

研究ノート

新興ワイナリー起業家によるワインビジネスに関する一考察
——小規模ワイナリーの現況と発展の可能性——

辻 有美子

大阪市立大学大学院都市経営研究科博士後期課程

＜要旨＞

近年、「日本ワイン」に注目し、ワイナリー経営に取り組む起業家が増加している。特に2010年代以降、新興ワイナリーが急増している。ワイナリー起業の実情としては、ワイン製造工程の容易さ、規制緩和や特区制定、ブランド化へのサポートなど、国の政策支援の結果としての「起業の敷居の低さ」も特徴のひとつと考えられる。「日本ワイン」の認知度向上の機会も増え、ビジネスとして起業しやすい条件や環境が整いつつある。2つのワイナリーの事例分析により、6次産業化を考慮した計画性を持ち、ワイナリー独自のブランディングなど、戦略を持ち工夫するワイナリー経営者がいること、またそれはベンチャー企業としての構成要素を持つことが明らかになった。ワイナリー起業は地域発型のベンチャーという側面もあり、地域活性化にも影響を与えている。

キーワード：新興ワイナリー、日本ワイン、起業家、地域発型、ベンチャー構成要素

1. はじめに

本研究では、近年増加している「日本ワイン」の造り手に焦点を当て、ワイナリー起業の現況やベンチャー的要素について考察する。

1.1. 研究の目的と背景

現在、ワインは果実酒に分類されるため、その消費量は、国税庁資料¹⁾にある果実酒の消費数量の動向から推測できる。1970年の果実酒の消費数量は、わずか6000klであり、酒類全体の0.1%でしかなかったが、2019年には過去最高の35万3000klの消費で増加となっている。マクロ的にみると酒類は消費減少の傾向にあるが、ワイン消費の増加から、ワイン業界には別の動向の可能性が考えられる。そこで、まずその造り手や経営者の背景を探る。

アントレプレナーシップが日本経済活性化の鍵

であるという認識は継続的であり、起業家育成・ベンチャー創出力強化の方向性が打ちだされてきた。しかし起業活動者の2015年の国際比較データ²⁾でも、起業率は中国12%、米国11.2%、オランダ7.2%、英国5.6%に比べ、日本は5.2%と低く、それが課題でもある。

起業の実態をみるため日本の業種別開業率を参照すると、同年において開業率が高いのは宿泊業・飲料サービス業9.7%、建設業8.3%、生活関連サービス業・娯楽業7.8%、情報通信業6.5%等で、製造業は1.9%で一番低い³⁾。

ところが、その製造業に分類されるワイン製造事業者は、近年増加しており、筆者が国内の520事業者の会社概要を調査したところ、42者が2015年に創業している。これは同年末においての総ワイナリー数314のうち約13.4%に相当する。すなわち製造業の平均値に比べると、ワインの製造業

は約7倍もの開業率であり、新事業として参入しやすいという可能性が推測できる。

我が国では何度かベンチャーブームがあり、第1次ベンチャーブームが1970年から1973年、第2次が1982年から1986年、第3次が1995年から1998年だと言われるが(松田、1998、pp.18-24)、太原(2011、p.65)は、第3次を前期(1994-2000年)、後期(2000-2006年)と分類している。この期間を分析すると第1次ブームの期間に9件、第2次に9件、松田の第3次に4件、太原の第3次前期に9件、第3次後期に40件以上のワイナリー設立或いは自社のワインブランド始動が見られる。この間に中小企業挑戦支援法、LLP法などが制定されたが、2010年代に至っては200件以上のワイナリー起業がある。ベンチャーブームとシンクロするようなワイナリー起業ブームはみられないが、このように、造り手にも増加がみられることは、ワイン消費数量増加と関連性があると仮定できる。そのことを明らかにするため、ワイナリーの現況やベンチャー的要素を多面的に分析することを本稿の目的とする。

1.2. 先行研究

ワインビジネスに関しての経済的研究は2010年以降に多く、児玉(2018)は、日本ワインが日本のワイン産業の成長エンジンとして注目を集めていると論じた。長村(2017)は北海道のワイン産業における企業家活動のダイナミクスについて考察し、新規参入者の展開を分析している。富山(2010)や谷本(2017)は、新潟に新興ワイナリーを創設し成功に導いた「カーブドッチワイナリー」をマーケティングの視点から分析しているが、そもそもなぜワイン起業が増加しているか、起業家研究の立場からは詳細に分析はされていない。

松田(1998、pp.16-17)は、ベンチャー企業とは「成長意欲の強い起業家に率いられたリスクを恐れない若い企業で、製品や商品の独創性、事業の独立性、社会性、さらに国際性をもった、なんらかの新規性のある企業」と定義する。

畔上ら(2015、pp.28-29)によると、いま直面している第4次ベンチャーブームでは第1次から第3次とは異なり、「社会的な役割を重視する起業家の増加」があるという。そのビジネスモデルの特徴としては、①技術型—医療・福祉、エネルギー、ロボット等、②地域発型—地域資源の活用、地域農産物の材料化、地域企業との連携、③グローバル型—シリコンバレーとの連携、成長するアジア市場への展開、④大企業連携型—事業提携、共同研究、出資、M & A等のタイプがあるとす。ワイナリー起業は、②のモデルに相当し、地域資源活用など地域活性化の要素を持つことが推測される。

これらのレビューもふまえ、ワイナリー起業の実情や現況をまず俯瞰する。国内のワイン産業においては大手飲料メーカーや老舗ワイナリーが安定供給を行っているが、ブドウ産地以外でも小規模ワイナリーの起業があり、柔軟な発想で挑戦する起業家も見受けられるので、その成長要因や事例分析を行う。

2. ワイン製造ビジネスの概観

2.1. ワインの定義と日本ワイン

ワインは工業製品的側面もあるが、原料ブドウは農作物なので農林水産省も関与する。構造改革など制度の面で言えば内閣府も関わっているが、酒類業の事業所管官庁は国税庁であり、酒税法により製造及び販売業免許等について定められている。

諸外国に比べると日本のワイン業界は遅れを取っている。EUやアメリカ、オーストラリアなどではワインの法的な定義が明確であり、OIV⁴⁾の国際醸造規範では「ワインとは、破碎された、もしくは破碎されていない新鮮なぶどう、またはぶどう果汁を部分的また完全にアルコール発酵させて生産された飲料のみをいう」と定められている(蛸原、2020、p.20)。OIVなど国際水準にあわせた新基準が求められ、2018年の法律施行により「日本ワイン」が定義されたことは大きな前進である。

ただ、国内製造ワインのうち、日本ワイン以外には果実酒および甘味果実酒も含まれるため、ブドウ原料でなくてもワインを名乗れるので注意が必要である。酒税法にはワインの正式な定義はないが、2021年10月に出された「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」で使用されている用語の「ワイン」は、「ぶどうやぶどう果汁を原料とするもの」との記載がある。

国が日本ワインに注力するようになり、国税庁は醸造用ブドウの生産拡大セミナーや日本ワインのイベントを開催し始めた。著名な醸造家参加のパネルディスカッション等、活力のあるシンポジウムでは400人も参加があった。行政主導の日本ワインのブランド価値向上の取り組み、啓蒙活動は毎年続いている。

2.2. ワイナリー起業者の分類

酒類製造者は、大企業、中小企業、個人事業者と大きく3つの企業区分に分類されるが、果実酒において事業者は①ブドウ園経営などの事業を行い、原料ブドウが入手できる環境につきワイン醸造に進出する者、②ワイナリー経営のために就

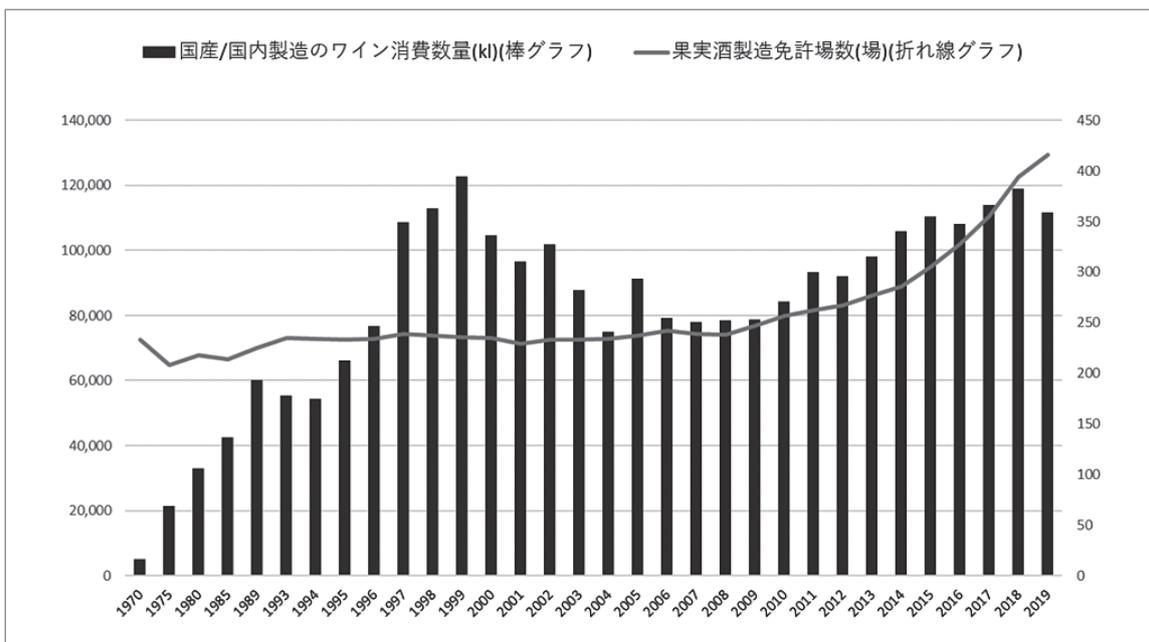
農しブドウを栽培しながら設備を調達し、免許認定を待つ間は委託醸造でワインを製品化し販売する者などが多い。原料ブドウを入手できても製造免許がない場合は、委託醸造で製品化している。小規模ワイナリーは中小企業か個人事業者によるもので、個人事業者の場合、軌道に乗った後に法人化し多角経営する例もある。その他、清酒会社がワイン事業進出、福祉法人や機器製作所、リサイクル業など異業種から参入という例もある。

2.3. ワイン消費数量や免許場増加の推移

ワイン産業を消費量のデータからみると、図1に示すように1970年以降、国産／国内製造ワインの販売（消費）量は約50年間で4,934klから11万1758klまで約22.6倍になっている。果実酒製造免許場数は折れ線グラフに示すように、1970年に233場だったが2019年は416場と約1.8倍に増加しており、2008年以降は右肩上がりが続いている。

2015年の法改正により表示ルールが制定されて以降、「国産ワイン」という呼称が「国内製造ワイン」に変更された。また、国産ぶどうのみを原料

図1：国産／国内製造のワイン消費数量及び果実酒製造免許場数の推移



出所：キリンホールディングス株式会社および国税庁のデータを基に筆者作成。

(注) 1. 国産／国内製造ワイン消費数量はキリンホールディングス株式会社「ワイン参考資料（2001年）」⁵⁾ および「ワイン参考資料（2021年）」⁶⁾ より抜粋。 2. 果実酒製造免許場数は国税庁資料「酒のしおり」⁷⁾ より抜粋。

として、国内で製造されたワインが「日本ワイン」と明確に定義されるなど、ワインをめぐる状況が変化した。国税庁のデータによると、2020年度調査分⁸⁾では、国内製造ワインの生産量は8万5415klで、その内訳比は日本ワイン20.8%、日本ワイン以外が79.2%である。前回調査の2018年度分⁹⁾では生産量は8万2319klで日本ワイン20.2%、日本ワイン以外が79.8%と、日本ワインの比率増加がみられる。

3. ワイン製造ビジネスの概況と制度

3.1. シンプルな製造工程

ワイナリー起業に必要なのは資金、ブドウ、酒類製造および販売免許、醸造施設、販売ルート、店舗やEC環境などである。ワイナリー経営者が2010年代に急速に拡大した背景として、「川上要因」に着目し原材料や設備準備を分析すると、生産者にとって敷居の低さが特徴といえる。というのもワインは製造工程そのものがシンプルで、同じ酒類でもビールや清酒より易しいという側面を持つからである。

醸造用ブドウは、種無し用ジベレリン処理や摘粒という作業がなく、生食用ブドウに比べ手間をかけずに栽培できる。そもそもブドウは自然由来の酵母を持ち、重みなどで果皮が破碎すると天然酵母だけで自然にアルコール発酵する。発酵はブドウ自体が持つ糖分の力を利用し、一定期間熟成させればワインになる。清酒やビール、ウイスキーのように蒸しや煮沸、高温蒸留など加熱の作業工程がないのが特徴である。

3.2. 原材料や機材コストの工夫・助成金

ワイナリーは、農地を自社で保有するか契約農家からブドウを買い上げ、原料を確保している。ブドウは永年性作物で年に一度しか収穫できないうえ病気や災害、獣害などリスクも大きい。近年は100%自社畑で栽培し、醸造施設や製造免許まで一貫して持とうとするワイナリーも増加している。苗木不足問題もあり、ブドウが順調に育つ

までは2年か3年にかかるため、その間の生活費や資金繰りなど長期的な計画、コスト意識が重要である。また、6次産業化交付金の対象となれば資金調達の敷居は下がる。米から清酒、麦からビールという他の酒類に比べ、ブドウからワインへの6次産業化の事例は多い。2021年10月29日時点の農林水産省の「6次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定」¹⁰⁾の2599件のうち、ワインに関する事業は76件で、清酒6件、ビール4件に比べ圧倒的に多く、農・工・商という流れの6次産業化に適合しやすい素材ともいえる。

3.3. 免許と委託醸造

酒類製造には免許が要る。品目別にみると清酒は需給調整のため、新規免許発行が原則として認められていない。2020年度税制改正で輸出用清酒製造免許制度が設定され、輸出用に限り新規免許が認められるが、一般的には障壁が高い。ワイン製造には果実酒の製造免許が必要だが、新規免許取得者は緩やかに増加傾向にある。2014年から2021年10月末までの約8年間に317件の新規取得者があった(表1)。

表1：果実酒製造免許の新規取得者の推移

年	果実酒製造免許新規取得者の件数	左記のうち新規の酒類免許取得者
2014	21	13
2015	39	25
2016	34	24
2017	42	30
2018	35	31
2019	41	33
2020	49	41
2021	56	44

出典：国税庁資料「酒類等製造免許の新規取得者名等一覧」¹¹⁾を基に筆者作成。(注)2021年分は10月末分まで。

この中で、免許区分が試験免許でなく、また製造場移転や相続、法人化などではないという新規の酒類免許取得者は241件である。同様の条件では、ビールにおいては59件、ウイスキーで67件、どぶろく等その他の醸造酒では101件の新規の免

許取得があった。

免許を取得できると、自社製造ができるほか、免許のない事業者からの製造受託が行える。ビールやジンなど他の酒でも外部委託醸造は行われているが、ブドウ農園や免許のない小規模ワイナリーにとっては、果実酒製造免許取得は事業拡大の好機でありステップアップに繋がる。委託醸造の際は収穫されたブドウを委託先に持ち込み、一度買い取ってもらう形を取り、その後、製品化されたワインを買い戻すというケースが殆どである。果実酒の免許ではシードル、蜜柑酒等、他の果実酒も製造可能である。

3.4. 特区制度

外的条件として政策的支援がある。例えば国の規制緩和による特別区域（以下「特区」という）政策である構造改革特別区域法（以下「特区法」という）に設けられた「酒税法の特例」では、特区内において一定条件を満たす場合は最低製造数量基準を適用されない、あるいは緩和される。ワイナリー起業の場合、国指定の特区ならば普通の酒類酒造免許の年間最低製造量が6kl（750mlの瓶で約8000本）の3分の1である2kl（750mlの瓶で約2667本）に緩和されるのため起業の際は有利である。この最低量を生産できる建物や小型機材を購入し事業に取り掛かればよいので、初期投資の負担軽減になる。

特区認定により特産品を生み出しやすくなると地域活性化にも繋がるため、自治体には大きなメリットがある。北海道の余市町が2011年、仁木町が2017年に特区認定されるとワイナリー増加が進み、現在では北海道を代表するワイン産業の集積地になっている。ワインリゾートとしても賑わい、ワインツーリズムに寄与している。伝統的なワイン産地でなくても、特区認定により新規でワイン事業に着手する自治体もある。川崎市は「かわさきそだちワイン特区」を都市農業活性化や観光振興など、市のPRに繋げたいと計画し、清酒の消費が多い土地柄の福井市は2020年「ふくい

ワイン特区」認定を機に、市営のワインカレッジを開講した。特区制度はワイナリー急増の理由のひとつといえる。

3.5. ブランド化への公的環境整備——国のGIや自治体独自制度（NAC等）

地域の農水産物や食品などの「地域ブランド」を保護するための環境整備としてブランド化への公的支援がある。前述の特区制度同様、ワインに限った制度ではないが、一助となる政策支援のため、以下に説明する。

国が導入した「地理的表示保護制度（GI：Geographical Indication）」は、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの特性が、品質特性に結び付いている産品が多くあるため、その名称を登録し保護する制度である。酒類では1995年に焼酎や泡盛の指定を皮切りに広がりを見せ、蒸留酒が4点、清酒が11点、ワインでは4点、山梨県、北海道、山形県、長野県、大阪府で「ぶどう酒」の指定を受けている。

自治体では、長野県が2002年に農産物や農産物加工品の生産情報を開示し消費者の信頼を得ながら地域の振興を図る目的で、「原産地呼称管理制度」を日本で初めて導入した。この「長野県原産地呼称管理制度（NAC）」には2021年12月現在、5955品目が認定されているがワインでは、のべ1405品目が不正な産地名の使用を防ぐために認定を受けている¹²⁾。このような地域ブランドを保護する指定を受ければ、新興ワイナリーであっても他産地、他社製品との違いを明確にして付加価値が高められる。

4. 事例分析

以下、2010年代に開業したワイナリーの中で小規模企業者を2件取り上げ、事例として分析を行う。

4.1. 事例①はすみふぁーむ

「はすみふぁーむ」は長野県東御市のワイナリーである。創業者の蓮見喜昭氏は愛知県出身で、

10代で渡米し、現地の高校と大学を卒業した。大学卒業後は世界中を旅した経験を持つが、各国で出会ったワインに魅せられ、日本に帰国後の2002年、30歳の時に栃木県のワイナリーに就職した。ワイナリーでの修業を経て、2005年に長野県東御市に移住し、ワイナリー起業を目指してブドウ栽培を開始した。

東御市では、画家でエッセイストの玉村豊男氏が2003年に設立した「ヴィラデストガーデンファーム&ワイナリー」が嚆矢とされる。当時は他にワイナリーがなく、その後、蓮見氏に次いで、2006年に現在の「カーヴハタノ」の波田野信孝氏が移住して玉村氏のワイナリーに就職した。2008年に「リュードヴァン」の小山英明氏が農場のワインプロジェクトに参加し、その後委託醸造を開始するなど、徐々にワイン製造に関わる事業者が増加していった。

ワイナリーは機材の用意・購入の初期費用は数千万円以上かかる場合もあるが、蓮見氏は中古品利用で主な機材を調達し起業した。

表2：ワイン特区 酒造免許取得時に準備した醸造用機材費

1	除梗破碎機	(新品)	1台	320,000円
2	除梗破碎機用専用スタンド	(新品)	1台	20,000円
3	モロミ受け用半切り 190l	(新品)	1個	17,000円
4	バスケットプレス	(新品)	1台	480,000円
5	液受け密閉タンク	(新品)	1個	20,000円
6	送液ポンプ	(中古)	1台	50,000円
7	発酵タンク 1000l	(中古)	2個	100,000円 (各 50,000円)
8	発酵タンク 500l	(中古)	1個	40,000円
9	貯蔵タンク 200l	(新品)	2個	148,000円 (各 74,000円)
10	ビン詰めポンプ	(中古)	1台	150,000円
11	ビン詰め機	(中古)	1台	150,000円
12	手押しコルク打栓器	(新品)	1台	40,000円
13	ホース 20m			25,000円
14	アダプタ、クランプ等			30,840円
15	搬入運賃			350,000円
	合計			1,940,840円
	消費税(5%)			97,042円
	税込み合計			2,037,882円

出所：蓮見（2013、p.107）の情報を基に筆者作成。

ワイナリー起業に必要な資金としては、①最初に独立した時に用意した資金（無収入時の備え）、②移住資金、③畑の代金、④畑の機材の購入資金、⑤ワイナリー建設の資金を挙げている。比較的安く調達したモデルケースである。機材費以外に土地代、ワイナリー施設建設代、酒造免許取得印紙代、行政書士委託費など更に合計1739万840円かかっているが、財源の内訳としては自己資金や銀行・親族からの借入金である（蓮見、2013）。醸造施設は古民家やリノベーション物件の利用も有効で、蓮見氏は中古物件をうまく活用することができた。

東御市は2008年に「とうみ Sun ライズ ワイン・リキュール特区」と特区認定されたので、それまで製造免許がなく委託醸造していた蓮見氏は、この制度を利用した。2010年にワイナリー設立、2011年に果実酒製造免許を取得、2013年に「株式会社はすみふぁーむ」へ法人化と事業を拡大させた。経営やPRにも細心し、早くからSNS利用で積極的な情報発信を行いながら全国的知名度を上げていった。

長野県では、老舗のワイナリーが1910年代から塩尻市を中心に開業していたが、2010年以降に東北部の東御市、上田市、小諸市など千曲川流域にも増加していった。2011年に「信州・高山ワイン特区」などが認定されると、2013年には長野県産業労働部が中心となりワイナリーの集積を目指し「信州ワインバレー構想」を策定した。県内で特区認定後に起業した小規模ワイナリーは多く、特区におけるワイナリーは総数60を超える。蓮見氏は起業の指南書ともいえる著書を5冊上梓しているが、影響を受けワイナリーのため移住した若者もあり、個人で起業した蓮見氏の影響は大きい。2010年前後の東御市の動向は、前述の図1に示した、2008年以降の両グラフの増加推移や、2010年以降に200以上のワイナリーができた事実とも関連しているといえよう。委託醸造を行う農園やグループ、個人事業者も含め、東御市だけで20の自社ブランドを持つワイン製造事業者がある。

(例：アグロノーム、アトリエ・デュ・ヴァン、アパチャーファーム、Ro_vineyard、アルカンヴィーニュ、ヴィラデストガーデンファーム&ワイナリー、カーヴハタノ、児玉亭、496ワイナリー、スターダストヴィンヤード、ツイデラボ、ドメヌナカジマ、トロワジエム、ナゴミ・ヴィンヤーズ、はすみふあーむ、ひかるの畑、プレザンティール、ほんじゅーる農園、リュードヴァン、LES VINS VIVANTS 等)

4.2. 事例②ハイディワイナリー

石川県輪島市門前町の「ハイディワイナリー」は2011年に設立されたワイナリーで、ブドウ栽培、ワイン醸造、レストラン経営と、6次産業として事業展開している。

起業したのは当時29歳の高作正樹氏である。横浜市出身の高作氏は、高校時代にスイス留学した時に見たワイナリーの雰囲気魅了され、いつしか自分のワイナリーを持ちたいと思ったという。父親が輪島市出身だったこともあり、日本海を望む景色に惹かれ横浜から移住し、ワイナリーを興した。輪島市門前町は県内でも過疎化の進む地域であり、若者の雇用に貢献したい気持ちもあったという。輪島市を含む能登地方には17件もの清酒メーカーや「能登ワイン」という競合もあり、酒造ビジネスとして迷いもあったが、素材としてワイン事業を選び、6次産業化事業体としてビジネス

ファンド出資の対象となった。その他、第三者割当増資、金融機関による融資なども活用している。

新潟県の「カーブドッチワイナリー」や、フランスの名門ドメヌ「シモン・ビーズ」等で受けた研修経験も大いに生かされた。ハイディワイナリーでは、自社農園で栽培するブドウを原料に、純国産にこだわったワインを醸造・販売している。また、新しい村作りというコンセプトの下、地域活性化に貢献している。例えば、若者や移住者の雇用を率先し、ワイナリー起業を通してコミュニティビジネスの強化を目指している。取り組みの効果としては創業翌年の2012年には売上高0万円、雇用者数1名、ブドウ畑栽培面積0.35ヘクタールだったものが2015年には売上高3500万円、雇用者数7名、ブドウ畑栽培面積は3ヘクタールとなった。2020年9月現在、売上高6000万円、雇用者数11名、ブドウ畑栽培面積5.2ヘクタールまで実績を上げた。

ワイナリーは日本海に面した高台にあり、建物自体がヨーロッパ調の潇洒な雰囲気である。ブランドコンセプトは「ハイジの世界」「わざわざ訪れたいくなるワイナリー空間の創造」など一貫したものにし、試飲見学ツアー、地元産食材によるレストランメニュー提供など魅力的なコンテンツを展開している。その様子はSNSでこまめに発信されており、フェイスブックおよびインスタグラムのフォロワー数は県内3ワイナリーの中でトップである。

外部との接点も益々広がっており、地元の曹洞宗寺院「總持寺」との御縁から、2015年には御用達ワインの免許状を受けた。700年もの歴史をもつ、格式ある組織からの御用達は名誉なことで、寺にワインというケースは稀だという。また、開業以来、海外コンクールへの挑戦は目標の1つであったが、2021年10月にフランス・ボルドー市での「ボルドー酒チャレンジ2021」に自社製品を出品したところ、3つの白ワインの銘柄が銀賞と銅賞を受賞した。

表3：ハイディワイナリー関連の資金調達

資金調達①(株)ハイディワイナリー

2011年	母親による出資で創業	1,000万円
2012年	親戚やその友人達18名から社債発行による	4,800万円
2013年	地域経済循環創生事業交付金(第2次安倍政権のアベノミクスの一環/総務省)	5,000万円
2013年	輪島市企業誘致助成金	2,000万円

資金調達②(株)ハイディホフ(レストラン、物販)

2015年	ほくりく6次産業化ビジネス成長ファンド	3,000万円
-------	---------------------	---------

出所：取材インタビューより筆者作成(取材日は2020年9月11日)

5. 事例の比較

ここで、前述の蓮見氏と高作氏との起業を比較すると、いくつか共通点がある。「ワインが好き」という想い、「ワイナリー起業は地域を元気にできる」という、地域再生ベンチャーともいえる志である。蓮見氏は「美味しいワインでここが元気になるればいい」（2019年9月7日、東御ワインフェスタでインタビュー）、「ワイナリー起業は地方を元気にできるきっかけ」（蓮見 2017、p.136）、と考えており、高作氏は地域との共存共栄を目指している。キャリアパスとしては、醸造家や農家がワイナリーオーナーを目指すのではなく、ワインと

表4：ベンチャー企業の構成要素と2つのワイナリー

構成要素	はすみふぁーむ (2010年-)	ハイディワイナリー (2011年-)
志高く強い夢	ワイナリーのオーナーは男のロマン	200年300年続くワイナリー
夢を実現するための強い成長意欲	生産量増大、コンクール参加、メディア露出や宣伝活動、講演、著書出版	生産量増大、コンクール参加、メディア露出や宣伝活動、講演
製品・商品の獨創性	甲州飲み比べセットなど買いやすい製品群、シードルや洋梨酒など地産品の商品化、グッズ販売	地の利を生かした獨自性「海香るワイン」や他社とのコラボ製品（赤ワイン能登塩、金箔入り白ワイン）
市場・顧客の創造に積極的	積極的なSNS発信、カフェメニューの充実、パーティ、イベント、クラウドファンディング、ふるさと納税、ワイナリー見学、作業体験、はすみグロワーズクラブ	積極的なSNS発信、レストランメニューの充実、ウェディング、イベント、ふるさと納税、ワイナリー見学、プレミアムワインクラブ
環境問題を含む事業の社会性	6次産業化アワード、地域活性化、減農薬・自然な栽培	6次産業化、若年層雇用、地域活性化、除草剤・化学肥料不使用
事業の国際性	海外輸出（香港、マレーシア、タイ等）	海外コンクールへの出品
若いか深く幅広い能力の経営者	20代でワインに興味、海外留学、大学院卒、東御市議会議員(2008-2016)	20代でワインビジネス決意、海外留学、大学院卒
企業規模拡大・成長力の維持	自社畑拡大、直営ショップ・カフェ開店	自社畑拡大、直営ショップ・カフェ開店

出所：松田（1998、pp.26-27）を参考に筆者作成。

関連性の薄い学問（RTF（ラジオ・テレビ・映画学）や経営・法律）を学んだ若者が、新しい挑戦をしているという点もある。また蓮見氏はアメリカ、高作氏はスイスやフランスと、どちらも留学経験があり、海外で醸成されたグローバルな視点を持つ。ワイナリーは郊外にあるので、事業拡大として起業数年後に直営のカフェ併設のショップを、それぞれ他市（上田市と金沢市）の駅近のロケーションに開業している。交通アクセスの利便性を考慮した販売戦略や、顧客との近接性など戦略的展開がみられ、まさに地域発型のビジネスモデルである。ここで、松田（1998）の提唱した理論を照会し、ベンチャー企業の構成要素について各ワイナリーの該当箇所を表4のように示す。

6. おわりに

本論では、ワインの消費量やワイナリーの増加に注目し、ワイン製造の現況などを分析した。更に事例を通して分析すると、創意工夫を凝らすワイナリー経営者の存在、そして彼等がベンチャー企業としての構成要素を持つことが判明し、消費量増加と関連性があることが明らかになった。

事例分析や、ワインを取り巻く制度的な視点からワイナリー起業の特徴をSWOT分析すると、以下のように示すことができる。制度や法整備など外部環境によるものが多く、機会を逃さず活用す

表5：ワイナリー起業のSWOT分析

【強み】 Strength ・製造工程がシンプル ・自社ブランディング ・EC活用で販路拡大	【弱み】 Weakness ・資金調達の困難さ ・醸造技術取得や醸造家の確保 ・高齢化や後継者問題
【機会】 Opportunity ・日本ワインの認知度 ・農家や地場産業と連携 ・耕作放棄地等の活用 ・6次産業化 ・GIやNAC ・構造改革特区 ・免許や委託醸造 ・地域活性化の一助	【脅威】 Threat ・海外産輸入ワイン増加 ・苗木不足 ・酒類の消費減少傾向 ・人手不足 ・同業者の台頭

出所：筆者作成。

べきなのがワイナリー起業の特徴だが、ブランド化が自由にできる強みは差別化や効率的生産に繋がる。脅威や弱みは、AIなど先端技術でカバーできるものもあるので、乗り越えられる戦略を模索していくことが肝要であろう。

2つの事例のように、SNS活用、メディアへの露出、海外進出、6次産業化など戦略的視点でチャレンジを行い、成長意欲を持った起業家によっては、独自のブランド化も容易である。ワインという地域社会のリソース活用、ワイナリー増加の事実は今後の起業家研究の一助になると確信する。ただ、起業家の年代別、事業規模別の事例検証など、異なる視点の分析が必要と考えるため、今後の課題としたい。

注

- 1) 国税庁ホームページ「酒のしおり」 p.56
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2021/pdf/000.pdf>) 2022年1月1日閲覧。
- 2) 中小企業庁資料「起業活動者の割合の推移 第2-2-17図」
(https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyosyo/2019/2019/shoukibodeta/html/b2_2_1_2.html) 2022年1月1日閲覧。
- 3) 中小企業庁資料「業種別開廃業率の分布状況 (2015) 第1-2-9図」
(https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyosyo/H29/h29/html/b1_2_1_2.html) 2022年1月1日閲覧。
- 4) OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin/ 国際ブドウ・ワイン機構)
- 5) キリンホールディングス株式会社ホームページ「ワイン参考資料 (2021年)」 p.3
(https://www.kirinholdings.com/jp/investors/files/pdf/market_wine_2001.pdf) 2022年1月1日閲覧。

- 6) キリンホールディングス株式会社ホームページ「ワイン参考資料 (2021年)」 p.2
(<https://pdf.irpocket.com/C2503/l3Fa/Q7C3/a9fB.pdf>) 2022年1月1日閲覧。
- 7) 国税庁ホームページ「酒のしおり」 p.60
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2021/pdf/000.pdf>) 2022年1月1日閲覧。
- 8) 国税庁ホームページ「酒類製造業及び酒類卸売業の概況 (2020年度調査分)」 (<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizoroshiuri/r02/pdf/all.pdf>) 2022年1月1日閲覧。
- 9) 国税庁ホームページ「国内製造ワインの概況 (2018年度調査分)」 (https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/h30/30wine_all.pdf) 2022年1月1日閲覧。
- 10) 農林水産省ホームページ「6次産業化・地産地消化法に基づく事業計画の認定」
(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/nintei/attach/pdf/index-1.pdf>) 2021年10月29日閲覧。
- 11) 国税庁ホームページ「酒類等製造免許の新規取得者名等一覧」
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/menkyo/shiniki/seizo/02/zenkoku.htm>) 2022年1月1日閲覧。
- 12) 長野県ホームページ
(<https://www.pref.nagano.lg.jp/jizake/sangyo/brand/nac/sedo.html>) 2022年1月1日閲覧。

参考文献

- 畔上靖、渡邊睦 (2015) 「シンクタンク・レポート ベンチャー企業におけるビジネスモデル構築と社内ベンチャーへの適用：リーン・スタートアップによる新事業創生 (シード・アクセラレーション)」 『季刊政策・経営研究』 4、26-38頁。
- 一般社団法人日本ソムリエ協会 (2020) 『(一社) 日本ソムリエ協会教本 2020』 一般社団法人日本ソムリエ協会 (J.S.A)。

蛭原健介（2020）『日本のワイン法』虹有社。
長村知幸（2017）「ワイン産業における企業家活動のダイナミクス」『日本ベンチャー学会誌』30、51-55頁。
落希一郎（2009）『僕がワイナリーをつくった理由』ダイヤモンド社。
児玉徹（2018）「9日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略」一般財団法人国際貿易投資研究所『国際貿易と投資』113、142-158頁。
小長谷一之、福山直寿、五嶋俊彦、本松豊太（2012）『地域活性化戦略』晃洋書房。
谷本貴之（2017）「カーブドッチワイナリーのマーケティング戦略」『愛媛大学社会共創学部紀要』1（1）、7-18頁。

太原正裕（2011）「第三次ベンチャーブームの検証：ベンチャー企業は日本経済活性化、金融資本市場の発展に貢献しうるのか」『城西大学経営紀要』7、53-83頁。
富山栄子（2010）「起業から地方の中堅企業となるまでの成長戦略におけるリーダーシップのあり方に関する一考察：「カーブドッチ」の事例研究」『事業創造大学院大学紀要』1（1）、1-13頁。
蓮見よしあき（2013）『ゼロから始めるワイナリー起業』虹有社。
蓮見よしあき（2017）『はじめてのワイナリー』左右社。
松田修一（1998）『ベンチャー企業』日本経済新聞出版。