



# 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
- 第1次産業（農業・水産業） + 第2次産業（食品加工） + 第3次産業（流通・販売）
- $1 + 2 + 3 = 6 \Rightarrow$  その後「 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 」

# 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」：「ファストフード」に対抗
- 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。





# 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

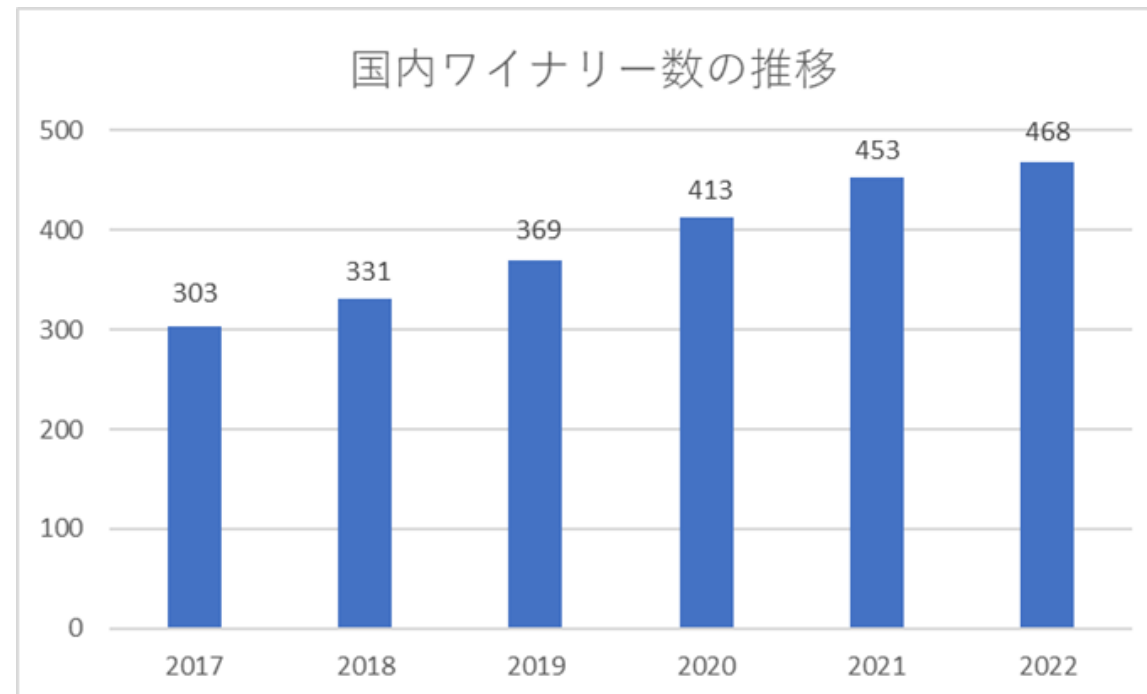


# 日本のワイナリー

- 2000年以降急増
- 多くは小規模
- 多くが経営難

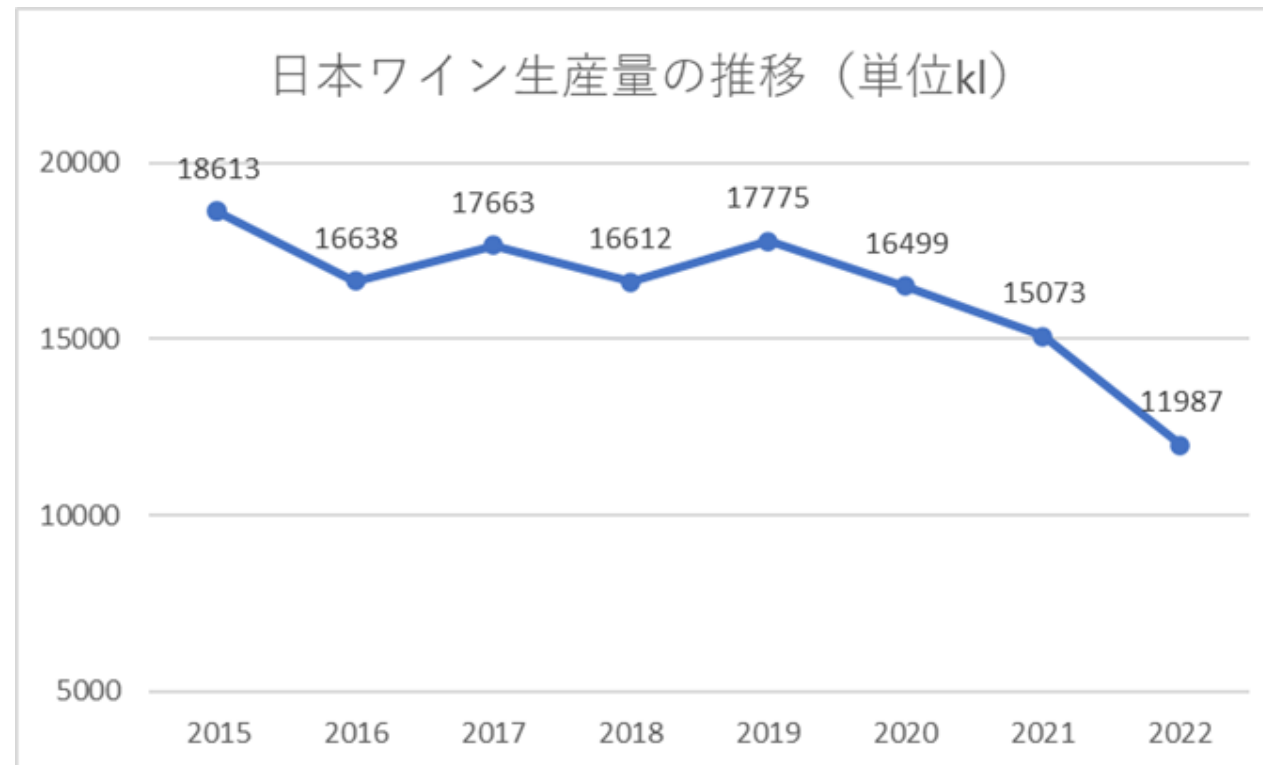
# 国税庁「国内製造ワインの概況」「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」

- 全国のワイナリー数は2022年度で468。前年度から15ワイナリー増加。2017年（303ワイナリー）と比較すると5年間で165ワイナリー増加。



# 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。



# ワイナリーの経営状況

- ・「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」の令和5年アンケート  
 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	300k以上	100k以上 300k未満	100k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%
欠損事業者数	98	2	5	91
	割合	33.3%	16.7%	31.3%
低収益事業者数	28	-	-	28
	割合	9.5%	0.0%	0.0%
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・一般管理費率	20.5	11.9	37.7	57.2
売上高営業利益率	42.3	63.3	△29.1	△36.5

(注) 製造原価及び販売費・一般管理費については事業年度を調査対象期間とし、  
 アは隔年で回答した事業者を含む。(※A0主開1)

# 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
- 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





ご清聴ありがとうございました

t.eguchi@kgwu.ac.jp

