

Marketing Conference

清酒製造業における成分ブランディング —GI山形の取得過程を事例として—

新潟大学大学院現代社会文化研究科
博士後期課程 庄司 義弘

本研究の結論

GI(地理的表示)の認証取得がもたらしたもの

清酒製造業

- ①成分ブランディングされた経営資源を使い、最終製品を作り上げる機能
- ②消費者に対して商品選択の優位性を提示する機能

消費者

- ①陳列販売の製品群のなかで良質な製品として認識する機能
- ②購買の優先度を上げる機能

成分ブランディングの成果

図表1：全国新酒鑑評会金賞受賞数の県別推移

単位：社

順位/年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	新潟22	福島20	新潟23	新潟24	福島26	福島17	福島24	福島18	福島22	福島22
2	山形18	新潟18	福島19	福島22	兵庫17	山形17	山形15	山形17	宮城20	秋田17
3	福島18	山形17	兵庫19	兵庫20	新潟15	宮城16	新潟15	兵庫17	秋田16	新潟15
4	秋田15	秋田17	山形18	山形16	秋田15	新潟15	秋田13	新潟14	山形15	兵庫15
5	長野12	長野17	宮城17	秋田16	山形14	兵庫14	兵庫12	宮城15	新潟14	長野14
6	広島11	兵庫16	長野12	宮城10	宮城12	広島12	長野12	秋田14	兵庫13	山形13
7	愛知10	宮城15	秋田11	長野10	長野10	茨城11	栃木11	長野11	栃木11	宮城13
8	愛媛9	広島13	高知9	京都10	広島10	岩手10	宮城10	栃木10	長野10	茨城12
9	宮城8	京都10	京都8	岩手7	青森9	秋田10	茨城10	広島9	岩手9	栃木11
10	栃木8	青森7	埼玉8	広島7	岩手8	愛知8	青森9	茨城8	茨城8	京都7

順位/年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	新潟21	新潟18	新潟30	長野26	新潟23	山形24	新潟26	福島23	新潟24	新潟25
2	長野17	兵庫12	長野25	新潟22	山形22	新潟22	山形16	山形18	福島21	福島17
3	兵庫14	島根12	兵庫19	広島22	広島16	秋田13	宮城14	新潟17	山形19	山形16
4	福島12	山形11	山形16	山形17	福島13	福島13	秋田11	秋田17	兵庫15	秋田16
5	愛知12	秋田11	秋田14	兵庫15	長野13	宮城12	福島11	長野14	宮城10	兵庫12
6	京都12	長野11	福島13	岩手10	京都13	兵庫11	兵庫11	宮城11	栃木10	長野12
7	広島12	広島11	島根13	愛媛10	兵庫13	京都11	広島9	広島11	愛知10	岩手11
8	山形11	岩手9	岩手11	秋田9	愛媛11	広島10	埼玉9	群馬10	秋田9	京都11
9	埼玉10	京都8	京都10	宮城9	秋田10	愛媛10	千葉8	埼玉8	長野9	宮城10
10	三重8	高知7	栃木9	茨城9	栃木10	長野10	静岡7	岩手7	福井9	愛知9

出所：山形県酒造組合、酒類総合研究所提供資料から筆者作成

清酒の海外輸出の産地比較

図表2: 清酒の課税移出量と輸出総量のデータ

(括弧内輸出総量)

単位: ke

	山形	秋田	福島	新潟	兵庫
2014	10,096(308)	21,511(241)	11,281(114)	44,514(1,876)	148,930(6,409)
2015	10,321(357)	21,408(266)	12,493(138)	44,092(2,101)	145,536(6,905)
2016	9,916(405)	20,894(269)	13,186(156)	42,622(2,245)	140,348(7,629)
2017	9,929(464)	19,888(361)	12,868(162)	41,783(2,365)	134,499(8,566)

課税移出量と輸出総量の割合 (%) —4期平均

	山形	秋田	福島	新潟	兵庫
	3.81%	1.35%	1.14%	4.96%	5.18%

輸出総量に占める特定名称酒の割合 (%) —4期平均

	山形	秋田	福島	新潟	兵庫
	79.27%	79.12%	76.87%	65.65%	55.32%

出所: 国税庁ホームページ『清酒製造業の概況(平成30年度調査分』p33を参考に筆者作成

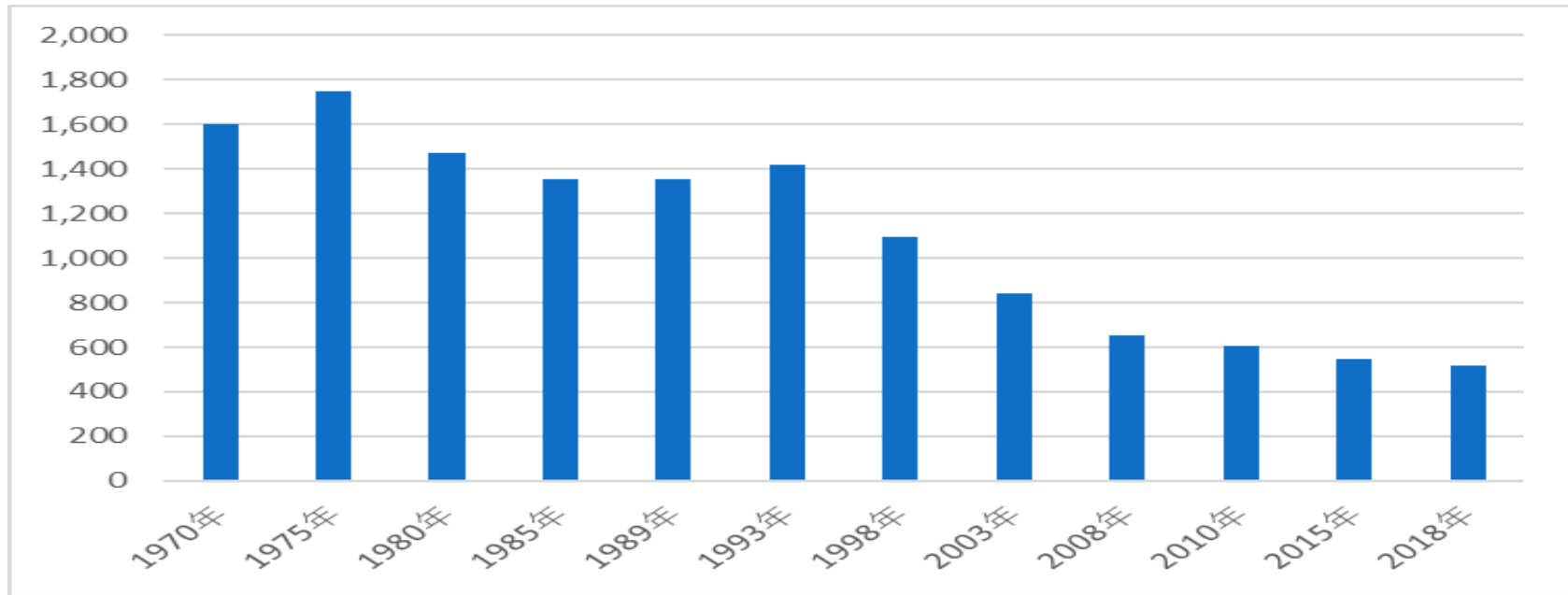
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/seishu_gaikyo/ (2020年9月13日閲覧)

研究の背景

図表3: 清酒の課税移出量の推移

課税移出量

単位: 千kl



出所: 日本酒造組合中央会ホームページ(japansake.or.jp/sake/about/data/1.pdf#page=4 2018年6月25日確認)
国税局ホームページ(www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/02.htm 2021年6月2日確認)を参考に筆者作成

成分ブランドとはー先行研究と本研究の関連

「最終製品を構成する一部の機能、部品、要素技術
サービスをブランド化したもの」(余田2016、P7)

【先行研究】

余田(2016)

空気清浄機の成分ブランドの製品開発における効果
と顧客企業との購買行動への影響に基づくコミュニケ
ーション効果

Sawhney(2005)

ハイテク企業の成分ブランディングの必要性

清酒製造業の経営資源と成分ブランディング

清酒製造の経営資源

米

酵母

水

生産技術

【清酒製造業の生産体制】

・原料米

—JAから調達する飯米で市場に流通する清酒を製造。

品評会用に酒造組合から割当てられる酒造好適米により出品酒を造る。

・酵母 —蔵付の酵母や日本醸造協会から提供される酵母を使用して製造。

・水 —企業が立地する場所の井戸水や市水を利用して製造。

・生産技術—冬期間に他地域から杜氏集団が流入して製造する。

清酒製造業は、最終製品の製造にあたり産業側から外部の組織にアプローチして経営資源を共創する成分ブランディングをおこなうことが必要。

GI(地理的表示)とは

GI : geographical indication=地理的表示

国際的な保護制度

知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(TRIPS協定):WTO協定附属書1C

日本の保護制度

①農産品(酒類・工業製品は対象外)

特定農林水産物等の名称の保護に関する法律:農林水産省 例:米沢牛

②酒類(日本酒・ワイン・焼酎)

「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6に基づく
「酒類の地理的表示に関する表示基準」:国税庁 例:山形、山梨、薩摩

GI山形の概要

地理的表示の導入効果

- 1 「地域ブランド」による他の製品との差別化
- 2 消費者の信頼性の向上
- 3 日本の特産品として輸出事業に寄与
- 4 「地域ブランド」の保護効果

出所：国税庁ホームページ

<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/190331/pdf/002.pdf> (令和3年5月23日閲覧)

日本酒の地理的表示の指定状況

白山・日本国・**山形**・灘五郷・はりま・三重・利根沼田・萩・山梨
(指定順)



GI山形の概要

GI山形に認証されるための基準

- ①原料の米や米麴は、国内産米のみを用いる。
- ②水は、山形県内で採水したもののみを用いる。
- ③アルコール添加は、麴を含む米の重量の5%を超えない。
- ④製法は、山形県内で製造された清酒で、製造工程や貯蔵、容器詰めも山形県内で行う。

出所：山形県酒造組合（2021）『和の酒、山形』、p.3

GI山形の認証取得の経過

発足年	酒造好適米	組織	事業名
1984年 (昭和59年)		酒造適正米生産振興対策協議会	
1985年 (昭和60年)			【山形讃香】大吟醸酒の審査制度
1986年 (昭和61年)	「山田錦」の頒布		
1987年 (昭和62年)		山形県研醸会	
1994年 (平成6年)	「出羽燦々」完成		
1995年 (平成7年)			【DEWA33】 純米吟醸酒のブランドー審査制度
2004年 (平成16年)		(全国新酒鑑評会で金賞数全国1位)	
2005年 (平成17年)	「出羽の里」完成		
2015年 (平成27年)	「雪女神」完成		
2016年 (平成28年)			【GI山形】認証取得

GI山形の認証取得の経過

GI山形の認証取得過程で活動した組織

山形県工業技術センター：酵母・麹菌の開発、生産技術指導（滞在指導）

山形県醸造会：生産技術交流組織

山形県酒造組合：施策の意思決定、酒造好適米割当て

山形県酒造適正米生産振興対策協議会：酒造好適米開発と普及

GI山形の活用事例—出羽桜酒造株式会社



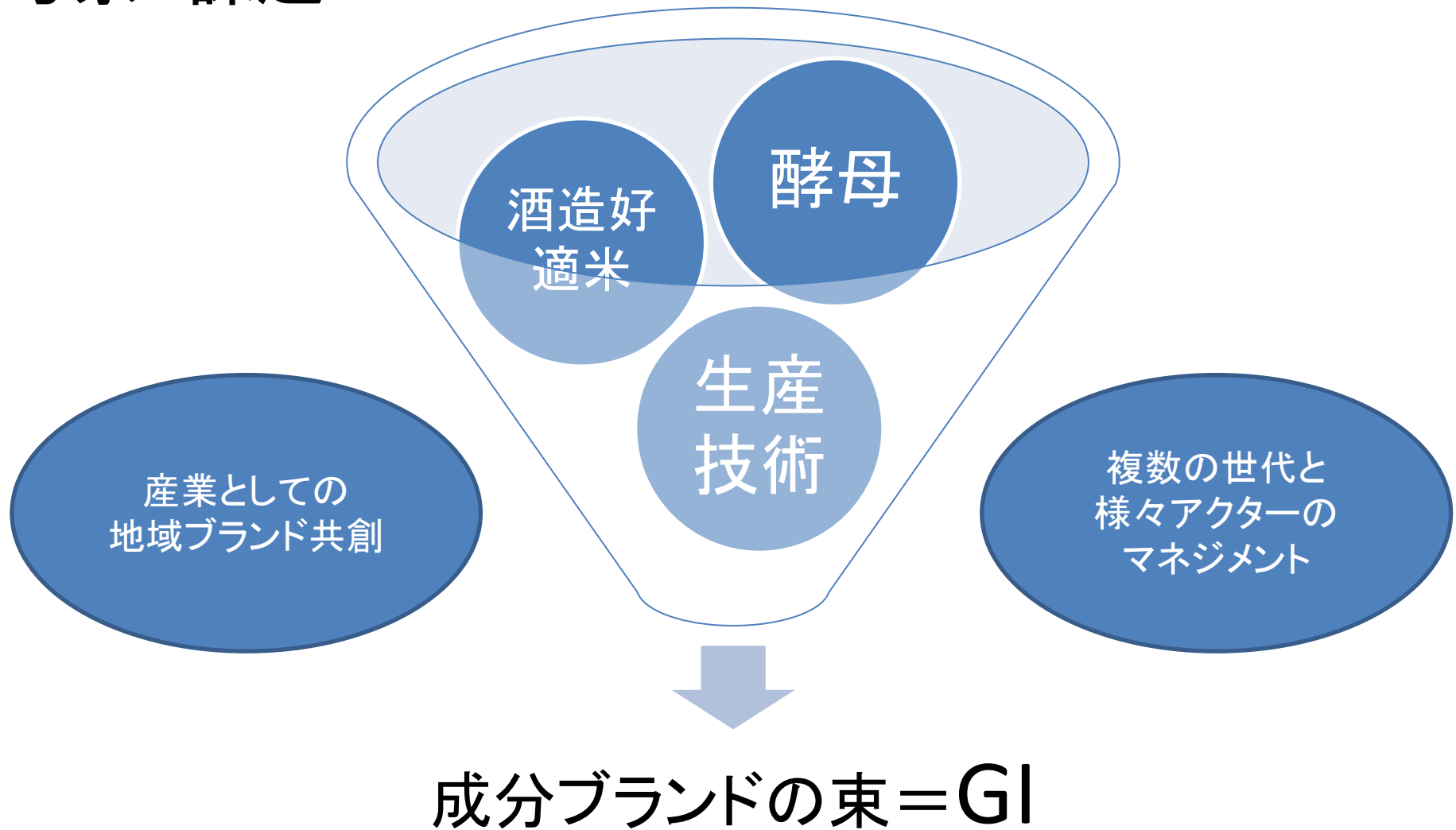
技術情報

GI山形認証



酒造好適米
雪女神

考察と課題



引用文献

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*. John Wiley & Sons, Inc (小林保彦・広瀬哲治監訳 電通IMCプランニング・センター訳 (2006) 『ケロッグ経営大学院ブランド実践講座』ダイヤモンド社)

余田拓郎 (2016) . 『B to B事業のための成分ブランディング—製品開発と組織購買への応用—』 中央経済社

山形県酒造組合 (2021) . 『和の酒, 山形』 山形県酒造組合

Marketing Conference

ご清聴ありがとうございました。

ご意見・ご質問などありましたら

show-z@sage.ocn.ne.jp

清酒製造業と制度

酒税法

- ①租税産業
- ②等級別制度

食糧管理法

原料米の供給制限

中小企業近代化促進法

国主導の企業統合