

ヴィンヤードとワイナリーの開設を契機とする地域イメージの形成に関する研究

誌名	農村計画学会誌 = Journal of Rural Planning Association
ISSN	09129731
著者名	八反田,元子
発行元	農村計画学会
巻/号	33巻2号
掲載ページ	p. 159-168
発行年月	2014年9月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



ヴィンヤードとワイナリーの開設を契機とする 地域イメージの形成に関する研究

—北海道空知南部の農業地域を事例として—

Formation of Regional Image following the Development of Vineyards and Wineries:

A Case Study of the Southern Sorachi Agricultural Area of Hokkaido, Japan

八反田 元子

Motoko HATTANDA

(北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院)

(Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University)

I 研究の背景

人口減少・少子高齢化が全国的に進むなかで、1950年代からの高度経済成長下で労働力供給源となった農業地域は、農産物への国際市場システムの影響もあり、後継者不足と地域の衰退が深刻化し、荒廃農地の再生が課題となっている。2011（平成23）年の農林水産省による調査では、荒廃農地は全国で27.8万haと推計されている。

北海道では農地改良・大型機械導入・品種改良や栽培技術の向上などで耕地を集積し、土地利用型の大規模農業政策が進められ、耕地面積が全国の約25%であるのに対し、荒廃農地は5,779ha（約2%）である^{注1)}。また、1戸当たりの経営耕地面積は都府県の15倍、主業農家割合は73%（都府県：約21%）と高く、1984（昭和59）年以降、農業産出額は約1兆円で推移してきた^{注2)}。そのため「生産の場」としての側面が強く、北海道農業は長年にわたり「食料供給基地」と位置付けられてきた。しかし、生産量が多く保護関税率の高い米・麦・甜菜などのTPP交渉の行方次第では、経済全体に深刻な影響を及ぼすとの懸念がある。

そこで、農産品の高付加価値化やグリーンツーリズムの推進で地域外との交流を図るなど、農業生産活動における新展開が求められている。2010（平成22）年には、経済団体と北海道などの行政機関による「食クラスター連携協議会」^{注3)}が設立され、生産・加工・製造・流通・販売に加え、観光産業との融合を図る「食の総合産業化」の取り組みが進められてきた。

しかし、農村社会の課題解決のためには、地域内外との「関係性」の視点から課題を捉える必要がある^{注4)}。また、観光を含むポスト生産主義下における都市の「消費的ま

なざし」が、農村空間の「商品化」と「モザイク化」につながるとの指摘もある^{注2)}。さらに、農業という生業における「食」を根源から考えるには、市場流通に委ね生産と消費が分断された状態から脱し、消費者が何らかの形で生産者と「つながる」ことが必要と、鬼頭^{注3)}は述べている。

一方、国は地域主導を基本とする生産地と消費地との相互交流による多様な結びつきが、社会全体の活性化を促すとし、第四次全国総合開発計画^{注4)}のなかで「交流ネットワーク構想」を打ち出した。さらに、人口減少と高齢化が進み衰退する地方地域において、体験や交流型観光の動きがあることを取り上げ、史跡や景勝地等の観光資源を持たないと言う意味での「普通の地域」にも、新たなツーリズムによる交流人口拡大の機会があるとの考えを示している^{注5)}。

II 本研究の目的

本研究の目的は、1つには人口減少と少子高齢化が進む北海道空知南部の農業地域において、ヴィンヤード^{注6)}とワイナリー（以下「ヴィンヤード等」）の開設を契機として、伝統的な観光地ではない「普通の地域」での生産活動をもとに、ツーリズムによる人的交流が広がっている様相を明らかにすることである。もう1つは、この交流や生産活動において、ヴィンヤード等の生産者が主体的に消費者に働きかけて消費者との間に共創関係を構築し、ワイン生産地域としてのイメージが形成されることにより、持続可能な地域へと導く地域振興策の可能性について示唆を得ることである。

ワインの財としての性質は、購入前にその性質が分かる「探究財」と性質が分からない「信用財」との中間の、

購入し賞味してその性質が分かる「経験財」に分類される。このため生産者が消費者から製品についての妥当な評価を得るには、両者の「情報の非対称性」を埋める関係性の構築が、経営の維持に必要である。ここでの「情報の非対称性」とは、生産者がブドウ栽培とワイン醸造に関する多くの情報を持つ一方、製品を通して消費者がこれらの情報を知るには、限界がある状況を指している。

この状況を解消するには、生産者と消費者が生産の現場に近いところで対話し、生産活動の実情に触れ、製品を通じて相互理解を深めることが有効であると考えられる。生産者が製品の「コモディティ化」⁷⁾を回避し、相応の価値評価を得ようとするのが、消費者との関係構築の起点なのではないか。また、衰退する農業地域が、地域外の消費者を惹きつけるには、生産物を通して消費者が生産地域を心象に想起し、訪問行動が促されるような、地域イメージの形成が有効なのではないか。

本研究では、これらの研究仮説をもとに、空知南部の農業地帯でのヴィンヤード等の事例について論述する。

Ⅲ 先行研究の成果と用語の定義

イメージに関する研究は、主として都市や「まち」との関係のなかで、成果が蓄積されてきた。

まず Lynch⁴⁾は、都市とそこでの人間の活動を通して、現在の知覚と過去の経験をもとに、情報を解釈し行動を導くためにイメージが用いられるとし、主に視覚的側面での重要性を指摘している。しかし、その理論は都市における構造物に着目した内容で終始している。

次に Boorstin⁵⁾は著書「The Image」のなかで、印刷革命による複製の増大によって、新奇な出来事（疑似イベント）が自然発生的な出来事を凌駕し、人々はつくられた「イメージ」をもとに行動していると述べている。同著の旅に関する章のなかで、人々が「イメージ」に影響され旅に対する主体性を失ってしまったと指摘している。しかし、敢えて「イメージ」と訳されているように、現代における用語と使われ方が異なっている。

一方 Kotler⁶⁾は「まち」のイメージとは、関連する多くの情報をもとに、その本質を捉え単純化しようとする心理の産物であると述べている。衰退する「まち」が急速な市場の変化に適應し、投資家や観光客等に対し優位の立場を維持するには、戦略性が必要との主張であり、地域マーケティングの要素として、イメージ形成と対外的コミュニケーション活動の必要性をあげている。

国内における先行研究としては、田中⁷⁾が、地域に関する情報量とそれにより形成されるイメージが、地域交流の促進を規定するとの考えを示している。その上で、

地域イメージ理論の構築と実践例の体系化を試み、地域内外の主体が持つイメージの相互作用が、地域イメージの変容をもたらすと主張している。

また、同氏は地域イメージには地域の実態が投影されているが、地域のイメージと実態の間には乖離があると述べ、その乖離を数的に評価している。しかし、対象としているのは固有の自然や文化を持つ地域やイメージづくりに取り組む自治体である。本研究が対象とするような、大規模農業地帯における高次加工をとまなう小規模な生産活動をもとにした、生産者と消費者との共創関係を起点とする地域イメージ形成の事例ではない。

抽象的で捉え難い概念であるイメージについて、研究成果の蓄積は多くはないが、交流人口の拡大を目指す「まちのイメージ」をつくる取り組みが、各地で行われてきた。金田ら⁸⁾は、地域外の人たちが地域に持つイメージは、地域に対する認知度が高く訪問体験のある方が、評価が高いと報告している。

また、大津⁹⁾は地域ブランドの形成には、地域に対し消費者が持つイメージの現状把握が必要として、首都圏消費者に対する調査結果をもとに、訪問を通して良いイメージが高まると述べている。

これらの研究成果をもとに、本研究では「地域イメージ」を「一定の社会的特色（自然・文化・産業等）を持つ領域に対し、内外の主体が共通して再生想起する表象」と定義する。

次に共創について和田¹⁰⁾は、成熟市場において消費行動に変化が現れているとし、有効なマーケティングの展開には、従前の効用追求型の経済的交換行為から、製品供給者が消費者とともに需要を創造する、関係の構築と維持が必要であると述べている。

和田の主張を踏まえた上で青木ら¹¹⁾は、経験にもとづく価値共創の関係構築に触れ、生産者と消費者との相互作用で築かれた関係性は、他が模倣することが出来ないという点で優位なばかりでなく、その関係が強化され好循環につながると述べている。

Prahaladら¹²⁾は、顧客との価値共創こそが企業競争を優位に展開する源泉であり、顧客と企業の両者をイノベーションの主体と位置づけている。さらに、企業同士の間での連携と消費者の役割の重要性を指摘した上で、企業と消費者との共創体験から段階を経て、多数の企業と多数の消費者間で、個々に共創体験が成立するとしている。

これらの「価値共創」に関する研究成果を参照し、本研究における「共創」を、「生産者と消費者が、製品について何らかの体験を共有し相互の関係性を築くことで、需要を創造し維持すること」と定義する。

IV 空知管内と南部農業地域の概要

1 空知管内の概要

本研究の対象地域は、空知総合振興局所管の領域（空知管内）のうちの南部農業地域であるが、はじめに空知管内の概要を明らかにした上で、空知南部農業地域の状況等について記す。

空知管内は、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の内陸地帯である。中央に石狩川が縦走し、南西部にかけて石狩平野が広がり、総面積は5,791km²、北海道の約6.9%である。気候は南北に細長い内陸地帯のため、南部と北部、平野部と山岳部によって気象状況が異なる。北部は南部に比べ、寒暖の差が大きい。夏から秋にかけての降水量は比較的多く、冬の降雪量は10mを超える年もある。

管内10市14町の人口は33万6,254人（平成22年国勢調査結果）で、1960（昭和35）年のピーク時の人口（81万2,370人）に比べ約60%減少している。また、65歳以上の高齢者人口が28.5%と、道内の総合振興局・振興局のなかでも2番目に高い。さらに、2040年までに総人口が約40%減少すると推計されている^{注8)}。

2 空知管内における農業の概況

2012（平成22）年国勢調査による、空知管内の1次産業就業者の割合は14.7%（北海道：6.0%）である。農家戸数は9,165戸（平成22年）で全道の20%だが、高齢化の進行と後継者不足で就農者数は減少し続けてきた。

また、同年の耕地面積は11万5,000haと全道の約10%であり、内訳は水稲が5万2,600haで全道比46%、その外は小麦・大豆・そば等の畑作である^{注9)}。生食用を含むブドウの作付面積は148ha（平成22年）、このうちのワイン醸造用は144ha（平成22年）であり、全耕作面積の約0.1%である。この数字には耕作面積が100haを超える国内最大規模のヴィンヤードを含んでおり、それを除くと全耕作面積に占めるブドウ栽培面積の割合は約0.03%と僅かである。

3 北部と南部の農業事情の相異

空知管内の主要農産品である水稲の栽培が可能になったのは、1924（大正13）年から4年4ヵ月をかけ、農業者で組織された組合が中心となり、農業専用として全国1の長さの「北海幹線用水路」（南北総延長80km）を建設し灌漑したことによる。これにより、水稲の作付面積は拡大し食料増産の社会的要請に応じてきた。しかし、土質・農業規模・農地の流動性等において、北部と南部では相異がある。

南部は泥炭地が多く、土地改良によって国内有数の水田地域になったが、偏東風^{注10)}の影響もあって土地の生産性が低く、米の品質は一般的に劣り、生産調整の対象とされてきた。経営面では10～15ha規模の専業農家が多く、第2種兼業農家や高齢農家が北部に比べて少ない。

さらに、圃場整備・大型機械導入の償還残債や集積農地の購入費などが負担となり、北部に比べ農地の流動性が高く、潜在的な売り手があると考えられている。また、農地価格が低く、土地は家財というよりは生産手段と位置づけられ、農地を売却した場合は離農するだけでなく土地を離れる例が多い^{注13)}。

4 南部農業地域の状況と空知総合振興局の取り組み
対象地域が位置する空知南部の岩見沢市^{注11)}や三笠市は、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流出が重なり、1960年代から農業就労人口の減少が続き、牧草地などの粗放的土地利用や耕作放棄地が増え続けてきた。

2000年代に入ってヴィンヤード等の開設を契機として、それらを拠点に地域外との人的交流が広がっている。

空知総合振興局^{注12)}ではこの人的交流の動きを捉え、道央広域連携地域^{注13)}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。地域内外に認識されている「確たる地域イメージ」がなかった^{注14)}状況のなかで、ワインが栽培地の特性を反映することを踏まえ、空知の魅力を外内に広めようとする取り組みである。

図1は、北海道における空知管内の位置を示し、市町名を記した3市2町に10カ所のヴィンヤード等がある。そのうちの7カ所が、空知南部の農業地帯である、岩見



図1 空知管内の位置

Fig. 1 Location of Sorachi Subprefecture

沢市と三笠市に集中している。

V 調査方法

本研究では、2010年9月から2013年7月の間に、空知管内の全てのヴィンヤード等の経営者や責任者等を対象に、延べ18回16.5時間、うち14回13時間を岩見沢市と三笠市の7カ所（重点調査対象）にあて、インタビュー調査を実施した。インタビューは、相手方から要望のある場合以外は、現地で行った。面談には予見なく臨み、現場の事情を理解し問いを発見するよう、エスノグラフィックな方法で行った。

立地条件、設立の経緯、経営規模や内容、施設設備、人的体制、経験の程度等がヴィンヤード等によって異なること、信頼関係を維持して調査を続けたいことから、質問は統一質問票等を用いた構造的インタビューによらず、対応者の言葉に質問をつなぐ対話方式で実施した。この対話のなかで、生産者による消費者への主体的働きかけ、消費者との「情報の非対称性」を埋める共創関係の構築、生産者相互の競合と協調等を明らかにすることを試みた。なお、補足確認等を要する点については、メール等で照会した。さらに、これらのインタビュー等で得られた情報を、ヴィンヤード等でのブドウ収穫やワインの仕込み体験に参加し確認した。

また、対象地域の農業事情やヴィンヤード等の地域政策上の位置付けについて、空知総合振興局や北海道農政部等の行政資料をもとに調査を行った。さらに、空知総合振興局と北海道農政部に対し、事業実施の狙いと方向性、事業を推進する上での留意点等をインタビューした。

この外、人口や農業に関する行政統計資料を参照しながら、総合的に分析・考察した。

VI 結果

1 北海道でのブドウ栽培とワイナリー開設等の経緯
農林水産省の「果樹農業振興基本方針」¹⁵⁾によると、ブドウ栽培の基準値は年間平均気温7℃以上、栽培期間（4月から10月）14℃以上である。このため積雪寒冷期がある北海道は、ブドウ栽培に適さないとされている。

しかし、北海道におけるブドウ栽培は道南の七飯町ではじまり、開拓使本庁構内に移植されて後、1875（明治8）年から札幌官園で本格的に行われた¹⁴⁾。1876（明治9）年、北海道開拓使が「札幌葡萄酒製造所」を開設し、翌年には札幌官園のブドウを原料にフランス式の醸造法でワインを製造している。ブドウ栽培はアメリカ方式で、一定間隔（栽培年により異なる）に苗を植え、それぞれに支

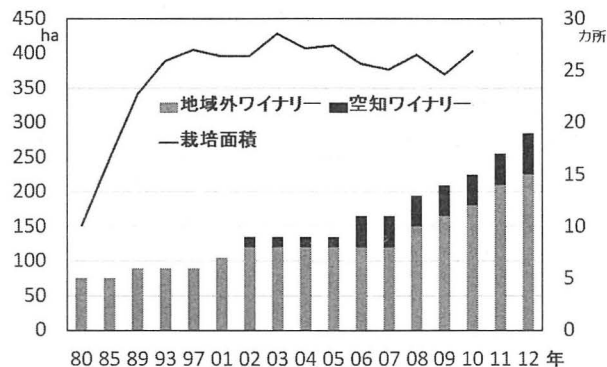


図2 醸造用ブドウ栽培面積とワイナリー数の推移

Fig. 2 Changes in the area of vineyards and the number of wineries

注：栽培面積は「特産果樹生産動態等調査」結果をもとに作成

柱を立てツルを結束した¹⁵⁾。1886（明治19）年、製造所と葡萄園はともに民間払下げとなったが生産は続けられ、明治末期に廃業になった¹⁴⁾。

その約半世紀後、1963（昭和38）年に「池田町ブドウ・ブドウ酒研究所」が開設されてから1999（平成11）年までに、富良野市や民間企業など、主に大規模ワイナリー6カ所が開設された。2000（平成12）年から2012（平成24）年の間には13カ所開設されたが、ブドウ栽培から生産まで一貫して行う小規模（年間平均生産量：約15t）な所が大勢を占めている。

図2に示すとおり、1980年代はじめから1990年代半ばにかけて、大規模ワイナリーと契約をむすび、稲作や畑作の傍らブドウ栽培する農家が徐々に増加した。1990年代末には現在の耕作面積にほぼ等しい400haを超え、2003（平成15）年以降、ほぼ同じレベルで推移している。

栽培技術に関しては、北海道立中央農業試験場¹⁶⁾において、1970年代から適性試験がはじめられ、国内外の90種を超える中から、1981（昭和56）年、寒冷地適性のある4種を優良品種に選定した。1980年代には22種の栽培特性を明らかにし、1986（昭和61）年からは新品種の育成をはじめた。2000年代後半からは、高品質種の選定と安定生産技術の確立に向けた試験を行っている。

2 ヴィンヤード等の開設経緯

空知管内のヴィンヤード等の開設年は、表1のとおりである。表頭に記した栽培年や醸造年と開設年との関係は、ヴィンヤードでは栽培年が開設年であり、ワイナリーの場合は、ヴィンヤードを開設後、醸造免許を取得し醸造した年がワイナリーの開設年である。重点調査対象のCワイナリーからIヴィンヤードは、何れも独自ブランドワインの生産を目指してブドウを栽培し、自らワインを販売していることが共通点である。

表1 空知管内のヴィンヤード等の開設年
Table 1 The years of opening of vineyards and wineries
in Sorachi Subprefecture

所在地	名称	面積	栽培年	醸造年
歌志内市	A ワイナリー	5.5ha	1992	
浦白町	B ヴィンヤード	120.0ha	1972	
三笠市	C ワイナリー	7.5ha	1999	2002
三笠市	D ヴィンヤード	2.0ha	2007	準備中
三笠市	E ヴィンヤード	1.5ha	2008	
岩見沢市	F ワイナリー	7.5ha	2002	2006
岩見沢市	G ヴィンヤード	2.7ha	2002	
岩見沢市	H ワイナリー	2.3ha	2009	2012
岩見沢市	I ヴィンヤード	1.5ha	2008	
長沼町	J ワイナリー	2.0ha	1998	2006

注：空知総合振興局の資料をもとに作成

なお、A ヴィンヤードは炭鉱会社が開設し、閉山後に市が購入した後、民間会社に譲渡されたものである。B ヴィンヤードは、1972年以來、道内の大規模ワイナリーに供給する原料用ブドウの栽培を行っている。2004（平成16）年からは同地の名を付したワインが製品化され、2007（平成19）年には同地に販売所も開設されたが、主たる位置付けはワイン用原料ブドウの供給である。J ワイナリーは企業経営者がセカンドライフ用の土地を求め、種々の野菜栽培を試みたが適さず、ブドウ栽培に転じワイナリーを開設したものである。

3 空知南部農業地域へのヴィンヤード等の集中

重点調査対象のヴィンヤード等は、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・ともしこし等の畑作地や牧草地であった土地だが、20年近く耕作放棄されていた土地もある。小麦等の畑作からブドウ栽培に転じたCワイナリーの外は、新たに土地を求めてヴィンヤード等を開設している。この周辺を選定した理由は、①Cワイナリーが栽培困難とされていた欧州種ブドウを育て、自家栽培ブドウ100%でワインを生産し注目され、その後、ワインを数字で総合評価することで世界的に著名な評論家が、Cワイナリーの製品に高いポイントをつけたこと、②経験の豊かな醸造家（Hワイナリーの経営者）が、この地域を栽培適地として評価したこと、③Cワイナリーが研修生を受入れ、栽培や醸造技術を伝えたことがあげられる。

加えて、④この地域の農地の流動性が高く、一定面積の広さのブドウ栽培に適した形状の緩傾斜地が、安価に購入もしくは長期貸借出来ることも大きな要因である。

これらの理由を示す回答要旨は、以下のとおりである。
R1：Cワイナリーから南の方向に耕作放棄地などを調べ、偏東風の影響が少ない、現在地に落ち着いた。（Cワイナリーで研修を受けた、Gヴィンヤード共同経営者）

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

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

4 ヴィンヤード等の相互連携

北海道農政部が2012（平成24）年に実施した、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¹⁷⁾では、ブドウ栽培者の組織化に関する質問に対し、6割が「組織は不要だが情報交換の場が欲しい」と回答している。

この結果は、統合型農村観光に関する研究での、同業者の組織化は必ずしも必要ではないとする結果に一致する¹⁶⁾。この地域は機械化が進む大規模水田農業者が多いため、末原¹⁾が指摘するように、共同作業の機会が失われ農業者間の個別分断化が懸念される。しかし、ブドウ栽培は労働集約型の農業であり機械化し難いこと、経験にもとづく栽培技術の工夫があることなどから、対象地域の小規模ヴィンヤード等においては、以下のような生産者相互の連携が認められる。

(1) 醸造技術と新規就農研修を通しての連携

開拓農家3代目のCワイナリーの経営者は、技術革新と農産物の高付加価値化による農業の自立を目指し、少量であっても高品質なワインの生産に挑戦した。作物の成育や気象条件に関する農業技術の蓄積を活かし、栽培から2年という短期間でワインを醸造している。

同氏は醸造経験がなかったので、当初は専門家の指導を受けていた。しかし技術習得後は、醸造や新規就農研修を受け入れ、ここでの研修を修了したDヴィンヤード経営者は、隣接地にワイナリーを建設している。この地区の営農者は9戸で、そのうちの6戸がブドウ栽培者（3戸は地区外居住者）である。新規就農したのは5戸で、Dヴィンヤード開設者の外、Dヴィンヤードで新規就農研修を受けたブドウ栽培者、地域外から通い営農しているEヴィンヤード経営者が含まれている。ブドウ栽培技術がCワイナリーからDヴィンヤードへ、さらにDヴィンヤードでの新規就農者へと伝承され、ヴィンヤードとしての土地利用と農地の継承が進んでいる。

(2) ワイナリーを核とする農業者間の連携

Fワイナリーはブドウ栽培経験者を含む農業者で「岩見沢市特産ぶどう振興組合」を組織し、市の補助を受けブドウ栽培をはじめた。当初は、醸造家が主導的役割を果たしたが、2年後の会社組織への移行を機に、組合加入の大規模水田農業者が社長に就任した。農業者間の連

携について同社長は、「水田農家も畑作農家も酪農家も、一緒にワインの生産や販売等の経営の課題に取り組んだ。大変だったけれど、仲間だからね。」と言っている。

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

(3) 新規就農者間での技術研鑽と作業協力

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

加えて、ブドウの成熟は栽培地の固有条件に左右され、糖度と酸度のバランスを見極め、機を逃さず収穫する必要があるため、新規就農者間での作業協力がある。さらに、病害虫防除や野生生物情報の交換、栽培技術の研鑽等の面で、個々のヴィンヤード等の独自性を保ちながら、ゆるやかな連携のもとでの技術や作業協力がある。

競合関係ではないかとの問いに対し、Hワイナリー経営者の説明要旨は、次のとおりである。

R4：地域内に多くのワイナリーが出来た方が良い。ワインづくりは、1年に1回のチャンスしかないが、10カ所あれば1年で10年分の経験ができる。ノウハウが蓄積され共有できるので、産地としてのレベルが上がる。

(4) カスタムクラッシュをめぐる新たな動き

Hワイナリーの経営者は、アメリカでの総合的なワインコンサルティングの実績があり、栃木県内ワイナリーに請われて醸造総括責任者として勤務した後、岩見沢市内にワイナリーを開設した。

Hワイナリーは六次産業化法¹⁸⁾にもとづく総合化事業計画の認定を受けており、高い醸造技術を活かした品質重視の方針で、自家栽培ブドウと契約栽培農家のブドウを原料にワインを醸造している。加えて、周辺栽培者がブドウを搬入し同ワイナリーの設備を用いて個別に醸造している。この方式は「カスタムクラッシュ」といわれ、アメリカ・カリフォルニアのナババレーでもブドウ栽培者が多額の建設費負担なしで、独自ブランドワインを生産できる仕組みとして注目されている。

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

5 生産者と消費者との共創関係の構築

(1) 消費者に対する生産者の主体的働きかけ

ヴィンヤード等の経営では、「コモディティ化」を回避し、需要を開拓し維持する努力が求められる。対象地域の小規模ヴィンヤード等では、生産者の主体的働きかけによる、消費者との関係構築の努力が行われてきた。

単年だけを考えれば、大口需要先一括販売しても収益額は変わらないが、継続的な販売先である消費者との関係が途絶えること、次年度以降の販売先の決定に主体性を発揮し難くなることから、消費者との関係維持のため、生産者は直販を優先している。生産者にとって直販は収益率が高いだけではなく、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¹⁷⁾。

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

そこで、生産者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、1kgのブドウが1本のワインになること等、生産の実情を分かり易く伝えていた。Cワイナリーでは、例年、一部の収穫作業を顧客の協力を得て行ってきた。間際の案内にもかかわらず、旅費や宿泊費をかけて首都圏からの参加者もいるという。収穫は生産活動の主要な過程の1つであり、喜びを分かち合う機会である。対面で行う収穫作業や休憩での対話を通じて、生産者は製品への評価や飲まれる場面、選択の基準などの情報を得て、自身が納得できるワインづくりに反映している。消費者との関係構築については、次のような主旨の回答がある。

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

R6：消費者や市場が製品をどう評価するかを、慎重に確かめたかったので、友人や知人など反応が分かる範囲への販売からはじめた。一定の評価を得た今でも、大口注文は丁重に断り、来訪者が手書きしたリストをもとに、顧客優先の方針で経営している（直販率：約7割）。消費者に日常的に飲んでもらえる価格ではないが、「記念日のワイン」として選ばれたい。(Cワイナリー営業責任者)

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

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

(2) 生産活動をもとにした地域イメージの形成

重点調査対象のヴィンヤード等では、栽培地の気象や土質、ブドウの特質や成育状況、加えて野生生物対策など、生産活動での情報を伝える様々な工夫をしている。

EとIヴィンヤードの経営者は、ブドウの幹を食べる兎を「宿敵」と表現しているが、ボトルラベルに畑と月と兎をデザインしている。畑の傾斜を実際の角度に合わせ、収穫日の月を描くなどして畑の情景を伝えている。

Fワイナリーでは、社外人材を含むホームページ編集会議で、消費者に知って欲しい内容を多角的に検討しており、分かり易く伝える努力をしている。

Cワイナリーの営業責任者は、インタビュー後の確認メールのなかで、生産活動を伝えようとする気持を、「瓶にブドウ畑の時間と空間を詰める」と表現している。

こうした各経営者の生産活動を伝える取り組みにより、新聞・雑誌（航空会社機内誌を含む）・ワイン専門誌等で、この地域のヴィンヤード等での生産活動が紹介されるようになった。

道内で購読数が最大の北海道新聞のデータベースをもとに、空知・ブドウ・ワインの全てのキーワードに任意一致することを条件に検索し、記事見出しの記述をもとに空知のヴィンヤード等における生産活動関連記事を、カウントした件数は、図3のとおりである。空知管内のブドウを原料とする複数のワインが「国産ワインコンクール」^{注19)}での上位入賞したことなどを機に、2004（平成16）年から2005（平成17）年にかけて2倍になり、以降、ほぼ20件以上で推移している。

近年は、テレビ番組でもこの地域の生産者や生産活動の様子が報道され、首都圏を含む地域外からも個人や団体等の来訪者がある。契約栽培で原料用ブドウを供給していた時代には、ブドウ畑を訪ねる消費者は殆どいなか

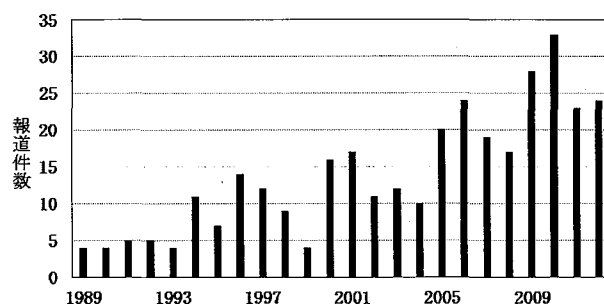


図3 新聞報道件数

Fig. 3 The number of newspaper articles

注：北海道新聞データベースのキーワード（空知・ブドウ・ワイン）検索結果をもとに、関連記事件数をカウント。

ったことと比べ、地域の状況は大きく変化している。Fワイナリーでは、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。しかし、同ワイナリーをはじめヴィンヤード等の周辺には、来訪者の増加を見込んだ商業施設等はなく、大規模な水田や畑作地と特有のブドウ栽培地で構成される景観が広がっている。

6 ヴィンヤード等をもとにした地域振興策

(1) 空知総合振興局による地域振興策

空知総合振興局では、前述（IV-4）の“そらちのファンづくり”プロジェクトのスタートにあたり、専任部署を設置した。同局が実施した主な事業としては、2011（平成23）年度には、関係自治体とヴィンヤード等呼びかけ、ワイン産業の振興による地域活性化を目的に、情報交換や課題を共有するために「そらちワイナリー・ヴィンヤード連絡会議」（以下「連絡会議」）を設置した。目指すのは、農業の6次産業化による経済効果の増幅、食関連産業の振興や交流人口拡大等である。

あわせて、「醸造用ブドウと空知産ワインの振興に係る基礎調査」を行い、空知のワイン産地状況、周辺の気象データや土壌分析、国内外主要産地の情報を収集し整理した。この調査で得られた専門的かつ広汎な結果は、連絡会議のメンバーで共有している。

また、地元の大学と同局との共同で、ブドウ畑を背景に「僕たちが選んだ場所」のメッセージを添えポスターを作成した。道内市町村、経済団体、旅行会社、酒販店等に配布し、ワイン産地イメージの普及に活用している。

2012（平成24）年度には、札幌都市圏（人口約230万）が近く、消費者のワイナリー巡りへの関心が高まっていることを受け、生産者と消費者をつなぐイベントを岩見沢市と札幌市で開催した。札幌市内でのセミナーは、Hワイナリー経営者の講話と空知産ワインと食材の試飲試食である。参加者の8割が札幌都市圏在住で、アンケート^{注20)}では、71%が「ワイナリーに行ってみよう」、52

%が「空知産ワインを買って飲んでみたい」と答え、回答者がワイン産地訪問の希望を持っていることを示す結果であった。

(2) 北海道農政部による栽培技術支援

北海道農政部が2011(平成23)年に策定した「北海道果樹振興計画」によると、果樹栽培面積は2008(平成20)年までの40年間に約60%減少している。基幹3品目(りんご、ブドウ、おうとう)のうち、ブドウ以外は大きく減少しているが、醸造用ブドウ栽培面積は全国第1位であり、醸造用ブドウの可能性に着目している。また、高品質ワインを生産する小規模ワイナリーが、地域の活性化に貢献しており、収量の増大や耐寒性品種の開発に加え、醸造用高級品種の栽培支援が課題と認識している。

VI-4に記した同部アンケート調査¹⁷⁾では、ブドウ栽培年数20年以上が55%であり、品種の選定や苗の入手はメーカーが主導し、栽培技術は他の生産者から学んでいることが分かった。この結果をもとに、2013(平成25)年度から、将来を見据えて栽培面からブランド力強化に向けた取り組みを始めた。その内容は、高級ワイン用品種の実証的栽培支援事業、道産ワイン懇談会²¹⁾との連携による検討会での情報共有の推進である。

(3) 三笠市における統合型地域振興策

三笠市では、ヴィンヤード等のある地域の暮らしのイメージを、定住促進に有効なPR素材と期待し、ブドウ栽培農家に出演協力を求め、テレビ広報と公式ホームページの動画を作成した。また、同市はブドウ栽培地周辺を含む海底隆起した地質、旧産炭地として歴史、地域の文化などをつなぎ、住民がその価値を知り来訪者に伝える「ジオパーク構想」を進め、2013(平成25)年、「日本ジオパーク」に登録された。この施策は地域の多様な資源を統合し、地域の実像をもとに地域内外の人的交流を促し、地域の価値を共有しようとする取り組みである。

こうした取り組みは、2000年代はじめにEU加盟6カ国が、衰退する地域の再生を目指すプロジェクトによって示した、IRT(Integrated Rural Tourism)「統合型農村観光」の考え方に通じる。その基調にあるのは、地域の利害関係者を実行の中心として、地域資源の持つ経済的な側面に加え、自然・社会・文化等の資源価値を統合し、内外関係者と連携してツーリズムにより地方地域の振興を図ることである¹⁸⁾。

Ⅶ 考察

1 高次加工生産活動による人的交流の動き

ワインづくりは農業と言われ、原料ブドウがワインの

個性をつくる。そのブドウは栽培地の土質や気象条件により決まることから、「固有の風土と伝統」が生み出した、地域を反映した高次農産加工品である¹⁹⁾。しかし、ブドウを栽培し原料として供給するだけでは、地域資源の潜在力を表出させるには不十分である。

北海道では、大規模ワイナリーと契約してブドウ栽培する農家が1980年代から各地で増加し、その数は空知管内だけでも40カ所を超えている。しかし、生産者と消費者の人的交流が行われるようになったのは、ヴィンヤード等が開設されてからである。原料供給のブドウ栽培を続ける限りでは、生産活動の実情は消費者に伝わり難く、生産地としての認知度は高まり得ない。対象地域を含む空知管内では、1970年代はじめからブドウ栽培は行われていたが、消費者には殆ど認識されていなかった。その状況が変化したのは、ブドウ栽培者が独自ブランドワインに加工して自ら販売し、消費者に主体的に働きかけ、生産活動の実情を伝えるようになってからである。

北海道農政部のブランド力強化の取り組みは、消費動向の変化を見据え、ワイン生産者の主体的活動を栽培技術面から支援するものである。

2 消費者との共創関係構築に対する生産者の主体性

空知南部の農業地域のヴィンヤード等は、何れも小規模であり地域外からの新規就農者も多い。規模の面で生産量に限りがあるだけでなく、資金的な面でも初期投資の回収までには相当な時間を要する。そのため、生産者が消費者との信頼関係を構築し維持しようと、真剣に直販に取り組むことは十分に理解できる。

ブドウの収穫量と質が拮抗関係にあり、ヴィンヤード等は品質と生産量のバランスを考え、収量を制御している。限られた収量をもとに収益の最大化を図ることに加え、消費者との関係を構築し情報共有による相互理解を深める上でも、直販は生産者にとってメリットが大きい。また、生産者が海外製品との価格差などの実情を伝え、消費者は生産の場での労働が見えることで、価格の妥当性を理解する機会にもなる²⁰⁾。

流通と販売を卸売業者に委ね生産と消費が分離された状況下では、コモディティ化の危機は常にある。重要なことは生産者が消費者との関係構築に対して、主体性を発揮することである。顧客を優先する生産者の主体的経営姿勢は、消費者との生産・販売という経済行為の関係を越え、ワインを介した顧客(個人を認識できる)との、持続的・文化的な交流を深めることにつながる。青木¹¹⁾が述べているところの、「作って売る」関係から「感じとって対応する」関係への移行であり、その延長上に

「co-creation」(共創)関係が築かれている。

この関係が対等かつ良好に成立するためには、消費者には生業の場での交流への配慮が求められる。あわせて、地域のアメニティーに内包される固有価値が消費財のなかに入り、消費者主権の対象になり産業創出の基盤になるには、消費者が製品と生産に関わる文化的・社会的背景に対する享受能力を高めることも必要である²¹⁾。

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

3 地域イメージをもとにした地域振興策の可能性

空知管内におけるブドウ栽培の実態は、耕作面積・農家戸数ともに農業全体に占める割合は、何れも約0.1%と僅かであり、ワイン生産量にも限りがある。しかし、空知南部の小規模ヴィンヤード等を中心に、生産者が消費者に主体的に働きかけ、人的交流のなかで共創関係を構築し、ワイン生産地域のイメージが形成されている。

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

消費財としてのワインは、何処で購入し何処で飲むとも基本的性質に変わりはない。消費者が敢えて生産者を訪ね「ブドウ畑の時間と空間」を体感することは、高次農産加工品の購入という経済行為を超え、農業生産活動が持つ「収穫を喜び分かち合う」文化的側面での行為と思われる²²⁾。

対象地域の場合、形成されたワイン生産地域のイメージと、耕作面積や生産割合という数的な面で捉える大規模水田地帯の実態には乖離がある。しかし、イメージは内外の相互作用により形成され、実態との間に乖離があると田中⁷⁾が述べているように、地域イメージの形成には、地域が地域外に対しどのようなイメージを発信しようとしているかが、大きく作用しているものと思う。

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

性を追求する大規模な稲作と小規模ながら消費者との共創関係を築いているヴィンヤード等での生産活動、この対照的な両者がともに地域にあることが、持続可能な地域経営に求められる多様性を高めていると考える。

農産物地域資源を活用した生産の場での人的交流において、生産者の主体的働きかけによる消費者との共創関係を通し、地域イメージが形成されている状況を明らかにした。あわせて、衰退が進む農業地域が、多様な地域資源を統合・活用し、持続可能な地域に向けた振興策を展開するうえでの示唆を得ることが出来たと考える。

注

- 注1) 2012(平成24)年12月、北海道農政部公表の「平成23年の荒廃農地に関する調査の結果(北海道)について」。
- 注2) 2013(平成25)年2月、北海道農政部公表の「北海道農業・農村の現状と課題」。
- 注3) 2012(平成22)年4月に設立した、農水産資源を活用した6次産業の確立に取り組む、産学官に金融を加えた連携・協働体。
- 注4) 1987年制定の国土総合開発法(1950年制定)に基づく長期計画で、多極分散型の国土構築を目指す交流ネットワーク構想を基本目標に掲げている。
- 注5) 内閣府「地域の経済2008」、第3章「交流人口拡大で地域経済活性化」による。
- 注6) 独自ブランドワイン用のブドウ栽培地のことで、原料供給用のブドウ栽培地と分けている。本論文で「生食用」と冠しないブドウは醸造用を表す。
- 注7) 同種同質の製品において、製品間の差別化が失われ価格競争に陥ること。
- 注8) 2013(平成25)年3月、国立社会保障人口問題研究所公表「日本の地域別将来推計人口」。
- 注9) 2011(平成23)年6月、空知総合振興局公表「空知の概要」。
- 注10) 石狩平野南西部に5月から8月にかけて吹き、米作に影響がある(北海道米麦協会資料より)。
- 注11) 岩見沢市は、平成18年、旧北村・旧栗沢町が廃置分合、編入合併して現「岩見沢市」になった。
- 注12) 北海道中央部の10市14町を所管する行政機関。本研究では、この行政区域を空知管内と記す。
- 注13) 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。
- 注14) 空知総合振興局産業振興部が、2013年3月、外部委託により作成公表した「売れる商品づくりのための提言指南書」による。
- 注15) 果樹農業振興の基本的な方向を示す計画で、5年程度で見直される。
- 注16) 1970年当時の名称であり、2010年に「地方独立行政法人北海道立総合研究機構農業研究本部中央農業試験場」に変更。
- 注17) 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%)。

- 注 18) 2010 (平成 22) 年制定, 「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」。
- 注 19) 山梨県が主導し, 日本ワイナリー協会や日本ソムリエ協会等と実行委員会を組織し, 国産原料 100% ワインを対象に, 2003 年から開催。
- 注 20) 空知総合振興局がホームページで公表した, セミナー参加者 76 名に対する結果 (回収率 87%)。
- 注 21) 品質の向上とワインの振興を目的に, 北海道内のワインメーカーで組織する団体。

引用文献

- 1) 末原達郎 (2009): 文化としての農村 文明としての食料. 人文書館, 東京.
- 2) 立川雅司 (2005): ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容 (日本村落研究学会編, 『消費される農村』). 農山漁村文化協会, 東京, pp.7-40.
- 3) 鬼頭秀一 (1996): 自然保護を問う—環境倫理とネットワーク. 筑摩書房, 東京.
- 4) Lynch, K. (1960): The Image of the City. 『都市のイメージ』(丹下健三, 富田玲子訳), 岩波書店, 東京, pp.1-54.
- 5) Boorstin, D. (1961): The Image. 『幻影の時代』(星野郁美, 後藤和彦訳), 東京創元社, 東京, pp.1-53, pp.89-128.
- 6) Kotler, P. et al. (1993): Marketing Places. 『地域のマーケティング』(井関利明監訳), 東洋経済新報社, 東京.
- 7) 田中美子 (1997): 地域のイメージダイナミクス. 技法堂出版, 東京, pp.1-54.
- 8) 金田茂裕・赤川学 (2006): 安曇野の地域イメージに関する比較意識調査. 地域ブランド研究第 2 号, 131-143.
- 9) 大津正和 (2011): 地域イメージの規定因. 和歌山大学観光学部紀要『観光学』第 3 号, 1-9.
- 10) 和田充夫 (2002): ブランド価値共創. 同文館出版, 東京.
- 11) 青木幸弘 (2011): 価値共創時代のブランド戦略. ミネルヴァ書房, 京都.
- 12) Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004): The Future of Competition. 『コ・イノベーション経営』(有賀裕子訳), 東洋経済新報社, 東京, pp.1-58.
- 13) 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—, 北海道農研報, 193, 41-93.
- 14) 札幌市 (1991): 新札幌市史. 札幌市教育委員会, 札幌.
- 15) 札幌区役所 (1911): 札幌区史. 田山宗堯, 東京.
- 16) Saxena, G. and Ilbery, B. (2008): Integrated Rural Tourism —A Border Case Study—, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 233-254.
- 17) Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005): Gastronomic tourism—Comparing food and wine tourism experiences, (Nivelli, M. ed. 『Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases』), Butterworth Heinemann, pp.73-88.
- 18) Cawley, M. and Gillmor, D. A. (2007): Integrated Rural Tourism —Concepts and Practice—, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 316-337.
- 19) 麻井宇介 (1992): 日本のワイン・誕生と揺籃時代. 日本経済評論社, 東京.
- 20) 内山節 (2010): 共同体の基礎理論—自然と人間の基層から. 農山漁村文化協会, 東京.
- 21) 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), 21-28.
- 22) 木村尚三郎 (1992): 『「耕す文化」の時代—セカンド・ルネサンスの道』, PHP 研究所, 東京.

Summary: Southern Sorachi, a large-scale paddy-rice-producing area, formerly had no distinctive regional features, because rice paddies are found throughout Japan and, thus, cannot be a distinctive feature. However, the recent debuts of vineyards and wineries have given the area the features of a wine-producing area. This was a result of collaborations among producers and of active producer-consumer interactions which fostered sustainable cultural relationships that go beyond mere trading in wine. The municipality of Mikasa is promoting the region by combining the wine-related regional resources with the heritages of nature and culture, including former coal mines.

キーワード (Key words): 地域イメージ (regional image), 人的交流 (producer-consumer interaction), 生産者の主体的働きかけ (producers' active approach), 共創関係 (co-creative relationship)

(2013年 5月16日 原稿受理)
(2014年 6月12日 採用決定)