

## 国際ビジネス研究学会第 29 回年次大会自由論題報告

### 【D-④】

伝統産業における形式知化の方向性と国際展開 ～日本酒産業とワイン産業の比較分析～

岸保行（新潟大学）、岸本太一（東京理科大学）

1. 研究の目的・独自性| 本研究の目的は、伝統産業による形式知化と採用戦略とのダイナミックな関係性を明らかにし、それがその後の国際展開にどのような影響を与えるのかを明らかにすることにある。本研究の独自性は、「知識創造論」と「経営戦略論」とを接合させており、伝統産業（本研究では日本酒とワイン）に焦点を当て、バリューチェーンの「どこを」「どのように」形式知化してきたのか、そしてそれがどのような差別化へと繋がり、その後の国際展開にどのような影響を与えてきたのかを明らかにしている点にある。本研究では、バリューチェーンをサプライチェーン（上流：原料，造り・中流：流通，卸）とコンサンプションチェーン（下流：小売り，レストラン）とに分解し、それぞれ日本酒産業とワイン産業の形式知化の在り方を分析していく。

2. 日本酒とワインの形式知化の方向性| 日本酒産業は、これまでサプライチェーンの上流部分、特に造りの領域に特化した形式知化が進められてきた。精米歩合、使用している水、醸造技術（速醸・山廃・生?）の形式知化が進展してきた。日本ソムリエ協会が出版しているソムリエ教本における日本酒に関する掲載箇所においても造りの話がメインで纏められている。他方、ワイン産業では、サプライチェーンの上流部分（特に原料）とコンサンプションチェーンの双方の形式知化が進展してきた。上流部分では、テロワールと呼ばれる土地や気候・風土についての形式知化、さらにはセバージュと呼ばれるブドウの品種についての形式知化が進展してきた。コンサンプションチェーンでは、料理とワインとの食べ合わせ（マリアージュ）が強調され、その相性についての形式知化が進展してきた。

3. 国際展開へ与える影響| これらの形式知化の違いが、その後の国際展開に影響を与えていると言える。ワインの形式知化は、ワイン生産者はもちろんのこと、最終消費者である飲み手を念頭において形式知化が進んできたこともあり、世界中で生産されると同時に消費されるようになってきた。他方、日本酒の形式知化は、行政が主導しながら、造り手である酒蔵と売り手である酒販店のために進展してきたために、消費者が消費できる形式知が十分に形成されてこなかった。近年、日本酒産業もワイン産業の形式知化の方向性を積極的に取り込みながら国際展開を進めているが、今後、日本酒が世界酒へと発展していくためには、消費者起点の日本酒産業独自の形式知化を発展させていく必要が求められる。