

【調査報告】

豪州における小規模ワイナリーのセラードアの実態からみた ビジネスモデルの特徴 －モーニントン半島を事例に－

緩鹿 泰子*・清水 みゆき**

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1. はじめに | 3. 豪州ワイナリーのセラードアの実態
と特徴 |
| 2. 豪州ワイン産業の現状 | 4. おわりに |

1. はじめに

今日、世界中でワインが造られているが、ワインの生産国は「旧世界」と「新世界」の2つに大きく分けられる。旧世界は、古くからワイン造りを行っているフランスやイタリアなどのヨーロッパの国々を指し、伝統的な製法と「産地」を重要視する傾向にある。一方で、新世界はワイン造りの歴史が浅い16世紀以降の生産国で、チリ、アメリカ、ニュージーランド、オーストラリア（以下、「豪州」）、アルゼンチン、南アフリカ、日本などが含まれ、単一品種のワインが多く、「ブドウの品種」を重視する傾向にあり、それぞれの国や地域の特性に合った品種によってワイン造りが行われている。また、新世界のワイン産地は旧世界のワインに対抗するため、技術革新に取り組むと同時に、ワインツーリズムの推進にも力を入れてきた。現在、世界中でテイスティングを行うワイナリーは多くあるが、旧世界ではワインと現地の食（美食）を重視する傾向にある一方で、新世界では地域経済の振興を重視する傾向にある¹⁾。

新世界ワインの中でも豪州はかつて、甘口のデザートワインが主流の時代が長く続いたにもかかわらず、世界が認める高級ワインを生み出すまでに発展している。その一方で、豪州は近年、ワイナリー間の統合・合併の進展や小規模ワイナリー新設の増加などにより、ワインの市場構造が大きく様変わりしてきた。また、豪州では古くから食事と一緒に飲む習慣やソースなどで料理に使用されることが多い旧世界と異なり、食事と飲酒を切り離す

* 宮城大学食産業学群准教授・平成29年度生物資源経済学専攻修了（ゆるか やすこ）

** 当学科教授（しみず みゆき）

Key Words：1）豪州ワイナリー、2）セラードア、3）ビジネスモデル

1) Australian Wine、2) Cellar door、3) business model

習慣が長く、1950年以降にようやく食事中にワインを飲む習慣に変化してきた（高橋、1996）。豪州の一人当たりのワイン消費量は2014年以降、ポルトガル、フランス、イタリア、スイスに次いで多くなっている²⁾。

そうした中で、ワインの産地間およびワイナリー間での競争が激化しており、ワイナリーに併設している「セラードア³⁾」と呼ばれる試飲直売所がワインの販売チャネルとして重要な役割を担っている。そのため、豪州のセラードアでは国内外に向けて、ワインそのものを宣伝し、顧客の確保を重視する傾向にある。しかし、世界的なワイン消費量の減少に加え、豪州では最大の輸出先であった中国市場の喪失により、いかに国内外の顧客や販路を確保していくかが重要な課題といえる。

Alan et al. (2010) は、ワイナリーを訪問する主な動機として、「ワインの試飲」と「ワインの購入」の2つがあるが、さらに訪問者を多く惹きつけるためには、体験価値が最も基本的な要素として重要であることを指摘している。また、LA Janney (2012) は、ワイナリーが消費者を惹きつけるために、テイスティングルームの外観やワインの味のほか、知識豊富なスタッフがいることなどが重要であることを指摘している。セラードアでより多くのワインを販売するためには、訪問者（顧客）を増やす必要がある。しかし、ワイナリーの訪問者がワインを購入するまでに至るには、良質なワインや質の高いサービスだけでは不十分であることから、ワイナリーは優位性をもたらすような価値の創造が重要と考える。

そこで、本稿では豪州のワイナリーに併設しているセラードアに焦点をあて、Wine Australiaの調査報告書および現地での観察調査結果を踏まえ、セラードアを活用した小規模ワイナリーのビジネスモデルの特徴について考察する。さらに、日本の小規模ワイナリーへの応用についても検討する。そのため、調査対象には、豪州の中でも小規模な家族経営のワイナリーが多く、世界的にまだメジャーではないワイン産地であるビクトリア州のモーニントン半島を選定した。

2. 豪州ワイン産業の現状

(1) ワイン用ブドウ栽培と主な産地

豪州はワイン用ブドウ品種に適した土壤に恵まれ、全ての州で様々な種類のワイン用ブドウが栽培されている。全国では65のワイン産地（図1）に2,156ワイナリーがある。とくに、南部と西部の海岸線付近ではワイン造りに適した気候と土壤から、ブドウの栽培が集中しており、西オーストラリア州（以下、「WA」）、南オーストラリア州（以下、「SA」）、

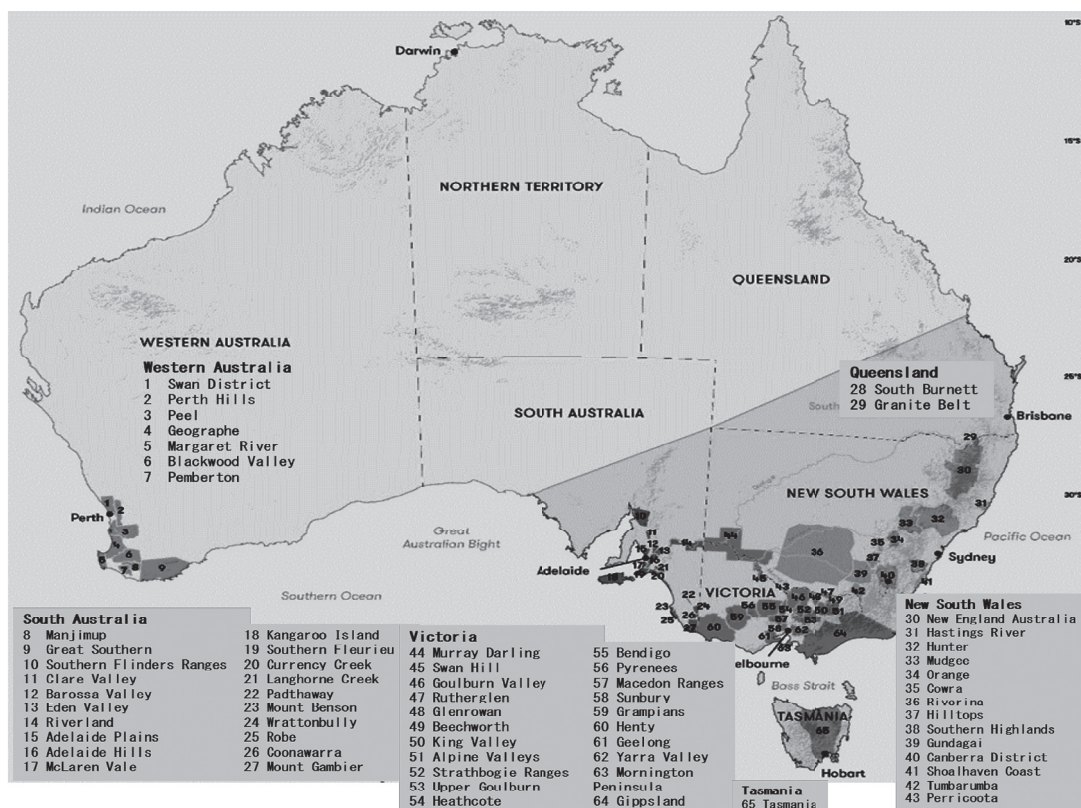


図1 豪州のワイン産地

資料: Wine Australia HP より作成

ビクトリア州（以下、「VIC」）が最大の生産地である（Wine Australia、2025b）。

州ごとにみると、WAで9産地（約200ワイナリー）、SAで18産地（150以上のワイナリー）、VICで21産地（650以上のワイナリー）、ニューサウスウェールズ州（以下、「NSW」）で14産地、クイーンズランド州で2産地、タスマニア州で1産地となっている⁴⁾。また、各州のブドウの年間破碎量をみると、SAが48%で最大のシェアを占めており、次いでNSWが31%、VICが18%となっている。

豪州全体のワイン生産量は2020年までは11～13億リットルで推移しており、2021年で14.8億リットルと急増したが、2023年以降は10億リットル程度となっている（図2）。生産量の減少の背景には気象・気候的な要因のほか、過剰在庫の問題やブドウ価格の低下といったことが影響し（Wine Australia、2024）、各州の生産量も減少に転じている⁵⁾。

Wine Australia（2025a）によれば、2024年時点でワイン用ブドウ栽培農家・企業は5,408軒（食用ブドウと乾燥ブドウの栽培農家を含む）、栽培面積は14.6万haとなっている。

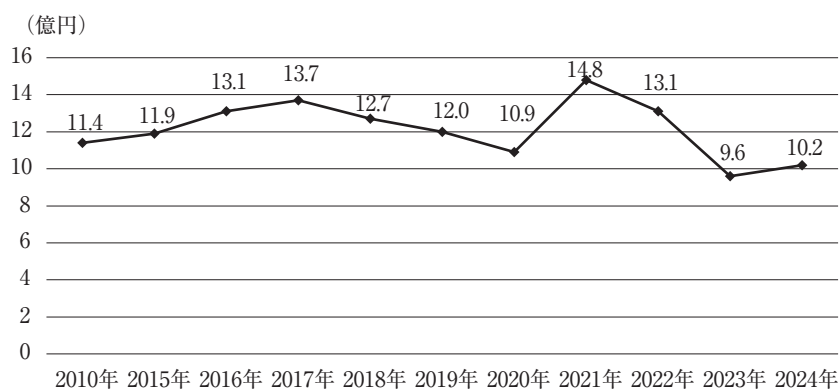


図2 豪州のワイン生産量の推移 (概算) (推計)

資料：OVI (2025) より作成

農地規模で見ると、ワイン用ブドウ栽培を行う農家・企業の約80%が50ha未満で、500ha以上の農地で事業を行っているのは2%とわずかであるが、従業員数を見ると、農家・企業の約90%が20人未満であり、家族経営のブドウ栽培農家・企業が多いことを示している。とくに、ブドウ栽培は業界全体として機械化が進展しているが、収穫と剪定は労働集約的となるため、家族の労働力に依存しているといえる。

ワイン用ブドウは100種以上あり、主要な品種はリースリング、セミヨン、シャルドネ、ピノ・ノワール、グルナッシュ、シラズ、カベルネ・ソーヴィニヨンであるが、近年、地中海原産の品種が急速に普及し、多様化している。なお、ワイン用ブドウの地域別の平均購入価格は、生産力の72%を占める温暖な内陸地域では344ドル/tであるのに対し、冷涼な地域では1,533ドル/tであり、4.5倍ほど高くなっている。冷涼な地域の白ブドウの平均価格がこの10年間で上昇傾向にあり、とくに、リースリングとピノ・ノワールの品質の高さが評価されている。

(2) ワイナリーの構造

豪州のワイナリーの規模は表1の基準を用いて、3つに分類されている。小規模ワイナリーは、ワインの販売数が5万ケース未満（売上500万ドル）で、ワイナリーのオーナーがブドウの栽培から醸造・販売までを行っており、セラードアでの直接販売が特徴である。中規模ワイナリーは主にオーナーが運営しているが、ワインの販売数が5万～35万ケース（売上500万～2,000万ドル以下）と増えるため、自社畑のブドウだけでなく、契約による購入ブドウと組み合わせてワインをつくり、生産量によっては従業員を雇用し、幅広い市場をターゲットに販売を行っている。大規模ワイナリーになると、会社組織として運営さ

表1 ワイナリーの規模別の特徴

規模	小規模 (5万ケース未満)	中規模 (5万～35万ケース未満)	大規模 (20万ケース以上)
所有者	典型的なビジネスで、オーナーが経営	主にオーナーが運営。 フルタイムの従業員がいるケースもある。	会社組織として運営
生産（製造） 施設	単一の生産拠点または、別のワイナリーを使用してブドウを加工	事業の所有者/ワイン製造を管理、ブドウはエステートとブドウ園との契約・購入	単一または複数の生産拠点、自社栽培ブドウと購入ブドウを混合したワイン醸造、バルクワインの生産
生産能力	750 トン	750～5,000 トン	7,000 トン以上 (12 万トン以上もある)
売上高	500 万ドル (5 万ケース未満)	500 万～2,000 万ドル (5 万～35 万ケース未満)	2,000 万ドル以上 (20 万ケース以上未満) ※大手ワインメーカーは1億ドル以上 (50 万ケース以上)
販売分野	セラードア経由の直接販売、web サイト、地元レストラン	幅広い市場をターゲットに販売。	主にブランド製品の生産事業。 超大規模企業では、バルクワインの販売も含む。

資料：Wine Australia (2025a)より作成

注：中規模と大規模で重なりがあるが、資料の区分をそのまま使用している。

れ、ワインの販売数が20万ケース以上（2,000万ドル以上）で、ブランド化されたワインの製造・販売されており、とくに、高品質でリーズナブルなワインが造られ、販売されている。

Wine Australia（2025c）において、豪州のワイナリーの構造をみると、約8割の小規模なワイナリーが生産量全体の1%ほどであるのに対し、約2割程度の中・大規模なワイナリーが全体の83%を占めている。また、ワインメーカーは自社でブドウを栽培するか、ブドウ栽培農家からブドウを購入しているケースがほとんどであるが、原料ブドウについてみると、自家栽培のみが39%、購入したブドウのみが17%、自家栽培ブドウと購入したブドウの混合が44%となっている。このことから、表1にあるように、中規模層以上になると自家栽培に加えて、ブドウを購入して圧搾していることが数字からも読みとれる。

3. 豪州ワイナリーのセラードアの実態と特徴

(1) 豪州ワイナリーにおけるセラードアの特徴

豪州では過去10年間でワインのDTC（Direct to Consumer）売上が飛躍的に増加しており、そのシェアは生産規模が小さいほど高く（図3）、さらにDTCのうち、セラードアが最大のチャネルとなっている（Wine Australia, 2021a）。とくに、小規模ワイナリーは、小売店や他のワイナリーとの競争が激化する中で、セラードアでの限定販売に注力することで、消費者への直接販売の機会を増やしている。そのため、小規模ワイナリーではセラードアで、より多くのワインを販売するために訪問客を増やす必要があり、セラードアで

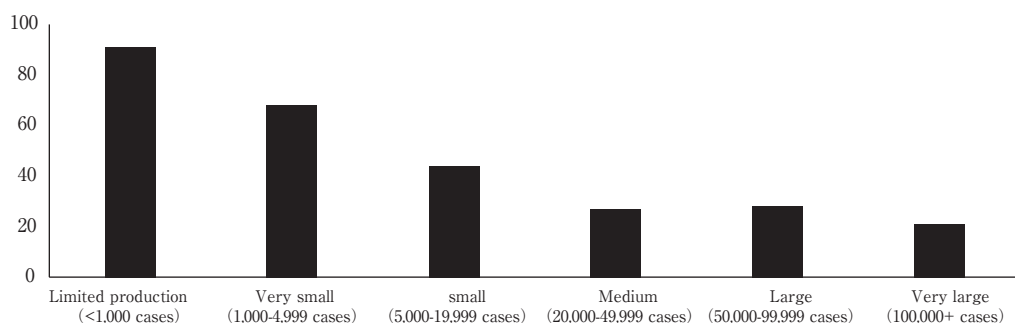


図3 ワイナリーの規模別総売り上げに占めるDTC割合

資料：Wine Australia (2021a) より作成

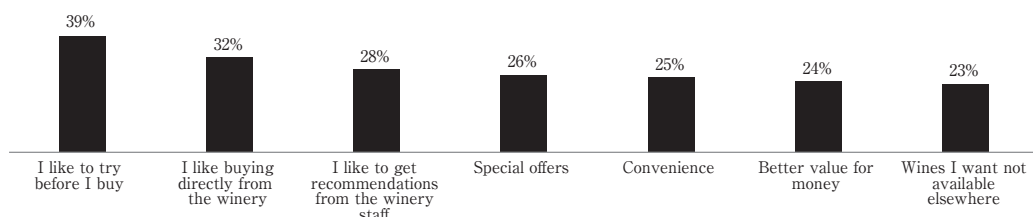


図4 セラードアでワインを購入する理由

資料: Wine Australia (2021b) より作成

の試飲だけでなく、サービスなどの充実を図ることが必要となっている。

そうした中で、COVID-19をきっかけに、セラードアはこれまでの「購入前に試飲する」ものから、「ワイナリーでカスタマイズしたプレミアムなテイスティング」に変化してきた。Wine Australia (2021a) によれば、COVID-19により、セラードアでの試飲を着席形式にし、少人数制や料金の有料化の導入、フライト形式⁵⁾での試飲の提供など、本格的な体験を提供するモデルに移行してきたワイナリーが多くみられる。また、訪問者数を増やすために、屋外に大きな屋根付きパティオ（建物に囲まれた空間）を建設するなど、試飲スペースを拡大させたワイナリーもある。このように、COVID-19以降、セラードアでのワイナリーの対応が大きく変化している。

一方で、ワイナリーの訪問者は2024年12月時点で、約9割が国内旅行者であるが、外国人旅行者ではイギリスからが1.1万人/年と最も多いにもかかわらず、旅行中の支出額では4,748ドルと平均（5,758ドル）よりも少なく、中国からの旅行者が0.6万人/年と少ないものの、12,568ドルと最も多い結果となっている（Wine Australia, 2025a）。国内からの訪問者がセラードアでワインを購入する理由として、「購入前にワインが試せること」「直接購入するのが好き」「新しいワインが入手できる」ことのほか、「スタッフとの会話」や「おすそめを聞くこと」といったこともあげている（図4）。セラードアでは試飲だけでなく、

スタッフとの交流を目的にしている訪問者も多くいことから、訪問者の体験と顧客満足度向上に重点を置くワイナリーが増えている。

(2) モーニントン半島のセラードアの実態

1) モーニントン半島の概要

VICには、21のワイン産地に650以上のワイナリー（企業的なものも含む）があり、小規模なワイナリーが多い傾向にある。21のワイン産地の中でも冷涼な地域にあるモーニントン半島は、近年、ヤラバレーに次ぐVICのワイン産地として注目を集めている。モーニントン半島は、メルボルンから南東に70kmほどの場所にあり、豪州の食とワインが楽しめる週末の観光地として人気の地域である（図5）。

モーニントン半島には約200軒のブドウ園があり、10ha以上のブドウ園が主流となっている。Wine Australia (2025c) をみると、品種シェアは現在、伝統的品種のピノ・ノワール（48%）とシャルドネ（31%）が約8割を占めており、

ピノ・グリ14%、シラズ3%、ソービニヨン・ブラン2%のほか、リースリング、ガメイ、テンプラニーリョなどがわずかに栽培されている。

ワイナリーは60軒あり、家族経営が多く、セラードアを併設しているワイナリーが約50軒ある。モーニントン半島では、1800年代後半からワインづくりが始まり（経済不況などで80年近くブドウ栽培とワインづくりが停滞した時期もある）、1970年代以降、近代的なワイン産業が構築された。モーニントン半島初の商業ワイナリーとして、1975年にMain Ridge Estateが建設され、1980年代にMoorooduc Estate やParinga Estateといった小規模な家族経営ワイナリーが設立された。現在、モーニントン半島においても、世界の品評会で受賞しているワイナリーが増えつつある。



図5 モーニントン半島の位置

2) 調査対象ワイナリーの概要

調査対象として、ワイナリーツアーで選ばれているワイナリーのうち、2025年3月8日～9日に観察調査を実施した1人から受け入れ可能なセラードアのあるワイナリーで、規模やセラードアに特徴がある5つのワイナリーを選定した。各ワイナリーのセラードアの概要について、表2に整理した。

どのセラードアも、テイasting用に広いスペースが確保されており、グループで訪問しても対応できるカウンターやテーブルがあるほか、個室を設けているセラードアもあった。試飲はフライト形式⁶⁾で、ワインの種類は少ないところで4種類、多いところで7種類であるが、ほとんどのセラードアでスパークリングワイン、白（シャルドネ）、ロゼワイン、赤（ピノ・ノワール）が基本である。ワイナリーの個性は、品種や畑の区画によるところが大きいといえる。試飲のワインはレギュラー商品だけではなく、セラードアだけの限定販売も提供されており、これらのワインの価格が試飲の際にリストなどで提示されているため、気に入ったワインの金額を確認したうえで、購入することが可能である。試飲の価格については、スタンダードでAUD10～20程度、プレミアムでAUD30以上で設定されており、種類の多さやワインの品質のほか、生産量によって差がある。試飲のスタ

表2 各ワイナリーの概要

	A Estate	B Estate	C Winemakers	D 社	E Vineyard
創業年	1982 年	1984 年	1988 年	1992 年	1998 年
年間ブドウ生産量 (推計)	約 23 トン	約 36 トン	－	約 330 トン	約 430 トン
主力品種	ピノ・ノワール	シャルドネ、ピノノワール	ピノ・グリ、ピノ・ノワール	シャルドネ、ピノノワール	シャルドネ、ピノノワール
試飲の種類	6 種類 (スパークリングワイン、シャルドネ、サヴァニャン、ピノ・ノワールなど)	4 種類 (ロゼ、シャルドネ、ピノノワールなど)	5 種類 (スパークリングワイン、ピノ・グリ、シャルドネ、ピノ・ノワールなど)	7 種類 (ピノグリ、シャルドネ、ピノノワール、ロゼなど)	5 種類 (スパークリングワイン、シャルドネ、シラズ、ピノ・ノワール、ロゼ)
試飲の価格	オーダーメイド AUD20 シングルヴィンヤード AUD30 プライベートテイasting AUD45 (追加料金でマスタークラス体験)	AUD15 +AUD10 で 2 種類 (別料金でチーズなどあり)	AUD13～17 (別料金でチーズプレートなどあり)	AUD15～60 (併設のレストランでの食事とセットのプランなどあり)	スタンダード AUD10
セラードアの特徴	・テーブルやカウンターのほか、プライベートルームがある。 ・試飲のワインは自身で選ぶか、セラードアの担当者が顧客のニーズに合わせて提案 ・イタリアとスペインの品種を導入	・4 名掛けテーブル 6 席とカウンター 4 席 ・静かな田園風景と標高が高く、絶好のロケーション ・小さなセラードアのため、土日のみの営業	・樽やトスカーナのテラコッタ アンフォラに囲まれた中で試飲 ・ワインとチーズなどのペアリングを提供 ・国内であまり栽培されていない品種を導入	・畑の区画の違うワインを飲み比べ ・地域の風土や気候などを反映し、テロワールを表現する建物のつくり ・セラードアでの試飲以外に、様々な体験プラン (ワイナリー見学、ダイニング体験、地熱温泉とセットなど)	・ジミー・ワトソン・トロフィーを初めて受賞したピノ・ノワールの産地 ・単一区画や特定の一区画のワイン、希少なワインを試飲できる。 ・レストランのバーエリア (屋内外) で提供 ・ブドウ畑と一緒にアート作品が鑑賞できる。
対応者	セラードア専属の担当者	醸造・栽培担当者	醸造・栽培担当者	セラードア専属の担当者	セラードア専属の担当者
ワイナリー内の施設	宿泊施設 (3 棟のビラ)	宿泊施設 (1 棟)	軽食 (チーズやピザ) を提供するスペース	ビストロ、レストラン (goodfood2 ハット獲得)	レストラン
ボトルの価格	AUD24～95	AUD32～80	AUD25～75	AUD34～62	AUD28～125

資料：各社HPおよび現地調査 (2025年3月に実施) より作成

注：1) 創業年は、植樹した年。

2) 1 エーカーあたり、ワイン用ブドウの生産量を4.5 t として計算。



写真1 A Estate



写真2 B Estate



写真3
C Winemakers



写真5
E Vineyard



写真4 D 社

各写真：筆者撮影（2025年3月）

イルは試飲のみのパターンと別料金でチーズなどが提供され、ワインとのマリアージュを試せるパターンがあり、個々のセラードアで異なっている。

どのワイナリーも試飲の価格やワインの種類、対応者といった点で大きな差はないが、試飲を体験する空間（部屋のつくりやロケーション）にそれぞれのセラードアの特徴が表れている。A Estateは品種にこだわっており、豪州では栽培の少ないスペイン産品種のワインの提供を行っている（写真3）。B Estateは、のどかな田園風景と眺めのよい景観の中試飲をすることができ（写真2）、風光明媚なワインカントリーといえる。C Winemakersは、豪州では珍しいトスカナ地方のテラコッタ製アンフォラに囲まれた空間（写真3）での試飲体験が特徴的であるほか、チーズやピザといった軽食を提供しており、ワインとのペアリングも楽しむことができる。D社はブドウ畑が絵画のように見えるように設計されたデザイン性のある空間のほか（写真4）、Australian Good Food Guideで2ハットを獲得している併設レストランでのダイニング体験だけでなく、天然温泉施設と試飲がセットになった体験メニューなどがあり、充実した時間を過ごすことができる。E Vineyardはランチなど食事をとワインを楽しむことができ、さらにデッキでワインを試飲しながら、広大なブドウ畑の景色やアート作品が楽しめる空間（写真5）となっている。

このように、セラードアのテイスティングルームは、居心地の良さや満足感を得られる空間づくりだけでなく、訪問によって知的好奇心を満たすとともに、新しい体験や経験につながるような工夫を凝らしているといえる。

(3) セラードアに共通するポイントと主なビジネスモデル

セラードアにおける基本的なビジネスモデルは「直販（DTC）モデル」であり、ワインの試飲を通じて顧客に直接販売することによる収益の確保に加え、ここでしか買えない限定ワイン（少量生産、古いヴィンテージなど）でリピーターやファンの確保に取り組んでいるケースである。

各セラードアの特徴から、主なビジネスモデルとして3つのパターンが考えられる（表3）。1つ目は、セラードアでの試飲を主軸に置きつつも、ワインの品質や個性をつくる風土や環境といった自然条件、栽培方法、そのワイナリー特有の味わいに加え、歴史や家族といった物語を活かし、ワイナリーのブランドの世界観や価値観を体験することができる「ブランド体験モデル」である。このモデルは、A Estate、B Estate、C Winemakersが該当する。2つ目は、併設したレストランや宿泊施設において、ワインと料理のペアリングやワインとのマリージュによってブランド価値を高めることができる「併設モデル」である。このモデルには、E Vineyardが該当するが、軽食を提供するC Winemakersも概ね該当するといえる。3つ目は、周辺の観光資源を生かし、ワイナリーをハブにした施設めぐりを楽しむことができる「観光地モデル」であり、D社が該当する。

事例で取り上げた5つのワイナリーのセラードアは従来の「直販（DTC）モデル」から、訪問者のニーズや環境の変化に対応するために、体験を重視した「ブランド体験モデル」、さらに、他者との同質化への対応として「併設モデル」に移行してきたと考えられる。一方で、D社はワイナリー単体ではなく、周辺のワイナリーや観光施設などと連動し、多くの人が集まるスポットとして発展してきたといえる。とくに、D社があるメイン・リッジ地域は、モーニントン半島の中でもワイン産地の中心的なエリアであり、近隣地域にもワイナリーが多くある。そのため、訪問者がD社や周辺地域の色々なワイナリーをめぐって楽しむことができるが、さらに後押ししているのが、毎週日曜日限定でツアー会社によって運行されている循環バスの停留場所となっていることと考えられる。これにより、D社では集客力を高めるとともに、他のワイナリーや周辺の観光資源も活用し、回遊性を持たせているところにポイントがあるといえる。

表3 各ワイナリーのセラードアのビジネスモデル

	A Estate	B Estate	C Winemakers	D 社	E Vineyard
ブランド体験モデル	○	○	○		
併設モデル			△		○
観光地モデル				○	

4. おわりに

豪州では、ほとんどのワイナリーでピノ・ノワールとシャルドネをつくっており、品質の高まりから、他のワイナリーと差別化が難しくなっている。一方で、差別化の拠点としてセラードアは、とくに、中小規模の家族経営のワイナリーの販売チャネルとしての役割は大きく、そこでの直販が収益の柱として非常に重要である。また、セラードアでの試飲体験後にその場で購入する際、訪問者がまとめ買いすることも多く、「継続購入」につながる重要なルートとなっている。

そうした中で、豪州ワイナリーのセラードアは単に「ワイン販売拠点」としてだけでなく、訪問者拡大に向けて、顧客体験（Customer Experience）に重点を置いた戦略をとっている。とりわけD社のように、直販によって安定的な収益を確保し、ブランド体験やダイニング体験で集客性を高め、周辺の観光施設（温泉など）とセットにすることで高付加価値化を図るといった多層的なビジネスモデルを持ち、ワイナリーをハブとした「観光地」としての発展を見せている。このようなワイナリーのセラードアでは、訪問者のニーズに合わせた新たな体験を創出し、ブランドロイヤルティの確立につなげているといえる。

日本では小規模ワイナリーが増えつつある中で、ブランド体験モデルや併設モデルを取り入れているワイナリーも多い。しかし、小規模ワイナリーが差別化を図っていくためには、個々の事業者が単独で販売に特化した取り組みにとどまらず、D社のように他のワイナリーや観光施設への回遊性も高めることができるような複合的なビジネスモデルを構築していくことが、今後必要になると考える。

註

- 1) テイスティングを行うワイナリーの傾向については、各ワイン産地の特徴とワイナリーツアー会社（VELTRA、GET YOUR GUIDE）のツアー内容を参考に整理した。
- 2) 一人当たりのワイン消費量については、OVI「STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2022」にある主要国のワイン消費量を各国の人口から新算出した順位である。
- 3) セラードアは、テイスティングルームとほぼ同義であり、ワイナリーに併設されている試飲直売所を指す。ワイナリーのオーナーや醸造責任者から、ワインや栽培などに関する話を聞きながら、ワイナリーが厳選したワインを有料でテイスティングできる（カウンターやテーブル、個室もある）。
- 4) ワイナリー数については正確な数字が公表されていないため、西オーストラリア州、クイーンズランド州、タスマニア州は省略した。なお、VICはWine Australiaへのインタビュー調査（2024年7月17日オンラインで実施）、WAおよびSAは政府観光局HPより把握した。
- 5) Wine Australia「National Vintage report（full report）」2022年および2023年を参照。
- 6) フライト形式での試飲は、特定のテーマ（ブドウ、テロワール、ヴィンテージなど）に沿って選ばれた、数種類のワインを少量ずつテイスティングする方法である。

引用文献

- Alant, K, Bruwer, J (2010) Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions, *International Journal of Wine Business Research* 22 (2) : 191-210. <http://dx.doi.org/10.1108/17511061011061748> (2025年 4 月閲覧).
- LA Janney (2012) Factors that create a positive tasting room experience for the current millennial generation, California Polytechnic State University. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1111&context=agbsp> (2025年 4 月閲覧).
- OIV (International Organisation of Vine and Wine) (2025) State of the World Vine and Wine Sector in 2024. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- 高橋梯二 (1996)「魅惑のオーストラリアワイン」時事通信社、P.8
- Wine Australia (2025a) Economic Contribution Australian Wine Sector 2025. <https://www.wineaustralia.com/report-downloads/54521301-16dd-44b6-a6f1-bec32a228561> (2025年 9 月閲覧).
- Wine Australia (2025b) Australian Wine Sector at a glance 2023-24. https://www.wineaustralia.com/getmedia/0b3a7690-b0a3-44d5-95ec-6c21981e2985/MI_SectorReport_Dec_2024_v3.pdf (2025年 8 月閲覧).
- Wine Australia (2025c) National Vintage Report 2025 full report. https://www.wineaustralia.com/getmedia/9516163c-0a2a-4575-a58a-1a06356c4256/MI_VintageReport2025_full_WR.pdf (2025年 8 月閲覧).
- Wine Australia (2024) National Vintage Report 2024 full report. https://www.wineaustralia.com/getmedia/d05965d7-1093-4c94-b8d9-504716813206/MI_VintageReport_full_2024_W.pdf (2025年 8 月閲覧).
- Wine Australia (2021a) Wine direct-to-consumer survey 2021 Results of the Wine Direct-to-Consumer survey 2021. <https://www.wineaustralia.com/getmedia/b237579a-e37e-439a-8009-aff237b8107f/DTC-report-2021.pdf> (2025年 4 月閲覧).
- Wine Australia (2021b) Wine Channel Purchase Behaviour of Australian Wine Consumers report. <https://www.wineaustralia.com/getmedia/85b00eb3-91e6-4c25-9744-43eb07d9558b/Wine-channel-purchase-behaviour-report.pdf> (2025年 4 月閲覧).