

富山の恵みにより育まれた「富山ワイン」への期待

(概要版)

2022年12月

協力： **富山銀行**

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
富山事務所

 **株式会社 日本経済研究所**
Japan Economic Research Institute Inc.

概要版目次

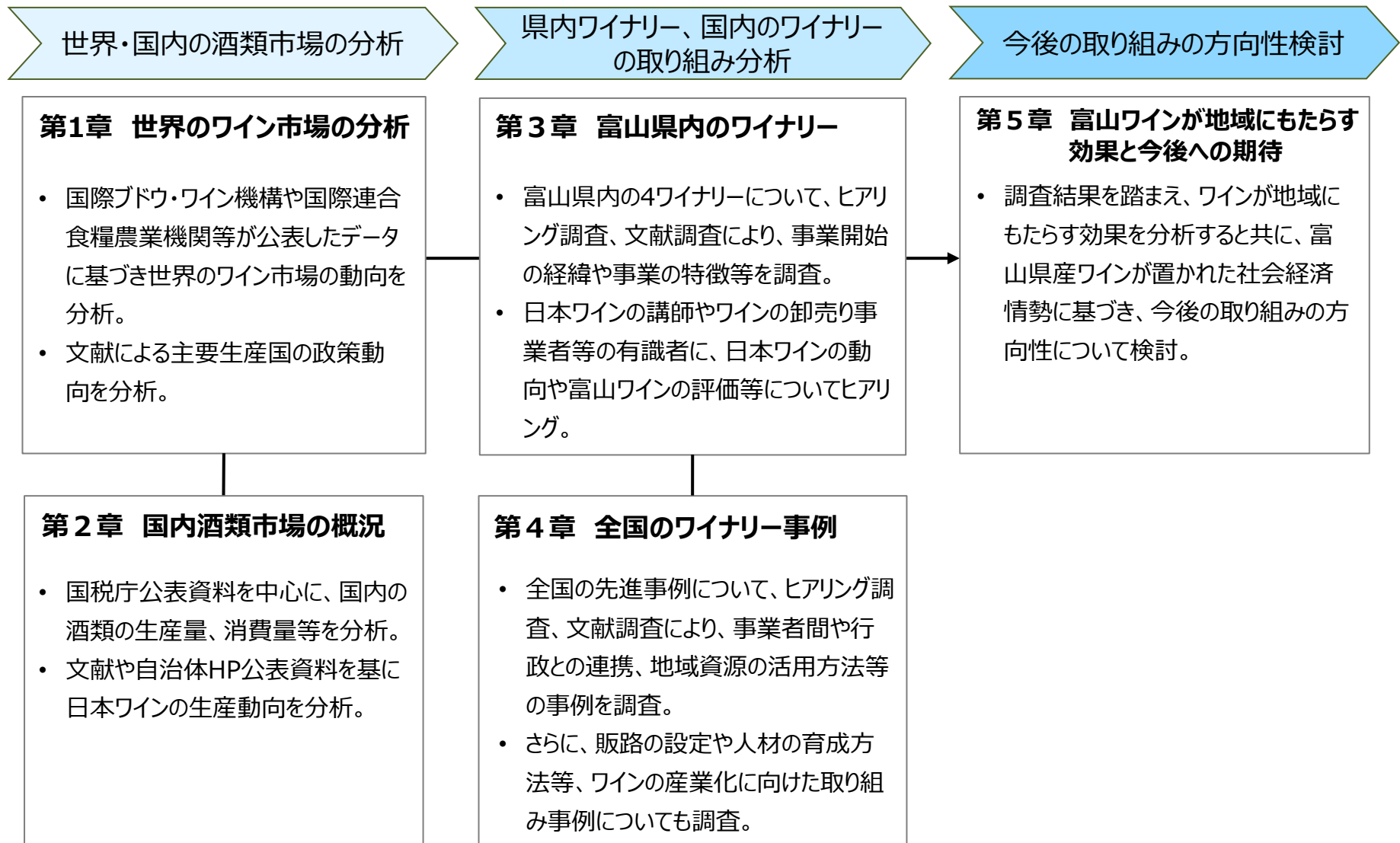
序章 調査の背景と目的	2
第1章 世界のワイン市場の分析	4
第2章 国内酒類市場の概況	6
第3章 富山県内のワイナリー	12
第4章 全国のワイナリー事例	15
第5章 富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待	16

調査の背景

- 近年、国内外で日本ワインの評価が高まっている。日本ワインを含む国内製造ワインの出荷量は年によって増減はあるものの、概ね増加傾向にあり、2019年度は17,775kl。また国内製造ワインの生産量に対し、日本ワインが占める割合は20.8%であり、2020年度に少し減少しているが、その割合は一貫して増加傾向にある。
- 富山県においても、国税庁課税部酒税課「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和2年調査分）」（令和3年10月）によればワイナリーは2場のみであるが、早くから醸造を開始しているホーライサンワイナリーと2007年に設立されたSAYS FARMに加えて、2010年代後半に2つのワイナリーが設立されており、それぞれにリリースを開始、あるいは今後リリースしようとしている。そして、近年のワイナリー設立の先駆けともいえるSAYS FARMは、日本ワインコンクール2017で金賞を受賞するとともに、そのレストランはミシュランガイド北陸2021特別版でグリーンスター、ミシュランプレートを付与されている。
- 日本は降雨量が多く、肥沃な土壌であるため、生食用ブドウの栽培を中心としており、ワイン用ブドウの生産には適していないといわれてきた。しかしながら、近年では全国各地にワイナリーが設立され、国内製造ワインを楽しむ人も増えている。この背景には、北海道のように地球温暖化の影響を受けてワイン栽培の適地となってきた地域があることに加えて、条件不利な地域において、海外輸入ワイン等に触れてその味を知り、また地域における食文化と融合させながら、各地においてワイン製造に意欲的に取り組む生産者が増えてきたことがあるのではないかと考えられる。

調査の目的

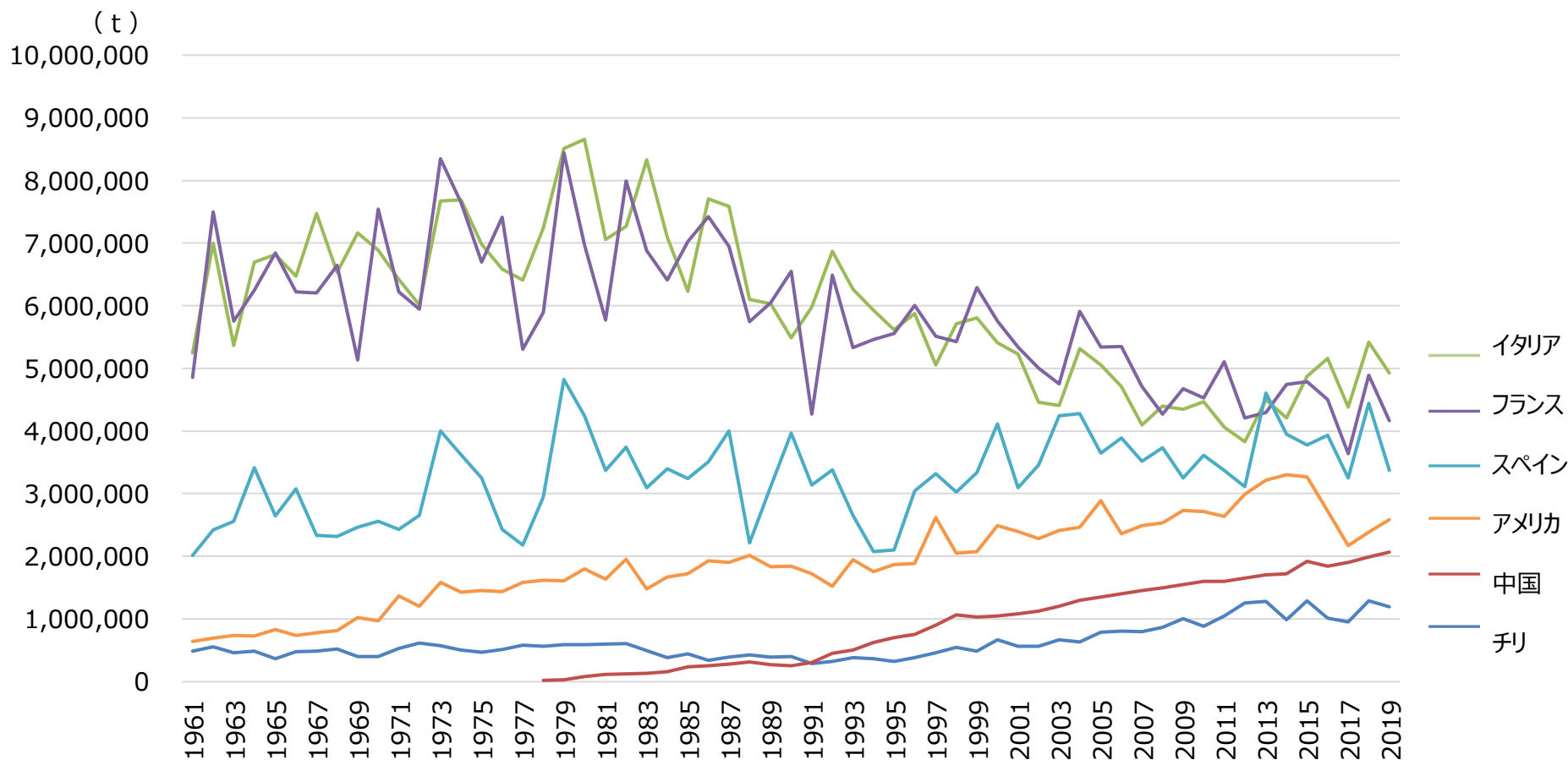
- 本調査は、近年、当地の特色を活かしたワイン造りが進められ、生産量が増加しつつある県内のワイナリーを中心に、各種文献やデータの分析、関係者へのヒアリング等を通しその取り組みの特徴を整理する。同時に、それらを糸口として改めて見出される地域の魅力について把握し、今後の展望について考察する。



第1章 世界のワイン市場の分析

- ワイン生産量の上位を占めるイタリア、フランスは減少傾向にあり、スペイン、アメリカ、中国、チリといった新興国が台頭してきている情勢。日本はワインの輸出入、いずれも世界に占める割合は少ない。【図表1】【資料編_図表6、7】
- 一人当たりの消費量は減少傾向にあるといわれており、EUは、ワインの生産能力調整促進政策をとり、拡大傾向を抑制。加えて、環境意識の高まりとともに、有機栽培割合が増加。特定地域で生産されるクオリティワインの価格は上昇している。【資料編_図表9、10】

図表 1 : 主要国のワイン生産量の推移



(出所) FAOSTATより作成

欧州におけるワインを巡る環境の変化

- 世界のワイン市場において生産・消費ともに大きな割合を占める欧州諸国であるが、新興生産国がマーケットで台頭してくる中で、シェアが低下しており、また一人当たりのワイン消費量も長期減少傾向にあるといわれる。【資料編_図表1~4】
- そうした中で、各国においては、地理的表示制度の活用等、高品質のワイン生産により評価を高め、プレミアム化が進められている。【図表2】【資料編_図表10】
- 昨今では、地球環境に対する意識の高まりとともに、オーガニックブドウ畑の面積と割合が増加しており、2019年時点でイタリアではブドウ畑面積全体の15%、フランスでは14%、スペインでは13%を占めるまでになっており、いずれも2010年時点と比較して2倍以上に増加している。【資料編_図表9】

図表 2 : 欧州におけるワインを巡る環境の変化

ブランド価値向上へ向けた取り組み

- 1932 スペインで原産地呼称制度が確立
DO制度創設
- 1935 AOC法が制定
- 1962 「ワインの共通市場制度（CMO :
Common Market Organisations）
設立規則」を制定
- 1963 イタリアで原産地呼称管理法が制定
- 1970 スペインのワイン法が整備
原産地呼称庁が設立
- 1971 ドイツワイン法改正

※その後もEU理事会規則及び欧州委員会
施行規則、並びに各国の関係する国内法が互
いに補完しあう形で、品質の維持・向上へ向けた
取り組みが継続されている

食糧生産効率化の動き

- 1930年代 有機合成殺菌剤の使用開始
- 1940~60年代 緑の革命
→人口増加に備え、単位面積当たりの生産量
アップに向けた品種改良や、化学合成農薬、
化学肥料、農業機器の開発等
- 1962 レイチェル・カーソン「沈黙の春」出版
- 1970 モンサント社農薬「ラウンドアップ」開発
→遺伝子組み換え作物の栽培拡大

有機農業、サステナブルへの動き

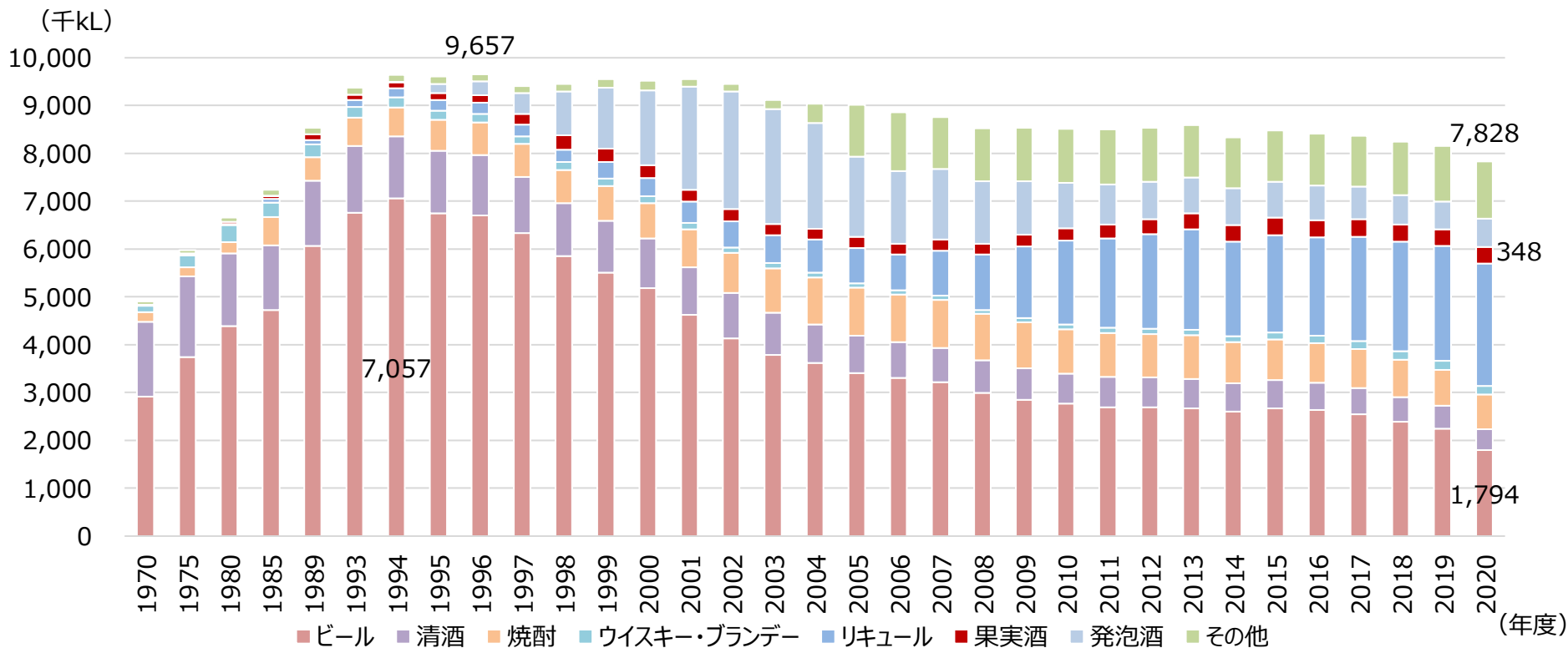
- 1992 リオサミット 持続可能な開発と人権、
人口、社会開発、人間居住の問題を
結びつける
- 2002 ヨハネスブルグサミット（持続可能な開
発に関する世界首脳会議）開催
- 2012 欧州委員会にてオーガニックワイン認証
に関する規則を制定
- 2015 国連が持続可能な開発目標（SDGs）
を発表
- 2016 OIVが環境、社会、経済、文化的側面
における持続可能なブドウ栽培・醸造の
一般原則を発表
→サステナブルという概念での認証制度を採用
するワイン産出国も出てきている

（出所） 駐日欧州連合代表部ウェブマガジン「伝統と品質の欧州ワイン～EUのワイン法とワイン産業～」、
OIV「FOCUS OIV THE WORLD ORGANIC VINEYARD」等、欧州連合公式HPを参考に作成

第2章 国内酒類市場の概況

- 少子高齢化、人口減少に加えて、1人当たりの酒類消費量の減少を背景に、国内の酒類販売は減少している。【図表3】
【資料編_図表12】
- ウイスキーやワインは価格が上昇しているが、ビールや清酒は減少している。特に国産ワインの価格増加が指数的には最も高い。そして、2018年以降、改めて国内製造ワインの製成数量は増加。輸出量・輸出額も増加傾向にある。【図表4、6】
【資料編_図表18】
- 国内で製造されているブドウ品種の中には、欧州系品種も多く含まれる。気象的に優位ではないにもかかわらず、造りの工夫により、生産量、品質ともに高い水準が確保されているといわれる。【資料編_図表23~29】

図表3：酒類別販売（消費）数量の推移

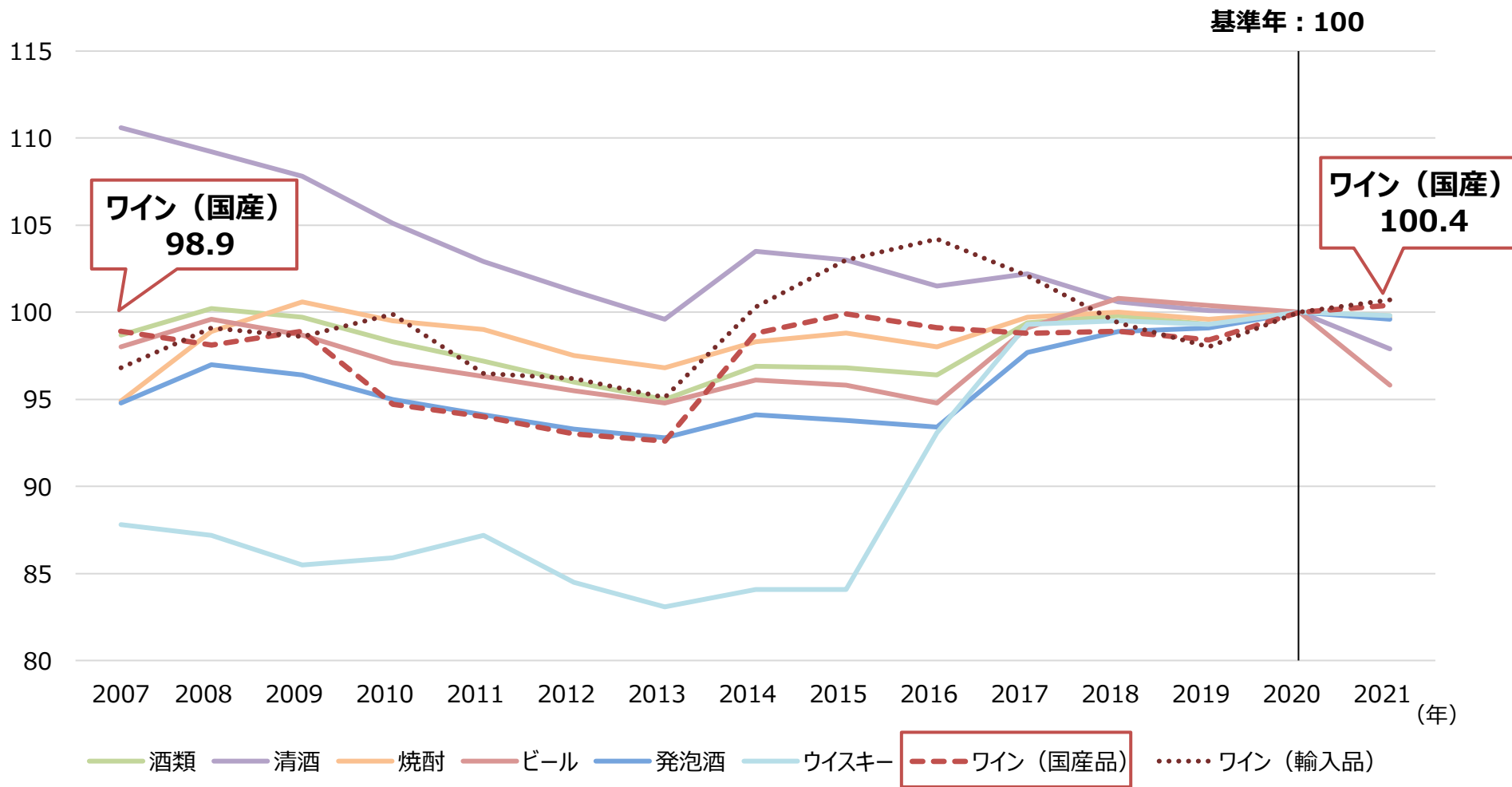


(出所) 国税庁「酒のしおり」より作成

酒類の価格（推移）

- 酒類全体の物価は、基準年である2020年を100とすると、ウイスキーは近年価格が上昇し、清酒は減少傾向に歯止めがかかっていない。また、ビールは上昇傾向であったが2020年から2021年にかけて減少している。【図表4】
- ワインは国産品、輸入品ともに価格の上下変動があり、2020年から2021年にかけては上昇している。

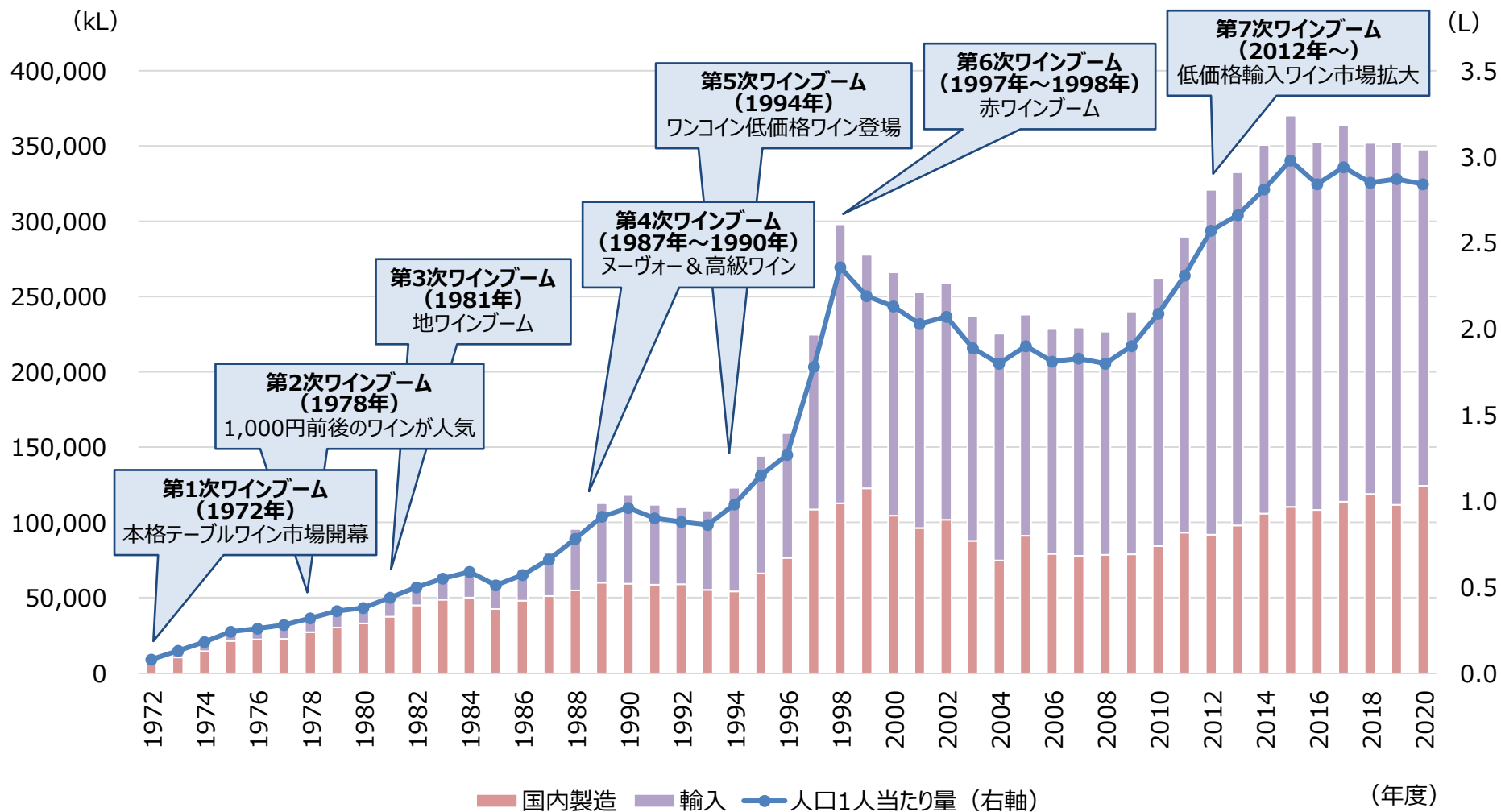
図表4：酒類の価格（推移）



ワイン消費数量推移

- 国内のワイン消費量は、数度の消費ブームを経て増加してきた。【図表5】
- 一方近年は、一人当たり消費量の減少もあり、伸び悩みの傾向を見せている。

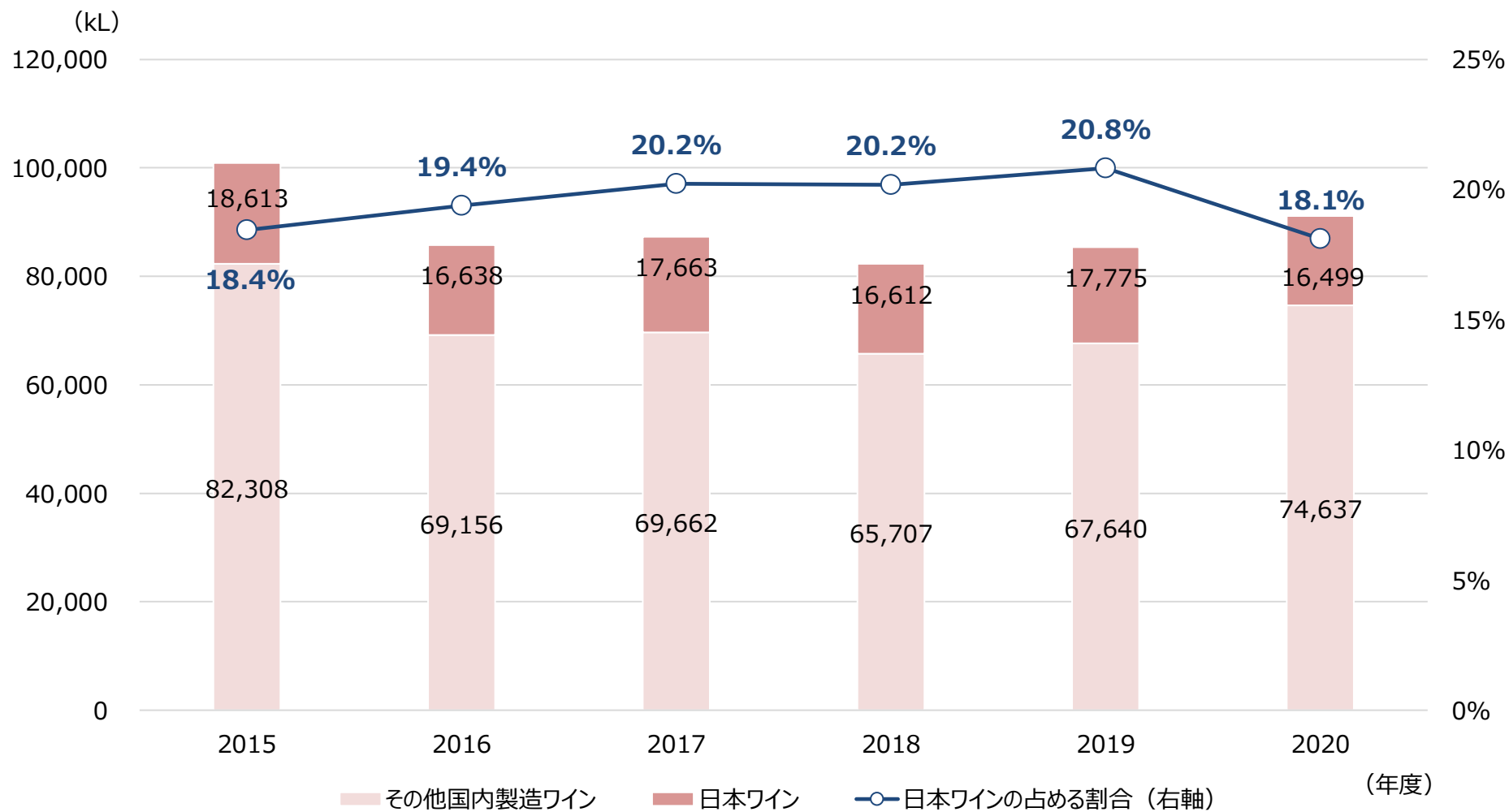
図表5：国内のワイン消費量の推移



国内製造ワイン数量の推移

- 国内製造ワイン数量は近年減少傾向であったが、2018年以降増加に転じた。【図表6】
- これは、日本ワイン以外の増加によるもので、日本ワインの製造量は増減を繰り返している。

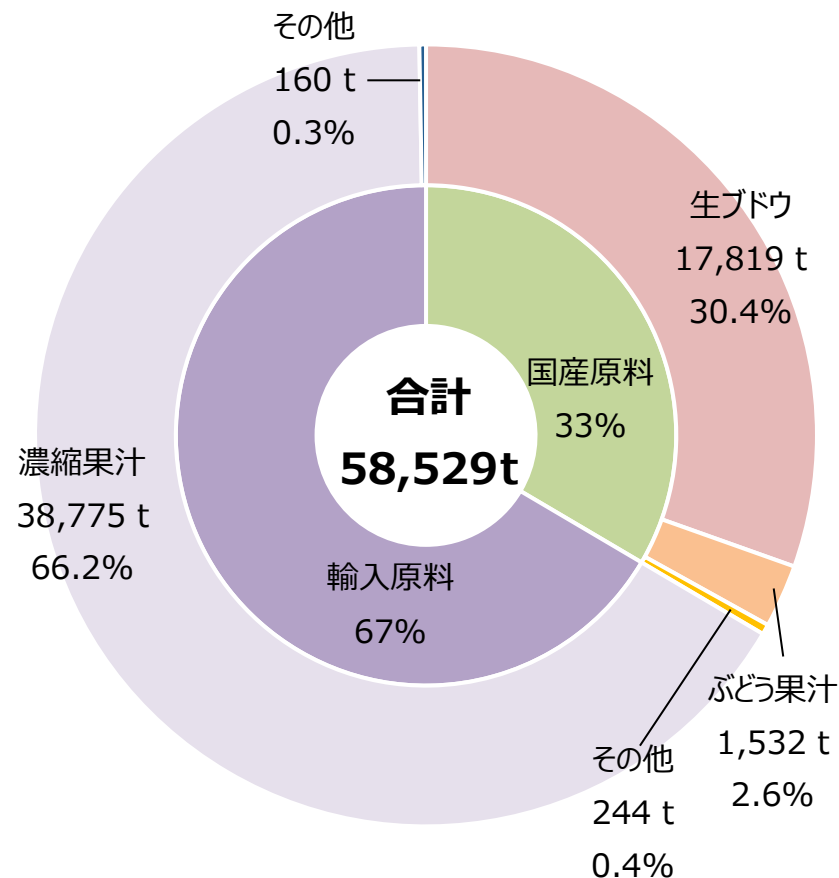
図表6：国内製造ワイン 製成数量の推移



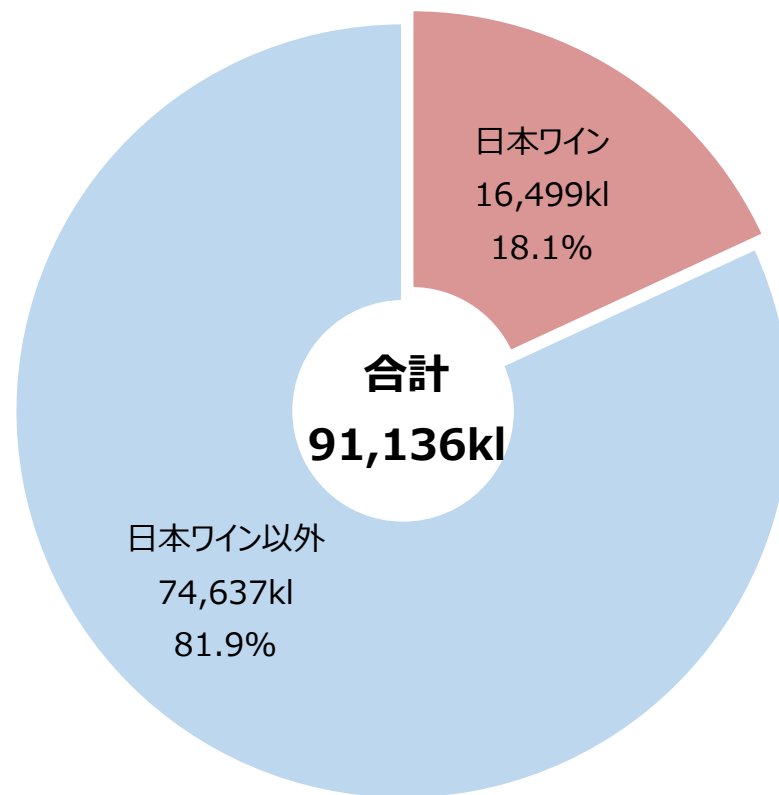
国内製造ワインの使用原料

- 国内製造ワインの原料においては、7割弱を輸入原料が占める。【図表7】
- 日本ワインとは（定義）^(注)であり、令和3年度調査時点で2割弱である。【図表8】

図表7：国内製造ワインの使用原料構成比



図表8：国内製造ワインの生産量構成比（日本ワイン）

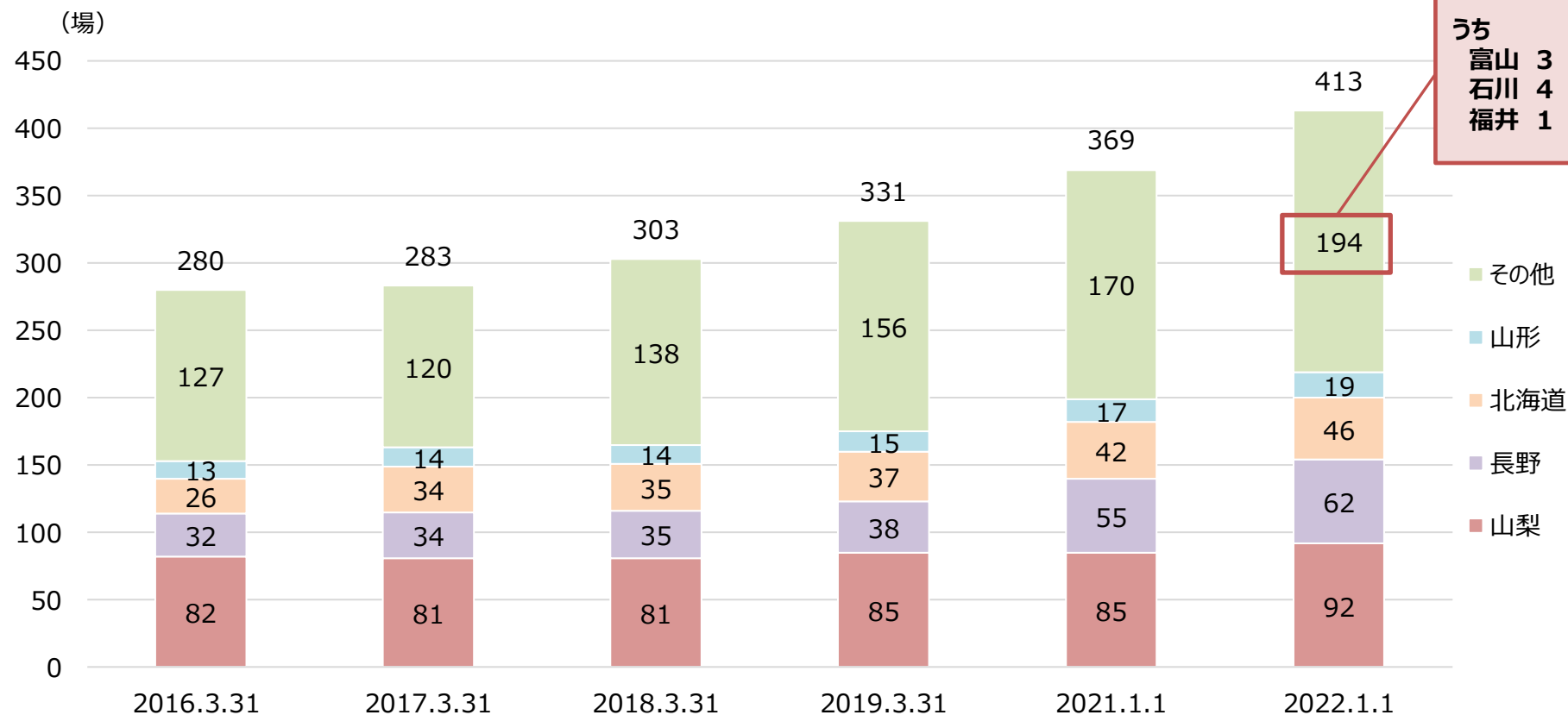


(注) 国税庁が2016年に定めた「果実酒等の製品品質表示基準」では、日本ワインを「国内製造ワインのうち、…（略）…果実酒で、原料の果実として国内で収穫されたぶどうのみを使用したもの」としている

都道府県別ワイナリー数の推移

- 国内のワイナリー数は増加傾向にあるが、2016年以降上位4道県の構成に変動は見られない。【図表9】
- 上位4道県のうち、山梨県や山形県は微増だが、長野県（+30）や北海道（+20）では急増している。また、その他の自治体でも増加しており、ワインの生産が全国的に拡大している様子がうかがえる。
- 商品の差別化・高付加価値化の1つに掲げられる地理的表示制度等の活用に関連して、日本ワインの地理的表示（GI）保護産地として、2013年に山梨が指定され、次いで2018年に北海道、2021年に山形、長野、大阪（2022年時点のワイナリー数：8）が指定されている。

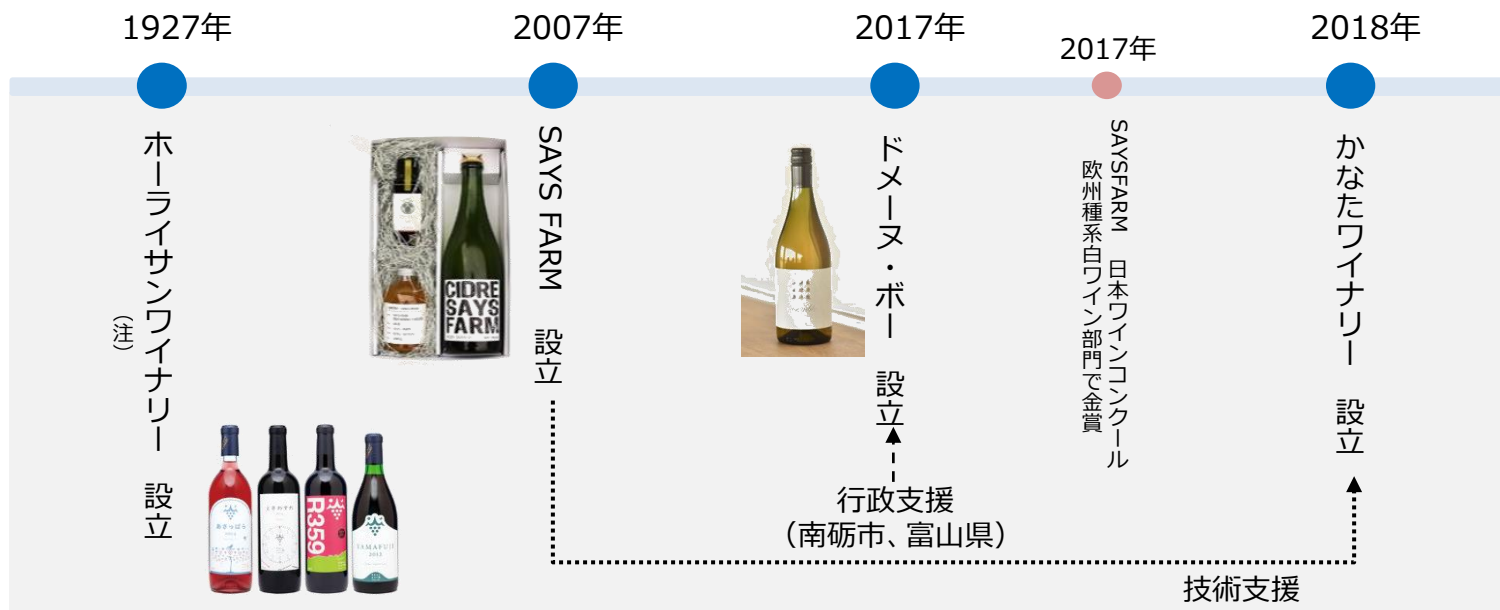
図表9：都道府県別のワイナリー数の推移



第3章 富山県内のワイナリー

- 県内のワイナリーは、20世紀前半に設立されたホーライサンワイナリーを除き、すべて21世紀に入ってから設立されたワイナリーであり、かつワイナリー創業前から別の事業を主軸として展開しているという特徴がある。味わいにこだわりを持つオーナーと造り手とが連携したワインづくりが進められている。【図表10、11】【資料編_35~41頁】
- 有識者に対するヒアリングにおいて、他の産地と富山県とを比較すると、いいレストラン、いいシェフが多く、海も山もある当地ならではのいい素材とワインの融合により、富山のご当地ならではのマリアージュが生まれていることが高く評価されている。【資料編_42~45頁】
- そもそも、必ずしも高い評価を得てこなかった日本で製造されるワインが着目されるようになった背景には、雨量が少なく濃縮した果実味が魅力の輸入ワインとは、旨味やだしといった違った魅力を持つ日本ワインを中心とする国内製造ワインが、日本における食とのマリアージュといった観点から改めて注目されたという背景があることも確認できた。

図表10：県内ワイナリーの設立時期



(注) ホーライサンワイナリーはやまふじぶどう園の設立年

ヒアリングから得られた各ワイナリーの特徴

- ヒアリングを実施した3か所の県内ワイナリーの特徴をまとめると次のようになる。【図表11】
- いずれも地域の食に合うワインを志向していると同時に、欧州系品種等の栽培に取り組んでいることが確認できる。

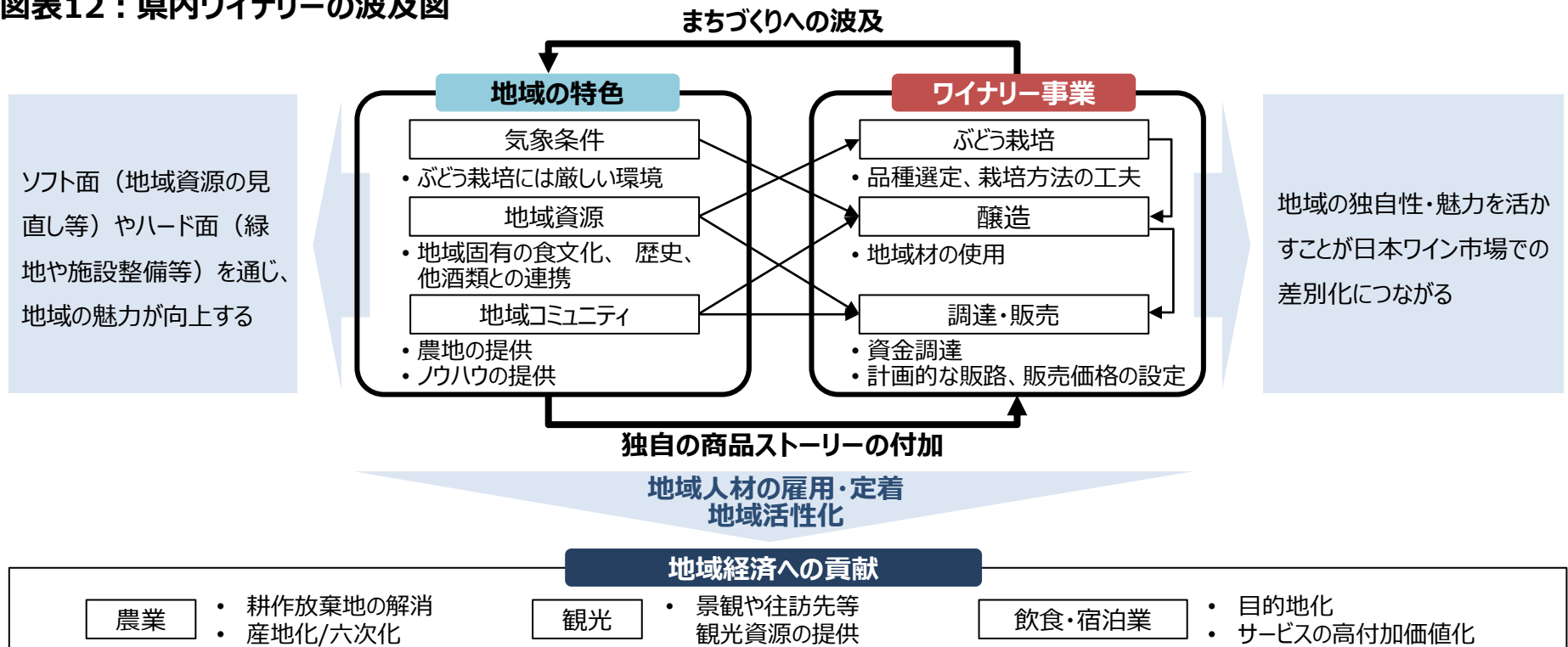
図表11：ヒアリングから得られた各ワイナリーの特徴

	SAYS FARM	ドメーヌ・ボー	かなたワイナリー
創業年	2007年	2017年	2018年
創業前から 主軸としている事業	魚卸し	酒販店	エネルギー事業等
創業の主な経緯	事業の多角展開	地域貢献	地域活性化
ぶどう品種	シャルドネ、ソーヴィニヨン・ブラン カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロー	メルロー、マルスラン、カベルネ・ソー ヴィニヨン	メルロー、ピノ・ノワール、バッファロー、 ソーヴィニヨン・ブラン、アルバリーニョ、 甲州
ぶどう品種の選定 理由・経緯	地元の食（魚介や甲殻類）に合う ような品種を選定	この地域だからこそできる最良のワイ ンを作る、という考え	富山県の魚介、魚津の食文化に合 う品種を選定
ワイン販売の工夫	<ul style="list-style-type: none"> • ワイン造りのストーリーを感じてもらうようにする • 流通の質を落とさずに、少しずつ販路を広げる 	ブランド化すべく安く売ることは考えていない	良質で価値あるワインを製造するため、拙速な市場供給は行わない
地域との連携	観光客が滞在できる場の提供 ぶどうの産地化等を通じた地域への 人材定着	公園の整備等、市と協力してまちづ くりにも積極的に関与	遊休施設の活用や耕作が難しく なった農地の借り受け
備考（飲食店等 外部との連携）	「L'évo（レヴォ）」や「ひまわり食 堂」をはじめとするミシュランガイド掲 載店にワインを提供	L'évo（レヴォ）に採用されることで 知名度が上昇	ワインに詳しい方々8人からなるワイ ナリー構想委員会を設置し、助言を 受けている

県内ワイナリー事例の特徴

- 富山県においては、気象条件や地域資源等の地域の特色がワインに独自のストーリーを付加し、日本ワイン市場における差別化につながっている。また、ワイナリー事業を通じた地域資源の見直しやまちづくり等が、さらに地域の魅力向上につながっていることも確認できた。
- これら「ワイナリー事業」と「地域の特色」との相互作用が、地元ワイナリー・果樹園等への就職を通じた人材の定着や、耕作放棄地の解消・観光資源の提供等を通じた地域活性化につながり、農業や観光、飲食・宿泊業を中心に、地域経済の発展につながっている。【図表12】
- これらは、欧州等を中心とした世界的シェアの低下や、一人当たりのワイン消費量の減少、及び環境配慮に対応した高付加価値化の潮流とも整合が取れていると考えられる。今後はさらに、地域の食や観光等と連携し、日本酒や富山ワインといった選べる楽しみの提供、それに伴う時間価値の向上による、地域における観光単価の向上等、地域経済への貢献につながることが考えられる。

図表12：県内ワイナリーの波及図



第4章 全国のワイナリー事例

- 全国のワイナリー事例から得られた視点は、長期的な視点に立ち、地域の素材との融和を、多様な組織、関係者が連携して進めていくこと。さらなる発展に向けて人材育成や販路の拡大へつなげていくことの重要性である。【図表13】

図表13：国内事例まとめ

	事例の主な取り組み	本調査への示唆
長期的視野を持った取り組み	<ul style="list-style-type: none"> • ワイン造りは2、30年かかる事業であり長期的視野を持って取り組みを展開（北海道） • ナパバレーのように人が集まるワイナリー、働く人も訪れる人も気持ちの良いワイナリーを目指し、レストランやホテルなど多角的に事業を展開（カーブドッチ） 	地域との関係構築や気象条件に合ったブドウ栽培の確立など、ワイン産地の育成には長期的な視野に立った取り組みが重要
地域（食文化）との調和	<ul style="list-style-type: none"> • ワインと自然環境や生産者との交流といった「地域資源」を組み合わせることで、ワインに新たな付加価値の付与（山梨） • 地元の食とワインとの組み合わせについて、地元関係者向けにセミナーなども開催（北海道） 	地域資源による差別化と、その情報を発信することも重要
組織間の連携	<ul style="list-style-type: none"> • 研究機関との連携による高品質のぶどう、ワイン造りの探求（北海道） • ワイナリーの集積等によりブランドの形成や地域における回遊性の向上に貢献（新潟ワインコースト） 	地域のブランドを確立・向上させるには地域の組織間の一体的な取り組みが重要
人材（産地）の育成	<ul style="list-style-type: none"> • 独自に地域版のワインアカデミーを開講（北海道） • ワイナリー経営塾を開始。巣立った醸造家がそれぞれのワイナリーを開き、ワインコーストを形成（新潟ワインコースト） • ドメーヌ・タカヒコにおける研修等の機会を通じた産地全体としての質の向上（余市町） 	地域産品を一過性のものとせず、ブランドとして確立していくには継続的に人材を育成することが重要
販路の選定	<ul style="list-style-type: none"> • この価格帯でこの味だと理解してもらえるようなプロモーションを実施（北海道） • 「買いに来てもらう」ことをコンセプトに、大量生産せずに比較的高価格帯の商品を提供（カーブドッチ） 	経営や品質に見合った価格設定をするには、流通経路を選定する必要があるとともに、商品のストーリーを理解してもらうことも重要

第5章 富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待

- そもそも、フランス語で「土地」を表す“terre”から派生した「terroir = テロワール」とは、ブドウ畑の土壌やその土地の気候、造り手など、ワインをとりまく環境を表す言葉として使われているが、富山においては、標高3千m級の立山連峰から水深1千mの富山湾まで、高低差4千mに及ぶ複雑な地形が狭いエリアに凝縮していることで育まれた豊かな「食」があり、それを生み出す生産者や料理人なども含めた重層的な「テロワール」がある。そうした中に「富山ワイン」という新たな酒類が加わったことで、相互に高めあい、食文化の魅力がさらに向上しているのではないかと考える。
- すなわち、ワインをはじめとする酒類等の製造業、素材を調達する農林水産業、そして飲食や宿泊などのサービス業といった多様な産業の関係者が富山という場において結びつき、地域の魅力を県外に運び、また人を呼んでいる。富山ワインの存在は、そうした結びつきを通じて地域全体における様々な産業がより付加価値の高いものへと発展していく一つの契機となるのではないかと考える。そんな期待がもたれる存在であり、今後もその発展に注目していきたい。【図表14】
- さらに、そうした動きが富山県が成長戦略に掲げるウェルビーイング^(注)に貢献することも期待される。

(注) ウェルビーイング (well-being) とは、「肉体的にも、精神的にも、社会的にもすべてが満たされた状態。真の幸せ」(富山県HP)の意であり、県は、成長戦略(2022年2月策定)のビジョンとして、「幸せ人口1000万〜ウェルビーイング先進地域、富山〜」を打ち出している。

図表14：ワインが地域にもたらす効果

	全国的に見られる効果 (有識者ヒアリングより)	県内ワイナリーで見られる効果 (ワイナリーヒアリングより)
地域を結びつける	<ul style="list-style-type: none"> • 酒屋や飲食店が相互扶助の関係を基に、ワインのストーリーを各店舗で語ってくれる。 • 多くのワイナリーはボランティアに依っているため地域との関わりが深く、地域への愛着が生まれている。 	<ul style="list-style-type: none"> • 地元人材の地域への定着。 • 地域住人の紹介に基づく農地の有効活用。 • ワイナリー事業を通じたまちづくりとの連携。 • 飲食店とワイナリー、ワイナリー間の連携。
地域の魅力を運ぶ	<ul style="list-style-type: none"> • 地域全体を伝えることがワインを伝えることである。 • ワインの意義はワインを通して地域を見ること。広義のテロワールは食文化なども含まれる。 • ワインツーリズムはワインに関わる地域を味わうという全体感を意識。 	<ul style="list-style-type: none"> • 地域の独自性、魅力を活かした富山ワインの醸造。 • 富山ワインを通じた、富山県の食文化や日本酒等の地域産業の情報発信。
地域に人を呼ぶ	<ul style="list-style-type: none"> • 特定の醸造家のワインを飲むために地域を訪問する。 • 醸造された場所でワインを飲むことが一番である。 • 富山に行けば当地のワインが手に入るという仕組みがあることが良い。 	<ul style="list-style-type: none"> • 景観や往訪先等の観光資源の提供。 • (ワインを楽しむという) 観光の目的地化。 • 富山ワインの提供を通じた飲食店、宿泊施設等におけるサービスの高付加価値化。

クロスSWOT分析（今後の取り組み戦略）

- 前頁の効果を持続的なものとし、今後も地域やワイナリーが活性化していくには、富山ワインがおかれた内部環境（強み、弱み）、外部環境（機会、脅威）を踏まえ、以下のような戦略に取り組む必要があると考えられる。【図表15】

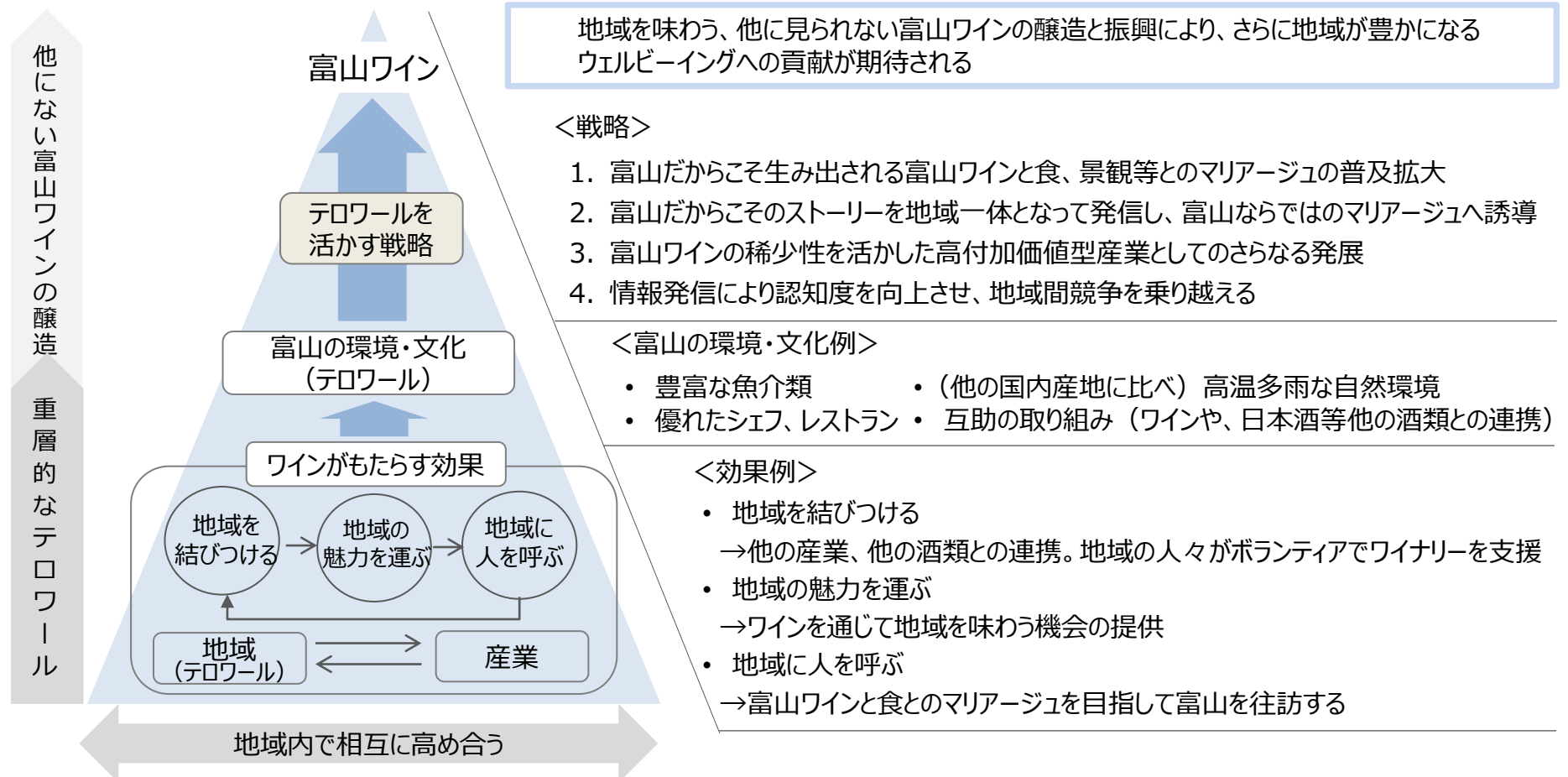
図表15：クロスSWOT分析

	Strength（強み）	Weakness（弱み）
	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒、魚介類等の豊富な地域資源 支出の高い市民に支えられ、育まれた食文化 一流のシェフ・レストランの存在／飲食店との連携 評価の高いワインを生み出せる企業の体力と質に妥協しないオーナーの存在（長期的スパンでワイン事業に取り組める事業環境） 行政の支援を含む地域との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ワイナリー、ワイン生産量の少なさ 産地としての認知度向上の難しさ 醸造に至るストーリーを含めた富山ワインの情報発信の不足 ワイナリー間及び研究機関等との連携
Opportunity（機会） <ul style="list-style-type: none"> 日本ワイン全体の市場拡大 日本ワインの味わいを評価する動き 国内製造ワインに対する海外からの注目 持続可能性への注目 地理的表示等に基づくワインの差別化 	戦略1：強み・機会を活かす 富山だからこそ海から山（景観等も含む）への食材・シェフ×旨味を知る地域の人々によって生み出される富山ワインとのマリアージュの普及拡大	戦略3：機会を活かして弱みを克服する 富山ならではの環境によって育まれたワインの旨味、その稀少性を活かし、高付加価値型産業としてさらなる発展を図る
Threat（脅威） <ul style="list-style-type: none"> 人口減少 酒類全体及び、ワイン消費量の伸び悩み 国内のワイナリーの増加 国内ワイナリーの大半を占める小規模ワイナリーでの低収益 ブドウの造り手不足 	戦略2：強みを活かして弱みを克服する 富山だからこそそのストーリーを地域一体となって発信し、富山ならではのマリアージュへ誘導	戦略4：弱みを克服し脅威の影響を最小限にする 情報発信に努め県産ワインの認知度を向上させ、地域間競争を乗り越える

まとめ

- フランス語で「土地」を表す“terre”から派生した「terroir = テロワール」は、ブドウ畑の土壌やその土地の気候、造り手など、ワインをとりまく環境を表す言葉として使われているが、富山においては同地において育まれてきた「食」と、「食」を生み出す生産者や料理人、それらを支えてきた消費者である県民なども含めた重層的な「テロワール」がある。
- そうした「重層的なテロワール」により育まれる富山ワインの誕生により、関連産業が相互に高めあう環境が生まれ、“越中とやま食の王国”がさらに輝くこと、ひいては富山県が目指す「ウェルビーイング」への貢献が期待される。【図表16】

図表16：富山ワインが地域にもたらす効果と今後への期待



著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2022
当資料は、株式会社日本政策投資銀行 (DBJ) により作成されたものです。

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、取引など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『出所：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 富山事務所 (電話：076-442-4711)