

論 説

カーブドッチワイナリーのマーケティング戦略¹⁾

谷 本 貴 之 (産業マネジメント学科)

Marketing of CAVE D'OCCI Winery

Takayuki TANIMOTO (Industrial Management)

【原稿受付：2016年12月21日 受理・採録決定：2017年1月30日】

要旨

本稿は、新潟県のカーブドッチワイナリーを取り上げて、同社のワイン生産・販売を中心とする事業をマーケティングの視点から考察することをテーマとしている。同社は創業以来、ワイン専用品種である欧州系ブドウ品種のみを用いて本格的なワイン作りを行ってきた。またアメリカのナパ・バレーを範として、大人のワイナリーリゾートという明確なコンセプトに基づいて多様な事業を展開したり、自らワイナリーの育成を手掛けることでワイン産地形成を目指すという点でも、非常に特徴的な経営を展開している企業といえよう。同社の事業展開を跡付けることで、日本における地場ワイナリーのマーケティングのあり方に対して示唆が得られるとともに、地域における特産品づくりやそのブランド構築に対しても一定の示唆を見出すことができよう。

1. はじめに

近年、国内で栽培されたブドウから作られるいわゆる「日本ワイン」の人气が高まっているが、日本におけるワイナリーの経営は容易ではない。例えば、「日本のワイン製造業者には小規模ワイナリーが多く、利益をあげる以前に、低収益構造から抜け出せない製造業者が一定割合存在するようである」（原田2014、658頁）という指摘は、日本のワイナリーがおかれた厳しい現状を示している。

とりわけ経営やマーケティングの視点からみれば、ワイナリー創業時の初期費用の調達、ワインの製品やブランドとしての独自性や優位性の確立、その安定的な販路の構築、プロモーションや消費者コミュニケーションの充実、さらにワイナリーへの集客など、ワイン作り以外のところにおいても解決すべき課題が数多い。

こうしたなかで、そのワイン作りと優れたマーケティングのアイデアによって事業を成長させ、一定の成功を収めているところが存在する。本稿はそうしたワイナリーの1つとして、新潟県のカーブドッチワイナリー（株式会社欧州ぶどう栽培研究所）を取り上げて、同社のワイン生産・販売を中心とする事業をマーケティングの視点から考察することをテーマとし

ている。

同社は創業以来、ワイン専用品種である欧州系ブドウ品種のみを用いて本格的なワイン作りを行ってきた。また世界有数のワイン産地、アメリカのナパ・バレーを範として、大人のワイナリーリゾートという明確なコンセプトに基づいて多様な事業を展開したり、自ら後進ワイナリーの育成を手掛けることで、ワイン産地形成を目指すという点においても、非常に特徴的な経営を展開している企業といえよう。同社の事業展開を跡付け、そのマーケティングを特徴付ける諸要素を明らかにすることを通じて、日本における地場ワイナリーのマーケティングのあり方に対して示唆が得られるとともに、地域における特産品づくりやそのブランド構築に対しても一定の示唆を見出すことができると思われる。

2. カーブドッチにおける創業・成長期のマーケティング

1) カーブドッチの創業とオーナー制度

カーブドッチ（CAVE D'OCCI）ワイナリーは1992年、その名前の由来ともなっている落希一郎氏が、掛

川千恵子氏とともに新潟市に立ち上げたワイナリーである。そもそも落氏とは、母方の義理の叔父である畠村彰禧氏（北海道ワイン前社長）が創業した北海道ワインでそのワイン作りを当初から担ってきた人物である。

小樽で繊維問屋と紳士服製造業を営んでいた畠村氏は、1970年代初め、知人に浦臼町の土地を紹介されワイナリーの開設を考えていた。畠村氏は山梨のブドウ農家出身だったこともあり、ワイナリー作りの話は本格的に進む。一方落氏はその頃大学を中退し将来を模索するなかで、畠村氏に会いにいったことをきっかけに、ワイン事業を手伝うことになる（落2009、37～38頁；畠村2008、135～137頁）。

落氏は叔父の繊維卸の仕事を手伝いながら3年半待ち、その後ドイツ・シュツットガルトの国立ワイン学校にワイン作りを学ぶべく留学を果たす。そしてそこでブドウ栽培やワイン醸造、ワイン蔵の作り方、さらにはマーケティングに至るまで講義や実習を通して学び、またドイツでの生活のなかで、消費者が醸造元にワインを直接購入に訪れるといういわば流通のあり方をも知ることとなる（落2009、42頁、50頁）。

落氏はドイツで2年半、その後半年間フランス、イタリア、オーストリア、アメリカなど世界の名の通ったワイナリーを回り帰国する。そして北海道ワインに戻り、会社の基礎作り着手する。そこで北海道の気候に適した苗選びから、羅臼での畑の開墾や土壌改良などを進めていく。そして2年後には初めてのワイン醸造にこぎつけ、その品質の高さは驚きをもって認められることになる。

その後さらなる品質向上に伴い、北海道ワインは大きく成長していく。落氏は同社に10年間勤務した後、自分自身でワイナリーを経営したいという目標を実現するために退職する。彼はいったん長野県に移り、フリーでワイナリーの立ち上げを手伝う仕事に従事するが（落2009、65頁）、その後ブドウを最優先に自らの理想とするワイン作りを行うべく土地探しを開始する。

気候や地質などの観点から候補地を精査した後、新潟市の中心から日本海の海岸沿いに20kmほど南下した角田浜（新潟市西蒲区）という砂丘地に決定する。この場所を選定した理由は、「ワイン作りに適した土地」（落2009、22頁）であること、具体的には両サイドを大きな水面にはさまれているという点でボルドーに地形が似ており、晩霜が発生しないこと、砂嘴という砂地で水はけがよいこと、夏場の気温が40度近くまで上昇し熱集積率が高く、ブドウの糖度を高めるのに好都合なことなどである（落2009、69～71頁）。他にも「一番大きなマーケットである東京や首都圏との距離」（ヒアリング）が適当だという経営上の理由もあった

ようである。

落氏が目指したのは、たんなるワイナリーではなく「本物」のワイナリーであった。ここでいう本物とは「欧州系のブドウだけを、自家栽培、自家醸造してワインを作る」（落2009、22頁）ということである。さらに彼は「お客様に気軽に遊びに来てもらえるワイナリーを作りたい」とも考えており、ただワインを販売するだけでなく、ワイナリーで美しい景観を眺めたり、食事をして楽しい時間を過ごすことで、自分が飲むワインにより強い愛着をもってもらおうとしていた（落2009、23頁）。

このようなワイナリー構想のヒントとなったのは、ドイツでの経験もさることながら、直接的にはアメリカ・カリフォルニアのナパ・バレーであった。落氏はドイツ留学時代、さらにカーブドッチの立ち上げの際にもナパ・バレーを訪れており、わずか30年の間に世界有数のワイン産地に成長したことに感銘を受ける。ナパ・バレーでは、各ワイナリーの庭は美しく整備され、その近くにはホテルやレストラン、乗馬場などが揃っていた。また自分のワイナリーがうまくいけば、今度は自分の働きかけで仲間を増やしていこうという姿勢もあった（落2009、100～103頁）。ナパ・バレーで落氏が学んだことは、カーブドッチの将来方向を大きく決定づけるものであった。

さて、落氏はワイナリーを開く過程で掛川千恵子氏と出会う。彼女は当時首都圏のマーケティングやプランニングを行う企業の社長を務めており、とあるワイナリーのリニューアル企画に携わるなかで落氏と接点を持つ。当初は当時のワイン業界の現状を否定的に語る落氏に辟易する彼女であったが、次第に落氏のワイン作りやワイナリー事業に共感するようになり、パートナーとしてワイナリー作りに参画することになる。「ブドウを作り、ワインを作ることができる」落氏と、「会社を作り、物を売るプランを立て、実際にお金にする仕組みを作ることができる」（落2009、79～80頁）掛川氏の偶然の出会いが、新たなワイン事業を成功へと導くことになる。

2人は出会って2か月後の1991年12月頃までに、畑の確保や苗の手配、会社設立、ワイナリーの建物作り、販売プランニング、資金集めといった事業を本格化させるプランを固める。困難であったのは資金集めで、畑と苗を調達する資金として最低4,000万円は必要であるところ、彼らが持ち寄った資金は合計1,200万円であった。残りは地元の事業家を地道に説得して出資を集めたが、それでも目標額には達せず何か案を考える必要があった。

一方、落氏らは資金集めを開始すると同時に、顧客を「自家培養」しワイナリー設立に興味をもってもらえる

ようニューズレターを配布することにした（落2009、86頁）。このレターにはワイナリー開設の告知やワイン作りのコンセプトなどを記載し、落氏や掛川氏の友人知人など東京近郊に住む都会の人々を中心に発送した。このとき落氏はファンになってくれる人々に、出資もしてもらおうことを思いつく。つまりワイナリー作りに賛同してくれたファンにブドウの苗木のオーナー兼会員になってもらい、その見返りとして毎年ワイナリーでできたワインをプレゼントするのである。

1口当たりの金額と期間についてはわかりやすさを重視し、1人1万円で毎年1本のワインを10年間贈ることとした。このアイデアは「ヴィノクラブ」という名称で正式に開始され、1993年4月のニューズレターから会員を募り始める。はたしてその反応は、「できたてのワイナリーを自分たちの力で応援していこう」（ヒアリング）という読者の琴線に触れ、非常に大きなものとなった。開始時の1993年度の会員は1年間で3,000人、3,000万円の資金が集まり、その後も毎年3,000人前後のペースで増え、4年後には1万人超の会員組織に成長、資金の合計も1億4,000万円に達するのである²⁾。

このヴィノクラブには、資金面以外にも顧客の声を直接聴けるというメリットもあり、例えばワイナリーへのレストラン併設、ブドウの収穫体験、ワイン好きが集まるイベントの開催などの意見が寄せられ、そうした生の声は将来的なヴィノクラブの活動内容や、ワイナリーのあり方に対する重要な助言となった（落2009、90～92頁）。

2) ワイン作りと会社設立

資金集めの傍ら、落氏と掛川氏は共同経営者として1992年4月、株式会社欧州ぶどう栽培研究所を設立する。なおこの社名には、自社のワインの原料はワイン専用の欧州系ブドウ品種にこだわるという強い気持ちが込められている。

会社設立と同時に角田浜の1haの砂丘地に土壤改良を施し、シャルドネやケルナー、ヴィオニエ、カベルネ・ソーヴィニヨン、ツヴァイゲルトレーベの5種類の苗木3,000本を植える（落2009、95頁）。ブドウの仕立て方もヨーロッパで主流の垣根式が採用された。

自前のブドウによるワイン醸造に先立ち、北海道や長野県の友人から譲り受けたワイン用ブドウで試験醸造を行い、6種類1,400本のワインを試作する。この試作品をもとに首都圏や関西、新潟県などで20回ほど試飲会を開き、最終的に500人以上にワインを味わってもらう（落2009、98頁）。そして1993年10月には、果実酒製造免許の本免許が正式に交付され、ワインメーカーの仲間入りを果たすのである。

1995年には農業法人角田山農園を設立し、農地管理や農業管理を整えた（『日経産業新聞』1999年2月8日、15頁）。農業法人でワイン用ブドウを作り、株式会社欧州ぶどう栽培研究所へ販売するという形がとられる（ヒアリング）。

3) ワイナリーの施設充実とワインを中核とする事業の多様化

会社設立や畑作りと並行して、ワイナリーの施設作りも進められた。まず1993年にはブドウ畑の隣にワイン蔵を建設する。この施設には醸造場や樽蔵、ビン蔵のほか、会員や来訪者ら数十人が集えるゲストルームなども設けられ、その後周囲にいくつかの棟が完成した後もワイナリー全体の象徴的な建物となっている（落2009、112～115頁）。

ワイン蔵が完成して以降、より多くの人々が訪れるようになり、彼らからワインを食事とともに楽しむレストランや、宿泊施設などの併設を望む声が寄せられるようになる。カーブドッチではこうした要望に応える形で、ワインの製造販売を中核としながらも、それに関連する施設の増設や商品・サービスの多様化を進めていく。

表2-1に示すように、1995年にはレストランとコンサートホールを兼ねたカーブドッチホールを建設し、欧風料理レストランを開業する。同ホールではクラシックやジャズのコンサートが開催されたり、また結婚式の披露パーティも現在年間50～60件行われるようになっている（ヒアリング）。1997年にはワインショップと地下貯蔵庫が、1999年にはメインレストラン棟が完成する。ワインショップにはワインの販売スペースのほか、カフェや試飲スペースなどが設けられている。また、建物とあわせて庭の整備にも力が注がれており、来訪者が散歩を楽しめる気持ちのよい空間づくりが目指された。さらに電線と電話線は自費で地中に埋設するなど、ワイナリーの魅力の1つとしての景観へのこだわりは並々ならぬものがある（落2009、31～32頁）。

2002年には古民家を移築した「薪小屋」で「越後もち豚」を使ったハムやソーセージの製造が開始され、それに続いてパン工房やジェラート工房も作られた。カーブドッチには小さい子供の入場を制限している施設も多いが、これらはカジュアルな雰囲気の店舗として、そうした子供連れでも入店可能である。

さらに2009年にはホテル&スパ「カーブドッチヴィネスパ」を開業する。同施設の開業は、多くの事業のなかでもとくに集客や経営上のインパクトが大きかったと思われる。まず、ホテルでの宿泊が可能となったことで、ワイナリーとしての機能は大きく高められ

た。カーブドッチはその立地の関係上、自動車で訪れる顧客も多い。彼らは従来レストランでワインを飲むことがかなわなかったが、宿泊が可能になるとそれを前提にワインを楽しむことを目的に訪れる顧客が増えた。さらにそうした顧客の増加は、連鎖的にレストランのスタッフのモチベーションをも高めた。その様子について、現在代表取締役社長を務める今井氏は次のように述べる。「宿泊施設によって、レストランのスタッフのほうが本当に楽しくなる。すごくやりがいが出て、お店の雰囲気もずいぶん変わって、一般の夜こられる方にも雰囲気は波及していく。料理もいろいろそれに対して考えるようになる。今までだと料理だけで完結していたり、ワインとマリアージュといいながらも料理は料理で考え、ワインはそれに合わせるというところから、料理人がワインのことをもっともっと考えるようになったり、楽しんでもらうようになったりした」（ヒアリング）。

またホテルと同時に開業したスパ（温泉）は、来客数を大きく押し上げる効果をもたらした。同施設は宿泊客以外にも開放され、地域の人々が反復的に利用する。そしてその利用者の一定数はカーブドッチの諸々の施設を周遊すると思われる。スパの誕生によって来場者数は倍増するとともに、従来落ち込みがちであった冬場の集客を高めることにもつながった（ヒアリング）。

さらに同社ではワイナリー以外にも、2005年以降、新潟市内に直営店 5 店舗を開業している。銀行をリノベーションしたレストランや、新潟駅前のビストロ&ワインバー、新潟市立中央図書館内のセルフサービスのカフェ、インテリアショップ内のレストランなど、三越内の店舗というように、立地や業態は異なるものの「カーブドッチの空気感は共通」（カーブドッチウェブサイト）する。これらはその運営にそれぞれ独自のノウハウが求められるため、現場の苦労もあると思われるが、カーブドッチのブランドを地域で一層身近なものとし、地域住民に浸透させるのに一役買っていると思われる。

このような事業の多様化・複合化について、今井氏は「ワインの価値を高めるために、ワインではないものが増えていった」という。すなわち「お客様の希望やスタッフの欲求とか夢といったものが、1つずつ実現したり膨らんできた。例えば、レストランにプラスして宿泊施設があると長時間の滞在が可能になる。ワイナリーでゆっくり時間を過ごすことで、新潟のワインを理解してもらえ、新潟のこの場所の空気感とかこの土地の価値といった、形のないものをより多く持ち帰っていただける。（中略）事業としては最初から描いていたものに向かって、曲がることなくずっと

進んできたと思う。そして、その間のいろいろな出会いがきっかけで、枝葉が少しずつ大きく伸びて、気がついてみるとすごく大きなボリュームになっている。そのことはワイナリーにとっても大きな魅力になるし、その魅力が逆にレストランやスパの集客につながってくる」（ヒアリング）。

ところで、日本のワイナリーとしては多岐にわたる事業を展開するカーブドッチであるが、その一方であらゆる顧客を総花的に受け入れているかというところではない。例えば、旅行代理店と契約した団体旅行客の受け入れは当初からしていないし（ヒアリング）、レストランや薪小屋など、小学生未満の子供の入店を制限している施設も多い（柚木崎2005、62～65頁）。

以上のような顧客の絞り込みは、同ワイナリーが多様な人々が訪れる観光施設ではなく、「大人の空間」の提供を目指しているために行われている。要するに、分別ある大人がワインなどを楽しみつつ、充実したプライベートを過ごすためのリゾートというわけである。

何らかのコンセプトに基づいた意識的な市場細分化戦略は、高級なホテルやレストランなどにおいてしばしばみられるが、絶対的なワイン愛好家の少ない日本のワイナリーでは思い切った戦略といえよう。また掛川氏が「消費を牽引するのは女性で、（中略）子育て世代よりももっと若い独身のOLさんたちや、子育てが終わって時間もお金も自由になる人を意識している」（ヒアリング）というように、施設自体は女性を意識していることも特徴である。

表2-1 カーブドッチワイナリーの歩み

1992年	(株) 欧州ぶどう栽培研究所を設立
1993年	新潟市西蒲区角田浜にワイン製造場を建設、ワイン事業を開始
1995年	カーブドッチホールを建設、レストラン事業を開始
1997年	ワインショップ及び地下熟成棟を建設
1999年	ワイン仕込み棟を建設、ガーデンレストランをオープン
2002年	レストラン薪小屋をオープン、ソーセージ・ビールの製造を開始
2003年	自家製の天然酵母パンを焼くベーカリーをオープン
2005年	新潟市内にカーブドッチとやの店・ぼるとカーブドッチ店をオープン
2007年	新潟市内にBBカフェ・新潟三越店をオープン
2009年	ホテル&スパ施設カーブドッチヴィネスパをオープン
2015年	6次産業化事業としてマルシェ&ベーカリーカフェ コテアコテをオープン

出所：カーブドッチウェブサイト。

3. カーブドッチにおけるマーケティングの現状

1) 企業概要とワイン生産の現状

企業としてのカーブドッチの現状を確認しておく（表3-1）。まず売上高はグループ全体で約12億円（2015年度）である³⁾。そのうちワインの販売額は約1億6,000～7,000万円で（ヒアリング）、全体の1割強を占めるに過ぎない。これは前述のように同社がワインの生産・販売を事業の中核に据えながらも、その周辺に関連する多様な物販・サービス事業を展開してきたからに他ならない。

結果的に年間の来客数も、近年約30万人を数えるまでになっている（ヒアリング）。なお「当初、東京の顧客に支えられたカーブドッチだったが、今は、地元、新潟の顧客が9割を占める」（『商業界』2013/9、25頁）。通常時、約95%は県内からの顧客で、県外からの顧客が大勢訪れるのはトップシーズンだけだという（ヒアリング）。

社員数は正社員90名、パート70名、合計160名であり、正社員は近年増加傾向にある（ヒアリング）。現在、カーブドッチのワイン作りすなわちブドウ栽培・ワイン醸造は、責任者の掛川史人氏のほか、3名の正社員と非正規社員数名によって担われている。近年日本のワイナリーには海外のワイン産地でワイン作りを本格的に学んで帰国する若手醸造家が増えているが、掛川氏もまたフランスのボヌ国立農業専門学校で醸造を学んだ経験を持ち、2006年に醸造責任者に就任している（鹿取2011、207頁）。

醸造は少数の社員で行われているが、ブドウ栽培に関しては広く一般からボランティア（ヴィンヤーズスタッフ）を募り、月1～2回の作業に約20～30人の人々がコンスタントに集まってくる。彼らはワインや農作業に関心がある人々、ワインバーや飲食店などワイン関連の従事者などであり、県内および首都圏を中心とする県外から訪れるという（ヒアリング）。参加者は作業後にスパを利用できたり、4回の参加ごとにワインを贈られたり、交流パーティに招待されたりすることはあるが、いずれもそう大きな特典ではない。つまりブドウ栽培の作業は、グリーンツーリズム的な農業体験の場、あるいはワイン愛好家の知的好奇心を満たす場となっており、こうした体験に価値を見出す参加者が大部分とみられる。フランスの著名産地であればともかく、その段階にあるとはいいがたい日本の一地方のワイナリーにあって、こうした試みが続いているのは特筆すべき点である。

近年のワインの生産状況についてみると、自社畑8.4haと契約畑約6ha、合計約14haの畑で栽培されるブドウ、および県外のスポット購入のブドウから、年間約60～70kl、750mlボトル換算で約8万～9万本のワイ

ンが生産されている（ヒアリング）。原料ブドウの仕込み量は全体で年間約80～90t（筆者計算）であり、近年「少しずつ増やしている状態」であるという⁴⁾。

全体の内訳は、自社畑のブドウ、地元の契約農家のブドウ、県外のスポット購入ブドウが3分の1ずつである（ヒアリング）。フランスのブルゴーニュ地方の区分に倣えば、ワイナリーには自社で生産したブドウでワイン作りを行う「ドメヌ（Domaine）」と、農家などからの買い入れブドウを中心にワイン作りを行う「ネゴシアン（Négociant）」があるが⁵⁾、カーブドッチは「ドメヌを目指しておらず、農家半分・自社半分」（ヒアリング）が理想のバランスととらえている。これは同社が「新潟をワイン産地にするためにはワインの絶対量が必要で、そのためには自社だけではなく地元の農家、農業の一角に食い込んでいかないと定着しない」（ヒアリング）と考えているためである。

契約農家は、新潟では果物の町として知られる新潟市南区（旧白根市）に4グループ、および単独契約の農家が1軒ある。またスポット購入として、北海道からブドウを調達している（ヒアリング）。なお現状では、後述するワイナリー経営塾修了者が創業した周辺ワイナリーにもブドウを供給する必要があり、県外からの調達をゼロにするのは難しい（ヒアリング）。しかし今後は県内比率を高める方向に動いており、実際「県内の契約農家との調整を急ぎ、『早ければ今年（2016年）の仕込みから』（今井卓社長）の原料に占める新潟県産の比率を従来の6～7割から9割に高める。2017年には栽培面積を8.8平方メートルへ増やし10万平方メートルへの拡張も視野に入れる」（『日経新聞』地方経済面 新潟、2016年6月28日）。

こうした動きの背景には、日本ワインに注目が集まるなかで、地域の特徴を打ち出したワインが次第に求められるようになってきていることや、2018年10月に施行される国税庁の新たなワインの表示ルール、つまりワインの産地名を表ラベルに表示するには、その地名が示す範囲で収穫されたブドウを85%以上使用し、同じ地域で醸造することが条件（国税庁酒税課2015/10、1～5頁）とされるようになることなどがあると思われる。

栽培品種はすべて欧州系品種である。仕込み量の多い順にシャルドネ、カベルネ・ソーヴィニヨン、ツヴァイゲルトレーベ、ピノ・ノワールが続く。また現在増やしつつあるのがメルローとアルバリーニョである。後述するように、とくにアルバリーニョはシャルドネに代わる白の最大品種にすることが目指されている（ヒアリング）。

表3-1 カーブドッチワイナリーの概要

創業	1992年
年間売上高 (2015年度)	約12億円（このうちワインの販売額は、約1億6,000～7,000万円）
年間来客数	約30万人
従業員数	160名（正社員90名、パート70名）
年間生産量	約60～70kl (750mlボトル換算で約8万～9万本)。
原料ブドウ 仕込み量	年間約80～90t（筆者計算）
栽培面積・産地 など	自社畑：8.4ha
	契約栽培：約6ha (4グループおよび1軒)
	スポット購入：北海道
栽培品種	【自社畑および自社管理畑】（白）シャルドネ、アルバリーニョ、セミヨン、リースリング、ソーヴィニヨン・ブラン（赤）ピノ・ノワール、カベルネ・ソーヴィニヨン、ツヴァイゲルトレーベ、メルロー、プティヴェルドー、ドルンフェルダール、サンジョベーゼ、レгент 【契約栽培】（白）シャルドネ、アルバリーニョ、ソーヴィニヨン・ブラン、セミヨン（赤）カベルネ・ソーヴィニヨン、レгент 【スポット購入】（白）ケルナー
製品数	約40種類

出所：ヒアリング、および鹿取（2011）209頁。

2) 欧州系品種による製品ラインアップと高価格戦略
カーブドッチ・ブランドで展開されるワインは、創業時のコンセプトに従って欧州系品種のみのラインアップとなる。現在約40種類のワインがオンリストされるが、実際に店頭に並ぶのは10数種類である。各ワインは生産量数千本と比較的少量生産であるため、それぞれ3～5ヶ月程度しか店頭に並ばず、製品が順番に入れ替わる格好である（ヒアリング）。

主要なシリーズについて確認しておこう。通年で販売されているのは、ボトムラインの「ミリュシリーズ」と呼ばれるテーブルワインであり、同社の販売量の約6割を占める。このシリーズには赤・白・ロゼとスパークリングワインの白が用意される。ボトムとはいえ価格的には税込みで2,000円を若干超える。その上位にブドウの品種名を謳う「セパージュシリーズ」があり、シャルドネやカベルネ・ソーヴィニヨンなど欧州系の主要品種が揃う。さらに上位に「Bijou」がラインアップされる。Bijouも基本的にはセパージュを謳うものが多く、自社畑のブドウを使用したワインのなかでとくに優れた品質のワインのみにこの名が冠される。価格的には4,000円を超え、同社のフラッグシップとなっている。

カーブドッチのワインは基本的に以上の3クラスのラインアップだが、ほかにも「どうぶつシリーズ」というやや高価格（税抜き2,700円）のラインがある⁶⁾。これは上記のシリーズとはベクトルが異なり、醸造家である掛川史人氏の好みで、自らが作りたいものを

作っているシリーズである（ヒアリング）。

カーブドッチにおいてワインの価格に関しては、創業当初より比較的高価格路線が採用され、当時としては挑戦的ともいえる2,000円でスタートしている。この価格設定に関しては、共同経営者の落氏と掛川氏の間で議論があったようであるが、「カーブドッチのブランドを作り上げていくときに、これくらいの値段感が必要」とあるという判断と、「2,000円というのは自分たちの目指す場所、目指す高さの志の現れなので、それを値段でもパッケージでも言葉でも伝えていかない限りは、絶対事業は成功しない」（ヒアリング）という覚悟があったようである。

3) 地域のワインとしての独自性の模索

カーブドッチでは、「新興ワイナリーにとって最も重要な事は『土地にあったぶどう品種』」を見つけることだと考えている。その理由は、「その品種さえ見つければ『容易に・質の高いワインが・安定的に』造れる」ためである（カーブドッチウェブサイト）。

日本のワイナリーには生食用ブドウの規格外品の有効活用を目的に開始されたワイン事業であっても、その後より本格的な欧州系品種のワインを製品ラインアップに加えるところも多い。ただその場合、白用品種であればシャルドネ、赤用品種であればメルローなど、世界的にメジャーかつ日本の気候でも比較的栽培しやすい特定の品種に偏りがちであることは否めない。一般にシャルドネやメルローといった品種からは良質なワインが得られるが、世界中でいわば定番品種であるために、特定のワイナリーや産地を特徴付けるものとはなりにくい。その地域の土壌や気候などいわゆるテロワールを反映させたワイン作りの余地は残されているにしてもである。

カーブドッチにおいて品種の探索は開業時から続けられており、当初から数えるとトータルで30種類以上の品種を順に植えてきたという（ヒアリング）。最初は落氏の北海道における経験からドイツ系品種からスタートしたが、新潟の気候には合わないことが次第に判明したり、また日本におけるワインへの志向性がドイツワインよりもフランスワインに変わってきたことなどから、現在フランス系品種が主力になっている（ヒアリング）。

それゆえカーブドッチでは、シャルドネやカベルネ・ソーヴィニヨン、ピノ・ノワールといった主要品種のワインが主にラインアップされているが、これらに加えて同社は近年、自社そして新潟を代表するオリジナリティのある品種を打ち出そうとしている。

それがアルバリーニョという品種である。アルバリーニョはスペインのガリシア州の主要品種であり、

スペインでもっとも高貴な白ワイン用品種とされるブドウである。非常に香り高く、酸味も豊富で、口あたりのよい、バランスのとれた辛口の白ワインとなる（WINES FROM SPAIN日本語版ウェブサイト）。この品種が新潟の砂地に非常によく適合し、耐病性も備え栽培しやすいことがわかったのである。アルバリーニョは日本でも植え始めているところが少しずつ出てきているが、そうしたなかで同社では「なるべく早いうちに声を上げて、『新潟の白といえばアルバリーニョ、アルバリーニョといえば新潟』ということを出し、定着させる必要がある」と考えており、「そのためには早く量を作って発信して飲んでもらい、人々の記憶の中に植えつけていきたい」と目論んでいるのである（ヒアリング）。

なお歴史的にみれば、新潟県にはもともと県を代表するブドウとして誇れる品種がある。それは川上善兵衛氏によって交雑され、2013年にO.I.V.（国際ぶどう・ぶどう酒機構）に登録された赤ワイン用のマスカット・ベリーAである。川上氏は現在の新潟県上越市に岩の原葡萄園を創業するとともに、「日本ワインブドウの父」とも称されるように、大正末期から昭和初期にかけてマスカット・ベリーAに代表される品種を多数交雑した（日本醸造協会ウェブサイト）人物である。ワイン関係者や愛好家たちの間では有名なこの事実も、必ずしも広く一般に知られているとはいえない。したがって岩の原葡萄園や新潟県にとっては一層のPRの余地が残されているところだが、カーブドッチは県を代表する赤ワイン用品種としてのマスカット・ベリーA、あるいはその生みの親としての川上氏が開いた岩の原葡萄園に敬意を払いつつ、自らは白ワイン用のアルバリーニョを新たに「新潟のアイコンとして使っていきたい」（ヒアリング）と企図しているわけである。

その点について今井氏は次のように述べる。「新潟といえばコシヒカリ、コシヒカリといえば新潟、と誰もが知っている。それが本当の産地だと思う。（中略）日本中の人が新潟のコシヒカリがお米のなかではトップだと思っている。これはフランスのワインが世界のトップだと思うのと同じだ。甲州も実際は山梨以外の県でも大量に作っているが（中略）甲州といえば山梨だ。新潟には歴史のあるマスカット・ベリーAがあるので、そちらは生みの親の岩の原葡萄園さんが新潟発祥のワインぶどうとして盛り上げて欲しい。僕らは白のアルバリーニョでやっていこうかなと」（ヒアリング）。

そうしたことからアルバリーニョに関しては、カーブドッチだけではなく周辺ワイナリーにも推奨している。なおブドウは「自分たちで植えてもいいし、農家

さんから買ってそれを自分たちの醸造で解釈していてもいい。アルバリーニョだけでもいろんな多様性をもたせながら、たくさんファン作りをしていくということが大事だ」（ヒアリング）と考えている。そして実際、例えばワイナリー経営塾の卒業生でカーブドッチに隣接するフェルミエでも、カーブドッチの畑に植わっていたアルバリーニョを創業時に買い取って、新潟の海の幸と相性が良いと確信して栽培に取り組んでいる（山本監修2010、225～226頁）。

産地固有の品種の存在は、産地としての個性を表現するうえで武器となりうる。例えばアルゼンチンのマルベック、チリのカルメネール、アメリカのジンファンデル、南アフリカのピノ・タージュ、オーストラリアのシラズなど、その国や地域を代表する品種として、国・地域名と品種名が密接に結びつくレベルにまで達している事例は少なくない。さらにマルベックやカルメネールがボルドー由来の品種であるように（麻井2001、ただしここでは麻井2015、178～179頁を参照）、産地を象徴する品種は必ずしも同産地原産である必要はない。そうした意味で、アルバリーニョという日本では現時点で比較的マイナーな品種に着目し、それを新潟を代表する品種として育てていこうとする試みは、近い将来の実現が期待される非常に興味深い取り組みといえよう。

4）ワイン産地形成への気運と地域への浸透

カーブドッチは創業から一定の時間が経過し、地域に一層目を向け、根を下ろすステージに突入しているようである。

それはまず、同社のワインの生産量に現れている。従来カーブドッチでは比較的少量生産を維持してきた。例えば落氏は、2009年時点で「今の（年間生産量）7万本は適正な生産量の限界」（落2009、19頁。括弧内は筆者補足）と述べている。これは彼らの当時のブドウ栽培や醸造の技術で、自らの納得しうる品質水準を達成するべく設定された数値であろう。

しかしながら同社では近年、その生産量を少しずつ拡大している（ヒアリング）。実際、前述のように2015年現在8万～9万本まで拡大しており、さらに10万本に高めることが予定されている（『日本経済新聞』地方経済面 新潟、2014年9月17日、22頁）。また、現在自社で栽培しているワイン用ブドウの作付面積は8haだが、2024年には75%増の14haに広げ、契約農家の数も増やす方針である。そして自社や契約農家などを合わせた10年後の作付面積の合計は、現在の約3倍の40haとなる見通しだという（『日本経済新聞』地方経済面 新潟、2014年6月24日、22頁）。

かかるワインおよび原料ブドウの生産量拡大の背景

について今井氏は、「産地として生き残っていくためには絶対量が必要だ。絶対量がない限り、地元の人もそういうふうには思わないし、全国的にも認知されない」（ヒアリング）と述べる。つまりカーブドッチは、創業時そのワイナリー作りに関してナパ・バレーに範をとったように、たんに企業として自社単独でワイナリー経営を成功させるだけでなく、新潟をワインの産地にしたいという思いがあり（落2009、100～103頁）、それは1994年に入社し2012年にトップに就任した今井氏においても強く、いや同氏は地元新潟市出身であることから、より一層強く意識されているのである。その実現のためには、まず自らが生産量のある程度まで増やして、そのプレゼンスを高めることが必要だと考えているわけである。

そしてカーブドッチは自社のワイン生産量拡大を追求する一方で、周辺地域におけるワイナリーの育成と集積化も積極的に進めてきた。

同社では2003年秋、巻町地域（現在の新潟市西蒲区の巻地区）の発展を見据え、後継者育成を目的としてワイナリー経営塾を開講している（落2009、169頁）。これはカーブドッチ周辺で小規模ワイナリーの創業を目指す個人や団体を対象に、ワイナリー創業に向けて必要とされるノウハウや知識、ワイン用ブドウの栽培とワイン醸造の基本、果実酒製造免許取得、創業に向けた資金計画、ワイナリーの設計、さらにはマーケティングや販売方法、ワイナリーの経営学全般について学ぶ塾である。ただし塾とはいっても、集団で講義を聴講するというものではなく、マンツーマンで実地で行うもので、1年間でワイン作りのフローを一通り体験するものである。

実際のワイナリー開業には意欲と資金力が必要となるが、これまでに元金融マンや広告代理店、コンサルタント出身者など、延べ8名が終了している（ヒアリング）。現在までに表3-2に示す4つのワイナリーがカーブドッチ周辺で順次開業している。現時点ではワイン産地といえるまでの集積ではないものの、一定の限定された範囲のなかに5つものワイナリーが存在するエリアは日本でもそう多くはない。そして2024年ごろまでには、10軒が集まるワイナリー村を目指しているという（『日本経済新聞』地方経済面 新潟、2014年9月17日、22頁）。

表3-2 にいがたワインコースト（ワイナリー経営塾が生み出した周辺ワイナリー）

開業	ワイナリー名
2006年	「フェルミエ」
2011年	「ドメヌ・ショオ」
2013年	「カンティーナ ジオセット」
2015年	「ルサンクワイナリー」

出所：カーブドッチウェブサイト、および「ワイナリー巡り」リーフレット。

ワイナリーの集積が意味するところは、来訪者にとってみれば、レジャーや観光の目的地としての魅力増大である。複数のワイナリーが一定範囲内にあれば、来訪者はそれらを容易に巡ることができ、ワインを比較試飲したり、様々なワイナリーの施設や畑の景観を見学することができる。また来訪者の滞在時間をより長くすることができるために、ワイナリー以外の関連施設やサービスのさらなる充実化にもつながる。さらに「ワイン産地を訪れ、ワイン教育を受けた顧客は常客となり、ワインに関して良い噂を広めるのでワインツーリズムはワインの移出をさかんにする」（Chaney2002、なお本稿ではMatz and Thach2004、邦訳178頁より引用）といった効果ももたらす。カーブドッチのワイナリー村構想は、将来的には県内外の周辺ワイナリーとも協力して、より本格的なツーリズムへと発展させられる可能性もあり、地域の新たな観光資源としても期待しうるものである。

ところで、ワイン産地形成に向けた取り組みと関連して、カーブドッチにはそのワインの流通面において、地域により一層の浸透を図っていかうという姿勢もみられる。そのことは同社のワインの販路の変化にみることができる。

カーブドッチのワインの販売は直販比率が高く、近年外販比率を高めているとはいえ、8～9割はワイナリーでの販売や定期購買、系列飲食店での消費からなる。残りの外販については、当初は新潟県内の日本酒の販売力を持つ酒販店に契約で卸している程度で、スーパーマーケットや百貨店、量販店は意図的に卸していなかった。ところが今日ではこれらの業態でも、地元の問屋を経由して販売されるようになってきている（ヒアリング）⁷⁾。

こうした変化の背景の1つには、地域の製造業企業としての同社の成長とその自覚がある。その点に関して今井氏は次のように述べる。すなわち「だんだんもっと地元根付いていくステージになって（流通業者との）力関係が変わってきた。こちら側が『売ってください』というところから、『卸してもらえませんか』というふうになってくる。こちら側の供給責任もだんだん果たせるようになり、地元の方が普段行く場所で、いつでも買えるところに置いておくということも責任だと思っている。行かないと買えないというワインもあるが、そうではなくて、『今日お客さんが来るからカーブドッチのワイン買ってこようかな』とか、そんな生活のちょっとした機会にもっと使ってもらいたいし、そのために私たちはお客様の近くにいないといけないと思う」（ヒアリング。括弧内

は筆者補足)。

また、より一般的な背景として、消費者が酒販店ではなくスーパーマーケットなどで酒類を購入するようになってきているという時代の流れがあることはいうまでもない⁸⁾。すなわち「今(消費者は)いわゆる酒販店でお酒を買わない。(中略)だからそこだけで商売をしたり、物事を考えていくというのはできない」(ヒアリング。括弧内は筆者補足)。

以上のように、酒類流通のあり方の変容という背景のなかで、カーブドッチは自社のワインを日常生活にちょっとした贅沢さや豊かさを演出できるアイテムととらえ、販路の面からも地域の消費者の飲食シーンに着実に浸透させつつあるように思われる。

4. おわりに

以上、本稿では新潟県のカーブドッチワイナリーを取り上げて、その創業から現在に至るまでの事業展開について、マーケティングの視点から跡付けてきた。以下ではそのなかでも、同社のマーケティングを特徴付ける諸要素をあらためて振り返ることによって、日本における地場ワイナリーのマーケティングのあり方への示唆、さらにはやや間接的とはなるものの、地域特産品づくりやそのブランド構築に対する示唆を導出してみよう。

1) マーケティングに長けた人材の存在

カーブドッチの事業展開上とりわけ特徴的なことは、ワイナリー事業を立ち上げた当事者らが、たんにワイン作りの“職人”というだけでなく、マーケティングのセンスやスキルを持ち合わせていたことである。

まず落氏はドイツでワイン作りを学んだ際、ワインを「誰に、どう売るか哲学」(落2009、49~51頁)を自然と身につけ、その後もワイン産地として短期間で成功を取めたナパ・バレーに赴き自らのワイナリー作りのモデルとするなど、ワインの生産のみならずその販売やワイナリーとしての事業展開のあり方まで含め、マーケティング的素養を身につけていたものと思われる。また偶然とはいえ共同経営者となった掛川氏の存在はやはり大きい。首都圏でマーケティングやブランニングを行う企業を経営していた彼女の経験は、カーブドッチのワイン販売やサービスの展開においていかに発揮されてきたと考えられる。

彼らは例えば、オーナー制度を取り入れて創業時の資金調達を成功させると同時に、オーナーをコアなファンとしてワイナリーのあり方についてのヒントを率直にもたらしてくれる存在にしたり、また大人のワイナリーリゾートというコンセプトに基づいて事業の多角化を進めるなど、従来の日本のワイナリーにはな

かった斬新な発想で事業を拡大してきたのである。

2) 明確かつ独自性のあるコンセプトとそれに即した事業の多角化

前述のように、カーブドッチはナパ・バレーをモデルに、ワイナリーを中核としてレストランや宿泊施設、スパなどを併設し、事業内容の多角化を進めてきた。そのサービスの範囲は日本のワイナリーとしてはきわめて多岐にわたる。

同社のようにブドウを醸造してワインを作るという本来的な意味でのワイン製造事業は、第1次産業である農業に近接したところにあり、ブドウの生産量や品質がその年の天候などに大きく左右されるという点で不安定な性格を持つ。そうした意味で多様な事業を複合的に展開することによって、経営安定化を図ることは企業としては合理的である。

ただし事業の多角化を推し進めた結果、雑多なサービスや物販の寄せ集めになり、顧客からみてその特徴が曖昧になるようなことは避ける必要がある。カーブドッチがそうになっていないのは、大人をターゲットとしたワイナリーリゾートという明確かつ日本では相対的に独自性のあるコンセプトが存在し、多様な事業のすべてにそのコンセプトが貫かれているからといえよう。

3) 欧州系ブドウによる「本物」志向のワイン作りと地域の核となる品種作り

同社のワイン作りの大きな特徴の1つは、その社名にも謳われるようにワインの原料ブドウに欧州系品種のみを使用していることである。フランスをはじめとする主要なワイン生産国では一般的なことであるが、日本では主に生食用や生食兼用ブドウをワインの原料としてきたという歴史があるため、こうした「本物」志向のワイン作りへのこだわりは、同社の特筆すべき点といえる。

しかしながら欧州系品種自体は多数存在するとはいえ、目下世界中で栽培されているのは白ワイン用のシャルドネや、赤ワイン用のカベルネ・ソーヴィニオンやメルローといったグローバル品種である。今日では世界的にみて「産地の拡散と品種の収斂」(山下2009、111~116頁)という現象が進んでおり、これらの品種でワイナリーとしての差別性や独自性を出すのは難しい面がある。そうしたなかで日本のワイナリーのなかには、生食用品種やヤマブドウ系品種によるワインと、欧州系品種によるワインをバランスよくラインアップすることで製品ミックスを構成するところも多い⁹⁾。

これに対してカーブドッチは、欧州系品種ではあるものの上記のようなグローバル品種ではなく、日本で

はまだ珍しいアルバリーニョという、どちらかという
とローカルな品種に着目し、それを自社さらには地域
の核となる品種に育てあげようとしているのである。
世界のワイン産地の事例をみても、産地固有の品種の
存在は、産地の個性を訴求するうえで重要な役割を果
たしており、今後が期待される取り組みといえよう。

4) ワイン産地形成に向けた取り組みとインキュ ベーション機能

カーブドッチのさらなる特徴として、自社単独でワ
イン作りやワイナリーへの集客を目指すだけでなく、
自らワイナリーを育成しワイナリーの集積化を進めて
いることがあげられる。

同社はワイナリー開設から10年を経て、その経営が
軌道に乗ったと思われる段階でワイナリー経営塾を開
講し、ワイナリー起業志願者を受け入れて、ブドウ栽
培から醸造、ワイナリー経営までを実地で学ばせ、自
社の周囲での開業を支援している。これと類似する
ケースに、北海道ワイン株式会社が北海道のワイン産
業においてインキュベーター（起業）機能の役割を果
たしてきた（寺谷2015、103～104頁）という例がある
が、カーブドッチも新潟県において意識的にそうした
インキュベーション機能を担い、実際同施設一帯には
ワイナリーが複数誕生している。

ワイナリーの集積は、来訪者にとってのレジャーや
観光の目的地としての魅力を増大させる。来訪者は複
数のワイナリーを巡り、様々なワインを試飲したり、
醸造施設や畑の見学、また飲食や宿泊など関連する
サービスを楽しむことができる。来訪者のこうした体験は、口
コミを通じて本業たるワイン販売にも好影響をもたら
すだろう。さらに県内外の周辺ワイナリーとの連携に
よって、より本格的なワインツーリズムへの発展可能
性も見いだせる。このようにワイナリーの集積は、ワ
インという特定の地域資源をテーマとした地域の新た
な観光資源としても期待しうるものとなる。

5) 地域の消費者を一層重視する姿勢へ

カーブドッチはその創業前後、東京ないし首都圏の
消費者を市場として重視していたが、その後多様な事
業を展開していくにつれ、地域の消費者をより重視す
る姿勢に変遷してきたように思われる。もちろん創業
時に地域の消費者を軽視していたわけではないだろう
が、事業を拡大していくなかで、例えばスパやパンの
販売などワイン以外のサービスや物販が増え、それら
は地域の住民が反復的に利用しやすい性質のものであ
ることから、必然的に彼らが主要な顧客層となってき
たのではないだろうか。

そうしたなかで同社としても、地域における販路を

充実させ、県内の消費者がそのワインをより購買しや
すい環境を整えたり、市内中心部にもカーブドッチ・
ブランドの飲食店を複数店舗展開するなど、より主体
的かつ積極的に地域の消費者への浸透を図ろうとして
いる。

ワインにせよ他の地域特産品にせよ、地域とのつな
がりやを謳って製造・販売される商品は、地域の消費者
が日頃から消費したり、馴染みや誇りを持っているこ
とが理想である。それが安定的な需要に繋がっていく
わけであるし、地域外への販売に際しても地域の人々
の間で評判が醸成されていけば、口コミとして伝わっ
ていくことも期待できる。

カーブドッチはその創業から20年あまりを経て、地
域に根ざす企業として成長し、またそれを自覚するな
かで、地域の消費者とより密接な関係を構築しようと
しているようである。

注

- 1) 本稿作成にあたっては、株式会社欧州ぶどう栽培研
究所代表取締役社長今井卓氏、代表取締役副社長掛川
千恵子氏にヒアリング調査（2016年2月実施）や施設視
察などの面において多大なご協力を賜った。厚くお礼
申し上げる。なお当然のことながら、ありうべき誤謬
はすべて筆者に帰せられるものである。
- 2) ヴィノクラブは、約20年経過した2012年に新規募集
を停止した。それは同社の成長とともに、会員が新し
く生まれたワイナリーを育てようとするファンクラブ
ではなくなっていたためである（ヒアリング）。なお
その後ヴィノクラブは、新植を繰り返し苗木の数が十
分増えたとして、2016年に内容を若干変えて再開され
ている（カーブドッチウェブサイト）。
- 3) カーブドッチグループは、ワインの製造販売、飲食
業を担う株式会社欧州ぶどう栽培研究所を中心に、レ
ストラン&燻製工房、ベーカリー（パンの製造販売）を
運営する株式会社まき小屋、ホテル&スパを運営する株
式会社すぷりんぐ、ワイン用ブドウの生産を行う有限
会社角田山農園、ワインや地元食材などを販売する6次
産業化事業体、株式会社いいがたワインビレッジから
構成されている。
- 4) なお2009年時点では適正生産量が年間平均7万本とさ
れていたため（落2009、143頁）、当時から2～3割ワ
イン生産量を増やしていることになる。
- 5) なおJohnson and Robinson（2013）によれば、
Domaineとは「葡萄畑を所有する栽培・醸造元」であ
り、Négociantとは「壘詰め業者兼酒商。ワインや葡萄
を買い付ける企業。（ドメヌの対照的な位置にある存
在）」（邦訳46頁）と説明される。そして大手のネゴシ
アンは、彼ら自身優れた畑の所有者であることもあると

- いう（邦訳49頁）。
- 6）さらに、瓶内二次発酵のスパークリングワインや、にごり微発泡ワインのペティアン、自家製ワインを蒸留したオー・ド・ヴィ、飲食店向けワインのラインもある（カーブドッチウェブサイトを参照）。
- 7）販売される店舗は、人口密集地や新興住宅地など、購買層が見込める大型の新しいところが多いという（ヒアリング）。
- 8）国税庁の「酒類小売業者の概況（2014年度分）（2016年8月）」によれば、業態別小売数量でもっとも大きな割合を占めるのは、スーパーマーケットで37.0%である。これに次いで、一般酒販店は14.6%、量販店（ディスカウントストア等）が12.6%、コンビニエンスストアが11.8%と続く。なおこうした傾向は日本に限ったことではなく、世界的な流れといえよう。例えばMatz and Thach（2004）は、「他の世界的な傾向は、スーパーマーケットやディスカウント・ストアでのワイン販路が急速に増加してきていることである。世界中で、イタリアのような伝統的なワイン消費国でさえ、販売されるワインの50%以上が、日用消費財（FMCG: fast moving consumer goods）になってしまっている。このことの長所としては、普段ワイン専門店に行かないような多くの人びとにワインを消費させる可能性を高めるということである」（邦訳95頁）と指摘している。
- 9）こうした事例は、例えば谷本（2016）などを参照。

参考文献

- 麻井宇介『ワインづくりの思想—銘醸地神話を超えて—（麻井宇介セレクション4）』醸造産業新聞社、2015年（初出は『ワインづくりの思想（中公新書）』中央公論新社、2001年）。
- 落希一郎『僕がワイナリーをつくった理由』ダイヤモンド社、2009年。
- 鹿取みゆき『日本ワインガイド—純国産ワイナリーと造り手たち—』虹有社、2011年。
- 蔦村彰禧『完全「国産」主義』東洋経済新報社、2008年。
- 谷本貴之「島根県におけるワイナリーのマーケティング—島根ワイナリー、奥出雲葡萄園を事例として—」『愛媛経済論集』愛媛大学経済学会、35（2・3）、2016年3月、17～36頁。
- 寺谷亮司「北海道におけるワイン産業の新動向—余市産地と空知産地を中心に—」『愛媛大学法文学部論集 人文学科編』愛媛大学法文学部、（39）、2015年9月、69～114頁。
- 原田喜美枝「日本のワインとワイン産業」『商学論纂』中央大学商学研究会、第55巻第3号、2014年3月、651～

- 675頁。
- 山下範久『ワインで考えるグローバリゼーション』エヌティティ出版、2009年。
- 山本博監修『東日本のワイン』ワイン王国、2010年。
- 柚木崎寿久『カーブドッチの刻』新潟日報事業社、2005年。
- Johnson, Hugh and Robinson, Jancis, *The World Atlas of Wine* 7th Edition, Mitchell Beazley, 2013.（山本博監修、腰高信子、寺尾佐樹子、藤沢邦子、安田まり訳『世界のワイン図鑑（第7版）』ガイアブックス、2014年）
- Matz, Tim and Thach, Liz, *Wine: A Global Business*, Miranda Press, 2004.（横塚弘毅、小田滋晃、落合孝次、伊庭治彦、香川文庸監訳『ワインビジネス—ブドウ畑から食卓までつなぐグローバル戦略—』昭和堂、2010年）
- 「カーブドッチ ワイナリー 新潟市 新潟で美味しいワインをつくる 当たり前徹底が生み出すずばぬけた顧客吸引力」『商業界』66（9）、2013年9月、22～25頁。
- 「欧州ぶどう栽培研究所（新潟・巻町）—ワイナリー（アグリビジネス地方からの変革）—」『日経産業新聞』1999年2月8日、15頁。
- 「カーブドッチ、ワイン生産能力4割増、6次産業化、農業ファンドが出資、作付け拡大やカフェ開業」『日本経済新聞』地方経済面・新潟、2014年6月24日、22頁。
- 「カーブドッチワイナリー社長今井卓氏—県産ブドウで『ワイン村』構想、食文化融合、品質を追求（はばたく新潟時の人）—」『日本経済新聞』地方経済面・新潟、2014年9月17日、22頁。
- 「県内ワイナリー、ブドウ栽培に力、ワイン人気追い風に—岩の原葡萄園、欧州ぶどう栽培研（@news越後）—」『日本経済新聞』地方経済面・新潟、2016年6月28日、22頁。
- カーブドッチ「ワイナリー巡り」リーフレット。
- カーブドッチ公式ウェブサイト
<http://www.docci.com/>
- 国税庁酒税課『日本産酒類の振興等の取組について』（2015年10月28日）
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/hyoji/minaoshi/pdf/torikumi.pdf>
- 国税庁酒税課「酒類小売業者の概況（2014年度分）（2016年8月）」
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/kori/2016/pdf/1-3-1.pdf>
- 公益財団法人日本醸造協会「日本のワインぶどうの父、川上善兵衛」川上交雑品種一覽
<http://www.jozo.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/0343638655d7059cd5c1bde8c660fe3b.pdf>

WINES FROM SPAIN（日本語版）ウェブサイト
<http://www.jp.winesfromspain.com/wine/sw-breed.php>