



地域活性化ビジネスとしての ワイナリーの可能性

川村学園女子大学
江口 智子





地域活性化ビジネスへの期待

地域活性化：

人口5万人以上の自治体：511市区町村
全国の自治体（1741）の29.4%（2024年）

東京都を100とした地価指標（令和5年度）

神奈川（46.6）、大阪（38.4）、埼玉（29.2）、
愛知（27.8）、京都（27.7）、兵庫（27.2）、
千葉（20.6）、沖縄（16.8）、福岡（16.3）、
静岡（15.9）、広島（14.7）、奈良（13.1）、
宮城（12.0）、石川（11.8）、滋賀（11.7）

15府県（以下は一桁）





ワインビジネス

ワイナリー ワイン醸造所のこと
フランスでは「シャトー」や「ドメーヌ」とも

ワインビジネス

- ① ワイン生産ビジネス
 - ② ワイン流通ビジネス
 - ③ ワイン生産・流通に関する資材生産・供給ビジネス
 - ④ ワイン生産・流通に関する支援サービス・ビジネス
 - ⑤ ワインに関する研究開発・教育・普及ビジネス
- (小田 2001)





「地域おこし」としての食への関心

B-1 グランプリ

- ・2008年青森県八戸市で第1回開催
- ・「地域おこし」を目的とした「共同PRイベント」
- ・「地域おこし」団体として参加
- ・個別の企業・商店では不可





イベント来場者数

- 2006年 八戸 17,000人
- 2012年 北九州 610,000人
- 2015年 十和田 334,000人
- 2016年 東京 202,000人
- 2019年 明石 314,000人

⇒ **Publicity (PR) 広報** ⇔ **Ad 広告**





地域活性化への期待

農林水産省：農林漁業の6次産業化

今村奈良臣（東京大学名誉教授・農業経済学）

JA総合研究所長

「1次産業×2次産業×3次産業」

1次産業者が自身で加工・販売まで一体的に
取り組み、付加価値を高める





6次産業化

「日本再興戦略改訂2015」

目標：次の10年間で6次産業化等により農業・農村全体の所得を倍増させる

⇒経済効果に期待





食への関心：世界の潮流 スローフード

「スローフード」 VS 「ファストフード」



1986年イタリア人のカルロ・ペトリーニ（Carlo Petrini）によって提唱

食農のグローバル化に反対する国際的な社会運動

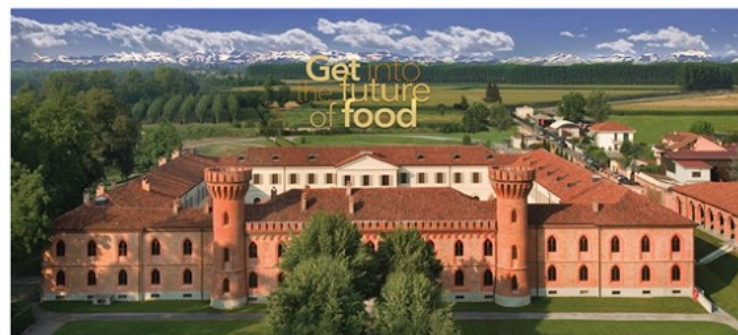
ローマ・スペイン広場へのマクドナルドの進出が契機





スローフード運動

スローフード食科学大学



出典：食科学大学HP

The University of Gastronomic Sciences

2004年 ブラ郊外のPorenzoに大学が誕生

食に特化した大学

食の生産分野や流通分野

地域の伝統農産物や伝統食品

マーケティングの発想





テロワール

「その土地ならではの」の味・特徴

「私の料理によって、お客は自分がいま、
地球上のどこに、どの季節に存在している
のかを自覚する」

NOMA





日本のワイナリー

- 2000年以降急増
- 多くは小規模
- 多くが経営難





ワイナリーの6次産業化



1次産業
ブドウ栽培



2次産業
ワイン醸造



3次産業
卸売・小売・宿泊
飲食サービス

『農業』を主とした『6次産業』の典型がワイナリー
急速に多くのワイナリーが設立

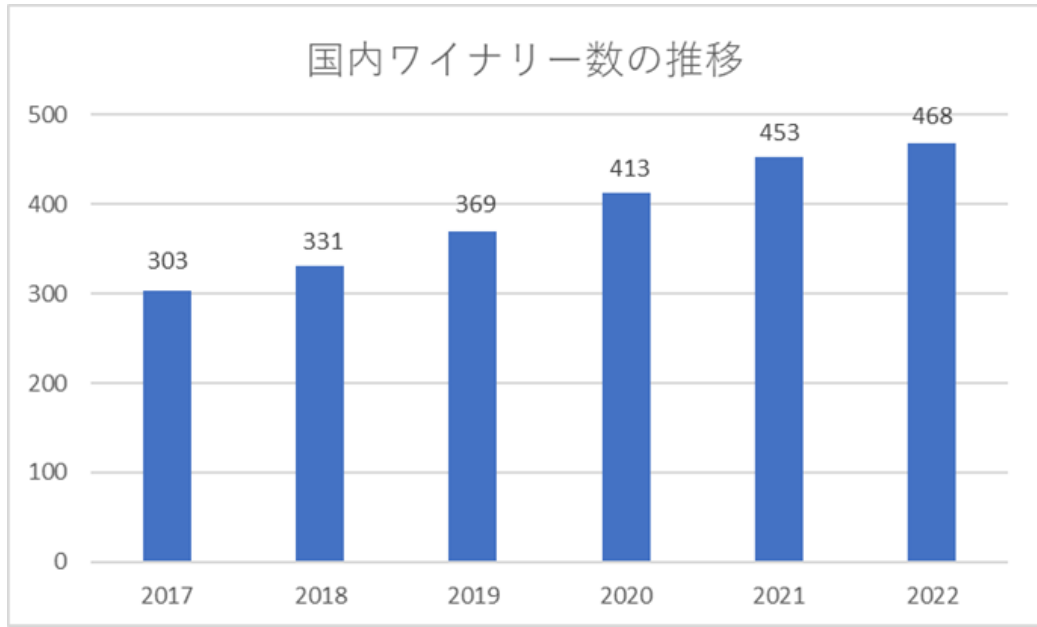
地域経済活性化としてのワイン産業





ワイナリー数の増加

全国のワイナリー数：2023年1月で**468**
2017年から5年間で165ワイナリー増加



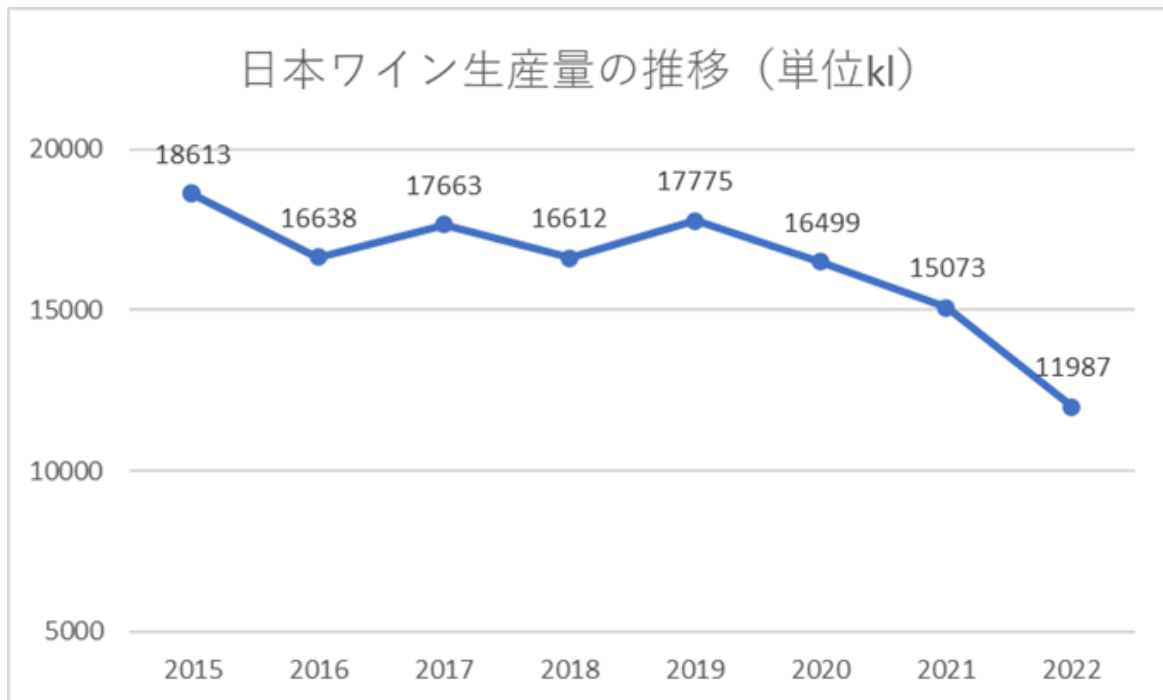
出典：国税庁「国内製造ワインの概況」「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」





日本ワインの生産量

調査開始の2015年以降、2019年までは増減を繰り返し、2019年以降は年々減少



出典：国税庁「国内製造ワインの概況」「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」



ワイナリーの経営状況

欠損又は低収益
事業者数が

42.9%

(33.3%が赤字、
9.5%が低収益)

表 41 ワイン製造者の経営状況

項目	製成数量規模			
	合計	300kl以上	100kl以上 300kl未満	100kl未満
回答者数	294	12	16	266
欠損又は低収益事業者数	126	2	5	119
割合	42.9%	16.7%	31.3%	44.7%
欠損事業者数	98	2	5	91
割合	33.3%	16.7%	31.3%	34.2%
低収益事業者数	28	-	-	28
割合	9.5%	0.0%	0.0%	10.5%
売上高	72,497	56,907	4,457	11,133
日本ワイン	20,563	7,880	3,400	9,283
製造原価	27,004	14,095	4,073	8,836
原料費	13,362	8,808	1,492	3,063
売上総利益	45,492	42,812	384	2,296
販売費・一般管理費	14,838	6,794	1,679	6,365
営業利益	30,654	36,018	△1,295	△4,069
売上高製造原価率	37.2	24.8	91.4	79.4
原料費率	18.4	15.5	33.5	27.5
売上高売上総利益率	62.8	75.2	8.6	20.6
売上高販売費・一般管理费率	20.5	11.9	37.7	57.2
売上高営業利益率	42.3	63.3	△29.1	△36.5

出典：「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」令和5年アンケート



小規模ワイナリーとしての経営視点の欠如

「稼ぐ力」としてのワイン・ツーリズムの重要性

ワインツーリズム：「ワインの試飲、あるいはワイン生産地の特徴を体感することを主たる目的として、ワイン畑、ワイナリー、ワインフェスティバルやワインショーを訪問すること」
(Hall, et al. 2000)





テイステイングルーム・マネジメント

テイステイングルーム：

ワイナリーに併設された試飲施設

- ① **直接販売**によって、卸売業者や中間業者へ払うべきマージンをワイナリーが得ることができる
- ② 製品に対する顧客の意見を直接聞くことができ、**テイステイングルームがリサーチラボ**になる
- ③ 顧客が自分の地元でもワイン購入を希望することで**新しい販路**が生まれる。(Thach 2007)





「稼ぐ力」の不足

支援する教育・研究機関の必要性

Sonoma State University, CA, USA

Wine Business Institute

<https://business.sonoma.edu/winebiz>

BS, MBA, Executive MBA,
Wine Business Management Certificate,
Wine Business Finance & Accounting
Certificate





ご静聴ありがとうございました

t.eguchi@kgwu.ac.jp

