

中小酒類企業の外需開拓における「非プロパー経営者」の貢献

岸 保行 (新潟大学)

岸本太一 (東京理科大学)

近年、先進国における酒類産業は内需が縮小している。世界中で飲まれているワインにおいてもフランス国内での消費量は大きく減っており、一人当たりの消費量を 1980 年と今日とで比較すると半分以下まで縮小している。清酒においても、内需は 1973 年にピークを迎え、その後、国内市場は一貫して減少傾向を示してきており、今日ではピーク時の 3 分の 1 の市場規模にまで縮小してきた。このような内需の大幅な縮小のなかで、フランスワインも日本の清酒も外需の開拓に向けた取り組みを積極的におこなってきた。

本研究は、中小酒類企業が輸出による外需を獲得する際に、外部から入ってきた「非プロパー経営者」が担う貢献を明らかにする。酒類産業とりわけフランスのワイン産業と日本の清酒産業には、歴史の長い伝統的な企業が多く、従来までは親族間での世襲による後継が一般的であった。しかし、内需が縮小するなかで、様々なタイプの非プロパー経営者が酒類企業の経営を担うようになり、外需開拓に向けた取り組みを積極的に進めてきている。

本研究では、フランスのワイン産業と日本の清酒産業における非プロパー経営者の外需開拓における貢献を分析していく。フランスでは、外需開拓に成功しているブルゴーニュのワイン製造企業、日本では全国の輸出比率よりも高い輸出比率で輸出に成功している新潟の清酒製造企業の非プロパー経営者に着目する。ブルゴーニュも新潟も中小酒類企業が集積しており、資源の乏しい中小酒類企業の集積地である。それらの地域の中小酒類企業がどのように外需開拓をおこなってきたのか、非プロパー経営者の貢献を具体的な事例から明らかにし、理論化をおこなう。

これまでの国際ビジネスの研究では、国内需要が減少する中で、資源の乏しい中小酒類企業が非プロパー経営者により外需をどのように獲得してきたのかに関しては、十分に研究されてきたとは言い難い。これまでの中小酒類産業に関する先行研究では、伝統と革新という観点からイノベーションについての研究は散見されてきた。その中で、一部、非プロパー経営者の貢献が断片的に分析されている研究はあるものの、とりわけ国内市場が縮小し輸出が拡大する中で、外需の獲得に特化して非プロパー経営者の貢献を体系的に理論化しようと試みた研究は見当たらない。本研究は、従来までの伝統と革新に関する研究を踏まえながら、酒類産業が置かれている外需の獲得という課題において、非プロパー経営者が担う貢献について具体的なケース分析から体系的に明らかにし、理論化を試みる。