

〔中小企業懸賞論文入選作品〕

中小清酒メーカーと地域金融機関の市場開拓

—ベトナム現地調査を参考に—

都 筑 崇 宏 金 崎 優 紀 塚 田 駿 出 井 拓 実
(法政大学) (法政大学) (法政大学) (法政大学)
(経営学部3年) (経営学部3年) (経営学部3年) (経営学部3年)

＜ 要 旨 ＞

清酒の輸出量は年々増加している。また、2012年から始まった政府による國酒プロジェクトなども相まって今後さらに輸出は増加すると考えられる。しかし、中小清酒メーカーにとって必ずしも楽観できる状況ではない。清酒輸出先の最上位国であるアメリカでは大手清酒メーカーが現地生産を始めたことで、低価格での販売が可能になり価格競争が起きている。上位国である韓国、台湾、香港でも輸出量上位の清酒メーカーは大手が多い。このような成熟化しつつある市場への参入は、中小清酒メーカーにとって厳しいと考えられる。しかし、新興国であるベトナムの日本食レストランや現地卸業者の調査を通して、未だ新興国市場に関しては清酒の進出の余地は多く存在することが判明した。

中小清酒メーカーが海外展開を行う際に利用する方法としては、国内商社への委託、展示会への参加、現地への直接売り込みが挙げられる。しかし、これらの展開方法には中小清酒メーカーが乗り越えるには難しい壁が存在する。海外現地に関する情報不足、進出の際に必要な資金不足、現地卸業者との関わり等である。

そこで地域金融機関を利用した新興国への新規市場開拓を提案する。我々がヒアリング調査を行った茨城県の愛友酒造は、新規市場開拓において常陽銀行のシンガポール駐在員事務所からの現地情報の提供、同行が行った現地展示会への参加とその際の費用の融資等を利用し、海外展開のきっかけを掴んだ。

この例から、中小清酒メーカーが地域金融機関を利用して海外展開を成功させる可能性を見出すことができた。しかしこの例は、一時的なものであるとも言え、今後地域金融機関の継続的な海外展開サポートが必要であると考えられる。

はじめに

第1章 清酒業界の現状

1-1. 国内市場の縮小・海外市場の拡大

1-2. 新規市場開拓の必要性

1-3. 戦略としての輸出

第2章 ベトナムでの現地調査

2-1. ベトナム市場の現状

2-2. ベトナムでのヒアリング調査

第3章 市場開拓に悩む清酒メーカー

第4章 地域金融機関の役割

4-1. 地域金融機関の使命

4-2. 地域金融機関の海外展開サポート

4-3. 清酒メーカーと地域金融機関の新規市場開拓の実例

第5章 考察

5-1. 現地卸業者・販売先の重要性

5-2. 市場開拓をする際の障壁

5-3. 地域金融機関による解決案

第6章 まとめ（地域金融機関の海外展開サポートの可能性）

はじめに

新興国であるベトナムの清酒市場では、清酒メーカーと現地卸業者が密な関係を築いていた。ベトナムの清酒市場でシェアを獲得している中小清酒メーカー¹は、現地に赴き、ニーズを把握し販売促進活動を行っている。

中小清酒メーカーは、主に国内商社を利用して輸出を行っている。しかし商社に全任し、自社の製品の販売先も把握していないような状態であることがしばしばある。海外で新規市場²を開拓し販路を拡大するためには商社に任せて輸出を行うだけではなく、直接現地に赴き、販売促進活動を行うことが重要である。

既に清酒業界は国内市場の低迷に伴い輸出を進めている。主な輸出先はアメリカ・韓国・台湾・香港となっており、その4カ国で輸出货量全体の70%を占めている。その中、着実に輸出

量を伸ばしているのがベトナム等の新興国である。アメリカ・韓国・台湾・香港等の市場は既に成熟化しているため、競争が激しくなっている。そのため販路を拡大するにはベトナム等の新興国が最適であると言える。

しかし、人手が少なく、海外の情報も乏しい中小清酒メーカーがベトナム等の新興国に市場開拓を行うために現地の卸業者と密な関係を築くことは難しい。それでは、どのようにして中小清酒メーカーは現地の卸業者と密な関係を築くことができるのであろうか。

我々はその疑問に対する解決策として、地域に根付いた地域金融機関³が役割を果たせるのではないかと考え、その可能性を模索する。

第1章 清酒業界の現状

本章では清酒業界の現状と市場開拓の必要

1 中小企業の定義は、製造業その他は資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人とする。

2 本稿では新規市場を新興国であるとする。

3 本論では地域金融機関を地方銀行、第2地方銀行、信用金庫、信用組合と定義する。そのなかでもここでは海外展開サポートを積極的に行っている地方銀行と信用金庫の2つの金融機関を取り上げる。

性を述べる。

1-1. 国内市場の縮小・海外市場の拡大

日本国内における清酒業界の縮小が続いている。まず製造量であるが、ピークの1975年(1,350,000kl)を境に減少傾向にあり、2011年では440,000klと最盛期の約3分の1となっている。清酒製造業者数においては、4,021社であった1955年が最多であり、2011年には半分以上の1,709社となっている。製造量と製造業者数が減少した理由としては、消費者の嗜好の多様化、国内における人口減少、若者のアルコール離れ、少子高齢化などが挙げられる。

一方で輸出数量の合計においては、2012年には14,131klであり、2001年の7,052klと比べて約2倍となっている(図1参照)。また輸出金額の合計では、2012年は89億46百万円、2001年は31億92百万円と約2.8倍の伸びを記録してい

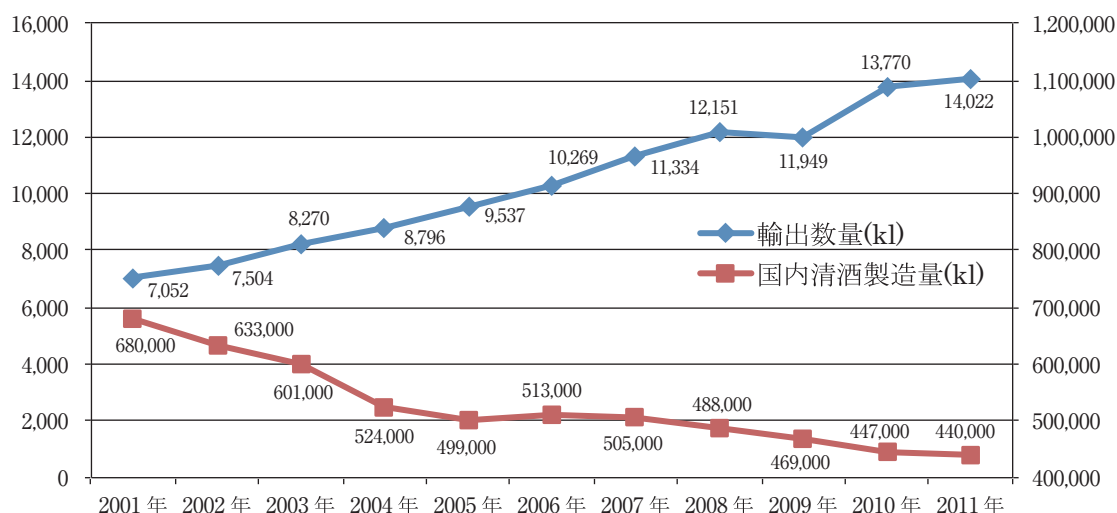
る⁴。輸出量が増加した理由としては、途上国の経済成長、海外での日本食ブーム、政府の国酒プロジェクト⁵などが挙げられる。

1-2. 新規市場開拓の必要性

『酒類食品統計月報』(2013)では、清酒メーカー大手4社(宝酒造株式会社、月桂冠株式会社、大関株式会社、白鶴酒造株式会社)の輸出量と現地生産量を調査しており、それを集計すると表1のようになる。この大手4社の輸出量におけるシェアは34%であり、多くの清酒メーカーが中小企業であるにもかかわらず、2012年には総輸出量における割合を66%としている。輸出量を伸ばしているのは、大手の清酒メーカーだけでなく、中小清酒メーカーも同様であることが分かる。

輸出先を国別に見てみると、アメリカが輸出国としては最大であり、その後に韓国・台湾・

図1 国内清酒製造量と輸出数量の推移



(出所)財務省「貿易統計」及び国税庁「酒のしおり」を基に筆者作成。

4 輸出量と輸出金額が比例していないことも読み取れる。このことは、単位当たりの輸出金額が高くなっていることを示し、海外の消費者により高級・高価な清酒の需要があることが予想できる。

5 日本酒・焼酎の魅力の認知度向上と輸出促進に取り組むため、平成24年5月24日国家戦略担当大臣によって推進協議会が発足した。具体的な施策は、マーケティング戦略の構築、国酒等のブランド確立、国酒についての正しい理解の促進などである。

香港と続いている（表2参照）。清酒の輸出先は上位4ヶ国でシェア70%以上を占めており、市場の成熟化が進んでいる。また、アメリカでの現地生産量は輸出量の約3.7倍である。大手清酒メーカーは現地で低価格帯の清酒を製造し、中小清酒メーカーが価格の面で対抗するのは難しくなっている⁶。このことから、中小清酒メーカーは新規市場に着目し、自社製品の輸出をすることが、今後生き残るための重要な戦略になると考えられる。

1-3. 戦略としての輸出

小桧山（2008）では、国際化が進んだ現在

においては、清酒の輸出は促進されるべきとし、その意義と可能性を述べている。清酒を輸出するには、清酒製造業者は海外の酒類扱い業者と取引がある卸売業者や輸出業者に製品を販売すればよいとしている。この取引は国内取引であるために、手続きなど特別な知識は持っている必要はなく、必要なことは輸出業者が教えてくれるため、基本的に国内市場と同じであることを指摘し、輸出に踏み切れていない清酒製造業者にも海外市場への参入に道があることを示している。ただし、卸業者も売れない商品は取り扱ってくれないために、個々の清酒製造業者は販売促進などを行わなければならないとし

表1 2012年清酒メーカーの海外生産量および輸出数量

	メーカー	海外生産数量 (kl)	輸出数量 (主な輸出先) (kl)
1	宝酒造	7,000 (米国5,500中国1,500)	397 (米国、中国、香港、欧州、東南アジア)
2	月桂冠	5,600 (米国)	1,414 (韓国、台湾、米国、中国)
3	大関	3,250 (米国)	1,028 (台湾、米国、韓国、タイ)
4	白鶴酒造	海外生産工場なし	2,020 (北米、韓国、台湾)
	合計	14,350 (米国) 1,500 (中国)	4,859

(出所)『酒類食品統計月報』2013年4月号、p.35を基に筆者作成。

表2 2012年上位10ヶ国清酒輸出数量

	国名	数量 (kl)	前年度比 (%)	シェア (%)
1	アメリカ	3,952	97.1	28.0
2	韓国	2,904	102.7	20.6
3	台湾	1,603	95.4	11.3
4	香港	1,492	89.9	10.6
5	中国 ⁷	666	177.9	4.7
6	カナダ	489	103.4	3.5
7	タイ	446	163.9	3.2
8	シンガポール	399	106.2	2.8
9	オーストラリア	281	118.7	2.0
10	イギリス	237	91.6	1.7

(出所)『酒類食品統計月報』 2013年4月号、p.34を基に筆者作成。

⁶ アメリカとの原材料である米の内外価格差は4倍強であり、品質格差も品種転換等により解消されつつある。

⁷ 震災後の輸入規制が緩和されたため、輸出量が伸びている。

ている。具体的には、既進出製造業者には料飲店との接触、未進出製造業者は酒類輸入・流通業者との接触が大事であるとしている。また、清酒は消費財であるとの認識を持ち、海外の消費・需要の動向をよく見定め、生産にフィードバックすること、そして商品企画と流通網の活用も大切であるとしている（図2参照）。

小桧山（2008）では、既進出製造業者には料飲店との接触、未進出製造業者は酒類輸入・流通業者との接触が大事であるとしているが、我々は如何にしてそれが可能になるかを考える。

第2章 ベトナムでの現地調査

本章では新規市場として成長が見込まれるベトナムでの現地調査を報告する。

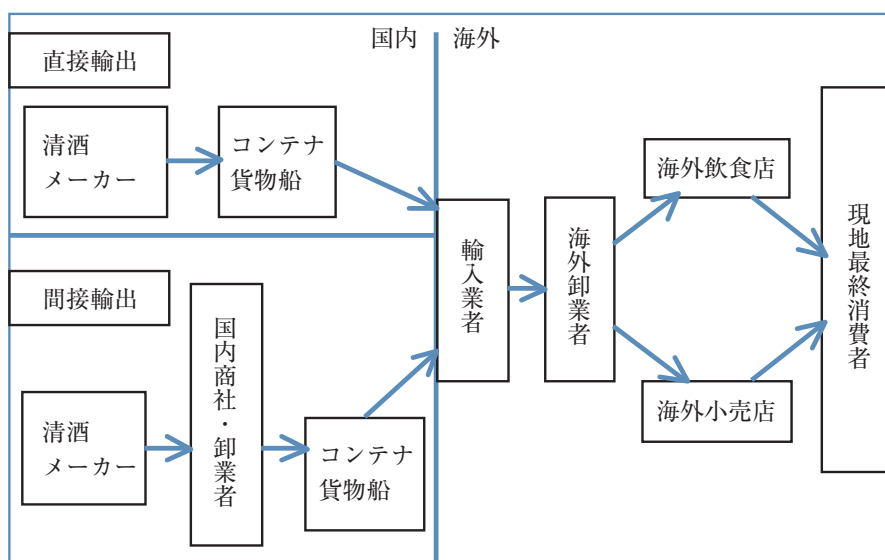
2-1. ベトナム市場の現状

ベトナムは国別清酒輸出数量において13番目⁸に位置しており、シェアは1.0%とアメリカ・韓国・台湾・香港と比べ極めて小さい。しかし、新興国であるベトナムでは、今後清酒の市場が拡大していくのではないかと考えられる。

日本の外務省の海外在留邦人数調査統計によると、在留邦人は9,313人⁹、2006年（4,754人）と比べ倍近くに増えている。在留邦人の増加に伴い、近年は日本食レストランの出店が相次いでいる¹⁰。また、所得の上昇や日本料理への関心の高まりに伴い、ベトナム人向けの日本食レストランも数多く見られるようになっている¹¹。

若年人口の多さ¹²や旺盛な消費からベトナムの飲食需要は拡大しており、今後清酒メーカーもベトナム等の新興国に目を向けるべきであると考えられる（図3参照）。

図2 一般的な貿易の流れ



（出所）JETRO HPを基に筆者作成。

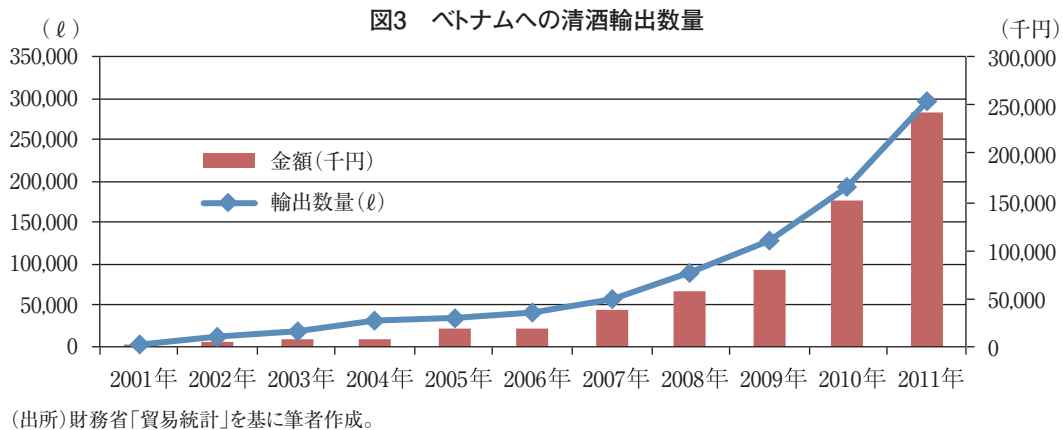
8 『酒類食品統計月報』 2013年4月号、p.34参照。

9 2011年10月1日時点。

10 ホーチミン、ハノイの両市において約150店の日本食レストランが営業を行っているが、広告を出していない店舗も多く、実際数は更に多いとみられる。

11 ベトナム人は海外の消費文化に対する関心が高く、GDPに占める個人消費の割合が6割と他国に比べて高い。

12 平均年齢27.4歳



2-2. ベトナムでのヒアリング調査

ベトナムの日本食レストランと現地卸業者にヒアリング調査を行った。

A) 個室旬菜炙りあん

ベトナム・ホーチミンのレタントン通り沿いにある日本食レストランである。ベトナム人は焼酎よりも清酒を好み、清酒はベトナムでも人気がある。取り扱っている清酒のブランド数は5種類である。そのうちの3つのブランドはAKURUHIという現地の卸業者を通して仕入れている。メーカーから直接清酒を仕入れるにはライセンスが必要であるため、必ず卸業者を利用している。そのことから、現地の卸業者にまず取り扱ってもらうことが重要である。しかし、直接清酒メーカーが売り込みにくことは歓迎している。

B) AKURUHI

ベトナム・ホーチミンのレタントン通り沿いにあるベトナムを拠点とした卸業者である。他にもハノイ・ダナン・ハイフォン・カンボジアに支店がある。主に日本食や酒類を卸しており、直営のスーパーや日本食レストランを経営して

いる。酒類の売上げは全体の10%であり、中でも清酒は最も人気がある。AKURUHIスーパーで販売している清酒は34種類で、近隣の日本食レストランやホテルに清酒を卸している¹³。

AKURUHIが取引を行っている清酒メーカー13社のうち大手の清酒メーカーは不明なものを除いて白鶴酒造と大関の2社のみであった(表3参照)。このことから中小清酒メーカーでもベトナムへの進出は可能であると考えられる。取引を行っている清酒メーカーの特徴としては、直接メーカーが自社の製品を売り込みに来ているということが挙げられる。AKURUHIで取り扱っている清酒の中で、ブランド数が最も多いメーカーである辰馬本家酒造は、直接現地に赴きニーズを把握し、自社の製品の販売促進活動を行っており、卸業者であるAKURUHIとも密な関係を築けている。そのためブランド数も9種類と多くなっている。そこで辰馬本家酒造にヒアリング調査を行った。

C) 辰馬本家酒造株式会社 兵庫県

同社は資本金9000万円、従業員210名の清酒メーカーであり、海外事業部には5名配属さ

¹³ 主な販売先はホテルウィンザー、ホテルニューワールド、ホテル日航、カラベル、ホテル大字、レストランさくら、寿司の世界、ホテルレジェンド、レストラン海、レストランサンである。

表3 AKURUHIで販売している清酒一覧

メーカー	ブランド数 (計34)	資本金	従業員数	都道府県
辰馬本家酒造	9	9000万円	210名	兵庫
白鶴酒造	5	4億9500万円	430名	兵庫
老田酒造	4	1000万円	不明	岐阜
白瀧酒造	3	2265万円	不明	新潟
酔心山根本店	2	7127万円	51名	広島
朝日酒造	2	1億8000万円	184名	新潟
八海山	2	1000万円	不明	新潟
菊正宗酒造	2	1億円	不明	兵庫
一ノ蔵	1	1億5000万円	160名	宮城
男山本店	1	不明	不明	宮城
日本盛	1	5億7900万円	209名	兵庫
立山酒造	1	3億円	31名	富山
大関	1	4億円	381名	兵庫

(出所) 取り扱いブランド数についてはヒアリング調査を基に作成。資本金及び従業員については各社HPを基に作成。

れている。同社の輸出先はアメリカ、韓国、台湾、ドイツ、ロシア、シンガポール、ベトナム、タイ、ブラジル、オーストラリアなど約30ヵ国であり、東南アジアの新興国に対しても積極的に市場開拓を行っている。新規市場を開拓し、多くの地域に商品を輸出しているため、2012年度の輸出量は約992klであり、国内で4位の輸出量を誇る。2002年と比較すると2010年の輸出量は170%増となる。ベトナムのAKURUHIに対して輸出を始めたのは2007年からであり、直接貿易により清酒を輸出している。同社の清酒はAKURUHIが取り扱っている清酒ブランドの約4分の1を占めており、大手の白鶴酒造を凌ぐ販売量である。AKURUHIと取引が始まった契機は、貿易会社から数社の現地卸業者を紹介され商談を行ったところ、ベトナムでの販路が広く、直営レストランを有しているAKURUHIと取引をすることが適当であると判断した結果だった。以前同社は卸業者や日本食レストランから、現地では一升瓶の日本酒があ

まり売れないという現状を聞き出し、海外向けに300mlの小ボトルの日本酒を製造したところ好評を得た。また、ブランド構築のために同社の商品には白鹿のマークが印刷されており、一目で他社との違いが分かるような工夫を行っている。

ヒアリング調査により、現地の日本食レストランではライセンスがないと清酒を日本から輸入することが出来ず、また少量の仕入れだと費用がかかるため、卸業者を通しての仕入れに限られる。そのため、清酒メーカーが現地の卸業者と関係を築くことが、新規市場開拓につながると考えられる。また、辰馬本家酒造のように、従業員が現地の卸業者に直接赴き、情報やニーズを基に商品を製造し、販路拡大のために卸業者や日本食レストランに向けて販売促進活動を行うことが継続的に輸出をする上で重要であることが分かる。

第3章 市場開拓に悩む清酒メーカー

本章では、国内商社に委託し、輸出を行っている清酒メーカーのヒアリング調査結果を報告する。

A) 明利酒類株式会社 茨城県

同社は資本金1億2000万円、従業員95名の清酒メーカーであり、海外担当者はおらず、輸出業務に関してはすべて国内商社に委託している。同社の輸出先は主に韓国(17kl)・香港(1kl)・オーストラリア(0.7kl)であり、他にはアメリカ・台湾・フランス・グアム・ニュージーランドに少量輸出している。輸出先が韓国・香港・オーストラリア中心であり、他の地域への輸出が積極的に行われていない理由として、各国に強い商社¹⁴が取引を行っている現地の卸会社で商品を販売していることが挙げられる。そのため、商社が海外の卸業者と取引を行っていない地域に関しては輸出量が少ない傾向がある。同社の場合、輸出に関してはすべて商社に委託しており、担当者が販路拡大のために現地の卸業者と関係を築き、商品の販売促進活動を行っていなかった。

B) N商社 東京都

同社は清酒、焼酎、梅酒、調味料などを約20カ国に向けて輸出している国内商社である。明利酒類も同社を利用して輸出を行っている。同社を通して輸出を行うことで、中小清酒メーカーでも少量から幅広い地域に向けて清酒を輸出をすることが可能である。また、同社では清酒メーカーから要望があれば取り扱っている商

品の販売促進活動として、製品のサンプルや海外向けの案内・パンフレットを作成し、現地の嗜好に合わせた輸出専用のラベル・ビンのデザインを手掛けている。しかし、同社は多くの清酒メーカーの製品を取り扱っているため、特定の製品に関して現地で販売促進活動を行うことはしない。

ヒアリング調査により、明利酒類は間接貿易で清酒を輸出しており、輸出に関してはすべて商社頼みであった。間接貿易の場合、国内の商社に卸すだけのため、国内取引の延長線と言える。しかし、商社に製品を取り扱ってもらうだけでは、継続的な輸出に至らないことが多い。その理由として、商社は特定の商品を現地で販売促進することはなく、販売先から需要があるものを継続的に取り扱う傾向があるためである。そしてそれらの販売先の確保は、清酒メーカーの現地での販売促進活動が大きく反映される。したがって、清酒メーカーの現地での販売促進活動は販売先の確保及び継続的な輸出のために重要であると考えられる。

第4章 地域金融機関の役割

本章では地域金融機関の定義と使命を示し、地域金融機関が行っている海外展開サポートを述べる。また、我々がヒアリング調査を行った常陽銀行、愛友酒造を例に地域金融機関と清酒メーカーの関係性について報告する。

4-1. 地域金融機関の使命

地域金融機関は営業領域が本店周辺の地域

14 韓国は田中商事、オーストラリアはKCセントラル、香港はケーズシマエンタープライズを利用している。

に限られており、地域に根付いた活動を行っている。地元中小企業の健全な発展と地域住民の福利の向上を目指している。顧客・会員・地域とともに歩み、地域社会になくてはならない金融機関として、地域社会・地域経済の発展に貢献することを使命としている。

清酒は地酒とも呼ばれ、各地方で生産される地域性の強いものである。よってそこには地域金融機関はなくてはならない存在であり、清酒メーカーと地域金融機関はともに歩んで行くべきであると言える。

4-2. 地域金融機関の海外展開サポート

地域金融機関は中小企業の海外進出が増加しているのに伴い、海外展開サポートを行っている。中小製造業の輸出動向をみると、2001年～2009年にかけて輸出している企業数と割合のいずれも増加している（図4参照）。具体的なサポートとしては、海外の情報提供、展示会や商談会のようなビジネスマッチングの開催を行っている。地方銀行では海外に支店や駐在員事務所があり、情報面等で積極的に海外展

開サポートを行うことが可能になっている。主に信用金庫¹⁵は海外に駐在員事務所を設置していないが、信金中央金庫¹⁶等から情報を得て、現地での展示会やビジネスマッチングを行い、地方銀行に次ぐ積極的なサポートを行っている。

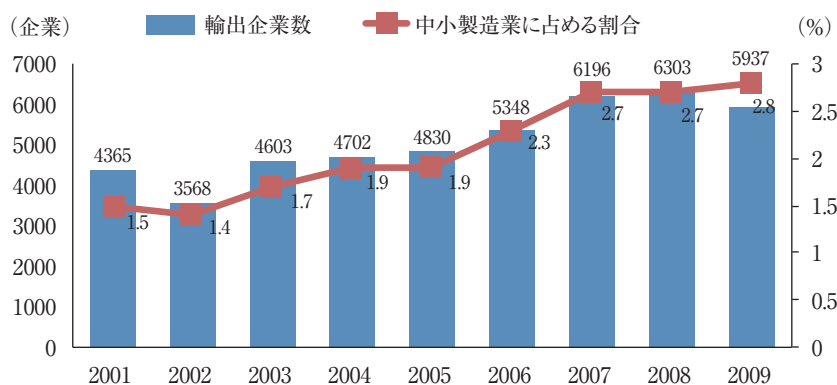
4-3. 清酒メーカーと地域金融機関の新規市場開拓の実例

第2章では現地卸業者との関係性が重要であると述べ、4-2では地域金融機関が行っている海外展開サポートの内容を述べた。そこで、我々は清酒メーカーが地域金融機関のサポートを利用して新興国の新規市場開拓を行っている事例を調査した。その結果、茨城県の愛友酒造株式会社と茨城県の地方銀行である常陽銀行の事例を発見したので、2社に対しヒアリング調査を行った。以下は、ヒアリング調査内容と分析である。

A) 常陽銀行

同行は茨城県に拠点を置く地方銀行である。上海駐在員事務所とシンガポール駐在員事務

図4 輸出企業の数と割合の推移（中小製造業）



（出所）『中小企業白書 2012年度版』を基に筆者作成。

15 2013年2月4日金融庁により、取引先の海外子会社への直接融資が解禁され積極的に海外展開サポートを行い始めている。

16 信用金庫のセントラルバンクであり、ニューヨーク、香港、上海、バンコクに駐在員事務所がある。

所の2拠点¹⁷を中心とした海外現地の情報収集や現地卸業者と国内の顧客を対象とした展示会の開催を行っている。また、他業種とも業務提携を行っており、海外展開の様々な点でのサポートを可能としている。

情報提供に関しては、同行では駐在員事務所を拠点とし、現地のスタッフが直近の情報を収集¹⁸し、顧客に対し提供している。駐在員事務所を有しているということで、顧客のニーズを直接駐在員事務所に具体的に伝える事が可能である。

展示会に関しては、同行では現地周辺地域の企業を集め、他行との共催で展示会を開催している。シンガポールで行われた食の展示会¹⁹では、現地の卸業者やバイヤー²⁰を集め、実際に商談の成約や受注可能性を得ている。銀行がこのような展示会を開催する場合、独自で卸業者を探し出すのは困難なため、現地コンサルティング業者へ依頼し、卸業者を見つけている。しかし、現地に駐在員事務所を有する同行の場合、顧客が卸業者に求める条件を的確に反映した現地の卸業者やバイヤーを見つけることが可能である。

B) 愛友酒造株式会社 茨城県

同社は資本金1000万円、従業員数18名の清酒メーカーであり、海外担当者はおらず社長自ら海外に販売促進活動を行っている。同社の輸出先はアメリカのみであり、2005年から国内の大手商社を通して毎月数百本の清酒を輸出し

ている。輸出を始めた当初から売上は年々順調に伸びており、2012年度の海外の売上は全体の売上の約5%を占めている。依頼している商社がアメリカ全土に販路を拡大しているため、同社の清酒もアメリカ全土の日本食レストラン等に幅広く販売されている。国内市場が縮小する一方でアメリカへの輸出は増えてきてはいるが、生産ラインはバブル期の約3分の1しか稼働していない。そのため、さらに海外での販売量を増やすため、新たな市場の開拓を検討していた。その中、予てから取引を行っていた常陽銀行がシンガポールに駐在員事務所を設立したことを契機に、現地の情報提供を受け、常陽銀行が共催で行った現地での食の展示会に参加した。展示会では実際の成約には至っていないが、現地卸業者の情報が入手でき、関係を持つ事ができた。シンガポールでは常陽銀行の担当者がアテンドを行い、さらにはシンガポールまでの出張費を融資するなど、全面的なサポートを受けていた。

ヒアリング調査より、愛友酒造のように商社に任せて輸出を行っている中小清酒メーカーが、新規市場に目を向ける際に地域金融機関を利用することは非常に有効であると言える。地域金融機関は新規市場での情報収集や展示会を積極的に行っている。また地域に根付いた活動を行っているので、清酒メーカーのニーズを把握することができ、その企業に適したサポートを行っている。清酒メーカーは地域金融機関の展示会に参加し、現地の卸業者やレストラン

17 上海駐在員事務所は1996年5月、シンガポール駐在員事務所は2012年9月に開設された。

18 JETRO、中小企業振興公社等からも情報を得ている。

19 2013年8月20、21日に常陽銀行、伊予銀行、静岡銀行、千葉銀行、八十二銀行、百五銀行、北陸銀行、北國銀行の8行が共催し、出展企業46社と現地バイヤー229社との間で商談が行われた。

20 シンガポールの地元スーパー、食品商社、ホテル、レストランのバイヤーを指す。

経営者と関係を持つことで、海外の情報に乏しく、人手の少ない場合でも、現地で販売促進活動を行うことが可能であると考える。

第5章 考察

本章では中小清酒メーカーが新規市場開拓をする際の障壁を地域金融機関の海外展開サポートを利用して解決できることを提案する。

5-1. 現地卸業者・販売先の重要性

ベトナム現地調査により、ベトナムで市場開拓が行えている辰馬本家酒造は現地に直接赴いて販売促進活動を行うなど現地の卸業者・販売先と密な関係を築いていた。その一方で新規市場開拓が上手く行えていない明利酒類のような清酒メーカーは輸出を商社に委託しており、現地に赴いて販売先の販路拡大を自社で行っていなかった。このように新規市場を開拓するには、現地の卸業者・販売先と密な関係を築くことが重要であることが分かった。しかし、中小清酒メーカーが現地の卸業者・販売先と関係を築き、販路拡大をするには、直接現地に赴き活動を行わなければならない、独自に現地での販売促進活動を行う際はいくつかの問題点に直面する。それらは清酒メーカーが現地の卸業者・販売先と国内商社と関係を築こうとした際に生じる。

5-2. 市場開拓をする際の障壁

中小清酒メーカーが新規市場を開拓する際にいくつかの障壁が挙げられる。

(1)「現地の卸業者・販売先」との密な関係を

築く際の障壁

清酒メーカーが現地の卸業者・販売先と関係を築くことで、販路を拡大できるとともに、市場ニーズを把握することができ、需要にあった商品の提供が可能になる。しかし実際は、海外の情報を十分に持っていない清酒メーカーにとって現地の卸業者・販売先を見つけ、関係を築くことは難しい。

(2)「国内商社」との密な関係を築く際の障壁

清酒メーカーが国内商社と関係を築くことで、国内商社に製品を卸すだけで、海外の新規市場に輸出を行うことができる。しかし、商社は現地で特定の商品を販売促進することはなく、販売先から需要があるものを継続的に取り扱う。そのため、継続的な輸出を行うには、現地に赴き販売先にあたるレストランなどに向けて販売促進活動を行い、販売先の確保をする必要がある。

つまり、清酒メーカーが「現地の卸業者・販売先」と関係を築くと、現地の販路を拡大することができるが、実際に現地の卸御者・販売先と関係を築くことが難しい。また清酒メーカーが「国内商社」と関係を築くと輸出が容易にできるが、販路拡大のため現地に赴き販売促進活動を行わなければならない。そこで、我々は両者のメリットを生かし、市場開拓における問題点に関しては地域金融機関がサポートできると考えた。

5-3. 地域金融機関による解決案

我々は、清酒メーカーが市場開拓をする際に「国内商社」及び「現地の卸業者・販売先」との関係を築く上での問題点をいかに地域金融機

関がサポートできるかを考えた。

(1) ビジネスパートナーの確保

清酒メーカーは現地の卸業者・販売先と関係を築く際に、安心して自社の商品を任せられるビジネスパートナーを探す必要がある。その際に地域金融機関が現地で開催している展示会やビジネスマッチングの参加が有効である。地域金融機関が開催する展示会やビジネスマッチングでは、金融機関の支店や駐在員事務所が顧客の要望にあった卸業者・販売先を呼んでくれる他、多くの企業の情報を有している金融機関が主催しているということで信頼性がある。

(2) 販売促進活動サポート

清酒メーカーが現地で販売促進活動を行う際は、十分な現地の情報と活動を行うための資金が必要である。地域金融機関の支店や駐在員事務所から各企業に合った現地の情報入手することで、海外営業担当者がいない清酒メーカーでも円滑に海外営業活動が行える。また一度の海外営業を行う際に必要な資金に関しても、メガバンクよりも地域に根付いた地域金融機関の場合、融資を受けられる可能性が高い。

このことより、海外展開サポートを利用することによって、中小清酒メーカーでも新たな市場を開拓できると考えられる。

第6章 まとめ（地域金融機関の海外展開サポートの可能性）

本稿では中小清酒メーカーが新興国市場を開拓する際に地域金融機関の海外展開サポート

を利用できると論じてきた。地域に根付いた地域金融機関は清酒のような地域性のある産業にとって、重要な存在になりうる。中小企業の海外展開が活発になっている現状に伴い、地域金融機関も海外展開のサポートを始めている。しかし、愛友酒造の例から分かるように、1回の展示会では現地の卸業者・販売先と密な関係を築けないことが分かった。そのため、地域金融機関は継続的な海外展開サポートが求められる。その中でも地域金融機関の展示会の開催、融資、情報の提供が挙げられる。継続的な展示会の開催により、現地の卸業者・販売先との関係を築け、また継続的な融資により、清酒メーカーが直接現地に赴き海外営業を行える可能性がある。そして海外展開の際に重要である海外市場情報に関しても継続的に提供する必要がある。今後地域金融機関が、継続的な海外展開サポートを行うことで、海外展開を実現できる中小企業が増えてくるだろう。そこには地方銀行だけでなく、信用金庫も役割を果たせるだろう。海外子会社への直接融資が解禁になり、それに伴い海外展開サポートを信用金庫も積極的に行っている。信用金庫は地方銀行と比べると、海外の駐在員事務所がなく、情報の不足や人材の不足などまだまだ不十分な点は多いが、信金中央金庫の活用により、地方銀行に次ぐ海外展開サポートを行っている。地方銀行だけではなく、地域に根付いた信用金庫も積極的な海外展開サポートを行うことで多くの中小企業の海外展開をサポートできるであろう。

【参考文献】

- 小松山俊介（2008）「日本酒製造業者にとっての海外市場の意義と可能性（Ⅰ）第一部 海外市場がなぜ目指すべき市場なのか」『醸造協会誌』第 103 巻、第 4 号、pp.204-207
- 小松山俊介（2008）「日本酒製造業者にとっての海外市場の意義と可能性（Ⅱ）第二部 海外市場をめざす契機と実践」『醸造協会誌』第 103 巻、第 5 号、pp.310-312
- 酒類食品統計月報（2013）『清酒各社、輸出・現地生産とも成長軌道 2012 年上位メーカーの出荷動向』4 月号、pp.33-41
- 全国信用金庫協会（2006）『取引先企業の海外進出と信用金庫 進出企業に対する支援』6 月号、pp.52-55
- 全国信用金庫協会（2006）『取引先企業の海外進出と信用金庫 取引先の海外ビジネスと支援ニーズ』7 月号、pp.64-67
- 全国信用金庫協会（2006）『取引先企業の海外進出と信用金庫 信用金庫の取り組み体制その 1・現状と課題』8 月号、pp.58-61
- 全国信用金庫協会（2006）『取引先企業の海外進出と信用金庫 信用金庫の取り組み体制その 3・体制整備』10 月号、pp.72-75
- 全国信用金庫協会（2006）『取引先企業の海外進出と信用金庫 地域密着型金融推進計画における貿易投資相談業務の位置づけ等について』12 月号、pp.60-63
- 全国信用金庫協会（2007）『取引先企業の海外進出と信用金庫 海外企業とのビジネスマッチング』2 月号、pp.62-65
- 佐藤芳彰（2003）「清酒メーカーの海外進出 小西酒造の経営戦略とオーストラリア進出を中心にして」『産研論集』第 28 号、pp.21-34

【参考URL】

- 一般財団法人信用金庫協会HP
<http://www.shinkin.org/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- 金融庁HP
<http://www.fsa.go.jp/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- 信金中央金庫HP
<http://www.shinkin-central-bank.jp/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- 国税庁HP
<http://www.nta.go.jp/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- 中小企業庁HP
<http://www.chusho.meti.go.jp/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- 常陽銀行HP
<http://www.joyobank.co.jp/>（2013 年 10 月 7 日閲覧）
- JETRO HP
<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>（2013 年 10 月 8 日閲覧）

【ヒアリング調査先】

2013/7/8 株式会社 文楽 企画・海外事業部 主任 北西真由子氏
2013/8/1 N商社 匿名希望
2013/8/7 ベトナムAKURUHI
2013/8/7 ベトナム海味
2013/8/7 ベトナム個室旬菜炙りあん
2013/8/16 結城酒造株式会社 浦里和明氏
2013/8/19 明利酒類株式会社 加藤高蔵氏 大久保敏正氏 小川眞幸氏
2013/8/23 愛友酒造株式会社 兼平紀子氏
2013/8/27 信金中央金庫 福田聡理氏 和木萌佳氏
2013/9/2 辰馬本家酒造株式会社 濱辺晋氏 佐藤一郎氏
2013/9/2 日本盛株式会社 齊藤和夫氏 中南博貴氏 野村孝司氏
2013/9/3 沢の鶴株式会社 下川床靖史氏
2013/9/3 尼崎信用金庫 井上公宏氏
2013/9/3 池田泉州銀行 齊藤佑樹氏 清水泉名氏
2013/9/5 茨城県中小企業振興公社 荒木禪氏
2013/9/5 常陽銀行 田中弘幸氏
2013/9/5 茨城県庁 大垣博文氏 西口智雄氏
2013/9/24 西武信用金庫 林正俊氏
2013/9/24 多摩信用金庫 吉岡弘章氏
2013/9/24 KCセントラル貿易株式会社 小林 緑氏
2013/10/8 サンパシフィックエンタープライズ株式会社 三好政司氏 笠井亮一氏