

## 北海道産ワインと北海道産食材の可能性について

市橋 加代

## 1. 講演会の概要

## (1) 講演1：ワインの潮流と

北海道産ワインの可能性

講師) ㈱インターリンクジャパン代表

代表取締役 阿部さおり 様

## (2) 講演2：道産食材の可能性・

ワインに合う北海道産の「食」

講師) フードコーディネーター

金子 由美 様

## 2. 講演概要

北海道スタンダード研究委員会では、これまで様々な分野でご活躍している講師をお招きしてきました。今回は北海道産の「食」をテーマとし、私たちの身近な嗜好品となりつつあるワインと道産食材の可能性について、講師お二方をお招きしてご講演頂きました。

## 3. 講演1

## (1) ワインは文化！

～ワインの潮流と北海道産ワインの可能性～

## ① 世界と日本のワイン事情

先進地域であるフランスやイタリアなどでは、ワインの消費量は減っているものの、以前よりも高級なワインを飲む人が増え、ワインに対して新しい価値を求める動きが出てきている。

近年は、中国、タイ、インドなどワインに無縁と思われていた地域までもが侮れない品質の銘柄を作り始めている。2008年頃からはブドウ栽培に「北海道」が適しているとの専門家達の評価が高まり、栽培家や醸造家が北海道へ移住を開始した。

2006年には13か所であった北海道のワイナリー数は2018年1月で35か所であり、国内2位である。また、ワインの銘柄数は400種とも言われ、国内有数のワイン産地を形成しつつある。

北海道でのワイン造りが国内外から注目されるはじめての最も大きな要因は「北海道の冷涼な気候がブドウの栽培やワインの生産に適している」ことである。今後は、寒冷地用の限られた品種だけでなく「ピノ・ノワール」、「シャルドネ」、「リースリング」など欧州系高級品種がうまく育つ可能性が見いだされてきた。



写真1 阿部講師の講演の様子

## ② ワインに関する表示について

「日本ワイン」とは、国産ブドウのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒と定義される。

その他の国内製造ワイン(原料が国産ブドウとは限らないもの)、輸入ワインなどを明確に区別すると同時に、日本のどこの産地で造られ、どういった品種で、どの年に収穫されたブドウかなどの情報を表示することになる。

### ③ブドウ栽培に適した北海道の気候

北海道の気候は世界の主要ワイン産地であるフランスのランス、ドイツのラインガウとほぼ同じである。積算温度は余市町、岩見沢市、北斗市が約1000℃で最も寒い地域であるリージョンIに属する。リージョンIに適しているブドウの品種は「シャルドネ」「リースリング」「ピノ・ノワール」である。

冬場は積雪前に苗木を地面に寝かせ、雪をふとんだわりとすることで、苗木を守ってくれる。

夏場は本州に比べて温度や湿度が低く、期間が短いので害虫の発生率が少なく、他のブドウ栽培地に比べて化学肥料や農薬の使用量が比較的少なくすむ。

### ④北海道産ワインの特徴、品種

北海道産独自のブドウの品種として、山ぶどうを交配して開発した品種がある。十勝ワインには池田町でクローン選抜された醸造用品種「清見種」に「山ぶどう」を交配して開発した耐寒性品種の「清舞種」と「山幸種」が使われているものもある。

栽培面積が一番広い白ブドウの品種はケルナーである。熟成に向く辛口やスパークリングが主体である。一方、赤ブドウで栽培面積が広いのはツヴァイゲルト・レーベ。耐寒性が強く糖度が高くて酸味、タンニンの調和に優れる。北海道独自品種としては「ふらの2号」がある。ふらのワインが独自に開発したセイベルと山ぶどうの交配品種が使われている。野性的な味わいが溢れるスパイシーな香りが特徴。ふらのワインを代表する「罌の晩酌」が有名。

### ⑤ワインツーリズムの魅力的な組み合わせ、楽しみ方

ワインツーリズムの定義は「ワイナリーを巡る体験型の旅行、旅観光」。欧州では古くから日常的にワイナリーを訪れる人と地元の人たちがワインや食を通じて土地の味覚を満喫し、参加者と生産者が交流を楽しむという、自然なライフスタイルの一つであった。その後、アメリカのナパ・バレーで年間500万人以上の観光客を対象としたツアー規模へと拡大した。

日本では2008年に山梨県でワインツーリズムのイベントを開催した。北海道では2009年にワインツーリズム推進協議会が立ち上がり、2013年

頃より北海道のワイナリーを巡るツアーが年に数十回実施され、広がりを見せている。

ワイナリーツアーのVisionは「異日常のシーンからワイナリーを感じる新たな旅の始まり」であると考え。[非日常]ではなく、ワインの作り手の「日常」を体験することが重要だ。その土地にしかない人、地域資源とともにその土地ならではの作り手や自然、景観に触れることで、ライフスタイルを楽しみながらワイナリーを旅するという視点が大事。

### ⑥「ワインと料理のペアリング」

ペアリングとはお酒と料理の相性を考えながら、食事を楽しむこと、またはそのサービスを指す。

ワインと料理の組み合わせの基本とは、「シンプルな調理法にはシンプルなワイン、複雑な調理法には複雑なワインを合わせること」。「軽い料理には爽やかで軽快なワイン、味わいが強く余韻の長い料理には重厚なワインを合わせること」。「地方料理にはその地方のワインを合わせること」である。

### ⑦北海道産ワインの海外輸出における市場開拓の展望

昨年香港で北海道産赤ワインのテイस्टングのヒアリングを行った。対象は現地の輸入商社スタッフ、バイヤーなど計8名。

テイस्टングしたワインはふらのワイン「罌の晩酌 2014」、余市ワイン「ツヴァイゲルトレーベ樽熟成 2012」、月浦ワイナリー「ドルンフェルダー 2014」の3種類である。味、香りは3種類ともに軽いとの意見であり、価格の比較では1000円台の罌の晩酌のみが買う可能性があるとなっており、他の2種類は買わない、高いとの意見であった。

### ⑧北海道産ワインの可能性、果たして海外需要はあるのか。

①積算温度がブルゴーニュ地方に近づいており酸味と糖度のバランスが良いブドウが収穫できる。

②日本の「ワイン法」により、日本ワインとしての品質向上、ブランド力を高める可能性がある。

③日本ワイン愛好家たちが道産ワインを愛飲し、プロモートすることでワイナリーを支援。また行政が主導してワインの作り手、技術者を育てる仕組みを作り、研究機関と連携をして生産現場をサポート

し、消費拡大に向けてのプロモートを始めるといった仕組みづくりの可能性に期待。

④海外での需要はマーケティングあるのみ。時間をかけて市場調査をしていくことには価値がある。どのマーケットに訴求するかの見極め、ワインに込められた付加価値をプロモート側が理解した上で、作り手と意思の疎通を図りながら慎重に進めるべき段階にきている。

## (2)道産食材の可能性

～「ワインに合う北海道産の「食」～



写真 2 金子講師の講演の様子

### ①北海道の一次産業のすばらしさ

てん菜糖は国内生産 100%、ゆり根は 98%。小豆は 94%など北海道の農産物の占める割合は非常に高い。一方、農家の個数は 42,000 戸であり、全国の 2.8%程度である。大規模で専門的な農業経営が北海道の特徴である。

テレビの企画などで、商品券が当たった場合の使い道を当選者に聞くと、ほとんどの人は食事に使うと答える。人生の中で一番時間とお金をかけるのは食事である。その時間を作る北海道の大地は素晴らしいと思う。

水産物の生産量は、ホタテ・スケソウダラ・ホッケ・サケ・昆布・さんまが全国の 22.3%を占める。その中で秋鮭とホタテ、昆布は金額ベースで 6 割を占める。水産物の自給率は国で約 56%、道内では約 300%である。しかし、最近は天候の影響で生産量が安定していない。現在、昆布の 4 割は養殖で賄っている。また、漁業就業者数が少なくなっており、60 歳以上が約 35%を占めている。

### ②輸出について

輸出金額は平成 13 年で 100 億円だったが、平成 27 年度には 700 億円まで伸びている。日本食レストランの増加(例えばアジアに 4.5 万軒)がその影響の一つであると考えている。レストランに卸すには生産物の輸送方法が課題である。今後はレストランが希望する状態となるように輸送する事が重要だ。

加工食品の輸出は割合としては低い。しかし、牛乳は輸出が多く、賞味期限が 60 日間であるロングライフミルクがそれである。高温で煮沸するために味としてはいまいちだが安心・安全という観点から売れている。

今後は機能性食品の輸出の期待が高い。薬用であるセンキュウ・ハトムギ・トリカブト・トウチなどはサプリとして使用できる。「健康」も一つのブランドである。

### ③文化で楽しめない北海道

文化には「出汁文化」「味噌文化」「調理文化」「しつらえ文化」などがあるが、いずれも北海道にはない。素材を活かすという言葉をよく耳にするが、裏返すと手作業などを加えていないとも言える。

### ④新しい価値について

今後は新しい価値を根づかせることが大事であると考えられる。例えば一つの新しい文化としてワインがあるのではないか。新しいものを作るのが北海道文化とも言えるのではないか。新しい道産食材としては和牛、さつまいも、マルチコーン、いちごなどがある。大阪の市場では海外旅行者に向けたいちごが非常に人気である。北海道でもいちご農家が増えている。新しい道産加工食品としてはワインの他に日本酒、チーズ、フルーツ加工品などが挙げられる。

### ⑤加工品開発に思うこと

作る必然性、ストーリー性のない加工品は長続きしない。また、消費者が何を求めているのか、ターゲットのイメージをもっと持つことが大事である。

例えば、どこでどんな場面で食べるものなのか。作る人と使う人が同じ目線で意見交換などすることも必要。産地特性を活かすため土地の物の組み合わせも必然であるが、これからはもっと広い視野でのペアリングができれば面白い商品になる。また、生

産者は自分の作っているものの価値を知らない。生産者自身も広い知識を持つていくことが必要である。

### ⑥産業と観光

例えばニセコでは高級なホテルでフレンチを提供するなどきちんと演出ができています。

ニセコに限らず、小さな町で小さな頑張りがある。そのようなところに人をたくさん連れていきたい。小さい町が盛り上がらないと北海道は盛り上がった所にはならない。

### (3) 北海道産ワインと北海道産食材の可能性

#### (両講師によるセッション)

地元でワイン文化を根づかせるために十勝では町民還元用ワインを作った。当初は地元の人だけが楽しむものであったが、今ではどこにでも売っているものになってしまっている。そこでしか手に入らないものという価値がなくなってしまった。

香港でのヒアリングにもあったように、北海道産ワインは価格が高いという意見が多い。小規模ワイナリーが多いことから、どうしても単価が高くなってしまふ。販売価格は2,500円～3,000円程度となってしまう、テーブルワインとしてはなじまない。しかし、最近は1000円台でも質が高いものがあるので、そういった情報を広めていきたい。

先日、北海道産の食材にこだわっている飲食店に行ったが、北海道産ワインを置いていなかった。比較的高めの飲食店であったので、高いといわれている北海道産ワインを置いてもそのブランド価値で十分通じるのではないかと。食材を北海道にこだわっていたので、残念だった。

最近はオクトーバーフェストなどで北海道産ワインの認知度が高まっている。生産者と消費者をつなげるプロモーターの仕事はまだまだある。技術的なもの、人員の育成など、核を行政で造ってほしい。ワインツーリズムが北海道でも行われているが、本来はワイナリーを見るだけではない。また、その需要は増えているものの、大規模ワイナリーは対応できるが、小規模ワイナリーは対応しきれないといった問題もある。それぞれが同じサービスを提供するのではなく、地域資源を丸ごと体験するなど、様々な可能性があるのではないかと。

消費者はストーリー、感動を求めている。

そのような話ができる生産者を育て、またそのバックアップをすることが大事なのではないか。消費者の感動が生産者の感動につながることもある。



写真3 阿部講師と金子講師のセッションの様子

### (4) まとめ

今回の講演会では北海道産ワインに詳しい方、興味のある方が参加していた。

ワインは身近な嗜好品となり、北海道産ワインも少しずつ増え、浸透している。また、道産食材は一定のブランド化がなされている。しかし、そこから先がなかなか進まないように感じていた。

ワインと食品の両方に共通しているのは消費者が何を求めているのかということマーケティングし、マッチングするものを提供することが大事ということである。更に、生産者の知識を広げるのはもちろんであるが、消費者と生産者をつなげる人がお互いのストーリーを伝えることでより「北海道産」が高い価値を生んでいくことになると思った。

また、行政としての立場や技術士の立場から、北海道産ワイン、加工食品などの技術支援、人の育成などの核を作ることができれば、これから、北海道産ワインと北海道産食材に携わる若い人たちが増えていくのではないかと考えた。

ここから新しい北海道ブランドが生まれる可能性は十分にあると思えた講演会だった。

### 市橋 加代(いちはし かよ)

技術士(下水道/上下水道部門)

北海道スタンダード研究委員会 幹事  
札幌市役所

