

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場における日本ワインの可能性～

2016年2月

独立行政法人 日本貿易振興機構(ジェトロ)
ニューヨーク事務所
農林水産・食品課

【免責条項】本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

米国では、日本産ぶどうから生産された日本ワインの流通が極めて少ない。米国は重量ベースで世界一位のワイン消費量を誇るワインの一大消費マーケットであり、ニューヨークをはじめ、大都市のブティックワインショップや高級レストランでは、珍しい生産地のものを含めて世界中のワインが取り扱われている。

近年、日本市場においては日本ワインの売上げが好調になっており、欧州やアジアに対して日本ワインの輸出も始まっている。そして将来的に、日本ワインが米国向け輸出品として有望品目となり得る可能性がある。今回は、米国・ニューヨークエリアを中心に米国市場における日本ワインの可能性について調査を実施した。

目次

1. 日本ワインの概況	1
(1) 日本ワインとは	1
(2) 日本ワインの現状	1
(3) 日本ワインのぶどう品種	2
(4) 国内のワイン用ぶどうの主要生産地	2
(5) 日本ワインの魅力	3
(6) 日本ワインの海外輸出状況	4
2. 日本ワインが有望輸出品目となり得る理由	5
3. 米国のワイン市場概況	5
(1) 米国ワイン市場のポイント	5
(2) 米国ワイン市場に関する統計	5
4. ヒアリング調査①	10
(1) ワイン関連イベントでのヒアリング調査	10
(2) ヒアリング調査①のまとめ	14
5. ヒアリング調査②	15
(1) ワイン専門家および輸入業者へのヒアリング調査	15
(2) ヒアリング調査②のまとめ	18
6. 考えられる米国での日本ワインの普及策	18
7. 米国におけるワインの輸入規則および留意点	20

1. 日本ワインの概況

(1) 日本ワインとは

本レポートにおいては、国税庁のルールに基づいて、日本産ぶどうのみを原料として、日本国内で製造されたワインを「日本ワイン」とする。国税庁は 2015 年に、日本国産ワインの表示ルールを見直し、国産ぶどうのみを原料とし国内で醸造された果実酒だけを「日本ワイン」とする表示ルールを策定した。本規則は 2018 年 10 月 30 日から施行される。

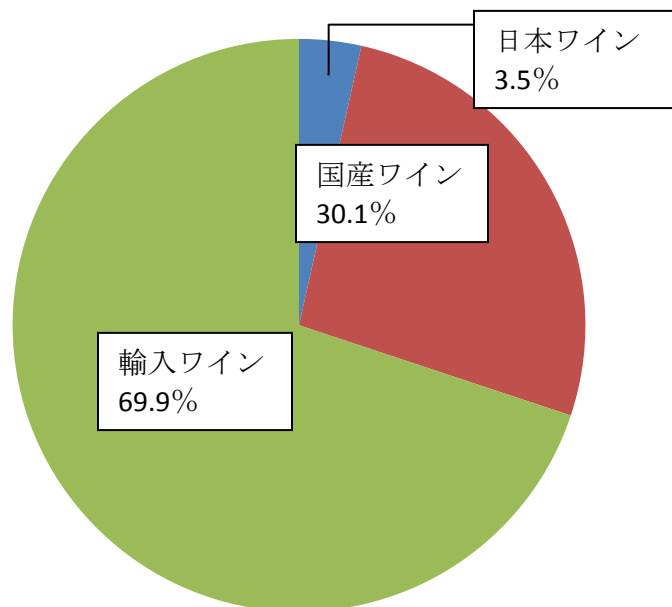
日本国内では、日本ワインのほか、輸入濃縮果汁や輸入ワインを原料としたものなど、様々なワインが流通しており、消費者にとって日本ワインとそれ以外のワインの違いがわかりにくいなどの問題が起きている。今回国税庁は、国際的なルールを踏まえて、表示ルールの策定を実施し、今後海外原料を使ったワインは、輸入濃縮果汁使用、輸入ワイン使用などの表示が義務付けられ、表ラベルに地名や品種などの表記ができなくなる。日本ワインについては、地域で生育したぶどうを 85%以上使用しぶどうの産地内に醸造地がある場合は、表ラベルにワインの産地を表示することが可能となる。ぶどうの産地内に醸造地がない場合は、ぶどうの収穫地名の表示が可能となる

(出典：国税庁)。

(2) 日本ワインの現状

国税庁が 2015 年 3 月に発表した統計によると、2013 年度における国産および輸入ワインの課税数量合計は 364,260 キロリットルであった。2013 年度の日本国内市場におけるワインの流通量の構成比は、海外からの輸入ワインが 69.9%、国産ワインが 30.1%。国産ワインには日本ワインおよび輸入原料を使用して日本国内で製造されたワインが含まれている。国税庁の推計によると、2013 年度の流通合計数量のうち 3.5%が日本ワインにあたる (図 1)。

図 1 2013 年度 国内市場におけるワインの流通量の構成比 (推計値)



(出所) 国税庁

国税庁が 2014 年にワイン製造業者 191 者を対象に実施した調査によると、回答製造業者 176 者のうち大手 5 者が日本国内におけるワイン生成数量の 78.7%を占めている。大手 5 者とは、生成数

量の上位 5 者であるサッポロワイン株式会社、サントネージュワイン株式会社、サントリーワインインターナショナル株式会社、マンズワイン株式会社、メルシャン株式会社を指す。大手 5 者が国内で製造するワインの原料は、海外原料が 95.9%、国産ぶどうが 4.1%となっている。

一方、ワイン生成量が少ない製造者ほど、国産ぶどうを使ったワインの製造割合が多くなっている。例えば、年間のワイン生成数量合計が 100 キロリットル以上、500 キロリットル未満の製造業者では、海外原料が 4.6%、国産ぶどうが 95.4%となっている（出典：国税庁）。

近年、日本国内では日本ワインが人気の高まりを見せている。日本食糧新聞によると、2015 年の日本ワインの市場は前年比 14%の増加となっている（出典：日本食糧新聞 2015 年 7 月 6 日）。例えば、日本経済新聞によると、メルシャン株式会社の純国産ブランド「シャトー・メルシャン」の 2014 年における販売量は 2 万 6 千ケース（1 ケースは 720ml が 12 本）で、過去 5 年で 2 倍以上に増えた。同社は 2035 年には 7 万 5 千ケースまでに増やすことを計画している。そして今後販売量を増やすためには、高品質なぶどうを新たに獲得する必要がある（出典：日経新聞 2015 年 6 月 29 日電子版）。

同紙によると、メルシャン株式会社ではこれまで主に契約栽培農家からぶどうを調達していたが、農家の高齢化や後継者問題などにより、調達を拡大させることが難しくなっている。そのため、同社は今後、自社管理畑を拡大させることで必要な原料を確保する。同社は 2015 年 6 月に長野県塩尻市に新たな自社管理のぶどう園を開設することを発表。現在では、長野県および山梨県で計 20 ヘクタール強の自社管理畑を運営しており、2027 年までにこれを 80 ヘクタールに広げて高品質な原料の安定調達につなげる（出典：日経新聞 2015 年 6 月 29 日電子版）。その他の大手企業のあいだでも、近年、直営ぶどう園の作付面積を拡大させたり、ワインの生産設備を増強させるなどして日本ワインの生産拡大の動きが広がっている。

(3) 日本ワインのぶどう品種

日本で栽培されているワイン用ぶどう品種は、主に欧州系品種、米系品種、日本固有品種である。国税庁が 2015 年に発表したワイン原料用国産生ぶどうの品種別受入数量の内訳をみると、白ワイン用品種では、甲州が全体の 17.3%（3,492 トン）、ナイアガラが 11.8%（2,391 トン）、デラウェアが 7.6%（1,543 トン）を占める。赤ワイン用品種では、マスカットベリーA が 15.2%（3,074 トン）、コンコードが 7.1%（1,426 トン）、キャンベルアーリーが 5.6%（1,129 トン）を占める。その他、シャルドネ、ケルナー、メルロー、カベルネソーヴィニオンなど白ワイン用品種、赤ワイン用品種ともに、様々な品種が日本国内で栽培され、ワイン原料用ぶどうとして使用されている（出典：国税庁）。

白ワイン用ぶどう品種のうち最も大きな割合を占める甲州は日本固有の品種であり、欧州のヴィティス・ヴィニフェラ系に属する。甲州ぶどうは日本で千年以上の歴史を持つとされている。また、赤ワイン用品種のうち最も大きな割合を占めるマスカットベリーA は日本固有の交雑品種であり、米系品種の流れを引いている。現在、国際ぶどう・ワイン機構（International Organization of Vine and Wine、本部：パリ）から認証を受けている品種は、甲州とマスカットベリーA のみである。同機構は、ぶどう栽培とワイン醸造に関する諸問題に取り組む国際機関で、ぶどうの品種名が同機構のリストに登録されないと、EU への輸出時に品種名を記載することができない。甲州は 2010 年、マスカットベリーA は 2013 年にリストに掲載されている。

(4) 国内のワイン用ぶどうの主要生産地

● 山梨県

まずは、ぶどう栽培とワイン生産発祥の地である山梨県があげられる。山梨県内で現在稼働しているワイナリー数は 70 軒以上。ワイナリー数は日本全国で最も多く、日本の全ワイナリー数の約 3 分の 1 強が山梨県に集まっている。県内の甲府盆地には、メルシャン株式会社、サントリーワインインターナショナル株式会社、マンズワイン株式会社を始めとした大手ワイナリーがあるだけでなく、地元資本の中規模ワイナリーや家族経営の小規模ワイナリーなど、大小様々なワイナリーが存

在する。日本ワインの生産量 1、2 位を占めるぶどう品種である甲州とマスカットベリーA の生産量は山梨県が日本一となっている。山梨県におけるワインの年間生産量は約 4 万ヘクトリットルである（出典：プレジデント社『dancyu 合本 ワイン。』、美術出版社『日本ワイナリー訪問完全ガイド』）。

● 長野県

長野県内のワイナリー数は約 25 軒。2000 年以降、ワイナリーの設立が 15 軒以上増加した。ワインの年間生産量は約 2.5 万ヘクトリットルで北海道と並んで 2 位となっている。ぶどう栽培が行われている地域は、長野盆地、松本盆地、佐久盆地、伊那盆地などの盆地の周縁部が中心となっている。2013 年、長野県は県内のワイン産業の推進のため「信州ワインバレー構想」を立ち上げた。以来、県内の盆地を 4 つのエリア（ワインバレー）に分けて産地化を目指し、同県はワイン造りやワイナリー経営に関する講義を開催するなど様々な支援を行っている（出典：美術出版社『日本ワイナリー訪問完全ガイド』）。

● 北海道

北海道は、現在日本国内で最もワイナリー設立が活発な地域である。ワイナリー軒数は 25 軒で、今後も増加していくことが予想されている。北海道は土地の価格が本州に比べて格段に安い、資金が少なくても土地を入手しやすい。北海道は気候が冷涼であるため、本州では栽培が難しいといわれている品種であるピノ・ノワールや香り高いゲヴェルツ・トラミネール、ソーヴィニヨン・ブランなどの欧州系品種の栽培に適している。北海道ではぶどうの生育期間の日照時間が長くなり寒暖差が生じるため、毎年糖度 20 度以上のぶどうを収穫できるという強みがある（出典：プレジデント社『dancyu 合本 ワイン。』、マガジンハウス『BRUTAS No.810』）。

上記の他には、山形県、新潟県、宮崎県など日本国内の様々な場所でワイン用ぶどうが栽培されている。

(5) 日本ワインの魅力

● 多様性

日本ワインの魅力のひとつとして、多様性をあげることができる。日本は南北に長い、多種多様なぶどう品種を栽培することが可能である。例えば、北海道では冷涼な気候を反映して、香りが酸が豊かなワインが造られている。また南の宮崎では、暖かい気候を反映して、トロピカルな風味を持つワインも生まれている。日本で栽培されているぶどう品種は、欧州原産、米国原産、日本に自生する山ぶどう、甲州のような日本独自の品種、これらの交配品種と多岐にわたっているため、日本ワインの味わいは多様性に富んでいる（出典：NTT 東日本）。

● 地域性を生かしたワイン

日本ワインは海外のワインに比べて「強さ」がないが、日本でしか出せないバランスを持ったワインがある。最近では、地域性を表現することを大事にした日本ワインも造られだしている。現在世界では、ぶどう品種よりも、その土地の気候風土が重視されるようになってきており、また、世界的にシャルドネのような国際品種ではなく、その土地特有の品種を使った新鮮な味わいのワインが好まれるようになってきている。日本ワインも確実にこの流れの中にある（出典：マガジンハウス『BRUTAS No.810』）。

● 日本固有のぶどう品種

日本固有の品種として知られている甲州ぶどうを使用したワインについては、世界のワイン権威者も甲州ワインの魅力を述べている。例えば、世界的に影響を持つワインジャーナリストのジャンシス・ロビンソン氏は次のように述べる。「世界のトップソムリエたちは、常に新しいワインを

探し続けている。（中略）カベルネ・ソーヴィニヨンやシャルドネといった国際品種ではなく、テロワールを映し出す地場品種への注目が集まっている。しかし、地場品種は地元では「当たり前」に思われすぎていて、過小評価される傾向がある。このような時代の流れを考えると、「Koshu」は1000年の歴史をもったまさに「地場品種」であり、他に似たものがない「Koshu」が世界で認められる日がくることは十分に考えられる。特にイギリスやアメリカでは常に新しいワインが求められている」（出典：山梨県）。

また、マスター・オブ・ワイン協会前会長のリン・シェリフ氏は「（甲州ワインの）醸造技術が磨かれ、その品質は飛躍的に向上している。甲州ワインにはライム、レモン、白桃、グレープフルーツといった香りとさわやかな酸味があり、軽めのアルコール感に甲州らしさを感じる。甲州ワインには、寿司や天ぷらなどの和食だけではなく、モダンフレンチやモダンイタリアンにもマッチする懐の深さがある。いま国際的な市場では、イタリアのピノ・グリージョやオーストリアのグリュナー・フェルトリーナーのようなノンアロマティックまたはセミアロマティックな品種のワインが人気を博している。これは繊細な香りの甲州にとって追い風。また、軽い食事を習慣とする健康志向が甲州ワインを支え、世界市場で甲州ワインは必ずや成功を収めるだろう」と述べている（出典：山梨県）。

(6) 日本ワインの海外輸出状況

現在日本ワインの海外輸出は、甲州ぶどうから造られた甲州ワインが中心となっている。毎日新聞 2015 年 9 月 14 日電子版によると、2009 年に山梨県内の生産者らが欧州をはじめ全世界で甲州ワインを販売することを目的に、Koshu of Japan（以下 KOJ）を発足させ、翌 2010 年から山梨県が甲州ワインの輸出支援を開始している。KOJ の 2014 年の甲州ワイン輸出量は、EU 圏向けが前年比 10%以上、全世界では同 25%の伸びとなった。また、日本経済新聞 2015 年 9 月 25 日電子版によると、甲州ワインの 2009～2014 年度の総輸出本数は約 3 万 2 千本。2014 年度には約 1 万 2700 本に達し初めて輸出が 1 万本を超えたが、目標の 8 割にとどまった。同紙では、KOJ はこれまでワインの一大消費地である EU を中心に輸出を行ってきたが、今後は中間層の拡大で需要の伸びが見込まれるアジアを開拓していくと報じられている。

このように欧州やアジア向けには日本ワインの輸出が広がりつつあるが、米国市場は未だ開拓されていない。米国では、ニューヨークなどの大都市ではごく一部の小売店や飲食店が日本ワインを取り扱っているが、米国内では日本ワインの目立った販促活動は実施されていない。表 1 は、ニューヨークエリアの小売店 A で購入できる日本ワインの情報である。

表 1 ニューヨークエリアにある小売店 A で販売されている日本ワイン

商品名	色	ぶどう品種	ぶどう収穫年	価格（税抜）
A	白	甲州	2013 年	45.99 ドル
B	白	甲州	2013 年	43.99 ドル
C	白	甲州	2013 年	25.99 ドル
D	赤	メルロー、 マスカットベリーA など	2013 年	24.99 ドル
E	ロゼ	メルロー、 マスカットベリーA	2013 年	24.99 ドル

2. 日本ワインが有望輸出品目となり得る理由

現在日本ワインは米国で一般的に知られていないが、今後日本ワインが米国市場への有望輸出品目となり得る可能性はあると考える。その理由を以下のように整理した。

- 米国は重量ベースでワイン消費量が世界で最も多い、ワインの一大消費国である。
- 新しいワイン、珍しいワインに対して寛容というのが米国市場、特にニューヨークの特徴である。
- 日本には、甲州ぶどうなど日本固有のぶどう品種がある。こういった日本固有のぶどうを使ったワインは現在のところ米国での販売が少なく、小売店やレストランにおいて差別化のポイントとなり得る。
- 米国では、地域の気候、ぶどうの栽培方法など、ワインが造られるまでのストーリーが大切にされる傾向にある。梅雨や台風を経験する日本のぶどう栽培は、他のワイン生産国にはあまりない特徴と言え、こういったストーリーは米国人にとっても魅力的なものとなりえる。
- 米国での日本酒の広まりや日本産ウィスキーの人気を受けて、米国では日本産アルコール飲料に対する注目が集まっている。

これらの理由は米国のワイン市場に関する統計や、海外のワインメーカー、米国のワイン専門家、流通業者へのヒアリング調査を通して得ることができたものである。そのため、本報告書では以降の章で米国ワイン市場の概況、そしてヒアリング調査の内容を具体的に紹介していく。

3. 米国のワイン市場概況

本章では米国のワイン市場に関する基礎情報を紹介する。まずは、米国市場のポイントを示し、次に具体的な統計を掲載する。

(1) 米国ワイン市場のポイント

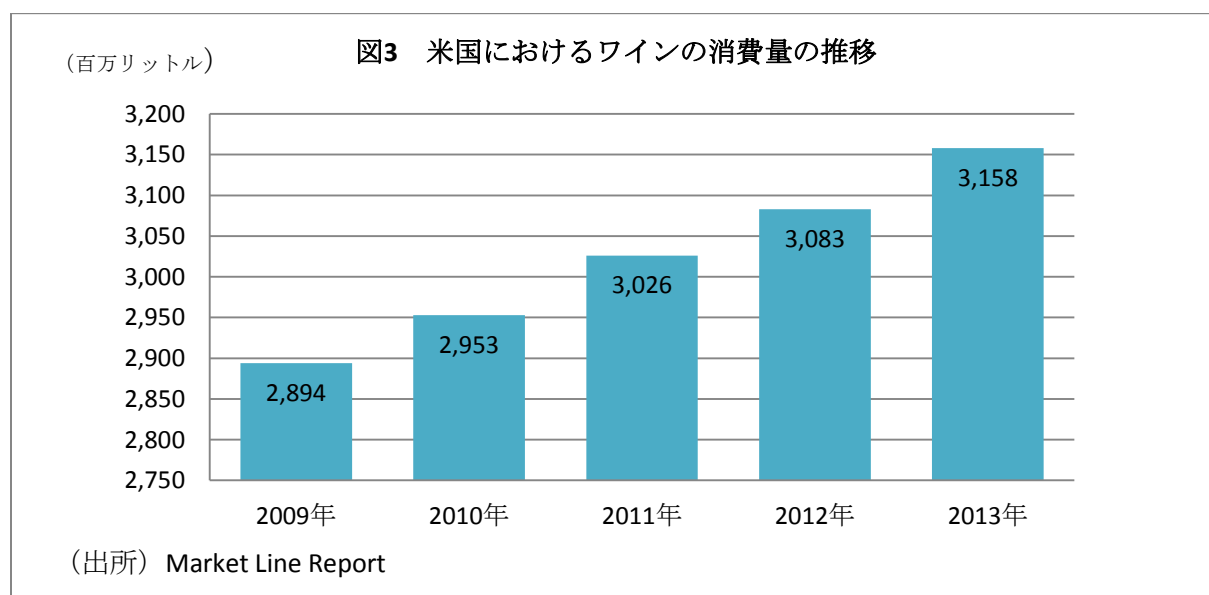
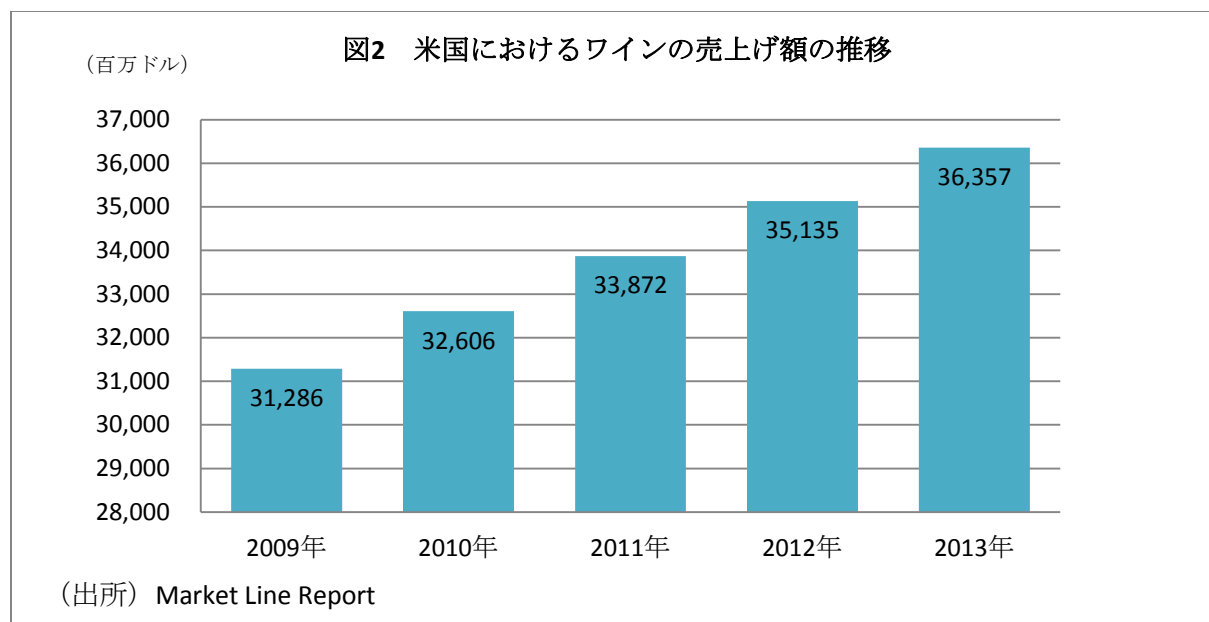
- 米国は、重量ベースでワイン消費が最も多い国である。
- ワインの売上げは、金額ベース、重量ベースともに今後も増加することが見込まれている。
- 米国への輸入ワインは、金額ベース、重量ベースともに増加している。
- 幅広い世代でワインが消費されている。
- 最も売上げが伸びている価格帯は1本あたり15ドルから19.99ドルの価格帯である。
- 多くの消費者が「フルーティ」「少し甘い」「なめらかな」ワインを好んでいる。ワイン購入の決め手となる最大のポイントは「価格」である。

(2) ワイン市場に関する統計

a. ワインの売上額および消費量の推移

図2および図3が示すように、米国でのワインの売上額および消費量は毎年増加を続けている。ワインの売上げは、2013年に363億5,700万ドル（前年比3.5%増）に達し、消費量は、2013年に31億5,800万リットル（前年比2.4%増）に達した。2018年には、ワインの売り上げ額が2013年から15.6%増加し、420億2,200万ドルに達すると見込まれている。また消費量は、2013年から8.7%増加し、2018年に34億2,900万リットルに達すると予想されている。

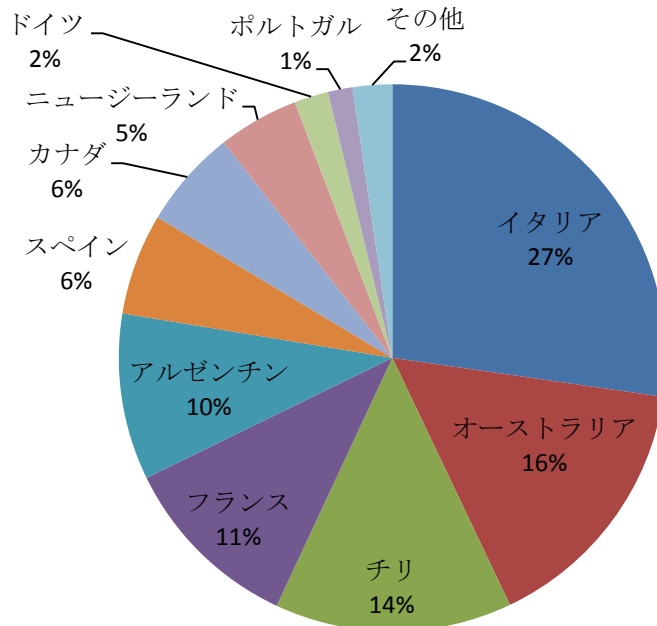
近年、米国ではワイン消費は着実に増加しており、米国は2011年以降、フランス、イタリアをしのいで重量ベースでは最もワイン消費が多い国となっている（出典：Wine Spectator）。



b. 国産ワインと輸入ワイン

米国におけるワイン売り上げの内訳は、カリフォルニア州やニューヨーク州などの国内ワインが69%、輸入ワインが31%となっている。2005年から2010年にかけて、輸入ワインは金額ベースで13%、重量ベースで32%増加した（出典：Wine of Provence）。近年の特長としては、フランスやイタリアなど「旧世界」と呼ばれる国々からの輸入が減る一方で、チリやアルゼンチン、オーストラリアなど「新世界」と呼ばれる国々からのワイン輸入が大きく伸びていることだ。図4は、重量ベースで、2014年における米国へのワイン輸入を国別に比較したものである。2014年には合計で10億7千5百万リットルのワインが米国に輸入された（出典：World Trade Atlas）。

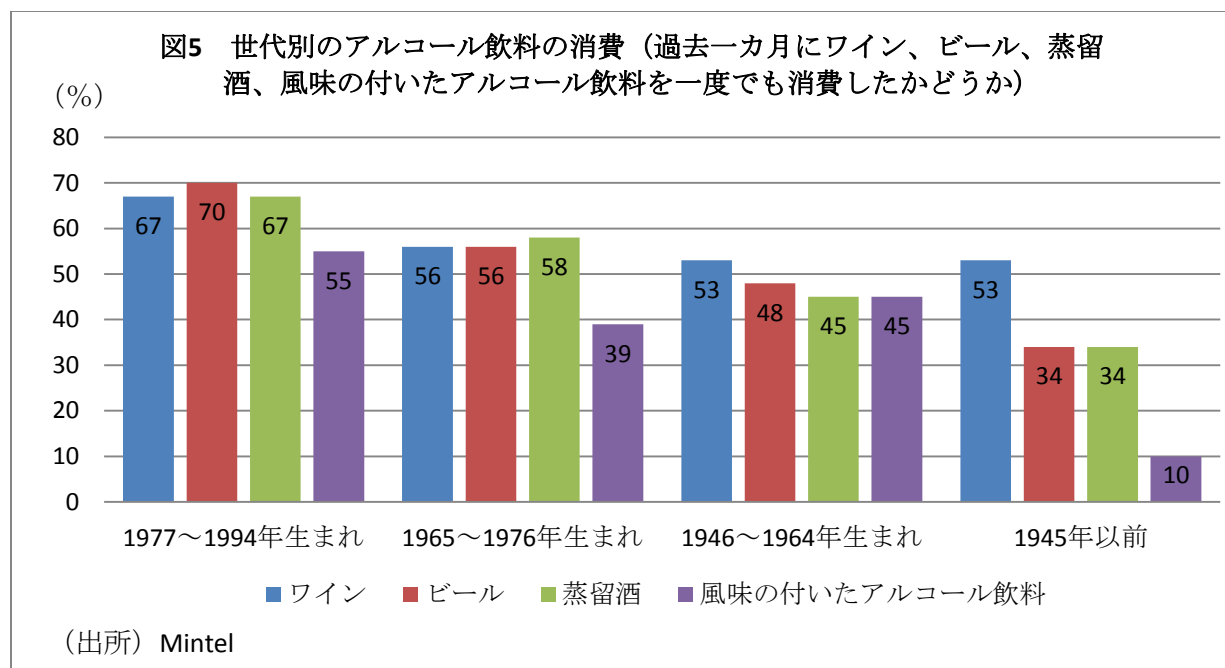
図4 2014年 米国へのワイン輸入 国別比較（重量ベース）



（出所）World Trade Atlas を基に作成

c. ワインを消費する世代

米国の成人のうち 25%が、少なくとも一週間に一回ワインを飲む、ワインのコア消費者となっている。コア消費者の人口は、1994 年以降、約 67%増加している。図 5 は、ワイン、ビール、蒸留酒、風味の付いたアルコール飲料を、過去一カ月に消費したかどうかを、世代別に表したものである。グラフが示すように、米国では成人年齢に達しているすべての世代で、50%以上の消費者が少なくとも月に一回ワインを飲んでいる。また、ビールや蒸留酒、風味を付けたアルコール飲料は年代が上がるにつれて消費する人口が減っているものの、ワインに関しては、他のアルコール飲料と比較して消費する人口の減り方が緩やかである。従って、米国ではワインが幅広い世代で消費されていることがわかる。



d. 米国消費者の嗜好

全米の一般消費者を対象に実施された調査の結果によると、好きなタイプのワインとして、赤ワインを好む消費者が74%、白ワインが72%、ロゼワインが43%、スパークリングワインが42%、デザートワインが19%、酒精強化ワインが8%であった（複数回答可能）。また、ワインの好みについては、「フルーティ」を好む消費者が58%、「少し甘め」が57%、「口当たりがよい」が56%、「甘い」が49%、「辛口」が26%と続いた（複数回答可能）。

ワインを飲む理由としては、「ワインの味が好きだから」と回答した消費者が83%にのぼった。その次に、「リラックスできるから」が70%、「友人と楽しむため」が59%、「食事に合うから」が57%、「家族と楽しむため」が45%との理由が続いた（複数回答可能）。さらに、ワインを購入する際の決め手としては、「価格」が72%、「ブランド」が67%、「ぶどう品種」が36%、「原産国」が35%、「製造年」が24%、「ラベル」が24%となった（複数回答可能）（出典：Wine Business Monthly 2016 年 1 月号）。

e. ぶどう品種およびワインの価格

米国でのワインの売上げをぶどう品種別に見ると、白ワインではシャルドネが市場占有率が最も高い。その次にピノ・グリージョ／ピノ・グリ、ソーヴィニヨン・ブランが続いている。赤ワインでは、カベルネ・ソーヴィニヨンを筆頭に、ブレンド、ピノ・ノワールが続いている。テーブルワイン全体の平均価格は750 ミリリットルあたり 6.82 ドルとなっている（表 2）。

表2 ぶどう品種別市場占有率および平均価格

ぶどう品種	市場占有率（ベース：金額）	750mlの平均価格
シャルドネ（白）	19.0%	6.71 ドル
カベルネ・ソーヴィニヨン（赤）	16.2%	8.28 ドル
ブレンド（赤）	13.3%	7.01 ドル
ピノ・グリージョ／ピノ・グリ（白）	8.9%	6.66 ドル
ピノ・ノワール（赤）	7.0%	9.91 ドル
メルロー（赤）	6.7%	5.74 ドル
ソーヴィニヨン・ブラン（白）	5.5%	8.98 ドル
マスカット（白）	4.6%	5.38 ドル
その他	18.8%	—
テーブルワイン全体	100%	6.82 ドル

（出所）Nielsen の統計を基に作成

また、米国で最も売上げが伸びているワインの価格帯は、1本あたり15ドルから19.99ドルの価格のワインである。2015年10月10日までの52週間にわたるワインの販売統計によると、同価格帯のワインの売上げは昨年の同時期と比較して、金額ベースで12.2%、重量ベースで12.1%増加した。同様に、9ドルから11.99ドルの価格帯のワインは金額ベースで6.5%、重量ベースで5.6%の増加、12ドルから14.99ドルのワインは金額ベースで11.2%、重量ベースで11.4%の増加となった。20ドル以上のワインは金額ベースで9.2%、重量ベースでは13.4%の増加となった（出典：Wine Business Monthly 2016年1月号）。

f. ニューヨークにおける珍しいワインの販売

ニューヨーク市内では米国産、イタリア産、フランス産など一般的なワインに加えて、スロベニア産やクロアチア産など珍しいワインを取り扱う小売店やレストランも多く見られる。こういった、日本ワインのように一般的にあまり知られていない国のワインがどのような価格で販売されているか、例として表3で紹介する。下記のデータは、ニューヨーク市マンハッタンにあるリカーショップB店で販売されているものである（表3）。

表3 ニューヨーク市内のワインショップにおける珍しいワインの販売

国名	色	ぶどう品種	ぶどう収穫年	価格（税別）
スロベニア	白	ヴィトヴィスカ（Vitovska）	2014年	22.99 ドル
スロベニア	白	トカイ・フリウラーノ（Tocai Friulano）	2011年	19.99 ドル
ジョージア	白	ムツヴァネ（Mtsvane）	2011年	19.99 ドル
スロバキア	白	リースリング（Riesling）	2013年	16.99 ドル
ギリシャ	白	アシルティコ（Assyrtiko）	2012年	18.96 ドル
ギリシャ	赤	アギアルデイコ（Agiorgitiko）	2012年	14.96 ドル
クロアチア	白	マルヴァシア（Malvasia）	2014年	21.99 ドル
クロアチア	赤	テラン（Teran）	2012年	19.99 ドル
トルコ	赤	オクギョズ・ボアズケレ（Öküzgözü, Boğazkere）	2014年	9.96 ドル

4. ヒアリング調査①

2015 年 10 月から 11 月にかけてニューヨーク市内で実施された 5 つのワイン関連イベントにおいて、米国でワインの販促を行う海外ワインメーカー、米国の輸入業者、流通業者などに、米国ワイン市場に対する感じ方、米国での販促方法を中心にヒアリング調査を実施した。

本章では各イベントの概要およびその場で得られたコメントをイベントごとに具体的に紹介し、最後にヒアリング調査から得られた結果のまとめを述べる。

(1) ワイン関連イベントでのヒアリング調査

a.

イベント名：ワイン・スペクテーター・第 35 回・ニューヨーク・ワイン・エクスペリエンス
(Wine Spectator's 35th Annual New York Wine Experience)

ヒアリング日：2015 年 10 月 23 日

イベント概要：

「ニューヨーク・ワイン・エクスペリエンス」は米国のワイン専門雑誌である「ワイン・スペクテーター」が毎年 10 月に 3 日間にわたって開催している世界最大級のワインイベント。会期中にはセミナーを始めあらゆるワインプログラムが組まれ、同誌が選抜した 250 以上のワイナリーが世界各国から集まる。

今回調査を実施したのは、同イベントのメインイベントのひとつである「グランド・テイスティング」と呼ばれるワイン試飲会。同試飲会には「ワイン・スペクテーター」から招待を受けたワイナリーのみが出品可能となっている。ワインメーカーの醸造責任者やオーナー、流通業者が各ブースに立ち、世界中から集まる参加者に対してワインを注ぎワインの説明をおこなう。

出展者のコメント：

- （ギリシャのワインメーカー）ギリシャワインは米国でそれほど知られていないため、米国消費者にギリシャワインをもっと知ってもらふ必要があると感じている。そのためには、多くの消費者にギリシャワインを試飲してもらいワインを知ってもらわなければならない。米国消費者は新しいワインに対して寛容で、販促活動をしやすいと感じている。特に私どもは赤ワインを製造しており、ギリシャ産の赤ワインは珍しいため米国では興味を持ってもらうことができる。年に数回、販促活動のために米国を訪れる。毎回、全米の大都市をまわり、ディナーイベントの開催やワインショップ、レストランへの営業活動を実施している。
- （イスラエルのワインメーカー）米国のワイン市場は競争が激しいため、米国へのワイン輸出がまだ少ない国にとっては販促が難しいと感じている。しかし、米国消費者は珍しいワインに興味を持ってくれるため、米国は重要な市場だと考えている。ただ試飲をしてもらうだけでなく、気候や土壌、ぶどう、製造方法について話をするのが大切だろう。販促活動のために私どものワイナリーの輸出マネージャーが年に 5 回ほど訪米する。醸造責任者は年に 2 回訪米している。
- （南アフリカのワインメーカー）米国内の様々な都市をまわるが、ニューヨークは米国の中でも特異な市場だと感じている。米国内のたいていの都市では、65%をレストラン、35%を小売店にワインを卸しているが、ニューヨークではレストランが 40%、小売店が 60%となっている。この理由としては、ニューヨークのソムリエはワインを変えやすいという特徴があげられる。そのため、何度もソムリエのもとを訪問してワインを覚えてもらう必要がある。ソムリエにメールを送ることもしばしば。先日ニューヨークのとあるソムリエを訪ねたところ

ろ、1週間に70人が訪問に来たと述べていた。また、米国で販促活動を進める際には、良い流通業者を見つけることも重要だろう。海外にいるワインメーカーは頻繁に米国を訪ねることが難しいため、流通業者に売り込んでもらう必要がある。

- (オーストラリアのワインメーカー①) ワイン・オーストラリア (Wine Australia) が米国内でオーストラリア産ワインの販促に力を入れており、同団体が米国で主催するワインイベントにワインを出品している。米国では、小売店でワインを購入する際にワインの評価ポイントを参考にする消費者も多くいるが、5年前と比較すると米国ではこのポイントが重要ではなくなっているように感じられる。米国内のワインに詳しい消費者は、自らワインについて調べて自分が好むワインを見つけるようになってきた。ワイン愛好家の中には、ポイントに左右されたくないと感じている人も増えているようだ。
- (オーストラリアのワインメーカー②) 米国では、ある都市ではスーパーマーケットでのワインの販売が可能であるが、別の都市では不可など州によってアルコールに関する法律が違う。また消費者のワインに対する嗜好も違う。そのため州ごとに販売方法や販促方法を変える必要があり、各州の傾向に精通した流通業者を見つけることが重要だと感じている。

b.

イベント名：テイスト・オンタリオ・ニューヨーク メディアおよび流通業者向けワイン試飲会
(Taste Ontario NYC Media and Trade Wine Tasting)

ヒアリング日：2015年11月2日

イベント概要：

同イベントは、オンタリオ州ワインマーケティング協会 (Wine Marketing Association of Ontario) が主催する、カナダ・オンタリオ州産ぶどうを100%使用したワインの試飲・商談会。本商談会は、メディア、レストラン、小売店、流通関係者などを対象とし、米国でのオンタリオ州ワイン販売促進を狙うもの。本商談会はニューヨーク市内にあるバーで開催され、オンタリオ州から12のワインメーカーが参加。11社がテーブルワイン、1社がアイスワインを出品した。各ワインメーカーがブースに立ち、それぞれが2〜5種の銘柄を出品。

主催者のコメント：

- 今回は、ニューヨークという大きなワイン市場で、オンタリオ州産のテーブルワインの存在を高めることを目的に試飲会・商談会を実施した。前回ニューヨークで試飲会を実施したのは2011年で、その際はアイスワインの販促に重点を置いていた。オンタリオ州産のアイスワインは世界中でよく知られているが、同州産のテーブルワインの存在はカナダ国外でまだ知られていない。リースリング、シャルドネ、ピノ・ノワール、カベルネ・フランなどのぶどうを使用して質の高いテーブルワインがオンタリオ州で生産されている。

出展者のコメント：

- (ワインメーカー①) 我々はシャルドネやリースリングなどのぶどう品種を栽培してワインを生産している。これらは米国でも数多く生産されているぶどう品種であるが、オンタリオ州原産のぶどうから作られたワインでなくても十分に差別化できると考えている。例えば、カナダのオンタリオ州は米国のカリフォルニア州とは土壌が違い、気候も寒冷地性気候に属しているためカリフォルニア州よりも寒い。そのため同じシャルドネを栽培してワインを製造しても、土壌や気候が違えば別の味わいのワインが出来あがりそれが売りとなる。

- (ワインメーカー②) 米国でワインの販促活動を実施する際は、オンタリオ州の気候と土壌の特徴、ぶどうの栽培方法を伝えるようにしている。ワインに詳しい米国消費者はこういったワインが出来上がるまでの話に非常に興味を持っている。
- (ワインメーカー③) 米国のワイン市場は、競争が激しいため難しい市場だと感じている。しかし、オンタリオ州のワインのような、一般ではまだ知られていないような珍しいワインに興味を持ってくれるワイン通が増えているため米国は可能性のある市場だと考えている。
- (ワインメーカー④) 米国は重要なワイン市場だと感じている。カナダの人口は約 3,500 万人であるのに対し、米国の人口は 3 億人を超えている。米国はワインに詳しい人の数がたとえ数パーセントであっても、母体となる人口数が多いためそれは大きな数である。

c.

イベント名：スペイン・グレート・マッチ・ワイン・フード・デザイン
(Spain's Great Match Wine Food Design)

ヒアリング日：2015 年 10 月 7 日

イベント概要：

同イベントは、スペイン貿易委員会 (Trade Commission of Spain) が毎年米国で開催するスペインワインの試飲・商談会である。同商談会は、メディア、レストラン、小売、流通関係者などを対象に、米国におけるスペインワインのさらなる販売促進を狙うもの。今回で 22 回目を迎えた。2015 年はニューヨークおよびヒューストンで開催された。ニューヨークで開催された商談会では、試飲に加えて、5 つのテーマでスペインワインに関するセミナーが実施された。同商談会には、スペインワインメーカーや輸入業者、流通業者がブースにてワインを出品。出展者数は 30 近くにおよび、300 以上のスペインワイン銘柄が出品された。

出展者のコメント：

- (スペインのワインメーカー) 1 年のうち約半分はスペイン国外をまわってワインの販促活動を実施している。米国には、毎年 3 月にドイツで開催されるプロヴィン (Prowein) 規模の大きな国際ワイン見本市が存在しない。そのため米国では、ニューヨーク州やカリフォルニア州など各地域で開催される中規模のワイン商談会に参加している。米国内のスペインワインの商談会では本商談会が最大のものであり、毎年出展している。
- (スペインワインの輸入業者①) スペインには、スペイン原産のぶどうが数多くある。米国消費者は有名ではないぶどう品種から造られるワインに対しても興味を示してくれる。特にニューヨーク市マンハッタンでは、新しいワインを探求しようという傾向が強く感じられる。ニューヨーク市内では主にブティックワインショップに卸している。
- (スペインワインの輸入業者②) ニューヨーク市内では、マンハッタンにある高級レストランにワインを卸している。スペイン料理のレストランは当たり前であるが、スペイン料理以外のレストランでも需要がある。
- (スペインワインの PR 会社) スペイン原産のぶどうで作られたワインを米国で販促するのはそれほど難しいとは感じていない。小売価格で 25 ドル以上のワインになると、ワインに詳しい層が購入するため、そのような層はスペイン原産ぶどうについても知識を持っている人が多い。スペインワインはスペインの食べ物に合わせることはもちろんであるが、白ワイ

ンであれば魚料理や野菜にもよく合い必ずしもスペイン料理とのペアリングに限る必要ないと考えている。

d.

イベント名：スロベニア・ワイン・クラス

ヒアリング日：2015 年 10 月 24 日

イベント概要：

スロベニアのあるワイナリーの醸造責任者が、ニューヨークのブティックワインショップにてワインの試飲イベントを実施。同イベントでは醸造責任者自らが、地理、気候、土壌、ぶどうの栽培方法、ワインの作り方について説明を英語で行い、その土地の気候や土壌がどのようにワインの味に反映されているかということが語られた。試飲用に白ワイン 3 種、オレンジワイン 2 種、赤ワイン 1 種が提供され、それぞれのワインの香り、味、ミネラル分などについて説明が行われた。同イベントには、醸造責任者の他、米国の輸入業者兼流通業者も主催者として参加した。

ワインメーカー醸造責任者のコメント：

米国には 7 年間ワインを輸出している。米国の他に、欧州やアジアにもワインを輸出している。様々な国を自ら訪ねて自身のワインの販促活動を実施しているが、米国が最も素晴らしいワイン市場だと感じている。その理由としては、米国のワイン愛好家は新しいワインに対して非常に寛容である。さらに、どのようなワインを飲みたいかなどワインに対する自分の意見を持っていると感じられる。米国のワイン愛好家はワインの質を重視する傾向が強く、ある程度価格が高くてもワインの品質が良ければ購入してくれる。

米国にワインを輸出するきっかけとなったのは、現在取引をしている東欧ワインを専門に扱う米系の輸入業者兼流通業者に声を掛けてもらったことである。同社とは、米国でワインを販売する際のパートナーとして非常に良い関係を築いている。同社は東海岸、西海岸両方の大都市のワイン事情に精通しており、米国で販促活動を行う際は同社とともに試飲イベントやセミナーを開催している。私自身は年に 2 回ほど訪米している。

輸入業者兼流通業者のコメント：

米国でワインを販売する際は、州の特徴を理解しているかが重要なポイントとなってくるだろう。米国西部ではよく売れるワインが、東部では売れないこともある。またその逆のことも起きる。例えば、ニューヨークとサンフランシスコでは季節が異なるため、売れるワインも変わってくる。11 月下旬のサンクスギビングになると、ニューヨークは気温が下がってロゼワインはあまり売れなくなり、赤ワインが中心となる。しかし比較的温かいサンフランシスコではロゼワインもこの時期でも売れる。

e.

イベント名：第 10 回スターシェフ国際シェフ大会（10th Annual Starchef International Chefs Congress）

実施日：2015 年 10 月 25 日

イベント概要：

スターシェフ国際シェフ大会は、毎年ニューヨークで開かれ、レストラン業界のプロフェッショナルが参加する。3 日間にわたって料理のデモンストレーションや、ワークショップ、セミナーが実施される。2015 年で 10 回目を迎えた。今回は同イベントにおいて、レストラン関係者に向けたワインセミナーが開催された。テーマは、現在米国では知られていないワイン。米国でワインソムリエとして活躍する 2 名が講師を務め、南アフリカやウルグアイのワイン、イタリアの地方のワイ

Copyright(C) 2016 JETRO. All right reserved.

ンなど、米国では一般的に知られていないワインを紹介し、レストランで珍しいワインを取扱うことの利点や注意点が紹介された。

講師のコメント：

- 普段はワシントン D.C.周辺で仕事をしているが、ワシントン D.C.境界のレストランでは最近ワインリストが変化してきているように感じる。以前はどの店も同じようなワインを揃えていたが、今は他の店が出していないようなワインを出すことで差別化するところが増えてきた。例えば、赤ワイン用のシラーというぶどう品種があるが、米国ワシントン州産のシラーワインを出す店が徐々に出てきており驚きである。
- 今回の試飲用ワインのひとつに、アルバニーニョというぶどう品種の白ワインを提供した。今回のアルバニーニョワインはウルグアイ産であるが、アルバニーニョワインはスペイン産が最も有名。スペイン産のアルバニーニョワインとウルグアイ産のアルバニーニョワインが同じ値段で取り扱われていた場合、両方のワインをワインリストに載せる必要がある。珍しいワインをワインリストに載せることで、他の店から差別化を図ることが可能。
- 珍しいワインをレストランのワインリストに加える時は、従業員のトレーニングに時間と費用を掛けることが必要。従業員がそのワインを飲みたいと思わなければ、お客さんもそのワインを選ばないだろう。
- ワインリストを作成するときは、お客さんが理解しやすいワインリストにしなければならない。特に珍しいワインを取り扱うときは、例えばディル（米国で人気の香草のひとつ）の香りがするなど、お客さんがイメージしやすい言葉でワインの特徴を説明しなければならない。

(2) ヒアリング調査①のまとめ

米国でワインを売り込むことは競争が激しく容易なことではない。しかしながら、複数のワインメーカーが、米国消費者は新しいワインに対して寛容であり米国は可能性のある市場であると意見を述べている。このような傾向は将来日本ワインのメーカーが新たに米国での市場開拓に取り組むのであれば追い風となると言える。甲州やマスカットベリーA など日本特有のぶどう品種から造られるワインは米国ではその存在がほとんど知られておらず、米国では新しいワインとして差別化することができると思われる。

また、ヒアリング調査を通して、他国で広く栽培されているぶどう品種であっても、土地が変わると違った味わいのワインが出来上がるため固有品種でなくても差別化できるポイントがあるとの意見を得ることができた。従って、シャルドネやメルローなど世界中で広く栽培されているぶどう品種から造られる日本ワインでも、米国で販路を開拓できる可能性があるといえる。

いざ米国で販路を開拓するとなれば、日本にいるワインメーカーは、米国での販促はある程度米国内の流通業者に任せることになるだろう。ヒアリング調査で述べられたように、米国は州によって法律や気候、嗜好が様々である。そのため、州のマーケット事情に合わせて適切なところへ日本ワインを売り込むことができる流通業者の存在が重要となる。

米国での日本ワインの販促活動にあたっては、ぶどうを栽培する土地の気候や土壌の特徴、ワイン製造方法など、ワインが造られるまでのストーリーを米国消費者に対して語れなければならない。海外の多くのワインメーカーが実施しているように、ワインメーカー自らが訪米して小売店、レストラン、消費者に対して販売促進活動を行うことも重要であると考えられる。

5. ヒアリング調査②

現在ニューヨークエリアで入手可能な日本ワイン（白、赤、それぞれ1銘柄ずつ）をニューヨーク在住のワイン専門家2名に試飲していただき、米国での日本ワインの市場可能性および販促方法についてヒアリング調査を実施した。

また、現在米国内で日本ワインの輸入を行っているワイン輸入会社の経営者にも、日本ワイン輸入の手続きや、米国で日本ワインを販売する際の課題などについてヒアリング調査を実施した。

本章では3名へのヒアリング調査から得られたコメントを具体的に紹介し、最後にヒアリング調査から得られた結果のまとめを述べる。

(1) ワイン専門家および輸入業者へのヒアリング調査

a. マスター・ソムリエ A氏

A氏はソムリエとしては世界的な最高資格である「マスター・ソムリエ」の称号を持つ。同氏はニューヨークの高級レストランでビバレッジ・ディレクター（Beverage Director）を務める。

実施日：2015年12月14日

A氏のコメント：

- 米国人は、世界中の新しいワインを求めている。私自身、現在は米国で入手することができないが、輸入が可能であるなら自身のレストランで取り扱いたい日本ワインが2つある。
- 日本からワインを輸出し米国で販売するとなると、日本での販売価格よりも米国での価格が高くなることは理解する。しかし、ある程度価格が高いワインを米国で売るためには、単に技術的に上手く作られたワインでは通用しない。そのぶどうの良さや、その土地の気候、土壌の特徴を十分に活かした「アイデンティティを持つ」個性あるワインでなければならない。
- 日本ワインは米国でほとんど知られていないため、まずはワインに詳しい層をターゲットとすることが良いであろう。これらの層にワインを販売する場合、適切な販売価格として2パターンが想定されるだろう。まずは、1本あたり18ドルから25ドル。この価格帯は初めて飲むワインでも購入するリスクが少ないため、購入しやすい。次に、1本あたり25ドル以上。この価格帯で販売する場合、本当に素晴らしいワインでなければならない。
- ワイン専門家の間では日本でワインが生産されていることは知られているが、具体的なことは知られていない。そのため、まずはジャーナリスト、バイヤー、ソムリエなどワイン専門家に対しての「教育」が必要であろう。これらワイン業界の専門家の中で興味を持ってもらえば、あらゆる人々への波及効果が期待できる。
- 日本ワインについて教育する際には日本の一般的なことに関しても教育が必要となるであろう。例えば、米国は州制であり都道府県という概念がなく、一般米国人は「prefecture（県）」という概念を知らない。日本ワインを知る上では、日本に関する知識もあわせて必要となってくるだろう。
- 米国で販促イベントを実施するのであれば、ひとつのワインメーカーが単独で実施するよりも、国や地域といった単位で行う方が効果的だと考える。また、ワイン単独で販促を行うだけでなく、ワイン、日本酒、ウィスキーなど日本産アルコール飲料の販促を一緒に行えば日本産アルコール飲料の質の高さを示すこともできるだろう。

- もし米国で日本ワインの販促イベントを実施するのであれば、フードペアリングは日本食だけにこだわらないほうが良いだろう。日本ワインの汎用性を示し、日本ワインは誰にでも開かれたものであることを示さなければならない。また、日本ワインと米国でよく知られたぶどう品種のワインのブラインド・テイスティングを実施することで、日本ワインの質の良さを米国人に証明することも可能であろう。
- ワインボトルのラベルについては、ボトルのデザインに日本語が書かれていても、英語で翻訳が書かれていれば特に問題はない。

b. リカーストアの調達部長 B 氏

B 氏はニューヨーク市内にあるリカーストアで調達部長を務める。同店のワインの取扱いはマンハッタン随一。

実施日：2015 年 12 月 15 日

B 氏のコメント：

- 米国では、25 歳から 35 歳くらいの若者が特に新しいワインを求めている。この世代は世界中を旅行し、他の国で生産されているワインについて知っている者が多い。
- 米国で日本ワインを販売する場合、一般的に小売価格で 1 本 25 ドル以下が適切であろう。
- 米国の消費者は日本ワインに対して「質」を求めるだろう。オーガニックワインであるか、天然の酵母を使用しているか、添加物を使っていないかなど、ぶどうの育て方やワインの造り方が重要となってくるだろう。
- ソムリエやバイヤーなどワイン専門家に効果的に日本ワインを知ってもらう方法は、トップのワイン専門家に情報を発信してもらうことだろう。こういったトップの専門家に日本ワインのストーリーに興味を持ってもらい、そのワインを専門家に楽しんでもらう。そして日本ワインについて発信してもらうことで、多くの人に知ってもらうことができるだろう。
- ワイン専門家および消費者、両方へのアプローチが必要になるだろう。いずれにアプローチする場合も、日本ワインの歴史や、気候、造り方などに関する「教育」が必要となる。例えば、ニューヨークで開催されたある日本酒の講演会では、日本酒の歴史、造り方が紹介された。講演後に日本酒の試飲会が実施された。その場で提供された日本酒はその時点で米国市場では未販売のものだったが、参加者に日本酒とは何かという全体像を掴んでもらうためには非常に良かった。同様に、日本ワインに関して試飲を伴う講演会が実施されれば、日本ワインについて米国人に伝える良い機会となるだろう。
- 米国で日本ワインを販売するのであれば、日本ワインの歴史や伝統、造り方などのストーリーを米国人に伝えなければならない。例えば、スロベニアやジョージアには、ワイン造りの長い歴史があり素晴らしいワインが生産されている。これらのワインは米国でも販売されているが、一般に広く知れ渡っていない。米国人はスロベニアやジョージアワインのストーリーを知らないのである。米国人は世界中から良いワインを求めており、原産国にあまりこだわりを持たない。その代わり、ワインに付随するストーリー性に興味を持っているため、それを伝えることができれば、ワインに興味を持ってくれるだろう。これは米国での日本産ウイスキーの人気にも言えること。日本はウイスキーの本場の国ではないが、米国人は国よりもウイスキーのストーリーに魅かれたと言えるだろう。

- 日本ワインの販促イベントを実施する場合、日本食とのペアリングにこだわる必要はない。例えば、とんかつとフライドチキン両方をペアリングとして提供したり、フレンチサラダやサンクスギビングの七面鳥料理などと合わせることで日本ワインの汎用性を示すことができる。

c. ワイン輸入会社経営 C氏

C氏は米国でワイン輸入会社を営んでおり、現在米国に日本ワインを輸入している会社のひとつでもある。同氏は長年米国でワインの輸入ビジネスを営んでおり、珍しいワインの取扱いも得意としている。

実施日：2015年12月22日

C氏のコメント：

- 日本のワイナリーは、近年ワイン造りの改善に取り組んでおり、現在は過渡期にあるため今後さらに質の高いワインが造られるのが楽しみである。
- 日本ワインを輸入することになったきっかけは、イギリスのワイン専門誌に日本ワインが紹介されているのを読んだことであった。日本のいくつかのワイナリーに連絡を取ったが、輸出に対応できるほどの生産力を持っていたのは、1つのワイナリーのみだった。同ワイナリーは、ぶどうの育て方や施設の改善などワイン造りに非常に熱心なところが魅力のひとつであった。
- 現在取り扱っている日本ワインのワインメーカーは、すでに欧州への輸出経験があり、輸入手続きの際に協力的であった。
- 日本ワインの一連の輸入手続きを進める上で最も苦労したことは、ラベルの作成および申請であった。米国の規定に基づいてラベルのデザインを変更する必要があった。また、米国財務省のアルコール・タバコ税貿易管理局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau、以下TTB）に提出する資料にはラベルに書かれている内容のみならず、ワイン製造工程も英語に翻訳する必要があり時間を要した。また、TTBの検査官とのやりとりも時間がかかった。
- ワインに対して日本人の嗜好と米国人の嗜好が違うように思う。弊社では同じワインメーカーの複数のワインを取り扱っているが、日本人と米国人では好む商品が違う。米国消費者は構成がしっかりとしたワイン、深みや複雑さがあるワインを好む。
- ワインビジネスの課題のひとつは米国内の流通である。日本からの輸入品は米国の西海岸に到着するが、それを東部の都市に輸送すれば物流も複雑になり、輸送費用も高くなる。
- 米国では州や都市によってワインビジネスの特徴が違うため苦労している。ある都市では大きな流通業者が支配していて、小さな流通業者が入り込むのが難しい。例えば、レストランのソムリエが現在使っている流通業者とは違う小さな業者のワインを扱いたいと思ってもなかなか変えられない仕組みになっている。
- 都市によっては新しいワインに興味をそれほど示さないところもある。ニューヨークはワインに対して洗練された人が多く、ワインについて学びたいという精神が強く見られる。

- もし米国で日本ワインの販促を行うのであれば、日本のワインメーカーがいくつかまとまって商談会を行うのがよいだろう。ひとつのワインメーカーが単独で販促イベントをおこなっても、宣伝できる相手の数が少ない。複数で実施することで、ソムリエなどワイン専門家が数多く集まる。また、一般向けイベントも行うことでさらに多くの米国人に日本ワインのことを知ってもらうことができるだろう。
- 今後日本ワインの取り扱いを増やすことを前向きに検討したい。

(2) ヒアリング調査②のまとめ

A氏およびB氏の両ワイン専門家が述べるように、米国消費者は新しいワインを求めている。そのため、米国ではまだほとんど紹介されていない日本ワインは、今後米国において販路開拓ができる可能性を秘めていると言える。またヒアリングの中では日本酒や日本産ウィスキーについての言及もあり、ワイン以外の日本産アルコール飲料の人気も米国での日本ワインの販路拡大に良い影響をもたらすかもしれない。

米国で日本ワインを販売するのであれば、一般的には小売価格で1本25ドル以下が適切とみられる。価格が25ドルに近づけば近づくほど、A氏が述べるようにぶどうの特徴やその土地の特徴を反映した個性あるワインであったり、B氏が述べるようにオーガニックなど付加価値を持ったワインであることが望ましいと考えられる。

米国内での日本ワインの販促にあたっては、ワイン専門家および消費者に対して日本ワインおよび日本についての教育が必要とみられる。こういった教育は日本ワインの販促イベントを通して実施することができるであろうが、なるべく多くの専門家や消費者に効果的に日本ワインを知ってもらうために、国単位、もしくは地域単位、あるいは複数のワインメーカーが協同するなど、ある程度まとまった単位での販促イベントを実施するのがよいと考えられる。

そして実際に日本ワインを米国内で流通させるにあたっては、C氏が述べるように課題が存在する。米国内の輸送コスト、各都市に存在する既存のワインビジネスの仕組み、米国人が好むワインの味など、日本ワインの販路開拓にあたってはこれらを十分に理解する必要があると言える。

6. 考えられる米国での日本ワインの普及策

これまでの、統計およびヒアリングによる米国ワイン市場の調査をもとに、米国で日本ワインのブランドを形成するために考えられる方策を以下のようにまとめた。

① 米国市場を知る

これまで述べてきたように、米国では州によってアルコールの法律や流通業者の特徴、嗜好が違う。米国のどの州で日本ワインを販売するのが適切かを検討するためには、統計や市場視察、専門家によるアドバイスなどを通じて米国のワイン市場を詳しく分析しなければならない。そして州の特徴を熟知した流通業者を見つける必要がある。

② 価格設定

一般的には1本あたり小売価格25ドル以下で販売できる商品が望ましいとみられる。

③ ストーリーを大切にする

米国では、ぶどうの特徴やぶどうの栽培方法、その土地の気候や土壌、ワイン製造方法など、ワイン造りに関わるストーリーに興味を持つ人が多い。そのため、これらを米国のワイン専門家および消費者に英語で伝えることができるようにしておく必要がある。

④ ワインと食事の組み合わせの提案には多様性を持たせる

ワインは食中酒であり、米国では食事と一緒に合わせられることが多い。実際にニューヨークでは、レストランでの食事のコースに合わせてワインのペアリングコースがメニューに掲載されていることもしばしばである。

その土地のワインと食事を組み合わせることは一般的に広く知られており日本ワインと日本食を組み合わせる提案することはもちろんである。しかし、日本食にこだわらず米国で広く消費されている食事に合わせたペアリングを提案することも必要となるとみられる。

例えば、ポルトガルワインの普及に努める団体ワインズ・オブ・ポルトガル（Wines of Portugal）が発信する米国向けウェブサイトでは、ポルトガルワインの汎用性を示すために、米国の有名レストランのシェフ 10 人とコラボレーションを行い、これらのシェフによるレシピとポルトガルワインが紹介されている。料理のジャンルが様々で、ニューヨークにある高級日本食レストランのシェフも選ばれており和牛を使ったレシピが同団体のホームページで紹介されている。このようにしてポルトガルワインは、ポルトガル料理のみならず米国で広く消費されているあらゆる料理に合うことが紹介されている。

⑤ 米国内の展示会に出展する

日本ワインの販促活動のひとつとして、米国内で開催される食品もしくはアルコール関連の展示会に出展することがあげられる。

米国では一年を通して様々な都市でアルコールの展示会が開催されている。例えば、2 月にはボストンでボストン・ワイン・エキスポ（Boston Wine Expo）、3 月にはニューヨークにて米国トレード・テイasting（USA Trade Tasting）が実施される。

また、ファンシー・フード・ショー（Fancy Food Show）は年に 2 回、夏はニューヨーク、冬はサンフランシスコで開催される、米国最大級の高級食品見本市である。同見本市の来場者数は各回 2 万人前後で、全米のみならず世界中からバイヤーが訪れる。2016 年 1 月 17 日から 19 日にかけてカリフォルニア州サンフランシスコで開催されたウィンター・ファンシー・フード・ショー（Winter Fancy Food Show）では、スペイン、イタリア、ドイツ、ギリシャなどのワインが出品されていた。同見本市に初出展したスペインのワインメーカーに聞いたところ、「カリフォルニア州は米国内でワインの一大消費地であり、かつ同見本市にはバイヤーが全米から集まるため今回の出展に力を入れている」と述べた。

⑥ 団体で販促活動を実施する

国単位、もしくは地域単位、あるいは複数のワインメーカーが協同するなど、ある程度まとまった単位で日本ワインの販促イベントを米国で実施することも日本ワインの普及策のひとつとなり得る。複数のワインメーカーが集まることでイベント規模を大きくすることが可能となり、集まるワイン専門家の数も多くなる。そしてこういった団体での販促活動時には、参加者に対する日本ワインに関する教育が必要となると考えられる。

本レポートでは、すでにスペインやカナダ・オンタリオ州のワイン販促イベントを紹介しているが、米国内ではこれらの国・地域のみならず、ポルトガル、イタリア、オーストラリアなど、様々な国・地域が複数のワインメーカーを集めての商談会や販促イベントを実施し、合わせて自国のワインに関するセミナーが行われていることも少なくない。例えば、上記に述べた 2016 年のウィンター・ファンシー・フード・ショーでは、イタリアのヴィニタリー・インターナショナル・アカデミー（Vinitaly International Academy）がイタリアワインに関して正しい知識を普及させることを目的としたセミナーを 2 日間にわたりイタリア・パビリオンにて複数回実施していた。

また、団体で米国市場に特化した日本ワインのホームページを立ち上げて情報発信を行うこともひとつの策となり得そうだ。日本ワインの歴史、生産地域のストーリーなどにとどまらず、米国内で日本ワインを購入できる小売店やレストランを紹介したり、米国の食事に合わせたワインペアリ

ングの提案など、より米国消費者に身近な内容を掲載しながら米国消費者を惹きつける工夫も必要になると考えられる。

7. 米国におけるワインの輸入規則および留意点

実際に米国で日本ワインを流通させる際には、税や規制について留意しなければならない点がいくつか存在する。

米国内での酒類の輸入・販売には、輸入関税、連邦酒税、州酒税、市・郡酒税および売上税が課される。また、輸出時の規制として、バイオテロ法にもとづく施設登録、食品医薬品化粧品法による規制、容器のラベルに関する規制などを遵守する必要がある。これらの、諸税および輸出時の規制の詳細については、ジェトロのホームページ、「アルコール飲料の現地輸入規則および留意点：米国向け輸出」にて確認をすることができる。

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-000972.html>

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場における日本ワインの可能性～

2016 年 2 月作成

作成者 日本貿易振興機構(ジェトロ)ニューヨーク事務所
農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-4966
