
9 日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略

児玉 徹 *Toru Kodama*

(一財) 国際貿易投資研究所 客員研究員

要約

- ・日本産ぶどうのみを使って日本で醸造した日本ワインが、日本のワイン産業の成長エンジンとして注目を集めている。
- ・日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進においては、相互に関係する様々な視点を俯瞰し、それぞれの相関関係を正確に把握しながら、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。

1. はじめに

日本のワイン市場は第7次ワインブームにあるとされ、低価格のチリ産輸入ワインへの人気もあって、拡大傾向を続けてきた。しかし市場成長率は2016年に入って横ばい傾向を見せ始めた。他方で日本産ブドウのみを使用して日本で醸造された日本ワインの出荷量は年々増加している。国税庁が平成29年11月に発行した「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」^{注1}によれば、平成28年度（2016年度）の日本ワインの出荷量は前年比5.2%の増加。国内市場における日本ワインの構成比は4.8%であり、前年度の3.7%から1.1%増加。平成27年度から調査項目に加えられた日本ワインの輸出货量も、平成28年度において前年比25.9%の増加であった。

この状況下で、日本ワインが日本のワイン産業の次の成長エンジンとして注目を集めている。本稿では、日本ワインを軸に据えた日本のワイン産業の

活性化を考える上で重要ないくつかの視点とその相関関係を概観する。

2. 三つの背景事実

<ワイナリーの見取り図>

上述の国税庁の「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によると、国内のワイン事業者は267者で、同調査に回答のあった231者のうち、「資本金3億円以下の法人並びに従業員300人以下の法人及び個人」は222者（96.1%）に及ぶ。国内製造ワインの生産量の観点からみると、同調査に回答のあった231者のうち、年間生産規模が100kl以下の小規模ワイナリー190者（全体のワイナリー数の約82.3%）が全体生産量の4.5%を生産し、1,000kl超の年間生産規模を持つ大規模ワイナリー7者（全体のワイナリー数の3%）が全体生産量の83.6%を生産している。

図1

（単位：者、kl）

生産規模	～100kl	～300kl	～1,000kl	1,000kl～	総数
企業数 (構成比)	190 (82.3%)	23 (10.0%)	11 (4.8%)	7 (3.0%)	231 (100.0%)
生産量 (構成比)	3,829 (4.5%)	4,268 (5.0%)	5,954 (6.9%)	71,743 (83.6%)	85,784 (100.0%)
内 日本ワイン (構成比)	3,640 (21.9%)	3,761 (22.6%)	3,811 (22.9%)	5,427 (32.6%)	16,638 (100.0%)

出所：国税庁課税部酒税課「国内製造ワインの概況（平成28年度分）」からの抜粋

そして同調査によれば、国内製造ワインの全体の生産量のうち19.4%が日本ワインとなっており、年間生産規模が1,000kl超の年間生産規模を持つ大規模ワイナリーでは年間生産量の7.6%が日本ワイン、100kl以下の小規模

ワイナリーでは年間生産量の95.1%が日本ワインである。

大規模ワイナリーが日本ワインの生産量を如何に増加させていくか、既存の中小規模ワイナリーの経営拡大と新規ワイナリー起業を如何に推進していくか、それら主体が高品質の日本ワインを如何に市場展開していくか、といった点を今後注視する必要がある。

なお、上述の国税庁調査によれば、同調査に回答のあった231者の平成28年度(2016年度)における国内製造ワインの生産量は85,794kl(8,579.4万リットル)、うち19.4%の16,638kl(1,663.8万リットル)が日本ワインの生産量である。他方で、世界最大のワイン生産国イタリアの2016年のワイン生産量は50.9mhl(50.9億リットル)ある(OIV, 2017)。また世界の主要ワイン産地国のワイナリー数をみると、イタリアには16万、フランスには85,000、米国には8,287、オーストラリアには2,573、ニュージーランドには698、中国には625のワイナリーが存在するというデータがある(Thach and Charters eds., 2016)。

「量」「数」の視点から日本のワイン産業がこれら国々のワイン産業と比肩しうようになるまでの道のりは遠い。他方で、「品質」の面において日本ワインが国内外の市場において外国産ワインと戦う余地は大いにある。

<ワイナリーと農家との共存関係>

日本のワイナリーは、ワイン用ぶどうを栽培する農地を自社で保有・管理する場合もあるが、多くは自社畑からのぶどう収量では不足、ぶどう農家と直接契約して収穫されたぶどうを全量買い上げたり、地域の農協を通して必要量を買取ったりして、不足分のワイン用ぶどうを確保している^{注2}。特に中小規模のワイナリーにとっては、ワイン用ぶどうの自営農地を拡大する金銭的リスクは高い。つまり、日本ワインを軸とした日本のワイン産業の成長において、ワイン用ぶどうを栽培する農家が持続的に生産活動を続けていくこと、そうした農家とワイナリーが信頼関係を築いていくことは、極めて重要である。

この運命共同体としてのワイナリーとぶどう農家の信頼関係を軸にして、ワイン産地の地域ブランドが形成され、そこからワインツーリズム等の派生

的なビジネスが生まれてくる。

<常に意識しなければならない外国産ワインとの競争関係>

日本は世界第15位のワイン消費国であり（OIV, 2017）、多くのワイン産出国にとって重要なマーケットの一つである。結果として日本ワインは、国内市場において外国産ワインとの競争に晒されている。上述の国税庁の「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によれば、国内のワイン流通量の69%が輸入ワインであり、日本ワインは4.8%を占めるにすぎない。輸入量第1位のチリ産ワイン、日EU・EPAの妥結により輸入拡大が予想されるEU域内産ワイン、さらにはオーストラリア、ニュージーランドや米国からの輸入ワインに対して、国内市場においてどういう競争戦略を展開していくかは、日本ワインの推進において重要な鍵を握る^{注3}。

また日本のワイン産業の成長のためには、日本ワインの輸出も推進していく必要があるが、海外市場において日本ワインが外国産ワインとの熾烈な競争に晒されることは言うまでもない。なお、日EU・EPAの妥結により、EU域内への日本ワインの輸出について、いくつかの規制緩和等が実現することとなった^{注4}。

3. 日本産ぶどうに対する需要の拡大と供給体制の不安

<ワインラベル表示基準の制定>

日本ワインが日本のワイン産業の成長ドライバーとして機能してくためには、急増する日本産ぶどうに対する需要に対応するための供給体制を整えることが必須となる。

日本産のワイン用ぶどうに対する需要が急拡大していること背景には、もちろん日本ワインに対する評価が高まりその需要が拡大していることがある。他方で、2015年に、国が定める初のワインラベル表示ルールとして、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第86条の6第1項の規定に基づく「果実酒等の製法品質表示基準」（平成27年国税庁告示第18号）が制定されたことも大きい。

この基準では、日本産ぶどうのみを使用して日本国内で醸造されたワインを日本ワインと定義し、国内製造ワインのうち日本ワインにのみ、ラベルに「日本ワイン」の表示ができ、かつ一定の条件（当該産地のぶどうを85%以上使用等）を満たせば表ラベルに産地名やぶどう品種名、ヴィンテージ（収穫年）を表示することができる等の旨が定められている。日本ワイン以外の国内製造ワイン（濃縮果汁などの海外原料を使用したワイン）についてはこれら情報をラベル表示できない。またこの表示ルールに合致しない表示を付して「ご当地ワイン」を販売する行為は違法となる^{註5}。違反者には酒類業組合法で罰金などの罰則も科される。この基準は2018年10月に施行される。

この基準は、日本ワイン推進における最も基本的な法的基盤であると同時に、日本産ワイン用ぶどうに対する需要拡大の大きな一因ともなっている。

<ワイナリーの農地拡大傾向と「ワイン特区」による新規ワイナリーの増加>

日本産のワイン用ぶどうを確保するために、日本のワイナリーは、自社で保有・管理するワイン用ぶどう農地を拡大する傾向を示している。この傾向は特に大手のワイナリーにおいて顕著に見られる^{註6}。経営拡大のために自社管理農地の拡大に意欲を見せる中小ワイナリーもある。

また、新規のワイナリー起業を推進するために、国から「ワイン特区」の認定を受ける地方自治体が増えている^{註7}。ワイン特区の認定を受ければ、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、酒税法第7条第2項の規定（最低製造数量基準：年間6キロリットル）は、果実酒にあつては2キロリットル、リキュールにあつては1キロリットルに緩和されることになる。この規制緩和とともに、さらに新規ワイナリーに対する多様なファンドレイジング機会や経営教育の提供、研究開発の支援（下記4を参照）、設備コスト削減措置^{註8}といったサポートが充実してくれば、新規ワイナリーの数は増加し、さらに経営も拡大していき、それに応じて当該特区内で栽培されるワイン用ぶどうに対する需要もさらに高まっていく。

<苗木不足問題>

他方で、ここにきて深刻化している問題が、ワイン用ぶどう苗木の不足で

OIV（国際ぶどう・ワイン機構）等に登録されていなければならないことを定めた規制が存在し、同規則は輸入ワインにも適用されるため、日本固有のぶどう品種を使用した日本ワインのEU輸出を見越して、当該固有品種を円滑にOIV等に登録する体制作りも必要である。なお、日本固有品種の甲州は2010年に、マスカットベリーAは2013年に、それぞれOIVに登録された。これら固有品種のOIVでの登録が、日本ワインの認知度向上に貢献した。

また日本政府は第5期科学技術基本計画においてAI（人工知能）やIoTを基調としたSociety 5.0の推進を標榜しているが、これら最先端IT技術に基づくワイン用ぶどう栽培管理システムを構築し、当該システムから得られる様々なデータ（気象や土壌、ぶどう糖度、葉面の湿度等の分析から得られる最適なぶどう収穫時期や病気になりやすい条件についてのデータ等）を、知識共有プラットフォームを通じて地域のぶどう栽培従事者に還元していくことも重要である。長野県では、行政機関や県の研究機関、信州大学などの連携のもとに、こうした試みが複数実践されている^{注19}。こうしたIT技術は高い汎用性があり、全国の様々な土地で応用させていく必要がある。

2016年に、農水省の革新的技術開発・緊急展開事業の一環で、全国の研究機関が組織した「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」（代表機関：酒類総合研究所）は、日本固有種・甲州の高糖度系統の選抜や、ぶどう品質の向上や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、日本産ぶどうに適した醸造技術の開発等、栽培と醸造の両面における先端的な技術開発を実践し、その成果をワイン生産者と共有する試みを実践している^{注20}。

＜大手企業主導による知識共有プラットフォーム＞

日本ワインが市場浸透過程にある現時点では、大手ワインメーカーだけでなく、多種多様な中小規模のワイナリーが様々な高品質の日本ワインを市場に送り出して、日本ワインに関する市場の裾野を広げていく必要がある。

この観点から、研究開発に投じる人的および金銭的な投資において有利な立場にある大手ワインメーカーが、その研究開発の成果を地元の中小規模の

ワイナリーと共有し、地域全体の日本ワインの品質向上を推進していくことも重要である。メルシャンはかつてワイン醸造技術「シュール・リー製法」を開発し、その技術内容を無償公開して、中小ワイナリーの醸造技術の底上げに大きく貢献した^{注21}。最近では、サントリーワインインターナショナルが、自社が開発したぶどう栽培技術を他のワイナリーと共有する意向を示している^{注22}。

ここでは、大手ワインメーカーが自前知識を一方向的に中小ワイナリーに提供するだけでなく、両者が多様な情報を交換し合って相乗的に知識基盤を高め合い、革新的な技術の創出を目指すオープンイノベーションを志向していくことも重要である。

<国内外でのネットワーク拡充の必要性>

日本ワインの品質底上げのためには、こうした知識共有プラットフォームが、国内外でのネットワークを拡充させていく必要がある。海外では、オーストラリアのAWRI (The Australian Wine Research Institute) を始め、その国のワイン産業の発展に大きく貢献してきた研究機関が存在する。そうした機関と、研究開発内容や経営戦略について様々な情報を交換し、知識共有プラットフォームの基盤強化に持続的に取り組んでいく必要がある。

5. テロワールを軸とした地域ブランド戦略の展開

<地域ブランドの重要性>

日本ワインのブランド価値を下支えする最も基本的な規定は、「果実酒等の製法品質表示基準」で定められた日本ワインに関する定義と関連するラベル表示基準（上記3を参照）である。この定義・基準に準拠しながら、個々の日本ワイン生産者がライバル関係にある国内外のワイン事業者と市場競争を繰り広げ、切磋琢磨していくことは重要である。個々のワイナリーが権威ある国際的ワインコンテストに出品・入賞することも重要なブランド戦略のひとつである^{注23}。

他方で、日本ワインという大きなカテゴリーの中で、特定のワイン産地そ

のものが有するテロワール（ワインの品質を決定づける産地の自然条件や人為的要因を総称した概念）を基盤として産地の地域ブランドを確立し、その地域ブランドの基盤の上で、その地域ブランドを有効活用しながら、その地域に属する個々のワイン事業者がライバルに対してそれぞれ独自の差別化戦略を実践していくという二層構造があれば、それは当該地域で生産される日本ワインの競争力強化に大いに資するものとなる。そして、ワイン産地の地域ブランドの確立は、当該地でのワインクラスターの発展にも繋がっていき、ワインツーリズム等の派生産業も生み出していく。

日本ワインの産地についての地域ブランドを確立させることは、日本ワインを海外に売り込む際にも決定的に重要である。このことは、日本固有種・甲州の魅力とその産地である山梨のテロワールを売り込むことを基調に、世界のワイン情報発信地ロンドンで甲州ワインのPR戦略を実践してきた「甲州ワインEU輸出プロジェクト（KOJ/ Koshu of Japan）」の成功からも見て取れる^{注24}。また「マスターオブワイン」資格^{注25}の保有者や海外の著名ソムリエ等の情報発信力の高い海外のワイン識者を日本に招聘して、日本ワインの魅力の世界に向けて発ししてもらい取り組みも実施されているが、この場合においても、個々のワインの品質を売り込むと同時に、その産地そのものの地域ブランドを売り込むことが重要である。

<自治体主体の地域ブランド推進制度>

ワイン産地の地域ブランド向上の試みの具体例としては、長野県の実地呼称制度や、山梨県甲州市の実地呼称ワイン認証制度のような、地方自治体が自主的に定めるワインのラベル表示制度があり、当該地におけるワインの地域ブランド向上に一役買って来た。しかしこれら制度で保証されているのは、実地呼称の認定を受けられればそのマークをワインに貼付できたり使用できたりするという点だけであって、当該認定を受けられなくとも「長野」あるいは「甲州市」という用語の使用は自由にできる。つまりこれら制度は「長野」「甲州市」という表示に法的な保護を与えるものではない。

<GI/ 地理的表示の登録と法的保護>

地域ブランド戦略の一つのベースラインとなるのは、国税庁告示「酒類の

地理的表示に関する表示基準を定める件」に基づき、ワイン産地の地理的表示（GI/ Geographical Indication）について国の指定を受けることである。地理的表示制度とは、品質や社会的評価その他の確立した特性が産地と結び付いている製品について、その名称を知的財産として保護する制度である。

国に指定されたワイン産地の地理的表示を付すためには、ぶどう栽培地が当該地であることはもちろんのこと、醸造・瓶詰めも当該地で行うことが要件となり、使用できるぶどう品種も指定され、さらに最低アルコール濃度や最低果汁糖度も決められ、当該地が定めた官能検査制度による官能検査に合格すること等の条件も満たさなければならない。これら条件を満たさずに当該地理的表示を使用すれば、行政の取締りを受けることになる。地理的表示の指定を受ければ、EU 等海外市場へのワイン輸出において有利に働くという利点もある^{注26}。

現在国内で地理的表示として国に指定されているワイン産地の表示は「山梨」と「北海道」の二つである。地理的表示「山梨」は2013年に国に指定され、2017年には同表示に関するワイン生産基準を厳格化する改定がなされた^{注27}。地理的表示「北海道」は2018年に国に指定された^{注28}。

<統一的生产基準の策定に伴う困難性>

ワイン産地の地理的表示を国に登録しようとする試みは、今後増えていくだろう。すでに地理的表示の指定を受けているワイン産地の表示を、さらに細分化していこうとする動きが出てくる可能性もある。例えば、山梨県甲州市が2017年に策定した10カ年計画「甲州市ワイン振興計画」には、同市の原産地呼称ワイン認証制度について、「普遍的な広がりがなく、出品数が近年固定化している」との認識から、「拘束力ある地理的表示制度への移行を見据え、地理的表示「山梨」よりも規制・基準を高めるなど、限定した特定生産地を地理的表示として登録することを検討する」との記述がある^{注29}。

ここで重要なのは、ワイン産地について地理的表示の指定を受けるためには、当該ワイン産地の様々なステークホルダーの合意のもとで一定のワイン生産基準を定めていかなければならないことである。このワイン生産基準の策定の過程では、地域の知識共有プラットフォーム（上記4参照）で共有さ

れるノウハウ等が反映される可能性もある。

ただし、「八丁味噌」の地理的表示登録を巡る生産者間の紛争に見られるように、統一的な生産基準の合意が困難な場合もありうる^{注30}。生産基準をあまりに詳細かつ限定的に規定してしまうと、自由な技術イノベーションの創発が阻害されることにもなりかねない。このことが、米国をはじめとしたワイン新興国がフランスを中心とした欧州の原産地呼称制度に反対の姿勢を示してきた理由のひとつである。統一的なワイン生産基準を定めながらも、技術イノベーションの創発の余地を多分に残していくというバランスが、地域のワイナリーの技術力を維持・向上させ、地域ブランドの発展に結びついていく。

<地域ブランドの海外PR戦略>

日本ワインを軸とした日本のワイン産業の発展のためには、日本ワインの地域ブランドを海外にPRしていただくことが欠かせない。それが輸出促進につながる、また海外での高評価は国内市場での外国産ワインとの競争にも有利に働く。その目的のためのPR推進組織をどのようにしてつくりあげていくかは、上述の「甲州ワイン EU 輸出プロジェクト (KOJ/ Koshu of Japan)」や、シャンパーニュ騎士団制度などを駆使して同地域ブランドの世界展開を強力に推し進めるシャンパーニュ地方ワイン生産同業委員会 (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne/CIVC)、オーストラリアワインの産地毎の多様性・ストーリー性を海外マーケットで浸透させることを目的としたオーストラリア政府の「A+ オーストラリアワイン」政策^{注31}など、国内外の関連事例を比較分析して、今後集中的に議論すべきである。

その際には、国内ワイン産地のストーリー性やユネスコ無形文化遺産に登録された日本食と日本ワインとのマリージュなどに基づくブランド戦略、海外の著名ワイン識者等のインフルエンサーに対するアプローチ戦略、海外主要マーケットにおける日本ワイン支持者のネットワーク拡充戦略 (当該国での日本ワインに関するアンバサダー制度や教育プログラム推進を含む)、長期的戦略を基調とした持続的経営のための財源のあり方、海外ワイン市場に対する分析力、市場環境に応じた迅速なトップダウン型の意思決定、それ

らを支える産官学の枠組み等、検討されるべき点は多い。

また、日本ワインコンクールのような国内で開催されるワイン・コンペティションの海外に向けた情報発信能力をいかに高めていくかという点も重要な政策課題である。

6. まとめ

本稿で示したように、日本ワインを軸とした日本のワイン産業推進のための様々な視点は、お互いに密接に関係し合っている。それら視点を俯瞰的に見据え、かつそれぞれの相関関係を正確に捉えながら、産官学の協力のもとに、日本ワインを軸とした日本のワイン産業を推進していかなければならない。

注

- 1 国税庁「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/28wine.pdf>
- 2 国税庁「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によれば、平成28年度（2016年度）において、同調査に回答のあった231者がワインの原料とするために受け入れた国産生ぶどうの総量（22,131t）の50.2%が契約栽培農家からのもの、36.7%が原料ぶどうの購入によるもの、11.1%が自営農園からのものである。
- 3 国内市場において日本ワインの最大のライバルとなる外国産ワインは、2016年のボトルワイン輸入量の29%を占めるチリ産ワインである。他方で、2017年に妥結した日EU間のEPAでは、EUからの輸入関税を即時撤廃することが合意された結果、特に低価格帯のEU域内産ワインの日本国内市場での価格競争力が上昇することが予想され、結果として、同価格帯のEU域内産ワインが、日本のワイン市場において、チリやオーストラリア、米国からの輸入ワインや同価格帯の日本ワインと激しい競争を繰り広げることが予想される。特にワイン消費量の縮小による構造的なワインの生産過剰状態が続くEUは、日本への輸出攻勢を今後強めることが予想される。なお輸入ワインの拡大は、国内消費者のワインに対する関心を向上させ、嗜好を多様化させ、それが国内ワイン市場の裾野の拡大につながり、結果的に日本のワイン産業の活性化につながるとの見方もある。
- 4 これまでEU域外からEU域内へのワイン輸出は、EUワイン醸造規則に適合したもののしか認められず、適合している旨の公的機関による証明書提出が必要だった。しかし日EU・EPAの発効後は、EUは日本ワインの醸造方法を容認することになった（補糖、補酸、ぶどう品種の承認等）。公的機関による証明書については、事前に（独）酒類総合研究所から日本ワインの生産者として指定を受けることを前提に生産者による自己証明が認められることとなった。さらに日EU双方で相手国・地域の主要なワイン添加物を自国・地域で認めるための手続きを開始することとなった。

-
- 5 朝日新聞2017年12月5日付記事を参照。URL: <https://digital.asahi.com/articles/ASKJ5GWDKCJUZH014.html>
 - 6 例えば、サントリーワインインターナショナル、サッポロビール、アサヒビール、メルシャンといった大手飲料メーカー各社は、長野や山梨、北海道といった地域でのワイン用ブドウの自社農地を拡大している。日経新聞2018年4月19日付記事を参照。URL: https://www.nikkei.com/article/DGXMZO29595420Z10C18A4916M00/?n_cid=SPTMG002
 - 7 国税庁HPに、これまでにワイン特区に指定されてきた地域が掲載されている。URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/qa/03a/08.htm>
 - 8 日本で用いられている圧縮機や樽などのワイン醸造機器の多くが欧州製であり、それが当該機器の購入・メンテナンスに高額なコストがかかることの一因となっている。ワイナリーの新規起業や経営拡大の推進という観点からは、それら製機器の購入・メンテナンスを金銭的に支援するという方法が考えられる。他方で、日本国内でそれら機器の製造業を活性化させるという方法もあり得る。こうした試みが、長野県の塩尻市振興公社、長野県、地元ワイナリー、金融機関、県工業技術総合センター食品技術部門、松本広域森林組合などが結成した「信州型醸造設備開発研究会」において議論されている。同研究会では、木材加工など地域特有の技術を活用しながら、設備の高度化や小型化を目指している。日経新聞2018年1月26日付記事を参照。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO26214090W8A120C1L31000/>
 - 9 毎日新聞2017年4月22日付記事を参照。URL: <https://mainichi.jp/articles/20170422/dtl/k20/020/002000c>
 - 10 長野県では、2022年までに苗木供給量年間7万本達成を目標に据えて、同県の果樹試験場においてぶどう苗木作りに使う専用の台木を生産し、生産した台木を、一般社団法人長野県原種センターを経由して県内の種苗業者などに配布している。上記の毎日新聞2017年4月22日付記事を参照。
 - 11 北海道庁は2017年より道内の複数のブドウ生産農家に欧州系ブドウ品種などの苗木栽培を委託し、栽培データの収集を始めることを開始した。分析結果は道内のぶどう農家で共有し、ぶどう苗木の生産を促進していく。日経新聞2017年3月14日付記事を参照。URL: https://www.nikkei.com/article/DGXLASFB13H1E_T10C17A3L41000/
 - 12 SankeiBiz 2016年12月7日付記事を参照。URL: <https://www.sankeibiz.jp/business/news/161207/bsd1612070500009-n1.htm>
 - 13 海外からのワイン用ぶどう苗木を行う際には、植物防疫法に基づき、病害虫に侵されていないかどうかを調べるため、1年ほど隔離する必要がある。こうした輸入検疫の隔離栽培は農水省の圃場のみで行われており、かつ同省の圃場では年間1,700本の検疫実施が限界であった。この状況を改善するため、同省は、輸入検疫の隔離栽培を民間の圃場でも認めることとした。これにより日本の風土に適するワイン用ぶどう苗木の輸入が促進されることが期待される。農林水産省植物防疫所HP上の2018年1月付通知を参照。URL: <http://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/import/isyubyou/budo.html>
 - 14 毎日新聞2016年4月27日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20160427/dtl/k20/020/199000c>
 - 15 この問題に対処するために、塩尻市では「ワイン産業振興本部」という横断組織が立ち上がった。
 - 16 同ラボは、地元ワイナリーのワイン製品を分析するほか、研究所の約8千平方メートル

- の畑で、スペインで栽培される白ワイン品種のアルバリーニョを含む欧州品種などを植え、夏季に高温に達する大阪の環境に適合したぶどう品種を調査している。また大阪伝統のぶどう品種「紫」を使用したワイン製品の研究開発にも取り組んでいる。同ラボには、西日本全体の日本ワイン振興に向けた研究開発や人材育成での貢献が期待される。日経新聞2017年8月8日付記事を参照。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXLZO19751250X00C17A8LKA000/>
- 17 北海道の池田町が設立した池田町ブドウ・ブドウ酒研究所は、カナダや欧州でのぶどう品種に関する研究を参考にしながら、冬は氷点下20度以下まで冷え込む同町でも栽培できる白ワイン用ぶどうの研究開発を推進している。白ワイン用ぶどうは現在、北海道の他地域から調達しており、「果実酒等の製法品質表示基準」で定められた日本ワインに関する新しい表示基準のもとでは「十勝ワイン」を名乗れなくなるからである。日経新聞2016年5月9日付記事。URL: https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG07H3D_Z00C16A5000000/
 - 18 岡山理科大学が設立したワイン発酵科学センターでは、地元特産のぶどう品種を用いながら、赤ワイン醸造に使う新品種の共同開発を実施している。山陽新聞2018年02月28日付記事。URL: <http://www.sanyonews.jp/article/675946/1/>
 - 19 長野県では、県内4地域のブドウ畑に観測装置を設置して気象情報を計測し、生産者から集めた生育や病気の発生状況と合わせて分析して、最適な収穫時期や病気の予防策を生産者に提供するという試みを2017年より推進している（日経新聞2017年2月15日付記事）。情報共有プラットフォームとして「長野県ワイン用ぶどう栽培情報ネットワークホームページ」（<https://www.winegrapes-nagano.net/>）も開設した。また農水省の補助金を受けて、全国の自治体や大学、企業などの参加のもとに2017年に発足した「ICT・AIを活用した次世代のブドウ産業活性化ネットワーク」は、信州大学の統括のもとに、長野県塩尻市のワイナリー・林農園と協力しながら、AIを活用したワイン用ぶどうの栽培管理システムの実証実験を行っている（日経新聞2017年3月31日付記事）。
 - 20 (独) 酒類総合研究所「日本ワインの競争力強化に向けたブドウ栽培及びワイン醸造技術の実証研究」URL: https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_07.pdf
 - 21 槻寿憲 (2017) 「甲州ワインにおけるイノベーションのプロセスと普及に関する研究：ワインの味わいを変えたシュール・リー製法と香りを変えた甲州きいろ香を事例に」立教ビジネスデザイン研究 (14), 17-34.
 - 22 日経新聞2016年7月7日付記事。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXXZO04522800W6A700C1X91000/>
 - 23 こうしたワインコンテストでの日本ワインの出品・入賞を促進するために、各コンテストでこれまでに入賞したワインの産地や特徴、審査員の傾向などを分析してその分析結果を出品希望者と共有し、かつ海外のワインコンテストに出品する際に必須となる商品の多様な情報を説明する英語（又は他の現地語）の資料の作成についてサポートする取り組みは重要である。こうした取り組みの事例としては、長野県と信州大学が連携して推進する「NAGANO WINEグローバルチャレンジ事業」がある。日経新聞2018年1月24日付記事を参照。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO26049790T20C18A1L31000/>
 - 24 KOJのHP: <http://www.koshuofjapan.com/ja/>。KOJに参画する甲州ワインの輸出は、ロンドンでのプロモーションを始めた2010年に192本だったが、2015年は4万2,342本に増加。中央葡萄酒の「グレイス甲州」は、英国のワイン雑誌「デキャンタ」が選ぶ2016年の

-
- ワイン・トップ50にランクインするなど評価が高まっている。毎日新聞2017年2月26日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20170226/k00/00m/020/125000c>
- 25 マスター・オブ・ワイン (Master of Wine/ MW) は英国に拠点を置くマスター・オブ・ワイン協会が認定する資格で、ワイン業界において最も権威ある資格であるとされる。2017年10月時点で、29カ国396人のMWが同協会により認定されてきた。
 - 26 EUの規制によれば、海外のワインに対しても地理的表示ワインでない場合には、産地表示の禁止、「樽熟成」、「樽発酵」などのいくつかの醸造方法に関する表示の禁止等の措置がとられているからである。日本において地理的表示ワインとして国の指定を受けていれば、これら表示がEUにおいて可能となる。高橋梯二・戸塚昭 (2011) 「ワインの貿易に係る諸規制」 (日本醸造協会誌、106巻10号、p. 656-667)。また、日EU・EPAの枠組みの中で、日本とEUの間で酒類GIの相互保護が行われることとなり、GI「山梨」「北海道」のEU域内での保護が確保される一方で、日本側もEUの酒類GI (「シャンパン」「ボルドー」等139名称) を保護することとなる。地理的表示の相互保護は日本と他の国・地域とのEPAにおいても重要事項である。
 - 27 これまでの地理的表示「山梨」の基準では、原料のブドウについて「ヴィニフェラ種 (ヨーロッパブドウ)」と種の総称で書かれるなどしていたが、改定によって県産の「甲州」「シャルドネ」「セミヨン」など42品種に限定された。これまで記載の無かった最低果汁糖度についても「甲州種は14.0%以上」などと数値が盛り込まれた。基準を厳格化したことにより、地理的表示「山梨」のラベル表示「GI Yamanashi」を付すことのできるワインの質を向上させ、国内外での競争力を向上させることが狙いである。
 - 28 これにより、今後、ワイン商品の商品名や産地に「北海道」を表記するためには、北海道でワイン製造に使用されているブドウ57品種を原料とし、原料に100%道産ブドウのみを使用し、道内で製造・貯蔵・容器詰めをしたなどの条件を満たし、さらに審査に合格しなければならない。
 - 29 山梨県甲州市「甲州市ワイン振興計画 平成29年度～平成38年度」 (平成29年3月発行) を参照。
 - 30 毎日新聞2018年1月30日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20180130/ddl/k23/020/308000c>
 - 31 この政策の一環で、オーストラリアにおけるワイン造りの歴史、多様な産地特性、主要品種やワインスタイルなどを日本のワイン市場に広めることを目的として、オーストラリア貿易促進庁 (オーストラリア大使館・総領事館・領事館マーケティング事務所) とワインオーストラリア日本事務所は「A+ オーストラリアンワイン・スクール」という教育講座を札幌、東京、大阪、福岡の4都市で開催している。
URL: <https://www.austrade.gov.au/local-sites/japan/events/a-plus-wine-school-2015-jan>

英語参考文献

- OIV or International Organisation of Vine and Wine (2017). *2017 World Vitiviniculture Situation: OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*.
- Thach, Liz and Charters, Steve eds. (2016). *Best Practices in Global Wine Tourism*, New York: Miranda Press.