

## 大阪産品の地域ブランド化戦略ーワインを例としてー

### A Study on the Regional Branding Strategy of Osaka Products: In Case of Osaka Wine Revival and Regional Regeneration

浦城 均(学校法人玉手山学園 法人本部 副本部長)

URAKI Hitoshi (Deputy Director-General of Head Office, School Institution  
Tamateyama Gakuen)

本研究では、大阪ワインの発展の可能性をマーケティング論的に考察する。「都道府県別醸造量推移」に示すように、1) 大阪はかつて日本の代表的産地であったが、4位→4位→7位→6位と2000年代後半以降低下傾向であった。山梨は神奈川と1・2位を争っている。長野は7位→6位→6位→5位と上昇し大阪を追い抜いている。2) しかし、「大阪府の果実酒の醸造量の推移」をみてわかるように、大阪は2013年に大きく回復のきざしにある。そこで、本研究では、(目的1)このようなポテンシャル(潜在力)をもち、かつて日本を代表する地位にあった伝統ある大阪ワイン復興のブランド化戦略を研究する、(目的2)現在は先進的地位にあり、振興政策が成功している例といってもよい山梨県と長野県の事例を参考にし、大阪の今後の政策を考える、ことをめざした。ブランドとは、商標、銘柄であって、信頼構築をし、リピートにまで至るものである。ブランドを構築することにより、リピートされることが企業や地域にとってのメリットとなる。大阪ワインの復活の方向性について、大阪の場合は、価格競争力と生産力に限界があるので、SWOT分析を通じて戦略オプションの検討を行った。その結果、大阪のSWOT分析をおこなうと、「弱み(Weaknesses)」と「強み(Strengths)」と「機会(Opportunity)」に特色があることがわかる。W(弱み)である「知名度、商品開発実績で依然弱い」等の点を、S(強み)である「交通アクセスの良さ」「全国2位の大消費地をもつ」「輝かしい伝統のある老舗」「最近、ワイナリーや飲食店、地元や行政が注目し、努力を始めている」などの点や、O(機会)である「ワインそのもののブーム到来」「インバウンド増大のトレンド」「大阪人は食に関する意識が高い食文化のまち」「大阪人はお祭り好き、イベント好きである」「民産官学連携の機会がある、大阪は民間の独自の試みがユニーク」などの有利さで克服するという結論がでてくる。「大阪のワインブランド化の2段階戦略」このSWOT分析から、大阪の場合には、「機会」が大きいので、2段階戦略をとり、まず、域内需要をターゲットとして、「弱み」を「強み」「機会」で克服する戦略=関西域内需要から育てる戦略が考えられる。すなわち、(第1段階)【域内需要段階】として、大阪人の好む「食」や「イベント」の方向で強化すべきという可能性が見出される。1) 大阪の食とのマリアージュ戦略、2) イベントによる観光化戦略、が重要で、これにより、まず生産量を伸ばし、さらにその後、(第2段階)【域外・全国区・インバウンド需要段階】では、全国からくる交流人口をターゲットとした長野等の戦略も参考にしながら、全国ブランドとして確立することが想定される。さらに加えて、「機会(Opportunity)」と「強み(Strengths)」の組み合わせによるビジネスチャンスをつかむ戦略が考えられ、外国人観光客をターゲットにした観光利用によるブランドの確立も想定される。すなわち、

#### 【大阪の戦略】「大阪ワイン」というブランド化

(第1段階) 域内需要=>イベント・食

(第2段階) 域外観光=>インバウンドの観光利用で売る+産地整備

「第1段階・域内需要戦略」では、食イベントと女性マーケットモデルとしてアンケート分析をおこなった。(1) まず、イベント戦略の事例として、「大阪ワイナリー協会」による「おおさかワインフェス2014」、カタシモワインフード(株)等や行政・NPOによる「カタシモ100年ワイン祭り」を調べたが、前者が3500人、23店舗、後者が2000人、24店舗で、いずれも予想を上回る大盛況であった。(2) 「カタシモ100年ワイン祭り」におけるアンケート分析からは、1) 回答した来訪者プロフィールは、女性が男性の約3倍、年齢は20代~40代が中心、地元柏原だけでなく大阪府下が多い。日頃からワインを飲んでいないのに来た人が多く、新規マーケットの開拓に効果が高いことを示す結果となっている。4分の1がリピート可能性、2) 料理とのマリアージュ戦略では「大阪パスタににあう大阪ワイン」が一定の成功、粉もん料理にあうという意見が強く、素材がおなじ小麦粉であることから「大阪パスタ」というコンセプトで似合うワインというブランド化は有力である。3) 情報源は口コミとネット。(3) これから、消費者への認知度向上戦略、ブランド想起機能「大阪パスタ+大阪ワインとの抱き合わせ広報、コラボ戦略、ITのメディアの利用が有効であろう。(4) しかし焼酎がたどった低価格路線に陥らないように、女性をターゲットにした集中化・差別化戦略が必要と思われる。「第2段階・域外需要戦略」では、観光とインバウンドモデルを考察した。(1) まずワインツーリズムとしては大きな可能性がある。(2) 大阪は東京に次いで2番目の観光流動の人気都市であり、関西全体が観光資源の宝庫である。(3) そこで、大阪ワイン

としては、外国人観光客の「大阪人気」、大阪のアクセスの良さ、世界的な「和食ブーム」及び甲州ワインの努力による「日本産ワイン」の評価、通天閣などでの「串カツ」など大阪もん食ツーリズム (新世界など) とのコラボ、加えて河内地域は、大阪、京都、奈良の観光人気を利用して、観光客を対象としたワインの販売、ブランドの浸透をはかり、一定の評価を得ることに注力する戦略が想定される。(4) 先進の長野・山梨を参考に「イベント戦略」と「観光戦略」以外で行政が力を入れる場合の公共支援 (モデル) は、大阪が今後学ぶべきは、両県がすぐれた「認証戦略」と「品質向上戦略」で、また長野は、教育戦略・人材開発戦略・クラスター戦略に優れるがこれも今後の課題だろう。

キーワード: ワイン、大阪再生、地域ブランド化、SWOT、観光化

Keywords: Inbound Tourism, Western Travelers, Rationalism, Mysticism, Destination-based Tourism Organizations

## 第 I 章 はじめに (略)

かつては日本の代表だった大阪のワインはいったん地位が低下したが、まきかえしのきざしがある「果実酒の醸造量の都道府県別ランキング」によれば、山梨は神奈川と 1・2 位を争っている。長野は 7 位→6 位→6 位→5 位と上昇し大阪を追い抜いている。大阪はかつて日本の代表的産地であったが、4 位→4 位→7 位→6 位と、2000 年代後半以降低下傾向となった。しかし、大阪は 2013 年に大きく回復のきざしにある。

表 1-1: 果実酒の都道府県別醸造量 (酒税課税) 推移 (上位 10・過去 5 年単位) (単位: kl・%) (国税庁: 都道府県別課税状況より作成)

1998.3			2003.3			2008.3			2013.3		
都道府県名	醸造量	シェア	都道府県名	醸造量	シェア	都道府県名	醸造量	シェア	都道府県名	醸造量	シェア
神奈川	35,648	(29.9)	神奈川	28,813	(27.5)	山梨	27,276	(33.8)	神奈川	39,607	(40.1)
山梨	28,134	(23.6)	山梨	27,171	(25.9)	神奈川	25,989	(32.2)	山梨	20,200	(20.5)
北海道	9,358	(7.8)	岡山	8,426	(8.0)	岡山	8,400	(10.4)	栃木	10,993	(11.1)
大阪	7,781	(6.5)	大阪	5,693	(5.4)	北海道	3,349	(4.2)	岡山	9,242	(9.4)
岡山	5,283	(4.4)	北海道	5,430	(5.2)	栃木	3,246	(4.0)	長野	3,658	(3.7)
栃木	5,040	(4.2)	長野	4,118	(3.9)	長野	3,089	(3.8)	大阪	3,132	(3.2)
長野	4,770	(4.0)	群馬	3,398	(3.2)	大阪	1,819	(2.3)	北海道	3,083	(3.1)
千葉	4,319	(3.6)	愛知	2,104	(2.0)	山形	1,103	(1.4)	山形	1,168	(1.2)
愛知	2,232	(1.9)	千葉	× ×	-	岩手	504	(0.6)	青森	917	(0.9)
山形	1,827	(1.5)	山形	× ×	-	新潟	422	(0.5)	岩手	551	(0.6)
計	119,263		計	104,811		計	80,681		計	98,770	

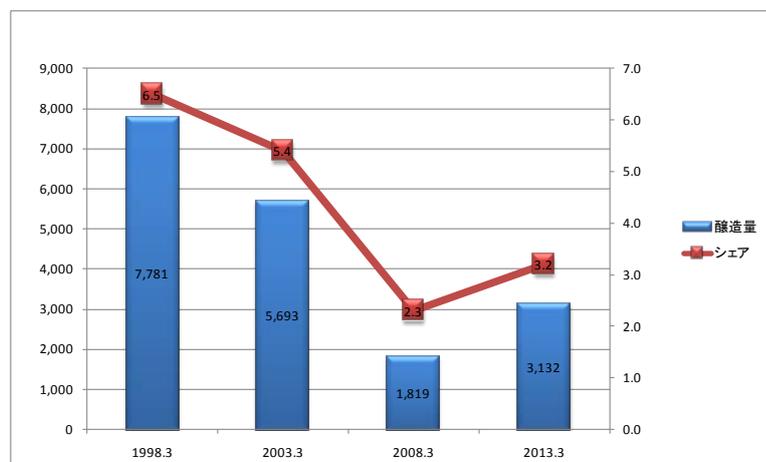


図 1-1: 大阪府の果実酒醸造量 (酒税課税) 推移 (過去 5 年単位) (国税庁: 都道府県別課税状況より作成) (単位: kl・%)

そこで、本研究では、(目的 1) このようなポテンシャル (潜在力) のあるかつて日本を代表する地位にあった、その伝統ある大阪ワイン復興のブランド化戦略を研究し、(目的 2) 同時に、現在は先進的地位にあり、

振興政策が成功している例といってもよい、山梨県と長野県の事例を参考にし、大阪の今後の政策を考える。

## 第Ⅱ章 ぶどうの歴史とワイン醸造の歴史と現状 (略)

### 1. ぶどうの歴史

#### (1) 世界におけるぶどう栽培の歴史 (略)

(2) 日本におけるぶどうの歴史：1) 江戸期までと甲州種の地位：日本においては、弥生時代の 224 遺跡中、26 遺跡から葡萄類が確認されていることから、弥生時代には限られた範囲で野生の山ぶどうが自生していたとされ (菅・田中 1993)、ぶどうの蔓や果実を表現した「葡萄唐草文」という文様が 7～8 世紀に見られるとされている。日本を代表するワインの原料となるぶどう品種は「甲州種」であり、その栽培の歴史は古く、また甲州種の栽培の始まりには二説がある。①一説は、奈良時代の 718 年 (養老 2 年)、中国から渡来し法薬であるとされたぶどうの栽培を、僧侶の行基が、山梨県勝沼の村人たちに教えたのが始まりとされる説であり、②また、一方の説は、平安時代末期の 1186 年 (文治 2 年)、甲斐国八代郡岩崎村の雨宮勘解由 (あめみやかげゆ) が、旧暦 3 月 27 日お祭り参詣の後、山林で見つけそれを移植した、とされる説である (菅・田中 1993)。甲州種の栽培は徐々に拡大し、1316 年 (正和 5 年) には、岩崎に 15 町歩、勝沼に 5 町歩の農園ができていた (本山 1958)。江戸時代に入ると、甲府盆地、特に勝沼町が中心となり、甲州名産の一つに数えられるようになっていった。その後、江戸時代末期には、全国で約 300 h a にまで栽培面積は拡大していく (金沢大学教育開放センター 1997、柏原市歴史資料館 2012)。**2) 明治政府の 6 地域奨励：**明治の初め、明治政府は各県各地でぶどう栽培の奨励をしたが、国民の困窮が最も大きな理由であり、米を原料とする日本酒や穀物を原料とする焼酎については統制により量を減らし、酒類としては山で栽培できるぶどうからぶどう酒を造ることで対応した。**明治政府は、ぶどうの生産量が增大すれば、輸出し外貨の獲得もできると考え、島根県、鳥取県、大阪府、兵庫県、栃木県、宮城県に甲州ぶどうを拡大、栽培を奨励した** (柏原市歴史資料館 2012)。明治時代には、乾燥を好むことの多いヨーロッパぶどうの殆どは、日本での栽培に失敗した。その後、ヨーロッパ系品種が岡山県を中心にガラス室ぶどうとして発展し、新潟県高田では、ワインの製造に着目してぶどうを品種改良し、日本のワイン品種として有名な「マスカット・ベリー A」を栽培している (菅・田中 1993)。一方、アメリカぶどうの多くは日本の気候に合い定着したものの、ワイン用としては匂いがきつく好まれなかったため、生食用果実の栽培に主眼を置かれるようになっていき、特に「デラウェア」と「キャンベル・アーリー」品種の普及が進み、戦前はこの 2 品種が主要品種となっている。都道府県別ぶどう収穫量ランキング (2013 年) は以下の通りである。

ランキング	全国	189700
1	山梨	48200
2	長野	26800
3	山形	16600
4	岡山	15300
5	福岡	9170
6	北海道	8300
7	大阪	5140
8	青森	4860
9	愛知	4770
10	広島	3440

(農林水産省「果樹生産統計」「青果物流通統計」より作成) (単位：t)

### 2. ワイン醸造の歴史

#### (1) 世界におけるワインの歴史 (略)

## (2) 日本におけるワインの歴史 (略)

我が国において、ワイン醸造用としての歴史が始まるのは、山梨県の山田宥教と詫間憲久がぶどう酒共同醸造所を開設した 1870 年 (明治 3 年) 頃からである。当時、甲府は生糸貿易で開港地横浜との関係が深かったため、早くから文明開化の刺激を受けていた土地柄であったことも影響があったとされている。明治新政府の殖産興業政策の一環として山梨県や北海道に相次いで官製の醸造所が開業し、民間もそれに続くことになる。ぶどう農家が集中していた勝沼村 (現甲州市) において 1877 年に「大日本山梨葡萄酒会社」が設立 (日本初のワイナリーで、今のシャトー・メルシャンの前身) される。しかし、1939 年に物品税、1940 年に酒税法が公布されるにつれ、届出・認可のない自家醸造は「闇酒 (密造酒)」とされ廃れていく。以降、国産ワインの需要も少なく各地で細々と造られているだけであったが、第二次世界大戦中にワイン製造の際の副次品である酒石酸から精製されるロッシェル塩結晶が兵器 (魚雷、潜水艦発見の音波探知機) の部品になるとして、国内でぶどう酒醸造が奨励され、大増産された経緯がある。戦後の農業革新の過程で、戦前から戦時の遺産である畑地や醸造技術を生かして、生産に適した地域ではある程度の規模をもったワイン醸造が再開されている。しかし、国内で生産されるワインには輸入果汁やバルクワイン (びん詰めされていないワイン) の混入も多く、まだまだ発展途上と言われ、評価は低いものとされていた。一方、日本人の嗜好としては、当初ワインの酸味や渋味が受け入れられず、長らく蜂蜜や糖分を加えてこれらを緩和させた甘口ワインが主流であった。当時の消費者が「ワイン」として認識していたものは、甘味が付加されたサントリーの「赤玉ポートワイン」 の様な種類であり、この傾向は 1970 年代頃まで続き、本来のワインはむしろ「葡萄酒」とよばれ、一部の愛好家の嗜好においてはヨーロッパからの輸入ワインに頼っていたようである。その後、本格的なワインに対する一般の認知度も高まり、ぶどうを果物として生食することとは別に、飲用として摂取することも広まってきた。これを受け、ワイナリーと称する専業生産者も本腰を入れるようになり、欧州本場の垣根式のぶどう栽培方法を取り入れ、害虫に強いヨーロッパ系新種のワイン用に特化したぶどう栽培を展開し始めていく。いくつかのワイナリーからは純国内栽培による優秀なワインも生産され、海外品評会での受賞等、国際的に評価されるようになり、無添加・無農薬ワインも生産されるようになっている。

### 3. ワインの定義

### 4. ワインの醸造法

### 5. ワインの質を決定する 3 要因

### 6. 日本におけるワインの出荷・輸入の状況=日本マーケットの 3 割は国産ワイン

### 7. 日本のワイナリーの現状

(1) 日本のワイン産業の躍進：日本のワイン産業の躍進ぶりは、ワイナリー数の増加にも見てとれる。この 10 年間でワイナリーは 60 軒以上増え、日本全国で稼働しているワイナリーは 218 軒 (2014 年 10 月現在) に及んでいる。ワイナリーの増加は例えば北海道では 15 軒、長野県では 10 軒新たにワイナリーが設立されている (香取 2014)。しかしながら、ワイン製造業者は圧倒的に小規模経営のところが多いのが実状でもある。大企業 (資本金 3 億円超、従業員 300 人超) と中企業 (資本金 3 億円超、従業員 300 人以下) の割合を合わせると、比率はほぼ 10%で安定している。すなわち、ワイン製造業者は数社の大企業と 90%の以上を占める中小企業から成り立っていることがわかる。規模の違いはワインの生産数量の違いからも明らかになる。平成 17 年以降、5000 k l 以上のワインを供給しているのは、常に 5 社である。すなわち、大手メーカー 5 社とその他のワイナリーという二重構造がある、ことがわかる。こうした中、大半を占める小規模ワイナリーは独自の農園を持ちあるいは契約農家との共同により、より品質の高いワイン醸造に挑んでいる実状がある。

## (2) 国産ワインに関する基準 (略)

### (3) ワイナリーの施設拡充 (略)

## 8. ワイナリーを持つ大企業の事例と二方向戦略

(1) 大手企業のワイナリー：大手メーカーは海外の生産者によるワインの輸入販売、輸入濃縮果汁や輸入バルクワインを使用したワイン、自社ワイナリーで生産したワインの生産、販売を行っている。大手メーカーの強みとして「およその水準を保った製品を、比較的安価にかつ大量に市場に提供する」ことが可能であり、確実に日本のワイン消費市場の柱の一本となっている。大手企業のワイナリー (5 社) の概要をまとめると以下ようになる。

1) メルシャン(株) (ワイナリーはシャトー・メルシャン (住所：山梨県甲州市勝沼町)) 1877 年、当時の山梨県令、藤村紫朗が、現在の勝沼町にあたる祝村の住人に呼びかけて、「大日本山梨葡萄酒株式会社」(通称：祝村葡萄酒醸造会社) を設立させている。これが、日本初のワイナリーであり、今のシャトー・メルシャンの前身となっている。大日本山梨葡萄酒会社は 1886 年に解散したが、宮崎光太郎や土屋勝右衛門らは甲斐産商店を設立して醸造を続け、その後大黒葡萄酒(株)、オーシャン(株) (現：メルシャン(株)) へと発展している。メルシャン(株)は、1934 年に昭和酒造として設立され、1941 年昭和農産加工、1949 年に三楽酒造と社名変更した。1961 年に日清醸造を吸収合併して「メルシャン」ブランドを傘下に収めた。1961 年大和醸造を、1962 年にはオーシャンを吸収合併して三楽オーシャンと社名変更、1900 年にメルシャンと社名変更し現在に至っており、2006 年、キリンホールディングスの子会社となっている。

2) サントリーワインインターナショナル(株) (ワイナリーは、サントリー登美の丘ワイナリー (住所：山梨県甲斐市、塩尻ワイナリー (住所：長野県塩尻市))

3) サッポロワイン(株) (グランポレール勝沼ワイナリー (住所：山梨県甲州市勝沼町)、岡山ワイナリー (住所：岡山県赤磐市))

4) サントネージュワイン(株) (サントネージュワイナリー (住所：山梨県山梨市上神内川)) 1947 年に甲府市郊外に醸造場誕生、1951 年に山梨市の現在地に工場を移転し、大平醸造(株)と社名を定め、ワイン醸造の強化に乗り出している。1957 年に商標をサントネージュと定める (昭和天皇皇后陛下御巡幸)。1959 年に協和発酵の傘下に入り、1972 年社名をサントネージュワイン(株)と変更している。2002 年にアサヒビールグループに入り、ワイン事業の一翼を担っている。

5) マンズワイン(株) (マンズワイン勝沼ワイナリー (住所：山梨県甲州市勝沼町)、マンズワイン小諸ワイナリー (住所：長野県小諸市諸)) 1962 年、醤油メーカーであるキッコーマン(株)のグループ企業として山梨県勝沼に設立された。

(2) 大手ワイナリーの二方向戦略：大手ワイナリーを持つ企業では、① (自然志向戦略) 酸化防止剤無添加ワインによる売り上げ増強と、② (日本ブランド) 自社ぶどう園から醸造される質の高い日本ワインの醸造、という二方向戦略を展開している現状がある。

## 第三章 一般ブランド論

### 1. ブランドの定義

二木 (2010) によれば、ブランドとは、商品を製品 (機能、性能、効能など技術や製法に密接に関連した物理的実体) とともに支える重要な要素であり、商品の意味世界 (意味価値) を表し、思いや夢、世界観やビジョンをもその中に包みこんでいる。さらに、ブランドはいったん世の中に現れ定着すると、商品を超え

て一人歩きするようになり、やがて商品以上の資産価値を持つようになる。顧客はブランドによって商品を選択する場合、他のなものにも替えがたいものとして、つまり心の中にある財産として認識する。ブランドは、もともと①商標、銘柄のことであるが、単なる商品の名前にとどまらない②「信頼の証」であり、あこがれの対象でもある、と述べている。強いブランドを構築するためには、そのブランドの意味ないし価値を伝えるコミュニケーションが決定的に重要な役割を果たすものと考えられる。企業は戦略的なコミュニケーションにより、消費者に対してブランド価値の提供を約束でき、また消費者は「ブランド化された商品」を③繰り返し購入し、満足することにより、ブランドを信頼し支持することになる。要約すると、ブランドとは ①識別段階=>②信頼構築=>③リピートを追求するものとなる。ブランドとは、「商標、銘柄であって、信頼構築をし、リピートまでいたるもの」。ブランドを構築することにより、リピートされることが企業・地域にとってのメリットである。

## 2. ブランドの要素と便益

D.A.アーカー (1997) は、顧客に対して提供するベネフィットを、①「機能的便益」、②「情緒的便益」、③「自己表現的便益」に分類しながら、これらのベネフィットを連鎖的に提供することにより、他のブランド (関連するブランド) の信頼性を向上させることができると説明している。

## 3. ブランドのポジショニング

篠瀬 (2006) によれば、ブランドマーケティングの基本戦略について、1) ポジショニング戦略 (競合戦略)、2) 製品コンセプト戦略 (製品戦略)、3) マーケットセグメンテーション戦略 (ターゲット戦略)、4) マーケティングミックス戦略 (資源配分戦略、マーケティング諸手段への費用配分戦略)、という4つの戦略を提示したうえで「すべてのマーケティング戦略を考える上で、先行してポジショニング戦略で大枠を決めなければならない」と述べながら、ポジショニング戦略を上位概念に据える重要性について説明している。

## 4. 価値伝達 の 概念

### 5. マーケティングにおけるブランドの諸機能

マーケティングにおけるブランドの諸機能を分類すると、「保証機能」、「差別化機能」、「想起機能 (ブランド再生、ブランド連想)」に分けることができる (青木・恩蔵 2004)。青木・恩蔵 (2004) によれば、ブランドの想起機能の中の一つであるブランド連想について、「手がかりとして特定のブランドが与えられた時に、特定のカテゴリーや概念や感情が思い浮かぶ。これがブランド連想である。」と説明する。ブランドは社会的に共有化された意味を表し、例えば、ナイキというブランドはタイガーウッズやマイケルジョーダン等を想起させることになる。続けて、ブランド再生とは「手がかりとして、ある製品が与えられた時に、特定のブランドを想起する。」と述べている。例えば、ヒートテックと聞いて多くの人がユニクロを想起する例がこれに該当するのである。

## 第IV章 地域ブランド論

本章では、一般ブランド論をもとに、さらに地域ブランド論に関する既往研究を概観する。地域ブランドは、「商品」「企業」「地域」の3つのレベルからなる。地域ブランドの場合は、①機能的価値、②情緒的価値、③継続利用に加えて、④地域への愛着をそだてる効果が追加される。また、地域ブランドは「観光化」まで

いくと、リアルな「経験価値」も追加される。地域ブランドは、一般ブランドの3層以上からなる総体・複合体である。【大阪への応用を考えた場合】【地域レベル】(例) 大阪=【企業レベル】(例) カタシモワイナリー=【商品レベル】(例) たこシャン (スパークリングワイン)

### 1. 地域ブランドの特性別類型

佐々木ら (2007) は、特産品のブランド形成を検討してみると、製品の品質、生産法などの①機能的価値が創出できれば、「その地域のことを知りたい」「訪ねてみたい」という地域に対する②情緒的な感情が生まれてこよう。産品を生産する地域に対して関心を持つ消費者が増加したり、産地への訪問経験や特産品の③継続使用が消費者のステータスにつながったりすることも想定できる。さらには、ブランド形成地域に対する④愛着が信頼性の醸成につながり、「その地域他産品についても使用してみたい」、「その地域と交流してみたい」、「その地域に居住したい」につながったりすることも期待できる、と述べる。要約すると、①機能的価値=>②情緒的価値=>③継続利用=>④地域への愛着となる。

### 2. 地域ブランドの機能論

地域ブランドにより、(1) 機能価値=>(2) 保証・意味づけ・差別化=>(3) 経験価値が期待できる。

### 3. 地域ブランド形成における価値伝達

一次産品や二次産品を主原料とする製品の場合は、地域ブランドと認知されている一部の産品を除くと、最寄品と捉えられている可能性も否定できない (佐々木ら 2008)。従来まで、消費地市場への出荷を重視してきた事業者や、消費地に営業拠点を持たない事業者にとっては、消費地の消費者や販売店との直接的な接点を構築することは容易ではない。佐々木ら (2008) は、価値を消費者に伝達することは困難であると指摘する。このような場合、産地と消費地が相互に連携する「産消連携」や産地と食品事業者が連携する「食農連携」、一次・二次・三次産業事業者が連携する「農工商連携」といった連携スキームやアライアンス体制を構築しながら価値伝達を図ることが求められる (小長谷ほか 2012)。

### 4. 地域ブランドづくり (略)

## 第V章 大阪府のワインの事例研究

大阪府内において、大阪府河内地域に位置する柏原市および羽曳野市や太子町が古くからぶどう栽培が盛んな地域とされてきた。本章では、このうち柏原市を中心に取り上げ研究を進める。

### 1. 柏原市の概要 (略)

### 2. 柏原市のぶどう・ワイン政策の歴史・概要

柏原市では、2001年を初年度とし、2010年を目標年度とする第3次柏原市総合計画を策定し、「緑と水にやすらぎ、心ふれあう魅力あるまち」を目指してきた。さらに、第4次総合計画(2011年~2020年)では「市民が生きいきとしにぎわいにあふれているまち柏原~自然と歴史を活かした個性あるまちづくり~」を将来像として策定している。特に、重点目標の一つとして「ぶどう等の特色ある農業が盛んで、担い手が育って

いる」を掲げ、農業の担い手育成、安全で安心な農産物の生産、地域農業の活性化、農地の保全促進、遊休農地の活用、有害鳥獣の駆除を主要施策として推進している。具体的取組みを見ると、2000 年からは市内の学校給食に生食ぶどうの提供し、食育・地産地消の推進に一役買っている。また、2009 年にはぶどう新規就農者を育成するため「ぶどう担い手塾」を創設、2011 年には有害鳥獣対策補助金を制定、同年ぶどうハウスのビニール廃棄補助制度を制定している。また、毎年 J A との共同事業として、8 月第一土曜日には「ぶどうまつり」、8 月 10 日～10 月 15 日は「観光ぶどう狩り」、8 月末には「ふるさと柏原ぶどう狩りツアー」、9 月には「J A まつり」開催し、ぶどうやワインの直売支援を行っている。「観光ぶどう狩り」には毎年約 10 万人の観光客が柏原の地を訪問している。また、大阪府が推進する「エコ農産物」や「大阪産」の申請業務や、2014 年からは「ふるさと納税」プレゼント商品として地元産ぶどうやワインを提供するなど、ぶどう及びワインの認知度向上に努めている。

### 3. 大阪のぶどうの歴史

大阪府柏原でぶどう栽培が行われるようになったのは、江戸時代後期、早くとも 19 世紀になってからのようである (柏原市歴史資料館 2012)。

明治の初め、明治政府は各県各地でぶどう栽培の奨励をし、1876 年 (明治 9 年)、日本古来の在来種である甲州ぶどうが、新宿御苑から藤井寺市沢田のぶどう試験園に移植された。明治政府は、ぶどうの生産量が増大すれば、輸出し外貨の獲得もできると考え、大阪府を含む 6 府県に甲州ぶどうを拡大、栽培を奨励している。そこで、大阪府内では 5 人の篤農家が選ばれ、そのうちの一人である中野喜平は、それ以前から紫ぶどう (甲州と同系の、遺伝子的には 4 分の 3 がヴィニフェラ、4 分の 1 がヤマブドウ) の栽培に成功しており、この甲州ぶどうにおいても先の 5 人の中で、唯一栽培に成功した。甲州ぶどうは紫ぶどうより収穫量が多く、栽培が容易であるという特徴があり、糖度も高いため、1884 年 (明治 17 年) 頃には、外国産の輸入綿におされて国産木綿の栽培が徐々に衰退する一方で、高収益作物としてぶどうが注目され、栽培する農家が増え、栽培面積も一挙に増大していったのである。

1889 年 (明治 22 年) には、大阪鉄道の湊町・柏原間が開業し、柏原がぶどうの一大産地として知名度を上げていくことになる。1929 年 (昭和 4 年) には、天皇陛下の大阪行幸の際、柏原堅下ぶどうは天覧の榮に浴するとともに、侍従御差派遣する場所にも選ばれ、これによりますます「柏原堅下ぶどう」の名を全国に知らしめた (柏原市史 1973)。1928 年 (昭和 3 年) から 1935 年 (昭和 10 年) にかけて、大阪府下のぶどう栽培は全国一位を誇り、東の山梨県と並んで二大産地を形成していたが、現在では、ぶどう収穫量は全国で第 7 位となり、この 10 年間でぶどう収穫量は 23% 減少し、全国平均の減少率 14% を上回っている。それでも、大阪府内では約 30 種類を超える品種のぶどうが栽培されており、全国第 7 位の収穫量 (2013 年度 5140 t) で全国に出荷し、なかでも主力商品種のデラウェアの生産量は全国第 3 位を維持している。

### 4. 大阪のワインの歴史・概要

(1) ワイン醸造のはじまり : 「河内名所図会」によれば、1801 年頃には富田林付近で葡萄栽培が行われぶどう酒が造られたとされるが、大阪におけるワイン醸造の始まりは、大正年間に入ってから大阪柏原が本格的なものである。

1914 年当時、高井作次郎 (カタシモワインフード創業者) は、市場出荷に適しない二級品や収穫時期に襲来する台風により被害を受けたぶどうの活用として、初めてぶどう酒や果汁の加工に取り組んでいる。ぶどう加工が行われるようになったため、二級品以下のぶどうの生果販売が可能となり、当時のぶどう農家は安

心してぶどう栽培ができるようになった (柏原市史 1973)。高井作次郎は、ぶどう酒醸造の他、経営改善の必要性を痛感し、果実の冷蔵貯蔵、ぶどう温室の建設などにも着手し、近代化経営を推進し、収益向上策を一般農家にも示している。また、ぶどう栽培技術の改善に注力し、「ワインぶどうの父」と呼ばれる新潟県の篤農家川上善兵衛を訪ね技術習得にも努めている。当時、国産ワインの旗頭であった山梨では、ヨーロッパに人材を派遣し、醸造技術を直接的に学んだのに対し、後発となる大阪柏原では日本における伝統的な酒造手法と独学に近い醸造技術でもってワイン醸造に着手したとされる。酒造手法によっていたことは、現存する当時の醸造道具類からも推測することができる (カタシモワイナリーヒアリング 2014)。醸造技術が未熟なため、その研究に月日を費やし、ようやく 1917 年 (大正 6 年) になって、製品として出荷できるようになり、その後、ぶどう栽培の発展と共にワイン醸造に手を広げる農家も林立し、昭和初期には柏原地区に 70 軒のワインメーカーがあったとされている (柏原市歴史資料館 2012)。その伸びの要因のひとつと考えられるのが、1934 年 (昭和 9 年) の室戸台風直撃による被害である。当時、約 6 割を超えるぶどう農園が壊滅的な被害にあったとされ、そのため、特例としてぶどう栽培農家全てに醸造免許が交付されている。また、生果の生産過剰によるぶどう酒加工原料への転化を余儀なくされたケースもあり、1926 年 (昭和 11 年) には、当時の堅下村、堅上村、国分村の共同出資による河内農村工業利用組合が安堂に設置され、最盛期には年間 540kl のぶどう酒に加工されている (柏原市史 1973)。

その後、市街化によるぶどう畑の減少やワイン需要の伸び悩みなどによりワイン醸造業者も激減し、現在では柏原地区における現存ワイナリーは 2 軒のみとなり、大阪府下合計でも 6 軒しかなく、その 6 軒の合計醸造量は約 380kl 程度と推定される (カタシモワイナリーヒアリング 2014)。

では、一体なぜ大阪のワイン醸造量が山梨県や長野県の産地に比し減少していったのか。おそらく、最も大きな要因は宅地開発などの都市化が進んだことであろう。主な要因を列挙すると、①大阪近郊という立地に直面する市街化の影響から、農地が宅地や工場用地に転換されぶどう農家の減少が進んだこと、②加工用ぶどうに比べ生食ぶどうによる販売収益性が高かったこと、③ワイン需要そのものが伸びず、小規模醸造所の経営が苦しかったこと、などが考えられる。

**(2) 大阪のワイナリー**：現在大阪府内には稼働中ワイナリーが 6 軒あり (他 1 軒は既に醸造を中止。6 軒の内訳は、柏原市内 2 軒、羽曳野市内 3 軒、大阪市内 1 軒となっている)、そのうちの 5 軒がいわゆる河内地域 (柏原・羽曳野地域) に存在することから、どのワイナリーが醸造してもそれは「河内ワイン」と称されることがある。しかしながら、本研究では、当地に(株)河内ワインを名乗る会社があり、混乱を避けるためにも大阪府内で醸造される大阪産ワインを「大阪ワイン」と定義する。

**(3) サントリー大阪工場と道明寺工場**：ところで、大阪ワイン或いはワイナリーを研究するにあたり見落としはならないのが、サントリーの大阪工場及び道明寺工場の存在であろう。というのも、地元ワイナリーへのヒアリング調査によれば、かつて大阪におけるワイン醸造量のうち、両工場ではその約 85% を超えるワイン醸造量を有していたとされる。**【サントリー大阪工場の概要】**所在地：大阪府大阪市港区海岸通。設立：1919 年。従業員：約 57 名。生産実績：436 万ケース (2002 年実績)。主な生産品目：ウイスキー、赤玉スイートワイン、ブランデー、焼酎等。1899 年、寿屋 (現・サントリー株) の創業者である鳥井信次郎は鳥井商店を設立し、日本人の味覚に合った葡萄酒をつくるべく、幾度となく甘味料の配合を重ね、1907 年に「赤玉ポートワイン」を誕生させた。当時、高級品であったが、商品の安全性と滋養などの効果を謳ったことや当時の有名女優をポスターに起用するなどの広告効果も手伝い、この商品は驚異的な売り上げを記録する。その後、1954 年には「赤玉ホワイトワイン」、1965 年には「赤玉ハニーワイン」などの姉妹商品が登場し、さらに 1977 年にはワインに果汁 (パイナップルとオレンジ) を加えた「アカダマ・パンチ」が発売されるに至

っている。赤玉パンチは 1980 年代後期に製造中止になったが、赤玉ホワイトワインは赤玉スイートワイン白として現在も販売されている。そうした歴史背景にあって、サントリー(株)は、1919 年に大阪工場を設立、赤玉スイートワインの瓶詰工場として操業を開始し、その後、洋酒・ワインの西日本拠点工場としてウイスキー・ブランデー・ワイン・焼酎の瓶詰と原料用アルコールの蒸留を行ってきている。**【サントリー道明寺工場の概要】**所在地：大阪府藤井寺市道明寺 3-2-2、設立：1934 年。従業員：41 名。生産実績：180 万ケース (2002 年実績)。主な生産品目：ブランデー、ヘルスリキュール、果実酒、ウォッカ、ジン、ラム等。道明寺工場は 1934 年に操業され、主にブランデー・ワインの瓶詰、リキュール・スピリッツの原酒の生産・瓶詰拠点として稼働していた。その後、市場環境の変化に対応し、2004 年 10 月に大阪工場に生産拠点の整理統合を行ったことで、道明寺工場は閉鎖され、その役目を終えている。道明寺工場の稼働時、河内地域のワイナリーの中には、自社で醸造したワインをいわゆる「桶売り」し、赤玉スイートワインの原酒として提供する下請け的な役割を果たすワイナリーも存在していた (地元ワイナリーヒアリングベース)。自社ワインの知名度が低く、販路開拓の力も乏しい地元小規模ワイナリーにとっては、サントリー工場との共存共栄の時代がしばらく続いていたのである。

## 5. ワインの消費数量＝大阪は全国 2 位のワイン大消費地

2012 年度の都道府県別のワイン消費数量は、東京都が圧倒的に多く (シェア 26.7%)、続いて大阪府 (シェア 8.4%)、神奈川県 (シェア 7.4%) の順になっている。これらの地域に共通していることは、大都市を有していること或いは大都市に近接していること、ワインの産地が近いこと、などがあげられる。

## 6. 地域資源を活用した地域活性化の事例：カタシモワイナリーの取り組み

先述したように、昭和初期には、大阪府が全国一のぶどう生産量を誇り、その中であって柏原市は大阪府を代表するぶどう生産地であった。しかしながら、柏原市は戦後大阪市のベッドタウンとしての役割を果たし、ワインはいったん衰退したが、今後は、地域の個性を磨き、歴史遺産や観光プログラムだけでなく人や暮らしに根付いた独特の文化や景観といった観光資源を見直した「観光まちづくり」が重要となっている。そこで、カタシモワインフード(株) (大阪府柏原市太平寺 2 丁目 9 番 14 号) の事例を述べる。

(1) **ぶどうの本格的栽培**：江戸時代、太平寺を含む堅下地区の各家では、日陰用樹として井戸端にぶどうを栽培していた。1878 年、大阪府のぶどう指導園で育成した甲州ぶどうの苗木を、中野喜平がこの地に移植したのが本格的栽培の始まりとされる。中野喜平は、受粉してから袋掛けをする技法を編み出し、和紙で袋掛けし液を掛ける技術を開発し、その栽培技法は多くの農家に広まっていく。現在、太平寺地区で作られているぶどうの種類は、「マスカット・ベリー A」「甲州」「ピオーネ」「デラウエア」「ネオマスカット」「キャンベル」となっている。

(2) **ぶどう酒づくり**：1914 年当時、高井作次郎 (カタシモワインフード創業者) は、市場出荷に適しない二級品や収穫時期に襲来する台風により被害を受けたぶどうの活用として、カタシモ洋酒醸造所でぶどう酒の加工に取り組んでいる。3 代目の現社長である高井利洋氏は、若い頃家業を継ぐのが嫌でサラリーマン生活 (化学エンジニア) を送っていたが、100 年の歴史ある畑を捨てるのは寂しい、西日本で一番古いワイナリーをやめられるのかと自問自答の末、家業を継ぐ決意をしている。ところが、継いだ頃は年間売上 2000 万円程度で、全然食えない状態が続き、従業員はみな退職し、一番苦しい時は母親を含め 5 人で事業を続けることもあった。当時、取り扱うワインは 2 種類 (赤・白ワイン各 1 本。フルボトルと甘口ワイン) だけであり、生協からも山梨の方が有名だと言われ続けた。しかし、1976 年、松竹の劇作家土井行夫氏が来社し、河

内ワインの脚本化が始まり、1978年3月に、松竹中座で河内ワインが上映されるに及んで、河内ワインを製造販売すると、全国発信となり東京でよく売れるようになった。一方、返品も多く、苦難の連続でもあったようである。販路・流通を見ると、かつてワインの流通経路は「問屋」→「小売店」ないし「スーパー」の流れであったが、酒屋が廃業していき、柏原市だけでも昔 50 店舗あった酒屋は、現在 13 店舗になってしまっている。また、スーパーマーケットは主に輸入ワインを取扱っている(輸入ワイン: 国産ワイン、の比率は 1998 年に 50:50、現在は 65:35) 状況から、高井氏は「直接販売が有効と考え努力した。現在では約 40% が直接販売であり、今後ますますその比率は増えるだろう」と述べている。その理由としては、ワイン生産者への支払いが速やかに行われるからである。外食産業だと支払いは半年以上後の場合もあり、また大規模量販店は買ったたいてくるものである。

**(3) 経営戦略:** 経営戦略について、高井氏は「都心から 20~30 分程度に隣接するワイナリーなど他に存在しないと思う。その価値をぜひ活用したいと考えている。」と述べている。高井氏が語る当社独自のユニークな「栽培事例」について、以下に整理する。[栽培事例 1] 大阪飲食組合青年部がオーナーの畑で、耕作放棄地にぶどうを栽培している。すべて除草剤なしの「エコ野菜」認定である。単なる、ぶどう狩りでは、一人 1 千円の売りに上げにしかないのので、レストラン、パン屋、野菜ソムリエ、懐石料理店、旅行会社、ボランティア等と組んで、ぶどう畑に「仮設レストラン」を設置し、色々な変化をつけ付加価値路線を図っている。その結果として、ランチの客単価が約 1 万円にもなることがある。[栽培事例 2] 新地の二つ星の飲食店およびその客が栽培するぶどう畑で、共同醸造するワインは 1 本 1 万円にもなり、一畑の売りに上げが、10 万円から多いときは 280 万円にもなる。[栽培事例 3] 焼き鳥屋やフレンチレストランが栽培するぶどう畑で、醸造したワインは各店で活用されている。[栽培事例 4] 幾人かのソムリエたちが集まり、すべて自分たちの手でぶどうを栽培している。[栽培事例 5] 元々、土地のオーナーは 80 歳の高齢であり、子供たちが後を継がないことから、耕作放棄地となっていたものを、カタシモワインフード社が買取り(土地 2000 万円、整地 20 万円)、栽培を始めている。自然の肥料(350 キロのぶどうの絞り汁)を材料に、ただグラッパにするだけでなく、米ぬかで発酵し、中性にして活用している。畑にぶどう汁、即ちエコ肥料である。[栽培事例 6] 樹齢 9 年の堅下甲州ぶどうの古木が今も健在であり、毎年 10~20 房のぶどうを实らせている。ぶどう園の宝であり、来園者からも驚きの声が上がっている。

**(4) 今後の経営方針:** 海外では、ワインは日常の趣向品であり、規模の経済が働く。肥料代、瓶代、コルク代、人件費など馬鹿にはならない。そこで、付加価値を高める戦略を志向している。高くぶどうを売るシステム→良い品種は売れる→競争力がつく、という流れである。一方、少しでも規模の経済を出す為に、同業他社と手を組んで共有する方法もあるだろう」と述べる。同業他社と手を組む具体的事例として、2012 年に大阪府下のワイナリー 6 社が集まって、「大阪ワイナリー協会」を立ち上げ、自ら会長となり協会運営にあたる。また、新しい企画商品である「たこシャン」(2010 年発売のスパークリングワイン) は、たこ焼き等に合うとして人気があり、また地元のパン屋とのコラボも検討中である。

## 第 VI 章 マーケティング論的手法 (SWOT) による地域ブランド化の「二段階戦略」の可能性

### 1. 大阪ワイン復活の方向性・・・[SWOT 分析]

大阪ワインを取り巻く環境及び強み・弱みについて、河内地域ワイナリー業者へのヒアリング等をふまえた SWOT 分析は【図 8-1】の通りである。

(1) 強み (S : Strengths) (交通アクセスの良さ) : 大阪のワイナリー集積地は大阪都心から約 30 分の近くに位置し、アクセスは抜群である。関西空港からも約 50 分と、アクセスが良い。(全国 2 位の大消費地をもつ) ワイン消費量は、東京に次いで全国で第 2 番目であり、大集積地をもつ。(ワイナリー 5 社が集積し、品質向上のために各ワイナリーがこだわりをもって商品開発に取り組んでいる) 飲食店オーナーや大阪飲食組合青年部が畑のオーナーとなり、またレストランと客によるぶどう栽培やボランティアによるぶどう栽培体験交流に積極的に取り組んでいる。近時ワイナリー見学者・視察者が増加している、等があげられる。

(2) 弱み (W : Weaknesses) (知名度、商品開発実績で依然弱い) : 大阪ワインの知名度、認知度が低い。ワイナリーの数が少なく、規模も小さい。山梨や長野等他産地と比較すると商品開発が遅れている。国産ワインコンクール等の受賞歴が少ない。販売力や営業人材が不足している。等があげられる。

(3) 機会 (O : Opportunity) (大消費地である、大都市大阪を背後に有している。ワイン消費量は東京に次いで全国 2 番目)。(ワインそのもののブーム到来) : 日本ワイン人気の高まりは継続しており、消費量も増加している。(インバウンド増大のトレンド) 大阪には、年間 300 百万人の外国人観光客が訪れ、数においては東京に次いで 2 番目である。(大阪人は食に関する意識が高い食文化のまち) 大阪人は「食」に対する意識が高く (たこ焼き・焼きそば・串カツ=大阪パスタ) 食文化との交流期待がある。(大阪人はお祭り好き、イベント好きである) 地域ワイナリーはイベント開催、ワイナリー見学等により地域活性化に貢献している。

(民産官学連携の機会がある、大阪は民間の独自の試みがユニーク) 直売所、飲食店、百貨店での販売に積極的に取り組み、固定客化も進んでいる。行政を通じ援農育成を目的とした活動 (例 : 新生ぶどう塾) に取り組んでいる。地元大学との共同による肥料開発など環境との共生に取り組んでいる。等があげられる。

(4) 脅威 (T : Threats) (畑の縮小可能性) : ぶどう栽培農家の高齢化や耕作放棄地が進んでいる。地域の住宅地化が進んでいる。ぶどう栽培面積が小さい。行政による府外イベント開催の後押し等オーダーメイドの支援が不足している。等があげられる。

## 2. クロス SWOT 分析による戦略オプションの検討

大阪の場合は、価格競争力と生産力に限界があるので、上記のように SWOT 分析をおこなった。その結果、「弱み (Weaknesses)」と「強み (Strengths)」と「機会 (Opportunity)」に特色があることがわかり、クロス SWOT による分析を加えてみると以下がわかる。すなわち、大阪の SWOT 分析をおこなうと、W (弱み) である (知名度、商品開発実績で依然弱い) 等の点を、S (強み) である【①交通アクセスの良さ、②全国 2 位の大消費地をもつ、③老舗で輝かしい伝統のある老舗である (2003 年まで全国 4 位以上を維持していた。その後、2008 年に 7 位におち、2013 年に 6 位とやや復活のきざしがある)、④最近、ワイナリーや飲食店、地元や行政が注目し、努力を始めている】などの点や、O (機会) 【①ワインそのもののブーム到来、②インバウンド増大のトレンド、③大阪人は食に関する意識が高い食文化のまち、④大阪人はお祭り好き、イベント好きである、⑤民産官学連携の機会がある、大阪は民間の独自の試みがユニーク】などの有利さで克服すべき、という結論がでてくる。

## 3. 大阪のワインブランド化の 2 段階戦略

SWOT 分析から、大阪の場合には、「機会」が大きいので、2 段階戦略をとり、まず、域内需要をターゲットとして、「弱み」を「強み」「機会」で克服する戦略=関西域内需要から育てる戦略が考えられる。

強み (Strengths)	機会 (Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>アクセスの良さ、ワイナリー集積地は消費地大阪都心から電車で約 30 分と近い</u></li> <li>・ <u>関西空港から約 50 分の距離にあり、アクセスもよい</u></li> <li>・ <u>大阪への流通コストも低い</u></li> <li>・ <u>日照時間が長く、降雨量が比較的少ない気候と水はけのよい土壌がぶどう栽培に適している</u></li> <li>・ <u>ぶどう産地としての歴史がある</u></li> <li>・ <u>ワイナリー5社が集積している</u> <u>(大阪市内にワイナリー1社あり、大阪市内からの情報発信)</u></li> <li>・ <u>品質向上のために、各ワイナリーはこだわりを持って商品開発している</u> <u>(醸造用に栽培されたぶどう以外使わないワイナリーもあり、量から質への転換)</u></li> <li>・ <u>飲食店オーナーやシェフによるぶどう栽培交流に注力している</u></li> <li>・ <u>ボランティアによる栽培体験交流に積極的に取り組み、ファンも多い</u></li> <li>・ <u>飲食店とのコラボによる商品開発に意欲的であり、地元飲食店の理解・協力あり</u> <u>(→マリアージュ 例: たこシヤン)</u></li> <li>・ <u>ワイナリー見学、視察者が増加している</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>大消費地大阪を背後に有している</u> <u>(ワイン消費量は東京に次いで全国 2 番目)</u></li> <li>・ <u>日本ワイン人気の高まりは継続している。</u></li> <li>・ <u>大阪人は「食」への意識が高い</u> <u>(たこ焼き・焼きそば・串カツ=大阪パスタ)</u></li> <li>・ <u>大阪は東京に次いで外国人観光客の人気都市である</u> <u>(年間 300 万人の外国人観光客が訪れる)</u></li> <li>・ <u>竹内街道や小松山、大平寺街並等の歴史散策地(観光資源)がある</u></li> <li>・ <u>直売所、飲食店、百貨店で販売に積極的に取り組み、固定客化も進んできている</u> <u>百貨店では品質の良い「こだわりの商品」の発掘に注力</u></li> <li>・ <u>産地ブランドは重要。最近の顧客は知識が豊富であり、百貨店等は産地ブランドを重要視する。</u></li> <li>・ <u>行政を通じ援農者育成を目的とした活動(例: 新生ぶどう塾)に取り組んでいる</u></li> <li>・ <u>地元大学との共同による肥料開発など環境との共生に取り組んでいる</u></li> <li>・ <u>イベント開催、ワイナリー見学等により地域活性化に貢献している</u></li> <li>・ <u>ワイナリー各社の地元活性化意識は根強いものあり</u></li> </ul>
弱み (Weaknesses)	脅威 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>認知度、知名度が低い</u></li> <li>・ <u>ワイナリーの規模が小さく、生産量が少ない</u></li> <li>・ <u>ワイナリーの数 (6 社) が少ない</u> <u>ワイナリー新規参入が少ない</u></li> <li>・ <u>大阪ワイナリー協会の発足が遅れた</u></li> <li>・ <u>他産地と比較すると商品開発が遅れている</u></li> <li>・ <u>国産ワインコンクール等の受賞歴が少ない</u></li> <li>・ <u>販売力の不足、営業人材の不足</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>ぶどう栽培農家の高齢化が進んでいる</u></li> <li>・ <u>耕作放棄地が増加している</u></li> <li>・ <u>地域の住宅地化が進んでいる</u></li> <li>・ <u>ぶどう栽培面積が小さい</u></li> <li>・ <u>価格は輸入物に比べ高い</u></li> <li>・ <u>ワイン (イベント企画) と異分野 (音楽・花等) の連携が不足</u></li> <li>・ <u>行政による府外イベント開催の後押し等オーダーメイドの支援が不足</u></li> <li>・ <u>ワインツーリズム推進における地域の施設受入態勢が不十分</u></li> <li>・ <u>大阪ワイナリー協会HPが課題</u></li> </ul>

図 8-1 大阪ワインについての SWOT 分析

すなわち、(第1段階)【**域内需要段階**】として、大阪人の好む「食」や「イベント」の方向で強化すべきという可能性が見出される。1) 大阪の食とのマリアージュ戦略、2) イベントによる観光化戦略、が重要で、これによりまず生産量を伸ばし、さらにその後に、(第2段階)【**域外・全国区・インバウンド需要段階**】では、全国からくる**交流人口をターゲット**とした長野等の戦略も参考にしながら、全国ブランドとして確立することが想定される。さらに加えて、「機会 (Opportunity)」と「強み (Strengths)」の組み合わせによるビジネスチャンスをつかむ戦略が考えられ、**外国人観光客をターゲットにした観光利用によるブランドの確立も**想定される。

### 【大阪の戦略】「大阪ワイン」というブランド化

(第1段階) 域内需要=>イベント・食

(第2段階) 域外観光=>新世界等の観光利用で売る+産地整備

## 第七章 第1段階・域内需要戦略=食イベントと女性マーケットモデルーアンケート分析

### 1. イベント戦略の事例

河内地域には創業100年に達する歴史あるワイナリーも存在するが、大阪ワインそのものに対する認知度は決して高いとは言えず、ワイン振興を図るうえでイベント、ホームページ、プロモーションツール等による情報発信がさらに重要になってくる。

(1) 「大阪ワイナリー協会」による「おおさかワインフェス2014」(3500人、23店舗) : 2012年に大阪地域のワイナリー6社により発足した「大阪ワイナリー協会」では、2014年4月に羽曳野市の駒ヶ谷西公園において初の野外イベント「おおさかワインフェス2014」を開催した。当日は主催者側の予想(2000名)をはるかに上回る約3500名の来場者があり大盛況のうち終了。当日の来場者のうち約半数は女性であり、20代~30代の女性客も多く含まれ、ワイン人気に層の厚さ、多様性があることが実証された。また地元飲食店23店舗によるブース出店があり、なかでもたこ焼き、お好み焼き、焼きそば、パスタ類のフードブースに長蛇の列ができる賑わいを見せた。

料理店名	種類	料理名	店舗所在地
SEASUN(伊)	伊	イタリアたこ焼き	大阪市福島区野田
スプラウト・ディ・ゴチャ	伊	ミネストローネ	羽曳野市
イタリアーノ・アランチャ	伊	自家製手打ちパスタ	河内長野市
ジューダ・バレリーノ(佐)	伊	炭火焼ホットドッグ	大阪狭山市
Oasi(伊)	伊	洋風どて焼き	富田林市
ラ・リサータ(伊)	伊	なにわ黒牛ミンチ肉カレー	京都市下京区
SOL(伊)	伊	ポーケパブ	柏原市国分西
イル・フィーコ(伊)	伊	京鴨肉と南山城の筍のラグソース	大阪市福島区
ラ・ソスタ(伊)	伊	トリッパサンド	橿原市中曾司町
トラットリア・ランピア(佐)	伊	桜風味のクリームフィリユレ	大阪市西区
アントワーズ(仏)	仏	骨付き羊もも肉	柏原市大泉
ビストロ カメキチ(仏)	仏	焼き豚	大阪市中央区
ボンシイク(仏)	仏	海の幸のハイ包み焼き	八尾市久宝寺町
まるしん(スペイン)	西	若鳥のせせり肉・生ハム	大阪市北区天満
フープラ2(スペイン)	西	スパニッシュラーメン	橿原市内膳町
ミツカン(中)	中	旬菜中華バル	橿原市内膳町
マツケン食堂(創作)	和創作	エビ風味のあえ麺	大阪市北区堂島
羽山料理店(創作)	和創作	焼きうどん	大阪市西区
キナッセ(創作)	和創作	日本ワインのためのリゾット	東京都渋谷区
市松(和)	和	大阪鴨炭火焼・ねぎ・山椒のあんかけ	大阪市北区堂島
エイトパス(和・洋)	和	ホテルイカ・豆腐等4種盛り合わせ	羽曳野市
パセミア(和)	和	お好み焼き	大阪市北区野崎
うらら屋(和・焼き鳥)	和	イタリアたこ焼き	大阪市福島区

(2) カタシモワインフード(株)等や行政・NPOによる「カタシモ100年ワイン祭り」(2000人、24店舗) : 2014年11月、柏原市・柏原市商工会・おいな〜れ柏原ネットワーク、カタシモワインフード(株)が中心となり、100年ワイン祭り実行委員会を組織し、ワイナリー創業100周年イベントとして「おもろいやん!カタ

シモ 100 年ワイン祭り」を開催、約 2000 名の来場者を集めた。同市内では初めての試みである「ワイン&アート柏原フェスタ」の中の一イベントとして位置づけられ、約 120 名 (同社社員・関連約 40 名を含む) のボランティアスタッフの協力を得て開催された。5 か所の会場に、地元及び大阪市内料理店など 24 店舗が集結し、食事とワインの提供を行った。来場者の約半数が女性客であり、そのうち 20 歳代から 30 歳代の女性が約 40%、40 歳代から 50 歳代は約 45%、60 歳代以上が約 15%と幅広く (当日の来場者 130 名のサンプリング調査による) となっており、ワイン人気年齢層の幅の広さを表していた。

2. 「カタシモ 100 年ワイン祭り」におけるアンケート分析：当日、「おもろいやん！カタシモ 100 年ワイン祭り」において、来場者の中から 32 名を任意に抽出し、面接方法により以下のアンケートを実施

(1) アンケート調査対象詳細 (属性)

性別	合計	年齢					住所					
		20代	30代	40代	50代	60代～	柏原市	大阪府	奈良県	京都府	その他近畿	近畿以外
男性	9	2	2	2	1	2		8	1			
女性	23	7	7	6		2	8	10	1	1		3

(2) 【イベント参加者アンケート小括】：1) 回答した来訪者プロフィールは、女性が男性の 3 倍、年齢は 20 代～40 代が中心、地元柏原だけでなく大阪府下が多い。日頃からワインを飲んでいないのに来た人が多く、新規マーケットの開拓に効果が高いことを示す結果となっている。4 分の 1 がリピート可能性あり、情報源は口コミとネットである。2) 歴史によるブランド化戦略、しかしながら大阪がワインの老舗であること、カタシモが西日本最古のワイナリーであることは知られておらず、今後、広報の余地がある。3) 料理とのマリアージュ戦略では「大阪パスタにあう大阪ワイン」が一定の成功、粉もん料理にあうという意見が強く、素材がおなじ小麦粉であることから「大阪パスタ」というコンセプトで似合うワインというブランド化は有力である。

3. 消費者への認知度向上戦略

SWOT 分析の結果やアンケート分析結果にもみられるように、大阪ワインの弱みとして、知名度、認知度の低さが指摘される。大阪ワインと聞いても、残念ながら知名度が低く、名前から大阪で醸造されている (のであろう) ワインという以外のイメージを持つ人は少ないようにも思える。しかしながら、上記のイベントにより、地元を中心にイベントで覚える人が増えてきており、これを弱みとして捉えるのではなく、今後の活動によって、独自性あるブランドの色付けができるという強みであるとして考えていきたい。

(1) ブランド想起機能：第 III 章でみたように、マーケティングにおけるブランドの諸機能について、産品ブランドに注目してみると、保証機能、差別化機能、想起機能 (ブランド再生、ブランド連想) がある。大阪ワインの認知度向上を考えた場合、大阪ワインとしては、このうち想起機能を中心に育成、強化することがブランド戦略として効果的ではないかと考える。想起機能には大きく二つあるが、例えば、「大阪パスタ (=粉もん) といえば大阪ワイン」、また逆に「大阪ワインといえば大阪パスタ」と大阪パスタと連動してブランドが認知される機能、また大阪ワインと聞けば、たこ焼きやお好み焼きに代表される大阪パスタをほお張りながらワインを飲んでいる若い女性が連想されるブランドが想起される機能に大別されると考える。すなわち、まず取り組むのはブランド想起機能の強化ではないかと考える。大阪パスタとの抱き合わせ広報、コラボ戦略である。

(2) メディアの利用 (略)

(3) **大阪の食文化が選んだワイン**：さらに、大阪は「食いだおれ」の街として全国的に知られている。上述の活動を通じて、その「食いだおれ」の街、「大阪の食文化」が選んだワインであるから味に間違いないと、自然にブランドの保証機能を強化することにもなると想定され、他地域との差別化が自然と生まれるものと考える。ところで、ここで注意すべき必要があるのは、大阪パスタ (=粉もん料理) が庶民の食べ物であることから、大阪ワインも庶民の飲み物である、言い換えれば「安価なもの」とのイメージが固まってしまうことに注意がいる。この点では、かつて焼酎がたどった経験が参考になる。焼酎はかつて「オヤジの飲み物」のような古典酒場のイメージがあったが、先の第三次焼酎ブームによって「飲み比べ」や「味にこだわる」といった質的なイメージチェンジがあった。

(4) **差別化集中戦略**：従って、差別化集中戦略をとる大阪ワインにおいては、それにならい例えば若い女性に焦点をあて、お洒落なお店でワイン片手に大阪パスタを楽しんでいる姿を多く見せる、またホームページなどでは、味に対するこだわり、大阪パスタとの親和性を出すための苦労話などを紹介するなど、「若い女性」と「こだわり」がキーワードとなるのではないかと考える。「大阪限定」で飲めるワインや「大阪パスタと一緒に飲む」というように、地域だけでなく「用途限定」も手段として有効ではないだろうか。また価格戦略も重要であり、価格は品質の大きな手掛かりのひとつであり、ワインのように嗜好性が高く絶対評価の指標が少ない商品においては、価格が高い=品質が良い、というイメージを与えることも可能ではないかと考える。これを利用して、お手頃より少し高めの価格設定でプレミアム感やちょっとした贅沢感を演出することもできると考える。ワインと食との連携をさらに強化することの必要性からすれば、ワインと料理、特に地元飲食店によるワインと合う料理の組み合わせは、消費者への認知度向上と消費拡大につながると考えられる。先述したように、大阪人の食に対する意識は高く、粉もんに代表される「たこ焼き」「焼きそば」「串かつ」といったいわゆる「大阪パスタ」とワインの取り合わせは今後の消費拡大に影響を及ぼすものと考えられ、大いに期待したいところである。

#### (5) 異分野コラボレーション (略)

### 4. 女性ターゲットモデル

**市場規模の推定**：銀行のシンクタンクの調査結果では、全国で主婦の女子会だけでも市場規模は約 1 兆 7000 億円という統計があり、またそのうちランチには 13% 程度支出している。これを単純に大阪府の人口比で考えると市場規模は約 1200 億円、またランチには約 156 億円の支出となる計算になる。

## 第八章 第 2 段階・域外需要戦略=観光とインバウンドモデル

### 1. ワインツーリズムの可能性について (略)

### 2. (第 2 段階)・・・域外需要観光としての新世界等の観光利用戦略

(1) **旅行者の動向**：大阪府観光統計調査 (2010 年 1 月～12 月) によれば、大阪府の観光集客力として「総観光客数」は 1 億 5683 万人であり、前年比 1348 万人増加したとされる。このうち、府外から訪問する「府外観光客数」は 6971 万人で、これも前年比 718 万人増加したという調査結果が示されている。一方、観光庁の調査によれば訪日外国人観光客数は、2013 年に 1036 万人となり前年比約 24% の増加、訪日外国人観光客のうち、約 300 万人の観光客が大阪を訪れており、大阪は東京に次いで 2 番目の観光人気都市とも言われている。関西は、観光資源の宝庫である。ここでは、大阪観光地を巡る外国人観光客の富裕層をターゲットにした観光地利用によるワインブランド戦略が考えられる。

(2) 外国人観光客 (インバウンド) をターゲットにする理由: 1) 大阪のアクセスの良さ、2) 外国人観光客の大阪人気、3) 大阪観光の選択肢を増やすために: ①測定の可能性、②利益 (確保) の可能性、③接近可能性、④実行可能性、⑤成長性、⑥参入障壁。

### 3. 戦略グループの分析とポジショニング

## 第Ⅸ章 政策モデルー行政が力を入れる場合の公共支援モデル (長野、山梨に学ぶ) (要約)

1. 政策Ⅰ・・・認証戦略
2. 政策Ⅱ・・・品質向上戦略
3. 政策Ⅲ・・・イベント戦略
4. 政策Ⅳ・・・観光地戦略

(A) まず、「イベント戦略」と「観光戦略」は、両県とも特に長野はすぐれており、いずれも大阪では大事である。これについてはすでに検討した。(B) 大阪が今後学ぶべきは、両県がすぐれた「認証戦略」と、「品質向上戦略」の点で、大阪的に展開していく必要あるだろう。(C) 特に長野は、教育戦略・人材開発戦略にすぐれるがこれも今後の課題だろう。

(1) まず認証戦略としては、1) 「長野県原産地呼称管理制度」(共通表示項目 + 品目別表示項目) ワインについては、2002 年以降に生産されたぶどうを使用した自醸酒であって、「長野県スティルワイン基準」を満たすものとしている。スティルワイン基準とは、①「原料ぶどう」に関する基準 (ぶどうの品種及び糖度、ぶどうの栽培方法、原料ぶどうの生産地) ②「ワイン醸造」に関する基準 (補糖の限量、補酸・減酸、アルコール添加、特殊製法、添加物、ワイン醸造地、官能審査基準等) の詳細な基準を設けている。2) 「甲州市原地呼称ワイン認証制度」(区分①「甲州市産原料自社醸造ワイン」区分②「山梨県産原料甲州市自社醸造ワイン」) 申請の流れとしては、原料ぶどう原産地の申請及び現地確認審査→本申請→ワイン認証審査会受付→書類審査→官能審査→ラベル表示適合審査→認証ワインの決定→認証書及び認証シールの交付→公開テイスティング→販売→消費者となっている。3) 原産地呼称制度で先進的な取り組みをしている長野県 AOC と比較しても甲州市における「圃場現地確認審査」「信頼を醸す原産地表示」甲州市 AOC はきびしい。4) 国税庁の「地理的表示」は 2013 年に「山梨」が指定された。5) 大阪は府民のニーズに合致したなにわ特産品や伝統野菜をはじめとする「大阪産 (もん)」「大阪エコ農産物」の認証を受けている、という事例がある。

(2) 品質向上戦略としては、山梨県の取り組みは、1) 国内外コンクールでの高評価による甲州ワインのブランディング。2) 英国による山梨の「甲州」から世界の「Koshu」への取り組みによるブランディング。3) 甲州が国際機関である OIV (葡萄・ワイン国際機構) に品種登録。4) 地理的表示「山梨」の指定によるブランディング。

(3) 品質向上戦略としては、長野県の取り組みは、まず、ワイン産地の形成として、地域が一体となって、高品質なワインを生み出す「ワインバレー」を形成していることがあげられる。1) 新規参入、2) ぶどう栽培⑤オーダーメイド型の支援、3) ワイン醸造。

(4) 長野県は教育県であり、教育戦略に優れる。1) 「塩尻ワイン大学」塩尻市、塩尻市農業再生ネットワーク会議が主催、塩尻から日本ワインを牽引する人材養成し、産地の維持と地域ブランド力強化を図るため、「塩尻ワイン大学」を開講しており、4 月開講の基調講演では 100 名の人が来校している。2) ワイン生産アカデミー (=新規参入などを支援する講座) の開設。3) 長野県塩尻市の取り組み: 1) 大規模なワイ

ン関連食・教育プログラムによる観光戦略：地元の元高校（ワイン醸造科）教師が講師を務める、①「塩尻観光ワインガイド養成講座」や、また地元有名シェフが講師を務める、②「おしゃれにワインとマリアージュ講座」を実施している。さらに、地元料理店では、ワインを使ったユニークな料理開発にも積極的に取り組み、③「ワイン赤飯」は第 19 回信州の味コンクールにて入賞、商品化されている。また、④「ワインパン」や⑤「ワインゼリー」は市内学校給食でも好評。

（5）また、長野は「信州ワインバレー構想」に特色があり、クラスター戦略、産業集積戦略も大阪にとって参考になる。

## 第 X 章 中小企業のニッチ成長モデルを参考にしたワイン成長戦略への示唆(モデル)(略)

日本におけるワイナリーの多くは、中小規模のワイナリーが圧倒的に多い。そうしたワイナリーがどうすれば、独自性を保ちながら、勝ち組として生き延びていけるかについて考えていく。そこで本章では、中小企業の事例をあげ、成長戦略モデルについて考察する。

1. 中小企業におけるニッチ戦略：(1) ニッチ戦略の概念、(2) ランチェスター戦略、1) ランチェスター法則における「弱者」の戦略、2) 松井証券㈱にみる「差別化」と「集中」による成功事例

2. ブルーボトル・コーヒーにみる戦略：(1) サードウェーブコーヒー（第三の波コーヒー）について、(2) ブルーボトル・コーヒーの具体的戦略について

### 3. イタリア・フランスの中小規模ワイナリーにおける戦略

（1）中小ワイナリーの戦略：フランス、イタリアにある中小ワイナリーのほとんどが統一的ともいえる戦略をとって生き残りを図っている。ワインそのものの主競争要因である「風味」「コク」「味の持続性」「色」や原料となるぶどうの「品種の優秀性」などを訴求した本質的な競争に加え、中小ワイナリーでは、ワインに適したぶどうの新種開発にまつわるストーリー（苦労話であることが多い）と有機栽培などによる安全性を訴求し、さらにはワイナリーの生い立ちや歴史、ワインに対するオーナーの「こだわり」などのイメージをアピールする戦略を展開している。また、「〇〇王室ご用達」などを謳ってプレミアム感を出したり、品評会などでの受賞歴を第三者評価として紹介したりしている。さらにフランス料理やイタリア料理など地元のレストランや食材とのコラボレーションも含めたワイナリー・ツーリズムで、観光客を引き寄せる戦略をとる。

（2）ボジョレー・ヌーボーの戦略：約 50 年前、ボジョレー地区で醸造家かつ戦略家でもあるジョルジュ・デュブッフが、特に取り柄のなかったこの新酒を世界的ブランドに仕立てあげることに成功している。その成功の戦略は以下の通りである。①早く飲めることを「個性」としてアピールし、リヨンの 3 つ星レストランのメニューにいれ、高級品として演出した。②ラベルのデザインを毎年変えて視覚的にアピールし、生産地にワイン村を開設した。③アメリカと日本の有力販売業者への売り込みと販売チャネル・市場拡大を図った。④生産スピードを速めるため、急速発酵技術で早期大量生産を行い、これにより急激な受注増に対応し、製品が寝ることによる資金繰り問題の解決を図った。⑤生産が増えれば原料のブドウの生産も増やす必要があるため、農家との組織化を進め、材料安定供給とコスト削減を行った。⑥以上の取組により大量生産・販売が可能となったが、販売代金の回収が遅れるとビジネスは回らない。この問題解決のため、11 月の第 3 木曜日が解禁日であることを広報し予約販売を強力に進めた。生産したワインを一気に販売して確実に現金化

するビジネスモデルを作りあげているのである。

(3) **中小ワイナリーのクラスター戦略の事例**：ポーター (1998) によれば、クラスターは相互に関連した企業と機関からなる地理的に隣接した集団である。さらに、ポーターのダイヤモンド・モデルによれば、競争優位の決定要因は、①「要素条件」、②「需要条件」、③「関連・支援産業」④「企業戦略、構造、および競合関係」の4つである。これらは企業が誕生し競争する際の国内環境を決定する (ポーター1998)。

**【参考文献・資料】** D.A・アーカー、陶山計介ほか訳 (1997) 『ブランド優位の戦略ー顧客を創造する B I の開発と実践』ダイヤモンド社。D・A・アーカー、陶山計介ほか訳 (2010) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社。青木幸弘 (2004) 「製品・ブランド戦略と価値創造」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣。石井もと子 (2014) 『日本のワイナリーに行こう 2015』イカロス出版。蛭原健介 (2014) 『はじめてのワイン法』虹有社。大社充 (2008) 『体験交流型ツーリズムの手法』学芸出版社。香取みゆき (2014) 『日本ワイナリー訪問完全ガイド』美術出版社。木村純子 (2013) 「イタリアのワイン・クラスターの競争優位ーDOCルガーナの事例」『法政大学イノベーション・マネジメント研究センター』法政大学。現代ビジネス兵法研究会・竹端隆司 (2011) 『ランチェスター戦略がイチからわかる本』すばる舎。現代ビジネス兵法研究会 (2012) 『ポーターの競争戦略がイチからわかる本』すばる舎。小長谷一之ほか (2012) 『地域活性化戦略』晃洋書房。小長谷一之 (2005) 『都市経済再生のまちづくり』古今書院。小林彰監訳 (2005) 『ケンブリッジ世界の食物史大百科事典』朝倉書店。斎藤修 (2012) 『地域再生とフードシステム』農林統計出版。佐々木一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくり』学芸出版社。佐々木茂ほか (2014) 『地域マーケティングの核心ー地域ブランドの構築と支持される地域づくりー』同友館。佐々木純一郎ほか編 (2008) 『地域ブランドと地域経済』同友館。塩沢由典・小長谷一之編著 (2009) 『まちづくりと創造都市 2 地域再生編』晃洋書房。ジョアン・マグレッタ、桜井祐子訳 (2012) 『マイケルポーターの競争戦略』早川書房。高橋信正編 (2013) 『「農」の付加価値を高める 六次産業化の実践』筑波書房。高橋美樹 (2013) 「中小企業によるグローバルニッチ戦略の可能性」『中小企業研究センター年報』慶応大学。武田隆 (2011) 『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社。電通 abic project 編、和田充夫ほか『地域ブランドマネジメント』有斐閣。東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編 (2005) 『創造地域ブランド』河北新報出版センター。徳田博美 (2007) 「フランス・アルザス地域のワイン産業」『平成 16 年度日本学術振興会研究成果報告書』三重大学。十和田朗編著 (2010) 『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社。永井孝尚 (2014) 『戦略は「一杯のコーヒー」から学べ』中経出版。中野明 (2009) 『ポーターの「競争の戦略」実践ワークブック』秀和システム。長村知幸 (2012) 「後発企業のネットワーク戦略：北海道におけるワイン・クラスターの競争逆転」『地域活性研究』第3巻、21-30、小樽商科大学。二木李男 (2008) 『地産地消と地域再生』家の光協会。丹生光 (2013) 『戦略プロフェッショナルが選んだフレームワーク 115』PHP選書。榛沢明浩 (2001) 『ブランドマネジメント』東洋経済新報社。古川一郎 (2011) 『地域活性化のマーケティング』有斐閣。ブリュノ・ロリウー、吉田春美訳 (2003) 『中世ヨーロッパ食の生活史』原書房。M・E・ポーター、土岐坤ほか訳 (1985) 『競争優位の戦略』ダイヤモンド社。M・E・ポーター、竹内弘高訳 (1999) 『競争戦略論 I』ダイヤモンド社。M・E・ポーター、竹内弘高訳 (1999) 『競争戦略論 II』ダイヤモンド社。安田亘宏 (2013) 『フードツーリズム論 食を活かした観光まちづくり』古今書院。安原智樹 (2009) 『マーケティングの基本』日本実業出版社。築瀬充紀 (2006) 『ブランドマーケティングマネジメント入門』創成社。山本博・湯目英郎監修 (1997) 『ワインの事典』産調出版。前田琢磨 (2010) 『葡萄酒の戦略』東洋経済新報社。本山荻舟 (1958) 『飲食辞典』平凡社。柏原市 (1973) 『柏原市史 第二巻・第三巻』柏原市役所。柏原市立歴史資料館 (2011) 「柏原ぶどう物語」。長野県 (2013) 『信州ブランド戦略 (概要版～コンセプト編～)』。長野県 (2013) 『信州ワインバレー構想 (概要版)』。甲州ワイン事務局 (2012) 『甲州ワイン』電通パブリックリレーションズ。塩尻市協働企画部企画課 (2007) 『「地域ブランド」戦略 エッセンシャル版』。大阪府 (2010) 『大阪府観光統計調査』。金沢大学教育開放センター (1997) 『果物・野菜散歩』。**【ウェブサイト】(略)**