

ホストの舞台裏戦術

～ 北海道仁木町・余市町のワインツーリズムの事例 ～

The Strategy of Determining the Scope of Backstage

— A Case Study of Wine Tourism in Niki and Yoichi, Hokkaido —

三浦夕佳^{*1}

MIURA, Yuka

^{*1} 北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院

本研究では、小規模ワイナリーでワインツーリズムに取り組むホストに注目し、ホストの来歴や観光に取り組む意図と戦術に迫った。本事例におけるゲストは、ホストから見ると、ワインツーリストという観光者であると同時にワイン生産のために確保しなければならない労働者という両義的な存在である。ホストは、ゲストと継続的な関係を結ぶために入念に観光の舞台裏を整備調整する。本研究では、こうしたホストの戦術を「綺麗なワインツーリズム」として考察する。

キーワード：ワインツーリズム、表舞台と舞台裏、ホスト・ゲスト

1. 背景

農村や限界集落の活性化の手段の一つとして、観光による地域振興が注目を浴びてきた。中でも「農村観光」や「グリーン・ツーリズム」は地域の自然環境や農業を観光資源とするもので、これを通じて地域ブランドを確立させた事例が注目されている。他方、西村（2018, 2020）が注目したのは、農村の中でも、必ずしも訴求力が高い観光資源を持たない地域である。そうした地域では、地域資源を利用した観光取組を行なっても、他の市町村との差別化が難しく、得られる経済的恩恵はわずかに過ぎない。西村はこうした事例を、その取組を続けること自体が地域の人々の生き方に意味を与える実存的実践として捉え返している。

一方、グリーン・ツーリズムが地域にもたらす効果や変容については、国内外で多くの研究蓄積があるものの、栗栖（2011）が述べるように、個人や世帯といったミクロなレベルに焦点を当てた研究は多くない。こうした研究状況を踏まえながら、本研究では農村観光に力を入れつつある北海道仁木町・余市町を事例とする。

児玉（2019）によると、ワインツーリズムとは、ブドウ栽培やワイン醸造などのワイン生産の裏側が見られる観光形態であり、北海道内のワイン生産をしている地域で観光資源として活用されている。後志地区では盛んにワインツーリズムが開催され、2023年に余市町で開催された農園開放祭「La Fête des Vignerons à YOICHI」の参加者数は、過去最高人数の1,200人であった。さらに仁木町では、2023年にワイン産地としての魅力を伝えることを目的とした「ワイリングウォークフェス NIKI 2023」が初開催され、道内外から200名が参加した。

そして本研究で特に注目したいのが、なぜ、ホストがワインツーリズムに取り組むのかである。というのも、鳥海（2018）によると、人手不足の問題などで農業と観光業の両立は難しく、ゲストを受け入れない生産者も存在する。一方、仁木町と余市町のような小規模ワイナリーが増加し

ている地域では、観光者を受け入れるための宿泊施設などをワイナリーと併設する生産者が増加している状況が指摘できるのである。

2. 問題の所在と本研究の目的

2.1 先行研究と目的

ワインツーリズムの先行研究を概観する。本研究では、主に家族経営の小規模ワイナリーの収穫ボランティアを事例とする。児玉（2017）によると、ワインツーリズムは世界各地で地域経済を活性化させる資源として観光利用が盛んになっている。日本だけでなく、世界でもワインツーリズムが地域活性化のコンテンツとして活用されている。金子（2017）はワインツーリズムを4つに分類し、①個別ワイナリー訪問（レストラン・ホテル併設もあり）、②都市発ワイナリー巡りツアー、③ワインルートを利用したワイナリー巡り、④ワインフェスティバルなどへの参加としている。

ホールとシャープルズ（Hall and Sharples, 2008）によれば、海外のワインツーリズムは、観光業と飲食業の2つの産業を提供し、地域に関する知識や文化を観光者に共有することを目的とする。ワインツーリズムは、ワインの賞味だけでなく、地域の歴史や伝統の学びも含んでいるというのである。内藤（2009）は、ワインツーリズムが単にワインという「もの」を楽しむだけでなく、ワインを媒介にした幅広い「こと」を経験し、享受する活動であるとする。やはりワインを飲むだけでなく、ワインに付随した交流や飲食を含めた「こと」が重要なのである。そして尾家（2010）も、食体験が単なる体験に終わることなく、経験価値を含んだ観光体験になるとし、ワインツーリズムを介した様々な「共有」が観光者の価値になることを論じている。

さらに、八反田（2014, 2016）は、日本のワインツーリズムを、ブドウの生育環境や歴史的な背景を学び、ブドウの収穫作業やワインの仕込みを体験することとしている。つまり、ワイナリーの歴史や醸造について知ることができる観光取組であり、舞台裏の体験が主となる観光形態だといっているのである。ただし、八反田はマーケティングの視点からワイン販売における生産者と消費者との関係性について述べているが、収穫体験を事例にした社会学の視点からのホストとゲストの関係性については言及していない。

筆者は、以上のような先行研究と2015年以來の仁木町・余市町でのフィールドワークを踏まえ、小規模ワイナリーが含み持つ観光資源として、①畑やワイナリーの景観（非日常の場所性）、②貴重なワインの賞味（少量生産など）、③ブドウがワインに変化するまでのストーリー性、④自然との触れ合い（ブドウの苗植え、収穫など）、⑤ホストとの交流があると考えている。そして先行研究では主に経済学・経営学からのアプローチが目立ち、①②③などワインツーリズムの歴史や大まかな観光資源の構成について論じられてきたが、ホストの来歴や戦術は十分に分析されてきたとは言えず、こうした研究趨勢を踏まえ、本研究では④や⑤に着目する。そして観光社会学の観点から、北海道仁木町と余市町のワイン関係者を対象に、ホストがゲストを受け入れる意図や戦術について考えてみたい（以下、ホストとは仁木町・余市町でワイン生産に携わり、ワインツーリズムを主催運営する人々を、そしてゲストとはそうしたワインツーリズムに参加する人々を指す）。

次に、研究方法について説明する。本研究では、半構造化インタビューと参与観察を採用した。半構造化インタビューを採用した理由は、筆記では敬遠されてしまうような自由回答を引き出し、

回答者の思考や感情に光を当てやすいためである。また、ゲストと交流する意図など共通した質問項目が多いため、非構造化ではなく、半構造化インタビューを選択した。そして観察法の中で参与観察を採用した理由は、調査対象者の身振りや表情、環境の雰囲気など非言語的な情報を収集し、考え方や感情の動向を捉えられるためである。以上2つの調査法を組み合わせながら、ホストの戦術に多角的にアプローチしてみたい。

2.2 理論的な枠組み

ここでは、観光の舞台裏論がどのように展開されてきたかを見ていきたい。ブーアスティンは、大衆観光者がホスト社会の演出するアトラクションに喜び、騙されていることを知りながら「擬似イベント」を楽しむと論じた（Boorstin, 1961=1964）。これに対してマッキヤーネルは、観光者が観光者用に造られた偽物のイメージに満足しているというブーアスティンの主張に反論し、現代の観光者も本来の文化と本物を探求していると主張する。どの観光者も本物志向をもっているとした上で、伝統や文化が形骸化した世界に住む観光者が、真正性を探求しに観光地へ訪れるというのである（MacCannell, 1999=2012）。

こうした主張を受けて、次に展開されたのがゴフマンの「表舞台」と「舞台裏」という区別である（Goffman, 1959=1989）。マッキヤーネルはゴフマンの「表舞台」と「舞台裏」の定義を用いて「表舞台とは、ホストとゲストが会合する場所である。一方、舞台裏は内輪のメンバーが出番までリラックスしたり準備をしたりする場所で、具体例としてキッチン、ボイラールーム、専用トイレなどが挙げられる。」とする（MacCannell, 1999=2012）。さらに遠藤（2001）によれば、建物もこうした区分に沿うように造られているが、その区分は主として社会的なものであり、その場所で演出される社会的パフォーマンス、さらには、その際の社会的役割を基盤とする。また、他者や社会の真の裏側に入り込んでいくことは容易ではなく、リアルだと思っていたものが見せかけであったりするというのである。一方、渡部（2017）は観光の擬似や虚偽に着目し、観光資源が虚偽性を暴かれたとしても真偽のつかない「公然の秘密」によって成り立つことを論じた。さらに真偽が不確実であるがゆえに、真正なるものが永久に探求される消費対象となることを指摘している。

こうした先行研究を踏まえ、本研究では、観光を通じてゲストが普段見ることのできない生産現場を舞台裏と定義し、ホストとゲストの交流を促す装置として捉え返してみたい。そして、ワイン生産者であるホストは舞台裏をどのように設定するのか、ホストが生産現場という舞台裏をゲストに観光の場として提供する際、そこにどのような意図や戦術があるのかを考える。以下では、ワインツーリズムに取り組むホストの語りを検証し、ホストが元ゲストであるからこそゲストの心情を共感理解しており、ゲストの願望を先読みしていること、さらに、労働力確保という観点からホストが慎重に舞台裏の範囲を調整していることを指摘してみたい。

3. 事例地における観光取組の変遷

3.1 北海道仁木町と余市町における観光取組の経緯

はじめに、調査地である北海道仁木町について概観する。仁木町は、北海道西部の後志管内北部に位置する。仁木町（2023）によると2023年10月現在の人口は、3,016人であり、世帯数は1,626世帯である。農業を主産業とする農村地域である。

仁木町は2017年にワインや果実酒を製造するための特例措置が適用される「ワイン特区」に認定され、ワイナリーの増加が目立っている。そのため、仁木町はワイナリーを観光資源の1つとして位置付け、ワインに関する観光資源の開発を進めている。さらに、余市・仁木ワインツーリズムプロジェクト(2022)によると2022年3月にはワインツーリズム推進協議会が発足し、ワインツーリズムを地域観光の中心と位置付けている。協議会では、町民とワイン事業者の交流会などを開催し、地域全体でワイン文化醸成に向けて取組を進めている。

次に、北海道余市町について述べる。余市町は、北海道西部の後志管内北部に位置し、余市町(2023)によると、2023年10月現在の人口は、17,273人であり、世帯数は、9,570世帯である。余市町(2022)では、ニッカウキスキー余市蒸溜所やワイナリー・ヴィンヤードなどの資源を活用した観光振興に取り組んでいる。余市町は、2011年に国の構造改革特別区域法による「北のフルーツ王国よいちワイン特区」の認定を受け、ワイン醸造の新規参入者への支援も行われている。

3.2 北海道仁木町と余市町におけるワインツーリズム

筆者は、2015年から余市町のワイン生産者について調査を行ってきた。調査を開始した2015年のワイナリー数は6軒であったが、2023年2月現在は16軒に増加した。さらに、北海道経済連合会(2023)によると、ワイナリーで研修や委託醸造をしながらブドウを栽培する「ワイナリー予備軍」もいるため、今後もワイナリーの増加が見込まれる。筆者は2021年5月～2024年1月にかけて、仁木町と余市町で関係者への聞き取り調査を実施した。調査は合計5名¹に実施し、1人当たり2時間程度のインタビューを行った。その概要を表1に示す。

表1 インタビュー概要

	年齢性別	①元々ワインツーリストだったか？	②観光客が来ることによって弊害はあったか？	③どのようなワインツーリズムをしているのか？	④観光客が来ることでスタッフの作業が中断することがあると思うが、スタッフはどのように考えているのか？	⑤観光客から生産者になってワインツーリストの経験が生かされているのか？
A氏	40代女性	国内外のワインツーリズムも参加経験あり。	特にない。	いつも通りを見てもらう感じ。	———	生産者になる前のワインツーリズムに参加したときに思った。「あったらいいな」ということをいま体現している。
B氏	30代女性	仕事の関係で山梨県のワインツーリズムに参加経験あり。	特にない。ただ、子連れは親にしっかり見てもらうようにしていた。	圧搾を見せていた。見せるのが恥ずかしいやつ(ブドウ＝筆者注)は、その区画(畑の区画＝筆者注)には入れない。	最低ラインまではやるかな。お客さんが来ることで一気に収穫できるからその点はありがたい。	ちょっとでも話すように心がけている。貴腐ワインもを見せていた。
C氏	30代女性	余市町の収穫体験に参加経験あり。	写真撮影勢が写真ばかり撮って作業を怠ること。あとは子供は困る。	収穫体験の終盤で畑を周って見せていた。来た人はプレスを楽しみにしているからそれも見せた。あと、見せたくないブドウは、そこには入れない。	お客さんを受け入れる準備があるけど、きてくれることはありがたい。ただ、終了時間が近づいたらお客さんの取り残しを一緒に収穫していた。	お客さんのやりたいことや見たいものが理解できるからあるかもしれない。
D氏	30代男性	海外のワインツーリズムだけ経験あり。	収穫の程度や品質に差がある。人によっては綺麗にやる人と大雑把な人がいた。	観光客の好きな圧搾の場面を見せてあげていた。手が回っていないところは観光客を入れない。	収穫自体は助かる。人手不足が大変だから。あと、ちょっと話が違うけど駐車場問題かな。東京から来た人の駐車場問題があった。	海外のワインツーリズムしか行ってないが、何を見たいかはわかる。
E氏	30代男性	東京在任時に長野県・山梨県のワインツーリズムに参加経験あり。	特にない。	従業員と同じようにブドウの収穫とか。でもお客さんが来る前日に従業員でお客さんが収穫しやすいようにしていた。	来てくれるのは嬉しい。でも事前の準備とかがある。	自分たちがお客さんの時にしたかった・見たかったものを見せるようにしてる。

仁木町と余市町のワイン生産の特徴は、家族経営の小規模ワイナリーが多い点にある。2名程度でブドウ栽培、醸造、瓶詰め、出荷などの一連の作業を行う。そのため、繁忙期には収穫ボランティアとして人員が集められる。ワイナリー事業者や生産者は、毎年9月から10月のブドウ収穫の時期に合わせて、収穫ボランティアをSNS(インスタグラム・フェイスブック・Webサイトな

ど)で募集する。ワイナリーによって異なるが、今回取り上げるA氏のワイナリーでは、1ヶ月で約150名のボランティアを募集していた。小規模ワイナリーでは、収穫のために人手を集めることが不可欠である。ワイナリーにとって収穫イベントは、1ヶ月で大人数を集客できる機会であると同時に、人手不足の解消を図る機会でもある。

次章では、ワインツーリズムに取り組むホストに目を向ける。そこでは、ゲストの期待に応えようとホストが「農家らしさ」を演出している様子が浮かび上がる。

4. ホストの観光取組

ここではA氏のワイナリーの収穫ボランティアについて述べる。A氏は、医療関係の仕事を退職後、ワイン生産を開始する。2015年に会社を設立し、従業員数は2名、事業内容は飲食・観光・宿泊等である。現在は夫婦でワイン生産をしながら、宿泊業や飲食業も経営している。A氏は、生産者になる前から収穫ボランティアなどに参加し、収穫体験事業は自身の経験を元に当初から労働力確保も目的の1つとして取組んでいる。

A氏主催の収穫ボランティアは、参加人数が15名程度、参加費は昼食代込みで1000円である。時間は9時から13時で、12時から13時は昼休みとなる。ゲストには4種類のグラスワインが提供される。時間のあるゲストは13時以降の作業にも参加できる。持ち物は雨具や軍手となっていた。筆者は2021年10月3日に参加した。

収穫ボランティアの流れは次の通りだ。9時からホストとゲストがワイナリーに集合し、A氏から作業の流れや注意点の説明があった後、ウェルカムドリンクとしてスパークリングワインが提供された。ハンドルキーパー、飲まないゲスト、子供用のノンアルコールも準備されていた。ホストとゲストで乾杯し、スパークリングワインを飲んでから収穫作業で使うハサミが渡され、使い方の説明があった後に畑へ向かう。

ブドウ収穫中は、ホストがゲストにやり方を教える。ゲストが収穫するブドウは、主に腐っていないブドウであり、房の中に腐っている粒があればハサミで取り除く。昼食前の11時45分頃、ホストが「この区画には、ピノ・ノワールが植えてあります」といった畑の説明をしていた。その後、昼食の弁当とワインが提供された。昼食後の作業はボランティア10名ほどでの作業となった。

次にA氏との会話を分析していくが、ホストがあえて農家らしく振る舞っていること、そして、ホストがゲストの期待に応えようとする一方で、手作り感を際立たせている様子が浮かび上がる(会話の中で本研究の主張と関わる部分には下線を施した)。

【会話1】

筆者：お客さんが収穫に来た時は、どのようにお客さんと交流していますか？

A氏：みんなで一緒に頑張りましょうって感じかな。²はだよ。機械は買わないよ、コスト面もあるし。(中略)作業する道具も手作り。一緒にやることで輪が生まれるんだよね。一緒に頑張りましょうっていう。収穫した沢山あるブドウをみんなで作業したら達成感があるんだよね。手作り感もあるし、楽しいし、喜ばれるよ。手除梗のやり方もその時に一緒にやりながら教えているよ。あと、最後に愛を込めてくださいってみんなに言っている。愛情を込めて作業をやったら美味しいワインになりますよ〜って。あと、ピノ・ノワールを除梗したら次の年に楽になるから、来た

人たちは次の年に楽を飲んでくれるし、そこにワインに対して愛情が生まれると思うよ。来てる人は、そういうワインのストーリーが大事なんだよね。自分が作業したブドウがワインになる。生産者もストーリーが大事だけど、来てる人もストーリーが大事なんだよね。

A氏のワイナリーでは、除梗の際、醸造スペースの近くで作業する。ワインツーリズムに参加しなければ立ち入れない場所である。ワイナリーによっては機械で除梗するが、A氏は、ゲストと一緒に手作業で除梗を行う。除梗に必要な道具も、A氏自身が材料を揃えて一から製作したものである。A氏がゲストと農作業を行い、いわゆる「農家らしさ」を楽しんでもらう機会を作り出している様子がうかがえる。上の語りでもA氏は「手作り感」を強調している。機械的な大量生産ではなく、人の手によって作られた特徴や雰囲気へのこだわりが感じられる。

さらに、A氏は、ホストとゲストで収穫した大量のブドウを除梗することで達成感が生まれ、輪ができると語る。見学だけで終わるのではなく、ホストとゲスト、そしてゲスト同士の繋がりを重視する観光を目指し、大変な作業を共にすることでゲスト同士の共同体を立ち上げようとしている。【会話1】にある通り、「ゲスト全員で大変な作業を終わらせた」という達成感の共有が重視されているのである。

A氏はストーリーの重要性も語っている。ゲストが収穫したブドウがワインになるというプロセスを経験することが大事だと話しており、ゲストが何を求めてワインツーリズムに参加するのかを理解していた。さらに、A氏はゲストの思い出（ストーリー）を作れるように環境を整備していた。ゲストが達成感を味わえるような作業を割り当て、輪が生まれる状況を作り上げていた。ゲストの思い出が作れるような作業ができる環境を整えることで、ゲストが欲しているであろうワインのストーリー性を紡ぎ出していたのである。

このようにホストはゲストのニーズを先読みし、ゲストが求める体験の場を準備している様子が見受けられる。収穫体験を含むワインツーリズムは、まさに舞台裏を見る観光の典型であるが、先行研究が指摘する通り、その舞台裏はホストが入念に演出していることがわかる。

さらに、ホストは手作り感やその場の雰囲気を観光資源にしていることがわかる。ゲストのストーリーを作り上げるための材料の1つとして、手作業や輪を重視して収穫作業が設計されている。ホストは舞台裏を覗きたいというゲストの願望を先読みし、思い出作りに適した環境を整備し、舞台裏を入念に整備する。ゲストの願望を先読みすることで来年の収穫イベントにも参加したいと思えるようなコンテンツを提供するのである。ホストがゲストのニーズに応えることは一般的であるが、次章では、このような取組の背景にあるホストの戦術について考察する。

5. 元ゲストによる観光取組

それでは、なぜワイン農家であるホストは、ゲストの求めるものを先読みできるのか。それは、ホスト自身が元々ゲストであったためである。筆者がインタビュー調査を行ったホスト5人の全員が元はワインツーリストであった。ホストはワインツーリストとしての経験があるからこそ、ゲストのニーズを熟知している。ホストは元ゲストであり、その経験からゲストの心情を理解していた。【会話1】に「ストーリーが大事なんだよね」とあるように、ホストは自身の経験からゲストのニーズを見越して行動していることがわかる。

ここでは、ホストがワイン生産者に転身する前の観光経験に注目しよう。B氏は神奈川県出身

の30代女性である。関東の大学を卒業後、東京で原子力関係の仕事に従事した。その関係で海外からの来客とワインを飲む機会が多く、やがてワインが趣味になる。そして退職後、長野県のワイナリーに2年間勤務し、その後パートナーと北海道に移住する。余市町でワイン関係の仕事に就き、現在は主にブドウ畑の管理を担当している。

現在B氏は、果樹園に併設されたワイン用のブドウ畑に勤務している。果樹園の設立は1870年だが、ワイン生産は2022年からである。果樹園の従業員数は8名で、そのうちワイン用のブドウ担当はB氏を含め2名である。果樹園の事業内容は、観光農園・農産物加工・飲食・直販だ。2024年にワイナリーが完成予定であり、今後は醸造の仕事もするという。B氏に生産者になる前の観光経験について尋ねてみた。

【会話2】

筆者：元々ワインツーリストでしたか？

B氏（以下、B）：うん、主に勝沼かな。だいたい、上司と海外のお客さんとかの仕事仲間と行っていた。海外から来た人はワイナリー連れて行くと喜ぶから行っていた。飲んで歩いてを一日中やる。1つのワイナリーで1本くらい買って、勝沼に来た時はリュックが空だけど帰る頃にはリュックがワインでいっぱいになって幸せだった。

B氏は東京在住ということもあり、当時は電車で行ける山梨県勝沼地区のワインツーリズムにたびたび参加していた。次に、ワインツーリズムのゲストとしての経験がホストになった時にどのような影響をもたらしたのかを尋ねてみた。B氏が長野で勤めていたワイナリーでも、主に人手不足の解消も意図して、収穫ボランティアの募集が行われていた。

【会話3】

筆者：今、ゲスト時代の経験が活かされていますか？

B：そうだね。長野で働いている時は、ちょっとでもみんなと話すようにして交流するようにしていた。あとは、収穫の説明をしながら、お客さんのやり方を見ながら、教えていた。でも、そうやってしているからスタッフは収穫できないんだ。あと、ワイン³になるブドウも見せてあげたりしていたかな。普通見られないからね。シワシワのブドウを見せてあげていた。これが貴腐ワインになりますよーって。

B氏がゲストとの交流を心がけ、その際、自分自身がかつてゲストであった時の視点も活かしていることがわかる。一方、教える側になったことで、ホストが収穫に着手できないとも語っている。ホストはゲストにやり方を教えることが仕事となっており、本来の目的である収穫が後回しになっている。さらにB氏は、普段見られない貴腐ワイン用のブドウをゲストに見せており、ワインツーリズムに参加したゲストが何を見たいのか理解していた。

【会話4】

筆者：どのようなワインツーリズムをしていましたか？

B：長野時代は、プレス⁴を見せていた。常連の人にはれ⁵の作業を見せていた。あと、常連の人

はプレスしたばかりのブドウジュースを飲ませてあげていた。すごく喜んでくれるんだよね。でも、30人とか来たらジュースは無理。あと、病気が多くて見せるのが恥ずかしいやつ（ブドウ＝筆者注）は、その区画（畑の区画＝筆者注）には入れない。お客さんが来ない日に職員だけでやっていた。畑に来たお客さんは、病気が多いブドウを取っているとつまんなくなるんだよね。あと、鼻もおかしくなるし。お客さんはボランティアだし、お金発生していないからね。でも、スタッフ側は、ずっと病気のやつだけになって、楽しさはなくなる。収穫って楽しいはずなのになーってなる。

ゲストにとって、アルコールになる前のブドウジュースが飲めるのは、ワインツーリズムに参加したからこそその経験だ。B氏は、病気のブドウが多い畑の区画はゲストを入れないと語っており、その理由を3つ挙げている。1つ目は見せるのが恥ずかしいためだ。ゲストに管理された綺麗なブドウを見せることが重要なのである。ゲストの中には、それなりに知識のある消費者もあり、手をかけているブドウを見せる必要がある。2つ目の理由は、ゲストが病気の多い畑を収穫しても、つまらないためだ。病気のブドウの収穫に楽しさはなく、観光のコンテンツにならないとB氏は感じている。3つ目は、ゲストがボランティアであるためだ。収穫体験に来るゲストはあくまでボランティアである。収穫作業の手伝いをしてくれる人員ではあるが、謝金やアルバイト代は発生しない。場合によっては、参加費を徴収している。そのため、収穫ボランティアにはより繊細な対応が必要になるのである。

人手不足の解消のため、観光のゲストとして人員が確保できるのは、ワインツーリズムの大きな特徴である。一般的なトマト農家や玉葱農家が人手不足の際は、季節労働者や単発のアルバイトとして募集をかける。だが、ワイン産業のボランティア募集は「ワインが飲めます」や「収穫をして畑でピクニックをしませんか」など、観光として打ち出すことで人員確保ができています。さらにA氏のワイナリーのように、参加費がかかる収穫ボランティアもある。一般的に雇用主とは労働者を雇用して仕事を提供する個人や組織を言い、労働者とは労働を提供して対価を受け取る個人を指す。だが、ワインツーリズムという観光形態をとることで、雇用主と労働者がホストとゲストに書き換えられ、通常とは逆の金銭の流れも生まれているのである。

ただし、あらゆる労働が観光として書き換えられるわけではない。B氏が、（本来の労働者である）スタッフの収穫作業について話していたように、ゲストに綺麗なブドウを収穫してもらうため、ホストは病気のブドウばかり収穫することになる。収穫は、元々はホストにとっても楽しいものであった。しかし、ゲストの楽しさや観光体験を確保するために、ホストにとっては収穫作業の楽しさが大きく損なわれたのである。

換言すれば、ワインツーリズムという観光形態の下、収穫作業という労働が観光実践に変換されたとしても、それは一部に留まる。ゲストに観光的な魅力のない作業は割り振れない。ゲストはあくまでボランティアだ。ホストは手伝ってもらっている場にあり、ゲストが喜ぶ作業だけを提供しようとする意識が強い。こうして、ホストはゲストのために綺麗な労働を選別し、観光の舞台裏を入念に調整するのである。

【会話2】にある通り、元ゲストのホストは、ワインツーリズムにゲストとして参加していたことを「幸せ」と語り、綺麗なワインツーリズムを提供することにこだわる。【会話3】では、積極的にゲストと話すことでゲストとの交流を心がけ、自分がかつてゲストであった時の視点も生か

して現在の取組みをしていることがわかる。さらに、ホストにとってゲストは貴重な労働力である。ホストは、次年度の収穫期にも、同じゲストにボランティアとして参加してもらいたい。そのため、【会話4】にあるように、一見はブドウ収穫という生産者と同じ作業をする舞台裏を見せる観光形態を装いつつも、あくまで綺麗に終われる範囲に労働を留める必要がある。ゲストにとって綺麗なブドウ収穫は舞台裏に属するが、ホストにとっては腐ったブドウばかり収穫する作業がその裏にある。本事例においてゲストが踏み込める舞台裏は、それ以上踏み込まれると、収穫ボランティアとしてのゲストを対象とするワインツーリズムが成立しなくなる境界線なのである。

6. 結論

冒頭で述べた通り、本研究の目的は、ワイン生産者であるホストがワインツーリズムを主催運営し、ゲストを生産現場に迎え入れる意図や戦術を明らかにすることにある。こうした問題意識から本研究では、主に観光の舞台裏論の観点から、ホスト側の戦術に光を当ててきた。フィールド調査からは、ホストはゲストのストーリーを作り上げるための材料の1つとして手作業や輪を重視すること、そして、ホストは元ゲストであり、ゲストの願望を先読みできるからこそ、ゲストが求める雰囲気や環境を作り上げていることが明らかになった。

そして、ブドウ収穫という労働そのものを観光資源とするワインツーリズムでは、継続的な労働力の確保のために舞台裏が戦術的に整備調整されていた。ゲストにとってブドウ収穫は舞台裏であるが、ホストにとっては腐ったブドウの収穫こそがさらなる裏である。八反田（2014）が指摘している産地や製品のイメージ形成やマーケティングといった目的もあるが、労働力確保のためにも、ホストは戦術的に舞台裏の範囲を設定している。本研究では、こうした戦術を「綺麗なワインツーリズム」としてまとめた。つまり、ホストがしているような腐ったブドウの収穫や長時間の圧搾など、ワイン生産において辛い部分を排除した形である。観光として成り立つ部分のみを提供することで、ゲストを継続的な労働力として確保することを試みているのである。

一方で、ホストがこのような戦術を取らざるえない理由としては、農業全般における人手不足があるだろう。その観点から見れば、本研究が対象としたワインツーリズムは先駆的事例と言えるかもしれない。ゲストは収穫ボランティアとして農業を観光的に体験することができ、ホストは、一時的とはいえ労働力が確保できる。ただし、こうした均衡が保たれるのも、本事例が対象としたのがワインという嗜好性が高い生産物であるためとも言える。

以上、本研究ではワインツーリズムに取り組むホストに注目してきたが、ゲスト側は収穫ボランティアをどのように捉えているのかなど、ゲスト側の感覚や意識については今後の課題としたい。

注

¹ 本研究では、2名のゲストのインタビューを取り上げる。他の3名のインタビュー結果もおおむね同様の内容であったので省略する。インタビューの結果を表1にまとめた。

² 除梗とは、ブドウの房から実を取り除くこと（ワインスクールレコール・デュ・ヴァン（2024）より）。

³ 貴腐ワインとは、貴腐ブドウという極めて糖度の高いブドウを原料に造られた甘口ワインのこと（ENOTECA online（2024）より）。

⁴ プレスとは、別名圧搾（あっさく）とも言いブドウの果皮を搾ること（ワインスクールレコー

ル・デュ・ヴァン (2024) より)。

⁵ 搾入れとは、ブドウの皮と種を醸す赤ワインやオレンジワインの発酵の際に行う作業で、発酵によって生まれる炭酸ガスなどの影響で浮いてきた果帽(かぼう)と呼ばれるブドウの粒・皮・種などを搾(先がT字型になった棒)で液体に突き崩すこと(LEMON TAGE (2024) より)。

【引用文献】

- 栗栖祐子 (2011) 「日本のグリーン・ツーリズム研究の動向と今後の可能性——農村、観光、林業経済の研究レビューから——」『林業経済研究』57、pp.37-48.
- 遠藤英樹 (2001) 「観光という『イメージの織物』——奈良を事例とした考察——」『社会学評論』52、pp.133-146.
- 尾家建生 (2010) 「フード・ツーリズムについての考察」『大阪観光大学観光学研究所報 観光&ツーリズム』15、pp.23-34.
- 金子和浩 (2017) 「千曲川ワインバレーにおけるワインツーリズムの発展可能性——ワイン産地の発展とワンツーリズムの相互関係——」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』32、pp.213-216.
- 児玉徹 (2017) 「世界で活発化するワインツーリズム」『国際貿易と投資』108、pp.191-199.
- 児玉徹 (2019) 「地理的表示制度の活用を通じた日本ワインの地域ブランド推進——ワインツーリズム推進策の一要素として——」『日本国際観光学会論文集』26、pp.161-173.
- 鳥海基樹 (2018) 「ワインスケープ——味覚を超える価値の創造——」水曜社.
- 内藤伸浩 (2009) 「ワイン・ツーリズムの可能性と示唆」『S&E 総合研究所』23、pp.51-58.
- 西村公一 (2018) 「「持たざる村落」における観光取組の効果に関する研究——人的ネットワークの観点からの分析——」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』26、pp.39-54.
- 西村公一 (2020) 「「持たざる村落」における観光取組の効果に関する研究——人的ネットワークの分析と不安論の観点からの考察——」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士論文』.
- 八反田元子 (2014) 「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——」『農村計画学会誌』33、pp.159-168.
- 八反田元子 (2016) 「農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究——ワインツーリズムを事例として——」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士論文』.
- 渡部瑞希 (2017) 「カトマンズの観光市場、タメルで売られる『ヒマラヤ産の宝石』の事例から」『観光学評論』5、pp.21-35.
- Boorstin, D. J. (1961) *The Image: or, What Happened to the American Dream*, New York: Atheneum paperbacks. (=1964, 後藤和彦・星野郁美訳『幻影(イメージ)の時代——マスコミが製造する事実』東京創元社) .
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Every-day Life*, New York: Doubleday Dell Publishing. (=1989, 石黒毅訳『行為と演技』誠信書房) .

Hall, C.M. and Sharples, L. (2008) :*Food and Wine Festivals and Events Around the World*, ELSEVIER.
MacCannell, D. (1999) *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. (=2012, 安村克己・須藤
廣・高橋雄一郎・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟訳『ザ・ツーリストー高度近代社会
の構造分析』学文社) .

【引用サイト】

仁木町 (2023) 「人口統計」 (<https://www.town.niki.hokkaido.jp/section/jyuminka/irv97600000000z3.html>) [2023年11月22日参照].
北海道経済連合会 (2023) 「わがまち紹介 余市町」 (https://www.dokeiren.gr.jp/wp-content/uploads/2023/05/23_0515_003.pdf) [2023年11月1日参照].
余市町 (2022) 「第5次余市町総合計画」 (<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/chousei/jouhou/files/totalplan5thhonbun.pdf>) [2023年11月3日参照].
余市町 (2023) 「まちの人口」 (<https://www.town.yoichi.hokkaido.jp/index.html>) [2023年11月12日参照].
余市・仁木ワインツーリズムプロジェクト (2022) 「仁木町ワインツーリズム推進協議会が設立されました」 (<https://www.town.niki.hokkaido.jp/wine/rn293l00000004p5.html>) [2022年12月29日参照].
ワインスクール レコール・デュ・ヴァン (2024) 「ワイン用語集」 (<https://www.duvin.jp/glossary/result.php>) [2024年1月25日参照].
ENOTECA online (2024) 「貴腐ワインってどんなワイン？」 (<https://www.enoteca.co.jp/article/archives/6773/>) [2024年1月25日参照].
LEMON TAGE (2024) 「ピジャージュ（搾入れ）とは？」 (<https://lemon-tage.com/pigeage/>) [2024年1月25日参照].

(査読論文 2024年3月18日受理)