

イベントにおける地域社会の関わりと活性化に関する研究 - 甲州市勝沼町におけるワインツーリズムを対象として -

山梨大学 学生会員 ○川合 徹
山梨大学 正会員 大山 勲

1 はじめに

1-1 背景

わが国では観光資源を活用して市民、産業界、行政が協働した観光まちづくりが推進されている。

山梨県甲州市では地域独自の魅力を活かした旅行の仕組みとして、ワイン産業を活用した着地型観光となるワインツーリズムのイベントが 2008 年に全国で初めて開催された。イベントは毎年行われ、観光客がワイナリーを巡りやすいように循環バスとガイドマップ、ワイングラスを提供して産地を巡ってもらい、地域を体感してもらうスタイルとなっている。将来的には地域が自立できるようにイベントの日常化を目指して環境の整備を進めようとしている。

このような地域づくりを続けるためには、観光に対する地域の理解と協力を得ること¹⁾、ワイナリーが地域社会と協力して取り組むこと²⁾とが重要となる。しかし地域社会の協力を得ていく中で、各主体の立場や関係性によってはワインツーリズムへの考えが異なるため、必ずしも地域が一体となって取り組めていない現状がある。ワインツーリズムが地域へどのような影響を与えているか、実態を明らかにすることは今後の観光による地域づくりにおいて重要となる。

1-2 既往研究

観光による地域コミュニティの活性化に関する研究³⁾によれば、人口減少により活力が低下した地域コミュニティを活性化させるために、観光をきっかけにした地域資源の活用と地域外関係者とののかかわりは地域づくりにつながるものの、そのためには地域の主体性や地域外関係者ののかかわりかたを示す必要があると述べている。

また、訪問者の受け入れに関した住民の意識の影響要因に関する研究⁴⁾では、住民の観光客受け入れに対するキーワード ワインツーリズム、観光まちづくり、地域活性化

する意識を高めるには、住民が地域を好きになる、愛着を強く持つことが必要であり、そのためには地域のコミュニティを機能させることを優先すべきと指摘している。

これらの研究において観光における地域の主体性やかかわり方、地域コミュニティの重要性を示しているが、そうした地域を主体とした観光まちづくりを実際に進めている事例の実態と課題については言及されていない。

1-3 研究の目的

本研究では 1. 甲州市勝沼町における観光とワインツーリズムに対するワイナリーと住民の認識及び理解、活動に関する実態を把握、2. ワインツーリズムが地域づくりへ与えた波及効果と課題を明らかにすることを目的とする。

新しい観光スタイルを取り入れた観光まちづくりとして、ワインツーリズムによる地域の主体性と関係者の関わり方、観光に対する地域のワイナリーと住民の意識と行動について実態を把握するとともに、イベントをきっかけにした変化から着地型観光における地域への波及効果と課題を探る。

2 研究の対象地区

本研究ではワインツーリズムが行われている地域の中から、ワイナリーが集積する甲州市勝沼地区周辺を対象地区とした。対象地区は旧勝沼町の中心地域でありワイナリー27社やブドウ畑の広がる景観、歴史資源による地域文化を見ることができる。2008年に初めてワインツーリズムが開催された地域でもある。

3 ワインツーリズムの概要

イベントコンセプトとして「至らず尽くさず」「大人

の遠足」を掲げ、ぶどう農家、ワイナリー、飲食店、商店、行政、NPO、民間の活動団体などが協働で産地ならではの資源を活用することでお客さんに楽しんでもらうイベントとなっている。

目的は、観光客には新しい旅のスタイルを提案すること、地域には住民が「地域資源」を活用することとしており、そのためにも将来的にイベントではなく地域の日常となることを目指して企画実施している。

イベント参加者は申し込みをすることでガイドマップなどの資料が送付される。当日の予定を参加者が資料をもとに事前に考えておくことで主体的に観光してもらえるように工夫されている。散策エリアがいくつか設定されており、当日限定の循環バスを回すことで参加者の自由な散策を補助している。ワイナリーやエリア会場の飲食ブース、オプションツアー、飲食店の案内によってまち全体でのもてなしを提供する。

4 研究方法

研究方法としては以下の通りに行なった（図1）。対象選定をしたのち、現地調査、ヒアリング調査、アンケート調査を行なった上で分析、イベントに関した地域の実態把握とともに地域づくりへ与えた波及効果と課題を明らかにする。

① イベント当日の現地調査

ワイナリーとエリア会場など取り組みについて

② ヒアリング調査

運営と参加協力者などの各主体から地域の現状とイベントの実態についてヒアリング

③ アンケート調査

ワイナリーや地域の一般住民、農家などに観光とイベントに関する意識と行動のアンケート

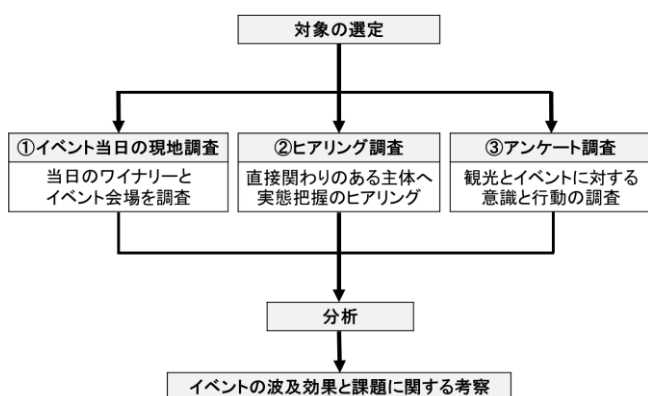


図1 研究のフロー

5 イベント当日の現地調査

イベント当日の様子について調査を行ない、各ワイナリーやエリア会場がどのようなサービスを提供しているか様子を調査する。

対象地区のワイナリー27社、エリア会場5か所、その他（案内所、休憩所等）6か所を確認した。

地区内のワイナリーは全社参加しておりイベント限定の取り組みとして、普段出さないワインの有料試飲12社、有料試飲を無料で提供2社、ワインに合う飲食物の試食と販売4社、当日限定のツアーを実施4社となっていた。その他にツアーの開催時間をバス時刻に合わせる、スタッフ人数が限られるため試飲の種類を絞り込み提供するといった取り組みが見られた。問題としてスタッフの数に対する観光客数が多すぎるために観光客一人一人と会話する時間が限られてしまう点やイベント参加以外の観光客が戸惑うことを懸念するワイナリーもみられる。

エリア会場はカフェで行われる食事会から出店者が会場に並び飲食・物販のサービスを提供するといったものと様々にある。出店者は事業者や一般住民と混ざり各エリアによって特色が異なり、特に「下岩崎会場」と呼ばれるエリア会場では住民のみで管理運営されている。その他にボランティアによって案内所や休憩所が設置されている。

6 ヒアリング調査

地域の現状とイベントの実態としてどのような意識と活動をおこなっているかを把握するため、積極的に参加協力している各主体12名（行政：甲州市役所職員、運営：イベント主催者（民間企業）、ワイナリー：実行委員担当者、住民：ぶどう農家・飲食施設・宿泊施設・ボランティアのまとめ役）にヒアリングを実施した。

ヒアリング内容は主に観光との関わり、ワインツーリズムを通しての経験と成果、今後の期待と課題点、地域活動への参加状況について聞き取りする。

これらを各主体の立場で整理することで地域の現状とイベントの実態、効果と見られる点や課題となっている点を見る。

6-1 ワイナリーからのヒアリング結果

イベントが行われる11月はワインの新酒の時期の

ため、勝沼地域は観光客がもっとも多い時期である。それまでワイナリーは外のイベントへ出ていたがワイナリーを見に来てもらう新しいイベントとなる。

表1 ワイナリーからみた成果

観光客	リピータ、交流を目的に来る人が増えた
他社ワイナリー	社長と会話するようになった 合同ツアーを実施した
地域住民	地域の人々が楽しむ姿が見られることがイベントのモチベーションとなった 会話をするようになったことやKRMメンバーをワイナリーへ招待したことから住民との距離が近くなった
自身	産地としての誇り、地域貢献を意識するきっかけがあった

<成果>

【新しいつながりと連携】

地域との壁を感じていたが勝沼ルートミーティング（以下、KRM という）と呼ばれるイベント参加者をもてなすための住民ボランティアの集まりを通して地域とのつながり、地域で活動している様々な人々と知り合えるようになったことやそこから刺激を受けるなど成果を得ている。個人としてだけでなくワイナリーとしてつながることが今後の課題となり、イベントがその間を取り持つものになることに期待している。

<課題>

【ワイナリーの参加協力】

勝沼のワイナリーは能動的にイベントを受け止めている点があると指摘しており、そうしたモチベーションの低さが地域で積極的に協力している人々との間にギャップを生んでいる。これについては1つ目に地域外からきた主催者たちに対して、ワイナリーの人々が搾取されるのではと悪印象を始めに持ったことが原因にあり、そうした感情からイベントを否定する人もいる。2つ目に大小規模が異なるために各社内での情報の伝わり方が異なる点がある。上司の意向によって協力姿勢が変わるため、イベント当日にその姿勢が表へ出てくるためそれをみた住民たちが温度差を感じている。こうした点について、住民からワイナリーが消極的だと思われないために住民とワイナリーの橋渡しになればと語っている。ワイナリーはお客を待つ側であり地域を盛り上げ支えているのは地域の人々と捉えている。厳しい意見を持っているワイナリーは多いがイベント自体は賛成をしている。ワイナリーがイベントを楽しみ、各社の特色を持って取り組むことが重要として、社内で活発な意見交換を行い、今後は地域

を含めた取り組みを行なえればと考えている。

【観光対応の活動】

イベント参加者が多すぎるためワイナリーが対応しきれない点がある。客数によって接客方法が異なることやイベント参加者とそれ以外の観光客との線引きの問題がある。

6-2 住民からのヒアリング結果

主に KRM に所属している住民7名から聞き取りを行なった。

表2 住民からみた成果

観光客	会話が楽しい、以前も来てくれた人とまた会えることや褒められたこと、また来てくれるということがモチベーションにつながった
ワイナリー	会話するようになった 一部から住民ボランティアの活動の理解を得られるようになった 観光客にお店として紹介してもらう
地域住民	KRMによって異世代交流、活動的な人と知り合えた
自身	ワインに地元へ人を呼び込む力があることに気付いた 自分が楽しむことで自信を持った 趣味のものをから本格的に取り組むきっかけとなった

<成果>

【KRM】

2008年にワインツーリズムを開催するため主催者が協力を求めた地域の活動団体「かつぬま朝市」、「フットパスの会」を中心に住民ボランティアが集まり、その流れで2010年KRMが組織された。イベントに対して住民たちが自主的に案内や出店者として協力できるようになっている。

【観光対応の活動】

もてなしについて自分たちにできることを常に考えることで、観光客に喜んでもらい満足度を高めていこうと考えている。手作りマップやお見送りキャンドル、チラシの作成などを行なってきた。勝沼を好きになる人が増えて地域が活性化してほしいと考えている。

【自信や地域発見の意識】

観光客からの質問に答えられるように勉強した、知り合いにワインを薦めるようになったなど地域資源を見直す機会となっている。

【新しいつながりと連携】

元々知り合いだった人と協力し合いワイナリーからは振る舞いワインの提供、住民たちがエリア会場での呼びかけをしている。また住民ボランティアが出店して楽しむだけでなくそれ以外の地域の人にも立ち寄って楽しめる場になろうとしている。

【新しいことに取り組める基盤】

住民たちで運営管理する「下岩崎会場」では出店者数が年々増加している。趣味で取り組んでいることなどで実際に出店して楽しむ場が出来ている。

<課題>

【観光客のための整備】

歩いてワイナリーを巡る人にとって歩道やトイレの整備、飲食店の数が少ない、手荷物預かり所などの問題が指摘されている。

【協力のモチベーション】

行政の関わりが無くなり主催者の体制が変化して民間会社のイベントとなった。これに対して住民としてどの程度協力していくべきか疑問を感じ始めている。またイベントのコンセプトと現状に違いを感じており、住民として何のためのイベントかの疑問を感じているといった問題がある。最近ではそうした考えとは別に協力者それぞれがイベントの楽しみ方を見つけてやりがいを持つこと、自己実現を目的にしている。それまでの単に観光客のためという気持ちだけでは続かなくなっている点がある。

【主催者に対する課題】

地域に向けて主催者からの情報発信が不十分な点、観光施設のためにシーズンオフに合わせるか開催数を増やしてみるといった指摘がある。

6-3 運営者からのヒアリング結果

当初は主催者と地域のボランティア、ワイナリー各担当でイベント実行委員を組織していたがビジネスとして自立すべき点やワイナリーの負担が増えたことから株式会社として法人化した。イベントでは地域やボランティアの協力を得て行なってきた。

<課題>

ワイナリーや住民から指摘されているイベント実施の時期を変える課題に対しては集客数が減る可能性があるため難しいといった意見があった。

6-4 行政からのヒアリング結果

産業振興課では生産基盤の安定を目指した取り組みを進め、イベントに対しては職員のボランティアや勝沼ワイナリー協会の調整に取り組んでいる。

産業振興課としては行政として一歩引いた立場での協力、バスを確保するための調整などで協力したいと

考えている。

<課題>

【イベント】

ワインツーリズムに限らず 11 月はイベントが多いため、地域のためになっているのか今一度考えてイベントに取り組んでいく必要があると考えている。

7 まとめ

本研究では甲州市勝沼町における観光とワインツーリズムに対するワイナリーと住民の認識及び理解、活動に関する実態を把握すること、ワインツーリズムが地域づくりへ与えた波及効果と課題を明らかにすることを目的としており、ヒアリング調査を通してイベントにおける各主体の実態と波及効果について調査した。

これにより、地域の人々が観光に関する活動を通じて観光客のためだけでなく、やりがいと自信を目的として取り組むことがモチベーションとなっており、そこで生まれたつながりが人々の活動を活発にさせていることが明らかとなった。地域づくりとして、それまで交流がなかった人々をつなげたこと、住民同士の関係がさらに深まったことが刺激となってさらなる活動へ続いていくことになると思われる。

今後もイベントを続けていく上での課題としては、ワイナリーの負担と住民ボランティアのモチベーション維持、開催時期の問題、参加協力者以外の地域の人々への周知といった点が挙げられた。

今後、地域の人々に対して観光とイベントに関する意識と行動がどのようになっているか、アンケート調査によって明らかにしていくことが課題となる。

参考文献

- 1) 十代田朗 他 (2010) 観光まちづくりのマーケティング
- 2) リズ・サッチ、ティム・マッツ (2010) 「ワインビジネス—ブドウ畑から食卓までをつなぐグローバル戦略—」
- 3) 森重昌之 (2009) 「観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性 —地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価—」 観光創造研究 No.5
- 4) 竹田明弘、佐々木壮太郎、竹林明 (2011) 「住民による訪問者受け入れの意識の影響要因 —地域ブランド構築の観点から—」 和歌山大学観光学会『観光学』第5号, pp.19~26.