

# 甲州ワインの価値を高め ワイン産地勝沼を守る

勝沼醸造株式会社(山梨県甲州市)

生食用ブドウが「日本ワイン」の競争相手だ。この卓越した状況分析こそ、有賀社長  
の経営論の出発点である。勝沼のワイン産地を守るには、ワイン価格を高めて原料ブド  
ウの買付け価格を上げることが必要と、ワインの高級・高価格戦略を実践している。  
自社畑も拡大。日本ワインは原料制約から成長できないという見方は実証できない。

## 1 ワインのメッカ勝沼

日本にはワイナリーが約280あ  
る。そのうち81は山梨県にある(国  
税庁調査)。さらにそのうち32醸造  
所が勝沼地区(甲州市旧勝沼町)に  
立地している。人口8000人の町  
に、ワイナリーが32(2016年現  
在)。この密度の高さが、勝沼がい  
かにワイン造りに適した地であるか  
を物語っている。

勝沼は、甲府盆地の一角にあり  
(東端)、扇状地や川が作った起伏の  
ある土地である。地形は山の南面に  
傾斜しており、水はけがよく、積算

日照時間が長く(山梨は全国1位)、  
昼夜の気温差も大きいため、ブドウ  
栽培に適している。実際、山裾に広  
がるブドウ畑と町並みの景観が勝沼  
の風景である。「日本一のおごう郷」  
といわれている。

また、ブドウの発祥の地は、甲州  
種の起源が奈良時代説にせよ118  
6年説にせよ、勝沼である。明治時  
代、文明開化とともにワイン造りが  
本格化したのが、その地も勝沼である  
(注、日本最初のワイン醸造は40  
0年前に遡る。本誌前号拙稿参照)。

こうした歴史と景観を背景に、勝  
沼は観光地になっている。観光ブド  
ウ園がたくさんあり、ワイナリーツ

アーも賑わっている。秋の収穫期に  
は土・日曜になると、ブドウ園の細  
い道でも観光客が何十人にもなる。  
ワイナリーにはティスティングを楽  
しむ観光客が各社1日200人くら  
い訪れる。

ワイナリーは小規模が多いのは世  
界共通である。山梨県ワイナリー産  
業は、大手資本2社、中堅10社、小  
規模70社からなる。マンズワイン  
(キッコーマングループ)、サント  
リーワインインターナショナルが2  
大ワイナリーで、主に外国産原料を  
処理してきた。中堅グループは地元  
資本が多く、勝沼醸造、中央葡萄酒、  
丸藤葡萄酒、シャトーメルシャン(キ

## 叶 芳和

1943年、鹿児島県奄美大島生まれ。一橋大学大学院経済学研  
究科博士課程修了。元・財団法人国民経済研究協会理事長。  
拓殖大学、帝京平成大学、日本経済大学大学院教授を歴任。  
主な著書は『農業・先進国型産業論』(日本経済新聞社1982年)、  
『赤い資本主義・中国』(東洋経済新報社1993年)、『走るアジ  
ア遅れる日本』(日本評論社2003年)、『新世代の農業挑戦』  
新書版(全国農業会議所2014年)など。



22 日本ワイン比較優位産業論 現地ルポ 第2回  
**甲州ワインの価値を高めワイン産地勝沼を守る**

ただし、この構造はいま急速に変化し始めている。大手資本が北杜市や南アルプス市に自社畑を開設する動きが多く、メッカ勝沼のシェアは低下方向にある。

ワイナリーの産業組織は、世界の産地を見ても、小規模が多数存在する構造になっている。仏ブルゴーニュのドメーヌ（ワイン生産者）の保有農地は平均4ha程度である（注、ボルドーのシャトーは規模が大きいく、ブドウ畑10haといえは小さな畑になる）。勝沼の中堅クラス、10万本はブドウ畑換算で約5haであり

表1 国内のワイナリー数

	都道府県	2016年	2012年
1位	山 梨	81 (69)	55
2位	北海道	34 (32)	7
3位	長 野	34 (29)	14
4位	山 形	14 (14)	11
5位	新 潟	10 (10)	6
	全 国	283 (267)	157

（出所）国税庁「国内製造ワインの概況」  
 （注）2016年の（ ）内は製造免許者数。12年は企業数。

（自社畑＋契約畑）、ブルゴーニュと比べても遜色ない。

勝沼醸造（有賀雄二社長）は地元資本ワイナリーで、生産規模45万本（750ml）と大きく、勝沼地区のトップリーダーである（有賀は長野・山梨ではアルガと読む）。1937（昭和12）年創業。戦国武将武田軍団の末裔で、有賀雄二氏はワイナリー業3代目である。世界をマーケットに日本の風土を活かした高品質ワイン造りを目指している。子息3人がそれぞれ醸造、営業、栽培を担当し家業に就いている。「3本の矢」は毛利元就が残した教訓であるが、「アルガ3兄弟」の結束力が勝沼のワイナリー産地の持続的発展を支えていると語らう。

2 アルガブランカの凄さ

「アルガシリーズ飲んだらぶっ飛ばす」「これ甲州じゃない」と驚嘆されるワインがある。勝沼醸造の白ワイン「アルガブランカイセハラ」を飲んだときの大方の感想である。伊勢原圃場の甲州種ブドウで造られたワインである。

笛吹市御坂町伊勢原（昔の小字）は笛吹川支流の金川の河川敷にあり、砂礫土壌である。水はけがよく、地力がないので、根が下に伸びてい

く。地力があると根は横に伸びるので、一定の層の養分しか吸収できない。下に伸びると、多くの養分が獲れ、果実は香りが強く、ミネラル分が他のワインより高いものになる。「甲州は香りがいい」といわれるが、これに一石投じたのが「アルガブランカ」である。

勝沼醸造は、この伊勢原でブドウ作りの名人といわれるK氏と契約栽培している。K氏は甲州種ブドウを「棚仕立て」で1ha栽培している（約15t）。棚仕立て栽培の甲州は通常、1ha当たり1000〜1500本であるが、イセハラは400本植栽している。密植である。ちなみに、伊勢原地区でブドウを栽培しているのはK氏だけである。

「イセハラ」ブランドの原料ブドウは500円/kgである。通常、醸造用の甲州種ブドウは200〜250円であるから、2倍以上の価格である。製品価格（750ml）は5500円と高い。「アルガブランカイセハ



アルガブランカ イセハラのラベル



勝沼醸造ワイナリー



甲州の棚仕立て栽培（番匠田圃場）



ワイナリーツアーのーコマ ワインが飲めるテラス（勝沼醸造）



テイスティングカウンターには年間10,000人が訪れる。9、10、11月は月間2,000人に達する盛況

「甲州」は国際ワインコンクールで数々のメダルを受賞している。一番歴史の古いヴィーノリユブリアーナをはじめ、IWSC、IWCで連続して銀賞を受賞した。ボトルのラベル（エチケット）はスペイン人デザイナーによるもので、日本離れしている。

有賀氏は勝沼の風土に向かい世界に通ずる高品質なワイン造りに挑戦してきた。世界を舞台にしたとき「日本」といえるものは何かを考え、取り組んできた。

### 日本固有種「甲州」に自信

そのため、輸入原料から脱すべく、90年から自社農園でカベルネソーヴィニヨンなど欧州系ワイン専用品種の垣根栽培に着手した。

一方、日本固有種「甲州」を用いたワイン造りにも情熱を傾けてきた。ブドウの品種は1万種もある。その産地にどれが適合するかを考え

たとき、世界に通用する品種は欧州系であるとはいえず、日本の風土に合わない。「人と自然の関わりによる表現がワインである」との考えから、日本古来からの品種である「甲州」にたどり着く。幸いに、ブドウ発祥の地は中央アジアコーカサス地方であるが（欧州系品種の元）、甲州はその血を引いている（DNA解析により判明）。

2003年、甲州種ワインはフランス醸造技術者協会主催のワインコンテストで銀賞に輝いた（2300種出品のうち）。翌年も連続で銀賞受賞。これで、「甲州」でも、世界のワインと比肩することができるという自信が湧いた。

甲州は日本にしかなく、日本のテロワール（土壌、気候など風土）もたらずワインの特徴を活かしやすい品種である。甲州で世界と勝負することに決めた。カベルネソーヴィ

ニヨンやシャルドネなど国際品種でのワイン造りも方向性の一つであるが、「日本」の個性を出すため、甲州を選択した。甲州は日本の食文化にマッチすることも要因だった。甲州は酸味が強い辛口であり、寿司や刺身など和食に合う。こうしたことで、「甲州」への特化を決めた。

### 君のワインのプライシングは間違っている

04年、「アルガブランカ」(「有賀の白」の意味)というブランドを立ち上げた。「変な甲州」にプライドを持っているのだ。

07年、仏ボルドーのシャトー・パブ・クレマン社と提携し、日本のワインとして初めてEU諸国に輸出した。フランスのシャトーが勝沼醸造のワインを売ってくれている。「驚きや感動に国境や人種はない」という訳だ。

有賀氏がボルドーの晩餐会に招待されたとき、シャトー・パブ・クレマン社のマグレ社長は「君のワインのプライシング(価格付け)は間違っている。僕なら君の3倍の価格で売ってみせる」といったそうだ。当時、「イセハラ」の価格は2600円(750ml)であった。マグレ社長に示唆を受け、価格はコストの積み上げではないと考え、その後、「イ

セハラ」は5500円に改定した(14年)。マグレ社長の言う通りに従うなら1万円であるが、結局、そこまで上げる勇氣はなかった。

甲州ワインの価格を5500円に引き上げたことは、他のワイナリーにとっても値上げが容認されたに等しく、産地に貢献したと見られている。トップリーダーの貢献といえよう。

### 3 甲州に賭けた異端児 日本の風土は棚式

勝沼醸造は甲州30万本(750ml)、総計45万本の生産規模である。甲州種ブドウ300t、その他はマスカットベリーA、メルローなど150tである。ワイン業界では02年、純日本産で行くか、外国原料依存か、大論争があったが、勝沼醸造は04年から、全量、国産ブドウ使用に切り替えたという。山梨県産ブドウの使用量は県内1位である。

自社農園(130a)の栽培品種は、8割は甲州種である。甲州種ブドウ300tの調達先は自社農園から20t程度、残り9割は購入で、農家との契約栽培200t(100人)、JA100tである。

有賀社長は、ブドウ栽培に関して独特の理論を持っている。日本固有種の甲州は垣根栽培に合わないとい

う。

世界のワイン産地は乾燥地帯であり、垣根栽培である。しかし、日本は乾燥地帯ではないから、垣根栽培に合わない。勝沼各地で見られるように、先人の工夫が棚式栽培を採用してきた。実際、欧州系ブドウを棚式と垣根式の両方で作ってみると、棚式のほうがベターだった。日本は湿潤なので、地面に近いと、病気にかかりやすい。棚式の場合、地面から離れているからよい。イセハラも棚仕立て栽培である。

自社畑を7圃場、計130a所有しているが、主な圃場は番匠田(30a)、水分(70a)である。その8割は甲州種ブドウである。12年には、ワイナリーの裏手に広がる畑、番匠田圃場に植えていた樹齢22年のカベルネソーヴィニオンをすべて甲州に植え替えた。いまや「甲州にこだわっている会社」である。

甲州に特化、その甲州は棚式栽培。垣根が合う欧州系も甲州に転換。勝沼醸造の自社畑からは垣根栽培が消え、棚仕立てになってきた。有賀社長の技術哲学を明瞭に反映している。

山梨県果樹試験場の研究では、棚仕立て栽培と垣根栽培に差はない。垣根式の方が病虫害に強いという研究結果もある(某ワイナリー)。ま

た、大規模化は垣根の方がやりやすい。しかし、有賀社長は「欧州は乾燥地帯だから、垣根式だ。しかも地力もない。日本は水分が多く、地力が高いから、垣根式はダメ」という。風土論に頑なにこだわっているとこるが、異端児を自認する背景か。ただ、棚式で500円/kgの高品質ブドウを作っているイセハラという実績は強い。

### 4 甲州ワインの価格を高め 生食用ブドウに勝つ

有賀社長は勝沼のトップリーダーとしての立場を自覚している。トップリーダーの役割は「甲州の付加価値を高めること」と明言する。「甲州ワインの価格を高めたい。高いワイン、1万円の甲州を作ることだ」という。これをやらないと、シャインマスカットに負けるといふことだ。勝沼をワイン産地として守れない。

従来の国産ワインは輸入原料を混ぜて使い、安価なワインを造ってきた。しかし、「日本ワイン」表示規制(「日本ワイン」と称するには100%国産ブドウを使わないといけない)や、輸入ワインの流入との競争から、ワイナリーは100%国産ブドウを使用した日本ワインに成長戦略を切り替えている。国産原料の供給増加が不可欠であるが、醸造用ブドウの

確保には強力なライバルがいる。それが生食用シャインマスカットである。

ワイン原料となる甲州種ブドウの価格は200～250円/kgである。生食用の巨峰、ピオーネは700円、新しい高級品種シャインマスカットは1500円以上だ。農家は当然のことながら、収益率の高い生食用のブドウを作りたがる。巨峰・ピオーネとの競争のときは、粗放栽培で済む原料用の甲州は250円でも取り組む農家がいた。しかし、1500円/kgのシャインマスカットと競争するには甲州の買い付け価格はもつと高くないと、原料ブドウを供給する農家がいなくなる。ワイナリーは、シャインマスカットとの競争の時代になったのである。

ワインの価格は、原料ブドウ価格の10倍といわれる。2000円ワインは200円/kgのブドウを使って、5000円のブドウを使うとワイン価格は5000円になる。ところで、現在売れているワインは1000円以下が8割（輸入ブドウが主体）、1500円以上は2割である（国産ブドウを使用か）。こういう低価格では、原料ブドウの買い付けに高い価格を出せない。つまり、醸造用ブドウの供給は増えない。農家に高収益を保証するシャインマス

カットと競争するには、醸造用ブドウの買い付け価格をもつと上げる、そのためにはワインの価格が高くないといけない。

有賀氏の議論は、経済学的に、まったくの「正論」である。ワインの価格がもつと高くないと、勝沼をワインの産地として維持し続けることはできない。原料ブドウを確保できないからだ。日本ワインの産地のリーダーとして非常に明快である。

### 5 価格と原料のジレンマ 第3の道は自社畑拡大

ワイン業界全体では、国産ブドウワインは価格を高くすると売れない。日本の現状である。有賀社長は「日本市場では2000円以上のワインはシェア6%である。せめて20%以上になればいいのに」という思いがある。「アメリカはフランスに次ぐ高価格になっている。皆で、そういうブランドを作り上げた。山梨も、皆がそうならないと、産地の将来はない。高いワインでも売り抜けるようになりたい」。

有賀社長は、世界の一流クラスの人が飲むワインを目指している。レストランで安く5000円、ちよつと良いので1万円クラスのワインを追求している。今の甲州ワインの価格では、産地維持できないと

考えている。もちろん、ただ価格を上げることはできない。もつと原料ブドウの品質を高め長期貯蔵に耐えるワインを造り、「時が醸し出す価値」を付けた高級なワインを造つて価格を高めについでいこうということである。高級・高価格を目指している。

経営戦略としては、量は増やさない方向だ。たくさん売るのは安くすることにしないから。それでは勝沼に生産者がいなくなるという。

有賀社長の考えは「正論」である。ただし、価格が高くなりすぎると、消費者の支持を失うのも経済学の教だ。原料の買い付け価格は上げるにしても、醸造・流通経費を抑えて、ワイン価格の上昇は極力抑えることが望ましい。もつと規模拡大、合理化などでコストダウンできないか工夫が大事であろう。高い価格を原料に払っても製品価格を上げなくて済むように、イノベーションが待たれる。

「日本ワイン」の競争相手は、輸入ワインだけではない。清酒も強力なライバルである。加えて、シャインマスカットなど生食用ブドウとも競争しなければならぬ。さらに、「消費者の壁」も忘れてはならない。価格アップ要因と価格ダウン要因が混在している。プライシングは結構難

しい。日本ワイン業界は、経営者の挑戦が続くようだ。

もう一つの道がある。生食用ブドウとの競争に惑わされないように、ワイナリー側は自社畑を増やしている。原料ブドウの供給は自社畑とブドウ生産者との契約栽培がある（後者が多い）。ブドウ生産者は生食用価格が高騰すると醸造用を減らす選択もありうる。ワイナリー側は「日本ワイン」の成長を前に、原料の安定的確保を目指し、大手は自社畑の拡大を急いでいる。例えば、サントリーは17年4・6ha（中央市）、18年14ha（南アルプス市）、自社畑を開設した。レストランやカラオケチェーンを手掛けるシダックス株は新規参入し、北杜市に14年20haの自社畑を開設した。山梨ワイナリー業界では、14～18年の5年間で自社畑が約20%、55ha増えた。

勝沼地区は圃場面積が小さいので、自社畑は北杜市や南アルプス市などで展開するケースが多い。ブルゴーニュを超えてボルドー規模の自社畑だ。規模の利益からコストダウンもある。さらに、日本ワインは生食用と競合し原料の制約から成長できないという見方もあるが、そうした見方が現実的ではないことを示している。ワイン産業はダイナミックな構造変化期に入っている。