

中国向けの日本酒ブランドを築くために必要な情報の研究

—多属性態度モデルに基づいて—

李 哲

Abstract

In this study, I used a multi-attribute attitude model to determine what kind of brand information may help boost the competitiveness of Japanese sake exports to China. The results of a survey I conducted in China revealed that the top three attributes of sake brands most valued by Chinese consumers are 'history', 'raw materials', and 'craftsmanship'. The respondents were then asked to rate four different types of sake brands. The results of the study enabled us to develop a strategy to boost the competitiveness of Japanese sake brands' exports to China.

キーワード……中国 日本酒 ブランディング 多属性態度モデル

1 はじめに

海外市場での日本酒の売上は徐々に伸びており、中でも中国での売上が最高となっている。日本貿易振興機構（ジェトロ）は、「日本酒の輸出先で見ると、中国は金額ベースで 2017 年に世界第 3 位となり、2021 年は初めて 1 位に躍り出た」¹⁾と述べた。中国市場におけるブランディングをどうするかということについて、日本酒の業者と研究者は注目しつつある。市場ごとに消費者に注目されるブランドのポイントが違うので、中国向けの日本酒展開においては日本と違うブランド戦略を採用すべきであると考えられ、中国へ輸出しようとする日本酒ブランドがどのような情報を伝えるべきかについての研究の必要性を感じた。

本稿では、多属性態度モデルに基づいて、どのようなブランド情報が中国向けの日本酒の競争力を向上させるかを分析した。中国でのアンケート調査を通じて、中国の消費者が重視した日本酒の属性を探し出した。その後、四社の日本酒ブランドを例として、被験者に評価されたブランドの競争力向上のための方略を検討した。

2 先行研究

本稿は日本酒のグローバル展開と日本酒のブランディングに寄与しようとするものである。そこで、「日本酒、グローバル」や「日本酒ブランディング」をキーワードとして、2000 年からの先行研究を検索した。

各国における日本酒の生産と市場の現状を調査する研究は注目を浴びている。松崎は香港の日本酒の市場の現状を分析し、発展が不十分な市場においては啓蒙や教育が必要であると指摘

した²⁾。喜多は清酒の輸出と現地生産の現状を調査し³⁾、アメリカやブラジル、韓国、中国などの国と地域の清酒生産の歴史を整理し、今後に生かすべきことをまとめた⁴⁾。浜松らは、アメリカや韓国、台湾、香港を例として、清酒の輸出と現地生産の関係に注目し、海外市場での消費実態を調査した。さらに、2016年から急速に発展する中国市場を重視すべきであると強調した⁵⁾。張らは、中国での日本の清酒の生産・流通・販売の実態をまとめた。そして、「清酒は中国の主要市場においても販路が日本食レストランや一部の小売店などと限定的であった」⁶⁾と指摘した。そこで、販売場の拡大と高価格の日本酒が広く受け入れられる可能性を検討した。

日本酒を文化製品と見なす研究も見られる。ピアスクリスはアメリカでの市場開発に注目し、文化の役割を強調した。「米国人は、簡素さ、純粹さ、さらに新鮮さという『癒し』の観念を、単に日本の食文化としてだけでなく、日本の文化全体として、無意識のうちに受け入れており、どこで食事をするかは、ライフスタイルの選択ともいえる」⁷⁾と述べた。岸は海外と日本国内との異なる日本酒の消費のあり方を重視すべきであると述べた。海外へ販売される日本酒に関しては、「ある文化に深く根ざした文化製品が、国境を越えて広く普及していく中で、その文化性が弱まり、変化していく。今後、地酒メーカーが輸出を拡大させ、次の段階の海外生産へと進むと、そのジレンマはさらに大きく顔を出してくることになるであろう」⁸⁾と提言した。岸本らは、文化製品としての日本酒の品質や消費満足度といった価値を減耗させないために、「製品適応」や「慣習移植」、「製慣分離」といった市場開拓の方策を論述した⁹⁾。石川は日本酒の「世界商品」力を検討し、新興市場としての中国と香港を重視すべきであると提言し、日本酒は消費国の生活文化と深く結びついていると強調した¹⁰⁾。川本は、フランスの消費者とソムリエにアンケート調査を行い、アフターコーディングとテキストマイニングで分析し、フランスにおける日本酒の現状と課題に言及した。フランス料理とのマリージュ及び売り出す国の食文化を十分に学ぶことを重視すべきであると指摘した¹¹⁾。

近年、外国向けの日本酒ブランディングの研究も注目されている。黎は日本酒限定販売を事例として、中国留学生30人を対象に、意味的価値を付加する限定販売戦略のブランド認知への影響を調査した。そして、「限定戦略の『希少性』と、独特なストーリーとの結合した商品が、企業のブランド宣伝コスト削減を実現できると同時に、顧客の購買行動を引き起こし、ブランドに対し主観記憶が残る」¹²⁾と述べた。土田は、変化しつつあるマーケットに注目し、日本の若者と海外の消費者に情報発信と販売促進をする際、ネットを活用することが必要であり、特にウェブ動画に注目すべきであると指摘した¹³⁾。田中は、日本酒を日本経済と地域農業を活性化する手段と見なして、ワインをモデルとして日本酒の発展を分析した。そして、輸出先のアルコール飲料の文化と食文化との調和や家庭での商品の促進を重視すべきであると言及した。さらに、小中規模酒蔵の商品は希少価値があり、高価格でも受けられやすいと推論できるとした¹⁴⁾。長坂はブルー・オーシャン戦略の視点から、旭酒造を例として、日本酒のブランドを構築するための要因を分析した。旭酒造の獺祭というブランドは中国で有名な日本酒ブランドで

あり、長坂の研究は海外向けに日本酒ブランディングを展開する際に役に立つと考えられる¹⁵⁾。児は産地と原料の側面から、欧州市場での日本酒マーケティングを論述した。そして、ワインをモデルとして、GIとテロワールの日本酒マーケティングへの重要性を指摘した。さらに、完璧な品質評価基準と醸造システムは日本酒の地域ブランドの発展において極めて重要であるとも指摘した¹⁶⁾。斎藤は、台湾のツイートの分析を通じて、日本酒の台湾での市場発展の現状を示した。そして、台湾の消費者を中核的なファン層と一般層に分けて異なるマーケティングを行うべきであり、現地での消費シーンに適合したブランディングを採用すべきであると提唱した¹⁷⁾。階戸らは、日本酒とフランスのワインの生産とマーケティングなどを比較研究した。ワインの発展のプロセスを整理した上で、マーケティングの4P理論の4つの側面から、日本酒のグローバル化を提言した¹⁸⁾。庄司は、酒造の社長へのインタビューを通して、山形県の清酒がGI認証されることで清酒のブランディングにつながるとし、GI認証が海外市場へ果たす役割を指摘した¹⁹⁾。

日本酒のグローバル化や日本酒ブランディングに関する研究は多くあり、マクロ的な研究も主要市場に特化した研究もある。近年、中国市場の拡大に伴って、中国市場に対する研究が徐々に増えており、それらは主に経済経営学とマーケティングに注目しているが、具体的な実施方策の研究は少ない。中国の消費者に正確に商品とブランドの情報を伝えることは、マーケティングやブランディング、広告、パッケージデザインにおいて非常に重要なことであると考えられる。ただし、筆者の知る限りは、「どのような日本酒ブランドの情報が中国消費者に重視されるか」についての研究が見られないため、本稿ではこの点について検討しながら、四つの日本酒ブランドをサンプルとして、中国の内モンゴルでのアンケート調査を行った。本稿で提示されるデータと分析結果は中国向けの日本酒ブランド展開に寄与すると考える。

3 研究と分析の方法

本稿では消費者が補償規則に基づいて購買行動の意思決定をすると想定した。というのも、田中の「補償規則でいう『補償』とは、あるブランドを評価する場合、特定の属性（評価する切り口）に欠点があったとしてもほかの属性によって総合的な評価が補われることを意味します」²⁰⁾との記述に依拠したためである。

本稿は多属性態度モデルで調査分析を行う。杉本は「多属性態度モデル (multi-attribute attitude model)」は、消費者のブランドに対する態度から消費者の購買行動を説明し、ブランド選択を予測するモデルである²¹⁾と定義した。この理論の特徴は、「属性」や「評価」、「信念」、「態度」という四つの要素が組み込まれていることである。新倉は、「製品やブランドへの解釈である『意味づけ』を規定する重要な要因の1つは、製品やブランドのもつ属性である」²²⁾と述べた。田中は、「属性とは、評価するための『切り口』のことです。たとえば、自分が買うクルマを評価しようとするれば、外見のデザイン、価格、ブランド、インテリア、運転しやすさ、乗車

できる人数、荷物の積載能力、などの観点から消費者はそのクルマを評価します」²³⁾と論述した。中西は「属性は消費者（個人）がもつ複数のニーズ（必要）や欲求を、その商品/サービスによって充足できるかどうかに関する主観的判断を表している点であろう」²⁴⁾と指摘した。「評価」はその属性の重要度の値を意味し、「信念」はあるブランドが持っているその属性の程度を意味する。田中は、「信念とは、その属性を、そのブランドが持っていることをどの程度信じているか、を意味します。たとえば、『マクドナルドのポテトフライの味はおいしい』とどの程度信じているかです。また「おいしい」と評価しているだけでは不十分で、それが自分にどの程度良いことかを示すのが『評価』という意味です」²⁵⁾と論述した。「態度」は、そのブランドを好んで選ぶ度合いを意味する。田中は、「消費者がマーケティングの対象（商品・ブランド・企業活動）に対してもつ、一貫した好意的あるいは非好意的な、判断的評価」²⁶⁾と述べた。「態度」は次のように数式で算出できる。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

ただし、

A_j =ブランド j に対する全体的態度

a_i =属性 i の評価的側面

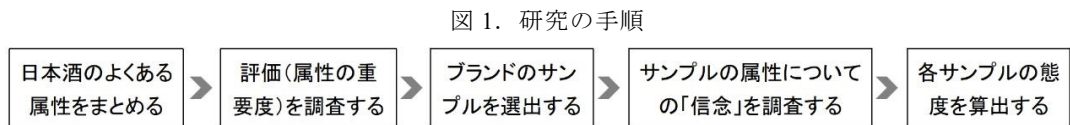
b_{ij} =ブランド j が属性 i を有することについての信念の強さ

n =属性の数

本稿は多属性態度モデル理論に基づいて、中国の消費者が重視する日本酒ブランドの属性(情報)を研究した。そして、四つの日本酒ブランドを例として、中国向けの日本酒ブランドの競争力を向上させる方策を検討した。

4 研究の手順とデータ

本研究は下記のような流れに沿って進められた（図1参照）。



(出所) 筆者作成

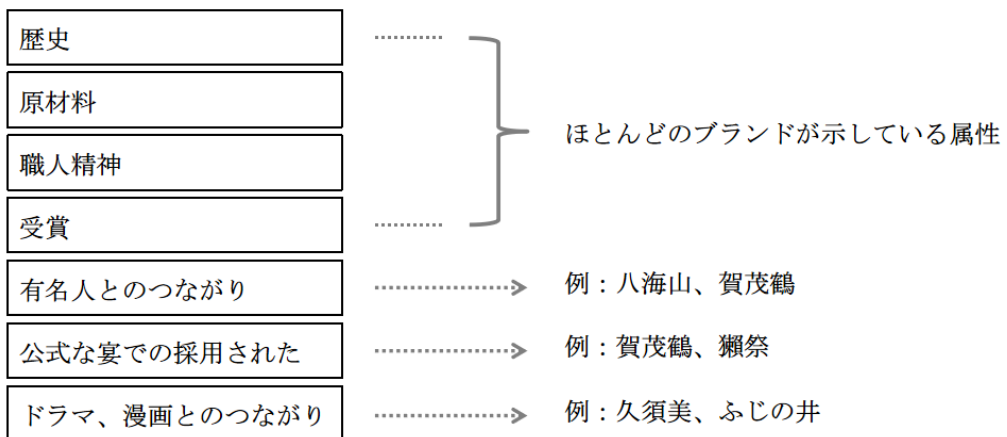
4-1 日本酒のよくある属性をまとめる

日本酒にはたくさんの属性があるが、全ての属性が消費者に知られているわけではない。ブランドが媒体上で強調して伝える属性は覚えられやすく、消費者はついついそれらの属性をも

とに商品进行评估すると考えられる。

よって、筆者は 68 社の酒蔵のホームページやグーグル、及び中国の百度というサーチエンジンから、消費者に示されることの多い日本酒ブランドの七つの属性をまとめた。それぞれ、「歴史」「原材料」「職人精神」「受賞」「有名人とのつながり」「公式な宴で採用された」及び「ドラマ、漫画とのつながり」である。「歴史」や「原材料」、「職人精神」、「受賞」はほとんどのブランドがネットで示している属性であり、「有名人とのつながり」「公式な宴での採用実績」及び「ドラマ、漫画とのつながり」はブランドの特徴を示すために、示されることの多い属性である（図 2 参照）。例えば、八海山というブランドは「松山英樹選手から、男子ゴルフの 4 大メジャー大会の一つ『マスターズ』の際のディナー専用酒として選ばれた」との情報を示している。中国の「知乎」というウェブサイトにおいては、「2014 年、安倍総理大臣は賀茂鶴でアメリカの前大統領のオバマをもてなした」との情報が掲載されている。ふじの井というブランドは、新潟出身の漫画家、高橋留美子の代表作品「うる星やつら」のラムちゃんを採用して、ラベルをデザインした。

図 2. 日本酒ブランドの属性



(出所) 筆者作成

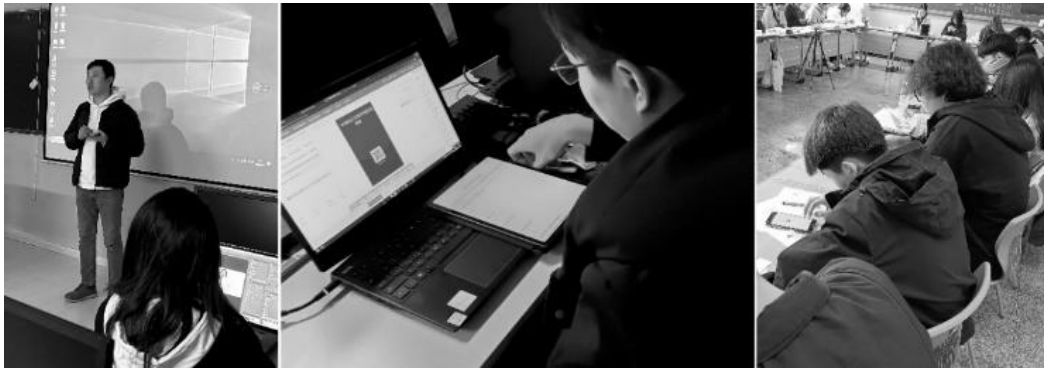
そこで以下、この七つの属性を用いて市場調査を行う。

4-2 属性の「評価」(属性の重要度)を調査する

2023 年 3 月 1 日、中国の内モンゴル民族大学でアンケート調査を行った（図 3 参照）。54 人の被験者が調査に参加した。アンケートに回答した 54 人の被験者の内、男性は 63%、34 人おり、女性は 37%、20 人である。全員が 18 歳以上である。中国で常に学術研究に用いられる市場調査のツールである「問巻星」を使ってアンケート調査を行った。本文は被験者の性別間の

差を把握することを目的としていないので、被験者の性別間のデータは比較分析していない。内モンゴルでは飲酒の習慣が根付いており、多くの人は大学生の時から酒を飲んでもいる。若者の間で低アルコール度数のお酒の人気の高まっている。そのため、内モンゴル民族大学でアンケート調査を行うことを決定した。

図 3. 属性の「評価」を調査している様子



(出所) 筆者撮影

上述の七つの日本酒ブランドの属性に-5~5の11段階のリッカート尺度で評価付けを行った。その結果、下記のような得点とランキングとなった（表1参照）。

表 1. 各属性の「評価」の得点

属性	得点	ランキング
歴史	2.66	3
原材料	3.79	1
職人精神	3.66	2
受賞	2.4	4
有名人とのつながり	1.23	6
公式な宴で採用された	0.62	7
ドラマ、漫画とのつながり	1.89	5

(出所) 筆者作成

上述のデータから、すべての属性が中国の消費者による評価にプラスの影響を与えるとわかる。重要視される属性のトップ3は「原材料」、「職人精神」と「歴史」である。中国向けの日本酒ブランドはこの三つの属性を強化すると、中国消費者に選好されやすいと考えられる。

4.3 ブランドのサンプルを選出する

中国向けの日本酒ブランドの競争力を向上させる方略を検討するために、四つの日本酒ブランドをサンプルとして選出し、中国の消費者に評価してもらった。四つのブランドはそれぞれ「八海山」や「菊水」、「賀茂鶴」、「久須美」である。そのうち、「八海山」や「菊水」、「久須美」は新潟県のブランドであり、東日本震災以降、中国へ輸出できない状況である。「賀茂鶴」は広島県のブランドであり、2023 年現在中国で販売されている。筆者はネット、本、酒蔵のフィールドワークや中国の販売ルートのフィールドワークを行い、68 社の酒蔵を調査した後で、上記の四つのブランドを選出した。選出した四つのブランドはそれぞれ特徴がある。

「八海山」も「菊水」も新潟県の有名ブランドであるが、それぞれ特徴がある。たとえば、「八海山」は杜氏制を続けており、「菊水」は杜氏制を廃止した。「八海山」、「菊水」と比べると、「久須美」は小規模なブランドであり、「夏子の酒」という漫画と「亀の尾」という米によって、多くの消費者に知られており、伝統的な醸造方式を続けている。

「賀茂鶴」は現在中国で販売されている日本酒ブランドであり、「銀平」という中国上海の有名な日本料理店において最も人気がある日本酒である。中国のマスメディアにおいては、他の三つのブランドには見られないアピールポイントが強調される。例えば、2006 年、安倍総理大臣は賀茂鶴でアメリカの前大統領のオバマをもてなしたという点や、東京の銀座の小野二郎の寿司屋（小野二郎は中国の消費者に「お寿司の神様」と呼ばれている）に採用されたという点である。

4.4 サンプルの属性についての「信念」を調査する

「信念」はあるブランドが持っているその属性の程度を意味する。「評価」の調査に参加した 53 人の被験者を対照に、サンプルの属性についての「信念」の調査を行った。サンプルとするブランドのホームページや書籍、フィールドワーク、グーグル及び中国の百度というサーチエンジンから得られた情報をまとめて、重複した情報を取り除き、中国語に翻訳した上で、調査用のパンフレットを作成した。その後、パンフレットを被験者に配布した。被験者にパンフレットの情報を読んでもらってから、サンプルの各属性についての「信念」に点数をつけてもらった。0~5 の六つの得点で評価してもらった。サンプルごとの各属性についての「信念」は表 2 に示す通りである。データから、「歴史」、「原材料」、「職人精神」と「ドラマ、漫画とのつながり」の四つの属性において、久須美の得点が最高であるとわかる。「受賞」、「有名人とのつながり」と「公式な宴で採用された」の三つの属性において、賀茂鶴の得点が最高となっている。八海山と菊水は最高得点の属性が見られない。

表 2. サンプルごとの各属性についての「信念」

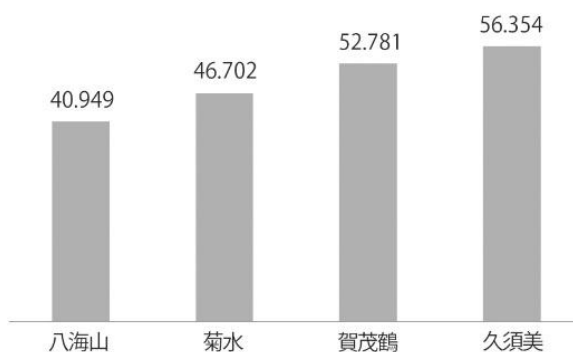
属性	八海山	菊水	賀茂鶴	久須美
歴史	2.19	2.81	3.38	3.89
原材料	3.68	3.38	3.53	3.87
職人精神	2.72	3.02	3	3.72
受賞	2.32	4.23	4.36	2.13
有名人とのつながり	2.23	1.57	3.43	2.74
公式な宴で採用された	1.92	1.45	3.91	1.28
ドラマ、漫画とのつながり	0.91	1.26	1.23	4.47

(出所) 筆者作成

4.5 各サンプルの態度を算出する

「態度」は、消費者がそのブランドを好んで選ぶ度合いとして理解できると考えられる。前述の数式を用いて四つのブランドサンプルの「態度」の得点を算出した。ここから、久須美の得点が最高であるとわかる（図 4 参照）。

図 4. 各サンプルの「態度」



(出所) 筆者作成

4.6 考察

本稿では各ブランドの媒体において情報が示される頻度を評価システムに組み込まなかった。すべてのブランドの情報が同じ頻度で示されていることを想定して分析した。

中国のマスメディアと SNS においては、食品安全をめぐる事件が頻繁に扱われるので、中国の消費者は食品安全を非常に重要視している。原材料は食品生産における最も重要な要素として、中国の消費者により重視されている。これは「原材料」の属性の重要度が最高の要因であると考えられる。中国では、手作りの物の値段が高く、品質が高いと見なされている。中国の

消費者にとっては、「職人精神」は常に職人が伝統の作り方を用いて手作りすることを意味する。「職人精神」は、歴史が長い企業と同じように、消費者に安心であるというイメージを与えることができると考えられる。よって、「職人精神」と「歴史」の属性の重要度は高いのである。「受賞」は専門家に認められていることを表しているので、消費者の評価に多くの影響を与える。中国では、「有名人とのつながり」と「公式な宴で採用された」の属性は常に中国の白酒の広告では強調されているが、対して日本酒においてはこれらの重要度は低い。日本のドラマと漫画は中国でとても人気があるが、日本酒を評価する際に、この属性は中国の消費者に影響を与えにくいと考えられる。ドラマと漫画の消費者は日本酒の消費者と違う年齢層にあるためであるかもしれない。

久須美は原材料に関しては、「亀の尾」という米の品種と新潟県の名水に常に言及する。久須美の六代目の久須美記迪氏は昭和初期まで日本酒で使われていたコメ「亀の尾」を3年かけて復活させた。その上、新潟県の名水で日本酒を醸造している。このような情報は中国の消費者に久須美の「原材料」の属性についての「信念」を向上させる、と考えられる。1833年の創業と伝統の作り方を続けることは、八海山や菊水、賀茂鶴より長い歴史があり、「歴史」と「職人精神」の属性についての「信念」を高めるだろう。また、菊水酒造は鮮度を保つために、日本初のアルミ缶入り生原酒を開発した。これは「職人精神」を表すが、中国の消費者にとっては、伝統の作り方と手作りであることが「職人精神」をより際立たせるので、その「職人精神」の属性についての「信念」は久須美より低くとどまるだろう。技術開発よりも、伝統の作り方の保持と手作りであることが選好されていると考えられる。「夏子の酒」の漫画で自社が紹介されていることは久須美の重要な特徴であり、他のサンプルでは同じ方策を採用していないので、久須美の「ドラマ、漫画とのつながり」の属性についての「信念」は最高となっている。

中国の消費者は、日本酒の受賞（大会や賞の種類など）についての知識をもたない。四つのサンプルのうち、賀茂鶴の示す受賞数が一番多いので、「受賞」の属性についての「信念」は最高である。また、中国のマスメディアとSNSで伝えられる情報において、「賀茂鶴」は常に「天皇」や「大統領」といった語と連なって示されるので、「有名人とのつながり」の属性についての「信念」を向上させている。八海山はインターネットにおいてゴルフの松山英樹選手に評価されたことに言及しているが、中国ではゴルフの人気が高くないので、賀茂鶴より、中国の消費者の評価への影響が少ない。「2014年、安倍総理大臣は賀茂鶴でアメリカの前大統領のオバマをもてなした」ことや、「1974（昭和49）年に昭和天皇ご夫妻の金婚式が催された際に飲用された」といった広告が中国消費者に大きな影響を与えているため、「公式な宴での採用実績」の属性についての「信念」が最高となっていると考えられる。

5 結論

上述の調査と分析によって、現在、日本のマスメディアにおいて強調される日本酒の七つの

属性は中国の消費者にもプラスの影響を与えていることがわかる。そのうち、「原材料」、「職人精神」と「歴史」は重視される属性のトップ3となっている。この三つの属性を強化すると、中国向けの日本酒ブランドを築くことに寄与できるだろう。

他方、「原材料」と「職人精神」はほとんどの日本酒の企業で重視されている属性である。「歴史」は固有の属性であり、マーケティングによっては変わらない。よって、その三つの属性はマーケティングにおける差別化戦略では働きかけにくいと考えられる。サンプル分析を通じて、他の四つの属性を強化すれば、ブランドへの評価を向上させることが可能である、とわかる。

よって、下記の情報を伝えるための方策を活用すれば、中国向けの日本酒ブランドを築くことに寄与できる。

1、中国は日本とは異なる市場なので、日本酒ブランドへの評価基準も異なる。日本で有名なブランドが中国の消費者の選好度が高いとは限らない。日本での人気度が低いブランドであっても、中国では人気になる可能性がある。今回の調査結果で示されるように、日本では、久須美より、八海山、菊水や賀茂鶴の人気が高いが、中国では、久須美のブランド情報とブランドストーリーは消費者に認められていることから、中国では依然としてチャンスはあることが推察される。

2、マスメディアにおいて、各ブランドの情報を示す度数を同じにする時、属性についての「信念」を向上させたら、ブランドの競争力を向上させることができる。例えば、菊水酒造の「有名人、有名店とのつながり」や「ドラマ、漫画とのつながり」の属性を強化すると、全体的な得点を高めることができ、中国消費者のブランドへの選好度を向上させることができる。

3、独自の強みを強化すると、激しい競争を勝ち抜くことも可能である。例えば、久須美酒造はインターネットで「夏子の酒」という漫画で取り上げられたことや「亀の尾」という米を使っていることを強調しており、「ドラマ、漫画とのつながり」と「原材料」の二つの属性についての「信念」を高めたので、ブランドに対する「態度」の得点も高めた。日本酒ブランドを評価する際に、「有名人とのつながり」と「公式な宴で採用された」の二つの属性は中国消費者には重視されないが、賀茂鶴は中国のメディアにおいて「天皇」や「安倍総理大臣」、「オバマ大統領」などの情報を強調し続けていることで、競争力を向上させている。

4、「属性」を追加することで、競争力を向上させることができると推論できる。現在よく見られる属性はそれぞれ「歴史」「原材料」「職人精神」「受賞」「有名人とのつながり」「公式な宴で採用された」及び「ドラマ、漫画とのつながり」である。例えば、Aブランドが他のブランドが持たない「〇〇属性」を追加すると、この属性の得点はAブランドの全体的な得点を高めることができ、競争力を向上させることができると考えられる。

6 まとめ

本稿では、多属性態度モデルを用いて中国の消費者の市場調査を行い、「歴史」「原材料」「職

人精神」の三つの属性が中国消費者に選好される日本酒ブランドの属性のトップ 3 であることを明らかにした。四つのブランドサンプルの分析を通じて、中国向けの日本酒ブランドで強調されている情報を検討し、中国向けの日本酒ブランドの競争力を向上させる方策を提案した。

中国経済は急速に発展しているが、日本酒市場の発展は不十分であり、各日本酒ブランドにとっては市場を拡大する上でチャンスがある。中国市場は日本とは異なる特徴があり、ブランドを築く際に、日本の市場とは異なる情報を伝えるべきであると考えられる。インターネットでも、ポスターでも、パッケージでも、中国の消費者が重視する情報を伝えると、ブランドが選好されやすい。さらに、他のブランドが持っていない自社ブランドの優位性（例えば、久須美の「夏子の酒」という漫画、及び、賀茂鶴は常に公式な宴で採用されたこと）を強化すると、ブランドロイヤリティとブランドパーソナリティを向上させることができる。中国の消費者の選好を十分に把握することは、日本酒ブランドの確立に寄与できると考えられる。何らかの影響で、2023 年現在中国への輸出は不況となっているが、日本酒の中国への輸出制限が緩和した際には、本稿のデータは中国への輸出を試みる酒蔵にとって役立つだろう。中国市場における日本酒のブランド確立と貿易の活性化に貢献すべく、さらに研究を続ける。

<注>

- 1) 日本貿易振興機構（ジェトロ）（2022）「2021 年の日本酒の最大輸出相手国は中国に・大連のバイヤー3社に最新市場動向を聞く」<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/aa4e4e3ce1463532.html> 最終閲覧 2023 年 7 月 28 日
- 2) 松崎晴雄（2002）「香港の日本酒事情」、『日本醸造協会誌』97 巻 8 号、pp.567-572。
- 3) 喜多常夫（2009）「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査(1)」、『日本醸造協会誌』104 巻 7 号 pp. 531-545。
- 4) 喜多常夫（2009）「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査(2)」、『日本醸造協会誌』104 巻 8 号、pp.592-606。
- 5) 浜松翔平・岸保行（2018）「海外清酒市場の実態把握・日本酒の輸出と海外生産の関係」、『成蹊大学経済学部論集』49(1)、pp.107-127。
- 6) 張文婷・岸保行・浜松翔平（2019）「中国の酒類市場における清酒の位置づけ」、『新潟大学経済論集』第 107 号、pp.85-105。
- 7) ピアスクリス（2002）「『空き瓶を探せ』アメリカにおける日本酒事情」、『日本醸造協会誌』97 巻 7 号、pp.484-488。
- 8) 岸保行（2018）「日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費」、『日本家政学会誌』69 巻 12 号、pp.830-835。
- 9) 岸本太一・岸保行（2019）「文化製品における国際展開戦略」、『経営学論集』第 89 集、pp.F63-1-F63-2。

- 10) 石川啓雅（2020）「日本酒の『世界商品』力を考える」、『高岡法学』38巻、pp.159-183。
- 11) 川本美希（2022）「フランスにおける日本酒の認知度と普及の可能性」、『日本酒学ジャーナル』2022巻1号、pp. 2-29。
- 12) 黎凱婕（2016）「ブランド認知のために意味的価値を付加する限定販売戦略・日本酒限定販売の事例研究」、北陸先端科学技術大学院大学(JAIST)修士後期課程学位論文。
- 13) 土田一登（2017）「ネットを活用した国内外における日本酒の情報発信・販売促進について」、『日本醸造協会誌』112巻7号、pp. 462-469。
- 14) 田中寛之（2017）「日本酒の輸出と原産地規則」、『近畿大学商学論究』第15巻第2号・第16巻第1号合併号、pp.65-76。
- 15) 長坂瑞樹（2019）「旭酒造株式会社の成功要因の検討」、『商大ビジネスレビュー』3巻、pp. 91-106。
- 16) 児玉徹（2019）「日本酒の国際マーケティング・欧州市場攻略の鍵となる地域ブランド戦略」、『国際貿易と投資』No.118、pp.191-131。
- 17) 斎藤明（2019）「日本酒の海外市場拡大に向けた探索的研究・台湾における SNS ツイート分析を中心として」、『立教 DBA ジャーナル』第10号、pp.13-20。
- 18) 階戸照雄・加藤孝治（2020）「日本酒の輸出拡大に係る一考察・フランスワインのグローバリゼーションとの比較考察」、『日仏経営学会誌』37巻、pp. 14-30。
- 19) 庄司義弘（2021）「清酒製造業における成分ブランディング・GI山形の取得過程を事例として」、『カンファレンス・プロシーディングス』10巻、pp.142-148。
- 20) 田中洋（2015）『消費者行動論』、中央経済社、p.58。
- 21) 杉本徹雄（2012）『新・消費者理解のための心理学』、福村出版、p.118。
- 22) 新倉貴士（1984）「購買前の情報処理」、青木幸弘・新倉貴士・佐々木状太郎・松下光司『消費者行動論』、有斐閣アルマ、p.247。
- 23) 田中洋（2015）『消費者行動論』、中央経済社、p.87。
- 24) 中西正雄（1984）『消費者行動分析のニュー・フロンティア』、誠文堂新光社、p.7。
- 25) 田中洋（2015）『消費者行動論』、中央経済社、p.86。
- 26) 田中洋（2015）『消費者行動論』、中央経済社、p.79。

主指導教員（橋本学教授）、副指導教員（佐藤哲夫教授・岸保行准教授）