



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	小規模ワイナリーの販路規定構造：北海道余市町を事例として
Author(s)	阿部, 友花; Abe, Yuka; 吉田, 知樹 他
Citation	北海道大学農経論叢, 78, 63-72
Issue Date	2025-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94428
Type	departmental bulletin paper
File Information	06_abe.pdf



小規模ワイナリーの販路規定構造 －北海道余市町を事例として－

阿部友花・吉田知樹・坂爪浩史*

Structure for Determining the Sales Channel for Small-Scale Wineries in Yoichi, Hokkaido

Yuka ABE, Tomoki YOSHIDA, Hiroshi SAKAZUME*

Summary

The aim of this paper is to clarify the structure for determining the sales channel for small-scale wineries in Yoichi, Hokkaido. The analysis revealed the following.

Wineries that were started for the purpose of business diversification use the wholesaling channels of existing businesses. Older wineries that were founded earlier were able to rather easily connect to the retailers that moved first during the seventh wine boom in Japan. In contrast, comparatively newer wineries established after the market expansion had stabilized needed to work harder to find retailers independently or through introductions from their training institutions, eventually connecting mainly to latecomer retailers who searched for these wineries. In addition, the retailers who had moved first accepted sales proposals from the newer wineries and began to trade with them, while the latecomer retailers approached older wineries and began to trade with them.

These findings suggest that the distribution structure of small-scale wineries has been shaped by the timing of their market entry; specifically, whether they entered the market during a period of growth or a period of maturity.

Key words : small-scale winery, sales channel, retailer, Yoichi

1. はじめに

1) 課題の背景

我が国では明治時代、政府が特に北海道と山梨県においてブドウ栽培とワイン醸造を奨励してきた歴史がある(註1)。その後、1970年の外国産ワイン輸入自由化以降、ワイン消費数量は年々増加し、現在も第7次ワインブームの下にある。それに伴い、ワイナリー数と日本ワイン製造量ともに増加してきた。特に、北海道余市町では、小規模事業者の参入を容易にする規制緩和が行われたことで、新たなワイン産地としてワイナリーやワ

イン用ブドウ農園の開業が相次いでいる。

しかし、国税庁(2023)によると、年間醸造量100kL未満の小規模ワイナリーの経営は営業赤字の場合が多く、2023年時点では、約44%のワイナリーが欠損又は低収益事業者となっている。さらに、年々、ワイン製造業の営業赤字及び営業利益額50万円未満の企業数は増加している。清酒の流通システムでは、酒販店に販売をすべて委託していることが多く、この流通構造は、限定流通構造と呼ばれている(山田, 2017)。小規模ワイナリーが製造する、日本ワインもこの限定流通構造のように、酒販店を通した販売が行われている(註2)。したがって、小規模ワイナリーの経営安定化のためには、酒販店の確保や酒販店との関

*Corresponding author: sakazume@agr.hokudai.ac.jp

係性の構築が経営においてより重要となる。

2) 既存研究の整理

国外のワイン生産主要国におけるワインの流通構造に関する研究は、二宮・ホージン＝シャミーバ（2012）や星野・下渡（2017）があり、各国の市場構造や課題を挙げている。このうち星野・下渡（2017）は、ニュージーランドにおける小規模ワイナリーの流通チャネルの選択要因として①ワイナリーの生産規模、②立地条件、③ブドウの品種とワインの価格、④ワイナリーの販売戦略があることを明らかにしている。

外国産ナチュラルワインの日本における流通については、Bouzdine-Chameeva and Ninomiya（2011）、二宮・ホージン＝シャミーバ（2011）が、日本におけるボルドー産ナチュラルワイン（註3）の販売において、輸入業者が各生産者のこだわりを消費者に伝えることでブランディングを行っていることを明らかにしている。

北海道を事例とした小規模ワイナリーの存立構造に関する研究は石川（2022）が、北海道のワイン・クラスター形成プロセスに関する研究は長村（2014）があるが、ともに販路選択など流通面については議論していない。また、余市町のワイン事業に関する研究としては、松本・吉原他（2024）があるが、販路についての議論は十分にされていない。道内ワイナリーの経営実態や地域産業への波及効果を考察したものとして、寺谷（2015）があるが、販売先については、十分に議

論されていない。このように、小規模ワイナリー産日本ワインの流通構造を明らかにした既存研究は、存在しない。

3) 課題と構成

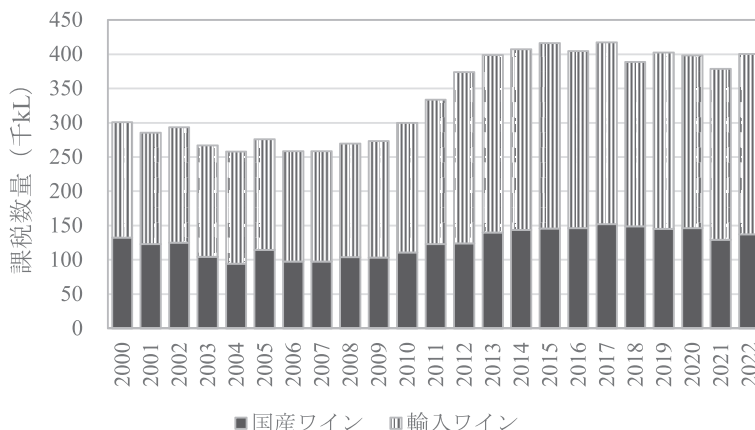
そこで本論文では、余市町を事例として、小規模ワイナリーの販路規定構造を明らかにすることを課題とする。小規模ワイナリーの定義は国税庁と同じ、生産規模100kl未満のワイナリーとする。

そのため、まず、ワインの生産と消費の動向について確認する。次に、北海道余市町のワイン産地としての特徴を整理する。その上で、余市町のワイナリーについて販路決定までの経緯を分析し、販路規定要因を明らかにする。そして最後に、以上を総括し、小規模ワイナリーの販路規定構造について考察する。

2. ワインの生産・消費動向

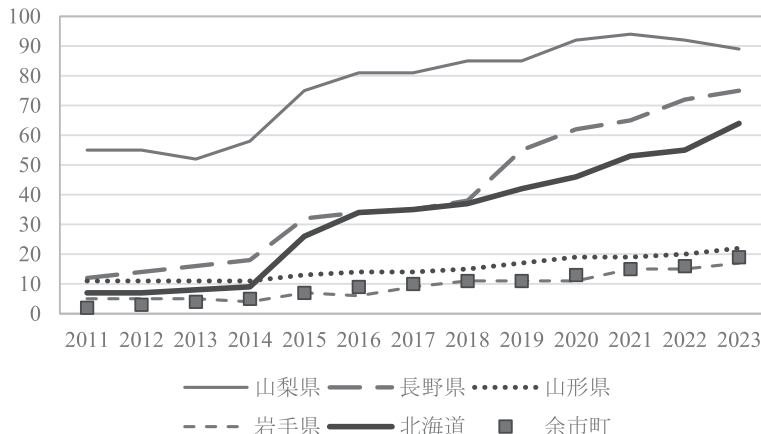
第1図は、日本におけるワイン消費量の推移である。2012年からは第7次ワインブームを迎えており、ワインの課税数量は2009年から2014年頃にかけて大きく伸びている。これは、主に低価格輸入ワイン市場が拡大したことによるが、国内製造ワインの製造量も増加傾向にある。ただ、2015年以降は国産、輸入ともにその伸びが一段落して今日に至っている。

第2図は2023年時点でのワイナリー数上位5道県のワイナリー数の推移を示したものである。これによれば、2011年時点では山梨県が55軒、長野



第1図 日本国内のワイン消費量の推移

資料：国税庁『酒税課税等状況表』各年次版。



第2図 上位5道県のワイナリー数の推移

資料：国税庁『果実酒製造業の概況』各年次版および余市町資料。

県が12軒、北海道が7軒、山形県が11軒、岩手県が5軒であったのに対して、2023年時点では山梨県が89軒、長野県が75軒、北海道が64軒、山形県が22軒、岩手県が17軒とどの道県も増加している。また、2010年代前半は、圧倒的に山梨県のワイナリー数が多かったが、2020年代前半には長野県と北海道でもワイナリー数が増加した。2023年には上位3道県で全国493軒のうち、約46%を占めている。

3. 余市町における醸造用ぶどうの産地化とワイン特区

1) 醸造用ぶどう産地としての特徴

余市町は、北海道の西部、積丹半島の東の付け根に位置する、人口約17,000人の町である。町の北側は日本海に面し、他の三方はゆるやかな丘陵地に囲まれている。余市町は、暖かい海水の影響を受けているため、北海道の中でも比較的温暖なエリアに属し、降水量も少ない場所として、昔から果樹と漁業の町として栄えてきた。

1920年からは、本格的な生食用ぶどうの栽培が始まり、1984年に町外のワインメーカーと栽培契約を締結したことをきっかけに、本格的な醸造用ぶどうの栽培が始まった。余市町は、岬や山に囲まれた特殊な地形を有するため、果樹が海風や強風に守られ、羊蹄山から吹き込む乾いた風が病害などの発生を抑えてくれる。また、冬になると安定した1m以上の積雪があり、パウダースノーと呼

ばれる綿雪が葡萄樹を覆うことにより、厳しい寒さから葡萄樹を守り、世界でも稀な気候条件を持った産地でもある。これらの気候条件により、ピノ・ノワールなどワイン用ブドウの栽培には恵まれた環境で、量だけでなく非常に高品質なぶどうが栽培される（註4）。

2) 地理的表示制度とその限界

2018年にはワインの地理的表示（GI）制度として「北海道」が指定されるなど、道産ワインのブランド化が進められてきたが、その内容は大手に有利なものになっており、余市町の小規模ワイナリーがこの制度を利用することは難しい。その上、小規模ワイナリーでは製造量の大幅な増加が難しく、この制度の利用によるメリットを受けにくい（註5）。また、小規模ワイナリーでは、それぞれ経営主がこだわりをもって独自の製法でワインを製造しているため、余市町としての規格化が難しい。余市町総合政策部農林水産課によると、「GI余市」を取得したいという思いはあるが、現実的に不可能とのことだった。「余市」や「余市産ワイン」等のワイン産地名の表示は、地名が示す範囲内におぶどうの収穫値（85%以上使用）と醸造地があることを条件とし、記載することができる。しかしこのような産地名の表示は、GIとは異なり、製品の官能的要素や科学的要素、製法などの製品の性質を表すことはできない。そのため、小規模ワイナリーがワインの魅力をエンドユーザーに伝えるためには酒販店などに販売促

進を委託する場合が多くなる。そのため、余市町に存在するものに限らず、小規模ワイナリーにとっては、酒販店の確保・酒販店との関係が経営において重要となるのである。

3) ワイン特区の認定とワイナリー増加

余市町は2011年に、道内ではじめて「北のフルーツ王国いちワイン特区」として内閣総理大臣からワイン特区の認定を受けた(註6)。特区認定により、①地域の特産物である農産物を原料とした果実酒又はリキュールを製造する場合、酒税法の最低製造数量基準(年間6キロリットル)が、果実酒にあつては2キロリットル、リキュールにあつては1キロリットルに、それぞれ引き下げられた。また、②農業者が営む農家民宿や農園レストラン等で、自らが生産した果実を原料として、果実酒を製造する場合、酒税法の最低製造数量基準を適用しない等、規制が緩和された。①を適用したものは特産酒類により設立された事業者、②を適用したものは特定酒類により設立された事業者とされる。

余市町では特区認定後、新たに17軒のワイナリーが設立され、そのうちの10軒が設立時に特区制度を活用した(註7)。この10軒のうち特産酒類による設立が9軒、特定酒類による設立が1軒であった。特定酒類区分により設立されたワイナリーは3年後の2017年に特産酒類に切り替えた。また、特産酒類区分により設立された9軒の事業者のうち、2軒が後に通常免許に切り替えている。

前掲第2図には余市町のワイナリー数の推移も示している。2023年時点で余市町は道内最多の19軒のワイナリーを擁しているが、これは全国第4・5位の山形・岩手両県のワイナリー数に匹敵するものである。こうしたワイナリーの増加により、同町では現在農地が不足しており、新規就農希望者が農地を取得できず、就農できない状況になっている。なお道内の他市町村でワイナリー数が多いところは、仁木町(5軒)、札幌市(4軒)、岩見沢市(4軒)などとなっている。このように、余市町は北海道ではじめてワイン特区を導入し、北海道の市町村別で最もワイナリー数が多い一大ワイン産地となっている。

4. 余市町のワイナリーによる販路決定要因

1) ワイナリーの基本属性と創業動機

第1表は、余市町内の18ワイナリーを創業年順に並べたものである。本研究ではこの18軒に調査依頼を行い、調査可能であった11軒のワイナリーに対して聴き取り調査を実施した。

創業動機は、①経営者が夢・生きがい・ライフスタイルのためにワイナリーを創業した「生きがい型」、②経営者が地域のワイナリー振興を目的に創業した「地域活性化型」、③多事業からの参入などによる「経営多角化型」の3つに分類した。

ワイナリーAは北海道内にある日本酒メーカーが、ワイナリーJは輸入食品等の小売を行う会社が運営している。ワイナリーA・Jは他ワイナリーに比べて比較的大規模である。

また、経営者の修行先のワイナリーXは1980年に設立された栃木県にあるワイナリーである。ワイナリーXで修行を受けた経営者は、1989年からワイナリーXのワイン作りに参画したアメリカ人醸造家のもとで修業を受けている。この醸造家は、現在、岩見沢で受託醸造所であるワイナリーYを運営しており、北海道のワイナリーに対して醸造技術の指導をしている(松本・吉原他, 2024)。よって、この2つのワイナリーは地域活性化型だと考えられる。

ワイナリーGの経営者は、フランスの教育機関において、ワインの技術を学んでいる。ワイナリーIは、ワイン用ブドウの栽培から醸造すべてを外部のコンサルティング会社に委託している。ワイナリーJは、ワイン用ブドウの栽培から醸造に世界的醸造家が深く携わっている。

2) ワインの販売先と契約経緯

各ワイナリーにおけるワイン販売先別割合と販路決定の経緯について整理したのが第2表である。これによれば、ワインの販売先としては、卸主体にしているワイナリーと、酒販店(小売店)を主体にしているところとに大別できる。後者はさらに、酒販店からの営業で取引に至ったワイナリー、自ら営業して取引が始まったところ、修業先の紹介を受けて取引が始まったところとに分けることができる。このうち、卸主体のワイナリー

第1表 余市町にあるワイナリーの基本情報

事例	創業年	創業動機	経営者の修行先	製造量 (kL)	価格方針		平均単価 (円)	規模 拡大 予定
					高級 ワイン	テーブル ワイン		
A	1974	経営多角化型	教育機関（社員）	67.5		○	2,500	×
B	2011	地域活性化型	ワイナリーX	11.3		○	3,850	×
C	2013	－	－	26.3	－	－	－	－
D	2013	－	－	52.5	－	－	－	－
E	2014	生きがい型	ワイナリーX	2.5		○	3,100	×
F	2015	－	－	0.6	－	－	－	－
G	2015	生きがい型	教育機関	37.5	○		12,000	○
H	2016	－	－	11.3	－	－	－	－
I	2016	生きがい型	（外部委託）	3.0		○	2,000	○
J	2017	経営多角化型	外部醸造家	75.0	○		4,000	×
K	2018	－	－	9.0	－	－	－	－
L	2020	－	－	9.0	－	－	－	－
M	2020	生きがい型	ワイナリーG	15.0	○		3,500	×
N	2021	地域活性化型	ワイナリーB	15.0		○	2,200	○
O	2021	－	－	6.4	－	－	－	－
P	2022	生きがい型	ワイナリーB	9.0		○	2,500	×
Q	2023	経営多角化型	ワイナリーB	2.3	○		3,650	○
R	2023	生きがい型	ワイナリーY	4.5	○		3,200	×
平均	2015			19.9			3,864	

資料：余市町「余市・仁木ワインツーリズムプロジェクト」<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/wine-tourism/index.html>（最終閲覧日2025年2月6日）および聞き取り調査（2024年6月～12月）。

註：1）ワイナリーX、Yはいずれも地域活性化型に分類される。
2）製造量は製造本数に0.75Lを乗じて求めた。

第2表 ワインの販売先と販路決定の経緯

（単位：％）

	販路決定経緯	国内							国外
		直販	卸	酒販店				飲食店	インポー ター
				酒販店 から営業	自分 から営業	修行先 の紹介	その他		
A	既存流通網活用型	4	96	0	0	0	0	0	0
B	被営業型	0	0	92	92	0	0	0	8
E	被営業型	10	0	90	88	0	0	2	0
G	被営業型	0	0	90	90	0	0	0	10
J	既存流通網活用型	0	100	0	0	0	0	0	0
M	単独営業型	2	0	94	5	89	0	0	4
N	紹介営業型	0	0	100	5	5	90	0	0
P	単独営業型	1	0	98	63	35	0	0	0
R	紹介営業型	0	0	90	6	0	84	0	0
平 均		1	59	37	23	7	7	0	2

資料：聞き取り調査（2024年6月～12月）。

はいずれも比較的規模が大きいため、9 ワイナリー全体でみると、卸への販売が約6割、酒飯店向けが4割弱となっている。

同表において、ワイナリーによる販路決定経緯について①既存流通活用型、②被営業型、③営業型、④紹介型の4つに分類した。

まず、既存流通網活用型とは、他産業を軸とする企業の参入の場合などで見られる、既存の流通経路を活用するケースである。これにはワイナリーA・Jが該当する。このうちワイナリーAは、北海道内にある日本酒メーカーが運営しており、日本酒を出荷している卸にワインの大部分を出荷している。ワイナリーJは、輸入食品等の小売を行う会社が運営しており、同一グループ会社の一つである、卸売企業へと出荷され、同社からグループ内の小売店の他、飲食店・酒飯店などに出荷されている。既存流通網活用型のワイナリーは、前述したとおり創業動機が経営多角化型であり、製造量も比較的多いのが特徴である。この既存流通網活用型は卸への販売割合が高いが、他の3類型は酒飯店（小売）への販売割合が圧倒的に高い。

被営業型は、酒飯店側から営業に来て契約した酒飯店に主に出荷するもので、ワイナリーB・E・Gがこれに該当する。このうちワイナリーBは知人の勤める酒飯店や、店員がワイナリーを訪問してきた、さらに作業の手伝いをした酒飯店などに出荷している。ワイナリーEも、酒飯店から営業を受けたことで契約に至っており、かつ、営業が早い順に選択し出荷している。その際、全国に幅広く流通させるため、北海道と東京都以外の府県には、1府県につき1つの酒飯店のみに出荷している。ワイナリーGも、酒飯店から営業を受けて販売しており、各地域につき一つとしている。それは、高給ワイン志向で高価格帯のワインを販売しているため、酒飯店同士の値下げ競争が起こらないようにするためである。

被営業型は、酒飯店から営業を受けるため、販路確保にかかるコストは金銭面・時間面などにおいて比較的少ない。被営業型のワイナリーは、それぞれ創業年が2011年、2014年、2015年と古く、また平均価格が比較的高いという特徴がある。

単独営業型は、自分から営業に行って契約した

酒飯店に出荷する割合が比較的高いワイナリーで、ワイナリーM・Pが該当する。ワイナリーMは、ワインを主に取り扱っている酒飯店や、ワインの品質管理がしっかりしている酒飯店、人気のある飲食店との繋がりがあある酒飯店を中心に販路を開拓した。ワイナリーPは、酒飯店から営業を受け契約に至った比率が高いが、自分から営業して契約に至った割合も一定程度ある（註8）。ワイナリーPが契約する酒飯店は、比較的若い顧客をもっている酒飯店である。

この単独営業型は自ら他地域の酒飯店に足を運ぶ場合が多くなり、最も販路確保にかかる様々なコストが大きくなる。営業型のワイナリーは、創業年が2020年、2022年と新しいところであり、平均単価も比較的低い。

紹介営業型は、主に修行先からの紹介を利用して契約した酒飯店に出荷するもので、ワイナリーN・Rが該当する。ワイナリーNは、修行先が評価している酒飯店や顧客層が若い酒飯店を中心に営業をしている。顧客層が若い酒飯店を選択しているのは、余市町のワイン産業の長期的な発展のためには、顧客層の拡大が必要だと考えているからであり、その一部は自ら営業を行って開拓したところも含まれている。ワイナリーRは、修行先からの評価が高い酒飯店、ワインを主に取り扱っている酒飯店、ワインの品質管理がしっかりしている酒飯店を選択している。紹介型のワイナリーは、創業年が2021年、2023年と歴史の新しいワイナリーであり、創業動機が地域活性化型に分類されるワイナリーB・Yを修業先としている。

3) 販路決定の規定要因

このように、販路決定の4類型には、それぞれ特徴のあるワイナリーが分類されている。ここから分かる、販路決定に係る第1の要因は、創業動機が事業多角化であったかどうかである。事業多角化型（＝既存流通網活用型）のワイナリーは販路をもって生まれてきたともいえる、具体的な販路も自社系列の卸もしくは既に別事業で取引のあった卸から構成されている。その他のワイナリーはいずれも酒飯店への販売が圧倒的に多い、という違いがある。

第2の要因は、創業時期である。すなわち、創業の早かったワイナリー（以下「旧ワイナリー」）

は被営業型となり、これらのワイナリー群の後に続いたワイナリー（以下「新ワイナリー」）は自ら酒販店を開拓することになったのである。この新ワイナリー群はさらに第3の要因、販路開拓に当たって有力な紹介者が居たかどうか、で二つに分かれる。この紹介者は余市町の場合、アメリカ人醸造家であり、同氏が関わるワイナリーでは積極的に研修者を受け入れ、独立の際には研修中に作ったワインのサンプルを酒販店に送るなど、販路開拓を支援していた。同氏の紹介を利用できたワイナリーは紹介営業型となり、利用できなかったワイナリーは単独営業型となる。

つまり、販路決定の要因は、創業動機（事業多角化であったかどうか）、創業時期（が早かったかどうか）、紹介者（がいたかどうか）、の3点である。

4）酒販店からみた契約経緯

本項では、酒販店に対して余市町のワイナリーとの契約経緯について調査を行った結果を示す。契約の経緯について、酒販店側からは、営業型、紹介型および既存流通網活用型の区分けがつけにくい。①ワイナリーから営業に来て契約した酒販店②酒販店から営業に行って契約した酒販店の2つのみに分類し、調査を行った。調査対象は、余市町内の3軒のワイナリーから提供を受けた酒販店のリストの中から、北海道における主要な消費地である札幌市と、産地にある余市町の酒販店、計8軒に調査依頼を行い、そのうち調査可能であった3軒の酒販店に調査を行った（第3表参照）。

このうち酒販店S（余市町）は1972年の創業と同時にワインを扱ってきた店であり、契約に至った全てのワイナリーから営業を受けて取引に至ったと回答している。同店は地域のワイン産業従事

者が集まるイベントなどで知り合うこともあり、古くからあるワイナリーとはそこで知り合ったことがきっかけとなり取引を開始している。ここで酒販店Sの「ワイナリーから営業」という認識は、ワイナリー創業時にワイナリーから挨拶があったことを酒販店側は営業だと捉えているためであり、ワイナリー側との認識の違いが生じている（註9）。

酒販店T（札幌市）は、1988年創業のワイン専門店であり、取引のある10ワイナリーのうち9軒と、先方からの営業を受け契約に至っている。また、ワイナリーが酒類の製造免許申請の際に販売先を確保できていることを証明する必要がある。その手続きをきっかけに販売契約をすることもある。ワイナリーBのみは自分から営業して契約を取っている。

酒販店U（余市町）は、創業年が1958年であるが、日本酒を主に扱う酒販店であり、本格的にワインの取り扱いを開始したのは2011年、ワイナリーBが創業してからであり、顧客からの要望に応えるためであった。全てのワイナリーに自分から営業を行い、契約に至っている。

5. 結論

本論文では、小規模ワイナリーの販路規定構造を明らかにするべく、分析を進めてきた。これまでに明らかにした点は以下の通りである。

まず第1に、国内におけるワインの消費量（課税数量ベース）が2010年代前半に輸入ワイン、国産ワインともに大きく伸びたこと、この間、ワイナリー数も増加したが、中でもトップの山梨県、次いで長野県、北海道で大きく増加していることを確認した。

第2に、北海道においては醸造用ぶどうの適地

第3表 酒販店と余市町ワイナリーとの契約経緯

酒販店名	所在地	創業年	ワイン取扱開始年	余市町ワイナリー数		
					ワイナリーから営業	酒販店から営業
S	余市町	1972	1972	18	18	0
T	札幌市	1988	1988	10	9	1
U	余市町	1958	2011	15	0	15

資料：聞き取り調査（2025年1月）。

である余市町において、特区制度の認定もあって小規模ワイナリーが増加し、道内一の集積地になったことを整理した。

第3に、余市町内のワイナリーを分析し、その販路決定要因が、創業動機、創業年および修業先からの紹介の3点であることを明らかにした。さらに酒販店側の調査を行い、早くからワインを取り扱ってきた先発型の酒販店はワイナリー側からの営業によって、後発型の酒販店は自らの営業によって、それぞれ取引を始めていることを明らかにした。

以上の分析を踏まえ、小規模ワイナリーと酒販店との結合状況を整理すると、第3図のようになる。最初に、既存流通網活用型のワイナリーは、元々持っていた販売ルートにワインを流し込んでおり、独自の世界を構成している。

次に、旧ワイナリーと先発型酒販店の取引は、ワイナリー側では酒販店から営業を受けたとし、酒販店側でも、ワイナリー側から営業を受けた、と回答している。ただ、ワイナリー創業時からの様々な交流の中で関係が構築され、自然に取引に至ったということである。また、新ワイナリーと後発型酒販店との間も、前者が紹介を含めて自ら営業したと答え、後者も自ら営業したと回答していることから、お互いに強く取引相手を探索してきたことを示している。

これに対して、旧ワイナリーと後発型酒販店と

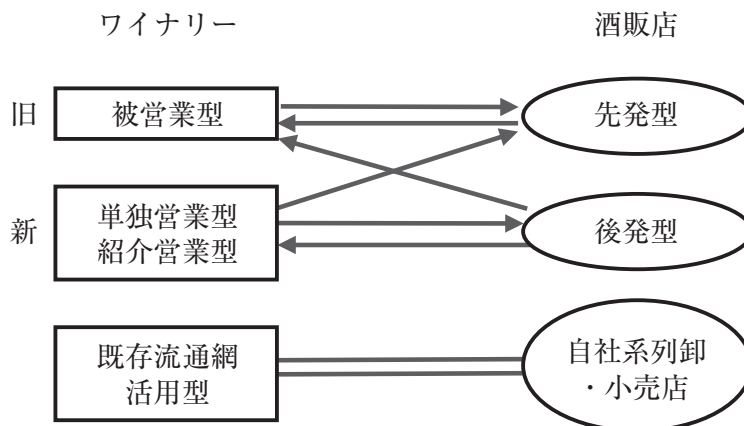
の取引は、酒販店からの働きかけによって取引に至っていること、両者の回答は一致している。新ワイナリーと先発型酒販店との取引についても、ワイナリー側からの営業によって取引が始まっていることが両者の回答から明快である。

このように、ワイナリーの新旧、酒販店でのワイン取扱開始時期によって対応が大きく異なっているのは、第7次ワインブームの推移、状況の変化が影響しているものと考えられる。すなわち、余市町でワイナリーが増加した前半期は、全国的にワインの消費量が増加した時期であり、販路を見つけることはそれほど難しくなかった。しかし、後半になるとワインの消費量の伸びもほぼ消失し、新ワイナリーにとっては販路開拓の難易度が高まっていたことが想定される。他方、後発型の酒販店においても、他店との販売競争の激化の中で、新ワイナリーのワインはもちろん、旧ワイナリーの比較的ブランド化が進んでいるワインの確保も重要度を増した、ということである。

つまり、小規模ワイナリーと酒販店との結合状況は、ワイン市場全体の成長から飽和への転換を背景にしながら、ワイナリーと酒販店がそれぞれ必要とする取引相手を探索し、提携する中で形成されたものであるといえる。

註)

1) キリンホールディングス株式会社ホームページ



第3図 ワイナリーと酒販店との結合状況

資料：聞き取り調査（2024年6月～2025年1月）。

註：矢印の向きは営業の方向を示す。

- (<https://museum.kirinholdings.com/person/wine/05.html> 最終閲覧日：2025年2月3日) 参照
- 2) 徳丸 (2022). 同稿には、大手から中堅のワイナリーは、温度管理を徹底していない卸売業者を利用しているが、小規模ワイナリーでは、そういった卸売業者を避けている、との指摘もある。
 - 3) ナチュラルワインの定義は、2002年の特定のEU規制で具体的にリストされているもの以外の合成化学物質や人工肥料・農薬が使用されておらず、製造中も最小限の化学薬品のみ使用したものである。
 - 4) 余市町資料「北海道余市町が日本有数のワイン産地となった理由とは？」(<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/sangyou/machidukuri/files/0626media-relation.pdf> 最終閲覧日：2025年2月3日) 参照。
 - 5) 小規模ワイナリーでは、年度によって品質に差がある。一方、GI認定のためには、決められた品質のワインを作る必要がある。一定の品質のワインを大量に生産することができる比較的規模の大きいワイナリーにおいて、その効果は大きくなる。
 - 6) 現在、道内には余市町を含め、12市町村がワイン関連の特区（果実酒特区およびワイン特区）となっている。
 - 7) 調査分析対象は2023年7月の時点で製造を行っていたワイナリーに限定している。免許取得から1年以内のワイナリーではワインの販売実績がないからである。
 - 8) ワイナリーPは当初、修行先から酒販店の紹介を受ける予定だったが、酒販店の紹介を受けることができなかった。修行先の紹介方法は、修行中に製造したワインのサンプルを酒販店に送るという方法であったが、そのための醸造用ぶどうが直前で手に入らなくなったためである。
 - 9) 酒販店AおよびワイナリーEによると、余市町内のワイナリーと酒販店は出荷前に繋がりができるため、契約経緯は曖昧であるとのことだった。

引用文献

- Bouzidine-Chameeva Tatiana and Ninomiya Marie (2011) Bordeaux Natural Wines in the Japanese Market: Analysis of Supply Chain System Indolence, *Supply Chain Forum* 12(2): 70-81.
- 地方創生推進事務局「特定農業者による特定酒類の製造事業」https://www.chisou.go.jp/tiiki/kouzou2/manual/07_kouzou_zaimusyo.pdf (2025年1月14日

参照)

- 星野ワンケイ・下渡敏治 (2017)「小規模ワイナリーの販売戦略と流通チャネルの選択：ニュージーランドのワイン市場から考える」『日本醸造協会誌』112(4): 214-222.
- 北海道余市町 <https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/> (最終閲覧日2024年12月11日)
- 石川尚美 (2020)「新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造に関する実証的研究－北海道の事例を中心として－」『地域活性研究』13: 31-40
- 石川尚美 (2022)「新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造に関する調査・研究－北海道の事例を中心として－」東京農業大学博士論文。
- 株式会社オーバーシーズ (2015)「キャメルファームワイナリー－CAMEL FARM WINERY」<https://overseas-inc.jp/winery/detail/373> (2025年1月8日参照)
- 国税庁 (2024)「果実酒製造業の概況」<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/09.htm> (2024年12月11日参照)
- 国税庁 (2024)「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r05/pdf/all.pdf (2024年12月14日参照)
- 松本絵美・吉原秋・長坂慶子・熊本早苗・江村健介・岩本佳恵 (2024)「余市町のワイン事業に関する聞き取り調査」『岩手県立大学盛岡短期大学部研究論集』26: 19-25.
- メルシャン株式会社 (2023)「ワイン参考資料」https://www.kirinholdings.com/jp/investors/files/pdf/market_wine_2023.pdf (2024年12月11日参照)
- 二宮麻里・ボージン＝シャミーバ タチアナ (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』56(4): 377-396.
- 長村知幸 (2014)「北海道のワイン・クラスター形成プロセスに関する事例研究」小樽商科大学博士論文
- 住谷宏 (1989)「メーカーの特約店政策に関する一考察」『マーケティングジャーナル』9(3): 26-32.
- 寺谷亮司 (2015)「北海道におけるワイン産業の新動向：余市産地と空知産地を中心に」『愛媛大学法学部論集 人文科学編』39: 69-114.
- 徳丸真人 (2022)「日本ワインの新流通システム」『リアルワインガイド』78: 10-31.
- 山田聡昭 (2017)「流通システムの変化と酒造メーカーの戦略」『フードシステム研究』24(1): 34-41.

要約

本研究の課題は、余市町における小規模ワイナリーの販路規定構造を明らかにすることである。分析の結果、以下のことが明らかとなった。

創業動機が事業多角化であったワイナリーは既存事業による卸売流通網を活用している。創業が早かった旧ワイナリーは第7次ワインブームの中、比較的容易に先発型の酒販店と結合した。これに対して、創業が比較的新しいワイナリーは市場拡大が一段落する中でより多くの努力を払い、単独もしくは修業先の紹介を得て、同じく提携ワイナリーを探していた後発型の酒販店と結合するに至っている。さらに、先発型の酒販店は新ワイナリーの営業も受容し、後発型の酒販店も旧ワイナリーに営業をかけて取引に至っている。

このように、小規模ワイナリーの販路構造を規定したのは、創業時のワイン市場の状況、すなわち拡大期か成熟期か、に対応したワイナリーの販路開拓行動であったといえる。

キーワード：小規模ワイナリー、販路、酒販店（小売店）、余市