

観光による農村と都市の創造的関係の構築に関する研究

～Integrated Rural Tourism によるワインツーリズムの分析から～

北海道大学観光学高等研究センター教授 敷田 麻実
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 八反田元子

I 研究の枠組み

1 はじめに

本研究の目的は、人口減少・少子高齢化が進む農村地域において、生産活動を対象とする観光による都市との人的交流をもとに、農村で生産し都市で消費するという固定的な社会構造に変化がもたらされ、農村と都市の創造的関係の構築が促されることを、ワインツーリズム¹を事例に考察することにある。さらにこの人的交流について、内外の利害関係者の参画と多様な地域資源を活用する、「統合型農村観光 (Integrated Rural Tourism: IRT)」²の視点から分析し、持続可能な地域の実現に向けた地域からの政策展開に示唆を得ることにある。

ここでワインツーリズムを事例とする理由は、①ワインが地域の「個性」を強く反映した農産加工品であること、②近年ワインツーリズムが各地で注目されていること、③農産品の高付加価値化と交流人口拡大の経済波及効果に期待し、地域振興策に位置づける自治体の動きが目立っていることである。

本研究では、ワインツーリズムが持つこのような特性を前提に、ワインをめぐる生産と消費活動が、生産の場において融合し合うなかで、農村と都市の新たな創造的関係が構築されるという仮説を立てた。そのうえで、この創造的関係が持続可能な地域実現の基盤となることを、社会・文化的背景の異なる事例調査地域における現地調査と都市消費者に対するアンケート調査結果をもとに検証する。

2 本研究の背景

(1) 農村地域の課題と都市との交流による地域活性化への期待について

全国的に人口減少と少子高齢化が進行し、農村をはじめとする地方地域の衰退が、大きな課題となっている。この背景には、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、GATT 交渉の枠組みが変化し、日本農業が大きな市場

¹ Hall(1996) の定義による、旅行の主たる誘因がワイン生産地を訪れ、ワインを飲み、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。なお、後述する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、海外研究等で一般的に使われているので、本論文ではそのまま使用した。

² 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により地域開発を進めようとするもの。

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。

経済システムに組み込まれたことなどがある。

そうしたなかで、都市への労働力供給源の役割を求められた農村は、労働力の不足を圃場整備事業による大規模化や機械化で補い、兼業によって経営安定化を図ってきた。しかし、TPP に対する根強い不安に見られるように、大規模化と補助金による支援だけでは、農村の持つ課題は解決できない。

国はこうした状況に対し、地方地域の振興・国民の余暇生活の充実・民間活力による内需拡大を掲げ、大型施設の整備を税制や資金面で後押しする「総合保養地整備法(リゾート法)」(1987)を制定し、この制度を活用した取り組みが各地で行われた。しかし、バブル経済の崩壊で意図した成果が得られないままに中断した例も多く、同法による大規模な都市からのマストツーリズムによる都市と農村との交流は、政策転換を迫られることになった。

その後は、「新しい食料・農業・農村政策」(1992)で「グリーンツーリズム」として都市農村交流が政策化され、さらに「農山漁村型余暇法」(1998)、「農村改革大綱」(1998)、「食料・農業・農村基本法」(1999)の整備を経て、2003 年策定の「観光立国行動計画」においても、都市と農村の交流による新たな地域振興策が示された。こうした施策のなかには、地域振興と住民のエンパワーメントの面で一定の成果を上げたものがある一方、経済効果を重視したハード中心の施策の限界や地域負担の増大に直面した例もあった。

こうした流れのなかで、2000 年代以降、新たにソフト面の視点を加え農村地域における活動を観光対象とする、ルーラルツーリズムやグリーンツーリズム、エコツーリズム、さらには「二地域居住政策」が試みられてきた。しかし、いずれも都市から農村への人の流れを想定したもので、その関係は来訪者と受け手で固定されており、「共創的關係性」についての検討は不足していた。

さらに、この間の地域資源を活用した持続可能な農村の実現に向けた国内研究の多くは、個別事例の検証や消費者ニーズを受容し経済振興を重視した内容のもので、かつ、地域の社会・文化的な背景をもとに、中長期的効果を検証し考察する視点に欠けていた。近年の国内農業地域は、従前からの地域課題に加えて、TPP 交渉に見るようにグローバルな競争関係のなかに置かれていることが改めて顕在化しており、農産品の国際競争力の向上と、自立的な農業経営への転換を迫られている。こうした国内農業の状況を踏まえ、農村社会が抱える課題に対して観光社会学から研究する際には、主として経済的効果重視の立場からだけでなく、農村と都市との人的交流活動を社会・文化・環境の側面から捉え直し、両者の創造的関係の構築による持続可能な農村地域の実現を目指す必要がある。

こうした事情は、日本に限らず欧州諸国にも共通していることから、EU が 1990 年代から取り組んでいる LEADERS 事業³ (井上ら 1999)、OECD(2006)の New Rural Paradigm (NRP)⁴、Cawley et al.(2007) や Horlings(2012)が主張する、多様な利害関係者の参画による統合型農村観光 (Integrated Rural Tourism : IRT) 等の成果が参照できる。

³ 「農村地域における経済開発のための活動の連携事業」のフランス語頭文字をとったもので、EU は農業生産以外の活動の拡大・多様化を目的に投資しており、仏や英などでの住民主体の Rural Tourism ツーリズムが注目されている。

⁴ 人口流出と高齢化、過疎化や雇用機会の縮小などの、農村地域における負の循環による衰退に対し、全国一律の総合的な政策から、地域固有の資源を活用した都市と農村との交流による、地域基点の政策へのシフトを促す取り組み。

（２）国内におけるワイン消費動向とワインツーリズムの動きについて

ワイン消費が拡大しはじめたのは、大阪万博や東京オリンピック後の 1970 年代に入ってからである。1970 年代から 1990 年代にかけて消費量は伸び、1990 年代半ばに赤ワインに含まれるポリフェノールの健康への効果が注目され、1998(平成 10)年に消費量は最大になった。その後は減少傾向に転じたが、清酒やビールなどが大幅に減少し発泡酒やスピリッツ類が急増するなかで、酒類消費量に占める割合は全体の約 3%だが堅調に推移している。

どの年代がワインを飲んでいるかについては、男性では 20 代から 60 代まで、ほぼ 20%前後であるのに対し、女性では 20 代の 20%弱から年代が上がると高くなり 50 代で約 35%と最も高い。また、酒類の飲用頻度の多寡に関わらず、約 20%の人が飲んでいる。これらのことからワインは量的には多くはないが、幅広い消費者に飲まれている(鈴木ら 1998)。

こうした状況のなかで、ワインツーリズムと称する農村と都市との人的交流が展開されるようになったのは、2008(平成 20)年に山梨県と甲州市から補助金を得て、山梨県内の民間団体「ワインツーリズムやまなし」が、“ワインツーリズム 2008”を開催して以降である。その後、消費者の関心も高まりワイン生産地を訪問する同様のツーリズムが広がっている。

3 先行研究

（１）ワインツーリズム関連の研究について

ワインツーリズム研究で基調とされている定義を、Hall(1996)が示したことは先に記したが、その後、Hall et al.(2003)は『Food Tourism』を編集し、Food と Wine がツーリズムを構成する上で密接な関係にあること述べ、ツーリズム経験とワイン消費との関係性について分析している。

ビジネス関連の成果としては、Thach and Matz(2004)が編集した『ワインビジネス』のなかでワインツーリズムに触れ、ワイン産業の競争が激しくなれば、直販率を上げることがマーケティング計画において重要だと指摘している。同書では、ヨーロッパではワインツーリズムが特定消費者層のニーズを捉えており、世界各地に広がると予測している。

また、Carlsen and Charter(2006)による『GLOBAL WINE TRORISM』では、ワインツーリズムと地域の持続的発展に関連し、ワイナリー経営・ワイン消費への影響・関連するイベントなどを取り上げ、事例をもとに SWOT 分析を示しているが、総括的な内容にとどまっている。さらに、Hall et al.(2008)は、世界各地で開催されている食とワインに関連するイベントを概観する『festivals and events』を編集し、同書のなかで Hashimoto らが日本の食と酒類について、地方の特産品・郷土料理と日本の伝統的な酒類を紹介し、食に関連する各地の祭の開催状況などをまとめている。

しかし、国内では欧米に比べワイン生産の歴史が浅く、生産量と消費量ともに酒類に占める割合が低い状態が続いてきたことから、ワイン生産地を訪ねるツーリズムに関する体系的研究は殆どない。ただし、鈴木(2009)は観光活性化におけるフードツーリズムに関する報告のなかでワインツーリズムに触れ、アメリカ・カナダ・オーストラリアなどでは、旅行先での土地の料理の食べ歩きやワインツーリズムの展開に力点を置いた活性化策がとられていると述べている。同氏はこの報告で、前述の Hall et al.(2003)の『Food Tourism』の図式を参照している。

このように、ワインツーリズムの研究は海外のものが中心であり、それらの多くはフードツーリズムとしての消費行動に着目した成果である。Smith et al. (2010) によるツーリズムの分類でも、固有の関心を持つ層を対象とし開発が期待される Special Interest Tourism (SIT) の 1 つとされ、Nivelli の編集による『Niche Tourism』のなかでの Hall et al. (2005) の Gastronomic Tourism の成果を踏まえ、ワインツーリズムを大分類 (Rural tourism) ・小分類 (Wine/Gastronomy) に位置づけている。しかし、この考え方は Food Tourism との一体性に着目した伝統的な解釈である。

(2) ルーラルツーリズム関連の研究について

ブドウ栽培地の景観は気象や土質などの固有の環境条件の下で、長年にわたる生産活動の結果として形成されたものであり、世界文化遺産に登録されている例もあり「ワインツーリズム」の魅力の 1 つである。こうした農村の栽培景観と周辺の自然資源の潜在力をもとにした地域活性化策は、EU 諸国が 1980 年代末から取り組んできた LEADER 事業においても活かすべき地域資源とされている。

この LEADER 事業は農業生産以外の活動の拡大・多様化による地域の活性化を目指しており、仏や英における住民主体の Rural Tourism に注目し、ツーリズム関連分野の事業に対する投資比率が高い。当初の対象事業区分は「後進地域の経済的再編」や「産業衰退地域の経済復旧」が中心で、地域が限定的であった。その後、条件不利地域が対象に加えられ、広い地域に効果が及ぶようになった。LEADER 事業の実施に際しては、自治体・政府機関・企業・市民団体等との連携と協力による Local Action Group (LAG) が、人口 10 万規模の地域をカバーし、事業推進の役割を担っている(井上 1999)。

一方、ツーリズムを農村における地域開発策と位置付け、域外から安定的なツーリストの流入を促進するため、「Supporting and promoting integrated tourism in Europe's lagging rural regions」をテーマとする、EU6 カ国の共同研究プロジェクト(2001~2004)が進められてきた。そこで示されている「Integrated Rural Tourism (IRT)」の枠組みが、人口減少と経済の縮小により地方地域の諸活動が停滞するという直面する課題に対し、ポストフォードイズムの下での地域活力向上を観光に期待している点は、日本の状況と重なっている(Cawley and Gillmor 2007)。

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

これに対して Cawley et al.(2007)は、IRT の枠組みを実効あるものとするには、適切な管理と制御のもとで、地域内外の利害関係者が地域再生に戦略的に取り組むべきと述べている。しかし、より広範な関係者の参加、資源利用者間の調整、効果的な活動については検討されていない。この論文で農村観光の「適切な規模」に言及していることは、持続可能な地域の実現において考慮すべき重要な点である。

こうした IRT の概念と研究フレームは、その後のヨーロッパの農村観光社会学の研究において参照され、地域再生を支える理論の 1 つとされてきた。Sims(2009)はツーリズムと地域固有の飲食物との関係について、飲食物が単に土地を象徴するだけでなく、消費者の地産地消行動が経済的・社会的に意義があるのだと唱えることが、地域にとって重要であると主張し、IRT の概念を支持する立場で論じている。また、スペイン・カナリー諸島のワインツーリズムの研究では、伝統あるワイン生産地域の持続のためには、地域のワイン生産者の組織化、関連分野との共同、行政支援の拡大があれば、社会・経済・環境面での持続的関係性が築かれ、経営の安定と地域の伝統が守られると述べている(Alonso et al.2012)。ただし、この考え方を支えている枠組みは、Sims と同様に IRT の概念であると思われるが、地域内外の利害関係者との関係構築についての具体的言及はない。

他にも、OECD (日本を含む 34 カ国加盟)各国の農業地域の構造的転換に向けた報告書「The New Rural Paradigm—Policies and Government—」があり、農村の課題とその対応策等を考察する上で参照できる(OECD 2006)。この報告書では、農業地域における、①人口流出と高齢化、②過疎の進行、③公共サービスの低下、④雇用機会の縮小などの負の循環を転換するためには、都市と農村との交流を進め地域固有の資源をもとにした地域開発の必要性をあげている。そのためには、従来の全国一律の総合的な政策から、①place-based、②non-sectoral、③multilevel-governance による、地域基点の政策にシフトする必要があること、政策の地域展開には障壁があり、伝統的農業政策と比べ財政的基盤が弱いことなどの課題にも言及している。

(3) Creative Tourism 関連の研究について

IRT によるワインツーリズムの分析を進めるには、農業地域の構造的枠組みの転換に迫る先行研究成果とともに、ワインツーリズムにおける消費者の関心の対象を細分化して捉える視点も重要と思われる。ワインツーリズムには、製品としてのワインとそれを飲むことやブドウ栽培地の景観を鑑賞し周囲の自然とともに楽しむ魅力に加えて、ワイン生産者の話を聞いてみたい、ワイナリーの施設を見学したい、収穫や仕込みを体験したい、自らが持つワインに対する知識や情報等を確かめたいなど、消費者の様々な欲求に関連する調査を補強する必要がある。そこで、これらを包含し得るツーリズム研究の領域として、Creative Tourism に着目した。

Creative Tourism には様々な定義があるが、その多くは「ツーリスト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」という主旨の、Raymond and Richards(2000)の定義に付加・修正する形で議論されている。Richards et al.(2007)は、国際的な都市間競争を優位に進める上でツーリズムと文化の相乗作用に期待し、Creative Tourism に着手すべきと述べている。この主張は、「Creative Class」(科学者、芸術家、技術者等)は「場の質」(寛大さ、多様性、雰囲気等)を重視し移動するため、これらの質的要件を備えた都市が人的資本を引き寄せるという、Florida(2002,2007)の理論が拠り所になっている。一方、Landry(2003)は、人を最大の資源と捉え、雇用の創出とともに都市の多様性が高まるなかで、社会的弱者を含む人々が創造性を発揮すると述べている。

Maitland(2007)は、都市の再開発に際しては居住者だけではなく、「Creative Class」の参画を求めて計画を策定することが重要だが、そのことが十分理解されていないと指摘し

ている。OECD(2008)は、Richards et al.の成果をもとに、Heritage Tourism、Culture Tourism、Creative Tourism を、時制（過去、過去+現在、過去+現在+未来）、対象の文化（High and Folk、High and Popular、High, Popular and Mass）、消費の形（物、物+過程、経験+変容）を組み合わせた枠組みで捉え、Creative Tourism の潜在力に着目している。しかし、Creative Tourism に関する研究の多くは都市の事例を論じており、本研究が対象とする農村地域での生産活動にもとづくツーリズム等による人的交流には言及していない。

そうした状況のなかで、Cloke (2007)はイギリスやニュージーランドの事例をもとに、農業が衰退した地域での景観や生物などの地域資源を活用した、Creative Tourism の開発可能性について述べている。しかし、それらの事例は都市生活者の需要を実現する場としての、地域資源の潜在力に着目した取り組みが殆どであり、本来の農業生産活動に関連する体験等は含まれていない。農村には食料生産を確保し経営を維持するという至上命題があり、ツーリズムによる人的交流の拡大等の農業生産以外の活動を拡大・多様化することと相反するところがある。Creative Tourism の実践においては両者の調和点を見出し、消費者は単なる受け手ではなく、自らが持つ創造性の潜在力をもとに、生産の場において主体的に係わり学び体験することが重要と思われる。

以上のとおり、ワンツーリズムに関する研究成果の多くは海外のものであり、これらの成果が歴史的経緯や社会・文化的背景の異なる日本に直ちに援用できるものではない。しかし、農業地域が抱える課題には共通するところも多く、また、生産と消費の関係性の構築をテーマとしている点では、参照できるところもあると考える。

Ⅱ 調査の概要

1 現地調査

（1）事例対象地域選定の考え方

本研究では人口減少・少子高齢化という地域課題を抱え、時代や社会・文化的背景の異なるなかで、新たな生産システムの導入や変更の選択肢としてワイン生産をはじめた人口の少ない市町村を選定した。このうちの岩見沢市の人口は約 9 万人と多いが、同市内 4 カ所のワイナリーのうち 3 カ所が、2006(平成 18)年の合併前の栗沢町にあたる、現在の岩見沢市栗沢町に立地しているので選定した。

事例対象地域の国勢調査での人口推移、人口減少率(昭和 35 年/平成 22 年)、高齢化率(平成 22 年)を表 1 に示す。

表 1 事例対象地域の人口推移・人口減少率・高齢化率

単位：人、%、%

	昭和35年	昭和45年	昭和55年	昭和2年	昭和12年	昭和22年	人口減少率(%)	高齢化率(%)
池田町	16,731	13,627	11,902	9,809	8,710	7,527	55.0	34.5
三笠市	56,196	40,553	23,319	17,049	13,561	10,221	81.8	42.3
岩見沢市	94,802	89,601	93,340	93,312	96,302	90,145	4.9	27.8
旧栗沢町	25,500	14,451	10,084	8,458	7,338	(6,191)	75.7	36.8
都農町	14,524	12,479	13,486	13,229	12,321	11,137	23.3	22.6

*平成12年までの岩見沢市の数字には合併前の旧栗沢町と旧北村分を含んでいる。平成22年の()内は旧栗沢町に相当する範囲の数字

出所) 国勢調査結果をもとに作成

（２）池田町の事例

① 池田町の概要

池田町は北海道東部の十勝平野の中央やや東寄り、帯広から車で 30 分ほどに位置する。最高地点が海拔 200m を超える程度の農業地帯で、総面積は 371.91km²、東西 25km、南北 32km、2010(平成 22)年の農業生産額は約 87 億円で、工業・製造業や商業とともに町の重要な産業である。

同町の気象条件は、農林水産省の「果樹農業振興基本方針」⁵によるブドウ栽培適地の基準と比較すると、基準値が年間平均気温 7℃以上、栽培期間(4 月～10 月)14℃以上であるのに対し、平均気温はそれぞれ 1℃低い。また、年間日照時間の積算は 2,000 時間を超え、年間降水量が 1,000mm 以下と少ない。生育期に必要な日照があり台風が少ないことは有利だが、少雪厳寒は凍結深度の面で生育に影響し栽培適地とは言えない。

② ワイナリー事業着手の経緯と町政における位置づけ

同町は 1948(昭和 23)年から 1954(昭和 29)年にかけて、冷害や地震などの災害が続き累積被害額は 14 億円（当時の町予算の 50 倍以上）を超え、1951(昭和 31)年、「地方財政再建促進特別措置法」による財政再建団体に指定された。

同町が財政再建のためワインづくり事業をはじめたのは、1960(昭和 35)年のことである。事業を構想した町長は、同町に開拓で入植した人々にとって郷里の原風景とも言える「果樹ある農村」の実現に就任以前から意欲を持っていた。そこで、生食用ブドウをワイン原料として栽培したが冷害のため失敗し、より実現性のある対応策として冷害の年でも結実する山ブドウに着目した。1962(昭和 37)年にブドウ酒製造施設「池田町農産物加工研究所」を設立、翌年、国内の自治体で初めて酒類試験醸造免許を取得し、本格的にブドウ酒製造を開始した。この間に、山ブドウが醸造用欧州種の亜系であると判明し、これを原料としたワインが、1964(昭和 39)年、国際ワインコンクールで入賞した。1966(昭和 41)年には酒類製造の本免許を取得し、自治体によるワインづくりの先駆けとなった。

この事業は一般会計事業としてスタートしたが、本免許取得後は特別会計に、さらに 1968(昭和 43)年には企業会計に移行している。大阪万博や東京オリンピック後の国内のワイン消費の伸びとともに、販売量は 1970 年代はじめから急速に増加した。赤ワイン成分(ポリフェノール)の健康への効用が注目され、1998(平成 10)年にピークを示したがその後は減少し、2000 年代中頃からはピーク時の 3 分の 1 程度で推移している。

ワイン製造開始からの累積販売額は約 500 億円で、純利益の累積は約 37 億円にのぼる。池田町ではそのうちの約 55%にあたる 20 億円を一般会計に繰り入れてきた。また同事業の資産総額は 2012(平成 24)年度決算で、土地・建物・機械設備等の固定資産総額と貯蔵品・半製品等の流動資産総額を合わせて約 29 億円であり、町直営による本事業を無借金・黒字経営で維持している。

同町では、この事業を町政の主要事業と位置付け、職員定数の 1 割強を「池田町農産物加工研究所」に充て、専門性のある職員を採用している。採用後は欧州の醸造技術を学ぶため海外研修や国内外の研究機関や大学に派遣し、より専門性を高めるとともに、町職員

⁵ 果樹農業の基本的な方向を示すもので、最新版は平成 22 年に公表された。

としての行政経験を積める機会をつくり、人材の育成と技術の継承をしている。

また、原料ブドウを安定的に確保するための技術開発に積極的に取り組み、寒冷地適性のある醸造用品種の選定を試みた。世界各地の苗を試験栽培したが、冬の少雪厳寒の環境条件に適合する品種は見つからなかったため、栽培方法を研究しヨーロッパ北部で行われているブドウの枝梢を地中に埋めて低温から守る方法を採用した。その一方、突然変異を継代育成し、2万を超える交配種の中から耐寒性品種を開発し主力製品の原料にしている。

③ 消費者との関係構築

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

事業開始当時は、国内では生食用ブドウを原料に甘口ワインを生産している例が多かったが、同町は初期の段階から醸造用専用種に拘り、辛口のワインを生産してきた。その理由は、海外で醸造技術を学んだ職員が、欧州での食生活スタイルでのワインの飲み方を体験し持ち帰ってきたことが影響している。しかし、食事の内容もスタイルも異なることから、町民にはなかなか理解されなかった。

そこで同町では、1972(昭和47)年から隔年で町民参加の「欧州視察」を実施した。2000(平成12)年までに15回行われ、延べ341人、町人口の約5%が参加している。視察団として欧州各地のワイナリーを訪れ、現地の食事とともにワインを賞味した経験は、参加者のワインに対する知識や理解を深め、ワインを楽しむ食生活スタイルの定着につながっている。また、参加者は欧州各地のワインを賞味し、それら「辛口・熟成」タイプの多様なワインと「わがまちのワイン」を比較し、評価できるようになっている。1970(昭和45)年からは、全世帯が「町民還元ワイン」を安く購入し飲むことができる制度を創設し、町民による消費拡大につながっている。

また、本事業は町民にとって季節的雇用の場になっている外、収穫作業には地域産業学習の中学生、ワイン友の会、商工会関係者、老人クラブなどのボランティアが参加している。同町の成人式では、中学時代に収穫作業をした年のワインが新成人に贈られている。この外、前述したように累計で約20億円をワイン事業から町の一般会計に繰入れている。これを財源にPTAや学校給食費への補助、全国に先駆けての老人医療費の無料化、公共施設や道路整備財源の一部に充て、同事業が町民生活に役立っていることを伝えてきた⁶。

④ 内外のステークホルダーとの連携

同町では本事業についての理解を得るために、町内外の支援組織づくりを進め、そこでの活動と人的ネットワークが製品の販路拡張に寄与してきた。最初に結成されたのが、町内の支援組織「池田ワイン会」である。1971(昭和46)年に設立され、ワイン愛好者の交流

⁶ 1999(平成11)年からは、特定財源への充当から一般財源へ切り替えている。

の場として多くの町民が参加した（丸谷 1976）。「ワインのまち」の町民がワインを飲み楽しむ機会となり、多い時には 200 人以上の町民が参加した。会は町民食生活へのワインの定着に一定の役割を果たし、2009(平成 21)年、100 回目をもって解散した。

一方、町外における「十勝ワイン友の会」は、全国 8 カ所(札幌・東京・京都・宮古ほか東北 4 都市)で組織され、「十勝ワイン」の普及と同町関係者との交流の場となった。しかし、会員の高齢化により参加者が徐々に減少し、2003(平成 15)年には大阪の会が解散した。

また、民間主導の動きとしては、1983(昭和 58) 年、「池田ワイン友の会」が不特定多数に参加を呼びかける常設ワイン会として設立された。この会の入会者は 1945(昭和 20)年以降に生まれた者が主である。この外、町内数カ所の飲食店を会場に、ワイン好きの町民が、「ワイン会」と称して定期的に集まり国内外のワインを試飲するなど、町民生活にワインが浸透している。加えて、欧州視察参加者等が、ワイン事業応援団として「ワインツアー会」を設立している。会員は視察参加者と視察希望者で、会の設立目的に賛同する約 70 名である。これらの会には、町内の農業者や商業者を含む人々が集い、同種同業ではないワイン愛好者の集まりとなったことが、地域の融和を促進することにつながった。

さらに、ワインに対する専門的な関心を持つ人々に対しては、「十勝ワイン」を体系的に理解してもらうための制度として、2004(平成 16)年から毎年秋に「十勝ワインバイザー認定試験」を町独自に実施している。2013(平成 25)年までの合格者数は 356 人で、町内からの合格者の割合は約 20%であり、ワインに高い関心を持つ地域外の消費者との関係構築に一役かっている。

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

（３）都農町の事例

① 都農町の概要

都農町は宮崎県の南西部、東に日向灘、西に尾鈴連山を望む、東西約 15 km、南北約 20 kmの丘陵性台地（63%が山林）である。気候は高温多湿で日照時間は長いが、梅雨から台風到来の時期までは雨が多く、年間降水量は約 3,000mm である。土質は火山灰土でブドウ栽培で重視されるミネラル分は不足している。2012 年の国勢調査での高齢化率は 22.6%で宮崎県全体の 25.8%を下回り、人口減少率も 23.3%と低い。同町は特色を「山と滝とくだものの町」と表現し、豊かな自然と美味しい果物があるまちの魅力を地域外に発信するとともに、地域の産業振興を進めてきた。

主要産業は、農業と畜産である。都農町の農業は歴史的には水稻や甘藷が中心であったが、ウメ・ナシ・ブドウなどの果樹の外、トマトやキュウリなどを栽培している。そのうちのブドウとトマトは主要な栽培作物であり、多くはハウス栽培である。平成 25 年 11 月現在、ブドウ栽培農業者数は 47 名だが、高齢化と後継者不足のため減少傾向にある。ブドウの主要品種はキャンベルアーリーやマスカットベリー A などであるが、近年はサニールージュやハニービーナスなどの高級な生食用新品種の栽培が進んでいる。ブドウをハウス栽培する主な理由は、雨の影響を避けるためであり、栽培方法も通気性の良い棚づくりで

ある。ハウス栽培であるため、垣根方式や棚づくり方式のブドウ栽培地で見られる、固有の景観を眺望することはできない。

②ワイナリー開設に至る経緯

同町でのブドウ栽培の歴史は長いが、1936(昭和 10)年の園芸農産物統計では、蜜柑が主要品目であり、ブドウの生産割合は蜜柑の 1%未満、ナシの 16%程度であった。1945(昭和 20 年)頃になるとナシの需要が伸び、当時の様子を記した農業者の日記には「ナシ買いが殺到している」との記述がある。しかし、ナシが台風被害や病気に見舞われたことから、代わりにブドウが植えられるようになった。当時の人々にとってブドウ栽培は、「黒ボク」と呼ばれる火山灰土、高温多雨に加えて台風の襲来、何れをとっても厳しい条件であった。ブドウ栽培を試みた先駆者は伝説の人として語り継がれ、同ワイナリーのホームページで「都農ワイン物語」として紹介され、一部製品のボトルラベルにデザインされている。

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

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

③ ワイナリーの概要

同町では町の特産品としてのワインづくりを目指し、ワイン開発構想の実現に向け、1983(昭和 63)年にワイン原料対策特別調査班を設置した。1989(平成元)年から栽培試験を開始し、1991(平成 3)年には県食品加工研究開発センターと共同でワイン生産の研究を実施している。1993(平成 5)年 9 月に都農町果実酒醸造研究所として果実酒醸造免許を取得し、1996(平成 8)年 3 月末まで試験醸造を行った。本格的なワイナリーの開設には国や県の補助を得たとしても多額の費用を必要するため、町内には慎重な意見もあったが神戸市での第三セクターによるワイナリー事業が注目されていたこともあり、1994(平成 6)年、議会での議決を経て第三セクターを設立しワインの生産に着手した。第三セクターは、都農町や尾鈴農業協同組合、都農町漁業協同組合等からなる有限会社とし、1995(平成 7)年、総工費約 5 億円で鉄骨 2 階建、面積 1,100m²の「都農ワイナリー」の建設に着手した。1996(平成 8)年、創業時の生産体制は 3 万本であったが順次拡張し、1998(平成 10)年には 10 万本、2000(平

成 12)年には 20 万本とし、以降はこの水準を維持している。また、1997(平成 9)年には農業農村活性化農業構造改善事業により、施設内にワインレストランを開設した。

④ 消費者との関係性の構築

宮崎県は鹿児島県に次ぎ焼酎消費量が全国第 2 位で、伝統的に「酒」とは焼酎を指す食文化があることから、ワインが果たして地元の消費者に受入れられるかという慎重な意見があった。同町では新たな領域の事業に着手するにあたり、ワイン製造の経験を持つ人材を求めた。工場長として採用されたのは、海外青年協力隊としてボリビアに派遣され食品加工技術を地元に着定させた経験があり、その後、九州の飲料会社に採用され同社の先駆的事業としてブラジルでワイナリーを立ち上げ、同国のワインコンクールで優勝した実績のある人物である。

原料ブドウの確保を含むワイナリー開設の準備は、主にこの工場長と町からの派遣職員によって進められた。地域にとってワイナリーの開設は、1 次産業としての農業から、高次加工によって酒類市場に参入する、新たな生産システムへの移行を意味するものであり、関係者が総力を上げて販路の開拓に取り組んだ。その結果、ワイナリー開設の 1996(平成 8)年秋には販売開始から約 1 カ月強で完売し、翌年秋の販売は生産本数を約 1.5 倍にしたが 1 月半で完売、さらにその翌年秋は 10 万本に増産したが約 40 日で完売した。オープンの日の様子を説明してくれた同町産業課の職員は、国道からワイナリーのある高台につながる道路が長時間にわたり渋滞し、自分を含め多くの町職員が道案内や車の誘導にあたったと話していた。また、この日にワインを購入したという女性は、1 人で購入できる本数が制限されたため、帽子を被って並び直し親戚に送る分を含め必要本数を買求めたと話していた。このように、開設当初から販売は順調に進み、「ワインのないワイナリー」として知られるようになった。

同ワイナリーの製品は、95%が県内で販売されている。このことを含め販売が好調な要因として、工場長は次の 2 点を上げている。1 つは、ワイナリーの開設時期が国内におけるワイン消費が急速に伸びた時期と重なっていたこと、もう 1 つは、宮崎市とその周辺でプロ野球キャンプやゴルフ大会が開催され、地域外からの来訪者が多いことを上げている。宮崎市内のホテルはレストランでの提供と土産用のまとめ買いもあり、主要な取引先になっている。

また、取材で得た要因として、食卓で楽しめるワイン相応の値頃感のある価格設定がある。同ワイナリーの製造を担当する職員は、工場長を含めて 3 人である。機械・設備は作業性やメンテナンスのことなどの効率面を考慮して厳選するとともに、施設環境を最大限活用して有効な作業動線を考え、生産原価を抑えている。その一方で、環境への配慮や消費者にとっての利便性に対する経費は惜しまない考えである。工場長は宮崎県の最低賃金が全国の都道府県のなかで低いことに触れ、国内の他のワイン産地の製品と同程度に設定すると、県民にとっては高いと感じるのだと話していた。こうした努力を、英国のワイン専門誌『ワインレポート』は、主力製品を「最もお買い得なワイン」に選び評価している。

⑤ 内外のステークスホルダーとの連携

同町がワイン生産に取り組んだ事情は、②に記したとおり地域で生産するブドウの販路

が先細りになり、高次加工して付加価値を高めマーケットを生鮮果実市場から酒類市場に転換した例である。従って、ワイナリーにとって内なる最大のステークスホルダーはブドウ栽培者と生産組合である。地域の生産者からは生産コストに一定の利益を加えた、栽培農家の経営が成り立つ合理的な価格で買い取ることが求められている。このことは、原料を安定的に確保したいワイナリーの事情に合致しているが、価格に見合った良質な原料であることが条件となる。「良いワインは良い原料からできる」ことを、関係する全てのブドウ栽培者に理解してもらうには、苦労があったと思われる。

また、ブドウ栽培には鶏糞堆肥を使っているが、この地域で一般的に使われている肥料が土質に合っているという実用面と合わせて、このことを通じてワイナリーのことを養鶏家に理解してもらいたい気持ちもあったと思われる。さらに、「チキン南蛮」などの土地の食べ物にワインを合わせる提案を、PR紙などを通じて発信している。町内にはラーメンスープのベースに白ワインを使っている店もあり、「他の材料と調和し味に丸みが出る。」と店主は話している。徐々にワインファンの町民も増えているが、工場長は「町の人たちに、親しんでもらえるようになるには時間がかかると思う。」と述べている。そこで、町民を含む多くの消費者にワイナリーに親しんでもらうために、特設ステージでのコンサート、町内行事のスポンサーやボランティア団体への場の提供など様々な工夫をしている。

そうした努力の積み重ねによるものと思われるが、取材で接した町民の多くがワインを町の特産品と理解し、誇りに思っていることが言葉や表現から伝わってきた。なかには、「自分たちが飲むのは正直言って焼酎のことが多いが、地域外を訪問する際の土産や贈答にはワインを使う。」との話もあった。宮崎市内百貨店の酒類売り場の担当者の話でも、「デパートのせいかもしれないけれど、県外への進物用に使うお客様が多い。」と話していた。取材中に工場長が何度も使った言葉は、「みんなのワイン」という表現である。そのことを表現しているのが、2004(平成 16)年作成のワイナリーPRポスターであり、240 人余りの町民と関係者が日向灘を望むワイナリーの庭での集合写真に写っている。

また、都農町観光協会との共同による町のPRとワインの販売促進活動を、町内の道の駅はもとより、県の物産展等の場で行っている。その外、工場長が自ら宮崎市内の酒飯店・百貨店・土産物店やホテル・レストラン等に対して営業活動をしている。その結果、県内消費が95%となっており、残る5%は東京都内の大手百貨店と県外での催事販売等である。

この外、製品ラベルや広報物等への助言者としてのデザイナーや、機械設備のメンテナンスを担う技術者など、ビジネスを通じた実務面での支援協力者がいる。さらに、同ワイナリーのワインづくりに対する考え方や地域との関係や活動を、トータルに見て評価してくれるワインの専門家や愛好家がいる。このことが、英国のワイン専門誌『ワインレポート2004』で、同ワイナリーの製品がアジアランキングの上位に選ばれ、2007(平成19)年には『The World Atlas of Wine』に掲載されるなどの評価につながった。海外で評価されたことについて工場長は、「予選を抜けたくらいのところだが、アジアのなかには躍進目覚ましい国々がある。」と話し、先を見据え国際戦略を立てているようだ。

(4) 空知南部のワイナリー等集積地域(岩見沢市と三笠市)の事例

① 地域の概要

岩見沢市と三笠市は、空知総合振興局が所管する区域(空知と略)の南部に位置する。

空知は北海道の中央部よりやや西、大雪山系の東に位置し、東西約 70km、南北 130km の内陸地帯であり南西部に石狩平野が広がっている。気候は南北に細長い内陸地帯のため、南部と北部、平野部と山岳部で気象状況が異なり、北部は南部に比べ寒暖の差が大きい。夏から秋にかけての降水量は比較的多く、冬の降雪量は 10m を超える所もある。

両市の人口推移・人口減少率・高齢化率は、表 1 に示したとおりであるが、同年の国勢調査における 1 次産業(農業・林業)就業者の割合は、それぞれ 9.2%と 9.1%であり、北海道全体の 5.9%に対し高いが、高齢化の進行と後継者不足で就農者数は減少し続けている。主な作物は水稻で、その外は小麦・大豆・そば等の畑作である。2010(平成 22)年のワイン醸造用ブドウの栽培面積は空知全体で 144ha であり、全耕作面積の約 0.1%である。この数字には空知中西部の、100ha を超える国内最大規模のヴィンヤード分を含んでおり、両市分をあわせても約 20ha と僅かである。

両市は稲作を中心とする食料生産基地の役割を担うとともに、石炭産業と鉄道の要所として栄えた歴史がある。しかし、国のエネルギー政策の転換と高度経済成長下での人口移動があり、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。そうした状況のなかで両市には、農業者による畑作等からの転作や地域外からの新規就農者が耕作放棄地等を利用するなどして、2000 年代に入ってから比較的小規模な民営のワイナリーとヴィンヤード(以下「ワイナリー等」と略)が 7 カ所開設されている。この地域にワイナリー等が集積する理由の 1 つに、空知南部の農地の流動性が高いことがある。この地域は泥炭地が多く、偏東風⁷の影響もあって土地の生産性が低く、米の品質は一般的に劣り生産調整の対象とされてきた。経営面では 10~15ha 規模の専業農家が多いが、圃場整備・大型機械導入の償還残債や集積農地の購入費などが負担となり、潜在的な売り手があると考えられている。また、農地価格が低く、土地は家財というよりは生産手段とされ、農地を売却した場合は離農するだけではなく土地を離れる例が多い(細山 2011)。

② ワイナリー等の概況

この地域のワイナリー等では、何れもワイン生産のために主に欧州種のブドウを垣根栽培している。就農地は小麦・馬鈴薯・ともろこし等の畑作地や牧草地であった土地だが、なかには 20 年近く耕作放棄されていた土地もある。小麦等の畑作からブドウ栽培に転じた地元農業者の外は、新たに土地を求めてワイナリー等を開設している。この周辺では 1970 年代からワイン原料用ブドウを、ワインメーカーに供給する目的で副的にブドウを栽培していたが、殆どが生食用品種であった。1990 年代の後半に地元の農業者が栽培困難とされていた欧州種ブドウを育て、自家栽培ブドウ 100%でワインを生産した。

その後、ポイント数で評価することで世界的に著名な評論家が、同ワイナリーの製品に高いポイントをつけたことで注目されるようになった。また、国内外での経験を有する醸造家が、この地域を栽培適地の 1 つにあげ自ら栽培をはじめたこと、さらには前述のとおり農地の流動性が高く、一定面積の広さのブドウ栽培に適した形状の緩傾斜地が、安価に購入もしくは長期貸借出来ることから、ワイナリー等の集積が進んでいる。

⁷ 石狩平野南西部に 5 月から 8 月にかけて吹き、農作物に影響がある。(北海道米麦協会資料より)

③ 消費者との関係構築

この地域のワイナリー等は池田町や都農町の例と異なり、民営の小規模経営施設であるため、消費者との関係構築は個々の事業者の努力により行われてきた。その背景には国内外の多くの製品との競合関係のなかで、ワインの「コモディティ化」を回避し需要を開拓し維持することが、経営の持続に欠かせないことがある。ワインの生産量はブドウ収穫量によって決まるため、消費者から価格に対する妥当な評価を得て、収益の最大化を図る必要がある。単年だけを考えれば、大口需要先に一括販売しても収益額は変わらないが、継続的な販売先である消費者との関係が途絶え、次年度以降の販売先の決定に主体性を発揮し難くなる。他の製品と同種同質ではないことを消費者に明確に伝え、価格が商品選択の最優先事項とならないようにするため、生産者は主体的に消費者に働きかけ、関係を構築するよう努力してきた。

その際の方策の1つが、ホームページを使った情報の発信である。この地域のワイナリー等のホームページでは、製品というよりはブドウの生育環境や栽培方針、自身が目指すワインなどについて記しており、社外人材を含むホームページ編集会議をもっているところもある。生産者は消費者との個々の関係づくりと製品に対する評価を確かめる意味で、直接販売を重視しており、比較的規模の大きな1カ所を除き、直販が7割以上を占めている。直販は生産者にとって収益率が高いだけでなく、個々の消費者との間の販売ルートを確認し維持できる利点がある(Hall et al. 2005)。消費者としても個々の関係ができることで、製品自体のことだけでなく、生産コストや栽培環境など生産の実情に対する理解を深めことができる。

さらに、収穫体験や苗木の植樹等の生産活動を体験できる機会をつくり、消費者との関係性を深める取り組みも行われている。毎年のように、旅費や宿泊費をかけて首都圏から参加する者もあり、生産者はこうした機会を通じて、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、生産者自身が納得できる製品を消費者に届けることを目指している。

④ 多様なステークスホルダーとの連携

この地域におけるワイナリー等をめぐる連携は、栽培や醸造技術等に関するワイナリー相互の情報交換や作業協力などの実務面からはじまった。例えば病害虫防除や野生生物対策などを含む情報交換、先駆者による醸造技術や新規就農研修者の受け入れ、新規就農者間での技術研鑽や苗植えや収穫等の作業協力である。

ブドウ栽培では同じ地域でも土質や気候条件の「微妙な差」があり、苗植えから収穫したブドウでワインを製造・販売し利益を得るまでには、試行錯誤を積み重ね5年程度かかることを考えると、相互の技術協力と研鑽は重要な意味を持つ。このことは、2012(平成24)年に北海道農政部が実施した、道内のブドウ栽培者(総数142件、うち空知管内36件)に対するアンケート調査⁸でも、ブドウ栽培者の6割近くが他の生産者から、3ないし4割がメーカから指導を受けているとある(重複回答)。また、ブドウ栽培者の6割が組織化に関

⁸ 2012(平成24)年公表の、北海道農政部が全ブドウ栽培者(142戸)を対象に行った「醸造用ぶどう生産者アンケート調査」(回収率70%)。

する質問に対し「組織は不要だが情報交換の場が欲しい」と回答している。この結果は、統合型農村観光に関する研究での、同業者の組織化は必ずしも必要ではないとする結果に一致する(Saxsena et al. 2008)。

さらに、新たな連携の動きとしては、地域内のワイナリーで周辺ヴィンヤードからのブドウを受け入れ、搬入者が当該ワイナリーの設備を使い個別に醸造する方式を導入しているところがある。この方式は六次産業化法⁹にもとづく総合化事業計画の認定を受けたもので、アメリカのカリフォルニア州などにおいて、ブドウ栽培者が多額の建設費負担なしで、独自ブランドワインを生産できる方式として注目されている。同ワイナリーで醸造したヴィンヤード経営者は、「自分が納得できるワイン生産が可能になった」と歓迎している。

2000年代に入りワイナリー等の集積が進み、③で述べた個々のワイナリー等による消費者に対する働きかけを契機として、ワイン生産活動の様子が新聞・雑誌（航空会社機内誌を含む）・ワイン専門誌等で紹介されるようになった。空知総合振興局ではこの動きを捉え、道央広域連携地域¹⁰が示した「道央広域連携地域政策展開方針」の「多彩な地域資源を活用した個性ある地域づくり」の方向に沿って、交流人口の創出による地域の活性化を目指し、2010(平成22)年、「そらちのファンづくり」プロジェクトをスタートした。大規模水田地帯ながら明確な「地域イメージ」がなかった状況で、ワインが栽培地の特性を反映することを意識した、地域内外への空知の地域イメージ発信の取り組みである。このプロジェクトでは、空知のワイナリー等や市町村関係者、関係機関・団体等との相互連携を図るとともに、専門家を招いてのセミナーやイベントの開催、加えて専門コンサルタントによる土壌や気象の分析などを行っている。

また、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そうとしている。この取り組みは、EU加盟6国によるプロジェクトが衰退する地域の再生に向け示した、「統合型農村観光(Integrated Rural Tourism: IRT)」の考え方に通じる。地域の利害関係者を実行の中心として、地域資源の持つ経済的な側面に加え、自然・社会・文化等の資源価値を統合し、内外関係者との連携により地方地域の振興を図ろうとするものである(Cawley et al. 2007)。

近年では生産者と行政機関の取り組みが相乗的に作用し、テレビ番組でも生産者や生産活動の様子が報道され、首都圏を含む地域外からも個人や団体での来訪者がある。また、大規模な水田や畑作地とブドウ栽培地で構成される景観は、北海道における田園の魅力を伝えるものであり、ブドウ栽培農家の日々の暮らしをテーマとする映画の撮影も行われた。

(4) 小括

本研究で調査した事例対象地域では、ワイナリーの開設時期・規模・設立の経緯・経営の形態が異なっていた。しかし、財政事情や流通を取り巻く環境の変化、人口流出による過疎化の進行などの地域課題に対し、地域資源の有効活用による生産システムの創設ある

⁹ 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」。

¹⁰ 道央広域連携地域は、石狩・後志・空知・胆振・日高の各地域からなる。

いは変更を迫られた点は、何れの地域にも共通していた。

まず、北海道池田町の例では、町財政再建のために冷害でも結実する「山ブドウ」に着目し、首長の強いリーダーシップで町の直営事業としてワインの生産システムを創出した。生産開始のために職員を欧州に派遣し、「辛口熟成」タイプのワイン生産に取り組んだ。しかし、それはこのタイプのワインが広く飲まれるようになる以前のことであり、甘口ワインに馴染んでいた消費者に受け入れられず、町民も参加した消費拡大策がとられた。例えば町民に欧州型ワインを飲んでもらい普及を図るために、当時としては異例の町民参加の欧州視察団を派遣した。費用と時間がかかる方法ではあるが、それが地元での確実な消費につながった（池田町民 1 人あたりのワイン年間消費量は 11～12ℓで、全国平均の約 6 倍にあたる）。

また、町営ワイン事業収益を町の事業に還元して町民の理解を得るとともに、郷土への理解を深め将来の消費を見据えて中学生による収穫体験を学習に位置けるなど、町民の融和と郷土への誇りを醸成した。あわせて、町内外に「ワイン会」を組織して消費拡大を図るとともに、北海道内外の各地に池田町ファンづくりを進めた。こうした取り組みにより、池田町は「ワインのまち」として知られるようになり、「ルーラルプライド」が醸成されてきた。

宮崎県都農町については、収益性が高い北海道での生食用ブドウ販売で、他産地と競合するようになり、地域のブドウ栽培者の収益を維持する方策として、町と生産者組合等が第三セクターを設立しワイン生産を開始した。都農町ではワイン製造の専門家を同セクターの職員として採用したが、九州の「焼酎文化圏」でのワイン販売の見通しは厳しかった。ワインの消費統計として一般に使われている、「国税庁統計年報」での果実酒販売（消費量）によれば、宮崎県は全国平均値の約 2 分の 1 である。ワイナリーを経営する第三セクターには、町や農業関係団体に加えて漁業組合や民間会社等も出資していることから、行政だけではなく、町内の各組織も支援していると考えられる。ワイナリーオープンの日には、来訪する車で交通渋滞が続いた。国内におけるワイン消費が拡大した時期と重なったことだけではなく、宮崎市やその周辺に来訪した観光客が、ワインを飲んで評価し周囲に伝え、県内消費を刺激し消費拡大につながったとみられている。

空知南部地域の例は、行政の係わり方が他の事例調査地域と異なっている。この地域のワイナリーは、地元農業者による経営と地域外からの就農者の経営があるが、全て民間事業者によって開設されている。特徴的なことは、新規就農者を中心に、作業上や技術研鑽の必要性から生じた緩やかな連携である。しかし、消費者との関係構築については個々の事業者の努力によるところが大きい。また、池田町や都農町の例に比べて生産規模が小さいこともあり、消費者個人を特定できる、1 対 1 の関係構築を可能にしている。こうした個別の関係があることは、生産者にとっては安定的な販売先の確保を意味し、経営の持続につながる。空知総合振興局は、ワイン産地としての地域イメージづくりを進め、産業の振興と観光客の誘致、さらには 2 居住や移住の促進につなげようとしている。同振興局の役割は実行主体というよりは、地域の生産活動と内外の多様なステークスホルダーとの関係構築である。同振興局が関与したことで、関係の市町村や団体等との連携に加え、研究機関や大学、気象や土質等の関連分野の専門家と連携を図ることができるようになった。

以上のような状況を踏まえて、次にワイナリーの立地や生産規模等の条件の違いに着目

して、各事例対象地域における観光対象について見てみる。

池田町では、720ml ビンを中心に 200ml ビンを含めて約 100 万本のワインを生産している。そのため、生産者としては販売促進が主眼であり、団体訪問者に対する製品の説明や施設案内に対応できるよう体制を整えている。同町における観光対象としては、製品であるワインと財政再建からスタートした来歴、完備された施設設備が中心である。周辺の畜産製品と組み合わせた、贈答用セットの提案なども観光対象の 1 つである。ワイナリーから見る景観は、ブドウ栽培地よりむしろ十勝平野に広がる畑作地の景観が優勢である。

都農町の生産体制は 20 万本で、販売は好調である。しかし、ワインが地元で広く飲まれていないことを考えると、販売促進活動を継続的かつ多角的に展開する必要がある。消費者との接点を持つための様々な努力の継続と、国際的な評価を得たことが町民の誇りとなり、地域アイデンティの形成につながっている。ここではブドウをハウスで栽培しているため、ブドウ栽培地の景観が観光対象にはならないが、ワイナリーからの日向灘の景観を眺めながら食べる「チキン南蛮」とワインは、来訪者にとって十分な観光対象である。

これに対して、空知南部の例では個々のワイナリー施設は小規模であり、本格的な販売施設があるところは限られている。生産規模は最も大きいところで 2 万 5 千本前後であり、他の 2 地域とは事情が異なる。また、家族経営中心の少人数で栽培・加工・販売まで行い、施設が小さいところもあり団体来訪者への対応には限界がある。その一方、ワイナリーがブドウ栽培地に併設されているので、両者が一体となった景観を楽しめるだけでなく、生産者と交流することができる。そこから収穫や仕込みを体験することを通して、さらに理解を深める機会を持つこともできる。このように、ワインツーリズムにおける観光対象は、製品としてのワインや景観などの物理的な対象から、知識や経験にもとづく意味や文化的なものに広がる可能性を持っている。

2 アンケート調査

(1) 調査方法

本研究のアンケート調査では、内容に類似点のある研究（西本 2013）や酒類総合研究所の調査報告（鈴木崇ら 1998）等を参考にして、調査票の設計や手順を決定した。その上で、空知地域（現地調査の対象地域を含む）のワイナリー等 10 カ所の協力を得て、調査 A「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」を行った。この結果をもとに、前記研究所等での実績がある調査会社に依頼し、東京都と札幌市在住の消費者を対象に、調査 B「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」（予備調査を経て本調査）を実施した。両調査の実施期間・調査項目・調査方法・サンプル数等の概要は表 2 のとおりである。

表 2 アンケート調査の概要

	調査A	調査B(予備)	調査B
期間	2013年10月～11月	2014年1月17日～20日	2014年1月28日～30日
項目	飲用歴、訪問動機、情報源、購入の有無、訪問の印象等		
方法	持ち帰り郵送	委託先の登録モニターに対するインターネット調査	
サンプル数	49	10,568	1,024

両調査では、ワインへの関心や飲用習慣、購入先、産地訪問の際の利用交通機関等、について共通する質問項目を設定し回答を求めた。そのなかで本研究のテーマである生産活動を通じた農村と都市との関係構築に係る項目の分析結果を、(2)以下に示す。

調査 A と調査 B では、サンプル数に開きがあるが、両調査結果を対照し考察する際の指標として「ワインへのこだわりの程度」を採用した。その理由は、調査 B の回答者は 1,024 人（東京都 514 人、札幌市 510 人）であるが、訪問希望者と訪問体験者は同数の各 512 人である。この都市別と訪問希望者・体験者別の両回答者群を「ワインへのこだわりの程度」で区分してみたところ、図 1 のとおり、こだわりの程度別の割合（％）は、札幌市と東京都、訪問希望者と体験者の間で、ほぼ同様の傾向を示している。そこで、農村と都市との関係構築に関する回答を比較する際の指標として「ワインへのこだわりの程度」を採用し、回答者群の違いによる影響を抑えて結果を検証できると考えた。

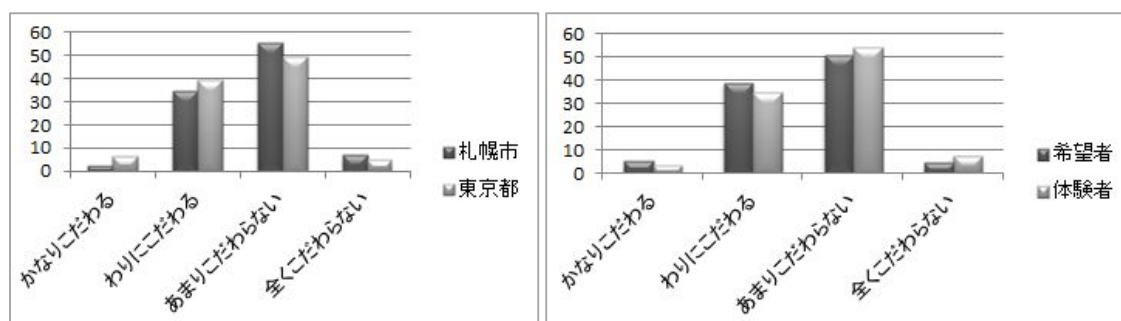


図 1 ワインへのこだわりの程度(札幌市・東京都、希望者・体験者) 単位：％

(2) 調査 A「空知地域のワイナリー・ヴィンヤード来訪者アンケート」の結果

① 回答者の内訳

調査 A の回答者の内訳は、20 代が 1 名、30 代が 4 名、40 代以上が全体の約 9 割を占めている。男女比は 3 : 2 で、飲用歴が 5 年以上の人が 8 割以上である。訪問回数については、はじめての人が 4 分の 1 いる一方、5 回以上の人が 4 割に上る。ワインに対するこだわりの程度別回答者数は、表 3 のとおりである。

表 3 ワインへこだわりの程度別回答者数 (人)

かなりこだわる	わりにこだわる	あまりこだわらない	全くこだわらない	空白
9	20	15	2	1

② 来訪のきっかけと目的

ワイナリー等を「訪問したきっかけと目的」と「ワインへのこだわりの程度」との関係は、図 2 のとおりである。‘かなりこだわる’人は‘知人の勧め’で来訪している例が多い。来訪者のうち、製品としてのワインに関連する、‘試飲’や限定品を含む‘購入’が目的の人は‘わりにこだわる’人に多い。また、‘ドライブでの立寄り’は‘あまりこだわらない’人が多い。

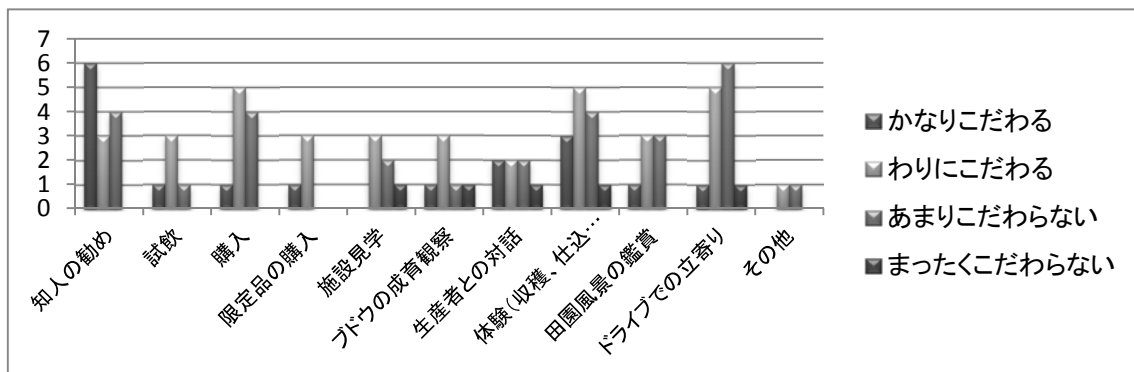


図2 ワイナリー訪問のきっかけと目的(こだわりの程度別)

単位：人

③ ワイナリー等に関する情報の入手方法

訪問先に関する情報の入手方法については、図3のとおりである。こだわりの程度に関わらず、‘知人の紹介’による例が多い。なお、行政情報で来訪したとする回答はなかった。

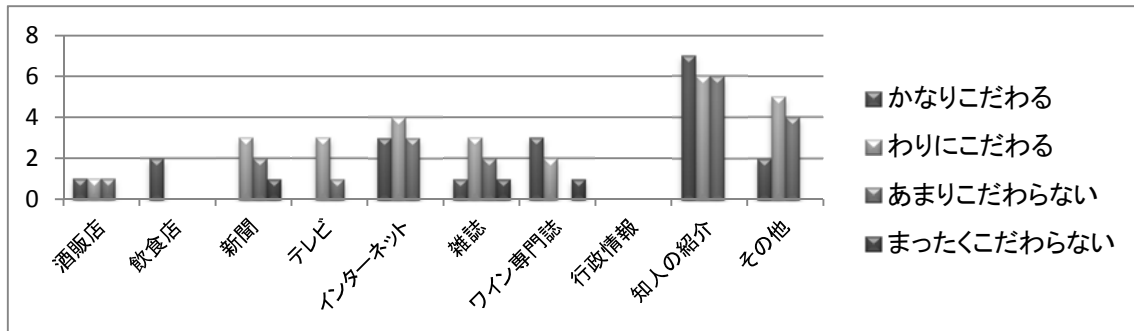


図3 ワイナリー情報の入手方法(こだわりの程度別)

単位：人

④ 訪問の印象等

ワイナリー等の来訪者に対する、景観の魅力、知識や理解、製品への信頼、支援の考え、製品への愛着、以上5項目の「訪問の印象等」についての回答結果は、次頁の図4のとおりである。こだわりの程度によらず、景観の魅力について‘そう思う’と答えた者が多い。‘ややそう思わない’との回答が多いのは、知識や理解に関する項目である。

(3) 調査B「ワイン嗜好とツーリズムに関するアンケート」の結果

① 対象者(訪問希望者・体験者)の抽出方法と回答者の内訳

インターネットによるモニター調査では、先ず東京都と札幌市の消費者約1万人を対象に予備調査を実施した。次に予備調査で地域資源としてのワインに関心があり、ワイナリー等の産地訪問を希望する者と訪問体験者を対象に本調査を実施した。回答者の内訳は、訪問希望者(東京都260人、札幌市252人)と訪問体験者(東京都254人、札幌市258人)、各512人である(こだわりの程度別内訳：次頁表4参照)。年代別で最も多いのが40代の33.5%で、20代は10%未満、30代が約20%、40代以上が70%以上を占めている。男女比は43:57で、飲用歴が3年以上の人が約85%、5年以上の人が75.2%を占めている。訪問回数については、1回が約30%、2~4回が最も多く51.4%、5回以上が20%弱である。

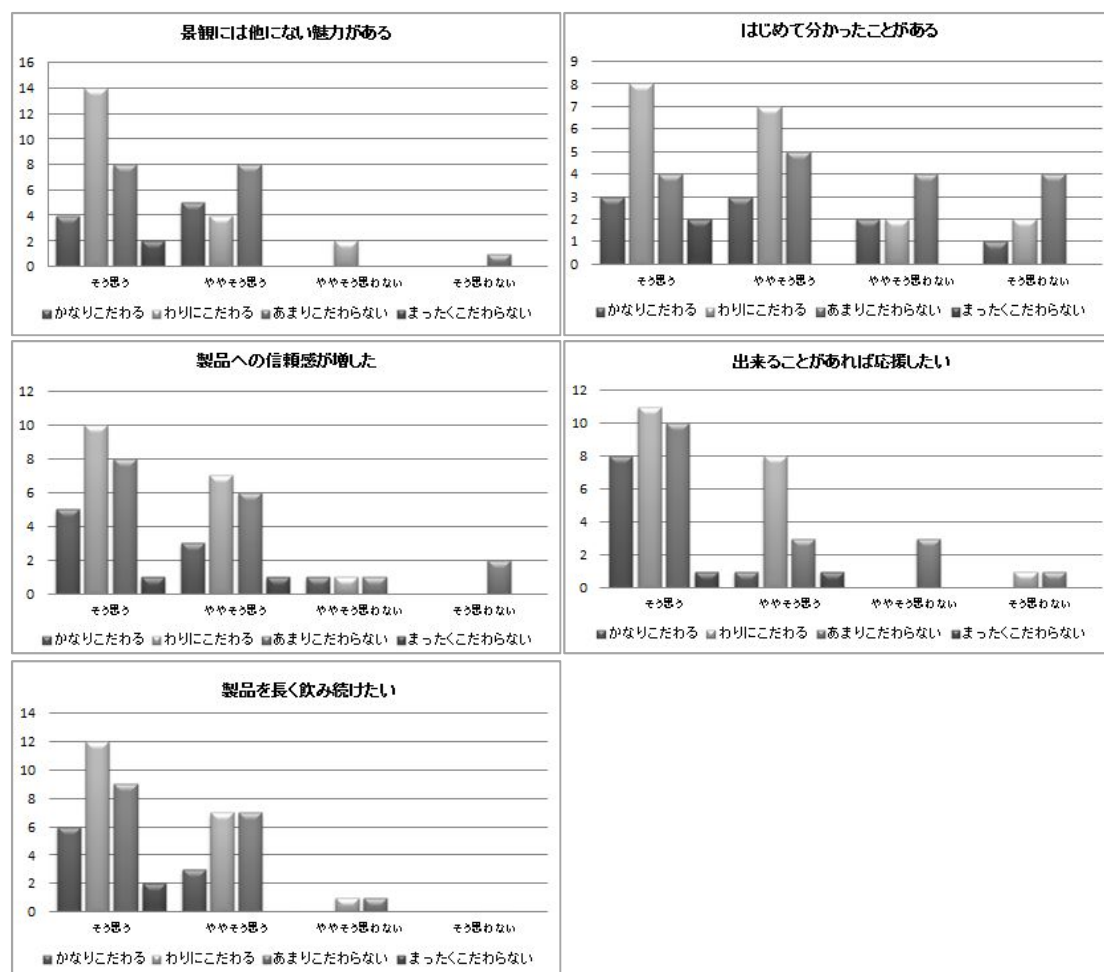


図4 ワイナリー訪問の印象等

単位：人

表4 ワインへのこだわりの程度別回答者数

単位：人、%

	希望者・札幌	希望者・東京	体験者・札幌	体験者・東京	合計(人)	割合(%)
かなりこだわる	9	18	4	15	46	4.5
わりにこだわる	94	106	83	94	377	36.8
あまりこだわらない	144	117	143	134	538	52.5
まったくこだわらない	13	11	24	15	63	6.2

② 訪問希望者と体験者との訪問のきっかけと目的

ワイナリーへの訪問希望者と体験者の、「訪問のきっかけと目的」に関する複数回答の結果は、図5のとおりである。訪問希望者と体験者は同数の512人であるが、累積回答数では訪問希望者が1,405、訪問体験者が1,256であり、前者が平均2.7項目の目的を上げたのに対し、後者は平均2.5項目とやや少ない。両回答者群を比較すると、試飲や限定品を含む購入を目的としている人が訪問希望者に多い。一方の体験者では、「ドライブでの立寄り」が、「あまりこだわらない」回答者が多い。「施設見学」を目的に上げた回答者は、訪問希望者の55.1%、体験者の60.0%である。また、「田園風景の鑑賞」については、訪問希望者では26.2%であるが、体験者の場合は15.6%である。

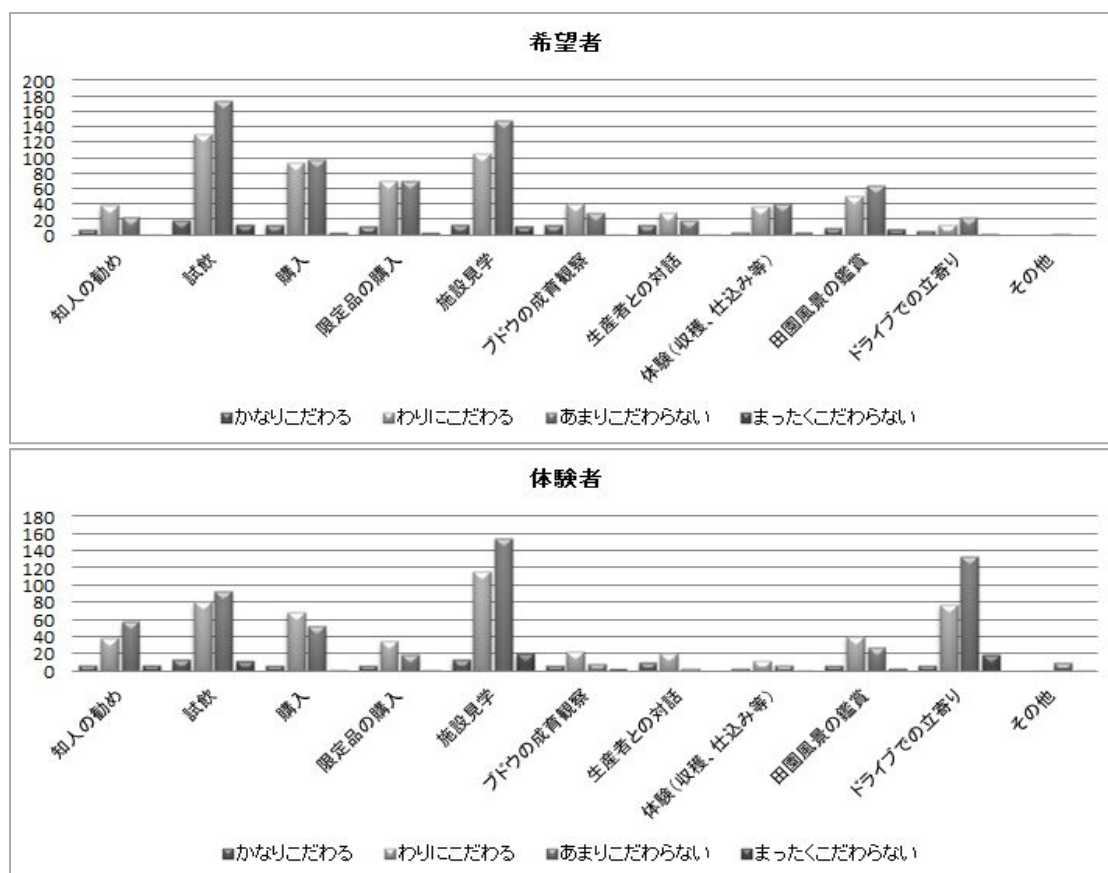


図5 ワイナリー訪問のきっかけと目的（希望者・体験者）

単位：人

③ 希望者と体験者とのワイナリーに関する情報の入手方法

ワイナリーに関する情報の入手方法としては、インターネットによる調査ということもあり、図6に示すとおり、訪問希望者・体験者ともにインターネットを上げた者が最も多い。次いで、テレビを上げた者が多く、回答者に占める割合では希望者で44.9%、体験者では31.1%と開きがある。また、知人の紹介による例は、希望者では15.0%であるのに対し、体験者では23.4%である。

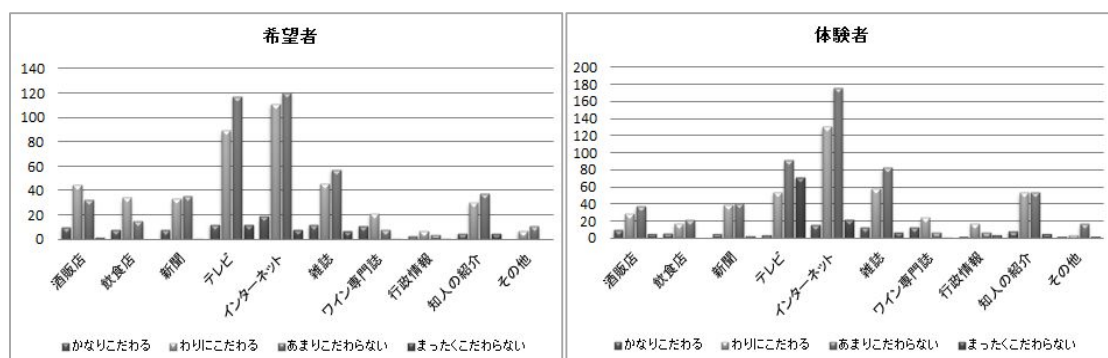


図6 ワイナリー情報の入手方法（希望者・体験者）

単位：人

④ ワインへのこだわりの程度と訪問の印象等

ワイナリー等への訪問体験者を対象に、景観の魅力、知識や理解、製品への信頼、支援の考え、製品への愛着、以上5項目の「訪問の印象等」について回答を求めた結果は、図7のとおりである。5項目に対する回答はほぼ同様の傾向を示し、‘ややそう思う’に集中している。そのなかで、‘そう思う’と‘ややそう思う’の肯定的な回答が多かったのは、「製品への信頼感が増した」とするもので、全体の86.7%に上る。

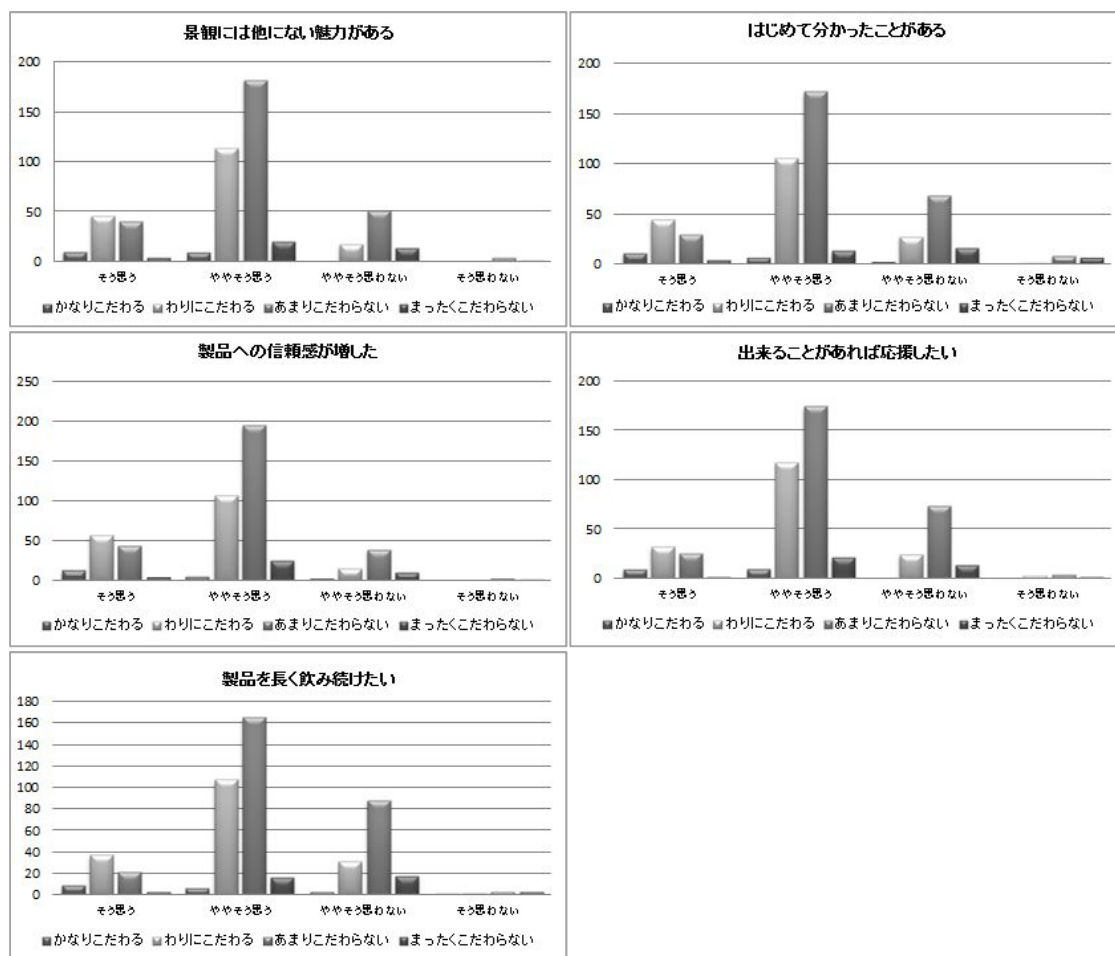


図7 ワイナリー訪問の印象等

単位：人

(4) 小括

まず、調査Bの結果について「ワインへのこだわり」をもとに、‘こだわる’と‘こだわらない’に2分して東京都と札幌市の回答をみると、東京都の消費者が札幌市の消費者に比べ、‘こだわる’と回答した者が多い。しかし、全体的な傾向では東京都と札幌市に大きな違いはなく、最も多いのは‘あまりこだわらない’者で全体の52.3%である。

次に、ワイナリー訪問のきっかけと目的についての回答を、訪問希望者と体験者で比較してみると、希望者は製品としてのワインの試飲や購入を目的としている者が多いのに対し、体験者では施設見学を目的としているものが多い。また、‘あまりこだわらない’体験

者に着目すると、ドライブでの立寄りと回答した者が多いことと、きっかけが知人の勧めである者が希望者の約3倍であり、知人間での情報交換があるものと思われる。

また、ワイナリー情報の入手方法については、訪問希望者ではテレビと回答した者が、体験者に比べて多く、マスメディアの影響が大きいことが分かる。一方、体験者は自らインターネットや雑誌で情報を入手していると思われるが、知人の紹介が希望者に比べて多く、個人間での情報伝達も見逃せない。

個人間の情報伝達が機能していることは、サンプル数は少ないが調査 A の結果に顕著に現れている。ワイナリー来訪の目的と情報入手方法の何れにおいても、知人の勧めや紹介と回答した者が最も多い。このことが、同調査でのワイナリーの印象等に関する 5 項目の設問全てについて、同意を示す回答が多いことと関連があると思われる。そのなかで否定的な回答が多い項目は、知識や理解に関する設問であり、訪問以前にある程度の知識を持ち理解していたことが窺われる。一方、調査 B では製品への信頼に関する項目では肯定的な回答が多く、製品への愛着に関しては否定的な回答がやや多かった。

3 総合考察

本研究のテーマは、観光による農村と都市との創造的関係の構築である。人口減少と少子高齢化により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、都市は消費と役割を分け、両者が「交換価値」を基本とした経済効率重視の社会構造を、農村と都市との相互交流をもとにした創造的・文化的な関係へと再構築する必要がある。

この場合の相互交流の条件を考えてみたい。まず、農業は土地との結びつきが強い生産活動であり、簡単には移動できないので、農村側の「流動性」には制約がある。一方、都市側では土地との結びつきが弱く、人々の流動性はツーリズムや仕事にともなう移動の例に見られるように高い。

このように都市側が訪問先の選択権を持ち、かつ流動性が高いと捉えられている状況で、ツーリズムによって両者の関係をどのように再構築できるかが課題である。前述した IRT や NRP の考え方は、農村地域の持続可能性の向上を目指すものであり、地域資源の持つ経済的価値と文化的価値を統合し、地域主導で内外のステークスホルダーと協働して実現することを提唱している。EU による予算措置や Local Action Group(LAG)のような機関が整っている欧州と日本では状況が異なるので、直ちに援用できるものではないが、類似する社会的な状況があれば参照できる点はいだらう。そこで、IRT や NRP の考え方を参照しつつ、ツーリズムによって農村と都市との創造的関係の構築を促進し、持続可能な地域の実現を目指すための示唆として、本研究では以下の 4 点をあげる。

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。

「ワインづくりは農業である」と言われるように、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。このためワインを飲んだことが、生産地を訪問する契機となる。本研究のアンケート結果に見るように、訪問のきっかけや目的は、テレビ報道や雑誌掲載、加えて知人の紹介等である。こうしたメディアによる報道の背景には、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、視聴者の

共感を呼ぶ生産活動の実態と関連が強いと考えられる。つまり、地域の生産活動の持つ「意味」を、生産者とその関係者だけでなく、一般の住民も理解・共有し、来訪者に十分に伝えられることが重要である。この点で、池田町での中学生のブドウ収穫体験は、町の財政を再建した郷土の歴史や、ワイン製造の地域産業としての位置付けを、将来の世代に伝える取り組みである。また都農町の事例では、同町の厳しい気象条件の下でも、熱意ある農業者がブドウ栽培に取り組んだことを、「都農ワイン物語」としてホームページで紹介し、「地域の記憶」として留め広く伝えようとしている。

2点目は、生産者と消費者との間での「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で引き出し、「新たな文化」を醸成するプロセスである。

ワインツーリズムにおけるブドウ栽培を含むワイン生産活動には、効率的な大規模農業生産にはない文化的価値が認められる。それは、管理型の農業生産と異なり、ブドウ栽培が土質や気候などの自然条件に影響されやすく、自然との「かかわり」を生産者が主体的に構築する必要があるからである。またその一方で、ワインが消費者の食文化によって評価され、消費現場の影響を強く受けるからでもある。そのため生産者には、消費者の持つ食文化を理解して生産することが求められる。

一方、ワインを飲む消費者も、消費地でワインと自分との「かかわり」を楽しむ食文化だけではなく、生産者の持つ「文化」を理解できることが理想である。生産者と生産に関心を持つ消費者との交流を促進することで、収穫の楽しみを分かち合い、双方の持つ「文化」を交換することから、創発的な文化創造性を実現できるだろう(木村 1992)。

もちろん、ソムリエなどの専門家はワインを評価し、生産地や生産の情報とともに、その特性を多様な表現で都市の消費者に伝えている。しかし、原料ブドウの生育から加工を経て製品となる全過程を、リアルに伝えることができるのは生産者だけである。また消費者としても、他者を介さずに直に情報や知識を得ることが必要である。またその逆に生産者が、流通や販売市場からの情報ではなく、情報や知識を消費者から直接受け取ることで、つまり消費地の食文化を知ることが重要なのである。このように、生産者と消費者の文化的な創発可能性が、消費者のワイナリー来訪を惹きつける魅力となり得る。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)。

こうした消費者の味わい分ける能力を含めた享受能力は、ワインの飲用歴や個人の嗜好などによって異なり、同じ人でも年代や環境で変化すると思われる。さらに、享受能力を高めるには、いわゆる「本物に触れる」ことをはじめ、知識を得たり、生産地に足を運んだりするなどの「学習」が欠かせない。この知的活動は文化活動と一体と考えられ、ワインの「文化的消費」を可能にするポイントがあるだろう。それはもちろん社会で一様なものではなく、個人、コミュニティ、地域、国によって差がある。つまり、嗜好を含めた文化の違いがあり、空知南部地域の例のように多様なワイナリーの集積を可能にしている。

3点目は、地域の資源や観光対象は、有形のものだけでなく無形のものも多く、それらが文化として地域内外の創造的関係の構築に意味を持っている。

都市生活者を対象としたアンケート調査の結果から、ワイナリー訪問希望者の関心は、製品ワインをはじめ対象は広いが、訪問体験者では知識・情報が得られる施設見学や収穫体験など、より深い係わりへと変化している。この傾向は、空知南部のワイナリー来訪者に対するアンケート結果でさらに顕著である。ワイナリー訪問体験を通して得られる、ワ

インの知識や情報、生産活動やそれに関連する環境条件や来歴などの無形のもものが、再訪や支援に結びつくものと考えられる。三笠市内ワイナリーの地層が、ジオパーク構想と繋がりがあること、それぞれのワイナリーが地域における新たな生産システムとして設立された経緯、ブドウ栽培にかけた先人の夢など、無形の地域資源やその意味を再確認することが、生産者と消費者が互いに知的関心を触発し合う創造的関係の構築につながる。有形の地域資源である景観についても、池田町での十勝平原に広がる畑作地帯や都農ワイナリーからの日向灘の眺めなど、周辺景観も魅力となっており、地域の資源や観光対象の範囲は広範に及んでいる。

4点目は、多様なステークスホルダーの参画によって、郷土への「誇り」が醸成されることである。

池田町の事例では、町長の強いリーダーシップにより内外の多様なステークスホルダーとの連携が図られていた。こうした参画を通して、町民には郷土に対する誇りが醸成され、地域外からの来訪者や支援者には池田町に対する愛着が生まれている。農業と畜産が主要産業である都農町の例では、支援者のなかには畜産関係者も多く、2010（平成22）年の口蹄疫発生の際には、都農ワインの販売にも大きく影響した。その苦境をともに乗り越えることができたのも、多様なステークスホルダーの参画があつてのことである。町の復興と再生を願う花火大会は、ワイナリー支援者の有志によって開催された。その後、ワイナリーは町内の多様な活動の拠点としても活用されており、生産施設以上の意味を持ち始めている。空知南部の事例では、民間主導の動きを捉え空知総合振興局が「そらちのファンづくりプロジェクト」として、2010（平成22）年から関与している。民間の主体性を尊重した取り組みであり、現段階では、参画の範囲はワイン生産関連団体が中心である。しかし、同振興局が関与し関係市町村も参画していることから、産業振興や住民福祉施策への拡張を含め、さらなる展開の可能性があるものと思われる。

【参考文献】

- 池田町（1983）『池田町史上巻』、池田町
- 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所（1994）『十勝ワインすとーりー』、同研究所
- 井上和衛（1999）『欧州連合「EU」の農業政策』、筑波書房
- 上野敏彦（2013）『闘う葡萄酒－都農ワイナリー伝説－』、平凡社
- 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
- 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
- 鈴木崇・尾高康夫・木下実（1998）「消費者の健康に関する意識と酒類消費との関係調査」、酒類総合研究所報告
- 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
- 都農町史編さん委員会（1998）『都農町史』、都農町
- 西本章宏（2013）「プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性(2)－「小樽」：観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割」、商学討究
- 細山隆夫（2011）「北海道水田地帯における農業構造の変化と農村社会－北空知，南空知地域を対象として－」、北海道農研研報
- 丸谷金保（1976）『乾杯！ワイン町長』、日本の自治を考える会

- Alonso, A. D. and Liu, Y. (2012) “*Old wine region new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs’ perceived benefits from wine tourism on Spain’s Canary Islands*”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 7, pp. 991–1009
- Carlsen, C. and Charter, S. (2006) 『*Global Wine Tourism*』: CAB International
- Cawley, M. and Gillmor, D. A. (2007) “*Integrated rural tourism—Concepts and practice—*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 316–337
- Cloke, P. (2007) “*Creativity and tourism in rural environments*”, 『*Tourism, Creativity and Development*』: Routledge. pp. 37–47
- Florida, R. (2002) 『*The Rise of the Creative Class*』: BASIC BOOKS
- 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
- Hall, C. M. (1996) “*Wine tourism in New Zealand*”: in *Tourism Down Under*, Tourism Research Conference. pp. 109–119
- Hall, C. M. et al. (2000) 『*Wine Tourism*』: Butterworth Heinemann
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003) 『*Food Tourism*』: Butterworth Heinemann
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005) “*Gastronomic tourism—Comparing food and wine tourism experiences*”, 『*Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*』: Butterworth Heinemann, pp. 73–88
- Hall, C. M., Sharples, L., Macionis, N., Cambourne, B. (2008) 『*festivals and events*』: Butterworth Heinemann
- Horlings L. G. (2012) “*Exploring the ‘New Rural Paradigm’ in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda*”: *European Urban and Regional Studies*, Vol. 0, No. 0, pp. 1–17
- Landry, C. (後藤和子訳) (2003) 『創造的都市-都市再生のための道具箱-』、日本評論社
- Maitland, R. (2007) “*Tourist, the creative class and distinctive in major cities—The roles of visitor and residents in developing new tourism areas*”, 『*Tourism, Creativity and Development*』: Routledge. pp. 73–86
- OECD (2006) 『*The New Rural Paradigm—Policies and Government—*』: OECD Publications
- OECD (2008) “*Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness*”, 『*The Impact of Culture on Tourism*』: OECD Publishing, p27
- Richards, G. and Wilson, J. (2007) “*Tourism development trajectory—from culture to creativity*”, 『*Tourism, Creativity and Development*』: Routledge. pp. 1–33
- Raymond, C. and Richards, G. (2000) : ATLAS Newsletter
- Smith, M. et al. (2010) 『*Key Concepts in Tourism Studies*』: SAGE Publications, pp. 160–162
- Saxena, G. et al. (2007) “*Conceptualizing Integral Rural Tourism*”, *Tourism Geographies*, Vol. 9, No. 4, pp. 347–370
- Saxena, G and Ilbery, B (2008) “*Integrated Rural Tourism —A Border Case Study—*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 316–337
- Sims, R. (2009) “*Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*”, *Journal of Tourism*, Vol. 17, No. 3, pp. 321–336
- Thach, E. L. and Matz, T. (横塚弘毅外監訳) (2004) 『*Wine A Global Business*』、昭和堂