

ワイン・ビジネス研究の対象と課題

小田 滋 晃

Shigeaki ODA : Targets and Topics for Wine Industry Research

This paper firstly sets down some frames for viewing the wine industry based on its current status in California where it has shown remarkable growth. On that basis, it systematically derives some targets and topics for wine industry research in terms of agricultural economics and farm management. It then sets down some guidelines for developing future research in this area. In this paper, the following ten themes are presented in detail.

- 1) Commodity and consumption regarding wine, and the background culture, history, and technology which has helped to form those characteristics.
- 2) Industry organization concerning wine grape and wine production.
- 3) Vineyard and winery management, and their relation to agricultural development.
- 4) Custom crush and custom crush option, their influence on the wine industry, and development of such forms of individual management.
- 5) The role and the positioning of university, the effect of university extension programs and research institutes on the wine industry.
- 6) Wine marketing and trade and their influence on wine industry.
- 7) Sensory evaluation for wine and its influence on the wine industry.
- 8) Laws and regulations concerning production, marketing, and consumption of wine and their influence on the wine industry.
- 9) Rural development and the wine industry.
- 10) Land use planning, environmental problems, and the wine industry.

1. はじめに

今日、果樹加工産業に関するアグリビジネスの中でワイン・ビジネスは独自の色彩を強めつつ国際的に大きな進展を遂げてきている。ワインの生産・流通・消費はヨーロッパを中心に古くから展開・発展してきたが、農産物加工商品に関連したビジネスとして日本や欧米諸国で注目を集めてきたのはここ30～40年のことである。これは、一面で世界経済の発展と安定に基礎付けられた食文化の高度化に伴う文化的な現象を背景としたものであるともいえよう。また、フランス、イタリア等に代表されるワインに関する様々な制度に縛られた伝統的なワイン産出国とは対照的に、大学・研究機関を中心とした研究開発と先進的な企業家による開発投資及び多様なワイン関連ビジネスによって支えられ発展してきた米国カリフォルニアにおける高品質ワイン生産が、ワインの国際地図を大きく塗り替えてきたことも影響しているといえよう。さらに、オーストラリアやチリ、中国が新たなワイン産出国として台頭してきており、国際的競争がますます激化する中で、今後、ワイン・ビジネスは国際的には無論のこと各国内においても大きな変貌を遂げていくであろうと考

えられる。

そこで本稿では、近年この種ビジネスの発展の著しい米国カリフォルニアでの展開経緯を視座に置き、現状におけるワイン・ビジネスの枠組みを整理した上で、農業経済・経営学領域におけるワイン・ビジネス研究の対象と課題を体系的に導出し、この種研究領域における今後の展開方向を提示したい。

我が国における農業経済・経営学領域においては地域特産品的な色彩の強い果樹産業に関する研究はミカン作農業を除いてもともと多くはない。特にワイン・ビジネスの成熟度とも関連し国内ではこの種領域における研究はほとんど皆無といえる。また、海外においても、技術面は別として、経済・経営面に分析の視座を置いたこの種領域に関する研究は部分的には散見できるが体系的に取り組んだものは多くはないといえる。

2. ワイン・ビジネスの現状と特徴

(1) ワイン生産・流通・消費のアウト・ライン

ここでは、幾つかの統計データを中心に世界のワイン産出国におけるワインの生産・流通・消費のアウト・ラインを押さえておこう。

まず世界におけるブドウ栽培面積は、1999年時点で約786万haであり、熱帯果樹及びナッツ類を除く果樹栽培総面積の概ね50%程度を占めるといわれ、さらにその内の80%以上がワイン用ブドウ栽培面積となっている。1999年におけるブドウ生産²⁾の大陸別内訳は

表1に示す通りである。この表からは栽培面積・生産量共にヨーロッパ大陸が世界の半数以上を占めているのが特徴的である。他方、単収に関してはヨーロッパ大陸は南北アメリカ

表1 大陸別ブドウ栽培面積と生産量 (1999年)

	栽培面積 (万ha)	生産量 (万t)	t/ha
ヨーロッパ (内EC諸国)	501.9 (63.8%)	3279.3 (54.0%)	6.53
南北アメリカ	87.0 (11.1%)	1130.4 (18.6%)	12.99
アフリカ	32.3 (4.1%)	329.9 (5.4%)	10.21
アジア	151.7 (19.3%)	1204.1 (19.8%)	7.94
オセアニア	13.5 (1.7%)	134.5 (2.2%)	9.96
全世界	786.4 (100.0%)	6078.2 (100.0%)	7.73

文献 [14] P.326の別表2より転載

の半分程度であり、大陸別では世界で最も低くなっている。高品質ワインを生産するためには技術的に単収を制限する必要があるといわれており、このような事情がこの単収差に影響している可能性が考えられよう。

次に主要ワイン産出国別のワイン生産量・消費量及び1人当たり消費量を概観したものが表2である。この表に関しては、第1に、「ワイン常飲国」³⁾での生産量の減少と1人

表2 世界のワイン生産量・消費量

国名	ワイン生産量(万 ^{キロ} リットル)		ワイン消費量(万 ^{キロ} リットル)		一人当たり消費量(リットル)		
	1976~80年平均	1999年	1976~80年平均	1999年	1960年	1990年	1999年
フランス	672.6	602.4	515.7	355.0	140.0	72.7	58.7
イタリア	746.2	580.7	513.3	312.0	107.1	61.5	54.2
スペイン	338.3	326.8	233.2	150.0	50.6	42.0	39.5
ドイツ	78.3	122.9	149.1	189.7	11.3	26.0	23.0
アメリカ	165.4	206.9	161.4	208.6	3.5	7.7	7.9
アルゼンチン	246.0	158.9	217.1	125.8	53.6	52.1	38.4
チリ	56.6	48.1	52.8	28.5	48.0	29.5	19.0
南アフリカ	63.0	79.7	24.9	39.1	—	9.3	8.6
オーストラリア	36.6	85.1	20.7	37.3	5.2	18.3	19.8
ソ連	306.0	—	360.3	—	—	—	—
中国	—	52.0	—	55.4	—	0.03	0.05
日本	2.4	12.5	4.1	27.8	0.04	1.1	2.5
全世界	3260.5	2813.9	2843.5	2210.7	—	—	—

文献 [14] PP.327~329の別表3及び別表4より筆者が加工作成

表3 ワインの輸出・輸入量

国名	輸入量 (単位1000 ^{キロ} リットル)				輸出量 (単位1000 ^{キロ} リットル)			
	1986~90年平均	1991~95年平均	1995年	1996年	1986~90年平均	1991~95年平均	1995年	1996年
フランス	477	599	613	530	1,288	1,139	1,148	1,229
イタリア	59	46	18	17	1,254	1,367	1,583	1,512
スペイン	7	63	236	114	465	735	626	673
ポルトガル	41	52	76	67	160	195	155	200
ブルガリア	11	14	30	30	179	113	190	209
ギリシヤ	2	5	4	2	87	56	54	31
ドイツ	904	978	877	1,076	272	269	230	301
オーストリア	29	23	24	23	6	18	23	23
アメリカ	316	251	275	347	59	118	133	164
アルゼンチン	—	12	6	4	43	71	215	125
チリ	0.2	0.2	0.2	0.1	23	95	129	184
オーストラリア	11	10	14	14	36	116	116	147
南アフリカ	0.9	0.8	1	9	7	39	71	100
イギリス	659	659	639	746	6	6	11	23
日本	66	81	108	116	—	2	3	3

O.I.V (国際葡萄・葡萄酒事務局) 資料

株式会社メルシャンの<http://www.mercian.co.jp/>より転載

当たり消費量の大幅な減少を伴った消費量全体の減少傾向が特徴的である。なお、生産量の減少には1980年以降顕著となってきたE C諸国におけるワイン消費の減少・低迷のため、ワイン用ブドウ樹の整理、ワイン生産の制限といった政策が採用されてきたことも大きく影響しているといえる。第2に、逆に米国、オーストラリアや日本といった「ワイン非常飲国」⁴⁾での1人当たりの消費量の大幅な増加を伴った総消費量の増加傾向が読み取れる。第3に、我が国ではあまり認識されていないアルゼンチンや旧ソ連の生産量・消費量の意外な高さが注目される。

表3の主要ワイン産出国におけるワインの輸出入量を見ると、フランスやイタリア、スペインといったヨーロッパの「ワイン常飲国」は少なくとも1980年以降輸出量がほぼ同水準で推移しており、国内ワイン生産量の減少傾向を考慮すると国内ワイン生産量に対する輸出比率は大きく上昇してきているといえる。さらにフランスでは、輸入量も多いのが特徴的である。他方、アルゼンチンは国内ワイン生産量に対する輸出入比率が極めて小さく、かつ1人当たりのワイン消費量がスペインと同程度に高いことから、「ワイン常飲国」としてワインを自給自足していることが読み取れる。また、「ワイン非常飲国」として位置付けられる米国⁵⁾では、国内生産ワインは、若干量の輸出を除けば、ほとんどは増大してきている国内消費に回されている。しかし、それでもかなり大きな不足が発生しており、その不足分を輸入でカバーしていることが読み取れる。オーストラリアも同様に「ワイン非常飲国」であるが、増大してきている国内消費量を大きく上回る生産を行ない、輸出量を増大させてきている。

最後に、表4によってワインの価格セグメント別流通量について概観しておこう。この表は米国カリフォルニアの1999年度における実績である。量換算ではジャグ・クラスのワインが全体の44%を占めているが、金額換算ではジャグ・クラスは20%弱であり80%以上をプレミアム・クラス以上のワインが占めている。さらに、この比率の推移をみると、図1

表4 1999年度の米国カリフォルニア・テーブル・ワインの価格セグメント別流通量

1 壺当たり 小売価格	価格セグメント	ケース換算 (単位100万)	売上高 (単位100万)
\$25以上	ラグジャリー	2.5 (2%)	\$900 (17%)
\$25～\$15	ウルトラ・プレミアム	7.6 (5%)	\$430 (8%)
\$15以上	ウルトラ・プレミアム以上	10.1 (7%)	\$1,330 (25%)
\$10～\$15	クラシック・プレミアム	10.2 (7%)	\$680 (13%)
\$7～\$10	ミッド・プレミアム	14.3 (9%)	\$740 (14%)
\$7～\$15	スーパー・プレミアム	24.5 (16%)	\$1,420 (27%)
\$3～\$7	ポピュラー・プレミアム	49.5 (33%)	\$1,650 (31%)
\$3以下	ジャグ	65.7 (44%)	\$920 (17%)

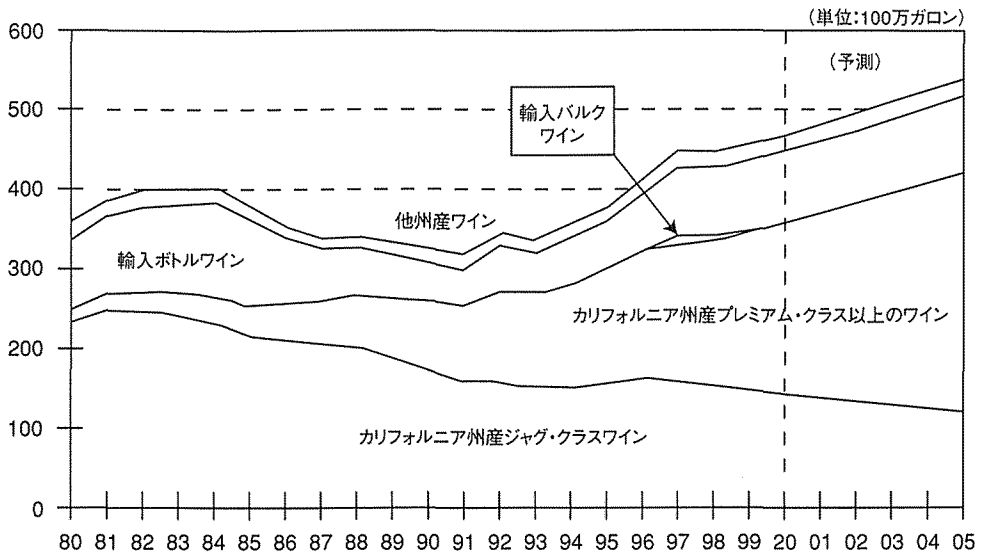
Gomberg, Fredrickson & Associatesによる推計値から筆者が加工

輸出を除く

テーブルワインとは、アルコール度数14%以上の発泡酒を除いた全てのワイン

1 ケースは750mlボトル12本で9リットル

図1 米国におけるテーブル・ワイン流通量（1980年～2005年）



出所：Wine Institute, Gomberg, Fredrickson & Associates

から判るように、生産量におけるジャグ・クラスのワインの比率は年々低下し、カリフォルニアにおいてはプレミアム・クラス以上のクラスにワイン産業としての生産の重心が移ってきていることを物語っているといえよう。そして、この傾向はワイン産出国における世界的な傾向として押さえておく必要がある。

以上より、ワイン産出国に関しては、「ワイン常飲国」としての大きな国内消費量への対応と共に輸出にも大きなウエイトを持つような形態、その中でもフランスのように高品質ワインを重点的に輸出し国内消費量の不足分をイタリア等の他国から輸入しているような形態、アルゼンチンのような「ワイン常飲国」での自給自足的なワイン生産の形態、米国のように「ワイン非常飲国」でありながらワイン生産と消費が共に増加しつつも生産が追いつかず輸入にも大きく依存しているような形態、オーストラリアのように国内消費量以上の生産が輸出を前提に行なわれよう形態、そして、日本のように「ワイン非常飲国」であり1人当たりの消費量もまだまだ低いが、しかしワイン消費量の着実な増加の下に国産ワインと輸入ワインが量的に拮抗しているような形態等、様々な形態のワイン産出国が存在する。

(2) 現状におけるワイン生産・流通・消費の諸特徴

ワイン生産はワイナリー⁶⁾で行なわれ、その工程は、日本酒等他の酒類の生産工程と比較すると技術的には単純だといえる。そこで、まず現状におけるワイン生産・流通・消費の諸特徴を整理しておこう。

第1の特徴は、ワイン生産はその技術的特質からワイン用ブドウ栽培と地理的に強く結びついていることである。ワイナリーは、通常、一定のヴィンヤード⁷⁾を併設しており、そこから地理的に離れては存立できない。このことは、ワイン以外の酒類と根本的に異なる特徴である。これは、ブドウという果実の特色から、ワイン用ブドウを収穫しクラッシュ⁸⁾するまでの時間をできるだけ短くすることが求められ、米や麦等の他の酒類の原料のように貯蔵することが極めて困難であることによる。特に、高品質ワインほどこの点が重要となる。

第2は、ワインが販売可能な商品になるまでには長期の生産期間が必要となることである。新規にヴィンヤードを開いた場合、ワイン用ブドウが収穫できるまでに苗木新植から最低3年を必要とし、ヌーボー・スタイル⁹⁾のワインを除けば、そこから白ワインでさらに最低1年、赤ワインで最低2年程度の期間が必要となる。

第3は、ワインは、その商品としての種類が原料となるワイン用ブドウ品種の多様性を反映し、赤ワイン、白ワイン、ロゼ・ワインという分類を大きな括りとしながらもその中で商品アイテム数が極めて多く、その差異に対する一定の認識とコンセンサスが消費者サイドで成立していることである。

第4は、さらに上記の同じ商品アイテム内でも品質差を反映した価格差が極めて大きく、「ワイン常飲国」で一般に飲まれているジャグ・クラスのワインから投機の対象となるようなカルト・クラスのワインまで表4で示したようにレンジの大きな価格（品質）ピラミッドが存在することである。

第5は、第3、第4の特徴とも関連するが、米国等のワイン産出国における個別ワイン生産経営の経営規模や経営形態を見ると、年間1000ケース¹⁰⁾以下程度のホビーの生産経営から1000万ケース以上の大規模企業的経営まで様々な規模や経営形態のワイナリーが並存し、かつ各ワイナリーで生産されるワインの商品アイテムは独自のマーケット・ポジションを持っているということである。言い替えれば、ワイン生産市場の競争構造は、極めて独占的競争構造であるといえよう。

(3) 現状におけるワイン生産・流通・消費を取巻く状況の諸特徴

次に、現状におけるワイン生産・流通・消費を取巻く状況の諸特徴を整理しておこう。まず第1に、ワインがアルコール含有飲料であるために、国や州によって様々な法律や制度が存在することである。また、フランスの「A.O.C.」（原産地統制呼称）に代表される認証制度や様々なレベルの「ワイン法」¹¹⁾が多くのワイン産出国に存在し、一定の規制は存在するもののそれらの国におけるワイン生産・流通・消費を一面で保護し、そこでの生産者ブランドの確立・維持に大きな役割も果たしてきている。

第2に、ワイン生産には様々な生産関連資材を必要とするが、その中でも特に熟成用の樽と燻熟成用のコルクの供給は、ワイン用ブドウと同様に高品質ワイン生産とその品質の

維持・向上に必要な不可欠な独特の生産資材である。これらの生産資材は工業化による大量生産が困難¹²⁾で、その供給はワイナリーと同様に手作業が中心の家内工業的生産に依存している。さらに、両者共にオークやコルクの木材生産を前提としており、その意味でワイン生産は農業と林業を共に基礎とした産業であるともいえよう。

第3に、商品としてのワインの官能（センサリー）評価は、プレミアム・クラス以上のワイン流通について極めて重要である。ワイン・オークション¹³⁾、コンテスト¹⁴⁾、あるいは民間評価機関による定期的な評価が世界各地で実施され、その結果に関する情報は様々なワイン関連雑誌やインターネット等を通じて瞬時に全世界に行き渡る状況になっている¹⁵⁾。つまり、この評価結果がワイナリーの収益構造を大きく左右する可能性があるということである。また、世界各地でワイン展示会やフェスティバルが定期的に行なわれるようになり、参加者は世界各地の有名ワイナリー等のワインの試飲や購入ができるだけでなく、その場で商談を行なうことも可能となっている。

第4に、カスタム・クラッシュと呼ばれるワイン生産支援サービス・ビジネスが広範に存在していることである。これは、従来、ヴィンヤードのみを所有・経営し独自のワイナリーを持たないヴィンヤード所有・経営者やワイン用ブドウ生産者から一定の料金を科してクラッシュ作業を受託するビジネスであった。しかし、今日では、この支援サービス・ビジネスの延長線上に様々な形態の支援サービス・ビジネスが存在する。具体的には、単にクラッシュ作業のみの受託から醗酵・熟成、燻詰・ラベル貼りまでの様々なワイン生産に関する工程受託、さらにはワイナリーの経営指導、販売対策や税務対策のアドバイス等まで広範に存在する。これらの支援サービス・ビジネスはカスタム・クラッシュ・オプションと広義に呼ばれている。

第5に、ワイナリーにおける近年の特徴は、訪問者を積極的にワイナリーに受入れ、テースティング・ルームと呼ばれる区画で自家生産ワインの試飲サービスを行なったり、自家生産ワインやその他ワイン関連グッズの販売を行なっていることである。特に、試飲サービスは一般に有料で行なわれておりワイナリーの重要な収入源ともなっている。ワイン貯蔵庫を有料で開放し、レセプションやコンサート等に時間貸しすることも有名ワイナリーではしばしば行なわれるようになってきている。

第6に、ワイン関連の研究開発・教育・普及ビジネスが広範に存在することである。具体的には官能評価を中心としたワイン・テースティングの方法や家庭におけるワイン・メーカーリングの方法から、ワイン用ブドウ生産に関する実習や講義、ワインの品質分析方法、ワイン用ブドウ生産やワイン醸造に関する先端的な研究開発等様々なレベルでの取り組みが大学、研究・普及機関及び民間会社によって行なわれてきている。また、ワイン・ビジネス関係者向けに、ワイン流通に関する法的規制問題やヴィンヤードやワイナリー経営の管理問題、テースティング・ルーム経営問題等に関して、「How to」提供型から問題解決型までの様々なレベルの実習や講義も同様に提供されるようになってきている。そして、こ

これらのサービスの提供に関しては大学、研究・普及機関及び民間会社が、それぞれに固有の役割を果たしてきているといえる。

第7に、近年、特定地域における急速なヴィンヤードやワイナリーの新規開墾・設立・拡大がワイン・ビジネスの拡大・進展と共に進んでいる。そのために周辺農地や居住地及び野生動植物等の生息地における土地利用上の問題やそれと関連する環境負荷問題が大きく注目されてきている。国や州によって相違はあるものの環境政策による様々なレベルでの法律や制度等の制約と監査・報告義務がヴィンヤードやワイナリー経営者に科せられてきている。

3. ワイン・ビジネスの枠組み

さて現状におけるワイン生産・流通・消費やそれを取巻く状況の諸特徴を踏まえると、ワイン・ビジネスという場合、①ワイン生産ビジネス、②ワイン流通ビジネス、③ワイン生産・流通に関する資材生産・供給ビジネス、④ワイン生産・流通に関する支援サービス・ビジネス、⑤ワインに関する研究開発・教育・普及ビジネスの5つの領域のビジネスに大きく分類することができる。

以下、これらの各ビジネスの具体的内容や形態を概観しておこう。

(1) ワイン生産ビジネス

ワイン生産ビジネスは、広義にはワイン用ブドウ生産経営（ヴィンヤード経営）と狭義のワイン生産経営（ワイナリー経営）がその中心となる。ただし、既に指摘したようにワイナリーは一定のヴィンヤードをその周辺や近隣に併設・配置して存立しており、ワイナリーのみ経営はワイン用ブドウ生産者の協同組合的な形態を除けばほとんど存在しないといえる。一方、ヴィンヤードのみ経営は広範に存在するが、ここでもワイン生産の特徴から、その形態は特定ワイナリーとの何らかの契約栽培が基本となっている。

ヴィンヤードやワイナリー経営には国や地域により様々な規模や経営形態の経営が存在する。特にワイナリー経営については、その所有者、経営者、ワインメーカー¹⁶⁾、ワインセラー従業員¹⁷⁾、その他従業員等の関係に関してワイン生産の特徴から様々な形態が存在するのが一般的である¹⁸⁾。また、ワイナリー経営の発展や売却・転売に関しても様々な過程や条件が存在するといえる。さらに、ワイナリーはその周辺に広がるヴィンヤードと共に、直接的なワイン生産だけでなく消費者や観光客を引付けるシンボリック施設の役割も果たすことが多く、そこでは自家生産ワインの有料でのテスティング・サービスや直接販売、ワイン関連アイテムの販売、ディナーショー等へのワイナリー空間の提供等のワイン生産ビジネスに関連したサイド・ビジネスが広範に存在しているといえる。

(2) ワイン流通ビジネス

ワイン流通ビジネスに関しては、ワイナリーでの直接販売を除いてワイナリーから最終消費者へワインが流通する経路、そこに介在する主体やその形態が問題となる。これらは、国や地域によっても大きな相違が存在する。例えばフランスにおけるブルゴーニュとボルドーとの対比が有名だが、前者は個別ワイナリーが主体的に様々な流通経路にアクセスするのが一般的であるが、後者においては「アロカシオン」¹⁹⁾と呼ばれるような慣習的な制度等の下でネゴシアンが流通の中核を担っており、各ワイナリーはその年に仕込まれたワインをネゴシアンに先売りしてしまう傾向が強い。

また、我が国のように商社や国内ワイナリーがワイン産出国からバルク²⁰⁾でワインを購入し、独自ブランドで壘詰したり自家生産ワインと混合して壘詰し、既存の流通ルートに乗せて販売する形態もある。

さらに、並行輸入の一つの形態として個人輸入業者による流通も活発に行なわれており、現地での個人的ネットワークを梃子にして対象消費者の好みに木目細かく対応できる個人消費者向けの取引が、国際宅急便とインターネットを利用して展開されてきている。一般に、商社や大手量販店は大型コンテナによる海上輸送でワインを輸送し国内で流通させており、この形態がワイン貿易の主流となっているが、輸送日数や輸送環境の問題からワインの質の劣化がしばしば問題となる²¹⁾。

(3) ワイン生産・流通に関する資材生産・供給ビジネス

資材生産・供給ビジネスに関しては、ワイン生産と同様にヴィンヤードに関するものとワイナリーに関するものとに大別できる。

ヴィンヤードに関しては、流動的資材を除けば概ね次の3点を中心となろう。第1に苗木、第2に作業機械、第3に灌漑関係機器・設備である。まず、苗木の生産・供給ビジネスが挙げられる。フィロキセラ禍²²⁾を防ぐための台木（ルートストック）と各ブドウ品種との相性やその接木の方法がこのビジネスの技術的なポイントとなる。苗木の選択はワインの種類や品質を長期的に左右する重要な経営戦略ともなる。次に、作業機械の生産・供給ビジネスについてであるが、ワイン用ブドウ生産は生果生産を中心とした果樹生産とは異なり、収穫機をはじめ様々な機械が導入されてきている。ただし、ヴィンヤードの立地（平地か傾斜地か、あるいは土質等）、品種、生産者のワイン作りの考え方の相違等によって様々なブドウ樹の仕立て方が選択可能である。大きくは棚仕立てか垣根仕立てかであるが、世界的には後者が一般的である。さらに、後者においても様々な仕立て方が存在し、樹高、畝幅も生産者によって大きく相違してくる。したがって、同じ機械であっても地域や各ヴィンヤードによって様々なオプションが必要となったり、あるいは使用される機械体系そのものが全く異なったりする場合がある。また、ワイン産出地域は夏期乾燥型気候の場合が多く、水管理は比較的容易であるが「水」自体が高価な資源となっている。

したがって、灌漑に関する機器や資材の生産・供給ビジネスに関しては、必要最小限の水をヴィンヤードに供給できる灌漑システムが要求され、そのための測定機器や器具、設備が考案され供給されている²³⁾。

ワイナリーに関しては、同様に概ね次の3点を中心となろう。第1にブドウの破碎・搾汁・発酵段階に関するもの、第2にワインの熟成段階に関するもの、第3に壘詰等の段階に関するものである。ブドウの破碎・搾汁・発酵段階に関しては、除梗破碎機、バルーン式ブドウ圧搾機、果液循環式ステンレス発酵タンク等の機械・設備生産・供給ビジネスが中心となってきている²⁴⁾。熟成段階に関しては、樽生産・供給ビジネスが大きな領域を占めている。しかし、樽は高価であり低価格ワインには使用できないため、近年ではトーストしたオーク材のチップや空気を通るように加工されたオーク片で樽香や熟成感をステンレスタンク内で付着する技術も考案されてきている。そして、壘詰段階に関しては、まずワインの濾過機と壘詰ライン施設機器の生産・供給ビジネス及びそれと関連してコルク生産・供給ビジネスが中心となる。特に高品質ワイン生産を目指す生産者にとって、コルクは壘熟成のための必須資材であり、その品質はワインの品質そのものを大きく左右するといえる。

(4) ワイン生産・流通に関する支援サービス・ビジネス

ワイン生産・流通に関する支援サービス・ビジネスに関しては、カスタム・クラッシュとそのオプションという形で大別できる²⁵⁾。後者はさらにハード面における支援サービス・ビジネスとソフト面における支援サービス・ビジネスとに分けることができる。

カスタム・クラッシュとは既に指摘したように、もともとはワイン用ブドウ生産者からの委託で一定の料金の下でクラッシュ作業を代行するサービスのことを指す。このサービスは、ヴィンヤードのみを所有・経営し独自のワイナリーを持たないヴィンヤード所有・経営者やワイン用ブドウ生産者が自家ブランドのワインを生産するために利用するだけではない。自家ワイナリーがあってもその規模が自家ヴィンヤードの規模と比べて小さく、生産したブドウ全量を自家ワイナリーで処理できない場合、あるいは販売ワインのラインナップが自家ワイナリーではカバーできない場合、将来の自家ヴィンヤードやワイナリーの規模拡大をスムーズに図るためのマーケット・リサーチに要する事前販売用ワインを生産する場合等、利用者側の目的は多岐に渡る。なお、小規模ワイン用ブドウ生産者のためには農協や組合による協同利用施設を利用したクラッシュが多くの国で行なわれている。このカスタム・クラッシュにはワイナリーでのワイン作りのどの工程までをどのような管理作業の下で引き受けるかについて様々な形態が存在する。例えばワイナリーでの全ての工程管理を委託者から引き受け、壘詰まで行なって委託者に手渡す場合²⁶⁾や委託者から提示されたある工程管理までをその提示された方法に従って行なう場合などがある。

次に、カスタム・クラッシュ・オプションは、基本的にはワイン用ブドウ生産から最終

的なワイン販売やヴィンヤード経営、ワイナリー経営に至るまで、カスタム・クラッシュ以外の様々なハード面・ソフト面に関する支援サービスを含む。ハード面に関しては様々な作業代行サービスが存在しており、ヘリコプターによる薬剤等の空中散布から壘詰・ラベル貼り作業まで広範な領域に渡っている。他方、ソフト面に関してはハード面以上に多岐に渡っている。具体的には、ヴィンヤードやワイナリーでの純粋に技術に関する情報提供や指導から、一般経営管理、財務・資金管理、税金対策、規模拡大・設備拡充等における投資問題等に関するアドバイザー・サービスや代行サービス、さらには新規ワイナリーのコンセプト作りや設計、ワイン・ラベルのデザイン作成等に関する支援サービス、ヴィンヤードやワイナリーを購入・売却する場合などの鑑定サービス等まで多様な支援サービス・ビジネスが存在している。

(5) ワインに関する研究開発・教育・普及ビジネス

まず、ワインに関する教育・普及ビジネスは、イギリスを中心に展開された様々なワイン啓蒙書を別とすれば、1973年にイギリス人のスティーヴン・スパリュア氏がパリにアカデミー・デュ・バン²⁷⁾を設立したのが世界におけるこの種ビジネスの展開の契機になったと言われている。このような「ワイン学校」は基本的に「ワイン非常飲国」の人々を対象としてきたといえる。この種の教育・普及は、消費者対象の領域とホビータン生産者や小規模生産者を含むヴィンヤードやワイナリーの経営者や従業員を対象とした領域、及び流通業者等その他関連主体を対象とした領域に大別することができる。

さらに、ワインに関する研究開発領域では、ワイン用ブドウ生産に関する栽培学や農業工学領域とワイン醸造に関する発酵工学領域と並んで、特に欧米では、官能評価学領域がいわゆる「フード・サイエンス」領域の中で重要な部分を占めている。

また、生産者や経営者及びその他の関連主体向けのセミナーやシンポジウム、研究会が、大学、研究・普及機関や民間のアドバイザー会社等によって様々な形態で研究開発・教育・普及ビジネスの一環として展開されてきている。そこでは、小規模ヴィンヤードやワイナリー経営への新規参入者を対象としたものから、既存のヴィンヤードやワイナリー経営者、銀行や会計事務所、アドバイザー会社や一般投資家まで参加する情報交換を中心としたものまで、様々な規模や形態の事例が認められる。なお、ヴィンヤードやワイナリー経営者や生産者に対する研究開発・教育・普及ビジネスは、経営支援サービスの一部としても押さえることができよう。

4. ワイン・ビジネスに関する研究課題

以上、ワイン生産・流通・消費やそれを取巻く状況の諸特徴及びワイン・ビジネスに関するアウト・ラインを踏まえると、ワイン・ビジネスに関する研究課題は、次のように整理することができます。

- 課題1：ワインの商品的及び消費の特質とそれを形成してきた文化・歴史及び技術に関する研究
- 課題2：ワイン用ブドウ生産及びワイン生産に関する産業組織の研究
- 課題3：ヴィンヤード及びワイナリー経営に関する様々な経営管理の特質と問題及びそれらの個別経営の展開・発展に関する研究
- 課題4：カスタム・クラッシュに代表されるワイン関連産業の動向及びワイン産業へ及ぼす影響とそれらの個別経営の展開・発展に関する研究
- 課題5：ワイン関連の研究開発・教育・普及における大学、研究・普及機関及び民間会社の役割とワイン産業にとっての位置付けに関する研究
- 課題6：ワイン・マーケティングにおける特質とそれがワイン産業へ及ぼす影響と問題に関する研究
- 課題7：ワインの官能評価とそれがワイン産業へ及ぼす影響と問題に関する研究
- 課題8：ワインの生産・流通・消費に関する法律・制度とそれがワイン産業へ及ぼす影響と問題に関する研究
- 課題9：ワイン産業の発展が地域農業や地域経済へ及ぼす影響と問題に関する研究
- 課題10：ワイン産業における土地利用問題及び環境問題とそれがワイン産業へ及ぼす影響と問題に関する研究

(1) 第1課題について

当課題は、「ワイン常飲国」で今日まで大量に消費されてきているジャグ・クラスのワインから今日世界的規模でその消費が拡大・普及しつつあるプレミアム・クラス以上のワインまでの様々なレベルで位置付けられるワインの商品的特質及びその消費の特質を、ワイン醸造技術の進歩とワインの「作り手」の考え方及び各国の食文化の変遷とに焦点を当てながら明らかにすることである²⁸⁾。そこでは、代替材の生産・消費の動向や消費者の年齢・世代・時代等を考慮することも課題への接近において重要となろう。

(2) 第2課題について

当課題は、ワイン用ブドウ生産及びワイン生産を中心としたワイン産業及びワイン関連産業の水平的・垂直的な産業組織の変遷及び変化の動向を踏まえ、その実態や特色、展開

論理を各国のワイン産業及びワイン関連産業を取巻く経済環境や国際貿易・流通環境等を課題1と関連させつつ考慮し、さらには課題8とも関連するがアルコール含有飲料としての法的・制度的条件も考慮しながら明らかにすることにある。

(3) 第3課題について

ヴィンヤード及びワイナリー経営は、最終製品のラインナップと各アイテムのボリュームにもよるが、果樹農業生産の特質としての年々のブドウ収量及び品質変動に加え、最終製品としてのワインにたどり着くまでに長期間を要し、様々な段階で種々のリスクを被る状況に絶えず晒されている。そこで、当課題はヴィンヤード及びワイナリー経営に関する様々な経営管理問題を整理し、個別経営管理の各局面における特質及び論理と問題を明らかにすることにある。特にワイナリー経営においては、その特質から在庫管理問題を中心に資金の動向・変化に着目したファイナンシャル・マネジメント²⁹⁾に関する特質や論理、問題をその他の経営管理問題の中心に据えながら、経営形態の相違や変化、経営発展の有り方・方向との関連で明らかにすることが重要となる。

(4) 第4課題について

現在、カスタム・クラッシュ及びそのオプションとして括られるワイン関連産業は、カリフォルニアを中心としたワイン新興地域において目覚ましい発展と展開を成し遂げてきている。当課題は、課題2とも関連するが、ここではこれらのワイン関連産業をワイン産業の支援サービス産業と位置付ける。そして、各支援サービス提供主体の経営形態や個別経営問題に焦点を当て、各支援サービスの必要性、必要となってきた経緯、各支援サービスの提供形態、取引の特徴、問題、今後の展開方向等を国や州における関連制度・法律の規制等を考慮しつつ明らかにする。その上で、これらの各支援サービスがワイン産業に与える影響と問題を明らかにすることにある。

(5) 第5課題について

ワインに関する研究開発・教育・普及に関しては、大学、研究・普及機関及び民間会社の役割分担が重要となる。特に民間では提供が困難な領域での役割が、研究開発を中心にして大学及び研究・普及機関には求められる。そこで、当課題は、ワイン産業及びワイン関連産業の発展・展開を睨みつつ、その中での大学、研究・普及機関及び民間会社のそれぞれが担うべき研究開発・教育・普及の対象領域や有り方を、課題4とも関連させながら現状での取り組みの事例分析を重視して明らかにすることにある。

(6) 第6課題について

「ワイン常飲国」とそれ以外の国とでは食文化におけるワインの位置に関して大きな相

違があるといえる。また、嗜好品という性格上、先進国と途上国の間でも大きな相違があるといえよう。さらには、課題8とも関連するがアルコール含有飲料としてその流通には、国や州によっても異なっている法律や制度による様々な規制が大きな影響を及ぼすといえる。また、最近ではインターネットの普及による新たな流通チャンネルの創設・展開も始まってきている。当課題は、このような状況や条件を考慮しながら、国や州におけるワイン・マーケティング・チャンネルや経路の実態を明らかにし、その特質と問題を整理・解明する。その上で国内流通、国際流通の双方に着目しつつワイン・マーケティングの今後の展開の方向とそれがワイン産業に与える影響を明らかにすることにある。

(7) 第7課題について

プレミアム・クラス以上の高品質ワインに関しては、専門家等による官能評価を基礎とした様々な評価情報がワインの流通・消費市場に大きな影響を与えている。そこで、当課題は、まずワイン官能評価の特徴と問題点を他の加工食品に対する官能評価の方法と対比しながら明らかにする。その上で、官能評価情報がワイン産業に与える影響をこれまでの実態から明らかにし、さらにそこでの問題を課題6と関連させつつ検討し、官能評価の有り方に関して一定の方向を提示することにある。

(8) 第8課題について

既に指摘したようにワインに関しては国や州によって様々な法律や制度が存在する。このことは当然、課題2、6とも関連し、国や州のワイン産業の産業組織やマーケティングに与件として大きく影響する。そこで、当課題は、ワインの生産・流通・消費に関する各国における法律や制度を比較・整理し、生産・流通・消費の各局面における影響と問題を明らかにすることにある。

(9) 第9課題について

ワイン生産の中心となるワイナリーとその周辺に展開するヴィンヤードは、ワイン生産の特質から当該地域の土地から離れることが困難である。ガスタンクのような大規模なワイン醸造タンクが林立し、あたかも石油コンビナートのような様相を呈している大規模ワイナリーから、プティック・ワイナリー³⁰⁾と呼ばれる小規模ワイナリーまで様々な規模や経営形態のワイナリーが存在するが、各ワイナリーは当該地域のシンボリック的存在となっている場合が多い。それらが一地域に複数存在する場合もある。そこで、当課題は、地域活性化に果たすヴィンヤードやワイナリーの役割に着目しながら、それらが産業として地域農業・地域経済に与えるミクロ的・マクロ的影響・効果を産地論も加味しつつ明らかにすることにある。

(10) 第10課題について

当課題は、近年、農業生産一般に関する問題として認識されてきているが、これらの問題が、今後、ヴィンヤードやワイナリー経営に大きな影響を与えるであろうことは十分予想される。そこで、当課題はヴィンヤードやワイナリーの展開・拡大に伴う土地利用計画問題や環境負荷問題をミクロ及びマクロの両視点から整理し、それらの問題がワイン産業に与える影響を国や州による環境政策との関連を重視しつつ明らかにすることにある。

5. ワイン・ビジネス研究に期待される学術的特色と展開方向

前節でワイン・ビジネス研究の課題を10の課題に分類・整理したが、これらをトータルで見た場合、次のような学術的特色と意義を有していると考えられる。

第1に、果樹加工産業の競争構造は、ジュース、缶詰産業に代表されるように寡占的競争構造が一般的である。しかし、それに対してワイン生産産業は「ニッチ」と「ポジショニング」をキーワードとした典型的な独占的競争構造を呈しており、その競争構造の存立条件のミクロ・マクロ及び国内・国外それぞれの両サイドを視野に入れた多角的・構造的解明は世界的にも進んでおらず、この問題の解明は農産物加工産業全般の競争構造の解明にとって大きな布石になると考えられる。

第2に、ワイン生産ビジネスは国や地域、経営類型等による差異はあるもののその性格上、長期的視点に立った巨額の投資と年々の短期的な資金フロー管理が、果樹農業生産に特有の様々なリスクへの対応を前提にして個別経営管理上同時に要求される。その意味で、通常のコスト・ベネフィット管理や資金管理の枠組みでは解明しきれない経営管理上の「妙味」³¹⁾が経営者に要求されると考えられる。その経営管理上の「妙味」の解明は、ワイン生産ビジネスへの応用だけでなく、今後アグリビジネスとしての果樹加工あるいは農産物加工経営一般への応用においても大なる意義を有すると考えられる。

第3に、カスタム・クラッシュ及びそのオプションとして括られるワイン関連ビジネスは、国や州、地域等におけるワイン産業を取巻く様々な経済状況や条件等によってその展開・発展の経緯や方向が基本的に規定されてくる。当然、ワインの生産・流通・消費に関する制度・法律の規制にも大きく影響されるであろう。その意味で、広範に展開している経営支援サービス・ビジネスを様々な局面や角度から整理・分析し、その展開の条件や論理を解明することは、研究開発・教育・普及に関する大学、研究・普及機関及び民間会社の役割分担やそれぞれの役割の有り方を解明することと併わせて、今後ますます重要となるであろう「農業における経営支援」に関する研究領域において大きく貢献すると考えられる。

第4に、従来農産物及びその加工品の生産・流通・消費に関する分析において、官能評

価という視点はほとんど考慮されず、消費者への食味等のラフな形式のアンケート調査による方法がほとんどであったといえる。しかし、ワイン産業においては官能評価の問題は生産・消費分析の両面において避けて通ることができず、この研究領域における課題への接近方法や課題の解明は農産物及びその加工品の生産・消費分析に新たな視点を提供する可能性が期待される。

第5に、フランスの「A.O.C.」等に代表されるワイン認証制度は、世界的に消費者まで含めて広く認知されており、様々な農産物における認証制度の中でも際立った存在となっている。したがって、国際比較を通じたワイン認証制度の研究は、今後広く農産物における認証制度の有り方や問題を生産・流通・消費の各局面において解明する上で極めて重要な情報を提供することが期待される。

第6に、ワイン産出地域はワイン用ブドウ及びワインの「産地」として位置付けることができる。さらにその地域には、シンボリック存在としてのワイナリー、ワイン用ブドウ生産者、レストランや様々な食材店等も含めたワイン関連の様々な主体と地域住民等のその他の主体とが共存しており、ワイン生産をその中心とした地域農業や地域経済の展開の場として位置付けることも重要となる。このようにワイン産出地域においては産地発展と地域農業、地域経済の活性化とは互いに密接に関連しており、この種領域での研究は従来の産地論と地域農業論、地域経済論との関連を明確にしつつ、そこに新たな視点を提供する可能性が期待される。

6. まとめ

近年、ワイン消費の動向は少なくとも我が国も含め先進諸国の食文化に多大な影響を及ぼしてきており、今後もその影響は食文化の深化と共に大きくなるものと予想される。それは、「ワイン常飲国」においても同様で、水代わりの飲み物から食文化を担う食材の重要な柱へと大きく変貌しつつあるといえる³²⁾。このことは、主要ワイン産出国におけるジャグ・クラスからプレミアム・クラス以上のクラスへの生産シフトが急速に進んでいることから推測される。また、「ジョイント・ベンチャー」³³⁾方式での認知度の高いワイナリー間の国際提携による新たなコンセプトを持つワイナリーの設立やワインの開発、オーストラリアで急速に進んでいるワイナリー間の統合・合併、米国等の「ワイン非常飲国」におけるブティック・ワイナリー等の小規模ワイナリー新設の急増等、この10年程度の間国際的なワイン・ビジネスを巡る状況は大きく様変わりしつつあるといえる。さらに、2001年9月よりユーロネクスト³⁴⁾においてワイン先物取引がフランス・ボルドー産高品質赤ワインを対象に世界に先駆けて始められた。これは、先物市場の持つヘッジ機能により、常に大きな価格変動を持つ高品質ワインの生産・消費を世界規模で円滑化することを

狙ったものであり、今後、他地域や他国産の高品質ワインにも拡大していくことが計画されている。このような状況を考慮するなら、ワイン・ビジネスにおいては、産業としての規模の拡大と質の高度化、構造の複雑化が、各国において多様な経緯を経ながら進行してきているといえよう。その意味で、ワイン・ビジネス研究は、その展開の経緯から比較研究も含めて極めて国際的の視野での分析・解明が必要となろう。そこでは、「ワイン常飲国」と「ワイン非常飲国」、その中でのワインの生産・流通・消費、輸出入、制度や規制等を視野に入れながら、それらの条件や変化の方向に留意することが絶えず求められよう。そこでは、今後、大きくはアグリビジネス論、地域農業論、食文化論の各研究領域において新しい知見や展開の可能性が期待できるものと考えられる。

注

- 1) 本稿は、筆者が平成11年度文部科学省長期在外研究員（甲種）として平成12年3月21日から平成13年1月18日まで米国カリフォルニア大学デービス校において「果樹農業及び果樹加工産業の展開・発展とファイナンシャル・マネージメントに関する研究」に従事している期間の調査研究の成果に基づいて構想されたものである。
- 2) ワイン用、ジュース用、干しブドウ用、生食用の全ての用途別ブドウが対象。
- 3) 本稿では地中海諸国に代表されるような、ワインをその国の食文化の中で日常的な飲み物として生産・消費してきた国を指す。
- 4) 本稿ではイギリスや日本のようにワインをその国の食文化の中には本来持たず、外来的なアルコール含有飲料の一つとして享受してきた国を指す。
- 5) 多民族国家として一部例外もある。
- 6) ワイン醸造所のことをいう。フランスでは「シャトー」や「ドメヌ」ともいう。
- 7) ワイン用ブドウ畑のことをいう。
- 8) ブドウを破砕すること。
- 9) 「ボージョレ・ヌーボー」に代表されるマセラシオン・カルボニック法による早出しワインのスタイル。原料ブドウを収穫した年に販売される。
- 10) 通常1ケースは750mlボトル12本分で9リットルと換算される。
- 11) 我が国ではワインに関する法規制は、酒税法で規定されたものだけで果実酒の中にひと括りにされている。欧米諸国にあるような「ワイン法」といえる法律は存在しない。
- 12) 低価格ワインには、大量生産が可能な代替コルクが使用されることがある。
- 13) フランス・ブルゴーニュの「オスピス・ド・ボーヌ」等が古くからのワイン・オークションとして知られている。
- 14) 「インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション」が国際的に最も権威のあるコンテストとして知られている。
- 15) これらの結果次第で、無名のワイナリーの製品が国際市場に突如現れたり、あるいは特定ワイナリーの特定銘柄ワインが買い占められて市場から突如姿を消したり、逆にこれまで売っていたワイナリーの製品が突如買い控えられワイナリー経営が行き詰るといったような状況が、近年頻繁に発生してきている。
- 16) ワイナリーにおいてワインのスタイルやコンセプトを決定し、あるいは既に決定されたスタイルやコンセプトを前提に、ワイン生産工程に責任を持つ高度なワイン醸造技術を持った職人。

- 17) ワインメーカーの下でワイン生産に直接携わる職人。
- 18) ホビー的生産経営を含む小規模ワイナリーは別として、年間10万ケース以上の中・大規模ワイナリーでは、所有者、経営者、ワインメーカーがそれぞれ分離している場合が多い。
- 19) 各シャッターの醸造ワインに関するネゴシアン間の伝統的な分配システム。
- 20) 樽やタンクのような大きな容器での取引における荷姿の形態。
- 21) 特に、日本はヨーロッパやカリフォルニア、オーストラリア等のどの主要ワイン産出地域からも遠い。一方、空輸が主体の国際宅急便を利用すれば、例えば世界のどの主要ワイン産出地域からでもほぼ3～5日で日本の消費者にワインが届く。ただし、その場合、一定の輸送費や関税が追加的費用として必要となり、ワインの価格レベルや数量によって負担の比率が変わってくる。そして、我が国においても様々なアイテムのワインを楽しむという趣旨で、小人数グループによる購入がこの種個人輸入業者と結びついている事例が少なからず認められる。
- 22) 米国中西部原産のブドウの根に寄生する害虫。ヨーロッパや米国カリフォルニア等でかつてヴィンヤード全滅の危機に晒されたことがある。この害虫に対抗するためにはこの害虫に耐性を持った台木（ルートストック）が必要となる。
- 23) 近年では、ブドウ樹の葉一枚の水蒸気分圧の測定機器からドロップ・イリゲーション・システムまで様々な機器やシステムが考案されており、多様な供給主体によって供給されてきている。
- 24) しかし、このような「工業化」的生産への流れに対して伝統的な樽発酵への回帰が、高品質ワイン生産を目指すワイナリーで近年広範に見られるようになってきた。
- 25) この分類は、この種のサービス・ビジネスの発展・展開が広範に行なわれてきている米国カリフォルニアにおける経緯を踏まえてたものである。
- 26) 一部、次のカスタム・クラッシュ・オプションのハード面に属すると考えられる工程も含む。
- 27) アカデミー・デュ・パンは、今日、一般消費者向けの「ワイン学校」と共にソムリエ等消費者と向き合う専門家向けの「ワイン学校」としても世界的に認められている。
- 28) この領域に関連した文献としては、文献 [1]、[14]、[15] が挙げられる。
- 29) 欧米で使用される「ファイナンシャル・マネージメント」という用語は、財務管理に関する多くの諸局面での経営管理を表しているといえる。ここでは、特に資金会計局面を中心とした経営管理のことを指している。
- 30) 基本的に家族経営が主体の小規模ワイナリーで、かつワイン醸造にこだわりを持ち、特定のアイテムに的を絞つつ独自ブランドの高品質ワインを小規模に生産するワイナリーを指す。
- 31) “Acquired skill” に対応する。
- 32) 詳細は、文献 [1] を参照。
- 33) この事例では、米国カリフォルニアの「ロバート・モンダビ・ワイナリー」とフランス・ボルドーの「シャッター・ムートン・ロッチルド」との提携による「オーパス・ワン・ワイナリー」が有名。
- 34) 1999年1月の通貨統合（ユーロ誕生）を契機とし、2000年9月にパリ、アムステルダム、ブリュッセルの3つの証券取引所が合併して発足した新証券取引所。

【参考文献】

- [1] 麻井宇介『比較ワイン文化考—教養としての酒学—』、中央公論新社、1981年5月
- [2] Emile Peynaud, “Le Goût du Vin” , Bordas, 1983
- [3] Equipe de Recherche sur l'économie viticole, “L'économie viticole française” , Institut National de la Recherche Agronomique, 1987
- [4] James Conaway, “Napa” , Houghton Mifflin, 1990
- [5] Hugh Johnson, “World Atlas of Wine, 4th Edition” , Mitchell Beazley, 1994
- [6] 荏開津典生、樋口貞三編『アグリビジネスの産業組織』、東京大学出版会、1995年1月
- [7] James T. Lapsley, “Bottled Poetry —Napa Winemaking from Prohibition to the Modern Era—” , University of California Press, 1996
- [8] James E. Wilson, “Terroir —The Role of Geology, Climate, and Culture in the Making of French Wine—” , The Wine Appreciation Guild, 1998
- [9] Jens Priewe. “L'Univers du Vin” , Hachette, 1998
- [10] Robert Mondavi, “Harvests of Joy —My Passion for Excellence—” , Harcourt Brace & Company, 1998
- [11] 斎藤 修『フードシステムの革新と企業行動』、農林統計協会、1999年6月
- [12] William F. Heintz, “California's Napa Valley —One Hundred Sixty Years of Wine Making—” , Scottwall Associates, 1999
- [13] 森 宏編『食料消費のコウホート分析—年齢・世代・時代—』、専修大学出版局、2001年8月
- [14] 麻井宇介『ワインづくりの思想—銘醸地神話を超えて—』、中央公論新社、2001年9月
- [15] 麻井宇介『麻井宇介対論集「酒」をどうみるか—20世紀におけるアルコール飲料の動態的諸相』、(株)醸造産業新聞社、2001年10月