

7 日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種

児玉 徹 Toru Kodama

(一財)国際貿易投資研究所 客員研究員

流通経済大学 流通情報学部 教授

要約

日本ワイン（日本国内で収穫されたブドウのみを用いて日本で製造されたワイン）の生産者の多くは中小企業であり、少量生産・少量販売型のワインビジネスを展開していることから、比較的高価格帯での販売を行わなければ経営が成り立たない。そのためには、生産するワインに対して高い付加価値を付与する必要がある。その付加価値の最も重要な要素の一つが、ワインに使用されるブドウ品種を軸とした地域ブランドである。

現状では、日本ワインのほとんどが国内市場で消費されている。その国内市場の7割近くを外国産の輸入ワインが占めている。よって日本ワインの生産者は、国内市場での競争において、いやおうなしに輸入ワインのブドウ品種を強烈に意識しながら、自らが生産するワインに使用するブドウ品種を選択し、そのマーケティング方法を考えなければならない。この点について突き詰めて考えることは、日本ワインの海外市場での競争戦略に関しても重要な示唆を与えてくれる。

日本のワイン産地も同様に、特定のブドウ品種を軸に形成された外国産ワインの地域ブランドと如何に差別化を図りながら自らの地域ブランドを構築していくのかを、考えなければならない。本稿では、この点を考えるための幾つかの視点を示したい。

1. はじめに

日本ワインの生産者の多くは中小企業であり、少量生産・少量販売型のワインビジネスを展開していることから、比較的高価格帯での販売を行わなければ経営が成り立たない。そのためには、生産するワインに対して高い付加価値を付与する必要がある。その付加価値の最も重要な要素の一つが、ワインに使用されるブドウ品種を軸とした地域ブランドである。

ワインに関する地域ブランドの構築・推進は、世界のワイン産地にとって極めて重要な政策課題である。強い地域ブランドは、ワインツーリズム等の派生産業の発展にも欠かせない。ワインに関する地域ブランドは、様々な要素によって構成されるが、中でも重要なのが、ブドウ品種である。

世界のワイン銘醸地は、その土地で栽培される特定のブドウ品種を軸にして、地域ブランドを確立してきた。日本のワイン産地にとっても、地域ブランド政策の鍵を握るのは、基軸となるワイン用ブドウ品種の存在である。

本稿では、日本ワイン（日本国内で収穫されたブドウのみを用いて日本で製造されたワイン）に関するブドウ品種を軸とした地域ブランド政策を考えるための幾つかの視点を示したい。

2. 国内市場を席巻する輸入ワインのブドウ品種

まず、国内市場に目を向ける必要がある。国税庁が2020年に発表した「国内製造ワインの概況（平成30年度調査分）」によれば、当該年度における日本ワインの生産量は16,612klであるが、同年度の日本ワインの輸出量は72klに過ぎない。つまり、日本ワインの大多数は国内で消費されている。その国内市場において日本ワインが占める割合は4.6%に過ぎない。日本ワインは、国内市場の66.5%を占める外国産の輸入ワインとの厳しい競争に常にさらされている。残りの28.9%は、輸入濃縮果汁などを使って国内で製造したワインである。

この状況下で、日本ワインの生産者にとって先ず考えなければならないのは、足元の国内市場において輸入ワインと如何に戦うか、ということである。この点について突き詰めて考えることは、海外市場でのブランド競争戦略に関しても重要な示唆を与えてくれる。

では、日本国内のワイン市場では、どの国からの輸入ワインが多く流通しているのか。東京税関が2020年に発行した「ボトルワインの輸入と日本酒の輸出」^{注1}に掲載されている2019年の国別輸入数量割合をみると、第1位はチリ（26.8%）で、これに、フランス（26.7%）、イタリア（20.1%）、スペイン（11.6%）、アメリカ（4.5%）、オーストラリア（3.5%）が続く。この6か国で全体の9割を超えている。

ではさらに、これら国々からの輸入ワインは、如何なるブドウ品種からつくられたものだろうか。この点を集計したデータは見当たらないが、AndersonとNelgenが2020年に発表した調査が重要な示唆を与えてくれる。同調査によれば、上記5か国のうち、オーストラリア、チリ、アメリカ、フランスにおけるワイン用ブドウ栽培面積に占めるフランス系品種の栽培面積の割合は、オーストラリアでは約90%、チリでは約81～82%、アメリカでは約72～73%、フランスでは約63～64%となっている。ちなみに近年日本ワイン市場への輸出攻勢を強めているニュージーランドでは、国内ブドウ栽培面積の96～97%をフランス系ブドウ品種が占めている。フランス系品種の栽培面積は世界的に広がっており、上述のAndersonとNelgenによる調査によれば、2016年の世界における栽培面積の上位10品種に、カベルネ・ソーヴィニヨン（1位）、メルロ（2位）、シャルドネ（5位）、シラー（6位）、ソーヴィニヨン・ブラン（8位）、ピノ・ノワール（10位）という6つのフランス系の主要品種が入っている。

他方で、日本市場へのワイン輸出量において第3位のイタリアと第4位のスペインでは、ワイン用ブドウ栽培面積の上位にそれぞれの国の地域固有品種があり、両国とも、様々な地域固有品種を軸に据えた地域ブランド政策を強力に推し進めてきた。

日本ワインの生産者は、国内市場での競争において、いやおうなしに輸入

ワインのブドウ品種を強烈に意識しながら、自らが生産するワインに使用するブドウ品種を選択し、そのマーケティング方法を考えなければならない。海外市場への進出を考えるのであれば尚更である。日本のワイン産地も同様に、特定のブドウ品種を軸に形成された外国産ワインの地域ブランドと如何に差別化を図りながら自らの地域ブランドを構築していくのかを、考えなければならない。

3. ブドウ品種のカテゴリー別にみた日本ワインの地域ブランドの可能性

3.1 日本の固有品種ワインに関する地域ブランド政策（その1）：甲州種

日本の地域固有のブドウ品種を使ったワインは、国内市場の輸入ワインと差別化を行いやすい一方で、フランス系主要品種などと比較して、品種自体の知名度が低い。また、当該地域固有品種ワインが、ワイン関係者が慣れ親しんだワインの味とは著しく違う味わいを有する場合に、異端視されて評価されないこともあり得る。当該固有品種に関する栽培・情報を確立・普及させることも勿論必要となる（これは地域固有品種に限ったことではないが）。日本の地域固有品種を軸とした地域ブランド政策においては、こうした様々な点を総合的に勘案し、種々の施策を実行する必要がある。

この点についての成功事例は、甲州種を軸とした山梨県の地域ブランド政策である。甲州種は、山梨発祥の品種であり、ワイン原料用の国産ブドウの総受入数量のシェアにおいて第1位（16%のシェア）にある（国税庁, 2020）。これまで、山梨県産の様々な甲州種ワインが、国内外のワインコンテストで受賞してきた。甲州種は、日本を代表するワイン品種として国内で広く知られており、海外においても一定の知名度を確立している。しかし甲州種は、元来、味が薄く、ワイン用品種としては二流の品種とみなされていた。この状況を覆すために、産官学の連携のもとで様々な施策が実施されてきた。

第一に、公的研究機関や大企業による甲州種の栽培・醸造方法に関する研究開発と、その成果の公開である。山梨果樹試験場や酒類総合研究所、山梨

大学などの公的研究機関は、これまで、甲州種の高糖度系統の選抜や、収益化までの期間を短縮させる早期成園化の実現を目指した栽培技術の開発、ITを活用した栽培支援情報システムの開発、甲州種に適した醸造技術の開発などを行い、その成果を公開してきた。他方で、日本の最大手のワインメーカーであるメルシャンは、1983年に、発酵後の白ワインを澱の上で熟成させる「シュール・リー製法」を甲州種向けに確立し、また2004年には、ボルドー大学の富永敬俊博士と共に発見した「きいろ香」と呼ばれる甲州種の柑橘系の香り成分を際立たせるための同品種栽培方法を開発し、それぞれ、山梨のワイン生産者に公開した。これら技術情報の公開は、山梨全体で甲州種ワインを盛り上げていくことを意図したものであった。

第二に、甲州種の遺伝的ルーツの解明による品種そのもののブランドストーリーの向上である。酒類総合研究所は、2014年に、甲州種に対するDNA調査の結果、同品種がヨーロッパ系のヴィティス・ヴィニフェラ種と東アジア系野生種ダビディの種間雑種であることを証明した^{注2}。甲州種ワインの欧州輸出の際（下記参照）、甲州種がヨーロッパ系品種をルーツに持つというストーリーは、ヨーロッパ系品種をアメリカ系品種などの他の品種よりも格上とみなす欧州市場において、重要な意味を持ったと考えられる。

第三に、甲州種ワインの国内外でのプロモーション活動である。甲州種ワインの山梨ブランドの確立においては、山梨のワイン関係者による国内外に向けた情報発信が大きな役割を果たしてきた。その情報発信活動が産官学の連携のもとに本格的に行われる契機となったのは、同ワインの欧州市場への輸出政策の過程においてであった。

総務省自治財政局調整課が2016年に作成した「海外販路の開拓について（山梨県商工労働部の取り組み）」という資料^{注3}には、甲州ワインの欧州輸出は2007年から検討が開始され、その後、ロンドンの著名ワインジャーナリストに向けたプロモーション、甲州種ワインと和食の組み合わせの良さに関する情報発信、2010年における甲州種の国際ブドウ・ワイン機構（以下、OIV）への登録（本稿4.2参照）、甲州種ワインの欧州向け輸出を促進する「甲州ワインEU輸出プロジェクト（KOJ/Koshu of Japan）」の設立・運

営、といった施策が実行されていったことが記されている。上述の酒類総合研究所による甲州種のDNA解析、そして2013年の地理的表示「山梨」の登録（本稿4.2参照）も、甲州種ワインの欧州輸出政策の一環で行われたものであった。このように日本のワイン産地が地域一体で自らの地域ブランドを海外市場で推進してきた事例は、他にはない。

第四に、2015年に山梨県ワイン酒造組合が、農家との間で甲州種を全量買い取る契約を結ぶ「全量契約栽培」の方針を打ち出すなど、山梨県内の甲州種の栽培農家の経済基盤を強化し、当該農家からワイナリーへの同品種の供給を安定化させるための枠組みが構築されてきた。

以上見てきたとおり、甲州種を軸に据えた山梨県の地域ブランド政策は、産学官の多面的な連携のもとに強力に推進されてきた。この枠組は、他のワイン産地の地域ブランド政策にとっても、ひとつのモデルケースとなり得るものである。

3.2 日本の固有品種ワインに関する地域ブランド政策（その2）：甲州種以外の事例

産学官の連携のもとに地域固有品種ワインの地域ブランドを確立しようとする動きは、他の地域でも見られる。

例えば北海道では、耐寒性が高く栽培管理が行いやすい固有品種の開発が活発に行われてきた。その中心となったのが、北海道の池田町が1964年に設立した池田町ブドウ・ブドウ酒研究所である。同研究所は、フランス発祥のセイベル種をルーツに持つ「セイベル13053」という品種に着目し、耐寒性・収量性の観点から同品種のクローン選抜を行なって「清見」という赤ワイン用の固有品種を開発した。清見は、北海道の代表的な品種の一つと見做されるようになっている。同研究所は、さらに清見と地元で自生するヤマブドウを交配させて、「山幸」という赤ワイン用の固有品種を開発した。清見を含めた一般的なブドウは冬季間における凍結防止のためにブドウの木を土の中に埋めて越冬させる必要があるが、山幸については当該作業の必要がなく、農作業の負担軽減につながる。

岡山県真庭市にある蒜山高原においては、地元に自生するヤマブドウの栽培方法を産学連携のもとで確立・普及させることで、同品種を使ったワイン生産を安定的に行い、同品種に基づくワインの地域ブランドを推進してきた。この動きを主導してきたのが、1988年に同地域のヤマブドウ生産者、真庭市、農協の共同出資により設立された第三セクターの「ひるぜんワイン有限公司」である。同社は、1994年～2002年に、ヤマブドウの結実特性に関して岡山大学農学部の実験研究室と共同研究を実施し、その過程で多くの系統から優秀な株を選抜し、それを増やすことで現在の収量の安定化につなげてきた（植木, 2019）。

大阪府では、「大阪RN-1」と名付けられた赤ワイン用ブドウ品種の地域ブランド化に向けた取り組みが推進されている。同品種は、もとは大阪府羽曳野市の「仲村わいん工房」が独自にヤマブドウと他の品種との交雑育種を繰り返して作り出したもので、同ワイナリーで長年栽培されてきた。果皮のみならず果肉まで着色し、夏季高温下でも高いアントシアニン含量を有する特徴を有している。府立環境農林水産総合研究所が同品種の遺伝子を分析したところ、同品種は、国内で赤ワイン用に使われている既存の約20種とは異なる特徴を持つことが判明している。2018年に同品種の品種登録に関する権利が同ワイナリーから同研究所に譲渡され、2019年に同研究所から国に対する品種登録申請がなされた。

上述の三つの事例における地域固有品種ワインは、国内市場を流通する輸入ワインとの差別化も行いやすい。しかし依然として品種自体の知名度は低く、情報発信に力を入れてこの点を解決していくことが今後の重要課題の一つである。将来的な海外輸出を考えるのであれば、英語等の外国語での活発な情報発信も必須となる。

他方で、これら事例で紹介した品種より遥かに高い知名度を誇り、ワイン原料用の国産ブドウの総受入数量のシェアにおいて、甲州種に次いで第2位の地位（14%のシェア/国税庁, 2020）にある日本の固有品種、マスカット・ベリー Aを使ったワインについては、その主要産地である山梨県、山形県、長野県といった地域のいずれも、確固たる地域ブランド化には成功

していない。マスカット・ベリー Aは、日本の多雨多湿な気候条件に適したブドウ品種の開発に力を注いだ新潟県上越市の川上善兵衛が、アメリカ系品種のベリーとヨーロッパ系品種（ヴィティス・ヴィニフェラ種）のマスカット・ハングルグを交配させて作った赤ワイン用の品種であるが、その発祥の地である新潟県も同品種ワインの地域ブランドを確立できていない。

ただし近年、山梨県韮崎市の穂坂地区においては、ワイナリー主導で、マスカット・ベリー Aを使用したワインの穂坂ブランドの構築が進められている（本稿4.1参照）。県レベルでの地域ブランドよりも、当該県内にある特定のワイン産地に関する地域ブランドの方が、消費者への訴求力が高いからである。同じ理由から、マスカット・ベリー Aの他の産地（山形県、長野県、新潟県など）においても、より狭い生産エリアに関する地域ブランドの構築が進められていくだろう。

3.3 フランス系主要品種ワインに関する地域ブランド政策

フランス系品種ワインについては、フランスの銘醸地は当然のこと、アメリカやオーストラリア、ニュージーランド、チリなどのワイン生産の新興国群（「新世界」とも総称される）においても世界的な地域ブランドを確立した産地が多数存在する。上述のとおり、日本市場においても、様々な国で生産されたフランス系主要品種ワインが流通している（本稿2参照）。こうしたフランス系品種ワインの世界的な地域ブランドと日本市場で対等に競争し得る地域ブランドを、日本国内のフランス系品種ワインの産地が確立することは、容易ではない。また、多雨多湿な日本の気候風土は、ブドウに関する様々な病気を誘引しやすく、その状況下でフランス系品種を栽培することは難しいとされてきた。

こうしたことから日本では、ワイン用ブドウの全栽培面積に占めるフランス系主要品種の栽培面積が占める割合は小さい。国税庁（2020）によれば、日本におけるワイン原料用ブドウの総受入数量において、メルロは6.1%、シャルドネは5.5%、カベルネ・ソーヴィニオンは1.7%、ピノ・ノワールは1.2%、ソーヴィニオン・ブランは0.8%を占めるに過ぎず、これら五つのフラ

ンス系主要品種のシェアを足し上げても、15.3%である。

他方で、フランス系主要品種そのもののブランド価値は日本でも浸透しており、同品種を使用したワインづくりには、マーケティング上の利点がある。例えば、フランスの銘醸地ブルゴーニュ発祥のピノ・ノワール種については、「高級ワイン用の品種」というイメージが日本でも浸透しており、そのイメージを利用した付加価値の高いワインづくりが可能である。これまで様々なメディアが北海道後志地方の余市町や空知地方でピノ・ノワールワインの生産が地球温暖化の影響で活発化していること（本稿5参照）を記事にしてきたが、ピノ・ノワール種に特有の高級品種イメージもその一因としてある。同品種に特化した「日本ワイン ピノ・ノワール サミット」というイベントが例年都内で開催され、同品種ワインの国内生産者や流通業者、ファンが多数集まることから、同品種への関心の高さがうかがえる。

フランス系主要品種からのワインづくりに関するメリットを最大化し、デメリットを最小化しながら、同品種ワインに関する確固たる地域ブランドを築き上げることに成功した国内事例は少ない。その事例の一つが、メルロ種ワインの生産地としての長野県塩尻市の桔梗ヶ原と呼ばれるエリアである。

桔梗ヶ原がメルロ種ワインの産地と知られるようになったのは、日本大手のワインメーカーであるメルシャン株式会社の社員であった浅井昭吾氏の功績が大きいと言われている。この浅井氏の功績について、親会社であるキリンホールディングスのウェブサイトでは、「明治から昭和の中期にかけて、甘味果実酒用ブドウ品種のコンコードやナイアガラの大産地であった長野県塩尻市の桔梗ヶ原地区において、本格的な赤ワインを造るため、欧州系ブドウ品種を模索。改植に当たり、多品種ではなく、メルローに絞った改植を決断・実行し、世界にも通用する品質の『シャトー・メルシャン桔梗ヶ原メルロー』の誕生につながった」と述べられている^{註4}。この「世界にも通用する」とされるワインは、1989年にスロベニアの首都リュブリアーナで開かれた国際ワインコンクールで大金賞を受賞した。

この浅井氏の功績に関するストーリーは、「桔梗ヶ原におけるワインづくりの発展に寄与した」という文脈を超えて、「日本でもフランス系主要品種

から高品質ワインがつくれる」というメッセージを全国的に発信したという観点から様々なメディアで紹介され（2018年公開映画「ウスケボーイズ」の題材にもなった）、浅井氏は「現代日本ワインの父」とも評されるようになった。こうしたメディア情報の普及は、メルロ種ワイン産地としての桔梗ヶ原の地域ブランド構築に大きく貢献してきた。

他方でこの事例においては、メルシャンという大企業が、林農園（五一わいん）などの地元のワイナリーの協力を得ながら、メルロ種に関する栽培ノウハウの農家との共有や、農家が栽培したメルロ種の買い上げ、メルロ種ワインに関する商品企画や広告宣伝（海外のワインコンテストへの出品・受賞に関する情報発信を含む）、そして地域ブランドの構築などを主導したことが大きな意味を持った（本稿4.1の「地域ブランドの細分化」も参照）。

こうした要素において強いリーダーシップを発揮できる主体の存在が、日本におけるフランス系品種ワインの地域ブランド構築の鍵となろう。

3.4 アメリカ系品種ワインに関する地域ブランド政策

日本においては、アメリカ系品種からのワインづくりが様々な地域で行われてきた。国税庁（2020）によれば、ワイン原料用の国産ブドウの総受入数量のシェアにおいて、アメリカ系品種のナイアガラは第3位（12.7%）、コンコードは第4位（8.6%）、デラウェアは第5位（6.8%）となっている。概してアメリカ系品種は耐病性が高く、様々なブドウ病を発生しやすい多雨多湿な日本の気候条件においても比較的容易に栽培ができることも、同品種が日本国内で定着してきた要因の一つである。

しかし日本において、アメリカ系品種はもっぱら低価格帯のワインに用いられ、高価格帯のワインには用いられない。日本の様々な地域においてアメリカ系品種によるワインづくりが行われているが、その事実がメディアの注目を集めることは少なく、それら地域のいずれも、アメリカ系品種ワインに関する地域ブランドの確立には成功していない。

例えば、上述のとおり、長野県塩尻市の桔梗ヶ原においてはメルロが代表的なブドウ品種であると目されている。しかし塩尻市においては、メルロと

ともに、コンコード、ナイアガラというアメリカ系品種からのワインづくりも依然として活発に行われている。具体的には、同市の12のワイナリーのブドウ栽培面積（2020年実績）の合計を品種別にみると、最大の栽培面積を有するブドウ品種はメルロ（27.54 ha）、第2位はシャルドネ（17.43 ha）であるが、第3位はアメリカ系品種のコンコード（14.98 ha）、アメリカ系品種のナイアガラは第6位（3.31 ha）である^{注5}。さらに、それらワイナリーによる合計500以上の農家からのブドウ原料購入量（2020年実績）を品種別に見てみると、第1位はコンコード、第2位はナイアガラであり、メルロは第3位、シャルドネは第6位である^{注6}。

国税庁（2020）によれば、長野全体におけるワイン用ブドウの生産量の品種別シェアは、アメリカ系品種のコンコードが33%（第1位）、ナイアガラが21%（第2位）となっている一方で、フランス系主要品種であるメルロは12%（第3位）、シャルドネは7%（第4位）となっており、コンコードについては長野県が日本におけるほぼ独占的な栽培地である。

しかし、塩尻市においても、長野県全体でみても、コンコードやナイアガラといったアメリカ系品種のワインに関する確固たる地域ブランドは確立されていない。それどころか、メディア報道においては、アメリカ系品種は、需要減のために桔梗ヶ原から「排除」され、「本格的な赤ワインを造るため」に導入されたメルロ種に取って代わられた品種として語られてきたきらいがある。

似たような状況は、他の地域でも見られる。北海道では、ピノ・ノワール種の栽培が注目を集めているが、国税庁（2020）によれば、北海道におけるワイン用ブドウ生産量の品種別シェアは、第1位がアメリカ系品種のナイアガラ（33%）、第2位が同じくアメリカ系品種のキャンベル・アーリー（18%）であり、ピノ・ノワールはわずか3%に過ぎない。しかし北海道におけるアメリカ系品種ワインづくりがメディアで取り上げられることは少なく、地域ブランドも確立されていない。

大阪においても、上述のとおり大阪RN-1という地域固有品種を代表的品種として推進していこうとする動きがあるが、大阪府全体のブドウ栽培面積

の90%を占めるのはアメリカ系品種であるデラウェアである^{注7}。しかし大阪がデラウェア種ワインに関する地域ブランドを確立したとは言い難い。

この背景には、主に、(1) 産地側において、アメリカ系品種からのワインについて、差別化可能な競争力の高い地域ブランドを確立することに戦略的に取り組んでこなかったこと、(2) 消費者の側においても、ワイン用ブドウとしては二流品種とされるアメリカ系品種からのワインについては、どの産地でつくられたものかを気にせずに購入する傾向があるということ、(3) メディアの側においても、日本におけるアメリカ系品種からのワインづくりに関しての関心が低く、関連情報を積極的に発信してこなかったこと、という三つの相互に関連した要因がある。

これら三つの要因には、欧州で形成されたアメリカ系品種に対する差別的価値観が関係している。EU規則1308/2013号の第81条によって、EU各国はアメリカ系ブドウ品種をワイン用品種として登録することができず、幾つかのアメリカ系品種については明示的に栽培が禁止されている。欧州において、アメリカ系品種は、フランス系主要品種を頂点としたワイン用ブドウ品種に関する文化経済的な価値体系の最底辺に置かれてきた。このブドウ品種の価値体系は、日本を含んだ世界のワイン文化に影響を及ぼしてきた。

他方で日本においては、アメリカ系品種ワインに関する一定の消費文化が形成されてきたこともまた事実である。そして日本市場を流通する外国産輸入ワインのうち、アメリカ系品種からつくられたものは少ない。日本におけるアメリカ系品種ワインの消費文化を基盤として、上述の三つの要因を覆し、同品種ワインに関する強固な地域ブランドを構築することができれば、同品種ワインを軸とした地域産業のさらなる発展につながる。そのためには、産地の側において、高付加価値型のアメリカ系品種ワインを生産できるよう、その独自の製法を確立するなどして、関連情報を広く発信していく必要があるだろう。

この「独自の製法」に関する一つのヒントは、例えば、山形産のデラウェア種を100%用いて、亜硫酸（酸化防止剤）を使用せず濾過も行わずに瓶詰めする「サン・スフル」と呼ばれる方法でつくったスパークリングワインが

一定の評価を得てきたタケダワイナリーの事例に見られる。アメリカ系品種の耐病性に関する特性に着目して、環境保全型農法の導入・普及とセットで、アメリカ系品種ワインの地域ブランドを確立していくことも考えられる（本稿3.5参照）。

EU加盟国のオーストリアでは、一部地域において、アメリカ系品種の混植混醸でウーフドラーというワインをつくるのが同国の特別法で認められており、同ワインは一部のワインファンの中でカルト的人気を誇っている。日本もまた、アメリカ系品種ワインに関する独自の製法を確立して、アメリカ系品種ワインに関する日本独自の文化を世界に向けて発信していくべきだろう。

3.5 高耐病性品種ワインの市場浸透に関する可能性

近年、欧州の様々な地域において、農薬が自然環境や人体にもたらす悪影響への懸念から、無農薬・減農薬による環境保全型農業を実現するための高耐病性ブドウ品種の研究開発が活発に行われてきた。Piwi（ドイツ語の pilzwiderstandsfähige Rebsortenの略称）と総称されるこの高耐病性品種群は、専らヨーロッパ系品種とアメリカ系品種の交配により作出され、ブドウ品種の大敵であるべと病とうどんこ病などのカビ病に対して耐性がある。ドイツ、フランス、スイスなど、様々な国々でPiwi種の研究開発が進められてきた^{注8}。

Piwi種は、昨今注目を集める自然派ワインの生産者にも注目されている。自然派ワインの生産者は、無農薬・無化学肥料のブドウを土着の野生酵母で発酵させて、亜硫酸の添加も控えながら、ワインづくりを行う。ワインづくりにおける人間の介入を最小限に抑えて、「本来の自然をそのままワインに表現する」ことを目指す自然派ワインの生産者にとって、高耐病性のブドウ品種を使用することによって無農薬栽培を実現することは、理にかなったものである。

欧州におけるPiwi種の実際の栽培面積はまだ小さく、知名度も低い。しかし農薬が自然環境や人体にもたらすリスクへの懸念が高まり、自然派ワイン

のつくり手が増えていく中で、今後、欧州において、Piwi種の栽培面積が広がっていくと考えられる。日本においても、近年、農業における農薬使用に関する問題意識が高まりつつある。そうした中で、環境保全におけるPiwi種の意義を日本の消費者に効果的に伝えることができるのなら、欧州産Piwi種ワインの日本への輸入量が今後増えていくことも考えられる（現状ではその輸入量は極めて少ないだろう）。

日本においては、ワイン用ブドウ品種の栽培現場における環境保全型農法の導入は欧州よりかなり遅れている。しかし今後、そうした動きが加速していけば、様々な高耐病性のワイン用ブドウ品種についての研究開発が活発化し、その導入が進んでいくことが期待される。すでに日本には、耐病性の高いアメリカ系品種からワインをつくる文化が定着していることから（本稿3.4参照）、日本におけるアメリカ系品種ワインの地域ブランドを、環境保全型農法の導入・普及とセットで確立していくことも考えられる。こうした流れは、環境保全型農業の普及に力を入れる農林水産省の方針とも合致する。

日本市場において、国内産及び外国産の高耐病性品種ワインが多数流通するようになれば、地域ブランドの間の競争も活発化することになる。その場合には、それぞれの高耐病性品種の環境保全における意義を如何に伝えるのかという点が、競争力のある地域ブランド確立の鍵になる。

3.6 混植混醸ワインの市場浸透に関する可能性

フランス系品種を軸に形成された単一品種栽培に対抗して、混植混醸（一つの栽培エリアにおいて複数の品種を早熟品種・晩熟品種の別に関係なく混ぜて栽培し、すべてを同時期に収穫してそのまま同時に醸造する方法）によるワインづくりが、近年注目されている。オーストリア、ボルトガル、イタリア、アメリカ・カリフォルニア州、オーストラリアのタスマニア島などにおいて混植混醸ワインの生産が活発に行われてきた。世界無形遺産に登録されたジョージアでのクヴェヴリ（素焼きの壺）を使ったワインづくりにおいても、複数の地域固有品種の混植混醸が基盤となっている。

混植混醸ワインのつくり手には、自然派ワインの生産に従事している者も

多い。単一品種栽培の場合、当該品種の病気が栽培地で一気に広まるリスクがあり、それを防ぐための多くの農薬投与が必要となる。混植は、単一品種栽培が有するこのリスクを分散させることができることから、結果として、ブドウ栽培過程における農薬の投与量の削減につながると考えられている。

外国産の混植混醸ワインの日本への輸入量を集計したデータは見当たらないが、その輸入量はまだ極めて少ないだろう。他方で、日本のワイン消費者のワインに対する価値観が多様化し、自然派ワインへの関心も高まる中で、今後その輸入量が増えてくることが予想される。日本においても、長野や北海道などにおいて、一部のワイン生産者が、混植混醸でのワインづくりを行っている。今後、そうした動きが広まれば、混植混醸ワインの地域ブランドを確立する国内地域がでてくる可能性もある。

4. ブドウ品種を軸としたワインの地域ブランドの細分化

4.1 活発化するワインの地域ブランドの細分化

ブドウ品種を軸としたワインの地域ブランドにおいて重要なのは、品種そのものの価値だけでなく、当該品種と産地との結びつきに関する情報を効果的に発信することである。この観点からは、当該産地のエリアが狭くなればなるほど、当該エリアに特徴的な自然環境や栽培・醸造方法と当該品種との結びつきについて語りやすくなり、より強固な地域ブランドの構築につながりやすい。このため、特定品種のワインの産地をより細かく細分化し、細かく分けられたエリアのそれぞれについて地域ブランドを確立しようとすることは、フランスのブルゴーニュを始め、世界各地で行われてきた。近年、日本のワイン産地においても、地域ブランド構築への意識が高まる中で、こうした動きが活発化している。

例えば長野県塩尻市では、メルロ種ワインの産地としての地域ブランドを確立した桔梗ヶ原だけでなく、片丘や岩垂原も同品種ワインの産地として注目を集めている。その背景には、大手ワインメーカーであるメルシャンとサントリーのイニシアチブがある。メルシャンは、片丘におけるメルロ種の栽

培を拡大させ、「シャトー・メルシャン 片丘ヴィンヤード メルロー」という名のワインを生産し、サントリーは岩垂原において「サントリー塩尻ワイナリー 岩垂原メルロ」という名のワインを生産してきた。こうした品種名と産地名の両方を含んだ名称のワインが市場で流通し、消費者からの支持を受けることで、両地域のメルロ産地としての知名度が向上してきた。

マスカット・ベリー Aの最大の産地は山梨県であるが、その山梨県においては、山梨県韮崎市穂坂地区が同品種を使用したワインの生産地として注目されつつある。その背景にも、同地区で同品種ワインを生産するワイナリーのイニシアチブがある。メルシャンと本坊酒造は、それぞれ、「穂坂マスカット・ベリー A」という品種名と産地名の両方を含んだ名称のワインを生産している。

甲州種ワインの地域ブランドを確立した山梨県では、特定の甲州種栽培エリアの名称を冠したワインづくりを展開するワイナリーが注目を集めてきた。例えば中央葡萄酒は、甲州市の明野、菱山、鳥居とよばれるエリアで収穫された甲州種を使用したワインを、それぞれ「キュヴェ三澤 明野甲州」「グレイス 甲州 菱山畑」「グレイス甲州 鳥居平畑」とそれぞれ名付けて、製造販売している^{注9}。勝沼醸造は、笛吹市伊勢原地区の畑で収穫された甲州種からのワインを「アルガブランカ ヴィニャルイセハラ」と名付けて製造販売している。

これらワイナリーが位置する勝沼地区では、勝沼ワイナリーズクラブが中心となって、ワインに関する地理的表示「勝沼」の指定に向けた議論が行われてきた。

そして勝沼地区が位置する甲州市は、2019年から「圃場登録管理台帳」を作成し、同市内の勝沼地区を含む九つの地区におけるワイン用ブドウの栽培面積や収穫量を地区別に集計してきた。その調査結果を、2021年2月に「甲州市原料ブドウ栽培地域概況（2019年産）」^{注10}として公表した。こうした情報可視化の試みによって同市内にある勝沼地区や祝地区、塩山地区といったエリアでの甲州種の栽培面積などが明らかになり、地区ごとの甲州種ワインブランドの形成がより進むことが期待される。

こうした地域ブランドの細分化は、国内市場における競争相手との厳しい地域ブランド競争の中で、今後、活発に行われていくであろう。この場合、国内市場での競争相手には、輸入ワインの産地だけでなく、同じ品種からのワインづくりを行う他の国内産地も含まれる。

例えば、山梨県が享受してきた「甲州種＝山梨ブランド」という独占的地位が、他県で栽培される甲州種ワインが社会的評価を獲得する中で、弱まっていく可能性がある。その一端は、2019年に開催された日本ワインコンクールで露呈した。同年の同コンクールでは、「甲州部門」の部門最高賞に、島根県出雲市にある島根ワイナリーが生産したワインが選ばれた。同コンクールの同部門において山梨県以外のワインが選ばれたのはこれが初めてであった。こうした事態は、山梨県を含む甲州種ワイン産地の間での地域ブランド競争の激化につながる。それは、当該産地内のより狭い産地の地域ブランドの確立させることによって市場競争を優位に進めようとする動きを、さらに活発化させるだろう。

地域ブランドの細分化が進めば、より狭いエリアで収穫されたブドウからのワインが、当該エリアを包含したより広いエリアで収穫されたブドウからのワインよりも、より高い付加価値が与えられて、より高い価格帯で製造販売される、というヒエラルキーが出来上がっていく。こうした地域ブランドの階層化は、フランスのブルゴーニュで確立され、世界の多くの産地で導入されてきた。

日本のワイン産地における地域ブランドの細分化と階層化は、国内市場のみならず、海外市場における競争相手との厳しい地域ブランド競争の中で、今後ますます活発に行われるであろう。そしてそれは、ワイン産地の中長期的な成長戦略の重要要素として、法的な枠組みも利用しながら、産官学の連携のもとで戦略的に取り組まれるべきである。

4.2 地理的表示制度と果実酒等の製法品質表示基準

ブドウ品種を軸にしたワインの地域ブランドの法的保護や細分化は、日本においては、主に、酒類に関する地理的表示制度と、果実酒等の製法品質表

示基準（以下、「製法品質表示基準」）という二つの法制度によって支えられている。

ワイン産地名が地理的表示として指定されれば、その生産基準を満たさないワインに当該地理的表示を使用する行為は違法行為となり、行政の取り締まりを受ける。日本で指定を受けた地理的表示は、日本と輸出先国との条約に基づき、当該輸出先国で法的保護を受けることも可能である。さらに地理的表示の指定を受けた産地は、行政による国内外に向けた様々なPR活動の対象となる。

このメリットを受けるために、ワイン産地名が国税庁長官から地理的表示の指定を受けるための最も重要な要件は、「対象ワイン産地の自然環境下で、一定の長期間にわたって消費者から支持されるワインが生産されてきた結果、当該産地に関する一定の高い社会的評価が確立された」という歴史的事実の証明である。そして当該産地は、そのワインづくりの継続性と社会的評価を担保するために、地理的表示を使用するワインについての生産基準を作成・公表しなければならない。その生産基準においては、地理的表示ワインに用いることのできるブドウ品種を特定し^{注11}、さらに地理的表示ワインには当該産地内で収穫されたブドウを85%以上使用しなければならないこと、地理的表示ワインの品質は所定の管理機関によって管理されることなどを記載することが求められる。

現在、ワインに関する地理的表示の指定を受けているのは、「山梨」「北海道」「長野」「大阪」「山形」の五つであるが、上に例示したとおり、こうした道府県レベルの対象エリアの内部にあるより狭いワイン産地の地域ブランドを確立させようとする動きが活発化している。そうした細分化されたワイン産地についても、上述の要件を満たせば地理的表示の指定が可能であるが^{注12}、現在に至るまで、それが実現された事例はない。

現状においては、個々のワイナリーが製法品質表示基準に依拠しながら「品種名」と「産地名^{注13}」を明記したワインの製造販売を行い、その情報を発信することで、そうした細かい産地に関する地域ブランドを牽引している（本稿4.1参照）。製法品質表示基準では、日本ワインについてのみ、一

定の条件を満たせば、産地名、ブドウの品種名、ブドウの収穫年を表示することが定められている。具体的には、(1) ワインの産地名をラベル上に表示するためには、その地域のブドウを85%以上使用し、かつ、醸造地がそのブドウの産地内になければならない、(2) ブドウの品種名をラベル上に表示するためには、その品種を85%以上使用しなければならない^{注14}、(3) ブドウの収穫年を表示するためには、同一収穫年のブドウを85%以上使用しなければならない、といった基準が定められている。

個々のワイナリーの製法品質表示基準に依拠したワイン生産と品種・産地のPRにより、細分化されたワイン産地についての社会的評価が高まっていけば、当該産地に関する地理的表示指定の可能性も高まることになる。

なお、欧州においては、ブドウ品種をワインラベルに表示するためには当該品種がOIVを含む三つの国際機構のいずれか一つに登録されていなければならないことを定めたEU規則607/2009の第62条(1)(b)が存在し、同規則は輸入ワインにも適用される。このため、甲州種は2010年に、マスカット・ベリー Aは2013年に、山幸は2020年に、それぞれOIVに登録されている。

5. 地球温暖化の影響とブドウ品種

近年、地球温暖化はワイン産地に如何なる影響を及ぼすかという点について、世界の様々な調査機関や研究者から研究報告がなされている。それら報告によれば、地球温暖化により、ブドウの成熟期が前進して高温の時期に成熟することにより、ブドウ果実の品質を変化させ、果実の糖度の上昇、アルコール濃度上昇や酸度の低下、香りの変質、着色不良などの影響をもたらす。また、温度上昇が害虫の発生を誘引し、結果としてブドウ栽培過程における農薬使用量の上昇をもたらす。さらに、温暖化により、これまで栽培されていた品種が栽培できなくなる事態が発生することも予測される。

欧州では、ブドウの収穫期が前進して高温の時期に成熟することを避けるために、晩熟型の品種の導入などが検討されている。日本においても、山梨大学を中心に、通常の栽培で果実を実らせるブドウの主枝(新梢)を開花前

に剪定し、その後に遅れて伸びてくる芽（副梢）を生かすことで果実の成熟期を1か月半ほど遅らせようとする方法が開発されている。温暖化に対応した栽培手法を効果的に実践できない場合、地域ブランドの中核に位置づけるブドウ品種を変更したり、栽培エリアを移動させる必要も出てくるだろう。その場合には、その新しい要素を取り込みながら、ワイン産地の地域ブランド政策を再構築しなければならない。

他方で地球温暖化は、これまで特定のブドウ品種の栽培の難しかった土地において、当該品種の栽培を可能にする効果ももたらす。北海道では、温暖化の影響により、それまで栽培が難しかったフランス系主要品種であるピノ・ノワール種の栽培が可能となり、後志地方の余市町や空知地方でピノ・ノワールワインの生産が活発化している^{注15}。

こうした温暖化がもたらす影響を俯瞰的かつ正確に見極めながら、特定のブドウ品種を軸とした地域ブランドを確立していくことが、日本のワイン産地に求められている。

6. 結びに代えて

日本政府はクールジャパン戦略の一環として、日本産酒類の海外輸出を推進している。山梨県における甲州種ワインの海外輸出事例（本稿3.1参照）のように、地域主体での日本ワインの海外輸出も今後活発化していくだろう。この際に重要になるのが、特定のブドウ品種を軸に据えた日本ワインの地域ブランドの構築である。本稿では、日本のワイン産地は、如何なるブドウ品種を軸に据えながら、国内市場における外国産ワインとの熾烈な地域ブランド競争を戦うのか、という点について多面的な分析を行った。この点は、グローバル市場における日本ワインの地域ブランド政策に対しても、重要な示唆を与えてくれる。

参考文献

植木啓司（2019）「地域の個性を活かすーひるぜんワイン」『農業と経済』85（4），77-81。
国税庁（2020）「国内製造ワインの概況（平成30年度調査分）」国税庁課税部酒税課。

Anderson, Kym and Signe Nelgen (2020) . Which Winegrape Varieties are Grown Where? a global empirical picture (Revised Edition) . The University of Adelaide.

注

- 1 この資料は東京税関のウェブサイトからダウンロード可能： <https://www.customs.go.jp/tokyo/etu/ftp/tokusyu.htm>
- 2 この研究成果については、酒類総合研究所発行の広報誌「エヌリブ」の第27号「＜特集＞『甲州』ブドウのルーツ」（2015年3月5日発行）に詳しく述べられている。同研究所のウェブサイトからダウンロード可能： <https://www.nrrib.go.jp/sake/nrrib/>
- 3 全国知事会の第11次自治制度研究会第11回研究会（2016年1月8日開催）で配布された資料。全国知事会のウェブサイトからダウンロード可能： http://www.nga.gr.jp/data/activity/committee_pt/research/shuryo/jichi/2015/1458866852276.html
- 4 キリンのウェブサイト参照： https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2018/0731_03.html
- 5 塩尻市産業振興事業部農林課に対する筆者のインタビューによる。
- 6 同上
- 7 大阪府のウェブサイト参照： https://www.pref.osaka.lg.jp/chubunm/chubu_nm/fq-osakabudou.html
- 8 Piwi種の普及を推進する国際組織Piwi Internationalのウェブサイトには、どの国でどのようなPiwi種が研究開発されてきたかについてのリストが掲載されている： <https://piwi-international.de/en/>
- 9 中央葡萄酒のウェブサイト参照： https://www.grace-wine.com/wine_list/koshu_guri
- 10 この資料は甲州市のウェブサイトからダウンロード可能： <https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2021021000026/>
https://digital.asahi.com/articles/ASP2V6VB7P28UZOB00P.html?iref=pc_ss_date_article
- 11 欧州においては、地理的表示の生産基準で定めるブドウ品種の数を少数に絞る傾向があるが、日本では多くの品種を定める傾向が強い。地理的表示「山梨」については42品種、「北海道」については57品種、「長野」については50品種、「大阪」については36品種、「山形」については51品種が、それぞれの生産基準で定められている。
- 12 このための条件として、「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）」では、「ある地理的表示の産地の範囲内に包含される狭い範囲の地理的表示を指定する場合には、その生産基準が広い範囲の地理的表示の生産基準をすべて満たした上で、その産地に主として帰せられる酒類の特性を明確にしていること」と定められている。
- 13 果実酒等の製法品質表示基準に依拠してワインラベル上に記載できる産地の地名については、「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。以下この3において同じ。））、郡、区、市町村内の町又は字等の名称をいう。なお、社会通念上、特定の地域を指す名称（例えば、旧地名、山や川の名称等）を含むものとする」と定められている（酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達 第86条の6）。
- 14 これは当該ワインに単一のブドウ品種のみを使用する場合の条件であり、当該ワインに複数のブドウを使用する場合には、「二品種を表示するためには、当該二品種の合計で85%以上使用しなければならない／使用割合の大きい順に表示」「三品種以上を表示するためには、表示する品種を合計85%以上使用しなければならない／それぞれの品種の使用割合と併せて、85%に達するまで使用割合の大きい順に表示」という条件が定められている。
- 15 農研機構が2017年に公表した調査結果を参照： https://www.naro.go.jp/publicity_report/press/laboratory/harc/077931.html