

お酒を経済学・経営学の視点で見ると

# 「製品差別化」と「グローバル化」とお酒の話

コンビニやスーパーに行くと、ビール、日本酒、ワイン、サワーなど、実にさまざまな種類のお酒が「ワタシを飲んで」とばかりに並んでいる。こうしたお酒の多様化には、経済の動向が大きくかわって来たという。日本経済とお酒の関係に詳しい都留康さんにつづってもらった。

一橋大学名誉教授  
**都留 康**

●つる・つよし 1954年福岡県生まれ。一橋大学大学院経済学研究科博士課程単位取得退学（経済学博士）。同大学助教授を経て95年、教授。著書に『製品アーキテクチャと人材マネジメント—中国・韓国との比較からみた日本』（岩波書店）、『お酒の経済学—日本酒のグローバル化からサワーの躍進まで』（中公新書）など。

## 生活に身近なお酒

あなたが大人になってから、初めて口にした「お酒」は何でしたか？  
中高年の方にとっては、それは間違いなく日本酒かビールでしょう。若者にとっては、ウイスキー・ハイボールかレモンサワーでしょうか。では、あなたは「お酒」に対して

どのようなイメージを持っていますか？ お酒好きの人には、「なくてはならない存在」でしょう。しかし、お酒を飲まない人にとっては「健康によくない存在」かもしれません。お酒は、私たちの生活に身近な存在です。宴会（今はオンライン飲み会でしようか）には不可欠の名脇役です。仕事や家事の疲れを癒すために、とりあえず自宅で嗜むという人も多

いでしょう。この意味でお酒は日用品といえます。  
しかし同時に、お酒は「こだわり」や「ストーリー性」のある嗜好品でもあります。最近では、海外で日本酒や日本産ウイスキーの評価が高まっていることに誇りを感じる人や興味をかき立てられる人も多いのではないのでしょうか。  
私は昨年、日本のお酒の歴史と現

状を経済学の視点から分析する本を上梓しました。『お酒の経済学—日本酒のグローバル化からサワーの躍進まで』（中公新書）です。ここでは、その内容をたどりながら、出版のあとに考えたことなどを書きたいと思っています。

くことです。二つ目は、これまであまり論じられてこなかった各酒類メーカーや蔵元の戦略やイノベーションの実態を、経済学と経営学の視点を踏まえて明らかにすることです。三つ目は、具体的事例をふんだんに盛り込み、文章の読みやすさに注力したことです。徹底してわかりやすさを追求しました。

## 『お酒の経済学』のねらい

『お酒の経済学』の執筆には、三つのねらいがありました。

まず第一に、日本酒だけでなく、ビール、ウイスキー、焼酎、サワーの歴史と現状などお酒の全体像を描

『お酒の経済学』では、「日本の酒類の生産から消費まで」を、経済学と経営学の視点から平易に解説することを目指しました。新聞やビジネス誌での個別的・断片的情報は多いですが、日本のそれぞれの酒類の動向と特徴を、経済学・経営学のロジックできちんと解説した類書は意外と少ないのです。

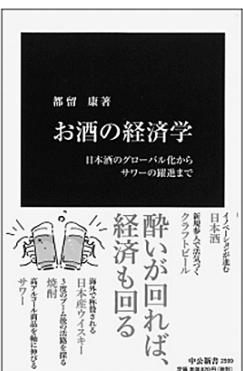
私は若い頃からお酒が好きで、日本酒や焼酎の蔵元、ビール工場、ウイスキー蒸留所などの見学によく出

かけてきました。行くと必ず造り手の話も聞くようにしました。これは、私の専門分野の「人事と組織の経済学」でも行う聞き取り調査と同じことです。

しかし、私はある年齢まで、お酒の研究を「封印」してきました。本業できちんとした業績を挙げることに研究者としての義務だからです。定年が近づき、本業での責務もそれなりに果たせたと思えた頃から、徐々に「封印」を解いてきました。

本業の分野での最近の著作は『製品アーキテクチャと人材マネジメント—中国・韓国との比較からみた日本』（岩波書店）です。この著作で二〇〇八年から十年間に及ぶ国際比較研究に一区切りを付けました。

この研究過程で中国や韓国の企業を数多く訪問して聞き取り調査を行いました。そのときに感じたのは、



『お酒の経済学』（中公新書）