

Title	観光による農村と都市の創造的関係の構築 : Integrated Rural Tourismとしてのワインツーリズム 研究
Author(s)	敷田, 麻実; 八反田, 元子
Citation	開発こうほう, 617: 20-24
Issue Date	2014-11-25
Type	Article
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/17269">http://hdl.handle.net/10119/17269</a>
Rights	本著作物は北海道開発協会の許可のもとに掲載する ものです。This material is posted here with permission of the Hokkaido Development Association. Copyright (C) 2014 北海道開発協会. 敷田麻実, 八反田元子, 開発こうほう, 617, 2014, pp.20-24.
Description	

## 観光による農村と都市の 創造的関係の構築

### Integrated Rural Tourism としてのワインツーリズム研究



敷田 麻実 (しきだ あさみ)

北海道大学観光学高等研究センター教授

1983年から98年まで石川県庁勤務。98年4月金沢工業大学環境システム工学科助教授、2004年4月同教授、08年4月現職、現在に至る。



八反田 元子 (はつたんだ もとこ)

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士後期課程

1974年から2009年まで札幌市役所に勤務。09年7月、財団法人(現公益財団法人)札幌市中小企業共済センター理事長に就任し、現在に至る。

#### 1 はじめに

この研究の目的は、人口減少と少子高齢化による地域の衰退が危ぶまれる農村において、観光による都市との交流により、生産と消費の固定的な関係が、創造的な関係へと移行する可能性について、事例をもとに検証することである。今回は、欧州で提唱された「統合型農村観光(Integrated Rural Tourism:IRT)と略」<sup>※1</sup>の考え方を参考にしたが、その理由は、地域が中心となり内外関係者の参画と多様な地域資源の活用による、持続可能な農村の実現を意識したからである。

また、ワインツーリズム<sup>※2</sup>(Wine Tourism:WTと略)を事例で取り上げたのは、ワインが地域の「個性」を反映した付加価値の高い農産加工品であり、特定の製品をツーリズムの対象としており、生産と消費の関係を把握し易いからである。そして、交流人口の拡大と経済波及効果に期待する各地の自治体が、WTを積極的に推進し始めているからでもある。

#### 2 農村の地域政策の変遷と今後の展開方向

農村の地域課題の背景には、1950年代からの高度経済成長によって農業主体の社会から工業社会へと移行したことで、GATT交渉の枠組みが変化し、大きな市場経済システムに組み込まれたことがある。高度経済成長期に都市への労働力供給源となった農村に対し、国は圃場の大規模化や機械化などによる経営安定の支援策を進めた。さらに、農村振興と国民の余暇生活の充実を両立させる農村と都市の交流を推進しようとした。

そして、「総合保養地整備法(リゾート法)」(1987)の制定を受け、各地で大規模開発が行われたが、バブル経済の崩壊で中断した例が多い。続いて、「新しい食料・農業・農村政策」(1992)で「グリーンツーリズム<sup>※3</sup>」が政策化され、さらに「農山漁村余暇法」(1998)、「農村改革大綱」(1998)、「食料・農業・農村基本法」(1999)の整備を経て、「観光立国行動計画」(2003)にも同様の地域振興策が示された。実施された事業によっては住民が主体的に活動した例もあるが、計画と実績の乖離<sup>かいり</sup>や重い地域負担に直面した例も目立つ。

※1 地域の利害関係者が中心になり、地域資源の経済的価値に加え、自然・社会・文化的な価値を統合し、内外関係者と連携した観光で地域開発を進めるもの。なお、本研究では題目で使用している観光と、本文中のツーリズムは同義のものとして使用している。

※2 旅行の主たる誘因がワイン生産地を訪れ、ワインとそれに関連する施設やイベントを楽しむ仕組みや考え方(Hall 1996)。なお、山梨県内の民間団体「ワインツーリズムやまなし」が商標登録しているが、海外研究等では一般的表記であり、本稿ではそのまま使用した。

※3 グリーンツーリズム

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。欧州では、農村に滞在しバカンスを過ごすことが普及している。英国ではルーラルツーリズムとも呼ばれている。

2000年代以降になると、政策は「ハードからソフト」へと移行し、農村自体やそこでの体験を観光対象とするルーラルツーリズムやエコツーリズム<sup>※4</sup>、さらには「二地域居住<sup>※5</sup>政策」が提唱された。しかし、来訪する観光客と受け入れる農村の関係は固定的であり、「共創的な関係構築」の視点はまだ不足していた。

近年のTPP交渉に見るように、国内農業はグローバル経済に組み込まれ、農産物の国際競争力の向上と、自立的な経営への転換を求められている。農村の地域課題を解決するには、人々の意識や価値観、社会構造などの変化を捉え、地域の多様な資源を統合し、都市との「創造的関係」のなかで、社会や環境、文化面から課題を再検討する必要がある。

### 3 ワインツーリズムの展開と関連研究

国内のワイン消費は、東京オリンピックや大阪万博の開催を機に1970年代から広がりはじめ、90年代にかけて拡大した。赤ワイン成分の健康への効果が注目された98年に最大となり、その後は減少に転じた。酒類消費量に占めるワイン消費量の割合は、発泡酒やスピリッツ類の消費が増加する中、約3%で堅調に推移している。

WTという言葉は、2008年に山梨県と甲州市から補助金を得た民間団体が、「ワインツーリズム2008」を開催したことで知られるようになった。それ以降は消費者の関心も高まり、ワイン生産地を訪ねる同様の観光が各地に広がっている。

欧米ではワイン産地を巡る旅は、古くから身近な余暇活動の一つである。研究としては、Hall (1996) がWTを定義してからはじまり、WT経験を構成する食事とワインの密接な関係が中心テーマである (Hall et al. 2003)。また、Carlsen and Charter (2006) はWTによるワイナリー経営やワイン消費への影響、また関連するイベントなどを取り上げ分析した。

一方、WTの国内研究は少ないが、鈴木(2009)がフードツーリズム関連の報告で、海外での郷土料理とワインによる地域活性化の例を紹介している。これら国内

外の研究では、WTと食事の一体性に注目している。

## 4 新たなスタイルの観光に関する研究

### (1)ルーラルツーリズムによる地域再生

WTでは、世界文化遺産に登録されたブドウ栽培地の文化的景観の例があるように、景観も魅力の一つである。農村景観や周辺の自然資源の潜在力は、EU諸国での80年代末からの地域活性化の取り組みでも、生かすべき地域資源とされてきた。

その後、ツーリズムを農村における地域開発政策と位置付け、「行き詰まった農村地域の支援と活性化のための統合的ツーリズム<sup>※6</sup>」をテーマとする、EU6カ国の共同研究プロジェクト(2001~04)が進められた。このなかでIRTが農村観光のモデルとして提示され、観光によって人口減少と経済が停滞する地域の再生を図ることが提唱された (Cawley and Gillmor 2007)。また、Saxena et al. (2007) は、このIRTモデルが環境・経済・社会・文化を統合して、地域組織が中心となり地域内外と関係構築できる点で、他の観光に比べ持続可能な地域を目指せるとしている。このIRTモデルは、欧州の農村観光社会学研究において、地域再生を支える理論とされてきた。

### (2)クリエイティブツーリズムの提唱

農業社会の構造転換を目指すIRTモデルが機能するには、都市からの観光客についての分析が必要である。その理由は、WTでは製品や栽培地の景観を楽しむことに加え、生産者との対話や施設見学、収穫体験などのニーズがあるからだ。こうしたニーズの「高度化」は、提示された資源や体験を受け取る従来型観光から、自ら体験を選択し、参加し触発し合って資源をつくる、クリエイティブツーリズム (Creative Tourism:CTと略) として注目され始めている。

Raymond and Richards (2000) は、CTを「観光客が訪問先での学びや体験への積極的な参画を通して、自身の潜在的な創造性を伸長させる」と定義している。また、Richards et al. (2007) は、国際的な都市間競争を優位に進めるには、CTに注目すべきだと主張し

※4 エコツーリズム

生態系や自然環境に配慮し、旅を通じて環境に対する理解を深めようという旅の仕方。

※5 二地域居住

持続可能な地域の形成を目指し、都市住民が農山漁村にも同時に生活拠点をもち、地域への人の誘致・移動を図ること。

※6 原題は「Supporting and promoting integrated tourism in Europe's lagging rural regions」

ている。この主張は、Florida (2002) が指摘した「創造階級 (Creative Class)」が魅力を感じる都市が、より多くの人を引き寄せるという理論に符合している。こうしたCT研究の多くは、創造階級の都市への移動について論じており、農村での観光には言及していない。

## 5 事例から見えてきたIRT視点での特色

ワイン生産による地域振興に取り組む3地域（池田町、都農町、三笠市・岩見沢市）を選定し、ワインづくりの経緯とIRT視点での特色を以下に紹介する。3地域の国勢調査による人口、人口減少率（平成22年/昭和35年）、高齢化率（平成22年）は、下表のとおり。

	昭和35年	平成22年	人口減少率(%)	高齢化率(%)
池田町	16,731	7,527	55.0	34.5
三笠市	56,196	10,221	81.8	42.3
岩見沢市	94,802	90,145	4.9	27.8
都農町	14,524	11,137	23.3	22.6

※ 昭和35年の岩見沢市には合併前の旧栗沢町と旧北村分を含む岩見沢市内3カ所のワイナリーは旧栗沢町（減少率75.7%）に立地

### 事例1 北海道池田町

池田町は、北海道東部の十勝平野のほぼ中央に位置する。同町の気候は日照が十分で台風が少なく、ブドウ栽培にとって有利だが、少雪厳寒のため凍結のおそれがある。1948（昭和23）年から冷害や地震被害が続き、財政再建に向け町長の主導で、1960（昭和35）年からワイン事業が始められた。1963（昭和38）年には、自治体初の酒類試験醸造免許を取得し、翌年、国際ワインコンクールで入賞して自治体ワインの先駆けとなった。

創業からのワイン販売累積額は約500億円、純利益約37億円のうち約20億円を一般会計に繰り入れてきた。同事業の資産総額は2012（平成24）年度決算で、固定資産（土地・建物・設備等）と流動資産（貯蔵品・半製品等）を合わせて約29億円であり、町直営での事業を無借金・黒字経営で維持している。

#### 特色① 町民によるワインの「買い支え」

町民1人当たりの年間購入量は約20ℓ、贈答分を除き11～12ℓで全国平均の約6倍、都道府県第1位の山梨県の約2倍である。「十勝ワイン」全体の消費割合は、

町内:道内:道外で、それぞれ3:4:3と推計されている。1970年代初めから、全世帯対象の「町民還元ワイン」制度、町民参加の「欧州視察」などを実施し、地道に町民に対するワインの普及を図ってきた。

#### 特色② 町内外のネットワークによる販路拡張

町内の支援組織「池田ワイン会」は、1971（昭和46）年の設立から2009（平成21）年の解散までに100回開催され、多くの町民が参加した（丸谷1976）。町外の「十勝ワイン友の会」は、全国8カ所（札幌・東京・京都・東北の5都市）で組織され、池田町ワインの普及と町内外の交流の場となった。この外、民間のワイン会も組織され、町内の異業種間の融和が図られている。

#### 特色③ 「十勝ワインバイザー認定試験」制度の実施

2004（平成16）年から町独自に実施し、2013（平成25）年までの合格者は356人である。同制度は、ワインに高い関心を持つ町外消費者との関係構築に一役かっている。（町内合格者は約20%）

### 事例2 宮崎県都農町

都農町は、県の南西部、日向灘と尾鈴連山を望む丘陵性台地（63%が山林）に位置する。気候は高温多湿で日照時間は長い。台風が多く到来し、年間降水量は約3,000mmである。果樹やトマトを栽培しているが、ブドウ栽培はハウスでの棚づくりである。火山灰土、高温多雨、台風などの厳しい条件下で、1920年代に先駆者が苦労して生食用ブドウ栽培を試みた。同町のワイン事業は、生食用ブドウの60%を出荷していた北海道市場で、産地間競争が激化し、町の主導でワイン原料への転換に活路を見出した。

1993（平成5）年に果実酒造免許を取得し、1994（平成6）年、都農町や農業協同組合、漁業協同組合等が出資し有限会社を設立してワイン生産を始めた。1996（平成8）年の創業時の生産体制は3万本であったが、順次拡張し、2000（平成12）年以降は20万本体制である。

#### 特色① 高い専門性と実績のある中核人材の外部登用

焼酎消費量が全国第2位の同県では、地元消費者のワイン受入れが疑問視されたため、都農町ではワイン生産技術だけでなく、海外での新たな食文化普及の経

験を持つ人材を工場長に採用した。

この工場長と町派遣職員が中心になり、開設準備・原料確保・販路開拓に、町内の関係者が総力をあげ取り組んだ。その結果、創業年の秋は販売開始から約1カ月で完売し、生産体制を拡充したが、翌年以降も早期完売が続いた。

### 特色② 「値頃感」のある価格設定

都農町のワイナリーの製品は、95%が県内で販売されている。販売が好調なのは、国内ワイン消費の拡大と創業時期が重なっていたこと、また宮崎市周辺でのプロスポーツ大会に観戦者が地域外から多数来訪するからである。加えて、宮崎県の最低賃金が低いことを考慮し、価格を抑制している。施設の有効活用や作業効率の向上に努め、生産原価を圧縮する一方、環境への配慮や消費者の利便性向上の経費は惜しんでいない。英国のワイン専門誌『ワインレポート』が、「最もお買い得なワイン」として主力製品を評価している。

### 特色③ 内なるステークホルダー<sup>※7</sup>との連携

生食用から加工用ブドウ栽培に移行したため、原料ブドウの買い取り価格は、一定の利益が得られ農家経営が成り立つよう設定している。そのため原料を安定的に確保できる利点はあるが、その価格に見合った品質が確保されることが課題である。そこで「良いワインは良い原料から」を、ブドウ栽培関係者や地域の人々に丁寧に説明し信頼関係を維持している。

### 事例3 空知南部の岩見沢市と三笠市

空知総合振興局の所管区域（空知地域と略）の南部に位置する両市は、冬の降雪量が10mを超えることもある豪雪地帯に位置する。共に石炭産業で栄えたが、エネルギー政策の転換と高度経済成長下での人口移動で農業就労人口が減少し、牧草地などの粗放的土地利用や耕作放棄地が増え続けてきた。2000年代に入り、畑作等からの転作や地域外からの新規就農者が耕作放棄地等を利用し、比較的小規模な民営のワイナリーとヴィンヤード<sup>※8</sup>（ワイナリー等と略）が7カ所開設されている。

### 特色① 生産者の主体性による消費者との関係構築

国内外の製品が競合するなかで、小規模民営ワイナリーにとっては、製品の「コモディティ化<sup>※9</sup>」を回避しながら、需要を維持することが経営の持続に欠かせない。そこで、生産者は製品の固有性を消費者に明確に伝え、価格が商品選択の最優先項目とならないように努めている。また、収益率が高く個々の消費者との関係を維持できる、ヴィンヤード等による直接販売が7割以上である。

消費者はワインを味わうだけでなく、収穫体験などを通して生産コストや栽培環境など生産の実情を理解し、生産者と対話している。同時に、生産者が製品に対する評価や飲まれる場面、選択の基準などの情報を得ていることも見逃せない。

### 特色② ワイナリー間の緩やかな連携

空知地域のワイナリー等の間には、栽培や醸造技術等に関する情報交換や技術研鑽<sup>けんさん</sup>、苗植えや収穫などの作業協力などでの連携がある。ブドウ栽培は土質や気候条件に影響され、苗植えから販売収益を得るまでに約5年を要するので、相互の技術協力と研鑽は重要な意味を持つ。さらに、地域内のワイナリーに周辺ヴィンヤードのオーナーがブドウを搬入し、そのワイナリー設備の使用契約を結び、個別に醸造する新たな連携も、通称「六次産業化法<sup>※10</sup>」の認定を受けて始まった。ブドウ栽培者が独自ブランドのワインを自ら生産できるので注目されている。

### 特色③ 多様な地域資源との統合

三笠市ではワイナリー周辺を含む海底隆起した地質、旧産炭地としての地域の歴史や文化などをつなぐ「ジオパーク構想」を進めている。住民自身が地域への理解を深め、地域の多様な資源を統合して内外に発信し人的交流を促進している。近年は、空知地域における生産者や生産活動の様子がテレビ番組等で報道され、首都圏を含む地域外からも来訪者がある。また、ブドウ栽培農家の日々の暮らしをテーマとする映画<sup>※11</sup>の撮影も行われ、広大な北海道の景観と田園生活の魅力を伝えている。

※7 ステークホルダー

企業に対し利害関係を持つ人。株主・社員・顧客だけでなく、地域社会を含む場合が多い。

※8 ヴィンヤード

独自ブランドワイン用のブドウ栽培地のこと。

※9 コモディティ化

類似品の機能・品質に差がなくなり、安ければよいという状態になること。

※10 2010（平成22）年制定の、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」。

※11 2014年10月に公開された『ぶどうのなみだ』。

## 6 考察とまとめ

地域の衰退が進む農業地域にとって、生産活動の維持は重要かつ喫緊の課題である。農村は生産、都市は消費と役割分担し、「使用価値」を基本とした経済振興策重視の状況が続いてきた。この構図を農村と都市との相互交流をもとに、経済性だけではない創造的・文化的なものに再構築し、互恵的発展の構図へと導くことを考えなければならない。このことを念頭に、以下のことを示唆したい。

1点目は、地域における生産活動の意味や来歴について、生産者に限らず地域住民が理解し、誇りをもって来訪者に伝えることである。

ワインは、基本的には生産地を明らかにして流通・販売する商品である。訪問の契機となるメディア報道の背景には、優れた製品ということだけでなく、その生産を巡る土地の事情や製品の来歴を含め、消費者の共感を呼ぶ生産活動の「意味」がある。ブドウ栽培の先駆者を「地域の記憶」として伝承している都農町のように、生産者とその関係者だけでなく、一般の住民も地域の生産活動の「意味」を理解・共有し来訪者に伝えることが重要である。ワインに限らず、地域特産品の真価は、住民が「意味を説明できる」ことにある。

2点目は、生産者と消費者間での「ワインを味わう文化」の交流を通して、製品の持つ潜在力を相互に引き出し、「新たな文化」を醸成することである。

ワイン生産は管理型の大規模農業と異なり、気候や土質など所与の条件の下で、ブドウの「潜在力」を引き出している。そこで生産されたワインの評価は、消費現場に委ねることになるため、生産者は「消費文化」を理解する必要がある。

一方、消費者もワインを飲み楽しむだけではなく、生産者の現場に触れ「生産文化」を理解できることが理想である。生産者と消費者との交流を通して、収穫の喜びを分かち合うことができる（木村1992）。その際には、消費者が製品に対して持つ、文化的・社会的な意味の「享受能力」が重要である（後藤2010）。

3点目は、地域資源や観光対象は、有形のものだけ

でなく無形のものも多く、それらが文化として地域内外の創造的関係の構築に意味を持っていることである。

WTにおける観光対象は、ワインやブドウ栽培地の景観にとどまらず、醸造施設や収穫体験など幅広い。また、ワイナリー訪問の体験を通して得られるワインの知識や情報、生産活動や環境条件などの無形のものも再訪や支援に結びつく。三笠市のジオパーク構想での地層の成り立ちなど、無形の地域資源やその意味を再確認することが、生産者と消費者が知的関心を触発し合い、創造性を培うことにつながる。

農村の生活は土地との結びつきが強く、流動性の高い都市生活とは差がある。しかし、この差異や社会構造の違いを受け入れ、もの（ワイン）を介し、その「意味」と相互の文化を理解した上で交流し、互恵関係を築くことは可能である。都市と農村との創造的な関係構築への期待は、今日の観光社会学が担うべき課題であるので、今後もさらに研究を深めたい。

### 参考文献

- (1) 木村尚三郎 (1992) 『「耕す文化」の時代—セカンド・ルネサンスへの道』、PHP研究所
- (2) 後藤和子 (2010) 「農村地域の持続可能な発展とクリエイティブ産業」、農村計画学会誌、29(1)、pp.21-28
- (3) 鈴木勝 (2007) 「食文化を活用した国際ツーリズム振興」、大阪観光大学紀要、7、pp.15-23
- (4) 丸谷金保 (1976) 『乾杯!ワイン町長』、日本の自治を考える会
- (5) Carlsen, C. and Charter, S. (2006) 『Global Wine Tourism』: CAB International
- (6) Florida, R. (2002) "The Rise of the Creative Class": BASIC BOOKS
- (7) Florida, R. 後藤和子監訳 (2007) 『クリエイティブ・クラスの世紀』、ダイヤモンド社
- (8) Hall, C.M. (1996) "Wine tourism in New Zealand": in Tourism Down Under, Tourism Research Conference, pp.109-119
- (9) Hall, C.M. et al. (2003) 『Food Tourism』: Butterworth Heinemann
- (10) Raymond, C. and Richards, G. (2000) : ATLAS Newsletter
- (11) Richards, G. and Wilson, J. (2007) "Tourism development trajectorye-from culture to creativity", 『Tourism, Creativity and Development』: Routledge, pp.1-33
- (12) Saxena, G. et al. (2007) "Conceptualizing Integral Rural Tourism", Tourism Geographies, 9(4), pp.347-370