



経済情報コーナー

甲州ワインの欧州戦略

山梨県知事政策局東京事務所やまなしブランド広報官 仲田 道弘

■ やまなしブランド戦略

私は現在、県の東京事務所で、メディアなどを通してやまなしブランドをPRする仕事に携わっています。

県庁に勤務して、ちょうど30年。そのうち、山梨のワイン振興に携わって…今年で23年目を迎えます。この間、ワインだけではなくジュエリー、織物、和紙、印伝などの地場産業振興や観光振興などの部署に在籍し、山梨県のブランディングを業界の方々とともに実践してきました。

この経験から感じるのは、県のブランディングは、まるでブドウの房のようだという事です。

この図のようにさまざまな地場産品や農産物、さらには観光資源の富士山や南アルプス、八ヶ岳などの地域資源の一粒ひと粒が地域ブランドとして確立される…確立してい



やまなしブランドの構成イメージ

くことがまず前提となります。一粒ひと粒が甘く完熟して魅力あるものになっているということです。

一方、逆にブドウの房全体のイメージが向上することで、それぞれの粒の注目度が増していくという流れも必要です。

関さばや夕張メロンに代表される農林水産品のように、狭いエリアでの地域ブランドは、地域と特産品が限りなく一致し、地域ブランド=特産品ブランドとなるケースが多くなっています。

しかし、県などの広いエリアのブランドの場合には一味違います。県には複数の地域ブランドが存在し、山梨県でも、ワイン、ぶどう、もも、フルーツ、富士山、山・自然、ほうとうなど多岐にわたります。この場合、それぞれの地域資源のブランド化を進める一方で、地域全体のイメージアップも進める必要があります。

ブランドとは、「商品やサービスなどに対しての信頼性やステータスなどの価値観」であると言われています。では、この価値観は、どこでどのように作られるのでしょうか。この問いに、世界的なブランディング会社であるランドーアソシエイトの創業者ウォルター・ランドー氏はこう答えています。

「製品は工場で作られるが、ブランドは心のなかで創られる」

情報発信や広報、CM、販売時マーケティング、アフターサービス、ホスピタリティなどを通して、消費者の心の中に、その製品や企業のブランドが形成されていくわけです。

地域ブランドも、ブランド形成の過程は同様であり、複数の地域資源を利活用し、最終的には地域「やまなし」のファンを獲得していくことを目指しているのです。

しかしながら、イメージを伝えるためには一般的抽象的なもの、総花的なものでは伝えづらく、地域のどのブランドを山梨のイメージとして選択して、集中的に広めていくのかということを考えなければなりません。シャワーのような情報発信では砂漠に水をまくのと同じで、相手の心に沁みわたしません。ノズルを狭く絞って一気に栓をひねらないと…水は遠くに届かない…イメージが消費者に伝わらないのです。

そこで、本県として特に力を入れてきたのが甲



州ワインのブランディングでした。

■ ■ 今でこそやまなしブランドを けん引する甲州ワインだが…

甲州ワインは、^{ぶどう}葡萄の甲州種から醸造される白ワインのことです。甲州という地域のワイン全体を示してはいません。この葡萄は約千年の歴史を持つといわれ、日本で唯一のワイン専用のオリジナル品種です。しかしながら、甲州葡萄はワイン専用品種でありながら長い間食用葡萄として栽培されてきたためか、やや大粒でみずみずしい葡萄になってしまったのです。

そのため、辛口ワインにすると線が弱く、グレイッシュピンクの皮からはポリフェノールが抽出され、渋みを感じるワインとなってしまいました。しかも、当時は熟成タイプのワインが良いワインと誤解されており、甲州ワインから一つ間違えば酸化といわれそうなビニルフェノール系の熟成香が出ており、これが甲州ワインの特徴だとも言われていました。

私が甲州ワインに初めて接した約30年前は、多くの甲州ワインは、残念ながら『美味しくなくて、値段が高いワイン』でした。

この暗闇のトンネルの先に光が見えたのが、1983年のことでした。その光は、メルシャン勝沼ワイナリーが、日本で最初に始めたシュール・リー製法でした。シュール・リーとは、フランス語で^{おり}澱の上という意味で、フランスのロワール地域に伝わるワイン醸造方法のことです。線が弱いといわれるワインに厚みを持たせるため、一定期間、ワインと澱とを接触させることで、澱のうまみをワインに還元しようとする製法のことです。

しかも、メルシャンは、苦勞して確立したこの製法を無償で勝沼のワイナリーに開放したのです！当時のメルシャン勝沼ワイナリーの浅井工場長はこう言ったといっています。

「メルシャン1社がいいワインを造っても勝沼はワイン産地にはならない。この技術を多くのワイナリーに伝えて産地全体のワインの品質を上げなければならない」

今では、この醸造方法は多くのワイナリーで使われ、「甲州」の品質向上に役立っています。そして、2003年から「甲州」の秘められた香りの研究がボルドー大学で進む中、デュブルデュ教授の指導のもと、「甲州」の特徴である繊細なワイン造りのために、醸造過程において酸素との接触をできるだけ少なくする醸造方法や施設整備が進められ、より一層高品質のワイン醸造が行われるようになってきました。

2007年からは、「甲州」を含めた山梨ワインのさらなる品質向上に向けて、ワイン業界、農業団体、行政等で構成するワイン産地確立推進協議会を設置し、葡萄の品質向上に向けて栽培技術と系統選抜、研究体制の強化などについて県を挙げて取り組んできています。

このような甲州ワインの品質向上策が進められる一方、マーケット戦略としてある切り口が注目されてきていました。

それは、和食との相性を訴求することでした。1999年にはグルメ漫画の草分けといわれる



©雁屋哲・花咲アキラ・小学館
7週連続「美味しんぼ」に甲州ワイン登場

「美味しんぼ」の原作者である雁屋哲氏が山梨に取材に訪れた際、甲州ワインの本質を見抜き、それまでワインと和食との相性は良くないと言っていた主張を180度転換し、甲州ワインと和食の相性の良さを7週連続取り上げていただきました。

雁屋氏は、日本料理の原点である「味噌、醤油、米酢、味の濃い魚」とワインとの相性に疑問を持っていて、漫画の中でも両者を一緒に口の中に入ると嫌な生臭さが増幅すると言っていました。甲州ワインは生臭さを増幅しない世界で唯一のワインであると評価されたのです。



世界中に星の数ほどあるワインの種類。これまで「甲州」の特徴をあまり上手に表現できませんでしたが、このときから「甲州」は和食との相性でマーケットを開拓する戦略をとることができるようになったのです。その延長線上にロンドンマーケットがありました。

そして、10年を経過して、この相性についてメルシャンが科学的に分析解明しました。ワインの中の鉄分（二価鉄イオン）と魚の脂質が混ざり合い瞬時に生臭み成分（ヘプタジエナル）を発生させるとのことです。甲州ワインはワインの中でも軽い繊細なワインで鉄分が少ないため、生魚との相性がいいのです。

これらのことは、単純にマーケット戦略として位置づけられるだけではなく、ワイナリーの甲州ワインに対するモチベーションを高めることにつながっています。甲州はワイン用の葡萄としてシャルドネとかソーヴィニヨン・ブラン、リースリングといった品種に比べ劣るとされてきました。そのため、大手ワイナリーは新酒ワインブームが去った時にあっさりとして甲州葡萄を使わなくなりました。行き場を失った甲州葡萄は、葡萄畑の隅に穴を掘って捨てられるというショッキングな出来事までありました。

しかし、小さなメーカーがあきらめずに甲州ワインを造り続け、品質を高めてきたおかげで甲州は生き延び、「中の下」と言われてきた葡萄の品種順位が、和食との相性ではシャルドネを凌ぐところまでできました。甲州を自分たちのDNAだと信じ続けてきたワイナリーにとって、甲州ワインは自他共に認める地域のプライドとなったのです。

日本のワイン市場

日本のワイン市場の概況ですが、国税庁の統計によると、ここ30年のワインの出荷量は、総じて右肩上がりとなっています。ただ、よく見ると、ところどころで山があり、現実的にはワインブームに引っ張られる形でマーケットが拡大してきているのです。

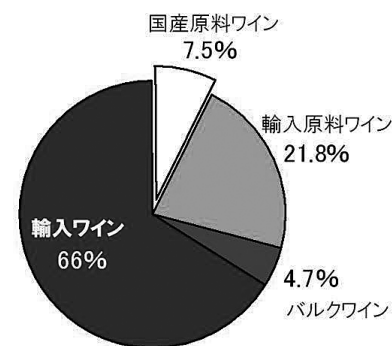
第一次ブームは1972年。外国ワインの輸入解禁

にともなう消費拡大。第二次としては、77年、78年くらいの国産の千円ワインブーム。第三次は、81年からの一升瓶ワイン。続いて、87年のボジョレーヌーヴォー、新酒ワインのブーム。これは甲州にもっとも影響が大きかったブームでした。それから、ものすごいピークを築いたのが、97年の赤ワイン・ポリフェノールの健康ブーム。

日本のワイン市場はこの30年間約4倍になっています。紆余曲折がありながら、さまざまなブームに引っ張られる形で、日本のワイン市場がふくらんできたということが伺えます。

国産ワインと輸入ワインの出荷量の比率ですが、93年を境にして逆転し、今では市場全体のうち国産ワインは1/3であり、2/3が外国のワインという状況になっています。

また、山梨県産のワインの生産量は、30年前も今もほぼ2万5,000kl前後で推移しており、山梨ワインの全国シェアは約1/3となっています。



日本のワイン市場における原料の比率 (国税庁2007年)

が5%という状況になっていて、国産原料で醸造するワインは全体の1割に満たないのです。

甲州ワインの醸造量については、ここ数年2,500kl前後であり、国産原料のワインの中で、14%のウエートを占めています。2004年にメルシャンが推計した赤白ロゼワインの構成比では、白ワインが35%ということなので、日本における国産原料白ワインの約4割が甲州ワインという状況となっています。

ただし、全ワイン市場、つまりボトルで輸入した海外からの輸入ワインまで含めると、国産原料のワインは、たったの7.5%であり、甲州ワインは、

しかしながら、国内で醸造されたワインを、原料別で見ると、輸入原料（濃縮葡萄ジュース）が22%、国産原料（国産葡萄）が7%、バルク（海外ワイン）



1.1%ということになります。ですから、日本のワイン市場における甲州ワインのシェアは1/100であり、100本に1本が甲州というのが現実なのです。

■ 甲州ワインの欧州戦略

日本唯一のワイン用品種、和食に合う唯一のワインといううたい文句で2010年1月、「甲州」はついにロンドン進出を果たしました。しかし、多くの方から「なぜパリでなくロンドンなのか」と質問されますが、これには次の理由があるのです。

イギリスは、フランスのボルドーを獲得するために戦争をしたくらい昔からワイン好きの国です。また、国内にワイナリーは多くないため、世界のワインを適切に評価してくれるのがロンドンなのです。

そして、ロンドンがワインの世界では最も重要なマーケットといわれているのは、世界に280名ほどしかいないワインのスペシャリスト「マスター・オブ・ワイン」の本拠地であり、彼らを中心に世界のワイン情報の約7割がロンドンから発信されているからです。ここで「甲州」が評価されることが、真の世界進出といえるのです。ちなみに残りの3割は、アメリカのロバート・パーカーJrとされています。

また、フランスやイタリア、スペインなどのワイン生産国は自分の国のワインが世界一と考えているため、消費量は多いのですが、そのほとんどは自国ワインです。そのため、市場への参入は非常に困難な状況となっています。これが、ロンドン市場に進出する理由です。

今回のプロモーションでは、マスター・オブ・ワイン協会の会長でもあるリーン・シェリフ女史をマーケットプロモーターに委嘱し、英国日本大使館、英国日本商工会議所、ワインジャーナリスト、インポーター、レストラン関係者へのプロモーションを重ねてきました。

そして、世界的に著名なワインジャーナリストのジャンシス・ロビンソン女史は、「甲州」を次のように評価してくれました。

「世界の食は、これまでの重い料理からヘルシーな料理へと主流が移っている。その最右翼は和食であるが、フレンチもイタリアンも健康志向の流れに沿って素材重視へと変化している」

「それに伴ってワインも、重い赤ワインから、軽いタッチの白ワインの需要が高まっている。今、ロンドンで一番売れているのがニュージーランドの白ワイン『ソーヴィニヨン・ブラン』だが、『甲州』は白ワインの中で最も軽やかで繊細であり、今の食の流れとマッチする」

「10年前だったら受け入れられなかったが、今こそ甲州ワインは世界で必要とされている」

この言葉どおり、2010年には2,000本、11年は3,000本がロンドンに輸出されました。12年は、山梨の9社のワイナリーに



ロンドンで行われたバイヤー等に対するプロモーション活動（2010年）

ロンドンのインポーターとの契約が成立して、本格的な輸出に向かって作業が進んでいるところです。

今後はプロモーション活動を続け、甲州ワインを適正に評価してくれる市場へ輸出を継続することが重要と考えています。一定量の輸出は、国内における甲州ワインのブランド価値を高め、それが原料葡萄価格に反映され、農家を含めたワイン産業全体が活性化されるからです。

そして、このことは単にワイン産業のためだけではありません。ワインは世界中で飲まれ、食とワインを語ることは多くの人々の関心事です。つまり、ワインは交流を促す地域の文化そのものといえます。だからこそ、山梨県の製造品出荷額全体のわずか1%にすぎないワインの世界進出に県は大きな支援をしているのです。これが観光や他の県産品に波及し、山梨県のブランド価値が高まることを期待して。