

関与期のワインツーリズムに関する研究 (I)

～ニュージーランドを事例として～

A case study of the promotion about the wine tourism

New Zealand as an example

中鉢 令兒*

CHUBACHI Reiji

近年映画の撮影が、岩見沢の宝水ワイナリーでなされたことや、三笠の山崎ワイナリーのワインが全国ブランドになったことによって、空知を中心としたワインツーリズムが現実味を帯びてきた。こうした北海道の新しいディストネーションの誕生から、ワイン文化を簡単に整理し、ワインツーリズムを R.バトラーの関与期 (TALC) にあたるニュージーランドを事例にワイナリーの観光客に対する典型的タイプを考察し、萌芽期の北海道ワインツーリズムに寄与することを目的にした。

キーワード：ワイン文化の根源、ワインツーリズム、ニュージーランド

1 はじめに

日常生活の中で、1960年代の高度経済成長期以後、労働時間の短縮と可分所得の増加によって余暇＝レジャー (leisure) 活動が身近なものとなり、その象徴的なものとして観光の活性化が挙げられる。この観光活動は、当初はマスツーリズムとして普及し、国内から海外へと活動範囲が広がった。また、1990年代ごろから観光活動の成熟化に伴い観光目的の個性化が生じ、SIT (スペシャル・インタレスト・ツーリズム) の関心が高まっている。しかし SIT は、その特殊性からマスツーリズムには採算が取れないニッチツーリズムとして、企業化される観光目的として認識されてこなかった。ワイン文化の歴史の古い欧米諸国でも、ワインツーリズムも SIT の一つとして認識されていた。マリアノベルのニッチツーリズムにおいても、ワインツーリズムは、田園のカテゴリーに含んでおり、農村観光、キャンピング、スポーツ観光などのアイテムも含まれる範疇である。従来からニッチな領域の企業化は難しいとされていたが、C.アンダーソンの Long Tail などの著作にみられる IT 技術を使ったニッチ領域の収益化は、アマゾン代表とするマーケットのグローバル化によって現在可能になり始めている。

近年北海道では、岩見沢の宝水ワイナリーでの映画撮影をきっかけに、ロケ地観光とワインツーリズムが融合した形となり、わかりに集客力を帯び始めた。しかしロケ地観光は、富良野のような継続性がある仕掛けづくりをしているところは別として、一過性の強いものである。したがって、ワインツーリズムの流行の兆しも一過性に陥ることのリスクは高い。こうした点を踏まえ、本稿では、ワインツーリズムの先行事例を調査した結果と考察をする中で、北海道のワインツーリズムの活性化と持続的発展の方法についていくつかの提言を試みる。もって、農業の観光化への施策に寄与する事を目的とする。

*北海商科大学

2 ワインツーリズムの概要

ワインツーリズムは、日本ではまだ萌芽期でありその事例も少なく、先行研究も散見されない。他方欧米では、ニッチツーリズムとかインタレストツーリズムなどの領域で研究が進められている。また、フランス、ドイツ、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランドなどワイン生産地では、すでにワインツーリズムが企業ベースで実施されている。しかしその特性は多様で、フランスでもボルドー地区とブリュゴーニー地区ではその性格は全く異なる。こうしたワインツーリズムについて、C.M.ホールらは、ワインツーリズムの経験について2つのカテゴリーによって構成されている¹と述べている。一つが「文化背景」のカテゴリーであり、もう一つが「製品特性」のカテゴリーである。「文化背景」については、5つの要素を指摘している。ワインツアーの核となる要素は、イメージ、動機、期待、の先行性をもった包括型文化で、それらを満たすワインツーリズムとそれを支える文化（Culture）が形成されている（図1）としている。またイメージではさらに細分化され、過去の経験と情報によって形成されるとしている。他方「製品特性」では、ワイン産業、産業ツーリズム、ワインツーリズムにグループ化している。これらを含める概念として広域地域属性（Wider regional attributes）（図2）としている。

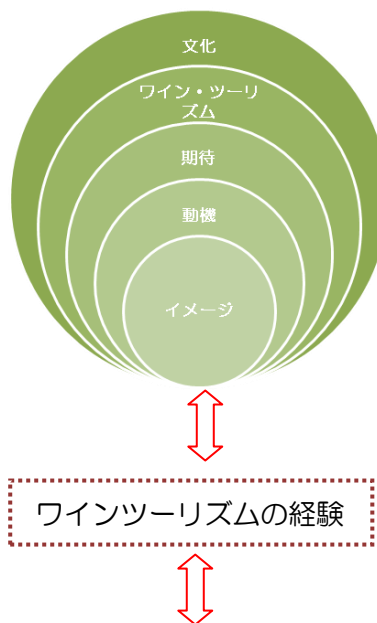


図1 ワインツアーの文化背景のカテゴリー
(C. Michael Hall の The wine tourism system に加筆)

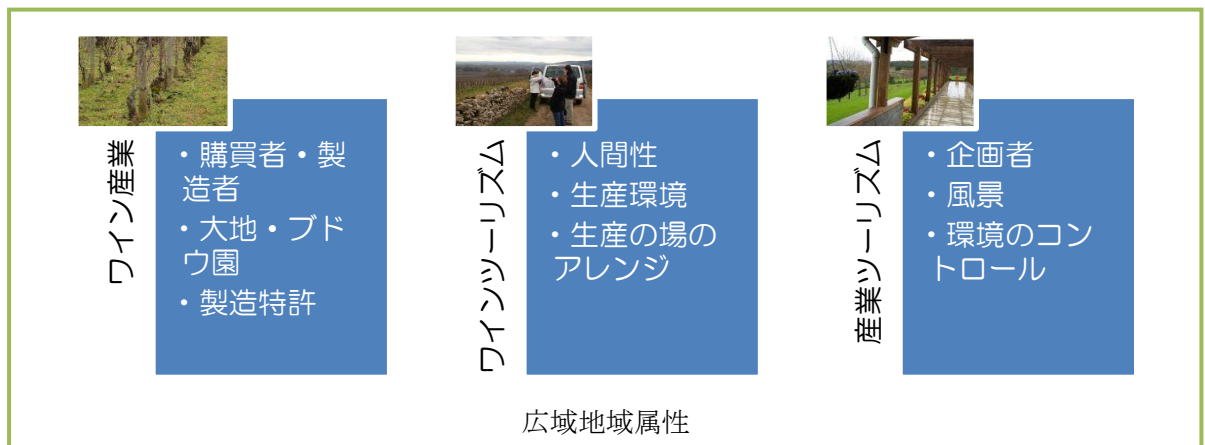


図2 ワインツアーの製品特性のカテゴリー (C. Michael Hall の The wine tourism system に加筆)

この2つの視点によってワインツアーが、分類可能と整理している。すなわち、ワインツーリズム考察は、文化背景と広域地域属性によって明らかになり、その成熟度によって可能性が評価されることを示唆している。

また、C.M.ホールは、ワインツアーとワインに関する研究で、ワイナリーの重要性を、1090人のアンケート調査から導き出している。ワインツーリズムの参加は、ワインの「選択の優先性」と「ブランド化意識」の形成に寄与していると指摘している。またワイナリーの重要性として①テースティング②知識の教授③サービス④セッティング⑤アクティビティ⑥食べ物の重要性を挙げている。特にセッティングと雰囲気は、訪問したワイナリーへの評価が、変化することが認められると指摘している。

3 ワイン文化の背景

(1) 葡萄畑の技術とワインの役割

ヨーロッパのワインの出現は、歴史的裏付けのあるものとして、1844年頃から始まる中近東を調査にやって来たフランスの考古学者 P.E.ボッタらの発掘と、イギリスレイヤードによる書板の発見である。シュメール人の書板で有名なギルガメッシュ（全てを見た人）の叙事詩第11の書板は、レイヤードの後を継いだラッサムが1849年に掘り起こし大英博物館に保存していた。この書板は、楔形文字で記されていたが、この楔形文字の書板を、ジョージ・スミスが1872年解読に成功している。その翻訳本によれば、ギルガメッシュ叙事詩の第11書板には、彼らの神ウトナピシュティムが、ギルガメッシュにシュルツパク（メソポタミアの古都市）で洪水が起こるので、巨大な船を創れと告げる。ギルガメッシュらは、巨大な船を創るが、その人夫たちに与えたものについて、「人々のために私は牛どもを殺した。羊どもを殺した。ぶどうの汁、赤ぶどう酒、油、それに白ぶどう酒を、私は人夫たちに、かわのみずほども（70行目〜）」²にと記述されている。すなわち葡萄酒は、約5000年以上の歴史を持ち肉などの食材と同等以上の価値を有していたことが示唆される。また、この第11書板は、旧約聖書のノアの箱舟の内容と一致していることでも知られている。この書板の年代期は諸氏様々であるが、矢島はBC3500年と推定している。

他方、ワインの原料となるぶどう栽培は、古代ローマ時代選りすぐりの品種がキオス島やタソス島で栽培されていた。しかし上質なぶどうの木は、株木を短く切る剪定技術に左右される。この剪定はギリシャ人が自国と植民地で普及させ、ギリシャに続く古代ローマ帝国についても、R.ディオンは、大カトーの農業論を参照して「ヨーロッパを支配したローマ帝国でも、ぶどう栽培が珍重され剪定技術もさらに広域化した³」とし、葡萄栽培技術の重要性と、葡萄酒が生活の必需品の一つとして存在していたことが示唆される。

(2) ローマ帝国崩壊と中世への伝承

R.ディオンのよれば、ローマ帝国は、衰退期の370年から375年にかけて蛮族へオリーブとワインの輸出を禁じていたが、実際にはワインの輸出はなされておりその背景には、ワインと葡萄畑の労働者の奴隷の交易が相互に必要な点に由来する。言い換えれば、葡萄酒は、貨幣の役割を果たす一つとして存在していたことを示唆している。その後ローマ帝国が崩壊するが、崩壊後も7世紀の後半までワインの交易は続けられていた。その後葡萄畑は、300年ほど途絶える地域もあったが、ブドウの株木の剪定や、収穫したブドウの醸造の技術などローマ帝国滅亡からの

空白を埋めたのは、教会の高位聖職者、領主による伝承が存在している。教会での聖餐式での重要な祭祀的役割や、上流階級での食事に欠かせないものとして残されていた。したがってその技術を持った葡萄畑は、主としてライン川下流など輸送の利便性の高い川沿い地域が継承の中心であった。12 から 13 世紀にかけての都市の発達、ワインの需要が供給に追いつかず、パリ盆地から南に向う形で葡萄畑の普及が各地で進められた。奴隷制度のない中世では、「共同植え付け(コンブラン) ^{注1}」制度によって葡萄畑が増加していった。

(3) 商業化されたワイン醸造

現代ワイン文化にも影響をもたらしたのは、R. ディオンの指摘するように、17 世紀から 18 世紀にかけてのオランダ商法である。1579 年カトリックを国教とするスペインからプロテスタントを主要な宗教とするオランダ諸州が 80 年戦争 (1568~1648 年) 間に共和国として独立した。オランダは、商業を国の基本的方針とし、生き抜くための唯一の方法として高度な航海技術を確立した。当時の船舶は、約 2 万隻でオランダは、その 75% を超える船籍を所有⁴していた。彼らの商業貿易は、要所々に駐在員を置き情報の収集と地域住民との繋がりを強化した。彼等の取引はブドウ酒に及んだが、ワインは移動によって品質が落ちるので、オランダ商人はこのワインを彼らの新型蒸留所で蒸留し始めた。蒸留後は、焼いたワイン (brandwijn) と呼ばれ、後に「ブランデー」の語源となった。17 世紀初頭には 1 次、2 次の 2 回の蒸留法によって輸送でも変質しない、濃縮によりワインよりも輸送量が安く済むオー・ド・ヴィが作られるようになり、ワインをドイツ、バルト海沿岸の都市で販売した。また既に確立していたフランス銘柄ワインの保存する方法に転用し、高い収益を挙げた。このブドウ酒に対する改革「オー・ド・ヴィ」は単種の生産過剰なワインを多様な種類と良質保存により生産過剰と凶作の時の均一化に果たした役割は大きく、生産者と消費者の両方にワイン文化を普及させるのに大きく寄与した。その後オランダ人が買い付けたフランスのブドウ生産地で独自のワイン文化が発達し今日に至っている。しかし、その文化の持続性は、キリスト教の聖餐式に用いられることによって、キリスト教文化の存在する地域には、伝承、技術的改善が進められて現在に至っている。

4 ニュージーランドのワインツーリズム

(1) ニュージーランドワインの文化

ニュージーランドでワイン用のブドウの木が植えられたのは、1819 年で北島のノースランド地域であるが、ワインは近年までの製造されていなかった。ニュージーランドの最古のワイナリーは、ホークス・ベイ地区のネイピアの市街から約 6 km に位置するチャーチロードに面したミッション・エステート・ワイナリーである。このワイナリーは、1858 年フランス人の宣教師が、ネイピアとヘイスティングスの中間のナルロロ川のほとりに引っ越したことに端を発し、その場所で聖餐式用のワインを最初に生産した。辛口赤ワインは、1870 年から商業販売がなされている。また 1880 年には、この宣教師に属するマリスタ会建物が建てられ、「La Grande Maison (big house)」と呼ばれるこの建物は、会員の施設として使われた。その後壊滅的な洪水を受け 1897 年に高台に葡萄畑を購入し、マリスタ会会員は、ぶどうの木を現在の場所に植え替えた。またそこには、La Grande Maison が移設され神学校とワイン醸造所となった。その後 1931 年に地震が起こり神学校はオークランドに移転し、ワイナリーのみとなった。現在その周辺に 34 余りのワイナリーが

存在し、国内 2 位の生産量を誇っている。また生産量が最大のマールボロ地区は、日照時間と涼しい気候、砂利が多く水捌けが良い土壌によって、ぶどう畑が集中している。またこの栽培条件の良さが高級ワインを作り上げているが、最も古いワイナリーテワレラ (TWR) は、1979 年でありそれほど古い歴史を持ってはいない。

(2) クメウワイナリー圏の概要

オークランドより車で約 30 分西へ進むと、ワイナリーで有名な“クメウ”と呼ばれる街がある。「Soljans Winery」や「West Brook Winery」など、大小様々たくさんのワイナリーが各地に点在している。ここクメウは、オークランドなど地元の人々は、ワイン購入のために訪れるが、観光客はワインツアーとして訪れる。しかし、オーストラリアやフランスの様にワイン文化が成熟してなく、他の観光箇所と組み合わせないと魅力度に課題が残る。したがって、近年では、ムリワイビーチのカツオドリのコロニー見学や西オークランドの自然と組み合わせたツアー・アクティビティが創られている。カツオドリのコロニー見学では、ワイナリー巡りの重視度によって、多様な対応をしている。ワインツーリズムに重点を置く場合は、カツオドリのコロニーに見学は展望台からとなり、ワイナリーに少し居立ち寄る程度の場合は、海岸線までの遊歩道のツアーとなるが、自然+ワインのイメージが根底にあり人工的な観光資源とはリンクしない。また外国人観光客が、ワイナリーのワインを購入するのは、輸出されるワインには、安全面から防腐剤が入れられるが、直販のワインには、一般的には防腐剤が入れられていない点による。したがって、健康面や風味に優れている点が挙げられ、ワインツーリズムでのワイン購入が一般的である。お土産用の免税店で売られているものは、輸出用で防腐剤が入れられている。



図 3 ムリワイビーチのカツオドリのコロニー (左) と拡大写真 (右)

(3) 顕在化するワイナリーの特性

フランスやオーストラリアに比較して、ワイナリーの歴史も浅いニュージーランドのワイナリーは、ワイナリーが若い故にワイン文化の方向性が先鋭化している。この代表事例を検証し、歴史の浅い日本のワイナリーの方向性を探った。ニュージーランドのワイナリーのもっとも古いエリアは、ホークス・ベイのネイピア周辺である。ここのワイナリーは成熟しており総合的ワイン文化に育っていると推測される。したがって、本稿の調査対象地域は、ワイン産業が盛んになる 1960 年以前に既に創業し、かつ近隣都市と 1 日観光圏のであるオークランド近郊のクメウワイナリーを選んだ。

【歴史が古くワインに特化したワイナリー：West Brook Winery】

ウエストブルック・ワイナリーは、移民、創業から現在までワインづくりとその流通の拡大を図ってきた基本的スタイルのワイナリーである。このワイナリーの創業者は、ユーゴスラビアのミック・イビセビッチ (Mick.Ivicevichh) である。両親とユーゴスラビアで葡萄園とワインを醸造していたが、天候不順で財産を失いミックは 1904 年にニュージーランドへ移民した。そこでカウリゴム (カウリーコーバル) の採掘をしたが収入も良くなく病気にかかりユーゴスラビアに帰国した。第 1 次世界大戦を経て 1934 年ニュージーランドに戻り 1935 年にパノラマワイナリーに最初の葡萄の木を植えた。1937 年にワインメーカーとしての許可を所得し、パノラマワインとして 1 瓶 1 シリング 6 ペンスで最初の販売をした。1952 年にパノラマワインズ社の販売店をオークランドに開き販売ルートを確立させた。1980 年代にニュージーランドのワイン産業が発展し、それを転機に 1985 年にウエストブルック・ワイナリーとし、またワインの方向性を高級テーブルワインとした。量から質への転換を図ったワイナリーであり、その後国内外の賞を獲得し、ニュージーランドワインのブランド化に寄与した。こうした歴史のウエストブルック・ワイナリーは、ブランドイメージを印象付ける豊かな自然環境に立地し、アプローチの各箇所にヨーロッパ風の装飾 (図 4) が設えられ高価格の商品の演出をしている。また熟成庫 (図 5) は、ガラス窓が設置され保管方法がビジュアルで示されている。また試飲カウンター周辺 (図 6) は、受賞のメダルと現在販売されているワインボトルは展示 (図 7) され、試飲の目安と購入の手助けをしている。



図 4 エントランス



図 5 ワイン貯蔵庫



図 6 試飲カウンター



図 7 受賞メダルの展示

ワイナリー空間は、ワイン自身のブランド化を構築する諸要素を、訪問者に伝える重要な場として構成されている。

【ワイン文化提案型のワイナリー：Soljans Estate Winery】

このワイナリーの起源は、20世紀の初めに、現在のクロアチアのパヴァル島スターリー・グラードで創業した。1927年にソルジャンス家は西オークランドのヘンデルソンに移住し最初の葡萄の木を植えた。1932年に家族所有の葡萄畑を完成させた。1937年ソルジャンス・エステート・ワイナリーを設立した。2001年創業者の孫が、葡萄畑に最も適したクメウに葡萄畑を移設した。その畑の利点は、日中太陽が照る北斜面の存在と、交通の便が良いことであった。ソルジャンスワインの醸造の特徴はブドウの品種を活かし、香りと繊細な味を逃がさないために冷やしながら気密性の高いステンレス製の樽による発酵と、伝統的な木製樽による発酵と区別している点である。またこのワイナリーは、シャルドネ、メルロー、ソーヴィニヨンなどの品種、スパークリング、エステートレンジ（ステンレス発酵）、リザーブ（樽発酵）の製造方法等多様な種類のワインを供給している。この販売箇所は、その歴史を示す写真やメダルも展示されワインの背景に潜む履歴（図8）が示されている。またワインの販売だけでなく、食事や結婚式のパーティーの会場（図9）の機能も併設され、地域コミュニティの場としても機能している点である。ワインに関わるあらゆる場面での場の提供を目指し、ワイン文化の総合性を担保することを視野に置いたワイナリーである点が推測される。



図8 ワイン販売所。
テイスティング設備も設置



図9 レストラン：結婚式のパーティー。
（プレスリーに扮した友人が盛り上げている。）

【創業の歴史の浅く、新しい技術を核としたワイナリー：Kumeu River Winery】

このワイナリーのオーナーは、1937年にクロアチアから移住し1代で築かれたワイナリーである。したがってその規模も小さく付随施設もワイン販売所のみである。出荷量は、30haの自社の葡萄園と契約葡萄園10haの葡萄から年間25万本を生産している。1944年に最初のサンマリノブドウ園を所有し、1960年代に今日の共同経営者と出会い1970年代から1980年代の前半にかけて工業知識を生かしたワイナリースタイルを確立した。土着の酵母、マロラクティック発酵^{注2}によるシャルドネを醸造し始めた。またワイナリーを、クメウリバー・ワイナリーとした。2012

年にシャルドネから作られたブルゴーニュ地方以外の白ワインとして国際評価を受け、ニュージーランドのクメウ地区の白ワイン・ベンチマークとなった。ワイナリー内部は、歴史にまつわるオーナーと共同経営者の家族、サンマリノ葡萄園当時の農作業の写真なども展示され、顔の見える作り手が展開されている。また多くのワイナリーも同様であるが、孫に至るまで写真で紹介されワイナリーの伝統を継承する家族を紹介している。言い換えれば、ワイナリーと購入者との繋がりを数世代に渡り強化を図る場所が、ワイナリーであると認識していると思われる。クメウリバーの立地環境は、オークランド市街から車で30分の距離にあり、国道を挟んで葡萄畑が広がり、生産原料と製造販売の一貫性を視覚的に確保している。建物の全体はそれほど大きくないのが、ワインづくりに特化した段階である点が伺われる。試飲テーブルでの会話は、ワインの特徴やワインを活かす添物についてであり、その歴史を含めワインの文化を購入者に伝える場となっている。さらに家族スタッフの紹介や、これからのワイナリーの方向性を伝える場として機能し、家族的ワイナリー経営の営業の重要な場所である。



図 10 クメウリバー・ワイナリーの正面



図 11 クメウリバーのブドウ畑



図 12 テースティングの場で、理念を語るスタッフ



図 13 ワイナリーの共同経営者を含めた集合写真

(4) まとめ

ニュージーランドワイナリーのオーナーは、19世紀に移民したヨーロッパ人によってもたらされた。移民から早い時期に栽培と醸造が効率と利益を度外視して始められた。その背景には、キリスト教の聖餐式に赤ワインは不可欠だった点による。また、家族経営が中心で、ボルドー地方

等の葡萄酒を配合し一定の味を守るのではなく、ブルゴーニュ地方のハウスワインの様なワイナリーの香りと風味を継承する形式をとっている。そのため、一様に消費者との関わりを重視し、ワイン商品の受賞の歴史と共に、ワイナリーの創設のプロセスや家族写真を飾り、また初めての購入者にも親しげな会話や写真の紹介を交えた会話によりその具体性を強化している。また試飲は、コミュニケーションの重要な機会であり、継続的購買者へのプロモーションの場として活用されている。またワイナリーには独自の製法が開発され、発展的に継承が確立されており、その香りと風味を常に質的向上を旨としている。また大規模ワイナリーでは、地域コミュニティの場として、活用される施設も敷設され、様々な行事の場も機能している。その背景には、聖餐式の不可欠なものを製造する場だったと言った歴史的背景が存在していると推測される。

以上の点を踏まえると、

- ① ワイナリーの創設から現在までの歴史のビジュアルな紹介
- ② ワイナリーの継承の全体像のビジュアルな紹介
- ③ 国内外のコンテストの受賞と評価理由
- ④ テースティングの場の会話の内容の充実（ワイン文化に関する内容）
- ⑤ テースティングの摘みの工夫と合う料理の紹介
- ⑥ 地域コミュニティの場づくりなど文化の核としての機能への配慮

などビジュアルな整備とホストの役割の充実が、ワイン文化の萌芽期の推進に役立つと考えられよう。

付記：本調査は、ニュージーランド、オークランドで、2010年8月9日から8月15日に実施した掲載写真はその時のものである

注

注1：古い葡萄畑は、5年間深耕、耕作、施肥、植え付け、接木等の手入れをして葡萄畑を生産可能な畑にする。その後所有者と作業者によって等分され、葡萄畑が生まれる。これによって12世紀ごろまで葡萄園は増加した。13世紀になるとコンブラン契約は薄れた。この根本には、葡萄の育成の技術の特殊性が存在している。R. ディオンフランスのワイン文化史全書、P189-193

注2：マロラク発酵は、一般的に香りの強化しワインをより口あたり柔らかさのあるワインを生産する。多くのワイン生産者は、マロラクティック発酵はワインがオーク材の樽にある時間保存したときに発生した場合に達成することがある。

【引用文献】

- 1 C. Michael Hall (2000), *Wine tourism*, Butterworth Heinemann, p.7
- 2 矢島文夫 (1971)、ギルガメッシュ叙事詩、p.112
- 3 R.ディオン、(邦訳：福田育弘等) (2001)、フランスワインの文化史全書、国書刊行会、P160
- 4 R.ディオン、同上、P395

(2015年2月10日受理)