

地域活性化に向けたコト消費モデルの探索的考察：

長野県東御市のワイン産業の事例研究を通じて

片岡 隆史

キーワード：ワインツーリズム、ニューツーリズム、コト消費、ネットワーク、地域活性化、ストーリー、DMO、着地型観光、価値共創、物語共創、群像劇

1. はじめに

増田（2014）による「人口急減社会」の問題提起以降、地方活性化を実現するための数多くの取り組みが行われてきた（以下、地方活性化の意味も含めて包括的に地域活性化と記述）。政府は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、地域活性化に向けた戦略を打ち出した。その一つとして注目されているのが、「DMO」（Destination Management/Marketing Organization）を核とする「観光による地方創生」である¹（木下，2019）。

DMO とは観光地域作り法人のことであり、国土交通省（2021）によれば「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人²」と定義されている。そして、「観光による地方創生」で注目されているのが「ニューツーリズム」である。ニューツーリズムとは、「旅行者のニーズが多様化する中、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた商品・サービス事業」（岡本，2013，p.138）

¹ WEDGE infinity(ウェッジ)ウェブサイト「『観光で地方創生』の裏で乱立する『予算依存型 DMO』幻想の地方創生 東京一極集中は止まらない」（<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/18506>）を参考にしている。（最終アクセス日：2021年8月13日）

² 国土交通省 観光庁ウェブサイト「観光地域づくり法人（DMO）とは？」（https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html）から引用している。（最終アクセス日：2021年8月13日）

の総称である。

ニューツーリズムという概念そのものは、20年程前から議論されてきたものであり、特段新しいものではない。しかしながら、実際には観光客の意識変化が進んでいることや観光地となる地域側の主体性についての考察が必要なことから、近年では、ニューツーリズムの概念を更に深掘りしようとする議論が登場してきている。それが、「コト消費³」の議論である。「コト消費」とは、顧客に対して、体験を通じた情動的価値を提供するもの（顧客への体験価値の提供）である。例えば、近藤（2018）は、「地域資源を見直し、編集し『コト商品化』して資源を価値化する絶好の機会が到来したといえる」（近藤，2018，p.17）と述べ、「コト消費」の視点から地域主体のニューツーリズムのあり方についての問題提起を行っている。

ただし、現状では、「コト消費」の視点からの地域活性化も十分な考察が行われているとは言い難い。交流人口の議論と同様に、観光客による「コト消費」が一過性のもので留まってしまえば、地域活性化に貢献できるものとはならないだろう。この原因の一つとして、地域活性化に結びつくような「コト消費のあるべき姿」、すなわち「コト消費モデル」が明示されていないことが挙げられる。その結果、「コト消費」の概念が多義性を持ってしまい、「コト消費」に対する解釈の違いが、地域活性化への貢献度の違いや地域差異を生み出していると考えられる。

このような問題意識の下、本稿の目的は、地域活性化に資する「コト消費モデル」とは何かについて探索的に考察することにある。本稿では、「コト消費」を活用し地域活性化につなげている成功事例の1つとして長野県東御市におけるワインツーリズム⁴に注目する。同市は、ワイン産地としては後発であるものの、この20～30年の間に国内を代表するワイン産地として成長するに至った。そして、この地で展開されているワインツーリズムは、他都市におけるものとはかなり様相が異なっており、逸脱事例として捉えることができる。

本稿の構成は以下の通りである。第2節では先行研究のレビューを踏まえ「コト消費」の定義について言及し、先行研究の課題について説明する。第3節では研究の方法を説明する。ワイン産業を事例とする理由、長野県東御市を研究対象とした理由について言及し、長野県東御市について概観する。第4節では長野県東御市の事例分析

³ 成田（2017）によると、「コト消費」という単語が日経4紙に初めて登場したのは、1989年である。成田（2017）が、日経4紙の検索エンジン（日経テレコン）において「コト消費」というキーワード検索したところ、ヒットした記事は「2013年では37本、2014年では36本、2015年では56本、2016年では162本、2017年の1月1日から7月26日までの間に217本」であり、近年になって「コト消費」という概念への言及が急増していることがわかる（成田，2017，p.136）。

⁴ 「ワインツーリズム®」は一般社団法人ワインツーリズムの登録商標である。

を通じて、「コト消費モデル」の提言に繋げる。最後に結びとして、本稿の考察内容の要約、及び今後の課題について述べる。

2. 先行研究のレビュー

冒頭で述べたように、近年、「コト消費」と地域活性化との関係についての注目が高まってきている。しかし、「コト消費」の概念自体も多くの議論があり必ずしも共通の理解が普及しているとは言えない状況にある。本節では、「コト消費」の定義について確認し、「コト消費モデル」を検討するにあたっての課題について考察する。

2-1. コト消費

東(2012)が、実務における「コト」の使われ方について調査したところ、実務において「コト」は、「モノ」との対比、すなわち「非モノ」としてとして用いられていることが判明した。そこで東(2012)は次の疑問を呈する。

「コト＝サービス」ならばなぜわざわざコトという言葉を用いるのだろうか？
同じ事象に異なる用いる必要はない。したがって、「コト＝(非モノ)＝サービス」と考えていいのだろうか。(東, 2012, p. 79)

東(2009, 2012)は「コト」と「サービス」は異なる概念であると結論付けている。そもそも「コト」とは「モノ」の動作や状態を示す言葉である。そしてそこには、「モノ」の動作や状態を意識している人間がいるはずである。すなわち「コト」とは、人間の主観や志向性を伴う概念である。一方、「サービス」は、オフアリングスを非モノとして捉えた概念に過ぎず、人間の主観や志向性を必要としない。このため、「サービス」と「コト」は異なる概念として整理される、という考えである(東, 2012)。東(2009)の考察を踏まえると、「コト」とは、顧客が期待する「理想の状態(コト世界)」を実現する体験である。すなわち「コト消費」とは、上記体験を通じて、顧客が自身の情動的価値を満たす消費活動と考えられる⁵。

東(2009)によれば、顧客に体験価値を提供するには、「製品やサービスの組み合わせ」が重要とされる。ただし体験価値を提供するには、製品やサービスに加えて、それ

⁵ 「体験を通じて得られる情動的価値」を「体験価値」と呼称することがある。

らを提供する「時間」や「空間・場」の影響も存在すると考えられる。

この東（2009, 2012）と同様の見解を示しているのが、経済産業省（2015）である。経済産業省（2015）は、顧客の体験価値を満たすものとして、「個別の事象が連なった総体」を強調する。ここで言う「総体」は、製品やサービスのみならず、「時間」や「空間・場」をも包摂する概念である。やや長くなるが引用すると以下の通りとなる。

これらの背景から生みだされた「コト消費」とは、製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動のことである。集積した製品群、サービス群が個々の製品やサービスに切り分けられることなく、一連の体験として時間経過の中に溶け込み、1つの情動的価値を提供する「コト」として認知されるように設計・管理することが、個々の価値や仕様だけではない非価格競争(差別化)の源泉を生む。

コト消費は、生産と消費が同じ時間・同じ場所で行われるため、消費の「場」に顧客を誘い込むことが必要となる。そのため、コト消費を提供する個店を集積させ、来訪客と彼らの消費を呼び込む魅力的な空間づくりが重要となる。また、コト消費型産業は、瞬間的な需要に応じてサービス等を供給するため、変動費型の産業構造となる。コト消費空間のイメージは、例えば、カフェやセレクトショップなどが集積するまち歩きや、観光地で外湯、お土産屋、レストランなどをめぐる、外湯巡りなどが想定される。（経済産業省, 2015, p.7）

経済産業省（2015）は、「コト消費」を「変動費型の産業構造」と述べている。このことは、「顧客は自身のニーズ（体験価値）が満たされれば、別の体験価値を求めてしまう可能性を示唆する。すなわち体験価値とは、その性質上、「飽きられてしまう宿命」を持つ。そのため「コト消費」を活用した事業においては、持続性という要素も検討しなければならないことがわかる。

この点について、成田（2017）は、「コト消費」を事業として成り立たせるための難しさについて考察している。成田（2007）は、「楽しい体験」である集客イベントを開催したとしても、それが必ずしも顧客の「モノ消費」に繋がらないこと、むしろイベントによって、「モノ」を売るスペースが制約されること（モノが売れにくくなる）などの課題を挙げる。そして、この課題を解決している成功事例として、中国の成都イトーヨーカ堂を取り上げ、「コト消費」と「モノ消費」の視点から同社の成功要因を分析し

ている。「コト消費」の視点によれば、成都イトーヨーカ堂の売り場には、発見とエンターテインメント性があり、それらが楽しく活気ある雰囲気を作り出している。例えば、顧客に春を体感してもらうために、「本物の菜の花を大量に持ち込んだイベント」等が開催されている（成田, 2017, p. 155）。一方、「モノ消費」の視点によれば、成都イトーヨーカ堂の売り場には、イベントのテーマに合わせた商品を陳列する、「イベントスペースと売場の垣根をなくす」等、商品購買を促進する工夫がされている（成田, 2017, p. 155）。

成田（2017）の研究は、イベントによる顧客の情動的価値の高まりだけでは、「コト消費のあり方」としては十分ではなく、イベントに埋め込まれた「モノ消費」が収益性の観点で重要であることを示唆する。成都イトーヨーカ堂の事例では、企業が顧客に「飽きられない」ための工夫として、多種多様なイベント開催を企画していることがうかがえる。ただし、このような取り組みが、「持続的なコト消費」に及ぼす効果については検証が必要と考える。すなわち、収益性と持続性の双方に立脚した「コト消費のあり方」についての考察が必要である。

この「コト消費」における収益性と持続性の問題について考察しているのが、川上（2017）である。川上（2017）は、収益性の観点から、「コト消費のあり方」として、「コトモノ消費」という概念を提案している。「コトモノ消費」とは、「『モノ』を買うことで『コト』を体験できる。『コト』を経験することで『モノ』を買いたくなる（川上, 2017, p.11）」消費スタイルと定義されている。すなわち「コトモノ消費」とは、「コト消費」と「モノ消費」が相互に作用・刺激し合い、それぞれの購買力を高め続ける状態、「コト」と「モノ」の嵌合、である。先の成都イトーヨーカ堂の事例は「コトモノ消費」に該当すると考えられる。更に川上（2017）は、「コト消費」の持続性について、その課題を次のように指摘する。

よく見かけるのは、商店街や自治体がイベントやお祭りなどを実施して、その時は商品が売れても、リピーターにつながらないケースです（中略）リピーターにもなってもらえない。オープン当初は話題になったとしても、徐々に誰も話題にしなくなる。ここ数年、コト消費を目指すと鳴り物入りでオープンした大型商業施設の多くは、初年度に最高売上を記録し、その後はそれを超えられない状況のようです（川上, 2017, pp.9-10）

体験価値とは、その性質上、「飽きられてしまう宿命」をもつ。そのため「持続的な

コト消費」を実現する上では、企業と顧客との間に深い関係が構築される必要があることを、川上（2017）が述べている。川上（2017）は関係構築に向けては、「本質的な物語」が重要であることを提案する。

2-2. モノガタリ消費

川上（2017）は「本質的な物語」を、「発信する企業やお店が、『物語の主人公』としてきちんと輝いているストーリー（川上, 2017, p.14）」または「企業や店だけでなく、お客さん、建物や場所、商品、従業員などの登場人物も一緒に輝くストーリー」（川上, 2017, p.14）と定義している。

物語の主人公たる企業が輝くことで、その企業は顧客をファンとして取り込む（顧客リピートに繋がる）。すなわち顧客は、「その企業の『ヒストリー』『ビジョン』『コンセプト』『フィロソフィー（哲学）』に共感しながら、自分もその物語の一員として参加する」ことで体験価値を得る（川上, 2017, p.16）。

表層的には、顧客は「コト」や「モノ」を消費しているように見える。しかし、顧客が真に消費しようとしているのは「本質的な物語」であり、その先には「コト世界の実現」がある。川上（2017）は、このように「本質的な物語」を消費するトレンドを「モノガタリ消費」と呼んでいる。

川上（2017）は、企業が「人」を前面に出すことで、顧客による消費が促進されることを述べている。つまり顧客は、「どんなモノを買うか」に加えて、「誰からモノを買うか」という点も、体験価値と見做す。ファンになった作り手から「モノ」を購入することは、顧客の体験価値の向上に繋がるのである。このことは、本研究で注目するワインツーリズムにおいても言及されている。一般社団法人ワインツーリズム代表理事の大木氏は次のように述べている。

ワインツーリズムにおける、お客様の真の体験価値とは、「美味しいワインを楽しむこと」だけではないのだと思います。お客様の真の体験価値は、「その土地の人々との触れ合い」なのだと思います。つまり、その土地の人々のファンになると、その土地で、いろいろなモノやサービスを消費したくなる。モノやサービスの消費を通じて、お客様とその土地の人々との間に繋がりが形成される。その結果、お客様の情動的価値は高まるのではないのでしょうか。

（一般社団法人代表ワインツーリズム代表理事 大木氏, 2021年6月18日インタビューより）

すなわち「コト消費」を「物語」という視点で捉えた場合、その「物語」に参加するには「時間」、「空間・場」に加えて「人格（キャラクター）」に埋め込まれた「製品（モノ）およびサービス（非モノ）」を消費する必要があると考えられる。

2-3. コト消費モデル

以上の先行研究のレビュー結果を図表1に示す。これらを踏まえ、「コト消費」を再定義し、その上で、「コト消費のあり方（コト消費モデル）」について考察する。

図表1：先行研究のレビュー一覧

著者	コトの定義	コトを実現するための手段	事業性	
			収益性	持続性
東 (2009,2012)	顧客の理想の状態の実現	製品とサービスの組み合わせの提供	-	-
成田 (2017)	消費者の楽しい体験	活気のある楽しい場（イベント等）の提供	「コト消費」を通じて、「モノ消費」が促進	-
経済産業省 (2015)	時間や空間に埋め込まれた製品群、サービス群の総体である一連の体験	魅力的な空間づくり	-	-
川上 (2017)	顧客の体験	企業を主人公とした物語構築	「コト消費」を通じて、「モノ消費」が促進（コトモノ消費）	顧客を物語のファンとして取り込む（モノガタリ消費）

出所：筆者作成。

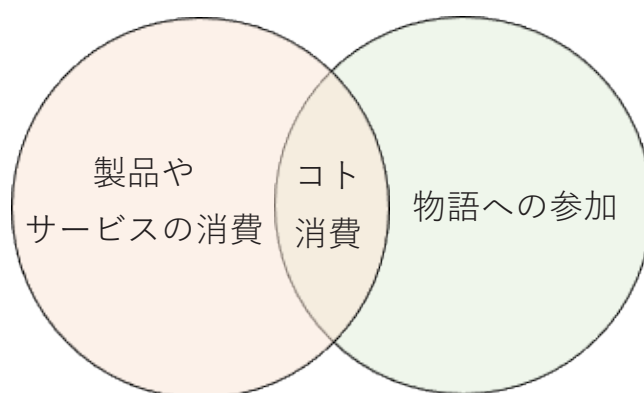
レビューの結果、「コト」とは顧客の体験であることが判明した。また、「コト（体験）＝非モノ＝サービス」ではないことが示唆された（東，2009，2012）。「コト（体験）」とは「時間」や「空間・場」に埋め込まれた、製品やサービスの総体であり（経済産業省，2015）、また「本質的な物語」への参加である（川上，2107）。すなわち、「時間」や「空間・場」に埋め込まれた、製品やサービスの総体を「物語」と捉えることができれば、「コト消費」とは、

「時間」、「空間・場」や「人格（キャラクター）」に埋め込まれた、製品（モノ）やサービス（非モノ）の総体である「物語」を消費することによって、顧

客が「物語」へ参加し、彼らの体験価値を高めること

と再定義できる。つまり「コト」とは、「物語への参加」であり、顧客の自己実現でもある。顧客にとって、「製品（モノ）やサービス（非モノ）」の消費理由が、物語への参加による情動的価値の高まりであれば、それは「コト消費」として捉え直すことができる。つまり「モノ消費」は必ずしも「コト消費」の対立概念ではなく、「物語」によって、「コト消費」に内包される場合があることが判る（図表2）。

図表2：「コト消費」の概念図



出所：筆者作成。

次に「コト消費」を事業として考えた場合、そのあり方としては、収益性と持続性の2つの観点が存在する。収益性の観点によれば、「コト消費」と「モノ消費」が相互に作用・刺激し合い、それぞれの購買力を高め続ける状態が望ましい（川上, 2017）。そして持続性の観点によれば、物語を通じた、企業と顧客との深い関係構築が必要である（川上, 2017）。

川上（2017）の提案する「モノガタリ消費」、すなわち「物語による持続的なコトモノ消費」は、「コト消費モデル」と捉えられる可能性が高いと考える。しかしながら、モデルとするには、その妥当性検証や機構説明が十分とは言い難い。すなわち様々な条件下においても、「コト消費」の成功事例として「モノガタリ消費」が成立するかどうかの検証が必要である。

川上（2017）は、台湾の「宮原眼科」のほか、「有馬温泉」や「土湯温泉」等の成功事例を挙げつつ、「本質的な物語」の重要性について指摘する。いずれも、歴史的建築

物や温泉など、いわゆるマストツーリズム向けの観光資源に恵まれた事例である。このためモデルの一般化に向けては、マストツーリズム向け観光地域として注目を集めてこなかった地域における「モノガタリ消費」の事例研究が必要と考える。

また、「モノガタリ消費」における「本質的な物語」が、顧客リピートに繋がる理由をより明らかにする必要がある。「モノガタリ消費」としては、「製品やサービスの消費」が「コト（物語への参加）」へ組み込まれ、それら相互作用を繰り返す状態である。この持続的なサイクルに必要な条件として、川上（2017）は「本質的な物語」の存在を挙げる。すなわち、企業が主役となって輝く姿に、顧客は共感を覚え、その企業のファンになる（以下、川上モデルと呼称する）。

川上（2017）は企業と顧客との「深い関係性（川上, 2017, p.12）」について言及しているが、それが何を指すのかについては、十分に明らかにされているとは言い難い。この点については、近年、「顧客との価値共創」が、持続的消費に必要なとの議論（森, 2018）が提起されている。「コト消費モデル」の精緻化に向けては、物語によって生じる持続的な消費のメカニズムについて、顧客との価値共創という視点も勘案する必要があるだろう。

3. 事例：長野県東御市におけるワイン産業

前節での考察を踏まえ、本節では、長野県東御市の新興ワイン産業を対象とした事例研究を行い、その産業発展を「モノガタリ消費」で説明し得るか、探索的考察を試みる。また、長野県東御市における「本質的な物語」の考察を通じ、持続的消費と顧客との価値共創の関係についても論じる。

3-1. 事例の選定理由と調査方法

近年、日本ワインの品質が世界的に注目を集めていることもあり、我が国としても、ワイン産業を地域活性化に向けた重要産業と位置づけている。そもそも、ワイン産業は、「テロワール⁶」という言葉に表されるように、地域独自の物語との親和性が強く、「コト消費」の要素が強い産業でもある（八反田, 2016; 児玉, 2017; 澤村, 2018）。

長野県は、日本でも有数のワイン産地であり、桔梗ヶ原ワインバレー、日本アルプス

6 テロワールについて児玉（2017）は以下のように述べている。「テロワール（仏:terroir）とは『土地』『土壌』を意味する言葉で、製品の品質は産地の土地が有する自然条件（土壌や気候）に起因するという考え方がその背後にある。人々は、テロワールにまつわるストーリーに惹かれて、現地ワイナリーでのワインの試飲を含めた様々な文化的体験を行うために、ワイン産地を訪れる」（児玉, 2017, p.192）。

ワインバレー、千曲川ワインバレー、及び天竜川ワインバレーの四つのワインバレーが存在する（長野県, 2020）。

とりわけ千曲川ワインバレー東地区⁷は「県内初の広域特区として構成市町村が連携して活動を展開していることで、ワイナリーをコンセプトとした地域づくりが、飲食・観光業等との連携で活発化しており、県内のリーディングケースとして更なる発展が望まれます（長野県, 2020, p.19）」とあり、ワイン産業の発展が著しい。

この千曲川ワインバレー東地区の中でも更に特異的な位置づけにあるのが東御市である。同市は、ワイン産地としての歴史が浅いにも関わらず、以下のように紹介⁸されることもあり、全国から注目を集めている。

千曲川ワインバレー内で最もワイナリーの設立が活発なのが東御市です。もともと巨峰が名産であった東御市に、2003年『ヴィラデスト・ガーデンファーム・アンド・ワイナリー』が設立され、ヨーロッパ系ブドウを原料とするワインを生産。特にシャルドネのワインが国内外から高く評価されたことから、今やこの地域だけでなく、日本のワイン造りに大きな影響を与えたワイナリーとなりました。（エノテカ編集部, 2020）

東御市は、「ブティック・ワイナリー⁹」と呼ばれる小規模ではあるが高品質で独自性の高いワイナリーが集積しており、この地で展開されるワインツーリズムも既出事例とは様相がかなり異なる。すなわち、本研究の目的である「コト消費モデル」の探索的考察に適した逸脱事例として捉えることができる。

調査は2021年4月～8月にかけて、長野県産業労働部産業技術課日本酒・ワイン振興室、長野県東御市産業経済部6次産業化推進室、長野県小諸市産業振興部農林課農業ブランド振興係、および一般社団法人ワインツーリズムの代表理事へのインタビューによる1次データ収集、関連書籍、先行文献、およびウェブサイト情報からの2次データ収集により行った。インタビューについては、COVID-19の感染拡大を受けて、オンライン会議ツールを用いて行った。インタビュー先に関する情報を図表3に示す。

7 千曲川ワインバレー東地区の8町村（上田市、小諸市、千曲市、東御市、立科町、長和町、青木村、坂城町）

8 エノテカ株式会社ウェブサイト「躍進する長野ワインの特徴を徹底解説！」（<https://www.enoteca.co.jp/article/archives/13078/>）からの引用。（最終アクセス日：2021年8月13日）

9 「1970年代のカリフォルニア州で使われるようになった言葉で、少量高品質のワイン造りを目指しているワイナリーのことです。ブティックという言葉はフランスの『小さな店』を意味するブティックに由来します」。株式会社 zillion のウェブサイト「ブティック・ワイナリー」（<https://sirita.jp/america-wine-history-6/>）からの引用。（最終アクセス日：2021年8月13日）

図表 3：インタビュー先の一覧

No.	インタビュー先	インタビュー日時・場所	備考
1	長野県 産業労働部 産業技術課 日本酒・ワイン振興室	2021/6/9 15:00-16:00 オンライン会議	非構造化インタビュー
2	長野県 東御市 産業経済部 6次産業化推進室	2021/6/17 15:00-16:00 オンライン会議	半構造化インタビュー： 事前送付の質問事項に沿って インタビューを実施した。
3	長野県 小諸市 産業振興部 農林課 農業ブランド振興係	2021/6/18 11:00-12:00 オンライン会議	千曲川ワインバレー協議会事務局 非構造化インタビュー
4	一般社団法人ワインツーリズム 代表理事 大木貴之氏	2021/6/18 13:00-14:30 オンライン会議	非構造化インタビュー

出所：筆者作成。

3-2. 東御市の概観

東御市の概要を図表 4 に示す。東御市は長野県東部に位置する。その面積の半分以上が山林という自然豊かな地域である¹⁰。古くは明治時代のシルク産業が知られ、近年ではぶどう、八重原米、くるみ等の生産が盛んである。東御市の気温および降水量を図表 5 に示す。晴天率が高く、水はけの良い傾斜地である。後述の通り、最近はワイン産地として全国から注目を集めており、それを背景に、ワイン用ぶどう畑は増加傾向である（図表 6）。

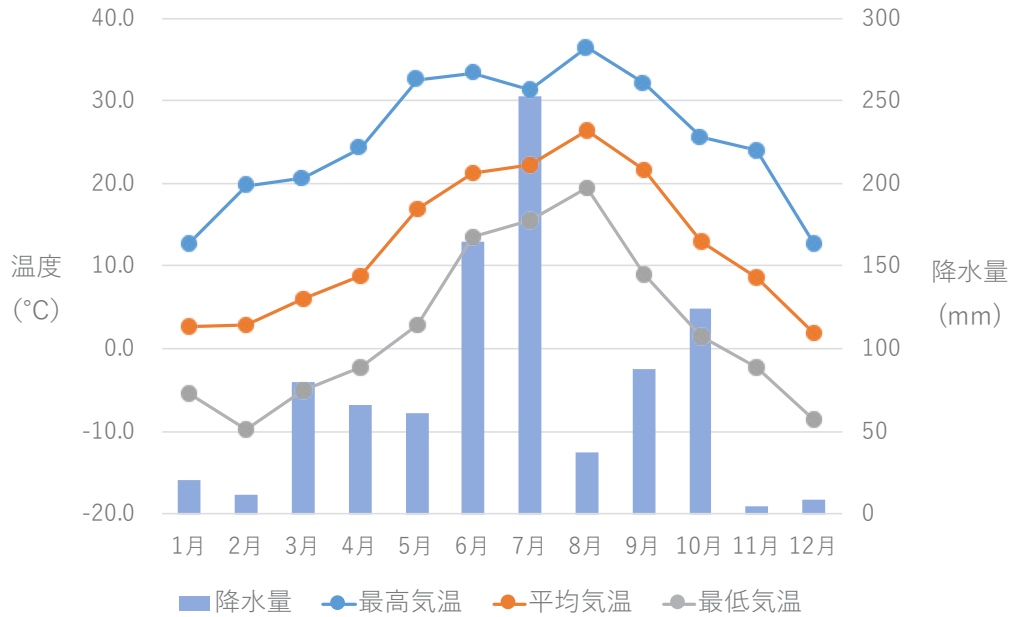
図表 4：長野県東御市の概要

項目	内容
成り立ち	平成16年に「小県郡東部町」と「北佐久郡北御牧村」が合併して誕生
面積	112.37km ² （77市町村中37番目）
人口	29,827人（令和3年6月1日現在）
特産品	ぶどう（巨峰、シャインマスカット等）、くるみ、 八重原米、白土馬鈴薯、スイートコーン
気候	晴天率が高く、日照時間が長い。湿度が低く、降水量が少ない。
名所	湯の丸高原、北国街道 海野宿（重要伝統的建造物群保存地区）

出所：東御市6次産業化推進室による提供資料を元に筆者作成。

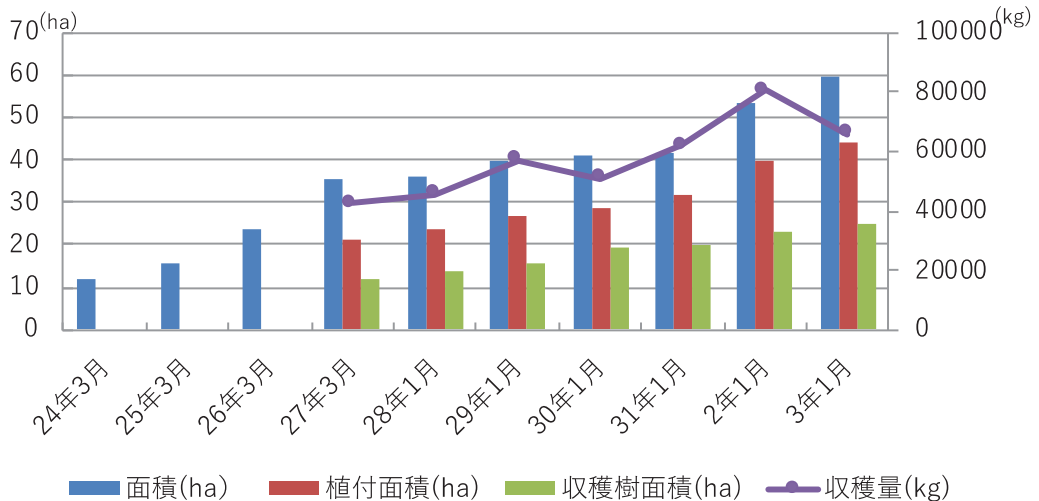
¹⁰ Tomi Wine Story ウェブサイト (<http://tomiwine.jp/about/>) を参考にしている。（最終アクセス日：2021年8月16日）

図表 5：令和 2 年における長野県東御市の気温と降水量



出所：「東御市の統計（東御市, 2020, p.7）」の図表を元に筆者作成。

図表 6：長野県東御市のワイン用ぶどう栽培の推移¹¹



出所：東御市 6 次産業化推進室による提供資料を転載。

¹¹ 東御市 6 次産業化推進室による提供資料によれば「ワイン用ぶどうとして確保されている面積であり、植栽していないものや荒廃農地のままのものも含む。平成 27 年 3 月の調査から各戸農家への詳細調査を開始。」と注釈されている。

3-3. 東御市のワイン産業の発展経緯

東御市（図表 7）のワイン産業の歴史は、1991 年に画家でエッセイストの玉村豊男氏が欧州系ワイン用ぶどうの栽培を始めたことに端を発する。そして 2003 年、前出の玉村氏はヴィラデストガーデンファームアンドワイナリー（以下、ヴィラデストワイナリーと呼称する）を開業する。そして 2008 年には、ヴィラデストワイナリーのワインが洞爺湖サミットで採用された。同年、国産ワインコンクール（現：日本ワインコンクール）にて、同社のワインが金賞を受賞する。またこの時期、ヴィラデストワイナリーのワインの評判および行政によるワイン特区認定を背景にしながら、リュードヴァン、はすみふぁーむ&ワイナリー等、新規参入者によるブティック・ワイナリー開業が進んだ（図表 8）。

図表 7：長野県東御市のワイン産業における民間の動きと行政の動き

	民間の動き	県・市の動き
平成3年	玉村豊男氏が標高850mの東御市田沢地区の約3,000坪の農地へ欧州系ワイン用ぶどうを定植	
平成15年	ヴィラデストガーデンファームアンドワイナリー開業	
平成20年	洞爺湖サミットで ヴィラデストワイナリーのワインが採用 国産ワインコンクール（現：日本ワインコンクール） で同社のワインが金賞受賞	県内初のワイン特区 「とうみSunライズワインリキュール特区」認定
平成22年	リュードヴァン、はすみふぁーむ開業	
平成23年	東御ワインクラブ設立、 「東御ワインフェスタ」がスタート	
平成25年	玉村氏書籍 「千曲川ワインバレー：新しい農業への視点」 の刊行	長野県による「信州ワインバレー構想」の策定
平成26年	玉村氏「日本ワイン農業研究所創立」 ドメーヌナカジマ開業	
平成27年	アルカンヴィーニュ開業 千曲川ワインアカデミーの開講	上田市・小諸市・千曲市・東御市・立科町・ 長和町・坂城町・青木村の8市町村が 千曲川ワインバレー（東地区）特区として認定
平成28年	東御ワインチャペル（レストラン）開業 伊勢志摩サミットで ヴィラデストワイナリーのワインが採用	東御ワインぶどう協議会の設立 千曲川ワインバレー特区連絡協議会の設立 東御市6次産業化推進室の設置

平成29年	cave hatano開業	観光二次交通「まるっと信州とうみ号」の実証実験開始（～令和元年） 御堂地区 荒廃農用地復旧事業の着工 御堂地域活用構想の策定
平成30年	ナゴミ・ヴィンヤーズ、Atelier du Vin開業	
平成31年	496ワイナリー、LES VINS VIVANTS開業 G20大阪サミットで ヴィラデストワイナリーのワインが採用	湯楽里館ワイン&ピアミュージアム開業 観光二次交通「とうみワインタクシー」の運行開始 御堂地域活用構想推進協議会の設立
令和2年	ツイテラボ開業	
令和3年	ぼんじゅーる農園醸造所開業	

出所：東御市6次産業化推進室による提供資料を元に筆者作成。

図表8：長野県東御市のブティック・ワイナリー一覧

ワイナリー名	開業時期	
ヴィラデストガーデンファームアンドワイナリー	VILLA D'EST GARDENFARM AND WINERY	平成15年（2003年）
リュードヴァン	Rue de Vin	平成22年（2010年）
はすみふぁーむ&ワイナリー	Hasumi Farm & Winery	平成22年（2010年）
ドメーヌナカジマ	Domaine Nakajima	平成26年（2014年）
アルカン ヴィーニュ	ARC-EN-VIGNE	平成27年（2015年）
カーヴハタノ	cave hatano	平成29年（2017年）
ナゴミ・ヴィンヤーズ	NAGOMI VINEYARDS	平成30年（2018年）
アトリエ・デュ・パン	Atelier du Vin	平成30年（2018年）
シクロヴィンヤード/496ワイナリー	CYCLO VINEYARDS / 496 WINERY	平成31年（2019年）
レヴァンヴィヴァン	LES VINS VIVANTS	令和元年（2019年）
ツイテラボ	TSUJII LAB	令和2年（2020年）
ぼんじゅーる農園醸造所	Domaine A. et Y. Minowa	令和3年（2021年）

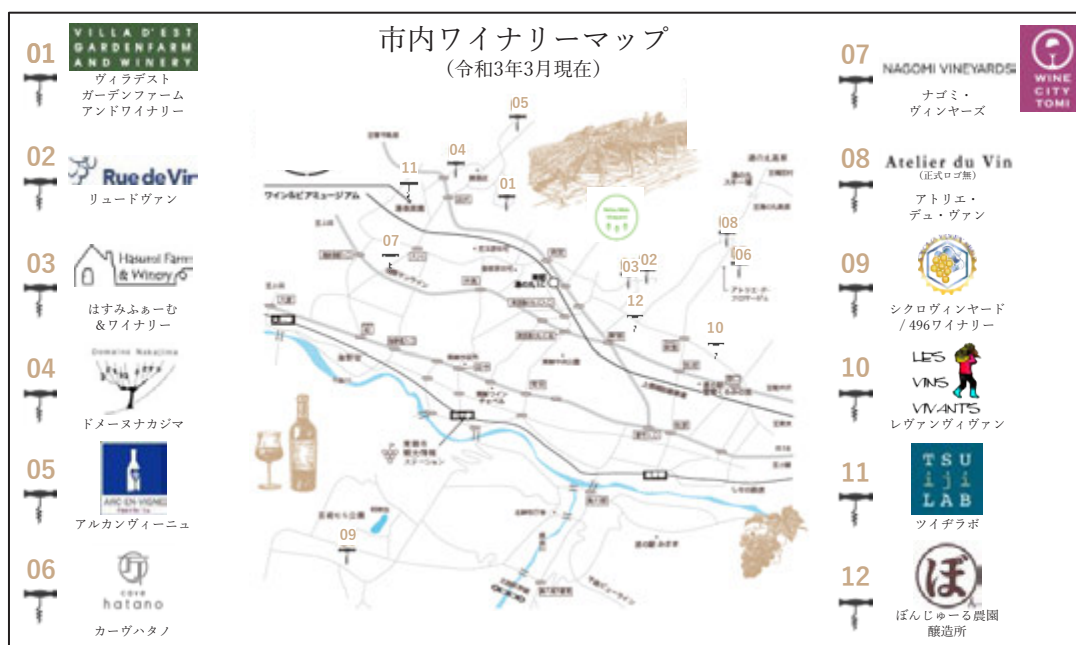
出所：東御市6次産業化推進室による提供資料を元に筆者作成。

2015年、玉村氏によるアルカンヴィーニュ¹²が開業、同時に「千曲川ワインアカデミ

¹² 日本ワイン農業研究所株式会社 JW-ARC のウェブサイト (<https://jw-arc.co.jp/#>) を参考にしている。（最終アクセス日：2021年8月13日）

ー」¹³が開講された。「千曲川ワインアカデミー」とは、日本ワイン農業研究所「アルカンヴィーニュ」が開講している民間のワインアカデミーである。ぶどう栽培から、ワイナリー経営に至る幅広い知識を得ることができ、卒業生同士の人的ネットワークが存在する。更に同年、上田市、小諸市、千曲市、東御市、立科町、長和町、坂城町、青木村の8市町村が千曲川ワインバレー（東地区）特区として認定された。これらの動きによって、東御市へのワイナリー新規参入は更に加速することとなる。現在（2021年3月時点）では、東御市内のワイナリーの一覧は、図表9のようにマッピングすることができる。

図表9：長野県東御市のワイナリーマップ



出所：東御市6次産業化推進室による提供資料を転載。

4. 事例分析：コト消費モデルの検討

本節では、東御市の成功事例における「本質的な物語」の役割について分析し、「コト消費モデル」として「モノガタリ消費」が成立しているかどうかを検証する。更に、

¹³ 日本ワイン農業研究所株式会社 JW-ARC ウェブサイト「Academy」(<https://jw-arc.co.jp/academy>)を参考としている。(最終アクセス日：2021年8月13日)

「物語」によって「持続的なコト消費」が促される機構について考察する。特に「本質的な物語」によって、顧客が情動的価値を享受するメカニズムとしては、後述の「群像劇ゲーム（藤川, 2020）」の考え方を援用する。

4-1. 東御市における物語

東御市の特徴でもあるブティック・ワイナリーについて、東御市および長野県はそれぞれ次のように述べている。

「自分のワインを作りたい」という想いを持った、地域外の方々が、市内でブティック・ワイナリーを開業しています。東御市のワインは、日本ワイン愛好者に良く知られていますが、彼らの作るワインに対して高い評価が得られる要因は、品質もさることながら、「ブティック・ワイナリーの物語」の影響が大きいのではないかと考えられます。（東御市6次産業化推進室, 2021年6月17日インタビューより）

東御市のブティック・ワイナリーの特長としては、個々が主体的であることと、彼らの間に緩やかな人的ネットワークは存在することではないでしょうか。（長野県日本酒・ワイン振興室, 2021年6月9日インタビューより）

東御市では個々のブティック・ワイナリーは主体性を持ちつつも、自分の役割・居場所やミッションを演じつつ、互いに共創関係を構築しているものと考えられる。それは彼らにとって自己実現のプロセスであり、「コト生産」とも言うべき状態である。あたかも特定の主役がない「群像劇¹⁴」と捉えられる。ブティック・ワイナリーに関して、前出の玉村氏も、彼の著書『ぼくのワインができるまで』（玉村, 2019）にて、次のように述べている。

日本の場合、キャリアの途中で新天地を求めてワイン造りに身を投じる人が多いので、それまでの経験をワイン造りに生かした独自の「物語」を紡ぐことができるのが魅力です。ワイン造りがセカンドキャリアではなくデュアル（二重の）

¹⁴ 藤川（2020）は群像劇について「『群像劇』とは、演劇などの表現手法の一つであり、主人公を限定せず、同じ場にいる多くの人物について、各人物を中心とした物語を並行して展開したり、エピソードごとに異なる人物に焦点を当てたりする手法を言う。『アンサンブル・キャスト』、『グランドホテル方式』などとも呼ばれる（藤川, 2020, p. 8）」と定義する。

キャリアとなって両方が生きるのです（玉村, 2019, p. 77）

デュアルとは二重性を意味する。そこには「キャリアを捨てても、ワイン作りに身を投じようとする人々」が存在する。ブティック・ワイナリーが夢を追う姿に対して、顧客は共感を覚え、自分自身を重ねていく（自己投影していく）のではないかと考える。東御市のブティック・ワイナリーと触れ合うこと、ワインを購入すること、ワインを味わうこと、はいずれも顧客にとっての「コト消費」であり、顧客の自己実現に繋がる。顧客は、完成した「所与の物語」を楽しんでいるのではなく、「ブティック・ワイナリーとの物語共創」という形で、物語に参加している可能性が高い。

4-2. 群像劇ゲーム

東御市における「本質的な物語」が持続的な消費を促す機構を考察する上で、「群像劇ゲーム」という考え方を導入する。藤川（2020）は、学校教育における「非ゼロ和の協力ゲームのモデル」として、「群像劇ゲーム」を提案している。「群像劇ゲーム」とは、参加者同士が「成長物語を互いに影響を与え合いながら展開していくドラマを共同で作っていくゲーム」（藤川, 2020, p. 8）または「個々のプレイヤーが他のプレイヤーと協力しつつゲーム世界を進んでそれぞれのゴールを目指すオンラインゲームのようなもの」（藤川, 2020, p. 8）と定義されている。特定の主役が不在の群像劇において、参加者は「物語共創」を通じて情動的価値を享受する。「物語共創」、すなわち「物語」の形成に寄与するということは、その「物語」において、自分の役割・居場所やミッションを再確認する機会でもある。自分にしかできない仕事、自分だけの能力がスコープされることは、参加者の自己承認に直結すると考えられる。

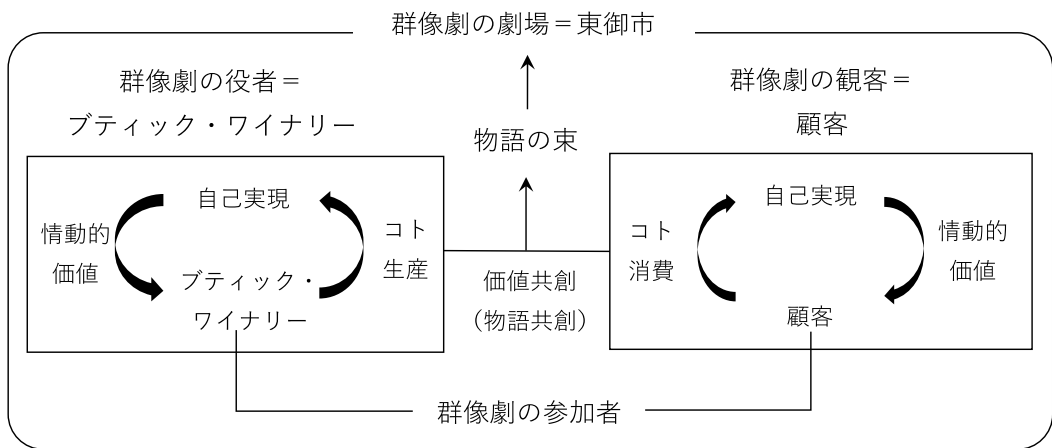
藤川（2020）は「群像劇ゲーム」を成立させるためには、参加者に自分自身の成長の様子をフィードバックする存在の重要性を指摘する。このように考えると、ブティック・ワイナリーにとって顧客とは、「群像劇ゲーム」のフィードバックを担う存在と捉えることができる。顧客の「コト消費」を通じたフィードバックを通じて、ブティック・ワイナリーの情動的価値は更に高まり、質の高いワイン作り、すなわち「コト生産」へ繋がると考えられる。群像劇の参加者である役者（ブティック・ワイナリー）と観客（顧客）とは相互作用を繰り返し、物語共創を続けていく¹⁵。しかし、この「物語」に

¹⁵ 白肌・小坂（2009）によれば、役者と観客の相互作用については、「サービスの劇場アプローチ」（Grove, Fisk and John, 2000）という分析視点において指摘されている。白肌・小坂（2009）は、「サービスの劇場アプローチ」を「サービス提供者である役者は観客である顧客の反応を見ながら、顧客が喜ぶように対応し、顧客もまた役者の演技に影響を受けるという関係性をサービス提供のプロセスにあてはめた分析アプローチ（白肌・小坂 2009, p.501）」と説明している。

は終わりがなく、この共創関係は永く続く事になる。この特性が、「持続的なコト消費」の要因であると考えられる。

また群像劇とは、重層的な物語である。重層性を帯びた物語は、観客による自己投影に対して受容的な作用があると考えられる。例えば、ミュージカルや演劇においては、主役が演技をしている間も、他の役者が自身の演技を続けている。観客は自己投影先（自分にとっての主役）を、主体的に選ぶことができる。役者（ブティック・ワイナリー）への自己投影が、観客の自己実現に繋がるとすれば、物語が重層的であることは、持続的な消費に繋がる「物語」と考えられる。例えば、時間の経過（加齢、成長、境遇、自己実現のステージの変化等）と共に群像劇の参加者達の内面に変化が訪れるとする。その結果、彼らの役割・居場所やミッションも変化し、自己実現のプロセスも変化する。これにより顧客にとっては自己投影先、あるいは自己投影の仕方が変化し得る。分厚い重層性を帯びた群像劇であれば、顧客の内面の変化に対しても、その「物語」は高い受容性を持つ。そのような「物語」は、顧客にとってみれば、いかなる時代や状況においても、自己実現の機会を提供してくれるものである。

図表 10：群像劇モデル



出所：筆者作成。

以上の議論から、東御市のワイン産業の成功事例は、「モノガタリ消費」によって説明し得ると考えられる。ただし「物語への参加」の仕方としては、川上モデルに加えて、東御市を群像劇の劇場として捉えたモデル「群像劇モデル」（図表 10）を提案する。

すなわち東御市における「本質的な物語」とは、群像劇を通じた、ブティック・ワイ

ナリーと顧客との「価値共創（物語共創）」であることが示された。価値共創（物語共創）と物語の重層性が「コト消費」の持続性と関連があることが示された。共創によって得られた「物語の束」は、地域に宿る「物語」として、その地域独自の魅力や文化を形作るものになる。

4-3. ブティック・ワイナリーの集積要因に対する分析

東御市のワイン産業の経営戦略の特徴は、群像劇を形作る「ブティック・ワイナリーの集積」である。本項では、長野県東御市におけるブティック・ワイナリーの集積要因について考察する。

長野県東御市に新規参入者が集まる理由は大きく二つあると考える。一つ目が行政による新規参入者への支援である。長野県では行政による新規参入支援が手厚く、ブティック・ワイナリー開業の後押しとなっている。二つ目が、「千曲川ワインアカデミー」の存在である。そこでは、ぶどうの栽培技術、ワインの醸造技術、およびワイナリー経営に至るまで、実践的な技術を学ぶことができる。「千曲川ワインアカデミー」は、そこから派生したブティック・ワイナリー間の緩やかな人的ネットワークの起点でもある。これら人的ネットワークも、ブティック・ワイナリー集積の要因と考えられる。

4-3-1. 行政による新規参入支援

一点目の行政による新規参入支援について述べる。東御市のブティック・ワイナリー「はすみふぁーむ&ワイナリー」創始者の蓮見（2013）は、東御市の新規参入支援体制について以下のように述べている。

東御市は、当時から新規就農者用の住宅や農業農村支援センターなどもあり、新規就農者の受け入れ態勢が充実していることも大きな魅力でした（蓮見, 2013, p.25）

このように東御市では行政による新規参入者支援が手厚い。しかしこれは東御市に限らず、長野県全体として新規参入支援の体制が整っているようである。例えば、里親ワイナリー制度（ワイン醸造に関する知識、技術について半年間の研修）、新規就業、移住者支援制度、農政部による農業技術支援、生産者同士の連携や技術支援を促すプラットフォーム提供、技術支援機関としての長野県工業技術総合センター等である。

上記制度的支援に加えて、長野県の人的支援も、新規参入の後押しになっている可

能性も挙げられる。例えば小諸市は以下のようなエピソードを挙げている。

当初は立地条件等から他地域での新規就農を検討していたものの、長野県行政や地域の方々の温かさに触れ、やはり長野県を新規就農先に選ぶことにした方もいらっしやると聞いております。（小諸市農業ブランド振興係，2021年6月18日インタビューより）

ここ周辺地域においては、ワインは新規産業でした。しかし民間も行政も含めて、ワイン産業を自然体で受け入れることができたように思います。なぜかと聞かれると原因は良くはわかりません。長野県民のキャラクターが影響しているのかもしれませんが。（小諸市農業ブランド振興係，2021年6月18日インタビューより）

筆者も本研究を通じて、「外部のものや、新しいものに対する受容性の高い県民性のようなもの」を感じ取れたように思われる。このような「行政による人的支援」もブティック・ワイナリー集積とは無関係ではないように思われる。

4-3-2. 千曲川ワインアカデミー

ブティック・ワイナリー集積の要因として、「千曲川ワインアカデミー」の存在を指摘したい。「千曲川ワインアカデミー」とは、日本ワイン農業研究所「アルカンヴィーニュ」が開講している民間のワインアカデミーである。ぶどうの栽培技術、ワインの醸造技術、およびワイナリー経営に至るまで、実践的な技術を学ぶことができる。このような取り組みは、ブティック・ワイナリーの集積を促すものと考えられる。

なお「千曲川ワインアカデミー」は技術支援以外にも、ネットワーク起点としての機能を持ち合わせるようである。「千曲川ワインアカデミー」を中心としたネットワークについて、鈴木他（2021）は次のように述べている。

各々の経営者や従業員は知人・友人関係にあり、繁忙期等を熟知している。この背景には、多くの経営者が黎明期に参入した経営者との関係をもつことや、『千曲川ワインアカデミー』の卒業生が次々に独立していることがある。このネットワークは、労働力の融通や醸造時の委託関係に活用されている。東御市のワイナリーやヴィンヤードの中には労働者が経営者1名のみという経営体もあり、

繁忙期には労働力不足に陥ることがある。そこで、各経営体の従業員や経営者同士が、収穫期の農作業の手伝いや、農閑期の農地整備の作業で相互扶助的な労働力の融通を行っている（鈴木他, 2021, p.251）

「千曲川ワインアカデミー」は、技術支援のみならずネットワーク形成機能を持ち合わせていることが判る。また、ネットワークによって、ワイナリー集積が促進する機構については、福崎（2021）が「地縁リンケージ」という言葉を用いつつ、以下のように述べている。

例えば、先人のワイナリー起業家と新参者のコミュニティや新参者同士のコミュニティをはじめ、（中略）多様なつながりがここにはある。（中略）この多様なつながりは、新たに外部から参入してくるワイナリー設立希望者により良い環境を提供するための、地域の内側から働きかけるトリガーとなっている。そしてそれがワイン造りを志す次代の移住者を招き入れる力となり、その繰り返しを重ねながら、ワイン産業の担い手たちを地域に呼び寄せる引力となっているのである。この地縁リンケージが東御市にワイナリーを集積させる要因であり、ワイン産地を形成する過程で起きていることである（福崎, 2021, p.501）

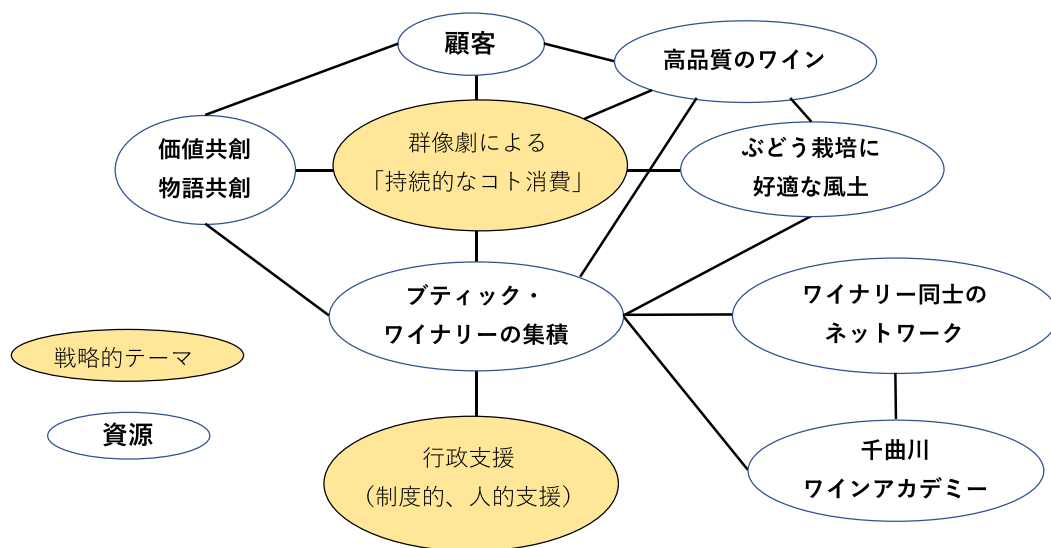
すなわち、ネットワークによって、ブティック・ワイナリーの多様性が広がり、その多様性が新規参入者にとっての魅力に繋がるものと考えられる。すなわち、「千曲川ワインアカデミー」は「技術支援」と「ネットワーク形成」の二つの機能を持ち、これらによって、新規参入の障壁は低下し、ブティック・ワイナリー集積が促されるものと考ええる。

4-4. 長野県東御市の経営戦略とその特長

分析結果に基づき、東御市のワイン産業を活動システムマップ（Porter, 1996）で整理した結果を図表 11 に示す。東御市のワイン産業においては、「群像劇による持続的なコト消費」が、中心的な戦略的テーマであることが判明した。群像劇には役者が必要である。東御市の事例で言えば、主体的なブティック・ワイナリーがそれである。そのような分析視点で俯瞰すると、主体的なブティック・ワイナリー集積の支援体制の充実が、東御市の戦略テーマとして重要であることが判る。東御市では、行政（6次産業化推進室）による制度的、人的支援に加え、「千曲川ワインアカデミー」やブティック・

ワイナリーのネットワークが、ブティック・ワイナリー集積を支援している。このような二重の戦略体制が東御市の群像劇を下支えし、「持続的なコト消費」に向けて、重要な役割を果たしていると考えられる。

図表 11：長野県東御市ワイン産業の活動システムマップ



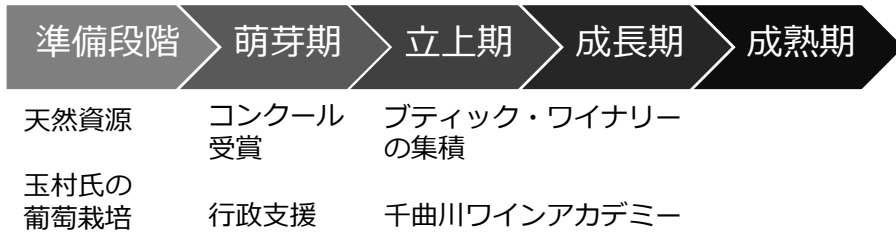
出所：筆者作成。

4-5. 「ブティック・ワイナリーの集積」のプロセス

「ブティック・ワイナリーの集積」と群像劇が、東御市の戦略の特長であることを述べた。そこで最後に、群像劇を生み出すための「ブティック・ワイナリーの集積」プロセスについて、東御市の事例を基に考える。小倉（2008）は地域発展の過程には、準備段階、萌芽期、立上期、成長期、成熟期の5つのステージが存在することを述べている。本稿ではこの枠組みに沿って、長野県東御市のケースを分析した。分析結果を図表 12 に示す。まず準備段階では、地域リーダーとしての画家でエッセイストの玉村氏の存在が大きいと考える。

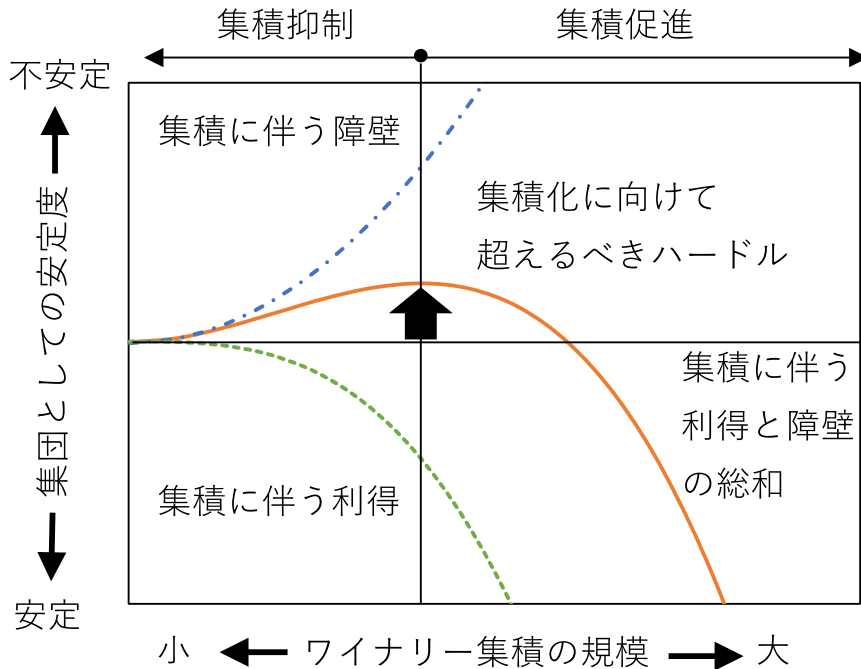
また、ぶどう栽培に好適な東御市の天然資源も重要である。萌芽期においては集積が徐々に形成される。形成を促すものとして、コンクール受賞や行政支援の影響が大きいと考える。立上期では集積を更に拡大する。長野県東御市の場合、千曲川ワインアカデミー設立とブティック・ワイナリーによる人的ネットワークが、ワイナリー集積の発展を更に促したと考えられる。

図表 12：ブティック・ワイナリー集積のフロー



出所：小倉（2008）を参考に筆者作成。

図表 13：ブティック・ワイナリー集積化に向けたイメージ



出所：筆者作成。

ブティック・ワイナリーの集積においては、「萌芽期」が特に重要である。図表 13 は、ブティック・ワイナリーの集積を核生成の古典理論とのアナロジーで図示したものである。ワイナリー集積に伴い、エネルギーの利得と障壁はそれぞれ増加する（波線）。エネルギーの総和（実線）として捉える場合、集積化が進むか、収縮してしまう

のか¹⁶、の集積サイズの閾値が存在する。それと同時に、超えるべきエネルギー障壁が存在する。このエネルギー障壁を越えることが、萌芽期の重要な役割である。東御市の事例では、ワインコンクール受賞や行政支援が、エネルギー障壁を越えるための要因であったと考える。

5. 結び

以上、本稿では、地域活性化に資する「コト消費モデル」とは何かについて長野県東御市におけるワインツーリズムを対象に探索的に考察してきた。

考察の結果、川上（2017）が指摘する「モノガタリ消費」が、東御市においても成り立つ可能性が示唆された。そして、その物語とは、ブティック・ワイナリーによる「コト生産；ワイン造りを通じた自己実現」と顧客による「コト消費；ワイン消費を通じた自己実現」との相互作用、すなわち「価値共創（物語共創）」である可能性が示された。「所与の物語」を楽しむことではなく、生産者との「価値共創（物語共創）」を通じて、顧客が情動的価値を享受する点が、特徴的である。

また東御市においては、「コト生産者」たるブティック・ワイナリーが集積しており、その様相は群像劇のようである。このように、その地域を舞台とした群像劇において、地域内の生産者と地域外の顧客とが、「価値共創（物語共創）」を繰り返す状態を、本稿では「群像劇モデル」という概念で捉えた。本稿では「群像劇モデル」を地域活性化に資する「コト消費モデル」として提案する。

「群像劇モデル」によれば、「コト生産者」を集積させ、その地域を群像劇の舞台とするような仕組みが、「持続的なコト消費」にとって重要となる。仕組みづくりとしては、コト生産者の集積初期段階（萌芽期）における行政の制度的支援および人的支援が挙げられる。本研究を通じて得られたこれらの示唆が、「コト消費」を志向する地域の政策等において、何らかの形で反映・活用されることを期待したい。

今後の課題は、更なる調査によるモデルの精緻化である。本稿では、コロナ禍ということもあり、限られたインタビュー調査の結果しか反映できなかった。今後は、ブティック・ワイナリーおよび東御市の顧客に対するインタビュー調査を実施し、より深い定性的データに基づいた考察を展開する必要がある。加えて、一般化可能性を高めるという点において、アンケート調査による統計的分析及びテキストマイニング等を活

¹⁶ 核がエネルギー障壁を越えられない場合、すなわち、核が臨界サイズに満たない場合、核の成長は進まず、分解してしまう。臨界サイズに満たない核はエンブリオと呼ばれる。

用した定量的分析が必要であると考え。また、他地域における事例研究を積み重ねていくことも、モデルのブラッシュ・アップに必要と考える。

謝辞

本論文の執筆にあたり、兵庫県立大学大学院の西井進剛教授より多くの示唆とご指導を賜りました。心より感謝申し上げます。本研究を進めるにあたり、長野県産業労働部産業技術課日本酒・ワイン振興室の担当者様、長野県東御市産業経済部 6 次産業化推進室の担当者様、長野県小諸市産業振興部農林課農業ブランド振興係の担当者様、一般社団法人ワインツーリズム代表理事の大木貴之氏に多くのご協力を賜りました。心より感謝申し上げます。

参考文献（引用文献含む）

外国語文献

Porter, M. E. (1996) “What is strategy?” *Harvard Business Review*, 74(6), pp.61-78.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, and Joby John (2000), “Services as Theater: Guidelines and Implications”, in Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci (eds.) *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-35.

日本語文献

大野富彦 (2015) 「サービス業の表舞台を支える舞台裏のマネジメント-旅館業の「場」に着目したアプローチ-」『群馬大学社会情報学部研究論集』第 22 巻, pp.1-18。

小倉龍生 (2008) 「地域資源活用による地域活性化の発展段階-黒川温泉と都農ワインの事例から-」『地域と経済』第 5 号, pp.43-53。

岡本伸之 (2013) 『観光経営学』朝倉書店。

小山田晋・木谷忍・阿部はるか (2015) 「コミュニケーション行為としての物語りによる共感の発生：山形県最上町におけるアスパラガス産地化物語を事例として」『シミュレーション & ゲーミング』第 25 巻, 第 1 号, pp.11-19。

片岡千保・立本博文 (2015) 「グローバルニッチトップ企業を生むメカニズム」『イノベーション・マネジメント』No.13, pp.69-87。

- 川上徹也 (2017) 『コト消費の嘘』角川新書。
- 木下斉 (2021) 『まちづくり幻想 地域再生はなぜこれほど失敗するのか』SB 新書。
- 経済産業省 地域経済産業グループ (2015) 「平成 27 年度地域経済産業活性化対策調査(地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査)報告書」。
- 国土交通省 総合政策局 観光地域振興課, 経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課, 文化庁 文化部 芸術文化課 (2005) 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」。
- 国土交通省 観光庁 観光資源課 (2019) 「『体験型観光コンテンツ市場の概観』 世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果」。
- 児玉徹 (2017) 「世界で活発化するワインツーリズム」『国際貿易と投資』第 108 号, pp191-199。
- 児玉徹 (2018) 「日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略」『国際貿易と投資』第 113 号, pp142-158。
- 児玉徹 (2019) 「地理的表示制度の活用を通じた日本ワインの地域ブランド推進 ワインツーリズム推進策の一要素として」『日本国際観光学会論文集』第 26 号, pp161-173。
- 近藤政幸 (2018) 『着地型観光の経営的条件-DMO/DMC に至る地域産業複合体のバリューチェーン』大阪公立大学共同出版会。
- 澤村明 (2018) 「日本におけるワイン・ツーリズム研究の展望と課題および酒ツーリズムについて」『新潟大学経済論集』第 106 号, pp. 51-58。
- 白肌邦生・小坂満隆 (2009) 「サービスイノベーションに向けた価値共創プロセスに関する考察」『年次学術大会講演要旨集』研究・技術計画学会, 第 24 巻, pp.501-504。
- 鈴木修斗・賀璋・封雪寒・白亜軻・章青韻 (2021) 「長野県東御市における小規模ワイン産業の経営戦略と存立構造」『地域研究年報』第 43 号, pp.231-255。
- 玉村豊男 (2013) 『千曲川ワインバレー 新しい農業への視点』集英社新書。
- 玉村豊男 (2019) 『ぼくのワインができるまで』東京書籍。
- 東御市 企画振興部 企画振興課 (2020) 「東御市の統計 2020 (令和 2 年版)」。
- 長野県 (2020) 「信州ワインバレー構想 グレードアップ版 2020」。
- 成田景堯 (2017) 「小売業におけるコト消費の現状と課題 -成都イトーヨーカ堂からの示唆-」『松山大学論集』第 29 巻, 第 3 号, pp135-157。
- 蓮見よしあき (2013) 『ゼロから始めるワイナリー起業』虹有社。

- 八反田元子 (2016) 「農村と都市の創造的関係の構築に対する観光の機能に関する研究：ワインツーリズムを事例として」『北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士学位論文』。
- 八反田元子 (2017) 「ヴィンヤードとワイナリーの開設を契機とする地域イメージの形成に関する研究 -北海道空知南部の農業地域を事例として-」『農村計画学会誌』第 33 巻, 第 2 号, pp160-168。
- 原田喜美枝 (2014) 「日本のワインとワイン産業」『商学論纂(中央大学)』第 55 巻, 第 3 号, pp651-675。
- 東利一 (2009) 「コト・マーケティング-顧客をコトとして捉える-」『流通科学大学論集-流通・経営編-』第 21 巻, 第 2 号, pp115-127。
- 東利一 (2012) 「コトの多義性を整理する」『流通科学大学論集-流通・経営編-』第 24 巻, 第 2 号, pp75-87。
- 福崎剛・石川千代・窪田亜矢 (2021) 「耕作放棄地の再利用によるワイン産地形成過程に関する研究～長野県東御市における小規模ワイナリーを事例として～」『日本建築学会計画系論文集』第 86 巻, 第 780 号, pp.493-503。
- 藤川大祐 (2020) 「『多数決ゲーム』から『群像劇ゲーム』へ -ゲーミフィケーションを取り入れた学校教育論の試み-」『授業実践開発研究』第 13 巻, pp. 1-10。
- 増田寛也 (2014) 『地方消滅 - 東京一極集中が招く人口急減』中公新書。
- 三浦憲司・福富洋志・小野寺秀博 (2003) 『見方・考え方 合金状態図』株式会社オーム社。
- 三輪柊果・天野太郎 (2020) 「コンテンツツーリズム研究の展開と地域活性化の可能性」『現代社会フォーラム』No.16, pp. 34-46。
- 森哲男 (2018) 「ビジネス・エコシステムにおける価値共創の役割」『首都大学東京 社会科学部 博士学術論文』。