



2022年12月20日

各 位

株式会社 富山銀行

株式会社日本政策投資銀行との共同調査結果 「富山の恵みにより育まれた『富山ワイン』への期待」 の公表について

株式会社富山銀行（頭取 中沖 雄）は、株式会社日本政策投資銀行（以下 DBJ という。）と共同で、富山県産ワインに関する調査を行い、「富山の恵みにより育まれた『富山ワイン』への期待」と題した調査レポートを公表しましたのでお知らせいたします。

当行はこれからも、地域と共に歩む金融機関として、地域への資金供給に留まることなく、お客さまや地域社会の課題解決と SDGs の実現に向けて取り組んでまいります。

記

1. 調査レポートについて

近年、国内外で日本ワインの評価が高まっており、富山県内においても地域の特色を生かしたワイン造りが進められ、生産量が増加しつつあります。

当レポートでは、富山県内のワイナリーを中心とした関係者へのヒアリング、各種文献やデータ分析を通し、その取り組みや特徴を整理するとともに、富山ワインを糸口として改めて見出される地域の魅力について把握し、今後の展望を考察しています。

詳細につきましては、別添の「調査研究レポート」をご参照ください。

以 上

本件に関するお問い合わせ先
富山銀行 ソリューション営業部
TEL：0766-27-0164

株式会社 富山銀行

富山の恵みにより育まれた「富山ワイン」への期待

(概要版)

2022年12月

協力： **富山銀行**

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
富山事務所

 **株式会社 日本経済研究所**
Japan Economic Research Institute Inc.

概要版目次

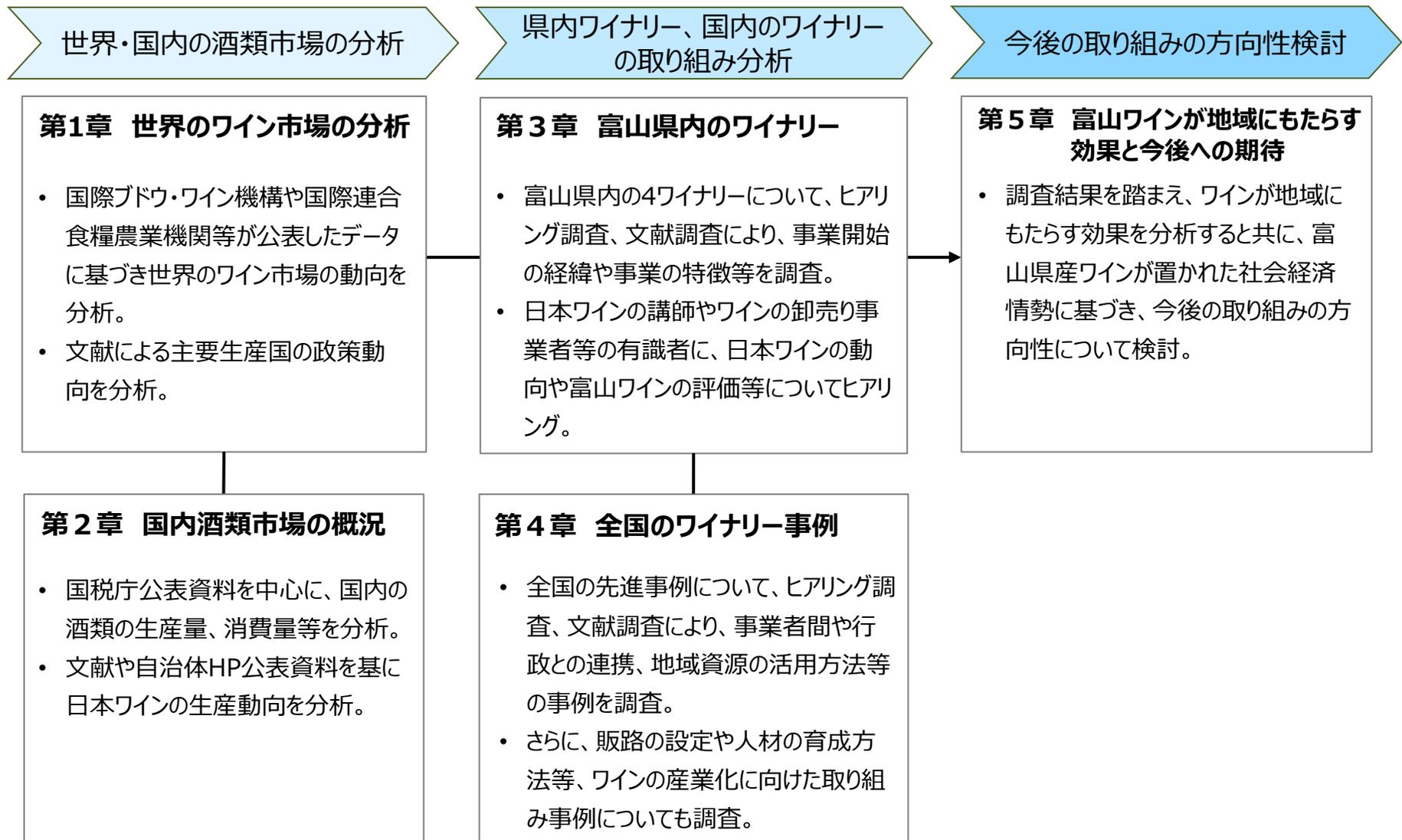
序章 調査の背景と目的	2
第1章 世界のワイン市場の分析	4
第2章 国内酒類市場の概況	6
第3章 富山県内のワイナリー	12
第4章 全国のワイナリー事例	15
第5章 富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待	16

調査の背景

- 近年、国内外で日本ワインの評価が高まっている。日本ワインを含む国内製造ワインの出荷量は年によって増減はあるものの、概ね増加傾向にあり、2019年度は17,775kl。また国内製造ワインの生産量に対し、日本ワインが占める割合は20.8%であり、2020年度に少し減少しているが、その割合は一貫して増加傾向にある。
- 富山県においても、国税庁課税部酒税課「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和2年調査分）」（令和3年10月）によればワイナリーは2場のみであるが、早くから醸造を開始しているホーライサンワイナリーと2007年に設立されたSAYS FARMに加えて、2010年代後半に2つのワイナリーが設立されており、それぞれにリリースを開始、あるいは今後リリースしようとしている。そして、近年のワイナリー設立の先駆けともいえるSAYS FARMは、日本ワインコンクール2017で金賞を受賞するとともに、そのレストランはミシュランガイド北陸2021特別版でグリーンスター、ミシュランプレートを付与されている。
- 日本は降雨量が多く、肥沃な土壌であるため、生食用ブドウの栽培を中心としており、ワイン用ブドウの生産には適していないといわれてきた。しかしながら、近年では全国各地にワイナリーが設立され、国内製造ワインを楽しむ人も増えている。この背景には、北海道のように地球温暖化の影響を受けてワイン栽培の適地となってきた地域があることに加えて、条件不利な地域において、海外輸入ワイン等に触れてその味を知り、また地域における食文化と融合させながら、各地においてワイン製造に意欲的に取り組む生産者が増えてきたことがあるのではないかと考えられる。

調査の目的

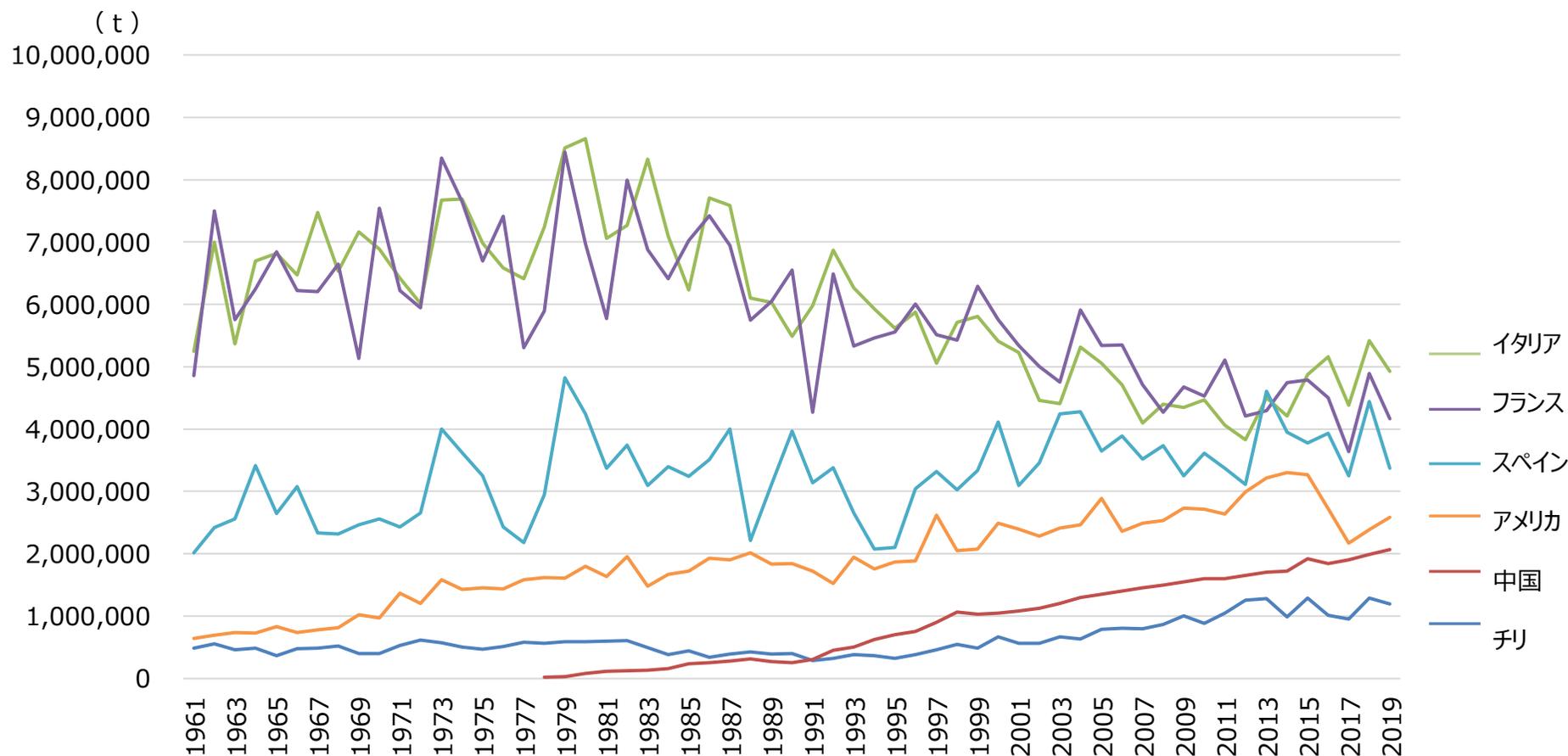
- 本調査は、近年、当地の特色を活かしたワイン造りが進められ、生産量が増加しつつある県内のワイナリーを中心に、各種文献やデータの分析、関係者へのヒアリング等を通しその取り組みの特徴を整理する。同時に、それらを糸口として改めて見出される地域の魅力について把握し、今後の展望について考察する。



第1章 世界のワイン市場の分析

- ワイン生産量の上位を占めるイタリア、フランスは減少傾向にあり、スペイン、アメリカ、中国、チリといった新興国が台頭してきている情勢。日本はワインの輸出入、いずれも世界に占める割合は少ない。【図表1】【資料編_図表6、7】
- 一人当たりの消費量は減少傾向にあるといわれており、EUは、ワインの生産能力調整促進政策をとり、拡大傾向を抑制。加えて、環境意識の高まりとともに、有機栽培割合が増加。特定地域で生産されるクオリティワインの価格は上昇している。【資料編_図表9、10】

図表 1 : 主要国のワイン生産量の推移



(出所) FAOSTATより作成

欧州におけるワインを巡る環境の変化

- 世界のワイン市場において生産・消費ともに大きな割合を占める欧州諸国であるが、新興生産国がマーケットで台頭してくる中で、シェアが低下しており、また一人当たりのワイン消費量も長期減少傾向にあるといわれる。【資料編_図表1~4】
- そうした中で、各国においては、地理的表示制度の活用等、高品質のワイン生産により評価を高め、プレミアム化が進められている。【図表2】【資料編_図表10】
- 昨今では、地球環境に対する意識の高まりとともに、オーガニックブドウ畑の面積と割合が増加しており、2019年時点でイタリアではブドウ畑面積全体の15%、フランスでは14%、スペインでは13%を占めるまでになっており、いずれも2010年時点と比較して2倍以上に増加している。【資料編_図表9】

図表 2 : 欧州におけるワインを巡る環境の変化

ブランド価値向上へ向けた取り組み

- 1932 スペインで原産地呼称制度が確立
DO制度創設
- 1935 AOC法が制定
- 1962 「ワインの共通市場制度（CMO :
Common Market Organisations）
設立規則」を制定
- 1963 イタリアで原産地呼称管理法が制定
- 1970 スペインのワイン法が整備
原産地呼称庁が設立
- 1971 ドイツワイン法改正

※その後もEU理事会規則及び欧州委員会
施行規則、並びに各国の関係する国内法が互
いに補完しあう形で、品質の維持・向上へ向けた
取り組みが継続されている

食糧生産効率化の動き

- 1930年代 有機合成殺菌剤の使用開始
- 1940~60年代 緑の革命
→人口増加に備え、単位面積当たりの生産量
アップに向けた品種改良や、化学合成農薬、
化学肥料、農業機器の開発等
- 1962 レイチェル・カーソン「沈黙の春」出版
- 1970 モンサント社農薬「ラウンドアップ」開発
→遺伝子組み換え作物の栽培拡大

有機農業、サステナブルへの動き

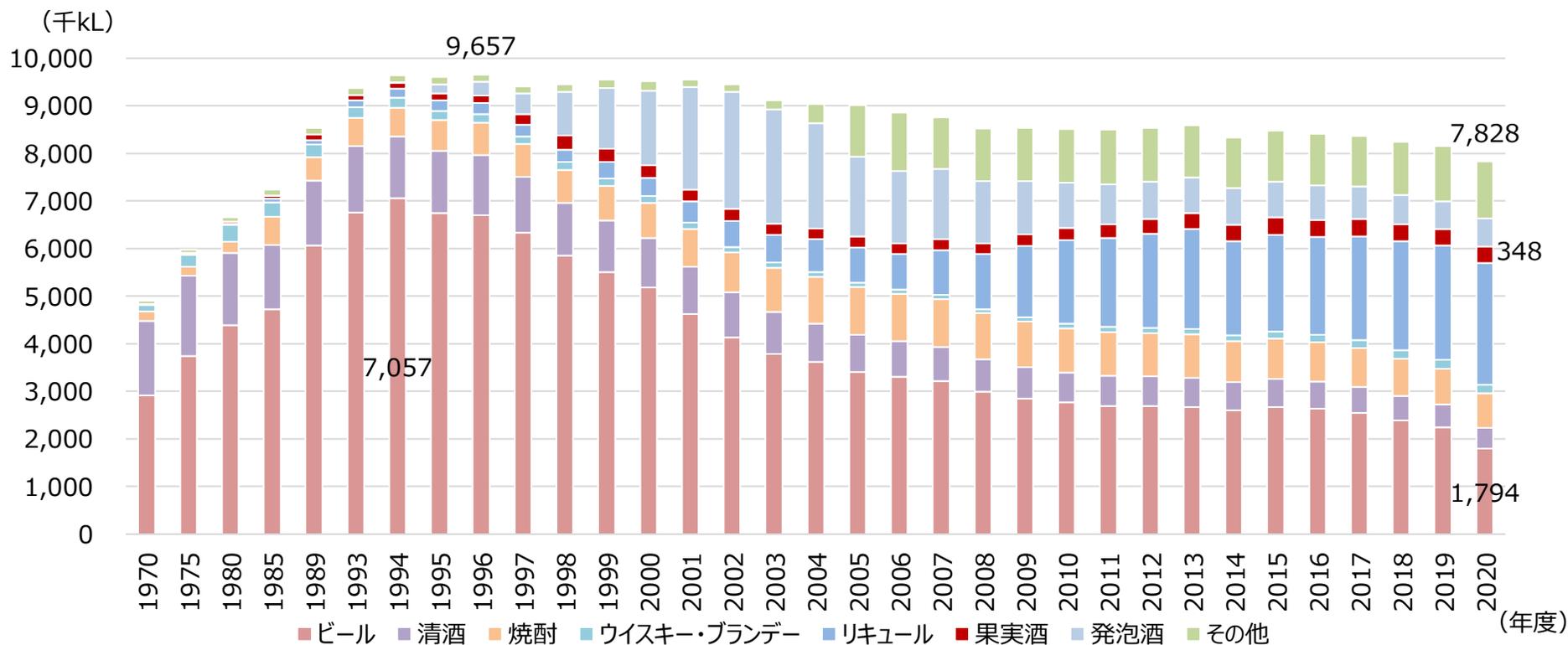
- 1992 リオサミット 持続可能な開発と人権、
人口、社会開発、人間居住の問題を
結びつける
- 2002 ヨハネスブルグサミット（持続可能な開
発に関する世界首脳会議）開催
- 2012 欧州委員会にてオーガニックワイン認証
に関する規則を制定
- 2015 国連が持続可能な開発目標（SDGs）
を発表
- 2016 OIVが環境、社会、経済、文化的側面
における持続可能なブドウ栽培・醸造の
一般原則を発表
→サステナブルという概念での認証制度を採用
するワイン産出国も出てきている

（出所） 駐日欧州連合代表部ウェブマガジン「伝統と品質の欧州ワイン～EUのワイン法とワイン産業～」、
OIV「FOCUS OIV THE WORLD ORGANIC VINEYARD」等、欧州連合公式HPを参考に作成

第2章 国内酒類市場の概況

- 少子高齢化、人口減少に加えて、1人当たりの酒類消費量の減少を背景に、国内の酒類販売は減少している。【図表3】
【資料編_図表12】
- ウイスキーやワインは価格が上昇しているが、ビールや清酒は減少している。特に国産ワインの価格増加が指数的には最も高い。そして、2018年以降、改めて国内製造ワインの製成数量は増加。輸出量・輸出額も増加傾向にある。【図表4、6】
【資料編_図表18】
- 国内で製造されているブドウ品種の中には、欧州系品種も多く含まれる。気象的に優位ではないにもかかわらず、造りの工夫により、生産量、品質ともに高い水準が確保されているといわれる。【資料編_図表23~29】

図表3：酒類別販売（消費）数量の推移

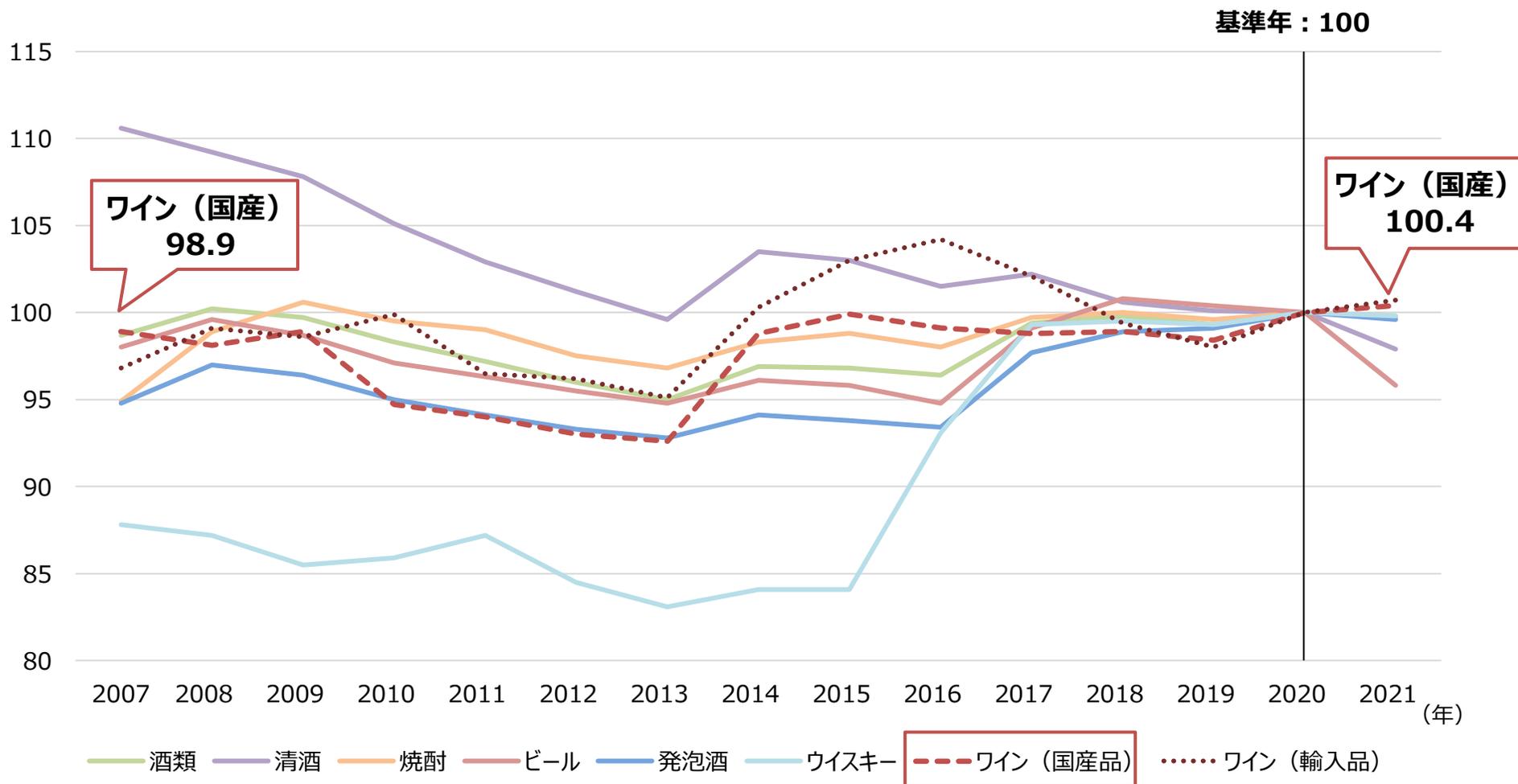


(出所) 国税庁「酒のしおり」より作成

酒類の価格（推移）

- 酒類全体の物価は、基準年である2020年を100とすると、ウイスキーは近年価格が上昇し、清酒は減少傾向に歯止めがかかっていない。また、ビールは上昇傾向であったが2020年から2021年にかけて減少している。【図表4】
- ワインは国産品、輸入品ともに価格の上下変動があり、2020年から2021年にかけては上昇している。

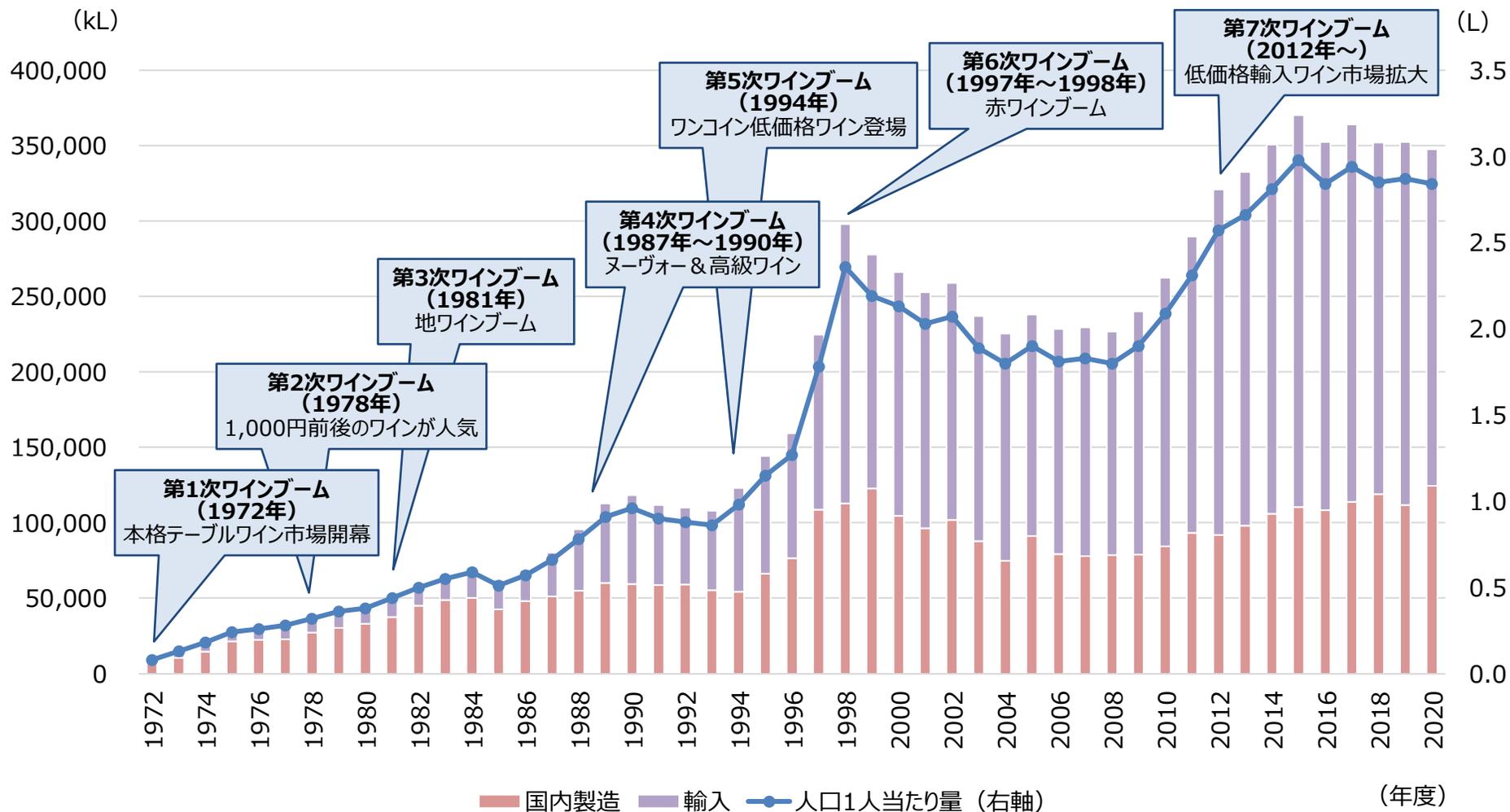
図表4：酒類の価格（推移）



ワイン消費数量推移

- 国内のワイン消費量は、数度の消費ブームを経て増加してきた。【図表5】
- 一方近年は、一人当たり消費量の減少もあり、伸び悩みの傾向を見せている。

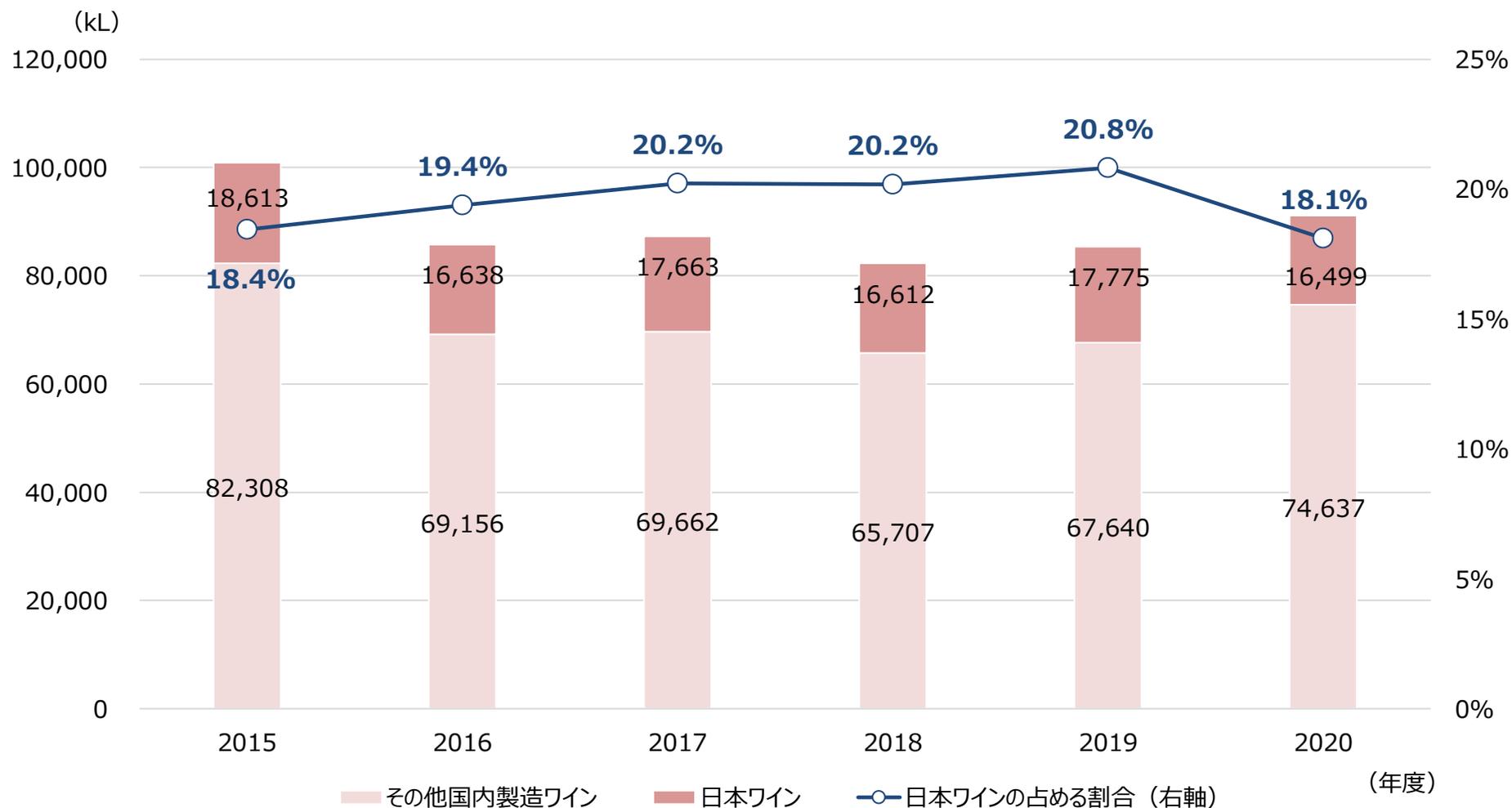
図表5：国内のワイン消費量の推移



国内製造ワイン数量の推移

- 国内製造ワイン数量は近年減少傾向であったが、2018年以降増加に転じた。【図表6】
- これは、日本ワイン以外の増加によるもので、日本ワインの製造量は増減を繰り返している。

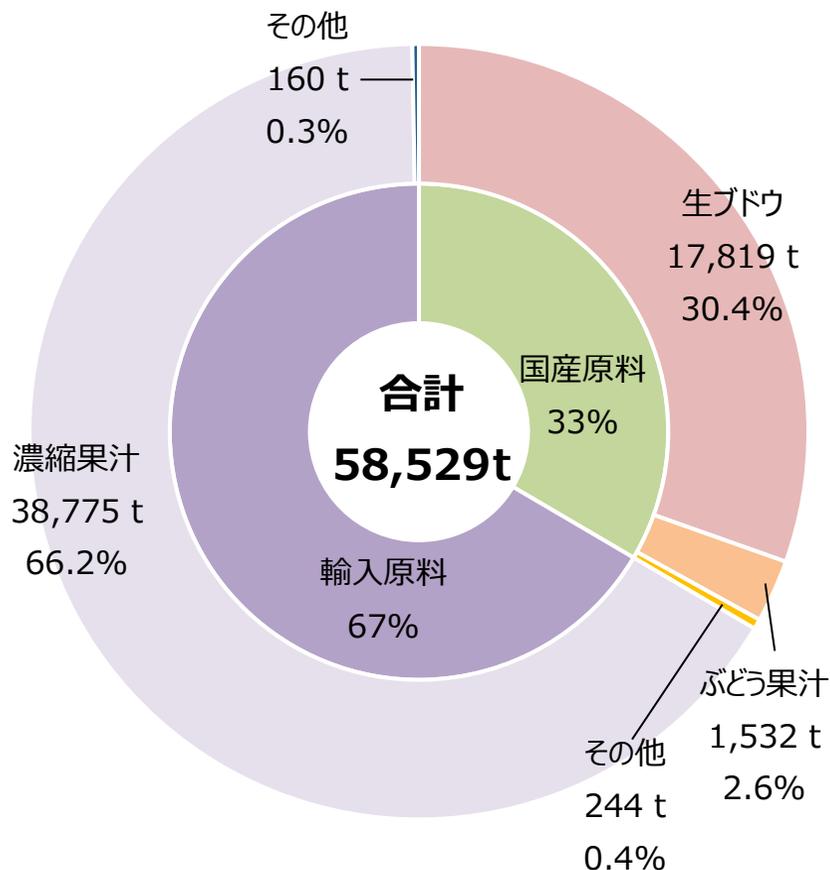
図表6：国内製造ワイン 製成数量の推移



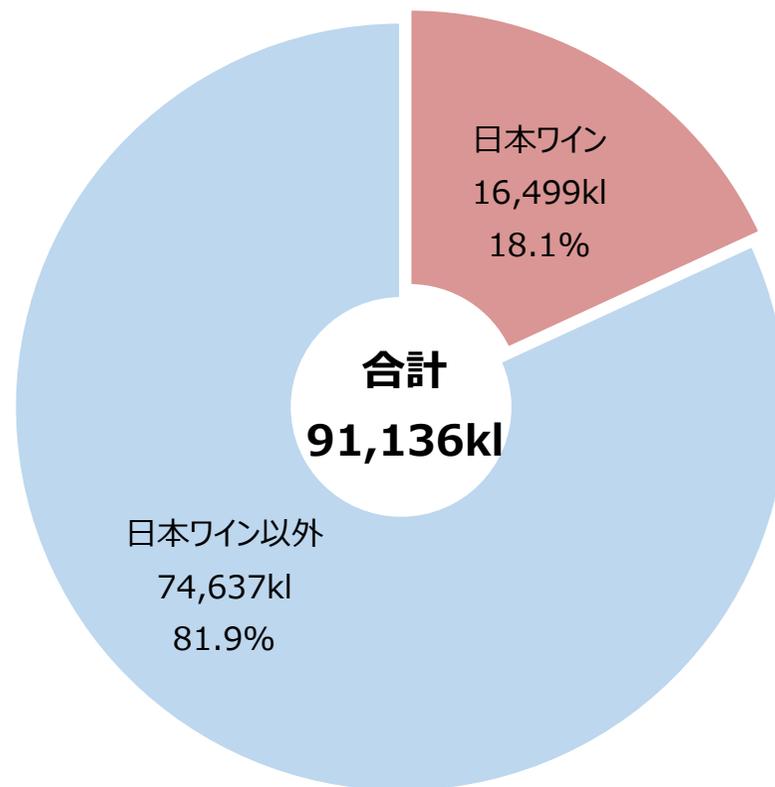
国内製造ワインの使用原料

- 国内製造ワインの原料においては、7割弱を輸入原料が占める。【図表7】
- 日本ワインとは（定義）^(注)であり、令和3年度調査時点で2割弱である。【図表8】

図表7：国内製造ワインの使用原料構成比



図表8：国内製造ワインの生産量構成比（日本ワイン）

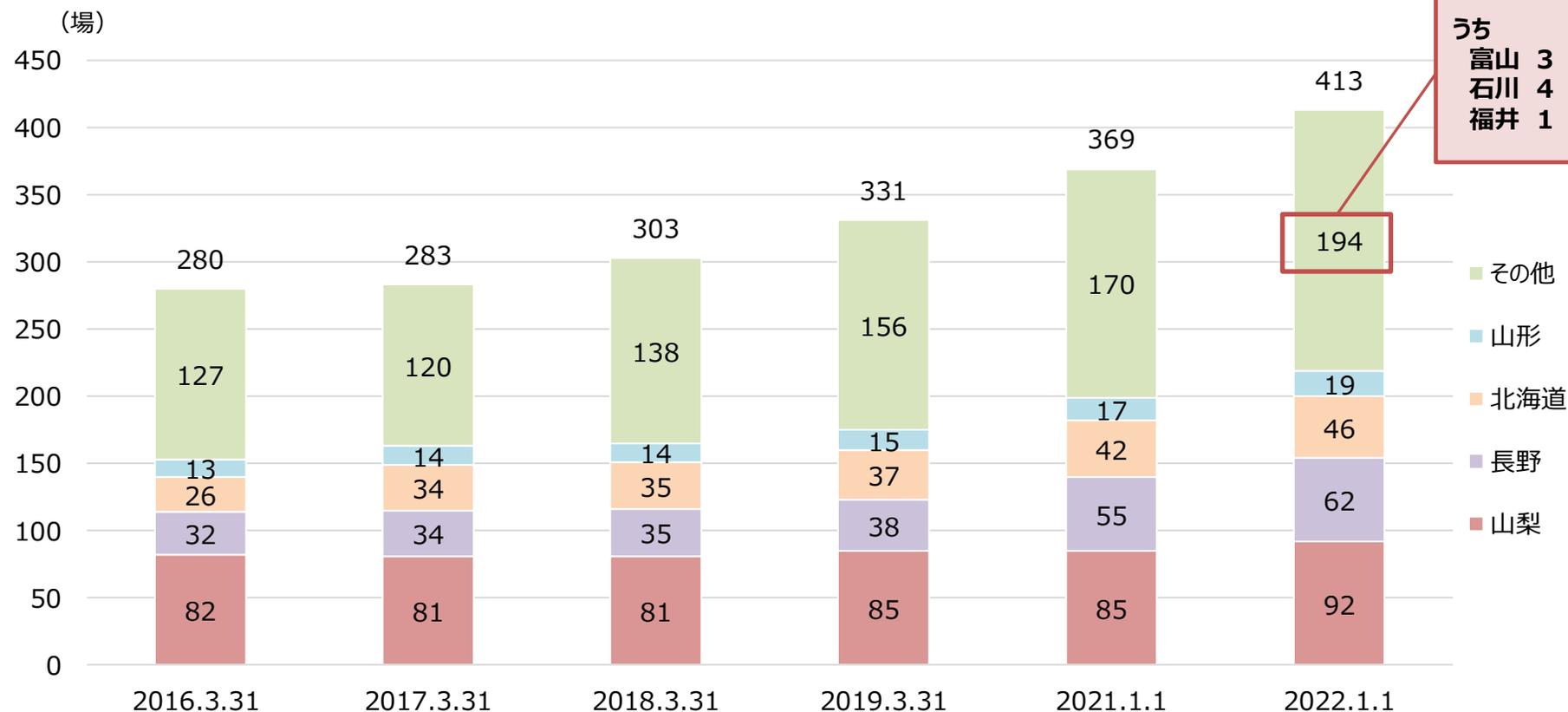


(注) 国税庁が2016年に定めた「果実酒等の製品品質表示基準」では、日本ワインを「国内製造ワインのうち、…（略）…果実酒で、原料の果実として国内で収穫されたぶどうのみを使用したもの」としている

都道府県別ワイナリー数の推移

- 国内のワイナリー数は増加傾向にあるが、2016年以降上位4道県の構成に変動は見られない。【図表9】
- 上位4道県のうち、山梨県や山形県は微増だが、長野県（+30）や北海道（+20）では急増している。また、その他の自治体でも増加しており、ワインの生産が全国的に拡大している様子がうかがえる。
- 商品の差別化・高付加価値化の1つに掲げられる地理的表示制度等の活用に関連して、日本ワインの地理的表示（GI）保護産地として、2013年に山梨が指定され、次いで2018年に北海道、2021年に山形、長野、大阪（2022年時点のワイナリー数：8）が指定されている。

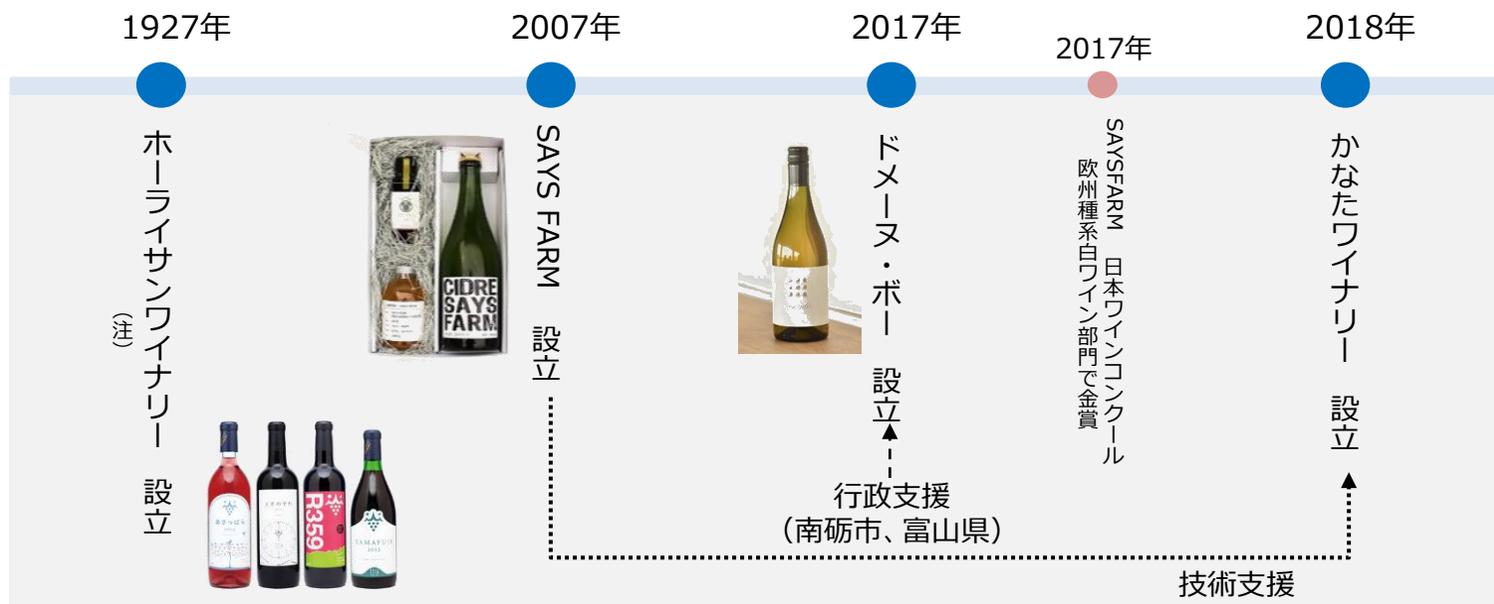
図表9：都道府県別のワイナリー数の推移



第3章 富山県内のワイナリー

- 県内のワイナリーは、20世紀前半に設立されたホーライサンワイナリーを除き、すべて21世紀に入ってから設立されたワイナリーであり、かつワイナリー創業前から別の事業を主軸として展開しているという特徴がある。味わいにこだわりを持つオーナーと造り手とが連携したワインづくりが進められている。【図表10、11】【資料編_35~41頁】
- 有識者に対するヒアリングにおいて、他の産地と富山県とを比較すると、いいレストラン、いいシェフが多く、海も山もある当地ならではのいい素材とワインの融合により、富山のご当地ならではのマリアージュが生まれていることが高く評価されている。【資料編_42~45頁】
- そもそも、必ずしも高い評価を得てこなかった日本で製造されるワインが着目されるようになった背景には、雨量が少なく濃縮した果実味が魅力の輸入ワインとは、旨味やだしといった違った魅力を持つ日本ワインを中心とする国内製造ワインが、日本における食とのマリアージュといった観点から改めて注目されたという背景があることも確認できた。

図表10：県内ワイナリーの設立時期



(注) ホーライサンワイナリーはやまふじぶどう園の設立年

ヒアリングから得られた各ワイナリーの特徴

- ヒアリングを実施した3か所の県内ワイナリーの特徴をまとめると次のようになる。【図表11】
- いずれも地域の食に合うワインを志向していると同時に、欧州系品種等の栽培に取り組んでいることが確認できる。

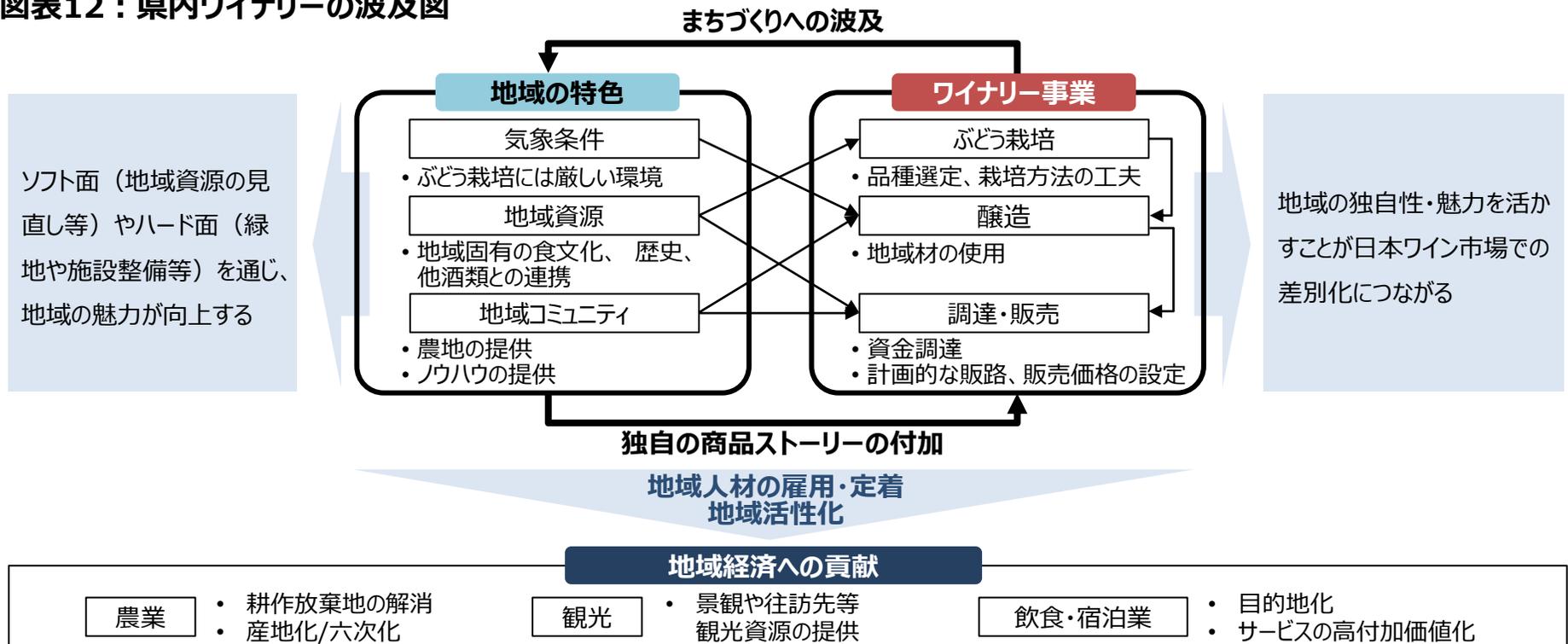
図表11：ヒアリングから得られた各ワイナリーの特徴

	SAYS FARM	ドメーヌ・ボー	かなたワイナリー
創業年	2007年	2017年	2018年
創業前から 主軸としている事業	魚卸し	酒販店	エネルギー事業等
創業の主な経緯	事業の多角展開	地域貢献	地域活性化
ぶどう品種	シャルドネ、ソーヴィニヨン・ブラン カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロー	メルロー、マルスラン、カベルネ・ソー ヴィニヨン	メルロー、ピノ・ノワール、バッファロー、 ソーヴィニヨン・ブラン、アルバリーニョ、 甲州
ぶどう品種の選定 理由・経緯	地元の食（魚介や甲殻類）に合う ような品種を選定	この地域だからこそできる最良のワイ ンを作る、という考え	富山県の魚介、魚津の食文化に合 う品種を選定
ワイン販売の工夫	<ul style="list-style-type: none"> • ワイン造りのストーリーを感じても らうようにする • 流通の質を落とさずに、少しずつ 販路を広げる 	ブランド化すべく安く売ることは考えて いない	良質で価値あるワインを製造するた め、拙速な市場供給は行わない
地域との連携	観光客が滞在できる場の提供 ぶどうの産地化等を通じた地域への 人材定着	公園の整備等、市と協力してまちづ くりにも積極的に関与	遊休施設の活用や耕作が難しく なった農地の借り受け
備考（飲食店等 外部との連携）	「L'évo（レヴォ）」や「ひまわり食 堂」をはじめとするミシュランガイド掲 載店にワインを提供	L'évo（レヴォ）に採用されることで 知名度が上昇	ワインに詳しい方々8人からなるワイ ナリー構想委員会を設置し、助言を 受けている

県内ワイナリー事例の特徴

- 富山県においては、気象条件や地域資源等の地域の特色がワインに独自のストーリーを付加し、日本ワイン市場における差別化につながっている。また、ワイナリー事業を通じた地域資源の見直しやまちづくり等が、さらに地域の魅力向上につながっていることも確認できた。
- これら「ワイナリー事業」と「地域の特色」との相互作用が、地元ワイナリー・果樹園等への就職を通じた人材の定着や、耕作放棄地の解消・観光資源の提供等を通じた地域活性化につながり、農業や観光、飲食・宿泊業を中心に、地域経済の発展につながっている。【図表12】
- これらは、欧州等を中心とした世界的シェアの低下や、一人当たりのワイン消費量の減少、及び環境配慮に対応した高付加価値化の潮流とも整合が取れていると考えられる。今後はさらに、地域の食や観光等と連携し、日本酒や富山ワインといった選べる楽しみの提供、それに伴う時間価値の向上による、地域における観光単価の向上等、地域経済への貢献につながることが考えられる。

図表12：県内ワイナリーの波及図



第4章 全国のワイナリー事例

- 全国のワイナリー事例から得られた視点は、長期的な視点に立ち、地域の素材との融和を、多様な組織、関係者が連携して進めていくこと。さらなる発展に向けて人材育成や販路の拡大へつなげていくことの重要性である。【図表13】

図表13：国内事例まとめ

	事例の主な取り組み	本調査への示唆
長期的視野を持った取り組み	<ul style="list-style-type: none"> • ワイン造りは2、30年かかる事業であり長期的視野を持って取り組みを展開（北海道） • ナパバレーのように人が集まるワイナリー、働く人も訪れる人も気持ちの良いワイナリーを目指し、レストランやホテルなど多角的に事業を展開（カーブドッチ） 	地域との関係構築や気象条件に合ったブドウ栽培の確立など、ワイン産地の育成には長期的な視野に立った取り組みが重要
地域（食文化）との調和	<ul style="list-style-type: none"> • ワインと自然環境や生産者との交流といった「地域資源」を組み合わせることで、ワインに新たな付加価値の付与（山梨） • 地元の食とワインとの組み合わせについて、地元関係者向けにセミナーなども開催（北海道） 	地域資源による差別化と、その情報を発信することも重要
組織間の連携	<ul style="list-style-type: none"> • 研究機関との連携による高品質のぶどう、ワイン造りの探求（北海道） • ワイナリーの集積等によりブランドの形成や地域における回遊性の向上に貢献（新潟ワインコースト） 	地域のブランドを確立・向上させるには地域の組織間の一体的な取り組みが重要
人材（産地）の育成	<ul style="list-style-type: none"> • 独自に地域版のワインアカデミーを開講（北海道） • ワイナリー経営塾を開始。巣立った醸造家がそれぞれのワイナリーを開き、ワインコーストを形成（新潟ワインコースト） • ドメーヌ・タカヒコにおける研修等の機会を通じた産地全体としての質の向上（余市町） 	地域産品を一過性のものとせず、ブランドとして確立していくには継続的に人材を育成することが重要
販路の選定	<ul style="list-style-type: none"> • この価格帯でこの味だと理解してもらえるようなプロモーションを実施（北海道） • 「買いに来てもらう」ことをコンセプトに、大量生産せずに比較的高価格帯の商品を提供（カーブドッチ） 	経営や品質に見合った価格設定をするには、流通経路を選定する必要があるとともに、商品のストーリーを理解してもらうことも重要

第5章 富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待

- そもそも、フランス語で「土地」を表す“terre”から派生した「terroir = テロワール」とは、ブドウ畑の土壌やその土地の気候、造り手など、ワインをとりまく環境を表す言葉として使われているが、富山においては、標高3千m級の立山連峰から水深1千mの富山湾まで、高低差4千mに及ぶ複雑な地形が狭いエリアに凝縮していることで育まれた豊かな「食」があり、それを生み出す生産者や料理人なども含めた重層的な「テロワール」がある。そうした中に「富山ワイン」という新たな酒類が加わったことで、相互に高めあい、食文化の魅力がさらに向上しているのではないかと考える。
- すなわち、ワインをはじめとする酒類等の製造業、素材を調達する農林水産業、そして飲食や宿泊などのサービス業といった多様な産業の関係者が富山という場において結びつき、地域の魅力を県外に運び、また人を呼んでいる。富山ワインの存在は、そうした結びつきを通じて地域全体における様々な産業がより付加価値の高いものへと発展していく一つの契機となるのではないか。そんな期待がもたれる存在であり、今後もその発展に注目していきたい。【図表14】
- さらに、そうした動きが富山県が成長戦略に掲げるウェルビーイング^(注)に貢献することも期待される。

(注) ウェルビーイング (well-being) とは、「肉体的にも、精神的にも、社会的にもすべてが満たされた状態。真の幸せ」(富山県HP)の意であり、県は、成長戦略(2022年2月策定)のビジョンとして、「幸せ人口1000万〜ウェルビーイング先進地域、富山〜」を打ち出している。

図表14：ワインが地域にもたらす効果

	全国的に見られる効果 (有識者ヒアリングより)	県内ワイナリーで見られる効果 (ワイナリーヒアリングより)
地域を結びつける	<ul style="list-style-type: none"> • 酒屋や飲食店が相互扶助の関係を基に、ワインのストーリーを各店舗で語ってくれる。 • 多くのワイナリーはボランティアに依っているため地域との関わりが深く、地域への愛着が生まれている。 	<ul style="list-style-type: none"> • 地元人材の地域への定着。 • 地域住人の紹介に基づく農地の有効活用。 • ワイナリー事業を通じたまちづくりとの連携。 • 飲食店とワイナリー、ワイナリー間の連携。
地域の魅力を運ぶ	<ul style="list-style-type: none"> • 地域全体を伝えることがワインを伝えることである。 • ワインの意義はワインを通して地域を見ること。広義のテロワールは食文化なども含まれる。 • ワインツーリズムはワインに関わる地域を味わうという全体感を意識。 	<ul style="list-style-type: none"> • 地域の独自性、魅力を活かした富山ワインの醸造。 • 富山ワインを通じた、富山県の食文化や日本酒等の地域産業の情報発信。
地域に人を呼ぶ	<ul style="list-style-type: none"> • 特定の醸造家のワインを飲むために地域を訪問する。 • 醸造された場所でワインを飲むことが一番である。 • 富山に行けば当地のワインが手に入るという仕組みがあることが良い。 	<ul style="list-style-type: none"> • 景観や往訪先等の観光資源の提供。 • (ワインを楽しむという) 観光の目的地化。 • 富山ワインの提供を通じた飲食店、宿泊施設等におけるサービスの高付加価値化。

クロスSWOT分析（今後の取り組み戦略）

- 前頁の効果を持続的なものとし、今後も地域やワイナリーが活性化していくには、富山ワインがおかれた内部環境（強み、弱み）、外部環境（機会、脅威）を踏まえ、以下のような戦略に取り組む必要があると考えられる。【図表15】

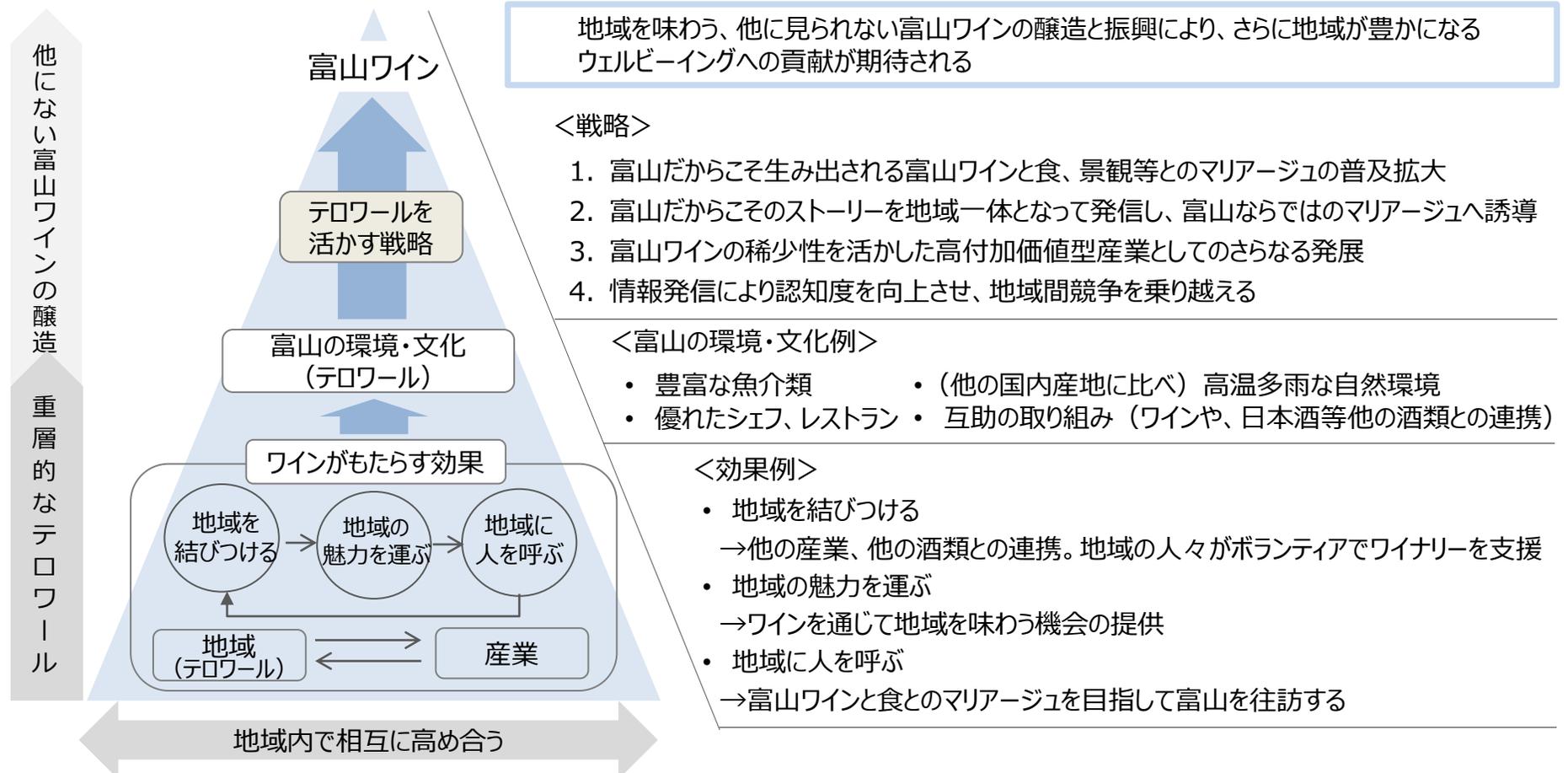
図表15：クロスSWOT分析

	Strength（強み）	Weakness（弱み）
	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒、魚介類等の豊富な地域資源 支出の高い市民に支えられ、育まれた食文化 一流のシェフ・レストランの存在／飲食店との連携 評価の高いワインを生み出せる企業の体力と質に妥協しないオーナーの存在（長期的スパンでワイン事業に取り組める事業環境） 行政の支援を含む地域との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ワイナリー、ワイン生産量の少なさ 産地としての認知度向上の難しさ 醸造に至るストーリーを含めた富山ワインの情報発信の不足 ワイナリー間及び研究機関等との連携
Opportunity（機会） <ul style="list-style-type: none"> 日本ワイン全体の市場拡大 日本ワインの味わいを評価する動き 国内製造ワインに対する海外からの注目 持続可能性への注目 地理的表示等に基づくワインの差別化 	戦略1：強み・機会を活かす 富山だからこそ海から山（景観等も含む）への食材・シェフ×旨味を知る地域の人々によって生み出される富山ワインとのマリアージュの普及拡大	戦略3：機会を活かして弱みを克服する 富山ならではの環境によって育まれたワインの旨味、その稀少性を活かし、高付加価値型産業としてさらなる発展を図る
Threat（脅威） <ul style="list-style-type: none"> 人口減少 酒類全体及び、ワイン消費量の伸び悩み 国内のワイナリーの増加 国内ワイナリーの大半を占める小規模ワイナリーでの低収益 ブドウの造り手不足 	戦略2：強みを活かして弱みを克服する 富山だからこそそのストーリーを地域一体となって発信し、富山ならではのマリアージュへ誘導	戦略4：弱みを克服し脅威の影響を最小限にする 情報発信に努め県産ワインの認知度を向上させ、地域間競争を乗り越える

まとめ

- フランス語で「土地」を表す“terre”から派生した「terroir = テロワール」は、ブドウ畑の土壌やその土地の気候、造り手など、ワインをとりまく環境を表す言葉として使われているが、富山においては同地において育まれてきた「食」と、「食」を生み出す生産者や料理人、それらを支えてきた消費者である県民なども含めた重層的な「テロワール」がある。
- そうした「重層的なテロワール」により育まれる富山ワインの誕生により、関連産業が相互に高めあう環境が生まれ、“越中とやま食の王国”がさらに輝くこと、ひいては富山県が目指す「ウェルビーイング」への貢献が期待される。【図表16】

図表16：富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待



著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2022
当資料は、株式会社日本政策投資銀行 (DBJ) により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。

(お問い合わせ先)
株式会社日本政策投資銀行 富山事務所 (電話：076-442-4711)

富山の恵みにより育まれた「富山ワイン」への期待

(資料編)

2022年12月

協力： **富山銀行**

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
富山事務所

 **株式会社 日本経済研究所**
Japan Economic Research Institute Inc.

資料編目次

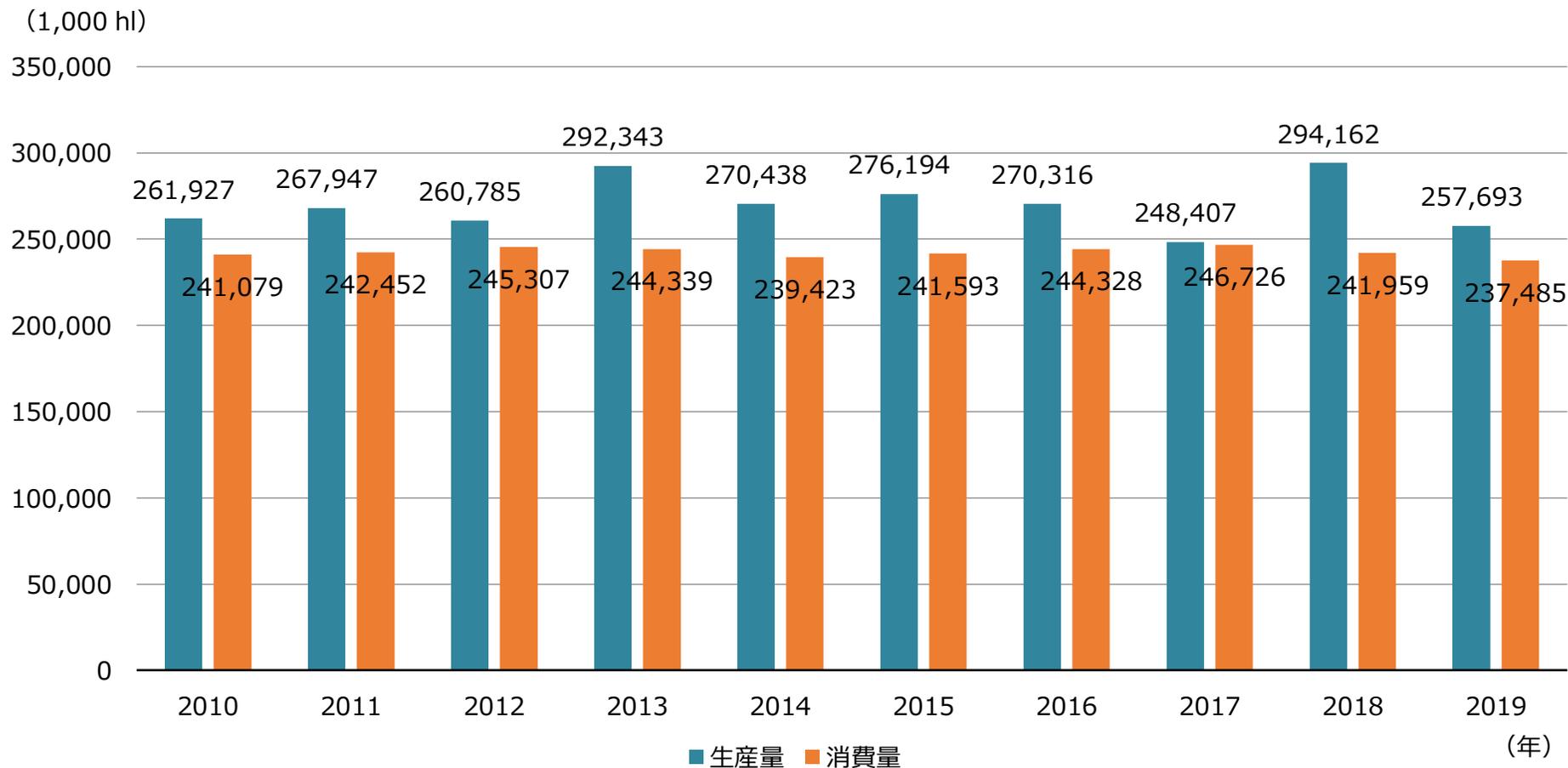
第1章 世界のワイン市場の分析	2
第2章 国内酒類市場の概況	10
第3章 富山県内のワイナリー	33
第4章 全国のワイナリー事例	49

第1章 世界のワイン市場の分析

(1) 世界のワイン生産量・消費量の推移

- 世界のワイン生産量は、気象条件等の変化のため生産年によって変動がみられる。
- 一方、ワインの消費量は2017年以降減少傾向にある。

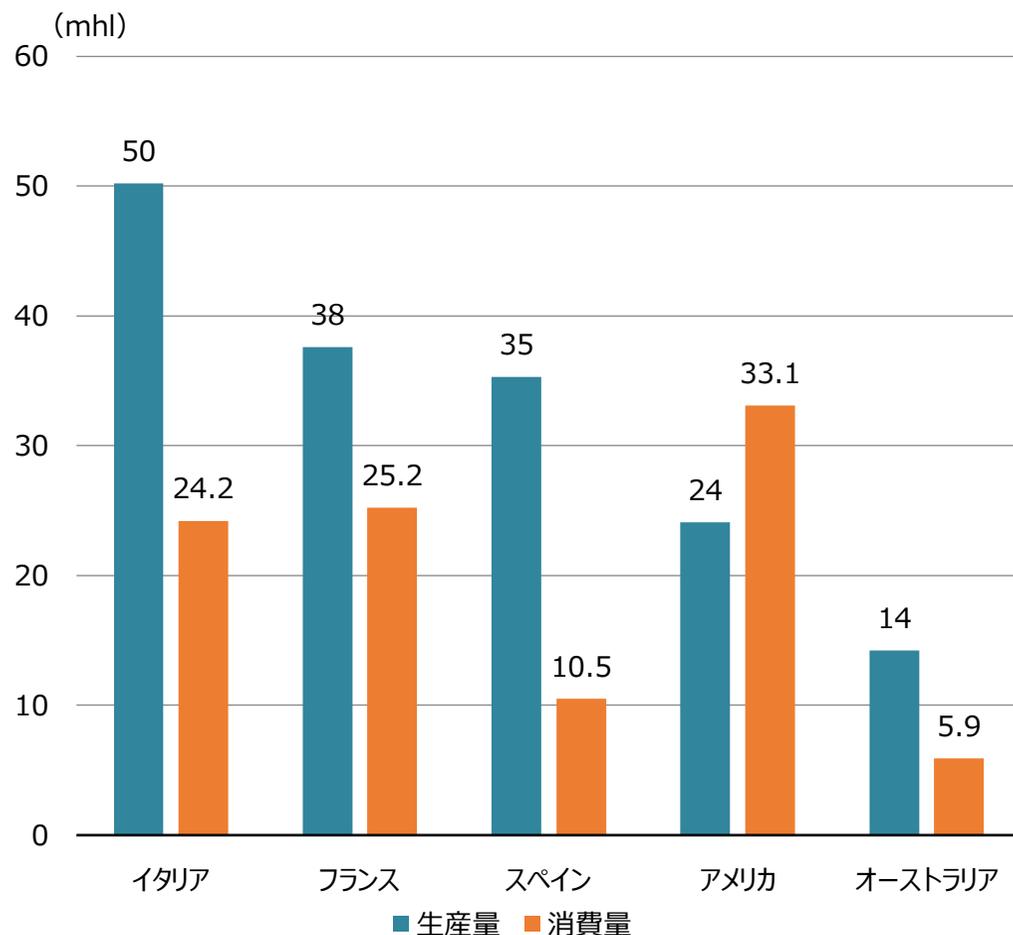
図表1：世界のワイン生産量・消費量の推移



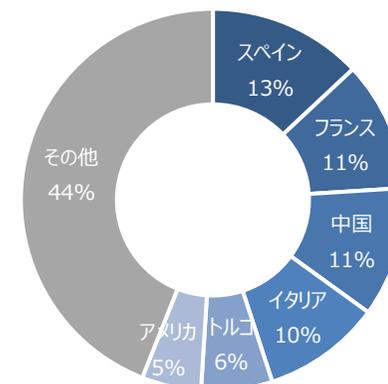
(2) 主要国のワイン生産量・消費量

- 世界の主要なワイン生産国は、アメリカを除き国内の消費を上回る生産を行っており、これらの国々は次頁で見るとおり主要な輸出国となっている。
- ブドウ栽培面積では中国が上位に入っているものの、栽培されたブドウには生食用や果実飲料として使用されるものも含まれている。

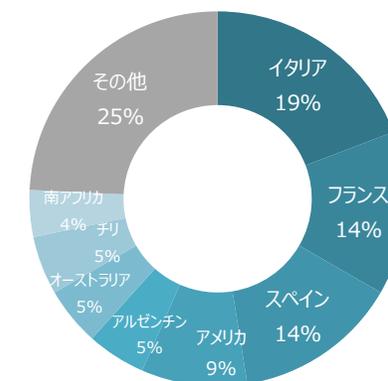
図表2：主要国のワイン生産量・消費量(2021年)



図表3：ブドウ栽培面積の国別構成比



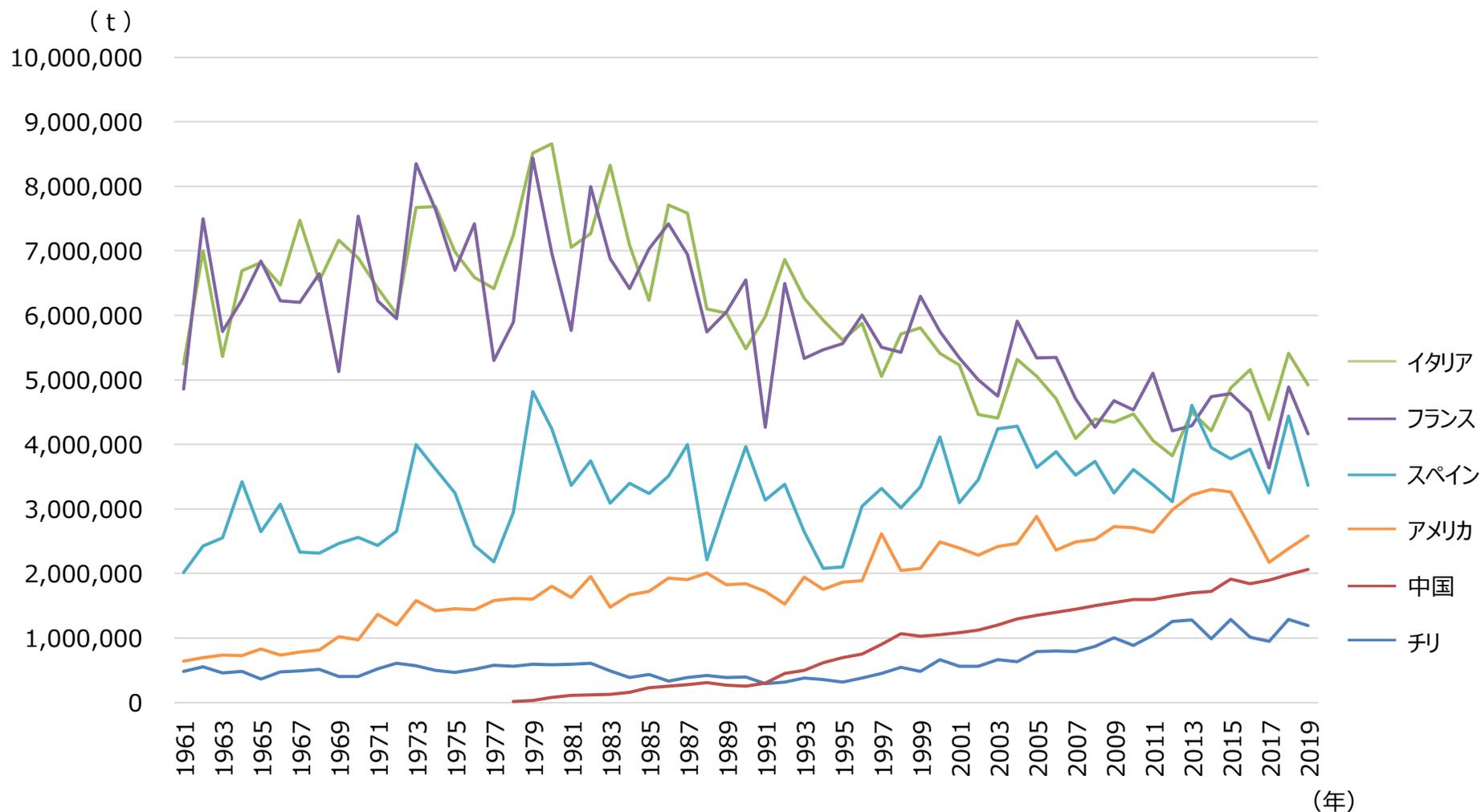
図表4：ワイン生産量の国別構成比



(3) 主要国のワイン生産量の推移

- イタリア、フランス、スペインといった欧州の国々では生産調整政策の影響もあり近年の生産量は横ばいである。一方、「ニューワールド」と呼ばれるアメリカやチリ、中国といった国々では生産量を伸ばしている。

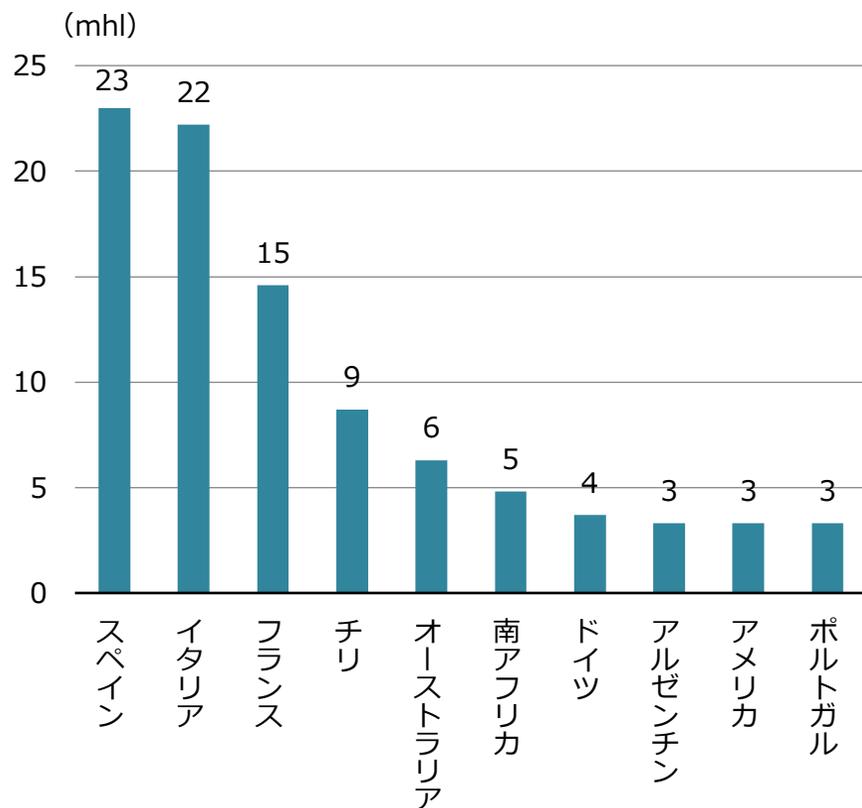
図表5：主要国のワイン生産量の推移



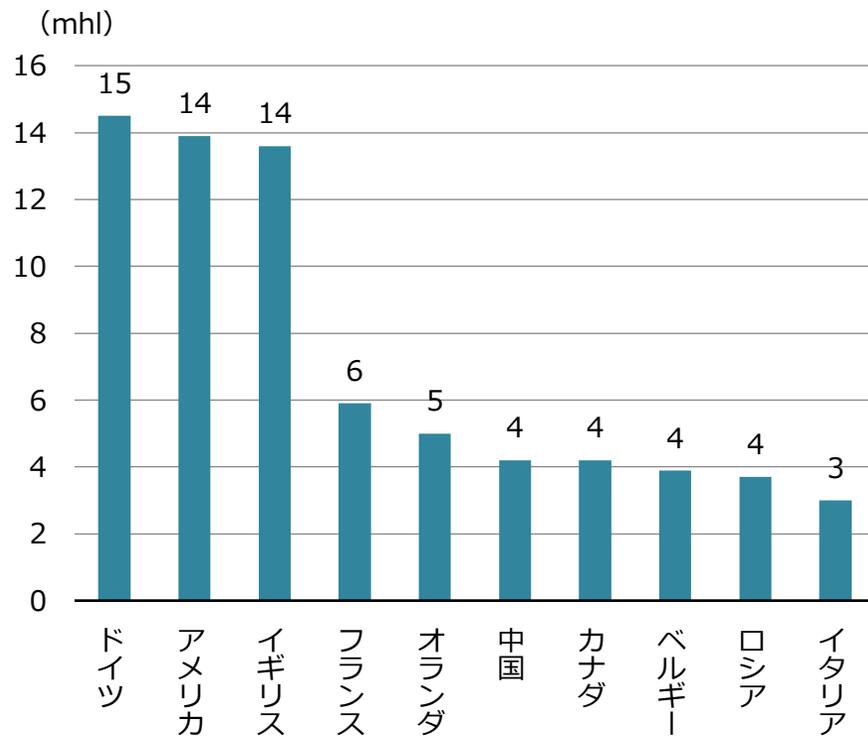
(4) 主要国のワイン輸出量・輸入量

- 世界の主要なワイン生産国で輸出量が多くなっている。
- ワインを輸入する国の大半はヨーロッパの国々である。

図表6：主要国のワイン輸出量（2021年）



図表7：主要国のワイン輸入量（2021年）



(5) 欧州におけるワインを巡る環境の変化

- 世界のワイン市場において生産・消費ともに大きな割合を占める欧州諸国であるが、新興生産国がマーケットで台頭してくる中で、シェアが低下しており、また一人当たりのワイン消費量も長期減少傾向にあるといわれる。
- そうした中で、各国においては、地理的表示制度の活用等、高品質のワイン生産により評価を高め、プレミアム化が進められている。
- 昨今では、地球環境に対する意識の高まりとともに、オーガニックブドウ畑の面積と割合が増加しており、2019年時点でイタリアではブドウ畑面積全体の15%、フランスでは14%、スペインでは13%を占めるまでになっており、いずれも2010年時点と比較して2倍以上に増加している。

図表8：欧州におけるワインを巡る環境の変化

ブランド価値向上へ向けた取り組み

- 1932 スペインで原産地呼称制度が確立
DO制度創設
 - 1935 AOC法が制定
 - 1962 「ワインの共通市場制度（CMO：Common Market Organisations）設立規則」を制定
 - 1963 イタリアで原産地呼称管理法が制定
 - 1970 スペインのワイン法が整備
原産地呼称庁が設立
 - 1971 ドイツワイン法改正
- ※その後もEU理事会規則及び欧州委員会施行規則、並びに各国の関係する国内法が互いに補完しあう形で、品質の維持・向上へ向けた取り組みが継続されている

食糧生産効率化の動き

- 1930年代 有機合成殺菌剤の使用開始
- 1940～60年代 緑の革命
→人口増加に備え、単位面積当たりの生産量アップに向けた品種改良や、化学合成農薬、化学肥料、農業機器の開発等
- 1962 レイチェル・カーソン「沈黙の春」出版
- 1970 モンサント社農薬「ラウンドアップ」開発
→遺伝子組み換え作物の栽培拡大

有機農業、サステナブルへの動き

- 1992 リオサミット 持続可能な開発と人権、人口、社会開発、人間居住の問題を結びつける
- 2002 ヨハネスブルグサミット（持続可能な開発に関する世界首脳会議）開催
- 2012 欧州委員会にてオーガニックワイン認証に関する規則を制定
- 2015 国連が持続可能な開発目標（SDGs）を発表
- 2016 OIVが環境、社会、経済、文化的側面における持続可能なブドウ栽培・醸造の一般原則を発表
→サステナブルという概念での認証制度を採用するワイン産出国も出てきている

（出所：駐日欧州連合代表部ウェブマガジン「伝統と品質の欧州ワイン～EUのワイン法とワイン産業～」、OIV「FOCUS OIV THE WORLD ORGANIC VINEYARD」等、欧州連合公式HPを参考に作成）

(6) 主要生産国におけるぶどうの有機栽培の状況

- ワインの主要生産国であるイタリア、フランス、スペインでは、近年生産量の大きな増加は見られないが、ブドウの栽培において有機栽培が大きく増加しており、有機栽培のブドウで醸造されたワインの割合が増加している。
- 中国やアメリカを中心に、欧州以外の国々でも有機栽培が増加している。

図表9：主要生産国における有機栽培を行うブドウ畑面積の拡大幅

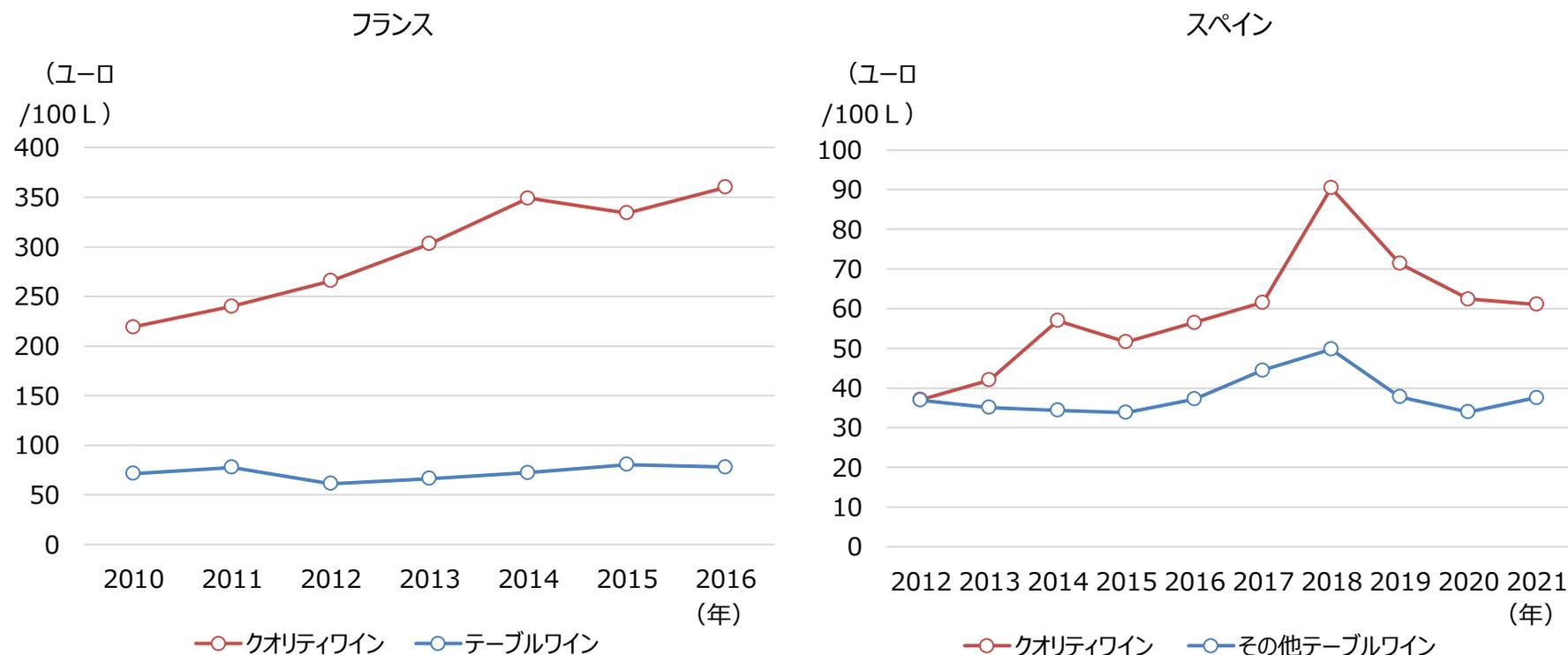


(参考) 産地によるワイン価格の差別化

- EU産ワインの категорияは、特定の地域で生産された「クオリティワイン」と日常消費用の「テーブルワイン」に区分されていた。^(注) 欧州の主要な生産国では「クオリティワイン」がその他ワインと価格において差別化が図られている。

(注) 2008年のEU法改正により同カテゴリーは廃止されている。

図表10：ワインカテゴリーによる価格の差別化



(注) データの収録期間は出所における掲載期間に基づく。スペインにおいては「テーブルワイン」データが収録されていない

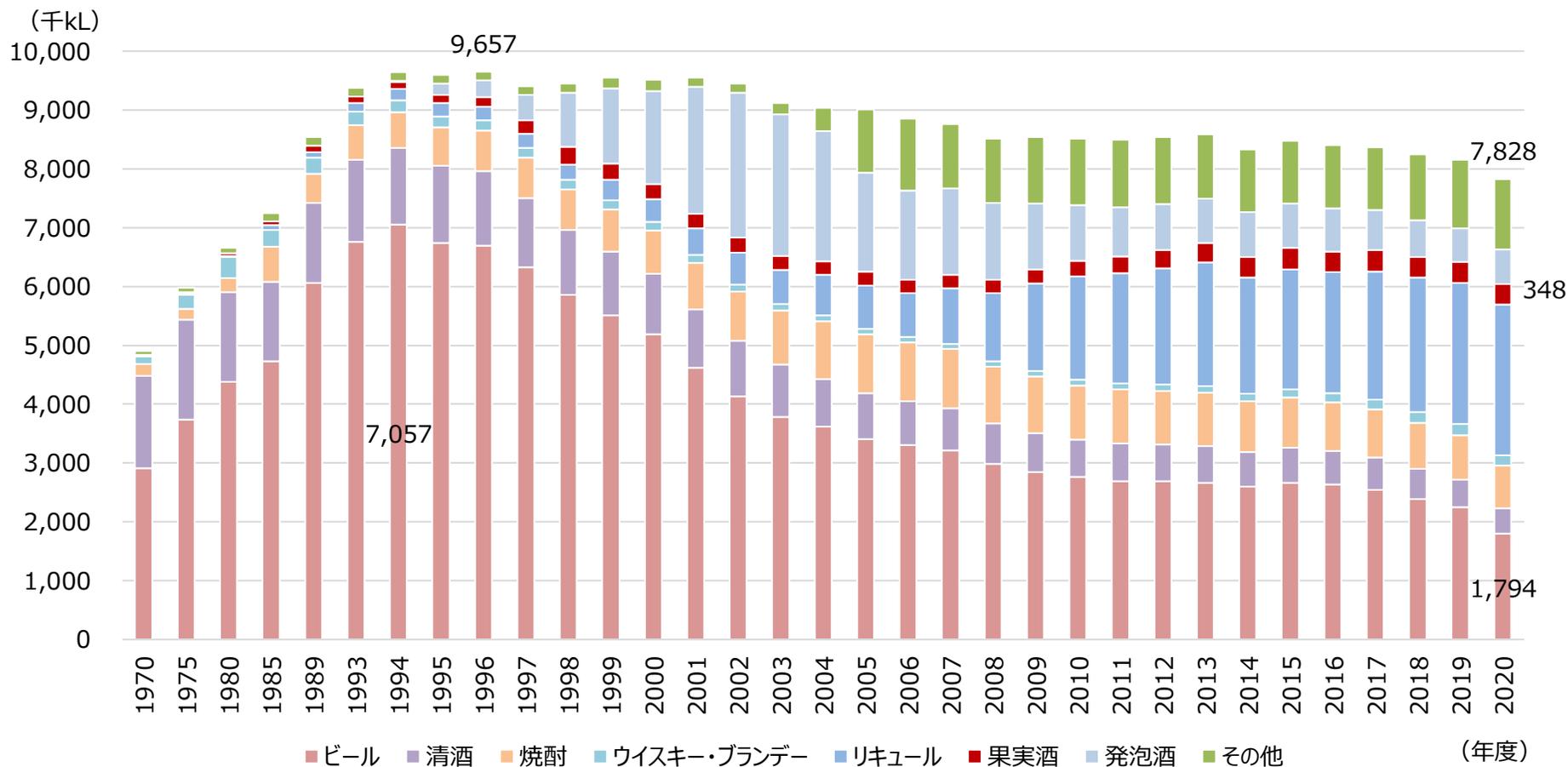
(参考文献) 蛸原健介「日本におけるワイン法制定に向けた検討課題」

第2章 国内酒類市場の概況

(1) 酒類別販売（消費）数量の推移

- 酒類の消費数量は1996年（9,657千kl）をピークに減少傾向。
- 特にビールの減少が大きく、2020年はピークの1994年と比較して4分の1近く減少。
- 一方、製成数量でも大きく伸びているのがリキュールで、2020年には酒類全体の約3割を占めている。
- これは、消費がビールからチューハイやビール風飲料（いわゆる新ジャンル飲料）へと移っていることが背景にある。

図表11：酒類別販売（消費）数量の推移

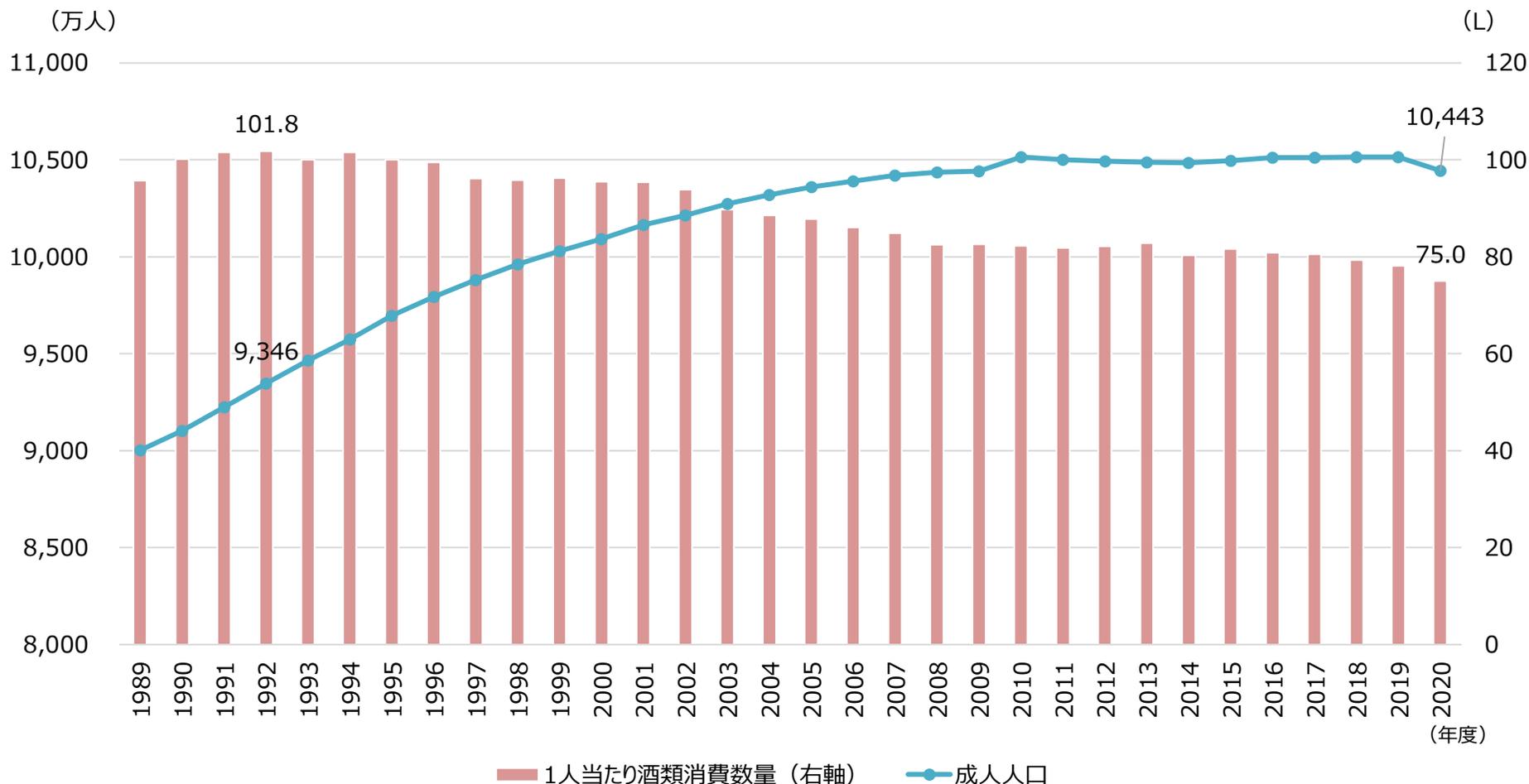


(出所：国税庁「酒のしおり」)

(2) 一人当たり酒類消費数量の推移

- 日本の成人一人当たりの酒量は近年減少しており、成人人口の増加も今後見通せないことから、国内の酒量消費量は今後も減少すると見込まれる。
- マーケットを拡大する、或いは単価を上げるといった形で一定の利益を確保する必要がある。

図表12：成人一人当たり酒類消費数量の推移

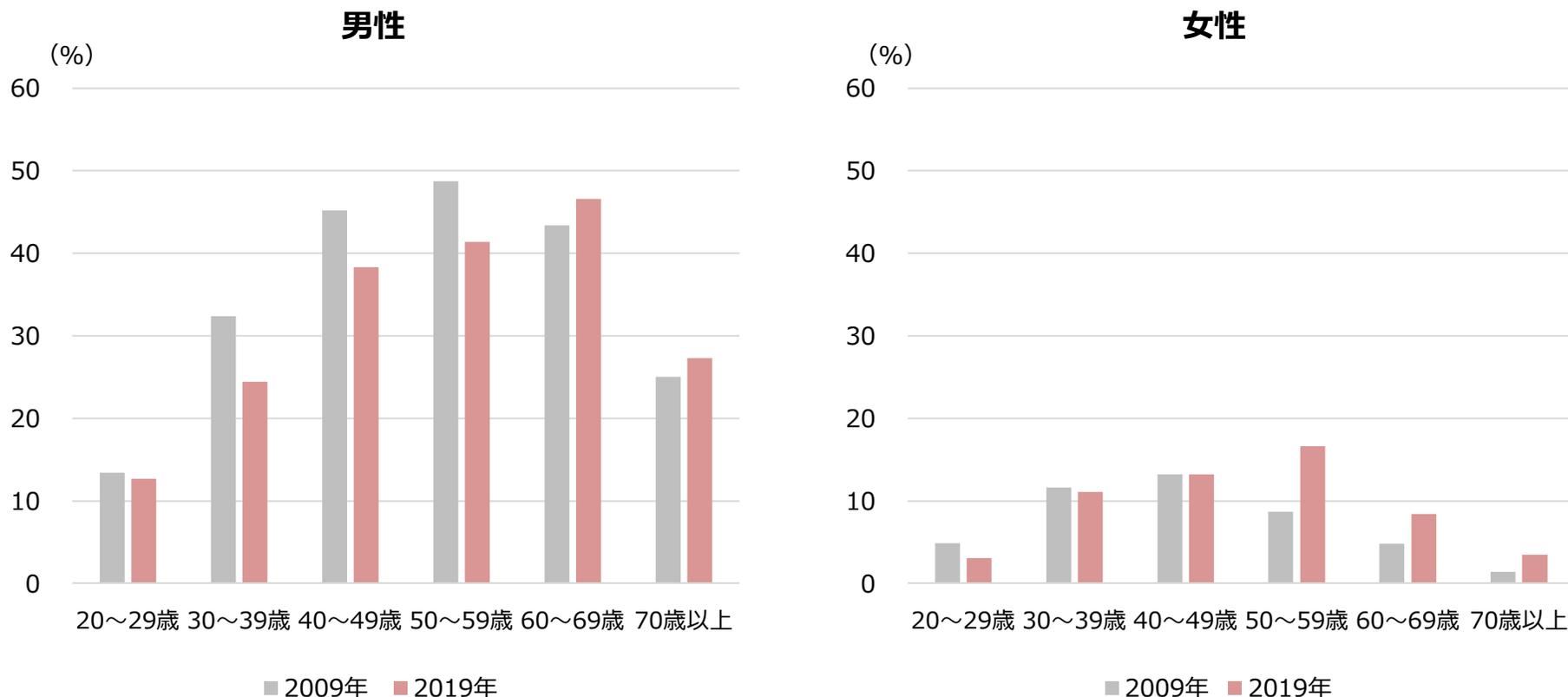


(注) 1人当たり酒類消費数量に沖縄分は含まない。

(3) 飲酒習慣の有無

- 性別・年齢別の飲酒習慣について、男性の60歳未満では10年前と比較し減少しているが、60歳以上では増加している。これは、加齢によりピークがシフトしたことによる影響と考えられる。
- 女性では男性に比べ各年齢で飲酒習慣割合が少ない。2019年では50～59歳がピークとなっているが、男性同様、2009年時点のピークがシフトしたものと考えられる。

図表13：飲酒習慣の有無

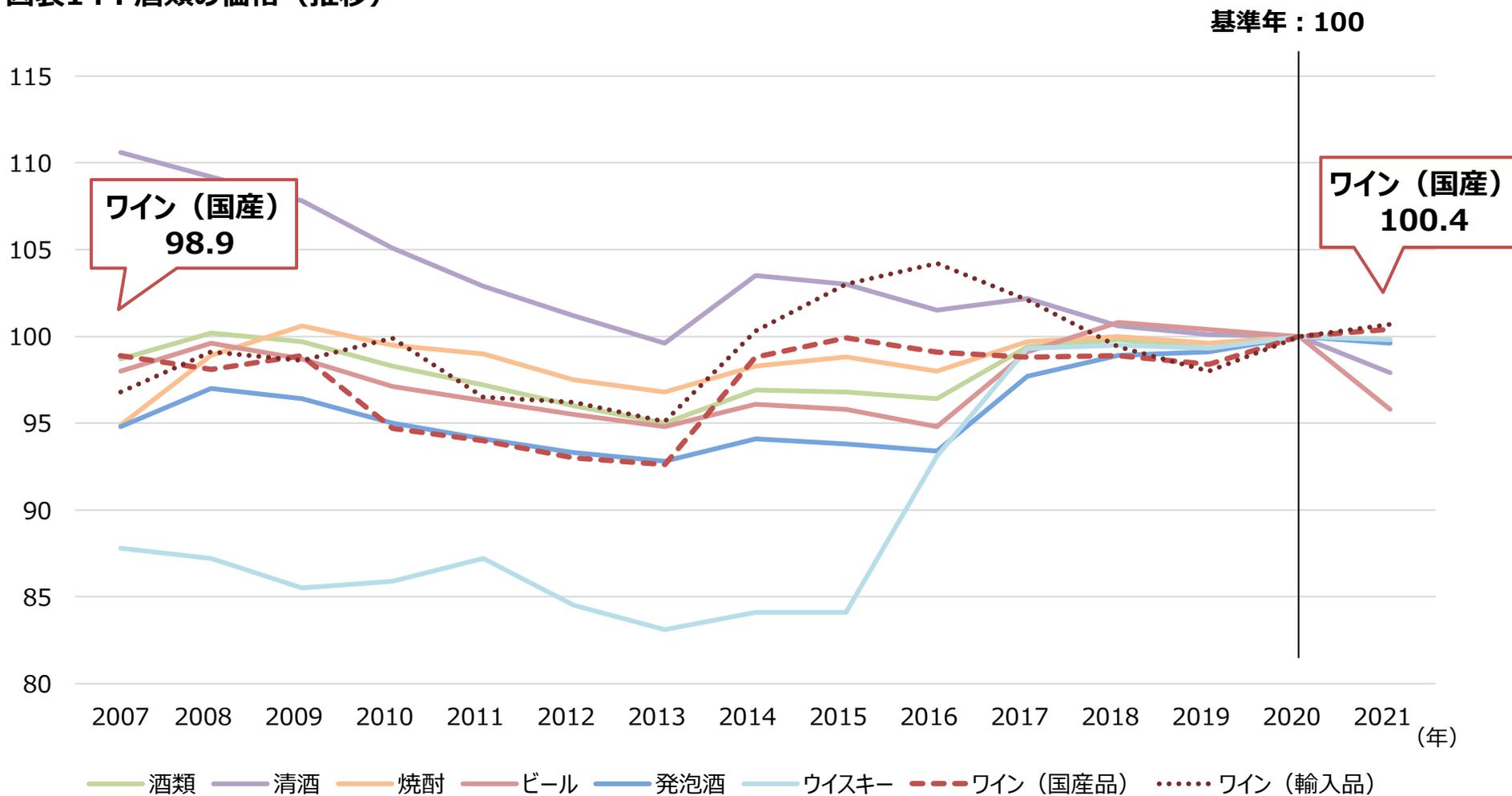


(注) 「飲酒習慣のある者」とは、週に3回以上飲酒し、飲酒日1日当たり1合以上を飲酒すると回答した者。

(4) 酒類の価格（推移）

- 酒類全体の物価は、基準年である2020年を100とすると、ウイスキーは近年価格が上昇し、清酒は減少傾向に歯止めがかかっていない。また、ビールは上昇傾向であったが2020年から2021年にかけて減少している。
- ワインは国産品、輸入品ともに価格の上下変動があり、2020年から2021年にかけては上昇している。

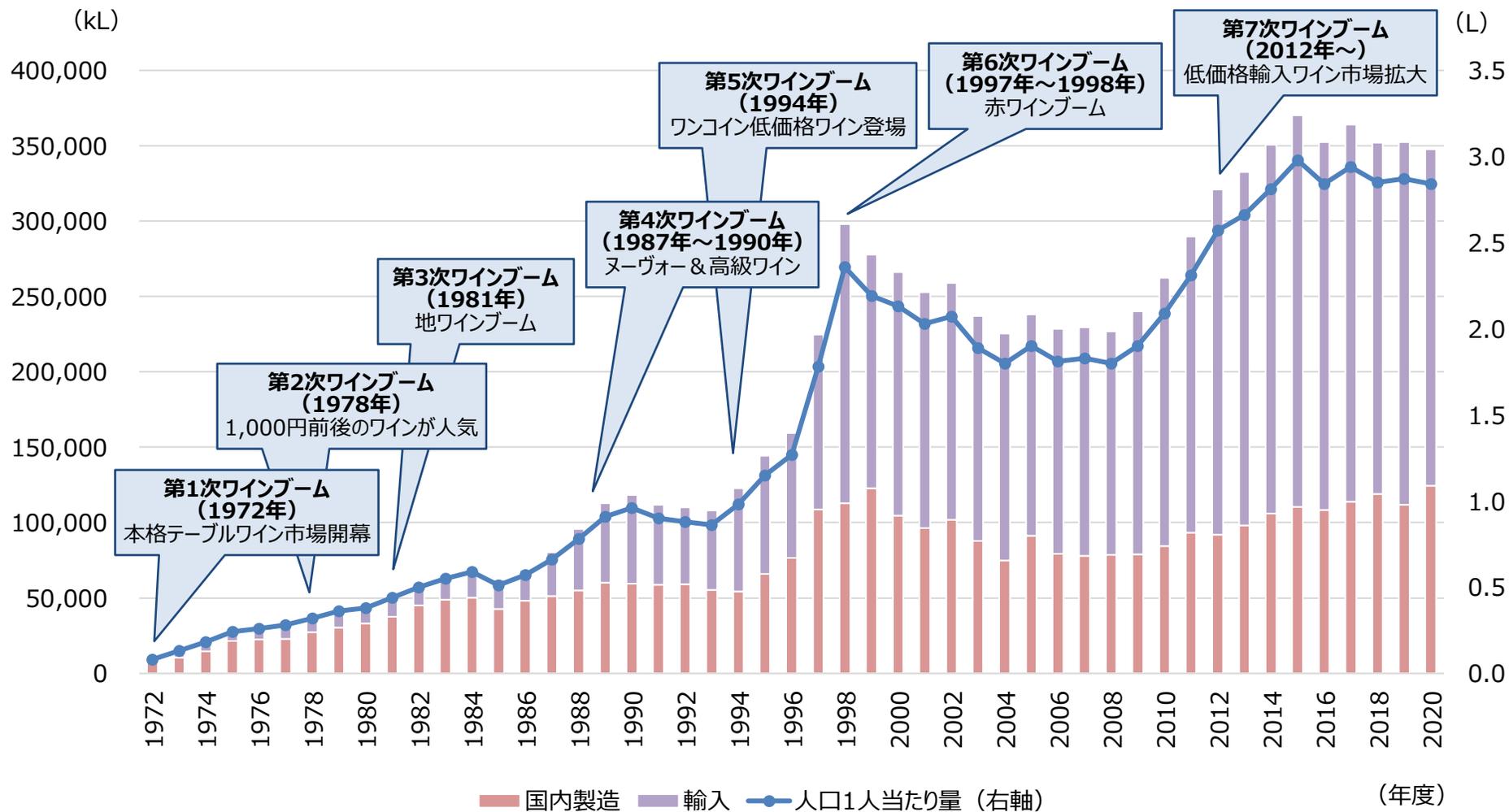
図表14：酒類の価格（推移）



(5) ワイン消費数量推移

- 国内のワイン消費量は、数度の消費ブームを経て増加してきた。
- 一方近年は、一人当たり消費量の減少もあり、伸び悩みの傾向を見せている。

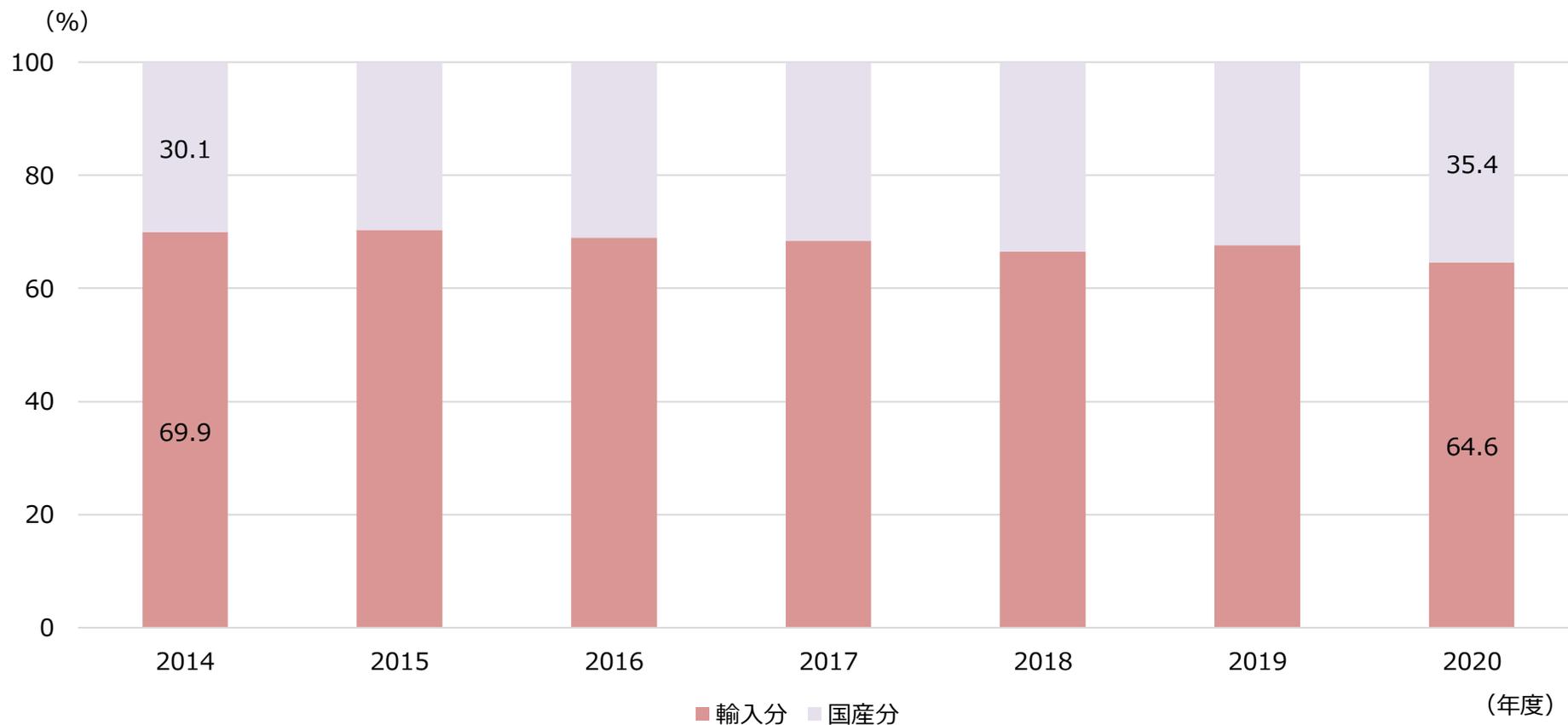
図表15：国内のワイン消費量の推移



(6) 国内市場におけるワインの流通量の構成比

- 国内のワイン流通については、輸入ワインが主である。
- 一方で、国産ワインも徐々に割合が増加している（2014年割合30.1% →2020年割合35.4%）。

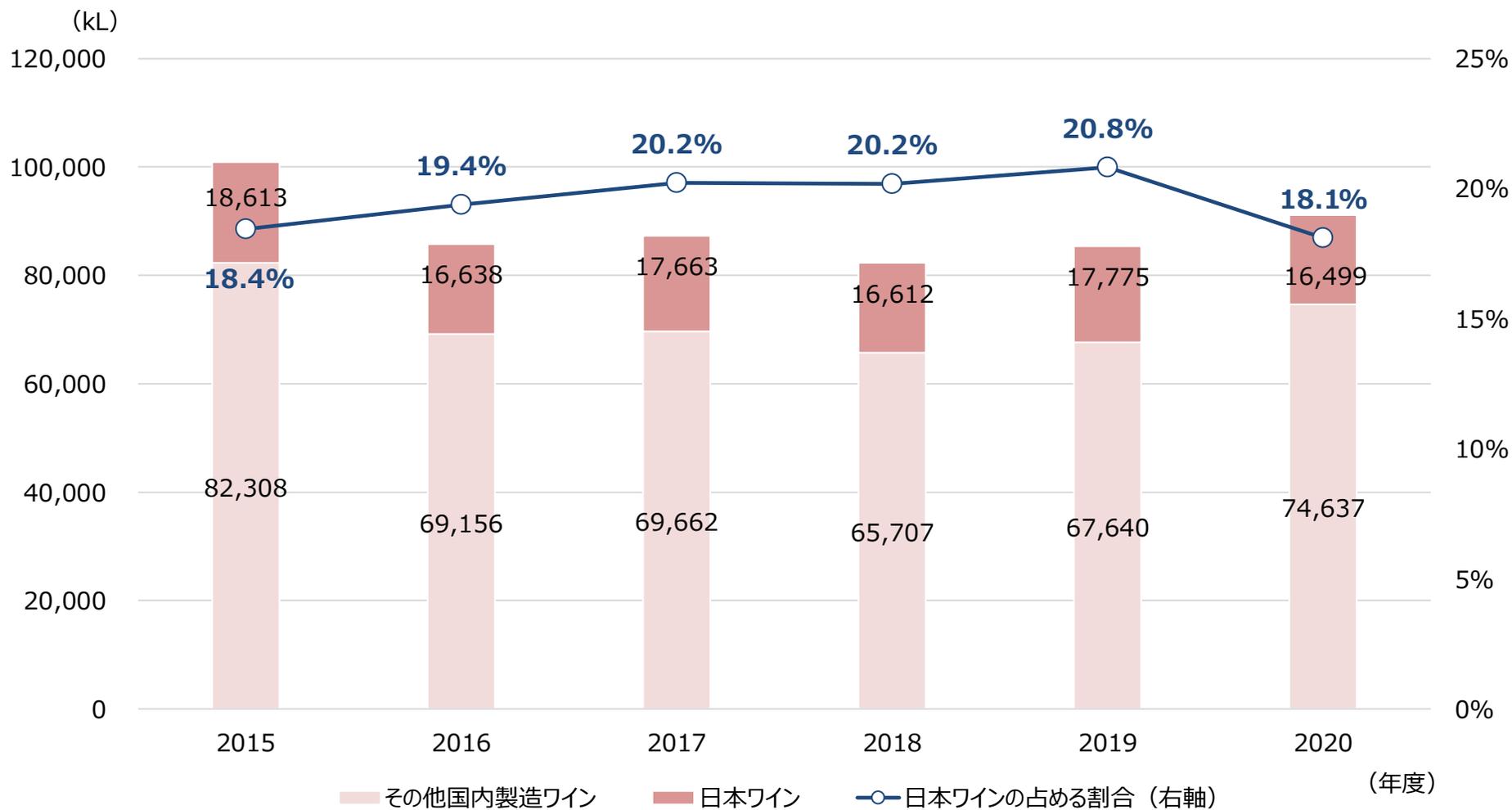
図表16：国内市場における輸入・国産の構成比



(7) 国内製造ワイン数量の推移

- 国内製造ワイン数量は近年減少傾向であったが、2018年以降増加に転じた。
- これは、日本ワイン以外の増加によるもので、日本ワインの製造量は増減を繰り返している。

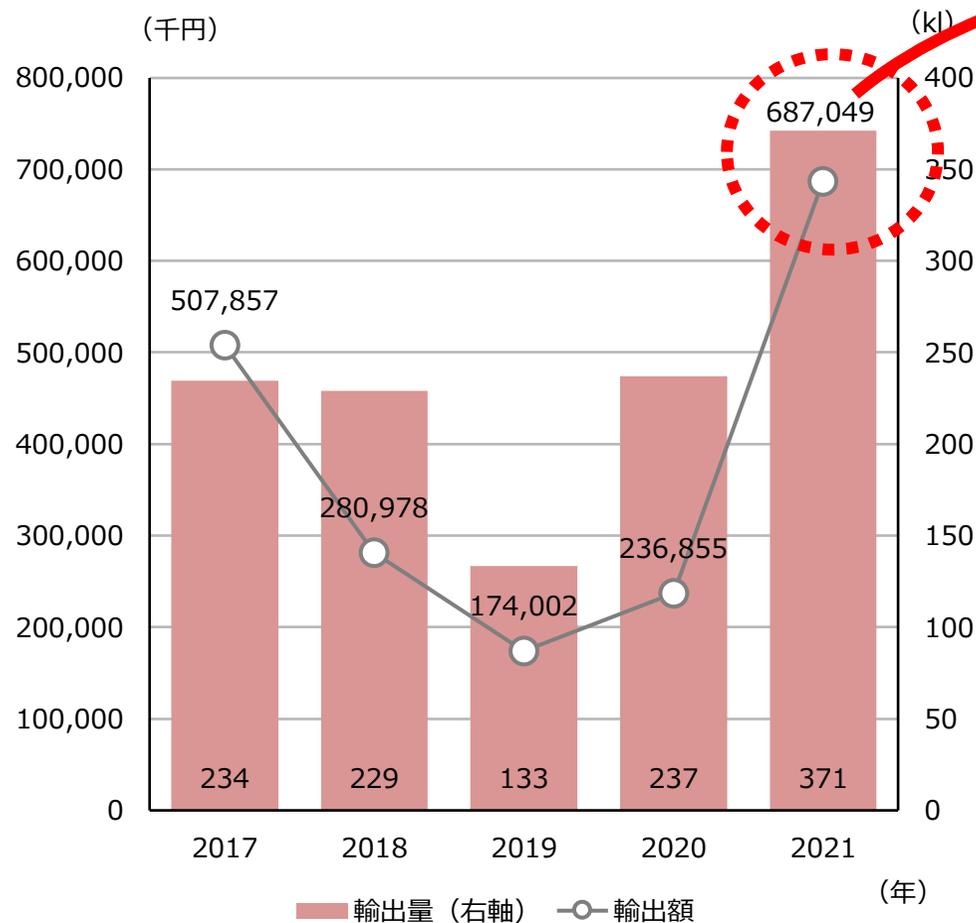
図表17：国内製造ワイン 製成数量の推移



(8) 国内製造ワインの輸出量・金額

- 国内製造ワインの輸出量・金額は減少傾向であったが、2019年以降増加に転じた。輸出量の増減には国内製造量の増減も一因になっていると考えられる。
- また、輸出先はアジア地域が主となっており、香港と中国で半数以上を占めている。

図表18：ワイン輸出量・輸出額の推移



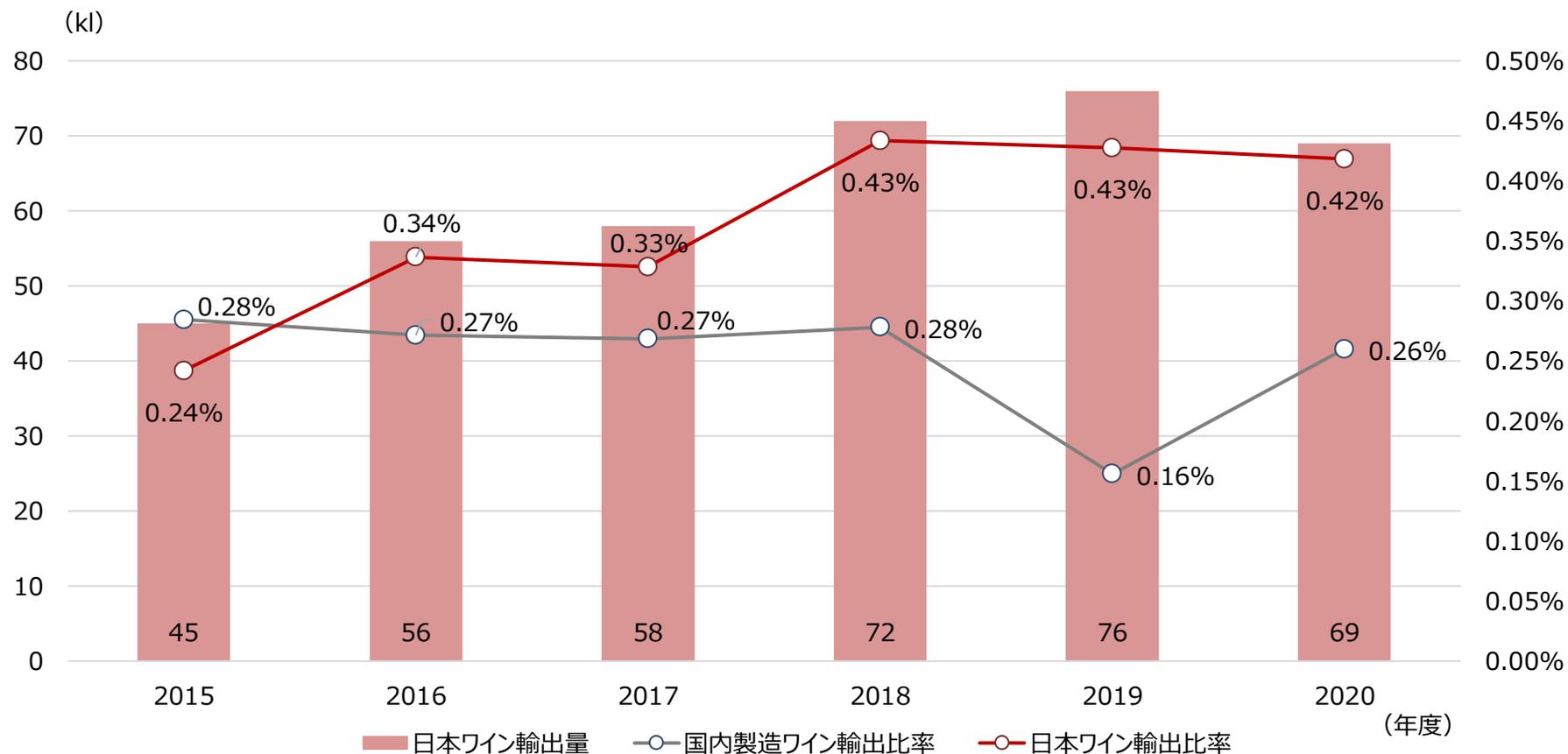
図表19：輸出額ベースでの主な輸出先 (2018年)

国名	金額 (百万円)	構成比
1 香港	233.7	34.0%
2 中華人民共和国	194.6	28.3%
3 台湾	117.4	17.1%
4 シンガポール	28.1	4.1%
5 アメリカ合衆国	16.3	2.4%
6 英国	12.8	1.9%
7 マカオ	11.6	1.7%
8 大韓民国	9.2	1.3%
9 ロシア	9.1	1.3%
10 フランス	9.0	1.3%
合計	687.0	100.0%

(9) 日本ワインの輸出量

- 国内で製造されたワインの輸出割合は、2019年を除き0.27%前後で推移している。
- 日本ワインの輸出量は増加傾向で推移していたが、2020年は減少した。このため、生産量に対する輸出割合も増加傾向であったが、2020年に減少に転じている。

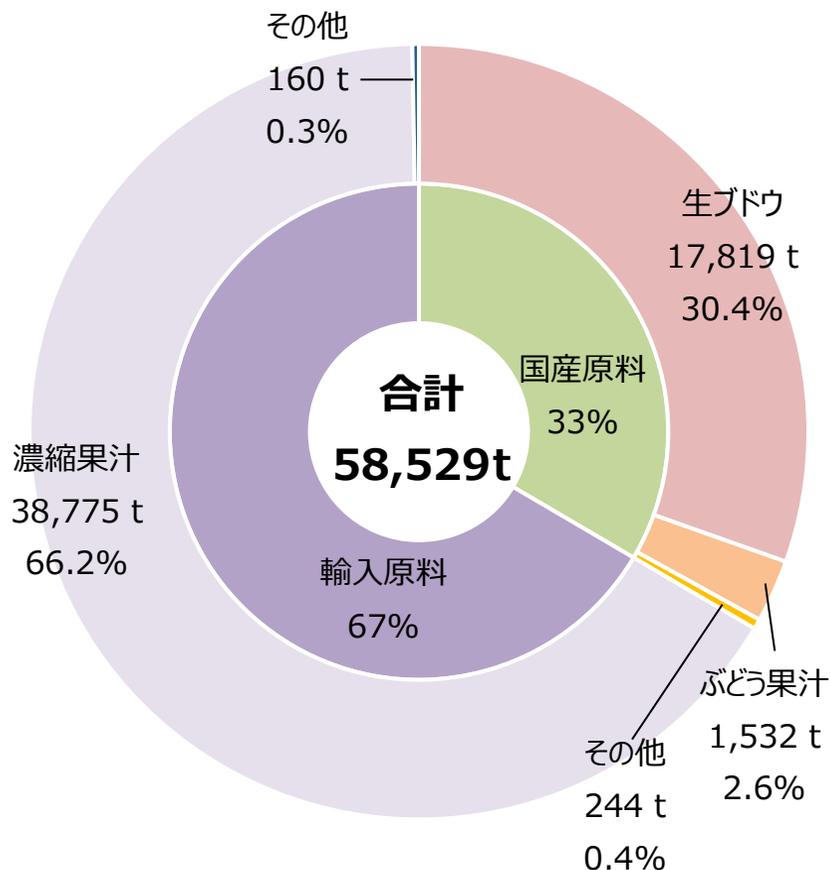
図表20：日本ワイン輸出量・輸出比率の推移



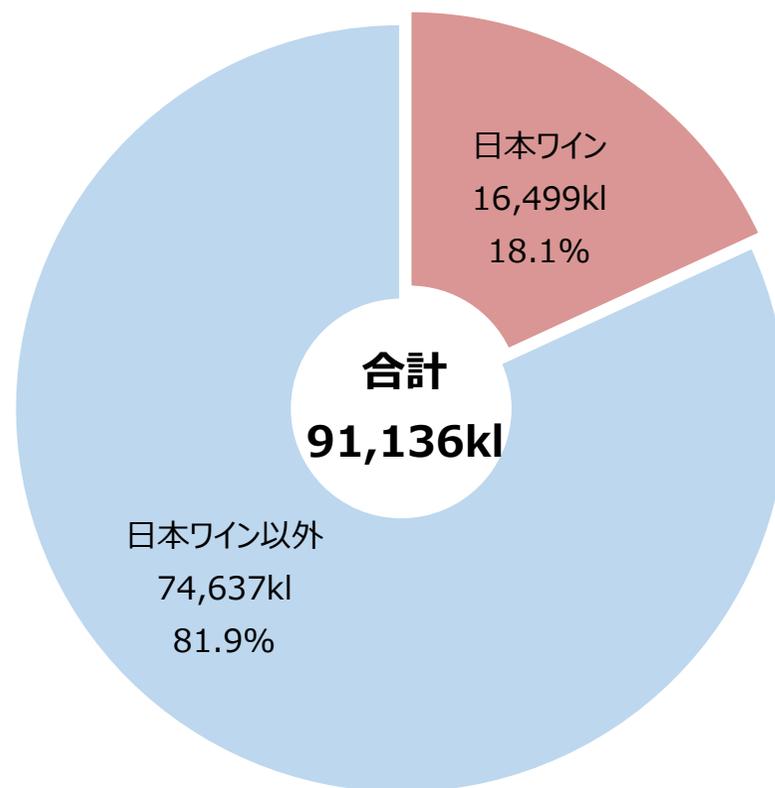
(10) 国内製造ワインの使用原料

- 国内製造ワインの原料においては、7割弱を輸入原料が占める。
- 日本ワインとは（定義）^(注)であり、令和3年度調査時点で2割弱である。

図表21：国内製造ワインの使用原料構成比



図表22：国内製造ワインの生産量構成比（日本ワイン）



(注) 国税庁が2016年に定めた「果実酒等の製品品質表示基準」では、日本ワインを「国内製造ワインのうち、…（略）…果実酒で、原料の果実として国内で収穫されたぶどうのみを使用したもの」としている

(11) 原料用ブドウの主な品種

- 国税庁HPに紹介されている原料用ブドウの主な品種は次の通りである。
- 国内で最も生産量の多い山梨県においては、マスカット・ベリーAや甲州が主要品種となっていると考えられる。

図表23：原料用ブドウの主な品種

	品種	概要	主な生産地
赤 ワイン 用	カベルネ・ソーヴィニオン	力強く、こくと複雑な味わいを兼備	フランス（ボルドー）
	カベルネ・ブラン	カベルネ・ソーヴィニオンと比べソフトでやわらかな味わい	フランス（ボルドー、ロワール）
	メルロー	マイルドでこくのあるワインに	フランス（ボルドー）
	ガメー	酸味、渋みは軽くフレッシュ	フランス（ブルゴーニュ）
	ピノ・ノワール	豊かな果実味、控えめな甘み、力強く厚みのある味	フランス（ブルゴーニュ）
	マスカット・ベリーA	香り高く、まろやかな味わい。生食兼用	日本（山梨県）
白 ワイン 用	リースリング	上品な口あたりと香り	ドイツ、フランス（アルザス）
	ミュラー・トゥルガウ	柔らかな酸味と軽いマスカット香	ドイツ
	シャルドネ	樽熟成によりバニラやナッツの香りを放つ	フランス（ブルゴーニュ）
	セミヨン	ボルドーではソーヴィニオン・ブランとブレンドして使用	フランス（ボルドー）
	ソーヴィニオン・ブラン	さわやかでフレッシュな酸味	フランス（ボルドー、ロワール）
	甲州	シルクロード経由で伝来したヨーロッパ系に属する品種	日本（山梨県）

(12) 原料用国産生ブドウの品種別数量

- 前述した山梨県が主な生産地となっているマスカット・ベリーA（赤ワイン）、甲州（白ワイン）がそれぞれ最も生産量が大きい。

図表24：原料用国産生ブドウの品種別数量

赤ワイン用品種上位（TOP 10）			白ワイン用品種上位（TOP 10）		
品種	数量（t）	割合（%）	品種	数量（t）	割合（%）
マスカット・ベリーA	2,982	13.6	甲州	3,361	15.3
コンコード	1,835	8.3	ナイアガラ	2,494	11.4
メルロー	1,433	6.5	シャルドネ	1,432	6.5
キャンベル・アーリー	1,063	4.8	デラウェア	1,231	5.6
カベルネ・ソーヴィニヨン	429	2.0	ケルナー	523	2.4
ブラック・クイーン	401	1.8	ソーヴィニヨン・ブラン	239	1.1
ヤマソービニオン	338	1.5	セイベル9110	176	0.8
巨峰	326	1.5	竜眼（善光寺）	166	0.8
ツヴァイゲルト	296	1.3	ポートルランド	159	0.7
ピノ・ノワール	292	1.3	ミュラートウルガウ	123	0.6
計	9,395	42.6	計	9,904	45.1

合計 21,971t

（その他2,672t（12.2%）を含む）

(13) 原料用国産生ブドウの主要産地（赤ワイン）

- 赤ワイン用の各品種の国内における主要産地及び生産量は次の通り。
- 山梨県はマスカット・ベリーAの生産量が大きくまた全体に占める割合も高い。その一方で長野はコンコードの生産量が大きいと同時に、メルローなど多品種の生産量も一定割合を占めている。

図表25：原料用国産生ブドウの主要産地（赤ワイン）

赤ワイン用品種上位（TOP 10）（2020年度）

品種	数量 (t)	割合 (%)	主要産地（○数字は順位、括弧内数字は数量 (t)）
マスカット・ベリーA	2,982	13.6	①山梨（1,621）②山形（620）③長野（266）
コンコード	1,835	8.3	①長野（1,835）
メルロー	1,433	6.5	①長野（852）②山形（144）③山梨（105）
キャンベル・アーリー	1,063	4.8	①北海道（613）②岩手（178）③宮崎（160）
カベルネ・ソーヴィニヨン	429	2.0	①長野（113）②山形（106）③山梨（75）
ブラック・クイーン	401	1.8	①長野（280）②山形（60）③山梨（53）
ヤマソービニオン	338	1.5	①山形（108）②石川（96）③岩手（52）
巨峰	326	1.5	①長野（157）②山梨（130）③熊本（17）
ツヴァイゲルト	296	1.3	①北海道（268）②岩手（13）③新潟（5）③長野（5）
ピノ・ノワール	292	1.3	①北海道（189）②長野（45）③山梨（12）③山形（12）
計	9,395	42.6	

(14) 原料用国産生ブドウの主要産地（白ワイン）

- 白ワイン用の各品種の国内における主要産地及び生産量は次の通り。
- 山梨県は甲州の生産量が大きくまた全体に占める割合も高い。

図表26：原料用国産生ブドウの主要産地（白ワイン）

白ワイン用品種上位（TOP 10）（2020年度）

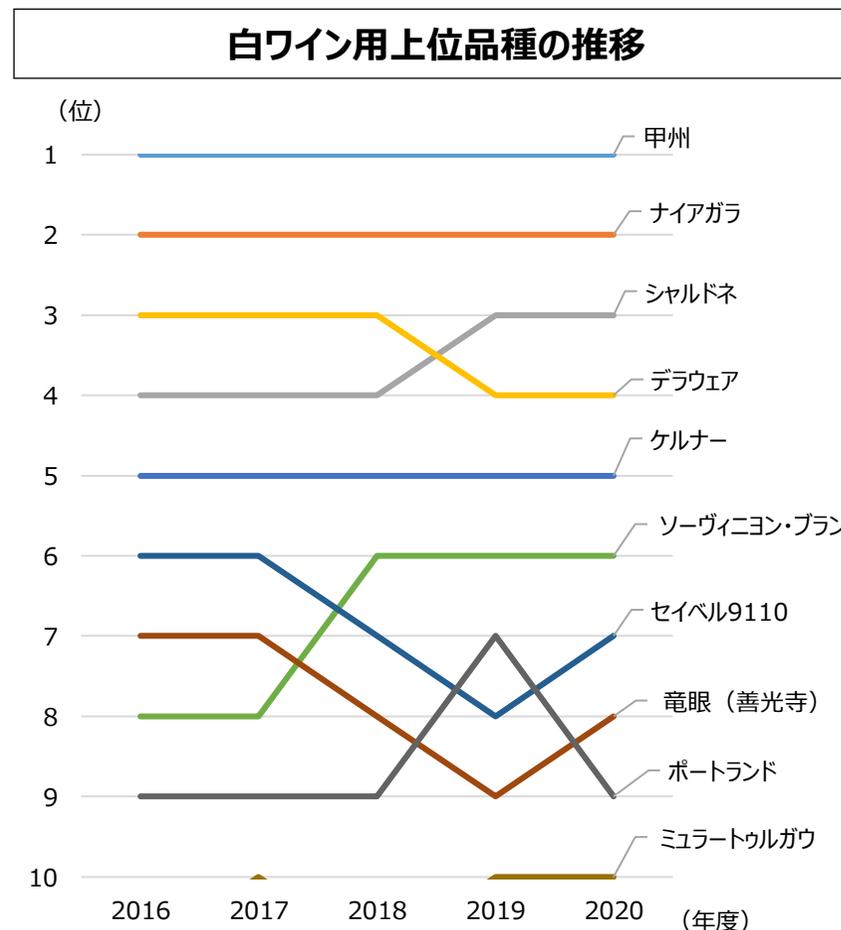
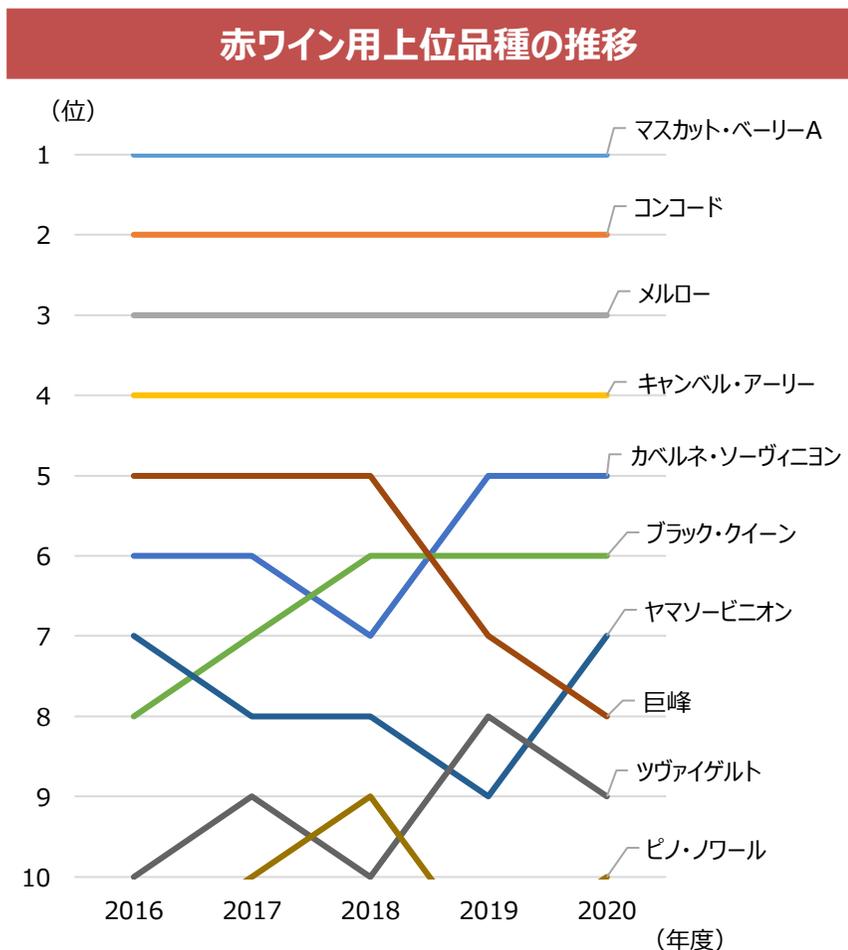
品種	数量（t）	割合（%）	主要産地（○数字は順位、括弧内数字は数量（t））
甲州（注）	3,361	15.3	①山梨（3,212）②島根（90）③山形（23）
ナイアガラ	2,494	11.4	①北海道（1,146）②長野（970）③山形（258）
シャルドネ	1,432	6.5	①長野（511）②山形（223）③兵庫（132）
デラウェア	1,231	5.6	①山形（556）②山形（445）③大阪（58）
ケルナー	523	2.4	①北海道（492）②長野（18）③新潟（6）
ソーヴィニヨン・ブラン	239	1.1	①長野（110）②北海道（42）③山形（23）
セイベル9110	176	0.8	①山形（107）②長野（53）③新潟（6）
竜眼（善光寺）	166	0.8	①長野（166）
ポートランド	159	0.7	①北海道（154）②岩手（3）③秋田（2）
ミュラートウルガウ	123	0.6	①北海道（114）②岩手（8）③長野（1）
計	3,361	15.3	

（注）甲州は甲州市勝沼が栽培の発祥とされる（甲州市HP）

(15) 原料用国産生ブドウの上位品種推移

- 上位品種の推移をみると、赤ワインについては、上位4品種に動きはないが、巨峰の割合が大きく下がり、欧州品種が増加。同時に、ブラッククイーンやヤマソービニオンのような日本固有の交配品種の生産量が増加している。
- 白ワインについては、上位5品種に大きな動きはないが、竜眼のように日本で確認された品種も存在する。

図表27：原料用国産生ブドウの上位品種推移



(出所：国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」「果実酒製造業の概況」各年)

(16) 生ブドウ上位品種の生産都道府県の推移

- ワイン用生ブドウは、主に山梨県や長野県、北海道で生産されているが、ヤマソービニオンは山形県や石川県で生産されている。

図表28：生ブドウ上位品種の生産都道府県の推移（赤ワイン）

赤ワイン用品種生産量1位の都道府県

品種	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
マスカット・ベリーA	山梨県	山梨県	山梨県	山梨県	山梨県
コンコード	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
メルロー	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
キャンベル・アーリー	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
カベルネ・ソーヴィニオン	山形県	山梨県	山梨県	山梨県	長野県
ブラック・クイーン	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
ヤマソービニオン	石川県	山形県	石川県	山形県	山形県
巨峰	長野県	山梨県	長野県	山梨県	長野県
ツヴァイゲルト	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
ピノ・ノワール		北海道	長野県		北海道

(注) 空白は該当品種が生産量上位10品種に入らなかったため統計情報がなかったことによる

(17) 生ブドウ上位品種の生産都道府県の推移

- 白ワイン用生ブドウにおいても、赤ワイン同様、主に長野県や北海道で生産されているが、デラウェアやセイベル9110は山形県で主に生産されている。

図表29：生ブドウ上位品種の生産都道府県の推移（白ワイン）

白ワイン用品種生産量1位の都道府県

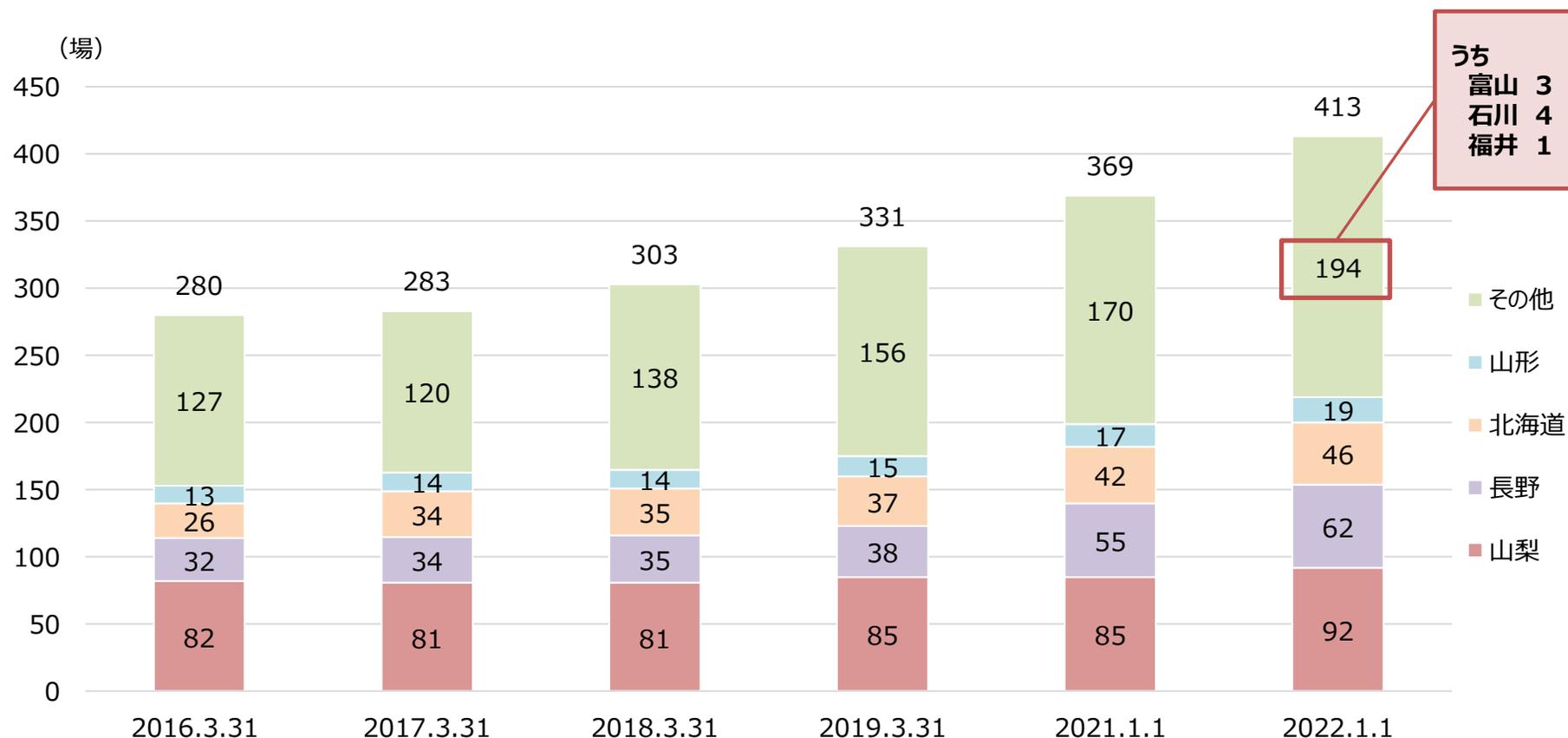
品種	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
甲州	山梨県	山梨県	山梨県	山梨県	山梨県
ナイアガラ	長野県	長野県	長野県	北海道	北海道
シャルドネ	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
デラウェア	山形県	山形県	山形県	山形県	山形県
ケルナー	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
ソーヴィニヨン・ブラン	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
セイベル9110	山形県	山形県	山形県	長野県	山形県
竜眼（善光寺）	長野県	長野県	長野県	長野県	長野県
ポートランド	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
ミュラートゥルガウ				北海道	北海道

（注）空白は該当品種が生産量上位10品種に入らなかったため統計情報がなかったことによる

(18) 都道府県別ワイナリー数の推移

- 国内のワイナリー数は増加傾向にあるが、2016年以降上位4道県の構成に変動は見られない。
- 上位4道県のうち、山梨県や山形県は微増だが、長野県（+30）や北海道（+20）では急増している。また、その他の自治体でも増加しており、ワインの生産が全国的に拡大している様子がうかがえる。
- 商品の差別化・高付加価値化の1つに掲げられる地理的表示制度等の活用に関連して、日本ワインの地理的表示（GI）保護産地として、2013年に山梨が指定され、次いで2018年に北海道、2021年に山形、長野、大阪（2022年時点のワイナリー数：8）が指定されている。

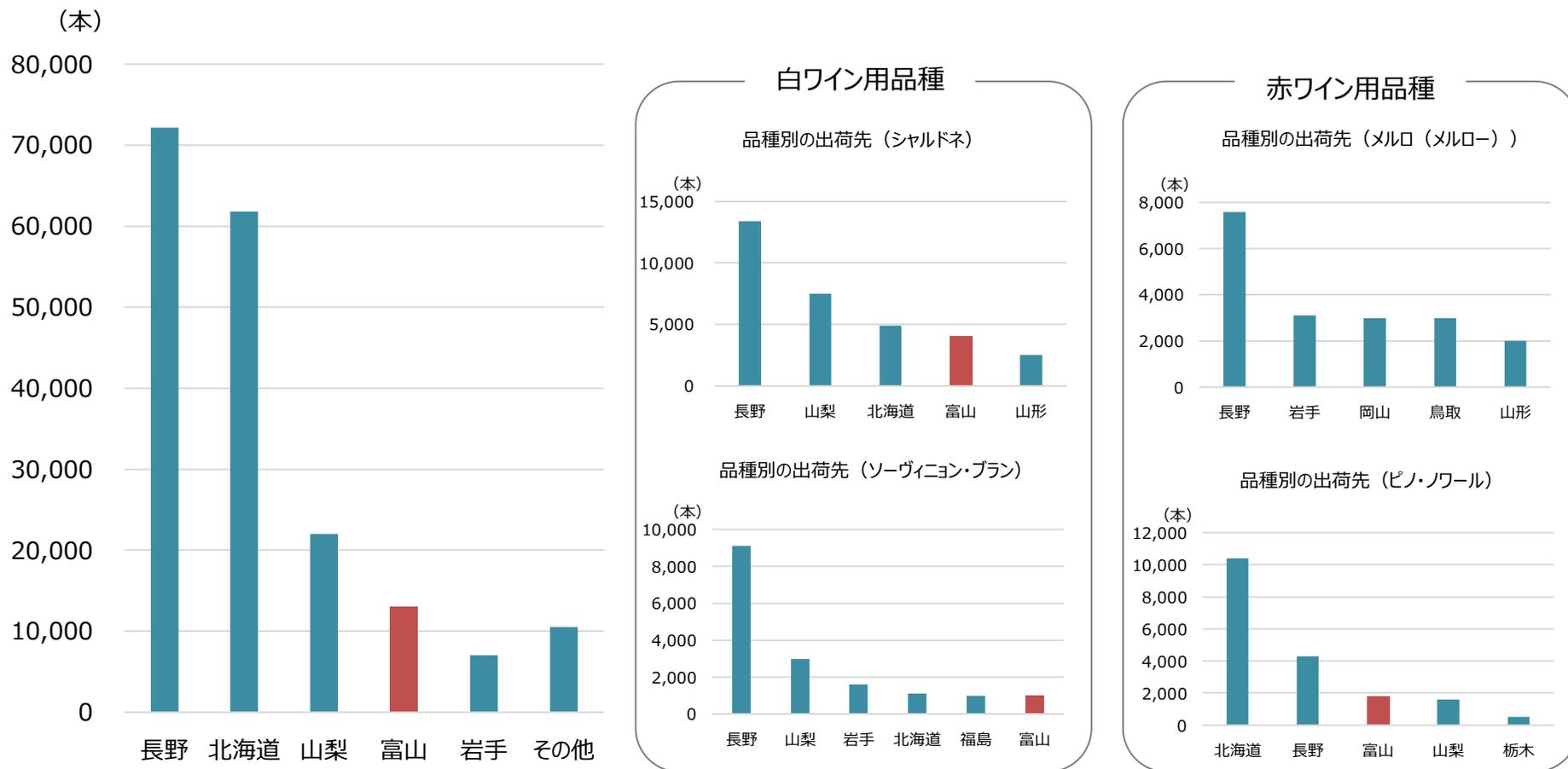
図表30：都道府県別のワイナリー数の推移



(19) 醸造用ぶどう苗の道府県別出荷数量

- 富山県のワイナリー数は都道府県別では少数であるが、醸造用ぶどう苗の出荷先は上位に位置しており、今後ワインの出荷量の増加が期待される。
- また、富山県においては白ワイン用品種、赤ワイン用品種共に出荷されているが、特に白ワイン用品種が多く出荷されている。

図表31：醸造用ぶどう苗の道府県別出荷数量



(20) 新興ワイナリーの動向

- 北海道や長野県、山梨県といった主要生産地以外においても、新たなワイナリー設立が全国で相次いでいる。
- 今後も特区制度や温暖化等の影響によりワイナリー数は増加するものと見込まれ、競争が厳しくなるものと考えられる。

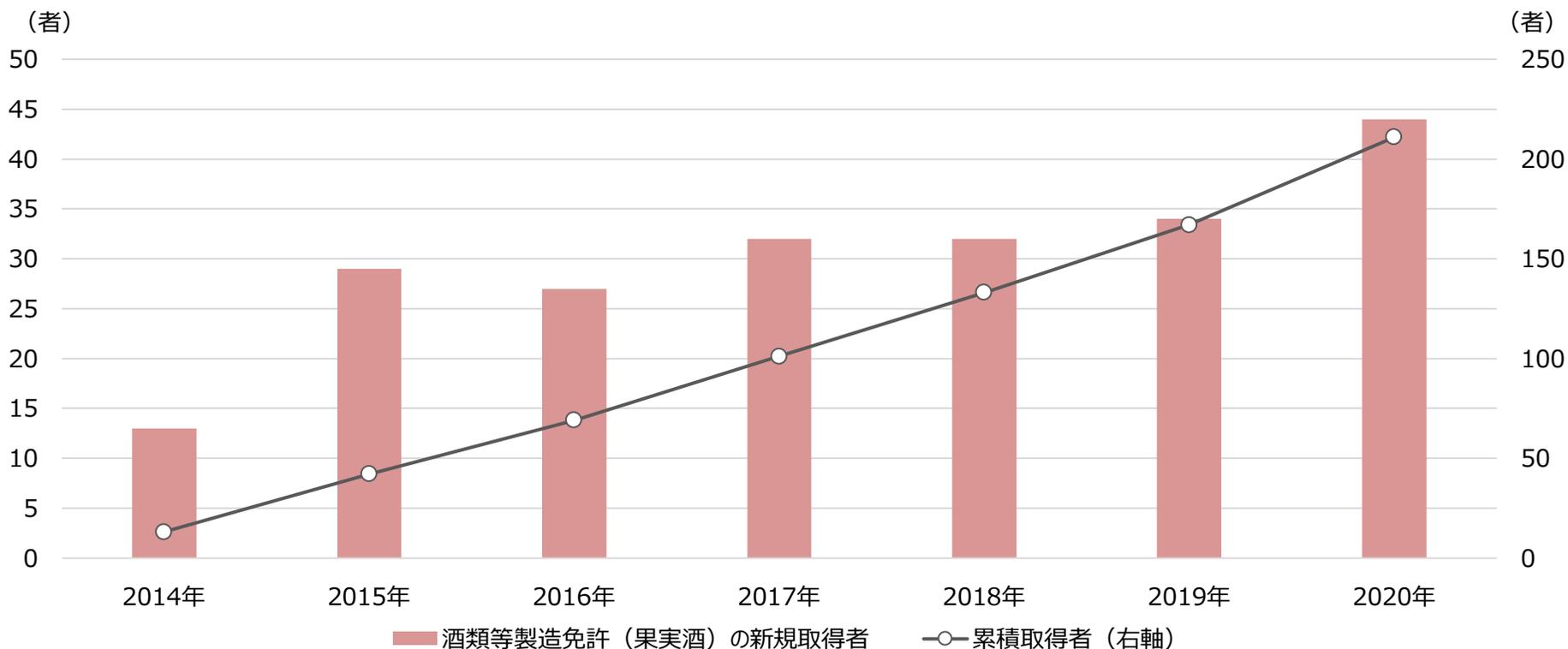
図表32：新興ワイナリーの動向



(21) 酒類等製造免許（果実酒）の新規取得者の推移

- ワイナリーの増加により、酒類等製造免許（果実酒）の新規取得者数も増えている。
- 2020年には、累積取得者が200者を超えた。

図表33：酒類等製造免許（果実酒）の新規取得者の推移



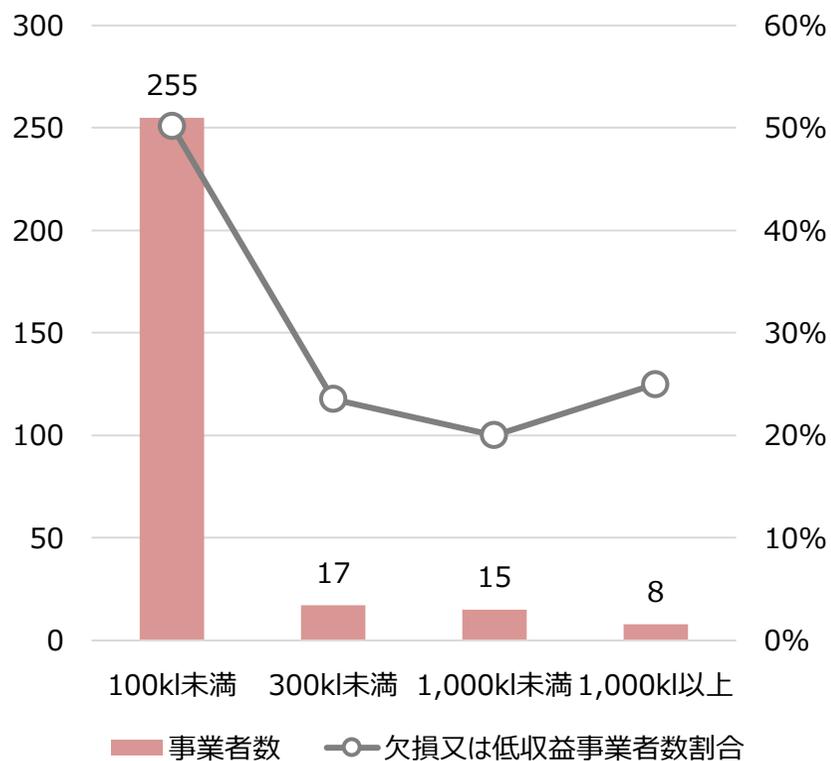
(注) 免許区分「試験免許」は除く

(注) 法人も含む

(22) ワイン事業者の経営状況

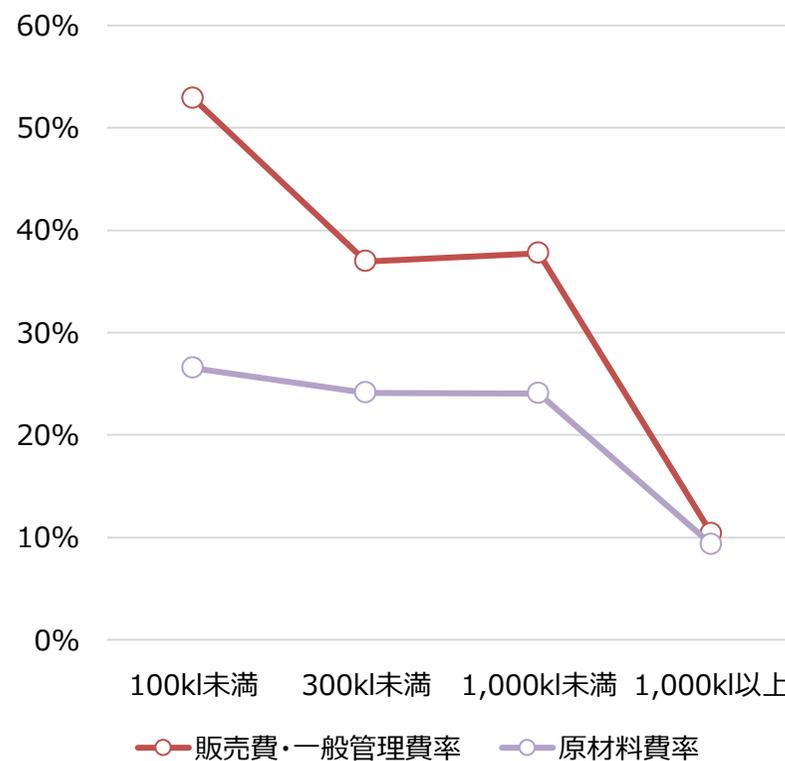
- 国内ワイナリーは大半が100kl未満の小規模ワイナリーであるが、これら小規模ワイナリーでは半数が「欠損又は低収益事業者」となっている。
- 小規模ワイナリーでは大規模事業者に比べ、「販売費・一般管理費」の割合が約5倍に達しており、その負担も大きいと想定される。

図表34：生産規模別ワイナリー数と欠損事業者等の割合（2020年）



(注) 調査回答者に占める割合

図表35：生産規模別売り上げに対する各経費の割合（2020年）



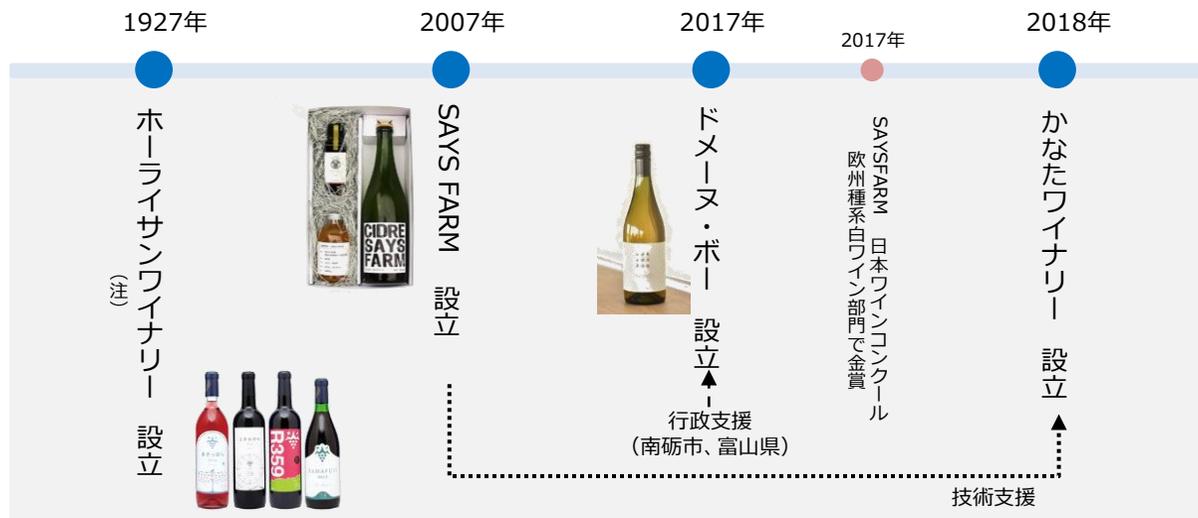
(注) 調査回答者に占める割合

第3章 富山県内のワイナリー

県内ワイナリーの設立時期

- 県内ワイナリーの設立時期については次の通りである。
- 2000年代に入って最初に設立されたSAYS FARMは県内のかなたワイナリーや石川県のワイナリー等と技術面で連携していることが確認できた。

図表36：県内ワイナリーの設立時期



(注) ホーライサンワイナリーはやまふじぶどう園の設立年



(1) ホーライサンワイナリー株式会社/ホーライサンワイナリー (富山県富山市)

北陸最古のワイナリー

県内を中心に多くの人々が訪れ、ぶどう畑や併設されているレストランで思い思いの時間を楽しんでいる

ワイナリーの基本情報

- 所在地：富山県富山市婦中町みさご谷10
- 設立年：1927年（1933年にワイン醸造開始）
- 作付面積：6ヘクタール
- 生産量：約35キロリットル（約5万本）
- 主な銘柄：「ときわすれ」、「山わいん」等



(出所：やまふじぶどう園HP)



(出所：JERI撮影)

これまでの取り組み

- 1927年にやまふじぶどう園を開園。1933年にはワイン醸造免許を取得し、北陸地方で初めてワインの醸造を開始した。1955年に観光ぶどう園を開始。そして、1975年にはワイン部門を株式会社としている。
- さらに、2022年には、ぶどう畑のカフェの隣にイベントスペースをオープン。新館・新事業を始めている。
- ぶどう畑ではワイン用・生食用を合わせて約40品種を栽培している。
- ワイナリーの他、売店、ワインの飲めるレストランも併設し、県内を中心に多くの人々が訪れている。



(出所：やまふじぶどう園HP)

(2) 株式会社T-MARKS/Says Farm (富山県氷見市)

北陸のワイナリーで初めて、日本ワインコンクール欧州種系白ワイン部門で金賞を受賞 (2017年)
栽培に不利な気象条件下、工夫を重ね多くの視察が訪れるワイナリーに成長

ワイナリーの基本情報

- 所在地：富山県氷見市余川字北山238
- 設立年：2007年
- 作付面積：約7ヘクタール
- 生産量：約25,000本
- 主な銘柄：

「SAYS FARM OJICO CHARDONNAY」等



(出所：Says Farm Facebook)



これまでの取り組み

- 江戸時代から続く鮮魚仲卸の老舗「釣屋魚問屋」が、飲食以外の柱を検討する中で、当時新潟市でワイナリーが人気を集めていることを知り、ワイナリー事業へ進出を決意。2007年にSays Farmを設立し、耕作放棄地を借受けブドウ畑を開墾することから事業を開始。ワイン造りはヴィラデスト ガーデンファーム アンド ワイナリーで研修を受ける
- 氷見市は年間を通じて降水量が多く日照時間が少ない。国内産地として有名な北海道や長野と比べて栽培には圧倒的に不利な場所だが、地下通水路を整備するなどして5年の試行錯誤を繰り返し、安定した収量を確保できるようになった。
- 氷見と同じく海に面したスペインのワイナリーで栽培する品種の苗も取り寄せ、氷見の風土を生かしたワインを探求し、2012年に「氷見産ワイン」を販売開始した。
- 県内の「L'évo (レヴォ)」や「ひまわり食堂」や、県外でも「NARISAWA」などにワインを提供している。

ワイナリーの特徴

- ワイナリーは、富山湾と立山連峰を望む小高い丘陵地に立地し、レストラン、宿泊施設も備えている。
- 約7ヘクタールの畑でワイン用のブドウ約1万8000本を栽培し、地元産にこだわったワインを醸造、販売している。
- 使用する葡萄は、すべて自社農園で栽培している。栽培品種は欧州系7種（アルバリーニョ、ピノ・ノワール、サンジョベーゼ）。
- 農園ではヤギやウコッケイ、ミツバチを飼育し、高級洋梨レクチエやモモ、ウメなどの果実や野菜も栽培。予約限定で農園スタッフが葡萄畑と醸造施設ワイナリー見学も実施している。



(出所 : Says Farm Facebook)

差別化戦略

- 現社長の弟が、外食事業やテナント事業等の漁業から派生する事業を担当していた中で、ワイナリー事業に出会う。
- 当時氷見市には観光に来て滞在するような場所がなかったこともあり、観光資源にもなるし、魚事業にも「魚に合うワイン」というコンセプトがあてはまると考え、ワイン事業に取り組みを開始。「海のワイン」といわれるアルバリーニョなどの品種を選定。赤ワインについても、和食の出汁感に合うようなワインを造っている。ロゼなども増やす方向性。
- 生産量拡大に向け、近隣の土地取得に加え、地元の有志に声をかけ、昨年末にぶどう組合を立ち上げて、氷見市でワインぶどうの産地化を検討している。



(出所 : Says Farm Facebook)

(3) トレボ-株式会社/ドメ-ヌ-ボ- (富山県南砺市)

地域の農家を雇用するなど地域に根ざしたワイナリー 気象データ等のビックデータを用いるスマート農業にも取り組む

ワイナリーの基本情報

- 所在地：富山県南砺市立野原西 1 1 9 7
- 設立年：2017年
- 作付面積：約16ヘクタール
- 生産量：50,000本（23年度75,000本予定）
- 主な銘柄：
「TATENOGAHARA」「ドメ-ヌ-ボ-・ルージュ（シリーズ）」等



(出所：トレボ-株式会社プレスリリース)



(出所：トレボ-株式会社Facebook)

これまでの取り組み

- 代表取締役の中山氏が、酒販店を約50年間経営の後に、友人3人とワイナリー作りを開始。
- 耕作放棄地だった南砺市の丘陵地にワイナリーを建設。クラウドファンディングや国の助成金、金融機関の融資、南砺市農政課や富山県農林水産部の技術支援等を受け栽培面積を徐々に拡大してきた。
- 通信技術を活用して栽培の省力化にも取り組み、ドローンを活用した畑の監視や、専用車に搭載した機械による薬剤散布に取り組んでいる。



(出所：トレボ-株式会社Facebook)

ワイナリーの特徴

- 「ドメヌ・ボー」はフランス語で「美しいワイナリー」を意味する。
- 醸造担当は富山県の酒蔵で14年間酒造りの経験を持ち、日本酒の発酵技術や知恵をワインの醸造に活かしている。
- 葡萄の質にもこだわり、センサーで畑の土の状態をチェックするなどスマート農業にも力を入れる。扱う葡萄品種はメルロー、マルスラン、カベルネ・ソーヴィニオン、等。
- ワイナリーを拠点に、この地に多くの人を呼ぶための構想も持ち、カフェレストランの準備を進めるほか市と協力して近くの池を公園として整える計画も進めるなど、まちづくりにも積極的にかかわっている。



(出所：トレポー株式会社HP)

差別化戦略

- 同じ品種を使ったワインを比較しても、辛いワインや甘みのあるワイン等、地域によって特徴が異なる。地酒は地元の食材に合うようになる（自然がその様に決めている）。この地域だからこそできる最良のワインを作る、という考えで、どう考えたら面白いワインができるかを考える。
- 2024年頃を目途に、カフェ、チーズ工房の誘致やレンタルバイクの取り組み等を一体的に整備したコート・ドールヴィレッジをオープン予定である。



(出所：トレポー株式会社Facebook)

(4) 株式会社丸八/KANATAワイナリー（富山県魚津市）

ワイナリーの基本情報

- 所在地：魚津市天神野新字西大野147番1
- 設立年：2022年
- 作付面積：2.8ヘクタール
- 生産量：熟成中
- 主な銘柄：ピノ・ノワール、メルロー、ソーヴィニヨン・ブラン、アルバリーニョ等



(出所：JERI撮影)

これまでの取り組み

- 果樹栽培で歴史のある魚津市内の遊休農地にワイン用ぶどうを植栽したことを皮切りとして、株式会社丸八が農業に参入。
- その後、魚津市所有の「新川学びの森天神山交流館^(注)」の駐車場を借り受けてワイナリーを新たに整備した。
- 醸造責任者の土井氏は、SAYS FARMの立ち上げ時に富山県の果樹普及指導員として関わり、その後、株式会社丸八に移った人物である。
- ワイナリーでは、ワインぶどう栽培に障害を持つ方等に対する就労訓練の場を提供するなど、農福連携にも取り組んでいる。

(注) 洗足学園魚津短期大学の閉学に伴い、魚津市が洗足学園から無償譲渡を受け、「新川学びの森天神山交流館」として再スタートしていた。

ワイナリーの特徴

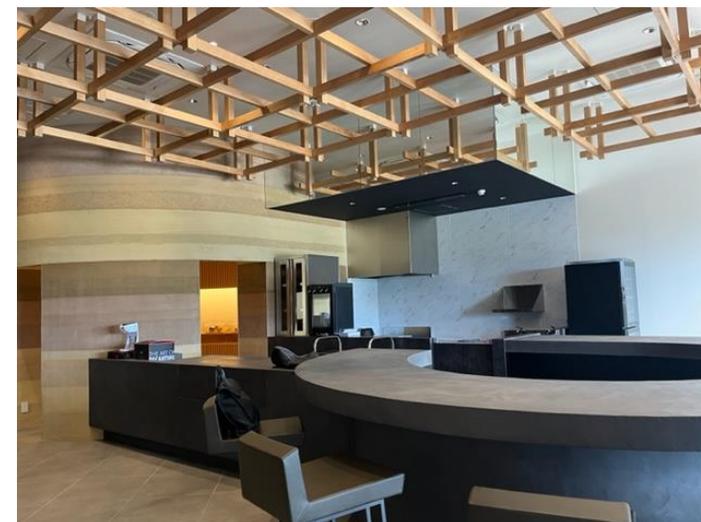
- ワイン用のぶどうとして12品種ほど栽培しているが、欧州品種（ピノ・ノール、メルロー、ソーヴィニヨン・ブラン、アルバリーニョ等）が多い。技術者として挑戦したいとの思いから「ピノノール」を選定しているほか、魚津の食文化に寄り添うワインを作る、との思いからも品種選定を行っている。
- また、60年余りの歴史を有するぶどう産地内でワインぶどうの栽培をスタートしたこともあり、生食用のぶどうで地元で長らく親しまれてきたバッファローも栽培している。
- 2021年はSAYS FARMに委託醸造したが、2022産からは自社で醸造している。



(出所：JERI撮影)

差別化戦略

- 拙速に出荷を目指すのではなく、良いものを作ってから出荷をしたいと考えている。オープンの時期も現在検討中である。
- 3月にワイナリーが竣工したので、6～9月にかけては、月1回ワイナリーで地域の方や行政の方向け等に見学会などを開き、周知を図っていくことを考えている。また秋からはワイン教室の開催や、社員向けのイベント等を開いていく予定である。



(出所：JERI撮影)

有識者ヒアリング結果

ヒアリング対象者	選定理由	主なヒアリング事項
岩瀬 大二 氏	<ul style="list-style-type: none"> 日本ワインの講師やイベント実績を有す。旅、地域文化等とお酒の魅力を結びつけ紹介 ※旅するように深める日本ワイン&日本酒 #1富山編（2022年1月12日アカデミー・デュ・ヴァン） 	<ul style="list-style-type: none"> 日本ワイン市場の推移と現状 日本ワインに対する評価や課題 地域における日本ワインの存在意義 富山県産ワインに関する認識 今後の方向性に関する示唆 等
株式会社いまでや	ワインの直輸入に加え小売、卸売も展開。日本ワインの取扱いも多い	<ul style="list-style-type: none"> 国内ワイン市場の推移と現状 日本ワインに対する市場の評価や課題 富山県産ワインに関する認識 イベント等を開催した理由と、主なターゲット層。実際の参加者の反応 今後の方向性に関する示唆 等
ディアンドデパートメント株式会社	物販、飲食、出版、観光を通して、47の日本の“らしさ”を見つめ直す活動を展開。2022年度に47WINE TOURISMを開催	

ヒアリング項目（1）：国内ワイン市場の推移と現状について

- 世界的な流れであるナチュラルワインの波は日本にもあり、その流れをくむ新しいワイナリーは日本でも増えているが、栽培面にしても醸造面にしても、技術不足からくる品質的な差が大きい。（（株）いまでや）
- 生産量を高めるという意味で、例えばオーストラリアのペンフォールズは、中国で醸造を開始しているが、日本のワイナリーも中国で製造するといった可能性もあるのではないかと。（岩瀬氏）
- 大規模に産業としての取り組みがある一方、クラフト的に小規模で醸造を行うものなど、多様なフェーズの作り手が現れてきた印象。（D&D（株））
- 入手が難しいワインも見られるなど、スペシャルなワインに偏りすぎていることも懸念される。地場で親しまれるようなワインとクラフト的なワインを分け隔てなく楽しむことが良いのでは、と感じている。（D&D（株））
- 多くのワイナリーは収益の面から少人数で行っており、ボランティアに依っているため地域との関わりが深く、地域への愛着が生まれている。（その様な愛着を持つ地域の人々に飲まれるワインがあっても良いのではないかと）（D&D（株））
- ブドウ農家の委託醸造ワイン、というこれまでの逆の動きもある。一方で、ワイナリー側は委託醸造だけでは経営が難しく、自分たちのワインも造れなくなってしまうので、委託醸造に対する地域の支援があっても良いのではと感じている。（D&D（株））

有識者ヒアリング結果

ヒアリング項目（１）：国内ワイン市場の推移と現状について

- ・ブドウの造り手の世代交代は上手くいっておらず、ブドウを欲しがるワイナリー数に対しブドウの造り手は高齢化等により減少している。早朝や週末のみ農業を行う兼業農家でも良いブドウを生産しており、その様に兼業でブドウ栽培を行う仕組みが様々な地域にあっても良い。（D&D（株））

ヒアリング項目（２）：日本ワインに対する市場の評価や課題

- ・日本ワインは小規模な生産者が増えていることもあるが、そもそも生産量が少ない。そのような中、しかるべき場所において、しかるべき人に日本ワインをお勧めするということが重要と考えている。（（株）いまでや）
- ・関心を持っているのはマニアな方という認識。頒布会等で裾野を広げられればと考えている。（（株）いまでや）
- ・現金化するために致し方なく早く出しているワイナリーもあるが、今後の日本ワインの成熟を考えると、熟成させて飲み頃になってから相応の価格で販売した方が良い。また、現段階では、熟成させるのはワイナリーよりも酒販店や飲食店の役割が大きい。（（株）いまでや）
- ・日本ワインと海外のワインを同じ物差しで考えてはいけなないと考えている。しみしみとおいしくなる、だしのようなまみがあるのが日本のワインである。価値基準を変える必要がある。（（株）いまでや）
- ・日本の場合、スーパーで広く売ることが望ましいが、圧倒的に量が作れない。そのため、興味を持っても入手できず、少量のワイナリーはカルト化していつてしまう。（岩瀬氏）
- ・日本ワイン一般がどうかというよりは、例えばアルバリーニョを使った安心院のワインのように、この品種、この場所だからこそ、といったものがある。その一方で、日本のワイナリーはブティック化しており、その造りがクラフト化しすぎていることを懸念している。ナチュラルが注目されているが、技術が追いついていない。（岩瀬氏）
- ・地方においてワイナリーを作るには、必要な投資額が大きく、また市場に出せるまでには時間がかかることなどから、別のビジネスが必要。（岩瀬氏）
- ・畑の取得等の関係では、補助金などを出せる可能性がある行政と連携する必要がある。実際に地域において新たな特産品が生まれること、雇用が創出されることなど、地域と造り手の双方にメリットはあると思うが、若い人はそういう連携があまりうまくできていない。（岩瀬氏）

ヒアリング項目（3）：富山県産ワインに関する認識や評価

- SAYSFARMができた時に、パッケージ、ブランディングの方向性等、外部に出していこうというワイナリーが生まれたと感じた。（（株）いまでや）
- SAYSFARMのワインは中々手に入らず、その様な日本ワインが手に入りにくい現状は課題だと考えている。地場のワインからスペシャルなワインまでグラデーションが生まれることが重要。（D&D（株））
- 流通は課題であるが、一方で富山に行けば当地のワインが手に入るという仕組みがあることが良い。（D&D（株））
- 富山は、国内でもワイナリーの多い山梨や長野に比べていいレストランが多い。いいシェフが多く、また海も山もあり、いい食材があることからいいシェフが集まってきている。そうしたシェフ同士がいい刺激を与え合うことでレベルが高くなる。またそうしたレベルの高いシェフの存在はワインにもいい影響を与えており、レベルの高い料理と一緒に飲んでもらえるようなワインを造ろうという意識に繋がっている。（（株）いまでや）
- 富山は、これからワイナリーが増えることで産地としての強さが出てくるのではないか。ワイナリーが増えることでお互いにわからないことが聞けたり、機械の貸し借りができたり、また切磋琢磨することで、品質を高めることができる。増えて面白くなる余地のある地域だと感じる。（（株）いまでや）
- 富山はいい素材（食材）があり、L'evo（利賀村）のようなレストランをはじめとしていいレストランが多い。いいお客さんはいるので、さらにお客さんに対してワインや食をすすめる人、シェフのセカンドであるいいスーシェフが増えてくるとより層が厚くなる。（岩瀬氏）
- まち、お酒、気候、文化を意識することが重要である。例えば、山梨のGRACE WINEのワイン醸造家である三澤彩奈さんのワインを飲むために山梨を訪問する、といったように日本ワインとツーリズムのより深い連携が求められる。（岩瀬氏）
- 組合的な組織をつくることで、小さな造り手がパワーを持てる。土地がない中でもシェアできるものはあると考えている。（岩瀬氏）
- 富山は魅力的な飲食店が多く、食材も良い。従って味覚の基礎的な基準が高いのではないか。（D&D（株））
- 日本ワインには日本的クラフトマンシップがあって、条件不利なところでも上手に造られている。富山についても富山の自然環境に適したワインがあっても良い。（D&D（株））

有識者ヒアリング結果

ヒアリング項目（４）：日本ワイン等に関連するイベントの実施状況、参加される方やその反応

- ・ オンラインでの販売が増えている中で、ワインの裾野を広げるという意味では、リアル店舗でのイベントの意味がある。（（株）いまでや）
- ・ 展示で重視した点は、ブドウ農家からワイナリー、飲食店、酒屋、消費者等、ワインに関わる人全体で経済も含めた循環を造り出すことが重要である、ということだ。（D&D（株））
- ・ ワインツーリズムと連携して実施した理由として、ワインツーリズムが、ワインだけではなく、ワインに関わる地域を味わうという全体感を意識しているためであり、地域や環境や社会、地域の人々など全体を伝えることがワインを伝えることであると考えている。（D&D（株））
- ・ ターゲットは当初店舗に来ているような30～40代を想定していたが、実際は幅広い世代が来場した。（D&D（株））

ヒアリング項目（５）：今後の可能性、期待

- ・ 日本のワイナリーは、日本の消費者にとって作っている場所の想像がしやすいというところでアドバンテージがあるのではないかなと思う。（（株）いまでや）
- ・ 生産に関連し、醸造免許を満たすために1年目から6千リットル醸造することは難しい。これがワイナリー間の協力を生み出しているが課題がある。特区についても販売について縛りが強く課題がある。もう少し気軽に作れるような仕組みを作っていくことが重要と考える。（D&D（株））

ヒアリング項目（６）：その他

- ・ 海外において、オーガニック認証は20年前ぐらいから進められているが、各ワイナリーもそれぞれに取り組みを進めている。（岩瀬氏）
- ・ ワインの意義はワインを通して地域を見ることにある。狭義のテロワールは気候（日照量、土壌）、広義のテロワールは食文化なども含まれる。（岩瀬氏）
- ・ 小規模で醸造しているワイナリーにおいて、ワインのストーリーまでを伝えることは難しいが、そのワイナリーだけでこれらを完結させることを考えない方がよい。酒屋や飲食店がブドウ栽培を手助けする等の相互扶助の関係が出来ていると、ワインのストーリーを各店舗で語ってくれる。（D&D（株））

参考資料（富山県における食の取り組み）

- 富山県では、食の取り組みについても注力しており、例えば次のような取り組みが行われている。

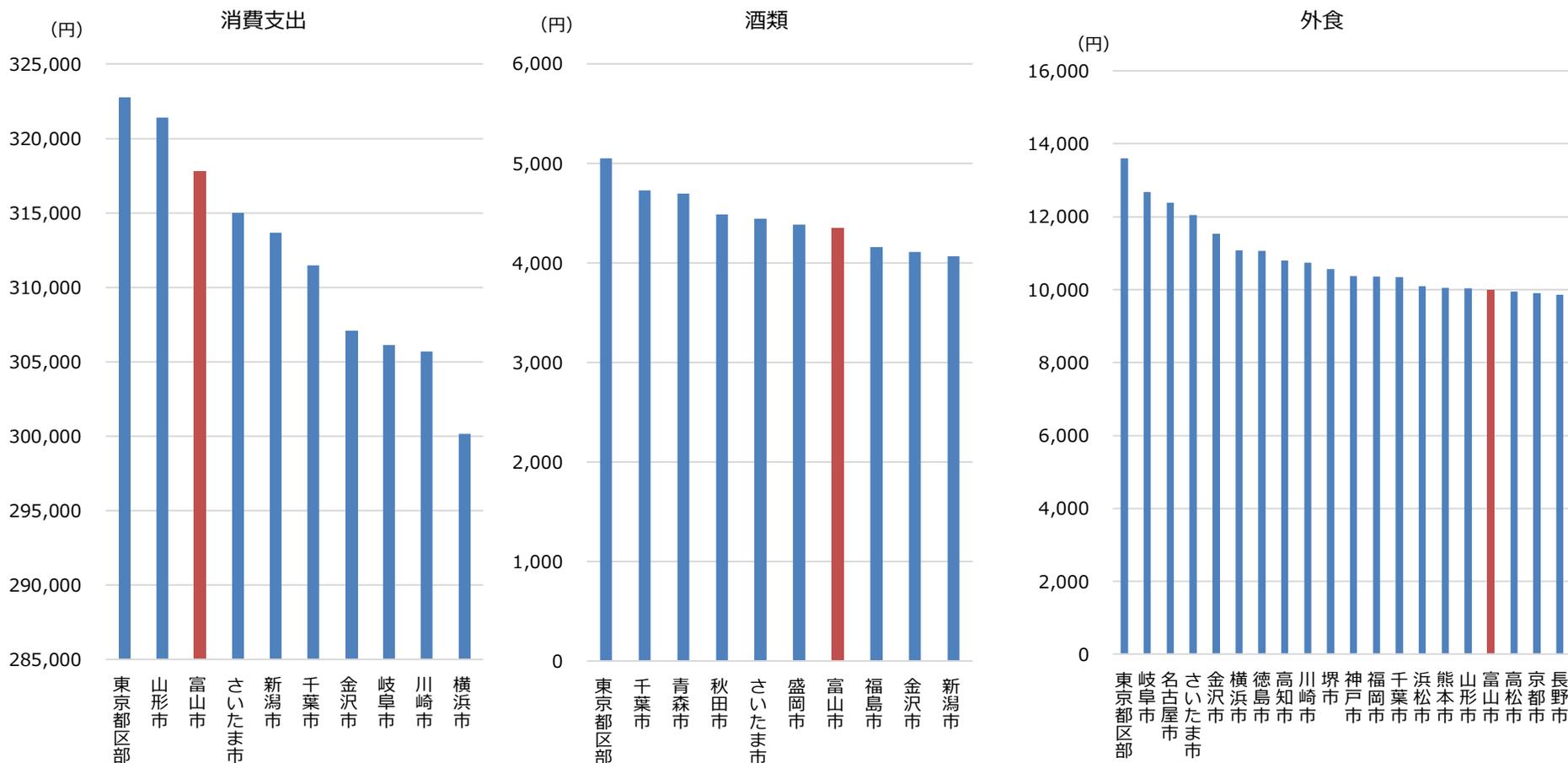
図表37：富山県における食の取り組み振興

取り組み名	取り組み概要
とやま食の匠	富山県では、地域で育まれてきた「とやまの食」について、卓越した知識と技能を有し、その普及活動を積極的に行える個人や団体を「とやま食の匠」として認定。講習会やイベント等で、魅力ある「とやまの食」に関する知識や技能等の普及活動を積極的に行うことで、「食のとやまブランド」を支える人材を育成するとともに「とやまの食」の魅力を県内外に発信している。
ふるさと認証食品	「主な原材料が富山県産又は富山県内の伝統的技術・技法で製造されたもの」という認証要件を定め、この基準を満たした食品に認証マーク（通称：Eマーク）を付けることにより、県産特産品のイメージアップを図り「とやまの特産品」として全国に情報発信している。
地産地消	富山県では、地産地消を進めるために、地産地消の活動を積極的に実践する企業・団体・個人を「とやまの旬」応援団員として登録。専用ページで取り組みを紹介している。また、地産地消の取り組みをより一層推進するため、県産品を積極的に活用したメニューを募集し、「とやま地産地消メニューコンテスト」を実施している。

参考資料（富山市の消費支出）

- 総務省家計調査結果に基づく都市比較結果を見ると、富山市は、消費支出が全国第3位、酒類への支出が全国第7位を占める。家計消費についても全国第17位と比較的上位に位置している。
- 近隣の金沢市も同様に全国の中で上位を占めていることが確認できる。

図表38：1世帯当たり1か月間の支出（2人以上世帯）

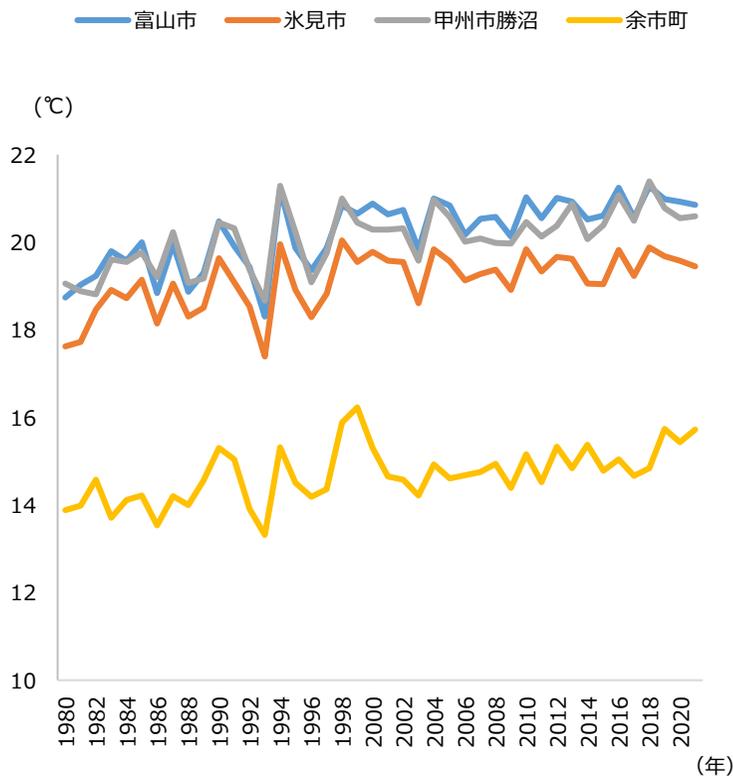


(出所：2021年総務省家計調査を基に作成)

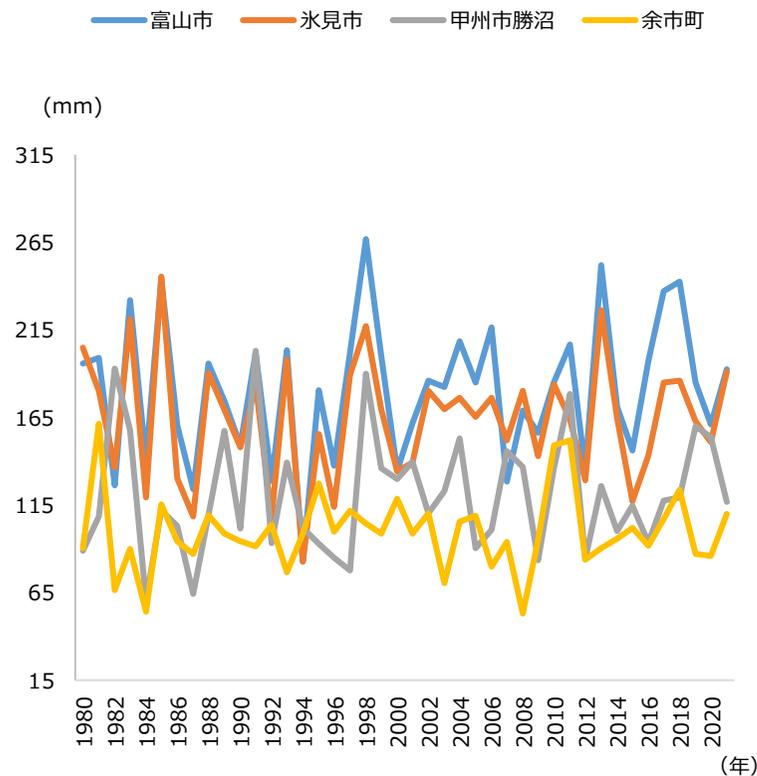
参考資料（気象条件）

- ぶどうの生育には4～10月の気象条件が影響する。特にブドウの生育期間中の雨量は少ない方がよく、収穫期の降雨はその品質に影響を与える。県外の著名な産地に比べ富山市や氷見市は多雨であることが確認できる。
- 温暖化の影響により各地で平均気温が上昇し、富山県内でワイナリーが置かれている富山市や氷見市でも上昇傾向である。

図表39：4～10月の平均気温の推移



図表40：4～10月の降雨量の平均の推移



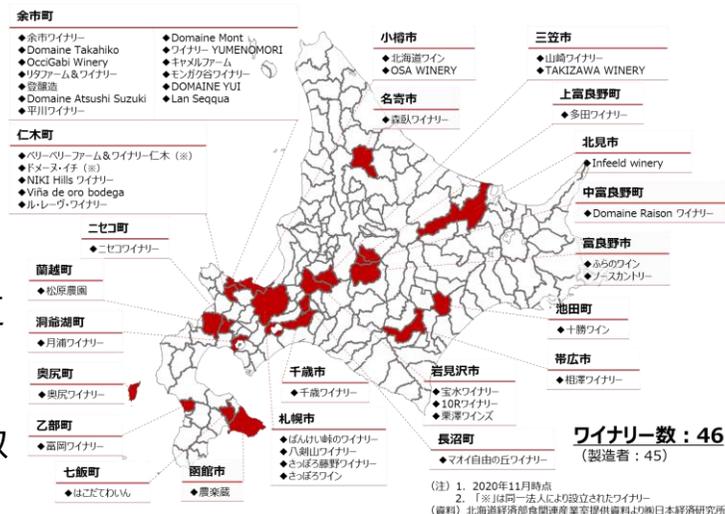
第4章 全国のワイナリー事例

(1) 道内におけるワイン振興の支援（北海道庁）

ワイン産業の支援のため、道庁経済部は人材育成や北海道産ワインの国内外でのプロモーションなどの事業実施、農政部は醸造用ぶどう導入の手引の公開等、横断的な支援を実施している

取り組みの概要

- 北海道産ワインプロジェクトFacebookページの運営。
- 北海道内のワイナリーマップや、地理的表示「北海道」の概要などについて掲載するパンフレット（日本語・英語）の作成・配布を始めとしたマーケティング活動の実施。
- 北海道ワインアカデミーの開催や醸造用ぶどう導入の手引き（北海道内での醸造用ぶどうの導入を促進するため、基本的な栽培技術や関連情報等）の作成・公開による、従事者育成、品質向上へ向けた取り組み。



(出所：(株)日本政策投資銀行北海道支店「北海道産ワインの現状と今後の展望～道産ワインは北海道の多様な魅力へのゲートウェイ～」2021年1月)

取り組みの経緯

- 近年、急速にワイナリーの集積が進み、また、平成30年6月には、国税庁から国内で2番目にぶどう酒の地理的表示「北海道」が指定されるなど、国内でも有数のワイン産地となっていることを受け、ワイン産業の支援を行っているもの。
- 2015年に開始した北海道ワインアカデミー等、従事者の育成等にも力を入れている。
- 産地としての重層化が進む中で、生産を持続可能なものとする必要があると認識。良いワインを造るには2、30年を要する。データベース事業も1、2年で完成するわけではなく、将来良いワインを造るために地道にやるべき事業である。データを活用し、新規参入の壁を少しでも取り払いたいとも考えている。

取り組みの特徴や成果

- 産地連携：近年はぶどう栽培農家やワイナリーが増加してきており、ブランド化に向けてより品質の高いぶどう・ワインを造らなければならなくなってきた。道内には、北海道大や道立総合研究機構等の研究機関があることから、研究機関を活用（米国ナパではカリフォルニア大学デイビス校と連携し、科学的なデータに基づいて生産）してデータに基づく高品質のぶどう、ワイン造りについて研究できないか考えている。また、生産に必要なデータベース（気象データ、ぶどうの適地分析データ等）を整備し、生産者にデータをフィードバックし、高品質なワインを造れるようにしていきたいと考えている。
- 人材育成：2015年度からオール北海道で北海道ワインアカデミーを実施。修了者は延べ121人に上る。加えて、地方振興局では独自に地域版のワインアカデミーを開講しており、道のワインアカデミーとも連携している。北海道は広く、地方によって気候が異なり、できるワインも味わいが異なる。地域に合った学びを得てもらうようにしているものである。
- 販路拡大：首都圏の富裕層をターゲットに、この価格帯でこの味だと理解してもらえるようなプロモーションを実施している。加えて、B to Bの取り組みとして、ワインを提供する飲食店や酒販店、ホテル関係者に道産ワインを知ってもらえるよう、地元の食とワインとの組み合わせについて、地元関係者向けにセミナーなども開催している。

本調査への示唆

- 産地間連携、人材育成、販路拡大という3本柱での事業展開。
- 市町村、個々のワイナリー（新規参入者等も含む）、北海道大学や道立総合研究機構等の研究機関などをつなぐ役割も担っている。
- 庁内においても、経済部と農政部がそれぞれの役割に応じて取り組みを展開すると同時に、相互に連携も図られている。
- そもそもワイン造りは2、30年かかる事業、データベースも1、2年はかかる等、長期的視野を持って取り組みを展開している。

(2) ワインツーリズムやまなし (山梨県甲府市他)

地域資源を活用し、ワインを介した体験・交流を組み合わせワインに新たな価値を付加 ツーリズムの開催により、地域経済の活性化ももたらす

取り組みの概要

- ワインツーリズムやまなしは、2008年から開催されている。
- 山梨県甲州市、山梨市、笛吹市、甲斐市等を中心に、循環バスで複数のワイナリーやワイン産地を巡り、自分の好みのワインを探したり、自然散策をおこなう。
- ワイナリーの参加数は70社ほどであり、個人経営のワイナリーも多い。
- ツーリズム参加者は、ワインだけでなく、ワイナリーの方と直接コミュニケーションも楽しむことができる。



(出所：ワインツーリズムやまなしHP)

取り組みの経緯

- 発起人の一人である大木氏が、都内で勤務したのちUターンしたが、街がシャッター街化しており、今後の取り組みを模索。
- 甲府市に飲食店を構えたものの地元のワインを地元で消費する文化はなかった。そこで店で山梨ワインを提供しながら、「ワインが飲まれる風景をつくり」、多くの人々が山梨を訪れ、そして山梨ワインを飲んでもらうことを考えた。
- また、人口減少に始まる負のスパイラルを食い止めるため、消費を介したコミュニケーションの減少を増加に転じるといった切り口から、「ワインツーリズム」を企画するに至った。
- 新型コロナウイルスが拡大する以前の2018年には1368人が参加し、県外からの参加者も多く、地域経済の活性化に貢献している。

取り組みの特徴や成果

- ツアーの内容は、地域外に発注して構成するのではなく、住民が地域資源（ワインの他自然資源、文化等）を持ち寄ることで構成した。これにより、地域資源の活用につながるだけでなく、住人間や参加者と住人のコミュニケーションの促進につながっている。
- 「ワインツーリズム」開催に必要であることを訴求しながら、生活利便を高めるインフラの整備も実施。例えば、「ワインツーリズム」開催エリアの拡大に伴い、バスルートの拡充を実現した。
- 「ワインツーリズム」の開催による知名度向上等により、開催当初は1軒ほどしかなかった地元のワインを扱う飲食店が、約70軒にまで増加した。また、「ワインツーリズム」との接触を契機とした移住者も現れるなど、経済や人口等、様々な面で地域に貢献している。



（出所：ワインツーリズムやまなしFacebook）

本調査への示唆

- ワインと、自然環境や生産者との交流といった「地域資源」を組み合わせることで、ワインに新たな付加価値の付与に成功している。地域資源の活用は他に見られない価値の提供につながるため、地域外からの来訪動機に結びつきやすく、関係人口の拡大にもつながりやすい。
- 従って、県内のワイナリーにおいても積極的に地域資源を活用することが期待される。
- また、ツーリズムの成功には、飲食店や交通事業者等、地域の事業者間の連携も必要になり、それを取りまとめる（橋渡しする）行政の支援も必要になる。

(3) 株式会社カーブドッチ (新潟県新潟市)

大量生産せず独自のブランドを確立し、品質にこだわったワインを高価格で提供
産地化・産業化を目指し後進の育成にも力を入れ、「新潟ワインコースト」の中心的存在となっている

ワイナリーの基本情報

- 所在地：新潟県新潟市西蒲区角田浜1661
- 設立年：1992年（注）
- 作付面積：約8.5ヘクタール
- 生産量：約100,000本
- 主な銘柄：
「アルバリーニョ」「サブル」「どうぶつシリーズ」他



（出所：株式会社カーブドッチHP）

これまでの取り組み

- 創設者の一人である落希一郎氏はドイツへワインを学ぶために留学した後、国内でワイン醸造やワイナリーの立ち上げに携わる。その後、自らの理想とするワイン作りを行うべく土地探しを行い角田浜（新潟市西蒲区）の砂丘地にワイナリーを開くことを決定。
- 新潟は東京から2時間程と近かった他、山梨のように歴史ある土地で新しいことを始めるのは難しかったことも背景にあった。
- 「欧州系のブドウだけを、自家栽培、自家醸造してワインを作る」という考えの下、事業を開始するも資金難に直面。ぶどうの苗木のオーナー制の導入などにより克服し、ワイナリーの開業を果たす。
- 米国カリフォルニアのナパバレーのように人が集まるワイナリー、働く人も訪れる人も気持ちが良いワイナリーを目指し、レストランやホテル、温泉施設など多角的に事業を展開。

（注）社名については、2019年に「株式会社欧州ぶどう栽培研究所」から「株式会社カーブドッチ」へ商号を変更

ワイナリーの特徴

- 「カーブドッチ」という名前は、創設者の一人である落希一郎氏から「落（おち）のワイン蔵」という意味でつけられた。
- 首都圏まで2時間の立地を生かし、単に売るだけではなく、買いに来てもらうことをコンセプトに高付加価値商品を提供している。また、自信を持って世に出せる品質を造るための適正量を定め、大量販売を行っていない。さらに、旅行代理店と契約した団体旅行客の受け入れも当初から行っていないなど、ブランドのコンセプトを明確化している。
- 産業化・産地化するため、契約農家の育成とともに2005年よりワイナリー経営塾を開始し、これまで4軒のワイナリーがオープン、「新潟ワインコースト」を形成した。



(出所：株式会社カーブドッチHP)

	項目	内容
ワイナリー 経営塾 概要	対象者	カーブドッチ周辺で小規模ワイナリー（年産1-3万本程度）の創業を目指す個人・法人・団体。 ワイン造りの経験は不要だが、ある程度の自己資本が必要。
	講義内容	ワイナリー創業に向けて必要とされるノウハウや知識 ワインぶどう栽培・ワイン醸造の基本／果実酒製造免許取得／創業に向けての資金計画／ワイナリーの設計／マーケティング・販売方法／ワイナリーの経営学全般
	期間と人数	1年間。原則としてマンツーマン。

本調査への示唆

- 品質やブランドを維持できるよう、あらかじめワイナリーのコンセプトを明確に定め、事業展開を行っている。
- 拙速に商品化、市場への流通等を行わせない経営方針や、これを支えると考えられるホテル事業等の多角的なワイナリーの経営方法も参考になると考えられる。



(出所：株式会社カーブドッチHP)

(出所：株式会社カーブドッチHP)

(4) 新潟ワインコースト（新潟県新潟市）

同じワイナリー経営塾の卒業生が新潟市内にワイナリーを次々に開設 ワイナリーの集積を活かし、ブランドの形成と集客に成功

取り組みの概要

- ワインコーストの先駆けとなったワイナリー「（株）カーブドッチ」が2005年よりワイナリー経営塾を開始。ぶどう栽培から仕込み、ワイナリー経営に至るまで学ぶ仕組みで、巣立った醸造家がそれぞれのワイナリーを開き、ワインコーストが形成されていった。
- 現在は、5軒のワイナリーが角田山の麓に集積。レストランのほか宿泊施設、ワインショップなども併設され、新型コロナウイルスが拡大する以前は、年間30万の観光客が訪れている。



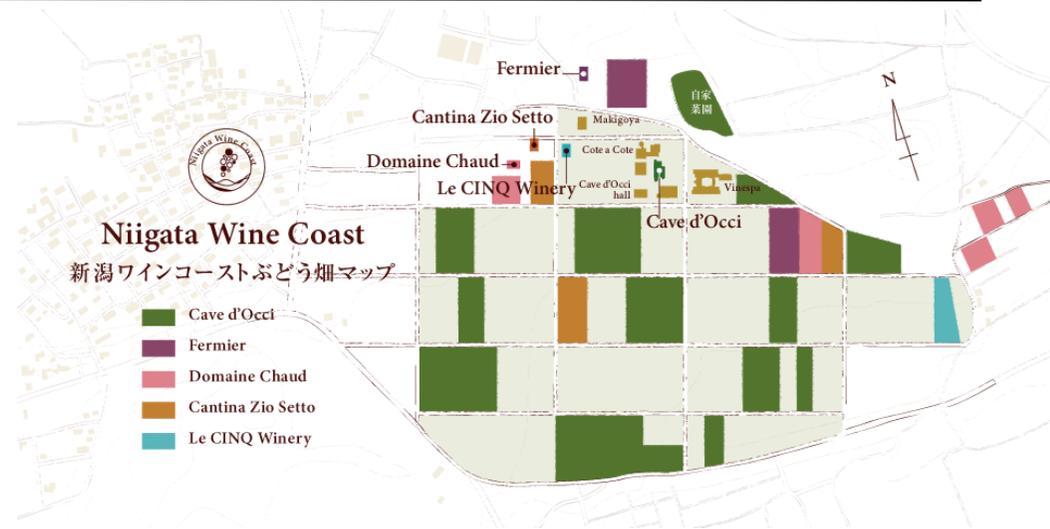
（出所：新潟ワインコーストHP）

取り組みの経緯

- （株）カーブドッチ創設者の一人である落希一郎氏は、ドイツの国立ワイン学校に留学した後、国内で北海道や長野県でワイン醸造やワイナリーの立ち上げに携わる。その後、自らの理想とするワイン作りを行うべく土地探しを開始。気候や地質などの観点から候補地を検討した後、角田浜（新潟市西蒲区）の砂丘地にワイナリーを開くこと決定。
- 当初資金難に直面するも、ぶどうの苗木のオーナー制の導入などにより克服し、ワイナリーの開業を果たす。
- その後、米国のナパ・バレーにおける、ワイナリーの近くにホテルやレストラン等が整備される様子や、「自分のワイナリーがうまくいけば、今度は自分の働きかけで仲間を増やしていこう」という姿勢にも影響され、ワイナリーやホテル、レストラン等の経営だけでなく、ワイナリー経営塾の運営にも着手した。

取り組みの特徴や成果

- カーブドッチワイナリーから300m圏内に、カーブドッチワイナリーを含め5軒のワイナリーが集積し、街のブランディングに貢献している他、ワイナリーを観光資源とする宿泊・飲食事業等幅広く事業が地域で展開され、地元雇用の増加等、地域経済の活性化にも貢献している。
- (株)カーブドッチでは、単にワインを売るだけでなく、都心部から離れていても「買いに来てもらう」ことをコンセプトに、大量生産せずに比較的高価格帯の商品を提供している。これらの取り組みにより同社は令和2年度のふるさとづくり大賞（総務省）を受賞している。
- 今後も新たなワイナリー創業者を受け入れ、質の高い滞在型ワインコーストを目指して施設を拡充していくこととしている。



(出所：(株)カーブドッチHP)

本調査への示唆

- 近隣の同業者が共同で集客や生産に取り組むことで、日本酒のイメージが強い新潟県において、「新潟ワインコースト」というブランドの形成に成功している。
- ワイナリーが集積していることにより、観光客が複数のワイナリーを訪れることができ、ワイナリーが運営する宿泊施設との相乗効果により地域での回遊性の向上につながっている。
- また、全国で国産ワイン市場への参入が続く中、直販を主とし、大量生産せずに高価格帯商品を提供する取り組みも参考になる。

(5) ホンダヴィンヤードアンドワイナリー(株)/フェルミエ (新潟県新潟市)

(株) カーブドッチの「ワイナリー経営塾」にて学んだ後、新潟ワインコーストにおいて創業
「新潟は選ばれたアルバリーニョの土地である」と信じ、創業当初からアルバリーニョを中心に栽培

ワイナリーの基本情報

- 所在地：新潟県新潟市西蒲区越前浜4501番地
- 設立年：2006年
- 作付面積：約2ヘクタール
- 生産量：約15,000本
- 主な銘柄：
アルバリーニョ2021、夕陽 新潟カベルネ・メルロー2021等



(出所：フェルミエHP)

これまでの取り組み

- 2005年に金融機関を退職後、ワイナリーを創業すべく出身地である新潟市にUターン。退職前に既に市内ワイナリー建設予定地（約850坪）を取得していた。
- (株) カーブドッチの「ワイナリー経営塾」にて、栽培・醸造・ワイナリー経営全般について学び2006年に果実酒醸造免許を取得し、フェルミエを創業。
- 苗木購入費、資材費や人件費等の運転資金の確保にあたり、クラウドファンディングにより資金（250万円）を調達。
- 当初はぶどうを全量購入して醸造を行っていたが、2010年からは自社畑で収穫したぶどうを醸造したワインをリリース。
- 現在はワイナリーにレストランも併設している。

ワイナリーの特徴

- 「フェルミエ」はフランス語の「農場でできた」という意味から名付けた。
- 「新潟はスペインのリアスバイシャス^(注) 同様、“選ばれたアルバリーニョの土地”であると信じて創業当初からアルバリーニョを栽培し、日本らしさや新潟の自然の個性が素直に現れるアルバリーニョのワイン造りを目指している。
- アルバリーニョの他に、カベルネ・フラン、ピノ・ノワール、カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロー等の品種を栽培している。
- 「個人のお客様に、自分の言葉で直接ワインのストーリーを伝えたい」との考えもあり、商品の6割を個人に直接販売している。



(出所：フェルミエHP)

差別化戦略

- ワイン根源的な価値とは、まず希少性。ワインはその土地のもの。その畑からしかできないものであり、その希少性に価値がある。
- 次は自然のたまものであること。これだけ便利にいろいろ人工的に作れるようになった時代において、畑で作ったぶどうからしか作れない。そうした中で、新潟では、海と砂のテロワールでワインを作れたら最高だと考えた。
- お客様に喜んでもらうワインを作る、そのことで結果として地域が活性化すればよいし、カーブ・ドゥッチへの恩返しにもつながる。地産地消もクオリティ重視である。



(出所：フェルミエHP)

(注) アルバリーニョの原産地とされるスペインガリシア州の地域

(6) 国内有数のワイン産地へ（北海道余市町）

道内では比較的温暖な気候であり、リンゴ、ぶどう、梨、桃などの生産で全道一を誇る地域において道内初のワイン特区となる「北のフルーツ王国よいちワイン特区」の認定を受け一大ワイン産地へ

取り組みの概要

- 比較的な温暖な気候を活かして明治初期から果樹の栽培を開始。
- 1984年から本格的にワイン用のぶどう生産を開始。年々生産量、栽培面積を拡大。それぞれ道内シェアの約5割と約3割を占めるようになっている。
- 道内初のワイン特区となる「北のフルーツ王国よいちワイン特区」の認定を受けることで、小規模事業者によるワイナリー起業を容易にしている。
- ワイナリー経営者を含めてぶどう栽培農家、ワイナリーも増加し、全国でも注目される一大ワイン産地となっている。



(出所：余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトFacebook)

取り組みの経緯

- 道内でも果樹栽培に適した産地であったことを活かして、1980年代からワイン用ぶどうの生産を開始。サッポロワインと町内農家が栽培契約を結ぶなど、大手各社に供給してきた。
- 2010年にドメヌ・タカヒコがオープン 2011年にワイン特区の認定を受け、その後小規模ワイナリーの開業が続く。
- ドメヌ・タカヒコは日本ワイナリーアワードにおいて2018年・2019年と2年連続で最高賞となる5つ星を受賞。また2020年2月よりコペンハーゲンにある世界的レストラン『noma(ノーマ)』のワインリストに掲載されるなど、世界的にも高い評価を受けている。余市町内の小規模ワイナリーにはドメヌ・タカヒコで研修を受けた造り手も多い。

取り組みの特徴や成果

- 古くから果樹栽培を行ってきた技術継承に加えて、早くにワイナリーを開業し、高い評価を受けたドメーヌ・タカヒコにおける研修等の機会を通じた産地全体としての質の向上。
- 消費者への距離が近い小規模ワイナリーの誘致に資する町によるワイン特区の認定へ向けた取り組み。
- ワイナリー数も年々増加。多様なワインが生み出される魅力的な全国でも注目される一大ワイン産地となっている。小規模なワイナリーが多いため、生産量が少なく、入手が難しいことが希少価値を上げている側面もある。
- 余市町のふるさと納税の中でも町内にあるワイナリーのワインを組み合わせたものは毎年すぐに予定数が終了してしまうほどの人気である。



(出所：余市町HP)

本調査への示唆

- 町が特区制度を活用し、小規模の事業者がワイナリーを開業しやすい環境を整備。
- 町外へのワインのPRなども、町が支援している。
- 特にドメーヌ・タカヒコがワインを栽培する余市町登地区のワイン畑は世界的にも注目されるエリアとなっている。
- ワイナリーの中には、収穫期等人手が必要となる時期にボランティアを募る場合もあり、関係人口の拡大にも寄与しているものと考えられる。

La Fête des Vignerons à YOICHI 2022 (農園開放祭)

【開催概要】

- ・ 日時：2022年9月4日（日）10：30～15：30
- ・ 場所：北海道余市町登地区
- ・ 受付：ニトリ観光果樹園「透明リンゴ」前
- ・ 交通：JR余市駅⇔ニトリ観光果樹園を無料シャトルバス運行

【出店予定者（五十音順） 8月30日現在】

WINE：Cave d'Eclat、Cave de Bambou（ボトルワイン販売のみ）、木村農園、キャメルファームワイナリー、才川農園、じきの畑、森羅郷果樹園、ソウマファームヴィンヤード、ドメヌ アツシ スズキ、ドメヌ・イチ、ドメヌ タカヒコ、ドメヌ モン&長谷川ヴィンヤード、ドメヌ・ユイ、中井観光農園、Niki Hills Winery、ニトリ観光果樹園、平川ワイナリー、弘津ヴィンヤード、Pink Orchards、藤澤農園、MARUMEGANE、モンガク谷ワイナリー、山田堂、余市ヴィンヤードグランピング、余市エコビレッジ、Yoichi LOOP、ランセッカ、リタファーム&ワイナリー、ル・レーヴ・ワイナリー

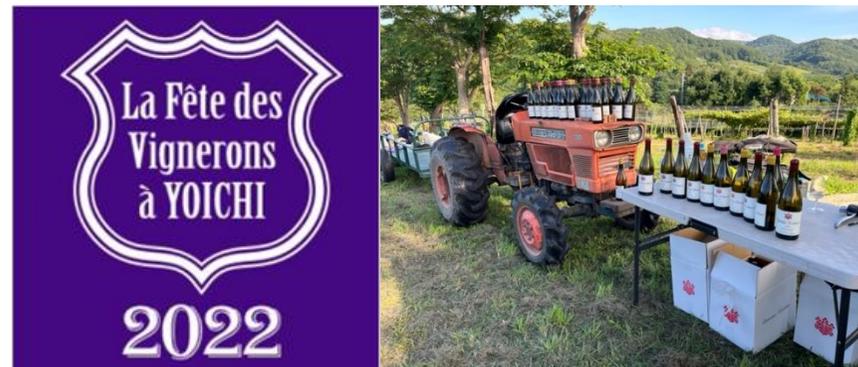
FOOD：イル・ネージュ&sato酒店、EBIJIN、かくと徳島屋、Qunpue、ゴーシエ、HATAKE no NAKA、ぱん処、余市SAGRA、Yoichi LOOP、RICCI cucina ITALIANA

その他：古川果樹園（プルーンや桃を直売予定）、庭田フルーツ・ファーム（トマトや食用ブドウなどを直売予定）

（出所：余市観光協会HP、JERI）

本調査への示唆

- ・ 2015年から「余市ラフェト実行委員会」が主催してきた余市町登地区を中心としたブドウ畑で開催する「農園開放祭」（La Fête（ラ・フェト）はフランス語で“お祝い”を表す）。ワイナリーやブドウ農園をめぐりながら、ワインを楽しむことができる。2022年度に3年ぶりに開催。規模を縮小して400名だけのチケットを販売したところ、発売開始数分で完売。
- ・ 域外から人が足を運びたいくなるきっかけとして、「食」と「お酒」というのは大きな発信力を持つ。



著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2022
当資料は、株式会社日本政策投資銀行 (DBJ) により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。

(お問い合わせ先)
株式会社日本政策投資銀行 富山事務所 (電話：076-442-4711)