

「甲州」の欧洲戦略

なかだ・みちひろ
1959年山梨県生まれ。筑波大社会学
類卒。82年山梨県入り。地場産業のデ
ザイン振興、観光振興などを担当し07
年に「やまなしブランド戦略」を策定
しブランド推進監として「ビタミンや
まなしキャンペーン」を展開。現在、
首都圏広報官として「やまなしブラン
ド」のプロモーション活動を展開中。



山梨県東京事務所やまなしブランド首都圏広報官 仲田 道弘

製法の研究と革新で軽いタッチの美味に
ヘルシー食志向の流れをつかみ評価獲得

本県のGDPをみると、業種別では製造業が最大で、全体の約4分の1を占めている。その出荷額の75%は機械電子産業だ。これは1970年代から80年代に誘致した企業が貢献している。一方、地場産業の出荷額は製造業全体の約15%、ワイン産業に至っては僅か1%でしかない。しかし、機械電子産業の生産拠点が中国などに移り、これまでの地域活性化の切り札であった企業誘致が思うように進まないという状況の中、本県では07年に「やまなしブランド戦略」を策定し、ブランド力アップによる地域振興を目指している。

いに、世界的なブランディング会社であるランドーアソシエイツの創業者ウオルター・ランドー氏の「製品は工場で作られるが、ブランドは心のなかで創られる」という言葉が明快に答えている。情報発信や広報、C.M.、販売時マーケティング、アフターサービス、ホスピタリティなどを通して、消費者の中に、その製品や企業のブランドが形成されていくわけだ。

やまなしブランド戦略も、ブランド形成の過程は同様であり、複数の地域資源を利活用し、最終的には地域「やまなし」のファンを獲得していくことを目指している。

そのブランド戦略のトップを走る「甲州」は、ブドウ品種の甲州種から醸造される白ワインである。このブドウは1000年の歴史を持つといわれ、日本で唯一のオリジナル醸造用品種だ。甲州種はワイン専用品種でありながら、長い間食用ブドウとして栽培されてきたためか、やや大粒で辛口ワインにすると線が細く、渋みを感じるワインとなってしまうことが多かった。私はこれまで20年以上ワインの振興に携わってきたが、

山梨県のワイナリー15社が参加して開かれたロンドンでの商談会＝10年1月

前だつたら受け入れられなかつた
が、今こそ必要とされてゐる」。
この評価で「甲州」は世界進出を
果たすことができた。

この言葉に後押しされ、10年に
は1社から20000本、11年はこ
れまでに4社から30000本の輸
出が決定している。今後もプロモ
ーション活動を続け、「甲州」を
適正に評価してくれる市場へ輸出
を継続していくことが重要だと考
えている。一定量の輸出は、国内
における「甲州」のブランド価値
を高め、それが原料のブドウ価格
に反映され、農家を含めたワイン
産業全体が活性化されることにも
なる。

当初に出会った「甲州」は、「おいしくなく、値段が高いワイン」であつた。これをどうブランド化していくか、乗り越えなければならぬ課題はいくつもあつた。この「甲州」に品質面から光を当てたのが、83年にメルシャンが導入した「シュール・リー」という、ワインに厚みを持たせる製法だつた。今ではこの方法が多くのワイナリーに導入され、「甲州」の品質向上をもたらしている。さらに、03年からのボルドー大学との共同研究も後押ししている。07年からは、「甲州」を含めた山梨ワインの更なる品質向上に向け、ワイン業界や農業団体、行政で構成する「ワイン産地確立推進会議」が設置され、ブドウの品質向上のための栽培技術と系統選抜、研究体制の強化などに取り組んでいる。

一方、市場開拓については、「美味しんぼ」に取り上げられたことが大きな転機となつた。原作者の雁屋哲氏が山梨に取材に訪ねた際、甲州ワインと和食との相性の良さを見抜き、全国的にPRしてもらうことができた。それまでは「甲州」の特徴を明確に打ち出すことができなかつたが、この時から

・ワイン」が集まるところであり、世界のワイン情報の約7割が、彼らを中心にロンドンから発信されるといわれている。我々は、ここで「甲州」が評価されることを狙いプロモーション活動を開催した。マスター・オブ・ワイン協会の会長でもあるリーン・シェリフ女史にマーケットプロモーターを委嘱し、英國日本大使館や英國日本商工会議所、ワインジャーナリストたちを中心とした多くの業界関係者が集結して、日本ワインの魅力をアピールするイベントを開催した。

「甲州」は和食との相性がいいというマーケット戦略をとることができるようになった。それが洲につながつていった。

山梨県のワイナリー15社が参加して開かれたロンドンでの商談会＝10年1月