

平成 29 年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書  
ワインを核とした周遊・滞在型観光の推進

調 査 地 : フランス ブルゴーニュ地方 ボルドー市

調 査 日 : 平成 29 年 6 月 22 日~30 日

平成 29 年 10 月



総務企画部 企画・コンサルタント業務課 小林 健人

## 目 次

1	はじめに	P1
2	山梨県の観光・産業の状況	
	(1) 山梨県の観光の状況	P1
	(2) 山梨県が抱える観光の課題	P1
	(3) 峡東地域の観光・産業の状況	P2
	(4) 山梨県と日本ワイン	P2
3	ワインツーリズム	
	(1) 山梨県でのワインツーリズムの取組	P4
	(2) ワインツーリズムの課題	P5
4	ブルゴーニュ地方	
	(1) デュジョンの街並み	P5
	(2) ブルゴーニュ地方のワイナリー・生産者	P6
	(3) デュジョン観光局	P7
	(4) ブルゴーニュのワインツーリズム	P7
5	ボルドー市	
	(1) ボルドーの街並み	P8
	(2) シテ・デュ・ヴァン	P9
	(3) ボルドー観光局	P10
	(4) ボルドーのワインツーリズム	P11
6	ワインツーリズムの考察	P12

## 1. はじめに

これまで観光旅行というと従来は物見遊山的なものが主流であったが、近年これまで観光資源としては気付かれていなかった地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れたニューツーリズムの振興が注目されている。ニューツーリズムは、活用する観光資源に応じてエコツーリズムやグリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなど様々だが、いずれも地域の特性を活かしたツーリズムとして地域の活性化につながるものと期待されている。

山梨県においても周遊・滞在型リゾートを推進すべく、山梨市、笛吹市、甲州市の3市が属する峡東地域において、平成 27 年度に「峡東ワインリゾート構想」を打ち立てた。滞在型観光を推進する「峡東ワインリゾート構想」には、約 60 ものワイナリーが集まる日本最大のワイン産地の特性を活かしたワインツーリズムも盛り込まれている。

本調査報告書では地域固有の資源を活用したワインツーリズムについて、山梨県の状況を取りまとめた上で、フランスのブルゴーニュ、ボルドーの調査結果を交え報告する。

## 2. 山梨県の観光・産業の状況

### (1) 山梨県の観光の状況

山梨県観光入込客統計調査結果によると、平成 22 年に 2,569 万 2 千人だった観光入込客数は平成 28 年には 3,204 万 6 千人に増加した。

また、観光庁宿泊旅行統計調査によると、山梨県外国人延べ宿泊者数についても、平成 22 年の 59 万 7 千人から平成 28 年には 137 万 1 千人へと大幅に増加している。外国人観光客が大きく増えた一因として、平成 25 年の富士山の世界文化遺産登録や中国人観光客に対するビザの発給要件の緩和がある。世界文化遺産に登録された翌年の平成 26 年には外国人宿泊者数は前年に比べ約 1.9 倍に増えるなど大きな賑わいを見せている。

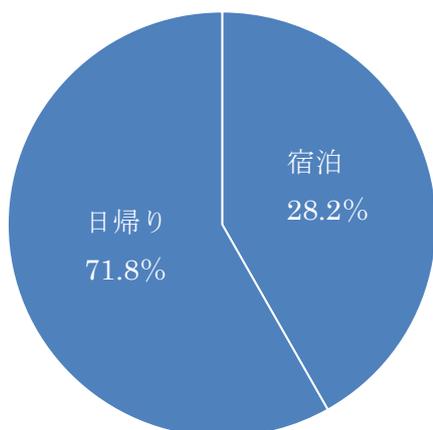
### (2) 山梨県が抱える観光の課題

前述のとおり全体として観光客が増えている一方で、日帰り客が多い、圏域別の観光客数に大きな偏りがある、8 月以外は観光客が少ないなどの課題がある。

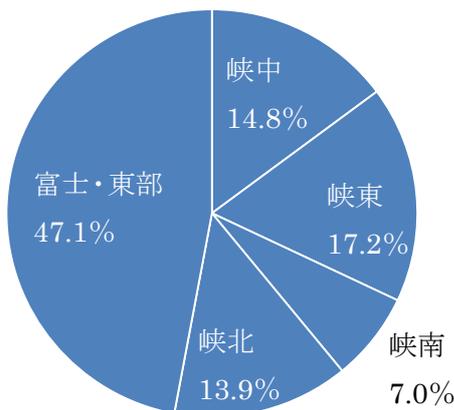
このような課題を解決するため、山梨県ではワインや温泉、四季ごとの景観など、富士山以外の通年で楽しめる観光資源の魅力を国内外に発信していくことが求められる。

- ① 3,204 万人の観光客数のうち 71.8%の 2,302 万人が日帰りとなっている。
- ② 県全体の観光客数は、東日本大震災の影響により平成 23 年度に減少したものの増加傾向にあり、平成 28 年度の圏域別比較では富士・東部圏域の割合が 47.1%と半数に近い。
- ③ 一年のうちで 8 月が 421 万人（構成比 13.1%）と最も多く、反対に冬季の観光客が落ち込んでいる。

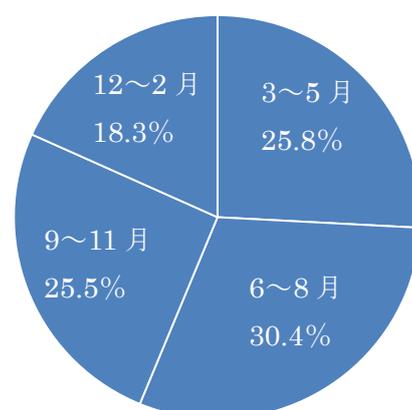
日帰り客と宿泊客の割合



圏域別の比較



季節ごとの比較



(平成 28 年山梨県観光入込客統計調査結果)

### (3) 峡東地域の観光・産業の状況

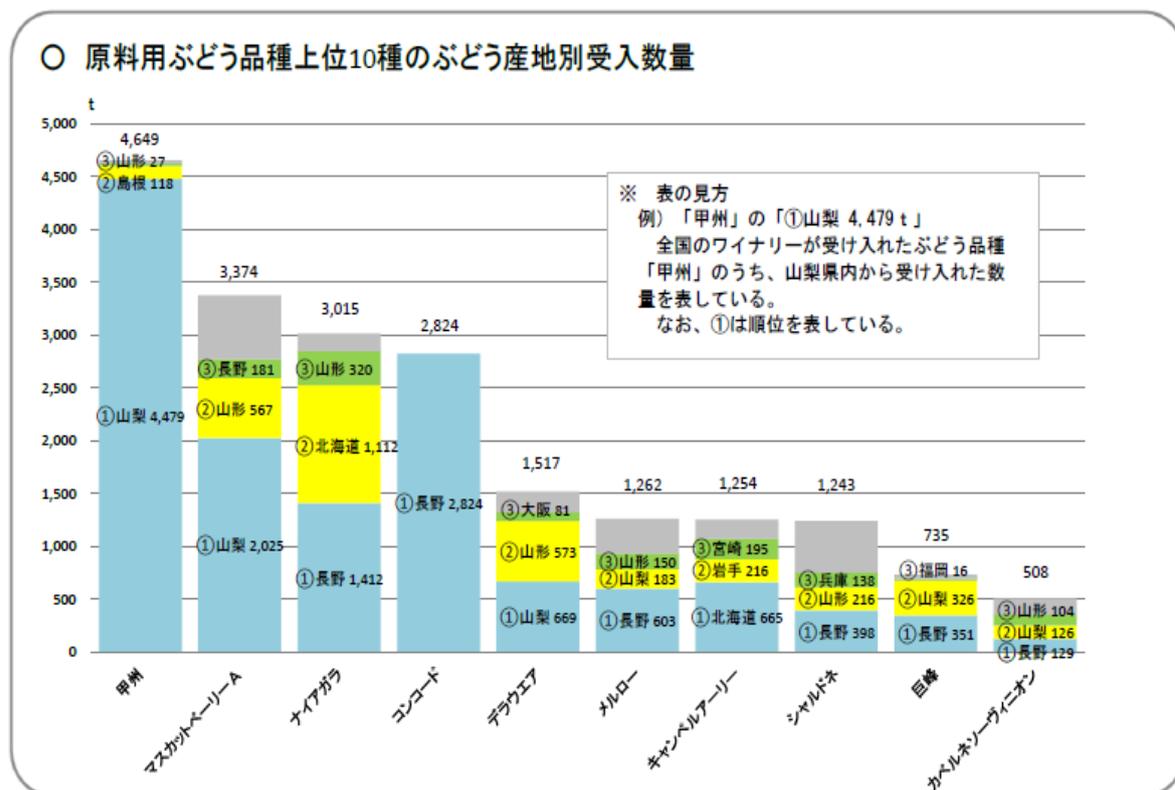
峡東地域とは、山梨市、笛吹市、甲州市の 3 市が属している甲府盆地の東に位置する地域である。特徴として、旧石和町（現笛吹市）をはじめとした温泉観光地であることが挙げられる。笛吹市の温泉やフルーツ、山梨市における自然景観、甲州市における葡萄園やワインなど、多様な観光資源を活かし県内では富士・東部地域に次いで観光客が多い地域である。

また、峡東地域の果樹栽培面積は県内の 65%を占めており、農業が盛んな地域である。果樹栽培は葡萄、桃、柿が中心であり、葡萄園や桃園の美しい景観は、平成 28 年度に創設された「日本農業遺産」の認定を受けた。

### (4) 山梨県と日本ワイン

山梨県ではワインの醸造も盛んである。平成 27 年度調査の「果実酒製造業の概況(国税庁課税部酒税課)」等によると、山梨県のワイナリー数は 82 場、日本ワインの製成数量は 6,458kl である。ワイナリー場数は国内の 29%、日本ワインの製成数量は 35%を占めている。山梨県では 8,586t のワイン原料用葡萄を生産しており、その中で最も

多い葡萄品種は 4,479t が生産されている甲州種である。全国のワイナリーが受け入れた葡萄品種においても「甲州種」、「マスカットベリーA 種」、「デラウェア種」は、山梨県が生産量全国一となっている。



(国税庁課税部酒税課 平成 27 年度調査分国内製造ワインの概況)

山梨県の別名である『甲州』の名を冠した甲州種は、山梨を代表する葡萄品種であり、ワイン原料用としての全国生産量 4,649 t はほかのどの品種よりも多く、日本ワインを代表する葡萄品種である。

甲州種は、平成 22 年の 6 月には O.I.V (Office International de la vigne et du vin) に品種登録された。O.I.V は、ワインづくりに関する総合的な研究機関であり、46 か国が加盟している。各種統計の発表や葡萄栽培、ワイン醸造、ラベル表示などに関する基準の制定などを行っており、EU では O.I.V が独自の葡萄種として認めた葡萄だけをワインラベルの品種名に表示できる。甲州種の O.I.V への登録は、ワインラベルに「Koshu」と表示して EU へ輸出できるようになった点と、日本固有の甲州種がワイン醸造用の葡萄品種として初めて世界に認められたという二つの点で大きな意義があった。甲州種に次いで 3 年後の平成 25 年には「マスカットベリーA」が登録承認されたことにより、日本固有の品種名を表示したワインを赤白ともに EU へ輸出するこ

とができるようになった。

また、山梨県では平成 25 年度に国税庁により日本で唯一、ワインの地理的表示(GI)が認められている。地理的表示とは品質や評価の高さが生産地に由来する場合に原産地を特定した表示ができることであり、産地のステイタスを守るために品種などの生産基準が設けられ、ワイン産地である山梨県の「ブランド価値」を保護する制度である。このことにより、地理的表示の認定をされたワインは輸出する際にワイン産地名を表示できるようになり、ワインラベルには「GI Yamanashi」のロゴが入ることとなった。甲州種が O.I.V に登録されたことと併せ、このことは日本最大のワイン産地である山梨県及び甲州種のブランドを確立させることとなった。

### 3. ワインツーリズム

#### (1) 山梨県でのワインツーリズムの取組

ワインツーリズムとは、ワイナリー巡りなどの散策を通じワインを味わうだけでなく、ワインの文化や歴史、景観などを楽しむ旅行の形態である。そのため、ワインコンシェルジュといったワイン文化を案内できる人材の育成や、散策ガイド、イベントの充実のほか宿泊施設やワイナリーの受入環境の整備などの支援を行う必要がある。以下は、平成 27 年度から平成 31 年度のアクションプログラムである。



(富士の国やまなし峡東ワインリゾート構想 推進施策のアクションプログラム)

## (2) ワインツーリズムの課題

ワインを核とした周遊・滞在型観光を推進するにあたり施設整備や人材育成などが課題であるが、最も大きな課題としてワイン文化を地域に根付かせることが挙げられる。カリフォルニアにある非営利組織 Wine institute の発表資料によると、2015 年のワインの 1 人当たり年間消費量はフランスの 40.8 リットルと比べ、日本では 2.8 リットルと増加傾向にあるものの依然として数量は小さい。ビールやチューハイ、ビールに類似した発泡アルコール飲料（いわゆる、第 3 のビール）を飲む人が多い状況である。そのため、ワインを文化として根付かせるためには、観光客だけでなく地域住民にも「ワインを習慣として飲む」という意識醸成が必要であると考えている。峡東地域では、受入環境の整備、情報発信といった観光を推進する中期的なビジョンのほか、地域住民にワインとの関わりを持たせ地域にワイン文化を根付かせる長期的なビジョンが求められている。

上記課題に対して、ワイン先進国ではどのように文化を根付かせ、ワインを核とした観光を振興しているのかを探るべく、平成 29 年 6 月 22 日から 6 月 30 日にかけてフランスの 2 大ワイン生産地であるブルゴーニュ地方（ブルゴーニュ＝フランシュ＝コンテ州 州都ディジョン）とボルドー（ヌーベル＝アキテーヌ州 州都ボルドー）を訪れ調査を行った。

## 4. ブルゴーニュ地方

### (1) ディジョンの街並み

ディジョンは高さ 46m のフィリップ善良公の塔を中心にクラシックな建物が並ぶ、まさに中世のフランスといった街である。中心街は車での侵入が規制されているため人の往来が多く、街のいたるところでパンやアイス、お菓子が店先に並び、界隈は豊かな色彩と香りに溢れている。訪れたときは日没前にも関わらず、ブルゴーニュ公



ディジョンの街並み

の宮殿に併設した半円形のリベラシオン広場はワインと食事を楽しむ人たちで賑わっていた。ディジョン市民の胃袋を支える中央市場は雨の日でも買い物ができる屋内市場であり、広い敷地内に色とりどりの野菜や果物が所狭しと並ぶ活気にあふれた場所である。中央にある屋台のようなフードコートでは市場で購入した食材を味わうことができ、ブルゴーニュワインと共に美食文化を堪能できる。

## (2) ブルゴーニュ地方のワイナリー・生産者

ブルゴーニュ地方では、コート・ド・ニュイ地区北部に位置するマルサネ＝ラ＝コート村と、そこより少し南にあるジュブレシャンベルタン村のワイナリーを訪問した。施設にはテイスティングルームとワイン蔵が併設されており、テイスティングルームではワインと併せてサラミを提供された。他のワイナリーではレストランを併設し、食事とワインを楽しめるように整備しているところもあるとのことだった。

ワイン生産者クリストフ・ブーヴィエ氏によると、「同じ地域でも畑によって生まれてくるワインは異なっており、畑の個性を活かすワインづくりをしている」とのことだが、これはブルゴーニュワイン生産の本質を示している。ブルゴーニュでは、葡萄畑が「クリマ」という栽培区画によって 1,240 に分けられている。クリマは、ぶどう畑の方角、傾斜、母岩、土壌、標高、気候などの違いによって細分化された区画のことであり、クリマごとに独自性が備わったワインが醸造される。質の高いワインを作るには、クリマを理解し、その個性を活かすことが求められており、畑で採れた葡萄を単一でワインにすることで、生産者や土地の個性が表れたワインが出来上がる。これが、葡萄を混ぜ（アッサンブラージュ）、均一的なワインを造り出すボルドーワインとは異なっているブルゴーニュワインの特徴であり、品質が天候に左右されやすいといった悪い面もある。

ジュブレシャンベルタン村のワイナリーでは、ワインづくりにおいて気候や土壌、生産者を重視していることはもちろんだが、最も重要なのは樽であるとのことだった。樽はワインが触れている期間が 18 か月と最も長く、空気も樽を通してワインに触れるため、ワインの味わいが左右される。生産者には畑の理解に加えて、樽やその材料である木（オーク）への理解が必要とされている。



サラミをカットする様子



オーク樽にあるワインを試飲

### (3) デイジョン観光局

デイジョン観光局は 1905 年に観光組合として設立され、1978 年に観光局に名称を変更してから、アメリカや日本を中心としてプロモーション活動に力を入れている。デイジョン観光局のビジョンとして以下の 3 つが挙げられている。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>① デイジョンを中心とした旅行者数の増加</li><li>② ワイン、食、歴史などのテーマ別の旅行企画の充実</li><li>③ パートナーとのネットワークを活用した、タイアップ企画の強化</li></ul> |
|--|

デイジョン市内での宿泊者数は 2016 年で 829,299 人であり、平均の滞在日数は 1.47 日である。2014 年の宿泊者数は 773,229 人であり、平均の滞在日数は 1.4 日であった。旅行者の交通手段は全体の 85%以上が車やバイクであり、次いで電車を利用する人が 11%とほとんどの観光客が車で訪問していた。デイジョン観光局としては、平均滞在日数を 1.8 日へと延ばすことや、観光消費額を上げていくことを目標としている。

### (4) ブルゴーニュのワインツーリズム

#### ① 認定ラベル（マーク）を活用したワインツーリズムの振興

上記第 3 節のタイアップ企画の強化は、ワインツーリズムにおいても活かされている。生産者や民間企業とのタイアップだけでなく、領域を広げボヌ観光局との広域連携なども行っている。

ワイン生産者との連携は、今にはじまったことではなく、15 年前から様々なイベントを仕掛けて誘客を図ってきた。例えば「ワイン産地と発見(vignobles & découvertes)」といった認定ラベルの活用がある。英語が話せる人の配置、営業時間、ワイン畑との距離など、施設により認定基準は様々だが、ワインで観光を促進できることを焦点としてラベル認定を行っており、「ワイン産地と発見」に認定されたワイナリーやホテル、レストランなどのワイン関連施設は、週末旅行や短期滞在をよりスムーズに進めることができるよう受入環境が整備されている。

#### ② ガイドブックを活用したワインツーリズムの振興

デイジョン観光局では地域のワイナリーガイドブック『En route』を 3.5 ユーロで販売している。90 ページで構成されるこの冊子は、B5 版で持ち運びに便利であり、コート・ド・ニュイだけでなく、ボヌなども含んだブルゴーニュ地方広域のガイドブックとなっている。それぞれの地域のワイナリーやワイン関連イベントの紹介、所在地マップのほか、ワイナリーについて次の情報が記されている。

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| ①ワイン醸造業者か       | ⑤飲食施設の有無         |
| ②協働組合に所属しているか   | ⑥宿泊施設の有無         |
| ③ワイン販売の有無及びその価格 | ⑦施設スタッフが話せる言語    |
| ④オーガニックワインの有無   | ⑧「ワイン産地と発見」認定ラベル |

また、飲食店、宿泊施設についても同様に観光局でガイドブックを無料配布している。ディジョン市内の当該施設の所在地、電話番号、金額等のほか、飲食店であれば席数（及びテラス席数）、宿泊施設では Wi-Fi の有無などが記されている。

### ③案内ガイドを活用したワインツーリズムの振興

ディジョン観光局ではワインを目的としたガイドツアーを年間で約 150 回開催しており、4 月から 10 月は週に 4 回、11 月から 12 月は週に 3 回ほど開催している。最も多く開催されているガイドツアーはディジョン及びブルゴーニュ地方のワインツアーであり、要する時間は 1 時間 45 分、料金の 10 ユーロにはワインの試飲代金も含まれている。そのほかには、ディジョンの産品であるマスタードを味わうツアー（1 時間 45 分、10 ユーロ）や、グルメツアー（1 時間 45 分、10～12 ユーロ）などがある。

最も観光客が多い季節は夏であり、8 月には全体の 18.4%の観光客が訪れる。ブルゴーニュ公の歴史を辿るツアーや、ディジョンにまつわる逸話や寓話を巡るツアーなど夏期限定のツアーを開催する一方で、観光客が落ち込む冬にはクリスマスグルメツアーといった冬期限定のツアーを開催することで誘客を図っている。

## 5. ボルドー市

### (1) ボルドーの街並み

ボルドーは歴史的文化遺産や近代的な文化・建築が融合している洗練された街並みである。18 世紀の壮麗な建築を正面に構えたブルス広場では、世界一大きな水鏡「ミロワール・ドー」があり、水と細かい霧が織りなす壮観を見に多くの観光客が訪れている。

その一方で、1990 年代までボルドーはベルリンと並ぶ実験音楽の中心地であり、今も変わらず音楽シーンの多様性に貢献しているといった一面もある。数多くのアーティストやアート関連プロジェクト



ボルドーの街並み

を受け入れ、ロックやエレクトロ、ラップなど数多くのイベントを開催している。街の中心地にあるオブジェや街の壁に描かれたストリートアートなどは、ボルドーの魅力としてワインとともに観光の一翼を担っている。

また、ボルドーではショッピングを楽しめる大通りがいくつかある。エルメスやルイ・ヴィトンなどの高級ブランドのブティックが大通りに並び、多くの旅行客が買い物袋を片手にショッピングを楽しんでいた。2016年6月にオープンしたばかりのワイン博物館「シテ・デュ・ヴァン」は、多言語対応の案内用タブレット、3D映像、220度の映像巨大スクリーンなど最先端テクノロジーを活用している近代文化遺産の新スポットである。

ボルドーでの飲酒文化について、通訳の範子・ルクロワゼ氏に聞いたところ、以前はほぼ赤ワインを飲んでおり、ビールの飲酒をしている人は見られず、ビールは飲むのは格好悪いという印象を持たれていたとのことであったが、今は温暖化の影響などにより、常温で飲まれる赤ワインよりも、冷たい白ワインやビールを飲む人が多くなったとのことである。ボルドーで生産されるワインは大半が赤ワインであり、このことから旅行客や地域住民が地域のワインにこだわらなくなりつつあることが分かる。

## (2) シテ・デュ・ヴァン

ワイン博物館「シテ・デュ・ヴァン(LA CITE DU VIN)」は、2016年6月1日にボルドー市の新名所としてオープンした。

シテ・デュ・ヴァンは、博物館のように展示物を見るだけでなく、テーマごとの19のタッチパネルなどのモジュールにより、五感を使って、世界のワインや産地、文化を学ぶことができる

施設である。世界中のワインが展示され買うことができるグラウンドフロア、読書サロン・オーディトリウムなどがある1階、ワインを五感で楽しむことができるアクティビティを備えた2階、パノラマ展望レストランがある7階、試飲ができる8階の5階層があり、外観は樹やワインのうねりを表現した特徴的なワイングラスの形状をしている。

シテ・デュ・ヴァンのメインフロアである2階では、20か国語対応のタブレットを使い、その解説を聞きながら自分の興味に応じて館内を歩き回ることができ、ワイン貿易について学べるスペースや、色やイメージ、香りなど五感を使ってワインを学ぶブースなどがある。古代から現代に至るまでのワインの歴史や、世界各地のワイン造



シテ・デュ・ヴァン

りなどについて、気候・土壌などの自然環境から葡萄栽培に至るまでを様々な感覚を通して学ぶことができるほか、ワインと食文化や宗教との結びつきについての展示もある。目安となる利用時間は 3 時間から半日程度である。

20 ユーロの入場料には試飲のグラスワイン 1 杯分の料金が含まれており、8 階の展望台で世界の秀逸なワインを試飲することができる。この展望台は 360℃全面ガラス張りであるため、ガロンヌ川やボルドーの町並み、葡萄畑などが見渡せる。1 階には「ボルドーワインの道」と名付けられた案内所が設置され、ボルドーの葡萄畑ツアーの情報などを提供している。シテ・デュ・ヴァンは、開館当初に年間の来場者数の目標を 45 万人に設定していたが、オープンから 7 か月で来場者数は 270,000 人に達し、順調な滑り出しとなった。

### (3) ボルドー観光局

ボルドー観光局は約 110 年前に設立され、2015 年まではボルドーのみを対象地域としていた観光局だったが、2016 年からは周辺にある 28 のコミューンと呼ばれる基礎自治体を含むメトロポール（コミューン間協力公施設法人）となっており、15 年前ごろからマーケティングに力を入れて活動をしている。2007 年にボルドーはユネスコの世界遺産に登録され、2017 年に旅行ガイドブック出版社「ロンリープラネット」による「世界で一番魅力ある都市」の 1 位に選ばれている。

ボルドーの観光状況を見ると、年間の旅行者は 600 万人、宿泊は 440 万泊と宿泊を伴った旅行者が多く訪れており、観光局の利用者数は 2016 年で 895,102 人と、2015 年と比較し 4.7%の伸びがあった。観光客は夏に最も多くなり、ボルドー中央観光案内所では年間約 75 万人の利用者のうち、6 月と 7 月は 8 万人、8 月は 12 万人以上が利用している。8 月にはヨーロッパ最大のレゲエ祭である「レゲエ・サンスカ・フェスティバル」が開催され、ワイン関連のイベントでは 5 月に「アンガー14」やワイナリーにて開催される「グラン・クリュの週末」、6 月にワイン業界関係者のための大規模国際見本市、12 月にボルドー・パレ・ド・ラ・ブルスで開催される高級ワイン祭「ボルドー・テイスティング」がある。

観光局として心がけていることとして以下の 3 点が挙げられている。

- ①有名なワイナリーだけでなく、小さい家族経営のようなワイナリーにも誘客する。
- ②ワインだけを商品とするのではなく、ワインを媒介し他の観光資源なども紹介する。
- ③観光客の過多による地域住民とのいさかいなどが無い、調和のとれた街を目指す。

観光局としてはこの中でも 3 番目を特に重視している。そのために、比較的観光客が少ない 9 月から 3 月にかけて観光客を増加させ、年間の観光客数を一定にすること

と、ボルドーの周囲の観光地に観光客を分散させることを掲げている。大きな会議場は市の北側に設置することでビジネス客が中心地を集まることがないようにし、中心地とそれぞれの観光地とはトラムや自動車道の環状線で繋げるようにしている。

#### (4) ボルドーのワインツーリズム

##### ①案内ガイドを活用したワインツーリズムの振興

ボルドーには 111,150 ヘクタールで 65 のワイン産地があり、フランスでは最大の AOC 葡萄畑が広がっている。AOC とは日本語では「原産地呼称統制」と呼ばれる品質保証であり、農業製品に与えられる。2016 年のワインの生産量は約 57 万キロリットルのワインが生産され、これはフランス全体の 15%にあたる。2015 年のワイナリー数は 6,822 であり、平均面積は 16.6 ヘクタールである。1995 年には平均面積は 8.6 ヘクタールであった。

ワインツーリズムについては 74 の企画があり、そのうち 12 が観光局の企画、62 が観光局とタイアップしているパートナーが企画したものである。観光局を通じた企画参加者が 15,654 人、パートナーを通じた参加者が 9,937 人であり、全体の 60%以上を観光局が占める。売上の総額は 1,605,069 ユーロであり、内訳は観光局が 722,111 ユーロ、パートナーが 882,957 ユーロである。

最も人気のあるワインツーリズムはシャトーとワイン畑を巡るツアーで参加費用は 38 ユーロ、参加者 11,567 人であった。半日で巡ることができ、初めてボルドーを訪れる観光客が選びやすい企画となっている。次いで 115 ユーロ、518 人が参加したサンテミリオンの遺産を巡るツアー、三番目に 115 ユーロ、471 人が参加したマルゴールグルメツアーと続いている。団体客に最も人気のある旅行商品の種類は「2 時間滞在の案内サービス」であり、次いで「学校の社会科見学」、その次に「テーマとモニュメント」だった。主要な団体客は 41%が旅行代理店、15%が学校、12%が個人団体、10%が企業と続く。

観光局に配置されているワインツーリズム専門のソフィー・ガイラード氏によると、ボルドーではソフィー氏がツアー担当となった 2004 年当時は、ワインツーリズムはまだ大々的なものではなかったとのことである。当時はワインツーリズムの情報発信手法が確立されていなかったため、ワインツーリズムを促進するためワイナリーの情報収集及び発信を観光局が担うようになった。他の機関とも協力してワインツーリズムを行い、葡萄畑などの案内ガイドは観光局が、ワインガイドを育成するワインスクールやワインバーについてはワイン委員会が担当している。観光局ではボルドーからそれぞれの葡萄畑に行く旅行企画を提供し、ネットなどに掲載しているツアースケジュールから直接申し込めるシステムを開発した。2004 年には週に 4 種類の企画を提供するに留まっていたが、現在では 4 月から 10 月にかけて毎日 10 種類の企画を提供し

ている。終日の企画から夕方までの時間だけの企画など、実施時間も多岐に渡り、今では、観光局だけでなく民間企業も参入を行っている状況である。団体客は観光局の企画を利用し、個人や少人数のグループでは民間企業のミニバスを利用してツアーを行っている。

## ②案内ガイドに必要な資質

観光局にはワイナリーの専門ガイドが 12 人常駐している。専門ガイドはワインスクールなどを活用し、ワイナリーのスタッフにも劣らないよう、ワインに関する最新の知識の習得に努めている。ガイドには、ワインの知識だけでなく、ワインに詳しくない人にも分かりやすくシンプルに説明できる能力と、フランス語だけでなく英語も話せる能力を必須としている。

## ③施設整備によるワインツーリズムの振興

一般客に開かれたワイナリーを増やすため、赤ワインの産地であるメドックなどではワイナリーのスタッフの増員、外国語を話せるスタッフの配置を行うようになった。また、ボルドーワインの特徴でもある、複数の葡萄品種をブレンドして一つのワインを仕上げる「アッサンブラージュ」のアクティビティの充実も図っている。そのほかにもガラ・パーティーと呼ばれる華やかなパーティーやレセプションを引き受けるワイナリーも増えつつある。

移動手段に関しては、原則として葡萄畑を巡りたいという観光客には観光局や民間業者がツアーバスなどの案内を行っており、観光局のツアーを利用せず個人で巡る観光客は電車やバス、民間タクシーなどを利用している。公共交通の整備による移動時間の短縮は観光客にとって便利になる一方で、2017 年 7 月のトゥール＝ボルドー間の TGV 開通により、これまで 3 時間 15 分かかっていたパリ＝ボルドー間の所要時間が最短で 2 時間 4 分に短縮され日帰りが容易にできるようになるなど、宿泊型旅行者の減少が見込まれる心配もある。しかし、観光局局長のニコラマルタン氏によると、ボルドーへの旅行客が増えるので宿泊客数はそこまで減らないと見込んでいるとのことだった。宿泊客数の減少を避けるため、ボルドーだけに観光客を呼び込むのではなく、周辺地の魅力を活かした観光施策が必要であり、周辺地であるコニャックやラスコー洞窟、アーカッション湾などの観光資源を活かした宿泊を伴う企画の提供などにより対応することが必要であるとのことだった。

## 6. ワインツーリズムの考察

ブルゴーニュ及びボルドーの事例を調査し、課題に対する私の考えを以下のとおり

まとめた。

**【課題①】 交通手段の提供について**

⇒官民連携で、葡萄畑をめぐるツーリズムを提供しマイクロバス等で送迎を行う。  
また個人客のために広域の循環バスなどを運行する。

ブルゴーニュとボルドーにおいては、ワインツーリズムの案内ガイド、送迎は観光局や連携している民間業者が担い、多くの観光客が利用しているところである。自家用車で訪れる観光客が多い山梨県においては、訪れた方に負担なくワインを楽しんでもらえるよう、観光協会などが設置している案内所などで民間の送迎付ガイドをワンストップで紹介するなどの取組を行うべきである。

また、個人客に対してはバスやタクシーなどの交通手段を提示すべきである。ボルドーでは周辺の観光地にも配慮し、中心地から周辺地域に行くことができるトラムを 4 本整備していることから、周辺地域へアクセスしやすい環境を提供し、バスは市内循環に留めるのではなく広域での運行が望ましい。地域の玄関口である駅には、バス及びタクシー案内をスムーズに行うため、窓口や冊子等の設置も有効と考えられる。

**【課題②】 人材育成について**

⇒ワインスクールや大学などの、学びの場を提供する。

ボルドーではワイン委員会が案内ガイドや飲食店のウェイターなどを対象とし、ワインの最新知識の修得を目的としたワインスクールを経営している。ブルゴーニュ及びボルドーではワインと関わりのある仕事が多く、ブルゴーニュ大学やボルドー大学でワインについて学ぶ人も多い。観光協会や民間企業、大学によるワインスクールを開催することで案内ガイドなどの育成を行うことができるのではないかと。

また、ワインの案内ガイドに求める資質としてワインに関する知識以外に、シンプルに説明する能力、外国語を話せる能力を必要としており、案内ガイドだけでなく観光局の窓口においても母国語、英語のほかに、外国語を話せる人材を配置している。ワインの年間消費量が少ない日本においては、観光客にワインのことを分かりやすく説明できる能力が必須であり、増加している外国人観光客に対応するためにも英語をはじめとした多言語対応に取り組むべきである。ワインスクールでは、このような能力も向上するカリキュラム編成が望ましい。

**【課題③】 ガイドブックの作成について**

⇒イベントスケジュールやワイナリー、飲食店、宿泊施設の掲載、施設スタッフが話せる言語、他地域の観光情報を表記する。英語表記のガイドブックを作成する。

ディジョンで発行している案内ガイドブックは、次の事項について記載しており、ボルドーも同様に①～⑤についてはガイドブックに記載されている。

- ① イベントスケジュール及び金額
- ② ワイナリーの情報
- ③ ワインバー及びレストランの情報、ワイナリーに併設しているレストランの有無
- ④ ホテル及びワイナリーに併設している宿泊施設の有無
- ⑤ 施設スタッフが話せる外国語の種類
- ⑥ 「ワイン産地と発見」ラベル

これらの事項は観光客が求めている情報として掲載すべきものであり、特にワインや食をガイドするものであれば、視覚に訴えかける写真の掲載が望ましい。そのほかではブルゴーニュではワイナリーで買えるワインボトルの目安の金額、ボルドーでは広域連携を進めているためワイン以外の観光情報を掲載している。

山梨のワイナリーパンフレットは、ワイナリーの位置情報の掲載に留まる見開きのものが主流であり、情報量に乏しい。上記のワイナリーに関する詳細な情報に加え、写真の掲載、英語表記をした冊子の作成すべきではないだろうか。

**【課題④】 宿泊客の増加手段について。冬季の集客について**

⇒広域連携により、周辺地域の観光を推進する。

ボルドーでは、パリ＝ボルドー間の時間短縮が図られる TGV の新路線開通による宿泊客の減少を防ぐため、周辺地域に誘客することで宿泊客を増加させる方策をとっている。周辺地域と連携するためには、周辺の観光資源の PR と地域間を結ぶ 2 次交通の整備が必要である。また、1 か所の滞在時間を増やすため、ワイナリーのアクティビティの整備やレセプションなどをワイナリーで開催することも有用である。

また、冬季の集客においてもワイン以外の観光資源の PR は効果的であり、ほかに会議などのビジネスイベントの開催も集客力は高い。ボルドーやディジョンにおいても山梨県と同様に夏期の旅行客が最も多く占めているが、クリスマスワインツアーなど冬期限定イベントの開催を行い、オフシーズンの誘客を図っている。

**【課題⑤】 地域の中にワイン文化を根付かせる、地域住民の意識醸成について**

⇒ワインを販売する、ワインを日常的に飲酒するなど、何らかの関りをもつ住民を増やす。

この課題に対しフランスの事例から明確な解決策を提示することはできない。というのも、フランスではワインは聖餐の考え方からミサでも供されているなど宗教と結びつきが強く、文化や歴史におけるワインの位置づけが日本とは異なっているからだ。

このことに加え、都市、国のワインへの関わり方にも違いがある。「ボルドー地方では（ワインは）すべて売り物であり、何も飲むものがない。ブルゴーニュ地方ではすべて飲むため、売り物は何もない」という諺があるように、ボルドーとブルゴーニュでもワインを売り物とするか、または自分たちで飲むかなど関わり方に違いがある。O.I.Vの資料によると、イギリスではワインの消費量が約 130 万 kl に対し自国のワイン生産量は 3 千 kl 程度と僅かであり、生産はなくとも飲酒をするワイン文化も存在している。

上記のように地域住民がワインと多様な関わりを持つためには、地域住民が地域の誇れる資源はワインであると認識することが前提である。地域住民にワインを活用し地域を活性化するという意識がなければ、ワインブームやワインツーリズムも限定的なものに留まる。そのようにならないためにも、多くの地域住民が食と合わせてワインを楽しんで飲むようになることが、ワインによる地域活性化の第一歩ではないだろうか。山梨でも、ワインを日常的に飲む習慣が住民に根付いたときに、地域資源として地域外の人に販売・提供するという関わり方する住民が増え、ワインを核とした周遊・滞在型観光の可能性が広がるのだと思う。