

都市近郊ワイナリーのマーケティング事例

— 京阪神のワイナリーの比較研究 —

関西学院大学 経営戦略研究科 研究科研究員

出野 和子

要約

国内のワイン消費量は年々増加しているが、その大半は輸入に頼っている。国内には大小三百を超えるワイン醸造所があるが、国産ぶどうのみで作られた日本ワインは全体の消費量の5%にも満たない。国際的に評価される高品質なワインも多く製造されるようになっているが、安価な輸入ワインが手軽に購入できる中、各ワイナリーが発展するためには日本ワインの価値を顧客に伝え、継続的な需要を確保する必要がある。

本稿は、大都市からアクセスが容易な京阪神のワイナリーについて、顧客や地域との関係性やブランド戦略を比較し、地元ワイナリーとして顧客に提供している価値を明らかにする。また、ワイナリーの成功事例と比較することで継続的な需要を生み出すための課題について示唆し、今後の戦略について方向性を示すことを目的とする。

キーワード

日本ワイン, SDGs, 地域ブランド, ツーリズム, 価値共創

I. はじめに

ワインは今から八千年ほど前にコーカサス地方で作られ、アナトリアや地中海地方に広まった、と考えられている (Milon, 2013)。一言でいえば生のぶどうを発酵させた飲み物であるが、酸化させないよう美味しいワインを作り、保存するのは大変な労力が必要である。その代わり、何十年、何百年と保存することもできる。ワインは古代より、王侯貴族の飲み物であり、ユダヤ教やキリスト教では儀礼に欠かせないものであった。

ワイン造りに適したヴィティス・ヴィニフェラ種はヨーロッパ、アジア、近東に自生しており、それぞれの土地に適応し、あるいは交配により様々な品種に改良された。赤ワイン用のカベルネ・ソーヴィニオンやメルロー、白ワイン用のシャルドネやソーヴィニオン・ブランは世界中のワイン生産国で栽培されているが、同じ品種でも地域や畑の場所によって味わいが異なる。フランスには土壌や気候、歴史などワインの特性を表す概念として「テロワール」という言葉がある。フランスやイタリアなどヨーロッパの伝統的なワイン生産国 (旧世界) はテロワールを重視し、生産地や畑の名称がワインの名称となっている。

一方、アメリカや南米、オセアニア諸国などのワイン生産国 (新世界) では、ぶどうの品種によって区分して販売される。日本の場合は「神戸シャルドネ」のように地名と品種名を組み合わせているものが多いが、ワインのイメージを名称にしたものもある。

ワインは欧米では文化として根付いており、ビジネスパーソンが身につけておくべきソーシャルマナーとして捉えられている (渡辺, 2018)。一方、日本ではワイン消費の歴史は浅いが、需要は急速に伸びている。1972年の第1次ワインブームは食生活の多様化と外国産ワインの輸入化がきっかけであった。以降、千円ワインや一升瓶ワイン、ボジョレー・ヌーボーなどのブームが訪れた。直近は2012年の第7次ワインブームであり、チリとの間でEPAを発効したことによる低価格ワインの輸入が原動力となっている。現在ではフランスを抜いてチリが第一位の輸入元となっている。

II. 国産ワインの生産と日本ワインの課題

国内で最初のワイン醸造所は、1870年に山梨県甲府市で設立された「ぶどう酒共同醸造所」である。しかし、当初はワイン造りの技術や知識がなく、この醸造所は数年で

廃業する。1880年に兵庫県加古郡に官営の「播磨葡萄園」が設立され、ワインとブランデーの生産を行った。この土地は瀬戸内性気候で降雨量が少なく稲作に不向きであったが、ぶどう栽培には適していた（長谷川，2020）。しかし、ヨーロッパと同様フィロキセラ（ブドウネアブラムシ）の被害に遭い、廃園した。一方、山梨や新潟ではワイン醸造が発展し、1927年には日本独自品種である「マスカット・ベリーA」などの開発に成功した。

2018年10月31日から国内で生産されたワインの表示について基準が制定された。国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果樹酒を「日本ワイン」と表示し、産地や品種、年号の表記が可能である。それ以外は「国内製造ワイン」と表示し、産地や品種などの表記はできず、輸入原料を明記しなければならない。この基準により、日本ワインのブランドを守ることができるようになった。

しかし、日本ワインの生産は未だ小規模である。国税庁の統計『国内製造ワインの概況（平成29年度調査分）』によると、国内で製造されたワインのうち日本ワインは20%であった。2018年3月31日現在、国内には奈良、佐賀を除く全都道府県に合計303件のワイナリーがある。その内訳は、山梨81、北海道35、長野35、山形14、新潟10と上位5県で全体の約6割を占めている。また、全体の4割強が赤字または営業利益50万円未満であり、日本のワイン生産は不安定であることがわかる。国内のワイン消費量は年々増加しているが、その大半は輸入に頼っている。日本ワインは全体の消費量の5%にも満たない。

近年は国際的に評価される高品質なワインも多く製造されるようになったが、国産ワインで最初にブームとなったものは安価なワインであった。日本は雨が多いため、すっきりした味わいのワインが多いと言われるが、海外のワインと比較すると味が薄いという評価になる。日本原産のぶどうを使用したものや独特の醸造を行った良質なワインも多く販売されているが、アルコール度数が低く飲みやすい甘口のワインもよく作られており、観光地のお土産物という性質がある。一昨年（2019年）のG20の際には提供されたワインが話題になったが、一時的な現象である。安価な輸入ワインが手軽に購入できる

中、敢えて日本ワインを選んでもらうには、日本ワインの価値を顧客に伝え、継続的な需要を確保する必要がある。そのためには品質の向上、ブランド構築、地域との関係性構築など様々な取り組むべき課題があるが、ワイナリー近辺の地元住民にとって「行きつけのワイナリー」となれば、一定数の需要が確保できる可能性がある。そこで本稿では、大都市から一時間半以内で訪問することができる京阪神のワイナリーについて顧客との関係性構築に焦点を当てて分析し、他のワイナリーの成功要因との比較を行い、今後の戦略について方向性を示すことを目的とする。

III. 先行研究

前述のとおり日本ワインは生産量が少ないため、日本ワイン全般についてのマーケティングの先行研究はほとんど見当たらなかった。そこで、安定した需要を確保しているワイナリーのブランド戦略や地域活性化に関する研究より、ワインの品質を含むワイナリーが提供する価値とワイナリーへの誘導の2点について成功要因を抽出した。

I. ワイナリーの価値

ワイナリー数及び日本ワインの生産が日本一である山梨県には、81件ものワイナリーが存在する。そのほとんどが小規模ワイナリーである。武田（2021）が甲州市の小規模ワイナリーとぶどう農家の関係性と今後の意向について行った調査によると、品質の高いぶどうを農家から仕入れ、クオリティの高いワインを見合った価格で販売したいという堅実な姿勢が見られた。ワイナリーは安定供給のため複数の農家と契約し、台風などで収穫がなくても最低保証の料金を支払うことで農家を保護している。農地を巡回し、農家の人々とコミュニケーションをとる、交流会を行うなどワイナリーと農家のつながりを大切にしていることが明らかになった。ただし、調査を行った農家の7割は後継者が定まっておらず、ワイナリーに対して強い思い入れがないという結果も示されており、今後良質なぶどうを安定して確保できるかが課題となっている。

谷本（2017）は「大人のワイナリーリゾート」という明確なコンセプトを持つ新潟県のカーブドッチワイナリーを成功事例として挙げている。創設者はドイツのワイン学校に留学してぶどう栽培から醸造、マーケティングまで学び、世界の有名ワイナリーを歴訪したのちにワイン醸造に取り組んだ。ナバ・バレーのワイナリーから構想を得て、欧州系のぶどう・自家栽培・自家醸造にこだわり、さらにレストランや宿泊施設も備えた。多角化、複合化により、来訪・宿泊客の増加、レストラン従業員のモチベーション向上、集客の安定化の好循環が発生し、地元の活性化にも貢献している。一方、団体客や子供の入店を制限するなど、ターゲットを絞り込んでいる。また、土地に合う独自性の高いぶどうを栽培したり、地域の後継者を育成したりと将来にも目を向けている。本物志向・明確なコンセプト・地域との関係性構築・サステイナブルの実現が成功の要因であると分析している。

また、谷本（2020）は障がい者支援施設の園生の自立を目指して設立された「ココ・ファーム・ワイナリー」のブランド構築について、品質向上とネーミングのユニークさ、パブリシティの重要性を挙げている。少量でも高品質なワイン、詩的でストーリーを込めたネーミング、丁寧な情報発信が消費者の興味を高め、受け入れられてきたと分析している。

2. ワイナリーへの誘導

ワイナリーを観光の起点として地域活性化につなげるという観点から、その訴求力を評価する「ツーリズム・テロワール」という概念について述べる。小田・伊庭・香川（2008）によると、この評価概念はグローバルなワイン市場で競争力が弱い地ワインを「地産・地消」を中心にマーケティングを行う、という発想で開発された。「テロワール」は第1項で述べた通り土壌や気候などの条件や栽培技術、「ツーリズム」は地域の慣習や歴史、風景、芸術や文化を含む地域資源と定義されている。この概念により「テロワール」の評価が低い地ワインを、「ツーリズム」の評価を高めることによって価値をアピールし、一定の消費者を確保して地域の活性化につなげるという目的である。もっとも、ワインそのものの品質と特徴付けが必要であり、「テロワール」を維持するために地場のぶ

どうを確保することが必須である。そのうえで、一貫性のある「ツーリズム」を具体的に外部に発信していくことが重要となってくる。

観光地としてのワイナリーへの訪問者を増やす取り組みについては「酒蔵ツーリズム」の成功例が参考となる。酒蔵ツーリズムとは、観光庁の政策である「テーマ別観光による地方接客事業」の一つで、酒蔵やワイナリー、ブルワリーを巡り、地域と触れ合い、お酒とともにその土地の料理や文化を楽しむことである。五嶋（2020）は集積立地型の酒蔵は観光課の取り組みが進んでいる一方、分散立地型は観光に生かしていないと述べている。さらに、分散立地型の成功事例として「はりま酒文化ツーリズム」を分析し、その成功要因として協議会が組織され、酒造業者と観光関連業者が協力して取り組む仕組みができていたことを挙げている。

IV. 京阪神のワイナリーの戦略分析

大都市から一時間半以内で訪問することができる京阪神のワイナリーについて、顧客との関係性構築やマーケティングについてインタビューを実施した。

1. 丹波ワイン

訪問日：2021年8月7日

インタビュー：丹波ワイン株式会社 代表取締役 黒井 衛様

(1) ワイナリー概要

ワイナリーのロゴにはドイツ語で“LIEBE GEHT DURCH DEN MAGEN”（愛は胃を通り抜ける→食を通じて愛を伝える）の文字が刻まれている。地元合うワインを作るため、ドイツの技術を取り入れて創業された。施設が新しく、地野菜のレストランも併設されており、訪問した中では最も洗練された印象がある。商品やワイナリーのパンフレットが充実しており、周辺の宿泊施設や丹波ワインを提供するレストランの紹介など情報発信に役立っている。

ワインのエチケットに着物や箸の柄をあしらひ、お土産用

に着物の帯で作ったボトルカバーを販売するなど商品を京都のイメージで統一している。ワインには他府県の契約農家のぶどうも使用しているが、地元産ぶどう100%の高価格帯ワインも少量生産している。

京都府は緊急事態宣言下になかったため、訪問した中では唯一工場見学と試飲を行えた。難点は公共交通機関の乗り継ぎが不便なことである。コロナのため送迎バスがなく、やむなく車で訪問したため試飲はできなかったが、有料のワインや梅酒なども含め10種類以上を試飲できる点は訪問客にとって魅力的である。

(2) インタビュー内容

ワイナリーは照明器具メーカーの社長である創業者と地元のぶどう生産者が意気投合して設立した。先代社長は海外のように日本でもおいしいワインを飲みたいと思い、地元の食文化に合ったワインを自分で作ろうと思った。創業当時はドイツワインが流行っていたので、ドイツの技術と苗木を取り寄せた。現在は48種のぶどうを植えており、8種が製品化されている。丹波の土壌は元々肥沃で肥料は必要ない。全体的に軽めのすっきりした味になる。デラウェアは昆布だしのような味わいがあり、和食に合うワインができています。食事に合わせるとおいしいが、ワイン単独では味が淡白なのでコンクールでは不利となる。

(なぜ「京都ワイン」にしなかったのか?) 迷ったが地元を

大切にしたいと思い丹波ワインとした。地元の食材に合うことがこのワイナリーの魅力。普段の食事に合うワインを目指している。訪問客は関西圏が多いが、東京からも来る。城之崎や天橋立に行く途中で立ち寄っていく。コロナ前にはイベントも行っていて、毎年参加するリピーターもいる。また、ぶどうの種類が多いため、関西ソムリエ協会が研修のため訪れることがある。

生産農家が高齢化し、現在の生産が限界と考えている。規模は現状維持とし、10年後もこのままでありたい。このワイナリーは社員が楽しんで働いているところがいい。

2. 神戸ワイナリー (神戸ワイン)

訪問日: 2021年7月25日

インタビュー: 一般財団法人神戸農政公社

ワイン事業部課長 末松 勢二様

ワイン事業部 安東 香織様

(1) ワイナリー概要

神戸市の中心から地下鉄とバスで約一時間。別名「神戸ワイン城」と呼ばれるこのワイナリーは『Made in KOBE』にこだわり、すべて自社畑と市内の契約農家で収穫されたワイン専用ぶどうで醸造を行っている。外観はヨーロッパのワイナリーのように、神戸らしさが表れている。バーベキュー場、カフェ、ホテルが併設され、アクティビティを楽しめる複合施設である。

表1-1 ワイナリー基本情報

	丹波ワイン (京都府)	カタシモワイナリー (大阪府)	神戸ワイナリー (兵庫県)
ブランド名称	丹波ワイン	河内ワイン, 柏原ワイン	神戸ワイン
創業	1979年	1914年	1983年
年間醸造量 (720ml換算)	約50万本	約20万本	約30万本
原料	国産ぶどう (他府県契約農家)	国産ぶどう (近隣)	神戸産ぶどうのみ
運営	丹波ワイン株式会社	カタシモワインフード株式会社	一般財団法人 神戸農政公社
主要顧客	関西住民, 団体バスツアー客	近隣住民	近隣住民・企業, 徳島県民
ワイナリーの魅力	和食に合うワイン, 多品種	地元産ぶどう, イベント	地元食材とのマリアージュ
ワイナリーの位置づけ	地元を大切に作るワイナリー	気軽に買いに来れる場所	神戸一帯の食文化を支える
将来の展望	現状維持	ヒアリングできず	自立支援 品種拡大
コロナの影響	ツアー客減少	イベント中止	ツアー客減少, 試飲中止

出典: 各社HPおよびインタビュー結果をもとに作成

カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロー、シャルドネ、リースリングの代表的品種の他、日本で品種改良された信濃リースリングも栽培している。地元企業やレストランが畑のオーナーになっており、畝ごとに社名の看板が立っている。ショップにはワインの他、同じ会社である六甲山牧場のチーズやデザートも並び、ワインとのマリージュを楽しめる。

ワインのデザインは「神戸」の文字と風景を取り入れた和風のデザインで統一されているが、高級ワインは輸入ワインのようなシックなデザインとなっている。

(2) インタビュー内容

このワイナリーは「神戸牛に合うワイン」を造ることを目的に設立された。気候は「播磨葡萄園」(Ⅱ項参照)と同じで雨が少なく、山間で寒暖の差が激しい、日当たりがよいなどぶどうに適した土地である。地元のレストランとも協力し、レストラン専用のワインも造っている。畑のオーナーや社員がぶどうの手入れに来ており、ビン詰めの際はボトルに自社専用のエチケットを自ら張る。自分たちのワインをお客様に飲んでもらいたいという思いがある。(そういうストーリーは発信しているか?) それは伝えていなかった。

肥料は神戸牛の堆肥を与えているので完全に神戸産。六甲山牧場の乳製品も組み合わせ赤・白ワインともに完璧なマリージュができる。

畑の幅は3mと広くしている。これは収穫をトラックで行うため。間隔が広いことで病気がうつりにくい。雑草は生やしておいて、日避けにしている。輸入物のワインより割高に見えるが、手作業で行っているため、手間を考えると割安な価格で販売している。

高級ワインは、G20で「唯一の赤ワイン」として提供したワインと同じぶどうで醸造したものを限定販売している。栽培や収穫体験ができる「オーナーズクラブ」を毎年募集している。セミナーや試飲会のイベントがあり、毎年好評である。

また、同じ敷地内に特別養護支援学校があり、ぶどう園の作業を行っている。将来的に自立支援できるようにしていきたい。

(神戸全体の観光としての取り組みは?) マーケティング部

門がないため行っていない。

3. カタシモワイナリー (河内ワイン, 柏原ワイン)

訪問日: 2021年8月1日

インタビュー: 収穫時期だったためインタビュー不可

販売所の方へのヒアリングおよび同社パンフレット等より引用

(1) ワイナリー概要

大阪市内からJRまたは私鉄で40分ほどの住宅街の中にある。奈良からも近く、アクセスは3つのワイナリーの中で最も良い。直売所の前にはぶどう畑となっている山がそびえ、展望台からは大阪平野が一望できる。周囲は古民家や神社が立ち並び、散策を楽しむことができる。カタシモワイナリーは西日本最古のワイナリーであり、創業100年を超える。「日本人の味覚に合う上質のワインを造りたい」を原点にワインや蒸留酒を製造してきた。地元のぶどうであるデラウェアをスパークリングにした「たこシャン」はタコ焼きに合うワインとして造られた(宮寄, 2018)。一升瓶ワインは5種類販売されている。100年ほど前の大阪はぶどうの栽培面積が全国1位となった時期があったが、室戸台風で壊滅的な被害を受け、多くが廃業した(天野, 2019)。現在大阪府内には6つのワイナリーがあり、大阪ワイナリー協会がワイン産業をPRすべく「大阪ワインバレー構想」を打ち出し、観光エリアの整備を通じて集客力の向上を図っている。また、ワイナリーは管理者がいなくなったぶどう畑の保護活動も行っている。

カタシモワインフード株式会社は、2016年度に「第4回6次産業化優良事例表彰」で農林水産大臣賞を受賞した。以降、ボルドー大学からの視察や食品メーカーとのコラボ商品の販売など、活動を広げている。G20では7種類のワインがランチやディナーで提供され、ワインが高い評価を受けていることがわかる。

(2) インタビュー内容

ワイナリーの主要顧客は近隣住民。地域振興券による購買が非常に多かった。もちろん他府県からの訪問者も多い。大阪のワインは店舗で他のワイナリーの商品を相互販

売している。一升瓶ワインの需要は高く、車で買いに来る人が多い。G20の直後はワインが非常によく売れた。コロナ以前はよくイベントを開催していたが、現在はイベントも開催できず、2019年にオープンしたミュージアムも閉館している。

収穫時にはボランティアが数百名参加し、イベントで集まったりしている。

V. 考察

3つのワイナリーについて、Ⅲ項に挙げたワイナリーの価値およびワイナリーへの誘導に関する評価は以下の通りとなった。

ワインの品質はいずれも高い評価を受けているが、カタシモワイナリーは国際コンクールで2本受賞しているためより高評価となる。一方、ワイナリーの施設は他の2つより小規模である。丹波・神戸がコンセプトを明確に表現しているのに比べると、カタシモワイナリーのコンセプトは伝わってこなかった。SDGsの実施は、循環型農業と自立支援に取り組む神戸が際立っている。しかし、それらを発信する機能がないうことが課題である。

いずれのワイナリーも周辺の業者との結びつきはみられるが、神戸は畑のオーナー企業やレストランとの関わりが深く、関連業者とのつながりは最も強固だと考えられる。

表2で空白となっている箇所が各ワイナリーの課題と考えられる。そこで、各ワイナリーの課題について、他のワイナリーの活動を参考に解決方法を検討する。

丹波ワインは、農家の高齢化により現状維持が精一杯である。後継者の育成が急務だが、カタシモのように畑管理のボランティアを募るなど、生産力の低下に早めに対応する必要がある。カタシモワイナリーはコンセプトの明確化が課題である。たこちゃんや一升瓶ワインと高級志向のワインに関連性がみられず、「河内ワイン」「柏原ワイン」の2つのブランドを持つ意義も不明である。カタシモワイナリーのこだわりを表現してほしい。神戸ワイナリーは、公社という性質上制約があるかもしれないが、マーケティング担当を設定し、情報発信を行うことが望まれる。丹波ワインの情報誌やココ・ファームの事例は参考になると思われる。

VI. 本研究の理論的・実務的貢献と今後の研究

本研究は、大都市からアクセスが容易な京阪神のワイナリーについて、顧客や地域との関係性やブランド戦略を比較し、地元ワイナリーとして顧客に提供している価値を明らかにした。理論的貢献としては、他の成功事例から成功要因を抽出し、その項目を指標として各ワイナリーの課題がどこにあるかを明らかにしたことである。実務的貢献としては、他のワイナリーの活動内容と比較することで、課題解決の方向性や具体策を示したことである。今後は、ウイズコロナ・アフターコロナのマーケティングについて、デジタルも活用した価値共創の研究を進め、日本ワインの発展に日々取り組む生産者の皆様に少しでも貢献できるようになることを望む。

表—2 ワイナリーの評価

	丹波ワイン（京都府）	カタシモワイナリー（大阪府）	神戸ワイナリー（兵庫県）
ワインの品質	○（リッツカールトン京都）	◎（G20・コンクール受賞）	○（G20）
ワイナリーの価値	◎（レストラン、ショップ）	○（ミュージアム、古民家）	◎（ホテル、レストラン）
コンセプトの明確さ	◎（京都・和食）		◎（Made in KOBE）
顧客との関係性構築	○（イベント）	◎（イベント、ボランティア）	◎（オーナーズクラブ）
SDGs・サステナブル		○（ぶどう畑保護）	◎（循環型・自立支援）
情報発信	○（情報誌）	○（観光マップ）	
関連業者	○（ホテル、レストラン）	○（周辺ワイナリー）	◎（地元企業、レストラン）
協議会・支援組織		◎（大阪ワイナリー協会）	

出典：筆者作成

謝辞

本稿の執筆にあたり、インタビューにご協力いただきました丹波ワイン株式会社 代表取締役 黒井 衛様、一般財団法人神戸農政公社 ワイン事業部課長 末松 勢二様、ワイン事業部 安東 香織様、カタシモワイナリー直売所の皆様に心より感謝申し上げます。

引用文献

- 天野了一 (2019). 「アントレプレナーによるイノベーションと地域活性化 (4) ~羽曳野市・駒ヶ谷地区の農村におけるワイン醸造と地域ブランド創出~」『四天王寺大学紀要』第67号 2019年3月, 368-383.
- 五嶋俊彦 (2020). 「酒蔵ツーリズムの成功事例—播磨型酒蔵ツーリズムを全国に広げるには—」『大阪観光大学起要第20号』(2020年5月), 28-40.
- カタシモワイナリー (n.d.). 「カタシモワイナリー」
<https://www.kashiwara-wine.com/index.html> (2021年8月13日参照)
- 国税局 (2020). 「国内製造ワインの概況 (平成30年度調査分)」
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/kajitsu30.htm> (2021年8月1日参照)
- 神戸ワイナリー (n.d.). 「神戸ワイナリー 神戸ワインが生まれる場所」
<https://kobewinery.or.jp/> (2021年8月13日参照)
- 長谷川幸治 (2020). 『大阪ワイン物語』株式会社文芸社
- Milon, M. (2015). *Wine: A Global History*. Reaktion Books. (竹田円)
- 宮崎 晃臣 (2018) 「大阪ワインの底力」『専修大学社会科学研究所 2017年度春季実態調査 (大阪) 特集号』専修大学社会科学研究所 2018年2月28日~3月3日 (2018年7月・8月合併号), 183-203.
- 日本ワイナリー協会 (n.d.). 「日本ワインの基礎知識」
<https://www.winery.or.jp/basic/knowledge/> (2021年8月14日参照)
- 農林水産省 (n.d.). 「6次産業化アワードの受賞者はいま!~カタシモワインフード~」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/6channel/web2019-4.html> (2021年8月14日参照)
- 小田滋見・伊庭治彦・香川文庸 (2008). 「アグリ・フードビジネスとツーリズム・テロワール: 「新ネットワーク」論に基づく地域産業クラスター研究の今日的課題」『生物資源経済研究』(2008), 13: 89-111.
- サントリー株式会社 (n.d.). 「日本ワインの歴史」
<https://www.suntory.co.jp/wine/nihon/column/rekishi01.html> (2021年8月13日参照)
- StatDB (n.d.). 「日本 スティルワイン輸入数量」
<https://statdb.jp/facts/38878> (2021年8月14日参照)
- 武田美恵 (2021). 「山梨県甲府市の農家と小規模ワイナリーのぶどう生産の現状と互いの関係性」『日本建築学会技術報告集』第27巻 第65号 418-423.
- 丹波ワイン株式会社 (n.d.). 「丹波ワインについて」
<https://www.tambawine.co.jp/about/> (2021年8月13日参照)
- 谷本貴之 (2017). 「カーブドッチワイナリーのマーケティング戦略」『愛媛大学社会共創学部紀要』vol.1, no.1, 7-8.
- 谷本貴之 (2020). 「ココ・ファーム・ワイナリーのブランド構築」『立命館経済学』第58巻第6号 79-100.
- 渡辺順子 (2018). 『世界のビジネスエリートが身につける教養としてのワイン』ダイヤモンド社