

## [GRAPEVINE]

## ＜21世紀のワイナリー経営＞

サントリー（株）登美の丘ワイナリー 所長 西野晴夫

## 1. 「登美の丘ワイナリー」の発展

登美の丘のワイン用ぶどうづくりは21世紀の初年、92周年を迎えた。その歳月の多くは欧州系ぶどう品種育成のための苦闘の歴史といえる。

1909年（明治42年）にこの丘がぶどうづくりの理想郷として開墾され、その27年後の1936年、「日本のワイン葡萄の父」川上善兵衛と寿屋（現サントリー）の創業者鳥井信治郎によって、日本最大の「山梨農場」が誕生した。以来、今日まで数々の努力を重ねつづけ名実ともに日本を代表するワイナリーへと成長した。

登美の丘は、山梨県の北巨摩地域に位置し、登って美しい丘ということから登美の丘と名づけられた。当地は、1) 雨量が少なく、水はけがよい、2) 南斜面の立地で日照量が多い、3) 気候が冷涼で、特に9月から10月のブドウの成熟期における昼夜の温度差が大きい等からブドウ産地の多い山梨県のなかでも、特にワイン専用のヨーロッパ系ぶどう品種栽培に適した気候条件を備えたところと言える。

この登美の丘に150 haにおよぶ広大な自家ぶどう園をもち、ぶどう栽培からワイン醸造まで一貫したワインづくりを行っている。

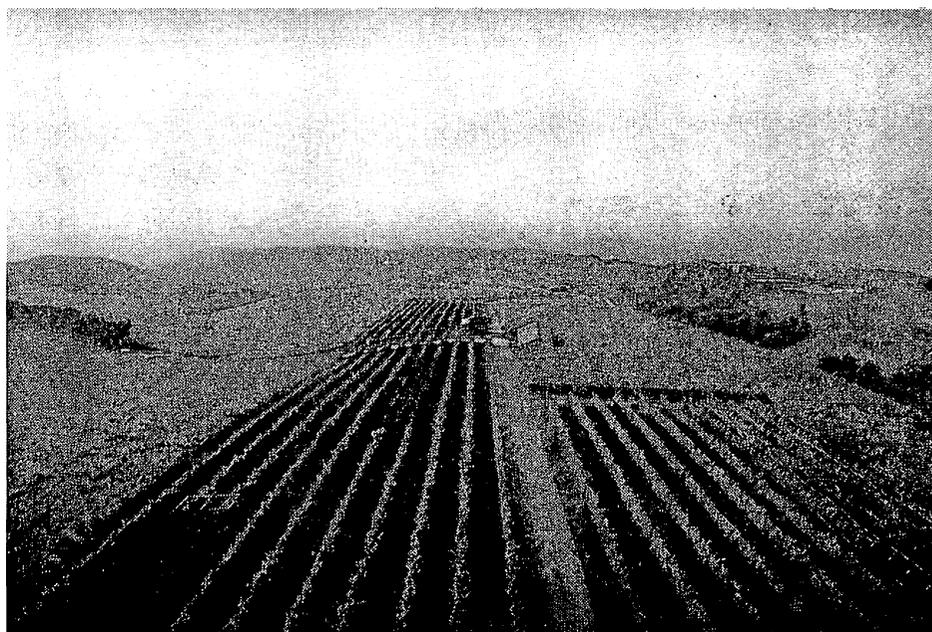
さて、ワインづくりにとって最も大切なのは原料となるブドウであり、そのぶどうを栽培する土地である。そして、その土地を取り巻く気候、環境条件であり、そこに従事する人のこだわりである。2001年4月、これまで以上にここ登美の丘の土地に根差したぶどう造りを目指し、この土地ならではの個性をワインにいつそう鮮明に刻みつづけるために、山梨ワイナリーから新たにサントリー登美の丘

ワイナリーに改称した。これにより、土地、ワイン、づくり手がすべて「登美の丘」の名前で一本化され、我々づくり手のこだわりや気持ちをお客様にダイレクトに感じていただけるようになった。

長年求められていた「登美の丘ワイン」のブランド構築がまさに始まったところである。

## 2. ワイナリー経営の課題

当ワイナリーでは、ぶどう栽培からワイン醸造における生産活動はもちろんのこと、お客様にワインづくりへのこだわりやワインの品質を訴求するPR活動、さらにワインをはじめとする飲食や物販を提供する販売活動と多岐にわたる業務を行っている。これらの幅広い活動を通して、「登美の丘」ブランドを育成し、日本を代表するファインワインの世界を築き上げていくことを狙いとしている。近年、特に重点的に実施しているのは生産面では、1) 品質の絶えざる向上、2) コストのさらなる革新、及び3) 環境保全の3点である。ワインの品質を常に向上し、世界と肩をならべて競い合えるワインづくりに向かって活動を進めることは我々の最大の使命



(写真1) 登美の丘ワイナリーの自家ブドウ園



(写真2) 栽培の機械化

である。一方、外国に比べてコスト高の日本の農業をベースにワインづくりを存続するためには、自家ぶどう園における栽培の効率化は避けて通れないものである。また、このように素晴らしいワインを生み出すことができるのも、人間の熱意もさることながら、最高のぶどうを育む優れた土地と環境に恵まれていたことに他ならない。いまここに広がる恵まれた自然環境を少しでも良くし、後世に残していくのも我々の重要な課題である。

一方、PR、販売面では、1)「登美の丘」ブランドの育成、2)集客直販の強化が中心である。今回の名称変更では、PR、宣伝・広報、および販売のすべての面で「登美の丘」ブランド一本に絞った活動を展開し、徐々にその効果が現れてきている。

#### ア. 品質向上—自家ぶどう園の力

「登美」は最高のぶどうが実った年にしかつくりえない登美の丘ワイナリーの特別醸造ワインである。1982年からつくりはじめて、その品質に妥協したことがないこだわりの逸品である。その「登美1996」が2000年度のスロベニアの国際ワインコンクールで日本の赤ワイン史上初のチャンピオンに輝いた。土地、自然環境、人間の3つが融合して世界レベルの形になった、まさに自家ぶどう園での土づくりからはじまる全ての工程に情熱を注いだ成果である。この登美の丘ワイナリーは1975年に日本で初めて貴腐ぶどうの収穫に成功した地でもある。奇跡に近いと

いわれていた貴腐ぶどうの収穫一つとっても、栽培から醸造まで一貫しておこなえる自家ぶどう園だからこそ、細部にまで手をかけることができるわけである。

#### イ. 栽培コストの革新—機械化

いくら降水量が少なく、日照時間が長く、ぶどう栽培の適地と言えども、世界と比較すると条件が恵まれているとは言えない。日本のぶどう栽培はフランスをはじめとするワインの生産地に比べ、棚

づくりで3倍、垣根づくりでも2倍の手間がかかると言われている。

ぶどう栽培のコストをいかに削減していくかはワイナリー経営にとり大きな課題であり、機械化の検討が急がれている。生食用ぶどう栽培が中心であった日本は、棚づくりの集約型栽培管理を伝統的に行ってきた為、機械化への取り組みは欧米に比べて大きく遅れている。機械化と言っても機械を導入するだけではできない。樹の仕立様式から畑の地形、降水量をはじめとした天候、病気の発生状況まで含めた総合的な栽培体系が問われる。また、投資に対するコストメリットが出る面積を確保しなければ機械化は達成できない。これらの問題点を自園の中でクリアーにしつつ、海外の農場と連携して日本に適した機械導入を実施してきた。これらの技術は可能な限り公開し、日本の栽培技術のレベルアップにも貢献したいと考えている。(2001年7月、山梨県ワイン酒造組合の現地セミナーにて紹介)

#### ウ. 環境保全—ISO14001認証取得

150 haにおよぶ広大な自家ぶどう園をもつ当ワイナリーでは、「良いワインはよいぶどうから」をモットーに、土づくりに始まるぶどう栽培からワイン醸造、熟成、瓶詰めまで、ワインづくりの全てを一貫して行っている。このようなワインづくりを続けるために、恵みをもたらしてくれる自然に感謝し、

かけがえのない地球環境の大切さを認識し、自主的、継続的に環境保全に取り組んできた。このような取り組みを一層加速させるため、今回ISO14001の認証を取得した。特にぶどう畑などからの排出物の再資源化を図り、自家ぶどう園ならではの循環型農業を推進した。また、ワイナリー内の生物の生態調査を毎年行なうなど、自然環境の保護にも取り組んでいる。今回は、このように畑でのぶどう栽培活動、ワイン醸造活動、そして年間30万人以上のお客様が来場されるレストラン、ショップなどPR施設での活動までを含めた広範囲な活動を対象としたユニークな認証取得といえる。環境への取り組みは今やワイナリーの大きな活動の柱と位置づけられる。

### エ. 「登美の丘」ブランドの形成

我々の考えやワインの品質、さらにはワイナリーの風土をもお客様に感じとっていただき、日本を代表するファインワインとして認知していただくには、ブランドの形成以外には道はないと思われる。自家ぶどう園における限られたぶどうやワインの生産量のなかで、いかに多くのお客様にワインの品質を理解していただけるかは、できる限りワイナリーに来ていただき、ぶどう園をはじめとするワイナリーをじかに見、肌で感じ、ワインを試飲していただくことにつぎ。そのような面からも日々の集客活動、PR活動には重きを置いている。年末、年始以外の年間無休営業、入場無料、ぶどうのない季節には花を見ていただけるよう「ワインと花の丘」へのリニューアル、年間200日近いイベントの実施、地域との結びつき、その他多くの工夫を凝らした活動を実施している。このような年間を通しての地道な活動が徐々に浸透していくことを願っている。

### 3. 今後

日本のワイン市場は一時のブームも終わり、比較的安定期に入っているが、将来的にはワインはまだまだ伸びる分野であることは間違いない。しかし、その一方では国産、輸入ワインの枠組みがなくなり、真の意味での実力社会へと移行していく。ワイン市場で存在感を示し、生き残って行くためには、日本を代表し、世界に通用するワイン品質の作り込みとオリジンを明確にしたブランドの構築が必須である。

「登美の丘」という限られた自家ぶどう園を対象とした話しを紹介したが、産地形成やブランド構築等現在おかれている国産ワインメーカー全てに共通する課題と考えられる。今回の名称変更により「登美の丘」ブランドが世界に飛躍する大きな第一歩を踏み出すことができた。登美の丘の土地を最大限生かした個性溢れるワインづくりに今後も挑戦していく。

以上