

## ■研究ノート

スコットランドにおける  
ツーリズムの現状

—ウイスキー醸造所を中心に—

竹 安 栄 子\*  
井 上 守 正\*\*  
吉 田 和 利\*\*\*  
春 日 雅 司\*\*\*\*

3世紀以上にわたる歴史を持つスコットランドのツーリズムは、地域社会に蓄積された多様な資源を基盤とし、英国スコットランドの地域内経済に大いに貢献している。その資源のひとつにウイスキー醸造所がある。スコットランドのウイスキー醸造所は、1970年代後半から海外の良質な顧客開拓の目的でデジタルセンターの開設など様々な試みを展開してきた。今ではこれらの試みが、スコットランドの重要な観光資源のひとつとなり、スコットランドのツーリズムに多大な貢献を果たすまでに成長している。

本稿では、2015年8月に実施した実地調査にもとづき、スコットランドのウイスキー醸造所による顧客開拓・販売促進活動の現状を紹介し、ツーリズムと一体になったウイスキー業界およびウイスキー生産地の地域振興の成功要因の分析を試み、日本の酒蔵と農村景観を資源としたツーリズム展開に資することを目的としている。

キーワード：ツーリズム、ウイスキー醸造所、  
スコットランド、地域社会、酒  
造メーカー

---

\* 京都女子大学 現代社会学部 教授  
\*\* 兵庫県立工業技術センター  
材料・分析技術部  
(食品・バイオグループ) 部次長  
\*\*\* 兵庫県立工業技術センター  
材料・分析技術部  
(食品・バイオグループ) 研究員  
\*\*\*\* 神戸学院大学 人文学部 教授

## I はじめに

わが国の農業はその地理的・歴史的・社会的要因の制約により、零細な経営構造からの転換が困難である。このため国際競争力が極めて乏しく、グローバル化の急速な進展とい

う今日の状況を考慮すると、日本農業の将来は極めて厳しい。国内的にも、米価の低迷が続き、今後、離農現象に一層拍車がかかるのではないかと懸念されている。その中で米の生産総数量に占める割合はわずかであるが、各地で酒造好適米の生産が注目を浴びている。特に、特定名称酒の売り上げ上昇に伴い、最高品質の酒造好適米としての評価が高い山田錦への需要は年々高まっている状況である。また国際的にも日本酒の評価は徐々に高まる傾向にある。日本酒の総出荷量からみれば量的にはまだ僅かであるが、今後輸出量が増加することが期待される。日本の高齢化のさらなる進行と人口減少に伴い国内の日本酒消費者数が減少する可能性を考慮すると、海外市場の開拓は日本の酒造業界および原料米供給の役割を担う酒米生産地の重要な生き残り戦略と言える。そのためには、増加してきた海外からの観光客に、日本酒の魅力を理解してもらうことは有効な販売促進策と考えられる。近年、海外からの観光客が増加しているものの、訪問地の中心は東京や京都・大阪など都市部が大半を占めている。今後も引き続き海外観光客の増加を見込むためには、国内の観光資源の開発が不可欠である。日本の原風景ともいえる農業地域は、海外観光客にとっても魅力的な資源を豊富に内在している。人口減少、高齢化、さらに農業離れの進む農業地域の起死回生策となるようなツーリズムの開発が今、求められている。

本稿で取り上げるスコットランドのウイスキー醸造所は、海外の良質な顧客を開拓する

目的で、1970年代後半からビジターセンターの開設など様々な試みを展開してきた。今ではこれらの試みが、スコットランドの重要な観光資源のひとつとなり、スコットランドのツーリズムに多大な貢献を果たすまでに成長している。またスコッチ・ウイスキーはスコットランド最大の輸出品目であり、観光と醸造業の両面からの地域社会への貢献は大きなものがある。

本稿は、2015年8月に実施した実地調査にもとづき、このようなウイスキー醸造所による顧客開拓・販売促進活動の現状を紹介し、ツーリズムと一体となったウイスキー業界及びウイスキー生産地の地域振興の成功要因の分析を試み、日本の酒蔵と農村景観を資源としたツーリズムの展開に資することを目的としている。

## II スコットランドにおけるツーリズム

### II-1 スコットランドにおけるツーリズムの歴史

スコットランドにおけるツーリズムの起源はいつか？たとえば、青木辰司は、「イギリスのグリーン・ツーリズムの発祥は…1970年代」とし、それが19世紀から続くツーリズムの延長線上にあると指摘している（青木2004：48頁）。1970年代は、国内的（ヨーロッパ大陸を含む）には大衆車の普及と鉄道網の充実、国際的にはジャンボジェット機の登場やポンドの下落などによって、英国への旅行が手軽になったことや、1960年代労働党政権下における労働者の待遇改善の一貫として長

期休暇の取得が可能になったことなどから、国内外からツーリストたちが訪れることになる。もちろん、スコットランドも例外ではない。しかし青木が指摘する1970年代のツーリズムの大衆化・大量化とは量的には比較にならないが、多くの人たちが観光を目的にスコットランドを訪問するようになったという点でみると、スコットランドのツーリズムの起源はやはりトーマス・クックによるツアーまで遡るのが適切であろう。クックは、1846年以後の15年間で6万人の観光客をスコットランドへ送り込んだ（ブレンドン 1995：95）。もちろん、クックのツアーを可能にするためにはいくつかの伏線がある。その一つに、1707年の議会の統一後、ジャコバイト鎮圧のための軍用道路整備が進められ、ハイランドへの移動が容易になったことがある（江藤 2008：26-32）。また、当時文筆家として名を馳せていたものの、隠れジャコバイトだったのではないとも言われるサミュエル・ジョンソン（諏訪部 2009：63ff.）が、ジェイムズ・ボズウェルと共にハイランドを旅した旅行記（ジョンソン 2006 [初出は1775]）を出版したことで、その評価はともかく（江藤 2008：8-11）、ロンドンのコーヒーハウスなどでも当然話題になったことから（ジョンソン自身もコーヒーハウスでクラブを立ち上げていた。小林 2000：130-131）、一時はロンドンっ子をも震撼させたジャコバイトの巢窟とも言えるハイランドという地域の様子が人口に膾炙されるようになった（なお、ボズウェルもこの時の旅行記録（Boswell 1785）

を出版しているが、彼を有名にしたのは師と仰ぐジョンソンの伝記（ボズウェル 1981-83）を出版してからである。伝記ではこの旅行について簡単に触れるにとどめていることから、本来この旅行記録が伝記に収められるべきものであったと考えられる）。あるいはデイヴィッド・ヒューム、ドゥーガルド・スチワート、アダム・ファーガソン、アダムズ・スミスといった啓蒙思想家たちや、ジョセフ・ブラックやジェイムズ・ワットといった自然科学者、ロバート・バーンズやサー・ウォルター・スコットといったすぐれた詩人・小説家を輩出することでスコットランドの科学技術・文化水準の高さに対する人々の認識が大きく変化したことなどがある（ハーマン 2012）。特に、1810年以後、スコットがTrossachs 地域を舞台とした韻文物語 *The Lady of the Lake* や *Waverly* など当時のスコットランドを舞台にした歴史小説を数多く出版し、政治だけでなく文学・芸術などに対しても成熟しつつあったイングランドの読者層たちに広く受け入れられ（ロックハート 2001）、スコットランドを「Wildな地」から「ロマンチズム」の対象として捉え直すようになっていったことも大きい（Summers 2015）。さらに1860年代以降になるとロンドンからの鉄道網が拡充され、東はエディンバラからアバディーンまで、西もグラスゴからオーバンやフォート・ウイリアムまで結ばれた（北 1985：200-201）ことで（なお、当時の英国の鉄道網は多くの会社が参入して結びついてしたが、スコットランドも例外ではなかった）、

鉄道会社もカラー刷りのポスターを作成してスコットランドの自然を宣伝しているように (Bruce-Gardyne 2002)、鉄道と蒸気船を乗り継いでスコットランド西方諸島へ行くことが格段に便利になったという事情も大きい (北 1999 : 第 5 章)。加えて、国王ジョージ四世がサー・ウォルター・スコットの誘いを受け入れ 1822 年エディンバラを訪問した際、それまでジャコバイトたちの象徴であるが故に一時は厳しく禁止されその後もなかなか復活しなかったスコットランドの民俗衣装のタータンを謁見の儀で着用したことから (ロックハート : 460-472)、それ以後皇室とタータン文化が結びつき始めたこと (McCrone et al 1995 : 51-52)、さらに、ジョージの姪にあたるヴィクトリア女王と夫君アルバート公がスコットランドを訪問し、Balmoral 城を 1848 年に購入、これを改装して保養場所としたことで、スコットランドの森での鹿狩りや狩猟、フィッシングなどがイングランドの貴族や中産階級の間で流行となった (Keay & Keay 1994 : 944-945)。このような交通網の基盤整備と、人々のスコットランドに対する認識の変化があったからこそトーマス・クックのツアーは成功したのであり、彼のツアーがスコットランドにおけるツーリズムの嚆矢と言える。

残念ながら、クックのスコットランドツアーは 1862 年、鉄道会社が切符販売をしないと宣告したことで終わりを告げる (ブレンドン 1995 : 96-97)。しかし、クック主催のツアーは終わるが、スコットランドへのツーリ

ズムが終息したわけではない。海運を含む鉄道ネットワークが充実することでスコットランド全域が巨大な市場となり、イギリスだけでなくヨーロッパ各地からの新たなツーリストを呼び込むことになる (北 1999 : 45-46)。その意味で、19 世紀スコットランドのツーリズムの最大の原動力は、なんといっても大英帝国の産業化と都市化の進展であろう。

スコットランド最大の都市グラスゴーの場合を例にとると、グラスゴーは 18 世紀の綿工業を中心とする繊維産業の台頭で急激に人口が増加した。1780 年代に 48,000 人だった人口が、その後の 50 年間で 20 万人 (Drake & Finnegan 1994 : 262)、さらに 19 世紀半ばに 70 万人を超えるまでに膨れ上がっている (久米 1978 : 190-191)。18 世紀の綿工業を中心とする繊維産業に加え、19 世紀には石炭産業などの鉱工業、さらに造船業を中心とする工業都市として劇的に成長する。当時、世界で最も裕福な都市といわれたグラスゴーの経済力が、Crieff、Dunblane、Peebles、Bridge of Allan などにスパ (温泉) での保養という新しい形態のツーリズムを生み出した。ただ当時、ツーリズムを享受できたのは、急速に台頭した中産階級であり、大多数の労働者階級はツーリズムに縁のない生活を送っていた。

1920 年代および 30 年代に自動車とバスが普及すると、スパでの長期滞在は減少するが、St Andrews や North Brick などゴルフのメッカが新たに人気を高めた。しかし 1929 年に始まる世界不況、さらにより気候が温暖な地域との競争はスコットランドのツーリズムに大

きな試練をもたらした。このような試練を背景に第2次世界大戦直後の1945年にスコットランド観光局（Scottish Tourist Bureau、以下STBと表記。現在はScotland's National Tourism Organisation）が設立された。STBは宿泊施設のリストを作成して観光客の便宜に供するだけでなく、活動的で多様な関心を満たす休暇を求める消費者のニーズに応えるためのガイド本や様々な書籍の出版などを手掛けた。STBの当初の試みは、減少した観光客をスコットランドに引き戻すのに多大な貢献をなしたと思われる。しかしスコットランドのツーリズムに決定的な影響を与えたのは、1950年代から60年代にかけての労働者階級の生活水準の向上、そしてかれらにも購入可能な経済的自動車（1959年に販売が開始されたthe Mini）の登場などによるモータリゼーションの大衆化である。自動車の国民への普及はこれまでの休暇の形態を大きく変えた。ホテルの長期滞在から、朝食付きの民宿（B & B）での数日間の滞在や、self-catering形式の宿泊施設やキャラバンサイトでの長期滞在が普及した（Keay & Keay 1994：944-945）。1970年代には、スコットランドの北部や西部の辺境地域の農村部にとって、ツーリズム関連の雇用や農場でのB&B経営が収入の重要な資源となっていることが指摘されている（Pacione 1984：250）。

1960年代、グラスゴー空港が現在の地に新しく建設された。これによってジェット機の離発着が可能となり、ロンドンからだけでなくヨーロッパ大陸との移動時間が一気に短縮

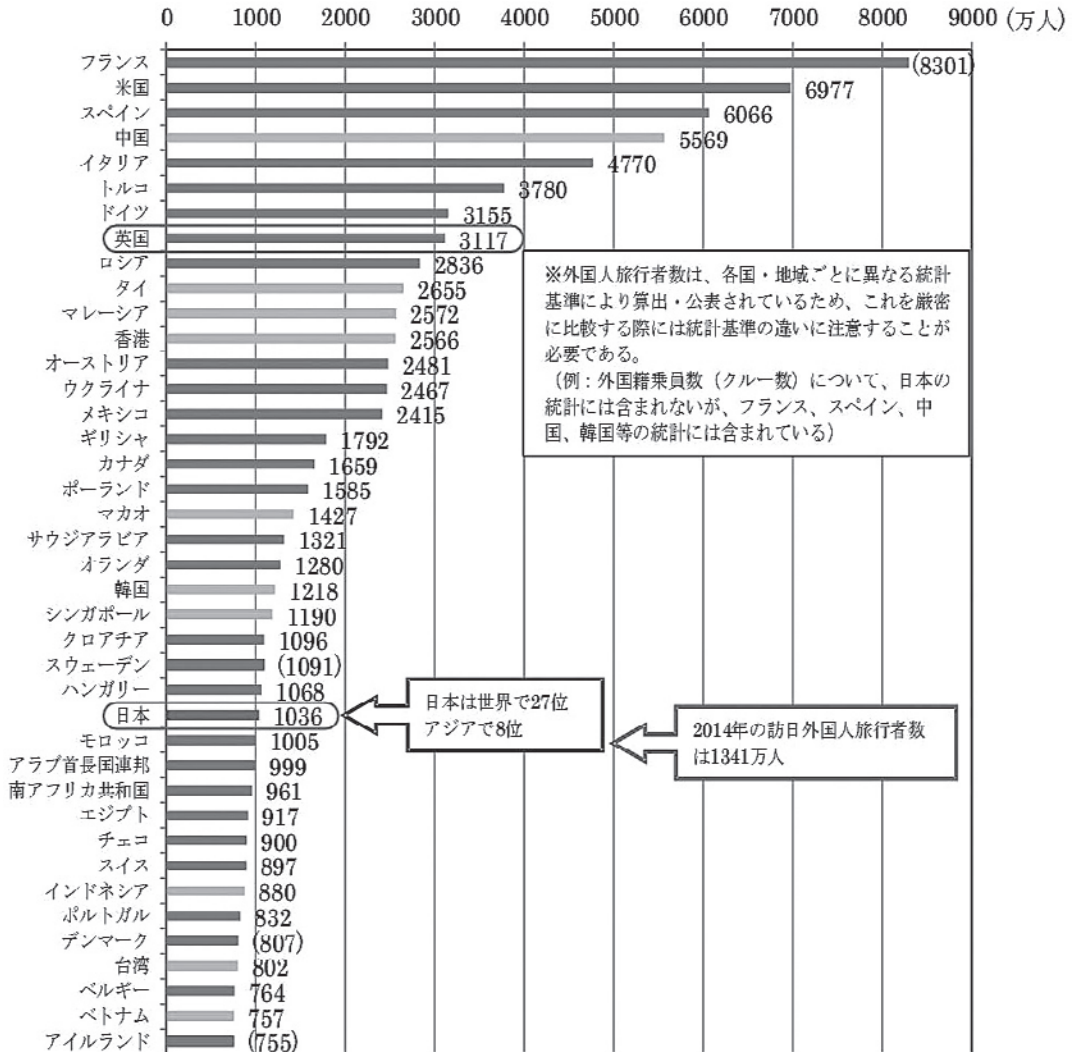
する。1989年にはグラスゴー空港が国際空港となり、エディンバラ空港と並んで世界中からの観光客の玄関口となり今日のツーリズムの隆盛に至る。

## II-2 ツーリズムの現状

図II-1によると、英国の2013年外国人観光客の年間受入数は3,117万人、世界ランクは8位である。これに対して日本は1,036万人（2015年訪日外国人客数推計値は1,974万人）とランクは27位に下がり、英国と大きな格差がある。2013年の観光収入は、英国は世界ランク9位、406億米ドルに対して日本は世界で21位、149億米ドルであった（観光庁2015：14-16頁）。英国を訪れた外国人観光客の内、スコットランドを最終目的地とした外国人観光客は、2014年は前年より10%上昇して270万人、観光収入は11%上昇の18億4千万ポンド（約26.5億米ドル）であった（Scotland Office 2015）。スコットランドの人口は520万人、面積7万8772km<sup>2</sup>であり、北海道とほぼ同じ人口と面積である。そのスコットランドに日本の外国人観光客数約4分の1が訪れているのである（表II-1参照）。

しかも日本のツーリズムと決定的に異なる点が滞在日数である。そもそもツーリズム統計は1泊以上の宿泊を伴うtripsが対象であり、日帰り旅行は別枠で簡単に扱われるだけである。表II-2に示したように、英国内からのツーリストの平均宿泊数は3.3泊<sup>1)</sup>、海外からのツーリストになると平均で8泊である。国内のツーリストは英国で“short break”とい





注1) UNWTO (国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局 (JNTO) 作成。

注2) 本表の数値は2014年6月時点の暫定値である。

注3) フランス、スウェーデン、デンマーク、アイルランドは、2013年の数値が不明であるため、2012年の数値を採用した。

注4) アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみの数値が判明しているため、その数値を採用した。

注5) 本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人旅行者数である。

注6) 外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつと順位が変わり得る。

注7) 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。

資料：観光庁 (2015)、14頁、図表1を加工。

図Ⅱ-1 外国人観光客受入数ランキング (2013年) 単位：万人

われる週末の短期滞在型が主流と思われるが、海外ツーリストはホリデー客<sup>2)</sup>が主流となっていると思われる。

ツーリズムがスコットランド経済に与える影響は少なくない。STBは、2012年のスコットランド全域での観光に関わる恒常的雇用は

表Ⅱ－１ 2014年スコットランドのツーリスト数、消費金額、延宿泊数  
(ツーリストの居住国別)

単位：千人、百万ポンド、百万泊

	ツーリスト数	消費金額	宿泊数
連合王国	12,519	2,871	41.6
スコットランド	6,516	1,170	19.13
イングランド	5,569	1,608	21.42
ウェールズ	435	93	1.05
海外	2,700	1,840	21.52
米国	418	436	
ドイツ	343	174	
フランス	190	110	
オーストラリ	158	130	
オランダ	149	80	
ポーランド	138	45	
ノルウェー	125	68	
カナダ	122	88	
アイルランド	113	28	
スペイン	101	97	
その他	843	584	
総計	15,219	1,840	64.29

備考：なおすべての数値は、1泊以上の宿泊を伴うツーリストについての統計である。

資料：The Great Britain Tourism Survey Annual Report, 2015

表Ⅱ－２ スコットランドでのツーリストの宿泊数

宿泊数	国内	海外
1－3泊	8,617	
4－7泊	3,077	
8泊以上	826	
計	12,519	
平均	3.3	8.0

資料：The Great Britain Tourism Survey Annual Report, 2015

175,800人、その経済効果（GVA）は324,020万ポンド<sup>3)</sup>であったと報告している。この恒常的雇用には、被雇用者に加えてB&B経営者などの自営業者も含まれている。いわゆるスコットランドのホスピタリティ産業<sup>4)</sup>に占める地元住民による自営業の割合の高さを考えると経済効果は極めて大きいといえる。

スコットランドのツーリズムが日本と異なるもう一つの要因に交通手段がある。表Ⅱ－3

表Ⅱ-3 スコットランドへの交通手段

交通手段	(千人)	比率(%)
自動車	8,673	69.3
鉄道	1,771	14.1
飛行機	861	6.9
バス	386	3.1
貸切バス	181	1.4
その他	647	5.2
計	12,519	100.0

資料：The Great Britain Tourism Survey Annual Report, 2015

はスコットランドへの旅行で最も長時間使用した交通手段を尋ねた結果である。これによると圧倒的に高い割合を占めている交通手段が自動車（69.3%）である。自動車での旅行は、公共交通機関に制約されないため、ツーリストの訪問先が鉄道網沿線の都市に限定されないで、広範囲のカントリーサイドにまで及ぶことを可能にする。このため、ツーリストの行動範囲や宿泊先が農村地域を含むスコットランド全域に拡大する。これによってツーリズムの経済効果が地域社会全体に及ぶことを可能にしている。

以上みてきたように、スコットランドのツーリズムは3世紀に及ぶ歴史をもつ産業である。地域全体への浸透の深さも日本とは比較にならない規模で展開していることが明らかとなった。このようなツーリズムの資源のひとつともなっているスコッチ・ウイスキーとそれが果たすツーリズムへの役割を次節で検討する。

### Ⅲ スコットランドのウイスキー産業とツーリズム

#### Ⅲ-1 スコットランドのウイスキー産業

スコッチ・ウイスキーに関する書物はさまざま出されているが、そのほとんどがウイスキーの味と造りに関するものである。醸造所についてはBernard (2007) が詳しいし<sup>5)</sup>、ウイスキーそのものについては、最近のものとしてはRoskrow (2010) やMacLean (2013)、また土屋 (1999, 2009) などがある。醸造所訪問記やスコッチを置いている飲食店・取次店の紹介のようなものは日本語でも数多くあるが、中でも訪問記や交友記、飲食店など多面的に紹介している佐々木 (2015) が興味深い。ただ、最近の傾向として、単にウイスキーの味や造りだけでなく、その起源をたどったり (三鍋 2010)、ウイスキー醸造所と周辺の自然環境に触れたり (平澤 1991)、ウイスキーを文化現象と結びつけたりする (Buchenberger 2012) といった取り組み方も見られる。このようにスコッチ・ウイスキーに関連する本は日本でも数多く出されているが、ツーリズムの視点から醸造所を捉えた研究は、飯塚 (2012) が唯一といえよう。しかしこれとてもスペインサイドの2つの醸造所を取り上げるだけで、極めて部分的な報告にすぎない。また本稿の3頁で「海運を含む鉄道ネットワークが充実することでスコットランド全域が巨大な市場となり、イギリスだけでなくヨーロッパ各地からの新たなツーリストを呼び込むことになる」と述べ、そこで北正巳の引用箇所を示したが、北はさらに「この



ような観光ブームは、同時にスコットランドの国民的飲料でもあるスコッチ・ウイスキーが全イギリスからヨーロッパ社交界の愛飲品と普及していく過程でもあった」(北 1999: 46)と興味深い指摘をしている。この北正巳のもう一つの著書(北 1985)には「ウイスキー工業史」(これは「スコットランドにおけるウイスキー工業史に関する一考察」(北 1976)という論文がもとになっている)という論考が収められているが、高度経済成長を成し遂げオイルショックで一服したわが国でスコッチ・ウイスキーがもてはやされた時代、まだ見ぬ恋人の正体をいち早く紹介した社会経済史的考察である。

現在、スコッチ・ウイスキーは、世界約200の国と地域に輸出されるスコットランド最大の輸出品である。輸出額は2007年から2010年の間に50%の増加を示し、連合王国内で最も安定した成長輸出産業となっている(Scotland Food & Drink 2013: pp. 8-9)。スコッチ・ウイスキーの輸出額は2004年から74%上昇、特にシングルモルトは159%増加という記録的な伸びを示してきた。しかし2014年は経済の伸び悩みと政治的な不安定さの影響を受けて、輸出額が前年度(42.6億ポンド)から7%低下して39.5億ポンドであった。最大の輸出先であるアメリカ合衆国向けが9%低下して2014年の輸出額は748百万ポンドであったが、シングルモルトはわずか1%の減少にとどまっている。近年はアジアの国々でスコッチ・ウイスキーの需要が伸びている。台湾、インド、アラブ首長国連邦

などの需要の伸びが特に著しい(Scotch Whisky Association 2015b)。

### Ⅲ-2 スコットランドにおけるウイスキー醸造所の現状

スコッチ・ウイスキー醸造所の多くがその起源を1824年の酒税法改正以降に持っている。それから約200年近くの間、スコッチ・ウイスキーは何度か苦境を経験してきたが、その過程で多くの醸造所が所有者を変えながら今日まで生き続けてきた。現在、スコットランドで稼働している醸造所(モルト・ウイスキー生産)は97か所である。1825年には329か所、1899年161か所、1979年には123か所であったので、この30年余りの間に26か所、約20%の醸造所が閉鎖されている(Smith & Wallace 2010: p. 8)。97か所の醸造所のうち、ビジターセンターを設けて一般に公開している醸造所は50か所、全体の51.4%である。

97か所の醸造所の地域別内訳は、Lowlandが5か所(内、公開している醸造所は3か所。以下同じ)、Highland (South) 8(6)か所、Highland (East) 9(5)か所、Speyside が44(12)か所、Highland (North and West) 12(9)か所、Islay and Campbeltown 13(10)か所、Island が6(4)か所である。Whisky Trailとして有名な Spey 川流域を中心とした Speyside 地域に約半数の醸造所が集中している。しかし公開している醸造所の比率はこの地域が最も低い。一方、Islay 島では9か所の醸造所が全てビジターセンターの設備を整え一般に公開している(一部の醸造所は、冬期は閉鎖して

いる)。

次に年間生産能力別の醸造所数を図表Ⅲ-1に示した。これによると、年間の生産能力200万リットル未満の醸造所が12か所(24%)、200万以上300万リットル以下が42%、300万リットル以上が34%と生産規模別にみると醸造所の種別は3層で構成されている。最小の生産能力の醸造所は Hightland (North and West) 地域の Loch Ewe 醸造所で年間生産能力1,000リットル、18世紀の製法でウイスキーを製造している醸造所である。最大規模の醸造所は、Ⅳ節でも取り上げている Speyside 地域の Glenfiddich 醸造所で、年間1,140万リットル、と他に抜きんできた規模の生産能力を有している。ポットスタイルの数は18基あり、シングルモルトの販売量世界1位の醸造所である。

現在、シングルモルトを出していない醸造所はスコットランドには1社もない。それどころか前述のように、年々シングルモルトの販売量は増加傾向にある。しかし、「シングルモルト」という名称が多くの人に知られるようになったのは、それほど古くからのことではない。1965年に Glenfiddich 醸造所が、独特のデザインの瓶で Glenfiddich Pure Malt を販売した。当初、名前は全く知られていなかったが、「新しいウイスキー」として雑誌・新聞に広告を出し、ある程度成功を収めるにつれ1970年代半ばから徐々に広まり始めた。しかし今日でも、シングルモルトを販売しない醸造所が1社もないのと同様に、ブレンドウイスキー用に自社のスピリッツを販売して

表Ⅲ-1 年間生産能力別醸造所数

単位：万リットル

生産能力	醸造所数	構成比
10以下	3	6.0
50	4	8.0
100	5	10.0
200	12	14.0
300	14	18.0
400	4	8.0
500	2	4.0
600	2	4.0
700	1	2.0
800	1	2.0
1000以上	2	4.0
計	50	100.0

資料：Smith & Wallace 2010

注：年間生産量が記載されている醸造所は50社であった。

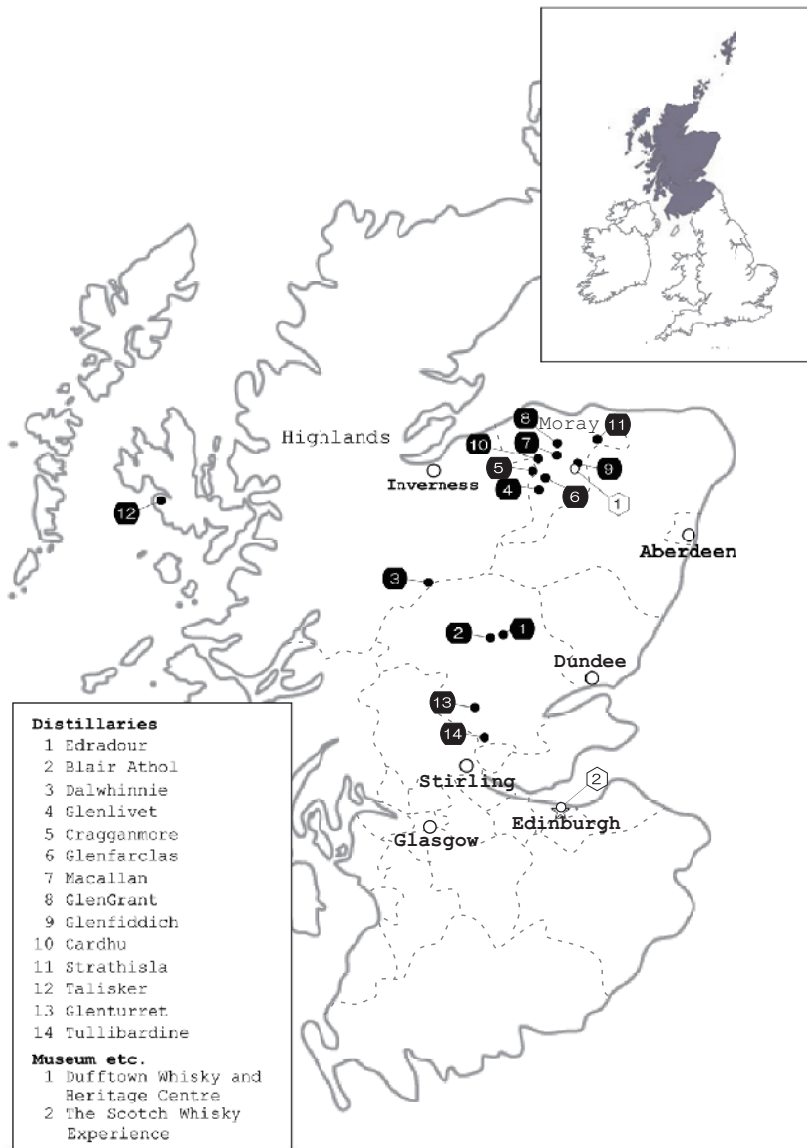
いない醸造所も1社もない。しかも一部の醸造所を除いてブレンド名が公表されている。表Ⅲ-1に掲げた50の醸造所の内、公表していない醸造所は11社である。最も多いブレンド先は Johnnie Walker の8社、次いで The Famous Grouse が5社、Cutty Sark の4社である。

20世紀後半、シングルモルトが広がり始めた時期は、同時に醸造所の統合が進んだ期間でもある。現在、世界的な酒類企業の Diageo とフランスの Perno Ricard が多くの醸造所を所有している。上記の50社の場合もそのうち12社が Diageo の所有である。Diageo はスコッチ・ウイスキーの有名ブランド Johnnie Walker や J&J を擁する多国籍企業である(山崎2010)。グループ内の醸造所のホームページ

の一括作成や、Classic Malt Selection としてモルトウイスキーをグループ化する広報戦略、さらに後に述べるようなガイドツアーの解説の標準化など、個々の醸造所の多様性を尊重しながら同時に統合の利点を活用した販売戦略の強化を図っている。

### Ⅲ－3 ウイスキー醸造所におけるツーリズム

Scotch Whisky Association によると、2014年に醸造所を訪れた訪問者は150万人であった。これは2013年から6%上昇、さらに2010年の130万人から15%上昇している。これら訪問者が醸造所で消費した金額は2014年で



図Ⅳ－1 スコットランドの訪問先醸造所

5,000万ポンドに上る。この金額は2010年の3,250万ポンドから大幅に増加している。一人あたりの平均消費金額は32.5ポンドであった。今やスコッチ・ウイスキー醸造所はエディンバラ城やスコットランド国立博物館、さらにはロンドンのテート美術館やロンドン動物園と並ぶ英国有数の観光スポットとなっている。訪問者の中でもっとも多い割合を占めているのは、スコットランドとその他の英国国内からの観光客である。海外からはドイツ、アメリカ合衆国、フランスが上位を占めている。これらの国々はスコッチ・ウイスキーの輸出額の大きさに比例している(Scotch Whisky Association 2015b)。

スコットランド・ウイスキー産業が地域社会へ及ぼす経済効果であるが、Scotch Whisky Associationによると、2014年には約1万人が地元ウイスキー産業で雇用され、地元経済に大きな貢献をしている。また連合王国全体では4万人以上の雇用を生み出している(Scotch Whisky Association 2015a)。

スコットランドのツーリズムの資源は豊かであるとともに多様である。歴史的に評価されてきた自然の神秘性、独自性、そして完璧に保全された景観の美しさに加えて、ケルト文化の遺跡、数々の中世から残る城郭、美術館・博物館などの観光施設、ゴルフ場をはじめとしたスポーツ施設、そして本稿が取り上げるウイスキー醸造所もスコットランドで体験できる魅力的なアクティビティのひとつとなっている。

#### IV ツーリズムの視点からみたウイスキー醸造所

今回、ウイスキー醸造所14か所とその周辺観光施設5か所を訪問した(図IV-1参照)。調査期間は2015年8月25日~29日であった。

##### IV-1 ハイランド(南部)

###### 1. Edradour 醸造所

1825年から続く、farm distilleriesの伝統をもつもっとも小さな醸造所のひとつである。緑豊かなEdradour村の一角に位置する。周囲の景観にマッチした建物が絵画的な美しさをみせている。生産過程を紹介するビデオが



写真1 正面入り口。白壁に赤のドアが美しい(キルトを着たスタッフが案内している)。



写真2 ショップの内部。ウイスキー以外にスイーツ類やウイスキーグラスなどの土産物も販売している。



フランス語、ドイツ語、日本語、スペイン語で用意されている。ビジターセンターの施設はウイスキーを販売するショップだけであるが、4月中旬から10月中旬まで有料のガイドツアーおよびテイastingを行っている(大人7.50ポンド、12-17歳2.50ポンド)。この他、2010年からVIP用のプライベート・ツアーも用意された。一般のツアー参加は12歳以上。1ツアーにつき子どもの数は4人まで。年間約9万人が訪れる人気の醸造所のひとつである。



写真3 中庭にあるシンボル・モニュメント

## 2. Blair Athol 醸造所

スコットランド有数の観光地の一つである Pitlochry に位置する醸造所。1798年に創設されたが、1932年不況のため経営が悪化し閉鎖された。翌年、ブレンド・ウイスキーのメーカーである Arthura Bell によって買い取られ、操業を再開したのは第2次世界大戦後の1949年である (Smith & Wallace 2010 : p. 80)。現在、生産したスピリッツの多くが、英国で最も人気のあるウイスキーのひとつの Bell のブランド名で販売されている。広い駐車場が2か所あり、大型観光バスで外国人観光客も多数訪れる人気スポットのひとつとなっている。ガイドツアー(テイasting付)は Standard Tour (7.00ポンド)に加えて、プライベート・ツアーの Signature Tour (15.00ポンド)と Allt Dour Deluxe (27.50ポンド)がある。プライベート・ツアーには製造工程のガイド以外に、複数のシングル・モルトのテイastingと解説が付いている。



写真4 ビジターセンター内のショップの様子。右上が2階部分。ここでテイastingが出来る。

レストランやカフェは併設されていないが、ショップの2階にあるバーで、ウイスキーやワイン類を飲むことが出来る。商品は自社のシングルモルト・ウイスキーのみならずグループ会社 (Diageo) のウイスキーをはじめ、ウイスキーを使用したスイーツ類やジャムなどの各種瓶詰、ウイスキー・グラスや様々な土産物など充実した商品展開となっている。また内部にはスコッチ・ウイスキーの解説パネルが展示されている。

## IV-2 ハイランド (西部)

### 3. Dalwhinnie 醸造所

Dalwhinnie 醸造所は、1897/1898年に建設された。創業時の名称は Strathspey であった。1905年、Dalwhinnie はスコットランドの醸造所としては初めてアメリカの企業 Cook & Bernheimer に競売で買収された (Smith & Wallace 2010 : p. 130)。その後何度か所有者を変遷して、現在は Diageo の一員となっている。

Dalwhinnie 醸造所はパースからインバネスまでハイランドを南北に結ぶ幹線道路の A9 沿いに位置している。ハイランドののびやかに広がる自然を背景にたたずむ白い壁の醸造所の姿は、スコットランドでもっとも美しい



写真5 Dalwhinnie 醸造所の近辺の風景。手前に鉄道線路が走り、流れの奥に湖が広がる。



写真6 Dalwhinnie 醸造所の正面。屋根にパゴダ風の塔が2基見える。なお、今日大部分のパゴダは装飾的意味しか持っていない。



写真7 ビジターセンター内部



写真8 テイスティング用ウィスキーの説明書。丸の上に選択したウィスキーグラスが置かれる。

醸造所のひとつであり、Diageo のグループの中でもっとも訪問者の多い醸造所のひとつでもある。

ビジター・センターは1991年から開業している。センターの中には、創業時のエピソードや創業時の名称である Strathspey の由来、今日に至るまでの醸造所の歴史、さらにウィスキー造りに賭ける意気込みまでイラスト入りのパネルで分かりやすく展示されている。

## IV-3 Speyside

### 4. The Glenlivet 醸造所

1824年にライセンスを得て商業的生産を開



始した最初の醸造所である（Smith & Wallace 2010：p. 116）。2001年に Chivas Bros. に買収され、現在、主にブレンドは Chivas Regal のブランドで、シングルモルトは Royal Salute のブランドで販売している。醸造所のポットスティル室がガラス張りになっていて、建物の外からポットスティルが見えるように工夫されている。

一般のテイasting付ガイドツアーは無料で提供されている。テイastingは3種類のウイスキー。1 ツアー約10名で20分毎に行われている。一般に公開している期間は2015年の場合、3月16日から11月13日までである。Glen（谷）の歴史と The Glenlivet の織



写真9 ビジターセンターの正面。左手の手前にガラス張りのポットスティル室がある。



写真10 ビジターセンターのコーヒーショップ（階下は展示スペース）

細でまろやかなウイスキーを生み出すこの地域の特徴を説明した展示が印象的である。ツアーの最後に醸造所の歴史に関するDVDの視聴が組み込まれている。ビジターセンターにはコーヒーショップが併設されている。ショップには多様なウイスキーやスイーツ類、洒落たギフト商品、ウイスキー関係の本も販売されていて品揃えは豊かである。

## 5. Cragganmore 醸造所

1869年、Ballindalloch の領地に John Smith が建てた醸造所。Speyside のシングル・モルトの醸造所として有名であるだけでなく、トップクラスのブレンド・ウイスキーのメーカーとしても評判が高い。1998年に、Diageo の前身である United Distillers の所有となっ



写真11 醸造所正面



写真12 ショップの内部

た (Smith & Wallace 2010 : p. 108)。

ツアーは、スタンダード・ツアーが£4.00、他に Premium Tour が£8.00、Connoisseur's Tour £16.00の3種類が用意されている。

## 6. Glenfarclas 醸造所

Glenfarclas 醸造所は、今ではスコットランドで数少なくなった家族所有による The Family Casks である。所有者は現在も醸造所の裏に住まいを構えて、2日に1回は醸造所にやってくる。かつては領地に併設する農場で栽培された大麦を原料としてウイスキー生産を行っていたが、現在は北スコットランドから北イングランドまでの地域で生産された大麦を使用している。大麦生産者は小規模経営者が主で、近年高齢化が進行している、とビジターセンターのマレイ Murray 氏が語ってくれた。1週間の大麦使用量は約150トンである。年間生産量は、350万リットルの中規模醸造所である。1960年にポットスタイルを2本から4本に増設、さらに1976年には6本に増やした。生産量は年々増加していると



写真13 ヒースの丘を背後に抱えて立つビジターセンター。屋根のバゴダは記念の飾りとして残されているもの。



写真14 Ship's Room の内部。壁面の木製ボードや照明器具、家具も船で使用されていたままである。

のことであった。

Glenfarclas 醸造所は、特別な顧客を迎え入れる目的でビジターセンターを建設した最初の醸造所である。1973年にオープンしたビジターセンターには、遠洋航海用の客船 Empress of Australia からそっくり客室が移設された Ship's Room が備わっていて、訪問者が優雅な雰囲気の中でゆったりとテイスティングを楽しむことができる。ビジターセンターを開設した目的は、訪問者を増やし売上げを伸ばそうという商業的目的ではなく、顧客との家族的な直接的関係を重視したいという思いからであった、というのがマレイ Murray 氏の説明であった。

一般ツアーは£5.00、テイスティングは無料である。この他、7、8月のみ Ambassador's Tour が£15.00で予約に限り提供されている。

## 7. The Macallan 醸造所

The Macallan 醸造所の主要ブランド名は、日本でもよく知られている Famous Grouse と Cutty Sark であり、スコットランドでもっと

も有名な醸造所のひとつである。広大な敷地に近代的な貯蔵庫が何棟も並ぶ近代的工場の醸造所。大規模な生産体制を整えている。

1823年の創設時の所有者 Alexander Reid の後、何人かの所有者を経て、1986年には日本の飲料メーカーであるサントリーが株式の25%を所有、さらに1996年に Highland 醸造所に残りの株式を売り渡して、長年の家族経営が終ることになった (Smith & Wallace 2010 : p. 120)。



写真15 ログマークとビジターセンターの看板



写真16 ビジターセンター入り口



写真17 広大な敷地内に立ち並ぶ貯蔵庫群

Macallan 醸造所では、1965年に6基のポットスタイルを増設して、生産量が2倍になった。さらに1975年にも増設してポットスタイルが合計21基となった。2008～9年に6基のポットスタイルを設置する新施設を建設した。現在、さらなる需要の増加に応えるため、隣接の敷地に新しい工場を建設中である。新工場は2017年5月完成予定で、生産量を倍増する計画である。また工場の拡張後はカフェやレストランも併設する予定とのことであった。

The Macallan 醸造所では、珍しく無料のテイastingを提供している。ツアーは標準ツアーが8ポンド、さらに所要時間約2時間半の Precious tour は20ポンドであった。

## 8. Glen Grant 醸造所

John と James Grant 兄弟によって1840年に建設された Speyside 地域 Rothes 町の醸造所。1953年に Glenlivet と合併した。さらに1972年、1977年と2度にわたる合併後、2001年に Chivas Brothers に買い取られたが、2006年にイタリアの飲料会社 Campari に売却された。現在もブランド名は Chivas Regal で販売して



写真18 道路から入ってすぐの駐車場。緑あふれる広大な敷地の向こうに工場がある。





写真19 ビジターセンターの正面。



写真20 見学コースの説明ポイントには英独仏伊西の5か国語の説明パネルが設置してある。



写真21 独特の形状のポットスティル。今回の訪問でポットスティル室内部の撮影が許された唯一の醸造所。

いる。

1970年まではピートを使用していたが、消費者の好みも、軽く癖のないウイスキーに移って行ったので、現在は使用をやめている。



写真22 モダンで洒落たインテリアのテイasting・ルーム

2008年5月に現在のビジターセンターを開設した。緑の中に佇む美しい醸造所である。

### 9. Glenfiddich 醸造所

Speyside 地域で一番多い8か所の醸造所が集積している Dufftown で2番目に創設された醸造所。Glenfiddich は今も工場内で瓶詰を行っている4か所のスコットランドの醸造所のひとつである。創立は1886年である。Glenfiddich は現在、世界で最もよく売れているスコッチウイスキーである。年間販売量は約1000万本に達する (Smith & Wallace 2010 : p. 112)。



写真23 ウイスキー造りに使われる湧水が敷地内を流れている。



写真24 右手のドアがガイドツアー受付事務所。  
正面はレストラン。



写真25 カシミア製品も並ぶ充実した品ぞろえ  
の Glenfiddich 醸造所のショップ。重厚な  
インテリアが美しい。

## 10. Cardhu 醸造所

1824年に John Cumming がライセンスを取得したのが始まりである。彼の死後、娘の Elizabeth とその夫の Lewis が経営を引き継ぎ、Lewisの死後、Elizabethが古い工場を売却して、現在の基礎となる工場を設立した。その意味でスコットランド唯一の女性が基礎を築いた醸造所である。1893年に John Walker & Sons of Killmarnock に20,500ポンドで売却された。それ以来ブレンドは Johnnie Walker で生産されている。1960～1961年に大規模な建て替えを行って、ポットスタイルを2本増設し現在6本となっている (Smith & Wallace 2010 :



写真26 駐車場から臨む Cardhu 醸造所の工場。  
中央の白い建物の屋根の向こうに小さく  
2つのパゴダの先端が見える。



写真27 Cardhu 醸造所のビジターセンター入り口



写真28 ビジターセンターの中には狭いながらも解説用のパネルや生産工程の模型が展示されている。写真中央は、ウイスキーのフレーバーの種類を説明するパネル。樽の上にスパイスなどフレーバーの見本が入った缶が並んでいる。ガイドツアーの始まりにビジターににおいを嗅がせて何の香か当てさせる。



pp. 106 - 107)。

## 11. Strathisla 醸造所

「これまで何人も経営者の手を経てきた。良い経営者もいれば悪い経営者もいた。」と少々ショッキングな言葉からガイドツアーが開始された。すでに有名な話とはいえ、かつて Strathisla 醸造所が酒税の脱税により倒産、1951年に競売にかけられ、71,000ポンドで Seagram (Chivas Regal) 社の手に渡ったことがツアーの冒頭で説明されたのも、その後、Strathisla 醸造所がブレンド・ウイスキー Chivas



写真29 2連のパゴダが印象的な Strathisla 醸造所の正面。そのまま絵画になる美しい光景。



写真30 建物の入口の標識が Strathisla と Chivas Regal の関係を象徴している。両者は一体となって発展してきた。



写真31 ツアーの最後のテイスティング。4種類のウイスキーについて解説を聞きながらテイスティング。それぞれのフレーバーの比較ができる。

Regal で成功を取めてきたことの自信の表われであろう。その一方で、今日もなおシングルモルトとしての Strathisla に強い誇りを持っていることがガイドツアーを通して伝わってきた。

## IV-4 Isle of Skye

### 12. Talisker 醸造所

Skye 島唯一の醸造所である。Talisker の特徴は、何と言ってもそのシングルモルト生産割合の高さであろう。5基のスティルを用いて年間約270万リットルを生産しているが、そのうち6万ケースは樽詰め期間が10年以上のシングルモルトとして出荷されている（残りは Johnnie Walker のブレンドに用いられている）(Bruce-Gardyne 2002 : pp. 169-170)。そのフレーバーは、近年、スムーズでエレガントな味覚が好まれるようになった中で、昔ながらのピートの香りを生かしたスモーキーな独特の風味を堅持している。

Talisker の創設は1830年に遡る。その後、



何人も所有者を変えながら1916年に John Walker & Sons の所有となった。1960年にポットスタイル室が火災によって全焼したが、その後当初と全く同じポットスタイルが再建されている。1988年に New Classic Malt に選ばれたのを機に、ビジターセンターが設立された (Smith & Wallace 2010 : p. 148)。

ガイドツアー (5.00ポンド) は15分間隔で1回10名余りの参加者数で実施されている。訪問した日は8月末の平日の午後遅くであったが、ガイドツアーは1時間待ちという盛況であった。静かで神秘的ともいえる雰囲気



写真32 Talisker 醸造所の敷地内を流れる小川の  
水の色が、ビートを溶かして醤油のよ  
うな濃い茶色をしている。



写真33 静かな島でここだけは観光客の車で溢  
れかえっている。

漂う Skye 島にあって、醸造所とその周辺だ  
けが世界中からの観光客であふれているとい  
う印象である。Skye 島の風土と海が Talisker  
を造ったと語られているが、醸造所の位置す



写真34 ビジターセンター内部。Talisker がど  
のようにして造られてきたかを、その歴史、  
風土、も含めて詳しく解説。まるで博物  
館のようによく工夫された展示である。



写真35 8か国語で表記されたパネル (内容は  
ショッピングバック有料化のスコットラ  
ンド法についての説明)。訪問客の国籍の  
多様さを物語っている。



写真36 醸造所正面の入り江の風景。この海が Talisker を造りだしたといわれている。

るその地で味わってこそ Talisker のフレーバーの真髓が理解できる、という言葉が納得できるガイドツアーであった。ガイドツアーの終わりに、参加者の「どうしたら Talisker を最もおいしく味わうことができるか」という質問に答えて、近隣のレストランで名物の牡蠣と Talisker の組み合わせを紹介していたのが印象的である。

#### IV-5 Perth 周辺

##### 13. Glenturret 醸造所

Glenturret はスコットランドで最も古くから操業している醸造所といわれている。1775年には現在の場所で非合法の醸造所としてウイスキー造りをしていた。醸造ライセンスを取得したのは1818年、Glenturret の名前で操業を始めたのは1875年である (Bruce-Gardyne 2002 : p. 158)。

しかし1922年には醸造所を廃業し、誰にも振り向かれることもなかったが、1957年 James Fairlie が取得し、設備を更新して奇跡的に復活を果たした (Smith & Wallace 2010 :



写真37 Glenturret 醸造所の入口で Famous Grouse のシンボルが迎えてくれる。



写真38 ビジターセンターの入口。小屋根の上に小さく Glenturret 醸造所の文字が見える。



写真39 パゴダ風の飾りがついた屋根の下の建物にショップとカフェ、レストランが入っている。





写真40 有料テイasting用のシングル・カスク（樽）を展示用の樽に詰めて替えているところ。この日のカスクの名称は Lady Murray、アルコール度数60.1%であった。

p. 87)。2002年に The Famous Grouse Experience の名称でビジターセンターが整備された。現在、年間約10万人もが訪れるスコットランドでもっとも人気のある醸造所のひとつとなっている。

#### IV-6 Stirling 周辺

##### 14. Tullibardine 醸造所

Tullibardine 醸造所は15世紀のビール醸造所に起源を持つといわれている。事実、1488年にジェイムス4世にビールを提供したとの記録が残されている。その後、18世紀末から Tullibardine 醸造所の名称で操業している (Smith & Wallace 2010 : p. 88)。

20世紀初頭、経営危機に直面し、その後、所有者を変えながらも伝統的な製法を今日まで継承している。2003年12月、ボイラーから出火し、約9年分のスピリッツが流出するという危機に遭遇した。それから再出発し、現在もコンピューター化することなく可能な限り伝統的な手法を踏襲してウイスキー生産を

行っている。年間生産量約270万リットルの4分の3はスピリッツとして売却し、残りをシングル・モルトとして Tullibardine のラベ



写真41 ショップとガイドツアーの受付のある建物の入り口。



写真42 ショップの内部。他の醸造所と異なり、ウイスキーと関連グッズ以外の商品は販売していない。



写真43 奥のバーでテイastingを提供している。

ルの下で販売している。売却先は公表されておらず、ビジターセンターのスタッフは、「売り渡した後のことは知らない。私たちは残り4分の1で最高品質のモルトウイスキーを造るだけ。」と割り切った説明をしている。現在、増加する需要に応えるため工場は拡張工事中とのことで敷地内は雑然としていた。

#### IV-7 標準化されたガイドツアー

スコットランドのウイスキー醸造所のガイドツアーは、(1)専門的訓練を受けたガイドが案内すること、(2)ガイドの説明内容の基本は標準化されていて、どの醸造所も同じであること、しかし(3)各醸造所が標準化された内容にそれぞれの特徴や主張を盛り込んでいること、の3点が特徴である。このようなガイドツアーの標準化には、現在、スコッチ・ウイスキー所有企業の2台巨頭のひとつである Diageo の影響が大きい。

価格が5～7ポンド程度のスタンダード・タイプのガイドツアーは1グループ15名以下、所要時間約1時間で、最後に1～4種類程度のテイastingが付いている。製造現場を見学し、ウイスキーのフレーバーなど特徴の説明を受けながら、醸造所の施設内部で味わうという経験は、スコットランド旅行の楽しみの一つとなっている。またウイスキーを醸し出した自然環境の中に身を置き、ウイスキーの背後に蓄積されている歴史と造り手の心意気を肌で理解することは、スコッチ・ウイスキーの愛好家を育てるのに大いに貢献していると思われる。

いずれの醸造所でもガイドは女性が圧倒的に多かった。今回参加した醸造所の中で男性のツアーガイドは1か所だけであった。どの女性ツアーガイドも、堂々と自信に溢れた態度できびきびとガイドする様子は、ウイスキーに対する顧客の信頼を高めるに十分であった。

ここでは以下に、今回体験したガイドツアーの概要をまとめ、併せてウイスキー製造の過程と特徴を指摘する。なお Glen Grant 醸造所でポットスタイルの撮影が許された以外、ガイドツアーの全工程が撮影禁止であったため写真は示していない。

##### ①第1段階：オリエンテーション

ツアー開始時間の告知に続き、参加者の人数確認、火災発生時の避難経路の指示、喫煙・写真撮影・携帯電話等の使用禁止の説明を、全ての醸造所で冒頭に行っていた。さらに、どのような質問でも歓迎する、分からないことがあれば他のスタッフにも尋ねて出来るだけ答える、とオープンな姿勢であることを伝えてツアーがスタートする。このツアーガイドの態度は、醸造所が顧客に開かれた存在であるとの印象を冒頭に与える効果をもっていた。

##### ②第2段階：モルティング、麦汁工程の説明

モルティングとは、麦に水を含ませて加熱し、麦の発芽を促す工程である。その際、加熱する燃料の一部にピートを使用している蒸留所（例えば前述の Talisker 醸造所）があり、特有のスモーキーさを醸し出す。ガイドツアーでは、行程の説明に先だって麦のサンプ

ルを提示する所も2,3箇所あった。日本酒の場合には酒造好適米の品種や生産地、精米歩合などがガイドのポイントになるところであるが、ウイスキー醸造所では数種類の麦を実際に見せるだけでそれ以上の説明はなされなかった点が、日本酒メーカーと異なり印象的であった。

モルティングでピートを使用するか否かで麦芽に含まれる焦げ臭成分の有無が決まるので、The Macallan 醸造所や Cardhu 醸造所などピートを全く使用していない醸造所もそのことを必ず説明していた。

### ③第3段階：麦芽焙煎、麦汁製造工程

製造した麦芽をローストしてアマラーゼ力価を高める工程が焙煎工程で、焙煎の程度によって麦でんぷんからグルコースが生成する効率が左右されるため、後の麦汁中の糖濃度が決まる重要な工程である。しかしここを見学させる醸造所は今回ツアーに参加した醸造所には1か所も無かった。

そして焙煎した麦芽に水を加えて加温、攪拌し、麦でんぷんの糖化を進めるのが麦汁製造工程である。麦汁工程ではマッシュタン（麦汁製造タンク）の蓋を開けて内部を覗かせる醸造所が2,3箇所あったが、多くは「これがマッシュタンです」と示すに留まっていた。

### ④第4段階：アルコール発酵

製造した麦汁をろ過、殺菌して酵母を添加してアルコール発酵させる工程である。

印象的だったのは視察した全ての醸造所が木製タンクで発酵させている点であった。長

年使い続けることでアルコール発酵に有用な微生物が棲みつき、良い風味を醸し出すとのことである。中にはタンクの縦寸を示し「こんな長尺な材を苦勞して手配している。」と語るところもあった。メーカーによってはステンレスタンクを併用する所もあるようなので、醸造所の拘りを感じさせる工程であった。日本酒メーカーでも木製桶で仕込んでいる所はあるが、その場合必ずそのことを高らかに詠い、「木桶仕込み」などとラベルに記載するものである。スコッチ・ウイスキーの場合、そのような表示がされることがないところをみると、醸造所では恐らく特に自慢するまでもなく、当たり前扱いなのだろうと思われる。

その他、発酵に伴って発生する炭酸ガスを除去するためにタンク毎にファンを設置していることを誇らしげに語る醸造所（Cardhu）と、酵母室（Yeast room）と扉に記載してある醸造所（Blair Athol、特に案内はなかった）がそれぞれ1箇所ずつあったが、多くの醸造所では、この工程もそれほど力を入れて説明しているようには感じられない。

### ⑤第5段階：蒸留、ランニングヘッドとロングテイルのカットオフ

アルコール発酵が終了したもろみを、ポットスチルと呼ばれる単式蒸留機で蒸留し、高濃度のアルコール液を得る工程。ウイスキーの製造で使われる単式常圧蒸留機はアルコールの他に多くの香気成分と一緒に蒸留されるが、蒸留初期（ランニングヘッド、説明では単に「ヘッド」と呼ぶ）と後期（ロングテイル

ル、同じく「テイル」は香気成分がアンバランスになるためカットオフし、バランスの良い中取り部分（説明では「ハート」）を取り分ける。2段蒸留する所、3段が基本で3段目をカットオフと混和するところ等色々特徴の見られた工程であり、今回のツアーを通じてすべての醸造所が最も時間を掛け、細かく説明していたのがこの工程であった。蒸留塔の特徴やその使い分けは、十分に時間を掛け「理解できたか？」と見学者の顔色を窺いながら説明しており、ヘッドとテイルそして肝心のハートの部分を説明するときには、全ての醸造所のガイドが同じようなジェスチャーで頭とお尻そして心臓を示していた。

またどの醸造所にも、化粧箱に仰々しく据えられた分留機があった。この分留機を手動で切り替えており、その様子を必ず見学させているのも印象的だった。中には蒸留時の冷却管を、伝統的なスタイルである屋外の巨大プールに浸して行っているのを特徴にしている醸造所もあった（Cragganmore）。

この工程が蒸留酒の製造過程にとってポイントであるのは確かで、蒸留時の加熱を誤ると蒸留効率の低下や異臭の発生の原因になる。通常運転で最もメンテナンスが重要になるのもこの工程である。しかし技術的な重要性を考慮しても彼らの執着ぶりはやや異様に感じられた。彼らにとってこの工程は、「ウイスキーがこの世に誕生する」かけがえの無いイベントなのだろうと推察する。

#### ⑥第6段階：樽貯蔵

蒸留したてのウイスキーは無色透明で味も

荒く、そのままではとても飲用に供することはできない。そこでスコッチ・ウイスキーの醸造所では、このスピリッツを木製樽に詰めて貯蔵、熟成させ、樽成分の抽出を行う。使用する樽は、バーボン樽とシェリー樽の組み合わせが多かった。また、シングルモルトとブレンド・ウイスキーの扱いの違いについても熱心に語っていた。

この部分は蒸留に並んで熱心に説明された工程であった。初めにバーボン樽に詰め、しばらく貯蔵した後シェリー樽に詰め替えて香味を整えていた。貯蔵中のウイスキーの色の変化や経年的に量が減っていく点など、皆とても楽しそうに説明していた。中には一部大型タンクや新樽を使用する醸造所、樽貯蔵庫（セラー）の環境について語る醸造所もあり、やはり拘りが感じられる工程であった。

スコッチ・ウイスキーのクラス分けは主に貯蔵年数で分けられており、5年もの、10年もの、15年もの等この貯蔵の工程で全てが決まると言っても過言ではない。多くのブランドを持ちたがる日本酒メーカーと異なり、シングルモルト・ウイスキーは単一あるいはあっても2銘柄程度であった。「ここで造られるのはこの酒だけ。後はそれがどの程度熟成されているかだ。」という態度は大変潔く感じられる。見方によっては自社の製造技術を熟知している貫禄のようなものを感じた。

全体的にみると、ツアーガイドが単に記憶した内容を語るというのではなく、自社のコンセプトや特徴、製造工程の基本的内容を参加者全員が理解できるように説明しようとい



う態度であった点も印象的であった。自社のウイスキーについて過不足なく、そして十分に満足感を与える説明をする。ツアーの骨格が概ね共通していて聞きやすかったこともあった。非英語圏の参加者に対しても分かりやすい平易な表現をとっていたこともサービス精神の反映と感じられた。参加者からの質問に対してはその都度、優しく丁寧に対応する一方、時に注意事項を守らない客がいた場合には明確に警告を発する態度は雄々しくさえ感じられた。

## V おわりに

今回、5日間にわたり14の醸造所を巡ったが、Scotch Whisky Associationの「ウイスキー醸造所に2つとして同じものはない」という言葉の通り、それぞれが独自の歴史と独特の特徴を有していた。今回の調査結果から、ウイスキー醸造所のツーリズムとスコッチ・ウイスキーの好況を実現した要因を考察すると、次の2点を指摘することが出来る。第1点は、日本の酒造メーカーも豊かな歴史と個性ある特徴を持っている点は同じであるが、スコットランドで注目すべき点は、各醸造所がそれぞれの特徴を明確に認識し、かつそれを顧客に伝えようとする努力を継続している点である。しかも国や行政からの補助金や支援策に頼ることなく、個々の企業が独自に努力を積み重ねてきた成果であるという点が大きい。えてして日本では、補助金に合わせて事業が実施されることが多く、このため「必要な事業」ではなく、「補助金のもらえる事業」が

行われる傾向が拭えない。また酒蔵が有している価値を、「理解できる人に分かってもらえばよい」という態度で、積極的に伝えるという努力が軽視される傾向にある。この意味でスコットランドのウイスキー醸造所に学ぶ点は大きいと思われる。2点目にいえることは、一方には伝統の継承を重視する姿勢を守りながらも、多国籍企業による経営統合やコンピューター化の導入など、さまざまな分野で果敢に合理化・効率化に取り組んできた点である。本稿では経営の内部についてまで言及できなかったが、製造量を増加しながら、人員削減も大胆に行っている。

最後に、どの醸造所でも女性たちが活躍していた点が印象に残る。単にスタッフの中に女性の数が多い、というのではなく、それぞれが一定の責任ある役割を担って働いていた。ツアーガイドの自信に満ちた語り口調は、醸造所とウイスキーに誇りと愛情を抱いている者にこそできるのではないか、と思わせるに充分であった。

## 註

- 1) 日本の国内宿泊観光旅行の1人当たり宿泊数は平均2.1泊である(観光庁 2015)。
- 2) 1週間単位で取得する休暇のこと。夏休みには2～3週間の連続休暇を取るのがヨーロッパでは一般的である。
- 3) 2015年のスコットランド全土のGVAは11,700,000万ポンドであった。
- 4) ホテルやB&Bなどの宿泊施設、レストラン・バーなどの飲食業、娯楽施設、イベント運営などの総称。

5) 初版は1887年、本書はそのリプリントである。タイトルにあるようにスコットランド139ヶ所以外にも、アイルランド28ヶ所、イングランド4ヶ所が多くが挿絵とともに紹介され、19世紀後半の醸造所の様子がわかる。

### 参考文献

- 青木辰司 (2004) 『グリーンツーリズム実践の社会学』、丸善株式会社。
- 飯塚遼 (2012) 「スコットランド、クライゲラヒ村におけるウイスキーツーリズムの現状」、観光科学研究 (5)、107-115頁。
- 江藤秀一 (2008) 『十八世紀のスコットランド——ドクター・ジョンソンの旅行記を巡って——』 開拓社
- 北正巳 (1985) 『近代スコットランド社会経済史研究』 同文館。
- 北正巳 (1999) 『近代スコットランド鉄道・海運業史』 御茶の水書房。
- 久米邦武編田中彰校注 (1978) 『特命全権大使米欧回覧実記 (二)』 岩波文庫。
- 小林章夫 (2000) 『コーヒーハウス——18世紀ロンドン、都市の生活史——』 講談社学術文庫。
- 佐々木幹郎 (2015) 『スコットランド酔夢紀行——シングルモルトへの旅——』、世界文化社。
- ジョンソン、サミュエル (諏訪部仁他訳) (2006) 『スコットランド西方諸島の旅』、中央大学出版部。
- 諏訪部仁 (2009) 『ジョンソンとボズウェル——事実の周辺——』 中央大学出版部。
- 土屋守 (1999) 『ブレンデッドスコッチ大全』 小学館。
- 土屋守 (2009) 『シングルモルトウイスキー大全』 小学館。
- ハーマン、アーサー (2012) 『近代を創ったスコットランド人——啓蒙思想のグローバルな展開——』 昭和堂。
- 平澤正夫 (1991) 『スコッチの旅』、新潮選書。
- ブレンドン、P. (1995) 『トーマス・クック物語：近代ツーリズムの創始者 [石井昭夫訳]』 中央公論社。
- ボズウェル、J. (1981-1983) 『サミュエル・ジョンソン伝 [中野好之訳] 全3巻』 みすず書房。
- 三鍋昌春 (2010) 『ウイスキー 起源への旅』 新潮選書。
- 山崎幹根／自治・分権ジャーナリストの会 (2010) 『スコットランドの挑戦と成果——地域を変えた市民と議会の10年——』、イマジン出版株式会社。
- ロックハート、J. G. [佐藤猛郎・内田市五郎・佐藤豊・原田祐貨訳] (2001) 『ウォルター・スコット伝』 彩流社。
- Bernard, Alfred (2007), *The Whisky Distilleries of the United Kingdom*, Harper's Weekly Gazette.
- Boswell, James (1785 [1958]), *The Journal of a Tour to the Hebrides with Samuel Johnson, Edited with an Introduction by L.F. Powell*, Everyman's Library.
- Bruce-Gardyne, Tom (2002) *The Scotch Whisky Book*, Lomond.
- Buchenberger, Stefan (2012) "Whisky and Culture", 神奈川大学人文学研究所『人文学研究所報』 No.48.
- Drake, Michael and Finnegan, R. (eds.) (1994) *Time, Family and Community: Perspectives on Family and Community History*, Blackwell.
- Keay, John and Keay, Julia (eds.) (1992) *Collins Encyclopaedia of Scotland*, Harper Collins.
- MacLean, Charles (2010) *Malt Whisky: The Complete Guide*, Lomond.
- McCrone, David, Morris, Angela and Kiely, Richard (1995), *Scotland—the Brand: The Making of Scottish Heritage*, Edinburgh University Press.
- Pacione, Michael (1984) *Rural Geography*, Paul Chapman.
- Roskrow, D., Smith, Gavin D. and Meyers, William C. (2010) *Michael Jackson's Malt Whisky*

*Companion*, Penguin.

Smith, Gavin D. and Wallace, Graeme (2010)  
*Discovering Scotland's Distilleries*, GW Publishing.

#### 参考資料

観光庁 (2015) 『平成26年度 観光の状況 (観光  
白書)』

Scotch Whisky Association (2015a) *Scotch at a  
Glance 2014*.

<http://www.scotch-whisky.org.uk/> (2015年12月 2  
日確認)

Scotch Whisky Association (2015b) *Tourism Distillery  
Visitor Infographic*.

<http://www.scotch-whisky.org.uk/> (2015年12月 2  
日確認)

Scotland of Food & Drink (2013) *Our Collective  
Success in Numbers*.

<http://www.foodanddrink.scot/media/42652/> (2015  
年12月 2 日確認)

Scotland Office (2015) *Government announces new  
plan to drive tourists beyond London*, [https://www.  
gov.uk/government/news/more-visitors-to-scotland-  
in-2014-as-uk-enjoys-record-tourism-year](https://www.gov.uk/government/news/more-visitors-to-scotland-in-2014-as-uk-enjoys-record-tourism-year) (2015年  
12月 2 日確認)

Summers, Gilbert (2015) "Beautiful Scenery  
Pictures", *Must See Scotland*.

[http://www.scotlandinaweek.com/beautiful-scenery-  
pictures.html](http://www.scotlandinaweek.com/beautiful-scenery-pictures.html) (2015年12月 2 日確認)

VisitEngland, VisitScotland and Visit Wales (2015)  
*The Great Britain Tourism Survey Annual Report*,

<http://www.visitscotland.org/pdf/> (2015年12月 2 日  
確認)

本稿は、科学研究費補助金 (基盤研究(B)) 「日  
本酒文化を核とした地域・観光振興に関する総合  
研究」の助成による研究成果の一部である。