

# 本物のワイナリーをめざす 厳格な産地表示主義者

(株)オチガビワイナリー (北海道余市町)

日本ワインの価格は高い。ワイン哲学が製品差別化の要因になっている。オチガビワイナリーは超高級設備で高コスト・高価格設定になっているが、それが可能なのも独特のワイン哲学による製品差別化であろう。ワイン市場の特殊性はいつまでも続くのだろうか。

## 1 北海道を訪ねて

余市でワイン、古平でニシン漁、上川でコメ

1月下旬、冬の北海道を旅した。小樽の先、余市のワイナリー調査を皮切りに、積丹半島の古平でニシン漁の栄枯盛衰を見た(余市福原漁場は夏に訪問済み)。昭和の初めまで大量に獲れ肥料にまで回されていたニシンが、昭和30年の回帰(群来)を最後に消えた。資源枯渇の影響だ。ニシンブームが去り、地域は大変動。その後はスケソウダラ、水産加工技術が残っている。

翌日、コメどころ上川・空知地方を訪ねた。「やっかい道米」と揶揄され、不味いコメの代表と言われた

道産米が、いまでは「ゆめぴりか」なつぼし」「きらら397」などの特A良質米に変わり、上川空知はブランド米産地に生まれ変わった。品種改良の技術進歩と地球温暖化の影響だ。

自然界の変化が、産業に大きな影響を与えている。技術は自然条件に代替するが、資源枯渇や気候変動の影響は技術進歩より大きいようだ。ワイナリー調査では経営者の話を聞き、ニシン漁は古老たちの話を聞き、上川空知では研究者たちの話を聞きながら飲んだ。普通の観光旅行

より、深く濃密に地域に触れることができた。「風土」は産業に溶け込んでいるわけだから、産業調査で地方を旅するのは楽しみが増す。今回の旅は、豊かな研究人生を与えてくれた神々に感謝、感謝の1週間であった。

余市に来る前  
新潟カーブドッチのこと

余市駅から車で5分、日本標準を越えた豪華なワイナリー、(株)Ochi Gabi Wineryがある(落雅美社長、落希一郎専務取締役)。2013年オープン。エコノミストの目からすると立派すぎ、並みの経営とは思えない雰囲気ワイナリーだ。

## 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。



余市に来る前、落希一郎氏は新潟市にある角田浜（旧西蒲原郡巻町）という日本海に面した砂丘地でワイナリーを営んでいた（「カーブドッチ」1992年設立）。7haのブドウ畑（敷地面積10ha）、欧州系のワイン用ブドウ全14種類を植え、年間約7万本のワインを生産。

広いワイナリーには、ブドウ畑だけでなく、ワイン蔵の建物を中心にレストラン4軒、パン工房、アイスクリーム工房、さらに、温泉を利用した宿泊施設がある。バラの花咲く西洋庭園もある。ここを訪れる人は年間18万人と言われる。20年間で、落氏は一大リゾート基地を創造したのである。

「日本に本物のワイナリーを作る」「欧州系のブドウだけを、自家栽培、自家醸造してワインを造る」という欧州留学時からの夢、それを実現したのがカーブドッチだ。ワイン生産の6割（4万本）は、落ファンから成る会員組織「ヴィノクラブ」の会員が買い上げてくれた。

カーブドッチの周辺には、「フェルミエ」など4つのワイナリーが展開している。落氏は地域の発展を見据え、2003年、後継者育成を目的とした「ワイナリー経営塾」を開講した（研修期間1年）。この経営塾で修業した卒業生がワイナリーを

立ち上げたのだ。日本海に広がる海岸地帯に、小規模の個性あるワイナリーが5軒集い、産地形成が進みつつある。新潟ワインコーストと称している。

新潟のカーブドッチは大成功したといえよう。しかし、この実績を残し、12年、落氏もつと良いブドウ

## 2 オチガビワイナリーの経営概要

### 本物意識と贅を尽くした超高級仕様の施設

を求めて（温暖化対策も）、北海道余市町に来た（注・余市のワイン適性については拙稿「ドメーヌタカヒコ論」本誌19年8月号参照）。そして現在の奥さん雅美さんと結婚した。「オチガビ」という社名は、落さんのオチと、奥さんの雅美をガビと読んで付けた名前である。

ニツカウキスキー余市蒸留所より少し山手にオチガビワイナリーがある（余市町山田町）。元はリンゴや生食用ブドウの果樹園であったが、後継者不在になっていたところを再造成した土地である。緩やかな傾斜の道の下から見ると、中腹に古代ローマのコロシウムを想わせる円形の立派な建物が見える。札幌・小樽の山々が遠望できるロケーションで、周辺はブドウ畑が広がり、西洋庭園に取り囲まれている。夏は緑に囲まれた景観が見事である（筆者訪問時は雪の中）。

施設は超高級仕様である。レストランからの眺めが良い。シヨップは木のぬくもりを感じさせる空間で、壁は音響にも配慮されており、コンサートも開催可能のようだ。醸造所は地下にある。ステンレスの中でも一番高いモリブデン合金タンク（独

を求めて（温暖化対策も）、北海道余市町に来た（注・余市のワイン適性については拙稿「ドメーヌタカヒコ論」本誌19年8月号参照）。そして現在の奥さん雅美さんと結婚した。「オチガビ」という社名は、落さんのオチと、奥さんの雅美をガビと読んで付けた名前である。

同じ地下に、「特別試飲室」がある。特別に招かれたゲスト7人と、年代物のワインの最後の1本を楽しむための部屋である（7人なのはフルボトル1本が試飲7人分だから）。ヨーロッパのワイナリーではどこにでも設けられている小部屋である。世界標準だが、日本には他にない。

このように、オチガビワイナリーの施設は、本場の伝統を受け継ぐ、本物のワインを造ろうとする精神が溢れている。仮に経営がどう変わろうと、将来、ここは余市町の「遺産」として残るのではないか。

### 投資8億円、ワイン生産4・7万本

落氏が目指すのは「日本一素晴らしいワイナリー」である。しかし、投資額は8億円に上る。ワイン生産



オチガビワイナリーのレストラン

年間4・7万本、ワイン売上高7700万円、レストラン売上2500万円、売上高合計約1億円。従業員13人。エコノミストの関心は、立派な施設ではなく、経営に向かう。

所有地4万2000坪（購入費4200万円）、ブドウ作付6・3ha、ブドウ生産量20t（10a当たり単収約300kg。成園になればもっと増える）。土地は坪10000円で購入したが、造成費プラス施肥で、現在は坪3000円になった。

ブドウ使用量は、自社畑から20t、契約農家2軒から27t、合計47tである。これでワイン生産4・7万本。購入ブドウの価格は1kg当たり400円。地域相場の2倍の高値を付けた。「落が来てから価格破壊が起きた。よそ者のくせにルール守らない」と批判されているという（注：筆者の余市調査では、日本ワインブームで醸造用ブドウ需要が急増し品不足のため、地域相場はピノ・ノワールの場合、10年前の2000円から400円に上昇した）。

ワインの出荷先は、会員向け直送、ふるさと納税返礼品であり、酒屋には売っていない。後述するように、オチガビのワイン価格は高値だ。落氏「原価が高いからだ」。

訪問客は年間2万人である（19年）。内訳は会員（1万2000人）

が年1・5回、プラス非会員である。8800円で会員になれる（8年間、ワイン1本贈る）。自社畑ブドウで醸造したワインを「この価格でどうか」と高価格を提示したら、会員の役員たちがOKしたという。

ワイナリーにとって、会員制や訪

### 3 落希一郎氏のワイン哲学

#### ドイツを理想としたワインとワイナリー

取材はテイスティングから始まった。落氏自慢のドイツ品種で、「アコロン2017」は8800円、「ムスカテラー2018」は4400円。価格はかなり高い。温暖化に備えて開発された品種のようだ。

落希一郎氏は、東京外語大中退後、ドイツに留学し、「国立ワイン学校」（正しくは「国立ワイン栽培醸造研究教育機関」。在シユツツトガルト）を卒業した（1976年）。さらに、オーストリアの国立醸造所でも研修を受けた。帰国後、北海道ワイン（叔父の会社）でワイン造りに従事、88年から長野県サンクゼールワイナリーでワイナリー立ち上げに携わり、92年新潟カーブドッチ設立、2012年オチガビワイナリーを設立した。

1977年1月、40品種、1万6000本の欧州系ワイン用ブドウ品種を日本に持ち帰り、農水省の検疫

問客はありがたい存在である。オチガビの豪華、超高級仕様の施設、高価なワイン価格は、会員制に支えられている。落氏「全国に、自分の信者がいる」。しかし、それでもワイン生産規模4・7万本で8億円の投資額の償却は厳しいのではないか。

のあと試験栽培したのであるが、良いと思われる品種はわずか3品種だった。それを浦臼町（叔父の北海道ワイン）と北海道庁中央農試（余市分場）に寄贈した。浦臼町では畑の土壌づくりから始め苦労したようである。寒冷の北海道でブドウなんかできっこない、失敗するに決まっていると冷やかな目が多かったが、2年後に実ったブドウは品質の良さが驚きをもって認められた。長野に転身したのはその後である。このような経歴、特にドイツ留学の経験が、落氏の独特なワイン哲学をつくっている。

#### 落氏が言う本物論と日本の現実

日本で流通しているワインは3種類ある。国産ブドウ100%で造る「日本ワイン」（2018年10月末から制度化）、濃縮還元した輸入果汁を原料とした「国産ワイン」、それ

から「輸入ワイン」である。輸入ワインが全体の68%と大半を占め、国産ワインが28%、国産ブドウ100%の日本ワインは4%に過ぎない。国内製造ワイン（日本ワイン+国産ワイン）は約300のワイナリーがあるが、生産規模300kl（720ml換算41万本）未満の小規模ワイナリーがほとんど（全体の約9割）で、彼らは国産ブドウ100%の日本ワインを製造している（国税庁酒税課調査）。メルシャン、サントリーなど大手は日本ワインも製造しているが、多くは輸入果汁を原料とした国産ワインを大量生産している。なお、日本ワインの場合、ブドウの供給は自社畑での自家栽培もあるが、購入ブドウ（他地域からのものを含む）もある。

落氏は本物のワイン造りを目指している。落氏の言う「本物」とは、欧州系のワイン専用ブドウを、自家栽培、自家醸造したワインである。さらに、顧客がワイナリーに来て、美しい景観を眺めたり、食事をして楽しい時間を過ごす、生産者と消費者がしっかりとつながっているのが本物のワイナリーである。これが落氏がドイツで見たワイナリーのスタンダードであり、落氏はそれを理想としている。

日本のほとんどのワイナリーに対



して、落氏は「インチキ」と批判している。輸入果汁を原料に使っている「国産ワイン」に対してだけでなく、「日本ワイン」に対してもインチキと批判している。自社畑が少ないため、他産地の生産者と契約栽培してブドウを入手しワイン造りをする「インチキ」呼ばわりされる（筆者注…もちろん、これは悪いことではない。また違法でもない）。

落氏は原産地呼称制度をヨーロッパのように厳格に理解し、それを理想としているからであるが、日本の18年10月30日施行の現行制度では、違法ではない（偽って産地名を冠しない限り）。仮に、他産地（国内）のブドウを使って品質が悪くなるのであれば、それは消費者の支持を失い、そのワイナリーは淘汰されていくであろう。契約栽培でブドウを入手するかどうかは経営の問題と思われる。

## 4 ワイン産業は哲学者がいつぱい ——ワイン哲学が製品差別化要因

オチガビワイナリーのブドウ品種はすべて欧州系のワイン専用品種で、ワインは20銘柄ある。主力商品は、白がシャルドネ（黒ラベル）4400円、ゲヴェルトトラミナー（黒）4400円、赤がピノ・ノワール（黒）6600円、アコロン（黒）

また、「日本ワイン」を造っているワイナリーが輸入原料を使っているという批判も強い。しかし、事実誤認もあるのではないかと思う（筆者が取材を通して知りえた事実と違う）。筆者は落氏の実績を高く評価している。落氏の哲学と理論はいいが、同業他社への批判には、自分の理想を主張するあまり、勇み足もあるように思える（注）。

注…例えば、栃木県の「ココファームワイナリー」は06年まではカリフォルニアにある自社農園で収穫したブドウを輸入し一部使用していたが、07年以降は輸入果汁はない（輸入ワイン）を取り扱っているが3900万円、ワイン売上全体の約5%、自社の日本ワインの製造とは全く別である。また、北海道や山形の生産者と契約栽培しているが、ピノ・ノワールは適地の北海道で、シャルドネは適地の山形で栽培してもらっているわけで、適地適品種の方針である。良質のブドウを確保するための経営判断であり、悪いことではない。

8800円である。全銘柄については次ページ表1参照。平均5000円という（注）。

かなりの高価格ワインである。この点について質問すると、落氏「原価が高いからです」。確かに、施設の超高級仕様等を見る限り、普通の

ワイナリーに比べコストは高いであろう。しかし、価格は市場で決まるものであり、コストで決まるわけではない。なぜ、このような高価格が実現できるのだろうか。

これはワイン産業の特殊性があると思われる。ワインは「製品差別化」が大きい製品である。ブドウの品種、土壌や気候、酵母や樽の種類等々、品種や醸造方法によって、味、香りによって、それぞれのワインが全く異なる製品になり、代替が難しい、つまり差別化された製品となる。製品差別化が強いと、消費者の価格選好は弱くなり、価格に敏感に反応しなくなる。その場合、価格は生産者により高く設定されがちになる。

「ブドウが成りたいワインになれるように、お手伝いをしていただけ」「春の地中海の風を感じさせるワイン」「日本の食の美しさを表現できるワインを醸したい」等々。ワイナリーを巡って思うのは、ワインを造っている人たちは皆、詩人の言葉を使う哲学者である。その哲学に魅せられる。このワイン哲学こそが、製品差別化の要因となっている。

どのワイナリーを訪問しても、自社ワインのテロワールや醸造方法の特別性、個性的な製品であることが強調される。こうした傾向は、家族

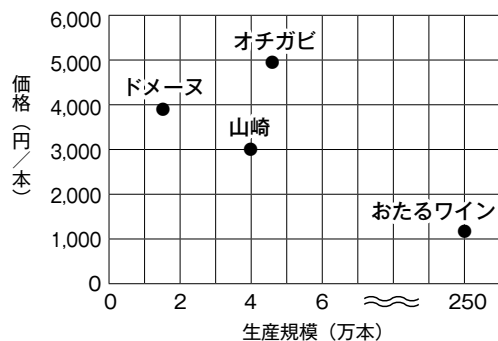
経営型の小規模ワイナリーほど強い。ブティックワイナリーの価格が、特に高値である。小規模の故、規模の利益が小さく高コストであることだけが要因ではない。高価格を可能ならしめている要因、製品差別化が強いと考えられる。

注…ワイン生産量は年4・7万本であるから、1本5000円として計算すると売上高は2億3500万円になる。一方、ワイン売上高は7700万円とされ、誤差がある。

### 小規模ワイナリーほど価格が高い

図1は北海道のワイナリーの生産規模とワイン価格の関係を見たものである。ドメーヌタカヒコ（余市町）は極めて小規模（年産1万5000本）であるが、将来、世界と勝負できるワイナリーと評価されているプ

図1：ワイナリー規模とワイン価格の関係



注：2019年現在（筆者調べ）

34 日本ワイン比較優位産業論 現地ルポ 第14回  
本物のワイナリーをめざす厳格な産地表示主義者

表1：ワイン銘柄別価格表

北海道ワイン		オチガビワイナリー		山崎ワイナリー	
銘柄	価格(円)	銘柄	価格(円)	銘柄	価格(円)
余市ハーベストケルナーキュヴェ	5,000	キュヴェ・カベルネ 17*	4,400	ZWEIGELT 2018	2,500
余市ハーベストツヴァイクュヴェ	3,800	アコロ 17*	8,800	PINOT NOIR 2017青	3,240
おたるピノノワール	3,800	ピノ・ノワール 17*	6,600	MERLOT 2017	3,300
北海道木樽熟成ルーージュ	2,500	ドルンフェルダー 17	3,260	PINOT NOIR 2017黒	3,240
北島ヴィンヤードNo.7ケルナー	3,000	ツヴァイゲルトレーベ 17	2,340	PINOT NOIR PR 2017	4,400
北島ヴィンヤードツヴァイロゼ	2,200	オチガビ・ヴァン・ルーージュ	1,980	DORNFELDER	2,420
田島ヴィンヤードピノノワール	5,000	ピノ・グリ 18*	4,400	BACCHUS 2018	2,500
田島ヴィンヤードソーヴィニヨンブラン	3,000	シャルドネ 17*	4,400	KELNER 2018	2,850
田島ヴィンヤードツヴァイロゼ	2,200	バッカス 18	2,200	PINOT BLUS 2018	2,850
北島秀樹ケルナー	2,000	ムスカテラー 17*	4,400	CHARDNAY 2017	2,850
北島秀樹ツヴァイゲルト	2,000	ゲヴェルトトラミナー 18*	4,400	SAUVIGNON BLANC F 2017	3,780
北島ミュートウルガウ	2,000	ケルナープレミアム 18	3,300	PINOT GRIS 2018	3,300
穴戸富二レгент	2,000	ミュラートルガウ 17	2,200	SHARDNAY 2018	3,300
田崎正伸ツバイゲルト	2,000	シャルドネ 16	3,300	SHARDNAY樽発酵2017	3,300
木樽熟成穴戸富二レгент	3,200	ケルナー 18	2,200	SHARDNAY PR 2017	4,400
おたるキャンベル赤	1,100	オチガビ・ヴァン・ブラン	1,980	RIESLING NonVintage	2,850
おたるナイヤガラ(辛口)	1,100	バッカススパークリング	2,860	SAUVIGNON BLANC 2018	2,850
おたる赤(辛口)	1,100	シャルドネスパークリング	2,860	MERLOT ROSE 2018	2,500
おたる白(辛口)	1,100	ケルナースパークリング	2,860	SAUVIGNON BLANC F 2018	4,320
おたる赤(甘口)	1,100	フランススパークリング	2,860		
おたる白(甘口)	1,100	20銘柄。*印は黒ラベル			
おたるナイヤガラ(PP)	1,100				
おたるデラウェア(やや甘口)	980				
おたる山ぶどう(やや甘口)	980				
おたるRose(PP)	950				
鶴沼ミュラートルガウ	2,000				
鶴沼ツヴァイゲルト	2,000				
鶴沼ロンド	2,000				
鶴沼ミュスカ	2,000				
鶴沼ピノ・ブラン	2,000				
鶴沼ゲヴェルトツラミネール	2,600				
鶴沼ケルナー	2,000				
鶴沼ヴィンヤードルーージュ	2,500				
鶴沼ヴィンヤードブラン	2,500				

注：オチガビワイナリー及び山崎ワイナリーは750ml、価格、消費税込み、北海道ワインは720ml、税別である。

北海道ワイン(おたるワイン)(小樽市)は国内最大の日本ワインメーカーであるが、銘柄数は約90、主力商品「おたるナイヤガラ」は1200円である。山崎社長「一般の人が楽しめるような高価なワインに水準を当てるつもりはありません。多くの人に飲んでもらうため、手頃な価格で提供することを追求している」。プレミアムワインよりもテールワインを、というのが企業理念である。同社はまた、1万円のワインを少量生産するよりも、手頃な価格のワインを大量供給する方が、ブドウの大量消費につながる。生産農家や北海道という地方の活性化に、より大きく貢献できると考えている。素晴らしい企業理念である(拙稿、現地ルポ第8回、本誌19年9月号参照)。

オチガビワイナリーのワイン価格は、図1の傾向線から上方に乖離している。

同レポートの分析によると、1本当たり平均価格は大幅に上昇してきたが(ワインのプレミアム化)、19年は米中貿易紛争などで経済の不確実性が高まり、出荷量の成長が非常に遅くなっていることから、継続的な価格上昇は持続的でないかもしれない(プレミアム化の中断)と予測している。つまり、ワインは中・高所得層によって消費されているので、所要因で成長が左右されるというところであろう。日本ワインの将来に示唆を与えるだろうか。

山崎ワイナリー(三笠町)と生産規模はほぼ同じであるが、価格は2倍近い。落氏のワイン哲学、高級仕様のワイナリー施設、会員によるワイン購入等が製品差別化を容易にし、高価格を実現させていると考えられる。

なお、小規模ほど高価格という現象は、米国でも同じである。例えば、直販(Direct-to-Consumer)チャネルのワイン価格は、大ワイナリー(50万ケース以上)19・65ドル、中規模(5万~49万)34・31ドル、小規模(5000~4万9000)42・97ドル、極小(1000~4999)61・97ドル、限界企業(999以下)70・31ドル(Wines Vines Analytics)。(注：米流通ワイン全体の7割は9ドル以下)。

テックワイナリーである。銘柄数は実質上3つで、自家栽培ブドウで造る「ナナツモリピノ・ノワール」は3800円、買いブドウで造る「ヨ

イチノボリ」は3500円である。プレミアム志向が強い(拙稿、現地ルポ第7回、本誌19年8月号参照)。これに対し、年産250万本の北