

国際貿易理論「メリッツ・モデル」からみる 地場産業の海外展開の課題

木村 誠¹

“Challenges for Overseas Expansion of Local Industries from the Perspective of the Melitz Model of International Trade”

Makoto Kimura

I はじめに

少子高齢化、総人口の減少、生産年齢人口の減少により、多くの伝統的な地場産業が国内需要の縮小に直面している。訪日外国人によるインバウンド消費もコロナ禍により、当面は期待できない状況が続いている。こうしたなかで、中小企業の売上拡大のためには、輸出や海外投資などにより海外需要を積極的に獲得していくことが重要とされ、ジェトロや中小機構など公的機関が、海外市場情報の提供、展示会や海外バイヤーとの商談会の設営などを通じて、地場中小企業の海外販路拡大を支援している。

しかし、海外市場は国内市場と比べて、言語の違いに加えて、関税や輸送コスト、異なる流通構造などが存在しており参入は容易ではない。輸出や海外進出を試みる多くの中小地場企業のなかには、公的機関の支援がありながらも、海外での展示会や商談会参加など販路拡大に要する費用をリクープできずにいる企業は少なくない。

近年の国際貿易理論（メリッツ・モデル）は、企業の生産性と輸出実績との関係に着目しており、輸出に必要な最低限の生産性（「輸出閾値」）をこえる企業（すなわち生産性の高い企業）や技術変化に対応した企業が輸出に成功していることを明らかにしている。

さらにメリッツ・モデルを受けた最近の研究では、輸出に成功する企業は業界全体のごく一部で、しかもそうした企業は輸出のみならず国内市場においても売上げを伸ばしていると分析している。その結果、相対的に生産性の高い企業のみが業界で生き残ることになり、資本や労働など生産要素は、収益性をあげ賃金も高い企業に移動し、生産性の低い企業は市場から淘汰されていくことになるとしている。

本研究では、地場企業が輸出活動を行うにあたって、どのような課題を抱え、それをどのように克服しているのかを、事例を踏まえて分析する。

¹ 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員

II 先行研究

1. 「メリッツ・モデル」

伝統的な貿易理論では、各国の労働生産性の違い（技術の相違）から国際貿易パターンを定義した Ricardo (1821) の「比較生産費説」、労働や資本といった生産要素の賦存量と産業における生産要素の集約度に着目し比較優位を説明する Heckscher と Ohlin (1933) の「ヘクシャー・オーリン・モデル」がある。しかし、こうした伝統的な国際貿易理論では、技術または生産要素賦存の違いが小さい先進国間で産業内貿易が生じていることを説明することが困難であった。Krugman (1980) は、消費可能な製品種類の増加が消費者の効用を高め、その結果同一産業の輸出企業においても貿易の利益が生まれ国際貿易が生じると説明する。こうした新貿易理論では、消費可能な製品種類が増加するというこれまでの伝統的貿易理論にはなかった新しい貿易パターンが示された。

これに対して Melitz (2003) は、輸出には輸送費用（氷塊型輸送費用）²のみならず、莫大な輸出固定費用がかかると考え、生産性の低い企業は輸出を行えないとしている。ここでいう輸出の固定費用とは、海外での情報収集、マーケティング費用、販売・流通サービスなどの構築費を指す。さらに対外直接投資を行う場合、輸出時に必要な固定費用に加えて、現地法人の設立・維持コスト、人材の確保、サプライチェーン構築などの費用がかかる。こうした費用を賄うためには企業は相応の利潤を生み出す必要があり、そのためにはより高い生産性が求められる。

結果として、輸出の場合、輸出に必要な最低限の生産性（「輸出閾値」）をこえる一部の企業のみが、輸出に成功する企業となる。輸出閾値を下回るものの、国内市場参入に必要な最低限の生産性（「国内市場参入閾値」）をこえる企業は、輸出には乗り出さずに、国内市場にのみ自社の製品やサービスを供給することになる。Krugman (1980) は、輸出企業は同質と仮定したため、全企業が輸出すると論じたが、Melitz (2003) は、企業の異質性（生産性の違い）に注目して、同一産業内においても、輸出する企業としない企業が併存する現実を理論的に示した。

2. 輸出の開始で企業の生産性が上昇する可能性

Melitz (2003) は、輸出企業の方が非輸出企業よりも生産性が高いとをみているが、生産性の高い企業が新たに輸出を開始し、輸出を開始することで企業の生産性が高くなるという可能性も考えられる。海外事業を開始することで生産性が高くなる、という仮説を検証するため、経済産業省 (2013) は「企業活動基本調査」を使って、傾向スコアマッチング法を用いた分析を行った（表 1）。それによると、国内事業にとどまっている企業と比較して、輸出、さらに輸出に加えて直接投資や海外企業との業務提携を行っている企

² 氷塊型輸送費用は A 国から B 国に製品が輸送される間に製品の一部が溶けて消えてしまうと見なして Krugman が単純な輸送費用として定式化したもの。

業の生産性は上昇する傾向にある。

経済産業省（2013）が海外事業展開の形態別に個々の企業に生産性の現状について評価を尋ねたところ、「生産性は増加傾向」と回答した割合は「直接投資のみ行っている企業」が 35.7%、「輸出のみ行っている企業」が 41.3%に対して、「国内事業のみ行っている企業」が 28.6%となり、海外市場進出している企業の方が生産性の伸びが高い。また海外市場進出企業でも、一つの形態で展開している企業より、様々な形態（直接投資、輸出、業務提携）を同時に展開している企業の方が、「生産性が増加傾向」にあるとした割合が 45.2%と高い。Helpman（2004）は企業の異質性を考慮し、最も生産性の高い企業が直接投資と国内販売を行い、次に生産性の高い企業が輸出と国内販売を行い、最も生産性の低い企業が国内販売のみを行うと論じているが、表 1 はデータの的にそれを立証しているといえよう。

表1 海外事業展開の形態と生産性についての評価(2013年)

	(%)		
	増加傾向	横ばい	減少傾向
直接投資＋輸出＋業務提携(n=31)	45.2	38.7	16.1
直接投資のみ(n=322)	35.7	45.7	18.6
輸出のみ(n=121)	41.3	45.5	13.2
国内事業のみ(n=1,381)	28.6	52.7	18.7

資料：帝国データバンク「通商政策の検討のための我が国企業の海外事業戦略に関するアンケート」(2013)から作成。
 (出所)通商白書2013

さらに中小企業庁（2020）も海外売上高比率と労働生産性の関係について比較し、おおむね同様の結論を導き出している。（表 2）

表2 海外売上高比率別、労働生産性の水準(2018年)

労働生産性の水準		低	やや低	やや高	高
海外市場へ販売していない	(n=3,635)	25.8%	25.4%	24.7%	24.1%
海外売上高比率	10%未満 (n=514)	21.0%	24.1%	28.6%	26.3%
	10%以上30%未満 (n=128)	12.5%	25.0%	26.6%	35.9%
	30%以上 (n=73)	23.3%	16.4%	24.7%	35.6%

資料：(株)東京商エリサーチ「中小企業の付加価値向上に関するアンケート」

(注)1.労働生産性=(営業利益+人件費+減価償却費+賃借料+租税公課)÷従業員数。

2.製造業は日本標準産業中分類、非製造業は日本標準産業大分類(但し、卸売と小売は個別に集計)の業種別に労働生産性が高い企業を上位から25%ごとに、4区分に分類し、「高」、「やや高」、「やや低」、「低」として集計している。

(出所)中小企業白書2020

3. 貿易の自由化、規制緩和による輸出閾値の低下と経済厚生 of 拡大

経済連携協定（EPA）の推進や規制の緩和により、地域間でモノの関税、貿易制限措置、サービス貿易に関する障壁が原則として撤廃されると、貿易費用が低減し、輸出閾値

が下がり、これまで輸出できなかつた生産性の低い企業も、輸出を行える可能性がでてくる。生産性の高い企業が新たに輸出活動に乗り出すため、国内で雇用を新規に増やすことで実質賃金は上昇するが、その一方で、十分な賃金を払えない生産性の低い企業は市場からの退出を余儀なくされる可能性も出てくる。労働市場に障壁がなければ、高い利潤をあげる生産性の高い企業に、多くの労働力が集まり、経済全体として生産性が上昇し、厚生も拡大する。

4. 「輸出の学習効果」

輸出企業は、非輸出企業と比べて、海外の追加的な需要を獲得できるだけでなく、海外市場に対応して自社の技術や品質水準の向上努力を行い、また海外の先端的な情報を吸収しイノベーションにつなげることを通じて、事後的にも生産性を向上させ、売り上げ、雇用、研究開発活動などにプラスのインパクトをもたらすことが可能となる。伊藤（2011）は、こうした「輸出の学習効果」により企業の全要素生産性（TFP）が輸出の開始から年数を経て徐々に高まっていくこと、さらに北米や欧州向けに輸出を開始した企業のほうが、アジア向けに輸出を開始した企業より生産性の上昇が大きいことを実証している。

5. 公的機関による輸出支援策

すでに触れたように Melitz (2003)は、輸出するためには輸出量に比例する可変輸出費用（輸送費や関税など）と、輸出量にかかわらずかかる固定輸出費用（市場調査、代理店探索、契約のための費用など）が発生するとしている。ジェトロなど公的機関では、海外情報の提供、海外展示会や輸出商談会の設営によるマッチング機会の提供などが行われており、こうした輸出支援策は企業の固定輸出費用の低減につながる効果がある。それにより輸出閾値が下がると、これまで輸出できなかつた中程度の生産性の企業も、新規に輸出を行える可能性がでてくる。

Martincus (2010) は、海外情報アクセスへの障壁に対して、輸出支援策の効果を強調している。それによれば、一般的には海外情報へのアクセスが困難とされる①小規模企業、②差別化された製品を販売する企業、③初めて輸出を行う企業、に対して輸出支援策の効果は特に大きいと考えられている。Makioka (2021)は、ジェトロから提供された、輸出展示会・商談会への参加企業の情報を利用し、展示会・商談会に参加した企業は不参加企業よりも輸出の確率が上がっていることを実証している。

Ⅲ 事例研究：酒類業界

1. 縮小する日本酒類の国内市場

アルコール飲料全体の課税移出数量³は、総人口の減少、消費者嗜好の多様化、ライフスタイルの変化等により、1999年の1,017万キロリットル（KL）をピークに減少が続いており、国税庁（2021a）によると、2019年は821万KLとなった。近年では、日本酒、焼酎、ビールなどが減少する一方で、チューハイなどの低価格のリキュールが増加している。

このうち清酒の課税移出数量は、1973年ピーク時の177万KLから2019年には46万KL、さらに2020年には43万KLと1/4の水準まで落ち込んでいる。清酒全体に占める特定名称酒（吟醸酒、純米酒、本醸造酒）の比率は2015酒造年度（7～6月）に3割の大台に乗り、2019酒造年度には35.7%まで上昇してきたが、2020酒造年度にはコロナ禍により業務用市場が縮小に転じ、特定名称酒の製造比率が高い地方の中小酒造メーカーに影響を与えた。他方、巣籠需要を反映して灘・伏見の大手酒造メーカーがてがける家庭向け大容量パックは堅調だった。

焼酎は、甲類焼酎の課税移出量が2020年には前年比4.7%減の29.6万KLと11年連続減少、乙類は3.1%減の39.6万KLで8年連続のマイナスとなった⁴。焼酎市場の縮小は、ヘビーユーザー層の高齢化が要因とされており、業界では炭酸割を提案するなど新規ユーザーの開拓に努めている。清酒同様、業務用市場は縮小、他方巣籠需要を反映して家庭向け大容量パックは堅調だった。焼酎乙類の出荷量を主要産地別にみると、宮崎県（前年比99.9%）、大分県（同98.6%）、鹿児島県（同95.8%）、福岡県（同95.2%）はマイナス幅を最小限に食い止めた。しかし沖縄県は前年比86.7%と落ち込みが大きく、コロナ禍による観光客の減少、若者の泡盛離れが影響している⁵。

ビールは、2019年の出荷量は前年比9.3%減の235万KLと16年連続の前年割れとなり、とりわけコロナ禍による外出自粛、居酒屋の営業時間短縮などで業務用市場が大きく落ち込んだ⁶。他方、在宅勤務の広がりなどで家飲み需要は増え、とりわけ麦・麦芽以外を原料としたものや発泡酒にスピリッツなどのアルコール飲料を加えた「新ジャンル」（いわゆる「第3のビール」）は3年連続プラス成長となり、さらに糖質オフやプリン体オフなど機能系発泡酒もビール類全体の市場を下支えした。

ウィスキーは、2020年の課税数量（輸入および国産）は前年比13%減の16.8万KLと12年ぶりに減少となった。酒類のなかでウィスキーはバーやクラブなど業務用の比率が高く、2009年以降前年比プラス成長が続いてきたが、2020年はコロナ禍で一転してマイ

³ 酒類製造者の事業所（酒蔵）から国内出荷された酒類の数量

⁴ 甲類焼酎は連続蒸溜によって造られたアルコール度数36%未満の焼酎、乙類焼酎は単式蒸溜によって造られたアルコール度数45%以下の焼酎。

⁵ ヒアリングを行った沖縄県の代表的な泡盛メーカーは、「足元では出荷量が前年比25%まで落ち込んだものの、泡盛の特性から古酒（くーす）として保存し、今後の需要回復に期待をかけている」としている。

⁶ 2019年度における酒税収入の内訳を見ると、4割超がビール（約5,164億円）であり、発泡酒（約803億円）、チューハイや新ジャンルが大部分を占めるリキュール（約2,087億円）を合わせると、これら低アルコール飲料でおよそ3分の2を占める。

ナスとなった。国産ウイスキーは前年比 15.5%減に対して、輸入ウイスキーは前年比 0.7%増と踏みとどまった。輸入はバーボンやブレンデッドスコッチの家飲み需要が下支えした。

2020 年のワインの課税数量（輸入および国産）は、輸入ワインが前年比 12.3%減の 22.6 万 KL となったが、国産ワインは前年比 5.4%増の 12.6 万 KL と健闘した。輸入の減少はコロナ禍でレストラン需要が落ち込んだことが影響しているが、他方、価格が手ごろなチリ産ワインはスーパーなど量販店、また通販市場で家庭向け販売を伸ばした。国産では、北海道、長野県、山梨県など国産ワインの主産地に加えて、最近では福島、青森、山形、宮城など東北地方などを中心に新規のワイナリー立ち上げが増えている。

2. 日本酒類の輸出は 9 年連続増加

国内市場の低迷とは対照的に、日本酒類の輸出は清酒やウイスキーを中心に大きく伸長している。2020 年の日本産酒類の輸出金額は、710 億円（前年比 7.5%増）となり、2012 年以降 9 年連続で過去最高を記録した。品目別では、ウイスキーが 271 億円（前年比 39.4%増）、清酒が 241 億円（同 3.1%増）と、ウイスキーが日本酒を抜いて初めてトップとなった。ウイスキー、清酒とも輸出額、輸出数量ともに伸びているが、特徴的なのは輸出単価がともに上昇している点で、より高級なものが海外で受け入れられていることがわかる。

酒類の輸出金額が上位の国・地域を見ると、中国が 173 億円（前年比 70.9%増）、米国が 138 億円（同 11.6%減）、香港が 100 億円（同 59.5%増）となり、中国は米国を抜いて初めて輸出金額で首位に立った。2019 年に輸出先として首位だった米国向け輸出が減少した最大の要因はコロナ禍の影響でレストラン需要が落ち込んだためといわれている。

ウイスキーの輸出増加の背景として業界では、権威のある国際的な品評会において、近年、日本産ウイスキーが高い評価を得ており、プレミアムウイスキーを中心に世界各国で人気が出てきているためとみている。

清酒の輸出金額は、2010 年の 85 億円から 2020 年には 241 億円と 11 年連続で過去最高を更新している。輸出先では香港が 62 億円（前年比 56.7%増）と初めて輸出金額が最も多くなり、次いで中国が 58 億円（同 15.8%増）、一方米国は 51 億円（前年比 25.0%減）となった。

3. 輸出に活路をみいだす地酒メーカー

清酒製造業界は、灘・伏見などの少数の大手製造業者（いわゆるナショナル・ブランドメーカー）に対して、多数の中小製造業者（地酒メーカー）が存在する構造になっている。清酒の国内市場が縮小していることを受けて、清酒製造企業数は年々減少している。国税庁（2021b）によると、全国の清酒製造業企業数は 1999 年の 2,007 社から 2017 年には 1,371 社まで減少した。このうち資本金 3 億円超、従業員 300 人超の大企業は 10 社か

ら 6 社に、中小企業は 1,997 社から 1,365 社に減少している。また清酒製造免許場数は、1955 年に 4,021 場であったが、2019 年では 1,563 場まで減少している。

酒税法（第 7 条第 2 項）では、酒類別に 1 年あたりの最低法定製造数量が定められている。清酒の場合年間 60KL で、免許取得後 1 年間に製造しようとする見込数量がこれに達しない場合は、免許を受けられない。また、実際の製造数量がこれを 3 年間下回ると、免許取り消しとなる。日本酒の消費量が減少傾向にある中、需給調整、すなわち供給過多を防ぎ既存の酒蔵を守るという観点から、新規の製造免許の発行は原則行われておらず、新規参入を望む企業は、既存の蔵元を買収するしかない。

しかし、廃業に追い込まれる日本酒蔵元はもともと国内需要の低迷から苦境に立たされている。新潟の越後伝衛門（新潟市北区）は昭和初期から続く老舗酒蔵を引き継いだ酒造会社で、現在は食品流通事業などを行う事業持ち株式会社エルアイイーエイチ（LIEH）のグループ会社となっている。近年の日本酒離れにコロナ禍が重なり売り上げが低迷し、越後伝衛門は 2021 年 4 月休業に追い込まれた。現在は日本酒の製造免許は保有したまま、事業の譲渡先を探し続けると伝えられている。

そうした折、好調な清酒の輸出をさらに後押しするため、2020 年度税制改正により「輸出用清酒製造免許制度」が新設され、2021 年 4 月 1 日から申請受付がスタートした。既存の国内酒蔵への影響を最小限におさえつつ、海外での日本酒ブランドの向上を図る策として、輸出向け製造に限り免許の新規発行が行われるが、2021 年 12 月までに 5 社⁷に交付されている。輸出用清酒製造免許制度では、年間の製造数量 60KL という最低製造数量条件が撤廃されたことで、小規模な蔵元でも輸出市場への新規参入が可能となった。規制緩和により、輸出費用が低減し、スタートアップ企業による新規参入が容易となった。

一例をみてみよう。今代司酒造（新潟市中央区）は 1767 年創業で新潟県を代表する老舗蔵元である。この蔵元の社長を 10 年間務めた田中洋介は、今代司酒造を 2021 年 8 月に辞め新会社ラグーンブリュワリー（新潟市北区）を同年に立ち上げ、新潟県で初となる輸出用清酒製造免許を取得した。田中は新潟伝衛門で杜氏をしていた社員を最高技術責任者（CTO）として迎え入れ、2021 年冬から清酒の醸造を開始している。田中が老舗の蔵元をやめてスタートアップ企業を新規に立ち上げたのは、理由がある。老舗の蔵元は、日本酒を大量生産していたころの古い設備が残り、維持コストがかかること、冷却管理などがしづらい、という⁸。田中は海外視察中、規模の経済性よりも小回りの利くマイクロブリュワリーの利点に気が付いたようだ。ラグーンブリュワリーは北米やアジア向け輸出を

⁷ 交付を受けた企業は、「ねっか」（福島県）、「稲とアガベ」（秋田県）、「ラグーンブリュワリー」（新潟県）、「オールライト」（東京都）、「台雲酒造」（島根県）

⁸ 日経産業新聞 2021 年 12 月 3 日付け

目指し生産を始めている。しかし国内需要の縮小から輸出に参入しようとする中小酒造メーカーは多く、田中の正念場はこれからだ。

同じ新潟県の渡辺酒造店（糸魚川市）は 1868 年創業の老舗日本酒蔵元で、売上高 1 億円、従業員 9 人、資本金 500 万円の小規模メーカーである。糸魚川市の根知地域で、自社栽培・契約栽培の酒米のみを使用し、「テロワール」⁹を語る日本酒造りを行っている。新潟県は越後杜氏の故郷だが、渡辺吉樹が 6 代目の当主に就任した 2001 年、杜氏制度を廃止して、社員による酒造体制に移行している。それまでの外部の杜氏の勘だけに頼ったもろみ造りから卒業し、酒母に麴、蒸し米、水を加えてもろみを造る仕込み蔵の発酵工程をコンピュータ制御に変え、生産性を一気に高めていった。

渡辺酒造では、2003 年から地元で酒米（五百万石と越淡麗）の自社栽培を始めている。欧米の多くのワイナリーが目の前の畑でブドウを栽培しているのと同じで、渡辺は根知谷の田んぼで無農薬の米を作り、根知谷の水を使い、根知谷の風と空気の中で酒づくりを行う「ドメーヌ志向」にこだわっている。

一般的に日本酒の製造では、毎年の酒米の出来具合にかかわらず同じ味わいに仕上げるように調整を行うが、渡辺はあえてそうしたことをせずに毎年の酒米の特徴を生かした酒づくりとビンテージ表示にこだわる。また酒づくりの原料米としては、「麴米」、もろみづくりに直接使われる「掛け米」、さらに麴と水を加え混ぜ合わせたものに少量の酵母と乳酸を加え蒸した「酒母米」が使われる。一般的に 1 度の仕込みで使われるお米の割合は、麴米が 2～3 割、酒母米が約 1 割に対して、掛け米が約 7 割といわれる。渡辺は、麴米と掛け米にそれぞれ五百万石、越淡麗を一定比率使うなど、フランスのボルドーワインづくりと同様に「セパージュ」¹⁰にも気を配る。

渡辺酒造店は 2010 年 7 月に国際的な酒鑑評会 IWC（International Wine Challenge）でチャンピオン賞を受賞したことをきっかけに輸出を開始した。2013 年 7 月には IWC サケ部門でゴールドメダルを受賞、同年 11 月には海外のバイヤー向けに日本語・英語表記のホームページを開設し、積極的に自社の情報を発信している。

渡辺酒造店は輸出の開始により海外から多くの情報が入ってくるようになった。大方の日本酒メーカーが海外の日系レストランにたよるかたちで輸出している結果、海外情報が日系商社や日系レストラン経由にとどまっている。他方、渡辺酒造店は輸出の開始を契機に海外のワインシンジケートと直接人脈が形成され、彼らからの情報が自社の安定的な

⁹ テロワール（Terroir）とは、もともとは「土地」を意味するフランス語 *terre* から派生した言葉で、ワイン、コーヒー、茶などの品種における、生育地の地理、地勢、気候による特徴を指す言葉。

¹⁰ フランス・ボルドー地方のワインは、カベルネ・ソーヴィニオンとメルロー、カベルネ・フラン、プティ・ヴェルド、マルベックなどといった複数のブドウ品種をブレンドして造られる。ブドウを何%ずつ使用するのか、というのがセパージュ。

日本酒造りに役立っているという。海外のワイントレーダーは、どの酒米を使ってどのように生産しているのか、農薬は使っているのか否かなど酒づくりのポリシーに関心がある。渡辺はそれに応じていけるだけのストーリーを蔵元側がもっていないと認められている。

さらに蔵元が自社の日本酒は食中酒としてあらゆる食事にも合うと公言していることに、渡辺は疑問符を投げかけ、フードペアリングは蔵元ではなくシェフやソムリエが決めるものと正論をはいている。渡辺酒造店は「輸出の学習効果」でこうした見識を持ち始め、国際的に知名度を上げている。海外のワイントレーダーと「テロワール」「ドメーヌ」「セパージュ」という同じターミノロジーやコンセプトを共有することで、渡辺酒造店はさらなる高付加価値化に取り組んでいる。2018 年には蔵併設の直売場「豊醸蔵」をクラウドファンディングで立ち上げた。15 ヘクタールの田んぼで自社栽培する酒米の使用比率は現在 8 割を超えているが、将来的には 100%を目指している。

杜氏の勘や経験に頼る酒造りを廃止し、生産工程をデジタル化して成功した企業はほかにもある。その典型は純米大吟醸「獺祭」ブランドを手掛ける旭酒造（山口県岩国市）である。現会長の桜井博志が 3 代目社長に就任した 1984 年頃には、生産量はそれまでの最盛期から 1/3 まで落ち込み、経営が傾いていた。桜井は杜氏制度を廃止し、生産工程をデジタル化して正社員が年間を通して酒を造る「四季醸造」¹¹というシステムも生み出した。原材料の水分や温度管理はもちろん、発酵中のもろみに含まれる酸やアルコールの割合の変化までデータで管理し、さらに絞りの工程に遠心分離機を、瓶詰工程でパストライザーやパストクーラーなど高額な設備を導入し、四季を通じてつねに均一の日本酒を生産できる体制を構築した。この結果、同社の出荷量は、年間 3 万 KL 前後と日本酒メーカーのなかで 10 本の指に入るところまで急成長している。

旭酒造の成功のもう一つのカギは、それまでの普通酒の生産をやめ、酒米の最高峰「山田錦」を使って、純米大吟醸「獺祭」のみの製造に特化した点である。そのこだわりが、内外での高い評価につながっている。旭酒造は現在、磨き 2 割三分の日本酒造りを実現している。通常精米率 50%で大吟醸を名乗ることができるが、旭酒造ではより洗練な味を求めて、米を磨く割合を 23%という極限にまで高めている。

それ以降、国内外での売り上げは飛躍的に伸びていった。旭酒造の売上高は 2021 年 9 月期に 141 億円と過去最高を記録した。輸出比率は金額ベースで 5 割に達している。生産性が上昇して「輸出閾値」がこえ、輸出に成功した企業の一例といえよう。

本稿冒頭の先行研究で触れたように、生産性の向上により売り上げが拡大すると、賃金も上昇してその企業に労働力がシフトしていく。旭酒造では「5 年で給料を 2 倍にする

¹¹秋に米を収穫し、外気温が下がり雑菌が繁殖しにくい冬に酒造りを始めるというのが伝統的な日本酒造り。冬は農閑期で出稼ぎ労働力を確保しやすいという事情もあった。「四季醸造」は冷房設備の普及で可能となった。

と宣言し、給料の引き上げを行っている。4 月に入社する大卒社員の初任給は 30 万円にする、社員は現在の 130 人から数年で 180 人程に増やす」と桜井一宏社長はいう¹²。

IV.政策的インプリケーション～輸出費用通減のための支援策

国税庁では、これまで政府間協議などによる輸出障壁の解消、輸出証明書の発行等に取り組んできた。最近では、ジェットロや日本食品海外プロモーションセンター

(JFOODO) と一体となって日本産酒類の輸出環境の整備、海外での日本酒類の認知度向上や販路拡大に向けた支援を行っている。先ず海外主要国においては酒類の市場調査を行っているが、海外市場情報の入手に困難な中小の輸出関心企業にとっては、貴重な情報源となっている。また、英国の IMBIBE LIVE や米国 VINEXPO など海外の大規模展示会では、日本産酒類の PR ブースを設け出品者の支援を行うほか、日本産酒類に関するセミナーを実施している。

2019 年には、ドイツからバイヤーを招聘し、山形県及び兵庫県の日本酒製造業者 11 社と個別商談会を開催し、複数業者が成約にいたった。また 2020 年にはアジアからバイヤーを招聘し、鹿児島県、熊本県、宮崎県、大分県、福岡県の焼酎製造業者 20 社との個別商談会が開催された。国税庁では、さらに日本企業への細かい支援を行うため、ニューヨーク、シンガポール、ロンドンなど 10 都市に酒類輸出コーディネータを配置している。

公的機関によるこうした輸出支援は、企業の固定輸出費用（市場調査、代理店探索、契約のための費用など）の低減につながる。それにより輸出閾値が下がると、これまで輸出できなかった企業にも、新規に輸出を行える可能性がでてくる。日本酒の国内市場規模は 2020 年で 2,155 億円。これに対して世界のワインの市場規模は 36 兆円と言われている。日本酒の輸出ポテンシャルは高い。企業がどのように工夫し、生産性を高めていくのか、公的機関がどのように効果的な支援を行っていくのか、引き続き検証していく必要がある。

(参考文献)

Helpman, E., M. J. Melitz, and S. R. Yeaple (2004) , "Export Versus FDI with Heterogeneous Firms," *American Economic Review, American Economic Association, vol. 94(1), pages 300-316, March.*

Krugman, Paul. (1980) "Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade," *American Economic Review, Vol. 70, No. 5, pp. 950-959.*

Makioka, Ryo (2021) "The impact of export promotion with matchmaking on exports and service outsourcing," *Review of International Economics, Volume29, Issue5 (2021), 1418-1450.*

¹² 日本経済新聞 2022 年 1 月 12 日付け（地方経済面、中国地域）

Martincus, Christian Volpe (2010). "Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?" Review of World Economy, 146: 437-467.

Melitz, Marc J. (2003) "The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity".

Ohlin, B. (1933). Interregional and International Trade. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1966.

伊藤 恵子 (2011) 「輸出による学習効果の分析：輸出開始とイノベーション活動の相互作用」経済産業研究所 RIETI Discussion Paper Series 11-J-066。

国税庁課税部酒税課・輸出促進室 (2021a) 「酒のしおり」。

国税庁課税部酒税課 (2021b) 「清酒製造業の概況」。

醸造産業新聞社 (2021) 「酒類産業年鑑 2021」。