

新興ワイン産地における小規模ワイナリーの
存立構造に関する調査・研究
—北海道の事例を中心として—

2022年

石川尚美

目次

序章 研究の目的と方法	1
第1節 問題の所在.....	1
第2節 既往研究の整理.....	2
第3節 研究目的と研究方法.....	4
第1章 日本におけるワイン産業の史的展開	6
第1節 日本醸造産業におけるワインの位置づけ.....	6
第2節 日本におけるワイン産業の展開過程と諸画期.....	7
(1) 第1期：ワイン産業草創期.....	7
(2) 第2期：ワイン産業試行期.....	8
(3) 第3期：ワイン産業成長期.....	9
(4) 第4期：ワイン産業成熟期.....	11
第2章 日本におけるワイン産業の特質	13
第1節 ワイン産業と原料問題.....	13
(1) 国産ぶどうの慢性的不足と海外原料への依存構造.....	13
(2) 海外の原料—バルクワインと濃縮ぶどう果汁.....	14
(3) ジェチレングリコール混入事件.....	16
第2節 大手ワインメーカーによる寡占構造とワイン消費の動向.....	17
第3節 規制緩和と叢生する小規模ワイナリー.....	20
(1) 規制緩和.....	20
(2) 小規模ワイナリーの経営基盤の脆弱性.....	22
第4節 ワインの品質表示制度.....	24
(1) ワインの国際基準.....	24
(2) 日本のワイン品質表示基準.....	26
(3) 地理的表示 GI.....	29
第5節 日本ワインの生産特性.....	32
(1) 日本ワインの生産量.....	32
(2) 日本ワイン生産上位5道県にみる生産力の特質.....	33

第3章	日本ワイン3大産地の展開と産業振興策	44
第1節	山梨県におけるワイン産業の概況	44
(1)	歴史的展開	44
(2)	ワイン振興策	50
第2節	長野県におけるワイン産業の概況	53
(1)	歴史的展開	53
(2)	ワイン振興策	55
第3節	北海道におけるワイン産業の概況	58
(1)	歴史的展開	58
(2)	ワイン振興策	61
第4章	山梨県、長野県、北海道におけるワイナリーの実態分析	65
第1節	実態分析の概要	65
(1)	調査の概要	65
(2)	日本ワイン3大産地の全体像	65
第2節	日本ワイン3大産地の特性比較	67
(1)	ワイナリーの組織形態と雇用	67
(2)	ワイナリーの創業と経営者について	68
(3)	原料ぶどうに関して	71
(4)	ぶどう栽培、ワイン醸造の技術習得	77
第3節	現在の経営状況と今後の経営方針	81
第5章	新興産地・北海道におけるワイナリーの存立構造	88
第1節	他県との比較から見る北海道の生産力	88
(1)	ぶどうの栽培面積と収穫量	88
(2)	ぶどう品種の差異	91
第2節	ワイナリーの実態分析	96
(1)	ワイナリー立地	98
(2)	ヒアリング調査結果からみる実態分析	98
第3節	小規模ワイナリーの実態と展望	105
(1)	生きがい型ワイナリー	105
(2)	多角化型ワイナリー	107
(3)	産地の牽引型ワイナリー—インキュベーター	111
(4)	小規模ワイナリーの産地形成の展望	112

終章 総合的考察および結論	115
第1節 各章の要約.....	115
第2節 総合的考察.....	117
(1) 日本におけるワイン産業の特質と課題.....	117
(2) 日本ワイン3大産地の産地形成プロセス及びワイナリーの経営実態.....	118
(3) 小規模ワイナリーの存立構造及び持続的経営の課題.....	119
 参考文献一覧	 120
 謝辞	 124
 英文要旨	 125

序章 研究の目的と方法

第1節 問題の所在

日本ワインの歴史は古く、1858（安政5）年に欧米5カ国との通商条約が締結され、多くの外国人が来日してワインの需要が高まり、明治になって甲府において野生ぶどうからワインを試醸し1874（明治7）年に製品化された。日本の酒造業は明治以前からの日本酒と焼酎醸造に始まり、明治以降はビール、ウイスキー、ワインも加わり発展してきた。ビールとワインはほぼ同時期から醸造が開始され、ビールは1877（明治10）年頃より順調に出荷量が増え価格も安くなり消費量が増える一方で、ワインについては明治政府が特に北海道と山梨県においてぶどう栽培とワイン造りを奨励したものの、ヨーロッパ種ぶどうが日本の風土に合わないことや、ワインの醸造技術の未熟さ等が原因で衰退した。その後、揺籃期を経て、1970年の外国産ワイン輸入自由化を契機として消費が拡大したが、現在の日本国内市場におけるワイン流通量の66%は輸入ワインとなっており、国内製造は34%に過ぎない。

日本のワイン産業は、旧来からワイン製造を行っているヨーロッパの国々と違い、原料であるぶどうや濃縮果汁、またはワインそのものを海外から輸入し日本で製造することで、「国内製造ワイン（国産ワイン）」として販売をし、規模を拡大してきた。2018年度の国税庁課税部酒税課調べでは、日本では年間生産量が1,000kl以上の大手ワインメーカー⁽¹⁾7社（メルシャン、サントリー、マンズワイン、サッポロワイン、サントネージュ、次いでアルプスワイン（塩尻）、北海道ワイン）で国内製造ワインの約82%を占め、残りの18%を約260社が占めている。この大手7社のうち、北海道ワインを除く6社での輸入濃縮果汁使用割合は92%にも及んでいる。

国内製造ワイン34%に目を転じれば、そのうち29%は海外原料を醸造したもの、もしくは海外原料と国産原料のブレンドワインとなっており、「日本ワイン」（国産ぶどうを100%活用し日本国内で醸造したもの）はわずか5%しかない。

しかし近年、降水量が多く一日の気温差が小さい日本に適したワイン用ぶどうの品種改良や栽培技術が向上し、国際的にも評価の高い「日本ワイン」が製造されるようになっていく。また、地域の新たな特産品として「日本ワイン」が着目される中で、産地形成に向けた「ワイン特区」等の規制緩和や自治体による支援策も展開されている。実際に、醸造酒（ビール、日本酒、ワイン）の消費に占めるワインの割合は、1992年には1.5%であったが2019年には11.9%に伸長し、自家栽培ぶどうを利用して醸造する生産者、すなわちワイナリー振興による地域活性化が期待されている。

新しくワイナリー⁽²⁾の開業を目指す者は、原料ぶどうを栽培できる土地を確保し、時には移住を決断し新規就農し、ワイン製造技術を習得して醸造施設を建設し、酒造免許を

取得してワイナリーを開業している。そしてワインの販路開拓から販売までを遂行している。しかし、既出の2018年度の国税庁課税部酒税課調べでは、生産量が100kl未満の小規模ワイナリー⁽³⁾（全体の85%を占める）の98%が欠損・低収益企業となっており、開業後3年未満の生産者にいたっては1件当りの営業損益率と営業損益額が共に、年々増大する傾向にある。

これら小規模ワイナリーは経営基盤の脆弱性が課題であるものの、前述の通り、全国において地域活性化の一助となることが期待されており、「日本ワイン」振興の鍵ともなっている。農業や企業のあり方、人々の生き方が大きな転換期に来ている現在において、この現象を一過性と捉え看過することはできない。

例えば北海道では、戦後に自治体経営のワイナリーが開業したのをきっかけに、徐々にワイナリーが増え、特に2000年以降急速に発展し、戦前からワイン製造を行っている山梨県、長野県といった伝統産地に次いで、第3の新興産地⁽⁴⁾と認知されるまでに至っているが、その90%は経営基盤が脆弱な小規模ワイナリーとなっている。

今後の新たな地域特産品開発を通じた地域活性化のためにも、北海道を中心事例として、新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造を明らかにし、小規模ワイナリーの持続可能な経営確立のための課題と方向性を明らかにし、日本ワイン振興の新たな手法を解明することが求められている。

第2節 既往研究の整理

ワインそのものに関する研究、例えば、ぶどう栽培学やそれに影響してくる気象、土壌等、またはワイン醸造学や関連する発酵、微生物等、ワインの味や香りに至るまで、様々な研究が行われているのに対し、ワイン産業や産地に関する研究は多くは見られない。

原田（2014、2017）は、「社会科学分野での、日本のワイン産業やワイナリーを扱った先行研究は非常に限られている」とし、理由として第一にデータの蓄積不足、第二に社会科学系の学際的な交流が少ないことに起因する情報不足、を挙げている。また、社会科学分野でのワイナリー研究の重要性についても述べている。

仲田（2018、2020）は、明治期から昭和期にかけてのワイン産業の実態を明らかにした。草創期である明治期は資料が断片的に散在しており、それを丁寧に系統立てて調査をしている。殖産興業の一環として官主導で行われたワイン生産が民主導へと移行し、その後戦時下を経て現代に至るまでの実態を明らかにした大変な貴重な研究であると言える。

蛭原（2016）は、2015年に制定された新たなワインの表示基準が、日本のワイン産業に与える影響を論じている。そこでは、各ワイナリーが「日本ワイン」の定義に合致するワインの生産を重視するようになり、その生産が拡大することで、脱輸入原料の傾向が加速、それにより国産原料の不足や価格上昇を予想している。問題点として、ぶどうの収穫地とワインの醸造地が一致しなければ、ラベルに地名表示ができない点を挙げている。ま

た、「日本ワイン」としての地名表示と地理的表示（GI）の違いについても言及している。前者は収穫地と醸造地の距離的な要件のみであるが、後者には、それに加えて一定の品質要件も定められている。それ故、全国的に知名度の高いワイン産地は、地理的表示の指定を受ける方向に進んで行くと推察している。

児玉（2018）は「日本ワイン」が日本ワイン産業の次の成長エンジンになるとし、その推進戦略として、産官学の協力のもとに総合的な戦略を立案・実施していくことが肝要であるとしている。特にぶどうの苗木不足や栽培農家減少問題、またぶどうやワインの品質向上のための研究開発などは、中小規模の主体が単体で行うには困難性が付きまとうため、公的機関主導型の知識共有プラットフォーム構築の意義を説いている。

これらの研究は、今後の日本ワイン産業発展への提言がなされているが、生産者視点が欠如している。

近年の新しいワイン産地形成に関する研究としては、2000年以降、急速にワイナリーが集積している長野県東御市を事例とした福崎ら（2021）および鈴木ら（2021）の研究がある。福崎ら（2021）は東御市にワイナリーが集積し産地が形成された過程を明らかにした。そこにはワイナリー設立希望者を新規就農の研修生として受け入れる組織があり、耕作放棄地をワイン用ぶどう栽培地として再生利用し、研修生は研修中に借入できる農地が確保される。醸造技術は民間のワイン産業人材養成所と連携を図り、研修生は1年をかけてワイナリー経営や醸造に関して一貫して学んでおり、この研修期間中にコミュニティが形成され、人材が地域に定着していることが明らかされている。鈴木ら（2021）は東御市の小規模ワイン生産者の経営戦略と存立構造を明らかにしている。東御市のモデルは耕作放棄地の解消、移住者を呼び込み地域に定着させることによる地域活性化が図られている産地で、意義のある研究であるが、持続可能性に関する考察が不足している。

辻（2021）は新興ワイナリーの類型化を行い、継続的に成長し持続可能とされる4つのモデルを抽出した。持続可能な生産体制を保つ新しい視点の重要性を論じている。事例が全国にわたっており、独自の視点で新興ワイナリーを4つに類型化しているが、それぞれのモデルが持続可能性を保つための経営方針に関する考察が不足している。

北海道のワイン産業に関しては、武者（2016）が北海道におけるワイナリーの6次産業化の現状を解明しており、長村（2018）は、北海道の気候・風土が、外部から高度な技術を持つ企業家的移民を惹きつけて、ワイン産地を開かれたものとして確立し、彼らが持つ技術や生産方法を地元のワイナリーが「模倣による学習」を行うことで、後発産地としてのキャッチアップが促されてきたことを指摘している。石川（2020）、石川・黒瀧

（2021）は、北海道を事例として新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造、および産地形成のための課題を明らかにしている。

以上の先行研究は、いずれもワイン産業およびワイン産地形成に関する重要な研究であるが、今後の「日本ワイン」の重要な担い手として期待されている小規模ワイナリーに着目し、その実態および持続的経営のための課題に関する研究が不足している。

第3節 研究目的と研究方法

そこで本論では、研究目的の第1として、日本におけるワイン産業の歴史的経緯を踏まえ、その特質と課題の解明を設定した。第2の目的を、日本ワイン生産量の7割を占める山梨県、長野県、北海道⁽⁵⁾（以下、日本ワイン3大産地）における産地形成プロセス及びワイナリーの経営実態の明確化とした。第3は、新興ワイン産地である北海道を中心として、日本ワイン振興の鍵となる小規模ワイナリーの存立構造及び小規模ワイナリーの持続的経営の課題の解明を目的とした。

研究方法は、第1の研究目的に関しては、史的分析を通じた日本ワイン産業の特質解明を試みた。この点は第1章と第2章が該当する。第1章では、酒造業におけるワインの位置づけを把握し、第1期草創期、第2期試行期、第3期成長期、第4期成熟期と4つの画期区分を設定し、歴史的展開から、日本でワイン産業が形成されたプロセスを明らかにする。続いて第2章では、詳細な史的展開および政策の変遷を俯瞰し、これまでの日本ワインの製造は、海外の原料を使用したワイン製造が主流となった特質と近年の動向を説明する。

第2の研究目的の解明には、第3章と第4章が該当する。第3章では、日本ワインの生産の中心となっている日本ワイン3大産地の産地形成に至るまでの歴史的展開、ワイン振興策の特徴を文献調査等により明らかにする。第4章では、2020年において3道県でワインの酒造免許を取得している全196件のワイナリーを対象としたアンケート調査を実施し、ワイナリーの経営実態を明らかにする。

第3の目的に関しては、第5章が該当する。日本ワイン3大産地の中から、江戸時代からぶどう栽培を行っており、それを基盤として戦前からワイン製造を行っていた山梨県や長野県のような伝統産地と比べて、戦後スタートした新興産地であるにもかかわらず、2000年以降に開業したワイナリーが全体の85%あり、急速な発展を遂げて第3の産地となった北海道を対象地域とする。北海道ではワイナリーの約90%が小規模ワイナリーであり、原料ぶどうの地域内加工率が3大産地の中で一番高いという特徴をもつ。よって、「日本ワイン」の重要な担い手として期待される小規模ワイナリーの実態に関する研究対象として北海道に着目した。第5章では、2018年度においてワインの酒造免許を取得している北海道の全ワイナリー36件の対面によるヒアリング調査を行った結果、及び2019年に新たに酒造免許を取得したワイナリー4件に対しての追加調査も実施したため、それらを合わせて北海道の小規模ワイナリーの実態を考察する。

以上の研究目的に応える形で、終章においては、本論の調査・研究において明らかとなった諸点を踏まえ、今後、北海道が「日本ワイン」の重要な担い手として期待される小規模ワイナリーの集積地として、維持・発展するための展望に関して総合的考察を行なう。

[注釈]

- (1) 本論では、年間生産量が1,000kl以上の、メルシャン、サントリー、マンズワイン、サッポロワイン、サントネージュ、アルプスワイン（塩尻）、北海道ワインを大手ワインメーカーと称する。また、大手ワインメーカー5社と称する時は、年間生産量が5,000kl以上の、メルシャン、サントリー、マンズワイン、サッポロワイン、サントネージュ、とする。
- (2) 本論では、ワイン醸造施設を持つワイン生産者をワイナリーと称する。原料となるぶどうの畑の所有、管理の有無は問わない。
- (3) 本論では、国税庁の区分分けに準じて、年間の生産量が100kl未満のワイン生産者を小規模ワイナリーと称する。
- (4) 本論では、100年以上の歴史を有する山梨県、長野県を「伝統産地」、昭和以降に産地形成が始まるなど歴史の浅い産地を「新興産地」と称する。
- (5) 本論では、日本ワイン生産量が特に多く、かつ地理的表示（GI）を取得している山梨県、長野県、北海道に着目し、これらの地域をまとめて日本ワイン3大産地としている。

第1章 日本におけるワイン産業の史的展開

本章では、海外の飲み物であったワインがどのようにして日本で作られるようになり、日本の醸造産業の中でシェアを拡大していったのか、また、高度成長期に見られる食の欧米化の時期とワイン消費はどのように関わったのか、という視点から、現在のようにワインが産業として確立されてきた変遷について、第1期～4期に画期区分を行い、歴史的側面から取り上げる。

第1節 日本醸造産業におけるワインの位置づけ

醸造産業とは、一般に発酵作用を利用してアルコール飲料やその他の食品（味噌、醤油及びみりん等）を製造するもので、近年はアルコール燃料等の製造も含まれることがある。日本の酒造業は明治以前からの日本酒と焼酎醸造に始まる。明治以降ビール、ウイスキー、ワインも加わり発展してきた。

ビールとワインはほぼ同時期から醸造が開始されたが、ビールは原料の問題や醸造に要する技術・日数等から、1877（明治10）年を過ぎる頃より順調に出荷量が増え、価格も安くなり消費量が増えていった。一方、ワインは揺籃期を経て、1970年の外国産ワイン輸入自由化を契機として、消費が拡大していく。

日本酒はいくつかのナショナルブランドを除いては中小の生産者が主体で近年緩やかに消費が低下しつつあるのに対し、ビールは1906年大日本麦酒株式会社が設立し、巨大な企業として成長する。第二次大戦後の1949年に過度経済力集中排除法の適用を受けて現在のサッポロビールとアサヒビールが生まれ、独立していたキリンビールとともに大企業として現在も存続している。また、ウイスキー醸造会社として誕生した現在のサントリーも、海外企業を合併しつつビールも生産する大企業として存在する。

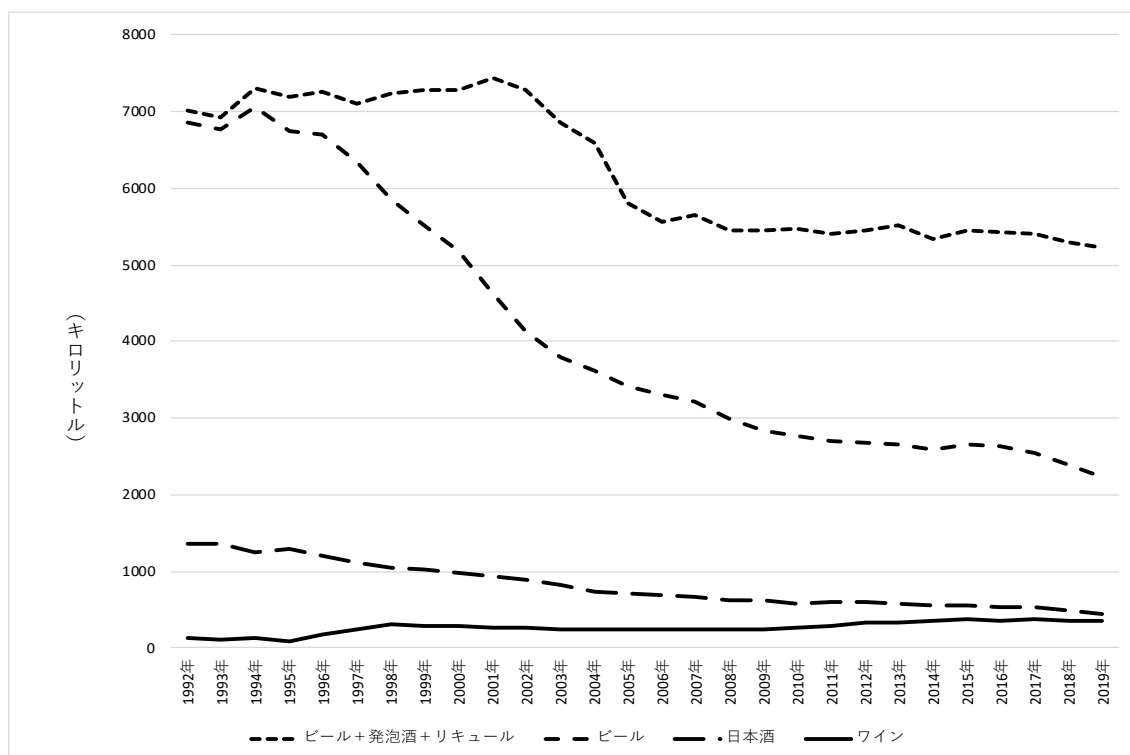
ワインの消費拡大はこのような業界の環境の中で起こってきたため、一部は日本酒と同様な中小の規模で存在するものと、大企業の一つの部門としてある程度大きな規模の生産者が存在する。また、輸入ワインも大企業の輸入するものが大半である。

このため、現在のワイン産業は、総合的な飲料会社としての3社のビール会社と1社のウイスキー・ビール会社がワイン製造部門を持ち大きな位置を占め、中小、零細がその隙間を埋めるように存在している。

国税庁の報告によると、成人一人当たりの酒類の消費は、1992年の101.8ℓをピークとして、2017年には80.5ℓとなり約2割も減少したが、2019年には87.2ℓとなり、近年わずかに増加傾向が見られる。

代表的な醸造酒である、ビール、日本酒、ワインの消費量を見ても（図1）。ビールは1990年代後半から大きく下降するが、1994年以降、ビールより税率も低く、低価格の

発泡酒市場が形成され、ビールに代替していく⁽⁶⁾。その後、2度の酒税法改正が行われ、2000年代後半からは更に税率が抑えられたビール風味のアルコール飲料である、いわゆる第3のビールといわれる新ジャンル（その他の醸造酒やリキュール扱い）がシェアを拡大する。ビール単体での消費は激減しているが、発泡酒、新ジャンル、更には酎ハイを加えると、低アルコールでビール様の飲料の消費は大きな落ち込みは見られない。前述したように、日本酒は緩やかに低下傾向を示し、ワインは消費拡大傾向であることがわかる。醸造酒（ビール、日本酒、ワイン）の消費に占めるワインの割合は、1992年には1.5%だったのに対し、2019年には11.9%と約8倍に増加している。ワインに関しては、図2において詳しく述べる。



資料：国税庁統計年報より筆者作成

図1 日本酒、ビール、ワインの消費量の推移

第2節 日本におけるワイン産業の展開過程と諸画期

次に、わが国におけるワイン産業の展開過程と諸画期を歴史的にみてみよう。

(1) 第1期：ワイン産業草創期

1858（安政5）年に欧米5カ国との通商条約が締結され、翌年には横浜港、次いで神戸港などが開港した。これにより多くの外国人が来日し、ワインの需要が徐々に高まる。近代において、日本人が、それまで存在していた清酒や焼酎にぶどうを混ぜた混成酒的なものではなく、ぶどう果汁を発酵させたワインに接した初めての機会であったと思われる。

当時ワインを消費する人は外国人に限られていたが、やがて日本人にも普及する事を考えると、ワイン市場は新たな将来性のある市場だったと考えられる。

明治になると全国各地でワイン造りの動きが出てくるが、以前から甲府で野生ぶどうからワインを試醸していたものを、1874（明治7）年に製品化した事が、日本ワインの誕生とされている⁽⁷⁾。

1871（明治4）年、欧米12カ国視察旅行に出た岩倉使節団は、訪問先のフランスでシャンパンやボルドーが世界的に評価されていること、ワインの輸出が重要な産業であること⁽⁸⁾、ぶどうは主に酒造用に使われていること、酒造用ぶどうは生果用とは品種が違うことを報告している⁽⁹⁾。その後、明治政府は各地でぶどう栽培とワイン造りの奨励をした。特に北海道と山梨県には力を入れたが、やがてそのほとんどが消滅した。

その理由として山本博（2013）は、第1にヨーロッパ種のぶどうが日本の風土に合わず栽培に失敗したこと、第2にワインの醸造技術が未熟で良いワインが造れなかったこと、第3に営業の失敗、つまり売れなかったこと、を原因に挙げている⁽¹⁰⁾。

確にかつての日本人の食生活は、魚や野菜の濃い味付けをしたものを主菜として日本酒を飲み、米を主食として味噌汁を飲んでいた。それには白ワインは酸味が強すぎたし、赤ワインは渋い。食事とともに楽しむワインが定着するはずもない。それに戦前の日本酒は甘口志向であった。

（2） 第2期：ワイン産業試行期

当時、ぶどう栽培からワイン醸造まで一貫して行われ、ぶどう果汁を発酵しただけで、甘味料等を加えないワインの生産は壊滅状態へ向かっていたが、その中で大成功を収めたのが人工甘味ぶどう酒だった。ワインやぶどう液を原料に、砂糖や酒精、香料、着色料等を加え、日本独特の甘味ワインを作り上げた。1881（明治14）年に蜂ぶどう酒（蜂印香竄葡萄酒）が作られてからは様々なメーカーが後に続き、1907（明治40）年に赤玉ポートワイン（向獅子印ぶどう酒）ができると、それまでトップのシェアを誇っていた蜂ぶどう酒を抜き、業界トップとなる。人工甘味ぶどう酒の成功の秘訣は、食事とあわせて飲むことを考えず、滋養強壯を謳ったことである。この甘味ぶどう酒は広く日本人に受け入れられ、1970年代までその人気は続く。

日本の経済は第二次世界大戦の敗北により事実上壊滅した。しかし、1950年に始まる朝鮮戦争特需により復興のきっかけを掴むと経済活動は急速に進み、1956年の『経済白書』が「もはや戦後ではない」と宣言して以降、1973年の第四次中東戦争によるオイルショックに至るまでプラスの経済成長を続けた。これがいわゆる日本の高度経済成長期と言われる時代であった。

第二次世界大戦終了後、アメリカは戦争中に増産していた小麦が生産過剰になったことから占領下にあった日本を新しい販売先として考え、小麦製品その他を日本に有利な条件で提供した。特に占領軍と日本政府が学校給食としてパンと脱脂粉乳を導入したことによ

る影響はとても大きく、学童にパン食が普及し、パンの副食としてチーズ、ハム、ベーコン、牛乳、ヨーグルト、バター等も一緒に摂取する習慣が出来上がり、これにより一気に食文化の欧米化が進んだ。

小児期からパンを食べる習慣を身につけたため、親となっても自然と子供にパンを与えるようになり、このような歴史的な事情からも食の欧米化は進んでいった。とはいえ、米の生産が減少した訳では無く、この時期はその生産量も順調に増えていた。米の生産量と消費量のギャップから「コメ余り」と言われる状況となり、1970年から「減反」と言われる生産調整が行われるようになり、それから米の生産量は減少に転じることになる。

ワインについて言えば、アメリカ国内の生産量は、1930年まで続いた国家禁酒法の影響もあり、第二次世界大戦後も輸出するほどの生産力は無かった。また、ヨーロッパから大量にワインが輸入されることもなく、この時期に日本にワインが入ってくることはなかった。

1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博と、欧米の食文化に触れる機会は多くあったが、ワインを飲んでいたのは日本を訪れた外国人であり、日本人にとってはまだまだ馴染みのない高価な飲み物であった。

(3) 第3期：ワイン産業成長期

① 海外原料との混醸

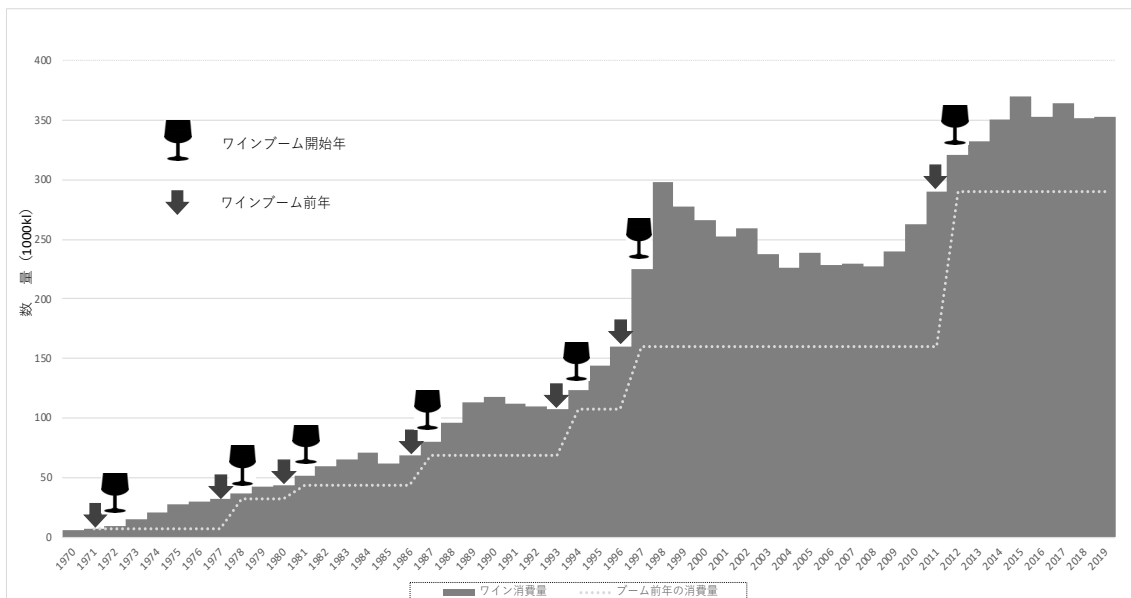
日本におけるワイン消費の増加は、1970年の外国産ワインの輸入自由化がきっかけとなる。それまで日本にはワインの市場といえるものは存在しなかったが、すでに食文化の欧米化が進んでいたために一気に消費量が増加し、最初のワインブームと言われる現象が起きる。

外国産ワインの輸入自由化前、日本のワイン消費量は5,700kl、一人当たりの消費量は60mlだったが、度重なるワインブームにより、1985年には11倍の62,142kl、一人当たりの消費は8.3倍の500mlにまで拡大した。ワイン消費の拡大に原料ぶどうの生産が追いつかず、大手ワインメーカーは海外の原料（バルクワイン、輸入濃縮ぶどう果汁）に目を向けていく。

② 第1次～第6次ワインブーム

これまで日本には幾度となくワインブームが起こった。それは1972年の第1次に始まり、2012年の第7次までであったというのが通説となっている。

ブームが去ると物事は忘れ去られブームが起きる前よりも消費が落ち込む、というのはよくあるが、ワインの場合はそのようなことはなく、ブーム後の消費量が次のブーム前年の消費量を下回っていない、ということを証明している（図2）。ブームのたびに市場を拡大している。



資料：国税庁統計年報より筆者作成

図2 ワイン消費量の変化とワインブーム

・第1次ワインブーム（1972（昭和47）年）

1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博以降、日本の食生活が多様化、そこに外国産ワインの輸入が自由化されたのをきっかけに一気に消費量が増加する。

・第2次ワインブーム（1978（昭和53）年）

「金曜日はワインを買う日」「夫婦でワイン」等のCMが話題になり、1,000円のハウスインが人気を呼ぶ。

・第3次ワインブーム（1981（昭和56）年）

急激な円高で輸入ワインの値段も下がり、さらに低価格で大容量な一升瓶ワインが、地ワイン（地酒）としてブームになる。

・第4次ワインブーム（1987～90（昭和62～平成2）年）

バブル全盛期、ボジョレー・ヌーボーが席卷し「解禁パーティー」があちこちで開かれる。さらに円高が進み、海外の高級ワインに注目が集まる。

・第5次ワインブーム（1994（平成6）年）

バブルが崩壊し、高級志向から節約志向へ、500円ワインが人気となる。ソムリエの田崎真也氏が日本人初のソムリエ世界一に輝いたのも追い風となる。

・第6次ワインブーム（1997～98（平成9～10）年）

動脈硬化を予防する効果などでポリフェノールの健康効果に注目が集まり、前年比41%増という空前の赤ワインブームが起きる

第7次ワインブーム（2012（平成24）年～）については、（4）第4期：ワイン産業成熟期の②において、後述する。

ブームが起こる際には、人々を購買に走らせる何らかの強い動機となる起爆剤が必要なので、それが何度も起きるということは、ワインにはそれだけの話題性やアプローチをする切り口が豊富にあるということが考えられる。

(4) 第4期：ワイン産業成熟期

① 成熟期の展開

2001年に起こったBSE対策事業の国産牛肉買取事業を悪用した牛肉偽装事件以来、産地や原材料、賞味・消費期限、食用でないものを食用と偽る等の食品偽装が相次ぎ、国民の食の安全に対する意識が高まり、消費者の目もより厳しくなってきた。同じく2001年には農林水産省農林水産政策研究所によって、フードマイレージ⁽¹¹⁾も導入され、地産地消と共に食品加工原料も「国内産」志向が強くなってきた。

このような背景の中、ワイン製造関連についても、2000年の酒造免許取得時の規制緩和、2003年のワイン産業振興特区、2008年のワイン特区、2009年の農地法改正等、次々と規制緩和が行われることになった（規制緩和については後述する）。更には、自治体の支援やワインブームも後押しとなり、国産ぶどうを使った小規模ワイナリーが、国内で増加していくことになる。

さらに、国税庁も2015年に「果実酒等の製法品質表示基準」を制定し、原料が国産ぶどう100%の「日本ワイン」と「その他のワイン」（国内製造であるが、原料は外国産もしくは国産とのブレンド）を明確に区別した。

ワインが純国産化へと向かう中で、個人でぶどうを栽培しワインを醸造する動きや、地域活性化の手段として地元ワイン造りを目指す自治体が全国で増えており、現在では奈良県と佐賀県を除く45都道府県（2020年1月1日現在）に369件のワイナリーが立地している。

② 第7次ワインブーム（2012（平成24）年～）

第6次ワインブームの後の反動と、2008年に起きたリーマン・ショックの影響もあり、ワインの消費量は下がり続けるが、2009年からは安定的な成長を見せ、2012年の消費量が第6次ワインブームを超え、その後も増え続けている。これを第7次ワインブームと呼んでいる。要因は1つではなく、低価格輸入ワイン市場の拡大⁽¹²⁾、和食に合うスパークリングワインブーム、バルと言われる洋風居酒屋がブームになり外でワインを飲むということが日常化した、等の理由が挙げられる。そして現在、国産ぶどうを原料とした日本ワインブームも訪れている。

この2012年に起きた第7次ワインブームがまだ続いているのか終わっているのか、市場は判断していない。それがわかるのは、第8次ワインブームが起きた時となる。その時、小規模生産者が自社農園のぶどうから造る日本ワインがブームになっているのか、それとも2019年にEUとの間で発効された経済連携協定（EPA）による、EUからの輸入ワイン

の関税撤廃が影響してくるのか、いずれにせよ今後の市場の動向を注視していく必要がある。

[注釈]

- (6) 1994年の酒税法改正で、ビールの最低製造数量が2,000klから60kl（発泡酒は6kl）に引き下げられた。この規制緩和により、全国各地に少量生産のいわゆる「地ビール」が次々と誕生し、税率の低い発泡酒の生産も増大する。
- (7) 詳細は、仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年、pp.36-41を参照のこと。
- (8) 詳細は、久米邦武著、田中彰校注『特命全権大使米欧回覧実記三』岩波書店、1979年、p29を参照のこと。
- (9) 詳細は、久米邦武著、田中彰校注『特命全権大使米欧回覧実記五』岩波書店、1979年、p185を参照のこと。
- (10) 詳細は、山本博『新・日本のワイン』早川書房、2013年、pp.40-41を参照のこと。
- (11) 1994年にイギリスの消費者運動家でシティ大学ロンドン食科政策学のラング教授により提唱された概念で、食品の重量に輸送距離をかけた指数「フードマイルズ」を意識して、できるだけ生産地に近い地域で消費することで、環境負荷を減らそうというものである。
- (12) 特にチリ産ワインは、2007年に日本とチリの間に関税連携協定（EPA：Economic Partnership Agreement）が発効されて、ワインの関税が段階的に撤廃されることになった。2019年には関税は完全撤廃され、この段階的撤廃期間にチリワインの輸入は5倍に拡大する。もともと安価なチリワインにはかなりのアドバンテージとなり、2018年にはフランス・イタリアを抜いて輸入量が第一位となった。

第2章 日本におけるワイン産業の特質

本章では、第1章で明らかになったワイン産業の歴史的な展開をもとに、特にワイン産業の発展が著しかった画期区分の第3期ワイン産業成長期において形成された日本ワイン産業の特質について述べる。そして、第4期ワイン産業成熟期において、徐々に進行しているワイン産業の特質の変化について言及する。

第1節 ワイン産業と原料問題

(1) 国産ぶどうの慢性的不足と海外原料への依存構造

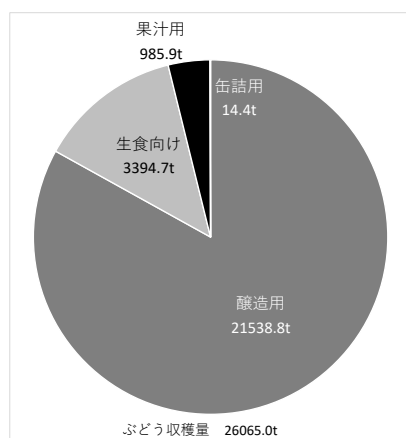
前述した画期区分の第3期（ワイン産業成長期）において、日本には幾度となくワインブームが起こった。この時期、急激に拡大したワイン消費に対応するため、大手ワインメーカー5社は原料ぶどうの確保が追いつかず、海外の原料（バルクワイン、輸入濃縮ぶどう果汁）を使用し、国内製造ワインの生産を行っている。なぜ国内製造ワインに海外原料を使わざるを得なかったのかを、村木（1990）が1986年当時の統計を基に説明している。

「この年ぶどうの国内総生産量は30万7,700t、そのうち27万2,100t（88%）を生果として食べていた。残る12%のうち9,500tがジュースや缶詰用に使われ、ワイン用に向けられたのは2万6,100t、総生産の8.4%に過ぎない。2万6,100tの原料ぶどうを限界まで絞ってもできるワインは2万kl程度である。一方、1986年の日本のワイン消費量は約8万klであり、国産の原料ぶどうでは、消費される量の25%しか供給できなかったことになる。

生食されているものからワイン用にまわせないか、という意見も出そうだが、生食用と醸造用のぶどうでは、出来上がるワインの質に差が出る。やむを得ず使用してはいるが量を増やすと、日本ワインのレベルの低下につながりかねない。日本のぶどうのなかで醸造用として、もっとも優れているのは甲州種であろうが、その大部分が山梨県で生産されており、その80%にあたる1万1,900tがワイン用に向けられていて、いくらも増やせる状況にない。生産を増やすにしても、種々の問題があってそう簡単ではない。」⁽¹³⁾

では、約30年経って国産ぶどう不足の状況はどう変わったか。2018年の「特産果樹生産動態等調査」によると、この年のぶどうの総生産量は2万6,065t、そのうち3,394t（13%）が生果として食べられ、985.9t（3.8%）がジュース・缶詰として加工されて、2万1,539t（82.6%）が醸造用に回されている（図3）。これを限界まで絞ると1万6,150kl程度であ

る。2018年の日本のワイン消費量は35万klであり、国産の原料ぶどうではなんと4.6%しか賄えない事になる。

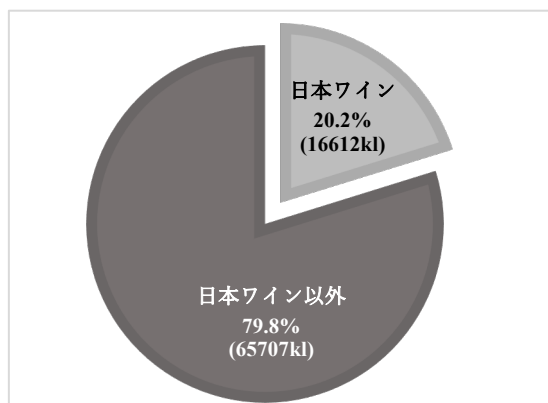


資料：特産果樹生産動態調査（2018年）

図3 国産ぶどうの用途別使用量

約30年経ち、ぶどうの総生産のうち82.6%がワインに回るようになったものの、総生産自体が10分の1以下に落ち込んでいる。しかもワイン消費量は当時の4.4倍というスピードで伸びている。圧倒的な国産原料不足という状況が続いている。

2018年の国内製造ワインの内訳を見てみると、海外原料の国内製造ワインが8割を占め、国産ぶどうから作られる日本ワインは全体の2割しかないことがわかる（図4）。



資料：特産果樹生産動態調査（2018年）

図4 国内製造ワインの構成比

（2） 海外の原料—バルクワインと濃縮ぶどう果汁

バルクとは「ばら荷」のことで、バルクワインとは150ℓ以上の容器（タンク）に詰められ輸入されたワインを指し、通関時にボトル詰めされたワインと

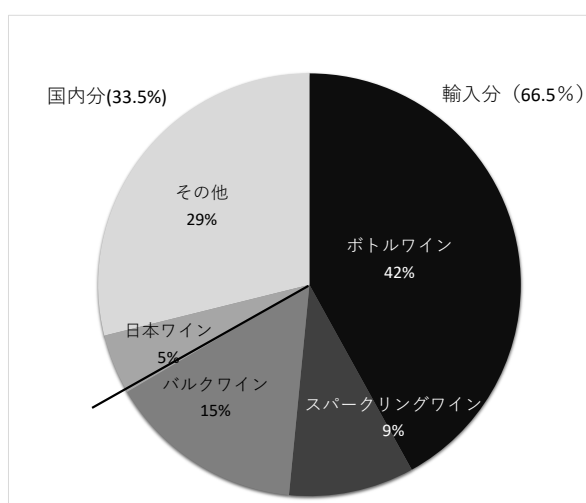
は区別され、関税も異なる。バルクワインの主な用途は、そのまま国内で瓶詰めされるか、国内製造ワインとのブレンド用である。

ワールドファインワインズの調べによれば、2015年の世界のワイン輸出量の38.6%がバルクワインであった。また、世界市場の輸出・非輸出数量の合計は、2000年では599万9千klだったのが、2015年には1,024万3千klへと増加している。1ℓあたりの単価も、2000年時点の0.61€から2015年には0.71€に上昇している。バルクワイン輸入国トップ4はイギリス（48万kl）、アメリカ（27万7千kl）、中国（14万6千kl）、日本（6万kl）となっていて、この4カ国合計で世界のバルクワイン輸出総量394万9千klの約25%を占めている⁽¹⁴⁾。

東京税関によれば、バルクワインの輸入数量は1998年以降、2007年まで減少傾向だったが、2008年以降増加している。主な原産国はチリ、アメリカ合衆国で、2007年以降、チリ産が急増している。チリ産の増加の背景としては、日本との経済連携協定（2007年9月発効）により、関税が無税であること、ぶどう栽培に適した気候で、近年その品質を向上させており、日本での認知度も高くなってきていること、を挙げている。

日本において安価で流通している国内製造ワインは、このバルクワインをブレンドしたもの、もしくは輸入した濃縮ぶどう果汁を希釈して醸造したもので、これにより関税を大幅に安くおさえることができるのである。

2018年の、国内市場におけるワイン流通量の構成比を図5に示した。ボトル詰めされた輸入ワインの国内流通シェアは51%と高く、国内産は30%強、そのうち日本ワインとなるとわずか5%に過ぎない。その中で輸入バルクワインが15%に及ぶのは、相当な量であると言えよう。



資料：国税庁課税部酒税課（2018年）

図5 国内市場におけるワイン流通量の構成比

濃縮ぶどう果汁はグレープマストと言われ、アルコール 1%を含む約 4 倍濃縮果汁であり、水で希釈されてワイン醸造原料となる。果汁なので関税コストが抑えられ、濃縮のため輸送コストも下げることができる。

前出のワールドファインワインズの調べによれば日本は 2015 年に 6 万 kl のバルクワインを輸入しているが、同じ年の国税庁課税部酒税課の調べによると、国内製造ワインの輸入原料として 6 万 2,000 t の濃縮果汁が使われている。ちなみに、この年の国産原料は 2 万 2,000 t であった。当該年のバルクワイン全量が国内製造ワインとブレンドされて売られている訳ではないが、確かに輸入原料の多さを窺わせる。

(3) ジエチレングリコール混入事件

1985 年、オーストリア産ワイン・ジエチレングリコール混入事件が起きた。不凍液などに使われるジエチレングリコールが、ワインに甘みやまろやかさ、コクを加える目的で不正に添加されていた。この、世界のワイン界をゆさぶったショッキングな事件は、日本国内にもさまざまな波紋を広げた。まず、東京都内でジエチレングリコールが含まれているとされるワインの一つが発見されたことを受け、厚生省が全国の小売店に対して、オーストリア、西ドイツ両国で生産された白ワインの全面撤去を要請する。これによりワインそのものに対する不安感が広がる。その後、厚生省は、調査の結果日本で流通されているワインからジエチレングリコールは検出されなかったとして、安全宣言を出した。続いてメルシャン（当時は三楽）、サントリー、マンズワインが自社製品は安全であると新聞広告を出した。ところが、マンズワインで製造された貴腐ワイン数種類からジエチレングリコールが検出されたのである。それぞれ、あたかも、自社農園で収穫したぶどうを使用しているものであったり、特定品種の個性を味わうものであったりという体裁の表ラベルが貼られ、説明は裏ラベルでなされていた。

当時は、現在のような国産ぶどう 100%を原料とする日本ワインとその他のワイン（国内製造であるが、原料は外国産もしくは国産とのブレンド）の表示の区別がなく、一般には国内で製造されていれば国産ワインとして認識されていた。

この事件以降、日本で生産される大手メーカーのワインの多くが、輸入バルクワインとのブレンドであることが、広く知られることになった。「国産品かと思ったら中身は外国産」「半国産ワインを国産のように見せるのは不当表示」等、厳しい批判が相次ぎ、ワイン業界に対する不信が一気に高まり、日本のワイン市場は冷え込んで行く。一時は出荷量がほとんど半減してしまう時期もあ

った。事件の風化とともにワイン市場は復活したが、日本のワイン製造の中で輸入バルクワインの果たす役割は今に至るまで変わっていない。

第2節 大手ワインメーカーによる寡占構造とワイン消費の動向

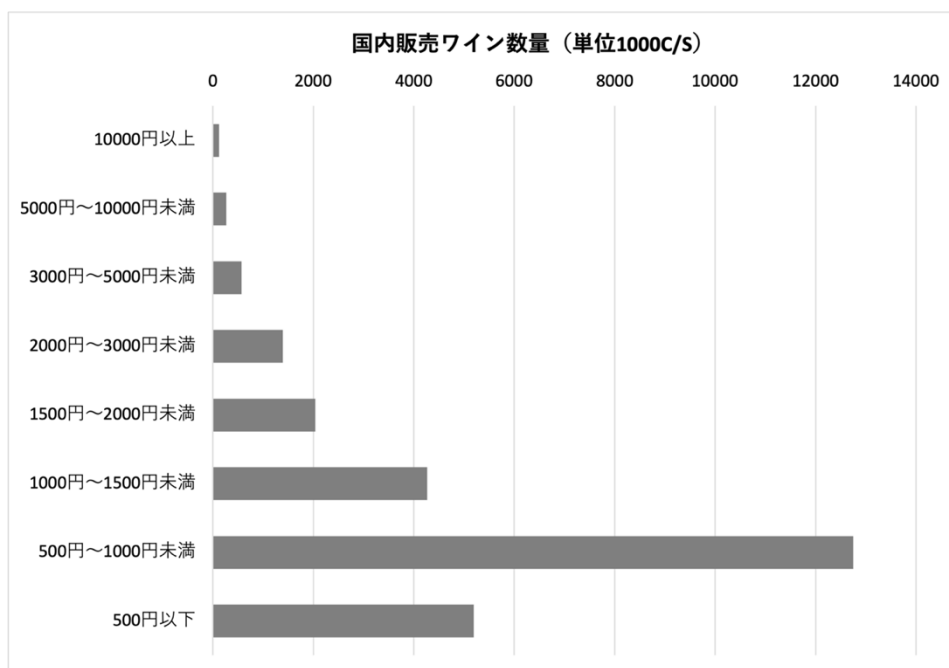
2018年の国税庁課税部酒税課調べでは、日本では年間生産量が1,000kl以上の大手ワインメーカー7社（メルシャン、サントリー、マンズワイン、サッポロワイン、サントネージュ次いでアルプスワイン（塩尻）、北海道ワイン）で国内製造ワインの約82%を占め（残りの18%を約260社が占める）、この大手7社のうち、北海道ワインを除く6社での輸入濃縮果汁使用割合は92%にも及ぶ（北海道ワインは輸入濃縮果汁は使用していない）。同じ醸造酒であるビール産業のガリバー型寡占⁽¹⁵⁾も広く知られるところではあるが、日本のワイン産業も、まさにガリバー型寡占産業と言える。寡占化した原因としては、第1に酒造免許の規制が厳しく、容易に新規免許が取得できなかったこと、第2にワインの原料となるぶどうの入手が困難であったこと、第3にワインは装置産業であるため、大規模な設備投資が必要とされること等が推察される。結果的に赤玉ポートワイン、蜂ぶどう酒等の旧来の甘味果実酒のメーカーがビール会社の一部門として存続していたこともあり、ヨーロッパの旧来のワイン生産国と違い、日本は主に大手ビールメーカーの支配下にある大手ワインメーカー5社⁽¹⁶⁾主導でワイン産業が形成されてきた。ワインが日本人に受け入れられやすいように宣伝を行い、日本人の味覚に合う飲みやすいワインを開発し、技術面でも中小のワイナリーに影響を与えてきた。

第1次ワインブームが起きた時、良質なワイン用ぶどうが全く足りない、という大きな壁が立ちはだかった。ぶどうの生産地では、ワイン製造は「出荷できない生食用ぶどうの処分方法」という位置付けが長くあった。醸造用ぶどうの生産を委託しようにも、生食用のぶどう農家は安価な醸造用ぶどうの生産に乗り気ではない。しかも農地法の規制があり、醸造メーカーが自社農園を持ちにくいという事情もあった。そのような状況下において、国内製造ワインの原料を外国のバルクワインに求め、輸入濃縮ぶどう果汁へと展開していくのは、止むを得ない事であったと推察できる。当時の中小のワイナリーもそれに追隨した経緯がある。

また、その時々々の社会情勢、景気動向や外国為替によっても影響を受けた。2010年前後はフランスワインの過剰在庫とユーロ安で輸入が急増し、2007年の日本・チリ経済連携協定の発効により安価なチリワインの輸入が現在も増加傾向にある。2015年の日豪経済連携協定の発効、2019年の日欧経済連携協定の発効等による影響もあった。その結果、10年前から現在に至るまで日本の

市場で売れているワインは、ほぼ8割が1500円以下のワインで、最も多いのが500円から1000円のワインである（図6）。その殆どが輸入ワインで、現在はチリが最も多く、次いでフランス、イタリア、スペインの順となっている。

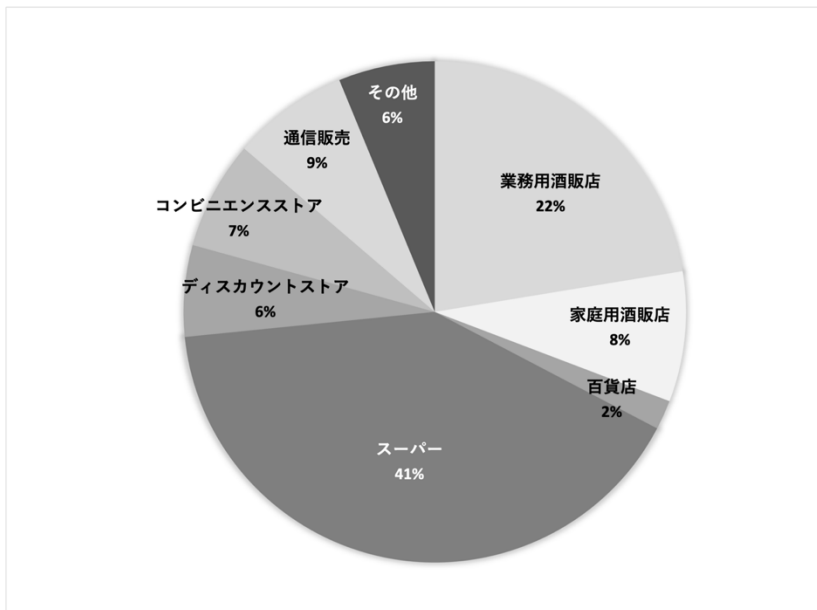
500円以下のワインでは6割が日本製のワインで、500円から1000円までのワインでは3割弱が日本製のワインである。統計上は、日本人のワイン消費は増加傾向にあるものの、ここから推察されるのは日常品として消費されるワインがその消費の大半を占めているという事ではないだろうか。



資料：WANDS誌2021年4月号 p8の数値より筆者作成

図6 国内販売ワインの価格帯別数量

またワインの販売業態の割合を見るとスーパー、ディスカウントストア、コンビニエンスストアで50%以上販売されている事がわかる（図7）。一方で百貨店がわずか2%に過ぎないのは、嗜好品としての高級ワインがごくわずか存在しているに過ぎないことも容易に推察される。



資料：WANDS 誌 2021 年 4 月号 p8 より引用

図 7 ワインの業態別販売量構成比

このことから見ても、現在は日常品と嗜好品としてのワインの 2 極化が生じていると考えられる。大手ワインメーカーは、1000 円以下のワインで大半の収益を得て、2000 円以上の高価格帯のワインも醸造し、高価格帯のワインを自社のワインのイメージリーダーとする経営戦略があり得るように推測される。実際、大手ワインメーカー 5 社は自社農園や契約栽培の国内産ぶどうを使用し、自社ワイナリーで日本ワインを生産している。それらは高品質で海外のコンクールでも高く評価されている。また、同時に海外からボトル詰めされたワインの輸入事業も行っているのも、それも含めると、日本に流通しているワインのかなりの量を占めている事になる。このように、大手ワインメーカー 5 社は日本人の飲むワインのレベルを向上させたと共に、業界をリードしてきた。日本のワイン産業の特質を語る上では、欠かせない存在である。

また、この市場の在り方からすると、中小のワイナリーが 3000 円以上の高価格帯のワインを販売しても、生産量が少なければ、競合相手が少ないために共存が可能と考えられる。むしろこの場合の競合相手は、大手メーカーの日本ワインだけではなく外国産の高級ワインも含まれることになり、好んで高級ワインを消費する愛好家にとっては選択肢が増えることになる。この点を考慮し、嗜好品としての販売戦略が重要になってくると考えられる。

第3節 規制緩和と叢生する小規模ワイナリー

(1) 規制緩和

前述した画期区分の第4期（ワイン産業成熟期）でも述べたが、近年、個人でぶどう栽培を行い、ワインを醸造する小規模ワイナリーを開業する動きが全国で活発化している。最初のきっかけは、2000年に酒造免許取得の規制が緩和され、ワインの最低製造数量が一律に6klとなったことである。

そして、小泉政権時代の2003年、実情に合わなくなった国の規制について、地域を限定して改革することにより構造改革を進め、地域を活性化させる事を目的に、「構造改革特区制度」が施行される。その多種多様な特区制度の中で、第1弾認定57件の1つに、山梨県が申請した「ワイン産業振興特区」が認められた。当時の農地法では、株式会社が農地経営をするには農業生産法人を設立しなければならず、また、農業生産法人を設立するにも要件（3人の農業従事者を含む7人の取締役がいる株式会社であること等）があり、実質的に株式会社が農地を保有、経営することは困難であった。しかし、高品質なワインを作るには原料ぶどうが高品質であることが求められるため、従来は海外原料に依存している状況では限界がある。高品質なワイン作りには、ワイナリー自らが原料ぶどうを栽培することが不可欠であった。そこで、「ワイン産業振興特区」が認められたことにより、株式会社（ワイン製造メーカー）が、借地という形で農業経営（ぶどう栽培）ができるようになったのである。

同2003年には山梨県工業技術センターの働きかけで、初めての国産ワインコンクールが開催された。まだ「日本ワイン」という言葉がなかった当時、このコンクールは国産ぶどうを100%使用した国産ワインを対象としたコンクールで、「国産原料ぶどうを使用した日本ワインの品質と認知度の向上を図るとともに、それぞれの産地のイメージと日本ワインの個性や地位を高める」ことを目的として開催されている。日本ワイナリー協会や日本の代表的なワイン産地である山梨県、長野県、北海道、山形県のワイナリーの組合等、9者からなる実行委員会が主催し、外務省や国税庁などが後援している。初回は481本、2019年は788本がエントリーした。2003年以降毎年開催されており、2015年に日本ワインコンクールと改名された。受賞ワインは、外務省の協力を得て、在外公館の公式行事などで使用されている。

さらに規制緩和に弾みがつくのは2008年、先に述べた「構造改革特区制度」の一環として、果樹生産農家がワインを作りやすくするように、「ワイン特区」が認められたことである。特区内の地方公共団体の長により、地域の特産物として指定した果実で、当該特区内で生産されたものを原料として果実酒を製造しようとする場合には、製造免許の要件のうち、最低製造数量基準の製造見込

数量が 6kl から 2kl に緩和される。酒造法を一部緩和したこの特区制度の最大の利点は、最低製造数量が緩和されることにより、通常のワイン瓶 750 ml 換算で 8,000 本製造しなくてはならなかったものが、約 2,666 本の製造で免許が許可されることにある。これにより、2019 年末現在で、22 道府県 41 地域でワイン特区が認定されている。

続く 2009 年、農業への参入を促進し農地を有効利用するために、農地法が改正される。これにより、個人は一定の要件を満たし農業委員会の許可を得れば、原則自由に農地を保有し農業経営に参入可能となり、農地を取得する際の下限面積も、地域の実情に応じて自由に設定できることになった。また、株式会社等の賃貸での参入規制を緩和し、貸借であれば全国どこでも参入可能とし、貸借期間の上限を 50 年に延長した。さらに、法人でも、農業所有適格法人の法人格を取得し一定の要件を満たせば、農地を所有して農業経営に参入することが可能となった。

国税庁も 2015 年に「酒税法第 86 条の 6（酒類の表示基準）」に基づき、「果実酒等の製法品質表示基準（国税庁告示）」を制定するに至る。その背景として、国内における酒類消費が横ばいの中、ワインは近年消費が拡大している成長産業であること、特に国産ぶどう 100%を原料とする「日本ワイン」の中には海外で高い評価を受ける高品質なものが出てきていることから、日本ワインとその他のワイン（国内製造であるが、原料は外国産）を明確に区別し、日本ワインには産地・品種・年号等の表示ができるようにする、というものである。この基準は 2018 年から運用が開始された。

また、2015 年、「酒類の地理的表示に関するガイドライン」によって、具体的な基準が示されて、地理的表示（GI）の指定が受けやすくなった。

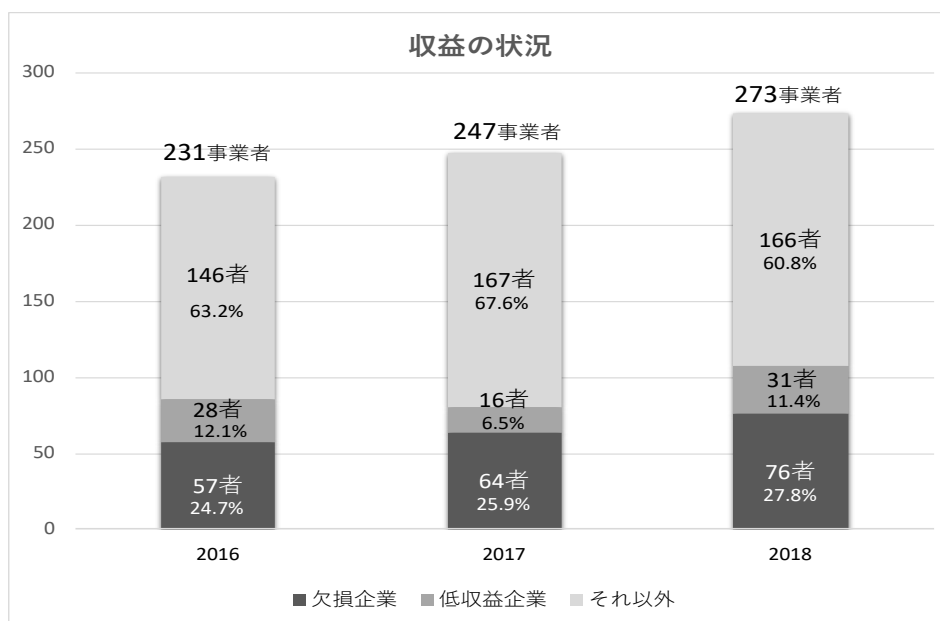
これらの状況に加え、自治体の支援やワインブームも後押しとなり、国産ぶどうを使った小規模ワイナリーが、国内で増加している。ワインが純国産化へと向かう中で、地域活性化の手段として地元ワイン造りを目指す自治体が全国で増えており、2019 年 3 月末現在、奈良県と佐賀県を除く 45 都道府県にワイナリーが立地しており、その総数はワイン特区創設前の 2007 年は 174 件だったのに対し、2020 年 1 月には 369 件に増加している。そして、その 85%は、製造量 100kl 未満の小規模ワイナリーである。

この急激に小規模ワイナリーが増えていく現象は、1994（平成 6）年の酒税法改正で、ビールの最低製造数量が 2,000kl から 60kl（発泡酒は 6kl）に引き下げられ、全国各地に個性的で少量生産の、いわゆる「地ビール」製造業者が一気に増えた時期を彷彿とさせる。⁽¹⁷⁾

(2) 小規模ワイナリーの経営基盤の脆弱性

次に、小規模ワイナリーの収益構造をみてみよう。

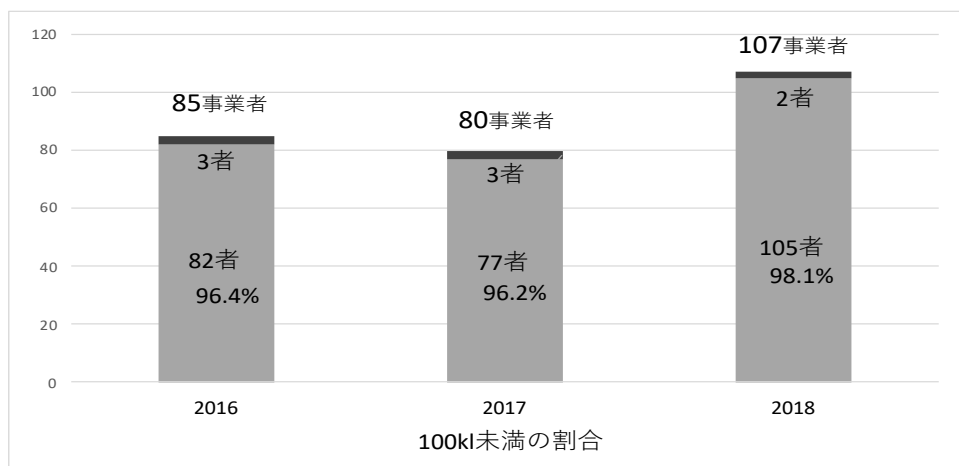
国内製造ワインの概況からは、小規模ワイナリーの低収益性が見てとれる。2018年度においては全体のほぼ40%の製造者が低収益企業（税引前純利益が0から50万円未満の企業）か、欠損企業（営業赤字の企業）であることがわかる（図8）。



資料：国税庁課税部酒税課の数値より筆者作成

図8 ワイン製造者の経営状況

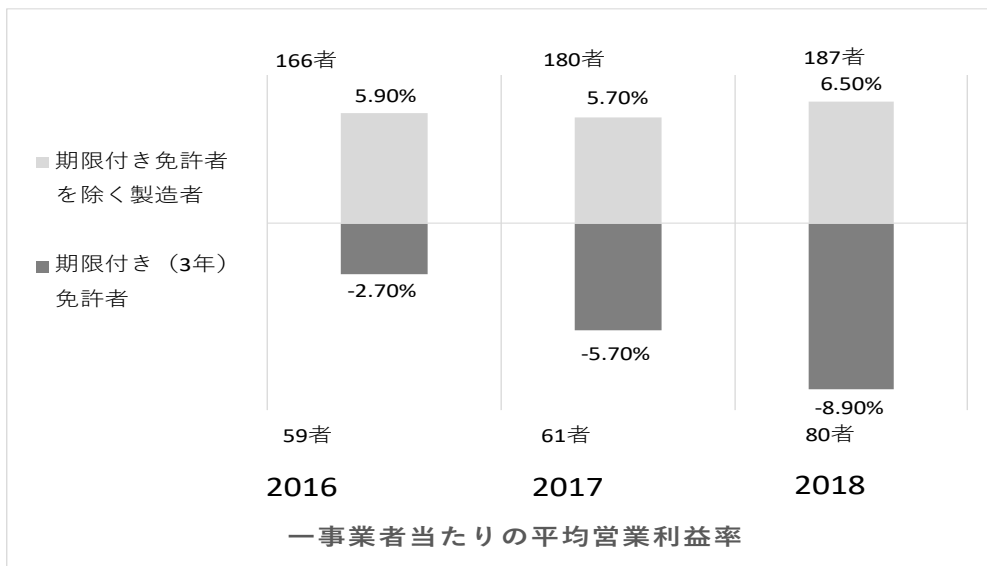
同じく、2018年度において、低収益企業、もしくは欠損企業107事業者のうち、ワイン製造量が100kl未満の小規模ワイナリーが105事業者で、全体の98.1%を占める。生産量が少ないうちは、収益性も低いことがわかる（図9）。



資料：国税庁課税部酒税課の数値より筆者作成

図9 低収益/欠損企業のうち製造量が100kl未満の企業の占める割合

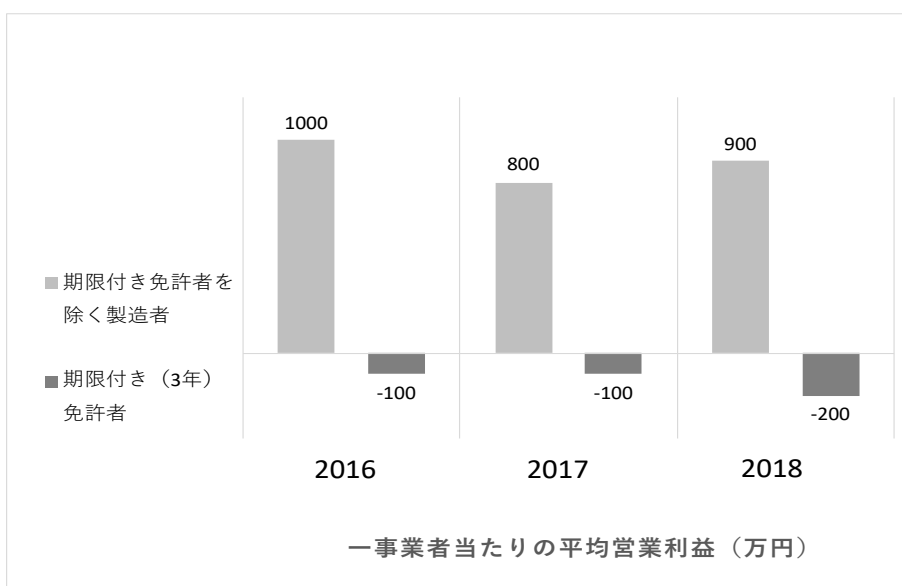
原則として、製造者以外の者、又は他の酒類の製造者が新たに果実酒の製造免許を受けるには、3年間は免許に期限が付される（期限付免許者）。この期限付免許者の営業利益率が、年々悪化している（図10）。



資料：国税庁課税部酒税課の数値より筆者作成

図10 一事業者当たりの平均営業利益率

ワイナリーを開業しても、スタートから3年は赤字経営となることを前提とした経営計画が必要とされる。期限付免許者以外では、6%前後の営業利益率で推移しているが、1事業者当たりの平均営業利益は1,000万円にも満たず、経営状態の厳しさが窺える（図11）。



資料：国税庁課税部酒税課の数値より筆者作成

図11 一事業者当たりの平均営業利益

第4節 ワインの品質表示制度

第1節～3節で見てきたように、日本ワイン産業は海外の原料から国産原料へと変容してきている。そして、国産ぶどう100%から作られるワインが、海外でも評価されるようになった。しかし、日本にはいわゆるワイン法がなく、消費者にとっても、またワインの輸出を試みるワイナリーにとっても、不都合が生じていた。そこで、本節では日本における品質表示制度の変遷をみてみる。

(1) ワインの国際基準

ワインは人類の歴史の中でビールとともに最も古い酒類である。今から6000年前頃には、黒海とカスピ海の間のコカサス地方の辺りでぶどうの栽培とワインの醸造が始められたと考えられている。その後、ぶどうの栽培はメソポタミアからギリシャ、エジプトに伝わると、ローマ時代には地中海周辺に広がり、ワインが多く醸造されるようになった。その過程の中でいわゆるワイン法が必要とされた。ワイン法の必然性について、山本、蛭原(2009)は以下のように解説している(以下要約)。

「第一にワインが水に替わる必需品だったからで、砂漠や乾燥地帯、広大な平野では飲料に適する水は手に入り難かったこと、のちの中世ヨーロッパでは上水道、下水道が整備されていなかったこと。衛生の観念が無かったので、生水が体に悪いという考えが一般的であったから、ワインが生活必需品だった。

第二はワインの持つ特性によるもので、アルコールを含むワインは精神に興奮と弛緩作用を同時に起こすだけでなく幻覚作用を持つため、神事に使われ宗教生活と密接に結びついた。キリストが「ワインはわが血」と言う教義を建てて以来ワインはキリスト教と密接不可分なものとなり、キリスト教の普及と共にヨーロッパに普及した。

第三にぶどう畑とワインは重要な財産だったからである。近代工業が生まれるまで農業は社会経済の中心であり穀物の生産とぶどう栽培、ワイン醸造はその両輪であった。中世から近世にかけて交易品として、流通、消費されることで法律による規制が必要となったのである。国王、領主が様々な布告、法を出して近代に至る」⁽¹⁸⁾。

近代社会になると、ナポレオン法典のもと、資本主義的自由経済の社会が発展する。ぶどう栽培、ワイン醸造、流通、販売の規制がなくなり、利潤追求のため収穫量の多いぶどうが多く栽培され、酒質が低下するとともに変造酒、偽造酒が横行し、さらに1860年代からフィロキセラの虫害によりワイン生産が少なくなると、ぶどうの搾りかすに水と砂糖を添加して発酵させ、色素で色を

つけた「砂糖ワイン」や、ギリシャやトルコから輸入された乾燥ぶどうに水を加えて発酵させ香料や着色料を添加した「レーズンワイン」が市場に出回った。また、輸入ワインも増えた。その結果、フランス政府は 1889 年 8 月 14 日の「グリフ法」で「新鮮なぶどうを発酵させて造られる製品以外のものをワインの名の下に発送し、販売してはならない」と規定した。これが現在のワイン法の原点であり、ワインの定義の原点となる。

その後、フランスをはじめとする各国でワインに関する法律が作られるが、交易品であるために各国で共通の取り決めが必要になり、1924 年 11 月 29 日、「国際ワイン事務局」が 8 カ国（スペイン、チュニジア、フランス、ポルトガル、ハンガリー、ルクセンブルク、ギリシャ、イタリア）の協定によってパリに設立された。その後 1958 年に「国際ぶどう・ワイン事務局（OIV：Office International de la vigne et du vin）」に改称され、対象もワインだけでなく、ぶどう及びぶどうを原料とする製品に対象を拡大した。2001 年「国際ぶどう・ワイン機構（OIV）」（以下、OIV）という機関に改組される。2021 年 1 月時点で加盟国は 48 カ国、加盟国のワイン生産量は全世界の 80%、輸出量は 90%にも及ぶ。したがって、OIV の基準が正にグローバルスタンダードとなっている（世界第 4 位のワイン生産量のアメリカ合衆国、および日本は加盟国ではない）。

この「OIV」によるワインの定義は「ワインは、粉碎されているかどうかにかかわらず、新鮮なぶどう、またはぶどうのマストの部分的または完全なアルコール発酵からのみ得られる飲料である。その実際のアルコール含有量は 8.5%vol 以上でなければならない。しかしながら、気候、土壌、ぶどうの品種、特別な定性的要因、または特定のぶどう園に固有の伝統を考慮に入れると、検討対象の地域の特別法により最小総アルコール含有量を 7%vol に減らすことができる場合がある」とある⁽¹⁹⁾。これが世界共通のワインの定義と考えられる。

一方、日本ではワインの定義が以下のようなになる。酒税法（昭和 28 年法律第 6 号）第 3 条第四号、醸造酒類「次に掲げる酒類（その他の発泡種を除く）をいう。ロ果実酒」になる。その説明として、

第十三号 果実酒「次に掲げる酒類でアルコール分が二十度未満のもの（ロからニまでに掲げるものについては、アルコール分が十五度以上のものその他政令で定めるものを除く。）をいう。」

イ 果実又は果実及び水を原料として発酵させたもの。

ロ 果実又は果実及び水に糖類（政令で定めるものに限る。ハ及びニにおいて同じ。）を加えて発酵させたもの。

ハ イ又はロに掲げる酒類に糖類を加えて発酵させたもの。

ニ イからハまでに掲げる酒類にブランデー、アルコール若しくは政令で定めるスピリッツ（以下この号並びに次号ハ及びニにおいて「ブランデー等」という）又は糖類、香味料若しくは水を加えたもの（ブランデー等を加えたものについては、当該ブランデー等のアルコール分の総量（既に加えたブランデー等があるときは、そのブランデー等のアルコール分の総量を加えた数量。同号ハにおいて同じ）が当該ブランデー等を加えた後の酒類のアルコール分の総量の百分の十を超えないものに限る。）

ホ イからニまでに掲げる酒類に政令で定める植物を浸してその成分を浸出させたもの。

また、法令解釈通達「酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達」（平成 11 年 6 月 25 日）の第 2 編第 3 条「その他の用語の定義」共通事項の 2 によると、原料となる果実は、「米ぬか、ふすま、果実の搾りかす等のように原料の加工の際に分離されたもの及び人造米等のようにでん粉、穀類等を加工したものであっても当該加工により当該物品に本質的な変化を来していないものは、加工前の物品の名称のものとして取り扱う。（注）「本質的な変化」とは、分解、合成、酸化、還元等の化学的操作又は抽出、蒸留等の精製操作により組成又は成分が明らかに変化することをいい、粉碎、成型、加熱、冷却等の単なる物理的操作により成分がほとんど変化しないときはこれに当たらない。」とされている。

OIV の定義と比較することは難しいが、日本の定義は明治以来親しまれていた甘味果実酒の影響が色濃く反映されており、輸入された濃縮果汁から作られたワインを原料として甘味果実酒を作り、又そのままワインとして流通、販売されていた経緯があるため、新鮮なぶどうから作られたワインの他にもワインとして認められる果実酒が存在できるようになっている。

フランスを中心とするヨーロッパでは変造酒、偽造酒を排除するためにワインの定義を行なったが、日本においては新鮮なぶどうから作られるもの以外にも、ワインとしての形を成していれば、そして原料が果実由来であれば、どのような原料であってもワインとして認められた歴史がその定義の中に生きている。

（２） 日本のワイン品質表示基準

日本でのワインの品質表示基準は法律上の定義が最近まで無かった。1986（昭和 61）年業界団体が集まって（ワイン表示問題検討協議会⁽²⁰⁾）自主的な表示基準が作られたのが最初である。その「国産ワインの表示に関する基準」の第 3 条に「「国産ワイン」とは、次に掲げるものをいう。

イ 酒税法（昭和 28 年法律第 6 号）第 3 条（その他の用語の定義）第 13 号に規定する果実酒のうち、原料として使用した果実の全部又は一部がぶどうである果実酒（以下「ワイン」という）で、かつ、日本国内で製造したもの。

ロ イの酒類に本条(3)に規定する輸入ワインを混和したもの。

(3) 「輸入ワイン」とは、日本国外で製造されたワインをいう。

(4) 「製造」とは、酒税法第 3 条第 13 号に規定する果実酒を製造する行為及び本条(2)ロの行為をいう。」

ここで「国産ワイン」には言外に日本国内で製造されていれば、ぶどうに由来する何かが入っていれば良い事。また輸入ワインが混入されていても良いことが判る。これは輸入原料（多くは濃縮ぶどう果汁）によって日本で醸造され、さらに外国製ワインも混入されていた状況を追認するものであった。

2013 年から日本と EU の経済連携協定の交渉が始まると、ワインについては法律によって決められた品質表示基準が必要となり、2015（平成 27）年 10 月 30 日国税庁告示第 18 号として「果実酒等の製法品質表示基準を定める件」が定められた。ここで「日本ワイン」と「国内製造ワイン」の区別が初めてつけられた。

その用語の定義は

(1) 「国内製造ワイン」とは、酒税法第 3 条第 13 号に規定する果実酒及び同条第 14 号に規定する甘味果実酒（以下「果実酒等」という。）のうち、国内で製造（同一の酒類の品目の果実酒等との混和を含む。以下同じ。）したもの（輸入ワインを除く。）をいう。

(2) 「原材料」とは、酒税法第 3 条第 13 号及び第 14 号に掲げる原料並びに混和した果実酒等をいう。

(3) 「日本ワイン」とは、国内製造ワインのうち、酒税法第 3 条第 13 号に掲げる果実酒（原料として水を使用したものを除く。）（同号ニに掲げる果実酒にあっては、別表に掲げる製法により製造したものに限る。）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をいう。

(4) 「輸入ワイン」とは、保税地域（関税法（昭和 29 年法律第 61 号）第 29 条に規定する保税地域をいう。）から引き取る果実酒等（当該引取り後、詰め替えて販売するものを含む。）をいう。

酒税法上は(2)原材料には輸入ワインが入っていても良いので、原材料表示をすれば、それでも国内製造ワインということになる。

また、この告示ではぶどうの収穫地と醸造所の地名の表示ができるようになった。

(地名の表示)

5 国内製造ワインに地名を表示する場合は、第2項第3号の規定による表示のほか、日本ワインに限り、次の各号に掲げる地名のみをその容器又は包装に表示できるものとする。

(1) 原料として使用したぶどうのうち、同一の収穫地で収穫されたものを85パーセント以上使用した場合の当該収穫地を含む地名(表示する地名が示す範囲に醸造地がない場合には、「○○産ぶどう使用」など、ぶどうの収穫地を含む地名であることが分かる方法により表示するものとする。この場合において、「○○」については、当該ぶどうの収穫地を含む地名を記載するものとする。)

(2) 醸造地を含む地名(醸造地を含む地名であることが分かる方法により表示を行うとともに、別途、ぶどうの収穫地を含む地名ではないことが分かる表示を行うものとする。)

さらに、ぶどうの品種名の表示ができるようになった。

(ぶどうの品種名の表示)

6 国内製造ワインの原料として使用したぶどうの品種名については、次の各号に掲げるものであって、表示するぶどうの品種の使用量の合計が85パーセント以上を占める場合に限り、当該ぶどうの品種名をその容器又は包装に表示できるものとする。この場合において、第8項第1号に規定する別記様式以外への表示は、日本ワインに限り、表示できるものとする。

(1) 使用量の最も多いぶどうの品種名

(2) 使用量の多い上位二品種のぶどうの品種名(使用量の多い順に表示するものとする。)

(3) 使用量の多い上位三品種以上のぶどうの品種名(それぞれに使用量の割合を併記し、かつ、使用量の多い順に表示するものとする。)

収穫年、いわゆるビンテージについても表示が定められた。

(ぶどうの収穫年の表示)

7 国内製造ワインの原料として使用したぶどうの収穫年については、表示する収穫年に収穫したぶどうの使用量が85パーセント以上を占める日本ワインに限り、その容器又は包装に表示できるものとする。

これは OIV のワインの品質表示基準に準じており、同時に EU での品質表示基準と同等のものとなっている。

(3) 地理的表示 GI

ワインに関して、国際的には各国の国内法が存在し、その上、EU 加盟国にはさらに EU の規定がある。共通するのは産地の地名表示と品質要件が組み合わされていることである。これは前記の「国際ぶどう・ワイン機構(OIV)」によっても規定されており、内容もほぼ同様となっている。これは 1995 年に設立された世界貿易機関 (WTO) の設立協定書に知的所有権の一つとして認められている。

それまで、日本において産地と品質に関する法令は存在しなかったが、WTO の設立協定書に求められる要件の一つとして、設立前年の 1994 年に国税庁が告示を出し初めて規定した。現在までワインに関しては登録順に山梨県、北海道、長野県、山形県、大阪府が指定されている。

地理的表示(GI)とは単なる地名のことではなく、地名とワインの品質表示を兼ね備えた名称で、例えばボルドーといえ、フランスのボルドー市ではなく、濃く渋みのある特徴的な赤ワインをイメージする人の方が多い。つまり地名だけではなくワインの特徴も兼ね備えた名称で、他の存在との差別化を示す知的所有権の一つである。このように地名と特徴ある性質を持ったワインの両方が組み合わされ、初めてボルドーと言う地理的表示が成立する。

WTO 設立協定の一部には、知的所有権の保護を定めた国際協定 (付属書 1C) 「Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights」が定められた。これはいわゆる TRIPS 協定⁽²¹⁾といわれるもので、第 3 節第 22 条第 1 項に、この協定の適用上、「地理的表示」とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう、と定義されている。ここにある「商品」とは、ワインに限らず、すべての産品のことを指している。以下、第 2 項にはその保護について、「加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する」とし、同第 3 項では紛らわしい名前の使用を制限している⁽²²⁾。

さらに、「第 23 条ぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示の追加的保護」として、ワインには一般の商品よりも、さらに強い保護がかけられている⁽²³⁾。

日本では、地理的表示について、農林水産物については農林水産省が担当、ワインを含む酒類の指定は国税庁が行なっている。当初、TRIPS 協定を受けて、1994 (平成 6) 年 12 月 28 日の国税庁告示第 4 号「地理的表示に関する表示基準を定める件」において、国税庁長官がワイン、蒸留酒、清酒の地理的表示を指定することとし、ワインについては 2013 (平成 25) 年 7 月 16 日「山梨」が初めて指定された。その後、2015 (平成 27) 年 10 月 30 日に国税

庁告示第 19 号「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」とその取扱についての法令解釈通知「酒類の地理的表示に関するガイドライン」によって、具体的な基準が示されて指定が受けやすくなり、2018（平成 30）年 6 月 28 日「北海道」が指定され、2021（令和 3）年 6 月 30 日には「長野」、「大阪」、「山形」が指定された。

そのガイドラインによる「地理的表示として指定する要件として、

- 1 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること、かつ、
 - 2 その酒類の特性を維持するための管理が行われていること、
- の 2 つを掲げている。」

上記 1 の、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確である」と認めるためには、以下の要素を全て満たしている必要がある。

- 「1 酒類の特性があり、それが確立していること
- 2 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること
- 3 酒類の原料・製法等が明確であること」

酒類の特性がある事とは品質についての特性と社会的評価があることを指している。品質についての特性とは、「他の地域で製造される同種の酒類と比べて、原料・製法や品により区別できることをいう。例えば以下の場合が該当する。

原料の種類、品種、化学的成分等が独特である場合

独特の製法によって製造される場合

製品が、独特の官能的特徴や化学的成分等を有している場合」

また、「社会的評価があるとは、広く社会的に評価及び認知されていることを言い、それが新聞、書籍、ウェブサイト等の情報により客観的に確認できる事が必要である。また、表彰歴や市場における取引条件などにおいて、他の地域で製造される同種の酒類と区別でき、それが広く知られていることが必要である。」とある。

酒類の特性が「確立されているという判断は、酒類の特性を有した状態で一定期間製造されている実績があることをいう。」例えば、北海道の場合には、十勝ワインの発売に始まり、指定までの 34 年間の実績で確立されたことになる。

「「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること」とは、酒類の特性とその産地の間に繋がり（因果関係）が認められることであって」、その産地の風土（いわゆるテロワールと呼ばれるもの）と「人により育まれ伝承されている製法等のノウハウのことであり、発明、技法、教育伝承方法、歴史等が考えられる。」地理的表示においては、「単にその産地内で収穫されるぶどうを

原料としているだけでは、産地に主として帰せられる特性とは言えない。」とされている。

「原料・製法等が明確であること」とは、ワインの場合には「産地内で収穫されたぶどうを 85%以上使用していること」、「原料として水を使用していないこと」、「原則として、ブランデーやアルコール等を加えていないこと」、そして、「産地内で醸造が行われていること」、「酒類の特性上、製造工程において貯蔵が必要なものについては、産地内で貯蔵が行われていること」とされている。

また、補糖、補酸、除酸を適切に行うことと規定し、「総亜硫酸の重量をぶどう酒 1 キログラム当たり 350 ミリグラム以下の範囲で設定すること」、さらに「「果実酒等の製法品質表示基準」に規定する「日本ワイン」であること」となっている。

これらが、地理的表示の「1 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」に求められる要件である。

要件の「2 その酒類の特性を維持するための管理が行われていること」とは、「地理的表示として指定するためには、その産地の自主的な取組みにより、酒類の特性を維持するための確実な管理が行われていることが必要である。」とされている。また、一定の基準を満たす管理機関が設置されており、「生産基準で示す酒類の特性を有していること」と「生産基準で示す原料・製法に準拠して製造されていること」について、管理機関により継続的に確認が行われていることを定めている。さらに管理機関の構成と管理機関の業務についても細かい規定がある⁽²⁴⁾。

以上のような基準を満たして認められた「地理的表示」は、産地の範囲の重複についても認めている。これは具体的には「GI 北海道」の中に、例えば「GI 余市」や「GI 空知」を重複して認める事がある、と言う意味であるが、現在このような状況はまだ存在していない。

また、地理的表示の指定は、原則として、酒類の産地からの国税庁への申し立てによって行われ、その産地の全てのワイン醸造業者との協議が必要となっている。以上が「地理的表示 GI」の概略である。

地理的表示として指定されたワインは「地理的表示に関する表示基準を定める件」第 11 項に従って「使用した地理的表示の名称のいずれか一箇所以上に「地理的表示」、「Geographical Indication」又は「GI」の文字を併せて使用する。」ことができる。

また第 12 項で、地理的表示を使用していない酒類には、「地理的表示」、「Geographical Indication」又は「GI」の文字を使用してはならないものとする、と定められている。

第5節 日本ワインの生産特性

国内製造ワインの中で、国産ぶどう 100%で日本で醸造されたワインを日本ワインと称することは既に述べたとおりである。そこで、国内製造ワインと日本ワインの生産量および地域を比較してみる（表 1）。

国内におけるワイン生産量 1 位は神奈川県であるが、神奈川県は原料ぶどうの産地ではない。そこには、海外から輸入された原料を加工する大手ワインメーカーの工場が立地している。栃木県も同様である。

山梨県は日本ワインの生産量が 1 位であるが、県全体の生産量の中では、日本ワインの占める割合は 3 分の 1 であることがわかる。

本節では、日本ワインに限定した生産特性を確認する。

表 1 国内におけるワイン生産量

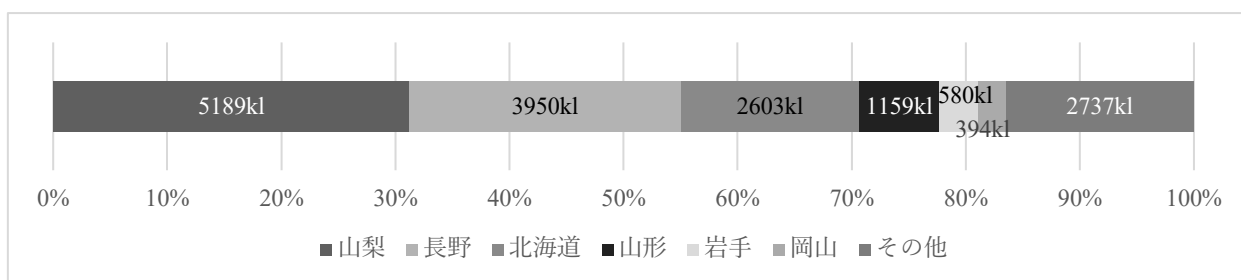
国内製造ワイン			日本ワイン		
順位	都道府県	醸造量	都道府県	醸造量	ワイナリー数
1	神奈川	29,579	山梨	5,189	85
2	栃木	22,368	長野	3,950	38
3	山梨	14,043	北海道	2,603	37
4	長野	4,699	山形	1,159	15
5	岡山	3,739	岩手	580	11
6	北海道	2,715	岡山	394	8
7	山形	1,197	新潟	339	10
8	愛知	583	宮崎	306	6
9	岩手	581	島根	241	4
10	新潟	339	栃木	237	6
	その他	54,882	その他	679	111
	計	134,725	計	15,677	331

資料：国税庁課税部酒税課（2018年）より筆者作成

注）国内製造ワインの醸造量の中に、日本ワインの醸造量も含まれる

（1）日本ワインの生産量

日本ワインの生産上位の県を見てみると、山梨、長野、北海道の上位 3 道県で、全国の 70%のワインを生産している事がわかる（図 12）。



資料：国税庁課税部酒税課（2018年）より筆者作成

図 12 日本ワイン生産量上位の構成比

山梨県が1位の生産地域であるのは、山梨県には大手ワインメーカー5社全ての醸造所があるという事が大きい。長野県にはサントリーとマンズワインの醸造所があり、2018年にメルシャンが桔梗ヶ原ワイナリーを開設した。ここが本格稼働すれば、メルシャンの長野県で収穫されたぶどうは、山梨県ではなく長野県の桔梗ヶ原ワイナリーで醸造されることになると思われる。

北海道は現在大手ワインメーカー5社の醸造所はない。しかし、サッポロビールが北斗市に25.4haの自社農園を設け、2022年には北斗産ぶどうから醸造したワインを発売する予定である⁽²⁵⁾。サッポロビールの自社ブランド「グランポレール」は余市産ぶどうを使ったラインナップもあることから、醸造所建設による生産量増加への期待が高まる。

また、アサヒビール（株）も農業生産法人を設立し、余市町に4haの農地を取得した。2023年には余市産自社農園ぶどうを使ったワインの発売を目指している。サントネージュ・ニッカ余市ヴィンヤードでは、今後自社畑を10ha以上に増やす予定である⁽²⁶⁾。

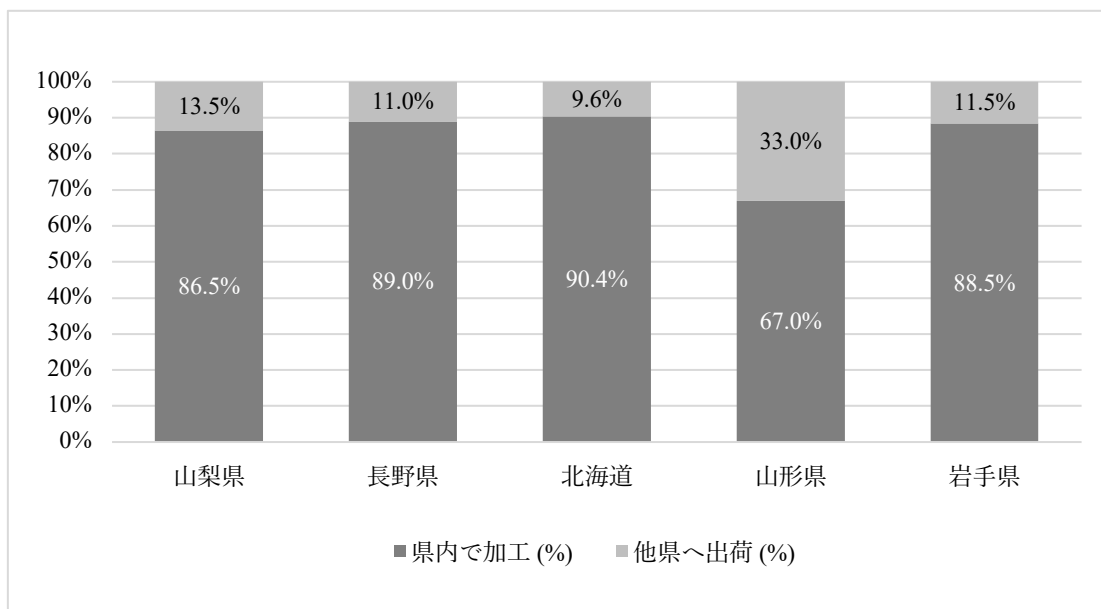
北海道は地理的表示GIを取得している為、北海道で収穫されたぶどうは北海道で醸造から瓶詰までされないと、ラベルには「北海道」の表示は認められない。今後、両社の北海道での醸造所設立が期待される所である。

（2）日本ワイン生産上位5道県にみる生産力の特質

国税庁課税部酒税課の調べによると、ワインの原料となるぶどうの生産量は、その産物であるワインの生産量とほぼ同じ比率を示す。各道県は生産したぶどうの85%~90%を自県内や道内のワイナリーで加工し、残りは他県に出荷され、その出荷先でワインとして製造される（図13）。

生産量4位である山形県は、他の道県とは異なる産地特性を持っている。山形県は生産したぶどうの県内での加工率が67%と低い。これは県内に、県外の手ワインメーカーの契約栽培農家が存在している事、また、ワイナリーが少なく醸造用ぶどうは他県に出荷せざるを得ない、という事情もある。その理由の一つとして、いずれ醸造所を建設しワイナリー開業を目指しているが、酒

造免許取得の要件として原料の調達方法を明確にする必要があるため、現状では申請が許可されない。そのため、当面は原料ぶどうの生産からスタートしている生産者が多い、ということも推察される。今後ワイナリーが増え、北海道と同レベルの 90%程度まで自県内で加工するとなると、生産量はその比率から推計すると、潜在的に 1,900kl 程度まで増やすことが可能ということになる。



資料：国税庁課税部酒税課（2018年）より筆者作成

図 13 各道県産ぶどうの利用割合（生産量上位順）

[注釈]

- (13) 詳細は、村木弘行『えのろじかる・のおと』グループ・ヴィノテーク、1990年、pp.215-220を参照のこと。
- (14) ワールドファインワインズ、2016年9月4日配信、2021年3月1日アクセス。
<http://www.worldfinewines.com/news16/160904bulkwine.html>
- (15) ビール産業に関しては、1901（明治34）年、税収の増加を狙った明治政府が、それまで新興産業であったため適用除外としていたビールに「麦酒税」をかけることにした。その際、最低製造数量も引き上げられ、これにより当時100件以上あった資本力や技術力に乏しい中小の業者は次々に廃業に追い込まれ、大手ビール会社への寡占時代を迎えることになる。
- (16) メルシャンは麒麟ビールの一部門、サントリーはビールも含めた総合酒類メーカーである。マンズワインはキッコーマン（醤油）のグループ会社の一つである。サッポロワインはサッポロビールの一部門である。サントネ

ージュはアサヒビールの子会社であったが 2021 年 9 月 1 日サンフーズ（株）に売却された。

(17) 1994 年には 44 件しかなかったビールメーカーが、ピーク時である 1999 年には「地ビール」製造業者を含め 300 件を越え、2012 年には 200 件ほどに落ち込んだ。同時期に市場形成がされてきた低価格帯の「発泡酒」に置き換えられていった事が推察される。2012 年頃より「地ビール」という呼び名が「クラフトビール」に変わり、国税庁課税部酒税課の調べによれば、2019 年 3 月末でビール・発泡酒の製造業者数は 345 件にまで増加した。

(18) 山本博、蛭原健介共著『世界のワイン法』日本評論社、2009 年、pp.10-12 を参照のこと。

(19) 英文原文「Wine is the beverage resulting exclusively from the partial or complete alcoholic fermentation of fresh grapes, whether crushed or not, or of grape must. Its actual alcohol content shall not be less than 8.5% vol. Nevertheless, taking into account climate, soil, vine variety, special qualitative factors or traditions specific to certain vineyards, the minimum total alcohol content may be able to be reduced to 7% vol. by legislation particular to the region considered.」

International Code of Oenological Practices 3.WINES 3.1 BASIC DEFINITION (18/73) OIV Code Sheet – Issue 2021/01 I.1.3-1

(20) ワイン表示問題検討協議会は、道産ワイン懇談会、山形県ワイン酒造組合、山梨県ワイン酒造組合、長野県ワイン協会、日本ワイナリー協会で構成されている。

(21) 特許庁ホームページ

<https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/trips/index.html>。

(22) 第 22 条 地理的表示の保護

(1) この協定の適用上、「地理的表示」とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう。

(2) 地理的表示に関して、加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する。

(a) 商品の特定又は提示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用

(b) 1967年のパリ条約第10条の2に規定する不正競争行為を構成する使用

(3) 加盟国は、職権により(国内法令により認められる場合に限る。)又は利害関係を有する者の申立てにより、地理的表示を含むか又は地理的表示から構成される商標の登録であって、当該地理的表示に係る領域を原産地としない商品についてのものを拒絶し又は無効とする。ただし、当該加盟国において当該商品に係る商標中に当該地理的表示を使用することが、真正の原産地について公衆を誤認させるような場合に限る。

(4) (1)、(2)及び(3)の規定に基づく保護は、地理的表示であって、商品の原産地である領域、地域又は地方を真正に示すが、当該商品が他の領域を原産地とするものであると公衆に誤解させて示すものについて適用することができるものとする。

(23) 第23条 ぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示の追加的保護

(1) 加盟国は、利害関係を有する者に対し、真正の原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳された上で使用される場合若しくは「種類(kind)」、「型(type)」、「様式(style)」、「模造品(imitation)」等の表現を伴う場合においても、ぶどう酒又は蒸留酒を特定する地理的表示が当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としないぶどう酒又は蒸留酒に使用されることを防止するための法的手段を確保する。(注)加盟国は、これらの法的手段を確保する義務に関し、第42条第1段の規定にかかわらず、民事上の司法手続に代えて行政上の措置による実施を確保することができる。

(2) 1のぶどう酒又は蒸留酒を特定する地理的表示を含むか又は特定する地理的表示から構成される商標の登録であって、当該1のぶどう酒又は蒸留酒と原産地を異にするぶどう酒又は蒸留酒についてのものは、職権により(加盟国の国内法令により認められる場合に限る。)又は利害関係を有する者の申立てにより、拒絶し又は無効とする。

(3) 2以上のぶどう酒の地理的表示が同一の表示である場合には、第22条(4)の規定に従うことを条件として、それぞれの地理的表示に保護を与える。各加盟国は、関係生産者の衡平な待遇及び消費者による誤認防止の確保の必要性を考慮し、同一である地理的表示が相互に区別されるような実際的条件を定める。

(4) ぶどう酒の地理的表示の保護を促進するため、ぶどう酒の地理的表示の通報及び登録に関する多数国間の制度であって、当該制度に参加する加盟国において保護されるぶどう酒の地理的表示を対象とするものの設立について、貿易関連知的所有権理事会において交渉を行う。

(24) 酒類の地理的表示に関する表示基準の取扱いについて（法令解釈通達）

平成 27 年 10 月 30 日「第 2 章地理的表示の指定に係る指針 第 1 節 指定の要件」

表示基準第 2 項においては、地理的表示として指定する要件として、

- 1 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること、かつ、
 - 2 その酒類の特性を維持するための管理が行われていること、
- の 2 つを掲げている。

これら 2 要件の具体的内容は、以下のとおりである。

- 1 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること

「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確である」と認めるために

は、以下の要素を全て満たしている必要がある。

- 1 酒類の特性があり、それが確立していること
- 2 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること
- 3 酒類の原料・製法等が明確であること

- (1) 酒類の特性があり、それが確立していること

「酒類の特性があり、それが確立していること」とは、次のとおりである。

イ 酒類の特性があること

酒類の特性については、表示基準第 1 項第 3 号における「酒類の特性」の定義（酒類に関し、その確立した品質、社会的評価又はその他の特性）に基づき、（イ）品質、（ロ）社会的評価のいずれかの特性（又はその他の特性）があることが必要である。

- (イ) 品質について

品質について特性があるとは、他の地域で製造される同種の酒類と比べて、原料・製法や製品により区別できることをいう。例えば以下の場合が該当する。

原料の種類、品種、化学的成分等が独特である場合

独特の製法によって製造される場合

製品が、独特の官能的特徴や化学的成分等を有している場合

- (ロ) 社会的評価について

社会的評価があるとは、広く社会的に評価及び認知されていることを言い、それが新聞、書籍、ウェブサイト等の情報により客観的に確認できることが必要である。

また、表彰歴や市場における取引条件などにおいて、他の地域で製造される同種の酒類と区別でき、それが広く知られていることが必要である。

上記特性は、次の要素により整合的に説明できる必要がある。

官能的要素（香味色たく、口あたり等）

物理的要素（外観、重量、密度、性状等）

化学的要素（化学成分濃度、添加物の有無等）

微生物学的要素（酵母等の製品への関与等）

社会学的要素（統計、意識調査等）

なお、上記の全ての要素を網羅的に説明できる必要はなく、その酒類の特性に必要な要素のみ説明できればよいが、官能的要素については必ず説明できることが必要である。

また、説明に当たっては、「おいしい」、「味が良い」、「良質」、「すばらしい」又は「美しい」等の抽象的な表現は使用しない。

各要素については、可能な範囲で計数や指標を使用することによって検証可能な形で説明し、他の地域で製造される同種の酒類との違いについても説明できることが望ましい。

ロ 酒類の特性が確立していること

酒類の特性が確立しているとは、酒類の特性を有した状態で一定期間製造されている実績があることをいう。

（注） 「一定期間」の長さについては個別に判断することとなるが、その産地で酒類の製造が開始されてからこれまでの期間で判断するのではなく、その産地で製造される酒類の品質が安定し、酒類の特性が形成された時点以降の期間で判断する。

なお、「酒類の特性が形成された時点」とは、単にその産地で酒類製造免許を取得した時点を指すのではなく、酒類の特性を有する酒類の製造が始まった時点を示す必要があり、酒類の製造記録、新聞、書籍やウェブサイト等の情報により確認できる必要がある。また、当該産地の範囲に当該酒類の品目の製造場を有する者が複数いる場合、酒類の特性が形成された時点では、その全ての酒類製造業者において酒類の特性を有した酒類が取り扱われている必要はない。

(2) 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること

イ 基本的な考え方

「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられる」とは、酒類の特性とその産地の間に繋がり（因果関係）が認められることであって、その産地の自然的要因や人的要因によって酒類の特性が形成されていることをいう。

「自然的要因」とは、産地の風土のことであり、地形（標高、傾斜等）、地質、土壌、気候（気温、降水量、日照等）等が考えられる。

「人的要因」とは、産地で人により生まれ伝承されている製法等のノウハウのことであり、発明、技法、教育伝承方法、歴史等が考えられる。

すなわち、単に独自の原料・製法によって製造されているだけでは不十分であり、酒類の特性が産地と結びついていることが必要である。

（注） 酒類の「社会的評価が酒類の産地に主として帰せられる」と言えるためには、その地域に存在する個別の酒類製造業者の商品について評価及び認知されているだけでは不十分であり、その地域の酒類が全体としてその地域と繋がりがあるものとして社会的に評価及び認知されていることが必要であることに留意する。

ロ 酒類区分ごとの考え方

「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられる」と言えるためには、酒類の区分ごとに、例えば、以下のような点が合理的に説明できることが必要である。

（イ） ぶどう酒

自然的要因としては、地形（標高、傾斜等）、地質、土壌、気候（気温、降水量、日照等）等がぶどうの品種、糖度、酸度、香味等にどのような影響を与えているかなど、人的要因としては、ぶどうの栽培方法の改良等がどのようにその産地のぶどう酒の特性を形成しているかなどについて、合理的に説明できることが必要である。

単にその産地内で収穫されるぶどうを原料としているだけでは、産地に主として帰せられる特性とは言えない。

（ロ） 清酒（中略）

（ハ） 蒸留酒（中略）

ハ 産地の範囲について

上記の基本的な考え方に鑑みれば、産地の範囲は、酒類の特性に鑑み必要十分な範囲である必要があり、過大や過小であってはならない。

（注） 産地の範囲については、原則として行政区画（都道府県、市町村（地方自治法（昭和22年法律第67号）第281条に定める特別区を含む。以

下同じ。))、郡、区、市町村内の町又は字等の区分によることとし、それらによる区分が困難な場合には、経緯度、道路や河川等により明確に線引きできる必要がある。

(3) 酒類の原料・製法等が明確であること。

原料・製法等が明確であるとは、酒類区分ごとに示した次の項目について、明確に示すことができることをいう。

なお、次に掲げる項目以外の項目についても、酒類の特性を明確にする観点から産地が自主的に定めることができる。

イ ぶどう酒

(イ) 原料

産地内で収穫されたぶどうを85%以上使用していること。

酒類の特性上、原料とするぶどうの品種を適切に特定し、品種ごとのぶどうの糖度の範囲を適切に設定すること。

原料として水を使用していないこと。

原則として、ブランデーやアルコール等を加えていないこと。

(ロ) 製法

産地内で醸造が行われていること。

酒類の特性上、製造工程において貯蔵が必要なものについては、産地内で貯蔵が行われていること。

糖類及び香味料を加えること(補糖・甘味化)を認めること又は認めないことを示していること。認める場合については、加えることのできる糖類及び香味料の量を適切に設定すること。

酸類を加えること(補酸)を認めること又は認めないことを示していること。認める場合については、加えることのできる酸の量を適切に設定すること。

除酸することを認めること又は認めないことを示していること。認める場合については、減ずることのできる酸の量を適切に設定すること。

総亜硫酸の重量を、ぶどう酒1キログラム当たり350ミリグラム以下の範囲で設定すること。

(注) 補糖・甘味化、補酸、除酸及び総亜硫酸の値の設定に当たっては、地域の気候・風土やぶどう品種を勘案し、過大なものであってはならない。

(ハ) 製品

「果実酒等の製法品質表示基準」に規定する「日本ワイン」であること。

アルコール分について適切に設定すること。

総酸の値を適切に設定していること。

揮発酸の値を適切に設定していること。

ロ 清酒（中略）

ハ 蒸留酒（中略）

ニ その他の酒類（中略）

2 その酒類の特性を維持するための管理が行われていること。

地理的表示として指定するためには、その産地の自主的な取組みにより、酒類の特性を維持するための確実な管理が行われていることが必要である。

「酒類の特性を維持するための管理」が行われていると認めるためには、一定の基準を満たす管理機関が設置されており、地理的表示を使用する酒類が、

1 生産基準で示す酒類の特性を有していること。

2 生産基準で示す原料・製法に準拠して製造されていること。

について、管理機関により継続的に確認が行われていることをいう。

（注） 生産基準で示す原料・製法等が酒税法その他の法令の規定により明瞭であり、かつ、国税庁が行う検査等により酒類の特性が継続的に管理されている場合については、管理機関による継続的な確認と同様の管理が行われているものとして認めることができる。

（1） 管理機関の構成等

管理機関は、次に掲げる基準を満たしている団体である必要がある。

イ 主たる構成員が地域内の酒類製造業者であること。

ロ 代表者又は管理人の定めがあること。

ハ 構成員は任意に加入し、又は脱退することができること。

ニ 管理機関が実施する業務について、構成員でない酒類製造業者も利用できること。

ホ 管理機関の組織としての根拠法、法人格の有無は問わないが、特定の酒類製造業者が組織の意思決定に関する議決権の50%超を有していないこと。

（2） 管理機関の業務

管理機関は、次に掲げる業務を実施している必要がある。

なお、管理機関は、業務実施要領を作成し、構成員に配付するとともに、主たる事務所に備えて置く必要がある。

イ 地理的表示を使用する酒類が、生産基準のうち酒類の特性に関する事項及び原料・製法に関する事項に適合していることの確認（以下「確認業務」という）

ロ 消費者からの問い合わせ窓口。

ハ 地理的表示の使用状況の把握、管理。

ニ 国税当局からの求めに応じて、業務に関する資料及び情報を提供すること。

ホ その他イからニまでに付随する業務。

(3) 確認業務の実施方法等

イ 実施方法

確認業務は書類等の確認により行うほか、理化学分析及び官能検査により行うものであり、業務実施要領において、酒類の特性に関する事項及び原料・製法に関する事項ごとに、個々の酒類の特性に応じた確認方法、確認時期や頻度等を設定する必要がある。

(イ) 酒類の特性に関する事項の確認

酒類の特性に関する事項の確認は、理化学分析及び官能検査により行うものとする。

管理機関が直接実施する理化学分析等の他、酒類の製造業者に実施を義務付ける理化学分析等がある場合には、業務実施要領にその旨を規定する。

また、ぶどう酒及び清酒については、地理的表示を付した酒類の出荷前に、酒類の特性に関する事項について、管理機関が確認を行うことが必要である。

なお、理化学分析及び官能検査について管理機関が他の機関に委託して実施することとして差し支えない。

(注) 蒸留酒については、原料・製法がその酒類の特性の特に重要な要素であるため、管理機関が確認業務のうち酒類の特性に関する事項の確認を実施していない場合でも、管理が行われているとして取り扱う。

(ロ) 原料・製法に関する事項の確認

原料・製法に関する事項の確認は、書類等の確認及び理化学分析により行うものとする。

管理機関が書類等の確認を行うため、所定の記帳等を酒類の製造業者に義務付ける場合には、業務実施要領にその旨を規定する。

なお、書類等の確認による原料・製法に関する事項の確認については、最低でも年1回は実施する。

ロ 理化学分析

理化学分析については、あらかじめ定めた成分の基準に合致しているかを確認するために行い、公定法又は公定法に準ずる方法により製品ロットごとに行う。

ハ 官能検査

官能検査では、酒類の特性としてあらかじめ定めた官能的要素に合致していないような明らかな欠点がないことを確認する。確認に当たっては、あらかじめ業務実施要領に審査基準を定めた上で実施する。

(以下省略)

(²⁵) サッポロビールニュースリリース 2019 年 5 月 15 日配信、2021 年 3 月 1 日
アクセス https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000010921/

(²⁶) アサヒビールニュースリリース 2017 年 6 月 8 日配信、2021 年 3 月 1 日
アクセス https://www.asahibeer.co.jp/news/2017/0608_1.html
サントネージュはアサヒビールの子会社であったが 2021 年 9 月 1 日サンフーズ（株）に売却された。

第3章 日本ワイン 3 大産地の展開と産業振興策

本章では、第2章で明らかとなった日本ワイン産業の特質、及びその変容を受け、さらに、第2章第5節で明確になった、日本ワイン生産量が特に多く、かつ地理的表示（GI）を取得している山梨県、長野県、北海道を日本ワイン3大産地とし、各産地のワイン産業および産地形成プロセスを概観する。

第1節 山梨県におけるワイン産業の概況

（1） 歴史的展開

山梨県におけるワインの歴史は峡東地域、とりわけ現在の甲州市の勝沼地域を中心として発展してきた。このため本項では主に勝沼地域を中心に述べる。

勝沼地域におけるぶどう栽培の歴史は古く、ぶどう栽培の起源については次の3つの説がある。

第1の説は、雨宮勘解由説である。1186（文治2）年に、上岩崎の住人雨宮勘解由が付近の山「城の平」で山葡萄と異なる蔓植物を見つけ、自宅に持ち帰り5年後に結実したものが「甲州」と呼ばれるぶどうの元となったという説である。

第2の説は、大善寺伝説である。718（養老2）年に高僧行基が柏尾の地で祈願を続けていたところ、21日目に忽然として薬師如来が霊夢となって現れ、その右手にはぶどうをもっていたという伝説である。大善寺伝説によるぶどう栽培の起源は極めて古いものであるが、注目されるのは大善寺が本尊としている薬師如来がぶどうを手にしていたという点で、ぶどうがもともと薬種として仏教伝来とともに中国から日本に持ち込まれたことを示唆している⁽²⁷⁾。

最後は、国分寺、国分尼寺説である。一宮（笛吹市一宮町）の竪穴式住居（8世紀の終わりから9世紀の初め）からぶどうの種（炭）が発掘された。この時代、聖武天皇は、天災や疫病が流行ったため東大寺を建立（752年）するとともに、仏教による国家鎮護のため、国分寺、国分尼寺の建立（741年）も進め、これに伴い薬草であるぶどうも全国に広がったという説である。聖武天皇が開いた信楽宮（現滋賀県甲賀市）からもぶどうの種（炭）が出土しており、ぶどうを実際に栽培していた可能性は高いが、ぶどうが甲州種か否かは不明である⁽²⁸⁾。

何れにせよ、シルクロードを通り、中国を經由して日本にもたらされたぶどうは、仏教が日本全国に普及した過程で国分寺、国分尼寺などを通して全

国に広まったものと考えられる。さらに、乾燥を好むぶどうの性質から、勝沼に甲州ぶどうとして生き残ったものがぶどう栽培の始まりと推測される⁽²⁹⁾。

勝沼地域でぶどうが畑に作物として植えられた最古の記録に、江戸時代初期のものがある。1714（正徳4）年に行われた正徳検地に記されているぶどう栽培地は、上岩崎、下岩崎、勝沼、菱山の4ヵ村にみられる。しかし、近村の等々力、栗原、藤井などにも自家用ぶどうが植えられていたことが記録されており、庭先などに植えられたぶどうは広範囲に及んでいたと思われる。

また、この地区を貫くように甲州街道が通っている。甲州街道は、慶長年間（1596～1615）に整備が行われたとされており、江戸の日本橋を起点として八王子、甲府を経て、中山道の信州下諏訪に至るまでの53里2町13間（約208km）の区間に、内藤新宿から上諏訪宿まで45宿が設置され、うち上野原、鶴川、野田尻、犬目、鳥沢、猿橋、駒橋、大月、花崎（咲）、初狩、白野、黒野田、駒飼、鶴瀬、勝沼、栗原、石和、甲府、葦崎、台が原、教来石など25宿が甲斐国内にあった。

1618（元和4）年に、新規宿駅として、甲府盆地の東の玄関口に位置する勝沼村に勝沼宿が設置された。宿駅が置かれてから勝沼宿は繁栄の一途をたどり、甲府盆地と江戸の接点として、多くの物資が集散する中心地として賑わいをみせた。甲州ぶどうは勝沼宿で旅人に提供され、勝沼地域の名物となった。生食だけでなく土産物として日もちがする乾ぶどう、ぶどう膏（ジャム）、ぶどう漬け、月の雫（ぶどうの粒を砂糖でコートしたもの）など、加工したものも売られていた。勝沼地域のぶどうが江戸市場で売られるようになると、特別に「献上ぶどう」という幕府への献上制度も生まれた。ぶどうは勝沼地域の特産品として早くから幕府の御用に役立っていたが、特に柳澤吉保が甲斐国を支配した時から、吉保への献上物として毎年江戸へ送られるようになった⁽³⁰⁾。このように、勝沼地域が早くからぶどうの産地と知られるようになったのは、江戸市場に直結する甲州街道沿いという恵まれた環境によるところが大きかったと考えられる。

この頃の農地の状況（石高）は、先に述べた正徳検地によると、勝沼村、等々力村、菱山村、上岩崎村、下岩崎村の合計で4,640石ほどあり、田畑を反別にみると、田は1,285反で35.9%、畑は2,291反で64.1%となる。田の割合だけで見ると、下岩崎村のみ田が57%と優位で、等々力村44%、上岩崎村42%、勝沼村35%と続き、菱山村は山裾に展開していることから12%と低い。なお、田では二毛作で米麦を作っていた。田は主に甲州街道沿いの日川流域の河岸段丘にあり、それ以外の場所は扇状地が広がり、田には適さず畑が多い。畑は主に桑畑で養蚕が主力産業となっていた。勝沼村や等々力村、上岩

崎・下岩崎の両村は繭としても生糸としても出荷をしており、甲州街道に沿った集落では「甲州紬」としても販売をしていたが、等々力村以外ではぶどう栽培の畑もあった。甲州街道が通り宿場として栄えた勝沼村や等々力村でも畑の割合が多いことから、宿場など街道沿いでの商売を除けばどこも同じような生業を営んでいたと思われる。明治に入ってから甲州街道の道路整備がなされ宿場町としての役割を終えたが、その転機は1903（明治36）年の鉄道開通であった。まだこのとき勝沼地域に駅はなく、当時の勝沼町（1896（明治29）年に町制施行）及び菱山村が主体となり停車場委員会を設立、新駅設置運動を展開し、1913（大正2）年に勝沼駅（現・勝沼ぶどう郷駅）が新設された。駅の新設によりぶどうの大量輸送が可能となり、上岩崎周辺では出荷のタイミングを調整するため、小河川の河岸の段差を利用した石造のぶどう冷蔵庫がいくつも設けられた。現在でも一部はワイナリーの貯蔵庫として当時のぶどう冷蔵庫がそのまま残されているのを見ることができる。そして、鉄道開通以来、商品作物としてのぶどうが見直され、鉄道の駅に近い場所から桑畑がぶどう畑に転換され始め、ぶどう畑の面積が拡大することとなる。

山梨県でのワイン醸造の始まりは徳川時代末期から明治時代初頭の時期にあたる。徳川時代末期の1854（安政元・嘉永7）年、日米和親条約が締結され日本が開国すると、幕府、諸藩は諸外国、特に西洋諸国との間に技術、国力の差を自覚し技術導入を図ろうとした。その流れから1868（明治元・慶応4）年に成立した明治政府は、富国強兵、殖産興業の掛け声の下に国策として新産業の育成を図ることになる。この中にワイン醸造も含まれた。他方で民間でも動きがあり、開国、横浜の開港と同時に横浜に山梨出身の篠原忠左衛門が「甲州屋」を開店して甲州特産の生糸、甲斐絹、綿布、紙などを取り扱い輸出に乗り出した。この店の2階が甲州の人たちの溜り場となって毎晩ワイン、ブランデー、麦酒を試し飲みしていた。このような環境の中でワイン醸造の情報が伝えられたと推測されている⁽³¹⁾。わが国で最初にぶどう酒が醸造されたのは山梨県で、明治三、四年頃甲府市広庭町の山田宥教と同市八日町の詫間憲久が共同で醸造業を企画し試醸したのが起源といわれている。山田宥教は明治以前から野生ぶどうでワインを試醸していたが、結果が良好だったので製品化に踏み切ったという⁽³²⁾。

山田宥教は大翁院という真言密教の寺の（法印）高僧で、本草綱目等の葡萄酒についての記載から醸造方法の知識を持っていたため、酒造業を営んでいた詫間憲久の醸造場でワイン醸造を始めたとされている。1874（明治7）年から本格醸造を開始し、甲州種から白ワイン1200本（720ml換算）を、山ぶ

どうから赤ワイン2500本(720ml換算)を造った⁽³³⁾。その後、山梨県に対して醸造器械の調達と資金援助を求めて陳情書を提出した。

当時の県令(後の県知事)は藤村紫朗であった。藤村紫朗は熊本藩士の家に1845(弘化2)年に生まれ幕末に長州藩に加わって働き、明治新政府に出仕する。1873(明治6)年に山梨県令として着任すると、殖産興業の政策を推進し「物産富殖ノ告諭」を発表した。そこで従来からの産地であった蚕糸業の振興を宣言して桑畑の拡大を図り、勸業試験場(製糸工場)建設に着手した。1874(明治7)年には「道路交通告示」を出して甲州街道、青梅街道など馬車が通れるように道路整備に力を注ぎ、後に「道路県令」と呼ばれるようになった人物である⁽³⁴⁾。

山田宥教と詫間憲久は1876(明治9)年、1万本のワインを仕込むものの、資金難のために事業を断念した。県令藤村紫朗は養蚕業と同時にワイン醸造の振興を図り、既の実績を上げていた山田宥教と詫間憲久を援助し、同年に開設された山梨県の勸業試験場内の県立葡萄酒醸造所に醸造事業をそのまま吸収した。なお、この醸造所は1883(明治16)年に勸業試験場とともに廃止されたが、この廃止は当時の松方正義大蔵卿の財政緊縮策による官業払い下げの一環としてのものであった。

一方で、県令藤村紫朗はぶどう栽培の中心地であった勝沼地区祝村に民間からの資金を集めて大日本山梨葡萄酒会社を1877(明治10)年に設立させた。会社設立関係者から2名(高野正誠・土屋助次郎(龍憲))を選定してフランスに派遣し、ぶどう栽培とワイン醸造研修をさせた。2名の帰国後、1879(明治12)年からワイン醸造を開始するが、醸造や貯蔵の方法に欠陥があり、度々不良品を出してしまい、1882(明治15)年で実質上ワイン醸造を終了した。会社は1886(明治19)年に解散した。

この時代の日本人に本格的なワインは馴染みがなく、輸入ワインに人工的に甘味をつけた甘味ぶどう酒がわずかに飲まれているだけであり、まだ需要が低かったことも早期解散の要因といえる。

ここまでの揺籃期を経て、様々な醸造所、会社が生まれてくる。フランスに派遣された土屋龍憲、その弟の土屋保幸と大日本山梨葡萄酒会社の出資者だった宮崎光太郎により1886(明治19)年、甲斐産商会在設立された。しかしながら醸造されたワインの品質が期待された程ではなく、人工甘味葡萄酒が好まれていた状況の中、販売不振で在庫を抱え、経営は行き詰まり、4年後の1890(明治23)年に甲斐産商会在解散した。その後、東京の営業拠点を宮崎光太郎が受け継ぎ、在庫のワインを販売するとともに自らの醸造所を1892(明治25)年に設立した。それが宮崎醸造所である。宮崎は資産家で営業力があり帝国大学病院、宮内省へ販路を拡大し大黒天印甲斐産葡萄酒とし

て一般販売した。それが後のメルシャンとなり現在に続いている。1890（明治 23）年にはさらに 4 つの葡萄酒醸造所が創設された。その中の 1 つが大村治作の醸造所で、現在も丸藤葡萄酒工業として存続している。

一方、土屋龍憲は 1891（明治 24）年に甲斐産商会の醸造場を引継ぐ形で土屋醸造場を設立し、マルキ葡萄酒の名称で販売した。甘味葡萄酒も製造して会社を経営し、現在のまるき葡萄酒に続いている。1895（明治 28）年には自らぶどう園を開拓した父親のあと、降矢虎馬之助によって降矢醸造場が設立された。これは現在の株式会社ルミエールに至る。1898（明治 31）年には山梨葡萄酒醸造株式会社が設立され、翌年、甲州葡萄酒株式会社に改称され、順調にワインが醸造された。しかし、販売の問題から在庫が多くなり、1902（明治 35）年に醸造を休止した。1902（明治 35）年には達磨葡萄酒合資会社がぶどう生産農家 9 名によって設立され、1910（明治 43）年、甲州葡萄酒株式会社に改称された。ただし上記の会社とは別個の組織である。1906（明治 39）年には甲州葡萄酒株式会社を引継ぎ東洋葡萄酒株式会社が設立された。しかしながら、同年の水害と不況で 1909（明治 42）年に解散することになる。1917（大正 6）年に今井精三が東洋葡萄酒株式会社の設備を引取りサドヤ醸造場が創業した。このサドヤ醸造場は現在まで存続している。

ワイン醸造が盛んになり始めていた、まさにその頃、ぶどうの天敵とも言える害虫のフィロキセラが日本に上陸した。日本国内では東京三田種育場で 1885（明治 18）年に初めて発見されたが、その後全国に広がり、兵庫県の播州ぶどう園のように、ぶどう畑が全滅したところもあった。しかし山梨県では進入が遅く、1910（明治 43）年に初めて確認された。この遅れが功を奏した。県内でも徐々に被害が出たものの、1897（明治 30）年からフィロキセラに抵抗性のある台木にぶどうを接木する方法が導入され、改植が出来たことで山梨県では被害を最小限に食い止めることが出来た。

このように、明治 20 年代以降、多くのワイン醸造場が開設される一方、販売不振や水害等により解散するなどの栄枯盛衰を経ながら、1915（大正 4）年には山梨県内で 45 の醸造所が免許を取得するに至っていた。明治時代に誕生したワイン産業は、祝村を中心に醸造場が次々と興るが、不況により閉鎖されたところも多かった。1915（大正 4）年から 1922（大正 11）年には峡東地域では醸造場数は 3 から 4 軒で推移しており、不況下にあっても安定した経営をしていたとみることができる。

その後、第一次世界大戦による好景気の影響もあり、大正末期から昭和初期にかけてぶどう栽培とワイン醸造は急速に発展していく。『勝沼町誌』によると、1925（大正 14）年の山梨県内の醸造場数は 229 軒で 4,101 石を醸造していたが、翌 1926（昭和元）年には醸造石数は 1,104 石と激減するもの

の醸造場数は 319 件と 1.4 倍の伸びをみせ、1936（昭和 11）年には醸造場数 3,014 件、9,726 石の醸造石数となった⁽³⁵⁾。

醸造場数を押し上げたのは、ぶどう栽培農家が自家消費の目的で出荷できないぶどうを使って醸造を行っており、そこに無制限に醸造の個人免許が発行されたためである。1939（昭和14）年に「支那事変特別税法」が成立し、個人醸造の整備統合が打ち出されたため醸造場の統合が図られ、3,694件あった醸造場が1942（昭和17）年には266件、翌1943年には143件、最終的には147件の「ぶどう酒醸造組合」として10分の1ほどに絞られた。この統合には、酒石酸抽出という目的もあった。酒石酸から抽出されるロッシェル塩は潜水艦で使用するソナーの原料と陸軍の淡水化剤、すなわち軍事物資とされた。そのため、食糧増産が叫ばれた時期にもかかわらず、「ぶどうは科学兵器」の合言葉でぶどう栽培は維持され、飲用ではなく酒石酸抽出のためのワインが増産された。

この醸造場の統合はブロックと呼ばれる協同組合を作る事によって行われた。この頃に作られた協同組合には現在まで続くものがあり、そのまま現在の醸造会社として存続している。その中の代表的な組合としては、1936（昭和11）年、32軒の農家が集まり設立された菱山中央醸造組合が、現在の菱山中央醸造、1939（昭和14）年170軒の農家が集まり設立された赤坂醸造組合が、現在の錦城葡萄酒、1941（昭和16）年130軒の農家が集まり設立された岩崎葡萄酒共同醸造組合が、現在の岩崎醸造、などがあげられる。1941（昭和16）年には、祝第三区共同醸造組合が設立された。これは旧達磨葡萄酒合資会社に集まったぶどう農家が集まり再発足したもので、現在の大泉葡萄酒に至っている。

以上が勝沼地域の歴史的展開であるが、それ以外の県内の状況についても以下に述べたい。1904（明治37）年に甲府より西の茅ヶ岳山麓（現在の甲斐市）に原野150haを開拓して小山新助が大日本葡萄酒醸造株式会社を設立した。ここではドイツから醸造家を招聘し醸造を開始するも、1914（大正3）年、第一次世界大戦によりドイツが敵国となったために醸造家不在となり運営困難となる。さらに、1923（大正12）年、関東大震災により醸造設備が被害を受け醸造を休止してしまう。1936（昭和11）年に寿屋（現サントリー）が経営を引き継ぐことになり、醸造を再開した。これが現存するサントリー登美の丘ワイナリーの始まりである。

第二次世界大戦終結後には、様々な民間の取り組みが生まれる。1947（昭和22）年には甲府と勝沼地区の中間の日下部町（現山梨市）に太平醸造株式会社が設立された。農地法によって、自社畑が持てないため、原材料は全て農家からの購入によって醸造されることになった。1959（昭和34）年になり協

和発酵株式会社に経営が移り、輸入原料も使用するようになった。これが現在のサントネージュワインとなる。サントネージュワインはその後2002年にアサヒビールのグループ会社となるが、2021年9月1日山梨県の企業（サン・フーズ（株））に経営が移った。

1957（昭和32）年には大月市の日本酒蔵である笹一酒造が勝沼地区からぶどうを購入しワイン醸造を開始した。近年では山梨県南部の中央市に自社のぶどう畑を開設している。

1960（昭和35）年には石和市に鹿児島島の酒造会社である本坊酒造が富士葡萄酒を買取してワイン醸造に参入した。当初の原材料は農家からの購入であったが、1998（平成10）年、韮崎市に自社のぶどう畑を開設した

1963（昭和38）年、白州町（現北杜市）に明治時代からあった醸造組合を兵庫県の江井ヶ嶋酒造株式会社が購入してシャルマンワインを設立した。ここは自社栽培のぶどうを使用し醸造している。

1970（昭和45）年、石和町（現笛吹市）で1952（昭和27）年よりリキュールを製造していた東邦酒造株式会社がワイン醸造を始めた。当初は輸入果汁を使用していたが現在は自社のぶどう畑を持ち、加えて地元の契約農家よりぶどうを購入している。現在のモンデ酒造株式会社である。

1987（昭和62）年一宮町（現笛吹市）にアサヒビール株式会社が一宮農協のワイン醸造所を購入しアサヒビールワイナリーを設立し醸造を開始した。しかしながら会社の方針転換により2005（平成17）年、ブロックの流れをくむ勝沼醸造に売却された。

近年の動きとしては、1991（平成3）年に京都府にあるワインの輸入業者の木下商事株式会社が甲府市酒折にシャトー酒折を開設した。地元のぶどうを購入している他、自社の畑も所有している。また、2000（平成12）年、甲府市郊外で観光農園、レストランを運営していた久保寺孝男が敷地内にドメーヌ久（ドメーヌQ）を開設した⁽³⁶⁾。

勝沼地域以外では、開業年代やその性格を含め、長野、北海道等のワイン醸造と似通った状況があると思われる。

（2） ワイン振興策

当初は、明治政府が国内の経済的基盤を固めるためにとった富国強兵、殖産興業という政策から、その一環としてぶどうの栽培、ワインの醸造を行ったことで、その原料、方法を民間に広めていったことがワイン振興策の契機となった。実際には県令の藤村紫朗が山田宥教と詫間憲久の試みを知り、勸業試験場を誘致し、1876（明治9）年に県立葡萄酒醸造所を作ったのが始まりとなる。知己であった桂二郎（第3節（1）にて後述）のドイツ留学を支援

し、民間の大日本山梨葡萄酒会社の設立を援助した。勸業試験場を通じてぶどうの苗を供給し、山梨におけるワイン産業の種を蒔いたと言える。それ以降は他の県には無い、多くのワイン醸造会社、ブロックと呼ばれる地区単位の共同事業体があるため、県、市町村による多くの助力、対策、指導がなされてきた。

形として残っているものには 1925（大正 14）年に県立農事試験場が刊行した「葡萄害虫ト其ノ防除法」がある。これは前述したフィロキセラについての研究書であり、この害虫の生態について、また詳細な現地実況調査と対策について調べている。山梨県はフィロキセラの侵入が遅かったこともあるが、県の対策、適切な指導があつて、その虫害を乗り越えることができた。さらに第二次世界大戦後、1946（昭和 21）年に粗悪な「ラビットワイン」と呼ばれる酸っぱいワイン（酸敗したワイン）が全国に出回りワインの評判を落とした際には、山梨県経済部、山梨県醸造研究所、山梨大学、国税庁が共同で原因究明と 5 年間の対処を行いワインの汚名を回復させた。また、その前身である「私設山梨農事試験場」から山梨県果樹試験場が 1899（明治 32）年に設立され、翌年からは県立の試験場として、長年、ぶどうの品種改良、栽培技術の研究を行い、ウイルス病に対してはウイルス・フリーの苗木開発を行うなど、ぶどう栽培の発展に寄与している。

ワインの酒質向上を目的とする取り組みとしては 1967（昭和 42）年 6 月、山梨県と山梨県果実酒酒造組合の共催で第 1 回山梨県葡萄酒鑑評会が開催され、2021 年現在で 40 回を重ねていることがあげられる。1973（昭和 48）年には山梨県立ワインセンターを設立し、試験、研究、技術指導、情報提供、ワイナリーからの依頼による試験、分析や成績書の発行などを行い、生産者への便宜を図っている。

また、近年では山梨県主導で山梨ワインを県外に宣伝するイベントを多く行っている。1988（昭和 63）年からは毎年、東京日比谷公園で「山梨新酒祭り」を開催している。1996（平成 8）年には山梨ワインセミナーを開催し、この年から 2008 年まで甲州ワインキャンペーンとして電車車内の広告やパンフレットの作成を行った。2000（平成 12）年には山梨県産ワイン統一マークの策定などの事業を実施し、山梨ワインの PR にも積極的である。

宣伝イベントの一環として、2003（平成 15）年には、山梨県の主催で第 1 回国産ワインコンクールが開催された。2015 年からは日本ワインコンクールとなって現在に至っているが、このコンクールで山梨県は現在も主催者の中に入っているものの、その結果は北海道余市産のぶどうを使った白ワインと長野県産のぶどうを使った白ワインが金賞を受賞し、意外にも上位 22 品目のうち山梨県産のぶどうを使ったものは 12 品目と半数が県外の物であった⁽³⁷⁾。

上記コンクールの結果から、山梨ワインの存続に危機感を抱いたワインに関係する有識者、関係団体、行政機関等により山梨ワイン産地確立推進会議が設置され、山梨県のワイン産地の確立に向けて2007年度から2016年度を計画期間とした10年計画が策定された⁽³⁸⁾。

海外へのワインの輸出を考えた時、相手国で販売するには国際機関に認証されたぶどう品種でなければ、それをラベルに記載することは法的に出来ない。そこで、2010（平成22）年、県の後押しもあり、山梨県ワイン醸造組合が申請して、ぶどう品種「甲州」が国際ぶどう・ワイン機構（OIV）の「国際ぶどう品種及び同義語リスト」に登録された。2010（平成22）年、国のJAPANブランド育成支援等事業を利用して「甲州ワインEU輸出プロジェクト」のイベントが英国ロンドンで開催され、これは現在まで継続している。2012（平成24）年には山梨県が甲州ワインキャンペーンを行い、朝日新聞全国版に1ページの広告を毎週金曜日に掲載した。

ぶどう品種では、「甲州」に次いで、2013（平成25）年山梨県ワイン醸造組合の申請でぶどう品種「マスカット・ベリーA」がOIV国際ぶどうワイン機構に登録された。合わせて、海外市場でワインを売っていくためには世界貿易機関（WTO）にて規定された「地理的表示」に指定されなければ、ラベルの表示はもちろん産地の証明や名称の保護も受けられない。そこで、全国に先駆けて2013（平成25）年、地理的表示（GI）「山梨」が国税庁より産地指定された⁽³⁹⁾。

2016（平成28）年には2007年からの山梨ワイン産地確立推進計画を1年前倒しで第2期山梨ワイン産地確立推進計画⁽⁴⁰⁾を策定し、2016年から2025年に実施することとなった。また、2016（平成28）年山梨県ワイン酒造組合は『山梨県ワイン製造マニュアル（2016年版）』を発行し、2018（平成30）年、山梨県ワイン酒造組合は需要開拓の一環として2月に「アジア圏インポーターとの商談会」を開催するなど、官民一体となったワイン振興の取り組みが続けられている。

当時の横内正明知事は、2007（平成19）年の就任以来「山梨ワインのセールスマン」と自称し、トップセールスで県産ワインの輸出振興を図り効果を上げていた。その後、当選間もない長崎幸太郎新知事は2019（令和元）年8月7日の記者会見で「ワイン県」宣言を行った。山梨県は日本ワインの発祥が山梨であることに加え、その生産量が日本一である事から宣言したものである。長崎知事は就任以前の2014年4月に甲州市が開催した「第1回ぶどうサミット」で、山梨日日新聞は長崎知事を「ぶどうサミットの仕掛け人」として紹介し、全国の産地が連携することで輸出の拡大を狙っているとした。ぶどうサミットは10都道府県から自治体や農業関係者200人が集まったが長

崎知事は取材に対し「産地の声をまとめて国にぶつけることで、国の支援を引き出したい」⁽⁴¹⁾と述べており、ワイン産業の振興に熱意を持った歴代の知事が積極的に振興策を行ってきたことが、地域のワイン産業振興を支えた例といえる。

第2節 長野県におけるワイン産業の概況

(1) 歴史的展開

長野県にも甲州ぶどうや善光寺ぶどう（竜眼）が江戸時代から自生していたが、山梨県のようにそれを用いてワインを醸造する試みは無かったようである。最も古いものは『農務顛末』に記録が残る。『農務顛末』は、明治10年代を中心とする約15年間にわたって明治新政府が遂行した農業行政上の施策を、巨細もらさず分類・編纂したものであり、現存するものを1952年から1959年にかけて農林省農業総合研究所が公刊したものである。その記載の中に、1871（明治4）年9月に松本県（現在の長野県松本市）在住の百瀬二郎がヤマぶどうによるワインの専売を県に願い出ている。県から政府に出された伺い書に対して大蔵卿大久保利通の名で製造は勝手だが専売は認められないと言う回答がなされ、それ以後、葡萄酒が醸造されたのかどうかはわからない⁽⁴²⁾とされている。

次に古いものは殖産興業政策を受け、長野県での果実栽培とぶどう酒醸造が奨励され、1879（明治12）年、筑摩県勸業寮からぶどうの苗を供給された松本市出身の豊島新三郎が里山辺村（現松本市）に植えたという記録がある。その孫で養子となった豊島理喜治が1890（明治23）年、塩尻の桔梗ヶ原に入植しぶどう栽培を始めている。1897（明治30）年にワイン工場を建設し、1901（明治34）年には有志を集めて信濃殖産株式会社を設立したものの、1907（明治40）年、日露戦争後の恐慌で会社は解散、理喜治本人はぶどう事業から撤退を余儀なくされてしまうが、このことから桔梗ヶ原でのぶどう栽培が土地に向いていることがわかる。その後、次第にぶどう栽培者が増加して、明治末年には桔梗ヶ原のぶどう栽培面積は100町歩を超えるようになった⁽⁴³⁾。

また、小県郡傍陽村（現上田市真田町傍陽）では、三ツ井庄次郎が三ツ井醸造所を興した。初めはヤマぶどうを原料にして「固印純粋葡萄酒」として売り出していたが、1898（明治31）年、川上善兵衛の指導を受けて約2haのぶどう園を開き、1901（明治34）年には約8石（1.44kl）のワインを生産した。しかし、ぶどう園は害虫や疫病に傷められ、醸造法も稚拙だった為か不良品が続出し、1903（明治36）年には閉園した⁽⁴⁴⁾。

1908（明治41）年、小泉八百蔵が諏訪から桔梗ヶ原に入植し、コンコード種のぶどう栽培を始めた。このころの栽培方法は1本の棒を立てて縛りつける仕立て方であったが、彼は甲州のぶどうに倣って「棚造り」を採用した。この栽培法は従来の栽培法よりも霜害の程度が低く作業が容易になる利点があり、次第に桔梗ヶ原のぶどう園に広まった。また1912（大正元）年9月に、大風で落ちたぶどうを原料として「酒精含有飲料」という名目で無税のワインを作った記録がある。小泉八百蔵は豊島理喜治に次いで二人目のぶどう栽培者であった。

1911（明治44）年、平野村（現岡谷市）から桔梗ヶ原に林五一が入植し、20世紀梨やぶどうの栽培を始め、1918（大正7）年よりワイン醸造を始めた⁽⁴⁵⁾。1921（大正9）年には400石（72kl）のワインを醸造した記録がある。桔梗ヶ原の南部の大地主で養蚕農家であった塩原兼一が1916（大正5）年に自身の農園でぶどう（コンコード）の栽培を始めた。1929（昭和4）年の世界大恐慌で生糸の輸出が打撃を受けると、養蚕を諦めぶどう栽培に転換したためである。塩原は、1923（大正12）年に結成された桔梗ヶ原購買販売利用組合の専務理事をしていた関係から、林五一とともに、コンコード種ぶどうの消費拡大のために、1936（昭和11）年に寿屋（現サントリー）の工場を誘致した。さらに大黒葡萄酒（現メルシャン）も誘致して1938（昭和13）年に桔梗ヶ原に工場を建てた。これによって農家の栽培したぶどうを大手2社がワインとして醸造する体制が作られた⁽⁴⁶⁾。1933（昭和8）年、ぶどう栽培農家であった塚原章吾はワイン醸造を開始し、これが井筒ワインとして続き、現在に至る⁽⁴⁷⁾。そのころ個人・共同の醸造工場を合わせると大小10あまりの工場が操業しており、栽培されたコンコード種のぶどうの大半は醸造され、生食用としては出荷されなくなった。

第二次世界大戦中は山梨と同様に軍需用に酒石酸を生産していたが、それ以外の畑は食糧確保のために雑穀の畑となった。戦後は食糧事情の改善とともに、徐々にぶどうの生産も回復し、1955（昭和30）年頃にはぶどうの出荷量は、ほぼ戦前のレベルまで回復した⁽⁴⁸⁾。上述した塩原兼一の子息も、1956（昭和31）年以降、自社でワイン醸造を始める。これが信濃ワインである。ぶどうの生産量回復とともに、ワインも再び醸造されるようになってきたが、そのワインは殆どが人工甘味ぶどう酒であった。

この甘味ぶどう酒の時代は長く続いたが、1971（昭和46）年以降の何回かのワインブームと共に人工甘味ぶどう酒の消費が減少してきた。もともと明治以来導入され植えられてきたぶどうはアメリカ品種のぶどうであり、生食用、ジュース用には適した品種であったが、醸造すると独特な香り「狐臭」

が生じ、ワインの熟成により、より強調されるため、世界的には醸造には不適な品種であった。

ヨーロッパ品種から醸造されるワインにはその香りは無く、そのことに気付いていた林五一は耐寒性のある新しい品種を求め 1951（昭和 26）年に山形県赤湯地区でメルロー種の枝を 2 本貰ってきて自園で接木し、栽培を始めた。その試験醸造の結果が良好であったため、徐々にメルロー種の栽培が増えていった⁽⁴⁹⁾。1976（昭和 51）年、メルシャンが生産者組合員にメルロー種の栽培講習会を開き、メルロー種への転換を勧めてから改植が進み、現在に至っている⁽⁵⁰⁾。1985 年以降、桔梗ヶ原のメルロー種によるワインは国際ワインコンクールで金賞を取り、国内のワインコンクールでも評価が高く、多くの賞を受賞している。

近年になり、桔梗ヶ原の他にもぶどう栽培とワイン醸造を行うところが出てきた。長野県北部では 1970 年代から小布施町で曾我義男がワイン醸造を開始した。息子の曾我彰彦が 1998（平成 10）年にフランスから帰国し、小布施ワイナリーとして発展している⁽⁵¹⁾。

また、飯綱町で 1988（昭和 63）年、久世良三がワイン醸造を開始した。これがサンクゼールワイナリーである⁽⁵²⁾。長野県東部では 1973（昭和 48）年、マンズワイン小諸ワイナリーが設立された。マンズワインはキッコーマン醤油の子会社で、1962（昭和 37）年、本格的ワイン醸造を目指して山梨県勝沼町に大規模な醸造所を建設したが、これは醸造産業における経営多角化を目指したものであった。

その後、2003（平成 5）年、東部町（現東御市）に玉村豊男がワイン醸造を開始した。これがヴィラデストワイナリーである。その数年前からマンズワインの協力を得てぶどう栽培を開始し、その顛末を出版する⁽⁵³⁾ことによってワイナリーを個人でも起業出来ることが知られるようになり、ワイナリーの立上げ支援として千曲川ワインアカデミーが開講されたこともあって、最近では東御市を中心とした地区に多くの小規模なワイナリーが設立されるようになった。

（２） ワイン振興策

明治の殖産興業政策は長野においては養蚕業、製糸業の振興が主であり、山梨のようにぶどう栽培、ワイン醸造に県令が指示を出した痕跡は無い。ただ、1874（明治 7）年、東京の勸農寮から長野県にリンゴやぶどうの苗木が配布されていた。県から配布を受けた前述の豊島新三郎が桔梗ヶ原にぶどうを植えたのが始まりで、これがもっとも古い振興策と言えよう。この時期に、各種ぶどうを 3 千本植えた後、多くの入植者がぶどうを植え、中でもコンコ

ード種の栽培面積が大きくなるが、その間、何かの振興策があったという記録は無い。また寿屋、大黒屋葡萄酒の工場誘致に際しても県の関与は無く、誘致の主体はぶどう栽培農家の組合であった。

このように実質的な振興策は平成に入るまで記録が無い。もともとぶどう栽培やワイン産業が長野の経済に占める割合が少なかったことが影響していると思われるが、この流れが変化したのは、2000（平成12）年に「脱ダム宣言」で知られる作家の田中康夫が長野県知事に当選してからのことである。

まず、2002（平成14）年に「長野県原産地呼称管理制度」⁽⁵⁴⁾が発表された。これは生産情報の開示による品質の高い農産物及び農産物加工品を提供するために県が始めた制度である。のちにワインに加え日本酒、米、焼酎、シードル（制定順）の5品目が定められた。これは、「長野県が他県に先立って「長野県原産地呼称管理制度」を作ったことは高く評価されている。ことに政府のできないことを地方自治体がやってのけたという点で画期的である。当時の田中康夫知事の見識性と長野県農政関係者の努力によるものであろう」⁽⁵⁵⁾と、世界はもちろん日本のワインにも造詣の深いワイン評論家の山本博がその著書で高く評価している。また、ワイン産業は裾野が広く、さまざまな産業を有機的に結びつけることで地域活性化につながるほか、日本国内において良質なワイン用ぶどうを栽培できる場所は限られているため、ぶどう畑などの景観も含めて特徴的な観光資源として位置づけられるなど、ワイン振興は、ぶどう栽培農家やワイナリーだけでなく地域全体の活性化につながると考えられた。

そこで長野県では、ワイン産業の振興に取り組む体制をつくり、有識者らによる「信州ワインブランド化構想研究会」を設置した。本構想は、栽培から醸造、販売、消費にわたる振興策を示し、長野県産ワインのブランド化とワイン産業のさらなる発展を推進し、ひいては長野県の発展に寄与することを目的としている。ここから生まれたのが「信州ワインバレー構想」⁽⁵⁶⁾である。

2013（平成25）年、長野県は「信州ワインバレー構想」を発表した。具体的な事業として、2014年から10年間で、以下のような方向性でブランド化を推進するとした。

- (1)生産：長野県産のワイン用ぶどうを使用したワインの醸造を推進する。
- (2)品種：評価が高い欧州種を中心に増産を図る。
- (3)品質：大量生産・大量消費ではなく、高品質な NAGANO WINE としてブランド力を高める。
- (4)地域：地域内のワイナリーや商業施設、観光地などが連携し、特色あふれるワインバレーを形成し、観光と連携して発信していく。

(5)消費：県内ではワイン文化の定着を目指して消費拡大に力点を置き、大都市圏ではブランド力の向上と定着を目指して販売促進活動を実施していく。現状では長野県内には 25 のワイナリーが営業しており、地域として 4 個所に集積している。

- 1) 桔梗ヶ原ワインバレー（塩尻）9 軒のワイナリー
- 2) 日本アルプスワインバレー（松本から安曇野にかけて）4 軒のワイナリー
- 3) 千曲川ワインバレー（長野から上田にかけて）10 軒のワイナリー
- 4) 天竜川ワインバレー（宮田村、松川町）2 軒のワイナリー

長野県でワイナリーを開業したいという新規参入希望は多くあるものの、育成体制は確立されていない。新規参入希望者を、ワイン用ぶどうの生産からワインの醸造、販売まで、ワインに係る総合的な知識を持ち、ワインバレー構想の理念を共有するワイナリー経営者に育てていく体制が求められている。そのため、ワイン生産アカデミー（新規参入などを支援する講座）の開設、新規就農里親制度の推進で支援していく、としている。

それを受けて玉村豊男は 2015（平成 27）年、千曲川ワインアカデミーを開講した。併せてこのアカデミーの受講生の受託醸造をするためのアルカンヴィーニューワイナリーを設立した。

ここでは、栽培に関しては欧州系品種の栽培を積極的に推進し、また、ワイン用ぶどう栽培の技術支援を円滑に進めるため、農業改良普及センター、JA などの技術者の育成と指導力向上、農業改良普及センターを中心に試験場、病虫害防除所などと連携した栽培技術指導、鳥獣害対策などに係る情報提供を行っていく、としている。また、品種に関しても地域のワイナリーやぶどう生産者などと連携して試験研究を進め、農地の確保、栽培施設、機械についても支援を行っている。さらに、オーダーメイド型の支援を行い、地域ごとに、県の窓口や市町村などの関係機関と連携しオーダーメイドの支援を実施すること、ぶどう生産者やワイナリーからの相談に対して、それぞれの相談内容に応じて関係機関が相互に連携し、解決に向けた支援を実施するなど、ワイナリー運営の規模や多様性に対応した具体的な支援策を実施している。

醸造に関しては、品質管理などに関する技術相談や、ワインおよびワイン用ぶどうの成分分析の実施、ワイナリー間で研鑽する研究会の充実（有識者の紹介など）、学術研究機関との連携による技術向上支援、醸造施設・設備への資金支援などを行っている。相談窓口の明確化も謳っており、「全般」に係る窓口は長野県観光部（例：構想、イベント、情報発信、観光、その他窓口が不明な事項など）、「栽培」に係る窓口は長野県農政部（例：新

規就農、農地のあっ旋・仲介、栽培技術、開園に向けた支援など）「醸造」に係る窓口は長野県商工労働部（例：醸造技術、資金支援など）、県との密接な関係性を生かした支援策がとられている。

また、宣伝、広報に関しても、プロモーションツールの製作、大都市圏における発信拠点設置の検討、メディアへのPRなどの支援が行われているほか、消費拡大についても、商談会の開催や県内取扱店舗の拡大、ワインを飲食店に持ち込む仕組み（BYO：Bring Your Own）の検討、多様な商品戦略によるファンの獲得などを狙った事業が実施、検討されている。さらに、ワインツーリズムの推進、宿泊施設における取扱の促進、長野県産ワインの価値向上、ワイン文化についても詳細な提言が行われている。

2020（令和2）年、長野県は「信州ワインバレー構想グレードアップ版2020」^{（57）}を発表した。これは「信州ワインバレー構想」の施策が進む事により、2013（平成25）年3月からの7年間でワイナリーの数は2倍以上に増加し、ワイン用ぶどうの栽培の希望者が多く、遊休農地や不耕作地の利用促進が進む一方で、栽培に適した農地や高品質な苗木の需給が逼迫するなど、新たな課題も表面化してきたため、内容を再検討する必要性が出てきたからである。そこに新しく、ワインをコンセプトにした観光、地域づくりというコンセプトが加わり、県への相談窓口も観光に対するもの、営業に対するものが追加された。観光については、以前はワインツーリズムに関することのみであったが、観光地域づくりに基盤形成や観光資源の活用、地域産業との連携が加わった。

2021（令和3）年6月、国税庁が酒類の地理的表示「GI長野」を認定した^{（58）}。これは2002（平成14）年策定の「長野県原産地呼称管理制度」と統合されて、認定品は将来的に「GI長野プレミアム」に移行される予定である。

長野県においては、平成に入るまではあまり積極的なワイン産業振興策は取られていなかった。しかし、現在は強力な振興策が取られている。現地の聞き取り調査の際、その理由を問うと、県の担当者は「トップの意思が1番の決定要因と思う」と述べていたのが印象的であった。確かに、時代の流れがワインに傾き、現在の阿部守一県知事が2010（平成22）年に就任してからも、さらに長野県の振興策は加速しているように思われる。

第3節 北海道におけるワイン産業の概況

（1） 歴史的展開

北海道でのワイン製造の歴史は古く、その始まりは140年前にも及ぶ。1873（明治6）年に、北海道開拓使庁は札幌市苗穂村に約40haのぶどう園

(札幌官園)を開設した。当初は主に生食される米国種のぶどうを栽培していたが、その後次第に醸造用として使われる欧州種に植え替えていった。

1876(明治9)年、官営醸造所の第1号として札幌葡萄酒醸造所が現サッポロビールとなる開拓使札幌麦酒醸造所に併設される形で開設された。初年度の1876(明治9)年、野生ぶどうからワイン2石(360ℓ)を試醸した記録が残っている⁽⁵⁹⁾。翌年には札幌官園の米国種ぶどうから醸造を行い成功したことから、その後ぶどう園は50haに広げられ、1879(明治12)年には6石1斗(1098ℓ)を醸造するまでになった。

しかし、1882(明治15)年に開拓使は廃止され、札幌葡萄酒醸造所は農商務省に移管された。その後1883(明治16)年には北海道事業管理局、翌年には北海道庁の管轄となり、運営が山梨勸業試験所にいた桂二郎(後の総理大臣桂太郎の実弟)に委託された。

桂二郎は1875(明治8)年兄である桂太郎のドイツ公使館附武官としての渡独に同行し、1872年創立のガイゼンハイム葡萄栽培葡萄酒醸造学校に入学し、帰国後1879(明治12)年から山梨県の勸業試験場でぶどう栽培を担当した。その後1881(明治14)年に内務省、農商務省に移り、1883(明治16)年に北海道事業管理局勤務となり札幌葡萄酒醸造所を運営することになったのである⁽⁶⁰⁾。

1887(明治20)年、桂二郎は醸造所の土地・建物・設備全てとぶどう園の払い下げを受け、花菱葡萄酒醸造所と改名、1891(明治24)年に谷七郎がこの会社を引き継ぎ北海道葡萄酒醸造所とした。この醸造所を核に、1907(明治40)年、札幌葡萄酒合資会社が資本金5万円で設立された。この会社は1909(明治42)年には150石(27,000ℓ)のワインを醸造したとされているが、1913(大正2)年、廃業に追い込まれた⁽⁶¹⁾。その理由としては、寒冷地でもある北海道では、当時の栽培・醸造技術では、ヨーロッパ系のぶどうを栽培しワインを醸造するということは無理があったのではないかと、いう説が有力である⁽⁶²⁾。加えて、1882(明治15)年アメリカから輸入した苗木に付着して日本に入ってきたぶどうの害虫フィロキセラ(ぶどうネアブラムシ)が徐々に広がり札幌葡萄酒合資会社のぶどう園も、少なからず被害を受けたことが予想される。あるいは当時の日本人の食生活には酸味、渋みのあるワインは中々受け入れられにくかったのではないだろうか。

1876(明治9)年、札幌葡萄酒醸造所が開設された同年に札幌農学校も開校され、北海道開拓に大きく貢献しているが、果樹としてのぶどう栽培は講義としてあったものの、醸造用ぶどうの栽培やワイン醸造に関する講義の記録はない。札幌農学校はマサチューセッツ農科大学の教育をモデルにして始められ、初期はアメリカ人のお雇い教師による教育だったことから、ヨーロ

ッパ系のぶどう品種を使い、ワインを醸造するといった技術には関与していなかったのであろう。

しかし、1931（昭和 6）年に、現はこだてワインの前身となる小原商店が醸造免許を取得し、山ぶどうを原料としたスイートワイン（しろくまぶどう酒）の製造を始めた。折しも日本は赤玉ポートワインブーム、しろくまぶどう酒も大ヒットしたという事から、食事と共に楽しむワインの普及の前に、まず甘口ワインが先に受け入れられたのでであろう。その後北海道のワイン醸造は空白の時代を迎える。

今から 60 年ほど前に本格的に地元のぶどうを使ったワイン醸造が始まる。その契機となったのは 1963（昭和 38）年に製造・販売を開始した十勝振興局の池田町にある池田町ぶどう・ぶどう酒研究所（十勝ワイン）であった。

1970 年代に入り、道立中央農業試験場や 1972（昭和 47）年に設立された富良野市ぶどう果樹研究所、北海道ワイン（株）が苗木を輸入し徐々にワインの生産が拡大していった。続いて 1973（昭和 48）年に駒ヶ岳酒造（現はこだてわいん）、翌 1974（昭和 49）年に日本清酒・余市ワイナリー（余市ワイン）など民間のワイナリー（ぶどう栽培、ぶどう醸造場）も相次いで誕生する。その後 1988（昭和 63）年に山梨県の中央葡萄酒が主にハスカップを原料とした果実酒製造を行うために千歳工場を立ち上げたが、そこで新たにワイナリーを起業する動きは止まった⁽⁶³⁾。

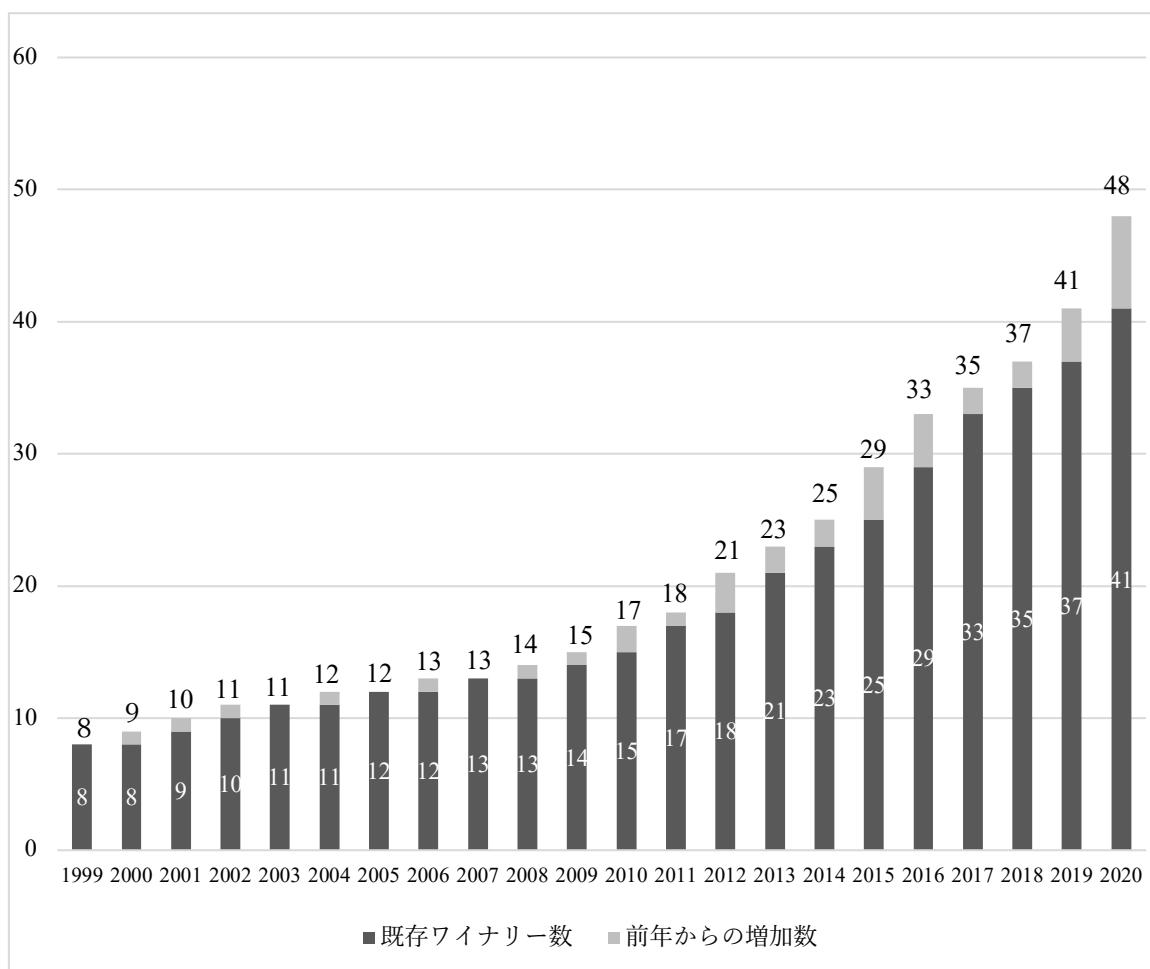
その後ワイナリー事業を始める動きが活発化するのには、前述したように 2000（平成 12）年、酒造免許の最低製造数量が 6 kl に緩和されたのを受けてからである。2000 年の月浦ワイナリーを皮切りに、それからほぼ毎年、新規でワイナリーが開業している。2002（平成 14）年には、初めての農家個人が立ち上げたワイナリーである山崎ワイナリーが設立され、その後の農家の 6 次産業化の選択肢の一つとして、ワイナリー事業への参入が注目されるようになった。

2010（平成 22）年に、果樹の産地として有名な余市町で、ドメーヌタカヒコ が初めて個人で畑を取得し、ワイナリーを開業した⁽⁶⁴⁾。ワイナリー開業に夢や憧れを抱いていた者にとって、新規参入就農によるワイナリーが現実性を持ってより身近に感じられたのも、ワイナリーが増加した理由の 1 つであるとされている。

2011（平成 23）年 11 月には、余市町が北海道で初めて、「ワイン特区」を取得した。これにより、2012（平成 24）年以降は毎年 2～4 件のワイナリーが開業し、余市町をはじめとして後志地方では、2020 年までに 18 件ものワイナリーが開業している。

その後、ワイン・果実酒で特区を取得した自治体は、深川市、ニセコ町、仁木町、名寄市、北見市と続いている。2020（令和 2）年度末でワインの酒造免許を受けているワイナリーは 48 件となった（図 14）。

ただし、現在、ワイン用のぶどう栽培は行なっているが、醸造設備はまだ持っていないため、近隣のワイナリーへ醸造を委託し、ワイン製造を行なっているぶどう園（ヴィンヤード）が 20 件以上存在している。これらの原料ぶどう生産者達がやがて醸造技術を身につけ、設備を備え自社醸造を開始すれば、近い将来ワイナリーは 60 件以上に増えると考えられる。



資料：北海道経済部、及び筆者調べ（2020 年）

図 14 北海道のワイナリー数の推移

（2） ワイン振興策

北海道においても、明治政府の殖産興業政策によって 1873（明治 6）年に北海道開拓使庁が札幌市苗穂村に約 40ha のぶどう園を開設した。ただし、山梨、長野とは異なり、民間にぶどうの苗木を配布した記録はない。札幌葡萄

酒醸造所が開設され、民間に払い下げられ、1913（大正 2）年に廃業するまでにその周辺にぶどう栽培が広まることは無かった。

1963（昭和 38）年に製造・販売を開始した池田町ぶどう・ぶどう酒研究所（十勝ワイン）の成功を見て 1972（昭和 47）年に設立された富良野市ぶどう果樹研究所、北海道ワイン（株）が苗木を輸入し徐々にワインの生産が拡大していった。だがこの頃でも事業者が道庁に協力を求めて交渉するような状況で、行政からの積極的援助が得られるような振興策は存在しなかった。

道産食材を使用した認証制度事業は、他県に比べ継続して行われているといえる。2004（平成 16）年にワインを含む、道産食品独自認証制度、愛称「きらりっぶ」を北海道農政部食の安全推進局食品政策課が制定した。この認証制度は原材料や生産工程・衛生管理・商品特性などについて、北海道が独自に厳しい基準をつくり、基準をクリアした食品だけを北海道が認証する制度であり、認証された商品には、「きらりっぶ」マークを表示している。2005（平成 17）年 12 月にワインの最初の認証を行なった。ここから道産ワインは毎年認証され、現在に至る。2006（平成 18）年 1 月には、道産食品登録制度もスタートした。これは北海道の豊かな自然環境の下で生産された原材料を使用して、道内で製造・加工された道産へのこだわりの加工食品を登録する制度である。農政部食の安全推進局食品政策課 6 次化産業係が行っている。こちらには「試される大地北海道」のマークが表示されており、「きらりっぶ」の下位の認証制度となる。

また、2011（平成 23）年には「北のハイグレード食品」という認証制度が制定された。これはワインを含む食品の販路拡大と道産加工食品全体のさらなる魅力アップを目指す試みで、北海道経済部食関連産業局食産業振興課が毎年認証している。

2009（平成 21）年 3 月、北海道地域振興条例が制定された。この条例で初めて本格的なワイン産業の振興策が生まれる。ここから 2011（平成 23）年、空知振興局による「そらちワイナリー・ヴィンヤード連絡会議」の設置と開催、それに加えて、醸造用ぶどうやワインの品質向上を目的とした「醸造用ぶどうセミナー」の開催、「醸造用ぶどうと空知産ワインの振興に係る基礎調査」も実施された。2015（平成 27）年には、北海道ワイン塾が北海道経済部食関連産業局食産業振興課によって開催され、これは翌年から北海道ワインアカデミーとして栽培・醸造技術やマーケティングノウハウのレベルアップにつながる研修会として毎年開かれている。また、2017（平成 29 年）3 月には「醸造用ぶどう導入の手引き」が北海道農政部生産振興局農産振興課から出され、栽培だけでなく就農相談や補助金申請まで詳しく案内している。現在は令和 3 年、第 3 版として配布されている。

これらの振興策が実を結び、2018（平成30）年6月、国税庁が酒類の地理的表示「GI 北海道」を認定した⁽⁶⁵⁾。また、2020（令和2）年、池田町のブドウ・ぶどう酒研究所が独自開発したぶどう品種「山幸」が国際ぶどう・ワイン機構（OIV）の「国際ぶどう品種及び同義語リスト」に掲載された。

2021（令和3）年4月には、北海道大学大学院農学研究院に寄附講座「北海道ワインのヌーヴェルヴァーグ研究室」が開設された。これは北海道のワイン教育研究拠点となるもので、ニトリホールディングス、コープさっぽろ、北海道ワインをはじめとする大手のワイナリーの寄附によって作られた。それまで北大大学院農学研究院は、2015（平成27）年から北海道庁経済部と連携して前述の「ワイン塾」や「北海道ワインアカデミー」などを開催し、ワイン産業を担う人材教育に携わってきたが、この寄附講座開催を機に、将来的には「北海道ワイン教育研究センター」を開設する構想を描いている。

このように、北海道においては2009年に北海道地域振興条例が制定される以前は実質的に行政のぶどう栽培、ワイン醸造に対する振興策は存在しなかったと言って良い。宣伝、プロモーションもワイン専用のもは無く、他の食品を合わせて、「北海道産」食品の一部の宣伝としてなされたのみで、行政が積極的にワイン産業の振興を行うものは無かったようである。しかし、現在は北海道庁経済部と農政部が車の両輪となって振興策を推進しており、近年の道内ワイナリー数の増加傾向からも、ワイン産業の振興に寄与しているといえる⁽⁶⁶⁾。

[注釈]

- (27) 甲州市、甲州市教育委員会「勝沼のぶどう畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書」2019年、p.26を筆者要約。
- (28) 仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年、p.204。
- (29) 仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年、pp.204-207を筆者要約。
- (30) 甲州市、甲州市教育委員会「勝沼のぶどう畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書」2019年、p.29を筆者要約。
- (31) 甲州市、甲州市教育委員会「勝沼のぶどう畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書」2019年、p.29を筆者要約。
- (32) 『大日本洋酒缶詰沿革史（昭和49年復刻版）』日本和洋酒缶詰新聞社、1974年、pp.25-26より筆者要約。
- (33) 『府県物産表』民部省、1874年より引用。
- (34) 「藤村紫朗履歴書 山梨県編」『山梨県史 資料編14 近現代1』1996年、pp.80-83より筆者要約。
- (35) 甲州市、甲州市教育委員会「勝沼のぶどう畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書」2019年、pp.32-33を筆者要約。

- (36) 山本博『山梨県のワイン』ワイン王国、2008年、他各社資料を参照。
- (37) 小坂田嘉昭「2003~2008年度国産ワインコンクール開催経過報告」日本醸造協会誌、2009年、pp.182-194より引用。
- (38) 山梨ワイン産地確立推進会議2006「山梨ワイン産地確立推進計画 H19~H28」2006年を参照。
- (39) 『官報』第6088号、2013年、p.3。
- (40) 山梨ワイン産地確立推進会議2015「山梨ワイン産地確立推進計画 H28~H37」2015年を参照。
- (41) 山梨日日新聞 2014年4月25日版を参照。
- (42) 農林省『農務顛末』第5巻、農商務省農務局編纂課、1956年、pp.776-777を参照。
- (43) 塩尻市『塩尻市誌別冊』塩尻市誌編纂委員会、1995年、p.473を参照。
- (44) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、p.14を参照。
- (45) 塩尻市『塩尻市誌別冊』塩尻市誌編纂委員会、1995年、p.474を参照。
- (46) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、pp.56-57を参照。
- (47) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、p.46を参照。
- (48) 塩尻市『塩尻市誌別冊』塩尻市誌編纂委員会、1995年、p.476を参照。
- (49) 「WANDS」ウォンズパブリッシングリミテッド、2019年、pp.10-11を参照。
- (50) 麻井宇介『ワインづくりの思想』中央公論新社、2001年、pp.117-126を参照。
- (51) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、pp.164-168を参照。
- (52) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、pp.175-179を参照。
- (53) 玉村豊男『私のワイン畑』扶桑社、1994年を参照、要約。
- (54) 長野県農政部農業技術課「長野県原産地呼称管理制度 長野県原産地呼称管理委員会」2002年資料を参照。
- (55) 山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年、p.217より引用。
- (56) 長野県「信州ワインバレー構想」2013年を参照。
- (57) 長野県「信州ワインバレー構想グレードアップ版2020」2020年を参照。
- (58) 『官報』第524号、2021年、p.11。
- (59) 『大日本洋酒缶詰沿革史』日本和洋酒缶詰新聞社70周年記念号、1974年を参照。
- (60) 仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年、pp.80-81を参照。
- (61) 仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年、pp.112-113を参照。
- (62) 山本博『北海道のワイン』ワイン王国、2006年、p.17を参照。
- (63) 各社資料を参照。
- (64) 長野県にある「小布施ワイナリー」の次男、曾我貴彦氏により2010年に設立されたワイナリーである。余市町で4.5haの農地を購入し、ピノ・ノワールを栽培し、ワインを醸造している。
- (65) 『官報』第7294号、2018年、p.11
- (66) 北海道庁農政部「北海道農業・農村の動向 令和2年」を参照。

第4章 山梨県、長野県、北海道におけるワイナリーの実態分析

本章では、第3章で明らかになった山梨県、長野県、北海道の産地形成プロセスから、戦前からワイン生産を行い100年以上の歴史を有する山梨県、長野県を伝統産地、戦後に産地形成が始まるなど歴史の浅い北海道を新興産地とした。その上で、3道県に同内容にてアンケート調査を実施し、3道県の違い、持続可能な生産体制の視点を考察した。

第1節 実態分析の概要

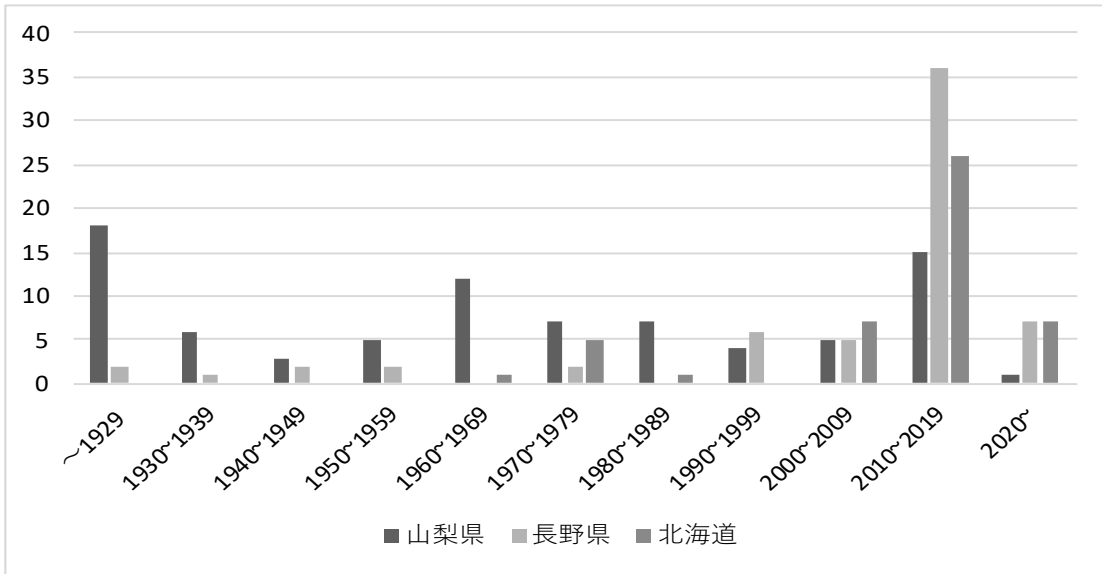
(1) 調査の概要

- 1) 目的：新興産地である北海道と、伝統産地である山梨・長野の成り立ちの違い、経営実態および意識の差異を明らかにし、持続可能な生産体制の視点を考察する。
- 2) 調査対象：2020年度においてワインの酒造免許を取得している3道県のワイナリー全196件（内訳：山梨県86件、長野県63件、北海道47件）
- 3) 調査方法：3道県に、同内容にてアンケートを実施
- 4) 調査期間：2021年9月21日～11月31日
- 5) 回答数（回収率）：93件（47.4%）
内訳：山梨県40件（46.5%）、長野県31件（49.2%）、北海道22件（46.8%）

(2) 日本ワイン3大産地の全体像

① 産地別のワイナリー数の推移

山梨県の最古のワイナリーは1877年、長野県は1919年に創業している。共に江戸時代から葡萄栽培が行われ、戦前からワイン醸造を行っていた。北海道は戦後になって1963年に第1号のワイナリー（公営）が創業している。長野県、北海道共に2000年前後から大幅にワイナリーが増加しているのが分かる（図15）。山梨県では漸増である。

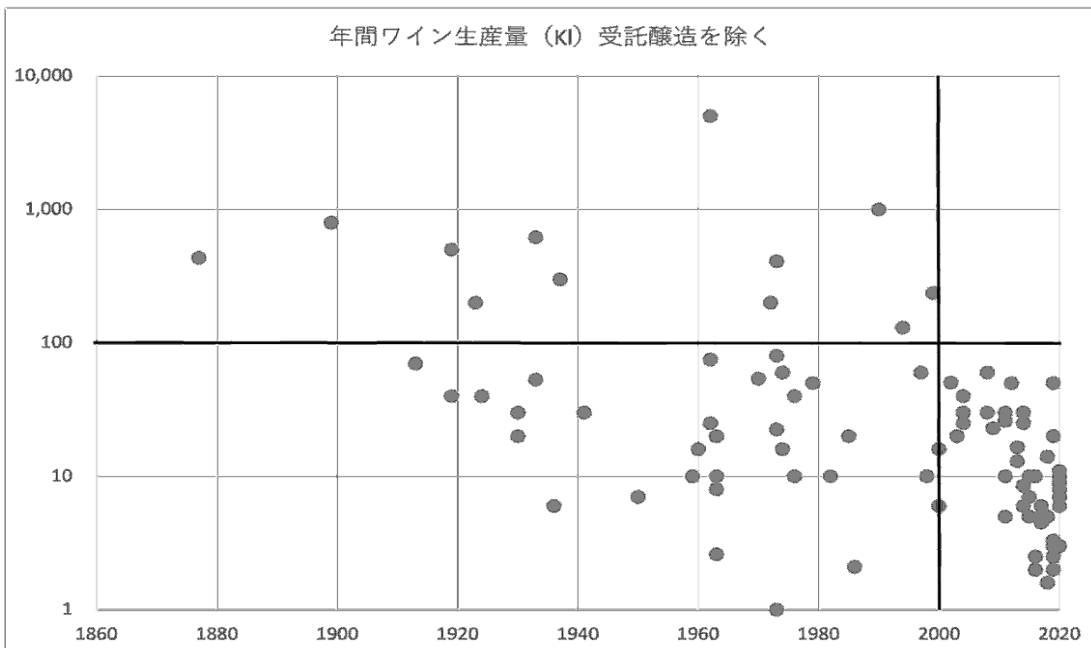


資料：自治体、ワイナリー等の HP より筆者調べ（2021年）

図 15 各道県の創業年別ワイナリー数の推移

② 創業年と生産量の概況

創業年と各ワイナリーの生産量の対比を見た（図 16）。受託醸造を除いた生産量のため生産量が少なく表示されているところがあるが、2000年に最低製造数量基準が6klに定められてから酒造免許が申請しやすくなり、さらに特区免許では基準が2klとなった為に生産量の少ないワイナリーの創業が多くなった。100kl以上のワインを生産するための設備、原料ぶどうの調達は一朝一夕に出来るものではない事が推測される。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 16 ワイナリーの創業年と生産量

表 2 創業年を 2000 年で区分した比較

創業年	～1999年	2000年～	計
調査数	45	48	93
(比率)	48.4%	51.6%	100.0%
うち小規模 ワイナリー数	31	48	78
(比率)	66.7%	100.0%	83.9%

今回のアンケートで回答のあったワイナリー全体の 83.9% が小規模ワイナリーであった。
2000 年以降に創業したワイナリーでは 100% が小規模ワイナリーであった。

資料：筆者アンケート調査（2021 年）より作成

第 2 節 日本ワイン 3 大産地の特性比較

(1) ワイナリーの組織形態と雇用

ワイナリーは株式会社の形態をとっているところがほとんどであった（表 3）。

20 人以上の雇用がある上位 7 社の正規雇用者数合計は 228 人で全体の 45% を占める（※ 1）。

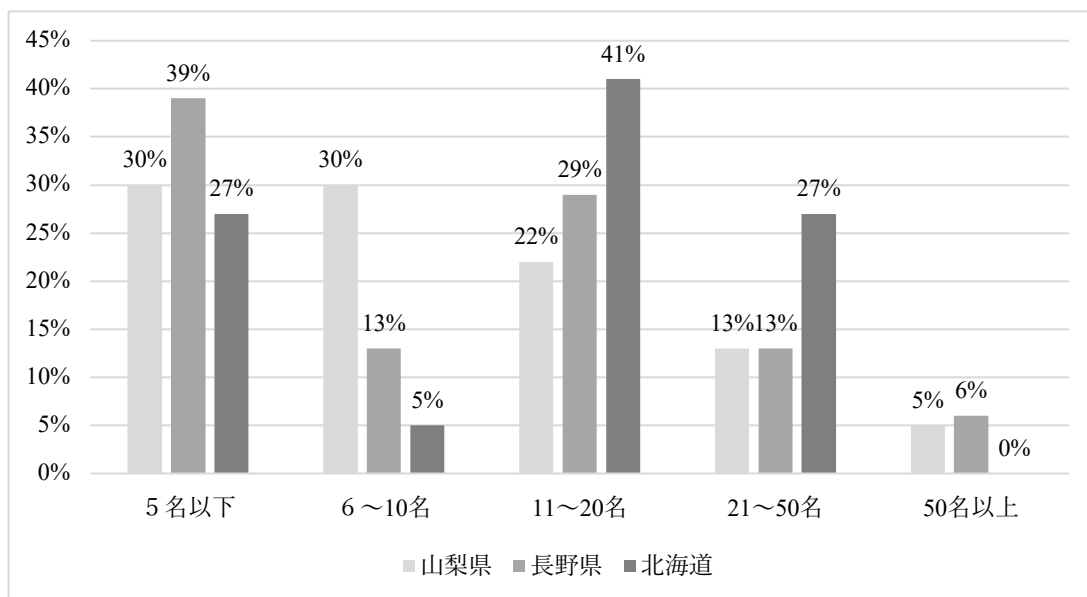
表 3 会社形態と正規雇用数

	回答数	通年・正規雇用者数 合計（人）	通年・正規雇用者数 平均（人／者・社）
株式会社	66	509	7.7
家族経営（個人）	12	2	0.2
農業生産法人	5	10	2.0
有限会社	3	12	4.0
協同組合	2	3	1.5
農事組合法人	1	1	1.0
合同会社	1	0	0.0
その他	1	9	9.0
全体平均	91	546	6.0

※ 1

資料：筆者アンケート調査（2021 年）より作成

今回のアンケートでは、正規雇用、非正規雇用、パート・アルバイトも含め従業員が 50 名以上のワイナリーは山梨県、長野県の各 2 件だけであり、北海道では 1 件も無かった（図 17）。



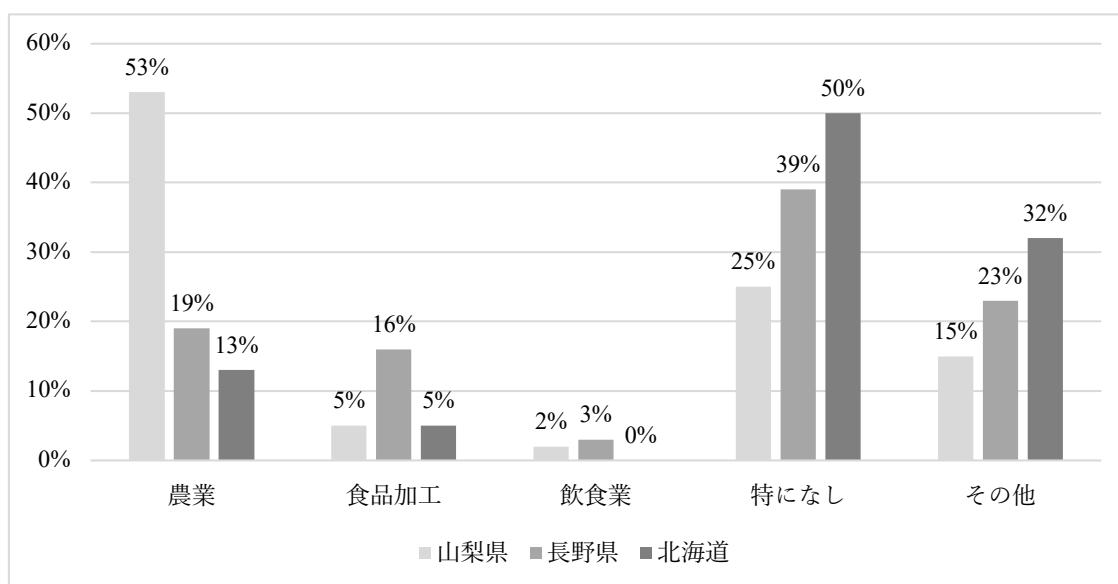
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 17 各道県でのワイナリーの従業員数の分布

（2） ワイナリーの創業と経営者について

① ワイナリーの前身の事業

ワイナリーの前身の事業については、山梨県では農業が特に多い（図 18）。その他の中にも、ブロックワイナリーが2件含まれるのでそれに加えると、長野、北海道とは異なり、ぶどう農家そのままワイナリーを創業する事が多かった事が推察される。

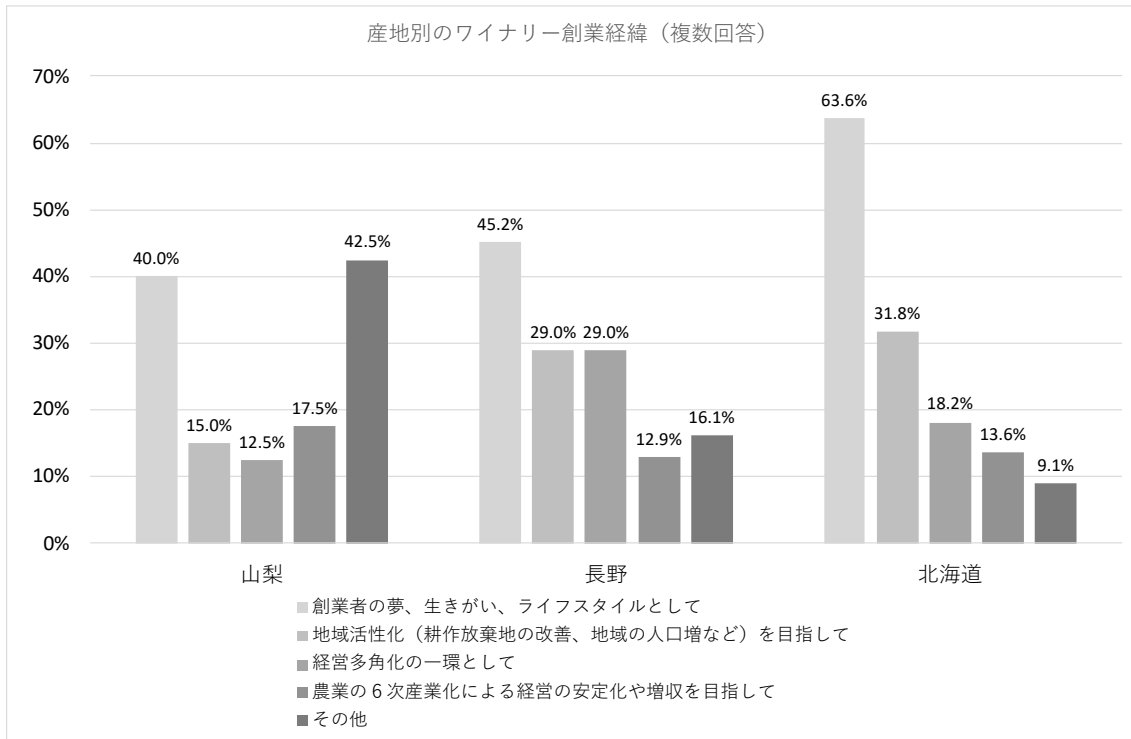


資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 18 ワイナリーの前身の事業

② ワイナリー創業の動機

創業動機についてはどの道県も夢・生きがい・ライフスタイルが多くなっている。特に北海道ではその割合が高い（図 19）。山梨県で「その他」が多いが、うち 9 件(18%)がブロックワイナリーで、2 件(4%)が食用にならないぶどうを醸造したためという回答があった。また、歴史の長いワイナリーでは創業当時の状況がはっきりしない事が推察される。

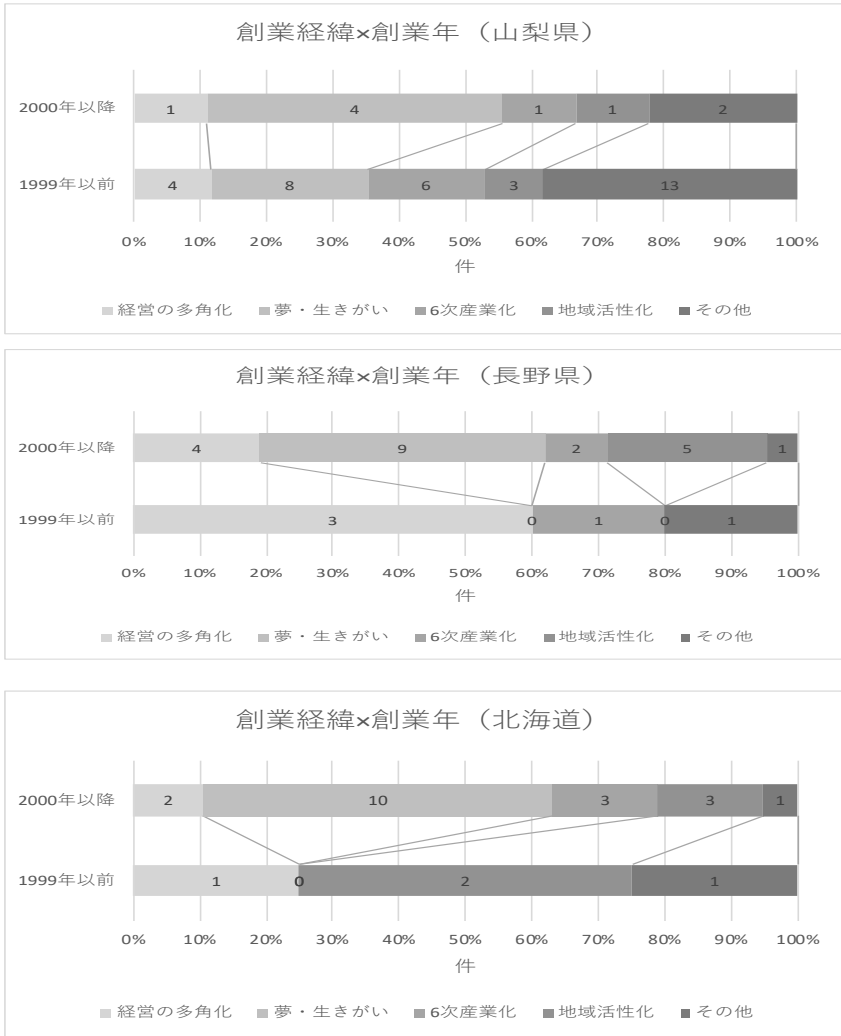


資料：筆者アンケート調査（2021）より作成

図 19 ワイナリーの創業動機

続いて、創業動機を 2000 年以降の創業とそれ以前とに分けたところ、各道県ともに、2000 以降の創業者は、夢、生きがい等の自己実現のためが多いことが明らかになった（図 20）。

特に長野県や北海道で、規制緩和以降に新規参入就農した生産者は、夢や生きがいを求めつつ、地域活性化にも寄与したいという思いが窺える。



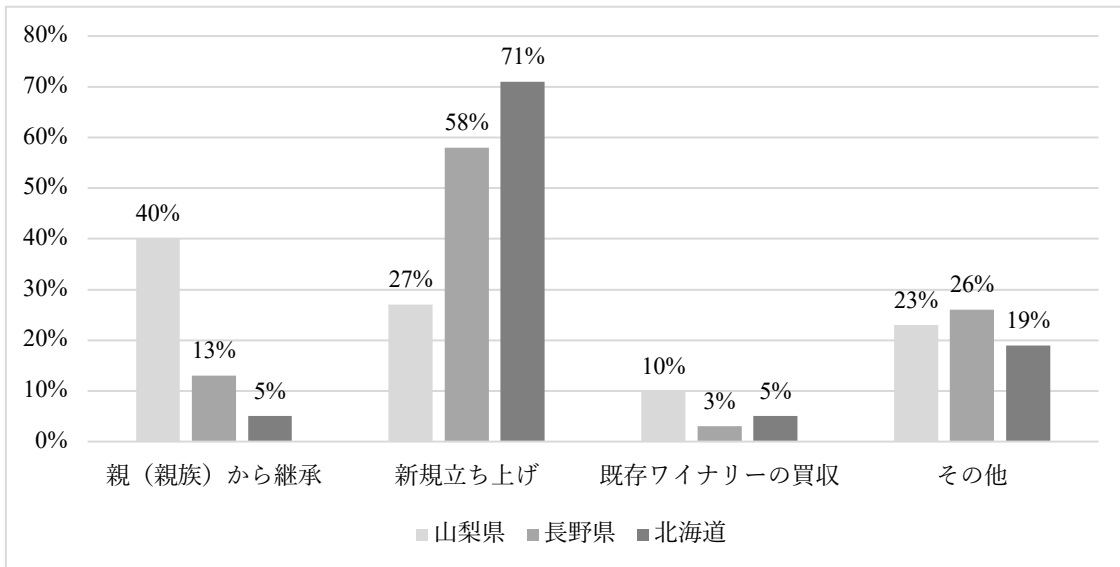
資料：筆者アンケート調査（2021）より作成

図 20 2000 年以前とそれ以前との起業動機の違い

③ 現経営者がワイナリーを始めた経緯

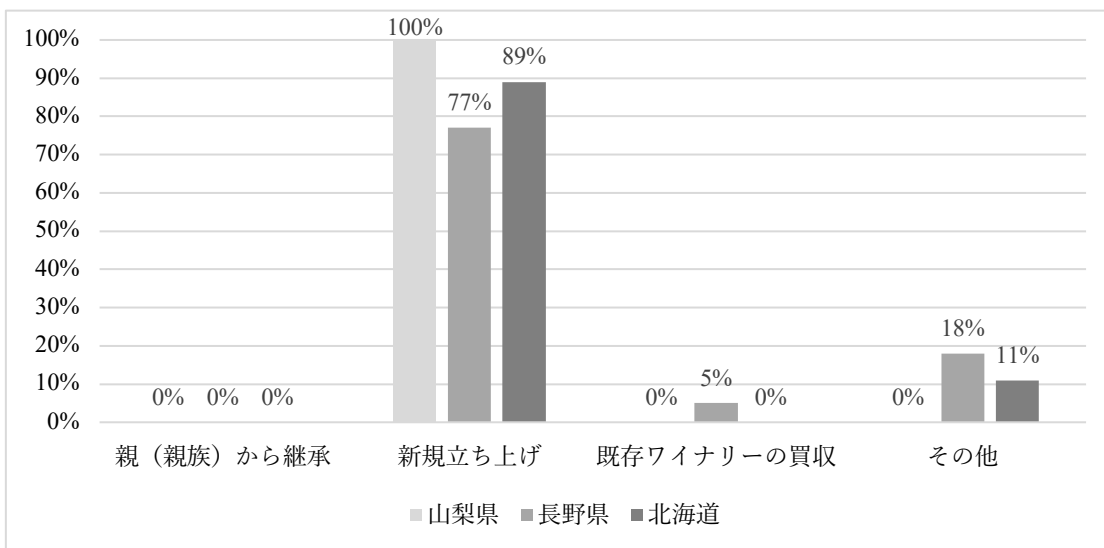
現在の経営者がワイナリー経営を始めた経緯については山梨県では親（親族）からの継承が多い。これは世代交代する程の歴史があることを示している。各地域とも新規立ち上げが多い（図 21）。

2000 年以降の創業に絞ると、ほとんどが新規立ち上げである（図 22）。



資料：筆者アンケート調査（2021）より作成

図 21 現経営者がワイナリーを始めた経緯



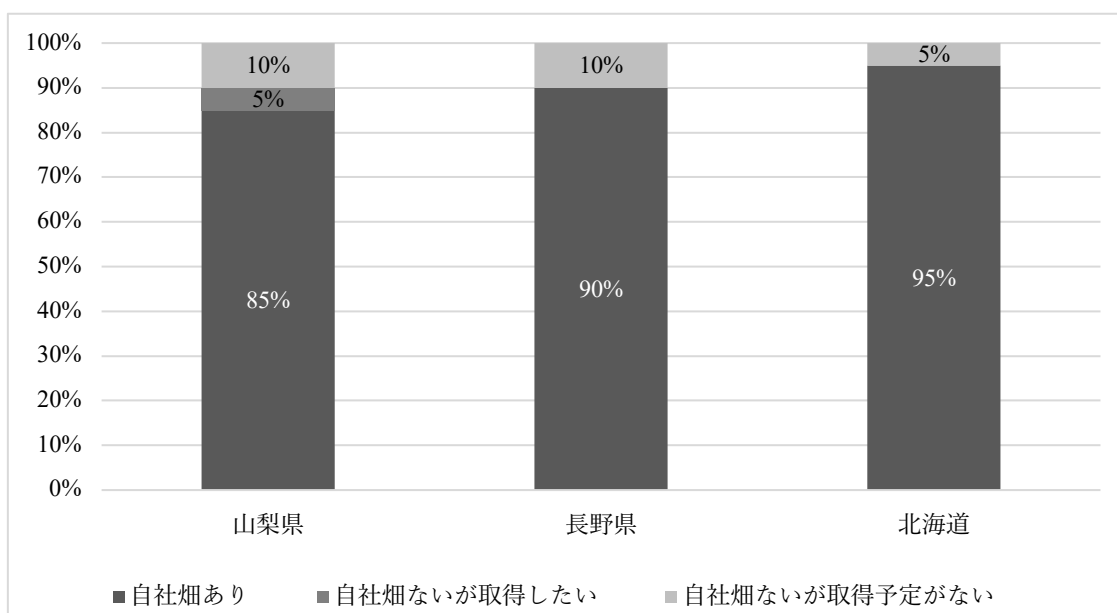
資料：筆者アンケート調査（2021）より作成

図 22 現経営者がワイナリーを始めた経緯（2000 年以降に創業）

（3）原料ぶどうに関して

① 自社畑（自社管理畑を含む）の有無

自社畑の有無と将来的に取得予定があるかどうかについて聞いたところ、各地域とも自社畑を持つところが多かった（図 23）。自社畑を持たず、使用するぶどうを全て買い入れているワイナリーもあり、そのワイナリーでは敢えて自社畑を持たずに今後も経営していく予定であった。



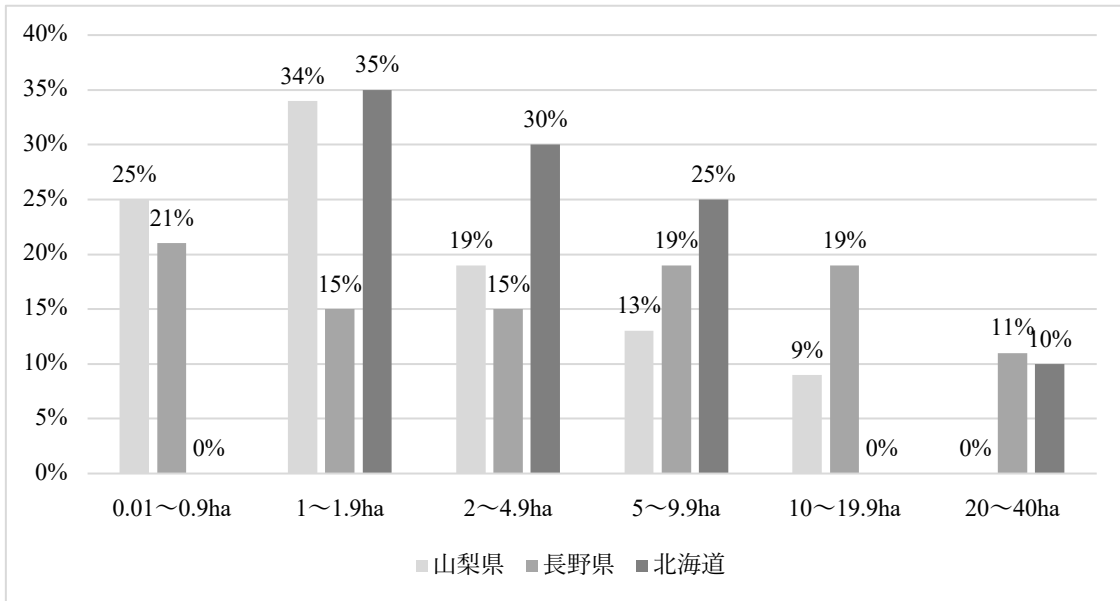
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 23 自社畑の有無、取得予定

② 自社畑（自社管理畑を含む）の面積

ぶどう畑の面積について質問した。山梨県、長野県では自社畑が1ha未満のワイナリーがあるが、北海道では存在しない。山梨県においては明治時代からぶどう栽培を行う農家が存在していたことから、広い自社畑を持つワイナリーが他地域に比べ少ない。そこからは、小規模な畑がそのまま維持されており、農地が集約されて自社畑が拡大されるという状況がない事が伺われる。換言すれば、土地の流動性が無いとも考えられる。一方、北海道では、広い土地を容易に入手できていると考えられる。長野県は伝統地域と新興地域があるため、その両方の要素が影響していると考えられる（図 24）。

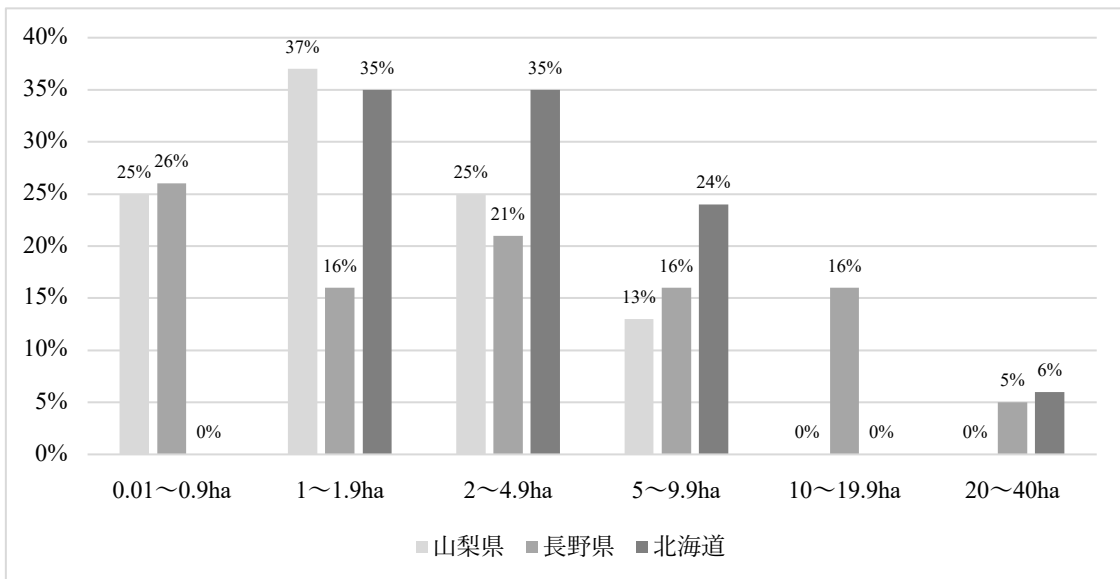
平均面積で見ても山梨県は2.1haと、長野県の4.0haや北海道の4.8haに比べて少なかった。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 24 自社畑の面積

2000年以降に創業したワイナリーの自社畑の面積を見ると、山梨県においては1~2haが最も多い。長野は2~4haが多く、北海道と似たような傾向であり、山梨県以外では面積の制約が余りないものと考えられる（図 25）。

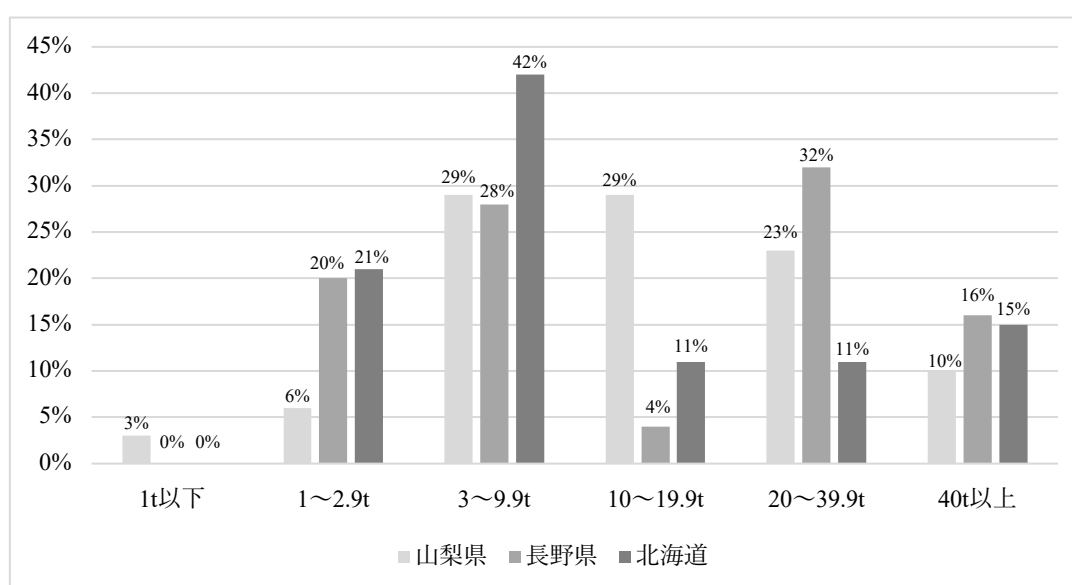


資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 25 自社畑の面積（2000年以降創業）

③ ぶどうの収量

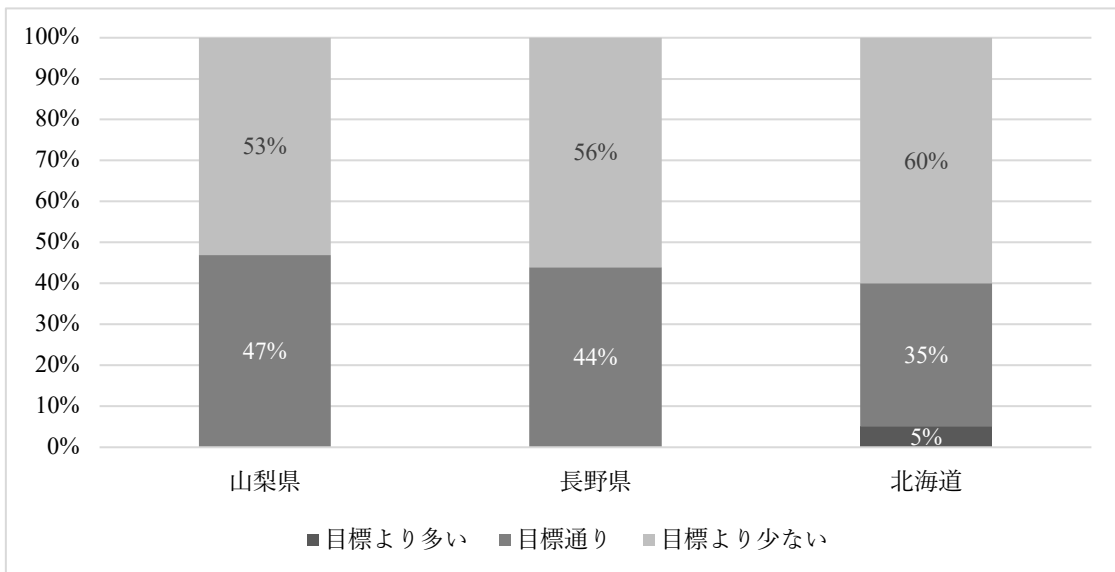
自社畑の収量について質問した。5年間の平均収量としたのは、天候等により毎年の収量に変化するためである。また、数量を1t,3t,10t,20t,40t,それ以上、で区切ったのは、ワインを醸造するために必要なぶどうの量はワイン1klあたりぶどう1.2tないし1.5tを要するため、特区免許の2klの醸造量を確保するためには、おおよそ3tのぶどうを必要とし、普通免許の6klを確保するには10tのぶどうを必要とするためである。山梨県で1t以下のワイナリーが1件あるが、酒造免許、自社畑を取得したばかりで、原料ぶどうは県内で購入している状況である。傾向としては10t前後に一つのピークがあり、20から40tにもう一つのピークがある（図26）。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図26 自社畑の過去5年の平均収量

次に、収穫量が目標通りか質問した。各道県とも目標通りの収穫量を得たワイナリーは半分に満たない（図27）。気候等、自然条件にも影響されるが、それぞれのワイナリーが課題や問題を抱え、試行錯誤を繰り返している。

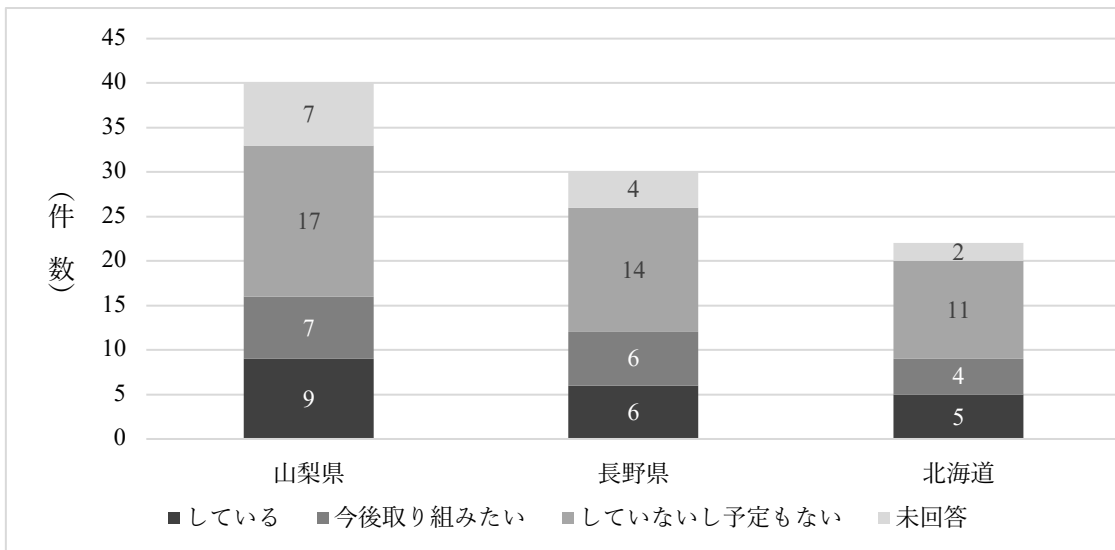


資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 27 目標収量

④ 有機栽培に関して

近年、ワイン用のぶどうに関する有機栽培について注目されているため、その取り組みについて質問した。現状としては、取り組みをしているワイナリーは少ない。また、今後取り組みたい、とするワイナリーも少ない（図 28）。



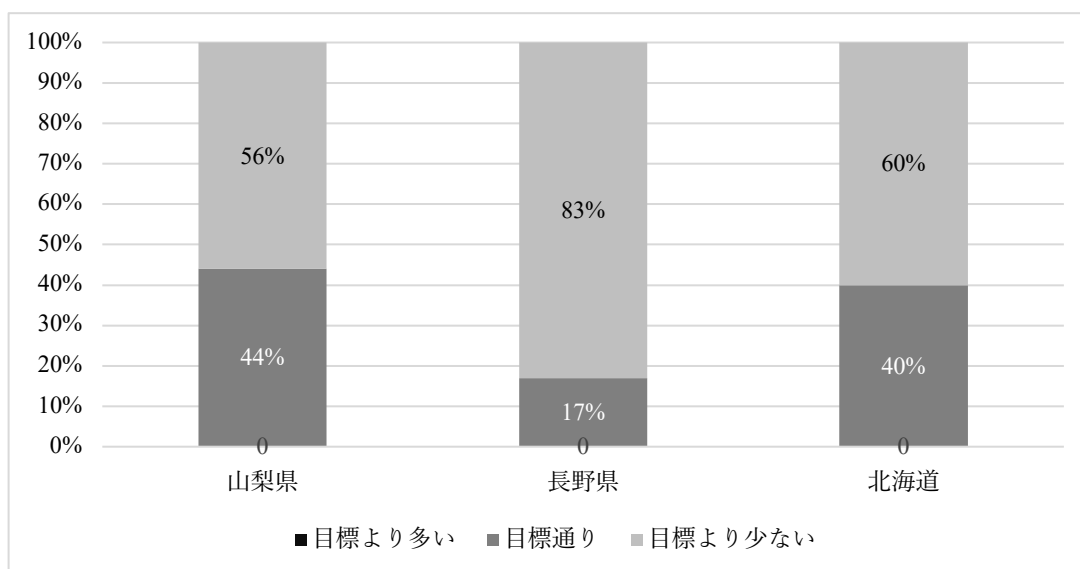
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 28 有機栽培への取り組み

次に有機栽培に取り組んでいるワイナリーに限って、収穫量が目標通り得られているかを見てみる。全体として収穫量が少なくなる傾向があり、特に長野県において極端に少なくなっている（図 29）。

生産者にとっては、あえて収穫量を減らしてまで有機栽培に取り組む利点がない、と判断していると、推察される。

しかし、近年マスコミで「有機ワイン」「自然派ワイン」「ナチュラルワイン」といった記事や特集が組まれる事が多くなり、消費者の関心も高くなってきていることから、ワイナリーとしてはその動向が気になるところではあるが、収量や品質の担保という面から考えると踏み切れない、という事がアンケートの自由記載からも窺えた。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 29 有機栽培を取り入れているワイナリーのぶどうの収量

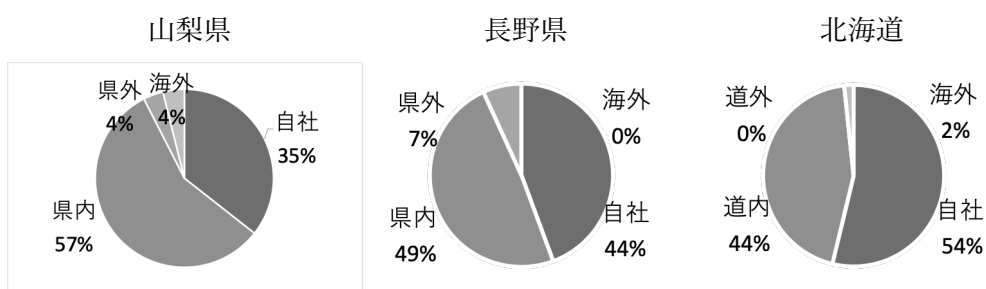
⑤ ワイン原料ぶどうの自社割合

図 30 において、原料ぶどうの自社割合を示した。山梨県では自社畑のぶどうの割合は35%で、57%が県内のぶどう農家から買い入れを行っている。これは、前身がブロックワイナリーといわれる、ぶどう栽培農家がぶどうを持ち寄り自家消費用のワインを作る協同の醸造所だったところが多いため、契約したぶどう農家、もしくは農協等から原料ぶどうを買ってワインを生産している比率が高いためである。県外からのぶどう購入は県内では栽培されていない醸造専用品種のぶどうを、主に長野県から購入している。海外からの4%は大手ワイナリーと廉価版のワインを製造しているワイナリーが使用しているのみである。

長野県では自社畑のぶどうと県内産のぶどうはほぼ同じくらいの割合となっている。東御市等の新興地域の小規模ワイナリーでは自社畑のぶどう使用が多いが、桔梗ヶ原等の伝統地域での大手ワイナリーでは契約栽培農家を多く持っているところがある。また商品数を多く持つところでは、県外からぶどうを買い入れ醸造しているところがある。海外原料は今回のアンケートの回答の中では無かった。

北海道では自社畑のぶどうの使用率が高い。先に述べたように畑の広さの影響がある。ただし、歴史の長いワイナリーでは自社畑を持つ事が困難な時代があり、契約栽培農家との関係が長く、そのぶどうを用いている所がある。また、生産量の多いところでは海外からのバルクワイン、濃縮ぶどう果汁を使用しているところが1件ある。ここでは廉価版のワイン用として使用している。

長野県と北海道は自社畑の面積は大きいものの、創業5年以内のワイナリーの比率が、長野県で57%、北海道で51%と、半数以上を占めているため幼木が多く、基本的には収穫が目標数量に満たない分を地域内で購入をしている、という事が推察される。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

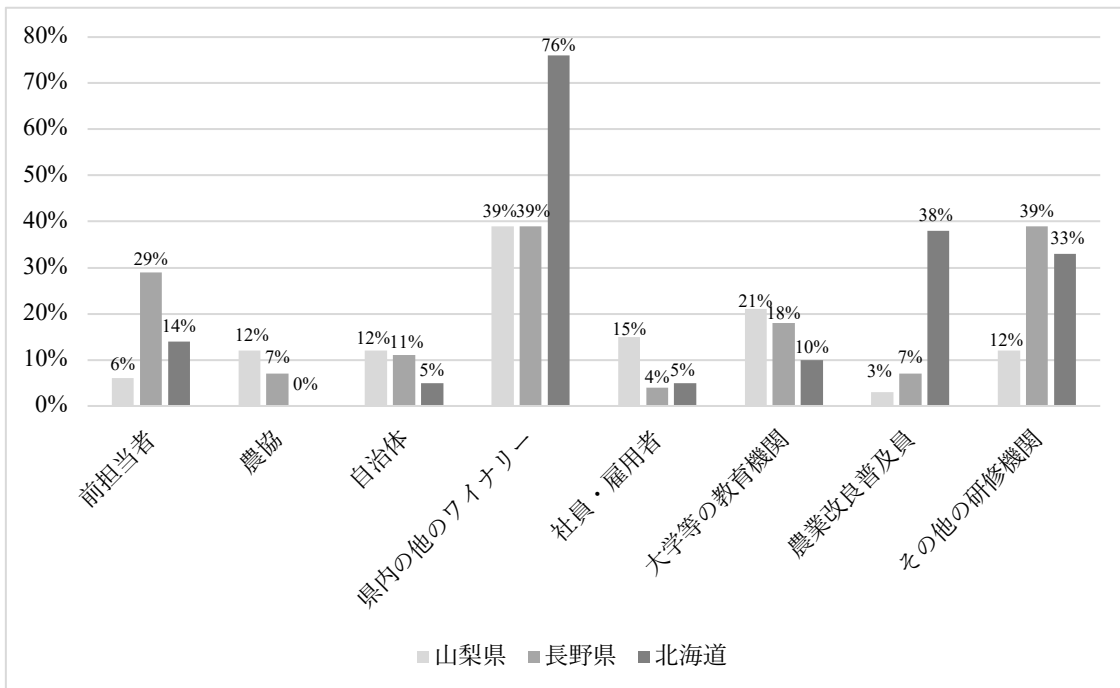
図 30 ワイン原料ぶどうの自社割合

（４） ぶどう栽培、ワイン醸造の技術習得

① ぶどう栽培技術

自社畑の栽培担当者は栽培の技術をどこで学んだかについて質問した（図 31）。

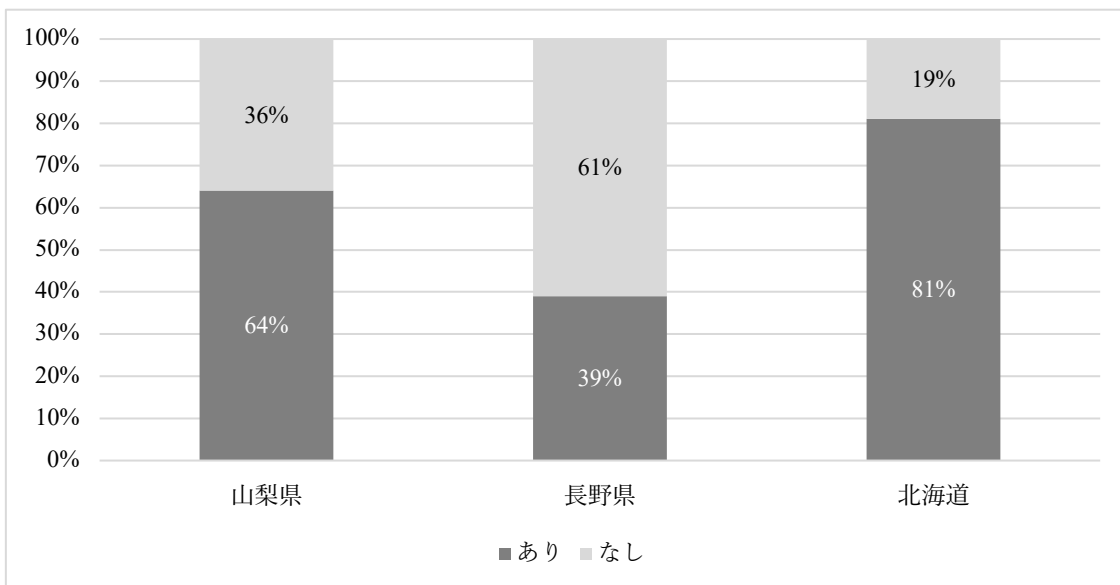
各道県とも、地域内の他のワイナリーから指導や助言を受けている割合が多い事が明らかになった。北海道は飛び抜けて多い。また、山梨県、長野県ではある程度、前担当者、社員、雇用者から学んでいるが、北海道では少ない。その代わりに、農業改良普及員の割合が、かなり多いのが特徴である。山梨、長野で大学等の教育機関が多く、北海道は少ない。これは山梨大学の存在が大きいと考えられる。その他の研修機関が長野で多いが、これはワイン大学（塩尻市）や千曲川ワインアカデミー（東御市）の指導が多いためである。北海道では、北海道経済部が北海道ワインアカデミーを開講している（図 31）。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 31 栽培技術の学び先

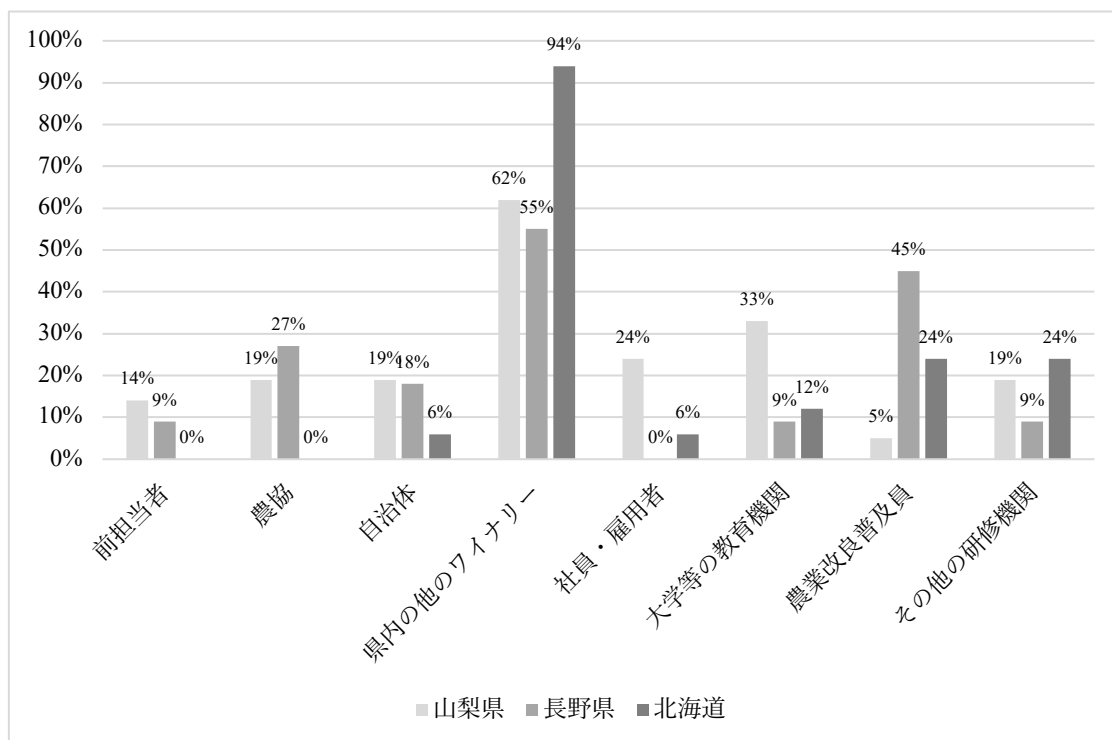
ぶどう栽培について継続的な技術指導やアドバイスを受けているかについて聞いたところ、長野県だけが、その割合が少なかった（図 32）。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 32 栽培技術の継続指導の有無

どこで継続的アドバイスを受けているかについて聞いた。山梨県ではアドバイスを受ける相手が、他のワイナリーが最も多いが、色々な相手からアドバイスを受けている事がわかる。長野県では他のワイナリーからのアドバイスを受ける事が多いものの、農業改良普及員の割合も高い。北海道では他のワイナリーが圧倒的に多く、農協、自治体、大学等の教育機関が少ない。ぶどう栽培の歴史が浅く、ワイナリーの現場以外では周囲の環境にぶどう栽培のノウハウを持った人材が居ないことを窺わせる（図 33）。



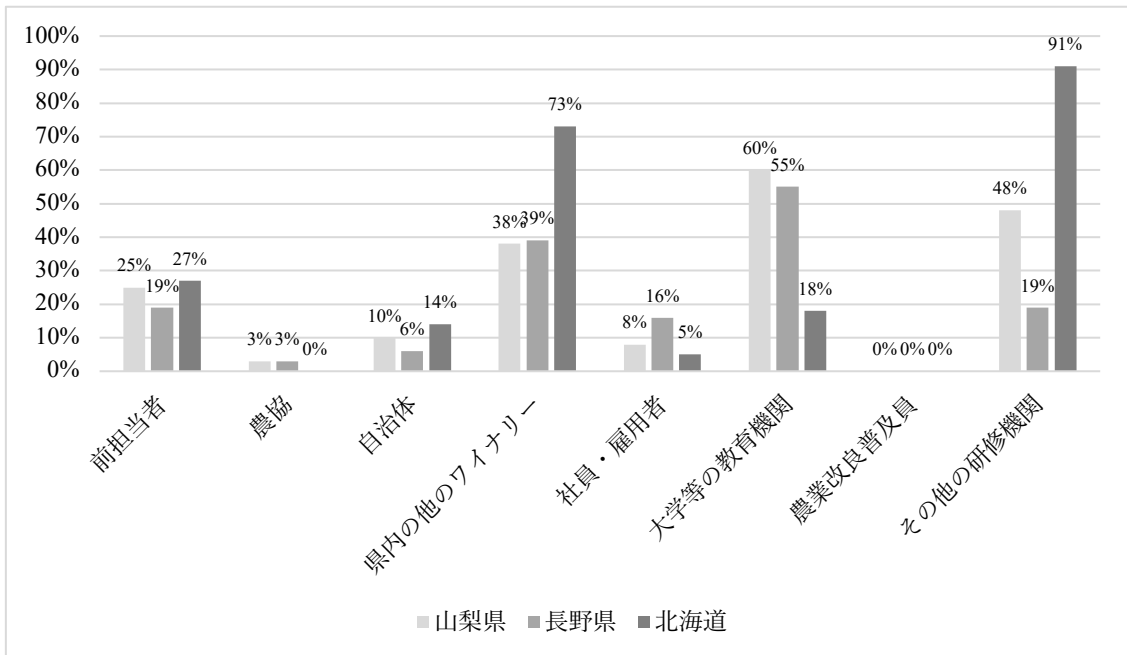
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 33 栽培技術の継続指導をどこから受けているか

② ワイン醸造技術

山梨県、長野県は「大学等の教育機関」が最も多いが、北海道では少ない。これは、山梨県、長野県では、醸造学を教える大学が身近にあるが、北海道には無いということに関係している。山梨県、長野県はワイナリーの歴史が長いので、社内で技術の継続がある。

「県内の他のワイナリー」も一定数あることから（北海道ではかなり高い）、それぞれの地域で他のワイナリーと情報交換している事が推察される。その他の研修機関として、山梨県には県立ワインセンター、ワイン組合があり、北海道では北海道ワインアカデミーが設立されている。北海道では大学に代わって、その他の研修機関がその役割を担っている事がわかる。（図 34）。

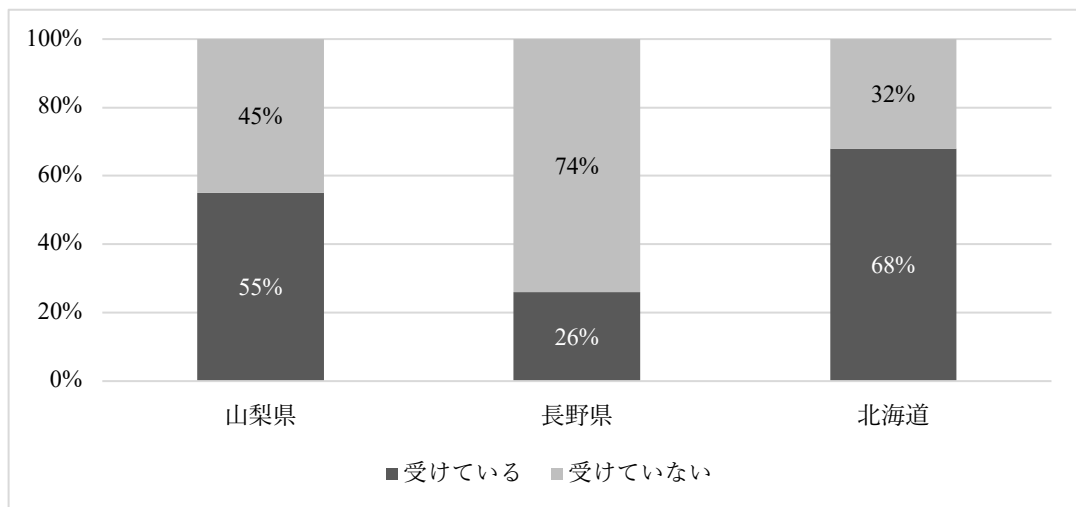


資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 34 醸造技術の学び先

醸造についての継続的な技術指導について質問した。山梨県についてはワイナリー内の技術の継続があるため、約半数となっているが、北海道においては継続的な技術指導を受けているワイナリーが多い。長野県についてはその割合は少ない（図 35）。

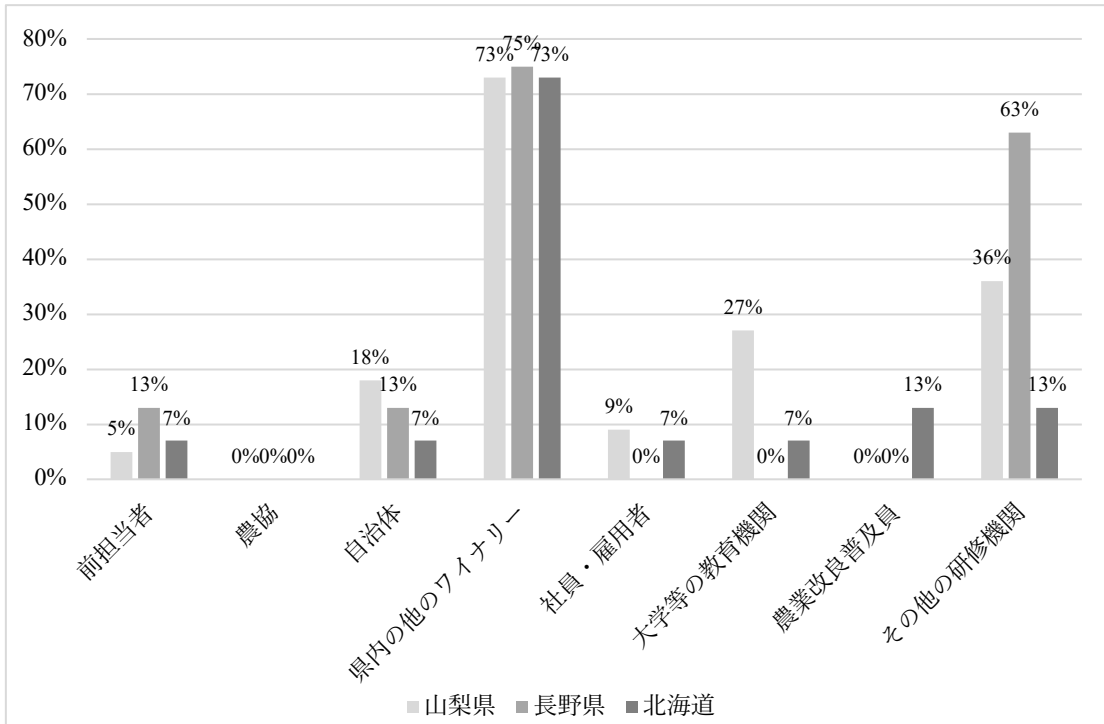
これは、栽培技術の継続指導の有無（図 32）と似通った結果となっている。長野県のアンケート結果では、栽培や醸造技術を独学で身につけたと答えたワイナリーも数件あったことから、可能性として、一般に議論好きで頑固といわれ、独学で進む長野県の県民性が出ているとも考えられる。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 35 醸造技術の継続指導の有無

どこで継続的な技術指導を技術指導を受けるか質問した。山梨県で大学等の教育機関とその他の研究機関、長野県でその他の研究機関、という答えがあるものの、県内の他のワイナリーが圧倒的に多く、地域内で情報や技術の共有をしている事がわかる。(図 36)。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

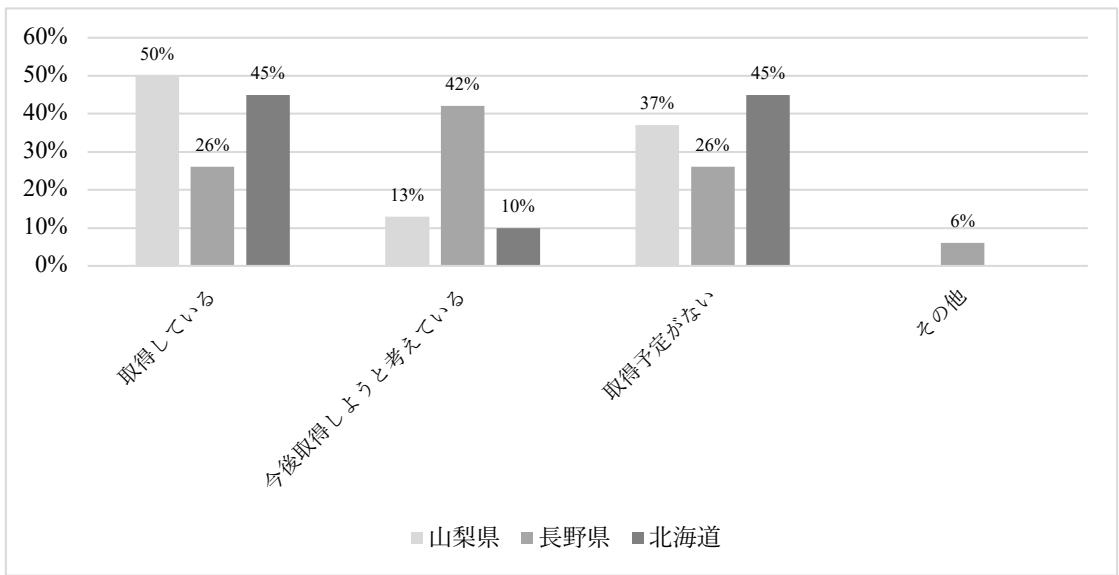
図 36 醸造技術の継続指導をどこから受けているか

第 3 節 現在の経営状況と今後の経営方針

① 地理的表示 GI の取得状況

GI（地理的表示）の取得状況について質問した（図 37）。山梨県、北海道で取得しているワイナリーが多い。長野県では取得しているワイナリーは少ないものの、今後取得しようと考えているワイナリーが多いのは、GI が 2021 年 6 月に指定を受けたばかりであるのと、長野県原産地呼称管理制度(NAC)が 2002 年から存在しており、将来的に統合される見込みとなっているが、まだ若干の混乱があり体制が整っていないためと考えられる。一方で、取得予定がないワイナリーも一定数ある。

自由記載で取得の有無の理由を尋ねたところ、生産量が多いワイナリーほど、GI を取得していた。販売、輸出等で少しでも差別化を図るのが狙いである。反対に小規模ワイナリーで取得していないのは、自社畑のぶどうからワインを生産しているワイナリーである事が消費者に認知されているので、あえて地域ブランドを名乗るメリットを感じていないというのが主な理由であった。

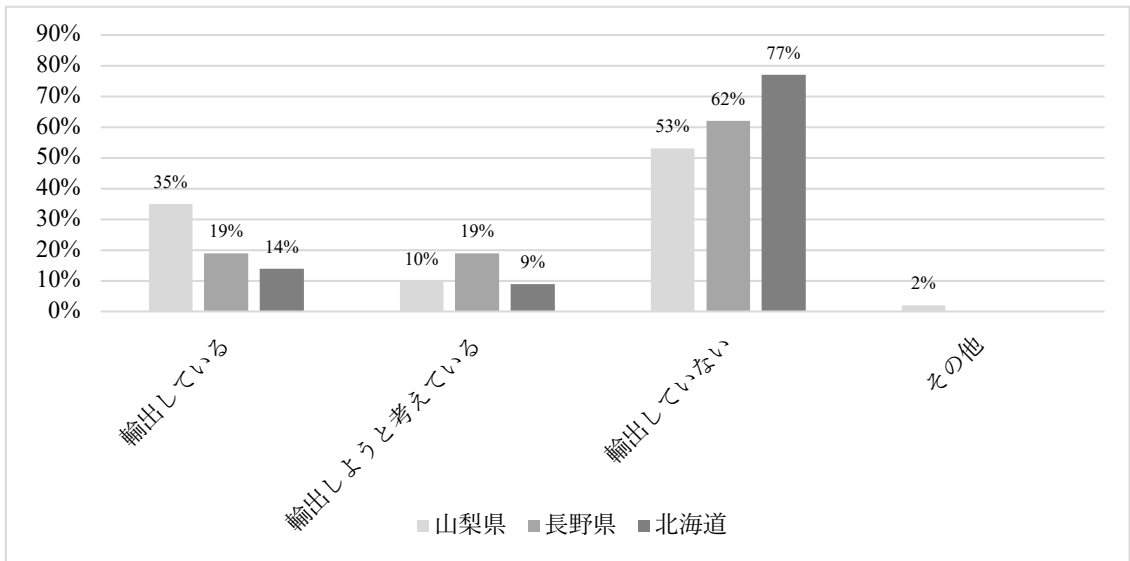


資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 37 GIの取得状況

② 輸出についての考え方

GIを取得すると輸出に有利となる事が考えられるが、現在ワインを輸出しているか、輸出する事を考えているかについて質問した（図 38）。現状でワインを輸出しているワイナリーは山梨県で35%あるが長野、北海道では20%に満たない。また輸出しようと考えているワイナリーもあまり多くないことが分かった。山梨県は甲州種のOIV登録に積極的であったし、県が主導して海外でのプロモーションを積極的に行ってきたことが影響していると思われる。海外市場を見据えた生産量の多いワイナリーと、創業したばかりで生産量が少ないワイナリーとの意識の差があるものと考えられる。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 38 輸出についての考え方

③ ワイナリーを経営していく上での課題

ワイナリー経営における苦労は何かを質問した（図 39）。資金繰りについては各地域とも同じような傾向である。この数字からはワイナリーの経営は決して平坦なものではない事が推察される。

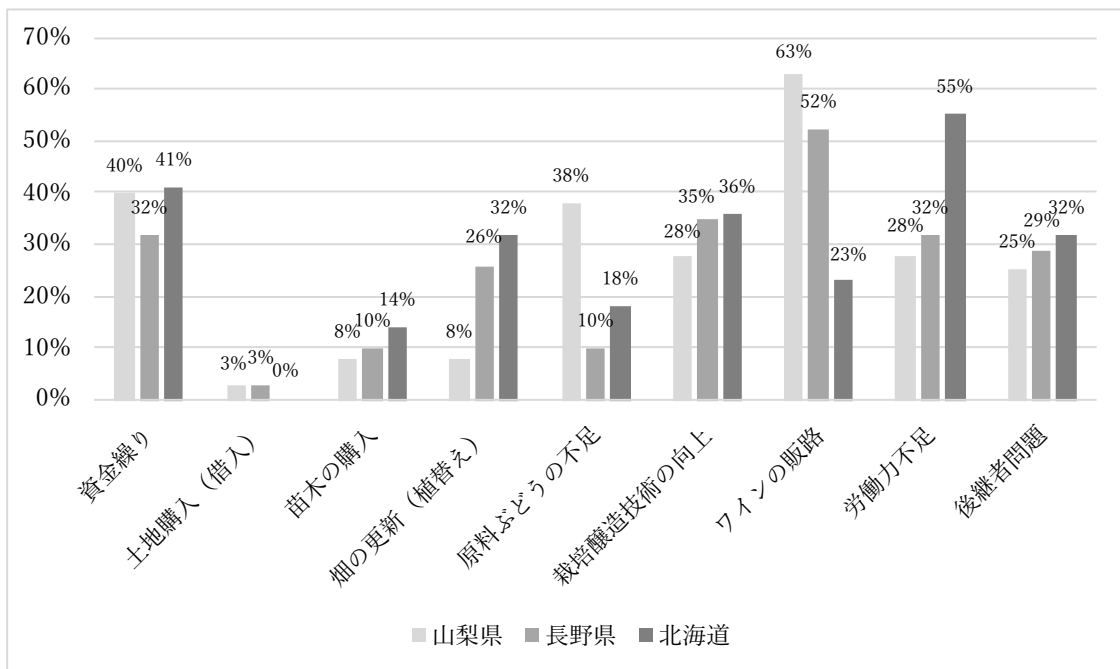
他県と比べ山梨県で目立つのは原料ぶどうの不足である。山梨県では自社のぶどう畑の面積が狭いことと、ぶどう農家からの購入に苦慮している事が推測される。山梨県でのヒアリングから、ぶどう農家の高齢化と担い手不足により離農する生産者も出てきており、今後の原料ぶどう不足を不安視する声も聞かれた。また、ワイナリーが購入するぶどうは量が多いが、醸造用ぶどうは生食用に比べワイナリーの購入価格が安い。特に良質なぶどうを生産しても、普通のぶどうを生産しても、購入単価が変わらなければ、ぶどう栽培者にとっては手間を掛けて良質なぶどうを生産する利点が無い。ワイナリーが考える原料ぶどうの不足は、単に生産量が多い少ないだけでなく、良質な原料ぶどうの不足という観点も必要である。長野県、北海道では自社畑のぶどうを用いるため、原料ぶどうの不足はあまり問題とはならない。

栽培醸造技術の向上については各地域で同じ傾向にある。

ワインの販路については山梨県、長野県で特に割合が高い。北海道よりも全体の生産量が多いということもあるが、これについてはアンケート時期が 2020 年、2021 年の新型コロナウイルスの流行と重なったため、時期的に酒販店や飲食店向けの出荷が止まってしまった事が大きく影響している可能性がある。北海道では元々の生産量が少ない事に加え、酒販店や飲食店よりも個人消費者への販売が多いことから、影響が少なかったことが推測される。

北海道で顕著に見られた労働力不足は、単純に北海道の人口密度の低さが影響していると思われる。山梨県、長野県ともワイナリーの周辺には人家が多いが、北海道はワイナリー一周辺には人家がかなり疎らである。

後継者問題に関しては、一様に一定程度課題として認識されていた。土地の購入に関しては、ほぼ課題とはされていなかった。



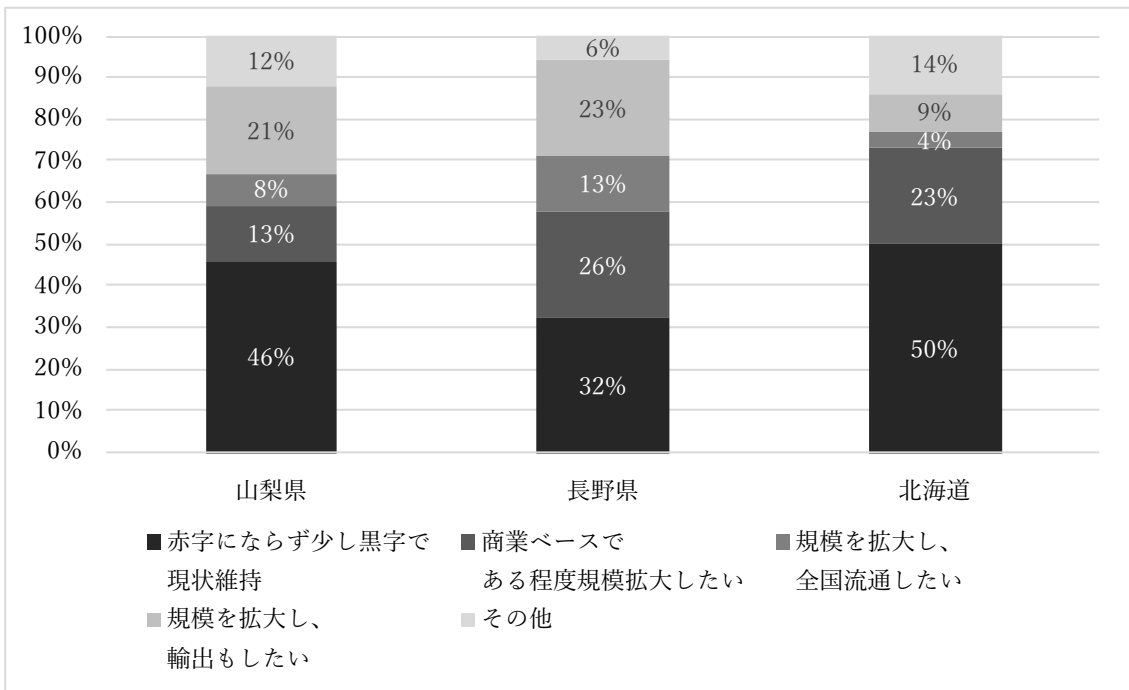
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 39 ワイナリーを経営していく上での課題

④ 経営方針

現時点でのワイナリー経営の方針について質問したところ、山梨県と北海道では赤字にならず少し黒字が出る程度で現状維持ができると良いと考えているワイナリーと、規模拡大志向のワイナリーがほぼ半々だったのに対して、長野県では現状維持が約3割であった。

山梨県と長野県では2割を越えるワイナリーが輸出にも力を入れてゆきたいと考えているのに対し、北海道では輸出まで考えているワイナリーは1割に満たない（図 40）。理由としては、現在の需要にも追いついていない状況で、輸出までは生産量が回らないという答えであった。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 40 経営方針

次に、創業経緯別に経営方針を見てみた。生きがい型の経営方針は現状維持と回答したものが多かった（表 4）。しかし、程度の差こそあれ、規模拡大志向も約半数存在している事が明らかとなった。創業動機は夢や生きがいであったものの、実際にワイナリー経営を続けていくうちに、規模拡大が視野に入ってくるものと推察される。

表 4 創業動機別にみた経営方針

創業経緯 \ 経営方針	①赤字にならず少し黒字がでる程度で、現状維持ができればよい	②商業ベースで、ある程度規模拡大もしたい	③商業ベースで規模を拡大し、ワインを全国流通させ、ワイン産業に寄与したい	④商業ベースで規模を拡大し、国内はもとより輸出にも力を入れていきたい	回答数計
経営多角化	5	4	2	6	17
生きがい	20	9	4	6	39
6次産業化	4	3	2	3	12
地域活性化	6	7	5	3	21

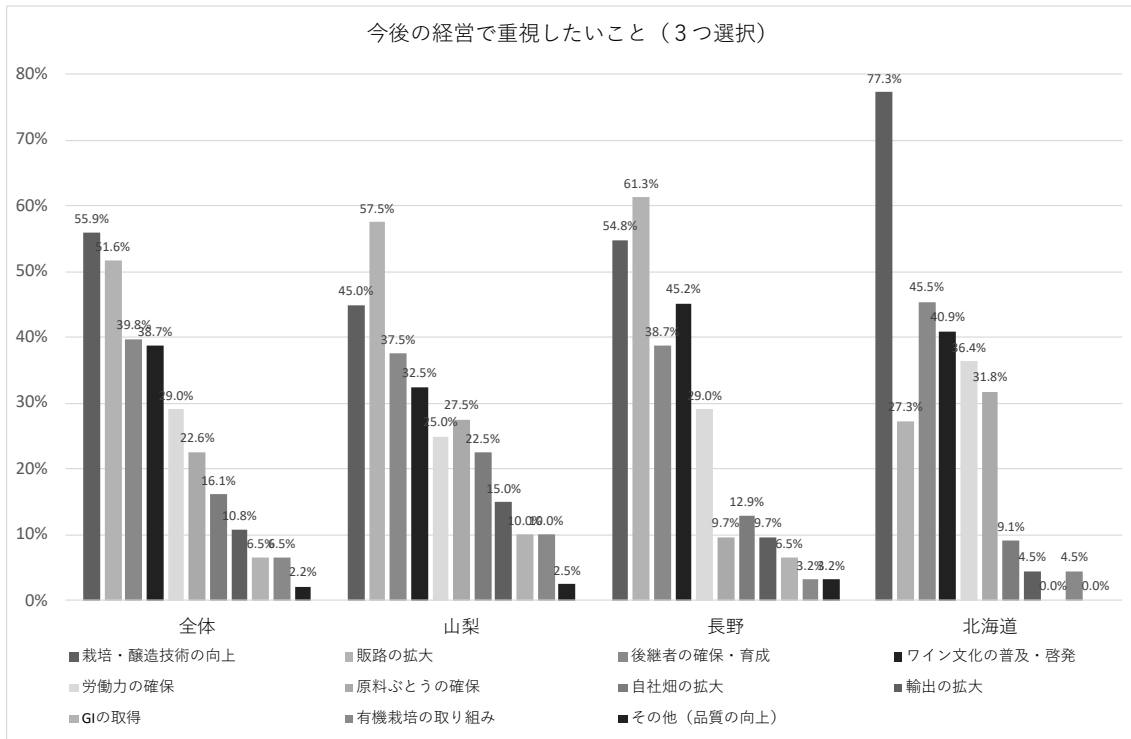
資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

⑤ 今後の経営で重視したい事

伝統産地である山梨県、長野県は同様の傾向が見られ、第1が販路の拡大、第2が栽培・醸造技術の向上であった。新興産地である北海道は栽培・醸造技術の向上が圧倒的に多く、次いで後継者の確保・育成を挙げていた。山梨県、長野県で第1位に挙げられていた販路の拡大は、北海道ではあまり重要視されていない。これは生産量が少ない事に加

え、すでに固定客がいるため販路が決まっており、販売に苦慮していない事が考えられる。

特徴的だったのは、各道県ともに上位に挙げられていたのが、ワイン文化の普及・啓発であった。自由記載から、ワイナリー経営者が、消費者に正しくワインが理解されていないと感じている事も明らかになった。



資料：筆者アンケート調査（2021年）より作成

図 41 今後の経営で重視したいこと

以下、自由記載に書かれた意見の一部を紹介する。

・自然派等の言葉が先行して消費者に行き渡り、本来のワインの味わい、品質、楽しみ方等が話題に登る事が少ない気がする。もっと気軽に楽しむ土壌があって良いと思う（山梨県）。

・市場の成熟度が重要である。食事を楽しむことを含めてワインを楽しむ風潮を広げていきたい（山梨県）。

・若い醸造家が様々な努力と工夫で日本のワイン産業を乗上げてくれている事に頼もしく明るい未来を感じる。多くに人が関わって、いろいろな可能性を広げていく事が、日本ワインの質の向上にも繋がっていくと思う（山梨県）。

・商業ベースで「有機」や「自然派」がもてはやされているが、意味が理解されていなかったり、「自然派（ビオ）ワイン」や「ナチュラル（ナチュラル）ワイン」は定義がな

い。状態が悪いものが流通しており、客のワインに対するイメージが悪くならないか心配（長野県）。

・地域文化の中にワイン文化を醸成する必要がある。基本的には栽培醸造する地に足を運んでいただき、味わっていただくのが一番おいしい飲み方（長野県）。

・各産地でのワイナリー間の技術交流、コミュニケーションが活発化し、品質向上、産地形成が進む事に期待する（長野県）。

・近年ワイナリー数が急増しているものの、消費が同様に伸びていない。日本国民が自国のワインを飲む文化が定着する事が重要に思う（北海道）。

・全国に沢山の新規ワイナリーが作られているが、ワインのクオリティーに関して課題な値付けの製品も多く見受けられる。マスコミに踊らされ、一部のマニアのための物作りに偏っているところは長続きしないと思う（北海道）。

・新興ワイナリーは6次産業化の花形として注目されていますが、農業未経験の人が多く、栽培で苦勞をしているので、相談窓口を設置し、サポートできる体制が整うと良い（北海道）。

第5章 新興産地・北海道におけるワイナリーの存立構造

本章では、第4章において明らかになった3道県の実態調査および分析から、戦後急速に発展し第3の産地となった新興ワイン産地である北海道を中心として、小規模ワイナリーの存立構造を取り上げる。

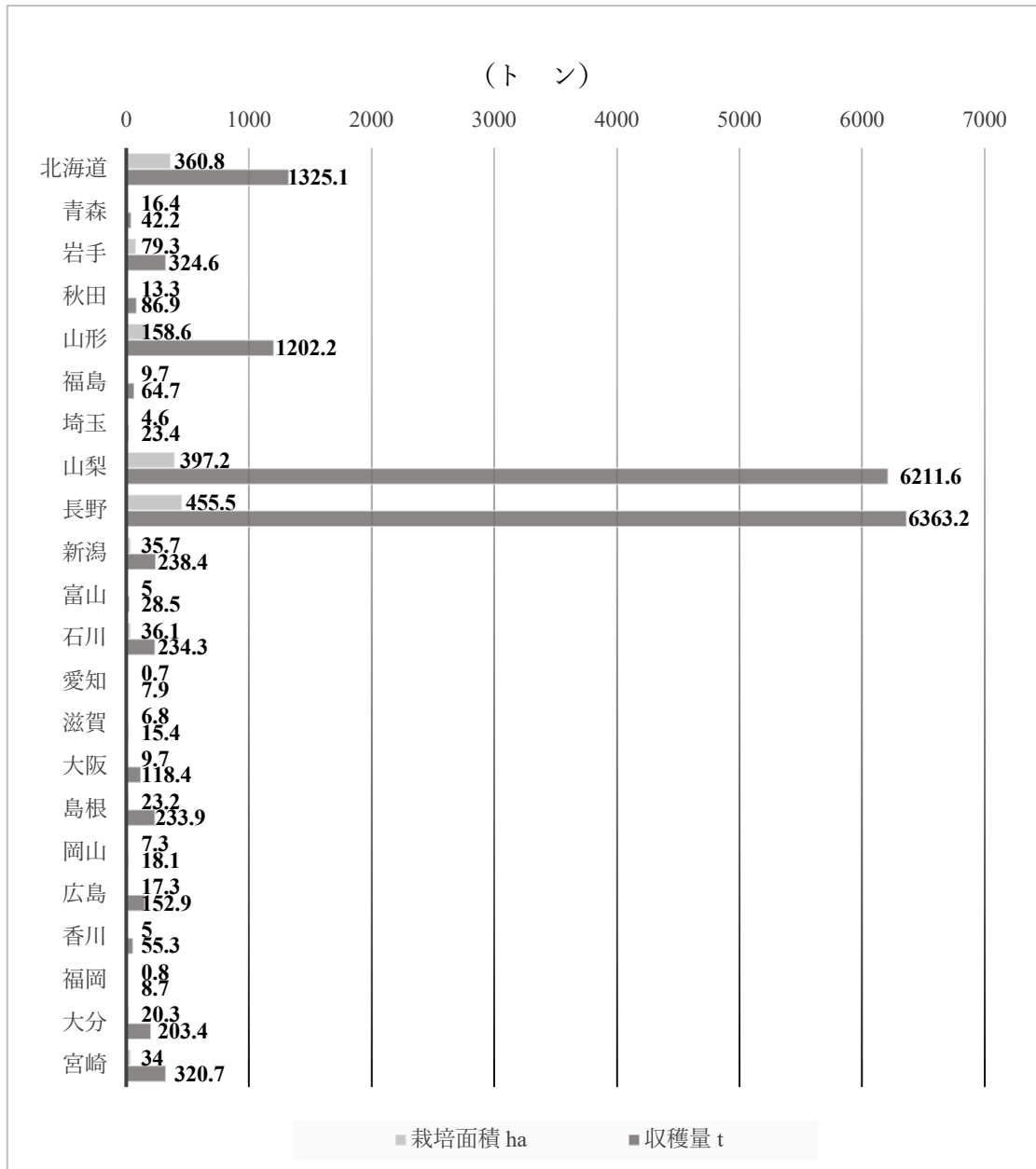
第1節 他県との比較から見る北海道の生産力

(1) ぶどうの栽培面積と収穫量

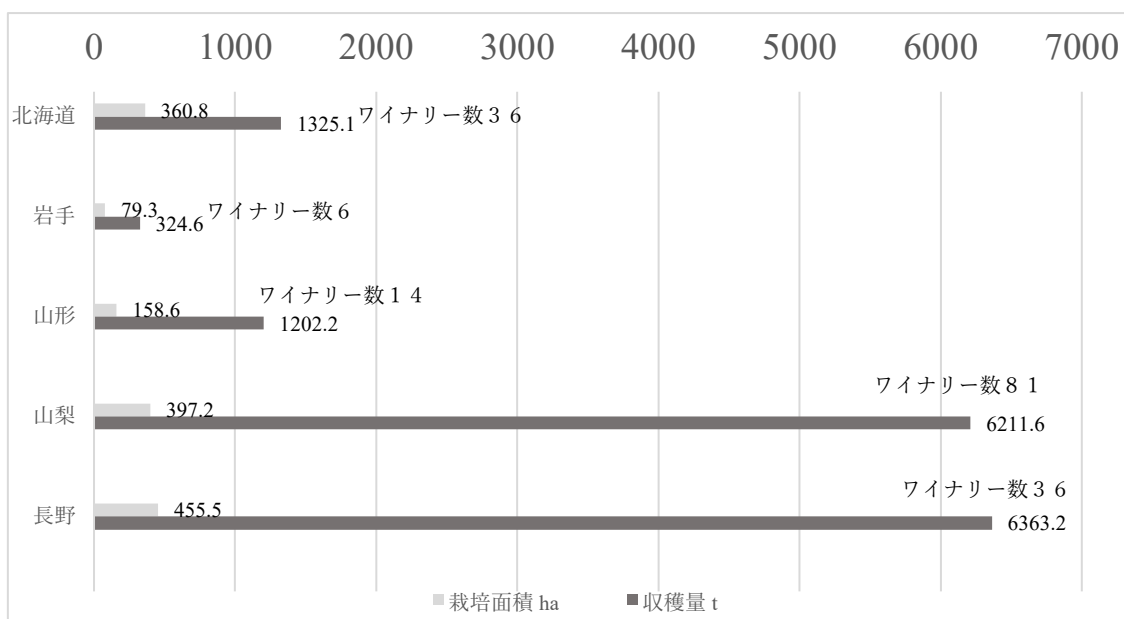
図42に示したものは、全国の栽培実績のある県の、醸造用ぶどうの収穫量と栽培面積、生食用ぶどうの中から醸造用に使われたものの量とその数字から比率を割り出し、推計した数値と面積の合算である。

その中から、上位5道県を抜き出し、図43に示した。栽培面積と収穫量の比較を見てみると、ワイナリーの件数では北海道は長野県と同数であるが、山梨・長野と比較して、畑の面積あたりの収穫量が極端に低い。推計値も含まれているが、1ha当たり、北海道は3.6t、山梨は15.6t、長野は14tである。

また、山梨と長野を比較した場合、収穫量はほぼ同じであるが、ワイナリー一数は山梨の方が長野の2倍の件数となっている。山梨は小規模の生産者が集積している状況であることがわかる。



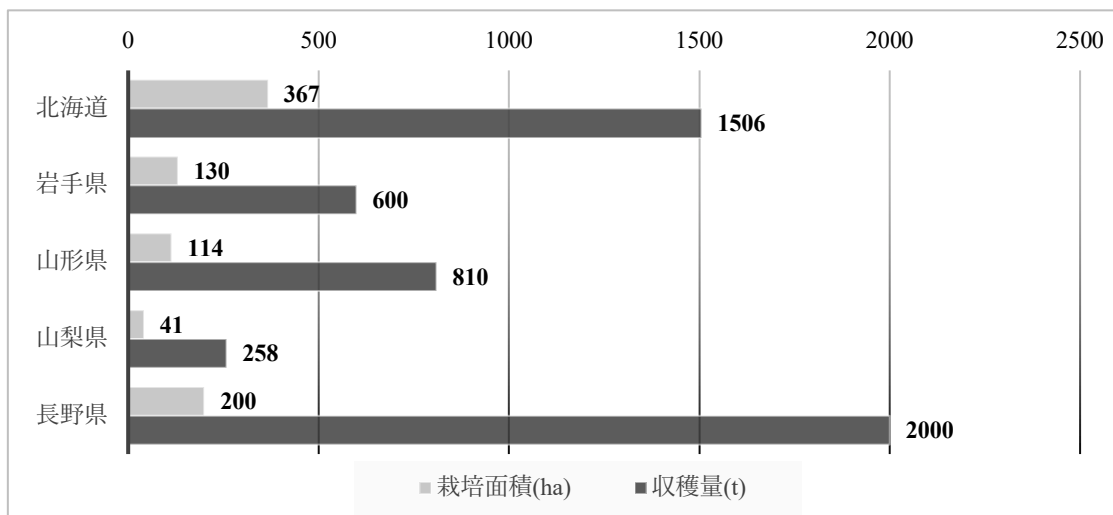
資料：特産果樹生産動態等調査（2017年）より推計し筆者作成
 図 42 ワイン用ぶどう栽培面積と収穫量（栽培実績のある県のみ掲載）



資料：特産果樹生産動態等調査（2017年）より推計し筆者作成

図 43 ワイン用ぶどう栽培面積と収穫量（上位5道県）

次に醸造用ぶどうに限った数字を図 44 に示した。図 43 で示したワイン醸造に使ったぶどう全体と比べると、1ha 当たり、山梨は 7.1 t と半減し、長野も 10 t と反収を下げたのに対し、北海道は 4.1 t と増加した。



資料：特産果樹生産動態等調査（2017年）より筆者作成

図 44 醸造用ぶどう栽培面積と収穫量（上位5道県）

生食用ぶどうと違い、醸造用のぶどう栽培は果実の量を多く収穫するよりも、1本の木になる房の量を抑えることにより、高品質なワイン造りに結びつけるのである。その為、反収は生食用と比べ低くなる。しかし、北海道は国内のワイン産地の中でも、一日の寒暖差が大きく冷涼で乾燥した気候のた

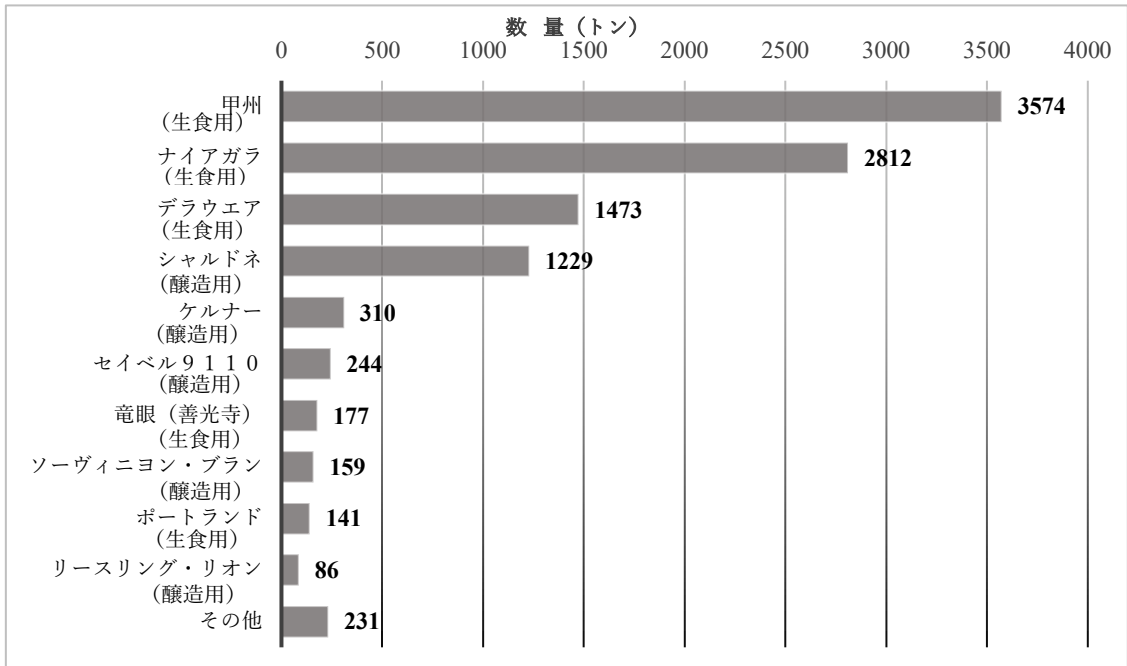
め、醸造用ぶどう品種の栽培に向いており、その栽培面積は全国一を誇るの
である。しかしながら、1ha 当たり 4.1t というのは、やはり低いと言わざる
を得ない。

産地形成においては、堀田（1969）は、「産地」と「単なる生産地域」と
を区別し、産地を論じている⁽⁶⁷⁾。今後、北海道が産地形成していくために
は、反収を上げていく必要がある。北海道の反収が低い理由に関しては、ぶ
どうの幼木が多いというのも一因である。ぶどうの樹を植えてからワイン製
造が可能になるまでの果実をつけるのには3年、成木になるまでには6年か
ら8年がかかると言われている。北海道は新興産地ゆえ、創業3年未満のワ
イナリーが8件ある。「特産果樹生産動態等調査」にある「栽培面積」とい
うのは単に栽培されている面積であり、結果樹面積（果実が収穫できる樹が
植えられている面積）とは違うという点も指摘しておきたい。他にも、気候
条件、栽培方法、作付けされているぶどう品種等、複合的な理由が考えられ
るが、反収の低さについては、今後さらなる原因究明の必要があると思われ
る。

（２） ぶどう品種の差異

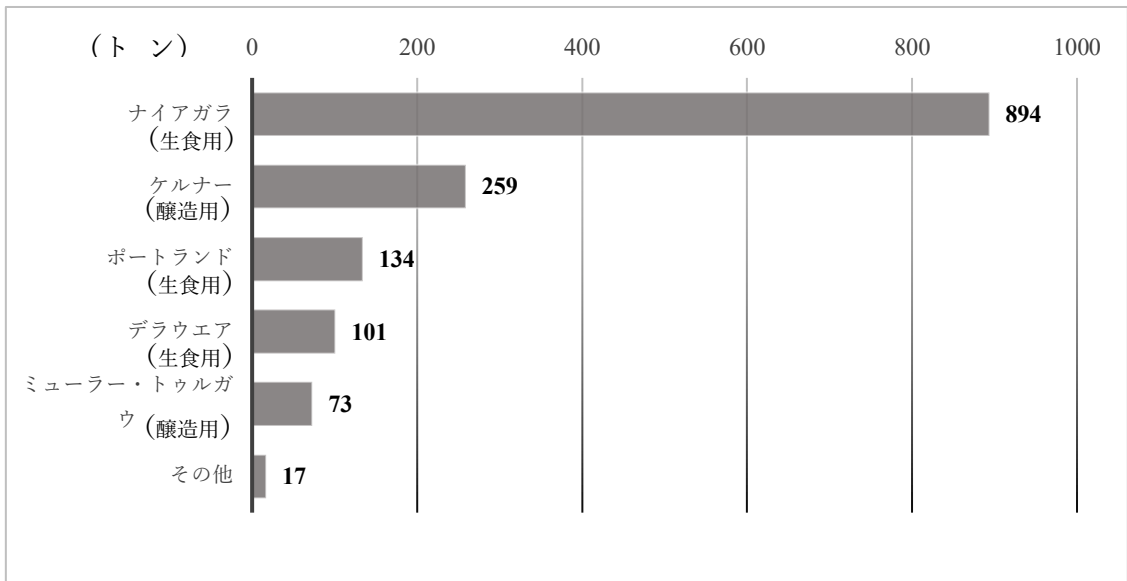
全国でワイン用として植えられている品種と、北海道で植えられている品
種の違いを見てみる。全体を通して言えるのは、生食用ぶどう（兼用種含
む）を使ったワイン生産が多いということである。醸造用ぶどうの不足が原
因であることはもちろんだが、生食用ぶどうは生産者が多く手に入りやす
い、収量が見込める、また育てやすいというのも要因である。図 45 の国産生
ぶどうの受入数量（白ワイン上位 10 品種）では兼用種の甲州を含めると
78%が生食用、図 46 の北海道におけるぶどうの品種別数量（白ワイン用）
では64%、図 47 の国産生ぶどうの受入数量（赤ワイン用上位 10 品種）は
兼用種のマスカットベリーAを含めると66%、図 48 の北海道におけるぶ
どうの品種別数量（赤ワイン用）は46%となっている。

欧米での競争力を考えると、醸造用ぶどうを使ったワイン生産の増加が望
まれるが、近年、北海道のナイアガラを使ったワインが、東南アジア圏で好
評を博している。欧米人にとっては敬遠される生食用ぶどう独特の香りが、
普段ワインを飲み慣れていない人にとっては、生果を食べている感覚で馴染
みやすいと思われる。欧米人とアジア人との嗜好の違いが反映されている。



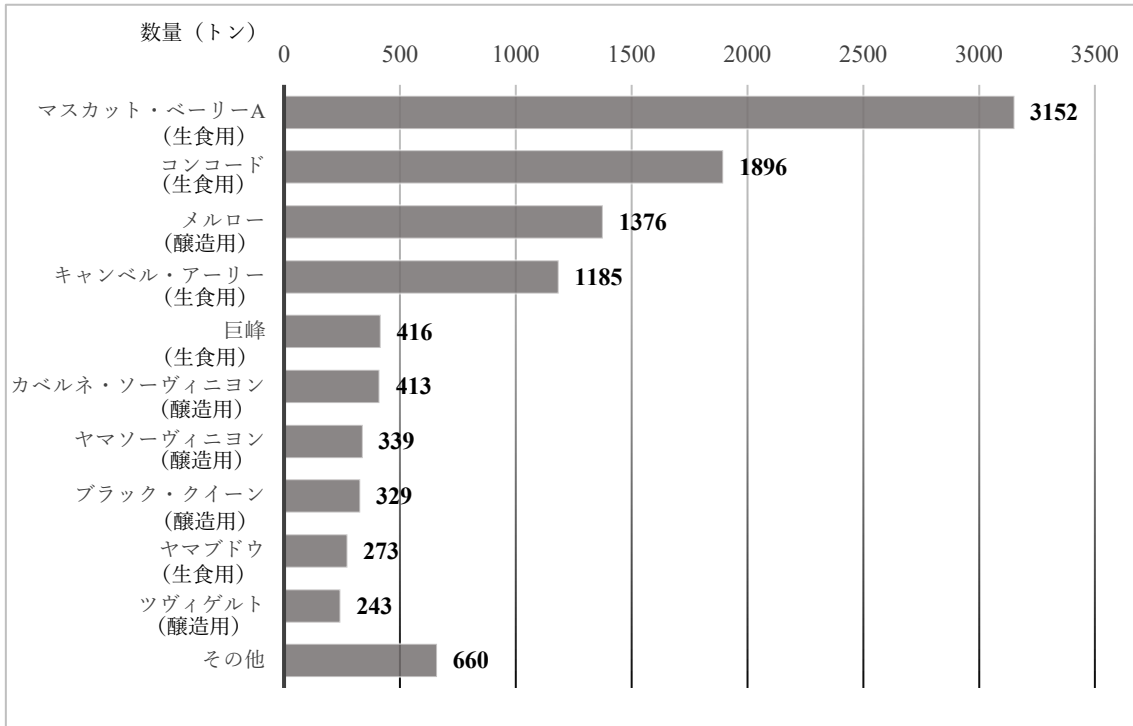
資料：国税庁課税部酒税課（2017年）より筆者作成

図 45 国産生葡萄の受入数量（白ワイン上位 10 品種）



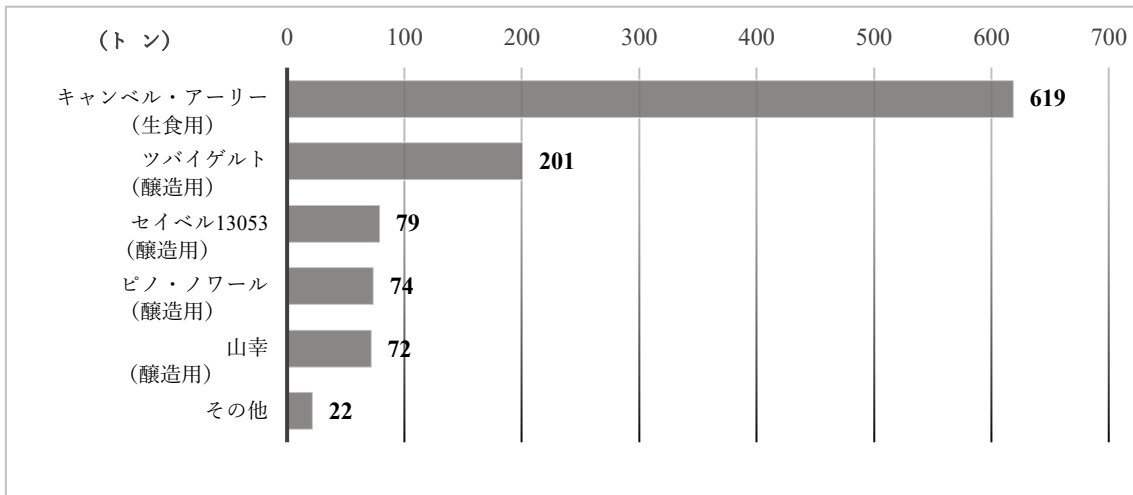
資料：国税庁課税部酒税課（2017年）より筆者作成

図 46 北海道における葡萄の品種別数量（白ワイン用）



資料：国税庁課税部酒税課（2017年）より筆者作成

図 47 国産葡萄の受入数量（赤ワイン用上位 10 品種）



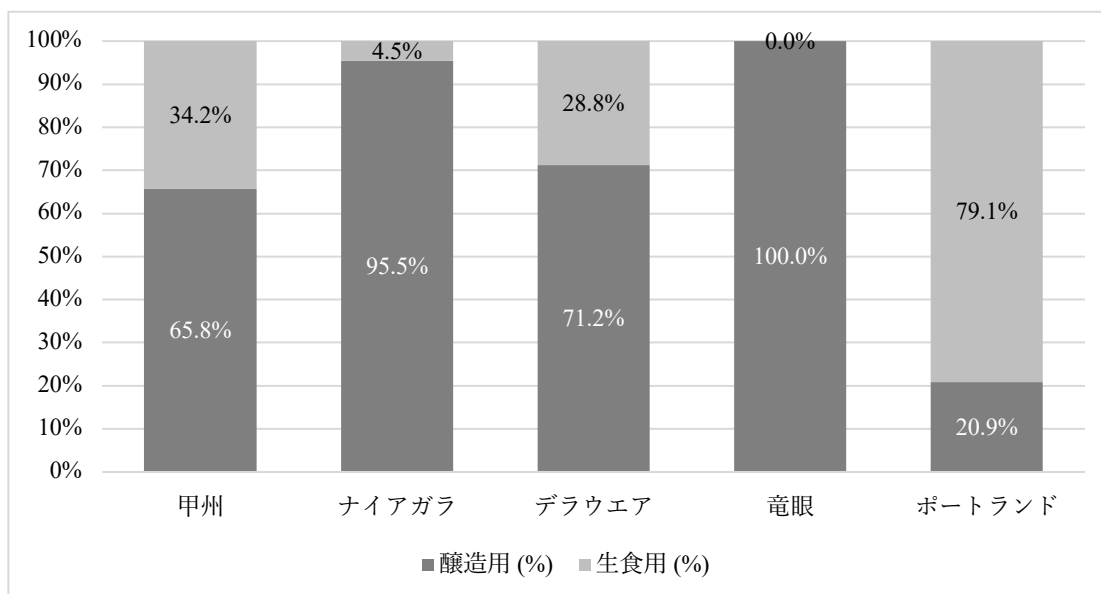
資料：国税庁課税部酒税課（2017年）より筆者作成

図 48 北海道におけるぶどうの品種別数量（赤ワイン用）

次に生食用のぶどう品種がどの程度ワイン醸造に利用されているのかを見ることにする。

2015年度産「特産果樹生産動態調査」によると、白ワイン用として使われている生食用ぶどう品種（兼用種含む）に関しては、甲州は65.8%、ナイア

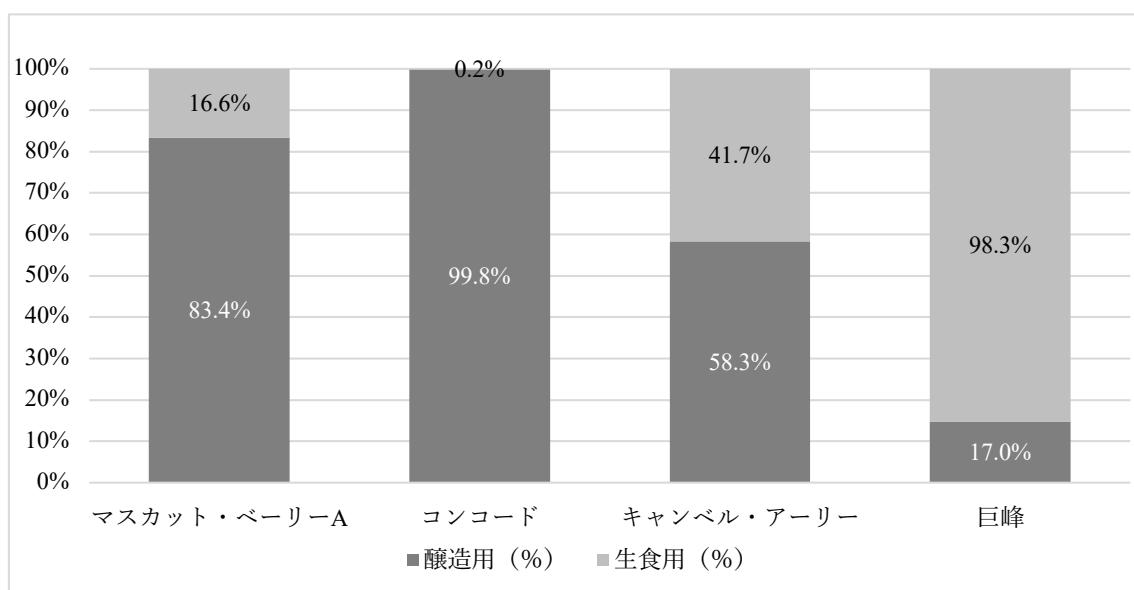
ガラは 95.5%、デラウェアは 71.2%、竜眼は 100%が醸造用に使われている。ポートランドは 20.9%と低い。（図 49）



資料：特産果樹生産動態調査（2015年）より筆者作成

図 49 生食用ぶどう品種の醸造向けの利用率（白ワイン用）

次に、赤ワイン用として使われている生食用ぶどう品種（兼用種含む）のうち、マスカットベリーAは全生産量のうちの83.4%、コンコードは99.8%、が醸造用に使われている。キャンベル・アーリーは58.3%、巨峰は17%が醸造用に回されている。（図 50）



資料：特産果樹生産動態調査（2015年）より筆者作成

図 50 生食用ぶどう品種の醸造向けの利用率（赤ワイン用）

白ワイン用のナイアガラや竜眼、赤ワイン用のコンコードは、生食用というよりは、ワイン用に栽培されていると言っても過言ではない。

本来、生食用として栽培されていたぶどうが、なぜこれほどまでに醸造用として使われるのかには、いくつかの理由が考えられるが、主たる理由が圧倒的な醸造用ぶどうの不足であることは間違いない。例えば、酒造免許の交付要件をクリアーするために必要な最低製造数量、事業として利益を得るために必要な生産量等を確保する為には、原料となるぶどうが必要不可欠である。自社農園、契約栽培でも不足な場合は、新たに買い付けをする必要がある。その際、醸造用のぶどうはどこの農園もほぼ売り先が決まっているため、売り先が決まっていない生食用のぶどうがワイン醸造に転用されるのである。

醸造用ぶどうと生食用ぶどうの違いは、醸造用のぶどうには高い糖度が求められるということである。酵母の力により、糖分がアルコールに分解されるため、高い糖度がないとアルコールが十分生成されない。また同時に高い酸度も求められる。ある程度の酸がないとワインになった時にボケた印象の味わいになったり、熟成に耐えられなくなってしまう。さらに、特に赤ワインで言えることだが、小粒で果皮が厚く種子の大きいものが良いワインを作るのに適している。実から出る果汁と比較して、果皮や種子の割合が大きいほど複雑な味わいになるのである。

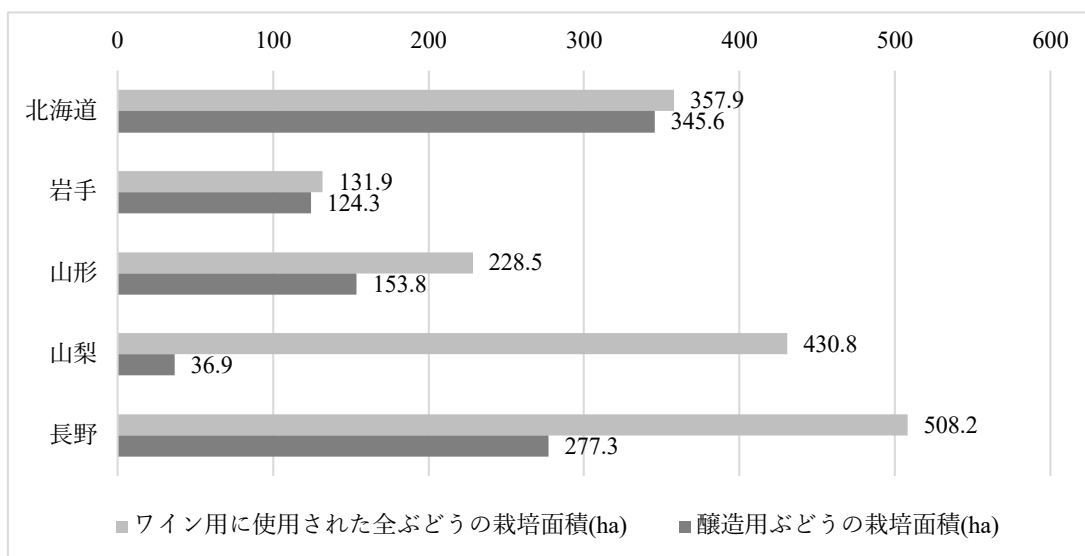
それに対して生食用は、その時代の消費者の嗜好に合うように品種改良が重ねられ、現在は、果皮も食べられるように皮は薄く、種子は無い、もしくはあったとしても小さく、果実は大粒で果肉も多く、酸味を極力抑えるよう作られているため、糖度は醸造用ぶどうほど高くないものの、甘みを感じやすくなっている。

そのため、昔から存在する生食用のぶどう品種の中には、果物としては消費者には選ばれなくなってきたものが、むしろ醸造用としての性質を兼ね備えたものも見つかかり、それらが醸造用ぶどうの代わりとして使用されてきた。そして、近年では、それら生食用のぶどう品種が、ワイン醸造へ向けられることを前提に品種改良され、栽培方法も見直されて、高品質なワインを生産している。

生食用ぶどうである甲州種が2011年に、マスカット・ベリーAが2014年に、国際ぶどう・ワイン機構(OIV)³⁰⁾に、日本オリジナルのワイン醸造用のぶどう品種として登録されたのも、その証といえよう。

生食用ぶどうをワイン醸造へ転用する傾向は、もともとぶどう産地だった、伝統産地(たとえば山梨県における甲州種が典型)に多く見られる。新興

産地は、新しく栽培を行うため、最初から醸造用ぶどうを植えることが多い（図 51）、ヨーロッパ型のワイン醸造を目指すことが多い。産地形成はこの2つのタイプで進行しており、従来のワイン産業の概念では律しきれない状況が見て取れる。



資料：特産果樹生産動態調査（2017年）の数値より推計し筆者作成

図 51 ワインに加工された葡萄の栽培面積に占める醸造用葡萄の栽培面積

北海道は前述したとおり、その気候特性が醸造用ぶどうの栽培に向いている。広田ら（2017）によれば、気象学的な要因から今まで北海道では栽培が難しいとされていた欧州系高級醸造用ぶどう品種も、地球温暖化の影響も含めて栽培可能になってきている。

また北海道は畑地の地価も低く、必要な広さのぶどう畑が確保しやすい。ぶどう産地として後発である事を強みに、最初からワインに一番合う栽培可能な品種を選び、栽培面積を増やしている。ヨーロッパ型のワイン造りを目指すことにより、伝統産地との差別化を図ることができる。

第2節 ワイナリーの実態分析

北海道におけるワイナリー経営の実態を明らかにするため、2018年7月から12月にかけて、聞き取り調査⁽⁶⁸⁾を行った。対象は、北海道で2018年12月末時点でワインの酒造免許を取得している37カ所のワイナリーのうち、国産原料を使用している36カ所とした。さらに、2019年に新たに4件が酒造免許を取得したため追加調査を行い、合計40ヶ所となった（表5）。

表 5 北海道の地域別ワイナリー一覧

No	振興局	市町村	会社名／ワイナリー名
1	後志	小樽市	北海道ワイン(株)／北海道ワイン
2	後志	小樽市	OSA WINERY (オサワイナリー)
3	後志	余市町	日本清酒(株)／余市ワイナリー
4	後志	余市町	Domaine Takahiko (ドメーヌ タカヒコ)
5	後志	余市町	(株)OcciGabi Winery／OcciGabi Winery (オチガビワイナリー)
6	後志	余市町	リタファーム&ワイナリー
7	後志	余市町	登醸造
8	後志	余市町	Domaine Atsushi Suzuki(ドメーヌ アツシスズキ)
9	後志	余市町	(株)平川ワイナリー／平川ワイナリー
10	後志	余市町	Domaine Mont (ドメーヌ モン)
11	後志	余市町	ワイナリー YUMENOMORI
12	後志	余市町	(株)キャメルファーム／キャメルファーム
13	後志	余市町	モンガク谷ワイナリー
14	後志	仁木町	ベリーベリーファーム&仁木ワイナリー
15	後志	仁木町	(株)NIKI Hillsヴィレッジ／NIKI Hills (仁木ヒルズ)
16	後志	仁木町	ヴィニャ・デ・オロ・ボデガ
17	後志	蘭越町	松原農園
18	後志	ニセコ町	羊蹄グリーンビジネス(株)／ニセコワイナリー
19	空知	岩見沢市	(株)宝水ワイナリー／宝水ワイナリー
20	空知	岩見沢市	(合)10R／10Rワイナリー
21	空知	岩見沢市	栗澤ワインズ農事組合法人／栗澤ワインズ 近藤ヴィンヤード
22	空知	三笠市	(有)山崎ワイナリー／山崎ワイナリー
23	空知	三笠市	遊農倶楽部ワインパーティー(株)／タキザワワイナリー
24	空知	長沼町	北海道自由ワイン(株)／マオイ自由の丘ワイナリー
25	石狩	札幌市	(有)フィールドテクノロジー研究室／ばんけい峠のワイナリー
26	石狩	札幌市	(株)八剣山さっぽろ地ワイン研究所／八剣山ワイナリー
27	石狩	札幌市	さっぽろ藤野ワイナリー
28	石狩	千歳市	北海道中央葡萄酒(株)／千歳ワイナリー
29	胆振	洞爺湖町	(有)月浦ワイナリー／月浦ワイナリー
30	渡島	七飯町	(株)はこだてわいん／はこだてわいん
31	渡島	函館市	(株)農楽／農楽蔵
32	檜山	奥尻町	(株)奥尻ワイナリー／奥尻ワイナリー
33	檜山	乙部町	札幌酒精工業(株)／富岡ワイナリー
34	上川	富良野市	富良野市ぶどう果樹研究所／ふらのワイン
35	上川	上富良野町	有限会社多田農園／多田ワイナリー
36	上川	中富良野町	(株)ドメーヌレゾン／ドメーヌレゾンワイナリー
37	上川	名寄市	(株)森臥／森臥ワイナリー
38	十勝	池田町	池田町ブドウ・ブドウ酒研究所／十勝ワイン
39	十勝	帯広市	あいざわ農園合同会社／相澤ワイナリー
40	オホーツク	北見市	(株)未来ファーム／インフィールドワイナリー

資料：筆者の実態調査（2019年）より作成。

調査の内容は、創業年、起業動機、経営形態、ぶどう栽培面積と品種、ワイン生産量、販路、現状の課題と今後の経営計画等である。調査にあたり、ワイナリーを創業時期、生産規模で類型化を行った。

まず、構造改革特区制度(2012年)以降に創業したものをグループ1、醸造免許取得の規制緩和(2000年)から構造改革特区制度(2012年)までの創業をグループ2、1999年以前に創業しているものをグループ3とした。

また、国税庁の生産規模区分に準じ、生産規模は0～10klまでを区分A、10～50klを区分B、50～100klを区分C、100kl以上を区分Dとした(表6を参照)。

さらに、委託醸造を引き受けているワイナリー等から聞き取りを行い、現在ぶどう生産を行っており、将来醸造所を開設する予定のぶどう栽培農家数等を確認した。

(1) ワイナリー立地

表5からも確認できるように、ワイナリー立地が後志地方に集中している。理由としては、古くから余市町は果樹の産地であったこと(寺田2010)、また大手ワインメーカーへ原料ぶどうを出荷している契約栽培農家も存在していたことが挙げられる。加えて、2011年に余市町、2014年にニセコ町、2017年に仁木町がワイン特区を取得したことも、大きく影響をしている。続いて集積の見られる空知地方には、委託醸造を受けることをメインに立ち上げたワイナリーがあり、インキュベーター的な役割を果たしていることが大きい(インキュベーターに関しては後述する)。

2019年に新しく設立されたワイナリーは上川地方2件、十勝地方1件、オホーツク1件であった。後志地方や空知地方だけではなく、道東地区へ産地が広がっている。また4件中3件は地元の農家出自であった。さらに、農家経営のワイナリーは、ワインに特化するのではなく、多角的展開の1つとしてのワイナリー進出も現れ始めている。

(2) ヒアリング調査結果からみる実態分析

① 創業年別経営規模分布

40件のワイナリーのうち35件(全体の87.5%)は生産量100kl以下、うち23件(同57.5%)が10kl以下であった。生産量が50kl～10klの区分Cは存在せず、50kl以下と100kl以上に二極化していることがわかる(表6)。

1988年に北海道では7件目のワイナリーが設立されてから、しばらく新規ワイナリーの設立は途切れていたが、2000年の酒造免許取得の規制緩和によ

り、年に1～2件と増え始め、2012年の構造改革特区制度（ワイン特区）からは年に2件～4件の増加を見せている。規制緩和の歴史が北海道のワイン産地形成に寄与していることがわかる。

表6 北海道のワイナリーの経営規模分布

生産量 創業年	～10KI	10KI～50KI	50KI～100KI	100KI～	計
	区分A	区分B	区分C	区分D	
2012年以降創業 グループ1	18	5	0	0	23件 (57.5%)
2000年以降創業 グループ2	5	5	0	0	10件 (25%)
1999年以前創業 グループ3	0	2	0	5	7件 (17.5%)
計	23 (57.5%)	12 (30%)	0 (0%)	5 (12.5%)	40件

資料：筆者のヒアリング調査（2019年）より作成

② 創業エリア

グループ1（2012年以降創業）での創業地としては後志管内（余市・仁木）が圧倒的に多い（表7）。

また、すでに成園状態にある土地で、農園主が高齢で跡継ぎがいないというところでは、そこでの研修を経て農場を譲り受ける、という創業者もいた。

表7 創業年と創業エリア

	後志	空知	石狩	渡島	上川	胆振	檜山	十勝	オホーツク
グループ1	14	3		1	3			1	1
グループ2	2	3	3			1	1		
グループ3	2		1	1	1		1	1	

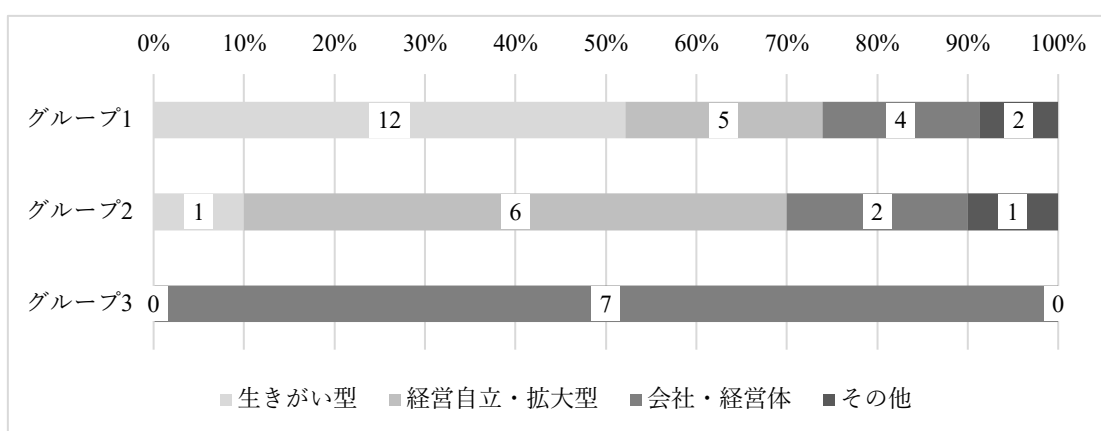
資料：筆者のヒアリング調査（2019年）より作成

③ 起業動機・経営方針・資金調達

グループ1（2012年以降創業）のワイナリーの23件中17件（74%）は非農家出身者による農業への新規参入者で、起業動機は、「夢や生きがい」や「ライフスタイル」といった「生きがい型」が52%を占めていることが明らかとなった（図52）。異業種から、ワインを造りたい、農業がしたい、収穫物を出荷するだけでなく加工まですることで消費者とも関わりたいという夢や、北海道という気候特性を生かし、夏はワイナリー、冬は雪山でスキー指導等を行なっている、という生産者もいた。

生きがい型のほとんどは規模拡大を目指しておらず、大規模化による利益拡大よりも、小規模経営による少量かつ高品質のワイン作りの方が、彼らにとってより高い価値を持つものとして位置付けられている。これはワイン作りの主たる目的が最大利益の追求ではなく、自らの夢や生きがいの実現にあることに由来する。彼らのその高品質で希少性が高いワイン生産といった価値観が、ワインのオリジナリティを生み、それが市場に受け入れられている。

長村（2018）が明らかにした「外部から高度な技術を持つ企業的移民」から、「生きがいや夢の実現のための移民」による開業に移行している。



資料：筆者のヒアリング調査（2019年）より作成

図 52 グループ別で見た起業動機

また、グループ1に多く見られる小規模ワイナリーのほとんどは、約1万本（8kl強）の生産を目指しており、10kl以上の増産を予定していない。目標値までの増産方法は、畑の規模を拡大するのではなく、反収を上げることで生産量を上げて行くとしている。

開業資金の調達方法は様々で、預金、自治体の新規就農支援金、親会社（グループ化）等があった。またグループ1では、ファンドの利用やクラウドファンディングで調達したところもあった。

ワイナリーが軌道に乗るまでの運営資金も、アルバイト、配偶者の収入、アスパラ・ニンジン・トマト等の農産物の生産を行っているところや、数は少ないが、印税や不動産収入を開業までの生活費に充当していた例もあった。また、3年～5年でワイナリーが軌道に乗ったとしても、一定期間返済が猶予されている補助金や支援金の返済が始まるため、大幅な黒字転換は難しい。どのくらいぶどうの収穫があるか、ワインが何本生産できるか、醸造設備等どのくらい投資を行っているかでも経営状況は変化することであった。

④ ぶどう畑の栽培規模

ほとんどのワイナリーが、契約栽培農家、もしくは農協等からぶどうの買い入れをしている。そのため、自社所有のぶどう畑の規模は、創業年や生産量とは関連せず、それぞれの経営方針で決めている。

経営方針は多様であり、自社農園と契約栽培の2つのラインで製造を行うワイナリー、自社農園からのぶどうでは目標とする生産量に足りない場合に農協やバイヤーから購入するワイナリー、自社農園はあえて少なくし、契約栽培農家のぶどうをメインにワイン製造を行うワイナリーも5件ある。

所有面積は1～5haが25件と最も多く、6～10haが6件、11ha以上が8件であった（1件は畑の所有なし）。

今後、積極的に畑を購入していくとしたワイナリーは40件中5件にとどまった。30件は面積は現状維持で、欠木を補ったり、改植、更新を進める事で反収を上げる工夫をしているとしている。

40件中、39件がぶどうを栽培し、ワインを醸造し、販売まで行っている。その多くは、農業の6次産業化のスタイルをとっている（農業の6次産業化に関しては後述する）。

⑤ ぶどう品種の選択志向

39件（1件は畑の所有なし）のうち38件のワイナリーが、ぶどう品種は試験栽培を含め多品種を植えており、ある程度品種が絞れるのは十数年先であると考えている。現在、栽培品種の数は、1～5品種が16件、6～10品種が11件、11品種以上が12件であった。

北海道果樹農業振興計画の平成37年度目標（2016（平成28）年作成版）によれば、醸造用ぶどうの振興品種として、基幹品種はケルナー、ツバイゲルトレーベ、セイベル13053、補完品種はミュラートルガウ、セイベル5279、清見、山幸、バッカス、試作品種はピノ・ノワール、シャルドネ、メルロー、ソービニオン・ブランとなっている。

しかし、北海道が推奨する品種とワイナリーで栽培されている（または、栽培したい）ぶどう品種には、かなりの差異がある。基幹品種のケルナー、ツバイゲルトレーベを今後増やしていくと答えたワイナリーは1件もなく、セイベル13053を栽培しているワイナリーも別の品種に植え替えていく予定であると答えていた。

補完品種のミュラートルガウ、バッカスは現状維持、セイベル5279は植え替え対象、清見、山幸は寒冷地向きのため栽培地域が限定される。逆に関

心が高かったのが、試作品種とされている、ピノ・ノワール、シャルドネ、ソービニオン・ブランであった。

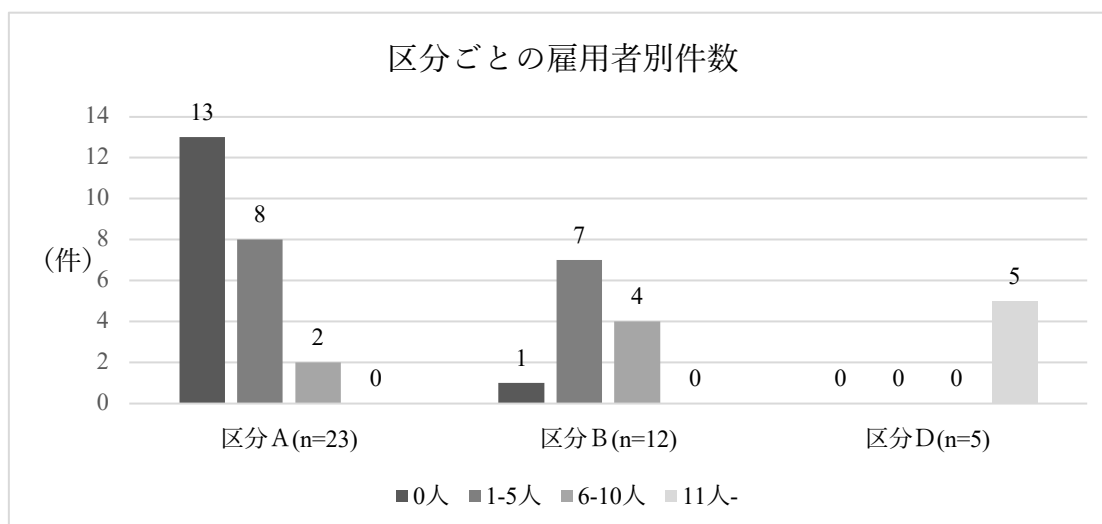
醸造用ぶどうの振興品種には指定されていないが、ピノグリ、リースリング、ゲヴェルツトラミネールが今後植えたい、増やしたい品種として挙げられた。

ワイン愛好家が好む品種や、自分の興味のある品種、今後の気候変動を見据えた品種を植える傾向が見られた。

⑥ 雇用の分布

本研究で対象とした40件のワイナリーは、全てが中小企業（資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人）に分類される。そのうち生産量が100kl以上の5件を除いて、残りの35件は小規模企業者（従業員20人以下の事業者）であった。

図53の生産規模別の雇用者数は、経営者とその家族を除き、給与の支払いをしている常時雇用者を対象とした。区分A（生産量10kl以下）で雇用者0人と答えた13件中10件は、グループ1（2012年以降創業）での創業である。区分A及びB（生産量50kl以下）では、11名以上雇用しているところはない。家族経営からスタートし、生産量が増えるとともに雇用も生じている。



資料：筆者のヒアリング調査（2019年）より作成

図53 生産規模別の雇用者数の分布

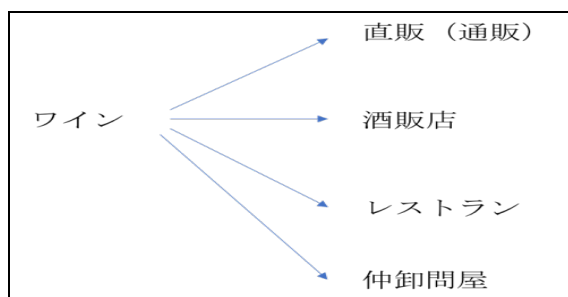
ワイナリーはぶどうの収穫時期が労働のピークであるが、雇用がない、もしくは少ないワイナリーは、主に地元の主婦やシルバー人材センターからのアルバイトやパート、他農業者からの支援によって労働力を調達している。ボランティアで賄っているワイナリーも23件あり、ワインを卸している酒販

店やレストランのスタッフと客に手伝ってもらい、地域の学校の生徒や地元企業の社員に研修の一環としてきてもらう、ワイナリーの会員を対象にボランティアを募集する、SNS で呼びかけるというワイナリーも 8 件あった。また、収穫体験として会費を取って集客し、収穫の後は食事を出して交流会を企画するという労働力の調達方法を取っているワイナリーも 3 件あった。

ワイン用のぶどうの収穫は、いわゆる一般のぶどう狩りとは違って、収穫時点での選果がのちのワインの品質に大きく影響するため、それなりのスキルが求められる。海外では、要請に応じて畑に赴き収穫を行う「プロ集団」がいる地域さえある。現在は畑もまだ小さく、収量も少ないため、現状のシステムで賄えているのであろうが、今後、ワイナリーの増加、既存ワイナリーの規模拡大、ワインの品質の向上等を考えると、このままの態勢では不安がある。

⑦ 販路形態の特徴

ヒアリング結果から、グループ 1 区分 A（2012 年以降創業、生産量 10kl 以下）で販路に苦慮しているところはなかった。図 54 に示している販路の中で、4 番目の選択肢である仲卸問屋を通すことなく、直接取引で売り切っているため、利益率も確保されている。



資料：筆者のヒアリング調査（2019 年）より作成

図 54 ワインの販路形態

創業年数、生産本数ともに増えたグループ 2 区分 B（2000 年～2011 年創業、生産量 10kl～50kl）の生産者は直接取り引きに加え、仲卸問屋を通すことにより、ほぼ毎年の予定本数を売り切っている。

新興ワイン産地や新規ワイナリーへのマスコミの取材効果、昨今の日本ワインへの注目、それに生産量の少なさも相まって、多少高価格帯であっても売れているのが現状である。

販売戦略に関してはワイナリーも工夫をしている。ヒアリングから、例えば、商品構成を飲食店用と一般消費者用に分ける。自社畑の醸造用ぶどうから作ったワインは付加価値が高いため価格を高め設定し、逆に購入したぶ

どうや生食用のぶどうから造ったワインは手頃な値段設定にする。いわゆる
 トップキュベ、プレステージキュベ、と言われる特別な自社のイメージリー
 ダーとなる高級ワインを作り、そこから日常的に飲める価格まで徐々にラン
 クを下げていく商品構成にする、等があった。

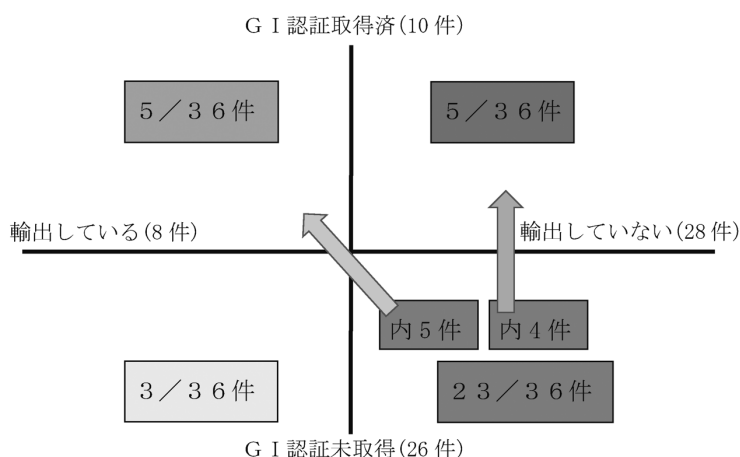
⑧ 地理的表示（GI）取得と輸出

GIを取得したワイナリーは図 55 の上部左右合わせて 10 件、まだ取得し
 ていないワイナリーは下部の 26 件であった。輸出しているワイナリーは、図
 の左側の上下合わせて 8 件、していないのは右側の上下 28 件である。

右下にあたる GI 取得も輸出もしていないワイナリー 23 件の中で、輸出ま
 では考えていないが GI 取得は考えていると答えたワイナリーが 4 件存在
 し、GI を取得し輸出も検討していると回答したワイナリーが 5 件あった。

今後の GI 取得と輸出に関しては、100kl 以上の生産量があるワイナリーが
 輸出に積極的であり、そのための戦略としての GI 取得を考えている。しか
 し、50kl 以下の生産量のワイナリーでは、輸出は生産量が少なく対応できな
 い、ハードルが高すぎると考えているワイナリーと、10kl 以下の生産量のワ
 イナリーを中心に輸出に関心のないワイナリーとに分かれている。GI 取得に
 関しては、取得は差別化にはなるが「北海道」という地域エリアがあまりに
 も広く、取得に魅力を感じないと答えたワイナリーが 15 件あった。

「GI 北海道」は、既存のワイナリーの全てをカバーするように規定が広く
 設けられている為、北海道という個性が際立っていない。今後は地域のワ
 イナリーが協力して、より細かな、例えば「GI 余市」「GI 空知」等のサブ
 リージョナルな取得も検討に値する。



資料：筆者のヒアリング調査（2018年）より作成

図 55 GI 取得と輸出の有無

第3節 小規模ワイナリーの実態と展望

第1節と第2節で明らかになった北海道の小規模ワイナリーの存立構造から、①新規参入者のワイン造りの主たる目的が夢や生きがいの実現にあること、②多くのワイナリーで経営多角化（6次産業化、観光農園化等）の展開がなされていること、③産地形成の牽引役ともいえるべきインキュベーターが存在し、新規参入者に対する栽培指導や受託醸造を通じてぶどう栽培及びワイン醸造技術の共有等の機能を有していることが解明された。

そこで、それぞれの典型の事例を紹介し、持続可能な産地形成の課題を検討し、産地形成を展望する。

（1） 生きがい型ワイナリー

非農家がワイナリー経営をするために農業に新規参入就農したAワイナリーの事例を紹介する。

1) ワイナリー設立の経緯

Aワイナリーは、2016年後志地方で設立された家族農業経営のワイナリーである。ワイン特区制度を使い酒造免許を取得、ワイナリー設立と同時に「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画」の認定も受ける。経営主は元銀行員で、仕事の都合でイギリスに滞在していた時にワイン文化に触れ、いつか自分も作りたいと考えていた。学生の頃からスキーで何度も訪れていたA町へたまたま初夏に訪れ、その素晴らしさに魅了され移住を決める。雑種地を購入し、畑を開墾、2008年からはぶどう栽培にも着手する。それまでは横浜の自宅とA町を行き来していたが、2010年58歳の時に早期退職し、同年にA町へ移住をする。ぶどう畑は全てJAS有機の認証を受け、無化学農薬・化学肥料で栽培し、醸造所も有機農産物加工酒の認証を受けている。

ぶどう栽培、ワイン醸造の技術は、農業改良普及員による栽培技術講習会、国立酒類総合研究所主催のワイン技術講習会、北海道庁主催のワインアカデミーへの参加を通じて学んだ。それ以外にも海外のマニュアルや文献を参考にし、オーガニックのワイナリーの訪問視察を行った。

酒造免許が下りるまでは、前述した空知地方にある10Rワイナリーで委託醸造を行った。このワイナリーは委託醸造を引き受けることと、その生産者に独立を促すことをメインに立ち上げたワイナリーのため、ここでの委託醸造は事実上、実地研修となった。

醸造所建設に際しては、無利子で長期に借りられる制度金融に加えて、町や国などの各種補助金を活用した。

2) ワイナリーの現状

現在、ぶどうの作付け面積は4.5ha、栽培品種は9品種（全て醸造用ぶどう）、製造しているワインの銘柄は1種類スパークリングワインのみ、伝統的な瓶内二次発酵製法にこだわり、オーガニックスパークリングワインに特化している。

夫婦のみの経営で雇用はしていない。地元の高校生を研修生として受け入れており、これが労働力の一助となっている。また、労働力ピーク時はボランティアに頼っている。

ワインの生産量が2klと少ないため、販路に苦慮していない。また、輸出はもとより、町外で販売することも、通信販売も考えていない。町へ来てもらい、そこで消費することで、経済が活性化すると考えている。

3) 今後の方針

A町は外国人旅行者も多く、町名がブランドとなっているので、GI「北海道」を取得する必要性は感じていない。

生産本数は年々増えてきているものの、年間約1,000本程度と、目標の3,000本を大きく下回っている。そのため今のところ、大幅な赤字経営となっているが、ワイナリー以外の収入があるため、経営には影響していない。生産本数が目標に満たないのは、有機栽培のため、化学合成殺虫剤や殺菌剤が使用できず、耐病性が大きく劣り、ぶどうの収量が上がらない事が原因である。栽培方法の見直しが求められている。

経営主は、「年間降雪量が16mに達するA町でも醸造用ぶどうの栽培をしワインができる、ということ周りの農家に示していきたい。そして有機ぶどうからワインを作るといふ、より付加価値の高いものを生産、加工、販売することで農家収入を上げることができ、若者の就農、就業の機会を増やすことができる。農家と観光客が繋がり、経済効果や経済循環が生まれる。ワイン造りを通じて、地域経済の発展に結びつけることが「夢の実現」である。」と考えている。

Aワイナリーでみてきたような「生きがい型」は、趣味的領域を出ていない経営者と、「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画」の認定を受ける等、継続可能な事業計画をもって経営にあたっている経営者に、大きく2分される。その中で、今後産地化を担いうる可能性があるのは、Aワイナリーのような6次産業化に邁進している階層であると言える。彼らは、新たな価値観に基づく経営方針や、リアリティある資金計画、量より質を重視することによる希少性の確保といった複数の要因によって、小規模ながら持続的なワイナリー経営を行っているということが、明らかになった。

(2) 多角化型ワイナリー

① 農業の6次産業化型ワイナリー

農業の6次産業化という概念は、「農畜産物の生産という1次産業にとどまるのではなく、2次産業（加工や食品製造）、3次産業（販売・流通・情報サービス・グリーンツーリズム）にまで踏み込む事で農村に新たな付加価値＝所得を創り出し、新たな就業機会を作り出す活動を進めよう」⁽⁶⁹⁾という今村奈良臣氏の提唱した概念に依拠している。

工藤・今野（2014）⁽⁷⁰⁾や清水（2018）⁽⁷¹⁾が指摘しているように、農業再生の手段として6次産業化が位置付けられていたことから、6次産業化の担い手は農家である事が前提となっている。所得の増加のために、自身の生産物の加工・販売などを通して付加価値をつけていく過程が6次産業化である。本章で取り上げている事例もほとんどが農家であり、彼らは農業振興を通じた先進的な取り組みを行っている。ここでは農業の6次産業化としてのワイナリー経営に着目し、経営展開を見ていく。

はじめに、全ワイナリーの出自（図56）を見てみると、農家出身者によるものは全体の1/4に留まっている。農業への新規参入によるワイナリー経営が、全体の半分を占めるという特徴がある。



資料：筆者の実態調査（2019年）より作成

図 56 北海道内のワイナリー経営の出自別構成

注：1件は農地を持たないワイナリーのため、6次産業化とは言えず数値から除いている。

農林水産省は、2011（平成23）年より、「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画」の認定（以下、六次産業化認定）を行っており、認定されれば、公的支援を受けて6次産業化に取り組む事業者であると認められる。認定には事業計画書の作成が必要となり、市場調査や販売計画、資金計画、施設の設備計画などを明記することになる。事業者によっては HACCP の認証や働き方改革に沿った労働環境の整備などに取り組まなければならない。これらの認定を受けた事業者は6次産業化に本格的に取り組んでいるといえる。

北海道内のワイナリーを見てみると、六次産業化認定を受けている事業者は9件であり、その出自を筆者の調査と照らし合わせてみると、4件が企業による事業展開、4件が新規立ち上げ、1件が農家による6次産業化であった（表8）。

表 8 六次産業化認定を受けたワイナリー経営の概括表（2020年2月末）

	エリア	出自	創業時期	生産量(kl)	雇用者数(人)	起業動機	畑の規模(ha)	ぶどう品種数	GI取得	輸出
1	道央	企業	ワイン特区・後	8	3	グループ内新規事業	11	12	○	検討
2	道央	企業	ワイン特区・後	15	7	グループ内新規事業	8	12	○	○
3	道北	企業	ワイン特区・後	90	不明	グループ内新規事業	40	12	×	×
4	道央	企業	ワイン特区・前	1,600	130	北海道振興	110	30	○	○
5	道央	新規	ワイン特区・後	6	1	業界振興	1.5	10	×	×
6	道央	新規	ワイン特区・後	45	7	自立・拡大	6	14	×	検討
7	道央	新規	ワイン特区・後	3	0	地域活性	5	9	×	×
8	道央	新規	ワイン特区・後	8	3	自立・拡大	7	10	○	×
9	道東	農家	ワイン特区・後	4	0	6次産業化	2.5	7	×	×

資料：農林水産省、及び筆者の実態調査（2019年）より作成

つまり、農家出自による6次産業化以外にも、企業や新規参入就農者によるワイナリー経営も6次産業化として認められていることが分かり、さらに言えば、ワイナリーでは後者の方が認定業者の大部分を占めていた。

このことから、ワイナリー経営において、6次産業化の担い手は必ずしも農家出身である必要はなく、生産・加工（醸造）・販売を担っていれば、それは6次産業化として、農林水産省は認めている。

ここで、農林水産省が、「六次産業化認定」を行う以前より、農業の6次産業化の取り組みを行っていたBワイナリーの事例を紹介する。

1) ワイナリー設立の経緯

Bワイナリーは、2002年に空知地方で設立された家族農業経営のワイナリーである。ワイナリーを始めたのは先代にあたる父（登記上の経営者であるが、実際の経営は長男と次男に任されている）で、父は農家の3代目として稲作と畑作の複合経営を営んでいた。農業視察で訪れたニュージーランドでワインの魅力に惹かれるが、ワイン造りまでは考えなかった。農家としては、ニュージーランド農業を参考に大規模化を志向していた。ところが、収穫物は増えても所得はさほど増えない、農協に出荷するだけでは消費者の顔を見ることもない。冷害や不作、価格暴落にも悩まされ経営は安定しなかった。これからの農業は地域農業・農村を基盤に付加価値のある農作物を作らないと、自立どころか農家として成り立っていかないと考えた。

そこで、手始めにファームインを開始し、多くの人たちと交流を始める。訪れた人の中に他県でのワイナリー経営者がいて、ぶどう栽培を勧められる。たまたま、農地の一部をワインメーカーのぶどう栽培用に貸していたこともあり、45歳の1998年、金融機関から1億円以上の借り入れをし、ワイナリー創業を目指した。まずは、農業の傍ら小麦などの農地の一部にぶどう

の木を植え、少しずつ広げていった。一農家個人に酒造免許を下ろすのに難色を示していた税務署であったが、4年後の2002年、免許を取得し醸造所も完成、最初の仕込みを始める。当初はぶどう栽培とワイン醸造に関し、ワインコンサルタントに指導を仰いだ。

2003年にワインを売り出したが全く売れず、赤字はコメや小麦の収入で補った。2008年にアメリカのワイン評論家に高く評価されたことから、売れ行きが急に伸びる。2011年にはワインに特化するため、コメや小麦をやめた。

2) ワイナリーの現状

2020年現在、ぶどうの作付け面積は11ha、栽培品種は10品種（全て醸造用ぶどう）、ワインのアイテム数は17で、年間約4万本のワイン製造を行っている。ワインの原料ぶどうは全て自社農園のもののみを使っている。2010年に法人化、社員1名を雇用するが、両親と長男、長女、次男の家族5人による家族経営である。長男が2004年に大学の醸造学科を卒業し主にワイン醸造を担当、次男がぶどう栽培と営業にあたっている。

販路は9割を個人客に直接販売している（7割がワイナリー併設のショップ、2割はインターネットとFAX）。残りの1割が業務店（酒飯店やレストラン・ホテル）へ直接卸している。仲卸業者は通していない。Bワイナリーのワインは品質も高く、大変美味しいと人気で、毎年新しいワインがリリースされる前に、前年度分は売り切っており、常に品薄状態にある。

3) 今後の方針

GI「北海道」は一部の商品で取得済みだが、「北海道」は範囲が広すぎるため、振興局名であったり、市町村名であったり、より細かな単位が望ましいと考えている。輸出に関しては、まだ考えていない。

今後は敷地内に1ha弱のぶどう畑を増やす予定で、それと合わせて2割程度の増産が見込めるため、業務店、主にホテル等への販売を強化する。また、同時に地域の農村作りにも力を注ぎたいとして「ワイナリーの集客力を核として、自然・食・宿泊を通し、農村生活を楽しみ交流を深め、新しい農村文化を形成していきたい」と考えている。

また、農家出自のワイナリーであるため、6次産業化を検討している他農家からの視察や助言を求められることも多く、近年における農家のワイナリー事業参入への動きに影響を与えている。

Bワイナリーは、今まで農協を通じて価格が決まっていた農産物に、ワイナリー経営を行うことで、農家個人が新たな付加価値を生み出すことに成功した。さらに、地域農業や農村の価値を高めた活動としても評価できる。

② 地域活性型ワイナリー

次に、北海道外の異業種（広告会社を核とするグループ企業）から、一方では経営の多角化を目指しながら、他方では地域に密着しワイナリーで地元を活性化するべく経営を行っている、Cワイナリーの事例を紹介する。

1) ワイナリー設立の経緯

2015年に後志地方で設立された、北海道外からの農外資本による企業型ワイナリーである。設立と同時に「六次産業化・地産地消法に基づく事業計画」の認定も受けている。同町を選んだきっかけは、北海道で自社従業員の研修施設をつくるのにふさわしい場所を探していたところ、景観の良い丘の上に約28haの土地が取得できた事にある。もともと果樹の町だったこともあり、後継者がいなくなった果樹園や放置された森が広がっていた。そこで、ゆくゆくは一般客にも来てもらえるワイナリーを作ろうと考えた。北東向きの傾斜地にはぶどう畑や果樹畑、ハーブなどを植えたナチュラルガーデンがあり、散策や森林浴ができるよう裏山の森を再生・整備している。醸造所の地下にはワインセラーや樽庫を備え、その中で地元の食とワインを楽しむようレストランスペースも併設している。地上には一般のレストランや宿泊施設を完備し、総事業費は約10億円の規模である。「北の楽園と言われるワイナリー」という目標を掲げ、①土地のぶどうでワインを作ること、②観光客であふれるワインバレーをつくること、③後継者がいなくなった果樹園を引き継ぐこと、④森を再生し自然と共生すること、⑤若者の雇用を作り地域創生を実現することを目指している。

2) ワイナリーの現状

現在、作付け面積は8ha、栽培品種は12品種、ワインのアイテム数は年により異なるが約10種類、年間2万本の生産を行っている。原料ぶどうは、ほぼ自社農園のものだが、一部隣町の農家2件から購入している。

7名の雇用をしているが、ワイナリー専属というわけではなく、ぶどう畑、ナチュラルガーデン、森、レストラン、宿泊棟、と柔軟に対応している。収穫期等の繁忙期には、アルバイトを2~3名雇っている。

販路は、ホテル・レストランに直接卸している。個人客はワイナリーに併設されているショップでのみ購入可能で、一部商品を限定でインターネット販売している。商品は大変人気があり、いつも品薄状態である。

3) 今後の方針

GI「北海道」は一部のアイテムで取得済みであるが、「GI北海道」というブランディングが出来ていないと感じており、表示する事で消費者に選んでもらえる、また世界で戦える表示である、とは思っていない。現在、若干

ではあるが輸出を行っている。いずれは10万本くらい生産できるようにしていきたいとしている。

当該ワイナリーが同町へ新規就農した後、同地区でワイナリー開業を目指す新規就農者が増えていることに可能性を感じている。ワインツーリズムは1件のワイナリーではなし得ないので、ワイン生産地として同町の知名度を上げ、新規のワイナリーを呼び込みたいと思っている。また、地域産業の活性化の原動力になると考えているため、ワイナリーやガーデン見学、ガーデニング講習や果樹園での収穫体験、森での体験学習等、これらを総称して「体験型複合ワイナリー」としている。更には、ワインや景観に加えて、レストランや宿泊施設を充実させ、富裕層を引き込む計画である。

(3) 産地の牽引型ワイナリー—インキュベーター

これまでは後志管内小樽市にある北海道ワイン（株）や公的機関が、新規ワイナリーのインキュベーター機能を担っているとされていたが（寺谷2015）、今回の調査で、新たなインキュベーターが新規参入のワイナリー起業に大きな役割を果たしていることが確認された。

空知管内岩見沢市のDワイナリーは、委託醸造を引き受けることをメインに立ち上げたワイナリーで、2020年4月の調査で、15件以上のヴィンヤード（ぶどう栽培農家）からぶどうを受け、醸造を行っている。

ワイナリーの立ち上げ希望者は、まずヴィンヤードとしてぶどう作りからはじめ、そのぶどうをDワイナリーへ持ち込み、醸造を委託する。委託されたDワイナリーでは、ヴィンヤード主とどのようなワインにしたいか話し合いを重ねながら、一緒に醸造を行う。また、Dワイナリーのぶどう畑の作業を一緒に手伝うことにより、ぶどう栽培のノウハウも学ぶ。このような委託醸造を2～3年繰り返し、その間にヴィンヤードは醸造態勢を整え、ワイナリー起業へと向かう。

また、後志管内余市町で、初めて個人で畑を取得し、余市地区のワイナリー増加に大きな影響を与えたドメヌ・タカヒコや、同じく余市町にあるオチガビワイナリーは、新規ワイナリー立ち上げ希望者を、研修生や社員として受け入れ、ぶどうの栽培方法やワインの醸造方法を指導し、時にはぶどう畑購入時のアドバイスも行うなど、起業を支援している。

このようにして独立を果たしたワイナリーが、北海道では36件中11件誕生している。

表 9 ワイナリー4 事例の概括表

	A ワイナリー 生きがい型	B ワイナリー 6次産業化指向型	C ワイナリー 地域活性型	D ワイナリー インキュベーター型
設立年	2016年	2002年	2015年	2012年
地域	後志地方	空知地方	後志地方	空知地方
所有地の栽培面積	4.5ha	11ha	8ha	3ha
契約栽培の面積 ha /数量 t (戸数)	0	0	25t (2戸)	年により変動 (2戸)
年間生産本数	約 1,000 本	約 40,000 本	約 20,000 本	約 5000 本前後
栽培品種数	9 種	10 種	12 種	11 種
ワインの銘柄数	1	17	約 10	約 12 種
経営形態	家族経営	家族経営から始まり、 2010 年に法人化	法人経営	合同会社
家族内労働力	2 名	3 名	無し	2 名
雇用人数	無し (研修生とボランティアを募集)	常雇用 1 名	正社員 7 名、 アルバイト 2,3 名	1 名
販路	個人直売・町内の道の駅・ふるさと納税返礼品	個人直売・業務店卸・ふるさと納税返礼品	ホテル・レストラン卸、個人直売、一部をネット販売、ふるさと納税返礼品	個人直売・業務店卸
ワイナリー経営以外の収入の有無	農外収入有	無し	レストラン、宿泊、農業体験施設、ショップ	約 20 生産者からの受託醸造
輸出	検討していない	検討していない	輸出している	検討していない
GI の取得	予定なし	一部のアイテムで取得済	一部のアイテムで取得済	予定なし
今後の経営方針	小規模のまま	拡大	拡大	現状維持

資料：筆者の実態調査（2019年）より作成

（４） 小規模ワイナリーの産地形成の展望

ここでは、小規模ワイナリーの将来展望について考察をする。

今まで見てきたように、「日本ワイン」を生産するワイン産業そのものが、高収益を生む構造であるとは言えない。ましてや生産量が少ない小規模ワイナリーは収益性が低く、特に開業スタートから 3 年は赤字経営となることを前提とした経営計画が求められる。

これは、ワイン用ぶどうは植樹してから果実が収穫できるようになるまで約 3 年はかかること、しかも収量はまだ低いこと、よって生産本数が少なくなってしまう事に関係している。収量が少ない分を買いぶどうで補っても付加価値は付きづらく、高価格での販売は期待できない。また、ワインは熟成期間が必要なため、造ってすぐには販売できず、最低でも 1 年はかかる。

この赤字期間を乗り越えても、アンケート結果からは「自社畑のぶどうの収量が目標より少ない」ワイナリーが半数を超え、今後の経営で重視したいことでは「栽培・醸造技術の向上」が山梨県、長野県では2位、北海道では1位である。しかし、その栽培醸造技術の継続指導やアドバイスは、地域内ワイナリー間での情報共有に留まっている。

新規参入就農への支援同様に、既存ワイナリーへの栽培、醸造に関する産官学連携による技術支援が早急に求められる。それにより、収量が増え、品質の高いワインが生産されれば、収益性は上がってくるものと考えられる。

また、夢や生きがいという自己実現が目的で創業したワイナリーも、同時に地域に貢献したいという希望や意志もあり、アンケート結果から、その半数は、程度の差こそあれ「規模拡大志向」がある事が明らかとなった。

第5章第3節で取り上げたAワイナリーのように六次産業化認定を取得し、生産量を増やし、ワイン特区免許から普通免許へと切り替えを行う事業者も多い。また、ワイナリー内にゲストルームを作り民泊事業を行う者、地域で余剰となったぶどうからワインを作り、菓子やワインヴィネガーを製造販売する者等、ワイン以外での収益を得る事で、経営の安定化に努めている。

今後の新興産地の展開は、生きがい型の中でも、上記に当てはまる層が鍵となって産地形成されていく事が考えられる。

第2章第3節でも触れたが、小規模ワイナリーの動向は、盛衰を繰り返すビール産業（特にクラフトビール）と比較、同一視される向きもあるが、山崎（2019）も論じているように、ビールの原料となるホップや二条大麦のほとんどは輸入されており、農業や観光業との連携は弱い。一方、自家栽培のぶどうから造られる日本ワインは、ぶどう栽培地の風土、そこでワインを造る人、いわゆるテロワールといわれる地域個性が生きている。可能な限り地域で収穫されたぶどうを地域で醸造する、その事こそが今後の新興産地の小規模ワイナリーによる産地形成に求められる事と考える。

最後に、後継者問題である。どの業界も後継者不足と言われているが、ワイナリーも例外ではない。北海道では既に2件のワイナリーが、後継者不在のため、経営が企業に譲渡されている⁽⁷²⁾。もし、ワイナリーが廃業となると、同時にぶどう畑も耕作放棄されることになる。血縁に拘らず、経営を譲渡できるようなマッチングを、行政主導で行うことが、産地を衰退させないことに繋がる。山梨県、長野県を含めワイン産業振興、ワイナリー振興を積極的に行っている自治体はあるものの、後継者問題についてはまだ、手が付けられてはいない。将来的にも持続的な産地形成、ワイン産業の発展を考えたとき、後継者問題もまた重要な課題と考えられる。

[注釈]

- (⁶⁷) 堀田は、「産地」と「単なる生産地域」を区別し、「産地」を、当該農産物を生産する農家が多数存在すること、当該農産物を自給的生产水準ではなく主幹生産部門としていること、販売市場から銘柄品として認められていること、生産農家が単に地域的に集合するだけでなく、機能的集団を形成していること、と規定している。堀田[16]を参照のこと。
- (⁶⁸) 調査の内容は、創業年、起業動機、経営形態、ぶどう栽培面積と品種、ワイン生産量、販路、現状の課題と今後の経営計画等である。さらに、委託醸造を引き受けているワイナリー等から聞き取りを行い、現在ぶどう生産を行っており、将来醸造所を開設する予定のぶどう栽培農家数等を確認した。
- (⁶⁹) 今村奈良臣「農業の第6次産業化のすすめ」『公庫月報』農林漁業金融公庫、1997年10月を参照のこと。
- (⁷⁰) 工藤康彦、今野聖士「6次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題」『北海道大学農経論叢』69集、2014年、pp.63-76を参照のこと。
- (⁷¹) 清水大輔「6次産業化による持続可能な農業の条件分析—高付加価値化・分業・有機等—」『創造都市研究 e』13巻1号、2018年、pp.45-65を参照のこと。
- (⁷²) 1件は北海道に本社を置く焼酎メーカーに、もう1件は同じく北海道に本社を置く観光、飲食、不動産業などを手掛ける企業に譲渡された。

終章 総合的考察および結論

第1節 各章の要約

本研究の結果、各章で明らかになったのは以下の点である。

まず第1章では、日本ワイン産業の史的展開を概観した結果、これまでの日本のワイン製造は海外の原料を使用したワイン製造が主流であったことが明確になった。具体的には、明治政府の殖産興業による官主導型でワイン製造が始められ、その後政府の緊縮財政に伴い民間に移譲されていったが、赤玉ポートワインに代表されるような人工甘味ぶどう酒の時代が長く続いた。1970年に外国産ワインの輸入が自由化され、既に進行していた食の欧米化の影響もあり一気にワインの消費量が拡大したが、原料ぶどうの生産が追いつかず、大手ワインメーカー5社は海外の原料（バルクワイン、輸入濃縮ぶどう果汁）を使用してワイン製造を始め、ワインの国産原料比率に言及するのはタブー視される時代が長く続いた。

第2章では、第1に近年、自家栽培ぶどう・ワイン醸造による小規模ワイナリーの叢生や、自治体が地域活性化に繋がることを期待して、新規ワイナリー設立希望者を地域に招き入れる等の動向が活発化していることを明らかにした。2000年以降、地産地消と共に食品加工原料も国内産志向が強くなり、2003年に「構造改革特区制度」が施行され、ワイン製造関連の最大の規制緩和策としては、酒造免許取得時の最低製造数量を大幅に引き下げた「ワイン特区」（2008年）が施行された。2015年には国税庁が「果実酒等の製法品質表示基準」を制定して、原料が国産ぶどう100%の「日本ワイン」と「その他のワイン」（国内製造であるが、原料は外国産もしくは国産とのブレンド）を明確に区別することとなり2018年から運用が開始され、小規模ワイナリー急増の構造的背景となった。

第2に、低価格で日常品としてのワイン製造を主とする大手ワインメーカーと、嗜好品としての個性的なワイン製造を行う小規模ワイナリーとが、異なる購買層を獲得しており、共存が図られている事実が明らかになった。日本では年間生産量が5,000kl以上の大手ワインメーカー5社で国内製造ワインの約75%を占める寡占状態にあり、残りの25%を約300社が占める構造となっている。大手5社では、原料ぶどうの不足から、海外から濃縮ぶどう果汁を輸入し日本で醸造する、或いはワインそのものを輸入し日本で瓶詰めする等により日本ワインとブレンドし、安価な“国産ワイン”として製造・販売をすることで規模を拡大している。醸造メーカーは農地法の規制により自社農園を持ちにくく原料ぶどうの増産が困難で、契約栽培農家も安価なワイン用ぶどうの生産には前向きではなかった等の背景もあり、5社の輸入濃縮果汁使用割合は95%に及ぶ。一方で、嗜好品としてワインを購入する客層は、個性的な小規模ワイナリーの単価の高い製品を購入する傾向が強い。

第3章では、日本ワイン全体の7割を生産する山梨県、長野県、北海道を、日本ワイン3大産地と捉え、歴史的展開および産業振興策から各道県の産地形成プロセスを明らかにした。山梨県は、江戸時代から水田に不向きな土地に養蚕用の桑や果樹を植えていたが、特に勝沼地域では従来から自生していたぶどうに着目し、明治に入り殖産興業の一環としてワイン製造が始まっていた。現在は国内ワイン生産量の30%強を生産する第1位の産地となっている。長野県は、明治になって開拓が進み農地が拡大したが、水田に不向きな土地は殖産興業の一環としてぶどうと桑の栽培が奨励されていた。昭和初期に寿屋（現サントリー）と大黒葡萄酒（現メルシャン）の工場を誘致し、地元農家の栽培したぶどうを大手2社がワインとして醸造する体制が作られ、現在は約25%を生産する第2位のワイン産地となっている。北海道は、開拓使がぶどう栽培を開始しワイン製造を始めたが、寒冷地であるためヨーロッパ種のぶどう栽培に適さず、やがて廃業に至った。1960年代になって公営のワイナリーが開設され、ワイン製造が再開され、2000年以降ぶどう栽培に適した気候風土、畑地の単価が安く必要な広さの土地を確保しやすい等の地理的・歴史的優位性から、急速に産地が形成され、現在約15%を生産する第3位の新興産地となっている。

第4章では、3道県のワイナリー経営に関するアンケート分析により、日本におけるワイナリー経営の多様性を明らかにした。その結果、①自社管理畑の面積の大小および栽培開始からの年数により経営実態が異なることが明らかになった。伝統産地である山梨県は、そもそも自社管理畑の面積は小さく細分化されており、他のぶどう畑から原料ぶどうを購入しワインを製造している。一方、新興産地である北海道は、自社管理畑の面積は広いものの、ぶどうの生育が十分でない等の理由により、自社畑で十分な量のぶどうを収穫することができず、不足分を他の栽培農家から購入する傾向がある。長野県は、県内に伝統産地と新興産地が混在するため、山梨県と北海道の両方の性格を合わせ持っている。また、②ぶどう栽培やワイン醸造に関して産官学の連携が重要であり、山梨県や長野県では産官学連携が進んでいるのに対して、北海道は大手メーカーが存在せず大学を含めた研究機関も少ないため、知識・技術の蓄積に乏しい点が課題であることが解明された。

次に3道県に共通して見られた特徴としては、③起業動機が「創業者の夢や生きがい」が第1位となっている点で、特に2000年以降に起業したワイナリーに顕著であった。④経営方針については、それぞれの道県において違いが見られ、山梨県と北海道は半数のワイナリーが「現状維持」を志向し、長野県は6割が「規模拡大」志向であった。⑤輸出志向に関しては、山梨県、長野県は2割以上あるのに対し、北海道は1割以下となっており、伝統産地と新興産地における経営方針の差異が見受けられた。

第5章では、日本ワイン3大産地の中から、新興産地である北海道を取り上げ、小規模ワイナリーの実態と存立構造を明確にすると共に、小規模ワイナリーの持続的経営実現の課題を明らかにすることを試みた。その結果、①新規参入者のワイン造りの主たる目的が、営利の追求ではなく、夢や生きがいの実現にあること、②多くのワイナリーで経営多角化（6次産業化、観光農園化等）の展開がなされていること、③産地形成の牽引役とも

いうべきインキュベーターが存在し、新規参入者に対する栽培指導や受託醸造を通じてぶどう栽培及びワイン醸造技術の共有等の機能を有していることが解明された。また、新規参入者の多くは資金調達面での経営課題を抱えているが、持続的経営のために、技術向上、後継者育成、ワイン文化の普及等の多様な経営展開を志向していることが明らかになった。

第2節 総合的考察

本論のはじめに、研究目的として次の3点を挙げていた。第1は、日本におけるワイン産業の歴史的経緯を踏まえ、その特質と課題を抽出すること、第2に、日本ワイン生産量の7割を占める日本ワイン3大産地である山梨県、長野県、北海道における産地形成プロセス、及びワイナリーの経営実態を明確化すること、第3は、新興ワイン産地である北海道を中心として、日本ワイン振興の鍵となる小規模ワイナリーの存立構造及び小規模ワイナリーの持続的経営の課題の解明、である。以下、その目的に応える形で論じていく。

(1) 日本におけるワイン産業の特質と課題

第1の研究目的であった、日本におけるワイン産業特質と課題、を以下の3点にまとめたい。

まず一つ目は、日本のワイン産業は、歴史的に「大企業主導の海外原料依存型」の産業構造を形成していた点である。わが国においては酒造業は許認可事業であるため、その最低醸造数量等、規制が厳しく、容易に新規酒造免許は取得できなかった。またワイン産業は装置産業であるため、大規模な設備投資が必要とされる。さらに、ワインの需要に対し、原料ぶどうが不足していたことから、海外から原料を輸入することを余儀なくされ、小規模事業者が容易に参入できる状況にはなかった。

次に二つ目は、従来とは全く異なるタイプの「小規模ワイナリーの叢生」とその「脆弱性」である。従来型のワイナリーは、主にワイン製造は海外原料を使用しつつ、使用する国産原料のほとんどは契約栽培農家から購入する、という経営形態をとっていたが、近年、自家栽培ぶどうからワインを製造を主とするワイナリーが登場し始めた。小規模事業者の参入を容易にする制度改正が行われた点や、ローカルワインの醸造が地域活性化の一手段とみなされるようになった点が背景にある。しかし、ぶどうは植えてから約3年で実をつけるようになり、約5年かけてようやくワイン製造が可能となる。また、醸造用ぶどうは目標通りの収量が得られていないという現実や、生産本数が少量であったり、また新規参入ゆえにぶどう栽培や醸造技術が未熟であったりと、厳しい経営を強いられている。

最後に三つ目は、「ワイン産業の二層構造化」が形成されている点である。ワインが販売されている業態の割合では、スーパー、ディスカウントストア、コンビニエンスストア

でワインの50%以上が販売されている。そして、現在日本の市場で売れているワインの約8割が1500円以下のワインである。そのうち500円以下のワインの約6割、500円から1,000円のワインの約3割が大手ワインメーカーの製造する「国内製造ワイン」である。大手ワインメーカーは低価格で日用品としてのワイン製造を中心に担ってきた。一方小規模ワイナリーが製造する「日本ワイン」は2,000円以上の価格帯が主であるため、嗜好品として供されることが多く、販売ルートも消費者への直販、契約しているレストラン、酒販店が多い。

それぞれが異なる購買層を獲得しており、近年はそれが共存する形に産業構造が変容しつつある。

(2) 日本ワイン3大産地の産地形成プロセス及びワイナリーの経営実態

第2の研究目的は、日本ワイン生産量の7割を占める日本ワイン3大産地である山梨県、長野県、北海道における産地形成プロセス及びワイナリーの経営実態の明確化をすることにあり、以下2点にまとめたい。

一つ目は、日本ワイン3大産地（山梨県、長野県、北海道）の産地形成プロセスの違いである。山梨県では江戸時代からぶどう栽培が行われており、明治に入り殖産興業の一環としてワイン製造が始まった。現存する最古のワイナリーは1877（明治10）年に創業している。当時多くのぶどう栽培農家が、出荷できないぶどうを使った自家消費のワイン製造を行っており、それが1939（昭和14）年から統合が図られ多くの協同組合が作られた。この協同組合は現在までも続くものがあり、また、この協同組合をルーツに持つワイナリーなど、自社管理畑のぶどうよりも契約農家から買い入れたぶどうを使ったワイン造りの素地が作られた。長野県も山梨県同様に殖産興業の一環としてぶどう栽培ワイン製造が奨励されるが、当時ワイン製造は根付かず、塩尻市の桔梗が原を中心にぶどう栽培は盛んに行われた。1936（昭和11）年に寿屋（現サントリー）、1938（昭和13）年に大黒葡萄酒（現メルシャン）の工場を誘致することにより、地元農家の栽培したぶどうを大手2社がワインとして醸造する体制が作られた。2003（平成5）年、エッセイストの玉村豊男氏が東部町（現東御市）にワイナリーを個人で設立した。これをきっかけに産官学の連携が始まり、現在東御市に多くの小規模ワイナリーが設立されており、長野県における新興地域になっている。北海道は戦後になって1963（昭和38）年に第一号のワイナリーが創業、2000年以降の規制緩和による、急速に新規ワイナリーが増えている

二つ目は、日本におけるワイナリー経営実態である。まず、3道県共通して見られることは、起業動機が「創業者の夢や生きがい」であったことである。この傾向は2000年以降に創業したワイナリー経営者に特に顕著に見られた。また自社管理畑の有無及び大小、買い入れている原料ぶどうの量に関しては直接ワイン生産に結びつく。ぶどう栽培農家の高齢化が顕著になっていることや、例えば新しいぶどう品種や有機栽培等を始めたいときに、契約栽培農家からの買い入れが多いワイナリーには不利に働き、今後いま以上に高品

質な原料ぶどうの入手が困難になることが推察される。反面、自社管理畑が多くても、目標通りの収量を得られているのは全体の半数以下であり、何らかの対策が必要であると考えられる。

伝統産地である山梨県、長野県はぶどう栽培やワイン醸造に関して産官学の連携が見られたが、北海道に関しては地域内のワイナリーでの技術や知見の共有に留まっており、今後産地として発展していくにあたっての課題とされる。

経営方針は山梨県と北海道が現状維持が半数近くであるのに対し、長野県は商業ベースによる規模拡大が6割を超える。輸出志向は山梨県、長野県は約2割あるのに対し、北海道は1割にも満たない。また、今後重視したい取り組みは、伝統産地が販路の拡大、技術の向上だったのに対し、新興産地・北海道は技術の向上、後継者育成が1位、2位であり、販路の拡大は重視されていなかった。これは新興産地ゆえ、生産量が少なく輸出に向ける余裕がない、販路にも問題を抱えていないことが窺える。

(3) 小規模ワイナリーの存立構造及び持続的経営の課題

第3の研究目的は、新興ワイン産地である北海道を中心として、日本ワイン振興の鍵となる小規模ワイナリーの存立構造及び小規模ワイナリーの持続的経営の課題の解明を目的とすることにあり、以下にまとめた。

新興産地である北海道の小規模ワイナリーの存立構造の特性としては、①新規参入者のワイン造りの目的が営利の追求ではなく、夢や生きがいの実現にあり、生きがい型のほとんどは規模拡大を目指しておらず、少量かつ高品質のワイン造りを目指している。②多くのワイナリーで6次産業化やワイン以外の加工品の取り組み、観光農園、民泊等、経営多角化の展開がなされている点、③産地形成の牽引役ともいべきインキュベーターが存在している点が明らかになった。

今後の持続的経営の課題、新興ワイン産地で進む小規模ワイナリーの産地化が定着、発展していくための課題としては、①産官学連携によるぶどう栽培やワイン醸造技術などの支援システムの構築である。新興ワイン産地では、確かな技術を持って参入する者は少なく、そのほとんどはぶどう栽培、ワイン醸造ともに初心者である。地域内に留まらず、広域での支援システムが望まれる。②農業の6次産業化としてのワイナリーの推進である。農業者の高齢化、後継者不足、耕作放棄地、また農家の付加価値の創造、これらの問題解決の一助とするためにも、農業の上にワイン製造があることを推進していく。③ワイナリー単体ではなく、地域の資源（レストラン、宿泊、体験、ツーリズム）と連携してワイナリーを活用していく。

参考文献一覧

■参考文献（あいうえお順）

- 1.石川尚美「新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造に関する実証的研究—北海道を事例として—」『地域活性研究』vol.13、2020年、pp.31-40
- 2.石川尚美、黒瀧秀久「わが国におけるワイン産業の史的展開とワイン産地形成の課題—北海道のワイナリーを事例として—」『オホーツク産業経営論集』第29巻第2号、2021年、pp.27-36
- 3.今村奈良臣「農業の第6次産業化のすすめ」『公庫月報』農林漁業金融公庫、1997年10月、pp.2-3
- 4.蛭原健介「新しいラベル表示基準と「日本ワイン」の課題」『明治学院大学法学研究』101巻上巻、2016年、pp.49-64
- 5.長村知幸「北海道のワイン・クラスター形成プロセスに関する事例研究」『小樽商科大学博士学位論文』、2014年
- 6.長村知幸「ワイン産業における事業システムと企業家活動」『地域活性研究』Vol9、2018年、pp.441-449
- 7.長村知幸「後発企業のネットワーク戦略—北海道におけるワイン・クラスターの競争逆転」『地域活性研究』vol.3、2012年、pp.21-30
- 8.影山将洋「ワイン産業の集積とワイン・クラスターの形成—山梨県勝沼地域を事例として—」『フードシステム研究』第12巻3号、2006年2月、pp.39-50
- 9.鹿取みゆき「新たな時代を迎える日本ワイン」『化学と生物』Vol.50、No.6、2012年、pp.465-470
- 10.金成博「日本におけるワイン産業の現状と課題—山梨県勝沼町の中堅ワイン・メーカーの事例を中心に—」『農業市場研究』第14巻第1号、2005年6月、pp.49-60
- 11.倉島順之助「ワイン事業参入戦略の一考察—長野県でのワイナリー設立のため—」『慶應義塾大学修士学位論文』、2012年
- 12.児玉徹「日本ワインを軸とした日本ワイン産業の推進戦略」『国際貿易と投資』No.113、2018年、pp.142-158
- 13.小林康志「コミュニティ・ビジネス発展段階のモデル化に向けた一考察—非営利組織が経営するワイナリーを事例として—」『農林業問題研究』第53巻第1号、2017年、pp.20-30
- 14.菅原優、木村俊昭、黒瀧秀久「北海道における6次産業化と地域連携の課題」『オホーツク産業経営論集』第22巻第1、2号、2014年、pp.1-14
- 15.鈴木修斗ら「長野県東御市における小規模ワイン生産者の経営戦略と存立構造」『地域研究年報』43、2021年、pp.231-255

- 16.武田美恵「山梨県甲州市の農家と小規模ワイナリーのぶどう生産の現状と互いの関係性」『日本建築学会技術報告集』第 27 巻第 65 号、2021 年 2 月、pp.418-423
- 17.寺田稔「北海道余市町における果樹栽培の現状と地域特性」『開発論集』第 86 号、2010 年、pp.77-86
- 18.寺谷亮司「北海道におけるワイン産業の新動向—余市産地と空知産地を中心に—」『愛媛大学法文学部編集人文学科編』vol.39、2015 年、pp.69-114
- 19.長谷祐ら「わが国ワイン産業のネットワーク構造と作業受委託事業」『日本ぶどう・ワイン学会誌』第 23 巻 1 号、2012 年、pp.13-24
- 20.原理沙「新規就農者を惹きつけるワイン用ぶどう生産」『農中総研 調査と情報』第 67 号、2018 年、pp.10-11
- 21.原田喜美枝「日本ワインとワイン産業」『商學論纂』55(3)、2014 年 3 月、pp.651-675
- 22.原田喜美枝「社会科学分野でのワイン・ワイナリーの研究」『Interdisciplinary (学際)』[第三次] (3)、2017 年 3 月、pp.126-132
- 23.広田知良、他「気候変動による北海道におけるワイン産地の確立—1998 年以降のピノ・ノワールへの正の影響—」『生物と気象』17、2017 年、pp.34-45
- 24.福崎剛「耕作放棄地の再生利用によるワイン産地形成過程に関する研究」『日本建築学会計画系論文集』第 86 巻第 780 号、2021 年 2 月、pp.493-503
- 25.藤井毅彦「日本のワイン産地における技術伝播—山梨県甲州市勝沼地域を事例に—」『日本地理学会発表要旨集』、2016 年
- 26.藤田誠「産業クラスターの現状と研究課題」『早稲田商学』第 431 号、2012 年 3 月、pp.491-515
- 27.星野ワンケイら「小規模ワイナリーの販売戦略と流通チャネルの選択」『日本醸造協会誌』112 巻 4 号、2017 年 4 月、pp.214-222
- 28.堀田忠夫「産地形成と産地の経済分析」『農林業問題研究』第 17 号、1969 年、pp.29-38
- 29.武者加苗「北海道における六次産業化の現状」『札幌大学総合論叢』第 42 号、2016 年、pp.47-57
- 30.室屋有宏「株式会社の農業参入—事例に見る現状とその可能性及び意義について—」『農林金融』、2004 年 12 月、pp.38-60
- 31.桃井謙祐「新興ワイン産地の形成・発展とそのグローバルブランド化に関する研究—ニュージーランドを事例として—」『地域活性研究』Vol8、2017 年、pp.219-228
- 32.山崎朗「テロワールから考える地域創生」『経済学論纂 (中央大学)』第 60 巻第 2 号、2019 年、PP.155-173
- 33.緩鹿泰子ら「ワイン原料ぶどう産地の維持に関わる行政の役割—長野県塩尻市におけるワイナリーの農業参入を事例として—」『農業経済研究』第 89 巻第 3 号、2017 年、pp.203-207

34. 緩鹿泰子、澤田守「ワインメーカーの経営戦略と農業参入－長野県塩尻市を事例として－」『関東東海北陸経営研究』108号、2018年、pp.59-64
35. 頼平「主産地形成と発展のメカニズム」『農業計算学研究』11、1978年、pp.10-19
36. 則藤孝志「福島県におけるワイン産地の形成に向けた課題と方向」『商学論集』第88巻第3号、2019年、pp.15-30

■参考書籍（あいうえお順）

1. 浅井宇介『ワインづくりの思想』中公新書、2001年
2. 浅井宇介『比較ワイン文化考』中公新書、1981年
3. 浅井宇介『日本のワイン・誕生と揺籃時代』日本経済評論社、1992年
4. 安蔵光弘『ボルドーでワインを造ってわかったこと～日本ワインの戦略のために』イカロス出版、2018年
5. 植原宣紘、山本博『日本のぶどうハンドブック』イカロス出版、2015年
6. 蛭原健介『はじめてのワイン法』虹有社、2014年
7. 蛭原健介『ワイン法』講談社、2019年
8. 蛭原健介『日本のワイン法』虹有社、2020年
9. 大塚謙一、山本博、戸塚昭、東條一元、福西英三『新版ワインの事典』柴田書店、2010年
10. 落希一郎『僕がワイナリーをつくった理由』ダイヤモンド社、2009年
11. 鹿取みゆき『日本ワイン北海道』虹有社、2016年
12. 河合香織『ウスケボーイズ』小学館、2010年
13. 木島章『川上善兵衛伝』サントリー博物館文庫、1991年
14. 久米邦武著、田中彰校注『特命全権大使米欧回覧実記三』岩波書店、1979年
15. 久米邦武著、田中彰校注『特命全権大使米欧回覧実記五』岩波書店、1979年
16. 古賀守『ワインの世界史』中公新書、1975年
17. 小関智弘『越後えびかずら維新』小学館、2010年
18. 札幌市教育委員会文化資料室編集『農学校物語』北海道新聞社、1992年
19. 塩尻市誌編集委員会『塩尻市誌別冊』塩尻市、2009年
20. 酒造産業新聞社『酒類産業年鑑2020』酒造産業新聞社、2020年
21. 高橋悌二、原田喜美枝、小林和彦、齋藤浩『日本のワイン WINES of JAPAN』イカロス出版、2017年
22. 玉村豊男『千曲川ワインバレー～新しい農業への視点』集英社新書、2013年
23. 玉村豊男『村の酒屋を復活させる～田沢ワイン村の挑戦』集英社新書、2018年
24. 玉村豊男『私のワイン畑』扶桑社、1995年
25. 戸塚昭、東條一元編『新ワイン学』ガイアブックス、2018年

- 26.仲田道弘『日本ワイン誕生考 知られざる明治期ワイン作りの全貌』山梨日日新聞社、2018年
- 27.仲田道弘『日本ワインの夜明け』創森社、2020年
- 28.日本ワイン検定事務局『日本ワインの教科書』柴田書店、2021年
- 29.蓮見よしあき『ゼロから始めるワイナリー起業』虹有社、2013年
- 30.蓮見よしあき『はじめてのワイナリー～はすみふぁーむの設計と計算』左右社、2017年
- 31.Porter,M.E. (1998) On Competition (竹内弘高訳) 『競争戦略論II』ダイヤモンド社、1999年
- 32.北海道ベクトル研究会『北海道農業発達史』北海道地域農業研究所、2013年
- 33.三澤茂計、三澤彩奈『日本のワインで奇跡を起こす』ダイヤモンド社、2018年
- 34.村木弘行『えのろじかる・のおと』グループ・ヴィノテーク、1990年
- 35.森覚『山梨ワイン探索』美術出版社、2018年
- 36.山梨日日新聞社『山梨のワイン』山梨日日新聞社、2001年
- 37.山本博、湯目英郎監修『ワインの事典』産調出版、1997年
- 38.山本博、高橋悌二、蛭原健介『世界のワイン法』日本評論社、2009年
- 39.山本博『日本のワイン』早川書房、2003年
- 40.山本博『北海道のワイン』ワイン王国、2006年
- 41.山本博『新・日本のワイン』早川書房、2013年
- 42.山本博『ワインの世界史』日本経済新聞出版社、2018年
- 43.山本博、遠藤誠『日本ワイナリーガイド』新樹社、2004年
- 44.山本博『長野県のワイン』ワイン王国、2007年
- 45.山本博『山梨県のワイン』ワイン王国、2008年
- 46.山本博監修『東日本のワイン』ワイン王国、2010年
- 47.山本博監修『西日本のワイン』ワイン王国、2011年
- 48.山本博監修『最新ワイン学入門』河出書房新社、2016年
- 49.ワイン学編集委員会『ワイン学』産調出版、1994年

謝辞

本論文は筆者が東京農業大学大学院生物産業学研究科生物産業学専攻博士後期課程在籍中の研究成果をまとめたものである。長くワインやチーズの世界に身を置きながらも、学術的な側面から、自らの経験を振り返ることができた貴重な機会となった。

東京農業大学教授菅原優先生には、指導教授として、また主査として終始辛抱強くご指導を戴いた。ここに深甚の謝意を表したい。松村寛一郎教授並びに准教授小川繁幸先生には副査として、論理構成や議論など多大なるご支援をいただいた。また、前指導教授であり、元東京農業大学教授黒瀧秀久先生との出会い、ご指導なくしては、本研究を進めることはできなかった。心よりお礼申し上げたい。生物産業学研究科産業経営学専攻の諸先生方にも、博士論文中間報告会や日頃において、多くの貴重なコメントを頂いた。改めて諸先生に感謝の意を表したい。また、東京農業大学の事務部門の方には、入学から修了まで大変お手数をおかけし、お世話になったことに御礼を申し上げたい。

研究の過程で、元崇城大学教授永松俊雄先生からは、指導教授でも査読者でもない立場から、研究目的や課題の整理、学術的な論文の記載からスキルに至るまで、多くのご助言を頂いた。ここに感謝を記しておきたい。

北海道、長野県、山梨県のワイナリーの皆様には、大変にご多忙な中、日本におけるワイン産地形成の課題や今後の方向性について、多大なるお時間とご協力を頂いたことは、研究においてはもちろん、私の人生にとっても大きな糧となった。訪問させて頂いたワイナリーには、東京農業大学出身の方も多くいらっしゃり、コロナ禍でありながらも快くヒアリング調査に応じて下さったことについても、心から感謝を申し上げたい。

東京農業大学大学院生物産業学研究科研究室の先輩や仲間からの的確な指摘や議論からは、大いに学びと刺激を得る事ができた。特に論文作成では豊島まゆみさんに大変お世話になり、原口智江さんとのディスカッションでは、自身の考えが整理されたり、新しい視点を発見したり、大変有意義であった。ともに励まし合い学べる仲間を得たことに感謝している。

入学から修了まで札幌と網走の往来に理解を示して下さった仕事仲間、そして気持ちの山谷に直面する私を、励まし応援し見守り続けてくれた家族にも謝意を申し上げて筆をおきたい。

2022年2月

英文要旨

This study is an empirical research aimed at elucidating the existence structure of small wineries in Japan's emerging wine regions.

The Japanese wine industry has a long history. With the signing of trade treaties with five Western countries in 1858, many people from abroad came to Japan, which increased the demand for wine, and the wine was first produced from wild grapes in Kofu in the Meiji era and commercialized in 1874. The Japanese sake brewing industry began with the brewing of sake and shochu (distilled spirits) before the Meiji era, and since the Meiji era, beer, whiskey, and wine have also developed. Beer and wine began to be brewed at about the same time, and from around 1877, the volume of beer shipped increased steadily, the price became cheaper, and consumption increased. As for wine, the Meiji government encouraged grape cultivation and winemaking, especially in Hokkaido and Yamanashi prefectures, but the wine industry declined due to the unsuitability of European grapes for the Japanese climate and the immaturity of winemaking techniques. Consumption of wine expanded after the liberalization of foreign wine imports in 1970 following a period of infancy, but today, 66% of the wine distributed in the Japanese domestic market is imported, and only 34% is produced domestically.

Among the 34% of wines produced in Japan, 29% are made from overseas materials or blends of overseas and domestic materials, and only 5% are "Japanese wines" (made from 100% domestic grapes and produced in Japan). In recent years, however, improvements in wine grape varieties and cultivation techniques have been made to better suit Japan's high rainfall and small daily temperature differences, and internationally acclaimed wines are now being produced. In addition, with the focus on "Japanese wine" as a new regional specialty, deregulation and support measures by local governments, such as "special wine zones," are being implemented to develop wine production areas. The share of wine in the consumption of brewed liquors (beer, sake, and wine) has grown from 1.5% in 1992 to 11.9% in 2019, and regional revitalization is expected through the promotion of wineries, that is, winemakers who brew using homegrown grapes. The number of such wineries has almost doubled, from 175 at the end of September 2010 to 331 at the end of March 2019. However, there is an issue in that small-scale wineries with a production volume of less than 100 kl account for 85% of all wineries (Liquor Tax Division, Taxation Department, National Tax Agency, FY2018), and 98% of them are loss-making or low-profit enterprises.

The following are some examples of research on wineries in Japan to date. Harada (2017) discussed the actual state of the Japanese wine industry and the importance of wineries in the social sciences. Fukuzaki et al. (2021) clarified the process of production area formation in Tomi City, Nagano Prefecture, where the concentration of wineries has rapidly developed. Musha

(2016) elucidated the present status of the sixth industrialization of wineries in Hokkaido, while Ishikawa (2020) and Ishikawa and Kurotaki (2021) clarified the historical development of the wine industry and the challenges facing the region in terms of winery management. All of these previous studies are important works on the wine industry and the formation of wine regions, but there is a lack of research on the actual situation of small-scale wineries, which are important players of "Japanese wine."

This paper extracts the characteristics and issues of the wine industry in Japan based on a bibliographic research, a questionnaire survey of wineries in the three major wine producing regions in Japan (Yamanashi, Nagano, and Hokkaido), and an interview survey with wineries in Hokkaido. After clarifying the process of wine production and the actual state of winery management in the three major wine producing regions that account for 70% of Japan's wine production, this study attempts to empirically clarify the existence structure of small-scale wineries in Hokkaido, an emerging wine producing region, and the challenges of sustainable management of small-scale wineries.

This study consists of five chapters, each of which is outlined below. In Chapter 1, the historical development of the Japanese wine industry is outlined. Chapter 2 clarifies the characteristics of the Japanese wine industry centered on major winemakers who, due to the shortage of raw material grapes, imported concentrated grape juice from overseas and made it in Japan, or imported the wine itself and bottled it in Japan. Chapter 3 provides an overview of the historical development of wine-growing regions and industrial promotion measures in Yamanashi and Nagano prefectures as traditional wine-growing regions and Hokkaido as an emerging wine-growing region. In Chapter 4, a questionnaire survey is conducted in the three prefectures to ascertain the actual state of business operations and issues, and to identify items necessary for the formation of wine-producing regions. In Chapter 5, all wineries in Hokkaido, an emerging production area, are surveyed (as of 2019), and issues for the sustainable management of small wineries are discussed. The final chapter provides a comprehensive discussion on the prospects for Hokkaido to maintain and develop as a "Japanese wine" production region in the future, based on the points clarified in the above research.

The following six aspects have been revealed in this study.

First, the Japanese wine industry has historically been a "large company-led, overseas raw material dependent" industrial structure. To be specific, wine production was initiated by the government under the initiative of the Meiji government's industrial development program, and was later transferred to the private sector following the government's austerity measures, but the era of artificially sweetened grape wine as represented by "Akadama Port Wine" lasted for a long time. The liberalization of foreign wine imports in 1970, along with the westernization of food, led to a sudden increase in wine consumption, however, the production of raw material

grapes could not keep up, and major wine makers were inclined to rely on foreign raw materials (bulk wine and imported concentrated grape juice) for wine production. As a result, there was a long period of time when people were afraid to mention the ratio of domestic raw materials in wine.

Secondly, there is the swarming emergence of a completely different type of small winery. This is due to the fact that local winemaking has come to be regarded as a means of regional revitalization, and that institutional changes have been made to encourage domestic wine and facilitate the entry of small-scale businesses. In fact, since the 1980s, there has been a flurry of small-scale wineries growing their own grapes and making their own wine, and local governments have been inviting people who want to establish new wineries into their regions, hoping that it will lead to regional revitalization. From 2000 onward, along with local production for local consumption, food processing materials have also become more oriented toward domestic production. In 2003, the "Special Zones for Structural Reform" program was enacted, and one of the biggest deregulation measures related to wine production was the "Special Wine Zone" (2008), which drastically lowered the minimum production volume for obtaining a sake brewing license. In 2015, the National Tax Agency established the "Quality Labeling Standards for Manufacturing Processes of Fruit wine, etc." to clearly distinguish between "Japanese wine" made from 100% domestically produced grapes and "other wines" (domestically produced, but made from foreign grapes or blended with domestically produced grapes), which became effective in 2018. These are the policy reasons behind the recent surge in small wineries. The third is the "two-tiered structure of the wine industry." In other words, the industrial structure of the wine industry is transforming into one in which major wine manufacturers, which mainly produce low-priced wine as an everyday product, and small wineries, which produce unique wine as a luxury item, are not competing with each other, but each of them is gaining different buyers and coexisting with each other.

Five major wineries, which produce more than 5,000 kiloliters of wine per year, account for about 75% of the total domestic wine production in Japan, and about 300 companies account for the remaining 25%. Due to the shortage of raw materials such as grapes, the five major wine manufacturers are expanding the scale of their business by blending their wines with Japanese wines, either by importing concentrated grape juice from overseas and brewing it in Japan or by importing the wine itself and bottling it in Japan. The use of imported concentrated fruit juice by the five companies is 95%, due in part to the fact that it is difficult for the brewers to have their own farms due to regulations under the Agricultural Land Law, it is difficult to increase the production of raw material grapes, and contract growers are not positive about producing inexpensive wine grapes.

On the other hand, customers who purchase wine as a luxury item tend to purchase high unit price products from unique small wineries that use domestic grapes.

Fourth, there is a difference in the production process of the three regions that produce 70% of Japan's wine (Yamanashi, Nagano, and Hokkaido).

Yamanashi Prefecture has been planting mulberry trees for sericulture and fruit trees on land unsuitable for rice paddies since the Edo period. In the Katsunuma region in particular, the prefecture noticed grapes that had traditionally grown wild, and wine production began in the Meiji period as part of the prefecture's efforts to promote industrial development. Today, it is the number one wine producing region in Japan, producing over 30% of the country's total wine production. Nagano Prefecture expanded its agricultural land with the advent of the Meiji era, and land unsuitable for rice paddies was encouraged to grow grapes and mulberry as part of the promotion of industrial development. In the early Showa period, the factories of Kotobukiya (current Suntory) and Daikoku Budoshu (current Mercian) were invited to the area, and a system was created in which grapes grown by local farmers were brewed into wine by the two major companies, and the area is now the second largest wine-producing region, producing about 25% of the country's wine. In Hokkaido, the pioneers began cultivating grapes and producing wine, but the cold climate made it unsuitable for the cultivation of European grapes, and the industry was eventually abandoned. In 1960s, a public winery was established, and wine production resumed, and since 2000, due to the climate suitable for grape cultivation, the low unit cost of vineyard land, and the ease of securing the necessary land, production areas have rapidly developed. Currently, it is the emerging production area, the third largest, producing about 15% of the country's wine. Fifth is the diversity of winery business operations in Japan. The following findings are made clear. (1) Business situation differs depending on the size of the self-managed vineyard area and the number of years since the start of cultivation. In Yamanashi Prefecture, a traditional wine-growing region, the area of vineyards under the company's control is small and fragmented, and wine is produced by purchasing raw material grapes from other vineyards. On the other hand, Hokkaido, an emerging wine production area, has a large area of vineyards under their management, but for reasons such as insufficient grape growth, they are not able to harvest enough grapes from their own vineyards and tend to purchase the shortage from other growers. Nagano Prefecture, with its mix of traditional and new production areas, has the characteristics of both Yamanashi and Hokkaido. (2) Cooperation between industry, government and academia is important for grape cultivation and winemaking, and while Yamanashi and Nagano prefectures are making progress in this area, Hokkaido faces the issue of a lack of accumulated knowledge and technology due to the absence of major manufacturers and a lack of research institutions, including universities. (3) The top motivation for starting a business is "the founder's dream or purpose in life", which is a common characteristic among the three

prefectures, and is especially noticeable for wineries that started up after 2000. (4) Differences in management policies are observed in each prefecture, with half of the wineries in Yamanashi and Hokkaido preferring to “maintain the status quo” and 60% of those in Nagano preferring to “expand the scale”. (5) Export intentions are more than 20% in Yamanashi and Nagano Prefectures, but less than 10% in Hokkaido, indicating a difference in business policies between traditional and emerging production areas.

Sixth, the characteristics of small wineries in Hokkaido, an emerging winemaking region, are as follows. (1) The main purpose of winemaking for newcomers is not the pursuit of profit but the realization of their dreams and fulfillment. (2) Many wineries are diversifying their business (sixth industrialization, tourism farms, etc.). (3) There are incubators, which can be said to be the driving force behind the formation of wine-growing regions, and they have functions such as providing cultivation guidance to newcomers and sharing techniques for grape cultivation and winemaking through contract winemaking. Although many of the newcomers are facing challenges in terms of financing, they are developing their businesses in a variety of ways, emphasizing technological improvement, succession training, and the promotion of wine culture in order to achieve sustainable management in the future.

From the above analysis, it can be concluded that entrepreneurship motivated by dreams and fulfillment before profit can be established, as can be seen in the development of small-scale wineries in Hokkaido, and that the entrepreneurial method of small-scale wineries can be effective as a new method of regional economic revitalization in Japan. On the other hand, it became clear that although wineries are diversifying their business and mutually supporting and cooperating with each other in terms of technology, they are still weak in terms of resources such as capital and facilities. Therefore, in order to establish and develop as a wine-growing region, it is necessary to establish a support system such as technical support for viticulture and winemaking through industry-government-academia collaboration.