

ワイン製造時の廃棄物利用による経営革新 ～地元産ぶどうのワイン、ブランデーを生産するカタシモワインフード株式会社～

大阪府立産業開発研究所 主任研究員 山崎 茂

企業名：カタシモワインフード株式会社
事業内容：ワイン・ブランデー・清涼飲料水の製造・販売
従業者数：17人
住所：柏原市太平寺2丁目9番14号
URL：http://www.kashiwara-wine.com/

1. 柏原でのワインづくりの始まり

柏原では明治末期から消費地である大阪市向けに生食用のぶどう栽培が盛んに行われていましたが、収穫量のうち1割程度は2級品で、生食用に出荷できないという課題がありました。この課題を解消し、ぶどう畑の有効利用を図ろうと、一人のぶどう生産農家がワインづくりを志向します。今回の事例企業であるカタシモワインフード株式会社の創業者である高井作次郎氏です。同氏は明治38年からぶどうを栽培していましたが、大正3年に、ワインの醸造に成功し、銘柄を「KING SELBY」としました。

2. ワインづくりへのこだわり

事例企業の3代目（代表取締役）である高井利洋氏は、「日本人の味覚に一番合うワインづくり」に情熱を傾けています。例えば、事例企業で使用されているデラウェアや巨峰といったラブラスカ種は、独特の狐臭（フォクシー・フレーバー）があるため欧州では敬遠されますが、普段からデラウェアや巨峰を食べることの多い日本の場合、あまり違和感がありません。また、柏原周辺で栽培されている「堅下甲州ぶどう」（このぶどうは、明治11年に中野喜平氏により柏原に移植された甲州ぶどうですが、柏原で作られていることを強調するため、堅下甲州ぶどうと呼んでいます）や「マスカットベリーA」といった地元産のぶどうにもこだわりを持っています。

高井氏のこだわりは、ぶどう栽培にも発揮され

ます。面積が2haほどある自社農園「合名山」（ごうめいやま）においてぶどうを栽培していますが、除草剤を使用せず、ぶどうの木の根元にビニールをかけて雑草の成長を防ぎ、牛ふん、油粕、腐葉土といった有機肥料を使うことで地力のある土壌作りを実践しています。効果が出るまでに最低5年ほどかかるという長期の取組ですが、土壌に地力があれば、ぶどうの木も元気になるため、欠かすことができません。農薬の散布も、生食用ぶどうの場合には年8回ほど行うところを年4回ほどにしていますし、ぶどうに残留しないように早い時期に切り上げています。また、ぶどうは1本の木にできるぶどうの量を増やせば、糖度が低くなるため、枝の数を少なくし、300坪から1.5t程度の収穫にとどめるようにしています。

図1 自社農園「合名山」風景



出所：事例企業のHPによる。

ぶどうの栽培に対するこだわりは、近隣の契約農家にも及んでいます。農家の人たちにも自社とほぼ同様の栽培方法を求めています。彼らに理解してもらうまでに3～4年を要したようですが、契約農家からは契約量全量を引き取ることで、安心して栽培してもらっています。近年では、生産農家の高齢化により、ぶどう栽培を断念する人も見受けられるようになってきましたが、高井氏は農家の人たちの依頼を受けて栽培を請け負い、現在の受託件数は4件です。契約農家のぶどう畑に、栽培を肩代わりしている農家のぶどう畑を加えると、その栽培面積は18haにも達します。

3. ワインの搾り滓からブランデーを生産

ワインの製造時にぶどうの皮や種、梗といった搾り滓が発生しますが、その量は白ワインで全体の30～35%にもなります。大手メーカーでは焼却処分しているのですが、事例企業ではこれらを自社農園の肥料としてぶどう畑に戻す方法を実践してきました。しかし、強酸性により土壌を酸化させるという問題がありました。酸性を弱めるには発酵させることが求められるのですが、高井氏は発想を転換させ、ワインの搾り滓の商品化に乗り出し、機械メーカーと共同開発した蒸留器を使ったブランデーづくりを志向することとなりました。

平成9年に開発に着手し、試行錯誤しながらようやく14年3月ごろに試験販売できるようにこぎつけます。グラッパの原料となるぶどうは、地元柏原産等の甲州ぶどうを使用しており、海外からも「ジャパニーズグラッパ」として高く評価され、15年にベルギーで行われた「モンドセレクション」において銅賞を獲得しました。国内においても、16年3月に開催された「平成15年度優良ふるさと食品中央コンクール新製品開発部門」で農林水産大臣賞を獲得しています。

高井氏は、グラッパの成功により、改めてぶどうの可能性に着目するようになり、次には、ワイン製造時の搾り滓を発酵させ、粉末にして健康食品化しようと考え、近畿大学や大阪府立大学、大阪教育大学の各研究室との共同研究を始めました。この中には、グラッパの製造過程で生じる残留液を乾燥粉末化しようという試みもみられます。事例企業は、この取組に関して、「ワイン製造の際に発生する廃棄物及びぶどう園管理の廃棄物の有効利用、システムの開発」で、17年2月に中小企業経営革新支援法（現中小企業新事業活動促進法）の計画承認を受けました。

図2 ブランデー「グラッパ」



出所：事例企業のHPによる。

4. 自社ブランド化への取組

現在、国の施策を受けて、各地で全国への販売展開を志向した地域ブランドづくりが展開され、農産物についても各地で地域ブランド、産地ブランドづくりが進んでいます。

高井氏は20年以上も前から、「河内ワイン」や「柏原ワイン」として、地域ブランドづくりに積極的に取り組んでいます。ただ、大阪府の南河内地域にはワインメーカーが6社（隣接する八尾市を含めると7社）と多く、しかも、このうち河内ワインを標榜している企業が事例企業を含めて3社あり（事例企業は河内ワインのほか、柏原ワインも使用）、ややもすると自社のイメージが地域イメージの中に埋没してしまうと危惧していました。

このため、近年は、地域ブランドよりも、自社ブランドである「KING SELBY」（キングセルビー）をアピールする方向に転換しています。前述したワインづくりへのこだわりのほか、「柏原ワイン倶楽部」を組織して、テイスティングルームでの試飲会や工場見学会を催し、また、商品説明を重視した直売所での販売やインターネットの活用、各種雑誌・新聞でのパブリシティにも積極的に対応しています。

図3 ティスティングルーム



出所：事例企業のHPによる。

5. 事例からの示唆

事例企業は創業90余年という老舗企業ですが、商品づくりに対する飽くなき探求という経営姿勢に敬意を表します。今後も、この方針を堅持され、消費者から、地域から信頼される商品を提供し、共感を与え続けられることを願っています。

<謝辞>

最後に、本事例の掲載に当たり、いろいろとご教示いただきましたカタシモワインフード株式会社代表取締役の高井利洋氏に対し、この場を借りてお礼申し上げます。