

ワイン徹底分析

48期生

I テーマ設定の理由

去年、私は「食生活」について調べたが、食文化の歴史を調べている時、弥生時代くらいからもうすでにお酒らしきものは存在していて、それからずっと人々の生活の中に大きくかかわってきたことが分かったが、外国からワインが入ってきて、文明開化で西洋化をめざすようになると、それをたたえた当時の人々は、外国人が優雅に口にするワインに夢中になったということがあった。私もそのワインの魅力にひかれたのだろう。

II 研究方法

- (1) 文献調査 ワインの世界史や日本史、製造法などの基本知識
 ワイン製造会社へ現在の状況をたずねる
- (2) 実践 ワインを観察する
 ワインを使った料理（お菓子）を作ってみる

III 研究内容

1 日本のワイン

(1) 日本のワイン小史

日本にも古くから山ブドウは自生していましたが初めて栽培されたブドウは、現在、白ワインの原料の中心となっている甲州種で、栽培をさかんにしたのは、1615年棚かけ法を考案した医師、永田徳本によるところが大きい。また、ワイン自体が伝えられたのは16世紀中頃、渡来したヨーロッパ人らによってであったが、その後、鎖国のために発展をみなかった。明治に入ってから、文明開化、殖産興業政策の波によって、各地でブドウ栽培、醸造への取りくみが活発になっていったのである。

その後、多くの人々が欧米に渡り、技術を習得して山梨県を中心に発展してきたのだが、夏期が多湿で秋に雨が多いという日本の気候のもとでは、商品ワインの主力となるヨーロッパ系ブドウの栽培がむずかしく、またワインの味自体になじめなかったため、飛躍的な発展は望めず、その代わりに明治30年代から美味、滋養をかかげて発売された甘味ワインが日本のワインとして受け入れられ、戦前戦後の主流となった。昭和32年頃よりふたたび積極的にワイン醸造に取り組んだ各メーカーの苦勞もむなしく、消費は伸びなかったが、高度経済成長期になって、海外旅



▲図1 日本のワイン牽引車となった新聞広告
(明治44年)

行の自由化、食生活の洋風化などにより、ワインの生産、輸入が飛躍的に増加、昭和45年万国博を契機に、市場は甘味ワイン中心から本格ワインへと移り始め、現在へと至っている。

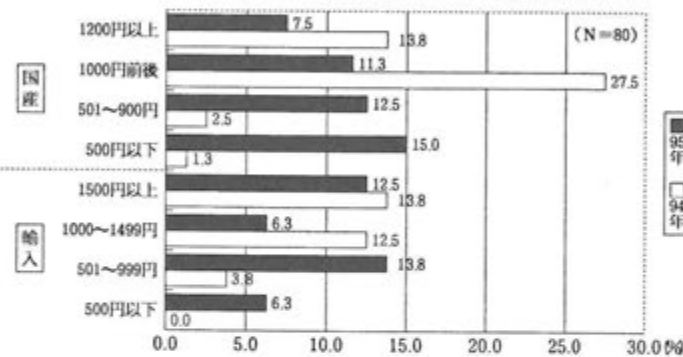
(2) 日本人のワインに対する意識

本当はアンケートなどをとってみたいのですが、まさか48期生相手にワインについてのアンケートをするわけにもいかず、仕方がなかったため、サントリーが実施したアンケートの結果をおたずねして、それについて分析してみました。

(対象：東京都20才～49才の男女250人)

① 1000円くらいまでで買えるワイン(手頃なワイン)を飲むことがありますか。

右の図2より、手頃な価格のワインが幅広い層で人気を集め、市場を索引する形でワイン全体の需要が伸びていることが分かります。中でもワインをほぼ1週間に1回のむ人でその価格を94年と95年をくらべると、「1000



▲図2 ワイン飲用頻度別主飲用価格帯(週間飲用者)

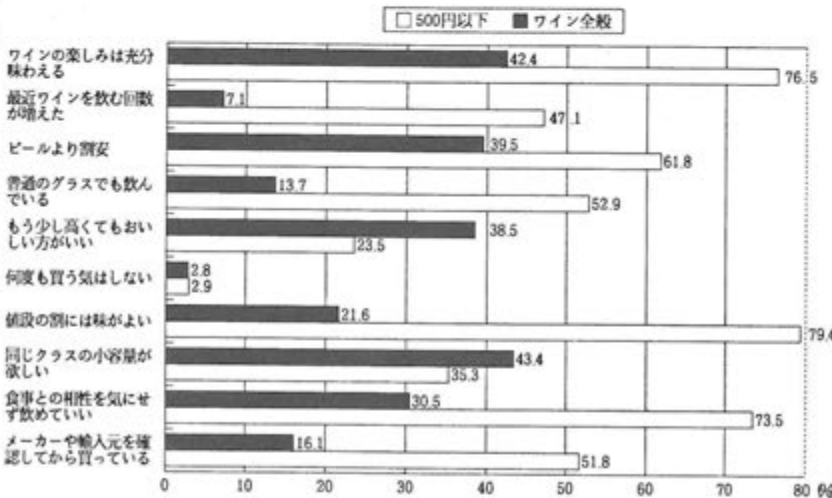
円未満が伸長」特に国産の「500円以下」は10倍以上の急激な伸びがあります。

また、1000円以下のワインをのむ人に対して、その回数を聞くと、「月に2～3日」が24.8%と最も多くなっています。

よって、最近の傾向としては——
1000円未満の手頃な価格のワインに人気がある

② ワイン全般と500円以下のワインに対する意識の違いはありますか。

ワインの消費者に対し、ワイン全般と500円以下のワインに対する意識を聞いてみると、右の図3のようになりました。



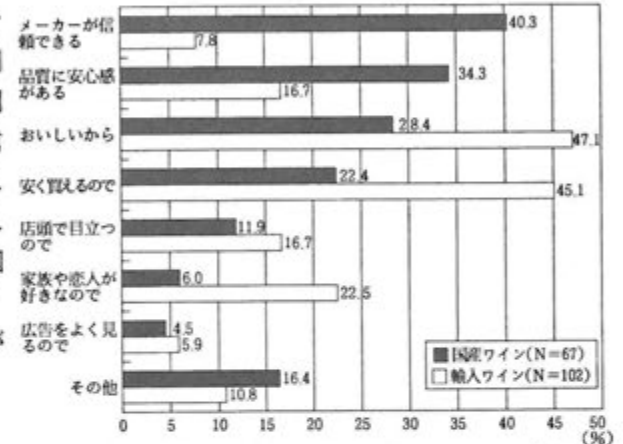
▲図3 主飲用価格帯別プロフィール——500円以下ワイン飲用意識(複数回答)

「コストパフォーマンスがよい」、「食事との相性を気にせず飲めてよい」など、500円以下のワインに「経済性」や「気軽さ」などの評価があって、特に手頃な価格のワインを飲んでいる人ほど最近ワインをのむ回数が増えたという人が多くなっているようです。

手頃な価格のワインの人気の理由は——
「気軽にコストパフォーマンスがよい」「食事との相性を気にせず楽しめる」

③ 自分が「国産ワイン」あるいは「輸入ワイン」のどちらを飲むことが多いか、そしてそれはなぜですか。

手頃な価格のワインを飲む人で「国産ワインの方が多く」と答えた人に、その理由を聞いてみると、「メーカーが信頼できる」が国産ワインが40.3%なのに対し輸入ワインは7.8%と低く、手頃な価格の国産ワインは「信頼感・安心」がより重視されていることが分かります。

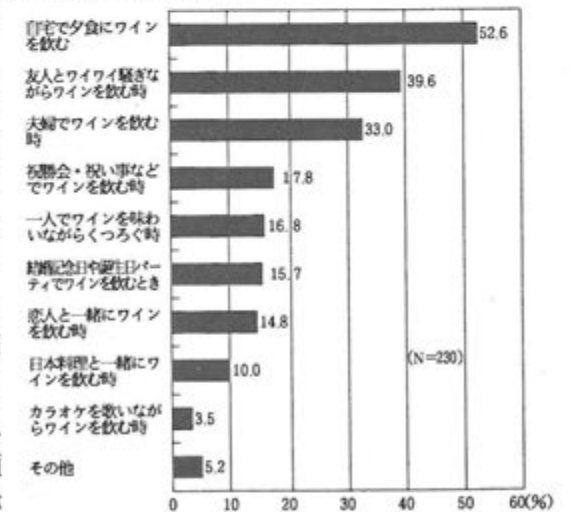


▲図4 国産ワインあるいは輸入ワインの方が多い理由(複数回答)

国産の手頃な価格のワインをよく飲む理由は——
「メーカーが信頼できる」「品質に安心感がある」

④ 手頃な価格のワインはどんな機会にのみめますか。

手頃な価格のワインをよく飲む人に対して、どんな機会に飲むか、と聞くと「自宅で夕食にワインを飲むとき」「友人とさわぎながら飲むとき」「夫婦で」がベスト3で手頃な価格のワインは、「日常的な場で飲むお酒」としてここ2～3年で高い不朽をみせていることが分かります。また、手頃な価格のワインを飲むことが以前よりふえた機会上位3項目を答えた人に以前よく飲んでいたお酒の種類を聞くと「ビール」をあげる人が多く、日常的な場で飲むお酒がビールからワインへ移りつつある傾向も分かります。



▲図5 手頃な価格のワインを飲むとき(複数回答)

手頃な価格のワインをのむ場面は——

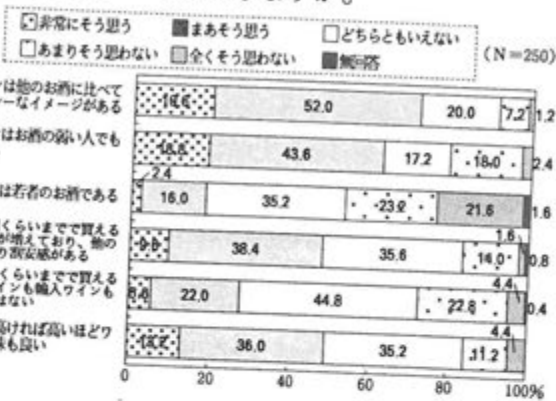
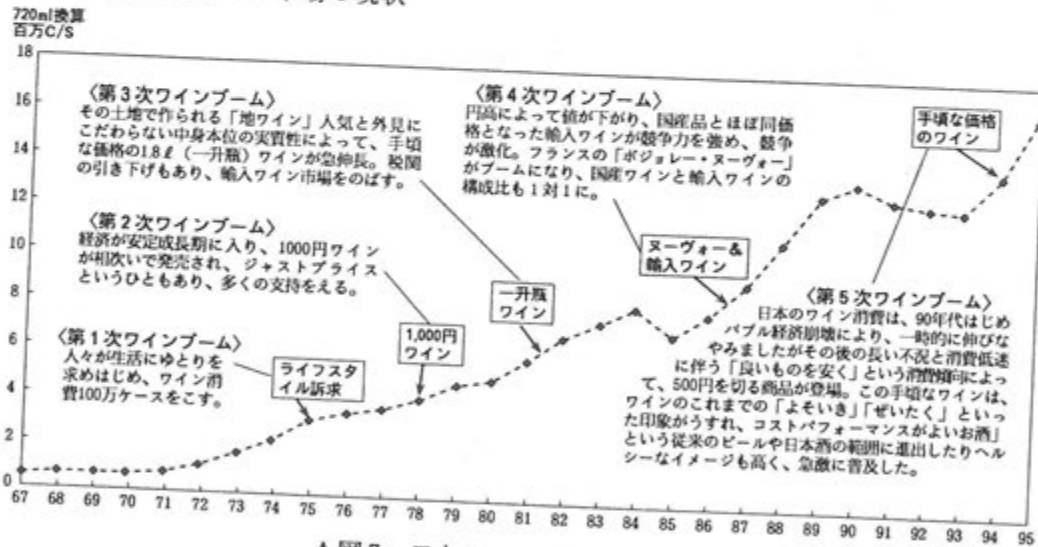
「自宅で」「友人と」「夫婦で」など、日常的な時に飲む機会が増えている。「日常的な場で飲むお酒」としてビールにとってかわる傾向も……。

⑤ ワインは他のお酒にくらべてどんなイメージがありますか。

'94年秋の国立健康・栄養研究所とサントリーの共同研究により「赤ワインの動脈硬化予防に対する有効性」が実証され、またその後サントリーワインの販売量における赤ワインの比率も高まっています。全体的なワインの意識を開いたところ、「ワインには他のお酒に比べてヘルシーなイメージがある」という項目に対して71.6%の人が「そう思う」としており、6項目のうち、最高値となっています。この結果からもワインに対する「ヘルシー」なイメージが大きいようです。

赤ワイン人気とヘルシー志向によりワインのイメージ向上

(3) 日本のワイン市場の現状



▲図6 ワインに対する意識

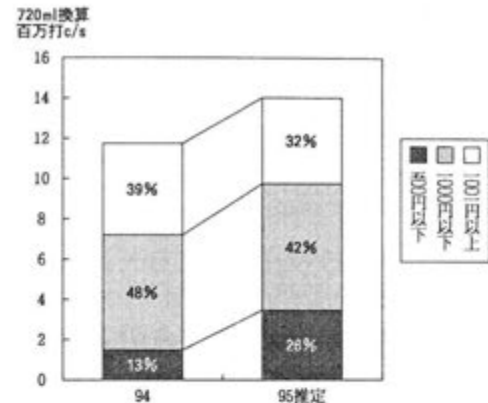
上の伸びを示し、中でも500円以下のスティルワインが2倍以上の大幅な伸びとなっています。501円以上1000円以下のスティルワインも1割程度のびています。構成比を見ても500円以下のスティルワインが13%から26%へと倍増してきて、このように手頃な価格のワインがワイン総需要の伸びの中で大きな役割を果たしているか分かります。

しかし、これを主要先進国と比較すると、日本の1人あたりのワイン消費量はイギリスの12.2ℓ、アメリカの6.4ℓに対し、わずか1.3ℓであり、また図9の価格帯別販売構成を見ても日本は500円以下の割合が26%にとどまっているのに対し、イギリスでは71%、アメリカでは79%と手頃な価格のワインが主流です。ただし、アメリカでも一時期500円以下クラスのワインが急激にのびましたが、その後、1ランク上の上級ワインが拡大してきています。こうした日本のワイン消費の全体的な増加、手頃な価格のワインの急速な伸びの傾向は今後も続きそうで、その結果、日本のワイン消費は手頃な価格のワインが牽引し、全体的な「底上げ」を見せながら増加を続けることが予測されます。

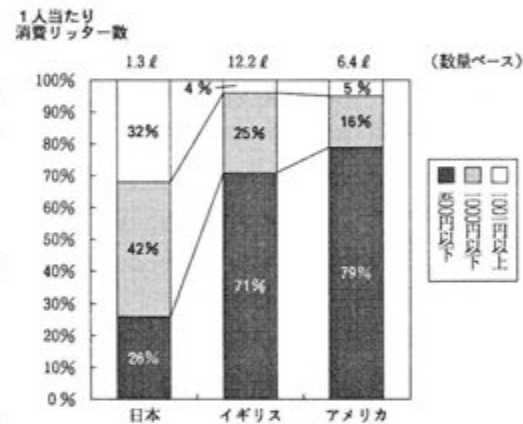
IV 結論（考察） ～これからのワイン～

円高や関税の引き下げなどによって前に述べたように輸入ワインの入手がより容易になったため、それに対抗して国産ワインにもはっきりとした個性が求められるようになってきました。甲州や赤ワインの主力品種のマスカット・ベリーAの栽培法の改良はもちろん、北海道のミュラートゥルガウ、長野、福島両県でのシャルドネ、メルロ、山形のリースリングフォルテ、山梨のカベルネ、メルロ、シャルドネ、セミヨンなどなど、適地適作が進められ、それぞれの土地の風土を十分に感じさせるワインが生産されています。

また、日本の在来種である甲州と他品種を交雑させて、ヨーロッパブドウのおいしさと日本の気候に強いという長所を合わせもった新種の育成の試みも大切になってきています。



▲図8 ワイン価格帯別動向 (スティルワインのみ)



▲図9 主要先進国におけるワイン価格帯別販売構成

そして、右の朝日新聞(1996年8月25日)の記事にもあるように、ワインの多種化が進み、高級なワインにこだわらず500円以下のワインやブドウの品種にこだわったワインなどが人気が出ています。

欧米に比べればまだまだ規模は小さいものの、ワインは第1次から5次へといくつかのブームを経ながら着実に日本の生活に浸透しつつあります。そして、手頃な価格のワインの急速な伸びにより、ますますその飲用シーンは広がり、今後さらなる市場の拡大が期待されるでしょう。



▲図10 朝日新聞(1996年8月25日朝刊より)

V 総括(まとめ)

この冊子にはページ数の制限もあり、のせることのできなかつたものもたくさんありますが、市場の状況や、ワインの歴史、種類、作り方、他にも上手な利用法などの事、ワインゼリーなどいろいろ作ってみたり、またワインを観察したり、とても幅広くワインのことを調べられ、充実した気分です。それも突然おしかけていったにもかかわらず、ご親切に説明、さらにたくさんの情報までくださったサントリーお客様相談室の方々のおかげです。ありがとうございました。この研究をしてみて、ワインに魅了された昔の人々の気持ちが少し分かったような気がしました。ワインは美しくたいへん魅力的です。ながめているだけでふっと高貴な気分にもなれます。日本でも今急激にワインが普及していく中、ますます西洋の方の気分も伝わってくるだろうと思いますが、もちろん日本人としての心も忘れてはいけません。日本人にして、日本の心はもちろん、西洋の心も分かるようになること、国際化していく社会を生きる私達にはそのことも必要なのではと思います。

・参考文献

- ・麻井 宇介 「ワインを気軽に楽しむ」 講談社
- ・サントリーお客様相談室 「THE WINE BOOK」
- ・サントリーフードビジネススクール REPORT
- ・サントリーフードビジネススクール 「ワインの起源」

その他、多々の文献、製造会社の人々のお話により作成。

そして、右の朝日新聞(1996年8月25日)の記事にもあるように、ワインの多種化が進み、高級なワインにこだわらず500円以下のワインやブドウの品種にこだわったワインなどが人気が出ています。

欧米に比べればまだまだ規模は小さいものの、ワインは第1次から5次へといくつかのブームを経ながら着実に日本の生活に浸透しつつあります。そして、手頃な価格のワインの急速な伸びにより、ますますその飲用シーンは広がり、今後もさらなる市場の拡大が期待されるでしょう。



▲図10 朝日新聞(1996年8月25日朝刊より)

V 総括(まとめ)

この冊子にはページ数の制限もあり、のせることのできなかつたものもたくさんありますが、市場の状況や、ワインの歴史、種類、作り方、他にも上手な利用法などの事、ワインゼリーなどいろいろ作ってみたり、またワインを観察したり、とても幅広くワインのことを調べられ、充実した気分です。それも突然おしかけていったにもかかわらず、ご親切に説明、さらにたくさんの情報までくださったサントリーお客様相談室の方々のおかげです。ありがとうございました。この研究をしてみて、ワインに魅了された昔の人々の気持ちが少し分かったような気がしました。ワインは美しくたいへん魅力的です。ながめているだけでふっと高貴な気分にもなれます。日本でも今急激にワインが普及していく中、ますます西洋の方の気分も伝わってくるだろうと思いますが、もちろん日本人としての心も忘れてはいけません。日本人にして、日本の心はもちろん、西洋の心も分かるようになること、国際化していく社会を生きる私達にはそのことも必要なのではと思います。

・参考文献

- ・麻井 宇介 「ワインを気軽に楽しむ」 講談社
- ・サントリーお客様相談室 「THE WINE BOOK」
- ・サントリーフードビジネススクール REPORT
- ・サントリーフードビジネススクール 「ワインの起源」

その他、多々の文献、製造会社の人々のお話により作成。