

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 39 号 2016 年 3 月 25 日

【日本ワインの現状と課題】

ワイナリー参入ラッシュ 課題は経営基盤の強化

昨秋から年初にかけて約 4 カ月にわたって国立科学博物館で開催された「ワイン展」には 10 万人以上が来場し、大盛況となりました。国内のワインの消費量も 2008 年以降 2 ケタ増で推移、酒類全体の消費量が減少するなか、2013 年には過去最高を記録して第 7 次ワインブームともいわれます。さらに近年は各地で新しいワイナリーが続々と誕生しています。

また、ワイナリーを観光資源として活用する動きも広がっています。欧米ではワイナリーめぐりは人気の観光プログラムとして発達しており、ワイナリーはワイン製造業の域を超え、農業・製造業・サービス業を一体推進する 6 次産業化の旗手となっています。日本でも果樹栽培農家の後継者不足に頭を抱えていた地方がワインツーリズムに着目、ブドウづくりから自分たちでおこなうワイナリーの開業希望者の支援体制を整えて、農業の担い手の育成につなげ、6 次産業化を狙っています。

新規参入したワイナリーが順調に育つことを期待したいところですが、冷静に見れば課題は山積しており、根付くまでには長い時間が必要になりそうです。今回は日本ワインの現状と課題を整理します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ 昨年は「日本ワイン」のエポック

昨年は東京を中心に日本ワインセミナーが頻繁に開催され、6月には国内のワイナリーが一堂に会する「日本ワイン MATSURI 祭」もスタート、日本のワインが新しい時代を迎えていることを実感する年となりました。口火を切ったのは4月にさいたま新都心で開催された公開シンポジウム「日本ワインとその可能性を探る」です。主催したのは農林水産省関東農政局でしたが、共催者として財務省東京国税局、財務省関東信越国税局、経済産業省関東経済産業局が名を連ねており、当初予定した定員300人を大幅に上回る500人近くが参加する盛況ぶりでした。さらに関東農政局は「日本ワイン MATSURI 祭」の開幕に合わせて、公開講座の第二弾『日本ワインを学ぶ～日本にワインの「風土」は根付いたのか?～』を実施、国税庁も「ワイン展」(於国立科学博物館/開催期間 151031～160221)の期間中に4回の特別セミナーを主催したほか、今年3月に品川で独自にイベントを開催しました。

こうした動きの背景には、ワインの産地表示を制度化し、欧米と同じように知財として原産地を保護育成する方向が示されたことがあります。これまで国産ワインは輸入原料を使ったものと、国内で栽培されたブドウからつくられたものを区別する表示ルールがなく、消費者の誤解を招くと指摘されていました。今回、国産ブドウだけでつくられたワインは「日本ワイン」と表示することができるようになり、さらに各地で産地をブランド化する機運が高まっています。

■ 日本ワインの価値は日本語でコミュニケーションできること

新たに表示が認められるようになった「日本ワイン」ですが、まだボリュームは小さく国内のワイン消費量の3.5%しかありません。輸入ワインが全体の7割を占め、残りは輸入



「日本ワイン MATSURI」のオープニングセレモニー



全国のワイナリーが東京に参集して、日本ワインを飲み比べ、3日間の期間中、たくさんの人が押し寄せ、試飲ワインが足りなくなるブースも出た

原料を用いて国内で醸造されたワインです。日本ワインは消費者の認知が進んでいないうえ、零細なワイナリーが多いのでコスト高になり、価格も決して安くはありません。当面の課題は消費者の理解を得て消費を拡大し、しっかりした市場基盤をつくることと言えます。

この点について日本人初のマスター・オブ・ワインとなった大橋健一氏は、次の3つを提言しました（国税庁主催「日本ワインシンポジウム」2016.3.8）。



日本ワインの市場形成のために提言する大橋健一氏

第1はまずは国内市場を考え信頼性の確保に全力をあげることです。シェアが低い现阶段では国内のワイン市場で成長することを考えればよく、訴求ポイントは日本語でワインを説明できることと、ワイナリーを訪問しやすいことだと指摘します。英語やフランス語の苦手な人たちにとって、日本語でコミュニケーションできる日本ワインは親しみやすいだけでなくバックボーンを調べやすく、信頼性を確保しやすい好条件があります。日本語で語ることで日本のワイン市場を掘り下げることができるのが、日本ワインならではの価値であるといいます。

第2にあげたのはワインそのものの品質を高く保つことです。ワインの小売価格には流通マージン、広告宣伝費、輸送費などさまざまなコストが含まれています。このうち良質なワインをつくるためにかけられた費用の割合を常に高く保ち、輸送や販売のコストが高む輸入ワインと異なる価格コンストラクションになるようにすべきだといいます。初夏と秋に雨の多い日本でのブドウ栽培では、ブドウを雨から守るレインカットなどの手間暇にかかる作業が必要になります。日本ワインがこのような品質向上に必要なコストを惜しまない姿勢を維持し続けることの重要性を指摘しました。

第3はメーカーズディナーを積極的におこなうことです。たくさんのワインが並ぶスーパーマーケットのような売場では、消費者は興味のあるワインにしか目を向けません。けれどもレストランのメニューではすべてのワインに目が行き、しっかりとブランドを認知させることができます。そしてワインメニューに載るために有効プロモーションが、自社のラインナップを食事とともにじっくり味わってもらえるメーカーズディナーです。メーカーズディナーをどんどんおこなって、消費者に好ましい飲用体験を積み重ねることがブランドづくりに極めて重要であるといいます。

■日本ワインの4つの課題

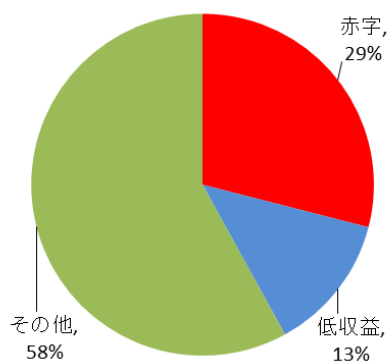
現在、日本国内には約200のワイナリーがあり、ここ数年は毎年10程度のワイナリーが新たに誕生してきました。新規参入はハイペースで続くと見込まれ活気づいている日本ワインですが、複数のセミナーで次の4点が課題として挙げられました。

ひとつはワイナリーの健全経営に必要なブドウ栽培の環境整備です。原料ブドウの栽培農家の高齢化が進むにつれて、耕作放棄されかねない畑をワイナリーが引き継ぐケースが増えています。ワイナリーが直接管理する畑の面積は増えますが、畑が点在しているため合理化を進めにくく生産性を改善できていないのが実態です。農地を集約して機械化できるよう環境を整えることが求められています。また、大きな畑を確保できても、ブドウの苗木の需要に供給が追いつかず、深刻な苗木不足に陥っています。検疫の問題で海外から入れることも難しく、日本ワイン発展の足かせになっています。

二つめは高付加価値商品の開発です。ブドウ農家の多くは高値で取引される生食用のブドウを栽培しがります。ワイン用のブドウは生食用ほど手間はかからないものの、取引価格が安い敬遠されるのです。ワイナリーはブドウを高値で購入することを約束して契約栽培を進めますが、原料コストが上昇する分、高く売れるワインの開発が必要になります。この時に清酒をベースに定められている酒税法が妨げになるケースが少なからずあり、ワイナリーからはワインの事情に合わせた運用を求める声が出ています。

三つめはワイナリー経営者のスキルアップです。開業するにはブドウ栽培、ワイン醸造、企業経営の3つの分野で高度なスキルが必要になります。これを支援するための学校も発足していますが、全体的には技術研鑽の場は不足しています。また、つくり手の思い入ればかりが勝ち、未熟なままワインづくりに取り組む例も散見され、品質に問題があるワインが流通して日本ワインの評判を落としかねないことが指摘されています。また、経営面を見ても厳しい状態にあり、3割は赤字経営（2013年）です。マーケティングなど販売面や財務面での経営能力の充実が待たれます。

ワイン事業の収益状況(2013年)



出所: 国税庁

4つ目は産地形成の難しさです。一般に産地をブランド化するためには、単に産地を表示するだけでなく、産地と品質がリンクするようにさまざまに規定されます。欧州では原産地呼称の条件として、使用できるブドウ品種や栽培方法が定められ、ワインの官能評価を経て認定することなどが盛り込まれています。これらはワインづくりの長い歴史のなかで、経験的に栽培適地とブドウ品種、味わいの評価軸が洗練されてきたからこそできるものです。日本では土地に根差したワインづくりが緒に就いたばかりで、その地に適したものが見通せていません。拙速な規定はワイン産地の発展を妨げる可能性もあります。

このように課題は多いものの、自らワイナリーを経営するエッセイストの玉村豊男氏が強調するように、農業とリンクしたワイン産業は自給的で永続する産業です。成長のために常に発展途上地域に市場を求める自動車や家電のような工業とは異なります。玉村氏は農業的な産業にシフトすることで、日本はこれまでとは違った繁栄の時代を迎えると言うのですが、日本ワインはこの壮大な実験の第一歩なのかもしれません。■