



# HOKKAIDO UNIVERSITY

|                     |                                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title               | 北海道のワイン産地形成におけるテロワールの形成のメカニズム：地域資源の「翻訳」と「構造」の適合モデル                                              |
| Author(s)           | 松山, 元樹                                                                                          |
| Degree Grantor      | 北海道大学                                                                                           |
| Degree Name         | 博士(農学)                                                                                          |
| Dissertation Number | 甲第16767号                                                                                        |
| Issue Date          | 2026-03-25                                                                                      |
| DOI                 | <a href="https://doi.org/10.14943/doctoral.k16767">https://doi.org/10.14943/doctoral.k16767</a> |
| Doc URL             | <a href="https://hdl.handle.net/2115/99612">https://hdl.handle.net/2115/99612</a>               |
| Type                | doctoral thesis                                                                                 |
| File Information    | MATSUYAMA_Motoki.pdf, 全文                                                                        |



北海道のワイン産地形成におけるテロワールの形成のメカニズム  
—地域資源の「翻訳」と「構造」の適合モデル—

北海道大学大学院農学院  
農学専攻生産フロンティアコース 博士後期課程

松 山 元 樹

## 目次

|     |    |
|-----|----|
| 目次  | ii |
| 図目次 | v  |
| 表目次 | vi |

### 序章

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第 1 節 研究背景・問題設定   | 1  |
| 第 2 節 理論的背景       | 5  |
| 第 3 節 本研究の課題と分析命題 | 12 |
| 第 4 節 本論文の構成      | 14 |
| 引用・参考文献           | 15 |

### 第 1 章 北海道のワイン産地における「テロワール」の翻訳様式

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 第 1 節 はじめに                              | 17 |
| 第 2 節 分析対象・手順                           | 19 |
| 第 3 節 後志エリアの分析: 美的・体験価値への翻訳             | 21 |
| 第 4 節 空知エリアの分析: 倫理的・生産的価値への翻訳           | 23 |
| 第 5 節 小括                                | 25 |
| 第 6 節 考察                                | 26 |
| 第 7 節 結語                                | 26 |
| 引用・参考文献                                 | 28 |
| 付録資料 A: オープン・コーディング一覧(全 38 軒)           | 29 |
| 付録資料 B: アキシカル・コーディング/カテゴリー間の構造化(全 38 軒) | 46 |

### 第 2 章 北海道におけるワインイベントの系譜と変遷: 資源の翻訳と真正性の構築

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第 1 節 はじめに      | 51 |
| 第 2 節 分析方法と対象   | 51 |
| 第 3 節 イベント系譜の概観 | 55 |
| 第 4 節 考察        | 61 |
| 第 5 節 結語        | 66 |
| 引用・参考文献         | 67 |

### 第3章 資源翻訳様式とネットワーク構造の適合性: イベント共出店データの分析

|               |    |
|---------------|----|
| 第1節 はじめに      | 71 |
| 第2節 先行研究      | 72 |
| 第3節 分析対象および方法 | 76 |
| 第4節 結果        | 80 |
| 第5節 考察        | 84 |
| 第6章 結語        | 86 |
| 引用・参考文献       | 87 |

### 第4章 地域資源の再評価における新規参入者の「意味づけ」機能

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第1節 はじめに           | 90 |
| 第2節 分析視座           | 90 |
| 第3節 対象地域の概況と水産業の変遷 | 92 |
| 第3節 事例分析           | 93 |
| 第5節 考察             | 95 |
| 第6節 結語             | 97 |
| 引用・参考文献            | 98 |

### 第5章 地域資源の文脈化とテロワール価値の創出構造

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第1節 はじめに            | 100 |
| 第2節 分析視座            | 102 |
| 第3節 対象地域の概況と分析対象の特性 | 103 |
| 第4節 事例分析            | 105 |
| 第5節 考察              | 109 |
| 第6節 結語              | 111 |
| 引用・参考文献             | 113 |

### 第6章 事例の比較分析

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第1節 はじめに                        | 115 |
| 第2節 資源の存在形態と翻訳パターンの比較(命題1の検証)   | 115 |
| 第3節 ネットワーク構造とテロワールの進化形態(命題2の検証) | 117 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第 4 節 結語                      | 117 |
| <b>終章 総合考察</b>                |     |
| 第 1 節 はじめに                    | 119 |
| 第 2 節 制度的空白におけるガバナンスの創発       | 119 |
| 第 3 節 理論的貢献：関係論的テロワール論の展開     | 120 |
| 第 4 節 テロワール構築の類型化：資源と構造の適合モデル | 121 |
| 第 5 節 結論                      | 122 |

## 図目次

### 序章

|             |    |
|-------------|----|
| 図序-1 本論文の構成 | 14 |
|-------------|----|

### 第1章 北海道のワイン産地における「テロワール」の翻訳様式

|                      |    |
|----------------------|----|
| 図1-1 後志エリアのカテゴリ関連統合図 | 22 |
| 図1-2 空知エリアのカテゴリ関連統合図 | 24 |

### 第2章 北海道におけるワインイベントの系譜と変遷：資源の翻訳と真正性の構築

|                   |    |
|-------------------|----|
| 図2-1 空知と後志のイベント変遷 | 54 |
|-------------------|----|

### 第3章 資源翻訳様式とネットワーク構造の適合性：イベント共出店データの分析

|                      |    |
|----------------------|----|
| 図3-1 高評価ワイナリー間ネットワーク | 84 |
|----------------------|----|

### 第4章 地域資源の再評価における新規参入者の「意味づけ」機能

### 第5章 地域資源の文脈化とテロワール価値の創出構造

### 第6章 事例の比較分析

|              |     |
|--------------|-----|
| 図6-1 翻訳戦略の違い | 117 |
|--------------|-----|

### 終章 総合考察

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 図終-1 ガバナンス創発とテロワールの生成プロセス | 121 |
|---------------------------|-----|

## 表目次

### 序章

|               |   |
|---------------|---|
| 表序-1 日本ワイン生産量 | 2 |
|---------------|---|

### 第1章 北海道のワイン産地における「テロワール」の翻訳様式

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 表1-1 コーディング例                 | 21 |
| 表1-2 後志と空知における「テロワール」翻訳様式の比較 | 25 |

### 第2章 北海道におけるワインイベントの系譜と変遷：資源の翻訳と真正性の構築

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 表2-1 北海道主要ワインイベントの基礎データ            | 53 |
| 表2-2 ブランド・マネジメント機能と「機能的代替/補完」の比較分析 | 62 |
| 表2-3 真正性の変遷                        | 64 |

### 第3章 資源翻訳様式とネットワーク構造の適合性：イベント共出店データの分析

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 表3-1 分析対象データの概要           | 76 |
| 表3-2 対象イベント一覧             | 77 |
| 表3-3 分析対象ノード              | 79 |
| 表3-4 使用した分析指標の定義と目的       | 80 |
| 表3-5 地域別ネットワーク指標の比較結果     | 80 |
| 表3-6 後志地域の主要ハブとその活動（次数上位） | 81 |
| 表3-7 空知地域の主要ハブとその活動（次数上位） | 82 |

### 第4章 地域資源の再評価における新規参入者の「意味づけ」機能

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 表4-1 牡蠣とワインにおける「技術的同期」の構造 | 96 |
|---------------------------|----|

### 第5章 地域資源の文脈化とテロワール価値の創出構造

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 表5-1 三笠市の主要炭鉱における稼働期間と石炭採掘量      | 104 |
| 表5-1 インタビュー結果                    | 108 |
| 表5-2 ジオパークとワイナリーにおける「翻訳／証拠提示」の構造 | 110 |

## 第6章 事例の比較分析

|               |     |
|---------------|-----|
| 表 6-1 事例比較の総括 | 116 |
|---------------|-----|

## 終章 総合考察

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 表終-2 資源と構造の適合マトリクス | 121 |
|--------------------|-----|

## 序章

### 第1節 研究背景・問題設定

#### 1 研究の背景

近年、北海道では温暖化の進行により醸造用ブドウの適地が拡大し、2000 年代以降、各地で新たなワイナリーの設立が相次いでいる<sup>1</sup>。2022 年末時点で道内のワイナリーは 55 軒に達し、ワインは従来の農業や観光と並ぶ新たな地域産業として注目を集めている。

一方で、視座を世界市場に転じれば、ワイン需要は減退局面にあり<sup>2</sup>、中長期視点での戦略的な市場対応と産地形成が求められる。

ここで重要となるのが、現代のワイン産業が単一の品質観で統一されているのではなく、大きく二層構造化しているという点である<sup>3</sup>。このような「日常では価格・利便性を重視する一方、こだわり領域では支出を惜しまない」という傾向は、日本の消費研究でも「消費の二極化／メリハリ消費」として指摘されている<sup>4</sup>。

---

<sup>1</sup> ワイナリー設立の背景として、近年の温暖化は北海道におけるワイン用ブドウ（ヴィティス・ヴィニフェラ）の品種の栽培に有利に働いており（広田ら、2017）、栽培・醸造技術者の移住が進んだことが挙げられる。また、2015 年に開講したワイン醸造や醸造用ブドウの生産に携わる者を対象とした、栽培・醸造技術の習得を通じ人材の育成を図る「北海道ワインアカデミー」は、2021 年時点で 14 名（10 事業者）が新規ワイナリーの開設に関わっている（阿部、2021）。

<sup>2</sup> 国際ブドウ・ワイン機構（OIV）の年次報告によれば、世界のワイン消費量は 2023 年に 2.21 億ヘクトリットル（mhl）と推計され、前年（2022 年）比で-2.6%減少した。さらに、OIV は 2024 年の世界消費量を 2.142 億 mhl（前年比-3.3%）と推計しており、主要市場で需要減が続く中で、世界的な消費水準は一段と低下している。

<sup>3</sup> 石川（2022）は、日本では「ワイン産業の二層構造化」が形成されており、それぞれが異なる購買層を獲得し、両者が共存する形に産業構造が変容しつつあると指摘する。現在日本の市場で売れているワインの約 8 割が 1500 円以下のワインである。そのうち 500 円以下のワインの約 6 割、500 円から 1000 円のワインの約 3 割が大手ワインメーカーの製造する「国内製造ワイン」である。大手ワインメーカーは低価格で日常品としてのワイン製造を中心に担ってきた。一方小規模ワイナリーが製造する「日本ワイン」は 2,000 円以上の価格帯が主であるため、嗜好品として供されることが多く、販売ルートも消費者への直販、契約しているレストラン、酒販店が多い。

<sup>4</sup> 日本の消費研究では、価格・利便性を重視する「標準品質が確保されればできるだけ安い方がいい」市場と、こだわりが強く「支出を惜しまぬ」市場が併存する傾向が、消費の二極化（あるいは多極化）として論じられてきた。とりわけ嗜好品領域では、同一カテゴリ内で低価格志向とプレミアム志向が同時に進むことが整理されている。

二層構造とは第一に、再現性・安定供給・価格アクセスを重視する日常消費（コモディティ）市場である<sup>5</sup>。国際貿易において、例えばバルクワインは輸出量の一定割合を占める一方で輸出額では小さい割合にとどまるなど、「量は大きい価値は小さい」セグメントとして確認できる。第二に、場所の差異や希少性、正統性（authenticity）を付加価値の源泉とするプレミアム市場である。

プレミアム市場は、Karpik（2007）が提唱した「特異性の経済（economics of singularities）」の領域に属し、標準化された価格競争ではなく、産地名やブランドといった「判断装置」によって価値が決定される点<sup>6</sup>において、前者のコモディティ市場とは異なる論理で動いている

前者のコモディティ市場への対応には、規模の経済性を追求した資本集約的な生産体制が必要である。しかし、北海道のワイナリーは平均して 3ha 程度の小規模生産が中心であり<sup>7</sup> コモディティ市場への全面的適応には現実的な制約が大きい。その一方で、北海道はブドウが生産された場所の差異を重視するプレミアム市場に適した「日本ワイン」の生産比率が高く（序表-1）、高品質なワインづくりへの志向が強い。

表序-1：日本ワイン生産量

単位：kl

| 区分      | 日本ワイン (A) | 日本ワイン以外 (B) | 小計 (A+B) | 日本ワイン比率 |
|---------|-----------|-------------|----------|---------|
| 北海道     | 3,638     | 116         | 3,754    | 96.90%  |
| 長野      | 2,767     | 898         | 3,665    | 75.50%  |
| 山梨      | 4,278     | 5,881       | 10,159   | 42.10%  |
| 合計（3道県） | 10,683    | 6,895       | 17,578   | 60.80%  |
| 上記以外    | 3,640     | 60,356      | 63,996   | 5.70%   |

国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和 6 年アンケート）」の「都道府県別の製成年数及び課税移出数量」から筆者作成

したがって本研究は、後者のプレミアム市場への対応を基本戦略として位置づけ、競争優位の源泉となるテロワールの明確化と産地名のブランド化をいかに構築するかに焦点を当てる。

<sup>5</sup> Rainer et al.（2023）は、ワイン市場（とりわけバルク取引）を事例に、価値は所与ではなく、市場を成り立たせる実践のなかで「連関／切断」という境界づけを通じて争点化され、遂行的に成立すると論じる。とくに、市場の外部との境界だけでなく、市場内部で「どの価値が正統か」をめぐる境界づけが、コモディティ価値とブランド価値（象徴的品質・地理的起源など）の配分を左右する点を強調する。

<sup>6</sup> Karpik（2007）は、ワインのように品質の不確実性が高い商品は、一般的な市場原理（価格と需給）ではなく、批評家や格付け、産地といった「判断装置」によって価値が決まることを理論化した

<sup>7</sup> 令和 6 年度(2024 年度)醸造用ぶどう生産者アンケート調査結果概要によると 2024 年時点における、北海道の醸造用ぶどう栽培面積は、合計で約 393ha。また、圃場の広さについては、3ha 未満が全体の約 6 割、5ha 以上は全体の約 2 割であった。

本研究の課題は、このテロワールの明確化と産地名のブランド化を、誰が、どのようなプロセスで形成し得るかを明らかにすることである。

特に現在の北海道では、全体のブランドとしての「北海道」だけでなく、集積が進む後志・空知などの下位地域レベルのブランド展開において、ワイナリーが単なる製造者を超え、地域ブランディングを担う「実践主体」としての役割を果たしている点に注目する。

なぜなら、ワインという商品の特性と、新興産地特有の形成プロセスにおいて、ワイナリーの発信こそが価値の源泉となるからである。

第一の理由は、プレミアム市場におけるワイン消費では、土地の固有性やテロワールという概念が決定的な価値を持つ点にある。消費者は、商品の物理的な品質だけでなく、その背景にある「場所」や「つくり手」の物語（ナラティブ）に「本質」を見出し、価値を感じる「心理的本質主義」の傾向を持つとされる。児玉（2022）が指摘するように、テロワール情報から感得された「本質」は、購買意欲を喚起するだけでなく、味覚体験すら肯定的に変容させ得る「商業上の武器」として機能する。したがって、土地の個性を言語化し、ワインという産物を通じて消費者に届けるワイナリーの実践は、地域の価値そのものをデザインする行為となる。

第二の理由は、北海道のような新興産地では、ワイナリーの実践こそが産地の評価を決定づけるためである。歴史的にブランドが確立された欧州の「旧世界」とは異なり、新興産地では、意欲的なワイナリーが自らの土地の優位性を語り（テロワール言説の創出）、高品質なワインを市場に送り出すことによって初めて、その地域のブランド価値が事後的に形成される。深谷（2024）は、この地域的オリジナル性が見出され、制度化されていくプロセスを「テロワール化」と呼び、生産者が自らの実践や過去を反省的に解釈することで地域的価値が創出されると論じている。

つまり、ワイナリーは既存のブランドを利用するのではなく、自らの実践を通じて地域ブランドをボトムアップで構築する「始発点」としての役割を負っている。

しかし一方で、こうした新興産地における急激な産地形成は、テロワール言説の真正性を担保するために不可欠な、地域の文化や既存産業との関係をどのように築くかという点で新たな課題も生じさせている。

以上を踏まえ、次項では、北海道の産地形成を「設計された産地形成（池田町）」と「自律的な産地形成（後志・空知など）」の対比から位置づけ、後続の理論的整理につなげる。

## 2 対象地域の歴史的変遷と現状

歴史的に見ると、産業としての北海道のワインの嚆矢は十勝・池田町にまで遡る。池田町のワイン事業は、1950年代の冷害や地震によって壊滅的打撃を受けた農業の再建策として構想され、丸谷金保町長の主導のもとで自治体主導型の産業政策として始まった（安井, 2019）。1963年には国内初の自治体経営によるワイン醸造が実現し、翌年には池田町ブドウ・ブドウ酒研究所が設立された。これは単なる試験的事業ではなく、「未利用地の活用」「農業所得の向上」を目指した100年の計画であり、外部資本に頼らず町民の研修と参加によって育まれた点に特徴がある（中林, 2017）。

また、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所は設立当初から品種改良と耐寒性ブドウの研究に注力し、セイベル系から「清見」「清舞」「山幸」といった独自品種を開発<sup>8</sup>することで、冷涼気候下での安定栽培を実現した（安井, 2019）。

これは、その土地固有の気候条件や地域資源を深く掘り下げ、長い時間をかけて定着させる、いわば時間軸上で地域に実装させる意味において歴史的資源の再定義を志向した取り組みと言える。

一方で、ワイン事業は地域再生の象徴として町民から支持を受け、「町民還元ロゼワイン」制度や「池田町ワイン会」などの仕組みを通じて、ワインを媒介とした世代横断的な交流も生んでいる（中林, 2017）。

また、後に「池田牛」とのマリアージュにつながる、ワインを中心とした新たな食文化やイベントは、行政が設計したことで、町ぐるみで形成された。特筆すべきは地元畜産業との連携において、「ミートバンク」という仕組みである。

これは、農家の余剰家畜を精肉券と交換する仕組みを通じて単なる地産地消（経済的側面）にとどまらず、町内に新たな食文化そのものを創造・定着させ、「地域の誇り」として町民に定着させる文化的プロセスとして機能している<sup>9</sup>。これは、ワイン産業を単体で完結させず、畜産や観光といった地域内に散在する異業種と横断的に結びつけるという意味において、地域資源との結合させることでテロワールを生み出そうとするアプローチであった。

このように、池田町の事例を構造的に捉えたと、町長の哲学とリーダーシップのもとで自治体を中心として地域内が調整され、歴史的資源の再定義・地域資源との結合によって単一の物語として統合されたと言える。

これに対し、2000 年以後に各地で設立されたワイナリーは、その多くが「民（個人・企業）」、特に地域外からの新規参入者（よそ者）によって立ち上げられた。特にワイナリーが集積する余市町や空知地方では、当初は数軒に過ぎなかったワイナリーが十数年の間に急増し、一部のワイナリーは高く評価されることで地域を代表する存在となるなど、地域経済・景観・社会関係に対して大きなインパクトを与えつつある。

特に地域を代表するワイナリーを中心として、多様な地域アクター（農業者、観光業者、漁業者、行政など）が入り組むことで、地域らしさを形成する関係性は「複数対複数」のネットワーク型へと転換し、ワイナリー同士の関係性も含めたネットワークの接点ではその分だけ協働や摩擦が起きやすい構造になっている。

ここで重要となるのが、現代の各産地において活用される資源の形態（歴史的資源・地域資源）が一様では無い点である。ある地域（例：後志）では観光や食といった資源が散在しており、ある地域（例：空知）では産業遺産のような過去の記憶に埋没した資源がある。あるいは、これら両方が存在している地域もあるであろう。

---

<sup>8</sup> こうした、耐寒性品種の誕生は、池田町の農業の多角化とワイン産業の持続化を両立させただけでなく、後に続く道内各地域のブドウ栽培にも大きな影響を与えた（西尾ほか, 2021）。

<sup>9</sup> 丸谷が目指したのは、欧州の農民に見られるような「自らの生産物を消費することへの自負（農業への誇り）」であった。彼はこれを「生活の文化」と捉え、同様の精神を池田町民の誇りとして定着させることを目指した。（丸谷, 1976 : 144）

例えば、後志におけるワインに合う地域食材との連携を促進する「余市スタイル」と銘打った取組みや、空知では、ワインと炭鉱遺産を活用した「1 億年の歴史旅行」事業と連携させる取組みが生まれている。

つまり、その地域ごとのテロワールは、池田のような中央集権的な「設計者」による安定構造を前提とし得ない状況から出発し、主体間の交渉や意味の共有を通じて、ボトムアップで模索する過程として進展していると考えられる。

### 3 問題の所在

一方で、外部から見たワイン産地「北海道」のテロワール像はむしろ単純化される傾向にある。その代表的な例が、2020 年に認定された地理的表示（GI）「北海道」である。この制度は、道内産ブドウのみを使用したワインを「北海道」として一括表示するものであり、品質保証と広域的ブランド化を目的としている。

しかし、「GI 北海道」は後志・空知・十勝などの地域的多様性を内包しながらも、それらをひとつの包括的カテゴリーに統合して外部に提示する枠組みであり、地域間の差異や固有性を可視化しにくくする要因となっている。

同様に、首都圏のワイン販売店では、道産ワインが多くの場合「北海道」という一括ラベルのもとで扱われ、後志や余市といった産地名はほとんど明示されていない<sup>10</sup>。このような表象はいずれも、地域内部の交渉や関係性を反映したものではなく、外部に向けたブランド構築のマーケティング的視点から形成されている。

言い換えれば、地域内で進行する多主体的なネットワークの形成と、制度的・市場的次元で進む「北海道」に内包される「テロワール像」の統合は、同時に進行しながらも異なる方向性を持っており、そこに本研究が着目する「地域文化や既存産業との関係をどのように築くか」という問いの一端が表れている。

### 4 本研究の視座

一方で、下位地域の文脈が固定化されない分、ワイナリー個々が自らの価値観や理念に基づいた実践を通じてテロワール像をボトムアップで構築する「始発点」としての役割を担っており、比較的自由に「地域らしさ」を表現することが可能である。つまり、現在の北海道では、多主体間の交渉や意味の総体として「テロワール」がボトムアップで形成されていると言える。

これらボトムアップの過程は、ワイナリーが発信するナラティブの中や、ワインイベントなどワイナリーと地域・消費者が直接交わる場に顕著に現れる。ナラティブにおいては、地域らしさの形成戦略が現れ、イベントにおいては地域の多様な主体が一堂に会し、それぞれの立場から「地域らしさ」や「テロワール」を語り、時に競合し、時に補完することで地域像が更新されていく。

---

<sup>10</sup> 筆者が東京都内 8 軒の道産ワインの取扱酒店を調査したところ町名や振興局名（後志や空知）の表記がなく、「北海道」の表記があったのは、4 軒。その他は、「日本」としての表記。2023 年 5 月 19 日、20 日調査

本研究では、こうしたワイナリーのナラティブやイベントを重要な観察の場として捉え、多主体の関係（社会関係資本）から立ち上がるブランド・マネジメント機能によって、地域らしさ（真正性）がいかにして構築されるかを示す。

次節では、この問題意識を理論的に位置づける。まず、「テロワール」が社会的に構築されるものであることを社会学的視点から確認する。次に、構築の基盤である複数主体の構造（パターン）を捉えるための社会ネットワーク論を整理する。その上で、先行研究の課題を特定し、本研究の分析枠組みとなる二つの命題を提示する。

## 第2節 理論的背景

本章では、こうした問題意識を理論的に位置づけるために、テロワールの社会学的研究とネットワーク論から先行研究を整理し、分析枠組みを構築する。

### 1 ワイン産地の形成とテロワールの社会学的研究

#### (1) 自然的決定論から社会的構築主義への転回

ワイン産地の形成において、その土地の固有性を示す「テロワール（terroir）」は中心的な概念である。従来、テロワールは土壌、気候、地形といった自然的条件がワインの品質を決定づけるとする「自然的決定論」の文脈で語られてきた。しかし、国際ブドウ・ワイン機構（OIV）とフランス国立原産地統制呼称制度（INAO）という2つの代表的な公的な定義<sup>11</sup>では、自然環境と人的環境の相互作用から生み出されるものとして定義されている。

ここで、テロワール概念を日本語圏で理論的に受け止め直す際の接点として「風土」を位置づけておく。末永ら（2021）は、テロワールが他言語へ容易に翻訳できない強力な文化的概念であることを踏まえつつ、日本語で共有可能な表現の必要性を指摘し、その近接概念として和辻哲郎の「風土」を挙げている<sup>12</sup>。

ただし同時に、風土は列島・大陸単位の広いスケールで捉えられやすく、概念上の圏域性が弱い一方で、自然環境の規定性が強いという差異も論じられている。

したがって本研究では、風土を「自然条件」そのものではなく、人間と環境の相互作用が歴史的に形づくる地域性（生活・慣習・文化を含む）として理解した上で、テロワールを、その相互作用がブドウ農業・醸造の実践と集団的知見を介して、特定の産品に識別可能な性質を付与する局面として位置づける。この理解は、OIV がテロワールを「物理的・生物学的環境」と「適用された実践」の相互作用に関する集団的知の発達として定義している点とも整合的である。

以上を踏まえ、国際ブドウ・ワイン機構（OIV）が2010年に発表した定義では、

---

<sup>11</sup> 国際ブドウ・ワイン機構（OIV）、フランス国立原産地統制呼称（INAO）の両定義の役は、赤松ら（2023）による。

<sup>12</sup> 末永ら（2021）は、テロワールが他言語へ容易に翻訳できない文化概念であることを踏まえ、日本語で共有可能な表現の必要性を指摘し、近い言葉として和辻哲郎の「風土」を挙げる。一方で、風土は列島・大陸単位で捉えられやすく、圏域性が弱いこと、また自然環境の規定性が強いことを述べ、日本語圏でテロワール概念を用いる際には慎重な検討が必要であるとしている。

ブドウ農業やワイン生産に関わるテロワールとは、特定の空間を参照する概念である。その空間では同定可能な物理的・生物学的風土と、それに適用されたブドウ農業やワイン生産に関わる習慣の間の相互作用に関し、当該空間の独自の産品に明確な性質を授与する集団的知見が発達している。

また、フランス国立原産地統制呼称（INAO:中略）では、

テロワールは限定された地理的空間で、その内部で人間の共同体が、物理的で生物学的な環境と人的要素の総体の間の相互作用のシステムに立脚した、生産の共通知識を、歴史を通じて建設しているものである。

このように INAO と OIV という二つの機関が提示する公的定義を見ても、「テロワール」は物理環境と人的要因の相互作用によって構築されてきた土地として捉えられ、その定義は主流をなしているといえる。

また、近年の社会科学的研究においても、テロワールを客観的な自然環境の反映としてではなく、人間と自然の相互作用を通じて事後的に意味づけられる「社会的構築物」として捉える視座が共有されている。

歴史地理学のアプローチの古典として、ディオン（Dion, 1959）はフランスのブドウ畑とワイン史を分析し、名産地（グラン・クリュ）の形成が土壌や気候の“自動的な結果”ではなく、政治的権力、都市市場へのアクセス（輸送コストを含む）、生産者の意思と競争の歴史的闘争の産物であることを示した。

この人間中心主義的な視座は、ピット（Pitte, 2009）にも継承され、現代のテロワール言説にみられる「環境の偶像化」を批判しつつ、品質向上が「より良く飲みたい」「他者と区別されたい」という欲望と、それを実現するサヴォワール・フェール（匠の技）によって牽引されてきたことが強調される。

こうした議論は、テロワールが所与の自然条件の写像ではなく、生産者や産地関係者が「何をその土地らしいとみなすか」をめぐって自然に働きかけ、意味を与え、社会的に承認を獲得していく過程—すなわち「テロワール化」—を通じて生成される社会的事実であることを示唆している（福田, 2022）。

## （2）多主体の相互作用による価値の共創

自然的決定論からの転回、テロワールをめぐる制度と規範がいかんして構築されたかという問いへと接続される。ジャケ（Jacquet, 2009）はブルゴーニュにおける AOC 制度成立の政治過程を分析し、境界線や格付けが中世以来の不動の伝統ではなく、20 世紀初頭の危機（フィロキセラ禍等）を背景とする生産者組合間の交渉と排除の論理によって引かれたことを明らかにした<sup>13</sup>。

---

<sup>13</sup> Jacquet（2009）は、1884 年以降のブルゴーニュにおける組織（生産者組合等）の動態に着目し、AOC 成立を「伝統の自然な継承」としてではなく、危機状況のもとで利害を調整する交渉過程として捉える。そこでは、産地境界や格付けが、正統性をめぐる言説と組織間の力関係を通じて画定され、同時に包摂／排除の線引きを伴いながら制度化された点が強調される。

さらに、ガルシア (Garcia, 2011) はブルゴーニュの「クリマ」を文化的景観として捉え、客土や石垣建設等の長期の労働によって景観・土壌が改変されてきたことを示している<sup>14</sup>。これらは、地理的表示 (GI) 制度の実態が「味の独自性 (ティピシティ)」の保護に還元されるのではなく、「産地における人間の歴史的営為と社会的評価」の保護にあるという児玉 (2020, 2022) の指摘とも整合的である。

また、デモシエ (Demossier, 2011) はテロワールを領域の正当化を支える言説として捉え、テロワールが支配的ディスコースとして作動する過程を論じた。さらにデモシエ (2018) は、ブルゴーニュにおけるテロワール理念がローカルに成立しつつ、国際的流通・受容の中で再編されることを描き、テロワールが制度・実践・権威の編成として更新される点を示している。

以上を踏まえると、テロワール構築の担い手は単一の生産者に留まらず、行政、ソムリエ、メディア、生産者等の多様な主体の解釈と発信によって制度化・社会化される (深谷, 2024)。また、都市からの移住者 (ネオ・ルーラル) と地元農家の連携により、気候変動対策やエシカル消費といった現代的価値を取り込みつつテロワール価値が再構築される過程も示されている (森崎, 2024)。さらに、下流工程 (加工・販売) での外部評価が上流の資源認識を牽引する「逆 6 次産業化」も、多主体連携による価値創出を示唆する (山崎, 2019)。

このように先行研究は、テロワールが「自然の所産」ではなく、多主体間の相互作用、制度、言説、評価装置の編成を通じて構築されることを解明してきた。

さらに Zheng (2025) は、中国・香格里拉のワイン生産<sup>15</sup>を対象としたエスノグラフィーから、テロワール形成が多言語・多文化状況における協働のなかで進むことを示し、そこでの「翻訳」は言語の翻訳にとどまらず、テロワールを生成する実践そのものの翻訳を含むと述べる ( “the translation not only of language but of practices that generate terroir” )。

この観点は、多主体の相互作用を、制度や言説の編成としてだけでなく、知識・技能・作業手順の相互翻訳＝すり合わせとして捉え直すものであり、価値の共創が「誰が語るか」だけでなく「誰が何をどうやって行うか」という実践の調整過程の上に成立することを補強する。

---

<sup>14</sup> Garcia (2011 [編]) は、「クリマ」を微細な区画 (parcelle) の単なる“自然差”ではなく、人為的な手入れ・改変の歴史が折り重なった文化的景観として捉える。客土や石垣建設等の長期的実践を通じて、景観と土壌が相互に規定されながら形成されてきた、という見取り図が提示される。

<sup>15</sup> 香格里拉 (Shangri-La) ワイン産地は、中国西南部・雲南省の迪慶チベット族自治州に属する徳欽県を中心に、ヒマラヤ東端の横断山脈に位置し、瀾滄江 (メコン川上流) と金沙江 (長江上流) が流れる山岳地帯である。Zheng (2025) は同地域での約 10 年のフィールドワークに基づき、テロワール形成が、①ブドウ栽培・収穫等に従事する小規模農家 (小区画のブドウ畑を担う) の身体技法、②ワイン企業のグローバル化した商業オペレーション、③農村部の社会政治的変化の相互作用のなかで進むことを論じる。

### (3) 先行研究の課題：関係の「構造」とテロワールの「質」の未解明なリンク

しかしながら、これら既存の研究には未解明の領域が残されている。それは、多主体の相互作用が「どのような構造（パターン）」を持っている時に、「どのような性質のテロワール（＝どのような真正性／地域らしさ）」が生成されるのか、というメカニズムの解明である。

従来の議論は、「多様な主体が関与する」「社会的交渉が行われる」という相互作用の存在や内容に焦点を当ててきた。しかし、相互作用が閉鎖的で濃密なコミュニティの中で行われているのか（結束型）、あるいは外部との開放的なつながりを介して行われているのか（橋渡し型）といった、関係の“形”そのものは十分に検証されていない。

また、テロワールや真正性が試飲や批評の実践の中で遂行されるという議論（Hennion&Teil, 2004 ; Teil, 2012）や、真正性が市場戦略として工作されるという経営学的議論（Beverland, 2005 ; Spielmann&Charters, 2013）は、真正性が関係と評価のプロセスの中で成立する点を示すが、地域内の多主体関係がどのようなネットワーク構造をとるときに、どのタイプの真正性が立ち上がるのかという接続は注目されてこなかった。

「創られた伝統」としてのテロワールが、ある地域では過去の記憶を掘り起こす「歴史的資源の再定義」として現れ、別の地域では観光や食と結びつく「地域資源との結合」として現れるのはなぜか。この問いに答えるためには、地域内のアクターが織りなすネットワークの形態そのものを分析対象とする必要がある。

したがって本研究では、地域内の構造的特性を可視化するアプローチを採用する。次節で詳述するネットワーク分析の指標、すなわち「密度（Density）」を『結束型（Bonding）』社会関係資本の代理指標とし、媒介中心性等を『橋渡し型（Bridging）』の指標として位置づけることで、関係の構造パターンがいかにして異なる種類の地域らしさ（真正性）を導出するかを検証する。

### (4) 言葉の整理（テロワール言説、テロワール、真正性、地域らしさ）

本研究は、テロワールを固定的な自然環境としてではなく、社会的相互作用を通じて絶えず再解釈・再構築される動態的なものとして捉える立場をとる。この「構築されるテロワール」の視座に基づき、本論文において用いる4つの概念を以下のように定義し、その相互関係を整理する。

#### 1. テロワール言説

物理的な「モノ（ワイン・ブドウ）」に社会的・文化的な意味を付与し、価値を変換する「翻訳」の機能を果たす。児玉（2022）は、テロワール言説を「産地のテロワールがワインに独特の品質（ティピシティ）をもたらす」という因果関係の物語として捉え、これが消費者の「心理的本質主義（物の来歴に本質的な価値を感じる心理）」に訴求する商業的な武器であると指摘している。

本研究においてテロワール言説は、ワイナリーに限らず、行政・流通・メディア等の関与主体によっても動員され、対象（ワイン等）を価値あるものとして提示するための語りの枠組みとして扱う。

## 2. テロワール

一般にテロワールは、ブドウの生育に影響を与える土壌、気候、地形などの自然的要因と、栽培・醸造技術のみならず、流通、販売、統治、社会環境など多岐の人的要因も含むものとして定義される。

しかし本研究では、これらを個別の資源（リソース）であると同時に、人間が自然に働きかけ、意味を与えることによって事後的に見出される「動態的風土」<sup>16</sup>へと変換される実践的な翻訳の過程として捉える。

すなわちテロワールとは、地域のアクターが活用可能な資源（リソース）の束であると同時に、それらがどのように選択・連結され、どのような意味を与えられるかによって姿を変える社会的構築物である。

なお、ここでの「構築」は1.テロワール言説だけでなく、栽培・醸造・イベント等の実践を含む。

## 3. 真正性

真正性とは、提示された価値が、生産者・消費者・地域社会の相互作用の中で「本物である／正統である」と承認された状態（信頼の証）である。GI 制度の文脈では、真正性は規定に沿った生産、歴史的継続性、社会的評価等によって担保される。

一方で、真正性は固定的基準ではなく、まなざしや交渉を契機として再定義され得る。濱田（2019）は「本物らしさ」がアクターの言説の中で生成・再生産される点を論じ、泰泉寺（2018）も観光者のまなざしを契機として構築される側面を示している。本研究では、真正性をネットワーク内の相互作用を通じて獲得される社会的正当性として捉える。

## 4. 地域らしさ

上記のプロセスを経て、個別のワインやワイナリーを超えて地域全体として共有・認知されるようになった集合的なアイデンティティや地域同定性<sup>17</sup>を指す。これは所与の属性ではなく、多主体の関係性（ネットワーク）の中で構築される結果（アウトカム）である。

つまり、これら 4 つの概念は、独立して存在するのではなく、以下のような循環的な生成プロセスとして整理できる。

---

<sup>16</sup> 飯沼（1979）の動態的風土論を再評価する張（2025）は、オギュスタン・ベルクが指摘した北海道における稲作の定着（本来適さなかった土地で、人為的な努力により新たな風土が形成された事例）を引き合いに出し、風土が不変ではなく可変的なものであることを確認している。その上で張は、こうした動態性を「風土変動（fudo change）」と概念化し、環境と主体の相互作用の重要性を論じている

<sup>17</sup> 小林（2016：156-158）は「地域同定性」を、地域ブランド間の製品差異に求められる2つの特徴のうちの1つとしている。当該地域ブランドが付与された製品が当該地域のもの、すなわち他の地域でないことを示す差異である。もう一つは「製品固有性」である。地域同定性と製品固有性の2つが合わさって、初めて製品は“地域固有性”を有することができ、地域ブランド間の製品差異が達成される。

- ① 資源の認識：主体が、テロワール言説に応答するために資源を認識する。
- ② 資源の翻訳：主体が自然的・人的要因を結び付け、動態的風土としてのテロワールへ翻訳（実践的翻訳）し、発信する。
- ③ 価値の承認：翻訳された価値が相互作用を経て真正性を獲得する。
- ④ アイデンティティの定着：真正性が地域らしさとして定着し、次の資源認識を方向づける。

本研究の目的である「関係者の構造がテロワールの再編にどう影響するか」という問いは、この循環プロセス、とりわけ「②資源の翻訳」において、どのようなネットワーク構造（結束型／橋渡し型）が機能し、どのような協働や交渉が行われているかを解明することにある。

## 2 ネットワーク分析の先行研究と指標の理論的意義

地域における変化は、制度や政策の枠組みだけでなく、日常的な関係ネットワークの構造によっても規定される。社会ネットワーク論（SNA）の視点では、社会的つながりを「ノード（主体）」と「エッジ（関係）」の集合としてモデル化し、その構造特性を数量的に把握することで、協働や信頼の形成メカニズムを分析する。とりわけ、密度・凝集性・媒介中心性・次数中心性などの指標は、組織や地域など集団の内外のつながりの偏りや越境の程度を可視化するうえで有効である（安田，2001）。

たとえば、ネットワークの密度は、構成主体間の関係数の実際値と理論上可能な最大値との比として定義され、全体の結束度や情報流通の効率性を示す。媒介中心性は、ある主体が他の主体間の経路上にどの程度位置しているかを測定し、ネットワーク内での「橋渡し」や「翻訳者」的役割を表す（若林，2009）。

これらの指標は、単に関係の強さを測定するものではなく、社会関係資本の構造的次元をとらえるものとして位置づけられる。Putnam（1993）は、社会関係資本を「信頼・規範・ネットワーク」と定義し、協働の効率を高める社会的仕組みと捉えた。Burt（1992）はさらに、ネットワークの「構造的空隙」に注目し、異なる集団間を媒介する主体の重要性を指摘している。すなわち、密度や凝集性が高いほど内部の結束は強化されるが、外部との橋渡し（bridging）機能が弱まる傾向にあり、逆に媒介中心性の高い主体は、異質な情報や資源を結びつける「翻訳装置」として機能する。本研究では、密度を『結束型（Bonding）』、媒介中心性を『橋渡し型（Bridging）』の社会関係資本を代理する指標として捉える

このように、SNA 指標は、地域における「協働の構造」と「文化的調整の潜在性」を理解するうえで理論的基盤を提供する。

本研究では、後志・空知におけるワイナリーのイベント共出店ネットワークを分析対象とし、凝集性・媒介中心性の指標を通じて、地域ごとのネットワーク構造の特性と、社会関係資本の形態的差異を明らかにする。

### 第3節 本研究の課題と分析命題

#### 1 北海道のワイン産業に関する先行研究と課題

北海道のワイン産業では、ワイナリーが相互監視を前提として、集団的学習を促進しており、技術と個性を磨いている。こうしたワイナリー同士の関係性は、地域社会におけるパーソナルなネットワークに根ざした要因(地域独特の制度や慣行など)によって支えられている。地域に埋め込まれた社会的つながりを奨励する文化的なルールは、協力関係の構築や無形資産の獲得に大きな影響を与え、また、地域内のガバナンス機能を果たしている(長村、2022)。

こうした埋め込みの背景には、交流支援機関が技術者同士の公式および非公式な「顔の見える」対話を促進し、部分的信頼関係の構築に貢献する機能を果たしている(長村、2012)。また、北海道のワイン産業では、従来から関係者による地域内のイベントへの参加も顕著であるとされ、こうしたイベントが、同業者(特に、若手技術者)同士の情報共有(栽培、醸造、苗木入手に関する情報)を促進する効果を持っている(長村、2013)。

また、ワイナリーは主体的に、消費者に働きかけ関係構築をめざしている(八反田、2014)。たとえば、ワイナリーは消費者が収穫やワインの仕込み等を体験できる機会をつくり、対面で行う収穫作業や休憩での対話を通じて、消費者へ生産の実情を分かり易く伝え、また、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。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。

先行研究をまとめると、北海道のワイン生産地域におけるイメージ形成が、個々のワイナリーと消費者の対面的な人的交流を通じた「共創関係」によって担われてきた。これは、生産現場におけるミクロなレベルでの関係構築がイメージ形成のドライバーであることを示している。

一方で、ワイン産業は、交流支援機関や地域イベントに支えられた、ワイナリー間の集団的学習やガバナンスといった強固な「内的なネットワーク機能」を有していることを明らかにした。

しかし、これらの研究では、この地域内部で機能する強固なネットワーク(学習・ガバナンス機能)が、どのようにして「外部に向けた地域イメージの形成」に結びついているのかについては、必ずしも十分に関連づけて論じられてこなかった。

すなわち、イメージ形成の担い手が「生産者と消費者」の関係性に限定され、ワイナリー間の集団的学習やガバナンスを支える交流支援機関や他産業集団といった「消費者以外の地域アクター」が、いかにしてマクロなレベルでの地域イメージ形成に貢献しているのか、そのメカニズムは未解明のままである。

したがって本研究の課題は、個々のワイナリーによるミクロな活動の分析に留まらず、ワイナリーの組織的・ネットワーク的機能を活用し、地域に埋め込まれた多様なアクターとの間で、いかにして地域全体のイメージ形成に寄与しているかを明らかにすることにある。

## 2 分析視座と命題

本研究の中心的な問いは、ネットワークの構造的特性が「地域らしさ」の再編にどのように影響するのか、そしてその過程でどのような協働や交渉の形式が生成されるのか、という点にある。さらに、本研究では、テロワール形成の成否を分ける要因として、資源の特性とネットワーク構造の「適合」という視座を導入する。すなわち、単にネットワークが密であれば良い、あるいは開放的であれば良いという一元的な評価ではなく、「どのような資源（地域資源／歴史的資源）に対しては、どのような構造（結束型／橋渡し型）が適合するのか」という、資源と構造の組み合わせの整合性を問うものである。

つまり、ワイナリーがテロワールを、歴史的な資源（歴史・遺産）から翻訳するには、仲間との結束により、文脈の共有を志向することから、ワイナリー同士の関係は凝集的で結束型（Bonding）ネットワークを形成しやすく、地域らしさは「共同体的真正性」として維持されると考えられる。一方で、地域資源（多産業・観光）の結合を通じた翻訳するには、仲間との結束から外れ、異分野結合を志向することから、ワイナリー同士の関係は分散的で橋渡し型（Bridging）ネットワークが形成されやすく、地域らしさは「翻訳的真正性」として流動的に再構築されるはずである。

そこで、以下の二つの分析命題を設定する。

### 【命題 1】

個々のワイナリーが行う「翻訳」の集積は、地域ごとに異なる翻訳パターン（地域資源の結合/歴史的資源の再定義）を示す

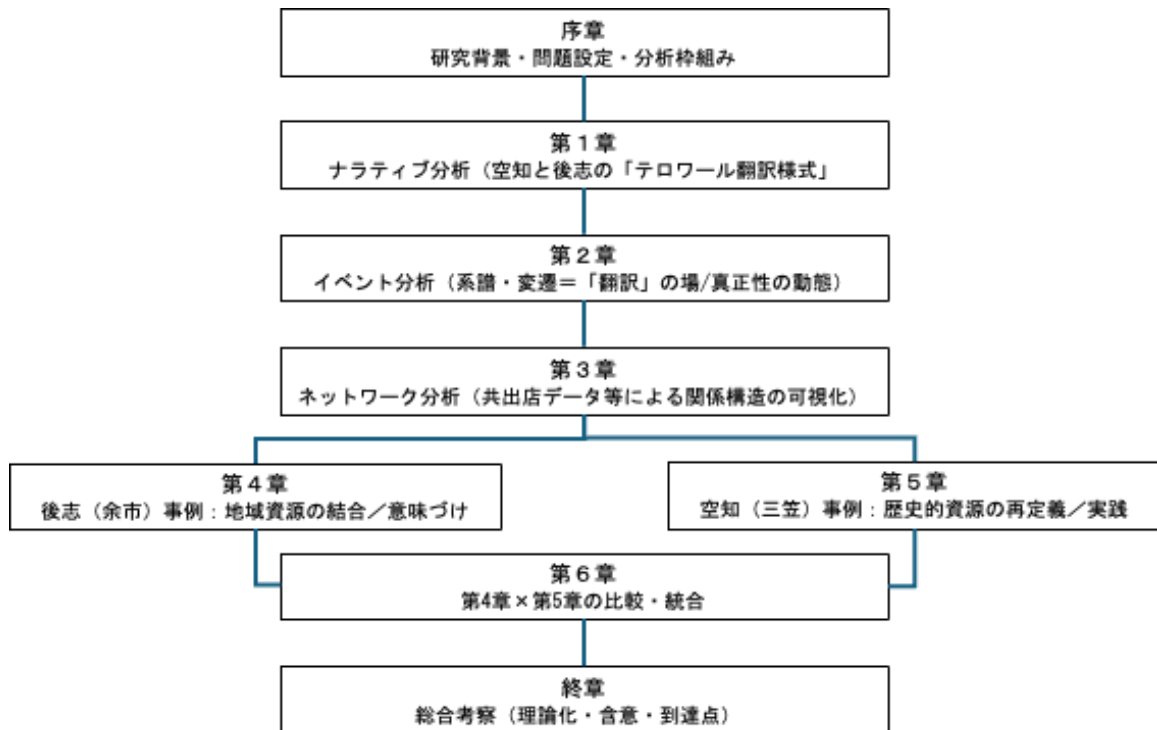
### 【命題 2】

地域ごとの翻訳パターンに合わせて、適した構造パターン（結束型/橋渡し型）を示す。

## 第4節 本論文の構成

本研究は、以上の二命題をもとに、北海道のワイン産地を対象として、  
（第1章）個々のワイナリーによる資源の翻訳が、地域のテロワールも翻訳し得るかを検討する。  
（第2章）この地域のテロワールの翻訳が、どのような変遷を辿ってきたかを明らかにし、  
（第3章）ネットワーク構造分析によって地域ごとの協働構造を比較する。  
以上のマクロ的な分析に基づき、ミクロ的な分析として  
（第4章）後志地域を事例として、地域資源との結合を分析し、  
（第5章）空知地域を事例として、歴史的資源の再定義を分析する。  
そして、（第6章）これらの2事例を統合し、  
（終章）で総合考察として、北海道のワイン産地におけるガバナンスの創発と、風土と制度の相互編成としての「関係翻訳」モデルを提示する。

図序-1：本論文の構成



## 引用・参考文献

- [1] 広田知良・山崎太地・安井美裕・古川準三・丹羽勝久・根本学・濱寄孝弘・下田星児・菅野洋光・西尾善太 (2017) 「気候変動による北海道におけるワイン産地の確立」『生物と気象』、17 巻、pp. 34-45
- [2] 阿部亮 (2021) 「北海道産ワインの現状と「北海道ワインアカデミー」の取組について」『日本ブドウ・ワイン学会誌』、32 巻 1 号、pp. 33-37
- [3] 国税庁課税部酒税課 (2024) 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和 6 年アンケート）』。
- [4] 石川尚美 (2022) 『新興ワイン産地における小規模ワイナリーの存立構造に関する調査・研究—北海道の事例を中心として—』東京農業大学、博士論文。
- [5] 北海道農政部生産振興局農産振興課 (2025) 「令和 6 年度 (2024 年度) 醸造用ぶどう生産者アンケート調査結果概要」。
- [6] Rainer, Gerhard・Steiner, Christian・Pütz, Robert (2023) 「Market Making and the Contested Performance of Value in the Global (Bulk) Wine Industry」『Economic Geography』 99(4) , 411-433.
- [7] International Organization of Vine and Wine (2025) "State of the World Vine and Wine Sector in 2024"
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. \*Journal of Management Studies\*, 42(5), 1003-1029.
- [8] Demossier, M. (2011). Beyond terroir: Territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. Journal of the Royal Anthropological Institute, 17(4), 685-705.
- [9] Demossier, M. (2018). Burgundy: The Global Story of Terroir. Berghahn Books.
- [10] Dion, R. (1959). Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXe siècle. Flammarion.
- [11] Garcia, J.-P. (Dir.). (2011). Les climats du vignoble de Bourgogne, patrimoine mondial de l'humanité. Éditions Universitaires de Dijon.
- [12] Garcia-Parpet, M.-F. (2009). Le marché de l'excellence: Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation. Seuil.
- [13] Hennion, A., & Teil, G. (2004). Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention. Dans Le goût des belles choses (pp. 111-126). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- [14] Jacquet, O. (2009). Un siècle de construction du vignoble bourguignon: Les organisations vitivinicoles de 1884 aux AOC. Éditions Universitaires de Dijon.
- [15] Karpik, L. (2007). L'économie des singularités. Gallimard.
- [16] Pitte, J.-R. (2009). Le désir du vin à la conquête du monde. Fayard.
- [17] Zheng, X. (2025). What makes terroir unique? Wine, body techniques, and agricultural modernisation in the Shangri-La region of China. Agriculture and Human Values, 42, 787-802.

- [18] Spielmann, N. & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310-324.
- [19] Teil, G. (2012). No Such Thing as Terroir? Objectivities and the regimes of existence of objects. *Science, Technology, & Human Values*, 37(5), 478-505.
- [20] 安井美裕 (2019) 「北海道池田町におけるワイン造りと北海道産ワインの現状」『日本醸造協会誌』、114 巻 7 号、pp. 393-401。
- [21] 中林司 (2017) 「池田町でワイン造りに関わって」『日本地域政策研究』、19 号、2017 年、pp. 96-97
- [22] 丸谷金保 (1976) 『乾杯! ワイン町長—地方自治の「原点」に立つ町づくりの記録』日本の自治を考える会。
- [23] 齊藤啓輔 (2025) 「ワインを核とした地方創生戦略」『地域経済経営ネットワーク研究センター年報』、14 号、pp. 15-20
- [24] 末永恭規・田中翼・和田教汰・新山陽子 (2021) 「日本の地域産品にテロワールを見出すことはできるか—高島地域の調査から見た課題と展望—」『フードシステム研究』27 (4) 、pp. 256-261.
- [25] 赤松加寿江・中川理 (編) (2023) 『テロワール—ワインと茶をめぐる歴史・空間・流通』昭和堂。
- [26] 今井祥子 (2023) 「高級日本食レストラン Nobu のネットワーク形成と真正性の構築」『東京農業大学農学集報』67 巻 3 号、pp. 100-110。
- [27] 児玉徹 (2022) 「テロワールとは何か? なぜ人々はテロワールを重要視するのか? —ワインの地域ブランドを支える多様な情報デザインと地理的表示制度」『流通経済大学論集』57 巻 2 号、pp. 41-100。
- [28] 児玉徹 (2020) 「地理的表示はワインのテロワールを保証するのか—法政策、科学、そして『創られた伝統』の相克の間で—」『流通経済大学論集』55 巻 2 号、pp. 39-64。
- [29] 西口敏宏・辻田素子 (2017) 「コミュニティ・キャピタル序説：刷り込み、同一尺度の信頼、準紐帯の機能」『組織科学』50 巻 3 号、pp. 4-15。
- [30] 張政遠 (2025) 「飯沼二郎の風土論」『人文學報』123 号、pp. 73-83.
- [31] 福田育弘 (2022) 「日本の文化変容が日本的独自性になる過程—甘味葡萄酒から自然派ワインへ—」『学術研究人文・社会科学編』71 号、pp. 209-236。
- [32] 村上繭子・横山智 (2021) 「食文化の商品化とその真正性」『地理空間』14 巻 1 号、pp. 1-17。
- [33] 安田雪 (2001) 『実践ネットワーク分析—関係を解く理論と技法』新曜社。
- [34] 若林直樹 (2009) 『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。
- [35] Putnam, R. D. (河田潤一訳) (2001) 『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的交流』NTT 出版。(原著:1993)

## 第1章 北海道のワイン産地における「テロワール」の翻訳様式

### —空知と後志のワイナリー・ナラティブの比較分析—

#### 第1節 はじめに

##### 1 研究の背景：北海道におけるワイン産地の分化と「語り」への注目

近年、日本各地でワイン産地の形成が進むなか、「テロワール」や「地域ブランド」といった語彙を用いて、土地の個性や「地域らしさ」を語ろうとする試みが広がっている<sup>1</sup>。

北海道も例外ではなく、ワイン特区制度の活用や GI（地理的表示）<sup>2</sup>の整備とあいまって、後志や空知といったサブ地域を単位としたワイン産地の取組みが活発化している<sup>3</sup>。しかし、こうした取組みは序章でも示した通り、しばしば、土壌や気候といった自然条件、あるいは行政単位としての地域区分に依拠して「地域らしさ」を説明する傾向が強く、「どのような語りや実践を通じて地域らしさが編まれているのか」という社会的構成視点での検討は十分とは言えない。

とりわけ北海道の場合、「後志」「空知」といった呼称は行政や観光パンフレット等でも多用される一方で、その内実は一様ではない。空知では、かつての炭鉱地域や豪雪・冷涼な農業環境といったイメージのもとで、ワインが地域振興策の一環として位置づけられ

---

<sup>1</sup> 行政計画における「テロワール」等の語彙の使用について代表的な事例として、長野県が 2013 年に策定（2023 年改定）した「信州ワインバレー構想」が挙げられる。同構想では、県内を 4 つのバレー（広域ワイン特区）に区分して産地形成を図る方針が示されており、その中で「テロワールの表現」や「地域ブランドの確立」が主要な政策目標として明記されている

<sup>2</sup> 国税庁による酒類の地理的表示（GI）指定状況を見ると、ワイン区分においては 2013 年の「山梨」を皮切りに、2018 年に「北海道」、2021 年には「山形」「長野」「大阪」が相次いで指定された。これらの指定においては、生産基準としてブドウの品種や製法に加え、気候や土壌といった自然要因（テロワール）と酒質の結びつきが明確に定義されており、制度面から「地域らしさ」を保証する動きが定着しつつある。

<sup>3</sup> 地域単位での具体的な取組みとして、後志地域では余市町が道内初となる「北のフルーツ王国よいちワイン特区（2011 年認定）」を活用して小規模ワイナリーの集積を促すとともに、隣接する仁木町（NIKI ワイン特区）やニセコエリアと連携した「ワインツーリズム・プロジェクト」を展開し、食と観光をセットにした広域的なブランド形成を図っている。一方、空知地域では、空知総合振興局による行政支援（空知ワイン室）に加え、岩見沢市中心部に発信拠点「空知ワインステーション」が開設されるなどインフラ整備が進められてきた。さらに 2025 年には、地域の生産者が主体となる「一般社団法人空知ワイン協会」が設立され、行政主導から民間の自律的な産地運営（ガバナンス）へと体制が深化している。

てきた側面がある。他方、後志では、余市・仁木・小樽などに集積した果樹産地や観光地としての歴史を背景に、レストランや宿泊施設と連動した「食とワイン」の体験としてワイナリーが語られる場面が少なくない。こうした断片的な観察からは、同じ「北海道のワイン」という枠組みのもとにありながら、空知と後志では、テロワールを通じて立ち上がる「地域らしさ」に差異がある可能性が示唆される。

## 2 本章の課題と視角：「テロワール」の翻訳とは

しかし、既存の研究は、テロワールを自然条件や栽培技術の差異として捉える議論、あるいは、地域ブランドやガストロノミーを、観光政策やマーケティングの枠組みから論じる研究が中心であり、同一地域内の複数サブ地域において、「テロワール」がどのような語りの組み立て方の違いとして現れているのかを比較的に検討した研究は少ない。

とりわけ、ワイナリー自身が発信する言葉や物語（ナラティブ）に着目し、それを通じて地域のテロワールがいかに関訳されているのかを、地域横断で比較した研究はほとんど見当たらない。

そこで、本章では、空知と後志における「テロワール」の翻訳のされ方は、どのように異なるかを検討する。

ここでいう「翻訳」とは、与えられた自然条件や土地利用の履歴が、そのまま「テロワール」として現れるのではなく、ワイナリーの事業モデル、栽培・醸造方針、価値志向などさまざまな要素を通じて選び取り・組み合わせ・語り直されるプロセスを指す。

後志では、果樹園や耕作放棄地といった土地利用の履歴や、観光地としての文脈が、ガストロノミーや滞在型の体験と結びつけられながら語られているように観察される。他方、空知では、たとえば豪雪や冷涼な気候、一枚畑の丘陵地といった「自分たちの足元にある自然環境や条件」が、地域農業や特産品振興の言語のもとで語られているように見える。

本章は、こうした初期的な観察を出発点としつつ、両地域におけるワイナリー・ナラティブを体系的に分析することで、この問いに答えようとするものである。

方法としては、ワイナリーが自らのウェブサイトやパンフレット等で発信しているナラティブを分析対象とする。これらは、序章で定義した、生産者が資源に意味を付与し価値化する「テロワール言説」が顕著に表れる媒体である。具体的には、公的機関が編集したパンフレットを分析対象とし、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を援用してナラティブ分析を行う。

## 3 本章の構成

本稿の構成は以下の通りである。第2節では、分析対象とする空知・後志のワイナリーの概要とテキスト資料の性格を説明し、GTAによるナラティブ分析の手順を示す。第3節では、空知および後志のワイナリー・ナラティブについて、上位カテゴリーごとのコードと概念の構成を整理し、それぞれの地域でどのように「地域らしさ」が語られているのかを記述する。第4節では、両地域の結果を比較し、空知が主として地域振興の文脈のなかで「足元の自然環境や条件」を翻訳しているのに対し、後志では産業の履歴とガストロノミーを結びつけるかたちでテロワールが翻訳されている可能性を検討する。第5節では、

こうした差異が北海道のワイン産地におけるブランド生成やガバナンスのあり方に持つ含意を議論し、本稿の知見と課題をまとめる。

以上を通じて、本章は、後志と空知を事例に、序章で提示した以下の命題を検証する。

【命題1】個々のワイナリーが行う「翻訳」の集積は、地域ごとに異なる翻訳パターン（歴史的資源の再定義／地域資源の結合）を示す

具体的には、後志エリアが多様な地域資源を結びつける「水平的な結合」を、空知エリアが土地の履歴を掘り下げる「垂直的な再定義」を志向しているか否かを、ナラティブ分析を通じて明らかにする。

## 第2節 分析対象・手順

### 1 分析対象地域とワイナリーの選定

本稿の分析対象は、北海道における主要なワイン産地として位置づけられている「後志」と「空知」である。両地域は、いずれもワイン特区の指定や複数ワイナリーの集積という点で共通性を持ちつつ、産業史・土地利用・観光の文脈において異なる特徴を有している。

後志については、余市町・仁木町・小樽市・ニセコ町など、後志総合振興局管内に所在し、同様に自社ブランドを展開するワイナリーを対象とした。空知については、三笠市・岩見沢市・長沼町など、空知振興局管内に所在し、自社ワインの製造を行うワイナリーを対象とした。

いずれも、北海道（庁）が編集・発行するワインガイドブックをもとに、2025年時点で稼働しているワイナリーを抽出し、分析対象とした。

本稿においては、個々のワイナリーの技術的な優劣や市場評価そのものを比較することではなく、後志／空知という表象のもとで、ワイナリー自身がどのような言葉で自らを語っているかを捉えることを目的とする。そのため、規模や設立年、受賞歴などは参考情報にとどめ、テキストが示す語りの構造に焦点を当てる。

### 2 テキスト資料の性格

本研究における分析対象として、北海道（経済部食関連産業局食産業振興課）が公開している公式資料「北海道内のワイナリー紹介」を用いた。本資料は、道内の全ワイナリーを網羅的に掲載したデータベースであり、分析には令和7年（2025年）2月時点の最新版を使用した。

本資料の記述的特徴およびデータとしての性質は以下の通りである。

#### 1. データの収集と編集プロセス

本資料の記述内容は、北海道庁による各ワイナリーへの訪問聞き取り、あるいは書面による照会を通じて収集されている。収集された情報は、表現の統一など必要最小限の編集が行われた後、必ずワイナリー側の確認を経て掲載されている。したがって、本資料のデ

キストデータは、行政による客観的な記録であると同時に、各ワイナリーが自社のアイデンティティや特徴として公認した「自己定義」が反映された記述として位置づけられる。

## 2. 資料の目的と想定読者

本資料は、販売店、飲食店、バイヤーなど、ワインの販路に関わる事業者を利用者として想定して作成されている。そのため、掲載項目は所在地や主な醸造品種など、ビジネス取引において基礎となる情報が選定されている。また、本データは道主催の商談会等でも配布資料として活用されており、ワイナリーが市場（事業者）に向けて自社の価値を訴求するための媒体としての側面も有している。

## 3. データの網羅性と更新性

本資料は、毎年2月頃に新規ワイナリー情報を追加して改訂されており、急増する道内ワイナリーの最新動向を網羅的に把握する上で高い信頼性を有する。

以上より、本資料に含まれる「特徴・PR」等の説明文は、各ワイナリーが市場に対してどのような「理念」「資源」「価値」を強調しようとしているか（＝戦略的意図）を分析するためのテキストデータとして妥当であると判断し、グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析に採用した。

このような資料には、「ポジティブな側面が強調される」「一定のレトリックが用いられる」といったバイアスが内在する一方で、ワイナリー自身が「どう見られたいか」「自分たちをどのような文脈に置きたいか」という意思が反映されやすい。その意味で、本稿が関心を持つ「テロワールの翻訳」を読み取る素材として位置づけられる。

# 3 GTAによるナラティブ分析の位置づけ

本稿では、収集したテキスト資料を対象に、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を採用した質的分析を行った。具体的には、以下の3段階のコーディングプロセスを経て「テロワール」の翻訳様式をモデル化した。

## 1. オープン・コーディング

38軒のワイナリーそれぞれについて、記述データを切片化し、その意味内容を表す「概念（ラベル）」を生成するとともに、共通する性質を持つものを「カテゴリー」として統合する。（付録資料A）

## 2. アキシャル・コーディング

抽出されたカテゴリー間の因果関係や相互作用を構造化し、38軒のワイナリーごとの現象のメカニズムを示す「カテゴリー関連図」を作成する。（付録資料B）

## 3. セレクティブ・コーディング

地域ごとに、カテゴリー関連図（後志：28件、空知：10件）を比較・統合し、共通する構造を抽出した「カテゴリー関連統合図」を後志と空知に分けて作成する。これにより、個別の事例を包括する中心的な現象（コア・カテゴリー）を特定し、地域ごとのナラティブを一つのストーリーラインとして記述する。

この三段階の手続きを経ることで、「テロワール」を演繹的に定義するのではなく、ワイナリー・ナラティブのなかで実際に何が強調され、どのような意味のまとまりとして立ち上がっているのかを、ボトムアップに抽出することを目指す。

このプロセスを、後志エリアの「平川ワイナリー」の事例を用いて例示する（表1）。同ワイナリーの記述からは、オーナーの専門的背景や、目指すワインの方向性に関する記述が抽出された。これらは、他のワイナリーのデータと比較・統合されることで、後志エリアの特徴である「個人の自己実現」や「美的再生と複合化」といったカテゴリーの一部を構成することになる。平川ワイナリーの例では、【条件】にある高度な専門性が、【戦略】としてのガストロノミー特化を導くという論理構造として整理される。

表1-1：コーディング例

| 切片化された記述データ                           | 生成された概念ラベル(Label) | 統合されたカテゴリー                         |
|---------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| 「フランスの国家技術士養成機関を卒業後...ソムリエとしての経験も積んだ」 | 高度な専門性と国際経験       | 【条件】個人の自己実現<br>(専門性や理想の追求)         |
| 「醸造も区画ごとに行い、その特色を香りや味わいに映し出し」         | 区画ごとの精密醸造         | 【行為・戦略】美的再生と複合化<br>(テロワールの審美化・高度化) |
| 「北海道の美食文化とともに歩めるワイン造り」                | ガストロノミーとの共存       | 【行為・戦略】美的再生と複合化<br>(都市的消費文脈への結合)   |

### 第3節 後志エリアの分析：美的・体験的価値への翻訳

#### 1 オープン・コーディングによる概念抽出

後志エリア（28軒）のデータからは、個人の動機、資産の審美性、都市的消費に関するラベルが多数抽出され、それらは【条件】個人の自己実現、【資源】遊休ストックと風景の審美化、【結合】都市的消費文脈への翻訳といった主要カテゴリーに統合された。

#### 2 アキシタル・コーディングによる構造化と統合

次に、各ワイナリーにおいて抽出されたカテゴリー間の関係性を構造化した。添付資料（アキシタル・コーディング一覧）に示す通り、後志エリアでは「個人の理想や出自（条件）」が、「地域資源の独自の解釈（文脈・資源）」と結びつき、具体的な「差別化戦略」を生み出す構造が多くの事例で確認された。

とりわけ象徴的なのが平川ワイナリーの事例である。ここでは、【高度専門職による精密醸造】という条件が、【ガストロノミーへの特化】という戦略を導いている。これは、ソムリエ資格を持つ高度な専門性が、単なる農産物加工を超えて、美食文化とともに歩むワイン造りという都市的な消費文脈への適合を可能にしている構造を示している。

また、OcciGabi Wineryでは、【審美的理想の具現化】という条件が、【滞在型リゾート経営】という戦略を導いており、「美しいワイナリー」という理想が、飲食や庭園を含む複合的な経営形態を規定している。

これらの個別事例を統合すると、後志エリア全体として、個人の「条件（理想）」が地域の「資源（ストック）」を媒介として、「都市的な価値（体験・消費）」へと変換されるメカニズムが浮かび上がる。

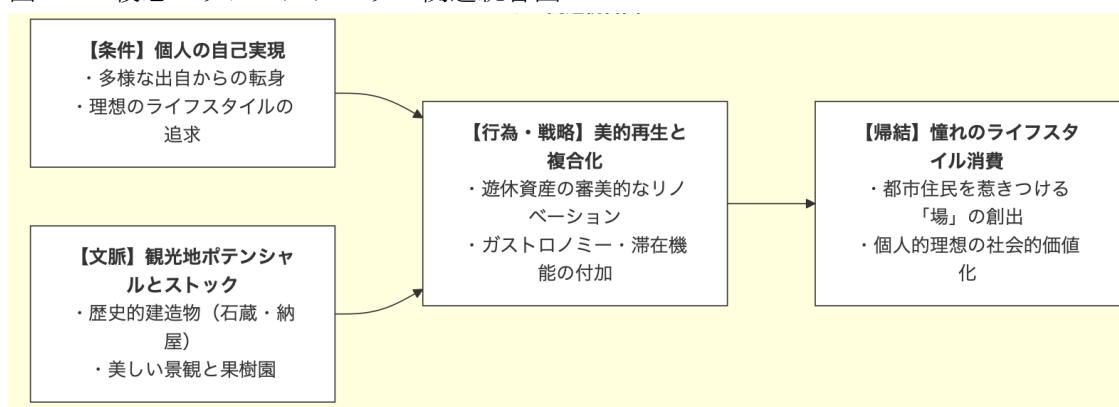
### 3 セレクティブ・コーディング：美的・体験的価値への転換

分析の結果、後志におけるコア・カテゴリー（中心的な現象）は、「個人の自己実現を起点とした、地域ストックの美的・体験的価値への転換」と同定された。ここでは、放棄された農地や古い石蔵といった「土地の履歴」が、単なる生産設備としてではなく、個人の美意識によって「美しい風景」や「歴史的遺産」として選び直されている。それらは、ガストロノミーや滞在といった都市的な文脈と結合されることで、来訪者が「憧れのライフスタイル」を追体験する舞台として物語化されている。

### 4 ストーリーライン（後志のナラティブ）

後志エリアにおけるワイン産地形成の物語は、「個人の自己実現」への強い動機から始まる。国内外での栽培・醸造の経験者だけでなく銀行員、アスリート、広告業経営者など、多様なバックグラウンドを持つ個人が、自らの理想とするスタイルを求めてこの地に移住する。彼らは、耕作放棄地や古い石蔵、納屋といった地域の「遊休ストック」や、海や丘が見える「風景」を、単なる生産設備としてではなく、審美的な価値を持つ資源として再発見する。その上で、これらの資源をリノベーションし、レストランや宿泊施設、あるいは洗練されたデザインと組み合わせる「美的再生と複合化」の戦略をとる。その結果、生み出されるワインとワイナリーは、単なる農産物加工の場を超え、都市住民や観光客にとっての「憧れのライフスタイル」を消費・追体験できる舞台（デスティネーション）として機能している。

図 1-1：後志エリアのカテゴリー関連統合図



## 第4節 空知エリアの分析：倫理的・生産的価値への翻訳

### 1 オープン・コーディングによる概念抽出

空知エリア（10軒）のデータからは、環境の厳しさ、インフラの共有、生産者としての倫理に関するラベルが抽出され、【条件】厳しい自然と地質への対峙、【行為】連帯と共同化エコシステム、【主体】農的倫理と生産者性といったカテゴリーに統合された。

### 2 アキシタル・コーディングによる構造化と統合

空知エリアにおいても同様にカテゴリー間の関係性を構造化した。ここでは、「厳しい環境や専門知の移転（条件）」が、「連帯や共同化（戦略）」を促し、「産地基盤の強化（帰結）」をもたらす構造が顕著であった。

空知モデルの典型として山崎ワイナリーが挙げられる。ここでは、【農業経営の高度化】という条件が、【地質への挑戦と開拓】という戦略を駆動している。これは、農家としての経営基盤強化という目的が、困難とされるピノ・ノワール栽培や地質（海底土壌）への着目といった開拓行為を支え、地域文化に根ざすパイオニアとしての地位を確立させたプロセスである。また、10RWineryの事例では、【専門知の移転】が【地域醸造インフラの提供】という戦略を生み出しており、熟練醸造家が移住しビジョンを持ち込んだことが、受託醸造システムの提供につながる因果関係を示している。

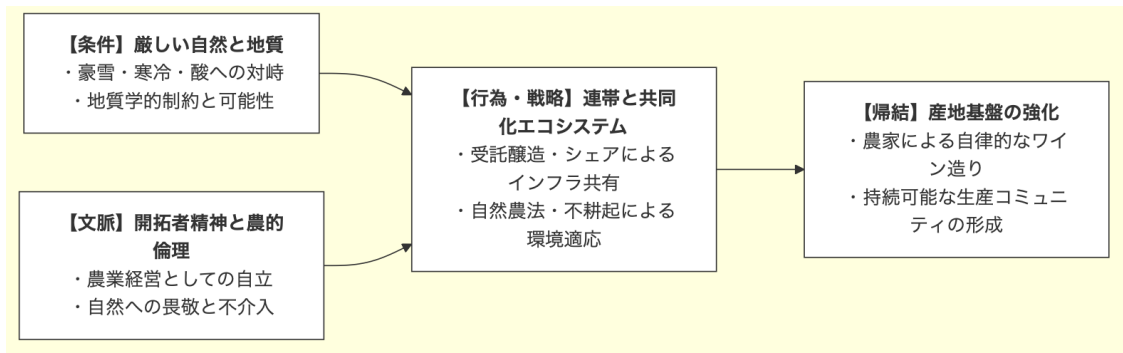
### 3 セレクティブ・コーディング：倫理的・生産的価値への深化

分析の結果、空知におけるコア・カテゴリーは、「厳しい自然環境への対峙と、連帯による倫理的・生産的価値の深化」と同定された。ここで選択される素材は、審美的な風景ではなく、「豪雪」や「酸（ワインの特徴）」といった克服すべき物理的環境である。これらは、個人の美意識ではなく、「共同醸造」や「シェア」といった互助的なシステムと結合されることで、産地全体でワイン造りを維持・発展させるための「連帯の物語」として翻訳されている。

### 4 ストーリーライン（空知のナラティブ）

空知エリアにおけるワイン産地形成の物語は、豪雪や寒冷といった抗いようのない「厳しい自然環境」への対峙を前提としている。ここでは、個人の美意識よりも、土地に根ざして生きる「農的倫理」が行動の基盤となる。この厳しさを克服し、個々の農家が自立してワインを造るために、彼らは受託醸造（カスタムクラッシュ）やシェアワイナリー、共同経営といった「連帯と共同化エコシステム」を選択する。同時に、厳しい自然をコントロールするのではなく、野生酵母や不耕起栽培を通じて共生しようとする倫理的な態度が共有される。その結果、空知のワイン造りは、観光的な華やかさよりも、土地本来のポテンシャルを引き出し、農家が農家として生き残るための「産地基盤の強化」へと収斂し、持続可能な生産コミュニティを形成している。

図 1-2：空知エリアのカテゴリー関連統合図



## 第5節 小括

本研究のGTA分析により、北海道内の二つのサブ地域において「テロワール」の翻訳様式が、その起点となる「条件」から最終的な「帰結」に至るまで、明確に異なるメカニズムで構成されていることが明らかになった。両地域のナラティブ構造の差異を、抽出された主要カテゴリーに基づいて整理すると、以下のようになる（表1-2）。

表1-2：後志と空知における「テロワール」翻訳様式の比較

| 比較軸             | 後志                                  | 空知                                |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 翻訳のコア（コア・カテゴリー） | 美的・体験的価値への転換（個人の自己実現を起点とする）         | 倫理的・生産的価値への深化（厳しい環境への対峙を起点とする）    |
| 条件・起点           | 【条件】個人の自己実現（多様な出自、夢、理想の追求）          | 【条件】厳しい自然と地質への対峙（豪雪、寒冷、酸、地質学的制約）  |
| 資源・文脈の選択        | 【資源】遊休ストックと風景の審美化（石蔵・納屋のリノベーション、景観） | 【文脈】開拓者精神と農的倫理（困難の克服、自然への畏敬、農業経営） |
| 行為・戦略           | 【行為】美的再生と複合化（ガストロノミー、滞在機能の付加）       | 【行為】連帯と共同化エコシステム（受託醸造、シェア、共同経営）   |
| 主体の在り方          | ライフスタイルの実践者（都市的価値の提供者）              | 農的倫理を持つ生産者（土地と格闘する耕作者）            |
| ナラティブの機能        | 【帰結】憧れのライフスタイル消費（求心的なブランド形成）        | 【帰結】産地基盤の強化（内発的な持続可能性の確保）         |
| 翻訳類型            | 地域資源の結合（異質な資源の水平的連携）                | 歴史的資源の再定義（土地・環境の垂直的深化）            |

後志エリアのナラティブ構造は、「個人の自己実現」を起点とし、それを「都市的な消費文脈」へと接続するプロセスとして特徴づけられる。ここでは、石蔵や古木といった地域のストックが、個人の美意識というフィルターを通して「美しい風景」や「歴史ある遺産」へと審美的に再評価（翻訳）されている。対して空知エリアのナラティブ構造は、「厳しい自然への対峙」を起点とし、「連帯と共同化」によって生存と持続を目指すプロセスとして特徴づけられる。

つまり、二つのワイナリー集積地が対照的なモデルを示している。第一は、後志に見られる「美的・体験的翻訳モデル」である。これは、個人の理想をドライバーとして地域の遊休資源を美的に再生させ、ガストロノミーやツーリズムと結合することで、都市住民を惹きつける「憧れの地」を創出する様式である。第二は、空知に見られる「倫理的・生産的翻訳モデル」である。これは、厳しい環境条件を前提として、共同化や連帯というシステムを構築し、農的倫理を深めることで、持続可能な「生産の地」を確立する様式である。

## 第6節 考察

本章では、後志と空知という二つのサブ地域におけるワイナリー・ナラティブを対象に、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を用いた比較分析を行った。分析の結果、両地域の語りの構造には、序章で提示した資源翻訳の類型に対応する明確な差異が認められた。

後志エリアにおいて抽出された「美的・体験的価値への転換」というコア・カテゴリーは、個人の自己実現を起点に、遊休ストックや景観といった地域内に散在する異質な資源を水平的に結びつけるプロセスを示している。これは、序章で仮説的に示した「地域資源の結合」のパターンと合致する。ここでは、テロワールは「憧れのライフスタイル」という文脈において、都市的な消費や観光と接続されることで翻訳されている。

一方、空知エリアにおいて抽出された「倫理的・生産的価値への深化」というコア・カテゴリーは、厳しい自然環境への対峙を起点に、土地固有の制約や履歴を垂直的に掘り下げるプロセスを示している。これは、序章で示した「歴史的資源の再定義」のパターンと合致する。ここでは、テロワールは「生存のための連帯」という文脈において、生産者としての倫理や共同体意識を通じて翻訳されている。

以上の知見から、本研究が設定した【命題 1】「個々のワイナリーが行う『翻訳』の集積は、地域ごとに異なる翻訳パターン（地域資源の結合／歴史的資源の再定義）を示す」は支持されたとと言える。両地域は、単に「ワイン産地」として並列にあるのではなく、その形成の論理において「水平的な結合（後志）」と「垂直的な深化（空知）」という対照的な志向性を持っていることが、ナラティブの構造分析から実証された。

## 第7節 結語

本章では、ワイナリーが発信するテキストの分析を通じ、北海道内のサブ地域において「テロワール」がいかに異なる様式で翻訳されているかを明らかにした。後志が「美と体験の結合」を語り、空知が「倫理と生産の深化」を語るというこの対比は、各地域が持つ資源認識の根本的な差異を浮き彫りにしている。

しかし、本章で明らかにしたのは、あくまでワイナリー自身による「自己定義（ナラティブ）」の構造であり、いわば「彼らが世界をどう解釈し、どう見せたいか」という意図の側面に留まる。これらの語りが、実際の地域社会において具体的な「実践」としてどのように演じられ、他者（消費者や地域住民）との相互作用の中でいかに承認されているかまでは、テキスト分析のみでは捕捉できない。

ナラティブによって描かれた「後志の美的結合」や「空知の倫理的連帯」は、現実の場において、どのような社会的相互作用を生み出しているのだろうか。

もし本章の分析通り、両地域の翻訳様式が根本的に異なるのであれば、生産者と消費者が交わる「イベント」の場においても、その設計や体験の質に差異が現れるはずである。後志のイベントは個と個が美的に交わる場として、空知のイベントは生産者同士が連帯する場として機能しているのではないか。そして、そうした実践を支える舞台裏には、ナラティブの構造と整合的な「社会的ネットワーク（人のつながりの形）」が存在しているはずである。

そこで次章（第 2 章）では、テロワールが社会的に構築される具体的な「現場」として、ワインイベントの系譜と変遷に着目する。視点を「語られた言葉」から「演じられた実践」へと移すことで、本章で抽出された翻訳様式の差異が、いかなる「真正性」として具現化しているのかを検証する。

## 引用・参考文献

- [1] 余市町（2024）「ワイン特区について」余市町ホームページ,  
<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/sangyou/jouhou/6jisangyo/winetokku.html>（参  
照：2025年12月28日）
- [2] 仁木町（2017）「余市・仁木 ワインツーリズム・プロジェクト」仁木町ホームペ  
ージ, <https://www.town.niki.hokkaido.jp/wine/rn293l000000029x.html>（2025年12月28  
日）
- [3] 北海道空知総合振興局（2024）「空知ワイン室トップページ」北海道空知総合振興  
局産業振興部商工労働観光課,  
<https://www.sorachi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/ttk/index.html>（参照：2024年12月  
28日）
- [4] 空知ワイン協会（2025）「一般社団法人空知ワイン協会が設立しました。」空知ワ  
イン協会ホームページ, <https://www.sorachiwine.jp/>（参照：2025年12月28日）
- [5] 赤松加寿江・中川理（編）（2023）『テロワール：ワインと茶をめぐる歴史・空  
間・流通』昭和堂.
- [6] 戈木クレイグヒル滋子（編）（2018）『グラウンデッド・セオリー・アプローチ  
（第2版）』日本看護協会出版会.
- [7] 窪田暁・岡井崇之（編著）（2024）『郷土食が紡ぐ新たな物語：グローバル化した  
世界で私たちはなにを食べているのか』風塵社.
- [8] 清宮徹（2019）『組織のディスコースとコミュニケーション：組織と経営の新しい  
アジェンダを求めて』同文館出版.
- [9] 阿部さおり・阿部眞久（2022）『北海道のワイナリー50：つくり手たちを訪ねて』  
北海道新聞社.
- [10] 北海道経済部食関連産業局食産業振興課（2025）「北海道内のワイナリー紹介」  
（令和7年2月時点版）.

#### 付録資料A：オープン・コーディング一覧（全38軒）

本資料は、分析対象とした全38ワイナリーの記述データに対し、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）に基づくオープン・コーディングを実施した結果を網羅したものである。各ワイナリーの記述から意味のまとまりを切片化し、プロパティとディメンションを特定した上で、概念ラベルを生成した。

## 後志エリア[28軒]

### 1. 余市ワイナリー（日本清酒株式会社）

| 切片化されたデータ                      | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル     |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------|
| 「札幌の老舗の日本酒蔵である日本清酒が...開設しました」  | 運営主体の属性：大手酒造メーカー<br>資本の安定性：高い  | 企業資本による参入 |
| 「1974年に開設」「もっとも早くワイン造りを始めた」    | 参入時期：極めて早い<br>地域の位置づけ：先駆者      | 地域のパイオニア  |
| 「余市のブドウを余市で仕込む地ワインを目指して」       | 製造の方針：地産地消<br>原料の調達：地域内完結      | 地ワイン志向    |
| 「ケルナーによる白ワインでは...シュール・リー製法を採用」 | 技術的特徴：特定の醸造法<br>商品の差別化：製法による個性 | 技術による差別化  |

### 2. 北海道ワイン（北海道ワイン株式会社）

| 切片化されたデータ                                   | プロパティとディメンション                       | 概念ラベル     |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 「2024年に創立50周年を迎えたワイナリー」                     | 事業継続期間：半世紀<br>組織の成熟度：高い             | 長年の実績と規模  |
| 「大学や企業と連携しスマート農業を推進」                        | 農業の手法：先端技術の導入<br>外部連携：産学官連携         | スマート農業の実践 |
| 「地中熱ヒートポンプや太陽光発電設備の活用など、サステイナブルなワインづくり」     | 環境への配慮：再生可能エネルギー<br>経営方針：SDGs/持続可能性 | サステイナブル経営 |
| 「『ワイン産地北海道』の魅力を発信する拠点として併設された『おたるワインギャラリー』」 | 施設機能：情報発信・観光<br>広域への貢献：産地全体のPR      | 産地観光拠点化   |
| 「地元的美食シェフたちとコラボしたワインペアリング体験」                | 提供価値：食との組み合わせ<br>体験の質：ガストロノミー       | ガストロノミー体験 |

### 3. Domaine Takahiko (ドメヌ タカヒコ)

|                             |                                |              |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------|
| 切片化されたデータ                   | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル        |
| 「栃木県のワイナリーで栽培の経験を積んだオーナー」   | オーナーの背景：栽培経験者<br>技術レベル：熟練      | 経験者による独立     |
| 「理想のワインを造るために選んだ場所が余市町の登地区」 | 移住の動機：理想の追求<br>場所選定の理由：テロワール適合 | 理想追求型の移住     |
| 「ピノ・ノワールの一品種のみが栽培され」        | 栽培方針：単一品種への特化<br>リスク分散：しない（集中） | 単一品種特化       |
| 「野生酵母による発酵で、澱引きせず無濾過」       | 醸造哲学：人為的介入の最小化<br>微生物の扱い：自然任せ  | 低介入醸造（ナチュラル） |
| 「出汁のような繊細さと旨味を持つワイン」        | 目指す味覚像：日本的な表現<br>品質の方向性：旨味重視   | 日本的テロワールの表現  |

### 4. Domaine ICHI (ドメヌ・イチ)

|                                   |                                        |                |
|-----------------------------------|----------------------------------------|----------------|
| 切片化されたデータ                         | プロパティとディメンション                          | 概念ラベル          |
| 「オーガニックファームを運営する自然農園グループの上田一郎さんが」 | 出自：有機農業従事者<br>事業基盤：既存農園                | 有機農家のワイン参入     |
| 「日本初のオーガニックワインです」                 | 認証ステータス：国内初<br>差別化要因：認証・制度的成果          | 制度的パイオニア（有機認証） |
| 「化学肥料や除草剤を使わずに栽培するブドウ」            | 栽培方法：有機栽培<br>環境負荷：低                    | 完全有機栽培         |
| 「ハイブリッド種と多様な品種によるワイン造り」           | 品種選択：多様性・耐病性重視<br>取扱範囲：広い（食用・ハイブリッド含む） | 多様な品種戦略        |

## 5. リタファーム&ワイナリー

| 切片化されたデータ                                | プロパティとディメンション                      | 概念ラベル        |
|------------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 「2013年に余市町『ワイン特区』活用第一号として開設」             | 制度の利用：特区活用<br>タイミング：制度開始直後         | 制度活用（特区第一号）  |
| 「オーナーは余市町出身、フランスで醸造を学んだ」                 | 出自：地元出身（Uターン）<br>学習背景：本場（フランス）での習得 | Uターン・海外経験    |
| 「海への風が吹くことから『風のヴィンヤード』と名付けられた」           | 土地の解釈：詩的・感覚的<br>テロワール：海風の影響        | テロワールの詩的表現   |
| 「野生酵母を使った発酵で酸化防止剤もできる限り減らした、からだにやさしいワイン」 | 醸造方針：低介入<br>価値志向：健康・自然             | 自然派・健康志向     |
| 「地域のためにと、ワイナリー開業予定のブドウ農家からの受託醸造も」        | 地域貢献の形態：技術・設備の提供<br>関係性：支援者        | 地域内インキュベーション |

## 6. OcciGabi Winery（オチガビワイナリー）

| 切片化されたデータ                          | プロパティとディメンション                      | 概念ラベル           |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| 「日本一の美しいワイナリーをつくろうと余市町に移住」         | 動機：審美的理想の追求<br>目標水準：日本一            | 審美的理想（美しいワイナリー） |
| 「レストランやショップを併設した醸造所を中心として」         | 施設構成：複合型<br>機能：製造＋サービス             | 複合経営（レストラン併設）   |
| 「手入れされた庭とブドウ畑に囲まれた滞在型のワイナリーガーデン」   | 空間の質：庭園・景観<br>顧客体験：滞在型             | 滞在型ツーリズム        |
| 「これまでの経験を活かして... アコロン... ムスカテラーなど」 | 品種選択：希少・独自品種<br>技術基盤：過去の経験（長野・新潟等） | 独自品種の導入         |

## 7. 登醸造

|                                 |                             |            |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|
| 切片化されたデータ                       | プロパティとディメンション               | 概念ラベル      |
| 「『いつか自分でもワインを造りたい』と...移住しました」   | 動機：自己実現・夢<br>行動：Iターン移住      | 夢の実現・移住    |
| 「栽培家、醸造家のもとで経験を積み」              | 学習方法：徒弟制度・現場研修<br>期間：準備段階   | 徒弟的学習      |
| 「栽培するのはこだわりのあるツヴァイゲルトレーベがほとんど」  | 栽培方針：特定品種への集中<br>こだわり度：高    | 特定品種へのこだわり |
| 「自家醸造ではロゼに挑戦しており、毎年改良に取り組んでいます」 | 醸造スタイル：実験的・改良<br>製品タイプ：ロゼ特化 | 実験的アプローチ   |

## 8. 松原農園

|                                   |                               |             |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ                         | プロパティとディメンション                 | 概念ラベル       |
| 「家族経営ワイナリーを目指した道内の先駆け」            | 経営形態：家族経営<br>先駆性：パイオニア        | 家族経営のパイオニア  |
| 「北海道のミュラーのワインに魅せられ移住」             | 動機：産地/品種への憧れ<br>きっかけ：味覚体験     | 産地への憧れ・Iターン |
| 「委託醸造の期間を経て、2014年にはワイナリーとして再スタート」 | 参入プロセス：段階的（委託→自社）<br>期間：長期の準備 | 段階的独立       |
| 「飲み飽きせず、料理に寄り添う懐の深いテーブルワイン」       | 製品コンセプト：日常消費<br>機能：食事との親和性    | 日常のテーブルワイン  |

## 9. OSA WINERY（オサワイナリー）

|                              |                                       |             |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ                    | プロパティとディメンション                         | 概念ラベル       |
| 「小樽運河近くの街なかに建つワイナリー」         | 立地特性：都市部・市街地<br>アクセス：良い               | 都市型ワイナリー    |
| 「豊かな食文化を持つ小樽に魅力を感じて移住」       | 動機：食文化への共感<br>行動：Iターン移住               | 食文化志向の移住    |
| 「古い石蔵を醸造所とショップ&バーに改装」        | 資産の活用：歴史的建造物（石蔵）<br>機能：製造+飲食・販売       | 石蔵リノベーション   |
| 「香りがよくて日々の食事に合う、食卓を豊かにするワイン」 | 製品コンセプト：日常消費・食事との調和<br>価値：幸福感（幸せのワイン） | 食卓を豊かにするワイン |

## 10. 平川ワイナリー

|                                    |                                      |             |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ                          | プロパティとディメンション                        | 概念ラベル       |
| 「フランスの国家技術士養成機関を卒業後...ソムリエとしての経験も」 | 専門性：極めて高い（国家資格・ソムリエ）<br>学習背景：国際的・体系的 | 高度な専門性と国際経験 |
| 「醸造も区画ごとに行い、その特色を香りや味わいに映し出し」      | 醸造・栽培戦略：パーセル（区画）単位<br>解像度：高精細        | 区画ごとの精密醸造   |
| 「北海道の美食文化とともに歩めるワイン造り」             | ターゲット：ガストロノミー市場<br>連携対象：美食（食文化）      | ガストロノミーとの共存 |

## 11. NIKI Hills Winery（ニキヒルズワイナリー）

|                               |                                     |               |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| 切片化されたデータ                     | プロパティとディメンション                       | 概念ラベル         |
| 「広告会社の社長である石川和則さんが...開設」      | 運営主体：異業種（広告業）経営者<br>資本力：あり          | 異業種トップの参入     |
| 「レストランとホテルを併設し、ワインを五感で楽しめる施設」 | 施設機能：宿泊・飲食（フルサービス）<br>コンセプト：体験型（五感） | 滞在型リゾート（五感体験） |
| 「日本赤ワイン史上初の国際ワインコンクールで金賞」     | 評価：国際的<br>実績：史上初・金賞                 | 国際的評価の獲得      |
| 「ワインや地域の魅力を伝えるため見学ツアーを実施」     | 活動内容：ツーリズム・教育<br>目的：地域PR            | ワインツーリズムの実践   |

## 12. ニセコワイナリー

| 切片化されたデータ                                 | プロパティとディメンション                   | 概念ラベル          |
|-------------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 「ニセコ町の自然に魅了され... 移住して開設」                  | 動機：自然環境への愛着<br>場所：国際的リゾート地（ニセコ） | 自然環境への共感・移住    |
| 「化学肥料、除草剤、殺虫剤などを一切使用しない有機栽培」              | 栽培方針：完全有機<br>倫理観：環境負荷ゼロ         | 完全有機栽培（オーガニック） |
| 「冷涼な気候を活かして造られるのはオーガニック スパークリングワイン... のみ」 | 製品戦略：特定種（スパークリング）特化<br>根拠：気候適性  | スパークリング特化      |
| 「環境に優しい農業モデルの構築... 地域の活性化」                | 事業目的：モデル構築・社会貢献<br>視座：地域・環境全体   | 環境モデルの構築       |

## 13. ワイナリー夢の森

| 切片化されたデータ                     | プロパティとディメンション               | 概念ラベル      |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|
| 「幼稚園の理事長でもある大下聡さんは」           | 運営主体の属性：教育者<br>本業：幼児教育      | 教育者の参入     |
| 「子供たちの教育の一環として農業体験を取り入れてきました」 | 事業の目的：教育・体験<br>活動内容：食育・農業体験 | 教育活動との融合   |
| 「地域産業としても成り立つブドウ栽培... を考えました」 | 動機：地域貢献<br>視座：産業振興          | 地域産業への貢献   |
| 「子供たちもブドウを足でつぶす作業を手伝います」      | 製造プロセス：参加型<br>担い手：子供・コミュニティ | 市民参加型ワイン造り |

#### 14. キャメルファームワイナリー

| 切片化されたデータ                        | プロパティとディメンション                 | 概念ラベル     |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------|
| 「ブドウ栽培家 藤本毅氏から...技術や知恵...畑を受け継ぎ」 | 継承対象：地域の匠・技術<br>形態：事業継承       | 栽培技術・畑の継承 |
| 「イタリア人醸造家リカルド・コタレッラ氏のアドバイスのもと」   | 技術源：国際的権威<br>連携：海外専門家         | 国際的技術協力   |
| 「13.5haの畑に隣接する醸造所」               | 規模：大規模<br>設備：近接・完備            | 大規模・近代的設備 |
| 「世界基準のワイン造りを目標」                  | 目標水準：グローバル<br>志向：高品質・コンペティティブ | 世界基準志向    |

#### 15. モンガク谷ワイナリー

| 切片化されたデータ                          | プロパティとディメンション                    | 概念ラベル           |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 「家族で行うファミリーワイナリー」                  | 経営形態：家族経営<br>規模：小規模              | ファミリーワイナリー      |
| 「余市町登地区で最も標高が高い位置」                 | 立地特性：高標高<br>環境：冷涼・厳しい            | 高標高テロワール        |
| 「フランス系7品種のブドウが混植されており...混醸というスタイル」 | 栽培・醸造手法：混植混醸（フィールドブレンド）<br>複雑性：高 | 混植混醸（フィールドブレンド） |
| 「築100年近い札幌軟石の醸造蔵で造られる」             | 資産活用：歴史的建造物（石蔵）<br>価値：歴史性・風情     | 歴史的石蔵の再生        |

#### 16. Viña de oro bodega

|                               |                                |            |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|
| 切片化されたデータ                     | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル      |
| 「代表の金田浩明さんは...自身がサッカー選手だった」   | 出自：プロアスリート<br>キャリア：セカンドキャリア    | アスリートからの転身 |
| 「地元のワイナリーで4年間にわたり栽培と醸造を学び」    | 学習方法：地域内研修<br>期間：中期的（4年）       | 地域内での修行    |
| 「耕作放棄地を取得してブドウ栽培を始め」          | 土地の状態：未利用地（マイナス）<br>行動：再生      | 耕作放棄地の再生   |
| 「日本での栽培は珍しいテンプラニーリョにも挑戦」      | 品種戦略：希少品種への挑戦<br>独自性：高         | 希少品種への挑戦   |
| 「アスリートのセカンドキャリアのサポートも目指しています」 | 事業目的：社会貢献・人材支援<br>対象：引退後のアスリート | セカンドキャリア支援 |

#### 17. Domaine Bless

|                         |                              |               |
|-------------------------|------------------------------|---------------|
| 切片化されたデータ               | プロパティとディメンション                | 概念ラベル         |
| 「趣味だったワイナリー訪問を続けていくうちに」 | 動機：趣味の深化<br>関与度：消費者から生産者へ    | 趣味からの転身       |
| 「余市町のワイナリーでの研修のかたわら」    | 学習方法：地域内研修<br>形態：OJT（働きながら）  | 地域内研修（OJT）    |
| 「仁木町旭台の耕作放棄地2.2haを取得」   | 土地の状態：未利用地（マイナス）<br>行動：再生・取得 | 耕作放棄地の再生      |
| 「カフェとコンドミニウムが併設され」      | 施設機能：滞在・飲食<br>ビジネスモデル：複合型    | 滞在拠点（コンドミニウム） |

## 18. domaineyui

| 切片化されたデータ                       | プロパティとディメンション               | 概念ラベル        |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------|
| 「東京から移住してきた杉山彩さん、哲哉さん夫婦」        | 出自：大都市からの移住<br>主体：夫婦        | 都市からの夫婦移住    |
| 「開墾から栽培、醸造、業務まですべてを二人で協力」       | 労働形態：自己完結<br>規模：最小単位（夫婦）    | 夫婦による全工程完結   |
| 「『A』『T』と名付けられた...自社畑」           | 資産への愛着：ネーミング<br>管理単位：区画ごと   | 区画（パーセル）への愛着 |
| 「キャンベル・アーリー...ポートランド...醸造免許を取得」 | 原料：生食用ブドウの活用<br>戦略：地域品種の再評価 | 生食用ブドウの醸造活用  |

## 19. Lan Sequa

| 切片化されたデータ                    | プロパティとディメンション                 | 概念ラベル       |
|------------------------------|-------------------------------|-------------|
| 「仁木町出身の山川惇太郎さん」              | 出自：地元出身<br>移動形態：Uターン          | 地元出身者のUターン  |
| 「子供の頃から持っていた『農家になる』という思い」    | 動機：原体験・夢<br>アイデンティティ：農家志向     | 農家への回帰願望    |
| 「余市町のワイナリーを中心として栽培と醸造の研修を重ね」 | 学習リソース：近隣ワイナリー<br>期間：長期的（4年間） | 地域内学習ネットワーク |
| 「登地区に農地を取得してブドウを植え始め」        | 参入プロセス：栽培先行<br>基盤：自園自醸        | 栽培からの着実な参入  |

## 20. 山田堂

| 切片化されたデータ                 | プロパティとディメンション                 | 概念ラベル      |
|---------------------------|-------------------------------|------------|
| 「余市町のワイナリーで2年間の研修を積んだのち」  | 学習背景：地域内研修<br>期間：短中期（2年）      | 地域内研修      |
| 「離農されるブドウ農家の...畑を...受け継ぎ」 | 資源獲得：事業継承<br>関係性：地域内のバトンタッチ   | 離農地の継承     |
| 「畑にある納屋を醸造所に改修」           | 施設整備：リノベーション<br>コスト：抑制的・資源活用  | 納屋リノベーション  |
| 「日常で楽しむことができる高品質なテーブルワイン」 | 製品コンセプト：日常性<br>価格・スタイル：親しみやすさ | 日常のテーブルワイン |

## 21. Misono Vineyard

|                               |                                 |                    |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| 切片化されたデータ                     | プロパティとディメンション                   | 概念ラベル              |
| 「ピノ・ノワールとシャルドネの栽培適地を求めて...開墾」 | 立地選定：適地重視<br>行動：開墾              | 栽培適地の開墾            |
| 「さくらんぼ選果場を改装したガレージ・ワイナリー」     | 施設転用：異種農業施設（選果場）<br>規模：極小（ガレージ） | 選果場リノベーション（ガレージ）   |
| 「無添加（無補糖・無補酸・無発酵補助剤）・天然酵母」    | 醸造方針：完全無添加<br>介入度：ゼロ            | 完全無添加醸造            |
| 「アルバリーニョは“海のワイン”と呼ばれ」         | 品種戦略：新品種への挑戦<br>テロワール適合：海沿い     | アルバリーニョ（海のワイン）への挑戦 |

## 22. LOWBROW CRAFT

|                        |                              |             |
|------------------------|------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ              | プロパティとディメンション                | 概念ラベル       |
| 「余市町のワイナリーで3年間の修行を積んだ」 | 学習方法：地域内徒弟<br>期間：中期（3年）      | 地域内修行       |
| 「ワインは農民が造る芸術作品であるべきもの」 | 哲学：農本主義・芸術性<br>価値観：クラフトマンシップ | 農民芸術論       |
| 「オーベルジュの敷地内にある蔵」       | 立地：商業施設内<br>資産活用：蔵           | オーベルジュ内の蔵活用 |
| 「地元とのつながりを大切にしたいワイン造り」 | 関係性：地域密着<br>志向：ローカル          | 地域コミュニティ重視  |

## 23. DOMAINE HARBIOSE

|                                |                                 |              |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| 切片化されたデータ                      | プロパティとディメンション                   | 概念ラベル        |
| 「Harmony（和合）とSymbiosis（共生）の造語」 | ネーミング：理念重視<br>概念：調和・共生          | 理念先行型（和合と共生） |
| 「美と健康の追求に取り組む(株)フィールドオブドリームス」  | 運営主体：異業種（美容・健康）<br>目的：事業シナジー    | 美と健康産業からの参入  |
| 「九州から移住した服部久美子さん服部碧さん親子」       | 移住形態：親子<br>距離：長距離（九州→北海道）       | 親子移住         |
| 「自社畑の葡萄で自社醸造する DOMAINEを開始」     | 事業形態：ドメーヌ（栽培醸造一貫）<br>段階：委託からの移行 | ドメーヌ体制の確立    |

#### 24. YOKA WINERY

| 切片化されたデータ                             | プロパティとディメンション                      | 概念ラベル         |
|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| 「学生時代に書いたワイナリーのスタートアップに関する修士論文を忘れられず」 | 動機：学術的関心の具現化<br>持続性：長年の思い          | 修士論文の具現化      |
| 「銀行を退職して福岡から移住しました」                   | キャリア：金融からの転身<br>行動：脱サラ・Iターン        | 銀行からの転身       |
| 「葡萄栽培の匠... ワイン醸造の匠から... 学び」           | 学習リソース：地域の熟練者（マイスター）<br>対象：栽培と醸造双方 | 匠への師事         |
| 「『わび・さび』のような絶妙なバランス」                  | 味覚目標：日本の美意識<br>評価軸：不完全の美           | わび・さび（日本の美意識） |

#### 25. MARUMEGANE

| 切片化されたデータ                         | プロパティとディメンション                | 概念ラベル       |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------|
| 「自然派ワインのインポーターを経て渡仏。ボージョレで... 経験」 | 職歴：流通業者＋海外生産現場<br>専門性：自然派ワイン | インポーター・海外経験 |
| 「現在はインポーターの業務を行いながら」              | 経営スタイル：兼業<br>生計維持：二足のわらじ     | 兼業（インポーター業） |
| 「ミネラル感と酸がしっかりとありつつ旨みを感じられるワイン」    | 味覚目標：具体的・専門的<br>要素：旨み・酸・ミネラル | 「旨み」の追求     |
| 「余市町に農地を取得し」                      | 基盤：自社農園<br>行動：取得             | 自社農園の取得     |

## 26. ドメーヌ・ミズキ ナカイ

|                                     |                                 |            |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------|
| 切片化されたデータ                           | プロパティとディメンション                   | 概念ラベル      |
| 「約40年前に余市町で醸造用ブドウ栽培を始めた7軒の農家のうちの1軒」 | 家系：歴史ある農家<br>地域の役割：パイオニア（栽培）    | 老舗ブドウ農家の継承 |
| 「中井観光農園が自ら立ち上げたワイナリー」               | 事業転換：栽培専業→醸造<br>形態：ドメーヌ化        | 栽培農家のドメーヌ化 |
| 「ドメーヌ・タカヒコで研修をし」                    | 学習リソース：地域のカリスマ<br>影響：強い         | タカヒコでの研修   |
| 「樹齢40年のケルナーを醸造中」                    | 資源の質：古木（ヴィエイユ・ヴィーニュ）<br>価値：歴史的性 | 古木の活用      |

## 27. kamisato vineyard

|                         |                       |          |
|-------------------------|-----------------------|----------|
| 切片化されたデータ               | プロパティとディメンション         | 概念ラベル    |
| 「ニュージーランドで約6年間のブドウ栽培経験」 | 経験地：海外（新世界）<br>期間：長期的 | NZでの栽培経験 |
| 「自家育成した苗木を植樹」           | 栽培手法：苗木からの育成<br>自立性：高 | 苗木の自家育成  |
| 「蘭越町上里の南斜面に位置する」        | 立地：蘭越町<br>条件：南斜面      | 蘭越での開墾   |
| 「除草剤を使用せず、減農薬での栽培」      | 栽培方針：環境配慮<br>レベル：減農薬  | 減農薬・環境配慮 |

## 28. North Creek Farm

|                                 |                                  |             |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ                       | プロパティとディメンション                    | 概念ラベル       |
| 「余市川の扇状地に位置... 水はけの良い土壌」        | テロワール：扇状地<br>物理条件：水はけ・石          | 扇状地のテロワール   |
| 「醸造所は築50年の納屋を改築した建屋」            | 資産活用：既存農業施設（納屋）<br>価値：歴史・リノベーション | 納屋リノベーション   |
| 「野生酵母を使用し、できるだけ手を加えない醸造」        | 醸造哲学：低介入<br>目的：風土表現              | 低介入・風土表現    |
| 「ワイン特区の醸造免許により、使用するぶどうは仁木町産に限定」 | 制度的制約：特区要件<br>原料：地域限定            | 特区制度による原料限定 |

## 空知エリア[10軒]

### 29. YAMAZAKI WINERY

| 切片化されたデータ                      | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル       |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 「空知地区で最初のワイナリーとして2002年に創業」     | 地域的地位：パイオニア（最初）<br>歴史：2000年代初頭 | 空知のパイオニア    |
| 「農業経営の強化の観点からブドウ造りとワイナリー経営を決意」 | 動機：経営判断<br>主体：農家（農業経営者）        | 農業経営の強化     |
| 「家族でブドウの樹を植えていきました」            | 経営形態：家族経営<br>労働：家族労働           | 家族経営        |
| 「太古は海底だったところ。場所によって土壌が異なり」     | テロワール：地質学的履歴（海底）<br>多様性：土壌の違い  | 地質（海底土壌）の強調 |

### 30. 宝水ワイナリー

| 切片化されたデータ                       | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル       |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 「『岩見沢市特産ぶどう振興組合』を立ち上げたところから」    | 起源：組合・組織<br>目的：地域振興            | 振興組合からの発展   |
| 「映画のロケ地にもなった... 9haの一枚畑」        | 景観価値：メディア露出（映画）<br>畑の形態：広大・一枚畑 | 景観（ロケ地・一枚畑） |
| 「雪が多い岩見沢... 栽培の期間が短くなる厳しい環境を克服」 | 環境条件：豪雪・短期間<br>行動：克服・工夫        | 豪雪・厳しい環境の克服 |
| 「寒い地域ならではの豊かな酸を活かした造り」          | 製品特性：酸（ACID）<br>戦略：環境特性の活用     | 酸（ACID）の活用  |

### 31. 馬追蒸溜所

| 切片化されたデータ                      | プロパティとディメンション            | 概念ラベル         |
|--------------------------------|--------------------------|---------------|
| 「経営交代のあった2017年からの... リニューアル」   | 事業継続性：継承・再生<br>変化：リニューアル | 既存ワイナリーの継承・再生 |
| 「ワイン以外にもウイスキーやブランデー... クラフトジン」 | 事業範囲：多角化（蒸溜酒）<br>製品：総合酒類 | 蒸溜所への多角化      |
| 「テロワールにあわせたヤマブドウ系品種を中心に栽培」     | 栽培方針：適地適作<br>基準：テロワール適合  | テロワール適合品種     |

### 32. 10R Winery

| 切片化されたデータ                      | プロパティとディメンション                    | 概念ラベル               |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| 「日本では珍しいカスタムクラッシュワイナリー（受託醸造所）」 | ビジネスモデル：インフラ提供・受託<br>希少性：国内では珍しい | 受託醸造システム（カスタムクラッシュ） |
| 「ココ・ファーム・ワイナリーで醸造家として活躍したのち」   | 人材の質：熟練醸造家<br>キャリア：実績あり          | 熟練醸造家の移住            |
| 「ブドウ農家が自ら個性の異なるワインを造る機会が必要」    | 理念：農家のエンパワーメント<br>目的：多様性の確保      | 農家の自立支援             |

### 33. TAKIZAWA WINERY

| 切片化されたデータ                       | プロパティとディメンション                | 概念ラベル      |
|---------------------------------|------------------------------|------------|
| 「除草剤は一切用いず、農薬等も極力使用しない」         | 栽培方針：環境負荷低減<br>レベル：厳格（一切・極力） | 減農薬・無除草剤   |
| 「発酵は自然酵母のみ... 酸化防止剤もできるだけ使用しない」 | 醸造哲学：低介入<br>微生物：野生・自然        | 自然酵母・低介入   |
| 「多様な植物、生物との共生... 自然の持つ力強い生命力」   | 価値観：共生・生命力<br>視座：生態系全体       | 生物との共生・生命力 |
| 「からだに優しい... 北海道産ワイン造り」          | 製品の安全性：健康志向<br>目標：優しさ        | 身体への配慮     |

### 34. 栗澤ワインズ

| 切片化されたデータ                          | プロパティとディメンション                | 概念ラベル       |
|------------------------------------|------------------------------|-------------|
| 「3軒5名が... 共同で設立したワイナリー」            | 経営形態：共同体（コンソーシアム）<br>構成：複数農家 | 共同経営・結社     |
| 「自分たちの畑で栽培したブドウでそれぞれの目指すワインを造るために」 | 目的：個の確立のための連帯<br>自律性：高い      | 個性のための共同化   |
| 「除草剤、化学肥料を使わずに... 自然酵母のみ」          | 農法：自然派（ナチュラル）<br>共通項：3軒共通の倫理 | 自然派の共通倫理    |
| 「クヴェヴリを使った... ジョージアの伝統製法」          | 醸造技術：古代製法・特殊容器<br>独自性：高い     | クヴェヴリ（伝統製法） |

### 35. Les Vins de Tapcolline

| 切片化されたデータ                            | プロパティとディメンション               | 概念ラベル       |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------|
| 「宮本ヴィンヤード... 濱田ヴィンヤード... 共同で開設した醸造所」 | 施設形態：共同醸造所<br>規模：2軒共有       | 2軒による共同醸造所  |
| 「自分たちの畑で栽培するブドウでワイン造りをするため」          | 原料調達：自園自醸（エステート）<br>動機：自己完結 | 自園ブドウへのこだわり |
| 「宮本さんは長野やフランスなどでワイン造りを学んだ」           | 学習背景：国内外での修行<br>専門性：経験者     | 国内外での学習     |
| 「濱田さんは医学研究から転身」                      | 出自：アカデミア（医学）<br>キャリア：異業種転身  | 医学研究からの転身   |

### 36. ワイン畑 浦本

| 切片化されたデータ                    | プロパティとディメンション                     | 概念ラベル             |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| 「さっぽろ藤野ワイナリーでブドウ栽培と醸造を5年間経験」 | 学習背景：地域内ワイナリー勤務<br>期間：中期的（5年）     | 地域内ワイナリー勤務経験      |
| 「岩見沢でブドウ栽培と醸造、農業経営を学び」       | 学習内容：農業経営<br>視点：経営者としての学び         | 農業経営の習得           |
| 「地元の人に飲んでもらえる... ワイン作り」      | ターゲット：地域住民<br>志向：地産地消・ローカル        | 地元消費志向            |
| 「ブドウ農家が醸造するワイン」              | アイデンティティ：農家（Farmer）<br>製品定義：農産加工品 | 農家のワイン（ファーマーズワイン） |

### 37. Hokkaido SPACE Winery

|                                    |                                |             |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 切片化されたデータ                          | プロパティとディメンション                  | 概念ラベル       |
| 「日本初の“シェアワイナリー”」                   | ビジネスモデル：シェアリングエコノミー<br>新規性：国内初 | シェアワイナリーモデル |
| 「醸造設備を共有... 新規参入におけるコストを減らし」       | 機能：コスト削減・参入障壁低下<br>メリット：経済的合理性 | 参入コストの低減    |
| 「必要であればサポートを受けながらワイン醸造をしっかりと学べる場」  | 機能：教育・インキュベーション<br>支援：技術サポート   | 醸造技術の教育支援   |
| 「海外からも経験豊富な造り手が集まる... 知識や経験を集積する場」 | 役割：ナレッジハブ<br>交流：国際的            | 知識・経験の集積拠点  |

### 38. えべおつ Wein

|                        |                              |               |
|------------------------|------------------------------|---------------|
| 切片化されたデータ              | プロパティとディメンション                | 概念ラベル         |
| 「かつてはリンゴ畑だった場所にブドウを植え」 | 土地履歴：果樹園（リンゴ）<br>行動：転作       | リンゴ畑からの転作     |
| 「家族3人で運営している小規模ワイナリー」  | 経営形態：家族経営<br>規模：マイクロ         | 小規模家族経営       |
| 「ワインは全て自家栽培のブドウから自家醸造」 | 原料調達：完全自給（ドメーヌ）<br>純度：100%自家 | 完全自家醸造（エステート） |
| 「野生酵母と野生乳酸菌で醗酵熟成」      | 醸造哲学：自然発酵<br>微生物：野生（酵母・乳酸菌）  | 野生酵母・乳酸菌発酵    |

#### 付録資料B：アキシャル・コーディング/カテゴリー間の構造化（全38軒）

オープン・コーディングで統合された「カテゴリー」を構成要素とし、各ワイナリーにおけるカテゴリーA、B間の論理的関係（条件・原因 → 行為・結果など）を構造化した。

## 後志エリア（28軒）

| ワイナリー名            | カテゴリーA         | カテゴリーB       | 関係性                                                 |
|-------------------|----------------|--------------|-----------------------------------------------------|
| 余市ワイナリー           | 企業主導による産地開拓    | 地産地消と技術的差別化  | 大手資本による先駆的な開拓という「条件」が、地元の原料と技術にこだわる「戦略」を規定している。     |
| 北海道ワイン            | 大規模経営と先進性      | 産地観光のハブ機能    | 規模と先進技術という「資源」が、産地全体の観光や発信を担う「機能」を可能にしている。          |
| Domaine Takahiko  | 理想のテロワール追求     | 日本的ナチュラル哲学   | 理想の土地を求めて独立したという「条件」が、人為的介入を避ける「哲学」の実践につながっている。     |
| Domaine ICHI      | 有機農業からの発展      | 多様性の確保       | 既存の有機農園という「基盤」が、多様な品種を用いた認証ワイン造りという「戦略」を生み出している。    |
| リタファーム & ワイナリー    | Uターンによる地域還元    | 詩的感性と自然志向    | 制度を活用して帰郷した「文脈」が、土地を詩的に解釈し自然なワインを造る「行為」に結びついている。    |
| OcciGabi Winery   | 審美的理想の具現化      | 滞在型リゾート経営    | 「美しいワイナリー」という「理想」が、飲食や庭園を含む複合的な「経営形態」を導いている。        |
| 登醸造               | 夢の実現と自己研鑽      | 特定品種への探求     | 強い夢と修行という「プロセス」が、特定品種（ツヴァイ）の可能性を掘り下げる「行為」の土台となっている。 |
| 松原農園              | 家族経営の先駆的モデル    | 生活に根ざしたワイン   | パイオニアとしての家族経営という「在り方」が、日常の食卓に寄り添う「製品コンセプト」を決定づけている。 |
| OSA WINERY        | 歴史的ストックの商業利用   | 都市文化とワインの融合  | 都市部の石蔵という「資源」を活用することで、食文化と融合した「価値」を創出している。          |
| 平川ワイナリー           | 高度専門職による精密醸造   | ガストロノミーへの特化  | ソムリエ等の高度な「能力」が、美食市場に対応する「戦略」を可能にしている。               |
| NIKI Hills Winery | 異業種資本によるリゾート開発 | グローバル評価と地域PR | 資本力によるリゾート開発という「戦略」が、国際的な評価と地域への集客という「帰結」をもたらしている。  |
| ニセコワイナリー          | 環境共生型モデルの構築    | 気候特性への特化戦略   | 環境への共感という「条件」が、冷涼な気候を活かしたスパークリング特化という「戦略」を選択させている。  |

|                    |                  |               |                                                      |
|--------------------|------------------|---------------|------------------------------------------------------|
| ワイナリー夢の森           | 教育と産業の融合         | コミュニティ参加型醸造   | 教育者が参入したという「文脈」が、子供や市民を巻き込む「製造プロセス」を生み出している。         |
| キャメルファームワイナリー      | 地域資源と国際技術のハイブリッド | 世界基準へのスケールアップ | 継承した畑と海外技術の融合という「戦略」が、大規模かつ世界基準のワイン造りという「帰結」を実現している。 |
| モンガク谷ワイナリー         | 歴史と風土の再解釈        | 自然循環型の家族経営    | 高標高や石蔵といった「資源」の特性が、混植混醸などの自然循環的な「手法」を導いている。          |
| Viña de oro bodega | 開拓者精神と独自性        | キャリア転換と社会貢献   | 放棄地再生や希少品種への挑戦という「行為」が、セカンドキャリア支援という社会的「帰結」につながっている。 |
| Domaine Bless      | 趣味から事業への深化       | 遊休地の滞在拠点化     | 趣味が高じて研修を経た「プロセス」が、耕作放棄地を滞在拠点に変える「戦略」へと発展している。       |
| domaineyui         | 夫婦完結型のマイクロテロワール  | 地域品種の再価値化     | 夫婦ですべて行う「体制」が、区画ごとの個性を引き出し、生食用ブドウの価値を高める「成果」を生んでいる。  |
| Lan Seqqua         | 地域ネットワークによる自立    | Uターンによる就農実現   | 地域内での学習と支援という「相互作用」が、地元出身者の就農という「帰結」を支えている。          |
| 山田堂                | 地域資源の継承と再生       | 日常ワインの提案      | 離農地や納屋を継承・再生した「資源活用」が、コストを抑えた日常ワインの「提案」を可能にしている。     |
| Misono Vineyard    | 未利用施設のガレージ化      | 自然派かつ実験的挑戦    | 選果場を改装したガレージという「環境」が、無添加や新品種への実験的な「挑戦」を促している。        |
| LOWBROW CRAFT      | 農本主義的クラフトマンシップ   | 地域密着型の空間活用    | 農民芸術論という「理念」が、オーベルジュ内の蔵を活用し地域とつながる「実践」を規定している。       |
| DOMAINE HARBIOSE   | 理念（美と健康）の実践      | 移住によるドメーヌ構築   | 企業の理念という「条件」が、移住して自社畑を持つドメーヌ体制の構築という「行為」を動機づけている。    |
| YOKA WINERY        | 知的動機によるライフスタイル転換 | 日本的美意識の追求     | 修論や匠への師事という知的・技術的「背景」が、わび・さびという独自の「価値観」の追求につながっている。  |
| MARUMEGANE         | 専門職の兼業スタイル       | 具体的味覚理想の追求    | インポーターとの兼業という「立場」が、旨みという具体的な味覚理想を追求する「戦略」を支えて        |

|                   |             |            |                                                |
|-------------------|-------------|------------|------------------------------------------------|
|                   |             |            | いる。                                            |
| ドメーヌ・ミズキ ナカイ      | 学習と歴史の融合    | 老舗農家の次世代革新 | タカヒコでの研修と古木という「資源」の融合が、栽培農家からドメーヌへの「転換」を促している。 |
| kamisato vineyard | 海外経験を活かした開拓 | 自律的な栽培管理   | 海外経験に基づく「能力」が、苗木育成から行う自律的な「栽培手法」に反映されている。      |
| North Creek Farm  | 風土と建築の再生    | 制度制約下の表現   | 扇状地や納屋の再生という「文脈」の中で、特区制度の下で風土を表現する「行為」が行われている。 |

## 空知エリア（10軒）

| ワイナリー名                 | カテゴリーA        | カテゴリーB      | 関係性                                                    |
|------------------------|---------------|-------------|--------------------------------------------------------|
| YAMAZAKI WINERY        | 農業経営の高度化      | 地質への挑戦と開拓   | 農業経営を強化する「目的」が、困難な地質や品種に挑戦する「開拓行為」を駆動                  |
| 宝水ワイナリー                | 厳しい環境の価値化     | 景観資源の活用     | 厳しい環境を酸という価値に変える「戦略」が、景観価値の「活用」と並走                     |
| 馬追蒸溜所                  | 事業継承と多角化      | 適地適作の追求     | 既存施設を継承し多角化する「戦略」の中で、テロワールに合う品種を選ぶ「適地適作」               |
| 10R Winery             | 専門知の移転        | 地域醸造インフラの提供 | 熟練醸造家が移住しビジョンを持ち込んだこと（専門知の移転）が「原因」となり、受託醸造システムの提供が生まれた |
| TAKIZAWA WINERY        | 生命力と共生の哲学     | 自然への不介入     | 生命力や共生を重視する「哲学」が、農薬や添加物を使わない「不介入の実践」を導く                |
| 栗澤ワインズ                 | 個の自立のための連帯    | 原理主義的な自然農法  | 連帯した「組織形態」が、クヴェヴリ等の先鋭的な「自然農法」の実践を可能に                   |
| Les Vins de Tapcolline | 異業種連携による自園自醸  | 学習に基づく実践    | 異業種が連携して醸造所を持った「条件」が、学習経験を活かした自園自醸の「実践」を支える            |
| ワイン畑 浦本                | 地域内での技能習得     | 農家主体の地産地消   | 地域内での研修経験という「プロセス」が、地元消費を目指す農家主体の「経営スタイル」につながる         |
| Hokkaido SPACE Winery  | シェアリングによる参入支援 | 知識集積ハブ      | シェアシステムによる参入支援が「行われる」ことで、多様な造り手が集まり知識が集積する「相互作用」       |
| えべおつ Wein              | 転作による小規模ドメース  | 野生の力の活用     | リンゴ畑からの転作と小規模経営という「条件」が、野生酵母など自然の力を活かす「醸造哲学」と整合        |

## 第2章 北海道におけるワインイベントの系譜と変遷：資源の翻訳と真正性の構築

### 第1節 はじめに

本章では、後志と空知のワインの「テロワール」について、ワイナリーと自治体を含む諸アクターが、いかに相互に調整し、資源を翻訳してきたのかを明らかにするために、ワインイベントの系譜に着目する。

既存研究において、地域イベントは単なる短期的な集客手段ではなく、長期的な地域ブランド形成のための重要な装置として位置づけられている。梶谷（2015）は、イベントを地域ブランド形成のための戦略的なコミュニケーション・メディアとして捉え、その構造的な役割を指摘した。さらに、多田（2022）は、イベントの開催がもたらす効果を短期的な経済波及効果に限定せず、地域住民の誇り（シビックプライド）の醸成や、人的ネットワークの形成といった「社会関係資本」の蓄積に寄与する長期的・社会的意義を強調している。また、食をテーマとしたイベントにおいては、尾家（2022）が指摘するように、それが単なる「食物の提供」ととどまらず、生産者と消費者が相互作用を通じてガストロノミーの価値を共に創り上げる「価値共創」の場として機能する点が重要である。

これらの知見を踏まえ、本章ではイベントを、単なる集客装置としてではなく、地域アクターが資源の意味を問い直し、外部との相互作用を通じて新たな「地域らしさ（真正性）」を構築する動的なプロセスとして捉える。

### 第2節 分析方法と対象

#### 1 データ収集の方法

本章の分析にあたり、北海道におけるワイン産業の胎動期にあたる 1970 年代から現在（2024 年）に至るまでの主要なワイン関連イベントを抽出・整理した。

データ収集においては、北海道および各市町村の行政資料、観光協会の報告等によってワインイベントを特定し、これら資料に加えて業界誌や報道記事および各イベント実行委員会が発信する公式ウェブサイト等の公開情報を参照した。調査対象は、ワインの試飲・販売を主たる目的とするイベントとし、その開催概要（開始年、主催主体、開催場所、プログラム内容）を時系列で整理した。

## 2 分析の枠組み

収集したデータを分析するにあたり、本研究では各イベントを単独の事例として扱うのではなく、その変遷の中に「主催主体の属性（行政／生産者／連携体）」および「提供される体験の質（空間・内容）」という二つの軸における質的な転換点を見出し、これを基準として以下の3つの時期に区分した。

1. 発生期（1970年代～1990年代）：行政主導による産業観光期
2. 細分化・専門化期（2000年代～2010年代前半）：生産者主導によるドメーヌ勃興期
3. 統合・深化期（2010年代後半～現在）：多主体連携によるガストロノミー展開期

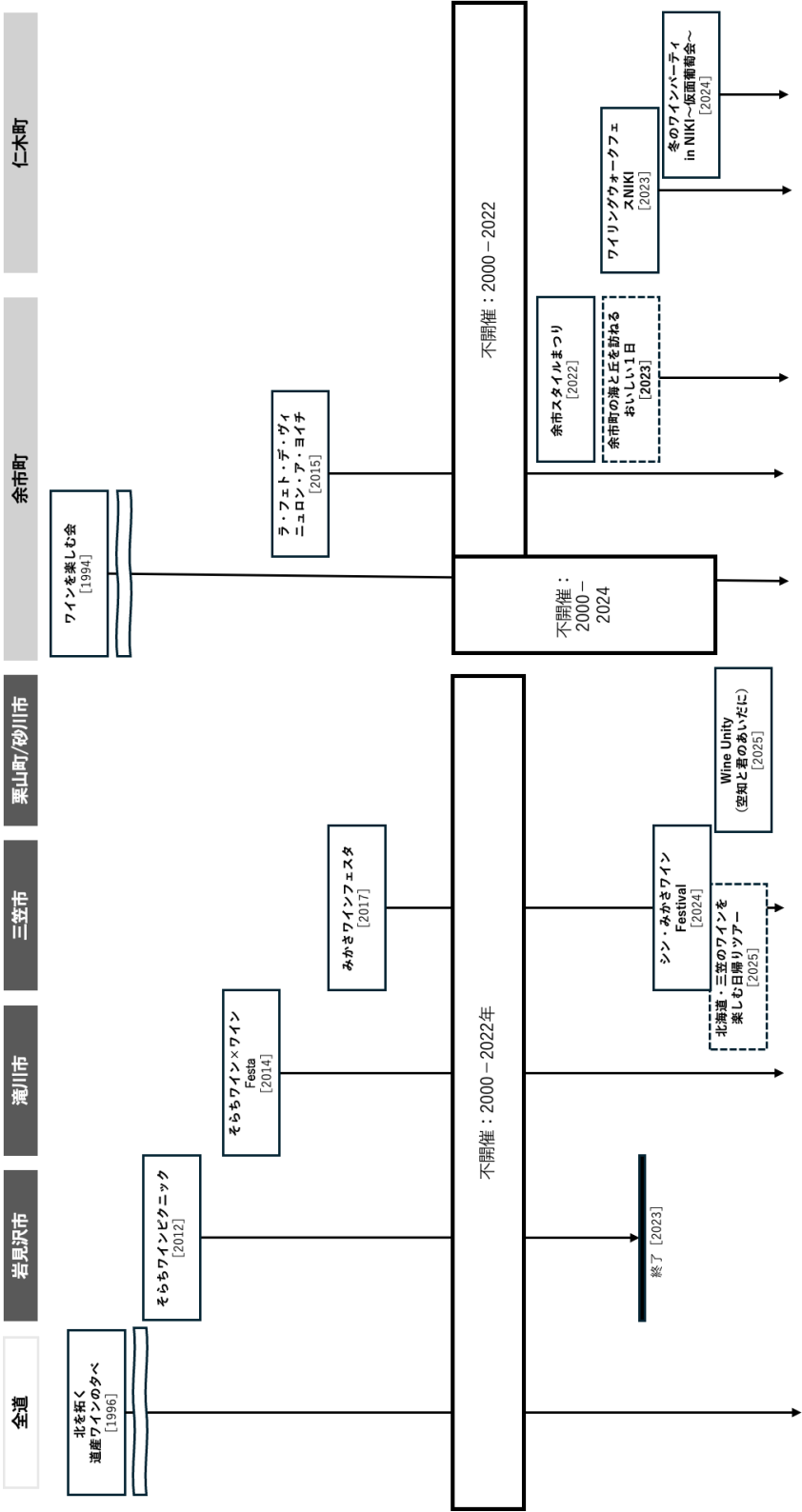
次節では、この区分に従い、事実に基づいたイベントの変遷を記述する。

表 2-1：北海道主要ワインイベントの基礎データ

| イベント名                          | 地域／都市       | フェーズ区分   | 初開催年 | 主催／運営の変遷（初期→現在／主催タイプ）                                                   | コア・コンセプト／価値提案（変遷）                                    | 連携と空間拡張（域外連携・季節／地理の拡張）               |
|--------------------------------|-------------|----------|------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 池田町秋のワイン祭り                     | 十勝／池田町      | 発生期      | 1974 | 池田町観光協会→池田町秋のワイン祭り実行委員会／行政・観光協会主導                                       | 収穫祭・十勝ワインPR・牛の丸焼き・飲み放題                               | 地域象徴（ワイン城）と強結合・季節＝秋                  |
| ふらのワインぶどう祭り                    | 上川／富良野市     | 発生期      | 1987 | 実行委員会（事務局：富良野市商工観光課）／行政主導                                               | 収穫祭・富良野ワインと秋の味覚PR                                    | 自治体ワイナリー一体運営・季節＝秋                    |
| 北を拓く 道産ワインのタベ                  | 全道横断／札幌市    | 発生期      | 1996 | 道産ワイン懇談会→北海道ワイナリー協会（事務局：NPO法人ワインクラスター北海道）／生産者団体主導（広域）                   | 全道の道産ワインを横断提示・ネットワーク／オンライン開催の経験を経て継続                 | 全道規模の集約点・都心大規模会場活用・季節＝秋              |
| そらちワインビクニック                    | 空知／岩見沢市・三笠市 | 細分化・専門化期 | 2012 | 2012～2023：そらちワインビクニック実行委員会（事務局：岩見沢市観光協会）／実行委員会主導。※2024年は荒天中止。終了。        | 空知産ワインPR・造り手との交流（2012～2023）→『Wine Unity』へ継承（後継イベント）。 | 広域周遊化（2012～2023）。                    |
| そらちワイン×ワインFesta                | 空知／滝川市      | 細分化・専門化期 | 2014 | （共催）滝川市・一般社団法人たきかわ観光協会／官民ハイブリッド                                         | 空知産ワインPR・生産者トークショー・JAZZ演奏                            | 固定会場＝平和公園                            |
| ラ・フエ・デ・ヴィニロン・ア・ヨイチ             | 後志／余市町      | 細分化・専門化期 | 2015 | 余市ラフト実行委員会→（近年）余市観光協会と共催／生産者主導＋官民ハイブリッド                                 | 畑・造り手への没入・テロワール体験                                    | 域外連携：航空会社（例：JAL）・季節＝秋                |
| とうや湖・月浦ワイン&グルメ祭り               | 胆振／洞爺湖町     | 細分化・専門化期 | 2016 | とうや湖・月浦ワイン&グルメ祭り実行委員会                                                   | 月浦ワインPRと地元食（とうや湖和牛・地元野菜バーベキュー）                       | 月浦ワインまつりと統合                          |
| みかさワインフェスタ                     | 空知／三笠市      | 細分化・専門化期 | 2017 | みかさワインフェスタ実行委員会（事務局：三笠市農林課）／行政系実行委員会主導（2017～2019、2022～2023開催）           | 三笠産ワインのPRと地元食の提供、地域回遊イベント群との連動                       | 三笠北海道おどりPR／市内事業者との協働・季節＝夏            |
| 余市スタイルまつり                      | 後志／余市町      | 細分化・専門化期 | 2022 | 一般社団法人余市観光協会／余市スタイルまつり実行委員会／官民ハイブリッド                                    | 余市の食材×余市のワインのマリアージュ＝「余市スタイル」を楽しむ                     | 域内連携：市内場業者との協働・海と丘の横断・季節＝初秋          |
| 余市町・海と丘を訪ねるおいしい1日（余市社観とワインまつり） | 後志／余市町      | 統合・深化期   | 2023 | 余市社観とワインまつり実行委員会／余市観光協会／官民ハイブリッド                                        | 「海×丘」の統合・余市社観×オストレア（社観専用白）                           | 域内連携：余市郡漁協・地理拡張：海と丘の横断・季節＝初夏         |
| ワイングウォークフェスNIKI                | 後志／仁木町      | 統合・深化期   | 2023 | 仁木町ワインツーリズム推進協議会→実行委員会／生産者主導                                            | ワイン×食ペアリングの感謝祭・産地の魅力発信                               | 後援：仁木町／協力：仁木町観光協会・収容拡大（200→500）・季節＝夏 |
| 記憶に残るフラノエリアにおけるワインツーリズム推進事業    | 上川／富良野市     | 統合・深化期   | 2023 | 企画：富良野市／旅行企画・実施：ふらのバス（ふらの旅行）／官民ハイブリッド                                   | 「テロワールを感じる特別な2日間」・高付加価値のキュレーション                      | 公約支援：北海道観光振興機構・季節＝晩夏～初秋              |
| 冬のワインパーティ in NIKI～仮面葡萄会～       | 後志／仁木町      | 統合・深化期   | 2024 | 仁木町ワインツーリズム推進協議会／生産者主導                                                  | 「無礼講」での生産者×参加者の近接交流・冬の需要創出                           | 後援：仁木町／協力：仁木町観光協会・季節拡張：冬季            |
| シン・みかさワインFestival              | 空知／三笠市      | 統合・深化期   | 2024 | 2024～：シン・みかさワインFestival／主催：一般社団法人北海道三笠観光協会（＋三笠市）／行政・観光協会主導（前身の系譜を継承し刷新） | 前身の「みかさワインフェスタ」を継承しつつ、空知ワイン×グルメの“発見／推しワイン”を前面化       | 系譜：前身からのブランド刷新／会場＝クロフォード公園・季節＝夏・官民連携 |
| 北海道・三笠のワインを楽しむ日帰りツアー           | 空知／三笠市      | 統合・深化期   | 2025 | 一般社団法人北海道三笠観光協会共同企画：三笠ジオパーク推進協議会                                        | 石炭×大地（畑・食）物語をツアーで体験学習                                | シン・みかさワインFestival連携                  |
| Wine Unity（空知と君のあいだに）          | 空知／栗山町・砂川市  | 統合・深化期   | 2025 | 一般社団法人空知ワイン協会（生産者団体主導）                                                  | 生産者自ら設計する体験・ワイン×地元飲食のペアリング                           | 広域二市連携・荒天対応（室内）・地域飲食店との協働            |

出典：自治体、観光協会、イベント主催者等のウェブサイトから筆者作成

図 2-1：空知と後志のイベント変遷



### 第3節 イベント系譜の概観

北海道におけるワインイベントの歴史は、池田町や富良野市といった先駆的地域に端を発する。これらの地域では、町主導の収穫祭やワイン祭りが開催され、地域住民と生産者の交流が促進された。これらは当初、地域経済の振興や住民の結束を目的としていたが、次第に外部観光客を呼び込み、地域ブランドの萌芽を形成した。その後、2010年代中頃から、空知や後志において多様化・専門化の傾向を強める。

また、近年は域外の宿泊施設などが企画する、単独もしくは複数ワイナリーを束ねた、メーカーズディナーが増加し、地域ブランドはより多層的な構造を帯びていった。同時に、ワインと食、観光を組み合わせた複合的イベントが展開され、道内外からの来訪者を獲得する基盤となった。さらに近年では、専門家・研究者・行政が連携するシンポジウム形式の催しが登場している。これらは単にワインの販売促進にとどまらず、地域間のネットワーク強化や国際的な評価の獲得に資するものであり、ブランド形成の深化を象徴している。

#### 1 発生期（1970年代～）：トップダウン型プロモーションおよびマスターブランドの確立

1970年代から2000年代までは、ワイナリーが8社しかなく、イベントの運営体制も、それぞれの地域の行政／観光協会を中核として主催し、固定会場でのマス集客を設計軸としたプロモーションが主流である。開催の目的も、地名を核とするマスターブランドの迅速な定着が達成された段階と言える。この代表事例と言えるのが、池田町の「池田町秋のワイン祭り」と富良野の「ふらのワインぶどう祭り」である。まず池田町では、1974年開始・観光協会主導（のち実行委員会）という明確なガバナンスのもと、ワイン城横の固定会場で大規模収穫祭が設計された。象徴的コンテンツである牛の丸焼きと十勝ワインの飲み放題は、高い可視性を確保している。季節（秋）と地域象徴＝ワイン城の強い結び付けは、「池田」という地名と製品の連想を反復的に学習させ、地名＝マスターブランドの形成を促進したと考えられる。

富良野市でも、1987年開始・実行委員会（事務局：市商工観光課）という行政主導で固定会場・大規模集客が採用された。初期の飲み放題からキャッシュオン型（入場無料＋グラス購入・有料試飲）へと運営設計を転換しつつ、自治体が設立した富良野市ぶどう果樹研究所（ワイナリー）との有機的な連動により、公的資源をテコにブランド認知の増幅装置とし

て機能した。両事例の共通項は二つある。(1)主催の中央集権性(行政／観光協会が中核)、(2)マス集客志向の外部ネットワークとの接続設計(固定会場・象徴的コンテンツ)。これにより「池田」「富良野」という地名のブランドが短期間で広域に認知され、観光客の動員と地域経済への波及が実現したと考えられる。一方、この方式にはその後の他地域イベントにおける運営の分権化(実行委員会化／生産者主導)と、没入型の相互作用設計(農園開放・周遊・予約／定員制)と比較すると、限界も同時に内在している。すなわち、単一生産者に対して多数動員を前提とする設計であるために、生産者と来場者間の没入的な学習・対話機会が限定される。また、画一的な演出は小規模事業者の独自性やテロワールの差異を示しにくい。これらの成功の裏にある限界は、後述する没入型イベントの設計と比較することで明らかとなる。

発生期は、地名を核とした迅速なブランド立ち上げには極めて有効であったが、現在の様な複数ワイナリーによる「地域の物語化」や、テロワール理解の深化という観点では限界を顕在化させている。

## 2 連合期(1996年～):広域連携による「北海道」カテゴリー

1990年代後半に入ると、北海道のワイン地域ブランドは新たな局面を迎える。それまで池田町や富良野市など、自治体主導で個別に展開されていた「点」の活動が、全道的なネットワークとしての「面」の活動が可視化され始めた。

この転換を象徴するのが、1996年に開始された「北を拓く道産ワインのタベ(以下、道産ワインのタベ)」である。本イベントの主催母体となったのは、1984年に発足した「道産ワイン懇談会(現・北海道ワイナリー協会)」である。当初は技術研鑽を主目的とした業界団体であったが、産地間での販売促進協力へとその機能を拡張させた。「道産ワインのタベ」の開催地を個々の産地(池田や富良野)ではなく、大消費地である「札幌(ホテル会場)」に設定し、各ワイナリーがブースを並列させる形式を採用した。

また、2009年に発足した「北海道ワインツーリズム推進協議会(後のNPO法人ワインクラスタ北海道)」のワインツーリズムの試みは、消費者を「産地へ運ぶ」ことへと価値の転換を図った。当初はバスツアー形式による産地周遊が中心であったが、単なる移動手段の提供にとどまらず、作り手との対話や風土体験を重視するプログラムへと進化していった。これは、次期(細分化・専門化期)における「没入型体験」や「テロワール理解」の先駆けとなる動きである。「道産ワインのタベ」で認知拡大の次の段階として「そのワインが生まれた場所」に関心を持つという導線が、この時期に太く形成されたのである。

### 3 細分化・専門化期（2010 年代～）：ボトムアップ型サブブランドの形成と進化

2010 年代以降、後志と空知を中心としてワイナリーが設立され、現在に至る産地が形成され始める。それと並行して、各産地での分権化・専門化の傾向が顕著になった。この期の最大の特徴は、生産者主体の台頭と、来訪者の学習・体験を重視する没入型設計の拡大である。

代表的事例の一つが、2012 年に始まった「そらちワインピクニック」である。2012 年の開始時点では、北海道空知総合振興局が主催し、共催として当時の空知管内ワイナリー・ヴィンヤード、岩見沢市、NPO 法人が参画した。空知管内ワイナリー・ヴィンヤードは、宝水ワイナリー、山崎ワイナリー、10R ワイナリー等で構成される地域生産者による任意団体である。当初は市内の公園を会場に、後に岩見沢駅前広場を拠点に周辺ワイナリーを巡回バスで結ぶ「周遊型」の設計を導入し、参加者が複数の造り手と直接対話できる仕組みが計画された。このイベントを中心に、空知全域を舞台とした広域的なネットワーク形成が進み、「空知＝ワイン産地」という下位ブランドの可視化に貢献した。

また、後志では 2015 年に始まった余市町のラ・フェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ（以下、ラ・フェト）は、ドメーヌ・タカヒコを中心として、地域のワイナリーが協力して、農園を開放し、参加者が畑を歩きながら試飲する形式を採用した。事前申込・定員制により、参加者は小規模で密度の高い交流を体験し、生産者の哲学やテロワールに直接触れることができる。この没入型アプローチは、来訪者を単なる消費者から「共創者」へと変容させ、地域ブランドの真正性を強化した。

さらに近年の航空会社（JAL）等との提携による域外連携は、地域ブランドを全国的な波及を加速させている。加えて、2017 年に開始され 2024 年に刷新されたシン・みかさワイン Festival は、従来の収穫祭的要素を保持しつつ、「推しワイン発見」や食とのペアリングを前面に出した構成へと進化した。官民連携によるブランド刷新は、地元の観光協会・行政を巻き込みながら、空知地域の存在感を高める役割を担っている。

もっとも、この細分化・専門化は、下位地域のブランド化には貢献したが、新たな課題を内包したと言える。つまり、イベントの多様化は、消費者にとって情報の分散を招き、「北海道のワイン」としては全体像を把握しづらくしたと言える。また、一部のイベントは民間が運営主体となることで、運営の負担が増大し、継続性に課題を残す事例も散見される。したがって、この期は「真正性と地域固有性の強調」に大きく寄与する一方で、北海道という

全体ブランドへの統合や、イベントの持続可能性をいかに確保するかという課題を次期へと引き継いだ。

#### 4 統合・深化期（近年の動向）：製品中心から経験価値提供への移行

細分化・専門化期において可視化された下位ブランド（後志・空知など）は、2010年代後半以降、連携の拡張とコンセプトの統合を通じて新たな段階へ移行した。この期の特徴は、(1)異分野連携を伴うブランド価値の拡張、(2)季節・空間の多様化、(3)高付加価値型体験のキュレーション、の三点に整理できる。

第一に注目されるのは、異分野資源との質的・空間的な統合である。地域食材との連携は集合型イベントでも見られたが、その食材の生産地の視察や体験までも含めたイベントが開催されるようになった。例えば2023年に開始された余市牡蠣とワインまつりは、ワインと水産資源（牡蠣）を結び付け、「海と丘の統合」という新たな価値提案を行った。漁港見学やヴィンヤード見学を組み合わせ、テロワールと食資源を一体化させることで、地域ブランドは「ワイン単独」から「食文化全体」へとスケールアップしている。また、三笠市では2013年のジオパーク認定後、地層・化石・炭層とワイナリーを巡るツアーを企画し、ワインイベントと連携させている。このような異分野連携は、地域資源の多元性を統合的に表現する手法として今後も重要である。

第二に、季節・空間の拡張が進展している。それまで後志のワインイベントは、余市町を中心に行われていたが、仁木町としてのイベントが開始された。ワイリングウォークフェス NIKI では、夏季に周遊ウォークを取り入れ、参加者が複数ワイナリーを徒歩で巡り、食とワインのペアリングを体験する仕組みが導入された。また、同町の冬のワインパーティー in NIKI（仮面葡萄会）では、屋内型・冬季限定という従来にない設計を導入し、オフシーズン需要を創出している。これらの事例は、地理的な拡張と並行して、従来秋に集中していたイベントを四季へと分散させ、ブランドの年間を通した発信を可能にしている。

空知地域では、2025年から「そらちワインピクニック」の後継イベントである Wine Unity（空知と君のあいだに）が始動する。それまでの、ワイナリーが集積する三笠市や岩見沢市ではなく、同じ空知管内の砂川市と栗山町で開催され、地域飲食店とのペアリングが組み込まれている。地域を細分化しながら、従来の「ワイン産地」としての空知を拡大が目指されている。

第三に、高付加価値型体験の導入である。それまでも、ワインと食を組み合わせたツ

アーは各地で開催されていたが、富良野地域では、2023年に「記憶に残るフラノエリアにおけるワインツーリズム推進事業」が展開された点は特徴的である。このようなキュレーション型プログラムは、量的な集客ではなく、質的な満足とブランド忠誠度を高める新しい方向性を示している。

総じて、統合・深化期のイベントは「マス集客」や「没入型体験」を越えて、異分野資源の統合・四季への拡張・高付加価値化・広域連携という多層的な要素を組み合わせることで、北海道のワイン地域ブランドを地理的に拡大しながら、地域ごとに深化させる「水平的分散」によるテロワール形成が行われた。この段階に至り、ブランドは単なるワイン消費の枠を超えて、それぞれの「地域全体の物語」を志向するに至ったといえる。

## 5 小括

本節の分析により、北海道のワイン産地のブランド形成は、全道イベントである「道産ワインのタベ」を挟み、「発生期」「細分化・専門化期」「統合・深化期」という三段階を経て展開してきたことが明らかになった。これらは単なる年代区分ではなく、地域ブランドが地理的に拡大しながらも、協調的に進化するプロセスを表している。

第一に、発生期（1970年代～2000年代）は、地域唯一のワイナリーを中心として、行政や観光協会が主導するトップダウン型のプロモーションを通じて、短期間でマスターブランドを確立した段階であった。固定会場・マス集客・象徴的コンテンツ（池田町のワイン城、富良野の収穫祭）が、地名とワインの結び付きを迅速に浸透させた。しかし同時に、体験の深まりや多様な生産者の独自性を表現するには限界を抱えていた。

第二に、細分化・専門化期（2010年代～）では、生産者主導の小規模・没入型イベントが拡大した。そらちワインピクニックやラ・フェトは、高い評価を得ているワイナリーが中心となり、農園開放や周遊設計を通じて参加者との密接な交流を実現し、真正性とテロワール理解を高めた。また、シン・みかさワイン Festival のように、従来の収穫祭を刷新し、体験価値を強調する動きも生まれた。この過程でサブ地域（後志・空知）が浮上し、北海道全体のブランドの下で多層的な構造が形成された。

第三に、統合・深化期（2010年代後半～現在）では、異分野連携・季節拡張・高付加価値化を通じて、ブランドが新たな統合性を獲得している。余市牡蠣とワインまつりは「海と丘」の統合を実現し、富良野では宿泊型ツーリズムによる高付加価値体験が導入された。さらに、後志では余市町に加えて、仁木町でもイベントが開催され、空知の Wine Unity のよう

に広域連携と荒天対応を組み合わせた新しい形態も登場し、サブブランドの持続性と地域社会との連携が強化されている。

以上を総合すると、北海道のワイン産地のブランド形成は、サブ地域（後志・空知など）において、中央集権的主体の不在を「弱点」ではなく「前提条件」として、ワイナリーや自治体および他分野のステークホルダーの協調を通じて進化してきたことが確認できる。

すなわち、北海道の事例は、(1)地名の迅速な認知、(2)真正性の強化とサブ地域ブランドの浮上、(3)多分野連携による統合と持続化、という段階的プロセスを経て、全体ブランドが強靱化するというモデルを提示している。

## 第4節 考察

前節を踏まえ、資源翻訳とテロワールの発信を、イベントが担ってきた①ブランディング機能の代替及び補完、②真正性の変遷の2つの側面から整理する。

### 1 ブランディング機能の代替/補完

ワイン産地としての「北海道」やサブ地域における地域ブランド形成の特徴として、中央集権的な管理主体が存在しないにもかかわらず、ブランド管理に必要な諸機能が分散的に遂行され、それが集合的に補完されている点が挙げられる。北海道といった公的機関や業界団体である北海道ワイナリー協会（旧・道産ワイン懇談会）などが、地域ブランディング機能を、部分的にはなどが担ってはいるが、これらの活動が統括されない状況において、各地で開催されるイベントは単なる販売促進の場にとどまらず、地域ブランディング機能そのものを代替し、外部連携を通じて補完してきたと考えられる。

たとえば「ラ・フェット」、「そらちワインピクニック」や「シン・みかさワイン Festival」は、地域名の明示だけでなく、生産者と来訪者の直接対話や地域内周遊を組み込むことを通じて、テロワールが前面に打ち出され、新たなマーケティング・コミュニケーション機能を付与している。資源翻訳の面から検討すると、イベントも資源の翻訳機能を担っていたと考えられる。そこに来なければ得られなかった「景観」や「対話」といった機会が資源であり、これらが体験を通して即興的に翻訳され「真正性」へと結実し得ると考えられる。

さらに、空知・後志といったサブ地域のブランドが並存する状況を、イベントの開催時期の重複を避けるといった主体間の暗黙の調整（相互参照）は、結果として地域間の競合を緩和している。また、仁木町の「仮面葡萄会」といった新たなイベントの創出に際しても、冬季のオフシーズン需要を創出する形で、ブランド発信が補強されている。こうした全体としての最適な配置を導いているという意味で、ポートフォリオ管理機能の役割を果たしていると言える。これらは統合的なブランド組織が担うべきブランド間の調整と実践が、相互参照も通じて代替してきたと考えられる。

次に、ブランディング機能の補完の側面からも考察を加える。余市の「ラ・フェット」では JAL との連携により広域的な集客が実現され、さらに、「余市牡蠣とワインまつり」に見られる漁協との協働は、ワイン単独では表現できない「海と丘」の統合的価値提案を可能にした。加えて、航空会社や大手旅行会社といった外部主体の関与は、地域内部の自称にとどまりがちなブランド価値に対し、第三者的な「お墨付き（正統性）」を付与すると

いう点でも、統括組織の認証機能を補完しているといえる。伊藤ら（2017）は、プレイス・ブランディングの観点から、イベントという「ハレの場」が、地域内外の資源（食、観光、風景など）を再編集し、新たな意味を付与して発信する重要な機会となると指摘している。北海道のワインイベントにおいても、多様なステークホルダーが緩やかに連携し、資源を持ち寄ることで、地域独自の価値が再構築されている。

これらの事例は、地域内部で分散的に担われるブランディングが、外部制度との連携によって持続性と安定性を獲得することを示している。また、この連携は、強力なリーダー（ハブ）がないからこそ、多様な主体（旅行会社、JAL、異業種）の参入促進にも貢献していると考えられる。さらに、イベントに見られるネットワークの拡張は、表 1-4 が示すように、複数主体を結び付ける結節点として機能してきた。「ラ・フェト」では、生産者間の水平的な連携が強化され、「ワイリングウォーク NIKI」では観光協会・自治体と生産者団体が結び付いた。さらに統合・深化期には、旅行会社、航空会社、漁協といった外部主体もネットワークに組み込まれ、地域外との接続が拡張された。こうした広がり、分散的に遂行される機能を制度的に補強し、ブランドの持続性を確保している。また、資源翻訳の観点からも、地域内アクターだけでなく、地域外アクターとの結びつくことで、新たな資源の認識だけでなく、翻訳の機会を拡大したと考えられる。

つまり、こうしたイベントは、地域内外のアクターが翻訳したテロワールの発信や、即興的な資源翻訳を可能にしている。

表 2-2: ブランド・マネジメント機能と「機能的代替/補完」の比較分析

| No. | ブランド・マネジメント機能     | 北海道における機能的代替/補完の担い手       | イベント設計（表4対応列）    | 観測指標（例）                       | 代表事例（表4）                                            |
|-----|-------------------|---------------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1   | 戦略・アイデンティティ       | 生産者実行委員会/観光協会/生産者団体（協会）   | コア・コンセプト/価値提案    | コンセプトの明示性・一貫性（例：農園開放祭、海×丘）    | ラ・フェト（余市）/Wine Unity（空知）/富良野1泊2日                    |
| 2   | インターナル・ブランディング    | イベント運営の協働・当日現場の相互作用       | 主催/運営の変遷・相互作用設計  | 参加者—生産者の対話密度、ボランティア参加、運営の共同化  | ワイリングウォークNIKI/仮面葡萄会（仁木）                             |
| 3   | マーケティング・コミュニケーション | 現場での体験提示（畑・見学・トーク）        | 相互作用設計           | 体験要素の数・深さ（畑歩き・見学・トーク）、物語化の度合い | ラ・フェト（余市）/富良野1泊2日                                   |
| 4   | ポートフォリオ管理         | サブ地域ごとの分権化+メタ・アリーナでの集約    | 地域/都市            | 地域アイデンティティの差別化、同時多発的開催の有無     | 余市・空知・仁木・富良野 + 道産ワインのタベ（全道）                         |
| 5   | 顧客体験（CX）設計        | 生産者×飲食×観光の協働（ペアリリング・周遊導線） | 相互作用設計・連携と空間拡張   | ペアリリング採用、周遊/見学の有無、滞在時間（宿泊の有無） | 余市牡蠣とワインまつり/ワイリングウォークNIKI/富良野1泊2日                   |
| 6   | 需要調整・体験密度設計       | 主催側（価格設定・抽選・定員・会場分散/室内化）  | 参加方式・料金/定員       | 価格水準、抽選の有無、定員、会場数、荒天耐性（屋内化）   | Wine Unity（100/150, 3,500円）/余市牡蠣×ワイン（80×2, 15,000円） |
| 7   | 制度接続（外部連携）        | 旅行会社・航空会社・観光機構・漁協・自治体     | 連携と空間拡張          | 後援・共催・ツアー化・漁港/空港等の連携数         | ラ・フェト×JAL/余市×漁協/富良野×旅行会社                            |
| 8   | 知の生成（R&D/学習）      | 勉強会・セミナー・トーク、冬季屋内企画       | 相互作用設計（トーク/セミナー） | 学習機会の数・継続性（年次開催、オフシーズンの設計）    | 富良野1泊2日（セミナー）/仮面葡萄会（冬季設計）                           |

出典：筆者作成

## 2 真正性の変遷

発生期においては、「池田町秋のワイン祭り」や「ふらのワインぶどう祭り」といったイベントが、ワイン城や収穫祭の儀礼を前面化することで、地域とワインの結び付きを強調した。これは「地名＝産品」というシンボリックな真正性を形成し、短期間で広域的なブランド認知を実現した。しかし、この段階での真正性はあくまで象徴的であり、個々の生産者の哲学やテロワールの多様性を十分に表現するものではなかった。

細分化・専門化期に入ると、真正性はより深い次元へと拡張された。後志の「ラ・フェト」では、ワイナリーが集積する登地区の畑を歩きながら生産者から直接説明を受ける体験が設計され、来訪者はワインが生み出される風土や理念に直接触れることができた。これは、シンボリック真正性から体験的な真正性へのシフトを意味する。この没入的設計は、消費者を単なる観客から「共感と支持を持つ主体」へと変容させ、真正性を強化する役割を果たす。このような主体的な参加は、個人にとってその場所への意味の積み重ねを生じさせると指摘されており、これこそが「センス・オブ・プレイスの醸成」につながるプロセスである（長尾ら（2022））。長尾（2008）はさらに、地域ブランド論において、外部からの評価獲得だけでなく、地域内部の主体（住民や事業者）をいかにブランド形成のプロセスに誘引し、育成するかが重要であると論じている。没入型のイベントは、参加者に対して一方的に価値を提供するだけでなく、ボランティアや運営への参加を通じて、彼らをブランドの「共創者」へと変容させる機能を持つ。これは、小林（2012）が B-1 グランプリの事例で示したように、イベントを通じた協働作業が地域への愛着や当事者意識を高め、持続的な地域づくりの基盤となる人的資源を育成するという視点とも整合的である。

北海道のワインイベントは、まさにこの理論を実践する場であり、主体と参加者の協働実践の中で真正性を多層的に構築・提示することで、ブランド価値を高めてきた。

さらに統合・深化期においては、真正性はより複合的に表現されている。2023 年の「余市牡蠣とワインまつり」は、海産資源（牡蠣）とワインを組み合わせ、「海と丘の統合」という新しいストーリーを創出した。ここでは、地域資源間の横断的結合そのものが真正性を裏付けている。また富良野地域で展開された「1泊2日ツーリズムパッケージ」では、非公開施設の見学や専門家によるセミナーを通じて、ワインを学習対象とする高付加価値体験が設計された。これらは、地域ブランドを単なる「味覚の消費」から「知識と文化を含む総合的体験」へと転換させる取り組みである。

ここで重要となるのは、序章で示した「アイデンティティから資源認識へのフィードバック」のプロセスである。たとえば、余市における海産物との連携も、外部評価の獲得を通じて、生産者自身が「海風」や「ミネラル」といったテロワール言説をより確信を持って語るための資源認識の深化をもたらしている。すなわち、イベントによる真正性の獲得は、地域アクター自身の資源に対するまなざしをも更新し続けていると言える。

このように整理すると、北海道ワイン産地の真正性は、(1)発生期のシンボルの真正性（地名と象徴資源による認知）、(2)細分化・専門化期の体験的真正性（生産者と来訪者の直接対話による共感形成）、(3)統合・深化期の複合的真正性（異分野資源や高付加価値体験の統合）の三層にわたって展開してきたといえる。

表 2-3：真正性の変遷

| 真正性の類型   | 定義と特徴                                             | 翻訳のメカニズム                 | イベント事例                  |
|----------|---------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| シンボルの真正性 | ワインを地域の復興や成功の「象徴」として受容する段階。品質そのものより「物語」が消費される。    | 行政やリーダーが提示する「大きな物語」への同調。 | 十勝ワイン祭り/富良野ワインぶどう祭り     |
| 体験的真正性   | 生産現場に身を置き、栽培・醸造の「プロセス」に触れることで、物理的な本物らしさを確信する段階。   | 生産者と消費者の対話による「個人の物語」の共有。 | そらちワインピクニック/ラフェト(農園開放祭) |
| 複合的真正性   | 食・観光・歴史など異分野の資源と結合し、地域全体の「文脈（コンテキスト）」として価値化される段階。 | 多主体間の相互作用による「地域の物語」の共創。  | Wine Unity/余市牡蠣とワインまつり  |

### 3 小括

このように、イベントの変遷を通じて確認されたのは、資源翻訳やテロワールの発信の主体の交代である。かつての発生期においては、地域唯一のワイナリーが地域ブランドの管理

者であり、テロワールの発信者であった。しかし、細分化・専門化期以降は、地域内で先行的に高い評価を得たワイナリー（生産者）を中心としてイベントが起こり、生産者が自らの哲学や感性に基づいて資源を選び取り、即興的な翻訳の場を通して、顧客との関係性を再構築している。つまり、現代の北海道ワイン産地において、地域ブランドの形成主体は生産者へと移行しており、産地の構造を決定づける要因となっている。

これを「関係の構造」という視点から捉え直すと、発生期のイベントは、行政という単一の中心的なハブが参加者を動員する「スター型」の構造を有していたと言える。対して、現在主流となりつつある生産者主導のイベントは、中心が分散し、生産者同士、あるいは生産者と消費者が多層的に結びつく「分散型」の構造へと質的な転換を遂げている。この構造的な変化こそが、かつて画一的であったテロワールの翻訳を、多様で、かつ個々の文脈に深く根差したものへと進化させた要因であると考えられる。

## 第5節 結語

本章では、北海道のワイン産地におけるイベントの系譜を紐解くことで、テロワールがいかにして社会的に構築されてきたかを分析した。明らかになったのは、イベントが単なる販売促進の手段ではなく、序章で定義した「資源の翻訳」が行われるテロワールの生成現場であるという点である。発生期のトップダウン型イベントが「地名」というシンボルを用いた垂直的な翻訳を担ったのに対し、近年の没入型・連携型イベントは、生産者と消費者の対話や異分野との結合を通じ、より多層的な「真正性（体験的・複合的真正性）」を獲得してきた。これらは、GIのような制度的な固定化とは異なり、参加者の相互作用によって絶えず意味が更新される「即興的な翻訳」のプロセスと言える。

しかし、イベントの歴史的変遷（時間軸）を追うだけでは、まだ解明されていない重要な問いが残る。それは、地域の「構造的な姿」である。前章（第1章）のナラティブ分析において、空知地域に「厳しい環境へ対峙するための倫理的連帯」を、後志地域に「個人の自己実現に基づく美的結合」という対照的な志向性を見出した。

本章のイベントの変遷は、こうした志向性が社会的な「実践」として現れたものであるとは推察できるものの、イベントという「表層の現象」を記述するだけでは、地域の深層にあるアクター間の関係性が、実際にそのような構造（連帯型なのか、結合型なのか）を成しているかまでは客観的に証明できない。ナラティブのレベルで確認された「空知の倫理的連帯」と「後志の美的結合」という差異は、地域社会の実体的なネットワーク構造としても存在しているのだろうか。「資源の翻訳」を支えているのは、イベントという一時的な「場」だけでなく、その背後に沈殿・蓄積された生産者同士の恒常的な「つながり」である。

そこで次章では、本章で取り上げたイベントへの共出店データを用いた社会ネットワーク分析（SNA）を行う。視点を「イベントの変遷」から「アクターの関係構造」へと移し、目には見えない地域コミュニティの構造を定量的に可視化することで、第1章で示唆された地域ごとの「姿」—すなわち、空知と後志における社会関係資本の構造的特質（凝集性や媒介性）—を実証的に明らかにする。

## 引用・参考文献

- [1] 伊藤孝紀・松岡弘樹・福田雄太郎（2017）「プレイス・ブランディング構築に向けた地域資源イベントの事例研究―三重県桑名市における桑名本物力博覧会の評価と課題―」『デザイン学研究』64(1), pp. 29-38.
- [2] 尾家建生（2022）「地方のフードイベントにみるガストロノミーの価値共創」『平安女学院大学研究年報』23, pp. 95-105.
- [3] 梶谷克彦（2015）『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』九州大学博士学位論文（芸術工学）.
- [4] 小林哲（2012）「B級ご当地グルメの祭典『B-1 グランプリ』～地域ブランドの競争と協調～」『マーケティングジャーナル』31(3), pp. 102-117.
- [5] 多田憲一郎（2022）「地域発展戦略としての地域イベントの意義―地域イベントの長期的効果―」『都市とガバナンス』38, pp. 48-53.
- [6] 長尾雅信・山崎義広・八木敏昭（2022）『地域プラットフォームの論理：プレイス・ブランディングに向けて』有斐閣.
- [7] 長尾雅信（2008）「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」『新潟大学経済論集』85, pp. 93-116.
- [8] 亀畑義彦, 中根正彦（1989）「富良野市ワイン事業の経営展開-主として経営経過と考え方-」『北海道教育大学紀要（第1部B）』第40巻第1号, pp. 17-30.
- [9] 滝川市（2016）「平成28年第1回定例会 滝川市議会会議録」滝川市ウェブサイト, <https://www.city.takikawa.lg.jp/page/2954.html>（2025年12月31日参照）.
- [10] 洞爺湖町（2019）「第4回とうや湖・月浦ワイン&グルメ祭り」『広報とうやこ』第163号, p. 23, <http://www.town.toyako.hokkaido.jp/file/contents/1996/14868/p23.pdf>（2025年12月31日参照）.
- [11] 箱根町, 洞爺湖町（編集）（2024）『姉妹都市60年のあゆみ～洞爺湖町・箱根町姉妹都市提携60周年記念誌～』, [https://www.town.hakone.kanagawa.jp/www/contents/1747188644838/simple/kine\\_nshi\\_syusei.pdf](https://www.town.hakone.kanagawa.jp/www/contents/1747188644838/simple/kine_nshi_syusei.pdf)（2025年12月31日参照）.
- [12] 北海道（年不明.）「資料3 地域ぐるみによる仁木町ワインツーリズムで交流・関係人口拡大！～生産者が地場産ワインおもてなしイベントで、ファンが年々増加！～」, [https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/1/0/9/2/2/7/5/0/\\_/資料3\(三島氏からの事](https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/1/0/9/2/2/7/5/0/_/資料3(三島氏からの事)

例紹介資料).pdf (2025 年 12 月 31 日参照) .

[13] 北海道開発協会 (2003)「地域事例 1 ワインづくりが生んだ観光産業とその後」『開発こうほう』通巻 476 号, pp.14-18.

[14] 丸谷金保 (1974)『乾杯！ワイン町長 地方自治の「原点」に立つ町づくりの記録』日本の自治を考える会.

[15] 三笠市 (2017)「みかさワインフェスタ 2017」『広報みかさ』2017 年 7 月号, p. 3.

[16] 岩見沢市観光協会 (2024)「そらちワインピクニック」『岩見沢市周辺エリアの観光情報ポータルサイト』, <https://iwamizawa-kankou.jp/lp/そらちワインピクニック> 2024 (2025 年 12 月 31 日参照) .

[17] 株式会社カーヴ・ド・リラックス (2022)「ラフェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ 2022 を日本ワインコラムで取材」『株式会社カーヴ・ド・リラックスホームページ』, <https://company.cavederelax.com/news/20221025/> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[18] 空知ワイン協会 (年不明)「WineUnity～空知と君のあいだに～」, <https://wineunity.sorachiwine.jp> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[19] 滝川市 (年不明)「そらちワイン×ワイン Festa」『滝川市観光サイト』, <https://www.city.takikawa.lg.jp/site/kanko/2212.html> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[20] 日本財団 (2023)「味わえるのが 20 日間だけ！？新ブランドの牡蠣 ✕ 牡蠣のために生まれた白ワイン【余市町の海と丘を訪ねるおいしい 1 日】6/17」『海と日本 PROJECT in ガッチャンコ北海道』, [https://hokkaido.uminohi.jp/event/味わえるのが 20 日間だけ！？新ブランドの牡蠣-✕/](https://hokkaido.uminohi.jp/event/味わえるのが20日間だけ！？新ブランドの牡蠣-✕/) (2025 年 12 月 31 日参照) .

[21] 美術出版社 (2023)「北海道仁木町でワイリングウォークフェス NIKI 2023 初開催」『ワイナート』, <https://winart.jp/38977> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[22] 美術出版社 (2024)「仁木町のワイン生産者が「冬のワインパーティ in NIKI - 仮面葡萄会 (かめんぶどうかい) -」開催」『ワイナート』, <https://winart.jp/42710> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[23] 美術出版社 (2025)「7 月 26 日 (土) 北海道・三笠のワインを楽しむ日帰りツアー施行」『ワイナート』, <https://winart.jp/53849> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[24] 北海道空知地域創生協議会事務局 (年不明.)「そらちワインピクニック (岩見沢市でのイベント)、ワイン生産者の紹介動画」『そらち・デビュー』, <https://sorachi->

de-view.com/sorachi/winepicnic (2025 年 12 月 31 日参照) .

[25] 三笠市 (2023) 「みかさワインフェスタ 2023」『三笠市ウェブサイト』, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/wadai/detail/2304.html> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[26] 三笠市 (2024) 「【終了】シン・みかさワイン Festival 2024」『北海道三笠市公式観光サイト 三笠 1 億年のモノ語り』, <https://www.mikasa-kanko.jp/2024/06/03/20240603/> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[27] 三笠市 (2025a) 「まちの話題 シン・みかさワイン Festival 2025」『三笠市ウェブサイト』, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/wadai/detail/2574.html> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[28] 三笠市 (2025b) 「【終了】北の大地のワインを訪ねて—2つのワイナリーと「シン・みかさワイン Festival 2025」で三笠のワインを飲み比べ」『北海道三笠市公式観光サイト 三笠 1 億年のモノ語り』, <https://www.mikasa-kanko.jp/2025/05/27/20250527/> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[29] 余市牡蠣プロジェクト (年不明.) 「余市スタイルまつり」, <https://yoichi-kaki.com/yoichi-style-fes/yoichistylematsuri.html> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[30] 余市観光協会 (2022) 「余市スタイルまつり開催！11/16～11/20」『余市観光協会ホームページ』, <https://yoichi-kankoukyoukai.com/2022/10/19/余市スタイルまつり開催！11-16～11-20/> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[31] 余市観光協会 (2023) 「6/17 (土) ワインイベント 余市の海と丘を訪ねるおいしい 1 日」『余市観光協会ウェブサイト』, [https://yoichi-kankoukyoukai.com/2023/06/06/6-17\(土\)ワインイベント%E3%80%80余市の海と丘を訪ねる/](https://yoichi-kankoukyoukai.com/2023/06/06/6-17(土)ワインイベント%E3%80%80余市の海と丘を訪ねる/) (2025 年 12 月 31 日参照) .

[32] 余市観光協会 (2025) 「ラフェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ (農園開放祭) 2025 公式サイト」『余市観光協会ホームページ』, <https://yoichi-kankoukyoukai.com/la-fete-des-vignerons-a-yoichi> 農園開放祭 2025/ (2025 年 12 月 31 日参照) .

[33] 余市ラフェト実行委員会 (年不明.) 「La Fête des Vignerons à YOICHI とは？」『La Fête des Vignerons à YOICHI (農園開放祭) 公式ホームページ (旧)』, <https://lafetevy.wordpress.com> (2025 年 12 月 31 日参照) .

[34] ワインクラスター北海道 (年不明.) 「第 29 回「北を拓く道産ワインのタベ」情

報」，<https://winecluster.org/archives/12089/>（2025 年 12 月 31 日参照）。

### 第3章 資源翻訳様式とネットワーク構造の適合性：イベント共出店データの分析

#### 第1節 はじめに

近年、地球温暖化に伴う気候変動により、北海道はワイン用ブドウの栽培適地として注目を集めている。道内各地では、ワイン産業を活用した地域振興への期待から新規ワイナリーの設立が相次ぎ、その数は2022年末時点で50軒を超え、急速な集積を見せている。

こうした量的拡大に伴い、ワイン産地としての北海道の認知は向上しているが、産地としての持続的な発展を遂げるためには、単なる生産拠点の集積に留まらず、他産地との差別化を図るための「地域ブランディング」が不可欠である。特に、ワイナリーが集中する「後志」および「空知」地域においては、それぞれのテロワールや文化的背景を反映したブランドイメージの確立が急務となっている。

しかし、地域ブランディングを行う公的かつ強固な統制機関を持たない北海道において、誰がこの「地域ブランディング」の主体となるのかは必ずしも明確ではない。行政主導のトップダウン型組織だけではなく、生産者同士の自律的な連携が地域の評価を決定づける重要な要因となっていると考えられる。

そこで本研究では、地域ブランディングの主体を特定組織に還元せず、共同ブランディングの考えを援用し、ワイナリー間の連携関係を主体として捉える。

共同ブランド（コ・ブランディング／ブランド提携）は、既に市場で確立されたブランド・エクイティを「リンク」させる戦略として整理され（新井，2018；鈴木・阿久津，2016）<sup>1</sup>、提携の成果は提携前の各ブランドの評価や強さに影響されることが示されてきた

---

<sup>1</sup> 新井彬子・浅田瑛（2018）：アスリートを「ブランド」として扱う研究を概観し、アスリート・ブランドの価値形成やマネジメント論点を整理するレビュー。スポーツ分野の文脈ではあるが、「ブランド価値（ブランドとしての評価）をいかに形成・維持するか」という概念枠組みの整理として参照できる。

<sup>2</sup> 鈴木智子・阿久津聡（2016）：共同ブランド（ブランド・アライアンス）研究をレビューし、親ブランド間の「一致（fit）」が評価に与える影響を整理する。米国研究で強調される「適度な不一致＋説明（コミュニケーション）の必要性」に対し、日本では低一致でも高評価となり得る可能性を、文化心理学の知見を援用して論じる。

(Washburn, Till & Priluck, 2000 ; Simonin & Ruth, 1998) <sup>3, 4</sup>。また、ネットワーク・ガバナンス研究は、ネットワークの構造条件に応じて統治形態（主体の立ち現れ方）が異なることを示している（Provan & Kenis, 2008）<sup>5</sup>。

以上を踏まえ、本研究は次の仮説を設定する。「ネットワーク構造は、地域ブランディング主体のあり方を規定する」。

本稿の目的は、北海道の主要産地である後志および空知地域のワイナリーを対象に、イベント参加行動に基づく社会ネットワーク分析（SNA）を行い、両地域の構造的差異を比較することで、ワイン産地における地域ブランディング主体の成立条件を検討することにある。

次節ではこの仮説設定の理論的根拠を、共同ブランド研究・プレイスブランディング研究・ネットワーク／ガバナンス研究の三つの系譜から整理する。

## 第2節 先行研究

本節では、(1) 共同ブランド（コ・ブランディング／ブランド提携）研究、(2) プレイス／地域ブランディング研究、(3) ネットワークとガバナンス研究の知見を接続し、地域ブランディング主体をネットワーク構造から説明する仮説の妥当性を示す。

### 1 共同ブランド研究

共同ブランド研究は、共同化されるブランドが「価値の空白」ではなく、既に市場で確立

---

<sup>3</sup> Washburn, Till & Priluck (2000) : コ・ブランディングが、(a) 共同ブランド製品の評価（ブランド・エクイティ）と (b) 構成ブランド双方のエクイティに与える影響を、製品トライアル前後で検討する。コ・ブランディングがプラスに働く可能性（“win/win”）と同時に、経験（トライアル）により評価が変動し得る点を示し、構成ブランドの「既存の強さ（エクイティ）」が重要な前提となることを示唆する。

<sup>4</sup> Simonin & Ruth (1998) : ブランド提携が、提携評価を介して各パートナーブランドの態度へ「スピルオーバー（波及）」することを複数研究で検証する。提携前の親ブランドに対する親近性（familiarity）や、提携の整合性が、波及の方向・強さを左右することを示し、ブランド提携の効果が「提携前の評価」に依存する枠組みを与える。

<sup>5</sup> Provan & Kenis (2008) : 組織間ネットワークのガバナンス形態を、参加者共同統治（participant-governed）、主導組織型（lead organization）、ネットワーク行政組織型（NAO）の3類型として提示し、それぞれが有効になりやすい条件（信頼、参加者数、目標合意、ネットワークレベル能力の必要性等）に関する命題を示す。ネットワークの「構造・条件」が、統治（＝主体の立ち現れ方）と有効性に関係するという基本枠組みを与える。

されたブランド・エクイティをもつ主体である点を繰り返し強調してきた。たとえば新井（2018）は、共同ブランディングを「市場ですでに確立されている自社ブランドと他社ブランドのブランド・エクイティをリンクさせ、より優れた固有のブランド・エクイティを創造する」戦略として整理している。また、共同ブランドは親ブランド同士の組合せが消費者評価を左右し、効果と同時にリスク（評価の負の波及）も伴う点が論じられている（鈴木・阿久津，2016；中谷，2014）<sup>6</sup>。

さらに国際的には、提携前のブランド・エクイティの高／低の違いが共同ブランドの評価やスピルオーバーに影響することが検証されている（Washburn, Till & Priluck, 2000）。

提携前のブランド態度が共同ブランド評価や構成ブランドへの波及に関わることも示されており（Simonin & Ruth, 1998）、共同ブランドを構成するブランド（ネットワーク上のノード）は、少なくとも一定の「評価」「価値」を獲得していることを前提に置くことができる（Park, Jun & Shocker, 1996）<sup>7</sup>。

この整理は、高評価のワイナリーに注目することの有効性を示している。

## 2 プレイス／地域ブランディング研究

プレイス／地域ブランディング研究では、地域ブランドを単一主体の産物としてではなく、地域に関わる多様な主体・ブランドの関係性から形成されるものとして捉える視点が提示されてきた。Hankinson（2004）は場所（place）ブランドを関係性ネットワークとして概念化し、地域価値が多主体の連関のなかで組織化されることを論じている<sup>8</sup>。Hanna & Rowley

---

<sup>6</sup> 中谷淳一（2014）：1990年代以降のブランド提携研究を体系的にレビューし、研究領域の主要論点（消費者反応、提携の効果・リスク、提携相手選択など）と今後の課題を整理する。ブランド提携をめぐる研究の蓄積と未解決論点を俯瞰し、日本での研究展開の必要性を示す。

<sup>7</sup> Park, Jun & Shocker（1996）：2つの既存ブランド名を組み合わせた「コンポジット（複合）ブランド」による拡張（extension）を対象に、有効性とフィードバック効果（親ブランド側への影響）を実験的に検討する。共同ブランド（複合名）が新製品評価を高め得る一方、構成ブランドの評価にも影響が波及し得ることを示す（拡張とフィードバックの両面）。

<sup>8</sup> Hankinson（2004）：場所（place）ブランドを、単一ブランドとしてではなく、関係性・ネットワークに基づく「リレーショナル（relational）なブランド」として概念化し、従来の場所ブランド理解を拡張する。場所ブランドは多主体の関係の中で構成されるという視角（概念モ

(2015) も、場所に関連するブランド群が網の目 (web) を構成し、その関係性が「THE Place Brand」を共創するというモデルを提示している<sup>9</sup>。

したがって、産地の地域ブランディングを「ワイナリー (ブランド) をノードとするネットワーク」として把握し、連携の束が地域評価に作用するという本研究の立場は、プレイスブランディング研究の延長上に位置づく。

### 3 ネットワーク研究

しかし「多主体が関わる」としても、主体が常に同じ姿で立ち現れるわけではない。ネットワーク・ガバナンス研究は、ネットワークには複数の統治形態があり、構造条件に応じて有効な主体形態が異なることを示してきた。Provan & Kenis (2008) は、参加主体が共同で統治する形態と、特定の中心組織が主導する形態等を区別し、構造特性・信頼・参加者数などの条件との関係を整理している。

また観光地文脈では、ネットワーク上の地位 (中心性) と共同ブランディング実践が結び付く可能性も示され、中心的アクターほどデスティネーション・ブランドとのコ・ブランディング実践を採用しやすいことが報告されている (Aarstad, Ness & Haugland, 2015) <sup>10</sup>。

以上より、地域ブランディング主体は所与のものではなく、ネットワークの中心化 (ハブの強さ)・密度 (結束度)・分節化 (多極性) といった構造特性に応じて、「ハブ主導」「共同体的分散」「多極分散」などの形で立ち現れ、その違いが地域イメージの形成・発信の仕方にも影響し得る、と考えられる。

---

デル) を提示する。

<sup>9</sup> Hanna & Rowley (2015) : 場所に結び付く複数ブランドの関係性を理論化し、インタビュー + Web コンテンツ分析の混合研究で「Place Brand Web Model」を提案する。場所ブランドを取り巻く複数ブランドの“網の目”関係と、そのマネジメント上の課題を整理し、場所ブランドをネットワークとして扱う枠組みを与える。

<sup>10</sup> Aarstad, Ness & Haugland (2015) : 観光分野の企業間ネットワークにおける「ネットワーク上の位置 (network position)」と、デスティネーション・ブランドを明示的マーケティング戦略として用いる行動 (= コ・ブランディング実践) との関連を、企業レベルで検討する。ネットワーク構造 (中心性等) とコ・ブランディングの採用が結び付く可能性を示す実証研究として位置づく。

#### 4 小括

以上の先行研究整理から、共同ブランドを構成するノードは既存の価値・評価を獲得しており、地域ブランドは多主体の関係性から共創され、さらにネットワーク構造は主体（統治形態）の成立条件と結び付く。よって本研究は、地域内ワイナリーの連携ネットワークを対象に、次の仮説を設定する。

仮説：ネットワーク構造は、地域ブランディング主体のあり方を規定する。

次節では、この仮説を検証するため、イベント参加の共起にもとづいてワイナリー間の関係（エッジ）を構築し、社会ネットワーク分析（SNA）により後志・空知の構造的差異を比較する。

### 第3節 分析対象および方法

#### 1 分析対象とデータセット

本研究の分析対象および使用したデータセットの概要を表1に示す。2022年末時点で北海道内に所在するワイナリーのうち、本研究が対象とするワイナリーや地元観光協会が主催する6件（表2）のワインイベントに参加したワイナリー57軒を分析対象（ノード）とした。各ノードには、所在市町村および振興局の属性を付与した。また、ワイナリーの対外的評価を表す指標として、日本ワイナリーアワード<sup>11</sup>の星獲得数（2020～2022年の3カ年合計）を用いた。

関係性データ（エッジ）は、各ワイナリーの「主要ワインイベントへの参加有無」に基づき構築した。すなわち、同一イベントに参加したワイナリー同士は、同一の場で消費者に向けて同時に露出し得る関係（共同提示・共起関係）を有するとみなし、これをネットワーク上の関係として扱う。対象イベントは、全道規模1件（A）と、後志地域2件（B・C）、空知地域3件（D・E・F）である。

本研究がイベントの共出店を紐帯として採用する理由は、第2章で論じたように、北海道のワイン産地においてイベントが生産者同士の技術交流や相互監視（ガバナンス）の場として機能しているためである。すなわち、同じイベントに参加することは、単なる同席ではなく、テロワールの文脈を共有し、信頼関係を確認し合う強い社会的行為を意味する。

表3-1：分析対象データの概要

| データ種別       | 内容              | 備考                   |
|-------------|-----------------|----------------------|
| 分析対象（ノード）   | 北海道内ワイナリー 57 軒  | 属性：所在市町村、振興局         |
| 評価指標        | 日本ワイナリーアワード星獲得数 | 2020-2022 年の 3 カ年合計値 |
| 関係性データ（エッジ） | 主要ワインイベントへの参加有無 | 6 イベント（表3-2）を対象      |

---

<sup>11</sup> 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。

表 3-2：対象イベント一覧

| イベント名                                | 開催日                   | 地域   |
|--------------------------------------|-----------------------|------|
| 北を拓く道産ワインのタベ <sup>12</sup>           | 2023 年 2 月 16 日       | 全道規模 |
| ラ・フェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ <sup>13</sup>   | 2022 年 9 月 4 日        | 後志地域 |
| 余市スタイルまつり <sup>14</sup>              | 2022 年 11 月 16 日～20 日 | 後志地域 |
| そらちワインピクニック <sup>15</sup>            | 2022 年 9 月 3 日        | 空知地域 |
| そらちワイン×ワイン Festa in 滝川 <sup>16</sup> | 2022 年 8 月 20 日       | 空知地域 |
| みかさワインフェスタ <sup>17</sup>             | 2022 年 10 月 1 日       | 空知地域 |

## 2 ネットワークモデルの構築：高評価ハブ構造の抽出

前節で定義したとおり、本研究では主要 6 イベントへの参加共起を手がかりとして、ワイナリー間の関係（エッジ）を構築する。ただし本章の関心は、単に「共同参加があったか」を数えることではなく、地域ブランディング主体がどのような形で立ち現れるかを、ネットワークの構造特性から捉える点にある。したがって、ネットワークの中心化（ハブの有無）

<sup>12</sup> 北を拓く道産ワインのタベ（第 27 回）は、2023 年 2 月 16 日にホテルロイトン札幌（札幌市）で開催された。道産ワイン懇談会（事務局：NPO 法人ワインクラスター北海道）が主体となる全道規模の催事であり、道内生産者・関連主体が同一会場に集まる形態をとる。

<sup>13</sup> ラ・フェト・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ（農園開放祭）は、2022 年 9 月 4 日に余市町で実施された。実行委員会と一般社団法人余市観光協会が共催し、ワイナリーや畑など生産現場を舞台にした回遊型のイベントとして位置づけられる。

<sup>14</sup> 余市スタイルまつりは、2022 年 11 月 16 日から 20 日にかけて、JR 余市駅周辺（余市町）を中心に開催された。主催は一般社団法人余市観光協会、余市スタイルまつり実行委員会であり（後援：余市町）、複数日にわたりワインと食を核に「余市スタイル」を提示する拠点集約型の地域イベントである。

<sup>15</sup> そらちワインピクニック 2022 は、2022 年 9 月 3 日に岩見沢駅東市民広場（岩見沢市）で開催された。空知のワインと食を来場者が同一会場で体験する消費者向けイベントであり、参加ワイナリーの同時出店（共在）が生じるタイプの催事である。

<sup>16</sup> そらちワイン×ワイン Festa2022 は、2022 年 8 月 20 日にたきかわ観光国際スクエア（滝川市）で開催された。事前予約制・4 部構成（各部 80 分、各部定員 100 名）で運営され、時間枠で参加者の同時滞在が区切られる形式をとる。

<sup>17</sup> みかさワインフェスタ 2022 は、2022 年 10 月 1 日に三笠市中央公園（三笠市）で開催された。三笠市の広報媒体でも取り上げられており、地域のワインと食を核に実施されたフェス型イベントである。

と結束度（密度）、ならびにハブへの依存の程度を可視化・比較できるよう、以下の定義と接続ルールに基づいてネットワークを構築する。

#### (1) 高評価ワイナリー（焦点ノード）の定義

地域内で対外的評価を獲得しているワイナリーが、他主体を媒介しつつ地域イメージを束ねる可能性がある点に着目し、日本ワイナリーアワードにおける 3 カ年の星獲得数合計が「12 以上」となるワイナリーを「高評価ワイナリー」と定義する。該当は 10 軒（全 57 軒中 17.5%）である。

- 該当ワイナリー：山崎ワイナリー（空知）、10R ワイナリー（空知）、栗沢ワインズ（空知）、北海道ワイン（後志）、平川ワイナリー（後志）、ドメーヌタカヒコ（後志）など

#### (2) 接続ルールの設定

ネットワーク構造が主体のあり方を規定するという仮説を検証可能にするため、エッジは「同一イベントに参加したペア」のうち、少なくとも一方が高評価ワイナリーである場合にのみ形成する。これにより、一般ワイナリー同士の接触を除外し、高評価ワイナリーを中心とした放射状のつながり（スター型）と、高評価ワイナリー同士の連携（コア構造）を同時に抽出できる。

表 3-3：分析対象ノード

| ワイナリー名                   | 免許取得 | 所在    | 振興局   | アワード星数 |    |    | 参加イベント（参加：1、不参加：0） |   |   |   |   |   |
|--------------------------|------|-------|-------|--------|----|----|--------------------|---|---|---|---|---|
|                          |      |       |       | 20     | 21 | 22 | A                  | B | C | D | E | F |
| 池田ブドウ・ブドウ酒研究所            | 1963 | 池田町   | 十勝    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 富良野市ぶどう果樹研究所             | 1972 | 富良野市  | 上川    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| はこだてワイナリー                | 1973 | 七飯町   | 渡島    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 北海道ワイン                   | 1974 | 小樽市   | 後志    | 4      | 4  | 4  | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 余市ワイナリー                  | 1974 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| おとべワイナリー                 | 1976 | 乙部町   | 檜山    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ココファーム                   | 1980 | 栃木県   | 栃木県   | 4      | 4  | 4  | 0                  | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 千歳ワイナリー                  | 1988 | 千歳市   | 石狩    | 4      | 4  | 4  | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 月浦ワイナリー                  | 2000 | 洞爺湖町  | 胆振    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ばんけい峠のワイナリー              | 2001 | 札幌市   | 石狩    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 山崎ワイナリー                  | 2002 | 三笠市   | 空知    | 5      | 5  | 5  | 1                  | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 宝水ワイナリー                  | 2004 | 岩見沢市  | 空知    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 馬追蒸溜所（旧マオイワイナリー）         | 2006 | 長沼町   | 空知    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 奥尻ワイナリー                  | 2008 | 奥尻町   | 檜山    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| さっぽろ藤野ワイナリー              | 2009 | 札幌市   | 石狩    |        |    |    | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌタカヒコ                  | 2010 | 余市町   | 後志    | 5      | 5  | 5  | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 八剣山ワイナリー                 | 2011 | 札幌市   | 石狩    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10Rワイナリー                 | 2012 | 岩見沢市  | 空知    | 4      | 4  | 4  | 0                  | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 農楽蔵                      | 2012 | 函館市   | 渡島    | 4      | 4  | 4  | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| タキザワイナリー                 | 2013 | 三笠市   | 空知    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| リタファーム&ワイナリー             | 2013 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| オチガビワイナリー                | 2013 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 登醸造                      | 2014 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 松原農園ワイナリー                | 2014 | 蘭越町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| OSA WINERY               | 2015 | 小樽市   | 後志    |        |    |    | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| NIKI Hills Winery        | 2015 | 仁木町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 平川ワイナリー                  | 2015 | 余市町   | 後志    | 4      | 4  | 4  | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌアツシズキ                 | 2015 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 深川振興公社                   | 2015 | 深川市   | 空知    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 多田農園                     | 2016 | 上富良野町 | 上川    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ニセコワイナリー                 | 2016 | ニセコ町  | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ワイナリー夢の森                 | 2016 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌモン                    | 2016 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 栗沢ワインズ（Kondo Vinyard）    | 2017 | 岩見沢市  | 空知    | 4      | 4  | 4  | 0                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 栗沢ワインズ（Nakazawa Vinyard） | 2017 | 岩見沢市  | 空知    | 4      | 4  | 4  | 0                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| キャメルファームワイナリー            | 2017 | 余市町   | 後志    |        | 4  | 4  | 1                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ヴィンヤオロボデガ                | 2018 | 仁木町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| モンガク谷ワイナリー               | 2018 | 余市町   | 後志    |        |    | 4  | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 相澤ワイナリー                  | 2019 | 帯広市   | 十勝    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| インフィールドワイナリー             | 2019 | 北見市   | オホーツク |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌレゾン                   | 2019 | 中富良野町 | 上川    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 森臥                       | 2019 | 名寄市   | 上川    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ボスアグリワイナリー               | 2020 | 北見市   | オホーツク |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| さっぽろワイン                  | 2020 | 札幌市   | 石狩    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌ・イチ（ベリーベリーファーム）       | 2020 | 仁木町   | 後志    |        |    |    | 1                  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| めむるワイナリー                 | 2020 | 芽室町   | 十勝    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌユイ                    | 2020 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ルレーブワイナリー（ドメヌプレス）        | 2020 | 仁木町   | 後志    |        |    | 4  | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ランセッカ                    | 2020 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 十勝まきばの家ワイナリー             | 2021 | 池田町   | 十勝    |        |    |    | 1                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 上ノ国ワイナリー                 | 2021 | 上ノ国町  | 檜山    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 雪川醸造                     | 2021 | 東川町   | 上川    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| タブコリーヌ（宮本ビンヤード、瀧田ビンヤード）  | 2021 | 三笠市   | 空知    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 山田堂                      | 2021 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ミソノヴィンヤード                | 2021 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| LOWBROW CRAFT            | 2022 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ドメヌ アルビオーズ               | 2022 | 余市町   | 後志    |        |    |    | 0                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

### 3 分析指標

構造比較のため、ネットワーク密度、次数中心性、地域内ハブ依存度などの社会ネットワーク分析指標を用いる（表 3）。これらの指標により、地域が「結束的（共同体的）にブランディング主体を形成するのか」、あるいは「中心主体への依存と役割分担により主体が構成されるのか」といった主体像の差異を、構造特性として記述する。

表 3-4：使用した分析指標の定義と目的

| 指標       | 定義                   | 分析目的                |
|----------|----------------------|---------------------|
| ネットワーク密度 | 実在リンク数/可能リンク総数       | 地域コミュニティの「結束力」を測定   |
| 次数中心性    | 各ノードが持つリンク数          | 各ワイナリーの「影響力・活動量」を測定 |
| 地域内ハブ依存度 | 同地域内ハブへのリンク数 / 全リンク数 | 一般ワイナリーの「地域内指向性」を測定 |

## 第 4 節 結果

### 1 地域別ネットワーク構造の定量比較

構築されたネットワーク指標に基づき、後志および空知の両地域における構造的特徴を比較した結果を表 4 に示す。両地域の間には、密度およびハブ依存度等の主要指標において、産地の形成プロセスの違いを示唆する顕著な定量的差異が確認された。

表 3-5：地域別ネットワーク指標の比較結果

| 指標       | 後志          | 空知          | 構造的解釈              |
|----------|-------------|-------------|--------------------|
| ワイナリー総数  | 25          | 9           | 空知は小規模産地、後志は大規模集積地 |
| 高評価率     | 12.0% (3 軒) | 44.4% (4 軒) | 空知の「リーダー密度」が極めて高い  |
| ネットワーク密度 | 0.13        | 0.67        | 空知は「密」、後志は「疎」な構造   |
| 平均次数     | 5.44        | 9.56        | 空知の方が個々の結びつきが強い    |
| 地域内ハブ依存度 | 53.5%       | 64.3%       | 空知は地域完結型、後志は外部開放型  |

## 2 後志地域の構造：多極分散型ネットワークと独立したハブ

後志地域は、密度 0.13 と低く、異なる役割を持つハブが並立する「多極構造」である。高評価ワイナリーの比率が 12.0%と低いと、構造的には少数のハブ周辺に一般ワイナリーがぶら下がる「スター型」のサブグループが散在している。表 5 に示す通り、全道規模のインフラ的ハブ（北海道ワイン）と、地域特化型のカリスマ的ハブ（平川ワイナリー等）の間で、明確な活動領域の分化が見られるのが特徴である。

この結果、一般ワイナリーの接続先は分散しており、地域外への接続割合（100% - 地域内依存度）が 46.5%と高い。これは、単一の地域ブランドへの統合よりも、個々のワイナリーが主体的に接続先を選択する「自律分散型」のエコシステムであることを示している。後志の一般ワイナリーは、「広域インフラ型ハブ」のネットワークに参加するか、「地域カリスマ型ハブ」のコミュニティに属するかという、選択的な接続を行っていることが推察される。

表 3-6：後志地域の主要ハブとその活動（次数上位）

| ワイナリー名   | 次数中心性     | 特徴的な振る舞い                                              |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------|
| 北海道ワイン   | 27 (全体上位) | 全道イベント(A)にのみ参加。地域特化イベント(B,C)には不参加であり、広域インフラとして機能。     |
| 平川ワイナリー  | 19        | 地域イベント(B,C)に特化して参加。熱狂的なファンを持つが、全道ハブとは異なる独自のネットワークを形成。 |
| ドメーヌタカヒコ | 19        | 平川ワイナリーと同様、地域イベントを中心とした活動を展開し、独自の求心力を持つ。              |

## 3 空知地域の構造：凝集型ネットワークと強力なコア

対照的に、空知地域は、ネットワーク密度 0.67 という極めて高い値が示す通り、「面」的な結束力を持つコミュニティである。これは、地域のワイナリーの約 7 割が互いに接続関係にあることを意味する。この構造を支えているのが、表 6 に示す地域内の主要ハブであ

る。特に山崎ワイナリーと 10R ワイナリーは、地域限定イベント（D:そらちワインピクニック等）のみならず、全道規模のイベント（A:北を拓く道産ワインの夕べ）にも揃って参加しており、両者の間には強固なエッジが形成されている。

表 3-7：空知地域の主要ハブとその活動（次数上位）

| ワイナリー名    | 次数中心性        | 特徴的な振る舞い                                                 |
|-----------|--------------|----------------------------------------------------------|
| 山崎ワイナリー   | 33 (全体 10 位) | 地域イベント (D,E,F) と全道イベント (A) の双方に参加し、地域内外をつなぐゲートキーパーとして機能。 |
| 10R ワイナリー | 9            | 受託醸造拠点 (カスタムクラッシュ) として機能し、地域内の新規生産者 (栗沢ワインズ等) と密接に連携。    |

一般ワイナリー（例：宝水ワイナリー、次数 7）も、これらハブとの接続率が高く（ハブ依存度 64.3%）、地域全体がリーダー層を核として一枚岩にまとまる構造が確認された。これは、特定のリーダー単独ではなく、高評価ワイナリー集団が地域全体を包摂していることを示唆する。

#### 4 高評価ワイナリー間ネットワークの構造特性

本節では、高評価ワイナリー（星 12 以上）を地域の「核（コア）」と見なし、それらが相互に、あるいは一般ワイナリーといかに関係性を構築しているかについて、ネットワークの位相構造から詳細に分析する。

##### (1) コアの形成と分断

高評価ワイナリー 10 軒のみを抽出したサブネットワークを観察すると、地域によってその結合形態に明確な差異が認められた。

後志地域の高評価ワイナリー間には、強固な相互結合が見られない。特に、全道最大規模の北海道ワインと、小規模生産者の代表格である平川ワイナリーやドメヌタカヒコの間には、本分析対象としたイベントにおける直接的な共起関係（エッジ）が確認されなかった。これは、同じ「高評価」という属性を持ちながらも、活動領域やターゲットとする層が分離しており、地域内において階層的、あるいは並列的な棲み分けが生じていることを示している。

対照的に、空知地域の高評価ワイナリー（山崎ワイナリー、10R ワイナリー、栗沢ワインズ等）は、相互に複数のイベントを共有しており、ネットワークの中心部において高密度な「コア・クラスター」を形成している。これは、特定のアクター単独ではなく、高評価ワイナリー集団が一体となって地域のブランド価値を牽引していることを示唆する。

## (2) ハブの機能類型

次数中心性および媒介中心性の分析から、高評価ワイナリーが果たす役割は以下の 3 つの類型に分類できることが明らかとなった。

- 広域ハブ（例：北海道ワイン）

全道規模のイベント（A）にのみ参加し、地域特化型イベントには不参加の傾向がある。特定の地域コミュニティに深く関与するよりも、全道の多様なワイナリーに対して広く薄い接続を提供し、産業全体の基盤（インフラ）としての役割を果たしている。

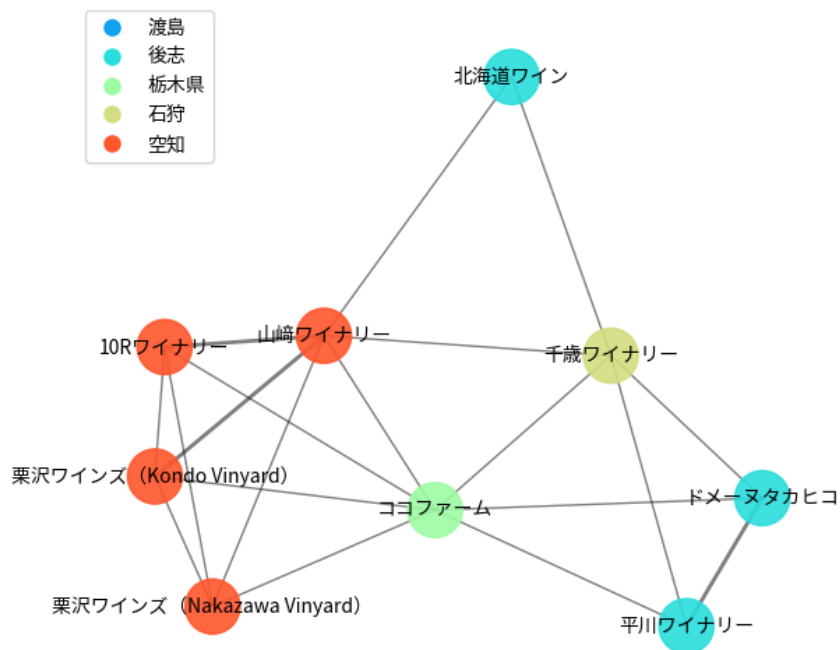
- 地域ハブ（例：平川ワイナリー、ドメーヌタカヒコ）

地域特化型イベント（B, C 等）に重点的に参加し、その地域固有のファン層や生産者コミュニティを形成する。地域内部での求心力は極めて高いが、他地域との接続性は限定的である。

- 橋渡しハブ（例：山崎ワイナリー）

地域特化型イベントと全道規模イベントの双方に参加し、高い媒介中心性を有する。地域内の結束を固めつつ、外部（全道）のネットワークとも接続する「橋渡し役」として機能しており、地域ブランディングの戦略的要衝に位置している。

図 3-1：高評価ワイナリー間ネットワーク



## 第5節 考察

### 1 ブランディング主体の類型化：集団指導型/自立分散型

本分析の結果、北海道の主要 2 産地における地域ブランディングの主体形成メカニズムには、明確な構造的差異が存在することが明らかとなった。

- 自立分散型（後志モデル）

低密度（密度 0.13）かつ広域に展開するネットワーク構造は、多様な価値観を持つ生産者の包摂を可能にしている。強力なインフラ的ハブ（大手メーカー）とカリスマ的ハブ（個人生産者）の役割分担が自然発生的に生じており、単一の「地域ブランド」への統合よりも、個々のワイナリーブランドの集合体としての「産地イメージ」が形成されている。

- 集団指導型（空知モデル）

高密度なネットワーク（密度 0.67）と高いハブ依存度により、地域内での合意形成が迅速に行われやすい構造にある。高評価ワイナリー群が、地域ブランドの統一性を保ちながら

対外的な発信力を強化している。ここでは、「地域コミュニティそのもの」がブランディングの主体として機能している。

## 2 社会構成的テロワールの形成と発信

前節の構造的差異は、ワイン産地の核心的価値である「テロワール」が、いかにして社会的に構成され、発信されるかというプロセスにも影響を与えている。

- 後志：多様性包摂による「発散型テロワール」

分散型の後志モデルにおいては、同調圧力が低く、各生産者が独自の哲学を追求しやすいため、スタイルの発散が促進される。結果として、多様性を許容する「モザイク的なテロワール」が形成され、ニッチ市場への適応力やイノベーションの創出に資する構造となっている。

- 空知：合意形成による「収斂型テロワール」

凝集型の空知モデルにおいては、生産者間の相互参照頻度が高いため、味筋やスタイルの収斂が促進される。このことは、ネットワーク密度（0.67）という客観的数値が示す「情報の共有速度の速さ」によって裏付けられる。技術情報の共有を通じて「空知らしい酸」といった共通の典型性がコミュニティの総意として構築され、ゲートキーパー（山崎ワイナリー等）を通じて統一されたナラティブとして市場へ発信される。

## 3 総合考察：ネットワーク構造に規定される地域ブランディング主体の二面性

以上の分析を総括すると、両地域の差異は単なる偶然の産物ではなく、ネットワーク・トポロジー（位相構造）の違いが「地域ブランディングの主体」のあり方を規定している。

第一に、ネットワークの閉鎖性と開放性の対比である。後志地域は、序章で示した「橋渡し型」の特性を持ち、広域インフラ型ハブと地域カリスマ型ハブが並立し、一般生産者が選択的に接続する「構造的空隙（Structural Holes）」を内包した開放的な構造である。対して、空知地域は、「結束型」の特性が強く、高評価ワイナリー群を中心に密接に結合した「閉鎖的結束型（Closure）」の構造を持ち、情報の非対称性が低く規範の共有が容易である。

第二に、「卓越性」と「典型性」のトレードオフである。後志のような分散型構造は、個々の生産者が文脈を書き換える「翻訳的真正性（卓越性）」の構築に有利であり、個々の生産

者の尖鋭化を通じて産地全体の魅力を多層化することに長けている。一方、空知のような凝集型構造は、コミュニティ内で文脈を共有・維持する「共同体的真正性（典型性）」の構築に有利であり、消費者に安定した地域イメージを認知させることに長けている。

ワイン産地における地域ブランディングの成功には、唯一の最適解が存在するのではなく、その地域のネットワーク構造に適合成的な戦略が存在する。すなわち、後志においては多様性を活かした「個の卓越性の推奨と緩やかな連携」が、空知においては結束力を活かした「標準化と組織的発信」が、それぞれ合理的かつ有効なガバナンスの形態であると言える。

## 第6節 結語

本研究では、北海道の主要ワイン産地である後志・空知を対象に、高評価ワイナリーを中心としたネットワーク分析を行った。その結果、後志は「機能分化したハブによる多極分散型コミュニティ」、空知は「高評価ワイナリーの連携による凝集型コミュニティ」という、対照的な構造を持つことが明らかとなった。

これは、ワイン産地の地域ブランディングにおいて、唯一絶対の成功モデルが存在するのではなく、その地域の生産者構成や歴史的背景（大規模メーカーの有無など）に応じたネットワーク戦略が必要であることを示唆している。

今後の課題として、本研究はイベント参加という行動データのみに基づいた構造分析であり、実際の生産者間の信頼関係や技術交流の質までは捉えきれていない点が挙げられる。

また、これらの構造的特性は、あくまでテロワール形成の「基盤」に過ぎない。実際にその構造の中で、誰が、どのように資源を翻訳し、価値を創出しているのかという「動態（メカニズム）」を解明するには、各構造内に埋め込まれた具体的アクターによる実践を検証する必要がある。そこで、第4章で多極分散型（後志）、第5章では凝集型（空知）における、ワイナリーを中心としたアクターの振る舞いについて分析する。

## 引用・参考文献

- [1] 新井彬子・浅田瑛 (2018) 「アスリートのブランド価値のマネジメント：常に「みられる」存在のアスリートをマネジメントする」『スポーツマネジメント研究』10(1)： 7-18.
- [2] 鈴木智子・阿久津聡 (2016) 「共同ブランドにおける親ブランドの一致に関する考察—日本における共同ブランド戦略の構築に向けて—」『マーケティングジャーナル』36(1)： 72-87.
- [3] 中谷淳一 (2014) 「ブランド提携研究の概観と課題」『商学研究科紀要』79： 81-102.
- [4] Park, C. W.・Jun, S. Y.・Shocker, A. D. (1996) 「Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects」『Journal of Marketing Research』33(4)： 453-466.
- [5] Simonin, B. L.・Ruth, J. A. (1998) 「Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes」『Journal of Marketing Research』35(1)： 30-42.
- [6] Washburn, J. H.・Till, B. D.・Priluck, R. (2000) 「Co-branding: Brand Equity and Trial Effects」『Journal of Consumer Marketing』17(7)： 591-604.
- [7] Aarstad, J.・Ness, H.・Haugland, S. A. (2015) 「Network Position and Tourism Firms' Co-branding Practice」『Journal of Business Research』68(8)： 1667-1677.
- [8] Hanna, S.・Rowley, J. (2015) 「Towards a Model of the Place Brand Web」『Tourism Management』48： 100-112.
- [9] Hankinson, G. (2004) 「Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands」『Journal of Vacation Marketing』10(2)： 109-121.
- [10] Provan, K. G.・Kenis, P. (2008) 「Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness」『Journal of Public Administration Research and Theory』18(2)： 229-252.

インターネット

[1] NPO 法人ワインクラスター北海道 (2023) 「第 27 回 北を拓く道産ワインのタベ」 2023 年 2 月 16 日開催 (記事)」、<https://winecluster.org/archives/10792/> (2025 年 12 月 26 日参照).

[2] 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所 (十勝ワイン) (2023) 「【第 27 回 北を拓く道産ワインのタベ】の開催について」『十勝ワイン (公式サイト)』、<https://www.tokachi-wine.com/topics/9904.html> (2025 年 12 月 26 日参照).

[3] 余市町 (2023) 「2022 (令和 4) 年度 地域おこし協力隊実績報告書 (PDF)」、<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/sangyou/machidukuri/files/R4honma.pdf> (2025 年 12 月 26 日参照).

[4] 一般社団法人 余市観光協会 (2022) 「余市スタイルまつり開催！11/16～11/20」『余市観光協会公式 WEB サイト』、<https://yoichi-kankoukyoukai.com/2022/10/19/%E4%BD%99%E5%B8%82%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%AB%E3%81%BE%E3%81%A4%E3%82%8A%E9%96%8B%E5%82%AC%EF%BC%8111-16%EF%BD%9E11-20/> (2025 年 12 月 26 日参照).

[5] そらち de ビュー (2022) 「【告知】そらちワインピクニック 3 年ぶりの開催決定！！」『そらち de ビュー』、<https://sorachi-de-view.com/sorachi/winepicnic2022> (2025 年 12 月 26 日参照).

[6] 南空知ふるさと市町村圏組合 (2022) 「そらちワインピクニック 2022」『北海道の観光サイト (南空知ふるさと市町村圏組合)』、<https://www.ms11.or.jp/event2022/%E3%81%9D%E3%82%89%E3%81%A1%E3%83%AF%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%94%E3%82%AF%E3%83%8B%E3%83%83%E3%82%AF2022/> (2025 年 12 月 26 日参照).

[7] なかそらち観光情報 (2022) 「『そらちワイン×ワイン Festa2022』を開催いたします」『なかそらち観光情報』、<https://www.nakasorachi.com/event/568.html> (2025 年 12 月 26 日参照).

[8] Select Type (2022) 「そらちワイン×ワイン Festa2022 (予約フォーム)」『Select Type』、<https://select-type.com/ev/?ev=zTJb9FyVnDg> (2025 年 12 月 26 日参照).

[9] 三笠市 (2022) 「『みかさぐらしチャンネル』みかさワインフェスタ in 北海道三笠市 (2022 年 10 月 7 日投稿)」『三笠市公式ホームページ』、

<https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/hotnews/detail/00012771.html> (2025 年 12 月 26 日参照).

[10] 三笠市 (2022) 「令和 4 年度市政執行方針 (PDF)」『三笠市公式ホームページ (広報 PDF)』、[https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/kouhou/pdf/2091\\_85910840.pdf](https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/kouhou/pdf/2091_85910840.pdf) (2025 年 12 月 26 日参照).

## 第4章 地域資源の再評価における新規参入者の「意味づけ」機能

### —余市町におけるワイン産業と水産業の連携を事例に—

#### 第1節 はじめに

##### 1 研究の背景

前章（第3章）のネットワーク分析により、後志地域のテロワール形成や発信の構造は、単一の中心に依存しない「多極分散型構造」であることが明らかになった。この構造は、個々の主体が自律的に活動し、多様な価値観が並立することを可能にする一方で、主体間の「構造的空隙（Structural Holes）」が生じやすい特性を有している。

本稿が対象とする北海道余市町は、江戸期より続く水産業を基幹産業とする一方で、近年は「ワイン特区」<sup>1</sup>認定を契機に新規参入者を中心にワイナリーの集積が進んでいる。両者は地理的には隣接しているが、技術・商流・文化的実践の水準では接点を持たない状況にあった。

このような分散構造のもとでは、異なる産業間を恒常的に接続する統制的メカニズムが必ずしも存在しないため、産業横断的な連携は、個別アクターの実践と戦略に委ねられる度合いが高まる。ゆえに、地域において異質な資源がいかに結合され、新たな価値創出へと至るのかという“駆動のメカニズム”を、具体事例の水準で解明することが求められる。

#### 第2節 分析視座

##### 1 先行研究：よそ者に関する議論（外部者の効果とリスク／受容条件）

地域経済の再生をめぐる議論では、新規参入者のような外部から地域に関わる主体は「よそ者」として概念化されてきた。よそ者は、地域内の慣行や既存の価値づけを相対化し、新しい視点やネットワーク、評価軸を持ち込みうる一方で、摩擦や排除、沈黙（意見表明の萎縮）といったリスクも併せ持つ。したがって、よそ者効果は外部者の到来によって自動的に発現するのではなく、地域側の受容条件と協働の設計に依存する論点として整理されている。

敷田は、よそ者の“到来”や地域の“受容”を前提とせず、よそ者が地域で意思表示し行動する際のリスクを下げる設計、ならびに協働を成立させる「場（プラットフォーム）」の整備が重要であることを指摘している。さらに敷田（2019；2022）は、よそ者が時間経過や行事参加のみで自然

---

<sup>1</sup> 2011年に「北のフルーツ王国いちワイン特区」として認定。特区認定により、(1)地域の特産物である農産物を原料とした果実酒又はリキュールを製造する場合、酒税法の最低製造数量基準(年間6キロリットル)を、果実酒にあつては2キロリットルと、リキュールにあつては1キロリットルとする。(2)農業者が営む農家民宿や農園レストラン等で、自らが生産した果実を原料として、果実酒を製造する場合、酒税法の最低製造数量基準(年間6キロリットル)を適用しない等、規制が緩和された。

に内部者化するという理解を退け、資源所有や商品・サービス創出への関与といった条件を手がかりに、よそ者が地域内部のシステムへ関与していく「変容／内部化」プロセスをモデル化している。また地域ブランド論の側でも、よそ者は重要アクターとして期待されながら、受容のされ方自体が十分に分析されてこなかったという問題意識が提示され、地域コミュニティの受容の様相はソーシャル・キャピタルの蓄積程度等によって類型化されうること、またその水準によって有効なプラットフォームの形も変わりうることが示されている。

## 2 問題の所在

以上の議論は、外部者の影響を「地域側の受容条件」と「協働を成立させる場の設計」という観点から捉える有効性を示す。他方で、前章で確認されたような「多極分散型構造」の地域において、具体的にどのような新規参入者（アクター）の介在と実践が、産業間の構造的空隙を越えて連携を駆動し、資源の価値を再編していくのかという“微細なメカニズム”は、なお十分に明らかではない。

そこで本稿では、先行研究が示す「受容／内部化」の観点を踏まえつつ、外部者（新規参入者）が既存産業の資源に対して行う「意味づけ（再定義）」が、どのように正当化され、地域内の多様な主体を巻き込む協働の場（プラットフォーム）へと展開していくのかを、事例分析により検討する。

## 3 本稿の課題と構成

以上の問題意識に基づき、本稿では余市町におけるワイン産業と水産業の連携事例、具体的には2023年に開始されたイベント「余市牡蠣とワインまつり」の形成過程とその構造を分析対象とする。

本事例を選定した理由は、当該イベントを主導する平川ワイナリー<sup>2</sup>が、前章の分析において地域内で独自の求心力を持つ「地域ハブ（地域特化型ハブ）」として同定されているためである。

自律性の高いアクターがいかにして地域内の構造的空隙を埋め、異質な資源を結合して新たな地域価値を創出しているのかを検証する上で、妥当な事例と言える。

本稿の目的は、地域における新規参入者（ワイン産業）が、既存産業および地域社会に対して果たした資源再定義の機能を実証的に明らかにすることである。具体的には、以下の二つの問いを設定する。

1. 新規参入者（ワイン産業）は、技術的転換期にあった既存産業（水産業・牡蠣養殖）に対し、どのような「再定義」を行い、その価値を再評価させたのか。
2. その連携プロセスは、水産業以外の地域ステークホルダー（他産業や地域住民）へとどのように波及し、地域全体のブランド形成においてどのような機能を果たしたのか。

---

<sup>2</sup>2015年設立。平川敦雄氏が余市町沢地区に開設したワイナリーであり、株式会社平川ファームとして約13haの自社畑を有する。醸造品種は非公開。区画ごとの特性を香りと味わいに反映させる栽培・醸造を行い、「北海道の美食文化とともに歩めるワイン造り」を理念に掲げる。

次節以降では、まず余市町水産業の歴史的変遷と直面していた課題を整理する。その上で、両産業を媒介した仲介者の存在と、新規参入者が果たした役割について、イベントの設計構造および製品開発のプロセスから実証的に分析を行う。

### 第3節 対象地域の概況と水産業の変遷

#### 1 余市町における水産業の歴史的展開

余市町における水産業は、17世紀の「ヨイチ場所」<sup>3</sup>開設による鯿・鮭の漁撈と加工にその起源を持つ（余市町，2019）。同町の産業史は、資源環境の変動に対し、漁獲（獲る漁業）から加工・流通へと付加価値の源泉をシフトさせることで適応してきたプロセスとして特徴づけられる。

第一の転換点は、1910年代から20年代にかけての市場需要の変化である。第一次世界大戦以降、都市部における水産物需要は、従来の「肥料（鯿粕）」中心から「食品（身欠き鯿）」へと移行した（植田，2016）。この市場変化に対応するため、余市では漁獲を行う「漁業者」と、原料供給を受けて食品加工を行う「水産加工業者」の分業体制が確立された。水産加工業者は1913年の11名から1923年には110名へと急増し（植田，2016）、検査制度の改定といった制度的支援も相まって、加工業が集積する産業基盤が形成された。

第二の転換点は、昭和期における資源の枯渇と供給源の外部化である。1930（昭和5）年の記録的な凶漁を受け、地域は樺太・留萌からの原料移入と共同加工体制を確立し、「漁業の町」から「加工の町」への構造転換を図った。さらに、1954（昭和29）年を最後にニシンの回遊が途絶えると、水産試験場主導によるスケソウダラを原料としたすり身加工技術の開発（1958年）や、大型乾燥機および冷蔵保管インフラの整備が進められた（余市町，2019）。

このように、余市の水産業は、地場資源の枯渇という制約に対し、外部からの原料調達と加工技術の高度化によって産業維持を図るといった発展経路をたどってきた。

#### 2 「育てる漁業」への転換と既存モデルの限界

昭和後期から平成期にかけては、上述した加工業の展開と並行し、ホタテやウニなどを対象とした「育てる漁業（養殖業）」への転換が進められてきた（余市町，2019）。本稿が分析対象とする「余市牡蠣」の取り組みもまた、この歴史的文脈上に位置づけられる。

余市郡漁業協同組合（以下、余市漁協）は、2015年より試験的な牡蠣養殖を開始した。しかし、採算性の確保や養殖技術の確立において課題が生じ、2018年の段階で事業の継続断念（廃止）が理事会決定されていた。

これは、過去に産業危機を乗り越えてきた「加工技術の高度化」や「生産方式の転換」といった漁協内部の既存リソースのみでは、新たな収益モデルを構築することが困難な状況に達していたことを示唆している。

次節では、この事業廃止の決定がなされた局面において、いかにして異業種（ワイン産業）との連携による再資源化が行われたのか、そのプロセスを分析する。

---

<sup>3</sup> 江戸時代、松前藩が蝦夷地（北海道）において家臣に交易権を与えた知行地（場所）の一つ。

## 第4節 事例分析

本節の記述は、本事例の主要なアクターである坪井亜樹氏<sup>4</sup>および平川ワイナリーの平川敦雄氏<sup>5</sup>に対し、著者が実施した半構造化インタビューによって得られた一次データに基づく。両氏への調査は、発話内容の独立性を確保するため、それぞれ別日程にて個別に実施された。得られた証言については、行政資料および新聞記事等の二次資料と照合し、事実関係の整合性を確認している。

### 1 イベントの開催概要と構造

本研究が分析対象とするイベント「余市町の海と丘を訪ねるおいしい一日」（通称：余市牡蠣とワインまつり）は、平川ワイナリー、余市漁業協同組合牡蠣部会、余市観光協会、および技術指導を行う坪井氏らによる実行委員会形式で主催されている。2023年の第一回開催は、定員を約120名とした小規模な形式で実施された。当日のプログラムにおいて、参加者はまず余市漁港（海）に集合し、後述するシングルシード方式による養殖現場を視察して説明を受けた後、バスでワイナリー（丘）へ移動し、牡蠣と専用ワインのペアリング体験を行うという動線が組まれている。

また、メイン会場となるワイナリーでは、牡蠣とワインに加え、地元畜産家（北島豚）が自ら食材を焼いて提供したり、ホテルのシェフがカナッペを調理したりするなど、地域の多様な食資源や観光事業者が一堂に会して提供を行っている。

本イベントの核となる「余市牡蠣」は、2018年の事業廃止決定の局面で坪井氏が支援に入ったことを契機に、技術とブランドが再構築されたものである。坪井氏は「ワインによく合う牡蠣」というコンセプトを掲げ、従来の垂下式（ロープ養殖）から、一粒ずつバスケットに入れて海の中で転がす「シングルシード・バスケット方式」へと生産方法を転換した。

この方式を採用した技術的理由は、以下の三点である。

第一に、バスケット内で殻の表面が常にこすり合わされることで、従来課題であった泥や付着物が除去され、「磯の香り（雑菌臭）」の抑制と牡蠣本来の旨味が実現できる点である。第二に、サイズをあえて小さく設計することで、苦味の原因となる外套膜の肥大を避け、可食部の旨味を凝縮させられる点である。第三に、波でバスケットを揺らして牡蠣を「鍛える」ことで、貝柱が太くなり、グリコーゲン（甘味・旨味）が増加する点である。なお、この牡蠣の流通に関しては、生産量が限られることや品質管理の観点から、市場への広域出荷を行わず、販売先を余市町内の鮮魚店数店舗のみに限定している。

連携の形成にあたり、坪井氏は技術転換を経た牡蠣を用いて、町内の全ワイナリーや宿泊施設、飲食店を一軒ずつ訪問し、製品特性の説明を行った。この活動は、地域住民を対象とした「牡蠣開け講習会」や、生産者間の交流会といった地域内ネットワークの醸成へと発展した。

---

<sup>4</sup> 坪井氏は「牡蠣活動家」の肩書きで活動し、全国で牡蠣養殖の技術指導やコンサルティングを手掛ける。本事例においては、余市漁協に対するシングルシード・バスケット方式の技術導入支援、資材調達、およびブランディングの総合プロデュースを担当した。

<sup>5</sup> 平川氏は「平川ワイナリー」代表。フランスのアグロ・モンペリエで国家醸造士（DNO）資格を取得し、香気成分の研究に従事した経歴を持つ。帰国後はミシェル・ブラス・トーヤジャポンでシェフ・ソムリエを務めるなど、栽培・醸造・ガストロノミー（食との調和）の三領域を統合した視点からのワインづくりを実践している。

イベント成立の直接的な契機となったのは、坪井氏が漁協関係者を帯同して同ワイナリーを訪問した際の対話である。この際、イベントの実施とオストレア開発を即断した。この決断は、同氏がフランス滞在時の経験に基づき、「牡蠣は地域全体の生態系（海流や淡水の流入）を反映するものであり、産地ごとに固有の味わいがある」「フランスでは地元の牡蠣には必ず地元のワインを合わせる（例：ブジグの牡蠣とピクプル・ド・ピネ）」という持論を有していたことに起因する。

その上で、「余市で牡蠣ができるのであれば、絶対に地元のワインが必要であるから、自分が作る」との考えから、ワイナリーの開放と専用ワインの開発を申し出た。この生産者間の直接的な合意形成が、現在のイベント開催の起点となっている。

## 2 新規参入者における「テロワール」の実践

本事例において中核的な役割を果たした平川ワイナリーの設立者・平川敦雄氏は、フランスのアグロ・モンペリエ<sup>6</sup>で国家醸造士（DNO）資格<sup>7</sup>を取得し、ボルドー大学での香気成分研究や、ミシェル・ブラス・トーヤジャポン<sup>8</sup>でのシェフ・ソムリエ<sup>9</sup>経験を有する人物である。同氏はワイン単体の品質評価のみならず、料理との調和を重視する姿勢を明確にしており、製品ラベルにはブドウ品種名ではなく「Terre de Yoichi（＝余市の大地）」といった産地名を冠する方針を採っている。

同ワイナリーによる製品開発は、前節で述べた牡蠣の技術的特性に対応する形で行われた。具体的には、シングルシード方式によって実現された「雑味の少なさ」と「強い甘味」という牡蠣のスペックに合わせ、専用の白ワイン「オストレア」を開発している。その醸造工程においては、通常行われる乳酸発酵（MLF）を意図的に回避することで、リンゴ酸由来の鋭角な酸を残し、ミネラル感を強調する設計が採用された。

さらに、同ワイナリーは地域内の資源循環や教育に向けた取り組みも展開している。環境面では、イベントにおいて海水で溶解する生分解性ポリマーの什器を採用したほか、2024 年からは消費された牡蠣殻を回収し、土壌改良材として自社のブドウ畑に還元する「循環カプセル」のシステムを導入した。教育面では、地元の小学校と連携し、児童がブドウ収穫から醸造、水産資源の学習ま

---

<sup>6</sup> アグロ・モンペリエ（Montpellier SupAgro）：フランス・モンペリエにある国立高等農業教育機関（グランゼコール）。現在は組織再編により「L'Institut Agro Montpellier」となっている。ブドウ栽培学やワイン醸造学の教育・研究において世界的に権威のある機関の一つであり、多くの著名な醸造家を輩出している。

<sup>7</sup> DNO（Diplôme National d'oenologue）：フランスの国家ディプロム（大学資格）で、醸造学に関する修士（Master）相当／Bac+5 水準の教育課程として位置づけられる。DNO 取得者は、ワインの製造（醸造）に関する技術・品質管理等の専門職に従事する。

<sup>8</sup> ミシェル・ブラス・トーヤジャポン（Michel Bras Toya Japon）：北海道洞爺湖町「ザ・ウィンザーホテル洞爺 リゾート&スパ」内にあったフランス料理店。ブラス家による日本拠点として 2002 年に開業し、契約終了（2020 年）により営業を終えた。

なお、『ミシュランガイド北海道 2012 特別版』では、同店が三つ星店の一つとして報じられている。

<sup>9</sup> シェフ・ソムリエ／Chef sommelier：レストランのソムリエ部門の統括責任者。ワイン・スピリッツ等の選定・購買、セラー管理、料理とのペアリング提案、接客に加え、スタッフ教育や（場合により）シェフと連携したメニュー設計にも関与する。

で一貫して体験する「ふるさと教育」のカリキュラムを受け入れており、次世代への知識継承を行っている。

### 3 本事例の分析と解釈

以上に基づき、まず、連携の特質について、以下の三点に整理する。

第一に、イベントの空間構造が「学習動線」および「地域産品のプラットフォーム」として機能している点である。参加者を生産現場（海）から消費現場（丘）へと物理的に移動させるプログラム設計は、地域の産業構造や地理的つながりを体感させる教育的機能を果たしている。また、ワイナリーに異業種を集積させることで、地域全体のショーケースとしての機能を有している。

第二に、技術革新の本質が「スペックの再構築」にある点である。導入されたシングルシード方式は、単なる品質向上を目指したものではなく、「ワインに適合する」という特定のコンセプトを実現するために、意図的に製品仕様（スペック）を変更する手段であったと分析できる。

第三に、連携形成のメカニズムが「文化的必然性への共鳴」に基づいている点である。本連携は、単なるビジネス上の利害一致や、教育プロジェクトの延長のみで成立したものではない。媒介者が提示した資源（余市牡蠣）に対し、新規参入者（平川氏）が「地元の牡蠣には地元のワインが不可欠である」という文化的規範に基づいて強く反応し、自らの使命としてリソースを提供したことで実現した「思想主導型」の連携プロセスであると解釈できる。

次に、新規参入者であるワイナリーが地域資源に対して果たした機能について、以下の二点に整理する。

第一に、技術的な同期がある。同ワイナリーは、高度な専門的ケイパビリティ（醸造理論およびソムリエとしての官能評価能力）を背景に、余市町の水産資源（牡蠣）のスペックに対し、情緒的な相性ではなく、酸やミネラルといった論理的な成分設計によって製品を適合させた。これは、単なる食材利用を超え、地域の既存資源に対して「ガストロノミー」という文脈から新たな価値を付与し、その品質を証明する行為であると解釈できる。

第二に、「地域エコシステム」のハブとしての機能である。物質的循環（牡蠣殻の再利用）や社会的持続性（教育プログラムとの連携）をイベントとセットで実践している点は、単発的な事業連携の枠を超え、地域全体の持続可能なシステム構築を志向したものと見える。

これは、新規参入者が自らのブランド力や拠点を基盤としつつ、地域資源を多層的に結びつけ、再編集するプラットフォームとしての役割を果たしていることを示唆している。

## 第5節 考察：新規参入者が果たす二つの機能

### 1 本事例における機能的側面に関する事実

前節で記述した通り、余市漁協における牡蠣養殖は2018年時点で事業継続の断念（廃止）が決定されていた。この状況下で、媒介者（坪井氏）による技術革新（シングルシード方式）は、製品品質を向上させる「手段」を提供したものの、それ単体では事業の経済的持続性を保証するものではなかった。

これに対し、平川ワイナリーは単なる購買者として振る舞うのではなく、改良された牡蠣の品質特性に技術的に同期させた専用ワイン「オストレア」を開発した。さらに、同製品に5,500円前後という高価格帯を設定し、イベントを通じてそのペアリング体験を可視化することで、牡蠣が高付加価値なワインと対等に渡り合える資源であることを市場に向けて提示した。また、同ワイナリー

は水産業との連携を核としつつ、その関係性をより広範な地域資源へと拡張している。「余市牡蠣とワインまつり」は定員約 120 名の高付加価値なイベントとして設計されているが、その場において、地元畜産家（北島豚）やホテルシェフに対しても提供の機会を開放している。このイベントの成立過程において、媒介者は特定の事業者だけでなく、町内の全ワイナリー、宿泊施設、飲食店、さらには学校や地域住民（講習会）といったコミュニティ全体を包括的に巻き込む活動を展開しており、ワイナリーはその活動の受け皿（会場）としての役割を果たした。

表 4-1 牡蠣とワインにおける「技術的同期」の構造

|         | 課題・目的                | 用いた技術・手段                      | 実現された機能                | 効果               |
|---------|----------------------|-------------------------------|------------------------|------------------|
| 余市牡蠣    | 磯の香り（雑味）の排除、旨味の凝縮    | シングルシード・バスケット方式（波で転がし研磨・鍛錬する） | 雑味のないクリアな味わい・強い甘味と太い貝柱 | ワインとのペアリング適性の向上  |
| オーストラリア | 牡蠣の甘味を引き立てる酸とミネラルの確保 | MLF（乳酸発酵）の意図的抑制（リンゴ酸を残す醸造設計）  | 鋭角で清冽な酸・塩味を想起させるミネラル感  | 海と丘（地域資源）の一体的な表現 |

## 2 新規参入者の機能に関する分析と解釈

以上の事実関係から、新規参入者（ワイン産業）が既存産業および地域社会に対して果たした機能は、以下の二点に結論付けられる。

第一に、水産業に対する「正当化（Legitimation）」の機能である。ワイナリーが提供した「オーストラリア」という製品と高価格帯のペアリング体験は、技術革新を経た牡蠣に対して「高付加価値な出口（市場）」を与えるものであった。これは、既存産業（漁協）が単独では構築し得なかった市場評価を獲得させ、コストを要する新技術（シングルシード方式）導入の経済的合理性を事後的に「正当化」する役割を果たしたといえる。すなわち、新規参入者は既存産業にとって、技術と市場の不一致を解消し、高付加価値化を実現するための戦略的パートナーとして機能したのである。

第二に、地域ステークホルダーに対する「価値共創の場（プラットフォーム）」としての機能である。ワイナリーは、自らのブランド資産と「牡蠣×ワイン」という強力なコンテンツを独占せず、他業種（畜産、観光）の価値を提示するための「舞台装置」として戦略的に開放した。これにより、相互にブランド力が転移されている。

この構造は、第 3 章で確認された「多極分散型」の地域構造において、分散していた個々の地域資源（点）を、イベントという体験の場（面）において再統合し、地域全体のブランド価値を底上げするハブ機能として作用していると解釈できる。

## 第 6 節 結語

### 1 研究のまとめ

本稿は、北海道余市町における「ワイン産業（新規参入者）」と「水産業（既存産業）」の連携事例を対象に、新規参入者が地域経済および既存産業に対して果たした機能を質的に検討した。

前章で示された「多極分散型構造」を持つ同地域において、両産業は地理的に隣接しながらも技術的・商流的な接点を持たない「構造的空隙」の状態にあった。本章の分析により、この空隙がいかにして解消され、新たな価値創出に至ったかが明らかとなった。

第一に、水産業に対する機能である。分析の結果、新規参入者であるワイナリーは、単なる購買者ではなく、「高付加価値化の戦略的パートナー」として機能していたことが確認された。漁協における養殖廃止の危機に対し、媒介者が導入した技術革新（シングルシード方式）という「手段」に対し、ワイナリーは専用ワインの開発とペアリング体験の提供を通じて「高付加価値な出口」を用意した。これにより、技術革新の経済的合理性が市場的に承認され、既存資源の価値が再評価（正当化）されるプロセスが解明された。

第二に、地域ステークホルダーに対する機能である。ワイナリーは、自らの事業拠点を「地域価値共創の場」として機能させていた。具体的には、「牡蠣とワイン」という強力な誘引力を持つコンテンツをプラットフォームとして開放し、畜産や観光といった他業種を巻き込むことで、互いのブランドを地域全体へ波及させていた。これは、分散していた地域資源をイベントという場において再統合し、地域全体のブランド力を底上げするハブとしての役割を果たしている。

## 2 結論：テロワールの証明という必然性

本事例が示唆する最も重要な結論は、新規参入者が既存産業に対してリソース（ブランド力、技術、場所）を提供した動機が、単なる地域貢献ではなく、ワイン生産に内在する必然性に基づいていたという点である。

現代のワイン産業において、「テロワール（土地固有の個性）」の表現は製品価値の根幹をなす概念である。生産者は自らのワインがその土地ならではのものであることを証明する必要性に迫られるが、その最も有効な証明手段の一つが、同一の風土から生まれた他の食資源との「ガストロノミー（食の調和）」の提示である。

本事例においても、余市という土地の個性を反映した「ワインに合う牡蠣」の存在は、自らのワインの真正性（Authenticity）を完成させるために不可欠な要素であった。すなわち、既存産業への支援と連携は、新規参入者自身の競争優位を確立するために不可避な、極めて合理的な経営判断の結果であったと結論づけられる。

余市町の事例は、新規参入者が既存産業と競合するのではなく、その「外部補完者」として機能することで、地域全体のエコシステムを進化させ得ることを示している。そして、その連携が持続的であるための条件は、新規参入者側の「テロワール証明への欲求」と、既存産業側の「技術革新への必要性」が、製品レベルで高度に同期することにあるといえる。

## 引用・参考文献

- [1] 敷田麻実 (2009) 「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』9, pp. 79-100.
- [2] 敷田麻実・森重昌之・池ノ上真一 (2019) 「よそ者の地域定住者への変容に関する考察」『知識共創』9, pp. III4-1~4-10.
- [3] 敷田麻実 (2022) 「地域再生におけるよそ者の分類と変容に関する研究—資源所有と商品・サービス創出による分類モデルの提案—」『日本地域政策研究』28, pp. 66-75.
- [4] 長尾雅信・山崎義広・八木敏昭 (2018) 「地域ブランド論における外部人材の受容の研究—中山間地におけるソーシャル・キャピタルの測定から—」『マーケティングジャーナル』38(1), pp. 92-107.
- [5] 植田展大 (2016) 「1910-20 年代のニシン定置漁業における漁場利用の変容と生産地域の再編」『歴史と経済』59(3), pp. 32-47.
- [6] 余市町 (2019) 『余市町の水産加工品』.
- [7] 余市町 (年不明) 「「北のフルーツ王国よいちワイン特区」として余市町が認定されました」<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/sangyou/jouhou/6jisangyo/winetokku.html> (2025 年 12 月 30 日参照) .
- [8] L' Institut Agro Montpellier (2020) 「Montpellier SupAgro et AgroCampus Ouest s' unissent au sein de l' Institut Agro」L' Institut Agro Montpellier, <https://www.institut-agro-montpellier.fr/actualites/creation-l-institut-agro> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [9] Université de Montpellier (2021) 「L' Université de Montpellier signe une convention d' association pour 5 ans avec l' Institut Agro à Montpellier」Université de Montpellier, <https://www.umontpellier.fr/articles/luniversite-de-montpellier-signe-une-convention-dassociation-pour-5-ans-avec-linstitut-agro-a-montpellier> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [10] Université de Montpellier (2025) 「DIPLOME NATIONAL D' OENOLOGUE」Catalogue des formations - UM, <https://formations.umontpellier.fr/fr/formations/diplome-national-d-oenologue-ZD/diplome-national-d-oenologue-hnesalq2.html> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [11] Œnologues de France (年不明) 「Le Diplôme National d' œnologie」Œnologues de France, <https://www.oenologuesdefrance.fr/pages/l-oenologue/le-diplome> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [12] Michel BRAS (年不明) 「ORIGINS」Michel BRAS Online, <https://www.braskai.net/en/origins> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [13] The Japan Times (2012) “Hokkaido’ s diverse cuisine recognized by Michelin” The Japan Times, <https://www.japantimes.co.jp/life/2012/04/20/food/hokkaidos-diverse-cuisine-recognized-by-michelin/> (2025 年 12 月 29 日参照) .
- [14] Eater (2012) “Michelin Releases 2012 Guide to Hokkaido, Japan” Eater, <https://www.eater.com/2012/4/20/6594127/michelin-releases-2012-guide-to-hokkaido-japan> (2025 年 12 月 29 日参照) .

[15] France Travail (2025) 「Sommelier et chef sommelier : des métiers du savoir-vivre à la française !」 France Travail, <https://www.francetravail.fr/actualites/le-dossier/hotellerie---restauration/sommelier-et-chef-sommelier--des.html> (2025 年 12 月 29 日参照) .

[16] 北海道新聞 (2025) 「余市・沢町小ワイン造り学ぶ児童らブドウ収穫」『北海道新聞』 . (2025 年 10 月 28 日掲載記事) .

[17] Winart (2025) 「第 3 回余市牡蠣とワインまつりー余市町の海と丘を訪ねるおいしいー日」, <https://winart.jp/52587>. (2025 年 11 月 8 日参照) .

[18] SEAPA (2022) 「余市牡蠣 (シングルシード) 、6 月初出荷お披露目会」, <https://seapa.co.jp/2022/05/26/yoichi/> (2025 年 11 月 8 日参照) .

[19] 平川ワイナリー (2024) 「オストレアテール・ド・ヨイチ 2024 年」, <https://wine.matsukiya.shop/items/84152712> (2025 年 11 月 8 日参照) .

[20] 牡蠣活動家 GREAT OYSTER (2025) 「余市牡蠣プロジェクト」, <https://www.great-oyster.net/%E4%BD%99%E5%B8%82%E7%89%A1%E8%A0%A3%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%82%AF%E3%83%88> (2025 年 11 月 8 日参照) .

## 第5章 地域資源の文脈化とテロワール価値の創出構造

### ー北海道三笠市における「実践」とハイブリッド・ガバナンスー

#### 第1節 はじめに

##### 1 研究の背景

第3章のネットワーク分析により、空知地域のテロワール形成および発信構造は、ネットワーク密度が高く、地域内部において情報や規範の共有が促進される「凝集・結束型構造」を有することが判明した。このような結束型ネットワークは内部同質性の向上に寄与する一方、外部情報の遮断や新規取組みが生じにくい「ロックイン（固定化）」リスクを内包すると考えられる。

本稿が対象とする三笠市は、空知集治監設置を契機として形成された歴史を持ち、古くより高品質な野菜の生産地として周知され、札幌市を中心とした消費地への農産物供給によって発展してきた。また、かつての石炭産業の町としてのみならず、アンモナイト等の化石産地としても国内外に認識されている。

近年では、家業としての農業からワイン製造への転換や、新規参入事業者の増加とともにワイナリー数も増加傾向にある。特筆すべきは、一部ワイナリーにおいて自然条件やぶどう品種のみならず、本来、ワインとは関連性の薄い炭鉱等の産業遺産や化石資源を過去の遺産として放置せず、説得力あるテロワールの物語へと昇華し、実践を通じて地域内外へ提示する取組み事例が観察されている点である。

本章の目的は、この新規取組みが生じにくい「凝集・結束型構造」の下において、いかにして歴史的な資源の再定義が可能となり、それがテロワールとしての経済的価値へと変換され地域に共有され得るのか、具体的アクターの実践事例を通じて解明することである。

##### 2 本稿の課題と構成

本稿では三笠市におけるワイン産業と産業遺産や化石との連携事例、具体的には三笠ジオパークと山崎ワイナリーの連携の概要とその構造を分析対象とする。本事例を分析対象とする理由は、第3章において、同ワイナリーが「橋渡しハブ」として同定されているためである。また、第3章では空知のような結束型ネットワークは、地域固有の「真正性（典型性）」を共有・維持するのに適していると論じられた。同ワイナリーは、地域内の結束を固めつつ、外部（全道）のネットワークとも接続する「橋渡し役」として機能しており、その「真正性」の中身（規範）を定義し、地域全体へ波及させる戦略的要衝に位置していることから、妥当な事例と言える。

本稿の目的は、地域の新産業（ワイナリー）の歴史的資源を再定義する機能を実証的に明らかにすることである。

具体的には、本稿の分析を通じて以下の三つの課題に取り組む。

第一に、ワイナリーはなぜ、一見無関係な産業遺産や地質史を、自園のワインづくり（実践）と結びつける必要があったのか（再定義の必然性）。

第二に、その「語り」と「実践」の組み合わせは、いかにして異分野（ジオパーク・観光）を巻き込み、地域資源の価値化に寄与したのか（連携のメカニズム）。

第三に、生産者はテロワールの表現において、どのような「空間的戦略」を用いて既存の行政区画や制度に変容を促しているのか（ガバナンスへの作用）。

次節では、これらの問いを解明するための理論的な分析視座を設定する。その上で、第3節において三笠市の概況を整理し、第4節で具体的な事例分析を行う。

## 第2節 分析視座

本節では、序論で提示した理論的枠組みに基づき、本章固有の分析視座を設定する。テロワールを「自然と人間の相互作用による社会的構築物」と定義し、歴史的資源の再定義には、文脈の共有に適した「結束型（Bonding）ネットワーク」が適合するという命題を提示した。しかし、一般的なネットワーク理論において、結束型構造は内部の同質性を高める反面、外部からの異質な情報の受容を阻害する「ロックイン」のリスクを孕むとされる。

本章の問いは、この理論的ジレンマすなわち、閉鎖的になりがちな結束型社会において、いかにして「ワイン」という異質な文化が受容され、かつて「負の遺産」であった炭鉱や化石がテロワールとして社会的に再構築されたのか—を解くことにある。

その鍵となるのが、結束型ネットワークの内部に位置しながら、外部の論理を翻訳する「橋渡しハブ（Bridging Hub）」の存在とその実践的メカニズムである。

### 1 「社会的構築」の実践的メカニズム

序論で確認した通り、テロワールは所与の自然条件ではなく、主体的な意味づけによって事後的に生成される。特に三笠市のような、ワインとは本来無関係な「産業遺産（炭鉱・化石）」をテロワールとして組み込む場合、そこには高度な「意味の跳躍（翻訳）」が必要となる。ここで重要となるのが、その翻訳を誰が、どのような根拠を持って行うかである。単なる言葉遊び（ナラティブ）だけでは、結束型の地域社会や市場を説得することはできない。本章では、この社会的構築が、言葉だけでなく、物理的な「栽培実践（区画ごとの植え分け）」という「証拠の提示」を伴うことで初めて、周囲の規範を変容させる力を持ち得た点に着目する。

### 2 結束型ネットワークにおける「橋渡しハブ」

第3章の定量分析において、山崎ワイナリーは地域内のハブとして同定された。本章では、このハブ機能を、結束型ネットワークにおける「橋渡し（Bridging）」の質的側面から掘り下げる。Burt（1992）が指摘するように、橋渡し機能は通常、異なる集団間の「構造的空隙」を埋めることで発揮される。しかし、本事例のような結束型社会においては、信頼なき外部者の介入は排除されやすい。ゆえに、内部の信頼基盤を持ちながら外部の論理を翻訳できる橋渡し役は単なる情報の媒介者ではなく、外部の先進的な価値（テロワール概念）を、地域の文脈（歴史・地質）に合わせて翻訳し、自らの実践を通じてその有効性を証明する「啓発者」としての機能を帯びる。

すなわち、本章における「橋渡しハブ」とは、以下の二重の機能を持つ主体として定義される。

1. 外部に対して： 地域固有の歴史資源（炭鉱・化石）をテロワールとして構築し、他産地との圧倒的な差別化（真正性の証明）を行う。
2. 内部に対して： その成功モデルを可視化（啓発）することで、結束型社会特有のロックインを打破し、地域全体の規範を新たな方向へと誘導する。
- 3 テロワール証明の「構造的必然性」

なぜ、橋渡しハブはこれほどの手間をかけてまで、異質な資源（炭鉱）をテロワールとして構築したのか。その動機は、第4章でも触れたワイン産業特有の「構造的必然性」にある。

プレミアムワイン市場において、生産者は自らの製品がその土地でなければならない理由（真正性）を証明する責任を負う。気候や品種といった比較可能な指標ではなく、その土地だけの絶対的な歴史（炭鉱・地質）をテロワールとして採用することは、グローバル市場での競争優位を確立するための極めて合理的な戦略である。本章では、この「必然性」に駆動された橋渡しハブの実践が、いかにして結束型ネットワークを作動させ、地域全体の歴史的な資源価値を再定義させたのかを実証する。

### 第3節 対象地域の概況と分析対象の特性

本節では、事例分析の前提として、対象地域である三笠市の自然的・社会的条件および、主要なアクターである山崎ワイナリーの特性について整理する。

#### 1 地質学的特性

三笠市を含む北海道中軸部は、地質学的にユーラシアプレートと北米プレートの衝突帯に位置している。約1億年前（中生代白亜紀）から新生代にかけての地殻変動により、海底に堆積していた地層群は強力な圧縮力を受け、激しく褶曲・隆起した。

その結果、三笠地域では地層の「傾動」と呼ばれる現象が確認される。これは、本来水平に堆積していた地層が、地殻変動によって垂直に近い角度まで立ち上がった状態を指す。この構造的特性により、通常であれば深部に埋没している古い地層（白亜紀の「蝦夷層群」）と、相対的に新しい地層（古第三紀の「石狩層群」）が、地表において水平方向に近接して露出する地質分布が形成されている。

三笠地域で確認される主要な地層は以下の二つに大別される。

1. 蝦夷層群（Ezo Group）：約1億年前に深海環境で形成された地層。アンモナイトやイノセラムス等の海生生物の化石を豊富に産出する。
2. 石狩層群（Ishikari Group）：約5000万年前の古第三紀に、陸上の湿地環境で形成された地層。植物遺骸が変成した石炭層を内包する。

この地層の垂直分布は、本研究の分析対象である「テロワール」の物理的基盤として決定的な意味を持つ。

通常の平野部における農業が広範囲に均質な土壌を前提とするのに対し、三笠の傾動地層上にある圃場では、数メートル単位の水平移動で、基盤となる母岩（および由来する土壌成分）が「深海性（粘土質）」から「陸性（砂質・泥炭質）」へと劇的に変化する。これは、ワイナリーが後に採用する「区画ごとの植え分け」という栽培管理手法に対し、マーケティング上の演出を超えた農業技術的な合理性を与える物理的要因として位置づけられる。

#### 2 産業史的背景と制度的枠組み

三笠市は、1879 年の幌内炭鉱開坑以来、石狩炭田の中核都市として発展した。主要 3 鉱（幌内・幾春別・奔別）の総採掘量は約 8,800 万トン（表 1）に及び、最盛期には人口 6 万人を超える都市基盤を形成した。また、石炭輸送のために敷設された官営幌内鉄道は、北海道における近代化遺産の象徴となっている。しかし、エネルギー革命による主要炭鉱の閉山（最終は 1989 年）以降、地域は急激な人口減少と産業空洞化に直面した。残された産業遺構や地質資源の保存・活用を目的として、三笠市は 2013 年に日本ジオパークの認定を受けた。現在は「三笠ジオパーク」として、地質・炭鉱・生活史を包括的に扱う学習・観光拠点としての整備が進められている。

ジオパークの認定により、地域内には「一億年の時間旅行」といった公式なナラティブ（物語）や、博物館・ジオツアーといった学習インフラが整備された。

しかし、これらは主に教育・観光（学習）の文脈で機能しており、地域住民の生業や主要産業（農業・商業）との経済的な接続は限定的であった。すなわち、これらの歴史的・地質的資源は、潜在的な価値を有しながらも、現代の市場経済的な価値（商品価値）へと転換される回路を持たない「未利用資源」の状態にあったと言える。

本章の分析焦点は、この制度的に保全された資源群がいかんしてワインづくりと結びついたかにある。

表 5-1：三笠市の主要炭鉱における稼働期間と石炭採掘量

| 炭鉱名   | 稼働期間          | 期間（年）  | 総採掘量（トン）   |
|-------|---------------|--------|------------|
| 幌内炭鉱  | 1879 年-1989 年 | 100 年間 | 55,000,000 |
| 奔別炭鉱  | 1900 年-1971 年 | 71 年間  | 26,500,000 |
| 幾春別炭鉱 | 1886 年-1957 年 | 71 年間  | 6,500,000  |

出典：三笠ジオパーク Web サイトに基づき作成

### 3 分析対象の特性

山崎ワイナリーは、三笠市達布地区で代々続く農家の事業転換により 2002 年に設立された。家族経営を基本とし、自社畑（約 13ha）でのブドウ栽培から醸造、販売までを一貫して行うドメーヌ型の経営形態をとる。設立の背景には、代表者（現当主の父および当主）による海外産地視察や、外部専門家との交流を通じた適地選定のプロセスが存在する。特に、冷涼な気候に適した欧州系品種（ピノ・ノワール等）の導入は、当時の北海道における栽培通念に対する挑戦的な試みであった。

## 第4節 事例分析

本節では、公開資料および三笠市および山崎ワイナリーへのインタビュー調査（表 5-2）に基づき、山崎ワイナリーがいかにして「橋渡しハブ」として機能し、地域資源の再定義を行ったのかを分析する。

### 1 圃場及び栽培

現在行われる「区画ごとに栽培品種を植え分け、収穫を分ける」という栽培設計は、地質図に基づいて厳密に植え分けたのではなく、当初から完成されていたわけではない。同一圃場内での生育や成熟のバラつきを観察する過程で、地層の境界線が製品の品質に関わる要因であることを経験的に見出したという。その結果、現在は地層（区画）ごとに収穫を分け、別々のキュヴェ（製品）として仕込む運用が定着している。

ワイナリーが位置する達布の丘陵は、垂直な地層が地表に露出する稀有な場所である。地層の傾動により、白亜紀の「蝦夷層群」由来の土壌と、古第三紀の「石狩層群」由来の土壌が、一枚の畑の中に数メートル単位で隣接・混在している。これは、土性（粘土質か砂質か）、保水性、養分といった条件が、畑の中で物理的に激変することを意味する。

つまり、同ワイナリーの歩みとは、地層と品種の対応関係を探求し、畑全体に埋め込んできた実践の歴史そのものである。その歩みは、1998 年の初植栽における 10 品種の試験栽培に始まる。この試験を経て、冷涼な達布の丘陵という土地の個性に適応する品種（仏独系 7 品種）が選定された。初期のピノ・ノワールは、当時「日本では難しい」とされた通念への挑戦であり、その後もケルナー、ツヴァイゲルト（2000 年）、ソーヴィニヨン・ブラン（2009 年）、ピノ・グリ（2010 年）、リースリング（2012 年）といった品種が、土地の特性に合わせて導入されてきた。

このように、地質的条件を読み解き、品種を選定し、栽培を続けるという一連の行為全体が、「自家栽培ぶどうのみで醸す」という農家の倫理に裏打ちされた「実践」である。

この「実践」こそが、本稿の核心である。ワイナリーが「一億年」や「炭鉱」を語るのは、それが「地層の差に応じて植え分ける」という自らの日常的な農業実践の論理的根拠にほかならないからである。この具体的な「実践」（＝植え分け）という物理的なアンカーが存在することにより、マクロな「語り」（地質史や産業史）と、ミクロな「味」（各区画から生まれるワイン）が強固に結び付けられる。この物理的な裏付けは、言葉だけのスローガンよりも遥かに強い説得力を持つ。

第3章で確認された「結束型ネットワーク」においては、一度信頼された情報は急速に共有され、強固な規範となる特性がある。山崎ワイナリーが提示した「地質に忠実であること」という実践知は、このネットワークを通じて「空知のワインにおける真正性（あるべき姿）」の基準として機能し、地域全体のブランドイメージを「収斂」させる役割を果たし得る。

また、地質と味の結びつきこそが、「ジオパーク」と「観光協会」を巻き込む連携の「接点」として機能するのである。

### 2 制度的枠組みと役割分担

このワイナリーの「実践」は、三笠市及び空知の他の主体を巻き込む「接点」として機能する。この接点は、単なる物語だけでは成立しない。同ワイナリーの畑の配置や植え分けという、訪問者が検証可能な「実践」が物理的に存在し、そこへ地質学的な解説が重なることで、抽象的な「語り」が具体的な「体験」として着地する場所が生まれるからである。

そして、三笠市は組織体制の面でも「大地の物語」と観光・産業振興を結びつける仕組みを整えてきた。ワイン関連施策の所掌は、かつては主として農政部局が担っていたが、近年では観光に関わる部分が、産業開発推進部商工観光課へ移管されている。観光協会も一般社団法人化と地域DMO登録を経て、道の駅「食の蔵」に拠点を置きつつ、事務局には商工観光課の職員が入るなど、行政と民間が一体となった運営体制がとられている。この体制により「ジオパークやワインイベントの企画を行政側で立て、観光協会を実行部隊として機動的に動かすことが可能になった」。こうした制度的・組織的な配置は、ワイナリーとジオパーク協働が自生的に生まれたものではなく、少なくとも部分的には行政の再編と観光政策の方針転換に支えられていることを示唆する。

この連携の構造を「ワイン・ジオパーク・観光」という三者の役割分担から整理する。

第一に、ワイナリーは、地質的な差異を体現する畑の区画と、そこから生まれるワインという「可視化された証拠」そのものを提供する。これにより、地質知を受け止める物理的な「場」を与える役割を担う。

第二に、三笠ジオパーク推進協議会は、地層・化石・炭層に関する学術的な説明と、それを一般の訪問者にも理解できるように「翻訳」する役割を担う。ジオパークが整備した「博物館→露頭→畑→グラス」という順路の中で、専門的な知見をワイナリーの実践へとつなぐ「説明の受け渡し」を行っている。

第三に、三笠観光協会および関連組織は、地域に点在するこれらの資源（博物館、遺構、ワイナリー）を、一つの連続した体験として「パッケージ化」する役割を果たす。特に「知る（博物館）→見る（畑）→味わう（ワイン）」という時間的な順序を設計することで、訪問者の理解と満足度を高めている。もっとも、この機能は観光協会単独で担われているわけではない。観光協会は一般社団法人として地域DMOに登録されているが、その事務局機能の一部は商工観光課の職員が兼務しており、ジオツアーやワインイベントの企画段階では、実質的に市の産業政策部門と一体で動いている。「シン・みかさワイン festa」や連携するジオツアーのような企画では、コンセプト設計やチケット構成などは商工観光課が主導し、当日の運営や案内、販売も観光協会とともに市役所職員の協働によってなされているという。このように、観光協会が組織形態としては民間団体でありながら、実態としては行政とのハイブリッドなプラットフォームとして機能している。

さらに、従来、ワインイベントである「みかさワインフェスティバル」は収穫の秋に行われることが通例であったが、三笠市では2024年の「シン・みかさワイン festa」へのリブランドを機に開催時期を7月へと変更している。これは「秋の開催では農家（生産者）が収穫作業に追われ、会場に来て消費者に直接語りかけることができない」という課題を解消するための戦略的判断であった。この変更は、行政側が単に場所を提供するだけでなく、ワイナリーの「農繁期」へ配慮することで、生産者が自らの言葉でテロワールを語るための「物理的・時間的な余白」を制度的に創出したことを意味する。

結果として、生産者がイベント内のステージやブースで直接「語り」を届けることが可能となり、前節で述べた「語りと実践の一致」がイベントという祝祭の場でも担保される構造が整えられたのである。

この三者の連携は、それぞれが単独では果たせない機能を相互に補完する関係で成り立っている。ワイナリーの「実践」はジオパークの「地質知」を受け止める具体的な「場」となり、その「地質知」はワイナリーの「栽培の理由」を学術的に説明する。そして「観光」は、その両者を訪問者の「体験の時系列」へと編み込む。このようにして、三笠の地では「語り（知）-実践（場）-連携（体験）-市場（味）」が循環する、強固な価値創造の回路が確認できるのである。

### 3 生産者の視点から見た連携の実態

山崎ワイナリーへのインタビュー調査からは、こうした制度的枠組みに対する生産者側の主体的な関わりと、行政との間にある微細な交渉プロセスが明らかになった。

第一に、ナラティブの受容についてである。山崎氏は、ジオパークが掲げる「一億年の時間旅行」や「炭鉱の記憶」といったテーマについて、ワインの熟成が「時間の缶詰」である点や、炭鉱が地域のインフラ基盤を作った歴史的経緯から、論理的な整合性を認めている。しかし、この語りを無批判に使用しているわけではない。氏は、市内やジオパーク関連の活動においてはこれらの言葉を積極的に用いる一方、市外やより広域な文脈では使用を控えるなど、対象に応じて語りを使い分ける戦略的な姿勢をとっている。

第二に、イベント開催における「場所」の選定についてである。行政（商工観光課）との連携により、イベント開催時期が秋から夏（7月）へ変更されたことは、生産者が消費者に直接語りかける時間を確保する上で好意的に受け止められている。

一方で、開催場所については、現在は鉄道遺構を有し交通アクセスに優れた市街地の公園（クロフォード公園）が定着しているが、将来的には実際の栽培現場である「達布（たっぷ）地区」やその近接地での開催を志向していることを示唆した。これは、「土壌の違いが味の違いを生む」というテロワールの事実を、イベントという空間においても「適地適作」として表現したいという意図に基づく。

すなわち、生産者にとってイベント会場の選定は、単なる集客の利便性だけでなく、消費者が「その場所の空気と土」を体感するための重要な演出装置として捉えられている。現状の行政（DMO）との連携においては、まずは開催時期の変更（秋から夏へ）による生産者の参加確保が達成された段階にあり、空間的な配置については、今後のブランド深化に伴う次なる展開として位置づけられる。

第三に、広域的な産地の捉え方（地域デザイン）についてである。山崎氏は、行政区画を一括りにするのではなく「自然構造（地形・流域）」に基づいて産地を再定義すべきであると主張している。インタビューにおいて、彼は自身の理想とする空知の姿を「ツリー型の観光エリア」という言葉で表現した。これは、行政区という「箱」の中に一律のコンテンツを詰め込むのではなく、共通の幹（自然構造や広域連携）を持ちつつも、各枝葉（市町村や個別の畑）が独自の「彩り」を実らせる構造を意味する。

表 5-2：インタビュー結果（Y：山崎ワイナリー/M：三笠市）

| 項目                | 内容                                                                                                   |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 区画管理の起源<br>(Y)    | ブドウ栽培以前（小麦・トウモロコシの輪作時代）から、地形修正の履歴により場所ごとの生育差があることを把握していた。                                            |
| 区画運用の実態<br>(Y)    | 地層ごとにブドウを植え分けたのではなく、一律に植えた後、生育差を観察して「地層（区画）ごとに収穫時期を分け、別々のキュヴェ（製品）として仕込む」運用へ移行した。                     |
| 製品化の論理<br>(Y)     | 同じピノ・ノワールでも 4 種類の製品を作り分けているが、マーケティングとして「〇〇の土壤」とラベルに明記することはしていない。                                     |
| 啓発的意図<br>(Y)      | 土壤の違いを製品の味の差として提示することは、消費者向けマーケティングというよりも、地域内の農業者に対し「土壤差がこれほど味に影響する」という事実を突きつけ、意識変革を促すための手段と位置づけている。 |
| 開催時期の変更<br>(M)    | 「三笠ワインフェスタ」の開催時期を秋から 7 月へ変更した。                                                                       |
| 変更の理由<br>(M)      | 秋開催では農家（生産者）が収穫繁忙期で会場に来られず、消費者と直接対話できないという課題を解消するため。                                                 |
| 組織体制の変化<br>(M)    | 観光協会が法人化・DMO 登録され、ワイン販売やイベント運営の主体となった。市の商工観光課職員が事務局に入り、産業開発推進部全体で運営を支援する体制にある。                       |
| 開催場所の選定<br>(Y)    | 現状は利便性のある市街地（クロフォード公園）で開催されているが、将来的にはテロワールの現場である「達布地区（畑の近く）」で開催すべきという意向を持っている。                       |
| 行政側の認識<br>(M)     | 開催場所の変更（クロフォード公園への集約）については、アクセスや集客の観点から行政（DMO）主導で決定している。                                             |
| 物語の整合性<br>(Y)     | 行政が掲げる「1 億年の時間旅行」や「炭鉱」の文脈について、「ワインの熟成＝時間の缶詰」「炭鉱＝地域インフラの基盤」という論理で整合性が取れていると認識している。                    |
| 語りの使い分け<br>(Y)    | 市内やジオパーク関連の活動では「時間旅行」等の公式ナラティブを積極的に使用する一方、市外や広域の活動ではほとんど使用しない（相手と文脈に応じて使い分けている）。                     |
| ジオパーク連携<br>(M)    | ジオパーク推進係と商工観光課は別係だが連携しており、「博物館で地層を学習した後、ワイナリーへ移動し、実物とワインを味わう」というツアー導線を構築している。                        |
| 全域認定 (M)          | 三笠市は全域がジオパークに認定されており、石炭（5000 万年前）とアンモナイト（1 億年前）が近接して産出する地質的特異性を観光資源のベースとしている。                        |
| 産地の定義<br>(Y)      | 行政区画単位でのブランド化は不自然であり、川の流域や分水嶺といった「自然構造」に基づいて産地を定義すべきと主張している。                                         |
| Wine Unity<br>(Y) | 広域イベント「Wine Unity」は、あえてワイナリーが存在しない自治体（栗山町、砂川市など）で開催している。                                             |
| Unity の狙い<br>(Y)  | ワイナリーがない自治体に対し「ワインを触媒として、その町の特産品（チーズ等）に光を当てる」ことで、空知全体を巻き込む意図がある。                                     |
| ツリー型構想<br>(Y)     | 空知全体を一色に染めるのではなく、共通の幹（自然構造）を持ちつつ、各地域が独自の彩り（特徴）を持つ「ツリー型の観光エリア」を目指している。                                |
| 行動変容 (Y)          | 最終的な目標は、地域住民が地元の産品に価値を見出し、贈答用などに有名ブランドではなく地元のものを選ぶような「価値観と行動の変容」であると述べている。                           |

## 第5節 考察

本章では、前章までの分析に基づき、本稿の研究課題に対する考察を行うとともに、三笠市におけるガバナンスの実態について、インタビュー調査から得られた新たな知見を加えて検討する。

### 1 地域資源の文脈化と実践の啓発的機能

第一の研究課題は、「ワイナリーはなぜ炭鉱の記憶や一億年規模の地質史と自園のワインを結び付けるのか」である。

まず、同ワイナリーが地質・炭鉱を語るのは単なるマーケティング的な演出ではなく、自園の条件に即した栽培実践の論理的帰結である。地層差が短距離で切り替わる三笠の土地において、生育差に応じた「区画ごとの収穫（製品化）」を行うことは、品質保持のための合理的な選択であった。その選択を説明する最短の言葉として地質（ジオ）が採用され、炭鉱や化石といった地域資源は、地質史を地域の生活史に落とし込むための有効な図像として機能している。

さらに、インタビュー調査からは、この実践が地域社会に対する「啓発的機能」を帯びていることが明らかになった。生産者は、地質による区画ごとの味わいの違いをワインとして提示することで、行政区画（三笠市、美唄市など）で農産物を一括りにする既存のブランド化に対し、物理的な「事実」を突きつけている。これは、同じ市内でも地形や土壌によって味が異なるというテロワールの現実を可視化し、行政や他の農業者のリテラシーを変容させようとする、極めて意識的な「啓発的实践」であると言える。これを第3章の知見と照らし合わせれば、次のように解釈できる。結束型構造を持つ空知地域は、一度共有された価値観を維持する力（共同体的真正性）が強い。裏を返せば、最初の「基準」を誰がどう作るのが重要となる。ここでいう「啓発」とは、橋渡しハブである生産者が、外部由来のロジック（テロワール）を、内部の言葉（地質・歴史）へと巧みに「翻訳」し、結束力の強い地域コミュニティが共有可能な「新たな規範」としてインストールするプロセスそのものである。

### 2 ナラティブの戦略的翻訳と接続

第二の研究課題は、「語りと実践の組み合わせが、いかにして異分野を巻き込み、地域資源の価値化に寄与しているか」である。

語りと実践のセットは、ジオパークとワイナリーに共通の利益と共通言語を与え、協働を促進する基盤となっている。しかし、生産者は行政が掲げる「一億年の時間旅行」というマクロな物語に無批判に同化しているわけではない。インタビューにおいて生産者は、市内やジオパーク関連の文脈ではこの公式ナラティブを積極的に採用する一方で、市外や広域の文脈では必ずしも使用していないことを明かしている。これは、行政が用意した物語を、地域内での合意形成やリソース動員のための「共通言語（プロトコル）」として割り切って利用する、生産者側のしたたかな「戦略的翻訳」である。この翻訳能力こそが、行政やDMOといった制度的枠組みとの接続を可能にしつつ、自律的なブランド構築を維持する鍵となっている。

### 3 制度的空間と実践的空間の重層性

第三に、三笠市の観光ガバナンスにおける「空間」の戦略的配置について考察する。本研究の事例分析において、三笠市の観光ガバナンスは、市の商工観光課がジオパークと観光協会（DMO）の事務局機能を深く分担する体制にあり、迅速な意思決定（開催時期の変更等）を可能にしている点が確認された。

さらに、インタビュー調査からは、生産者がこのガバナンスの中で、テロワールの表現を「時間（歴史）」だけでなく「空間（場所）」へと拡張しようとする動的なプロセスが明らかになった。現在、ワインイベントの主要な舞台となっているのは、炭鉱遺産と鉄道史を象徴する市街地の公園である。これは、ジオパークが掲げる「産業史」への入り口として機能する「公的な空間」である。一方で、生産者は、ワインの本質的な価値（テロワール）を伝えるための究極の場として、市街地から離れた「達布の畑」という「私的な実践空間」を志向している。

ここで重要なのは、これらがブランド形成における「フェーズの違い」として併存している点である。行政・DMOが整備する市街地イベントが「広域からの集客と認知（入り口）」を担い、生産者が志向する畑での体験が「理解の深化とファン化」を担うという、役割分担の可能性である。

ジオパークが担う「学術知の翻訳と受け渡し」と、ワイナリーが担う「植え分け（区画運用）による可視化された証拠の提示」が相補的に噛み合うことで、地質差という抽象度の高い資源が、体験可能な価値へと変換されている。そこで、両者の機能を「課題・目的／手段／実現されたスペック／効果」の対応関係として整理する（表 6-1）

表 5-3 ジオパークとワイナリーにおける「翻訳／証拠提示」の構造

|       | 課題・目的                                        | 用いた技術・手段                                  | 実現された機能                                   | 効果                                               |
|-------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ジオパーク | 地層・化石・炭層に関する専門知を訪問者が理解できる形にして実践へつなぐ（翻訳と受け渡し） | 学術説明＋一般向けへの翻訳／博物館→露頭→畑→グラスの順路設計による説明の受け渡し | 専門知が順路に埋め込まれ、ワイナリーの実践へ接続される導線（説明の受け渡し）が成立 | 地質知が体験の中で理解され、実践（畑・ワイン）に接続できる状態をつくる              |
| ワイナリー | 同一圃場内の生育・成熟のバラつきに対応し、品質に関わる要因（地層境界）を扱える形にする  | 観察を通じて地層境界の影響を見出し、地層（区画）単位で運用する           | 区画ごとに植え分け、収穫を分け、別々のキュヴェとして仕込む運用が定着        | 地質差を体現する区画＋ワインという可視化された証拠を提供し、地質知を受け止める物理的な場を与える |

表 5-3 が示すように、ジオパークは専門知を一般向けに翻訳し、博物館から露頭、畑、グラスへと連続する導線の中に「説明の受け渡し」を埋め込むことで、理解の足場を提供している。

一方、ワイナリーは、区画ごとの植え分け・収穫分け・別キュヴェ仕込みという運用を通じて、地質差が品質差として立ち上がる「可視化された証拠」を提示する。

この二つの機能が接続されることで、学術的に正当化された説明は実践の事実によって補強され、逆に実践が示す差異は学術の言葉によって解釈可能となる。結果として、地質・産業遺産の価値は「語り」ではなく「実践の論理的帰結」として共有され、地域資源の再定義が同質的なネットワーク内部へ浸透していくプロセスが成立する。

さらに、「ツリー型」のヴィジョンは、この空間的戦略を広域的なスケールへと拡張するものである。山崎氏が提示した行政区分を乗り越えるための実践的指針は、イベント開催地への考えにも貫かれている。すなわち、既存の行政施設（ハコ）にとらわれず、そのコンテンツ（ワイン）が生まれた「適地」で開催することこそが、地域価値を最大化するという信念に基づいているのである。したがって、三笠の事例におけるガバナンスの特徴は、固定的なトップダウンの決定ではなく、生産者が提示する「自然構造の論理」が、行政が持つ「制度的枠組み」に対して、時間をかけて浸透し、そのあり方を内部から変容させていく（行動変容を促す）「啓発的プロセス」を含んでいる点に見出せる。

## 第6節 結語

### 1 本研究の総括：資源の再定義と規範の形成

本稿は、北海道三笠市における山崎ワイナリーの実践を事例として、結束型構造を持つ地域におけるテロワール価値の創出構造を検討した。冒頭で設定した三つの問いに対する結論は、以下の通りである。第一に、ワイナリーによる資源の「再定義」についてである。同ワイナリーは、炭鉱や化石といった産業遺産を、単なる観光用の「過去の記憶」としてではなく、現在のワインの味わいを決定づける「栽培実践の物理的根拠（土壌）」として再定義した。これにより、地域資源は「守るべき遺産（静的価値）」から、現代の経済価値を生み出し続ける「生産資源（動的価値）」へと価値転換（再評価）された。

第二に、地域ブランド形成における「機能」についてである。この「語りと実践の一致」は、結束型ネットワーク内において「空知のテロワールとは何か」という問いに対する「真正性の基準（規範）」として機能した。第3章で論じたように、結束型社会は情報の共有と定着が速い。ワイナリーという「橋渡しハブ」が提示した「地質に基づく実践」という明確な規範は、行政やDMOが掲げる「一億年の時間旅行」という抽象的なナラティブに物理的な裏付けを与え、地域全体のブランドイメージを確固たるものへと「収斂」させる役割を果たしたと言える。

第三に、テロワール表現における「空間的戦略」についてである。生産者は、ワインイベントの開催場所を「行政的なハコ（公園）」から「生産の現場（畑）」へと移行させることで、行政区画という人工的な境界線を、地形や土壌に基づく「自然構造」へと再定義をしようとしている。この戦略は、単なる場所の変更にとどまらず、生産現場のリアリティ（適地適作の論理）を浸透させ、ガバナンスのあり方そのものに行動変容を促すプロセスとして機能している。

以上のメカニズムにより、三笠ジオパークは単なる学習施設を超え、地域内に散在する資源を「時間軸」で接続し、経済活動へと統合する「地域資源の文脈化装置」として機能しているのである。

## 2 自然構造に基づく「ツリー型」の地域再編

本研究の実践的含意として、行政区画という既存のフレームワークを維持しつつ、その内部を「自然構造」によって再定義する新たな地域ブランドのあり方が提示される。

行政区（空知振興局管内など）は、予算執行や広域連携のための枠組みとして有用である。しかし、その中身である「産地」の形成においては、行政界を越えた「川の流域」や「山系」といった自然地理的なネットワーク（ツリー構造）が基準となるべきである。

このツリー構造を実体化させる戦略的实践として、2025年に開始された「ワイン・ユニティ」が挙げられる。本イベントは、三笠市内のイベントとは異なり、栗山町や砂川市といった「ワイナリーを持たない周辺自治体」を会場として開催される。ここでは、あえて他自治体の既存施設（箱）を利用し、そこに「空知のワイン」を持ち込むことで、その土地の特産品（チーズや食材）との新たな接続を創出している。これは、ワインを触媒として、点在する自治体を「空知」という一つの大きな幹（自然構造）に接続し直す試みであり、行政区画の枠組みを利用しながらそれを実質的に乗り越えようとする、高度な地域デザインの実践と言える。

## 3 価値変容と行動変容

最終的に、テロワールとジオパークの連携が目指す到達点は、外部からの観光客誘致だけに留まらない。それは、地域住民自身の「価値変容」と「行動変容」である。生産者は、地域住民が外部の有名チェーン店ではなく、地元の固有な産物や風景に価値を見出し、それを選択・消費するようになることこそが、持続可能な地域の条件であると述べている。「一億年の時間旅行」という語りや、地層に合わせたワインづくりという実践は、最終的にこの住民の意識変革——すなわち、足元の「大地」へのまなざしを書き換え、誇りを持って地元の産品を選ぶという具体的な行動——を引き起こすための装置として機能したとき、真に「地域資源の文脈化」を完遂すると言えるだろう。

## 引用・参考文献

- [1] Wine-Plaza (年不明) 「山崎ワイナリー (山崎ワイナリー)」, <https://www.wine-plaza.net/?mode=f6> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [2] 北海道経済産業局 (年不明) 「あの後継ぎに聞くインタビュー (山崎太地)」, <https://www.hkd.meti.go.jp/hokik/atotsugi/interview15.html> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [3] ASCII (2025) 「山崎ワイナリーのワインで『1 億年分の時間旅行』を体感!」, <https://ascii.jp/elem/000/004/280/4280476/> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [4] KAI (2024) 「特集三笠『ワイン』と『石炭』と『化石』と。」, [https://kai-hokkaido.com/archives/feature\\_vol32\\_mikasa/](https://kai-hokkaido.com/archives/feature_vol32_mikasa/) (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [5] 三笠観光協会 (2025) 「ワインの味は大地が決める! 山崎ワイナリーで北海道・三笠のテロワールを紐解く旅」, <https://www.mikasa-kanko.jp/2025/05/27/20250527-2/> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [6] Cave de Relax (年不明) 「北海道のテロワールを表現する山崎ワイナリー」, <https://www.cavederelax.com/blogs/japan-wine-column/hokkaido-yamazaki-winery> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [7] 空知総合振興局 (2024) 『北海道空知ワインガイド 4TH EDITION』 .
- [8] アポイ岳ジオパーク (年不明) 「日高耶馬溪エリア | 日高主衝上断層」, [https://www.apoi-geopark.jp/apoi\\_map/popup/area\\_d2.html](https://www.apoi-geopark.jp/apoi_map/popup/area_d2.html) (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [9] 三笠市 (2024) 「蝦夷層群の地層と構成」, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/hotnews/files/00014700/00014719/20240526160636.pdf> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [10] 三笠市立博物館 (年不明) 「館長コラム『こんな化石も展示しています』第 10 回 トリゴニアー」, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/museum/detail/00014719.html> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [11] 三笠観光協会 (年不明) 「三笠ジオパークについて」, [https://www.mikasa-kanko.jp/about\\_mikasa\\_geopark/](https://www.mikasa-kanko.jp/about_mikasa_geopark/) (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [12] 三笠市 (年不明) 「2. 石炭になった湿地の植物」, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/hotnews/detail/00003378.html> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [13] 三笠市 (年不明) 「10. 大炭鉱時代」, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/geopark/detail/00003386.html> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [14] 三笠市 (年不明) 「幌内エリア〜石炭を輸送した産業鉄道とその歴史」, <https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/hotnews/detail/00003766.html> (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [15] 北海道教育旅行 (年不明) 「三笠ジオパーク」, [http://hokkaido-syuryo.com/sdgs/mikasa\\_geopark/](http://hokkaido-syuryo.com/sdgs/mikasa_geopark/) (2025 年 11 月 10 日参照) .
- [16] 三笠鉄道村 (年不明) 「幌内鉄道の歴史」, <https://mikasa-railway.com/history/> (2025 年 11 月 10 日参照) .

[17] 三笠市（年不明）「日本ジオパークに認定！三笠ジオパークが誕生しました！」，  
<https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/geopark/detail/00003027.html>（2025 年 11 月 10  
日参照）。

[18] 山陰海岸ジオパーク（年不明）「日本・世界ジオパークの概要」，<https://sanin-geo.jp/geopark01/>（2025 年 11 月 10 日参照）。

[19] 三笠市（年不明）「テーマ」，  
<https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/hotnews/category/379.html>（2025 年 11 月 10 日参  
照）。

## 第6章 事例の比較分析

### 第1節 はじめに

本論文ではここまで、北海道のワイン産地形成における二つの異なるパターンを、検討してきた。序章で提示した【命題1】において、テロワールの翻訳パターンに「歴史的資源の再定義」と「地域資源の結合」という二つの類型を想定した。また【命題2】では、それらが「結束型」および「橋渡し型」という異なるネットワーク構造と結びついていると仮定した。

本章の目的は、第4章（余市）・第5章（三笠）の分析結果を比較統合し、これらの命題の妥当性を検証するとともに、なぜ地域によってテロワールの現れ方が異なるのか、その発生メカニズムを構造的要因とアクターの戦略的適応の観点から解明することである。

### 第2節 資源の存在形態と翻訳パターンの比較（命題1の検証）

第4章と第5章の分析結果を対照すると、両地域の違いは、アクターが直面した資源の「存在形態」と、それに対して選択された「翻訳戦略」の違いとして鮮明に浮かび上がる（表7-1）。

#### 1 余市・後志地域：「地域資源の結合」としてのテロワール

余市地域が直面していた課題は、水産業、農業、観光業といった強力な産業クラスターが存在しながらも、それらが相互に接続されていない「水平的な散在」の状態であった。

第5章で明らかになったのは、この散在する資源を繋ぎ合わせる「地域資源の結合」のプロセスである。新規参入者（平川ワイナリー）は、既存産業（漁協）の技術革新（シングルシード養殖）に対し、専用ワインの開発による「出口（市場）」を提供することで接続した。さらに、自らの拠点をプラットフォームとして開放し、畜産や観光といった異業種を水平的に結合することで、「ガストロノミー」という文脈での統合を果たした。

すなわち、ここでのテロワール形成とは、未結合だった地域内の多様な資源を編集し直し、新たな価値の組み合わせを創出する「水平的なイノベーション」プロセスであったと言える。

## 2 三笠・空知地域：「歴史的資源の再定義」としてのテロワール

対照的に、三笠地域が直面していた課題は、炭鉱や地質といった資源が過去の遺産として地中や歴史の中に埋もれている「垂直的な埋没」の状態であった。

第6章で明らかになったのは、この埋もれた資源を現代的価値へと転換する「歴史的資源の再定義」のプロセスである。橋渡しハブ（山崎ワイナリー）は、「地層ごとの植え分け」という物理的な実践を提示することで、静的な遺産であった地質や炭鉱を、現在のワインの品質を決定づける動的な「生産資源」へと再定義した。

重要なのは、この実践が結束型ネットワークを通じて共有され、地域全体の「真正性の基準（規範）」として機能した点である。これにより、抽象的だった歴史物語に物理的な裏付けが与えられ、地域全体のアイデンティティとして確立された。すなわち、ここでのテロワール形成とは、埋もれていた文脈を掘り起こし、共有可能な規範として確立する「垂直的な深化」プロセスであった。

表 6-1：事例比較の総括

| 比較項目                     | 余市・後志地域（第5章）                         | 三笠・空知地域（第6章）                        |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 翻訳パターン<br>（命題1）          | 地域資源の結合                              | 歴史的資源の再定義                           |
| 直面した課題                   | 水平的な散在<br>（生きているが繋がっていない産業群）         | 垂直的な埋没<br>（価値化されていない地中の歴史遺産）        |
| ネットワーク構造<br>（命題2）        | 橋渡し型（構造的空隙）<br>異質なアクター間の接続に適する       | 結束型（高密度）<br>文脈の共有と規範の維持に適する         |
| アクターの機能                  | 正当化とプラットフォーム化<br>技術革新を市場的に承認し、場を開放する | 再定義と規範形成<br>静的遺産を動的資源へ転換し、基準を作る     |
| テロワールの進化形態<br>（示唆される方向性） | 発散的（モザイク型）<br>多様な価値の組み合わせによるイノベーション  | 収斂的（ツリー型）<br>自然構造（幹）に基づくアイデンティティの確立 |
| 地域への波及効果                 | ハロー効果の水平展開<br>他産業（観光・食）へのブランド転移      | 行動変容の垂直浸透<br>行政ガバナンスおよび住民意識の変革      |

### 第3節 ネットワーク構造とテロワールの進化形態（命題2の検証）

アクターの戦略（結合か再定義か）の違いは、それを支えるネットワーク構造の違いと適合し、形成されるテロワールの「進化の方向性（ポテンシャル）」に差異をもたらす可能性が示唆される。

#### 1 余市モデル：多様性を包摂する「モザイク型」進化

「地域資源の結合」を志向する余市モデルでは、異質なアクター間の接続を容易にする「橋渡し型（構造的空隙）」のネットワークが機能していた。第5章で見たように、ハブとなるワイナリーは他者の参入を許容し、多様な資源との結合を試みた。この構造は、統一された単一の物語ではなく、個々の生産者や資源の組み合わせによって無数の小さな物語が並立する「モザイク状のテロワール」の形成を促すと考えられる。

これは、市場の多様なニーズに対応しやすく、常に新しい組み合わせが生まれ続ける「発散的進化」の潜在性を有している。

#### 2 空知モデル：アイデンティティを確立する「ツリー型」進化

「歴史的資源の再定義」を志向する空知モデルでは、共有された文脈を維持・強化する「結束型（高密度）」のネットワークが機能していた。第6章で確認されたように、ハブとなる生産者が提示した規範は、行政やジオパークを巻き込みながら、地域全体の語りを一つの方向へと統合させた。さらに、生産者が提示した「ツリー型」のヴィジョンは、自然構造（幹）に基づいて産地を再編しようとするものであった。

この構造は、地域全体が共通のアイデンティティを持ち、その上で各アクターが枝葉を伸ばす「収斂的進化」を志向するものと解釈できる。

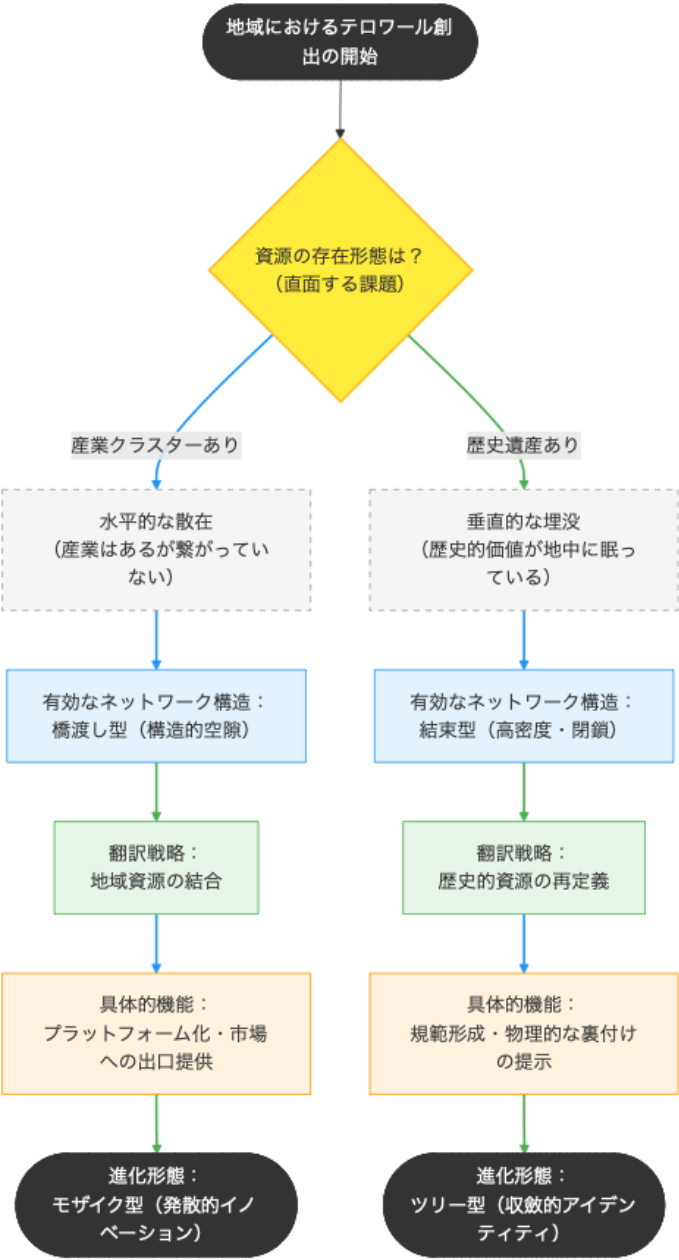
### 第4節 結語

以上の比較考察から得られる結論は、テロワールの創出において「唯一の正解」は存在しないということである。余市のように資源が散在する地域においては、構造的空隙を埋め、異質な資源を「結合」するプラットフォーム機能が有効であると考えられる。

対して、三笠のように資源が埋没している地域においては、内部の同質性を活かしつつ、確たる実践によって資源を「再定義」し、新たな規範をインストールする橋渡し機能が有効となり得る。

地域ガバナンスの要諦は、その地域が持つネットワーク構造（分散か結束か）と、資源の存在形態（散在か埋没か）を見極め、適切な翻訳戦略（結合か再定義か）を選択することにある。次章（結論）では、これらの知見を統合し、地域再生におけるテロワールの意義について総括する。

図 6-1：翻訳戦略の違い



## 終章 総合考察

### 第1節 はじめに：検証から理論化へ

本論文では、北海道のワイン産地形成を対象とし、テロワールの構築プロセスについて検討を行ってきた。序章で指摘したように、現代の北海道ワイン産地は、強力な統率主体が存在しない「制度的空白」の状態にある。この制度的空白は、一見するとガバナンスの欠如と捉えられるが、第6章までの分析により、むしろ各アクターが地域の資源特性に応じた戦略を主体的に選択することを可能にする「戦略的自由度」として機能したことが明らかになった。

本章では、地域ごとの「資源の特性（地域資源／歴史的資源）」がいかにしてアクターの「翻訳戦略（結合／再定義）」を規定し、結果としてどのような「ガバナンス構造（橋渡し／結束）」を創発させたのかを統合的に論じる。その上で、本研究の到達点として「関係論的テロワール」の概念モデルを提示する。

### 第2節 制度的空白とガバナンスの創発

制度的空白という環境下において、各地域のアクターは、地域に内在する資源の特性を認識し、それに適応した秩序（ガバナンス）を創発させた。

#### 1 橋渡し型ガバナンスの創発（余市・後志モデル）

余市・後志地域の特徴は、農業、漁業、観光業といった多様な「地域資源」が存在するものの、産業間の連携が不足し、分散的に存在している点にあった。この状況に対応するため、アクターは異業種を水平的に「結合」させる戦略を採用した。

具体的には、アクターは「橋渡し型（Bridging）」ネットワークの構造的空隙を活用し、外部からの評価や異質な要素を包摂することで、テロワールの意味内容を継続的に更新する「動的な秩序」を形成している。ここでは、多様な価値が並存し、相互作用する開放的なガバナンスが機能している。

#### 2 結束型ガバナンスの創発（三笠・空知モデル）

一方、三笠・空知地域の特徴は、炭鉱や地質といった「歴史的資源」が、現代の産業活動とは乖離し、潜在的な状態（埋没）にある点にあった。この状況に対応するため、アクターは埋もれた文脈を垂直的に「再定義」し、顕在化させる戦略を採用した。

具体的には、アクターは「結束型 (Bonding)」ネットワーク内部での規範共有を強化し、特定のナラティブ（物語）を維持・継承する「堅牢な秩序」を形成している。ここでは、共有された歴史的な文脈に基づき、求心力の高いガバナンスが機能している。

### 第3節 理論的貢献：関係論的テロワール論の展開

本研究の分析は、テロワールを「土地の自然的所与」とも「マーケティングによる恣意的な演出」とも異なる、「関係論的な視座」から再定義するものである。

#### 1 動態的プロセスとしてのテロワール

本研究が示したのは、テロワールとは固定的な実体ではなく、アクターが環境（資源・他者）との相互作用を通じて継続的に再構築する動態的なプロセスであるという知見である。余市において「海と丘の調和」がテロワールとして成立するのは、アクターが分散する地域資源を意図的に組織化しているからであり、三笠において「一億年の地層」がテロワールたり得るのは、アクターが潜在化していた歴史的資源を再解釈し、意味づけを行っているからに他ならない。

#### 2 真正性の二重性

また、本研究はテロワールの真正性 (Authenticity) について、資源タイプに応じた二つのモードが存在することを明らかにした。

第一に、異質な地域資源の結合によって新規性を創出する「編集的真正性（余市型）」である。第二に、歴史的資源の文脈的連続性を回復することで固有性を正当化する「系譜的真正性（三笠型）」である。これらは二項対立的なものではなく、地域の資源特性に応じて選択されるべき戦略的オプションとして理解される。

## 第4節 テロワール構築の類型化：資源と構造の適合モデル

本研究の分析結果を一般化可能な理論モデルとして提示するため、「資源の特性（歴史的／地域的）」を縦軸、「ネットワーク構造（結束／橋渡し）」を横軸としたマトリクス（図 8-1）を示す。

表終-1：資源と構造の適合マトリクス

| 資源特性\構造                      | 結束型（内部規範・密な連携）                                                          | 橋渡し型（外部連携・疎な結合）                                                         |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>歴史的資源</b><br>（潜在化した文脈・遺産） | <b>【Ⅰ：系譜的テロワール】</b><br>（三笠・空知モデル）<br>成功要因：文脈の共有と深化<br>帰結：固有性の確立（再定義の成功） | <b>【Ⅱ：アイデンティティの散逸】</b><br>（不適合ケース A）<br>問題：文脈の共有不全・表層化<br>帰結：歴史資源の単なる消費 |
| <b>地域資源</b><br>（分散する異業種・多産業） | <b>【Ⅲ：産業の孤立化】</b><br>（不適合ケース B）<br>問題：連携の不在・閉鎖性<br>帰結：イノベーションの停滞        | <b>【Ⅳ：編集的テロワール】</b><br>（余市・後志モデル）<br>成功要因：新結合と意味づけ<br>帰結：新規性の創出（結合の成功）  |

### 1 適合領域：成功する二つのモデル

#### 【象限Ⅰ（歴史的資源×結束）：系譜的テロワール】

潜在化している「歴史的資源」を価値化する場合、地域全体で文脈を深く共有し、一貫したナラティブを維持する「結束型」の構造が適合する。資源特性とネットワーク構造の適合により、模倣困難な「固有性」が確立される。

#### 【象限Ⅳ（地域資源×橋渡し）：編集的テロワール】

分散している「地域資源」を価値化する場合、境界を超えて要素を結合させる「橋渡し型」の構造が適合する。資源特性とネットワーク構造の適合により、既存の枠組みを超えた「新規性」が創出される。

### 2 不適合領域：機能不全のメカニズム

#### 【象限Ⅱ（歴史×橋渡し）：アイデンティティの散逸】

豊富な歴史的資源が存在しながら、アクター間の結束が弱く、外部市場への志向が強い状

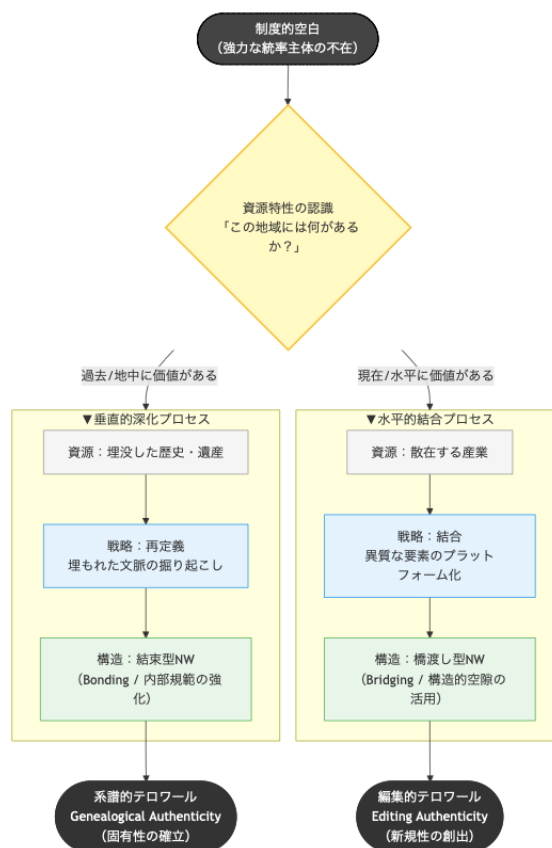
態である。共通の文脈が醸成されず、歴史的遺産が表層的な観光資源として消費され、地域のアイデンティティが希薄化するリスクがある。

### 【象限Ⅲ（地域×結束）：産業の孤立化】

多様な産業が集積しているにもかかわらず、アクターが既存集団内に閉鎖的に留まっている状態である。隣接する資源間での相乗効果が生じず、産地としてのイノベーションが停滞する傾向にある。

## 3 結論：適合の戦略論

以上の類型化から、テロワール構築の成否を決定づける要因は、単なる資源の多寡やネットワークの強弱ではないことが示唆される。重要なのは、「自地域に内在する資源が、顕在化させるべき歴史的資源なのか、組織化すべき地域資源なのか」を分析し、それに「適合するネットワーク構造（結束か橋渡しか）」を選択する戦略的整合性である。



図終-1：ガバナンス創発とテロワールの生成プロセス

## 第5節 結論

資源特性に応じた支援の最適化 「GI 北海道」のような広域ブランド戦略は重要であるが、画一的な施策では地域固有のメカニズムに対応しきれない可能性がある。地域資源が豊富な地域（後志など）に対しては、異業種間のマッチングや規制緩和など、「結合」を促進する支援が有効である。対して、歴史的資源を有する地域（空知など）に対しては、アーカイブの整備やジオパークとの連携など、文脈の「再定義」と共有を促進する支援が有効である。

「場の認識」の重要性 新規参入者にとって、醸造技術と並んで重要となるのが「場の認識」である。自らが参入する地域が「結合すべき現在（地域資源）」を有しているのか、「再定義すべき過去（歴史的資源）」を有しているのかを分析すること。その認識に基づき、どのようなネットワークを構築し、どのようなナラティブを提示するかを選択することが、地域に根ざした持続的経営の基盤となる。

## 第6節 結語

北海道のワイン産地は、中央集権的な計画に依存せず、アクターによる現場での実践を通じて、多様なテロワールの形態を現出させている。

本論文が提示した「地域資源の結合（水平的展開）」と「歴史的資源の再定義（垂直的深化）」という二つのモデルは、この複雑なプロセスを解釈するための理論的枠組みであり、今後の地域ブランディングにおける指針となるものである。

形成途上にある北海道の産地において、アクターによる「翻訳」の実践は継続している。それらの集積が、独自の価値体系として確立されることが期待される。