



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究：ワインツーリズムを事例として
Author(s)	八反田, 元子
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第12289号
Issue Date	2016-03-24
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k12289
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61550
Type	doctoral thesis
File Information	Motoko_Hattanda.pdf



北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
博 士 学 位 論 文

農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究

ーワインツーリズムを事例としてー

八 反 田 元 子

農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究
～ワインツーリズムを事例として～

第1章 緒論

1 研究課題の所在.....	1
2 研究の目的.....	3
3 研究の位置づけと枠組み.....	5
4 ワインツーリズムを事例とする理由.....	6
5 用語の定義.....	8
(1) 農村と都市.....	8
(2) 観光.....	9
(3) 創造的関係.....	10
(4) 地域.....	12
(5) 地域資源.....	14
(6) 地域再生.....	14

第2章 研究の方法と論文の構成

1 研究の方法.....	17
(1) 文献等調査.....	17
(2) 現地調査.....	18
(3) アンケート調査.....	20
2 事例対象地域選定の理由.....	23
3 論文の構成.....	24

第3章 研究の背景

1 農村を取り巻く社会情勢の変化と地域課題.....	29
(1) 人口減少・少子高齢化の進行.....	29
(2) 農村社会の変容.....	30
(3) 都市との交流人口拡大に対する期待.....	32

2	農村における地域再生と都市との関係構築.....	34
(1)	国による地域開発と過疎対策.....	34
(2)	農村と都市との交流による関係構築の動き.....	37
(3)	地域資源概念の拡張と農村地域の再生.....	38
(4)	欧州における観光による農村再生の取り組み.....	40
3	ワイン生産と農村地域の再生.....	42
(1)	黎明期の「ワインを飲む文化」.....	42
(2)	ワインの地域資源としての高付加価値性.....	43
(3)	ワインの生産と消費.....	45
(4)	ワイン消費を取り巻く環境の変化.....	48
(5)	ワインツーリズムの普及と地域再生.....	50
第4章 先行研究の概説と本研究の独自性		
1	農村と都市との関係性についての研究.....	54
(1)	農村の社会課題に対する都市の係わり.....	54
(2)	農村と都市との課題共有の必要性.....	56
(3)	OECD による New Rural Paradigm の提唱.....	58
2	ツーリズムの社会的役割と機能.....	59
(1)	生産と消費をつなぐ機能に関する論説.....	59
(2)	社会的役割からみたツーリズムの機能.....	62
3	農村を訪問先とするツーリズムに関する研究.....	64
(1)	ルーラルツーリズムの起源.....	64
(2)	農村景観の文化性に対する評価.....	65
(3)	欧州における統合型農村観光.....	67
(4)	農業生産活動にみる文化性.....	68
4	ワインツーリズムに関する研究.....	69
(1)	ワインツーリズムの起源.....	69
(2)	ワインツーリズム研究のはじまり.....	71
(3)	ブドウ栽培地の景観と地域イメージ.....	73

（４）ビジネスの視点からみたワインツーリズム.....	75
（５）地域経営の視点からみたワインツーリズム.....	76
5 Creative Tourism に関する研究.....	78
（１）Creative Tourism 研究のはじまり.....	78
（２）Creative Tourism の発展経過.....	79
（３）農村における創造性の発現可能性.....	82
（４）ツーリズムによる産業分野での創造性の伸長.....	83
6 本研究の独自性.....	85

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

1 ワイン生産による財政再建と地方自治の実践	
—自生する山ブドウの資源性に着目した北海道池田町の事例—.....	88
（１）はじめに.....	88
（２）池田町の概要.....	89
1）地理的位置と人口.....	89
2）地域農業の概況.....	89
3）気象条件からみたブドウ栽培適性.....	90
（３）町財政再建策としての「ブドウ・ブドウ酒事業」.....	90
1）ワイン生産の経緯.....	90
2）池田町における「ブドウ・ブドウ酒事業」の位置づけ.....	92
3）寒冷地におけるブドウ栽培と醸造技術の開発.....	94
（４）地域内消費を創出した町民との関係構築.....	94
1）町民参加を促す仕組み.....	94
2）ワイン愛好者組織の結成.....	95
3）事業成果の町民への還元.....	96
（５）地域内外との関係構築による「地域ブランド」戦略.....	96
1）「十勝ワイン友の会」の結成.....	96
2）観光客受け入れ施設の整備.....	97
（６）「ブドウ・ブドウ酒事業」が地域にもたらした効果.....	98
1）農村振興の側面.....	98

2) 広域連携.....	98
3) 地域の文化と誇りの醸成.....	99
(7) 小括.....	100
 2 「地域の記憶」を埋め込んだワイン生産	
—流通事情の変化に対応した宮崎県都農町の事例—.....	104
(1) はじめに.....	104
(2) 都農町の概要.....	105
(3) ワイン生産に至る経緯.....	106
1) 流通事情の変化とワイン生産.....	106
2) ワイナリー開設の経緯.....	108
(4) ワイン生産における地域外資源の活用.....	108
(5) 町民が地域の誇りとする「みんなのワイン」.....	110
(6) 地域外関係者とのつながりと世界的評価の獲得.....	111
(7) 小括.....	112
 3 ワインツーリズムによる地域活性化の取り組み	
—果樹栽培を主産業とする山梨県甲州市の事例—.....	115
(1) はじめに.....	115
(2) 甲州市勝沼地域の概要.....	117
1) 地理的条件と人口推移.....	117
2) 気象条件からみた栽培適性.....	117
3) 地域農業の概況.....	118
(3) ワイン生産の経緯.....	118
1) ワイン生産のはじまり.....	118
2) 醸造用ブドウ栽培の奨励.....	119
3) ワイン醸造所数とワイン生産量の推移.....	120
(4) ワイン産地における地域外消費者との交流.....	121
1) ブドウ生産地を訪ねる旅のはじまり.....	121
2) 来訪者の拡大と受入地域の取り組み.....	121

3) 観光振興の取り組み.....	122
4) 地域資源統合の動き.....	123
(5) ワインツーリズムによる地域活性化.....	124
1) 民間団体によるワインツーリズムへの挑戦.....	124
2) 事業規模の抑制による質的充実の転換.....	125
(6) 世界農業遺産登録に向けた動き.....	126
(7) 小括.....	127
 4 ワイン生産による地域イメージの形成	
—大規模農業地帯である北海道空知南部地域の事例—.....	130
(1) はじめに.....	130
(2) 空知地域の概要.....	131
1) 地理的条件と人口.....	131
2) 地域農業の概況.....	133
(3) ワイン生産の経緯.....	134
1) 北海道におけるワイン生産のはじまり.....	134
2) ワイナリー等の開設経緯.....	135
3) 空知南部地域へのワイナリー等の集中.....	135
(4) 地域内ワイナリー等の相互連携.....	137
1) 生産者間連携を必要とする理由.....	137
2) 醸造技術と新規就農研修を通しての連携.....	137
3) ワイナリーを核とする農業者間の連携.....	138
4) 新規就農者間での技術研鑽と作業協力.....	138
5) カスタムクラッシュをめぐる新たな動き.....	139
(5) 生産者と消費者との共創関係の構築.....	139
1) 消費者に対する生産者の主体的働きかけ.....	139
2) 生産活動をもとにした地域イメージの形成.....	141
(6) ワイン生産を核とする地域振興の取り組み.....	142
1) 空知総合振興局による地域振興策.....	142
2) 北海道農政部による栽培技術支援.....	144

3) 三笠市における統合型地域振興策.....	144
(7) 小括.....	145
5 事例調査のまとめ.....	150
(1) 栽培不適地でのワイン生産への挑戦.....	150
(2) 生産者と消費者のワインツーリズムへの期待.....	151
(3) 消費者との交流に認められる生産者の主体性.....	152
(4) 消費者との関係構築のなかでの創造性の発現.....	153
(5) 外部評価をもとにした地域に対する誇りの醸成.....	154
第6章 ワインツーリズムに関する消費者動向の調査	
1 はじめに.....	155
2 都市居住者に対する「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査.....	156
(1) 調査回答者の基本属性.....	156
(2) ワインに関連する消費行動.....	157
(3) ワイナリーへの訪問行動.....	161
(4) ワイナリーへの訪問形態.....	162
(5) 訪問体験者にみるワイナリー訪問での印象.....	164
3 空知地域のワイナリー等訪問者を対象とするアンケート調査.....	167
(1) 回答者の基本属性.....	167
(2) 空知地域のワイナリー等訪問者のワイン消費行動.....	168
(3) 空知地域のワイナリー等訪問での印象.....	172
4 アンケート調査による自由記載内容の分析.....	172
(1) 分析方法.....	173
(2) 「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査による 自由記載の分析結果.....	174
1) コンセプトの抽出.....	174
2) カテゴリの作成.....	174
3) コレスポンドンス分析.....	176

(3) 「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査	
による自由記載の分析結果.....	178
1) コンセプトの抽出.....	178
2) カテゴリの作成.....	178
3) コレスポネンデンス分析.....	179
(4) 農村と都市の関係構築に関連する自由記載.....	181
5 小括.....	182

第7章 総合考察

～生産活動を基盤とする農村と都市との創造的関係の構築に対する観光の機能について～

1 はじめに.....	187
2 農村と都市による社会課題共有の必要性和実現のための方策.....	188
3 生産者による消費者に対する主体的働きかけ.....	189
4 日本におけるワイン生産とワインツーリズム.....	192
5 ツーリズムの対象としてみたワイン産業.....	194
6 ワインツーリズムの例にみる観光の機能.....	196
7 農村と都市の創造的関係構築の要件と課題.....	199
8 むすび.....	203
謝辞.....	205
参考文献.....	206

農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究

ーワインツーリズムを事例としてー

第1章 緒論

1 研究課題の所在

日本は 2005 年を境に人口減少社会に転じ、全国的に人口減少と少子高齢化が進行している。なかでも、1950 年代からの高度経済成長により大規模な人口流出を経験した農村では、その後、1980 年代はじめから 4 年余り続いたバブル景気期にも、都市への若年労働者の流出があり、過疎地域対策が大きな課題となっていた¹。さらに、現在進められている国家戦略特区としての首都圏整備にともなう労働力需要の拡大などにより、再び地方から都市への人口移動が続いている。このため、農村においては人口減少と少子高齢化が進み、後継者不足による耕作放棄地の拡大など、農村が抱える地域課題はより深刻さを増している。

この農村が抱える地域課題が実は都市の課題でもあることを、2014 年 5 月、「日本創生会議²」が報告書³のなかで示した。この報告書では、人口移動がこのまま続く場合には、三大都市圏への人口集中により農村を含む地方の過疎化が加速し、2040 年までに約半数の市町村の人口「再生産力⁴」が 50%以下になるとしている。あわせて、三大都市圏への極度な人口集中は同圏域における急速な高齢化の進行を意味し、人口減少と少子高齢化の問題が、食料の生産を支える農村の衰退や消滅というだけではなく、都市にとっても重要な問題であることを明らかにした。農村をはじめとする地方地域の課題と捉えられがちなこの問題に対し、人口移動が現在のまま続いた場合には大都市ほど高齢化率が高くなり、社会保障制度などの課題が顕在化してくることは必至であると指摘している。

「日本創生会議」によって示された内容や数字は、あくまでも地方から都市への人口移動が現状のまま続くと仮定し、そのデータを将来に投影したものである。従って、有効な対策が講じられれば状況は改善できるものであり、そのための対策が急がれている。そこで国は「地方創生」を主要政策の柱の 1 つに掲げ、本格的な取り組みを始めた。この政策

¹ 「農村と都市」については、本章第 5 節「用語の定義」を参照。

² 世界の動きを見据え、長期的視点での日本全体のグランドデザインを描き、実現に向けた戦略策定のために産業界や学識者有志で組織された民間団体。

³ 民間団体「日本創生会議」が、2014 年 5 月に公表した報告書「ストップ少子化・日本元気戦略」。

⁴ 人口再生産の中心となる 20～39 歳の若年女性人口を指している。

で特筆すべき点は、国の主導による全国一律の施策展開ではなく、地方地域の「知恵と力」による地域特性を活かした主体的な取り組みを促していることである。実施に向けては、地方が実情を踏まえて実効性の高い取り組みを創出し、それを国が支援し、地方が自ら成果を評価するという考え方である。前述のとおり、農村から都市への人口移動は、高度経済成長期、バブル期、国際的な拠点としての首都圏整備が進行している現在、の3回の大きな動きがあった。これらは何れも、都市部での求人需要に対する求職とのマッチングを、全国的な規模で行ってきた点が共通している。つまり、これまでの対応策は国の主導による全国一律の政策展開によるものであった。

これに対し「地方創生」では、国が主導して地方地域の活力を高めるという今までの構図を、大きく転換しようとしている。しかし、1 地方地域だけで施策を展開するには自ずと限界があり、観光を含む都市との関係性のなかでの施策展開に対する期待が大きい。「交流による地方地域の振興策」が、一定の効果を生むことはこれまでも各地の取り組みにおいて示されてきたが、実効ある施策とするには農村と都市が課題を掘り下げ、相互の立場を理解し合い、広い意味での観光を含む交流の拡大によって課題を解決に導くことが必要である。

施策の展開にあたり、農村と都市との交流の拡大を阻む要因の1つに、物理的な意味での両者間の距離的な隔りがある。しかし、むしろここで障壁となっているのは、労働力不足を補う生産性向上のための施策として進められてきた、耕作規模の拡大や機械化、加えて生産や流通システムの高度化により、農村が生産し都市が消費するという役割分担の固定化という、社会的な意味での両者の乖離である。この固定的役割分担の結果、生産者には消費の実情が分かり難く、消費者には生産の現場が見え難くなり相互理解を阻んでいる。都市に生活する消費者も、農村が抱える今日の地域課題が農村から都市への人口移動が続いてきたことに起因し、かつ現在もなお続いている現実を理解する必要がある。

日本の農業は、1950年代からの高度経済成長によって農業主体の社会から工業社会へと移行したこと、加えて GATT⁵交渉の枠組みが変化したことなどにより、国際市場経済システムに組み込まれている。さらに、TPP⁶への対応を含め、今日、農村は農産品の国際競争

⁵ 「関税と貿易に関する一般協定(General Agreement on Tariffs and Trade)」は、加盟国間の自由な貿易の維持拡大と貿易紛争処理を目的に 1948 年に発効し、日本は 1955 年に加盟した。

⁶ 「環太平洋戦略的経済連携協定(Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement)」を略したもので、アジア太平洋地域におけるモノやサービスなどの高い水準の自由化に加えて、知的財産、金融サービスなど幅広い分野での貿易ルール構築を目指している。

力の向上と自立的な農業経営への転換を迫られている。

国は地域間の均衡を図る様々な政策のなかで、観光による地域振興と過疎対策の両面から法整備を進め、農村においても地域資源の付加価値を高めるとともに、都市の消費者との交流拡大を図る取り組みを推奨してきた。それらのなかには農村の持続につながる成功例がある一方で、受入側である農村の負担が大きく事業の中断に至った例もある。農村と都市との交流活動が、永続的な共創関係の構築を促し、持続可能な地域社会の実現につながるものとなる要件を明らかにするには、これまでの経済的側面を中心とする検証に加えて、社会的、文化的側面からの検証が必要である。特に、農業の文化的側面は、自然環境・農業技術・人間社会の仕組みが一体となったものとされており(末原,2009a)、農村における生産活動を地域社会のなかで捉え直す必要がある。

さらに末原(2011)は、都市と農村が近接した関係にある日本の農業の歴史的経過を踏まえ、行き過ぎた市場経済に対する懸念を示し、農業をどのような形で維持するかは都市で生活する消費者にとっての課題であると主張している。増田(2014)もまた、都市への過度な人口集中は「人口再生産力」の低下につながり、日本全体の人口減少を加速させ、外的変動や圧力に対して耐久力の乏しい経済構造になるおそれがあることを指摘している。

両者は農村にとっての課題が都市にとっての課題であるという認識では一致しているが、後者がより経済性を重視しているという立場の違いによる隔たりがある。こうした状況を踏まえた上で、観光を含む人的交流の拡大に対する期待と社会的要請に応えるためには、農村と都市の潜在力を引出す創造的関係の構築に対する観光の役割と、観光が持つ機能について、観光社会学の立場から検証することが求められている。先に述べた農村と都市の間の物理的な隔たりや社会的な意味での固定的役割分担、その結果としての生産者と消費者との理解の隔たりという障壁をこえ越え、相互理解を深める人的交流としての観光の機能に着目し、その要因を明らかにすることは有意義である。

2 研究の目的

本研究の目的は、人口減少・少子高齢化が進む日本の農村における生産活動を観光対象とする交流が、生産者と消費者の意識や行動に変容をもたらし、農村と都市の創造的関係を構築する機能を持つことを明らかにすることである。

この目的を達成するため、2000年代後半から日本各地で広がりが見られる「ワインツー

リズム⁷⁾」を事例として取り上げる。その理由は本章 4 節で詳述するが、①土地の名を冠した海外銘醸地のワインがあるように、土地との係わりが深いこと、②世界遺産の登録例があるように、ブドウ栽培地⁸⁾の景観を含めて多様な観光誘因があること、③永年作物であり生産者の意図が栽培に反映されることから、固有の生産文化があること、④ワインが付加価値の高い製品であることから、自治体等により地域振興策として取り組まれていることである。加えて、ワインという単一の製品をテーマとするツーリズムであり、研究課題の構想を説明し易いという技術的な面での利点もある。

本研究に期待される成果としては、ツーリストの趣味や嗜好にもとづく余暇活動と捉えられがちなツーリズムが、訪問先との文化的・創造的な交流を促し、訪問側(消費者)と受入側(生産者)との関係のなかで、両者が共有する社会課題を解決するための要件を、明らかにできることである。その意図は、農村に代表されるような衰退が危ぶまれる地方地域が、自らの地域における日常的な生産活動のなかに潜在する資源性を見出し、地域外の消費者に主体的に働きかけることにより、持続可能な地域に導く可能性を探ることにある。

また、本研究によって、「地方創生」の実践に向け、現に観光地であるわけではなく、観光地を目指しているわけでもない、著名な史跡や景勝地などの観光資源を持たない農村において、土地と深く関わる生産活動を基盤に、生産者が主体性を持って都市の消費者と交流することを通し、自らの生産活動を維持しつつ、消費者と相互に触発し学び合う創造的関係を構築し、持続可能な地域を実現するための示唆を得ることが期待できる。

そこで本研究では、農業生産活動が文化性を有するという前提のもとで、「観光には農村と都市の創造的関係を構築する機能がある」という仮説⁹⁾を立て、ワインツーリズムを例に、観光による人的交流を通して、受入側(農村・生産者)と訪問側(都市・消費者)の意識や行動が変化することを明らかにすることを目指している。その上で、受入側と訪問側の双方が、当初から直接的に地域課題の解決を意図して行動したのではないが、観光の持つ機能によって、農村と都市の創造的関係の構築が促され、地域課題を解決に導く方向に作用することを、先行研究の調査や事例調査、都市の消費者を対象に行ったアンケート調査の結果をもとに検証する。

⁷⁾ 山梨県の民間団体「ワインツーリズム山梨」によって、2009(平成 21)年 11 月にワインツーリズムは、商標登録(登録番号第 5277888 号、呼称ワインツーリズム、ダブリューティ)されているが、国内外の文献等で一般的に使われていることから、本論文ではそのまま使用している。

⁸⁾ 本論文では、このうち独自ブランドワイン用のブドウ栽培地をヴィンヤードと表記し、原料供給用のブドウ栽培地と分けている。なお「生食用」と冠しないブドウは、ワイン醸造用を表す。

⁹⁾ 第 4 章第 3 節第 3 項「農業生産活動にみる文化性」を参照。

本研究ではこれらの調査結果を総合し、ワインツーリズムの事例を通して、消費地における食関連の文化と生産活動の場における文化が触れ合うなかで、相互の文化的、社会的背景への理解を深め合い、地域イメージの形成や地域の変容が促されることを明らかにしたい。さらには、生産者と消費者の相互理解をもとに両者の行動変容が促され、農村と都市の創造的関係の構築に関する示唆を得ることを目指している。

3 研究の位置づけと枠組み

一般的なツーリズム産業における生産と消費の関係について、安福(2006)は多様な分野が重なり合っていることから捉え難いと述べている。しかし、本研究で論じる生産と消費の関係は、同氏が指摘しているツーリズム産業における生産と消費の関係ではない。農村において生産され都市において消費されるという、今日、乖離があり関係が見え難いと言われている、農業生産と都市における消費との関係を指している。本研究では、日常生活圏からの移動をとまなう非日常的行動というツーリズムの基本要件をもとに、生産者と消費者の相互交流のなかで両者の意志や主体性が発揮され、固定的な生産・消費の社会構造から脱し、創造的関係が構築されることを、調査結果をもとに示すことを試みている。

経済学の領域における一般論としては、代替性が高い財として扱われているツーリズムを、代替できない固有価値¹⁰を持つ財と消費者が位置づけ、訪問先との交流において自ら積極的に係わり体験できるか否かが、ツーリズムによる地域の振興を持続的なものとする上で重要である。一方の生産者もまた、主体性を持って消費者とのかかわりを持ち、体験や理解を深める機会を提供しつつ、消費者情報をダイレクトに得る機会として活用できるかどうか問われている。

本研究は、ワインツーリズムのような個人の趣味・嗜好を起点とする観光行動に対する定型的な解釈を、今日の社会課題に照らして拡張し、その結果を持続可能な地域経営の基盤を成すと考えられる、社会的な関係の分析を援用して考察することから、観光社会学を基軸としている。この基軸とする研究領域に、地域政策学・地域社会学・文化経済学などの分野の研究成果を援用しつつ、観光という非日常を求める移動と交流を起点として、地域社会における日常的かつ永続的な生産活動の場での触発し合う関係をもとに、地域課題を解決に導く可能性をワイン生産地の事例調査や都市の消費者を対象とするアンケート調査の結果とあわせて検証し、持続可能な地域の将来を考察することを目指している。

¹⁰ 素材の固有さを活かして、人間が固有の技術や技能をもとに創り出したものの意味。

研究を進めるにあたっては、ワインツーリズムや農村地域の振興に関する国内外の文献を参照したが、文献の数ではワインが食文化のなかに定着している欧米における研究成果が多い。第4章で概説する個々の先行研究成果は、その国や地方地域の歴史的経緯や社会的、文化的背景のなかで導かれるものであることを斟酌する必要がある。日本ではワインが食文化を構成する新たな要素として浸透しはじめてからの歴史が浅く、多様な酒類の1つとしての位置付けにあることから、海外での研究成果が直ちに日本に援用できるものではない。しかしこうした事情の違いを踏まえた上で、農業地域が抱える課題には共通点も多く、観光による農村地域の振興政策に、EU諸国が共同して2000年代のはじめから取り組んできた成果があり、そのなかには地域主体の政策展開などの部分で参照できるものがある。

本研究では国内外の先行研究の成果を参照しつつ、前述のとおり研究の対象の範囲を日本国内とし、農村地域のワイナリーを訪問先とするワインツーリズムを事例としている。対象の範囲を国内とした理由は、2013(平成25)年統計での1人当たりの年間ワイン消費量でみると、日本に比べフランスは16倍、イタリアは13倍と食生活における位置づけに差があること、欧米においては宗教的儀式のためだけでなく、修道院の経済的自立の手段として生産されるなど、歴史的な背景が異なっていることにある。

また、日本ではワインが食生活に浸透し始め、国内生産が広がりはじめてからおよそ半世紀に満たず、食文化として成熟過程にあるなど、歴史的かつ社会的、文化的な背景が異なっていることがある。さらに、ワイン生産地を訪問先とするワインツーリズムが広がりはじめてから約10年であるが、フードツーリズムと一体的に研究が進められてきた欧米と異なり、フードツーリズムとルーラルツーリズムの両者に重なる領域として捉えられているなど、研究領域としても発展途上にある。本研究は、こうしたワインとワインツーリズムを取り巻く枠組みのなかで、日本の農村が抱える地域課題の解決に対し、観光が持つ文化的かつ社会的な機能をもとに、農村と都市の創造的関係が構築されることの解明を試みる。

4 ワインツーリズムを事例とする理由

本研究で事例として取り上げたワインツーリズムは、Smith et al.(2010)によるツーリズムの分類では、固有の関心を持つ層を対象とし開発が期待される **Special Interest Tourism (SIT)** の1つとされ、大分類 (**Rural tourism**)・小分類 (**Wine/Gastronomy**) に位置づ

けている。また、同氏らはワイナリーを訪ねワインを飲み、買い、学び、ブドウ栽培地の景観のなかでリラックスする、数泊の滞在をとまなう形態であるとワインツーリズムを説明している。

欧米では、18 世紀の工業社会の進展により、19 世紀にはワイン産地を含む農村地帯が、上層階級の余暇活動の訪問先のひとつとされた。しかし、ワイン産地へのツーリズムが広まったのは 20 世紀前半であり、ワインツーリズムが研究対象とされたのは、Hall(1996) がワインツーリズムを定義して以降である。同氏らによるワインツーリズムに関する先行研究の成果は第 4 章で詳述するが、その多くはフードとの関係のなかで論じられている。

しかし、日本においてはワインが浸透しはじめてから約半世紀で、かつ多様な酒類のなかの選択肢の 1 つであり、成熟過程にある食文化であり、フードとの結びつきは緩やかである。また、ワイン生産についても、その歴史が最も長い山梨県甲州市勝沼地域の例でも約 140 年であり、その他のワイン産地は国内消費が伸びはじめた 1970(昭和 45)年以降に生産を開始し、急速にワイナリー数が増えたのは 1980 年代後半からであり、農業生産活動としての歴史も短い。このような状況の下で、2008(平成 20)年に山梨県内の民間団体によって、約 2 年間の準備期間を経てワインツーリズムが催行され日本各地に広がっている。

本研究でワインツーリズムを事例として取り上げる理由は、本章第 2 節で述べたところであるが、①ワインの特性、②ツーリズムとしての特性、③生産活動の文化性、④社会的動向の 4 点である。①では、ワインがブドウ栽培地の土質や気候を反映した付加価値の高い農産加工品であること、加えて、ワイン生産は原料ブドウの品質が製品の仕上がりを左右するため、振動等の物理的刺激や時間経過による傷みを避け、ブドウ収穫地でワインに製品化することが理想とされ、栽培地とのつながりが強いことがある。

また、果樹であるブドウの栽培は定植してから約半世紀の間、生産者が継続的に原料ブドウの品質向上を目指し働きかけることから、土地との関わりが深い生産活動である。②では、製品としてのワインだけでなく、栽培地を含む周辺景観の魅力、ブドウ収穫やワイン仕込み体験での学びや生産者との交流機会の確保など、ツーリズムとしての多様な誘因を持っていることがある。

さらに、ワインツーリズムは特定の農産加工品をツーリズムの対象としており、ツーリズムを介して生産と消費の関係を把握し易い。③では、ワイン生産は農業を基盤としており、生産者がブドウ栽培から製品化までに深く係り、栽培地と醸造環境に働きかけた成果が製品であること、永年作物であり時間の経過のなかで、生産活動に係わる「地域の物語」

が形成され易い。これらのことから生産活動における文化性が消費者に分かり易く、生産者が自らの意図を発揮する余地がある。④では、ワインの付加価値の高さに着目し、地域振興策に位置づける自治体が増え、地域経済への波及効果に期待し、ワインツーリズムが各地で実施されていることがある。加えて、都市生活者のなかにワイン生産を試みようとする農村に移住し、ブドウ栽培をはじめめる動きがある。以上のことから、農村と都市の創造的関係の構築により、地方地域の衰退と都市の人口構造の変化による高齢福祉需要の増大といった、社会全体が抱えている課題の解決を促すことを含め、地域における観光の「機能」について考察する事例として、ワインツーリズムは適していると考えられる。

5 用語の定義

本研究での論述にあたり使用する用語を、以下のとおり定義する。

(1) 農村と都市

農村と都市は、国土を構成する対比される概念として用いられ、両者を①行政的地域による区分、②人口密度による区分、③主要な産業などに着目して区分する、国土利用計画の考え方などがある。農村におけるソーシャル・キャピタル¹¹の分析と活用を目的として設置された、「農村におけるソーシャル・キャピタル研究会¹²」における検討のなかでは、食料・農業・農村基本問題調査会での、「農村の明確な定義はないが、都市と比較して捉えられることが多い」とする立場を踏まえた上で、都市と農村の区分について前記の3つの考え方を検証している。

そこでは、農村における経済的、社会的むすびつきの変容や、就農人口の減少、集落機能の低下などを理由に、農村内の人間関係に加え、都市と農村の共生・対流に注目する必要があることが示されている。しかし、その考え方の基本は、農村を「主に農業集落で構成され、地域農業資源の維持管理や農業生産面での相互補完、生活面での相互扶助といった集落機能を維持している地域」と捉え、都市にはない農業集落特有の社会関係を維持していることを、都市との区分の根拠としている。

¹¹ 主な定義として、パットナムによる「協調的行動を容易にすることにより社会の効率を改善しうる信頼、規範、ネットワークのような社会的組織の特徴」と、OECDによる「集団内部あるいは集団間での共同を促進するような、共通の規範、価値観、理解を伴うネットワーク」がある。社会関係資本と同義として扱う。

¹² 農林水産省農村振興局が設置した研究会で、2007(平成19)年、報告書「農村のソーシャル・キャピタル」をまとめた。

一方、佐無田(2014)は農村社会学の立場から、「農」を生業とする住民が多いことを農村の要件とする考え方に対し、今日の兼業化が進行している状況下では、必ずしも住民の就業状況が要件にあてはまらないと述べている。そこで、同氏は人工的環境の下で密集した住居形態・生活空間にある都市と対比して、自然生態系を基盤とした分散的な居住形態・生活空間にあることをもって、農村を定義している。

日本においては、都市の外縁の広がりや交通網の整備が相まって農村との地理的・時間的距離が狭まっている。加えて、農業収入での減収を補てんする兼業化が進み、都市的生活をする農業者が増加しており、農村と都市を2項対立する存在として位置づける見方では捉え切れない。こうした農村の状況は、城郭を持つ都市の外に成立した欧米の農村とは成立の過程が異なっていることに起因している(末原 2011)。

岡田(2011)は、歴史を振り返れば人類は農村で生活していたが、生産力の向上や貨幣経済の発展にともない、農村から都市が分離したと述べている。経済のグローバル化が、「人間の生活領域としての地域」と「資本の活動領域としての地域」との空間的乖離を促進したとしている。さらに、東京を中心とする「世界都市」は、国内の地方経済というよりは海外の「農村」と関係を結び、「都市と農村」の関係は重層的になっていることを指摘している。

このように農村を定義するにあたっては、農村の成立過程における都市との関係が欧米と異なる日本固有の事情を踏まえる必要がある。そこで本研究では、農村を「主に農業集落で構成され、自然生態系を基盤とした分散的な居住や生活空間のなかで、農業資源の維持管理や生産面での相互補完、生活面での相互扶助などの社会関係をもとに諸活動を行っているところ」と定義し、都市と対比するところと捉える。その上で、研究の対象範囲を日本国内とし、農村を特徴づける生産の場という側面と消費の場としての都市という側面、この2つの側面に着目して農村と都市の関係性を見る。

(2) 観光

UNWTO¹³ (2008) はツーリズムを、日常生活圏域外を訪問先とし、1 年を超えない期間滞在し、レジャー、ビジネス、その他の目的で報酬を得ずに行う諸活動と定義している。しかし、近年はこの定義を拡張し、観光客が訪問先において行う活動を契機として観光地

¹³ 1970 年に設立された、観光を通じた豊かな社会の実現と相互理解の促進を掲げ、責任ある持続可能な観光の促進を目指す、国連世界観光機関(United Nations World Tourism Organization)の略。

が形成されている事例、さらには訪問先における活動の対価的な意味で、滞在費用と相殺される事例などが、観光社会学における注目すべき研究領域とされている。こうした研究の流れを受けとめ、本論文では、日常生活圏からの移動をともなう非日常的行動であるという、基本要件を満たすものに観光を拡張して捉えている。岡田(2014)は、日本における「観光」の概念は、余暇という時間的条件の下での自己の楽しみが主目的とされ、UNWTOが示すツーリズムの概念との間に差異があると述べている。しかし、近年の観光社会学における研究領域は、前述のように拡張していることを踏まえ、本論文では観光とツーリズムを同義として用いることとする。

コーエン(1998)は、①レクリエーション、②気晴らし、③経験、④体験、⑤実存の5つの観光体験のモードのうち、⑤実存について、ツーリストは土地の文化や社会の下で、「土地の人間になる」ように望むことだと述べている。また、同氏は努力や集中力を傾注し、洗練されたやり方で体験をすることによって、見識あるツーリストになれるのだとも述べている。鳥越(2007)は、新しい農業者として生きる都市住民について、「農村地域を都市生活の延長としての自然空間としてのみ捉え、単に自己実現のために農村地域に空間的に移住することだけでは、地域社会との関係や地域社会が求める社会的役割を十分果たせるものではない。」と指摘している。この指摘は、コーエン(1998)が述べる「実存モード」での体験が、容易に実現するものではないことに対する警鐘と言える。

本研究で事例とするワインツーリズムは、コーエン(1998)が示した5つのモードを備えており、その各段階における生産と消費の関係を分析することを通して、農村と都市の関係について検証できるという利点がある。その一方、訪問する都市住民である消費者が、ワインという製品が持つ魅力に誘発された行動であることも否めない。こうしたことを踏まえて、本研究における観光を「日常生活圏からの移動をともなう、非日常的な行為のなかで、他者との係わりを通して得られる体験をもとにした諸活動」と定義する。

(3) 創造的關係

本研究のテーマは、農村と都市の創造的關係の構築である。ここでの創造的關係の用語は、創造的と關係の複合語であることから、先ず、關係あるいは關係性についての考え方を明らかにした上で、その關係が創造的であることについて述べる。

ネットワーク、つながりなどとも表現される關係について、安田(1997)は、個々の存在であった人々が自発的な意思のもとで自由に結びつき、互いを触発し合うことを通して、

意思と主体をもった個人の自由なつながり、従来にない関係ができる可能性があると述べている。このつながりでは、価値観の違いが肯定され、対立と協力が共存し多様性が維持され、情報収集の機能や橋渡しの機能が作用し、問題を解決に導くとの考えを示している。ここで同氏が留意すべき点としてあげているのは、Granovetter(1973)が指摘した「弱い紐帯の強さ」に似た、他者の力を必要とする弱者ほど、相手から力を引出す可能性が高く、強者は力を発揮した結果、自分を弱い立場においてしまうという「弱者の強さ」というパラドックスである。さらに安田(2010)は、自分の働きかけが作り上げた外向きの関係を、正しく認識して最大化し、如何にして自分の方向に展開できるかが重要であるとも述べている。

ラトウーシュ(2004)は、外向きの働きかけと自分の方向への展開という双方向性を、交換の上に成り立つ互酬性に見出し、関係が財に代わると主張している。その主張の基底にあるのは、「脱成長」の考え方である。この考えは、過去への回帰ではなく、資本主義との妥協でもない、近代における適切な方法による「超克」と位置づけられている。それを実現する社会関係ネットワークを構築する、「出会いと節合と変容の場」として地域を捉え直し、生産と消費のローカリゼーションと自主管理が重要と説いている。この主張を受け、仲野(2011)は、日本における消費社会システムが地方や都市の周辺部の負担の上に成り立っている状況に対し、万人が分かち合う関係のなかで社会正義を再構築することが必要と述べている。

本研究では、農村での日常的な生産活動の場における、観光による生産者と消費者との交流のなかで発現する創造性に着目している。創造的關係については、自ら考え行動する知的な営みを通じて、生産、再生産される不断のプロセスを含むとする、創造的コミュニティーに関する荻谷(2004)の考え方、Raymond et al.(2000)の、ツーリストの訪問先での学びや体験への積極的な参画を通して、自身の潜在的な創造性を伸長させるというクリエイティブツーリズムの考え方がある¹⁴。また茂木(2005)は、創造性が発現されるには他者の存在が必要であり、そのプロセスには人と人のコミュニケーションが係っていると述べている。さらに、他者の存在を通して新しいものを生み出す文脈を提供するのは、個人と個人の間だけではなく、文化と文化の出会いにおいても同様であるとし、海外で日本文化を取り入れたレストランでの、自身の体験について記している。

¹⁴ Raymond et al. の考え方は、第5章第5節第1項に記載した、同氏らが運営する Creative Tourism Network のホームページの内容による。

また、観光社会学の領域においては、UNESCO(2006)が、訪問者が訪問先の都市との係わりのなかで、居住者のように感じながらユニークな体験や社会参加を通して、地域の生活や文化を理解するクリエイティブツーリズムの考え方を示している。この地域における創意と工夫を活かした取り組みに期待する同様の考え方は、2006(平成 18)年の観光立国推進基本法のなかにも示されている。この改正では旅行者の需要の高度化、旅行形態の多様化などを課題としてあげ、新たに第 2 条として観光立国推進にあたっての 4 つの基本理念の 1 つとして、活力に満ちた地域社会の実現を掲げている。ここで期待される創造性の発揮に関して敷田(2005)は、体験を含む知的行為としての創造的活動は、具体化する「装置」と「他者」との交流、加えて全体デザインがあることによって促進されると述べている。

ツーリズムは、こうした創造性を発揮する上で必要とされる要件を、場の移動による立ち位置の変更と、非日常的活動が持つ異質性という 2 つの特質にもとづく「装置」と、訪問と受け入れによる「他者」との出会い、これらの全体をデザインする考え方とともに具備していると考えられる。以上を踏まえて、農村と都市の関係性について論じる本研究においては、創造的関係を「互いの文化的な知識や背景をもとに、生産者と消費者が交流体験を通して触発し合い、地域に潜在する価値を表出させ、考え方や行動の変容を促す係わり合い」と定義する。

(4) 地域

地域の潜在力を顕在化し、持続可能な地域の実現を目指す用語として、地域開発、地域活性化、地域振興、地域づくり、地域再生などの用語が一般的に使われている。これら地域を冠した複合語における地域がすべて同義であるかについては、慎重であるべきと考える。その理由は、地域という言葉の多義性と多重性が指摘されているからである(森岡,2008)。本研究においても、地域資源、地域再生などの用語を用いて論述するが、これらを用いる前提として地域を定義し、その定義を踏まえて地域資源、地域再生について定義する。

森岡(2008)は、社会学の立場からみた日常用語としての地域は、居住者、居住者相互のむすびつき、居住地を含む一定の空間などの意味で使われ、空間の範囲が曖昧であり多重性があると述べている。こうした多様な捉え方に通底しているのは、居住地を軸とする社会関係と空間を指す言葉として使われていることである。同氏は、居住者の生活圏域が拡大し家族構成が変化するなかで、地域は課題解決に向けた住民自治の拠点として重要と述

べている。

また、同じ社会学の立場でも、地域政策を軸としている田中(1997)は、地域を「一定の共通な社会的特色（自然・政治・経済・歴史・文化等）をもった空間的広がりとそこに居住する人々の何らかの共通な特色をもった範域」と定義している。関連分野である人文地理学の立場からは藤井(2006)が、地域概念を「実質地域」、「認知地域」、「活動地域」の3つに整理する考え方を示している。ここでの「実質地域」は、既存の物理的、客観的な空間単位であり、質的な均質性を持つまとまりである。「実質地域」はまた、その機能に着目し「結節地域」・「機能地域」と定義されることもある。「認知地域」は、アイデンティティや地域観など個人や集団の主観にもとづくまとまりである。これらに対し「活動地域」は、構造化途上にあるという点で、前二者と異なっている。

また、神野(2004)は経済学の立場から、共同体、市場経済、財政の3要素から成る経済活動の実相を把握するには、地域社会に密着して観察する必要があると述べた上で、これらのうち、人間の生活機能を内包する生活共同体としての「地域」を基本に位置づけている。同質の生活様式の生活単位が集まって形成される空間としての「地域」、それらを統合したのが「地域」としての地方自治体であり地方財政であるとし、空間としての重層性を認めている。

同じく経済学の立場から丸山(2011)は、地域に存在する生産要素としての土や水や労働を利用し、地域社会が管理する自立的な行為のなかに創造性を見出している。同氏も、地域が空間的な多重性をもつとした上で、この考えの基底にあるのは、生産者と消費者が互いに顔を合わせることでできるローカルコミュニティであるとしている。そこでは、物質の移送にともなう環境への負荷を軽減し、訪れたい人や住みたい人を惹きつける人間尊重の経済が成立し得ると述べている。

一方、市田(2005)は農村社会学の立場から、農村という地域の衰退が進む一方で、地方の財政難、福祉や教育、相互扶助などの面での「地域」生活機能の復活が望まれていると述べている。こうした状況下で、農村という「地域」について、政策の対象としての立場から自ら地域課題の解決に取り組む、主体としての「地域」とならざるを得ないと主張している。

さらに、内山(2006c)は哲学者の立場から、「場所」と結びつかなくても成り立つ生産技術よりも、場所がなければ成り立たない技術の方が優れているとする考え方を提起している。同氏はその考えを敷衍し、地域とは自然や人間同士の関係、歴史や文化との関係が安

定した循環をつくっている場所であるとし、「関係としての場所」は特定の地域というかたちをとらないと述べている。産直を例に、そこが生産者と消費者にとっての共同の生活圏であり、安定した関係が築かれるならば、特定の地域ではないが「関係としての場所」にあたると説いている。

このように地域を巡る論説は多岐にわたるが、本研究では地域を「居住者が同質の様式を持ち生活する空間の広がり」と、そこにおける社会関係を基盤とした諸活動のなかで形成される場所や主体」と定義する。なお、本節前項で定義した農村は、農村地域と同義として扱う。

（５）地域資源

「地域資源」については、各地の地域資源を活用した事業の多くが、2007(平成 19)年施行の「中小企業地域資源活性化促進法¹⁵」にもとづく認定を受けており、同法の「地域産業資源」に係る規定が、「地域において相当程度認識されている、農林水産物、製造・加工技術、観光対象施設」と定義しており、類似する概念として参照できる。また、佐藤(2008)が「資源」を「働きかけの対象となる可能性の束」と定義していることを踏まえ、本研究における「地域資源」を、前述の「地域」において、「意図を持った何らかの働きかけによって、活用可能なもの」と定義する。この考え方は、近年の Richards et al. (2006, 2007) や Richards(2011)による Creative Tourism に関する論述のなかで示されている、触知出来ないものにも資源性を認める考え方を支持するものであり、「活用可能なもの」を農産物や自然資源に限らず広く捉えている。

（６）地域再生

急速な少子高齢化と産業構造等、社会経済情勢が変化するなかで、2005(平成 17)年、国は「地域再生法」を制定した。地域開発、地域振興、地域活性化、地域づくり等の用語が、それぞれの場面やテーマによって使われてきたが、地域の過去と現在を踏まえて地域の可能性を探り未来を論ずる際に、地域再生という用語が使われるようになっていく。同法制定の目的は、地方公共団体が自主的かつ自律的に取り組む経済の活性化や地域活力の再生

¹⁵ 地域産業資源を活用した中小企業による事業活動を支援し、地域における事業活動の促進を図り、地域経済の活性化を通じて国民経済の健全な発展に寄与することを目的として制定された法律。

を、効果的に進めることにある。本研究では、直接的に地方公共団体が行う施策について論ずるものではないが、地域における事業者や民間団体等が同様の目的で取り組むものを含め、地域再生の取り組みとして捉える考え方に立っている。即ち、農業者はもとより地域内の事業者や住民、さらには観光という形で地域を訪問したツーリストも、地域再生の当事者であるという立場をとっている。

山田(2011)は、農村移住による地域再生について、それを計画的に進めるには住みやすく魅力あるまちづくりの推進が基本であると述べている。その上で多様な主体の持つ資源を引出し、主体間の共同による仕組みを用意し取り組むことの必要性をあげている。この主体には、移住者グループも視野に入っているが、主要な構成員は従前から住んでいた住民であり、移住者の受け入れ環境づくりを中心に論じており、立ち位置は地域側にある。

こうした考え方に対して佐無田(2014)は、「農村再生は、国の負担となっている遅延地域への支援という発想ではなく、人的資本・地域資源の有効活用による日本経済の再生を目指すものでなければならない。」と主張している。また同氏は、今も昔も農村経済が成立するためには、都市との連携（市場・仕事・資本・技術・人のつながり）が欠かせないが、地域連携には大別して資源供給（分業関係）、社会統合（資金移転）、人の移動（労働市場）が必要とあり、地域内外との連携の再構築が課題であるとも述べている。

さらに佐無田(2014)は、立川(2005)が農村空間を都市住民が消費の対象としていると指摘していることについても、農村が持つ自然との調和や「地域の物語」や歴史といった「文化的付加価値」を、都市住民の一定層が評価し、何らかの形で制度化する場合は農村再生にとって有効に機能するとの考えを示している。また、人の移動に関しては、教育と就労の機会が都市に集中し、農村への人材の還流が乏しい過疎問題の構造をあげている。しかし、地域資源や環境条件に違いはなくとも、人材とコミュニティという普遍的資源を活用し、地域再生に成功している例があることをあげ、活動を妨げているのは農村自体の保守的な文化であると指摘している。この障壁を克服することが、人材還流を促すために必要であると述べている。

また荒桶(2008)は、農村を訪問先とするグリーン・ツーリズムが地域再生の有力な戦略となり得ることへの理解を示す一方、経済効果に特化した農村観光との見方もあることを指摘している。同氏は農村を都市住民の利用に供するのではなく、農村住民のために行うツーリズムであるという考えを堅持することが重要と述べている。

これらの論説から、本研究における地域再生を「農村という生産活動の場において、地

域内外の多様な主体が連携して関係を構築し、相互理解のもとで潜在力を発揮し、地域課題を解決に導くこと」と定義する。この場合の「関係」は、個々の主体間が対等であることが理想であるが、少なくとも農村と都市の間におけるバランスのとれた補完関係を維持することを要件としている。

第2章 研究の方法と論文の構成

1 研究の方法

本研究では、第1章第2節に述べた研究目的を達成するために、文献等調査、現地調査、アンケート調査を実施した。各調査の目的や実施方法等は、以下に示すとおりである。

(1) 文献等調査

本研究における文献等の基礎調査は「研究の背景を明らかにするための調査」、「観光の機能などについての観光社会学的調査」、そして「事例対象地域についての先行研究調査」の3つの分野で行った。

1つ目の「研究の背景を明らかにするための調査」では、総務省統計局が公表している国勢調査結果、世界農林業センサス、関係省庁の資料に加え、事例対象地域に関する自治体の統計資料や国内外の研究成果等を用いて、①農村と都市を取り巻く社会情勢の変化と地域課題、②農村における地域再生と都市との関係構築、③ワイン生産による農村再生を明らかにし、本研究の背景を整理した。

2つ目の「観光の機能などについての観光社会学的調査」では、農村振興策としてのツーリズムの可能性と、事例として取り上げたワインツーリズムのツーリズム研究における位置づけ、および農村と都市における関係構築に関わるツーリズムの機能について先行研究を整理した。特に、①農村と都市との関係性、②ツーリズムの社会的役割と機能、③ルーラルツーリズム、ワインツーリズム、クリエイティブツーリズムに関する研究について、重点的に考察した。

3つ目の「事例対象地域についての先行研究調査」では、事例対象地域の自治体が作成し公表している市史や町史などの行政資料、統計資料、関連書籍や報道資料等から、事例分析のためのワイン生産そのものの状況や経過を把握し、ワイン生産が持つ意味について考察した。

また、本研究の目的である、ワインツーリズムなど生産活動を対象とする、ツーリズムによる農村と都市の創造的関係の構築について一般化するために、各事例分析では共通して以下のとおりの分析を行った。

まず、各事例の対象農村が抱えていた地域課題を明確化し、その対策のために実施された農村振興策を明らかにした。さらに、ワインツーリズムによる地域活性化が、消費者の関心の高まりを受け各事例地域で展開されていることを、対象地域の報道関係資料などを

もとに示した。

続いて、このワインツーリズムが持つ機能を、先行研究を参照し、体系的に理解し整理するための考え方を示した。それは「モノ」としてのワインが持つ魅力を増幅する機能、多様な地域資源との統合を促す機能、交流者相互の文化的交流を促進する機能とした。この考え方を念頭に、欧米におけるフードツーリズムとの関連で論じられていたワインツーリズム研究、地域イメージの形成をはじめ地域経営上の観点を持つルーラルツーリズム研究、さらにワイン生産者と消費者との交流や体験に創造性を見出すクリエイティブツーリズム研究について、先行研究の成果を体系化した。

（２）現地調査

本研究では、①北海道池田町、②宮崎県都農町、③山梨県甲州市勝沼地域、④北海道空知南部地域、のワイン産地をワインツーリズムの事例対象地域として取り上げた。現地調査の目的は、ワイン生産をはじめた経緯、生産・販売活動実績、消費者との関係構築のための方策、地域との連携等、農村と都市との創造的関係の構築につながる生産活動の情報を、聞き取り調査によって得た。その対象は、ワイナリー経営者や責任者、地域の行政関係者等、責任ある回答が得られる者とし、現地での面談聴取を実施した。対応者が現地以外での面談を希望した場合は、ワイナリー等以外の場所で行った。４ 地域に対する、現地調査の実施状況は表１のとおりである。

現地調査の面談には予見なく臨み、立地条件・設立の経緯・経営規模や内容・人的体制・経験の程度等が、それぞれのワイナリー等によって異なるので、相手方の事情を理解した上で、そこから新たな問いを発見するエスノグラフィックな方法によって実施した。また、信頼関係を維持し協力を得て調査を継続することができるよう、質問は統一質問票等を用いた構造的インタビューによらず、対応者の言葉に質問をつなぐ対話方式を採用した。

この対話のなかで、生産者による消費者への主体的働きかけ、消費者との「情報の非対称性¹」を埋める働きかけ、生産者相互の競合と協調等を把握することを試みた。なお、補足確認等を要する点についてはメール等で照会するとともに、インタビュー等で得られた情報を、ワイナリー等での来訪者の参与観察やブドウの収穫体験のなかで確認し補強した。

加えて、池田町については欧州ワイナリーツアーに参加した男女各１名から、ツアーで学んだことや参加したことによる考えや行動での変化等について聴き取り、ワイナリー関

¹ 生産者と消費者が持つ情報が不均等な構造にあること。

係者からの聴取内容と合わせて、ワイン生産が町民生活に与えた影響について類推する際の参考とした。

対象地域の農業事情やワイン生産活動と地域政策との関連については、各事例対象地域の行政機関の事業担当セクションの責任者にインタビューし、関連の行政資料をもとに説明を求めた。さらに、その内容を、国や地方行政機関が公表している人口や農業に関する統計資料と照合し、調査内容を総合的に分析した。なお、内容の補足や関連資料の補充を要する場合には、照会文書やメールにより内容の確認や資料の請求をした。

これらワイナリー等での現地調査と合わせて、ワイン生産者の多くが加入している、「ブドウ・ワイン学会」や農村計画学会等、研究テーマに関連する分野の学会に参加し、研究の動向を把握した。また、ワイナリー関係者の技術的研鑽を目的とするセミナーや、消費者を対象とするセミナー等に参加して、生産者の技術の向上にかける熱意や、生産者として消費者に伝えたい製造上のこだわり等を把握した。このほか、旅行業者による企画ツアーに参加し、消費者がどのような印象を持ち、何に関心を示すのかなどを参与観察した。

研究に着手した 2010(平成 22)年 9 月から結果をまとめた 2015(平成 27)年 6 月の間に、表 1 に示した事例対象地域におけるワイナリー視察やインタビュー等の外、対象地域外で開催されたワイン生産に関連するセミナー（7 回）、ワインツーリズム関連イベント（4 回）に参加し、対象地域を含む総合的な情報を収集した。さらに、日本農業気象学会や農業や気象に関する研究会等に参加し、ブドウ栽培やワイン醸造に関する知見を得るとともに、事例対象地域に近接する消費地の、酒飯店や百貨店等において、消費者の購入目的等に関する情報を得るための市場調査等を行った。

このうちのインタビューに関しては、空知地域のワイナリー等については経営者や責任者等を対象に、1 回あたり概ね 1 時間程度のなかで、関連資料等をもとに状況を聴取した。都農町は遠隔地であるので訪問先の理解を得て、2 日間延べ 9 時間にわたり詳細に説明を受けた。池田町についても 3 回訪問しワイナリー内の視察とインタビュー（延べ 10 時間）を行い、3 回目の訪問の際には、欧州ワイナリーツアーに参加したワイン友の会の男女各 1 名に対し、約 3 時間のインタビューを行った。

甲州市には、「ワインツーリズムやまなし 2010」への参加、同市主催の記念セミナーの参加を含めて延べ 7 日間滞在し、ワイナリー等の経営者や責任者に対するインタビューを行った。この間に、同市のワイン関連産業遺産の視察や様々な栽培方法によるブドウ栽培地を視察した。

表1 事例対象地域に対する現地調査の実施状況

訪問地域	訪問年月日	調査内容	訪問先	備考
空知地域	2010.09.12	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー2カ所	民間企業主催ツアー
池田町	2010.10.16	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
(甲府市)	2010.11.06	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー2カ所	「ワインツーリズム山梨2010」参加
甲州市勝沼地域	2010.11.07	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー3カ所	「ワインツーリズム山梨2010」参加
空知地域	2010.12.24	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
池田町	2011.01.22	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
甲州市勝沼地域	2011.02.25	インタビュー、ブドウ栽培地・関連施設視察		「ワインツーリズム山梨」実行委員会メンバー
(甲府市)	2011.02.25	インタビュー		「ワインツーリズム山梨」主催メンバー
甲州市勝沼地域	2011.02.26	セミナー参加	会場「ぶどうの丘」 ^(注)	甲州市主催
甲州市勝沼地域	2011.02.26	交流会参加企業インタビュー	〃	甲州市主催
空知地域	2011.05.21	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー2カ所	自主ツアー
池田町	2011.07.09	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
池田町	2011.07.09	ワイン友の会関係者インタビュー		ワイン友の会会員(男女各1名)
空知地域	2011.09.03	ワイナリーインタビュー	ワイナリー1カ所	
空知地域	2011.09.10	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
空知地域	2011.09.19	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
空知地域	2011.09.23	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
空知地域	2011.09.25	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	民間団体主催
空知地域	2011.11.08	行政インタビュー		空知総合振興局
甲州市勝沼地域	2011.11.19	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
甲州市勝沼地域	2011.11.20	ワイン関連産業遺産等視察		
空知地域	2012.02.25	セミナー参加、参加ワイナリーインタビュー	ワイナリー1カ所	
空知地域	2012.04.01	ワイナリー経営者インタビュー		空知地域ワイナリー経営者
空知地域	2012.05.19	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー3カ所	
空知地域	2012.10.23	ブドウ収穫体験	ヴィンヤード1カ所	
空知地域	2012.10.23	ワイン仕込み体験	ワイナリー1カ所	
空知地域	2012.12.01	ワイナリー経営者インタビュー		
空知地域	2013.07.03	行政インタビュー		空知総合振興局
空知地域	2013.07.07	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー2カ所	
空知地域	2013.07.26	行政インタビュー		
空知地域	2013.08.16	行政インタビュー		
空知地域	2013.09.07	イベント参加、出店ワイナリーインタビュー		空知総合振興局主催
都農町	2013.11.22	行政インタビュー		
都農町	2013.11.23	ワイナリー視察とインタビュー	ワイナリー1カ所	
(宮崎市内)	2013.11.23	市場調査		酒飯店3カ所、百貨店
空知地域	2014.05.08	行政インタビュー		
空知地域	2014.05.08	ワイナリー視察とインタビュー、市場調査	ワイナリー3カ所	酒飯店1カ所

(注) 旧勝沼町が、ワイン産業の振興、観光と文化の拠点施設として、ワイン貯蔵施設、売店、ホール、宿泊棟を備えた複合施設。

(3) アンケート調査

アンケート調査の目的は、都市生活者のワイナリー等訪問に対する意向や訪問の動機、訪問先での体験や印象などについての情報を得て、(2)の現地調査で生産者から得た情報と突き合せて、両者の関係性を明らかにすることにある。そのために本研究では、ワイナリー訪問者を対象とする2回の調査と都市に在住する消費者を対象とするインターネットによる調査を実施した。

調査票の設計や調査手順については、観光に関するマーケティングに統計的手法を用いた研究(西本 2013)、消費者の酒類嗜好等の調査をインターネットによって行っている独立行政法人酒類総合研究所の報告(鈴木ら,1998)等を参考にした。

インターネットによる「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査は、前記研究所等でインターネットによる市場調査の実績がある株式会社インテージに依頼し、同社の登録モニターのうち札幌市と東京都に居住する20代～60代の男女10,568人²を対象に、「消費者の酒類嗜好と生産地訪問体験の有無に関する調査」の題目で予備調査を行った。

² 市場調査会社、マスコミ・広告業、飲料関連業の従事者を除く。

この調査の回答をもとに、地域特産品としてのワインをテーマとするツーリズムに関心があり、ワイナリー等への訪問希望のある消費者と、訪問したことのある消費者をそれぞれ 512 人、「希望者」と「体験者」に分けてサンプル抽出し、本調査の対象とした。

また、インターネット調査に先立ち 2013(平成 25)年 10 月から 11 月に、空知地域のワイナリー等を対象として、1 回目の「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査を行った。そのなかでは、消費者のワイン嗜好やワイナリー訪問に関連する幅広い内容についての質問項目を設定した。この調査では空知地域（現地調査の対象地域を含む）のワイナリー等 10 カ所の協力を得て、来訪者に手渡しした調査票を、後日、郵送で返送してもらう方法を採用した。その理由は、項目数が多く、記入にある程度時間を要することと、調査票とともに調査の趣旨等を説明する文書を添え理解を求めることで、ワイナリー等への負担を少なくしたいことによる。第 1 回の調査で回収した調査票の記載状況を確認して質問項目を絞り込み、インターネット調査と空知地域を対象とする 2 回目の調査に反映した。なお、2 回目の「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査は、前回調査以降にブドウ栽培を休止した 1 カ所を除く、ワイナリー等 9 カ所を対象に実施した。

各調査の実施概要は、表 2 のとおりである。また、各調査での調査項目は表 3 のとおりである。

表 2 アンケート調査の実施概要

調査名	調査期間	調査方法	サンプル数
空知地域のワイナリー等来訪者調査（1回目）	2013年10月～11月	持ち帰り郵送	49
ワイン嗜好とツーリズムに関する予備調査	2014年1月	インターネット	10,568
ワイン嗜好とツーリズムに関する本調査	2014年1月	インターネット	1,024
空知地域のワイナリー等来訪者調査（2回目）	2014年6月～11月	持ち帰り郵送	96

これらの調査に共通する調査項目を中心とする結果をもとに、ワインツーリズムでの都市生活者の消費行動や嗜好、ワイナリー訪問での印象等を統計的に分析した。あわせて自由記載欄の内容をもとに、生産活動を対象とするツーリズムにおける都市に居住する消費者の行動や訪問先での印象、加えて生産者との関係構築に対する希望等に関する記述を、テキストマイニングの手法を用いて分析した。

インターネットによる調査の集計は、株式会社インテージの集計ツールである「Lyche-Web」を使用し、空知地域を対象とした調査の集計は、IBM の統計分析ソフトで

ある SPSS Statistics Ver.22 を使用した。自由記載内容の分析については、IBM の統計分析ソフトである SPSS Statistics Ver.22 とテキストマイニングソフトである SPSS Text Analytics for Surveys4.0.1 を使用した。その結果については、第 6 章に詳述する。

表 3 アンケート調査項目の一覧

調査項目	インター ネット予備 調査	インター ネット本調 査	空知 1	空知 2
住所地	○	○	○	○
性別	○	○	○	○
年代	○	○	○	○
子供の数	○	○	—	—
職業	○	○	—	—
未婚	○	○	—	—
酒類飲用頻度と地域特産品への関心	○	—	—	—
飲用頻度の多い酒類（上位 3 種）	○	—	—	—
地域特産品として関心のある酒類	○	—	—	—
生産地の蔵やワイナリー訪問の希望や体験	○	—	—	—
酒類の飲用と特産品への関心	○	○	—	—
ワインに関心をもってからの年数（選択 SA）	—	○	○	○
ワインへのこだわりの程度（選択 SA）	—	○	○	○
ワイン購入の目的（選択 SA）	—	○	○	○
主な購入先（選択 MA：3 つまで）	—	○	○	○
ワイン選定のポイント（選択 MA：3 つまで）	—	○	○	○
購入するワインの価格帯（自家用・来客用・贈答用）	—	—	○	○
1 か月に購入するおおよその本数（記入）	—	○	—	—
訪問希望のワイナリー等が所在する都道府県（選択 MA：制限なし）	—	○	○	—
飲用した日本産ワインで特に印象に残っているもの	—	—	○	—
訪問したワイナリー等で特に印象に残っているところ	—	—	○	—
訪問を希望するようになった情報源（選択 MA：制限なし）	—	○	—	—
訪問を希望する理由（選択 MA：制限なし）	—	○	—	—
産地訪問の形態（選択 SA）＊グループの関係性は記入	—	○	○	○
今回の訪問の出発地	—	—	○	○
出発地から利用した交通手段	—	—	○	○
旅行期間＊宿泊日数は記入	—	○	○	○
訪問のきっかけと目的（選択 MA：制限なし）	—	○	○	○
訪問先のワイナリー等に関する情報源	—	○	○	○
ワイン購入の有無	—	—	○	○
購入したワインの用途	—	—	○	—
ワイン産地訪問に際しての立寄り希望（記入）	—	○	○	—
ワイナリー等のある地域についての認識	—	○	○	—
ワイナリー等の訪問回数（選択 SA）	—	○	○	○
ワイナリー等の訪問力所数（記入）	—	○	○	○
ワイナリー等を訪問した都道府県（選択 MS）＊選択肢にない場合は記入	—	○	○	—
ワイナリー等の周辺景観についての印象（選択 SA）	—	○	○	○
ワイナリー等の訪問ではじめて分かったことがある（選択 SA）	—	○	○	○
ワイナリー等の訪問で話を聞き製品への信頼感が増した（選択 SA）	—	○	○	○
自分に出来ることがあれば生産者を応援したい（選択 SA）	—	○	○	○
訪問先のワイナリー等の製品を長く飲み続けたい（選択 SA）	—	○	○	○

なお、アンケートの実施にあたっては、研究の概要、実施方法、対象者の基本的人権への配慮、回答者への協力要請と同意を得る方法、調査結果を統計的に処理することなどについて、北海道大学の「人間を実験調査等の直接対象とする研究審査に関する内規」第 3 条第 1 項にもとづき、「人間を実験調査等の直接対象とする研究審査申請書」を北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院長に提出し、教務委員会による審査での承認を得て実施した。

2 事例対象地域選定の理由

事例対象地域には、人口減少と少子高齢化が進行し、ブドウ栽培とワイン生産を地域振興策と位置づけ、ワインツーリズムによる都市との交流が行われている人口規模の小さい、前述の①北海道池田町、②宮崎県都農町、③山梨県甲州市勝沼地域、④北海道空知南部地域を選定した。このうちの④に含まれる岩見沢市は、人口が約9万5千人であるが、同市内4カ所のワイナリーのうち3カ所が、2006(平成18)年の市町村合併前の栗沢町に立地しており、該当地域の人口減少と高齢化率が高いため調査の対象にした。

池田町と都農町は、ワイナリーの開設時期は約30年の違いがあるが、何れも地域政策上の課題に直面し、行政が地域資源の発掘あるいは高度化を図り、地域住民とともに新規事業分野を創出した例である。なお、両町の直接的な関連はないが、都農町のワイナリーは池田町がノウハウを供与して開設された、神戸市のワイナリーを介したつながりがある。甲州市勝沼地域と空知南部地域は、民営ワイナリー等が集中している、あるいは集中が進んでいる地域であり、前者ではワインツーリズムが広く知られる前から、主に関東圏の消費者を対象にワイナリー等を巡る旅が展開されてきたが、生食用ブドウを収穫し購入する「ブドウ狩り」とワイナリー等への訪問が混在している。後者は、畑作や稲作の傍らワインメーカー用の原料ブドウ栽培を、30年以上続けてきた地域であるが、そのことに関心を示す消費者は殆どいなかった。しかし、自家栽培ブドウを原料にワイン生産に取り組むワイナリーが開設されはじめた2000年代以降は、消費者にワイン産地として認識され、ワイナリー等の訪問者が増加したため、ワイン産地のイメージをもとにした交流人口拡大に取り組んでいる。

このように、各地域がワイン生産に取り組みはじめた経緯やワインツーリズムの展開状況は異なっているが、消費者との関係構築に向け都市との交流を図り、中長期的な視点での取り組みにより経営を軌道に乗せている。その結果、ワイン生産活動を取り巻く地域の連携や潜在する地域資源の活用、消費者との持続的交流や定住促進の動きにつながっている。

こうした持続可能な地域の実現につながる動きがある地域を事例に取り上げることによって、著名な史跡や景勝地などの観光資源を持たない、何もないと表現される「普通の農村」が、生産活動を対象とするツーリズムをもとに、持続可能な地域の実現に向け、内外の関係者と創造的関係を構築する上での示唆を得ることができるよう、事例対象地域を選定した。

3 論文の構成

これまで、農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能を研究課題として取り上げたことの意義と目的、研究の位置づけ、研究の方法等について述べてきたが、本論文の構成は以下のとおりである。

第1章では、はじめに大都市を除く日本の市町村が直面している少子高齢化と人口減少による地域の衰退という課題に対し、都市と地方地域がともに取り組むことの必要性を示した上で、観光が果たす役割について述べた。そのことを踏まえ、これまで3次にわたる大規模な人口流出を経験し、他方で食料の増産という社会の要請に応えてきた農村を対象に、観光による都市との交流により創造的関係を構築し、持続可能な農村地域の実現に示唆を得るといふ本研究の目的について述べた。この目的を達成するため、観光社会学を基軸に特定農産物を観光対象とし、土地との係わりが深く、生産と消費との関係が捉えやすいなどの特色を示し、ワインツーリズムを事例に取り上げた理由について述べた。あわせて、本研究で使用する用語を定義した。

「研究の方法と論文の構成」に関する本章では、はじめに調査方法として採用した、文献調査、現地調査、アンケート調査について、各調査の目的、視点、留意した事項等について記した。このうちの現地調査の実施にあたり、事例対象地域として4地域を選定した理由を、各地域におけるワイン生産経緯やワインツーリズムの実施状況とともに述べた。

第3章では、大きく3節に分け、研究の背景について記した。第1節では、農村を取り巻く社会情勢の変化と地域課題を取り上げ、工業化の進展にともなう都市への人口流出が進み、地域社会の持続が危ぶまれている状況について述べた。その一方で、農村を「生産の場」としての経済的な評価軸だけで捉えるのではなく、視点を変えて農村と生産活動に新たな意味を見出すべきとの考えがあり、複眼的に農村をみることの必要について示した。あわせて、ツーリズムによる農村振興への期待が広まっているが、農村社会学者のなかには過去の大規模リゾート開発の例などから、慎重な意見があることを紹介した。

第2節では、国による農村を含む地域開発と過疎対策の流れをレビューし、市場のグローバル化が進行し、農村の仕組みが崩壊し「構造転換」している状況下で、農村課題の解決には地域外との関係構築が必要であることについて記した。続いて、この関係構築には「農」が持つ多元的価値を評価し、農村と都市の双方にプラスに作用することが理想であり、そのためには、「モノ」の資源性を高めだけではなく、触知できない資源を含む多様な資源を統合し、地域主体で取り組むことで効果が増幅されることを、欧州での例を参照し

ながら示した。さらに、近年、研究が進んでいるクリエイティブツーリズムに触れ、都市における文化活動が研究対象であり、本研究のような農村における生産活動は研究の対象としていないことを述べた。

第3節では、日本におけるワイン生産の歴史のなかで、ワインツーリズムの原型とも言える取り組みが、生産地の働きかけで行われてきたことなどを整理した。続いて、ワインの生産と消費に関する統計値とともに、報道件数をもとに消費者のワインツーリズムへの関心が高まっていることを示し、その要因について生産者と消費者の両面から検討を加えた。あわせて交流による地域再生の効果を量的に評価する視点だけでは、地域の持続に対する効果をみるには不十分であり、質的な評価を含め総合的に検討することの重要性について述べた。

第4章では、先行研究の概説と本研究の独自性について記した。第1節では、農村が抱えている社会課題を、都市との関係のなかで解決するには課題共有が必要であることを述べた。これに関連し、農村と都市の交流のなかには、農村空間の「商品化」や「モザイク化」をもたらすなど、農村が都市の「消費的まなざし」の対象とされていることへの懸念が、農村社会学者のなかにあることに触れた。あわせて、日本の農村には共同体としての共通性があることを示し、そこでの諸活動について論じる際には、ローカルな共同体に基盤を置く必要性を説く、内山(2010b)の考え方を紹介した。先述の「消費的まなざし」への懸念もあり、農村社会学に関連する分野の研究者のなかでは、観光が研究の対象外とされてきた経緯に触れ、こうした観光に対置する見方に対しての「責任ある観光」について考察した。さらに、欧州各国でも日本と同様に工業化社会の進展とともに、農村の衰退が進み、OECD³が共同で全国一律の総合政策から地域主体の個別政策へと、転換を図った考え方を示した。そうした政策のなかの代表的なものにルーラルツーリズムがあるという、日本との共通点について記した。

第2節は、ツーリズムの社会的役割と機能を論ずるにあたり、はじめに生産と消費の関係について、マーケティングや文化経済学等の関連領域における研究成果をレビューした。それらのなかから、企業活動の例では、生産者と消費者が価値を共創するなかで築いた関係性は、模倣できないというだけでなく、その関係が強化され好循環につながり優位性があると述べている成果、財が持つ価値だけをみるのではなく、土地や地域が持つ固有性と

³ パリに本部を置く国際機関、Organization for Economic Co-operation and Development（経済協力開発機構）の略で、日本は1964(昭和39)年に加盟した。

の係わりでみることの重要性を述べている文化経済学者の論説を整理した。その上で、創造性の発現は生産者と消費者の交流の場が、都市と農村の何れであっても「関係としての場所」が重要であることを示した。

第3節から第5節は、ルーラルツーリズム、ワインツーリズム、クリエイティブツーリズムに関する研究成果をレビューした。ルーラルツーリズムに関する研究成果では、非日常的な場所への移動をとまなう余暇活動という起源から、農村景観の文化性に対する評価を含むツーリズムへと変化したことを記した。さらに、他の地域資源との統合による、農村再生策として取り組まれてきた欧州の例について触れた。

第4節では、ワインツーリズムの起源、研究のはじまりについての研究成果を概説した。続いてブドウ栽培地の景観と地域イメージの形成について、建築学や地域政策関連の研究成果を援用しつつ、栽培地の条件に適合した生産活動の結果、固有の景観が形成されることを示した。さらに、ビジネスの視点や、地域経営の視点から捉えた研究成果を示した。これらの研究成果を通覧し、観光対象はブドウ栽培地やワイン関連の「モノ」にあり、資源性に対する評価の視点は経済的効果が中心であり、本研究と着眼点が異なることについて述べた。

第5節では、第3章で触れたクリエイティブツーリズムについて、Richards (2001, 2011) と Richards et al. (2006, 2007)による一連の研究成果をもとに、カルチュラルツーリズムの発展型と捉える考え方について述べた。さらに、UNESCO が主催した 2008 年の Creative Tourism Conference でのクリエイティブツーリズムの定義を示し、他のツーリズムと競合するものではなく、それらの魅力を増幅するとの見方をもとに、生産活動を対象とするツーリズムでの創造性発現の可能性について述べた。

第6節は、先行研究の成果を踏まえて、ワインツーリズムを事例に、飲むことを含めた多様なツーリズム体験を通して、生産者と消費者の創造的関係を構築する機能が発現することを論証した本研究の独自性について述べた。さらに、個人の趣味や嗜好にもとづくツーリズムが、農村における生産活動の場で展開されることで、生産者と消費者が理解を深め合い、ともに地域課題解決の当事者となり得ること、ツーリズムの多様な機能が統合され、地域再生に有効に作用することに着眼した、本研究独自の視点について述べた。

第5章は、事例対象地域として選定した4地域について、第1節：北海道池田町、第2節：宮崎県都農町、第3節：山梨県甲州市勝沼地域、第4節：北海道空知南部地域の順で、各地域の概要、ワイン生産の経緯、地域内外との関係性、特色ある取り組み、国内ワイン

産業界での位置づけ等についてレビューした。その上で、各事例地域について、本研究のテーマである「農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能」に関連し、着目すべき点をあげ小括した。個々の事例対象地域に対する小括を踏まえ、事例調査のまとめを第5節とした。

第6章は、都市に居住する消費者の、ワイナリー等の訪問に関する動向を把握するために行った、本章第1節第3項で方法を述べた2つのアンケート調査の結果を示した。第1節では、札幌市と東京都に居住する消費者の、ワインに関連する消費行動、ワイナリー等への訪問行動、ワイナリー等訪問体験者の訪問での印象についての集計結果を示し、統計的な手法による分析を加え考察した。第2節は空知地域のワイナリー等来訪者を対象とするアンケート調査の結果をもとに、ワインに関連する消費行動、ワイナリー等への訪問行動、ワイナリー等訪問体験者の訪問での印象について、統計的な手法による分析を加え考察した。第3節では、2つのアンケート調査で、ワイナリー等訪問の印象やワイン生産地の地域振興について回答者が自由に記載した内容を、テキストマイニングの手法を用いてカテゴリに分類整理し、カテゴリ間の関係についてのコレスポネンシ分析の結果をもとに考察した。

第7章は、これまでの記述をもとに、生産活動を基盤とする農村と都市の創造的関係構築に対する観光の機能についての「総合考察」の章とした。第1節では、人口減少と少子高齢化によって、衰退が進む農村の課題を解決するには、農村と都市が課題を共有し「相互交流」することが必要であり、ツーリズムはそのための有効な方策であることを考察した。あわせて、本研究が農業生産活動の文化性に着目し、ツーリズムの機能によって、農村と都市の創造的関係の構築が可能になる分析を示した。

第2節では、第1節で示した課題解決のためには、農村と都市が課題を共有することが条件となることを述べるとともに、社会的役割分担が固定化している農村と都市との関係を再構築するために、農業生産活動を地域社会のなかで捉え直す必要性について考察した。第3節では、第2節で示した農村と都市の関係の再構築には、生産者による主体的働きかけが有効であるが、共同体としての農村にあってそうした取り組みを行う場合の課題について考察した。そのうえで、生産者の働きかけによって、農村地域の多様性が高まり、工業化した農業生産活動では難しい、生産者と消費者の共創関係構築の機会が実現することについて考察した。

第4節では、日本におけるワイン生産とワインツーリズムの状況を述べ、ワイン産地を

訪ねるワインツーリズムは発展過程にあることを述べた。そして第 5 節では、ツーリズムの対象としてワイン産業を考えた場合、「モノ」としてのワインを消費するにとどまらない、ワイン生産に関連する多様な体験にもとづく、文化的な側面が消費対象となっていることを示した。農村と都市の持続的な関係の構築に対する、有効性についても考察した。

第 6 節は、ツーリズムの機能について、ワインツーリズムの事例の分析から、「経済的機能」や「ネットワーク構築機能」などの基本的な機能に加え、「文化的な生産と消費を喚起する機能」と「新たな地域文化を醸成する機能」が見出されることを示した。最後の第 7 節では、第 6 節で示した機能が発揮される要件と課題を示した。また、第 8 節では、本稿に託した筆者の想いを述べむすびとした。

第3章 研究の背景

1 農村を取り巻く社会情勢の変化と地域課題

(1) 人口減少・少子高齢化の進行

2005(平成 17)年の国勢調査結果は、日本の総人口が前年の人口を下回り、人口減少局面にあることを明らかにした。都道府県別の内訳をみると、15 都府県で人口が増加したが、その数は前回の調査より 9 県減少しており、グローバリゼーションが進展するなかで都市への人口移動が進み、地方にとっては地域社会の維持が課題になってきた。その後、2010(平成 22)年の国勢調査結果では、人口減少した道府県は同数だが、その殆どで減少が加速し状況は深刻さを増している。人口減少と地域の維持は地方の地域だけではなく、全国的な課題となってきた。

さらに、国立社会保障・人口問題研究所が 2012(平成 24)年 1 月に発表した出生中位推計では、2030 年には 2010(平成 22)年国勢調査による 1 億 2,806 万人から約 1 割減少し、1 億 1,662 万人になると予測している¹。この推計値について、2013(平成 25)年 3 月、同研究所が示した「日本の地域別将来推計人口²」では、総人口が長期的に減少し続け、2020～2025 年以降は全ての都道府県で減少し、2040 年には 2010(平成 22)年の人口水準を下回るとしている。急速に進む人口減少と少子高齢化による社会活力の低下は、大都市圏を含む都市と地方地域が共に取り組むべき、大きな社会課題となっている。

こうした状況をもとに「日本創生会議³」は、2014(平成 26)年 5 月、三大都市圏への人口集中により農村を含む地方の過疎化が加速し、人口移動がこのまま続く場合には、2040 年までに約半数の市町村の人口「再生産力⁴」が 50%以下になるとの報告書を公表した。あわせて、三大都市圏への極度な人口集中は、同圏域における急速な高齢化の進行を意味し、両者の関係性のなかで解決すべき社会問題であることも指摘した。

この報告書では、これらの市町村を「消滅可能性都市」と表現し、人口統計データを整理して将来の市町村の姿を想起させ、全ての市町村に共通する喫緊の課題であることを提示した。しかし、地方では高度経済成長⁵を支える労働力需要に応じ、既に 1960 年代から三大都市圏に向かう社会的移動による人口減少が進行し、地域にとっての社会課題となっ

¹ 国立社会保障・人口問題研究所発表「日本の将来推計人口(平成 24 年 1 月推計)」による。

² 2013(平成 25)年 3 月 1 日現在の 1 県(福島県)および 1,799 市町村を推計対象としている。

³ 長期的視点での日本のグランドデザインを描き、その実現を目指す有識者で組織する民間団体。

⁴ 人口再生産の中心となる、20～39 歳の若年女性人口を指している。

⁵ 1955 年から 1973 年までの、実質 GNP 成長率が 10%を超えた時期。

ていた。その主たる要因は、農業主体の社会から工業社会へと移行したこと、1960年代以降の GATT 交渉の枠組みの変化⁶により、日本の農業が大きな市場経済システムに組み込まれたことにある。こうした状況の下で、農村から都市への青壮年の大規模な移動により、1965年には大都市圏での出生率が高まり、相対的に農村の出生率は低下していた。人口問題を研究していた皆川(1967)は、既にこの時期に、移動による社会減と自然減が重複するこの傾向が続いた場合、農村人口の減少が加速するおそれがあると指摘していた。

その後の、農村社会の変容については次項に記すが、小田切(2014)は先述の「日本創生会議」の問題提起に対し、基本的に農山村集落には地域を持続しようとする強い住民意思があるとした上で、報告書のインパクトが引き金となって諦観が広がることへの懸念を示している。また、農山村を経済重視の視点だけでみるのではなく、新たな意味づけをして都市との持続的な循環を生み出すべきだとする主張もある(山下, 2014)。

こうした議論とは別の観点から、広井(2013)はリチャード・フロリダの「クリエイティブ資本論」での、貨幣換算できない価値が労働の動機づけとなり、場所やコミュニティが重要な意味をもつとしていることに着目している。これらは資本主義にもとづくグローバル化やボーダレス化の進展と矛盾する考え方ではあるが、資本主義が拡大する過程のなかで生成された新たな方向性であると記している。その上で、同氏はこの資本主義をこえるコミュニティ経済では、互酬性にみるような経済倫理が働き、地域を持続可能とする方向に作用すると、人口減少社会にも希望があると述べている。

(2) 農村社会の変容

日本経済の高度成長期⁷以前の 1950(昭和 25)年には、就業者の約半数が農林水産業などの一次産業に従事していた。しかし、経済成長が低減した 1970(昭和 45)年には、その比率が約 20%に低下している(吉川, 2012)。この間に、農村は都市部で拡大した製造業への労働力需要に対する供給源となり、圃場整備事業⁸による農業の大規模化と機械化が進められた。その一方で、経営安定化を図るための兼業化が促された。その結果、農家人口に占める専業農家の割合は減少し、兼業化による農村の都市化が進行した。1995(平成 7)年の国勢調査

⁶ GATT(関税と貿易に関する一般協定)は、発足以来、2 国間協定を基本とする方式であったものが、1960 年代半ばからは一律引き下げ方式に変更した。

⁷ 実質 GNP の成長率が 10%を超えていた 1955(昭和 30)年から 1972(昭和 47)年である。

⁸ 1975 年頃からはじまった、農業基本法に基づく農業構造改善事業のうちの 1 つ。

時点における、大都市雇用圏⁹と小都市雇用圏¹⁰を合わせた人口割合は8割を超えている(金本ら,2002)。そのため、人口の偏りがある農村と都市の関係を捉えるには、地域的な区分というよりは、両者を特徴づけている経済活動面、即ち生産と消費の側面から見なければならぬ状況にある。

また、「農業構造動態調査」による総人口に占める農家人口の割合は、1985(昭和 60)年に16.5%であったが、2010(平成 22)年には5.1%になり、その後も減少を続けている。その内訳をみると、この間に農家人口に占める農業就業人口¹¹の割合は、32.1%から40.1%へと増加している。この現象は、就農者が増えているのではなく、兼業化の進行により、農業就業者の減少割合が農業人口総数の減少割合を上回ったことによるものである。主たる収入が農業外収入である第2種兼業農家収入が専業農家収入を上回り、その多くが稲作農家であることから(吉川,2012)、農業者ではあるが消費者としての側面を強く持つ層が増えている。加えて、農業就業者の高齢化が急速に進行し、2000(平成 12)年に65歳以上の割合が61.1%であったのが、2011(平成 23)年に65.9%になり、そのうちの31.7%は75歳以上である。

こうした状況から、耕作放棄地¹²は拡大を続け、1985(昭和 60)年に13.5万haであったが、2010(平成 22)年には39.6万haと増大している。農地の利用を促すために国は、2009(平成 21)年、「農地法」を改正し、従前の耕作放棄地の要件に加え、耕作者が不在になるおそれがある場合は、農業委員会が利用意向を調査し、その結果を農地中間管理機構と協議した上で、都道府県知事が裁定するよう制度を改めた。この制度による2013(平成 25)年の荒廃農地¹³は、再生利用可能な農地と再生利用が困難と見込まれる農地を合わせて、27.3ヘクタールと推計されている。荒廃農地の再生利用を進め、食料自給率の向上を図る必要があるが、農業就業人口の減少と高齢化に加え、農産物への国際市場システムの影響もあり、農村の衰退が全国的な課題となっている。

こうした各地の農村の状況に対し、北海道はやや事情を異にしているところがある。北海道は耕地面積が広く、周辺都市との距離があり、かつ就労機会が少ないため専業農家の比率が高い。従って、農村における農業問題は直ちに地域の存続の危機につながる解決す

⁹ 中心市町村のDID人口*が5万以上の圏域。*DID(Densely Inhabited District)とは、市町村の境界内で人口密度が高い(約4千人/1km²以上)国勢調査の調査区が隣接して、調査時に人口5千人以上の地域。

¹⁰ 中心市町村のDID人口が1万以上5万未満の圏域。

¹¹ 15歳以上の農業者のうち、農業のみに従事する者又は兼業だが農業従事日数の方が多い者をいう。

¹² 現に耕作の目的に供されておらず、かつ、引き続き耕作されないと見込まれる農地。

¹³ 現に耕作されずに耕作放棄されて荒廃し、通常の農作業では作物の栽培が客観的に不可能である農地。

べき主要な課題となっている。北海道の耕地面積は全国の 25.1% (11,580 km²)に相当し、農業粗生産額は 2013(平成 25)年には同 12.3% (1 兆 137 億円)を占めている。農地改良・大型機械導入・栽培技術の向上などで耕地を集積し、土地利用型の大規模農業政策が進められ、耕地面積の全国比率に対して、荒廃農地は約 2% (5,779ha)と少ない¹⁴。また、1 戸当たりの経営耕地面積は都府県の 15 倍、主業農家割合¹⁵は 70.5%(都府県：約 20.1%)、農業依存度¹⁶は 90.3% (都府県：約 42.8%)と高く、1984(昭和 59)年以降、農業産出額は約 1 兆円で推移してきた¹⁷。そのため「生産の場」としての側面が強く、北海道は長年にわたり「食料供給基地」と位置づけられてきた。こうした状況から、北海道は耕作地の大規模化や補助金政策などへの対応面で、国の農業政策の優等生と言われてきた。このことについて坂下(2001)は、土地利用と経営形態による相違、開発の時期や開発主体の相違などを考慮し、複眼的な視点でみるのが重要であると指摘している。また、就農者の間には、生産量が多く保護関税率の高い米・麦・甜菜などに関する、「環太平洋パートナーシップ協定(TPP)¹⁸」が大筋合意し発効することで、深刻な影響があるのではないかとの根強い不安がある。全国各地の農村と同様に、輸入農産物問題や TPP の問題をはじめとする国際競争問題、農業就業者の不足に直面しており、農業構造政策の優等生とされてきた北海道においても、消費者との関係構築による生産活動の実践が、地域の持続と農村再生にとって重要である。

(3) 都市との交流人口拡大に対する期待

前項で農村における地域の持続が、全国的な課題となっていることを述べた。農業の衰退は農村における他の産業にも影響を及ぼし、地域経済や雇用機会の縮小、中心市街地の空洞化など、地域の存立を揺るがす重要な課題となっている。地域の再生を促す方策として、多くの農村では農産物の付加価値を高める取り組みを進めている。しかし、農産物加工品は競合地域の類似製品との差別化が難しいことから、市場での価格低下を招くことが多い。そこで代替案として、自然環境条件や加工技術によって農産物の付加価値を高め、商品性の高い消費者にとって魅力的な地域特産品をつくり、地域外からの観光客を誘致す

¹⁴ 2012(平成 24)年 12 月、北海道農政部公表の「平成 23 年の荒廃農地に関する調査の結果(北海道)について」による。

¹⁵ 農業所得が主で、1 年間に 60 日以上農業に従事している 65 歳未満の者がいる農家。

¹⁶ 総所得(農業所得+農業生産関連事業所得+農外所得)に占める農業所得の割合。

¹⁷ 2015(平成 27)年 4 月、北海道農政部公表の「北海道農業・農村の現状と課題」による。

¹⁸ アジア太平洋地域における自由度の高い貿易の実現を目指す、非関税分野や新しい貿易課題を含む包括的協定。TPP は、Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement の略。

る選択が考えられる。その意図は、単に製品販売収入の増加のためではなく、ツーリズムによる交流人口の創出に結びつけ、効果が地域経済全体に連鎖的に拡大することが期待できることにある。農産品の高付加価値化やグリーンツーリズム¹⁹の推進で地域外との交流を図るなど、農村空間への移動を促す新たな取り組みが各地で展開されており、本研究で事例としたワインツーリズムにおけるワイン生産も、そうした取り組みの1つである。

農林水産省が示したグリーンツーリズムの定義は、脚注 19 に記したように、その対象や期間がやや限定的に捉えられている。しかし、農村空間への移動による余暇活動を広く捉えるならば、既に江戸時代の武士の間で鷹狩や郊外の森林散策など、栽培景観や遠景の山並み鑑賞として、農村を対象とする広い意味でのツーリズムの実態があった(呉羽, 2013)。また、本研究で事例としたワインツーリズムについても、大正年代には山梨県内のブドウ園において果実を鑑賞し愛でることが行われていた(呉羽, 2013)。ワイン産地を訪ねるというツーリズムの外形上の態様だけを見れば、ワインツーリズムが必ずしも新しいツーリズムであるとは言えないところがあるが、本研究では農村空間に移動し、そこでの生産活動や関連する土地の文化に接することを含め、ツーリズムの対象を拡張して捉えるルーラルツーリズムの観点から論述する。

ツーリズムにより都市から農村への大規模な移動を促し、農村をはじめとする地方地域の経済振興と活性化への効果を期待する取り組みは、「リゾート法²⁰」の整備を機に各地に広がり、大型リゾート施設の建設が進められた。この大規模な資本投下による施設整備型の開発は、バブル経済²¹の崩壊と事業計画の見通しの甘さで、施設完成に至らずに計画を中断するなど、大幅な見直しを迫られた。こうした事態に対し、1991(平成 3)年、日本弁護士連合会は人権擁護大会において「リゾート法の廃止を求める決議」を採択した。同連合会はリゾート法による開発破綻の案件などを通して、地域特性や住民の主体性をなおざりにした開発優先の同法の構造的問題点を指摘し、農村等の地方を訪問先とするツーリズムでは、環境保護を優先し住民主体で展開されるべきであるとの考えを示している。

各地の農村では、大型リゾート開発の失敗に学び、国がグリーンツーリズム政策を推進する以前の 1980 年代半ばから 1990 年代にかけて、大分県の「一村一品」に代表されるよ

¹⁹ 1992(平成 4)年、農林水産省により「新しい食糧・農業・農村政策」として示され、農山漁村において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。

²⁰ 1987(昭和 62)年、国民の多様な余暇活動の充実を図るため、民間事業者による総合的な施設整備を促し、国土の均衡ある発展を目指し制定された「総合保養地域整備法」。

²¹ 1986(昭和 61)年から 1991(平成 3)年の、経済実態を上回って株価や土地価格が急上昇した時期。

うな地域活性化の動きが出始めていた(原山, 2005)。農村に消費者の関心を誘導する政策的な動きと、受入側である農村の取り組みが呼応する状況の下で、消費者の農村に対する関心も高まってきた。しかし、それらの取り組みは必ずしも、農業を基盤とする地域の持続につながるものばかりではない。農村の地域そのものが都市側の消費の対象とされ、需要に応えることに受入側が疲弊した例もあり、過疎化と高齢化はその間にも、時間の経過とともに進行していた(土居, 2005 原山, 2005)。こうした受入側の事情とは別の次元のこととして、1990 年代以降「田舎暮らし」に代表されるような、農村に対する消費者の関心の高まりもみられた(立川, 2005)。

高い生産性を誇る土地利用型農業を展開してきた北海道においても、2008(平成 20)年 3 月に策定された「北海道観光のくにづくり行動計画」のなかには、地域資源の発掘・活用だけでなく、観光産業との連携を図る、地域経営的な視点の重要性が明記されている。2010(平成 22)年には、経済団体と北海道などの行政機関による「食クラスター連携協議会²²」が設立され、生産・加工・製造・流通・販売に加え、観光産業との融合を図る「食の総合産業化」の取り組みが進められている。

しかし、こうした取り組みが深刻な課題を抱える地方地域にとって、地域活性化につながるか否かの評価には、慎重であるべきとの見方がある。特に生産活動の場である農村を対象とする場合には、表層的な人的交流とその規模だけで捉えるのではなく、農村と都市との社会的構図を踏まえた、両者の「関係性」の視点から課題を捉える必要がある(末原, 2009b)。また、観光を含むポスト生産主義下における都市の「消費的なまなざし」が、農村空間の「商品化」と「モザイク化」につながるとの指摘もある(立川, 2005)。さらに、農業という生業における「食」を根源から考えるには、農産品の流通を市場に委ねた生産と消費が分断された状態から脱し、消費者が何らかの形で生産者と「つながる」ことが必要と鬼頭(1998)は述べており、生産と消費の関係における、固定的な社会的役割分担をこえた、理解し合える関係の構築が必要である。

2 農村における地域再生と都市との関係構築

(1) 国による地域開発と過疎対策

今日の農村が抱える社会問題は、第二次大戦後の復興を図る 1950 年代後半から 1960

²² 2012(平成 24)年 4 月に設立した、農水産資源を活用した 6 次産業の確立に取り組む、産学官に金融を加えた連携・共同体。

年代前半にかけての第1次高度経済成長期の、地方から都市への大規模な人口移動に端を発している。1960年代はじめのピーク時には、年間40～50万人規模で地方から三大都市へ若年労働者が移動した。全国の農村は、工業社会への移行にともなう大都市の労働需要に対し、労働力供給源として日本経済の成長を支えた。しかし、農業と工業の所得格差が拡大したことから、「農業基本法」が1961(昭和36)年に制定され、生産性の向上や需要の増加が見込まれる果樹栽培や施設園芸等への転換が奨励されるとともに、自立的経営に向け規模の拡大や近代化が図られた。続く1960年代後半から1970年代前半にかけての第2次高度経済成長期は、重化学工業の拡大に合わせて石炭から石油へのエネルギー資源の転換が図られた時期であり、高度経済成長の歪が貿易摩擦や地方地域の過疎問題として表面化した。こうした状況の下で1962(昭和37)年にはじまった「全国総合開発計画」は「地域間の均衡ある発展」を掲げ、地方における道路・港湾などの社会資本整備の必要性が強調され、全国規模での地方開発が1987(昭和62)年まで4次にわたり進められた。

また、人口過剰から一転して過疎問題を抱えるようになった地域に対しては、「過疎地域対策緊急措置法」(1970)にはじまり、「過疎地域振興特別措置法」(1980)、「過疎地域活性化特別措置法」(1990)と続く一連の法整備が進められ、その過程において、当初の地域間格差の是正や住民福祉の向上という目的に、順次、地域の振興、雇用の増大などが加えられた。

このように国土開発と過疎対策の両面から、農村を含む地方地域の振興策が進められたが、何れの政策も意図した効果が十分に得られないまま経過した。そこで、これらの国土開発政策や過疎対策など農村に焦点を当てた対策だけでは限界があるため、農村の多面的機能に着目し、都市からの観光を含む交流人口を創出し、都市との関係のなかで地域の活性化を図ろうとする動きが出てきた。

「第四次全国総合開発計画²³」(1987)では、交流ネットワーク構想が示され、第5次の総合開発計画にあたる「21世紀の国土のグランドデザイン」では、多様な主体の参加と地域連携による国土づくりの考え方が示された。また同年には、地方地域の振興・国民余暇生活の充実・民間による内需拡大を掲げ、施設整備や税制面での支援策を打ち出した「総合保養地整備法」(1987)が制定され、観光による地方地域の振興政策が明確な形で示された。しかし、「リゾート法」の名で知られている同法にもとづく事業のなかには、前述のように

²³ 国土総合開発法(1950年制定)に基づく長期計画で、多極分散型の国土構築を目指す交流ネットワーク構想を基本目標に掲げている。

バブル経済の崩壊で事業が中断し政策転換を迫られた例も多い。

この間にも、農村における少子高齢化と家族の小規模化は進行し、これらの課題に対応する農村独自の取り組みが行われた。高野(2002)は、山口県長門市真木渋木地区における農産加工直売施設「ふれあいハウス」の事例について、地域内で生産した農産物を参加者が加工し販売する活動を通して、そこでのつながりが生活の安心感をもたらしていると述べている。同氏は夫婦単位の個人加入による会員組織が、従来型の地域運営で成し得なかった地域社会の再編を促していることに着目し、こうした取り組みを経済的観点だけで評価することに慎重な見方を示している。

玉(2002)もまた、宮城県丸森町における「手づくりのむら」整備事業の例をあげ、農村における地域課題への対応においては、生活改良普及員の指導と実践の果たす役割が大きいと述べている。この事業は、青年会、婦人会、長寿会等を含む住民組織の代表で組織する「住みよいむらづくり推進協議会」が中心となって、生活環境面に関する地域の実情についての住民の意見を聞く悉皆調査の結果をもとに行われた。その結果、地域の振興を図り住民が地域に誇りを持てるよう、「自給を高めた健康な暮らし」をはじめ5項目の改善目標が定められ実践された。

こうした組織だった取り組みのほかにも、「新農業構造改善事業²⁴」等の制度的支援を活用するなどして、農産品の加工や提供などに取り組んだ事例は多数ある。それらのなかには当初の事業目的が達成されず、事業収支が大幅な赤字となって会計検査院の指摘を受け、事業の継続が困難になった例もある。その要因としては、事業主体による消費者需要の調査が不十分なことに加えて、広域的観点に立った事業展開の考えが不足していることが指摘されている。指摘からみえてくるのは、地域内の資源を地域の人の技術と労力によって製品化し、地域内での利活用を図りつつ来訪者にも販売するという、経済効果を地域内で還流させることをメインに、来訪者への販売も見込んだ事業計画と現実の隔たりである。

蘭(2002)は、これらの取り組みの背景には、1970年代の高度経済成長下での農村から都市への人口移動により、イエやムラといった農村の基本的な仕組みが崩壊しはじめたことに加えて、農村の地域社会にとっては1980年代にはさらに大きな「構造転換」があったと述べている。その転換とは、「前川レポート²⁵」に象徴されるような市場のグローバル化の

²⁴ 1961(昭和36)年から行われている、農業基本法第21条の規定にもとづく国の補助事業で、「新農業構造改善事業」は1978(昭和53)年から始まった第3次事業の名称。

²⁵ 日米貿易摩擦下の1986(昭和61)年、中曽根内閣の私的諮問機関として設置された「国際協調のための経済構造調整研究会」が委員長名(前川春雄)で提出した報告書。

要請、環境を含む農村の多面的機能への関心の高まり、グリーンツーリズムの動きなどであり、その後の農村のあり方に影響していると記している。農村には「生産の場」としての食料を供給するという基本的使命に加え、地域外との関係のなかで地域資源が持つ多様な側面を、自ら見出し活用して地域を経営することが求められていた。

（２）農村と都市との交流による関係構築の動き

前項で記した「構造転換」に対応する政策は、1992(平成 4)年に公表された「新しい食糧・農業・農村政策」のなかで示され、後の農村基本法を改定し「食料・農業・農村基本法」制定の動きへとつながっている。「新政策」と呼ばれたこの政策は、農業経営体の育成や中山間地域の振興を目的としたものだが、グリーンツーリズムを政策課題の1つとして提示した。この背景には、生活の質の向上を求める都市生活者のなかに、多様な余暇活動の1つとして、農家民宿などの形でのツーリズムに対する関心が高まっていた都市側の事情と、地域経済の停滞と過疎化によって脆弱化していた農村社会の事情がある。グリーンツーリズムに関する初の施策として、「モデル整備構想策定事業」(1993)が実施され、4年間で205カ所の市町村が指定されている(荒樋, 2008)。その後、「農山漁村型余暇法」(1998)、「農村改革大綱」(1998)、「食料・農業・農村基本法」(1999)が整備され、それらのなかにも都市との交流拡大の考えが示され、農村振興に観光の視点が取り入れられた。さらに、2000(平成 12)年には「食糧・農業・農村計画」に、滞在型余暇活動としてグリーンツーリズムの推進が位置づけられた。また、国土交通省は「観光立国行動計画」(2003)のなかで、農村と都市の交流による地域振興策を示し、そこでは農村地域での活動を観光対象とする、ルールツーリズムやグリーンツーリズム、エコツーリズムなどが試みられた。

農村を訪問先とするツーリズムの実態は、こうした政策が展開される以前からあった(本章第1節第3項参照)。呉羽(2013)は、1950年代から1970年代にかけて広まった観光農園、1960年代から1970年代にかけての農家民宿などの例をあげ、これらは農村にあるレクリエーション²⁶を消費しようとするものではなく、農産品を入手することやスキーなどのレクリエーションにともなう宿泊など、付随的な理由によって農村を訪問先としていると指摘している。また、その形態も、他の観光資源と組み合わせ周遊するマスツーリズムであると述べている。

こうした状況のなかで、前項で記したとおり、1960年代からの農村から都市への人口移

²⁶ 農村空間に独自な特徴と、これに関連する文化的特性を示す表現。

動が進み、都市における出生率が農村における出生率を超え、都市で生まれ育ち、住む消費者が増加した。呉羽(2013)は、このような消費者の増加によって、農村景観や文化などを含む農村に対する消費者の認識に変化が現れはじめ、ルーラルツーリズムが広がる転機になったと推察している。

青木(2008)は、グリーンツーリズムが農村と都市との連携や共生を実現する政策であることを評価しつつも、理念が共有されないまま急速に事業が展開されていることに懸念を示している。修学旅行の受入れなど経済効果重視のマスツーリズム形態の例もあるが、「グリーンツーリズムモデル整備構想策定地区」に指定された事例の研究を通して、「身の丈」に合った小規模で質の高い実践によって、持続可能な交流が具現化できると述べている。同氏は教育的体験の持つ効果を全否定しているわけではなく、確かな理念の共有があれば、体験を通して得た感動や創造をもとに、「農」が持つ多面的価値を再創造し、人間の本源的価値を問い直す効果が得られるとの期待を示している。ただし、過度な消費者ニーズへの対応は、外部経済効果によって農業収入を増し平準化を図るという事業の設計意図に反し、農政の主体と客体の転倒につながりかねないと指摘している。

一方の過疎対策において、地域間格差の是正、雇用の増大、住民福祉等の視点での一連の政策に、地域の自立や風格ある国土の形成、さらには交流の視点が示されたのは、「過疎地域自立促進特別措置法」(2000)以降である。観光と居住の間である「交流居住」の提案は、地域の自立への貢献とともに都市生活者の「田舎暮らし」や自己実現の効用を掲げている。同法に関する調査報告書では、事例紹介とともに問題点や対応が示されている。

「田舎暮らし」に対する都市生活者の関心は、1980年代後半から徐々に高まっていたが、2000年代の前半にピークを示し、その後も継続している。これらの「田舎暮らし」を後押しした政策には変遷があり、1980年代後半からはリゾート法の影響、2000年代には団塊世代が定年期となる2007(平成19)年を見据え、移住を促す地域振興策が深く関連していた。本研究が事例として取り上げたワインツーリズムをはじめ、観光により農村と都市との交流を進め、二地域居住や移住につなげることを期待した取り組みが各地で展開されている。

(3) 地域資源概念の拡張と農村地域の再生

これまで、国の政策の変遷と農村における地域の取り組みの両面から、農村における農産物の高次加工や販売、地域外との交流人口拡大による地域再生の例について概観してきた。繰り返しになるが、各地で行われてきた農産物を加工し、価値を付加して競争力を高

める選択は、実現可能性という面で優位だが、競合する地域が多いため市場での価格低下を招くことが多い。そこで自然環境条件を活かし、加工技術の高度化によって、さらに商品性の高い製品を開発し、その魅力を地域の内外に発信することによって、観光客の誘致につなげようとする取り組みが各地で行われてきた。

青木(2008)が期待感を示しているように、確かな理念の下でのグリーンツーリズムの例では、交流人口の拡大により、製品の製造と販売に関連する経済効果にとどまらず、地域経済全体への波及効果を期待できるからである。グリーンツーリズムの対象を拡張したルーラルツーリズムでは、農業・農家・農村という地域が持つ資源を統合して、地域の再生に活かすことを理想としているからである。

このような地域全体への経済波及効果に対する期待は、2008(平成 20)年 3 月に策定された「北海道観光のくにづくり行動計画」の中でも示されている。そこでは地域資源の発掘・活用だけではなく、観光産業と農林水産業や各種製造業との連携で観光需要の拡大を図ることを目指す、地域経営的な視点の重要性が明記されている。さらに、地域資源活用の多角化と高度化を目指し、2010(平成 22)年、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(六次産業化法)が制定された。この法律は地域における関連施策の総合化を図るとともに、地域の農林水産資源の利用を促進する地産地消を推奨している。また、所定の要件を満たすことを農林水産大臣が認めた場合、農地法等の特例を認めることが規定されている。

この事業が対象とする施策は、農林水産物の利用促進に必要な基盤整備、需要に対応した安定供給の確保、食育など国民の理解と関心の増進、多様な主体との連携などであり、「もの」としての地域資源が持つ潜在力を引き出そうとするものである。しかし、対象とされた施策全体を見通すと、広く消費者の理解を得て、多様な主体との連携により地域資源を統合し活用しようとする意図が読み取れる。

これまでに述べてきたように、地域資源の概念を拡張し、周辺領域との関連のなかで捉えることにより、農村は従来想定していなかった対象に潜在していた資源性を引き出し、地域資源として地域の再生に活用することができる。例えば、内閣府が 2008(平成 20)年に公表した「地域の経済 2008」では、史跡や景勝地等の観光資源のない「普通の地域²⁷⁾」にも、都市との交流拡大の機会があるとの考えが示された。農村にとってはルーラリティなど、地域における日常的な活動や時間の経過のなかで堆積した文化性など、意識に上らず

²⁷⁾ 内閣府「地域の経済 2008」、第 3 章「交流人口拡大で地域経済活性化」のなかでの表現。

触知でき難いものにも、意味を見出し得るとの考えが示されたことの意義は大きい。全ての農村が活用できる対象に拡張して地域資源を捉えることで、都市との相互理解の道が開かれるとする考え方は、農村にとって期待感を持てる示唆である。しかし、何を地域資源としてその価値を高め、その意味を自らが理解して咀嚼し、来訪者にどのように働きかけ成果を導くかについては、ツーリズムが持つ機能に関する、科学的かつ実践に即した研究の蓄積が必要である。

しかし、人口減少と少子高齢化が進むなかで、どのような資源をどのように活用することが、地域にとって有効なのかを計画し、戦略的に実現することを経験したことがない農村は少なくない。これまでに報告されているものの多くは、特定の地域資源の特定地域における活用成功事例であり、戦略的に活用することを具体的に検討した研究は少ない。そのため他の地域でその資源活用戦略を参考に転用しようとした際には、条件や設定が異なり応用できず実施できないことになる。また、一連の政策で想定されているのは都市から農村への人の流れであり、訪問側(都市・消費者)と受入側(農村・生産者)の関係は固定しており、主体と客体が対等の関係のなかで触発し合い、潜在する資源性をともに引き出し合う創造的関係と言えるものではない。

(4) 欧州における観光による農村再生の取り組み

一方、こうした農村の衰退やその解決のために観光による地方地域の振興に期待する状況は、日本に限らず欧州各国にも共通しており、欧米での研究成果があることから、本研究ではそれを参照しつつ論証する。EU が 1990 年代から取り組んでいる LEADER 事業²⁸(井上,1999 小山,1999)、OECD(2006)の New Rural Paradigm (NRP)²⁹、Cawley et al.(2007) が主張する、多様な利害関係者の参画による統合型農村観光 (Integrated Rural Tourism : IRT) 等の成果については、第 4 章において国内での関連する先行研究の成果とともに概説する。さらに、近年、研究が進められている Creative Tourism に着目し、農村における地域再生への応用可能性についての検証を試みる。

この Creative Tourism に関する先行研究は、第 4 章 5 節に詳述するが、Raymond et

²⁸ 「農村地域における経済開発のための活動の連携事業」のフランス語の頭文字をとったもので、EU は農業生産以外の活動の拡大や多様化を目的に投資しており、仏や英などでの住民主体のルーラルツーリズムが注目されている。

²⁹ 人口流出や高齢化、過疎化の進行、雇用機会の縮小などの、農村地域における負の循環による衰退に対し、全国一律の総合的な政策から、地域固有の資源を活用した都市と農村との交流による、地域基点の政策へのシフトを促す取り組み。

al.(2000)による Creative Tourism の定義をもとに、2008 年にアメリカの Santa Fe 市において開催された Creative Tourism に関する国際会議において、UNESCO³⁰によって提示された定義に集約されている(The City of Santa Fe,2010)。Richards (2001)は、Creative Tourism を Cultural Tourism の発展形と位置づけ、Tourism における能動的な経験や学習を通してツーリストが潜在的に持っている創造性を伸長させると主張している。また、Tourism の対象についても、前記の国際会議で Cultural Tourism の発展型と位置づけているが、その対象はいわゆる芸術文化に限らず、地域の工芸品や郷土料理、自然景観などの触知できるもの、さらには地域のイメージや生活様式、伝承されてきた物語など、触知できないものも含め広範に捉えている。その上で、Richards et al.(2011)は、Creative Tourism は生産と消費をむすぶ実践であり、地域の発展に寄与するとの考えを示している。

これまでの Creative Tourism に関する研究の多くは、フロリダ(2007)やランドリー(2003)の創造都市論の影響もあり、都市とその文化に関連したものが多い。都市には知識階級を惹きつける魅力があり、多様な分野における消費活動が盛んなことから、都市には消費に係わる文化が育ち易いという考えが創造都市論の基底にある。しかし、都市の外縁が延伸し、農村の範域と近接していること、農村の生活が都市的になっていること、さらにモータリゼーションの進展などで消費者の可動域が広がっていることなどから、農村において創造性が発揮される余地は十分にあり得ると考える。Creative Tourism についても、単に場が農村であるとか農村に伝わる文化的活動であるというのではなく、農業生産活動そのものを対象とし、生産活動に関連する文化をもとに、さらに生産者と消費者の交流が行われ、両者が潜在的に持っている創造性を触発し合う関係ができる可能性があると考ええる。こうした観点に立ち、本研究では農村における地域再生において、ツーリズムの機能が十分に発現されることへの社会的期待があるなかで、ワインツーリズムを事例として、農村と都市との創造的関係に対するツーリズムの機能について検証する。

本研究では、第2章第2節に記した理由から4つの地域を事例対象地域として選定した。これらの地域についての調査結果は、第5章に記述するが、論述の前提として国内におけるワインの生産と消費の状況、ワインツーリズムへの関心の高まりを含めて、事例対象地域における状況などを含め、「ワイン生産による地域再生」に照準を合わせ次節に記す。

³⁰ 教育、科学、文化の協力と交流を通じて、国際平和と人類の福祉の促進を目的として活動する、国際連合の専門機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization（国際連合教育科学文化機関）の略。

3 ワイン生産と農村地域の再生

(1) 黎明期の「ワインを飲む文化」

ワインの特性については、第1章第4節で述べたところであるが、農産加工品のなかでも付加価値の高い製品である。生産地で製品化することは、原料ブドウの物理的刺激や時間経過による品質の低下を避け、生食用ブドウ市場での需給関係による価格変動の回避が可能となるなど、ブドウ生産者にとっての大きな利点がある。さらに、ワインには栽培地の環境条件を反映する性質があることから、他産地との差別化を打ち出し地域特産品とすることができるという利点もある。これらの経済的効果を期待できることが、農産物を地域資源とする多くの付加価値向上策があるなかで、ワイン生産が各地で取り組まれてきた主な理由と考えられる。

「ワインを飲む文化」のルーツは、1870年代後半の国内におけるワイン生産の開始に求めることができる。日本ではブドウは長く生食用として栽培されてきたが、明治政府は殖産興業策としてワインに加工して付加価値を高め、輸出して外貨を得ようとする取り組みを始めた。北海道においては、1876(明治9)年、開拓使によって「札幌葡萄酒醸造所」が開設された³¹。道南と道央地域で栽培したブドウを原料にワインを生産したが、輸出品を安定的に生産できるまでに至らず、国内市場では消費者の嗜好に合わず受け入れられなかった。1886(明治19)年、北海道庁の設置とともに、民間に払い下げられて以降も、明治末期までは生産されていたが、その後廃業した(茜会, 1984)。生食用ブドウ栽培が盛んであった山梨県内では、日本初の民営法人でのワイン生産をはじめめるにあたり、県内のブドウ生産地が研修費用を公費から支出することに合意して、2人の青年をフランスに派遣して醸造技術を学ばせた。両地域におけるワイン生産は、成り立ちにおいて官主導か民主導なのかの違いがあるが、明治年代の消費者にとってワインは馴染みのない酒類であり、その価値を消費者に伝え理解を得ることが必要であった。

1870年代から生産が続いた山梨県でも、ワインを飲用する消費者層は限定的であり、事業存立のため大消費地である関東圏を対象に販路を拡大する取り組みが行われた。1903(明治36)年、新宿と甲府間に中央線が開通し、列車による大量輸送が可能となった。1910年代後半からの景気の浮揚にともない、勝沼地域を訪れる観光客が増え、ワインが飲まれるようになった。1923(大正12)年には特別列車を運行し、関東圏の販売者や消費者を招致している。この企画は単にワインを売り込むだけではなく、来訪者にブドウ栽培地の

³¹ 国立公文書館デジタルアーカイブに開設記念写真がある。<https://www.digital.archives.go.jp/>

景観を楽しみ、土地の人々と触れ合う機会を提供する内容を含む、ルーラルツーリズムの萌芽とも言えるものであった。しかし、消費者の多くは「甘味ぶどう酒」を好み、辛口のワインは価格が半分であっても、支持するのはごく少数だった(山梨日日新聞社,1978)。

その後、個人にも醸造免許が与えられ、1935(昭和 10)年には山梨県内に 3,008 カ所の製造所があり、貴重な米を原料とする清酒に替わる「地酒」として、季節の祭事などで飲まれ、神前にも供えられていた。1937(昭和 12)年の日中戦争を機に、税制が改正され、ワインもぜいたく品として課税対象とされた。ワインに含まれる成分(酒石酸)が軍事用通信機器に必要とされたことにより、ワイン生産が奨励されという特殊事情はあったが、ワイン生産を続け消費していたのは、この地域に固有のことであった。ワインを楽しむ文化が、広く日本の食生活に入ってきたのは、1964(昭和 39)年の東京オリンピックや、1970(昭和 45)年の日本万国博覧会(大阪)が開催され、食事の洋風化が進んだ 1970 年代以降のことである(本章第 3 節第 3 項参照)。

(2) ワインの地域資源としての高付加価値性

地域資源としてのワインには、経済的な意味での価値の高さがある。1910 年代以降、ワイン生産が途絶えていた北海道においても生食用ブドウ栽培は行われ、積雪寒冷の気象条件下におけるブドウ栽培技術は農業者の間に蓄積されてきた。しかし、道内でのワイン生産はこうした生食用ブドウ栽培の延長ではなく、財政再建を迫られた自治体による、専ら財源の確保という経済的理由から着手された。事例にあげた北海道東部に位置する池田町は、畑作農業を主産業としているが、1940 年代中頃から 1950 年代中頃にかけて冷害や地震に見舞われ、被害額が嵩み「地方財政再建促進特別措置法」による財政再建団体に指定された。そこで、厳しい気象条件下でも自生している山ブドウに着目し、これを原料にワイン生産に取り組んだ。

池田町におけるワイン生産は開始から約半世紀を経過しているが、ブドウ栽培とワイン生産の経験の何れもないなかでの事業着手であった。そのため、ワイン生産の先進地である山梨大学や国の機関からの学術的な支援に加え、関連の民間企業やブドウ栽培者などからの技術供与を受け、ワイン生産が進められてきた。同町では職員を欧州に長期派遣しワイン製造技術を習得させたが、新品種の開発や品質の向上などに関しては、山梨県内のワイン産業関係者から多くの知見を得ている。こうした努力に加え、ワイン需要の開発に取り組んだ結果、財政再建団体を脱しただけでなく、ワイン生産事業の収益をもとに先進的

な自治体経営を推進してきた。

次にあげるように、ワインの付加価値のなかには地域イメージや地域の誇りを形成するという、触知できない地域の価値を高める効果がある。ワイン生産者が原料用ブドウの開発や改良、栽培技術の研究に熱心な理由は、理想とするワインを生産することが所与の環境条件のなかで、どのようにブドウを栽培し収穫するかに左右されるからである。ワイン生産の基盤が農業生産活動にあり、「ワインづくりは、農業である」と表現される所以である。ワイン生産地に広がるブドウ栽培地の景観は、長年にわたる生産活動のなかで、栽培者が自身の技術と資本を注ぎ形成したものであり、固有の「生産文化」が反映されている。また、ワインの品質向上を考えると収穫後は速やかに製品化する必要があるため、栽培地において一定規模の単位で生産されていることが多い。国際的に著名な生産地の例でも、小規模な生産地域が地域名を冠してグローバル市場にワインを出荷し正当な評価を受けている。このように、ワイン生産者が土地と不離不可分の関係にあるハンディをこえて、ワインの持つ付加価値は、地域イメージや「地域の誇り」を内外に発信し、消費者が生産地を訪問する契機をもたらす可能性をもっている。

さらなるワインの持つ高付加価値としては、世界に向けた発信力がある。事例対象地域を含む山梨県においては、県産ブドウ原料を使用していることを、「地理的表示に関する表示基準³²」にもとづきワインに明示する取り組みや、固有種である「甲州種」を「国際ブドウ・ワイン機構(OIV)³³」の登録品種として、認定を受けるなどの取り組みがある。これらは小規模なワイン生産者が多い同県における、戦略的な産業振興と地域経営の取り組みである。栽培地の風土に根差したワインづくりに励む生産者にとって、産地名を製品に表示することは消費者と地域情報を共有する契機となり、地域住民としての誇りの醸成につながることを期待できる。その効果は国内にとどまるものではなく、国際的な基準に合致することをもって、世界のワイン市場への進出を可能とし、地域の名を世界に広め消費者の来訪を促す契機となる。

加えて、地域にワイン産業があることにより、産業クラスターが形成されるという研究成果(金井,2002 影山,2006 長村,2014)がある。それらの内容については、第4章第4節で

³² 酒類の品質と社会的評価その他の特性が主として地理的原産地による場合、世界貿易機関加盟国の特定の領域またはその領域内の地域または地方であることを、国税庁告示にもとづき示すもの。

2013(平成25)年にぶどう酒の表示として「山梨」を指定。

³³ ブドウ栽培とワイン醸造の技術的・科学的な国際標準化を担う、パリに本部を置く政府間レベルの機関。加盟国数46カ国、日本は未加入。

述べるが、ワイン生産が地域内の他の産業と結びつき、産業間のネットワークの形成を促す効果も見逃せない点である。農村と都市との人的交流では、可動性において優位にある消費者が、製品としてのワインに対する関心に加え、多様な要因に促され農村を訪問しているものと推察される。

(3) ワインの生産と消費

本研究では、農村と都市における生産と消費の社会的役割分担による乖離が、両者の関係構築を阻んでいるという認識に立っている。ワインはグローバルな市場で流通し消費されており、国内のワイン生産者は規模の大小を問わず、グローバル市場での生産活動の影響を受ける。また、消費者の選択肢は多数の外国産ワインを含めた広い範囲に及んでいる。こうした状況から、国内のワイン産地におけるワインツーリズムを事例に、農村と都市の関係構築を論じる前提として、本項では「ワインの生産と消費」について概括する。

先ず、世界のワイン生産と消費の状況については、「葡萄・ワイン国際機構」(OIV)の統計によると、2013(平成 25)年の生産量は 2 億 7,860 ヘクトリットル、前年比+4.7%と予測されている。国別の生産量は、イタリア、スペイン、フランスの順に多く、何れも 4,000 ヘクトリットルを超えている。一方、同年のワイン消費量の予測値は 2 億 4,680 ヘクトリットル、前年比+0.1%である。これまで消費国として上位にあった、フランス・イタリアでの消費が減少している。国別ワイン消費量は、上位からアメリカ、フランス、イタリア、ドイツ、中国である。このうち 2013(平成 25)年と 2010(平成 22)年を比較して、消費が伸びているのは、アメリカ、イタリア、中国である。とくに中国の伸びは 27.2%と大きく、1 人当たりの年間消費量は 1.3 リットル程度であるが、消費量は増加傾向にある。また、中国はワイン用ブドウの栽培面積についても、2014(平成 26)年の推計値ではスペインに次ぎ世界第 2 位である。

日本におけるワインの生産と消費に関する統計数値は、国税庁統計の「果実酒」の数値が、最も信頼性が高く継続性があることから、一般的にこの数値が使われている。この数値にはブドウ以外の果実を原料として製造したフルーツワインを含むが、全体量に占める割合が少ないため、「果実酒」の数値をもって、ワインの生産・消費状況として一般的に扱われている。1962(昭和 37)年、国税統計年報において果実酒類が個別に分類されるようになり、同年の果実酒の課税出荷量は、酒類全体の約 1.4%である。酒類全体の約 37%を占めていた清酒の 25 分の 1 以下の量であり、その後、大きく変動することなく推移した。

酒類消費の内訳に変化があらわれたのは、1968(昭和 43)年に国民総生産が世界第 2 位になった頃からである。高度経済成長に支えられ海外旅行経験者が増加したこと、1964(昭和 39)年の東京オリンピックや 1970(昭和 45)年の日本万国博覧会（大阪）などで海外からの来訪者が増えたことなどから、食生活が洋風化しワインを含む多様な酒類が販売されるようになった。1970(昭和 45)年以降の果実酒の消費量と課税出荷量の推移は、図 1 のとおりであり、国民生活の変化による消費環境の変化を背景に果実酒の消費量は急速に伸びた。

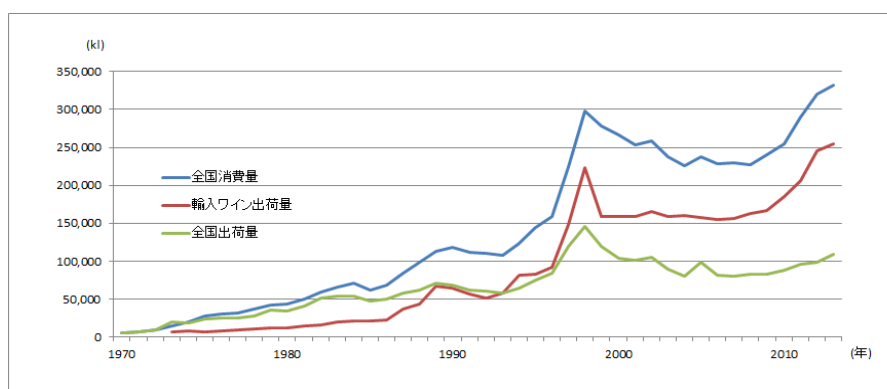


図 1 果実酒の消費量と課税出荷量の推移

出所) 国税庁資料をもとに作成

1998(平成 10)年までは全体として増加基調で推移していたが、1990 年代の前半に一時的に減少している。これはジェチレングリコールという化学物質が、一部の輸入ワインに混入していた事件の影響による。また、この間の増加の要因としては、アルゼンチンやチリなどの新世界ワインの輸入関税率が引き下げられたことや、フランスのブルゴーニュ地方ボージョレ地域の新酒販売の影響、加えて赤ワインの成分であるポリフェノールの健康への効果が消費者に知られたことなどがある。これらの要因が重なり合い、消費量は 1998(平成 10)年にピークを示したがその後は減少に転じた。しかし、清酒やビールなどの消費量が大幅に減少し、発泡酒やスピリッツ類が急増するなかで、2014(平成 26)年には 1998(平成 10)年の数値を上回り消費は増加傾向にある。

近年のワインの生産と消費の状況については、2010(平成 22)年 6 月発表の「平成 21 年度酒税課税統計」と 2011(平成 23)年 1 月発表の「平成 21 年度酒類販売統計」によると、国産ワインの出荷数量と輸入ワイン引取数量の合計は 25 万 kl(前年比 1.6%増)である。酒類全体の課税数量約 900 万 kl に占めるワインの割合は 2.7%であるが、酒類消費の総量は

1997(平成 14)年から減少している。10 年間で酒類全体の減少が-1.2%で、スピリッツ類とリキュール類がそれぞれ 26.3%と 15.8%とシェアを伸ばし、清酒やウィスキーのシェアが縮小しているなかで、ワインは-1.1%と堅調に推移している。また、国産ワインの出荷数量と輸入ワインの引受数量は、それぞれ 8 万 3 千 kl と 16 万 7 千 kl で、1 対 2 の割合である。

この国産ワイン原料のうち 4 分の 3 は輸入原料であり、これらが単独あるいは国産原料とブレンドされている。そのため、輸入原料を使っている大規模な工場が立地しているところが、都道府県別生産量の上位に位置している。2013(平成 25)年度の国税庁統計による都道府県別生産量は、神奈川県(33%)、栃木県(23%)、山梨県(20%)、岡山県(9%)、長野県(5%)と続いている。国内におけるワイン生産の実態は、これらの生産量上位県に工場がある大手 5 企業と、山梨県内をはじめとする約 190 の小規模な生産者からなっている。このうち、自からブドウを栽培し、それを原料にワインを生産しているところは一部にとどまっている。

一方、2013(平成 25)年度都道府県別の消費量は(販売ベース)は、東京が 1 位で全体の 25.1%を占めている。2 位以下は、大阪府、神奈川県、埼玉県、北海道と続き、人口が多く大消費地があるか近接している道府県である。同年度の都道府県別消費量を、成人人口で割って算出した「成人 1 人当たりのワイン消費数量」は、第 1 位が山梨県(8.5ℓ)で、第 2 位の東京(7.4ℓ)をはじめ、大阪(3.6ℓ)、北海道(3.6ℓ)、神奈川(3.6ℓ)など、大消費地あるいは山梨県や北海道などのワイン生産県での消費が多く、全国平均は 3.1ℓである。

また、先述のように輸入原料を使用した国産ワインもあることから、ワイン産地の表示に関する法律の制定を求める動きもある。現在のところは、業界団体で構成される「ワイン表示問題検討協議会」による自主規制であり、輸入原料を使用している旨を基準に沿って表示するよう指導されている。この自主規制により、消費者が国産原料を使用したワインと輸入原料を使用したものを識別することができる。さらに、国税庁による「地理的表示に関する表示基準³⁴」として「山梨」が認められるなど、消費者の信頼を獲得し、グローバル市場にある生産者の取り組みを制度的な面から支援する動きがある。

また、国税局では、ワイン生産者の経営実態を把握するため、販売状況、損益計算書、ワインの受払状況、使用原料等の項目について「果実酒製造の実態調査」を実施している。

³⁴ WTO（世界貿易機関）協定により、産地表示に係る要件を規定し、その要件を満たす以外のワインにその名称が使用されることのないよう、生産者を保護する法的手段や行政上の措置を規定したもの。

この調査結果は「果実酒製造業の概況」として公表されているが、原田(2014)はこの結果をもとにワイナリーの経営状況を分析し、国内の大多数を占める小規模生産者の経営の厳しさを指摘している。

(4) ワイン消費を取り巻く環境の変化

ワインは徐々に日本の食生活に浸透してきたが、その歴史は約半世紀であり、紀元前1000年頃にブドウ栽培とワイン醸造の記録がある欧州とは、ワインを取り巻く状況は異なっている。日本人にとってワインは、日本酒や焼酎などの多様な酒類のなかの選択肢の1つである。日本ではブドウを生食することが主流の食文化が定着してきたことから、品種固有の味わいや糖度と酸味のバランスとともに水分が多いブドウが好まれてきた。一方、欧米諸国では長い歴史のなかでワインが家庭や会食、公式な場面を含む社交の場等で供され、料理との関係にとどまらず「コミュニケーションツール」としての意味を持ち、食文化のなかで確たる位置を占めている(西川,2007)。

酒類総合研究所の報告によると、ワインを飲用している消費者は、男性では20代から60代まで、ほぼ20%前後であるのに対し、女性では20代の20%弱から年代が上がると高くなり、50代で約35%と最も高い。また、酒類の飲用頻度の多寡に関わらず、約20%の人がワインを飲んでいる。これらのことからワインは量的には多くはないが、幅広い消費者に飲まれている酒類である(鈴木ら,1998)。

総務省家計調査結果³⁵によると、国内で消費されるワインの平均単価は3,255円である。この調査では、フランス産ボージョレ・ヌーヴォーが解禁される11月の支出額が例月上回り、解禁日は年間の1日ごとの平均支出額の4倍以上になっている³⁶。欧米では特にボージョレ・ヌーヴォーを珍重する同様な現象はなく、日本に特徴的な現象である。酒販関係者による解禁日を機とする集中的な販売促進の実態もあるが、日本における「ワインを飲む文化」は、やや流行とともれる要素を含みながら、徐々に食生活に浸透してきた。

また、日本においては、ワインの生産と消費に関する情報や知識の蓄積が欧米に比べて少なく、生産者と消費者との飲用経験や入手し得る情報量に、大きな差があるとは言えない。日本の伝統的酒類である「清酒」の例では、生産と製品に関わる情報量は、生産者が

³⁵ 総務省統計局家計調査(2人以上世帯)の品目別都道府県所在地及び政令指定都市ランキング:2012(平成24)年~2014(平成26)年平均。

³⁶ 総務省統計局「家計調査通信第489号(平成26年11月15日発行)」による。

多く持っている。消費者の多くは、「清酒」を賞味する上での経験の蓄積はあるが、原料米の栽培と酒の製造所が分離しており、生産工程がワインに比べ複雑であることから、消費者が一連の生産工程に関与できる余地は少ない。そのため、消費者は清酒の生産に関する経験や情報を十分には持ち得ず、「情報の非対称性」という点において、ワインの例に比べて差が大きい。

ワインの財としての性質は、購入前にその性質が分かる「探究財」と性質が分からない「信用財」との中間の、購入し賞味してその性質が分かる「経験財」に分類される(青木, 1997)。このため生産者が消費者から製品についての妥当な評価を得るには、両者の「情報の非対称性」を埋め、製品についての理解を得ることが経営維持のために必要である。ここでの「情報の非対称性」とは、生産者がブドウ栽培とワイン醸造に関する多くの情報を持つ一方、製品を通して消費者がこれらの情報を知るには、限界がある状況を指している。

消費財としてグローバル市場で流通するワインは、輸入ワインに対する関税の優遇措置や、輸入原料を使用した国産製品などもあり、「コモディティ化³⁷⁾」に陥るおそれがある。このことは、自家栽培ブドウを原料とするワイン生産者にとっては、価格対抗力では劣位になることを意味する。加えて「モビリティ³⁸⁾」の視点からみると、ワインが土地との密着度が高い資源であるため、消費者との関係を構築する上で生産者が主体性を発揮する際には、障壁になることが懸念される。こうした状況を打開するには、可動性が高い消費者が生産の現場に近づき、ブドウ栽培とワイン生産の実情に触れ、生産活動や価格についての理解を深め、地域課題を共有できる可能性があるという点においてツーリズムが有効である。これは、本研究においてワインツーリズムを事例とする、理由の1つである。

ワインツーリズムについては、第4章第4節で詳述するが、日本におけるワインツーリズムには固有の事情がある。それは、「ワインを飲む文化」が移入され発展段階にある日本では、ワインツーリズムがフードツーリズムと密接な関係にある欧米と異なり、ワインツーリズムの目的が試飲し購入する、あるいは食事とともに賞味するという、「もの」としてのワインを直接消費することだけではなく、訪問先に対する消費者の観光対象の捉え方が多様なことである。また、消費者の「ワインを飲む文化」と生産者が理想とする「ワインをつくる文化」はともに発展過程にあり、消費者の違いを味わい分ける能力や嗜好も様々である。そのことが、生産者が消費者に自らのワインづくりの成果を問いかける動機とな

³⁷⁾ 同種同質の製品において、製品間の差別化が失われ価格競争に陥ること

³⁸⁾ 人・物・情報の動きを社会的な意味でとらえ、単なる動きとしてのムーブメントと区別

り、消費者には間に答えワイン生産に関与できる余地を与えている。このように生産者と消費者が文化的な発展段階において重なり合えることが、生産活動の場において、生産者と消費者が交流し互いに潜在能力を触発し、創造性を発揮することを可能にしているのだと思われる。

(5) ワインツーリズムの普及と地域再生

ワインツーリズムに関する研究は、Hall (1996)がワインツーリズムの定義を示して以降、欧米ではフードツーリズムと一体的に進められてきたことは第1章第3節で述べた。また、日本におけるワインツーリズムが発展過程にあり、生産者と消費者との文化的背景に重なりがあることは、前項に記したとおりである。日本でのブドウ栽培地を訪問先とするツーリズムの歴史は古いが、ワインツーリズムと冠したツーリズムが広まったのは、2006(平成18)年にスタートした、山梨県内の民間団体「ワインツーリズム山梨³⁹⁾」の取り組みが契機となっている。

この団体は、ブドウ栽培とワイン生産という地域資源に対する県民理解を喚起し、その資源性を地域外に広く発信して来訪者を呼び込み地域経済の活性化を図ることで、住民の「ルーラルプライド」を呼び覚まそうとして事業を実施した(笹本,2010)。この取り組みは、新聞報道等で取り上げられ、国内各地においてワインツーリズムと称する農村と都市との人的交流が展開される契機となった。国内のワイン関連業界が「ワイン元年」と位置づけている1970(昭和45)年から、消費者がワインと生産地をワインツーリズムという形で結びつけ理解するようになるまでに、約40年が経過している。

「ワインツーリズム」と「ワイナリーツアー」の国内における広がりを見るため、2つの用語をもとに、新聞全国紙に掲載された件数をキーワード検索した結果は、図2のとおりである。

検索結果から、ワインツーリズムとワイナリーツアーに関連する報道は、2005(平成17)年以前には少ないが2006(平成18)年から増え、2008(平成20)年が26件、2009(平成21)年が17件と多く、その後は10件から15件で推移している。2つの用語の出現頻度は、2007(平成19)年以降、ワインツーリズムの比率がワイナリーツアーに対して高くなっている。

³⁹⁾ 山梨県内の民間団体「ワインツーリズム山梨」は、2009(平成21)年11月に「ワインツーリズム」を商標登録(登録番号第5277888号)している。

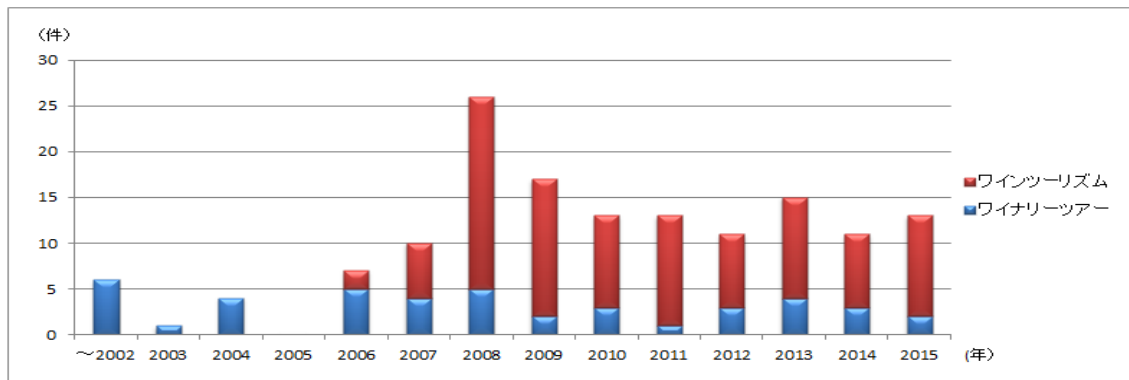


図2 全国紙掲載記事（ワインツーリズム、ワイナリーツアー）の推移

出所) 日経テレコム 21 による、朝日新聞・毎日新聞・読売新聞・日経新聞に掲載された
両キーワードを含む記事数。(期間：1970 年 1 月 1 日～2015 年 8 月 31 日)
検索条件：完全一致、見出し／本文／キーワード／分類語、同義語展開なし

また、記事件数が最も多い 2008(平成 20)年について、対象となった地域をみると、26 件中 21 件が山梨県である。この理由は、2006(平成 18)年に前述の民間団体「ワインツーリズム山梨」が組織されて活動をはじめ、2008(平成 20)年に山梨県と甲州市から補助金を得て、県内のワイナリーを巡る「ワインツーリズムやまなし 2008」を開催し、関連の報道が多かったためである。これを契機に消費者の関心が高まり、ワイン生産地を訪問する同様のツーリズムが各地に拡がり、地方新聞などで取り上げられるようになった。

その要因については、消費者であるツーリストの視点からみると、①小規模ながら個性的なワインが生産されるようになり、ワイナリーを訪ねる楽しみがあること、②生産者の栽培技術と考え方が反映されたブドウ栽培地とその周辺に、消費者にとって非日常的な空間が形成されていることなどが考えられる。また、生産者にとっては、①競合するワイン市場において、直接販売によって収益率が向上すること、②顧客を確保し、継続的な販売につなげることができることなどの効果がある。さらに、受入側である農村にとっては、①ワインツーリズムに関連する食品産業をはじめ、地域経済への波及効果があること、②ワイン産地としてのイメージを地域外に発信することにより、地域経営を戦略的に展開する上で有利であることなどがある。

それぞれに立場の違いはあるが、ワインツーリズムの効果として、交流人口の拡大による経済効果と地域の活性化への期待がある。そのことは、第 4 章第 4 節に示す研究成果にも認められる。原山(2005)は、地域活性化と地域振興という表現を取り上げ、「地域活性化」が持つ、「多重的消費構造」が「観光のまなざし」と類似するところがあると指摘している。原山(2005)は「地域活性化」に関する優良事例の紹介等に関して、語る者、語られる者、

見る者が、ときとして無自覚に動くことへの懸念を示している。その一方、こうした関係者での議論から、書き手、読み手、ゲスト、ホストが、ともに考えて事業を実現し空間をつくる可能性があるとも述べている。即ち、単に生産する側と消費する側として向き合うだけではなく、生産者と消費者が双方の状況を理解し合い、地域課題を共有するなかで解決に導く主体性が問われている。

そこで、ツーリズムの成否を交流人口の規模や対象の拡大など、量的な指標に傾斜しがちであった評価軸と、持続可能な地域の実現につながる地域イメージの形成や生産活動に係る環境の向上などの、質的要素を組み込んだ多元的な評価軸を持つことが必要と思われる。

本研究の事例対象地域におけるワインツーリズムでの訪問先には、自家栽培ブドウを原料に自ら醸造するか、独自ブランドで委託生産し販売しているところが多い。こうしたワイナリー等では、生産量はブドウ収穫量に制限されており、事業収入には自ずと限界があり、量的な評価軸をもって判断された場合の地域再生への貢献にも限界がある。しかし、こうした生産者が生産するワインには、栽培地の地理的環境や生産者の意図が表現された個性的なものが多い。このため、生産者のなかにはワインについての評価を消費者に自ら問いかけ、需給にもとづく経済行為から脱却した、消費者との対等な関係の構築に主体性を発揮しようとする者がいる。この生産者の意図を消費者が受けとめ、対等な関係を基盤に文化的、創造的な関係へと高めるには、消費者の理解と享受能力が問われている。そのためには、飲むという消費行動にもとづくワインへの理解に加えて、生産活動の場における生産者との交流での学びや体験などを通して、ワインについての包括的な理解を深める必要がある。

例えば、ヴィンヤード⁴⁰や関連施設を含む景観には、生産者の栽培方針や考え方が反映され、固有の生態系を維持しつつワイン生産文化が築かれている。世界のワイン産地のなかには、歴史的な建造物とブドウ栽培地が調和した地域の文化的価値が、1999(平成 11)年、UNESCO により世界遺産として登録が認められた、フランスの「サン・テミリオン地域」をはじめとする世界遺産への登録例がある。また、伝統的なブドウ栽培方法や栽培地の景観の文化的価値が農業面から評価され、世界農業遺産に登録された海外の例もある。世界農業遺産の登録地域数は、2014(平成 26)年 8 月現在、13 カ国 31 カ所、日本には 5 カ所

⁴⁰ 独自ブランドワイン用のブドウ栽培地のことで、ワイン原料用のブドウ栽培地と分けている。

である。国内では山梨県が世界農業遺産(GIHAS⁴¹)への登録に向け、県をあげて取り組む考えを表明している。この取り組みは、ワイン生産に関連する歴史的、文化的な地域の価値を、地元はもとより広く世界に発信し、地域の固有性を打ち出す戦略である。

近年の国内農業地域は、従前からの地域課題に加えて、「環太平洋パートナーシップ協定(TPP)」交渉にみるように、グローバルな競争関係の只中に置かれていることが改めて顕在化しており、農産品の国際競争力の向上と、自立的な農業経営への転換を迫られている。本章第1節第3項で述べたことと重なるが、地域資源の活用に関するこれまでの国内研究は、特定の地域資源の活用の成功事例に関するものが多いため、他地域において活用するには条件や設定が異なり、戦略性を期待し活用できるという面での汎用性に欠ける。また、想定されている関係は、訪問側(都市・消費者)と受入側(農村・生産者)で固定し対等な関係ではない。その内容は、消費者ニーズを受容した個別事例の検証や、経済振興を重視したものが多く、地域の社会的、文化的資源と統合し、中長期的視点で地域に対する効果を見通し、地域再生に向けた資源活用策として総合的に検討する視点に欠けていた。

観光社会学の領域において、農村における地域資源の活用による地域再生に関する研究を進めるにあたっては、観光が交流人口の創出と拡大に有効な方策であり、関連産業を含む経済波及効果に照準を合わせるだけでは、十分な効果は得られないと考える。農村社会が抱える課題の根源を、生産と消費の社会的役割分担に見出し、農村と都市が共有すべき課題であるとの認識に立ち、国内農業が置かれている状況を踏まえて検証する必要がある。その上で、農村と都市との人的交流を社会的、文化的な側面から捉え直し、両者の対等かつ創造的関係の構築により、農村地域を再生に導く洞察力のある考察が重要になる。こうした研究の立脚点を強く意識することにより、個々のツーリストが意図していないツーリズムの効果が地域に作用し、農村と都市の対等かつ創造的な関係が構築され、今日の農村と都市が抱える社会課題を解決に導く方向に、観光が持つ機能が発現することを検証できると考える。

⁴¹ 国際食糧農業機構が2002(平成14)年にはじめた、社会や環境に適応しながら受け継がれてきた、農業上の土地利用、伝統的な農業、関連の文化、景観、生物多様性に富んだ、世界的に重要な地域を次世代に継承する目的のプログラム。GIHASはGlobal Important Agricultural Heritage Systemの略。

第4章 先行研究の概説と本研究の独自性

1 農村と都市との関係性についての研究

(1) 農村の社会課題に対する都市の係わり

日本における農村の事情として、成立過程での都市との関係が欧米と異なっていること、兼業化が進み都市的生活をする農業者が増えていること、さらに都市の外縁が延伸し、都市との地理的・時間的距離が狭まっていることは、第1章5節第1項において農村を定義する前提として示したとおりである。その上で、本研究では農村を「主に農業集落で構成され、自然生態系を基盤とした分散的な居住形態や生活空間のなかで、農業資源の維持管理や生産面での相互補完、生活面での相互扶助などの社会関係をもとに諸活動を行っているところ」と定義し、都市との対比で捉えることとした。

日本の農村について末原(2011)は、農村が都市生活と農業が近接していたことに特色があり、都市が城郭を持ち、その外縁に農村を配置した欧米と成立過程を異にしていると述べている。その状況が、1980年から1990年代にかけて都市の拡大によって変化し、生産と消費が分離されたことにより、農業と都市生活が分離したと述べている。また、この時代には第3章2節第1項に記したように、国土開発が積極的に行われた時期であり、都市の外縁の広がりや交通網の整備が相まって農村との地理的、時間的距離が狭まった。加えて、農業の大規模化と機械化が進み、労働時間が短縮したことと、農業収入の減少を補てんするための兼業化が進み、都市的生活をする農業者が増加したことによって、農村と都市を二項対立で捉えられない状況になった。農業就業人口が著しく減少する一方で、食料生産の市場経済化が進むなかで、都市は領域を広げながらその規模を拡大した。

こうした状況を踏まえた上で、農村社会学の分野では、村落形成の歴史的経緯や国の農業政策や地域開発政策の経緯を踏まえ、都市との関係のなかで持続可能な農村のあり方を模索する取り組みについての研究が進められてきた。「ポスト生産主義¹⁾」下における農村と都市との交流活動のなかには、農村地域の振興と住民のエンパワメント効果や、女性や高齢者の主体的生き方の選択肢を拡げ、ふるさとへの「誇り」につながったものがある(荒桶, 2008)。

その一方、立川(2005)は「消費される農村」のなかで、ポスト生産主義下の農村において、都市の「まなざし」が農村にもたらす事象として、農村空間の「商品化」と「モザイ

¹⁾ 農村に対する需要が農業生産と離れたところで形成され、その需要によって農業生産が再構築され消費されること。

ク化²」が進むことを指摘している。ここでの「まなざし」では、2種の外部主体を区別して捉えており、その1つがツーリズムや買い物、レクリエーションや居住、さらには「田舎暮らし」といった都市ないし消費者の「消費的まなざし」である。もう1つは、1990年代に入ってGATTウルグアイランドの交渉妥結を契機とする、ポスト生産主義の下での「政策的まなざし」である。グリーンツーリズムの提言や農村景観に対する表彰制度の創設などは、「政策的なまなざし」として農村に向けられ、農村の持つ機能の多様性に対する社会的認識を高めることに作用したと、立川(2005)は述べている。その上で、これらのまなざしによって農村が「再構築」される過程において、相互に増幅するよう作用することもあるが、「再構築」された農村の実態は、それぞれのまなざしによって異なっていることに着目している。

具体的には、「消費的まなざし」が向けられた農村は、心を癒し人間力を回復する場としての「いなか」であり、「商品化」の対象である。一方、「政策的なまなざし」を向けられた農村は、条件不利地域など危機的状況下にあるが故に、都市との交流などの新たな政策的支援の対象である。このように農村に外部主体からまなざしに向けられることが、地域の持続にとって必ずしもプラスに作用しないことへの懸念もあるが、立川(2005)は、最大リスクは都市との乖離が広がり、いずれのまなざしも振り向けられなくなることでありとも述べている。

この立川(2005)による「まなざし」についての論説の基底には、アーリー(1995)による「観光のまなざし」の論説があると思われる。アーリー(1995)は、観光の本質には多様性があると述べ、その理由を観光が他の要素と結びつき、ツーリストのまなざしが非観光的なことと対照し合う関係によって構成されるためと説明している。その上で、特定の場所や時期との関連において成立するのが、観光産業の特質としながらも、観光と文化を含む他の社会活動領域との差が縮小し、その特質が薄れ観光のまなざしが普遍化しているとも述べている。さらに、観光産業の規模が拡大するにつれ、「観光のまなざし」の対象は特定の場所に向けられるのではなく、あらゆる場所や社会活動に向けられるだろうと述べている。その後、アーリーら(2014)は、前著での理論は「視覚偏重」という批判があったことを踏まえ、まなざしを振り向ける対象と日常との差異が少なくなり、文化的な様式や流布しているイメージなど、記号経済としての「文化」が中心的な位置を占め、観光のまな

² 「商品化」は農村が持つ多様な要素が消費の対象とされること、「モザイク化」は都市の「まなざし」への対応が個別的、断片的に進行し、農村像の形成が難しくなっていること。

ざしが一般化していると述べている。

こうした記号経済としての生産と消費の社会動向に対し、資本に加え生産と消費を地域内にとどめ再地域化することが、地域の資源と雇用問題を解決に導く方策であると、犬塚(2012)は述べている。宮本(2006)は、農村においても都市的生活様式が進んでいる状況下での社会的共同消費を認めつつも、農村政策は自然と共生する生活が維持されなければならないと述べている。そして、そのための政策は全国画一的なものではなく、農村と都市が交流するなかで自然を維持し、環境保全型農業を支持するべきとし、持続可能な都市政策は農業政策と一体で考えることが必要だとしている。

また、農村問題を考える上で内山(2010b)は、日本の農村には共同体としての共通性があり、そこでの諸活動を捉えるには、ローカルな共同体を基盤に考察することが重要であると主張している³。さらに、田村(2013)も農村を生産の場としてだけではなく、「農村空間の商品化」という視点で見て、都市の消費者と農村住民の双方がこのことを意識し、固有な場所性を構築しようとしていると述べている。ここでの「農村空間の商品化」とは、都市の住民によって農村に価値が見出され、創り出されることを意味しており、都市から農村への人の移動や資本投下によって、農村に対し社会的・経済的な持続性をもたらす可能性を示唆している。しかし同時に、この動きは農村の地理的条件や都市との近接度、加えて自然条件によって異なるとしており、北海道や東北では耕作様式や寒冷な気象条件、さらには経営重視の傾向が強いなどの理由をあげ、農村の商品化は進まず、広大な地域への来訪者も少ないと、田村(2013)は結論づけている。

(2) 農村と都市との課題共有の必要性

このように、農村が抱える課題は、その地域の成り立ちや環境条件により異なるが、生産と消費の乖離という都市との関係のなかで生じている点は共通であり、課題の起源である都市との関係のなかで解決策を見出せる。第1章第1節「研究課題の所在」で述べた「日本創生会議」の報告書が示した、農村が抱える地域課題が都市の問題でもあるという考え方は、農村を主たる対象とする地域計画学や地域社会学分野の研究者の間では、この報告以前から危惧されてきたことである。

末原(2004)は、『人間にとって農業とは何か』のなかで農村の課題を示し、それが都市との関係のなかで形成されてきたものであり、それゆえに都市との関係のなかで解決策を導

³ 内山(2010)のこの主張では、歴史的な経緯の違いから北海道と沖縄は除かれている。

くことの必要性を述べ、その切り口として文化の役割に着目している。そのうえで、課題認識と解決の方向性を示しながら、その後、農村と都市の交流人口拡大に期待する動きのなかでも、日本の農村社会学においては、ツーリズムを基本的に研究領域外にしてきたと述べている(末原, 2009b)。その理由として、①農村社会を生産の場と位置づける考え方が強かったこと、②1970年代以降の大規模開発が農村社会に与える負の影響に対する懸念があったこと、③閉じられた地域社会内部の社会構造について研究してきた、伝統的な農村社会学にとって異質な分野であったことをあげている。また、末原(2011)は人間総合学の観点から、都市の成り立ちにおいて農業が重要な位置づけにあった日本の村落形成の歴史をもとに、「都市と農村は必ずしも相矛盾するものではない」ことを述べている。さらに「都市文明社会として、どのように農業を維持するかは、農村側というより都市住民の問題である。」と主張している。

小田切(2014)は、先述の「日本創生会議」報告において、消滅可能性のある市町村名が明らかにされたことが、地域に対する撤退の勧めとして機能しはじめていることへの懸念を示している。自身も携わった「都市と農村は相互補完的な存在であり、共生こそが必要」という全国町村会の「農業と農村政策のあり方についての提言」に沿って、農山村と都市がそれぞれの条件を活かした、内発的地域づくりを進めることが必要だと述べている。あわせて、農山村が「強くて弱い」両義性を持っており、質的な意味での評価をもとにした移住や起業の動きもあることに着目している。その上で、こうした「田園回帰」の動きは農村と都市の住民が、農山村での生活、生業、環境、景観、文化などへの関心を持ち、広い範囲の対象に関心を持ち共感を深めるプロセスを通して、社会課題を解決に導くことが重要だと主張している。

山下(2014)もまた、今日の人口減少と少子高齢化を根源とする社会課題を、農村と都市との関係のなかで考えることが重要であるとする基本認識をもちつつも、「選択と集中」を基本とする「日本創生会議」が提示した解決の考え方に対し、異なる見方を示している。主要な論点としては、同会議の考え方では減少する人口を自治体間で引き合うことになり、「極点社会⁴」を回避しようとする仕組みが「極点社会」をつくることになりかねないと指摘し、人口減少社会に適応した戦略を選択すべきとの主張である。農山漁村での暮らしは、経済規模が小さくとも自己完結しており、自立と安定性の面での優位性から観光やIター

⁴ 増田(2014)で、日本創生会議・人口問題検討分科会分担執筆の第1章で、人口が東京1極に集中する社会を表現し用いられた表現。

ンの動きがあることをあげ、経済効率からみた「選択と集中」に対比し「多様性の共生」による包摂の社会を目指す考えを示している。

農村の課題を地域の内外で共有している海外の例として、田中(2004)はイタリア北東部における AFR(Associazione Famiglia Rurale:農村家族協会) の取り組みについて、農村の価値を高め、地域の連帯を図るものと評価している。あわせて、同協会による活動として、消費的あるいは商業的な観光に対置する、「社会的観光」や「責任ある観光」の普及、ワインや郷土料理などの伝統的な技術や文化の継承に取り組んでいることを紹介している。

(3) OECD による New Rural Paradigm の提唱

日本の農村が抱える社会課題は、日本固有のことではなく欧州の国々と共通しているところがある。OECD (日本を含む 34 カ国加盟)の報告書「The New Rural Paradigm—Policies and Government—」は、日本の位置づけや状況を確認し、農村の課題とその対応策等を考察する上で参照できる(OECD,2006)。この報告書では、加盟各国の農村地域は、①人口流出と高齢化、②過疎の進行、③公共サービスの低下、④雇用機会の縮小、などの要素が負の循環を形成して地域が衰退していることを、加盟国に共通する課題としてあげている。交通網が整備され都市と農村との交流環境が向上し、加えて農村地域の様相は個々に異なっていることから、地域固有の資源をもとにした地域開発を進めることで、前述の課題解決は可能だとしている。その方策として、同報告書では従来の全国一律の総合的な政策から、①place-based、②non-sectoral、③multilevel-governance による、地域基点の政策にシフトすることが必要と指摘している。あわせて New Rural Paradigm (以下、NRP と略)の考え方にもとづく政策の地域展開には障壁があり、伝統的農業政策と比べ財政的基盤が弱いため、適切に遂行されない場合は課題解決につながらないことへの懸念を示している。

この NRP について、Holings et al.(2012)がヨーロッパを中心とする 62 の事例をもとに、NRP の視点から eco-economic な地域開発の戦略への道筋を 6 つの観点（内発性、斬新さ、持続性、社会資本、制度、市場管理）から検証している。さらにこれらの事例を、生産物と市場、今あるものと新たなもの、これらを掛け合わせた 4 つの次元で捉え、実現可能性や革新性について分析している。それらをもとに、eco-economic な地域開発の実現に向け、新たなインターフェースと地域における資本の re-orientation が重要との考えを示している。前者は、公と私、生産者と消費者、都市と開発地域などの接触機会とつくるものであり、後者は、有機生産物の直接販売などに加え、「地域の物語」を伝える農産物の文化性や体験、

地域を表現するブランディングなどを含んでいる。何れも生産者と消費者の関係が文化的な資本によって強化されることに着目しており、本研究でのワインツーリズムにおける農業者と消費者との交流を地域との関連で捉え、農村の社会課題を都市との関係構築によって解決するための参考にできる。

2 ツーリズムの社会的役割と機能

(1) 生産と消費をつなぐ機能に関する論説

本研究では、農村の日常的な生産活動の場で行われる観光による、生産者と消費者との交流から生ずる創造性に着目しており、創造的関係を「互いの文化的な知識や背景をもとに、生産者と消費者が交流体験を通して触発し合い、地域に潜在する価値を表出させ、考え方や行動の変容を促す係わり合い」と定義した（第1章第1節第5項参照）。また、これに関連して仲野(2011)は、日本における消費社会システムが地方や都市の周辺部の負担の上に成り立っている状況に対し、社会正義を再構築することが必要と述べている。

マーケティングの分野の研究では、成熟市場においては消費行動に変化が現れているとし、従前の効用追求型の経済的交換行為から、製品供給者が消費者とともに需要を創造する「共創」関係の構築と維持が必要であると、和田(2002)は述べている。プラハードら(2004)もまた、生産側が価値を創造してきた体系が、大きく転換していると述べている。そして、顧客との価値共創こそが、企業競争を優位に展開する源泉であるとし、顧客と企業の両者をイノベーションの主体と位置づけている。さらに、企業と消費者の関係は、企業が商品やサービスの価値を創り提供してきた関係から、顧客と企業が一体となって価値を創りあげる「価値共創」関係に転換していると、プラハードら(2004)は述べている。またその変化は、消費者の役割が変化したことから生じ、消費者がネットワークを介してつながり、企業主導による従来の流れと逆の流れが生まれたのだと主張している。

吉田(2008)もまた、消費の対象が「モノ」から「サービス」に移行しているなかで、経験経済の拡大という変化の先を見据える必要があると説いている。そして時間や空間、場の概念などのほか、享受者の固有性などを包括し生活の質を高めることが必要と述べている。さらに、前記の和田(2002)の主張を踏まえ、青木(2011)は、経験にもとづく価値共創の関係構築に触れ、生産者と消費者との相互作用で築かれた関係には優位性があり、好循環につながると主張している。

この生産者と消費者の関係について内山(2006c)は、農村における「産直」を例に、両者

の関係構築には、地域に基盤がある無事な世界と「地域性を持たない無事な世界」、その両方を可能とする「場所」を、両者が共同でつくる必要があるとしている。この「無事」という表現は、場所の安定と持続を指している。さらに、この場所は空間的なものに限定しているのではなく、「関係としての場所」を指している。また、地域性を持たない世界は、交通による移動によってつくられるとしている。その上で、このような地域という表現より抽象的概念を帯びた「関係としての場所」における、新しい文化の創造について論じている。このように内山(2006c)は、創造性の発現は「関係としての場所」と親和性があると主張している。

また、遠山(2012)は、職人的なものづくり連鎖の例として、イタリアにおいて成熟分野とされている日用品等の生産に言及している。そして、地域企業間で企画・生産・販売の専門分野をつなぎ、国際競争力を持つ製品の設計に反映し、グローバルな市場における価値の創造について論じている。この創造性を発現するシステムを、地域内における生産者間のつながり、関係性に照準を合わせ論じている。しかし、それは企業活動の連鎖による価値向上であり、消費者の役割や関係については言及していない。

一方、佐々木(2014)は、ランドリー(2003)やフロリダ(2007)の創造都市論における、文化や芸術を活かした問題解決に向けた能力が生まれる場の重要性を取り上げている。そして、このような機会が得られる農村を「創造農村」と称し、農村における創造性の発現可能性について、文化経済学の立場から論じている。ここでの「創造農村」とは、住民の自治と創意、豊かな自然生態系の保全、固有の文化の醸成、新たな芸術・科学・技術の導入、職人的なものづくりなど多岐にわたる。そして、これら要件を満たし農林業と結合して、地域経済を自立的循環的に動かすことが、グローバルな環境問題やローカルな地域課題を解決に導く方策であることを意味している。

この主張と関連するのが、ラスキン(1979)が唱えた固有価値論である。このラスキンの固有価値論について池上(1993)は、注目すべき点として財が持つ価値だけをみるのではなく、土地や地域が持つ固有性と関連づける重要性について述べている。具体的には、食料等を生産する者は、土地の形状、土質、風土などの土地の固有性を、認識した上で活用するよう、ラスキン(1979)が強調していることを指している。池上(1993)はさらに、固有価値が有効なものとなるには、それを受けとめる能力が必要であり、生産者と消費者との相互関係を前提にすることが重要と述べている。

その後も池上(2003)は、創造に関する仕事は基本的に手仕事であり、生産性は低いが知

的所有をもたらすという点で意味があると述べている。そして、固有価値の評価としての有効価値は、そのものが持つ固有性という生産側が付与するものに加え、その享受能力によって、価値認識されると主張している。

こうした文化的な考え方との結びつきは、経済学の分野では他の研究領域に比べ少ないように考えられてきたが、スロスビー(2002)をはじめとする研究成果の蓄積により、文化は経済の分野において統合され専門領域を成している。スロスビー(2002)は「文化」を2つの側面から定義しており、1つは、ある集団に共有される態度や信念、慣習、価値観、風習などから捉えたものであり、もう1つは、芸術など人々の活動や、その活動が生み出す生産物から捉えたものである。2つ目の定義の含意として、「創造性」、「象徴的な意味」、「知的財産」の3点をあげている。ここでの「創造性」の考え方は、人々の生活の諸活動には何らかの創造性を含むというものである。

ワインに限らず多くの製品は、基本的属性にもとづく「便宜価値」で消費者が捉えている限り、コモディティ化は避けられない。そのため、生産者はブランドを確立し価値次元を高度化するため、消費者との信頼関係を築くことが必要である。このことについて和田(2002)は、「基本価値」をベースに、その上に「便宜価値」があり、さらに特定の製品を消費すること自体が消費者の充足感につながる「感覚価値」、そして生産者が製品に託すコンセプトとも言える最上位の「観念価値」があるとする、価値体系の概念を示している。また青木(2011)は、価値の高度化によるブランド構築の方向性について、機能と感性の2つの「価値」と、それらを提供するのか共創するののかの2つの「関係性」で捉え、経験価値の共創と関係性の構築を目指すことにより、コモディティ化を脱することができると説いている。前述した佐々木(2014)が提唱する「創造農村」は、こうした体系のなかで理解することができ、農村における生産活動のなかにも、文化的な体験をもとに生産者と消費者が共創関係を築き、双方が主体的に働きかけ、互いの潜在力を引き出し合い、創造性を発揮できる余地がある。

この創造性について荏谷(2004)は、住民が地域課題の解決に向け、自己責任能力を形成するための「創造的コミュニティのデザイン」をテーマとする論述のなかで、「創造的」の意味として、①新しいものをつくる知的生産と再生産のプロセス、②自ら考え行動する独創性と自立性、③議論を積み上げる建設性などをあげている。また茂木(2005)は、創造性が発現されるには、他者の存在が必要であり、そのプロセスには人と人のコミュニケーションがかかわっていると述べている（第1章第5節第3項参照）。

(2) 社会的役割からみたツーリズムの機能

一般的に「機能⁵⁾」は、「物のはたらき」を表す用語として、具体的な事象や固有の役割に対して広く使われている。社会学分野での「機能」に関する論説は多岐にわたるが、全体との関係性のなかでの抽象的な面を含め、何らかの社会的役割を果たすという意味で、既往研究で使われている。また、その働きが課題の存在と解決の必要性を認識したときに発現する点で、一般的な意味で使われる場合と異なっている。

例えば、芸術の分野において、制作活動と作品の鑑賞を通して、「作者と鑑賞者が相互に肝胆を照応し相互の結びつきを強める」のは、芸術の持つ社会的な機能の1つであるとの主張がある(吉岡,1974)。この主張は、制作者が作品に込めた意図を、鑑賞者がその意味に気づき解釈し、作品を介して作品成立の時間と空間を共有するという考え方にもとづいている。

観光関連分野における機能に着目した研究成果としては、Smith(1994)が The Tourism Production Function を4段階で捉え、資源をもとにした Primary Inputs から、中間段階での施設整備やサービスの Outputs を経て、体験という Final Outputs に移行する枠組みを示している。この枠組みは観光産業からみた機能にもとづくものだが、ワインツーリズムの例で考えると、原料ブドウの栽培が基盤にあり、ワイン生産施設が整備され、試飲や販売の施設でサービスが提供され、製品や生産活動について学び体験する機会が提供される一連の過程に符合している。

その上で、観光の機能について Smith(1994)が示した、The Tourism Production Function の4段階、「モノ」としての資源を対象とする段階から、「モノ」に関連する施設整備やサービスを対象とする段階、さらに「モノ」に関連の体験や文化を含めて対象とする段階の枠組みを、ワインツーリズムの事例にあてはめたものが表1である。この枠組みに照らして本研究に関連する先行研究を大別すると、ツーリズムの主たる対象が、「モノ」としてのワインにある「ワインツーリズムに関する研究成果」、ワインと他の地域資源とを統合し活用する「ルーラルツーリズムに関する研究成果」、人的交流での体験や学習を通し創造的関係構築に導く「クリエイティブツーリズムに関する研究成果」と、機能の拡張をもとに段階的に捉えることができる。

しかし、Smith(1994)により示された体験のなかの Social contacts をはじめとする個々の

⁵⁾ 広辞苑(第6版)によると、「物のはたらき。相互に関連し合って全体を構成している各要素や部分が有する固有な役割。また、その役割を果たすこと。作用。」の意味。

項目は、いずれもツーリストに対する効果にとどまっている。先に(吉岡,1974)が示したように、制作者と鑑賞者、ワインの例で言うならば生産者と消費者との、ワインに込めた生産者の意図とそれを受けとめる消費者の享受能力の相互作用を介して、ワインができるまでの時間と空間を共有するというような「社会的な機能」には言及していない。

表 1 The Tourism Production Function

The Tourism Production Function						
Primary Inputs (Resources)	⇒	Intermediate Inputs (Facilities)	⇒	Intermediate Outputs (Services)	⇒	Final Outputs (Experiences)
Agricultural Produce Land(Vinyad)		(Winary) Restarants		Meal and Drinks Festivals & events		Recreation Social contacts Education Relaxation

出典: Smith(1994)をもとにワインツーリズムの事例にあてはめ作成

最終段階のアウトプットとされている経験についてコーエン(1998)は、観光体験を①レクリエーション、②気晴らし、③経験、④体験、⑤実存の5つのモードで捉えている。⑤の実存モードでは、ツーリストは自己の社会や文化と異なる精神的支柱を「選び取る」ことを目指していると述べている。トアン(1988)もまた、「経験」という言葉には受動性という含意があるとした上で、経験を通して受けた外的世界から学び、自らその対象に働きかけ何かを生み出すのだと、ツーリストの能動的態度について述べている。さらに、人々はその経験の持つ意味に気づかず意識もしていないが、こうした経験をすることで象徴的かつ概念的な理解をとまなう経験へと移行すると主張している。

徳野(2008)は、グリーンツーリズムが国の政策として示されて以降⁶、農村と都市の交流人口拡大による農村振興策への期待が高まったことに対し、その可能性と限界を客観的に分析する必要性を説いている。その理由として、農村における政策は地域の人的資源を含む実態を把握する必要がある、量的評価だけでなく、農村の質的な充実や構造を再構築すべきだと述べている。この論述のなかでのツーリズム機能に対する考え方は、社会現象や活動にはプラスとマイナスの機能があり、かつ顕在する機能と潜在する機能があるという、包括的なものである。そのうえで、都市側の要望に応じるだけではない、ときに自制的な考え方を持って、地域の社会関係や人間関係を基盤にした都市との交流によって、地域の

⁶ 1992年、農林水産省が「新しい食料・農業・農村政策」のなかで政策提言した。

内部構造の拡充が図られることを期待している。

ツーリズムにおける受入側を重視する考え方について富本(2011)は、ツーリズムによる経済的効果だけではなく、ツーリズムによる交流機能をもとに、訪問側と受入側の双方は学び合い、価値を認め、触発し合う、文化的活動を基盤とする新たなツーリズムにとって重要であると述べている。また、こうした新たなツーリズムを通して、消費者は訪問の目的を明確にし、環境問題などへの配慮や倫理観を持つなど、成熟した消費行動をとるようになる」と主張している(富本,2011)。しかし、ここでの消費者についての言及は、環境等に配慮し能動的に商品選択する態度などを例にあげており、ツーリズム産業における消費者としてのツーリストの範囲にとどまっている。

こうした、ツーリストの体験を能動的に捉える態度は、農村と都市が抱える社会課題の解決に向けた消費者の動きとして注目できる。農村と都市が共有すべき社会課題の根源は、農産物取引が市場経済化し、生産と消費が乖離している状況にあり、相互理解による互酬関係へと導くことが必要だとすれば、企業活動などにおける課題解決方法が参照できる。

大室(2009)は、多様な社会的価値が共存し得る状況下では、多様な人々の参画を促すことができるという点で、市場機能を利用した社会課題の解決は優れていると述べている。しかし、ここでの市場は経済市場主義による市場を指しているのではなく、生産者と消費者の関係がみえるコミュニティにおける市場を指している。そのうえで、社会的学習を通じて社会的価値を共有するためには、こうした場が必要であり、そこで思考習慣が変化するのだと述べている。以上の論説を踏まえ、農村と都市とのツーリズムによる人的交流は、社会的価値を共有する「コミュニティ市場」ともいえる場の形成を可能とし、生産者と消費者の双方に対して主体的な学習を促し、自らの思考習慣を転換できると考えられる。

3 農村を訪問先とするツーリズムに関する研究

(1) ルーラルツーリズムの起源

農村を訪問先とするツーリズムは、18世紀ヨーロッパの工業社会の進展により、その後、都市生活者が郊外の農村等を訪れる余暇活動として広まりはじめた。ワインの主産地のひとつであるフランスにおいても、海浜や保養地が上層階級の人びとを引き付けたことを受け、19世紀には一般の都市生活者のなかにも徒歩や馬車によるプロムナード(散策)が流行し、近郊を訪問先とする旅や、さらに離れた田園地帯にピクニックに出かけるようになった(ピット,1998)。こうした動きは、日本においても森林や栽培景観を眺めるツーリズムと

して、第2次世界大戦以前からあった（第3章第3節参照）。

欧米においてルーラルツーリズムと称される、農村を訪問先とするツーリズムは、Smith et al.(2010)らの分類では、農村における食や健康、自然環境、倫理などの広い分野を含むとされている。日本においても同様に、農村観光は農業生産活動に関連する以外の対象を含む広い分野として捉える主張がある(菊池,2008)。これに対して、1992年に農林水産省が公表した「新しい食料・農業・農村政策の方向」で示されたグリーンツーリズムは、農村における自然・文化・人びととの交流を楽しむ滞在型の余暇活動とされ、対象とする活動を限定的に示しており、Smith et al.(2010)が定義しているルーラルツーリズムに比較し、狭く定義されている。

本研究で事例対象とする山梨県甲州市勝沼地域に、国内で最初の観光農園「宮光園」が開園されたのは1890年代である。当時の訪問の主たる目的は、希少な果物としてのブドウを鑑賞することにあった。その後、観光農園が多く開設されるようになると、果実の購入が訪問の目的となり、さらに「ブドウ狩り」と称し、自ら果実を収穫できることに消費者の主たる関心が移っている。このように同じ地域において同じ果実を主要な素材とするツーリズムであっても、消費者の関心や社会的背景などによって構成されるツーリズムの形は異なっている。

（2）農村景観の文化性に対する評価

多様なルーラルツーリズムの一面についての例をあげたが、農村景観の文化性が評価されるようになったのは、1992(平成4)年に国際連合教育科学文化機関（UNESCO）において、人間の営為と自然との結びつきの所産としての文化的景観の考え方が示され、「世界遺産条約履行のための作業指針」が明らかにされたことによるところが大きい。この指針では、自然と人間の係わりをもとに、①「意匠された景観」、②「有機的に進化する景観」、③信仰や宗教、文学、芸術活動などに「関連する景観」の3つの領域に、対象を分けている。このうちの②の領域に該当するものとして、フランスのサンテミリオンをはじめとする、ブドウ栽培地を含む景観が世界遺産に登録されている。

井上(2014)は、2000(平成12)年には「欧州ランドスケープ条約⁷」が国際条約として成立したことが、人と自然との関係で形成された景観の保全、条件不利地域を含む持続可能な発展に影響を与えていると述べている。その例として、イタリアにおける伝統的な農業

⁷ ヨーロッパにおけるランドスケープの保全管理の向上を目的に、2000年に成立した国際条約。

や特産品の高付加価値化の取り組みが、市場における差別化を実現し、地産地消を掲げるルーラルツーリズムが展開されており、ワインツーリズムもその1つであるとしている。

自然環境と係わりながら生産活動を継続するなかで、地域に固有の農業システムや景観を維持しようとする考え方は、2002(平成14)年に国連食料農業機関(FAO)が示した「世界農業遺産」にも通じる。これらの国際的な動きを受け、2003(平成15)年には文化庁の主導により「農林水産業に関連する文化的景観の保護に関する調査研究(報告)」が公表されている。その後、世界農業遺産の登録は、主に発展途上国における伝統的な農法や生物多様性が保持された土地利用が対象とされてきたが、2011(平成23)年に先進国としてはじめて、石川県の「能登の里山里海」と新潟県「トキと共生する佐渡の里山」が登録された。

こうした農村の栽培景観と周辺の地域資源の「潜在力」をもとにした地域活性化策は、EU諸国が1980年代末から取り組んできた「LEADER⁸事業」における、農業生産以外の活動の拡大と多様化による地域の活性化として、ツーリズムが重要であることを示すものである。井上(1999)は、第I期(1992～1994年)のLEADER事業217件のうちの71件がツーリズム関連への投資であり、その他についてもツーリズムと何らかの係わりがあると述べている。また、LEADER事業の実施に際しては、自治体・政府機関・企業・市民団体等の連携と協力によるLocal Action Group(LAG)が、人口10万規模の地域をカバーして、地域主体で事業を推進する仕組みがある。加えて、この事業は第II期(1995～1999年)には、予算規模が第I期の3倍を超え、事業区分が「後進地域の経済的再編」や「産業衰退地域の経済復旧」など、地域限定的であったところに条件不利地域が加えられ、広く効果が及ぶようになったと述べている。

こうした段階を経て、「LEADER+(2000～2006年)」では地域の限定がなくなった。さらに、EUによって2007(平成19)年から実施された、「農村の多面的機能や地域固有の価値に着目した農村地域振興改革」では、LEADER事業が農業政策における補完的な位置づけから主要政策へと変わった(市田,2005)。このEUにおけるLEADER事業の手法について西川(2003)は、状況の異なる日本に直ちに援用するには無理があるが、ボトムアップによる手法であること、農村地域の間で情報を共有することは、農村振興を図る上で参考になると述べている。

また鈴江(2008)は、EUによる直接的な農家支援策から、農村の多面的機能による持続

⁸ Links between Actions for the Development of the Rural Economy に相当する、仏語の頭文字の略。日本語に訳すと、「農村における経済開発のための活動の連携」。

型の農村開発が進められ、EU 諸国におけるグリーンツーリズムの展開を促進したと述べている。あわせてこの動きが、1997(平成 9)年にロンドンで開催された「農村地域における観光の新しい機会を考察する」会議において、グリーンツーリズムについて議論されて以降、イギリス、フランス、ドイツなどを中心に広がったことに言及している。

(3) 欧州における統合型農村観光

一方、ツーリズムを農村における地域開発策と位置づけ、域外から安定的なツーリストの流入を促進するため、「Supporting and promoting integrated tourism in Europe's lagging rural regions」をテーマとする、EU6 カ国の共同研究プロジェクト(2001～2004 年)が進められてきた。そこで示されている「Integrated Rural Tourism (IRT)」の枠組みは、地域関係者が中心となって自然・社会・文化的な地域の資源を統合し、地域再生に取り組む考え方にもとづくものである。欧州各地の農村において、経済性を重視し生産性を高める方向での政策が展開された結果、生産と消費の役割が分離し、人口減少と高齢化による地域の衰退が課題となった状況を打開しようとして提唱されたものである。人口減少と経済の縮小により地方地域の諸活動が停滞するという課題に直面し、ポストフォーデイズムの下での地域活力向上を観光という形の地域間での交流人口の拡大に期待している(Cawley et al., 2007)。

Saxena et al. (2007) は、IRT が経済・社会・文化・自然・人的組織をもとに、停滞する地域で内外の関係を構築できる点で、他のツーリズムに比べ地域の持続を可能にする方策であると述べている。その上で、ネットワーク構築における利害関係者や競合・協調関係、地域におけるリーダーの役割などについての研究が必要と述べている。さらに Saxena et al.(2008)は、イギリスとウェールズの境界地域を対象とする研究のなかで、地域にある既存のネットワークの参画は必ずしも必要でないと結論づけている。また、IRT 議論の核はネットワークへの多様な参加と述べているが、概念を示すにとどまっている。

これに対して Cawley et al.(2007)は、IRT の枠組みを実効あるものとするには、適切な管理と制御の下で、地域内外の利害関係者が地域再生に戦略的に取り組むべきと述べている。しかし、より広範な関係者の参加、資源利用者間の調整、効果的な活動については検討されていない。この論文では、地域の利害関係者を対象とする聴き取り調査をもとに、ツーリズムが拡大することともなう、大規模開発による景観への影響や交通量の増大に触れ、持続可能な地域を実現する観点からの、農村観光の「適切な規模」に言及している。

こうした IRT の概念と研究フレームは、その後のヨーロッパの農村観光社会学の研究において参照され、地域再生を支える理論の 1 つとされてきた。Sims(2009)はツーリズムと地域固有の飲食物との関係について、飲食物が単に土地を象徴するだけでなく、消費者の地産地消行動が経済的、社会的に意義があると主張することが、地域にとって重要であると述べ、IRT の概念を支持する立場で論じている。

また、スペインのカナリー諸島でのワインツーリズムの研究では、伝統あるワイン生産地域の持続のためには、地域のワイン生産者の組織化、関連分野との共同、行政支援の拡大があれば、社会・経済・環境面での持続的關係性が築かれ、経営の安定と地域の伝統が守られると述べている(Alonso et al.,2012)。ただし、この考え方を支えている枠組みは、Sims(2009)と同様に IRT の概念であるが、地域内外の利害関係者との関係構築についての具体的言及はない。

(4) 農業生産活動にみる文化性

自然環境や特産品に加えて、文化をはじめ地域に潜在する多様な資源の可能性を引出し、それらをもとに持続可能な地域経営を目指す研究は、ルーラルツーリズム研究における主要テーマの 1 つである。しかし、生産活動を通して自然や環境に働きかけ形成された農村景観の資源性ととともに、農業生産活動そのものが持つ文化性について論じているものは少ない。末原(2009a)は、『文化としての農業 文明としての食料』の序章の冒頭で、「農業は文化としての側面をもっている。」と記している。その主張の拠り所としては、自然環境と農業技術と人間社会の仕組み、これらの多様性が重なり合い、文化としての農業が成り立っていることをあげている。

また、内山(2006b)は農業生産における価値についての考察をとおして、労働生産物としての農産品に対して消費者が関係的かつ文化的な価値を見出すならば、生産行為としての労働は、文化的な営みとしての側面を持つと述べている。さらに木村(1992)は、「文化は耕作ではないか」と述べ、土を耕し、美味しい作物を収穫し、喜びを分かち合うことが基本であることを示している。さらに、文化の成立は土地と深く係っており、人間が自身の体力と知力を注いで大地に働きかけ作物を収穫することが、文化の根源ではないかと述べている。

これら主張の背景には、農業は土地と不離一体の生産活動であり、所与の環境条件の下で生産者が働きかけた成果として作物を収穫できるのだが、大型機械の導入などにより生

産性の向上が図られる過程のなかで、生産活動に付随する地域文化に対する関心が、相対的に薄れてきていることがある。内山ら(2010)によると生産活動は2つに大別され、その1つは労働によって「モノ」をつくる農業を含む中小の事業者による生産活動、もう1つは生産や流通を管理し大量生産する大規模な生産活動である。後者は一定規模の資金を持つことによって参入可能となるが、前者は農業に代表されるように、自然環境をはじめとする所与の条件下で、限りある資源をもとに行う生産活動である。現代社会における全ての生活者は、この2つの社会システムと折り合いながら、ダブルスタンダードの下で生活することの重要性を述べている。また、後者のシステムでは、消費者からみて生産活動における「労働」がみえ難く、生産と消費の乖離を拡大することにつながっていることを指摘している。あわせて、消費者は生産活動における「労働」を知ることを通して、生産物価格の妥当性を理解するのだとの考えを示している(内山ら,2010)。

本研究で事例としたワイン生産においても、果樹栽培は土地と不離不可分であり、永年作物であることから、生産活動にともなう文化の蓄積が可能であるという側面と、年数を経て成果が実るという固有の事情がある。従って、ワインツーリズムを対象とする研究においても、短期的な視点での経済効果だけにとらわれず、果樹が生育する時間的経過のなかでの生産活動であることを踏まえ、中長期的視点での地域の持続を見据えた検証が重要である。

4 ワインツーリズムに関する研究

(1) ワインツーリズムの起源

ワインはヨーロッパでは食事や信仰など生活と密接な位置づけにあり、ブドウ栽培やワイン生産に関する研究の蓄積がある。“World Atlas of Wine”もその1つであり、ブドウ栽培とワインの製法、主要なワイン産地等に関する記述とともに、ワインの歴史が起源前6000年に遡ることや、人の移動とともにヨーロッパ各地に広がったことなどが記されている。1971年の初版以降、版を重ね世界各地で読まれているが、直接的にワインツーリズムを取り上げた記述はない(ジョンソン,1991)。

ヨーロッパでのブドウ栽培とワインの長い歴史に比して、ワイナリーとその周辺がツーリズムの対象とされるようになったのは、18世紀ヨーロッパの工業社会の進展と深く係っていることはこれまでに述べたとおりである。ルーラルツーリズムは産業革命以降の余暇の普及と交通網の発達によって、都市生活者の余暇活動のひとつとして19世紀以降、ヨ

ヨーロッパ各地に広がりはじめ、ワイン産地を訪ねるツーリズムは大衆に受けとめられるようになった（山下,2009）。

Gemelch et al.(2011)は、アメリカ・カリフォルニア州のナパバレーとワインツーリズムに関する記述のなかで、同地を目的地とする最初のワインツーリズムは、1934(昭和 9)年に旅行会社によって催行され、その後、急速に拡大したと述べている。このことから、ワインツーリズムが研究対象として着目される以前から、ワインツーリズムの実態があったことが分かる。

Hall et al. (2005)は、Nivelli の編集による“Niche Tourism”の Gastronomic Tourism に関する章の記述のなかで、欧州におけるフードツーリズムとワインツーリズム展開の経緯を明らかにしている。今日のツーリズムにおけるフードとワインなどの飲料は、ツーリズムにおける主要な動機や目的でないとしても、ツーリズム体験を構成する要素の1つである。しかし、19世紀初頭から中頃までは、移動に時間と費用を要することなどから、関心を示す者は少なかったとある。そうした状況が変化したのは、自家用車が普及しはじめ、自動車専用高速道路が整備されたことが影響しており、ワイントレールやワインロードと呼ばれるルートが知られるようになったと、Hall et al. (2005)は述べている。

その後、第2次世界大戦がはじまり、ツーリズムへの関心は低下したが、戦後は食への関心と支出が伸び、交通工学技術が進展したと相まって、飲食を包括したツーリズムが広がりはじめた。こうした変化の理由として、人の移動が多くなったこと、消費者の「食」への関心が高まったことを上げている。さらに重要なことは先進諸国で進行している農業の再構築であると指摘している。国際的な農業協定や関税の撤廃、生産者に対する助成削減等に対抗する、新たな方策を模索していた農業者にとって、地域に固有な生産技術を活かし、消費者に直接販売して利益率を高める機会を得るという点で、生産者と消費者が対面することの重要性を指摘している。さらには農業分野における生産者と消費者の関係構築に対する、ツーリズムによる交流の有効性を示唆しているが、その規模は1970年代までは欧州においても限定的であったと述べている(Hall et al., 2005)。

一方、日本においては1923(大正12)年に甲州市勝沼地域のワイン生産者が、700人規模の貸切列車による招待旅行を催行した(山梨日々新聞,1978)。この旅行は生産地主導による販売促進活動の側面が強い企画であったが、町内の名所や食べ物を紹介し、地域住民との交流を行うなど、その内容は地域資源活用の視点に立っており、早い時期での統合型農村観光の取り組みとして注目できる。その後、ワイン生産が戦時下で統制され、そ

の一方で生食用ブドウの需要拡大にともないブドウ栽培が盛んになり、地域外消費者との交流は観光農園におけるブドウ販売と収穫体験が主流になった。

（２）ワインツーリズム研究のはじまり

ワインツーリズムが観光社会学における研究対象とされるようになったのは、欧米においても Hall(1996)が、ワインツーリズムを次のとおり定義してからである。

“Wine tourism can be defined as visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.”

ワインツーリズムは、Smith et al.(2010)によるツーリズムの分類では、固有の関心を持つ層を対象とし開発が期待される Special Interest Tourism (SIT) の１つとされ、先述の “Niche Tourism” のなかでの Hall et al.(2005)の Gastronomic Tourism の成果を踏まえ、大分類(Rural tourism)・小分類(Wine/Gastronomy)に位置づけられている。このワインツーリズムの捉え方は、欧米におけるワインツーリズム研究で基調とされている考え方で、ワインという「モノ」を主たる観光対象としている。ツーリズムの内容は、ワインを購入することや食事とともに賞味すること、これらに関連するイベントを楽しむことにある。

Hall et al.(2000)は、“Wine Tourism” のなかで、ワインツーリズムでは過去の体験と獲得した情報をもとに来訪者がイメージを形成し、訪問の動機付けとなると述べており、訪問前のこれらの条件に行動が促されていることを示している。その後、食に対する選好性とワインに対するこだわりの程度との相関関係を図示し（図 1 参照）、こだわりの程度をもとにフードツーリズムを細分化し、主たる構成要素の違いについて分析している(Hall et al.,2003)。これらの研究は、観光行動が過去の情報にもとづくイメージに促されることを示唆しているが、その範囲はフードとの関係にとどまっている。

さらに、Hall et al.(2008)は、世界で開催されている食とワインに関連する祭典とイベントを概観する “festivals and events” を編集しており、そのなかで Hashimoto et al.(2008)が、日本の郷土料理や酒類の紹介とともに、イベントの開催状況などをまとめている。そして、地域のアイデンティティや郷土料理が形成されるうえで、地理的条件や歴史が重要性であると述べている。

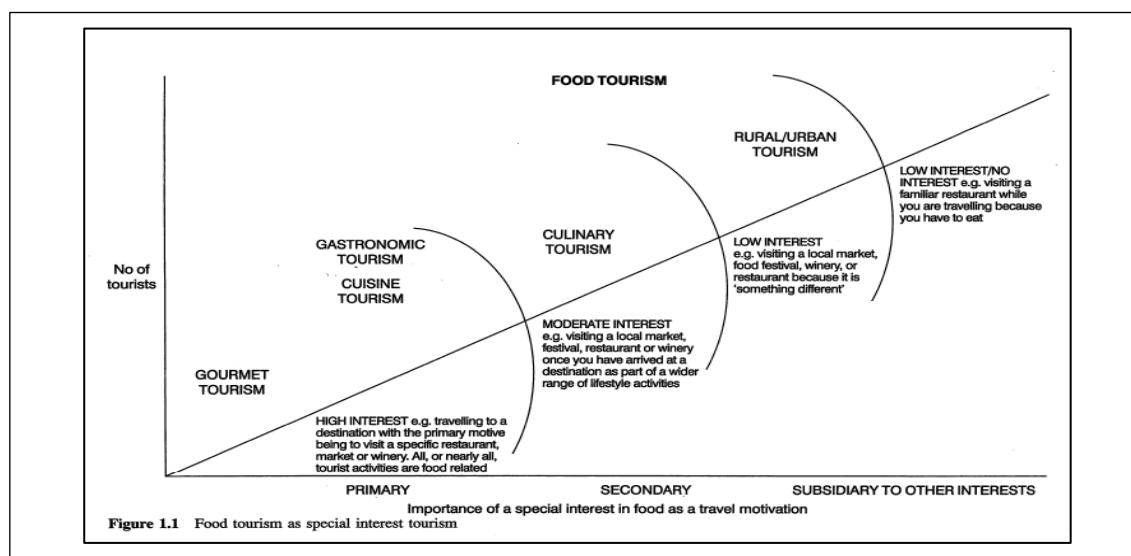


図 1 Food tourism as special tourism

出所) Hall.(2003) : “Food Tourism Around the World—Development, management and markets—”, Elsevier, p.373

一方、日本では欧米に比べワイン生産の歴史が浅く、生産量と消費量ともに酒類に占める割合が低い状態が続いてきた。また、ブドウ産地においても生食用ブドウの栽培が主流であったことから、ワイン産地を訪ねるツーリズムへの関心は低かった。本研究で事例対象地域としている、ワイン生産の歴史が長くワイナリーが集積している甲州市勝沼地域においてさえ、その萌芽はあったものの、ワインツーリズムは知られていなかった。こうした状況の下で、笹本(2009)は民間団体「ワインツーリズム山梨⁹」を設立し、新しい旅のスタイルとしてワインツーリズムを提唱している。また、同団体副代表の大木も、2008(平成 20)年に山梨県と甲州市から補助金を得て開催した、「ワインツーリズムやまなし 2008」に関して、ワイン販売による直接的な経済効果だけでなく、宿泊や飲食などの関連消費も見込まれること、生産者に意識の変化をもたらすことを開催の効果としてあげ、全国に広がることへの期待を述べている(山梨ワインツーリズム,2010)。

「ワインツーリズムやまなし 2008」の取り組みが報道されて以降、国内各地のワイン産地の情報やワイナリー訪問の魅力を紹介する書籍等が発行されているが、国内のワインツーリズムを取り上げた、体系的研究や学術書はほとんどない。そうした状況の下で、鈴木(2009)は、観光活性化におけるフードツーリズムに関する報告のなかでワインツーリズム

⁹ 「ワインツーリズム山梨」は、「ワイナリーを巡り、つくり手と触れ合い、彼らのワインを味わう、そのワインが生まれた土地を散策しながら、食や文化を楽しむ旅のスタイル」を提唱し、「ワインツーリズム」を商標登録している。

に触れ、アメリカ・カナダ・オーストラリアなどでは、旅行先での郷土料理の食べ歩きやワインツーリズムの展開に力点を置いた、地域活性化策がとられていると述べている。この報告では、Hall et al.(2003)が示した、Food へのこだわりを段階的に図示した考えを、直ちに日本の食文化ツーリズムに取り入れることは困難であると述べている。そして、ワインツーリズムは食事やワインに対する選好性が高いグルメツーリズムというよりは、広範な好みの意味での飲食をともなう「カリナリーツーリズム」に包含されると述べている。一方、鈴木(2009)は、カリナリーは料理や食に関連する広い意味で使われ、ツーリズムの目的としての食事と飲み物に対する選好度が中程度のものが、「カリナリーツーリズム」であるとしている。この考え方は、ワインツーリズムを食事との選好度が高いものから低いものまでの段階のなかで捉えた、Hall et al.(2003)による図式と異なっている。このほかにも、山梨県や北海道など国内各地で展開されている、ワインツーリズムの実施例やその成果に関する報告がある(笹本,2010、千石,2010)。

こうした食事との関連でワインツーリズムを捉えた研究の一方、井上(2014)はイタリアでは農村を取り巻く事情が日本と同様に厳しい状況であることを踏まえ、訪問先の快適性を享受することを目的とする田園観光と農業観光を区別していることに触れている。農業観光は、その土地の伝統的な農業や農産品の価値を高め、地産地消を推奨しようとするものであり、「ワイン観光」もその1つであると述べている。このような海外事例の紹介もあるが、日本国内においてはワインツーリズムに関する観光社会学的な研究の積み重ねは不足している状況にある。しかし実態としてのワインツーリズムは、農村を訪問先とする新たなツーリズムの1つとして、新聞やテレビなどによる報道や雑誌等で紹介され、都市生活者の関心を集めて各地で普及している。

(3) ブドウ栽培地の景観と地域イメージ

ブドウ栽培地の景観は気象や土質など固有の環境条件の下で、多年の生産活動の結果として形成されたものであるが、ワイン産地の環境条件などを反映した固有の様相を呈している。そのため、消費者にとってブドウ栽培地の景観を含む地域のイメージは、「ワインツーリズム」における観光行動を誘発する要素となり得る。

イメージの形成に関する研究は主に、都市や「まち」に関するものであり、リンチ(1959)は現在の知覚と過去の経験をもとに、人間が情報を解釈して行動する上でイメージが用いられると述べている。この主張は、行動における視覚的側面の重要性を指摘しているが、

都市における構造物の作用に着目した理論展開で終始している。また、ブーアスティン(1964)は印刷革命による複製の増大によって、新奇な出来事（疑似イベント）が自然発生的な出来事を凌駕し、人々はつくられた「イメージ¹⁰」をもとに行動し、旅に対する主体性を失ってしまったと述べている。一方、コトラーら(1996)は「まち」のイメージとは、関連する多くの情報をもとに、その本質を捉え単純化しようとする心理の産物であるとの考えを示している。そして、衰退する「まち」が市場の変化に適応し、競合相手に対し優位の立場を維持するには、地域イメージの形成と対外的コミュニケーション活動を、戦略的に進める必要があると主張している。

イメージに関する国内の先行研究としては、地域に関する情報量とそれにより形成されるイメージが、地域交流の促進を規定すると田中(1997)が述べており、地域内外の主体が持つイメージの相互作用が、地域イメージの変容をもたらすと主張している。また、地域イメージには地域の実態が投影されているが、地域のイメージと実態の間には乖離があるとも述べている。しかし、ここで対象としているのは固有の自然や文化を持ち、地域やイメージづくりに取り組む自治体である。地域の衰退という社会課題を抱える農村での、高次加工をとまなう小規模な生産活動をもとにした、本研究で着目している生産者と消費者との共創関係のなかでの地域イメージ形成の事例ではない。抽象的で捉え難い概念であるイメージについての研究成果の蓄積は多くはないが、交流人口の拡大を目指す「まちのイメージ」をつくる取り組みが各地で行われてきた。金田ら(2006)は、地域外の人たちが地域に持つイメージは、地域に対する認知度が高く訪問体験のある方が、評価が高いと報告している。また、大津(2011)は地域ブランドの形成には、地域に対し消費者が持つイメージの現状把握が必要として、地域に対して首都圏の消費者が持つイメージについての調査をもとに、訪問を通して良いイメージが高まると述べている。

ブドウ栽培地の景観は、地域イメージづくりを目的として形成されたものではないが、栽培地域の気候や地理的条件のなかで、ブドウという永年作物を栽培する生産活動によって形成されたものであり一様ではない。甲州市勝沼地域を含むブドウ栽培地の景観について、佐々木(1966)は、同地域のブドウ栽培の景観をドイツ Kaiserstuhl のブドウ栽培地の景観と比較している。また、同地域のブドウ栽培農家の経営状況について、この地域の生食用ブドウが高値で取引されるので、一般農業経営に比べ農業資本が 4 倍、投下資本が 2 倍、所得は 3 倍であり、農業外所得が少ないと述べている。さらに、ワイン用に振り向け

¹⁰ 敢えて「イメージ」と訳されているように、現代における用語と使われ方が異なっている。

られるのは、生食用としての商品価値の低いものが多いという、当時のワイン生産の事情にも触れている。

一方 Kaiserstuhl では、ワイン用ブドウは傾斜地に栽培し、平地では畑作や牧畜を行っていると述べている。また、近郊の工業都市からの労働力需要が高いため、ワイン生産での栽培方法の変更、農道の新設、作業の機械化等、生産性向上のための措置を講じていることにも言及している。そのうえで、日独の両地域のブドウ畑の景観の相異は、アジア式の耕種農業¹¹と有畜農業との労働様式の違いを反映したものであると結論づけている(佐々木,1966)。

(4) ビジネスの視点からみたワインツーリズム

ビジネスとしてのワインツーリズムについて、サッチラ(2004)は、ワインツーリズムは消費者の行動の形式であると同時に、ツーリズムの目的地を魅力的にする戦略であり、ワイナリーが訪問者にワインを直接販売し、情報を伝えるマーケティングの機会になると述べている。あわせて、ワイン産業の競争が激しくなれば、ワイナリーとして地域への経済効果という点では、直接販売の比率を高めることが重要だと指摘している。さらに、ヨーロッパではワインツーリズムが特定消費者層のニーズを捉えており、地方地域の経済振興に有望なビジネスであることを示し、世界各地に拡大すると予測している。

また、Hall et al.(2005)は本節第 2 項に記した、“Niche Tourism” の Gastronomic Tourism に関する記述のなかで、ワインツーリズムで消費者との関係性を築くことは、小規模ワイナリーでの経営の安定につながると指摘している。しかし、これらの研究の主たる目的は、ツーリスト需要の解明と経営状況の改善にあり、地域との関係については言及していない。

Carlsen et al.(2006)もまた、“GLOBAL WINE TOURISM” のなかでワインツーリズムと地域の持続的発展に言及して、ワイナリー経営やワイン消費への影響、関連するイベントなどを取り上げ SWOT 分析しているが、総括的な内容にとどまっている。さらに、Hall et al.(2008)は、世界各地で開催されている食とワインに関連するイベントを概観する“festivals and events”を編集し、日本を含む各地の食に関連するフェスティバルの開催状況などをまとめている。このように、ワインツーリズムに関する海外の研究の多くは、フードツーリズムとの密接な関係のなかで、観光ビジネスにおけるツーリストの消費行動

¹¹ 日本標準産業分類による、米作・穀作・野菜・果樹・花卉等を栽培する農業の区分。

の分析が中心である。

(5) 地域経営の視点からみたワインツーリズム

農村におけるワイン生産事業を地域経営の視点からみた研究成果としては、金井(2002)が池田町と富良野市の自治体によるワイナリー経営の、企業家活動の実態を調査し、イノベーションプロセスの分析をとおして、創造的革新と模倣的革新の相違が、開発段階における不確実性の違いから生じていることを明らかにしている。

また、甲州市勝沼地域におけるワイン産業集積の実態を、Porter のクラスター理論にもとづき明らかにしようと試みた影山(2006)は、この地域のワイン産業と関連機関等が地理的に近接した状況において、共通する技術や技能で競争し合いながら協力する、「ワインクラスター」が形成されていると結論づけている。

さらに影山(2008)は、同地域でのワイン産業の集積状況を検証し、食品産業の生産性に関する研究の多くが技術構造の変化に着目していることを指摘し、生産性よりも地域における企業立地の位置づけこそが重要であると述べている。そのなかで 2000(平成 12)年の家計調査年報をもとに、「道府県庁所在地別の 1 世帯あたりのワイン購入状況」のデータが示されており、札幌市が第 1 位で甲府市は第 2 位とある。ただし、同調査の他年のデータでは札幌市が第 1 位であった例はなく、2000(平成 12)年の節目での、コンビニエンスストアなどでのボジョレー・ヌーボーの販売急伸による、特異値の可能性が高いと推察される。

また、鈴木ら(2007)は、1990 年代半ばから、国内でグリーンツーリズムが拡大した状況下で、山梨県勝沼地域の観光ブドウ園とワイナリーの立地や経営を分析し、その成果をまとめている。そして、規模によって立地や施設設備が異なり、観光農園を経営する大規模施設は幹線道路沿いに立地しているが、観光客の滞在時間が短縮し、収穫体験よりも新品种の直接販売に移行していると述べている。また、1920 年代に観光農園を開業し、ワイナリーも経営している例では、ブドウ栽培地や施設は観光客のニーズや利便性をもとに配置していることを報告している。さらに、この地域におけるワインの生産は、外部資本による大規模なワイナリーで観光客向けの施設整備をしている所もあるが、地元資本による比較的小規模な施設では、高品質ワインの生産・販売に取り組んでいることに言及している。

先に金井(2002)が模倣的革新の例としてあげた富良野市の事業について、長村(2014)は、自治体による事業利益の創出と農業振興を目的にはじめられた事業であるが、観光客を対象とするビジネスモデルを確立し、地域の行政や研究機関、農業者との連携による「ワイ

ンククラスター」形成の一端を担ってきたと評価している。ここでいうビジネスモデルとは、テレビ番組の舞台となった同市や近郊の観光地を訪れる不特定多数の観光客を対象に、土産品として販売し成功していることである。この研究の主眼はワインクラスター形成のプロセスを解明することであり、ワインは商品としての「モノ」として捉えられており、栽培や生産の文化性やワインを介した生産者と消費者との交流における関係の構築など、観光が持つ機能の多面性については論じていない。

このほか、佐藤ら(2013)は「ワインツーリズムやまなし」を事例として、地域経済への波及効果を含めて、観光ビジネスにおける地域ブランド戦略とその効果について論じている。そして、観光ビジネスは地域ブランド価値を拡大化、増幅化する戦略的事業であり、地域資源としてのワインやワイナリーをもとに、関連する施設等をめぐる仕組みをつくり、それに意味をもたせ観光資源に転換していることを評価している。しかし、ここでの観光資源性に対する評価は、経済的効果を中心とするツーリストからみた「モノ」にあり、多様な利害関係者の連携による地域経営についての検討が必要であると述べている。

以上のように、ワインツーリズムに関する研究成果の蓄積は海外が中心であり、それらの多くはフードツーリズムとの一体性に着目した伝統的な解釈によるものである。Hall et al.(2000)は、ワインとツーリズムは親和性が高く、ワインツーリズムはワイン産業とツーリズム産業の両分野にとって重要であると主張している。そして、欧米においては食事とともに「ワインを飲む文化」が長い歴史のなかで形成されており、その過程においてワイン産業が確立し、買い付けのためにワイン産地を訪ねることが何世紀も続けられてきたことを報告している。19世紀中頃からの、交通機関の発達や中産階級の余暇活動の拡大などの社会状況の変化によって、一般の人々もワイン産地を訪ねるようになり、ワインとともにワイン産地の景観や祭事を楽しむツーリズムが広まったと述べている。また、こうした変化のもう1つの要素は、1855年のパリ万国博覧会の開催を機に、ボルドー産ワインの格付けが行われ、人々のワイン産地への関心が高まったことを指摘している。

欧米におけるワインツーリズムは、「ワインを飲む文化」の歴史と、ワインの格付けに代表されるような、ワインそのものに対する強い関心を背景に、銘醸地を訪ねその土地の料理とともにワインを楽しむスタイルが基本にある。ワインが食生活に浸透しはじめてから約40年である日本とは、食文化や産業として位置づけなど状況が異なっており、ワインツーリズムに関する先行研究の蓄積には差がある。その反面、ワインツーリズムをフードツーリズムと一体で捉えるという構図が、欧米ほど固定化していないことから、多様な見

方や検討が可能であるという利点がある。

5 Creative Tourism に関する研究

(1) Creative Tourism 研究のはじまり

農業を基盤とするワインの生産活動に、文化性があることは本章第3節「農村を訪問先とするツーリズムに関する研究」で述べたが、ワイン生産者は生産活動のなかで自らの意図を表現し、その成果を消費者に問いかけ、その反応を解釈しながら自身の納得のできるワインをつくろうとしている。なかでも特に栽培から製品化までを自ら行っている生産者には、需給にもとづく経済行為としての消費者との関係から脱却し、対等かつ文化的・創造的な関係構築に対する欲求がある。

その一方、消費者としてもワインがグローバル市場で流通し販売され、容易に多様なワインを選択することができる状況下で、敢えて時間と費用をかけて生産地を訪ねるには、「モノ」を求めるだけではない「欲求」がある。その欲求は、ブドウ栽培地の景観を鑑賞し周囲の自然とともに楽しむ魅力に加えて、生産者との対話や施設見学、さらには自らが持つワインに対する知識や情報等確かめたい、体験を通してワインづくりへの理解を深め、自ら生産活動に関与したいなど多様と思われる。先に記した IRT の考え方は、農業地域における構造的枠組みの転換を意図したものだが、その一方では、都市とのツーリズムによる交流が地域の再生に有効に機能することを意図し、生産者と消費者の双方が持つ多様な欲求を、交流や体験を通して実現することが求められる。

こうした体験をとまなう知的活動に着目し、それらを包含するツーリズムとして、Creative Tourism に関する研究成果が、2000 年以降に報告されている。この Creative Tourism は Raymond et al.(2000)によって考え方が示され、次のとおり定義したことにはじまる¹²。

“Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken.”

Crispin Raymond and Greg Richards, 2000

¹² Richards et al.が運営する Creative Tourism Network のページホームに記されている。

<http://www.creativetourismnetwork.org/>(2015 年 9 月 16 日取得)

この記載の前には、Creative Tourism がツーリストと訪問先の居住者が共に創る、新時代のツーリズムであることが記されている。その後も、上記の Raymond et al. (2000)によって示された、ツーリストが訪問先での積極的な学びや体験への参加を通して、自身が持つ創造的な潜在力を伸長させるという考え方を基調とする、Creative Tourism に関連する研究成果が蓄積されてきた。OECD(2008)が出版した“The Impact of Culture on Tourism”では、Richards による Heritage Tourism、Cultural Tourism、Creative Tourism の関係を示した次に示す図を引用して、時制、対象の文化、消費の形を組み合わせた枠組みのなかで Creative Tourism を捉え、過去・現在・未来を見通し、幅広い文化を対象とし、経験にもとづく行動変容を促すものと位置づける考え方を支持している。(図 2 参照)

Figure 2.3. The characteristics of heritage tourism, cultural tourism and creative tourism

Form of Tourism	Primary Time Focus	Primary Cultural Focus	Primary Form of Consumption
Heritage Tourism	Past	High Culture Folk Culture	Products
Cultural Tourism	Past and Present	High and Popular Culture	Products and Processes
Creative Tourism	Past, Present and Future	High, Popular and Mass Culture	Experiences and Transformations

Source: Richards 2001

図 2 The Characteristics of heritage tourism, cultural tourism and creative tourism
 出所) OECD(2008), ‘Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness’,
 in “The Impact of Culture on Tourism”, OECD Publishing. p.27
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-en>(2015 年 9 月 16 日取得)

(2) Creative Tourism の発展経過

Richard(2001)では、Creative Tourism を大枠では Cultural Tourism の発展形としているが、Richards et al. (2006)は、さらに表 2 に示すとおり、両者の間に Creative spectacles と Creative spaces を置き、それぞれの学びの照準と消費対象をもとに、受け身で鑑賞するフェスティバル公演などの前者と、デザイナーなどとの相互交流により醸される雰囲気消費対象とする例などの後者に区分して捉えている。そして、これら段階の延長に Creative tourism を置き、能動的に潜在力の開発を図る態度で、経験や共創関係の構築を目指す、創造的なプロセスに照準を合わせたツーリズムであると主張している。その事例として、スペインのカタルニア地方の料理や調理法を学ぶ経験などが紹介されている。

表 2 The relationship between culture and creative form of tourism

Table 1 The relationship between culture and creative forms of tourism				
	Primary time focus	Primary culture focus	Primary consumption focus	Primary learning focus
Cultural tourism	Past and present	High culture, popular culture	Product, process	Passive
Creative spectacles	Present	Arts, performance	Performance	Passive
Creative spaces	Present and future	Arts, architecture, design	Atmosphere	Interactive
Creative tourism	Past, present, future	Creative process	Experience, co-makership	Active skill development

出所) Richards and Wilson(2006): Developing creativity in tourist experiences
 -A solution to the serial reproduction of culture ?-, Tourism Management, 27, pp.1209-1223

Richards et al. (2006)は、農村が消費の場として再定義されているなど、Cultural Tourism に関する先行研究を踏まえて、創造性によるツーリズムとして Creative tourism を位置づけている。また、Creative tourism ではツーリストと訪問先の地域の人々との直接的な交流によって、創造的な経験が進展すると述べている。そして、このツーリズムでツーリストが求めている、ホストとゲストとの通常の力関係の転換を経験するうえで、地域は欠くことのできない存在であると考察している。ここで注目すべきは、Creative spaces の段階から「未来の時制」が入っていることである。ツーリズムが将来につながる消費行動の側面を持ち、受入側の地域との関係において、地域を持続可能な方向へと導く作用を示唆していると理解することができる。

同様に、国際的な都市間競争を優位に進めるためには、ツーリズムと文化の相乗作用に期待し、Creative Tourism に着手すべきと Richards et al. (2007)も述べている。この主張の背景には、「Creative Class」は「場の質」(寛大さ、多様性、雰囲気等)を優先して移動するため、これらの要件を備えた都市が人材を引き寄せるという、フロリダ(2007)の創造都市理論がある。この理論に対しては、人を最大の資源と捉え、雇用の創出とともに都市の多様性が高まるなかで、社会的弱者を含む人々が創造性を発揮するランドリー(2003)の主張もあるが、双方とも都市の創造性を中心に論じている。

Richards et al. (2007)の主張は、フロリダ(2007)が示した、都市における体験が人々の創造性を刺激し、創造的な受容力を高めるという点において、体験がモノやサービスに代わるという考えと共通している。そして Creative Tourism では、ツーリストは受け身で鑑賞するのではなく、訪問先の雰囲気に浸り、居住者のように日常的に他者と交流し、ツーリストと意識しないようになり、交流体験を通して受入側と訪問側での生産と消費の関

係をこえたプロシューマー¹³（トフラー,1980）が生じ、相互の文化的基盤を高め合うことができる」と主張している。

こうした研究成果により、都市政策の立場からもツーリズムと創造性に対する関心が高まり、2008(平成 20)年、UNESCO は Richards らの参画を得て、アメリカの Santa Fe 市との共催で、同市において Creative Tourism Conference を開催し、その成果を

“CREATIVE TOURISM”としてまとめている(The City of Santa Fe,2010)。この会議においては、先述の Raymond et al.(2000)の定義をもとに、Creative Tourism を次とおり定義している。

“Creative Tourism is tourism directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place”

この Creative Tourism 定義は、先述の Raymond et al. (2000)による定義と比べ、ツーリズムの対象として芸術や遺産などとともに場の特性をあげ、真正な体験を指向するツーリズムであるとの考えを鮮明にしている。あわせて、Creative Tourism が Cultural Tourism や Eco-tourism, Agri-tourism などと競合するのではなく、それらの魅力を増すという見方を示している。なお、前記の定義はこの会議の企画委員会によって示されたものであるが、Raymond et al. (2000)らの定義を「進化」させたものであることが明らかにされており、Raymond と Richards は共にこの会議の主要なメンバーとして参加していることから、この定義に集約されていると考えられる。

さらに、この会議では Creative Tourism での対象は、芸術文化や地域の工芸品、郷土料理、自然景観などの触知できるものだけでなく、地域のイメージや日常生活の一部など、触知できないものがツーリズムの対象となるとの考えが示されている。また、前述のように Creative Tourism はカルチュラルツーリズムなどとは競合せず、他のツーリズムの魅力を増すことのできる概念であることにも言及している。

その後、Creative Tourism についての議論が活発化するなかで、Richards et al. (2011)は、ツーリズムの対象が訪問先での日常的な暮らしなどにも拡張し、クリエイティブ産業の育成をはじめ、他の政策領域との統合促進などの効果がある一方で、創造性を誇張して

¹³ 経済活動において、自ら生産したものを自ら消費する時代から、生産と消費が分離した産業革命以降の時代を経て、消費者が生産に係るようになり、「生産しかつ消費する」関係にある消費者を意味する。

はいないか、日常的な暮らしの「コモディティ化」にならないかといった批判があることに対する考えを述べている。さらに、前述の Santa Fe 市で開催された会議において、創造性をともに分かち合う Creative Tourism の考え方は、ツーリストの来訪を活発にするだけではなく、都市の創造的な活力と国際的なイメージを高めることを、スペインのバルセロナの例などを取り上げ紹介している。このほかにも、ホストとゲストが対等の関係にあること、訪問先に新たな物語や意味づけやアイデンティティをもたらすことなど、Creative Tourism の優位性をあげている。加えて、Creative Tourism の対象としてある種の雑踏のような雰囲気も重要であり、特定の知的階層を対象とするものではないと述べている。そのうえで、Creative Tourism における創造性の発現は、ツーリストだけで構築できるものではなく、生産者、消費者、政策者、景観などとの相互作用によるのだと主張している。

(3) 農村における創造性の発現可能性

これまでの海外における Creative Tourism に関する研究成果は、その多くが都市に関するものである。Maitland(2007)は、都市の再開発に関する先行研究において、居住者だけではなく、ツーリストの視点を持つ「Creative Class」の参画を求めて、計画を策定することの重要性をあげた上で、そのことが十分理解されていないと指摘している。本研究が対象とする、農村地域での生産活動にもとづくツーリズムなどによる人的交流に関するものが少ないなかで、Cloke (2007)はイギリスやニュージーランドの事例をもとに、農業が衰退した地域において景観や生物などの地域資源を活用した、Creative Tourism の開発可能性について言及している。この事例をはじめとして、農村を訪問先とする研究成果ではあるが、その内容は都市生活者の需要を実現する場としての、地域資源の潜在力に着目した取り組みが殆どであり、本来の農業生産活動に関連する体験等は少ない。農村には食料生産を確保し経営を維持するという役割があり、ツーリズムによる人的交流の拡大等、農業生産以外の活動を拡大することは、生産に影響し「農村の使命」に反するところがある。

Creative Tourism に関する研究と実践が、都市における居住者と訪問者との交流を通して、フロリダ(2007)が提唱したような創造的都市を目指そうとする考え方に対し、日本では農村における自治と創意を重視しつつ、都市との交流によって創造的な農村を目指す試みをはじめられている。佐々木(2014)は、都市では創造的な仕事をする人々がクリエイテ

ィブな産業を発展させ、新たな文化が形成されて、住民はそれらを享受することができるが、農村において同様の動きをつくるには、創造的な地域外の人材との交流が重要であると主張している。また、「地域社会の課題に対して創造的問題解決を行えるような、『創造の場』に富んだ農村」において、地域固有の価値をもとに自然との共生のなかで文化を育むことの重要性を指摘している。

この「創造農村」とツーリズムとの関係について敷田(2014)は、食料供給の役割を担ってきた農村が、農村を訪問先とするツーリズムの普及によって、提供するサービスが量的なものから質的なものに変化した、生態系サービスを提供していることに変わりはないと述べている。さらに、この農村と都市との交流においてツーリズムは、地域資源を発見し開発する機能、地域イメージを創出する機能、相互の文化交流の場をつくる機能をあげている。農村と都市との交流があるということだけでなく、ツーリズムの持つ機能を活かして地域政策を展開することによって、創造農村は実現すると主張している。

本研究が対象とする、農業生産活動の場における **Creative Tourism** の実践では、訪問側と受入側の欲求の内容や水準での両者の調和点を見出し、消費者は単なる受け手ではなく、自らが持つ創造性をもとに、生産の場に主体的に係わり、学び、体験できる余地がある。ブドウ栽培や仕込み体験など、学びや気づきを通した多様な欲求実現のためには、生産者が意図する文化性に対する消費者の享受能力が問われている(後藤 2010)。つまり、文化的な熟度において生産者と消費者が対等に近い立場で、交流や体験を通して文化的背景や考え方を交わし合えることが、相互理解を深めることにつながると思われる。しかし、こうした生産者と消費者の創造的関係の構築に着目し、農村における生産活動を対象とするツーリズムの研究成果の蓄積は不十分である。

(4) ツーリズムによる産業分野での創造性の伸長

UNESCO では文化の多様性を目指し、文学、映画、クラフト&フォークアート、デザイン、音楽、食文化、メディアアートの 7 分野を設定して、2004 年に **Creative Cities Network** を立ち上げていたが、**Creative Tourism** がこれらの分野を橋渡しできるとの考えから、前記の **Creative Tourism Conference** が実現した。また、この会議のなかで、**Creative Tourism** が **Cultural Tourism** や **Eco-tourism**, **Agri-tourism** などの他のツーリズムに対して、プラスの効果を及ぼすとの見方も示されている。さらに、**Creative Tourism** では訪問先における訪問側と受入側との係わりを通して、受け身のツーリズムでは得られ

ない、Maslow(2013)がいう自己実現を促進する、場と創造的体験のむすびつきに着目していることも同会議のなかで示されている。

OECD(2014)は、“Tourism and the Creative Economy”のなかで Santa Fe 市での Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism の成果を踏まえた、加盟国における Creative Tourism の事例を紹介しており、日本の事例としては瀬戸内国際芸術祭が紹介されている。同書はタイトルから分かるように、知的産業としての Creative Industries の経済効果と発展可能性に着目した内容となっており、冒頭において Creative Industries を次のように定義している。

The creative industries are defined here as: knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilizing technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences. They comprise many different sectors, including advertising, animation, architecture, design, film, gaming, gastronomy, music, performing arts, software and interactive games, and television and radio.

ここであげられている創造産業分野は、フロリダ(2007)やランドリー(2003)の創造都市論の影響もあり、都市とその文化に関連したものが多い。本研究の課題との関連でみれば食文化が入っているが、主に都市において提供される料理関連の分野を想定していると思われる。確かに、都市には知識階層にとっての魅力があり、多様な分野における消費活動が盛なことから、消費に係わる文化が都市に育ち易いという考えが、創造都市論の基底にある。しかし、これらの産業領域がツーリズムとむすびつくことで相乗作用が発揮され、領域が拡張され、新たな展開の可能性もある。ここで想定されている空間的な拡張の範囲は、遠隔地はもとより新技術を介した仮想空間にも及んでいる。

本研究はこうした仮想空間までを視野に入れ創造性について論じてはいないが、実体験と対面交流を通し構築される関係性のなかでの、相互理解と創造性の伸長に照準を合わせ、ワインツーリズムを事例として、農村と都市との創造的関係に対するツーリズムの機能についての検証を試みている。

ワインツーリズムの訪問先である農村に関して、哲学者である内山(2006c)は、人間の存在は「場所」から逃れ得ないのであり、そのなかで安定した循環をつくる思想や技術が重

要であると指摘している。そのためには、崩壊しかかった地域を農山村と都市に暮らす人々の交流を通して両者の関係性を構築し、共同の場所として創造することが必要と述べている。さらに、この共同の場所において生産者と消費者が共同の時間をつくり文化を醸成することの重要性を提起している。

ここで示された時間的普遍性の考え方は、直線的に経過する縦の時間に対し、自然や人との関係をとおして横に広がる現実的な時間の存在についての考察から敷衍されている(内山, 1993)。トアン(1993)は、空間が限定され意味が付与されて「場所」に変化すると述べており、定住性の農耕民族が土に対する畏敬の念を抱くことは自然なことだと述べている。生産者が自身の土地に働きかけ生産活動を営むことは、耕作地と不可分の関係が築かれることであり、生産者独自の技術や考え方が反映されている。

前段に記した OECD が示した、都市における創造的な生産活動がツーリズムと結びつくことにより、展開領域が拡張し、都市から離れた地域においても創造的体験の機会が得られることと、後段に記した農山村が独自の文化的基盤を持ち、地域外の消費者と時間と空間を共有して創造性を発現する機会を得ようとすることは、立ち位置の違いはあるが、表裏の関係とみることができる。ツーリズムによる人的交流は、都市と農村の関係性を構築し、消費側と生産側の双方の創造性を伸長する機能を持つことが示唆されていると考える。

6 本研究の独自性

今日のツーリズムの形態は、ツーリズム産業が企画実施する不特定多数の団体や、特定団体や組織が親睦や交流を目的として実施するマスツーリズムから、個人を基本に家族や共通の関心を持つグループを単位とする、小規模なツーリズムへと移行している。こうしたツーリズムが広がっている背景には、旅を誘発する刺激が様々な媒体を通じて提供されることや、旅のテーマやルートなどを決定するための情報が容易に入手できるようになっていることなどがある。その結果、ツーリストの多くが意識しているかいないかの別はあるが、事前に訪問先に関する相当程度の情報を得ており、旅の計画には個人の関心や考え方が反映され、ツーリズムを通して得られる体験に対して、一定程度の希望や期待を持って行動していると思われる。

これまでに述べてきたとおり、人口減少と少子高齢化という社会課題を抱える状況の下で、ツーリズムによる交流人口の創出に期待する、地域再生の取り組みが各地で展開されている。その多くが地域資源を利活用して付加価値を高め、来訪者にその価値を伝えと

ともに、関連する経済活動を促進しようとするものである。農村におけるこうした取り組みでは、来訪する観光客と受け入れる農村住民との間には、これまでの農村が生産し都市生活者が消費するという社会的役割分担があり、相互理解を阻む要因となっている。

本研究で事例として取り上げたワインツーリズムは、その研究の流れにおいては、フードツーリズムと不離不可分の関係と捉えられてきた。つまり、商品としてのワインがあり、それを食事とともに楽しむという消費行動を基軸とするツーリズムの形態である。欧米におけるワイン生産の歴史と食生活におけるワインの位置づけを考えると、ツーリズム研究における着想としては自然な流れであると思われる。

しかし、日本におけるワイン生産の歴史は約 140 年であるが、酒類の 1 つとして消費者に受けとめられ飲まれるようになってから約 40 年ほどである。従って、食生活における位置づけとしては普及途上であり、ワインに関する知識や飲用経験についても普及の過程にある。さらに、ワインツーリズムが広がり始めてからは 10 年に満たず、1990 年代から取り組まれてきた農村を訪問先とするツーリズムの視点からみても、新たな領域の 1 つである。

第 5 章の事例調査結果と第 6 章のアンケート調査に記すが、①ワインがないと知っていてワイナリーを訪問する者、②時間と費用かけて訪問しワインを購入していない者、③参加費を負担して収穫作業を行う者がいるなど、Smith et al.(2010)の定義による、中分類 Rural Tourism の小分類 Wine/Gastronomy の側面からだけでは解釈できないところがある。さらに、ワイナリー等訪問体験のなかには酒類を飲まない者が 8.2%いることも、インターネットによる調査で分かった。

その理由としては、前述のように日本における「ワインを飲む文化」が広がり始めて約 40 年と欧米に比べて短く、飲むことや買うことに消費者の関心が特化していないことがあげられる。ワインツーリズムがフードツーリズムとの関連で、訪問先での飲食の楽しみを増幅するといった特定の機能が強調される欧米のような状況と異なり、未分化の状況でツーリズムの多様な機能が現れている可能性がある。その機能を明らかにするには、ワインツーリズムにおける消費者の訪問行動を、モノや場を観光客の主たる関心の対象とする解釈から、体験や学びなどにも対象を広げ、これらをもとに訪問側と受入側の関係が構築されることを含め、ワインツーリズムの持つ機能を多面的に捉える必要がある。

ワインという特定の製品名を冠したツーリズムを事例に、ツーリズムの機能が生産者と消費者の双方に作用し、飲むことを含めた多様な体験を通して、両者の相互理解を促進し

創造的関係を構築することを論証しようとするところに、本研究の独自性がある。

また、個人の趣味や嗜好にもとづく農村を訪問先とするツーリズムが、生産活動の場において生産者と消費者が交流し、生産活動や地域の実情を学び、理解を深め合い、ともに地域課題解決の当事者となり得ることを、調査結果をもとに示すことを意図している。ワインツーリズムの事例を通して、ツーリズムという個人の意思にもとづく行動が、ツーリズムが持つ多様な機能が統合されることにより、個人にもたらす効用を超えた社会性を帯びた効用として発現し、地域に還元され、地域の再生に有効に作用するという視点は、本研究を特徴づける独自のものである。

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

1 ワイン生産による財政再建と地方自治の実践

―自生する山ブドウの資源性に着目した北海道池田町の事例―

(1) はじめに

池田町の事例は、冷害と地震による自然災害で自治体財政が逼迫したことを契機に、自生する山ブドウの地域資源性に気づき、その価値を高め財政再建を進めたものである。同町は国内においてワイン消費が伸びはじめる以前に、ワイン生産という新たな産業分野に参入し、ブドウ栽培、ワイン生産、ワイン販売事業に着手し、無借金黒字経営を続け、新規産業を核とする自治体運営に成功した。そして、町民にワインの魅力を伝え、地域内における消費を創出し、加えて地域外との持続的な人的交流を促進するための支援組織を結成するなど、生産者の立場で町内外との関係を構築しつつ、地域ブランドを確立した。

同町は農産物の付加価値向上と内外消費者との関係構築により、地域振興効果の増幅を図り、当初の目的であった財政再建だけではなく、先進的な福祉施策や文化的事業を進めてきた。そのため、自治体による「創造的革新¹」の実践として評価されている取り組みが、地域にもたらした効果や、そのために町民が果たした役割などを、地域内外との交流や影響を含めて検証できる。

調査にあたっては、町史や統計等の行政資料の分析、ワイン生産事業の責任者及び同町主催の海外ワイナリーツアー参加者からの聞き取りを行い、地域再生の全体像を把握するよう努めた。池田町の北海道における位置と冬のブドウ栽培地の様子は、図1のとおり。



図1 北海道池田町の位置(左)と冬のブドウ栽培地(右)
出所) 左は白地図をもとに作成、右は池田町所蔵

¹ 金井(2002)は「企業家活動のダイナミックスーベンチャー創造のプロセスと戦略―」で、池田町のワイン事業を「創造的革新」の例としてあげている。

(2) 池田町の概要

1) 地理的位置と人口

池田町は、東経 143 度 27 分、北緯 42 度 56 分、北海道東部の十勝平野の中央やや東寄り、帯広から車で 30 分ほどの所に位置する。最高地点が海拔 200m を超える程度の農業地帯で、町の総面積は 371.91 km²、東西 25km、南北 32km で、人口と世帯数は、2014(平成 26)年 3 月末現在、7,330 人、3,470 世帯である。国勢調査による同町の人口の推移は、図 2 のとおりであり、最も人口の多かった 1955(昭和 30)年に対する 2010(平成 22)年の人口減少率は、55.9%である。

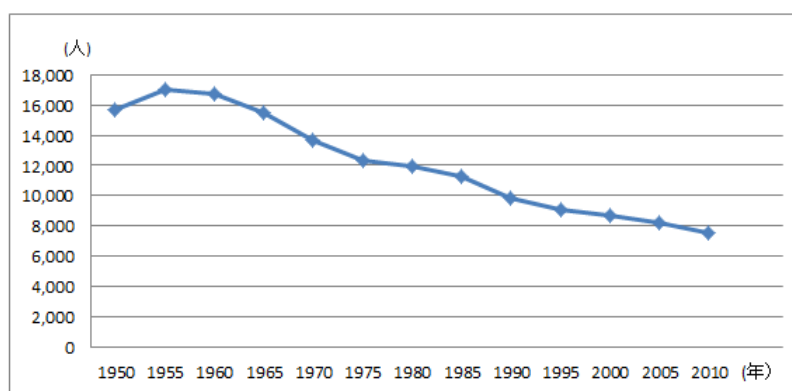


図 2 池田町の人口推移
出所) 国勢調査結果をもとに作成

2) 地域農業の概況

2010 年農林業センサスによる、池田町の総農家戸数は 294、経営耕地面積は 7,759ha、1 経営体当たりの経営耕地面積は 2,639a である。1955(昭和 30)年頃に比べると約 60%減少している。1965(昭和 40)年からの耕地面積と農家戸数の推移は、図 3 のとおりである。耕地面積は、7,600ha 前後で推移し、大きな変化はない。しかし、農家戸数は 1965(昭和 40)年の 1,005 戸から減少し続けている。

2010(平成 22)年の農業生産額は約 87 億円で、工業や製造業、商業とともに町の重要な産業である。農家戸数の減少にともなう経営規模の拡大が進んでおり、30ha 以上の経営体の数は 113、50ha 以上の経営体の数は 24 で、合わせて全体の 40.0%を占める。農業経営の形態は、小麦、豆類、甜菜などの畑作経営と、畜産や野菜栽培との複合経営である。

また、2010 年農林業センサスでの「販売目的の果樹類の品目別栽培経営体数」による、ブドウ栽培をしている経営体の数は 6、栽培面積は 17ha である。この栽培面積に、ブドウ・ブドウ酒研究所の直営圃場約 35ha を加えたとしても、同町のブドウ栽培地が総耕地

面積に占める割合は僅か 0.7%である。ブドウ苗の植えつけから収穫まで数年かかり、気象の影響を受けやすいブドウ栽培の事情を同町では考慮し、1971(昭和 46)年に「池田町ブドウ栽培振興奨励条例」を制定し、災害補償制度を設けるなどして、ブドウ栽培農家を支援してきた。2003(平成 15)年にはこの条例の全部改正を行い、ブドウ栽培の振興と栽培農家の経営の安定について規定している。

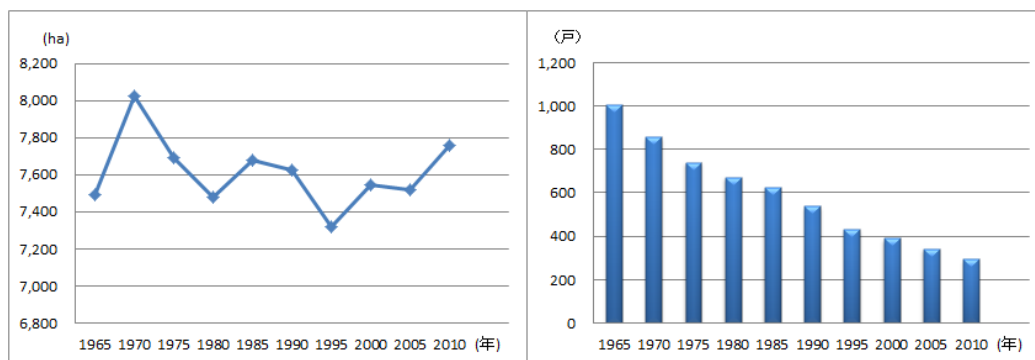


図3 池田町の耕作面積(左)と農家戸数(右)の推移
出所) 十勝総合振興局の農業センサス統計資料をもとに作成

3) 気象条件からみたブドウ栽培適性

同町の気象条件を、農林水産省の「果樹農業振興基本方針²」によるブドウ栽培適地の基準と比較すると、基準値が年間平均気温 7℃以上、栽培期間(4月～10月)14℃以上であるのに対し、同町の平均気温はそれぞれ 1℃低い。また、最低気温についても、基準値が欧州種以外-20℃、欧州種-15℃以上であるが、同町では-24℃と低い。

一方、年間日照時間の積算は 2,000 時間を超え、年間降水量が 1,000 mm以下と少ない。生育期に必要な日照があり、台風が少ないことは有利だが、冬季の少雪厳寒は凍結深度を増し、生育に影響するため、栽培適地とは言えない。そのため、耐寒性の低い品種については、冬季間はブドウの枝梢を土に埋め、寒さから守る栽培方法がとられている。

(3) 町財政再建策としての「ブドウ・ブドウ酒事業」

1) ワイン生産の経緯

池田町におけるワイン生産は、「ブドウ・ブドウ酒事業」として町財政再建の目的ではじめられた。同町は 1948(昭和 23)年から 1954(昭和 29)年にかけて、冷害や地震などの災害が続き、累積被害額は 14 億 1,814 万円であった。この額は、同町の 1949(昭和 24)年度の当初予算額(2,691 万円)の 50 倍を超えており、1956(昭和 31)年、「地方財政再建促進特別措

² 果樹農業振興の基本的な方向を示したもので、概ね 5 年程度で見直され、最新版は 2015(平成 27)年 4 月に公表された。

置法」による財政再建団体に指定された。翌 1957(昭和 32)年の町長選挙では、隣接する土幌村農民同盟事務局長であった丸谷金保氏が、同町青年層の支持を得て当選した。町長は直ちに財政再建に取り組み、当初 5 年間としていた再建計画を 3 年で遂行した。

続いて、池田町は 1959(昭和 34)年に「新農村建設計画」を策定し、その際に町長の意向で計画のなかに「果樹」の項目を入れている。町の概要に記したとおり、同町は畑作が中心の大規模農業地帯であり、実務者による計画素案には果樹の項目はなかった。同町では明治以降の入植者が、郷里にあった桃、林檎、柿、栗などを家の周りで栽培しようと試みたが、厳しい気象条件のために成功しなかった。果樹を同計画の項目にあえて入れることにしたのは、郷里の原風景とも言える「果樹ある農村構想」の実現に、町長自身が強い意欲を持っていたことが理由と考えられる(池田町史編集委員会,1988)。

表 1 池田町におけるブドウ・ブドウ酒事業の経過

西暦	和暦	主要事業経過等
1960	昭和35年	町長と青年26人が「ブドウ愛好会」結成
1961	昭和36年	「ブドウ愛好会」が生食用ブドウの試験栽培開始
1962	昭和37年	「池田町農産物加工研究所」設立、山ブドウ調査開始
1963	昭和38年	ロシアの研究機関が山ブドウを「アムレンシス系」と判定
"	"	自治体初の酒類試験製造免許取得(果実酒1 [※] 、 [※] 限定)
1964	昭和39年	「池田町ブドウ・ブドウ酒研究所」設立
"	"	第4回国際ワインコンテストで銅賞受賞
"	"	耐寒性品種改良試験を開始
1966	昭和41年	酒類製造本免許取得(期限付:果実酒6 [※] 、 [※] 、外2種4 [※] 、 [※] 限定)
"	"	一般販売開始
"	"	特別会計で事業開始:公募で「十勝ワイン」と命名
1968	昭和43年	特別会計から企業会計に移行
"	"	東京に「十勝」(町出資第三セクター)設立
1971	昭和46年	酒類製造永久免許取得
"	"	「池田町ブドウ栽培振興奨励条例」制定
1972	昭和47年	第1回欧州ワインツアー
1974	昭和49年	「ワイン城」完成(総工費6億4千万円)
"	"	第1回池田町「ワイン祭り」開催
1980	昭和54年	「池田町ブドウ生産組合」設立
1993	平成5年	釧路沖地震で甚大な被害
"	"	「東京十勝ワイン友の会」、「京都十勝ワイン友の会」設立
2003	平成15年	「池田町ブドウ栽培振興奨励条例」を全部改正
"	"	ワイン城改修計画を策定
2005	平成17年	ワイン城をリニューアルしてグランドオープン
"	"	DCTgarden IKEDAを敷地内にオープン
"	"	レストラン部門を民間委託(清算金1億5千万円を一般会計の基金とする)
"	"	町民有志によるワインツアー再開
2009	平成21年	池田ワイン会が100回をもって解散
2010	平成22年	第1回町民ワイン会開催「ワイン文化振興基金条例」を制定
2011	平成23年	東北十勝ワイン友の会の縁で岩手県山田町へ震災復旧支援
2013	平成25年	十勝ワイン誕生50周年

出所) 池田町の資料³をもとに作成

³ 池田町がブドウ・ブドウ酒事業 40 周年を記念して作成した「十勝ワインすとりー」(北海道池田町,1994)、50 周年を記念して作成した「十勝ワインジェネシス」(池田ブドウ・ブドウ酒研究所,2013)

ブドウ・ブドウ酒事業が実質的にスタートしたのは、1960(昭和 35)年である。町長と町内の青年 26 人が「ブドウ愛好会」を結成し、ブドウ酒原料として生食用ブドウの栽培を開始したが冷害のため失敗し、より実現性のある対応策の検討を迫られた。そこで、山ブドウが同じ気象条件下でも実を付けていることに着目し、それを原料にブドウ酒を製造する「池田町農産物加工研究所」を 1962(昭和 37)年に設立した⁴。1963(昭和 38)年には、この山ブドウが醸造用欧州種の亜系であると、ソビエト社会主義共和国連邦(現在のロシア)の研究機関によって判定され、同年に国内の自治体で初めて酒類試験醸造免許を取得し、本格的にブドウ酒の製造を開始した。さらに、1964(昭和 39)年の国際ワインコンクールでは、山ブドウを原料に製造したワインが銅賞を受賞した。これを契機に耐寒性醸造用品種の開発に取り組み、1966(昭和 41)年には酒類製造の本免許を取得し、自治体によるワインづくりの「先駆け」となった。その後のことを含め、池田町におけるブドウ・ブドウ酒事業の経過は、表 1 のとおりである。

2) 池田町における「ブドウ・ブドウ酒事業」の位置づけ

同町ではこの事業を町政の主要事業と位置付け、安定して経営できる体制を整えている。同町の職員定数条例によると、2011(平成 23)年度職員定数 189 人のうち、20 人が同研究所職員である。また、同研究所の所長は特別職に次ぐ位置づけで、東京事務所長を兼務している。職員定数と機構上の位置づけから見て、ブドウ・ブドウ酒事業が町政の中で重要な位置を占めていることが分かる。

池田町では「ブドウ・ブドウ酒研究所」勤務を前提とする職員を国内の醸造系科目のある大学の卒業生から採用してきた。採用後は、研究所以外にも職員を異動させ、総合的に行政経験を積むよう配慮している。また、職員を国内外の研究機関や大学に派遣し、実務経験に加えて、専門性をさらに高める実践型の研修を実施してきた。同町では、1963(昭和 38)年から 2012(平成 24)年までに、延べ 56 人の職員を海外に派遣し、延べ 11 人の職員を国内に長期留学させている。

事業開始当時は、町独自に職員を海外派遣する余裕がなかったために、国の「海外派遣農業実習制度」を利用し、ワインづくりのために 2 年間のドイツ研修を実施した。その後も欧州の醸造技術習得のためにブルガリアやハンガリーに職員を派遣した。

の記載をもとにしている。

⁴ 同研究所は、酒類試験製造免許取得を機に、「ブドウ・ブドウ酒研究所」に移行した。

本事業の財政上の位置づけについては、当初は一般会計における事業とされていたが、1966(昭和 41)年、酒類製造の本免許取得を機に特別会計に移行し、その後、1968(昭和 43)年に企業会計に移行している。単独事業として経営し、町民に対する説明責任を果たそうとしたと考えられる。本事業における、ワインの販売量と販売金額の推移を示したものが、図 4 と図 5 である。大阪万博や東京オリンピック後の国内のワイン消費の伸びとともに、販売量は 1970 年代はじめから急速に増加した。赤ワイン成分（ポリフェノール）の健康への効用が注目され、1998(平成 10)年にピークを示したがその後は減少し、2000 年代中頃からは、ピーク時の 3 分の 1 程度で推移している。

企業会計であるブドウ・ブドウ酒事業は、同事業会計と公営企業会計（レストラン事業会計）からなる。両事業会計を合わせた、事業開始から 2013(平成 25)年度までの累積販売額は約 539 億円で、純利益の累積は約 38 億円にのぼる。池田町ではそのうちの約 66%にあたる 25 億円を一般会計に繰り出してきた。繰出金の内訳は、1986(昭和 61)年まで実施していた PTA 補助、学校給食や老人医療費の補助、総合体育館や田園ホールの建設費補助、芸術文化基金の造成など幅広い分野にあてられている。また、2013(平成 25)年度決算での資産総額は、土地・建物・機械設備等の固定資産総額と貯蔵品・半製品等の流動資産総額を合わせて約 31 億円であり、町直営による本事業を無借金・黒字経営で維持している。

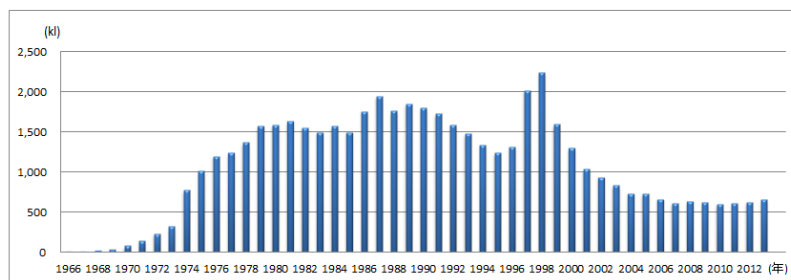


図 4 ワイン販売量の推移
出所) 池田町の資料をもとに作成

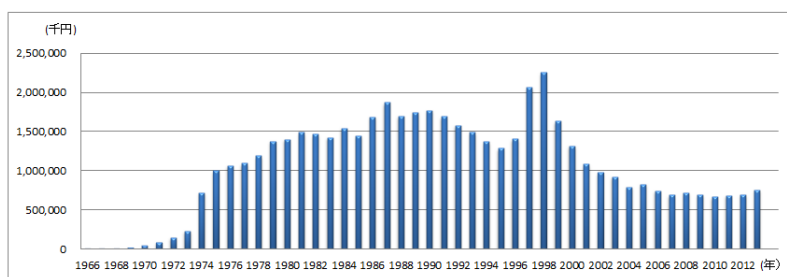


図 5 ワイン販売額の推移
出所) 池田町の資料をもとに作成

3) 寒冷地におけるブドウ栽培と醸造技術の開発

同町のワイン生産事業は、山ブドウを原料にスタートしたが、自生するブドウと移植した畑の山ブドウだけでは安定して原料を確保できないため、寒冷地栽培に適した醸造用品種の選定が行われた。しかし、世界各地の 200 種以上の苗を試験栽培したが、池田町の環境に適合する品種は見つからなかった。原因の 1 つが冬季の少雪厳寒と考えられたことから、冬季間はブドウの枝梢を地中に埋めて低温から守る、ヨーロッパ北部の越冬方法を採用した。その一方、突然変異を継代育成し、2 万以上の交配種の中から耐寒性に優れた品種を開発し、主力製品の原料とした。

ワイン用原料ブドウの「潜在力」は、醸造所が独自の醸造方針と技術によって最大限に引き出すことで、個性あるワインになる。池田町は、「辛口・熟成」タイプのワインを目指すという醸造方針で一貫して生産している。日本では生食用ブドウを原料とする製品も多いが、池田町の原料ブドウは醸造専用種であり、辛口という特徴がある。その理由は、海外派遣職員が、土地の食材を活かした料理とワインが良く合うという、欧州の食文化に沿った醸造方針を持ち帰り、それが定着したためと考えられる。そして、ゆるやかな熟成過程を経ることで、製品の個性を深めるために、フランス産のオーク樽を使用している。なお、こうした寒冷地におけるブドウ栽培技術と本格的な欧州タイプのワイン醸造技術は、その後、富良野市や神戸市などの自治体におけるワイン生産事業に技術供与され活かされた。

(4) 地域内消費を創出した町民との関係構築

1) 町民参加を促す仕組み

池田町における本事業の大きな特徴は、町民によるワインの「買い支え」である。同町の調べによる町民 1 人当たりのワイン購入量は、年間約 20ℓ である。贈答分を除いて 1 人当たり 11~12ℓ の消費量は、全国平均の約 4 倍、都道府県で第 1 位の山梨県消費量(約 6ℓ)の 2 倍近い量であり、町内消費が本事業を消費面から支えている。「十勝ワイン」全体の消費割合は、町内：道内：道外で、それぞれ 3：4：3 であり、生産量の約 30%が町内消費と推計されている。

事業開始当時は、国内では生食用ブドウを原料に甘口ワインを生産している例が多かったが、同町は初期の段階から醸造用専用種に拘り、前述のように「辛口・熟成」タイプのワインを生産してきた。しかし、欧州と同町では食事内容やスタイルも異なることから、

町の醸造方針は町民にはなかなか理解されなかった。

そこで同町では、1972(昭和 47)年から隔年で町民参加の「欧州視察」を実施してきた。視察は 2000(平成 12)年までに 15 回行われ、参加者は延べ 341 人、町人口の約 5%である。視察団として欧州各地のワイナリーを訪れ、現地の食事とともにワインを賞味した経験は、参加者のワインに対する知識や理解を深め、ワインを楽しむ食生活スタイルの定着につながっている。また、参加者は欧州各地のワインを賞味し、それら「辛口・熟成」タイプの多様なワインと「わがまちのワイン」を比較し、評価できるようになった。

この海外視察は、経費削減を理由に 2000(平成 12)年度に中断されたが、2008(平成 20)年からは民間主導で再開された。2010(平成 22)年の再開第 2 回目からは、若者の参加費用については、「池田町ふるさと元気基金」で賄われている。この基金は、2008(平成 20)年にワイナリーに併設した町営レストラン事業を、民間委託した際の精算資金をもとに造成されたものである。

また、本事業は町民にとって季節的雇用の場になっているほか、収穫作業には地域産業学習の中学生、ワイン友の会、商工会関係者、老人クラブなどのボランティア延べ 600 人が参加している。同町の成人式では、中学時代に収穫作業をした年のワインが新成人に贈られ、ワインで乾杯するのが恒例となっている。

2) ワイン愛好者組織の結成

同町では町内外に「ブドウ・ブドウ酒事業」を応援する愛好者による組織づくりが進められ、そこでの活動と人的ネットワークを通じて製品の販路拡張を図ってきた。最初に結成されたのが、町内の支援組織「池田ワイン会」である。1971(昭和 46)年に設立され、ワイン愛好者の交流の場として多くの町民が参加した(丸谷, 1976)。「ワインのまち」の町民がワインを飲み楽しむ機会となり、多い時には 200 人以上の町民が参加した。会は町民の食生活へのワインの定着に一定の役割を果たし、2009(平成 21)年、100 回目で解散した。

1983(昭和 58)年には、民間の主導による「池田ワイン友の会」が、不特定多数に参加を呼びかけ常設のワイン会として設立された。この会は、1945(昭和 20)年以降に生まれた比較的若い年齢層で組織されている。

このほか、町内数カ所の飲食店を会場に、ワイン好きの町民が、「ワイン会」と称して定期的に集まって国内外のワインを試飲するなど、町民生活にワインが浸透している。さらに、欧州視察参加者による会が派遣団毎にあったが、ワインツアーの再開とワイン事業の

応援団として、「ワインツアー会」が設立された。視察参加者と視察希望者で構成されるこの会は、会の設立目的に賛同した約 70 名が会員である。これらの会には、町内の農業者や商業者を含む人々が集い、異業種や様々な立場のワイン愛好者の集まりとなり、地域における多様な人々の連携促進につながった。

3) 事業成果の町民への還元

こうした町民の応援と理解に応え、同町では利益の一部を直接的に町民に還元する制度として、1970(昭和 45)年、「町民還元ワイン」制度をスタートした。これは町民が町民還元切符と交換に、安くワインを購入できる仕組みである。ワインの国内需要が伸び始めた時期と重なっていたこともあり、町内外から注目され消費拡大につながった。

また、事業利益の間接的な還元としては、一般会計への繰出金（累計約 25 億円）をあげることができる。これを財源に充て、PTA 補助や学校給食費補助、他の市町村より早く老人医療費の無料化など、池田町独自に施策に取り組んだほか、公共施設や道路整備財源の一部に充ててきた⁵。これらの取り組みにより、ブドウ・ブドウ酒事業が町民生活に役立っていることを伝え、同事業に対する町民の理解を得ることにつながっている。

(5) 地域内外との関係構築による「地域ブランド」戦略

1) 「十勝ワイン友の会」の結成

池田町の「ブドウ・ブドウ酒事業」を応援する、ワイン愛好者の組織「十勝ワイン友の会」が町外にも結成され、「十勝ワイン」ブランドを全国に向け普及する場となった。各地に設立された同会は、定期的にワイン会を開催し、同町から出向いた職員との対面を通じた「十勝ワイン」の普及と相互交流を行ってきており、札幌、東京、京都、宮古ほか東北の 4 都市で活動が続いている。大阪にも「十勝ワイン友の会」が設立されたが、2003(平成 15)年に会員の高齢化により参加者が徐々に減少し、同会は解散した。2011(平成 23)年 3 月 11 日の東日本大震災の際には、同町は臨時町議会を開催し、「十勝ワイン友の会」での縁があり被災地となった岩手県山田町に対するブドウ・ブドウ酒事業からの見舞金の拠出と、被災者受入用の住宅設備等に関する補正予算案について議会承認を得た。町民からの支援物資の提供もあり、同年 4 月、町長と職員が支援物資を積んだ車で被災地に入った。山田町への職員派遣は 3 カ月間続き、延べ 50 人が派遣された。その後、山田町からの災

⁵ 1999(平成 11)年からは、特定財源への充当から一般財源へ切り替えている。

害協定締結の申し出があり、2012(平成 24)年 3 月、山田町の町長とワイン友の会のメンバーが同町を訪れ、調印式や交流会が開催された。

2) 観光客受け入れ施設の整備

「十勝ワイン」が普及するにつれ、醸造所を訪れる観光客が増え、1974(昭和 49)年には観光客受け入れのために、総工費 6 億 4 千万円をかけて「ワイン城」を建設した。この施設では、来訪者がワインの生産工程をガラス越しに見られるほか、特産の「十勝牛」とともにワインを提供するレストラン⁶がある。来訪者は、ここでワインと十勝の食材を賞味し、ワインをはじめ十勝産の乳製品や食肉加工品などを買い求めることができる。

また、同町で毎年秋に開催される「ワイン祭り」は、2015(平成 27)年で 42 回を数える町を代表する観光イベントであり、毎年、町内外から 5,000 人以上が参加する。こうした集客力の高いイベントもあるが、主たる施設であるワイン城の来場者数は、観光客が多い夏季から秋季に集中し、冬季間は月 1,000 人以下に減少するため、年間来客数の平準化が課題となっている。同町の観光客数の推移は、図 6 のとおりである。

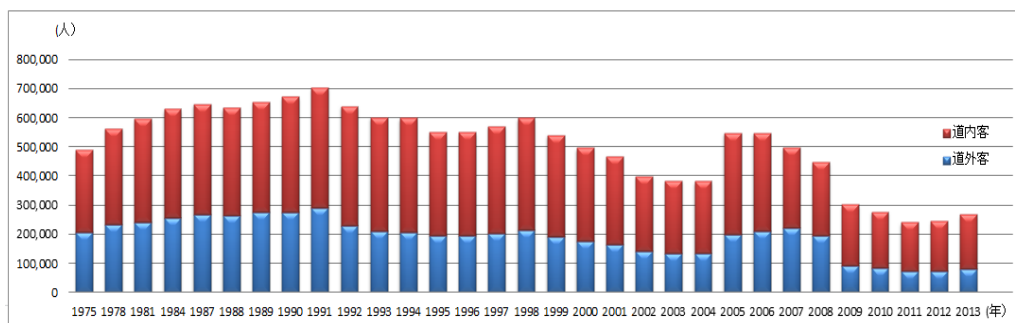


図 6 池田町における観光客数の推移
出所) 池田町統計課資料をもとに作成

観光事業ではないが、同町では町内外のワインに対する専門的な関心を持つ人々を対象に、「十勝ワイン」を体系的に理解してもらうための制度として、2004(平成 16)年から毎年秋に「十勝ワインバイザー認定試験」を独自に実施している。同町職員による「十勝ワイン」に関する講義とテイスティングのセミナーがあり、その内容を踏まえて検定を実施している。2013(平成 25)年までの全合格者数は 356 人で、町内からの合格者の割合は約 20%であり、ワインに高い関心を持つ地域外の消費者との関係構築に役立っている。

⁶ 2008(平成 20)年から民営化され、レストラン事業会計は廃止されている。

(6)「ブドウ・ブドウ酒事業」が地域にもたらした効果

1) 農村振興の側面

ブドウ・ブドウ酒事業は、ワイン醸造用のブドウ栽培による農業振興と位置づけられてスタートしたが、ブドウ栽培地が総耕地面積に占める割合はわずか 0.7%であり、主要作物の位置づけにはない。十勝地方の機械化が進んだ大規模農家は、労働集約的なブドウ栽培に対する関心が低く、栽培規模は拡大していない。その背景には、農業従事者の高齢化⁷に加えて、2006(平成 18)年現在、60 歳以上の営農者の約 8 割に後継者がいない状況であり、この地域の農業事情は深刻である⁸。

このようにブドウ・ブドウ酒事業が、農業生産の拡大によって池田町の農業振興にもたらした効果は限定的である。しかし、耕作面積や生産高による評価だけではなく、①栽培適地と言えない土地でブドウ栽培を可能としたこと、②冬季間の作業負荷を軽減できる耐寒品種を開発したこと、③優れた醸造適性の品種を開発したこと、④ブドウの高次付加価値化を実現していることなどを考慮すれば、新たな農業生産体系とその生産物の可能性を開拓したことは評価できる。

さらに池田町では、食品加工産業や資源利用等に関連する大学や関係機関と連携して、ワイン製品や半製品の加工食品への利用、廃棄物としてのブドウ絞りカスの畜産飼料への活用などにより、新製品の開発や品質の向上、資源循環などの実用化に向け取り組んでいる。地域特産の畜産製品と組み合わせ、地域内外の消費者に対する販売促進活動を行うなど、地域内の未利用資源の活用やワインと既往資源との統合を進めている。

2) 広域連携

池田町が蓄積したブドウ栽培やワイン生産の技術は、その後、ワイン生産に取り組んだ北海道富良野市などに供与され、活用された。金井(2002)が「模倣的革新」の例にあげた富良野市におけるワイン生産事業のほか、神戸市の事業では、施設の名称が「ワイン城」と名付けられたとおり、施設計画や設計、生産管理、製造技術など、包括的な支援が後発の事業に対してなされている。

このほかにも、気象条件が厳しい道東の自治体のなかで、ブドウ栽培やワイン生産に関

⁷ 2012 年の農業センサスによれば 55.8 歳である。

⁸ 池田町の公式ホームページに掲載の、農業統計「農家戸数の推移」による。

<http://www.town.hokkaido-ikeda.lg.jp/kanko-sangyo/nogyo/tokei/>(2015 年 9 月 16 日取得)

心を示すところがあり、同町は苗木を譲り栽培技術の指導をしている。そのうちの弟子屈町は、2009(平成 21)年に試験栽培をはじめ、2014(平成 26)年に池田町に醸造を委託して製品化し、2015(平成 27)年から販売している。これまでは、池田町が道東唯一のワイナリーであったが、圏域に複数のブドウ栽培地ができることにより、この圏域の農業経営形態が多様化している。そのことが農村景観にも反映され、周遊する来訪者がブドウ栽培地を含むその土地固有の景観とともに、ワインと楽しむツーリズムが可能になることが期待できる。

池田町の概要で記したとおり、十勝圏域は大規模畑作と畜産が複合的に行われている農業地帯であり、固有の農業景観が広がっている。畜産加工品や乳製品などの特産品も数多くあるほか、食に関連する地域資源だけではなく、山海の自然資源など、多様な地域資源にも恵まれた圏域である。これら十勝圏域内の地域資源を統合することにより、個々の地域資源価値を高めることは可能である。また、こうした資源を持つ地域が連携し合い、圏域としての魅力を高めようと、「シーニックバイウェイ北海道⁹」や「北海道チーズ&ワイン街道協議会¹⁰」などとの連携の動きも出ている。農産物の付加価値向上の効果を、複合的な形で地域外に発信するための広域連携は重要である。

3) 地域の文化と誇りの醸成

2013(平成 25)年 6 月、ブドウ・ブドウ酒事業は開始から 50 周年を迎えた。同町では町民とともにこの日を祝う記念事業を実施するため、同事業会計から 3,000 万円を一般会計に繰り入れる「池田町十勝ワイン 50 周年記念事業基金条例」の制定を、2012(平成 23)年 12 月開催の町議会で議決した。条例を審査する特別委員会での理事者の提案説明では、条例設置の目的として、大きく 3 点のことがあげられた。1 つ目は、この事業が町の知名度を高め、町民の郷土を思う気持ちの醸成に貢献がありこれからも期待できること、2 つ目は、町民をねぎらうとともに事業に対する理解を深め、ワインの歴史と文化を次世代に継

⁹ シーニックバイウェイは、「Scenic（景観の良い）」と、「Byway（脇道、寄り道）」を組み合わせた意味の造語で、主に自動車の走行する道路からの視点で、景観、自然、文化、レクリエーションなどの要素によって観光や地域活性化などを目的に、地域の魅力を具現化する取り組み、またはそのためのルート」である。（十勝シーニックバイウェイホームページから転載・要約）：<http://www.t-scenic.com/about/>（2015 年 9 月 16 日取得）

¹⁰ 北海道チーズ&ワイン街道協議会では、「上川から十勝を結ぶ北の観光ルートには、豊かな大地で育まれた栄養たっぷりの「チーズ」、地元で製造する芳醇な「ワイン」があり、北海道チーズ&ワイン街道は、これらの関連商品を提供するレストランやショップを紹介し、新しい食ブランドと観光文化を創る」と表明している。（同協議会ホームページから転載・要約）：<http://www.cheese-wine.jp/index.shtml>（2015 年 9 月 16 日取得）

承すること、3 つ目として、今後の更なる地域の発展や活性化につながることをあげている¹¹。この説明の内容は、同町におけるブドウ・ブドウ酒事業が、農業振興という範囲にとどまらず、全ての町民にとっての誇りであり、地域の文化的な側面を含めた地域振興のための施策であることを含意している。

事業が完了した 2014(平成 25)年 12 月をもって、この条例は廃止され、その間に、「ワイン町長」と呼ばれた本事業の創始者である元町長の丸谷氏は死去した。しかし、池田ワイン友の会の会長が、同事業 50 周年を記念した町民文化誌¹²の特集のなかで、「創世記の精神に立ち返り、逞しい挑戦者となり、より素晴らしいワインを」と記しているように、町民の精神的支柱となっている。国内におけるワイン産業の先駆的な取り組みである本事業は、未来に向けた食文化の新産業モデルとして、2013(平成 25)年度の「地域づくり総務大臣表彰」を受けている。

(7) 小括

本節では、冷害と地震という自然災害に見舞われ、財政再建団体となった池田町が、日本ではじめて自治体としてワイン醸造免許を取得し、ワイン生産という新たな事業分野を開拓し、町内外との関係を構築して事業を成功に導いた事例を取り上げた。同町の「ブドウ・ブドウ酒事業」は無借金黒字経営で続けられ、この事業収益から約 25 億円を一般会計に繰り出し、福祉や教育を含む広い分野で全国に先駆けた独自事業を展開し、「創造的革新」による自治体経営の例として注目されてきた。他の自治体でも「ワインのまち池田町」の例に倣う動きが出るなど、主として経済効果の面で評価されてきたが、農業生産全体に占めるブドウ生産の割合はわずかであり、農業振興への寄与度は低い。しかし、本研究のテーマである農村と都市の創造的関係の構築に関連しては、以下の点に注目すべきである。

1 点目は、町財政の再建を「ブドウ・ブドウ酒事業」にかけた理由である。同町が 1948(昭和 23)年から 1954(昭和 29)年にかけて、冷害や地震などの災害にみまわれ、被害額が 1949(昭和 24)年度の当初予算額の 50 倍を超え、1956(昭和 31)年、財政再建団体に指定されたことは前述のとおりである。財政再建を争点とする町長選挙戦を制し、就任後に「ブドウ・ブドウ酒事業」をはじめた町長は、若手農業者が中心となって支持した隣接する町の農業

¹¹ 池田町議会のホームページにより確認した。

<http://www.town.hokkaido-ikeda.lg.jp/kikan/gikai/gikaichukei/h23-ichiran/1103.html>(2015 年 9 月 16 日取得)

¹² 池田町文化協会が発行する、池田町町民文化誌「ふんべ」第 26 号に掲載されている。

団体役員であった。甚大な自然被害にみまわれた同町には、活用し得る地域資源は皆無に等しく、自生する山ブドウの果実があるくらいだった。

可能性を期待できる選択肢が他にない状況下で対応を迫られていたとはいえ、山ブドウを収穫し、町民の協力を得て栽培し、醸造免許を取得して、自らワイン生産するという、多くの障壁があった。それらを乗り越え、同町がワイン生産に挑戦し実現できたのは、事業の成否に町の存亡がかかっていることへの町民理解に加え、町民の心をつなぐものがあったと考えられる。町長は就任以前に町政 50 年記念の論文募集に応じ、郷里の「果樹ある農村風景」に対する憧憬を記している。本州各地から入植した町民のなかにも同様の思いを持つ者がいたが、柿や桃は気象条件が合わず育たなかった(池田町史編集委員会,1988)。こうした町民に共通する郷里への思いと開拓者魂が、寒冷地では困難とされたブドウ栽培を可能とし、事業を軌道に乗せることが出来た背景にあるものと思われる。

2 点目は、町内でのワイン需要の創出を可能とした戦略性である。同町のワイン事業は、約 30%の安定的な町内消費を基盤とし、これに後述する各地の支援組織が有効に機能して、これまでのところ一定水準の販売量を維持してきた。同町は、「ワインを飲む文化」が国内に広がり始める約 10 年前に事業に着手しており、自治体にとってワイン需要を創出することは経験したことのない業務であった。また、当時、国内で生産されていたワインは甘口が多く、欧州系の「辛口・熟成」タイプの本格ワインではなかった。そうした状況下で、同町は一貫して本格ワインを探求した。生産の技術を学ぶために職員を国内外に派遣したこと、町民参加の海外ワイナリー視察を行ったこと、海外のコンテストに応募したこと、これらは何れも本格ワインを生産し、評価を得るための施策である。こうした施策のなかでも、町内需要の創出に対するワイナリーツアーの寄与度は大きい。ツアーでは訪問先を厳選し、ワインと「ワインを飲む文化」に触れることに徹している。ワイナリーツアー参加記録には、そのことを示した次のような記述がある。

1978(昭和 53)年に催行された第 4 回のワインツアーに参加し、報告書の「ワインツアーに参加して」と題して寄稿した農場経営者の男性は、「当初、ワインのワの字も知らなかった自分が最後の訪問国ドイツに来て、ワインの良し悪しの見分けがつくようになったその時の感激は一生忘れたくないものです。」と参加の感想を述べている¹³。

町の開基 100 年にあたる 1998(平成 10)年に催行された、第 14 回のワインツアーに参加した建設会社の役員は、「変化しないことの価値」と題した寄稿文の冒頭に、「毎日がワイ

¹³ 「第四回ワインツアー報告集：ヨーロッパワインの本場八か国」に掲載の、寄稿文より。

ン” 今振り返っても、最高の 2 週間でした。又、ワインはヨーロッパにとって、文化であること、改めて実感しました。そしてその文化は、アジアそして日本とも、全く異なるものであることを再認識しました。」と書いている¹⁴。

そのほか、町が町民にワインの普及を直接的に働きかける事業としては、全世帯を対象とする町民還元ワインの割引配布、秋のワインまつり、ワイン会などがある。こうした取り組みを継続することにより、ワイナリーツアー参加者に対する面談では、ワイナリーツアーの記憶とともに、その後の多様な体験が生活のなかに定着していることを示す、次のような話があった。

格好つけているわけではないけれど、出張で札幌に 2 人で行った際は、帰りの電車に乗る前にワインとチーズを買って、話をしながら戻ることが良くある。池田に着く頃に、ちょうど、1 本空くようなペースで心地良い。(2011(平成 23)年 7 月 9 日池田町での聴き取りから)

このように町内に「消費地」を持つ池田町は、市場メカニズムによる「コモディティ化」を回避できるという点において、国内の他のワイン産地に比較して優位である。直接的な連関は認められないが、その背景には町の基幹産業である農業が堅調であり、大規模農家をはじめとする「消費力」が、ワインの地域内需要の創出に貢献している可能性は高い。

3 点目は、地域外との関係構築によるワイン需要の創出である。新興産地である同町が、目指す本格ワインを地域外に販売することは、容易なことではなかった。そこで、地名が同じ市町村などとの地域間交流を通じて、互いを知り、地域を知り合い、特産品としてのワインを知ってもらうことを通して販路を拡張した。こうして全国 8 カ所に組織された「池田ワイン友の会」は、各地域の販路拡張の契機を得る機会として機能した。この組織で構築された信頼関係は強く、相互訪問による住民交流へと発展した例もある。岩手県山田町もその 1 つで、東日本大震災の復旧支援のため、池田町は救援物資を職員同行で輸送し、被災地での支援活動を行った。しかし、会員の高齢化により解散した友の会もあり、販路拡張戦略の転換を迫られている。

4 点目は、「創造的革新」経営のその後についてである。同町の「創造的革新」経営に倣い、北海道富良野市、兵庫県神戸市、宮崎県都農町、北海道弟子屈町などが、自治体とし

¹⁴ 「第 14 回ワインツアー 旅の思い出—イタリア・スペイン・フランス—1998」に掲載の、寄稿文より。

てワイン事業に参入している。神戸市を除き、いずれの市や町もブドウ栽培には厳しい気象条件である。ブドウの生育は栽培地の条件に規定されるとする、「宿命的風土論」を池田町が打破したことが、これらの市や町に大きく影響を与えた。

しかし、人口減少と少子高齢化の進行にともない、酒類の国内消費全体が縮小している。さらに、国内各地でワインが生産されるようになり、産地間競争が激化し、輸入規制の緩和により海外からコストパフォーマンスの高いワインが流通している。後者については、これまでの欧州ワインの関税率の段階的引き下げ、一般特惠関税制度、特別特惠関税制度によるチリやアルゼンチンなど「新世界ワイン」の台頭、国内外の原料ブドウ価格差などの理由に加え、TPP 交渉が大筋合意されワインの関税が段階的に撤廃される見通しであるなど、グローバルな流通事情に変化が起きている。

池田町では、地域の経済振興の観点から同町ワインの販売は町内の酒販店に委ねてきた。人口減少が原因で閉店する店舗が多いなか、酒を扱う 20 店舗が営業を継続できているのは、ワイン関連の地域内消費があることによると思われる。しかし、消費者数の減少と高齢化が進行しており、事業規模を維持しつつ品質を高め、「ワインのまち」であり続けるためには、堅調な地域内消費に加え、地域外での販路拡大が課題である。

消費者の酒類嗜好が多様化し、インターネット販売の拡大、若齢者や特定需要層を対象とする新しい酒類や飲酒スタイルの提案など、販売環境の変化を捉えた戦略転換が必要である。そうした試みのひとつとして、1994(平成 6)年から生産をはじめた 200ml ミニボトルの航空機内での販売は好調である。また、町内にはメンバーを若齢者に限定した「ノムリエ会」も組織され、若い世代から製品開発等の提案が出ることが期待されている。こうした取り組みと合わせて、「十勝ワイン」生産の原点に立ち戻り、ワイン誕生の物語、製品の特色、ワイン生産活動の実情などを、生産の現場で伝え顧客を維持拡大して行くことが重要である。

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

2 「地域の記憶」を埋め込んだワイン生産

—流通事情の変化に対応した宮崎県都農町の事例—

都農町の調査は、第2章第1節の研究方法で述べたとおり、遠隔地であるという事情から、関係者に対するインタビューは2日間、延べ9時間にわたり集中的に行った。2013(平成25)年11月22日には、都農町役場産業振興課の農政企画係長と農産園芸係長に対するインタビューを行い、翌23日には都農ワイナリーの工場長から詳細な説明を受けるとともに、ワインを調理に使用している飲食店経営者、観光協会職員、ワインを購入している町民など、工場長から紹介を受けて面談した。本節はこれら関係者からの聞き取り調査をもとに記述した。また、ブドウ栽培をはじめとする農業生産物に関する流通事情の変化、土質や果樹栽培の歴史や栽培統計については、都農町史(都農町,1998)のほか同町が作成した広報資料等をもとにしている。都農町の宮崎県における位置と都農ワイナリーからの眺望は、図1のとおりである。



図1 宮崎県都農町の位置(左)と都農ワイナリーからの眺望(右)

(1) はじめに

都農町におけるワイン生産は、日本で最も緯度の低い地域で行われている。高温多雨の同町は、本章前節に記した池田町とは理由を異にするが、農林水産省が示すブドウ栽培適地の基準に適合していない。果樹栽培の長い歴史を有する同町において、ブドウを栽培すること自体に困難はなかったが、ワイン生産に取り組むことになったのには固有の事情が

ある。その理由は、流通のグローバル化である。農産物が流通のグローバル化により広域な市場で取り引きされることは、生産者にとって有利に作用することもあるが、その反作用も合わせ持っている。

同町で生産された生食用ブドウは、「尾鈴ブドウ」のブランドで各地に流通し、1996(平成 8)年には 6 割を北海道に出荷していた。その理由は、従来は海路輸送中心であったが、空路輸送も加わり、航空機材の大型化により輸送規模を拡大できたためである。しかし、他産地との競合が激しくなり、輸送費が嵩む同町は価格競争のなかで不利になった。市場競争で劣位となった同町は、生鮮果実市場での競争を回避し、賞味期限設定の対象ではなく、長期にわたり販売が可能な、ワイン市場という新たな領域への参入を選択し、ワイン生産に着手した。その時点において、九州でのワイン生産の例はなく、かつ、酒類のなかでは主に焼酎を飲用する地域であることから、ワインを生産し販売することに対しては慎重な見方があった。しかし、ワインの国内消費が大きく伸びた時期であり、神戸市によるワイン生産事業が好調であったことなどが、本事業の推進を唱える人々の論拠とされ事業化された。このように、同町におけるワイン生産は、収益性が高い北海道での生食用ブドウ販売で、他産地と競合するようになり、地域のブドウ栽培者の収益を維持する方策として、町と生産者組合などが第三セクターを設立しワイン生産を開始した例である。

(2) 都農町の概要

都農町は、北緯 32 度 15 分、東経 131 度 28 分の宮崎県の南西部、東に日向灘、西に尾鈴連山があり、町域は東西約 15 km、南北約 10 km、面積が 102.33 km²の丘陵性台地（63%が山林）である。気候は高温多雨で日照時間は長い、とくに梅雨から台風到来の時期までは雨が多く、年間降水量は約 3,000mm である。土質は火山灰土であり、ブドウ栽培で重視されるミネラル分は不足している。

2012(平成 22)年の国勢調査における同町の人口は 11,137 人で、高齢化率は 22.6%で宮崎県全体の 25.8%を下回っている。図 2 は、1950(昭和 25)年からの同町の人口の推移であり、前回調査からの減少率は 5.7%であるが、人口が最大であった 1950(昭和 25)年からは緩やかに減少し、その間の減少率は 28.9%である。

都農町は「山と滝とくだものの町」と特色を表現し、豊かな自然と美味しい果物が生産されるまちの魅力を地域外に発信し、主要産業である農業と畜産を中心とする地域振興策

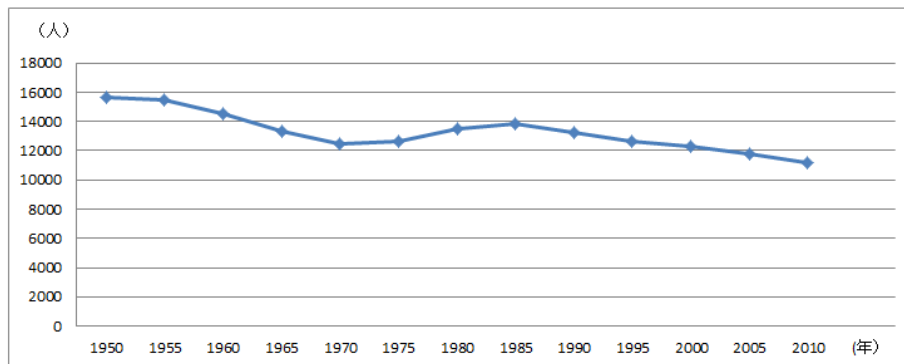


図2 都農町の人口推移
出所) 国勢調査結果をもとに作成

を進めてきた。前述のとおり町域の 63%が山林であり、2010(平成 22)年の「世界農林業センサス¹」による経営耕地の総面積は 1,016ha、そのうちの樹園地の面積は 192ha である。樹園地のある農家数は 経営耕地のある農家 590 戸のうち 132 戸である。果樹を販売する目的で栽培している農家は 115 戸で、そのうちブドウ栽培農家は 55 戸 (47.8%) であり、栽培品目別で最も多い。また、農業従事者の平均年齢は、58.8 歳で、宮崎県全体の 59.9 歳を下回っている。

都農町の農業は歴史的には水稻や甘藷が中心であったが、ウメ・ナシ・ブドウなどの果樹の外、トマトやキュウリなどを栽培している。そのうちのブドウとトマトは主要な栽培作物であり、約 20%の農家がハウス栽培をしている。現地調査をした 2013(平成 25)年 11 月時点での、ブドウ栽培農業者数は 47 人であり、高齢化と後継者不足のため減少傾向にある。栽培している主要品種はキャンベルアーリーやマスカットベリーA などであるが、近年はサニールージュやハニービーナスなどの高級な生食用新品種の栽培が進んでいる。ブドウをハウス栽培する主な理由は、雨の影響を避けるためであり、栽培方法も通気性の良い棚づくりである。ハウス栽培をしている農家が多いため、ブドウ栽培地でみられる垣根方式や棚づくり方式による、固有の景観を眺望することはできない。

(3) ワイン生産に至る経緯

1) 流通事情の変化とワイン生産

はじめに記したとおり、都農町史(都農町,1998)によると、同町におけるブドウ栽培の歴

¹ 政府統計の総合窓口「e-Stat」で検索した、「世界農林業センサス」による。

史は長いが、1936(昭和 10)年の園芸農産物統計では、ミカンが主要品目であり、ブドウの生産割合はミカンの 1%未満、ナシの 16%であった。1945(昭和 20) 年頃になるとナシの需要が伸び、当時の様子を記した農業者の日記には「ナシ買いが殺到している」との記述がある。しかし、ナシが台風被害や病気に見舞われ、ナシに代わってブドウが植えられるようになった。当時の人々にとってブドウ栽培は、「黒ボク」と呼ばれる火山灰土、高温多雨に加えて台風の襲来、何れをとっても厳しい栽培条件であったと考えられる。最初にブドウ栽培を試みた先駆者は伝説の人として語り継がれ、その精神を受け継いでいることを同ワイナリーのホームページ「都農ワイン物語²」のなかで紹介するとともに、一部製品のボトルラベルにデザインし「地域の記憶」としてとどめている。

1961(昭和 36)年に果樹振興特別法が制定され果樹栽培が推奨されたが、高温多雨の宮崎県はブドウ栽培適地基準に適合せず、国の助成対象地域に指定されなかった。しかし、生食用ブドウの国内需要が伸びるにつれ、ブドウ栽培者の増加と栽培面積の拡大により収穫量は増大し、1972(昭和 47)年には前年比 60%の伸びを示し主力品目になった。この背景には前述の需要の伸びに加え、流通システムの変更がある。従前は生産者が個別に県内市場に持ち込む方式であったが、生産者が任意団体を組織し、まとめて市場に運び込む共販方式の体制をとるようになった。そのため、生産者は栽培に専念出来るようになり、生産量はさらに増大した。主な出荷先は北海道で、出荷量全体の約 60%を占めていた。日照時間が長く他産地より早い時期に収穫できるメリットを活かし、北海道における夏期の贈答や典礼などの需要期に合わせて、高値で販売できる出荷先であったことによる。海路輸送に空路での輸送も加わって所要日数が短縮され、さらに使用する航空機材の大型化も進み、販売は順調に推移していた。

しかし、他産地も北海道に出荷するようになり産地間競争が激しくなると、厳しい価格競争のなかで優位を保ち続けることは、遠距離の同町にとって困難な状況になった。さらに、北海道以外の市場に参入し販路を拡張したとしても、価格対抗力の面で優位な展開は困難と予測され、ワイン用原料に活路を見出そうと町が中心となってワイン生産を検討しはじめた。

² 都農ワインの HP において、「都農ワイン物語」として紹介している。
<http://www.tsunowine.com/monogatari/monogatari.html>(2015 年 9 月 16 日取得)

２）ワイナリー開設の経緯

同町では特産品としてのワイン生産を目指し、ワイン開発構想の実現に向け、1988(昭和 63)年にワイン原料対策特別調査班を設置した。町が栽培試験を開始した 1989(平成元)年に、町の担当者やブドウ農家による研究会が結成され、生食用ブドウを原料にワインを生産し事業化することについての検討が行われた。その後、1991(平成 3)年には県食品加工研究開発センターとの共同で、ワイン生産の研究を実施している。1993(平成 5)年 9 月に都農町果実酒醸造研究所として果実酒醸造免許を取得し、1996(平成 8)年 3 月末まで試験醸造を行った。本格的なワイナリーの開設は、国や県の補助を得たとしても多額の費用を必要するため、町内には慎重な意見もあった。しかし、神戸市での第 3 セクターによるワイナリー事業が注目されていたこともあり、1994(平成 6)年、議会での議決を経て第 3 セクターを設立しワインの生産に着手した。第 3 セクターは、都農町や尾鈴農業協同組合、都農町漁業協同組合等からなる有限会社とし、1995(平成 7)年、総工費約 5 億円で鉄骨 2 階建、面積 1,100 m²の「都農ワイナリー」の建設に着手した。1996(平成 8)年、創業時の生産体制は 3 万本であったが順次拡張し、1998(平成 10)年には 10 万本、2000(平成 12)年には 20 万本と体制を拡充し、以降はこの水準を維持している。また、1997(平成 9)年には農業農村活性化農業構造改善事業により、施設内にワインレストランを開設した。

（４）ワイン生産における地域外資源の活用

ワインの消費統計として一般に使われている、「国税庁統計年報」での果実酒販売(消費量)によれば、宮崎県は全国平均値の約 2 分の 1 である。宮崎県は鹿児島県に次ぎ焼酎消費量が全国第 2 位で、伝統的に「酒」とは焼酎を指す食文化があり、ワイン生産という新規産業に対して、人材をはじめとする地域内の資源を充てて、速やかに事業化を図ることは困難であった。そこで、専門的知識と経験を有する人材の確保、自治体による事業化のノウハウ、加えて安定的な消費が見込まれる販売先の開拓など、これらの課題を解決するには地域外からの資源調達の必要性があった。そこで、同町では先ずワイン生産の知識と経験を有する人材を、ワイン生産のために設立した有限会社の工場長として採用した。工場長の小畑暁氏は、海外青年協力隊としてボリビアに派遣され、食品加工技術を開発して地元に着させた経験があり、その後、九州の飲料会社に採用され、同社の先駆的事业としてブラジルでワイナリーを開設したことがある。同氏がブラジルで生産したワインは、同国内のワインコンクールで優勝したこともあり高い醸造技術を持っている。

次に、自治体が主導して開設するワイナリーであることから、その場合の経営ノウハウや施設設計や維持管理などについては、1980(昭和 55)年からワイン生産に取り組んでいた神戸市に学んだところが多い。また前述のとおり、ワイナリー開設の理由が地元のブドウ生産者の経営の安定を図ることにあったため、原料ブドウの確保を含むワイナリー開設の準備は、主にこの工場長と町からの派遣職員によって進められた。本事業は、都農町の農業を、1 次産業としての生鮮果樹市場での流通販売から、高次加工によって世界のワイン市場を視野に酒類市場に参入する、新たな生産システムへの移行を意味するものである。

販売先の確保については、前述のように宮崎県が「焼酎文化圏」であるため、地元消費の見通しには厳しいものがあり、関係者が努力し販路の開拓に取り組んだ。その結果、ワイナリー開設の 1996(平成 8)年秋には販売開始から約 1 カ月強で完売し、翌年秋の販売は生産本数を約 1.5 倍にしたが 1 カ月半で完売、さらにその翌年秋は 10 万本に増産したが約 40 日で完売した。オープンの日様子を説明してくれた同町産業課の職員は、国道からワイナリーのある高台につながる道路が長時間にわたり渋滞し、自分を含め多くの町職員が道案内や車の誘導にあたったと話していた。また、この日にワインを購入したという女性は、1 人で購入できる本数が制限されたため、帽子を被って並び直し、親戚に送る分を含め必要本数を買求めたと話していた。このように、開設当初から販売は順調に進み、「ワインのないワイナリー」として知られるようになった。

ワイン販売が事業開始時から好調にスタートしたのは、国内におけるワイン消費が拡大した時期と重なったことだけではなく、宮崎市やその周辺に来訪した観光客が、ワインを飲んで評価し周囲に伝え、県内消費を刺激し消費拡大につながったとみられている。このように需要が生産量を上回る水準で推移しているが、販売の内訳は 95%が宮崎県内である。ほとんどが県内販売である理由について、工場長は次のように説明している。1 つには、ワイナリーの開設時期が国内におけるワイン消費が急速に伸びた時期と重なりワイン愛好者を開拓できたこと、もう 1 つは、宮崎市とその周辺でプロ野球キャンプやゴルフ大会が開催され、ワインに親しんでいる地域外からの来訪者が多いことを上げている。宮崎市内のホテルは、レストランでの提供と土産用のまとめ買いもあり主要な取引先である。

また、3 つ目の要因として、食卓で楽しめるワイン相応の値頃感のある価格に設定されていることがある。同ワイナリーでは、ブドウ栽培やワイン生産の繁忙期には、期限付き職員等で対応しているが、ワイン製造を担当する専門職員は、工場長を含めて 3 人である。機械・設備は作業性やメンテナンスのことなどの効率面を考えて厳選するとともに、施設

環境を最大限活用して有効な作業動線を考え、生産原価を抑えている。その一方で、環境への配慮や消費者にとっての利便性に対する経費は惜しまない考えである。工場長は宮崎県の最低賃金が全国の都道府県のなかで低いことに触れ、国内の他のワイン産地の製品と同程度に設定すると、県民にとっては高いと感じるのだと話していた。こうした努力を、英国のワイン専門誌“WINE REPORT”は、主力製品を「最もお買い得なワイン」に選び評価している。

（５）町民が地域の誇りとする「みんなのワイン」

同町がワイン生産に取り組んだ事情は、流通のグローバル化により、地域で生産する生食用ブドウの販路が先細りになり、ワインに加工して付加価値を高めることで、マーケットを生鮮果実市場から酒類市場に転換した例である。従って、ワイナリーにとって最も大きなステークスホルダーはブドウ栽培者と生産組合である。原料ブドウの買い取りに際しては、栽培農家の経営が成り立つようブドウの生産コストに一定の利益を加え、「合理的」な価格で買い取ることが求められる。このことは、原料を安定的に確保したいワイナリーの事情に合致しているが、価格に見合った良質な原料であることが条件となる。「良いワインは良い原料からできる」ことを、関係する全てのブドウ栽培者に理解してもらうには、苦労があったと思われる。双方が協議し事情を理解し合う努力を続け、現在ではブドウ栽培者とワイナリーとの信頼関係は強固になり、原料ブドウの安定供給と品質の向上が図られている。

この地域の土質は火山灰土でありブドウ栽培には適さないことから、ワイナリーでは土質改良に熱心な農業者と協力し、ブドウが根を張り易くするための肥料の研究をした。具体的には、この地域で一般的に使われている鶏糞堆肥をブドウ栽培に使っている。この方法を採用しているのは、土質の改良に効果的であるという実用面と合わせて、このことを通じて、養鶏家にワイナリーのことを理解してもらい、ブドウ栽培者以外の農業者との関係を築こうとしたためと思われる。都農町総合政策課が作成している冊子「つなぐ思い伝える絆」には、ワイン生産はあくまでも同町の農業の一部であるという小畑工場長の言葉と、世界で評価されるワインの原料を、自分たちが生産したことを誇りに思うという農業者の言葉があり、信頼関係が築かれていることが分かる。

また、農業者以外との関係構築の例としては、「チキン南蛮」などの土地の食べ物にワインを合わせる提案を、PR紙などを通じて発信している。町内にはラーメンスープのペー

スに白ワインを使っている店もあり、店主は「他の材料と調和し味に丸みが出る。」と話している。徐々にワインファンの町民も増えているが、工場長は「町の人たちに、親しんでもらえるようになるには時間がかかると思う。」と述べている。

そこで、より多くの町民にワイナリーに親しんでもらえるよう、特設ステージでのコンサート、町内行事のスポンサーやボランティア団体への場の提供など、様々な工夫をしている。そうした努力の積み重ねによるものと思われるが、聞き取り調査で接した町民の多くから、ワインを町の特産品と理解し、誇りに思っていることが言葉や態度から伝わってきた。なかには、「自分たちが飲むのは正直言って焼酎のことが多いが、地域外を訪問する際の土産や贈答にはワインを使う。」との話もあった。このことを裏付ける言葉として、宮崎市内百貨店の酒類売場の担当者の、「デパートのせいかもしれないけれど、県外への進物用に使うお客様が多い。」というものがある。同ワイナリーの工場長は、「みんなのワイン」という言葉を何度も使った。そのことを表現しているのが、2004(平成16)年作成のワイナリーPRポスターであり、240人余りの町民と関係者が日向灘を望むワイナリーの庭での集合写真が使われている。

(6) 地域外関係者とのつながりと世界的評価の獲得

同ワイナリーは都農町観光協会との共同で、町のPRとワインの販売促進活動を町内の道の駅はもとより、各地で開催される県の物産展等の場で行っている。その外、宮崎市内の酒販店・百貨店・土産物店やホテル・レストラン等に対して、工場長が自ら営業活動をしている。その結果、前述のとおり県内消費が95%で、残る5%は東京都内の大手百貨店と県外での催事販売等である。

同ワイナリーでは、工場長を含め3人の専門職員で、企画・製造・販売等の一切を行っていることから、製品ラベルや広報物などのデザイナーや、機械設備のメンテナンス技術者などは、地域外の専門家にビジネス支援を求める必要がある。これらの専門的な技術を持つ実務面の支援者のことは、上野(2013)の著書『闘うブドウ酒』のなかにも紹介されているが、上野自身が同ワイナリーの理解者であり支援者である。さらに、同ワイナリーのワインづくりに対する考え方や、地域との関係や活動を、トータルに見て評価してくれるワインの専門家や愛好家がいる。

地域外にこのような多様な理解者や支援者がいることが、英国のワイン専門誌“WINE REPORT 2004”で、同ワイナリーの製品がアジアランキングの上位に選ばれたのをはじめ、

2007(平成 19)年には“The World Atlas of Wine”に掲載されるなどの評価につながっている。海外で評価されたことについて工場長は、「予選を抜けたくらいのところだが、アジアのなかには躍進目覚ましい国々がある。」と話し、先を見据え、さらなる国際戦略を立てているようだ。同ワイナリーは、目指す目標として「すべては世界の都農ワインとなる日のために」を掲げている。この目標は、「尾鈴ブドウ」の礎を築いた果樹栽培家、永友百二氏から受け継いだブドウ栽培技術の伝統と、ブドウ栽培者が気象や地質などの困難な栽培条件を受け入れ、自らの土地に働きかけ「風土」を創り出し、醸造家はその潜在力を最大限に引き出すことによって実現するものと思われる。

(7) 小括

本節では、焼酎消費量が鹿児島県に次いで全国第 2 位の宮崎県において、流通のグローバル化がもたらした反作用として、生鮮果実市場から加工品市場への転換を迫られた、都農町の例を取り上げた。前節の池田町の例と異なり、ブドウ農家の経営維持策であることから、原料として受入れ、大量加工が可能で、市場価値があり、販売期間を長く設定できるものとして、ブドウ加工品のなかで有力な選択肢であるワイン生産に取り組んだ例である。

池田町と同様に、事業者の努力と町内のブドウ栽培者や町民の理解が相まって、ワイナリー経営は軌道に乗り、九州各地のワイナリー開設にノウハウを提供している。こうしたワイナリー経営成功の背景には、農村と都市の関係構築という観点から、以下のような着目すべき点がある。

1 点目は、流通のグローバル化が生産と消費にもたらした影響についてである。

流通のグローバル化は、消費者にとっては広域の産地から多様な産物を、時期を問わず入手出来るという利点がある。生産者にとっての流通のグローバル化は、市場価格の変動を見ながら、広域に出荷できる利点がある反面、多くの産地と競合するなかでコモディティ化の脅威にさらされる。その際には、遠隔地ほど輸送コストの負担が大きく、利益が縮減し市場からの撤退に追い込まれることもある。都農町にとって北海道市場におけるブドウ販売はそうした例にあたるが、ブドウを交換価値の対象と捉える限り避け難い現象である。

高温多湿、台風の影響を強く受ける同町は、ブドウ栽培の適地基準には適合していない。モモやナシなどとともにブドウ栽培に取り組んできた背景には、果樹栽培のノウハウの蓄

積があったことに加え、国内の他産地に比べ早く収穫でき、遠方に出荷して高値で販売できることが、ブドウ栽培での同町の優位性であった。しかし、空輸による輸送費が、他産地が同じ市場に参入した場合には負担となり、価格対抗力の点で同町は劣位になり遠隔地への出荷を諦めざるを得なかった。ブドウの価値と価格が、生産地と消費地との係わりのなかで決まり、その影響によって生産地が生産のあり方を再編しなければならないことがある。

2 点目は、「宿命的風土論」の克服である。

麻井(1992)は、ワインの品質が栽培地の条件によって規定されるという「宿命的風土論³⁾」に対し、栽培地の所与の条件に生産者が働きかけ、土地の潜在力をブドウが持つ力で最大限引き出すワインづくりを唱えた。同じブドウづくりで鮮度が重要であることは共通するが、生食用ブドウでは糖度と水分が重視されるのに対し、加工用ブドウでは糖度と酸度のバランスが重視される。ワイン消費が全国平均の 2 分の 1 であるという社会的環境、加えて栽培基準に適合しない気象条件であるという不利な条件の下で、ワイナリー事業は黒字決算を続け、同町の財政にも貢献している。さらに、ワインは世界的なワインコンクールでの評価を得て、同ワイナリーは九州各地に開設されるワイナリーに対し、経営のノウハウを提供している。九州で良質のワインを生産することは、無理であろうとされてきた考えを克服した事実の持つ意味は大きい。

3 点目は、地域の食文化の壁をこえる世界戦略である。

前節で取り上げた池田町は、多様な酒類が飲まれ「ワインを飲む文化」がないところに、「ワインを飲む文化」を創出した例であった。都農町の場合は、「焼酎を飲む文化」があるところに、「ワインを飲む文化」を取り入れようとしている例である。ワイナリーの工場長は、「町の人々に広く親しんでもらえるようになるには、時間がかかると思う。」と話していた。そのような状況下で、県内での販売率が約 95%と高い値を示しているのには、地域外から県内に来訪した人々に価値を伝えることと、町内をはじめとする県内の人々に価値を理解してもらうことに、生産者が自ら努力していることがある。町民に対する取材を通じて、ワインに親しんでいない人でも、ワインによって都農町が広く知られるようになったことへの誇りを感じられる言葉が多くあった。また、郷土料理のシシ鍋とともに味わうワインの醍醐味について話してくれた町民もあり、上野(2013)がいう地酒として定着しつつある。

³⁾ 生産地の固有の風土と伝統が、ワインを決定づけるとする伝統的な考え方。

こうした地元の受けとめの一方、同ワイナリーの製品のなかには、先述したイギリスで出版されるワイン専門誌で紹介され、世界的なワインコンクールで受賞したワインが多数ある。こうした地域外での客観的な評価と、地元の食材との組み合わせた地元からの提案などの努力があって、ワイナリーが建設された 1995(平成 7)年から 2015(平成 27)年 9 月までの、都農ワインと都農ワイナリーに関する、地元の西日本新聞と宮崎日日新聞での報道件数は 969 件⁴である。そのほか、新聞全国紙や全国ネットのテレビ局によるニュースや特集番組、ワイン専門誌や雑誌などでも紹介され、完売の品目が多いことで知られている。「焼酎文化」の伝統がある地域において、海外と国内のワイン市場動向をみながら、生産者と地域関係者が一体となって地域ブランドの確立を目指している。

⁴ 日経テレコム 21 により、都農ワインと都農ワイナリーの何れかについて、見出し/本文/キーワードの範囲を同義語展開せず、完全一致で検索した結果である。

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

3 ワインツーリズムによる地域活性化の取り組み

—果樹栽培を主産業とする山梨県甲州市勝沼地域の事例—

(1) はじめに

甲州市は、2005(平成 17)年、旧塩山市と旧勝沼町、旧大和村が合併して誕生した。このうちの旧勝沼町にあたる勝沼地域は、日本における民間によるワイン発祥の地で、後述するワイン生産に係る歴史的な変遷のなかで、継続的にワイン生産が行われてきた地域である。同地域は、山梨県におけるワイン生産の中心地であり、日本のワイン産業界の牽引役としての位置づけにあるが、ワイン用ブドウと生食用ブドウがともに栽培されてきたという特色がある。

同地域におけるワイン生産の経緯については、第3章3節でその一部に触れたが、ブドウ栽培の内訳では、生食用ブドウ栽培が中心であった。1910年代後半から景気が浮揚し、ワインが洋食店等で供されるようになったが、1923(大正 12)年の山梨県内のブドウ生産量に占める、ワイン用にあてられるブドウの割合は約 3%と僅かであった。そこで、消費者にワインを知ってもらい、ワインの消費需要を創出する先駆的な取り組みが行われてきた。そのなかには関東圏などのワイン販売者や消費者のために特別列車を運行し、ブドウやワインを賞味し、地域の景観を楽しみ、人々との交流の機会をつくるなど、ワインツーリズムの萌芽と言えるものがあった。その後、日中戦争にはじまる戦時統制によりワイン消費は縮小したが、ワイン成分が軍事用機器に必要とされ生産が続けられてきた。しかしこの地域においても、ワインが地域外の消費者に広く受け入れられるようになるのは、国内のワイン消費が伸びた 1970 年代以降である。

本研究では、こうした経緯を踏まえつつ、ブドウ栽培とワイン生産を主産業とする同地域の課題に対し、ワイン生産者と消費者との観光による関係構築に着目して調査結果を整理し論述する。この地域には山梨県内で操業しているワイナリー80カ所、甲州市内35カ所のうち、29カ所が集中しており、創業年数や施設規模、生産の様式等は多様である。山本(2008)は、こうした事情から、この地域を含む山梨県のワイン産業の実情を捉えることは難しいと述べている。同地域のワイナリーは全て民営であるが、県や市町村が、この地域でワイン生産をはじめた初期の段階からブドウ栽培やワイン生産に関与してきた。その理由としては、果樹栽培が主産業であることと合わせて、生食用ブドウ栽培とワイン生産

が併存し、その経営形態が多様であり、生産者間での協同が図り難いこともあると思われる。

山梨県は、2013(平成 25)年度の生食用を含むブドウの全国収穫量の約 25%を占める、ブドウ栽培県であり、勝沼地域はその中心的な位置づけにある。生食用としても出荷されている、日本原産のワイン用ブドウ「甲州」種が多く栽培されている地域であり、高温多雨の気象条件の下で良質なブドウを収穫できる棚づくりが主流である。そのため、ブドウ栽培地を上方からみた場合、地面がブドウの葉で覆い尽くされる固有の景観を形成している。図 1 は、山梨県における甲州市と勝沼地域の位置とブドウ栽培地の景観である。

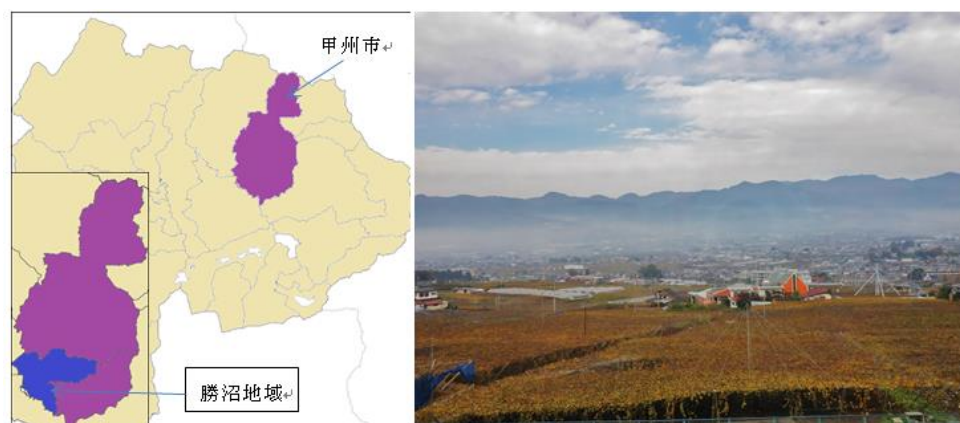


図 1 山梨県における甲州市の位置と勝沼地域のブドウ栽培地

この地域では、明治時代の中頃から観光農園などの動きがあり、ブドウを収穫する喜びを分かち合い「ブドウを愛でる旅」が続けられてきた。2008(平成 20)年、山梨県内の有志によって組織された「ワインツーリズム山梨」によるワインツーリズムは、こうした歴史的経緯のある地域における地域資源としてのワインを再評価し、ワイン生産者や行政ではない地域の有志が提案し実施されたものである。この動きは、新しいツーリズムとして消費者やワイン生産者、行政関係者などに注目され、同様なワインツーリズムの取り組みが、各地で企画され実施されるようになった。

このように、ワインの生産や販売だけではなく、ワイン関連の地域活動の面でも先駆的に取り組んできた同地域において、現在、ブドウ栽培地としての世界農業遺産登録に向け山梨県と甲州市、笛吹市、山梨市が協調して動き出している。これまでも同県では「国際ブドウ・ワイン機構(OIV)」への、ブドウ品種「甲州」の登録や地理的表示「山梨」の指定など、世界市場を視野にワインの品質向上や販路拡張の施策を展開し、この地域に固有

なワイン生産文化を世界に向け発信している。勝沼地域で1870年代から続けられてきた、ワイン生産活動に埋め込まれた技術や「地域の物語」が、世界水準での正当な評価が得られることを通して、土地の人々の地域に対する誇りの醸成を促す動きとして注目できる。

(2) 甲州市勝沼地域の概要

1) 地理的条件と人口推移

甲州市は、北緯 35 度 42 分、東経 138 度 44 分、山梨県中央からやや西に位置する。2005(平成 17)年に旧塩山市と旧勝沼町、旧大和村が合併して甲州市となった。市域面積 264.1 km²のうち、旧勝沼町にあたる勝沼地域は 35.88 km²である。勝沼地域は甲府盆地の東端に位置し、中央から西部は甲府盆地の平坦な地形であるが、東部と南部は丘陵地帯で東部の山間地に水源のある深沢川が西に流れる、ほぼ方形の地域である。

2010(平成 22)年の国勢調査による甲州市の総人口 35,927 人のうち、旧勝沼町に相当する地域の人口は 8,923 人である。甲州市と勝沼地域の人口推移は、図 2 とおりである。この間の甲州市の人口減少率は、21.2%であるが、勝沼地域については 17.5%であり、1970(昭和 45)年からは 9,000 人前後で推移している。しかし、勝沼地域を含む甲州市の高齢化率は 29.4%であり、その内訳でみると人口の社会動態よりも自然動態の影響によるところが大きく、高齢化が進行している。

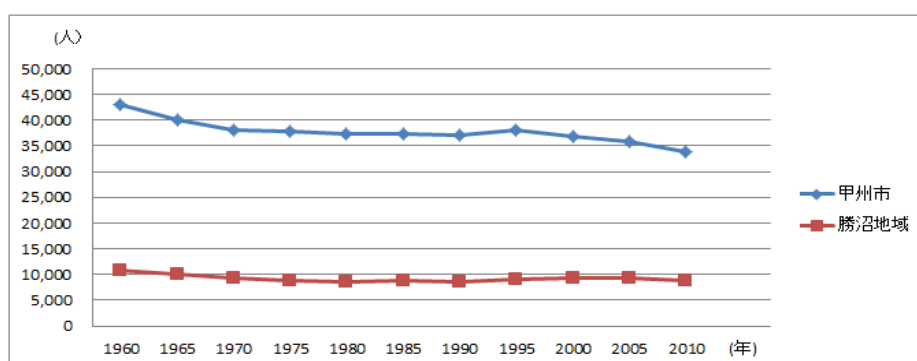


図2 国勢調査による甲州市と勝沼地域の人口推移

2) 気象条件からみた栽培適性

山梨県の研究機関¹では気象台のデータをもとに、甲州市勝沼地域の 1990(平成 2)年から

¹ 山梨県が甲州市勝沼地域に設置している研究機関「ワインセンター」では、同センターのホームページ「山梨ワイン百科」で、ワイン生産に関する統計資料等を公表している。

2013(平成 25)年の、月平均気温、毎月の降水量、月間の日照時間の積算値を公表している。この間の、年平均気温は 14.0℃、年間降水量の平均値は 1,099mm、日照時間の年積算の平均値は 2,036 時間である。これらは何れも農林水産省「果樹農業振興基本方針」に示された、ブドウ栽培の基準である、年平均気温 7℃以上、4 月から 10 月の栽培期間の平均が 14℃以上、降水量 1,600mm以下に適合している。

3) 地域農業の概況

2010(平成 22)年の「世界農林業センサス」による、山梨県の販売農家の経営耕地総面積は 14,910ha、甲州市勝沼地域の同面積は 192ha であり、そのうち 189ha (98%) が樹園地である。また、同地域における販売農家数は 266 であり、モモを栽培している農家もあるが殆どがブドウ栽培農家で、栽培地の平均規模は約 0.7ha である。

前述のとおり、勝沼地域の人口は 9,000 人前後で推移しているが、2010(平成 20)年の「世界農林業センサス」による、販売農家の年齢別経営者の内訳をみると、65 歳以上の経営者が 163 人で、全体の約 60%を占めており農業経営者の高齢化が進んでいる。

(3) ワイン生産の経緯

甲州市勝沼地域を含む、山梨県内におけるワイン生産の経緯を、1978(昭和 53)年に山梨日日新聞社が発行した『ぶどう酒物語』をもとに整理すると、以下のとおりである。

1) ワイン生産のはじまり

山梨県内では、1870(明治 3 年)頃からワイン製造を試みる者がいたが、事業化に至らなかった。その後、同県は明治政府から産業振興の要請を受け、清酒の代替と輸出を視野に入れワインの生産を進める方針を示した。この方針により、1877(明治 10)年、県立葡萄醸造所が甲府城跡に設立され、勝沼地域に民間法人組織「大日本葡萄酒会社」が設立された。

この法人では、醸造技術を習得した優秀な人材が必要と判断し、この地域の青年 2 人をフランスに派遣してワインづくりを学ばせることにした。派遣費用は周辺の郡費²から支給し、滞在期間は 1 年限りとする誓約書を交わしたが 1 年 7 カ月間になった。フランスでは大使館勤務の経験があり、後に山梨県知事になる前田正名が 2 人をサポートした。

2 人は帰国後、ワイン生産に従事し 1879(明治 12 年)頃からワインの販売をはじめたが、日本人になじみの少ないワイン販路を開拓できず、打開策として 1889(明治 22)年に東京日

² 山梨八郡と称された、東山梨、東八代地区等のブドウ栽培地区が支給した。

本橋区(現中央区)に直販店を開設した。その頃、ヨーロッパのブドウ畑に甚大な被害をもたらした害虫(フィロキセラ)が日本でも発生し、山梨県のワイン産業は不況に見舞われた。この間にもブドウ栽培とワイン生産技術の改良が進み、施設設備の改善に加え瓶や樽も西洋式になり、1890年代後半にはワインの品質が向上した。

山梨県の欧州系ワインを目指す動きに対し、1903(明治 36)年、糖を加えた甘味ワインが関東と関西で生産され、当時の消費者の嗜好を捉え販売を伸ばした。1908(明治 41)年、同県内でも甘味ワインの生産を始めたが、後発であることに加えて、資金力不足による広告量と訴求力の違いを克服できず、値下げで対抗したが市場占有率を上げられなかった。甘味ワインの価格は 2 倍であったが、消費者の支持を得て売れた。このため、1923(大正 12)年、勝沼のワイン生産者が東京の酒造関係の新聞社と共同し、列車を借り切って東京から 700 人規模の団体旅行を招致している。この内容については後述するが、そのほかにも東京で開催されるイベントへの出展、チャーター機による宣伝活動などを展開した。

2) 醸造用ブドウ栽培の奨励

先述したフィロキセラ被害に対しては、山梨県が 1910 年代半ばから約 30 年にわたり多額の研究費を投入し、この害虫に耐性のあるアメリカ系品種の台木に接ぎ木する方法で克服した。しかし、好景気だった 1923(大正 12)年頃には、生食用ブドウが高値で取り引きされ、水田や桑畑からの転作もほとんどが生食用であり、醸造用は県内ブドウ生産量の約 3% であった。その後、山梨県以外でもブドウが栽培され、鉄道網が広がって都市部の市場で生食用ブドウが競合するようになった。さらに、昭和に入ってから世界的な不況の影響で農産物価格が下落し、山梨県産の生食用ブドウは最高値の頃と比べ約 5 分の 1 になった。このことが、醸造用ブドウが見直される契機となった。

生食用ブドウの市場取引価格の下落を受け、山梨県は生産者に対して収穫したブドウを醸造用に振り向け、価格変動に対応できるよう自家用ワインの醸造許可取得を奨励した。この背景には、自家用ワイン製造に対する税法上の扱いが緩やかであったことがある。1937(昭和 12)年、日中戦争下で穀類を原料とする清酒がぜいたく品とされ税率が高くなると、ワインにも物品税が課せられるようになった。その後、1940(昭和 15)年、清酒などが配給制度の対象とされた際に、ワインも酒税法の対象品目とされた。

また、第 2 次世界大戦下の 1943(昭和 18)年、国から山梨県内のブドウ酒製造者に対し、ワインの成分である酒石酸が、軍事用音波装置の主要部品原料として必要なため増産の要

請があった。米・麦・イモ類などの主食が最優先され、果樹を含む多くの品種の農産物が転作を迫られる状況下にあって、ワイン生産は軍需により続けることができた。

3) ワイン醸造所数とワイン生産量の推移

勝沼地域におけるワイン生産は、明治時代にはじまっているが、この地域を含む山梨県内のワイン醸造所数は、大正時代の好景気でブドウ栽培が盛んになり、個人にも醸造免許を与えられるようになった頃から増えはじめ、1926(昭和元)年には 319 カ所になった。その後、世界的な不況と他産地との価格競争が激しくなり、生食用ブドウの市場価格が下落した。そこで、山梨県醸造研究所では自家醸造の試験を行い、その成果をもとにワイン生産が推奨された。その結果、1935(昭和 10)年には醸造所数は 3,008 カ所になった。1940(昭和 15)年には、ワインが酒類として課税されるようになり、1962(昭和 37)年の酒税法の改正で個人の醸造を禁じ、蔵出し税が徹底されたことによる醸造所の集約化が進んだ。

以下は、「山梨県ワイン百科³⁾」によるものだが、県内のワイン生産工場数は 1965(昭和 40)年には 112 カ所であり、2000 年代以降は約 90 カ所程度で推移してきたが、2015(平成 27)年 9 月現在、操業しているのは 80 カ所である。また、山梨県におけるワイン生産量の推移は、図 3 のとおりである。ワインの国内需要が伸びた 1970 年代はじめまでは、軍需による一時的な増産はあったものの、低い水準で推移していたことが分かる。国内最大の産地である山梨県においても、本格的に生産量が伸びたのは、国民の食生活にワインが浸透しはじめた 1970 年代以降である。

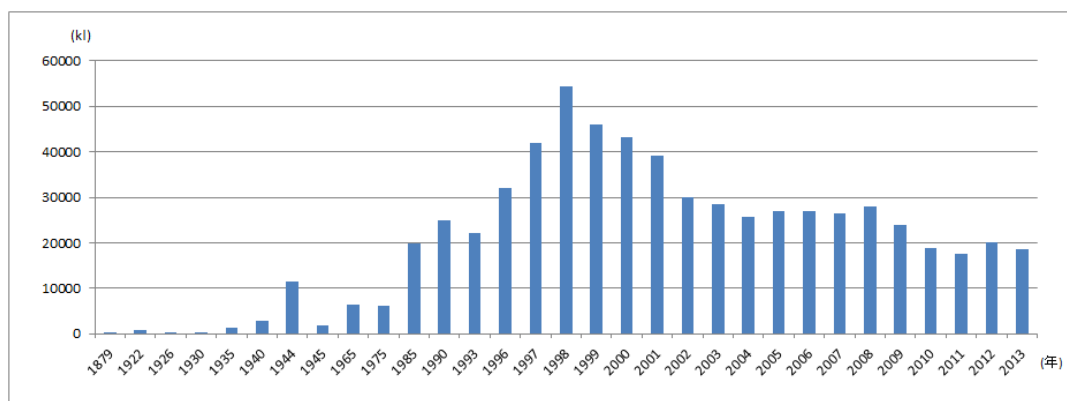


図 3 山梨県ワイン生産量の推移

出所)「山梨県ワイン百科」HP のデータをもとに作成

³⁾ 山梨県が作成し公表している、ワインに関するホームページである。http://www.pref.yamanashi.jp/wine/(2012 年 9 月 16 日取得)

(4) ワイン産地における地域外消費者との交流

1) ブドウ生産地を訪ねる旅のはじまり

勝沼地域におけるワイン生産が、明治初期にはじまっていたことは前述のとおりである。この地域では果実を水菓子と称して生食する日本の食習慣と、地域特産の「甲州」種ブドウの例にみるように、同一品種のブドウを生食用とワイン用に振り向けられることが影響し、ブドウ狩りとワイナリー訪問が混然とした状態で経過してきた。海外ではブドウの約8割がワイン原料とされるので、ブドウ栽培地への旅の主たる目的は、ブドウの収穫と新酒の仕込みを祝い、ブドウ畑の景観のなかでワインを味わうことにある。ブドウ栽培地で自ら収穫した新鮮なブドウを賞味し、新種のブドウを買い求めるという、日本で「ブドウ狩り」と言われている余暇活動とは、訪問先は同じでも訪問の目的と意味は異なっている。

勝沼地域は、江戸時代の甲州街道宿場町の1つであり、松尾芭蕉がこの地で「勝沼や馬子も葡萄を食ひながら」と詠み、ブドウを愛でたと伝えられている。同地域のワイン製造所の役員は、この句を例にブドウ畑を鑑賞しながら果実を試食し、ワインを味わう旅は大正時代からあったと話している。1903(明治36)年、中央線が開通し移動手段が馬車から鉄道に代わり、東京から2泊3日の行程であったところが、約6時間と大幅に短縮された。この結果、ブドウの輸送費は7分の1になり、新鮮な状態でブドウを東京に輸送できるようになった。勝沼地域のワイン生産者は、関東圏の消費需要を創出するため、製品を販売するだけでなく地域外から来訪者を誘致することに、苦労しながら取り組んできた。

2) 来訪者の拡大と受入地域の取り組み

転機は1922(大正11)年、当時の皇太子が勝沼地域を訪れ、ブドウ棚の下を歩かれるご様子が新聞に掲載され、全国に向けて伝えられた。こうした皇室をはじめとする著名人の来訪が契機となって、多数の行楽客が勝沼地域を訪れるようになった。さらに、1923(大正12)年には、中央線を利用して特別列車を運行し、関東圏の消費者を迎える大規模な招致旅行を企画実施している。その企画は、単に販売促進を図るというものではなく、この地域のブドウやワインを多くの消費者に知ってもらい、認めてもらいたいという生産者の考えを反映したものであった。具体的には、近隣を含む村の村長・議会議員・青年団などの出迎え、ブドウ畑の景観を鑑賞しながらの散策、ブドウ狩り、ワインの試飲などのほか、特産ブドウとワインに関する講演会を含む多彩な内容であり、地域の熱意が表れている。多様な地域資源の統合を図り、訪問側と受入側の交流を通して相互理解を図る、創造的な

ワインツーリズムの萌芽と捉えることができる。この企画は、同年、関東大震災があったため、翌年は中断し 1939(大正 14)年には再開したが、列車からのススで着衣が汚れるなどの理由で、次第に参加者は減少した。

この頃の様子を伝える映像資料が、かつてのワイン醸造所である「宮光園⁴」で、2008(平成 20)年、改修作業の際に発見された。この映像資料をもとに、市が編集した DVD「葡萄とワインの里の原風景」には、1922(大正 11)年から 1928(昭和 3)年頃までの、ワインづくりの様子と観光で訪れた人々の姿が映されている。ブドウ棚の下で、テーブルを囲んでブドウとワインを賞味している映像は、多様な要素を観光対象とする日本におけるワインツーリズムの原点を伝えている。

さらに、昭和のはじめに旧勝沼町と隣村の青年有志が「葡萄郷旅行倶楽部」を結成した。この頃、国鉄の車窓 10 景に「勝沼葡萄郷と甲府盆地の大観」が選ばれ、1934(昭和 9)年、同倶楽部は、「葡萄祭り」を開催した。これが、2015(平成 27)年で 62 回となる「かつぬまぶどう祭り」につながる。戦争で途絶えた期間があるが 1946(昭和 21)年に復活し、1954(昭和 29)年、当時の勝沼町と周辺の村が合併し新制勝沼町となったことを記念した祭りを、第 1 回「ぶどうまつり」と位置づけ、現在まで継続開催されている。

3) 観光振興の取り組み

昭和 30 年代に入って首都圏との道路網の整備が進み、修学旅行や職場の慰安旅行など団体での「観光ブドウ園」ツアーが広まり、地域外の消費者にブドウを直接販売し、より高い収益を目指すとともに顧客獲得を図るブドウ栽培者が増えた。その後、レジャーの多様化や消費者嗜好が変化し、来訪者は「ブドウ狩り」を楽しむというよりは、高級な新品種の購入を目的とするようになり、地域としては観光客のさらなる誘致が課題となっていた。こうした状況のなかで、ワイナリー経営者のなかには、施設見学の受け入れや試飲コーナー・レストランを整備し、ワインの製造・販売だけではなく、観光客がブドウ畑の景観のなかで食事を楽しめるよう施設を整備するところも出てきた。鈴木ら(2007)は、勝沼地域における最初の観光ブドウ園は、先述の「宮光園」であると記している。第二次世界

⁴ 「宮光園」は、宮崎光太郎が創業した宮崎葡萄酒製造所と観光農園の総称で、甲州市の近代産業遺産である。約 30 年間閉鎖されていたが甲州市が取得して整備し、平成 23 年 3 月にオープンした。1877(明治 10)年に甲州市勝沼地域に設立された日本初のワイン製造所「大日本山梨葡萄酒会社」が 1886(明治 19)年に解散した後、宮崎光太郎とフランスでワインづくりを学んだ土屋龍憲が創業した醸造所である。当時のワイン製造関連の資料、皇族や著名人が来訪した様子を伝える写真等を公開している。

大戦中には、観光ブドウ園は中止されていたが、1950年代の中頃には勝沼地域とその周辺で15カ所に増え、さらに、1969(昭和44)年には156カ所、2006(平成18)年には176カ所になったと記している(鈴木ら,2007)。同氏らは、その理由として、1958年の笹子トンネルの開通、1977年の中央自動車道の犬伏から勝沼間、国道20号線の勝沼バイパスの開通と、自家用車の普及が相まって、来訪者が増加したことをあげている。その上で、1995(平成7)年から2005(平成17)年にかけての観光ブドウ園への来訪者は約60万人で推移し、勝沼町の観光客総数(約150万人)の30～40%にあたることを明らかにし、観光ブドウ園の類型化を試みている。

甲州市と勝沼地域における、観光客入込数の推移は図4のとおりである。SARS⁵の影響で全国的に観光客数が減少した2003(平成15)年を境に、その前は150万人前後、その後は180～190万人で推移している⁶。

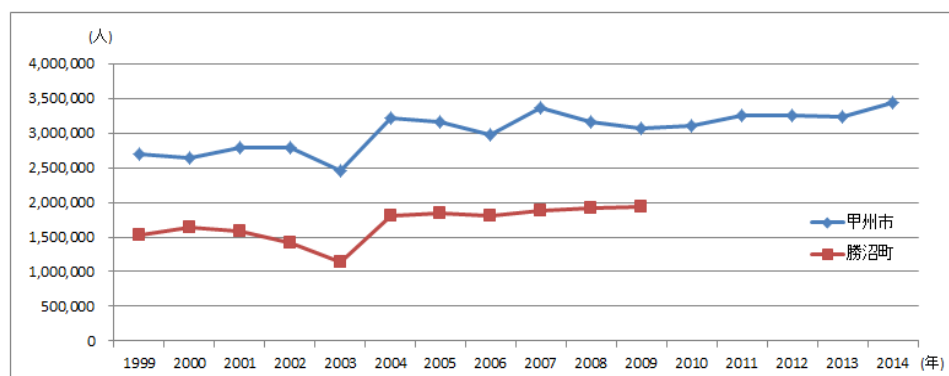


図4 甲州市と勝沼地域の観光客数の推移
出所)甲州市HPの資料をもとに作成

4) 地域資源統合の動き

勝沼地域を含む甲州市では、先述の「宮光園」をはじめとするワイン醸造と鉄道関連の「近代化遺産」を、観光資源として活用する取り組みを行っている。その理由は、同町への来訪者がブドウ収穫期に集中しており、平準化を図ること、再訪を促すことが課題となっているためである。具体策としては、ワイン醸造所「宮光園」とワイン貯蔵庫「龍憲セラー」⁷を修復整備し公開すること、JR 東日本から無償譲渡を受けた旧深沢トンネルを「ト

⁵ 2002～2003年に世界的に流行した、ウィルスによる重症性呼吸器症候群のことで、飛沫感染により広がるとみられ、全国的に旅行は控えられる傾向にあった。

⁶ 2010(平成22)年に市町村合併後の統計数値は、甲州市として公表している。

⁷ 「龍憲セラー」は、1877(明治10)年から1年7ヵ月、高野正誠とともにフランスでワイン醸造を学んだ

ンネルワインカーブ⁸」として整備活用することなどである。ワインカーブは県外のワイン愛好家を含め賃借希望者が多く、甲州市にとって安定的な収入源となっている。このほかの関連施設としては、地下ワインセラーとワインショップ、宿泊施設やホールを完備した地域の拠点施設「ぶどうの丘⁹」がある。

甲州市では、この「ぶどうの丘」を含むフットパスを設定し、観光客はもとより住民に対しても、「まち歩き」を勧めている。2008(平成 20)年度には国の補助を得て、「まちめぐりナビプロジェクト」事業を実施した。携帯電話を活用した情報の提供と、「まちのソムリエ講座」などによるマンパワーの充実を柱とするものである。こうした講座で養成された人材と、情報提供技術の活用により、地域のワイン関連の施設と歴史的な建造物や遺構などをつなぎ、地域内外からの参加者を募ってまち巡りをする、「歩こう勝沼フットパス¹⁰」等の企画事業が、まちの有志によって催行されている。

(5) ワインツーリズムによる地域活性化

1) 民間団体によるワインツーリズムへの挑戦

勝沼地域の観光ブドウ園への来訪者が、同町への来訪者の 30%~40%であるという鈴木ら(2007)の研究成果については、先に述べたとおりであるが、2006(平成 18)年には、甲府市内の企業経営者等が中心になって、山梨県の特産品であるワインの潜在力に着目し、ワインツーリズムで地域の活性化を図ろうとする動きが出てきた。県内の事業者が中心となって、住民自治意識の醸成を図ろうと呼びかけ、民間団体を組織した。この団体の活動は、広く県内外から参加者を募り、この事業に賛同する勝沼地区を含む山梨県内のワイナリーの参加を得て、地域のワイナリーを参加者が自由にプランして巡る「ワインツーリズムやまなし」を主催することなどである。そのための実行委員会が組織され、「ワインツーリズムやまなし」は準備期間を経て、2008(平成 20)年から毎年実施され、これに倣う動きが北海道をはじめ各地に広がった。参加人数は、2008(平成 20)年が 1284 人、2009(平成 21)

土屋龍憲が、同国のワイン貯蔵庫を参考に建設した半地下式の貯蔵庫で、中央線の隧道建設技術とレンガが用いられている。

⁸ 1903(明治 36)年に建設されたレンガ積みの JR 旧深沢トンネル(1,100 メートル)を、ワインの長期熟成と付加価値を高める施設として整備したもの。通年の温度(6~14℃)、湿度(45~65%)がワインの熟成に適しており、ワインメーカーと個人用保管庫(有料)がある。

⁹ 「ぶどうの丘」は、甲州市勝沼地域に同市が 1975(昭和 50)年建設した、ワインショップ、ホール、宿泊施設を有する観光施設。地下に「ワインカーブ」を備え、山梨県産ワインの試飲ができる。

¹⁰ 都市生活者と甲州市の人々の相互交流を推進し、地域活性化を図り、自然・文化・産業が調和した豊かな生活を実感すること等を目的に設立された、NPO koshu かつぬま文化研究所が実施している。

年が 1581 人、2010(平成 22)年が 1740 人、2011(平成 23)年が 2123 人と年々増加したが、第 4 回終了後の収支決算は 600 万円の赤字であった(山梨日日新聞,2014)。

これを提案した笹本(2009)は、日本一のワイン産地である山梨の、ブドウ・食・空気・景観・歴史・文化・人とのふれあいなどに着目した、経済面や環境面での負荷が少ない、地域持続型のツーリズムによる、新しい地域振興策であるとの考え方を述べている。この団体の主要メンバーの 1 人もまた、ブドウ栽培者やワイン生産者ではない、行政でもない、酒販関係者でもない、飲み手である第三者が主導することに意味があるのだとも述べている(ワインツーリズム山梨,2010)。実行委員会のメンバーは、「かつぬま朝市会」と「勝沼フットパスの会」という勝沼地域で既に活動をしていた団体からの 5 名、甲州市のワイナリーから 8 名、個人として参加した甲州市職員 1 名、提唱者 2 名の、計 17 名であり、実際のところはワイン生産者も参加してのスタートであった(笹本,2010)。

また笹本(2010)は、山梨の歴史と優位性を備えた地域の財産はワインであると主張し、土地の風土やものづくりの考え方が反映されるワインを核に、ワインツーリズムを通して地域への誇りの醸成を目指していることを述べている。あわせて、ワインツーリズムの考え方は輸入しても山梨独自の方式で実施すること、生産者との協議に苦勞したこと、2 年で行政からの補助がなくなることを自立の機会と捉えていることなど、第 3 回目の「ワインツーリズムやまなし」の開催を前に、主催者としての考えを示している。

「ワインツーリズム山梨」は、ワインの生産や販売関係者ではない有志によって、地域資源としてのワインに着目した活用の試金石であり、参加者がこの取り組みをどのように評価するかが、事業の成否を判断する拠り所となる。この点について参加者は、地域の自然に触れ、ブドウ畑の景観やワイン生産者との対話や地域でのもてなしを受け、自分自身が訪問先をプランしたことなどから、都会生活では得難い時間を過ごすことができたことを評価している(笹本,2010)。

2) 事業規模の抑制による質的充実への転換

民間団体「ワインツーリズム山梨」の取り組みに対し、2008(平成 20)年には山梨県と甲州市から、2009(平成 21)年は甲州市から補助金が出ていたが、2010(平成 22)年からは団体の自主財源により運営されている。「ワインツーリズムやまなし 2010」の開催にあたって、実行委員会では参加費だけでは資金不足が見込まれたため、参加ワイナリー 1 社につき 3 万円の協賛金を求めたところ、ワイナリーのなかにあった不満が表面化した。その内

容は、ボランティアで参加しているのに費用負担が生じること、小規模ワイナリーでは人的な面で来訪者の対応が困難なこと、参加者の理解不足やマナーの欠如への対応などである(山梨日日新聞,2014)。こうした意見について実行委員会で対応を協議し、2011年に第4回のワインツーリズムを実施したところ、参加者は2023人と最多であったが、収支決算は前述のとおり600万円の赤字であった。

この結果を受け、実行委員会はメンバーの間で協議し、規模拡大を図ってきた運営を見直し、受入側のワイナリーの事情やボランティアの体制などを考慮し、参加者の負担を2倍の5000円に引き上げ、参加者数を1500人とすることを選択した。そのうえで、当初からの考え方である、来訪者がワイン産地の恵みを体感できるよう、質的に充実し満足度を高める方向に転換した。このことにより、参加者は景観を楽しみ、この地域の固有種である「甲州」の物語を聞き、造り手の情熱を肌で感じることができるようになり、地域の人々との交流の機会も増えた。来訪者とワイン生産者、土地の人々が、理解し合い産地のことを、ともに考え支え合う関係が構築される方向に、実行委員会の運営は変化している(山梨日日新聞,2014)。

(6) 世界農業遺産登録に向けた動き

勝沼地域を含む甲州市、笛吹市、山梨市の3市は、国連食糧農業機関(FAO)が認定する「世界農業遺産」への登録を目指す方針を示し、2015(平成27)年6月、3市が協議して推進組織を設立することを公表した¹¹。3市は山梨県にこの方針を伝え協力を要請した。このことは、2015(平成27)年6月の山梨県議会定例会における、後藤知事の所信表明で、「果樹農業は県の重要な産業であるばかりではなく、美しい農村景観やワイン文化など、長い歴史の中で、県民生活や文化にも深いかかわりを持つ貴重な財産であり、本県の魅力を世界にアピールしていくため、地元の皆さん方と一体となり、世界農業遺産への認定実現に向けて積極的に取り組んでまいります。」¹²と述べている。

また、2015(平成27)年度甲州市議会6月定例会において、田辺市長は世界農業遺産登録に関する質問に対する答弁のなかで、世界農業遺産は「社会や環境に適応しながら、何世代にもわたり形づくられてきた農業の土地利用、伝統的な農業とそれに関連する文化、景観、生物多様性などが一体となった世界的に重要な農業システムを、国連食糧農業機関が

¹¹ 2015(平成27)年6月4日の「山梨日日新聞」1面で報道されている。

¹² 山梨県議会会議録により確認した。<http://kaigiroku.pref.yamanashi.jp/>(2015年9月15日取得)

認定するものであります。」¹³との基本的な理解を示し、この登録が認められることは市民の誇りを増すことになるとの考えを述べている。さらに、この定例会における市民との協同や市民参加に関する質問に対して、担当の課長は、市民が果樹農業の歴史や価値を知る取り組みとともに、市民とともに歴史と伝統ある果樹農業を守り発展させることが重要という主旨の答弁をしている。これらの質疑からは、果樹農業の歴史、文化、地域にとっての意義などの文化的価値を引き継ぎ評価し、その歴史の過程にあることを住民と共有し、将来に向けた遺産として創造し続けようとする、山梨県や甲州市の意志をくみ取ることができる。山梨県と甲州市、笛吹市、山梨市が、2017(平成 29)年の登録に向け、動きはじめていたところであり、取り組みの内容は今後の協議により具体化することだが、ブドウやモモなどの果樹栽培農業とワイン産業との関連が対象となる点において、波及効果が広がるものと思われる。

(7) 小括

本節では、日本におけるワイン産業の牽引役として、ブドウ栽培と醸造技術の革新に取り組んできた甲州市の事例を取り上げた。同市は、2005(平成 17)年、市町村合併により誕生したが、なかでも旧勝沼町はワイナリーが特に集積している地域である。この地域では、生食用ブドウの栽培も盛んであり、生食用とワイン用の 2 つの用途のブドウが栽培されている。そのため同地域には、初期の段階から「ぶどう狩り」、「ブドウを愛でる旅」、「ワインを買い求める旅」の別を特に意識することなく、ツーリストが来訪していた。代表的な固有種である「甲州」は生食用であるとともに、OIV¹⁴認定のワイン品種であり、同市では官民が共同で世界のワイン市場での普及を目指し取り組んでいる。

2000 年代半ばには、山梨県内の民間団体が、地域資源としてのワイン産業を再評価し、ワインツーリズムによる地域活性化を提唱した。さらに、2015(平成 27)年 6 月、甲州市、塩山市、笛吹市が協同で、世界農業遺産への登録を目指す方針を公表し、山梨県もこの取り組みに協力する考えを表明している。棚づくりのブドウ畑が一面に広がる景観は、生産者が同地の気象条件に適った方式として選択し、自身の持つ栽培ノウハウを投入してブドウを栽培し、その成果が集積して形成された景観である。こうした経緯を踏まえ、本研究

¹³ 甲州市議会一会議録の検索と閲覧一により確認した。

<http://www.kaigiroku.net/kensaku/koshu/koshu.html>(2015 年 9 月 15 日取得)

¹⁴ ワインに関する国際機関「国際ブドウ・ワイン機構」の略。フランスに本部を置き、46 カ国が加盟しているが、日本は未加盟である。

のテーマである農村と都市の関係構築の観点から、甲州市勝沼地域で着目すべき点は以下のとおりである。

1 点目は、ワインツーリズムの原型と言える観光が、大正年代にあったことである。本節第4項に記したとおり、大正年代の同地域のブドウ園に関東圏からの来訪者が多数あったことが、写真や映像で確認できる。早い時期から同地域の生産者は、関東圏の消費者を対象にブドウやワインを販売するだけではなく、ブドウ栽培地やワイン生産地の実情と魅力を伝える努力を続けてきた。特にワインの販路拡大という点では、ワインの国内消費が伸長する1970年代はじめまでは、生産量は低い水準で推移しており、地元での消費拡大に加えて、地域外の消費者にワインを知ってもらう必要があった。そのためには、消費者に生産地を訪問してもらい、生産の実情を知ってもらうことが有力な手段であったと考える。しかし、前述のとおりその旅は、「ぶどう狩り」、「ブドウを愛でる旅」、「ワインを買い求める旅」の別を特に意識したものでなく、生産者の側も三者の別を意図してはいなかったと思われる。

2 点目は、「地域の誇り」をワイン産業に託したワインツーリズムの提唱である。「ワインツーリズム山梨」の提唱は、ワイン生産者ではない民間有志によって行われた。県の主要産業の1つであるワイン産業の地域資源性に着目し、地域外にその存在を知らせ、自らワイナリーを訪問し生産者との対話を通して、その資源が持つ潜在力を引出し、評価してもらおうとする地域再生を意図した提案である。こうした消費者との交流が行われ、ワインを通して地域が評価されることにより、住民の誇りを再生することが主催者の希望である。この取り組みは主催者とその支援者に、直接的な利益をもたらすことが狙いとされてはいない。消費者がワイン生産の現場に触れ、生産者が消費者にワインづくりの哲学を自ら伝える機会であることに、この提案の意味がある。

こうした取り組みが実現した背景には、この地域において、中山道宿場町であったことや養蚕が盛んであったことを伝える、伝統的な建築物や歴史的遺産などを、住民自身が学び合う取り組みが続けられ、中核となる組織があったことがある。こうした地域資源を統合し、それらの資源性を高める活動に取り組んできた既存組織との連携の上に、ワインツーリズムは実現し続けられてきた。

3 点目は、同地域におけるブドウ栽培の文化的側面を打ち出す「世界農業遺産登録」である。甲府盆地に広がるブドウ畑の景観を、佐々木(1966)は「ブドウの海」と表現しているが、この景観はブドウ栽培を主産業とする勝沼地域を特徴づける、日本の農村景観のひ

とつである。その理由は、他の国々ではブドウはワイン原料用とするか、乾燥して加工用食材とするのが一般的なのに対し、日本ではブドウを生食する食習慣があるからだ。山本(2008)は、この地域が生食用ブドウの大産地であることは、ワイン原料に適するブドウ栽培と生食用ブドウ栽培に対する考え方を区分することにおいて、好ましいことではなかったと指摘している。しかし、出荷時の製品の状態が重視される生食用ブドウの生産者は、栽培地の気象条件の下で、味・色・形状・傷の有無など、ブドウを最良の状態で収穫し販売するために、労働の負荷は大きいが棚づくりによる栽培を続けてきた。ここでは、個々のブドウ栽培者が蓄積してきた経験知が、ブドウ畑に反映され固有の景観を形成している。

農業生産活動に文化的側面があることは、第4章第3節に記したとおりであるが、そのなかでも特に顕著な文化性を認める場合、世界農業遺産に登録し生産活動の持続と保全を図る取り組みが進められている。山梨県は国内におけるブドウ栽培とワイン研究に関する拠点として、他産地をリードし県産ワインを世界のワイン市場で普及させるため、「国際ブドウ・ワイン機構(OIV)」認定品種の拡大などの取り組みを展開してきた。世界農業遺産登録への取り組みは、さらにワイン産地としての地域とそこでの生産活動を広く発信する取り組みであり、これまでの世界市場に向けたワインの販路拡張施策とは次元を異にする戦略である。

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

4 ワイン生産による地域イメージの形成

—大規模農業地帯である北海道空知南部地域の事例—

(1) はじめに

北海道には北海道総合振興局設置条例¹にもとづく、9つの総合振興局と5つの振興局がある。空知総合振興局²が所管する地域は、北海道の中央部からやや西に位置し、東西約70 km、南北約130 km、範域の総面積は約5,791 km²で、北海道全体の面積の6.9%であるが、都道府県別面積第25位の三重県よりやや広い。従って、北部と南部では気象や土質などの自然条件に違いがあり、ワイン生産は南部地域のワイナリーやヴィンヤード³等(以下「ワイナリー等」と略)を中心に行われている。北部と南部の中間に位置する浦臼町には、日本で最大規模のヴィンヤードがある。

この地域には旧産炭地があったことから、1965(昭和40)年の国勢調査までは、1948(昭和23)年制定の「北海道支庁設置条例」にもとづく14支庁のうち、旧空知支庁は北海道で1番人口の多い支庁であった。その後、炭鉱の閉山にともなう人口減少と農村人口の首都圏への移動が重なり、人口減少、高齢化、少子化の影響が顕著に表れている地域である。そうした経緯があり、かつ伝統的な観光資源が少ない「普通の地域⁴」にあって、ワイナリーを訪ねるワインツーリズムによる地域外との人的交流が広がっている。

大規模農業地帯で確たる地域イメージがなかったこの地域において、ワインを核とする「空知のファンづくり」を進め、地域外との人的交流を創出し地域外との関係構築を図ることは、地域振興政策を考える上で大きな意味を持つ。この地域のワイナリー等は、池田町や都農町の例と異なり、何れも民間経営である。その内訳は、地元農業者が開設したところ、地元の農業関係者組合の経営によるところ、地域外からの新規就農者によるところなど様々である。地域を所管する行政機関が、自ら事業主体となるのではなく、多様な経営主体による地域での生産活動に着目し、それらの取り組みを調整し方向づけることによって、地域の実情に適した振興策を展開できる可能性を示している。

¹ 平成20年6月に制定された、知事の権限に属する事務を分掌させる機関として、地方自治法第155条にもとづき総合振興局と振興局の設置を定めた条例。

² 北海道中央部の10市14町を所管する行政機関。

³ 独自ブランドワイン用のブドウ栽培地。

⁴ 内閣府「地域の経済2008」、第3章「交流人口拡大で地域経済活性化」のなかで使われた、伝統的な観光資源を持たない地域に対する表現。

そうした取り組みを通じて、生産者と消費者のつながりが強固なものとなり、相互理解が深まり、両者の潜在力を伸ばし合える関係構築の動きが、小規模ワイナリー等が集積している南部地域に特徴的に認められる。そのことは、空知地域のワイナリー等の来訪者を対象に行ったアンケート調査での、空知管内中部にある大規模ヴィンヤードと南部地域の小規模ワイナリーの来訪者の結果を、第6章で比較し検証するが、ここではその前提として文献や行政資料等の調査や地域内関係者からの聞き取り調査の結果等をまとめた。図1は、北海道における空知総合振興局が所管する地域と三笠市内のブドウ栽培地の様子である。



図1 空知総合振興局の所管地域（左）と三笠市内のブドウ栽培地（右）

(2) 空知地域の概要

1) 地理的条件と人口

本調査の対象地域は、空知総合振興局所管の範域（空知地域）のうち、南部地域の岩見沢市⁵と三笠市を重点対象地域としているが、はじめに空知地域の概要を明らかにした上で、両市の状況等について記す。空知地域は、北海道の中央部よりやや西、大雪山系の東に位置し、東西約 70 km、南北 130 km の内陸地帯である。中央に石狩川が縦走し、南西部にかけて石狩平野が広がり、総面積は 5,791 km²、北海道全体の約 6.9% である。気候は南北に細長い内陸地帯のため、南部と北部、平野部と山岳部で気象状況が異なる。北部は南部に比べ、寒暖の差が大きい。夏から秋にかけての降水量は比較的多く、冬の降雪量は 10m を超える年もある。

管内 10 市 14 町の人口は 33 万 6,254 人(平成 22 年国勢調査結果)で、1960(昭和 35)年の

⁵ 岩見沢市は、2006(平成18)年、旧北村・旧栗沢町が廃置分合、編入合併して現「岩見沢市」になった。

ピーク時の人口（81万2,370人）に比べ約60%減少している。また、65歳以上の高齢者人口が28.5%と、道内の総合振興局・振興局のなかでも2番目に高い。さらに、2040年までに総人口が約40%減少すると推計されている⁶。

空知地域には、図1に示した市町名を記した3市2町に10カ所のワイナリー等がある。そのうちの7カ所が、空知南部の農業地帯である、岩見沢市と三笠市に集中している。1950(昭和25)年から2010(平成22)年までの国勢調査結果での両市の人口推移は、図2のとおりである。南空知圏域の中核都市である岩見沢市の人口は、1955(昭和30)年以降、9万人以上で推移している。しかし、ワイナリー等が集中している旧栗沢町に相当する地域の人口は、最も多かった1955(昭和30)年の25,500人から2010(平成22)年には6,191人に減少しており、減少率は76.8%である。三笠市についても同様に1955(昭和30)年の人口が57,519人と最も多かったが、2010(平成22)年には11,221人となり減少率は80.5%である。

また、2010(平成22)年の国勢調査による両市の高齢化率は、岩見沢市が27.8%（旧栗沢町分：36.8%）、三笠市が42.8%である。同年の国勢調査における総人口に占める高齢者割合23.0%と比べ、両市の数値は高い。また、同年の国勢調査における1次産業（農業・林業）就業者の割合は、岩見沢市が9.2%、三笠市が9.1%であり、北海道全体の5.9%に対し高く、高齢化の進行と後継者不足で就農者数は減少し続けている。

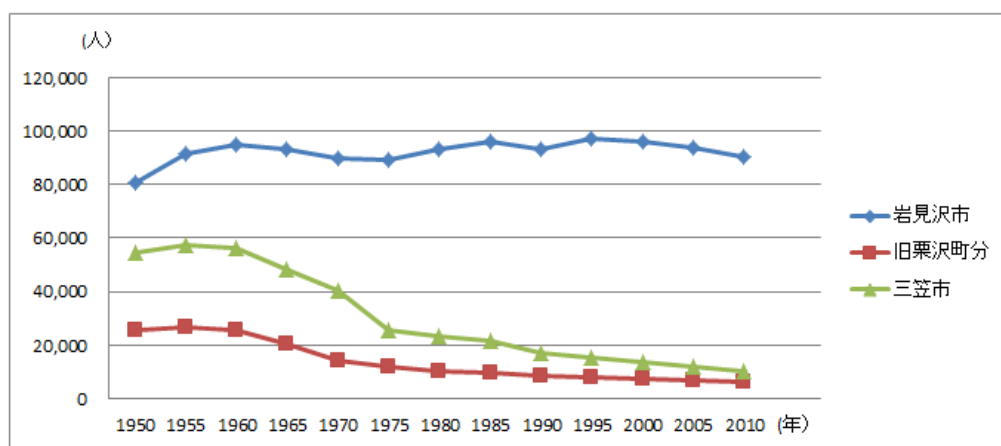


図2 岩見沢市・三笠市の人口推移

出所) 総務省統計局「国勢調査結果」をもとに作成

注) 旧栗沢町分は、岩見沢市と合併前の栗沢町に相当する地域の人口である。

⁶ 2013(平成25)年3月、国立社会保障人口問題研究所公表の「日本の地域別将来推計人口」による。

2) 地域農業の概況

2010（平成 22）年国勢調査による、空知管内の 1 次産業就業者の割合は 14.7%（北海道：6.0%）である。同年の農家戸数は 9,165 戸で全道の 20%だが、高齢化の進行と後継者不足で就農者数は減少し続けてきた。

また、2010（平成 22）年の耕地面積は 11 万 5,000ha と全道の約 10%であり、内訳は水稻が 5 万 2,600ha で全道比 46%、そのほかは小麦・大豆・そば等の畑作である⁷。2010(平成 22)年における、生食用を含むブドウの作付面積は 148ha であり、このうちの 144ha がワイン用で全耕作面積の約 0.1%である。この数字には、空知中部にある耕作面積が 100ha を超える国内最大規模のヴィンヤードを含んでおり、それを除くと全耕作面積に占めるブドウ栽培面積の割合は約 0.03%と僅かである。

空知管内の主要農産品である水稻の栽培が可能になったのは、1924(大正 13)年から 4 年 4 ヶ月をかけ、農業者で組織された組合が中心となり、農業専用として全国一の長さの「北海幹線用水路」（南北総延長 80 km）を建設し、灌漑したことによる。これにより、水稻の作付面積は拡大し食料増産の社会的要請に応えてきた。

しかし、土質・農業規模・農地の流動性等において、北部と南部では異なる。南部は泥炭地が多く、土地改良によって国内有数の水田地域になったが、偏東風⁸の影響もあって土地の生産性が低く、米の品質は一般的に劣り、生産調整の対象とされてきた。経営面では 10～15ha 規模の専業農家が多く、第 2 種兼業農家や高齢農家が北部に比べて少ない。さらに、圃場整備・大型機械導入の償還残債や集積農地の購入費などが負担となり、北部に比べ農地の流動性が高く、潜在的な売り手があると考えられている。また、農地価格が安く、土地は財産というよりは生産手段と位置づけられ、農地を売却した場合は離農するだけではなく、土地を離れる例が多い(細山, 2011)。

岩見沢市と三笠市における主な作物は水稻で、そのほかは小麦・大豆・そば等の畑作である。ワイン醸造用ブドウの栽培面積は両市分をあわせても、約 20ha と僅かである。石炭産業と鉄道の要所として栄えた歴史があるが、国のエネルギー政策の転換と高度経済成長下での人口流出が重なり、1960 年代から農業就労人口の減少が続き、牧草地などの粗放的土地利用や耕作放棄地が増え続けてきた。

そうした状況のなかで両市には、農業者による畑作等からの転作や地域外からの新規就

⁷ 2011(平成 23)年 6 月公表、空知総合振興局「空知の概要」による。

⁸ 石狩平野南西部に 5 月から 8 月にかけて吹き、米作に影響がある。(北海道米麦協会資料より)

農者が耕作放棄地等を利用するなどして、2000 年代に入ってから比較的小規模な民営のワイナリーとヴィンヤードが 7 カ所開設されている。この地域にワイナリー等が集積する理由の 1 つに、先に述べた空知南部地域における農地の流動性の高さがある。

(3) ワイン生産の経緯

1) 北海道におけるワイン生産のはじまり

ワイン原料となるブドウの栽培については、本章第 1 節の池田町の気象状況のところで述べたが、農林水産省の「果樹農業振興基本方針⁹」によると、ブドウ栽培の基準値は年間平均気温 7℃以上、栽培期間（4 月から 10 月）14℃以上である。このため積雪寒冷期がある北海道は、ブドウ栽培に適さないと思われる。

しかし、北海道におけるブドウ栽培の歴史は古く、道南の七飯町ではじまり、開拓使本庁構内にブドウの苗が移植されて後、1875(明治 8)年から札幌官園で本格的に行われた(札幌市教育委員会, 1991)。1876(明治 9)年、北海道開拓使が「札幌葡萄酒製造所」を開設し、翌年には札幌官園のブドウを原料にフランス式の醸造法でワインを製造している。ブドウ栽培はアメリカ方式で、一定間隔(栽培年により異なる)に苗を植え、それぞれに支柱を立てツルを結束した(札幌区役所,1911)。1886(明治 19)年、製造所と葡萄園はともに民間払下げとなったが生産は続けられ、明治末期に廃業になった(札幌市教育委員会,1991)。

その約半世紀後、1963(昭和 38)年に「池田町ブドウ・ブドウ酒研究所」が開設されてから 1999(平成 11)年までに、富良野市や民間企業など、主に大規模ワイナリー 6 カ所が開設された。2000(平成 12)年から 2012(平成 24)年の間には 13 カ所開設されたが、ブドウ栽培から生産まで一貫して行う小規模なワイナリー（年間平均生産量：約 15 t）が大勢を占めている。図 3 に示すとおり、1980 年代はじめから 1990 年代半ばにかけて、大規模ワイナリーと契約をむすび、稲作や畑作の傍らブドウ栽培をする農家が徐々に増加した。1990 年代末には現在の耕作面積にほぼ等しい 400ha をこえ、2003(平成 15)年以降、ほぼ同じレベルで推移している。

栽培技術に関しては、北海道立中央農業試験場¹⁰において、1970 年代から適性試験がはじめられ、国内外の 90 種を超える中から、1981(昭和 56)年、寒冷地適性のある 4 種を優良

⁹ 果樹農業振興の基本的な方向を示す計画で、5 年程度で見直され 2015(平成 27)年 4 月公表のものが最新である。

¹⁰ 1970 年当時の名称であり、2010 年に「地方独立行政法人北海道立総合研究機構農業研究本部中央農業試験場」に変更された。

品種に選定した。1980年代には22種の栽培特性を明らかにし、1986(昭和61)年からは新品種の育成をはじめた。2000年代後半からは、高品質種の選定と安定生産技術の確立に向けた試験を行っている。

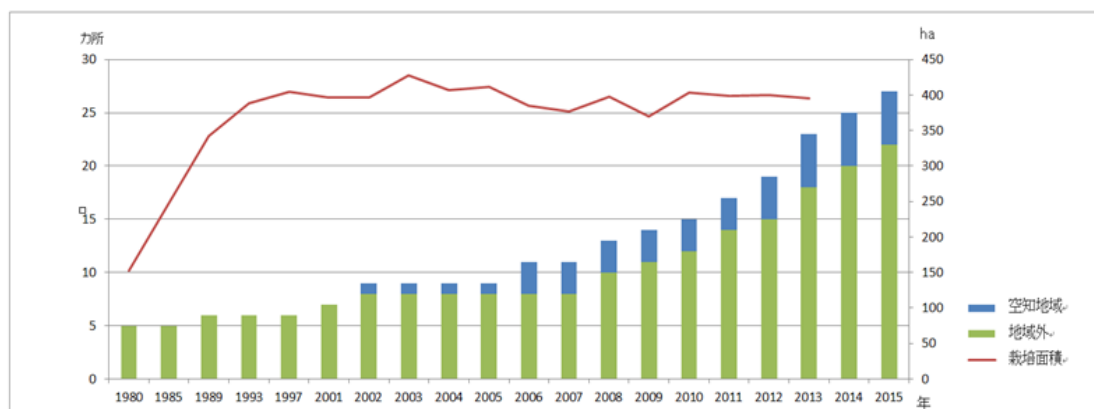


図3 醸造用ブドウ栽培面積とワイナリー数の推移
注：栽培面積は「特産果樹生産動態等調査」結果をもとに作成

2) ワイナリー等の開設経緯

空知管内のワイナリー等の開設状況は、表1のとおりである。重点調査対象のCワイナリーからIヴィンヤードは、いずれも独自ブランドワインの生産を目指してブドウを栽培し、自らワインを販売していることが共通点である。Aヴィンヤードは炭鉱会社が開設し、閉山後に市が購入した後、民間会社に譲渡されたものである。Bヴィンヤードは、1972(昭和47)年以来、道内の大規模ワイナリーに供給する原料用ブドウの栽培を行っている。2004(平成16)年からは同地の名を付したワインが製品化され、2007(平成19)年には同地に販売所も開設されたが、主たる位置づけはワイン用原料ブドウの供給である。Jワイナリーは企業経営者がセカンドライフ用の土地を求め、種々の野菜栽培を試みたが適さず、ブドウ栽培に転じワイナリーを開設したものである。

3) 空知南部地域へのワイナリー等の集中

重点調査対象のワイナリー等は、いずれもワイン生産のために主に欧州種のブドウを垣根栽培している。就農地は、小麦・馬鈴薯・ともしこし等の畑作地や牧草地であった土地だが、20年近く耕作放棄されていた土地もある。小麦等の畑作からブドウ栽培に転じた地元農業者の外は、新たに土地を求めてワイナリー等を開設している。この周辺では1970年

代からワイン原料用ブドウを、ワインメーカーに供給する目的で副業的にブドウを栽培していたが、ほとんどが生食用品種であった。1990年代の後半に、開拓農家の3代目であるCワイナリーの開設者が、栽培困難とされていた欧州種ブドウを育て、自家栽培ブドウ100%でワインを生産した。その契機となったのが、ニュージーランドでの農業視察である。同氏は、自らが生産した農産物を介して消費者との関係を築いている、ニュージーランドのワイン生産農家の経営のあり方に触発され、ワイン生産をはじめた。

表1 空知管内のワイナリー等の開設状況

所在地	名称	面積(ha)	栽培年	醸造年
歌志内市	Aヴィンヤード	5.5	1992	
浦臼町	Bヴィンヤード	120.0	1972	
三笠市	Cワイナリー	10.0	1998	2002
三笠市	Dワイナリー	2.0	2007	2013
三笠市	Eヴィンヤード	1.6	2008	
岩見沢市	Fワイナリー	7.5	2002	2006
岩見沢市	Gヴィンヤード	2.7	2002	
岩見沢市	Hワイナリー	2.3	2009	2012
岩見沢市	Iヴィンヤード	1.6	2011	
長沼町	Jワイナリー	2.0	1998	2006

出所) 空知総合振興局資料とワイナリー等の情報をもとに作成

新規就農者がこの周辺を選定した理由は、①Cワイナリーが栽培困難とされていた欧州種ブドウを育て、自家栽培ブドウ100%でワインを生産し注目され、その後、ワインを数字で総合評価することで世界的に著名な評論家が、Cワイナリーの製品に高いポイントをつけたこと、②経験の豊かな醸造家(Hワイナリーの経営者)が、この地域を栽培適地として評価したこと、③Cワイナリーが研修生を受け入れ、栽培や醸造技術を伝えたことがあげられる。加えて、④この地域の農地の流動性が高く、一定面積の広さのブドウ栽培に適した形状の緩傾斜地が、安価に購入もしくは長期貸借出来ることも大きな要因である。以上の理由を示す回答要旨は、以下のとおりである。

R1：Cワイナリーから南の方向に耕作放棄地などを調べ、偏東風の影響が少ない、現在地に落ち着いた。(Cワイナリーで研修を受けた、Gヴィンヤード共同経営者)

R2：Hワイナリーの経営者の指導を受けながら、ブドウ栽培適地として同氏が注目していることや、資金的なことを考えて決めた。(EとIのヴィンヤード経営者)

R3：自分が納得できるワインをつくろうと、全国各地に土地を探し求め、気候条件と資金的な理由、生活の利便性をもとに判断した。(Hワイナリー経営者)

(4) 地域内ワイナリー等の相互連携

1) 生産者間連携を必要とする理由

この地域におけるワイナリー等をめぐる連携は、栽培や醸造技術等に関するワイナリー相互の情報交換や作業協力などの実務面からはじまった。例えば病虫害防除や野生生物対策などを含む情報交換、先駆者による醸造技術や新規就農研修者の受け入れ、新規就農者間での技術研鑽や苗植え、収穫などの作業協力である。ブドウ栽培では同じ地域でも土質や気候条件の「微妙な差」があり、苗植えから収穫したブドウでワインを製造・販売し利益を得るまでには、試行錯誤を積み重ね 5 年程度かかることを考えると、相互の技術協力と研鑽は重要な意味を持つ。

2012(平成 24)年に北海道農政部が実施した、道内のブドウ栽培者(総数 142 戸、うち空知管内 36 戸)に対するアンケート調査¹¹でも、ブドウ栽培者の 6 割近くが他の生産者から、3 ないし 4 割が「メーカー」から指導を受けているとある(重複回答)。また、組織化に関する質問に対し、ブドウ栽培者の 6 割が「組織は不要だが情報交換の場が欲しい」と回答している。この結果は、統合型農村観光に関する研究での、同業者の組織化は必ずしも必要ではないとする結果に一致する(Saxsena et al., 2008)。

この地域は機械化が進む大規模水田農業者が多いため、末原(2009a)が指摘するように、共同作業の機会が失われ農業者間の個別分断化が懸念される。しかし、ブドウ栽培は労働集約型の農業であり機械化し難いこと、経験にもとづく栽培技術の工夫があることなどから、対象地域の小規模ワイナリー等においては、2) 以下に記すような生産者相互の連携が認められる。

2) 醸造技術と新規就農研修を通しての連携

開拓農家 3 代目の C ワイナリーの経営者は、技術革新と農産物の高付加価値化による農業の自立を目指し、少量であっても高品質なワインの生産に挑戦した。作物の成育や気象条件に関する農業技術の蓄積を活かし、栽培から 4 年という短期間でワインの醸造を開始している。

同氏は醸造経験がなかったので、当初は専門家の指導を受けていた。しかし技術習得後は、醸造や新規就農研修者を受け入れ、ここでの研修を修了した D ワイナリーの経営者は、

¹¹ 2012(平成 24)年公表の、北海道農政部が全ブドウ栽培者(142 戸)を対象に行った「醸造用ぶどう生産者アンケート調査」(回収率 70%)。

隣接地にヴィンヤードを開設し、その後、ワイナリーを建設しワイン生産を始めた。この地区の営農者は9戸で、そのうちの6戸がブドウ栽培者（3戸は地区外居住者）である。新規就農したのは5戸で、Dワイナリーの経営者のほか、Dワイナリーで新規就農研修を受けたブドウ栽培者、地域外から通い営農しているEヴィンヤード経営者が含まれている。ブドウ栽培技術がCワイナリーからDワイナリーへ、さらにDワイナリーでの新規就農者へと伝承され、ヴィンヤードとしての土地利用と農地の継承が進んでいる。

3) ワイナリーを核とする農業者間の連携

Fワイナリーはブドウ栽培経験者を含む農業者で「岩見沢市特産ぶどう振興組合」を組織し、市の補助を受けブドウ栽培をはじめた。当初は、醸造家が主導的役割を果たしたが、2年後の会社組織への移行を機に、組合加入の大規模水田農業者が社長に就任した。農業者間の連携について同社長は、「水田農家も畑作農家も酪農家も、一緒にワインの生産や販売等の経営の課題に取り組んだ。大変だったけれど、仲間だからね。」と言っている。

また、Fワイナリーは比較的小容量のタンクを備え、専門教育を受けた醸造担当者がいるので、主に近郊のブドウ栽培農家（一部地域外を含む）からの要請に応じ、対応可能な範囲で醸造を受託している。「知り合いの農家から頼まれ受けている。量が少なくても、手間はあまり変わらない。」と社長は述べている。

4) 新規就農者間での技術研鑽と作業協力

新規就農者の多くは、基礎自治体の就農支援策が行政区域内を条件としていることもあり、研修を受けた周辺で就農している。ブドウは他の作物に比べ、栽培地の土質や気象条件に強く影響されるため、栽培条件が近似している所で営農するのが、最も確実性が高い方法である。

加えて、ブドウの成熟は栽培地の固有条件に左右され、糖度と酸度のバランスを見極め、機を逃さず収穫する必要があるため、新規就農者間での作業協力がある。さらに、病虫害防除や野生生物情報の交換、栽培技術の研鑽等の面で、個々のヴィンヤード等の独自性を保ちながら、ゆるやかな連携のもとでの技術や作業協力がある。競合関係ではないかとの問いに対し、Hワイナリー経営者の説明要旨は、次のとおりである。

R4：地域内に多くのワイナリーが出来た方が良い。ワインづくりは、1年に1回のチャンスしかないが、10カ所あれば1年で10年分の経験ができる。ノウハウが蓄積され

共有できるので、産地としてのレベルが上がる。

5) カスタムクラッシュをめぐる新たな動き

H ワイナリーの経営者は、アメリカでの総合的なワインコンサルティングの実績があり、栃木県内ワイナリーに請われて醸造総括責任者として勤務した後、岩見沢市内にワイナリーを開設した。H ワイナリーは「六次産業化法¹²」にもとづく総合化事業計画の認定を受けており、高い醸造技術を活かした品質重視の方針で、自家栽培ブドウと契約栽培農家のブドウを原料にワインを醸造している。加えて、周辺栽培者がブドウを搬入し、同ワイナリーの設備を用いて個別に醸造している。この方式は「カスタムクラッシュ」といわれ、アメリカ・カリフォルニアのナパバレーでもブドウ栽培者が多額の建設費負担なしで、独自ブランドワインを生産できる仕組みとして注目されている。

D・E・G・I のヴィンヤードは、収穫したブドウの一部または全部をここで醸造している。利用者が自分の判断と責任で管理する方式であり、「納得できるワインの生産が可能になった。」と歓迎している。H ワイナリーの開設により、この地域のワインの多様性が高まった。

(5) 生産者と消費者との共創関係の構築

1) 消費者に対する生産者の主体的働きかけ

この地域のワイナリー等は池田町や都農町の例と異なり、民営の小規模経営施設であるため、消費者との関係構築は個々の事業者の努力により行われてきた。その背景には国内外の多くの製品との競合関係のなかで、ワインの「コモディティ化」を回避、需要を開拓し、維持することが、経営の持続に欠かせないことがある。

ワイン生産量はブドウ収穫量によって決まるため、消費者から価格に対する妥当な評価を得て、収益の最大化を図ることが経営の持続に欠かせない。ワイン生産者がブドウを苗から育て、収穫したブドウを原料に醸造し、販売して収益を得るまでには約 5 年を要する。初期投資が大きく、労働集約型の農業で天候の影響で収穫量が変わる等、経営上の不安定要素は多い。さらに海外原料と価格差が大きく、価格の圧縮には限界がある。

そこで、対象地域の小規模ワイナリー等では、生産者の主体的働きかけによる、消費者

¹² 正式には 2010(平成 22)年制定の、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」。

との関係構築の努力が行われてきた。他の製品と同種同質ではないことを消費者に明確に伝え、価格が商品選択の最優先事項とならないようにするため、生産者は主体的に消費者に働きかけ、関係を構築するよう努力してきた。単年だけを考えれば、大口需要先に一括販売しても収益額は変わらないが、継続的な販売先である消費者との関係が途絶えること、次年度以降の販売先の決定に主体性を発揮し難くなることから、消費者との関係維持のため、生産者は直接販売を優先している。この直接販売は、生産者にとって収益率が高いだけでなく、個々の消費者との間の販売ルートを確保し維持できる利点がある (Hall et al.,2005)。

その際の方策のひとつが、ホームページを使った情報の発信である。この地域のワイナリー等のホームページでは、製品というよりはブドウの生育環境や栽培方針、自身が目指すワインなどについて記しており、社外人材を含むホームページ編集会議をもっているところもある。生産者は消費者との個々の関係づくりと製品に対する評価を確かめる意味で、直接販売を重視しており、比較的規模の大きな1カ所を除き、直接販売が7割以上を占めている。生産者にとっての直接販売の利点は前述したが、消費者としても生産者との個々の関係ができることで、製品自体のことだけでなく、生産コストや栽培環境など生産の実情に対する理解を深めることができる。

また、収穫体験や苗木の植樹等の生産活動を体験できる機会をつくり、消費者との関係性を深める取り組みも行われている。生産者は消費者が収穫やワインの仕込みなどを体験できる機会をつくり、1kgのブドウが1本のワインになることなど、生産の実情を分かやすく伝える努力をしている。Cワイナリーでは、例年、一部の収穫作業を顧客の協力を得て行ってきた。間際の案内にもかかわらず、旅費や宿泊費の負担が大きい首都圏からの参加者もいるという。収穫は生産活動の主要な過程の1つであり、喜びを分かち合う機会である(木村,1992)。対面で行う収穫作業や休憩での対話を通じて、生産者は製品への評価や飲まれる場面、選択の基準などの情報を得て、自身が納得できるワインづくりに反映している。消費者との関係構築については、次のような主旨の回答がある。

R5：以前からブドウ栽培をしてきたので、つくるのは別にどうということはないが、はじめは製品を売ることに苦労した。今では、首都圏から、わざわざ、訪ねてくれる人もいる。長いこと米をつくってきたが、無かった体験で、苦労を忘れるくらい嬉しい。
(Fワイナリー経営者)

R6：消費者や市場が製品をどう評価するかを、慎重に確かめたかったので、友人や知人

など反応が分かる範囲への販売からはじめた。一定の評価を得た今でも、大口注文は丁寧に断り、来訪者が手書きしたリストをもとに、顧客優先の方針で経営している。消費者に日常的に飲んでもらえる価格ではないが、「記念日のワイン」として選ばれたい。(C ワイナリー営業責任者：直接販売率約 70%)

R7：製品の一部を除き、自宅併設の販売所で本数を限定し販売している。販売開始から短期間で完売するので、敢えて案内看板を掲げていない。道内だけでなく首都圏などからも、畑の様子を見ようと来てくれる顧客がいる。そうした人たちのことを考えると、経営は大変だけれど価格は 3,000 円以内でおさえたい。それ以上だと贈答用などにされ、ワインを介した消費者との交流が間接的になる。(G ヴィンヤード共同経営者：直接販売率ほぼ 100%)

R8：マーケティングの経験から、消費者が何を求めているかが分かる。生産の現場が見えにくい状況下で、直接、消費者が農業に携わることには意義がある。ブドウ栽培や収穫体験の機会を通じた参加者同士の交流があり、参加者が知人を誘って来てくれる。(元食品会社経営の D ヴィンヤード経営者：直接販売率約 85%)

2) 生産活動をもとにした地域イメージの形成

重点調査対象のワイナリー等では、栽培地の気象や土質、ブドウの特質や生育状況、加えて野生生物対策など、生産活動での情報を伝える様々な工夫をしている。E と I ヴィンヤードの経営者は、ブドウの幹を食べる兎を「宿敵」と表現しているが、ボトルラベルに畑と月と兎をデザインしている。畑の傾斜を実際の角度に合わせ、収穫日の月を描くなどして畑の情景を伝えている。F ワイナリーでは、社外人材を含むホームページ編集会議で、消費者に知って欲しい内容を多角的に検討しており、分かりやすく伝える努力をしている。C ワイナリーの営業責任者は、インタビュー後の確認メールのなかで、生産活動を伝えようとする気持を、「瓶にブドウ畑の時間と空間を詰める」と表現している。こうした各経営者の生産活動を伝える取り組みにより、新聞・雑誌（航空会社機内誌を含む）・ワイン専門誌等で、この地域のワイナリー等での生産活動が紹介されるようになった。

北海道内で購読数が最大の北海道新聞における、空知地域のブドウ栽培やワイナリーに関する記事を、日経テレコム 21 のデータベースをもとに、「空知・ブドウ・ワイン」の全ての語で完全一致することを条件に検索した新聞報道件数の年次推移は、図 4 のとおり

である。空知管内のブドウを原料とする複数のワインが「国産ワインコンクール¹³」での上位入賞したことなどを機に、2004(平成 16)年から 2005(平成 17)年にかけて 2 倍になり、その後 20 件前後で推移していた。ワイナリーを巡るツーリズムが催行されるようになった、2010(平成 22)年には 32 件と増加している。2014(平成 26)年は、この地域を舞台とする映画が上映され、これに関連する記事を含め 48 件である。

この映画の撮影は F ワイナリーで行われ、その内容はブドウ栽培農家の日々の暮らしをテーマとするものである。このほか、テレビ番組でもこの地域の生産者や生産活動の様子が報道され、首都圏を含む地域外からも個人や団体等の来訪者がある。契約栽培で原料用ブドウを供給していた時代には、ブドウ畑を訪ねる消費者はほとんどいなかった。その頃と比べ、地域の状況は大きく変化している。しかし、同ワイナリーの周辺には、来訪者の増加を見込んだ商業施設等はなく、大規模な水田や畑作地と特有のブドウ栽培地で構成される景観が広がっている。

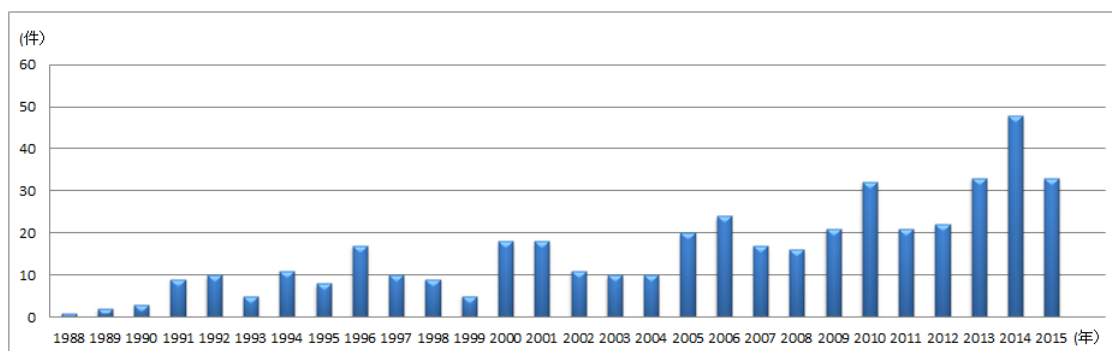


図 4 新聞報道件数の推移

出所) 日経テレコム 21 による北海道新聞記事の検索結果をもとに作成

検索条件: 「空知・ブドウ・ワイン」の全てを含む完全一致方式

範囲: 見出し/本文/キーワード、同義語展開なし

注) 2015 年については、9 月 28 日までの件数

(6) ワイン生産を核とする地域振興の取り組み

1) 空知総合振興局による地域振興策

2000 年代に入りワイナリー等の集積が進み、前述のような個々のワイナリー等による消費者に対する働きかけを契機として、ワイン生産活動の様子が新聞・雑誌（航空会社機内誌を含む）・ワイン専門誌等で紹介されるようになった。空知総合振興局ではこの動きを捉

¹³ 山梨県が主導し、日本ワイナリー協会や日本ソムリエ協会等と実行委員会を組織し、国産原料 100% ワインを対象に 2003(平成 15)年から開催。

え、道央広域連携地域¹⁴が示した「道央広域連携地域政策展開方針」の「多彩な地域資源を活用した個性ある地域づくり」の方向に沿って、交流人口の創出による地域の活性化を目指し、2010(平成 22)年、「そらちのファンづくり」プロジェクトをスタートさせた。大規模水田地帯ながら明確な「地域イメージ」がなかった状況¹⁵で、ワインが栽培地の特性を反映することを意識した、ワイン産地としてのイメージをもとに、空知の魅力を地域内外に発信する取り組みである。

同局ではこのプロジェクトを担当する部署を設置し、2011(平成 23)年度には、関係自治体とワイナリー等と呼びかけ、ワイン産業の振興による地域活性化を目的に、情報交換や課題を共有するために「そらちワイナリー・ヴィンヤード連絡会議」（以下「連絡会議」）を設置した。この会議が目指すのは、農業の六次産業化による経済効果の増幅、食関連産業の振興や交流人口拡大等である。

このプロジェクトでは、ワイナリー等や市町村関係者、関係機関・団体等との相互連携を図るとともに、専門家を招いてのセミナーやイベントの開催、加えて専門コンサルタントによる土壌や気象の分析、国際的な醸造用ブドウ栽培技術者による実践指導などを行っている。あわせて、「醸造用ブドウと空知産ワインの振興に係る基礎調査」を行い、空知のワイン産地状況、周辺の気象データや土壌分析、国内外主要産地の情報を収集し整理した。こうした大規模かつ専門的な調査には多額の費用を要するため、個々の生産者が行うことは難しく、得られた専門的かつ広汎な調査結果は、連絡会議のメンバーで共有されている。

また、札幌市を含む道央都市圏¹⁶（人口約 230 万）が距離的に近いので、消費者のワイナリー巡りへの関心の高まりを受け、空知総合振興局は 2012(平成 24)年度の事業として、生産者と消費者をつなぐイベントを、岩見沢市と札幌市で開催した。札幌市内でのセミナーは、H ワイナリー経営者の講話と空知産ワインと食材の試飲試食である。参加者の 8 割が札幌都市圏在住で、当日のアンケート¹⁷では 71%が「ワイナリーに行ってみたい」、52%が「空知産ワインを買って飲んでみたい」と答え、回答者がワイン産地訪問の希望を持っていることを示す結果であった。

¹⁴ 道央広域連携地域は、石狩・後志・空知・胆振・日高の各地域からなる。

¹⁵ 空知総合振興局産業振興部が 2013(平成 25)年 3 月に外部委託によって作成公表した、「売れる商品づくりのための提言指南書」による。

¹⁶ 札幌市を中心に、通勤や買い物などで人の移動でつながりがある、7 市 3 町を含む圏域。

¹⁷ 空知総合振興局がホームページで公表した、セミナー参加者 76 名に対する結果(回収率 87%)

そのほか、地元の大学と同局との共同で、ブドウ畑を背景に「僕たちが選んだ場所」のメッセージを含むポスターを作成した。道内市町村、経済団体、旅行会社、酒飯店等に配布し、ワイン産地イメージの普及に活用するなど、地元の協力を得て広くPRしている。こうした、生産者と行政機関の取り組みが相乗的に作用し、テレビ番組でも生産者や生産活動の様子が報道され、首都圏を含む地域外からも個人や団体での来訪者がある。この地域の大規模な水田や畑作地とブドウ栽培地で構成される景観は、北海道における田園の魅力を表しており、札幌の映画製作会社の企画により、ブドウ栽培農家の日々の暮らしをテーマとする映画の撮影が行われ、公開された¹⁸。

2) 北海道農政部による栽培技術支援

北海道農政部が2011(平成23)年に策定した「北海道果樹振興計画」によると、果樹栽培面積は2008(平成20)年までの40年間に約60%減少している。基幹3品目(りんご、ブドウ、おうとう)のうち、ブドウ以外は大きく減少している。しかし、北海道における醸造用ブドウ栽培面積は全国第1位であり、醸造用ブドウは拡大が見込まれている品目である。こうした見方の背景には、高品質ワインを生産する小規模ワイナリーが地域の活性化に貢献している例があり、北海道農政部では、収量の増大や耐寒性品種の開発に加え、醸造用高級品種の栽培支援が課題と認識している。

本節第4項に記した同部によるアンケート調査¹⁹では、ブドウ栽培歴20年以上は55%であるが、品種の選定や苗の入手についてはメーカーが主導し、栽培技術は他の生産者から学んでいることが分かった。この結果をもとに、2013(平成25)年度から、将来を考えて栽培面からブランド力強化の取り組みを始めた。その内容は、高級ワイン用品種の実証的栽培支援事業、道産ワイン懇談会²⁰との連携による検討会での情報共有の推進である。

3) 三笠市における統合型地域振興策

三笠市では、ワイナリー等のある地域の暮らしのイメージを、定住促進に有効なPR素材と考え、ブドウ栽培農家に出演協力を求め、テレビ広報と公式ホームページの動画を作成

¹⁸ 2014(平成26)年秋に公開された、空知地域のワイン生産者の兄弟と、ブドウ畑付近でキャンプ生活をはじめた旅人との交流を描いた映画。

¹⁹ 2012(平成24)年公表の、北海道農政部が全ブドウ栽培者(142戸)を対象に行った「醸造用ぶどう生産者アンケート調査」(回収率70%)。

²⁰ 品質の向上とワインの振興を目的に、北海道内のワインメーカーで組織する団体

した。また、同市はブドウ栽培地周辺を含む海底隆起した地質、旧産炭地として歴史、地域の文化などをつなぎ、住民がその価値を知り来訪者に伝える「ジオパーク構想」を進め、2013(平成 25)年に「日本ジオパーク²¹」に登録された。この施策は地域の多様な資源を統合し、地域の実像をもとに地域内外の人的交流を促し、地域の価値を共有しようとする取り組みである。

こうした取り組みは、2000 年代はじめに EU 加盟 6 カ国が、衰退する地域の再生を目指すプロジェクトによって示した、IRT(Integrated Rural Tourism)「統合型農村観光」の考え方に通じる。その基調にあるのは、地域の利害関係者を実行の中心として、地域資源の持つ経済的な側面に加え、自然・社会・文化等の資源価値を統合し、内外関係者と連携してツーリズムにより地方地域の振興を図ることである(Cawley et al., 2007)。

(7) 小括

本節では、工業的な農業生産が主流の大規模農業地帯において、自家栽培ブドウによるワイン生産を行う農家の出現を機に、地域外からの参入を含む新規のワイナリー等の開設が進み、ワイン産地としての地域イメージが形成されている空知南部地域の事例を取り上げた。空知地域では、国内最大規模のワイン原料用のブドウ栽培地を含めて、一部の農業者によって原料ブドウ栽培が副業的に行われてきた。北海道のなかでも有数の豪雪地帯であり、ブドウ栽培地としては適地ではないが、農業者としての経験と栽培技術の工夫により、生産されたワインは国内外で高く評価されている。こうした地域での動きを捉えて、地域を所管する空知総合振興局ではワイン産地としてのイメージを地域の内外に発信し、交流人口を創出し、地域の振興を図る施策を推進している。

空知地域には、国のエネルギー政策の転換により、急速な人口流出を経験した旧産炭地の市や町が多くある。それだけに、人口減少と少子高齢化、就農者の減少による荒廃農地の拡大は深刻な社会課題となっている。同地域はワイン生産がはじまるまでは、固有の地域イメージを持たず、農業地帯への地域外からの来訪者も殆どなかっただけに、空知総合振興局には、ツーリズムによる交流人口の拡大とその波及効果に対する期待がある。こうした状況を踏まえ、本研究のテーマである農村と都市の関係構築の観点から、空知地域について着目すべき点は以下のとおりである。

²¹ 世界ジオパークネットワークの審査により、同ネットワークへの加盟を認められた「日本ジオパーク委員会」が認定した、地球活動の遺産で構成される自然公園。

1 点目は、高次加工生産活動によって促される人的交流の動きである。ワインづくりは農業と言われ、原料ブドウがワインの個性をつくる。そのブドウは栽培地の土質や気象条件により決まることから、「固有の風土と伝統」が生み出した、地域を反映した高次農産加工品である(麻井,1992)。しかし、ブドウを栽培しワイン原料として供給するだけでは、生産者は収量や糖度による対価は得られるが、原料ブドウの生産者や生産地が製品ワインに表記される例は殆どない。そのため、地域資源としての潜在力を表出させ、生産者がその価値を消費者に伝えることは難しい。

北海道各地では、大規模ワイナリーと契約してブドウ栽培する農家が 1980 年代から増加し、空知地域だけでも 40 カ所以上ある。しかし、生産者と消費者の人的交流が行われるようになったのは、ワイナリー等が開設されてからである。原料供給のブドウ栽培を続ける限り、生産活動の実態は消費者に伝わり難く、生産地としての認知度は高まらない。対象地域を含む空知管内では、1970 年代はじめてからブドウ栽培は行われていたが、消費者には殆ど認識されていなかった。その状況が変化したのは、ブドウ栽培者が独自ブランドワインに加工して自ら販売し、消費者に主体的に働きかけ、生産活動の実情を伝えるようになってからである。ブドウ栽培者自身による独自の取り組みは、耕作面積の拡大と機械化により農業規模を拡大し、食料基地としての役割を果たしてきた農業経営と異なるものである。北海道農政部ではこうした動きを捉え、国際競争下における農業を取り巻く環境の変化や消費動向を捉え、ブドウ栽培農家に対する醸造用専用種の栽培技術支援などブランド力強化の取り組みに着手している。

2 点目は、消費者との共創関係構築に対する生産者の主体性についてである。空知南部の農業地域のワイナリー等は、何れも小規模であり地域外からの新規就農者も多い。規模の面で生産量に限りがあるだけでなく、資金的な面でも初期投資の回収までには相当な時間を要するため、利益率の高い直接販売において生産者が主体性を発揮し、消費者との信頼関係を構築し、維持しようとしている。その際、初期投資を早期に回収するために、生産者としては一定水準のブドウの収穫量を確保し、ワインを増産したいが、生産したワインが消費者に評価され支持されるためには、品質の面で消費者の信頼を得ることが重要である。

ワイン用ブドウは、水分量が多い生食用のブドウと異なり、水分量を抑制して単位重量あたりの糖分やミネラルが凝縮するよう栽培される。従ってブドウの収穫量とワインの品質が拮抗し合うため、ワイン生産者は品質と生産量のバランスを考えている。限られた収

量をもとに収益の最大化を図ることに加え、消費者との関係を構築し、情報共有による相互理解を深める上でも、生産者にとって直接販売のメリットは大きい。また、生産者が海外製品との価格差などの実情を伝え、消費者は生産の場での労働がみえることで、価格の妥当性を理解する機会にもなる(内山, 2010c)。

「ワインを飲む文化」が、欧米に比較して新しい文化であることは、第3章第3節において述べたとおりである。消費者がどのようなワインを好み、自らが生産したワインをどのように受けとめ評価するかは、生産者にとって重大な関心事である。また、嗜好品であるため個人差もあり、その評価についての微妙なニュアンスを把握するには、面談による対話が最も有効である。ボードリアル(1995)は、モノの消費は享受の機能ではなく生産の機能であり、消費行為は個人というよりはむしろ集団的な行為であると述べている。その上で、「享受とは自立的かつ合目的な自己目的としての消費を定義するはずのものであろう²²」と述べている。嗜好品としてのワインには、「モノ」としての消費にとどまらないところがあり、生産者としては消費者との関係を構築するなかで、「モノ」としての範囲をこえる消費者にとっての「意味」を理解し共有することは、意義のあることである。

製品ワインの販売先の開拓を流通や卸売の業者に委ね、生産と消費が分離された状況下では、「コモディティ化²³」の危機は常にある。重要なことは生産者が消費者との関係構築に対して、主体性を発揮することである。顧客を優先する生産者の主体的経営姿勢は、消費者との生産や販売という経済行為の関係をこえ、ワインを介した顧客(個人を認識できる)との、持続的、文化的な交流を深めることにつながる。それは青木(2011)が述べているところの、「作って売る」関係から「感じとって対応する」関係への移行であり、その延長上に「co-creation」(共創)関係が築かれている。

この関係が対等かつ良好に成立するためには、消費者には生業の場での交流への配慮が求められる。あわせて、地域のアメニティーに内包される固有価値が消費財のなかに入り、消費者主権の対象になり、産業創出の基盤になるには、消費者が製品と生産に関わる文化的・社会的背景に対する享受能力を高めることも必要である(後藤, 2010)。この主張は、先述のボードリアル(1995)の主張と矛盾するものではなく、ワインツーリズムにおける消費対象が「モノ」だけではなく、訪問先での時間や空間、そこで得られる体験など、広い範囲に及んでいることを示唆している。

²² 引用の付点は、参考文献の記述に付けられていたもの。

²³ 同種同質の製品において、製品間の差別化が失われ価格競争に陥ること。

消費財としてのワインは、どこで購入しどこで飲もうと、基本的性質に変わりはない。消費者が敢えて生産者を訪ね「ブドウ畑の時間と空間」を体感することは、高次農産加工品の購入という経済行為をこえ、農業生産活動が持つ「収穫を喜び分かち合う」文化的側面での行為と思われる(木村,1992)。ワインツーリズムにおける生産者と消費者の価値共創の機能は、はじめから生産者が意図していたというよりは、産業廃棄物の処理場建設構想という地域の岐路に立ち、農業者が「農家それぞれが創造性とポリシーを持ち自立する。²⁴⁾」ことが重要であり、ワイン生産に取り組みはじめたことにより表出したものと思われる。

生産者が長期的見通しのもとで自らの経営と地域の将来を考え、消費者に働きかけてきた結果として、関係性のマーケティングが有効に展開され、生産者と消費者との共創関係を構築している。また、伝統的な観光地ではない「普通の地域」における日々の生産活動を通して、消費者との共創関係をもとに人的交流が促され、地域振興に寄与している。

3点目は、地域イメージをもとにした地域振興策の可能性についてである。空知管内におけるブドウ栽培の実態は、耕作面積・農家戸数ともに農業全体に占める割合は、いずれも約0.1%と僅かであり、ワイン生産量にも限りがある。しかし、空知南部の小規模ワイナリー等を中心に、生産者が消費者に主体的に働きかけ、人的交流のなかで共創関係を構築し、ワイン生産地域のイメージが形成されている。

立川(2005)が指摘しているように、地域の「モザイク化」と商業的な場の形成を指す「商品化」を、ツーリズムによる人的交流が招くのではとの懸念もある。しかし、対象地域における周縁傾斜地でのブドウ栽培は、平野部での水田農業や畑作と競合しない形で農地が利用されている。「商品化」の指摘についても、消費者ニーズに応じた施設設置や場の改修など、生産活動と乖離した「商品化」の例にはあたらず、生産活動の場における、生業を通じての人的交流であり、生産者の主体性が発揮されている。

対象地域の場合、形成されたワイン生産地域のイメージと、耕作面積や生産割合という数的な面で捉える大規模水田地帯の実態には乖離がある。しかし、イメージは内外の相互作用により形成され、実態との間に乖離があると田中(1997)が述べているように、地域イメージの形成には、地域が地域外に対しどのようなイメージを発信しようとしているかが、大きく作用している。

また、生産活動を通して稲作や畑作農家等の在来農業者と新規就業者が連携し、食料増産に向け「生産の場」として経過してきた地域農業に変化が現れている。生産性を追求す

²⁴⁾ 2010(平成22)年11月28日北海道新聞、「北海道ひと紀行」のなかでのCワイナリーオーナーの言葉。

る大規模な稲作と、小規模ながら消費者との共創関係を築いているワイナリー等での生産活動、この対照的な両者がともに地域にあることが、持続可能な地域経営に求められる多様性を高めている。さらに、農産物地域資源を活用した生産の場での人的交流において、生産者の主体的働きかけによる消費者との共創関係を通し、地域イメージが形成されている状況を明らかにした。あわせて、三笠市における取り組みからは、衰退が進む農業地域が多様な地域資源を統合・活用し、持続可能な地域に向けた振興策についての示唆が得られる。

第5章 事例対象地域におけるワイン生産とワインツーリズムに関する調査

5 事例調査のまとめ

本研究で調査した事例対象地域では、ワイナリーの開設時期、ブドウの栽培面積やワインの生産規模、ワイナリー等開設の経緯、経営形態等は異なっていたが、社会情勢の変化を受けワイン生産に取り組むに至った事情が、それぞれにあることは共通している。池田町、都農町、甲州市勝沼地域は、地域の財政や経済活動に関する事情であるが、空知南部地域での事情は「工業化が進む農業」に対するアンチテーゼが、地域に変化をもたらしたことが、他の3地域と異なっている。このことを踏まえた上で、本研究のテーマである「農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能」を検証する視点から、4地域の事例調査から得られた共通点と抽出すべき事項について以下に記す。

(1) 栽培不適地でのワイン生産への挑戦

本調査対象地域のうち、甲州市勝沼地域を除く3地域は、農林水産省が示すブドウの果樹栽培基準に適合しない、いわゆるブドウ栽培不適地である。池田町は小雪厳寒、都農町は高温多雨、空知南部地域は寒冷多雪、こうした厳しい条件の下で、3地域はワイン生産に着手し生産を継続している。これら地域に共通しているのは、財政再建団体に指定された池田町、他産地との競合により生鮮果樹市場からの撤退を迫られた都農町、急速な人口流出を経験した空知南部地域のように事情は異なるが、地域の持続を揺るがすような情勢の変化のなかで、地域再生に向けた取り組みが地域の喫緊の課題となっていたことである。

地域再生策としてワイン生産に取り組んだ直接の理由は、それぞれ異なっており、池田町は冷害や地震等の自然災害で、活用できる地域資源が限られていたなかでの、「山ブドウ」という自然資源の活用例であり、都農町は生食用ブドウの付加価値向上を図り高次加工した例であり、空知南部地域は海外農業視察に触発された例である。これらの例は、事業着手の理由は異なるが、前二者は地域の存続をかけて、空知南部地域の例は農業者としての存続をかけた取り組みである。特に、前二者の場合は生産者のみならず地域の人々が課題を共有し取り組んだことが、困難を乗り越え事業を定着することに寄与したと思われる。

切迫した社会情勢の下でワイン生産にかかわった人々にとって、北海道における積雪寒冷、宮崎県における高温多雨といった自然環境の厳しさは、栽培技術の向上と経験にもとづく「熱意」で乗り越えられたが、いかにして消費需要とつなぐかが次の課題であった。池田

町の例では、町民参加の欧州ワイナリー視察で町内のワイン需要を創出し、国内各地との地域間交流により販路を拡張した。いずれの事例対象地域にも共通することは、単に製品を流通に委ねて収益を上げるのではなく、地域内外の消費者との関係構築に取り組んだことである。

（２）生産者と消費者のワインツーリズムへの期待

甲州市勝沼地域に関する事例調査のなかで、ワインツーリズムのプロトタイプとも言える取り組みが、既然大正時代にあったことを記した。ワイン生産者に対する聞き取り調査で、「ブドウを愛でる旅」と表現されたその内容は、ブドウ栽培地を鑑賞する、ブドウやワインを購入する、ブドウを収穫して食べる、地元の人々と交流するなど、ワインツーリズムを構成する要素をほぼ揃えている。生産者や生産地の意図は、少なくとも消費者の需要を満たしブドウやワインを販売することだけにあったとは思えない。生産者や生産地の需要開拓の意欲は認められるが、ワインについて言えば「ワインを飲む」という需要が低調であったことは否めない。

国内のワイン消費が本格的に伸びはじめたのは、1970年代に入ってからであるが、ワインツーリズムが普及したのは、さらに約40年後のことである。このワインツーリズムが山梨県内の民間団体によって提唱され、各地に広まったことはこれまでに述べたとおりであるが、ワインツーリズムの生産者と消費者はどのようなことを期待しているかについて考察する。

まず、生産者にとってはワインを消費者に直接販売することは、流通を介した場合に比べ利益率が高いというメリットがある。しかし、小規模の生産者の場合は生産量に限りがあり、顧客へのインターネット販売で相当量販売されていることも多く、来訪するツーリストの要望に応えきれない例も多い。映画の撮影が行われた空知南部地域のワイナリーでは、上映以降、いずれのワイナリーも完売製品が続出した。映画が上映される以前から、小規模ワイナリー等が多いこの地域では、インターネットで製品が完売していることを知っていても生産者を訪ねる消費者がいた。また、甲州市勝沼地域の生産者からは、ワインツーリズムの催行時期が繁忙期と重なっていることが負担であるとの意見もあった。ワイン生産者にとっての最優先事項は、納得出来るワインをつくることにある。ブドウ栽培は自然環境の下で植物を対象に行う生産活動であり、生育状況を見ながら気象条件を考慮して最適の時期に必要な作業を行わなければならない。そのため、「訪問を歓迎できるのは、

雨の日。」と言う生産者もいる。

そうした事情はあるが、生産者はワインツーリズムによる消費者との交流を通して、自身のワインづくりの考え方を伝え、消費者の反応を直に聞けることを利点と捉えている。その理由は、ワイン生産が土地と不離一体であることから、その土地を離れての活動に制約があるためであり、消費者が来訪することで直接交流の機会が得られるからである。一方の消費者は、製品としてのワインを求めるだけであれば、時間と費用をかけて訪問するまでの必要はないのであり、他の要素も加わってワイナリー等を訪問しているものと考えられる。両者に共通する利点は、生産の場において交流することを通じて、相互を理解し合う関係を築くことができることであると考ええる。

（３）消費者との交流に認められる生産者の主体性

前項で、生産活動の場におけるワインツーリズムでは、生産者が時間をとって丁寧に、消費者に対応することには限界があることを述べた。その一方で、生産者として直に消費者と交流することによる利点もあることから、消費者との交流を質的に充実し、持続的な関係を構築しようとする生産者の主体性がある。地域内に消費者を創出した池田町の例もあるが、他の対象地域の例では、国内外で生産される多くのワインのなかから、当該地域の固有のワイナリーの製品を消費者に選んでもらうための働きかけである。それは、消費者のニーズを受けとめ対応するだけのものでは、各ワイナリー等の製品の個性が失われることになりかねない。そこで必要なのは、製品とともにブドウ栽培や醸造技術での独自の工夫や、地域の土質や気象条件の固有性などを消費者に伝え、消費者の理解を促す情報を提供することである。

空知南部地域において、自家栽培ブドウを原料にワイン生産を最初にはじめた生産者は、この土地の開拓者から数えて３代目の農業者であるが、大規模化と機械化が進み、農業が工業化するなかで、消費者の顔が見えない農業では一定の収益は得られるが、充足感を持てなかったと話していた。畑作を中心に安定していた農業経営から、初期投資が大きく、収益を得るまでに時間を要する果樹に移行し、収穫したブドウを原料にワイン生産に取り組むことは、生産者にとって熟慮の末の決断と思われる。そのため、この生産者の場合は製品ワインを知人などの個人的なつながりを頼りに、「顔の見える関係」のなかで販売することからスタートした。事業規模を拡張してからもこの考え方を基本に販売しているが、対象を特定できる関係の構築は、安定的な販売先の確保につながっている。この状況は消

費者にとっても同様のところがあり、生産者の顔が見えない工業的な農業生産に対しては、信頼関係を築くことは難しく生産に関与できる余地はほとんどない。

農村と都市の交流拡大により、「農村空間の商品化やモザイク化」が進むことを懸念する、立川(2005)をはじめとする指摘があるが、生産者が生産活動を優先して交流を制御しながら、主体的に消費者に働きかけるならば、地域にもたらす効果は大きいと考えられる。なぜなら、農村における土地利用と生産様式の多様化が進むことにより、地域外の多様なステークスホルダーとのつながりが可能となり、消費者が地域に関与できる機会の拡大が期待できるからである。

(4) 消費者との関係構築のなかでの創造性の発現

ワインツーリズム研究がフードツーリズムとの関連のなかで進められてきたことは、これまでに述べたとおりである。しかし事例対象地域の現地調査を通じて、観光対象は製品ワインだけではなく、農村景観や生産者との対話、生産活動、地域にある他の資源などを含め、多様なものや事柄などが対象となることが分かった。むしろ、マクロな視点でみれば受入側の農村と訪問側の都市との関係、ミクロな視点でみれば生産者と消費者との間で、相互の交流に何を期待し求めているかによって、ツーリズムの持つ多様な機能のうちの、ある特定の側面が表出するのだと捉えることができると思う。

ワインツーリズムにおける消費者の行動を例にあげると、ワインの購入、ワインを賞味する、生産について学ぶ、周辺の景観を眺める、収穫などの体験をする、生産者と対話するなど、多岐にわたる。この交流における生産者の行動は、消費者の行動を反転したものである。加えて生産者には、全ての消費者に望めることではないが、生産への理解を深めて欲しい、地域のことを一緒に考えて欲しいなどの要素もある。交流に対する生産者と消費者の期待は、一致しないまでも重なり合うところが多く、交流の全体像を決めるのは、双方の考え方と関係性によるところが大きく、この場合の両者の関係は対等である。

この関係のなかでは、生産者と消費者はツーリズムを構成するパートナー同志であり、観光対象は製品ワインや景観などの触知できるものだけではなく、ものづくりの技術や物語、人々の暮らしや地域に伝わる文化など、触知できないものを含む広範に及ぶと考えられる。この交流は来訪側と受入側の双方が、ワイン生産の場における交流体験を通して触発し合うなかで、自然資源や文化の多様性などを含む地域資源の潜在的価値を引出す、クリエイティブツーリズムの実践と捉えることが出来ると考える。

前述のように、ワイン生産者は土地と不可分であるため、交流先の選択権は消費者にあるが、その交流をどのように行い、どのような関係を築くかについて、生産者が自らの意志を反映し交流の質を高める余地は十分にある。消費者との関係を強め、再訪につながるよう導くことは、個々のワイナリー等の経営の安定と維持にとって重要なだけでなく、地域の持続に対する効果も期待できる。生産者と消費者との創造的な関係が築かれるならば、生産者が土地と不可分であるという制約条件は、むしろ再訪と関係の持続にとって有利な条件となり、相互の理解を深め、互いの期待を実現できる交流へと、質的向上を促す方向に作用すると考えられる。

（５）外部評価をもとにした地域に対する誇りの醸成

前項では生産者と消費者の交流における、両者の創造性の発現について述べ、地域にとって地域外の関心を惹きつけることが重要であることについての考えを記した。この地域外の関心を惹きつけ、一定の評価を得ることは、地域の人々に地域に対する誇りを醸成する面からも重要と考える。事例対象地域のうちの池田町の例では、海外のワインコンクールでの受賞が、窮地にあった事業復活の契機となった。都農町の場合も、海外のワインコンクールで「お値打ちワイン」と評価されたことを励みに、「世界のワインとなる日」を目指している。

甲州市の例では、世界的なコンクールでの受賞実績をもとに、「国際ワイン・ブドウ機構(OIV)」の認定を受けた固有品種「甲州」製品の販路拡張や、「世界農業遺産」への登録の働きかけなど、世界市場を見据えた取り組みが進められている。山梨県が主導する「国産ワインコンクール」は同県産ワインの振興を図る目的もあるが、国産ブドウを原料とするワインの品質向上とともに、国内各地のワイン生産者とワイン産地の励みになる取り組みである。こうした開かれた機会とは別だが、空知南部地域が注目されるようになったのは、ワインを数値評価することで世界的に著名な醸造家が高いポイントをつけたことが、生産者とワイン産地としての地域の潜在力を広く知らしめることになったからである。

このような各地域における動きは、地域の人々にとって自分たちが暮らす地域が、高い評価の得られるワインを生産できる地域であるという誇りと、その生産を支えているのは他ならぬ自分たちであるという自覚を促すことになる。それは自分たちの地域が何もない「普通の農村」ではないことを、地域外の人々との交流を通じて、自身と地域との係わりの中かで実感できることにつながるものと思う。

第6章 ワインツーリズムに関する消費者動向の調査

1 はじめに

本研究では、第2章第1節第3項に記したとおり、大きく分けて2つのアンケート調査を実施した。1つは、独立行政法人酒類総合研究所でインターネット調査に実績がある「株式会社インテージ」の登録モニターのうち、札幌市と東京都に居住する消費者（以下、「両地居住者」と略）を対象とした、「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査（以下、「インターネット調査」と略）である。もう1つは、空知地域のワイナリー等の訪問者を対象とする「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査（以下、「空知地域の調査」と略）である。

本章では、第2章第1節第3項に示したアンケート調査項目のうち、本研究のテーマに関連する項目についての調査結果を集計し分析する。調査結果の記述は、はじめにサンプル数が多く、都市生活者の消費行動や考え方を捉えることが期待できるインターネット調査について、消費行動、ツーリズムの形態、ワイナリー等訪問での印象、の3区分に関連する調査項目の結果を記述する。その際の分析視点は、ワイナリー等訪問体験の有無、両居住地による異同を基本とし、ワイナリー等訪問についての項目は、訪問回数との関連についても考察する。

次に、項を改め空知地域のワイナリー等訪問者を対象とする、空知地域の調査結果を集計し分析する。この調査は、サンプル数は少ないが、ワイナリー等を訪問してからの経過時間が短いことから、実態を良く反映した回答が期待できる。

以上の結果の集計と分析にあたっては、第2章第1節第3項に述べた統計手法を採用した。また、両調査による自由記載の内容は、第2章第1節第3項に記した方法により、テキストマイニングにより記述内容をカテゴリに区分して整理し、カテゴリ相互の関連性を図示することのできるコレスポンド分析を試みた。

さらに、両調査で得られた自由記載のなかで、農村と都市の関係構築についての考え方や意見などが明確に示されている回答の要旨を、回答者の考え方や意見の具体的な内容を把握するために列記した。その際には、建設的な内容だけではなく、少数であったが批判的な内容についても記述した。

2 都市居住者に対する「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査

(1) 調査回答者の基本属性

「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査の対象者は、札幌市に居住する成人 514 と東京都に居住する成人 510 人である。そのうち、ワイナリー等訪問希望者と訪問体験者は各 512 人である。その居住地別の内訳は、札幌市は希望者が 260 人と体験者は 254 人、東京都は希望者 252 人と体験者 258 人、合計 1,024 人である。

これらの対象者は、前記の調査会社に登録のある、両地に居住するモニター10,568 人を対象とする予備調査において、地域特産品としてワインに関心があり、生産地の蔵やワイナリーへの訪問を希望する、あるいは訪問したことがあると回答した者の中から、両居住地と訪問体験の有無で、ほぼ均等に配分した。これら 1,024 人の対象者についての、予備調査における酒類の飲用と地域資源として酒類への関心の度合いと、両居住地の別でのクロス集計結果は、表 1 のとおりである。

表 1 酒類飲用習慣と地域特産品としての関心度

		酒類を週 1 回以上飲み、地域特産品としての関心がある	酒類を週 1 回以上飲むが、地域特産品としての関心はない	酒類はあまり飲まないが、地域特産品としての関心はある	酒類はあまり飲まないし、地域特産品としての関心もない	酒類はほとんど飲まない	合計
札幌市	N	241	84	112	30	47	514
	(%)	23.5%	8.2%	10.9%	2.9%	4.6%	50.2%
東京都	N	265	93	95	14	37	510
	(%)	25.9%	9.7%	9.3%	1.4%	3.6%	49.8%
合計	N	506	183	207	44	84	1024
	(%)	49.4%	17.9%	20.2%	4.3%	8.2%	100.0%

$$\chi^2(df=4, N=1,024)=10.8 \quad \phi=0.10 \quad p=0.03<0.05$$

この結果から、ワインに関心がありワイナリーへの訪問を希望する、あるいは訪問したことのある者のなかに、酒類を殆どあるいはあまり飲まない者、地域特産品としての関心がない者が含まれていることが分かった。また、酒類の飲用習慣と地域特産品としての関心度について、カイ二乗検定を行ったところ、両居住地によって有意な差が認められた。

このインターネット調査の対象は、前記の調査会社のモニターであり、性別、年代、未婚、子どもの数等の基本属性が登録されている。そこで、これらの基本属性と両居住地との関係をクロス集計し、独立性についての検定を行ったところ、表 2 から表 5 のとおりである。その結果、居住地との関係において、未婚の別では 10%未満、性別で 5%未満の有意差が認められた。年代と同居子ども数については、有意差は認められなかった。居住地と性別の関係では、両居住地ともに女性の比率が男性の比率より高いが、札幌市では

男性が 20.1%であるのに対し、女性は 30.1%であり 10%の差がある。しかし、男女合わせた年代別の回答者は、居住地間での有意差は認められなかった。両居住地とも、40 代と 50 代を合わせると約 30%であり、この年代が回答者全体の約 60%を占めている。また、居住地と未既婚の関係では、既婚者の率はほぼ等しいが、未婚、離婚、死別の項目での差異がある。

表 2 居住地と性別

		男性	女性	合計
札幌市	N	206	308	514
	(%)	20.1	30.1	50.1
東京都	N	237	273	510
	(%)	23.1	26.7	49.8
合計	N	443	581	1,024
	(%)	43.3	56.7	100.0

$$\chi^2(df=1, N=1,024)=4.3 \quad \phi=0.07 \quad p=0.04<0.05$$

表 3 居住地と年代

		20代	30代	40代	50代	60代	合計
札幌市	N	44	96	160	144	70	514
	(%)	4.3	9.4	15.6	14.1	6.8	50.2
東京都	N	36	106	183	118	67	510
	(%)	3.5	10.4	17.9	11.5	6.5	49.8
合計	N	80	202	343	262	137	1,024
	(%)	7.8	19.7	33.5	25.6	13.4	100.0

$$\chi^2(df=4, N=1,024)=5.5 \quad \phi=0.07 \quad p=0.24 \therefore \text{n.s.}$$

表 4 居住地と未既婚

		既婚	未婚	離婚	死別	合計
札幌市	N	333	134	40	7	514
	(%)	32.5	13.1	3.9	0.7	50.2
東京都	N	332	151	25	2	510
	(%)	32.4	14.7	2.4	0.2	49.8
合計	N	665	285	65	9	1,024
	(%)	64.9	27.8	6.3	0.9	100.0

$$\chi^2(df=3, N=1,024)=7.2 \quad \phi=0.08 \quad p=0.07<0.10$$

表 5 居住地と同居子ども数

		0人	1人	2人	3人	4人～	合計
札幌市	N	318	92	88	14	2	514
	(%)	31.1	9.0	8.6	1.4	0.2	50.2
東京都	N	324	95	74	14	3	510
	(%)	31.6	9.3	7.2	1.4	0.3	49.8
合計	N	642	187	162	28	5	1,024
	(%)	62.7	18.3	15.8	2.7	0.5	100.0

$$\chi^2(df=4, N=1,024)=1.5 \quad \phi=.04 \quad p=0.83 \therefore \text{n.s.}$$

居住地と同居する子どもの数については、有意差は認められず、両居住地ともに約 30%が 0 人である。これらの結果から、札幌市と東京都の居住地の別に関わることなく、ワイナリー等への訪問を希望するあるいは訪問した体験がある消費者は、40 代から 50 代の既婚者が主体となっている。この比率は、2010(平成 22)年国勢調査による人口集中地域の人口を年代別にみると、40 代と 50 代は前後の 30 代や 60 代より人口が少ないのに対し、本アンケートでは 40 代と 50 代が高い値を示している。

(2) ワインに関連する消費行動

次に、ワイン消費に対する考え方や行動に関する調査項目と、両居住地とワイナリーへの訪問体験の有無との関係についてクロス集計を行い、その結果について独立性の検定を行った。その結果は表 6 から表 11 のとおりである。ワインへの関心と居住地との関係では、有意差は認められなかった。一方、訪問体験の有無とワインへの関心については、5%水準での有意差が認められた。この結果から、ワインへの関心は訪問体験の有無に影響を

受け、訪問体験のある者の方が長い期間にわたり関心を持っている。特に、ワインに関心を持ってからの年数 21 年以上の者が、訪問希望者では 91 人 (8.9%) であったのに対し、訪問体験者では 136 人 (13.3%) であり、他の年数区分に比較して差が大きい。

ワインへのこだわりと居住地との関係について独立性の検定を行ったところ、5%水準で有意差が認められ、東京都居住者の方が札幌市居住者より、こだわりが強かった。訪問体験の有無とワインへのこだわりの関係での、独立性の検定での有意差は 10%水準であり、居住地による違いの方がより、高い確率で有意な結果であった。

また、ワイン購入の目的と居住地との関係についての独立性の検定では、有意差は認められなかった。この調査項目に関して、訪問体験の有無との関係での独立性の検定結果は、5%水準での有意差が求められ、訪問体験の有無によりワインと購入する目的に、差異があると解釈できる。訪問を希望する者の場合、自分で飲むと回答したもの比率が、訪問体験者に比べ高い。この結果は、後述する訪問形態に関する質問のなかで、訪問希望者は 1 人での訪問を計画している一方、訪問体験者は家族で訪問していることが多いので、複数の質問と回答間の関連があると思われる。

表 6 居住地とワインへの関心

		1年未満	1～2年	3～4年	5～10年	11～20年	21年以上	合計
札幌市	N	48	34	52	133	132	103	514
	(%)	4.7	3.3	5.1	13.6	12.9	20.6	50.2
東京都	N	34	39	58	133	128	118	510
	(%)	3.3	3.8	5.7	13.0	12.5	11.5	49.8
合計	N	82	73	110	272	260	227	1024
	(%)	8.0	7.1	10.7	26.6	25.4	22.2	100.0

表 7 訪問体験とワインへの関心

		1年未満	1～2年	3～4年	5～10年	11～20年	21年以上	合計
訪問希望	N	45	48	58	135	135	91	512
	(%)	4.4	4.7	5.7	13.2	13.2	8.9	50.0
訪問体験	N	37	25	52	137	125	136	512
	(%)	3.6	2.4	5.1	13.4	12.2	13.3	50.0
合計	N	82	73	110	272	260	227	1024
	(%)	8.0	7.1	10.7	26.6	25.4	22.2	100.0

$$\chi^2(df=5, N=1,024)=3.6 \quad \phi=.06 \quad p=0.61 \therefore \text{n.s.}$$

$$\chi^2(df=5, N=1,024)=17.7 \quad \phi=0.12 \quad p=0.00<0.05$$

表 8 居住地とワインへのこだわり

		かなりこだわる	わりにこだわる	あまりこだわらない	全くこだわらない	合計
札幌市	N	13	177	287	37	514
	(%)	1.3	17.3	28.0	3.6	50.2
東京都	N	33	200	251	26	510
	(%)	3.2	19.5	24.5	2.5	49.8
合計	N	46	377	538	63	1024
	(%)	4.5	36.8	52.5	6.2	100.0

表 9 訪問体験とワインへのこだわり

		かなりこだわる	わりにこだわる	あまりこだわらない	全くこだわらない	合計
訪問希望	N	27	200	261	24	512
	(%)	2.6	19.5	25.5	2.3	50.0
訪問体験	N	19	177	277	39	512
	(%)	1.9	17.3	27.1	3.8	50.0
合計	N	46	377	538	63	1024
	(%)	4.5	36.8	52.5	6.2	100.0

$$\chi^2(df=3, N=1,024)=14.4 \quad \phi=0.11 \quad p=0.00<0.05$$

$$\chi^2(df=3, N=1,024)=6.8 \quad \phi=0.08 \quad p=0.08<0.10$$

表 10 居住地と購入目的

		自分で 飲む	家族で 飲む	来客要 として	贈答用 として	その他	購入経 験はな い	合計
札幌市	N	269	198	14	22	6	5	514
	(%)	26.3	19.3	1.4	2.1	0.6	0.5	50.2
東京都	N	272	176	24	30	4	4	510
	(%)	26.6	17.2	2.3	2.9	0.4	0.4	49.8
合計	N	541	374	38	52	10	9	1024
	(%)	52.8	36.5	3.7	5.1	1.0	0.9	100.0

表 11 訪問体験の有無と購入目的

		自分で 飲む	家族で 飲む	来客要 として	贈答用 として	その他	購入経 験はな い	合計
訪問希望	N	298	170	14	21	3	6	512
	(%)	29.1	16.6	1.4	2.1	0.3	0.6	50.0
訪問体験	N	243	204	24	31	7	3	512
	(%)	23.7	19.9	2.3	3.0	0.7	0.3	50.0
合計	N	541	374	38	52	10	9	1024
	(%)	52.8	36.5	3.7	5.1	1.0	0.9	100.0

$$\chi^2(df=5, N=1,024)=5.7 \quad \phi=0.07 \quad p=0.34 \quad \therefore \text{n.s.} \quad \chi^2(df=5, N=1,024)=15.8 \quad \phi=0.12 \quad p=0.01<0.05.$$

次に、ワインの購入先とワイン選択のポイントに関する質問における、居住地と訪問体験の有無との関係は図 1 から図 4 のとおりである。この 2 つの質問は複数回答(3 つまで)としており、購入先に関する質問に対する回答総数は、札幌市居住者では 1,130、東京都居住者では 1,120 である。また、選択のポイントに関する質問に対する回答総数は、札幌市居住者は 1,430、東京都居住者は 1,436 である。

購入先としてあげられたのは、札幌市居住者では、①スーパー、②酒販店、③コンビニの順であった。一方、東京都居住者では、①スーパー、②酒販店、③百貨店であった。両居住地による購入先の違いは、コンビニで購入している札幌市居住者が、東京都居住者に比べ多いことである。札幌市居住者のうちの 36.2%が、購入先の 1 つとしてコンビニをあげているのに対し、東京都居住者は有効回答者の 13.3%であった。また、訪問体験の有無と購入先との関係では、訪問体験者に比べ、コンビニを選択した訪問希望者が多い。なお、コンビニを選択した訪問希望者 150 名の内訳は、札幌市が 106 人、東京都が 44 人であり、札幌市に居住する回答者が 70.6%を占める。購入先としてワイナリーを選択した者にも、訪問希望者と訪問体験者の回答割合に差があり、訪問希望者 48 名のうち、札幌市は 28 人で東京都が 20 人、訪問体験者 104 名のうち、札幌市は 53 人で東京都が 51 人である。

ワイン選択のポイントは、札幌市居住者の回答は多い順に①嗜好(甘い・辛い等)、②タイプ(赤・白等)、③価格であった。東京都在住者では、この順位が①タイプ、②嗜好、③価格となっている。その他の選択肢のなかでは、札幌市居住者に比べ、ブドウ品種をあげたものが東京都居住者に多かった。また、訪問体験の有無とワイン選択のポイントとの関係では、訪問希望者は①タイプ、②嗜好であった。一方、訪問体験者では①嗜好、②タイプの順であり、違いが認められる。また、居住地別、訪問体験の有無別のいずれにおいても、選択の 3 番目のポイントとして価格をあげている。

【質問】 ワインの主な購入先として該当するものを、3つまでお選び下さい。

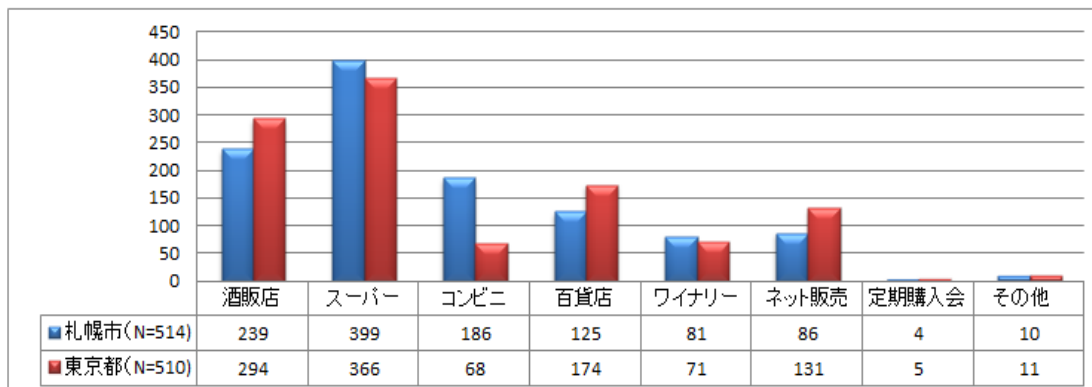


図 1 居住地とワインの購入先

【質問】 ワインの主な購入先として該当するものを、3つまでお選びください。

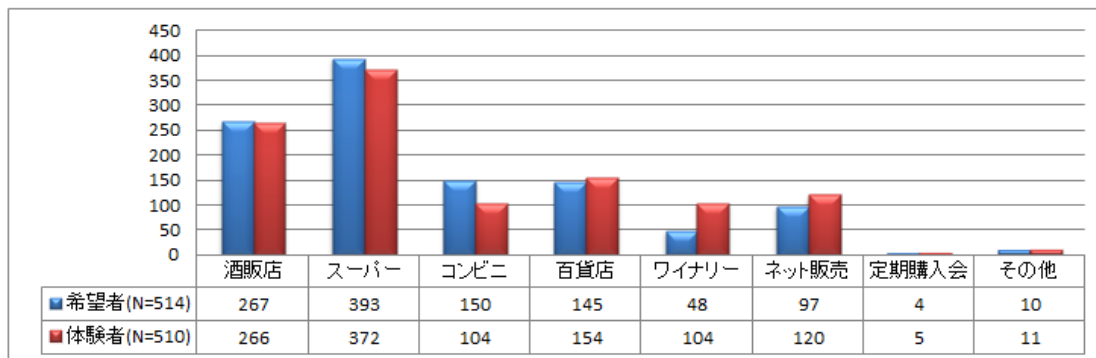


図 2 訪問体験の有無とワインの購入先

【質問】 ワインを選ぶポイントとして重要な点を、3つまでお選びください。

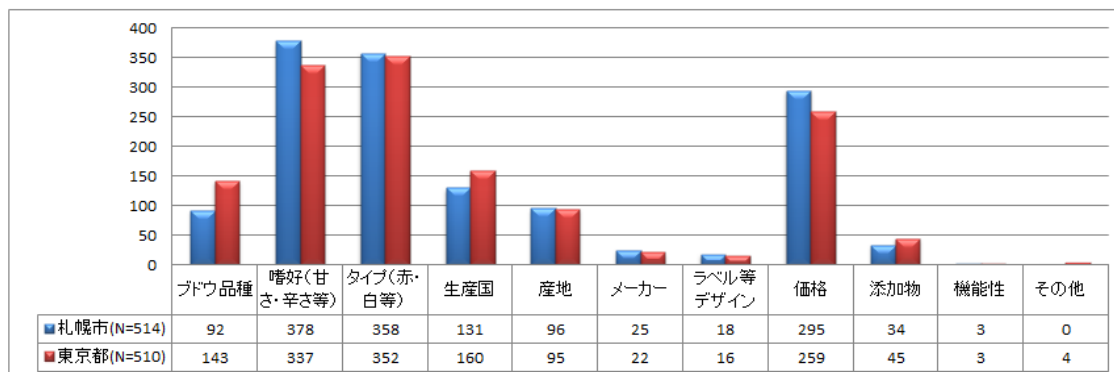


図 3 居住地とワイン選択のポイント

【質問】 ワインを選ぶポイントとして重要な点を、3つまでお選び下さい。

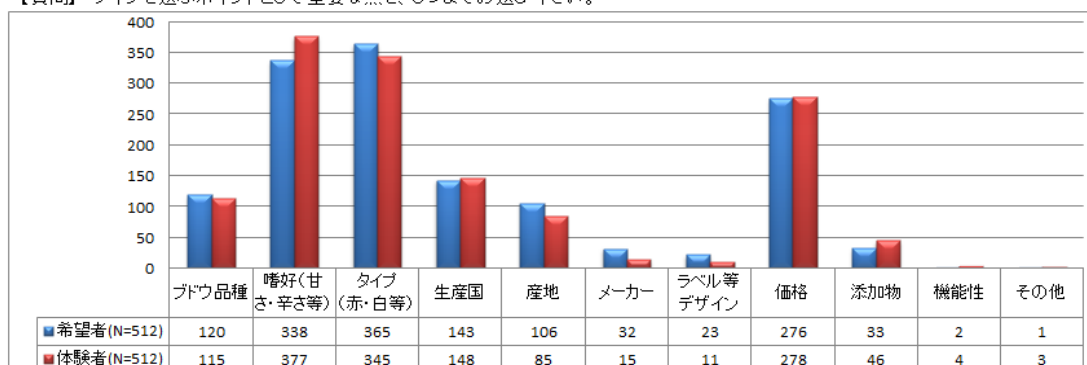


図 4 訪問体験の有無とワイン選択のポイント

(3) ワイナリーへの訪問行動

ここでは、ワイナリーに関する情報源、訪問希望あるいは訪問の理由等に関連する調査項目についての結果を示す。本節 1 項と 2 項の「調査回答者の基本属性」と「ワインの関する消費行動」についての結果から、居住地の別よりワイナリーへの訪問体験の有無による相異が認められたので、訪問体験の有無の別での集計を基本とし、その結果を検証する。

ワイナリーへの訪問を希望するようになった情報源に関する回答の集計結果は、図 5 のとおりである。回答数に上限を設定していないこの質問に関しては、訪問希望者 512 人の回答総数は 986、訪問体験者 512 人の回答総数は 1,095 であった。訪問希望者と訪問体験者ともに、情報源としてインターネットをあげた者が最も多く、インターネットは有力な情報源である。訪問希望者と訪問体験者の別では、訪問希望者では 2 番目がテレビ、3 番目が雑誌と続く。これに対して、訪問体験者では雑誌とテレビがほぼ同数であり、次いで 4 番目が知人の紹介であり、人を介した情報がワイナリー等への訪問行動につながっていると推察される。

訪問のきっかけと目的に関する質問は、訪問希望者 512 人と訪問体験者 512 人に対して、前者を対象とした「ドライブでの立寄り」の項目を、後者に対しては計画段階であることを考慮し、「近くに行く機会があるので立寄り」としたほかは、同じ質問内容で行った。居住地間での違いが認められたのは、訪問体験の有無にかかわらず東京都居住者で、「知人の勧め」が多かったことと、札幌市居住の体験者でドライブでの立寄りが多かったことである。その他の項目については、居住地間で顕著な違いが認められなかった。訪問体験の有無をもとに集計した結果を図 6 に示す。

なお、訪問希望者 512 人の回答総数は 1,489、訪問体験者 512 人の回答総数は 1,256 で

あり、訪問希望者の選択数は 2.9 項目で訪問体験者に比べて多い。訪問希望の理由としては、「試飲」が最も多く、2 番目が「施設見学」である。3 番目と 4 番目は、「購入」と「限定品の購入」であり、1 番目の「試飲」と合わせて製品としてのワインに関連した項目が選択されている。これに対し、体験者では 1 番目が「施設見学」、2 番目が「ドライブでの立寄り」、3 番目が「試飲」である。「ドライブでの立寄り」 239 人の内訳は、札幌市居住者が 134、東京都居住者が 105 である。訪問体験者の訪問理由は、1 人の選択数が 2.4 とある程度絞られており、製品としてのワインに関連する項目は訪問希望者に比べて少ない。

【質問】 ワイナリーやヴィンヤードの訪問を希望されるようになった情報源として、あてはまるものをすべてお選び下さい。

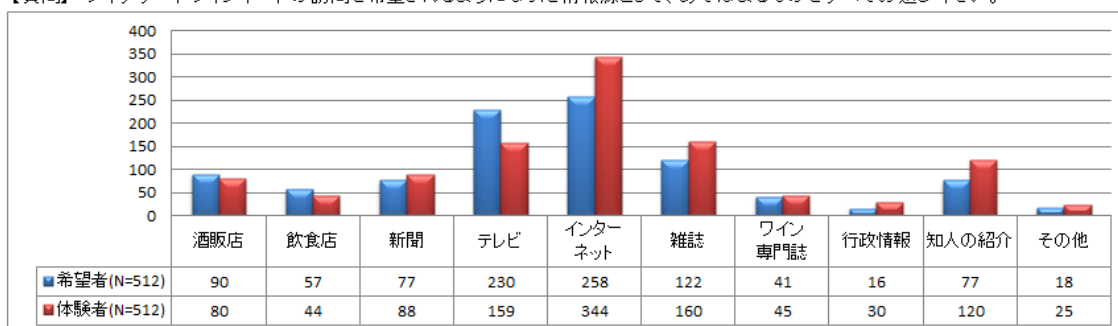


図 5 訪問体験の有無とワイナリーに関する情報源

【質問】 ワイナリー等の訪問を希望する、あるいは訪問した理由として、あてはまるものをすべて選択して下さい。

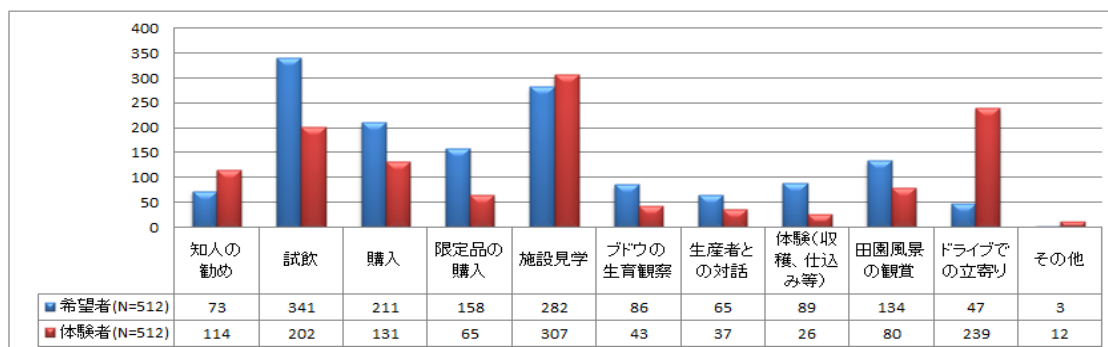


図 6 訪問体験の有無と訪問希望あるいは訪問の理由

(4) ワイナリーへの訪問形態

ワイナリーへの訪問を希望している 512 人のうちの 364 人 (71.1%) が、日帰りあるいは宿泊での訪問を計画している。具体的な予定のない者は、札幌市居住者では 79 人、東京都居住者では 69 人である。訪問計画の内訳は、札幌市居住者では 260 人中 122 人 (47%) が日帰り、一方、宿泊予定者は 59 人 (23%) である。これに対し、東京都居住者で日帰

りを予定しているのは 252 人中 96 人 (38%) であり、87 人 (35%) が宿泊を予定している。居住地と訪問予定状況についての、カイ二乗検定では有意差 ($\chi^2(df=3, N=512)=9.0$ $\phi=0.13$ $p=0.01<0.05$) が認められる。この結果から、両居住地間によるワイナリー訪問計画に差異があると解釈できる。

一方、訪問経験者 512 人のワイナリーへの訪問形態について、日帰りと宿泊の別を質問したところ、札幌市居住者では 202 人 (79.5%) が日帰り、52 人が宿泊 (20.5%) で、4 人に 3 人が日帰りであった。東京都居住者では、日帰りが 149 人 (57.8%)、宿泊が 109 人 (42.2%) であった。居住地と訪問形態との関係についてのカイ二乗検定では、有意差 ($\chi^2(df=3, N=512)=28.2$ $\phi=0.23$ $p=0.00<0.01$) が認められる。つまり、訪問体験者のワイナリーへの訪問形態は、両居住地間で差異があると解釈できる。

また、ワイナリー訪問時の同行者等についての質問では、両地居住者ともに「家族」(札幌市: 146 人、東京都 142 人) が最も多く、次いで「友人」(札幌市 46 人、東京都 60 人)、「団体ツアー」(札幌市 25 人、東京都 27 人) の順である。「個人」と回答した者は、札幌市で 25 人、東京都で 16 人、合わせて 41 人である。これらに、「グループ」(札幌市 12 人、東京都 10 人) と回答した者、「その他」と回答した東京都居住者 3 人を含め、居住地と同行者の関係についてカイ二乗検定をしたところ、有意差 ($\chi^2(df=5, N=512)=7.1$ $\phi=0.12$ $p=0.21 \therefore n.s.$) は認められない。つまり、ワイナリー訪問時の同行者については、両居住地間での差異がないと解釈できる。

なお、訪問希望者 512 人が想定する訪問形態のうち単独にあげたなかでは、「家族」(札幌市: 96 人、東京都 56 人) が最も多く、次いで「友人」(札幌市 38 人、東京都 39 人)、「個人」(札幌市 25 人、東京都 36 人) の順である。「グループ」や「団体ツアー」をあげた者は少数であった。約 40%をこえる回答者が複数の選択肢を選んでおり、訪問希望者の訪問形態は、不確定の者が多い。しかし、訪問形態として「個人」と回答した者は、訪問体験者に比べ希望者が多く、表 11 で、「自分で飲むため」と回答した者が、訪問体験者より訪問希望者で多い結果と一致する。

次に、居住地とワイナリー訪問回数との関係を示したのが、表 12 である。両居住地ともに 2 回から 4 回の区分と回答した者が多いが、訪問回数 5 回以上と回答した者の数は東京都居住者が札幌市居住者に比べて多い。居住地と訪問回数との関係について、カイ二乗検定をしたところ、両居住地間に 1%水準での有意差が認められた。つまり、ワイナリーへの訪問回数は、居住地によって差異があると解釈できる。

表 12 居住地とワイナリー訪問回数

		1 回	2～4回	5～9回	10回以上	合計
札幌市 (N=254)	N	88	137	16	13	254
	(%)	17.7	26.8	3.1	2.5	49.8
東京都(N=258)	N	68	126	38	26	258
	(%)	13.3	24.6	7.4	5.1	50.4
合計	N	156	263	54	39	512
	(%)	30.5	51.4	10.5	7.6	100.0

$$\chi^2(df=3, N=512)=16.3 \quad \phi=0.02 \quad p=0.00<0.01$$

(5) 訪問体験者にみるワイナリー訪問での印象

このアンケート調査では、ワイナリー等の訪問者 512 人に対して、訪問での印象に関する 5 項目の質問に対して、「そう思う」、「ややそう思う」、「あまりそう思わない」、「そう思わない」、の 4 段階の選択肢を用意した。質問項目とその内容は表 13 のとおりであり、これらの質問と居住地とのカイ二乗検定の結果では、何れの項目についても、居住地との関係での有意差は認められなかった。これらの結果から、ワイナリー訪問での 5 項目の質問に関する訪問体験者の印象は、両居住地による差異がないと解釈できる。

表 13 訪問の印象に関する質問と居住地とのカイ二乗検定結果

質問項目	質問内容	カイ二乗検定結果(札幌市：東京都)
景観	ワイナリー周辺の景観は、他の景観にはない魅力がある。	$\chi^2(df=3, N=1,024)=0.8 \quad \phi=0.04 \quad p=0.85 \therefore \text{n.s.}$
理解	ブドウ栽培やワイン生産の様子をみて、はじめて分かったことがある。	$\chi^2(df=3, N=1,024)=3.0 \quad \phi=0.07 \quad p=0.39 \therefore \text{n.s.}$
信頼	生産者からワインづくりに関する話を聞いて、製品への信頼が増した。	$\chi^2(df=3, N=1,024)=1.1 \quad \phi=0.05 \quad p=0.77 \therefore \text{n.s.}$
応援	自分にできることがあれば、生産者を応援したいと思う。	$\chi^2(df=3, N=1,024)=2.1 \quad \phi=0.07 \quad p=0.54 \therefore \text{n.s.}$
愛飲	訪問したワイナリーやヴィンヤードの製品を、長く飲み続けたい。	$\chi^2(df=3, N=1,024)=1.8 \quad \phi=0.06 \quad p=0.61 \therefore \text{n.s.}$

ワイナリー等訪問での印象に関する 5 項目の質問に対する回答は、全体的に肯定的な回答が否定的な回答を上回った。本アンケートでの訪問での印象に関する質問項目では、回答のし易さと、肯定と否定の選択肢を対象とするため 4 件法を採用した(山田,2010)。4 件法は 2 件法で肯定か否定を判断し難い場合に、中間的な回答が可能であることが利点とされている。本アンケートにおいても、肯定的な意味合いの中間的な選択肢である「ややそう思う」と「あまりそう思わない」に、回答が集中する傾向が認められた。

そこで、訪問での印象と訪問回数についてクロス集計を行ったところ、図 7 から図 11

のとおりであった。図 7 では、全ての訪問回数区分において、「ややそう思う」という回答者の比率が高いが、「そう思う」という比率は訪問回数が増すにつれ高くなっている。これと同様の傾向は、他の 4 項目についても認められ、訪問回数が増すに従って、ワイナリー等への訪問者が肯定的な印象を持つようになることを示している。

【質問内容】 ワイナリーの景観には、他の景観にはない魅力がある。

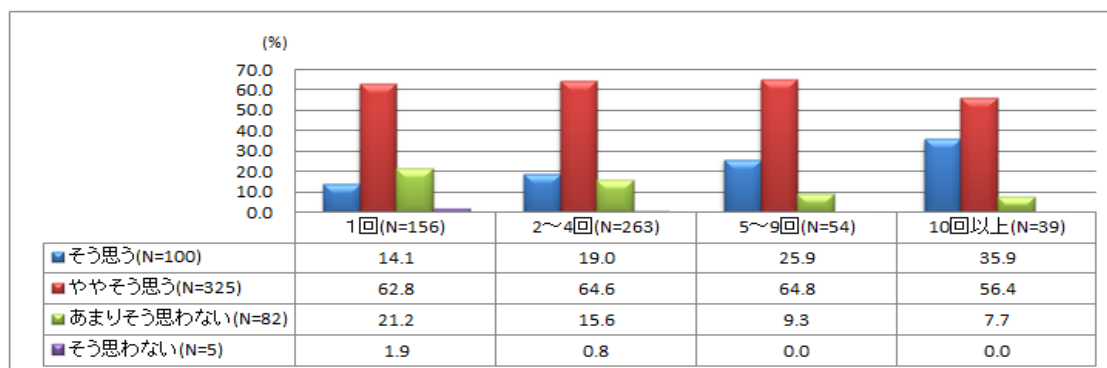


図 7 訪問体験回数と景観についての印象

【質問内容】 ブドウ栽培やワイン生産の様子をみて、はじめて分かったことがある

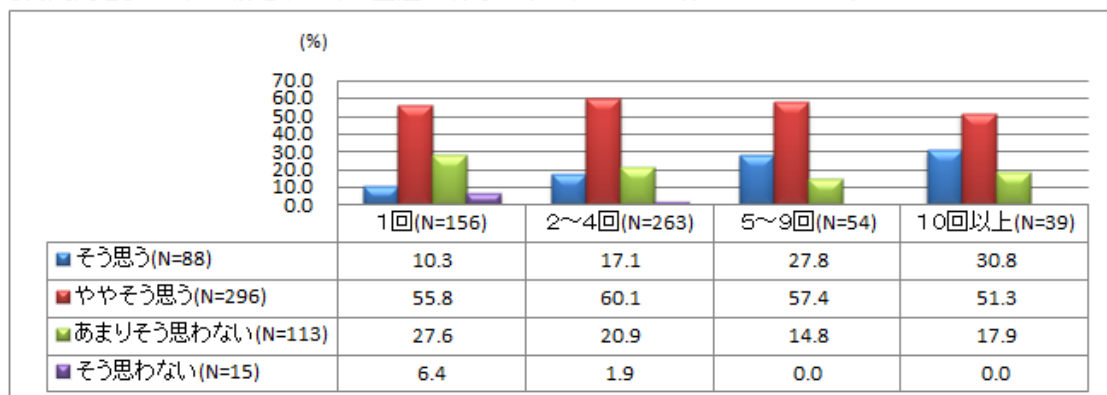


図 8 訪問体験回数と理解についての印象

【質問内容】 生産者からワインづくりに関する話を聞いて、製品への信頼感が増した

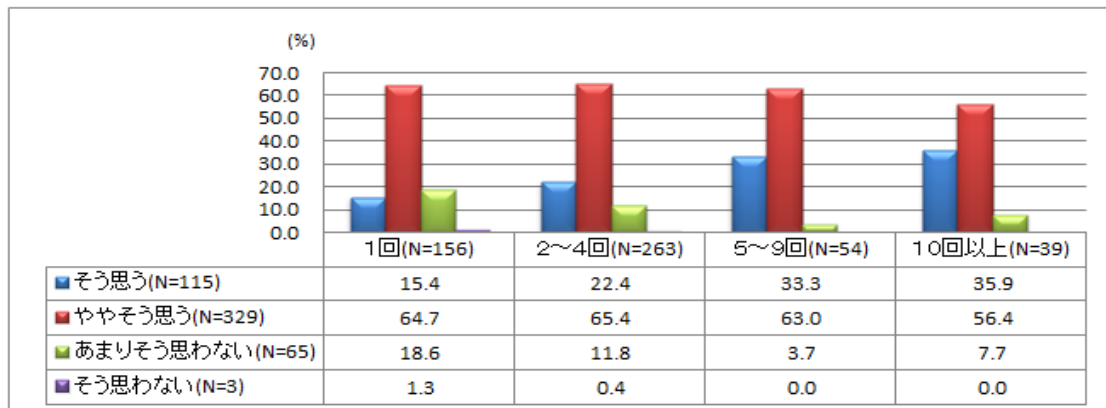


図 9 訪問体験回数と信頼についての印象

【質問内容】 自分に出来ることがあれば、生産者を応援したいと思う

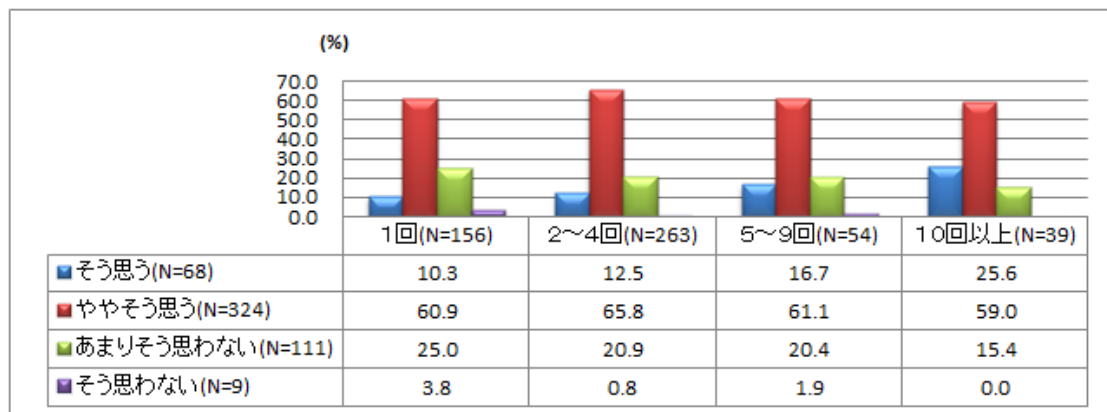


図 10 訪問体験回数と応援についての印象

【質問内容】 訪問したワイナリー・ヴィンヤードの製品を、長く飲み続けたい

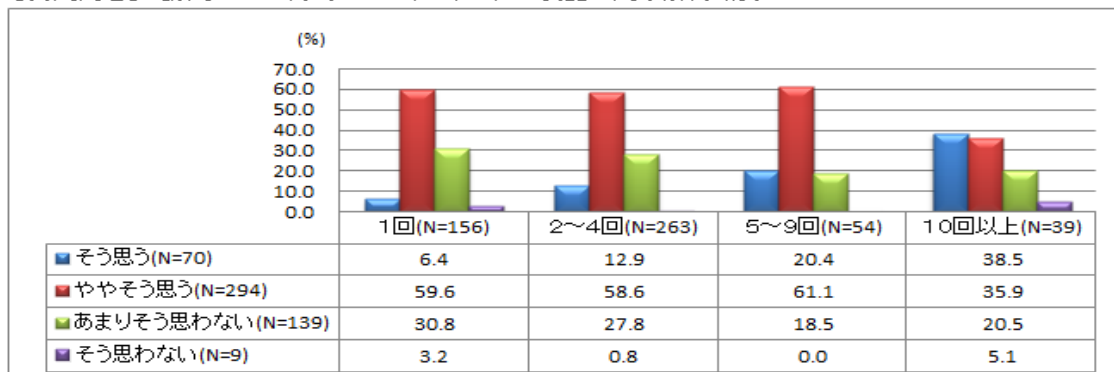


図 11 訪問体験回数と愛飲についての印象

3 空知地域のワイナリー等訪問者を対象とするアンケート調査

本研究では、第2章第1節3項に記したとおり、前節のインターネットによる「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査に先立って、空知総合振興局が所管するワイナリーとヴィンヤード（以下、「ワイナリー等」と略）、10カ所の協力を得て、1回目の「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査を、2013(平成25)年10月～11月に行った。

この調査では、消費者のワイン嗜好やワイナリー訪問に関連する、幅広い内容についての質問項目を設定した。生産者からワイナリー等への来訪者に調査票を渡してもらい、来訪者が持ち帰って記入し、後日、返送してもらう方法を採用した。その理由は、項目数が多く記入にある程度時間を要することと、調査票とともに調査の趣旨等を説明する文書を添え理解を求め必要があること、あわせてワイナリー等への負担を少なくしたいからである。

1回の調査で回収した調査票の記載状況を確認して質問項目を絞り込み、インターネット調査と空知地域を対象とする2回目の調査に反映した。なお、2回目の「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査は、前回調査以降にブドウ栽培を休止した1カ所を除く、ワイナリー等9カ所を対象として、2014(平成26)年6月～11月に実施した。なお、結果については1回目と2回目の「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査（「空知地域の調査」と略）を、合わせて集計し、その分析結果を示すこととした。

（1）回答者の基本属性

回答者は2回の合計で145人である。基本属性に関する質問項目は、個人情報を含むことから、性別・年代・住所地のみとした。性別では、男性81人(55.9%)、女性62人(42.8%)、未記入2人(1.4%)であった。インターネット調査での、男性443人(44.3%)、女性581人(56.7%)に比較し、構成割合が逆転している。インターネット調査で、性別数を年代区分で振り分け独立性の検定を行ったところ、両者の間に有意差は認められなかったことから、男女の合計値をもとに分析を行うこととした。

空知地域の調査での回答者の性別と年代区分は、表14のとおり男性81人、女性62人である。男性では50代以上が多いのに対し、女性では40代と50代が多い。年齢の高い男性からの回答が多いため、全体でも50代から60代が多く、インターネット調査に比較

して年代層が高くなっている。性別と年代のクロス集計によると、個々の区分を比較するにはサンプル数が不足している区分があることから、男女を合計して分析することとした。なお、年代区分 70 代はインターネット調査に合わせて、60 代以上として合算して分析した。

表 14 空知地域についてのアンケート回答者の性別・年代別分布

性別	20代	30代	40代	50代	60代	70代	不明	合計
男性	4	8	8	31	28	2	0	81
女性	4	8	15	24	11	0	0	62
未記入	0	0	1	0	0	0	1	2
合計	8	16	24	55	39	2	1	145

(2) 空知地域のワイナリー等訪問者のワイン消費行動

第 5 章における空知地域の調査対象は、主に南部地域の小規模なワイナリー等であるが、地域内には日本でブドウ栽培面積が最大規模のヴィンヤードがあり、このヴィンヤードと他のワイナリー等では、その規模において明確な違いがある。本研究では、この大規模ヴィンヤードからもアンケート調査の協力を得ている。同ヴィンヤード訪問者では、47 人から回答を得ており、他の小規模ワイナリー等訪問者 98 人の約半分だが、統計的に分析可能と判断した。そして、ワイナリー等訪問の印象に関する 5 項目の質問に関して、比較対照軸としてワイナリー等の規模の大小も採用することにした。その他の質問項目については、「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査の項目に準じて集計した。

空知地域における調査の結果を集計し、インターネット調査での訪問経験者数(512 人)の結果と対照して分析する際には、両調査での回答数に開きがあるので、各調査の全回答者に対する比率で比較検討することにした。なお、「ワインに関心を持ってからの年数」についての質問では、選択肢区分に違いがあるため、複数の階級をまとめ比較した。

まず、回答者の属性に関する項目のうち、「ワインに関心を持ってからの年数」については、図 12 のとおり、回答者の数は年数が多くなるに従って増えている。この質問については、前述のとおりインターネット調査と年数区分に違いがあることから、全回答者に占める 5 年未満と 5 年以上の割合で比較した。インターネット調査では前者は 22.3%、後者が 77.7%であったが、空知地域の調査では前者が 23.2%、後者が 76.8%で、ほぼ同じ割合を示した。

また、「ワインへのこだわり」に関する質問項目については、空知地域の調査での有効回

答者数は139人である。インターネット調査での全回答者に占める割合と比較したところ、図13のとおりである。インターネット調査での回答者に比べ、空知地域の調査での回答者のこだわりの程度はやや低く、「あまりこだわらない」と回答した比率が全体のなかで最も高い。

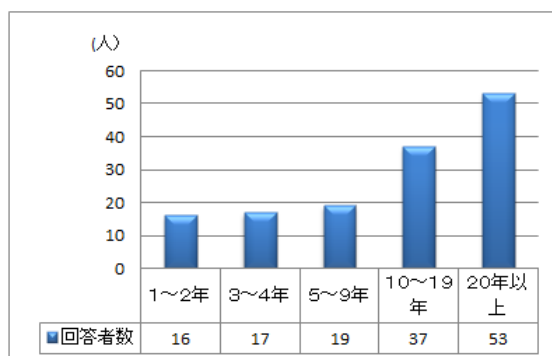


図12 ワインに関心を持つからの年数

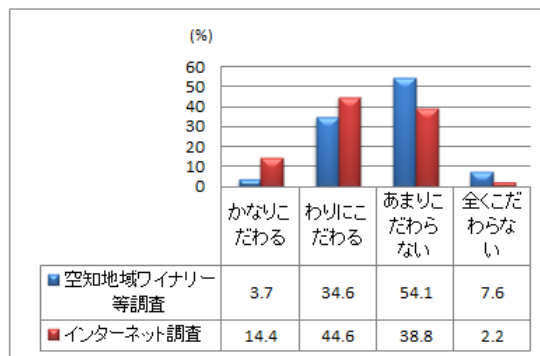


図13 ワインに対するこだわり

次に、回答者のワイン消費行動に関する質問項目のうち、「ワイン購入の目的」については、空知地域の有効回答数は138人である。インターネット調査による同一内容の質問への回答者数は512人であるが、両調査による集計値の回答者に占める割合を比較したところ、表15のとおりである。空知地域の調査で「自分が飲む」とした回答が、インターネット調査に比べ8.8%高い比率だった。

「ワインの主な購入先」に関する質問については、回答者数の多い順に、図14に示すとおり、①ワイナリー、②酒販店、③スーパーであった。購入先の第1位がスーパーマーケットであった、インターネット調査による結果とは異なっている。また、インターネット調査で地域の特徴が認められた札幌市居住者では、コンビニで購入するものが①スーパー、②酒販店、に次いで第3位であったが、空知地域の調査では第5位（24.1%）であった。

「ワインを選ぶポイント」に関する質問については、空知地域の調査でも、図15に示すとおりインターネット調査結果と同様、回答者数の多い順は、①嗜好、②タイプ、③価格であった。特徴としては、品種を選択した者が4番目に多く、その割合はインターネット調査での回答者に比べ13.4%高い値を示した。

表 15 ワイン購入の目的

	自分が飲む	家族で飲む	来客用	贈答用	(%)
空知地域ワイナリー等調査	57.2	37.0	2.2	3.6	
インターネット調査	48.4	40.6	4.8	6.2	

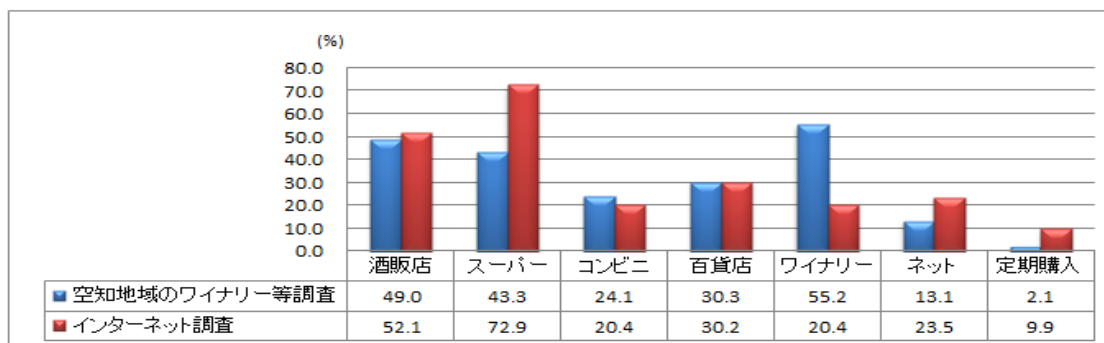


図 14 ワインの主な購入先

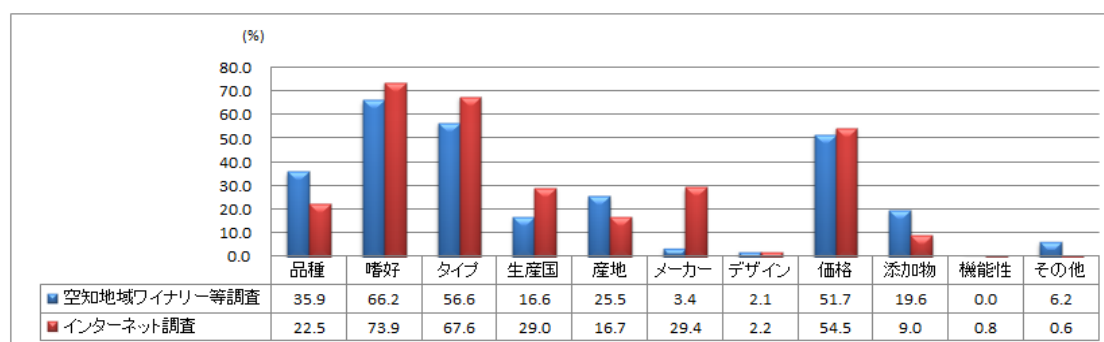


図 15 ワインを選ぶポイント

また、「ワイナリー等の訪問回数」に関する質問についての結果は表 16 に示した。空知地域における調査では「はじめて」と回答したものが最も多く、訪問回数が「2～4 回」、それ以上と多くなるにつれ漸減傾向にあった。こうした結果に対しインターネット調査では、「2～4 回」の回答の割合が半分をこえていた。再訪者の割合は、空知地域の調査では回答者の 58.6%であったが、インターネット調査では回答者全体の 69.4%であった。

「訪問先のワイナリー等に関する情報源」についての質問では、空知地域の調査では「インターネット」と「知人の紹介」をあげた者が、回答者の約 30%であった。これに対し、インターネット調査では回答者の約 70%近くが「インターネット」を情報源にあげている。これは調査方法の差によるものと推測される。また、複数の選択肢をあげるよう回答者に求めたところ、インターネット調査での回答者は 1 人平均の選択数は 2.1 であり、空知地域の調査での平均選択数 1.4 を上回っており、複数の情報源を持つことが、ワイナリー等

への訪問行動につながったものと推察される。(図 16 参照)

次に、「訪問のきっかけと目的」に関する質問に対する回答の集計結果を図 17 に示した。インターネット調査では回答者の多い順に、①施設見学、②試飲、③ドライブでの立寄り、であったが、空知地域での調査では、①購入、②ドライブでの立寄り、次いで「知人の勧め」、「施設見学」、「生育観察」が同じ割合で 3 位であった。その外、「対話」や「体験」を目的にあげた者が 1 割を超え、インターネット調査による回答者の割合に比べ約 2 倍となっている。

表 16 ワイナリー等への訪問回数

	はじめて	2～4 回	5～9 回	10 回以上 (%)
空知地域ワイナリー等調査	41.4	30.3	13.1	14.5
インターネット調査	30.6	51.6	10.6	7.6

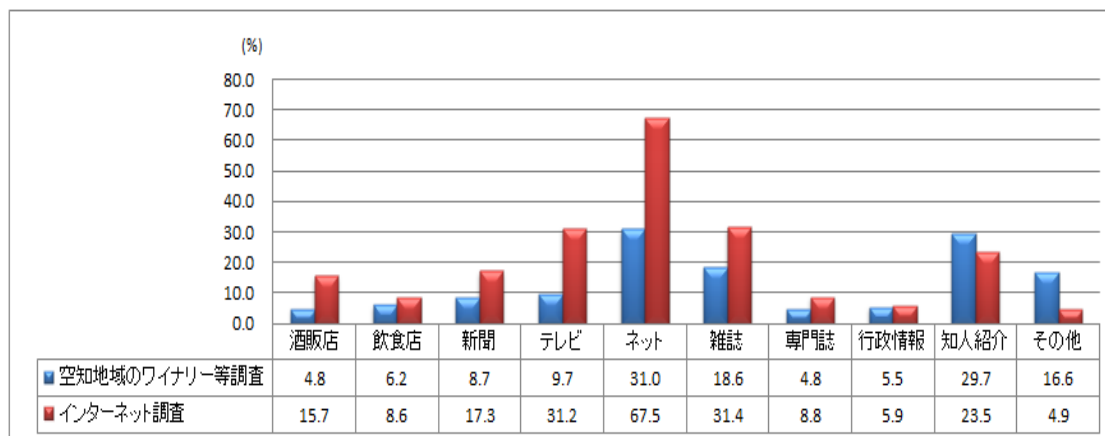


図 16 ワイナリー等に関する情報の入手先

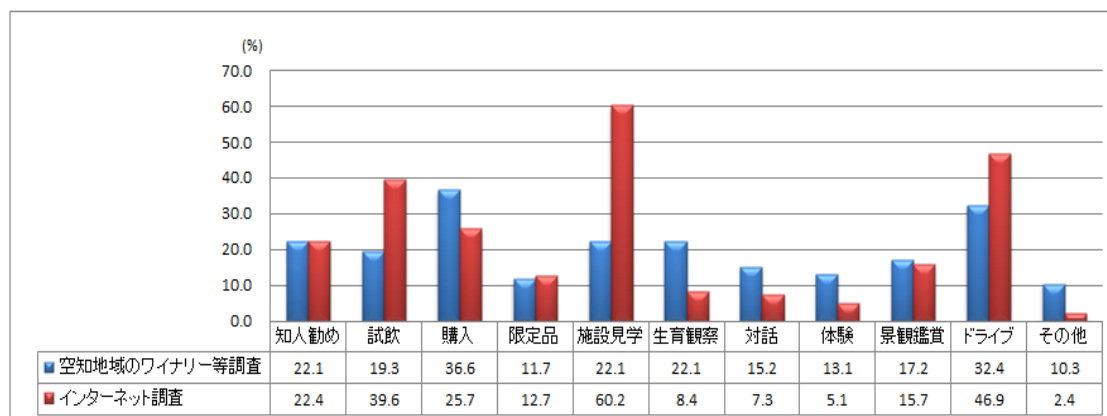


図 17 ワイナリー等訪問のきっかけと目的

(3) 空知地域のワイナリー等訪問での印象

空知地域におけるワイナリー等への訪問での印象に関連し、訪問によってのワインやワイン生産に対する理解や考え方の変化等に関する5項目の質問に対し、肯定系と否定系の各2区分の選択肢をもとに回答を求めた。本節第2項に記したとおり、小規模なワイナリー等と大規模なヴィンヤードでは、訪問での印象が異なることが、後述する自由記載の内容から推察されたため、各項目について規模の違いと回答区分に従って、回答者の割合を比較した結果は図18に示す。

「景観」に関する質問については、規模の違いによらずほぼ同様の傾向を示し、否定から肯定へと回答率は増加した。「理解」、「信頼」、「応援」、「愛飲」の各質問に関しては、小規模ワイナリー等訪問者では「景観」に関する質問と同様の傾向を示した。一方、大規模ヴィンヤード訪問者に関しては、「理解」、「信頼」、「応援」、「愛飲」の各質問に対する回答で、最も回答者の割合が高いのは「ややそう思う」という回答であり、小規模ワイナリー等訪問者の回答傾向とは異なる結果であった。

4 アンケート調査による自由記載内容の分析

本研究での2つのアンケート調査では、回答者からワイナリー等の訪問と地域振興に関する次の趣旨での質問に対して自由記載を求めた。

【質問】 ワイン産地の訪問に関連して、醸造用ブドウ栽培やワイン生産をもとにした地域振興等について、あなたのお考えを自由にお書きください。

この質問に対し、インターネットによる「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査では回答者の60.8%、「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査では、50.0%が記入した。両調査での記載内容を分析する方法としては、定型化されていない多岐にわたる記載内容の文章表現のなかから、共通する言葉や表現の出現傾向等を把握し、出現頻度や相関関係をもとに有効な情報を得ることができるテキストマイニングの方法を採用し、結果をカテゴリに分類整理した。

さらに、テキストマイニングで得たカテゴリをもとに、カテゴリ間の相関関係を多元的に解析することのできるコレスポンデンス分析を行った。この分析で得られた結果を、インターネット調査については、ワイナリー等訪問体験の有無で比較検討した。また、空知地域のワイナリー等訪問者に対する調査結果については、ワイナリー等の規模の違いをもとに検討した。

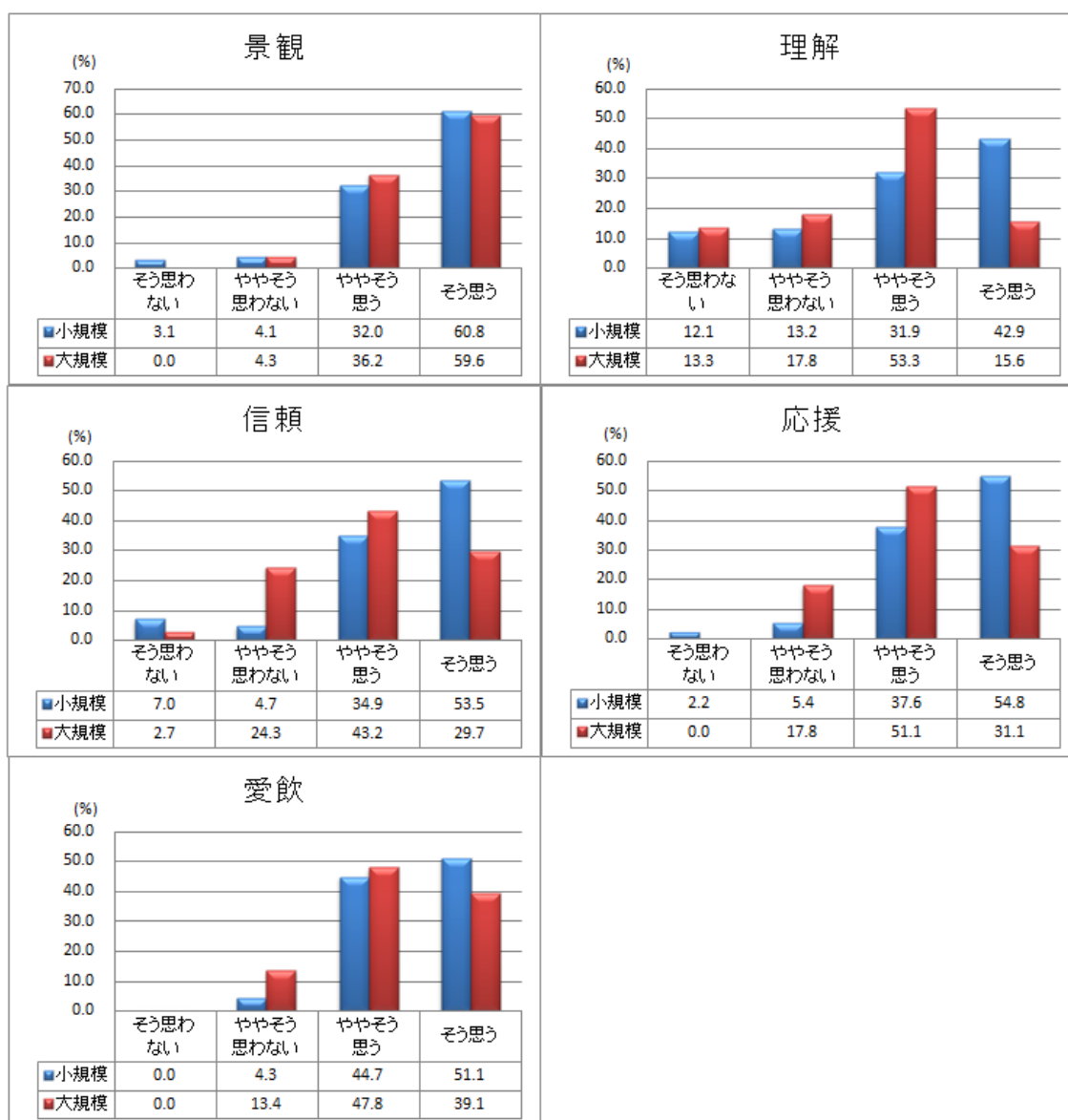


図 18 ワイナリー等訪問の印象

(1) 分析方法

前記の 2 つのアンケート調査での自由記載の内容は、テキストマイニング用の統計分析ソフト IBM SPSS Text Analytics for Survey4.0.1 を用いて、分析の基本となる言葉の単位であるコンセプトの抽出を試みた。その際の言語処理の方法としては、本調査がワイナリー等訪問者の印象や生産者に対する期待、地域のイメージなどに関する記述内容を検討するため「感性分析」を採用した。コンセプトの抽出は、IBM SPSS Text Analytics for Surveys 4 Japanese に装備されている辞書により行い、抽出したコンセプトのうち、本研究において同じ内容を示す持つ用語を、類義語として統合した。

次に、関連の深い概念をまとめるカテゴリ化を行うにあたっては、はじめに前記の辞書をもとに内包関係にある用語をまとめる、「言語学的手法にもとづく方法」を採用した。さらに、もう一つのカテゴリ化の方法である「出現頻度にもとづく方法」を行い、両者の結果を突き合せ、関連するカテゴリを結合して、それらに適切なカテゴリ名を付与し定義した。さらに、本研究の目的にそったカテゴリを設定し、前記の2つの方法に「定義されたカテゴリにもとづく方法」を組み合わせることでカテゴリを作成した。

以上の3つの方法により作成したカテゴリのもとにサブカテゴリを置き、カテゴリ全体のフレームを組み立てた。そして、これらのプロセスを経て得られたデータを、統計分析用ソフト IBM SPSS Statistics for Survey Ver.22 に移し、コレスポンデンス分析によりカテゴリ間の関係性を求め図示した。

(2) 「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査による自由記載の分析結果

1) コンセプトの抽出

分析対象（分析単位）としたのは、本章第1節の「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査の回答者 1,024 人のうち、無回答および「分からない、思い浮かばない、考えたことがない」等の回答を欠損値として除外した 623 人である。これら分析対象（分析単位）の自由記載内容について、前述のテキストマイニング用の統計分析ソフトを用いてデータマイニングを行い、テキストマイニングの基本単位となるコンセプトを抽出した。抽出したコンセプトを確認し、同義語、未抽出、誤認識等についての修正を加え再抽出し、1,900 のコンセプトを抽出した。そのうち出現頻度が高かったコンセプトは、表 17 のとおりである。

表 17 出現頻度の高かったコンセプト

コンセプト	レコード数	コンセプト	レコード数	コンセプト	レコード数	コンセプト	レコード数
ワイン	199	ない	61	なる	32	ブドウ	23
思う	198	飲む	48	良いと思う	31	多い	22
良い	147	楽しむ	44	作る	28	増える	21
ある	119	地域振興	39	知る	25	アピール	21
もっと	85	ワイナリー	38	地元	25	イベント	21
地域	75	できる	36	行く	23		

2) カテゴリの作成

カテゴリは、前項で抽出したコンセプトをもとに、「言語学的手法にもとづく方法」、「出現頻度にもとづく方法」、「定義されたカテゴリにもとづく方法」を組み合わせることで作成した。

このうちの、「言語学的手法にもとづく方法」では、すべてのコンセプトタイプ¹を対象にカテゴリ作成した。その際の設定条件は、サブカテゴリによる階層化は最大 5 層とし、共起²なし、作成されるトップカテゴリ数 30、カテゴリあたりの記述子数およびサブカテゴリ数の最小値は 2 である。また、「出現頻度にもとづく方法」においては、カテゴリ作成の設定条件を、カテゴリの記述子生成はコンセプトレベル、最少レコード数は 3 とした。さらに、本研究の目的にそってカテゴリの統合を図ることを視野に、以下のカテゴリを定義し、前述の 2 つの方法を合わせてカテゴリを作成した。ここで定義したカテゴリは、価格、価値、価格・安価、価格・高価、関係、関連、コト、支援、主体性、食、体験、地域、統合、場所、否定、文化、モノ、理解の 18 カテゴリである。

これら 3 つの方法を用いて作成されたカテゴリは、表 18 に示すとおりである。また、ここに示したカテゴリには、表 19 に示す複数のサブカテゴリを含んでいる。

表 18 作成されたカテゴリ

ワイン(18:38)	訪問(4:18)	支援(3:9)	価格(3:7)	統合(3:5)
ワイナリー(14:31)	主体性(14:18)	コト(5:8)	体験(5:7)	モノ(2:3)
地域(8:26)	人(4:11)	価値(5:7)	文化(3:7)	
ブドウ(9:21)	生産(3:9)	期待(1:7)	食(2:6)	

※()内の左は、当該カテゴリに含まれるコンセプト数、右は発言(分析)単位

表 19 作成されたサブカテゴリ

カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ
ワイン	試飲(3:15)	振興	地域振興(4:43)	主体性	アビール(3:39)	支援	行政(1:5)
	味(6:39)		観光(8:31)		アビール-宣伝(1:15)		関連
	味-美味(5:28)		観光-ツアー(4:14)		情報(6:14)		車-運転手(2:2)
	購入(1:8)		活性化(4:23)		情報-発信(1:5)		家族(2:11)
	提供(1:8)		販売(5:13)		貢献(1:5)		ジュース(1:5)
	企画(3:9)		観光客(1:8)	ワイナリー	施設(2:12)	価値	ブランド(5:8)
	企画-還元ワイン(2:2)		利活用(2:13)		栽培(1:10)		安心(1:6)
	特徴(1:6)	産地	生産(19:57)	ブドウ	ぶどう畑(1:8)	関係	機会(1:10)
	手間(3:3)		生産-ワイン生産(7:16)		品種(1:6)		一緒(1:6)
地域	場所(6:22)		生産-大規模より利点(2:2)	食	料理(1:20)	価格	価格・高価(2:11)
	場所-環境(1:7)		日本(12:60)		レストラン(1:12)		価格・安価(2:5)
	場所-景色(1:6)		日本-国内(1:7)	モノ	特産(4:20)	理解	知ること(1:6)
	場所-気候(1:5)		日本-国産(1:119)		限定(5:9)		詳しい(1:6)
	土地(1:19)		日本-北海道(1:10)		銘柄(1:5)		期待
	観光地(2:10)		日本-山梨のワイン(2:2)		ワイン関連商品(7:12)	期待	発展(1:5)
	興味(1:9)		海外(4:18)	人	ない人(7:8)		
	独自(2:5)		海外-世界(1:6)		紹介(1:7)		
	生産地(1:5)		海外-フランスのワイン(2:2)		地域の人(2:2)		
	還元(3:4)		ワイン産地(6:19)	体験	見学(4:13)		
			ワイン産地-地ワイン(4:7)		参加(1:8)		

※()内の左は、当該カテゴリに含まれるコンセプト数、右は発言(分析)単位

¹ 品詞を指している。

² ある単語に対して、特定の単語の出現可能性が高いことを指している。

3) コレスポンド分析

作成したカテゴリ間の関係性を確認するためコレスポンド分析を行い、その結果を知覚マップで表したものが図 19 と図 20 である。なお、次元得点 3 を大きく超えたものは、外れ値として扱った。図 19 は、ワイナリー等訪問希望者 307 人の自由記載内容に関する、また図 20 は、ワイナリー等訪問経験者 316 人の自由記載内容に関する知覚マップである。

コレスポンド分析では、回答者とカテゴリをキーワードとして分析を行っているため、多数意見が原点 (0,0) 付近に位置し、少数意見は周辺部になる。図 19 では、次元 1 と次元 2 の何れにおいても、 $-2 \sim +2$ の範囲にほとんどのカテゴリが入っているが、それぞれはやや分散した位置関係にあり、この範囲から外れているものは価値、支援、ワイナリー、期待の 4 つのキーワードである。ワイン、モノ、人、ブドウは近い位置にあり、これらのカテゴリ間の関係が強いことが示唆されている。また、その位置が原点 (0,0) 付近であることから、ワイン原料や製品、生産者に対する関心を持つ者が多いことが分かる。ワイナリーは原点から離れた位置にあるが、支援と近い位置にあり、少数ではあるが両者の関連が窺える。

本研究では農村と都市における相互理解を阻むものとして、生産と消費の乖離を課題としてあげている。そのことを見る 1 つの根拠として、訪問希望者に関するマップである図 19 における価値と価格に着目すると、両者が位置する象限は異なっており、かつ離れた位置関係にある。つまり、ワイナリー等の訪問希望者では、価値と価格を関連付けて捉えられてはいないが、価格に対し関心を示す者は少なくない。

一方、図 20 では両次元ともに $-2 \sim +2$ の範囲に殆どのキーワードが入っており、前者に比べ原点 (0,0) 付近に集中する傾向がある。 $-2 \sim +2$ の範囲から外れているものは期待、コト、主体性、価格、理解である。図 19 に比べ、ブドウ、ワイン、ワイナリー、などのワイン生産に関連するキーワードと、訪問、人、地域、振興、関係、支援、産地などの地域に関連するキーワード、さらに、食、文化、などの文化的なことに関するキーワードが多数あり、ほぼ重なり合う位置関係にある。このマップの位置関係から、ワイン生産に関すること、地域に関すること、文化的なことが関連づけて捉えられていると解釈できる。また価値と価格については、同じ象限で比較的近い位置にあり、両者の関係が関連づけられていることが示唆される。

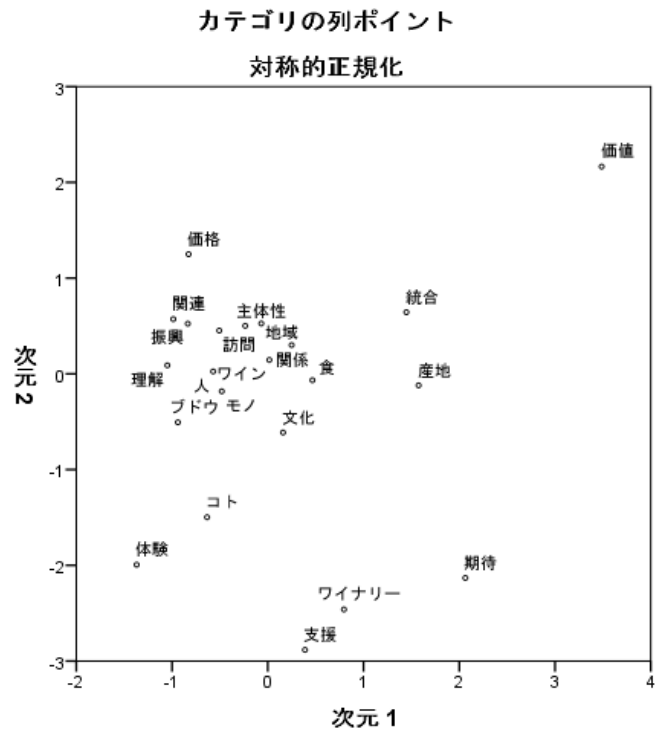


図 19 コレスポンドンス分析結果（訪問希望者）

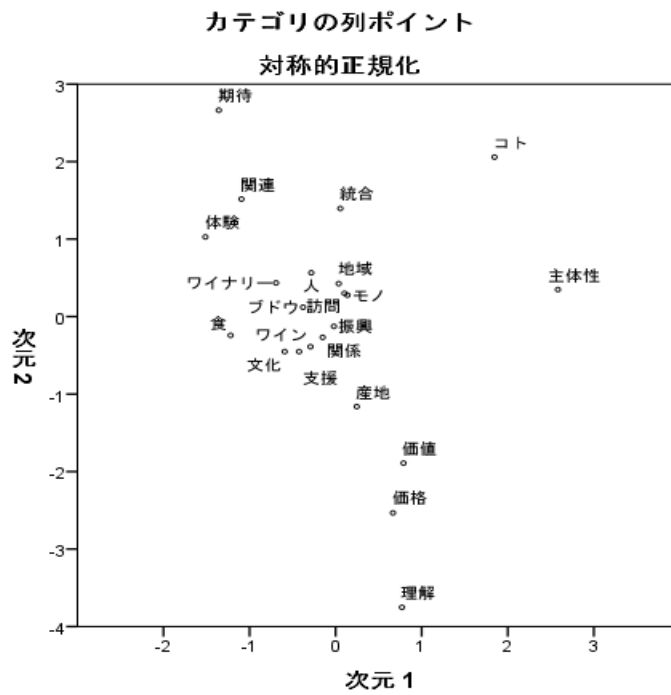


図 20 コレスポンドンス分析結果（訪問体験者）

(3) 「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査による

自由記載の分析結果

1) コンセプトの抽出

分析対象（分析単位）としたのは、前述のとおり空知地域の調査で回答を得た 71 人である。これら分析対象の自由記載内容を、前述のテキストマイニング用の統計分析ソフトを用いて、インターネット調査と同様の方法でデータマイニングを行い、693 のコンセプトを抽出した。その結果は、表 20 のとおりである。

表 20 出現頻度の高かったコンセプト

コンセプト	発言数	コンセプト	発言数	コンセプト	発言数	コンセプト	発言数
良い	28	買う	17	なる	8	ない	7
ワイナリー	24	訪問	13	空知地域	8	ブドウ畑	7
ワイン	23	聞く	9	美味しい	8	ブドウ	7
思う	21	北海道	8	試飲	8	話	7
ある	21	行く	8	飲む	7	期待	7

2) カテゴリの作成

前項で抽出した 693 のコンセプトをもとに、前節第 2 項と同様に「言語学的手法にもとづく方法」、「出現頻度にもとづく方法」、「定義されたカテゴリにもとづく方法」を組み合わせ作成した。3 つの方法によるカテゴリ作成の際の設定条件についても同様とした。

これら 3 つの方法を用いて作成されたカテゴリは、表 21 に示すとおりである。また、ここに示したカテゴリには、表 22 に示す複数のサブカテゴリを含んでいる。

表 21 作成されたカテゴリ

ワイン(18:38)	訪問(4:18)	支援(3:9)	価格(3:7)	統合(3:5)
ワイナリー(14:31)	主体性(14:18)	コト(5:8)	体験(5:7)	モノ(2:3)
地域(8:26)	人(4:11)	価値(5:7)	文化(3:7)	
ブドウ(9:21)	生産(3:9)	期待(1:7)	食(2:6)	

※() 内の左は、当該カテゴリに含まれるコンセプト数、右は発言（分析）単位

表 22 作成されたサブカテゴリ

カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ	カテゴリ	サブカテゴリ
ワイン	試飲(1:8)	地域	場所(3:9)	主体性	PR(5:8)	支援	空知総合振興局(1:4)
	白ワイン(3:4)		場所-景色(1:4)		PR-アピール(3:3)	食	レストラン(1:5)
	味(5:14)		北海道(1:8)		看板(1:3)	コト	企画(2:4)
	味-美味(3:12)		空知(1:5)		知名度(1:3)		開催(1:3)
	赤ワイン(2:3)	ブドウ	栽培(4:7)	情報(4:4)		体験	参加(1:4)
	国産ワイン(2:3)		ヴィンヤード(1:5)		情報-発信(2:2)		見学(3:3)
		訪問	目的(2:3)	関係(2:2)		文化	映画(1:5)

※() 内の左は、当該カテゴリに含まれるコンセプト数、右は発言（分析）単位

3) コレスポンデンス分析

作成したカテゴリ間の関係性を確認するために、コレスポンデンス分析を行い、その結果を知覚マップで表したものが図 21 から図 23 である。なお、次元得点 3 を大きく超えたものは、外れ値として扱った。図 21 は全ての分析対象（分析単位）の記述内容をもとに、作成したものである。

この図では、次元 1 と次元 2 の何れにおいても、 $-2 \sim +2$ の範囲にやや分散した状況でワインと地域に関するキーワードが位置している。自由記載の内容を通読したところ、対象者が訪問したワイナリー等の規模の違いにより、記載内容に相異が認められた。そのため、ワイナリー等の規模の大小をもとに分けてマップを作成した。図 22 は、大規模ヴィンヤード訪問者 25 人の自由記載内容に関するマップであり、図 23 は、小規模ワイナリー等訪問者 43 人の自由記載内容に関するマップである。

図 22 では、次元 1 と次元 2 の $-2 \sim +2$ の範囲に入っているキーワードが多いが、それらはやや分散している。ワイン、ブドウ、ワイナリーの位置関係も離れており、関係が強いとは言えない。それに対して、ワインと地域の位置関係は近く、2 つの関係は強く捉えられている。前記の範囲から外れているのは、価格、価値、統合の 3 つのキーワードであり、価値と価格は象限が異なる離れた位置にあり、両者の関係は弱いと言える。

図 23 では、コトを除く全てのキーワードが $-2 \sim +2$ の範囲に入っており、かつ図 22 に比べ原点 (0,0) 付近に集中する傾向がある。ブドウ、ワイナリー、ワインの 3 つのキーワード近くに地域、統合、食などのキーワードが位置しているので、これらの関係が強いことを示唆している。主体性が原点付近に位置しており、前記の原点付近の位置するキーワードとの強い関連がうかがわれる。価値と価格については、両者の位置関係は近接しており、関係が強いと考えることができる。図 23 において、離れた位置にあるコトは、イベント等を含むカテゴリのキーワードであり、小規模なワイナリー等と関連は弱い。

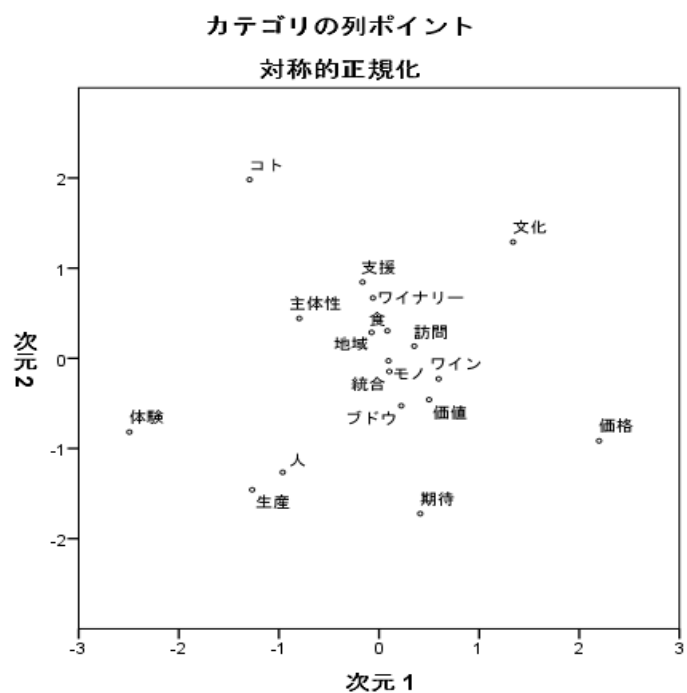


図 21 コレスポンデンス分析結果（空知全体）

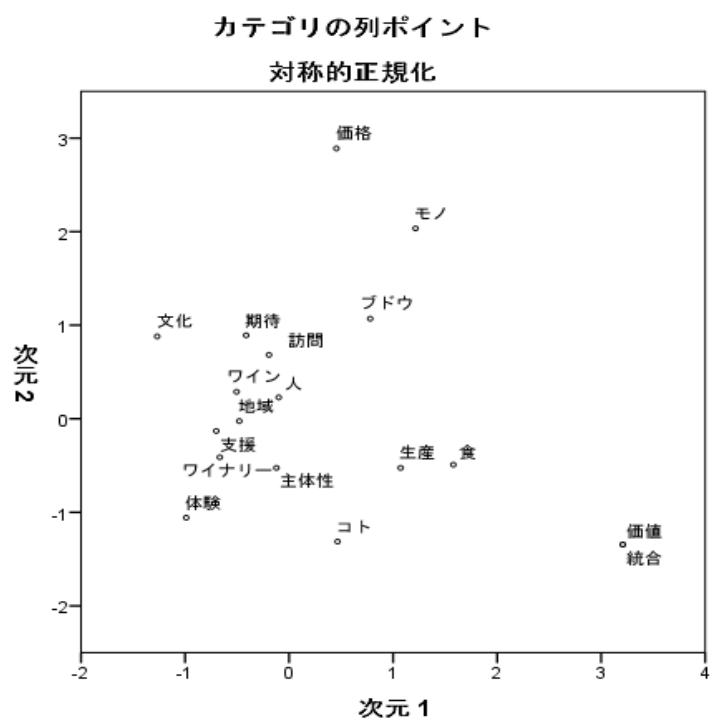


図 22 コレスポンデンス分析結果（大規模）

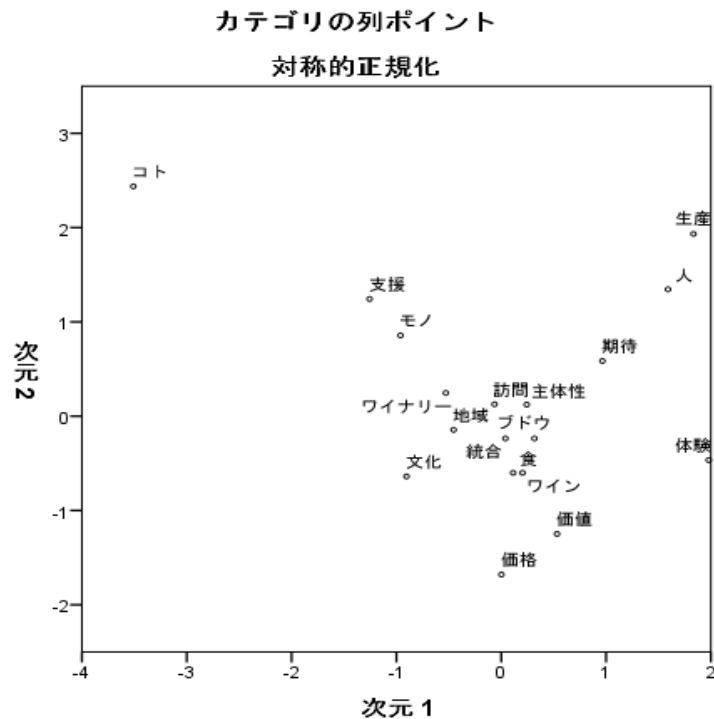


図 23 コレスポネンデンス分析結果（小規模）

（４）農村と都市の関係構築に関連する自由記載

先述のとおり、自由記載欄の記入は、インターネットによる「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査では 623 人、「空知地域のワイナリー等来訪者アンケート」調査では 71 人であった。これらの自由記載欄への記入のうち、本研究のテーマである農村と都市の創造的関係の構築に関する内容を明確に記しているものは、以下のようなものである。なお、（ ）内は、居住地、訪問希望と経験の別、訪問回数である。

《ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート》

R1：海外ワインと同様、産地にこだわりがありワイナリーに行ってみたい。生産されている所や地域の風土や文化との係わりに関心がある。（東京都：希望者）

R2：少額からの拠出金によるブドウ畑のオーナー制度や、田舎暮らしを楽しめる施設があれば利用したい。（東京都：経験者、2～4 回）

R3：ワイナリー周辺の景観を眺めながら、軽食とワインを楽しみたい。欲張った企画は要らないので、のんびりとした時間を味わいたい。（札幌：希望者）

R4：ワインの生産、ブドウ栽培、関連商品、ワインに係る文化、組み合わせる食事等に

関するトータルな情報やイベント等を提供すると良い。(札幌：経験者、不明)

R5：観光地化しようとしているところがあるが、やめてほしい。(東京都：経験者、2～4回)

《空知地域のワイナリー等訪問者アンケート》

R1：ブドウの成育などの話を楽しみに訪問している。栽培繁忙期は生産者の負担になるので申し訳ない。知名度を上げようとする取り組みは良いが、生産者に配慮が欲しい。個人訪問は、ある程度の制限も必要と思う。(札幌市在住、30代、女性、10回以上)

R2：ワイナリーでの体験や生産者との対話も楽しく、一層、ワインが美味しく感じられ期待している。(札幌在住、50代、男性、10回以上)

R3：大量生産することなく、希少性を大切にして欲しい。それぞれのワイナリーが独自性を活かし、個性的なワインをつくりレベルアップして欲しい。(札幌市在住、50代、男性、初回)

R4：来訪者には試飲させて買わせるよう積極的になるべき。買ってもらって、味を広めることが大切。来訪者は値段で決めているような気がする。(札幌在住、50代、男性、初回)

こうした意見の外、まだ知られていない、値段が高い、期待したほどでなかったなどの記述もあった。

5 小括

本章では、札幌市と東京都の居住者を対象とするインターネットによるアンケート調査と、空知地域のワイナリー等訪問者を対象とする郵送による回答方式のアンケート調査の結果を、居住地の別や訪問経験の有無などと比較して考察した。両調査は実施期間や調査方法、対象とした回答者などが異なるので直接の比較はできないが、質問項目が一致しているものについては、一方の調査結果を参照しつつ比較した。

まず、両調査の比較から、単一の調査だけでは不十分であることが明らかである。また、アンケート調査結果の単純集計だけで、調査対象群の異同を論述するには慎重さが必要なことが示唆される。さらに、アンケート調査で得られた質的データの検討では、階級の数値化を図るなどして、統計的手法を用いて客観的に考察した。

札幌市と東京都の居住者を対象とするインターネットによる「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査では、ワインに関心を持ってからの年数については、両居住地による有意差は認められなかった。ワインに対するこだわりの程度に関しては、東京都居住者の方が札幌市居住者に比べこだわりが強い。また、ワイナリー等への訪問回数は、東京都居住者が札幌市居住者に比べ多い。

以上の結果を総合すると、東京都と札幌市を比較すると、前者の方がワインを飲む文化が普及しているものと推察される。このことは、後述するワイナリー等に関する情報源に関する質問で、東京都居住者に対するインターネット調査の影響を考慮しても、新聞やテレビなどのマスコミによる受け身の情報より、ワイン専門誌や知人などからの情報を含め、主体的に広い情報源に接しているとする回答に一致する。

同調査では、購入先としてコンビニを選択した札幌市居住者が多いこと、札幌市居住のワイナリー等希望者のうち約半数が日帰りを予定している点でも、居住地により有意差が認められた。これについての1点目の理由は、1971(昭和46)年、日本ではじめてのコンビニエンスストアが札幌市内に開店し、その後、北海道内全域に店舗を拡張し生活に根付いていることがある。最初にコンビニエンスストアを開いた会社は、酒類販売に関する経験を有し、1987(昭和62)年には、アメリカから自社独自ワインの輸入を開始し販売してきた経緯がある。

また2点目は、北海道内のワイナリーの多くが、札幌市からの日帰り圏内に立地し、かつ広大な農業地帯に位置しており、温泉地等の観光地と隣接した位置にないという環境条件の差によるものと推察される。

さらに、ワイナリー等に関する情報源に関する質問では、インターネット調査による訪問希望者のうち新聞やテレビと回答した者が訪問体験者に比べて多く、マスメディアによって提供されるワイナリーの様子や周辺のブドウ畑の景観などの視覚情報が、ワイナリー訪問の誘因となっているものと思われる。一方、訪問体験者はインターネットや雑誌・専門誌などで自ら広く情報を求めるとともに、「知人の紹介」と回答した者が訪問希望者に比べて多く、個人間での情報伝達が機能している。

こうした上記調査の考察を踏まえ、ワイナリー等訪問の印象や考え方の変化を問う5項目の質問に対する回答について、各質問に対する肯定系の回答と否定系の回答区分に従って回答を求めた結果を、訪問回数との関連を見るためクロス集計を行った。その結果、5項目の設問の全てについて、訪問回数が増加するに従って、各訪問回数区分の回答者では

「そう思う」を選択した比率が高くなる傾向が認められた。このことは、西本(2013)が北海道の小樽観光に関して述べている、「体験を重ねることで訪問先に対する理解が深まるとする」という結果と一致している。

次に、空知地域の調査での回答は、インターネット調査での札幌市在住の回答者と異なる傾向を示している。インターネット調査結果では、札幌市居住者がワインの主な購入先として、スーパー・酒販店に次いで、3番目にコンビニをあげたことが特徴であることを述べた。しかし、空知地域の調査では調査方法の影響があると思われるが、ワイナリーを選択した者が最も多く、次いで酒販店、スーパー、百貨店の順で、コンビニをあげた者は5番目で回答者全体の24.1%である。訪問回数をみても、5回以上の訪問者の割合が東京都居住者を越え、ワイナリー等との関係性をそれぞれに構築していると推察される。こうしたことから、空知地域の調査の回答者は、インターネット調査での札幌市居住の消費者とは、消費行動に違いがあると考えられる。

また、ワイナリー等訪問の印象や考え方の変化に関する5項目の質問に対する回答を比較すると、両調査ともに訪問による影響を肯定的に捉えている回答者の割合が多いが、インターネット調査では「ややそう思う」と回答した者の割合が最も多いのに対し、空知地域でのアンケート調査では「そう思う」と回答した者の割合が、5項目の全てで最も多い。加えて、空知地域の調査で「そう思う」とする回答者の割合は、5項目の全てでインターネット調査の結果に比べ10%以上高い。特に、空知地域の調査では、「ワイナリー等の景観には他にない魅力がある」という質問に関して、小規模ワイナリー等訪問者で60.8%、大規模ヴィンヤード訪問者で59.6%が「そう思う」と回答している。空知地域の調査での、訪問の目的は「購入」が最も多いが、訪問を通して景観の魅力を感じ、製品への信頼を深め、生産活動を理解し、ワイナリー等を応援し、製品を飲み続けようとするなど、回答者の考え方や行動の変化につながっているものと思われる。そのことは、購入のきっかけと目的を問う設問への回答で、空知地域の調査で示されたように、ワインを生産者から直接購入することともに、生育観察、生産者との対話、収穫等体験など、生産活動の一部を体験し、生産活動の背景を知ろうとすることにも関心を持っているという結果と一致している。

さらに、ワイナリー等への訪問の印象を問う5項目の質問のうちの、「訪問先の製品を長く飲み続けたい」とする項目については、空知地域の小規模ワイナリー等訪問者では「そう思う」と回答した者が51.1%と高い値を示し、「ややそう思う」という回答した者も44.7%

あった。同地域の大規模ヴィンヤード訪問者でも、「そう思う」と回答した者が 39.1%、「ややそう思う」と回答した者が 47.8%であった。インターネット調査での同じ質問項目に対する回答では、「そう思う」と回答した者が 13.7%、「ややそう思う」と回答した者が 57.4%であるのに比べ、規模を問わずワインを提供する生産者と愛飲する消費者との間に、特定の関係が成立していることを示唆している。

以上のほかに、両調査の自由記載欄の記入に対し、テキストマイニング専用ソフトを用いて、記載内容をもとに、使用されている用語を、専用ソフトの言語辞書による方法や出現頻度をもとにした方法と、著者が着目した定義による方法を組み合わせて体系的に整理し、カテゴリを作成した。そのうえで、カテゴリ相互の関係を見るためにコレスポンデンス分析を行った。

この分析により、インターネット調査では希望者と体験者の結果を表す図を比較すると、後者に中心化傾向が認められ、訪問体験によって、ワイン、ワイナリー、ブドウ栽培、地域、振興、主体性、文化などのカテゴリに対する認識はつながっていることが示唆された。特に、価値と価格との関係に着目すると、希望者と体験者の違いが顕著に表れていた。内山(2006a)は、消費者が「農に対する理解」を深め、生産者との関係を構築し、生産物に対する価値を認めるには、生産の現場に触れることが必要と述べており、ワイナリー等への訪問を通して消費者の生産活動に対する理解が深まっていると考えられる。

空知地域でのワイナリー訪問者から得た自由記載についても、同様の方法によってコレスポンデンス分析を行った。この地域については、ワイナリー等訪問の印象に関連する質問に対する回答で、小規模のワイナリー等訪問者と大規模ヴィンヤード訪問者から得た回答では傾向が異なっていた。このため、コレスポンデント分析の結果は、大規模ヴィンヤード訪問者からの回答と小規模訪問者からの回答を分けて図 22 と図 23 に示した。その結果、小規模ワイナリー等訪問者では中心化傾向があり、ワイン、ワイナリー、ブドウ栽培、地域、主体性、文化などが、近い位置関係にあった。このうち、主体性が 2 つの次元の原点付近に位置したのは、空知地域における小規模の場合だけであった。

一方、大規模ヴィンヤード訪問者については、やや分散傾向にあり、中心に近いところに位置したのは、ワイン、地域、人の 3 カテゴリである。また、価値と価格の関係についても、小規模の場合は近い位置関係にあるが、大規模の場合は象限を異にし、離れた位置関係にあった。なお、小規模に特徴的なこととして、「コト」が離れた位置にあることがあげられる。「コト」のカテゴリには、「企画」がサブカテゴリとしてあるが、生業としての

ワイン生産を観光対象とすることへの、配慮を求める趣旨の記載があったことなどを考え合わせると、イベントなどの企画を生産者に望んでいる回答者は少数と思われる。

自由記載内容の分析結果からは、生産活動の場を訪問先とするワインツーリズムでは、訪問の形態としては家族・個人・友人などの親しい者が、ドライブで周辺訪問先と合わせた形で訪問するなかで、生産者と消費者が生産活動の場における対話のなかで相互の考えを、再訪による交流を通して共有し合える関係を構築している。

第7章 総合考察

～生産活動を基盤とする農村と都市との創造的関係の構築に対する観光の機能について～

1 はじめに

人口減少と少子高齢化による地域の衰退が進む農村にとって、生産活動を維持し地域の振興を図ることは喫緊の課題である。食料生産を農村に委ねている状況のもとでは、都市で暮らす消費者にとっても、重要な社会課題だと考えられる。しかし、機械化と大規模化した農業と、大量生産と大量消費が前提の流通システムでは、生産と消費が乖離しており、消費者が農村の課題を知り、その課題が自らの課題でもあることを理解することは難しい。近年、消費者が特定産地の農産品を買い支える CSA(Community-Supported Agriculture)などの動きもあるが、交換価値を評価した販売と購入の関係にとどまっている(Cone et al.2000)。農村におけるこうした課題を、都市の消費者も自らの社会課題と捉え、農村地域の再生を図るためには、「交換価値」を基本とした経済効率重視の生産と消費の関係を、農村と都市との「相互交流」をもとにした創造的・文化的な関係へと再構築する必要がある。

そこで本研究では、この相互交流の実現をツーリズムの基本的な機能に求め、かつその機能の拡張性について検討し、生産者と消費者の相互理解によって、両者による創造的な関係を構築し、社会課題を解決できることを示唆した。その事例としてワインツーリズムを取り上げたのは、ブドウ栽培とワイン生産は土地との結びつきが強い農業生産活動であり、生産者が消費地に生産の場を移すという選択肢がないからである。そして、相互交流の実現のため、消費者が生産者の生産活動に接することが重要であることを示した。この点において、消費者が非日常的な体験を求めて日常生活圏から移動する行為であるツーリズムは、相互交流を実現する有効な手段の1つである。

しかし、単に消費者がワイン産地を訪れワインを味わい楽しむことを目的とするのであれば、ツーリズムが持つ趣味や嗜好的な面だけが強調され、生産者と消費者の持続的な関係の構築は期待できない。なぜなら、消費者の関心の対象が、「モノ」としてのワインにある限り、生産者と消費者との社会的役割分担の構図は変化しないからである。それだけではなく、農村と都市との相互交流によって、「農村空間」さえも都市生活者によって消費され、農村再生を阻むことになる危惧もある(立川,2005)。そのため、農村の生産者が消費者の需要を認識したうえで、地域の多様な資源を統合し、自らの主体性を発揮するツーリズムのなかでの相互交流を目指す必要がある。

これに関連して、欧州における Integrated Rural Tourism(IRT)や New Rural Paradigm(NRP)では、地域資源の持つ経済的価値と文化的価値を統合し、地域主導で内外のステークスホルダーと共同し、持続的な農村地域の発展を目指す方針が示されている。しかし、それらでも地域の固有の自然環境や地域文化など、農業以外の地域資源や活動にウェイトが置かれている。例えば、地域固有の自然景観を背景にして、イベントを開催することでイベントの魅力を高めるなど、農業生産活動そのものが持つ文化性に着目したものではない。

一方、本研究のテーマであるワインツーリズムは、ワイン生産の歴史や食習慣などについて、日本と欧州では違いがある。そのことが、日欧のワインツーリズムでの、ツーリストの意識や訪問形態の違いとなっている。また、EU による予算措置や Local Action Group(LAG)¹のような組織が整っている欧州と日本では状況が異なり、直ちに欧州の地域再生の仕組みを援用できない。しかし、農村が主体的に地域経営に取り組む動きなどの類似する社会状況があれば、仕組みや考え方で参照できる点が多い。そこで、IRT や NRP の考え方を参照しつつ、本研究での調査と分析結果をもとに、ツーリズムによって農村と都市との創造的関係を構築し、持続可能な地域を実現する要点を、本研究では以下のように示唆したい。

2 農村と都市による社会課題共有の必要性和実現のための方策

全国的に人口減少と少子高齢化が進行するなかで、農村は 1950 年代からの高度経済成長期の大規模な人口流出、1980 年代はじめからのバブル景気期における若年労働者の都市への流出によって、農村は衰退の危機に直面している。その後も、地方から都市へと人口移動が続き、耕作放棄地が拡大し荒廃農地の再生利用などが深刻な課題となっていることは、第 3 章で述べたとおりである。

この農村が抱える地域課題は、食生活が農業生産活動に支えられているという事実を踏まえるならば、都市居住者にとって生活の維持に係わることであり、共通の利益のために農村と都市がともに課題解決に取り組むことが必要である。しかし、両者が共同できる社会システムの構築についての研究は、「理論と実践の狭間」での議論になり、現実的な検証が行われることは少なかった。そこで本論文では、移動と非日常性を求める観光の基本的機能を拡張的に捉えることで、農村における日常的な生産活動を基盤とする農村と都市と

¹ 人口 10 万人以下の地域で LEADER 事業を实践するための、自治体、民間企業や団体等による組織。

のツーリズムによる交流を通して、両者の創造的関係を構築することについて考察した。そして、農業生産活動の文化的側面に着目し、生産者と消費者がともに理解を深め、生産活動を通して農村の持つ潜在力を高めるメカニズムを考察した。本研究では、事例としてワインツーリズムを取り上げたが、その土地固有の生産活動の具体例として示したもので、同じ条件であれば、他の地域資源を用いたツーリズムへの応用は可能である。

交流人口の拡大による地域経済への波及効果や、交流者の定住化に期待する各地の取り組みは、「地方創生」の事例として多数紹介されている。しかし、立川(2005)が指摘しているように、そうした取り組みのなかには、受入側にとって負担となり、持続可能な地域の実現に貢献できない例もある。交流による農村振興の効果が持続し、かつ、訪問側の消費者の行動や考え方にも変容をもたらす地域再生が望ましいはずである。そのためには、ツーリズムによる相互交流において、両者の理解を阻む要因を除き、理解を深め合うことが必要である。

農村は食料を安定的に供給するという役割を担い、機械化や規模拡大を進め、生産性向上や流通システムの高度化を図ってきた。そうした経過のなかで、農村と都市の社会的役割分担が固定化し、生産する者と消費する者との乖離が時間の経過とともに広がり、生産者からは消費の実態が、また消費者からは生産活動が見え難くなり、諦観をとめないながら双方の関心も低下してきた。

この状況を打破するためには、農業生産活動にある文化的側面に着目し、農村における生産活動を地域社会のなかで捉え直すことが必要である。さらに、生産者がその取り組みを消費者に伝え、共有する必要がある。そのための方策を推進するために、農村から都市に政策的な働きかけを行うことは難しいが、消費者が自ら訪問して来るツーリズムを活用する余地はある。この場合、都市からの消費者は農村にとって重要なステークスホルダーであり、地域外にある資源と見ることもできる。その点では、農村にとってツーリズムは、活用可能な地域再生のための有効な手段である。また、都市の消費者にとっても、農村における生産活動に触れることは農村の実態を知る機会となり、生産者との触発し合う交流のなかで、自己の「創造的な潜在力」を伸ばすことも可能である。

3 生産者による消費者に対する主体的働きかけ

生産者と消費者との乖離が進行し、社会的役割分担が固定化してきた背景には、農業の工業化がある。大規模化と機械化により安定的かつ大量に生産する農業形態では、流通や

販売者の要望に合致する、均質で扱い易い農産物を生産することを生産者は指向する。そこで生産者は、規格にあった商品価値の高い農産物の生産に移行するが、購入するのは「不特定多数の消費者であるので、生産者と消費者との実質的な関係は成立しない。

一方の消費者も、農産物の購入などで農村を訪れることがあっても、訪問の目的が農産物の「交換価値」に着目した購入であり、経済波及効果は加工品の販売や飲食などの範囲にとどまることが多い。このような場合、土地との関係性が強い固有の農産品の例を除けば、同種の農産品の産地間競争は避けられない。そうしたなかで、一部の農業者のなかには、消費者との間で「顔の見える農業」を目指す動きがある。しかし、対象とする農産物が日常的に消費されるものであれば、消費者は安全性などを考慮しながらも、価格が安いことを優先して、消費地で調達するのが一般的である。

産地の名を冠した農産物を高次加工し、付加価値を高める取り組みも各地で行われているが、不特定多数の消費者を対象とした販路拡張では、類似品と競合し当初の販売計画を達成できず見直しを迫られている例が多い。一般的にどの地域でも栽培可能な食材を用いた日常的な加工品を、不特定多数の消費者に販売し続けることは困難である。そこで農業経営の観点からは、産地の特性を反映した食材を、嗜好品の性格を帯びた付加価値の高い製品に加工し、特定の消費者を対象に提供することが考えられる。

第5章の事例調査結果で述べた、空知南部地域における開拓農家の3代目で、ワイナリー開設者である山崎和幸氏の考え方は、ニュージーランドでの農業視察で体験した「消費者と向き合う農業」にあった。機械化と大規模化により農地の集約化が進み、北海道が農業政策の優等生とされてきたことは第3章で述べたとおりである。この農業者にとってワイナリーの開設は、自ら栽培したブドウをワインに加工し、個人を特定できる範囲の消費者に届け、その評価を直接確認しようとするものであり、不特定多数の消費者に対して工業的に農産物を提供してきた、現代農業に対するアンチテーゼであった。農業者が「創造性とポリシーを持って自立する農業」によって、生産者と消費者との関係を再構築しようと自らとった行動である。

農村の状況について内山(2010a)は、農村における地域共同体は多層的であり、それぞれに習慣の違いがあるが、その違いを内包して全体で共同体を形成していると述べている。地域によって共同体の成り立ちや習慣などの相違はあるが、佐無田(2014)は、農村起業の大きな障害になるのは、実は農村自体の保守的な文化であると述べており、新たな産業分野への進出には困難がある。北海道については、農業の近代化が進んでおり、農業と農村

の事情が、他の地域と異なると坂下(2001)は述べているが、本研究での事例はそうした地域による差異を超える、地域の変革を迫る外的要因に促されている。

本研究の事例では、自然災害によって財政再建を迫られた池田町、流通グローバル化の影響によりブドウを加工しワイン市場に参入した都農町、桑栽培から稲作を経て果樹栽培へと栽培作物を転換してきた甲州市勝沼地域、大規模農業地帯への産業廃棄物の処理施設建設の動きがあった空知南部地域などを取り上げた。それぞれの事情は異なるが、人口減少や少子高齢化などの今日の社会課題を抱える以前に、固有の地域課題があり、地域が主体的に解決することを求められていた。

共同体である農村における起業の難しさについては、前述の佐無田(2014)が指摘しているが、新産業分野の起業は共同体に変化をもたらすことであり、立川(2005)のいう農村の「モザイク化」につながる懸念もある。そのため、農業関係者を含む住民が、新産業分野が地域にあることの意味を理解するまでには時間を必要とする。

ワイン生産では、原料ブドウの生産が最終製品を決定する要素であり、「ワインづくりは農業である」と言われている。ワイン生産は食品加工という新産業分野であるが、農村にとっては農業の延長として捉えることもでき、他の産業分野の導入に比較して違和感の少ない分野である。しかし、果実を原料とする他の農産品加工飲料とワインが大きく違う点は、ワインが消費者の選好度の高い嗜好品に分類される製品だということである。従って、ワインの生産者は、自分たちの製品を支持してくれる生産者との関係の維持が、経営の維持につながることを理解している。

そこで生産者は、ブドウの生育環境や労働集約型の生産活動の実態を消費者に伝え、製品価格の妥当性について理解を深めるための情報や、ブドウの収穫や仕込み作業を体験できる機会を提供している。こうした主体的な働きかけを通して、自らが生産したワインに対する消費者の反応を確認し、ブドウ栽培やワイン生産に還元できることが、工業化された農業生産ではできない体験であり、ワイン生産者の励みになっている。

こうした生産者の工夫は、地域における産業としての経済効果だけではなく、地域イメージの形成や、住民にとっての「地域の誇り」の醸成などの副次的効果を生んでいる。農村における農地利用形態のモザイク化という表面的なことだけではなく、土地利用と農業経営の多様化によって「農村の多様性」が高まることは、農業生産性や労働の質だけではなく、生活スタイルも変化させ、グローバリゼーションなどの社会的変化への対応力を高めることにもつながっている。また、農村の土地利用と経営の多様化が進み、工業的な生

産中心の現代の農業では、都市の消費者が生産者との関係を築き、農業生産の実態を知る機会は限られていた。しかし、ワインツーリズムでは消費者が農村を体験し、生産者と共同して考える機会を提供できている。

4 日本におけるワイン生産とワインツーリズム

日本におけるワイン生産は、欧州の醸造技術が導入されて国内生産が始まってから約140年の歴史である。この間、山梨県を中心に生産され、食料の増産が求められ酒類は贅沢品とされた第2次世界大戦中にも、軍事用通信機器に必要な物質がワインに含まれているので、ワイン生産は続けられた(山梨日日新聞社,1978)。一般消費者がワインを飲むようになったのは、1964(昭和 39)年の東京オリンピック、1970(昭和 45)年の日本万国博覧会が大阪で開催されて以降である。事例の1つとして取り上げた池田町がワイン生産をはじめたのは、1963(昭和 38)年であり、2015(平成 27)年現在、生産開始から50年以上を経過している。

ワインの国内需要は徐々に伸びたが、1985(昭和 60)年には、ワインに使用することが食品衛生法で認められていない化学物質である、ジエチレングリコールが混入したワインが輸入され、国内での消費量は減少した。その後、ワインに含まれるポリフェノールが健康に良いと各種メディアで取り上げられ、1998(平成 10)年には消費量が急速に伸びた。その後、消費量は減少に転じたが、日本酒に代表される伝統的な酒類の消費が低調ななかで、ワインの消費量は堅調に推移し、酒類消費の約4%を占める。

一方、国内でワインツーリズムが注目されるようになったのは、2008(平成 20)年に山梨県の民間団体が「ワインツーリズムやまなし」を開催してからである。その後、ワイン産地を目的地とするツーリズムによる、農村と都市の交流がさかんになった。平成 25 年度課税統計では、国内市場に流通するワインは、国産が31%、輸入が71%である。ただし、同統計による「国産」には、輸入原料を使用して生産した「国産ワイン」も含まれている。ワインツーリズムでの訪問先は、こうした「国産」ワインを生産するところではなく、主に自家栽培ブドウを原料としてワインを生産する、ワイナリーや自家栽培ブドウを他のワイナリーに委託して独自ワインを生産しているヴィンヤードである。

しかし、国内に約200カ所あるワイナリーのうちの多くは中小企業であり、その経営は厳しい(原田,2014)。特に自家栽培ブドウを原料にワインを生産している小規模なワイナリーでは、輸入ワインに価格で対抗することは難しい。そこで、生産者はワイン生産の実

態と自らのワインづくりの哲学を消費者に伝え、製品とワインづくりに対する評価を高めることで、自家栽培ブドウを原料とするワインが高価格になることへの理解を求めている。ワインは生産者の意図や土地の特性、栽培年の気象条件等を反映した製品である。生産者にとっては「製品の個性」が、消費者に対する訴求ポイントである。そして、消費者ニーズに合わせようとしても、ブドウ栽培環境の条件によって原料ブドウの質が決まるので、生産者が製品の質の向上に係わることに限界があることが、量産されている他の農産加工品と異なる点である。こうしたことから、産地、生産者、生産年等の違いによって多様なワインが生産され、消費者の選択の幅が広がり、個々の嗜好性に合った製品を選べることで、消費者にとっての魅力である。

こうした個々の消費者の嗜好性と選好対象となるワインの多様性によって、ワインが嗜好品として市場に位置づけられることで、生産者間の共同や技術供与が進み、地域としての品質向上を図る地域のネットワークが形成される可能性がある。この点について長村(2014)は、技術情報などの地縁による「非公式な相互作用」や業界団体での情報交換、中核企業の戦略的事業展開によって、北海道におけるワイン産業には、クラスターが形成されていると示唆している。

本研究の事例地域のなかでも、池田町から富良野市と神戸市へ、神戸市から都農町への技術供与と経営ノウハウの伝達が認められた。それが実現した背景には、国内におけるワイン生産を牽引してきた山梨県内の大学や研究機関や、民間事業者、関連業界の貢献がある。前述したようにワインと消費者との関係は、原料ブドウの持つ「潜在力を引出すようにして」生産者が製造した多様なワインのなかから、消費者の嗜好に合致したワインを消費者が選び、ワイン生産の背景を理解できることが理想的である。

Hall et al.(2003)は、ワインツーリズムはルーラルツーリズムの1領域であり、幅広い意味での食事としての「フード」との関連から、ワインに対する関心を持つ層を対象とするツーリズムだと位置付けている。この場合の食事は、郷土食や著名な料理人が調理する料理を食べる、いわゆるグルメなどを含むが、訪問先に数日滞在し飲むことと食べることを楽しむツーリズムであり、どのような食事であるかは別として、食事とワインとの関係が重要だと考えられる。本研究の都市居住者に対する「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査によれば、宿泊と日帰りがあり、他の訪問先からの立寄りを含むことも示されており、食事との関係は強くない。ワインの酒類消費に占める割合は約4%であり、日本では「ワインを飲む文化」は定着していないと考えられ、ワインツーリズムも発展過

程にあると考えるのが妥当である。日本にはなかった「ワイン文化」を、生産者と消費者が共有し、相互に有形無形の利益を得たり、社会課題の解決を目指したりする点では、両者は対等の関係にある。

5 ツーリズムの対象としてみたワイン産業

日本におけるワイン産業とワインツーリズムは発展過程にあり、欧米のように著名なワイナリーの周辺にレストランや宿泊施設などが整備されているワイン産地と条件が異なり、日本のワインツーリズムではワイナリーやヴィンヤード、そこでの生産活動を対象とすることが多い。飲食施設やワイン関連商品の販売を行っているところもあるが、グルメが関心を示す本格的な食事を提供するレストランなどは少ない。こうした施設を整備し来訪者の増加を図る選択肢もあるが、設備投資と維持管理、安定的な経営のノウハウ不足などの課題があり、ブドウ栽培とワイン生産を優先する生産者が多い。

他の酒類に比べてワイン生産は製造工程がシンプルであり、ワイナリーによる工程の差異は少ない。それだけに、ブドウの生育や栽培環境の違いと、生産者の考えや「ものづくりの哲学」が、「製品の個性」になる。生産者は、自身のホームページなどで消費者にその差異を伝えているが、生産者が消費者に直接伝えることが最も有効である。ワインツーリズムでは、生産者がワイン生産のプロセスを消費者に伝えることができ、逆に消費者の嗜好や消費場面などに関する一次情報を、流通や販売者を介さずに得ることもできる。消費者にとっても、生産者の解説を直に聞くことは、製品の特質や製造上のこだわりを理解することに役立つ。

農業生産活動には文化的側面があることを、末原(2009a)や内山(2006b)の指摘に言及して、第4章で詳述した。生産者の労働の成果としての農産品やその加工品に対して、消費者が文化的な価値を見出し消費対象とすることは、「モノ」の消費ではなく、「文化的消費」と捉えることができる。地域の生産者と生産に関心を持つ消費者との、相互交流を通して収穫の楽しみを分かち合い、木村(1992)が述べている「農の文化的側面」を共有する行為は、「つくる文化」と「飲む文化」の創発であり文化的消費にあたる。

ワインの生産活動に関しては、ワインを評価するソムリエなどの専門家もいるが、本研究の第6章「ワインツーリズムに関する消費者動向の調査」に示すとおり、生産地や生産情報とともに、ワインの特性と価値を総合的に消費者に伝えられるのは生産者である。そして、ワイナリー等の訪問者を対象としたアンケート調査結果では、飲酒の習慣のない消

費者がいることも明らかにした。さらに、ワイナリー等での聴き取り調査では、ワインツーリズム参加者のなかには、ワインが完売していることを知りながらワイナリーを訪問する者がいることが分かった。つまり、ワイナリー訪問者の消費対象は、「モノ」としてワインだけではなく、生産活動に関連する体験を含む多様な文化体験が対象になっていることが示唆される。

例えば、消費者が生産工程を体験できれば、生産者の話からの理解だけではなく、原料ブドウに触れたり味わったりし、また、ブドウの発酵音を聞くことや香りを識別しようとするなど、身体性を伴ったワイン体感を通して、現場であるワイナリーやワインの文化的消費が行われていると考えられる。生産の場において労働を体験するだけではなく、文化的消費の意味が見出されるのである。それにより、消費者はワインが高価格となる理由を理解し、ワインを正当に評価できる。それは、生産と消費が分離され、均質なモノを大量生産する、工業的生産活動のなかでは希少価値であり、ツーリズムの魅力を高めるものと考えられる。ワインツーリズムは、「飲み、味わう」ことで、飲食という「五感」を使う人間の基本的な欲求に支えられた消費行動であるが、消費者にとっての文化的消費の機会でもある。

この体験は消費者による自発的な行為であり、繰り返し体験することによって、消費者は、「飲み味わう」ことに対する感受性が高まり、製品としてのワインに対する理解だけでなく、原料ブドウの栽培や生産方法などのワイン生産の背景に対しても関心が及ぶことになる。その結果、消費者は当該体験を通して、生産者が持つワインに関する知識や生産に係る文化的背景を共有し、相互に触発し合う創造的な関係が築かれる可能性が高い。しかし、茂木(2005)が主張するように、ワインに対する豊富な知識と経験を有するソムリエであっても、創造性が発揮されるには他者の存在が重要である。そのため、ワインに関する知識の形成段階から、消費者の個々の体験が他者との係わりのなかで得られることで、創造的関係が生じやすくなるのがワインツーリズムである。

文化的消費における「享受能力」の重要性を、後藤(2010)が指摘しているが、それは味わい分ける能力を含め、ワインの飲用歴や個人の嗜好などによって異なり、同じ人でも年代や環境で変化する。そして享受能力を高めるためには、いわゆる「本物に触れる」ことをはじめ、知識を得たり、生産地に足を運んだりするなど、ワインツーリズムにおける「学習」が必要だと考えられる。

つまり、ツーリズムの対象としてのワイン産業は、こうした「知的欲求」を受けとめ、

ワインの「文化的消費」を可能にする、「文化産業」の側面を持つ。それが文化であれば画一的なものではなく、個人、コミュニティ、地域、国によって異なる、嗜好を含めた文化の違い、文化多様性を尊重する視点が重要である。生産者の側から空知南部地域のことを考えれば、小規模でも多様なワイナリーが存在することが地域の文化多様性を高めることになると考えられる。つまり、競合する関係ではなく、相互に連携や共創する関係として、多数のワイナリーが共存することを支持する根拠になる。

また、ワイン生産は気象条件に左右されることから、生産計画を立て難く、収量や品質が期待水準に達しない年があるため、10 年を 1 サイクルとして経営を考えている生産者も多い。こうした自然環境の変化のリスクを考えれば、自然条件や病害虫の防除など、ブドウ栽培技術に関するワイナリー等での相互連携には意味がある。そして、ワイン生産は、生産者が最終消費の場面を想定しながら、気象や土質などの所与の環境条件の下で、自らの「経験知」を使って原料ブドウの潜在力を引き出すという、「知的生産活動」である。こうした状況について消費者の「深い理解」を得るには、ワインツーリズムによる持続的関係の構築は有効な手段である。

6 ワインツーリズムの例にみる観光の機能

本研究では、生産者と消費者がワインツーリズムを通して交流することが、生産活動に対する相互理解を深め、農業の工業化による生産と消費の乖離、農村と都市の社会的役割の固定化による「農村の衰退」という共通の社会課題の解決に有効である可能性を、ワインツーリズムの事例をもとに検証した。ここで発揮される「観光が持つ基本的な機能」として、次の 2 点を示唆したい。

1 つ目は、人的交流を拡大し地域経済を振興する「経済的機能」である。本研究の事例である甲州市勝沼地域における「ワインツーリズムの原型」にも見出せる、同地域と関東圏の消費者との大正時代の交流で、既に意図されていた機能である。また、この機能は地域内への波及効果が期待される大きな理由ともなっている。しかし、それが十分に発揮されるためには、NRP の考え方に示されているように、地域の多様なステークスホルダーとの連携が必要である。甲州市勝沼地域では、ワインツーリズムの原型段階での多様なステークスホルダーとの連携が認められた。

2 つ目は、こうした多様なステークスホルダーとの連携を促す「ネットワーク機能」である。農業生産活動による収益だけを考えれば、収穫後の農産物を消費地に移出するため

に、流通・販売業者に委ねることが最適解である。しかし、こうした仕組みでは、生産者が消費者と連携できる余地は少ない。最近のトレーサビリティ²など消費者が生産者を識別できる試みでも、流通経路にいるステークスホルダーが、相互の存在を知るだけで十分ではない。

内山(2006b)は、農村の生産者と都市の消費者が築く関係のなかで、「モノ」の価値が変化するという点において「半製品」に着目している。そして、ここでの相互関係で生まれる価値は文化的価値ともいえるが、単に「モノ」の交換にとどまるのでは生じないと述べている。また、内山(2006c)は、生産者と消費者が交流し合える「産直」が、生産者と消費者との関係を構築する、共同の場所となり得ると主張している。そのうえで、「産直」における相互交流が大規模になると、生産者と消費者が共同する主体的な関係が失われると指摘している。つまり、「モノ」を介した交流の規模を拡大するだけでは、生産者と消費者との主体性による関係性の構築という点で限界がある。生産者と消費者の連携を図り、農業生産活動を「地域で支える」として注目される CSA の例でも、消費者の関心が自らの健康への効果など、自らの利益の追求から生じた消費行動にとどまるのでは、両者の関係は生産と消費の社会的役割分担の域を超えない。消費者が生産活動により深くかわり、関係を持続する必要がある(Cone, et al. 2000)。

空知南部地域の事例では、継続的な販売を見込めることを優先した、ワインの販売計画を立てている。ここで発揮されている生産者の主体性は、経営を維持するという実務的な意味だけではなく、生産したワインを、生産活動を理解する消費者に届け、ワインを飲む「文化体験」を共有することにある。そのための方策として、ワインツーリズムを介した直接販売の効果は大きい。この機会をつくるための関係者に働きかけるプロセスでは、多様なステークスホルダーとの関係が必要となり、結果的に連携が図られていた。

さらに、以上の2つの機能のほかに、生産活動の文化的要素を消費者と共有し、創造的な関係をつくるために、次にあげる2点のツーリズムの機能が存在する。1つ目は、「文化的な生産と消費を喚起する機能」である。ワインという嗜好品を対象とするツーリズムには、「食文化の壁」があり、池田町の事例でみるとおり、ワイナリー等で生産されたワインの特性を消費者が理解し、他の製品との違いを明確に把握し、そのワインを支持するよう

² EU やアメリカなどでは法律で規定されているが、日本では法律により規定されていない。2014年6月、食品の安全性確保の観点から、生産、加工、販売等の移動を記録する取り組みとして、農林水産省が考え方を示している。

になるまでには時間が必要である。同様のことは、都農ワイナリーでの現地調査でも確認できた³。

加えて、第6章に示した「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査と「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪アンケート」調査でも、ワイナリー等への訪問回数が多くなるに従い、生産活動に対する理解や生産者に対する信頼などについての肯定的な回答割合が増えていた。つまり、ワイナリー等への再訪のプロセスで、ワインを味わうことや感受性に加えて、製品と生産活動が持つ文化的、社会的な意味を理解する力が消費者に生じてくることが示唆される。

こうした「深い理解」をもとに、消費行動を通じて農村の生産活動を支援し、社会課題を解決に導くことは可能である。それは内山(2006c)が言う「関係としての場所」における相互交流という、両者が対等の立場で個人の意思と選択によって、時間と金銭を文化的消費にあてることである。生産者と消費者は、この交流プロセスを通して、文化そのものに対する「享受能力」を高められていると考えられる。ここではワインという嗜好品の特性から、文化を享受する能力の例として賞味能力をあげた。木村(1992)が農業における文化は「分かち合う喜び」と述べているように、それは生産と消費の相互交流から生ずる。生産者が所与の環境条件に働きかけて耕作し、そこで育てた作物の収穫物を他者と分かち合い、自然に対する感謝と畏敬の念を表現する活動のなかで、消費者と交流することで文化を創出することができる。

また2つ目は、「新たな地域文化の醸成機能」である。本研究で事例とした空知地域は、北海道の全耕作面積の約10%を占める大規模な水田や畑作地帯だが、それが固有の地域イメージにつながらないことが地域戦略上の課題であった。しかし、2000(平成12)年頃からワイナリー等が開設されはじめたことによって、ワインツーリズムの訪問先として注目され、この地域がメディアを通じて広く紹介されるようになった。その結果、ワイン産地としての「空知のイメージ」の形成を都市の消費者に促し、ブドウ栽培者を含む地域住民も、自分たちの地域の魅力を再評価することにつながった。

それは、地域に対する誇りの復権と同義であり、山梨県においてワインツーリズムを提唱した民間団体が本来の目的としたことでもある。また、池田町の総耕地面積に占めるブドウ栽培地の面積は0.7%と少ないが、「ワインのまち池田」を表明して、地域の魅力を地域外に発信する自治体経営の政策的な支柱となっている。こうしたことを通して、池田町

³ 都農ワイナリーでの、工場長に対する取材による。(2013年11月23日)

では「ワインを飲む文化」を町民が共有し、地域外でも「ワイン友の会」を中心にワイン文化を普及していった。都農町も同様に、伝統的な「焼酎文化」があるため時間を要したが、若い世代を対象にワイン文化の普及を図っている。それは単なる消費の拡大ではなく、地域の主体による文化的消費の拡大である。

本研究では、これまでに述べてきたツーリズムの機能を統合することにより、農村と都市が抱えている社会課題を解決に導くための、ツーリズムの機能に着目した。そしてこの4つの機能、つまり「経済的機能」、「ネットワーク機能」、「文化的な生産と消費を喚起する機能」、「新たな地域文化の醸成機能」を活用することには、地域政策上の優位性がある。

まず、ツーリズムは観光客の趣味や嗜好という自発性にもとづく行動であり、強要されたものでない。さらに、移動というツーリズムの基本的な要件が、農業のように土地と不可分の関係で動かせない活動の不利な点を補い、双方向の交流が難しい場合でも相互の関係を構築できることである。

ワインツーリズムであっても、製品としてのワインだけに着目するのであれば、このことが特に意識されることはない。しかし、生産活動や栽培環境、ブドウ栽培の来歴等の全般を対象とするなど、土地と不可分な地域資源を活用する場合に、双方向の交流が成り立つことは、地域政策を進めるうえでの利点である。ワインツーリズムの先駆的取り組みによって、国内のブドウ栽培とワイン生産の牽引役を果たしてきた山梨県と県内3市による、世界農業遺産への登録を目指す動きと、登録の実現はワイン生産活動が持つ地域の固有性と文化性を表現する機会になると考えられる。

7 農村と都市の創造的関係構築の要件と課題

これまで、ツーリズムの機能によって、生産者と消費者が体験を共有して相互理解を深めることで、農村と都市の創造的関係が構築でき、社会課題を解決することにつながることにについて述べてきた。ここではさらに、創造的関係の構築のための要件と課題について、事例調査の結果をもとに考察する。

まず要件の1つ目は、地域における生産活動の意味や来歴について、生産者だけではなく池田町や都農町の事例のように、地域住民が誇りをもって来訪者に伝えることである。「ワインづくりは農業である」と言われ、製品は栽培地の気象条件などが反映された原料ブドウに左右される。また、ワインは生産地を表示して流通するため、ワインを飲んだことが生産地を訪問する契機となる。第6章に示した都市居住者を対象とした、「ワイン嗜

好とツーリズムに関するアンケート」調査の結果では、訪問のきっかけは、テレビや新聞などによる報道や雑誌掲載、加えて知人の紹介等である。特にメディアによる報道では、優れた製品ということだけでなく、ワイン生産を巡る土地の事情や製品の来歴を含め、視聴者の共感を得るための生産活動が紹介されている。

こうした地域における生産活動の持つ「意味」を、生産者とその関係者だけでなく、一般の住民も共有することが、消費者の立場で地域を知るためには重要である。この点で、池田町での中学生のブドウ収穫体験は、町の財政を再建した郷土の歴史や、ワイン製造の地域産業としての位置付けを中学生に説明し、住民による共有を促進している。

また都農町の事例では、同町の厳しい気象条件の下であっても、熱意ある農業者がブドウ栽培に取り組んだことを、「都農ワイン物語」としてワイナリーのホームページで紹介し、「地域の記憶」として広報している。この「地域の記憶」とは、「田んぼに木を植えるなんて」と揶揄されながら、ブドウを町の特産品にしようと果樹栽培に取り組んだ農業者の功績を、「地域の誇り」として住民が継承してきたものである⁴。

2点目は、地域の資源や観光対象は、有形のものだけでなく無形のものも多く、それらが文化として地域内外の創造的関係の構築に有効だということである。IRTとしてワインツーリズムを核とする地域再生を企画する際には、目に見えない地域資源も活用できる。空知地域の事例では、ワイナリー訪問体験を通して得られる地域の事情や暮らしぶりなど、無形のものへの関心も地域の再訪や支援を促進していた。

空知南部地域のなかでも、特にワイナリー等が集中している三笠市では、同市が進める「ジオパーク構想」とのつながりを現地で解説するツアーなどが開催されている。原料ブドウの質が栽培地の表層部分だけではなく、深層部の土質と関係することが理解されれば、ワインがその土地の固有性を表す製品であることへの理解につながる。また、同市への移住者を勧誘するホームページでは、子育て支援、料理を専門とする高校教育、豊かな農産物の紹介などとともに、ワイン生産者の土地への想いを説明している。つまり、地域の無形のものへの評価である。

有形の地域資源とされる景観についても、池田町での十勝平原に広がる畑作地帯とブドウ畑、空知地域の水田や畑作地のなかのブドウ栽培地、都農ワイナリーから見る周辺の果樹園や畑作地と日向灘の眺めなど、ワイナリー周辺の自然景観は、地域にとって重要な資

⁴ この農業者が植えたと言われるブドウの樹がある住宅(都農町重要文化財)の、居住者に対する聞き取り調査による。(2013年11月23日)

源である。さらに佐々木(1966)が「ブドウの海」と表現した、甲州市勝沼地域のブドウの葉が地面を覆い尽くす眺めは、多年の営農によって創出された景観であり、農業生産活動が創出した地域資源である。同じブドウ栽培地であっても、栽培地の形状や栽培方法によって、景観形成のプロセスや全体構成は地域によって固有である。山梨県と甲州市を含む県内3市が連携し、世界農業遺産への登録を目指す根拠は、この地域におけるブドウなどの果樹生産が、農業生産活動の歴史を反映した固有の価値を持つ「地域資源であること」にある。

3点目にあげるのは、多様なステークスホルダーの参画により、郷土への「誇り」が醸成されることである。池田町の事例では、丸谷町長（当時）の強いリーダーシップにより内外の多様なステークスホルダーとの連携が図られていた。こうした連携を通して、町民には郷土に対する誇りが醸成され、地域外からの来訪者や支援者には池田町に対する愛着が生まれていた。

また、農業と畜産が主要産業である都農町の例では、支援者のなかには畜産関係者も多く、2010（平成22）年4月の口蹄疫の発生は、都農ワインの販売にも大きく影響した。それに対処できた背景には、多様なステークスホルダーとの連携がある。町の復興と再生を願う花火大会は、「みんなのワイン」を合言葉に活動してきた、都農ワイナリーの支援者によって同年8月に開催された。同ワイナリーは現在、町内の多様な活動の拠点としても活用されており、地域にとってはワイン生産施設以上の意味を持ち始めている。

空知地域の事例では、空知総合振興局が「そらちのファンづくりプロジェクト」として、2010(平成22)年から積極的に地域振興施策を進めている。民間の主体性を尊重した取り組みであり、参画の範囲はワイン生産関連団体が中心だが、行政による地域再生のための政策支援である。

このように、地域の「困難」を克服した経緯、所与の地理的条件や自然環境を巧みに生産に結びつけた人的つながりなど、「見えないものの資源性」が重要である。事業の評価においても、消費者のツーリズム体験での印象など、見えない評価軸を持つことが必要である。本研究では、札幌市と東京都に居住する消費者を対象とする「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」調査と、「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」調査を実施し、統計的手法を用いて分析した。この結果、前者の調査では「ワインへの関心」や「購入の目的」に関する項目で、居住地よりもワイナリー等への訪問体験の有無による有意差が認められた。また、ワイン選択のポイントに関する項目での「価格」は、ワ

インの「嗜好（甘さ・辛さ等）」や「タイプ（赤・白等）」に次ぐ、消費者にとっての重要な購入決定要因であった。また、ワイナリー等訪問での印象に関連する、「景観」、「理解」、「信頼」、「応援」、「愛飲」の5項目については、訪問回数が増すに従って、肯定的な回答の比率が高くなった。

観光社会学分野の研究では、ツーリストの嗜好や行動を予測することが難しい。そこで、消費者の嗜好や行動、ワイナリー等への訪問体験での印象などに関する項目についての集計結果の検討に加えて、自由に記載されたワイナリー等の訪問体験や地域振興に関する意見や考え方等の質的調査結果について、統計的手法によって多角的に検討した。自由記載の内容をテキストマイニングの手法によりカテゴリに分類し、そのカテゴリ間の関連をコレスポンデンス分析したところ、ワイナリー等の訪問体験者は、ブドウ・ワイン・ワイナリーなどの生産に関することと、訪問・地域・振興・関係等の地域に関連すること、さらに、食や文化など文化的なことが関連づけられていた。

この結果が得られたことによって、ツーリズムに関連する幅広い分野の研究者や実務家との議論が可能になる。本研究では包括的に捉えられがちであったワインツーリズムを例に、地域によってツーリズムの態様や来歴が異なることを示し、観光社会的な考察を通して、農業生産活動を維持し地域再生を促す、ツーリズムの機能を明らかにした。

欧米では、「ワインを飲む文化」が定着した後に、交通機関の発達や都市労働者の余暇活動の拡大などによるツーリズムの動きがあり、その1つとしてワイン産地を訪ねるワインツーリズムが普及した。日本においては、「ワインを飲む文化」とワインツーリズムは、ともに発展過程にあり、文化の形成過程を生産者と消費者が共有できる可能性を持つ特性が、個人による楽しみという欧米におけるワインツーリズムの普及とは異なっている。

近年、地域再生の取り組みが官民をあげて各地で進められており、地域外との人的交流に対する期待は大きい。本研究ではそうした期待を、施策の立案や計画での検討を経て実効あるものとするため、ワインツーリズムを事例としたツーリズムの持つ特質や機能についての多角的な検証を行った。

その結果、ツーリズムが持つ機能として、「経済的機能」、「ネットワーク機能」、「文化的な生産と消費を喚起する機能」、「新たな地域文化の醸成機能」についての示唆を得た。さらに、こうした機能を持つツーリズムは、ツーリストが自発的に移動する消費行動であることから、農業生産活動のような移動が難しい地域資源を、地域再生に活用しようとする地域にとって、政策的な優位性があることを示した。さらに、ツーリズムの機能を農村と

都市の創造的関係の構築による地域再生に活用する要件として、地域の生産活動に対する住民の理解、有形だけではなく無形の資源が有効であること、多様なステークスホルダーの参画が「地域の誇り」を醸成することを示した。

8 むすび

本研究の目的は、第1章で述べたとおり、人口減少・少子高齢化が進む日本の農村における生産活動を対象とする交流が、生産者と消費者の意識や行動に変容をもたらし、農村と都市の創造的関係を構築する機能を明らかにすることである。農業生産活動に文化性があることを前提としており、事例としてワインツーリズムを取り上げた。その背景については第3章で述べたとおりであり、交流人口の拡大と地域への経済波及効果という、ツーリズムの機能に期待した取り組みは、これまでも各地で行われてきた。

そうした事例のなかには成功例もあるが、地域が消費者の需要に応じようとした結果、立川(2005)が指摘する、農村空間の「商品化」や「モザイク化」が進み、受け入れ地域が疲弊し、「消費される農村」となることへの懸念がある。いずれもツーリズムの機能に期待しているが、地域の持続と再生のためには、交流人口の拡大だけではなく、交流の内容に加えて継続性が問われている。

農村と都市が交流することは、来訪者がもたらす経済効果だけではなく、課題を抱える農村の実情に対する消費者の理解にもとづく、賢明な消費行動や、生産への参加や体験を通した課題の共有や解決という点に意味がある。そこで、これ以上の地域の衰退を回避し、互酬的な相互交流を実現するには、受け入れを制御することも含め、農村が主体性を発揮する必要がある。消費者の求めに単に応じるだけでは、生産活動の主体性は失われる。地域資源の固有性や潜在力を引き出せず、他地域の同種同質の製品と価格での比較優位を争うだけになるからである。

事例としたワインツーリズムにおいても、訪問の目的が「モノ」としてのワインだけであれば、「コモデティ化」のおそれがある。ワイン生産は農業を基盤とする食品加工であり、土地と切り離し難い生産活動である。しかも、果樹栽培には多額の初期投資が必要であり、経営が安定するまでに時間を要し、容易に転作できないなど、生産面における不利な条件が多い。さらに、労働集約型で機械化は難しく、海外製品の原料ブドウと価格差があることから、輸入ワインとの価格競争では劣位にある。こうした不利な条件を克服するには、

生産活動に対する消費者の理解が不可欠であり、ワインツーリズムで来訪する消費者の理解を得ることは、生産者にとって意義がある。

農村側が持つ地域資源の多くが土地と不可分であり、相互交流における可動性が低いことは、農村が地域政策を進める上で、不利な条件と捉えがちである。しかしそのことは、土地や周辺の自然環境等の条件を反映した、地域の固有性が守られていることでもある。こうした考えに立つならば、ワインツーリズムが「モノ」を目的するだけではない、生産活動や地域の「意味」が付与された文化的な消費行動となる。「ワインを飲む文化」が定着していない日本では、生産者と消費者はワインツーリズムの発展過程を共有しており、両者は対等の関係にある。

この発展過程において、消費者はブドウの生育環境や歴史的な背景を学び、ブドウの収穫作業やワインの仕込みを体験し、生産者は製品に対する消費者の評価を理解できる。その上で、両者が蓄積してきた知識や経験をもとにした創造的関係の構築が期待できる。さらに、この経験が繰り返されることによって、消費者の地域や活動への理解が深まり、生産者を支援する行動につながる可能性もある。

本研究では、「観光が持つ基本的な機能」として、人的交流の拡大を促し地域経済を振興する機能と、多様なステークスホルダーとの連携を促す機能をあげた。これらの機能に加え、地域再生への貢献を視野に、文化的な生産と消費を喚起する機能と地域の変容を促し新たな地域文化を醸成する機能を示した。そして、これらの機能がツーリストの自発的な行動にもとづくものであることから、動かし難い地域資源を活かす取り組みにおいても交流の双方向性が確保できるという、地域政策上の優位性について言及した。

こうしたツーリズムの機能が、地域が意図した方向で発揮され、成果を得るには一定の時間を要する。しかし、投下する資本と効果の及ぶ範囲や持続性などについての検討を加え、それを地域の実情を踏まえた地域の主体的な選択と組み合わせ、ツーリズムを通じて地域に関心を持ち理解を深めた消費者を、農村にとっての人的外部資本と見立てた政策展開の可能性は高い。ツーリズムの機能が活用され、地域外の消費者との創造的関係が構築できることで、農村再生の取り組みが伸展することを期待するとともに、生産活動に対する消費者の理解が進み、生産者が誇りをもって経営を続けられ、市場環境の変化への対応力も高い、多様性を備えた農村の実現を願って、本稿のむすびとする。

【謝辞】

はじめに、還暦を迎えようとする社会人学生を受け入れて下さった、大学の包容力に心から感謝します。また、博士課程の前後期にわたり、幅広い知見をもとに丁寧にご指導頂いた、指導教員の敷田麻実教授に心からお礼申し上げます。あわせて副指導教員として、親身にご指導頂きました、西川克之教授に感謝申し上げます。加えて、国際広報メディア・観光学院として、歴代の学院長の下での集団指導体制の場で、幅広い専門分野の指導陣によるご助言を受けることが出来たことは、思考の幅を拡げるうえで貴重な機会であり感謝に堪えません。

本研究のテーマは、大学時代に微生物学を学び、社会人として食品衛生や地域振興などの仕事に携わり、その後、中小企業者への福利厚生事業を担う公益財団において、近郊への旅の提案をしてきた経験がもとになっています。課題を抱える地域の再生を進めるうえで、ツーリズムによる貢献の可能性を検証することを意図したものです。農村における生産活動と地域の実情を知るために、事例対象地域の生産者や自治体職員の方々には、大変、お世話になりました。この場を借りて、深くお礼申し上げます。

多くの方々のお力添えを頂いて、論文を書き上げることができました。一般財団北海道開発協会からは、「観光による農村と都市との創造的関係の構築に関する研究～Integrated Rural Tourism によるワインツーリズムの分析～」のテーマで、2013(平成 25)年度の研究助成を受けました。現地調査やアンケート調査などの一部にあて、研究を行うことが出来ましたことを感謝申し上げます。また、大学において共に学んだ学友や、アドバイス頂いた次代を担う若き先輩諸氏にお礼申し上げます。

むすびに、人生の難局を乗り越え九十八歳を数えた父と、何時も支え合ってきた、妹とその家族に心から感謝します。そして、学ぶことを習慣づけてくれた亡き母には、この論文を感謝の気持ちとともに捧げます。

2015 年 11 月

雪が舞いはじめる札幌にて

八反田 元子

参考文献

[和文]

- 青木辰司(2008): グリーン・ツーリズム—実践科学的アプローチをめざして、日本村落研究学会編、『グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』、村落社会研究、43、農山漁村文化協会、pp.161-194
- 青木道代(1997): 価格に対する消費者の反応—商品および消費者特性による影響—、消費者行動研究、4(2)、pp.1-12
- 青木幸弘(2011): 『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦—』、ミネルヴァ書房、p.323
- 茜会(1984): ブドウ、『札幌の食—いまむかし』、北海道教育社、pp.112-115
- 麻井宇介(1992): 『日本のワイン・誕生と揺籃時代』、日本経済評論社、p.420
- 荒桶豊(2008): 日本農村におけるグリーン・ツーリズム、日本村落研究学会編、『グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』、農山漁村文化協会、村落社会研究 43、pp.7-41
- アーリー・ジョン(1995): 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』、加太宏邦訳、法政大学出版社、p.289
- アーリー・ジョン、ラースン・ヨナス(2014): 『観光のまなざし [増補改訂版]』、加太宏邦訳、法政大学出版社、p.379
- 安福恵美子(2006): ツーリズムの生産と消費、『ツーリズムと文化体験 〈場〉の価値とそのマネジメントをめぐる』、流通経済大学出版社、pp.9-31
- 池上惇(1993): 『生活の芸術化 ラスキン、モリスと現代』、丸善、p.225
- 池上惇(2003): 『文化と固有価値の経済学』、岩波書店、p.255
- 池田町史編集委員会 (1988): 『池田町史上巻』、北海道池田町、p.771
- 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所 (2013): 『十勝ワイン・ジェネシス—池田町ブドウ・ブドウ酒研究所創世記物語—』、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所、p.200
- 市田和子(2005): 農村地域振興における「地域」、『消費される農村—ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』、日本村落研究学会編、農山漁村文化協会、41、pp.127-129
- 大塚潤一郎(2012): 記号的生産—消費社会と人間の危機、実践女子大学生活科学部紀要、49、pp.53-64
- 井上和衛(1999): LEADER 事業の概要、井上和衛編、『欧州連合「EU」の農村政策』、筑波書房、pp.13-33
- 井上典子(2014): カルチュラル・ランドスケープの保全と地域の創造性、佐々木雅幸ら編『創造農村—過疎をクリエイティブに生きる戦略』、学芸出版社、pp.88-100
- 上野敏彦(2013): 『闘う葡萄酒—都農ワイナリー伝説—』、平凡社、p.279

- 内山節(1993) : 『時間についての十二章—哲学における時間の問題—』、岩波書店、p.291
- 内山節(2006a) : 労働を考える方法、『「創造的である」ということ④—農の営みから—』、農山漁村文化協会、農山漁村文化協会、pp.46-79
- 内山節(2006b) : 半製品の思想、『「創造的である」ということ④—農の営みから—』、農山漁村文化協会、pp.119-149
- 内山節(2006c) : 無事な「場所」についての想像力、『「創造的である」ということ④—農の営みから—』、農山漁村文化協会、pp.150-180
- 内山節(2010a) : 共同体のかたち、『共同体の基礎理論—自然と人間の基層から—』、農山漁村文化協会、pp.67-99
- 内山節(2010b) : 共同体の基礎理論に向けて、『共同体の基礎理論—自然と人間の基層から—』、農山漁村文化協会、pp.161-175
- 内山節(2010c) : 新しい共同体をめぐる対話、『共同体の基礎理論—自然と人間の基層から—』、農山漁村文化協会、pp.197-235
- 内山節、吉澤保幸、中井徳太郎、岸本吉生(2010) : お金は等身大の世界にかえられるか、『共同体の基礎理論—自然と人間の基層から—』、農山漁村文化協会、pp.237-258
- 大津正和(2011) : 地域イメージの規定因、和歌山大学観光学部紀要『観光学』、3、pp. 1-9
- 大室悦賀(2009) : ソーシャル・イノベーションの機能と役割、NTT Electric Library、October、pp.183-196
- 岡田智弘(2011) : グローバリズムと人間の生存条件の危機 現代日本の都市と農村、総合人間学会編、『人間にとっての都市と農村』、学文社、pp.19-32
- 岡田豊一(2014) : ツーリズム・デスティネーション・マーケティングの基本的フレームについて、城西国際大学紀要、22(6)、pp.1-18
- 長村知幸(2014) : 北海道のワイン・クラスター形成プロセスに関する事例研究、小樽商科大学学術成果コレクション、pp.1-139
- 小田切徳美(2014) : 『農山村は消滅しない』、岩波書店、p.242
- 影山将洋(2006) : ワイン産業の集積とワイン・クラスターの形成 山梨県勝地域を事例として、フードシステム研究、12(3)、pp.39-50
- 影山将洋(2008) : 我が国食品産業の集積と共集積の生産力効果に関する計量経済学的分析、筑波大学大学院生命環境科学研究科国際地縁技術開発科学専攻、博士（学術）学位論文、p.139
- 金井一頼(2002) : 企業家活動のダイマックス・ブレンチャー創造のプロセスと戦略、大阪大学経済学部提出学位論文、p.192
- 金本良嗣、徳岡一幸(2002) : 日本の都市圏設定基準、応用地域学研究、7、応用地域学会、pp.1-15
- 金田茂裕、赤川学(2006) : 安曇野の地域イメージに関する比較意識調査、地域ブランド研究、2、pp.131-143

- 荻谷剛彦(2004)：創造的コミュニティと責任主体、『講座 新しい自治体の設計』、5、有斐閣、pp.1-22
- 菊池俊夫(2008)：地理学におけるルーラルツーリズム研究の展開と可能性—フードツーリズムのフレームワークを援用するために—、地理空間、1(1)、pp.32-52
- 鬼頭秀一(1998)：環境運動/環境理念研究における「よそ者」論の射程—諫早湾と奄美大島の「自然の権利」訴訟の事例を中心に—、環境社会学研究、4、環境社会学会、pp.44-59
- 木村尚三郎(1992)：『「耕す文化」の時代—セカンド・ルネサンスの道—』、PHP研究所、p.202
- 呉羽正昭(2013)：レクリエーション・観光—ルーラルツーリズムの展開—、『商品化する日本の農村景観』、農林統計出版、pp.29-44
- コーエン・エリク(1998)：観光経験の現象学、遠藤英樹訳、奈良県立商科大学「研究季報」、9(1)、pp.39-58
- 後藤和子(2010)：農村地域の持続可能な発展とクリエイティブ産業、農村計画学会誌、29(1)、pp.21-28
- コトラー・フィリップ、ハイダー・ドナルド、レイン・イルビン(1996)：『地域のマーケティング』、井関利明監訳、東洋経済新報社、p.370
- 小山善彦(1999)：LEADER 事業の背景と展開状況、井上和衛編、『欧州連合「EU」の農村政策』、筑波書房、pp.35-65
- 坂下明彦(2001)：北海道における農業近代化政策の受容構造—農業地帯構成論の視点から—、『日本農業・農村の史的展開と農政 第二次大戦後を中心に』、農山漁村文化協会、pp.109-131
- 佐々木博(1966)：甲府盆地東部と南西ドイツ Kaiserstuhl におけるブドウ栽培景観の比較、地理学評論、39(2)、pp.44-71
- 佐々木雅幸(2014)：創造農村とは何か、なぜ今、注目を集めるのか、佐々木雅幸ら編『創造農村 過疎をクリエイティブに生きる戦略』、学芸出版社、pp.10-21
- 笹本貴之(2009)：山梨を本当の旅の「世界の先進地」にする—ワインツーリズムを活用した地域づくり—、果実日本、64(10)、pp.9-13
- 笹本貴之(2010)：ワインツーリズム、『サンドタウン—地域の自立—』、徹熊書房、pp.260-286
- サッチ・リズ、マッツ・ティム (2004)：『ワインビジネス—ブドウ畑から食卓までつなぐグローバル戦略—』、横塚弘毅ら監訳、昭和堂、p.387
- 札幌区役所 (1911)：『札幌区史』、田山宗堯、p.1029
- 札幌市教育委員会 (1991)：『新札幌市史—第二巻通史二—』、札幌市、p.1047
- 佐藤茂幸、比嘉正茂(2013)：観光ビジネスにおける地域ブランドの戦略と効果—ワインツーリズムやまなしを事例に—、地域デザイン、2、芙蓉書房出版、pp.111-131
- 佐藤仁(2008)：今、なぜ「資源分配」なのか、佐藤仁編、『資源を見る眼—現場からの分配

- 論一』、東信堂、pp.3-31
- 佐無田光(2014)：現代日本における農村の危機と再生、寺西俊一・井上真・山下英俊編、『自立と連携の農村再生論』、東京大学出版会、pp.7-43
- 敷田麻実(2005)：知識共有と知識創造、学習への参加、経営システム、15(3)、pp.146-150
- 敷田麻実(2014)：生物文化多様性を活かしたツーリズム、佐々木雅幸ら編『創造農村』、学芸出版社、pp.70-87
- ジョンソン・ヒュー(1991)：『ワールド・アトラス・オブ・ワイン』、辻静雄監訳、ネスコ、p.319
- 神野直彦(2004)：地域おこしの新しいシナリオ、神野直彦ら編、『自立した地域経済のデザインー生産と生活の公共空間ー』、有斐閣、pp.1-28
- 末原達郎(2004)：『人間にとって農業とは何か』、世界思想社、p.279
- 末原達郎(2009 a)：文化としての農業と地域社会、『文化としての農業 文明としての食料』、人文書籍、pp.1-13
- 末原達郎(2009 b)：農村地域における文化装置とツーリズム、『文化としての農業 文明としての食料』、人文書籍、pp.75-86
- 末原達郎(2011)：都市文明社会の農業、総合人間学会編、『人間にとっての都市と農村』、総合人間学、5、学文社、pp.5-18
- 鈴江恵子(2008)：ヨーロッパにおけるグリーン・ツーリズムの発祥と発展、『ドイツ グリーン・ツーリズム考ー田園ビジネスを創出したダイナミズムー』、東京農大出版会、pp.17-36
- 鈴木崇、尾高康夫、木下実(1998)：消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査、酒類総合研究所報告、pp.93-120
- 鈴木富之、山本敬太、山崎恭子、呉羽正昭(2007)：甲州市勝沼における観光ぶどう農園とワイナリーの地域的特徴、地域研究年報、29、pp.63-79
- 鈴木勝(2009)：食文化を活用した国際ツーリズム振興、大阪観光大学紀要、7、pp.15-23
- スロスビー・デイビッド(2002)：序章「定義上の問題」、『文化経済学入門ー創造性の探究から都市再生までー』、中谷武雄・後藤和子監訳、日本経済社、pp.19-41
- 千石涼太郎(2010)：ワイン愛好家に旅を提案する「北海道ワインツーリズム」推進協議会、農家の友、62(1)、pp.98-100
- 高野和良(2002)：農村高齢化と地域生活構造の変動、日本村落研究学会編、『日本農村の構造転換を問う 1980年代以降を中心として』、村落社会研究、38、農山漁村文化協会、pp.109-135
- 立川雅司(2005)：ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容、日本村落研究学会編、『消費される農村 ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』、村落社会研究、41、農山漁村文化協会、pp.7-40
- 田中夏子(2004)：社会的協同組合の源基、アソチアツィオニズモをたどる、『イタリア社会

- 的経済の地域展開』、日本経済評論社、pp.107-134
- 田中美子(1997)：第1章 地域イメージ、その背景、第2章 地域イメージの理論、『地域のイメージダイナミクス』、技報堂出版、pp.1-54
- 玉真之介(2002)：「戦後農政」の転換と農村活性化政策、日本村落研究学会編、『日本農村の構造転換を問う 1980年代以降を中心として』、村落社会研究、38、農山漁村文化協会、pp.137-165
- 田村明(2013)：商品化する日本の農村空間の特徴、田村明編、『商品化する日本の農村空間』、農林統計出版、p.381-389
- 都農町(1998)：『都農町史一通史一』、都農町、p.1269
- トアン・イーファー(1993)：『空間の経験—身体から都市へ—』、山本浩訳、筑摩書房、p.424
- 土居洋平(2005)：「仕掛けられる」地域活性化—地域活性化における「外部」と「内部」—、日本村落研究学会編、『消費される農村 ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』、村落社会研究、41、農山漁村文化協会、pp.96-125
- 遠山恭司(2012)：国際競争下におけるイタリアの産業地域の変容、日本政策金融公庫論集、14、pp.65-88
- 徳野貞雄(2008)：農村振興における都市農村交流 グリーン・ツーリズムの限界と可能性—政策と実態の狭間で、日本村落研究学会編、『グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』、農山漁村文化協会、村落社会研究 43、pp.43-93
- トフラー・アルビン(1980)：『第三の波』、徳山二郎監修、鈴木健二他訳、日本放送出版協会、p.642
- 富本真理子(2011)：『固有価値の地域観光論—京都の文化政策と市民による観光創造—』、水曜社、p.222
- 鳥越皓之(2007)：新しい農村住民、日本村落研究学会編、『むらの社会を研究する フィールドからの発想』、農山漁村文化協会、pp.205-227
- 仲野佳裕(2011)：〈脱成長〉の正義論、『脱成長への道 分かち合いの社会を創る』、勝俣誠・マルク・アンベール編、コモンズ、pp.48-75
- 西川明子(2003)：欧州連合(EU)の農村振興政策—LEADER 事業—、国立国会図書館「レファレンス」、国立国会図書館、pp.53-65
- 西川恵(2007)：『ワインと外交』、新潮社、p.223
- 西本章宏(2013)：プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性 (2) —「小樽」：観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割—、商学討究、63 (4)、pp.65-82
- 原田喜美枝(2014)：日本のワインとワイン産業、商学論纂(中央大学)、55(3)、pp.651-675
- 原山浩介(2005)：「地域活性化」言説における多重な消費の構造—優良事例として消費される農村—、日本村落研究学会編、『消費される農村 ポスト生産主義下の「新

- たな農村問題』、村落社会研究、41、農山漁村文化協会、pp.161-200
- 広井良典(2013):『人口減少社会という希望 コミュニティ経済の生成と地域倫理』、朝日新聞出版、p.270
- 細山隆夫(2011):北海道水田地帯における農業構造の変化と農村社会—北空知,南空知地域を対象として—、北海道農研研報、pp.41-93
- 北海道池田町(1994)『十勝ワインすとりー』、北海道池田町、p.108
- ボードリヤール・J.(1995):消費の理論、『消費社会の神話と構造』、今村仁司訳、紀伊国屋書店、pp.48-132
- ピット・ジャン・ロベール(1998):フランス近世の田園地帯、『フランス文化と風景⑤ 16世紀から現代まで』、手塚章・高橋伸夫訳、東洋書林、pp.111-112
- ブーアスティン・ダニエル・J.(1964):ニュースの取材からニュースの製造へ—擬似イベントの氾濫—、旅行者から観光客へ—失われた旅行術—、『幻影の時代』、星野郁美・後藤和彦訳、東京創元社、pp.1-53、pp.89-128
- 藤井正(2006):「地域」という考え方、『地域政策入門—未来に向けた地域づくり—』、藤井正ら編、ミネルヴァ書房、pp.10-20
- プラハード・C・K、ラマスワミ・ベンカト(2004):『コ・イノベーション経営 価値共創の未来に向けて』、有賀裕子訳、東洋経済新社報社、p.393
- フロリダ・リチャード(2007):『クリエイティブ・クラスの世紀 新時代の国、都市、人材の条件』、井口典夫訳、ダイヤモンド社、p.349
- 増田寛也(2014):『地方消滅 東京一極集中が招く人口減少』、中央公論新社、p.243
- 丸谷金保(1976):『乾杯!ワイン町長』、日本の自治を考える会、p.286
- 丸山真人(2011):生命系と地域主義に立脚した経済学の実現に向けて、『脱成長への道 分かち合いの社会を創る』、勝俣誠・マルク・アンベール編、コモンズ、pp.158-175
- 皆川勇一(1967):農村人口の再生産力、厚生省人口問題研究所、『人口問題研究』、101号「人口問題研究第100号記念特集」、pp.75-82
- 宮本憲一(2006):『持続可能な社会に向かって 公害は終わっていない』、岩波書店、p.220
- 茂木健一郎(2005):コミュニケーションと他者、『脳と創造性—「この私」というクオリアへ—』、PHPエディターズ・グループ、pp.105-146
- 森岡清志(2008):〈地域〉へのアプローチ、『地域の社会学』、有斐閣、pp.4-20
- 安田雪(1997):『ネットワーク分析 何が行為を決定するか』、新曜社、p.219
- 安田雪(2010):『「つながり」を突き止めよう—入門!ネットワークサイエンス—』、光文社、p.254
- 山下範久(2009):『ワインで考えるグローバリゼーション』、NTT出版、p.258
- 山下祐介(2014):『地方消滅の罫 「増田レポート」と人口減少社会の正体』、筑摩書房、p.301
- 山田一成(2010):『聞き方の技術—リサーチのための調査票作成ガイド—』、日本経済新聞社、

p.231

- 山田晴義(2011)：農村移住による農村再生のための計画的課題と展望、農村計画学会誌、29(4)、pp.414-417
- 山梨日日新聞社(1978)：『ぶどう酒物語』、山梨日日新聞社、p.283
- 山梨日日新聞社(2014)：『フォーカスやまなし〈上〉—記者が紡いだ10の物語—』、山梨日日新聞社、p.356
- 山本博(2008)：山梨県ワイン産業の現状、『山梨県のワイン』、ワイン王国、pp.1-50
- 吉岡健二郎(1974)：芸術の機能、美学会、25(1)、pp.1-16
- 吉川洋(2012)：『高度成長 日本を変えた六〇〇〇日』、中央公論新社、p.269
- 吉田孟史(2008)：消費世界の変貌、日本情報経営学会誌、29(3)、pp.29-36
- ラスキン、モリス(1979)：『ラスキン モリス』、責任編集五島茂、中央公論社、pp.114-155
- ラトーシュ・セルジュ (2004)：『経済成長なき社会発展は可能か？—〈脱成長〉と〈ポスト開発〉の経済学—』、作品社、p.364
- 蘭信三(2002)：いま、日本農村の構造転換を問うとは、日本村落研究学会編、『日本農村の構造転換を問う—1980年代以降を中心として—』、農山漁村文化協会、pp.9-14
- ランドリー・チャールズ(2003)：『創造的都市—都市再生のための道具箱—』、後藤和子監訳、日本評論社、p.372
- リンチ・ケヴィン(1959)：『都市のイメージ』、丹下健三・富田玲子訳、岩波書店、pp.1-54
- ワインツーリズム山梨(2010)：生産者でも行政でもなお第三者が主導する山梨発のニューツーリズム、月刊レジャー産業、43(6)、pp.42-44
- 和田充夫(2002)：ブランド・ロイヤリティ・マネジメントを超えて、『ブランド価値共創』、同文館出版、pp.3-42

[欧文]

- Alonso,A,D. and Liu,Y.(2012)：Old wine region new concept and sustainable development－Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands－, Journal of Sustainable Tourism , 20(7), pp.991-1009
- Carlsen,C. and Charter,S.(2006)：“Global Wine Tourism－RESEARCH MANAGEMENT & MARKETING－”, CAB International, p.278
- Cawley,M. and Gillmor,D,A.(2007)：Integrated rural tourism－Concepts and practice－, Annals of Tourism Research, 35(2), pp.316-337
- Cloke, P.(2007)：Creativity and tourism in rural environments, “TOURISM, CREATIVITY AND DEVELOPMENT”, Routledge, pp.37-47
- Cone,C.A. and Myher,A.(2000)：Community-Supported Agriculture,－A Sustainable

- Alternative to Industrial Agriculture? —, *Human Organization*, 59(2), pp.187-197
- Gemelch,G. and Gemelch,S.B.(2011) : “TASTING THE GOOD LIFE — WINE TOURISM NAPA VALLEY”, Indiana University Press, p.276
- Granovetter,M.S.(1973) : The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), pp.1360-1380
- Hall,C.M.(1996) : Wine tourism in New Zealand, in *Tourism Down Under*, Tourism Research Conference, pp.109-119
- Hall,C.M. et al.(2000) : “Wine Tourism Around the World—Development, management and markets”, Butterworth Heinemann, p.348
- Hall,C.M. et al.(2003) : “Food Tourism Around the World—Development, management and markets—”, Elsevier, p.373
- Hall,C.M. and Mitchell,R.(2005) : Gastronomic tourism—Comparing food and wine tourism experiences , Nivelli,M.ed., “Niche Tourism — Contemporary issues, trends and cases—”, Butterworth Heinemann, pp.73-88
- Hall, C.M. and Sharples,L.(2008) : “Food and Wine Festivals and Events Around the World”, ELSEVIER, p.351
- Hashimoto,A. and Telfer,D.J.(2008) : From sake to sea urchin: Food and drink festival and regional identity in Japan, “Food and Wine festivals and events — around the world”,Butterworth-Heinemann, pp.249-278
- Holings L.G. and Marsden,T.K. (2012) : Exploring the ‘New Rural Paradigm’ in Europe, coreconomic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda, *European Urban and Regional Studies*, Vol.0,No.0,pp.1-17
- Maitland, R. (2007) : Tourist, the creative class and distinctive in major cities—The roles of visitor and residents in developing new tourism areas, “Tourism, Creativity and Development”, Routledge, pp.73-86
- Maslow,A.H.(2013) : “A Theory of Human Motivation”, Merchant Books, p.42
- OECD(2006) : “The New Rural Paradigm — Policies and Governance —”, OECD Publications, p.165
- OECD(2008) : Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness, “The Impact of Culture on Tourism”, OECD Publishing, p.27
- OECD(2014) : “Tourism and the Creative Economy”, OECD Publishing, p.176
- Raymond,C. and Richards,G. (2000) : Creative Tourism, *ATLAS Newsletter*,23,pp.16-20
(本文献については原本を入手していないが、両氏らが運営するホームページ「Creative Tourism Network」に引用されている定義を確認し、第4章第5節第1項に記した。)
- Richards,G.(2001) : The Experience Industry and the Creation of Attractions, *Cultural*

- Attractions and European Tourism, CABI publishing, pp.55-69
- Richards, G. (2011) : Creativity and Tourism—The State of the Art—, Annual of Tourism Research, 38(4), pp.1225-1258
- Richards,G. and Wilson,J. (2006) : Developing creativity in tourist experiences—
A solution to the serial reproduction of culture?—, Tourism Management,
27, pp.1209-1223
- Richards,G.and Wilson,J.(2007) : Tourism development trajectories-from culture to
creativity, “Tourism, Creativity and Development”, Routledge, pp.1-33
- Saxena,G et al.(2007) : Conceptualizing Integral Rural Tourism, Tourism Geographies,
Vol.9, No.4, pp.347-370
- Saxena,G and Ilbery,B.(2008): Integrated Rural Tourism —A Border Case Study—,
Annals of Tourism Research, 35(1), pp.316-337
- Sims,R.(2009) : Food, place and authenticity—local food and the sustainable tourism
experience—, Journal of Tourism ,17(3), pp.321-336
- Smith,M.et al.(2010) : “Key Concepts in Tourist Studies” , SAGE Publications,p.208
- Smith,S.L. (1994) : The Tourism Product, Annals of Tourism Research,21(3),
pp.582-595
- The City of Santa Fe(2010) : “CREATIVE TOURISM—A Global Conversation—
How to Provide Unique Creative Experience for Travelers Worldwide”,
Wurzburger R.et al.ed., Sunstone books, p.224
- UNESCO(2006) : Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion
Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on
Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
(2015 年 9 月 16 日取得)
- UNWTO(2008) : The demand perspective: basic concepts and definitions, “International
Recommendations for Tourism Statistics”, United Nations,pp.9-22