、最終消費者に売ることが望ましいし、そうしないと最終消費者への販売は難しくなる。最終消費者への販売を助けるために日本酒の個々の違いを分類できるようにするための分類情報を作成することになる。このように、分類情報は、卸売、商社、販売代理店などが商品の販売量を増やしたいという自社のイニシアチブだけではなく、これらのアクターから購入する小売店や消費者からの圧力により、生成されることになる。

4.3 適合情報の生成

情報生成の第三段階として、消費現場での適合情報が生成される。適合情報は、日本酒を消費するに当たって、他の商品とどのように組み合わせると最適な消費が可能となるかについての情報である。日本酒は、食事とともに消費されるものであるため、食事との組み合わせが主

な適合情報である。たとえば、米国サンフランシスコのある日本食レストランでは、寿司懐石のコースに合わせる日本酒のペアリングメニューを作成している。懐石コースの「先鮎」から「締鮎」までの複数のコース料理の一つ一つのメニューに合わせた日本酒を提供している。各料理との相性を考えて、それに合う日本酒を提案している。レストランという消費の現場において、日本酒と料理との組み合わせを考えた適合情報を生成し、それをメニューとして消費者に提供しているのである。

Sake Pairing

先鮎
Sushi Prelude
Dewazakura Yukimanman "Snow Country" Daiginjo, Yamagata
造り
Sashimi
Ken "Sword" Daiginjo, Fukushima
八寸
Hassun
Kirin-Zan "Flying Dragon" Junmai Ginjo, Niigata
椀物
Soup
Nanbu Bijin "Southern Beauty" Junmai Ginjo, Iwate
彩鮎
Sushi Chic
Nanago "Seventh Heaven" Junmai Daiginjo, Nagano
締鮎
Sushi Finale
Sohomare "Heart and Soul" Kimoto Junmai, Tochigi

Sake Pairing \$120 per person

出所) 米国サンフランシスコの懐石寿司レストラン “Sake Paring”

また、この適合情報は、酒造会社や商社・販売代理店がレストランと共同で作成することもしばしば起きている。たとえば、山口県の瀬祭の銘柄で知られる旭酒造では、世界的な料理人であるジュエル・ロブション氏と共同してフランス・パリに瀬祭が飲めるレストラン、バー、ショップやカフェなどからなる複合店舗を開店する。ロブション氏は、日本酒とフレンチの相性の良さを証明すると意気込んでいるという¹¹。これは、酒造会社とレストランが直接タッグを組んで適合情報を生成する取り組みと理解することができる。

さらに、適合情報を酒造会社単独で積極的に情報発信する例も見られる。例えば、新潟県の塩川酒造では、日本酒のラベルに適合情報となる要素を表示することで、酒造会社が消費現場における適合情報を生成している。

¹¹ 『日経新聞』朝刊、2016年10月28日



出所) 塩川酒造ホームページ

塩川酒造の COWBOY YAMAHAI のラベルには牛の模様が印刷され、FISHERMAN SOKUJO のラベルには蟹の模様が印刷されている。このラベルを見れば、前者は肉系の料理に、後者は海鮮系の料理に適合することが一目瞭然となっている。

その他にも、卸や商社、代理店が単独で適合情報を生成するケースもある。既出のアメリカへの輸出商社である SEANA は、それぞれの銘柄の解説シートを作成し、その中に“Food Paring”という項目を設け、具体的な食事とのマッチングに関する情報を載せている。これは、商社が食事とのマッチングを考え、消費現場における適合情報を生成しているケースと言える。



KIRIN-ZAN

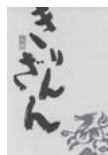
Junmai Daiginjo (Niigata, Japan)

Basic info

Brand: KIRIN-ZAN
Type of sake: Junmai Daiginjo
Seimai Buai: Rice milled to 45 %
Alcohol: 15-16% by volume
Size & UPC: 1.8 liter, 6-pack 844650025026
 720 ml, 6-pack 844650025002

Producer

Name: Kirinzan Shuzo **Founded:** 1843
Location: 46 Tsugawa, Aga-cho, Higashi-kanbara-gun,
 Niigata 959-4402, Japan
Website: www.niigatasake.com
President: Shuntaro Saito – the 7th generation of the owner/founding family
Toji (Master Brewer): Yoshiaki Hasegawa



Ingredients & tech data

Rice: Gohyaku-man-goku
Water: soft water
Yeast: G901
Nihonshu-do (SMV): +3 **Acidity:** 1.3 **Amino acids:** 1.2
 No sulfites, no preservatives.



Other info

Serving temp. : Serve chilled (50-59°F or 10-15°C).
Tasting Notes: Retentive, elegant, refined, citrusy. Floral, yet earthy aroma laced with cedar and cider with a hint of smoke. Medium to light bodied. Dry, intense, and balanced; soft creamy texture with a round finish of concentrated Bosc pears. Reminiscent of a clean mountain stream.

Food pairing:

White fish & shellfish – raw, steamed or grilled. Spiced poached lobster, White meat – Poussin, Poached turbot with Champagne sauce.

Rabbit Chops with fresh Fines Herbes – This super premium sake with its retentive refined elegance will shine with this center dish of delicate seared rabbit loin garnished with freshly-homemade angel hair pasta, all sharing the fresh herb butter sauce.

Braised Sweetbread with Chestnuts – This complex layers of flavors needs the complexity of the Junmai Daiginjo, rich and refined, bold and subtle at the same time, savory but still a little off-dry, earthy but not rustic.

Kirinzan Shuzo is located near Mt. Kirin (= Kirin-zan) in Tsugawa where beautiful rivers run through. Kirin, a mythical creature much like a flying unicorn, is believed to bring about happiness. The producer won gold medals at Japan National Sake Competition in 2016, 2014, 2012, 2009, etc.

Niigata Sake Selections

出所) Niigata Sake Selection ホームページ

このように適合情報は、最終消費者に対して、日本酒をどの製品と組み合わせると価値が増大するかについての情報を提供している。この適合情報に関しては、外部機関がその情報を積極的に生成・発信する場合もある。例えば、日本酒と同じ醸造酒であるワイン発祥のフランスには、“ソムリエ”というワインに関する高度な専門知識をもつ国家資格者が多数存在し、料理に合わせてワインを選択する。日本酒の場合には、レストランや小売の現地の日本酒担当者やバイヤーが日本酒と食事との組み合わせを学習している段階である。東京文京区にある「日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会 (SSI)」は、日本酒のソムリエ「利き酒師」の育成とその認定を独自におこなっている。1991年に設立された団体で、2009年には「SSI インターナショナル (SSI INT'L)」を立ち上げ、「国際唎酒師」の認定制度を新たに開設し、外国人に対する唎酒師の認定試験を実施している。SSI インターナショナルによれば、国際唎酒師は、現在1,468名 (2017年3月末現在) おり、諸外国の飲食店のサービス現場や販売現場、日本国内の外国人利用客の多い飲食店の現場や販売現場など国内外で活躍をしているという。

さらに、適合情報は消費者が生成・発信する場合もある。先進的な消費者は書籍で発表したリ、インターネットで情報を発信する。また、レストランを開業したり、新しい種類の日本酒を開発する場合もある。

ここで紹介したものは、日本酒と料理との組み合わせという適合情報であったが、それ以外にも、食器との組み合わせ¹²、消費空間との組み合わせ¹³なども適合情報となりうる。このように、適合情報は多様な主体が生成・発信しうるものである。

ただし、これらの情報は必ずしもすべて消費者に伝わるとは限らない。消費者に適切に伝わらなければ、これらの情報は全く消費されず、価値を生み出すことはない。適合情報を含め、3M情報がいかに消費者まで伝わるかを考えなければ、その価値を生み出すことはないのである。そうした意味で、レストランや小売店など、消費者が直接接点を持つ場所での情報の流通の重要性が指摘できる。

5. 結語

本稿では、日本酒の開発、生産から販売そして消費までの間でおこなわれる一連の情報の生成とその流通の過程を考察することで、どのようなアクターが存在し、それぞれの段階でどのような情報を生成しているのかについて、理論的枠組みを提示することを目的に、定性事例研究による理論構築をおこなってきた。

日本酒の開発・生産・販売・消費までの間では、生産の現場でモノとしての日本酒と同時に、様々な生産情報 (*Manufacturing information*) が生成されていた。それが商社や問屋に引き渡され、そこで異なる企業間や同一メーカーの異なる銘柄を比較できる判断軸として分類情報 (*Mapping information*) が生成されていた。分類情報を基に、最終的な消費の現場であるレストランや家庭で、他のどのような製品と組み合わせると日本酒の価値が増大するのかに関する適合情報 (*Matching information*) が生成されていた。

これらの3つの情報 (3M information) の生成が、それぞれの現場でおこなわれていたが、適合情報については、消費現場で画一的におこなわれるのではなく、生産の現場が生成していたり (塩川酒造の事例)、酒造メーカーとレストランが共同して生成していたり (瀬祭の事例)、様々なパターンでその生成がおこなわれていた。それぞれの情報は、各段階の現場で生成されながら、モノとしての日本酒に情報が付加されながら、最終的な消費者との接点であるレスト

¹² 例えば、日本酒をワイングラスで飲むという、従来では見られなかった食器との組み合わせ方を提案する「ワイングラスでおいしい日本酒アワード」が開催されている。これらのイベントでは、食器との組み合わせだけではなく、ワイングラスに注いだ日本酒を肉料理や魚料理などデパ地下のさまざまな総菜と組み合わせ、洋風の食スタイルとして提案もおこなっている。(「お酒の飲み方、新提案に力—— 蔵元など、吟醸酒もワイン流に。」、『日経MJ』2011年10月31日)

¹³ 例えば、和歌山県の平和酒造は、音楽フェスティバルに日本酒を提供するイベントを開催している。(「挑む人 日本酒とことん若者にPR」、『日本経済新聞』大阪夕刊、2016年12月6日)

ランや小売の現場に向かって進んでいく。この情報の生成と伝播が淀みなく流れることで、消費者にとっての意味的価値に繋がっていく。

延岡（2011）は、消費者は意味的価値の高い製品を求めており、価値の高い製品づくりのためには、機能的価値を基盤として、意味的価値を創り出すことが必要であるという。機能的価値であるアルコール飲料としての機能を土台にして、そこに様々な情報を生成・付加して、消費現場に淀みなく届けることで、消費者は意味的価値を享受する事ができる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合、この意味的価値を創造し、消費者に届けることで、「嗜好性が高いこと」、そして「文化製品であること」の強みを最大限に発揮することが可能となる¹⁴。

ただし、消費者が意味的価値を享受するためには、日本酒の基礎的情報に関する学習が必要となる。嗜好性の高い文化製品である日本酒の場合には、国内市場であれば消費者の多くが日本人である。日本酒は古くから日本の伝統的なアルコール飲料として存在し、日本酒の情報に関しては広く普及してきたため、学習はそれほど必要ではないだろう。しかし、市場が拡大している海外市場では、日本酒に関する基礎的な情報が普及していないため、基礎的な情報を学習することからおこなわなければならない。そういった市場の場合には、3M情報以前に日本酒に関する学習が必要となり、そうした場づくりが実際におこなわれている。例えば、新潟県酒造組合は、2013年から香港で現地小売店のバイヤーやレストラン関係者を招いて事業商談会をおこない、併せて現地の香港人を対象にした「香港ミニ酒の陣」を展開している。この新潟県酒造組合による一連の香港でのB to B事業であるビジネス商談会、そしてB to C事業である「香港ミニ酒の陣」と同時に、香港の酒販店の日本酒関係者や小売店のバイヤー、さらにはレストラン関係者を対象にした「日本酒講座」を開講し、日本酒の特徴・魅力から、官能評価に至るまでの多岐の内容の解説がおこなわれる。そして、この講座の受講者には、新潟県酒造組合が発行する英語による「受講証 (Certificate of Completion)」が授与される。このように、現地の消費現場の人々への日本酒の学習活動がおこなわれている。

本稿では、物理的なモノに付加される情報の生成と流通について、嗜好性の高い文化製品である日本酒を事例に考察をしてきた。今日、国内市場では若い世代や女性をターゲットとした日本酒の開発が積極的に進められている¹⁵。また、海外市場も拡大してきているなかで、日本酒を機能的な価値をもった製品として捉えるだけでなく、意味的価値をもった製品として市場に流通させることで、嗜好性の高い文化製品としての価値を一層引き立たせることができるであろう。また、それが市場の拡大につながることになると考えられる。本稿は、意味的価値を市場に創出するための基本的な枠組みを情報の生成と流通の観点から提示してきた。日本酒の国内市場が伸び悩むなか、海外市場が拡大しているが、海外市場はもとより、国内市場が今後

¹⁴ 既に世界中で消費されるようになってきている嗜好性の高い文化製品としてのワインを考えると、ワインの消費者は、単に葡萄から醸造されたアルコール（液体）のみを消費しているのではなく、そこに付加された情報を消費することで、単なる機能的価値を大きく超えた意味的価値をもった製品として確立していると言える。

¹⁵ 例えば、スパークリングの日本酒やアルコール度数の低い日本酒などはその代表例である。

より一層盛り上がるためには、情報の生成と流通の観点から、日本酒の消費を捉え直して見ることは意義のあることであろう。

参考文献

- Allen, T. J. (1977). *Managing the flow of technology: Technology transfer and the dissemination of technological information within the R & D organization*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Burt, Ronald S. (1997). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theory from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- 藤本隆宏 (2001)『生産マネジメント入門 I・II』日本経済新聞社.
- Glaser, B., Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*, Hawthorne, NY, Aldine Publishing Company.
- 神崎宣武 (2017)「日本酒の民俗学：まつりの酒からふだんの酒へ」『季刊民族学』 41 (1), 14-21.
- 喜多常夫 (2009)「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (I) - 日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図 -」『日本醸造協会誌』 104 (7), 531-545.
- 前川啓治 (2000)『開発の人類学 - 文化接合から翻訳的適応へ』新曜社.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis*, Sage.
- 延岡建太郎 (2011)『価値づくり経営の論理 - 日本製造業の生きる道』日本経済新聞出版社.
- 沼上幹 (2009)『経営戦略の思考法』日本経済新聞出版社.
- 陸雲江 (2012)「オフショア開発における日本から中国への技術移転：ブリッジ SE の役割とその育成を中心に」『比較経営研究』 36, 83-108.
- Rodman, W., & Counts, D. (1983). *Middlemen and Brokers in Oceania*, ASAO Monograph, No. 9. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- 山同敦子 (2011)『愛と情熱の日本酒』筑摩書房.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 吉田勝彦 (2014)「日本企業のオフショア開発におけるブリッジ SE の意義：日本企業のソフトウェア開発における暗黙知の視点から」, 『工業経営研究』 28, 167-176.
- von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32 (7), 791-805.