

論文

ワインの特性からみた原料資源制約型製品の一考察
— ワインマーケティングの探究 —

岡田孝浩*

要旨

本論文では、アルコール飲料のカテゴリーの1つであるワインをマーケティング・ミックスの製品戦略の視点から考察をする。他のアルコール飲料とは異なるワインならではの特異性を明らかにすることで、ワインの飲用市場を考察する。なぜなら、ワインは、特徴的な2次産品¹⁾であることから、原料の制約・製造工程の制約・生産地区の制約など、各国におけるワイン法により、制約が存在している。このことは、日常に飲用される安価なワインには存在しないが、上級クラスワインには、原料資源制約型製品が存在していると思われる。

ワインには、各国にワイン法があり、厳格なブドウの使用地区の範囲や醸造方法、そして、地区や畑により、等級が定められている。上質なテイストの「銘醸ワイン」と言われるカテゴリーでは、醸造する原料となるブドウそのものやブドウの使用地区・ブドウ畑も限定されていることから、一定の生産量と品質が保たれていることになる。しかしながら、この銘醸ワインにおいては、ブドウ畑の限定や使用可能なブドウ品種などが、決まっていることから、気候の変化や異常気象などの何らかの要因により、ブドウの生育が凶作の年は、生産量も激減をすると推察されることから、ワインには「原料資源制約型製品」としての特性が存在する。

このように、原料資源制約型製品とは、製品の製造段階において、用いることが可能な農産物原料資源の地域や畑を厳格に定めることで、その範囲内にある主原料から製造を行うことである。つまり、代替は存在することはない。仮に、他の主原料を用いて、同様の製法を用いた場合、全くの別の製品となる。これら、ワインにおける原料資源制約型製品としての特性について明らかにする。

キーワード

原料資源制約型製品, ワイン法, 原産地呼称制度, 等級, アルコール飲料 (酒類)

* 大阪商業大学 総合経営学部 助教

目 次

- I. はじめに
- II. 日本におけるワイン市場規模の概況
- III. 日本におけるワイン市場の先行研究
- IV. アルコール飲料「ワイン」の特異性
 - 1) 原料
 - 2) 製造工程
 - 3) カテゴリー比較
- V. 原料資源制約型製品の定義について
- VI. ワイン市場における原料資源制約型製品とは
- VII. 事例研究：原料制約型「AOP」ブルゴーニュワインのラベル表示
- VIII. おわりに (今後の課題)

I. はじめに

アルコール飲料²⁾は、さまざまな種類が存在するが、とりわけワインは、他のアルコール飲料と比較して特異性が存在する。ワインは、世界の各国の各地域³⁾で、ブドウを主原料として醸造され、世界各国で飲用されるアルコール飲料の1つである。歴史的にみても、ワインは古代エジプト・ギリシャをはじめとして現代に至るまで、世界の各地域で飲まれているアルコール飲料である。

今日、ワインについては、各生産国でワイン法が制定されており、生産方法、生産地域(地区)、生産工程、ブドウ品種、アルコール度数などの規程があり、そのワイン法によりワインは醸造されている。EU地域のワインでは、ワインの原産地呼称制度(AOP, AOC, DOP, DOCGなど)があり、EUのワイン法の基準をクリアして、品質が保証されているワインには「原産地呼称」が付与されている。

これらのワインは、生産地域、生産地区、生産畑といったように、ブドウ畑を限定した原料から醸造されるワインであることから、テーブルワインと言われる大量生産品とは異なり、限られた地域特定種のブドウを生育し、そのブドウのみを用いて、ワイン醸造を行っている。ワイン法で「原産地呼称」の制限が広い、一般的に家庭内で飲用されているワインのカテゴリーのヴァン・ド・ペイ(Vin de Pays)では、広域な地域で生産されているブドウを用いて醸造していることから、原料には限りはない。しかしながら、「原産地呼称」や「銘醸ワイン」と言われる「畑」が限定されたワインには、原料となるブドウに制限があることから、生産量も限られることになる。

ワインを製品の視点から考察した際に、土地と原料となるブドウが限定されていることによって、原料資源制約型製品が発生すると考えられる。

この原料資源制約型製品とは、製品の製造段階において、主原料として用いることが可能な

資源について地域や畑などを厳格に定めることで、その範囲内にある主原料から製造を行うことである。つまり、代替は存在することはないのである。仮に、他の主原料を用いて、同様の製法を用いた場合、全くの別の製品となる。これら、ワインの特性からみた原料資源制約型製品について明らかにしたい。

II. 日本におけるワイン市場規模の概況

日本のアルコール飲料市場の傾向は、2017年において、ビールの消費量が減少傾向にあるとされているが、それでもアルコール飲料消費量全体の30.3%⁴⁾にもなり、日本の酒類⁵⁾のなかで最も飲用されるアルコール飲料である。

表1 酒類消費数量の推移

単位：KL（1KL = 1,000L）

品目	2013		2014		2015		2016		2017	
	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比
清酒	580,934	6.8%	557,435	6.7%	555,644	6.6%	537,433	6.4%	525,745	6.3%
合成清酒	36,525	0.4%	33,702	0.4%	32,689	0.4%	30,267	0.4%	29,523	0.4%
連続式蒸留焼酎（甲）	424,850	4.9%	400,164	4.8%	391,213	4.6%	373,626	4.4%	370,938	4.4%
単式蒸留焼酎（乙）	486,428	5.7%	462,411	5.5%	466,984	5.5%	457,321	5.4%	445,106	5.3%
みりん	104,572	1.2%	101,474	1.2%	106,813	1.3%	105,916	1.3%	105,877	1.3%
ビール	2,664,645	31.0%	2,595,539	31.1%	2,665,929	31.5%	2,636,915	31.3%	2,540,328	30.3%
果実酒	332,398	3.9%	350,670	4.2%	370,337	4.4%	352,492	4.2%	363,936	4.3%
甘未果実酒	9,099	0.1%	10,019	0.1%	9,465	0.1%	8,795	0.1%	10,701	0.1%
ウイスキー	107,846	1.3%	118,070	1.4%	135,456	1.6%	145,197	1.7%	160,415	1.9%
ブランデー	6,897	0.1%	6,628	0.1%	6,672	0.1%	6,608	0.1%	6,427	0.1%
発泡酒	747,549	8.7%	764,936	9.2%	751,499	8.9%	731,737	8.7%	678,233	8.1%
原料用アルコール										
スピリッツ	276,041	3.2%	318,871	3.8%	352,818	4.2%	401,030	4.8%	458,980	5.5%
リキュール	2,103,324	24.5%	1,979,359	23.7%	2,033,713	24.0%	2,056,605	24.4%	2,181,465	26.1%
その他の醸造酒	696,755	8.1%	629,389	7.6%	593,336	7.0%	564,701	6.7%	492,702	5.9%
粉末酒	13,240	0.15%	5,722	0.07%	3,053	0.04%	3,178	0.04%	3,175	0.04%
雑酒										
合計	8,591,118	100%	8,334,389	100%	8,475,607	100%	8,411,874	100%	8,373,551	100%

（出所）国税庁：酒税の課税関係等状況表より筆者作成

表1によれば、酒類の消費量の構成比は、焼酎が9.7%（連続式蒸留焼酎：4.4%、単式蒸留焼酎⁶⁾：5.3%）、ウイスキーが1.9%であり、日本酒が6.3%である。リキュールに関しては、26.1%と飲用比率が高いが、「第3のビール」がリキュール類に含まれることから、消費量が増加傾向にある。従来の果実、香草などの各ボタニカル⁷⁾を原料としたカクテルなどに、用いられる本来のリキュールとしてのカテゴリーは、増加していない。

ワインは、数度に亘るワインブームにより販売数量を増加させてきた。1972年の第1次ワ

インブームから、2012 年の第 7 次ワインブーム⁸⁾を経て、日本のアルコール飲料消費量の 4.3%⁹⁾である。

表 2 輸入酒税課税実績の前年対比表

単位: KL (1KL = 1,000L)

品目	2013		2014		2015		2016		2017	
	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比	消費量	構成比
清酒	50	0.01%	53	0.01%	40	0.01%	46	0.01%	49	0.01%
合成清酒	18	0.003%	16	0.002%	17	0.003%	15	0.003%	14	0.002%
連続式蒸留焼酎(甲)	59,318	8.8%	51,750	7.9%	49,497	7.7%	44,033	7.4%	43,175	7.1%
単式蒸留焼酎(乙)	657	0.1%	639	0.1%	528	0.1%	409	0.1%	416	0.1%
みりん	1,643	0.2%	1,568	0.2%	1,781	0.3%	1,731	0.3%	1,668	0.3%
ビール	35,291	5.3%	32,246	4.9%	31,874	5.0%	28,577	4.8%	28,389	4.7%
果実酒	254,683	38.0%	259,374	39.4%	266,326	41.6%	254,271	42.6%	261,403	43.1%
甘未果実酒	4,266	0.6%	3,992	0.6%	3,953	0.6%	3,629	0.6%	3,618	0.6%
ウイスキー	17,312	2.6%	18,498	2.8%	22,218	3.5%	23,275	3.9%	23,987	4.0%
ブランデー	1,394	0.2%	1,385	0.2%	1,410	0.2%	1,292	0.2%	1,334	0.2%
原料用アルコール	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	56	0.01%	26	0.004%
発泡酒	5,409	0.8%	4,967	0.8%	5,998	0.9%	5,314	0.9%	5,275	0.9%
その他の醸造酒	6,307	0.9%	5,949	0.9%	5,294	0.8%	5,749	1.0%	5,120	0.8%
スピリッツ	13,710	2.0%	11,996	1.8%	11,065	1.7%	11,609	1.9%	12,184	2.0%
リキュール	270,585	40.3%	265,403	40.3%	240,299	37.5%	216,521	36.3%	220,039	36.3%
粉末酒										
雑酒	135	0.0%	126	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.0%
合計	670,781	100%	657,962	100%	640,301	100%	596,528	100%	606,698	100%

(出所) 国税庁: 酒税課税実績の前年対比等表 (税関(輸入)分) より筆者作成

また、ウイスキーの消費量の増加は、ウイスキーメーカー創業者のテレビ番組や従来からある飲み方であった「ハイボール」¹⁰⁾という名称を定着させることでブームを起こし、消費量を増加させた。現在、ハイボールブームであることから日本の大手ウイスキーメーカーにおいては、ブレンドするウイスキーの基となる原酒が減少し品薄になっている。さらに、発泡酒に関しては、製造工程により酒税が減税になることから、テイスト(味わい)もビールと大きく変わらず、販売価格が安価になることから、支持されている。逆に上質感の「プレミアム」もブーム傾向にあり、以前は「焼酎」のブームもあった。日本におけるアルコール飲料の飲用傾向は、ブームにより影響を受ける傾向が顕著である。ワインの飲用者は、ブームにより大幅に増加するが、ブームが落ち着き一旦は減少するものの、飲用は、継続傾向にあり、著しい大きな消費量の減少までには至らず、次期のブームへ導いているように思われる。この傾向は、他のアルコール飲料とは異なる動きをしている。

表 2 は、輸入酒税課税実績である。日本に輸入される酒類で最も輸入量が多いアルコール飲料は、ワインになる。総輸入量の 606,698 キロリットル中 261,403 キロリットルであり、全体の 43.1% を占めている。数年前までは、輸入元は、フランス産、イタリア産が上位であっ

たが、現在は、チリ産のワインが最も日本に輸入されている。チリワインの輸入量の増大は、2007年9月、日本・チリ経済連携協定（EPA）による要因が大きいと思われる。上質なワインがリーズナブルな価格で購入可能になったことから、消費者に支持された結果である。2019年には、日本・EU経済連携協定（EPA）も発効されたことで、今後の輸入数量に変化が生じると推察される¹¹⁾。

ワインに続いてリキュールが、36.3%と数多く輸入されている。先述のように果実系・香草系といった、従来のカクテルに用いるリキュールに加え、低税率のアルコール飲料が、リキュールのカテゴリーに含まれることから輸入量の構成比が高くなっている。

Ⅲ. 日本におけるワイン市場の先行研究

これまでの日本におけるアルコール市場の研究は、大きく4つに区分できる。

1) 製造・醸造視点からの研究

製造・醸造視点からの研究は、「風土と人」のように、気候と生育するブドウに関連して、ブドウづくりに適した土壌（テロワール）を基に、ブドウが生産され、ワインづくりがどのようになされているのかという研究で、日々の蓄積されたノウハウから改良された技術革新などの研究が多くなされている。

小島（1987）は、「桃色にごり酒を商品化するに当って、多角的な視点から商品コンセプトを設定し、品質、ターゲットをきめ細かく設計、清酒全体の需要振興の在り方」に言及している。宇都宮（2014）によると、酒類製造においては、課税、表示、品質管理等、様々な分析が必要であり、日本産酒類の輸出環境として輸出時の分析書や表示の信頼性が求められるという。その上で、食品分析における実施状況と海外の酒類分析の実施例が述べられている。後藤（2012）は、赤ワインの渋み成分の生合成、渋みを感じる仕組み、ブドウ栽培やワイン醸造を含めて最近の知見を述べている。数岡（2015）は、清酒醸造における酵母菌による特性や酵母菌の多様性などについて論究している。このように製造工程、酒精など研究は盛んである。

製造・醸造視点からの研究では、品質、醸造技術、熟成、保管方法、主原料の生育など、酒類の醸造分野の研究は、数多く研究をされている。ワインであれば、ブドウの生育、土壌（テロワール）などの研究が豊富である。

2) アルコール飲料産業の視点からの研究

酒類産業の視点からの研究は、日本の酒類流通の特徴を明らかにした上で、旧来から存在する特約店制度（排他的流通）や製造業（日本酒・焼酎）の流通戦略、酒類卸売業（明治屋他）の研

究、2003年9月に施行された酒類販売小売免許の距離的規制の撤廃（販売免許の自由化）、海外ワイン生産地のワイン流通システムなどに関する研究が多数ある。石井（1991）は、酒類流通システムの成立と変貌及び、酒類の流通政策について述べている。南方（2010）は、酒類小売規制の緩和による酒類取扱小売店の変化について緩和後の影響と状況について述べており、原田（2014）は、産業論的な視点から日本におけるワイン産業の位置づけ、日本の特殊性を示し、日本のワイン産業の育成について述べている。

二宮（2014）は、高度成長期のビール製造業における特約店卸売制度に関して論究している。さらに、二宮（2015）は、清酒製造業における近代化（主に現・大手製造業）について論じている。また、酒類特有の流通構造（旧免許制度）や閉鎖的な流通構造（特約店制度）などの論文は多い。フランスワインの流通や産業構造についても、二宮（2012）では、ボルドー地方のワイン流通に関して、渡辺（2013）は、フランスのワイン流通の特徴について（ネゴシアン～日本の関税着までの流れ）論究している。日本の酒類流通に関する論文は、多く見られる。安田（2009）は、欧州のワイン主産国におけるテーブルワインを中心とするワイン消費数量の低迷と格付けワイン指定地域の再編など、EUの「ワイン共通市場制度」について明らかにしている。

明治時代に月桂冠（旧大倉酒造）などが、京都伏見から広域に酒類流通と取り組んだ時代から現在まで、日本の酒類流通システムは伝統的な流通として存在しているので、新たな流通システム及び新規のプラットフォームの構築に関する論文は、少ないと考えられる。

3) 酒類と食文化の研究

「お酒と食との相性」「食との組み合わせ」などは、アルコール飲料と食をメインとした多くの書籍、記事などが存在しており、料理研究家やソムリエなども含め食文化についての研究は豊富であり文献・記事が多数存在している。

山田（1997）は、日本の伝統文化・生活文化の中で育まれた日本酒独特の価値に言及し、それを伝達することこそ日本酒の出発点であると述べている。大塚（1998）は、食と酒は、有史以前から密接なつながりを保ちつつ人類の生活の基本的部分を構成してきたとしている。須藤（2013）は、食と清酒の相性の評価法を検証し、その評価方法を用いて、清酒を飲んだあとに感じる余韻や食との相性について論じている。

4) 日本における酒類販売量（飲用量も含む）からの研究

ワインをはじめとするアルコール飲料は、酒税を管轄する国税庁に報告された「出荷数量」が、日本における日本のアルコール飲料の公式的な販売数量ということになる。この販売数量は出荷時点の数値であることから、実際に飲用された「消費量」とは言えない数値であることに留意しなければならない。

このため、日本の酒類市場の統計データにおいては、国税庁・国税局（酒税）の輸入量・販売数量などの集計が基礎データになる。矢野経済研究所の酒類市場に関する資料などにおいても、製造量・販売数量などは、国税庁のデータが基になっている。

佐々木（2005）は、酒類業界においては酒類の総消費数量が減少傾向を示しており、総務省の家計調査を基に消費者の嗜好の変化や消費行動などについて分析し、若者の酒離れ、低価格商品へのシフトといった傾向や酒類業界全体で業界構造を見直している。飲用者がどのような購入・飲用をするのかという点では、購買動機・飲用動機に関する研究は、少ないと思われる。

基本的には、日本におけるアルコール飲料の国内出荷量・海外との取引量（輸入・輸出）のデータは、国税庁のデータを基にして作成している。日本のワインを含む酒類の消費量として公開されている数値は、寡占化されたビール製造業（キリン・アサヒ・サントリー・サッポロ）の傘下のワイン部門事業会社やウイスキー部門が独自に調査したものや調査会社が独自に消費者向けに調査したデータしか存在していない。このことから、日本のアルコール飲用市場に関して、消費者に焦点をあてた消費行動や心理分析を行うには、独自の調査をしなければ、飲用者の購買行動などの数値を入手することはできないだろう。以上が、日本のワイン市場に関する研究の現状である。

IV. アルコール飲料「ワイン」の特異性

ワイン（果実酒）とは何かについて、簡単に定義しておく。日本においては、アルコール度数1%以上で、ブドウ果汁から醸造されたもので「果実酒」の区分になるアルコール飲料の1つである。別言すればワインとは、ブドウを破碎したブドウ果汁を原料とし、醸造されるアルコール飲料である。主原料がブドウ果汁＝ブドウジュースであることから、糖分を含んでおり、果汁そのものでアルコール発酵させることが可能である。つまり、穀物を原料とするビールや日本酒ようには、一度糖化をさせるプロセスが必要がなく副原料を必要としないため、ワインは、果汁から直接発酵させるのみである。ワインの製造工程は、果糖を酵母菌が、アルコールと炭酸ガスに分解することである。アルコール発酵は「甘い飲みモノ（果汁）」を「辛い飲みモノ（アルコールを含む飲みモノ）」に変えることになる。また、世界各国で生産される農産物を原料とする2次産品であるが、今日では、地球温暖化の影響やブドウ栽培の技術革新により、旧来まではワイン生産できなかつた地域でも、ワイン用のブドウ畑が広がりを見せており、ワイン生産地は広がる傾向にある。

1) 原料

ワインの主要な原料は、ブドウである。一言でブドウと言っても、さまざまなブドウ品種があり、大きく分類すると 2 つある。生食用の *Vitis Rambleska* (ヴィティス・ランブルスカ) 系とワインの原料となるブドウのワイン醸造用 *Vitis vinifera* (ヴィティス・ヴィニフェラ) 系のブドウになる。双方とも、世界の各地域で生産されている。

	一般的なブドウ品種名	生産国	別名① 使用国/地域	別名② 使用国/地域
黒ぶどう	Cabernet Franc カベルネフラン	フランス	Breton ブルドン フランス/ロワール地方	Bouchet ブーシェ フランス/ボルドー地方
	Pinot Noir ピノ・ノワール	フランス	Gros Noirien グロ・ノワリアン フランス/ジュラ	Spätburgunder ジュベートブルグンダー ドイツ Blaurgunder ブラウブルグンダー オーストリア
	Syrah シラー	フランス	Cérine セリーヌ フランス/ローヌ	Shiraz シラズ オーストラリア
	Carignan カリニヤン	フランス	Cariñena カリニェナ スペイン	Mazuelo マズエロ スペイン
	Sangiovese サンジョベーゼ	イタリア	Nielluccio ニエルキオ フランス/コルス	—
	Zinfandel ジンファンデル	アメリカ	Primitivo プリミティーヴォ イタリア	—
白ぶどう	Chardonnay シャルドネ	フランス	Melon d'Arbois ムロンダルボワ フランス/ジュラ	Beanois ボーノワ フランス/ブルゴーニュ地方
	Chenin Blanc シュナブラン	フランス	Pineau de la Loire ピノ・ド・ラ・ロワール フランス/ロワール	Steen スティーン 南アフリカ
	Riesling リースリング	ドイツ フランス	Weisser Riesling ヴァイサーリースリング ドイツ	White Riesling ホワイトリースリング アメリカ
	Pinot Gris ピノ・グリ	フランス	Ruländer ルーレンダー ドイツ	Pinot Grigio ピノ・グリージョ イタリア
	Sauvignon Blanc ソーヴィニオンブラン	アメリカ	Blanc Fumé ブラン・フュメ フランス/ロワール	Fumé Blanc フュメ・ブラン アメリカ

図 1 主要ブドウ品種とシノニム一覧

(出所) 日本ソムリエ協会資料を基に筆者作成

食用の「巨峰」や「マスカット」などのブドウは、大粒であることから果肉分が多いが、ワイン用として用いられるブドウ品種は、小粒で締まった形状であり、日本でポピュラーな小粒の種無しブドウよりも引き締まったブドウである。

ワイン用のブドウ品種は、ワイン醸造に適したブドウとして用いられている。ワインブドウ品種と異なり日本を代表する日本酒(清酒)においては、「ササニシキ」「コシヒカリ」「ひとめぼれ」など、飯米用として用いられている品種も原料として使われる場合がある。もちろん、日本酒醸造用の「山田錦」「五百万国」「祝」など、大粒の「酒造好適米」が主に使われる。酒造好適米は、酒造行程で米を丸く精米するため飯米用と比べると大粒である。その米に麴菌を浸透(ハゼ込み)させ、米麴をつくる。その酒づくりに適した米として原料米として用

いられている。果実・穀物は異なるけれども、アルコール発酵に適した専用の主原料が用いられていることになる。

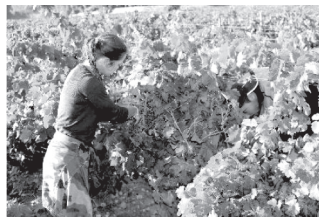
ワイン原料のブドウは、大きく2つに区分できる。赤ワイン・ロゼワインは、「黒ブドウ」を用いて生産され、「白ワイン」は、白ブドウを用いて生産される。ワイン醸造で用いられるブドウは、単に「ブドウ」ではなく、各国・各地域・気候・風土・土壌（テロワール）などの要因から、ワインを構成する香りやテイスト、そして成分を踏まえて数多くあるブドウ品種から選択して使用されている。

ワインの分類として、赤・白・ロゼに分類できるが、ブドウ品種がワインそのもののテイストを決める。その個性的なワインの色に応じたテイストを醸し出しているのは、ブドウそのものになる。ワインの原料としてのブドウは、ドイツでは、Riesling（リースリング）、フランス Cabernet Sauvignon（カベルネソーヴィニオン）、スペイン Tempranillo（テンプラニーリョ）、アメリカ Zinfandel（ジンファンデル）そして、オーストラリアやニュージーランドでは、Shiraz（シラーズ）など、各国ワイン醸造を代表するブドウ品種がある。日本の代表的なブドウ品種は「甲州」である。

この原料のブドウ品種は、図1のように Synonym（シノニム）と呼ばれ、同じ国内でも生産地域により、同じブドウ品種であっても、呼び方が変わって呼ばれている。例えば、フランスの Pinot Noir（ピノ・ノワール）と呼ばれているブドウ品種は、ドイツでは、Spätburgunder（シュペートブルグンダー）、イタリアでは Pinot Nero（ピノ・ネーロ）のように同一のブドウ品種であるが生産国や生産地域によってブドウ品種の名称が変わる特徴がある。これはワインならではの特異性である。



カベルネソーヴィニオン種



収穫風景①



収穫風景②

（出所）インタビュー調査時に筆者撮影

2) 製造工程

ワインには、日本酒、ウイスキー、焼酎、ビールの製造工程とは大きく異なった特異性がある。基本的にアルコール発酵は、糖化された液体から酵母菌によりアルコール発酵をさせる工程である。ワインの場合は、原料のブドウを压榨することで、絞り出されたブドウ果汁（ブドウジュース）がアルコール発酵の元になる。このブドウ果汁にワイナリーに棲みつく酵母菌が、

ワイン果汁と合わさることで発酵工程になる。他の酒類では、日本酒の原料は「米」、ウイスキーは「大麦」、焼酎は「米・麦・芋」、ビール「大麦」というように、主原料が「穀物」であることから、糖化させてアルコール発酵をさせるためには、副原料である「水」を加える必要がある。

つまり、ワインは、ブドウ果汁という糖化した液体が原料となることから、副原料を一切、使用する必要がなく純粋にブドウの品質がワインに反映されることになる。世界中の各国で多種多様なアルコール飲料が製造されているが、ワインのみが副原料¹²⁾を用いることなくアルコール発酵を可能としている。

ワインの醸造工程は、図 2 の工程になる。赤ワインの醸造工程では、ブドウは、収穫されると「除梗 (Égrappag / エグラパージュ)・破砕 (Fouillage フーラーージュ)」される。アルコール発

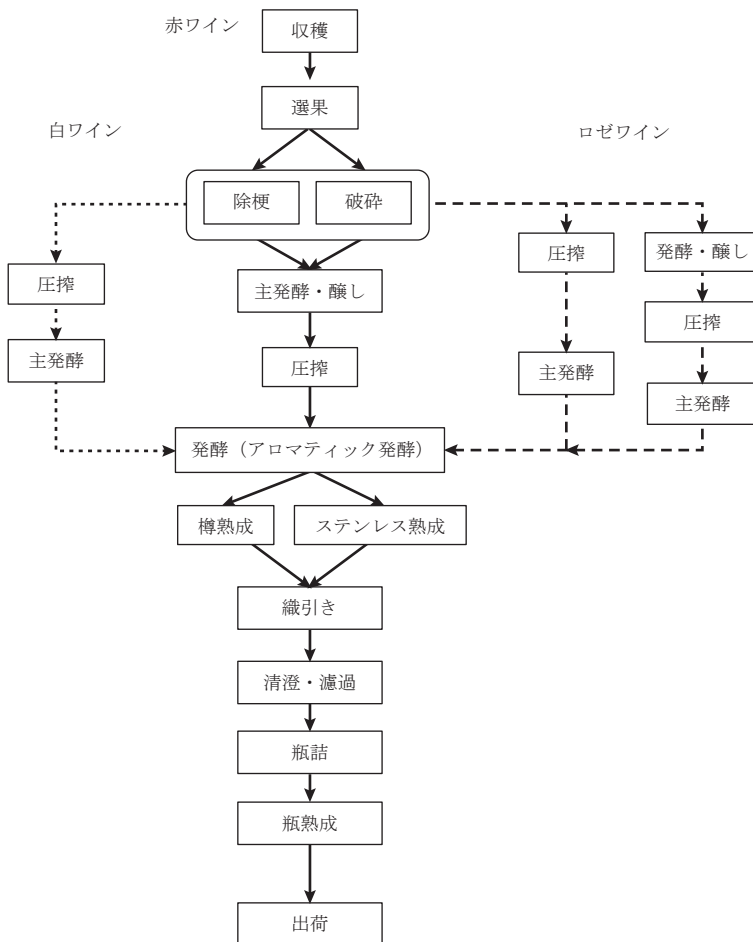


図 2 ワインの醸造工程

(出所) 酒類総合研究所『お酒の知識』148-154 頁、『日本ソムリエ協会教本』11-17 頁を基に筆者作成

酵（Fermentation Alcoolique /フェルマンタシオン・アルコリック）工程では、ブドウ中の糖分が、酵母の働きによって、アルコールと炭酸ガスに変化していく。伝統的な醸造法では木樽を用いていたが、現在では、セメント槽やステンレス槽のタンクで行うことが多い。ワインの醸造工程で重要とされるのが「醸し」（Macération /マセラスオン）」と呼ばれる工程がある。アルコール発酵中やその前後に、ブドウ果汁に果皮・種を浸透させておいて、赤い色であるアントシアニン、渋み成分のタンニンなどを抽出する。そして、圧搾（Pressurage /プレシュラージュ）をすることで、液体（ワイン）と個体（果皮や種）に分離される。そして、アロマティック発酵（Maio-Lactic Fermentation）をすることによって、ワインの酸味が和らぎ、まろやかになり、酒質の複雑性が増し、豊潤な香りが生成される。その後、熟成（Elevage /エルヴァージュ）、補填（Ouillage /ウィヤージュ）、滓引き（Soutirage /スーティラージュ）、清澄（Collage /コラー

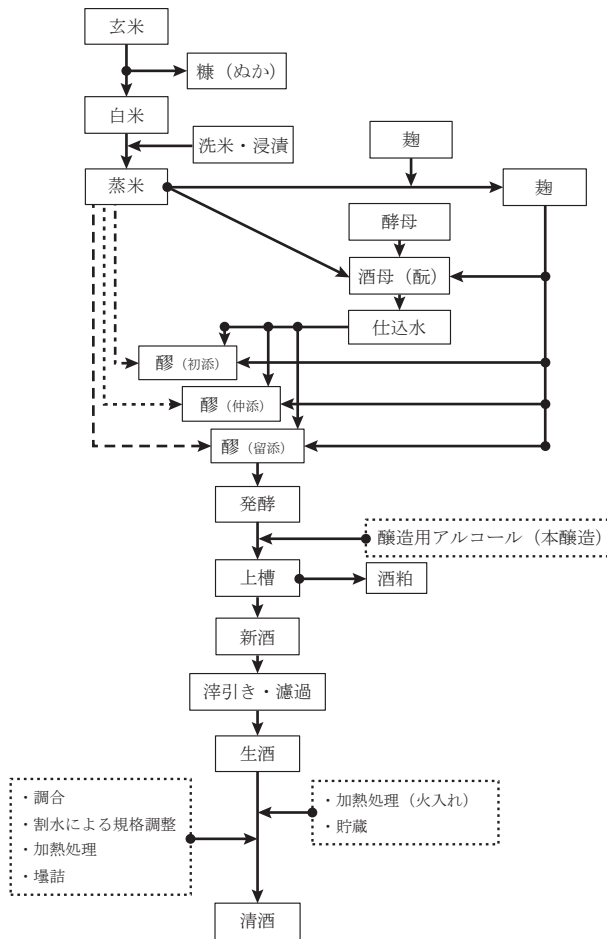


図3 日本酒の製造工程

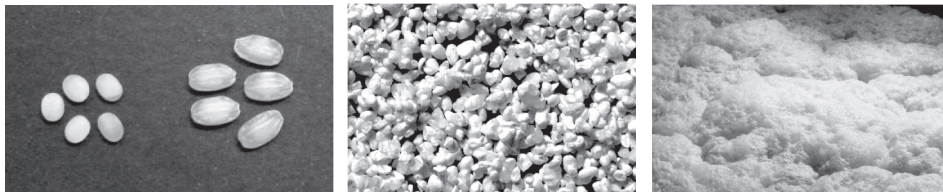
(出所) 酒類総合研究所『お酒の知識』31-45頁、『日本ソムリエ協会教本』518頁を基に筆者作成

ジュ), 濾過 (Filtrage / フィルトラージュ), 瓶詰 (Enbouteillage / アンブティヤージュ) を行い, 赤ワインは醸造される。

ロゼワイン・白ワインの醸造工程も概ね同じであるが, ロゼワインの場合は, 赤ワイン同様に黒ブドウを用いて醸造されるが, 「醸し (Macération / マセラスオン)」時間を短縮することにより, 紫かかった赤色ではなく, ロゼワインの特徴の「サーモンピンク」¹³⁾の色合いを醸している。白ワインは, 白ブドウが原料になることから, アロマティック発酵 (Maio-Lactic Fermentation) をすることによって, ワインの酸味が和らぎ, まろやかになり, 酒質の複雑性が増し豊潤な香りが形成されるが, 赤ワインのような色は抽出されない。

先述のようにワインの製造は, 他のアルコール飲料とは, 異なる製造工程である。その特徴的なのは, 主原料であるブドウを破碎した際に糖分が含まれたブドウジュースである「ブドウ果汁」のみを用いて醸造されるということであることから, 穀物を原料とする日本酒の製造工程とは, 大きく異なる特異性がある。

日本の伝統的なアルコール飲料「日本酒 (清酒)」は, 図 3 の工程で醸造される日本酒の主原料は「米」になる。ワイン同様に, 食卓にて食されている「飯米 (ササニシキ・こしひかり・あきたこまち, 他)」と「酒造好適米 (山田錦・五百万石・祝, 他)」と呼ばれる原料に区分されている。酒造好適米 (酒米) は, 製造用に適して生育されており, 飯米よりも米の心白 (しんぱく) が大きく, 麹菌が米麹になるのに適するように開発された米である。この酒造好適米は, 全国各地で生育されており, 都道府県のみで生育されている酒造好適米もある。



酒造好適米 (精米後・精米前)

米麹

醪の発酵工程

(出所) 筆者が大雪山酒造に酒造体験の際に撮影

3) カテゴリー比較

アルコール飲料は, 「醸造酒」・「蒸留酒」大きく 2 つの区分することができる。ワインは, 醸造酒になり, アルコール発酵を行い, 熟成を行うアルコール飲料である。下記の図 4 は, ワインと他のアルコール飲料の比較になるが, 醸造酒・蒸留酒も途中までは同じ工程である。

ビール・焼酎・ウイスキー, ワインは, 何がどう違うのかについて, アルコール飲料のカテゴリー別にまとめたものである。

原料は, ワインとブランデーは, ブドウであり, ビールとウイスキーは, 大麦であり, 焼酎は, 米 (麦・芋など) になる。ウイスキーとビールは, 大麦が原料であるので, 原料の大麦に

水を加えて仕込み・発酵させることで、アルコール飲料になっていく。その際に発酵の段階でストップさせて製品化したモノが、ビールとなる。ウイスキーは、その後に蒸留工程を行い、アルコールをより濃縮して、より美味しいところを抽出する工程を行う。ウイスキーは、熟成という工程で、樽を用いた貯蔵（寝かせる工程）があって、色・香が付き、色んな成分が抽出される。生産地・生産場所には、ウイスキーをはじめ様々なアルコール発酵に適した様々な良質の菌が住み着いている。例えば、乳酸菌や酵母菌などであり、この菌がさらに合わさることで、その土地ならではの個性を発揮するそのウイスキーの味わいがでている。

蒸留酒は、蒸留（単式蒸留器、複式蒸留器）を用いることで、アルコール成分を高め、さらに美味しさの成分を抽出する。つまりは、蒸留されたアルコール飲料は、無色透明のアルコールを蒸留・抽出することで、オーク樽¹⁴⁾やシェリー樽を用いて、10年、20年など長期熟成（貯蔵）をすることで、製品固有の琥珀色に色付け、まろやかな風味付けを行っている。

醸造酒は、蒸留の工程がないことから、比較的酒アルコール度数は低い飲料になる。また、ビールの賞味期限は、9ヵ月、日本酒は1年として、それ以後は古酒のカテゴリーになる。蒸留酒は、貯蔵という熟成期間を経て、本来の旨味が味わえる。醸造酒は、蒸留酒と比較してフレッシュ感が魅力のアルコール飲料である。

	原料	仕込み・発酵	蒸留	熟成	区部
ワイン	ブドウ	果汁	×	○	果実酒（醸造酒）
ブランデー			○	○	
ビール	大麦	麦汁（醪）	×	×	ビール（醸造酒）
ウイスキー			○	○	
日本酒	米	醪	×	×	日本酒（醸造酒）
焼酎（旧乙）			○	△（一部あり）	

図4 アルコール飲料の区部

（出所）各製造工程より筆者が要約して作成

ワインの他のアルコール飲料とことなる特異性は、醸造酒でありながら、貯蔵され、熟成期間が必要な点である。白ワイン、ロゼワインは、製品にもよるが、フレッシュ感覚が好まれるため、製造から5・6年で飲用するのが一般的であるが、赤ワインに関しては、樽熟成や瓶詰熟成の工程を経て、出荷されからもすぐに飲用されるのではなく長期間、寝かせておくワインも少なくはない。

V. 原料資源制約型製品の定義について

原料資源制約型製品とは、「生産地域が限定される制約があることで、製品を生産する上で、原料が限定される制約条件が発生することから、代替することができない環境条件下の原料を用いることで、製品生産（醸造）を行うこと」と定義したい。

具体的には、生産・製造段階で定められた法規制を基に、規定された「生産地」「原料」「環境」「生産方式」のみを用いて製造し、製品化される。従ってワインは、主原料が農産物であることから台風や異常気象（雹・霧・大雨・干ばつ・急激な気温の上昇など）の天災による影響や害虫や生物固有の病気などに、大きく影響される。こうした条件は、農畜産物を原料とする製品に共通する特徴である。

例えば、2003年、牛井チェーン「吉野家」は、アメリカ BSE 問題の発生時に、アメリカ産の牛肉の備蓄が無くなった際には、アメリカ産の牛肉以外用いないという方針から、アメリカ産牛肉の安全性が確認され輸入再開されるまでの期間は、豚肉を用いた「豚丼」を発売していた¹⁵⁾。また、カルビーにおいては、主力ブランドである「カルビーポテトチップス」の主要原材料である「じゃがいも」について、原材料を調達している北海道の契約ジャガイモ生産者（農家）が、2017年には、自然災害（天災）により、ジャガイモの収穫に大きな被害をうけたことで、「カルビーポテトチップス」の生産調整を余儀なくされた。このことは、ある種の原料資源が制約される製品分野である¹⁶⁾。

今日では、日本のウイスキー（ジャパニース・ウイスキー）においては、ソーダでウイスキーを割って飲む「ハイボール」の飲むスタイルが定着し、ブームとなっている。そのため、予想以上の需要が発生したことにより、熟成のために貯蔵されていたウイスキーの原酒が予想以上に出荷され、店頭では品薄の状態が強まっている¹⁷⁾。

前述の牛井やポテトチップスとは違って、ワインの原料資源制約型製品とは、製品の製造段階において、主原料として用いることが可能な地域や畑を厳格に定めることで、その範囲内にある主原料から製造を行うことである。つまり、代替は存在することはない。仮に、他の主原料を用いて、同様の製法を用いた場合、全くの別の製品となるということである。

VI. ワイン市場における原料資源制約型製品とは

ワインについての原料資源制約型製品とは、どのようなものか。ワインには、各国の各地域に定められたワイン法がある。図 5 は、ワイン生産国の 1 つフランスのワイン法を図にしたものである。

ワイン法では、厳格なブドウの使用地域の範囲や醸造方法、そして、地区や畑により、等級が定められており、上質なテイストの「銘醸ワイン」と言われるカテゴリーでは、醸造する原料となるブドウそのもの、ブドウの使用地区・ブドウ畑も限定されていることから、一定の生産量と品質が保たれていることになる。しかしながら、この銘醸ワインにおいては、ぶどう畑の限定や使用可能なブドウ品種などが、決まっていることから、気候の変化や異常気象などの何らかの要因から、ブドウの生育が凶作の年は、生産量も激減すると推察されることから、ワインは原料資源制約型製品の特性が存在していると思われる。

図5のピラミッドの階層は、上から「AOP」「IGP」「Vin de Table」に階層化されている。

AOPに区部されたワインは、ワイン法により生産地域、生産地区、生産工程の方法、使用ブドウ品種（地域・地区にてワイン醸造として用いなくてはならないブドウ品種）、生産者（醸造所）が定められている。まさに、原料資源の制約型の製品であるといえる。また、製品においては、色（透明度）・味（テイスト）・香（ブーケ/アロマ）など、品質面においても最上級のワインとして生産されるワインである。

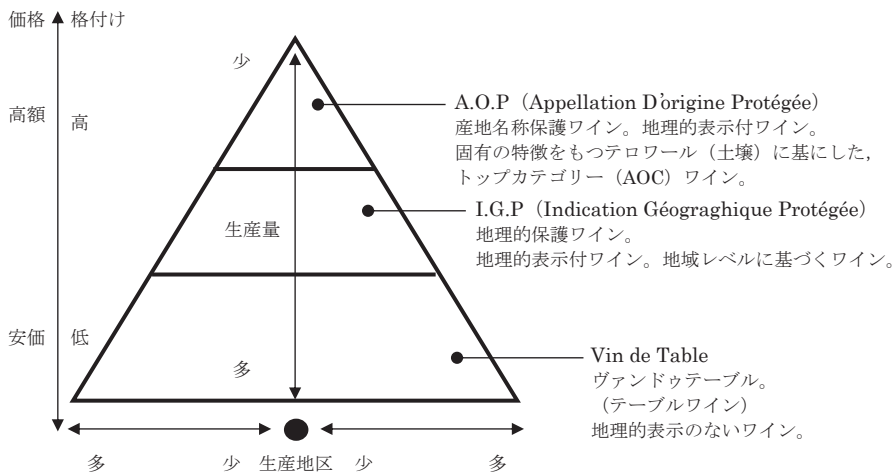


図5 フランスワイン法¹⁸⁾

(出所)『日本ソムリエ協会教本』を基に筆者が作成

フランスワイン法は、2008年までは「AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) 法」が改定され、品質による分類としては、4つに区分されていたが、現在では、AOP法となり、3つに区分されている。

一般的に言われる「銘醸ワイン」と呼ばれるワインは、このAOP (旧AOC) に区分されたワインのことになる。また、ワインボトルに貼付されたラベル (エチケット) には、ワイン法により、表示義務が定められており、「Appellation (生産地区名称) Protégé (Contrôlée)」となり、「生産地区名称 (産地名)」の部分には、地域 (地方)・村名・1級畑・特級畑などが表記さ

AOC法 (2008年まで)	法改正	AOP法 (2009年から)
AOC Appellation d'Origine Controlee	➔	A.O.P (Appellation D'origine Protégée)
A.O.V.D.Q.S Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure		I.G.P (Indication Géographique Protégée)
Vins de Pays (地酒ワイン)		Vin de Table (日常のテーブルワイン)
Vin de Table (日常のテーブルワイン)		

※Pays=県

表 3 フランスワイン法の改定

(出所)『日本ソムリエ協会教本』を基に筆者が作成

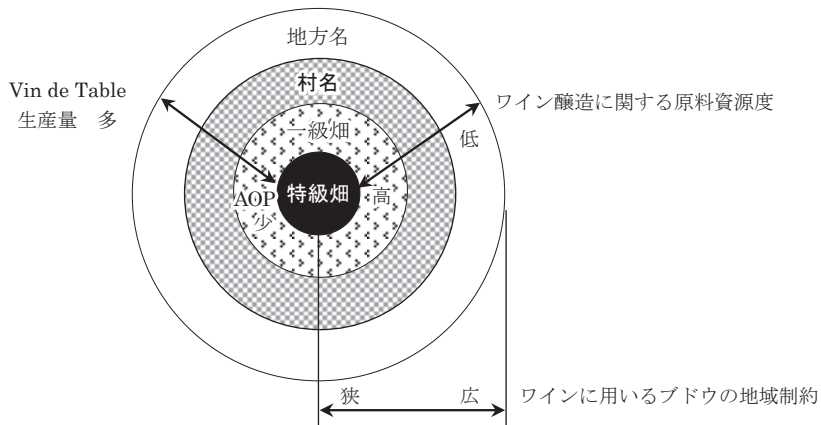


図 6 フランス・ブルゴーニュ地方のワイン畑の等級図

(出所)『日本ソムリエ協会教本』を基に筆者が作成

れる。

図 6 のように特級畑のワイン、銘醸ワインとしてされるのは、原料となるブドウそのものが、この AOP に属するワインは、この地域 (地方)・村名・1 級畑・特級畑のブドウで生産された場所 (畑) でないとワイン醸造に用いることができないことから原料資源が発生しているのである。ブルゴーニュ地方のワイン醸造者は、同じフランス・ボルドー地域のワインのように、生産者の格付けがそのままワインの格付けになるのではない。ブルゴーニュ地方の場合は、生産者が保有するブドウ畑の等級に加え、どのエリアまでのブドウを用いて醸造するのにより、ワインの格付けが異なってくる。

特級畑のブドウのみで醸造されるワインは、地域 (地方) でつくられるワインと比較して原料となるブドウの量が希少な上に、地域 (地方) → 村 → 1 級畑 → 特級畑とブドウ作付け面積も段々と狭域になってくるので、生産されるワインの本数にも制限が発生することになる。生産

量的に希少価値が発生することが解る。特級畑のブドウは、特級畑用のワインとして生産する必要があり、生産量が少なかったからと言って、広域の村名表記する畑のブドウを混ぜることはできないのである（図7）。このことから、特級畑のブドウは、「特級畑用のワインとしての生産」、一級畑のブドウは「一級畑用のワインとしての生産」のみに用いられることになる。

「銘醸ワイン」と言われる AOP に属するワインは、畑が限定されていることから元々、希少性が高いワインになる。その上に、原料のブドウの生育品質¹⁹⁾により、毎年の生産量が増減することから、銘醸ワインは、資源制約型のマーケティングになると言える。

AOP の特級畑のワインの場合は、制約のある畑や地域のみのでブドウ用いることから、毎年の気候や収穫高により、生産量・テイスト（味わい）・色・香そして、価格に変動をもたらす。テーブルワイン（Vin de Table）のような日常の食事飲用シーン向けのワインでは、ワイン法においても畑の制約は、地域（地方）で生産されたブドウを用いるワインであることから、AOP に属するワインよりも原料のブドウ畑は広域となるので原料資源制約度合は、小さいと言える。また、ネゴシアン²⁰⁾のようなぶどう契約農家に依頼して、ブドウ畑を一部しか所有しないワイン生産者では、原料資源制約の回避をしていることになる。

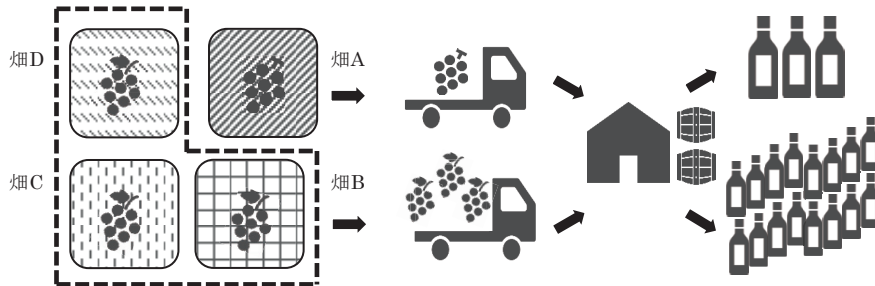


図7 AOP ブドウ畑とテーブルワイン畑の違い

（出所）筆者による作成

テーブルワインの場合は、様々な畑から収穫された原料のブドウをまとめることで、生産量を高めた生産をしていることから生産量も多くなる。また、味わいにおいても醸造した多くの熟成工程の貯蔵庫（樽・ステンレス槽）から、出荷前にブレンドができることから、概ね均一テイスト（味わい）を提供することができる。このことから、安定的な生産が可能になる。しかしながら、原料資源制約の影響がある AOP のワインにおいては、ブドウの生産量（収穫量）が、少ないことから天候や災害、害虫などの外部の影響を受けた際は、生産量の激減が予想される。また、熟成工程の貯蔵段階においても、ブドウ畑がに制約があるブドウで醸造されているため、限られた量であることからテーブルワインのようなブレンドをすることによって、テイスト（味わい）を整えることができないため、「特徴のある個性的なワイン」になる傾向が高いとされ、表現されている。

フランス・ブルゴーニュ地方には、この AOP に属するワインの中で、最高級のワインとされるのが、「ロマネコンティ」と言われるワインである。日本では、1本・数百万円もするワインが、醸造されており、投資や資産目的としての価値もあるワインとしても知られている。この現象もワインに資源制約が発生しているからである。

「IGP (Indication Géographique Protégée)」の属するワインは、「地理的保護ワイン」・「地理的表示付ワイン」として、地域レベルに基づくワインと規定されている。「IGP」のワインは、生産地域や使用品種などが細かく規定はあるが、特急畑や一級畑など、畑まで細分化し、限定している「AOP」よりも区分けが広く規定も緩やかである。さらに、原料資源制約がない区分されたワインがテーブルワインになる。同ワインは、区分で生産地域の表示がないために自由に醸造されることから、原料資源制約のある畑からのブドウではなく、広域な地域で生育したブドウ畑を基に収穫されたブドウから醸造されることから、安価であり日常の食卓で気軽に飲用できるワインとして飲用されている。

ワイン法による「格付け」とは、畑や醸造工程における各規定などの制約を乗り越えたワインが「AOP」に属することになることから、一定水準をもつ上質の銘醸ワインという「お墨付き」であることから、上質なワインが多いと思われる。

今日では、ワイン法の区分に含まれるが、製造工程(方法)に対して農薬を極力ひかえて、土壌(テロワール)に配慮したワイン「自然派ワイン」・「ナチュラルワイン」・「BIO ワイン」という製品カテゴリーのワインが増加傾向にある。まだこの市場は小さいが、飲用者に支持されることになれば、無農薬系のワインも原料資源制約型のワインになると思われる。

Ⅶ. 事例研究：原料資源制約型「AOP」ブルゴーニュワインのラベル表示

ドメヌ・パトリック・ギュイヨ「DOMAINE PATRICK GUILLOT」は、ブルゴーニュ地方、コート・シャロネーズにあるメルキュレーという地区に位置するワイナリーである。1941年、現オーナーのパトリック・ギュイヨ氏の祖父が、3haのぶどう畑を借りて始めて、ワイン醸造を開始した。ボヌの農業学校で学んだギュイヨ氏の初ヴィンテージは1988年。ワイン造りの面白さにどんどん惹きこまれ、現在では7.3haまで畑の面積を拡大している。ギュイヨ氏が一番神経を費やしているのは畑仕事である。祖父の時代と同じように畑を耕し、農薬に頼らずに自然の力で健全なぶどうを育てようと一生懸命取り組んでいるワイナリーである。

下記のワインは、同ワイナリーが所有する1級畑で生育したブドウ(品種:ピノ・ノワール100%)で醸造された「メルキュレー・プルミエ・クリュ“クロ・デ・モンテギュ”/Mercurey 1er cru “Clos des Montaigu”」名称のワインである。味・香りは「鮮やかなルビー

色。チェリーに樽香と甘いスパイスが溶けこんだ香り。味わいはタンニンが丸く柔らか。ボディがあり、調和が取れているので10～12年の熟成タイプ」である。

同ワイナリーは、7.3haのワイン畑を所有しており、ブドウ品種は、Chardonnay（シャルドネ）、Aligoté（アリゴテ）、Pinot Noir（ピノ・ノワール）を育て、年間約20,000本のワインを生産している。原産地呼称は、地方名称「AOP Bourgogne（ブルゴーニュ）、地区「AOP Mercurey（メルキュレー）、一級畑の名称「AOP Mercurey 1er Cru（メルキュレー・ブルミエ・クリュ）である。

「良いワインを造るには、まず良い土壌づくり」と7年前から農薬の使用量を抑える「リュット・レゾネ＝減農薬」農業を取り入れ、年々農薬の量を減らそうと、祖父の時代と同じようにブドウ畑を耕し、薬に頼らずに自然の力で健全なぶどうを育てることに一番神経を使っている。

このようにブドウ畑の土壌であるテロワールのパフォーマンスを維持し高めることで、AOPのワインが醸造されている。

図のワインは、ブドウの木10,000本/haを基に、約7,800本のワインできる一級畑のワインになる。AOPに認められたワインには図8のようなワインラベル表記がされる。ブルゴーニュ地方の1級畑のブドウを用いて醸造され2013年に出荷されたワインであることが示

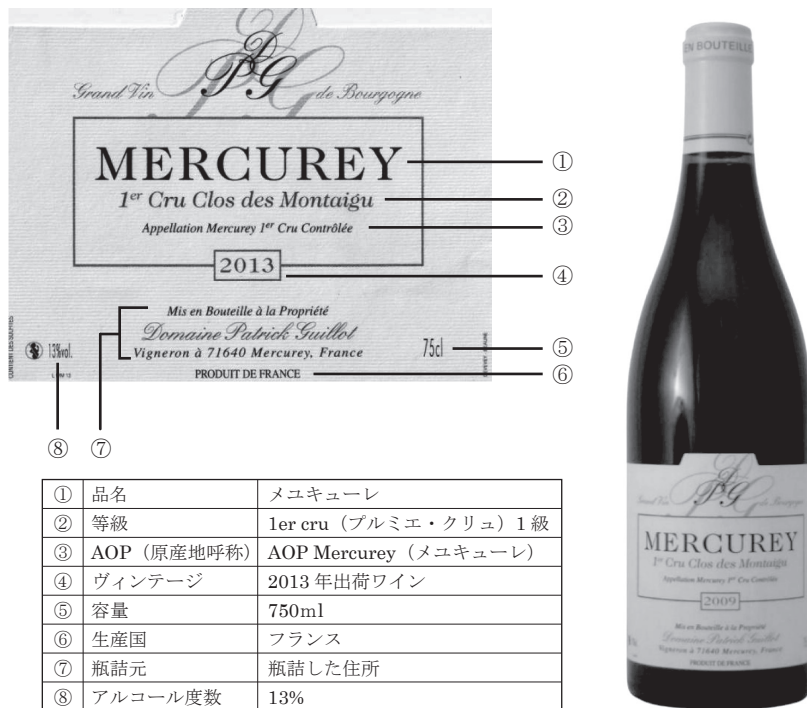


図8 Mercurey 1er cru “Clos des Montaigu” のワインラベル表示



オーナー Patrick Guillot氏 (右)



同ワイナリーの一級畑

(出所) 立命館大学大学院 博士後期課程 国際的研究活動促進研究費を用いたインタビュー調査：2013年5月時に撮影

されている。原料ブドウは、ブルゴーニュ地方であることからピノ・ノワール種であり、一級畑のブドウのみを用いて醸造されている AOP ワインであることから、このワインは、原料資源制約型の製品である。

VIII. おわりに (今後の課題)

ワインを製品の視点から考察した際に、原料となるブドウが制約されていることで原料資源制約型の製品が形成されることを考察してきた。ワインの製造工程が、他のアルコール飲料と異なる点を特異性として捉え、ワイン固有のワイン法が存在することからワインが原料資源制約型製品であることについて論じた。ただ単に製品の生産量が少ないから希少性となるのではなく、製品本来の価値を高める施策として、各国のワイン法の基に、一定の品質をクリアしたアルコール飲料としてのワインが存在する。

このことから、ワインにおける原料制約型の製品とは、製品の製造段階において、主原料として用いることが可能な地域や畑を厳格に定めることで、品質を保証 (担保) した生産を行うことである。主原料となる畑や生産場所に限定があることから、他の地域で同じブドウ品種を用いて、同じ醸造工程で生産された同品質のワインであっても、全くの別の製品となるのである。

アルコール飲料は、さまざまな味やタイプやカテゴリーが存在するが、とりわけワインは、他のアルコール飲料と比較した場合に、特異性があった。ワインをマーケティングの製品戦略の視点から考察することで原料資源制約製品の可能性を検証した。

アルコール飲料においてワインは、2次産品であることから、原料の制約・製造工程の制約・生産地区の制約など、各国におけるワイン法により、制約が存在している。このことから、日常に飲用される安価なワインは別として、「AOP」クラスなどのワインには、原料資源制約型マーケティングが展開されると思われる。

ワインは、嗜好性の高い製品の1つとされる。このことからアルコール飲料以外の製品、例えば、日本茶、和菓子、コーヒーなどのように、ワイン同様に嗜好性が高いとされている製品カテゴリーとの比較をすることによって、同様の原料資源制約型製品が存在しているかについても考察を進めたい。

また、現在の日本の市場におけるワインの飲用シェアは、国税庁のデータによれば、アルコール飲料全体の約4%と少ないが、新たに2019年より「日本ワイン」区分が創設された（資料1）。この「日本ワイン」は、従来の日本のブドウで醸造したワインに、海外から輸入したワイン及びバルクワインをブレンドすることで製品化していた「国産ワイン」の規程を見直し、日本のワイン品質向上を高めるために創設された。現在の「日本ワイン」市場は、極めて小さいが今後、日本国内のブドウ畑のみで醸造されるワインであることから、「日本ワイン」も原料資源制約型の製品になる可能性が予想される。

日本におけるワイン市場の研究をさらに深めることにより、原料資源制約型の製品をマーケティング視点から考察する原料資源制約型のマーケティングの考察をすることで、日本のワイン飲用市場の発展に貢献できる研究を進めていきたい。

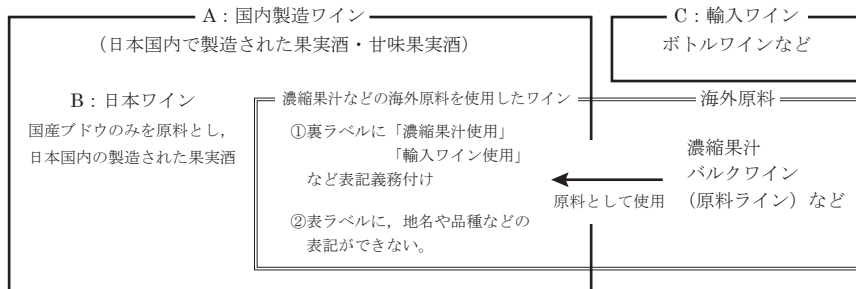
謝辞

齋藤雅通先生には、博士課程（前期・後期）を通して、ご教示を賜りました。正直なところ、齋藤先生に出会わなかったら、今頃、私は、どうなっていたのだろうかと思うほどの転機となりました。当初、研究を開始したころの私は、やる気だけはあったものの、知識も乏しく、未熟であり、研究方法すらよく理解していない状況でありましたので齋藤先生には大変ご迷惑をおかけしていました。特に、前期課程では、ついていくことだけでも、必死の状態であったことは、今は良い思い出になっています。そんな私をご教示くださったことに大変感謝申し上げます。現在の私があるのは、齋藤雅通先生のご教示があってこそになります。物事を深く論理的な視点から公正な判断を考察すること、そして、研究することの楽しさと重要性をご教示いただいたことは、私の人生にとって財産となりました。本当に感謝申し上げます。

齋藤先生にご教示いただいた者の一人として、自身の研究を通して世の中に貢献できる研究成果の創出することで、齋藤先生のご恩に応えられるように努めてまいります。

今後も変わらぬご教示を賜りたく存じます。何卒、よろしくお願い申し上げます。

資料 1 日本ワインの創設



A：国内製造ワイン……日本ワインを含む，日本国内で製造された果実酒・甘味果実酒。

B：日本ワイン………国産ブドウのみを原料として，日本国内で製造された果実酒。

C：輸入ワイン………海外で瓶詰など検をされて輸入された果実酒・甘味果実酒。

(出所)『新・酒の商品知識』180-183 頁を基に筆者作成

<注>

- 1) 農業原料を 2 次産品として用いている製品である。農業原料を加工した製品であることから農業工業製品ともいえる。
- 2) アルコール飲料とは，アルコール度数 1 度 (1%) 以上を含む飲料のこと。
- 3) ワイン生産地域としては，北緯 30 度～ 50 度，南緯 30 度～ 50 度の範囲で製造されている。
- 4) 平成 29 年度 国税庁「酒類販売 (消費) 数量等の状況表 (全国計)」から算出したビール消費量の構成比。
- 5) 「酒類」・「アルコール飲料」は，基本的に同じ意味で用いている。
- 6) 本格焼酎という名称の場合もある。米・麦・芋などの焼酎のこと。旧乙類。
- 7) スピリッツの「ジン」などに風味をつける原料のこと。
- 8) キリンビール株式会社 (2016)「メルシャンワイン参考資料」より。
- 9) 平成 29 年度 国税庁「酒税課税実績の前年対比等表 (国税局 (国産) 分及び関税 (輸入) 分の合計表)」より数量を算出。
- 10) ウイスキーと炭酸ソーダ又は，トニックウォーター割のカクテルのこと。
- 11) 2018 年 12 月 27 日 「日本経済新聞」朝刊 14 頁
2018 年 12 月 17 日 「日本経済新聞」朝刊 5 頁
2018 年 12 月 08 日 「日本経済新聞」朝刊 4 頁
2018 年 07 月 18 日 「日本経済新聞」朝刊 1 頁
2017 年 11 月 23 日 「日本経済新聞」朝刊 15 頁 他を参照。
- 12) 副原料：日本酒 (清酒) の場合は水や醸造用アルコール，ビールの場合は水・ホップ・コーンスターチなどであり，酵母菌・麹菌は，副原料には含めない。
- 13) 鮭の切身のような，赤みがかったピンクのことを「ロゼワイン」の色味として表現。
- 14) 新しく製造されて樽ではなく，ブランデーやウイスキーの貯蔵時の古い樽を持ちることもある。
- 15) 2004 年 08 月 19 日 「日経 MJ」1 頁
2004 年 03 月 27 日 「日本経済新聞」朝刊 3 頁
2004 年 02 月 10 日 「日経 MJ」2 頁
2004 年 01 月 24 日 「日本経済新聞」朝刊 3 頁
2004 年 01 月 08 日 「日経 MJ」1 頁 他を参照。
- 16) 2017 年 11 月 25 日 「日本経済新聞」朝刊 12 頁

- 2017年08月08日 「日本経済新聞」 朝刊 13頁
 2017年08月04日 「日本経済新聞」 朝刊 16頁
 2017年04月12日 「日経MJ」 15頁 他を参照。
 17) 2018年11月28日 「日経速報ニュースアーカイブ」
 2018年05月16日 「日本経済新聞」 朝刊 2頁
 2018年05月15日 「日経速報ニュースアーカイブ」
 2015年09月04日 「日経産業新聞」 19頁
 18) 各国にワイン法があり、フランスと同様に格付けある。また各国のワイン法とEU圏のワイン法も存在しているが、国内法を基に生産者は醸造をしている。
 19) ヴィンテージ・チャート (Vintage chart) : ワインの品質を生産地区、生産年ごとに評価した一覧表である。評価方法などのチャート作成者により異なるがワインの購入時の一つの基準とされることがある。
 20) ネゴシアン (Négociant) : ワインの卸売事業者。自社でブドウ畑を持たないで原料を購入して、自社醸造して販売するネゴシアンも存在する。

<参考文献>

- 石井淳蔵・加護野忠男 (1991) 『伝統と革新』 千倉書房
 木村幸俊『酒類の表示制度ハンドブック』(2018) 一般財団法人蔵財務協会
 木村幸俊『平成30年 改正酒税法等の手引』(2018) 一般財団法人蔵財務協会
 独立行政法人酒類総合研究所「新・酒の商品知識」(2018) 法令出版
 シルベールガリエ, 八木尚子 (訳) (2004) 『ワイン文化史』 筑摩書房
 全国小売酒販組合中央会『酒類販売管理者研修』(2018) 全国小売酒販組合中央会
 日本ソムリエ協会 (2015) 『ソムリエ教本』 一般社団法人日本ソムリエ協会
 日本ソムリエ協会 (2016) 『ソムリエ教本』 一般社団法人日本ソムリエ協会
 日本ソムリエ協会 (2017) 『ソムリエ教本』 一般社団法人日本ソムリエ協会
 橋本直樹 (2015) 『食卓の日本史』 勉誠出版
 前田琢磨 (2010) 『ブドウ酒の戦略』 東洋経済新報社
 山下範久 (2009) 『ワインで考えるグローバリゼーション』 NTT出版
 安井康一 (2015) 『ワインビジネス』 イカロス出版
 渡辺順子 (2019) 『教養としてのワイン』 ダイヤモンド社
 小島弥之祐 (1987) 「桃色にごり酒の開発」『日本醸造協会雑誌』82 (2), 83-86頁
 宇都宮仁 (2014) 「酒類分析の技能試験による信頼性確保について」『Journal of the Brewing Society of Japan』 日本醸造協会
 蛭原健介・大村真樹子 (2010) 「ワインに関する消費者意識の日仏比較」『明治学院大学法学研究』(89), 31-62頁
 串田賢一・石川泰子・森本恵一郎「ワインの製品デザインイメージ特性に関する調査研究 (第2報)」 山梨県庁
 倉光潤一・宇都宮仁・橋爪克己 (2010) 「酒類に関する国民ニーズ調査」『食品工業』53 (13), 59-70頁
 後藤奈美 (2012) 「赤ワインの渋味—ブドウ栽培と醸造の影響—」『Journal of the Brewing Society of Japan』 日本醸造協会誌 107 巻・4号, 210-216頁
 佐々木定 (2005) 「続・これからの酒類需要: 支出金額から見た酒類嗜好」『日本醸造協会誌』100 (2), 84-91頁。
 櫻井結花 (2011) 豪州ワイン産業のグローバル戦略: 中国市場を中心とした新戦」『明治学院大学産業

- 経済研究所研究所年報』(28), 65-79 頁。
- 須藤茂俊・藤田晃子・遠藤路子・神田涼子・磯谷敦子 (2013) 「食品と清酒との相性評価法」『Journal of the Brewing Society of Japan』日本醸造協会 107 巻・1 号, 49-56 頁。
- 宍戸一欽「酒類の販売(消費)数量についての考察」アナリストの眼 VOL247
- 竹内正三 (2002) 「連載講座 マーケティング (4) 販売よりみたマーケティング」『ASEV 日本ブドウ・ワイン学会誌』13 (3), 128-134 頁。
- 二宮麻里 (2012) 「ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題」『福岡大学商学論叢』377-396 頁 109 巻・5 号, 327-334 頁。
- 二宮麻里 (2015) 「清酒業における近代技術の導入と清酒の同質化 (1945 年 -1974 年)」『福岡大学商学論叢』59 (4), 471-501 頁。
- 原田喜美枝 (2014) 「日本のワインとワイン産業」『商学論叢』55 (3), 651-675 頁。
- 後藤奈美 (2015) 「清酒とワインの比較醸造学」『Journal of ASEV Japan』26 (3), 189-193 頁。
- 数岡孝幸 (2015) 「清酒製造用酵母の分離および実用化」『Journal of the Brewing Society of Japan 日本醸造協会』110 巻・5 号, 298-305 頁。
- 南方建明 (2010) 「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『大阪商業大学論集』6 (1), 35-52 頁。
- 安田まり (2009) 「EU の「ワイン共通市場制度 (OCM)」の歩みと 2008 年の大改革」『Journal of the Brewing Society of Japan』日本醸造協会誌。
- 渡辺紗理奈 (2015) 「日本の酒類流通業者による情報利用の戦略の一考察ー輸入ワイン流通の例ー」神戸大学 経済経営研究所。

- Benjamin Lewin. (2009). *What Price Bordeaux?*. Vendange Press.
- Francois Millo, Viktorija Todorovska. (2014) *Provence Food and Wine*. Surrey Books.
- Hall, C. Michael., and Mitchell, Richard. (2015). *Wine Marketing*. Routledge.
- L'Atelier du Vin. (2011). *Vins et Mets des 4 Saisons*. Inprimé en Espane.
- Lapsley, James., and Moulton, Kirby. (2001). *Successful Wine Marketing*. Springer.
- Mcgechan, Bruce. (2013). *Wine Marketing Online: How to Use the Newest Tools of Marketing to Boost Profits and Build Brands*. Board and Bench Publishing.
- Olsen, Janeen., Thach, Liz., and Wagner, Paul. (2007). *Wine Marketing and Sales*. Board and Bench Publishing.
- Yeung Peter, Thach Liz. (2019) *Luxury wine marketing : the art and science of luxury wine branding*. Infinite Ideas.

参考データ

- 国税庁 国税庁課税部酒税課 (2000-2017) 「酒税課税関係等状況表」
- 国税庁 (2016) 「酒レポート 平成 28 年 3 月」
- 国税庁 (2017) 「酒レポート 平成 29 年 3 月」
- キリンビール株式会社 (2016) 「メルシャンワイン参考資料」
- 矢野経済研究所 (2013) 「酒類市場の現状分析と将来展望」
- W&FO Alliance (2018) 「ワイン飲用者インターネット調査」

ホームページデータ（閲覧日 2019年12月01日）

国税庁	https://www.nta.go.jp/index.htm
一般社団法人日本ソムリエ協会	https://www.sommelier.jp/
独立行政法人酒類総合研究所	https://www.nrib.go.jp/
フランス・プロバンスワイン協会	https://www.vinsdeprovence.com/
フランス・ボルドーワイン協会	https://www.bordeaux-wines.jp/
フランス食品振興会	http://www.franceshoku.com/

インタビュー調査

立命館国際的研究活動促進研究費採択によるフランスワイナリー14社訪問（2013年5月）	
DOMAINE SAINT VICTORIN Mr. CHRISTIAN TROIN	（2015年3月）
DOMAINE DES ASPRAS Mr, Michael Lats	（2015年9月）
COMMANDERIE DE PEYRASSOL Mr, Alban CACARET	（2015年9月）
Domeine de Saint Ser Mrs, Jacqueline Guichot	（2017年3月）

A Study of Ingredient Resource-Constrained Products as Specific Wine – The Quest of Wine Marketing –

Takahiro Okada *

Abstract

In this paper, we consider wine, one of the categories of alcoholic beverages, from the perspective of product strategy in marketing mix. We examine the drinking market in wine by revealing the uniqueness of wine that is different from other alcoholic beverages. Above all, wine is an agricultural industrial product, and there are restrictions due to wine laws in each country, such as restrictions on raw materials, restrictions on manufacturing processes, and restrictions on production areas. It seems that there is resource-constrained marketing in high-end wines only.

There are wine laws in each country, and strict grades are set according to the range of vineyards, the brewing method, and the areas. Then, since the grapes and the vineyards are limited, a certain amount of production and quality are maintained. However, as for the famous brewed wine, the vineyards are limited and the grape varieties available are fixed. Since the quantity is expected to decrease drastically, wine is classified as “Ingredient resource-constrained marketing”.

As described above, Ingredient resource-constrained marketing refers to strictly defining areas and fields which use the main raw materials at the product manufacturing stage. That is, there is no alternative. If a similar manufacturing method is used for another main raw material, it will be a completely different product. We clarify these resource-constrained marketing in wine.

Keywords:

Ingredient resource-constrained marketing, wine law, origin designation system, grade, Alcoholic beverage

* Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Osaka University of Commerce