



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ワイン産地における地域ブランディングの主体についての考察 : 北海道のワイナリーの社会ネットワーク
Author(s)	松山, 元樹; MATSUYAMA, Motoki; 小林, 国之 他
Citation	フロンティア農業経済研究, 26(1-2), 71-78
Issue Date	2025-12-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99051
Type	journal article
File Information	26(1-2)_07_Matsuyama.pdf



[報告論文]

ワイン産地における地域ブランディングの主体についての考察 —北海道のワイナリーの社会ネットワーク—

北海道大学大学院農学院 松山元樹*
北海道大学 小林国之

Actors in the Local Branding of Wine-producing Regions — Social Networks of Wineries in Hokkaido —

Motoki MATSUYAMA^a, and Kuniyuki KOBAYASHI^b

^aHokkaido University Graduate School of Agriculture

^bHokkaido University

Summary

Hokkaido is increasingly being recognized as a wine-producing region. However, to ensure the sustainable development of this region, local branding must be promoted, and competitiveness with other wine-producing regions must be increased. Therefore, the regional image of the wine-producing region should be developed, and its characteristics should be popularized. We assessed the collaborative relationship between wineries and identified a network-type community. We found that density and mediating centrality can be used as indicators to elucidate the characteristics of a wine-producing region and understand the role of highly rated wineries in regional development.

I はじめに

現在の北海道は温暖化によって醸造用ぶどうの産地に適してきたことや、地元ワインを活用した地域振興への期待から、各地でワイナリーが設立されており 2022 年末時点で 55 軒のワイナリーがある。

それに伴い、ワイン産地としての北海道の認知は、大枠の「北海道」とともに、ワイナリーが集積する下位地域の「後志」と「空知」で進んでいる。産地の持続的発展には、地域ブランド化を進

め、道外産地との競争力を高める必要がある^{注1)}。そのためには、ワインの品質を高めることに加え、ワイン産地としての特徴や地域イメージを形成し、発信する必要がある。

しかし、企業ブランディングであれば、ブランド・マネージャや担当部署が任務（権利）としてブランド化の主体となるが、地域ブランディングにおいては、地方自治体などの公的機関だけでなく企業や住民など多種多様な主体が想定される（小林 [9]）。

国内の代表的なワイン産地である山梨を例とす

*Corresponding author: motoki.matsuyama.hu@gmail.com

れば、ブドウ品種を軸とした地域ブランド化や地理的表示（GI）保護制度の導入は、ワイン酒造組合が県内のワイナリーを取りまとめて主体的に進めている（齋藤ら [10]）が、北海道においては同様の組織はない^{注2)}。

一方でワイナリーは自社ワインのラベルやウェブサイトにおいて、畑や醸造所が位置する地域のイメージを発信している。その中でも地域の中核となるワイナリーは、自ら他のワイナリーや自治体や飲食店等と連携しワインツーリズムやワインイベントを開催している。また、ワインをテーマとした地域イベントに参加することで、地域イメージの形成や発信に貢献している。

そこで、本研究ではワイナリーが行う地域イメージ形成・発信における、共同的な側面に注目し、その関係性を地域ブランディングの主体として提示することを目指す。

本論では、Ⅱ節でワインにおける地域ブランド化の必要性を説明した上で、Ⅲ節で北海道の中核ワイナリーと地域イベントを示す。そして、Ⅳ節で、先行研究を整理する。Ⅴ節以降で社会ネットワーク分析を用いて地域ブランディングの主体を提示する。

注1) 児玉 [8] は、ブドウ品種を軸とした地域ブランド化の立場から「より狭いエリアで収穫されたブドウからのワインが、当該エリアを包含したより広いエリアで収穫されたブドウからのワインよりも、より高い付加価値が与えられて、より高い価格帯で製造販売される、というヒエラルキーが出来上がっていく」として、国内市場のみならず、海外市場における競争相手との厳しい地域ブランド競争の中で、日本のワイン産地における地域ブランドの細分化と階層化が、今後活発に行われるとしている。

注2) 道産ワイン懇談会は、北海道内の唯一のワインに関する業界団体であり、主導的な組織であるが、道内に55軒あるワイナリーの内、加盟は36軒（2023年2月末時点）であり、ワイナリーを取りまとめているとまでは言えない。

Ⅱ ワイン産地の地域ブランド化

ワインには品質の高さだけでなく、テロワールを表現することが求められる。世界でワインが親しまれる背景には、このテロワールの多様性に価値が見出されている（山下 [13]）からである。テロワールは、大地という意味の「テール（terre）」から派生したフランス語で、日本語にしにくい概念であるが、「土地に根ざす味わい」、「ワインに表現された土地の個性」である。その土地で造られるワインの原料となる、ブドウの樹が植えてある土壌、気候、日照量などその土地固有の風土的な環境要素を表す概念であり、土地の文化・価値観などを含めて考える場合がある（前田 [11]）。

本研究では、この「地域のテロワールが表現されたモノやサービスおよび地域そのもののブランド」を「地域ブランド」として扱い、「地域名から想起されるテロワールや地域固有の特徴」を「地域イメージ」として定義する。

この様に、ワインは飲料としての機能的な価値だけでなく、その土地固有の風土や文化・価値観までもが評価される。そのため、ワインにおいて地域名の表示は、生産場所を示すこと以上に、そのワインが造られた地域固有の特徴、テロワールを表現するものでもある。そのため、「地域ブランド」における「地域イメージ」は、同一地域内の全てのワイナリーにとって等しく重要であり、ワイナリー自身が主体的に形成し発信する必要がある。

Ⅲ 北海道の中核ワイナリーと地域イベント

1. 中核となるワイナリー

同一地域における「地域イメージ」の形成において、中核となるワイナリーの役割は大きい。他のワイナリーや自治体や飲食店等と連携しワイン

ツーリズムやワインイベントを実施できるワイナリーは、高品質なワインづくりの実績や知識を背景として、地域内のステークホルダーへの影響力を持つ。しかし、ワインの優劣は品質や価値観といった主観的な判断となるため、潜在的な影響力を持ちうるワイナリーを設定することが難しい。そのため、信頼できる指標を提供できるコンクール審査など客観的な評価への当てはめが必要となる（槻 [7]）。

日本のワインについて客観的な評価指標としては、ワインを評価する「日本ワインコンクール」とワイナリーを評価する「日本ワイナリーアワード」がある。本研究ではワイナリーに注目していることから後者の審査結果^{注3)}を採用すると、現在の北海道において、全体的に品質の良いワインを造り、継続して星を獲得し、合計で9以上の星を獲得している^{注4)}25軒が、高評価ワイナリーとして選定できる。

2. ワインの地域イベント

同一地域における「地域イメージ」の形成する場が必要である。しかし、ワインは、その土地固有の風土や文化・価値観までもが評価されるものであり、著しく異なる地域イメージを発信するワイナリーとの共同は起きにくく、類似する地域イ

メージを形成しようとするワイナリー同士が共同していると考えられる。そこで、共通する「地域イメージ」を形成することに同意するワイナリーが参加する「地域イベント」に注目する。それぞれのワイナリーは、「地域イベント」を活用することで、自社の地域ブランディングを行うと同時に、他社とも共同をしていると考えることができる。

こうした類似した地域イメージを共有できる北海道のワインイベントは、主に5つある（表1）。

ひとつは、「北海道のワイン」という大枠でのブランド化を目指し、道内各地のワイナリーが参加するものである。これは、業界団体の道産ワイン懇談会が主催する「北を拓く道産ワインのタペ」が該当する。

一方、道内の特定地域で、複数ワイナリーが参加するものがある。岩見沢市で開催される「そらちワインピクニック」および滝川市の「そらちワイン&ワイン festa in 滝川」と余市町の「ラ・フェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ」および「余市スタイルまつり」が該当する。

以上のように高評価ワイナリーが主体となるとともに、ワイナリー同士も地域イベントを活用しながら、ワイン産地としての「北海道」、「後志」、「空知」の地域ブランドやイメージを形成していると考えられる。

表1 道内のワインイベント

初回開催年	開催地	イベント名称	会場	主催	開催時期	参加ワイナリー数	対象
1974年	池田町	池田秋のワイン祭り	十勝池田ワイン会場イベント会場	池田町観光協会	10月第1日曜日	1	ー
1986年	小樽市	ワインカーニバルinおたる	北海道ワイン株式会社SL広場	ワインカーニバル 実行委員会	9月第2日曜日	1	ー
1987年	富良野市	ふらのワインぶどう祭り	富良野駅前公園	ふらのワインぶどう祭り実行委員会	9月第1日曜日	1	ー
1996年	札幌市	北を拓く 道産ワインのタペ	ロイトン札幌	道産ワイン懇談会事務局	2月中旬～下旬	29	●
2012年	岩見沢市	そらちワインピクニック	会場は年によって変更あり (2022年は、岩見沢駅東市民広場)	そらちワインピクニック実行委員会	時期は年によって変更あり (2022年は9月)	13	●
2014年	滝川市	そらちワイン×ワインFesta in 滝川	会場は年によって変更あり (2022年は、たきかわ観光国際スクエア)	滝川市・一般社団法人たきかわ観光協会	時期は年によって変更あり (2022年は8月)	7	●
2015年	余市町	ラフェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ	会場は年によって変更あり	余市ラフェト実行委員会	時期は年によって変更あり (2022年は9月)	31	●
2016年	洞爺湖町	とうや湖・月浦ワイン&グルメ祭り	洞爺湖遊覧船乗り場前特設会場	洞爺湖温泉観光協会	9月中旬末時期は年によって変更あり	1	ー
2022年	余市町	余市スタイル祭り	余市駅前	余市観光協会、余市スタイルまつり実行委員会	2022年11月16日～20日	18	●

注1) 阿部ら [1] p.8を参考。初回開催年および参加ワイナリー数は各イベントウェブサイトを確認。

注2) 参加ワイナリー数は、2022年度開催のもの。委託醸造で製造されたワイン販売を行う事業者を含む。

注3) 対象欄の“●”は、本分析で対象とするイベント。

- 注3) 審査は日本ワインを取り扱う酒販店、飲食店や著作者が、個別の銘柄の品質評価ではなく、ワイナリーを評価する。対象ワイナリーは、設立より5年以上経過した国内ワイナリー。委託醸造ワイナリーについては、5年以上の生産歴があり最新のヴィンテージで年間1000本(750ml換算)以上生産しているワイナリーが対象。一般社団法人 日本ワイナリーアワード協議会が主催、2022年度は農林水産省、観光庁が後援。受賞ワイナリーはメディアや酒販売店、自社サイト等での報告を通して評価を高めることができる。
- 注4) 継続の期間としては3ヵ年とした。その理由は、2010年代半ば以降に醸造免許を取得した新設ワイナリーであっても、他ワイナリーへの働きかけを行う、ワイン専門雑誌でも取り上げられるなど、既に中核的な役割を担っていると考えられる。審査対象に必要な5年以上の生産歴を考えると、2015年以降に醸造免許を取得しているワイナリーを選定することが相応しいと判断するためである。

IV 先行研究

先行研究において、地域ブランディング化を推進する主体は、大きく2つに分けられる。ひとつは、単独の主体を対象としたもの、もう一つは複数主体を対象としたものである。

前者については企業ブランディングを地域ブランディングに応用したものであり、ブランディング主体が明確である。この場合、ワインの地域ブランド化については、ワイナリー自身が自然条件、歴史、人、文化、産業といった、地域で長年培われてきた資源に対する理解と貢献、地域のステークホルダーとの長期的な関係性の構築が必要であることが指摘(大熊[4])されており、単独のワイナリーが地域ブランディングの中核的な役割を担うことが示されている。

後者については、地域イベントと地域ブランド化についての研究がある。地域資産を活用するイベントは、経験価値マーケティングの実践の場

(伊部[2])やコミュニケーション・ツールとして、消費者にブランドイメージを構築する機能(梶谷[5])とともに、地域内のステークホルダーの共同感情を共有し、“集団としてブランドの形成”を促進する(菅野[6])ことが指摘されている。

しかし、既存研究からは、現在の北海道のように大枠としての「北海道」と、ワイナリーが集積する「後志」、「空知」といった下位地域の地域イメージの形成が同時に進む現状において、「誰が」がブランディングの主体であるかを説明することは難しい。

そこで、本研究では地域ブランディングの「中核となるワイナリー」と地域イメージを共有する「ワインの地域イベント」に注目し、イベントに参加するワイナリー同士の構造を、社会ネットワーク分析を援用することで、ネットワーク型の「共同体」として提示する。

そして、共同体の特徴と共同体の中のワイナリーの位置付けから、「北海道」、「後志」、「空知」の地域イメージが、どのように形成されうかを示す。

本研究によって、地域ブランディングの構造を仮説として提示し、自治体や業界団体のワイン地域ブランディング計画への示唆を得ることを目指す。

V 研究方法

1. 社会ネットワーク分析

ネットワーク型の共同体を示すために、社会ネットワーク分析を援用する^{注5)}。

ネットワーク分析とは、個人や企業などの組織、国家など様々な「関係」のパターンをネットワークとして捉え、その構造を記述・分析する方法である。複数の行為者を集団として捉えて、どのような関係構造が行為者の集まりの中に構成されているか、「ネットワーク構造」を把握すると

いう手順をとる。行為者は、ノードあるいはアクターと呼ばれる点で表される。ノード間は、リンクもしくはラインあるいは紐帯、エッジと呼ばれる線によってグラフが描かれる。

以下ではネットワーク分析で用いる指標を説明する。

1) 次数

隣接するノードの数のことを次数と呼ぶ。有向グラフの場合は、出次数と入次数の2つを考える必要がある。出次数とは、任意のノードから隣接するノードへ出て行くリンクの数である。入次数とは隣接するノードから任意のノードに入ってくるリンクの数である。

2) 密度

ネットワーク内に可能な関係（リンク）が実際に存在する割合である。一般的に行為者の間に数多くの紐帯がある場合には、全体としての結合度が高い。行為者同士の繋がりが密である方が、情報の共有が頻繁に行われる。

3) 中心性

各ノードのネットワークにおける中心の程度もしくは末端の程度を測定する指標であり、3つの測定方法がある。

ひとつは、次数による中心性（次数中心性）である。各ノードがネットワークのなかでいくつのノードと直接つながっているのかを計測し、その数が多いほど中心性が高いとする。

2つ目は、距離による中心性である。各ノード間の最短距離を測定し、最短距離（測地線）の合計で、ネットワーク内の当該ノードを除くすべてのノード数で割り求める。

最後に、媒介中心性である。“1”に近いほど中心性が高い。あるノードが他のノードとの関係をもどのように媒介しているのかによって測定する方

法である。情報伝達のハブとなるようなノードほど中心性が高い。潜在的な情報の統制力や切断点がどこにあるのかを知ることができる。

2. 分析に用いる指標

ワイナリー同士の繋がりが密な構造ほど、一体的な地域イメージが発信できる関係性を有しているものとして捉えることができることから、地域イメージ発信の「共同体」のつながり度合いの指標に「ネットワーク密度」を使う。また、ネットワーク内の、ある行為者が、他の人たちを結ぶ経路において介在する比率が高いほど、その行為者は他の人たちの相互作用を統制しやすくなるとされ「共同感情の相互作用の中心」となる。こうしたオピニオンリーダーとなるワイナリーの構造内での位置づけを検討するために「媒介中心性」を指標として用いる。

3. データ

本研究で分析対象となるワイナリーは、2022年末時点において、道内で醸造免許を取得し自らワインを造る56軒^{注6)}のワイナリーに加え、道外で醸造免許を取得しているが道内では委託醸造でワインを造る1軒、醸造免許を取得せずに道内で委託醸造によってワイン造りを行う29軒である。併せて86軒をノードとする（表2）。

この内、中核となる高評価ワイナリーは26軒、その他ワイナリーは60軒である。

そして、86軒の内、3つのイベントに参加したワイナリーは3軒、2つのイベントに参加しているのは26軒、1つのイベントにのみ参加しているのは36軒である。なお、4つ以上に参加するワイナリーは0軒である。

なお、本研究において高評価ワイナリーは、他のワイナリーに影響を与えることで、地域イメージの形成・発信に向けた連携が行われると考えることから、同じイベントに参加した「高評価ワイ

表2 ワイナリー（ノード）一覧

ワイナリー (ノード)	醸造免許 取得年	所在地	振興局 区分	日本ワイナリーアワード (★の数)				地域イベント (所在地が参加したものを)					ワイナリー (ノード)	醸造免許 取得年	所在地	振興局 区分	日本ワイナリーアワード (★の数)				地域イベント (所在地が参加したものを)				
				2022	2021	2020	合計	A	B	C	D	E					2022	2021	2020	合計	A	B	C	D	E
1 Ikeda1	1963	池田町	十勝	3	3	3	9						44 Kitami2	2020	北見市	オホーツカ	—	—	—	0					
2 Furano	1972	富良野市	上川	3	3	3	9						45 Sapporo4	2020	札幌市	石狩	—	—	—	0					
3 Nanase	1973	七飯町	渡島	1	1	1	3						46 Niki3	2020	仁木町	後志	4	3	—	7					
4 Otaru1	1974	小樽市	後志	4	4	4	12						47 Memuro	2020	芽室町	十勝	—	—	—	0					
5 Yoichi1	1974	余市町	後志	—	1	—	1						48 Yoichi12	2020	余市町	後志	1	1	1	3					
6 Ootobe	1976	乙部町	樺山	—	—	—	0						49 Yoichi13	2020	余市町	後志	1	1	1	3					
7 Tochigi	1980	橋本町	橋本町	4	4	4	12						50 Yoichi14	2020	余市町	後志	3	3	—	6					
8 Chitose	1988	千歳市	石狩	4	4	4	12						51 Yoichi15	2020	余市町	後志	—	—	—	0					
9 Toyoko	2000	洞爺湖町	胆振	3	3	3	9						52 Ikeda2	2021	池田町	十勝	—	—	—	0					
10 Sapporo1	2001	札幌市	石狩	1	1	—	2						53 Kaminokuni	2021	上ノ国町	樺山	—	—	—	0					
11 Mikasa1	2002	三笠市	空知	5	5	5	15						54 Higashikawa	2021	東川町	上川	—	—	—	0					
12 Iwami1	2004	岩見沢市	空知	3	3	3	9						55 Mikasa3	2021	三笠市	空知	—	—	—	0					
13 Naganuma	2006	長沼町	空知	—	—	—	0						56 Yoichi16	2021	余市町	後志	—	—	—	0					
14 Okushiri	2008	奥尻町	樺山	3	3	3	9						57 Yoichi17	2021	余市町	後志	—	—	—	0					
15 Sapporo2	2009	札幌市	石狩	3	3	3	9						58 Yoichi18	2022	余市町	後志	—	—	—	0					
16 Yoichi2	2010	余市町	後志	5	5	5	15						59 Yoichi19v	2022	余市町	後志	—	—	—	0					
17 Sapporo3	2011	札幌市	石狩	—	—	—	0						60 Iwami6v	—	岩見沢市	—	3	3	3	9					
18 Iwami2	2012	岩見沢市	空知	4	4	4	12						61 Iwami7v	—	岩見沢市	—	—	—	—	0					
19 Hakodate1	2012	函館市	渡島	4	4	4	12						62 Urausu	—	浦臼町	—	—	—	—	0					
20 Iwami5	2012	岩見沢市	空知	—	—	—	0						63 Takikawa1v	—	滝川市	—	—	—	—	0					
21 Mikasa2	2013	三笠市	空知	3	3	3	9						64 Niki4v	—	仁木町	—	—	—	—	0					
22 Yoichi3	2013	余市町	後志	3	3	3	9						65 Niseko2v	—	ニセコ町	—	—	—	—	0					
23 Yoichi4	2013	余市町	後志	—	—	1	1						66 Hakodate2v	—	函館市	—	—	—	—	0					
24 Yoichi5	2014	余市町	後志	3	3	—	6						67 Biei1v	—	美瑛町	—	—	—	—	0					
25 Rankoshi	2014	蘭越町	後志	3	3	3	9						68 Higashikawa	—	東川町	—	—	—	—	0					
26 Otaru2	2015	小樽市	後志	3	3	1	7						69 Hokuto	—	北斗市	—	—	—	—	0					
27 Niki1	2015	仁木町	後志	3	3	3	9						70 Mashike1v	—	増毛町	—	—	—	—	0					
28 Yoichi6	2015	余市町	後志	4	4	4	12						71 Mikasa4v	—	三笠市	—	3	3	3	9					
29 Yoichi7	2015	余市町	後志	3	3	3	9						72 Yoichi20v	—	余市町	—	—	—	—	0					
30 Fukagawa1v	2015	深川市	空知	—	—	—	0						73 Yoichi21v	—	余市町	—	—	—	—	0					
31 Kamifurano	2016	上富良野町	上川	3	3	3	9						74 Yoichi22v	—	余市町	—	—	—	—	0					
32 Niseko1	2016	ニセコ町	後志	—	—	—	0						75 Yoichi23v	—	余市町	—	—	—	—	0					
33 Yoichi8	2016	余市町	後志	—	—	—	0						76 Yoichi24v	—	余市町	—	—	—	—	0					
34 Yoichi9	2016	余市町	後志	3	3	—	6						77 Yoichi25v	—	余市町	—	—	—	—	0					
35 Iwami3	2017	岩見沢市	空知	4	4	4	12						78 Yoichi26v	—	余市町	—	—	—	—	0					
36 Iwami4	2017	岩見沢市	空知	4	4	4	12						79 Yoichi27v	—	余市町	—	—	—	—	0					
37 Yoichi10	2017	余市町	後志	4	4	3	11						80 Yoichi28v	—	余市町	—	—	—	—	0					
38 Niki2	2018	仁木町	後志	—	—	—	0						81 Yoichi29v	—	余市町	—	—	—	—	0					
39 Yoichi11	2018	余市町	後志	4	3	3	10						82 Yoichi30v	—	余市町	—	—	—	—	0					
40 Obihiro	2019	帯広市	十勝	1	1	—	2						83 Yoichi31v	—	余市町	—	—	—	—	0					
41 Kitami1	2019	北見市	オホーツカ	—	—	—	0						84 Yoichi32v	—	余市町	—	—	—	—	0					
42 Nakafurano	2019	中富良野町	上川	—	—	—	0						85 Yoichi33v	—	余市町	—	—	—	—	0					
43 Nayoro	2019	名寄市	上川	3	3	3	9						86 Yoichi34v	—	余市町	—	—	—	—	0					

注1) 地域イベントのアルファベットは次のイベントを表す。

A：北を拓く道産ワインのタベ、B：ラ・フェット・デ・ヴィニエロン・ア・ヨイチ、C：余市スタイルまつり、D：そらちワインピック、E：そらちワイン&ワイン festa in 滝川

注2) ワイナリー名（ノード）中の数字の後に付記されている「V」は、醸造免許を取得しておらず委託醸造でワインづくりを行うヴィニヤードなど。

ナリーの間」および、同じイベントに参加した「高評価ワイナリーとその他ワイナリーの間」がリンクで結ばれるものとする。

注5) 本節以降のネットワーク分析についての説明や用語については、ウオウター [3]、安田 [12]、若林 [14] を参考とした。

注6) Iwami13、Iwami14は同じワイナリーであるが、醸造家ごとに評価されており、2つに分けている。

VI 結果

1. 密度

ネットワーク全体では86のノードに対し、1126のリンクがある。

ネットワーク全体の密度は0.152である。地域区分^{注7)}ごとの密度(表3)は、「後志」が0.242、「空知」が0.582、「その他」が0.166である。また、2つの地域区分を連結した場合の密度(表4)は、「後志-空知」は0.191、「後志-その他」は

表3 地域区分ごとの密度

地域（単独）	ノードの数		リンクの数	密度
	内、高評価 ワイナリー	割合		
後志	43	9 21%	447	0.242
空知	15	8 53%	131	0.582
その他	28	9 32%	130	0.166
全体	86	26 30%	1126	0.152

表4 2つの地域区分を連結した密度

地域間	ノードの数		リンクの数	密度
	内、高評価 ワイナリー	割合		
後志-空知	58	17 29%	644	0.191
後志-その他	71	18 25%	819	0.162
空知-その他	43	17 40%	371	0.201

0.162、「空知-その他」は0.201である。

2. 中心性

ネットワークの中の媒介中心性の上位20（表5）は、0.0966～0.0017の幅がある。その中でも、Yoichi10、Niki1、Tochigiの値が特に高い。また、地域区分ごとのノード数は、「後志」が10、「空知」が4、「その他」が6である。

注7) 地域区分は振興局区分を基本とするが、「後志」と「空知」以外の地域は、まとめて「その他」として表記する。

Ⅶ 結果の解釈と議論

地域区分ごとの密度の比較から地域イメージ形成・発信の共同性を検討する。

単体の「地域」と、連結した「地域」の密度を高い順に並べると「空知」、「後志」、「空知-その他」、「後志-空知」、「その他」、「後志-その他」、「全体」の順に低くなる。このことから、最も地域メッセージの形成・発信ができる構造を持つのは「空知」である。一方で大枠の「北海道」

表5 上位20ノードの中心性

醸造免許取得年	ノード	市町村	振興局	媒介中心性	次数中心性	近接中心性
2017	Yoichi10	余市町	後志	0.0966	112	0.6741
2015	Niki1	仁木町	後志	0.0818	106	0.6478
1980	Tochigi	栃木県	栃木県	0.0536	58	0.4939
2002	Mikasa1	三笠市	空知	0.0391	76	0.5422
2004	Iwami1	岩見沢市	空知	0.0391	76	0.5422
2010	Yoichi2	余市町	後志	0.0218	74	0.5364
2013	Yoichi3	余市町	後志	0.0218	74	0.5364
2015	Yoichi6	余市町	後志	0.0218	74	0.5364
2018	Yoichi11	余市町	後志	0.0205	72	0.5307
1988	Chitose	千歳市	石狩	0.0187	78	0.5482
2009	Sapporo2	札幌市	石狩	0.0187	78	0.5482
2015	Yoichi7	余市町	後志	0.0107	60	0.4576
2015	Fukagawa1v	深川市	空知	0.0089	36	0.4454
2006	Naganuma	長沼町	空知	0.0039	28	0.4300
1963	Ikeda1	池田町	十勝	0.0038	56	0.4891
1972	Furano	富良野市	上川	0.0038	56	0.4891
1974	Otaru1	小樽市	後志	0.0038	56	0.4891
2008	Okushiri	奥尻町	樺山	0.0038	56	0.4891
2014	Rankoshi	蘭越町	後志	0.0038	56	0.4891
1974	Yoichi1	余市町	後志	0.0017	34	0.4414

地域イメージの形成・発信は最も行われ難い構造である。

次に媒介中心性から、高評価ワイナリーの影響力について考察する。このネットワークにおいて、媒介中心性が高いのは、「後志」のYoichi10、Niki1と「その他」のTochigiである。後志の2軒は「後志」だけでなく、「北海道」の地域イメージの中心となりやすい位置にある。「その他」のTochigiは道外のワイナリーではあるが、「後志」と「空知」の地域イメージを媒介する役割を担っており、「北海道」の地域イメージづくりに貢献している。

また、2つの地域区分を連結した密度に注目すると、「空知」のワイナリーは相互に密に繋がる共同的な構造であるだけでなく、「後志」と比較しても「北海道」の地域イメージ形成に貢献し得ると言える。

以上から、大枠の「北海道」の地域イメージ形成・発信には、現在のように地域間を媒介するワイナリーによって直接的・間接的に地域同士の連結を維持しながら、「後志」においても「空知」と同じように、相互に密に繋がる構造を目指すこ

とが望ましいと言える。

VIII まとめ

本研究では、地域ブランディングの主体を明確に示せない北海道において、仮説として高評価ワイナリーを中心としたネットワーク型共同体を主体として提示した。また、密度と媒介中心性を指標として、「地域」の特徴と、「高評価ワイナリー」の役割について説明を試みた。

しかし、このネットワークは、地域イベントへの参加の有無を「共通した地域イメージ」の形成に同意することを前提に示された構造であり、密度の高低や媒介中心性も、同意の程度を意味する。これらの指標の値が高いほど、地域イメージ形成に正の影響力を及ぼすとしているが、負のイメージ形成を及ぼす可能性もある。また、実際のワイナリー同士の共同の仕組みについての検討も必要である。こうした点を踏まえ、地域ブランディングの計画において適用可能であるかを検証することが今後の課題である。

引用文献

- [1] 阿部さおり・阿部眞久『北海道のワイナリー 50 づくり手たちを訪ねて』、北海道新聞社、2022 年
- [2] 伊部泰弘「地域活性化における地域ブランドの役割」『新潟経営大学紀要』、17 巻、2011 年、pp.63-75
- [3] ウオウター・デノーイ『Pajek を活用した社会ネットワーク分析』安田雪訳、東京電気大学出版局、2009 年
- [4] 大熊美音子「日本ワインにおける地域ブランド化プロセスに関する一考察 都農ワインの事例を通して」『立教 DBA ジャーナル』、8 巻、2017 年、pp.49-61
- [5] 梶谷克彦『地域ブランド創生に寄与する地域イベントの戦略構造に関する研究：北九州市の地域イベントを事例として』九州大学、博士論文、2016 年
- [6] 菅野佐織「祭りによる地域ブランド価値共創の

フレームワーク～交流する地域ブランドを目指して～」『マーケティングジャーナル』、Vol.30 No.4、2011 年、pp.15-29

- [7] 梶寿憲「甲州ワインにおけるイノベーションのプロセスと普及に関する研究—ワインの味わいを変えたシュール・リー製法と香りを変えた甲州きいろ香を事例に一」『立教ビジネスデザイン研究』、14 巻、2017 年、pp.17-34
- [8] 児玉徹「日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種」『国際貿易と投資』、No.126、2021 年、pp.141-161
- [9] 小林哲『地域ブランディングの論理 食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣、2016 年
- [10] 齋藤浩、望月太「ワイン産地として地理的表示「山梨」が指定される」『日本醸造協会誌』、109 (2)、2014 年、pp.89-99
- [11] 前田琢磨「葡萄酒の戦略—ワインはいかに世界を席卷するか」東洋経済新報社、2010 年
- [12] 安田雪『実践ネットワーク分析—関係を解く理論と技法』新曜社、2001 年
- [13] 山下範久「教養としてのワインの世界史」ちくま文庫、2018 年
- [14] 若林直樹「ネットワーク組織——社会ネットワーク論からの新たな組織像」有斐閣、2009 年