

山梨県のワイン用ブドウ生産の活性化 と日本ワイン市場の拡大の方策

2014/01/10

Hisayoshi KOGA,

Kaori MARUYA,

Yoshinori IMAMURA,

Rumi IDE,

Shiwei WANG,

Ryosuke INOUE

目次

内容

1. 研究背景	3
1. 1 日本のワイン産業	3
1. 2 日本ワインの特徴と品質	5
1. 3 中心産地の山梨県と甲州ワイン	5
1. 4 山梨県ワイン用ブドウ生産量の減少	6
2. 研究の目的と方法	8
3. 調査結果	8
3. 1 ワイナリーへのインタビュー	8
3. 1. 1 シャトー酒折ワイナリー	8
3. 1. 2 丸藤ルバイヤートワイナリー	12
3. 1. 3 中央葡萄酒株式会社グレイス・ワイン	14
3. 1. 4 勝沼醸造	16
3. 2 農家へのインタビュー	18
3. 2. 1 石井さん（農家）	18
3. 2. 2 大野さん（農家）	19
3. 2. 3 保坂さん（農家）	19
4. 提言	21
4. 1. 顧客との関係構築による市場拡大	21
4. 2 醸造用ぶどう栽培技術の研究拠点設立	22
4. 3 農業・醸造の若い担い手とのマッチングや新たなモデル形成	23

1. 研究背景

1. 1 日本のワイン産業

日本のワイン生産は、明治維新後の 1870 年代に始まった。明治政府がワイン生産を奨励して全国にブドウ園が開設されたが、それらはすぐに挫折してしまった。その理由として、ヨーロッパ系の品種がフィロキセラに襲われたことがある。また、根本的にワインという飲み物が日本人の伝統的な食習慣になじまなかった事も大きな理由だと考えられる。そのため、日本国内市場では糖を加えて甘くした甘味葡萄酒がワインの代わりとなり飲まれていた。1964 年の東京オリンピックや 1970 の大阪万博を経て国際化する中で、日本の食習慣も変化していき、日本人も葡萄酒ではなくワインを飲み始めるようになった。

そして日本のワインの消費の状況は、ここ 25 年ほどで大きな変化が生じている (図 1)。1972 年をはじまりとする第 1 次ワインブームから数えて、第 6 次ワインブームと数えられる 1997 年から 98 年の赤ワインブームの影響で消費量が急速に増大した。その後ブームが去り一旦減少はしたものの、約 25 万 KL の消費量を維持しており、2010 年度の消費量は約 27 万 KL、2011 年度の消費量は約 29 万 KL とその 1 年の伸び率も 109%と高くなっている。このように、今やワインは日本人の日常生活において親しみのある飲み物になっており、市場の拡大が期待されている。

ただ日本において、国内でのブドウからつくる日本ワイン生産の視点から見ると、ワイン消費の拡大に見合うようなワイン用ブドウ生産の増加は困難であった。ヨーロッパとは異なる日本の気候で、欧州系ワイン用ブドウを栽培する技術や経験が乏しかったため、ヨーロッパと同じ方法ではなかなか上手く安定した栽培が出来なかったのである。そのため、市場に供給されるワインの大半は、輸入ワインや輸入濃縮果汁を原料とした国内製造ワインであった (図 2)。輸入ワインは、2007 年の時点で日本のワイン市場の約 66%を占めており、日常ワインと高級ワインのどちらも消費が増加し続けている。国内製造ワインは、市場の約 24%を占め、大手ワイナリーの研究によって年々品質が向上しており、日常ワインとして日本のワイン消費を増大させることに貢献してきたといえる。そして、その残り約 10%が、国内で生産したブドウから作る「日本ワイン」が占める市場である。

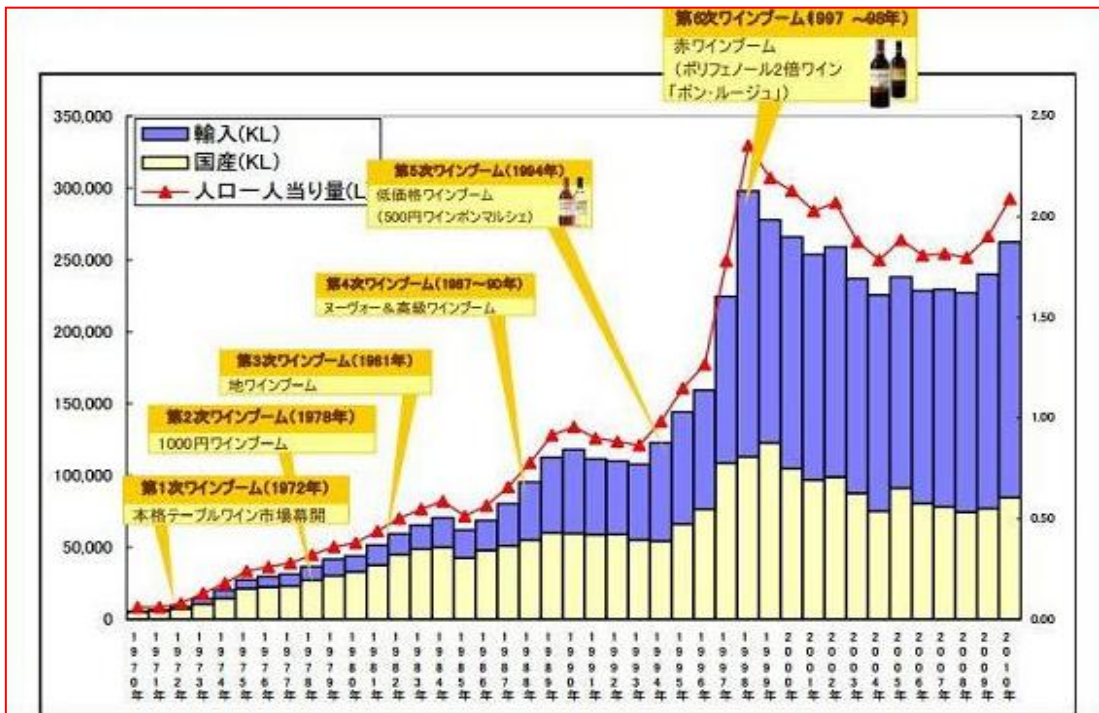


図1 国内のワイン消費数量推移
(出典：メルシャン HP)

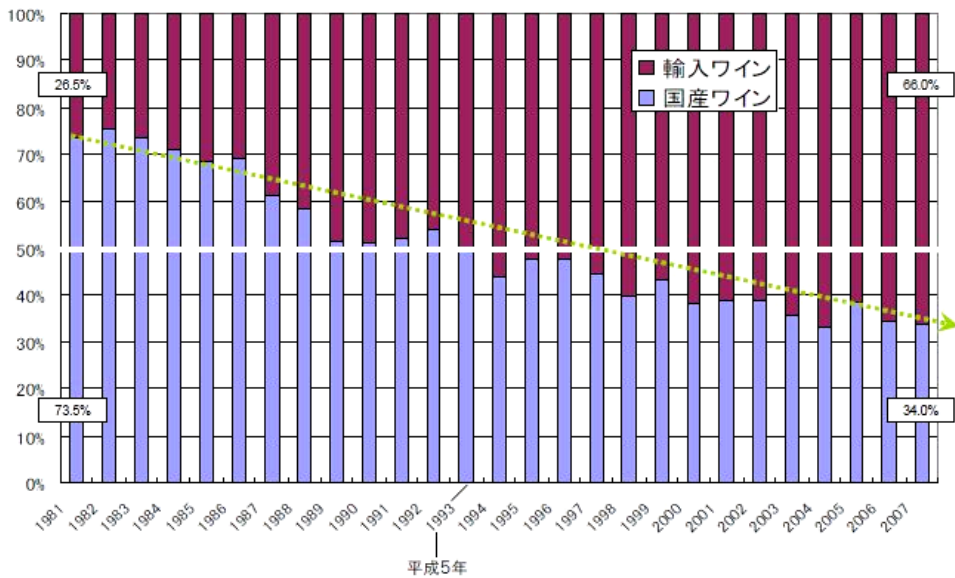


図2 国産ワインと輸入ワインの消費量の比率
(出典：国税庁統計年報)

1. 2 日本ワインの特徴と品質

ここ 25 年の間に日本におけるワインの消費量が大きく増加していくにつれて、消費者がワインに対して知識を持つようになり、その味や文化への理解も深まってきた。そして輸入ワインや輸入果汁とのブレンドの国内製造ワインではなく、国産ブドウによる産地の特色を持った高品質の日本ワインに対する関心が高まり始めた。一方で、生産者側にとっても、国際的な市場の中で生き抜くような日本ワインを作るためには、高品質なワインを作る事が必要であった。この状況の中で、大手メーカーのワイナリーを中心として、日本の環境におけるヨーロッパ系ワイン用品種栽培の実験と研究が行われてきた。その後、中小のワイナリーもワイン用品種の栽培に着手しはじめ、産地の特性を生かしたワインづくりを目指し始めた。そして、生産者の中で品質の良いワインを作るには品質の良いブドウを育てなければいけないという認識が広がった。また、高品質のワインを作るために、農家かのブドウ買い取りだけでなく、自社の畑で一部のブドウを栽培するワイナリーも増えてきた。

こうした変化により、国内のブドウで作る日本ワインの品質は近年飛躍的に向上してきている。2003 年からは、国産原料ブドウを 100% 使用して造られたワインを対象としたコンクール「国産ワインコンクール」が開催されている。このような状況の中で産地間の競争も生まれ、国産ワインの質は向上しつつある。

1. 3 中心産地の山梨県と甲州ワイン

日本におけるワイン生産の中心地は、山梨県であり、2008 年時点で果実酒生成数量は全国 1 位ある（図 3）。2 位の神奈川県には大手メーカーの工場があり、そこでは輸入果汁から生産される国内製造ワイン多くが作られている事を考えると、原料となるブドウの産地とワイン製造の両方において全国の中心地だと言える。山梨県で生産されているブドウ品種「甲州種」は、約 1000 年前に日本で栽培され始めたブドウであり、日本固有の品種である。また、その甲州から作られる甲州ワインの歴史は約 130 年である。1870 年に山田宥教と詫間憲久の二人が、清酒の醸造技術を応用し、甲州ブドウからワインの醸造を行ったのが、日本の近代的なワイン醸造における元祖とされている。このように、ブドウの発祥の地の山梨県は、生食用ブドウの生産においても甘味葡萄酒・ワイン生産においても、伝統的な一大産地として発展してきた。

さらに、近年、甲州種は日本に多くあるアメリカ系 (*Vitis labrusca*) の品種ではなく、ヨーロッパ系 (*Vitis vinifera*) の交配品種であることが明らかになった¹。それにより、上に書いたように日本ワインへ関心が高まる中で、日本固有の品種で作る山梨県の「甲州ワイン」は日本ワインの中でも大きく注目を集めている。国産ワインコンクールにおいても、「甲州」という独立した部門が設けられており、2010 年には、OIV²(国際葡萄・ワイン国際機構) が「甲

¹ ヨーロッパにおいては、*Vitis vinifera* は醸造専用品種、*Vitis labrusca* はそのまま食べる生食用品種として完全に区別して栽培されている。

² (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin の略)

州」をブドウ品種として登録したことにより、ワイン醸造用のブドウ品種として世界的に認められたことになり、ワインラベルに「Koshu」と記載して、EU などへ輸出することも可能になった。

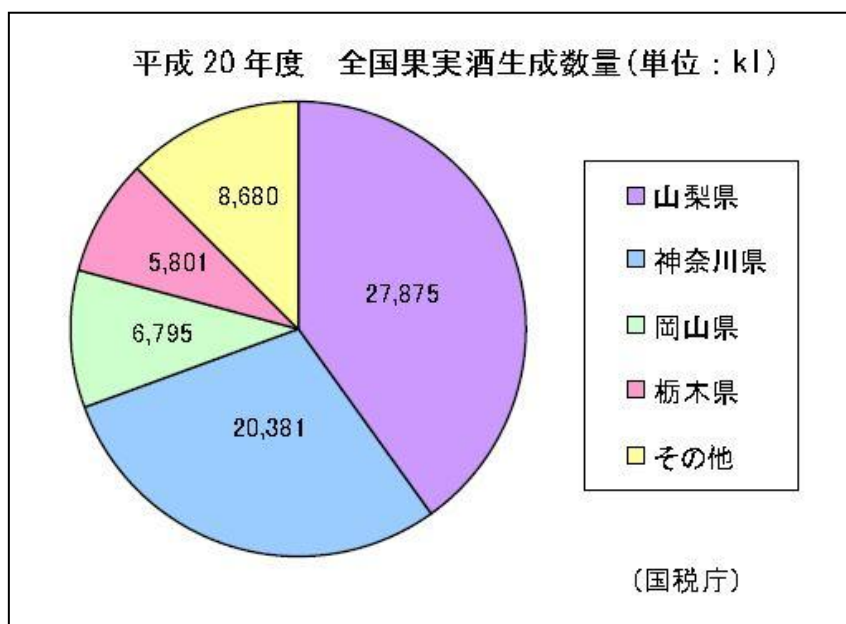


図 3 県別全国果実酒生成数量
(出典：国税庁統計年報)

1. 4 山梨県ワイン用ブドウ生産量の減少

しかしながら、日本ワインの知名度が上がっているなかで、山梨県のブドウ栽培の現場においては、代表的な甲州ワインの原料となる甲州ブドウの栽培面積が、平成 3 年以降ずっと減少を続けている。ワインの人気が高まり需要が増えている一方で、ワイナリーが甲州ワインをより多く作ろうとしても原料ブドウが不足している状況だと言われている³。その他のワイン用品種についても山梨県内で生産量は減少している。

しかし一方で、山梨県内のブドウ生産を品種別に見ると、生食用のピオーネ、シャインマスカットなど市場において人気があり需要がある品種については、栽培面積は増え続けている。例としてピオーネと甲州の生産量の推移を示した(図 4)。また、長野県や、山形県、北海道では、近年の日本ワインの需要の増加によって年々ワイン用ブドウの栽培面積が増加している。図 5 は、日本ワインだけでなく、国内製造ワインも含めた国産ワインの出荷量の中で、山梨県産のワインがどの程度占めているか表したものである。1981 年では山梨県産が約 5 割を占めていたが、2007 年には 33.8% という値になっている。量で見ると、山

ブドウの栽培やワイン造りに関する問題に取り組むフランスの政府機関。

³ 甲州種としての生産量、醸造仕向け量の正確なデータは集計されていないため、ワイナリー一等への聞き取り調査より。

梨県産は国産のブームに合わせて増減はあるものの、約 30 年の間大幅な伸びは見られていないことが分かる。

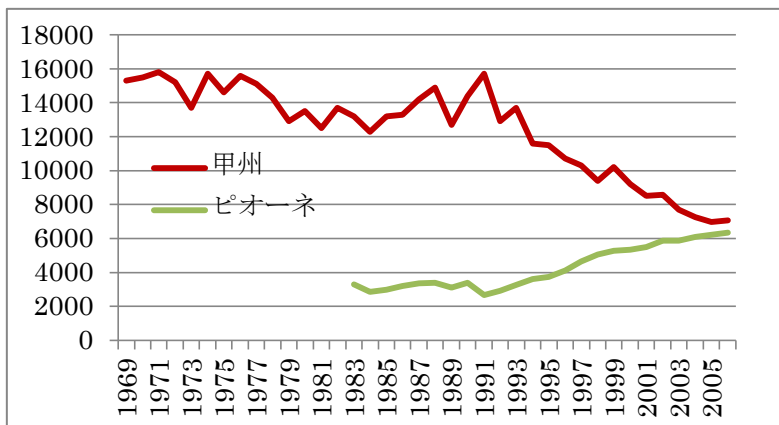


図4 ピオーネと甲州の収穫量の推移
(農水省「果樹生産出荷統計」より作成)

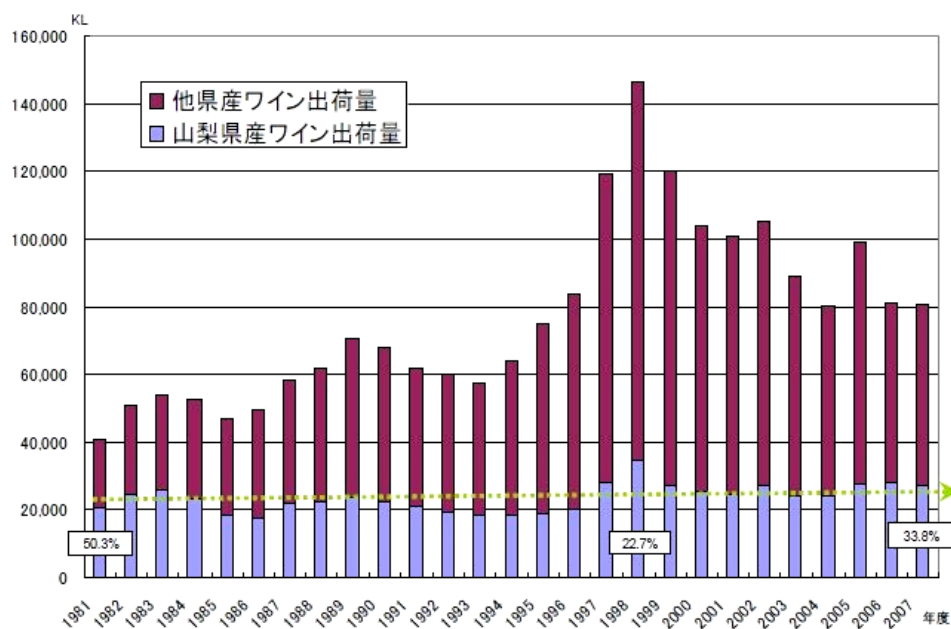


図5 国産ワイン出荷量と山梨県産ワイン出荷量
(出典：国税庁統計年報)

2. 研究の目的と方法

本研究は、現在のような甲州ワインを中心とした日本ワインが盛り上がりを見せる中で、今後も需要が拡大していくと想定した場合に、どのようにすれば山梨県におけるワイン用ブドウ生産を活性化させることが出来るかを探る。さらには、6次産業化や地域振興を併せて達成するために、どのような方策の可能性があるかを提案することを目的とする。

そのために、山梨県を訪問して現地のワイナリーと農家に対してインタビュー調査を行い、ワイン用ブドウ生産や取引の現状、それぞれの現場の人達の考えを調査する。そしてそれらの調査結果から言える、山梨県のワイン用ブドウ産業の課題や可能性を明らかにし、これからの活性化に向けた方策を探る。

3. 調査結果

山梨訪問を行い、ワイナリー4社、農家3軒に対して、インタビュー調査を行った。

3. 1 ワイナリー

3. 1. 1 シャトー酒折ワイナリー

【場所】

甲府市酒折町

【特徴】

シャトー酒折ワイナリーは山梨甲府市の酒折町にある。古事記に記されており、「酒折」という土地は山梨県で最も古い地名である。又、明治初期にはワイン用の葡萄栽培がいち早く行われたこともあり、葡萄品種開発の先進地としてもよく知られていた。

シャトーが設立当初、事業の内容は主にワイン、リキュールの輸入及び販売であった。1991年5月、日本を代表するワイン産地である甲府市の風光明媚な酒折町に現在のワイナリーを開業した。2012年度ワイナリーは合計87tの葡萄を利用し、約8400ケースのワインを産出した。ワイン製造と平行して、海外のワイン製造技術の情報を取得しつつも、国外から最新の設備を導入しながら、50aの自社農園を含む充足な土地を利用し、甲州、マスカット・ベリーA、シャルドネ、シラーなど、日本独自の葡萄品種にこだわった国産ワインを製造している。

担当者のお話から、「大は小を兼ねる」という諺はワイン作りには適応されないということを知った。なぜなら、大きな設備で少量のワインを作ろうとすると、どうしても設備の中に空間が出来てしまい、空気に触れ酸化してしまうのであるからだ。原料葡萄の品質向上、そして上質なワインを作ると、担当者は意気込んでいた。

【抱える問題】

現在醸造用の葡萄に関して言えば、87tの原料用葡萄の内の53tが現地の農業協同組合から入荷され、残りは池川さんを代表する契約農家から入荷されている。問題点としては、契約農家から入荷する醸造葡萄は品質をある一定の範囲で確保できるが、農協から入荷する葡萄の品質はうまく揃えることができない点が挙げられる。

葡萄栽培技術の開発に関して言えば、池川さんを含む Team Kisvin と i-Vines という葡萄栽培研究チームがあるが、数多くの農家は生食葡萄の栽培ばかりに熱心であったり、その一方、醸造葡萄ばかりに熱心であったりと、ワイナリーに安定した収益性は望めないという現状がある。最近では、善光寺の周辺にある葡萄栽培技術の開発や実験に興味を持っている農家も少なくないが、主に生食葡萄の方に熱心である農家が多いという現状も問題の一つと言える。

<社長インタビュー内容>

1991年に設立された。(バブル期)勝沼よりも観光客が多かったので、観光施設とワイナリーを兼ねて建設した。「酒折(さかおり)」は、由緒ある土地柄で、地名である。山梨で「先生」と呼ばれる人が善光寺周辺から誕生しており、上原ぶどうを、全国に出荷している。平成24年の仕込み数量は87トンで、出荷数量は8400ケース。経営母体としては、京都で大正11年に創業した酒類輸入専門商社(創業当時は、海外からウイスキーを輸入し、国内に販売する)である。貿易自由化と同時に、社員を海外に派遣し、輸入できるようにしてきた、輸入業者としては老舗。(差別化)

自社の農園が50aあり、マスカットベリーA、シャルドネ、シラー、メルローなど、各品種1トンぐらいずつ栽培している。

特徴として、世界各国のワインを輸入しており、これらを世界各国の人が選んでいる。たとえばポルトガル、フランス、ドイツ、日本、ニューワールド(ニュージーランド、南アフリカ、USAなど)ポルトガルのマデラ島。グループ内に2つの拠点を持っている。

最近、日本ワインが、日本国内で注目されている。

理由としては：日本食に興味を持つ人が増えてきた(世界的に)

醸造技術の著しい向上、若手醸造家の活躍

ワインツーリズム

規制緩和によるワイナリーの増加

などが挙げられる。

1、日本食と日本ワイン

2008 ミシュランガイドの発売と同時にソムリエ関係の人がテイastingに来るようになった。山梨県、県をあげて世界へ発信するようになった

2、若手醸造家の活躍と醸造技術の著しい向上

5年のスパンで向上している

3、ワインツーリズム山梨

1700名(11月9~10日、参加費用5000円)

バスを様々なエリアへ運転、巡回させる

客層としては熱心な人が多い

4、規制緩和によるワイナリーの増加

平成 14 年 構造改革特別区域法の制定

平成 22 年 10 件の製造場が 23 年 11 件が新たに申請を承諾された。別の業界から入ってくる人や、別のワイナリーにつとめていた若手の醸造家などが入ってきている。

日本の果実酒醸造場数は次の通り。

山梨 87 件、長野 33 件、北海道 28 件、大阪 17 件、山形 15 件、新潟 15 件、その他 246 社 合計 441 社 (岐阜県は修道院が多く、キリスト教系のところで作られている) 酒類の市場状況は下記の通り。

平成 23 年 果実酒 3%のみ

国民一人あたり年間ワイン消費数量は 3 本 (うち 1 本が日本のワイン)

ビール 32%、発泡酒 10%、焼酎 11%、その他 14%

平成 10 年には、市場から赤ワインが消えた (突出)

スペインのワインが安く輸入されていた (スペインのブドウが過剰に生産され、政府が補助金を入れ、輸出を奨励し、500 円ぐらいで買えるワインが入ってきたため)

ワイン (果実) の定義

* 果実を原料として発酵させたもの

* 果実と定められた糖類を加えて発酵させたもの

果実とは、青果のほか、乾燥させたもの、濃縮させた果汁を含む。

原料からみた国産ワインの分類

日本で栽培されたブドウでつくったワイン

海外から輸入した生ブドウでつくったワイン

海外から輸入した濃縮果汁を日本で発酵させたワイン

輸入したワインと日本で発酵したワインをブレンドし、日本で瓶詰めしたワイン

ラベルへの表示

国産ブドウ、輸入ブドウ、国産ブドウ果汁、輸入ブドウ果汁、輸入ワイン

この 5 つの養護を使用し、内容を明確にするよう、業界の自主基準が平成 18 年に改正

原料は海外産であっても、国内でつくれば国内産となる。

国税庁のデータによれば、国産ブドウを使ったワインは 18%のみ。輸入濃縮果汁 65%、輸入ワイン 16%国内の原材料は海外の原材料に比べて割高。

山梨県の甲州種栽培について、高齢化や後継者不足で衰退しているのが現状。

13000 リッター入るタンクに 1000 リッターのワインを入れると、ヘッドスペースが多過ぎて、酸化してしまう。

世界的にみた日本のワイン用ぶどう栽培環境の特殊性がある。

甲州種 (ヨーロッパ系品種)

デラウェア (アメリカ系品種)

マスカットベリーA (交配品種)

生食用と醸造用の価格差 生食用 1kiro 400円、醸造用キロ 200円
農家は生食用で売りたいがる。出せないのは醸造用として出す。

Team Kisvim (チームキスビン)

(株) Kisvin (甲州市でブドウ栽培をしている。斜面が多い、6次産業化システムを使い、ワインをつくっている)

池川総合ブドウ園 (高級生食用ブドウをつくっている)

(株) i-vines (アイバインズ) 甲府市から西。醸造用のブドウに特化していこうというところ。栽培面積も増えている。栽培困難な畑を貸してもらい、という取り組みをしている。(新しい畑だとブドウが育てられるくらいになるまで3年はかかるため、かつての労働時間の3分の1以下になってきている) もと静岡大学 (現在東京大学) 西岡一洋氏もチームの一員である。

技術さえあれば、畑を拡大していくチャンスがある。

ニュージーランドのヴィラマリア社に見た事例

栽培家とのコラボレーションのメリットとして、日本の気候風土に合った醸造用ぶどう栽培技術が早期に確立できるということがある。

日本の生食用栽培技術レベルはトップクラス。

⇒

ワイナリーの栽培技術が海外の栽培技術を情報源としていることが多く、優秀な生食ブドウ栽培家の技術レベルと比較すると稚拙である。

シャトー酒折が2005年から7年の間に誤りに気づいた事例

- 1、醸造用ぶどうを栽培するのであれば、垣根栽培のほうが高品質なワインができる
 - 2、ぶどうの根は、深く張ったほうが高品質なワインが生産できる (根っこは、放射線状に広がる。日本は雨が多いので、フランスなどとは逆)
 - 3、収量を制限したほうが、高品質なブドウができる。
- アミノ酸が低いと味が薄くなる。

2001年、ブドウに養分が行き渡っていない。

2006年、枝が伸び放題。葉っぱがべとべとにやられている状況。

2009年、池川さんがやってから3年め。ビンテージ。花卉剪定1回のみ。

2010年、雨が多く、樹勢が強かった。銀賞受賞、山梨県で最高位の品質。

2013年、

日本ワインの可能性と課題

ワインは、グローバルの飲料であり、食の嗜好がライトに向かっている現在、世界が注目しやすい環境にある。山梨県においては、ブドウ栽培面積が減少し、醸造用ぶどう産地としての確立をさせることが重要。日本のぶどう栽培技術の早期確立と安定した収益性。日本人が、自国のワインに誇りを持つことが大切。

農協から購入しているのが53トン（全体は83トン）。

農協の地区ごとに特徴が違う。保坂地区は、栽培技術は高くないが、一人あたりの耕作面積が広い。酒折地区は「先生」「出荷組合」の意見が高く、農協の立場が弱い。この地区のぶどうは減らさない。価格帯は高め。昨年対比で150%。

25000本の瓶詰め数。新酒として瓶詰めしていく。

11月2日解禁。（昨年対比240%の伸び）

毎週木曜日に酒販店の申込を締め切りし、月曜日、瓶を洗い、火曜日に瓶詰めし、・・・という流れ。タンクや産地に変化があるので同じものは買えない。12月初旬で終わり。

西山出荷組合と農協との関係。

ボランティア作業などで人件費を削減し、「参加型」でワインをつくる。

ワインの好きな方は一年中、畑に来たがる。

山梨県では今後、ソフト面の開発がより重要となってくるのではないかと。

3. 1. 2 丸藤ルバイヤートワイナリー

【場所】

勝沼町

【特徴】

丸藤会社は1882年（明治15年）に葡萄酒醸造を開始した。そして、8年後正式に葡萄酒醸造免許を取得し、受け続がれ現在に至る。1899年（明治32年）詩人日夏耿之介の命名により商標名を「ルバイヤート」とする。

現在、当社は2.3haの自社農園を持つ。100kLの年産量があり、規模は他社より大きいといえる。加えて、長野で直接契約である農地を2ha持ち、また、現地で親戚や知人から提供してもらった農園が1.5haあり、原材料の供給源はかなり充足している。

当社は創業当時は生活のためにワインを作ったが、約40-50年前より、おいしいワインの作りを目指すという方向に舵を切った。今会社の理想は高質なワインの醸造だけではなく、生食葡萄と醸造葡萄の販売にも力を入れて行くそうだ。

【抱える問題】

現在醸造葡萄の調達、100tの1/3は自社農園から、1/2は親戚と知人の農家から入荷、他は全部農協から入荷している。特に、醸造用の甲州葡萄は長期的契約ではなく、途中で農家より切られるリスクも抱えている。

山梨では農家とワイナリーとの間に溝があり、互いに信頼関係が結べている状況ではないので、一長一短に改善するというのは難しい。

<社長インタビュー内容>

設立120周年を迎える。5代前（ちゅうべい）の息子、じさく氏が明治23年に創業。ちゅうべい氏は、じさく氏の父親。祝村葡萄酒（メルシャンの前身）、山梨県知事が出資して

いた。祝村の青年が留学した。大村家はもともと地主だった。現在、23ヘクタールを保有している。養蚕をやっていたが、借金をかえすのが大変でワインづくりをスタートさせた。自分の父親の代で会社を設立した。一代目ちゅうべい、二代目じさく、三代目すみぞう、四代目ただお、自分が5代目。会社組織にしてからは13名の社員がおり、家内制手工業。年間生産量は100キロリッター。契約栽培、長野に2ヘクタール。全体3。ヘクタール。ブドウ栽培だけだと食べられないため、ワインづくりをはじめた。このへんのワイン屋さんはみな、そういうきっかけで50年前くらいからワインづくりを手がけている。自分はフランスのオールドーへ1967から77年まで留学した。昭和49-50年が日本における第一次ワインブームだった。当時の一人あたりの飲酒量は0.2リッター。1975年から40年たってやっと15倍。水が豊富だと、ワインづくりが発達しない。日本は世界的にみてビールが売れる。水。昔、日本酒は、お客さんがきてから買いに行った。ワインは税金の面でも(200キロリッター以下の製造の会社は、20%ぐらい税金が免除されている。)保護されてきた。1986年、マンズワイン ジェチレングリコール事件がきっかけで表示問題が厳しくなった。日本から電化製品などを輸出すれば、海外からバーターで入ってくる。海外から安くておいしいワインが入ってくるようになってきた。垣根栽培をやらないでやめるともったいない。メルシャンもすでにやっていた。23年前。キッコーマンにワインを売っていたことがある。キッコーマンの森さんが「これからはワインの時代が来る」勝沼洋酒からマンズワイン。「レインカット」という技術を公開した。メルシャンの浅井さんが「メルシャン一社だけでなく、小さなワイナリーにも公開しよう」と。いろんなことをオープンにしてくださった。シュールリー、マンズ栽培、サッポリ設備、をオープンにしてくれた。早くから垣根栽培ができるようになった。カベルネ、シャルドネ、メルロー。日本とフランスとは土壌・気候が異なるので、同じようにやってもうまいかない。世界的に、自国で有意的なぶどうを使う、という流れがある。日本の中で何かと考えると「甲州」だった。早くから辛口ワインをつくっていた。売れるワインの90%は甘口だった時代があった。1970年代の後半、日本がやや甘口が多かった。ブランドぶらんというワインを出した。ドイツワイン。「ゴールデンオクトバー」が爆発的に売れた。徐々に爽快感のあるワインになってきた。1984年にシュールリーを発表した。1988年からシュールリーにターゲットを絞った。1998年に赤ワインブームになり、赤ワインの原料が足りなくなる事態となった。長野の塩尻の農家を集めて、2ヘクタールの栽培をする。塩尻はメルロー、勝沼はプチベルドーが良いので増やす方向である。たくさんつくる方向ではなく、自分たちがつくっていききたいものを少量つくっていく。冷涼な気候で日照量があるところがワインにいい。山梨県と、長野県のほくと市とを比較すると、後者がよい。ウルグアイは、雨が多いが美味しいワインをつくる国。新酒まつり、ワインツーリズムなどが伸びていく分野なのではないか。甲州ぶどうは、自分の農園のもの。塩尻からメルローが20トンぐらいくる。マスカットベリーはJA梨北。カベルネソービニヨン、カイノワール、ソービニヨンブラン。審査員の質を向上させる必要がある。ヨーロッパのワインは4ポンドから8ポンドと安く、

日本は高い。甲州種の糖度は 16%ぐらい。甘口が主流だった時代に辛口を出したのは、ぼたん亭、というところの店主が、「このワインはうちの料理にあわない」と言ったため、その店主の鼻をあかしてやろうと思ってつくった。素材（ぶどう）がよければ、技術が稚拙でも美味しい。逆は、だめ。東京の神楽坂で、弟がワインバーを経営している。勝沼は、生食用では負けない、というプライドがあるので、醸造用でいくのは恥ずかしい。という意識があり、それが醸造用ぶどうの発展を邪魔している。長野県の塩尻は標高 700 メートルで、土壌よりは気温のほうが大事。ワインづくりにおいては、長野のほうが山梨より有利である。

3. 1. 3 中央葡萄酒株式会社グレイス・ワイン

【場所】

勝沼町

【特徴】

中央葡萄酒は山梨県勝沼町に 1923 年に創業し、現在の事業内容は果実酒、リキュールの醸造販売、清涼飲料の製造販売と洋酒の輸入販売である。当社は日本のグレスワインとして認められるために挑戦を続けている。1990 年以降にはヨーロッパ系葡萄の垣根式栽培を実験し、一度失敗を経験し、2002 年に開園した三澤農場では甲州種垣根式栽培も本格的と言える面積と収量になってきた。2013 年の統計によると、JA および契約農家を購入先としての勝沼にある本社工場の収量は合計の 243,064kg のうち、甲州葡萄が 164,118 を占めた。現在の当社の目標は甲州葡萄を大事して、食卓を囲む人々に、癒しと喜びを供することだ。

【抱える問題】

現在甲州葡萄の栽培は高齢化の問題に直面している。農家および醸造に対して、意識改革も必要になってきた。一方、契約栽培なら、農家とワイナリーにとってお互いに信頼関係が結べていなく、負担感も増している。一方、省力エネな栽培技術の開発にも努力が注がれている。たとえば、今グレイス栽培クラブの実験はこの努力の結晶であると言える。

<社員インタビュー内容>

創業は 1923 年。勝沼に本社があり、勝沼と明野の 2 カ所にワイナリーを持っている。

1990 年代から、ワイナリーがぶどうづくりに着手していった。

「ぶどうの質がワインの質、ぶどうにないものはワインにあらわれてこない」

甲州種が日本のワインにとって、どういうポジションを占めるのか。

甲州は山梨中心。「日本のワインが生きていくためには甲州だ」

いいワインをつくるには、いいぶどう。1990 年に、甲州も植えているのだが、樹勢の強いぶどうなので、垣根で植えたときにはまったく実らなかった。栽培技術を身につけることにより、甲州の垣根栽培を本格的にやっているのは中央葡萄酒株式会社のみ。オリジナル性がないと、だめ。その国にとって、オリジナル性がないとだめ。甲州は日本の固有種。

カベルネやメルロなど。海外産 65: 日本産 35 の割合。オリジナル性を持たない産地はワイン特性を持たない。グローバルなものさしがないと、限界がある。甲州の栽培数量が少なくなっているのは、テーブルグレイプとの競り合い。ワイン用ぶどうを栽培することの意欲をつくりきれしていない。農業として、生計が成り立っていく必要がある。ワイナリーも、きちんと成り立っていくという確信を持ちきれしていない。農業人口が減ってくるなかで、病気に対する対抗力がある、ということで、農家から買いやすいぶどう、農家からみれば栽培しやすいぶどう。生食ぶどうのような地位を与えてくれない、ワイン用はしょせん「手抜きぶどう」という地位。ワイナリーも農家もふくめて、ワイン用のいいぶどうを得るためには、意識改革が必要。生計が成り立つために、魅力的でなければならない。いまキロ 300 円ぐらいが限度。そうなると、生食用に流れていってしまう。山梨県の場合は、不安定。長野の場合、ワイナリーのための出荷組合、となっているが、山梨は農協をひきずっている。生産農家と醸造農家との仲立ちをし、不安定な状況を改善しようとしているが、ぶどうの量の少ないときと多いときとで、安定的な状況の実現が困難。垣根づくりの収量性は低い。糖度が 14 度以上を条件にし、それからはずれるものについては外す。1.3 トン以下。2 トン 我々が着手してから 700~800 ぐらい。1 トンをくだる。人件費や、耕作面積の件で、垣根だと糖度は 25 度。18 度の甲州種。ぶどうの糖度、粒の大きさなどからすると、垣根のほうがずっと優れている。いまのところは自園の中の価格設定。南アフリカからの技術者の指導により、たかうね（うねを高くする）の栽培方式をやっている。垣根の上の部分にシートをかけていき、洗濯ばさみのようなものを使っている。剪定をかなりやっており、剪定のための道具などが開発されてくると、ずいぶんラクになってくると思う。甲州の場合は、量がしっかりととれるよう、病気にしないための工夫が必要になってくる。生食用ぶどうのピオーネなどを出していくために活動している。山梨県がやっていた仕組みは崩壊してしまった。勝沼町では、仲立ち役の勝沼ワイン協会が粘り強く活動（交渉）しているので、3 回ぐらい会合していれば決まってしまう。安定的につくることができない。多く出来すぎれば価格が下がり、少なければ値段がつりあがる。2012 年はぶどうが余ってしまった。ブドウの当たり年。構造的に確認されていないので、明野は、まとまった面積が手に入る、というのが入手理由。勝沼は、土地がばらけており、農業生産の効率が悪くなってしまう。年間 8000 円払って、農業に年に 13 回従事して、mixi に入っていて・・・という条件を出した。大変な条件に見えるが、安定してきてて、応募数より、募集してくる人数のほうが多い状態。非常に安定しており、人数も増えてきており、農地側でも、労働力が確保できて、ありがたい存在。参加してくるのは、かなり収入的には恵まれている人たちが多く。収穫祭など、楽しんでおられる。農業は、従事していても、仕事としてキツイ。冬は寒いし、夏は暑いし、魅力 と言えるものをつくる。きつさを超えていく収量あるいは収入があればいいのかもしれない。

あまり大手になってくるのはふさわしくないのではないかと考えている。6 億ぐらいが限度ではないか。海外に出ていって、ヘルシーな日本食とのコラボレーションということ

で、海外にも支持されていく、という動き。日本は輸入一方やりの国だった。吉兆などの料亭のメニューで「何万円」以上のワインになると、海外物しかない。そこに甲州のワインが入ってくるようなことを目指していかなければならない。ブランドの信頼性をつくり、いい人たちに使っていただく。「名状地」になっていかなければならない。ワインは、これだけの生活文化をかかえながら、消費量が少ない。ワイン法を制定し、格付けをしていくには、格付けの裏付けが必要。日本の場合、中流意識が先に立っていて、星のしるしがついたホテルを珍重するような風潮。「格付け」に対する意識を変えていかなければならない。

3. 1. 4 勝沼醸造

【場所】

勝沼

【土地、土地利用】

自分の畑で甲州とマスカットベリーAを育てるとともに、比較的遠方の他地域の農家と契約をしている。具体的には、岡山県や神奈川県伊勢原の農家である。ワインの生産量は3600トンと多い。独自路線で、新しいブランドを立ち上げている。

【特徴】

日本の甲州ワインを世界の大会に出品し、銀賞を受賞する。日本では異端児扱いされて受賞できていない。ヨーロッパのような土地の違いの良さを出せるようなワイン作りを目指している。砂地である場所が、ワイン作りには適していると考えており、伊勢原でのワイン作りをこだわっている。また、あっさりしていてこくの深いワイン作りを目指している。

【抱える問題】

後継者が生まれないことが一番の問題である。葡萄栽培の効率化、収益化ができていない状況では、それを打開することは難しいと考える。そのためには、栽培やぶどうそのものの研究をする必要があるが、なかなか実現できていない状況である。長年の勘や、知識に頼っているというのが現状である。

また、甲州は幅広い味を実現できるということもあり、日本や世界で共通のイメージは定着していない。共通認識のイメージを作ることで甲州を世界に売ることができると考える。しかし、栽培から醸造、保存にいたるまでの確固とした方法を作り上げる必要があるため、短期間での実現は非常に難しい。

<社長インタビュー>

ワインマーケットがあるにも関わらず、ワイン文化がない。幼稚な中でのウケ狙い。飛躍的に拡大した結果、国産が30%、輸入が70%と言う市場構造になってしまった。世界の中心

での「日本」。目指すのは、世界を舞台にしたとき「日本」と言えるものは何なのか？20年から30年の時間すらかけていなくて、はたしてその土地にあったものがつづけているのか。長野の北信のメルローやシャルドネはリードしている。国際標準の品質を売るのには苦勞している。在来種の甲州やマスカットベリーAなど、この2品種をしのぐようなものは出てきていない。早くから、検証をしながらやってきた。フランス醸造技術者協会が主催するコンテストで、初めて銀賞を受賞したことで、甲州でも、世界のワインと比肩できるようなものができる、という自信はついた。甲州は、世界を舞台にしたワインができるんだ、という自信を得た。以来、甲州種のワインづくりに特化してきた。山梨県で、3600トン(2012年)。これは近年にないくらい、量が多い。最盛期は13000トンまで甲州を生産した。山梨には80のワイナリー、中央資本と土着資本。市場性が厳しい。そこに高齢化や後継者不足が重なっていて、この地のワイン産業は、産地として岐路に立っている。勝沼醸造は、土着資本。そこが、甲州の価値を変えた、と思っている。甲州でも、世界に通ずるワインを見出した。JALが、はじめて国際線に載せてくれた。甲州ワインの市場が見直されるきっかけになった。2008年からは、フランスのシャトーパックプレマンと提携し、2008年から、マグレアル甲州という、ヨーロッパ、EUに輸出しているブランド。KOJという、ヨーロッパへの甲州ワインの輸出プロジェクトとは別に、パートナーを見つけて(先方からお手伝いしたいから一緒にビジネスをしたいというお誘いを受けた)これはひとえに、フランス醸造技術者協会の意識の中にとまった。メディアも国産ワインをとりあげるようになってきた。「おたくのワインは甲州ワインらしくない」「おかしい」など、お客様やソムリエ、同業他社からもそういう声を頂いた。おかしい甲州をつくらないと、世界という切り口にならないのではないか、おかしい甲州をつくるのが我々の目的ではないか。2004年からアロマブランカという新しいブランドを発表した。「変な甲州」がコンセプト。アロマブランカを日本のトップブランドに育てよう、昨今の流通業は物流化してしまい、「伝える」ということが社会から欠けている。流通が物流化(自動販売機化、自動化、効率化)酒販店はこの5年で6万店も廃業している。コンビニエンスストアは自動販売機と同じ。作り手の考え方や思いが伝わらない。それを伝えるのが流通業。こだわったものについては市場がなかなか価値を見出さない。山梨3600トンのうち、400トンが勝沼醸造。トップブランドを築くことができている。たんぱくなぶどう品種でありながら、味わいのある葡萄酒を目指している。甲州ワインの形は2つに分かれている。一方は、酸化に対する高い配慮をしたワイン。酵母も一定のものを使っている。その一方で、伝統的なワインづくりの中にむしろ答えがある。コンテストに出しても入賞しない。海外のコンテストでは最もいい賞を受賞できる。賛同してくれるお客様がいる。日本のワイン、世界一高い農業コストの肯定化。宿命。一方的に付加価値をあげていくのでいいのか。平均50アールしかない勝沼を、そのまま肯定化するのは危険。一つの栽培面積を2ヘクタールに。「効率のいい農業」はない。日本でぶどうをつくるというのは無謀。手間をかけて少しくる、しかない。手間をかけずにたくさんつくる、というのが生産業に課せられた当たり前の条件です

が、それが無い。3000 円のワインで市場をつくっていくのは難しい。キロ 250 円のぶどうで、1200 円。ぶどうの値段の 10 倍がワインの値段。メーカー手取りは半分くらい。国内で「いい」とする標準と、海外で「いい」とする基準（＝美味しい、ではない）は異なる。国内の基準にあわせることはできるが、それは「魂を売る」ことになってしまう。ドイツやフランスでも甲州のワインをつくっている。息子 3 人とドイツの人、社長でブラインドテスト。7 点でやった。日本の甲州、ドイツの甲州、フランスの甲州、コンテスト入賞品。美味しいのは入賞品ではない。ドイツのワインはドイツを感じる。フランスは個性が出ている。ワインづくりは、ぶどうが持っているポテンシャルを反映すること。甲州ワインはグローバルスタンダードの話が出ているが、グローバルスタンダードになるには時間がかかる。甲州は、歴史は長いが、ワインのために刻んだ歴史ではない。ワインのためのいいぶどうが得られる土地ではない、かもしれない。テクニックの話の前に、ぶどうの話をする。ぶどう以上のワインはつくれない。農家交流会のときに、田崎さんと呼ぶのもいいかもしれない。農家さんのワイン、去年は 12 軒、今年は 6 軒。「ここに選ばれたい」というモチベーションアップや誇りにつながれば。

3. 2 農家へのインタビュー

3. 2. 1 石井さん（農家）

【場所】

勝沼町中原...菱山地区

【土地、生産形態】

2013 年現在、95a の畑をブドウ専業でやっている。生食用とワイン用の栽培比率は約半分である。

労働力は石井さんと奥さんの二人であり、手間のかかる作業のときにはお手伝いを雇うこともあるようだ。12 年前に兼業農家としてブドウ栽培を始め、生食用ブドウのみを 30a の畑で栽培していたが、2 年前に専業化して栽培面積を増やしている。高齢化などでリタイアする人が多く、今年もリタイアした人の畑を借り 18a に甲州を植えた。

【取引、問題】

ワイン用ブドウは、そのほとんどすべてを中央葡萄酒に引き取ってもらっている。ただし、伝票上では勝沼の農協を通したことになっているという。ワイン用ブドウもビジネスなので良いものを作って取引してもらいたい必要があると考えるが、過去にワイナリーに裏切られた農家の人達は、ワイナリーへの信頼が無く、なかなかこの考えで栽培を行っていないのが現実だという。石井さんは、近年ワイン用ブドウ栽培を始めたためにその経験がなく、積極的にワイン用ブドウ栽培に取り組んでいる農家だと言える。また「裏切られた過去を乗り越えた農家はずっと先まで行っている。」とも言われていた。

3. 2. 2 大野さん（農家）

【場所】

勝沼

【土地、土地利用】

ワイン用ぶどうは6a、生食用ぶどうは120aの面積で栽培を行っている。生食用の土地にはハウスのような屋根を設置して雨をしのいでいる。その他にもキウイ栽培しているが、キウイは病気が少ないため世話をしなくて済んでいる。

【特徴】

4倍体品種で種無しのシャインマスカットという生食用のぶどうを主に育てている。勝沼ではぶどうの糖度と土地の違いで値段を決めるため、糖度にこだわった育成を行っている。また、栽培の研究を熱心に行っており、特に棚栽培の際の枝の伸ばし方にこだわっている。出荷方法は、ぶどうの質によって変えているようだ。具体的には、質の良いものは宅配や紀伊国屋などに出荷し、質の悪いものは農協や、商品にならないものはゼリーの具やジュースにするよう出荷を行っている。

醸造用のぶどうは、粒が小さい方が良い。大きくても水分が多いだけでミネラルの量は変わらないからである。出荷は契約栽培ですべて中央葡萄酒に卸している。

【抱える問題】

醸造用ぶどうの買い取りを中央葡萄酒にすべて任せているので、出荷の心配はないが、出荷にかかるコストが問題である。醸造用ぶどう、生食用ぶどう共に、何種類もの葡萄を育てており、収穫時期もそれぞれずれているため、バイトを雇う際の効率化が難しい。特に、農協に出荷する場合同じ品種であっても農協に合わせて収穫時期を変える必要があるため、労働コストがかかる。

また後継者が生まれないことが一番の問題である。新規参入したいという、希望を持った若者が現れても、その青年を世話できる余裕のある農家はいなく、青年一人で農業をしようとしても、土地も機械も知識の無い状態で非常に難しい状況である。

3. 2. 3 保坂さん

【場所】

葦崎

【土地、土地利用】

180haの面積の40%がワイン用

【特徴】

地域全体を農協がコントロールすることで、全体の収穫量を安定させている。また、良い苗を配布することで、良品質の葡萄栽培を目指している。

農協は腕の良い農家に対しては、特別に高値でぶどうを買い取る。買い取りの単位は、

重さベースであったり、面積単位である。

新規参入者は4人グループで10haの畑を分担する。ぶどうを育てながら、栽培方法を学ぶ機会を彼は与えている。

彼は、平均値以上の質のぶどうを作るコツを知っている。要所を押さえることで、労働コストを下げている。肥料は与えない。

【抱える問題】

大きな企業であるサントリーやメルシャンと一緒に仕事をしてきたが、ぶどうの生産量は10年サイクルで増減を繰り返してきた。また赤ワインブームの時期もあり、赤ワインの需要だけが上がる時期もあった。今までその波に農家は対応することができたが、農家の高齢化が進んだ結果、農家を止めてしまう人が増えた。そのため、長期的に考えた時に、生産量を増やすことだけが大事ではないと考えている。農家それぞれの目標とするぶどうの質は違うので、その中で指導して行くことは難しい。

4 提言

以上、調査結果から提言を述べると、「山梨県に日本ワインの文化を根付かせ、山梨から日本のみならず世界へと発信させる」ということが言える。具体策としては、次の3つが挙げられる。

- 1、顧客との関係構築による市場拡大
- 2、醸造用ぶどう栽培技術の研究拠点設立
- 3、農業・醸造の若い担い手とのマッチングや新たなモデル形成

4. 1. 顧客との関係構築による市場拡大

1については、ワイナリーと消費者の関係の部分である。まず、現状の課題としては、日本ワインという物が海外ワインと比較すると認知度が低いことが挙げられる。そもそも国産ぶどうは輸入果汁で作るワインや海外で作る日常ワインと比較して割高であるため、価格の安さで勝負するのは困難である。実際に安くて美味しい輸入ワインも多くある。そうした中で日本ワインという商品の性質上、少数でもいいので、こだわりを持ちリピート消費してくれるリピーターを創っていく必要がある。まだ発展途上の日本ワインにおいて、価格で選ぶのではなくその産地のワインが作られるストーリーに共感し、応援してくれる人達の存在が不可欠である。この課題を解決するための具体策としては、食に対するこだわりを持っており、日本ワインに対して投資する可能性のある人々との接点を増やすため、

- i ワインツーリズムを促進する
- ii ストーリーテリングにより、メディアや広報関係者など、エバンジェリスト（伝道師）となりうる外部の人たちを巻き込む
- iii non-Japanese（日本人以外の外国人）の認知度を向上させる

ということが言えるだろう。調査をしたワイナリーでも、訪れる人の人数は年々増加しており、栽培倶楽部やワインツーリズムに大きな可能性を感じているという事であった。山梨県は都心から近く、元々ブドウ狩りなどのシーズンには沢山の人達が訪れる。ワインやそのワイン用ブドウ栽培に興味を持ってもらうことで、収穫や新酒の時期だけでなく、その他の年間を通じて畑を訪問してくれる人がいることは、生食用ブドウにはないメリットである。自分が訪問したワイナリーで買ったワインを飲んで美味しいと感じれば、東京においてもまたデパートなどそのワインを購入してくれる可能性が高くなる。

また、日本ワインが最近話題になる事が多くなり、外部の人達を巻き込む機会も増えている。新聞や雑誌にも、頻りに日本ワインの特集が組まれていたり、山梨県も 2012 年から「開けよう、甲州。」というキャッチフレーズで大きく PR を始めている。そうして日本ワインというものの認知度が上がっていく事は大切であるが、その問題点も存在する。一つは、甲州ワインと言っても多様なワイナリーが作っており、その品質も味もばらつきがあるため一貫したブランドとなっていない事である。また、ここでは細かく論じないが、表示の問題についても消費者を惑わす一つの要因となっている。

そして、外国への認知度を向上させることも大きな可能性がある。昨年、和食が世界無形文化遺産に認定され、世界各地で広がっている。その和食に合うワインとして、甲州ワインを売り出していく戦略が必要とされる。欧州の人は、その土地のワインを飲もうとするとインタビューの中でも言われていた。

こういった方法で、認知度を向上させ、日本ワインに対して投資してくれる人を増やすことが、日本ワインや甲州ワインが品質としても技術が確立されて世界レベルになっていくという長期的な成長を支える原動力となるであろう。

4. 2 醸造用ぶどう栽培技術の研究拠点設立

2の研究拠点の設立は、日本ワイン生産の原料となる醸造用ぶどう栽培に関することである。現状の課題としては、日本の気候や風土に合った醸造用ぶどう栽培の技術が確立されていないことが挙げられる。インタビューの中にもあったように、山梨県は伝統的な生食用ブドウの産地である。なので、農家は生食用ブドウ栽培に関して研究を積み重ねており、その栽培技術に大きな自信を持っている。一方で、醸造用ぶどう栽培に関しては違う意識を持っている。山梨伝統の「甲州」は、昔は生食用として主に栽培され、その余ったブドウや腐りかけのブドウをワインにして活用するといった歴史があった。背景に書いたような時代の変化が起きた結果、今では甲州は醸造用品種として良いものをつくることが期待されている。しかし、多くの農家は醸造用の栽培に手間をかけることに積極的ではないのが現実である。

またワインをつくるワイナリー側も、ワインの原料として良いものとなる「甲州」の栽培技術やヨーロッパ系の醸造用品種の日本での栽培技術に関してわからないことが多い、というのが現状である。ヨーロッパで技術を学んで帰り試そうとするが、気候も土壌も全く違う日本では同じようにやってもうまくいかない事ばかりであったという。そのため、ワイナリーが自分たちで畑を持ち、ブドウをつくるということはなかなか広がっていない。その結果として、それぞれのワイナリーや農家の一部の限られた熱意のある人が、栽培を独自に工夫してその土地に合った栽培方法の確立を目指している。しかしその一部の人達の成功例や技術は、経験や勘などのその人にしかできないものであることが多い。

この課題を解決する具体的な策として、現在、山梨県の農業試験場やワインセンターな

ど、複数の場所に分散してしまっている研究拠点を一元化し、ある程度の規模の予算をつける、ということが言える。現在は、山梨ワインセンターや山梨県の果樹試験場などで醸造用ぶどうの栽培技術の研究がおこなわれてはいるが、桃などの他の果樹や生食用ぶどうの方が重要視されていて、予算規模も大きくない。研究拠点を一元化し、山梨県という気候や土地に合う醸造用ぶどうの栽培研究をすすめる必要がある。今まで人の経験や感覚で行っていたことのうちで、少しでも科学的にわかる部分が増えれば、それは伝えられる技術として確立できる。また、その技術を共有することで、地域全体としての品質の向上につながる。そしてそれが将来的に生産の安定や経営の安定にもつながる。

4. 3 農業・醸造の若い担い手とのマッチングや新たなモデル形成

3については、農家とワイナリーの関係性の部分である。ぶどう農家の方々の高齢化や後継者不足は、生食用や醸造用どちらにも言える農業全体の課題である。それに加えて、醸造用ぶどうの栽培が生食用ぶどうと異なるのは、ワイナリーと農家が取引をするという点である。原料として栽培するため労働時間は大幅に少なく済むという利点がある一方で、取引価格が安く、栽培面積を大きくしないと収益が見込みにくいというデメリットがある。

そして、なによりも伝統的にワイン生産をしていた山梨県においては、ワイナリーと農家がブドウ取引価格や量について何度も衝突してきたという過去がある。農家側にとっては、そのときにワイナリーに裏切られたという意識が強く残っていることが多い。そのため、醸造用の栽培に力を入れることにモチベーションが無かったり、ワイナリーとの取引に不信感を持っている。結果として、現状で醸造用ぶどうを栽培している農家も、品質の良い醸造用ぶどう栽培をしようと考えているというよりは、ほかの生食用よりも手間がかからないから仕方なく甲州の栽培を続けている、という消極的な理由の人も多い。この状況は、日本ワインの需要が増加しているのに、山梨県の醸造用ぶどう生産が減っている要因となっている。

ワイナリー側においても、昔の失敗から近年原料となるぶどう作りの大切さが認識され始め、農家との信頼関係を築こうとしている。しかし、1. 2で書いた現状の課題から、日本ワインがさらに市場拡大していき、さらに品質の良いぶどう栽培ができない限り、ワインの価格を上げたりぶどうの取引価格を上げていくことは困難な経営状態である。そのため、簡単にあらゆる農家に対して、醸造用ぶどうをつくってほしいと言えない状況である。

こうした状況を解決する具体策の提案としては、「自分が栽培したぶどうでワインをつくりたい」という熱意を持つ若手生産者と、ぶどう作りからこだわってワインを作りたいというワイナリーとの二者を上手くマッチングさせ、チームでワインづくりに取り組むことが挙げられる。美味しいワインのためには醸造用ぶどうの生産量を増加させる必要がある。また、生産量増加のためには

- 1) 醸造用ぶどうの価格が適正価格まできちんと上がること
- 2) 確実に買い手がつくこと
- 3) 農家が自分の栽培したぶどうでワインを作りたいという熱意を持つこと

の3点が必要である。このうち、1)と2)のためには、ワイナリーのニーズに合致したぶどうを栽培しなければならない。それは生産者にとって自分のぶどう栽培の知識と、ワイナリーの知識や要望を合わせて工夫していくというこだわりのいる作業である。前に書いたように、ワイナリーへの意識や体力の理由から、醸造用ブドウ栽培に力を入れる事が難しい高齢者の農家に、3)の意識を今から根付かせるのは困難である。だが、若手生産者の中にはワインのために良いぶどうを作りたい、という強い意志を持った人もいる。特にぶどうの販路を開拓することが困難な新規就農者に対しては、確実にぶどうの販路がつけば収入が保証されるので、やる気が起きやすい。

農業・醸造の若い担い手をうまくマッチングし、新たなモデルを形成した例として、**Team Kisvin** (チーム・キスビン) が挙げられる。30年以上ぶどう栽培に携わってきたぶどう農家の池川仁氏が、他の農家や、当時大学院生だったメンバーと組んだチームである。名前は「キスしたくなるぶどうをつくれれば美味しいワインになる」というところから由来する。池川氏は「ぶどう農家自らがワインに興味を持ち、ワインづくりに関わる事が、甲州ワインの底上げには不可欠。一流のワインをつくるのは一流のぶどうだ」と語っている (読売新聞 2010年9月6日付記事より引用)

http://www.yomiuri.co.jp/e-japan/yamanashi/feature/kofu1283432963437_02/news/20100905-OYT8T00651.htm

「甲州の味」というものはない。だからこそ、甲州のぶどうを使ってつくった甲州ワインのストーリーに共感してもらい、顧客をじわじわと広げていくことが必要である。山梨県のぶどう農家とワイナリーとのコラボレーションによる甲州ワイン作り、これからの発展が期待される。