



北海道議会海外派遣調査報告書

2025.7.21-28

仏国における
食産業の振興と
食を活用した
産業政策に関する調査

目次 Contents

02	はじめに
03	北海道議会議員海外調査派遣団 名簿
05	// 日程
06	本調査の目的

調査報告

09	① J・モロー・エ・フィス
15	②ブルゴーニュワイン委員会 (BIVB)
19	③ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設 (CITVB)
24	④ドメーヌ・ド・モンティエユ
35	⑤ジャン・クロード・ボワセ
40	⑥クロ・ド・ヴージョ城
45	⑦シャンパーニュ委員会
49	⑧ヴランケン・ポメリー
58	⑨ジャン・ノエル・アトン
63	⑩フィリップナ

72	調査全体所感
77	あとがき
78	参考資料



はじめに

本報告書は、令和7年7月21日から28日にかけて実施された、フランス・ブルゴーニュ地方及びシャンパーニュ地方への視察調査の成果を取りまとめたものである。北海道のワイン産業振興と地域観光資源の高度化を目指し、伝統と革新を併せ持つ欧州ワイン産地の取り組みに学ぶべく、複数のワイナリー、業界団体、文化施設等を訪問し、関係者との意見交換および現地調査を行った。

ブルゴーニュやシャンパーニュにおけるテロワールの理解、栽培・醸造技術の革新、気候変動への対応、ワインツーリズムの展開、人材育成・教育制度の整備、そして世界市場に向けたマーケティング戦略等は、本道の今後のワイン政策・地域づくりにとって示唆に富む内容であり、各地の視察を通じて得られた知見を基に、具体的施策への応用可能性を探るものである。

本書が、北海道のワイン産業のみならず、農業、観光、地域ブランド戦略等に資する一助となることを願って、ここに報告するものである。



上段左から：滝口直人、佐藤禎洋、水間健太

下段左から：清水敬弘、黒田栄継、高田真次、宮下准一

北海道議会海外派遣調査団 名簿

役職	氏名	年齢	会派	期数	選挙区
団長	佐藤 禎洋	66	自民党・道民会議	3	小樽市
団員	滝口 直人	69	自民党・道民会議	2	北斗市
〃	宮下 准一	68	自民党・道民会議	2	札幌清田区
〃	高田 真次	54	自民党・道民会議	1	伊達市
〃	黒田 栄継	49	自民党・道民会議	1	十勝地域
〃	清水 敬弘	50	民主・道民連合	1	札幌手稲区
〃	水間 健太	43	自民党・道民会議	1	上川地域

〈同行者〉

ワインアンドカルチャー株式会社 代表取締役

北海道ワインアカデミー名誉校長 田辺由美氏

WINE no KAORI 通訳 石黒かおり氏

シャンパーニュ委員会 日本事務局 笹本由香理氏

ー田辺氏から調査にあたってのメッセージー

シャンパーニュ及びブルゴーニュ地方ワイン関連視察の意義

ワイン産業の成長は、北海道の食と観光に多大な可能性をもたらします。まず、地元の食材とワインの組み合わせは、独特なガストロノミー体験を提供し、新たな観光の魅力となります。特に北海道の食文化は国内のみならず海外からの観光客（インバウンド）からも高い評価を受けており、ワイン産業の発展は地域経済に好影響を与えます。

ワイン産業は食文化の要となり、道産ワインの品質向上は国内外での評価を高め、ブランド価値の向上につながり、食文化と観光業に新たな可能性と活力をもたらすと考えられます。

フランスのシャンパーニュ及びブルゴーニュ地方の取り組みが北海道のワイン産業発展にもたらす意味

フランスのシャンパーニュ地方とブルゴーニュ地方は、ワイン産地としての特異性が世界的な評価を得ています。これらの地域の成功事例は、共にユネスコ文化遺産に登録されていることから、北海道のワイン産業の発展に向けた貴重な参考となります。

まず、シャンパーニュ地方は、シャルドネ、ピノ・ノワール、ピノ・ムニエといった冷涼な気候に適した品種を活かしたワイン造りの中で、スパークリングワインの製造技術を確立した稀有な産地です。瓶内二次発酵をはじめ、厳しい製造方法の規定によって、世界最高品質のスパークリングワインとして認められています。シャンパーニュ製法の厳格な

品質管理とブランディングは、北海道産ワインの品質向上と市場拡大に大いに役立つでしょう。特に、地元の気候や土壌に適した品種選びや栽培方法の研究は、北海道の生産者にも応用可能です。

一方、ブルゴーニュ地方は、テロワール（地域特性）の概念を重視したワイン造りで名高い産地です。地域はもちろんのこと、畑ごとの微細な気候や土壌の違いを最大限に活かし、ミクロクリマや土壌の差異によって格付けを行い、ピノ・ノワールとシャルドネという極めて限られた品種を原料としながら、テロワールの特異性を活かして各ワインの個性を際立たせています。北海道においても、今後は各産地の気候条件や土壌を踏まえたテロワール研究を進め、特性を活かしたワイン造りを推進する上で貴重な参考となる産地と言えます。

また、シャンパーニュとブルゴーニュは、ワインツーリズムの発展にも成功しています。両地域には多くの観光客がワイナリーを訪問しており、その観光モデルを参考にすることで、北海道におけるワインツーリズムの推進、観光客の誘致、地域経済の活性化が期待できます。

フランスのシャンパーニュ地方およびブルゴーニュ地方の成功事例を参考にすることで、北海道は独自のワイン文化を築き、国内外での評価を高めていくことができるでしょう。

まとめ

北海道のワイン産業発展に向けて、フランスのシャンパーニュ地方やブルゴーニュ地方の成功事例を参考にしながら、地域別の G. I. 認証制度、ワインツーリズムの促進、地域ブランドの確立、ワイン産業支援制度、持続可能なワイン造りを取り入れることが有効です。これにより、北海道は独自のワイン文化を築き、国内外での評価を高めていくことができるでしょう。



北海道議会海外調査派遣団 日程

令和7年7月21日～28日

	月日 (曜日)	地 名	現地 時間	交通機関	備 考
1	7/21 (月)	集 合 新千歳空港発 台北桃園空港着 台北桃園空港発	6:00 13:00 16:20 23:30	 BR0165 BR0087	新千歳空港 ※当初予定の便が欠航になったため以下の便に変更
2	7/22 (火)	パリ C D G 空港着 パリ シャブリ ボース	7:55 終日	 専用車	パリ市内→シャブリへ移動 ① J・モロー・エ・フィス調査 シャブリ→ボースへ移動 (ボース市内泊)
3	7/23 (水)	ボース ムルソー ヴォルネー	終日	専用車	②ブルゴーニュワイン委員会調査 ③ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設調査 ④ドメーヌ・ド・モンティエール調査 (ボース市内泊)
4	7/24 (木)	ボワセ ヴージョ ランス	終日	専用車	⑤ジャン・クロード・ボワセ調査 ⑥クロ・ド・ヴージョ城調査 (ランス市内泊)
5	7/25 (金)	エペルネ ランス	終日	専用車	⑦シャンパーニュ委員会調査 ⑧グランケン・ボメリー調査 (ランス市内泊)
6	7/26 (土)	オーヴィエ エペルネ	終日	専用車	⑨ジャン・ノエル・アトン調査 ⑩フィリップナ調査 (パリ市内泊)
7	7/27 (日)	パリ C D G 空港発 ドイツミュンヘン空港着 ドイツミュンヘン空港発	8:20 9:45 12:35	LH4121 LH714	
8	7/28 (月)	羽田空港着 羽田空港発 新千歳空港着 解 散	8:00 10:00 11:35	 NH059	

本調査の目的等について

(1) 調査テーマ

仏国における食産業の振興と食を活用した産業政策に関する調査

(2) 調査の必要性

北海道は現在、食と観光を中心として、特色ある資源を活用した魅力ある観光地づくりに取り組んでいる。付加価値の高い食品の開発や、地域の特性を活かした商品づくりなど、食の魅力の向上に取り組んでいるところではあるが、さらなるインバウンドの獲得を目指すうえではそれぞれの取り組みを連携させ、本道が優位性を誇る地域資源の一層の磨き上げが必要である。

特に道内のワイナリーは70を数えるに至っており、今後も増加することが見込まれ、将来的には北海道の食および観光の魅力の大きな一角を担う存在になると考えられるなか、北海道では地理的表示(GI)制度が導入され、今後も多彩な魅力が深化していくことが期待されている。

人手不足や、気候変動への対応など、深刻な課題が多い農業をはじめ、地域産業が今後も発展し続けるための方策の構築が求められる現在、付加価値の向上、様々な産業の連携が必要と考える。

組織的に食の付加価値向上、観光との結びつきを先進的に取り組み、さらなる進化を続けている世界的にも有数の地域の現状を知り、今後の方策についてのヒアリングを通して、調査を行う必要があると考えられる。

(3) 調査目的

AOCをはじめとした付加価値の向上・経済安定性の担保を実現してきた仏国を訪問し、行政関係者、食関連団体、現地生産者といった専門機関など、幅広い関係者との意見交換に加え、ツーリズム関連施設の視察を行うことにより、食産業のブランディング戦略をはじめ、観光との相乗効果、さらには農業をはじめとした地域産業の発展との関係性を調査し、今後の議会議論に資することを目的とする。

(4) 調査内容

- ① 地域の食資源を活用した産業振興方策の調査
- ② AOCをはじめとしたブランディング・経済安定性確立に向けた取り組みの調査

③ 食と観光の連携による観光地づくり戦略や、受け入れ体制の調査

(5) 訪問先

1. 訪問国 フランス

2. 調査先（調査箇所）

①現地行政関係者（ブルゴーニュワイン委員会）

②食産業関係者（シャンパーニュ委員会）

③観光関係者（現地観光局）

④関連施設（ワイナリー、地域考古学博物館）

⑤日本行政関係者（大使館）

3. 調査先を選定した理由

シャンパーニュ地方は、寒さの厳しい北フランスに位置し、実はワインの生産にはあまり適している地域とは言えないながらも、250年も前から産地内の協働により、産地独自の発泡性ワインの醸造技術を高めてきた。モノづくりの戦略も、ブランド戦略も、全ての面において産地全体が高い意識でまわっており、地域ブランド構築の参考事例として歴史的にみても世界有数といえる。気候的にも北海道に類似している部分も多く、今後の北海道の食の振興・観光振興にも大いに参考になると考えられる。また、ブルゴーニュ地方におけるツーリズム戦略も、食と観光、並びに地域産業との密接なかわりを礎に構築されたものであり、今後の本道における食産業の発展に向けた大きな指針の参考になると考え、調査先として選定した。

(6) 調査行程

令和7年7月21日（月）～28日（月）

調査報告

令和 7 年 7 月 21 日（月） 1 日目

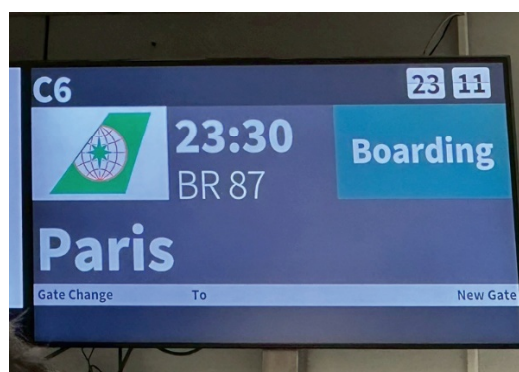
〈移動日〉

7 月 21 日、調査団は羽田空港経由・ドイツ・フランクフルト経由でパリ・シャルルドゴール空港に向かう 7 時 30 分発の便に搭乗するため、午前 6 時に新千歳空港に集合した。

しかし、羽田空港から搭乗予定であったルフトハンザドイツ航空 LH717 便が、日本への到着を見合わせる事態となり、初日から行程変更を余儀なくされることとなった。

幸いにも、航空機や宿泊の手配を担当していた日本旅行の職員が見送りのため空港に来ており、各種手続きを迅速に進めていただいた。その結果、ルフトハンザドイツ航空から提示のあったエバー航空台北経由パリ行きの便へ振り替えることができ、当初予定より 6 時間遅れで新千歳空港を出発した。

出 発 Departures		出発 출발 출발 Вылет	
航空会社	機名	行先/経由地	定刻 出発 搭乗口
エバー航空 (共同運航便)	BR165	台北	13:00 69
	NH5837	NZ4927	TG6367 TK0414
アジアナ航空 (共同運航便)	OZ173	ソウル	13:00 68
	ET1293	NH6997	
中国東方航空 (共同運航便)	MU280	上海	13:30 70
	JL5633	HQ3530	
海南航空	HU486	西安	13:45 64
春秋航空	9C8792	上海	13:50
中国国際航空	CA170	北京	13:50 71
	NH5757		



翌 22 日午前 7 時 55 分（現地時間）、パリに到着。大幅な遅延により、当日予定していた日本大使館訪問は中止し、直ちに調査先であるブルゴーニュ地方シャブリへ向かった。

令和7年7月22日（火） 2日目

〈調査① メゾン J. MOREAU & FILS〉

○訪問先名（概要）

メゾン J・モロー・エ・フィス（J. MOREAU & FILS）

フランス・ブルゴーニュ地方シャブリ地区

概要

J. モロー・エ・フィス（J. Moreau & Fils）は、1814年にジャン・ジョセフ・モローによって創業された、フランス・シャブリ地区の名門ワイナリーです。シャブリ最古のワイン商の一つとされ、老舗の大手ネゴシアン（買い付け・熟成・瓶詰め・販売を行う流通業者）で、広域からぶどうとワインを調達。

伝統を大切にしつつ、ステンレスタンクによる醸造など革新的な技術も積極的に導入。徹底した温度・衛生管理により、シャルドネ種の持つフレッシュな果実味やシャブリ特有のミネラル感を活かした、洗練された辛口白ワインを生み出している。

現在は地元出身のルーシー・デュピュイ氏が醸造責任者を務め、畑やヴィンテージごとの個性を引き出す丁寧なワイン造りを行っている。同社のワインは世界約80カ国に輸出され、シャブリを代表する生産者として高く評価されている。

○訪問の目的、ポイント

J. MOREAU & FILSに訪問し、シャブリワインの醸造プロセス、テロワールがもたらす特性、市場動向、そして業界の課題についてまとめたもの。特に、フレッシュさとミネラル感を重視しつつ、より深みのあるワイン造りを目指すシャブリの挑戦について焦点を当てている。

○対応者

最高醸造責任者&ディレクター Lucie Depuydt（ルーシー・デュピュイ）氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

シャブリワインの特性とテロワール

- ・ **品種と風味：** シャブリはシャルドネ単一品種で造られる。特徴的な風味は「白い石」「石ころを擦ったような香り」であり、特に「ミネラルがなければシャブリのワインはない」と強調されるほどミネラル感が重要

で、塩味や昆布だしのように感じられる。澱（おり）との接触（シュール・リー）により、シャープなミネラル感に加え、白桃のような果実味や丸み、ふくよかさも生まれる。

- ・ **テロワールの影響：**畑の場所によって日照条件が大きく異なり（右岸、左岸、北西、南、南東など）、最適な畑の選定が重要。標高、地質、土質、気候もブドウの生育に影響を与える。樽の使用にもこだわり、樽に使用される木材は厳しい環境では木目が細くなり、より繊細なニュアンスをワインに与える。薫香は樽だけではなく一部の畑ではテロワールに由来することがある。
- ・ **アペラシオン分類：**シャブリ全体で約 6000 ヘクタールの畑があり、以下の 4 つのクラスに分類される。
 1. プティ・シャブリ
 2. シャブリ（ヴィラージュ）
 3. シャブリ・プルミエクリュ（700ha、全体の約 11%）
 4. シャブリ・グランクリュ（約 100ha、7 つの区画、全体の約 1.5%）

ワイン醸造プロセス

- ・ **醸造家育成と分析：**フランスでは「アルテルナンス」という働きながら学ぶ育成システムがあり、国家醸造士教育もこれに該当する。分析ラボはブドウの化学的詳細を把握し、収穫し醸造に移る判断をする上で非常に重要である。シャルドネのようなデリケートな品種には迅速な分析が不可欠とされる。
- ・ **収穫後の処理：**収穫されたブドウは圧搾機にかけられ、圧搾されたジュースは一晩置かれ、不要な沈殿物を除去させるデブルバージュが行われる。瓶詰めの直前には「ろ過」を行う。
- ・ **発酵と熟成：**
 - シャブリはフレッシュ感とミネラル感を重視するため、発酵は主にステンレスタンクで行われ、樽の使用は少量に留まる。タンクは畑ごとに分けられ、9 ヘクトリットルから 300 ヘクトリットルまで多様なサイズが使用される（ブルゴーニュスタイル）。
 - アルコール発酵中の温度管理は非常に重要で、冷却パネルを用いて酵母の活動を適切に管理する。アルコール発酵は 9 月から約 2 週間、マロラクティック発酵（ワインの醸造過程で行われる乳酸発酵のこと）は 12 月頃まで続く。
 - 熟成は「シュール・リー」（澱との接触）が採用され、ワインに丸み、脂質感、複雑さをもたらし、酸化防止効果もある。

- 。 ワインの 30%は樽で仕込まれ、残りはステンレスで熟成される。新樽はごく一部のみ使用され、毎年少しずつ更新される。熟成期間は 10 ヶ月。
- 。 異なる畑のブドウは「クリマ（特定の畑の中で、細かく区分された区画）」ごとに樽で管理される。
- 。 最終的に、樽熟成ワインとステンレス熟成ワインがブレンドされる。
（例：樽 30%とステンレス 70%）。
- 。 ろ過には、セラミックフィルターが使用される。
- ・ **カーブ（熟成庫）**：2つのカーブがあり、ワインはヴィンテージごとに定期的に移動・管理される。定期的なテイスティングにより、ワインの状態や樽の種類に応じた熟成期間が調整され、出荷時期が決定される。

ブドウ栽培と畑の特性

- ・ **収穫量と樹齢**：標準的な収穫量は 1 ヘクタールあたり 45 ヘクトリットル（4500 リットル）。1 ヘクタールあたり 7000 本のブドウの木が植えられ、1 株あたり 10 房が標準。樹齢 50 年や 92 年の木も存在する。樹齢 92 年の畑は根がしっかり伸びているため天候に左右されにくく安定した収量が得られる。
- ・ **畑の条件**：ヴォークパン畑は南東向きで日照条件が非常に良く、フルシヨーム畑は東西向きで、特に西向きは日没時に日当たりが良い場所となっている。北向きの畑の日当たりの良くない「陰の味」を好む人もいる。
- ・ **糖度と補糖**：アルコール度数 12%を目指し、糖度 22 度を目標とする。太陽が足りない年には「シャプタリザシオン」（補糖）が行われるが、これにより味が大きく変わるイメージはないとされる。醸造家がブドウの糖度を測り、収穫のタイミングを指示する。
- ・ **ヴィンテージの違い**：毎年同じワインを作るのではなく、ヴィンテージごとの違いを受け入れる方針。

市場と販売戦略

- ・ **ブドウ調達**：メゾン J モロー&フィスは自社畑が少なく主に契約農家からブドウを調達するネゴシアン形式だが、自社畑での収穫されたぶどうだけを使用するドメーヌや協同組合を利用するブドウ農家もいる。
- ・ **流通と消費**：国分（日本の輸入商社）が主要な輸入業者の一つで、紹介された 5 種のシャブリワインは全て日本に輸入されている。生産されたワインは、国外消費が 70%、国内消費が 30%。かつて日本は大きなマー

- ケットだったが、現在は輸出国で5番目となっている。フランス、ノルウェー、スウェーデンが主要市場となっている。
- ・ **価格帯**：プティ・シャブリは3,000円から4,000円程度で販売され、オンラインでは2,000円から3,000円程度で見られる。
 - ・ **消費トレンド**：全体的にワイン消費は減少傾向にあるが、白ワインでフレッシュ感と酸味がしっかりあるものが売れている。日本市場では、和食や北海道の海産物との相性が良いミネラル感のあるワインが好まれる傾向にある。
 - ・ **フランスの習慣**：子供が生まれた年のヴィンテージワインを20歳の誕生日に飲む習慣がある。

ワインの評価とスタイル

- ・ **複雑性**：ワインは複雑で、小石のようなニュアンスやほのかな甘みを感じられる。92年の古樹から作られるワインは石灰の風味が強く、40年の古樹のワインはより複雑で多様な味が感じられる。
- ・ **白ワインの特性**：丸みがあり、柔らかさがある。乾いた果実の香りや燻製した感じが特徴。糖と酸のバランスが最も重要とされる。
- ・ **シャブリのイメージと挑戦**：一般的な「キレのあるだけの辛口」「青い感じ」「まだ熟れてない感じ」「しょっぱい感じ」というシャブリのイメージを打ち破り、より深みのあるワインを造ることを目指している。

その他特記事項と業界の課題

- ・ **樽の価格高騰**：現在、樽の価格は約1000ユーロと高騰している。
- ・ **女性のワイン生産者**：優秀なチームがあれば、女性でもワイン生産の管理者として活躍でき、女性管理職は増加傾向にある。
- ・ **特定ヴィンテージの状況**：2022年ヴィンテージは収穫量が非常に少なく、2023年ヴィンテージは畑の場所によって状況が異なる。
- ・ **今後の取組**：シャブリの新たなスタイルとして、澱と寝かせることで深みのあるワイン造りを追求する。

○調査を終えての所感

ブルゴーニュ地方を代表するワイン産地であるシャブリ地方を訪問し、フランス国内におけるワインづくりの歴史や、それに対する人々の誇りに直接触れる貴重な機会を得た。当地では、長い年月をかけて築かれてきた伝統的な

ワイン醸造技術と、それを支える生産者たちの情熱に強く感銘を受けた。

また、フランスにおいては、かつて水資源が十分に確保されていなかった時代に、日常的な水分補給の手段としてワインが用いられていたという歴史的背景もあり、ワインは単なる嗜好品ではなく、生活に欠かせない飲料水としての側面を持っていたと聞く。そうした文化的・歴史的背景が、フランス人にとってワインが生活と切っても切り離せない存在であるという意識につながっている。

このように、ワインはフランスの食文化のみならず、地域経済や観光資源としても極めて重要な役割を果たしており、今日ではフランスが世界有数のワイン生産国として高く評価されるに至った背景には、長年にわたる多くの関係者の努力と工夫がある。

さらに、シャブリ地方では、ワインが地域振興の柱として活用されており、世界各国からの観光客を惹きつける大きな魅力となっている。現地を訪れることで、ワインを核とした観光コンテンツ、いわゆる「ワインツーリズム」の有効性を実感することができた。ワインの品質のみならず、それを取り巻く風土、文化、そして人々との出会いが、訪問者にとってかけがえのない体験を提供している。



〈調査② ブルゴーニュワイン委員会表敬訪問及び意見交換〉

○訪問先名（概要）

ブルゴーニュワイン委員会

(Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne、略称：BIVB)

ブルゴーニュ地方ボース

概要

ブルゴーニュワイン委員会は、フランス・ブルゴーニュ地方におけるワイン産業の振興と保護を目的として設立された業界団体である。ワイン生産者とネゴシアン（買い付け・熟成・瓶詰め・販売を行う流通業者）の双方で構成されるインタープロフェッション（生産・流通の統合団体）であり、両者の利益調整を図るとともに、ブルゴーニュワインの品質向上とブランド価値の維持に努めている。

主な活動には、原産地統制名称（AOC）の管理や品質保証、国内外に向けたプロモーション活動、ワインに関する研究・教育の推進、さらには生産量や輸出入データの提供といった情報発信が含まれる。特に、展示会やテイスティングイベントの開催を通じて、ブルゴーニュワインの魅力を広く伝える役割を担っている。

本部は、ブルゴーニュワインの中心地であるボースに置かれており、地域の伝統と文化を次世代へと継承するための重要な拠点となっている。

○訪問の目的、ポイント

ワイン産業の業界団体である、ブルゴーニュワイン委員会に訪問し、地域資源の活用、品質向上、経済的戦略、技術革新、教育・連携といった多角的な視点から現状分析と今後の展開策について説明を受け意見交換を行う。

○対応者

ブルゴーニュワイン委員会最高責任者（Director General）

Sylvain NAULIN（シルヴァン・ノラン）氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

ブルゴーニュ地方の概要

ブルゴーニュ地方は、フランス東部に位置する歴史あるワイン産地で、世界的に高く評価されている。コート・ドールやシャブリ、ボージョレなどの地域に分かれ、大陸性気候の影響で冬は寒く夏は温暖だが、春の霜や秋の雨には注意が必要。

多様な石灰岩質の土壌が広がり、「クリマ」と呼ばれる細かい区画ごとに異なる個性を持つテロワールが特徴。赤ワインはピノ・ノワール、白ワインはシャルドネを主に使用し、繊細でエレガントな味わいが楽しめる。

中世の修道院がワインづくりを発展させ、テロワールの概念が生まれた。伝統的な生産方法と厳しい原産地統制名称（AOC）により、高い品質が守られている。面積は 30,052 ヘクタール、84 のアペラシオン（原産地の呼称）を持ち、狭い区域で多様なワインの個性（テロワール）を育成。2015 年にユネスコ世界遺産に登録され、地域独自の分割軸と製品の希少性が評価されている。

経済的側面と市場動向

- ・ **生産規模と経済データ**
 - 1960 年代以降、赤ワイン・白ワイン・クレマンの生産高の変動をグラフで可視化。
 - 特にシャルドネ由来の白ワインの拡大や、ピノ・ノワールの生産安定性が確認されている。
- ・ **輸出・国際市場戦略**
 - ブルゴーニュ産ワインの約 47%（EU 内 22%、EU 外 25%）が海外輸出され、主要市場はアメリカ、イギリス、カナダ、ベルギー、日本などとなっている。
 - 政府やネゴシアンと連携し、国内消費の減少を補う戦略的プロモーションが実施されている。
- ・ **組織と財政面**
 - 年間約 1,800 万ユーロ（170 円換算で約 31 億円）規模の予算で運営され、生産者団体や交渉団体が品質管理、規制、マーケティングを連携して実施。※予算は 2024/25 年次

生産オペレーション・品質管理と気候変動への対応

- ・ **生産オペレーションのピラミッド構造**
 - 地方生産者が全体の約 53%を担い、希少な高付加価値製品が 1%程度生産される。
 - 過去 1970 年代～2020 年代にわたる生産高の増加と変動、特に異常気象による影響が注目されている。（例：2023 年の異常気象、2024 年の雨量増加）

- ・ **規制と品質管理**
 - 特定地区でのブドウ栽培、1ヘクタールあたりの生産量制限、各種品質維持基準に基づき、法律や委員会の定めた規定に従って生産が管理されている。
- ・ **技術研究と革新**
 - 温暖化対策としての65のプログラム（計画）のうち約2/3が気候変動への対応であり、ピノ・ノワールのクローン研究や耐病性新種の選定により、2030年までの耐性系統の確立を目標としている。
- ・ **生産安定性と市場調整**
 - 天候や自然災害により生じる生産変動に合わせ、サプライチェーンや価格設定の調整策が検討され、海外事例とも比較検討されている。

製品開発と市場需要、コミュニケーション戦略

- ・ **製品開発と新商品の検討**
 - 新商品ラインナップの開発が、国内外の需要拡大を背景として進行中。
- ・ **コミュニケーション戦略とターゲティング**
 - 全体への一斉発信ではなく、インフルエンサーや専門家など戦略的にターゲットを選定し、定期的な情報提供が実施される。
 - 戦略的アンバサダー約60名の起用で、国内外への情報普及を図る。
- ・ **博物館等の役割**
 - 歴史的建造物や博物館などで、来訪者向けイベント、セミナー、試飲会等を実施し、全体の情報発信と関係者間の意見交換の場として機能している。
- ・ **ワインスクールと教育プログラム**
 - 一般向けおよびプロフェッショナル向けの教育プログラムを通じ、高度な技術習得と基礎知識普及を図っている。
 - 国や地方の教育機関と連携し、実践的な研修と学校教育の両立が提案されている。
- ・ **マーケティング戦略と予算配分**
 - 限られた予算（例：ブルゴーニュ約700万ユーロ）内で、ターゲットに合わせた効率的な広報活動が実施されている。

ブルゴーニュの取組を例として北海道での今後の取組について意見交換

- ・ **北海道への応用検討**
 - ブルゴーニュ地方の成功事例を北海道のワイン振興政策にどう応用するか、具体的な検討会を作ってはどうか。
- ・ **現地調査と資料化**
 - ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設の屋上から見えるぶどう畑の「モザイク」パターンのように、北海道内のぶどう畑を撮影、資料化および経済データグラフを作成し、北海道内での生産及び輸出拡大シナリオを作成してはどうか。
- ・ **生産・規制の見直し**
 - 異常気象の影響と生産量変動に関する詳細データの収集、規制遵守状況および品質管理ルールの策定を検討してはどうか。
- ・ **技術研究および耐病品種**
 - ブルゴーニュのようにクローン研究、耐病性品種の開発を行い、進捗状況を定期的にレビューし、耐性系統確立計画を具体化してはどうか。
- ・ **マーケティング・コミュニケーション強化**
 - 戦略的アンバサダー選定と情報提供スケジュールの策定、各情報提供機会における訪問後フィードバックの収集、ワインスクールのカリキュラムと予算整理、さらには生産安定性と市場調整策の具体的対策を関係団体間で検討してはどうか。
- ・ **連携体制の確立**
 - 国や地方の教育機関との協力体制の枠組み、そして生産者団体・ネゴシアンとの連携体制を強化し、経済的・技術的支援を改善する体制を構築してはどうか。

○調査を終えての所感

ブルゴーニュ地方は、冷涼な大陸性気候で、冬は寒く、夏は温暖なため、天候に恵まれると素晴らしいワインができる。

ワインの評価を決める重要な要素の一つに、「テロワール」があるが、元々は、「土地」を意味するフランス語から派生した言葉で、多くの方々が、修道士による土地に関する観察から始められた研究を長い年月にわたり継続し、テロワールの概念が確立されたといわれている。

ワインづくりは、中世の修道院が発展させ、生産者が自分で所有する畑等でブドウ栽培から醸造、熟成、瓶詰めまでを行うドメーヌと、自分で畑を持たず

ブドウ栽培家やドメーヌからブドウ等を購入して醸造、熟成、瓶詰めをし、販売する生産者であるネゴシアンによって引き継がれ、それぞれの弛みないご努力により、ブルゴーニュワインが、世界的に高い評価を受けている。

ブルゴーニュワインが、ピノ・ノワールやシャルドネなどの品種に適合した気候、ワインの味と個性を決めるテロワールの育成、歴史的に積み重ねられた人間のノウハウによって形づくられていることを実感した。

ブルゴーニュワイン委員会は、1901年の法律により創設され、1960年以来設立されたさまざまな委員会やワイン同業者連合会を合併し、現在の形となったのは1989年からであり、16の組合、316のネゴシアン、3,489のドメーヌで構成されている。

ブドウの生産は、法律や委員会が定めた規定に従って生産を管理されている。

委員会が、利害関係者である様々な生産者と協議を重ね、それぞれが決めたルールを守ることが安定した利益の確保につながることから、北海道のワイナリーの実態に合った委員会のような組織をつくることも検討する必要性を感じた。

また、ブルゴーニュワイン委員会は、気候変動への対策に関する技術研究や国、地方の行政機関と連携した人材育成への取り組みをしている。この取り組みを参考にして、北海道の生産者が求める政策、制度について検討をしていかなければならないと感じた。

ブルゴーニュの取組を例として、北海道での今後の取組に活用することについて、生産・規制の見直しなどが提言された。

提言された内容については、しっかりと調査を重ね、行政における取組の強化、関係団体間の調整などの取り組みをしていきたい。

北海道のワイナリーは、73となっているが、その多くは、小規模事業者である。

歴史あるブルゴーニュのワイナリーの始まりも、小規模で家族経営的なものであり、また、ブルゴーニュワインが世界で認められているのは、フランス国やワイン委員会等の政策や支援が大きな役割を果たしてきたからなのではないかと思った。

北海道のワイン産業振興にあたっては、小規模経営のワイン生産者を育成することに関し、国や北海道の直接的な支援も期待したい。



令和7年7月23日（水） 3日目

〈調査③ ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設〉

○訪問先名（概要）

ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設

CITVB (Cité des Climats et vins de Bourgogne)

ブルゴーニュ地方にはボヌとシャブリとマコンの3地区に施設があり今回は、ボヌの施設を訪問。

概要

CITVBは、ブルゴーニュ地方のワインと「クリマ」と呼ばれる特有のぶどう畑の区画文化を紹介する2年前（2023年）にオープンした体験型の文化施設。ボヌ、シャブリ、マコンの3都市にあり、ユネスコ世界遺産にも登録されたブルゴーニュのワイン文化や土地の個性を、映像や音、香りなど五感を使って学べる展示が特徴。館内ではワインの試飲や講座、子ども向けプログラムも用意されており、初心者から愛好家まで幅広く楽しめる施設となっている。

○訪問の目的、ポイント

CITVBを見学しブルゴーニュワインの歴史について学ぶ。施設見学後は北海道ワインアカデミーで講師を務めたフロリアン・ハンベール氏からの挨拶と意見交換を行った。

○対応者

ブルゴーニュワイン委員会最高責任者 (Director General)

Sylvain NAULIN (シルヴァン・ノラン) 氏

ブルゴーニュワインぶどう拠点機構(BVB)理事長 (Director)

Florian Humbert (フロリアン・ハンベール) 氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

（ブルゴーニュのテロワール：起源と特徴）

海から生まれた土壌

- ・ **起源：**ブルゴーニュの土壌は2億年前、400メートルの深さの海に由来する。

- ・ **形成過程**：貝殻や甲殻類が海底に堆積し、石灰岩主体の層が形成された。
- ・ **地殻変動**：アフリカプレートとヨーロッパプレートの衝突による隆起と断層（テクトニクス）で地層が地上に現れた。この地殻変動は火山活動を伴わなかった。
- ・ **テロワールの多様性**：この地殻変動がブルゴーニュ特有の「テロワールのモザイク」を生み出した。

テロワールのモザイク

- ・ **多様性の実例**：同じ石灰岩ベースでも、色によって成分が異なり、含まれるミネラルの量も異なる。
- ・ **ワインへの影響**：同じブドウ品種でも、異なる石灰岩の上で栽培すると土壌のミネラルや保水力の違いでワインの味や香りが全く異なり、テロワールの表現も変わる。
- ・ **クリマ（Climat）**：各区画の特性がワインとして表現され、それぞれの区画は「クリマ」と呼ばれる。
- ・ **地形とワイン**：例としてコルトンの丘では、東向きと南向きの斜面で日照条件が異なり、同じ品種でも異なる特徴のワインが生まれる。
- ・ **土壌断面の例**：
 - 赤ワイン向き：表土が深く、下層土が石灰質。
 - 白ワイン向き：表土が薄く、下層土が泥灰土（マール）ベース。
- ・ **ミルフィューユ構造**：斜面は「ミルフィューユ」のような層構造で、数メートルの違いで土壌タイプが変化。同じ斜面でも上部と下部で栽培されるブドウ品種（赤・白）が異なることがある。

（ブドウ栽培と醸造に関する解説）

ブドウ品種

- ・ **主要品種**：主にシャルドネとピノ・ノワールが栽培され、アリゴテなどもある。
- ・ **遺伝的關係**：シャルドネとピノ・ノワールは白ブドウと黒ブドウという違いはあるが、遺伝的には「いとこ」のような近い関係にある。

畑仕事

- ・ **パリサージュ（誘引）**：支柱やワイヤーを使った枝の誘引は、機械化に伴い導入された比較的新しい技術。
- ・ **冬の作業**：春の芽吹き前に、折れた支柱の交換や切れたワイヤーの修理など物理的な重労働が必要。

（施設内の展示と体験）

ユネスコ世界遺産とインタラクティブマップ

- ・ **施設の役割**：ユネスコ世界遺産「ブルゴーニュのクリマ」のインフォメーションセンター機能を持つ。
- ・ **インタラクティブマップ**：施設内の地図でボヌ市周辺のクリマ（区画）を拡大し、「モザイク」構造を視覚的に理解できる。※インタラクティブマップ（Interactive Map）とは、通常の静的な地図とは違いユーザーが操作できる機能を備えた地図。
- ・ **クリマの名称の由来**：「Les Perrières（レ・ペリエール）」など、クリマの名称と土地の歴史の関連性を解説する展示がある。※「レ・ペリエール」はブルゴーニュの複数の村で使われている畑名で、石灰岩の多い土壤に由来する名称。

ワイン醸造とアロマの体験

- ・ **醸造工程の解説**：赤ワインと白ワインの醸造方法をイラストや写真で分かりやすく解説。
- ・ **香りのセラー（Cave aux arômes）**：大きな丸いガラスケース内に、様々なアロマをいれワインのアロマの表現を体感しやすくしている。
 - **目的**：ワインに含まれる様々なアロマを体験できる展示。
 - **特徴**：本物の果物、花、チーズ、バター、革、木材などを展示。
 - **維持管理**：果物などは2日ごとに交換が必要で手間がかかるが、本物の香りを体験できる。
- ・ **試飲との連携**：アロマ体験後の試飲では、提供されるワインの生産者名は文化施設であるため明かされないが、実際に感じた香りをワインの中に見つけることができる。

(フロリアン・ハンベール氏からの挨拶と意見交換) 学術分野での連携

- ・ **ユネスコ・チェアへの加盟**: 2023 年 3 月、北海道大学がユネスコ・チェア「ワインの文化と伝統」ネットワークに正式加盟。
- ・ **学生交流の促進**: 加盟によりブルゴーニュと北海道の大学間で学生交流が容易になった。
 - **博士課程学生の派遣**: 北海道大学の曾根輝雄教授の博士課程学生がブルゴーニュでの研究滞在のため奨学金に申請予定。
 - **インターンシップの創設**: ブルゴーニュの学生が北海道でピノ・ノワール栽培を学ぶインターンシッププログラム創設を検討中。

イベント・経済連携

- ・ **日本ワインサロンの開催**: ボーヌで開催された第 2 回日本ワインサロンは 600 人が来場し成功。北海道からも 5~10 のワイナリーが参加。
- ・ **自治体間連携**: ジュヴレ・シャンベルタン村と余市町のパートナーシップを支援した実績がある。
- ・ **地域間連携の展望**: 今後はブルゴーニュ＝フランシュ＝コンテ地域圏と北海道で、ワイン醸造だけでなく農業やアグリフード分野での広範な協力関係構築を目指したい。

関係機関との連携と今後の展望

- ・ **日本の関係機関**: 国税庁や日本ワイナリー協会などと連携。11 月には日本ワイナリー協会と意見交換予定している。
- ・ **OIV との連携支援**: ディジョン本部の OIV (国際ブドウ・ワイン機構) と日本の関係強化、技術・科学交流を通じて日本ワイン産業の発展を支援していきたい。
- ・ **研究協力**: ブドウの DNA 研究など、フランスの遺伝学専門家とのネットワークを活用した共同研究が可能である。
- ・ **北海道ワインのポテンシャル**: 北海道のワイン、特に若手醸造家による独自のワインには非常に大きなポテンシャルがあると評価している。

○調査を終えての所感

ブルゴーニュの土壌は、約 2 億年前プレートの衝突により 400 メートルの海底が隆起して形成されたため、石灰岩主体の層によりブルゴーニュ特有の「テロワールのモザイク」を作りだしたものである。本施設は、ユネスコ世界遺産「ブルゴーニュのクリマ」のインフォメーションセンターとしての機能を持ち、また、ワイン醸造工程をわかりやすく解説し、ワインに含まれる様々なアロマが体験できるが、維持管理が重要で果物などは、2 日ごとに交換するなどしているため本物の香りを体験できる。今後の北海道との関係連携強化においては、ワイン醸造だけでなく農業やアグリフード分野での広範囲な協力関係、ブドウの DNA 研究などフランスの遺伝子学専門家とのネットワークを活用した共同研究を行い北海道ワインのポテンシャルを高めていくことが重要である。本施設における説明、質疑は予定時間を大幅に超え大変充実した有意義な調査時間となった。

最後に、本施設の周辺は、ブルゴーニュボヌ都市開発の一環として、今後は、ホテルやレストラン等の建設も予定されている。本施設では定期的に、企業、ワイン愛好家、ソムリエ等を対象としたセミナーを開催してワインの普及、ワインツーリズムの促進、地域ブランドの確立、ワイン産業支援制度、持続可能なワイン造り支援策、北海道は独自のワイン文化等に、参考になった視察調査である。



〈調査④ ドメーヌ・ド・モンティエユ〉

○訪問先名（概要）

ドメーヌ・ド・モンティエユ (Domaine de Montille)

ブルゴーニュ地方コート・ド・ボーン、ヴォルネー村

概要

ドメーヌ・ド・モンティエユは、フランス・ブルゴーニュ地方ヴォルネー村に拠点を置く老舗ワイナリー。17 世紀からの歴史を持ち、20 世紀後半にユベール・ド・モンティエユが伝統的な造りを復興。現在は息子エティエンヌのもとでビオディナミ農法（認証なし）を導入し、約 37ha の畑を所有している。ピュアでエレガントなワインは世界的に高く評価され、日本・北海道でのプロジェクトにも取り組んでいる。

○訪問の目的、ポイント

ドメーヌ・ド・モンティエユの醸造所の取組について説明を受けるとともに、ビデオ通話で（アメリカのカリフォルニア、サンタバーバラに滞在中の）当主であるエティエンヌ・ド・モンティエユ氏と意見交換をすることで北海道におけるワイン産業振興について考察する。

○対応者

ドメーヌ・ド・モンティエユ当主

Étienne de Montille（エティエンヌ・ド・モンティエユ）氏

※ビデオ通話

フランス国内販売責任者

Manon DUMAIT（マノン・デュメ）氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

（醸造所の歴史と現状）

ヴォルネーのドメーヌ

・ 初期：

- 現事務所（訪問先）は元々醸造所であり、モンティエユ家の醸造所だった。
- 1733 年からワイン作りが開始され、2005 年まで使用された。

- ・ **移転の経緯:**
 - 2005 年頃、場所が手狭になったため、ムルソー、加えてピュリニー・モンラッシェへ移転した。
 - 2002 年から 2005 年にかけて規模が拡大し、最終的に 10 ヘクタールに達したため、現在の場所では手狭になった。
- ・ **現在の状況:**
 - 敷地内の離れは住居として使用されており、現在エティエンヌ・ド・モンティエユ氏本人が住んでいる。過去には従業員 5 人が住んでいた時期もあった。
 - 地下にはカーブがあり、樽ではなくボトル熟成に使用されているが、取りに行くのが大変なため頻繁に出入りはしていない。
 - 20 年物や 30 年物のボトルも保管されている。
 - 現在、事務作業のみが行われている。

2012 年以降の醸造体制

- ・ 2012 年からピュリニー・モンラッシェに別の醸造所が設立された。
- ・ 現在、約 37 ヘクタールの畑を所有し、ワイン作りを行っている。
- ・ この 37 ヘクタールは、ドメーヌの所有者が管理する面積であり、約 13 社を通じて管理されている。

ワインの種類と畑の管理

- ・ **初期:**
 - 当初はドメーヌが所有する畑の赤ワイン（ピノ・ノワール）のみを生産していた。
 - 白ワイン（シャルドネ）の需要があったため、ブドウを購入（ネゴス）していた。
- ・ **現状:**
 - 2012 年にシャトー・ド・ピュリニー・モンラッシェ（白ワインの聖地）を購入する機会を得た。
 - これにより、ブドウの購入が不要になったため、徐々に購入量を減らしている。
 - 長年購入している顧客のために、一部の購入は維持している。

（ワインに関する取り組みの紹介）

ワインの基本紹介と種類・ブランドの変革

- ・ 初期は赤ワインのみの生産に限定されていたが、現在ではムルソーやピュリニー＝モンラッシェを中心とした白ワインの生産も積極的に行っており、また特別なセレクションである「スペシャル・キュヴェ」も展開されている。
- ・ 各ワインはブルゴーニュの伝統的な栽培・醸造技術に基づき、畑ごとのテロワールを忠実に表現することに重きが置かれている。
- ・ 単一畑（リュウ・ディ）やプルミエ・クリュ、グラン・クリュといった区画ごとのラベル表示により、品質や味わいの違いが明確にされ、同じ村名ワインでも異なる畑による個性が際立つよう差別化が図られている。

経営管理とブランド統一

- ・ 経営者は自己所有権の取得後、2017年ヴィンテージ以降、ワインのブランドおよびラベルの統一を進めた。
- ・ 輸出先への依存度の高さに対応するための販売施策や顧客維持策が求められている。

自家栽培・メゾン・ドメーヌの区別

- ・ 自家栽培ブドウを用いた伝統的な「ドメーヌ」や「シャトー」方式と、大量生産を行うメゾン（ネゴス）方式との違いが明確にされ、厳格な規定および各種チェック体制（税局、ブルゴーニュワイン委員会など）が適用されている。

畑・地域の背景と生産環境

- ・ ブルゴーニュの多様な畑は、モザイク状の風景としての特徴を持つ。
- ・ ピュリニー城（シャトー・ド・ピュリニー・モンラッシェ）はかつて銀行所有で、2001年以降、エティエンヌ・ド・モンティエユ氏がワイン生産管理の中心となり、2012年の経営体制の変更とともに重要な役割を果たしている。
- ・ 畑の立地、国道を境としたブレンド、伝統的なブドウ栽培方法が強調され、地域ごとの土壌特性がワインにふくよかさやシャープなミネラル感を与える。

ビオへの取り組みと品質管理

- ・ 2000 年代初頭より、合成農薬を避けたビオディナミ的実験を、5 ヘクタールの自宅であったピュリニー城近くのブドウ畑で実施。隣接する畑との環境の違いを生かしつつリスク管理を行っている。※ビオディナミとは、自然・天体・土壌との調和を重視した、哲学的かつ高度に管理された有機農法の一つ。
- ・ ワインの出荷時には、数量や種類ごとに厳密な申告・管理システムが導入され、ラベルやキャップ、各種マークが規制当局によって定期的にチェックされる体制が整備されている。

今後の取り組み (Next Arrangements)

- ・ 経営管理体制の最適化に向けた具体策の検討
- ・ 各ワインのラベル統一およびブランド再構築計画の策定
- ・ ビオディナミへの取り組みの効果検証とフィードバック報告書の作成
- ・ 輸出管理システムの見直しおよび品質チェック体制の強化検討

(ワインテイスティング、醸造プロセスと革新的設備)

テイスティングと評価

- ・ ブルゴーニュ地方のワインは、ミネラル感と繊細でエレガントな味わいが特徴。テイスティングでは、ミネラルとふくよかなリッチ感が共存するタイプのワインもあれば、シャブリのようにシャープさを際立たせたスタイルも見られる（主に白ワイン）。
- ・ ブルゴーニュの最大の特徴は、約 1 億 5 千万年前の地質時代に形成された石灰質土壌に由来する独特のミネラル感にある。この個性は、他のワイン産地ではあまり見られない、ブルゴーニュならではの魅力。
- ・ ムルソー、モンラッシュ、ボヌなど、ブルゴーニュ内の各畑の特色が反映されており、土壌は浅い層の石灰質から下層の粘土質を含んだ土壌へと変化し、ワインのテイストに大きな影響を与える。
- ・ テイスティングでは、ブルゴーニュのピノ・ノワール、ヴォルネー（タイユピエ）のワイン、ポマール（レ・ルジアン）のワインの 3 本が試飲され、各畑や容器の違いが味わいにどのように影響しているかが説明される。

醸造プロセスと技術的特徴

- ・ 3つの異なる区画のブドウをブレンドする場合、それぞれの畑の特性がもたらす複雑さを際立たせるスタイルで醸造されている。（基本は、クリマー小区画ごとの醸造。ラベルにアペラシオンと畑の名前が表示。）
- ・ アルコール発酵は基本的に（大小）樽内で行われ（ステンレスタンクの時もある）、その後、マロラクティック発酵（リンゴ酸を乳酸に変える発酵過程）へと自然に移行する。
- ・ マロラクティック発酵の進行状況は、テイスティングを通じて慎重に確認される。
- ・ 約14～15か月の樽熟成を経て、さらに2～6か月間、ステンレスタンクにて熟成が行われる。このステンレスタンク熟成は、主にワインの均一化およびブレンドを目的としたものである。

容器と樽、及び新技術

- ・ 白ワインの熟成には、500L および 600L の樽が状況に応じて使い分けられ、樽の大きさや種類がワインの樽香やワインの特徴に影響を及ぼす。
- ・ ステンレスタンクは均一化や沈殿処理のために利用される。

醸造・運営面での留意事項

- ・ 発酵温度や状態をタンクや樽ごとに微調整しながら、定期的なテイスティングと状況確認を行い、品質を保つ工夫がなされる。
- ・ 畑ごとの収穫時期のずれや、使用する容器ごとの発酵・熟成への影響を考慮しながら、関係者との密な連携のもとで、醸造プロセス全体が一貫して管理されている。

（全房（茎を含むブドウ）の使用に関する技術的詳細）

全房使用の意義と背景

- ・ 全房（茎を含むブドウ）の使用は伝統的な手法であり、ブドウと茎双方の健康状態が前提となる。
- ・ 年ごとの天候やブドウの成熟度に応じ、茎を取り外す方法（除梗）と全房を仕込む方法があり、使用割合が変動する。

ヴィンテージにおける使用割合と健康状態評価

- ・ 例として 2022 年のヴィンテージでは、「60%は全房使用、40%は除梗」という割合が採用された。
- ・ 健康な茎を使用することで、初期は苦味や青臭さが感じられても、瓶内熟成を経ると複雑な味わいに変化する可能性がある。
- ・ 逆に、未熟な茎や青いタンニンは雑味や青臭さの原因となるため、慎重な判断が求められる。

製法の違いと歴史的背景

- ・ 一部の著名な造り手、例えば 2006 年にこの世を去った伝説的な生産者 アンリ・ジャイエは、「口に入れないものはワインに入れない」という信念を掲げ、徹底した除梗を実践していた。
- ・ 一方、ロマネ・コンティなどは初めから全房を仕込む流派も存在し、時代の変化や温暖化の影響で熟成が進んだ茎の使用が見直されている。

剪定、葉の落とし方および栽培管理

- ・ 剪定や葉の落とし方は房や枝の成熟・熟成に大きな影響を及ぼし、高密度植栽（1 ヘクタールあたり 2 万本）や厳密な葉数管理を行う生産者も存在する。
- ・ ただし、各生産者やドメーヌによって管理手法は異なるため、最新技法や他社事例も参考にしながら改善策が検討されている。

瓶詰めと熟成に関する課題

- ・ 全房使用時は、初期に苦味が出やすいが、瓶内熟成により複雑な味わいへと変化する。
- ・ 瓶詰め時の酸化状態の管理や、使用する枝の品質、熟成状態の適切な評価が最終製品のバランスを左右する要因となる。

地域特性とワインの構成

- ・ ヴォルネー村のムルソー寄りの高地に位置する畑「タイユピエ」は、石灰分を多く含む土壌を持つ。2022 年は、全体の約 80%に全房発酵を用い、30%の新樽で熟成が行われている。その結果、ワインはエレガント

で繊細な仕上がりとなり、しばしば「女性的」と評されるスタイルを備えている。

エティエンヌ・ド・モンティーユ氏による、日本国内におけるモンティーユの取り組みの紹介と意見交換

プロジェクトの経緯と現状

- ・ **歴史と進捗状況：**
 - 2016 年：北海道函館にて、日本初の外国ワイン生産者によるワイナリープロジェクトが開始
 - 2018 年～2022 年：北海道余市地域のぶどうを使用したワイン生産を実施
 - 2023 年：ワイナリーが竣工し、ブルゴーニュの伝統とノウハウを活かしたワイン生産が実現
 - プロジェクト全体は計画通り進み、現時点で 15 ヘクタールの畑が整備済み

支援体制・行政の役割

- ・ **複数の行政機関による支援：**
 - 函館市、渡島振興局、北海道庁、税関・税務局などの協力がプロジェクト推進の要となる
 - 特に北海道からの援助が大きく、若い世代の育成にも注力
- ・ **補助金の用途：**
 - 行政の補助金や支援により、ワイナリー建設、機材購入、そしてブドウ栽培向けの補助金の活用が進んでいる

現在直面している主要な挑戦・課題

ブドウ栽培技術の改善と質向上

- ・ 日本の気候に合わせたブドウ栽培方法の模索
- ・ 高品質ワイン生産のため、最適な栽培手法や技術、補助金・支援策の充実が求められる
- ・ 本州地域は自然環境的に必ずしも適していない現状

高品質苗木の輸入と研究体制の強化

- ・ ヨーロッパ産の高品質苗木輸入プロジェクト（2000 年～2024 年枠組み）の推進
- ・ フランスの研究機関との連携により、優れた苗木の導入を目指す
- ・ 日本国内では輸入コストと品質向上・価格バランスの調整が課題

ワインツーリズムの促進

- ・ 体験型観光施設の整備が必要：
 - ワインテイスティングルーム（試飲体験提供）
 - 飲食施設（食事提供）
 - 宿泊施設（地域体験を深めるための設備）
- ・ カリフォルニアやイタリアの成功例を参考に、体験を充実させる取り組み

若い世代への支援と人材育成

- ・ 約 10 名の若手ワイン生産者が育成中（内 4 名程度が定着見込み）
- ・ 若い人材が地域に根ざし、将来のワイン産地形成に貢献する仕組み構築が必要

有機栽培への転換と今後の展望

- ・ 輸入制限のある農薬の解禁など行政からのさらなる支援が必要
- ・ プロジェクト実績を背景に、日本ワインの国際的評価向上を目指す

経済的視点と生産体制の充実

生産者規模・栽培面積の基準

- ・ 小規模生産者は最低 5～10 ヘクタールが基準
- ・ 1～2 ヘクタールは趣味的側面が強く、経済的持続性に懸念がある
- ・ プロフェッショナルとして成功するには 10 ヘクタール以上が望ましい

投資とリターンの視点

- ・ 1 ヘクタール単位での収益性や投資効果を重視
- ・ 小規模の場合、経済的リターンの確保が難しくリスクがある

農業投入資材と輸入の課題

- ・ ヨーロッパで使用されている農薬の日本輸入が必要
- ・ ブドウ栽培での害虫管理・成長調整用フェロモン剤の使用も検討しているが輸入が出来ない
- ・ 日本国内での登録事例がなく、承認プロセスの支援が不可欠

組合・協会を通じた業界全体の連携

- ・ 日本ワイナリー協会などの連携活動が必要
- ・ 業界全体の発展を目指すため輸入手続きの支援や情報共有を進める事が必要

人材育成と教育システムの課題

- ・ フランスでは体系的なワイン農業教育システムが存在するが、日本は未整備
- ・ 若い人材の育成や農地継承のため、専門機関や行政との連携が求められる

今後の期待される取り組み

- ・ 行政や関係機関に対し、有機栽培用農薬・補助金支援の具体的要望内容をまとめたい
- ・ フランスの研究機関との連携体制の詳細を再確認し、今後の苗木輸入計画のスケジュールの策定を検討したい
- ・ カリフォルニアやイタリアの事例を参考に、ワインテイスティングルーム、飲食施設、宿泊施設の設計計画を立案したい
- ・ 若手ワイン生産者育成プログラムの立案とフォローアップ計画を整理したい
- ・ ヨーロッパ製の溶剤、フェロモン剤の日本輸入に向けた行政支援の申請を検討してほしい
- ・ 既存の生産者連携組織と連携を強化し、今後の支援体制を整えてほしい
- ・ 若手ワイン農家の育成に関して、フランスの教育システムや支援制度導入可能性を調査し、行政や専門機関へ報告してほしい

○調査を終えての所感

ドメーヌ・ド・モンティエユは、1733年、小規模で家族的な経営により、ブルゴーニュの伝統的な栽培や醸造技術に基づきワインを作り続け、現在、約

37ヘクタールの畑を所有し、規模が拡大されている。

ワインは、これまでどおりの手法である畑ごとのテロワールを忠実に表現することに重きを置くことに加え、同じ村名ワインでも異なる畑による個性が際立つよう差別化を図っている。

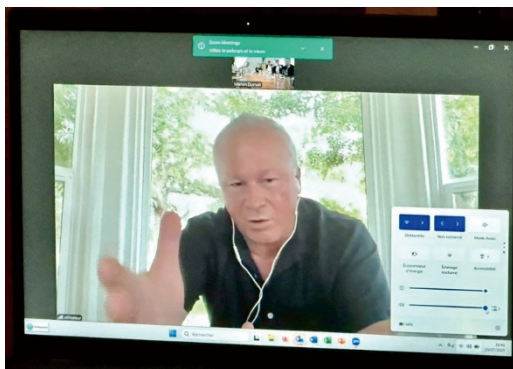
2000年初頭には、有機農法的一种であるビオディナミ的な実験を行い、新しい取り組みの効果を検証している一方、伝統的な手法である全房の使用による醸造技術により良質で唯一無二のワインづくりを目指しているように感じた。

300年という歴史を積み重ねてきたブルゴーニュワインの伝統を守りながら、新たなワインづくりに挑戦している姿勢に感動し、北海道のワイン産業発展に活かしていかなければならないと思った。

モンティエユが、北海道函館プロジェクトを開始してから10年目となり、北海道をはじめとする行政からの補助金などの支援により、プロジェクトは順調に進展しているとのことであった。

しかし、日本の気候に合わせたブドウ栽培、高品質苗木確保、ワインツーリズムの促進、若い世代への支援と人材確保、有機栽培への転換、小規模畑と低収量の解消などの課題が指摘された。

指摘された課題に対しては、フランスやブルゴーニュ地方の制度を研究するとともに法律等の規制について調査をし、生産者の声をしっかりと受け止め、制度等の改善に向けて取り組みを推進していきたい。



令和7年7月24日（木） 4日目

〈調査⑤ ジャン・クロード・ボワセ〉

○訪問先名（概要）

ジャン・クロード・ボワセ（Jean-Claude Boisset）

フランス・ブルゴーニュ地方

概要

ジャン・クロード・ボワセは、フランス・ブルゴーニュ地方を代表するワイングループの創設者である。1961年にニュイ・サン・ジョルジュでワイン商（ネゴシアン）として創業し、ブドウを農家から仕入れて醸造・販売を行う形で事業を開始した。やがて自社畑を取得し、複数の著名なドメーヌを傘下に収めることで、ブルゴーニュ地方を中心に事業を大きく拡大させた。

現在は「ボワセ・ラ・ファミーユ・デ・グラン・ヴァン（Boisset La Famille des Grands Vins）」として、ドメーヌ・ド・ラ・ヴージュレやブシャール・エイネ・エ・フィスなどの名門を擁し、グラン・クリュを含む高品質なワインを多数生産している。有機農法やビオディナミを積極的に導入し、テロワールの表現と環境への配慮を両立させている点も特徴である。

現在はジャン・シャルル・ボワセ氏が経営を担い、フランス国内のみならずアメリカ・カリフォルニアにも進出している。伝統と革新を融合させた国際的なワイングループとして、世界中で高い評価を得ている。

○訪問の目的、ポイント

世界的に認知度が高いフランス産ワインの歴史の中においても、産地特異性を活かしたワイン振興や観光振興などにおける「産地地域の成功事例」として、ユネスコ文化遺産にも登録されたブルゴーニュ地方の先進的な取り組みなどを現地視察した。とりわけ、北海道における地域ブランドの確立や地域別の「G.I 認証制度」など持続可能なワインの産地振興及び国内外での評価を高めていくためにどのように付加価値の高い取り組みや出荷体制を行っているかなどを当地における調査のポイントとした。

○対応者

Amandine Braux（アマンディーヌ・ブロー）氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

（ジャン・クロード・ボワセの概要と哲学）

本拠地とブランドコンセプト

- ・ **本拠地**：17 世紀の修道院「レ・ウルスリーヌ（Les Ursulines）」を改築して整備されたカーブと醸造所が拠点として機能。
- ・ **ブランドの位置づけ**：ブルゴーニュで最もトップレベルに位置づけられる、非常に繊細かつエレガントなワインを生産。
- ・ **生産哲学**：大量生産を目的とせず、最高級のワインを造ることを唯一の目的としている。

生産規模

- ・ **所有畑**：40ha で、ブルゴーニュ地方においては広大な面積。
- ・ **年間生産本数**：ワイン約 30 万本。※グループ全体では 1000 万本規模

（施設の歴史と建築）

建物の由来と変遷

- ・ **元の建物**：17 世紀に建てられた古い修道院で当時は約 40 人の修道女が生活していた。
- ・ **歴史的経緯**：フランス革命時に建物は破壊され、修道士たちは解散。その後、6 つのワイン商の手に渡り、1983 年にジャン・クロード・ボワセ社が購入した。
- ・ **改修**：2014 年から 2018 年にかけて 4 年間の改修工事を実施。古い建物の修復としては非常に効率的かつ短期間で完了した。
- ・ **建築家**：ベルサイユ宮殿の改修も手掛けたフレデリック・ディディエ氏らが担当。大きな鏡の使用や数学的な美しさを持つドームなど、共通のスタイルが見られる。

建築の特徴とこだわり

- ・ **石積み**：石の接合にコンクリートを使用せず、5 人の職人が 1 年かけて一つ一つの石を手作業で削り、はめ込んでいる。
- ・ **自然との調和**：ニュイ・サン・ジョルジュの町並みや畑に自然に溶け込むデザインを目指し、景観を重視している。

- ・ **スピリチュアルな考え方**: 天と地というテーマで、敷地全体のエネルギーを集めるクリスタルや、水の流れを計算して深さを変えた庭の溝などが見られる。

(自然エネルギーの活用と環境設計)

断熱と温度管理

- ・ **ドーム屋根**: 屋根に約 1mの土を盛ることで優れた断熱材とし、醸造所内は年間を通じて約 19℃の安定した気温に保つ。
- ・ **自然換気**: クーラーに頼らず、計算された空気の入れ替えによって温度を調整するシステムを構築。

省エネルギー設計

- ・ **雨水利用**: 降った雨水を集めて再利用するシステムを導入。
- ・ **エネルギー循環**: ドーム型などの形状により、建物全体でエネルギー（空気、温度）が滞留せず常に循環するように設計されており、ワイン造りに最適なエネルギーの流れを生み出している。

(ワイン醸造プロセスと専用施設)

醸造所の構造とデザイン

- ・ **使用期間**: 醸造所が実際に稼働するのは、収穫後の 1 年間の中でわずか 3 週間のみとされる。
- ・ **デザインコンセプト**:
 - **音響と雰囲気**: 教会のような荘厳な音の響きと雰囲気を再現している。
 - **モチーフ**: 正面のステンドグラス風のデザインには「ぶどうの木」を表現。このモチーフから建物の中心、庭の噴水へとエネルギーのラインが繋がるよう設計されている。
 - **天井の星空**: 2018 年 9 月 24 日の収穫日の夜空が星で表現されている。
- ・ **見学通路**: 単なる見学用通路ではなく、上から醸造作業などを行うための機能的なスペースとしても設計されている。
- ・ **排水システム**: ワイン樽の洗浄時などに出る水は、専用の排水溝やホース、ポンプを通じて排水される。

醸造フローと哲学

- ・ **重力方式（グラヴィティ・フロー）**： 繊細なピノ・ノワールを傷つけないよう、ポンプを使わず重力のみでぶどうをタンクに投入する。
- ・ **赤ワイン（ピノ・ノワール）の醸造**：
 1. 厳しく選果されたぶどうを重力方式で木製タンクへ投入。
 2. タンク内でマセラシオン（醸し）とアルコール発酵を行う。
 3. 圧搾後、下のカーブ（熟成庫）へ運ばれる。
- ・ **白ワインの醸造**：
 1. 選果後、圧搾されたジュースを下のカーブへ送る。
 2. 伝統に則り、樽の中でアルコール発酵が行われる。
- ・ **ミクロ・ヴィニフィカシオン（区画ごとの醸造）**：
 1. 畑ごと（クリマごと）のテロワールを最大限に引き出すため、異なる区画のぶどうは混ぜずに個別に醸造する。
 2. 50 の木製タンクが用意されており、各畑の収穫量に合わせた大きさのタンクで醸造される。
- ・ **ナチュラルな醸造**： 澱（おり）を攪拌して複雑さを与える「バトナージュ」などは一切行わず、ワインをできる限り自然な状態で醸造・熟成させることを醸造哲学としている。

（熟成庫（カーブ）とワイン樽）

カーブ（地下貯蔵庫）

- ・ **ピノ・ノワール用カーブ**： 約 1896 年に造られたクライダム（地下貯蔵庫）の上に醸造所が建設された。約 2000 トンのコンクリートで補強され、安定している。
- ・ **白ワイン用カーブ**： 約 50 年前に改修された美しいアーチ構造が特徴。

ワイン樽に関する詳細説明について

- ・ **仕様と管理**： ブルゴーニュの伝統的な樽「ピエス」（228ℓ）を中心に約 900 樽を保有。使用していない樽は乾燥を防ぐため水を入れ保管する。
- ・ **品種ごとの使い分け**：
 - **ピノ・ノワール**： 伝統的な 228ℓ の小樽を使用。
 - **シャルドネ（白ワイン）**： 樽香が過度に付かないよう、接触面積を減らせる 400ℓ の大樽を使用し、ミネラルリティや繊細さを引き出す。

- ・ **樽の寿命と価格：**樽の平均使用年数は約 5 年で、使用後は蒸留酒メーカーに売却される。新樽では非常に高価で取引され、一例として大樽・中樽の場合 5,500 ユーロ（約 80 万～100 万円）になるような高価な新樽もあるという。

熟成と管理

- ・ **熟成期間：**ピノ・ノワールの赤ワインでは約 15 ヶ月、白ワインはより長く約 18 ヶ月を一つの目安とするが、どのくらいの期間で熟成させるかは収穫年や収穫ブドウのクオリティなどによって変わってくる。
- ・ **継ぎ足し作業：**ワインの蒸発（天使の分け前）を補う作業。赤ワイン用カーブでは 2 週間に 1 回、蒸発の早い白ワイン用カーブでは毎週または 4 日に 1 回の頻度で行う。

（2024 年ヴィンテージの状況と特定のワイン）

深刻な収量減

- ・ 2024 年産は天候不順により、特に赤ワイン（ピノ・ノワール）が大きな打撃を受け、全体で 80%の収量を失ったとのこと。
- ・ **グラン・クリュ「コルトン」の例：**通常は 2280 樽 4 つ分が生産されるが、2024 年は半分のサイズの樽で 1 樽分しか生産できない見込み。

○調査を終えての所感

フランスはブルゴーニュ地方から世界のワインを革新し続けるジャン・クロード・ボワセ社で、主力商品のテイスティングを含めた現地調査を行った。今回の視察調査における総体的な調査目的にも言えることであるが、地域の特性を最大限に活かしたワイン振興を行う上で、「テロワール」の概念は非常に重要なポイントになるものと考えていた。そのため、同社を訪問する方々に惜しみなく提供される『ストーリー性』には大変に圧倒された。17 世紀に建てられた古い修道院の改修へのこだわりや自然エネルギーの利活用・環境設計などに裏付けされる「スピリチュアルな考え方」にも、ワイン醸造プロセスや醸造工程に使われる専用施設にも同社の強いワイン哲学を随所に感じる事ができた。創業当時こそ家族経営



のワイナリーであったとのことであるが、ブルゴーニュの有名ネゴシアンやドメーヌを傘下に収め、2006 年にはカリフォルニア（ナパ・ヴァレー）にも進出しており、今やブルゴーニュで最大級のネゴシアンであると同時に、世界を舞台に活躍するワインカンパニーとして知られている同社において、ワインの熟成管理やブドウ収穫年の選定や研究への熱意など大変勉強になった。



〈調査⑥ クロ・ド・ヴージョ城〉

○訪問先名（概要）

クロ・ド・ヴージョ城（Château du Clos de Vougeot）
フランス・ブルゴーニュ地方、コート・ド・ニュイ地区

概要

クロ・ド・ヴージョ城は、フランス・ブルゴーニュ地方のヴージョ村に位置する歴史的建造物であり、ワイン文化の象徴とも言える存在である。12 世紀、シトー派修道士たちがこの地にブドウ畑を開墾し、「クロ・ド・ヴージョ」と呼ばれる特級畑を築いた。16 世紀には、畑の中心に壮麗なルネサンス様式の城館が建設され、ワイン醸造の中心として機能した。

革命後、この城は民間の所有となり、現在はブルゴーニュワインの振興を目的とした「シュヴァリエ・デュ・タストヴァン」騎士団の本拠地となっている。今日では、ワインの生産は行われていないが、歴史的なワインプレスや醸造設備が保存されており、文化施設やワイン関連の式典、ガラディナーの会場として広く利用されている。

クロ・ド・ヴージョ城は、ブルゴーニュの伝統と誇りを体現する場所として、ワイン愛好家や観光客に深い感銘を与える名所である。

○訪問の目的、ポイント

フランス・ブルゴーニュ地方のワイン文化を象徴するクロ・ド・ヴージョ城

を見学することで、ワインが地域社会の中でどのように存在してきたのかを知り、伝統と誇りに触れることで、ワインに対する理解をより一層深めることができる。

○対応者

Tastevin 騎士団 (Confrérie des Chevaliers du Tastevin)
大団長 (Grand Maître)
ジャン＝フランソワ・キュリ (Jean-François Curie) 氏

Tastevin 騎士団 (Confrérie des Chevaliers du Tastevin)
総監 (Intendant Général) アルノー・オルセル (Arnaud Orsel) 氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

（クロ・ド・ヴージョの概要と歴史）

起源とシトー派修道士

- ・ このシャトーの起源は、シトー派の修道士たちがブドウ栽培を始めたことにある。彼らの本拠地は、ここから東へ 21km 離れたジリー・レ・シトー村にあった。
- ・ シトー派は 6 世紀の聖ブノワ（ベネディクトゥス）の教えを基にしており、厳しい戒律の中で、当時の飲用に適さなかった水に代わる安全な飲料としてワイン造りを開始した。

ブドウ畑「クロ」

- ・ ブドウ畑は石垣（クロ）で囲まれており、その総延長は約 3km に及ぶ。
- ・ 畑の面積は、当初の 10 ヘクタールから始まり、最終的には 50 ヘクタールまで拡張された。

（建物の構造と変遷）

複合的な建築群

- ・ 敷地内の建物は一度に建設されたものではなく、異なる時代にそれぞれ異なる機能を持つ建物として建て増しされてきた。

主要な建物

- ・ **ルネサンス様式の館（1551 年）**：最も古い建物の一つで、41 代目修道院長ドンジョン・ロアジエが建設。畑の真ん中に居住し、ブドウ畑を常に管理・監視することを目的としていた。
- ・ **12 世紀の醸造所と宿舎**：アーチ型の入り口を持つ建物。1 階はワイン醸造施設、上階は修道士たちが本拠地との往復（22km）を避けるための宿泊まりする場所として機能していた。

所有者の変遷

- ・ **フランス革命後（1789 年～）**：革命により修道士は追放され、レオンス・ボケ氏がシャトーを 1899 年に購入。彼は私財を投じてルネサンス様式の建物を修復し、現在の良い保存状態の基礎を築いた。彼はシャトーと共に 15 ヘクタールの畑も購入した。
- ・ **20 世紀**：所有者が何人か変わった後、1940 年代にドメヌ・メオ・カミュゼで知られるエティエンヌ・カミュゼ氏が所有者となった。

（醸造施設（キュヴェ））

歴史的な圧搾機

- ・ 複数の圧搾機が現存し、最も古いものは 1477 年製で 15 世紀に作られたもの。その他に 18 世紀に作られたものもある。
- ・ 使用されている樫材は、石灰質の土壌で木が育ちにくいため、15km 離れたシトーの森から運搬された。
- ・ 圧搾機の一つ（総重量 14 トン）は、現在も年に一度、象徴的な行事で 4～5 人がかりで動かされ、実際にワインを搾ることが可能であると証明されている。

安全性を考慮した設計

- ・ 醸造所の床には意図的に傾斜がつけられている。これにより、アルコール発酵時に発生し床に溜まりやすい二酸化炭素が自然に外部へ排出される構造になっており安全性への配慮として設計された可能性がある。当時から労働者の安全を確保するための先駆的な工夫が施されていた。

(ブルゴーニュワイン騎士団 (Confrérie des Chevaliers du Tastevin)) 組織概要

- ・ クロ・ド・ヴージョを活動拠点とする世界的なワイン愛好家の団体。
- ・ 全世界の会員数は約 12,000 人で、そのうち日本人は約 350 人。
- ・ 騎士団のモットーは「Jamais en vain, toujours en vin」(ワインの前に、虚しさは存在しない)。これは、困難な状況でも希望を持ってワインを造り続けるという決意の象徴である。

叙任式と晩餐会

- ・ 年間 15 回の叙任式が開催され、毎回 30～40 人の新騎士が誕生するが、年間では約 300 人の新騎士が叙任される。会員数は、年間約 300 人の死亡者数とのバランスで常に約 12,000 人を維持している。
- ・ 晩餐会は最大で 560 名を収容可能。
- ・ サービスは「イギリス式」と呼ばれる伝統的な方法を採用。大皿に盛られた料理をサービススタッフが各ゲストの皿に直接取り分ける。この方式により、560 人全員にわずか 3 分で料理を提供できる、高度に組織化されたシステムが確立されている。冗談めかして、フランスの伝統的な場所でなぜフランス式サービスではないのかと尋ねたところ、イギリスではフランス式サービスを行っているという返答があったというエピソードも紹介された。

(ワインセラー (カーブ)) 地上セラーの構造

- ・ このシャトーには、硬い岩盤のために掘削が困難だったことから、地下セラーが存在しない。
- ・ その代わりに、厚い石壁と深い軒を持つ地上のセラーが建設された。これにより、地上でありながらワインの貯蔵に適した低温環境が一年中保たれている。大きなカーブは、昔はハロー（農具）を保存していた場所でもあった。

現代のシトー派の活動

- ・ 現在のシトー派修道士はワイン造りを行っておらず、チーズを生産しておりこのチーズは大変有名で、Abbaye de Citeaux (アベイ・ド・シトー) と言う。

- ・ 彼らの作るチーズは、2020年リヨン国際チーズコンクールで銀メダルを獲得した実績を持つ。

○調査を終えての所感

クロ・ド・ヴージョ城を訪れることで、ブルゴーニュ地方においてワインが単なる嗜好品ではなく、歴史・文化・経済に深く根ざした生活の一部であったことを実感することができた。この城は12世紀にシトー派修道士によって設立され、修道院経済の中核としてワイン造りが営まれてきた場所であり、ワインが宗教的・社会的・経済的にも重要な意味を持っていたことがわかる。

今日においても、クロ・ド・ヴージョ城は「シュヴァリエ・デュ・タストヴァン」騎士団の本拠地として、ブルゴーニュワインの伝統と格式を次世代へと伝える役割を果たしている。その存在自体が、地域の誇りとアイデンティティを象徴しており、ワイン文化の継承と発信の拠点となっている。

また、こうした施設の保存と活用には、地域住民や生産者たちのワインに対する強い愛情と誇りが支えとなっている。ブルゴーニュのテロワールに対する深い理解と敬意、そして一貫した品質へのこだわりが、今日のブルゴーニュワインの国際的な評価とブランド価値を形づくっていると強く感じた。



令和7年7月25日（金） 5日目

〈調査⑦ シャンパーニュ委員会〉

○訪問先名（概要）

シャンパーニュ委員会（Comité Champagne）

概要

シャンパーニュ委員会は、フランスのシャンパーニュ地方においてスパークリングワイン「シャンパーニュ」の品質と名声を守るために設立された団体である。1941年に設立され、生産者と販売業者の双方で構成される「インタープロフェッショナル（生産者団体と出荷業者団体の協力組織）」の形をとっている。本部はエペルネに置かれている。

この委員会の主な役割は、シャンパーニュの原産地統制名称（AOC）の規定を守り、製造方法や品質基準の管理を行うことである。また、国内外における「シャンパーニュ」という名称の保護活動を行い、他地域での不正使用に対して法的措置をとることもある。加えて、環境保護や持続可能なブドウ栽培にも力を入れており、気候変動への対応や認証制度の導入なども推進している。

さらに、シャンパーニュの魅力を世界に広めるための広報・マーケティング活動や、輸出や生産量に関する統計調査、観光資源としてのシャンパーニュ地域の活性化などにも取り組んでいる。シャンパーニュ委員会は、シャンパーニュというブランドの価値を維持し、将来へとつなげていく中心的な役割を果たしている。

○訪問の目的、ポイント

シャンパーニュ委員会の取組について説明を受けるとともに、北海道の現状を比較考察し、互いの地域の連携について意見交換を行った。

○対応者

代表理事 Charles Goemaere（シャルル ゴエメール）氏
日本事務局代表 笹本 由香理 氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

（シャンパーニュ委員会の取り組みの紹介）

シャンパーニュ産業の特徴と品質保証

- ・ シャンパーニュは「アペラシオン」に基づく厳格な規定の下で生産され、歴史や地理的特性が反映されている。
- ・ 約2万の生産者が共通のルールに基づき産物を生産しており、これが消費者への信頼と安心を提供している。
- ・ 規定や法律の複雑さを乗り越えるため、シンプルな視点で産地の価値に注目する必要がある、適正な投資と柔軟な規則運用が求められている。
- ・ 最新の生産技術や研究（数百種におよぶ栽培品種やクローンに関する試験研究、環境変化への適応策）も取り入れながら、伝統の継承と品質向上が図られている。
- ・ ユネスコ世界遺産に登録された歴史的背景を有し、その文化的価値が生産者や地域住民によって再評価され、また市場でも積極的にプロモーションされている。

生産者組織、技術革新と市場戦略

- ・ 生産体制としては、生産者と消費者との信頼関係の構築を重視し、キャンペーン調整や国際的な宣伝活動（支部設置、アンバサダー制度など）を通じたマーケティング戦略が実施されている。
- ・ 技術革新として、気象情報活用やオンラインツールによる生産管理支援、経済データの提供など、災害対策や市場動向に即応するためのサポートシステムが整えられている。
- ・ 政策・規則の改定においては、生産者の利益保護や柔軟な運用が求められ、過去の他国事例からも学びながら、安定した収益とブランドの信頼性向上を狙っている。

行政区画と自然地形の視点およびその他事例

- ・ 行政用の直線的な地図と、自然地形（例：100 年以上の地殻変動によって形成されたシャンパーニュのブドウ畑）との乖離が議論され、自然の力が地域の実情に大きく影響していることを指摘。
- ・ コンテ製チーズの生産事例では、標高 400～800m の自然環境と特定の4種の植物が品質に決定的な影響を与えており、伝統と科学的知見の融合が示されている。

- ・ 生産者側の投資や適正なガバナンス、伝統の強調によって消費者に安心感を提供し、夢を与える体験（ツーリズム等）の開発も重要視されている。

（北海道とシャンパーニュの連携に向けた意見交換）

ワインプロモーションと地域ブランドの継承

- ・ 日本各地のワイン産地において、既存の有名産地のみならず、まだ世界的に知られていない地域の伝統と魅力を発信するプロモーション活動を展開してはどうか。
- ・ 北海道では、スパークリングワインの試験醸造や量産体制整備、GI 北海道（地理的表示）の取得に向けた一体感のある取り組みが進められているのか。
- ・ 経験・伝統の継承および次世代への継承のためのプロジェクト運営が必要ではないか。
- ・ コミュニティ形成や連携体制の構築をしてはどうか。

北海道とシャンパーニュの連携に向けたその他の話題

- ・ 地域ブランド強化に向けた観光振興および食品開発の具体的施策の検討が必要。
- ・ シャンパーニュのアペラシオン制度のような規定の必要性。
- ・ 魅力的なストーリー構築や体験型ツーリズムプログラムの設計による、消費者への安心感と夢の提供。
- ・ 行政区画と自然地形の実態を踏まえた持続可能な地域振興策の検討。
- ・ 生産者利益を守るための新規則の柔軟な運用策および適用事例の共有が必要。
- ・ 市場動向と国際展開に向けたマーケティング戦略、関連技術導入支援計画の策定。
- ・ 北海道でのスパークリングワイン試験醸造およびプロモーション計画の推進。
- ・ GI 北海道の地理的表示登録に向けた全体会議の開催と参加者間の方針統一。
- ・ 次世代に向けた長期的な継承計画と伝統保存のための具体的アクションプランの作成。
- ・ 関係者との連携のため窓口担当者の任命、情報交換体制の強化など、コミュニティ形成のための具体的な連携方法の確立。

○調査を終えての所感

フランスを代表する、世界に冠たるワイン「シャンパーニュ」を統括する施設を訪問し、主にそのブランドを守り価値を高めるための取組であるAOC（Appellation d' Origine Contrôlée「アペラシオン・ドリジヌ・コントローレ」、日本語では「原産地統制呼称」）におけるシャンパーニュ地方としての考え方を聴く貴重な機会を得た。

世界で最も有名と言っても過言ではないワインを守るため、歴史と伝統を重んじることはもちろん、世界的な課題でもある地球温暖化に対応するため、最新の科学技術の導入活用や新たな品種の試験栽培も併せて行っているなど、地域の主産業としてしっかりと位置付けられた中で、取組が進められていた。

中でも、持続可能性を重要視しており、生産者が利益を受けることが重要で、AOCはそのための決まりであり、生産者にとってインセンティブを与えるものでなければならないという考え方に深い感銘を覚えた。

世界で唯一の地域として認識してもらうため、世界遺産登録は地域にとって大きなきっかけとなっており、北海道としても世界で唯一の地域となり得るポテンシャルを活かすため戦略的にどういった取り組みを進めるべきかの示唆もいただき、ワインを活用した地域振興を考える上で大いに参考となる訪問であった。



〈調査⑧ ヴランケン・ポメリー〉

○訪問先名（概要）

ヴランケン・ポメリー (Vranken Pommery)

概要

ポメリーは、1858 年にフランス・ランスで創業された老舗のシャンパーニュ・メゾンである。経営を引き継いだルイーズ・ポメリー夫人は、世界で初めて「ブリュット（辛口）」スタイルのシャンパーニュを開発し、現在の主流となる辛口シャンパーニュの礎を築いた。

ポメリーのシャンパーニュは、繊細でフレッシュな味わいが特徴である。熟成には、石灰岩の地下に掘られた全長 18km 以上のセラー「クレイエール」を使用している。シャトーとセラーは 19 世紀に建てられたエリザベス朝様式で、現代アートの展示など文化活動も行っている。

ポメリーは、伝統と革新を融合させ、高品質なシャンパーニュと芸術文化を世界に発信し続けている。

○訪問の目的、ポイント

シャンパーニュの老舗ポメリー社をはじめとする関係者が、北海道のワイン産業、特にスパークリングワインの持つ高いポテンシャルに注目していることから訪問した。北海道ワインの現状把握、課題について、そして将来的な発展の可能性について議論を行った。また、ポメリー社のカーブをはじめとする施設についての見学も行った。

○対応者

ヴランケンポメリージャパン株式会社

代表取締役社長 師井研 (Ken MOROI) 氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

北海道ワイン産業についての意見交換

（北海道ワイン産業の現状とポテンシャル）

ポテンシャル

- ・ **テロワール**：広大な土地と未開拓の可能性を秘める。特に、シャンパーニュ地方に似た石灰質の土壌は、高品質なスパークリングワイン造りに適しており、ポメリー社の醸造責任者からも「北海道のブドウは酸がしっかりしており、アメリカ産より高品質なものができる」と高く評価さ

れている。ピノ・ブラン、シャルドネ、ケルナー系の品種が有望視されている。

- ・ **豊富な食材：**ホタテ、ウニ、高品質なチーズ（工房は100近く存在）、豚肉文化など、世界レベルの食材が豊富に存在する。これらと組み合わせることで、北海道ならではの食体験を提供できる。
- ・ **市場の期待：**ワインツーリズムの定着や、日本産酒類への関心の高まりを背景に、効果的なPRを行えば、国内外からの投資や新規参入が期待できる。

現状と課題

- ・ **事業規模：**ワイナリー数は73軒まで増加したが、その多くは数万本規模の小規模経営であり、大きなビジネス展開が難しい。シャンパーニュの小規模生産者と比較しても「極小」レベルにある。
- ・ **経営課題：**商業ベースに乗れず経営難に陥るケースが増加しており、余市の「NIKI ヒルズ」が売却された事例もある。設備投資やワインの保管場所不足が生産拡大の足かせとなっている。
- ・ **PRの弱さ：**富良野のように、スキーリゾートとして国際的な知名度がありながら、ワインを観光資源として十分に活用できていない。

（課題解決と成長に向けた戦略提案）

生産体制の強化

- ・ **協同組合（コペラティブ）モデルの導入：**シャンパーニュ地方の事例を参考に、小規模生産者が連携し、醸造・ボトリング設備の共同利用、共同ブランディング、共同輸出を行うことで経営基盤を安定させる。
- ・ **行政によるインフラ支援：**ナパ・ヴァレーの事例のように、行政が共同醸造所や温度管理機能付きの共同倉庫（保管・発送代行サービスも提供）の整備を支援する。これにより、スタートアップの初期投資負担を軽減し、生産者が連携する土壌を育む。

人材育成の高度化

- ・ **北海道ワインアカデミーの役割強化：**卒業生が全ワイナリーの半数近くを占めるアカデミーの役割を、「ワイナリーを増やす」フェーズから「既存ワイナリーを支える」フェーズへ転換。醸造技術に加え、経営や

販売戦略を教える専門的な上位コースを新設し、持続可能な経営を支援する。

ブランディングとプロモーション戦略

- ・ **ストーリーテリング：**アイヌ文化の文様や北海道の雄大な自然をテーマにしたデザイン・物語を取り入れ、ワインに独自の付加価値を与える。
- ・ **著名人・専門家との連携：**
 - **YOSHIKI 氏とのコラボレーション：**ポメリー社と「Y by YOSHIKI」シャンパンを成功させた実績と、YOSHIKI 氏の北海道への関心を活かし、その絶大な影響力で北海道ワイン全体のブランドイメージを飛躍的に向上させる。
 - **著名シェフとの連携：**北海道出身の脇屋友詞氏や三國清三氏といった著名シェフと協力し、「料理と共に楽しむワイン」としてPRする。シェフは消費者への強力なPRプラットフォームとなる。
- ・ **業界横断での連携：**
 - **ホテル業界との連携：**日本ホテル協会などを通じ、道内の高級ホテルで海外の有名ワインと並べて北海道ワインを提供し、富裕層への露出を増やす。
 - **東急グループとの連携：**ニセコで夏の集客を目的とした「北海道ワインフェスティバル」の開催を提案。冬に富裕層が集まる施設との関係を築き、ワインのプロモーション機会を確保する。
- ・ **海外市場へのPR：**シンガポールや香港、パリの国際的なワイン見本市へ「北海道ワイン」として共同出展し、グローバルな認知度を高める。

(ポメリー社の関与と今後の展望)

シャンパーニュの老舗ポメリー社は、イングランドで自社ワイナリーを運営するなど、新たな産地でのスパークリングワイン製造に積極的である。

2017 年から北海道を視察し、そのポテンシャルに強い魅力を感じている。同社は、1893 年の日本初輸出や、今上天皇のセラー訪問（1984 年）など、日本と歴史的な繋がりも深い。

今後は、ニセコでのイベント協力などを通じて北海道のワイナリーと協業し、「北海道ワインを応援するシャンパンメゾン」としての認知度向上を目指す。ポメリー社が持つシェフとのコラボレーションやアートとの融合とい

った高度なブランディング手法は、北海道ワインが学ぶべき重要な手本となる。

(今後の検討課題)

今回の視察は、北海道ワインの可能性を多角的に検証する貴重な機会となった。この成果を一過性のものとせず、持続的な成長に繋げるためには、以下の取り組みが不可欠である。

1. **連携体制の構築：**ワイナリー単位、および余市や富良野といったエリア単位での具体的な連携・協力体制を構築し、個々の力を結集する仕組みを作る。
2. **戦略の具体化と実行：**提案されたプロモーション戦略（YOSHIKI 氏・シェフとの連携、ホテル業界との協力、ニセコでのイベント等）について、具体的な実行計画と年次のマイルストーンを設定し、着実に推進する。
3. **政策への反映：**視察で得られた知見を整理し、協同組合設立支援やインフラ整備など、北海道の地域振興に資する政策提言としてまとめる。

ポメリーの歴史と概要説明および施設の見学

(ポメリーの歴史)

創立と事業継承

- ・ **1836 年：** グレー氏によりシャンパーニュ・メゾンとして創立。（前身）
- ・ **1856 年：** ポメリー氏がアソシエイトとして事業に参画。
- ・ **1858 年：** ポメリー氏の死後、妻であるマダム・ポメリーが未亡人のまま事業を継承。当時、女性は選挙権を持たず、結婚していれば事業を営むできなかったため、未亡人のまま経営を担うことは極めて稀であった。

事業拡大と革新

- ・ **事業所の移転：** ランスの中心部にあった事業所を、元は石灰の採石場であった現在の場所に移転。マダム・ポメリーは、60 箇所の採石場の井戸跡を購入し、素晴らしい地下水脈の上にエステートを築き、シャンパン熟成に最適と判断した。
- ・ **辛口シャンパンの開発：**
 - **1874 年：** 史上初のブリュット・ナチュラル（糖分無添加の辛口シャンパン）を開発。

- **背景：**当時のシャンパンは食後酒として飲まれる甘口（1L あたり 300g 以上の糖分）が主流で、ほぼジャムに近いものであった。酵母を取り除く技術がなかったため、食事の開始時に注ぎ、酵母が沈殿した後に楽しむ甘い飲み物であった。マダム・ポメリーは、イギリス市場で辛口のトレンドが先行していることに着目し、なめらかで辛口のシャンパンを目指した。
- **影響：**この革新が現代のシャンパン市場（辛口が 90%を占める）の礎を築き、ポメリーの評価を不動のものにした。
- ・ **品質へのこだわり：**
 - **ブドウの完熟：**当時は病気にならないために早摘みが主流だったが、マダム・ポメリーは各ブドウの熟度を重視し、完熟を待ってから収穫することを徹底し、品質を劇的に向上させた。
 - **長期熟成：**辛口シャンパンの品質を保つため、長期熟成が可能な広大な地下カーブを確保した。
- ・ **生産量の飛躍：**マダム・ポメリーの経営下で、年間生産量は 2 万本から 20 世紀末には 200 万本へと 100 倍に増加した。
- ・ **逸話：**収穫を遅らせたことで、収穫作業員に支払うお金がないという資金難の噂が立った際、当時有名だった画家ミレーの「落ち穂拾い」を即金で購入し街に寄付することで、自身の財力を証明した。この絵画は現在もヴランケン・ポメリーが所有し、美術館に貸し出している。

シャンパーニュのテロワールと製法

- ・ **AOC（原産地統制名称）：**シャンパーニュは法律で保護された AOC であり、定められた地域以外での製造は許可されていない。
- ・ **主要な栽培地域（テロワール）：**
 - **モンターニュ・ド・ランス：**ランス周辺の丘陵地帯。
 - **ヴァレ・ド・ラ・マルヌ：**ムニエ種の栽培が豊富な地域。
 - **コート・デ・ブラン：**シャルドネ種の栽培で有名な地域。代表的な村にル・メニル＝シュル＝オジェなどがある。
- ・ **製法の特徴：**単一の畑ではなく、多くの畑から収穫されたブドウをブレンドして製造される。

(シャンパンの製造と特徴) 製造プロセス

- ・ **ルミュアージュ（動瓶）**：かつては「ピュピトル」と呼ばれる板で、手作業で行っていたが、現在は「ジオパレット」という機械で自動化されている。また、かつては「クレリエール」と呼ばれるチョークピットで、ボトルをバスケットに入れて移動させていた。
- ・ **デゴルジュマン（澱引き）**：
 - 通常ボトルは、瓶口を瞬間的に凍らせ、澱を氷の塊として取り除く。
 - 大瓶（サルマナザール(9L)サイズまで）は、現在も手作業で行われている。
- ・ **収穫**：今年の収穫は8月の最終週を予定しており、例年より早い見込み。

ボトルサイズと熟成期間

- ・ **熟成期間**：
 - 法規定：最低 15 ヶ月。
 - ポメリー：ブリュット・ロワイヤルでも最低 3 年間熟成。ボトルサイズが倍になると熟成期間も倍になる。
- ・ **大瓶へのこだわり**：750ml ボトルから移し替えるメゾンが多い中、ポメリーではマグナム(1.5L)、ジェロボアム(3L)、マチュザレム(6L)、サルマナザール(9L)といった大瓶に直接瓶詰めし、継ぎ足しをせずそのまま長期熟成させる。
- ・ **長期熟成の効果**：熟成が長くなるほどアロマは複雑性を増し、フレッシュな柑橘から砂糖漬けや完熟した果実のような香りへと変化し、味わいにリッチさが増す。

ドザージュ（糖分添加量）の基準

- ・ **ブリュット・ナチュール**：0g/L
- ・ **エクストラ・ブリュット**：3～6g/L
- ・ **ブリュット**：6～10g/L
- ・ **エクストラ・ドライ、セック、ドウミ・セック**：さらに糖分量が多くなり、ドウミ・セックは 40g/L 以上となる。

地下カーブと熟成環境

- ・ **起源：**2000 年前のガロ・ローマ時代に掘られた石灰の採石場跡地。この石灰はランスの街の道や建築物の素材として使われた。
- ・ **規模：**
 - 60 箇所の採石場の井戸跡をつなぎ合わせ、地下 32m の深さで統一されている。
 - ギャラリーの総延長は約 18km に及び、そのうち約 8km がアクセス可能で、見学コースは約 1km。
- ・ **最適な熟成環境：**
 - **温度：**通年 10℃
 - **湿度：**98%
 - **光：**完全な暗闇
- ・ **在庫管理：**かつては各通路に世界の都市名（例：「KYOTO」）を付け、輸出先ごとの在庫を管理していた。現在は別のシステムに移行しているが、「KYOTO」のプレートは残されている。

巨大な樽の歴史と特徴

- ・ **元々の用途：**ワインの醸造と保管のために使用されていた。
- ・ **収容能力：**7 万 5000 リットル。ワインボトル換算で 10 万本分を保管可能。
- ・ **現在の姿：**現在はアート作品として、施設（モール）の一部となっている。
- ・ **歴史的背景：**1904 年にアメリカで開催された万国博覧会に、フランスから貸し出されて展示された経歴を持つ。これはフランスとアメリカの融合を象徴する出来事であり、シャンパンを積んで送られ、空の状態に戻ってきた。

（アート、文化、日本との関わり）

アートとの融合

- ・ **歴史的レリーフ：**マダム・ポメリーがアートを愛し、カーブの壁にギュスターヴ・ナヴレなどの芸術家にレリーフを彫らせた。当時は電気がなく、蝋燭の光だけで制作され、ギュスターヴ・ナヴレは作品完成後に視力を失った。レリーフは収穫やワイン造り、バッカスとシレノスといったテーマを描いている。

- ・ **現代アート展：**2002年にヴランケン社がオーナーになって以降、毎年カーブ内で現代アートの展覧会を開催。今年のテーマは「地下のメロディー」。
- ・ **常設インスタレーション：**ダニエル・グレイの作品や、フランス人アーティストによる「お腹に蝶々を感じる」（フランス語で「胸キュン」に相当する表現）をテーマにした作品などが展示されている。

日本および著名人との関係

- ・ **YOSHIKI 氏：**スペシャルセラーが設けられており、2021年に本人が訪問しグランドピアノを演奏した。
- ・ **日本の皇室：**1984年9月14日に、当時皇太子であった徳仁親王殿下（His Imperial Highness Prince Naruhito）が訪問された記録が残っている。
- ・ **ソムリエコンクール：**1993年から開催。歴代優勝者のプレートには、山本諭氏、北海道出身の大越基裕氏、石田博氏など日本人ソムリエの名前も刻まれている。
- ・ **モナコ公室：**ポメリー家はコリニャック家と血縁関係にあり、コリニャック家がモナコ公室と結婚したため、モナコ公室は一部を除きポメリーを使用している。グレース・ケリーの結婚式でポメリーが使用され、彼女専用のマカロンラベルのポメリーも用意された。モナコ公国のアルベール2世大公も2008年に訪問している。

製品とヴィンテージ情報

- ・ **年間生産量：**約600万本。
- ・ **カーブ内在庫：**約2,400万～2,500万本が眠っている。
- ・ **プレステージ・キュヴェ：**「ルイーズ・ポメリー」。マダム・ポメリーの娘の名を冠しており、娘のために建てられたシャトーホテルレストラン「レ・クレリエール」の名前にもなっている。
- ・ **オールドヴィンテージの販売：**
 - 1970年代以降のヴィンテージを中心に約25万本の在庫があり、購入可能。
 - **価格例：**1990年ヴィンテージが現地価格で約10万円。
 - **最古のボトル：**1874年製造の最初のブリュットがディスプレイされている（非売品）。150年前のボトルで、まだ1本残っている。

- ・ **醸造責任者：**1870年から現在までの約150年間で、わずか10名の醸造責任者がそのスタイルと歴史を継承している。

カーブの役割

- ・ 戦争中には、この地下カーブが避難所として利用され、学校も設けられていた。戦後もヴィンテージが残されている。

〇調査を終えての所感

本調査は、ポメリー社と親しい北海道ワイン株式会社瀧村公宏代表取締役社長にお力添えをいただいたこと、また、対応していただいたヴランケンポメリージャパン株式会社師井研代表取締役社長に感謝を申し上げます。

北海道産ワインにおけるスパークリングワインは、かつてワインに炭酸を注入する製造方法が一般的であったが、現在はシャンパーニュと同じ製法による瓶内二次発酵が主流となりつつある。

北海道のポテンシャルについて評価をいただき、その上で、各地域・ドメーヌごとのストーリーを作りながら製品を造り上げていくことに、海外を含め多くの人々が魅力を感じて訪れ、製品を口にしてもらえる事を学ばせてもらった。さらに、多くの北海道に対する要望・提言をいただき、今後の議員活動に生かしながら、必要と考えられる案件については事業化を目指していく。



令和7年7月27日（土） 6日目

〈調査⑨ ジャン・ノエル・アトン〉

○訪問先名（概要）

ジャン・ノエル・アトン（Jean-Noël HATON）

概要

ジャン・ノエル・アトンは、フランス・シャンパーニュ地方ヴァレ・ド・ラ・マルヌ地区のダムリー村に拠点を置く家族経営のシャンパーニュ・メゾンである。1928年に創業し、現在は4代目が伝統を受け継いでいる。自社畑と契約農家からなる計約70ヘクタールのブドウを管理し、主にピノ・ムニエ、ピノ・ノワール、シャルドネを使用している。

当主ジャン・ノエル・アトンは、品質第一を信条に、畑仕事から醸造まで自ら携わる職人気質の人物。代表作には「ブラン・ド・ノワール」や「ブラン・ド・ブラン」などがあり、繊細でエレガントなスタイルが特徴である。

○訪問の目的、ポイント

シャンパーニュ地方を代表するメゾンの1つである Jean-Noël HATON を訪問し、シャンパーニュ・スタイルのブドウ栽培からの生産工程や醸造プロセスについてのノウハウを得ることを目的とし、長い歴史のみならず最新の技術革新にも焦点を当てている。

○対応者

輸出責任者 Olivier Cril（オリビエ クリル）氏

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

醸造所の見学

（醸造所とカーブについて）

歴史的醸造所の概要と設備

- ・ 約50基のステンレスタンクを保有し、様々な大きさがある。
- ・ 樽での熟成も実施。グラン・クリュのブドウは樽で熟成。
- ・ 村の中心に伝統的な醸造所があり、村外により大規模で最新鋭の第二醸造所を新設。
- ・ 新醸造所は自動制御・自動搬送システムを導入し、重力を利用したブドウ搬送方式を採用。

- ・ 村中心の旧醸造所は大型トラクターの進入が困難なため、利便性を考慮し郊外に新設。

拡張と投資戦略

- ・ 初期は2万本のみ瓶詰めだったが、売上増加と資金調達により段階的に拡張。
- ・ タンクも必要に応じて増設・変更。
- ・ 投資の優先順位は「畑」「醸造所（最新鋭設備）」「リザーブワインの貯蔵」「マーケティング・販売」。
- ・ 品質への投資を最重視し、観光や一般向けの訪問・イベントは実施していない。プロフェッショナルのみ対応。

リザーブワインの管理と品質維持

- ・ バンドレゼルベ（リザーブワイン）専用の貯蔵施設を保有。
- ・ 3～4年分の異なるヴィンテージを貯蔵し、品質安定化のためにブレンド。
- ・ ノンヴィンテージワインも良年のリザーブワインを混ぜることで高品質を維持。
- ・ 法規制により、その年の収穫の10%はリザーブとして保管義務あり。
- ・ リザーブワインの保有量がメゾンの価値を左右する重要な要素。

（製造工程の特徴と最新技術）

デゴルジュマン（澱抜き）工程

- ・ 最終工程前にデゴルジュマン（澱抜き）を実施。
- ・ 首部分を冷却し、澱を凍結させて一瞬で取り除く。
- ・ 澱抜き後、甘味調整用のリキュールを添加するが、このメゾンではブドウ由来の果糖のみを使用し、ビート（ベトラブ）やサトウキビなど他の植物由来の糖分は一切使用しない。これはセバスチャン氏が最近導入した、ワインにとって最も自然な方法である。
- ・ コルク打栓、ワイヤー（ミュズレ）装着も全自動化。

品質管理

- ・ カメラとセンサーによる自動検品システムを導入。
 - 。 コルクの高さ、液面の高さ、澱残りなどを自動判別し、不適合品は自動排除。
- ・ 長期熟成に影響する欠陥ボトルも機械で除去。

ラベリング・出荷準備

- ・ ラベル貼りは手作業と機械の併用。
- ・ 出荷前のボトルは特別なエレベーターでゆっくりと移動し、ショックを与えないよう配慮。

シャンパーニュ製法の詳細

- ・ 瓶内二次発酵方式を採用（プロセッコのタンク内発酵とは異なる）。
- ・ 白ワインを造った後、糖分と酵母を加えて瓶内で発酵させ、炭酸ガスを閉じ込める。
- ・ 澱を集めるため、瓶口にプラスチック製の小さなパーツ（ビドレ）を挿入。
- ・ ルミアーージュ（澱集め）はジオパレットという機械で 60 段階の傾斜調整を行い効率化されており、このジオパレットは高価な設備であり、シャンパーニュ製造における大きな投資の一つである。
- ・ かつては全て手作業だったが、現在は機械化が進み、作業効率と品質が向上。

その他の特徴・エピソード

- ・ 訪問・観光は受け入れておらず、プロフェッショナルのみ対応。
- ・ マーケティングやプロモーション活動は最小限で、品質重視の姿勢。
- ・ シャンパーニュのスター的存在であり、品質の高さが自然と顧客を呼び込むという自負。
- ・ 伝統と革新の両立を重視し、常に改良・改革を続けている。

畑について

(シャンパーニュ地方の地理と歴史)

エペルネ周辺

エペルネ周辺には非常に小さなメゾンが多数存在する。右側の斜面はエペルメルである。エペルネの向こう側にはコート・ド・ブランが見え、これは白ブドウの産地であり、エペルネの最も遠い後方に位置する丘である。また、モンターニュ・ド・ランスは丘の端に位置する産地である。

主要なブドウ産地

シャンパーニュ地方には 330 の村があり、それぞれが産地となっている。ダムレーとオヴィレーは、その中でも特に中心的なシャンパーニュ生産村である。モンターニュ・ド・ランスは丘の端に位置し、コート・ド・ブランは正面の丘にある白ブドウの産地である。

マルヌ川の影響

マルヌ川が地域を流れており、川が通ることによって谷が形成され、地形が低くなっている。このマルヌ川はパリ方面へと続いている。

(ワイン造りの特徴とアトン家の取り組み)

アトン家のピノ・ノワール

アトン家は何十年にもわたりピノ・ノワールを栽培し続けている。このピノ・ノワールはまだ色付きが始まっていないが、最終的には黒々とした色になる。

醸造所の立地と品質保持

アトン家の畑はダムレーに近く、ブドウを非常に短い時間で運んで醸造できるため、非常に重要な立地である。ブドウを遠くまで運ぶ必要がないため、品質を損なうことなく醸造が可能である。遠い場所に畑を持つ場合、醸造所を畑の近くに設置する必要がある。一部の生産者では、果実への負担を避けるためにポンプ式ではなく重力式を選ぶ傾向もあるが、アトン家は素晴らしい畑から直接ブドウを運び、最終工程まで自社で醸造できる体制を確立している。

今年の収穫と畑の管理

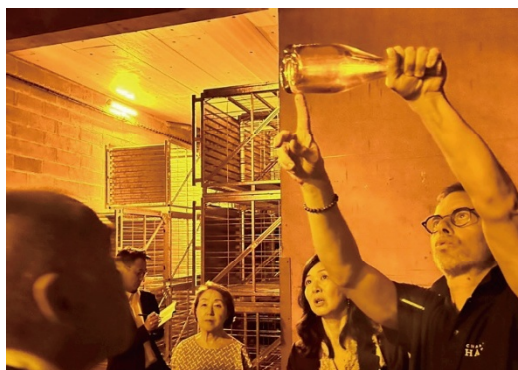
今年は非常に良い年で豊作である。ブドウの幹の前の葉（グルマンと呼ばれる不要な葉）は取り除く必要がある。

○調査を終えての所感

シャンパーニュ地方のブドウ畑の中心部に位置する立地にある場所においてブドウの栽培からワインの醸造までを一貫して行う生産者「レコルタン・マニピュラン」を始めた一人として古い歴史を持つアトン社の伝統的ながらも最新技術を取り入れた醸造を行う生産者としての誇りに深い感銘を受けた。

また、自社製品の品質に対するこだわりも非常に強く、糖分調整「ドサージュ」においてはブドウ由来の糖を使用することや、シャンパーニュ委員会が推進する見学や試飲などのツーリズムやプロモーションも行わずに品質を追求することが顧客を呼び込むという姿勢に、シャンパーニュ地方を代表する独立系メゾンとしての強い自負と自信を感じた。

北海道内においても、スパークリングワインを生産するワイナリーが増えてきているが、「北海道ワイン」の1つとしてのブランド化を進める上で、生産過程におけるルール作りなど、今後どのように展開するべきかを考える大きな参考となる訪問であった。



〈調査⑩ フィリップポナ〉

○訪問先名（概要）

フィリップポナ (Philipponnat)

概要

フィリップポナ (Philipponnat) は、フランス・シャンパーニュ地方に本拠を置く老舗のシャンパーニュ・メゾンで 1522 年に創業された。マルイユ・シュル・アイ村に本拠地を構え、1997 年から Lanson-BCC グループの傘下に入っているが、ワイン造りには 16 世紀から続く家族の精神と美学が息づいている。

このメゾンの象徴ともいえるのが「クロ・デ・ゴワス (Clos des Goisses)」という特別な単一畑であり、シャンパーニュ地方でも最も急な南向きの斜面を持つ畑から造られるシャンパーニュは、力強く、熟成に耐える非常に高品質なワインとして知られている。

フィリップポナは、ドザージュ（加糖）を抑え、テロワールの個性を素直に表現するスタイルを重視しており、伝統的な木樽発酵や長期瓶内熟成を取り入れながら、深みと複雑さを兼ね備えた味わいを生み出している。スタンダードキュヴェの「ロワイヤル・レゼルヴ」から、最高峰の「クロ・デ・ゴワス」まで、すべてのキュヴェにおいて一貫した品質と気品が感じられる。

その伝統と革新のバランス、そして唯一無二の畑を活かしたシャンパーニュ造りにより、フィリップポナは世界中のワイン愛好家や専門家から高く評価されている。

○訪問の目的、ポイント

世界的に認知度が高いフランス産ワインの歴史の中においても、冷涼な気候に適した品種選定とワイン造りの取り組みとスパークリングワインの製造技術確立した稀な産地であることを事前学習した上で現地訪問を行った。とりわけ、「瓶内二次発酵」をはじめ、妥協しない製造規定によって世界最高品質とも称されるスパークリングワインを生み出したシャンパーニュ地方の厳格な品質管理に適するブドウの品種選定や栽培手法の熟度など本道のワイン生産者にも大いに応用できる成功事例ではないかと考える。そのため、シャンパーニュ地方でも最も急峻とされるフィリップポナで、地域ブランドの確立と同時に持続可能なワインの産地振興及び国内外での最高峰の評価を維持していくために、どのように付加価値の高い取り組みや出荷体制を行っているかなどを当地における調査のポイントとした。

○対応者

ゲストリレーション&レセプション担当者

Maxime ROYERE (マキシム・ロワイエール)

○調査概要（対応者による説明または質疑等）

畑について

クロ・デ・ゴワスおよび畑の概要

- ・ クロ・デ・ゴワスは、フィリッポナの中心となる畑「シュビル」を含む2つの主要区画で構成されている。
- ・ シャンパーニュ地方では複数区画のブドウをアッサンブラージュ（ブレンド）するのが一般的だが、クロ・デ・ゴワスのキュヴェは単一区画からのみ生産される非常に特別なものであり、生産者は「三途の川を渡ってしまうくらい一生懸命」と表現されるほどの究極の挑戦と献身をもって、他がやらない最高品質の素材のみを使用している。
- ・ 畑の土壌は白い石灰質で、排水性が良く、適度な水分保持力がある。石灰の中の気泡が水分を保ち、ミネラル感とフレッシュさをワインにもたらし。
- ・ 畑の地層は場所によって異なり、1m程度の厚みがある場所もあれば、数十cmで下層が露出する場所もある。

畑の規模・品種・地形

- ・ 畑は横に長いバンド状で、長さは約900m（約1km弱）、総面積は約5.8ha。
- ・ 2.5haがシャルドネ、残りはピノ・ノワール。
- ・ 畑の幅は約100m、高低差は50m。
- ・ 南向きの斜面で日照条件が良く、アルコール度数が1.5～1.8度高くなる傾向がある。
- ・ 畑の中央部には「はしごのようなテラス」と呼ばれる特徴的な地形があり、特に1966年に植樹された古樹が栽培されている。

歴史・所有・生産方法

- ・ 1930年に2年分の収穫物と交換で土地を取得。
- ・ 1937年からこの畑単独でキュヴェを生産開始。

- ・ シャンパーニュでは珍しい「ミクロ・キュヴェ」方式（単一区画・単一品種）を採用。
- ・ クロ・デ・ゴワスやル・レオンはフィリップナ家が所有する単一区画の畑。ただし、メゾン自体は Landon-BCC グループに属している。
- ・ 畑は 14 の細かい区画に分けて管理（4 区画がシャルドネ、10 区画がピノ・ノワール）。
- ・ 各区画に別々に仕込み、収穫後の絞り方や熟成方法も区画ごとに調整される。最終的にテイastingで最良のものだけを選抜し、アッサンブラージュしてキュヴェを生産する。
- ・ 年によって区画ごとの出来が異なり、毎年テイastingで最適なブドウを選定。
- ・ 1966 年植樹の古樹がある区画は特に選抜対象となる。

他の関連畑・歴史的背景

- ・ ル・レオンという別の畑も所有。1522 年にファミリーが取得した歴史的な畑で、2.5ha のグラン・クリュ区画を含む。
- ・ これらの畑も代表的なワインの原料となる。

栽培方法・環境配慮

- ・ 雑草を一部残すことで、土壌の水分保持や土砂流出防止に寄与。
- ・ 雑草の根が土壌を安定させる役割を持つ。
- ・ 一部の区画（具体的には 1 列）でビオ（有機）栽培のサンプルも実施している。

データ・数値・具体例

- ・ 畑面積：約 5.8ha
- ・ 畑の長さ：約 900m（約 1 km弱）
- ・ シャルドネ：2.5ha
- ・ ピノ・ノワール：残り
- ・ 区画数：14（シャルドネ 4、ピノ・ノワール 10）
- ・ 高低差：50m
- ・ 畑幅：約 100m
- ・ 取得年：1930 年（2 年分の収穫物と交換）、1937 年（単独キュベ生産開始）

- ・ 古樹植樹年：1966 年
- ・ 歴史的畑取得年：1522 年

その他特徴

- ・ クロ・デ・ゴワスはシャンパーニュ地方でも極めて珍しい、単一区画・単一品種・モノポールのキュヴェ生産を行っている。
- ・ 土壌・地形・気候・歴史的背景・栽培方法など、全てにおいて高いこだわりと独自性がある。
- ・ 年ごとに最良区画・ブドウを厳選し最高品質のワインを目指している。

（生産及び醸造所について）

生産規模と設備

- ・ 処理面積は合計 22ha で、これは非常に小さい規模であると認識されている。
- ・ 生産量は自社畑（約 20ha）に加えて契約農家からの調達も含め、年間生産量 60～70 万本程度。
- ・ 大きなタンクが 1 つ使用されている。

（リザーブワインの管理）

保管とブレンド

- ・ リザーブワインは特定の場所で保管されている。フィリッポナの場合、非常にシンプルで、一つのリザーブワインしか使用しない。
- ・ 1946 年以降、リザーブワインの 35%から 50%が通常のワインにブレンドされている。

ソレラ方式の採用

- ・ ソレラ方式を採用しており、一つのワインのみを使用し、次々に新しいワインを足していく。これは焼鳥屋のタレに例えられるような方法で、大部分は若いワインとなる。
- ・ ヴィンテージを変えて保管する方式とは異なる。

品種ブレンド

- ・ 結びつけの役割を果たす区画のぶどうを中心にデキュヴァージュ（発酵槽からの引き抜き）を行い、全体的におおらかなスタイルでブレンドされている。

最古のワインと保管場所

- ・ リザーブワインのブレンドは 1946 年から行われており、最も古いワインは 100 年前のものも含まれる可能性がある。
- ・ シェリーのように新しいものを混ぜる方式が採用されている。
- ・ シャンパーニュ地方は気候が不安定なため、通常不昨年（ブドウが収穫された年）のワインの品質を補完するブレンド用として良年にワインを貯蔵する保管方法があり、大小様々なタンクが使用し、「ヴァン・ドゥ・レゼルブ」と呼称されるリザーブワインを保管し熟成させている場所がある。

（ヴィンテージシャンパーニュの生産）

熟成プロセス

- ・ ヴィンテージシャンパーニュは長期熟成を経てリリースされる。
- ・ 赤く塗られた樽は赤ワインを示す。
- ・ 毎年 3 月に必要な分だけ抜き取り、残りは樽で熟成を続ける。

酸化対策とリザーブワインとの類似性

- ・ 樽は空気接触面が大きいいため、新しいヴィンテージを詰めて酸化を防ぐ。
- ・ この管理方法はリザーブワインの保存方法に似ているが、使うのは大容量タンクではなく小樽。

（醸造プロセス）

アルコール発酵

- ・ アルコール発酵の多くはステンレス製のタンクで行われる。

ワインのスタイル・キュヴェ

- ・ 5～6 種類のワインを生産している。

- ・ 150～160 種類の醸造・発酵方法が存在し、最終的に 5～6 種類に集約される。

温度管理

- ・ 全てのタンクは温度制御が可能である。

アッサンブラージュ

- ・ アッサンブラージュには大きなタンクが使用される。

(圧搾工程とジュースの選別)

ブヌマティック方式の圧搾機

- ・ ブドウは上部の穴から直接投入される。
- ・ ブヌマティック方式の圧搾機が使用され、内部の袋が膨らんでゆっくりと圧搾する。この圧搾機は非常に大量のブドウを処理できる。

圧搾容量と規則

- ・ 圧搾機の容量は、1 マール 4000kg、2 マール 8000kg のブドウを処理できる。
- ・ ブルゴーニュやシャンパーニュの規則では、1 マール 4000kg のブドウから 2550ℓのジュースを絞れると定められている。

ジュースの分類と用途

- ・ 絞られたブドウのジュースは、全て一緒に混ぜられるのではなく、3 つに分類される。
 - 第 1 絞り（一番絞り）： 2050ℓ。
 - 第 2 絞り（二番絞り）： 500ℓ。
 - 第 3 絞り（三番絞り）： 全て蒸留用に使用される。

品質方針と一番絞りのみ使用

- ・ メゾンの方針として、一番絞りのみを使用する。
- ・ 自社では二番絞りは使わず、売却または他の生産者との取引に回す。
- ・ 苦味が出るため、日本酒の「絞り」のような工程は一切行わない。
- ・ 「いいものしか欲しくない」という品質への強いこだわりがある。

(発酵・熟成スケジュール) 収穫とアルコール発酵

- ・ ブドウの収穫は9月頃に行われる。
- ・ アルコール発酵は収穫後、9月頃から開始される。

マロラクティック発酵の扱い

- ・ マロラクティック発酵は、ワインが柔らかくなりすぎるのを避けるため、原則行わないが、一部のみ行う場合がある。

発酵終了とテイスティング

- ・ 発酵は2月から3月頃に終了する。
- ・ 発酵終了後、アッサンブラージュの決定のため、複数回のテイスティングが実施される。

アッサンブラージュの時期

- ・ アッサンブラージュは4月に行われる。
- ・ メゾンによっては、アッサンブラージュのためのテイスティングや提出を11月や12月に行うところもある。
- ・ アッサンブラージュのための提出は2月か3月に行われる。

熟成の主要段階

- ・ ティラージュ（糖と酵母＝リキュール・ド・ティラージュ添加）による瓶内二次発酵は5月に行われる。
- ・ シャンパーニュの熟成は、瓶に入ってから熟成が主であり、ベースワインの熟成期間は6ヶ月と短い、瓶内熟成がシャンパーニュの品質を決定する主要な要素である。

(カーブ見学・熟成プロセスの説明) 距離・規模・施設情報

- ・ 2キロの距離の場所があり、人が乗れる規模。
- ・ 18世紀の施設やヴィンテージワイン専用貯蔵場所が存在。
- ・ 貯蔵スペースが不足しており、場所確保が課題。

熟成期間・ワインの種類

- ・ ピノ・ノワールは最短 6 年、最長 40 年の熟成が必要。
- ・ 熟成期間が長いため、早期出荷は困難。
- ・ ヴィンテージワインは特に長期熟成が求められる。

熟成方法・工程

- ・ ボトルは全て手作業で管理。
- ・ 昔は電気がなく、ローソクで作業。
- ・ 1980 年代にボトルサイズが変更され、従来の道具が使えなくなった。
- ・ 水道がなかった時代から製造を継続。
- ・ 瓶詰め後は水平に積み上げて熟成。10 年熟成の場合、8 年は水平、その後数ヶ月はルミエージュ（斜め 45 度の倒立配置）を行う。
- ・ 寝かせることで澱（おり）がワインと最大限接触し、品質向上。
- ・ ギロパレット（自動ルミエージュ（澱抜きのための瓶回転）機械）を使用。ヴィンテージワインは専用施設で管理。

ボトル・コルク・キャップの変遷

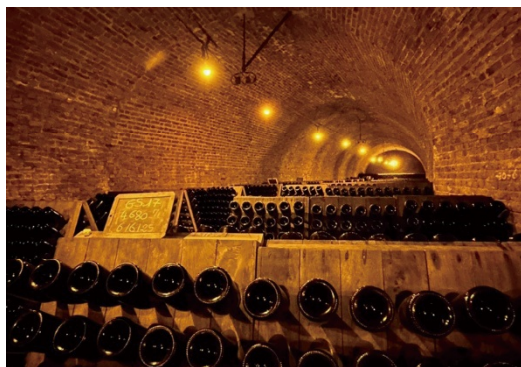
- ・ 以前はコルクを使用していたが、自然素材のため長期保存には不向き。
- ・ 2018 年にコルクの使用を全面中止し、王冠（キャップシール）に切り替え。
- ・ 20 年以上の長期熟成には王冠が適している。
- ・ 5～6 年の短期熟成ならコルクでも問題ないが、20 年超は王冠が推奨される。

熟成年数と販売計画

- ・ 2022 年から置かれているワインは 3 年目、販売は 2046 年から予定（20 年熟成）。
- ・ 2005 年から 25 年後を想定した熟成・販売計画も存在。
- ・ 31 年 1 月から販売開始したワインもあり、6 年熟成のものも。
- ・ 最高で 25 年熟成のワインも存在し、2050 年にデビュー予定のものも。
- ・ 熟成期間の異なるワインが混在し、10 年熟成が約 90%、25 年熟成が約 10%。
- ・ 全てが 25 年熟成ではなく、10 年熟成が主流。

○調査を終えての所感

歴史あるワイン生産を誇るフランスにおいても、16世紀からシャンパーニュ地方で家族経営から始まった「老舗メゾン」を現地調査した。事前学習でも急峻な地形を活かしたモノポール「クロ・デ・ゴワス (Clos des Goisses)」を所有していることを認識していたが、改めて、現地調査をすることで、伝統的な製法（一枚の畑で「単一ヴィンテージ」を造る希少な製法）に同社の職人技を惜しみなく加えることで上質な銘醸畑で作るシャンパーニュワインがその名を世界に知らしめたのだと実感した。また、シャンパーニュ地方はフランス北東部にあり、地域特性として、冷涼で日照時間も少ないことから当地で育つワインは糖度が低く、タンニンも熟成しないことから酸味がきついことなどから、かつては上質のワインはできないとされていたが、単一年ではなく単一品種でもなく様々なヴィンテージのブドウをブレンドするシャンパーニュ地方独自の製法を確立し酸味を柔らかくするだけでなく、美しい酸味を引き立たせることに成功したことには歴年の苦悩に深い敬意を表したい。また、日照不足についても絶壁とまで言われた急傾斜を逆に利用し南向きに日照確保したことなど、かつては重労働の意味合いもあった「クロ・デ・ゴワス」を【シャンパーニュのロマネ・コンティ】と呼称されるまでに高めたことにも感銘を受けた。ワイン収穫から醸造保管にいたるまで手間や研究を惜しまず最高峰のワインに仕上げている同社で、商品テイスティングも含め、大変有意義な現地調査をさせて頂いた。



調査全体所感

1. 調査の背景と意義

北海道でのワインづくりは、1876年に札幌に「札幌葡萄酒醸造所」が設立されたことに始まる。この醸造所では、北海道に自生していたヤマブドウからワインをつくっていたが、当時は人気が出ず、1913年に廃業した。

その後、約50年近くワインづくりは中断されたが、1960年に十勝地域の池田町で新たな挑戦が始まった。町おこしの一環としてヤマブドウを使ったワインづくりが再開され、1964年には日本で初めての自治体経営ワイナリー「池田町ブドウ・ブドウ酒研究所」が設立された。

1970年代に入ると、ドイツから寄贈されたヨーロッパ系ブドウの苗木の栽培が試みられ、1979年にはスイス原産の白ブドウ品種ミュラー・トゥルガウによる市販第1号ワインが完成した。これを機に、北海道でもヨーロッパ系ブドウ品種からワインがつくられるようになった。

2000年代に入り、気候変動の影響も相まってヨーロッパ系ブドウ品種の栽培適地としての可能性が高まり、生産量も徐々に拡大していった。現在では北海道各地で個性豊かなワイナリーが数多く存在している。

こうした背景をもとに、北海道は2022年4月、同地を世界的なワイン産業の集積地とすることを目的に「北海道ワインバレー」構想を発表した。また、北海道大学を中核とする「北海道ワインプラットフォーム」も設立され、産学官金の連携により人材育成、経営、品質向上や競争力強化に必要な支援に取り組んできた。

特に、このプラットフォームの取り組みの一部である「ワイン塾」（2016年度から「北海道ワインアカデミー」）は、2015年度に始まり、近年の北海道のワイン産業の発展に大きく貢献してきた。

現在ではワイナリー数も70を超え、日本国内において有数のワイン産地となったのは、こうした取り組みの成果でありワインが北海道の魅力を伝えるツールとして位置づけられるまでになった。しかし一方で、人口減少による消費の減少、予想を超える気候変動、国際競争の激化など、様々な不安定要素が存在している。

この流れを確固たるものにするためには、品質保証、人材育成、資材調達、気候変動対応、観光との連携など、多面的課題の克服に向けた取り組みが不可欠である。

今回のフランス・ブルゴーニュおよびシャンパーニュ地方の調査派遣は、こうした課題を見据え、世界有数のワイン産地の経験を学び、本道の政策展開に応用することを目的としたものである。ブルゴーニュの「クリマ」に代表され

るテロワール重視の哲学や、シャンパーニュのブランド戦略は、北海道が今後歩むべき方向性を考える上で示唆に富むものであった。

2. 視察から得られた主要知見

(1) ブルゴーニュ地方の特徴と教訓

ブルゴーニュは「テロワールのモザイク」と称されるほど、小区画ごとの土壌・地形・気候条件を詳細に評価し、それをワインの個性に反映させている。

シャルドネとピノ・ノワールという限られた品種を用いながらも、畑単位で格付けを行うことで差別化と高付加価値化を実現している。

この仕組みを支えるのが**ブルゴーニュワイン委員会 (BIVB)** であり、生産者と流通業者を包含する組織として、品質保証、マーケティング、研究開発、人材育成までを包括的に担っている。

また、その運営にかかわる資金は手数料などの形で構成員自ら拠出したものであり、自らの手で産地や文化そのものを維持していく意識の高さがうかがえる。

北海道でも地域ごとに土壌や気候が異なる。例えば、余市の火山灰土壌、十勝の内陸性気候、上川の冷涼な盆地気候など、それぞれ異なる個性を持つ。

現在、北海道全体として GI 認証を受けているが、ブルゴーニュのように「**産地別 GI 認証**」を深化させ、地域単位あるいは畑単位のブランドを確立することは、本道ワインの国際競争力強化に資するものと考ええる。

(2) シャンパーニュ地方の成功要因

シャンパーニュは、冷涼でワイン栽培には必ずしも適していない地域でありながら、瓶内二次発酵を中心とする独自の製法を確立し、世界唯一無二のスパークリングワインとしてのブランドを築いた。その背景には、厳格な製造規定と地域一体での協働体制があった。

気候的条件が厳しくとも、知恵と統一された規範によって世界的地位を得られるという事実は、北海道にとって極めて勇気づけられる事例である。

気候的影響もあり、ふくよかな酸が特徴的な北海道のブドウにとっては、なおさら可能性を感じさせる。本道が世界市場において存在感を示すためには、**品質規範や生産ルールを産地全体で共有する取り組み**が求められる。

また、シャンパーニュはワインツーリズムの展開にも成功している。ワイナリー巡り、文化施設の整備、観光客向けの多言語サービスなど、観光消費の裾野を広げる施策は、本道の観光振興にも直結する学びであった。

(3) 文化・教育・研究の視点

ブルゴーニュのクリマとワインに関する複合文化施設 (CITVB) は、ワインを単なる農産物ではなく、文化・歴史・風土の総合的象徴として発信していた。

体験型の展示や香りの体験施設は、訪問者に深い理解を与え、観光資源としての付加価値を高めるのに極めて有効であると感じた。

さらに、北海道大学がユネスコ・チェア「ワインの文化と伝統」ネットワークに加盟したことにより、ブルゴーニュとの学術連携が進展し、学生交流や共同研究の可能性が広がっていることも確認できた。DNA 解析など科学研究における国際連携は、本道ワインの品質向上に資するだけでなく、**若手人材の育成**に直結する重要な取り組みになると考える。

(4) 個別ワイナリーの取り組み

老舗ワイナリーや革新的生産者を訪問する中で、以下の点が特に印象的であった。

(モンティエユ)

函館でのプロジェクトを通じ、外国生産者が本道に進出する事例が生まれていた。国際的な信頼を得るとともに、**行政支援の重要性**を再確認する機会となった。また、ブドウ産地としての北海道の価値に改めて注目が集まっている現状を把握できた。

(ボワセ)

ブランド再構築と革新的マーケティングに積極的に取り組み、企業の経営手法の重要性を示した。

(フィリップナ)

シャンパーニュの伝統を体現しつつ、現代的な品質管理を融合させていた。醸造技術などの面で、これらの事例は北海道がワイン産業の成長において直面する課題に対する参考となった。

3. 北海道における政策的方向性

フランスでの学びと本道の現状を照合すると、次の 5 本柱が政策的方向性として考えられる。

(1) テロワールを活かす産地別 GI 認証制度の整備

ブルゴーニュのように土壌・気候条件に基づく産地別認証を導入し、個性を明確に打ち出すことで国内外市場での競争力を強化する。小区画単位の制度設計や認証取得のための技術支援体制整備を確立することが、ブランド力の高い北海道ワイン生産に有効である。

(2) 体験型ワインツーリズム推進制度の創設

ワイナリー見学や試飲体験に加え、文化施設や教育プログラムを整備することで観光消費を拡大し、地域経済に波及効果をもたらす。宿泊・飲食施設との連携、多言語ガイド体制の整備が重要であり、行政と関係者が一体となった体系的な取り組みが必要である。

(3) 地域ブランド確立とマーケティング支援

国内消費の将来的減少リスクを踏まえ、ブランド力強化、技術力の向上による品質向上は必須であるが、他にも北海道ワインコンクールを創設し、国際コンクール出展を支援するなど、ワイン業界全体で機運を盛り上げていく仕組みが必要である。また、アンバサダー制度や他製品とのペアリングプロモーションにより、道産ワインの認知度を高め、選択優位性を確保する。

(4) 若手生産者・中小ワイナリーへの持続的支援

これまでもプラットフォームやワインアカデミーを中心に実施してきたが、設備投資補助、研修制度、国際派遣(人材交流)を通じて担い手を確保し、支援・育成につなげる取り組みの充実は欠かせない。特に新規就農者や U ターン者への支援は地域定着と後継者育成につながり、農村維持政策の観点からも有効である。

これまで北海道の取り組みの中で、一定の成果を上げてきたことは認めるが、今後はこれまでの取り組みを土台として、教育や支援に関するプログラムのさらなる構築が必要である。また、これらの取り組みを支援する組織(協議会など)や人材育成にも取り組まなければならない。

(5) 環境調和型・持続可能な生産体制の構築

北海道版バイオダイナミ認証制度を導入し、再生可能エネルギーを活用した生産体制を整備することでブランド力を高め様々な需要に対応できる体制を構築する。また、資材輸入規制の緩和に向けて国と連携することで、持続可能かつ国際競争力を持つ体制を築くことが可能である。

4. 今後の課題と展望

本道のワイン産業は飛躍の可能性を秘める一方で、今回の調査を通じて課題や世界との違いも明確になった。上記の方向性を実現するためには、以下の課題に取り組む必要がある。

(教育制度のさらなる充実)

体系的な人材育成が不十分であり、専門機関や行政との連携が必要である。生産や醸造に携わる人材の育成に加え、ハイレベルな教育の実施と経営支援やプロモーションに携わる人材を育成する仕組みも求められる。

(組織的枠組みの欠如)

ブルゴーニュの BIVB に相当する調整機能を持つ団体の設立が必要である。歴史的背景の違いから同様の効果が発揮できるかは不透明だが、北海道におけるワイン産業の発展に向けて、産地ブランドや販売力の強化には不可欠である。

(資材調達への制約)

欧州で一般的な農薬や資材が輸入できない現状を改善する必要がある。先進地の技術導入を見据え、北海道におけるワインづくりに必要なものを検討し、国等に対し制度の見直しを求めることが必要である。

(気候変動リスク)

寒冷地ゆえの霜害や不安定な天候に対応する技術開発が急務である。優良なブドウ生産の適地として注目が集まる北海道のポテンシャルを最大限に引き出す技術の確立が求められる。

(まとめ)

本道は冷涼産地として世界的に見てもブドウ栽培の最適地となりうる稀有な条件を備えている。世界中の有力なワイナリーが北海道に注目していることがその証左である。

この優位性を活かし、「サステナブルで高品質な北海道ワイン」というブランドを確立できる可能性は非常に大きい。フランスの成功事例を参考にしつつ、本道独自の気候・風土・食文化と結びつけることで、世界市場に通用する新たなワイン文化を築くことができると考える。

今回の調査で得られた知見は、単なる模倣ではなく、北海道の実情に応じた制度設計や政策展開に落とし込む必要がある。ワイン産業は農業、観光、地域ブランド戦略を横断する「総合産業」であり、本道における地域経済の新たな成長エンジンとなり得る可能性を強く感じた。

また、日本の農村地域において人口減少や後継者不足といった課題が散見される現在、「農村の価値」を多くの関係者が一丸となって構築し、文化として継承していく姿を目の当たりにできたことは、我々に大きな示唆を与えてくれた。こうした姿勢はワイン産業のみならず、様々な分野に応用でき、今後の政策議論にも大いに資するものである。

今後は、調査で確認した国際的視座を基盤としつつ、政策的方向性に示した具体的施策を実行に移し、「北海道ワイン」が国内外で確固たる評価を得る日を目指し尽力していく。

あとがき

本報告書は、北海道のワイン産業の発展に資することを目的に、フランス・ブルゴーニュおよびシャンパーニュ地方における先進的なワイン生産の現場を訪問し、現地の醸造技術、テロワールに基づく地域戦略、人材育成、観光・経済との連携など、多角的な視点から調査を行った成果をまとめたものである。

訪問先では、ワインが単なる嗜好品ではなく、自然と人との長年の対話の積み重ねによって育まれた文化的・歴史的資産であることを強く実感した。土壌や気候といった自然条件だけでなく、それらをいかに受けとめ、伝統と革新を調和させてワインを造り上げていくのか。その過程に関わる生産者、教育機関、地域コミュニティ、行政、観光事業者の姿勢には、学ぶべき多くの示唆があった。

特に印象深かったのは、地域の個性を尊重しながらも、世界市場を視野に入れた持続可能な戦略が明確に存在していたことである。たとえば、ブルゴーニュにおける「クリマ」という区画文化の継承と、ユネスコ世界遺産登録によるブランド力の強化、さらには若手醸造家の育成を支える教育機関との連携など、地域ぐるみの体制が極めて有機的に機能していた。

北海道においても、冷涼な気候や変化に富む地形、清らかな水資源など、ワイン産地としての大きな可能性が存在している。今後は、こうした自然条件に加え、人材育成、栽培・醸造技術の研鑽、ブランド戦略、地域との共生といった要素を統合し、持続的なワイン文化の形成を目指していくことが求められる。

今回の調査を通じて得た知見が、北海道の食・観光・農業と結びついた新たな価値創造の一助となり、地域の魅力を国内外に発信していくうえでの礎となることを願ってやまない。

最後に、本調査にあたりご協力いただいた全ての関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

令和7年8月

調査団長 佐藤禎洋

参考資料

用語解説表等

ワイン関連用語

テロワール (Terroir)	土壌・気候・地形などの自然条件がワインに与える地域特性。ブルゴーニュでは特に重要視される。
クリマ (Climat)	ブルゴーニュ特有の畑ごとの区画。ユネスコ世界遺産に登録。
シャルドネ (Chardonnay)	白ワイン用の代表的品種。ブルゴーニュやシャンパーニュを代表。
ピノ・ノワール (Pinot Noir)	赤ワイン用の主要品種。エレガントな酸味と繊細さを持つ。
アサンブラージュ (Assemblage)	異なる区画や品種をブレンドしてワインを造る技術。調和と複雑さを生む。
シュール・リー (Sur lie)	発酵後の澱と共に熟成させる製法。丸みと複雑味を与える。
発酵 (Fermentation)	ブドウ果汁をアルコールに変える過程。MLF 発酵も含む。
ビオディナミ (Biodynamie)	自然や天体のリズムと調和させた農法。持続可能なワイン造りの一形態。
カーブ (Cave)	ワインを熟成させる地下貯蔵庫。温度と湿度が一定に保たれる。
グラン・クリュ (Grand Cru)	特級畑。ブルゴーニュ最高格付けの畑。
ブルミエ・クリュ (Premier Cru)	一級畑。グラン・クリュに次ぐ格付け。
ポメリー (Pommery)	シャンパーニュの大手メゾンのひとつ。歴史ある生産者。

団体・制度

ブルゴーニュワイン委員会 (BIVB)	ブルゴーニュのワイン産業団体。生産者とネゴシアンで構成。
ブルゴーニュのクリマ文化施設 (CITVB)	ブルゴーニュのクリマを紹介・体験できる文化施設。
地理的表示 (GI)	農産物やワインの地域ブランドを保護する制度。
原産地統制名称 (AOC)	フランスの原産地保証制度。地域と品質を厳格に管理。
国際ブドウ・ワイン機構 (OIV)	国際的なワイン研究・規制を担う機関。
原産地呼称 (Appellation)	フランスワインの格付け制度の基盤。
コントロレ (Contrôlée)	「統制」の意味。AOC 制度での品質管理を示す。

ユニオン（Union）	生産者組合や協同組織の呼称。
シャンパーニュ委員会（Comité Champagne）	シャンパーニュ地方のワイン産業を統括する団体。

地名・施設

ブルゴーニュ（Bourgogne）	フランス東部の世界的ワイン産地。
ボーヌ（Beaune）	ブルゴーニュ地方の中心都市。ワイン取引・観光の拠点。
ヴージョ（Vougeot）	特級畑「クロ・ド・ヴージョ」で知られる村。
ランス（Reims）	シャンパーニュ地方の中心都市。大手シャンパンメゾンの本拠地。

フランスワイン法の体系図（概要）

フランスのワインは、法的に以下の階層で格付けされています。

区分	名称	特徴
最上位	AOC（原産地統制名称）	地域・品種・製法を厳格に規定。ブルゴーニュやシャンパーニュが代表例。
上位	IGP（地理的表示保護）	AOCより広い地域を対象。比較的自由的なブドウ品種や製法が認められる。
一般	Vin de France （フランスワイン）	地域表示のないカテゴリー。輸出向けの大量生産にも用いられる。

ブルゴーニュの主要ワイン産地

ブルゴーニュ地方は南北に細長く、以下の地区に区分されます。

- ・ シャブリ地区（Chablis）：辛口白ワインの名産地。シャルドネ主体。
- ・ コート・ド・ニュイ地区（Côte de Nuits）：ピノ・ノワールの銘醸地。特級畑が集中。
- ・ コート・ド・ボーヌ地区（Côte de Beaune）：赤・白ともに高品質ワイン。ボーヌ、モンラッシェが有名。
- ・ コート・シャロネーズ地区（Côte Chalonnaise）：比較的手頃な価格のワイン産地。
- ・ マコネ地区（Mâconnais）：シャルドネを主体とする白ワインが多い。
- ・ ボージョレ地区（Beaujolais）：ガメイ種の赤ワインで知られる。

シャンパーニュ地方の概要

- ・ ランス（Reims）：大手シャンパンメゾンが集積。大聖堂での戴冠式の歴史も有名。
- ・ エペルネ（Épernay）：シャンパーニュ通り沿いに有名メゾンの本社が並ぶ。
- ・ モンターニュ・ド・ランス：ピノ・ノワール主体の力強いシャンパンを生む丘陵地帯。
- ・ コート・デ・ブラン：シャルドネ主体のエレガントなシャンパンを産出。

国際機関・団体の関係図

- ・ OIV（国際ブドウ・ワイン機構）：国際的なワイン研究・規制を担う本部。
- ・ BIVB（ブルゴーニュワイン委員会）：ブルゴーニュ地方のワイン振興・統括団体。
- ・ Comité Champagne（シャンパーニュ委員会）：シャンパーニュ地方の生産者・メゾンを統括。

位置づけ

- ・ OIV … 国際レベルの基準・研究
- ・ BIVB／Comité Champagne … 地域レベルの統括・振興
- ・ 各ワイナリー … 生産現場

視察団が現地新聞社の取材を受け記事になりました



Le Bien Public ル・ビアン・ピュビュリック新聞 2025 年 7 月 26 日（土）表紙

「日本の議員団、ブドウ栽培の現場を視察」

P11 ヴォルネー発 ボーヌとその周辺のニュース

「偉大なワイン造りを学ぶ」ために

北海道の議員代表団が訪問

3 日間にわたり、日本の北海道から議員代表団がボーヌ地方を訪問した。その目的は、ワイン造りのノウハウを学び、北海道でのブドウ栽培を発展させることである。

7 月 23 日（水）午後 3 時ちょうど、訪問団はヴォルネーにあるドメヌ・ド・モンティエユで歓迎を受けた。代表団のメンバーは一人ずつ名刺を差し出しながら自己紹介を行った。今回の訪問はブルゴーニュにおける 3 日間の公式訪問の一環で、目的は北海道でのブドウ栽培の発展である。この日、フランス国内の営業責任者であるマノン・デュメ氏が、国外出張中の当主エティエンヌ・ド・モンティエユ氏に代わって代表団を迎えた。

多くの質問が飛び交う

18 世紀にヴォルネーで創設され、現在 37 ヘクタールを有する家族経営のドメヌの簡単な歴史紹介の後、代表団 7 名は試飲会に招かれた。この際、フランス在住でワインに精通する日本人コンサルタントの石黒かおり氏が通訳を務めた。彼女は、エティエンヌ・ド・モンティエユ氏と共に、北海道でのドメヌ設立に関わった人物でもある。

「私たちは、“偉大なワイン”の造り方を学ぶために来ました」と、自由民主党所属の代表団メンバーである黒田榮継氏（くろだ よしつぐ）氏は笑顔で語った。

ネゴシアンとドメヌの違い、AOP（原産地呼称）に関する法的な疑問、テロワールの特徴、ドメヌの支援体制など、マノン氏への質問は尽きなかった。試飲では、シャサーニュ・モンラッシェ、ボース、ムルソー、ポマール、ヴォルネーと、ブルゴーニュ各地のワインが並び、通訳の時間中に、ワインの余韻が静かに広がっていた。

その後、エティエンヌ・ド・モンティエユ氏がカリフォルニアからオンラインで参加。現在、彼はそこで「ラシーヌ（Racines）」というワインプロジェクトに取り組んでいる。

若手栽培家の支援が鍵

時差の関係で朝早くに起こされた形となったエティエンヌ氏は、次のように語った。

「北海道でのブドウ栽培を発展させるという意図は理解しています。そのためには、特に若手生産者への支援が重要です。なぜなら、島でワインを造るのは容易ではありません。ワイン産地というのは、いかに多くのプロジェクトがあるかによって発展します。ですから、ワイン文化を創るには、起業を目指す若者たちを支援すべきなのです。」

さらに、彼は北海道でのワインツーリズムの発展の必要性にも触れた。

「ドメヌに人々を受け入れ、滞在できる施設や試飲スペース、レストランなどの体験を提供することで、訪問者の忠誠心を育むことができます。そのためには、農地に宿泊施設やレストランなどを設けるための法的枠組みの整備が必要です」と指摘した。

この提案に対して、代表団側も共感を示した。

「日本は歴史的に農業国であり、小規模農家の集合体です。このシステムは維持したいと考えています。ブルゴーニュの生産体制は、北海道の風景に似ており、家族経営の形が主流です。私たちは、小規模生産者や若者の定着を支援したいと考えています」と黒田氏は語った。

今後のさらなる連携のために、エティエンヌ氏は秋に北海道での再会を提案した。

「1か月間、北海道に滞在予定です。そのときに、島のワインを囲んでまた議論できたらと思います。」

フランス産の耐病性苗木を日本に導入へ

エティエンヌ氏は、日本での、とりわけ北海道でのワイン造りが簡単でないことを認めた。厳しい寒冷な気候に加えて、現在日本で使用されている苗木の質がまだ十分でないという。

そのために、彼は次のような解決策を示した。

「2024年に、フランスのEntav-Inra（苗木選抜と保存の公的機関）と、山形県の日本の苗木業者との間で協同プロジェクトを立ち上げました。これは、フランスの苗木を日本に輸入し、日本のワイン用苗木の開発を促進するためのものです。」

この苗木は、2027年から日本で利用可能になる見込みだという。彼はまた、政治的な支援の必要性を強調した。

「日本では、これらの苗木の開発コストは、フランスの4倍もかかります。これは主に、日本の非常に厳格な植物衛生規制によるものです。」また、彼は日本政府に対し、有機農法で使用されている硫黄の粉末や害虫の駆除対策のためのフェロモン・カプセルなどの一部製品の使用許可を求めた。

「本当は、有機栽培のブドウ畑を目指したい。でも今のところ、それは実現できません。この困難な気候の中では、特

〈参考資料〉

定の資材や技術が使えないことが、状況をさらに複雑にしているのです。」

代表団のメンバーたちは、この率直な言葉に深く耳を傾けていた。

記者：Victor LARGE

新聞 ル・ピアン・ピュブリック発行頻度：日刊紙（毎日発行）

発行地域：コート＝ドール県を中心としたブルゴーニュ地方

発行部数：約 35,000 部前後（+デジタル版の数値は増加傾向）

所属グループ：EBRA グループ（Est Bourgogne Rhône Alpes、フランス東部最大の地域メディアグループ）

Hokkaidō à la découverte du vignoble bourguignon

Mercredi 23 juillet, la Bourgogne a accueilli une délégation officielle japonaise de Hokkaidō pour une journée de visites et d'échanges autour de la viticulture de notre région.



A gauche, Sylvain Naulin, directeur générale du BIVB et Kaori Ishiguro, fondatrice de WINE no KAORI. A droite, la délégation de représentants politiques pendant leur visite à la Cité des Climats à Beaune.

La Bourgogne et Hokkaidō, deux terres de vin séparées par 9 000 kilomètres mais réunies par les mêmes ambitions. Une délégation japonaise en visite officielle a découvert les atouts du vignoble bourguignon. Intitulée de la mission : « Promotion de l'industrie agroalimentaire et politiques industrielles basées sur la gastronomie ». De la Cité des Vins de Beaune au le Domaine de Montille, la délégation de Hokkaidō est venue puiser le savoir-faire au cœur du vignoble.

La matinée a débuté à la Cité des Climats et Vins de Bourgogne, où la délégation, composée de membres de l'Assemblée d'Hokkaidō et de Yuri Tanabe présidente de "SAKURA" Japan Women's Wine Awards, a été accueillie par Sylvain Naulin, directeur générale du BIVB. Ce dernier, a présenté les bases de la Bourgogne viticole mais également les missions du BIVB (communication, tourisme, valorisation, etc.). Un moment d'écoute et de questions pour Hokkaidō, première région japonaise en superficie cultivée (492,2ha), qui cherche à structurer sa filière et renforcer son image de marque à l'échelle mondiale.



Kaori Ishiguro et Manon Dumait, Responsable Commerciale France du domaine de Montille, lors de la dégustation de 8 vins du domaine (5 blancs, 3 rouges).

Un pont viticole entre l'Est et l'Ouest

L'après-midi, la délégation s'est rendue à Volnay, au Domaine de Montille, déjà bien connu au Japon... et à Hokkaidō en particulier. En 2018, la maison bourguignonne y a en effet acquis 38 hectares dans la région d'Hakodate avec des cépages de Pinot Noir et de Chardonnay, contribuant à l'essor de la viticulture locale. Guidés par Manon Dumait, la Responsable Commerciale France du domaine, la délégation a pu découvrir l'ancienne cuverie qui fait maintenant office de bureaux et de salle de dégustation à l'étage. Durant une dégustation, les membres de l'Assemblée ont pu échanger sur les pratiques de vinification et discuter des défis communs : changement climatique, biodynamie, techniques viticoles... A l'issue de cette dégustation, les membres ont pu discuter avec Etienne de Montille (en visio car actuellement aux Etats-Unis). Ce dernier a évoqué trois grands défis pour la viticulture à Hokkaido.

Tout d'abord, le climat local, marqué par une forte humidité, un ensoleillement limité et d'importantes chutes de neige, complique la culture de la vigne et accentue la sensibilité aux maladies. De plus, certaines pratiques autorisées dans la viticulture biologique européenne, comme l'utilisation de phéromones, restent interdites au Japon, ce qui freine la transition vers une production plus durable. Il travaille donc avec l'INRA et des pépiniéristes japonais pour adapter les cépages au climat local.

Ensuite, même si le gouvernement d'Hokkaido soutient la création de « wineries », Etienne souligne que la filière doit davantage accompagner les jeunes vignerons, notamment à travers la

formation et l'extension du vignoble, car la petite taille des plantations et les faibles rendements limitent l'offre de raisin et provoquent une hausse des prix.

Enfin, le développement de l'oenotourisme représente un levier essentiel pour promouvoir les vins locaux : l'accueil des visiteurs via des espaces de dégustation, la restauration sur site avec vue sur les vignes, et l'offre d'hébergements permettent de fidéliser la clientèle et de faire rayonner la viticulture d'Hokkaidō.



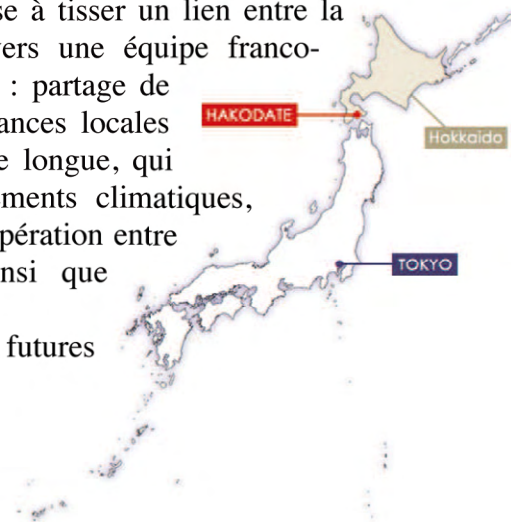
Etienne de Montille, Monsieur Yano (directeur général), et Monsieur Ko (directeur technique), dans leurs vignes à Hakodate.

De Volnay à Hakodate

Installé sous le nom « De Montille & Hokkaidō », le projet se structure dès 2016, avec les premières plantations en 2019. Les cépages de Pinot Noir et Chardonnay sont cultivés avec des méthodes inspirées de la Bourgogne, mais adaptées au contexte japonais.

Le projet ne se limite pas à produire du vin au Japon : il vise à tisser un lien entre la tradition bourguignonne et la dynamique japonaise. À travers une équipe franco-japonaise, De Montille & Hokkaidō mise sur la transmission : partage de savoir-faire bourguignon, mais aussi intégration des connaissances locales sur les sols, le climat, et les pratiques. Une démarche encore longue, qui demande des efforts notamment pour répondre aux changements climatiques, introduire des technologies agricoles durables, renforcer la coopération entre les sphères académique, administrative et industrielle, ainsi que développer la notoriété des marques.

Une rencontre qui aura peut-être permise d'ouvrir la voie à de futures collaborations, tant humaines que techniques.



ブルゴーニュワイン専門誌 『Bourgogne Aujourd'hui ブルゴーニュ・オーギュル
デュイ』のデジタル版記事 2025 年 8 月 27 日

北海道、ブルゴーニュのブドウ畑を発見する

2025 年 7 月 23 日（水）、ブルゴーニュは北海道からの日本公式代表団を迎え、当地のワイン生産をテーマとした一日の訪問と交流が行われた。

写真 1、左：ブルゴーニュワイン委員会（BIVB）事務総長シルヴァン・ノーラン氏と、WINE no KAORI 代表の石黒かおり氏。

右：ボヌの「シテ・デ・クリマ」訪問中の北海道議会議員団。

ブルゴーニュと北海道—9,000 キロ離れた二つのワイン産地は、同じ志で結ばれている。公式訪問で来仏した日本代表団は、ブルゴーニュのブドウ畑の強みを視察した。今回のミッションの題名は「ワインと美食文化を基盤とした食料・飲料産業の振興と産業政策」である。ボヌのワイン都市（Cité des Vins de Beaune）からドメヌ・ド・モンティーユまで、北海道議会代表団はワイン産地の中心でそのノウハウを学んだ。

午前は、「シテ・デ・クリマ・エ・デ・ヴァン・ド・ブルゴーニュ la Cité des Climats et Vins de Bourgogne」にて、議会議員と「SAKURA」日本女性ワインアワード会長の田辺由美氏を含む北海道代表団が、BIVB 事務総長シルヴァン・ノーラン氏の歓迎を受けた。ノーラン氏は、ブルゴーニュワインの基礎と、BIVB の任務（広報、観光、価値向上など）を説明した。北海道は日本で最大の栽培面積（492.2ha）を持つ地域であり、産業の構造化と世界的なブランドイメージの強化を目指しているため、熱心に耳を傾け、質問を行った。

写真 2、石黒かおり氏と、ドメヌ・ド・モンティーユ フランス営業責任者マノン・デュメ氏（白 5 種、赤 3 種、計 8 種の試飲中）。

東西を結ぶワインの架け橋

午後、代表団はヴォルネイにあるドメヌ・ド・モンティーユを訪問した。同ドメヌは日本、特に北海道でもよく知られている。2018 年、同ドメヌは函館地域に 38 ヘクタールの畑を取得し、ピノ・ノワールとシャルドネを植え付け、現地のブドウ栽培の発展に寄与してきた。フランス営業責任者のマノン・デュメ氏の案内で、かつて醸造所だった建物（現在はオフィス兼試飲室）を見学した。

試飲の場では、醸造方法や共通の課題（気候変動、バイオダイナミ、栽培技術）について議論が交わされた。試飲後には、現在米国に滞在中のエティエンヌ・ド・モンティエ氏とオンラインで対話が行われた。彼は北海道のワイン生産における三つの大きな課題を挙げた。

1. 気候条件

湿度の高さ、日照不足、大雪といった気候がブドウ栽培を難しくし、病害への感受性を高めている。さらに、ヨーロッパの有機栽培で認められているフェロモン剤の使用が日本では禁止されており、持続可能な生産への移行が阻まれている。そのため、INRA（フランス国立農業研究所）や日本の苗木業者と協力し、気候に適した品種の適応を進めている。

2. 人材育成と産地拡大

北海道政府はワイナリー設立を支援しているが、小規模畑と低収量がブドウ供給を制限し、価格上昇を招いている。若手生産者の育成と畑の拡大が必要である。

3. ワインツーリズムの発展

試飲スペースの設置、ブドウ畑を望むレストラン、宿泊施設の提供は、顧客の定着と北海道ワインのブランド向上に不可欠である。写真3、エティエンヌ・ド・モンティエ氏、矢野氏（ゼネラルマネージャー）、コウ氏（テクニカルディレクター）、函館のブドウ畑にて。

ド・モンティエ氏：ヴォルネイから函館へ

「ド・モンティエ氏&北海道」の名称で展開されるこのプロジェクトは、2016年に構想が固まり、2019年に初めて植樹が行われた。ピノ・ノワールとシャルドネのブドウ品種を、ブルゴーニュに着想を得た方法で栽培しつつ、日本の環境に適応させている。このプロジェクトは、日本でワインを造ることだけを目的とするものではない。ブルゴーニュの伝統と日本の活力との間に架け橋を築くことを目指している。日仏混成チームを通じて、ブルゴーニュのノウハウの共有だけでなく、土壌、気候、栽培慣行などに関する現地知識の統合にも力を注いでいる。この取り組みはまだ道半ばにあり、気候変動への対応、持続可能な農業技術の導入、学術・行政・産業各分野の連携強化、ブランドの知名度向上といった課題に取り組む努力が必要である。

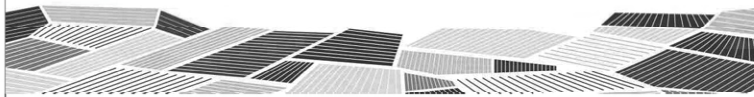
雑誌概要 — Bourgogne Aujourd'hui

- 創刊：1994年12月、ティエリー・ゴードイエール氏とクリストフ・チュビニエ氏によって創刊。

- **発行頻度**：隔月刊（年 6 回）で、さらに「ボジョレー・オーギュルドゥイ」誌 2 冊および「クレマン・ド・フランス」誌 1 冊の、合計 3 種類の別冊を毎年刊行する。また、デジタル版もある。
<https://www.bourgogneaujourd'hui.com>
- **内容の特徴**：ブルゴーニュのワインに関する現況、経済、文化、歴史、醸造技法、テイスティング、購入ガイド、ガストロノミーなど多岐にわたる特集を掲載する。
- **発行部数**（正確な数字は非公開）
- **流通と読者層**：
 - フランス国内で 43%、ブルゴーニュ地方で 32%、海外で 25%という割合で配布されている。
 - 計約 80 カ国以上で流通しており、国際的にも読まれている。

Présentation du Bureau Interprofessionnel des vins de Bourgogne

Juillet 2025



Intitulé	Nombre de diapos indicatif	Responsable
Géographie viticole de la Bourgogne	8	Virginie (remaniement diapos de formation)
Chiffres-clés de la Bourgogne viticole	5	Virginie (remaniement diapos de formation / chiffres issus du document actualisés tous les 2 ans par Philippe)
Qu'est-ce qu'une interprofession ?	2	Sylvain / Magali
Présentation du BIVB : missions, budget	6	Sylvain / Magali / Jérôme
Représentations institutionnelles	1	Sylvain / Magali
Missions institutionnelles	5	Sylvain / Magali
Missions du pôle technique	15 max	Jean-Philippe
Missions du pôle éco	15 max	Philippe
Missions du pôle com	15 max	Virginie
Présentation de la Cité	3	Sylvain / Magali / Virginie

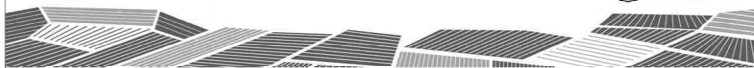
La Bourgogne : grands vins, petite région

- ◆ Environ **230 km** du nord au sud.
- ◆ **32 301 hectares** de vignes en production
↳ 4,3 % du vignoble français d'AOC.
- ◆ **5 régions viticoles** :
 - ↳ Chablis, Grand Auxerrois & Châtillonnais
 - ↳ Côte de Nuits & Hautes Côtes de Nuits
 - ↳ Côte de Beaune & Hautes Côtes de Beaune
 - ↳ Côte Chalonnaise & Couchois
 - ↳ Mâconnais
- ◆ **84 appellations**
 - ↳ À côté des grandes appellations « références », d'autres appellations « découvertes » présentent aujourd'hui de belles opportunités.



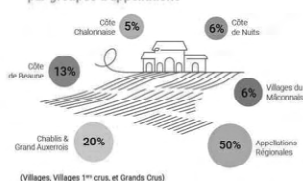
Octobre 2024 - Chiffres clés de la Bourgogne viticole - Moyenne 2019-23, BIVB/CAVBDAC

Géographie viticole de la Bourgogne



Production par vignoble et groupes d'AOC

Surface en production
par groupes d'appellations*



Production par
groupes d'appellations

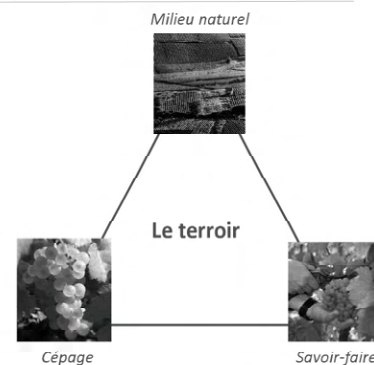


Octobre 2024 - Chiffres clés de la Bourgogne viticole - Moyenne 2019-23, BIVB/CAVBDAC

Bourgogne : l'alchimie du terroir

Le terroir en Bourgogne est une
alchimie subtile entre :

- ◆ Un ensemble d'**éléments naturels** favorables à la vigne :
 - ↳ La météorologie
 - ↳ Le sol et le sous-sol
 - ↳ L'exposition et l'orientation des coteaux
- ◆ Un **cépage** : le **Pinot Noir** ou le **Chardonnay**
- ◆ Un **savoir-faire** local et ancien



Une météorologie propice

- ◆ La **situation septentrionale** du vignoble génère un climat plutôt tempéré : hiver froid et sec, été chaud, automne ensoleillé et doux.
- ◆ 20,6°C en moyenne en juillet et août
- ◆ 1 860 heures d'ensoleillement par an, dont les ¾ entre avril et septembre
- ◆ 760 mm de précipitations sur le vignoble alors qu'elles dépassent 1 016 mm sur le Morvan



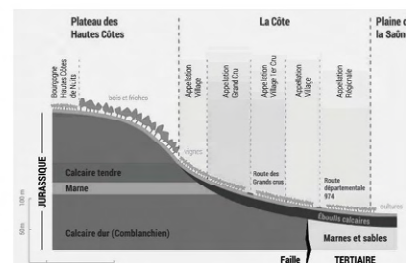
Paysage en Côte de Beaune



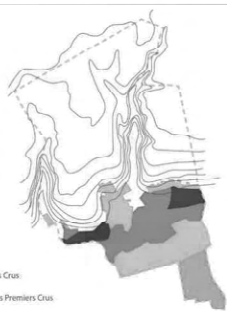
Château du Clos de Vougeot

Les éléments naturels : sol et sous-sol, irremplaçables et inimitables

- ◆ Le sous-sol de Bourgogne a été formé il y a entre 135 et 195 millions d'années.
- ◆ Il est principalement composé de marnes et calcaires d'âge Jurassique.
- ◆ C'est dans les sols de surface issus des roches sous-jacentes que les racines vont puiser la finesse et la richesse si typiques des vins de Bourgogne.



Comprendre la classification des appellations de Bourgogne



Les différentes zones d'appellation
ex : Chambolle-Musigny

- ◆ Les différentes catégories de vins se répartissent entre le haut et le bas de coteau de chaque village.

AOC Grands Crus
AOC Villages Premiers Crus
AOC Villages
AOC Régionales

BOURGOGNE

9

Les éléments naturels : une exposition et une orientation qui favorisent la qualité

- ◆ L'orientation des parcelles et l'exposition des vignes sur des coteaux à des altitudes entre 200 et 500 mètres permettent :
 - ▶ une meilleure résistance au gel
 - ▶ une protection naturelle contre les vents du nord ou d'ouest
 - ▶ de tirer le maximum de l'ensoleillement
 - ▶ un drainage naturel pour éviter tout excès d'humidité



Paysage en Côte de Beaune



Paysage à Chablis

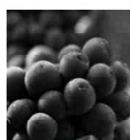


Paysage du Mâconnais

BOURGOGNE

10

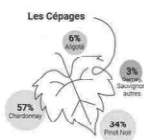
La Bourgogne : le berceau naturel du Pinot Noir et du Chardonnay



Cépage Pinot Noir



Cépage Chardonnay



Surfaces d'encépagement

- ◆ L'adaptabilité cépage/milieu naturel

- ▶ La qualité dépend des conditions d'adaptation du cépage à son environnement naturel (sol et climatologie). Le cycle végétatif du Chardonnay et du Pinot Noir est en concordance parfaite avec le climat régional.
- ▶ D'autres cépages sont cultivés en Bourgogne dans de plus faibles proportions.

Octobre 2024 - Chiffres clés de la Bourgogne viticole - Moyenne 2019-23, BIVB/CIVB/VDAC

BOURGOGNE

11

Les « Climats » du vignoble de Bourgogne, l'héritage mondial

- ◆ En Bourgogne, un Climat désigne une parcelle de vignes, progressivement et précisément délimitée par l'homme, et qui est reconnue par son nom depuis des siècles, souvent depuis le Moyen-Âge.
- ◆ Chaque Climat possède des caractéristiques géologiques, hydrométriques et d'exposition particulières.
- ◆ La production de chaque Climat est vinifiée séparément, à partir d'un seul cépage, et le vin ainsi produit prend le nom du Climat dont il est issu. La personnalité du Climat s'exprime dans le vin, millésime après millésime, grâce au savoir-faire du vigneron.
- ◆ Nulle part ailleurs dans le monde, l'homme n'a cherché à lier d'une manière aussi précise et intime, une production viticole à son lieu de production.
- ◆ Les Climats de Bourgogne constituent ainsi, ensemble, l'essence même du modèle de viticulture bourguignonne.

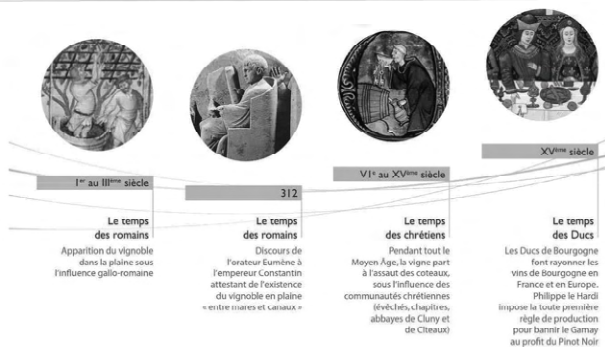


Le Climat « En Charlemagne » Colline des Cortons

BOURGOGNE

12

Vins de Bourgogne. 2000 ans de construction des Climats et du terroir. Les temps anciens.



BOURGOGNE

13

Vins de Bourgogne. 2000 ans de construction des Climats et du terroir. Les temps modernes.



BOURGOGNE

14

2 000 ans de construction des Climats et du terroir : ce qu'il faut retenir



Chemin dans les vignes en Côte de Beaune

- ◆ En Bourgogne, le terroir définit l'interaction unique et authentique entre le savoir-faire ancestral des hommes, le cépage et les éléments naturels de son environnement. Cette relation au lieu est profondément ancrée dans la tradition bourguignonne. C'est un modèle de référence mondial.
- ◆ La Bourgogne est ainsi composée de milliers de parcelles, constituant une mosaïque unique au monde.
- ◆ La notion de « Climat » est l'expression ultime du terroir en Bourgogne.

BOURGOGNE

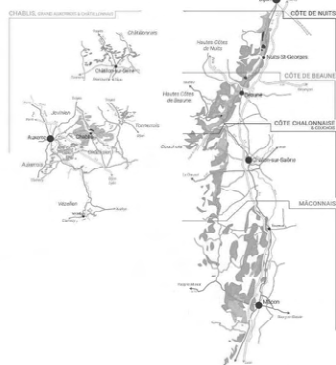
15

Chiffres-clés de la Bourgogne viticole

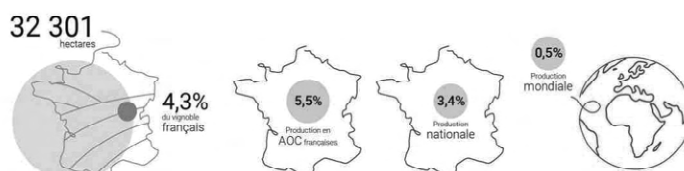
BOURGOGNE

La Bourgogne: Petite région, grands vins

- ◆ Environ 230 km du nord au sud.
- ◆ 30 815 hectares de vignes en production,
 - ▶ 4 % du vignoble français d'AOC.
- ◆ 5 régions viticoles :
 - ▶ Chablis, Grand Auxerrois & Châtillonnais
 - ▶ Côte de Nuits & Hautes Côtes de Nuits
 - ▶ Côte de Beaune & Hautes Côtes de Beaune
 - ▶ Côte Chalonnaise & Couchois
 - ▶ Mâconnais

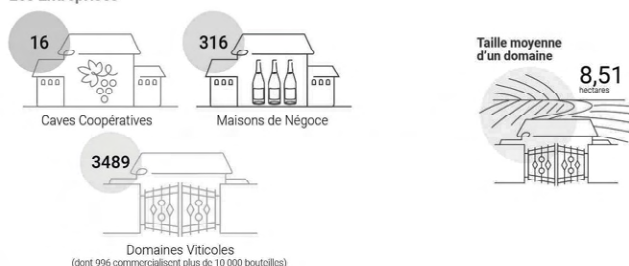


Le poids des vins de Bourgogne en France et dans le monde



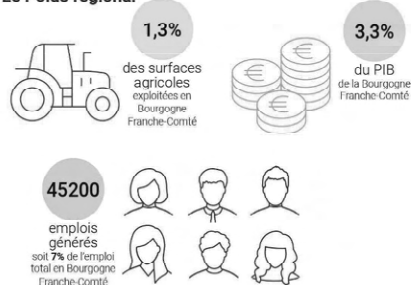
Les entreprises de la filière « Vins de Bourgogne »

Les Entreprises



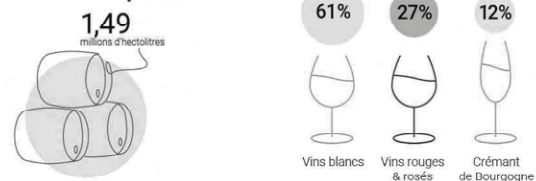
Le poids régional de la filière

Le Poids régional



La Bourgogne : une production diversifiée

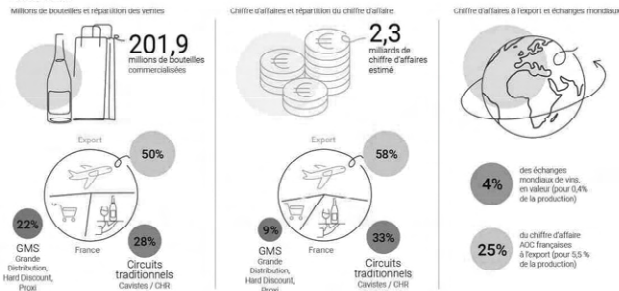
La Production moyenne*



- ◆ Longtemps associée à une production majoritaire de vins rouges, la Bourgogne produit aujourd'hui plus de 60 % de vins blancs, majoritairement issus du cépage Chardonnay.
- ◆ Le Crémant de Bourgogne est en constante augmentation depuis 30 ans.
- ◆ Les rosés ne représentent que 0,4 % de la production.

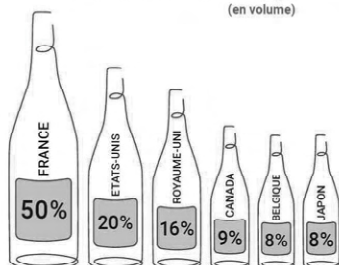
La Bourgogne : une production valorisée

Le Marché*

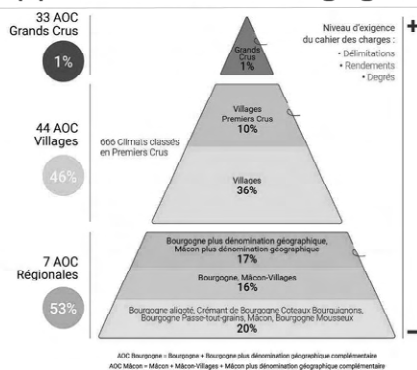


Les premiers marchés des vins de Bourgogne dans le monde

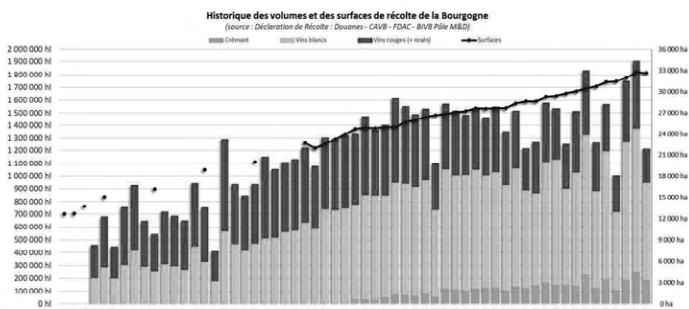
Premiers marchés des vins de Bourgogne (en volume)



Comprendre la classification des 84 appellations de Bourgogne



Historique des récoltes de la Bourgogne



Les 7 AOC Régionales

Bourgogne aligoté	Bourgogne dont 13 DGC*
Bourgogne Mousseux	- Bourgogne Chitry (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Côte Chalonnaise (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Côtes d'Auxerre (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Côte d'Or (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Côtes du Louchois (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Côte Saint-Jacques (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Coulange-la-Vineuse (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Epineuil (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Hautes Côtes de Beaune (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Hautes Côtes de Nuits (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne La Chapelle Notre-Dame (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Montrecul ou Montre-Cul ou En Montre-Cul (Bc, Rg, Rs) - Bourgogne Tonnerre (Bc, Rg, Rs)
Bourgogne Passe-tout-grains	
Coteaux Bourguignons	
Crémant de Bourgogne	

*Dénomination Géographique Complémentaire

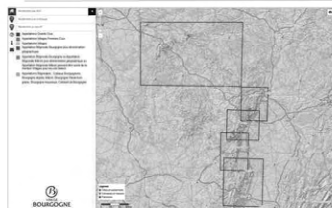
Les 44 AOC Villages et Villages Premiers Crus

Yonne	Côte de Nuits	Côte de Beaune	Côte Chalonnaise	Mâconnais
- Chablis et Premier Cru - Petit Chablis - Saint-Bris - Irancy - Vézelay	- Côte de Nuits-Villages - Marsannay - Fixin et Premier Cru - Gevey-Chambertin et Premier Cru - Morey-Saint-Denis et Premier Cru - Chambolle-Musigny et Premier Cru - Vougeot et Premier Cru - Vosne-Romanée et Premier Cru - Nuits-Saint-Georges et Premier Cru	- Côte de Beaune - Côte de Beaune-Villages - Bernard-Vergennes et Premier Cru - Savigny-lès-Beaune et Premier Cru - Aloxe-Corton et Premier Cru - Ladoix et Premier Cru - Chorey-lès-Beaune - Beaune et Premier Cru - Pommard et Premier Cru - Saint-Romain - Monthélie et Premier Cru - Volnay et Premier Cru - Auxey-Duresses et Premier Cru - Meursault et Premier Cru - Blagny et Premier Cru - Saint-Aubin et Premier Cru - Puligny-Montrachet et Premier Cru - Chassagne-Montrachet et Premier Cru - Santenay et Premier Cru - Maranges et Premier Cru	- Rouzeau - Rully et Premier Cru - Marcilly et Premier Cru - Givry et Premier Cru - Montagny et Premier Cru	- Vin de Cuvée - Saint-Véran - Pouilly-Fuissé et Premier Cru - Pouilly-Loché - Pouilly-Vinzelles

Les 33 AOC Grands Crus

Chablisien	Côte de Nuits	Côte de Beaune
- Chablis Grand Cru (B) - Blanchot - Bougros - Les Clos - Grenouilles - Preuses - Valmur - Vaudésir	- Chambertin (B) - Chambertin-Clos de Bèze (B) - Chapelle-Chambertin (B) - Charmes-Chambertin (B) - Griotte-Chambertin (B) - Laticlaires-Chambertin (B) - Mazis-Chambertin (B) - Mazoyères-Chambertin (B) - Ruchottes-Chambertin (B) - Clos des Lambrays (B) - Clos de la Roche (B) - Clos de Tart (B) - Clos Saint-Denis (B) - Bonnes Mares (B) - Musigny (B, R) - Clos de Vougeot (B) - Echezeaux (B) - Grands Echezeaux (B) - Richebourg (B) - La Romanée (B) - Romanée-Conti (B) - Romanée-Saint-Vivant (B) - La Grande Rue (B) - La Tâche (B)	- Corton (B, R) - Corton-Charlemagne (B) - Charlemagne (B) - Bâtard-Montrachet (B) - Bienvenues-Bâtard-Montrachet (B) - Chevalier-Montrachet (B) - Criots-Bâtard-Montrachet (B) - Montrachet (B)

Bourgogne Maps, L'atlas interactif des vins de Bourgogne



- Site interactif qui permet de visualiser avec précision les zones de production des 84 appellations de Bourgogne.
- Vous pouvez faire une recherche en saisissant un nom d'appellation voire même de Climat, et visualiser immédiatement la zone concernée
- Vous pouvez zoomer dans chacune des appellations, pour connaître les Climats et lieux-dits
- Vous pouvez imprimer les cartes en PDF ou JPEG pour accompagner vos dégustations

[Accéder à Bourgogne Maps](#)

BIVB - Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne

Ses missions statutaires

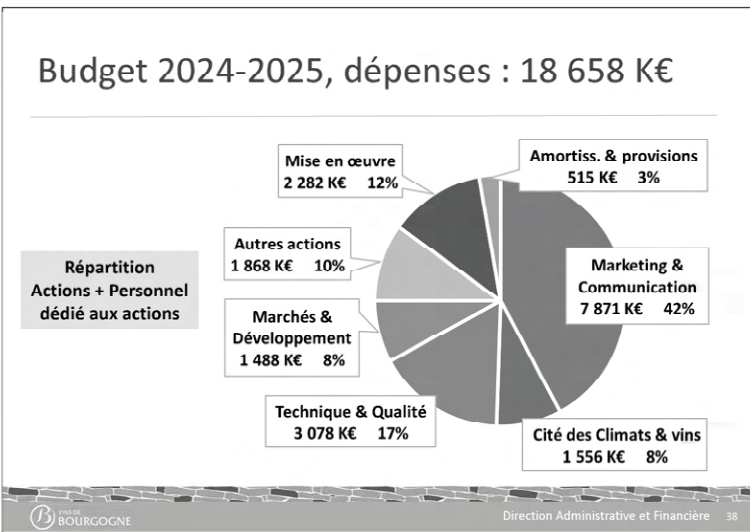
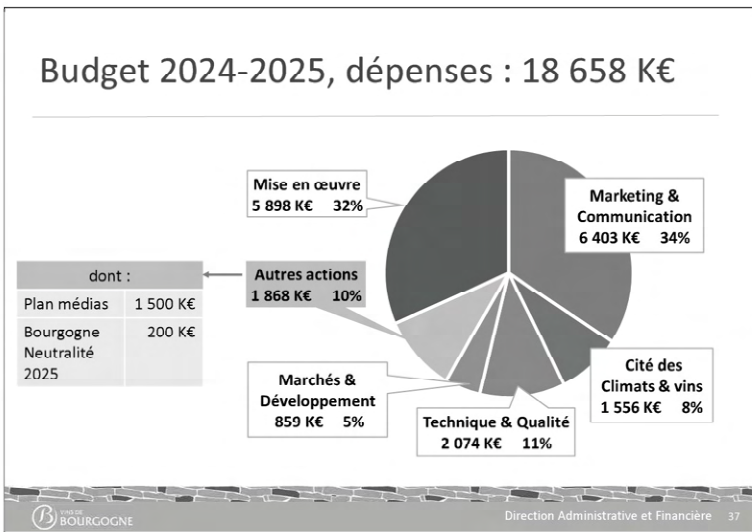
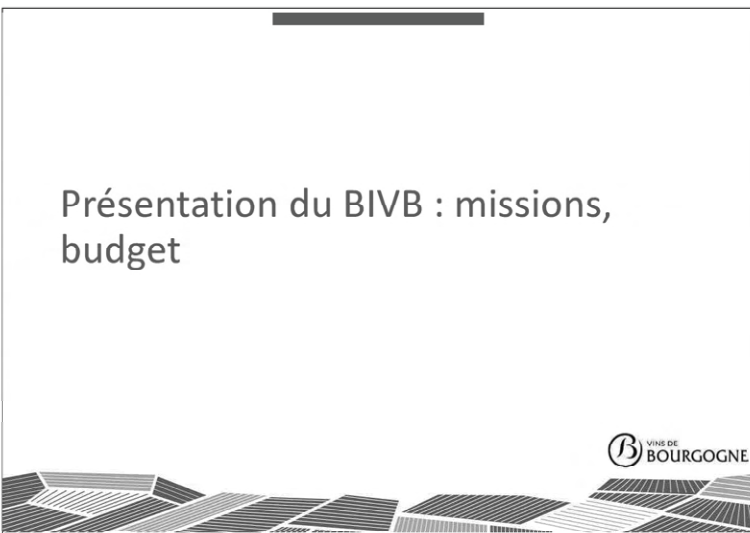
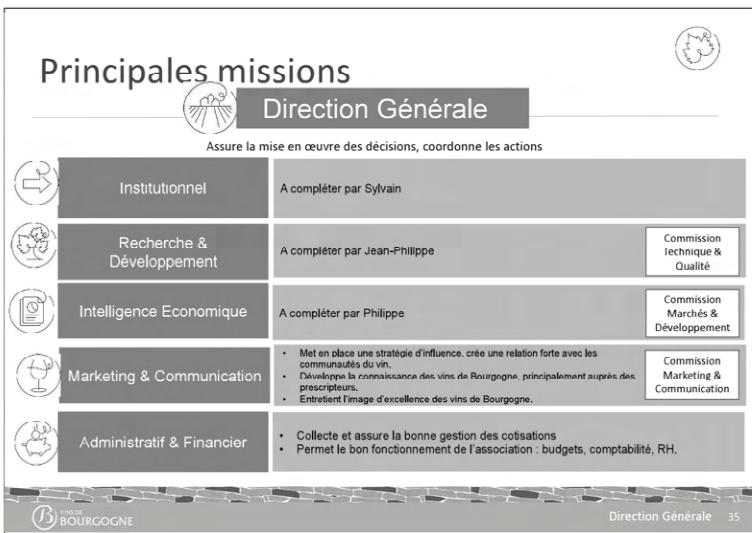
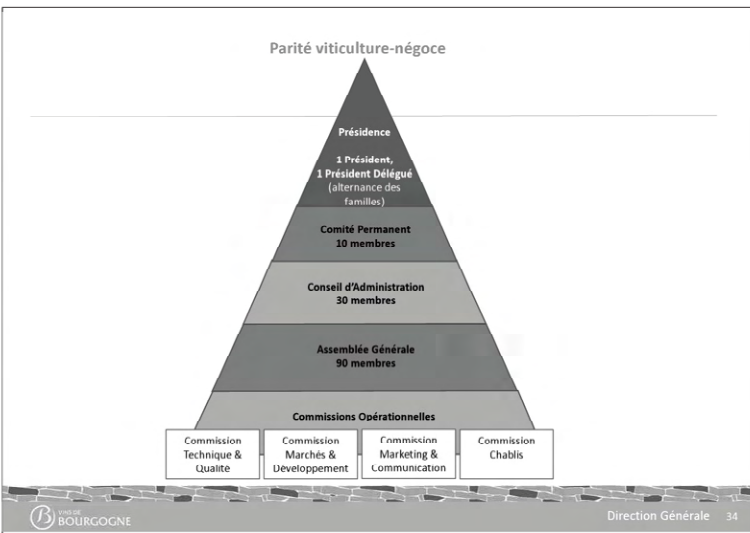
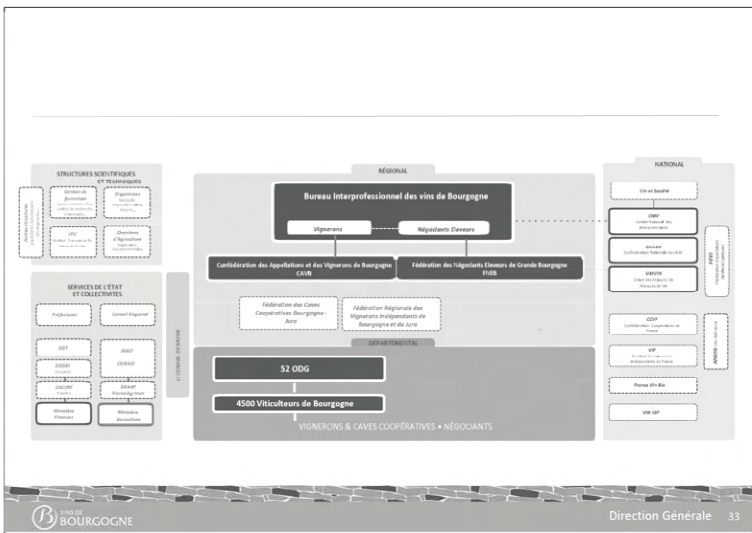
- Représenter et défendre les intérêts des vins de Bourgogne et des professionnels de la viticulture et du négoce.
- Définir la politique des vins de Bourgogne sur les plans technique, économique et de la communication. Conduire des actions se rattachant à cette politique.

Créé en 1989, le BIVB rassemble tous les vignerons et négociants-éleveurs de la Bourgogne viticole. C'est une organisation interprofessionnelle qui fonctionne suivant les trois principes de :

- Représentativité** des familles professionnelles du négoce (Union des Maisons de Vins de Grande Bourgogne) et de la viticulture (Confédération des Appellations et des Vignerons de Bourgogne).
- Équilibre paritaire** dans la constitution des instances consultatives et exécutives.
- Unanimité** des deux familles pour les accords interprofessionnels.

BIVB - Organisation de la filière





Cotisations interprofessionnelles

- Calculées sur les sorties de propriété
- Soit payées à 100 % par le Domaine
- Soit payées à 50/50 Domaine/Négoce si vente au négoce

Barème par groupe d'appellations	
Régionales	5,36 €/hl
Communales 1	10,10 €/hl
Communales 2	18,60 €/hl
Grands Crus	38,62 €/hl

Soit 8,5 €/hl en moyenne (compte-tenu des volumes)



Missions institutionnelles



Missions du pôle technique



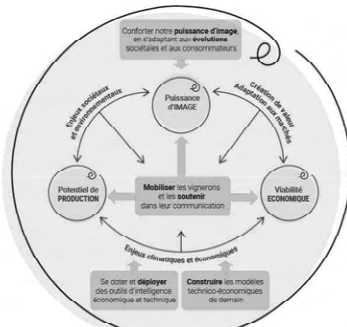
Projet Mobilisation 2025 : Fonctionnement du Pôle Technique et Qualité

Notre **gouvernance** : une commission technique composée de 24 élus (parité viticulture & négoce)

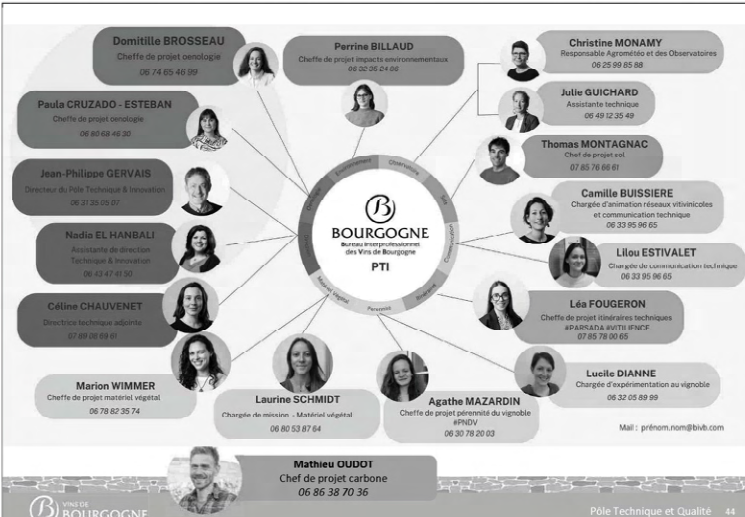
Nos **moys humains** : une équipe de 15 permanents

Nos **moys financiers** : une enveloppe action de 3 millions d'€

Nos **leviers d'actions** : Des projets co-construits avec des organismes de la filière (1/3 du budget) et des actions menées en propres



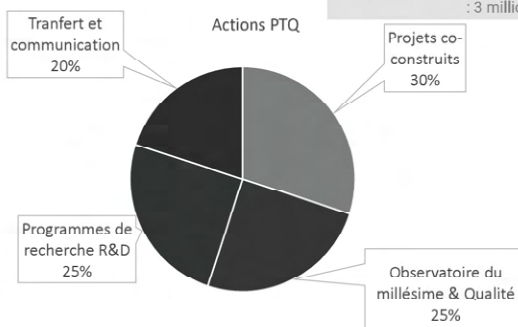
Pôle Technique et Qualité 43



Pôle Technique et Qualité 44

Nos leviers d'actions

Budget actions du Pôle Technique et Qualité du BIVB : 3 millions d'€



Pôle Technique et Qualité 45

NOS OBSERVATOIRES

OBSERVATOIRE ETAT DU VIGNOBLE

Outil prospectif de l'évolution du vignoble à moyen terme permettant ainsi la gestion anticipée des besoins en plants.

Comporte l'ensemble des données d'encépagement, âge, nouvelles plantations, production... Par bassin, département, commune. Service dédié aux Pôles Marchés & Développement et Pôle Technique & Qualité pour une vision prospective du vignoble.

OBSERVATOIRE DES PRATIQUES

Enquête annuelle avec la CAVB sur les pratiques phytosanitaires adressée à l'ensemble des viticulteurs de Bourgogne. Série de questions portant sur les pratiques phytosanitaires et leurs enjeux complétée par l'analyse des calendriers de traitement. L'Observatoire dresse ainsi une liste d'indicateurs qui permet une lecture plus précise de la viticulture bourguignonne d'aujourd'hui.

- En place depuis 2019
- Mise en place et suivi d'une vingtaine d'indicateurs (IFT, %, utilisation CMR, date de traitement, quantité de MA...)
- Pour la campagne 2023, 27% des surfaces viticoles sont représentées avec un taux de réponse de 17%
- Données collectées et analysées par la CAVB, BIVB, Chambres d'Agriculture, BIVB Bourgogne & les caves coopératives
- Rapport individuel adressé à chaque répondant

Pôle Technique et Qualité 46

NOS OBSERVATOIRES

OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DES VINS

Suivre l'évolution globale de la qualité des vins de Bourgogne mis sur les marchés et identifier les opérateurs avec des problématiques récurrentes afin de leur proposer une démarche d'accompagnement.

- Environ 1200 bouteilles prélevées en France et à l'export à chaque programme
- 15 à 20 dégustations par an
- Analyses classiques des vins + analyses particulières en cas de défaut(s) (phénols volatils, goût de bouchon, acescence...)
- Nombreuses notations : nature de bouchon, type de bouteille, dégarni, adéquation bouchon/bouteille, poids des bouteilles...

Fournir les dégustateurs pour les jurys de dégustation de la filière, en collaboration avec CAVB et UPECB (formation initiale et entraînements)

OBSERVATOIRE DU MILLESIME

S'appuie sur un réseau de parcelles mises à disposition par des professionnels des trois départements. Les suivis commencent dès le débournement de la vigne : chaque stade phénologique-clé est daté tout au long du cycle. Des mesures de stress hydrique sont effectuées sur les parcelles pour évaluer le stress hydrique.

À l'approche de la véraison, des prélèvements et analyses de raisins sont réalisés sur les 38 parcelles du réseau de référence du BIVB ainsi que certaines parcelles des DOG et caves partenaires. Plusieurs paramètres sont suivis comme les teneurs en sucres, l'acidité totale, teneurs en acides malique et tartrique, teneur en potassium, pH, teneurs en tanins et anthocyanes.

Les résultats et interprétations de ces analyses sont publiés dans des bulletins hebdomadaires « BIVB Infos Spécial Maturité ».

À l'issue de la campagne, l'ensemble des données est analysé et les résultats sont édités dans la « Synthèse du millésime ».

Pôle Technique et Qualité 47

Nos projets structurants

Viticulture

Oenologie

Durabilité

Matériel végétal

Pratiques culturales

Longévité des vins

Dépassements

Neutralité carbone

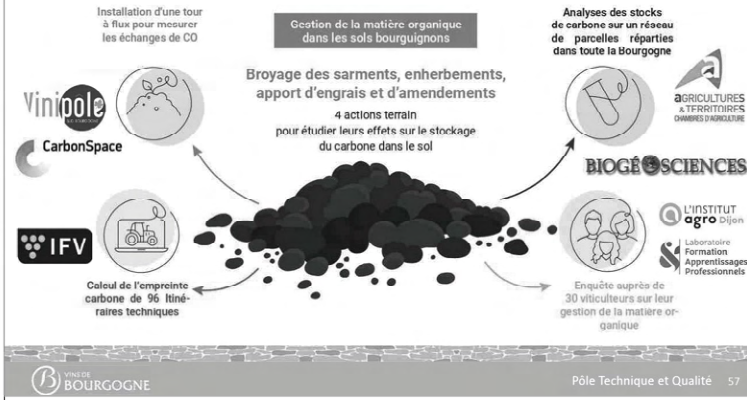
Mise en réseau



FINALITE : Garantir la qualité et anticipation des problématiques

Pôle Technique et Qualité 48

Stocker du carbone dans ses sols



PLAN NATIONAL DÉPÉRISSEMENT DU VIGNOBLE

Les professionnels Bourguignons sont à l'impulsion de ce plan national porté via le BIVB depuis sa création

13,5 M€
2021-2025



Nous avons besoin de connaître ce que nous produisons

Mercuriales

Outils coûts de production

Estimations de récoltes

Démat'Vin

Missions du pôle éco



Missions du pôle com



Nous avons besoin de connaître les évolutions de nos marchés

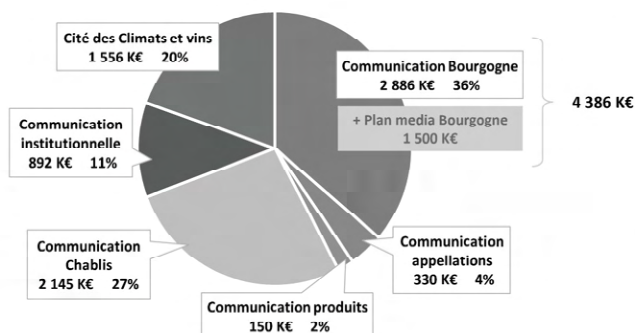
Valoriser les AOC

Connaître les consommateurs, leurs attentes

Anticiper les évolutions des marchés

Opportunités des AOC

Projet de budget Marketing & Communication 2024-2025 : 7 959 K€ (près de 2 millions de recettes et subventions)



Pôle Marketing & Communication Poursuite du projet stratégique Mobilisation 2025

- ♦ **Une cible prioritaire** : les prescripteurs du vin
 - Une cible secondaire : les jeunes consommateurs de vins (millennials)
- ♦ **Deux principaux axes d'actions** : éduquer et influencer
- ♦ **Une constante** : focus sur les appellations Régionales, mise en avant des acteurs de la filière
 - Du fait de notre positionnement prix, nous devons aussi justifier notre valorisation en mettant en avant notre petite production à l'échelle mondiale, la **qualité de nos vins** et notre **engagement dans l'avenir**.



https://youtu.be/RdFo_idnoHIM

1- EDUQUER Zoom sur les résultats

Nombre des prescripteurs formés	France	3 866
	Export	4 690
Nombre d'amateurs formés (via Formateurs Officiels)		433
Note de satisfaction moyenne sur 10 (enquête de satisfaction suite aux actions)		9,1

Résultats de septembre 2023 à août 2024

- Organisation de **master class**, ateliers dégustations, webinaires, lors de salons, lors de séjours en Bourgogne, lors de grands RDV (Bourgogne Week)...
- Création de contenus pédagogiques**
- Animation de notre réseau de **Formateurs Officiels** (62 dans 21 pays) et plus largement de la communauté des formateurs dans le monde entier

EDUQUER - Zoom sur une force de notre programme : les Formateurs Officiels des vins de Bourgogne



- Date de création : 2008
- 65 membres dans 22 pays en 2024
- Un grand nombre de **diplômes prestigieux** : Master Sommelier, Master of Wine, DipWSET...
- Tous sont experts des vins de Bourgogne, ont suivi une semaine de formation théorique dans la région, et ont passé avec succès un examen final,

EDUQUER - Les Formateurs Officiels : un véritable réseau d'influence

- Leurs missions :
 - Animer des **master class** sur les vins de Bourgogne / Chablis pour former des prescripteurs et des amateurs
 - Promouvoir et représenter les vins de Bourgogne : les Formateurs Officiels sont de **véritables ambassadeurs** des vins de Bourgogne sur leurs marchés et auprès de leur réseau.
 - Leurs activités s'ouvrent aujourd'hui sur des **actions d'influence** : création de contenus (articles, livres, vidéos...), publications sur les réseaux sociaux, voyages d'études en Bourgogne...



Éric DUGARDIN (France) et ses contenus de formation « Le secret des bouteilles »



Alexandra CORVOU (Bretagne) publie régulièrement des contenus Bourgogne sur ses comptes Instagram suivi par 22 000 personnes



Tanya MORNING STAR (USA) organise des voyages d'étude en Bourgogne

2- INFLUENCER Zoom sur nos résultats

Articles presse / web résultant de nos actions	Nombre d'articles	2 412
	Diffusion cumulée	1 715 378 428
Cumul des journalistes / influenceurs touchés ou participant à nos actions RP	France	17 858
	Export	9 790

Résultats de septembre 2023 à août 2024

- Le service **relations médias** du BIVB est en charge de la création –et de la diffusion– de contenus, nerf de la guerre de la communication d'influence :
 - Communiqués de presse (et toutes actions presse), newsletter, animation des réseaux sociaux, création d'éléments de langage, rédaction de fiches thématiques, actualité...
 - Photothèque : plus de 15 000 photos libres de droits.
 - Vidéothèque : plus de 1 000 films et images non montées (rushs), à découvrir sur la chaîne YouTube BIVB.



2- INFLUENCER Zoom sur nos résultats

- La **communication digitale** et l'événementiel

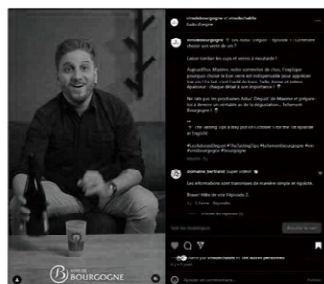
Cumul des prescripteurs touchés par nos actions	France	75 494
	Export	110 503
Cumul des acteurs du territoire touchés par nos actions (élus, tourisme...)	Régional	328
Cumul des consommateurs / oenotouristes touchés par nos actions (sites web inclus)	France + Export	2 898 595
Cumul des visiteurs et fans (spécifique réseaux sociaux)	France	133 840
	Export	16 524
Engagement sur les réseaux sociaux		18,5%

Résultats de septembre 2023 à août 2024

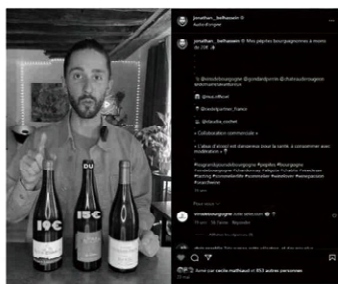
INFLUENCER – Zoom sur les newsletters A chaque cible son contenu



INFLUENCER – Zoom sur... la websérie « Les Astuces Dégust' » / Le partenariat influenceur avec Jonathan Belhassein



Épisode 1 : Comment choisir son verre de vin ? (The Wine Glass 101)



Vidéo à + de 30 000 vues (presque autant que sa communauté !)

INFLUENCER – Zoom sur la campagne « consommateurs de demain » en France

- Suite concrète et directe des études « Consommateurs de demain » menées par le BIVB, dans le cadre du projet Mobilisation 2025 :

Les millenials en priorité !



◆ **L'émotion au cœur de la communication pour ancrer le réflexe de consommation!**



Des moments de
consommation réinventés

Associer chaque vin à un instant de vie
pour refléter la diversité et l'accessibilité
des vins de Bourgogne



Une Bourgogne désacralisée

Redessiner le storytelling des vins de Bourgogne



Une prescription incarnée

Véhiculer nos messages pédagogiques
de manière authentique et décomplexée
grâce une équipe d'influenceurs
passionnés



vins-bourgogne.fr
+24,6%
2023/2024
828 472 visiteurs

Site Japonais
2023/2024
24 396 visiteurs
+2,4%

www.bourgogne-wines.com
+15,6%
2023/2024
334 327 visiteurs

Facebook
40 625 fans
+0,25%
416 142 impressions
Taux d'engagement 1,11%
8 730 fans
+0,94%
212 191 impressions
Taux d'engagement 1,01%

X (ex Twitter)
7 727 fans
+1,48%
79 342 impressions
Taux d'engagement 1,17%
5 376 fans
+0,49%
57 408 impressions
Taux d'engagement 1,01%

Instagram
40 853 fans
+5,23%
Taux d'engagement 16,21%

LinkedIn
15 032 fans
+7,80%
Taux d'engagement 25,85%

YouTube
12 417 fans
+5,49%
Taux d'engagement 6,84%

www.chablis.fr
-3,6%
2023/2024
51 207 visiteurs

Sites Export
2023/2024
14 910 visiteurs
8 121 Allemands
+10,6%
1 338 Chinois
+40,52%
5 451 Japonais
-6,3%

www.chablis-wines.com
+1,3%
2023/2024
46 198 visiteurs

Instagram
4 054 fans
+1,07%
85 203 impressions
Taux d'engagement 6,14%

YouTube
13 132 fans
+70,37%
Taux d'engagement 19,34%

CHAÛLIS

Résultats de septembre 2023 à août 2024

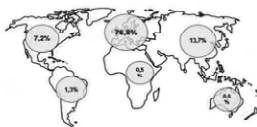
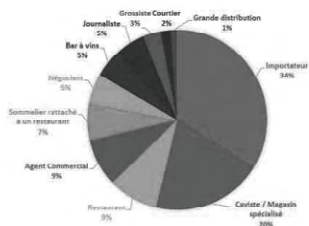


VINS DE
BOURGOGNE

CHA(β)LIS

- ♦ RDV bisannuel des vins de Bourgogne au cœur des terroirs. Rencontres internationales exclusivement réservées aux professionnels.

- ▶ **13 dégustations / 10 lieux**
- ▶ **970 exposants**
- ▶ **2 391 visiteurs réels**
 - 95 % de prescripteurs et 5 % de journalistes
- ▶ **11 334 entrées cumulées**
 - 4,5 manifestations en moyenne par visiteur



- ◆ Notre rôle consiste à **professionnaliser la filière viticole et les acteurs de l'œnotourisme** pour assurer une prestation de qualité sur place (on donne envie de revenir ou de prescrire la destination).

- ◆ Nos missions en matière d'œnotourisme sont les suivantes :
 - ▶ Structurer, mettre à jour et diffuser l'offre des Caves et des Fêtes liées au vin autour du label national Vignobles & Découvertes
 - ▶ Structurer le marché avec les différents acteurs du tourisme
 - ▶ Favoriser la mise en réseau
 - ▶ Améliorer la qualité des outils de communication



déçibelles data
plus de réponses pour toi

plus de réponses pour vos destinations



- ◆ 330 panneaux dans le vignoble



Indicateurs de résultat		Résultats 2023-24
Nombre de professionnels touchés via BIVB Infos	Nombre total d'envois	3 200
	Via les opérations BIVB	10 534
Cumul des professionnels touchés ou participants aux opérations du pôle Marketing & Communication	Via les Grands Jours de Bourgogne	970
	Via nombre d'abonnés Extranet	4 457
	Via le nombre de visiteurs uniques sur Extranet	35 052
Indicateurs d'efficacité des actions de communication (note sur 10 attribuée par les porte-paroles du BIVB ayant participé aux actions)		9,5
Note satisfaction moyenne sur 10 (enquête Vinosphère en 2024)		8,2

Résultats de septembre 2023 à 24 août 2024

Vinosphère

Indicateurs de résultat		Résultats 2023-24
Nombre de professionnels touchés via BVB Infos	Nombre total d'envois	3 200
	Via les opérations BVB	10 534
Cumul des professionnels touchés ou participants aux opérations du pôle Marketing & Communication	Via les Grands Jours de Bourgogne	970
	Via nombre d'abonnés Extranet	4 457
	Via le nombre de visiteurs uniques sur Extranet	35 052
Indicateurs d'efficacité des actions de communication (note sur 10 attribuée par les porte-paroles du BVB ayant participé aux actions)		9,5
Note satisfaction moyenne sur 10 (enquête Vinosphère en 2024)		8,2



Résultats de septembre 2023 à août 2024

Vinosphère

Collecte et assure la bonne gestion des cotisations

Assiste les viticulteurs dans l'utilisation de l'outil déclaratif
« DEMAT'Vin »

Permet le bon fonctionnement de l'association :
budgets, comptabilité, RH, informatique courante

Missions du Pôle Administratif & Financier



Présentation de la Cité



Le réseau de la Cité des Climats et des Vins de Bourgogne

- ♦ 3 Cités à Beaune, Mâcon et Chablis
 - ▶ à Beaune : objectif de 150 000 visiteurs / an
 - ▶ à Mâcon : objectif de 55 000 visiteurs / an
 - ▶ à Chablis : objectif de 40 000 visiteurs / an

- ♦ Un projet culturel et éducatif
 - ▶ D'actualiser avec éléments de Chloé, en attente des Climats (parcours de visite, animations, formations, expositions temporaires...)

- ♦ La Cité, une porte d'entrée vers le territoire, une passerelle vers le vignoble
 - ▶ Un outil de promotion et de valorisation du territoire
 - ▶ Un outil de communication sur les vins de Bourgogne
 - ▶ Le lieu de médiation et de valorisation des Climats
 - ▶ Une vitrine de l'offre et des acteurs de l'oenotourisme

- ♦ Plus d'informations sur www.cite-vins-bourgogne.fr.



Pôle Marketing et Communication 82

Pour aller plus loin...



Pour travailler dans la filière : VITA Bourgogne

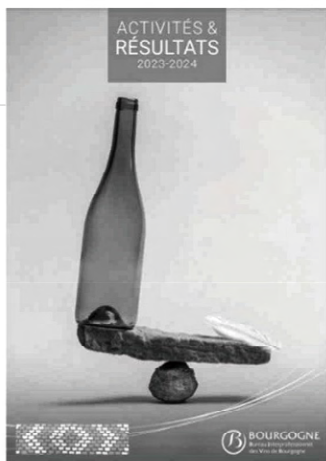
- ♦ Utilisez-le sans modération !



Pôle Marketing et Communication 84

Pour aller plus loin

- ♦ Vous pouvez consulter le **rapport d'activités 2023-24** du BIVB.



Pôle Marketing et Communication 85

Pour poursuivre votre découverte

- ♦ Le site Internet des vins de Bourgogne
 - ▶ Le site de référence des vins de Bourgogne www.vins-bourgogne.fr
- ♦ Découvrez les vins de Bourgogne
 - ▶ Le module e-learning de formation à distance est disponible en téléchargement sur le site www.vins-bourgogne.fr
- ♦ L'Ecole des Vins de Bourgogne
 - ▶ Un programme de séminaires de formation pour mieux connaître les spécificités des vins de Bourgogne - www.ecoledesvins-bourgogne.com
- ♦ L'infolettre « La lettre des vins de Bourgogne »
 - ▶ Recevez tous les mois la lettre d'actualité des vins de Bourgogne, inscrivez-vous sur www.vins-bourgogne.fr
- ♦ Les réseaux sociaux du BIVB



Pôle Marketing et Communication 86

Merci de votre attention





