

タイトル	仁木町における新規ワイナリー設立に向けた資源獲得と経営に関する現状整理と課題 - 当該地区における新規就農者3者の事例研究を通じた分析 -
著者	中村, 暁子; 寺本, 直城; 西, 大輔; 深見, 嘉明; NAKAMURA, Tokiko; TERAMOTO, Naoki; NISHI, Daisuke; FUKAMI, Yoshiaki
引用	開発論集(116): 1-32
発行日	2025-09-30

仁木町における新規ワイナリー設立に向けた 資源獲得と経営に関する現状整理と課題

—— 当該地区における新規就農者3者の事例研究を通じた分析 ——

中 村 暁 子¹・寺 本 直 城²・西 大 輔³・深 見 嘉 明⁴

はじめに

本稿では、北海道の南東部の後志エリアに属する仁木町の新規事業者を対象とした研究を進めるため、新規ワイナリー設立や新規事業者の経営に関する現状の整理と課題の抽出を行うことを目的とする。世界的にワインの産地や産業が変化しつつあり、日本もその例外ではない(寺谷, 2015)。日本における変化として、地球温暖化の影響により、これまでワイン用ぶどうの収穫が難しいと言われていた地域においてピノ・ノワールなどのヨーロッパ原産の品種が栽培されるようになったことが挙げられる(原田, 2023; 広田ら, 2017)。また世界的な変化として、比較的小規模な家族経営の形態であるブティックワイナリーと呼ばれるワイナリーが急増していることが挙げられる(鹿取, 2016; 寺谷, 2015)。この傾向は日本国内でも見られ、2012年に果実酒の酒造免許を取得している事業者が210箇所であったのに対し、2022年には約3倍の645箇所にまで増加していることに加え(国税庁, 2012, 2022; 原田, 2023)、近年の新規事業所の多くが圃場(ヴィンヤード)を持ち、自社製ぶどうからワインを醸造している場合が多い(原田, 2023)。

ワイン産業においてこのような変化が見られる一方で、ワインの需要は停滞しつつある(寺谷, 2015)。そこで、新規事業者がワイナリーを経営する上では、どのようにしてワインに付加価値をつけて単価を上げ、より多くの収入を確保しながら経営を軌道に乗せていくのかという点を検討し、戦略的に実践していくことは、重要な視点である。

しかし、ワインを取り扱った書籍などはワインを嗜好する際の一般書であることも多く(寺谷, 2015)、加えて経営学などの学術分野において進められるワインやワイン産業、ワイナリー経営を対象とする研究は、非常に限定的である(例えば、木村ら, 2023; 長村, 2012a, 2012b, 2013; 谷本, 2017; 寺谷, 2015)。このように、ワインやワイナリー経営を対象とした経営学的な学術研究は萌芽的な位置付けであり、今後の学術的な蓄積が求められている。

本稿では特に、北海道南東部における後志エリアに属する仁木町の新規ワイナリーに焦点を

¹(なかむら ときこ) 北海学園大学開発研究所研究員, 北海学園大学経営学部准教授

²(てらもと なおき) 北海学園大学開発研究所研究員, 東京経済大学経営学部准教授

³(にし だいすけ) 北海学園大学開発研究所研究員, 拓殖大学商学部准教授

⁴(ふかみ よしあき) 東京理科大学経営学部准教授

当てる。具体的な数値については後述するが、北海道は日本において近年ワイナリーが増加傾向にある地域である。その中で、仁木町では、仁木町ワインツーリズムとして様々な事業体の協力関係が構築され、2010年代から急激にワイナリーやヴィンヤードが増加した。寺谷（2015）がワインに関する学術的研究は、「地産地消活動、クラスター戦略、産地の6次産業化、フードシステム論などの産業・地域活性化やまちづくり論と深く関わる（寺谷、2015：71）」と指摘している通り、比較的新しく根付き、これからさらに発展していく可能性のある仁木町のワイン産業は、個々の事業者だけでなく、産地の6次産業化や地域活性化やまちづくりなど、様々なステークホルダーとの相互作用によって成立し、発展していくこととなる。しかしながら、それらは新たに設立されたワイナリーが事業を円滑に進められるようになることが前提であり、新規事業者の経営に関する現状の整理と課題の抽出を行うことが、個々の事業者の安定的な経営に資するだけでなく、仁木町の地域活性化やまちづくり、あるいは仁木町における産業の6次産業化というよりマクロなあらゆる議論の開始点となりうる。

上記の目的を達成するために、本稿は以下のように構成する。まず第1章において、仁木町におけるワインの生産にも影響するコンテキストとして、日本におけるワイン産業の状況を確認する。第2章においては、本論文において注目する北海道の生産地に焦点を当てる。第3章では、この論文の研究対象となる仁木町について概説する。そして第4章では、仁木町内で新しくワイナリーを構えた人々を対象としたインタビュー調査及びヒアリング調査の結果から、対象者たちの現状を整理したうえで、経営上の課題となりうる事象について議論する。第5章では、考察としてこれまでの議論をまとめ、今後の研究の方向性を示す。

1. 日本のワイン産業

国税庁によるとワインとは、酒税法に規定する果実酒に該当するもののうち、ぶどう（ぶどう果汁を含む）を原料とするアルコールを意味する。これは、Office International de la Vignette du Vin（通称 OIV）というワインに関する国際機関が発表する「国際醸造規範」において、「ワインとは、破碎された、もしくは、破碎されていない新鮮なぶどう、またはぶどう果汁を部分的または完全にアルコール醗酵させて生産された飲料のみをいう。その既得アルコール濃度は、8.5パーセントを下回ってはならない」（蛭原、2020：20）とあり、日本のワインの解釈には世界基準と比較すると若干簡素である。一方で、最近よく聞かれる「日本ワイン」とは、国産ぶどうのみを原料とし、かつ日本国内で製造されたワインを意味する。これは後の酒税法の記述において詳細に説明するが、「果実酒等の製法品質表示基準を定める件」（平成27年10月30日国税庁告示第18号）により規定された、比較的新しい表現であると言える。

1-1. 国内ワイン市場の概要

1-1-1. 日本国内におけるワインの消費と生産

酒類の生産や流通、消費に関する基本統計には、国税庁が発表する「酒類製成数量」,「酒類課税数量」,「酒類消費数量」がある(寺谷, 2015)。「酒類製成数量」は、製造者による国産酒の製造数量を意味する。「酒類課税数量」は、製造者が商品として蔵出しした国産移出数量が保税地域から内荷した輸入引取り数量を意味し、流通在庫を含む市場における消費・流通数量であり、消費数量とは一致しない。そして「酒類消費数量」は、各税務署に提出された販売報告書をもとに、国税庁が集計した実際に消費された種類の量を意味している。

日本で栽培されるぶどうとしては、白ワイン用には「甲州」や「ナイアガラ」、赤ワイン用には「マスカット・ベリー A」や「メルロー」が代表的である。これらの品種は、1970 年代後半から本格的に栽培が始まったと言われており、日本のワイン用ぶどうの中心的存在として長く親しまれてきた。しかし、近年では地球温暖化の影響や日本ワインへの注目の高まりを背景に、ヨーロッパ系品種の導入が進んでいる。その結果、2022 年には、栽培されるワイン用ぶどうのうち、およそ 4 分の 1 をヨーロッパ系品種が占めるまでに変化している⁵。

近年、日本国内で生産されているぶどうの品種を把握するために、国内のぶどう生産量の大部分を占める山梨県、北海道、長野県で栽培されている品種をまとめたものが、図表 1 である。この表から、比較的白ワイン用の品種の生産量が多く、日本では伝統的に白ワイン用のぶどうの生産が中心であった様子がうかがえる。

また、山梨県や長野県のような伝統的なワイン産地では、「甲州」や「マスカット・ベリー A」といった日本固有種の栽培が盛んである。一方で、新規ワイナリーの増加が著しい北海道では、より多様な品種が栽培されていることがわかる。

1-1-2. 日本国内のワイナリー数

日本国内のワイナリー数は年々増加傾向にある。2000 年初頭には 200 軒を下回っていたが、2021 年末には 440 軒にまで増加した。そのうち 200 軒は 2014 年以降に新設されたワイナリーである⁶。特に長野県と北海道での増加が顕著であり、新しくワイナリーを構える作り手のほか、醸造施設を持たずに自社栽培したぶどうを委託醸造して販売する作り手、飲食店がワインの醸造に乗り出すなど、特定の形態にとらわれずに幅広く拡大している。またブティックワイナリーと呼ばれる比較的小規模な生産者も増加傾向にある。これは後述する「ワイン特区」による生産量の制約の緩和による影響が大きいと見られる。

図表 2 は 2024 年に国税庁が発表した統計資料をもとに作成した、2023 年 1 月現在のワイナリー数を示した表である。これをみると、ぶどうやワインの産地としてよく知られる山梨県

⁵ メトロミニッツローカリズム vol.239 2022 年 11 月号「特集日本ワインの現在地 2022」p.14 より。

⁶ 同上。

山梨県産 赤ワイン用品種 6,003t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合(%)	品種名	数量(t)	割合(%)	数量(t)	割合(%)
マスカット・ベリーA	1,319	22	甲州	3,477	57.9	345	5.8
メルロー	108	1.8	デラウェア	346	5.8		
巨峰	103	1.7	シャルドネ	90	1.5		
アジロンダック	92	1.5	シャインマスカット	28	0.5		
カベルネ・ソーヴィニヨン	73	1.2	ナイアガラ	23	0.4		
計	1,694	28.2	計	3,963	66	6,003	100

北海道産 赤ワイン用品種 5,017t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合(%)	品種名	数量(t)	割合(%)	数量(t)	割合(%)
キャンベル・アーリー	534	10.6	ナイアガラ	1,657	33	1,228	24.5
ツヴァイゲルト	287	5.7	ケルナー	407	8.1		
ロンド	197	3.9	ポートランド	165	3.3		
山幸	156	3.1	ミュラートウルガウ	148	2.9		
マスカット・ハンブルグ・アムレンシス	114	2.3	シャルドネ	124	2.5		
計	1,289	25.7	計	2,500	49.8	5,017	100

長野県産 赤ワイン用品種 3,897t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合(%)	品種名	数量(t)	割合(%)	数量(t)	割合(%)
コンコード	975	25	デラウェア	519	13.3	520	13.3
メルロー	662	17	シャルドネ	332	8.5		
ブラック・クイーン	341	8.8	ナイアガラ	118	3		
マスカット・ベリーA	167	4.3	セイベル9110	62	1.6		
巨峰	140	3.6	甲州	59	1.5		
計	2,286	58.7	計	1,091	28	3,897	100

図表1 主要ぶどう産地（上位3地域）の品種別ぶどう生産量（受入数量）

出典：国税庁（2024）より著者作成

（89 場）、長野県（75 場）に次いで北海道（64 場）となっている。またこの3 道県のワイナリー数だけで 228 場と、全国の 493 場のワイナリーの半数近くを占めることにも注目したい。

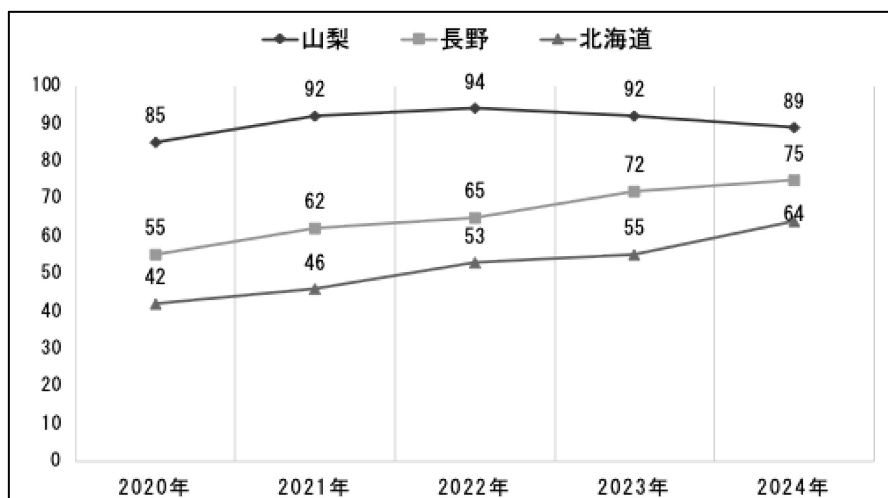
辻（2022：77）は、事業としてワイナリー事業を行う企業には4つのパターンがあると整理している。第1に、ぶどうを育てる農家が事業の延長として、自家栽培したぶどうを用いて醸造に進出するパターンである。第2に、全く新しく農地を入手してぶどうを栽培し、醸造設備を整えたり、製造免許の取得を行い、自家醸造するパターンである。第3は委託醸造型である。ぶどうの圃場でワイン用のぶどうの栽培を行うものの、醸造設備を持たずに、自家栽培したぶどうを他のワイナリーに持ち込み醸造を外注するパターンである。この場合、委託醸造を続ける場合と、のちに醸造設備を構える場合がある。第4に異業種からの参入型である。清酒会社からの進出や、福祉法人や機器製作所、リサイクル業、広告業などから参入するパターンもある。

図表3は上位3 道県のワイナリー数の推移を示している。最もワイナリー数の多い山梨県

順位	都道府県	ワイナリー数 (場)
1	山梨	89
2	長野	75
3	北海道	64
4	山形	22
5	岩手	17
6	茨城	13
7	新潟	10
8	福島	10
9	千葉	9
10	東京	8
10	静岡	8
10	愛知	8
10	岡山	8
全国計		493

図表2 2024年 都道府県別のワイナリー数
(上位10都道府県を抜粋)⁷

出典：国税庁（2024）より著者作成



図表3 上位3道県のワイナリー数の推移 (場)⁸

出典：国税庁（2021, 2022, 2023a, 2023b, 2024）より著者作成

⁷ 各年度においてワインの生産または出荷の実績のある製造所の数。

⁸ 同上。

は、2022 年の 94 場を記録してから減少傾向にあるが、長野県と北海道は 5 年間を通して増加傾向にある。この傾向は、近年のワイン製造に関わる環境の変化があると考えられる。例えば、2015 年にワインの製造に関する表示のルールが変更されたことや、ワイン特区が各地に広がりつつあることなどが考えられる。これらの制度的な変化については、「酒税法」と「ワイン特区」のパートにて詳述する。

1-2. 制度的枠組み

1-2-1. 圃場の取得の制度としての農地法

新たなワイナリーの起業にあたり、阻害要因とも促進要因ともなりうるのが農地法が存在である（福崎・坂本・横張，2024）。農地法は「農地を農地以外のものにすることを規制」し、「耕作者の地位の安定と国内の農業生産の増大を図り、もつて国民に対する食料の安定供給を確保することを目的とする」法律である（農地法（目的）第一条）。農地について所有権や賃借権、その他の使用・収益を目的とする権利を有する者は、当該農地の「農業上の適正かつ効率的な利用を確保する責務を有する」（農地法（農地についての権利を有する者の責務）第二条の二）。これらの条項に基づき、個人や法人による農地の貸借・所有には厳格な規定が設けられており、ワイン用ぶどうの栽培に用いる圃場も「農地」に該当するため、新規にワイナリーを設立する際の障壁となる可能性がある。

農地の取得には、農地の権利移動が関係する。これを自由に行うことはできず、原則として「政令で定めるところにより、当事者が農業委員会の許可を受けなければならない」とされている（農地法（農地又は採草牧草地の権利移動の制限）第三条）。この許可を得るには、(1)当該農地をすべて効率的に利用すること、(2)必要な農作業に常時従事すること、(3)周辺の農地利用に支障がないこと、という 3 つの要件を満たす必要がある（福崎ら，2024）。

このように、就農経験のない個人や法人が農地の権利を取得することは法律上困難である。農業委員会は、申請者が上述の 3 要件を満たしているかどうかを、過去の実績に基づいて判断するためである。したがって、新たにワイン用ぶどうの栽培を開始するには、まず一定の農業経験を積み、その経験が農業委員会に認められることで、初めて新規就農者として農地の取得が可能となる。

この点に関して、福崎ら（2024）は、新規ワイナリー設立者が圃場の権利を獲得するに至った要因として、農業委員会から承認される 3 つの典型的なパターンを示している。

第 1 に、「既存農家との所縁の有無」が挙げられる。農地の貸借や所有権を取得するには、既存の農地所有者と交渉し、権利移動を進める必要があるが、所縁がなければそもそも交渉の場に立つことすら難しい。

第 2 に、「自治体が農家と新規就農希望者との仲介を担うパターン」である。各自治体の受け入れ体制は異なるが、耕作放棄地などの課題を抱える自治体では、自治体自身が仲介役を果たし、農家と希望者との間に交渉の場を設けることがある。福崎ら（2024）はこの点に関し

で、「自治体の受け入れ態勢」が異なる複数の事例を挙げており、たとえば、ぶどう農家のもとで6年間にわたる週末研修を課された会社員、新規就農や農地貸借にあたって研修を要せず会社員を継続しながら認可された者、また地域おこし協力隊としての活動が評価され貸借を認められた者などが含まれている。これらの事例は、自治体や農業委員会の裁量によって農地取得の可否が左右される実態を示している。

第3に、「ワイナリー事業の実績」に基づくパターンである。すなわち、ぶどう栽培に先行して醸造事業を開始し、その事業実績が農業委員会に評価されることで、農地貸与が承認されるケースである。

以上のように、新規ワイナリー設立に際して圃場を必要とする場合、農地法に基づく農地の権利移動に関して複数の制約が存在する。基本的には農業委員会の許可が不可欠であり、その際には既存農家との所縁、自治体の仲介支援、またはワイナリーとしての事業実績のいずれか、あるいは複数の要素が、圃場の確保において重要な役割を果たすこととなる。

1-2-2. ワイン作りと酒税法

酒税法は、酒類の製造や販売に関する法律であり、「アルコール分1度以上の飲料を酒類とし、これを発泡性酒類、醸造酒類、蒸留酒類、混成酒類の4種類に分類」している（蛭原，2020：20）。ワインは、このうち「醸造酒類」に該当し、さらにその中の「果実酒類」に分類される。「果実酒類」は、「果実酒」と「甘味果実酒」にさらに細分化されており、新鮮なぶどうを原料として醸造される、いわゆる一般的に想像されるワインは「果実酒」に該当する。

しかし蛭原（2020）によれば、「果実酒類」の酒類であっても、必ずしも新鮮な果実を使用する必要はなく、乾燥した果実や煮詰めた果実、濃縮果汁、さらには果実の搾りかすまでもが原料として認められている。すなわち、「果実酒類」の定義には相当な幅があり、これがワインの多様性と定義の曖昧さにつながっている。

寺谷（2015）によると、日本国内で製造されるワインについては、長らく業界団体が定めた「国産果実酒の表示に関する基準」が用いられてきた。この基準では、①日本国内で醸造された（ただし輸入果汁を原材料としてもよい）「国内産ワイン」、②日本国内で製造された（ただし輸入ワインを混和してもよい）「国産ワイン」、③外国で醸造された「輸入ワイン」の3つに分類されていた。しかし、「国内産ワイン」と「国産ワイン」という類似した用語の使用は、消費者に混乱を与えるとの指摘があり、2006年に表示方法の見直しが行われた。さらに、輸入原料を使用する場合には、使用量の多い順に「国産ぶどう」、「輸入果汁」、「輸入ワイン」などの用語を並べて表記するよう変更された。

とはいえ、これらの表示基準は法的拘束力を持たず、実効性に限界があった。そこで、2015年に国税庁は「果実酒等の製法品質表示基準」（国税庁告示第18号）を制定し、2016年10月30日より施行した。この告示では、果実酒等を国内製造ワインとしての①日本ワイン、②海外原料使用ワイン、そして③輸入ワインの3つに分類し、それぞれに明確なラベルの表示基準

を設けている。たとえば、国産のぶどうを 100% 使用して日本国内で醸造されたものは「日本ワイン」に、輸入した濃縮果汁に糖類や酵母を加えて醸造したものは「海外原料使用ワイン」に、また瓶で輸入されたり、150 L 以上の容器で大量に輸入されるバルクワインなどを国内で瓶詰めしたものなどは「輸入ワイン」に分類される。

ワインの定義や表示、原料の扱いに幅がある一方で、日本におけるワインをめぐる法整備は、諸外国と比較して依然として十分に整っていないとの指摘もあった（寺谷，2015；山本，2013）。また、山本（2013）が指摘するように、酒類の分類や基準を定めている「酒税法」自体が、酒類に課される税金を目的とした法律であり、酒の製造方法を規定する「酒造法」ではないという点に、制度上の限界が表れていると言える。しかし、先述した 2015 年の「果実酒等の製法品質表示基準を定める件」（平成 27 年国税庁告示第 18 号）にて、「日本ワイン」を定義したことにより、これまで日本にはワイン法はなかったという指摘が是正されつつある。

ちなみに、店頭に並んでいるワインを見てみると、「北海道産山幸」や、「長野シャルドネ」などの表示を目にする。これは、ぶどうの収穫地を表示しているのは間違いはないが、地名が示す範囲内のぶどうを 85% 以上使用していることを意味している。また、「北海道醸造」といった醸造地を示す表記がなされている場合があるが、これはもちろん、地名の範囲内に醸造所があることを意味する。また、「北海道ワイン」のような表記は、地名が示す地域で収穫されたぶどうを 85% 以上使用し、かつ醸造も同じ地域で行われていることを意味する（国税庁，2018）。

1-2-3. ワイン特区

もともとワインを製造・販売することには酒税法における製造免許制度があり、これが新規ワイナリーの設立、ひいてはそれらを用いた地域活性化の阻害要因となってきた。これを回避するために、いわゆるワイン特区のような、酒税法の特例措置が 2002 年から開始されている。

日本国内においてワインの製造免許（果実酒製造免許）を取得するためには、いくつかの要件を満たす必要がある。酒税法第 7 条第 1 項で「酒類を製造しようとする者は、政令で定める手段により、製造しようとする酒類の品目別に、製造場ごとに、その製造上の所在地の所管税務署長の免許（以下「製造免許」という。）を受けなければならない。」と規定され、違反すると罰金などのペナルティーが生じる。

また、ワインを愛する全ての人がワインを醸造するための果実酒の製造免許を持つことはできない。酒税法第 7 条第 2 項では、製造免許を取得するための要件として、1 年間の最低製造数量（法定製造数量）を規定しているためである。ワインのような果実酒の場合は、年間 6 kL（6,000 L）以上の製造見込みがあることが求められている。この量は、750 mL のボトルの換算で、年間 8,000 本以上のワインを毎年生産し続けることを意味している（蛭原，2020）。ぶどうの搾汁量は 60% と言われ、蛭原（2020）が指摘する量を生産するためには、約 10 t のぶどうを必要とする。この厳しい基準は、一定の事業規模と継続性があることを前提とした基

準であり、小規模事業者や個人が免許を取得することが難しいということになる。さらに製造や貯蔵、容器詰めなどに必要な専用の設備を有していることが求められる。具体的には、発酵タンクや搾汁機、瓶詰機、衛生管理が可能な排水設備なども必要であり、これらの設備配置図を含めた詳細な資料の提出が必要となる。加えて、製造に関する知識や経験を持つ人材が関与していることも要件の1つであり、過去のワイン製造に関する実務経験や研修の受講歴などが審査の対象となる。これらの体制を整えていることや、事業の継続性を裏付ける資金計画や収支計画などの経営基盤の条件をすべて満たしたうえで、所轄の税務署に必要書類を提出して審査を受けることで、ようやく免許の取得が可能となる。

このような新規参入の障壁となる要件を緩和し、経済社会の構造変革や発展、地域活性化などに繋げることを目的として、特区制度が2002年より開始された（内閣府地方創生推進事務局，2023）。構造改革特別区域法による酒税法の特例措置には、「特定酒類」と「特産酒類」の区分があり、いずれも特定の地域や特産品を原料として製造しようとする場合において、前者は製造免許の要件のうち、最低製造数基準を適用しないものとし、後者は、最低製造数量基準の最低製造数量が、6kLから1kLに緩和される。国税庁によると、令和7年3月認定分までで、構造改革特別区域法による酒税法の特例措置が認定された主体は302ヶ所あり、ワインのような果実酒の製造を認めている特区は、全国に102ヶ所ある。

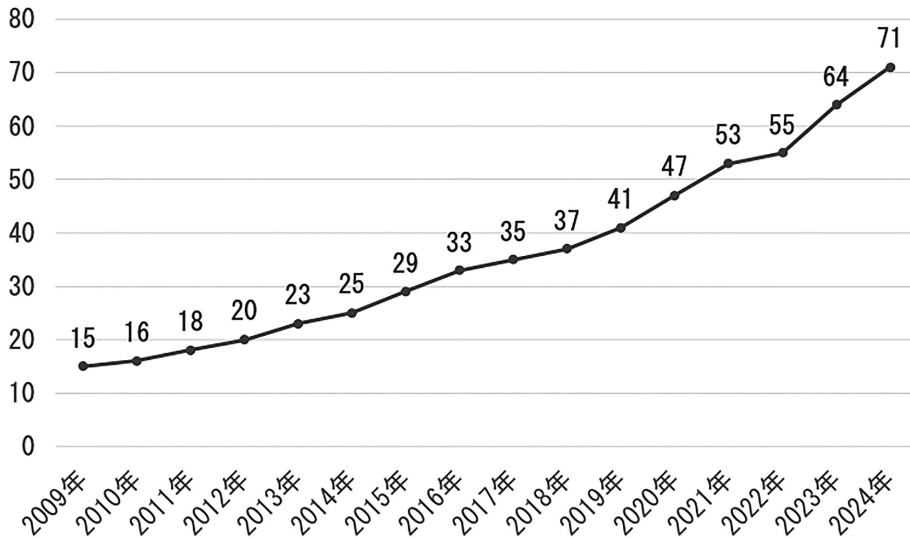
2. 北海道におけるワイン産業の状況

北海道では、日本全国のワイン用ぶどうの収穫量の約3割のぶどうが収穫され、その半数が余市町において生産される⁹。このことは、北海道が日本の一大ワイン用ぶどうの産地であることを裏付けている。また、図表4の北海道内のワイナリー数の推移を見てみると、近年の北海道内のワイナリー数の変化は著しい。2000年代のワイナリー数から倍増し、2024年12月に発表された北海道のワイナリー数は64場（国税庁，2024）にまで上る。

このようなワイナリー数の増加傾向は、北海道はワイン産業に携わることに新規参入する障壁が、他の地域と比べて低いことが理由として挙げられる。参入障壁が低いと考えられる理由の1つとして、ワイン用ぶどうを栽培するための圃場の価格が挙げられる。原田（2023：40）によると、北海道の平均的な畑の価格は10aの広さで11万6,000円であり、全国平均の8万2,000円を大きく下回る¹⁰。また、1haを単位とした、まとまった土地が入手しやすく、広い圃場を開園しやすいこと（鹿取，2016）も挙げられ、北海道での就農を希望する新規参入者も多い。

⁹ メトロミニッツローカリズム vol.239 2022年11月号「特集日本ワインの現在地2022」p.20より。

¹⁰ 原田（2023）は一般社団法人全国農業会議所が公表する「(1)田畑売買価格等に関する調査結果」を参照している。



図表4 北海道内のワイナリー数の推移

出典：中田（2025）より著者作成

加えて、ワインなどの果実酒を製造するための製造免許を取得するための要件の中で、クリアすることが最も難しい要件の1つである、年間の生産量を緩和する構造改革特別区域法による酒税法の特例措置が認定されている地域が11ヶ所ある。新規参入の障壁を下げていると推測される。

また、近年の地球温暖化の影響により、北海道はピノ・ノワールなどのブランド力のあるヨーロッパ系品種の栽培に適した気候に近づいている（原田，2023；広田ら，2017；児玉，2021）。すなわち，①土地の購入価格が比較的安価であること，②土地が購入可能であること，かつ③地続きの圃場が手に入りやすいこと，④製造免許を取得しやすいこと（行政の後押し），⑤気候条件がぶどうの栽培に適していることといったいくつかの条件が，北海道での新規参入者の増加を誘引していると考えられる。

北海道産のワインは，国内外で高く評価される。例えば，後志エリアに属する Niki Hills Winery の「YUHZOME 2018」は，国内ワイナリーとして初めて「Decanter World Wine Awards 2020」において金賞（95点）を受賞した。このほかにも同ワイナリーは，2018年の LE GRAND TASTING WINE AWARDS 2018において HATSUYUKI 2016 が金賞を受賞しているほか，2023年には，HATSUYUKI 2021 が香港和酒アワード 2023においてプラチナ受賞，Chardonnay 2021 が香港和酒アワード 2023においてプラチナ受賞と International Wine Challenge 2023において銀賞（92点），Rose 2021 が Decanter World Wine Awards 2023において銀賞（91点）を受賞するなど，2015年以降継続的に受賞している。

また，ドメヌ タカヒコの存在は，北海道のワイン作りや余市町がワインの町として注目を集めるきっかけとして重要な存在である。ドメヌ タカヒコは家族経営のワイナリーであ

るが、「日本一のピノ・ノワール」と称される「ナナツモリ」シリーズを手がけるほか、海外の有名レストランのワインリストに採用されるなど（阿部・阿部，2022），日本内外から多くの支持を集めている。阿部・阿部（2022）によると，ドメヌ タカヒコの開設は2010年で，当時は余市町内にあるワイナリーは1軒だけという状況であった。しかし，ワイナリーの開設と「北のフルーツ王国 よいちワイン特区」として，2011年に日本で初めて余市町がワイン特区に認められたことをきっかけとして，余市町内のワイナリーやドメヌ タカヒコで研修を行う生産者が相次いでいる。このことを皮切りに，2015年からは近隣地域のワインの生産者や果樹栽培農家，未来の生産者等によって農園開放祭「ラ・フェット・デ・ヴィニユロン・ア・ヨイチ」が開催されている。このイベントは多くのワイン愛好家たちから注目されるイベントとして成長しており，チケットの購入が困難な状況にある¹¹。

2-1. 北海道におけるワイナリーの歴史

寺谷（2015）によると，北海道のワインの歴史は，明治初期の殖産興業事業から始まった。1875年に北海道庁の前身である北海道開拓使により札幌市苗穂村にぶどう園が開かれた。ここでは，外国種のコンコード，イザベラ，ダイアナ，ハートフォード，ボルドー，ノワール，ペーコン，マクロなどの試験栽培が行われた（山本，2013）。1877年に結実する品種が出てきたことから，開拓使庁直営のぶどう酒醸造業が開始された。この後，開拓使庁が廃止され，圃場や醸造の設備が払下げられ，民間経営の「花菱葡萄醸造所」が設立された。山本（2013）によると，この会社はのちに所有者が変更されたり，別会社の「札幌葡萄酒醸造所」が設立されたりと，北海道内にワインを製造する事業者が存在するようになったが，やはり北海道の厳しい気候の中でのぶどうの栽培はうまくいかずにいずれも廃業した。しかし，ぶどう園での栽培試験や醸造所の存在は，間違いなく北海のワインの歴史の発端と言える。

その後，1964年に十勝ワインの銘柄で有名な池田町ブドウ・ブドウ酒研究所の誕生を皮切りに，1970年代から80年代にかけて，ふらのワインを手がける富良野市ぶどう果樹研究所，株式会社はこだてわいん，北海道ワイン株式会社，余市ワイナリー，富岡ワイナリー，夕張メロンブランデー醸造研究所，千歳ワイナリーなどが誕生した（寺谷，2015）。さらに，1984年に札幌国税局鑑定官室の呼びかけにより，生産者の技術の向上と交流を目的とした「道産ワイン懇談会」¹²が設立され，現在に至るまで北海道産のワインの生産の中核を担っている。

また北海道におけるワイン産業の新たな担い手を育成する制度として，北海道ワインアカデ

¹¹ 余市町観光物産センターエルプラザの公式インスタグラムアカウント（@yoichi.elraplaza），2025年6月5日の投稿より。（<https://www.instagram.com/p/DKgZ5JbvIRt/> 2025年7月31日最終アクセス）

¹² 2024年9月1日より，「北海道ワイナリー協会」に改称した。2024年12月時点での会員数は40社に上る。（NPO法人ワインクラスター北海道より。<https://winecluster.org/archives/6260/> 2025年7月28日最終アクセス）

ミーが挙げられる。本制度は、北海道庁が北海道産ワインの品質向上を目的として2015年に開始した人材育成事業の一環であり、北海道産ワインを取り巻く環境の変化に対応しつつ、品質およびブランド力の向上を図るとともに、関係者間のネットワーク構築を目的としている。

現在、北海道ワインアカデミーは「栽培コース」と「醸造コース」に分かれており、受講者は自身の関心や必要とする専門性に応じてコースを選択することができる。各コースでは、ぶどうの栽培やワインの醸造といった技術的知識に加え、マーケティングや経営に関する共通講義も実施されており、販売力および経営力の強化が図られている。

加えて、北海道ワインアカデミーは、受講者間での交流やネットワーク構築にも力を入れている。受講者間で問題意識を共有したり、お互いに技術の向上を図ったりするために、ワインアカデミーから受講者たちへの一方向的な教育ではなく、受講者同士での相互作用も重視しているのである。

北海道ワインアカデミーでは、毎年約20名の卒業生を輩出しており、2021年時点では14名（10事業者）が新規ワイナリーの開設に関与していると報告されている（阿部，2021）。また、広大な面積と多様な気候特性を有する北海道においては、北海道ワインアカデミーという統一的教育プログラムに加え、各地域の実情に即したカリキュラムを提供する「地域版ワインアカデミー」も実施されている。これにより、道内各地において人材育成の裾野が広がっている。

このような取り組みは、北海道庁としても、こうした取り組みを通じて、北海道が世界に通用するワイン産地として国内外から認知されることを目指していることを意味している。

2-2. 北海道内のワイナリーの分布と傾向

ワインの生産拠点は全道に広がっている。北海道経済部食関連産業局食産業振興課（2025）作成の「北海道ワイナリーマップ」では、「空知エリア」「上川エリア」「道東エリア」「札幌近郊エリア」「道南エリア」「後志エリア」と、6つのワイナリークラスターに分割されている。このワイナリーマップや鹿取（2016）によれば、これらの6つのエリアには独自の特徴がある。

「空知エリア」は、冷涼で豪雪の冬と、日照に恵まれた夏という気候が特徴であり、岩見沢市や三笠市には多くのワイナリーが集積している。「上川エリア」は、頓別平野から名寄盆地、上川盆地、富良野盆地へと連なる「北海道中央凹地帯」に位置し、盆地特有の寒暖差のある気候がぶどう栽培に適している。とくに名寄市は、ぶどう栽培の北限とされている。

「道東エリア」は、広大な十勝平野と、十勝ワインの先駆的な取り組みにより、独自の栽培・醸造技術が育まれてきた地域である。北海道の中でも特に冷涼な気候を有するエリアであることが特徴である。「札幌近郊エリア」は、道内の中心地に近く、アクセスしやすい点が魅力である。ここでは、ワイナリーごとに栽培しているぶどうの品種に特色が見られる。「道南エリア」は、道内では比較的積雪が少なく温暖であることに加え、火山活動が活発な地域であ

るため、土壌や気候に独自性があるエリアである。

そして、「後志エリア」は、温暖で晴天の日が多い余市町や仁木町を中心とした地域であり、北海道内でもワイナリー数の増加が最も著しい。とくに余市町は、暖流の影響により北海道内でも比較的温暖な気候に恵まれている。この気候を活かし、余市町では約 40 年前からワイン用ぶどうの栽培が始まり、町内や北海道内で醸造されるだけでなく、日本各地のワイナリーにも原料を供給しており、日本のワイン産業を支える重要な産地となっている。

ワイナリーの新規設立が進む背景には、ワイン特区の制定があると考えられる。国税庁によると、令和 7 年 3 月までに、構造改革特別区域法に基づく酒税法の特例措置が認定された地域は 302ヶ所あり、そのうちワインなど果実酒の製造を認めている特区は 102ヶ所にのぼる。

北海道に限ると、11ヶ所が特区として認定されており、製造量の制限がない「特定種類」として認められている地域には、余市町（北のフルーツ王国といちワイン特区）、ニセコ町（ニセコ町ワイン特区）、仁木町（NIKI ワイン特区）がある。それぞれ、2011 年 11 月 1 日に余市町、2014 年 11 月 28 日にニセコ町、2017 年 12 月 26 日に仁木町が認定された。

2011 年に北海道初のワイン特区として余市町が認定されて以降、10 年以内に 13 のワイナリーが誕生していることや、2000 年以降に北海道で設立されたワイナリーの多くが年間生産量 10 万本以下の「プチックワイナリー」と呼ばれる小規模ワイナリーであることから（鹿取、2016）、この特区制度が新規ワイナリー設立の大きな後押しとなっていることは間違いない。

加えて、ワイナリーを設立せずに、圃場の管理・経営を行いながら自社で生産したぶどうや、他の農家から購入したぶどう（通称「買いぶどう」）を用い、醸造機能を持つワイナリーや委託醸造のみを行うカスタムクラッシュワイナリー¹³にて醸造を行うケースもある。また近年では、新規参入者の設備投資にかかるコストを軽減し、醸造技術の共有や交流などを目的とした「シェアワイナリー」の整備も進められている¹⁴。ぶどうの栽培に専念する農家も存在しており、一口に「ワイン作りに携わる」と言っても、その関わり方は多様である。

2-3. 地理的表示

ワインの品質を保証し、産地のブランドを保護することを目的として、世界的に、品質要件などの生産条件を遵守して製造されたワインに対してのみ、産地表示を認める制度が導入されている。フランスの AOC（Appellation d'Origine Contrôlée）がその代表例であるが、日本においては「地理的表示制度（Geographical Indication = GI）」の表現が用いられている。

蛸原（2020）によれば、EU では、産地の表示が許可されているワインでなければ、その産

¹³ 北海道に限定すると、岩見沢市の 10R ワイナリーがある。10R ワイナリーは新規の作り手の醸造に関する研修を受け入れており、北海道のワイン作りの中核を担うと言える。

¹⁴ Hokkaido SPACE Winery は、醸造家としても名高い麿直之氏が、2023 年に長沼町に開設した。

地を名乗ることはできない。たとえば「シャンパーニュ」と名乗るには、シャンパーニュ地方で収穫された指定品種のぶどうを使用し、特定の製法やアルコール度数などの厳格な基準を満たす必要がある。これらの要件を満たさないものは、「シャンパーニュ」を名乗ることはできず、単に「Vin de France」と表記されるにとどまる。

このような地理的表示制度は、もともと 1995 年 1 月に発足した WTO（世界貿易機関）の設立協定に附属する、「知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定）」に基づいている。TRIPS 協定の第 3 節では、ワインに限らず、ウイスキーなどの酒類や農産物にも地理的表示が適用されることが規定されている。そこでは、対象となる商品が「確立した品質」、「社会的評価」、「その他の特性」を有し、かつそれらが「当該商品の地理的原産地」と明確に関連づけられていなければならないとされている（蛭原，2020）。

さらに、TRIPS 協定には、「当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し、または示唆する手段の使用」は認められず、このような行為は「公衆を誤認させるような方法」として問題視される。たとえば、「ポート・ワイン」という表現は、ポルトガルの原産地である「ポルト」との関連性を誤認させるおそれがあるため、ポルトガルの指定原産地以外で生産されたワインにこの表示を用いた場合、地理的表示の侵害行為にあたると考えられる。このように、品質や産地を守るため、厳しい基準によって保護される。

「北海道」は 2018 年 6 月 28 日に「ぶどう酒」の酒類区分において GI 指定を受けている。生産基準には、①原料には北海道で収穫されたぶどうを 100% 使用すること、②北海道内で醸造、貯蔵、容器詰めしたもの、③有識者による官能検査に合格したもの（北海道経済部食関連産業局食産業振興課，2025）があり、「GI Hokkaido ワイン」等の表示に代表される、ワインラベルに付された「北海道」の表記は、100%北海道産ワインの目印である。このような「GI Hokkaido」のワインは、白ワインであれば「豊かで華やかな花や柑橘系の香りと豊かな酸味を有し、フルーティで軽快」、赤ワインは「スパイスや果実の香り、はっきりとした酸味と穏やかな渋みを有し」、ロゼは「豊かな果実の香りを有し、フルーティで爽やか」といった特徴を持つ（北海道経済部食関連産業局食産業振興課，2025：6）。GI 北海道使用管理委員会によると、2025 年 6 月現在の GI 北海道認定ワインは、累計 22 社 795 銘柄にのぼる¹⁵。GI 指定を「ぶどう酒」¹⁶において取得しているのは、山梨県（2013 年 7 月 16 日）、山形県（2021 年 6 月 30 日）、大阪府（2021 年 6 月 30 日）、長野県（2021 年 6 月 30 日）などがある。

2-4. ワイン用ぶどうの品種と特徴

国税局（2024）の統計資料によると、北海道で生産される赤ワイン用ぶどうの中では、キャ

¹⁵ NPO 北海道ワインクラスター北海道より。（<https://winecluster.org> 2025 年 7 月 31 日 最終アクセス）

¹⁶ この場合の「ぶどう酒」とは、「酒類の品目のうち、果実酒および甘味果実酒であり、原料とする果実がぶどうのみのもの」（国税庁，2024：4）を示している。

ンベル・アーリーの生産量が534tと最多で、ツヴァイゲルトが287t、ロンドが197tと続く。これらは北海道の冷涼な気候にも適応しやすい品種として栽培されている様子がうかがえる。

他方で、白ワイン用ぶどうでは、ナイアガラが1,657tと圧倒的な生産量を誇り、ケルナー(407t)、ポートランド(165t)、ミュラートウルガー(148t)などがそれに続く。また、高品質なワインの原料として注目されるシャルドネは124t、ソーヴィニヨン・ブランは43tが生産されており、バラエティ豊かな白ワイン品種の導入と栽培が進んでいることが理解される。

前章で取り上げた「表2 主要ぶどう産地(上位3地域)の品種別ぶどう生産量(受入数量)」における北海道の数値を見ても、これら多様な品種が満遍なく植栽されている状況が読み取れる。これは、北海道におけるワイン用ぶどう栽培が、特定品種への偏りなく、北海道の気候や土壌に適した品種の栽培に対する試行錯誤と定着によって成り立っていることを示している。

北海道のワイン作りやぶどう栽培の歴史をたどると、その黎明期には、厳しい寒さにより栽培環境として適さず、ワイン用ぶどうの栽培やワイン造りが頓挫した時期もあったとされる。しかし近年では、栽培技術の向上や品種選定の工夫、さらには温暖化の影響も相まって、北海道は日本におけるワイン用ぶどうの代表的な産地の1つとして確固たる地位を築いている。

特に地球温暖化の影響により、以前は北海道の冷涼な気候では栽培が困難とされていたピノ・ノワールの適地としても注目されるようになってきた。2021年の国税庁の統計によれば、北海道におけるピノ・ノワールの生産量は189tで、全国の中でも最も多い。また、北海道を代表するドメヌ・タカヒコの曽我貴彦氏は、余市町で栽培される「ピノ・ノワールの品質の高さに驚き」(阿部・阿部, 2020: 12), 「余市の気候や土壌が育む日本ならではのテロワールや風土を表現できるのではないかと考え、ピノ・ノワールこそが北海道のポテンシャルを引き出す品種であると確信」(阿部・阿部, 2020: 11)したこと述べていることから、北海道の気候と土壌条件が、高品質なワイン用ぶどうの栽培に適した土地であり、また作り手や愛好家たちからも期待されることを示唆している。

3. 仁 木 町

仁木町は、面積が167.96km²、人口3,202人¹⁷の町である。後志エリアに属し、ワインやウイスキーの産地として名高い余市町と隣接する。仁木町は伝統的に果樹栽培が盛んで、ワイン用ぶどうだけではなく、いちごやさくらんぼ、ブルーベリー、プラム、生食用ぶどう、ブルーン、りんごといった果物を季節ごとに楽しむことができる。町内には果物狩り農園や直売

¹⁷ 2025年6月末時点のデータ。

No.	ヴィンヤード開園	ファーストリリース	ワイナリー設立 (醸造免許取得)	ワイナリー、ヴィンヤード名称	所在地	主ブランド名	栽培面積	主要栽培品種
1	2008	2013	2020	Domaine ICHI ペリーペリーファーム&ワイナリー仁木	仁木町東町	ICHI 蝦夷泡	7.5ha	ナイアガラ、ポートランド、ピノ・ノワール、ピノ・グリ、ゲヴェルツトラミネール、ヤマソービニオン
2	2019	2016	2015	NIKI Hills Winery	仁木町旭台	HATSUYUKI YUHZOME	8ha	シャルドネ、ピノノワール、ケルナー、メルロー、ピノグリ、ピノムニエ、ツヴァイゲルト、ミュスカデ、カベルネフラン、ソーヴィニオンブラン
3	2015	2019	2018	Vina de oro bodega	仁木町旭台	The door	2ha	テンブラニーリョ、ピノ・ノワール、レンベルガー、リースリング
4	2015	2019	2020	Domaine Bless	仁木町旭台	Musubi Niyabi	2.2ha	ピノ・ノワール、ピノ・ムニエ・ドルンフェルダ、メルロー、シャルドネ、ピノ・グリ、トラミーナ、ピノ・ブラン
5	2019	2022	2022	DOMAINE HARBIOSE	仁木町旭台	BOMBORI TAMAYUKI	1.5ha	ピノ・ノワール、ケルナー、ソーヴィニオン・ブラン
6	2020	2023	2024	North Creek Farm	仁木町西町	for Alice Blush	1.7ha	ピノ・ノワール、メルロー、ゲヴェルツトラミネール、ピノ・グリ、ソーヴィニオン・ブラン

図表5 仁木町のワイナリー¹⁸ リスト

出典：阿部・阿部（2022）、北海道経済部食関連産業局食産業振興課（2025）、ヒアリング内容をもとに著者作成

所が数多く存在していることから、これらの旬の時期には果物を目的として、札幌などから訪れる観光客も多い。醸造用のぶどうは1968年より栽培が開始された。図表5のように、現在仁木町には、6つのワイナリーを含む、13のワイン生産者がいる¹⁹。

2022年3月8日に「仁木町ワインツーリズム推進協議会」が結成され、①事業者の連携、②新たな観光資源の開発、③観光客と地域住民の交流促進を軸としたワインを中心としたまちづくりと地域活性化に取り組んでいる。具体的には、「滞在型ワインツーリズム」のモデル構築を目指している²⁰。「仁木町ワインツーリズム推進協議会」は、中核団体である株式会社NIKI Hills ヴィレッジ（NIKI Hills Winery）と、事業支援組織である仁木町産業課、JA新おたる農業協同組合、一般社団法人仁木町観光協会を中心に、宿泊事業者（4社）や食事事業者（6社）、体験事業者（5社）と連携団体を含むもので構成される。

「仁木町ワインツーリズム推進協議会」には、Niki Hills Wineryのほかに、Domaine Blessなどの町内ワイナリーも参画しており、これらの生産者が主体となりワインに関連したイベントを企画・運営・開催している。生産者が携わるイベントには、ワイリングウォークフェスNIKI（ワインと食の感謝祭）や、仮面葡萄会がある。

ワイリングウォークフェスNIKIはワインを飲みながら、そして近隣の飲食店の用意したペアリング料理を食べながら、旭台地区のワイナリー間を散歩するというイベントである。過去に2023年8月12日、2024年7月7日、2025年7月13日の3回開催されている。また仮面葡萄会は、ドレスアップした参加者たちが参加チケットとして配布される「仮面」を着用して仁

¹⁸ ワイナリーとは、自社の醸造施設を持ち、醸造免許を取得してワインの醸造を行う事業者を意味する。

¹⁹ ワイナリーのほかに、圃場を持ち、自家栽培したぶどうや買いぶどうを委託醸造にてワインを生産している生産者を含む。

²⁰ 仁木町ワインツーリズム推進協議会資料より。

木町内の生産者のワインと近隣飲食店が提供する料理を楽しむ会であり、これまでに2024年3月10日と2025年3月2日の2回、開催されている。このほかにも町内には、仁木フルーツ&ワインマラニックと呼ばれるマラソンとワイン、フルーツを掛け合わせたイベントが企画されているが、こちらは仁木町産業課が中心に企画している。これらのイベントには日本国内からワイン愛好家が集まるが、町民向けにチケットが販売されていることもあり、町内からの参加者も多く、町内の生産者、町民、行政、地元の飲食店、全国のワイン愛好家たちのコミュニケーションの場としても機能していることが推察される。

4. ケーススタディ

ここでは、仁木町内の生産者に対して、2022年1月から2025年5月までの間に実施したインタビュー調査やヒアリング調査をもとに、研究対象となるワイナリーの経営の現状と課題を整理する。インタビュー調査やヒアリング調査の対象は、図表6にまとめた。調査は、比較的最近、仁木町への移住と就農、ワイナリーを構えたワイン生産者3場（5名）を対象に行った。インタビュー調査は各回およそ1時間から2時間ほどの半構造化インタビューを継続的に実施してきた。インタビューやヒアリングで得られた音声データは文字起こしを行い、逐語録として分析可能にした。今回使用するデータを取得したインタビュー調査は、プレ調査の位置付けであり、厳密なラベリングを行わずに、あくまでも要素を抽出するために簡略化したラベリングを行い、それを元にケースを作成した。また、ケース作成において、補足的な情報を得るために、地域おこし協力隊の報告書やSNS、書籍、ウェブサイト等の2次資料も活用している。

なお本稿においては、それぞれ特定のワイナリーの個々の設立・運営プロセスを明らかにするものではなく、仁木町の新規ワイナリーの経営の現状と課題を探るためのケーススタディであることから調査対象については全て匿名とする。

4-1. 仁木町への移住

C氏とD氏は、ワイナリー経営を意識した当初は、長野で就農するつもりであった。長野県で開催される千曲川ワインアカデミーに通っていたことや、長野県にあるワイナリーで収穫作業などのボランティア経験があったためである。しかし、長野県では、「土地貸してくださいって言って貸してくれるところはまずない。地元で根付いて、親しくなって信用を得てからでないとダメ」と、農地を入手することを断念した。その後、山梨県や山形県の順に比較検討しながらヴィンヤードとなる農地を探したが、条件に合う農地は見つからず、最終的に北海道が候補となった。仁木町は、「農業委員、役場の人もすごい積極的に話してくれたし、いろいろ圃場とか見せてくれて、『この辺ももしかしたら買えるかもしれませんよ』っていう話をいろいろ聞いて」（C氏）土地の入手の可能性の高さや、自治体の協力大勢に魅力を感じて移住を

A社		仁木町の中核を担うワイナリーの一つ。2020年に醸造免許を取得し、ワイン好きの経営者たちの夢が詰め込まれたワイナリーが設立された。
	A氏	A社の共同経営者。B氏の夫。2015年に仁木町へ移住、就農と研修、委託醸造を経て、2020年に醸造免許を取得しワイナリーA社を設立した。移住前は道内の医療機関で臨床検査技師として働いていた経験を持つ。
	B氏	A社の共同経営者。B氏の妻。2015年に仁木町へ移住した。看護師として働いていたため、ワイナリーの経営が軌道に乗るまで、隣町の医療機関で看護師として働く。2021年に看護師を辞め、共同経営者としてワイナリー、ヴィンヤード、宿泊施設、飲食スペースの管理などを担う。
B社		2020年設立。2020年より育てられたぶどうを使用し、2022年より委託醸造にてワイン作りを開始。2024年に醸造免許を取得し、築50年の納屋を改装したワイナリーが誕生した。
	C氏	B社の経営者。D氏の夫。2019年に仁木町へ移住。それまではIT業界で開発、コンサルティング、カスタマーサポート、プロジェクト管理などを経験してきた。定年退職目前に早期退職し、ものづくりと顧客との接点を求めて、6次産業として魅力あるワインの作り手にキャリアを転換した。地域おこし協力隊としての活動も行なっていた。
	D氏	B社の共同経営者。C氏の妻。2019年に仁木町へ移住した。数社の外資系企業の日本でのビジネス立ち上げ時の経理業務の経験がある。地域おこし協力隊としての活動も行なっていた。
C社		2022年設立。2021年よりワイン用葡萄を栽培し、2023年より委託醸造にてワインを醸造し、2024年より販売を行なっている。
D社		地域おこし協力隊の卒業メンバーらにより結成された会社。購入したぶどうを委託醸造により醸造し、販売を行う。地域にこだわり、地域で気軽に購入することができ、地域の人に楽しんでもらえるワインを作ることを目的に設立された。
	E氏	C社及びD社の経営者。仁木町の景観やこの地域でのワイン作りに魅力を感じ、2019年に仁木町へ移住した。地域おこし協力隊としての活動をしなが、2020年就農。2つの会社を経営しながら、圃場の管理、醸造など、ワイン作りに関する一連の作業全てを基本的に1人でこなす。

図表 6 調査対象者

出典：インタビューやヒアリング調査の内容に基づき著者作成。

決意した。2018年に退職し、2019年に仁木町に移住、その年の4月に地域おこし協力隊に着任した。

E氏は2019年1月に東京南新宿で開催された仁木町の移住促進イベントに参加し、地域おこし協力隊の募集を知り、締切直前に応募した。地域おこし協力隊に応募・任命された年の4月に仁木町へ移住したが、働いていた会社を退職したのが4月末だったことは、移住が本当に急な意思決定であった様子が伺える。また、後に振り返って、仁木町への移住は、「協力隊という生活もサポートしてもらえるってところも（中略）あったので来た」と述べており、この地域おこし協力隊の募集がきっかけであったと語る。

加えてE氏は、仁木町の移住促進イベントに参加する前から、余市町や仁木町がぶどうの産地であることは認識しており、余市町や仁木町のワインイベントに数回参加したが、当時は具体的な就農のきっかけをつかめていなかったと語る。また、移住に向けて就農先の候補となり得る各地の農地に関する情報を収集していた。都心からも近い長野県での就農を視野に入れて動いていたが、景観や地続きの農地でないこと、購入ではなくあくまでも賃貸契約による圃場の貸し出しである場合が多く、圃場取得を目指す生産者にとっては条件が合わないような状況があった。また、農協が耕作放棄地などの農地の割り当てを担当していることや、圃場を確保し、新規就農する前提として、農協と雇用関係を結ぶ必要があること、そしてそれには年に2名程度しか選出されないという難しさもあり、農地取得や新規就農に関する「不自由さ」を

感じて「長野から気持ちが少し離れていった」(E氏)こともあり、長野での就農を断念した。景観の美しさや地続きの農地の取得が叶いやすい仁木町への移住はまさに偶然の出来事であったが、結果として最良の選択となった。

4-2. 思いがけない出会い

A氏とB氏は、約10年前から趣味を見つけることを目的として、週末に酒店で開催されていたフリーテイスティングに通い始める。足繁く通ううちに、ワインが共通の趣味になり、ワインを目的に旅行する機会や、一緒にワイン会を開催するワイン仲間も増えていった。毎年産地やぶどうなどのテーマを決め、そのテーマに沿ったワインを飲むようになり、最後に残ったのが日本ワインだった。当時の日本ワインには良い印象を抱いていなかったが、栗澤ワインズのクリサワブランの「綺麗」(A氏)さに感動し、日本ワインの魅力に気付かされた。

ワイン仲間と訪れたOcciGabiで出会った落氏から「君たちみたいな若い人が来て、ワインを作ってくれたら盛り上がるのに」と声をかけられたことをきっかけとして、飲むだけではなく作ることに視点が移っていった。ワイナリー経営に関する情報を収集する中で、個人でワイナリーを経営している人たちがいることを知り、ワイナリーを経営することについて現実的に考えるようになった。ある日、改めてミーティングをするつもりで落氏の元を訪れた際に、仁木町の副町長を紹介され、そのまま仁木町内の圃場の候補を見に行くことになった。夫妻には全くそのようなつもりはなかったが、「畑を見せられたら(ワインを作ることが)できるような気がしてきた」(A氏)と述べている。

冷静に状況を見直した上で、夫婦で話をしたり、A氏が資金や経営計画、補助金に関する情報収集を行い、ワイナリー経営が可能であるという見通しを得た。B氏の「やりたいんだったら、やろう」、「本当にダメなら医療業界に戻ろう」という言葉に後押しされて、移住とワイナリー経営にキャリアを進めた。

落さんとの出会いから、圃場が決まるまでは「とんとん拍子で1年かかっていない」(B氏)。したがって、この思いがけない出会いにより、個人でワイナリーを経営するという選択肢やワイナリー経営に関する情報を得たこと、実際に圃場の候補地を見て、ワインを作ることに関するイメージができたことは、非常に重要な出来事であったと理解される。

4-3. 地域おこし協力隊

地域おこし協力隊とは、総務省が実施する制度であり、地域活性化などの課題に取り組むことを目的として、都市部から地方へ移住した人材に対して、資金および活動機会を提供するものである²¹。任期は1年以上3年以下とされており、1人あたり年間最大320万円の報酬が支給されるほか、活動経費および事務経費として上限200万円までの支出が可能である。この制

²¹ 地域おこし協力隊ハンドブック（令和6年度作成）より。

度を活用することで、地域内での人脈形成や住環境の整備、就業・起業の準備といった定住に向けた基盤づくりが可能となり、定住後の地域定着や起業に向けた重要なステップとして機能している。運用方法などは自治体に任されるが、仁木町の場合は、役場から業務委託される形を取り、隊員個人が就農やワイナリーの設立、ワインを中心とした地域振興を目指して活動する。

A氏とB氏が移住した頃には、仁木町には地域おこし協力隊が導入されておらず、生活費を確保するために、B氏が看護師として勤務していた。もし制度が活用されていたら「すごい助かったんだけどね」(A氏)と回顧した。

このケースの中では、C氏、D氏、E氏が仁木町の地域おこし協力隊員の経験を持つ。C氏とD氏は町役場の担当者と移住について話をしている中で制度の話を聞き、E氏は仁木町への移住促進イベントで知った。E氏は「現地に行ってみないと、具体的にどうやって農地を探して、どうやって自分が農家になるかわからない」と考えていたため、仁木町へ移住することは決めていた。しかし制度があることを知り、「3年間は生活できるレベルのその収入を得られる」、そして「その間、自分で農業研修を受けて、農地探しをしたら、ソフトランディングできるかな」という思いを抱き、仁木町へ移住する気持ちを確固なものとしたと述べる。

ぶどうの安定的な収穫には一定の期間を要する。したがって新規参入者にとっては、たとえある程度の貯蓄があったとしても、収入のない期間が大きな不安要因となる。地域おこし協力隊のように、少なくとも生活費が確保される制度的支援は、生活費に困窮する「リスクがない」(E氏)状況に近く、新規参入において重要な意味を持つと考えられる。

この地域おこし協力隊の制度を仁木町に導入するきっかけとなったのが、A氏だった。研修のために訪れたニセコワイナリーで協力隊の制度を活用していることを知らされた。そのことを仁木町長に伝えたところ、翌年に実現された。この制度により、C氏やD氏、E氏のように、実際に仁木町内で就農、ワイナリー経営を行う協力隊員もあり、新規参入者の参入障壁を取り除くことにつながっている。また、既存のワイナリーにとっては、人手を確保する機会となり、また協力隊員にとっては圃場での作業や醸造などについてを学べるという点で、「Win-Win」(B氏)となる制度であると認識される。

4-4. 行政による支援やコミュニケーション

今回、インタビュー調査やヒアリング調査に協力してくださった皆さんは、仁木町の行政に対して好印象を持っている。例えばA氏は、仁木町に地域おこし協力隊の導入に際し、仁木町長との何気ない会話から導入が決まった流れを受けて、「人口が少ない町だからこそ、民意が伝わりやすい」と述べている。E氏も、小さな町だから仁木町行政との近さや動きの速さを実感している。

またE氏は、仁木町への移住を決意した理由の1つとして、移住を検討していた他の地域と比較し、仁木町役場の対応が親切であった点を挙げており、仁木町の印象を「『おいでおい

で』っていう感じ」と述べている。他の地域では、移住や就農を希望する場合に、営農やワイナリー経営を途中で断念することのないよう、厳密な営農計画の提出や、農業委員や行政担当者との面談が求められる。このプロセスにおいて仁木町役場とのやりとりは、印象が良いとE氏は述べる。E氏の場合、移住の前年に実際に仁木町を訪れた際、小規模な町ならではの細やかな対応を感じたという。その際の体験について、「役場の産業課の人がすごい親切だったんですね。（中略）車に乗せてくれて、町内案内してくれるんですよ。役場がここまでするのかと思って。」と語っている。また町として、地域の産業が農業に大きく依存しているという特徴を持つことから、より本気で取り組んでいるように感じられたことも、重要な点であったと回顧した。

加えて、情報提供も円滑に行われていた。例えば、ぶどうの栽培や醸造に関わる研修先については、役場から「生産者リスト」が提供されたほか、生産者との交渉についても役場が担ってくれた。圃場の確保に関しては役場や農業委員から「農地リスト」が提示され、農地の取得の可能性について、役場や農業委員の両者が積極的に支援してくれたことが調査協力者から挙げられた。仁木町での圃場探しについてE氏は、「役場の職員の人が車に乗って、あちこち案内してくれる」と説明している。また、C氏も「仁木が受け入れに対して前向きっていうか、一番協力的だった」と述べている。

加えて、C氏やD氏、E氏は、当面の生活を下支えする制度として、地域おこし協力隊の制度を役場職員から紹介されたことを挙げており、行政内部で新規参入者受け入れに向けた体制整備や情報共有が測られている様子がうかがえる。

4-5. 圃場の条件と入手の偶然性

自社栽培のぶどうでワインを製造することを目指し、調査対象者たちは果樹栽培が盛んかつ、圃場を取得可能な地域として仁木町を選択した。圃場の確保と就農は、ワイナリー経営に向けた第一段階として位置付けられる。しかし、どのような土地でも良いというわけではない。

E氏は、農地の選定基準として、日当たりや排水、斜面の有無といった①自然環境条件、周囲に建物があるかどうか、道路の広さや位置といった②隣接地の環境、仁木町はインフラが整っていない場合もあるため、水源はあるのかといった③圃場の環境、そして④農地のサイズを挙げている。北海道の場合、明治期から大正期の開墾時に2ha単位で長方形に均等に分割された歴史がある。したがって、基本的に1haごとには区画が整理されている。稀に1.3haのような「中途半端」な畑の例もあったようであるが、サイズについては十分である。

C氏は、圃場の条件として、ぶどうの栽培に適した条件であることを圃場の選定において重要視していた。例えば、昼と夜の寒暖差があるかということを挙げている。当初は長野県・山梨県が候補地に挙がっていたが、山梨県などは気温が上昇したことから「私の望む、作りたいワインは作れないな」と判断したと語る。

A氏とB氏は、北海道内出身であることから、余市町や仁木町が北海道内の果樹の産地として有名であるということを認識していた。そこで、「ぶどうをやるんだったら余市か仁木どっちかしかない」(A氏)という前提で圃場を探し始めた。2人はワイナリー経営を開始する可能性を模索していた時期に、仁木町の副町長と圃場の候補を紹介されたことをきっかけに、ワイナリー経営を意識し始めた経緯がある。この時に紹介された土地を見て、「今逃したらこの土地とは多分出会えない」と感じつつも何ヶ所かの圃場の比較検討を行った。

2人は農地の選定基準として、観光滞在方のワイナリーを目指していたことから、①観光動線(適度な交通量、経路のわかりやすさ)や、景観や斜面の向きや拡張性といった②自然環境条件といった基準を挙げている。圃場を購入した当初は「ジャングルみたい」(A氏)だったが、南西向きの斜面に造成し、A氏がガーデンなどの土地全体のデザインし、現在のワイナリーが完成した。

農地確保は、ワイン作りの一歩である。しかし、このような条件をクリアする農地は見つかりにくい。なぜなら、地域内での口伝えで農地の情報がやりとりされている場合が多いためである。この背景には、日本には伝統的に「農地は手放すな」というような意識があり、後継者不在で作付けしない場合でも、所有したままになっていることもある。反対に、1つの情報を手に入れると、芋づる式に情報が手に入る場合もある。実際にE氏がアクセスのいいロケーションに畑を3枚購入した際には、初めて取得を目指す1枚目の農地と交渉をし始めた時に「後から芋づる式ででてきた」と述べる。この時のことについて、「偶然そういう不意の出会い頭みたいなやつとか、口コミで出てくるものとか結構ある。オフライン情報が多い」(E氏)と述べている。このように売りに出す土地を所有する隣の農家が、「ウチも買わないか」(E氏)という具合に情報を提供してくれることにより、地続きの広い農地を購入することが可能な場合がある。

E氏のケースは農地の見つけにくさと言う問題として認識することもできる。農地を入手するための具体的な行動についてE氏は「現地に来てみないと。現地にある程度土着、定住して、農地を探して。農業委員会とか農家と交渉を持つ中で、なんとなく、『あ、こういうことか』っていうのがわかってくる」と表現している。

また、先述したように、作り手によって土地の好みが生じる。「やっぱり皆さん、傾斜地がいいので、傾斜地である程度まとまった土地になると、本当にタイミングが良くないと手に入らない」(A氏)状況がある。このことから、自分の条件に合う圃場を見つけることは複雑で、偶然の出会いとも言える。

4-6. 知識を身につける場、ネットワーキングの場があること

ワイナリー起業や経営、醸造、ぶどうの栽培に至る、ワインを生産することに関する様々な知識を学べる場として、行政が主体となって開催する「北海道ワインアカデミー」(北海道)や「ワイン生産アカデミー」(長野県)のほかに、民間で行われる「千曲川ワインアカデミー」

(長野県) などがある。こうしたアカデミーは、ぶどう栽培に関する農業の知識から、ワインの醸造に関する意識、ワイナリーの起業や経営に関する、様々な知識や実践的な技術を学ぶ場であり^{22 23 24}、未来の生産者の育成の場として機能している。また、地域のワインの品質やブランドの向上にも貢献している。

E氏は2015年ごろに長野県を訪れた際に、そこで知り合った方から長野県農政部が運営する「ワイン生産アカデミー」があることを教えてもらった。ワインの生産を行うことを既に思い描いていたE氏は、2016年に東京から通うことにした。月に2～3回の講義を受講し、ワインとその周辺に関する知識を獲得した。

C氏、D氏ご夫妻は2018年に「千曲川ワインアカデミー」に参加した。妻のD氏が情報収集して存在を知り、2人で参加を決意した。アカデミーには多様なバックグラウンドを持ちながら、ワイン生産を夢見る受講生が集まり、そのような中でワイン作りの知識やワイナリーの起業・経営に関するビジネスの視点、設立初期費用の流れなどについて学びを深めた。この経験はワインの生産やビジネスに関する幅広い知識を獲得しただけではなく、人脈も獲得した。この時の同期とは頻繁なコミュニケーションがあるわけではないが、同じ北海道内でワインに携わる生産者もあり、「醸造機器なんかを見にいった、相談して情報をもらったり(中略)たまにチャット」(C氏)するなど、近い存在である。

またC氏とD氏、E氏はこのほかにも、道内での研修中に「北海道ワインアカデミー 栽培コース」を受講したり、道外(フランス、長野県、岩手県、山形県)での研修や産地の訪問・見学を通じて、積極的に知識の習得に励まれた。

4-7. 町内、または近隣の町での研修が可能であること

C氏、D氏ご夫妻はRITA FARM(余市町)、10R ワイナリー(岩見沢市)、E氏はNiki Hills(余市町)、木村農園(余市町)、10R ワイナリー(岩見沢市)にて、それぞれ栽培と醸造に関する研修を受けた。また、そのほかのワイナリーにおいて栽培や醸造の手伝いに従事した経験があり、研修という形式に限定されることなく、技術習得の機会が設けられている。これらの研修は、地域おこし協力隊の任期中、移住直後から継続して参加している。これは、仁木役場から受け入れ先農家のリストが提供される仕組みとなっており、行政が主体的かつ積極的に新規参入者に対して研修の機会を提供し、育成を支援していることがうかがえる。

国税庁によると、酒類製造免許を受けるためには、製造量の要件だけでなく、人的要件、場所的要件、経営基礎要件、需給調整要件及び製造技術・設備要件を満たす必要がある。この

²² 阿部(2021)より。

²³ ワインアカデミー | アカデミー・支援 | 長野県ワイン用ぶどう栽培情報ネットワーク。 <https://www.winegrapes-nagano.net/academy> (2025年7月31日 最終アクセス)

²⁴ 千曲川ワインアカデミー | アルカンヴィーニュ 日本ワイン農業研究所。 <https://jw-arc.co.jp/about/chikumariver> (2025年7月31日 最終アクセス)。

うち「製造技術・設備要件」においては、①果実酒の製造について必要な技術的能力を備えていること、②製造場の設備が十分に備わっていること又は十分に備えられていることが確実であることが謳われている。したがって、アカデミーなどでの座学に加えて、実地でワインの醸造技術を学び、技術的能力を身につけることが求められる。また、実践的な能力を身につけている左証として、研修に参加は重要な意味を持つと理解される。

4-8. ワインを生産する上での認識する課題

4-8-1. コストとカネのバランス

E氏は、ワイナリー経営は「設備投資の金額規模が今あまりにも大きくなりすぎ」ていることを理由に、「経営モデルとして明らかに成り立っていない」と認識している。この背景として、新型コロナウイルスの感染拡大やウクライナ戦争、インフレにより、建設コストが上がったと指摘している。E氏は納屋を含む4haの農地を購入している。購入の目的は、農地を取得することではなく「納屋」であった。2台の農機具を保管する場所が必要だったという。新たに納屋を建設する場合、現在の建設コストの上昇を考えると、納屋付きの農地を購入する方が安価であったため、購入を決意した。また、ワイナリーの建設について、「5,000万から1億ぐらいの規模になるんだけど、それを利益として返していくって言うことを考えると。どれぐらいの利益と期間があるねって話」と語る。加えて、自身の年齢もあり、長期の収益の回収が難しいことから、ワイナリーを建設することに対して消極的にならざるを得ない状況を説明している。この点については、仁木町に限らず、日本国内の新規参入者において生じている課題であると認識する。また仁木町特有の状況として、仁木町は上下水道や電気が各地に張り巡らされている地域ではないと言う特殊な環境がある。「今井戸を掘ろうと思ったら500万以上かかる」(E氏) そうで、実際にE氏の所有する圃場には水道が通っていないが、コストがかかるため、井戸を掘る計画は今のところない。どこにコストをかけるかの取捨選択は重要な鍵を握る。

このような経営モデルの不均衡な状況から、ワインの価格設定について「利益幅をちゃんと確保できるっていう戦略を立てないといけない」(E氏)との発言が示すように、綿密な戦略が不可欠である。特に子育て中の比較的若年の生産者にとっては、生活とワインの生産の両立が可能となるようなキャッシュフローを確保することが可能である体制の整備が求められる。したがって、生産にかかる実際のコストと、消費者が受容可能な価格とのバランスを踏まえた、適切な価格設定が不可欠であるという認識される。

加えて、経営に関する知識を獲得する場の重要性も指摘される。C氏とD氏は、千曲川ワインアカデミーの受講を決意した時のことについて、「ワインビジネスをやれるかどうかという、仕組みとか資格とかお金とか。特にお金はいくらかかるかっていうのが全然わからなかったのもそういうのを知りたかった」(C氏)ことを理由として挙げており、6次産業としてぶどうの生産、加工、流通、販売などの様々事柄に対するマネジメントが求められるワイナ

リー経営について、その実践的な知識を身につける場の重要性を指摘している。実際に、千曲川ワインアカデミーの講義の中で、ワイナリー建設にかかる費用やワイナリー経営をする上で揃えるものに関する講義を受けた頃、自分たちにもできそうだなという感覚を持ったと述べており、実践的な知識を得られる場合は、ワイナリー経営の実現可能性を高める上で重要であると認識される。

4-8-2. 計 画 性

ワインは9月末から11月上旬にかけてぶどうを収穫して仕込みが行われる。1～3週間の発酵を経て、熟成が開始される。ぶどうの品種や目指すワインの味によって熟成期間や方法は異なる。また、ワインが完成した後は、瓶詰めやラベル貼りといった作業がある。圃場を購入し、ぶどうが収穫できるようになってからワインを醸造するため、実際に作り手の収入になるまでには時間がかかる。

E氏は、新規就農者に対し、早期に農地を確保することの重要性を指摘している。農地の確保が遅れると、ぶどうの栽培開始が遅れ、収穫までに3年以上を要する果樹であるぶどうの収穫時期が後ろ倒しになる。それは、ワインの醸造開始までの期間が延びるだけでなく、安定した収量と生産量を確保し、収入を得る体制を築くまでの道のりが長くなることを意味するためである。この点についてA社は、ワイナリーの経営が安定化するまで、B氏が看護師として働いて生活費を稼いでいた。当初は3年から4年で辞めると、病院側にも伝えていたが、退職してワイナリーの経営に専念するまでに6年半かかったと述べる。また、今回のケースを作成する対象ではないが、同じ仁木町にあるViña de oro bodegaの金田氏は、ワインを生産することに加えて、トマトを栽培・出荷することにより、収入を安定させており（阿部・阿部，2022）、キャッシュフローを安定させることや、ある程度の資金的な計画と調達方法は必ず検討すべきことである。

また、A氏は新規参入者に対して、「ワイナリーに関連する活動全般」についての「コンセプト」と、「どのようなワインが作りたいのか」というワイン像を明確にしておく必要性を指摘している。ワインの「ストーリーを語れないとお客さんがついてこない」（A氏）と認識しているためである。A社は目指すワインを作るために、「買いぶどう（で醸造）は絶対しない」と述べており、自社ぶどうにこだわりを持つ。これは目指すワインの味やワイナリーの存在についてのコンセプトがはっきりしていたため、「そのために何をすべきかを常に逆算して」（A氏）ブランディングしてきたと述べている。

またC氏も、「ぶどう栽培したい、土地欲しいっていうちゃんとした明確なビジョンがあれば、自然とそういう行動には出ると思う」として、計画や見通しの重要性を指摘している。コンセプトを含む計画性を明確にしておくということはつまり、ワイナリーやワインのブランドを決めることに繋がる認識される。

一方で、計画を綿密に立てていても、遂行することの難しさはある。E氏は、ワイナリーの

建設について、かつて計画はあったものの、現時点では運転資金や事業運営のバランスの問題から、具体的な実施には至っていないと述べている。また、仮にワイナリーを設立できたとしても、現時点ではワイン用ぶどうの栽培を行う農作業の方が多忙であり、畑とワイナリーの両方を経営することが現実的ではないとの認識を示している。また B 氏は、当初の計画では最長でも 5 年で看護師を辞めてワイナリーの経営に合流するとしていたが、実際に看護師を辞めたのは、移住から 6 年半後であったと言う。計画とそれをどのように実行していくのかと言う点は、検討すべき点であると捉えられる。

4-8-3. 人 手

E 氏は基本的に圃場の管理を自身一人で担っているが、作付けエリアを段階的に拡大しすぎた結果、一部の圃場では管理の手が行き届かず、荒れた状態となっている箇所があると述べている。加えて、地域おこし協力隊のメンバーと共に D 社を設立・経営しており、さらに個人事業主の形態で農業経営（C 社）も行っている。これらを経営することと、圃場を管理することとの両立が難しい状況がある。このように、畑や販売会社、ワイナリーといった複数の主体を管理することが 6 次産業とも呼ばれるワインの生産活動には求められる。しかしその全体を限られた資源を用いて遂行していくことは、難しく、資源の配分や効率的な運用が今後の課題として認識されている。

特に農作業において、時に農作業に専門化した人手の必要性がある。E 氏の指摘によると、例えば、ワイン棚の設置に必要な杭打ちの作業や、土地を開墾に際しては、重機の操作や測量といった専門技術や知識が必要となることから、工務店との連携が不可欠。このような農作業に特化したスキルや経験を持つ人材が地域内にいることも重要な要素であり、どのように地域内で確保していくのかという点は検討すべき事項である。

また D 氏も、今後のワイナリーの展望を語る中で、「人手がきつと足りない」と述べている。ワイナリーについては「大きくするつもりはないと思うんですけど、（中略）色々なものを作りたいという（気持ちが強い）ので」（D 氏）と語っており、新たな醸造手法の導入も視野に入れている。2024 年に設立したワイナリーを軌道に載せていくためには、農作業や醸造を含む、ワインの販売に至るまでのプロセスにおいて、人手の確保が重要な課題であることを示唆している。

A 社には様々な品種のぶどうが植栽されている。このことについて A 氏は、1 ヶ月半の収穫期の間に、特定の時期に収穫作業が集中しないようにするための工夫であると述べている。そして収穫ボランティアの方々を順々に受け入れることが可能なようにしているためだと語る。ぶどうやワイナリーに限らず、全ての農作物において、収穫時期には最も人手を必要とする。毎週土日に 15 名から 20 名のボランティアを段階的に受け入れることは、より多くの人に圃場に足を運んでもらう機会を設けることで、自分の収穫したぶどうからワインが作られることを実感してもらうことが可能であることから、ファンづくりとしても機能していることが推

察される。したがって、作業の手伝いを行うための人員を確保するだけでなく、ワイナリー経営を軌道に乗せるために重要な鍵を握るファン作りの視点から、人手の確保を捉え直すことも求められるのではないか。

5. 考 察

インタビュー調査とヒアリング調査の結果から作成されたケースから、研究対象である3つの生産者のストーリーを、3つのフェーズから考察する。第1に移住および就農のフェーズであり、実際に仁木町に移住したり、仁木町の圃場を確保し就農を開始するフェーズを指し示す。第2にぶどうの栽培とワイン醸造のフェーズである。このフェーズは圃場を確保したあと、そこでワイン用ぶどうを栽培したり、栽培したぶどうやあるいは他からぶどうを仕入れてワインを醸造するフェーズである。そして第3にワイナリー設立のフェーズである。このフェーズは、自社で醸造施設を設立するフェーズである。これらの3つのフェーズは、完全に分離しているわけではない。つまり、あるフェーズが全て完了した後に、次のフェーズに移行するというものではなく、それぞれのフェーズが重層的に重なり合う部分が存在する。

第1に移住および就農のフェーズである。A氏、B氏はワインの愛好家であったところに見学に訪れたワイナリーオーナーからの一言を契機としてワイナリー経営を意識し始め、そして自治体からの情報提供もあり、仁木町への移住と就農を決意した。A氏、B氏がワイナリーの設立を意思決定した時期には、まだ仁木町内にはワイナリーが多くなく、また諸制度も整っていない状況であった。しかし、仁木町役場の紹介などにより、農地を所有する権利を持てる可能性が見えて、それに伴い仁木町への移住も決まった。他方で、C氏やD氏、E氏は、仁木町においてワイナリーが増加し、新たな就農者への制度も整備された状況の中で、移住・就農のフェーズを迎えている。彼らは、ワインアカデミーでぶどう栽培の技術やワイナリー経営について学ぶと同時に、移住先や圃場を確保するために情報収集を行った結果、仁木町と出会い移住・就農を決定している。A氏、B氏の時とは異なり、彼らが移住・就農の意思決定をした際には、すでに整備されていた地域おこし協力隊の制度が整っていた。そこで協力隊として仁木町に移住し、農業経験および醸造経験を積むと同時に、農地の候補地を探しだし、農地の権利を得て就農している。彼らが移住・就農のフェーズを経験した状況は異なるが、農地の権利を獲得するプロセスとしては、いずれも福崎ら（2024）が指摘した「自治体が仲介する」というパターンにより農地を獲得している。新規ワイナリーの設立にあたって、特の本研究における事例を構成する人々は、もともと仁木町とは異なる地域において、ワイン産業とは異なる仕事をしてきた。その意味で、福崎ら（2024）による「既存農家との所縁」や「すでにワイナリーとしての実績」や農地法により求められる「一定の農業経験」に頼ることはできなかったと考えられる。この点は、北海道と本州との違いや、地域ごとの農地取得の暗黙的なルールに従っている可能性もあるだろう。

さらに、北海道で新規ワイナリーの増加の誘引となったと考えられる条件について、①土地の購入価格が比較的安価であること、②土地が購入可能であること、かつ③地続きの圃場が手に入りやすいこと、といった圃場の権利についての条件が既存の研究から提示されてきたが、仁木町においては状況が変わりつつある。すでに多くのワイナリーやヴィンヤードが設立された仁木町において、希望する環境を持つ圃場の確保は簡単なことではなくなりつつある。さらに、地域おこし協力隊も常設かつ恒久的の制度ではなく、自治体はその政策に応じて募集するのである。そのため、地域おこし協力隊としてその土地に入り、収入を得ながら農業や醸造に関する実績を積むことや、農地を探すといった協力隊終了後の生計を立てる準備、生産者ネットワークに入っていくということも、常に可能な手段とはなり得ないことも認識する必要がある。

加えて、この後のフェーズ2や最終的なゴールとしてのフェーズ3を見据えて、作りたいワインのコンセプトや、どのようなキャッシュフローを見込んでいるのかといったものづくりと経営の点について、計画を策定しておく必要がある。また、移住前や移住後に厳密な計画を立てていたとしても、現実に沿って修正することも時には必要である。したがって、移住とともに知ることのできる現地の状況や進捗と計画を照らし合わせながら、再考する必要性もあると考えられる。

第2のフェーズは、確保した圃場においてぶどうを実際に栽培し、収穫した自社生産ぶどうや、他社から購入した「買いぶどう」によりワインを醸造するフェーズである。すでにワイン用ぶどうの苗木が植樹されている圃場を確保しない限りは、自らの手でぶどうの苗木を確保し、植栽する必要がある。そのようにして植栽されたぶどうは、収穫できるようになるまで一般的に3年の年月を必要とする。つまり、特にこのフェーズの初期においては、自社生産のぶどうを用いた製品を出すことができないという意味で、ワイナリーや圃場の継続のためのキャッシュフローについて考えなければならないフェーズであると言える。また同時に、それらをどのような方法により醸造するかについても考えなければならないフェーズでもある。現在、仁木町では、3つのワイナリーが委託醸造を受け入れている。また、委託醸造先については仁木町に限定することなく、北海道内も含め日本全国に存在する。それらを利用するか、このフェーズから第3のフェーズを見据えて自社での醸造施設を持つか否かを検討するフェーズでもある。

A氏とB氏はこのフェーズにおいて、ある程度高価格帯のブランディングを意図して「買いぶどう（で醸造）は絶対しない」という信念を持ち、それゆえにこのフェーズではB氏が外部へ働きに出て、生計を立てていた。A氏とB氏が手がけるA社は、2015年にヴィンヤードを開園して以来、2018年から自社農園でとれたぶどうを委託醸造して製品化している。C氏とD氏、E氏は、2019年より地域おこし協力隊として仁木町に移住し、ヴィンヤードやワイナリー設立に向けて知識と経験を蓄えていった。その中で、自分の目指すワインや将来像などを思い描きながら、そしてそれと現状にミスマッチがないかどうかを照らし合わせながら、

前進してきた。

移住からそれなりの時間が経過した段階でインタビューを行なっているが、本研究におけるインタビューたちは、この第1のフェーズと第2のフェーズで、「計画性」や「コンセプト」の重要性について認識している。ワインの出荷までには、ぶどうの収穫、仕込み、発酵、熟成、瓶詰めというような長い期間をかけて行われる工程がある。ぶどうの栽培開始から収益化までに長い時間がかかることに加えて、1年間の中でも春先からぶどうの栽培を再開して収穫し、醸造、完成までにもかなりの時間を要する。そのため、ワイナリー経営には、農地の早期確保や、いかにキャッシュフローを安定化させるのか、そして設備投資などにかかる資金計画の重要性がある。加えて、移住前か移住後のある程度初期の段階において、「どのようなワインを作りたいか」という明確なコンセプトや見通しを持つことにより、ブランディングや経営の指針となる。一方で、計画があっても現実の進捗や、実行段階で困難が生じることもあるため、現実的な運営判断や柔軟な対応が求められることも指摘される。

第3にワイナリーの設立である。このフェーズについてはA社とB社が経験したフェーズであり、E氏は経験していないフェーズでもある。この段階では、醸造に必要な酒類醸造免許を取得し、自家醸造に進む。

近年の建設コストの上昇により、ワイナリーの建設や設備投資にかかる費用が高騰する傾向がみられる。そのため、ワイナリー建設に必要な資金をいかに調達し、どのように返済していくかは、経営上の重要な判断が分かれる点である。さらに、一度ワイナリーを設立した後は、いかにキャッシュフローを安定的かつ持続的に確保していくかが重要な視点となる。そのためには、ファンの獲得を通じて自社のブランド力を高めるとともに、ワインの生産にかかるコストを回収可能とする価格設定と、消費者が受容可能な価格とのバランスを図る必要がある。ワインの値付けに関する方針についても、経営戦略上の重要な検討事項であると言える。

これらのフェーズに現れないワイナリーの設立や経営のプロセスとして、本研究の対象者たちが認識していたのが、ワイナリーが地域としてのブランド価値をいかに高めるかという視点である。A氏とB氏は研修先の「観光地としてのワイナリー」というコンセプトに共感しており、ただ単なるぶどうやワインの生産地としてのワイナリーにはしたくないという信念を口にしてしている。そのため、圃場や醸造施設だけでなく、併設のカフェや宿泊施設を備えた「人々が集まる場所」としてのワイナリーをコンセプトに経営活動を継続している。これにより、ただ単に、それぞれの生産者が好き好きにワインを生産するだけではなく、それを統合する「ワインバレー」的な考え方が求められる。

本研究は、インタビューやヒアリング調査といった手法によってデータを取得し、質的なデータの分析を行った。また、仁木町において10を超える生産者²⁵が存在する中で、そのう

²⁵ 醸造設備や醸造免許の有無に関わらず、ワインを生産している生産者を意味する。したがって、委託醸造などにおいてワインを生産している生産者を含む。

ち3社の事例を対象としている。この点において、本研究の知見が全国各地のワイン産業に新たに参入するすべての生産者に当てはまるとは限らない。したがって、本研究はあくまでも北海道・仁木町における個別の生産者の事例に基づいており、一般化には限界がある。

さらに、本研究で明らかにしたのは、調査時点における生産者の認識や状況にすぎないという点も、本研究の限界として指摘される。すでに述べたように、ワインの生産から収益化までには長い時間がかかる。そのプロセスの各フェーズにおける生産者たちの考え方や行動の変化や、経営が軌道に乗るまでの過程、あるいは軌道に乗った後の展開については、今回のデータからは十分に把握することができない。したがって、今後は継続的にデータを取得し、時間の経過とともに変化する経営の実践や意思決定の背景を追跡することで、さらなる理解を深めていく必要がある。

結びにかえて

懐かしさを感じさせるような風景の中に広がる、美しい景観のヴィンヤード。そして、そこで丁寧に育まれる上質なワイン。ワインは一般的に高級で洗練されたイメージを持ち、憧れの存在でもある。しかし、このような美しいイメージの背景には、想像以上に長い年月と多くの労力がかかっている。

ワインの生産には、まずぶどうの栽培から始まり、春から秋にかけての農作業、年に一度の収穫、そして仕込みと発酵を経て、熟成の過程へと続く。醸造には酵母の働きや温度管理など、人の力では制御しきれない繊細な要素が関わり、必ずしも思い通りの結果が得られるとは限らない。さらに、醸造技術だけでなく、ぶどうを育てるための農業知識、自社のワインの魅力を引き出すためのブランディング力、流通・販売のための営業力、そしてヴィンヤードやワイナリーを継続的に運営していくための経営的視点と判断力が不可欠である。

また、ワイナリー経営は個々の生産者の努力だけではなし得ない。ぶどう栽培から収益化までに長い年月を要する以上、農地の早期確保や収入の安定化に向けた副業など、現実的な計画と資金調達の戦略も重要である。さらに、どのようなワインを作りたいのか、ワインを通してどのような物語を紡ぐのか、という明確なコンセプトが求められる。

さらに、地域全体でのブランドづくりも求められる。個々のワイン生産者がそれぞれの魅力を表現したワインを生み出しつつも、それらを統合して、地域としてのブランドを紡ぎ出すことも必要である。それが生産地の価値を高め、地域の生産力の向上に貢献する。このことは、既存の生産者の利益の最大化や、新規参入者が地域の新たな魅力を構築することを手助けすることにつながるだろう。

謝 辞

本調査にご協力いただいた生産者の皆様に深く感謝申し上げます。また今回の論文に使用し

仁木町における新規ワイナリー設立に向けた資源獲得と経営に関する現状整理と課題
たデータ以外にも、日頃より、研究調査にご協力いただいている生産者の皆様、仁木町の皆
様、ワインラバーの皆様にも感謝申し上げます。

本研究は、JSPS 科研費 JP23K25548 と北海学園大学開発研究所の助成を受けました。

参考文献一覧

- 阿部さおり・阿部眞久. (2022). 『北海道のワイナリー 50』北海道新聞社.
- 阿部亮. (2021). 「北海道産ワインの現状と「北海道ワインアカデミー」の取組について」『J.ASEV Jpn』32(1), 33-37.
- 蛸原健介. (2020). 『日本のワイン法』虹有社.
- 福岡剛・坂本慧介・横張真. (2024). 「首都圏におけるブドウ栽培とワイナリー事業を介した6次産業化農業への参入プロセス」『ランドスケープ研究』87(5), 505-510.
- 原田喜美枝. (2024). 『データで広がる日本ワインの世界 ワインエコノミクス入門』日本評論社.
- 広田知良・山崎太地・安井美裕・古川準三・丹羽勝久・根本学・西尾善太. (2017). 「気候変動による北海道におけるワイン産地の確立：1998年以降のピノ・ノワールへの正の影響」『生物と気象』, 17, 34-45.
- 北海道経済部食関連産業局食産業振興課. (2025). 『Wines of HOKKAIDO JAPAN』.
- 鹿取みゆき. (2016). 『日本ワイン 北海道』虹有社.
- 木村純子・二階堂行宣・佐野嘉秀. (2023). 「日本の地域発展モデルの構築：イタリアのテリトリー戦略の適用」『イノベーション・マネジメント』, 20, 167-182.
- 児玉徹. (2021). 「日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種」『国際貿易と投資』, 126, 141-161.
- 国税庁. (2018). 『ワインラベルが語ること』. https://www.nta.go.jp/publication/pamph/sake/wine/label_2.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 国税庁. (2021,10). 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和2年調査分）』 https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r02/pdf/all.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 国税庁. (2022,4). 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）』 https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r03/pdf/all.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 国税庁. (2023a,3). 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和4年アンケート）』 https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r04/pdf/all.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 国税庁. (2023b,6). 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和5年アンケート）』 https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r05/pdf/all.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 国税庁. (2024,12). 『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和6年アンケート）』 https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r06/pdf/all.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 内閣府地方創生推進事務局. (2023,12). 『特区制度について』 https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/meeting/wg/2310_02startup/231212/startup03.pdf (2025年7月28日最終アクセス).
- 長村知幸. (2012a). 「後発企業のネットワーク戦略：北海道におけるワイン・クラスターの競争逆転」『地域活性研究』, 3, 21-30.
- 長村知幸. (2012b). 「クラスター理論の変遷と応用可能性：ワイン・クラスターの形成過程に関する予備的考察」『商学討究』, 63, (2/3), 293-328.

- 長村知幸. (2013). 「クラスター形成過程における埋め込みの機能と展開：北海道におけるワイン産業の事例研究」『地域活性研究』, 4, 171-180.
- 長村知幸. (2017). 「ワイン産業における企業家活動のダイナミクス」『日本ベンチャー学会誌』, 30, 51-55.
- 中田和則. (2025). 「急増する北海道内ワイナリーの課題と対応策」『ほくよう調査レポート 2025 年 6 月号』, 343, 21-32.
- 谷本貴之. (2017). 「カーブドッチワイナリーのマーケティング戦略」『愛媛大学社会共創学部紀要』, 1(1), 7-18.
- 谷本貴之. (2020). 「ココ・ファーム・ワイナリーのブランド構築」『立命館大学経営学会』, 58(6), 79-100.
- 寺田稔. (2010). 「北海道余市町における果樹栽培の現状と地域特性」『開発論集』, 86, 77-86.
- 寺谷亮司. (2015). 「北海道におけるワイン産業の新動向：余市産地と空知産地を中心に。」『愛媛大学法文学部論集人文学科編』, 39, 69-114.
- 辻有美子. (2022). 「新興ワイナリー起業家によるワインビジネスに関する一考察：小規模ワイナリーの現況と発展の可能性」『関西ベンチャー学会誌』, 14, 75-84.
- 山本博. (2013). 『新・日本のワイン』早川書房.