

原稿	初校	再校	校	責了
届 9月13日	冥月日			

サングラフィック株式会社

自治体先進施策紹介

やまなしブランド戦略の推進 —白ワイン「甲州」の世界展開—

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

1 やまなしブランド戦略について

(1) 地域資源と「やまなし」のイメージ

山梨には、フルーツ、ワイン、ジュエリー、ミネラルウォーター、富士山、南アルプス、八ヶ岳など全国に誇れる地域資源が沢山存在する。しかし、その資源の多くは、県外では「やまなし」という地域イメージとあまりつながっていない。

例えば、ジュエリー。国内生産において約3割のシェアを持つ山梨のジュエリー産業だが、関係者以外、ジュエリーのイメージに「やまなし」はない。また、「やまなし」のイメージにもジュエリーはなかった。

せっかく日本を代表する地域資源があるのに、これまで活用されてこなかったといえる。ただ、これは一概に努力が足りなかったとは言えない現実もある。宝石店では、そのジュエリーが何処で作られたかは問題にならず、ジュエリープランド、ショップブランド、デザイナーブランド、そしてデザインが決め手となる。そんなこともあって、無理に山梨産を謳う必要はない。それどころか、「山梨なんかで作られていて…」

ということになりかねない。

(2) なぜ地域ブランドなのか？

ピークから半減以下になったとはいえ、山梨のジュエリー産業の出荷額は約300億円。いわゆる地場産業といえば日本で最大級である。そんな産業においても、産地を知ってもらう取り組みがスタートした。

「産地ブランドの確立は、結果として優秀な人材が集まることにつながる。この産地がどんなに素晴らしいジュエリーを生産しているか、多くの人たちに知ってもらいたい」

産地ブランド「Koo-fu（クーフー）」プロジェクトがスタートした当時の県ジュエリー協会理事長の井上さんは、取り組みの目的をこう語った。

また、「やまなし」のイメージリーダーであるワイン、フルーツ、富士山。これらは近年世界展開を強めている。現在、甲州ワインは欧州への輸出にチャレンジし、日本食ブームとともに道は開き始めていている。果物は、アジアを中心に展開を推進しており、主に台湾、香港へ桃を約200トン輸出している。また、富士山は世界文化遺産登録活動を進め、富士山と「やま

この校正を御返却下さい。

自治体先進施策紹介

「なし」のイメージ距離を縮めてきている。これらの取り組みは、いずれ日本へフィードバックされ、販路の拡大、観光振興に結びつきながら「やまなし」のブランド価値を高めることが期待される。

しかしながら、自分たちの地域資源をブランド化することが「やまなし」のブランド価値を上げることにつながると、どれだけの人が考えているのだろうか？

これらの答えを探るために、2007年に県内産業界で活躍する女性メンバーにお集まりいただいたところ、なんとも厳しい意見が続出した。

「山梨のイメージについては、地味で目立たない」という感じがするが、そういった地域は多い。しかしそれでいいのでは。個々に努力して個々のブランドを強くして、結果的にそれが山梨だったということでいいのではないのか。

|首都圏の人は山梨に何を求めているかといえば、癒しとかリフレッシュ。そのためには、きれいで美しくなければならない。そういうったもので山梨のイメージを高めていかないと、個々の産業がいくらがんばってプランディングしても地域「やまなし」はブランドにはなれない。

誇れる山梨であるための環境保全、景観形成。小中学生から始める山梨の魅力を理解する教育。そして、県民全員が山梨の素晴らしいイメージを共有するための取り組み。地域としてこれらに取り組むことにより、地域がブランドとして輝く。その輝きが、個別のブランドを照らす。個別ブランドとやまなしブランド。この二つの翼で山梨を羽ばたかせるべきだという意見を彼女たちからいただいた。

(3) やまなしブランド戦略が目指す方向

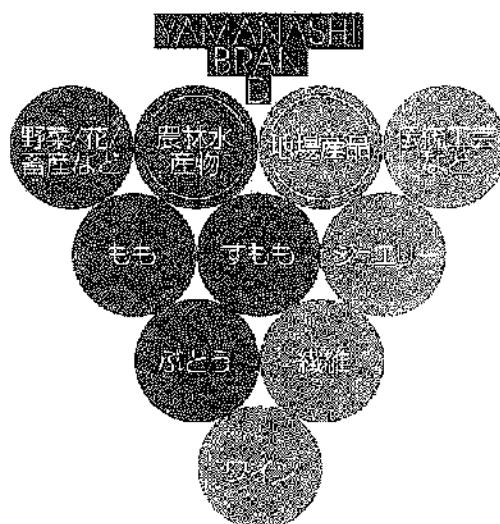
県のブランディングは、まるで葡萄のようだ。図1のように地場産品や農産物、さらには富士山など葡萄の一粒ひと粒が地域ブランドとして確立していくと、全体の房としての山梨が輝く。また、葡萄の房全体のイメージを向上させることで、それぞれの粒の注目度が増していく。

関さばや夕張メロンに代表される農林水産品のように、狭いエリアでの地域ブランドは、地域と特産品が限りなく一致する。そのため、地域ブランド一特産品ブランドとなるケースが多い。

しかし、県ブランドの場合は…味違う。県には複数の地域ブランドが存在している。山梨のイメージは、葡萄、ワイン、モモ、フルーツ、富士山、山・自然、ほうとうなど多岐にわたる。この場合、それぞれ商品やサービスのブランド化を進める一方で、地域全体のブランド化の両方を進める必要がある。

やまなしブランド戦略が目指す方向は、図2

図1 やまなしブランドのイメージ



自治体先進施策紹介

のように、商品・サービスのブランド化を図り商品の競争優位のポジションを確立する方向と、地域イメージの向上を図り地域の競争優位のポジションを確立する方向の両面がある。

これらは、相互に影響しあって、地域「やまなし」のブランド価値を押し上げていく。

(4) 地域ブランドの形成

ブランドとは、「商品やサービスなどに対する信頼性やステータスなどの価値観」であると言われる。では、いったいこの価値観は、何処にどのように作られるのか？ この問い合わせに対する答えとして、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ォルター・ランドー氏の有名な言葉がある。

「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」

一般的なブランドの形成は、まず、ターゲットとする消費者に、その製品やサービスを知つていただく、認知していただくことからスター

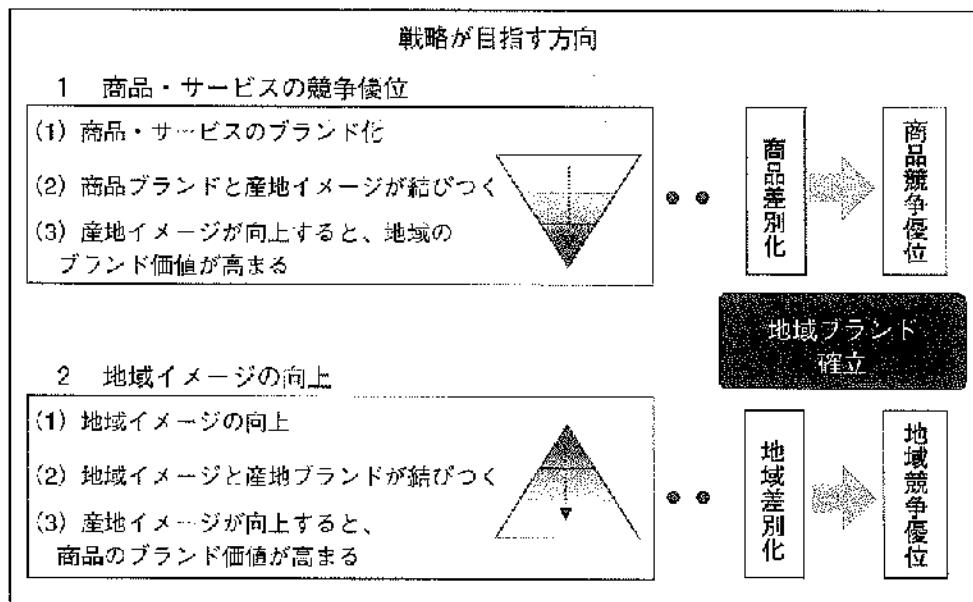
トする。ここからの手法は、マーケティングの手法として確立されている。

「認知→リピート→ファン」と消費者の心中に、その製品やサービスのブランドが形成されていく。もちろん、製品やサービスのコストパフォーマンスや品質は当然あることが前提である。その品質的に価値がある商品を、いかに気に入つてリピート消費していただくか各社が競い合っている。

情報発信、広報、CM、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組み合わせ、消費者の中にブランドを形成していく。

地域ブランドにおいても、ブランド形成の過程は同様である。まずは個別の地域資源について、認知、リピート、ファンづくりを進め、複数の地域資源、そして最終的には地域「やまなし」のファンを獲得していくことを目指している。

図2 やまなしブランド戦略が目指す方向



自治体先進施策紹介

本県では、2007年からこのようなブランド戦略を推進しているところであるが、次章からは、やまなしブランドのキラーコンテンツの一つであるワインに関する取り組みを紹介する。

2 日本のワイン市場

(1) 日本のワイン市場

まず、日本のワイン市場の概況である。国税庁の統計によると、最近40年間のワインの出荷量は、総じて右肩上がりとなっている。ただ、よく見ると、ところどころに山があり、現実にはワインブームに引っ張られる形でマーケットが拡大してきているといえる。

第一次ブームは1972年。外国ワインの輸入解禁とともにさう消費拡大である。第二次としては、

77年、78年くらいの国産の千円ワインブーム。第三次は、81年からの一升瓶ワインブーム。続いて、87年からはボジョレーヌーボー、新酒ワインのブーム。それから、物凄いピークを築いたのが、97年からの赤ワインによる健康ブームである。

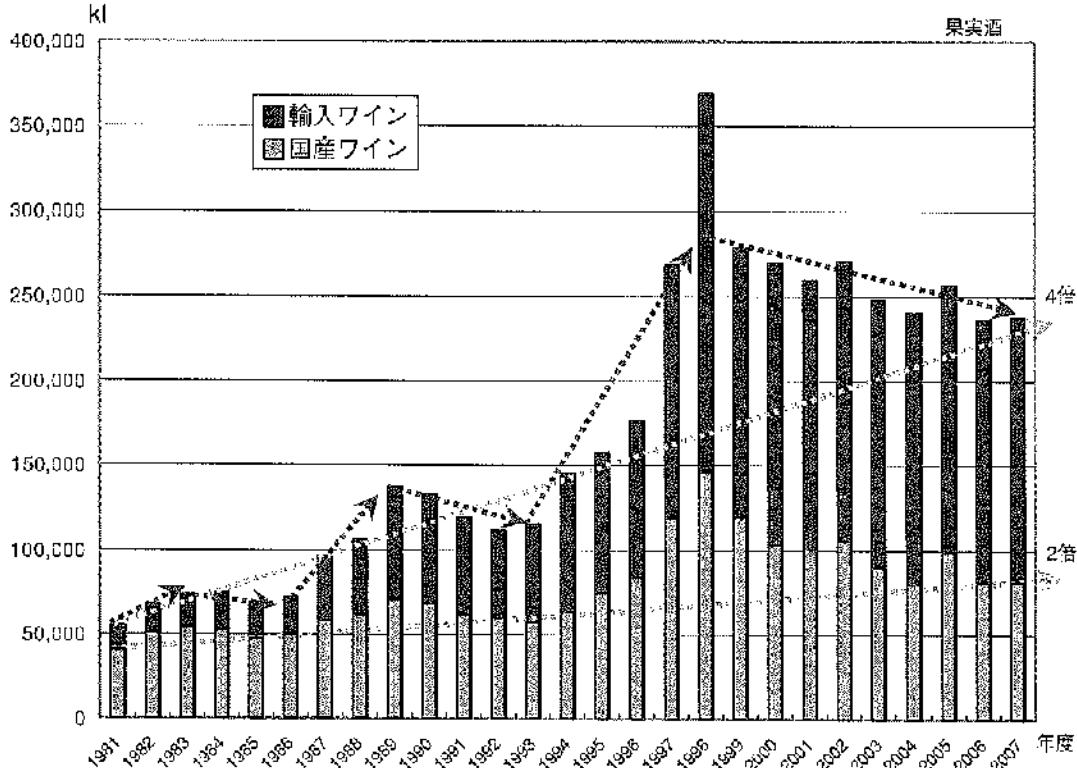
図3は30年間のデータだが、日本のワイン市場は約4倍になっている。絶余曲折をしながら様々なブームに引っ張られる形で、日本のワイン市場がふくらんできたことが伺える。

この図から分かるように、国産ワインと輸入ワインの出荷量の比率は、93年を境にして逆転し、今では国産ワインのシェアは1／3で、2／3が外国のワインという市場になっている。

図4は日本のワイン市場の1／3(34%)を

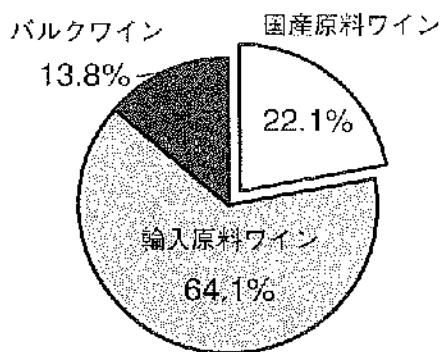
図3 日本のワイン市場の動向（課税出荷量）

出典：国税庁統計年報



自治体先進施策紹介

図4 日本の国産ワイン市場における原料の比率（2007）



占める国内で醸造されたワインを、原料別に見たグラフである。

輸入原料（濃縮葡萄ジュース等）が64%、国産原料（国産葡萄）が22%、バルク（海外ワインの桶買い）が14%という割合になる。

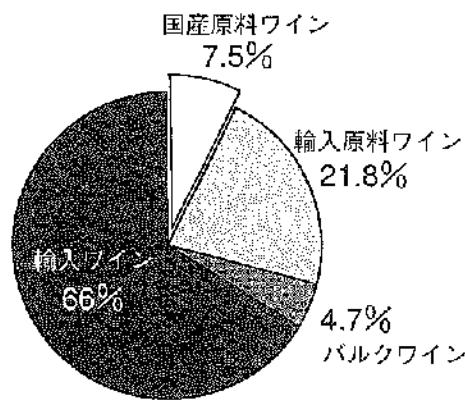
また、山梨県産ワインの生産量は、ほぼ25,000 kL（キロリットル）前後で、30年前も今もほとんど同じ生産量で推移している。2007年では、27,276kL、全国シェア33.8パーセントで、全国の約1／3が山梨県産である。

「甲州」の醸造量は、ここ数年2,500kL（750 mL瓶で300万本相当）程度であり、山梨県産のワインに占める割合は1／10となっている。また、国産原料（国産葡萄）で醸造したワインの中では、14%、輸入原料やバルクまで含めた全体の国産ワインに対しては約3%という割合になっている。

2004年にメルシャンが推計した赤・白・ロゼワインの構成比では白ワインは35%であり、これから推計すると日本における国産原料白ワインの約4割が「甲州」である。

また、全ワイン市場、つまりボトルで輸入した海外のワインまで含めたグラフが図5であり、国産原料のワインは、たったの7.5%となる。

図5 日本のワイン市場における原料の比率（2007）



これらのデータを総合すると、日本のワイン市場で「甲州」が占める割合は1.1%であり、100本に1本が「甲州」という状況となっている。大切に売っていかなければならぬワインである。

(2) ワイナリーの経営状況

次に、日本のワイナリーの経営状況である。毎年実施している国税庁の調査によると、2007年は調査対象170社のうち、約75%が100kL（750 mL瓶で約13万本相当）未満の醸造量のワイナリーである。

また、日本のワイナリーの醸造量別比率では、メルシャン、サントリーなどの大手5社で全ワインの8割強の醸造量を占めている。

経営状況であるが、全てのワイナリーの合計売上高は600億円弱で、売上総利益は約200億円、営業利益が約15億となっている。売上高営業利益率は2.5%程度であり、他の製造業に比べて比較的低い状況となっている。この数字は大量生産型産業の売上高営業利益率と同じである。これは、国産ワインのうち輸入原料ワイン（1本300円～500円程度の低価格ワイン）の割合が2／3と大きいからだと考えられる。

この営業利益については、約50%のワイナリ

自治体先進施策紹介

ーが、欠損あるいは低収益（税引き前の利益が50万円未満）となっていて、非常に経営が苦しい状況にある。これは、国産原料（国産葡萄）ワインを扱う中小のワイナリーが、国内市場の低価格化競争の流れの中で、ワインの品質や特性にかかわらず、葡萄価格や人件費をワイン価格に十分に反映できない状況にあることを意味している。一部のワイナリーを除いて…。

3 山梨県の取り組み

(1) ワイン振興の理由

本県のGDPの業種別内訳（2007年）は、サービス業の21%を押さえ、製造業が27%となっており業種別では最大の産業となっている。

では、製造業のうちワインはどのようなポジションにあるのか？ 工業統計によると、従業員4人以上の34社で、出荷額160億円、従業員660人。県のGDPにおける推計割合は約0.15%、

従業員では、約0.5%とウェートは非常に小さい。

何故そんな小さな産業を、県が積極的に支援をしているのか？

図6は山梨県のイメージについてのグラフであるが、山梨のイメージとして、葡萄が20%、ワインが18%、ももが12%、フルーツが11%。ここまででイメージの6割を占める。富士山は5%に過ぎず、ワインの山梨県におけるイメージというものが非常に高いことが分かる。

つまり、ワインをプロモーションすることが、山梨県の地域ブランドの価値を高めるのに最も効果が高いのである。

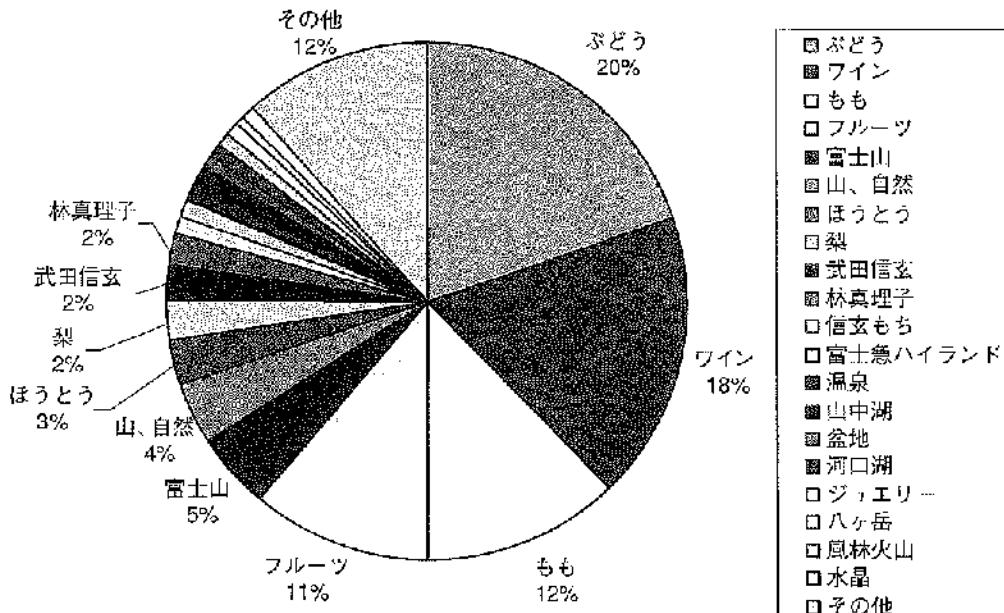
(2) ワイン用葡萄に関する取り組み

葡萄生産の関連で、課題は二つある。

一つは葡萄の高品質化を進めていくことであり、もう一つは、どうしたら安定的に原料を確保できるかということである。

ワイン用葡萄の品質でいうと、現状は、同内

図6 山梨県のイメージ調査
(H19.9 平均年齢36歳 首都圏女性 226名)



自治体先進施策紹介

他産地の追い上げ…というより、「甲州」以外では他産地にリードを許している状況にある。国産ワインコンクールの結果では、長野県産の葡萄で醸造したワインが金賞を受賞するケースが一番多くなっている。

この課題に対して、県では、ワイン業界、農業団体、行政で構成するワイン産地確立推進会議を設置し、山梨の環境に適するワイン用葡萄の系統選抜、あるいは栽培技術の確立を進めている。

優良葡萄の系統を選抜する調査研究においては、ワイナリーに試験圃場を提供してもらいながら県も実験圃場を整備し、果樹試験場とワインセンターが連携し10年計画でプロジェクトを推進している。

また、栽培技術の習得については、海外からの専門家の招聘、あるいは県の研究員をボルドー大学などへ長期派遣し、継続的に取り組んでいるところである。

また、原料葡萄の確保では、欧洲系の葡萄についてはワイナリーが農業参入し直接自園で生産することを基本とする一方で、甲州、ベリーAについては、農家との契約栽培やワイナリーの農業参入という形で進め、日本における本格的なワイン産地確立に向けた取り組みを進めて

いる。

(3) ワイン醸造技術に関する取り組み

県立ワインセンターのデータによると、1935(昭和10)年には、山梨県内にあるワイナリーの数は、約3,000所、40(昭和15)年には2,700所であった。その後どんどん統合し、現在では80ワイナリーになっている。当時は、葡萄生産とワイン生産がイコールで、各葡萄農家や各地域がワインを生産していたことがこのデータから伺える。

醸造技術の向上については、74年に勝沼にオープンしたワインセンターが中心となって指導を重ねてきた。特に甲州は非常に繊細なワインで、造り方を間違えるとすぐに微生物汚染や酸化の影響が表に現れる。そのため、センター開設当初、各ワイナリーに対し重点指導を実施した。これが、今のワイナリーの醸造技術の基礎となっており、そのなかには、現在勝沼でリーダーとして活躍するワイナリーも含まれている。

また、メルシャン勝沼ワイナリーなど県内にある大手ワイナリーから地場のワイナリーに技術が伝わったケースも多い。今回のワイン産地確立推進事業でも、大手ワイナリーの技術者の方々とワインセンターの研究員とで指導チームを作り、継続して小さなワイナリーの技術支援に当たっている。

さらに、これまでワイナリーの経営者同士の交流は組合活動などを通じて盛んに行われてきたが、ワイナリーに勤める若手の醸造家同士や農家との交流も進めようと、若手醸造家と農家の研究会を立ち上げた。

この研究会の設置は、ある大手ワイナリーの醸造家とワインを飲みながら議論したことがきっかけであった。山梨のワイン産業における最大の優位性はなんといっても人である。ワイン



山梨県ワインセンター

自治体先進施策紹介

を造りたいと全国から集まってくる熱い思いを持った若者がおり、彼らを育てることが山梨のワイン産業発展の鍵であることは間違いない。現在、100人くらいの参加者がマーリングリストで活発に情報交換を行ったり、現地視察などを実施し腕に磨きをかけている。彼らが、これから日本の日本ワインの中心になってくれるものと期待している。

(4) マーケットに関する取り組み

これまでの日本のワインマーケットは、国民一人当たり年間3本くらいしか飲んでなかっただため、様々なブームが引っ張る形で拡大してきた。しかし、ここ数年の動きから、今後は品質の向上が日本ワインのブランド力を高め、少しずつ消費量が増えていくことが予想されている。そして、その結果国産ワインのニーズが高まり、ワイン価格が高くなり、葡萄価格も高くなるという好循環の動きが出来始めている。

従来の「問屋～小売～消費者・レストラン」というワインの流通においては、国産ワイン販売の利益率が課題となっていた。それは、輸入ワインは半値以下で仕入れができるのに、国産ワインの場合は、卸値が六掛けとか、七掛けとか高いので、儲からないから置かないということである。

それを解決していく方法は、「勝沼のワインありますか」と消費者からオーダーがもらえるようにするしかない。

そこで、本県が中心になって始めたのが国産ワインコンクールである。これまで品質向上のためのワイン鑑評会は数多くあったが、マーケットに対してアピールするワインコンクールはなかった。

2003年にスタートした同コンクールは今年で9回目を迎え、全国の100ワイナリーが参加し

700種類のワインが出品される日本で最大のワインコンクールとなっている。そして、受賞ワインを味わえる公開テイスティング会は、一般消費者400名を含めたワイン関係者約800名が参加する日本最大のワインコンペティションにまで成長した。



国産ワインコンクール審査会
(右はボルドー大学のジル・ド・ルベル教授)

このような取り組みの結果、ここ5年くらいで国産ワインへの関心度が増し、小売店や飲食店においても国産ワインを扱おうとするところが増え始めつつある。

(5) 表示に関する取り組み

消費者にとって、ワインの選択にはラベルに書かれている表示が大きな意味を持つ。そのため、多くの国では表示内容とワインの中身が同じであるか、厳しく規定・管理されている。

日本においては、日本ワイナリーアソシエーション、山梨・長野・山形・北海道のワイン醸造組合など5つの団体が定めた自主基準がある。この5つの組合等に加盟するワイナリーで国産ワインの生産量の95%以上を占めており、実質的な日本の基準となっている。

自治体先進施策紹介

この基準では、例えば葡萄の原産地表示については、75%以上その産地の葡萄でなければ「山梨産」などその産地名の記載できないことになっている（残りの25%は国産葡萄でなければならない）。

この他の表示制度としては、山梨県ワイン酒造組合、甲州市による県産ワインの推奨制度がある。

両者の違いであるが、業界の自主基準が全ての国産ワインを対象としたもので、問題となる事案が発生した場合には是正勧告ができるようになっているのに対し、組合や甲州市の制度は、申請されたワインにのみ適用される。ここが大きな違いである。長野県の制度も同様である。

ただ、ワインのEU輸出に当たっては、原産地を明らかに示しておかないと、EUの中では品質が低いとされているテーブルワインでしか販売できない状況になってしまう。

そして、EUワイン法の基準に基づくワイン造りを進める中で分かってきたことだが、原産地呼称制度については、県など地方政府の条例や組合の自主基準ではEUは認めてくれない。そのため、現在、国の法律に基づく国税庁長官の産地指定についてワイン組合において検討を進めているところである。

本県ではこのように広範囲にわたってワイン振興策を推進してきたところであるが、次章では、白ワイン「甲州」が世界展開を果たし、地域ブランドとして確立していく取り組みを紹介する。

4 白ワイン「甲州」の世界展開

(1) 「甲州」のブランディング

現在、私は県の東京事務所でやまなしブランドをPRする仕事をしているが、山梨のワイン

振興に携わって今年で22年目を迎える。この間、ワインだけではなくシェエリー、織物、和紙、印伝などの地場産業振興や観光振興などセクションにいたが、絶えず「甲州」の近くにいた。

甲州ワインを山梨県産のワインと誤解している方も多いが、「甲州」は、葡萄の甲州種から醸造される白ワインのことである。甲州葡萄自体は千年の歴史を持つといわれる日本唯一のワイン醸造専用葡萄品種である。

この品種は、ワイン専用品種でありながら長い間食用葡萄として栽培されてきた。その影響からワイン専用品種としてはやや大粒であり、皮の色がグレイッシュピンクの甲州葡萄を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。しかも、当時は熟成タイプのワインが良いワインと誤解されていて、酸化的なニュアンスのある熟成香が出ているワインが多く、これが「甲州」の特徴だともいわれていた。

この当時の私の「甲州」に対する評価というと（誤解を恐れずに言うと）「美味しいなくて値段が高い」ワインであり、これをどうしていったらいいのか課題が山積していた。



千年の歴史を持つといわれる甲州葡萄

(品質向上)

この「甲州」に品質面で光を当てたのが、1983年にメルシャンが日本で最初に始めたシュー

自治体先進施策紹介

ル・リー製法であった。シュール・リーとは濁(発酵後の酵母)の上という意味で、フランスのロワールに伝わる醸造方法。ワインに厚みを持たせるため、発酵タンクや樽で濁とワインを一定期間接しておくことで、濁のうまみ(アミノ酸)をワインに還元しようとする製法である。今ではこの醸造方法は多くのワイナリーで使われ、「甲州」の品質向上に役立っている。

そして、2003年から「甲州」の秘められた香りの研究がボルドー大学で進む中、「甲州」の特徴である繊細なワイン造りのために、醸造過程において葡萄ジュースやワインの各段階で酸素との接触ができるだけ少なくする醸造方法が研究され、より一層高品質なワインの醸造が可能となってきた。

また、最近では、甲州葡萄をヨーロッパのように垣根栽培で仕立てて、より凝縮感のある葡萄作りに取り組み始めているワイナリーも見受けられ、その葡萄から作られた「甲州」は高い評価を得ているところである。

(マーケット開拓)

一方、マーケット開拓について大きな影響を与えたのは、グルメ漫画の草分けといわれる「美味しんぼ」であった。

1999年に原作者の雁屋哲氏が山梨に取材に訪れた際、甲州ワインの本質を見抜き、それまでワインと和食との相性は良くないと書いていた主張を180度転換した。そして、「和食、特に生魚には「甲州」しかない」と、その相性の良さを全国にPRしていただいた。

世界中に星の数ほどあるワインの種類。それまで「甲州」の特徴をあまり上手に表現できなかつた私達だったが、このときから「甲州」は和食との相性でマーケットを開拓する戦略をとることができるようにになった。

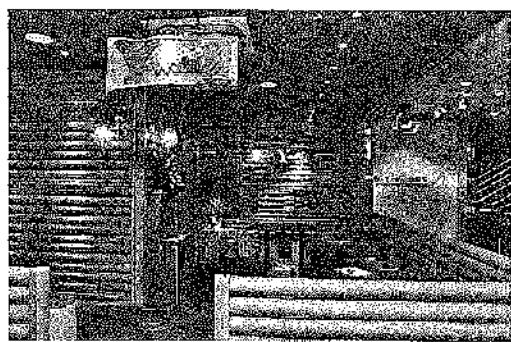


漫画「美味しんぼ」で紹介された「甲州」



©雁谷 哲・花咲アキラ・小学館

さらに2010年12月には、東京日本橋のアンテナショップ富士の国やまなし館の2階に「山梨のワイン」と「山梨の食材」を使ったワインレストラン「Y-wine (わいわい)」をオープンした。レストランの経営は世界ソムリエ協会会長の田崎真也さんにお願いして引き受けていただいた。100種類以上の山梨ワインを置く日本一のワインレストランが、連日満席でぎわっている。



自治体先進施策紹介



田崎真也さんが経営する山梨レストラン
「Y-wine (わいわい)」(東京日本橋)

(2) 「甲州」のロンドン進出

2010年1月、「甲州」はついにロンドン進出を果たした。20年前には想像すらできなかったことであった。ただ、多くの方に「なぜパリでなくロンドンなのか」と質問される。

フランスやイタリア、スペインなどのワイン生産国は自分の国のワインが世界一と考えている。そのため、消費量が多いがそのほとんどは自国ワインであり、市場への参入は非常に困難な状況となっている。イギリスは、フランスのボルドーを獲得するために戦争をしたくらいワイン好きの国であり、また、国内にワイナリーは多くないため、世界のワインを適切に評価してくれる。これが、ロンドン市場に進出する理由である。

更に重要なのが、ロンドンは世界に280名ほどしかいないワインのスペシャリスト「マスター・オブ・ワイン」の本拠地であり、彼らを中心に世界のワイン情報の約7割がロンドンから発信されている点である。ここで「甲州」が評価されることが、眞の世界進出といえるのだ。ちなみに、情報発信の残りの3割については、ロバート・パークスなどアメリカのジャーナリズムだといわれている。

今回のプロモーションでは、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

史をマーケットプロモーターに委嘱して行った。彼女のネットワークで、英國日本大使館、英國日本商工会議所、ワインジャーナリスト、インポーター、レストラン関係者へマーケット・プロモーションを重ねた。

その結果、世界的に著名なワインジャーナリストのジャンシス・ロビンソン女史は、「甲州」を次のように評価してくれた。

「世界の食は、これまでの重い料理からヘルシーで軽い料理へと主流が移っている。その最右翼は和食であるが、フレンチもイタリアンも健康志向の流れに沿って素材重視へと変化している。それに伴ってワインも、重い赤ワインから、軽いタッチの白ワインの需要が高まっている。」

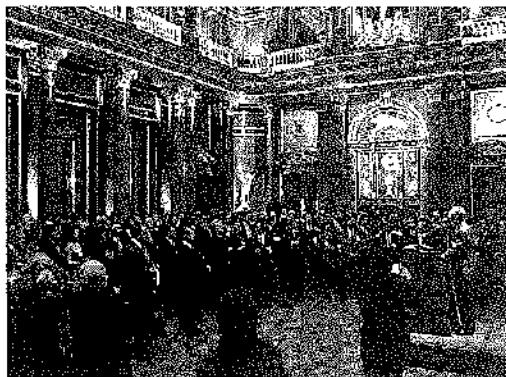
「今、ロンドンで一番売れているのがニュージーランドの白ワイン「ソーヴィニヨン・ブラン」だが、「甲州」は白ワインの中で最も軽やかで繊細であり、今の食の流れとマッチする。10年前だったらこのワインはロンドンでは受け入れられなかつたが、今こそ必要とされているときである。」

この言葉どおり、2010年には1社で2000本、2011年はこれまでに4社で3000本の輸出が決定した。今後は、数万本の輸出が見込まれている。



バイヤー向けのワイン商談会（ロンドン）

自治体先進施策紹介



在英日本商工会議所でのPR（ロンドン）



ワインジャーナリストへのPR（ロンドン）

(3) 今後の展開

これまでの取り組みによって、日本におけるワインの消費拡大が現実のものとなっている。国税庁の速報値によると、2010年のワインの出荷量は前年対比6%増加している。

また、消費者調査とヒット分析の「日経消費ウォッチャー」誌の2011年8月号では、日本のワイン市場が市場拡大に動き始めたという調査報告が出された。その牽引役として輸入ワインの低価格・高品質化を上げる一方で、購入基準に葡萄の生産地にこだわりを持った消費者の増加を上げている。産地へのこだわりは、一般的な消費者では約6割、毎週一回はワインを飲む愛飲家では8割近く人が持っている。

そして、産地にこだわりを持った人の41%が「勝沼（山梨県）」のワインを多く購入してい

るという結果が出ている。これは、ボルドー（仏）の49%に次いで第2位の産地となっており、ブルゴーニュ（仏）の36%、トスカーナ（伊）の30%を上回る。日本の産地では、池田町（北海道）が15%で7位、富良野市（北海道）が10%で10位となっている。この産地にこだわる人が重視する点は、「価格」「味や香りの特徴」に加えて、「ワイナリーや銘柄（ブランド）」「食事との相性」「葡萄の品種」を上げている。

そして、ワインと一緒に食べる食事については、自宅では手料理の和食が56%とトップとなっているのに加え、飲食店ではチーズ類の57%について刺し身・カルパッチョが56%と2位となっている。

これらのことからレポートでは「こうした層が「ワインのある食卓」全体を楽しんでいる様子がうかがえる。」「勝沼産をはじめ和食に合う品種の葡萄を使った白ワインと一緒に楽しむ場面も多そうだ。」と分析している。

今後は、このような日本国内の動きを拡大していくためにも、海外における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することが重要と考えている。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ることにつながり、それが原料葡萄価格に反映され、最終的には農家を含めたワイン産業全体が活性化されるからだ。

そして、このことは単にワイン産業のためだけではない。ワインは世界各地で飲まれ、地域の自慢としてワインが語られる。つまり、ワインは人々の交流を促す地域の文化そのものである、ワインが交流人口の拡大につながり、観光や他の県産品に波及して山梨県全体が元気になることを期待している。