

情報化時代の経営環境の多様性における地域産品流通に関する一考察

—青森県産農産物加工品としての焼酎を事例として—

田村 正文

要旨

本稿では情報化の進展や多様性が求められる現代において、様々な商品が口コミ（口込み）などによって掘り起こされ、注目される。さらには、地域資源を活用し様々な商品が地方から産出されている。本稿においては、情報化時代における小規模生産品の流通に着目し、青森県産の焼酎を事例として考察するものである。

特に、SNSなどの普及による情報の多様化により、情報ネットワークの変化などに伴いB2Cも含めC2Cも踏まえた経営戦略が求められる。

キーワード：情報化社会，ロングテール，SNS，経営情報

1. はじめに

1-1 緒言

わが国の多くの地域では、地域内で生産される作物などを加工し、地域の特産品として販売されている。

拙稿(2021)¹においては、青森県の代表的な作物である「長いも」や「ニンニク」を焼酎に加工し、それを地場特産品として販売しており、それまでに至った経緯、経営体と（あるいは組織）としての生成過程までの経緯と現状と課題について述べた。主な内容は、田子町のニンニク焼酎「どでん」や六ヶ所村の長いも焼酎の「六趣」、新郷村の「郷の華」を対象として、

その生産までの道のり、生産技術の習得、現況といった、現在の経営体としてのプロセスについて各経営体でのヒアリングなどに基づき検討したものである。

これら3つの経営体の中で、比較的県内外に知名度があり、生産・販売において事業化として、販路を獲得しているのは「六趣」であろう。それ以外の「どでん」、「郷の華」は生産量や販売ルート確立という一般的な消費財として考えた場合、生産量が少ないことから、市場への流通量が多くはない。特に、これらの財やサービス（以下では、商品と称する）に限らず、小ロットで限られた販路のみを有する場

¹ 田村正文・丹羽浩正（2021）「地域資源を活用した酒類の（委託）製造に関する事例研究—青森県産農産物における焼酎を事例として—」、『実践経営学研究』,No.12,pp.1-10.さらには、この内容を大幅に改稿した田村正文・丹羽浩正「地域資源を活用した酒類の委託製造に関する地域経営学的考察—青森県産農産物を用いた焼酎を

事例として—」を、現在、実践経営学会刊行の学会誌『実践経営』に投稿中である。これらは、本文に記載した通り、経営体の設立や現状の課題について論じたものであり、本稿は、それらの内容を踏まえつつ、特に流通面について展開するものである。そのため、経営体としての形成過程などについては、これらの拙稿を参照されたい。

合には、販売先などが限定されており、経営体としての安定化・独立性を図ることが課題であると思われる。しかし、それらが有する希少性や地域への関心の高まりから、注目される要素は充分にあると思われる。

そこで本稿においては、小ロット生産である商品の流通・販売方法について、情報化という視点から、拙稿(2021)で取り上げた青森県産焼酎を事例²として、経営情報の視点を切り口として検討することを目的としている。

1-2 背景 (情報化と流通チャンネル)

一般的な生産・消費という一般消費財の交換過程にあつては、B2B(Business to Business)あるいはB2C(Business to Consumer)が主であったが情報化の進展によりC2C(Consumer to Consumer)³という新たな取引形態の存在は必ずしも無視することはできないであろう⁴。B2CあるいはC2Cという、(最終)消費者への直接的な取引による販売形態であるといえよう。個人取引のオークションは、多くの場合「一点物」であるという性質があり、その uniqueness や希少性ゆえに、その取引が成立すると考えられる。一方では、古くから知られているように「レモン市場」としての情報の非対称性が生産者(出品者)と需要者(落札者)の間でのリスクが存在する。これは、一般的には生産者からの一方的な情報(例えば商品の写真、説明書きなど)に基づいて、需要者は判断せねばならず、その商品に関する質感、香り、味覚など数値や文章で正確に表現することが難しい事柄については、需要

者の勘や経験に頼らざるを得ないという特徴が見られる。

一方で、生産者(企業)と個人の取引ならばどうであろうか。すでに小売店などで需要者が直接的に見て、あるいは触れることが可能な需要者と供給者が face to face でのコミュニケーションを介して市販されている実績のある商品が、インターネットを介した併売されている商品であるならば、それに基づいた実績や情報などを活用することにより、全くの一点物である商品の購入の場合よりも、幾らかは生産者と需要者の間での情報の非対称性は緩和されよう。

これらに加えて、近年の情報化(あるいはICT)の進展はハード、ソフトの双方の面からみても、非常に目まぐるしい。情報化社会の進展により、経営環境も大きく変化したといえるだろう。その例としては Amazon に代表されるような「.com 企業(ドットコム企業)」⁵として小売店舗を有せずにインターネットあるいは Web に特化した取引を行う経営体の出現と、その企業の大企業化・企業成長率の速さゆえに注目され新たなビジネスモデルとしてみることができ一方、多くの実店舗を既に有する経営体にあつては、店舗販売と併売する形で「ネットビジネス」への参入が、情報化社会の到来とともに来した大きな経営体としての変化であろう。当然のことながら、実店舗での販売は、その顧客の範囲が地理的(空間的)に限定されるであろうが、インターネットによる販売はそれらを考慮しなくてもよいと

² 本稿においては、対象としている商品の具体的な品名(「六趣」、「どでん」、「郷の華」)が考察の対象として本文中に現れるが、あくまでも事例として取り上げるのであり、現状に対して否定するものではない。さらには、本稿では青森県産の素材を用いた焼酎の3銘柄を事例としているが、他地域における銘菓・銘酒、特産品などについても同様のことが言えるであろう。

³ これらの B2B、B2C といった表記については、遠山暁・村田潔・岸眞理子(2015)『経営情

報論(新版補訂)』,有斐閣アルマ p.179 を参照。

⁴ 例えば企業、個人が出品し、それをエンドユーザーが競るといったオークションやフリーマーケットに代表される。

⁵ 例えば、代表的な企業である AMAZON については、遠山ら(2015)『前掲書』, p.189 や、梅田望夫(2006)『ウェブ進化論』, ちくま新書, pp.112~116 を参照した。

いう、幅広い顧客の獲得が期待される。あわせて、顧客の範囲が広がることで、商品に対する嗜好・支払意思額なども、従来よりも拡大することが期待できよう。

2. 青森県産原料を用いた焼酎とイノベーション・プロセス

本稿において事例として取り上げている3銘柄の焼酎が商品化となる過程は、各経営体でのヒアリング等を通じて、拙稿(2021)で詳しく取り上げたが、ここで、簡単にその経緯を(拙稿(2021)とも重複するが)今一度、振り返っておこう⁶。

新郷村「郷の華」の場合には、郷の華を醸造している泉農場株式会社新郷醸造所は、医療・福祉法人を営んでいる企業の子会社の位置付けであり、生産量の多くが親会社の贈答品などとして自家販売・自家消費され、さらには大口の取引先としては、青森県外の大規模な温泉旅館(観光業)へ「郷の華」という名称ではなく、温泉旅館独自のラベルで販売している。つまり、取扱店の店頭で見かけない限りにおいて、多くの消費者は非売品あるいは特注品という認識であろうと推察される⁷。設立の経緯は、はじめは新郷村の地域振興について当時の新郷村の村長より、経営母体である医療・福祉法人の会長に相談があったことに端を発する、その後、特産品である新郷村の長いものに着目し、それを焼酎に加工すべく、大手の酒造メーカーに勤務経験があり、酒造のコンサルティングに従事されている方の指導を受けつつ、現在の醸造所を2007年に開設するに

至った。

一方の田子町の「どでん」は、田子町の特産品であるニンニクをPRすべく、ニンニクラーメンやニンニクワイン同様に、ニンニクを用いた特産品の開発ということで生産されるに至った。生産・販売の中心となっている田子町にんにく国際交流協会(田子町ガーリックセンター:田子町からの指定管理者)で行ったヒアリングによれば、ニンニク焼酎「どでん」の生産において当初は青森県内にある大手酒造メーカーの工場での生産を検討していたが、製造工程において、什器や設備にニンニク香が移り、他の製品の生産ロットに使用できないことから、最終的に現在の宮崎市の落合酒造に製造委託し、全量を買取するという生産方式となった経緯がある。販売箇所としては、道の駅(物産館)、ふるさと納税の返礼品や上述した郷の華と同様に、卸売り企業を通じた酒販店舗での店頭販売、田子町をPRするイベントでの出張販売などが中心である。

六ヶ所村の「六趣」については、六趣醸造工房は、六ヶ所村で生産される長いもの規格外品などの未利用資源への高付加価値化という課題に対して、それを焼酎という形で具現化した。ここで焼酎という本来ならば六ヶ所村において製造経験のない焼酎への加工⁸を選択したのか、については、六ヶ所村の特性ということが大きい。

六ヶ所村には、原子力・電力関連企業の立地が集積しており、それに伴い全国各地から就業者が集まっているという特徴がある。そのような中であって、長いもの加工(付加価値化)

⁶ これらについては、2020年6月～7月に実施したこれらの製造元でのヒアリングや施設見学で得られた内容と各経営体のHPを参照した。

⁷ インターネットのHPを開設しており、そこで購入することも可能であるが、新郷蒸溜所でのヒアリングで伺った際には、インターネットを通じての販売の頻度は少ないとのことであった。

⁸ 本稿をはじめ拙稿(2021)で事例として扱っている青森県産の農産物を利用するという観点から、伝統的に青森県内では醸造酒である日本酒が盛んであり、製造元も数多くあるが、なぜ蒸留酒である焼酎への加工という選択肢を選んだのかということが、本調査・研究の当初の始まりであった。

として、焼酎というアイテムが浮上したのは、九州方面から電力関係で滞在している方より、宮崎県児湯郡高鍋町に立地している「黒木本店」で、山芋を原料とした焼酎「天覧坊」を生産しているという情報を紹介されたことによる⁹。

黒木本店は、よく知られているように「百年の孤独」を製造している、創業 200 年近い宮崎県における老舗焼酎蒸溜所である。全国的に著名な「百年の孤独」は、希少性ゆえに入手困難であるということも多く、酒販店などでは、プレミアム価格で販売されるような商品である。

黒木本店の黒木会長へのヒアリング¹⁰では、希少性（プレミアム感）をコンセプトにした商品として戦略的に展開している。さらには黒木会長の考えとして「酒類は、その土地で作られたものから生産される」という理念のもとで、六趣に対しても現地での生産、希少性を前面に打ち出した販売戦略を推奨した。つまり六趣の製造過程においては、生産のノウハウについては、宮崎県の黒木本店に従業員を六ヶ所村から派遣し生産技術を習得し、その後、六ヶ所村に現在の六趣醸造工房を設備や製造工程のアドバイスの提供を黒木本店から受け、設立された。つまり、黒木本店と六趣醸造工房は設立の経緯において（長いものように水分の多い原料を焼酎に加工・販売するという観

点においては）師弟関係にあったとも解釈することができるであろう。

現在における六趣は、生産拠点を六ヶ所村で全て行っている。販売ルートとしては、六趣でのヒアリングによれば、特約店への卸売、店頭販売（1日当たりの販売数を限定）、インターネットを通じた販売となっている。インターネット販売は、「どでん」や「郷の華」でも行っており、現在の情報化が進んだ中においては、ごく当たり前の販売方式であるが、六趣の場合に他社と異なるのが「抽選方式による販売」であろう。六趣の場合には比較的市中に流通しているアルコール度数が 20 度の一般的な商品に加えて、長期熟成した「プレミアム（アルコール度数 35 度）」が存在する。「プレミアム」は生産量が少ないことから、年間数回販売されているが、一般的にはほとんど流通していないことから、入手したい場合には、六趣のホームページ上で開催される抽選会に応募し、当選した消費者のみに販売するという方法を採用している。この抽選販売という方法は、焼酎という商品について限定してみると鹿児島県の「森伊蔵」が知られている。六趣の販売方法は、消費者への個別販売（直接販売）である B2C にもウェイトが置かれているというのが大きな特徴であると思われる¹¹。これは、商品流通としては市場を通じていないという特徴があると思われる。

⁹ 六趣の詳細な経緯については、『広報ろっかしよ』、2009 年 12 月号、No.297, pp.4-9.を参照し要約・引用。

¹⁰ 黒木本店の黒木会長へのヒアリング（2020 年 12 月宮崎県高鍋町内で実施）では、六趣への技術提供などの本稿に関連する内容に加えて、現在の黒木本店を中心とした経営、さらには町長としてのこれからの高鍋町のまちづくりなど、地域振興に対して非常に有益な内容を伺うことができた。現在の黒木本店、尾鈴山蒸溜所などのこれからの経営方針や製造時の副産物として発生する

焼酎粕の肥料等への加工を通じた地域内資源循環など、地域経営という観点から非常に興味深い事例であると思われる。本稿の範囲から逸脱するため、ここでは述べないが、追って別稿で示したい。

¹¹ 本文中でも述べたように、プレミアムという意味においては黒木本店の「百年の孤独」が知られているが、黒木本店では、酒販免許を保有していないことから、直接本店で購入することができないという違いがある。

これらの3つのケースにおいては、図2-1に示されるような商品化までの経過において、青森県の原料産地と加工技術の協力者への橋渡しを行った「キーパーソン」となる人物の存在が大きい¹²。

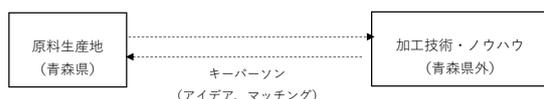


図2-1 生産地の加工地の結びつき

キーパーソンの役割は、長いもやニンニクについて地域特産品として加工する課題に直面した折に、青森県内の他の産地では前例がほとんどない焼酎というアイデア（あるいはシーズ）を提示し、それを技術的に可能である他地域の企業などを紹介し、その結果、青森県内の企業・団体と他地域のメーカーとの間に生産協力のマッチングを可能とさせたという貢献があったと考えられる。

また、現在において、これらの3銘柄が販売されている、つまりは焼酎市場に加わっているという事実は、あまり前例のない作物から焼酎を作り出すという意味において、「イノベーション」であるともいえるだろう。つまり、原料として従来まではほとんど用いられることのなかった作物の特性を伝統的な蒸留技術と組み合わせる「新結合」させることで、新たな付加価値を産み出したという観点からも、オープン・イノベーションであると本稿では捉える。

しかし現在においては、以下の点が市場流通における課題であると思われる。

- ① 生産量の少なさ。
- ② 生産コストの高さ。
- ③ 販売価格の相対的な高さ。

④ 販売網（流通チャンネル）の少なさ。

これらの課題について¹³、①に関しては、各経営体において、地域産品を焼酎に加工しようという行為そのものは、地域のPR（田子町のニンニクを用いた新たな特産品の開発）、未利用資源の付加価値化（六ヶ所村、新郷村）が当初のスタートラインであったことに由来する。つまり、主たる原料となるニンニクや長いもについては、地域内で生産される農産品を用いていることから、自ずと原材料の絶対的生産量は多くはないことに加えて、それを焼酎として加工するに当たり、水分量が多い長いもなどは特に見た目の重量よりも大きく少なくなってしまう。そのため、最終加工品としての生産量は少ない。

②については、一般的に市中にごく普通に販売されている乙類焼酎や甲類焼酎は、いわゆる大量生産による規模の経済が働く¹⁴ことで、単位あたりの生産費用を抑えることが可能であるが、小規模・小ロットでの生産では、このような外部経済が働きにくいことから、自ずと単位あたりのコストが高くなってしまふことは、止むを得ないことといえるであろう。例えば、田子町のニンニク焼酎の場合には、製造を宮崎県の落合酒造に委託していることから、原料や完成品の輸送費が非常に大きなものになってしまう。さらには、新郷村のケースでは原料である長いもの生産時のみ工場を稼働している（つまりは、保冷庫などの原料をストックする設備を現時点では有していない）ことから、生産設備の年間稼働率が少ないことという影響を受けている。

六趣の場合にも、他の商品よりも生産量が多いものの、一部分は長期熟成させる「プレミアム」として、直ちに商品にはならず、一般的なアルコール度数20°で販売されている「六

¹² 詳細については、拙稿(2021),pp.3-7を参照。

¹³ 拙稿(2021)でも述べたが、技術的な部分については、ヒアリングによるところが大きい。

¹⁴ 例えば、霧島酒造における「霧島」などが挙げられるだろう。

趣」も相対的には出荷量が少ない。

③に関しては、上の①および②で述べたような、状況を踏まえると、規模の経済が働きにくいことから、生産費用にかかるコストそのものが価格に転嫁しているという構造になっている。つまり輸送費や設備の固定費用などが価格形成に直接反映されると解釈される。そのため、市場における価格競争上、必ずしも有利ではないが、逆に希少性という意味においては強みの要素になると考えられる。

④の「販売網の少なさ」に関しては、本事例で取り上げた3つの銘柄は原料生産地、あるいは企画を立ち上げた地である青森県内においても、どこでも購入できるわけではなく、販売店が限定されている。一般的な酒造メーカーの場合には、小売店に個別に「特約店」を設け、そこに卸し、販売するというスタンスを取っている場合が多く、ある意味において、この販売制度が品質の安定や消費者に対するプレミアム感(希少性)を与えていると考えられる。しかし、本稿で挙げた中でも「どでん」、「郷の華」は、八戸市内を中心に卸売り企業の取扱店のみでの販売が主である。

このような経緯と現状では中々入手しにくいという課題があるものの、新たな価値を産み出し、市場へ参入したという意味は大きいであろう。一般的なイノベーションの文脈では、イノベーションが起こった後に直面するハードルを風刺的に図2-2のように表される。

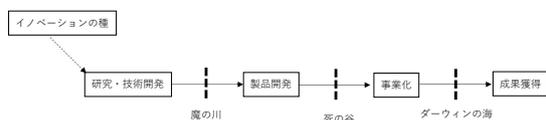


図 2-2 イノベーションのプロセス

出典:近能・高井(2010), p.23.を基に作成

本事例で挙げた3種類の焼酎については、「研究・技術開発」から「事業化」までのハードルである「魔の川」、「死の谷」については乗り越えることができ、より事業としての価値を高める「ダーウィンの海」に直面している段階であるといえる。

これまでのハードルとしては、「魔の川」については、青森県内の原料生産地の企業・団体と他地域の既に実績のある企業との共同研究により乗り越え、「死の谷」に関しては、そもそもの発端が特産品の開発(未利用資源等の有効活用)や地域振興という目的があったことから、行政などによる補助金が大きな役割を果たしてきたといえる。つまり、本事例の場合には、地域間協働によるオープン・イノベーションという性質があると解釈できよう。

さらには「ダーウィンの海」というハードルが残されているが、これは事業化により「市場を立ち上げて成功したとしても、その後に続々と参入してくる競合他社との厳しい競争に勝ち残り、収益を安定的に確保するための仕組みを作り上げることができなければ、成果を獲得することはできない」¹⁵ことを意味している。つまりイノベーションの最終段階である、「成果獲得」は自ら開いた競争市場で勝ち残るといって「産業化」¹⁶と換言できる。

本事例の場合には、「事業化」までは辿り着いていると解釈できるが、「成果獲得」・「産業化」の場合には、当該市場における市場占有率のリーダーとして位置づけられるが、一般的な消費財のような、完全競争市場であれば、その概念は有効であると思われるが、本稿で取り上げているような、ある特定の地域で産出された地域内循環を伴うような資源の付加価値化の範疇にあつては、市場を明確にできない

¹⁵ 近能善範・高井文子(2010)『コア・テキスト イノベーション・マネジメント』, 新世社, p. 22. より引用。ただし引用に際しては、口語体で記述されている部分を文語体に変更した。

¹⁶ 例えばインフォテック・サーブ教育委員会

(2008)『IT 戦略とマネジメント』, 株式会社インフォテック・サーブ, p.133 では(プロダクト)イノベーションのプロセスを、「研究段階→開発段階→事業化段階→産業化段階」に分類している。

い（例えば、焼酎市場、地域特産品市場…のように明確な市場を限定することが難しい）、投入される資源が、地域内で限定されている場合には、投入資源量が大きな制約となるため、最終財の供給量は少ないものとなろう。そのことが、前頁で取り上げた①～④の課題に直結していると考えられる。つまり、市場を支配するという競争概念のみでは、地域資源という地理的ないしは自然環境にも数量的にも限られた投入物から、市場への供給量が安定し、かつ収益性の高い優位性を保ち続けるには、ある種の理論的限界が孕んでいると思われる。

3. 少量生産物市場と情報化社会 (Web2.0 とロングテールの概念)

生産物に関する潜在的需要については、正確に認識することは困難であったものの、例えば SNS(Social Network System)や個人間での取引が可能であるインターネット・オークションなどは、様々な財やサービスに関する潜在的需要の具現化と捉えることができるであろう。また、SNS での情報の発信は、従来までのマスメディアによる画一的・一方向的な情報の流れに代わり、同一の(アプリケーション) ソフトを有するユーザー同士での双方の流れ(つまりはコミュニケーション)が可能であるという双方向型の情報の送受信という特徴がある。

一方で、本稿の冒頭にも述べたように、インターネットを介した場合には、味覚、嗅覚などで表現される部分を正確に相手に伝えることは難しいという、売り手・買い手の双方が情報を完全に共有するのは困難であり「情報の非対称性」が存在することは否めない。そのため、

需要者としては、情報の非対称性を矯正するべく、様々なこの商品に対する情報を入手しようと試みるであろうが、その時に想定される行為として生産者(販売者)に尋ねる、HPを参照するという直接的な方法、今までにこの生産者の出品などに対する他者による客観的評価(評判)の参照、さらには他のメディア(SNS など)を通じたその商品に対する記事の参照という間接的な方法が考えられる。この中で、他者の評価・評判に基づいた検討を「Web2.0」とも経営情報論の文脈ではその概念を紹介されるが、Web2.0 そのものについての明確な定義は存在していない¹⁷。

一般的に Web2.0 は、「個人の参加と協調、そしてそれによる知の集結と革新を動機づけ、促進するウェブ・アプリケーションあるいはサービスを総称するものと考えられている」¹⁸、「ネット上の不特定多数の人々(や企業)を、受動的なサービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービス開発体制」¹⁹と定義されているが、本稿においては²⁰「匿名性のあるユーザーの参加型による集合知に基づいた Web を介したオープンサービス」と捉えることとしたい。つまり、各々のユーザーによる編集、評価が可能であるということから、オープンソースであるという特徴を有している。

さらには、Web2.0 と同一の文脈で紹介されるのが「ロングテール(long tail)」の概念である。周知のように、ロングテールは、C.アンダーソンによって提唱された概念であり、簡潔に言うとニッチ(niche)商品の集積に着目した新たなビジネスの方向性ということになる。ロングテール(長い尾)とは、商品の需要

¹⁷ 例えば、遠山暁ら(2015)『前掲書』,p.208を参照。

¹⁸ 『同上書』,p.208より引用。

¹⁹ 梅田(2006), p.120より引用。

²⁰ 遠山ら(2021)に加えて、IT用語辞典バイナリの

Web2.0 の項目 (<https://www.sophia-it.com/content/Web+2.0>)や平成18年度版『情報通信白書』(総務省) (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h18/html/i1420000.html>)を参照した。

のランキングを図示した際の形状からとられたものであり、図 3-1 に示す。

ロングテールは、縦軸に需要量、横軸に商品の順位²¹という 2 つの変数に基づく右下がりの曲線である。提唱者である C.アンダーソンは、下降する「曲線はゼロにならない」²²という漸近線としての性質を有する。

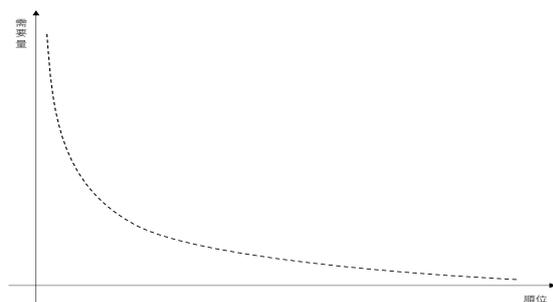


図 3-1 ロングテールの概念図

一方で、これらの商品の市場としては、C.アンダーソンを参考に、図 3-2 を通じて説明する。

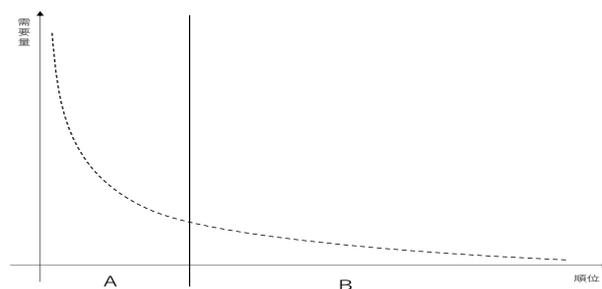


図 3-2 ロングテールにおける販売の特徴
出典:C.アンダーソン, 篠森訳(2009),p44 の図を基
に作成

図 3-2 は、図 3-1 に 1 本縦軸と平行な線を引くことによって、原点からその線分までの領域を A、それよりも右側の領域を B と分けたものである。領域 A の範囲は、C.アンダーソン(2009)に従えば「ラプソディーでもウォルマートでも手に入る曲」²³つまりは「一般の小売店でも専門店（あるいはネットショッピングなど）、どこでも販売されている商品」、領域 B は「ラプソディーでしか手に入らない曲」²⁴すなわち「専門店でしか販売されていない商品」ということができるであろう。ごく当たり前のことではあるが、消費者の需要が多い商品ならば、多くの店舗においては仕入れを行うであろうし、逆の場合には敢えて仕入れることはしないであろう²⁵ということは想像に難くない。つまり領域 A の場合にはどこでも手に入る商品であるという意味で、その特性

²¹ クリス・アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009)『ロングテール：「売れない商品」を宝の山に変える新戦略（アップデート版）』，早川書房。を参照。なお、アンダーソンによる原図では、縦軸をダウンロード数としているが、有形財の場合には必ずしもこの表現は適切ではないと考えられるので、本稿では「需要量」と表現を変更している。

²² クリス・アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009)『前掲書』，p.40 より引用。

²³ C.アンダーソン著，篠森訳(2009)『前掲書』，p44

の図より引用。

²⁴ 同上。ただし、上の脚注 12 と同様に、C.アンダーソンでは、ロングテールの特徴を音楽データのダウンロードを用いて説明しているため、そのダウンロードに特化した事業を行っている「ラプソディー」という具体的な企業名が出されているが、ここでは本稿の内容に即して、本文中でも記載しているように言い換えている。

²⁵ ただし、この商品が大量生産・大量消費が可能であるような一般消費財の場合に限定されよう。

として、生活必需品のような消費者のニーズの高い、流行性（ブーム）があり注目度の高いアイテムや商品ということになる。その一方において、領域 B は、市場での需要量が少なく、かつ順位（ランキング）は低いものの、少量でありながらも売れ続けているような、嗜好品やロングセラー商品として捉えられる、消費者のウォンツが一定数は堅調に存在している商品と解釈されよう。

これらの中で、ロングテールの文脈として注目されるのがいわば領域 B の範囲に含まれるような商品である。これらはロングテールを論ぜられる際に、一般的には、消費者の需要は多くはないものの、情報化の進展ないしは流通チャンネルの増加による販売経路の拡大によってビジネス・チャンスを期待できる商品群とまとめることができるであろう。

C.アンダーソンによれば、需要量・順位それぞれが低い、図 3-2 でいうところの領域 B の可能性としては表 3-1 に示す。

表 3-1 ロングテールが直面する機会

追い風	ビジネス	事例
生産手段の民主化	ロングテールの生産者 手段の生産者	デジタル・ビデオカメラ 音楽やビデオの編集ソフト ブログのツール
流通手段の民主化	ロングテールの集積者 (アグリゲータ)	アマゾン、イーベイ、iTMS、 ネットフリックス
需要と供給の一致	ロングテールのフィルタ	グーグル、ラフソディ、ブログ、 レコメンデーション、人気ランキン グ

出典:C.アンダーソン、篠森訳(2009),p95 引用

²⁶ ロングテールに含まれる、あまり知られていないような商品は、プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントで類型化される4つの視点から検討する必要があると思われるが、今後の検討課題としたい。

²⁷ 当然のことではあるが、科学的には本稿の公開後に事後的に第三者によって客観的に再現性が可能であることが求められる。しかしながら、周知のようにオークションをはじめとして Web 上の内容に関しては、刻一刻と変化が激しい。そのため、ある程度の日数を経ると、図 5-1 の内容

表 3-1 より、「追い風」とはロングテールにとって優位に働くことができる力と換言できよう。さらには、「民主化」とは、一般に普及することにより生産費用の低減など規模の外部的により費用の逡減を意味する。

これらのロングテールは、「ニッチ」の市場と称されるように、今までの各財・サービス（商品）の市場では十分に評価されなかったものの、市場と市場の隙間を補完するものである²⁶。

本稿の事例で扱った青森県産品を利用した焼酎の3銘柄について、表 3-1 や先出の図 3-1、図 3-2 を情報化時代の流通チャンネルの多様化と顧客獲得の可能性についての理論的・概念的な根拠として、次節においてみていくこととする。

4. 青森県産焼酎の販売の事例（インターネットを介した取引の現状）

先に述べたように、本稿で対象としている「どでん」、「郷の華」、「六趣」の3銘柄について、インターネットを介してどれだけ販売されているのかを2021年11月12日の昼時点でネット・ショッピングとして出店・出品の状況を表 4-1 に示す²⁷。

インターネットを通じた消費者への取引としては、B2C（企業と消費者）、G2C（政府と消費者）、C2C（消費者と消費者）という3種類のパターンに分類されるであろう²⁸。対象と

は大きく更新される可能性が高いことから、本稿においては、細かな数値よりも、あくまでも本稿の「執筆時時点」での事例として、その傾向等のみ止める。インターネットを介した、更新頻度が非常に速く、過去のデータが埋没してしまう情報について、事後に客観的に評価できる方法についての検討は、今後の課題としたい。

²⁸ G2C については、ふるさと納税の返礼品である。実際には、地方政府から業務委託を受けた企業が代行しているため、形式上は B2C であるが、

したのは、大手のインターネットショッピングを展開している A 社、R 社、Y 社を、さらにはオークションとして出品されている Y 社、M 社、フリーマーケットを主催している P 社を対象として、それぞれの銘柄について Web 検索を実行し、その検索画面に表示されるアイテムの個数を調べたものである²⁹。

ここで、表 4-1 中において「* (アスタリスク)」を付しているのは、他商品と併せて販売されている (抱き合わせ販売) も含んでいるということを示し、「(**)」で表現しているものは、「売り切れ」ではあるもののサイト内に表示されているものも含まれていることを意味している。

表 4-1 の 3 銘柄の傾向として、六趣の場合には M 社、Y 社、P 社のような C2C が非常に多いという特徴がある。これは、贈答品や限定販売の抽選に応募して当選したものの、自家で消費せずに出品しているという事例がある。この背景としては、贈答や限定販売の抽選などについて、前者の場合には贈る側と受け取る側の嗜好のミスマッチ、後者の場合には嗜好の変化や投機的目的が含まれていると想定されよう。

表 4-1 3 銘柄のインターネットを通じた販売の状況

どでん	A社	Y社	R社	M社	Y社オークション	P社フリーマーケット
B2C	0	0	0	0	0	0
G2C	0	0	2	0	0	0
C2C	0	0	0	0	0	0

郷の華	A社	Y社	R社	M社	Y社オークション	P社フリーマーケット
B2C	0	1*	1	0	0	0
G2C	0	0	0	0	0	0
C2C	0	0	0	7(**)	1	0

六趣	A社	Y社	R社	M社	Y社オークション	P社フリーマーケット
B2C	4*	3	0	0	2	0
G2C	0	0	0	0	0	0
C2C	0	0	0	133(**)	9	9

出典:各サイトを閲覧し(2021年11月12日現在)著者作成

「六趣」や「郷の華」の場合には、「長いも」という共通の原料を基に生産されていることから、B2C の場合には、「六趣と郷の華」、「六趣とその他」のように単一の銘柄のみでの販売ではなく、図 4-1 の Y 社のショッピングサイトにみられるような他の銘柄商品との混合でのセット販売がなされている場合も見受けられる。なお、図 4-2 の Y 社のインターネットサイトで販売しているのは、青森県三八上北地域の企業が出店していたものである。

ここでは購入された目的が「ふるさと納税」であると明確であることから、G2C として分類した。さらには、C2C については、インターネット・オークションとして個人で出品されているものを対象とする。

²⁹ なお、オークションやフリーマーケットについては、出品者の情報(紹介欄に明記されている場合)が明らかに企業であると判断できたものについては、B2C にハンドルネームや紹介欄など

から個人としての出品であるか、企業業務としての出品なのか判断できない場合には、C2C に分類した。さらには、Y 社のショッピングとオークションでは、検索時に自動的にリンクされる、出品者によっては複数のオークション、フリーマーケットに同時に出品されているケースもあるため、図の数値には重複してカウントされている。



図 4-1 他の銘柄との混合したセット販売の例
(2021年11月12日閲覧・引用)

このような（製造元であるメーカーが異なる）他商品との混合では、販売企業の戦略ないしは狙いとして、3つの場合が想定される。

第1としては、商品Aと商品Bの2種類がある場合に、顧客の需要が商品Aの方に偏っている場合には、消費者のその選好は商品A > 商品Bであることから、商品Aの方がより多く販売され、商品Bは売れ残り在庫を抱えるリスクを店舗は追うことになるため、商品Aと商品Bを1つのセットとして商品Aと商品Bが1:1あるいは1:多の割合で販売することで、需給のバランスを保つという解釈である。

第2に、消費者選好の視点からのセット販売に関する需要が考えられる。それは、商品A

と商品Bという複数の種類の商品が同時に購入することが可能であるため、各々の商品間での相違点を比較することができるため、消費者の視点からは選択肢が増加するという可能性が期待できよう。

第3としては、図4-1で販売している青森県三八上北地域の販売店のように、地域の産品の販売を通じて広くPRするという地域振興の役割があると考えられる。

改めて、図4-1を見ると、「やまのいも焼酎」と「長いも焼酎」という、六趣と原料が近い商品がセットになっていることが特徴として挙げられよう。つまり、（長いもー長いも）、（長いもーやまのいも）、というように原材料や製造元の違いでセットにし、同じ原料でも銘柄による風味・味覚の違い、他のイモ類との違いなど、消費者がこれらの違いで楽しむことができるという販売戦略であるともみることができよう³⁰。また他の銘柄を消費者に認識してもらうことができるというPR効果も期待される。

次に、表4-1の中において、特徴的な販売となっているのが、「どでん」であろう。大手のインターネットを通じた販売元でも、ふるさと納税と販売が同一であり、R社のサイトのみでの取り扱いとなっている。図5-2はR社の当該サイトを引用したものであるが、価格＝ふるさと納税額が異なるのは、左図が「どでん」+「むきにんにく」のセットになっているのに対し、右図の内容は「どでん」のみであるという、内容の違いである。

³⁰ 酒類の場合には、特約販売のように取引先が予め決められている場合が多い。そのため、流通機構において、図4-2で示した事例が偶然、同じような種類の原料となっている可能性も否定できない。これらのセット販売の製品の構成については、今後、様々な事例を検討したい。さらには、近隣地域では、自然環境が類似していることから、

地域内で生産される生産物が、特に第1次産業に由来するような場合には、類似性の高い商品同士の組み合わせが生まれる可能性が高いと考えられる。そのため、全国的に幅広い地域で生産される産品を取り扱っている店舗について検討する必要があることを著者は認識している。



図 4-2 R 社のサイトでのニンニク焼酎「どでん」の例(2021 年 11 月 12 日閲覧・引用)

さらには、本稿で対象としている商品等についての「ふるさと納税」へのサイトへの取り組み状況について表 4-2 に示す。

表 4-2 各町村のふるさと納税への委託

全般	R社	FC社	FN社	SF社	FP社	行政HP
六ヶ所村	×	×	×	○	×	○ SF社にリンク
新郷村	×	×	×	○	×	○ SF社にリンク
田子町	○	○	○	○	×	○ SF社他 6 社にリンク

焼酎	R社	FC社	FN社	SF社	FP社	行政HP
六趣	×	×	×	×	×	×
郷の華	×	×	×	×	×	×
どでん	○	○	○	×	×	×

各サイトを閲覧し(2021 年 11 月 18 日現在)作成

表 4-2 は「ふるさと納税」を行政から委託し、代理で行っている大手 EC (R 社、FC 社、FN 社、SF 社、FP 社) の各サイトを検索し、本稿で対象とした町村の委託状況を調べたものである (上段の表)。またこの中で本稿の事例としている銘柄が含まれているのかを調べたのが下段の表である。3 つ自治体では、ふるさと納税としての寄付を募ってはいるものの、3 自治体ともに SF 社に委託しているのが共通している。また、各自治体の HP においても「ふるさと納税」の案内はあるものの、この制度の概要が述べられ、「返礼品」については、委託先のサイトにリンクが張られている。さらには、「六趣」、「郷の華」は返礼品の中に含まれていない (2021 年 11 月 17 日現在)。しかしながら、これら 3 自治体の中でも、最も

積極的ないしは多角的に展開しているのが田子町であろう。FP 社以外の全てのサイト運営社に対し委託している。

また、表 5-1 から察するに、フリーマーケットやオークションに代表される、個人間取引においても、「どでん」は出品・出店がほとんど見られない (本稿執筆時点での状況) ことから、一般的には市中にほとんど流通していないということが考えられる。

そのようなことから、インターネットを通じた販売の数量的な見地 (C2C、B2C) からは、「郷の華」<「六趣」という大小関係がみられ、一方で G2C は「どでん」のみであるという商品の特性がみられるように思われる。

このようなことから、六趣については、市場内での需要が高く、商業ベースでの流通がなされている。対照的に、「どでん」の場合には、あくまでも田子町の PR のための 1 つのアイテムとしての位置づけであるといえよう。

本節においては、インターネットのショッピングサイトからの流通の状況について見てきた。しかしながら、インターネットのサイト内に数多く存在する商品の中から注目や検索がなされるためには、当然のことながら検索者=潜在的消費者に対して、事前に興味を有するような情報の発信や情報の伝達が必要となる。

つまり前節の図 3-2 で記した、ロングテールの領域のグラフを上方シフトさせる、あるいは (潜在的な) 消費者から注目され、その順位がより高くなる (順位が左方にシフトする) ためには、どのような方法があるかを考察しなければならぬ。最も、生産量が少ないことから、市場への供給量、一般的な商品よりも高価格帯、地域からの PR 性を有した商品であるという事実を踏まえると、SNS などを活用したいわば B2C あるいは C2C が有益であると考えられる。そこで、次節では経営情報の観点からの流通の可能性について見ていく。

5. 経営情報の視点からの青森県産焼酎の流通

2000年代以降の情報化社会の進展は、とりわけエンドユーザーの視点からは、情報通信ネットワークに「いつでも」、「どこでも」、「誰でも」、「何でも」アクセスできるという、情報のユビキタス化がほぼ達成されたと言っても過言ではないであろう。さらには情報化の進展に伴い、「パスワード」に象徴されるような、用語そのものに明確な定義がないものの、新たな用語が誕生し日常生活に定着している³¹。また、日々新たな概念が生まれることによって、用語そのもののライフサイクルが短くなっているともいえよう³²。さらには、携帯電話からスマートフォンへの媒体の普及の変化は、よく知られているように携帯電話とスマートフォンの設計概念そのものが異なるため、携帯電話とスマートフォンでは、異なる商品であるとみることができよう。簡潔には、スマートフォンは小型のPCに通話機能が付されたというコンセプトであることから、従来までの携帯電話とは通話と検索という観点からは主従関係が逆転したと言えるだろう。

この機能の主従の逆転という現象は、エンドユーザーの情報処理を容易にすることに加えて、情報伝達の迅速化という2つの役割を有している。さらには、情報伝達のシステムとして、より簡易にパッケージ化が進んでいると思われる。例えば、個人の出来事について、

³¹パスワードについては、「IT用語辞典 e-words」の関連項目 (<https://e-words.jp/w/%E3%83%90%E3%82%BA%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%89.html>)やグロービス経営大学院のHP(https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-19753.html)を参照した。またパスワードの1つとして、Web2.0も含まれる。

³² 例えば、NHK放送文化研究所「言葉の寿命」(<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/kotoba/uraomote/071.html>)を参照。さらには同サイトでは、流行語の寿命の短さについても簡潔に紹介されている。さらに、死語・廃語については大谷鉄平(2019)「死語・廃語研究の意義と方法：流通面を焦点とした流行語研究への試論」、『長崎外大論集叢』、第23号、pp.105~119.をも併せて参照した。

オンライン上で公開しようという場合には、「個人のホームページ→ブログ→SNS」という変遷を鑑みれば、自分が発信したい内容を直接的に書き込み、その内容を送信するという、情報の入力から送信までの一連のプロセスが簡易化されたと捉えることも可能であろう。さらにはスマートフォンとSNSの普及については、2011年度~2015年度の5か年における、スマートフォン保有率とSNS利用率³³の(ピアソンの)相関係数は、 $r=0.918$ と非常に強い正の相関を有しており、スマートフォンの普及とSNSの利用がリンクしていると解釈できる。また、SNSで利用しているソフトとしては、平成26年度においては、表5-1に示すとおりである。メディア媒体としては、Line、Facebook、Twitterの利用率順であり、1人で複数のメディアを利用していることから、スマートフォンの単位当たりの保有率の増加は、直接的にSNSの利用率の増加にも関連するということから、これらの増加は、それだけネットワークとしての密度が高くなっているともいえる。

そのようなことから、「バズる」という言葉にも代表されるように、SNS上の情報が数多くのエンドユーザーから注目されると、それが瞬く間に登録者同士で繋がる、あるいは情報が幅広く情報が拡散するという、デジタル化のみならずスマートフォンの普及による、その伝達速度が非常に速い、より情報の価値

³³ 総務省『平成29年版 情報通信白書』よりデータをダウンロードし利用した。(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>)

がタイムリー性を有するということいえよう。 ろう。

表 5-1 SNS の利用率(複数回答可)

6つのいずれか利用	71.2%
LINE	67.0%
Facebook	32.3%
Twitter	27.5%
mixi	6.8%
Mobage	5.6%
GREE	3.5%

出典: 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

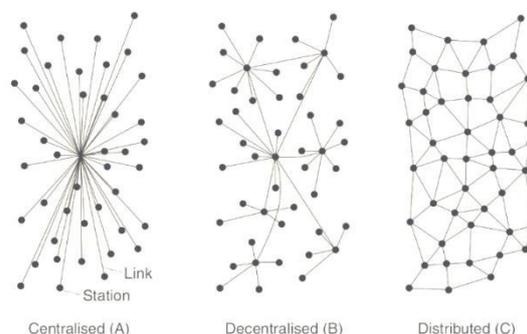


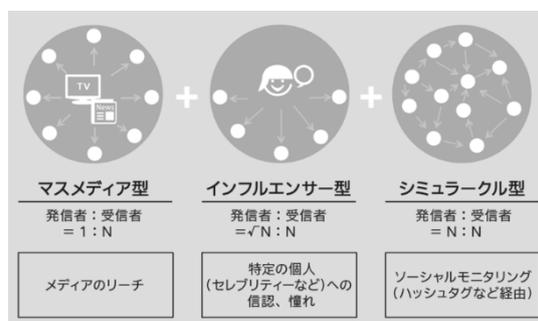
図 5-1 伝統的なネットワークの形態
出典: P.Baran(1962), p7. Fig1 を引用

さらには、写真や文字だけではなく、動画を通じた情報発信である YouTube も大きなウェイトを占めるとともに、YouTuber に代表されるような情報発信が、直接的に自身の職業や収入に結びつくメディアとしても注目されるようになってきている³⁴。併せて、Instagram や TikTok など新たなメディアも生まれ、そしてユーザーを獲得している。

また、SNS は、登録等が簡単であり、さらには登録に際して安価なコストで情報の発信や入手が可能となるばかりではなく、他者と SNS を通じたネットワークの広がりが見られる。このようなネットワークについて、図 5-1 に見られるような伝統的なネットワーク (P.Baran(1960)³⁵) が知られてきた。つまり、「集権型 (Centralized)」、「分権型 (Decentralized)」、「分散型 (Distribution)」という 3 種類である。P.Baran は、分散型の効果を 1962 年に刊行された論文で議論し、ネットワークの代表的な構造を示したといえるだ

しかしながら、ICT の普及や新たなサービスの多様化によって、従来までのネットワークの構造から、さらに進化し、そのような現在の SNS 普及に伴う情報ネットワークについて、例えば、『電通報』において下記のように分かり易く新たな 3 つの概念を示している。

「現代の情報拡散の構造を「マスメディア型」



「インフルエンサー型」「シミュラークル型」という三つの分類で考えることを提唱している³⁶。

³⁴ 例えば、学研教育総合研究所が行ったアンケートでは、小学生男子の将来つきたい職業の第 1 位が YouTuber という結果であった (n=600 中、5.8%) 学研教育総合研究所『小学生白書』, 2019 年 8 月調査

(<https://www.gakken.co.jp/kyouikusuouken/whitepaper/201908/index.html>) を参照した。

³⁵ P.Baran(1962)'On distributed

communication networks', *Rand Corporation*, pp.1-40.

³⁶ 電通報「天野彬, SNS がもたらした情報の広がり方をモデル化する (SNS 史、その 20 年のターニングポイントはどこか〜『SNS 変遷史』出版記念連載 No.4)」、2020 年 5 月 25 日配信記事

上で引用した 3 種類の新たなネットワークの型において、「マスメディア型」、「インフルエンサー型」については、明確な発信者（情報の出どころ）の存在が大きい、「シミュラクル型」は、不特定多数のいわば草の根的に社会的流行を産み出すものとして、SNS の存在は、社会的に非常に大きさを増していると考えられる。

同時に、従来までのマスメディアからの 1 方向型の情報発信に加えて、個人による複数のアプリケーションを活用した双方向型のチャンネルが一般的になり、そのような意味においてもネットワークの密度が非常に稠密性を有しているといえるだろう。

さらには、ここ最近においては、「映える（バエル：Instagram）」に見られるような新たな SNS を利用する上でのユーザーによるスラングなども生まれ、それが共通認識された言語の 1 つとして通用しうるのは、偏に、それだけのユーザーがその媒体に属していることから多くの人々に情報の発信を行うツールとして、利用者の多さ、耳目に入る情報流という意味においては、SNS は決して侮ることができない媒体であると思われる。

それでは、前節における青森県産特産品を加工した焼酎については、どのような方向性が考えられるであろうか。

新郷村の「郷の華」においては、「青森特産ながいも焼酎郷の華（公式）」として Twitter を開設し、フォロワー数が 261 件となっており、情報を発信しているものの、担当者の変更により、2018 年で更新が留まっている状態である。一方で、「どでん」については、情報発信は販売元である「田子町ガーリックセンタ

ー」の HP 開設、Twitter の開設（171 フォロワー）、Facebook や Instagram といった SNS での情報発信を行っている。

このような直面する課題、つまりはいかにして自社の商品や知名度を向上させるか、ということについては、上で引用したネットワークでも、「マスメディア型」、「インフルエンサー型」による情報の発信が有効であろう³⁷。

しかし、このような「マスメディア」や「インフルエンサー」のように社会的な影響力が大きい企業や人々に取り上げられるのは、容易なことではないであろうし、リーダーシップでいうところの「偉人待望論」³⁸として捉えられる概念といえよう。

しかしながら従来までのリーダーとしては組織内でのあくまでも内発的な誕生により、いかにして「組織をまとめるか・運営するか」という組織が先にある論理（あるいは内部統制）が主であったと思われる。その時、組織に属する個々人は名目的な組織との契約を結んでいるという、強い意味で組織と個人が結びつき形成されている。しかしながら、メディアや SNS 上でのインフルエンサーは、いわゆる数の論理によって形成されている、さらにはその組織（ないしは集団）からの入退出の自由性を有している組織内外での結びつきが弱いものという特徴があろう。つまり、一般的な企業等でのリーダーの役割としては、図 5-2 に示すような、従業者同士の横のつながり、リーダーの求心力（図 5-2 中の矢印の方向）という関係であろう。さらには、リーダーおよび従業員は組織を司る象徴としての擬制法人と何らかの契約が締結されているという意味で、確固たる組織内構成としての結びつきがあると

(<https://dentsu-ho.com/articles/7304>) より引用。

³⁷ 例えば、マスメディア型の代表的事例としては、先に出た宮崎県高鍋町の黒木本店の「百年の孤独」が知られるようになったのは、当時の皇太子殿下が愛飲されていることが TV 番組で

報道されたことで知られるようになった（例えば <https://note.com/akunohana/n/n24d125054606> を参照）

³⁸ 塩次喜代明・高橋伸夫・小林敏男(2009)『経営管理論 新版』, 有斐閣 (有斐閣アルマ), P.189 を参照。

いえる。

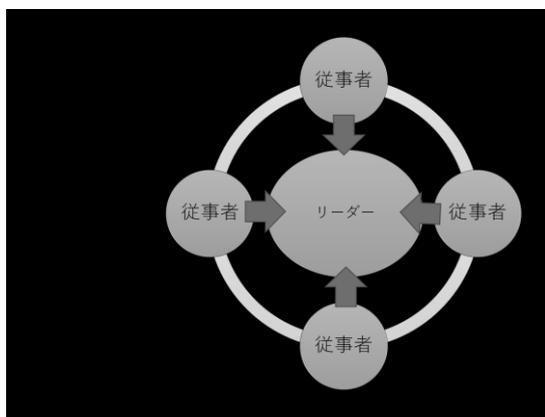


図 5-2 企業におけるリーダーと組織

しかしながら、マスコミのようなメディア、SNS のインフルエンサーとの繋がりや、いわば視聴者やフォロワー等³⁹という関係でみると、図 5-3 のような関係にあるだろう。

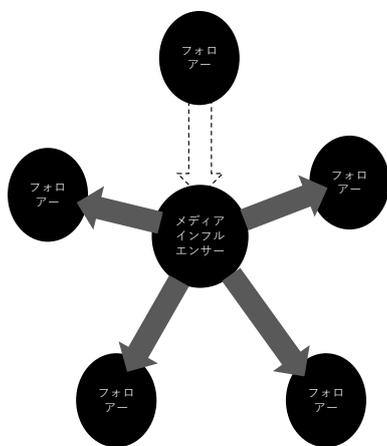


図 5-3 メディア・インフルエンサーと組織的構成

例えば図 5-3 の上のフォロワー等からメディア、インフルエンサーに向かって白抜きの

破線で描かれた矢印がみられる。これは、例えばメディアなら取材・収録、インフルエンサーなら何かのイベントや出来事などの情報の入手を表している。すると、与えられた情報を基に、中央に当たるメディア、インフルエンサーを介して複数のフォロワー等に情報が拡散されるイメージを描いたものである。つまり、当然のことではあるが、メディアやインフルエンサーのように数多くのフォロワー等を有している企業や個人が関心を有したならば、少ないステップで、その情報が広範囲に行き渡るといった特徴がある。

それでは、PR 効果などを SNS などを通じて、自社の商品等を人々に広く認識してもらうにはどうしたらよいだろうか。

第 1 には、頻度を高く更新した情報を発信するということにより、数多く発信すれば、その内の 1 つがメディアやインフルエンサーの琴線に触れるとフォローされる可能性が高くなるという、確率的に低いものの、数多く試行を繰り返すことで確率を高めるという方法である。

第 2 には、購入者に何らかの特典やサービスを提供することで、購入者のインセンティブを増加させるということが想定されよう。この方法は、飲食店などで採用されているが、例えば、その店舗の SNS とつながるとサービス品を受け取ることができる、あるいは購入した商品をオンライン上で評価することを条件に割引価格で販売する、などインセンティブ付与型の方法が考えられるだろう。

第 3 には、イベントなどで目立つような展示販売を行うことで、観客の注目を得るといった戦略が考えられるであろう⁴⁰。

³⁹ 正確には、フォロワーとは、Twitter の場合を指す。Facebook なら「いいね」などがあるが、本稿では SNS の媒体にかかわらずフォロワー等と称す。

⁴⁰ 例えば、一時期注目を浴びた「ゆるキャラ」に見られるように、商品そのものは目立たなく

とも、他のキャラクターをはじめ他の商品と組み合わせることで消費者のウォンツが高まることも可能性としてあるだろう。なお、「ゆるキャラ」についての考察は、秋月高太郎(2010)「ゆるキャラ論序説」、『尚絅学院大学紀要』、第 60 号、pp.31～42 も参照した。なかでも、奈良県の

このように、SNS等を介したネットワークは、従来までの物理的なネットワークとは異なり、新たなネットワークの形状が生まれていることから、これらを活用することで、外部性が期待できるような情報発信が必要であると思われる⁴¹。

6. 注目される商品と生産

何かの要因で、急に注目されるようになった商品（例えば近年では、タピオカブーム⁴²）の場合には、短期間で需要量が伸びるものの、供給が追いつかないという、いわゆる超過需要の発生と生産設備という問題があるだろう。

図6-1では、需要量が急に高まるような、いわゆる「ブーム（図中では横軸の t ）」が発生したような場合には、経過すると予想される当該商品の変化を概念的に表している（図の破線の4パターン）。

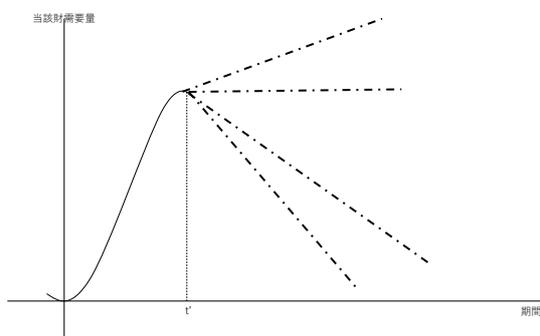


図6-1 需要量の急速な高まりとその後の軌跡

急速に需要量が高まった場合の今後の変化については、以下の4つが考えられる。

- ① その後も増加し続ける場合。
- ② ピーク時と同一の水準で推移（高止まり）。

「せんとくん」に関するゆるキャラの感覚は、発表当初はネガティブなものが多かったが、それによって知名度が上がり定着したという、「ゆるさ」については人によってことなった捉え方を、時間経過とともに変質しうること（p.34）を見出している。

③ 次第に減少（緩やかな傾き）。

④ 急速な減少（急な傾き）。

ここで想定した4つのパターンの内、①と②が十分に期待できるならば、供給量を拡大するために自社工場の設立や生産強化を図るべく設備投資が推奨されよう（ただし市場独占的な状況であり、ライバルの参入による代替品を考慮しない場合）。

③と④の場合には、現状よりも需要量が減少することから、設備投資を行った場合には、将来的に過大投資となる可能性が高いことから、供給においては現状の設備を維持することが望ましいといえる。マスコミによる報道やSNSで注目されるなどの急速なブームの発生は、当該商品に対する需要を高め、生産過程の処理能力等という、いわば供給が隘路となっている。

本稿で取り上げた事例のような地域内資源を活用した場合には、原材料の中でも一般に市場に流通しないような未利用資源が用いられているように、地域内での生産物資源にも制約がある。そのような観点から、情報化が進展している現在において、地域産品のPR（情報発信）と潜在的な需要量とのマッチングについては、未だに残されている課題が多いと思われる。

7. おわりに

7-1 本稿のまとめ

本稿においては、青森県の特産品である「長いも」や「ニンニク」を地域資源として用いた、他地域ではあまり知られていない焼酎を事例に、市場の変化が急速である経営情報の観点からとりまとめ、考察してきた。

⁴¹ どのようなネットワークが望ましいかについての考察は、今後の検討課題としたい。

⁴² 郭凱鴻(2020)「タピオカブームにおける台湾茶飲料店の立地展開：2013年～2019年の東京都区部」、『人文地理学会大会研究発表要旨』, pp.111～112. を参照した。

とりわけ、本稿の位置づけとしては、情報化の進展が著しい現代において、地域内で生産される小ロット・高品質でありながら市場では注目されることが少ない商品の流通・販売について経営情報の観点から、今後の地域経営（あるいは流通管理）について考察していく出発点である。

本稿のまとめとして、以下のことがあげられる。

第 1 に、販売チャンネルの多様化（B2B のみならず C2C による個人間売買）の現状を、例に基づいて把握し、さらには B2C の場合には、その商品のウェブショッピングでの特性についてまとめた。

第 2 には、SNS のネットワークの特徴をレビューし、メディアの役割について検討した。

それらの結果を踏まえて、第 3 としては、情報化が進展した結果、地域内で生産される原材料や生産施設の制約という問題に直面する。本稿の事例や拙稿(2021)でも取り上げたように、地域経済においては、原材料の加工・販売という「事業化」とどまらず、地域内で経済活動が循環するような「産業化」が望ましいであろうが、小さなマーケットあるいは従来市場の「隙間（ニッチ）」という枠組みを考えた場合に、ある一定の限界があるともいえるであろう。

このように本稿での紙幅を費やした考察は、今後には次節で述べる課題があることを認識している。

7-2 今後の課題

上でも述べたように、本稿の内容については、むしろ現状を把握し、本事例が取巻く特有の課題の抽出を行ったに過ぎない。今後の課題としては、数多くあるが以下の点について、検討することが残されていると考えられる。

①本稿では、青森県内で生産されている代表的な焼酎である「どでん」、「郷の華」、「六趣」を例に取り上げた。これらの製造元（企業や団体）へは、2020年6～7月にヒアリングを

行い、経営体としての成立過程、現状の生産の状況、流通面などについて伺った。そのため、現状の流通状態などについてはウェブサイト等で補完したものの、ヒアリングで得た内容から時間がだいぶ経過していることから、各々の流通面や「どでん」については「ふるさと納税」の返礼品としての需要などについても今後検討する必要があるといえる。

② SNS等の普及に関して、メディア、インフルエンサーを中心に据えた情報ネットワークについて述べた（図 6-2 など）が、概念的なものに留まっていることから、今後はネットワークと組織化という意味において、SNSにより構築されるネットワークの特性などについて考える必要があると思われる。

③ 地域内での地域資源を活用した生産物の「産業化」と経営情報論の文脈からのより一層の展開が求められるといえよう。これらの他にも、今後に残された課題は数多く存在するものの、今後の主な方向性として、ここに挙げた①～③の 3 点を大きな課題として著者は認識している。

参考文献

- (1) 田村正文・丹羽浩正 (2021) 「地域資源を活用した酒類の(委託)製造に関する事例研究: 青森県産農産物における焼酎を事例として」, 『実践経営学研究』, No.12, pp.1-10.
- (2) 田村正文・丹羽浩正 「地域資源を活用した酒類の委託製造に関する地域経営学的考察: 青森県産農産物を用いた焼酎を事例として」, 『実践経営』, 投稿中(2021年11月投稿).
- (3) 六ヶ所村情報政策課編集(2009) 『広報ろっかしょ』, 2009年12月号, No.297.
- (4) 遠山暁・村田潔・岸真理子(2015) 『経営情報論(新版補訂)』, 有斐閣.
- (5) 梅田望夫(2006) 『ウェブ進化論』, ちくま新書
- (6) 近能善範・高井文子(2010) 『コア・テキスト イノベーション・マネジメント』, 新世社

- (7) インフォテック・サーブ教育委員会(2008)『IT戦略とマネジメント』, 株式会社インフォテック・サーブ
- (8) クリス・アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009)『ロングテール:「売れない商品」を宝の山に変える新戦略(アップデート版)』, 早川書房.
- (9) 大谷鉄平(2019)「死語・廃語研究の意義と方法:流通面を焦点とした流行語研究への試論」, 『長崎大論集叢』, 第23号, pp.105~119.
- (10) 塩次喜代明・高橋伸夫・小林敏男(2009)『経営管理論 新版』, 有斐閣.
- (11) Paul.Baran(1962) 'Ondistributed communication networks', *Rand Corporation*, pp.1-40.
- (12) 秋月高太郎(2010)「ゆるキャラ論序説」, 『尚絅学院大学紀要』, 第60号, pp.31~42.
- (13) 郭凱鴻(2020)「タピオカブームにおける台湾茶飲料店の立地展開:2013年~2019年の東京都区部」, 『人文地理学会大会研究発表要旨』, pp.111~112.
- (14) IT用語辞典バイナリ「Web2.0」(<https://www.sophia-it.com/content/Web+2.0>), 2021年11月19日 閲覧確認
- (15) 総務省『平成18年度版 情報通信白書』(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h18/html/i1420000.html>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (16) IT用語辞典 e-words「パスワード」(<https://ewords.jp/w/%E3%83%90%E3%82%BA%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%89.html>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (17) グロービス経営大学院 HP MBA用語集「パスワード」(https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-19753.html), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (18) HK放送文化研究所「言葉の寿命」(<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary> /[/kotoba/uraomote/071.html](https://www.nhk.or.jp/bunken/summary)), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (19) 総務省『平成29年版 情報通信白書』(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (20) 学研教育総合研究所『小学生白書』, 2019年8月調査 (<https://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/201908/index.html>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (21) 天野彬「SNSがもたらした情報の広がり方をモデル化する(SNS史、その20年のターニングポイントはどこか~『SNS変遷史』出版記念連載No.4)」, 『電通報』, 2020年5月25日配信記事 (<https://dentsuho.com/articles/7304>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (22) 幻の焼酎「百年の孤独」にまつわるエトセトラ (<https://note.com/akunohana/n/n24d125054606>), 2021年11月19日 閲覧確認.
- (23) 各自治体のHP(全て2021年11月19日 閲覧確認.)
田子町(<http://www.town.takko.lg.jp/>)
新郷村(<http://www.vill.shingo.aomori.jp/>)
六ヶ所村(<https://www.rokkasho.jp/>)
- (24) 本事例の各経営体のHP(全て2021年11月19日 閲覧確認.)
田子町にんにく国際交流協会(田子町ガーリックセンター (<https://garliccenter.com/international/>))
泉農場株式会社新郷醸造所 (<http://www.izumifarm.co.jp/>)
六趣醸造工房 六ヶ所村地域振興開発株式会社(<https://rokushu.com/>)

謝辞

本稿を執筆するにあたり、ご多忙の中にもかかわらずヒアリングをお受けいただきました、一般財

団法人田子町にんにく国際交流協会(田子町ガーリックセンター)様、株式会社泉農場新郷蒸留所様、六趣醸造工房様、黒木本店様のご担当頂きました方々には大変お世話になりました。ここに記して改めまして感謝申し上げます。また当然のことではありますが、本稿内の見解や誤謬は全て著者のみに帰するものです。

また本研究につきまして、2020年度に公益財団法人青森学術文化振興財団より、また2020～2021年度の学校法人光星学院イノベーション・プログラム(基金)より、研究費の助成を受けたことにつきましても感謝申し上げます。

利益相反

本稿においては、利益相反はない。

執筆者紹介(所属)

田村 正文 八戸学院大学 地域経営学部 地域経営学科 教授