

甲州・勝沼 統合地域ブランド創生物語 ぶどうをモチーフとした価値創造の軌跡

東京藝術大学美術学部建築科 講師 博士(工学) 河村 茂

1. 地域イメージの揺らぎ 我が国随一のぶどう・ワインの産地

甲州・勝沼(人口9,000人)の地は、東京から列車で約2時間、長い笹子トンネル(約11,000m)を抜けると、甲府盆地を埋めつくすように、ぶどう畑の美しい牧歌的風景が広がる。列車は、その中を山裾に沿って円を描くようにして、ゆっくりと走る。

勝沼は、自動車だと東京から中央高速で約100km、これと同じ距離にあるまちは、東海道なら熱海、中山道は高崎、東北道は宇都宮、そして常磐道は水戸である。これらのまちと比較すると、この地は、たいそうルーラルな趣きを呈している。それもそのはずで、勝沼の就業者の約4割は農業従事者、この地を象徴する特産品は、**ぶどうとワイン**である。

この特産品、ともに勝沼が**日本での発祥の地**で現在も全国の約25%を生産しており、勝沼は我が国随一のぶどうとワインの産地と認識されている。しかし、勝沼のワインは、メルシャン、マンズ、シャトーなど32の企業ごとに生産販売され統一感は弱く、ワイン生産においても山梨県は、輸入ぶどう果汁(ヴィニフェラ種など)を用いて生産する、大手工場が立地する神奈川県や栃木県に抜かれている。ぶどうも、かつては「甲州ぶどう」一色だったが、温暖化の影響もあり産地はじわーっと北に動き、その地に適したデラウェアやマスカット、巨峰・ピオーネなどの品種に多様化、ぶどう・ワイン王国としての「甲州・勝沼」の地位、イメージは揺らいでいる。



甲州市と勝沼町の位置



ぶどうの丘とその周辺のルーラルな風致

2. 地域価値の統合ブランド化 甲州・勝沼

(1) 時代の求めへの対応 個性的で上質

成熟社会・余暇化の時代を迎え、好みに合った個性的で上質な生活の実現をめざし、人々の欲

「地方創生」支援プロジェクト



求は多様化・高度化しており、ぶどう・ワインの生産販売も他の地のものや輸入品（製品のほか原料も含め。）などに対抗し**差別化**を図る、ブランド戦略の重要性が高まってきている。

我が国は欧州などに比べると、1人あたりワイン消費量は1/10～1/15で、努力の仕方如何によつては大いに発展する余地がある。しかし、**地域ブランディング化**といっても、品種・企業・産業の別に顧客に訴求していたのでは、力が分散しその効果も半減してしまう。

そこで、この地では競争的協働の意思の下、運命共同体として、それぞれが有する価値・魅力を「甲州・勝沼」という地に投影し、地域で共有する歴史や文化、環境や景観、思いや情熱などを包括し、**統合地域ブランド**として確立することで、**地域イメージのアップ**を図ろうとしている。

それでは、この地のブランディング化に向けた営みを、まずは大地の物語から紹介しよう。

(2) 地域ブランディング化の軌跡 地域適合性、時代性、物語性

①気候風土とのマッチング 甲州ぶどうの創生

この地にぶどうの原種(大善寺伝説^{※1})が持ち込まれたのは奈良時代で、先人達が果樹栽培に向け額に汗して**品種の地域適合性**を高めるべく自然に働きかけ、その反応をみては根気強く改良を重ね、800年前の鎌倉時代によく「**甲州ぶどう**」の**銘柄を創生**する。

この地は、甲府盆地に面する日川流域の扇状地で、寒暖の差が大きく(月平均気温 2～26° C)実が熟しやすい、また、なだらかな山の斜面をもち晴天の日が多く、日本でも有数の日照時間(年平均 2,036 時間)を誇り、しかも降水量が年に 1,000 mmほどと少なく水はけもよい。さらに、室町期に大陸から伝わった棚栽培方式^{※2}が、水(湿気)を嫌うつる性の落葉果樹「ぶどう」を害虫から護り清潔に保つとともに、**剪定や収穫など作業がしやすい**こともあって生産が拡大していった。この甲州ぶどう、江戸時代には神田の青果市場に出荷され、全国的なブランドとなった。



棚方式のぶどう栽培



大善寺薬師堂



ぶどうの丘ワインカーヴ

※1 大善寺伝説

奈良時代の初め、僧・行基が国宝・大善寺(薬師如来を本尊に仰ぐ)の薬草園に、ぶどうをもたらしたという伝説がある。なお、大善寺には手に葡萄(ぶどう)を持った薬師如来像が安置されている。

※2 棚栽培方式

この棚栽培の方式は、元々、ユーラシア大陸の中央部・コーカサス地方(BC8000年からワインを製造)からシルクロードを経て中国に渡り、室町期の日本に伝わった。

「地方創生」支援プロジェクト



②産業技術を学び適用 ワイン化、ぶどう産業として通年生産体制確立

明治に入ると、殖産興業ということで、政府の勸業振興策を受け県が、この地の特産品ぶどうを原料に**ワイン醸造を事業化**しようと、明治 10(1877)年にぶどう農家の出資を得て大日本山梨葡萄酒会社を起業する。しかし、この地の農家にはワインづくりの知識もノウハウもなかったことから、先進地に学ぼうと、醸造技術の取得に向け二人の青年（高野正誠と土屋龍憲）をフランスへと留学させる。

彼らが明治 12（1879）年に帰国すると、この地で日本初の本格的なワイン醸造が始まる。しかし、この時代、ワインは日本人の口に合わず、生産販売が軌道に乗るのは、経済の高度成長に伴い団地住宅が普及、東京オリンピック（昭和 39（1964）年）や大阪万博（昭和 45（1970）年）など国際交流により生活の洋風化が進む、昭和 40（1960～70）年代を待たねばならなかった。だが、この地の人々はワインを我が子のように愛し、冠婚葬祭にワインを欠かすことはなかった。今でも山梨県の 1 人あたりワイン消費量は全国平均の約 3 倍を誇り、東京を抑え全国一である。

また現在、ワイナリー（醸造所）は全国に 200 余あるが、このうち山梨県に 80、勝沼には 32 も立地している。この地のワイナリー経営は、時代とともに農家の副業から專業化、共同醸造組合を経て、1963 年の酒税法改正（法人経営のみに認める）に伴い法人化の途を辿った。この間、ワインづくりとの絡みもあり、ぶどうの種類はこの地固有の「甲州」から「デラウェア」、「マスカット」などへと広がり、消費者は生食としても味のバリエーションを楽しめるようになった。

③歴史・文化を付加し地域らしさを磨く 観光化

近代社会も成熟期に入ると、美しいルーラルな風景の下、豊かな自然環境に抱かれぶどう狩りやワインを楽しみ、温泉につかって寛ぐなど、余暇生活への対応が求められるようになった。

そこで、この地では豊かな自然・風土や歴史・伝統をふまえ、ルーラル・ツーリズム（滞在・交流型の旅）の動きに対応し、ぶどう、ワインといった勝沼の産物をベースに、文化的環境（文化施設の整備、景観形成など）の整備を図り、観光交流の面から付加価値をつけようと動いている。

具体には、観光農園（200 軒弱）のぶどう狩り（年間観光客 60 万人）やワイナリー見学に加え、1975 年には美術館・資料館を併設するホテル（レストラン、温浴施設を付設、全室 100%源泉）機能をもった複合施設を、観光交流と情報発信の拠点・ぶどうの丘（地下で約 180 種類のワインを試飲できる。）に整備した。また、フットパス手法を活用しワークショップ方式で住民参画の下に、景観計画と地区整備のガイドラインをまとめ、審査会＋事前協議方式で**景観形成の面から地域の土地利用を制御**、ぶどう棚が広がるルーラルな風致の維持向上を図っている。

そして時候のよい季節には野外コンサートや、ぶどう祭りのハイライトとして今や風物詩となった「鳥居焼（山焼き）の神事」を催すなど順次、文化的な雰囲気を高めてきている。また、最近では、JR から無償譲渡を受けた**近代産業遺産**としてのトンネルを活用、まちづくり交付金を用いワインカーヴやフットパスを整備し、地域の人々や観光客に楽しんでもらっている。因みに甲州市の観光入込客数約 600 万人のうち、220 万が勝沼に足を運んでいる。

「地方創生」支援プロジェクト



(3) 統合、地域ブランドの確立 ストーリー&イメージの共有

地域ブランディング化は、一朝一夕には成し遂げられない。この地でも長い時をかけ大地に働きかけ、「甲州ぶどう」という銘柄を確立、また産業技術を学んでこれを適用、二次加工品として「ワイン」を創生、さらに社会の余暇化、文化化の進展をふまえ観光の要素（ぶどう狩り、イベント、温泉に美術館等々）を付加するなど、地道な努力を積み重ねてきた。

しかし、ぶどうにワインを重ね、各品目や企業の別に個々に価値を高めるだけでは、激しい競争社会を勝ち抜くことはできない。人を惹きつけ持続する魅力的なブランドを確立するには、多くの人々の心を揺さぶる「物語」と脳裏に残る「独特の風景」が必要となる。

そこでこの地では、産業・企業毎に形成されてきた価値が、「甲州・勝沼」の地に統合され相乗効果を発揮するよう、「大善寺ぶどう伝説」のストーリーに絡め、ルーラル・ツーリングの共通基盤となる環境・景観を整えることで、それら価値を包括し相互を融合させることで、統合地域ブランドの創生へとつなげている。

甲州・勝沼の地では、こうして土地の魅力を増幅させることで、この地を愛する人々を増やし「勝沼人」と呼べる、この地に誇りを感じ愛着をもてる人々、ファンを広げていき、リピーターを多く獲得することで、持続的な発展をめざしている。



甲州、勝沼銘柄のワイン



勝沼周辺の地図



勝沼フットパス

3. 自立、連携し繁栄の持続へ 力の結集

勝沼町は、2005年に隣接する塩山市や大和町と合併、甲州市（人口 36,000 人）を構成した。これは行財政効率を発揮するための手段で、財政状況が厳しい中での一つの選択であった。しかし、甲州市は、都市というよりは小さなまち、勝沼は、まちというよりは小さな村である。我が国も近代産業化過程を経て、大都会は別として、市というよりは町（タウン）、町よりは村（ビレッジ）の方が、ヒューマンスケールを感じ魅力的と捉えられるようになってきた。そんな社会状

「地方創生」支援プロジェクト



況の変化もあり移住先調査において、山梨県は長野や岡山を抑え人気NO1となっている。

そこで甲州市では、人々の暮らしの満足度を高めるため、ローカルファーストの理念の基に競争的協働を通じ、地域の固有性や活力を発揮するべく、この地の民の進取の気質（自ら資金負担しリスクを取って新規事業に挑戦、またまちづくりに積極的に参画するなど）をふまえ、ボトムアップ型の地域づくりに取り組んでいる。

最近の事例をあげると、甲州市ではブランド活動の一環として、「**原産地呼称ワイン**」を推奨するべく品質審査会を設け、消費者の求めに応じ品質保証する活動を続けてきた。そして2015年、そうした活動が認められWHOの協定に基づく**地理的表示制度**を活用し、輸入果汁で生産されるワインとの差別化が図られる（日本ワインは国内産の原料に限られる）ことになった。

これに伴い、そう遠くない日に純国産ワインの本家・山梨県が、国産ワイン製造において日本一の座に復帰する可能性が出てきた。この動きを現実のものとするためにも、**競争的協働の意思の下に地域力を結集し、統合地域ブランドとしての「甲州・勝沼」のステージアップに向け、顧客への訴求力をなお一層強めていく必要がある。継続は力なり、協働は価値なり**である。

参考資料等

- 三森哲也（2007）：「固有の地域資源を活かしたまちづくり」、新「地域」ブランド戦略—合併後の市町村の取り組み、日本都市センター
- 鈴木富之・山本敬太・山崎恭子・呉羽正昭（2007）：甲州市勝沼町における観光ぶどう農園とワイナリーの地域的特徴、地域研究年報 29 pp63-79、筑波大学
- 古賀久義、丸屋香織、今村義典、Shiwei WANG、井出留美、井上良介（2014）：山梨県のワイン用ぶどう生産の活性化と日本産ワイン市場の拡大の方策、農学部研究報告、東京大学
- 山梨県甲州市観光協会ホームページ <http://www.koshu-kankou.jp/kousyu/appeal.html>
- 甲州市勝沼ぶどうの丘 <http://budounooka.com/>
- 日経新聞 2015. 3. 15

掲載写真等

- 甲州市と勝沼町の位置 <http://www.koshucity-kac.net/>
- ぶどうの丘とその周辺のルーラルな風致 <http://www.jalan.net/>
- 棚方式によるぶどう栽培 <http://www.koshu-kankou.jp/kousyu/welcome.html>
- 大善寺薬師堂 <http://www.koshu-kankou.jp/map/jinjya/daizenji.html>
- ぶどうの丘ワインカーヴ <http://iewine.jp/article/492>
- 甲州、勝沼銘柄のワイン <http://www.izumivillage.jp/event/130>
- 勝沼周辺の地図 <http://katsunumafootpath.web.fc2.com/>
- 勝沼フットパス <http://www.sapporobeer.jp/wine/winery/katsunuma/>

「地方創生」支援プロジェクト

