

[Research Note]

日本の地域密着型ワイナリーの現状と意識調査

徳田宏晴・北口幸弘・佐藤 壮・中澤 守・中西載慶
東京農業大学・短大部・醸造学科 〒156-8502 世田谷区桜丘1-1-1

Survey on the Actual State of Japanese Regional Wineries

Hiroharu TOKUDA, Satihiro KITAGUCHI, So SATO, Mamoru NAKAZAWA,
and Kotoyoshi NAKANISHI

Department of Brewing and Fermentation, Tokyo University of Agriculture

Over the past several years, diversification in consumer taste and reports on the beneficial effects of red wine with regard to health have led to a wine boom in Japan, and overall wine sales have increased. We conducted a survey to investigate how regional wineries are dealing with the changes brought about by the wine boom. The results showed that while the amount of wine, especially red wine, produced by Japanese regional wineries has risen, the number of workers employed and the number of wine brands marketed have not increased to the same extent. About 60% of the wineries have their own vineyards and make wines mainly from Japanese grapes and/or apples. Some wines are also made from raw materials obtained locally. A few companies want to use imported raw materials such as grape juice or bulk wine in the future. Many companies cited "waste-water processing" and "the recycling of wine bottles" as problems they will need to deal with in the coming years. However, countermeasures against these problems are being delayed by a lack of funds and a shortage of qualified staff.

Key words: regional wineries, wine boom, actual site of management, questionnaire

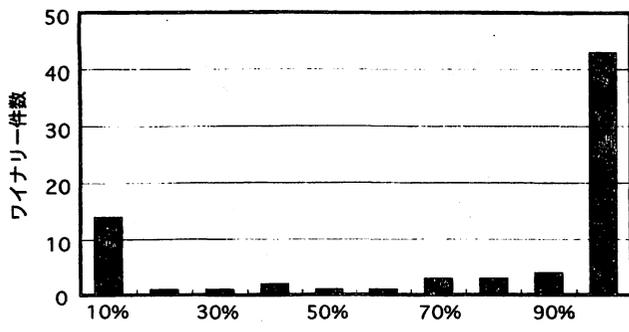
ここ数年、「食生活の多様化」や「赤ワインの体への効能情報」などにより、日本のワイン需要は急激に増加した(1)。こうしたワインブームのなか、720 mLで数百円という格安ワインの登場、南米あるいはオセアニアなど南半球産の、いわゆる「新世界ワイン」と言われるワインの低価格での販売、さらにはフランス、イタリアをはじめとするヨーロッパのワイン大国からの多種多様なワインの急激な輸入増加などにより、日本各地に存在する中小規模のワイナリー(以下、地域密着型ワイナリーと称する)を取り巻く環境は大きく様変わりした。このような市場環境の変化および日本人のワインに対する意識の変化のもとで、日本の地域密着型ワイナリーがそれぞれの特性を維持し、地域に根ざした産業として存続していくために、どのように考え、どのように対処しているかを明らかにすることは興味深いことである。

そこで、本研究室ではワインブームの初期(1996年)および最盛期(1999年)の2回にわたり郵便により地域密着型ワイナリーの現状と意識について調査した。調査用紙は、全国酒類製造名鑑(2)に掲載されている各社に発送し、ワイン製造を現在行っている81社より回答を得た。本報では、得られた調査結果を項目ごとにまとめ、それら結果をもとに地域密着型ワイナリー活性化についての若干の提言を行った。

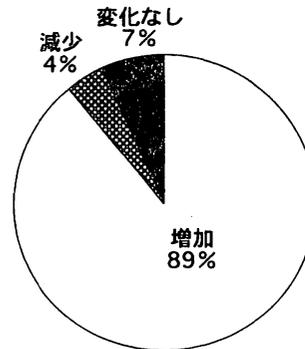
1. ワイン売上について

ワイナリーの創業は、「昭和になってから」というところが全体の約65%を占めていた。ワイン以外にウイスキー・ブランデー、焼酎あるいは清酒などを製造しているワイナリーもあったが、対象としたワイナリーは地域密着型の小規模ワイナリーであるため、ワイン以外のものは製造していないところが40件以上であり、全体の約半数を占めていた(第1図)。つまり、これらワイナリーでは、自社ワインの売上が会社全体の経営に直ちに関わってくると考

2000年8月4日受理

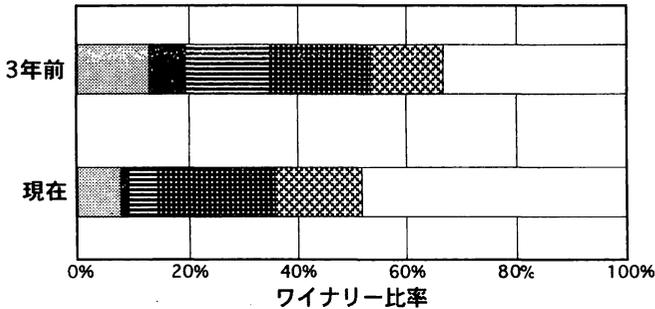


第1図 ワイン製造比率.



第2図 ワイン売上額変化.

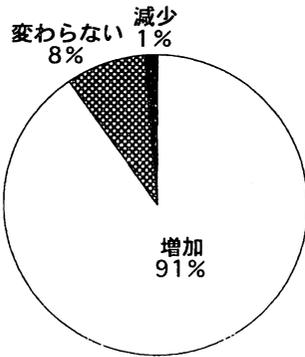
少し、これに対して年間ワイン売上額5000万円以上のワイナリーの割合が増加していた。すなわち、ワインブームによるワイン消費量の増加は、地域密着型ワイナリーの売上増加と会社規模の拡大にもつながっていることが明らかとなった。



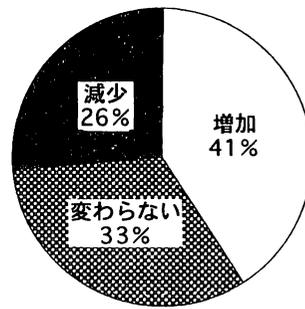
第3図 ワイン売上額変化内訳.

■ 500万円まで, ■ 1千万円まで, ■ 2千万円まで, ■ 5千万円まで, ■ 1億円まで, □ 1億円以上.

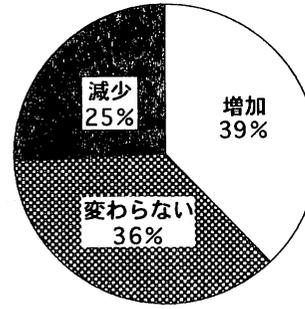
また、3年前と現在とのワインの種類別生産量変化に着目すると、約90%のワイナリーにおいて赤ワインの生産量が増加しており（第4図）、その銘柄数も約60%のワイナリーにおいて増加していた。白ワイン生産量の増加については、約40%のワイナリーにおいてしか認められなかったが（第5図）、その銘柄数については約半数のワイナリーで増加したという回答が得られ、「生産量よりも銘柄数が増加した」という点で赤ワインの場合とは大きく異なっていた。



第4図 赤ワイン生産量変化.

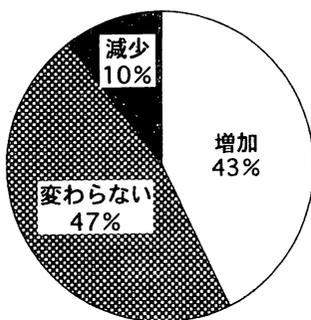


第5図 白ワイン生産量変化.



第6図 他種ワイン生産量変化.

さらに、ロゼやスパークリングワインなど他種ワインの生産量についても、白ワインと同様に約40%のワイナリーにおいて増加傾向が認められたものの（第6図）、銘柄数が増加したワイナリーは全体の約30%程度で



第7図 従業員数変化.

えられる。

地域密着型ワイナリーにおける最近3年間のワイン売上額の変化とその内訳を、それぞれ第2図および第3図に示す。最近3年間で、全体の約90%のワイナリーにおいて売上額が

増加しており（第2図）、年間ワイン売上額が2000万円までのワイナリーの割合が3年前と比較して減

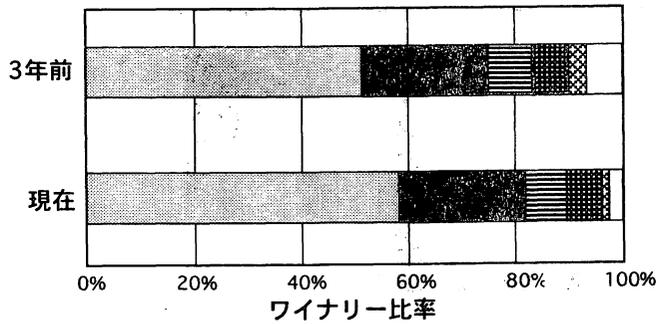
あった。

2. 社内環境等について

本項ではワインブームにおけるワイナリーの労働条件等の変化についていくつかのデータを示した。従業員数を3年前と比較したところ、「従業員数が増加したワイナリー」が全体の40数%であり、「増減なし」が約50%、「減少した」というワイナリーも10%程あった（第7図）。また、その推移の内訳を第8図に示した。従業員数30名程度のワイナリーの比率が76%から82%へと幾分増加していた。つま

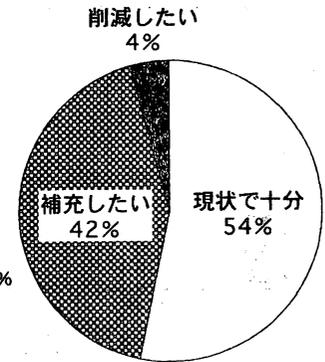
り、ワインブームによるワイン生産量の急激な増加にも関わらず、ワイナリーの従業員数にはそれほど変化は見られないことが明らかとなった。さらに、現在の従業員数については、「現状で十分である」という回答が54%であり、次いで「補充したい」という回答が42%見られた(第9図)。しかし、繁忙期にアルバイトなどの臨時雇用を行っているワイナリーが全体の約70%もあることから、人手が必要ではあるものの正社員としての年間雇用はできない、というワイナリーの事情があるものと考えられた。

廃水処理、廃棄物処理、ボトルリサイクルなど環境問題対策については、36%のワイナリーで取り組んでいるものの(第10図)、「検討課題あり」とし

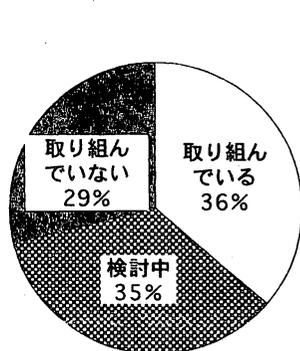


第8図 従業員数変化内訳

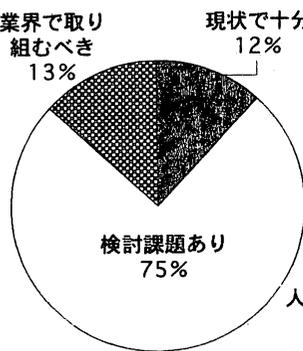
■ 10人以下, ■ 30人以下, ■ 50人以下, ■ 100人以下, ■ 200人以下, □ 201人以上.



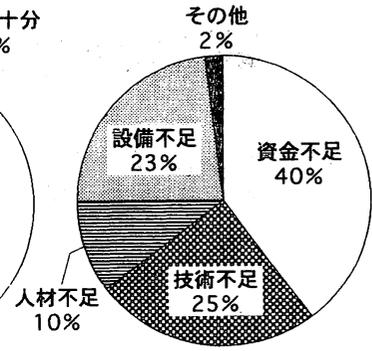
第9図 従業員数について



第10図 社内環境対策への取り組み



第11図 社内環境対策への考え方

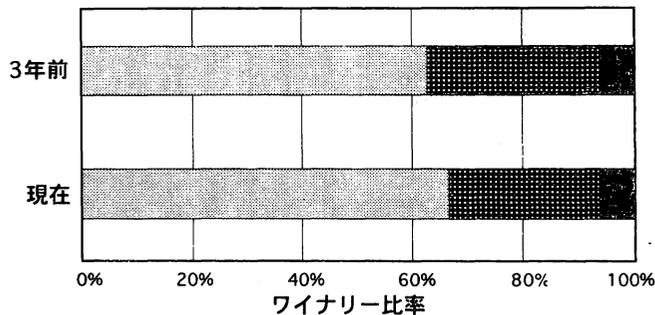


第12図 環境問題対策への課題

ているワイナリーが全体の75%に達した(第11図)。環境問題対策の遅れは、資金、技術、設備および人材の不足に起因しており、今後は個々のワイナリーレベルでの取り組みばかりでなく、業界としての取り組みも必要であると考えられた(第11図および第12図)。

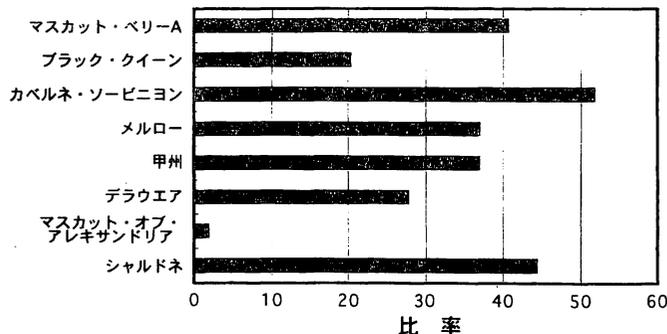
3. ワイン製造原料について

ワイン用原料としてはブドウ(75%)とリンゴ(13%)の使用率が高く、他に地域域特産物の使用も見られた。ワイナリーのブドウ園所有率は現在67%であり、3年前と比較してわずかに増加した程度であった(第13図)。栽培品種としては、カベルネ・ソービニオン、シャルドネ、マスカット・ベリーA、甲州、およびメルローなどが比較的多く栽培(栽培面積ではない)されている(第14図)。また、海外産品種の栽培に取り組むワイナリーが以前より増加したようである。なお、品種の選定にあたっては、「気候・土壌への適応性」、「栽培のしやすさ」、「収量」などが重要視されているようであった。

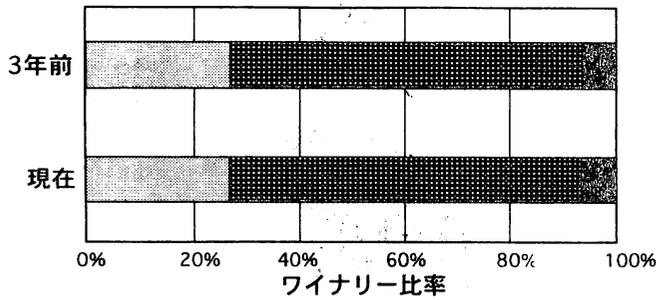


第13図 ブドウ園所有率変化内訳

■ ある, ■ ない, ■ 無回答.

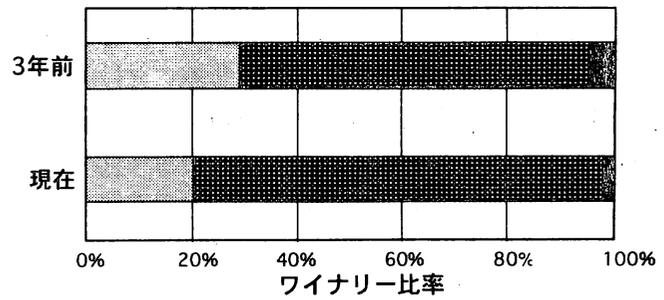


第14図 栽培品種



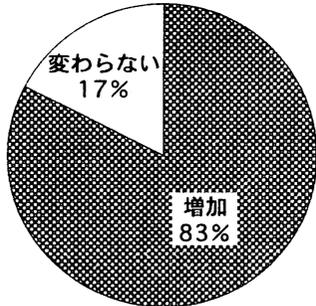
第15図 輸入バルク使用ワイナリー。

■ 使用, ■ 未使用, ■ 無回答。

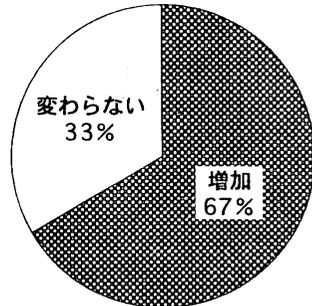


第16図 輸入果実・果汁使用ワイナリー。

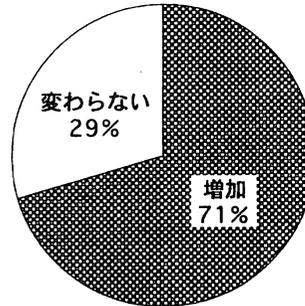
■ 使用, ■ 未使用, ■ 無回答。



第17図 バルク輸入量変化。



第18図 果実輸入量変化。



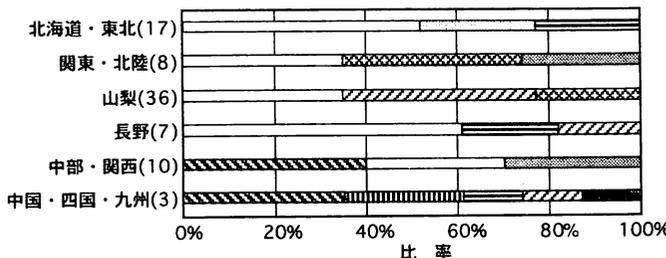
第19図 果汁輸入量変化。

一方、輸入原料については、バルク使用ワイナリーの比率は3年前と比較してほとんど変化が見られず(第15図)、果実・果汁を使用するワイナリーの割合が率にして9ポイント減少していた(第16図)。しかし、こ

れら原料を使用しているワイナリーにおいては、83%のワイナリーでバルクの輸入量(第17図)が、また67%のワイナリーで果実の輸入量(第18図)が、さらに71%のワイナリーで果汁の輸入量(第19図)が増加していた。すなわち、輸入原料の使用経験を有するワイナリーは、ワインブームに伴うワイン製造量増加に対応するために、海外からの原料輸入量を急激に増加させたものと思われる。なお、第1表に見られるように、これら原料の原産国はオーストラリアをはじめとする南半球の国々であることから、国内産原料と輸入原料とを使い分けることによって設備や作業人員を効率よく運用し、年間を通じて安定したワイン製造を心掛けているものと推察される。しかし、これらワイナリーにおいても、国産原料と輸入原料との使用比率はワイナリーによって異なるため、「輸入原料の使用量を今後どうするか」という問いに対しては、一定の回答は得られなかった。

第1表 原料輸入先及び品種

品目	輸入先	品種
果実	オーストラリア	シラーズ
	チリ	カベルネ・ソービニオン
	など	シャルドネ
果汁	オーストラリア	ユニブラン
	アルゼンチン	コンコード
	アメリカ	ソービニオン・ブラン
	チリ	リースリング
	など	など
バルク	アルゼンチン	カベルネ・ソービニオン
	アメリカ	メルロ
	フランス	ソービニオン・ブラン
	チリ	など



第20図 製造上苦勞・注意している事項(複数回答上位3項目まで)。

注: 地域名の()はワイナリー数。

□ ビン詰め, □ MLF, □ 発酵, □ 清澄化・亜硫酸添加量, □ 濃引・濾過, □ 熟成, □ 微生物管理, □ 色素抽出, ■ 除梗・破碎・搾汁。

4. ワイン製造について

ワイン製造工程において、技術・設備面などで特に注意を払っている事項、あるいは今後改良したいと考えている事項について調査したところ、ワイナリーの所在地によってその傾向に多少違いが見られたが(第20図)、全体としては「発酵管理」に最も

力が注がれており、ついで熟成、微生物管理、澱引・濾過の順であった（第21図）。日本におけるワイン製造は、ある程度確立された技術体系のもとに実施されているとはいうものの、地域密着型ワイナリーにおいてはその製造や品質管理の面で課題を抱えているところも少なくないようである。

5. ラベルについて

日本のワインには、ヨーロッパのワインのように格付けやラベルの表示に関して厳密な規定が存在せず、それらは各地域において独自の基準が設定されている場合が多い。大部分のワイナリーが「ラベルのデザインや表示内容がワインの売り上げに大きく影響する」と考えているようであるが、ラベルのイメージとしては地域や会社名などと関連づけたものがほとんどで、その作成も専門の業者に依頼したという回答が全体の60%にもおよんだ。また、ラベルのリニューアルについても、「行っていない」および「1、2回変えた」が全体の約80%であった。表示内容については「改善した方がいい」という回答が約20%程度あり、「原料をすべて表示した方がいい」という回答も見られた。

6. 地域密着型ワイナリーの活性化に向けて

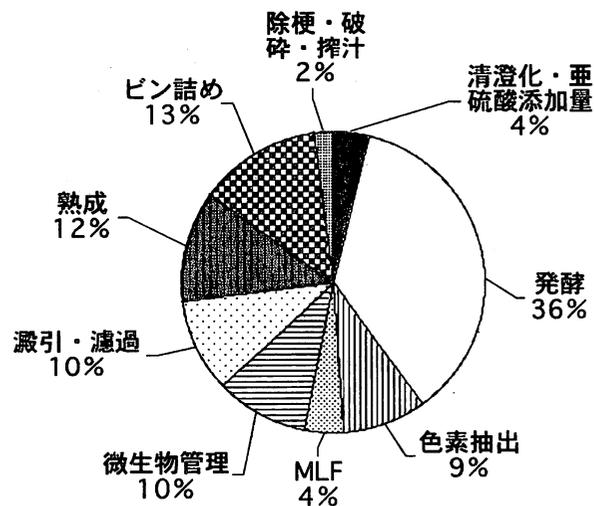
ワイン消費量の増加が、ワインブームに伴う一時的なものに終わらず、地域ワイナリーの活性化につながるために重要であると考えられる事項について、地域密着型ワイナリーを対象とした本調査、および本学学生や一般ワイン愛好家を対象としたワイン会などを通じて得た結果をもとに以下にまとめた。

(1) 地域特性を生かしたサービスの展開

「地元ブドウの使用」、「地元特産物の利用」、あるいは「郷土料理とワインのマリアージュ」など地域の特徴を生かしたワインの製造や販売を行うことにより、大手ワインとの差別化を図り、地場産業としての位置づけを行う。また、地域の観光名所、宿泊施設などとタイアップしたイベントやキャンペーンなどの開催による集客、および販売促進を図る。

(2) ワインセミナー等の開催

テレビや雑誌などマスコミでワインが大きく取り上げられるようになり、ワインに関する知識や情報は、以前に比べて一般家庭にもずいぶん浸透したも



第21図 作業工程苦勞・注意.

のと思われる。しかし、それでも「ワインは特別な飲み物」と言うやや堅苦しい認識は未だ根強く、何か特別な日などに飲むことの方が多というのが現状のようである。「ビールをちょっと1杯」と言うのと同じような感覚で気軽にワインを飲めるように、ワインに対する消費者のイメージを変える必要があると思われる。そのためには、セミナー、ワイン祭り、あるいは地域物産展などを通じて製造者や販売者が消費者に直接、商品知識や味わい方を説明することが必要であろう。地域密着型ワイナリーのワインは、製造者の顔が見える商品として、その付加価値を大きくアピールすることが必要である。

(3) 各種ネットワークの構築

世界各国の多種多様なワインと肩を並べることの出来るような特徴あるワイン開発のために、ブドウ栽培技術の向上、醸造技術の向上、および経営の健全化など克服すべき問題も少なからず存在している。これら問題の解決につながる技術開発や販売戦略などについて、ワイナリー間はもとより産官学の連携を強化し、ネットワークづくりを推進することにより各種情報交換、人事・技術交流の活性化、製品の価格・品質の安定化、販路の拡大などが図れるものと思われる。また、地ビール業界（3）や日本酒業界など他業種の動向にも注目すると共に、これら業界との連携をも視野に入れた大規模なネットワークの構築などを考えてみる必要性もあろう。

参考文献

1. 萩原健一. 最近のワイン消費動向とワイン造り.

J. ASEV Jpn. 10 : 36-40 (1999).

2. 大森利幸. 全国酒類製造名鑑. (株) 醸界タイムス社出版部, 大阪 (1995)
3. 徳田宏晴、佐藤 壮、中澤 守、中西載慶. 日本における地ビール会社の現状と意識調査. 日本食品保蔵科学会誌 26 : 29-35 (2000).