

[平成14年度日本ブドウ・ワイン学会セミナー]

ワインと観光

花岡利幸

山梨大学工学部土木環境工学科教授  
日本観光研究学会、第6代(96/97)会長

1. はじめに

1986年に設立された日本観光研究学会という会員数600名ほどの小さな学会がある。その下に研究分科会が設けられていて、その一つに‘旅のゆたかさ’研究分科会(1996～)がある。私たちは、旅の魅力に駆られて旅に出るが、その魅力とは何であろうか。何に駆られて旅をするのだろうか。それは一括りにして未知なるものへの好奇心からであると言えるかもしれない。しかし、もっと他の理由がきっとあるであろう。そして、旅における満足感も含めて、旅をもっと広く包含した‘ゆたかさ’という概念でとらえる旅の研究が始まった。

今日の話の前半部はこの研究会で明らかにしたこといくつかを取り上げてみたい。後半部は観光からのまちづくりをブドウとワインの町、山梨県勝沼

町を事例にして取り上げてみたい。

2. 旅のゆたかさについて

(1) 旅のゆたかさの枠組み

人は旅に出て何にゆたかさを求め、それはどのような要素によって実現されているかを明らかにすることが研究の課題である。旅の紀行文、旅行記などの書物を読めば、旅のゆたかさ観を表すいろいろな‘言葉’とともに、その場の‘情景’が記述されている。情景は場所、時間、人、物などの具体的な場の構成‘要件や要素’として表現できる。

こうして、旅のゆたかさをその「キーワード」と、それを「実現する要件(必要条件)」としてとらえることとした(第一段階)。そしてこの両者の関係(第二段階)を捉えることによって旅のゆたかさの構造を明らかにしようと考えた。

第一段階のキーワードと実現する要件の内容は文献調査等(表-1)を通じて明らかにした。

表-1 豊かな旅を感じた文献

種別	計	比率	文献名
紀行・旅行記	36	49.3%	街道を行く(司馬遼太郎), 奥の細道(松尾芭蕉), 深夜特急(沢木耕太郎), 阿房列車(内田百閒), 日本旅行記(アーネスト・サトウ)等
土地物	13	17.8%	風土(和辻哲郎), 武蔵野(国木田独步), ノアノア(ゴーギャン), ドイツの四季(子塩節)等
小説等	8	11.0%	ゆたかさへの旅(森本哲朗), コンチキ号漂流記(ハイエダール)等
エッセイ	8	11.0%	風景との対話(東山魁夷), ライフスタイルの社会学(渡辺潤), 自然と人生(徳富蘆花)等
評論	4	5.5%	旅行ノススメ(白幡洋三郎), 比較旅行学(林周二), 観光のまなざし(ジョン・アーリ)等
歴史物	3	4.1%	広重東海道五十三次(白石克), 朝鮮通信使の海へ(小島敦夫)等
情報誌	1	1.4%	るるぶ等の旅の情報誌
総計	73		

表-2 アンケート調査の実施概要

種別	対象	実施時期	方法	票数
発地	学会会員	平成10年1月(発送/回収)	郵便配布回収(311通配布)	118
	Y大学学生*2	平成10年1月(回収)	授業時に配布回収	89*4
着地*3	民宿S(南信濃)	平成10年11月→平成11年1月回収	宿泊施設留置郵便回収	26
	公営宿舍Y(南信濃)	平成10年11月→平成11年2月回収	宿泊施設留置郵便回収	20
	Tホテル(日光)	平成10年11月→平成11年2月回収	宿泊施設留置郵便回収	20*5
	ペンション(日光)	平成10年11月→平成11年5月回収	宿泊施設留置郵便回収	22

\*1 回答はすべて無記名  
\*2 調査当時大学3, 4年生  
\*3 現地調査は南信濃村が平成10年11月1~2日, 日光市は11月27~28日に実施した  
\*4 無効票2通のため母数は87票 (n=87)  
\*5 無効票1通のため母数は19票 (n=19)

第二段階は現代の人々の観光体験における両者の関係を調べた。そのために次のような点を明らかにすることを目的にしたアンケート調査(表-2)を行った。

- ①現代の観光旅行者にとって旅のゆたかさとは何か。  
また、そのゆたかさは何によって得られているのか。
- ②年齢別、性別などによって旅のゆたかさ観は異なるのか。

表-3 ゆたかさキーワード(全体)

	キーワード	回答率 (%)
1	感動する	61.3
6	楽しむ	48.6
21	知る・発見する(好奇心が満たされる)	45.8
11	やすらぐ	42.2
14	リラックス(開放感)できる	36.6
13	普段の生活から解放される	31.5
17	旅情・旅愁に浸れる	27.9
7	快適な思いをする	26.2
12	のびのびする	22.2
15	いやされる	18.8
9	喜びを感じる	17.8
8	懐かしさを感じる	16.6
16	ロマンを感じる	13.3
5	“豪華”な気分になる	12.3
3	ときめく	12.2
2	驚く	8.1
10	共感・共鳴する	8.1
20	英気がやしなえる	7.8
22	その他(具体的に)	5.5
19	達成感を覚える	5.3
4	冒険・スリルを味わう	4.7
18	社会性(社会参加意欲)が満たされる	2.6

- ③居住地(発地)に居て観ると、観光地(着地)へ行って観るとでは旅のゆたかさ観に違いがあるのか。
- ④ゆたかな旅の体験、ゆたかと感じた具体的事例の記述により、観光地の要素とゆたかさ観との関係を把握する。

これらの調査結果のいくつかを以下に示す。これらについてのコメントは省略する。皆さん自由に解

表-5 発地と着地のゆたかさ観の相違

	キーワード	発地 (%)	着地 (%)	差 (%)
21	知る・発見する(好奇心が満たされる)	67.5	24.1	43.3
5	“豪華”な気分になれる	16.5	8.0	8.5
13	普段の生活から解放される	35.4	27.6	7.9
2	驚く	11.7	4.6	7.1
14	リラックス(開放感)できる	39.8	33.3	6.5
22	その他	8.7	2.3	6.4
19	達成感を覚える	8.3	2.3	6.0
1	感動する	64.1	58.6	5.5
17	旅情・旅愁に浸れる	30.6	25.3	5.3
10	共感・共鳴する	9.2	6.9	2.3
7	快適な思いをする	27.2	25.3	1.9
9	喜びを感じる	18.4	17.2	1.2
18	社会性(社会参加意欲)が満たされる	2.9	2.3	0.6
4	冒険・スリルを味わう	4.9	4.6	0.3
20	英気がやしなえる	6.3	9.2	-2.9
3	ときめく	10.7	13.8	-3.1
6	楽しむ	46.6	50.6	-4.0
8	懐かしさを感じる	13.6	19.5	-5.9
12	のびのびする	18.0	26.4	-8.5
16	ロマンを感じる	8.3	18.4	-10.1
11	やすらぐ	35.0	49.4	-14.5
15	いやされる	11.2	26.4	-15.3

表-4 年代別ゆたかさキーワード(上位10迄)

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
知る・発見する(好奇心が満たされる)	楽しむ	感動する	感動する	感動する	感動する	リラックス(開放感)できる
楽しむ	知る・発見する(好奇心が満たされる)	快適な思いをする	知る・発見する(好奇心が満たされる)	知る・発見する(好奇心が満たされる)	やすらぐ	感動する
感動する	感動する	リラックス(開放感)できる	やすらぐ	やすらぐ	快適な思いをする	やすらぐ
快適な思いをする	リラックス(開放感)できる	やすらぐ	リラックス(開放感)できる	旅情・旅愁に浸れる	やすらぐ	やすらぐ
喜びを感じる	やすらぐ	知る・発見する(好奇心が満たされる)	快適な思いをする	楽しむ	リラックス(開放感)できる	知る・発見する(好奇心が満たされる)
“豪華”な気分になる	旅情・旅愁に浸れる	楽しむ	楽しむ	喜びを感じる	旅情・旅愁に浸れる	快適な思いをする
やすらぐ	喜びを感じる	旅情・旅愁に浸れる	旅情・旅愁に浸れる	ときめく	知る・発見する(好奇心が満たされる)	懐かしさを感じる
旅情・旅愁に浸れる	快適な思いをする	喜びを感じる	いやされる	リラックス(開放感)できる	喜びを感じる	旅情・旅愁に浸れる
驚く	懐かしさを感じる	ときめく	ロマンを感じる	懐かしさを感じる	いやされる	驚く
冒険・スリルを味わう	“豪華”な気分になる	いやされる	驚く	快適な思いをする	“豪華”な気分になる	いやされる
	いやされる	ロマンを感じる	懐かしさを感じる	いやされる	懐かしさを感じる	その他(具体的に)
				ロマンを感じる		

表-6 必要条件回答率(上位10まで)

必要条件	全体 (%)
美しい風景がある	232.7
自然が豊富にある	204.5
地の味覚(おいしい飲食物)が堪能できる	152.7
息抜き・骨休めができる	141.2
混み合っていない	138.3
親切で心のこもった行き届いたサービスを受けられる	135.4
人の出会い・交流が楽しめる	127.1
予期せぬ人や事象にであったり、珍しい体験が得られる	125.1
地域がゆたか	124.8
良き同行者がある。一緒に旅している人がよい	124.6

釈していただきたい。

(2) キーワード

表-3は文献調査等によって得られた旅のゆたかさ観を示すキーワード及びアンケート調査によって得られた現代人の選好度である。表-4は年代別旅のゆたかさ観の選好度である。表-5は発着地別に観た選好度の違いである。

(3) 必要条件

表-6は文献調査などによって得られた旅のゆたかさ観を示すキーワードを支える必要条件、及びこれを独立に挙げて現代人が旅のゆたかさ観を得るに要す

表-7 回答の多かった必要条件(母集団別)

学会員	学生	民宿S	公営Y	Tホテル	ペンション
美しい風景がある	美しい風景がある	美しい風景がある	自然が豊富にある	美しい風景がある	美しい風景がある
予期せぬ人や事象にであったり、珍しい体験が得られる	地の味覚が堪能できる	自然が豊富にある	美しい風景がある	自然が豊富にある	自然が豊富にある
人との出会い・交流が楽しめる	予期せぬ人や事象にであったり、珍しい体験が得られる	地の味覚が堪能できる	なつかしさがよみがえる	息抜き・骨休めができる	息抜き・骨休めができる
地域が伝説などに富んでおり、物語性が感じられる	人との出会い・交流が楽しめる	人との出会い・交流が楽しめる	地の味覚が堪能できる	混み合っていない	良き同行者がある。一緒に旅している人がよい
地の味覚が堪能できる	良き同行者がある。一緒に旅している人がよい	快適さ、こころよさが感じられる	文化遺産などがあり、他にはない個性がある	親切で心のこもった行き届いたサービスが受けられる	快適さ、こころよさが感じられる

表-8 上位5つのキーワードを実現する主要5必要条件

感動する	知る・発見する	楽しむ	やすらぐ	リラックス(開放感)
美しい風景がある	自然や人文資源があり、公開されている	地の味覚(おいしい飲食物)が堪能できる	息抜き・骨休めができる	自然が豊富にある
予期せぬ人や事象にであったり、珍しい体験が得られる	地域が伝説などに富んでおり、物語性が感じられる	良き同行者がある。一緒に旅している人がよい	混み合っていない	快適さ、こころよさが感じられる
人との出会い・交流が楽しめる	予期せぬ人や事象にであったり、珍しい体験が得られる	人との出会い・交流が楽しめる	美しい風景がある	息抜き・骨休めができる
想像力が刺激されたり、深い情感が味わえる	観光情報など適切な情報が得られる	泊まる・食べる・買う(お土産など)のサービスが整っている	施設や設備にゆとりや細やかな気配りが行き届いている	美しい風景がある
自然や人文資源があり、公開されている	想像力が刺激されたり、深い情感が味わえる	美しい風景がある	親切で心のこもった行き届いたサービスが受けられる	混み合っていない

↑要件

表-9 主要必要条件により実現されるゆたかさ

自然が豊富にある	美しい風景がある	地の味覚(おいしい飲食物)が堪能できる	息抜き・骨休めができる	混み合っていない
感動する	感動する	楽しむ	リラックス(開放感)する	やすらぐ
やすらぐ	やすらぐ	感動する	やすらぐ	リラックス(開放感)する
楽しむ	旅情・旅愁に浸れる	知る・発見する	普段の生活から解放される	普段の生活から解放される
リラックス(開放感)する	楽しむ	旅情・旅愁に浸れる	楽しむ	快適な思いをする
いやされる	知る・発見する	快適な思いをする	のびのびする	楽しむ
	普段の生活から解放される			のびのびする

要件↓

※主要5つの必要条件に相対する上位5位迄のキーワードを整理している

表-10 日光市における必要条件の提供と享受

	観光地住民	観光客
特に重視	●自然の美しさ・豊かさ	●自然の美しさ・豊かさ ●快適な風呂・温泉
重視	●文化遺産などがある ●物語性が感じられる ●風景の美しさ ●快適さ・こころよさが感じられる ●地域住民と共有できるものがある ●親切心のこもったサービス ●地域の人々に親切さ	●食事のおいしさ ●風景の美しさ ●宿泊施設の良さ ●人文資源の良さ ●動物・野鳥などとの出会い・ふれあい ●珍しい体験

表-11 南信濃村における必要条件の提供と享受

	観光地住民	観光客
特に重視	●自然の美しさ・豊かさ ●地域の伝統文化に触れる・体験する	●自然の美しさ・豊かさ ●快適な風呂・温泉
重視	●地域住民と共有できるものがある ●地域の人々に親切さ ●風景の美しさ ●予期せぬ事象や珍しい体験が得られる ●地の味覚が堪能できる ●地域住民との出会い・交流 ●親切心のこもったサービス ●地域住民に心のゆたかさがある	●風景の美しさ ●旅の人との交流 ●ゆったりと時間を過ごす ●物語性が感じられる ●宿泊施設の良さ ●親切心のこもったサービス ●良き同行者 ●観光地が静かで落ち着いている

る条件として回答した優先度である。表-7はこれを母集団別に整理したものである。

(4) キーワードと必要条件の関係

表-8は現代人がキーワードを実現するのに必要だと考える必要条件を主要なものについて示した。表-9は必要条件により実現される旅のゆたかさを主要なものについて示した。

(5) 観光地住民と観光客が感じる旅のゆたかさ観の違い

旅のゆたかさ観をサービス提供する観光地側とそれを享受する観光客側でどのような違いがあるかを調べるために、必要条件に関して両者が重視しているものを挙げてもらった結果が表-10, 11である。

3. 観光からのまちづくりー勝沼町の例ー

勝沼町は甲府盆地の東端にあってブドウとワインの草分けの地であり、これらを資源とする地域振興に早くから着手して今日に至っている町であるから、

事例として取り上げるには打って付けの町であると思われた。そして、たまたま私は昭和47年、現在に至るまちづくり初期の段階で、当時の町長に請われて「勝沼町観光基本計画策定調査」に携わった経験があったので、その後の歩みを確認したい好奇心に駆られてこの町を取り上げた。

以下の方々を訪問し、インタビューと資料収集によって勝沼町の現在を把握した。

企画景観課 課長雨宮喜夫, 主査三森哲也 (町長三枝武人) 02.11.14

丸藤葡萄酒工業株式会社 専務取締役 大村春夫 02.11.19

(1) 勝沼町の概要

1) ブドウとワインの現状

勝沼町のブドウ栽培は年間9,000トン前後あるが、生産量はやや減少気味である。主要品種である甲州やデラウェアの生産量が共に減少している。ブドウの出荷額50億円に対しワイン出荷額はその3倍の150億円である。

■勝沼町ブドウ栽培:

	1990年	1995年	2000年
・収穫量:	9,070 t	9,380 t	8,810 t
・主な品種: 甲州	4,000	3,420	3,050
ベリー A	171	92	78
デラウェア	3,060	3,010	2,280
巨峰	757	960	880
ピオーネ	-	42	75
甲斐路	-	-	950

ブドウの出荷額(食用+ワイン用(ここ10年, 1500t位)): 50億円以上,

■町内のメーカー: 32社(県内メーカー87社)

ワイン出荷額: 150億円以上

2) ブドウ栽培とワイン製造(勝沼の歴史)

■進取

明治10年 土屋龍憲(りゅうけん), 高野正誠(まさなり)の二人が大日本山梨葡萄酒(メルシャン)からフランス, トロアへ派遣された。そこでシャルルバルテ氏とピエールデュボン氏の下でブドウ栽培とワイ

ン醸造を勉強した。これはわが国、明治期の殖産振興策に沿った藤村紫朗県令の近代化政策であった。

## ■ワインメーカー

畑を持っていない場合が多い(原料を農家から買って醸造)

### 1. メーカーの誕生：

自家消費型から株式会社へ：ぶどう生産農家が何軒か集まって、醸造組合(ブロックという)を作り、生産したぶどうを持ち寄って自家消費用の葡萄酒を作っていた。今もこの形式で生産している地酒としての葡萄酒がある。醸造法の変化により、これが任意組合ではダメということになり、有限または株式会社への組織替えの指導が行われた。自家消費の色彩を残したブロックによる葡萄酒製造による地酒型と、地元資本により株式会社に組織替えして内容も刷新し販売ワインの製造に特化した醸造家による地場ワイン型に分岐した。

### 2. メーカーの交流：

県外資本による企業を大手(または、準大手)と呼べば、大手は大日本山梨葡萄酒会社の流れを受け継ぐ最も古い会社がメルシャンワインである。その後、大手のマンズワインが勝沼に出てきたとき地元メーカーとの交流が始まった。サッポロワインが出てきたときも交流が深まった。このように早い時期から製造面でメーカー相互の交流があった。

地場ワイン型の醸造家はワイン製造が本命であるから、外部企業との交流も盛んにし、その町内立地にも力を貸す。醸造家の交流機会を作って、絶えず勉強をする風土を育ててきた。

### 3. 醸造家の交流：

そういう関係が技術研究会を育み、‘月刊誌的情報交換の場’が創出されている。

- ・葡萄酒技術研究会
- ・火曜会(1回/月)：10人くらいのメンバー
- ・ワイン会：4人くらいの利き酒勉強会
- ・ワイナリーズクラブ：9人
- ・ワイン組合の存在

## 4. 町内ワインメーカーの類別：

32社(県内メーカー87社)

ワインメーカーの類別：

大手：県外資本による企業

- ・メルシャン
- ・マンズワイン
- ・サッポロワイン

準大手：県外資本による企業

- ・甲州葡萄酒本舗(ソニー盛田純雄)
- ・ふじっ子ワイナリー

地場メーカー：

①地場資本で全国展開しているワイナリー

- ・麻屋葡萄酒
- ・イケダワイナリー
- ・勝沼醸造
- ・シャトー勝沼
- ・シャトー・ジュン
- ・シャトレーゼ・勝沼ワイナリー
- ・白百合醸造
- ・蒼龍葡萄酒
- ・中央葡萄酒
- ・まるき葡萄酒
- ・丸藤葡萄酒工業
- ・大和葡萄酒
- ・ダイヤモンド酒造
- ・原茂ワイン
- ・山梨ワイン醸造

②株主ぶどうを主体に搾って、販路も全国展開しているメーカー

- ・岩崎醸造
- ・大泉葡萄酒
- ・錦城葡萄酒

③組合、自家消費・発展型

- ・柏和葡萄酒
- ・勝沼第八葡萄酒
- ・勝沼葡萄酒醸造
- ・アロマキシムワイン
- ・大一葡萄酒
- ・菱山中央醸造
- ・マルサン葡萄酒
- ・藤井醸造

## 5. 観光スポット化の試み：

甲州種を使ってワイン製造をする。

小ワイナリー：作るのが精一杯、販売まで行っていなかった。

16-7年前：尋ねてきたお客が一本買うワインに一時間も付き合わされてかなわないねという話も聞かれた時代があった。今では出荷だけでなくワイナリーに人に来てもらおうという試みが行われている。

①15年前からワイナリーでコンサートを開いている。

②ぶどう畑の中にある小ワイナリーをリニューアル

ルして、とにかく人に来てもらいワイナリーを見てもらおう！その周辺にレストランやみやげ物屋さんが張り付き、ワイン文化が育つようになればいいなあと始めた。最近是有料試飲で提供する傾向になってきた。

## ■ブドウ栽培

### 1. 藤井地区の場合

この一帯は養蚕農家の時代があって、50-60年位前にぶどう栽培へ徐々に移って行った。アジロンダックという品種のぶどうがこの辺でよく作られた。そのほか、桃、ばたんきょう、サクランボなど畑に果樹が植わっていった。田圃はほとんどなかった。ぶどう一辺倒になるのは40年前の1960年代。5反百姓というが、この辺は耕作の反別が小さい。甲州種の収入：30万円/10a。収益を上げるために甲州種以外のブドウ栽培へ動く傾向がある。これも食用ぶどう栽培が主流だからだと思われる。食用ぶどうは収益のよい高級ぶどう（巨峰、藤稔、甲斐路、ルビー奥山、）へ移る。他人がやれば我もやる。しかし、移行するのに時間がかかる、不安定。こういう事の繰り返しブドウ栽培農家の実態で、生産に計画性が乏しい。

### 2. 栽培農家の交流

農協合併でJAフルーツ山梨になって、勝沼の独自色が薄まった。農協が当てにならない。ブドウ栽培農家がワインは最近どうで？との問いに、売れないと答えると「大手メーカーが甲州種を買えないじゃん」という答えが返ってくる。農家はワインが売れなければブドウを買ってもらえないことが、最近やっと分かってきたようだ。

行政のやっている品質審査会はワインの生産者、消費者保護のためのものであるはずなのに、甲州種ぶどうを高く買わずための手段として考えている。これはぶどう生産農家を怠慢にするばかりだ。今年は町が甲州種を買上げた。／おかしいぞ！

問題点：わが国におけるワインの消費量は増加しているが、国内ワインは増えていない。ワイン消費とブドウ農家が連動していない。そこの間を外国産ワインが埋め、かつ増大している。ワインメーカーもそうで

あるがブドウ栽培農家が勉強しなければならない。

## ■勝沼の景観

「食用のぶどう産地の中にワイナリーが存在する」これが勝沼の景観だ。一般的に、ワイン産地＝ブドウ産地であるが、勝沼の場合は、ワイン産地≠ぶどう産地である。その結果、景観がチグハグというか、特殊である。

## 3) 行政の観光政策

勝沼町のワインからのまちづくりは第三代町長佐藤嘉明氏（74歳）による昭和45年～5期20年間に構想、具体化された。その中でワイン振興としてフルーツタウン構想が描かれ、ブドウ栽培とワイン醸造及び販売の産業振興策が展開された。その後の二人の町長も、この路線を踏襲して今日に至っている。

## ■ぶどうの丘

拠点整備：昭和48年以来、ワイン振興の拠点として「ぶどうの丘」建設を進めてきた。

施設利用：平成13年、総収入10.5億円、入り込み客32.3万人（カウント出来る人のみ：宿泊、休憩・会議、温泉、美術館、レストラン、宴会、バーベキュー、温泉ショップ、美術館ショップ、ワインショップ、カーヴ・ドウ・カツヌマ、/10年前17万人）。実質、少なくともこの倍はいるだろう。

経営：町の経営、企業会計（企業局、病院、水道などと同じ）、職員70人（内行政からの出向3人、他は企業会計採用または臨時雇用）

機能：メーカーのワインをここに集めて販売するというセンター機能、シンボル機能、そして一大観光スポット、さらに情報発信基地（ワイン情報、ぶどう狩り情報）としての役割を果たす。観光客はここを訪れるだけにとどまらず、町内観光マップによって地域分散する。各メーカー側で受け入れを行い、各種イベントも各メーカーが行う。見せるワイナリーを地場のメーカーがやるようになった（行政と民間の努力の相乗効果）。そのきっかけづくりを30年のぶどうの丘が果たした。自社畑でいいぶどう（原料作り）を作って、醸造するスタイル（30年前とは違う展開）が見られる。

## ■品質審査会／町地域振興課産業部門 窓口

勝沼産ワイン品質審査会設置：昭和50年7月1日。  
底辺をレベルアップする仕掛として設置した。

**設置**：勝沼町産ワイン品質の向上とオリジナリティの確立のため、勝沼町産ワイン品質審査会を設置する。(設置要項、第1条)

**目的**：この審査会は一般消費者に愛好され、真に市場価値の高い勝沼町産原料ぶどうによるワインの品質の向上とオリジナリティの確立を目的として開催する。(運営要綱、第1条)

**出品者**：勝沼町にあるワイン製造者が有資格。(運営要綱、第3条)

**出品酒**：白ワイン、ロゼワインについては、その原料の80%以上が町内産ぶどうを使用したものが有資格。(同、第5条)

**出品点数**：出品酒は1社につき8点以内。(同、第7条)

**審査員**：10名、町長が委嘱または任命した学識経験者等。(同、第9条)

**審査**：ワイン審査評点表により実施。(同、第11条)  
採点基準(5点法)／色調、香り、味の総合判断／参考；値段

- 1, 優れている
- 2, 良い
- 3, 並・普通
- 4, 問題あり
- 5, 不可

平均点で4点以上を不合格とする。

**開催**：4回／年(通常審査会2回／年：6月全銘柄, 12月抜き取り検査, ヌーボ2回／年)。平成14年6月通算第53回通常審査会を行った。

**出品**：180銘柄(赤、白、ロゼ)、タンク毎の出品／ビンテージ(醸造年、収穫年入りワイン)、町内のワインメーカー32社(県内メーカー87社)のうち23社が出品

## ■勝沼町ワイン原産地認証条例

昭和54年条例、昭和58年12月27日全面改正／お墨付きワインの認証：勝沼で生産されたブドウを使って生産された優良ワインを奨励、普及する。

**目的**：ワイン産業の伸展と、優良原料ぶどう生産の振興に資する。(条例、第1条)

**原産地認証**：勝沼で生産されたワイン、審査により条例で定める基準に適合する品質を備えていると認証されたワイン。(同、第2条)

**申請資格**：町内に事務所を有し、酒税法による製造免許を有するもの。(同、第4条)

**認証基準**：勝沼町で生産された甲州種ぶどうを原料とし、18度以上の糖度(施行規則、第3条)を

有すること、そして審査に合格すること。優良ワインの格付けを行うことが出来る。(条例、第5条)

**審査**：書類審査、官能審査(利き酒)、分析審査、その他。(同、第6条)

**認証表示**：認証を受けたものの認証表示義務。(同、第8条)

**審査委員**：20名／ワイン及び原料ぶどうについて学識経験を有する者を町長が委嘱する。(同、第10条)

**出品**：10～15社が一銘柄ずつ出品している。／認証ワインは合計20,000本／年位。

Cf. 認証ワインとは関係なく、地場メーカー9社が集まって「勝沼ワイナリークラブ」を結成し、こだわりのワインづくりをやっている集団もある。

## ■品質に関する問題

品質保証というがワインとは何だ？というさまざまな問題がある。ヒヤリングの中で聞かれた諸点を挙げると次のようである。

- ・キューイワイン、椎茸、キャベツワイン、桃ワイン、スモモワインと何でもワイン。
- ・無添加ワイン(酸化防止剤を入れない)／品質審査会でも推奨しているが名称が紛らわしい。
- ・(自家消費型ワイン、またはこだわりワイン(プロ意識を持ったワイン))が本道ワインではないか。
- ・輸入ワインはかなりの量が国産ワインにブレンドされている。→表示しないメーカーもかなりある。
- ・ブロックワイン(地酒)と言って、ぶどう生産農家が出資してワイナリーを持っていて自家消費型ワインを醸造している(たとえば、大善寺の柏葡萄酒)。地酒ブームでテレビにでも報道されると問い合わせがある。
- ・ワインは風土の産物である。産地が認知されることが条件→表示の必要
- ・勝沼は産地として認知されていない。産地が認知されているワインとしてたとえば十勝ワインがある。

産地として認知される勝沼ワインをどのように育てるかが問題である。

## (2) 勝沼町のワインと観光

### 1) 勝沼町観光の問題点

勝沼町の概要において、記述したことから考察される勝沼町のワインと観光の特徴は以下のようである。

1. 品質のよいワインづくりと販売に努力が傾けられてきたこと。
2. ぶどうの丘建設を中心に観光スポットの整備がされてきたこと。
3. わが国におけるワインの消費量は増加しているが、国内ワインは増えていない。その間を外国産ワインが埋め、かつ増大している。ワインメーカーもそうであるがブドウ栽培農家が勉強しなければならない。勝沼町のブドウ栽培においても生食用が主で、ワイン消費とブドウ農家が連動していない。

勝沼といえばブドウとワインというように、勝沼の地場産業としての知名度は広く知れ渡っている。しかし、上に総括した現況概要は、ここの地場産業の主流は依然として第一次産業としてのブドウ栽培と第二次産業としてのワイン醸造であること、そして第三次産業として作ったブドウやワインの販売であることを示している。要するにこの数十年間、相も変わらず‘ものづくり’に専念して、その果てに外国産ワインに押されている現状である。

### 2) 勝沼町観光の展望

観光産業とは第三次産業、または第四次産業とまでいわれるほどに従来の物づくり産業とは異なるものである。それは物づくり産業を素材としながらサービス産業を基本とする総合産業であり、ブドウやワインを根っこに持つ文化産業でなければならない。ブドウやワインを根っこに持ちながら、勝沼の観光の中にブドウやワインを包み込んでしまわなければならない。しかし、勝沼観光の現状は、(いろいろなイベントが工夫されてきたが)依然としてそこに物としてのブドウとワインが主役である。

観光地はそこに魅力があって、環境保全されているところに初めて観光客がやって来るのであって、その魅力づくりが何であるかのノウハウが必要である。これは第三次産業のサービス業の極意であるから、第

一次産業の自然相手の産業や、第二次産業のような製造業における工場誘致とは基本的に異なる次元の問題である。つまり自然の豊かな農山漁村は観光開発をすれば、どこでも栄えるというものではない。ニーズに対応した観光資源の発掘と、それに調和する施設、交通等の物的整備、安全、清潔、楽しさの演出・保持、あらゆる場面での客の接遇等の運用維持管理、そしてその基盤としての観光地全体の環境保全が必要である。従来の第一次、第二次産業でやってきた農山村、または地方都市においてこれらの基盤整備(社会資本整備)がほとんどされていないのが現状である。現在のわが国において箱物(ハード)を作ることが中心の社会資本整備(公共事業)が批判されているが、ここに挙げたようなソフトを含んだ総合的な社会資本整備は、欧米先進国に比べて非常に遅れている。

勝沼町において過去からの蓄積(素材)は良いものがあるから、これを根っこにして総合的な社会資本整備に着手してもらいたい。これがブドウとワインの先進地勝沼町のこれからやるべきことだと考える。そのため改めて総合的な社会資本整備を目指した観光基本計画を策定し、それに基づく個別詳細計画を立てて計画実施に移す必要がある。

### 3) ワイナリーの観光スポット化モデル

以下に述べるのは、インタビューに応じてくださった醸造家大村春夫氏の構想の一端の紹介である。

#### ①ナバヴァレーのロバート・モンダビ・ワイナリーのやり方

ロバート・モンダビは健在で80歳を越す老人であるが、このワイナリーは1960年代にオープンした。ナバヴァレーの品質の向上のために、いろいろな試験結果や技術などをオープンにし、頻出が向上した結果、観光スポットとして育ってきた。彼のワイナリーコンセプト：

1. ホスピタリティマネージメント
2. ワインに対する知識の啓蒙教育(プロフェッショナルコース/素人コース)

1980年代に入って、あっという間に世界に有名になった。これは、①広いぶどう畑をバックに糖度の高いぶどう作り+おいしいワインづくりの努力、②ワイナリーを観光スポット化したコンセプト、そして③カリフォルニア州政府の観光政策による。今は年間、何百万人の入り込みがある。

②フランスのやり方

観光客をワイナリーへ受け入れる体制はなく、ワイナリーはワインの生産に専念し、生産されたワインはネゴシアンがこれを扱うというように分業がはっきりしていた。現在は大分、シャトーがオープンになってきた。

仏における生産者本位の規制的ワイナリーと米における消費者本位のダイナミックな自由発想的ワイナリーの違いが見られる。日本の生き方は米国のやり方を基本にしながら、まち全体の景観統一を考慮した社会資本整備が必要である。

---

---