八雲ワインって知っていますか？

～地域住民に継続的に応援してもらうために～



梅田莉帆　木下朋香　鈴木結菜
藤木ゆりあ　山口若菜　【東京理科大学　経営学部2年】

① 研究背景



北海道八雲町にある、町内唯一の小規模ワイナリー　Marine Blue Vineyard

↓

2026年751本完売

継続的な需要の確保に向け、知名度やブランド力の向上が重要

↓

地域住民との関係維持に注目

② 研究目的

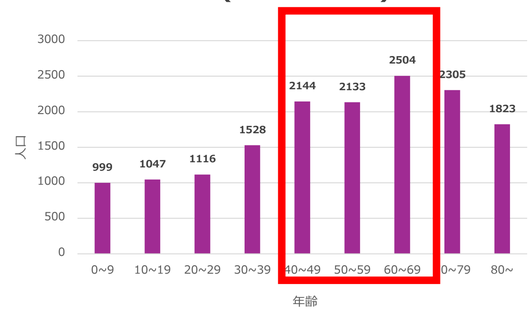
1．先行事例の比較による地域との関係維持の分析
2．八雲町の人口分布を踏まえた対象層の特定
3．住民の継続的な参加による支持基盤の形成

③ 八雲町のワイン事業

2018年：醸造用ぶどうの試験栽培開始
2023年：Marine Blue Vineyardの茂木様夫妻が地域おこし協力隊に着任し、本格栽培へ

④ 八雲町の特徴と人口分布

・漁業/農業/酪農が盛んな町
・人口分布(令和2年)



⑤ Marine Blue Vineyard の1年間の取り組み

(*参加型)

5月 植樹祭*
7月 ワインリリース*
10月 収穫祭*
11月 委託醸造（北海道三笠市）
2月 ワイン講演会*





※その他、不定期に圃場見学や地域イベントへの参加

⑥ Marine Blue Vineyard の地域との接点

STEP1：知る
・SNS
・広報や新聞　など
町民への認知度：高

STEP2：体験する
・植樹祭、収穫祭
・圃場見学
・講習会への参加

STEP3：継続して関わる
・八雲ワイン応援団の参加（現在15人）
・継続的なワインの購入/イベントに参加

町民へのワイナリーの認知度：高
しかし
町民の日常生活にワイン文化が十分浸透していない
事業への参加を通じて、自分事として捉えてもらう

⑦ 比較対象：東京ワイナリー

【基本情報】
・所在地：東京都練馬区
・年間生産本数：約１万本（小規模）
・設立年：2014年9月設立。
・設立の動機
東京の農業や農産物の魅力を広める、地域交流の場として設立。

【取り組み】
・日本各地で収穫されたぶどうを醸造
・日常的に醸造ボランティアを募集
・ワインイベント/地域イベントへの出店
・年会費制のサポーター制度通じて、ワインや地域の特産品を提供

➡ ワインを通じて**地域との交流**を生み出し**継続的な支援**の仕組みを構築している

⑧ 東京ワイナリーとの比較

【共通点】
・ワイン産地としての知名度が確立していない地域で事業を開始。

【相違点】

項目	東京ワイナリー	Marine Blue Vineyard
継続的に応援する仕組み	**①年会費制のサポーター制度** **②醸造ボランティア**	会費制ではない応援団
支援者への働きかけ	①ワインや地域の特産品の配送、情報発信	イベントの開催、情報発信
実際に参加する機会	醸造ボランティアなどワイン造りへの参加	植樹や収穫など、ぶどう栽培への参加
イベントがない期間の接点	ランチ昼のみやワインの量り売り、発酵中のワインの試飲	ぶどう畑への訪問（要予約）

⑨ 分析結果

1．地域の接点の分析

強み：町民は特産品を求めている（愛着56%・開発要望39.8%）
強み：情報発信は継続している（例）SNSで週１回以上投稿
弱点：八雲に醸造所がない（立ち寄れる場所がない）

→ 課題：町民と関われる常設の場がない（気軽に立ち寄れる場所がない）
東京ワイナリー会員制度あり

→ 結果：継続的に関わる機会がない　町づくりの参加の実感18.8%

→ 提案：町民がMarine Blue Vineyardの一員だと感じられる年間イベントを提案する

2．八雲町の人口分布の分析と課題

・八雲町の人口のうち44%が40代～60代

→東京ワイナリーでもサポーターズやボランティアの層が50代中心
・高齢層ほど対面での交流を支持する傾向
→オンラインではなく実際に参加できる機会を増やす
△SNS発信が届きにくい
△未成年はワインを飲めないため、関わる機会が限られる

⑩ 提案：年間プログラム

※イベント名

春
植樹祭
木に名づけ
・植えた木にネームプレートを付ける
・子どもから高齢層まで参加できる
狙い：自分の木ができ、また来る理由になる

夏
成長観察会
リリース会
・春に植えた木の成長を見に行く
・新酒のリリースに合わせて開催
狙い：一度の参加を二度目につなげる

秋
収穫祭
ペアリング
・八雲の特産品との食べ合わせ
・未成年はぶどうの試食やジュース搾り
狙い：飲めない層も関われる場にする

冬
ワイン講演会
1年の振返り穫祭
・農閑期に、屋内で対面の交流
・1年の活動と次の季節の計画を共有
狙い：対面を好む層に届く経路をつくる

⑪ 結論

課題は「知られていないこと」ではなく、「関わり続ける場がないこと」である。
・町民の認知は高い。しかし継続的に関わる町民は15人にとどまる。
・醸造は町外で行われ、町内に立ち寄れる常設の場がない。
・既存の年間行事を土台に、一度の参加が次につながるプログラムを提案した。
常設の場を持たない生産者にとって、季節ごとに行われる接点そのものが、町民との関係を継続的に築く経路となる。

【出典】・八雲町民アンケート：第2期八雲町総合計画策定に向けた町民アンケート（平成28年実施、n=969、回答者は60歳以上45%）　・東京ワイナリー：2026年10月実施のインタビュー、公式サイト、各種報道
・Marine Blue Vineyard：公式SNS（2026年10月時点）、八雲町公式サイト　・八雲町の人口分布：令和２年度国勢調査より、「統計　八雲」、八雲町公式サイト

謝辞:本研究において協力してくださった、 Marine Blue Vineyard茂木様夫妻、東京ワイナリー越後屋様に感謝申し上げます。