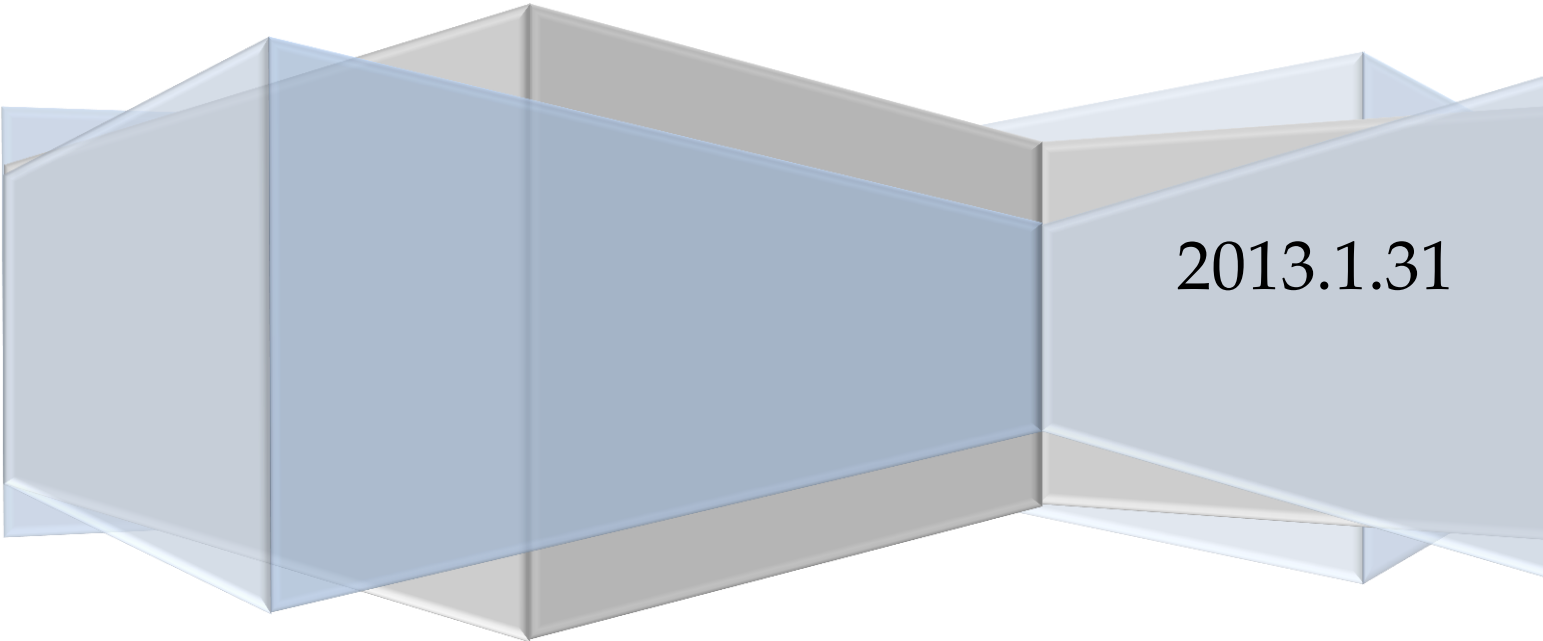


日本の中小ワイナリーによる アジア市場への輸出市場開拓

池田幸恵・小林沙羅・坂口駿・田中景子・前田尚大・
前野清太郎・平野由香里・松原由佳・望月祐吾・陳



2013.1.31

目次

目次	1
1. はじめに	2
1.1. ワインの現状	2
1.1.1. 世界のワイン市場推移	2
1.1.2. 日本におけるワイン産業	6
1.1.3. ワイン貿易に関わる規制	8
1.2. 日本のワインの歴史	11
1.2.1. 日本にブドウが入る	11
1.2.2. 山梨と甲州ワイン	12
2. 仮説の設定	14
2.3. アジアのワイン先進国日本	15
3. 調査方法	18
4. インタビュー結果	20
4.1. KOJ 小笠原氏へのインタビュー	20
4.2. ワイナリーへのインタビュー	22
4.2.1. 蒼龍	22
4.2.2. 原茂ワイン	23
4.2.3. 中央酒造	24
4.3. サントリー系賀氏へのインタビュー	25
5. 考察	29
5.1. 方針	29
5.1.1. 仮プランの問題点	29
5.1.2. 新しい輸出戦略	30
5.2. 今後乗り越えるべき課題	31
6. 結論	35
7. 付録	36

1. はじめに

1.1. ワインの現状

1.1.1. 世界のワイン市場推移

古くからヨーロッパで親しまれてきたワインは、今や生産・流通・消費という面において、世界中に拡大している。それに応じて、世界のワイン市場は大きな変化を見せている。

2012年に公表されたOIV（国際ブドウ・ワイン機構）による統計資料によれば、2011年度時点の世界の総ブドウ作付け面積は、前年に比べ79,000ha（1%）減少し、7,585,000haとなった（図1）。これに対し、世界の総ワイン生産量は前年に比べてわずかながら減ったものの、ほぼ横ばいで2億6500万hlだった（図2）。

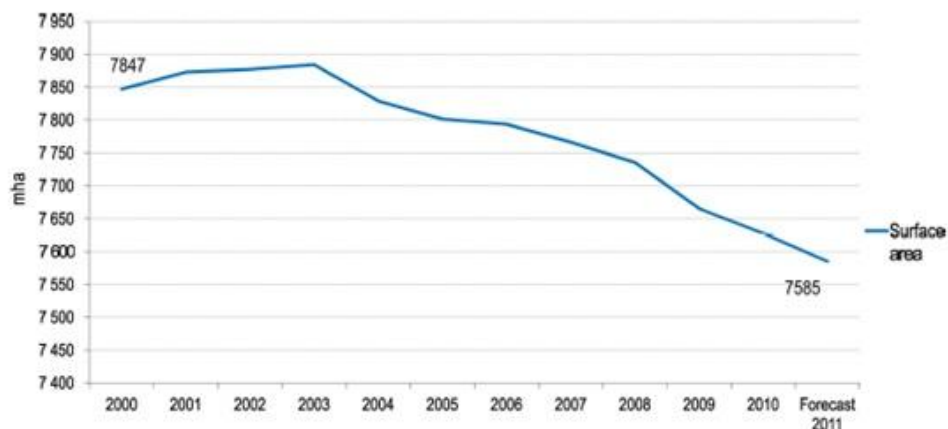


図1 世界の総ブドウ作付け面積の動向（2000－2011）（OIV hp より）

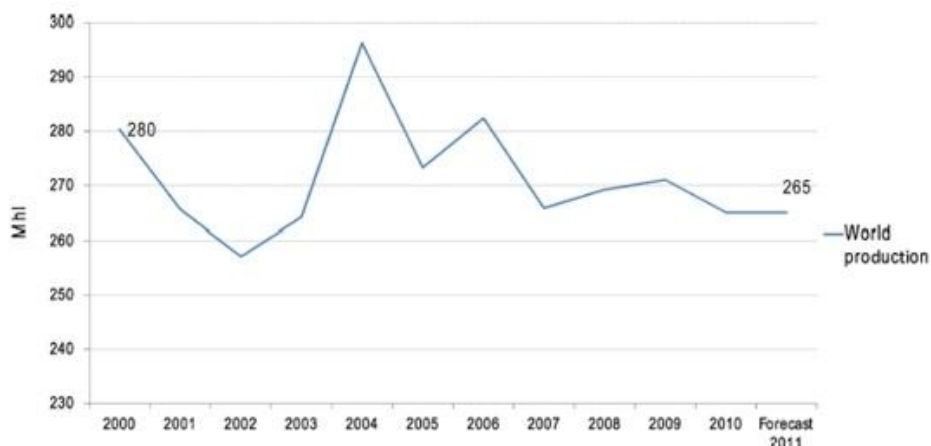


図2 世界のワイン生産量の動向（2000－2011）（OIV hp より）

また、世界のブドウ作付け面積、ワイン生産量のうち上位を占めるのはフランス、スペイン、イタリアであり、これは過去12年間の結果を見ても不動であることから、これらの国が古くからワイン産業が発達してきたことを表している（表1, 2, 図3, 4）。

mha	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
France	907	900	898	888	889	895	888	867	858	837	819	807
Italy	908	892	872	862	849	842	843	838	825	812	795	776
Portugal	246	248	249	249	247	248	249	248	246	244	243	240
Spain	1229	1211	1202	1207	1200	1180	1174	1169	1165	1113	1082	1032
TOTAL	3290	3251	3221	3206	3185	3165	3154	3122	3094	3006	2939	2855

* Forecast

表1. ヨーロッパにおけるブドウ作付け面積の動向（2000-2011）（OIV hp より）

mhl	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Argentina	12 537	15 835	12 695	13 225	15 464	15 222	15 396	15 046	14 676	12 135	16 250	15 473
Australia	8 064	10 731	12 168	10 835	14 679	14 301	14 263	9 620	12 448	11 710	11 339	11 090
Chile	6 674	5 452	5 623	6 682	6 301	7 885	8 448	8 227	8 683	10 092	8 844	10 463
China	10 500	10 800	11 200	11 600	11 700	11 800	11 900	12 500	12 600	12 800	13 000	13 000
France	57 541	53 389	50 353	46 360	57 386	52 105	52 127	45 672	42 654	46 269	45 704	49 633
Germany	9 852	8 891	9 885	8 191	10 007	9 153	8 916	10 261	9 991	9 228	6 906	9 611
Italy	51 620	49 865	42 507	41 807	49 935	50 566	52 036	45 981	46 970	47 314	48 525	41 580
South Africa	6 949	6 471	7 189	8 853	9 279	8 406	9 398	9 783	10 165	9 986	9 336	9 665
Spain	41 692	30 500	33 478	41 843	42 988	37 808	38 137	34 755	36 240	35 166	35 235	33 397
USA	21 500	19 200	20 300	19 500	20 109	22 888	19 440	19 870	19 340	21 965	20 887	18 740

* Forecast

表2. ワイン生産量上位10カ国の動向（2000-2011）（OIV hp より）

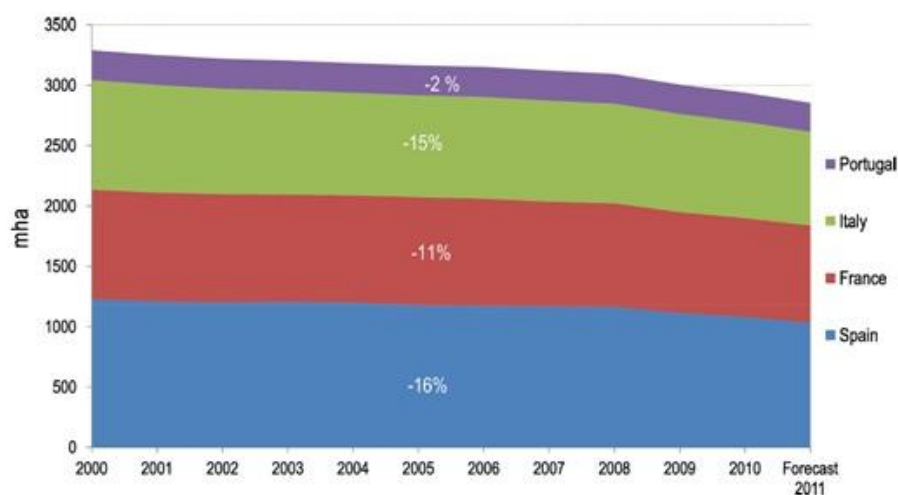


図3 ヨーロッパのブドウ作付け面積の動向（2000-2011）（OIV hp より）

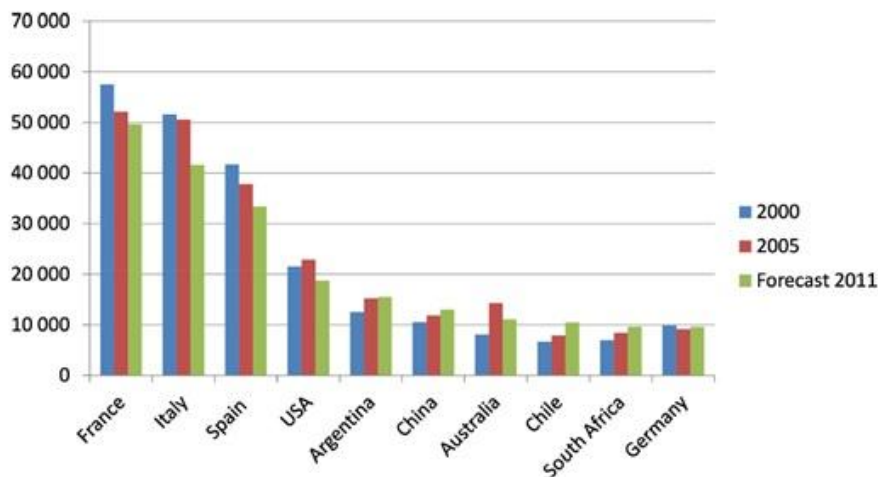


図 4 ワイン生産量上位 10 カ国の動向 (OIV hp より)

しかし、2000 年からの 12 年間、世界のブドウ作付け面積、および生産量は減少し続けている。この大きな理由は、長年ワインの生産過剰に悩まされ続けた EU において、ワイン生産の大幅な減反を実施しているためである。

一方、近年ではアメリカ、オーストラリア、チリなどのいわゆる「ニューワールド」といった新しいワイン生産国が台頭してきている。アジアやオセアニア地域などでは、過去 12 年間、ブドウ作付け面積は大きく上昇し、その結果、2011 年には EU の作付け面積は全体の 56.9% にまで低下した。現在では、アジアのブドウ作付け面積は世界の 20% 以上に達し、アメリカと南半球の各エリアで残りの 20% を占めている。このようにニューワールドの国々のワイン生産は大幅に拡大している。

2011 年の世界のワイン消費量は 2 億 4430 万 hl で、これは前年に比べて 0.7% 増加している (図 5)。世界のワインの消費量は 2007 年から急激に落ち込み、2009 年から 2010 年の間に最も低いレベルに達したが、これはヨーロッパにおけるワイン消費量が大幅に減少したことによる。ヨーロッパでは 2011 年、ワインの消費量は約 100hl 減少している。ワイン大国であるイタリアでは、2011 年のワイン消費量は 6.3% も落ち込んでいる。その一方で、アメリカや中国における消費量が拡大しており、アメリカではワイン消費が 3,000 万 l に近づき、今やアメリカが世界最大のワイン消費国とされている。中国においても、ワイン消費は著しく上昇し、2011 年は 1,700 万 hl と前年に比べて 115 万 hl 増加している。オセアニア地域、南米、南アフリカにおいても、国内消費は安定している。

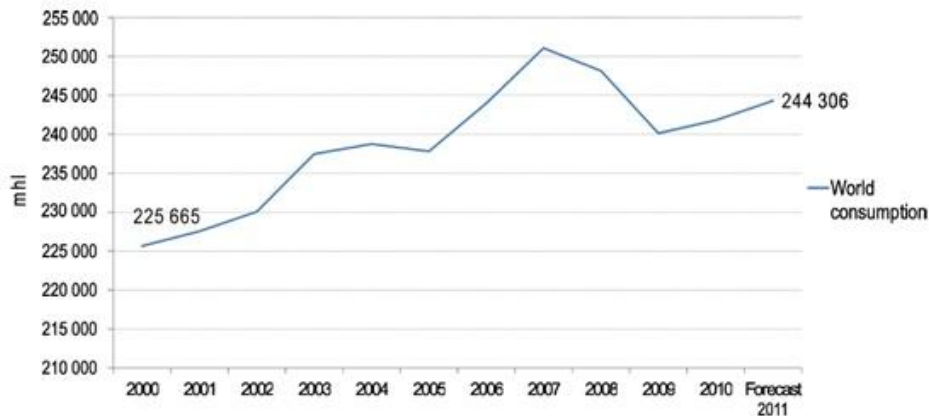


図 5 世界のワイン消費量の動向（2000－2011）（OIV hp より）

近年、ワインのスタイルにおいても変化が見られ、赤ワインについてはアルコール度数高い濃厚なワインが増えてきている。これは従来のヨーロッパワインと比べてニューワールドのワインがよりアルコール度が高く凝縮感があり、多くの消費者がこちらを選択しているということが現状に見られる。一方、白ワインでは、フレッシュでフルーティなワインをより好むようになってきている。特にここ数年の傾向として、スパークリングワインとロゼワインは高い伸びを示している。

このように、今や世界のワイン消費の現場では、旧来のヨーロッパワインだけでなく、様々な生産地のワインが消費者に提供され、消費者は自分の好みによりワインを幅広く選択できるようになっている。それゆえ、消費者は自分好みのワインを選択していく過程で、従来とは異なる生産地のワインを選ぶようになり、その結果が消費者の好むワインの産地の拡散につながっている。

このように、ワイン産業が世界中に広まって行くにつれて、その流通も変化を見せている。OIV によって発表されている 1998 年から 2010 年までの世界のワインの輸出量は、全体として増加傾向にある。しかし、EU からのワインの輸出量は年々、減少傾向にあり、これは EU の作付け面積や生産量の減反によって、全体に対する EU のワイン輸出量の割合が減少していると考えられる。その一方で、アメリカや南半球などのニューワールドワインの輸出量は増加現象にあり、これはニューワールドにおけるワイン産業の拡大を示している。（図 6）

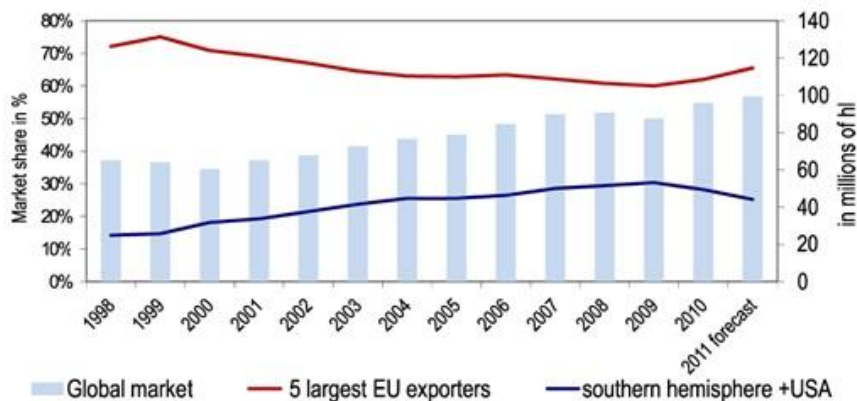


図 6 ワインの輸出量の動向 (1998-2011) (OIV hp より)

1.1.2.日本におけるワイン産業

このように、世界のワイン市場は大きな変化を見せている。その一方、日本においてもワイン市場の変化が見られている。

日本におけるワイン市場は、1964年の東京オリンピックから1970年の大阪万国博覧会の時期を黎明期とし、この40数年間、日本経済の進展と共に生活様式の変化、特に食生活の多様化と共に向上してきた。

1.1.2.1. 消費数量推移

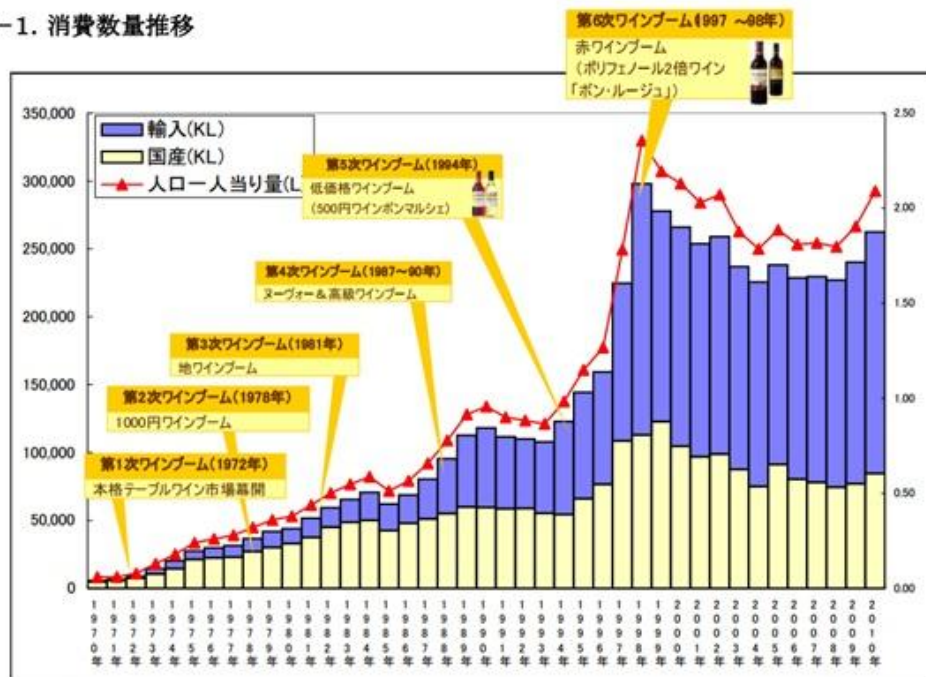


図 7 日本におけるワイン流通の動向(1970-2010) (メルシャン hp より)

日本ではこれまで6回のワインブームが起こっている（図7）が、特に第4次ワインブームとなる1994年には、メルシャンが技術とノウハウを結集して開発した、国産ワインで初のフルボトル500円ワイン「ボン・マルシェ」の発売が、家庭用市場開拓の先駆けとなった。また、1996年に「ニューワールドワインシリーズ」と銘打って発売した南米、オーストラリアなどの南半球産のワインは、1000円前後のリーズナブルな価格と親しみやすい味で、業務用・家庭用市場に浸透した。

さらに、日本、フランス、アメリカでは、主に赤ワインに含まれるポリフェノールが健康維持に役立つことが注目されたことから、1997年後半から赤ワインブームが起こり、日本のワイン市場は1998年に爆発的な拡大を見せた。2000年以降も、スーパーやコンビニエンスストアでも手軽に購入できるようになり、日常飲まれるお酒として定着しつつある。

しかし、世界のワイン消費量と比較しても、日本人の一人あたりの年間ワイン消費量はワンボトル（750ml）約2本に過ぎない。近年では消費量が減少傾向にあるフランスやイタリアなどのワイン大国においても、日本人の20～25倍ものワインを消費していることから、日本のワイン消費量はまだまだ低い水準であることが分かる（表3、図8）。

	国 別	ワイン消費 数量(L)	対前年 増減量
1.	フランス	52.1	▲1.7
2.	イタリア	45.0	▲1.3
3.	ポルトガル	42.5	▲2.7
4.	スイス	38.9	1.4
5.	スロベニア	34.2	7.4
6.	クロアチア	33.7	4.5
7.	デンマーク	32.7	1
8.	スペイン	29.7	▲1.3
8.	ギリシャ	29.7	0.8
10.	オーストリア	29.5	▲0.1
	：		
	ドイツ	25.2	0.7
	：		
	オーストラリア	22.9	0.7
	：		
	イギリス	22.4	1.6
	：		
	チリ	17.9	3.4
	：		
	アメリカ	9.2	0.3
	：		
	日 本	2.0	0

表3. 人口一人あたりワイン消費数量（メルシャン hp より）



図 8 人口一人あたりワイン消費数量

1.1.3. ワイン貿易に関わる規制

上記のように、今や世界各国でワイン産業は展開し、ワインの輸出入は近年増大している。それによって、世界中で色々な国のワインを楽しむようになってきている。香港では 2008 年 2 月にワインへの関税が全て撤廃され、付加価値税や物品サービス税も課せられなくなり、世界の主要経済では、初のワインに関するフリーポートとなったほどである。しかし、ワイン貿易には様々な規制があり、それに適合したワインでなければ輸出できないことになっている。例えば、ヨーロッパでは、100 年以上も前からワインの品質を高め、かつ有名なワインの名声を守るため、様々な制度や基準を構築しており、ワインは新鮮なブドウを発酵させたもので、水、アルコールや人工着色料を加えていないものと定義され、EU のワイン規制ではこの定義をほぼそのまま採用している。そのため、この定義に合わないワインは EU に輸出できない。このように、輸出国は基本的には輸入国の表示基準、製造の技術基準に合致していなければ、ワインを輸出できない。これらの規制については、WTO（世界貿易機関）や OIV などの多国間あるいは 2 国間ベースで調和の努力が行われているが、多くの問題が残されている。

EU のワイン貿易規制では、(1) GI（地理表示）に係わる規制、(2) 品質分類の規定、(3) 産地表示など、(4) 製造方法などに関する表示などのさまざまな厳しい規定が定められている。

まず、GI として認定されなければ、テーブルワインとしての評価しか受けられず、GI としての原産地名の保護が受けられず、産地表示、伝統的表現、特別の醸造法の表現など

が認められない。さらに上質ワインとしての表示も認められない。

TRIPS 協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）では、GI の保護を国内法において実施しなければならないとしたが、ある国で定められた GI が他国でどのように保護されるかについては明確な合意がなされなかった。従って、知的所有権としての GI の法律の属地主義によって、他国の GI を自国の法律で保護するかどうかは、その国の法的判断に任せられているとされる。このような状況にあるので、国際保護を確実にするためには、自国の GI 制度に他国の GI を申請させて登録するか、多国間あるいは二国間協定によってお互いの GI を登録し、保護する方法がとられている。

ニューワールドの国々の GI が EU においても GI として保護される条件に関しては、まず第一の条件として、当該ニューワールドの国々において法律にも続き GI として認定されること、第二として当該ニューワールドの国々の GI の基準が必ずしも EU の基準と同じでなくて良いこと、第三として EU が GI に関して管理・検査機関を当該ニューワールドの国々に要求するのは国際協定に違反していないと、2005 年の WTO パネル報告では解釈されている。従って、日本の GI は EU ほど厳しい内容のものでなくても良いが、どのような内容であれば EU の GI 並みと認められるのかは明確になっていない。

品質分類においても、EU 法は厳しく規定されている。2008 年に採択されたワイン OCM では、"Wine" と "IPG/PGI"(Indication Geographique Protegee/Protected Geographical Indication)、"AOP/PDO"(Appellation d'Origine Protegee/Protected Designation of Origin) とする。IGP と AOP が高級ワインとなる。品質に関し各国で制定された方針は、そのまま保護される。"Wine"は、これまでテーブルワインに認められなかった収穫年と品種を表示できる。AOP は、品質と特徴が、特殊な地理的環境に起因するもので、指定地域内で栽培されたブドウのみを用い、生産は指定地域内で行われる。原料はヴィティス・ヴェニフェラ種のぶどうのみ。IGP は、原産地に起因する品質、名声、特徴があり、指定地域内で栽培されたブドウを 85%以上使用。生産は指定地域内で行うこととし、原料はヴィティス・ヴェニフェラ種、及びヴィティス・ヴェニフェラ種と他のヴィティス種の交配種に限定されている。

なお、ニューワールドからの輸入ワインについては、この厳しい基準に限定されることなく、当該ニューワールドの国々の国内法あるいは代表的な団体で作成された基準に従った品種表示であって、かつ OIV（国際ブドウ・ワイン機構）、UPOV（植物新品種保護国際同盟）あるいは IBPGR（国際植物遺伝資源理事会）のリストに掲載された品種でなければならないと定められている。日本やアメリカなどにおいては、アメリカ系ブドウ品種及びアメリカ系とヨーロッパ系の交配雑種といった、EU の規定に適合しない品種を原料としたワインがあり、調整の努力が行われている。

また、ワインにおいて産地表示は決定的に重要である。フランスでは、AOC ワインを上級ワインとして守るため、AOC ワインでないテーブルワインについては産地表示することを禁止し、それがワイン OCM にも受け継がれている。これによれば、EU で輸入されるワ

インについても GI として認識されなければ、産地表示が出来ない。しかし、国際的な GI の承認方法が不明確なので、産地表示についてはワインの主要輸出国と EU との間でそれぞれ二国間協定を結び、ある程度の解決が図られている。

さらに、EU の規則によれば、「樽発酵」、「樽貯蔵」、「樽熟成」、「シュールリ」などの表示は GI ワインにのみ認められており、かつニューワールドの国々のワインについても GI でなければならないと規定されている。従って、この基準に反するワインは EU に輸出できない。

このように EU 法では厳しい規定が設けられており、これらに適合したワインを生産するために、EU 以外の国々では様々な努力が行われている。

一方、アメリカでは、輸入ワインに対して、品種表示する場合その品種の使用割合が 75% 以上であること、産地表示する場合はその地域のブドウの使用割合が 85% 以上であること、収穫年表示をする場合は、その年のブドウ使用割合が 95% であることが原則となっている。また、品種表示や収穫年表示は産地表示があるワインでなければならないことになっている。これらの規定は、アメリカ国内基準とほぼ同様の基準が適用されており、原則となっているが、輸入ワインについては厳密に適用していない。

また表示については禁止事項が定められており、びんの大きさにおいてもアメリカの基準がそのまま適用される。特にアメリカで特徴的なのは、ラベルが許可制になっており、輸入ワインについてもラベル許可証明書が必要である。

オーストラリアについては、輸入ワインについての規制は少なく、産地表示、収穫年表示、品種表示の規制は、国内ワインにのみ適用される。なお、外国産のブドウによるワインが含まれるワインは、国内産のブドウによるものと外国産のブドウによるものの割合を表示しなければならない。

【参考文献】

“Statistical report on world vitiviculture 2012” International Organisation of Vine and Wine

「2012 年 日本のワイン市場」 2012, メルシャン株式会社

「ワインの貿易に係る諸規制」 高橋 梯二, 2011, 日本醸造協会誌.

1.2.日本のワインの歴史

前節では世界のワインの動きについて見てきたが、本節ではその中でも日本のワインについて歴史的な面からも着目して取り上げたい。

1.2.1. 日本にブドウが入る

ブドウの人工的な栽培は、5千年前人類最古の文明メソポタミアのシュメールで初めて行われたと考えられている。ブドウの故郷は雨量の少ない乾燥地帯であるオリエントや小アジアである。そして勝沼地方甲州ブドウは小アジアのコーカサス地方から、仏教と共にシルクロードを通して最初に入ってきたと言われている。

ワインにまつわる文献としては1483年の『後法興院記』に、関白近衛家の人間が「チンタ」を飲んだという記述があり、1466年にも『蔭涼軒日録』には「南蛮酒を飲んだ」と記録されており、これらチンタと南蛮酒が赤ワインのことだと考えられている。別の時には来日した宣教師、フランシスコ・ザビエルがワインを布教を望む地域の大名に献上するため持参した。そして豊臣秀吉も九州征伐で博多に立ち寄った際、ポルトガル船でワインを飲んだとされている。これらからわかるように、戦国時代を通してポルトガルなどからの輸入品としてもワインは徐々に浸透していった。要するに、特権階級から飲まれるようになっていった。

日本でワインの本格的醸造がはじまったのは明治時代である。1873年に大久保利通が日本におけるワインづくりを奨励したのがきっかけだ。大久保は、明治維新後のフランス視察時に、夕食と共にワインを飲む「先進国の豊かな文化」を経験した。帰国後すぐに、国策の近代化を図る「殖産興業政策」の一環としてワインづくりが進められ、ブドウ栽培及びワイン醸造が促進された。1877年に農商務省の官僚であった前田正名が国際的な農学者で苗木商のシャルル・バルデからブドウの苗木を日本に持ち帰った。それらは東京の内藤新宿試験所と三田育種場で育成栽培が試みられ、後に苗木は全国に配布された。これを機にさらに全国でブドウ栽培が奨励され、特に山梨の人々は熱心であった。



三田育種場（1877年）

（[5]Mercian より）

その以降多くの人々がワイン醸造に取り組むもののなかなか成功しなかった。醸造技術が未熟であったことや、ワインに適した欧米の品種が日本の気候にあわなかったことが原

因とされている。そして、日本人の和食の食生活に、タンニンの渋みがきいたワインは馴染まなかった。そこで考えられたのが、砂糖や酒精、香料などを加えた甘味ワインだった。1881年に輸入ワインに蜂蜜と漢方薬を加えた「蜂印香竄葡萄酒」を発売したのをはじめ、「赤玉ポートワイン」などの人気商品が誕生し始めた。昭和初期には、ワインを好きな庶民の数は増えていた。しかし、この甘味ワインがあったため、第二次世界大戦後本格的な輸入ワインを販売しようとした際に、「ワインは甘いもの」と思い込んでいた人たちへの売り方に苦戦した。それでも、海外旅行経験や西洋料理が食卓に並ぶようになると、世界各国から多種多様なワインが輸入され、本格的ワインの存在が知られるようになった。東京オリンピックや大阪万博といったイベントを機にワインブームが起こり度々消費量を伸ばしていき、1973年には前年対比1.6倍となった。この年は日本で「ワイン元年」と呼ばれるようになった。さらに、1991年のバブル経済崩壊以降、輸入ワイン価格が下落した。ワインは高価なものであるといった印象が変わり、品質のよいワインを購入しやすくなった。ワインは完全に日本人の生活の中に溶け込んだのである。

輸入ワインと同時に国内の醸造技術も進歩を遂げたため、日本の風土に適したブドウ栽培も可能になり、日本固有のブドウ品種で造った商品もつくられるようになった。

1.2.2. 山梨と甲州ワイン

山梨は江戸時代からブドウの名産地になっていた。1874年には、甲府でワインが醸造され、産業としての国産第一号のワインとなった。山梨県甲州市勝沼は江戸開府より発達した甲州街道の宿場町であり、人が集う町であった。この当時から栽培されている甲州種はこの地域固有の品種である。山梨県は盆地であり傾斜により、昼間と夜間の温度差が大きい。さらに、勝沼町は西南に傾斜した地形のため県内でも小雨地帯である。このような地形や気候が果樹生産に適しているため、江戸時代から葡萄栽培が行われていた。近年、日本の代表的なワインの原料ぶどうとなったこの甲州種は、欧州銘醸ワイン用ぶどうと同じウイティス・ウニフェラに属し、コーカサス地方、カスピ海沿岸が原産地とされている。日本の各地に移植されたものの、気候風土の合った山梨県勝沼に定着したと考えられている。

1877年には、勝沼にて有志が日本で初めての葡萄酒醸造会社をおこし、高野正誠・土屋助次郎（龍憲）の2名の青年がワイン醸造技術学ぶためフランスへ留学した。二人は農業専門学校の教授であり、ブドウ栽培や醸造研究の権威であるピエール・デュポンの元で研修を受けた。1年7ヶ月の苦難に満ちた研修より帰国し、甲州種を用いた日本のワイン醸造の向上に尽くした。それから100年経った1979年には勝沼町ワイン原産地認定制度が条例化し、平成に入ってから世界進出に向けた努力が見られる。



土屋龍憲
(1858年～1940年)



ピエール・デュボン

日本におけるワインづくりの基礎を築いた土屋とそれを助けたデュボン
([5]Mercian より)

現在の主な産業は、観光葡萄農園である。日本有数のワイナリーが多い地域でもあり、勝沼ワインとして有名となった。そのため、近年では、生食用にはデラウェアなどのアメリカから導入された品種や、改良された巨峰、ピオーネ等の品種の栽培が主流である。ワイン用として、メルロー、カベルネ・フラン、シャルドネなど、フランス系の品種も多く栽培されるようになってきている。とはゆえ、数百年も人々に親しまれてきた甲州種に愛着を持つ人も多いため山梨県を中心に生食用にもまだ出回っている。また、強い酸味や癖のある香りのない甲州種による白ワインは、勝沼の風土文化であると同時に、寿司やてんぷらなどの和食に合うお酒としても、世界からも注目を集め始めている。

【参考文献】

- [1]麻井宇介 (1992) : 『ワインづくりの四季』, 東書選書.
- [2]勝沼町誌発行委員会 (1962) : 『勝沼町誌』, 勝沼町役場.
- [3]キリンホールディングス「キリングループの歴史-ワインと日本人」
<http://www.kirinholdings.co.jp/company/history/museum/cultural/07.html>
(アクセス日: 2012/12/23)
- [4]山梨県ワインセンター「日本のワイン1. 生い立ちと現状」
http://www.pref.yamanashi.jp/wine/japan_wine03.html (アクセス日: 2012/12/23)
- [5]Mercian「メルシャンワインゼミナール-日本のワイン史学」
https://www.mercian.co.jp/wineseminar/culture/history_j_01.html
(アクセス日: 2012/12/23)

2. 仮説の設定

2.1. 魅力的な市場としてのアジア

韓国、中国をはじめとして東アジアの各国の急成長が目覚ましいのはよく言われることであるが、改めて、その事実について考えたい。下記表 4. は、東アジア各国の 2010 年と 2000 年の名目 GDP の値の比較である。GDP とは、国内の生産活動による商品・サービスの産出額から原材料などの中間投入額を控除した付加価値の総額のことだが、中でも名目 GDP は、すべての商品・サービスに対しその年の生産数量に市場価格を掛けて算出した金額をすべて合計したもの(物価変動の影響を含む)を示す。これを見ると、その値は 10 年前と比較して、中国は約 3 倍に、韓国は約 2 倍に増加している。その他の国も、1.5~2 倍の増加がみてとれ、やはりここ数年のうちに急成長を遂げていることがはっきりとわかる。

	2000 年	2010 年
日本	4731.2	5488.55
中国	3014.89	10128.4
韓国	533.39	1014.89
香港	169.12	224.16
台湾	326.16	430.18
シンガポール	94.31	227.38

表 4. 急成長するアジア各国の名目 GDP (単位は 10 億 US ドル)

1.1.2.にもあるように、日本においてワインは高度経済成長期における、市民の生活レベルの向上とともに成長、発展を遂げ、市民の生活に浸透してきた。上記のように、経済的に急成長を続けるアジアも、新たなワイン市場として大きな潜在需要があるといえる。

さらに、他にも東アジア諸国にはワイン輸出を積極的に行うべき理由がある。例えば香港、シンガポールはかつて英国領であったという歴史から、英国からの情報がダイレクトに伝わりやすい。4.1にもあるように、新しいワインが認められるためには、その登竜門としてロンドンで認められる必要があるという。そのため、英国、ロンドンからの情報が伝わりやすい香港、シンガポールは、ロンドンで評価を高めつつある国産、とりわけ甲州ワインを輸出しやすい環境にあるといえるだろう。さらに、1.1.3.にて前述の通り、香港はワインに対し関税を撤廃するという大胆な政策を行っている。これも、日本からワインを輸出するのに際し、追い風となりうるだろう。

【参考文献】

2.2. 日本でのワインのイメージ

さて、主にアジアに向けて国産ワイン、とりわけ甲州ワインを輸出するにあたり、どのような戦略が必要となるだろうか。これについて考える第一歩として、まず日本人が描く“ワイン像”について考えた。幾度ものディスカッションを通して、私たちワイングループの学生は、ワインに対して下記のようなイメージを持っていることがわかった。ワインがおしゃれな飲み物であるという項目以外は、マイナスのイメージが続く。ただし、第一にみなが口を揃えて「おしゃれだ」といっている以上、ワインが嫌われているとは考えにくい。“嫌い”というよりは、そもそも“わからない”といった印象だ。つまり、敷居が高いのである。このような、日本人である私たちが描くワインについてのイメージは、西欧人のそれより、他のアジア人が持つイメージに近いのではないだろうか。

<私たちのワインに対するイメージ>

- ・おしゃれである
- ・価格が高い
- ・“割って飲む”選択肢がないためアルコール量が多い（一度にたくさん飲めない）
- ・種類がありすぎて何を選んでいいのかわからない
- ・ビンを開けなければという思いにかられてそもそも口を開けること自体をためらいがち

1.1.2 でも触れたように、日本においてもワインの消費量はまだ多いとはいえない現状にある。これは、私たち以外の多くの日本人もワインに対し上記のようなイメージを抱いているからだと考える。日本においてもいまだ“発展中”のワインという飲み物を、日本から他のアジア諸国へ輸出しかつ成功を遂げるためには、一筋縄ではいかないだろう。

2.3. アジアのワイン先進国日本

日本にとってワインは外来のお酒であり、イメージ先行のきらいがある。同様に、アジアの国にとってもワインは外来のお酒であるため、ワインに対するイメージも比較的日本人が抱くものと多くを共有していると考えられる。このことを逆手に取れば、よりアジア人にとって受け入れやすいワインを日本は自国で発達させており、文化的なワインの歴史としてはヨーロッパには敵わないが、アジアにおけるワインの歴史は彼らには持ちえないもので、日本だからわかる強みと考えることができる。この点に着目して、国産ワインの

輸出戦略について検討した。

新しいものが新しい土地に根付いていくためには、もちろんすでに持っている者がそれを提供することが前提としてあるが、それに加えて、それを受け入れる側が存在することも不可欠である。今回のテーマについていえば、たとえば日本が品質が良くて値段も安い素晴らしいワインを大量に輸出できることが可能になったとしても、それを理解できる消費者がいなければビジネスは成立しない。すなわち、国産ワインのアジアへの輸出を成功させるためには、優れたモノを作り出すことと同時に、それを理解できるヒトを作り出していくことも重要だといえる。日本のワインは人件費を考えた場合海外のワインと価格競争で勝つことはかなり厳しいと考えられる。そのため現状では主に日本の国産ワインの主な消費者は高所得者層に限られてくると想定される。しかしまだワインがそれほど普及していないアジアにおいて、ターゲットとすべきは急激に増加している中所得者層であり、将来的にこの中所得者層がさらに豊かになった時を見越して、今のうちにこの層の多くを日本ワイン市場に取り込むことができれば、かなりの輸出の増大が見込める。さらに言えば、その中でも比較的下層部にあたる人々を日本の国産ワインの潜在的消費者とすることができかねるか決め手となるだろう。そこで考えられるのが、この中所得者層のうち比較的下層部にあたる所得者層に対して“ワイン＝お高いもの”というイメージを払拭させるべく気軽に飲める価格のワインを提供することである。この役割を担うことを想定しているのは国内のワイナリーではなく大手飲料メーカーである。というのも、中小ワイナリーは気軽に飲める価格のワインを提供することは困難であると考えられるからだ。さらに、国内大手飲料メーカーであっても、ワインは日本産にこだわるよりは、価格を抑えるためにアジアでも比較的ブドウの生育に向いた気候を持つ地域などで果汁は現地調達し、日本の優れたワイン醸造技術の輸出、といった割り切った販売戦略を行う。ここでの使命とにかく、値段にこだわり、絶対的なワインの消費量を増やすこと。これは、あくまでリーズナブルなワインのターゲット層が将来的に高いワインにも手が伸ばすようになった時に、彼らの選択肢の中にヨーロッパの高級ワインと同列で日本産ワインがある状態を作るための布石とすることが目的である。そして、日本産の安くてかつ品質のいいワインに慣れ親しませることで、“ワイン＝私たちには日本のものが合っている”というイメージを刷り込ませることが狙いとなる。このようにアジアの消費者を育てる、もとい、未熟な日本のワイン市場もアジアの消費者とともに成長していくことができれば、長期的にみて甲州ワインをはじめとする国産ワインの輸出も確実に伸びていくだろう。そのように考えれば、中小のワイナリーは現時点ではヨーロッパなどで高級ワインの評価を上げることが先決となる。ワインの本場で本物のワインとして認められれば、高価であっても富裕層は手にしたいと思われ、高価にならざるを得ない日本産ワインにとってまたとないビジネスチャンスの拡大となる。そして日本産ワインがある種のステータスを示すものとなれば、アジアにおいて増加する中高所得者層の需要が伸びることも必至である。つまり、大手飲料メーカーと中小ワイナリーがそれぞれ現段階で果たすべき役割をこなすことで将来的に両者の戦略の歯車

がかみ合い、日本のワインの輸出拡大につながるのではないだろうか。

さらに、アジアに限っていえば、西欧と比べてアジアはアルコールに対して耐性の低い人が多い。そのため、おもにストレートで飲まれるワインは、グラス一杯のアルコール度数が高くなりがちで、あまり多くを飲めない、楽しめないのではないかと考えられている。そこで、近年サントリー社がハイボール（ウイスキーのソーダ割り）のプロモーションによって劇的にその消費量を伸ばしたように（4.3 糸賀氏へのインタビュー調査より）、ワインもカクテルのように何かで割って飲む、すなわちグラス1杯のアルコール量を減らすことで、アルコールに弱いアジア人でも気軽に飲むことを提案してはどうだろうか。ワインを欧米だけの食文化とするのではなく、アジア人に合ったアジアスタンダードのワインの提案も日本だからできることであり、そこに日本がワインをアジアへ輸出する意義が生まれると考えられる。

このようにして、値段もアルコール度数も下げた、“敷居の低い”ワインの大衆化こそがワインの消費量を拡大し、市場を成熟させる一手になるのではないかと私たちは考えた。

3. 調査方法

今回、調査は聞き取りで行った。聞き取り先は、甲州ワインのプロモーションを行っている KOJ(Koshu Of Japan)のプロデューサーである小笠原氏、山梨のワイナリーで KOJ の構成員でもあるワイナリー（蒼龍ワイン、原茂ワイン、中央酒造）の代表、そしてウイスキー輸出において成功しているサントリー酒類（株）海外事業部グローバルブランド戦略部長の糸賀隆浩氏である。

1.小笠原氏は12月22日に弥生キャンパスにお越しいただき3時間あまりインタビューをさせていただいた。以下の質問内容を軸として KOJ の活動、日本・世界のワイン界の話について伺い、班内で作った仮説についてのコメントもいただいた。

【質問内容】

- ・国産ワインの輸出に際して、現在どのような販売形態をとっているのか。販路はどのように獲得している、あるいは今後どのように獲得するのか。
- ・国内での新規消費者層の開拓という選択肢もある中、なぜ敢えて日本からワインを「輸出」するのか。
- ・アジアをワインの市場としてどのように認識しているのか。
- ・アジア輸出を考えたときに、対象とする消費者層はどこか。年齢層・所得層など。
- ・ヨーロッパにおける甲州ワインの評価や認知度は上がってきているのか。今後上がると考えられるのか。

2.ワイナリーについては11月30日に現地へ赴き、2時間程度インタビューをさせていただいた。以下の質問内容をたたき台としてお話を伺った。

【質問項目】

- ・どのような仕入れ方をしているのか。
 - 農家とどのような契約で行っているのか。
 - 農家はワイン用にブドウを作ることについてどう思っているのか。
 - ワイン用ブドウのみで生産しているのか。余った食用ぶどうを使ったりはするのか。
- ・生産量はどのように変化しているか。
- ・今後生産量を増やそうとした場合、何が障壁となると考えられるか。
- ・生産したワインはどのように流通形態をとっているのか。また、その消費者はどのような人たちなのか。
- ・地元の人はどうのように（どのような感覚で）ワインを飲んでいるのか。

- ・ワインの流行にどのように対応しているのか。
- ・ワインを飲んでいない層にプロモーションするためにストレートでない飲み方の提案などはしているのか。

3.サントリーには 12 月 6 日に本社に伺い、2 時間程度ウイスキーの輸出戦略と質疑にお答えいただいた。

4.インタビュー結果

インタビュー結果についてまとめたものを以下に記す。

4.1.KOJ 小笠原氏へのインタビュー

Koshu of Japan (KOJ)は、日本を代表する品種「甲州」の品質向上をはかり、世界市場において認知を向上させ、適切なマーケットプレイスを獲得することを目的として、山梨県内のワイン生産者 15 社と甲州市商工会、甲府商工会議所、山梨県ワイン酒造協同組合によって 2009 年 7 月に設立された団体である。「海外プロモーション」「新製品開発」「広報」の 3 つの部会が設けられており、EU ワイン法に基づく甲州種によるワイン造りを行い、2010 年からは多くのワインが輸入されている英国でのプロモーションを皮切りに EU 諸国でのプロモーションを展開している。

きっかけは小笠原結花氏が 2007 年に甲州を持ってロンドンを訪れた際にマスター・オブ・ワイン（ワイン業界の世界的権威）の元会長であったリン・シェリフ氏に甲州種を評価され、後押しされたことであった。小笠原氏は現在 KOJ においてプロデューサー、あるいはコーディネーター、プロモーターといった仕事をしている。

KOJ の海外での活動は輸出というよりプロモーションに重点を置いて行っている。中でも英国ロンドンから着手したのは、英国がワインの最大の消費国であり、信頼されるジャーナリストがいる情報の発信地だからである。ワインの成功には英国でのプロモーションが不可欠なのである。国内で売れるためにも、まず世界的に評価され、認知されるに越したことはない。過去のプロモーションでは、毎年品質が向上してゆく甲州種は非常に好評であった。

世界市場で評価されることは、甲州種、甲州ワインの商品としての価値を高めることにつながる。その点で KOJ は輸出に関しても前向きな考えを持っている。着目するのはワインを生産しておらず、経済的に安定しており、日本食ブームが巻き起こっている、ロンドン、スカンジナビア、スイスなどである。世界の各地で日本食、日本風料理が流行している中で特に本物志向の日本食ブームが見られる今、国産ワインの輸出は成功の可能性を持っている。ただし現在は円高のため、プロモーション期間と割り切り、輸出は円高が落ち着いてから力を入れる方針である。

KOJ は味や香りが繊細なワインという意味で“クラッシー”なワインを目指している。これは近年ワインの志向がライト化しているためである。シャルドネなどのノン・アロマティック品種よりも、甲州の属するセミ・アロマティック品種が好まれるようになってきているのである。同様の品種で甲州の競合相手となるものにドイツのピノ・グリがあるが、これも日本食に合うというプロモーションを行っている。また、KOJ はワインのラベルに

も工夫を凝らす。あくまで“和”だが、どんな国の食卓に置かれても違和感のないデザインを心がけている。ここからも KOJ が世界を見据えていることがうかがえる。

ドイツ、フランス、オーストラリアなどワイン業界が成功している国は多くあるが、いくつか特徴的な国を見てゆくと、ギリシャでは地場品種が注目されている。イタリアは産地としては素晴らしいが法律が信用できない。スペインのワイン業界は非常に成功しているが、これは生産者が一丸となってプロモーション活動を行った成果である。健康志向、ワインのライト志向、日本食ブームのいま、品質や味も向上している日本の甲州が成功する大きなチャンスである。

アジアにも輸出先の候補として、ワインブームの起こった中国、香港、シンガポールや韓国などが挙げられるが、困難は多い。ワインの飲み方も濃い赤ワインをコーラで割るなどであった。香港はインポーターが大量発生しており、品質が低下してしまったものが安価で売られることもしばしばある。そのため信頼のおけるインポーターを見極めることが必要となる。甲州は先述のように“クラッシー”なワインを目指しており、同時に大々的に輸出を行うに足る生産量が確保できないという点からも、アジアへの輸出は難しいと考えられ、現時点では行っていない。

日本のワイン業界が成功してゆくにはプロモーションが欠かせないわけだが、プロモーションはかなりの費用を要するため、補助金が不可欠という現状がある。この補助金は毎年申請しなくてはならず、必ずもらえるという保証がないため、プロモーション活動が今後も常に継続して行われてゆけるという保証はない。また、日本においてはジャーナリストが数量限定の高級品とうたう商品ばかりを取り上げる傾向があり、機能していないという問題がある。ジャーナリストは、十分な品質と供給量がある商品を取り上げるべきである。

コンサルタントの佐藤可士和氏により成功した今治タオルの例のように、日本のワイン業界が成功するには生産者と加工業者をつなぎ、トータルな流れを見るということが重要である。

【参考文献】

[1]KOJ::KOSHU OF JAPAN

<http://www.koshuofjapan.com/japanese/>

4.2.ワイナリーへのインタビュー

4.2.1.蒼龍

蒼龍は、勝沼のワイナリーの中でも大規模なものであり、パンフレットには50種以上のワインが紹介されていた。

近年は、大手企業などで輸入果汁を用いてワインをつくる場所が多く、国産原料だけではワイナリーとして利益を出しにくいという。そのようななかで、蒼龍は原料であるブドウの調達手段として、外国産のものを商社を通じて仕入れる、自家農園でぶどうを育てる、農協から購入する、契約農家からキロ買い・糖度買いするという4種類の方法を採っていた。自家農園はコストがかかり、契約栽培する品種も微々たるものということで、特に重視している原料調達手段は農協からの購入のようだった。

原料調達に際し重要なのは、仕入れ元である農家・農協との関係である。ワインの質や量、果てはワイナリーの経営や戦略は、ブドウ生産者である彼らに左右される。ブドウの価格はワイナリー、農家、農協、市で話し合っただけで決めるというが、甲州ワインの価格は大手が国産ワインを取り扱うかの基準である1000円を越えている。また、甲州ワインの出荷量はかつてに比べ激減しており、これはヌーボーでボジョレーに負けて出荷量が減り、農家が甲州種を伐ってしまったからだという。甲州種は現在はほぼワイン専用として生産されており、食用のブドウより単価は低い。山梨の農家は規模が小さく（1戸あたり畑面積が0.5~0.6ha）、利益をあげるためには単価の高いブドウを生産しなければならず、甲州種のような安いブドウを栽培する余裕はない。

ワインの流通形態は、ワイナリーによってまちまちだが、蒼龍で生産したワインの流通経路は、商社を通す場合とワイン専門店に卸す場合がある。前者は、一度に大量のワインを取引することができるが、一方でいつ取引が停止されるか分からない。後者は、取引が安定的で、ワイン生産者としては後者を志向しているという。

甲州種は元来食用としてつくられてきたため、粒が大きく糖度は低い。そのためワインをつくる際には補糖しなければならず、その分コストがかかる。また、輸出先であるEUの規格に合わせるため、輸出用ワインは国内用ワインと異なる特別なものをつくっている。ここにもコストがかかり、味も良くなく日本では売ることができないという。以上のコストから、甲州ワインは国際市場でも価格が高くなってしまい、輸出しているとはいえ現状として儲かってはいない。輸出などせずに、国内のみで販売すればよいのではという意見も存在する。だが甲州ワインの味や品質に対する評価も海外から得ている。

なお、蒼龍は、ワインを生産する際の工夫として市場の流行に合わせてワインを作っている。アルコール度数を調整したりしている。

また、1年間で6回くらい税金を納めており、事務作業が大変だからそれらをまとめてほしいという行政への不満も聞くことができた。

4.2.2.原茂ワイン

原茂ワインは、家族経営の小規模なワイナリーである。ワイナリーでのワインショップのほか、夏季はガーデンカフェも営業し、ワイナリーでの売上が全体の4割を占めている。生産しているワインの量も多くはなく、問屋を通して外に出すというよりも、勝沼を訪れた人に楽しんでもらうことを目指している。かつては勝沼の一般的なワイナリーのように団体観光客向けの経営をしていたこともあったが、生産者自身の「生き方」も重視する姿勢から、現在ではアットホームで気軽に来られるような場所を目指している。無理な企業努力をするのではなく、生産量やブランド力保持のための制約からも、過度に商業的なところにはワインを売らず、国産ワインに特化した店や地域のレストランなどに卸すにとどめている。

原料はすべて山梨県産ブドウを使用している。山梨のワイナリーの中には、例えば長野など他県産の甲州種を使って甲州ワインをつくるワイナリーもあるが、原茂ではそのようなことはしない。原茂は、もともと「原」という字（あざ）の中で組合的に始めたワインづくりが現在まで続いているものである。そのためブドウ生産農家との信頼関係をととても重視しており、収穫について農家と相談して決めたり、収穫したものは必ず全量を買取るようにして、農家との顔の見える関係を築いている。大手ワイナリーも、他県のブドウを買うのではなくもっと地元を目を向けるべきであり、どうしても売り手と買い手であるワイナリーとブドウ農家との関係は悪くなりがちだが、互いの理解が大事だと主張していた。さらに、ワイン生産の地域産業としての位置づけにも言及し、山梨でのワイン生産に関わる人全体のつながりも重視していた。ワイナリーが密集しているため、価格の牽制し合いが発生し、良い環境を生み出しているほか、原料のブドウや発酵などについての情報を交換・共有しているという（サントリーなど大手は秘密主義）。今後は、団体旅行客向けや少人数グループ向けなどワイナリーごとのすみ分けをよりしっかりさせ、互いに分担し補うシステムを充実させていくべきであり、仲間内で足の引っ張り合いをするのではなく山梨としての一体感を持ってワイン生産を行っていきたいと述べていた。昔に比べ、「飲む」というコミュニケーションの手段が変化し地元住民のワイン消費量は減っているが、それでも困った時に助けてくれるのは隣人であり、「隣人を愛するのが田舎の良さ」なのである。

ワインの輸出に関しては、「輸出入が盛んになるのはよいこと」という意見を持っていた。KOJの紹介でイギリスのインポーターやシンガポールのソムリエがワイナリーを訪れたほか、米軍兵士も観光で来るという。だが確かに日本のワインが世界に認められる、その協力をできるのはうれしいことだが、今のところ商売として成り立たせるのは厳しいようだ。どうしても黒船効果がメインになってしまうと話していた。国際化に関しては、売り先だけでなく働き手についてもグローバルな視点が必要だという。

ガーデンカフェではサングリアやホットカフェを提供しているが、これは古くなったワ

インを利用しておりそれ単体でのプロモーションという意味合いは薄い。原産としては山梨県産のワインをワインづくりのポイントにしているので、他と混ぜたりする飲み方は考えていない。

4.2.3.中央酒造

勝沼にはもともと二百数十のワイナリーがあるが、中央酒造は積極的にワインの輸出を行っているワイナリーである。流通形態は、問屋を介すものが9割、直売が1割を占めている。そのような輸出も志向したワイン生産者として、国産ワインの発展に向けてその課題をはっきりとらえていた。ワイナリーとブドウ農家は、互いに信頼はあるが品質は別の話だという。ブドウ農家はワインを食用ブドウの副産物としてしか見ておらず、ワイン用のブドウ生産量は増えない。現在国産ワインの90%以上が外国産ブドウを原料として使っている。またワイナリー側も、その設備を拡充しないと生産力を上げることはできない。

消費者の酒離れも深刻に捉えている。数少ないワインマニアは日本ワインを支えているが、ワインの大衆化には貢献しない。地元住民も、現在では酒の中で特別にワインを飲むわけでもない。そうした状況のなかで、「ワインがかっこいい飲み物であって欲しい」「国産ブドウで儲けられる会社を作りたい」という思いが中央酒造の原動力となっている。良いワインをつくるためには、マーケットを無視してはいけませんが、流されてもいけないことがポイントだ。無理やり自分たちのスタンスを変えて合わせる必要はなく、既にあるものの合う部分を強調していくべきだ。

輸出に積極的に取り組んでいる経験から、各国の市場に関して詳しい話を聞くことができた。近年EUの市場が元気ないのに対し、オーストラリアは活気づいている。グレースワイン（中央酒造のワイン）も評価されているという。オーストラリアのワインは濃くて糖度が高く、日本のあっさりとしたワインがうけるため、富裕層を狙っている。フランスなど、ワイン生産国では意外とこのような市場を狙うことができる。オーストラリアやニュージーランドでは年に1回ほどプロモーションする機会がある。

アジアの場合は、また異なった状況を見せている。シンガポールは活気があり、香港にいたっては混沌とした様相を見せている。中央酒造の感触では、アジア人はダシの文化があるため味覚が優れているのではないかと述べていた。そうすると食べ合わせ飲み合わせも日本のワインを売り込む重要なポイントとなる。シンガポールやマレーシア、インドネシアでは、地理的にオーストラリアやニュージーランドが控えているが、ここでも富裕層を狙うべきだという。香港においては、日本の醸造技術を用いて輸入果汁から日本のワインをつくり、中国に無課税で輸出するというのも面白いアイデアだと述べていた。

中央酒造も、ワイン界全体の発展のためのすみ分けの重要性を説いていた。中央酒造は「国産ワインで儲けられるような会社を」という思いから、世界のワインにも劣らない甲州ワインづくりを目指している。そのようないわゆる“ワイン”という核になるような存

在と、安くて様々な飲み方を楽しまれる大衆的なワインの両者が必要である。その中で、勝沼のワインはいわゆる「OFF TRADE」という定価のある流通ではなく、「ON TRADE」というオープンプライスによる流通を増やすことで、ワイン界のヒエラルキーの頂点として世界的に認知されることが重要である。

【参考文献】

[1] ワインの丘 蒼龍葡萄酒株式会社

<http://www.wine.or.jp/soryu/> (最終アクセス日 2012.12.27)

[2] 原茂ワイン株式会社

<http://www.haramo.com/> (最終アクセス日 2012.12.27)

[3] GRACE WINE (中央酒造株式会社)

<http://www.grace-wine.com/> (最終アクセス日 2012.12.27)

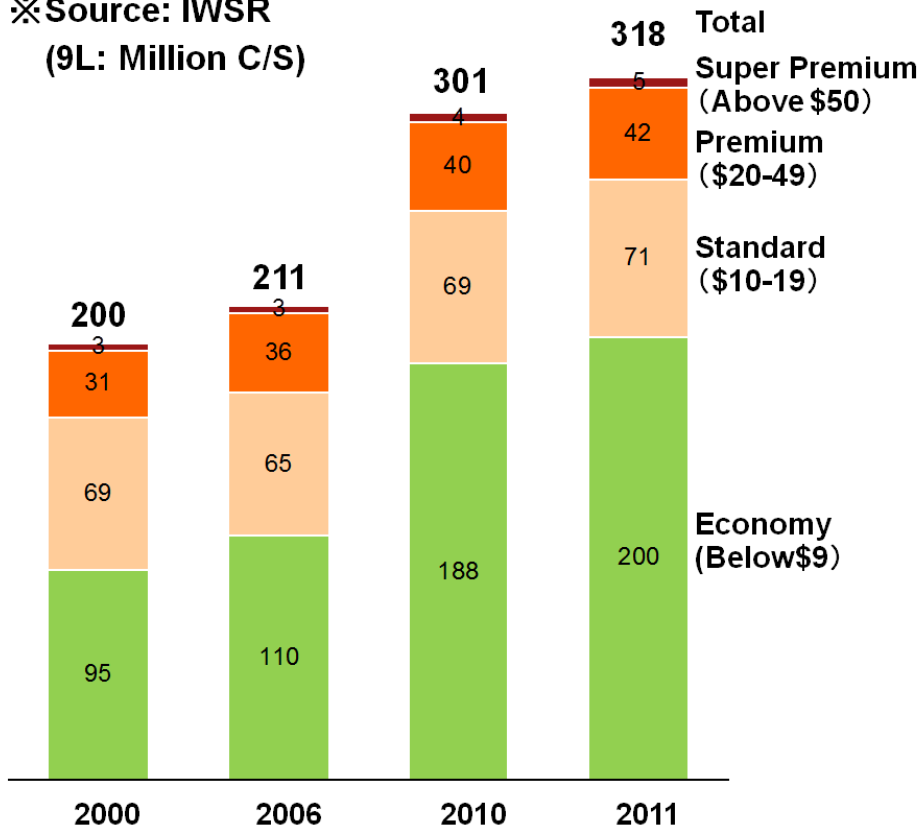
4.3.サントリー糸賀氏へのインタビュー

我々のグループのテーマであるワインの海外への輸出を考えるにあたって、他のアルコール飲料を大手飲料メーカーがどのように海外へ輸出しているかを知ることは重要な参考となる。今回、大手食品メーカーであるサントリーの方にお話を伺う機会を設けてもらったので、以下にその方から伺った情報をまとめる。お話を伺ったのは、ウイスキーの海外輸出を行っている、サントリー酒類(株)海外事業部グローバルブランド戦略部長の糸賀隆浩氏である。

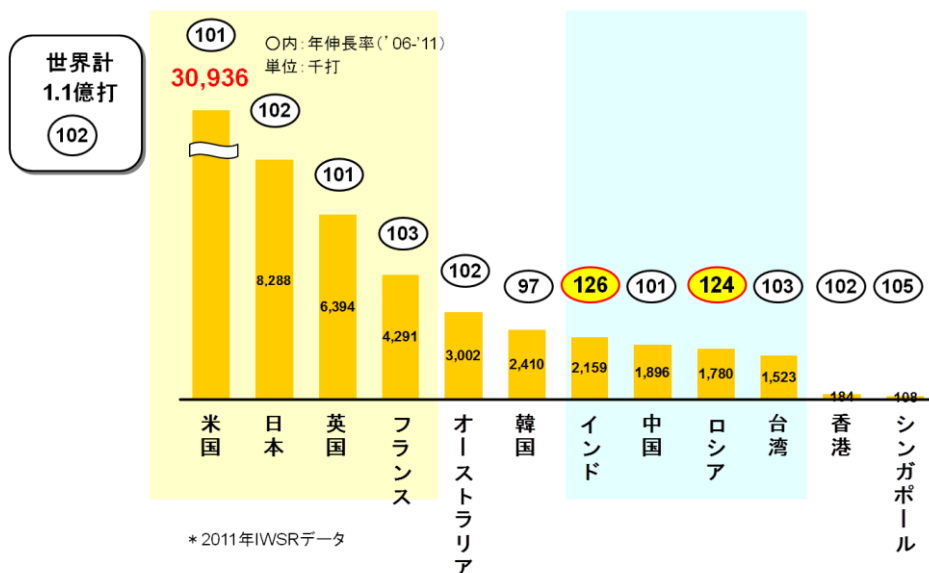
サントリーがウイスキーの製造に携わり始めたのは、日本で最初のモルト(麦芽)ウイスキー蒸留所である山崎蒸留所の建設に着工した1923年である。1929年には日本初の本格ウイスキー「白札」の販売を開始した。それ以降、サントリーは「角瓶」「トリス」「山崎」「白州」「響」などのウイスキーを世に送り出してきた。現在では国内はもちろんのこと、海外にもウイスキーを輸出するようになっているが、どのような戦略で海外輸出をしているのか以下に示していく。

近年の世界のウイスキー市場は、以下のような価格帯になっている。

※Source: IWSR
(9L: Million C/S)



2011年は世界で318M c/s (M c/s=Million cases、100万ケース=900万リットル)のウィスキー消費があり、そのうち200M c/sはエコノミー、118M c/sはスタンダード~プレミアムの価格帯という消費の分布になっている。また、価格帯がスタンダード~プレミアムのウィスキーの消費を国別にみると、米国・日本・英国・フランスが上位となっている。



サントリーは日本を除くこれら 3 カ国をターゲットにプレミアム価格帯のウイスキーを輸出する戦略をとってきた。サントリーがこの戦略をとった理由には以下のものが挙げられる。

- ◆エコノミー価格帯のウイスキー市場がほぼインドのもので占められてしまっている
- ◆米・英・仏において、スタンダード~プレミアム価格帯を含むウイスキー全体の市場規模が大きく、安定成長している
- ◆各国（とそこの主要地域）の特徴
 - ・ニューヨーク…情報発信の地
 - ・サンフランシスコ…有名なシェフが多い
 - ・パリ…高級志向、食通が多い、日本文化への理解が深い
 - ・英国…ウイスキーの本場

サントリーが上記の戦略でプレミアムウイスキーの海外輸出を始めて以来、海外での売り上げは上下しつつも着実に伸びてきた。

2004 年以降急激に売り上げを伸ばしているのには、サントリーウイスキーの品質が評価され海外コンペティションにおいて賞を受賞するようになったことが大きく影響していると考えられる。これらの受賞が一因となり、各国の流通バイヤーやバーテンダーなどから多くの依頼や評価の声を聴くようになった。たとえば

- ・フランスのワインショップ等から VIP 向け特別テイस्टィングの依頼を受ける
- ・米国で専門誌だけでなくライフスタイル誌やフードマガジンに取り上げられるようになる

・イギリスの百貨店で「世界最高のウイスキー」を求める人にはサントリーのウイスキーを勧めているなどである。

サントリーウイスキーがここまでの地位を確立できたのは、海外本格展開当初の戦略構想が的確であったからと考えられる。戦略の柱として主に以下の3点が挙げられる。

- ①日本ウイスキーのイメージづくり
- ②インフルエンサーマーケティング
- ③食事と合うウイスキー

まずサントリーは、海外において日本のウイスキーに対するイメージがまったくない、語られるストーリーがないという問題点を抽出しその解決を図った。日本ウイスキーがどのような歴史を持っているのか、どのような場所でどのような人たちによってどのように作られているのかなど、日本ウイスキーのイメージを可視化し、海外の消費者に見てもらうことにより日本ウイスキーに対する訴求力を高めようとしたのである。具体的には、サントリーウイスキーの歴史、蒸留所の位置と写真、生産地域の森や川などの自然の写真、ブレンダーの写真などを説明つきでまとめた、“Suntory The Art of Japanese Whisky”という冊子を作り、テイastingなど海外での各種プロモーションイベントにおいて配布するようにした。また、これらのプロモーションイベントの多くは対象の層として、著名人・芸術家・ジャーナリスト・トップバーテンダー・トップシェフなど各界に影響力のある人々、いわゆる“Influencer”を選んでいる。まずは Influencers にサントリーウイスキーを好きになってもらい、その人たちが多くの人に口コミで勧めて、サントリーウイスキーの評価が広範囲に広まることを狙っているのである。イベントの形式はただのテイastingだけでなく、食事と合わせて飲むフードペアリングも共に行われることが多い。海外ではウイスキーはウイスキーだけで飲まれることが多いが、日本のウイスキーは食事と一緒に楽しむということを知ってもらうことで日本らしさを出している。

5.考察

この章ではここまでの聞き取り調査結果を踏まえ、日本の中小ワイナリーによるアジア市場への輸出市場開拓に向けての内容を具体的に検討することとする。

5.1.方針

アジアに日本のワインを輸出するうえで取るべき戦略の方針について、聞き取り調査化仮説について再検討し、再度ターゲットとする輸出市場の絞り込み、生産・輸出すべきワインのタイプの提案を含めて新たな方針を提示する。

5.1.1.仮プランの問題点

初めに、第2章で仮に設定した輸出戦略について、その問題点を考える。仮戦略では「アジアの国々で年々増えつつある中流層をターゲットとし、親しみやすいワインの飲み方を提案しつつ安価な日本産ワインを輸出することで、アジアにおいて『ワインといえば日本』という地位をボトムアップ型で確立することを目指す」としたが、この戦略には大きく2点の問題があることがわかった。

まず、①安価な日本産ワインを製造するのは困難である、ということである。国内はワイン用ブドウの栽培面積は小さく、零細農家が栽培しているため規模の経済も働かない。ワイン用ブドウをわざわざ育てようとする葡萄農家も少ない。人件費の関係で日本産ワインはどうしても高くならざるをえず、またまたそもそも日本の中小ワイナリーは皆、安価なワインを製造しようという気概はないように思える。また、ウイスキーの輸出に成功しているサントリーでさえ、その要因の一つとしてウイスキーの他の酒種よりも単価が高く、さらにその中でも高級なウイスキーを提供することで利益率を上げたことを指摘している。ワインはそもそも単価が安いことを差し引けば、それを更に安価なワインとして世界で流布させることは極めて非現実的であると考えの方が妥当だろう。また、海外からの輸入果汁を原料として国産ワインを生産するとしても、やはり人件費が高いことを考えれば、日本が他国より安価にワインを生産することは難しいだろう。さらに、仮プランではアジアでブドウを現地調達し、醸造技術を輸出するということがあったが、日本の醸造技術が世界的に高いという認識はなく、通常技術移転の際はヨーロッパに依頼するというコメントを小笠原さんに頂いたため、これも現実的ではなさそうである。強みを生かした輸出戦略を考えると安価なワイン製造は日本にとって、仮にそれが高級ワインの浸透のための布石であったとしても、そのために払う犠牲とリスクは大きく、最良の選択とはいえないさうだ。

次に、②ワインの知名度獲得にボトムアップ型戦略はそぐわないようである、という点が、聞き取りを経て浮き彫りになった。KOJ やサントリーが自分たちのワインおよびウィスキーの輸出を拡大しようとする際、まず取った戦略は、情報発信力の強い都市や、その酒類の中心地とみなされる都市、そこで認められれば一定の地位を得られるような都市に向けて、徹底的にプロモーションを行う、というものであった。具体的には、KOJ はまずロンドンでの成功を目指した。一方サントリーも、ロンドンやパリ、NY、サンフランシスコでの宣伝に力を入れた。両者に共通するのは、情報発信力の強い都市において認められることで、トップダウン式に商品の評判が伝わっていくという予測の下、戦略を立てているところである。KOJ の小笠原さんによれば、「まずロンドンで認められなければ話にならない」ということであった。アジアに日本のワインを売り込む際にも、中流層へ直接働きかけて下から徐々に日本のワインを浸透させていくのではなく、世界的に権威のある賞を獲得し、ラグジュアリーな地位を得て、トップダウン式の口コミ型で評判を広げていった方が効率的であるようだ。何より無限の財源があるわけではないことを考慮すれば、トップダウンとボトムアップの両方から攻めて資金を分散させるよりは、トップダウンに絞っていち早く日本ワインのステータスを上げることが適切と考えられる。

5.1.2.新しい輸出戦略

以上を踏まえて、より現実的なワイン輸出戦略を考え直したい。

まず、大きな変更点として、安いワインではなく高いワインを売り込むこととする。またここまで「日本のワイン」としてきたが、欧州に輸出できるワイン用葡萄は日本固有種としては山梨県の「甲州」のみであり、ヨーロッパでまずワインの地位を確立せねばならないという理由から、アジアに輸出を考える際にプロモーションの看板とするのもひとまずは甲州について、ということとする。KOJ は甲州ワインをロンドンにのみ輸出していたが、資金さえあれば香港やシンガポールにも輸出したいと語っていた。アジアの都市のうちこれらの都市の名が挙がったのも、おそらく情報発信力が理由である。したがって当戦略においても、甲州の輸出先としてシンガポールおよび香港を設定し、口コミでの評判の広がり、アジアにおける甲州ワインのラグジュアリーな地位の確立を期待したい。

そして、ラグジュアリーな地位の確立と同時に、甲州産地である山梨県の地域活性化まで含めた戦略を考えたい。サントリーの糸賀氏のお話では、欧州にウィスキーを売る際には、その商品の背景まで含めたストーリー—誰が、いつ、どこで、どのようにこの酒を作ったのか—をも説明し、理屈で説き伏せなければ納得させることはできないということだった。甲州の付加価値を高めるうえで、ストーリーを付随させるという考え方は大いに参考になると思われる。1.2.で扱ったように、幸いにして日本の固有種甲州には栽培の歴史があり、また近年ではワインの産地として国内で認知されるにいたった山梨県でのワイン産業の発達の歴史的観点からもストーリー性という点で不足はないだろう。ストーリーには

必然的に地域というものがつきものとなる。サントリーのウィスキー輸出戦略からもわかるように、生産物はその土地の自然の恵みと気候、そして人によって作られたものであり、これはワインにおいても同様である。そのため甲州ワインのプロモーションのためには甲州という地域そのものが非常に大切な要素となり、当然そこで生活する人々の存在もまた然りである。そのために、産地の名前だけが人あり歩きするのではなく、実体の伴った産地、すなわち山梨県の地域活性化につなげることを目論んで、甲州を飲むだけでなく甲州を作っている産地に直接出向きたくなるようなストーリーを提案する必要性が生まれる。具体的には甲州ワインを、その背景にある山梨県のワイン産地の魅力ごと売り出し、アジアの比較的裕福な層を甲州の生産地に招くことを目指すこととなる。「ハイバリュー・ローボリューム」(西水、2012)の観光政策を、勝沼発信で実現するのである。

この際、今回訪問した原茂ワインのオーナーのお話は参考になるだろう。ワインを通じた小規模だが質の高いサービスを観光客に提供する姿勢を、産地全体で共有するところから活路を見出すことができるのではないだろうか。

【参考文献】

西水美恵子、2012、「西水美恵子氏に聞く」『週刊東洋経済』2012.06.09

5.2. 今後乗り越えるべき課題

さて、最終的に至った方針を検討したうえで考慮すべき点もいくつかある。本節では課題について取り上げたい。

まず第一に、プロモーション費用である。結論としては、世界で認められるだけの価値のあるワインが実際に甲州では作られており、問題はそれをどのようにして世界の人々に知ってもらうか、すなわち日本のワインのラグジュアリーな地位を確立し、「ON TRADE」を実現させるためのプロモーションが求められていることになる。サントリーのウィスキー輸出の成功は、国内大手の飲料メーカーであるがゆえに自社単独で世界4地点でウィスキーのプロモーションができるほどの資金力があつたということの裏返しでもある。一方で甲州ワインはそのプロモーションを担う KOJ は山梨県と農水省の補助金によって費用を賄っており、端的に言えば資金力がない。補助金も申請が承認されなければ下りず、また年単位での予算とならざるを得ず長期的な戦略をとることは非常に厳しくなる。現在ロンドンに集中してプロモーションしており、理想としてはその地域をより拡大させることが望まれるが、現実としてロンドン単独でも資金的に単一年ごとにしかアクションが起こせない現状から、今後改善される見込みのない資金源のもとでいままで以上のプロモーションが行えるとは考えにくい。山梨県として、国としてどこまで国産ワインの輸出に対して

本気であるかが問われることはもちろん、KOJ としても今後どのようにして資金源を確保してゆくかは考える必要がある。中小のワイナリー内で完結させるのか、あるいは大手とも共同でプロモーションを行うのか、または行政以外の新たなスポンサーを開拓するか。

そしてもう一点、輸出拡大まで進んだ暁にいったいどこまで供給することができるのか、という点が挙げられる。この点を掘り下げていくと、次の問題に行き着く。すなわち、農地集約上の問題、農家とワイナリーの在り方の問題、後継者の問題、そしてこれらをすべて集約した魅力ある産地についての地域全体での問題である。

農地集約上の前段階として、農家の高齢化の問題がある。4.2.でも触れたように、農家がワイン用ブドウではなく高価な食用ブドウを作ること好む傾向があることも、今後のワイン用ブドウの供給面での懸念事項である。現在の高齢の農家は多くが単独世帯で、若者は親と同居するのではなく町から出てしまっている。そのため、農家は老後の生計を自ら立てざるを得ず、老後の趣味としての農業というよりは、農業収入が家計の足しとして重要な意味を持つ。その意味で、耕地面積が 0.5~0.6ha 程度と非常に零細である山梨のブドウ農家にとって、ブドウの単価は少ない耕地面積でより高い収入を得るために非常に重要となる。これは、食用ブドウはワイン用と比較して栽培上の手間も多くより多くの労働時間を必要とするが、高齢によって体力的に難があっても農家は簡単にワイン用ブドウ栽培に移行しようとは思えないようである。そこで、農地の集約を行うことで、単価が低くても収量を増やすことで十分な所得を確保することができる。ワイン用ブドウであれば労働の手間が食用と比較して少ないため、栽培面積の拡大は農家が高齢化している山梨県においても現実的に可能である。加えて、増加している耕作放棄地もワイン用ブドウの栽培のために拡大している農家に栽培委託することもできる。

農家の高齢化に伴い後継者不足の問題も当然生じる。現在は高齢でも農家がいるから実際にブドウを作ることができ、それがワインという形で現れるが、その高齢の農家を継ぐ人がいなければ、ワインは消えゆくものとなる。しかし、年金のある高齢者でさえ金銭的に厳しいブドウ栽培を若者がするとは言えない。

農家とワイナリーについては、ワイナリーでのインタビューでは農家とワイナリーの関係に何らかの改善の必要性を感じざるを得なかった。農家の高齢化、耕作放棄地の増加というのは今や日本全国で見られる現象であり、各方面で問題視されているが、とりわけワイン産業にとって非常に重大な問題となる。というのも、甲州ワインの輸出に際してストーリー建てを行う上で、ブドウの甲州種は切っても切り離せないものであり、前節で触れたようにワイン単独ではなく産地として売り出していくためにワイン棚とワイナリーとそこに集う人々という景観を含めた構図は維持していかなければならないからである。

ワイナリーでの訪問から農家とワイナリーの関係にはいくつかあることがわかった。第一に農家と直接契約をし、毎年全量を買上げる。これは農家と二人三脚でワインを作っ

ていく必要があり、ある意味で利害を共にした共同体という性格を持つ一方で、農家がブドウを作ることにたけていても、ワインを作ることに對しての知識があるわけではないため、ブドウ作りのノウハウがワインに活かされないというデメリットがある。ワイナリーにいるヴィンテージマネージャーと呼ばれるワイン畑の管理者が農家の栽培について口を挟みにくいのが現状である。これは農家とワイナリーの関係次第でその良し悪しの評価は異なるが、現状では問題を抱えている部分も大きいといえるようだ。第二に農協を通して必要量を買取る場合である。これはワイナリーの意向が栽培している農家に直接行きにくいという点で問題がある。また全量買取りが前提ではないため、豊作の年は余ったブドウを他県で安く売りはたいてしまうため、ワインの価格のコントロールの上で好ましいとは言えないようである。第三に自営のヴィンテージをつくる場合である。もっともワイナリーの意向を反映させやすいが、ワイナリー自身が高い栽培技術を持つ必要があり、また必要量の果汁をすべて賄おうと思うと栽培面積は拡大していく必要がある。そうになると、それだけの農地を持ち、環境の影響を受けやすい農産物を扱うことはワイナリーにとってリスクが高いため、一部自営農地は持つものの、基本的には外部から買取るのが主流であるようだ。いずれもメリットとデメリットがあり、どれがよいとは一概には言えない。また、どれか一つに絞る必要もない。ただし、再考する必要があるという点は押さえておきたい。現状のままでは改善はおろか衰退してゆくと考えられる。ワイナリーの一つである原茂のように農家とワイナリーの関係が強く、運命共同体のような在り方は一つの解答にはなるかもしれないが、これは非常に規模の小さいワイナリーであり、かつ有能な経営者がいて成り立つものであり、この形をとることが日本のワインブドウ生産の進むべき答えとは必ずしもなりえないだろう。

では、どうすればよいのか。結局ワイナリーの方が一方的に考えても収束点は見いだせるものではなく、どれだけの人が「地域」というくくりで甲州のワイン産業を考えることができるかによるのではないか。自治体が頑張っても、農家だけが頑張っても、ワイナリーだけが頑張っても、結局時代の変化に對して抗うことはできない。三者が同じ終着点を共有したうえで、現在とるべき行動を考えていく必要がある。そして、その終着点としては、国産ワインの輸出に端を発してたどり着いた「地域全体での魅力あるワインの産地づくり」は三者が支えあい、未来につないでいける点で最も駅の大きい方針であるといえる。海外の甲州ワインのファンがぜひそのワインが作られた日本の甲州という土地でその生産地で味わいたいと思うような産地を作る、甲州に行けばその原料であるブドウがどのような土地で作られ、どのようなワイナリーで果汁がワインと化し、どのような人がそれを作っているのか。これまでにどのような営みがあり、それを今後どのように伝えていくのか。ここまでを一つのストーリーとして成立させ、海外のワインファンがワインという商品からその背後にある地域にまで想像が行くようなプロモーションを行うことで、実際に甲州を訪れようという人は増えるだろう。そのとき、その海外の客を受け入れる環境が甲

州にあり、想像していたような景観と人があり、そしてそれらによって生み出されたワインが飲めるとなれば、ワインがそれ自体としての価値以上に、地域の価値をも高めることができる。観光客が地域にお金を落としていってくれば、ワインだけでなく観光でも地域が潤う。人が訪れる活気ある街に少しずつでも若者は戻ってくるだろう。この形が一度実現すればおそらく歯車はうまく回り出す。では、どのように実現させるのか。これはやはり当事者が中心となって考える以外にないだろう。それぞれの役割を持つ人々が、まず自分だけでなく、地域の将来について考える必要がある。それぞれのセクターでばらばらで活動している部分を全体での動きにできれば、導かれる解答は自ずと決まるだろう。ワイナリー同士、農家同士、ワイナリーと農家、行政と農家、行政とワイナリーがより密接に関わることで、同じ共同体にいるという意識が芽生え、あらゆる相乗効果を生み出す可能性が広がるだろう。

6. 結論

アジアでのワインの消費量の増加を背景として、中小ワイナリーのアジアへのワイン輸出について、各種インタビュー調査を行い、検討した。

酒類の中でも比較的単価の安いワインを低価格帯で輸出することは、人件費が高く、原料を安価に入手することのできない日本においては生き残る上で非常に困難である。これは中小ワイナリーにとっては必然であるため、輸出する際のターゲットとしては高品質のものを「ON TRADE」と呼ばれるオープンプライスによって流通させることが目標となる。そのために、限られた資金を現在 KOJ が重点地としているロンドンで集中的にプロモーションする他、近い将来アジアでの輸出拡大に向けて、香港・シンガポールといった発信力の強い国において知名度とステータスを上げていくトップダウン式で、いち早く日本ブランドとして認知されることが必要となる。そしてそのプロモーションのために、ヨーロッパ、ひいては世界のワイン愛好家を惹きつけるストーリーをいかにうまく飲み物のワインに添加できるかが一つの決め手となるだろう。幸い日本には固有種の甲州種ブドウがあり、ワインの歴史も江戸時代にまで遡る。甲州の地の気候と自然環境、そこに住む人々という地域社会があって初めて生み出されたものである。

しかし、日本の国産ワインは輸出に向けて弾みをつけてはいるものの、決して順風満帆というわけではない。むしろワイン生産の足元は年々緩んできており、原料である甲州種ブドウの生産者は少なく、かなり高齢化が進行している。いかにしてブドウを守ってゆくかが今後最大の重点項目となると言っても過言ではないだろう。ストーリーと共に日本のワインを海外に売り出していく上で甲州種はなくてはならないものである。ワイナリーとワイン農家の信頼関係をいかにして築いて行くか、その際それぞれの利害を超えて、どれだけ地域という枠で生き残る道を探っていけるかが一つの解となると考えられるだろう。

7.付録

発表時質問いただいた「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選ぶか」という問いに対して各自の考えを最後に掲載する。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか」

国際植物資源科学研究室 池田幸恵

訪問した三つのワイナリーのうち一つを選び海外への輸出を勧めるとしたら、中央酒造です。輸出というような大きな挑戦は、経営者にそれをやりたいと思う積極的な気持ちがないとうまくゆかないと考え、中央酒造のオーナーである三澤さんが国産ワインの輸出に非常に前向きである中央酒造が最も当てはまると考えました。三澤さんの輸出に力点を置く姿勢から、中央酒造では各国のマーケットについての情報がそれぞれ中央酒造なりにとらえられており、それをもとに輸出用ワインを作っているというように思われたことも大きいです。日本食とのマリアージュなどを考慮した商品づくりにも、海外でのPRを想定している姿勢がうかがえます。また、輸出を考えた場合、ある程度の生産規模が必要だと考えます。ワイナリーがあまりに小規模すぎるとは量的に需要に応えきれなかったり、海外という好みが異なる可能性の大きい新たなマーケットを前に、そこでの消費者のニーズに合わせた商品の改良があまり容易でなかったりすることが考えられます。すでにあるラインアップの数も、同様にさまざまなニーズに対応するうえで大きな武器になります。輸出は新たな市場の開拓であると同時に国内の市場での需要拡大にも間接的につながると思います。中央酒造はすでに国産ワインの海外への輸出に着手しているといいますが、今後も輸出事業を拡大してゆくのであれば同時に生産規模の拡大も必要となってくる、などといった点も三澤さんが指摘していたことから、輸出に伴うあらゆる課題が考慮されていることがわかります。以上のように輸出に対する積極的な意思があり、輸出に対応したワインづくりが進められ、ある程度の生産規模を持つ中央酒造にまず初めに輸出を勧めたいと考えます。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか」

東京大学総合研究博物館 遺体科学研究室 小林沙羅

私がコンサルであるなら、私は原茂ワインをプロデュースする。

原茂ワインは、小規模なワイナリーで、生産しているワインの量も多くはなく、問屋を通して積極的に外に出すというよりも、勝沼を訪れた人に楽しんでもらうことを目指した、アットホームなワイナリーを目指している。また、無理に商業的な売買は行わず、国産ワインに特化した店や地域のレストランに卸すにとどまっている。というのも、生産量やブランド力保持のための制約が多いからである。

原茂ワイン自体は、ワインの輸出入が盛んになることについては、好印象を持っているそうだが、原茂ワインをグローバルな商売として成り立たせるのは難しいようだ。

こうした現状から、原茂ワインを世界各国の市場に置いてもらうようなプロモートを行うには、ワイナリーとしての規模は小さく、生産状況から考えても難しいことである。

しかし、地元に着したワイナリーであるからこそその強みがあるのではないかと考えられる。「勝沼を訪れた人に楽しんでもらう」ことを目指しながら、より多くの人に原茂ワインを知ってもらうためには、「日本に来たらまず勝沼」で、「勝沼と言えば原茂ワイン」といった印象を観光客に根強く持ってもらう必要があるだろう。そのためには勝沼の地域を活性化し、より多くの観光客が訪れるようにしなくてはならない。また、「日本に来たら原茂ワインを飲まなければならない」といった流れを作る必要もある。そのためには、まずは日本の中での原茂ワインの地位を確立するべきである。

原茂ワインは、単体では地元を離れることがなかなかないワインであるので、プロモートをするのは非常に難しいことであるが、そのおいしさを知ってもらうためにも、より多くの人々が勝沼を訪れる工夫をするべきである。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか。」

国際森林環境学研究室 坂口駿

Appendix: 今回訪問した3つのワイナリーから1つ選び、コンサルする。

→コンサルテーマ：蒼龍葡萄酒(株)のホームページ改善について

Appendix 作成にあたり、蒼龍葡萄酒(株)、原茂ワイン(株)、中央葡萄酒(株)の3つの会社のホームページを閲覧したが、各会社のホームページの質に違いが見られた。

中央葡萄酒(株)のホームページは落ち着いた色調の洗練されたデザインで、同社主力商品である GRACE WINE のイメージアップにも一役買っているように思われる。ワイナリー

見学の紹介や、質問の受付フォームもしっかりしており、実際にワイナリーを訪問したい人にとって親切な設計になっている。また、同社に所属する若手醸造家によるブログも掲載されており、ホームページとしての読み応えが際立っている。

一方、蒼龍葡萄酒㈱と原茂ワイン㈱のホームページは、項目が系統だって並んでいるとは言い難く、また各コーナー間のデザインの違いなども気になってしまう。Koshu of Japanの目指しているラグジュアリーな甲州ワインのイメージは、少なくともこれら 2 つのホームページだけ見ているとおそらく伝わってこないだろう。

特に蒼龍葡萄酒㈱について、同ホームページの 3 項目、「初しぼり」「新商品」「商品紹介」のアクセス先がかなりややこしいことになっており、ワイン初心者からするとどの項目を見てどれを買っていいのやらわからないと思われる。

また、甲州ワインの輸出および海外での一定の地位獲得を目論むのであれば、ゆくゆくは英語でのホームページ作成も視野に入れておくべきだろう。海外の消費者が直接甲州ワイン生産者たちの情報を得られれば、海外からの甲州への興味や関心も増大するはずである。

以上、甲州ワイン生産の 3 社のホームページを閲覧し、甲州のラグジュアリーな地位獲得を目指す上で問題はどこにありそうか、概括した。

今後は、各会社でそれぞれにホームページを作成するのではなく、KOJ など甲州ワイン生産者の全体を見渡せる立場にある団体から、ホームページのデザインにも十分に気を払うよう呼びかけていき、甲州全体でイメージアップに取り組んでいくべきではないだろうか。

<参考サイト>

蒼龍葡萄酒㈱ <http://www.wine.or.jp/soryu/> (最終閲覧日：2012 年 1 月 30 日)

中央葡萄酒㈱ <http://www.wine.or.jp/soryu/> (最終閲覧日：2012 年 1 月 30 日)

原茂ワイン㈱ <http://www.haramo.com/> (最終閲覧日：2012 年 1 月 30 日)

「あなたがコンサルとして 3 つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか。」

国際情報農学研究室 田中景子

輸出のためのコンサルティングをどこか一つで行うという設定上、単独での輸出になるのかワイナリーの連合によるものなのかという点で現実的に輸出ができるかどうか、という意味では非常に無理のある考察になる。いずれのワイナリーにしても単独で輸出して成功するには一からプロモーションし、販路を作るにはあまりにも資金が少なすぎる。また、仮に初期投資に対して見合うだけの海外での需要があったとしても、それに応える生産力

がないだろう。したがって少量であっても手に入れたいと思ってもらえるいわゆるファンを作れるワイナリーという観点から考えるのが妥当だと思う。コンサルタントというよりは、私自身が一種のワイン界の権威であると仮定し、ワインの愛好家に紹介したいと思えるワイナリーという設定にする。

結論から言えば、私は原茂をプロデュースしたいと考える。ワインに限らず、グローバル化が進む現在は裏を返せば世界の均一化が進んでいるといえる。すなわち、世界中どこにいても望めば同じものが買える時代である。その中で日本が生き残っていくには、日本でしか生み出せない価値を生み出すことができるかどうかだと考える。他の国や地域で同じものが作れるのであれば、日本という人件費も地価も物価も高い国で生産する意味はなくなる。日本が他の国と異なっているものは、日本という地理と気候、そこで営まれた歴史であり、これらが生み出した文化である。ワインでも同様に、目の前の商品としてのワインが、賞味の一定基準を超えた後は、その背後にどれだけの文化を背負っているかによって価値が決まるといえると思う。そして、プロモーションする際にその文化的背景をどれだけ付加できるかでファンをつけられるかは決まるのではないか。文化は人が作り、その集団である地域というコミュニティが伝え、変化させてきたものである。ワインでいえば、ワインをつくるワイナリーとブドウを作る農家、そしてワインを飲む人々がその地域を構成している人たちにあたり、その地域として存続すること着眼できなければならないと思う。その点から考えると、蒼龍は候補から外れる。一番規模は大きい地域という視点に欠け、ビジネスとしてのワイナリーの要素が非常に強いと感じた。もちろん商売である以上ビジネスであることは当然だが、日本のワインがいわゆる on trade と呼ばれる世界で生き残っていくにはそれだけでは不十分である。おそらく蒼龍は 3 つの中ではナンバーワンにはなれるかもしれないが、オンリーワンにはなれないだろう。その点、原茂は地域という意味ではどのワイナリーよりも重視していると感じ、「魅力ある地域」として残っていかなければならないという言葉からも文化的背景をもったここでしか作れないワインの生産という観点からはもっとも支持したいワイナリーである。一方、中央酒造は国産ワイン界の抱える問題を冷静に分析しており、そのうえで日本ワインの生きのこっていくためのターゲットを絞り、より価値のあるワイン生産を目指していると感じた。しかし、農家との関係という点においては、ここに問題意識を感じているものの現状の批判に止まり、具体的な改善の方向性を見いだせていない点に限界を感じざるを得なかった。ただし、裏を返せばこの点を克服できれば、つまりコンサルタントとして打開策を提示できればワイナリーの中で長期的に輸出をしていくことができるワイナリーといえるかもしれない。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか。」

国際森林環境学研究室 前田尚大

原茂ワイン

今回のワイナリーへの聞き取りを通じて実感したのは、輸出も含めたワインの生産という大きな括りにおける、生産者であるワイナリーと農家との関係の重要性であり、そして実際に良好な関係がなかなか築けていないという現実である。

現状では、ブドウ農家にとってワインという選択肢は魅力的ではなく、食用ブドウのおまけという位置づけを抜け出せていない。そのためワイナリーとブドウ農家との関係は往々にして悪く、価格や生産量をめぐって対立することもある。このような状況では、どれほどワイナリー側がワインの普及に力を入れても、国産ワインの輸出はおろか国内での普及にも支障をきたしてしまう。

以上のようにブドウ農家と良好な関係を築けていないワイナリーが多いなかで、原茂ワインはかつての「字」（あざ）で行われた組合的なワイン生産を母体としており、ワイン農家とも良い関係を維持していた。そのため原茂ワインの生産スタイルは甲州ワインや国産ワインを考えるうえでカギとなるといえるだろう。原茂の経営者は農家との関係性を重視しており、農家と相談してブドウの収穫について決めたり、収穫した分は必ず全量買い取ったりと、農家とワイナリーの互いの立場を尊重した関係を維持するよう努力している。

また、原茂ワインはワインを商店に卸して利益を得るというよりも、消費者に勝沼まで足を運んでもらい生産地・勝沼を楽しんでもらうという点にも意義を見出し、家族的な小規模な経営でカフェを開いたりイベントを開催したりしている。このような視点は、先程のワイナリーとブドウ農家との関係性の問題を考えても非常に重要である。なぜならば、消費者が実際に生産地に足を運び楽しむというのは生産者であるブドウ農家に大きな影響を及ぼす可能性があるからである。最初は小規模でも、ワイン好きな消費者が生産地を訪れブドウ畑を見学し新鮮なワインを味わっていき、次第にリピーターも増え生産者とも顔馴染みとなり、徐々に生産地の経済にも貢献していく。そして何より実際に消費者の幸せそうな顔を見るというのは、生産者に満足感を与え、生産意欲をより掻き立てるのではないだろうか。

このように原茂ワインの生産スタイルは、生産から消費までを目に見える形でつなげていく可能性を秘めており、これが実現すれば生産者もより満足感を覚えながら、ワインの質も向上させていくことができるだろう。現在でも勝沼では各ワイナリーで役割分担・すみわけがなされているといえるが、輸出を志向するワイナリーや団体によって輸出の道筋が整えられれば、既に国産ワインコンクールで金賞の受賞経験もあり今後も質的な向上が考えられる原茂のワインは高級で美味しいワインとしての安定的な輸出も可能になるのではないか。このように原茂ワインのスタイルを足掛けとしてワイナリーとブドウ農家との関係性を改善していければ、勝沼のワイン生産全体の発展につながっていく。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか。」

国際森林環境学研究室 前野清太郎

— 原茂

今回訪問の3ワイナリー（蒼龍・原茂・中央酒造）のうち、私（前野）は原茂ワイナリーがもっともプロデュースに適していると考えます。同ワイナリーの有する比較優位をSWOT（長所・短所・機会・脅威）の観点から捉えてみると下図のようになります。

【図】 原茂ワイナリーが有するSWOT分析

STRONG（長所）	OPPORTUNITY（機会）
<ul style="list-style-type: none">・カフェ直営で経営形態が他のワイナリー、農場と比べ独特・純現地産ブドウのみ使用・現地農家と密接な協力関係を有する	<ul style="list-style-type: none">・現地の他観光拠点と組み合わせが可能・国外インポーターとすでに接触あり
WEAK（短所）	THREAT（脅威）
<ul style="list-style-type: none">・家族経営で経営規模の拡大は困難・日本の「ワイン産業」全体の底上げには貢献しない	<ul style="list-style-type: none">・原料を現地ブドウ農家に依存している・資本規模が小さいため、経営環境の変化に脆弱・国外ワイン動向に適応しづらい

（出所：筆者作成）

具体的なプロデュース上の利点は、

- (A) カフェ直営であり、「ブドウ取り放題」「ワイン直売」など典型的経営形態をとる他ワイナリー・農園に比べ個人客に対して観光上のオリジナリティを有する。
- (B) 県内（または舊勝沼町内）の他の観光拠点との組み合わせが容易。
- (C) 現地農家との共同関係のもとに経営を行っているため、同ワイナリーのプロデュースが現地農家の支援に直結する。

現在、欧米圏からの観光客はツアー観光から個人単位の自由観光に移行しており、将来的にアジア圏からの観光客も同様の観光形態に移行すると考えられる。国内個人観光客を主要ターゲットとする原茂ワイナリーの経営形態は国外からも個人観光客に対しても適している。なおかつ (B) (C) で触れたように原茂ワイナリーによる観光客の吸引によって同地域内の他アクターへの受益も期待できるため、地域振興に対する貢献を期待できる。ただし上記の利点は、次のような問題点と表裏一体である。

- (a) 原茂ワイナリーのプロデュースは勝沼の地域振興に適してはいても「ワイン産業」全体の底上げには必ずしも直結しない。

(b) 小規模経営ゆえに出荷量には限界があり、自ずと国外アピールにも限界がある。ゆえにプロデュースの主目的をワイン産業振興に据えるか地域振興により評価は異なってくるが、原茂ワイナリーのプロデュースには一定の社会的意義があるものといえる。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか。」

国際情報農学研究室 平野由香里

中央酒造

今回の調査を通して、価格の高い国産ワインのアジアへの輸出を伸ばすためには、まず大手飲料メーカーなどが手頃な価格で今までワインとなじみのなかった新規の顧客に日本産ワインの価値（このときは手頃な価格でそこそこの品質、あっさり・すっきりとした味わいなどというアドバンテージ）を刷り込ませ、“日本産ワインのブランド”を確立させた上で、その次の段階として、中小ワイナリーのものも含めた日本の品質のよいワインを提供して行くべきという結論に達した。このシナリオを踏襲するストーリーを描きやすいのは、中央酒造であると私は考える。

中央酒造は、他の2社と比較して、とても海外を意識してワインを製造・販売していた。さらに、「ワインがいつまでもかっこいい飲み物であってほしい」というような熱い思いを持っており、自社製品についても自信に満ちあふれる口ぶりで語っていたことが印象的であった。このようなことから、我々の描く理想的なシナリオの通り、海外のコンペティションなどへの参加を勧めても積極的に応じてくれると考えた。さらに、海外への輸出についても積極的な姿勢を見せていたことから、ブランディングが成功した後の輸出もスムーズに進められそうではないか。また、農家との関係なども冷静に分析をしていたこともよく記憶している。コミュニティとしての両者の共存、というよりはとてもビジネスライクに、端なる商業的なパートナーとして捉えているように感じられた。しかしこれは、完全なメリットとも言い切れない。農家とのこのような関係は機械的に物事を進めて効率化が図れるというメリットもあるが、一方で緊急時に融通が利かなかったり、さらには些細なことで関係が悪くなってしまったりということも想定できるため、一概には善し悪しの判断は難しい。むしろ長期的に見れば、原茂ワインのように地域で一丸となって、農家とも二人三脚でワイン作りに取り組む方が、いい場合もある。（しかしこの場合には、大量の原料の確保というのは難しくなるが）

国産ワインのアジア圏への輸出、というのは今までに歴史のない新たな試みであるから、もちろん失敗もあるだろう。しかし幾度もの試行錯誤の中で、確かに成功を収め、我々の誇る日本製品が世界に浸透する日を心待ちにしている。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか」

IPADS 松原由佳

訪問した3つの中小ワイナリーのうち一つを甲州ワインの輸出目的でプロデュースするならば、私は中央酒造を選ぶ。主な理由は社長の国内消費低下に対する危機感と、海外輸出戦略を意識している2点にある。国内で国産のワインの消費量が減っていることを捉えているワイナリーは多くある。しかし、「国内がだめなら海外で」と考えている人は少ない。下記の要素を踏まえて私は中央酒造をプロデュースする。

・輸出に対する積極的な姿勢

KOJのような、輸出を計画している団体と協力しながらヨーロッパ等で試飲会を開いたり、様々なマーケットを模索したりするワイナリーは多くない。新しい事を始める際はリスクを考え、行動できなくなる人がある。しかし、中央酒造はリスク・ラバーの性質があるように思える。そして周りへの発信力もある。ゆえに、ここでひとつが成功すれば他ワイナリーも続いて海外進出を図り、「勝沼の甲州ワイン」として世界に名を広めることができる。この最初のチャレンジャーとなる意識や行動力、向上精神が中央酒造には備わっていると感じる。

・家族以外の社員

勝沼のワイナリーでは多くが家族経営だ。家族のメンバーでワイナリー（醸造や販売）を回している。しかし、中央酒造は家族だけで構成されているわけではない。従って、規模拡大の余地はあり、ビジネスとしての運営が可能である。

・「勝沼に来て、飲んでほしい」という場所意識が弱い

観光客に勝沼を訪れ景色をみて、ぶどう畑をみて、近隣のレストランやカフェでお茶して、ワイナリー見学をする。ワイナリーによってはこのような「勝沼に足を運んでほしい」という意識のある会社もある。しかし、中央酒造は必ずしもこれが目的ではない。ゆえに、輸出計画を提案しやすいと考えられる。

・変化に対応しやすい

近年の流行りとして、低アルコール度数や低価格があげられる。中央酒造では需要を読み取り、適宜対応している。こういった柔軟性を見せていることから海外進出への障害物に対応できると感じる。

「あなたがコンサルとして3つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか」

国際植物資源科学研究室 望月祐吾

私がコンサルタントであったならば、原茂ワイナリーをプロデュースする。

原茂ワイナリーは 3 つのワイナリーの中で最も小規模であるが、消費者にワインが生産されている場所であるワイナリーそのものに足を運んでワインを飲んでもらおうと、ワイン生産と観光とのつながりを最も重視するワイナリーである。ワイナリーの敷地はブドウの木で覆われていて、その下にテーブルとイスが設置してあったり、ワインが飲めるカフェであるワイナリーの 2 階からブドウの木を見下ろすことができたり、ワイン生産の景観を見ながらワインを味わうことのできる空間が意識的に作られている。これによって、ワインを味わったときにこの景観も共に想起されるようになり、一度この場所を訪れた人は、また訪れたい、そしてそこでワインを飲みたいと思うようになる。その人の中に、ワイン生産のストーリーが刻み込まれるのである。

この効果をさらに高めるために、実際のブドウ畑を訪れて収穫体験を企画するのもよいだろう。ブドウ農家との信頼関係を大切にしている原茂ワイナリーからの依頼であれば、このような企画を農家は快諾してくれるであろう。また、実際にブドウをワインにする工程の見学や体験なども取り入れることができれば、訪れた人の中にさらに深く記憶として残るだろう。

輸出に関しては、KOJ やサントリーのトップダウン形式を参考にプロデュースする。海外のワイン界に影響力のある人何人かに、原茂ワイナリーを訪れてここでしかできない体験をしてもらいワインを飲んでもらう。そして原茂ワイン、ひいては甲州ワインのファンになってもらう。その人たちに、それぞれの国に帰った時に、口コミや様々な媒体を通して甲州ワインの話をしてもらうと、トップダウン式で評判が広く広まることが期待できる。

「あなたがコンサルとして 3 つのワイナリーのうち一つをプロデュースするならどこを選びますか」

IPADS Chen Pu

Suntory will be my first choice. Suntory, as a big historical and top beverage in Japan even in the world, really has a big advantage and potential to go far in the wine market. I will explain the reasons briefly as follows.

First, the tremendous fame and reputation it earned in the world is a very good business name card for the wine market. The big success in whisky has already made people have a good cognition on their brand. After the Suntory whisky winning lots of international prize in the world, the demanding of its alcohols is increasing dramatically. All of these positive effects provide a favorable market stage for Suntory wine to step on.

Second, Suntory possess a big range of market area. Its branches spread all over the world, such as China, southeast of Asia, United state and Europe. The relatively stable marketing foundation can make its wine export more easily. Take China as an example, the branches in China located in Shanghai and Jiangsu province. Both of two regions are the economics and industry centre of China. The mainly market of wine is also concentrate in these area. Suntory can easily take this geographic advantage to gather the information and then have a good marketing reaction.

Third, the corporate philosophy of Suntory which is “In harmony with people and nature” really win my agreement. I think this is also perfect fit the value standard trend nowadays. People now are more concern the eco-friendly issues and more likely to prefer the coexistence with nature. And actually this is also essential in people’s long term develop. This philosophy can encourage more people to know and get access to Suntory products. Then facilitate the success of its product. On the other hand, the success of its product also can spread this brilliant philosophy to more people. All of this can form a virtuous cycle and get a win-win result.