

令和元年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書

地域活性化を目的とした
ワインツーリズムの取組
～フランス アルザス・ワイン街道～

調 査 地：フランス共和国 オー・ラン県
調査期間：令和元年 6 月 23 日～7 月 1 日

令和元年 8 月
一般財団法人地域活性化センター
総務企画部 移住・交流推進課
菱川 拓也（派遣元：岡山県）

令和元年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書概要

移住・交流推進課

副参事 菱川 拓也

(1) 調査テーマ

「地域活性化を目的としたワインツーリズムの取組～フランス アルザス・ワイン街道～」

(2) 調査の目的

本論は地域活性化の手段として酒をテーマとした旅行、とりわけワインツーリズムに焦点を当て、海外の取組事例を調査し、現状と課題を紹介することで派遣元を含む地方自治体の施策の一助とすることを目的とする。

(3) 派遣元の現状・課題

岡山県におけるワイン生産量は、全国的にみても上位に入るが、知名度は高くない。ワインの試飲やワインの生産地の風土を体験することを主な目的としてワイナリーやブドウ畑に訪れたり、ワインに関するイベントに参加したりするワインツーリズムを通じて、県産ワインの認知度向上、消費拡大、来訪者数の増加による経済効果が期待できる。

(4) 調査地の選定

フランス北東部に位置するアルザス地方では、1953 年からアルザス・ワイン街道を標榜し、フランス国内でいち早くワインツーリズムに取り組んでいるため、調査地として選定した。

(5) 調査結果

今回の視察では、アルザス・ワイン委員会、コルマール観光局、民間のワイナリー2か所について調査を実施した。その結果、ワインツーリズムを実施するにあたっては以下の点が重要であることを認識できた。

① ワインに価値を付与するストーリー

消費者にワインを選んでもらうには、その価値を理解してもらう必要があり、ワイナリーの訪問客に、ワイナリーの歴史やそこで生産しているワインの特徴などを直接説明することが効果的である。

② おもてなし、観光客目線での対応

観光客の立場に立ったきめ細かな接客や、ワイン愛好者はもちろん、ワインを飲まない人や家族連れも楽しめるような多様な観光コンテンツを提供することが、ワインづくりへの信頼感を高め、売り上げにつながる。

(6)提案

各ワイナリーがワインに価値を付与するストーリーを確立させ、観光客の立場でサービスを提供すると同時に、自治体等公的機関が、ワイナリーをはじめとする関係業界が円滑に活動できるような環境を整え、その活動を支援することがワインツーリズムの成功につながるものと考えられることから、県として、①受入のための指針・マニュアル整備、②関係業界との連絡・調整、③ワインに関する情報発信及び普及、④二次交通の整備といったことを推進するよう提案したい。

目 次

1. はじめに	P1
(1) 地域活性化を目的とした酒ツーリズムの興隆	P1
(2) 岡山県の現状・課題	P1
(3) ワインツーリズムについて	P1
(4) 調査地の選定	P2
2. 調査地について	P3
(1) アルザス地方概要	P3
(2) アルザス・ワインについて	P3
(3) アルザスのワインツーリズムについて	P3
3. 調査事例	P4
(1) アルザス・ワイン委員会	P4
(2) コルマール観光局	P6
(3) ワイナリー事例紹介① Domaine Bott-frère	P8
(4) ワイナリー事例紹介② Domaine Pierre ADAM	P10
4. まとめ	P13

1. はじめに

本論は、地域活性化の手段として酒をテーマとした旅行、とりわけワインツーリズムに焦点を当て、海外の取組事例を調査し、現状と課題を紹介することで派遣元を含む地方自治体の施策の一助とすることを目的とする。

(1) 地域活性化を目的とした酒ツーリズムの興隆

近年、地域活性化を目的とした酒ツーリズムの興隆がみられる。

平成 25 年 1 月に閣議決定された「日本経済再生に向けた緊急経済対策」において、「日本産酒類¹の総合的な輸出環境整備」が地域の特色を活かした地域活性化を図る具体施策の一つとして明記された。

同年には、酒蔵ツーリズムの振興を通じて、日本産酒類の認知拡大と価値向上、国内外の人々を対象とした酒蔵とその周辺地域の観光振興とその経済的な発展に寄与することを目的として「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」が発足した。

(2) 岡山県の現状・課題

国税庁が公開している国内製造ワインの概況（平成 28 年度）によると、岡山県はワインの生産量が 4,669 kℓと、全国 4 位となっている。これは輸入されたブドウ果実や果汁を国内で醸造しているものも含み、国内で栽培されたブドウから醸造した「日本ワイン」の生産量をみると、岡山県は全国で 7 位（342 kℓ）となっている。なお、清酒の生産量を見ると岡山県は 2,730 kℓと、全国 27 位（平成 28 年度）である。

日本国内で見ると生産量は比較的多いにもかかわらず、知名度に欠けているのが課題である。やや古い資料になるが、平成 25 年度岡山県観光客満足度調査報告書によると、県内の観光施設において 2403 名に「岡山県と聞いて思い浮かぶ物産品」を複数回答で尋ねたところ、「桃」が 1765 票と最も多かった。これに対して「ワイン」はわずか 3 票であった。県の観光施策においても、桃やマスカットといった果実をアピールしている一方で、ワインについてはほとんど注力していないのが現状である。

(3) ワインツーリズムについて

ワインツーリズムとは、ワインの試飲やワインの生産地の風土を体験することを主要な動機としてワイナリーやブドウ畑に訪れたり、ワインに関するイベントに参加したりすることを指す。²ワイナリーの訪問・見学、ワインの試飲のみならず、ブドウ畑の散策や収穫

¹ 筆者註：日本酒、焼酎、泡盛及び日本ワイン・ビール等

² Erica Croce, Giovanni Perri 2010

体験、ワインスクールへの参加など、内容は多岐にわたる。

ワインを語る上で欠かせないのが、「テロワール」という概念である。「テロワール」とは、気候や土壌、地形などブドウを取り巻く環境のことを指し、自然要因のみならず人的要因（農業技術やその土地の文化など）も含む。同じブドウ品種でワインを醸造しても「テロワール」が違えば味わいも異なることから、「テロワール」がワインの個性を決定づけるといっても過言ではない。フランスやイタリアなどがワインの品質を原産地と結び付けて保証する制度を設けているのも「テロワール」の概念が背景にある。

ワインツーリズムにおいても「テロワール」の概念は重要であり、その土地固有の気候、土壌、風景、文化、すなわち「テロワール」を体感し、そこから作り出されるワインを味わうことがワインツーリズムの醍醐味である。

酒ツーリズムの中でもなぜワインツーリズムについて調査するか。本県の生産量で比較した場合、ワインの生産量の方が清酒のそれよりも多いことはもちろんであるが、ワインの方がツーリズム及びそれによる地域活性化に親和性が高いと考えられるからである。

先述したように、ワインにとってその生産地の特色たる「テロワール」が何よりも重要となる。ワインツーリズムでは、ワインを試飲・購入するのみならず、ワインを通じてその土地の風景や歴史・文化を知り体験することも含まれるわけであるから、地域に人を呼び込む手段としては効果的である。

加えて、ワイン醸造については、ワインの原料となるブドウの栽培から一貫してひとつの農家が行うのが一般的である。（ただし、例外的にブドウを他の農家から買い取って醸造するネゴシアンと呼ばれる業者もいる。）これは、日本酒の酒蔵の多くが他所からコメを仕入れているのとは対照的である。したがってワイナリーの見学はもちろん、ワインの原料となるブドウを栽培している畑までも見学できるため、旅行者に対してより魅力的かつ多様な観光コンテンツを提供できる。

(4) 調査地の選定

フランスは世界有数のワイン生産国であると同時に、世界一の観光客数を誇る観光立国でもある。ワインツーリズムに焦点を当てると、2016年には国内外の1000万人もの観光客がワインを目的にその生産地等を訪れている。

その中でもアルザス地方は、フランスでもいち早くワインツーリズムに取り組み始めた地域である³。フランスにおけるワインツーリズムの先駆的存在といえることから、アルザス地方を今回の調査地に選定した。

³ 1953年にアルザス地方で「アルザス・ワイン街道」が設置された一方で、フランスでワインツーリズムが本格的に始まるのが1980年代である（C. Michael Hall 2002）。

2. 調査地について

(1) アルザス地方概要

アルザス地方は、フランスの北東に位置する南北 190km、東西 50km の細長い地方であり、南部のオー・ラン県（県庁所在地はコルマル）のバ・ラン県（県庁所在地はストラスブール）の 2 つの県からなる。

同地方はフランスの地域圏（州や地方に相当する区分）で最も面積が小さかった（8280 km²）が、2016 年にアルザス、ロレーヌ、シャンパーニュ＝アルデンヌ各地域圏が合併し、グラン・テスト地域圏となった。人口は約 188 万人（2019 年 1 月時点）である。

東側はライン川をはさんでドイツと接し、南側の一部はスイスと接する国境の地域である。ドイツと国境を接するという性質上、フランスとドイツの文化が入り混じった独自の文化を形成している。



フランス・アルザス地方地図

出典：Alsace Destination Tourisme

(2) アルザス・ワインについて

生産のおよそ 9 割を白ワインが占め、その大半が辛口であるが、甘口の白ワインやクレマン・ダルザスなどのスパークリングワイン、ピノ・ノワールから造られる赤ワインなどもある。ボトルはドイツワインと同じフルート型の細長いボトルである。

アルザス・ワインの特徴は、ヴァライエタル方式（ブドウの品種表示）を採っていることである。他地方では、畑名、地方（村）名などがラベルに記載されることが多いが、アルザスでは「リースリング」や「ピノ・グリ」など、品種名が記載されることが多く、複数の品種をブレンドすることはあまりない。

フランスの他のワイン生産地と同様、「原産地統制呼称」（AOC）を導入している。

(3) アルザスのワインツーリズムについて

アルザス地方はフランスでもいち早くワインツーリズムに取り組んだ地域である。戦後間もない 1950 年にオー・ラン県及びバ・ラン県の観光部局、ワイン生産者の協会などが、アルザス地方のワインと美食を宣伝するための観光ルートを定めることを決定した。

1953 年には、ワイン生産者の物流ルートであり、ブドウ畑とワイナリーのある地域を縦断する南北 170km の道を「アルザス・ワイン街道」とし、その標識が沿道に設置された。

ワイン街道 40 周年にあたる 1993 年には、ワイン街道のロゴが新たに導入され、道路標識の増設、アルザス・ワインに関する情報やワイン街道沿いの市町村の遺産等を掲載したリーフレットの作成が行われた。

2003 年には、ワイン街道の新たな地図やアルザス・ワインの生産者の情報をまとめた一覧が作成された。

60 周年にあたる 2013 年には、ワイン街道のロゴが刷新され、エコツーリスト向けの自転車周遊コースが創設されるなど、ワインツーリズムの更なる強化が図られた。

現在、地元観光局やワイン生産者等が連携して、ワイン祭りといったイベント、ワイナリーでの宿泊、自転車でのツーリングなど、多様なコンテンツを提供している。

フランス国内外から年間 400 万人を超える観光客がアルザス地方を訪れ、そのうち半数がワインを目的としているという。

今回、アルザス・ワイン委員会（CIVA : Conseil Interprofessionnel des Vins d' Alsace）、コルマル観光局及びワイナリーを対象にワインツーリズムの取組について調査を実施した。



アルザス・ワイン街道地図

出典 : Alsace Wine Route

3. 調査事例

(1) アルザス・ワイン委員会

アルザス・ワイン委員会（以下「CIVA」という。）では対外マーケティングの責任者である Thierry Fritsch 氏に話を伺った。

CIVA は 1963 年に設立され、アルザス・ワイン生産者の代表組織として以下の目的をもって活動している。

- ①アルザス・ワインの生産技術向上
- ②アルザス・ワインに関する情報・資料の管理
- ③市場の分析（マーケティング）
- ④アルザス・ワインのイメージ向上

CIVA はワインツーリズムに関する取組を上記④の一環として行っており、組織設立以来

ワイン街道のプロモーションを担っているということで、アルザス・ワインツーリズムにおける重要な役割を果たしている。

アルザス地方におけるワインツーリズムの目的は、「ワイナリーに観光客を呼び込むこと」である。ここで注意すべき点は、観光客にワインを売ることが主目的ではないということだ。無論ワイン生産者にとってワインを売ることが何よりも重要なことは間違いないが、最初からそれを前面に打ち出すのではなく、あくまでも観光客の立場に立ったサービスを提供することが、最終的にワインの購入促進につながるという考えである。

そのために CIVA はワイナリーに対して、観光客受入のためのチャートを作成し、その基準を満たすワイナリーに認定書を発行している。チャートの項目は以下のとおりである。

- ・農園と受付へのアクセスが容易かつきちんと整備されていること（バリアフリー）
- ・ワイナリー営業日時や訪問方法などの情報が明示・順守されていること
- ・清潔かつ安全で整理された受付エリアがあること
- ・適切なグラス使用やワインの保存など、最適な条件で試飲ができること
- ・アルコールに関する法律の観点から、適度で責任ある消費（飲酒）を推奨すること
- ・ワインの販売条件と各種サービスの料金を明示すること
- ・カーブ（貯蔵庫）見学やワインとのフードペアリングワークショップへの参加など、個人あるいは団体向けのワインツーリズムに関するサービスを提供すること
- ・アルザス・ワイン街道の冊子といったワインと観光に関するパンフレットを提供していること
- ・（以上の項目に対する）評価と品質管理の手順に参加すること

そのほか CIVA の具体的な取組には以下のようなものがある。

- ・ワイン街道の一部を徒歩や自転車でまわるイベント「slowUp Alsace」などの開催への協力
- ・実際にワインツーリズムを体験してもらうため、フランス、ドイツ、スイスの観光メディアを招待
- ・輸入業者や飲食業者向けの試飲会の開催
- ・紙媒体の観光マップの作成やウェブサイト、Facebook 等での情報発信

ところで、なぜアルザス地方では他の地域に先駆けて 1953 年にワインツーリズムを取り入れたのか。アルザス地方はドイツと国境を接しているという性質上、仏独間でたびたび領土争いが繰り広げられてきた。第二次世界大戦でもアルザスは戦地となった。Fritsch 氏によれば「その負のイメージを払拭するため、何か新しい取組を始めようと考えたからではないか」とのことであった。

同氏は、なぜアルザス地方がワインツーリズムに積極的に取り組むのかについても次の

ように話してくれた。フランスにおけるワインの消費量は年々減少してきている。70年代には年間一人あたり約100ℓ消費していたが、今では約40ℓ程度に落ち込んでいる。消費者の嗜好は、良いものを少しずつ消費するというライフスタイルに変わりつつある。

したがって、消費者にアルザス・ワインを選んでもらうには、その価値を理解してもらう必要があり、ワイナリー訪問客にワイナリーの歴史やワインの特徴などを直接説明することが効果的である。

加えて、同氏は直接的には言及しなかったが、タバコとアルコールに関する規制を定めたエヴァン法の影響もあると考えられる。同法によりフランスではテレビ、映画、青少年向けの出版物での広告は認められていない。広告の内容も、アルコール度数、産地、名称などの事実情報に限られており、飲酒行為の図画像を掲載することはできない。そのため、広告による消費者への訴求効果は限定されており、数多あるワインの中から自社の商品を選んでもらうためにも、ワイナリーへの訪問は意味を持つと考えられる。

いずれにせよワインに付加価値を与え、消費者に理解させることが必要となってくるわけだが、そこで重要なのは、ストーリーを語るということである。生産者やブドウ畑、ワイナリーがある村やその文化の歴史をワインと関連付けて説明したり、ワインのテイスティングの方法やワインと合う食事といった知識を紹介したりすることで、消費者の知的好奇心を刺激する。そうすることで、ワインのことを知ってもらい、購入につなげるのである。ひと昔前はワイナリーを訪れ試飲するだけだったが、今や生産者から話を聞き、知識を得るという経験は、ワインツーリズムには欠かせなくなっている。

また、フランス国内のみならず、近隣のドイツやベルギーからの観光客も多いということで、外国人観光客への対応についても話を伺った。多言語対応はもちろんのことだが、重要なのは、国ごとに異なるマナーに配慮することであり、特に、やってはいけないこと、タブーとされることをあらかじめ念頭に置いて接することが大事とのことであった。

最後に今後の展望について話を伺った。消費者のニーズを先取りすることが今後の発展の鍵になるとのことで、例えば、フランスでは有機食材に対する関心が高まっており、ワインについてもオーガニック・ワイン（フランスではビオ・ワインという）が人気を博しているという。アルザス地方はフランス国内で生産されるビオ・ワインの20%を占めており、今後さらにその生産及びPRを強化することがアルザス・ワインの需要拡大とワインツーリズムの発展に資すると期待されている。

(2) コルマール観光局

コルマール市は人口約7万人のまちである。アルザス・ワイン街道の中間地点に位置しており、「アルザス・ワインの首都」と呼ばれている。コルマール観光局（以下「観光局」という。）はコルマール市とその周辺の自治体の観光振興を担っている。

観光局は、ワインを「生きている文化」ととらえ、季節ごとに開催されるイベントに関

連付けてワインをPRしている。

例えば、4 月には春祭り（「Colmar fête le Printemps」）をコルマール市と連携して観光局が開催している。これは、コンサートや工芸品や地場産品を販売するマルシェを開催するイベントであるが、この中でワインの販売を行ったり、「春のワイナリー」（「Caves de Printemps」）と称して市内ワイナリーで試飲会を開催したりしている。

そして、一大イベントがクリスマスマーケットである。11 月下旬から 12 月末までの期間、まちはイルミネーションで飾られ、クリスマスの飾りやギフト、食材等を売る出店が並ぶ。クリスマスマーケットでのワインの販売は言うまでもないが、クリスマスにも「クリスマス・ワイナリー」（「Caves de Noël」）と称したイベントがワイナリーで開催される。クリスマスはアルザス地方に最も観光客が訪れる時期のため、春祭りのときよりも多くのイベントが開催される。アルザス地方特産のフォアグラとワインのフードペアリングを楽しむイベントや、夜にブドウ畑を散策する、さらにはクリスマス用の装飾品（テーブルデコレーション）のワークショップなど、その内容は多岐にわたる。

上記のようなイベントに顕著であるが、ワインツーリズムの主体は、ワイナリーにとどまらず、レストランやホテル、イベント運営会社など、多岐にわたる。コルマール観光局は、そうしたワインツーリズムの関係者を集めて異業種交流の場を設けている。お互いの意思疎通を図り、新たなビジネスにつなげるのが目的だ。

では、ワインツーリズムを実施する上での課題はあるのか。観光局が認識している課題は次の 2 点である。

ひとつは、二次交通の問題である。コルマールには鉄道の駅が存在するが、日本の地方と同様、駅からワイン街道の村への移動や村間の移動手段は専ら自動車である。観光客は自家用車、レンタカー、タクシーで移動することとなる。ワインツーリズムの観点からすると、自家用車及びレンタカーだと運転手がワインを飲めないし、タクシーでの移動となると費用がかさむ。そうした二次交通の問題を解消するために、コルマールとワイン街道の村々を巡回するバス（kutzig）を導入した。時計回りと反時計回りのバスが、それぞれ 3 時間間隔で 1 日 4 本巡回するもので、料金は大人ひとり 1 日乗り放題で 15 ユーロとなっている。専用のアプリケーションをダウンロードすれば、各村のガイドが利用できるほか、バスの位置情報をリアルタイムで確認することもできる。

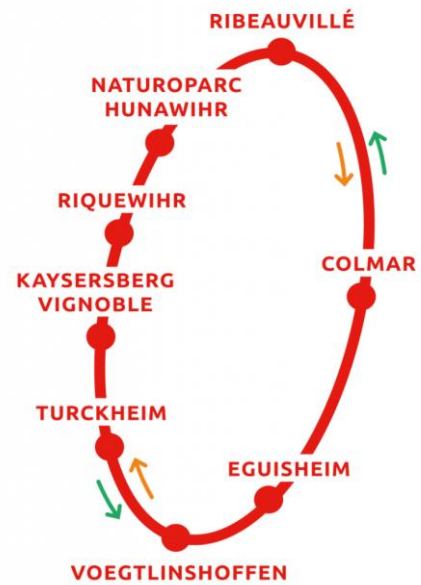


周遊バス（kutzig）の写真

出典：france bleu

もうひとつの課題は、ワインを飲まない人、とりわけ子供を連れた家族もワイナリーで楽しめるようにすることだ。先述したエヴァン法の影響で、フランスでは子供をワイナリーに連れていくことがタブー視される傾向にある。そのため、ワイナリーの仕事や、そこで使用する道具、その地域の文化を家族で学べるようにすることで、従来のイメージを払拭し、子供連れにも積極的な来訪を促そうとしている。また、ワイン用のブドウを生食する機会を提供したり、ブドウジュースといったワイン以外の加工品を開発したりすることで、ワインを飲まない人にもワイナリーを訪れてもらおうという試みもある。観光局は、そうしたワイン以外のコンテンツで成功した事例の情報を収集し、ワイナリーへ提供している。

このようにあまり費用をかけなくとも移動できる交通手段やワイン以外の観光コンテンツを提供することで、より広範な観光客の来訪を促している。



周遊バスのルート図

出典：kutzig

(3) ワイナリー事例紹介① Domaine Bott-frère

Domaine Bott-frère は、リボーヴィレ村にあるワイナリーで、1835年に創業以来、Bott家が家族で経営しているワイナリーである。1970年にアルザス地方で初めて観光客受入を始めた先駆的な存在である。マネージャーのNicole Bott氏に、具体的な取組や重視していることについて話を伺った。

本ワイナリーでは、日曜日と祝日を除く毎日14時半からワイナリーの見学ツアーを実施している（個人の場合予約不要）。また、チーズとのフードペアリングを楽しむ試飲会の開催や、事前予約が必要だが、客の要望に合わせたチーズを取り寄せ、それに合うワインを提供することも行っているという。

また、クリスマスシーズンには、ワイナリー内でグルメ散策を行っており、これは、レストランのシェフを招いて、ワイナリー内各所にあるおつまみとワインを楽しんだ後、メインディッシュを地下貯蔵庫でいただくというイベントで、このワイナリーがアルザス地方で初めて開催したとのことであった。

そのほか、リボーヴィレ村のワイン祭りの運営にも協力、出展しており、ワインのPRになるのみならず、ときには取引の商談が成立することもあるという。

次に、ワインツーリズムに取り組むにあたって重視していることについて伺った。

自社のワインが一番だとアピールするのではなく、アルザス・ワイン全体のイメージ向上の

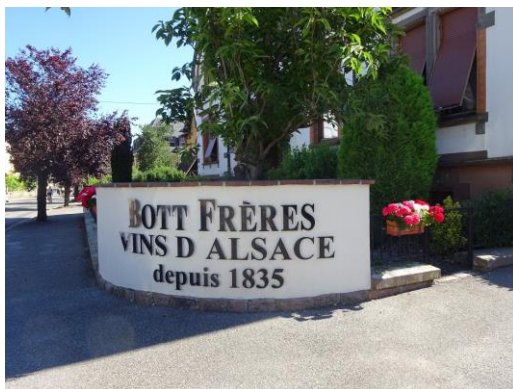
ため、接客サービスを徹底することが重要とのことであった。例えば本ワイナリーでは以下のことに留意しているという。

- ・先述した CIVA からの認定を受け、CIVA が作成しているチャートに則って対応する
- ・ハンディキャップのある人のためにバリアフリー化を図ったり、家族連れが来たときのために子供用のおもちゃを用意したりするなど、様々な客が訪問することを想定する
- ・観光客は往々にして多忙な観光スケジュールの中でワイナリーへ訪問するため、限られた時間で適切な説明をできるように従業員を育成する
- ・ワインをできる限り良い状態で提供したり、冷たい水を用意したりと、細かな部分にも気を配る

また、これは CIVA においても言及があったが、ただ試飲させるのではなく、ワインにまつわる知識、歴史を説明することが肝要とのこと、実際、昔ワインづくりで使用していた道具や、ワイナリーの歴史などが随所に展示されていた。

以上のようなイベントや接客を一過性のものにするのではなく、継続して実施することも重要とのことであった。

このように観光客へ徹底的に寄り添った姿勢を見せることで、客はプロ意識を感じ、ワインづくり自体への信頼感も高まるのだという。本ワイナリーのワインは、23 か国に輸出されているが、売り上げの 60%はワイナリーでの直接購入によるというから、成果は着実に出ていえる。



Domaine Bott-frère 外観①（筆者撮影）



Domaine Bott-frère 外観②（筆者撮影）



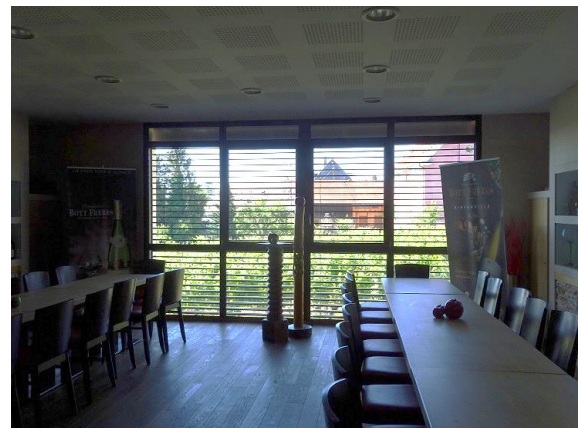
地下貯蔵庫通路（筆者撮影）
ワイナリーやワインづくりの歴史が展示されている



地下貯蔵庫（筆者撮影）
グルメ散策のメイン会場。大樽は昔使用されていたもの



店内の様子（筆者撮影）



テイスティングルーム（筆者撮影）

(4) ワイナリー事例紹介② Domaine Pierre ADAM

Domaine Pierre ADAM は、アンマーシュヴィア村にある家族経営のワイナリーである。本ワイナリーは、シャンプル・ドットと呼ばれる民宿も経営しており、筆者達はそちらに宿泊した。

本ワイナリーのワインツーリズムの取組としては、ワイナリー見学のほかに以下のものがある。

- ・ワインのテイスティング講座
- ・ブドウ畑を小型の電動車でまわるガイドツアー
- ・ガイドなしで村内を散策する、村内の歴史的建造物やブドウに関するクイズラリー

特にクイズラリーは、本ワイナリー独自の取組で、観光客にも好評だという。このようにワイナリー見学や試飲以外にも、長期滞在を狙ったアクティビティを用意している。

宿泊施設は4部屋備えており、うち1部屋はバリアフリー設計となっている。なお、宿泊には朝食が含まれている。

こちらでもワインツーリズムに取り組むにあたって重視していることを伺った。本ワイナリーはくつろげる雰囲気づくりを重視しているとのことで、先に紹介した Domaine Bott-frère と比べて家庭的な内装であった。

本ワイナリーでも、観光客に対する気配りの姿勢が垣間見えた。例えば、試飲の際には、ワイナリーの見学や説明を行った後、試飲してもらう。その際、一番上等なワインから試飲してもらう。気前よく振る舞うことで、客に高価なワインを購入してもらいやすくなるという。また、甘口ワインを先に飲むと、その甘さが舌の味覚を覆い隠してしまい、辛口ワインのフレッシュさを味わいにくくさせてしまうため、辛口ワインと甘口ワインを提供する際には、辛口ワインから先に提供するなど、試飲の順番にも気を遣っているとのことであった。

さらに本ワイナリーは、オンラインでも商品を販売しているが、これは主としてワイナリーに訪れた客向けに設けているものである。ワイナリーでは購入しなかったが、家に帰ってから購入する客や、ワイナリーでも購入し、リピーターとなって再度購入する客もいるという。

このように、ワイナリーを訪れて、そのワインについて学び、もてなしを受けることが結果的にワインの購入につながっているといえる。



Domaine Pierre ADAM 外観（筆者撮影）



テイスティングルーム（筆者撮影）
民宿の朝食会場も兼ねる



客室・ダイニング（筆者撮影）

長期滞在もできるようにキッチンが整備されている



客室・リビング（筆者撮影）



客室・寝室（筆者撮影）



1階にあるバリアフリー設計の部屋（筆者撮影）
段差がない入口となっている



1階にあるバリアフリー設計の部屋・浴室（筆者撮影）
浴室も車椅子に対応している

4. まとめ

以上の調査事例から、ワインツーリズムには以下の点が重要であると考ええる。

①ワインに価値を付与するストーリー

例えばワイン A と B があり、値段はそれぞれ千円と 2 千円とする。その情報しか与えられなかったなら、我々の多くは安価な方を選ぶだろう。しかし、A は海外のブドウを輸入し工場で大量生産したものであるが、B をつくるワイナリーは 100 余年の歴史があり、自社の農園で有機栽培を行い、ブドウはすべて人の手で摘み、フレンチオーク樽で熟成させる等々の情報があるとする。もちろん風味の好みはあるにせよ、そうした情報があり、B が 2 千円の価格に見合うだけの価値があると消費者が判断すれば、B の方が売れる可能性は十分にある。生産者が直にワイナリーやその土地の歴史、ワインに関する知識を伝え、観光客に理解してもらう。スーパーマーケットの店頭で数ある商品のひとつとして並んでいるだけでは手に取ってもらえないかもしれないが、そうすることで購入に結び付ける。この点はいずれの取材先でも言及されたことであり、ワインツーリズムの肝である今回調査で実感した。実際、アルザスには 800 ほどのワイナリーが存在するが、そこで生産されるワインの販売の約 1/4 をワイナリー直販（現地またはオンライン）が占める。今回取材したワイナリーでも現地での売り上げが高いことから、ワインツーリズムの経済効果は明らかである。

その際、そのワイナリーのワインの特徴や他との違いが観光客にわかるように説明するよう注意しなければならない。以前、日本国内のワイナリーの見学ツアーに参加した際、一般的なワインの生産過程の説明はあったが、自社のワインがどのような特徴を持ち、どのようなこだわりを持って造っているのか等の説明はほとんどなかった。これではそのワイナリーのワインについて理解することは困難だ。もちろん、ワインについてほとんど知らない観光客のためにそのような内容のツアーはあった方がよいが、そのワイナリーについてもっと知りたいという人向けのツアーも用意して、彼らの知的好奇心を満たすことが重要だ。また、地元の食材や伝統料理とワインとのペアリング体験のように、地元の歴史・文化と関連付けることも有効である。

②おもてなし、観光客目線での対応

これはワインツーリズムに限ったことではないが、本来ワイナリーはワインを生産する場所であって観光施設ではないため、観光客を受け入れるにあたっては、改めてその点を確認しておくべきであろう。アルザス地方におけるワインツーリズムの目的は、「ワイナリーに観光客を呼び込むこと」であった。観光客を呼び込むためには、観光客の目線に立って、快適にワイナリーでの滞在を楽しんでもらうよう工夫する必要がある。生産者目線＝「ワインを売ること」が主目的になってはならない。ワインのテイasting講座といっ

た各種体験コンテンツはもちろん、幅広い層に来てもらうためにワイン好き以外にも楽しめるプログラムの導入や施設のバリアフリー化も推進するとよいだろう。

では、岡山県ができることは何か。各ワイナリーがワインに価値を付与するストーリーを確立させ、観光客の立場でサービスを提供すると同時に、自治体等公的機関が、ワイナリーをはじめとする関係業界が円滑に活動できるような環境を整え、その活動を支援することがワインツーリズムの成功につながるものと考えられることから、今回の調査も踏まえ、以下の4点を提案したい。

①受入のための指針・マニュアル整備

CIVAでは観光客受入のためのチャートを作成していたが、そのような観光客受入指針やマニュアルの整備は県でも進めていくべきであろう。優れたサービスを提供するワイナリーに県が認証を与えるという制度も考えうる。

②関係業界との連絡・調整

ワインツーリズムの主体はワイナリーだけではない。飲食店やホテルといった関係業界をつなげるための意見交換会の開催や、成功事例に関する情報の提供が求められる。

③ワインに関する情報発信及び普及

認知度向上や消費拡大、ブランド構築のために、地元ワインの歴史や特徴といった情報をウェブサイトや冊子にまとめて一般の消費者へ発信したり、地元の飲食店に地元ワインとそれに関連した知識を普及したりするほか、地元食材を使用した、ワインに合うレシピの開発も一案として考えられる。

また、ワインの仕入れ業者や旅行メディア向けの試飲会・体験ツアーを開催するといった対外的なプロモーションも可能だ。

④二次交通の整備

コルマール観光局が、ワイン街道間を巡回するバスを導入していたが、これをそのまま県内に導入するのは難しいだろう。予算の問題もあるが、県内にある6つのワイナリーは距離が離れているところもあるため、時間上の制約がある。しかし、主要駅からワイナリーや周辺の観光地を巡回するバスの導入や、1泊2日で県内のワイナリーをめぐるバスツアーの企画といったことを検討していく余地がある。

最後に、今回視察に応じてくださったCIVAをはじめとする各機関・ワイナリー、視察のコーディネート及び通訳をしてくださったペコン倫子氏に深謝の意を表し結びとしたい。

参考文献

- C. Michael Hall ほか『Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets』2002年 Routledge
- Jack Carlsen, Stephen Charters 『Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing』2007年 Cab Intl
- Erica Croce, Giovanni Perri 『Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Terroir』2010年 CABI
- 森本 育子『アルザスワイン街道 お気に入りの蔵をめぐる旅』2014年 鳥影社
- Gaubert-Turpin, Jules[著]、河 清美[訳]『ワインの世界地図-56 カ国 92 地域のワイン産地の歴史と現在-』2018年 パイインターナショナル
- 野村 啓介『ヨーロッパワイン文化史 銘醸地フランスの歴史を中心に』2019年 東北大学出版会
- <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/h29/29wine04.pdf>
- <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2017/pdf/17.pdf>
- https://www5.cao.go.jp/keizail/keizaitaisaku/2013/0111_01taisaku.pdf
- <http://www.mlit.go.jp/common/001125314.pdf>
- <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- <http://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf>
- <https://jp.france.fr/ja/news/article/50315>
- http://alhonet.jp/pdf/digidepo_8748100_po_0831.pdf