



日本政策投資銀行

2023年4月
新潟支店

来なせや美酒の国、新潟へ —県産日本ワインを活用した観光活性化について—

<要旨>

※本レポートは、「(株)日本政策投資銀行（DBJ）地域調査部および（公財）日本交通公社（JTBF）の共同調査「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022 年度版」（調査期間：2022 年 6 月 21 日～ 7 月 4 日）」のデータを引用し、新潟におけるインバウンド需要の取り込みについて検討したものである。

- 上記調査によれば、いよいよ我が国においてもアフターコロナのインバウンド需要が回復段階にある。
- 日本は海外旅行先として人気が高い一方で地域差は大きく、新潟への訪問意向は比較的低位に止まっている。また大都市圏と比較すると、当地における旅行者の消費単価も伸びしろがあることが窺われる。
- 以上を踏まえ、人的リソースに制約がある本県においては旅行者数増加と合わせて消費単価上昇による経済効果にも着目することが肝要ではないかとの仮説のもと、本稿では、近年海外からの注目度が高まり、目新しい観光ブランドとしての可能性を持つ日本ワインに焦点を当てた。
- 新潟におけるワイン生産の歴史は古く、上中下越に広く点在するワイナリーは各地域の気候風土を活かした原材料（ぶどう）や手法でワインの生産を行っており、全国的にも相応の規模を持つ生産拠点となっている。加えてヒアリングの結果、ワイナリー訪問者が長く滞在できる施設づくりや、県内他企業との協業等、独自の取り組みでファンを広げていることがわかった。
- 今後、各ワイナリー施設がより充実したものとなり、高付加価値産業化が進むと共に、ワイン生産にまつわるストーリーを国内のみならず世界に対し効果的に発信することができれば、本県全体の観光客数増加のみならず消費単価の上昇にも寄与し、新潟県の観光振興に繋がることが期待される。

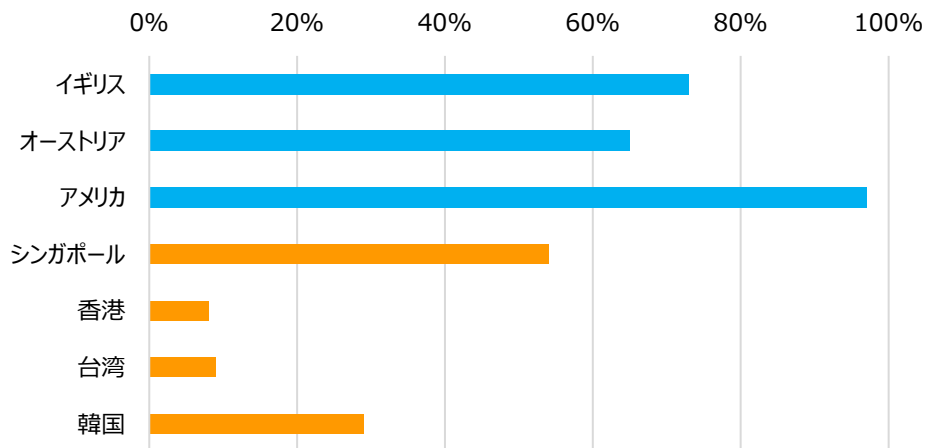
<目次>

- P.2 はじめに
- P.3 現状分析
- P.8 新潟県の日本ワイン
- P.15 まとめ—ワインを活用した観光活性化策—
- P.18 参考文献
- P.19 調査要領

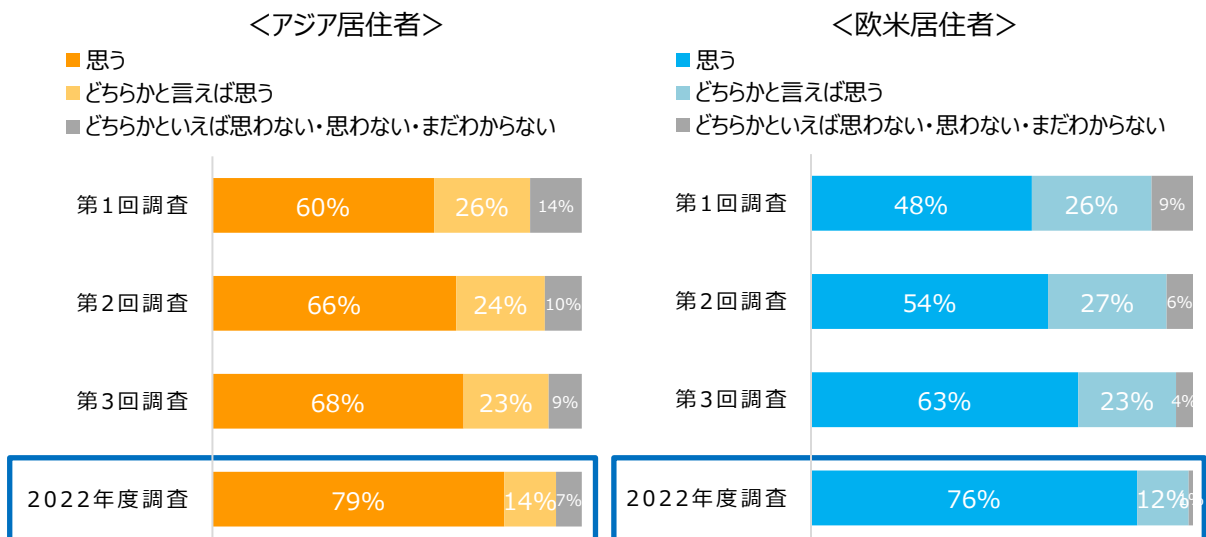
はじめに 世界の海外旅行への意向の状況

- DBJ及びJTBFの今年度調査において、アメリカでは海外渡航者数がコロナ前の97%、イギリスでは73%に達するなど、特に欧米地域における海外旅行需要回復が鮮明になった。アジアにおいては依然新型コロナ感染への不安意識が強いものの、世界的に見て海外旅行意向は確実に回復しつつあることが見て取れる。
- 他先進国のコロナ対策緩和を受け、日本政府は2022年10月に入国者総数の上限を撤廃するなど、いよいよ我が国においても本格的にアフターコロナのインバウンド需要が回復段階に入る状況にある。

(図表1) 海外渡航者数の回復状況



(図表2) 今後の海外旅行意向



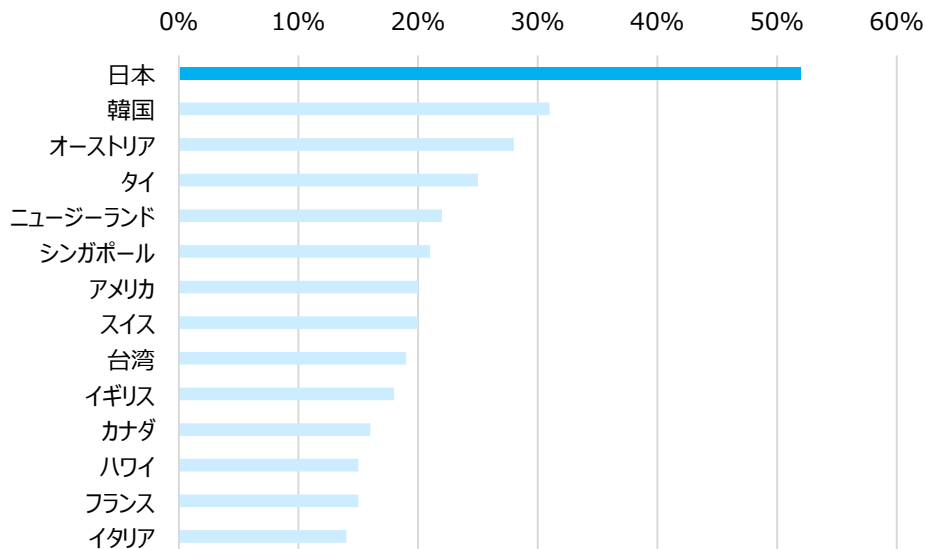
出典：(図表1) P18記載

(図表2) 『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版』

現状分析① 海外居住者から見た日本への想い

- 海外居住者が選ぶ観光旅行したい国・地域として日本は引き続きトップを維持していることがわかる。ただ、観光地別の観光認知度と訪問意向を見ると地域差は大きい。特に新潟/佐渡については認知度に比べて訪問意向が弱いことがわかる。このことから、認知はされていても「行ってみたい」という動機づけに至っていないことが窺われる。
- 認知度に比して訪問意向が強い地域の例としては、「おんせん県」を打ち出す大分県や、「アルペンルート」の人気の高まる立山・黒部地域が挙げられるが、これらは「現地でしかできない体験」を味わえるといった具体的なイメージが訪問意向に結び付いているのではないかと考えられる。

(図表3) 次に観光旅行したい国・地域



(図表4) 日本の地域別観光認知度/訪問意向（複数回答可、東京を100とした場合）

観光認知度		観光地訪問意向	
1 東京	100.0	1 東京	100.0
2 富士山	94.3	2 富士山	89.3
3 大阪	87.9	3 北海道	77.0
34 新潟/佐渡	17.5	26 立山/黒部	12.1
37 立山/黒部	16.5	34 大分/別府/湯布院	8.9
38 大分/別府/湯布院	16.4	37 日光	8.2
41 日光	15.9	38 紀伊半島/高野山/熊野古道	8.1
49 紀伊半島/高野山/熊野古道	13.7	43 新潟/佐渡	7.0

質問内容：「あなたは以下の観光地をご存知ですか」

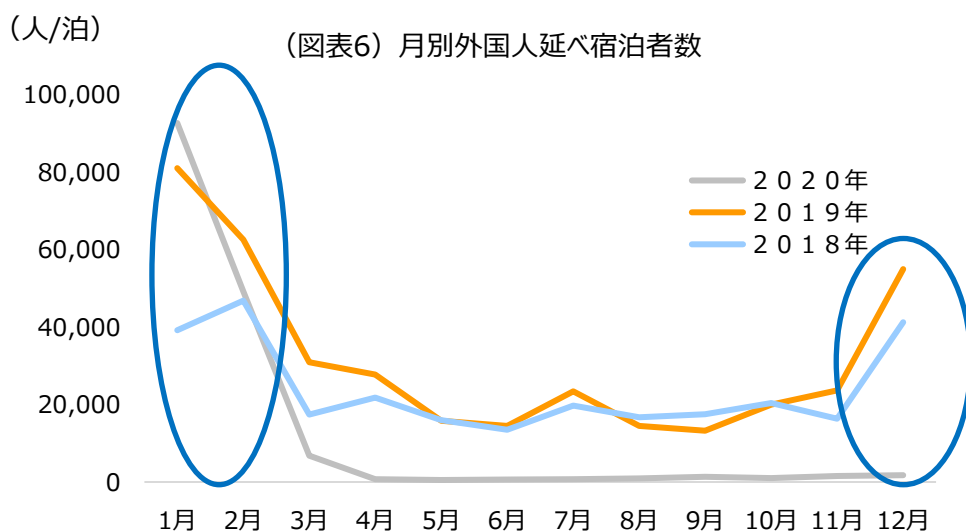
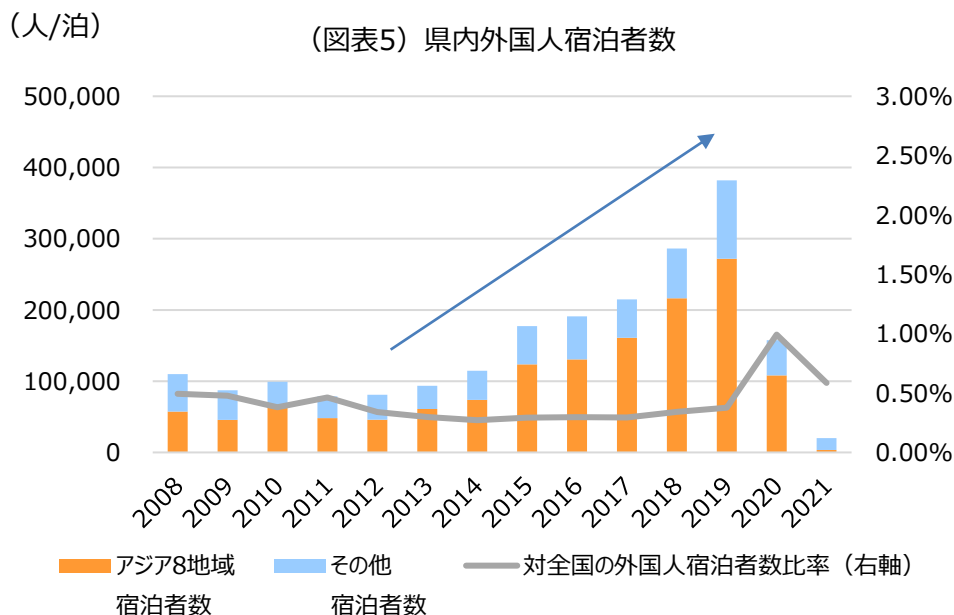
質問内容：「あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地をお選びください」

出典：（図表3）『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版』

（図表4）『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版』よりDBJ作成

現状分析② 新潟県における外国人旅行客の状況

- 新潟県の外国人観光客の動向について宿泊客数でみると、コロナ前までは、全国的なインバウンド増加傾向に応じて、アジア圏を中心に増加傾向にあった。
- 月別に分析すると、12月から2月にかけての時期における旅行客が多く、スキーをはじめ『雪』を体験したいという意向が動機付けになっていることが窺われ、改めて『雪』というキーワードが本県のインバウンド取り込みに重要な役割を果たしていることがわかる。また、更なるインバウンド需要喚起のためには、冬期以外の時期において訪問の動機になるようなコンテンツが求められるとも言える。



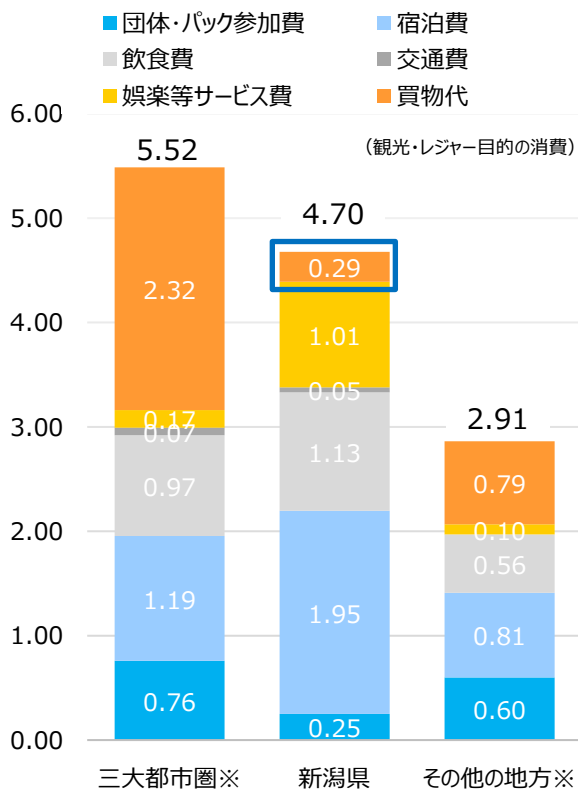
出典：(図表5・6) 国土交通省『宿泊旅行調査』よりDBJ作成

現状分析③ 新潟県における外国人観光客の消費単価の状況

- 県内におけるコロナ前の外国人観光客の消費単価を見ると、大都市圏には及ばないものの、その他の地方都市よりも高い水準にあることがわかる。さらに項目別に分析すると、宿泊費や飲食費は大都市圏やその他地方都市よりも高い水準にあるものの、買物代は大都市圏はもちろんその他地方都市よりも低位に止まっている。なお娯楽等サービス費が高いのは、冬期の旅行者数が多いことを考えるとスキー関連の支出ではないかと推測される。
- 一方、外国人旅行者の海外旅行意向を分析すると、長期化したコロナ下で海外渡航が叶わなかった反動からか、旅行の予算は増加傾向、かつ滞在日数も長期化傾向にあることが見て取れる。
- 上記傾向を踏まえると、消費単価の伸びしろは十分にあると考えられる。特に、生産年齢人口が減少していく状況下、宿泊業・飲食サービス業従事者の割合も対地域との比較で多くない※など、人的リソースが制約になりうる当地においては、来訪した外国人観光客にいかにか付加価値の高いサービスや商品を提供できるかが重要なのではないかと推測される。

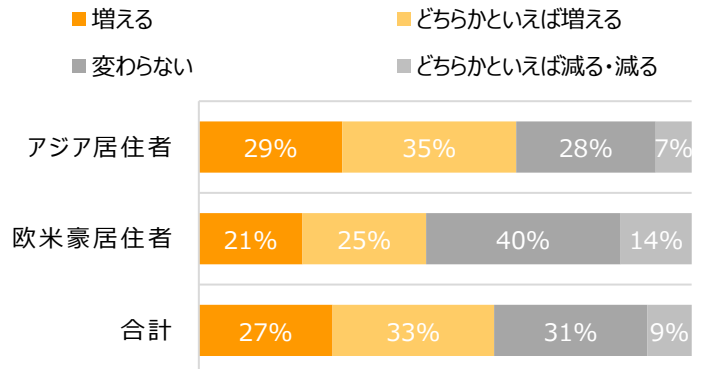
※新潟県における15歳以上の産業別就業者に占める宿泊業、飲食サービス業従事者の割合は、5.1%と全国平均5.6%を下回る（総務省統計局『令和2年国勢調査』）

(図表7) 訪日外国人の消費動向 (万円/人)

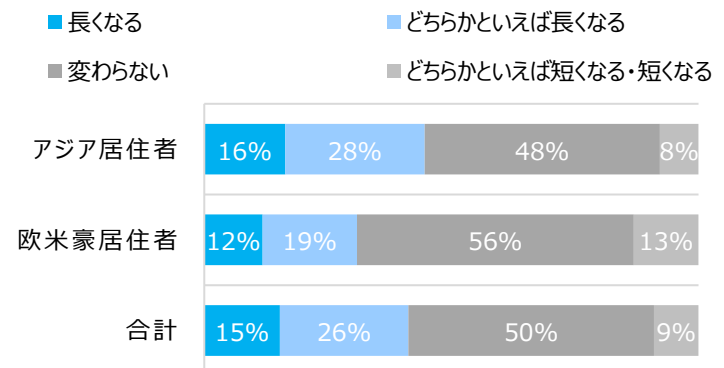


※「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、
「その他の地方」には三大都市圏および北海道、沖縄県を除く県が含まれる。

(図表8) 次の海外旅行における予算



(図表9) 次の海外旅行における滞在日数



出典：(図表7) 観光庁『訪日外国人消費動向調査 2019年年間値の推計』よりDBJ作成

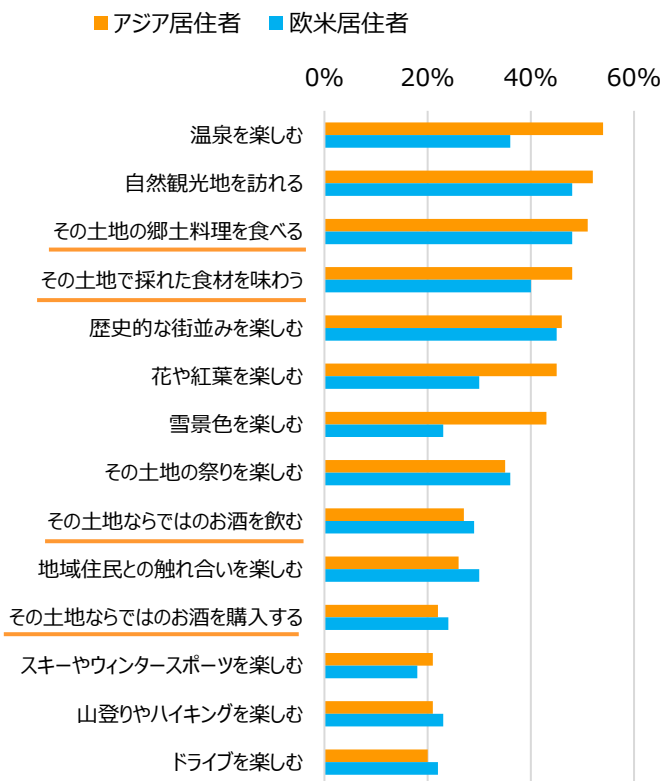
(図表8・9) 『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版』

現状分析④ 外国人観光客のニーズと日本の酒造りへの期待

- ・ 前項の通り、新潟県においては外国人観光客の消費単価のうち、特に買物代において比較的伸びしろがあることがわかった。そこでこの観点から外国人観光客のニーズを見てみたい。
- ・ 外国人地方訪問希望者に対して地方訪問時にしたい活動を挙げてもらうと、「その土地の郷土料理を味わう」（51％）、「その土地で採れた食材を味わう」（47％）と食事に関する活動はやはり人気が高い。ここで注目したいのは、「その土地ならではのお酒を飲む」（27％）「その土地ならではのお酒を購入する」（23％）と、食事に合わせた地酒の人気が高いことである。その人気度は、新潟県における有力な観光資源の1つ、「スキーやウィンタースポーツを楽しむ」（21％）を上回る。さらに、訪日中に日本のお酒を楽しんだ人の満足度は92.3％※と、旅行後の評価も非常に高い。
- ・ 以上のことから外国人観光客の日本の酒類に対するニーズや満足度が高いことがわかった。ここで国産酒類の輸出货量推移を見てみると、直近約10年間、一貫して増加傾向にある。このことは、日本の酒造りに対する認知度や評価向上の表れであると考えられ、「酒」というキーワードは外国人観光客の消費単価向上と訪問意向の動機付けにおいて大きなポテンシャルを秘めているのではないかと考える。

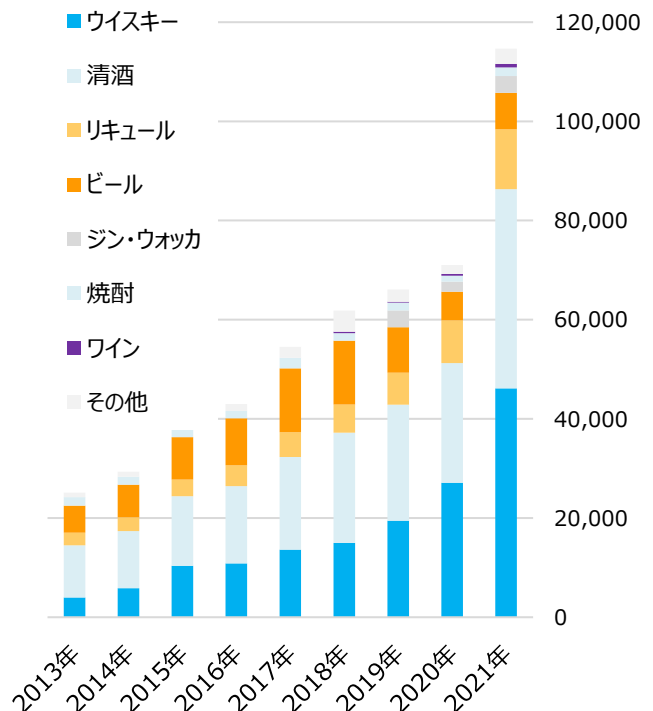
※観光庁『訪日外国人の消費動向 2019年 年間値の推計』より

（図表10）地方訪問時にしたい活動として回答した割合（複数回答可）



（23項目中14項目を抜粋）

（図表11）国産酒類輸出数量推移（百万円）



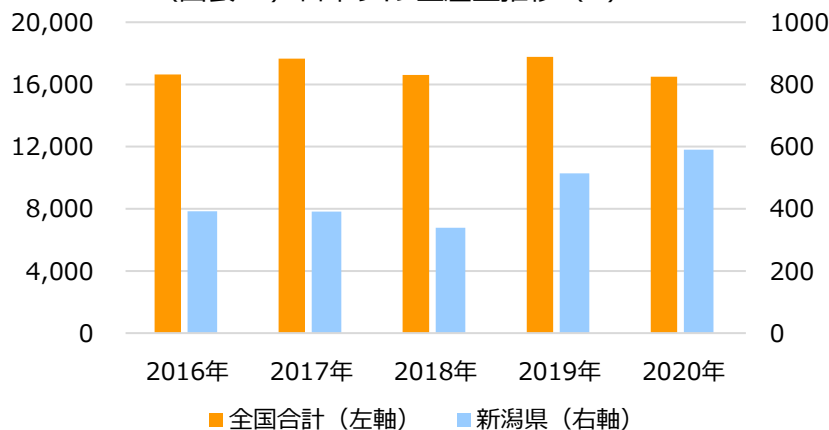
出典：（図表10）『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版』

（図表11）国税庁『酒のしおり』令和4年3月よりDBJ作成

現状分析⑤ 国内及び新潟県におけるワインの動向

- ・ 前項の通り、海外における日本の酒造りに対する期待感や満足度が高いことがわかった。県内の地酒について見ていくと、新潟の酒造りの代名詞である清酒の製成数量は、兵庫県、京都府に次ぐ全国3位と高い地位を維持しており、一部の酒蔵では海外へも輸出するなど認知度も相応に高いものと思われる。
- ・ そこで日本酒に加わるような新たなアイテムとしてワインに着目してみると、国産ぶどうのみで作られる日本ワインの出荷数量は、増加傾向にあることがわかる。
- ・ 日本ワインの生産量を都道府県別に見てみると、山梨県や長野県が圧倒的であるが、後述する通り10場のワイナリーを擁する本県は全国6位の地位を占めている。特に国産ぶどうを原料とする日本ワインの比率が高いことも相俟って、今後一層の成長が見込まれる。
- ・ これらを踏まえ、本レポートにおいては新潟の日本ワインに焦点を当てて現状分析を行った上で、国内観光客、ひいてはインバウンド誘致に寄与する可能性について考察したい。

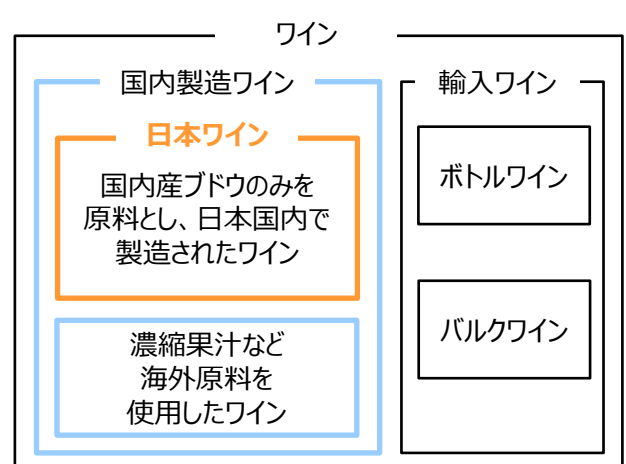
(図表12) 日本ワイン生産量推移 (kl)



(図表13) 日本ワイン生産量ランキング

順位	都道府県	製成数量	ワイナリー数	日本ワイン比率
1	山梨県	4,334	92	38%
2	長野県	4,071	62	87%
3	北海道	3,058	46	96%
4	山形県	1,173	19	97%
5	岩手県	596	11	100%
6	新潟県	590	10	99%
7	岡山県	454	10	11%
8	栃木県	276	8	1%
9	島根県	259	5	100%
10	宮崎県	167	6	100%

(図表14) 「日本ワイン」の定義



(2021年、製成数量単位：kl) 出典：(図表12・13) 国税庁『酒類製造業及び酒類卸売業の概況(各年)』よりDBJ作成
(図表14) DBJ『北海道産ワインの現状と今後の展望』

新潟県の日本ワイン ―歴史―

- ・ 県内におけるワイン生産の歴史を紐解いてみると、その発端は明治時代にまで遡る。
- ・ 「日本ワインぶどうの父」川上善兵衛氏が上越高田において岩の原葡萄園を開設して以降、県内各地でワイナリーが開業し、現在では10場が、それぞれの気候や土壌を活かしたワイン生産を行っている。

(図表15) 県内ワイナリー年表

1890年：上越高田において岩の原葡萄園（現(株)岩の原葡萄園）開設

1975年：南魚沼において越後ワイン(株)創業

1992年：角田浜において(株)欧州ぶどう栽培研究所（現(株)カーブドッチ）開業

2002年：長岡においてとちお農園がワイン生産を開始

2006年：カーブドッチ主催のワイナリー経営塾卒業生が角田浜にフェルミエ設立

以降、同塾卒業生によりドメヌ・ショオ（2011）、カンティナジオーセツ（2013）、ルサンクワイナリー（2015）設立

2007年：胎内において胎内高原ワイナリー設立

2009年：村上において朝日みどりの里がワイン生産を開始

(図表16) 県内ワイナリーマップ



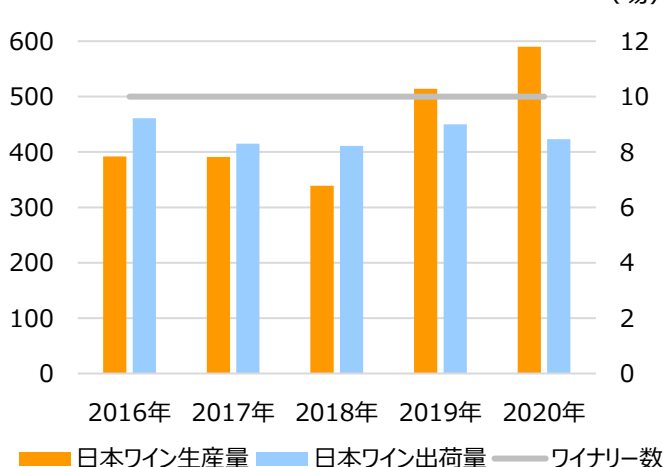
出典：（図表15）各社ヒアリング、各社HP

（図表16）(C)Esri JapanよりDBJ作成

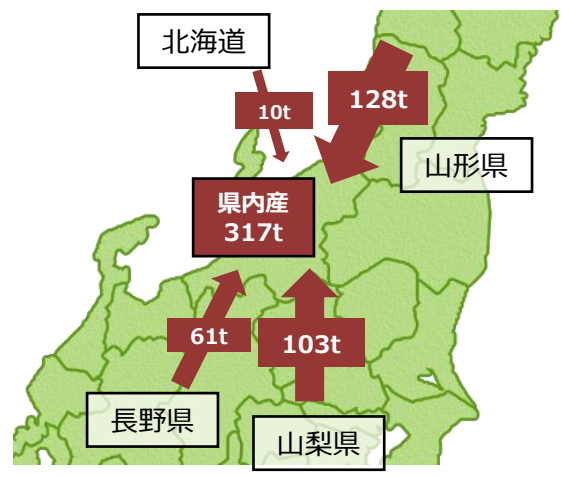
新潟県の日本ワイン ー生産・販売ー

- ・ ワイナリー数は近年横ばいも、生産量は全国を上回る伸び率で増加傾向。また主原料であるぶどうの産地を分析すると、県外産の使用割合が高い状況にあり、2020年では約5割が県外産ぶどうとなっている。
- ・ また日本ワインコンクールにおいては毎年総入賞数の10点程度を本県産のワインが占めるなど評価が高く、さらに後述の通り世界規模のコンクールでの受賞歴も増えており、世界的にも認知度・注目度が高まっている状況にある。

(図表17) 新潟県内日本ワイン生産状況

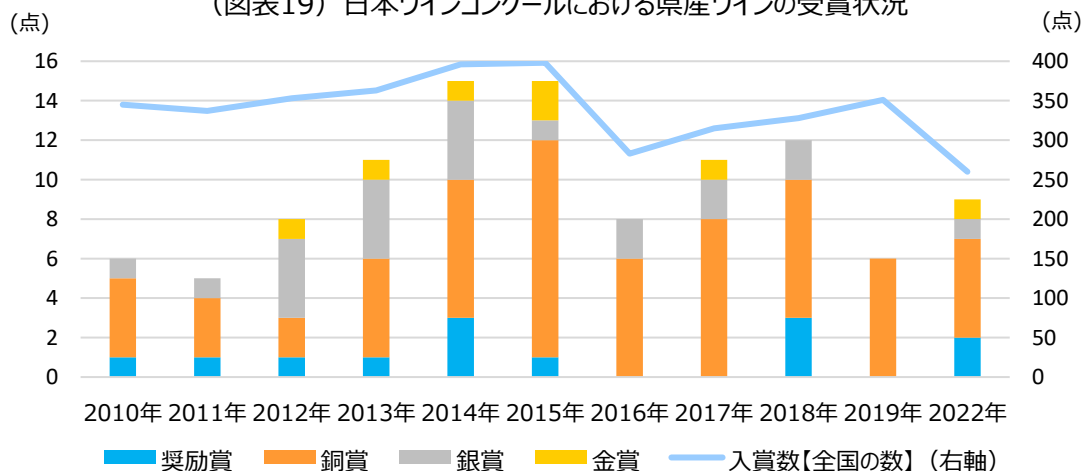


(図表18) ワイン原料用ぶどう受入状況



(2020年)

(図表19) 日本ワインコンクールにおける県産ワインの受賞状況



出典：(図表17・18) 国税庁『酒類製造業及び酒類卸売業の概況(各年)』よりDBJ作成

(図表19) 日本ワインコンクールHPよりDBJ作成

- ・ 以上の通り、県内の日本ワインは国内ひいては世界的な評価も相応に高いことがわかった。ワインは外国人にとっても親近感のある酒類と思われることから、インバウンド呼び込みへの寄与が期待できると考える。
- ・ ワイン産業を通じた観光活性化にはどのような方法があるだろうか。そのヒントを得るべく、県内のワイナリーに、特徴的な取り組みや今後発生しうる課題についてインタビューを行った。

新潟県の日本ワイン ワイナリーの取り組みと課題

● 各ワイナリーの特徴的な取り組み

各ワイナリー毎に差別化と認知度向上に向けた取り組みが行われており、国内消費者のみならず海外旅行者への認知度向上に資するものと考えられる。具体的には以下の通り。

① 顧客が長く滞在できる施設づくり

レストラン・温浴施設・宿泊施設の併設により、ワイナリー訪問者が丸一日以上楽しめるだけでなく、顧客の多様なニーズに応えることでワイン好きに限らない幅広い層を取り込む（カーブドッチ）

② 県内他企業とのコラボレーション

Captain stag（三条市）とのアウトドア用品共同開発や吉乃川（長岡市）とのコラボイベントを実施、双方が持つ顧客網のシェアによる知名度向上を狙う（岩の原葡萄園）

③ 雪室活用による温度管理

豪雪地帯である地域特性を活かし、夏場には雪室の冷気でワインの温度を維持することで、品質向上と合わせ化石燃料の使用量を削減。結果「雪室活用」発信によるブランド価値向上を実現（越後ワイナリー）

④ 地域の農業・観光振興への貢献

ぶどう園開墾による地域農業振興を目的として市営ワイナリーが設立され、スキー場やリゾートホテルなどの観光施設開発とも相俟って地域活性化に寄与（胎内高原ワイナリー）

⑤ ぶどうのブランド化

ワインのブランド価値を高めるには国産ぶどう品種のブランド価値を高めることが必須であるとの考えのもと、OIV^{*}登録品種協議会において国産ぶどうの登録品種数を増やす取り組みを行っている（岩の原葡萄園）

⑥ 首都圏での知名度向上

都内に自社経営の飲食店を出店し、ワイナリーの知名度を向上させたことにより、首都圏からのワイナリー来場者が増加（カーブドッチ）

※国際ブドウ・ワイン機構



◀ 岩の原葡萄園とcaptain stagの
コラボレーション商品

カーブドッチ直営レストラン「Värmen」
（東京ミッドタウン日比谷） ▶



● インタビューから見た本県ワイン産業における潜在的課題

① 人手不足

繁忙期におけるぶどう畑の作業においては地元農家の手を借りている例が多いが、農家の方々の高齢化が進んでいる

② 原材料不足

県内産ぶどうのみを用いるワイナリー、県内産・県外産いずれも用いるワイナリーは両方存在するが、ぶどう生産者の後継ぎ不足などに伴い県内産ワイン用ぶどうの生産量は減少傾向にあり、純県内産ワインの生産量には制約がある

出典：各社ヒアリング、各社HP

新潟県の日本ワイン ワイナリー紹介ー

岩の原葡萄園

～明治創業のワイナリー～



ワイナリー概要

所在地：上越市北方1223番地

設立：1890年

代表者：神田和明

従業員数：23名

生産するぶどうの品種：マスカットベリーA、
ブラッククイーン、ベリーアリカントA他

主要銘柄：深雪花、ヘリテージ、善

ワイン生産本数：約31万本



沿革

1890年：川上善兵衛氏、豪雪に伴う米の不作に悩む上越高田地域に
おける新産業立ち上げのため、自宅庭園にて岩の原葡萄園開設

1893年：初めてぶどう酒約1kを醸造

1898年：温度管理のため石蔵（ワイン熟成庫）に雪室を併設

1902年：皇太子殿下（後の大正天皇）行啓

1927年：度重なる品種改良により、上越高田の気候に適したマスカットベリーA誕生

1934年：「寿屋」（現サントリー）との共同出資により、(株)岩の原葡萄園設立

1941年：日本農学会により「日本農学賞」が授与される（民間人初）

2015年：日本ワインコンクールにて金賞・部門最高賞受賞（ヘリテージ2013）

2019年：フェミニナリーズ世界ワインコンクールにて金賞受賞（深雪花 赤 他）

「深雪花 赤」がG20大阪サミットで提供される

2021年：サクラアワードにて日本ワインのグランプリ「ベストジャパニーズワイン」を受賞（深雪花 赤）

2022年：日本ワインコンクールにて金賞受賞（ヘリテージ2019）



出典：当社ヒアリング、当社HP、当社SNS

新潟県の日本ワイン ワイナリー紹介

カーブドッチ

～滞在型リゾートワイナリー～



ワイナリー概要

所在地：新潟市西蒲区角田浜1661

設立：1992年

代表者：今井卓

従業員数：約90名

生産するぶどうの品種：アルバニーニョ、カベルネソーヴィニオン他

主要銘柄：SABLE、Bijou、どうぶつシリーズ

ワイン生産本数：約10万本



沿革

1992年：角田山のふもとにある砂丘で(株)欧州ぶどう栽培研究所設立

1993年：ワイン蔵設立、ワイン醸造開始

1995年：レストラン棟オープン

2005年：ワイナリー経営塾開講、新潟市にレストラン「カーブドッチとやの」オープン

2009年：温泉宿泊施設「ヴィネスパ」オープン

2014年：新潟駅前に直営レストラン「レコルタカーブドッチ」オープン

2017年：東京ミッドタウン日比谷に直営レストラン「Värmen Cave d'Occi Äta」オープン

2019年：ラグジュアリーホテル「トラヴィーニユ」オープン

2020年：赤坂離宮内に「カーブドッチ迎賓館カフェ」オープン

2021年：総務省ふるさとづくり大賞受賞

2023年：新潟ガストロノミーアワード受賞



出典：当社ヒアリング、当社HP、当社SNS、著者撮影

新潟県の日本ワイン ―ワイナリー紹介―

越後ワイナリー

～雪室貯蔵ワイナリー～



ワイナリー概要

所在地：南魚沼市浦佐5531-1

設立：1975年

代表者：種村芳正

従業員数：10名

生産するぶどうの品種：シャルドネ、メルロー、
カベルネソーヴィニヨン、主要銘柄：雪季、RED WOLF、カベルネ
ワイン生産本数：約8万本

沿革

1975年：種村芳正氏、米の減反政策に悩む南魚沼地域を活気づけるため、越後ワイン(株)創業

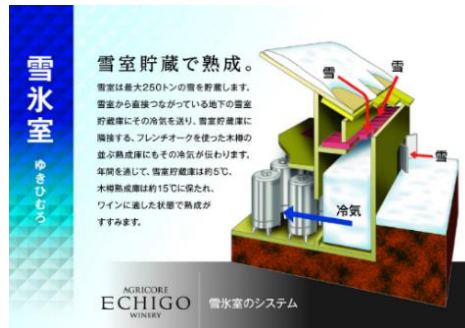
1996年：旧大和町（現南魚沼市）とJAとの共同出資により(株)アグリコア設立

2001年：雪の冷気をワイン造りに活かすため、雪室貯蔵庫を備えたワイナリーオープン

同時に、ワインレストラン「葡萄の花」及びショップオープン

2011年：日本ワインコンクールにて初受賞（銅賞、ドメス越後 カベルネソーヴィニヨン 2008）

2013年：日本ワインコンクールにて銀賞受賞（越後メルロー 2010）



出典：当社ヒアリング、当社HP、著者撮影

新潟県の日本ワイン ーワイナリー紹介ー

胎内高原ワイナリー

～市役所直営ワイナリー～



ワイナリー概要

所在地：新潟県胎内市宮久1454

設立：2007年

代表者：坂上俊

従業員数：2名（+繁忙期農作業補助約10名）

生産するぶどうの品種：シャルドネ、メルロー、
ソーヴィニヨンブラン

主要銘柄：ツヴァイゲルトレーベ、メルロー

ワイン生産本数：約1万3千本



沿革

2003年：旧黒川村による地域振興政策の一環として、胎内高原にてぶどう生産を開始

2007年：胎内市（黒川村と中条町の合併により発足）によって胎内高原ワイナリー設立

2012年：日本ワインコンクールにて初受賞（銀賞、メルロー 2011）

2013年：日本ワインコンクールにて金賞・コストパフォーマンス賞受賞（ツヴァイゲルトレーヴェ 2012）

2014年：日本ワインコンクールにて金賞受賞（ツヴァイゲルトレーヴェ樽熟成 2012）



出典：当市ヒアリング、当市HP、当市SNS、著者撮影

まとめ ワインを活用した観光活性化に向けたポイントー

- 各ワイナリーの設立経緯を辿ると、新潟における日本ワイン産業発展の背景には、米以外の作物育成による農業収入の安定化や地域振興による過疎化防止といった課題に対し、各地域の特徴的な気候風土を活かして解決に挑んだ、質実剛健な越後人らしい酒造りの物語があることがわかった。豪雪地帯におけるぶどう農園の開墾は並大抵の作業ではなかったはずだが、痩せた土地に合わせた品種改良や、雪をサステナブルなエネルギー源として味方につける発想は、長い歴史において培われたノウハウと言えよう。
- このような物語を経て、各ワイナリーともに生産量を増やし、品質を高め、ブランド力を高めてきた。一方で、ヒアリングを通じて潜在的な課題も明らかになった。最大の共通点はぶどう栽培の担い手不足である。他の酒類以上に原材料の質が製品の質に直結すると言われるワイン産業において、良質なぶどうの確保は生命線である。販売面においても、県外産を含めた複数の産地のぶどうを使用することは、生産量増加に資するだけでなく、味わいや価格帯を含めたブランドの多層化にも繋がると考えられるが、消費者に対し地域特性を背景にしたワイン生産のストーリーを伝える上で、県内産ぶどうを一定量確保することは欠かせないと思う。
- 上記の課題も意識しつつ、魅力あふれる新潟の日本ワインをいかに観光客誘致及び消費単価上昇に結び付けるかについて、考えられる解決の方向性を次項の通りまとめる。

<コラム>

～佐渡産ワインが誕生！？～



- フランス出身のジャン＝マルク氏は、佐渡の気候及び土壌が、当時ワイン生産の拠点としていたジュラ地方と似ていることに着目し、2012年に移住。現在は国内他地域にてワイン醸造を行っており、今後は島産ぶどうを使用したワイン生産を実現する計画。今年、島内唯一の映画館『ガシマシネマ』では、彼に密着したドキュメンタリーが2日間限定で放映された。

出典：ジャン＝マルク氏ヒアリング、夜明けのワインSNS

まとめ ワインを活用した観光活性化に向けたポイント

① ワイン産業の更なる高付加価値化

・ ワインの品質維持向上

- 先述の通り、本県産日本ワインは国内外において高い評価を得ている状況にある。今後も、環境の変化に対応しながら高い品質を維持しつつ、製造インフラの充実化や商品開発力の更なる向上により、ワイン自体の魅力を高めていく不断の取り組みが必要となる。

・ ぶどう生産及びワイン醸造の担い手確保

- 地域特性を背景にしたブランド力や現在の高い品質を保つためには、ぶどうの栽培技術と、ワインの醸造技術を継承する担い手が必要である。地方自治体による就農・就業支援に加え、本稿の一連の取り組みによりワイン産業の魅力がさらに向上することで、担い手増加に繋がるものとする。

・ ワイナリー訪問者の多様なニーズを取り込む仕組みづくり

- 北海道余市町のワイナリーでは、毎秋SNSでぶどう収穫作業のボランティアを募っており、特別見学ツアーと組み合わせることで愛好家の人気を集めている。多様なニーズを取り込む上では、施設の拡充もさることながら、このようなソフト面での充実化を図ることも有効と思われる。このような取り組みにより、訪問者のワインへの愛着が高まることに加え、ワイナリーでの滞在時間が伸び、消費単価も上昇していくこと（高付加価値化）が見込まれる。

ドメーヌタカヒコ（北海道余市町）の
収穫ボランティア募集サイトより



山形県産ワインのGIロゴ



新潟清酒のGIロゴ



② ワイン生産「ストーリー」の効果的な発信による知名度及びブランド価値の更なる向上

・ 首都圏における情報発信拠点の更なる活用

- プロモーションの対象を国内外に広げる上では、訪日外国人が日本観光の起点とする首都圏における知名度向上が重要であると考えられる。飲食店やアンテナショップ等の実店舗を活用して新潟ワインの歴史や特色をストーリー立てて継続的に発信することは、新潟ワインへの関心を高め、ワイナリーの訪問意欲を高める上で効果的であると考えられる。なお、付随してSNSとの併用も言うまでもなく有効であろう。

・ 県内ワイナリーの協力による「新潟ワイン」ブランドの育成

- 地域の知的財産保護制度である「地理的表示（GI）」について、これまで山梨県を皮切りに、北海道、長野県、山形県、大阪府がワインのGIを取得しており、ブランド価値向上に貢献している。また本県では2022年2月、国際的な保護や海外での偽物発生防止を目的として清酒についてGIの指定を受けており、ブランド価値毀損防止の側面でも活用可能性があると考えられる。
- また山梨県では、2008年から毎年「ワインツーリズムやまなし」と題したイベントをぶどう農家・ワイナリー・飲食店・行政などが共同開催しているなど、地域として一体的なプロモーションを行っている例もある。

出典：ドメーヌタカヒコHP、著者撮影、新潟県酒造組合

まとめ ワインを活用した観光活性化に向けたポイント

③ ワイナリーを中心とした関連産業との連携

・ 県内メーカーとの協業

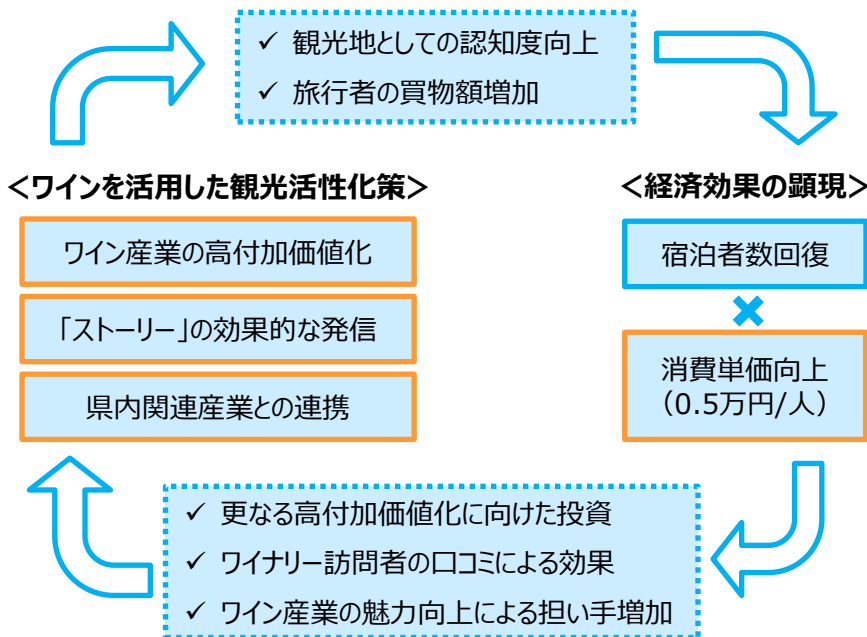
- 本県には、食品製造業や金属加工業などワインとの相性が良い産業が集積している。これらの産業との更なる協業は、双方が持つ顧客網のシェアのみならず互いのブランド力を相乗的に高めることにも繋がる。

・ 地元観光産業との連携

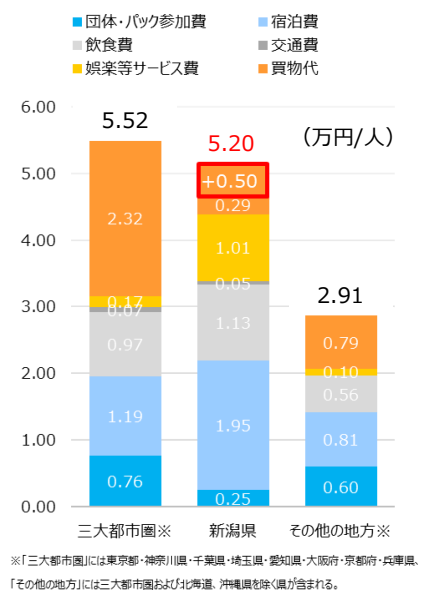
- 地元食材とのマリアージュ※を楽しめるレストランに加え、近隣に提携する宿泊施設があれば、ワイナリー訪問者の消費がより効果的に地域経済に波及していくことが期待できる。宿泊場所の存在を認知してもらうことはワイナリー訪問における心理的障壁を取り除くことにも繋がる。

※料理とワインの組み合わせ

(図表20) 日本ワインがもたらす本県観光への効果イメージ



旅行者の消費単価上昇イメージ
(図表7 再掲)



日本ワインがもたらす本県観光への効果

- これまで述べてきた通り、新潟県の観光振興について検討する上では、生産年齢人口減少が進む中で人手不足も考慮する必要があり、旅行者数の増加もさることながら旅行者の消費単価上昇にも着目することが重要ではないかと考える。
- この観点から、大胆な試算として、例えばコロナ前の新潟に来訪した外国人約40万人のうち約10%の4万人が、5千円分（観光客1人あたりの消費単価における本県とその他地域との買物代の差）のワインを購入したとすると、県内ワイン産業にとって2億円の増収効果が見込まれる。その場合、合計消費単価は5.2万円/人となり、三大都市圏にも比肩する水準となる。加えてワイナリー訪問に付随する交通費や飲食費、宿泊費、さらにはワインをきっかけとした来訪者数の増加も含めると、県内観光産業全体にとって更なる経済効果が見込まれる。
- また、本県における観光活性化において、新潟の酒造りの代名詞とも言える清酒も含めた「新潟の酒造り」を一体的にプロモーションすることができれば、更なる相乗効果が期待できるのではないかと考える。

レポート執筆にあたってご協力いただいた皆様（敬称略・順不同）

- ・ 岩の原葡萄園株式会社
- ・ 株式会社カーブドッチ
- ・ 株式会社アグリコア越後ワイナリー
- ・ 胎内市農林水産課農産振興係
- ・ 夜明けのワイン

本稿の作成にあたり、多くの団体・事業者様にご協力をいただきました。ここに御礼申し上げます。

参考文献

- ・ 総務省統計局（2020）『令和2年国勢調査 就業状態等基本集計結果』（<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka.html>）
- ・ 観光庁（2019）『訪日外国人の消費動向 2019年年間値の推計』（<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>）
- ・ 国税庁（2021）『酒のしおり』（<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm>）
- ・ 国税庁（2021）『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）』（https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_orooshiuri/r03/index.htm）
- ・ 新潟県（2021）『新潟県観光立県推進行動計画』（<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1500029840507.html>）
- ・ 日本ワインコンクール(<https://www.pref.yamanashi.jp/jwine/>) 2023年2月1日閲覧
- ・ 児玉徹（2017）「世界で活性化するワインツーリズム」『国際貿易と投資』（（一財）国際貿易投資研究所）No.108 pp191-199(<https://iti.or.jp/staff/kodama>)
- ・ 日本政策投資銀行（2021）『北海道産ワインの現状と今後の展望～道産ワインは北海道の多様な魅力へのゲートウェイ～』（https://www.dbj.jp/topics/investigate/2020/html/20210128_203090.html）
- ・ 日本政策投資銀行（2022）『選ばれる観光地新潟のために一温泉を核とした観光資源開発を起点に一新潟観光に関する訪日外国人旅行者の意向調査』（https://www.dbj.jp/topics/investigate/2021/html/20220210_203692.html）
- ・ 日本政策投資銀行（2022）『富山の恵みにより育まれた「富山ワイン」への期待』（https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20221220_204116.html）

図表1について、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の調査対象地域12国・地域のうち、月単位で出国者数を公表している国・地域を対象に、2022年9月末日現在で公表されている2022年の最新月の出国者数について、2019年同月の出国者数を100としたときの回復状況を示している。またアメリカの数字は、メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いたもの。

出典：各国の統計資料よりJTBF作成（各国の統計資料についてはデータ出処を参照）
データ出処

韓国：한국관광공사 한국관광통계、台湾：中華民國交通部觀光局 出國旅客按目的地統計、香港：香港特別行政區 政府統計處 香港統計月刊
シンガポール：Government of Singapore Outbound Departures of Singapore Residents
アメリカ：U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel Statistics
オーストラリア：Australian Bureau of Statistics Overseas Arrivals and Departures、
イギリス：Office for National Statistics Overseas travel and tourism, monthly

調査要領

DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人の意向調査 (2022年度版) 調査要領	
調査方法	インターネットによる調査
調査時期	2022年6月21日～7月4日
調査地域	韓国、中国（上海・北京）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域 (注) 中国は、北京及び上海在住者のみ
調査対象者	20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、 タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、 オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス-フランス-欧州各国間の旅行については、 海外旅行経験から除く
調査協力会社	楽天インサイト・グローバル株式会社

(図表21) 回答者の属性

	回答者 全体	アジア全体						欧米豪全体
			韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	
総数	6,307	4,201	517	543	512	527	2,102	2,106
訪日経験なし	3,543	1,758	165	149	97	84	1,263	1,785
訪日経験あり	2,764	2,443	352	394	415	443	839	321

- ・ (株)日本政策投資銀行は2012年より継続的に「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を公表し、2015年から（公財）日本交通公社と共同で本調査を実施している。今般、世界的にインバウンド観光が再開しつつある状況下での外国人旅行者の意向変化等を調査すべく、アジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者6,307人を対象としたインターネットによるアンケート調査を2022年6月21日～7月4日に実施した。
- ・ 本レポートでは、同調査の中から新潟地域と関係が深いと考えられる部分を抜粋している。全国結果については、『DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2022年度版）』をご参照いただきたい。



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

©Development Bank of Japan Inc.2023

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出典：日本政策投資銀行』と明記してください。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 企画調査課

〒951-8066 新潟市中央区東堀前通6-1058-1 中央ビルディング7階

TEL：025-229-0711 FAX：025-224-5986