

日本ワイン比較優位産業論

現地ルポ

第 16 回

株アルプス(長野県塩尻市)

ダウン、生産性重視の経営であり、水田地帯に広がる大規模ヴィンヤードも目を見張る。輸入果汁を使 2000円を切るワイン造りを目指している。「消費者ニーズに応えるワインを造る」ためだ。コスト った国産ワインも消費者志向だ。矢ヶ崎社長「市場の5%しか占めない分野だけ議論するのはおかしい」

大規模生産による地域貢献 値ごろ感のあるワイン生産で経営発展

発想は「突き抜けている」。 い。国産ブドウ100%の日本ワイ 矢ヶ崎社長はビジネス志向が強く、 イナリーとは全く違う。アルプスの と新規参入する小規模ブティックワ を再構成する必要に迫られた。次々 て描いていた絵が一変した。頭の中 を訪ねて、日本のワイン産業につい アルプスワインの生産規模は大き 塩尻に㈱アルプス(矢ヶ崎学社長

である (表1参照)。ワイン生産量 輸入ワイン10万本、 とした国内製造ワイン220万本、 ン120万本、輸入濃縮果汁を原料 合計350万本

> も生産している。年間売上高は35億 さである。ワイン以外にジュース類 としては長野県の半分を占める大き

万本)。 ンは両社とも6万~70万本)、ステー 原料の国産ワインが多く、日本ワイ 日本ワインの比重の大きさが違う。 では、メルシャンやサントリーなど である(1位は北海道ワイン250 インの比重は1%程度であり(輸入 大手資本と同じ製品構造であるが、 日本ワインの生産規模は全国2位 サントリーやメルシャンは日本ワ 輸入原料を使用している点

> リーや大手資本との違いだ。 ように、「生産性向上」に取り組ん ワイン事業で企業の収益が成り立つ 業の根幹を成す。したがって、日本 は3分の1が日本ワインであり、事 産しているに過ぎないが、アルプス タスシンボルとして日本ワインを生 でいる。小規模のブティックワイナ

費者の立場に立って考えている会社 りを目指している。高級ワインを造 の経営方針が見える。 れるという自己満足型ではなく、消 提供し、誰でもが楽しめるワイン造 を活かして、手頃な価格でワインを 大規模生産の優位性(規模の利益)

ると、経営戦略上の最大の課題は原

これだけ大規模に日本ワインを造

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。



水田地帯に大規模なブドウ畑 消費者志向で生産性を追求

2

いる。 これを契機に、 誰でも思うようなブドウ畑だ。この 広 という分担 培は従来品種、 ら900 t調達している。 県内の契約栽培農家 るが、自社畑 自 社 々としたヴィンヤード 自社畑を見に行くと、 畑 の開 47 ha (390軒) から350 水田地帯に

料ブドウの調達であろう。 ブドウ使用量は約1200tであ 自社畑は欧州系品 アルプス (契約栽 か

カーとしての地歩を固めていった。 作業効率が高いだろうなと、 発は2008年である。 アルプスはワインメー が広がって

> か 自

> "ら車 [社畑であ

で約10分の距離である。

る。

本社工場

(醸

造場

社畑を持っている。

がっている。

この一帯がアルプスの

に 10

hą

東山に7

hą

合計 47

ha

の自

持ってい

る。

そのほか、

西側の段丘

は

に広々としたブドウ畑が広

表1:アルプスワインの製品構成(2019年)

種類	生産規模	価格
日本ワイン	120万本	1400~1,900円
国産カジュアルワイン	220万本	600~1,100円
輸入ワイン	10万本	900~1,100円
合計	350万本	

注:日本ワインの価格は主 日本ワインの価格は土 力品ミュゼ・ド・ヴァ ンの価格。なお、ワイ ンのほか、ジュースや ブランディも生産して いる。 出所:(㈱アルプスから筆者 ヒヤリングによる。



___ 塩尻駅にかかるアルプスの看板

ンメー とらえ、

カー

である

社は

は 1 1 8 mm

(松本今井

(東京166 ㎜

Ш

梨県勝沼

1

4

10月の平均降水

ここは降雨量が少

雨はブドウ栽

崎学社長

創業した。業界では老舗である。矢ヶ ルプスは1927年 アルプス葡萄酒醸造所として 昭 和2 ある。

年)、

ア

尻は俺のもの」か。 占している。「アイ・ラブ 塩尻」か「塩 (写真参照)。 公共」

ミ川が流れ、川の左岸の水田地帯(今 塩尻市桔梗ヶ原の西側の裾を奈良 平地大規模ヴィンヤードのメリット 農園の機械化で4割省力化 アルプスはここに30hのブドウ畑を であり、作業効率の高さを想わせる。

ブドウの生育に適したテロワー ル

この桔梗ヶ原~太田地区は、 良質

画

の大型圃場が並び、

しかも平

迫 ha 地 X

山梨勝沼とは光景が違う。

2

社長の発想が にアルプスワインの看板広告が目立 する企業家である。 就任した若々しさもあるのかもしれ の礎をつくっ いう印象を持ったのは、 ス生産で潤っていた。 従業員数95名。 いう哲学のもと、 消費者志向こそビジネスの根本 2000年代初めまではジュ (社長就任は2013年)。 ジュースメーカーからワイ ワインから始まって (1963年生) たといえよう。 0) 「突き抜けている」と 転換が、 塩尻の地を守るた 気になる存在で JR塩尻駅の上 経営発展を追求 時代の変化を の建物を独 50歳で社長 新しい発展 は5代目 矢ヶ崎 らだ。 2 ない。 に比べ大幅に少ない。 $\frac{1}{7}$ は179時間もあり、これも東京の 観 量 れ 酸 148時間に比べ大幅に長い。 る。 食が高まり、 |測所)で、全国平均 ブドウが穫れる。 H 大敵であるが (月平均) 照 4時間よりも長い。 mm 4~10月の日照時間 、時間が長く、 生育期間 よりも少ない。

美味しいブドウが穫

(月平均)

勝

沼

ブドウの糖度や

(表2参照)。

ない。

ワイン用ブドウにふさわしい生育 このように、桔梗ヶ原の気象条件は、 下すると植物の呼吸量が少なく昼間 朝晩冷え込む気温低下で糖度が高ま 有利な点だ。 7・2℃より大きい 蓄積した糖度の消耗が少なくなるか 能になる。 -分な酸味も残る。 収穫期は昼夜の温度差が大き ブドウの着色も良くなる。 収穫期9~ は10・3℃に達し、 内陸性気候の長野県 10月の昼夜寒暖差 (勝沼10・1℃)。 夜間の気温が低 東京の また 61

良井川の河川敷であり、 良好である。 原 石混じり いるため また、 帯は火山灰の土壌であるが、 土壌の条件が良 地下 の礫層に火山灰が堆積し アルプスの 水位が低く、 水田 自社畑は奈 6,1 水はけ 桔梗 一時代 が 7 小

・与免冬州の比較(什会期間 / ~ 10日 日本の宝曜羊は0。10日)

衣2・丸家采件の比較(生育期间4~10月、全後の寒咳左は9~10月)						
	松本今井	上田	勝沼	余市	東京	
降水量 (mm)	118.1	101.5	121.3	99.0	165.5	
平均気温(℃)	17.8	18.4	19.9	14.6	20.7	
日最高気温(℃)	22.2	22.9	24.5	18.9	24.2	
日最低気温(℃)	11.9	12.6	14.4	8.4	17.0	
昼夜の寒暖差(℃)	10.3	10.3	10.1	10.5	7.2	
日照時間 (時間)	179.0	182.1	173.7	169.9	148.2	

注: 気象庁データ、1981 ~ 2010年平均。

塩尻桔梗ヶ原に一番近い気象観測所は松本今井。松本今井は2003 ~ 2010年平均。なお、日照時間は松本。

立し、

ちょうどその頃、

懸念されてきたので、

費者の嗜好が変わり、

ブドウを購入していた。

しかし、

加わり、

ワインメーカーとしての地

全

ナイヤガラで、

契約栽培農家から

が、 ŋ

自社農園の創設で欧州系品種が 契約栽培農家から調達してい

ワインで、

ブドウ品種はコンコード

水はけが良い土壌だ。 土質の心土を破砕すると、

耕作放棄地を活用して

大型圃場を整備

ルプスのワインは、

従来、

甘

 \Box

ヤ

ガラなど日

本品種が主体

こであ

のワインはコンコードやナ

である この地はブドウ栽培に適したテロ は大きな石がゴロゴロした土地で、 ル(気象や土壌などの自然条件 このように、 その下

2 益も大きい は が発生していた。そこを購入し、分 ので、 **.換したのである。圃場区画が大き** 耕作放棄地を大規模なブドウ畑に 地区で、 キャベツやレタス畑と水田が半々 作圃の状態だった圃場を統合し、 ha区画の大型圃場に整備した。元 作業効率が高く、 区画の大きさもバラバラ 規模の利

を 系品種が植えられている。 ヴィニヨン、 ラン、赤はメルロー、カベルネソー ネ、 から大規模ワイナリー 0 イゲルトレーベ、シラーなど、 この自社農園には、 画したのではないか。 ブラッククイーンもある。 自社畑の開発が、 ソーヴィニヨンブラン、ピノブ カベルネフラン、 同社の経営発展 白はシャルド への転換であ ジュース屋 日 本品種 欧州 ツバ

農業生産法人アルプスファームを設 者難による離農が増え、耕作放棄地 産農家の減少でブドウ供給の限界が 品種が必要になってきたことと、 自社畑を持つことにした。 水田地帯で後継 欧州系ブドウ 2008年 生 歩が固まった。 が遅れているが、ここで世界で好か 国平均から見ても欧州系品種の導入 米国系日本品種の比重が大きく、 プした。 れ伸びている欧州系にキャッチアッ 大幅な省力化を実現 塩尻地区は古くから

農園作業の機械化

摘芯、 が進んでいる。 除葉作業等を短期間のうちに実施し 鳥ネットもある。また、 ドウ品質の向上に役立っている。 なくてはならないが、 **〔雨除けビニール)が設置され、** 誘引、防除、 除草、 農園は機械化 農園管理は それから 防 ブ

り房回りの葉を除去できる優れもの ウの垣根に沿って走行することによ 間がかかっていたが、 で行なっていたため多大な労力と時 入している。 を収穫するためには必須の作業であ にリーフカッターを取りつけ、 るが、Leaf Stripper(除葉機) その中でも除葉は高品質なブドウ 従来は垣根バサミを使い手作業 大型トラクターの先端 大幅に省力化 ブド を導

除草は全体の作業の2割位かかる

時間を短縮化した。 が、これもセンサーを活用 Ļ 作業

間は3~4割減ったという。 機械化で、 単位面積当たり 作業時

ブドウ畑はレインプロテクショ

香りの高いブドウを収穫 ナイトハーベストで

るので、 う。香りは光合成が起きる前に消え 穫する(3時~6時半)。香りが違 いブドウを穫っている。 け前収穫) ヴィニヨンブランの2品種は一 (約2t)、 白ワイン用のシャルドネとソ 夜明け前に収穫し香りの高 ナイトハーベスト である。陽が昇る前に収 (夜明 部 1

対し、 は2700円、 シャルドネが1650円であるのに 種を使ったワインの価格は、 で売れている。 と酸味のバランスが良いので、 4000円である(MdVエトワー はワンランク上のワインに使われ ハーベストした桔梗ヶ原シャルドネ 用したワインは香りが高く、 ナイトハーベストしたブドウを使 自社農園産の塩尻シャルドネ 例えば、シャルドネ 自社農園でナイ 、果実味 松本平 高価

賞した。 ソーヴィニヨンブラン種を使用した 1 ワインが また、 9では、 Ħ 金賞・部門最高賞」 本ワインコンクール20 ナイト ハーベストした 一を受

36

た。タンニンはそんなになく、

水田地帯に大規模なブドウ畑 消費者志向で生産性を追求

| ――ブドゥ品種選択から工程管理まで) 低コストを支える仕組み

よい。 ローに強い比較優位があると言って 品種の中で一番多い。 年12月号参照)、栽培面積も欧州系 現地ルポ「五一わいん論」、 てきたのは桔梗ヶ原であり ローの栽培研究を推進し根付かせ 特産地である。 なるが、 メルロ 塩尻桔梗ヶ原はメルローの ーは高級赤ワインの原料と 日本で初めてメル 塩尻はメル 本誌19 (拙稿、

らだ。

フラッククイーンは生産性が高いかい。

大ヶ崎社長は「ブラッククイーと

は、矢ヶ崎社長は「ブラッククイー

な、アルプスファームも、メルロー栽

低コストワインを製造生産性の高い品種で

の塚から1 t程度(欧州系は同じ)、 の塚から1 t程度(欧州系は同じ)、 棚栽培のブラッククイーンは2倍以 上の2~2・5 tである。 上の2~2・5 tである。 もともとは生食用で、農家にとって もともとは生食用で、農家にとって は売り先がない品種であったが、松 本平に残っていたのを見つけて、ア

独自の味がする品種である。ルローの中間、欧州系に近いが日本ないが甘くもなく、コンコードとメ

日本で生まれた品種であり、塩尻の気候に合っている。メルローは塩の気候に合っている。1 ha当たり単収でハンディがある。1 ha当たり単収でがある。価格はメルローの3分のはである。価格はメルローの3分のはである。価格はメルローの3分のはである。価格はメルローの3分のもである。価格はメルローの3分のもである。価格はメルローの2倍にある。

だ(業界相場は3000円になる)だ(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる、農薬使合っており、病気が少なく、農薬使合っており、病気が少なく、農薬使合っており、病気が少なく、農薬使っており、病気が少なく、農薬使いで造るアルプスワインの価格イーンで造るアルプスワインの価格イーンで造るアルプスワインの価格イーンで造るアルプスワインの価格が、業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(業界相場は3000円になる)が(対象の対象の対象が必要がある)が、対象の対象がある。

で、ワンブランド10万本以上売れラッククイーンは1500円なのきが良い。圧倒的に売れている。ブ費者価格が2000円切ると売れ行費者価格が2000円切ると売れ行

理由が分かる。

フッククイーンに対する思い入れのクイーンは有利である。社長のブからすれば、生産性の高いブラックからすれば、生産性の高いブラックる」。このように、ビジネスの観点

矢ヶ崎社長は消費者第一主義である。「商売というのは、本来、お客 る。「商売というのは、本来、お客 値ごろ感がある。シャルドネは17 値ごろ感がある。シャルドネは17 値ごろ感がある。シャルドネは17 位ごろ感がある。シャルドネは17 には栽培、営業、ボトリング、全てには栽培、営業、ボトリング、全の工程で、アタマを使ってコストダの工程で、アタマを使ってコストダウンが必要」という。

3月号参照)。 ビワイナリー論」第4節、 である。「ブルゴーニュかぶれ。日 良いワイナリーという雰囲気があ からだ(拙稿、 出すことは企業の社会的貢献である も同感である。規模の利益を活かし 経営姿勢を鮮明に表す一言だ。筆者 本のワイナリーの欠点だ」と明言す 長はそういう風潮に対して、 が高いという評価である。矢ヶ崎社 る。ワイナリーとしてのステータス て誰でもが楽しめる価格のワインを 日本では、高いワインを造るの 消費者ニーズに応えようとする 本誌19年9月号、 現地ルポ 「北海道ワ 本誌20年 「オチガ 批判的 が

:試算すると、メルローは1 ha (ブドウ8 t) でワイン8000本、販売収入1600万円、ブラッククイーンは1 ha (単収25 t) で2万5000本、販売収入3750万円である。メルローで3700万円稼ぐには単価を4600円以上に設定しないとならないが、そんな高額では8000本売れない。つまり、ブラッククイーンに比べ、メルローはビジネスト不利である。

コストダウン 最新テクノロジーで

している。入口に検査室がある。 えるスピードだ。かなりの高生産 来は個別に行なっていたものであ 料の分析をしている。スイス製の成 タッフ12名で、受け入れたワイン原 SSC22000の認証を取得 パークリングワインのボトリングも れがコストダウンへの回答だ。 たので、125%能力アップだ。 だ。従来の設備では6000本だっ を導入した。1分で1200本を超 リングラインを一新し、ボトリング 分間で26項目の検査結果を出す。 分分析機器「ワインスキャン」は 1時間3500本の高速である。 能力1時間当たり7500本の設備 造りが感じられる。昨年5月、ボト (12年)、検査や品質管理もしっか 工場は、 工場も、「値頃感のある」ワイン これによって、 食品安全管理システムF 高精度で客観的 ス ح 従 ス

な情 安心・安全を含めて高い品質管理を :報に基づいて判断できる 0) で、

従業員提案制度では、 年間 4

質 いるようだ。 以 上。 ・安全とコストダウンに貢献して の改善提案がある この改善活動がワイン (各課で月7件 の品

消費者のニーズに応えて品ぞろえ 輸入ワインと輸入果汁ワイン Ŏ

る姿勢である。 万本は輸入原料ワインである。 ている。 ナリーと提携した輸入ワインも揃え カジュアルワイン、さらに海外ワイ ウ100%の日本ワインだけではな インの商品レンジは広い。 表1に示したように、アルプスワ 消費者のニーズに応えようとす 輸入濃縮果汁を原料にした国産 350万本のうち、 国産ブド 2 2 0

通の かる。 はおかし まり日 は2割に過ぎない ワインが8割、 ワインが多 ワイン6%) ワイン67%、国内製造ワイン33%(内 H :輸入濃縮果汁ワイン27%、 本ワインは伸びているが原料不 またコストも高すぎる。 95%分も考えるべきだ。5%(つ の実態がある以上、 「本のワイン市場の実態は、 Ę 本ワイン) 輸入濃縮果汁に依存する 61 という言い分がよく分 である。 国内で製造している 純国産の日本ワイン だけ問題にするの (2018年)。 圧倒的に輸入 矢ヶ崎社長 国内流 日 輸入

> ろう。 を向けていない議論ということであ 入ワインや輸入濃縮果汁が大量に流 本ワインの原料供給の制約から、 ないワイン市場論は、 しているのである。 国内で十分供給できない 無視は消費者利益に反する。 輸入を問題に 消費者に顔 のに、 輸 輸 H

である。 う。 だけでは、 ンを手掛けるのは消費者志向の ンを飲むことができなくなるであろ 高 な 高 ことはできないのである。 !が背景だ。仮に、輸入が規制され おけるブドウ供給の制約、 国 となれば、 アルプスワインが輸入原料ワイ |産ブド 産日本ワインだけしか流通でき 中 消費者のニーズに応える ・ウ100%の日本ワイン ・低所得の消費者はワイ 日本ワインの価格は 日本国内 コスト

るが、

現地で瓶詰め、

ラベルも貼

て、

文する。

日本語混じりのラベルであ

で立ち会う。

酵母、

醸造温度まで注

ンはブドウ栽培だけでなく、

醸造ま

で、

輸入依存だ。

輸入ボトルワイ

オーガニックの原料が作れな

栽培から醸造まで立ち会う 輸入ワインは現地で

州 0 入濃縮果汁は、 降水量が少なく 米国ワシント 有 機農

(単位·千kQ)

てい アル 約を結び、 これを原料にして造った国産カジュ 指導のため栽培まで立ち会っている 法 ズで1本6 :チリからの輸入も一部ある)。 ワインは が 可 '能な地のブドウ栽培者と契 0 輸入している。 「あずさワイン」シリー 1 00円で売 現地で、

る。

日本は雨が多く、

湿度も高

ſλ

た

ラリア

から輸入して

いる。

オ

ース

卜

ラリアからは

· /オー:

ガニックヘ、

ス

インからは

/ ビ

オル

ワインであ

もちろん、 は製品の安全・安心が伝わらない 語である。 は外国語であるのに対し、 したとのことである。 にするにあたり、 インは「Musée de Vin」 面白いことに、 「あずさワイン」のラベル 消費者が分かり易い日本語に これは、 「日本ワイン」 輸入原料であるが アルプスの日 製品説明を詳細 英語 とラベ の表示は 輸入原料 の説明で ルは日本 本ワ

機ワインである。

3年前から輸入ワ

インを手掛け、

現在、

本数で10万本、

1

・億円ビジネスに育った。

ズム」シリーズで、

1本900~

1 1)

輸入ワインは 輸入する。

「ヴァンドゥツー

100円で販売している。

すべて有

ル ワインは、 方、 7 ル プスが手掛ける輸入ボ スペインとオー スト

1

表3:日本のワイン消費量の推移

(丰位. 100)						
年度	国内製造ワイン	輸入 ワイン	合計			
1980	33	11	44			
1990	60	59	118			
2000	105	161	266			
2010	84	178	262			
2015	110	260	370			
2018	119	236	352			

2018年国内製造ワインの内訳 日本ワイン=24千kl (3,300万本) 輸入果汁ワイン=95千kl(1億3,200万本)

出所:国税庁統計年報。

注1:国内製造ワインと輸入ワインは課税数量を基 にメルシャン推計(キリンHPによる)。2018 年度は課税数量。

2018年の国内製造ワインの内訳は国税庁酒税 課『国内製造ワインの概況』における日本ワ インの割合(20.2%)から推計。

注3:本数は720ml換算。ちなみに輸入ワインは3億 1,500万本(750㎖換算)である。

国産=善、 輸入=悪、 という国 粋

水田地帯に大規模なブドウ畑 消費者志向で生産性を追求

いる。 かし、 地では日本よりいいブドウができて ると言われるが、海外のワイン先進 ワインは品質が悪いということでは 約95%)という実態に示されるよう 主義的な国産主義の風潮がある。 (輸入濃縮果汁ワインを含めると 消費者に支持されており、 実際、ワインはブドウで決ま 輸入ワインのシェアが約7 輸入

上への一段の取り組みが期待される。 上、輸入ワインが増えるのはやむを の水準がこのようなものである以 の技術は高いと言う。日本のワイン 70点という。メルシャンはじめ大手 センサスになっているのではないか。 ア大学関係者の間では「50点」がコン している。どうやら、カリフォルニ ワイン用ブドウ栽培は適地適品種に 術連携のある大学人である。 るワイン学の最高学府の大学教授も デービス校出身の米国人専門家は と聞いてみた。カリフォルニア大学 なっていないと言う。「50」で共通 30点」と辛口の評価である。 50点」と答えた。デービス校と学 50点未満」と答えた。 、の品質が高くないらしい。 「日本ワインの点数は何点ですか 矢ヶ崎社長にも同じ質問をした。 ルプスの製品構成は、 日本ワインはブドウ品質向 日本におけ 輸入原料 醸造は 日本の ブド

> を拡販、プラス、スパークリング系 拡大により原料を確保し日本ワイン 苦戦している。 原料使用ワインは競争激化のため、 原料ワインが減少、日本ワインが増 変化しそうだ。 ワインが多いが、 化していく」。輸入ワインに関して ワインと輸入ボトルワイン部門を強 加の方向にある。 その分を、自社農園 傾向としては、 今後、 矢ヶ崎社長 商品構成は 輸入

0 は、製品差別化のため、「ストー

増大があるので、圃場候補地は幾ら ている土地を探している。 でもあるようだ。1h以上まとまっ の後継者不足に伴い、耕作放棄地の 自社畑の圃場は47haであるが、 自社畑を拡張する計画である。現在 づくり」も課題のようだ。 国産ブドウの供給を増やすべく、 haまで拡張する計画である。 農家

クラフト原理主義 小さいことはいいことか? の疑問

新規参入が多いので、上位14社以外 23 · 3 %增、 ら16年148へ伸びた。5年間で 0 によると、日本ワイン生産指数 で伸びており、上記の数字は若干過 ある。「日本ワインブーム」と言わ くない。日本ワイナリー協会の推計 小評価と思われる。 れる割には案外小さな成長率である (注)。ただし、小規模ワイナリーの 07年=100) は11年120か 日本ワインの成長率は必ずしも高 年率4・3%の成長で $\widehat{2}$

年間で44%増加、 0 長である 0 kę (長率5・2%)。 アルプスの日本ワインは10年16 19年2300歳である。9 (18年は2400歳、 年率4・1%の成 業界全体の成長 平均

これまで、 筆者は同社の消費者志

> 向 が、その成果は必ずしも業績に表れ ていない。何故か。 生産性向上努力を強調してきた

注:日本ワイナリー協会会員の日本ワイ 業は情報開示が不足しており、これ 量の7割)を対象に算出。ワイン産 ンを製造している上位14社(全生産 外の情報はない。

美味しさと価格の乖離を突破する

別化」がすごい。美味しさと価格 を発揮できないのではないのか。 インを提供する」という企業努力は を日本ワイン産業の病理現象と捉え 乖離が激しい れる風潮がある。そして、「製品差 を造るのが良いワイナリーと評価さ こういう風潮の下ではなかなか効果 日本ワイン業界には、 アルプスの「手頃な価格でワ (筆者はこうした風潮 高いワイン

> うがいいのではないか。 理ができる。 規模があるからこそ、厳格な品質管 差別化はこの点をもっと強調したほ に使うワイナリーが多いが、 「自然派、小規模」を「製品差別化」 アルプスワインの製品 一定の

ij

10

とは限らない。また、自己満足とご あって、地域貢献も小さい。 の乖離が大きい。小規模=美味しい 高いから、高い価格のワインしか造 可能。小規模ワイナリーはコストが く一部の消費者を満足させるだけで れないのであって、価格と美味しさ アルプスの一番の財産は、水田 大規模であるからコストダウンが

ういう発想が財産)。日本ワインの できる。一番の活路はここにあるの ドウ園に活用できるので、この制約 成長制約は原料不足であるが、アル かもしれない。 は比較的小さい。更なる規模拡大も プスは遊休地化した水田転換畑をブ 換畑にブドウを栽培する技術だ(そ

路は開けるであろう。 かし消費者を味方にすることで、 り越えるのは容易ではない。しかし、 はあるが、 の風潮をどう突破するか。不合理 義みたいなものがある」と語る。 界には、行き過ぎたクラフト原理 「大規模」であることの有利性を活 矢ヶ崎社長は「日本のワインの 手ごわい相手であり、 乗