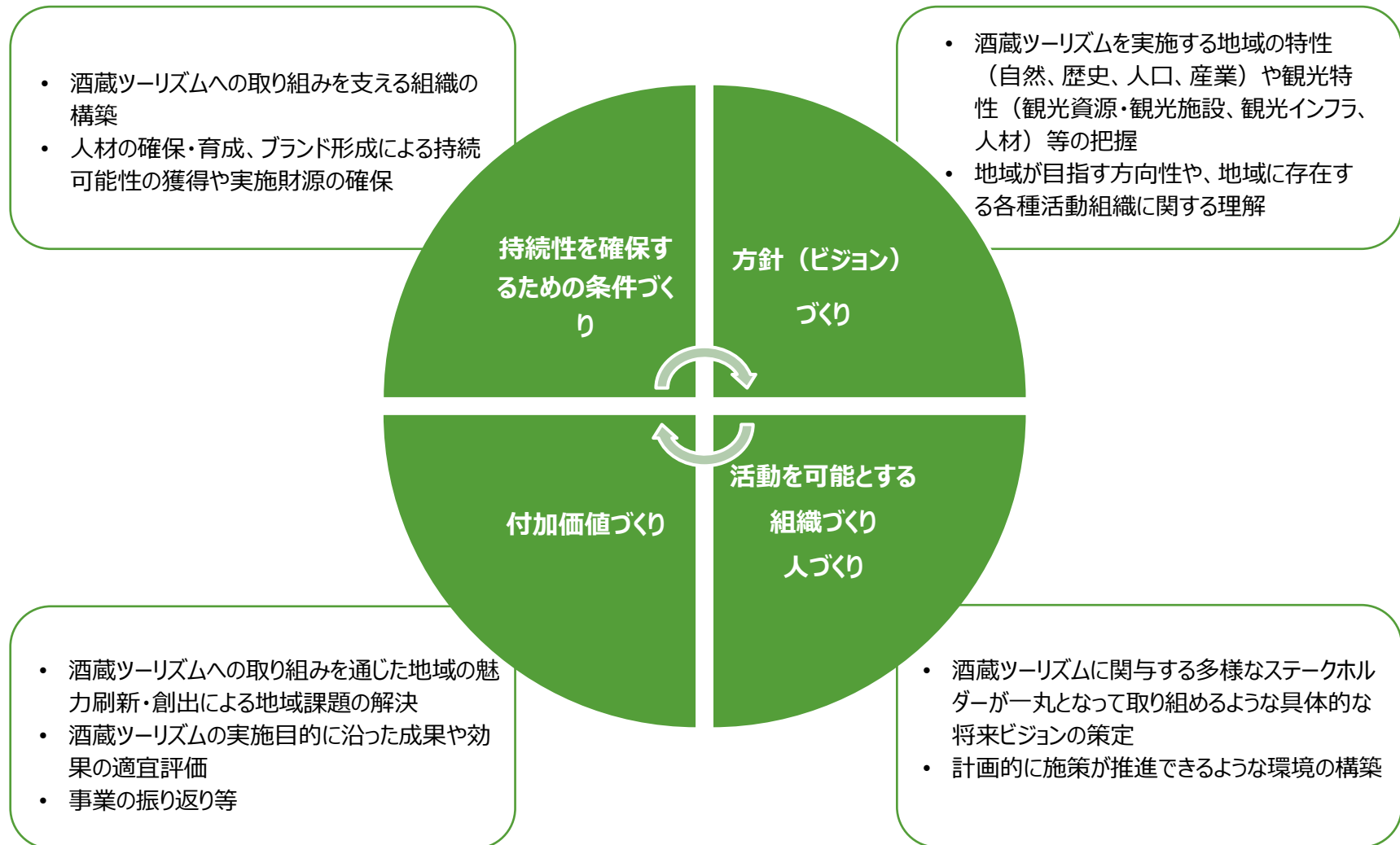


令和2年度
「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事例構築のための調査業務」
概要版

観光地経営を実践するには、大きく4つの活動が行われるといわれている。

具体的には「方針（ビジョン）づくり」、「持続的な発展に資する付加価値づくり」、「一連の活動を可能とする組織づくり・人づくり」、「持続性を担保する条件づくり」である。本事業においても、16事例とも4つそれぞれに該当する取組を行い、より一層の酒蔵ツーリズムの推進に資する結果となった。なお、本報告の着眼点は、4つの活動のうち、特に他の地域に展開できる内容とした。



No	申請ツーリズム名称	地域	モデルとなる取組	着眼点
1	Visit Sake Breweries of Alpine Valley MINAKOI NAGANO 「美酒ツーリズムinアルプスの里みなこい」	長野県駒ヶ根市	ビジョン・ブランド開発	酒蔵の地域資源としての価値を浸透させ、統一したブランドを醸成する
2	酒蔵を簡単に見つけて行ける、気に入った地酒を空港で簡単に購入できる気軽に地酒に触れられる酒蔵ツーリズム「Take "SAKE" easy」	佐賀県西松浦郡有田町 福岡県福岡市	サービス・プロダクト開発	酒蔵訪問や地酒購買の障壁を取り除く、国内お取り置きサービスの整備
3	利根沼田酒蔵ツーリズム	群馬県利根郡、沼田市	ツアー・モデルコース造成	海外富裕層向けツーリズムに向けた、ツアー造成に必要な要素の確認
4	鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®（仮称）	佐賀県鹿島市、嬉野市	ツアー・モデルコース造成	イベント型の酒蔵見学や酒類の提供から、通年型ツーリズムへの転換及び検証
5	お土産を個人輸出に転換！～ストーリーで綴る酒蔵ツーリズム～	大阪府、京都府、兵庫県 奈良県、和歌山県、滋賀県	サービス・プロダクト開発	個人輸送が難しい日本酒等の配送ニーズに応える越境配送サービスの整備
6	塩竈発“ストーリー”を呑む東北酒蔵カンパニリズム～宮城・山形編～	宮城県塩竈市 山形県天童市	情報発信	カンパニリズム(郷土愛) で“酒蔵とともにある街”として海外へ発信する手法の検討
7	酒×食を楽しむスローな「酒味楽たび」 ～知的な好奇心と味の好奇心（みてきこうきしん）を満たす天童の健康に出会う旅～	山形県天童市	消費促進	地域の特性を活かしたインバウンド受け入れの環境整備～酒蔵の一般開放にこだわらない宿泊地での消費促進～
8	「テロワージュ東北」広域連携パイロットモデル （名取ベイエリア 秋保バレー 作並バレー ルート）	宮城県仙台市 宮城県名取市	サービス・プロダクト開発	地域を包括する概念の共有と、テロワージュ東北の再現性を高めるお土産品開発
9	五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour	鳥取県米子市	ビジョン・ブランド開発	中期ビジョンの策定から地域内の意識と知識づくりに取組み、域内のビジョン浸透を円滑にするツールとして、戦略的にブランドを立ち上げたスタートアップモデル
10	Brewery Tour to the North of Tokyo ～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～	栃木県	消費促進	富裕層顧客に対する旅ナカの酒類消費を促す仕組みづくりとその検証
11	世界から一番近い日本遺産・酒蔵ツアー 旧)『酒・人・心』発祥の里こうざき・日本酒体験ツアー	千葉県成田市香取郡神崎町	ツアー・モデルコース造成	ひとつの蔵によるツーリズム推進事例 ～「江戸」という地域ブランドを再考した上で、立ち寄り先の組み合わせを検討し蔵の価値向上を目指す～
12	「はりま」は日本酒のふるさと ～山田錦と酒、歴史文化の源流を求めて～	兵庫県加古郡播磨町	ツアー・モデルコース造成	コロナ禍における動画等を用いたインバウンド向けオンライン観光に取り組む際の着眼点 ～多蔵広域モデル「はりま」の事例から～
13	Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism 旧) KITAKATA Sake & Ramen Tourism	福島県喜多方市	ツアー・モデルコース造成	外国人と海外エージェントの評価をもとに、地域が考える旅行商品の造成から販売へ
14	酒処信州 北しなの 酒蔵めぐり旅（仮） North Nagano SAKE Tourism(仮)	長野県北信エリア	ツアー・モデルコース造成	豪州ラグジュアリー層をターゲットに据えた、小規模多種蔵（17蔵）ツーリズムの在り方
15	米作り・酒造りと郷の風土、まるごと体験して学ぶ鳴門テロワール	徳島県鳴門市	ツアー・モデルコース造成	ひとつの蔵によるツーリズム推進事例 ～地域体験を通じた顧客エンゲージメントの強化と長期滞在型の酒蔵ツーリズム戦略～
16	ミート×酒蔵ツーリズム	宮崎県都城市	ツアー・モデルコース造成	MICEと酒蔵ツーリズムのシナジー評価 ～導入可能性と見込む効果について～

No	ツーリズム名称	対象地域	申請酒蔵
1	Visit Sake Breweries of Alpine Valley MINAKOI NAGANO 「美酒ツーリズムinアルプスの里みなこい」	長野県駒ヶ根市 長野県上伊那郡飯島町 長野県上伊那郡宮田村 長野県上伊那郡中川村	・養命酒製造株式会社駒ヶ根工場 ・酒造株式会社長生社 ・内堀醸造株式会社アルプス工場 ・本坊酒造株式会社マルス信州蒸溜所 ・南信州ビール株式会社駒ヶ岳醸造所 ・米澤酒造株式会社今錦工場
2	酒蔵を簡単に見つけて行ける、気に入った地酒を空港で簡単に購入できる気軽に地酒に触れられる酒蔵ツーリズム「Take "SAKE" easy」	佐賀県西松浦郡有田町 長崎県五島市 福岡県福岡市	・幸姫酒造株式会社 ・古伊万里酒造有限会社 ・石蔵酒造株式会社 ・富久千代酒造有限会社 ・宗政酒造池亀酒造株式会社
3	利根沼田酒蔵ツーリズム	群馬県利根郡みなかみ町 群馬県沼田市 群馬県利根郡川場村 群馬県利根郡昭和村 群馬県沼田市	・月夜野クラフトビール株式会社 ・株式会社永井本家/永井酒造株式会社 ・土田酒造株式会社 ・株式会社田園プラザ川場 ビール工房 ・奥利根ワイン株式会社 ・有限会社大利根酒造
4	鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム® （「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標です。）	佐賀県鹿島市 佐賀県嬉野市	・幸姫酒造株式会社 ・富久千代酒造有限会社 ・株式会社峰松酒造場 ・井出酒造有限会社 ・瀬頭酒造株式会社 ・有限会社馬場酒造場 ・合資会社光武酒造場 ・矢野酒造株式会社 ・五町田酒造株式会社
5	お土産を個人輸出に転換！ ～ストーリーで綴る酒蔵ツーリズム～	大阪府、京都府、兵庫県 奈良県、和歌山県、滋賀県	・山野酒造(大阪府交野市) ・神戸酒心館(兵庫県神戸市) ・奈良豊澤酒造(奈良県奈良市) ・奈良喜多酒造(奈良県橿原市) ・大門酒造(大阪府交野市) ・中野BC(和歌山県海南市) ・浪花酒造(大阪府阪南市) ・此の友酒造(兵庫県朝来市) ・ハクレイ酒造(京都府宮津市) ・若宮酒造(京都府綾部市) ・藤居本家(滋賀県愛知郡)
6	塩竈発“ストーリー”を呑む東北酒蔵カンパニリズム ～宮城・山形編～	宮城県塩竈市 山形県天童市	・株式会社佐浦 ・出羽桜酒造株式会社 ・阿部勘酒造株式会社
7	酒×食を楽しむスローな「酒味楽たび」 ～知的好奇心と味の好奇心（みてきこうきしん）を満たす天童の健康に出会う旅～	山形県天童市	・出羽桜酒造株式会社 ・水戸部酒造株式会社 ・株式会社天童ワイン
8	「テロワー・ジュ東北」広域連携パイロットモデル （名取バイエリア 秋保バレー 作並バレー ルート）	宮城県仙台市太白区秋保町 宮城県名取市 宮城県仙台市青葉区作並	・有限会社佐々木酒造店 ・株式会社仙台秋保醸造所（秋保ワイナリー） ・ニッカウヰスキー仙台工場 宮城峡蒸溜所

No	ツーリズム名称	対象地域	申請酒蔵
9	五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour	鳥取県米子市	・久米櫻酒造有限会社 ・千代むすび酒蔵株式会社 ・山陰ブルワーズクラブ ・株式会社稲田本店 ・有限会社大岩酒造本店
10	Brewery Tour to the North of Tokyo ～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～	栃木県芳賀郡益子町 栃木県那須烏山市 栃木県日光市	・株式会社外池酒造店 ・株式会社島崎酒造 ・株式会社渡邊佐平商店 ・片山酒造株式会社
11	世界から一番近い日本遺産・酒蔵ツアー 旧)『酒・人・心』発酵の里こうざき・日本酒体験ツアー	千葉県成田市 千葉県香取郡神崎町	・鍋店株式会社
12	「はりま」は日本酒のふるさと ～山田錦と酒、歴史文化の源流を求めて～	兵庫県加古郡播磨町	・神結酒造株式会社 ・富久錦株式会社 ・江井ヶ嶋酒造株式会社 ・西海酒造株式会社 ・合名会社岡田本家 ・キング醸造株式会社 ・名城酒造株式会社 ・ヤマガキ酒造株式会社 ・田中酒造場 ・株式会社下村酒造店 ・老松酒造有限会社 ・三宅酒造株式会社 ・明石酒類醸造株式会社 ・茨木酒造合名会社 ・稲見酒造株式会社 ・井澤本家合名会社 ・神崎酒造有限会社 ・壺坂酒造株式会社 ・株式会社 本田商店 ・灘菊酒造株式会社 ・山陽盃酒造株式会社 ・奥藤商事株式会社
13	Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism 旧) KITAKATA Sake&Ramen Tourism	福島県喜多方市	・ほまれ酒造株式会社 ・合資会社喜多の華酒造場 ・合資会社大和川酒造店 ・小原酒造株式会社
14	酒処信州 北しなの 酒蔵めぐり旅 North Nagano SAKE Tourism	長野県北信エリア 飯山市、木島平村、野沢温泉村、中野市 山之内町、栄村、 長野市小松原小島 小布施町 上水内郡信濃町	・株式会社よしのや ・株式会社尾澤酒造場 ・株式会社西飯田酒造店 ・株式会社遠藤酒造場 ・株式会社松葉屋本店 ・株式会社高橋助作酒造店 ・株式会社田中屋酒造店 ・志賀泉酒造株式会社 ・株式会社丸世酒造店 ・株式会社今井酒造店 ・株式会社東飯田酒造店 ・長野銘醸株式会社 ・株式会社柘一市村酒造場 ・高沢酒造店 ・株式会社角口酒造店 ・株式会社玉村本店 ・株式会社井賀屋酒造店
15	米作り・酒造りと郷の風土、まるごと体験して学ぶ鳴門テロワール	徳島県鳴門市	・株式会社本家松浦酒造場
16	ミート×酒蔵ツーリズム	宮崎県都城市	・大浦酒造株式会社 ・株式会社都城酒造 ・霧島酒造株式会社 ・有限会社都城ワイナリー

事例の着眼点

酒蔵の地域資源としての価値を浸透させ、統一したブランドを醸成する

調査目的／背景

- ✓ 多種多様な酒がつけられる地域というポテンシャルを最大限活かすため統一したブランドスローガンを設定。域内認知、観光資源としての価値向上を目指す
- ✓ マーケティングに基づいたブランド戦略を策定し、受入れや情報発信の基盤を整備

主な
実施内容

1. 地域ブランド開発

当該地域を体現する、酒蔵ツーリズムの推進に欠かせないものが事業者の意識統一であるため、専門家を招聘し下記の手順でブランドステートメントを作成した。ブランドステートメントは消費者に対して何を提供するかを表明し約束するものであるという意味合いが強いとされている。

1. 専門家視察、ワークショップ
2. 消費者アンケートの実施・分析
3. コアファンへのインタビュー
4. 調査内容を元にした共通のスローガン構築
5. スローガンを基礎に、ビジュアル等の表現の方向性
6. ブランドに沿った行動の定義

DMOを中心に多種多様な酒蔵を巻き込み、各蔵の内発的動機・ビジョンに基づくブランドづくりに取り組んだ。その際に、伊南地域の観光ブランディングとの関係整理が必要であることや、「気候、水、人」といったあり

ふれた共通項からどう他の地域と差別化し、統一スローガンを掲げられるかなどを深く話しあった。



2. 地元飲食店の取り扱い調査

地産地消を促すモニター調査を地元飲食店向けに実施。調査を通じて、「天空美酒の郷」の域内周知、合意する事ができた。本調査により地酒に合う料理を提供する店舗の記事作成に至った。

実施目的	地域の酒のブランド化に向けて、域内の取り扱い（配荷率）を高める。
実施事項	<ul style="list-style-type: none"> • メーカー単位ではなくエリア内の5蔵共同で、地元飲食店に地元の酒を試験的に置いてもらう協力を依頼。 • 飲食店289店舗へ酒蔵ツーリズムの概要、今回のモニター施策への参加依頼を送付。 • 全酒造メーカーが手分をして、回答のあった113店舗に対しヒアリング・アンケートと取り扱いを試験し、64店舗からアンケートを回収。
結果・効果	飲食店側は酒蔵の考えや酒蔵ツーリズムの取り組みを認知。酒蔵側は直接的な関わりが希薄だった飲食店のニーズを知ることができ、対面することで双方の課題が明確になった。

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **共通スローガンの打ち出し**：よりどころとなる言葉やロゴの誕生により、今後域内飲食店と各酒蔵の関係が強化。統一ブランドの浸透による地域愛着醸成、酒蔵ツーリズムが観光資源の核となると考えられる。また地域事業者（飲食店や宿泊施設）との連携により観光PRを効率的に取り組むことができるのではないかと。地産地消が進むことで、地域ブランドが磨かれ、域外への発信力が高まる。
- ✓ **連携のきっかけづくりとしてのブランドロゴ**：今回、地域の事業者を「天空美酒の郷」という地域統一コンセプトで括ったことで、酒蔵が飲食店と直接コミュニケーションをとるきっかけにもなった。酒蔵と飲食店のマッチングで、伊南地域ならは酒蔵ツーリズムの可能性が広がった。

事例の着眼点

酒蔵訪問や地酒購買の障壁を取り除く、国内お取り置きサービスの整備

調査目的／背景

- ✓ 越境宅配輸送サービスは破損や遅延を懸念する顧客が多い
- ✓ 旅ナカの手ぶら周遊需要も高いことから、空港取り置きを含む国内の主要拠点での受け取りサービスを整備する
- ✓ 酒蔵のファンづくりや定期購買を狙い、酒蔵での試飲＋購入に加え、酒蔵の想いや物語を伝えるためのアプリや通訳ガイドを検討する

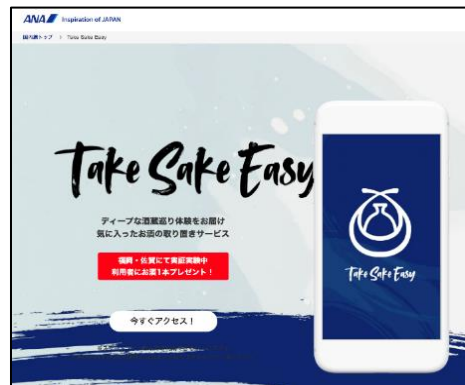
主な
実施内容

1. お取り置きアプリの開発と実証

酒蔵で試飲した地酒をその場でWEBを使い、国内主要駅（実証では博多駅）で受け取れるサービスを開発。

開発期間は約3か月。今回の取り置きサービスでは博多駅内の住吉酒飯店に協力を依頼。2月に実証実験を行い、下記のような意見が得られた。

- ✓ アプリ上で、「酒蔵の歴史」「酒の原料の育成環境」「酒蔵と地域の歴史との関連」等の情報が参照できると、酒蔵ツーリズムの満足度は向上する。
- ✓ 試飲だけでなく、酒蔵スタッフとの交流機会が重要である。自分がルートを巡ったことによって知ったことや感じたこと、酒蔵スタッフとの交流を通じて、学びながら味わうことで記憶に定着しファン化につながる。



2. 実証を通じて明らかになったお友達ガイドの役割

「Traveler's Hub」のガイド人材を起用し、佐賀県有田市、福岡県福岡市での2か所のモニターツアーの案内を実施した。

「お友達ガイド」は英語による道案内役であり、各地の観光地や酒蔵に精通した人材ではない。モニターツアーを通じて、満足度調査から本ガイドの有用性を調査した。

- ✓ 初めて訪れる土地でのお友達ガイドの満足度は高く、旅を円滑に行う一助となる。
- ✓ 特に二次交通が必要な酒蔵への訪問は、鉄道の乗り換えや決済等、基礎的な不安が伴うが、お友達ガイドはこれらの解消に役立つ。
- ✓ 通訳案内士レベルのガイドの養成は、時間とコストがかかる。しかし酒蔵まで気軽に道案内する友達感覚のガイドであれば、学生の活用なども考えられ、育成時間やコストを削減できる。

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **取り置き在庫サービスの実用化**：酒の購買行動を阻害する要素として旅ナカの「手荷物」の存在は他事例のモニターツアーでも意見があった。試飲したその場でお酒をオンライン購入でき、国内主要拠点で受け取れるサービスの向上のために、受取拠点の増、取扱い銘柄の拡大が望まれる。
- ✓ **アプリの向上**：位置情報と連動させることで、外国人観光客がアプリを羅針盤に、酒蔵（地方）まで足を運び、酒蔵の魅力に触れ地酒を購入できるサービスを目指す。アプリの質を高めるとともに取り扱う酒蔵の数も拡大させていくことで、全国の酒蔵ツーリズムの打ち手となる可能性がある。

事例の着眼点

海外富裕層向けツーリズムに向けた、ツアー造成に必要な要素の確認

調査目的／背景

- ✓ 2014年から「利根沼田酒蔵ツーリズム」を行い、一定の成果をあげていたこと、地域の酒蔵がそれぞれ高付加価値化に取り組んでいたことから、ターゲットをシンガポール・アジア圏の海外富裕層に絞り高単価化を目指す
- ✓ ターゲットの需要を把握した旅のプロを招き、ルート、コンテンツを磨く

1. 富裕層受入れを徹底的な外部評価によって必要な要素の確認を実施

ダイヤモンドピック社（地球の歩き方）と連携し、ラグジュアリー向けツアー開発のために現地視察を実施し、コンテンツの洗い出しを行った。また、コンテンツだけでなく、インバウンド受け入れに必要な要素の洗い出しも行った。外部目線で評価することで、改めて地域側が課題を認識することにつながった。具体的には、ターゲットである富裕層の満足度につながる酒類の知識があるガイドの不在、ガイドの手配スキームが未構築等である

外部専門家による主な評価事項

ターゲット理解と消費行動の分析
観光資源発掘
当該地域へのアクセス性
利用が想定される各種交通機関のチケット
他地域の資源と差別化できる点
観光案内所の機能
酒蔵の外国語対応可否
観光案内所の外国語対応可否
外国人向けガイドの数と手配の仕組み
プロモーション素材の有無・運用体制

2. シンガポール及び欧米人向けのツアー商品の造成

2020年11月、シンガポール市場に詳しい国内旅行会社3社及び有識者により、地域資源を活用した観光ルートの視察を行った。目的は、既存のコンテンツや想定ルートを、改めてシンガポール及び欧米富裕層の目線で見直すことで、よりニーズに近づけるためである。酒蔵を中心としながらも、果樹園や滝、本地域の名物が味わえる飲食店等、ツアーを意識した行程で視察を行っている。

また、宿泊施設による7蔵の酒を楽しめるディナーコースを造成するなど地域の連携や、酒蔵による富裕層に向けた特別な商品の開発など、プラスαの成果も現れた結果となった。



商品案

1	東京駅発着の1泊2日ツアー。公開はコロナ禍終息後。想定価格は2名申込で10万円/人。海外エージェントやコンシェルジュサービスに向けて販売予定。
2	高崎駅発着の日帰りツアー。催行人数は4名～9名で、22,000円/人。海外エージェントに向けて販売予定。WEB記事、パンフレットにも掲載しFITにも対応。
3	上毛高原駅発着の日帰りツアー。催行人数4名以上で37,500円/人。海外エージェントに向けて販売予定。WEB記事、パンフレットにも掲載しFITにも対応。

主な
実施内容さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **ターゲット国に明るい専門家の登用**：外国人富裕層をターゲットにする場合、ツアー造成の初動段階からターゲット国の事情に明るい外部専門家の活用は有効。国の事情だけでなく専門家のネットワークの活用の可能性もある。コロナ禍など変化が多い今だからこそ、専門家とのつながりは大切。
- ✓ **外国人受け入れ機能の確認**：一般的に外国人富裕層の要求は高いとされており、満足のいく体験を提供するための品質の保持など、受け入れ体制の充実が必要である。今後は機能とコンテンツのブラッシュアップが望まれる。なお、動画配信やパンフレット作成などのプロモーション事業を実施しているが、その際に地域の受け入れ機能の評価調査を行っている。効率よく事業を推進するアイデアとして、他地域でも参考になる。

事例の着眼点

イベント型の酒蔵見学や酒類の提供から、通年型ツーリズムへの転換及び検証

調査目的／背景

- ✓ これまで鹿島酒蔵ツーリズムとして全国的にも認知度の高いイベントを継続実施してきた
- ✓ 今回の取り組みでは、1年を通じてお酒で人々が来訪する地域となること目的に、地域のポテンシャルの評価と通年型ツアー企画を実施

主な
実施内容

1. ツアーコンテンツの企画開発

新酒シーズンに行われていた鹿島嬉野酒蔵ツーリズムの通年化の検討にあたり、まず酒蔵に対してヒアリングを実施。各酒蔵のツーリズムに関する考えや各酒蔵の目指すビジョン等を調査した。その後、資源の洗い出しを経て、「酒蔵ごとの真価を再定義する」ことを意識した。そのためあえてコンテンツを酒だけに限らず、お茶や焼物、四季を通じて本地域への来訪動機となり得る資源を調査し、ツアーコースを企画した。

その他、酒蔵や関連事業者が収益を得られるモデルとすることや、地元人材の発掘・確保、地元ガイドの活用を意識した。また地域の次世代を担うプレーヤーや行政を積極的に巻き込むことも意識した。



和田屋別荘露天風呂つき客室

コンテンツ名	概要
嬉野日本酒ペアリングディナー	嬉野三蔵の日本酒を中心に食材、器、温泉、お茶等地元の良い品をペアリングで提供、宿泊セットとした
鹿島酒蔵ガイドツアー	公式酒蔵ガイドが酒蔵通りを中心に鹿島を案内。日本酒立ち飲みバーでの6蔵飲み比べを実施

2. モニターツアーによる通年型コンテンツの評価

2021年3月18日～19日にモニターを招聘し、検証を実施。ウクライナ、ベルギー、アメリカ、カナダ、韓国等、合計8名が福岡から参加した。下記のような評価が得られた。

- ✓ 日本酒ペアリングディナーは、食事と併せてワインを嗜む方に向けても魅力的かつ満足度の高いコンテンツとなるのではないかと。
- ✓ 酒造り体験はモニター全員が満足と回答しており、5名が「最も印象に残った体験」と高評価。特に男性が高く評価する傾向にあった。
- ✓ 飲酒をするシーンで購入できる仕組みが必要。また日本酒名は英語にせず、日本語ラベルの写真を掲載することで日本語が読めなくても後の購入に繋がる可能性がある。



酒蔵通りでの記念撮影



茶寮&BAR アフターラウンジ

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **通年化の課題解決と地域づくりのさらなる推進へ**：調査の結果、酒蔵ツーリズムの通年化に向けた地域のポテンシャルや課題が見えてきた。鹿島は、近隣主要都市からのアクセスが良く、最寄り駅の徒歩圏内に酒蔵が集積しており立地に恵まれている。嬉野は、温泉旅館をはじめ、酒器やお茶等コンテンツが数多く存在する。今後は季節別の企画や、高評価の体験コンテンツのブラッシュアップをしながら、鹿島と嬉野のツーリズム推進に取り組んでいくことが求められる。

事例の着眼点

個人輸送が難しい日本酒等の配送ニーズに応える越境配送サービスの整備

調査目的／背景

- ✓ 関西の各地域における日本産酒類の特長や違いをストーリーで情報発信を行い、広域周遊観光需要の喚起を図る
- ✓ 酒蔵ツーリズムの課題のひとつである旅ナカの手荷物、お酒の持ち運びの手間を省くことができる簡便な海外配送の仕組みを構築し、販売促進や旅行消費拡大を狙う

主な
実施内容

1. 独自のストーリー制作と情報発信

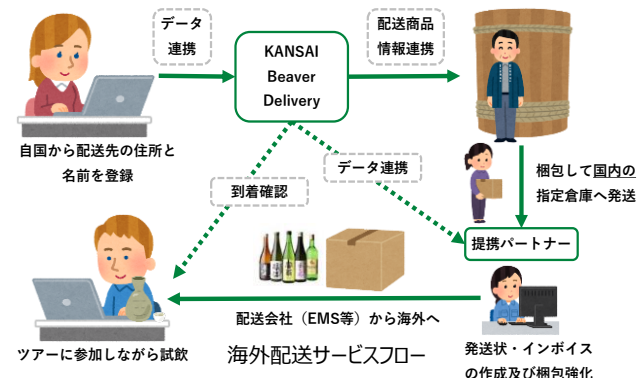
関西の広域周遊観光の需要を喚起することを目的に、各地域における日本産酒類の特長や違いを旅マエにストーリーでの情報発信を行った。目的をもって酒蔵を訪れるためには、行く理由が必要であり、旅マエに見てもらえるコンテンツを外国人目線で制作。20か所の酒蔵が、それぞれのこだわりや地域とのつながりをストーリーにまとめて「The Kansai Guide」で掲載。（2月PV数：266）その他、旅行情報専門誌「National Geographic」への掲載や日本ファンの外国人に対し、SNS投稿等の情報発信を行った。



2. 海外輸送システムによる酒蔵直販モデルの構築

訪日外国人のニーズや酒蔵、ツーリズム関連業者の声を元に海外配送サービス「Beaver Delivery」をベースにカスタマイズしたシステムを活用し、配送の実証実験を実施。販売現場は破損、遅延、関税、コストを懸念しつつも下記のような結果が得られた。

- ✓ 納品から配送までは10日から14日ほどのリードタイムが必要
- ✓ 商品金額の50%以内であれば利用したい（商品価格が7000円の場合）という声が74.1%。
- ✓ 気泡緩衝材（プチプチ）は破損が見られたが、エア緩衝材を用いた実証では四合瓶、一升瓶共に破損がなかった。
- ✓ システムにより手続きは簡便化されるものの、蔵の多言語対応可否（説明など）がユーザー満足度に影響する。

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ ニーズの高い越境配送サービスの実現可能性評価：旅ナカの利便性向上と、旅アトのリピート購買がみこめるモデル。海外配送では、通関事業が国ごとに異なる点やサービス手数料の負担者など課題は多いが、煩雑な事務作業の代行需要も大きい。今後は他土産品の取り扱いなど取り扱い品目の充実が期待できる。実証ではコロナ禍のため実際の旅行客では実証ができなかったため、「販売現場におけるお客様による配送先のシステム入力」「販売現場におけるお客様による商品と配送料金の支払い」については次年度以降の検証課題となった。

事例の着眼点

カンパニリズム(郷土愛)で“酒蔵とともにある街”として海外へ発信する手法の検討

調査目的/背景

- ✓ 風土と食文化を通じた地域振興を行うためにカンパニリズム(郷土愛)を掲げ、東北地方の「酒蔵とともにある街々」という地域性を活かせる資源を抽出してつなぎ、地域活性と経済成長を目指す
- ✓ 英国等の海外向けオンラインプロモーション体制の整備を行い、誘客と酒販の拡大を目指す

1. 酒蔵だけでなく、酒蔵と共にある街々や人々にまで注目した海外向けオンラインプロモーションの実施

オンラインプロモーション体制を整備するにあたり、サイト制作の課題を抽出。カンパニリズム(郷土愛)の概念を深く理解している人材を制作統括に迎え、写真素材に至るまでこだわった。

酒蔵周辺の象徴的な景観かつ観光客が実際に見ることができる場所を選定し、2分と5分の2種類の動画を制作した。

専門家からは「酒蔵の杜氏や代表が登場することで人の顔が見えさらにブランド価値が向上する」といったアドバイスがあった。

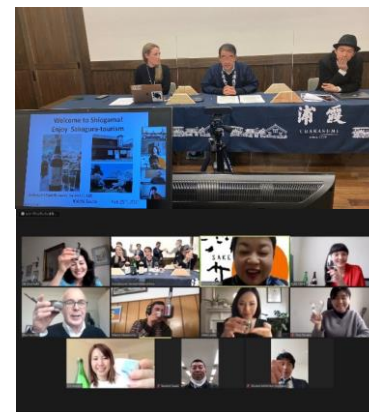
	課題	実施内容
HP制作	「蔵ガイド予約の導線が複雑」「閲覧したい内容を見つけにくい」「About usの情報量が多い」	全ての顧客の到着点となるHPは、顧客目線で閲覧需要に対応しつつシンプルで見やすいデザインとする
動画制作	2分以上の動画は視聴完了のハードルが高い	2分動画は酒づくりを中心に、5分動画は周辺景観や食文化を収録
FB	閲覧者の求めている情報をいかに更新するか	情報発信の内容を月1回編集会議で協議
Instagram	閲覧者の求めている情報をいかに更新するか	スタッフが情報発信の内容を月1回打ち合わせし編集会議を開催。店舗と蔵からInstagram Liveを配信

2. 英国の知日派インフルエンサーとのオンラインイベント

宮城を東北酒蔵ツーリズムの玄関口として英国市場における認知度を向上させコロナ収束後の誘客拡大につなげるため、英国の知日派インフルエンサーとの関係構築を実施。

現地参加者からは、酒蔵ツーリズムを推進するにあたって他地域でも参考になる意見が得られた。

- ✓ 費用と時間に見合う価値と理由を示すことが重要
- ✓ 好奇心を満たす学びが伴う行程づくりを意識すること
- ✓ 東京や京都からの距離が重要となるため、当該地域が行きやすい場所であること強調すべき



オンラインイベント参加者

IWC本部ロンドン事務局・ディレクター
前JNTOロンドン事務所/Japan House Londonコンサルタント
NIPPON CONCIERGE創設者兼代表
前英国労働党MP/日英議員連盟副会長
在英国日本国大使館一等書記官
宮城県観光課職員
JNTOロンドン事務所スタッフ

主な実施内容

さらなる酒蔵ツーリズム推進に向けて

- ✓ **酒蔵や酒単体のPRに終わらない情報発信**：ワインは地域と強い結びつきがあり一緒に語られるため、日本酒による酒蔵ツーリズムもその姿を目指すことで一つの解が得られる可能性がある。そのためには、日本酒そのものの海外認知度を高めるとともに、酒処の地域名、銘柄など総合的なプロモーションが必要になる。また、それらの発信対象はまず市場をけん引する「コアな日本酒ファン層」が望ましいと考えられる。今後は想定顧客を招聘したモニターツアーを実施し、モデルコースの評価を想定顧客目線で行い検証を重ねることで、郷土愛の伝え方や価値が見いだせる。酒蔵と共にある街々の個性を、酒造りに関わる人々が語るカンパニリズムの概念は、酒蔵ツーリズムで情報発信を行う際に参考となる考え方である。

事例の着眼点

地域の特性を活かしたインバウンド受け入れの環境整備～酒蔵の一般開放にこだわらない宿泊地での消費促進～

調査目的／背景

- ✓ 衛生面の課題など考慮し、一般客の酒蔵見学をあえて外した独自の酒蔵ツーリズムを地域で検討する。テーマは「食と酒」
- ✓ 既存の来訪客層からメインターゲットを台湾とし、欧米も視野にいたれた受け入れ環境整備を実施。泊地ならではの「はしご酒」をインバウンドメニュー化

1. 台湾人顧客のニーズ調査、受け入れ環境整備

天童温泉の既存来訪層である台湾人顧客のニーズ把握とPRを兼ねて、日本とのオンライン飲み会を実施した。オンライン飲み会は、あらかじめ台北に5蔵の天童産の酒をEMSで発送し、日本側の蔵元と現地インフルエンサーとの意見交換を実施した。本イベントでは、各酒蔵の説明資料を配布して印象に残った酒や料理、リモート飲み会の印象などをメールでアンケートを収集した。参加者にとって最も印象に残った酒は、出羽桜酒造の「元旦しぼり無濾過原酒」で9人中8人が選んだ。料理に合う、スッキリした酸味、日本酒ながらしっかりしたボディを感じるなどの評価を得ており、日本酒の輸出相手国であっても品質管理上の問題から台湾では味わえない原酒に注目が集まった。

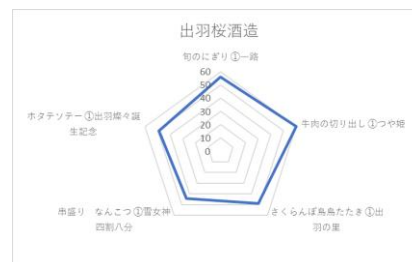


酒蔵ツーリズムにおいて誘客の要となる「酒蔵ガイド」の育成を行うため、説明内容の平準化とおもてなし力の向上に着手。原材料や各酒蔵の商品ラインナップ及び会社概要等を盛り込み酒蔵毎の個性や特徴を説明するマニュアルを作成した。また5言語で指差し注文ができるアシストガイド等の補助ツールも制作した。

2. 天童温泉「と横丁」での天童産酒はしご酒インバウンドむけ看板メニューの開発と調査

温泉地ならではの過ごし方が「と横丁」での二次会はしご酒である。6軒のメニュー翻訳（5言語）を行い受け入れ体制を整えるとともに、各店舗で、天童産酒とマッチする新たな看板メニューを開発。「はしご酒」のパッケージ化を行い、関係者でモニタリングした。なおペアリングのコーディネートは地元の酒販店「さのや」が関わることで流通体制も盤石であった。

- 1チーム(4～5名)に分かれて1店舗に40分滞在、合計3店舗をはしごする所要時間120分のコース。
- 3店舗で別の銘柄の天童産酒を置き、はしごした時は必ず別の銘柄を飲むことができるようにする。ペアリングの評価と感想をアンケートした。



【出羽桜酒造株式会社】

肉/魚ともにペアリングのポイントが高かった。全体的にあっさりした食材に合うようで、肉の場合、たたきや煮物の方が好まれ、焼き物は脂が際立つたためか、若干だがポイントを下げた結果となった。多様な食材にも合う、オールマイティな酒という印象

参加者の感想

- ✓ 宿のすぐ近くにある横丁ではしご酒ができ、いろいろな種類の食事と地酒を楽しめた。
- ✓ 店主のこだわりのある料理におススメの天童産酒を1品ごとに提案してもらって非常に満足。
- ✓ 飲食提供時にも酒類の説明が求められていることがわかった。

主な実施内容

さらなる酒蔵ツーリズム推進に向けて

- ✓ **宿泊地ならではの過ごし方再認識**：「食と酒」をテーマにしたツーリズムでは旅館の夕食での飲酒シーンが考えられる。今回は温泉地にある複数の屋台での飲酒シーンに注目し、宿泊地ならではの楽しみ方を発掘した。ペアリング調査をもとに、今後もペアリングの検証や他店舗への拡大を期待したい。
- ✓ **サービスを含めた受け入れ体制の検証**：本事例は継続的な活動基盤として協議会を立ち上げている。受け入れ体制整備として多言語化やガイド育成などに着手したが、今後はツールの利便性や、「と横丁」のサービス評価など、インバウンド回復後も継続的に実証、改善を行い、酒蔵訪問だけに拘らないツーリズムのありかたを模索する必要がある。

事例の着眼点

地域を包括する概念の共有と、テロワージュ東北の再現性を高めるお土産品開発

調査目的／背景

- ✓ 東北各地の魅力「人・食・風景・文化」のストーリーと、地域の酒と食を通じたマリアージュ＝「テロワージュ」を旅行者に感動体験として届ける
- ✓ 収益モデルに繋げることを目標に、秋保・作並・名取3エリアの酒蔵・観光事業者・飲食店・流通関係者の連携を通じた広域パイロットモデルの発展を目指す

1. 「テロワージュ東北」の概念を共有するためのガイドライン整備

申請者である仙台秋保醸造所の毛利代表が打ち出した「テロワージュ東北」という概念を地域共通のものとするために、2020年10月末から2月下旬の間に定例会を12回行い、コンセプトをすり合わせた。また、飲食店オーナーやシェフを対象に意識共有を図る目的で実施した研修会には、料理人・居酒屋店主・流通関係者・ソムリエ等、合計26名が参加した。意見交換会では以下のような意見が出た。

- ✓ テロワージュの取り組みに関心を持っているが、具体的に何をすればいいか
- ✓ 連携するメリット、参画するメリットは何か
- ✓ 他の食のプロジェクトとどう違うのか
- ✓ 一過性のイベントではなく、どういうビジネスモデルで継続していくのか



各エリアで掲げたコンセプトおよびカラー

2. 地域の酒と食を通じたマリアージュが感じられる土産品の開発

地域の酒と食を通じたマリアージュを推進するため3地域の酒蔵が酒類商品に合う土産品を開発。

テロワールの体現や将来的な商品輸出としての狙いもあったが、短期的には商品開発の過程が製造企業との連携体制構築に資する結果となった。開発した商品は、ブランドカラーを用いて統一感を出すとともに、缶詰商品等のために中身が見えないものは、商品内容や原料が分かる写真をパッケージに取り入れる等の工夫を行っている。また、商品化に向け想定販売価格も設定した。

秋保	作並	名取
デミグラスミートボール	オイスターパテ	燻製ナッツ
想定販売価格 700 円	想定販売価格 1,000 円	想定販売価格 700 円

商品名	概要
デミグラスミートボール	仙台名物牛タンを秋保ワイナリーの赤ワインを醸沢に使ったデミグラスソースで煮込んだ品
オイスターパテ	ASC認証を取得した宮城県産カキを使用し、秋保ワイナリーの白ワインや蔵王山麓バターを加えた品
燻製ナッツ	スモークチップに、ウイスキー樽に使用されたオーク材を使用し、厳選したナッツを時間をかけて燻製した品
畳しらす	川と海の恵みによって育まれた「関上しらす」を、水揚げした日のうちに茹でて天日干しにした品

主な実施内容

さらなる酒蔵ツーリズム推進に向けて

- ✓ **理念に対して関係者の参画を促す要素の洗い出し**：アンケートを通して、東北テロワージュのさらなる加速化に向けては、一過性のイベントではなく、継続性のある取組かつ明確な参画メリット（収益）を示していくことが重要ということが明らかになった。豊かな地域資源の宝庫でありながら東北6県を訪れる訪日外国人はわずか1.6%という現状から、今後交流人口の拡大の末に経済効果が期待できる地域である。概念の推敲や海外向けプロモーション活動を大切にしながら、一方で、事業者の理解が得られやすいよう、まず「テロワージュ東北」のひとつの“形”をつくり、収益化に向けたPDCAを回すことが求められる。

事例の着眼点

中期ビジョンの策定から地域内の意識と知識づくりに取り組み、域内のビジョン浸透を円滑にするツールとして、**戦略的にブランドを立ち上げたスタートアップモデル**

調査目的／背景

- ✓ 酒蔵や酒類商品が観光資源という認識を域内で醸成する
- ✓ 「酒」と周辺観光素材との組み合わせによる周遊観光のストーリーを描き、圏域の観光活性を図る

主な
実施内容

1. ビジョンづくりからスタートした酒蔵ツーリズム

事業開始にあたり、酒蔵ツーリズム推進事業の目的を明確化した上で、今後3か年を見据えた基本の方向性を提示。事業進行のマイルストーンを顕在化させた。このビジョンに則って、地域住民、飲食事業者、酒蔵への酒の消費に関するアンケート調査を実施。その後、行政や商工会、金融機関、観光施設、酒蔵、酒販店、飲食事業者、宿泊事業者、メディア等を集めた勉強会で「DAISEN HAKKO project」の事業理念を共有した。これまで圏域で観光資源として捉えられていなかった「地元の酒」「地元の酒蔵」を稼げるコンテンツの一つとして地域全体が認識することが目的である。また、ツーリズムに関して、理論的な解説、他の地域の事例解説などを盛り込んだプログラムで参加者の知識づくりにも取り組んだ。



2. 地域資源の観光拠点化と域内向けブランドづくり

各蔵の見学コンテンツを作るにあたって、まず専門家からプログラムづくりのポイントについて講義を行った。その後も観光に精通した専門家のアドバイスの下、日本酒4蔵、ビール1蔵が計画する酒蔵見学プログラムを実際に体験しモニタリング。有識者からの評価を酒蔵へ伝え、改善を行った。最後に、今後の事業継続性を高め、「大山圏域の酒」を消費者に広く認知させるためのブランドロゴ及びコピーを制作。シビックプライドの形成および域外プロモーションにつながる素地を作った。

- ✓ 本地域の住民が長年守ってきた山岳信仰・山麓に対する呼称に焦点を当てた
- ✓ 「大山さんのおかげ」という本地域で古くから使われてきた言葉をつかった
- ✓ シビックプライドに結び付けるため、空港や各観光拠点で配布するガイドMAP・酒蔵巡りパンフレット・ブランドムービー等の情報発信ツールを整備した

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **ビジョンづくりから取り組んだモデル**：ビジョンや現状把握、地域のポテンシャル評価（持ち物チェック）よりも先にブランドを立上げ、PRツールの制作や情報発信に取り組むケースが少なくない。一方、本事例では酒類関連の知見が豊富な専門家の伴走支援の下、ビジョンづくりからスタートし、各種プレーヤーの巻き込み、課題の共有を丁寧に行っている。その結果、酒蔵が地域資源と認識されていなかった状況から数か月で酒蔵をはじめとする事業者の意識変革と域内ブランディングの素地が形成された。本事業を通じて各酒蔵がツーリズムに可能性を感じる変化が見られた。

事例の着眼点

富裕層顧客に対する旅ナカの酒類消費を促す仕組みづくりとその検証

調査目的／背景

- ✓ リッツカールトン日光や鬼怒川温泉ホテルなど高級ホテルの顧客をターゲットに設定した商品造成を行う
- ✓ 調査・実証分析を行うことにより、①外国人旅行者の満足度向上、②酒造業界の振興、③地域の活性化に資するツーリズムを創出する

1. 外国人によるペアリングのテストから、旅ナカでのコンテンツへ広げる

ターゲットとなる富裕層に対してペアリングのテストを実施、地域のホテルやレストランでの広がりが図れた。

- 2020年12月15日、都内アメリカンクラブにて、洋食4品と日本酒のペアリングの実食テストをした。食材は栃木県産にこだわり、4蔵の酒8種類をペアリング。アンケートでは純米大吟醸が人気が高く、ペアリングは8千円程度との認識がとれた。本テストを受けて、高級ホテルやレストランでのペアリングを開発につなげた。

- 2021年3月16日、リッツカールトン日光の和食料理長とコラボレーション。コースにあわせたペアリングを検証し、先付けでは大吟醸3種類のテイスティング、揚物にはフルボディなどワインのようにペアリングをした。結果、酒販店で取り扱いがなかった酒の仕入れが検討され、高付加価値の地酒を楽しむシーンが広がった。

- 栃木市内のインバウンド受け入れレストラン（オトワレストラン、和食良寛）で東京アメリカンクラブのFBほか会報も開発し継続販売する。
誌「INTOUCH」2月号掲載



2. 外国人によるテイスティングノートの作成と販促活用

日本酒がどんな味わいかを伝えることが難しいため、国税局の勧めもあり、外国人むけのテイスティングノートを作成した。

- ✓ 外国人3名（利き酒師1名）によるテイスティングノートを作成。4蔵が5～6本を選択、合計23本の日本酒をテイスティング。
- ✓ テイスティングの評価は、4項目（酒の特徴、味、香り、食事とのマッチング、他コメント）とした。
- ✓ それぞれが酒を評価し、合議のうえ、最終的なテイスティングノートを作り上げる。試飲をする時間や、合議の時間も含めると、1本30分程度を要した。
- ✓ 今後、ラベリングへの活用や酒蔵での試飲シーンでの活用、ホテルでのペアリングの説明など多岐にわたり活用を検討する。



主な実施内容

さらなる酒蔵ツーリズム推進に向けて

- ✓ **飲むだけでなく日本酒の楽しみ方を打ち出したコンテンツの造成**：酒蔵を訪問し、試飲、購買する際、レストランなどでペアリングフードを楽しむ際でも、お酒の製造過程だけでなく、味や香りの説明がなければ商品を選ぶことができない。日本酒を楽しむシーンや選ぶシーンを旅ナカに埋め込むことで消費を拡大させるモデルで、テイスティングノートの今後の活用が期待される。
- ✓ **ターゲットと親和性の高い組織や施設との連携**：ホテルのコンシェルジュやクラブなど、ターゲットに近い組織や、ホテルといった施設をネットワークしておくことで、今後もモニタリングの実施や、ターゲットにお勧めをしてもらう機会が創出でき、旅行商品や体験のオペレーションチェックが行える。

※）申請時のツーリズム名「酒・人・心 発酵の里こうざき日本酒体験ツアー」から実施内容と今後の展開を鑑み変更

事例の着眼点

ひとつの蔵によるツーリズム推進事例

～「江戸」という地域ブランドを再考した上で、立ち寄り先の組み合わせを検討し蔵の価値向上を目指す～

調査目的／背景

- ✓ インバウンド受入れの為の、案内の多言語化、免税対応の整備等を行う体制づくり
- ✓ 成田空港利用などで来訪する年間1,700万人の外国人観光客がターゲット。空港会社との連携により空港起点のツアーのほか、成田山参拝や、小江戸の佐原の観光資源を活用したモデルコースを検討し、日本酒の認知と酒販の拡大を目指す

主な
実施内容

1. 多様な地域関係者や観光資源を活かした体制づくり

推進協議会は、(株)鍋店酒造所の声かけによって地域銀行、バス会社、空港管理会社、自治体職員など酒造りとは普段関わりのないメンバーで構成。コロナ禍の中、地域を盛り上げたいという鍋店酒造所の思いに共感し、不慣れな取組みながら進められた。最終的には地域の歴史、文化を題材に、この地域ならではのモデルプランが構築された。

ツアー名	概要
成田駅発 世界から一番近い日本遺産・酒蔵ツアー（仮）	成田駅を起点に、新勝寺参詣、江戸文化体験施設での茶の湯体験、酒蔵見学と名物であるうなぎと日本酒のマリアージュを特別室で堪能
佐原発 世界から一番近い日本遺産・酒蔵ツアー（仮）	小江戸佐原を起点に、川下り、着物での散策、古民家レストランでの日本酒とフレンチのマリアージュを楽しむ



強力な体制を活かした動画作成：JAL 成田支社は、当地の魅力を発信、紹介するアンバサダーとして、CAを派遣。香取市は、ミスあやめを派遣、ファミツアーにも参加した。

2. 企画したツアーコンテンツのモニターによる検証

2021年2月26日～27日で、1泊2日にカスタマイズしたモデルプランで、16名のモニターを招聘してツアーを実施。これを受けて下記のような定性的な評価をえた。

- ✓ 江戸時代から人気の成田参詣を始め、日本文化と歴史を感じられる。ツアー内容と日本酒との整合性は高く、全体の満足度も向上。
- ✓ 当初、日本酒に対する意識や認識が低かった方も、江戸という地域ブランドから入ることで、改めて興味を持つきっかけになった。
- ✓ 今後、各資源間の移手段と共にガイドの育成が課題。



鍋店の酒蔵見学



佐原地区では、川下りを組み入れた

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **地域ブランドの再考から組み手を検討し、蔵単体の価値を高めた事例**：酒蔵がツーリズムの組み手を探す際に参考にできるモデル。成田山や佐原を目的に来訪する日本人客、成田空港を利用する外国人客などに対し、気軽に参加できる酒蔵ツーリズムを検討している。本エリアでは、はじめに、「江戸」というエリアの強みを再認識し、ストーリーにそったモニターツアーを行った。地域らしさを再認識した後、酒蔵が選択した観光地点と組むことで役割が明確になる。結果、地域ブランドとして統一した活動につながり、地域マネジメントが容易に。ツアーの満足度も向上する。

事例の着眼点

コロナ禍における動画等を用いたインバウンド向けオンライン観光に取り組む際の着眼点 ～多蔵広域モデル「はりま」の事例から～

調査目的／背景

- ✓ 海外富裕層顧客に向けた、GIはりまを活用した酒蔵ツーリズム戦略の策定と情報発信

主な
実施内容

1. 広域である播磨地区でのツアーコンテンツ造成

小規模の蔵が広域に点在している播磨では、個々の蔵を回るツーリズムや大規模な情報発信には多くの課題を残す。一方で山田錦の主要産地でありGIを取得している地域でもあり、日本酒が地域資源であることの認識は醸成されている地域である。

そこで、世界遺産で域内最大の集客装置である姫路城を起点として西播磨コースと東播磨コースを作成。産地としての播磨の歴史を学び、宿泊施設等で地元食材とのペアリングにより日本酒を消費するようなコースとなった。

【西播磨コース】 ←	【東播磨コース】 ←
コース案・撮影ポイント ←	コース案・撮影ポイント ←
<u>1日目</u> ←	<u>1日目</u> ←
・姫路城（着付け体験・見学） ←	・姫路城（着付け体験・見学） ←
・書写山圓教寺（座禅・写経体験） ←	・鶴林寺（見学） ←
・田中酒造場（酒蔵見学） ←	・江井ヶ嶋酒造（酒蔵見学） ←
・赤穂呑海楼（温泉旅館宿泊） ←	・明石人丸花壇（料亭旅館宿泊） ←
<u>2日目</u> ←	<u>2日目</u> ←
・奥藤商事（酒蔵見学） ←	・明石魚の棚商店街（散策・商店街風景） ←
・赤穂海洋科学館（製塩体験） ←	・永尾かね駒製作所（肥後守工房見学） ←
・たつの城下町（散策・城下町風景） ←	・酒米研究交流館（見学・山田錦について） ←
・姫路文学館・望景亭（和楽器演奏） ←	・神結酒造（酒蔵見学） ←

2. ツアーコンテンツのオンライン検証

2021年2月、国内在住で旅行関連事業を運営する専門家5名に対し、ツアーの魅力を表現したイメージ動画2種を視聴頂き改善点等の定性評価を実施。下記のような意見が得られた。

- ✓ 各体験時間や体験前の講習の有無等、サービスやコンテンツの詳細情報が必要。
- ✓ 紹介する観光地を訪れたり、体験する意義や得られる利点について丁寧な説明が必要。
- ✓ 実際に体験できることを忠実に表現する必要がある。当日ガイドの説明が受けられるならそのような映像を撮影した方がよい。また、実際に体験できることのみを収録することを心掛ける。
- ✓ 歴史文化関連施設など情報が多い場合は対話形式で発信する。景色や食のようにインスタグラムの写真だけでは動画の効果が薄れる

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **世界遺産姫路城を起点としたツーリズムの磨き上げ**：播磨地区は、山田錦の代表的産地として、地域の歴史や風土を学びながら、地域の魅力を体験できるコンテンツの企画を行っている。コースの造成は、いずれも世界遺産である姫路城を起点としており、強い集客力が期待される。今後はより具体的なターゲットを設定し、どのようにコンテンツの磨き上げを行っていけば良いか、数多く点在する地域の酒蔵の魅力をより深く体感してもらう仕掛けづくりが重要となる。

事例の着眼点

外国人と海外エージェントの評価をもとに、地域が考える旅行商品の造成から販売へ

調査目的／背景

- ✓ インバウンド事業の実績があるが、地域の売りである喜多方ラーメンと酒をテーマにした商品造成へつなげる
- ✓ 地域が考えるモデルコースなどを、海外エージェントに評価してもらい、ツアー造成、プレゼンテーションへつなげる

主な
実施内容

1. 外国人の評価を得て、地域の魅力を再認識

訪日旅行手配会社やツーリズムの知見の高い外国人に2泊3日を喜多方のみで過ごすモニターツアーを実施。関係者も同行して、喜多方の強みと弱み、魅力の再認識ができた。

結果、ラーメンと酒の聖地化よりも、ももとの強みである「蔵のまち」を軸としたストーリーづくりが強みになることが再発見された。また、東京からのアクセスや宿泊施設にか課題を感じていた点について、解決のヒントが得られた。

- ✓ 蔵の街、喜多方という強みにもっと自信を持ち活かすべき。その上で水の魅力（酒、ラーメンに繋がる）は更なる付加価値として享受した方が良い。
- ✓ 郡山から1時間半の時間は気にならない。むしろジャパンレールパスを使って旅をしている感じが出る。
- ✓ 宿への期待は高い。ここは喜多方だけでは厳しい。広域で考えた方が良い。

国籍	参加者の特徴
仏	訪日旅行会社経営者
米	訪日旅行手配旅行会社の東京オフィス責任者
英	JNTOやTCVBの事業で写真撮影をしてきたプロカメラマン
台湾	日本で会社を経営、日本のアート文化に強い興味関心

2. 簡易画像による海外エージェントの評価と造成

本格的な宣伝ツールやモデルコースの造成の前に、専門家の在日ランドオペレーターが、簡易画像（iPhoneで撮影）で海外エージェントに喜多方に対する興味関心の調査を実施した。

喜多方の自然や食や酒に対して興味を示されたことから、さらに町並みや、周辺観光地（喜多方、大内宿）の画像を発信し、広域でのツアーコースの検証を行った。

結果、東京発の那須、日光、猪苗代、成田山などのハイライトと組み合わせたコース商品を造成。とくに興味関心をしめしたフィリピンと欧米豪向けにプレゼンテーションシートを作成し、海外への販売交渉を開始。

2021年2月にはJNTOフィリピンと協働でセミナー（オンライン）を開催した。コロナ禍で、旅行博や訪日旅行手配会社の招聘ができない中、簡易画像で興味関心のある素材を選定する方法は他地域も参考となる。

また、喜多方市観光物産協会が、喜多方市内だけでなく近隣の観光資源や宿泊施設50か所以上へ「酒蔵ツーリズム」の説明を実施。仕入れ料金交渉などを行い、商品造成につなげた。

Winter in Aizuwakamatsu



<https://youtu.be/JgiRkQgCbN0>

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **地域が考える旅行商品の販売モデル**：旅行会社が主体の商品仕入れではなく、地域が考える旅行商品と販売に向けた取り組みとなっている。モニターツアーの外部評価と、簡易画像による海外エージェントの評価、そして地域が近隣観光資源や施設との連携を行ったコロナ禍での商品開発事例。
- ✓ **地域の本質的な強みの質的向上と広域の視点の取組強化**：今後は蔵の街というブランドを活かして蔵泊など喜多方市内の資源価値を磨き上げるとともに、広域での商品組み合わせや、四季別のコースといった、旅行代理店の依頼に応えるコースの充実が望まれる。

事例の着眼点

豪州ラグジュアリー層をターゲットに据えた、小規模多種蔵（17蔵）ツーリズムの在り方

調査目的／背景

- ✓ ターゲット国であるオーストラリア人の消費動向に関する事前調査を実施
- ✓ 全部で17蔵もある地域のため、全部の蔵を周遊することは困難。モデルコース内で日本酒をどのように楽しんでもらうかの工夫や仕掛けを検討
- ✓ 「酒」と「観光」とのバランスがとれたモデルコースの構築を目指しながら、「味かおり分析」などを実施し、コンテンツ開発の広がりを探る

1. 「北ナガノのSAKE 味分析・ペアリングメニュー」調査 2. 豪州ラグジュアリー層をターゲットに据えた市場調査とモニター設計調査

（一社）長野県食品工業協会及び味香り戦略研究所による、日本酒の味覚分析を科学的に実施。

分析結果は、レーダーチャートや二次元散布図など視覚的な表現方法で集約されている。数値として可視化できたことで、結果的に、酒の味の特徴がわかりやすくなり、さらにペアリングメニューの紹介で、食との組み合わせで当該地域の酒の特徴を伝える冊子の開発につながった。

本分析結果を、今後はテイastingやマリアージュに活用し、多種蔵ならではの強みと個性を活かしたコンテンツ開発に役立てる。



一言で味わいの特徴を表現したうえで、「美味しさのかたち」として、甘さや酸味、深みなどをレーダーチャートで表現している。「合わせるならこれ」として、紹介した酒の味に合う料理を具体的に示すものとなっている。味わいマップは、旨みの軽めコク、キレの軽めとコクの4つの味の方向で分類している

オーストラリア居住経験がありターゲットの嗜好に精通した専門家によるモニターツアーの事前調査を実施した。調査結果を元に情報発信戦略やコンテンツ開発、ツアー構築を行った。モニターツアーは、酒コンテンツとアクティビティを織り交ぜたツアー構成で下記のような意見があった。行程だけでなく、食事等の各コンテンツでも酒類の提供量やタイミングを緻密に設計・検証していく必要が分かった。

- ✓ 「17蔵全てを2泊3日のツアー行程に無理やり組み込むことはせず、「訪問」「見学」「昼食及び宿泊会場での飲酒」のバランスを考慮して振り分けたことは良案。（悪酔いすることなく全てのプログラムを全うするには適していたと思われる。）
- ✓ ツアー全体の満足度を高めるには、各所で口にする料理や酒の量、食事間のインターバルなど検討の必要を感じた。

また、インバウンド受け入れ体制整備として、当該地域周辺の「SIMカード取扱店」「免税対応店舗」「海外発送対応拠点」「インバウンド対応に関する各種問合せ」等の拠点確認を実施した。

主な実施内容

さらなる酒蔵ツーリズム推進に向けて

- ✓ **多種蔵地域における、テイastingノートの開発による新たな周遊動機喚起**：本地域のように多種蔵集積モデルでは、商用目的や趣味層以外ですべての蔵を回遊させるには各蔵が異なる個性や見学コンテンツをもっていないと、コースに変化がつきにくい。また酒蔵訪問の動機については、モデルコースをつくるのが目的になりがちである。選択肢が多く来訪の動機付けが難しかった本地域では、「観光」と組み合わせコースを作成した。また、「味かおり」という切り口で各蔵の味が可視化され、今後、味くらべ訪問動機も考えられる。日本酒に詳しくない初心者でも、味を先に提示することで、お酒を嗜みやすくなる副次的な効果も期待できる。

※今回はコロナ禍の影響で当初想定していたモニターを招聘できず、日本人スタッフでの検証となった。今後は想定するターゲットのモニター検証でさらに提供するサービスの磨き上げが望まれる。

事例の着眼点

ひとつの蔵によるツーリズム推進事例 ～地域体験を通じた顧客エンゲージメントの強化と長期滞在型の酒蔵ツーリズム戦略～

調査目的／背景

- ✓ 輸出実績のある日本酒の認知度や造りの背景を体感できるコンテンツを整備することで、鳴門テロワールを実現
- ✓ 通過型観光地になっている地域の課題を解決する

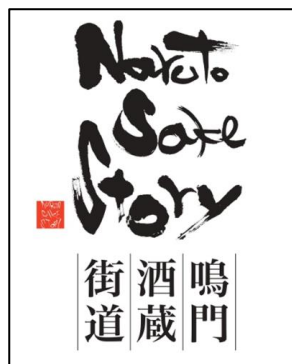
主な
実施内容

1. 鳴門酒蔵街道のブランド開発

長年実績がある海外での販売促進を図るとともに、ツーリズムとして本地域の魅力を伝えることを目的に、ブランドの立ち上げ情報発信及びその効果検証を行った。

ブランド開発で重要視した点は、地元の人々との関わり。地域の中の酒蔵をストーリーとして組み込み、繰り返し地域を訪問してもらえような体験と組み合わせた「鳴門酒蔵街道」とした。

「鳴門酒蔵街道」では、本家松浦酒造場×近隣エリアとの歴史的関わりや体験を情緒的に紹介するWEBサイト構築、またFacebook / Instagram / Twitter / YouTubeなど各種SNSを開設した。



2. モニターツアーによる検証

1泊2日のツアーを基本プランとして、長期滞在希望者にはオプションを組み合わせて複数泊のプランも提案できる選択型のモデルコースを造成した。理由としては、鳴門わかめ収穫や釣り、農家での収穫体験などアクティビティへの好感度は人によって異なるため、パッケージよりも選択式の方が望ましいというモニターの意見があったからである。

主な意見

- ✓ 欧米系外国人に対しては地域・文化・産業の背景にあるストーリーが伝わるか否かが満足度に影響する。
- ✓ 地域ならではの食材を、その地域ならではの調理法で提供できるとローカルの魅力が感じられてよい。
- ✓ 神社や寺などの宗教、信仰に関連するプログラムは、興味関心が人によって変わるため、時間配分や説明の仕方に注意が必要。

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **鳴門を訪問・滞在する理由づけ**：今回の事業では鳴門酒蔵街道ブランドを立ち上げ、長期滞在を実現するモデルコース造成に取り組んだ。他地域のツーリズムと決定的に違う点は、酒や酒造りの背景にある自然や歴史を概念的に理解するのではなく、アクティビティを豊富に取り入れて地域丸ごと身をもって知る仕掛けである。長期滞在に加え、家族のようなおもてなしで顧客をファン化し、その地域を訪れる理由づくりの事例となる。
- ✓ **輸出先への情報発信**：アメリカやオーストラリアへの輸出実績があることから、今後は本事業で整備したブランドやWEB、SNSを活用しながらダイレクトな情報発信の磨き上げが望まれる。

事例の着眼点

MICEと酒蔵ツーリズムのシナジー評価 ～導入可能性と見込む効果について～

調査目的／背景

- ✓ 都城産の肉と焼酎を活用して、着地型観光の基盤となるツーリズムコンテンツの醸成に取り組んだ
- ✓ 取り組みにあたっては、MICEのインセンティブツアーとしての販売を視野に入れた高価格路線でのコンテンツの開発を目指した

主な
実施内容

1. 高単価ツアー商品造成

取り組み体制は都城市役所PR課と観光協会を中心に、インバウンド向けのツーリズム造成やツアーコンテンツ企画に知見のある外部専門家構成し、現地視察、検討会を繰り返し行った。

- 2020年11月には福島県の福島フードキャンプで「肉の生産者」×「酒蔵」×「地元有名シェフ」がコラボしたアウトダイニングコンテンツの視察を行い、企画から実行手法、マネタイズ、当日オペレーションを学んだ。
- 霧島酒造ではブランドを活かしたスペシャルコンテンツを据えつつ、地域の他の蔵では各蔵の個性を活かした体験コンテンツを整備。



大浦酒造焼酎造り体験



柳田酒造酒蔵見学では元エンジニアの蔵元がこだわりをもってチューニングしている蒸留器や独特の製法などの説明つき

2. 造成したコンテンツのMICEへの応用可能性検討

在日外国人によるモニターツアーを実施。コンテンツの満足度は高かったものの、「価格設定」の設問では各蔵の体験で1500円前後、ディナーで8000円～2万円という回答が多く、原価を考慮すると収益化に課題を残す結果となった。

- ✓ モニターツアー中の多言語対応にはポケットクを利用した。話し手があらかじめ話す内容を準備していれば、ツアー中の案内に十分活用できることがわった。一方で専門用語は正しく翻訳されなかったため、別途説明する手段が必要。
- ✓ 韓国人向けのインセンティブツアーでは非日常の特別な体験の提案を求められる傾向にあるため、吉助でのスペシャルコンテンツをどのように提供するかが今後の課題となる。



霧島酒造創業時の館「吉助」を特別に利用したプレミアムディナー

MICE：ビジネストラベルの1つ。Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または Conference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語。

さらなる
酒蔵ツーリズム
推進に向けて

- ✓ **MICEと酒蔵ツーリズムの推進へ**：今回検証できなかった宮崎市内のフェニックスリゾート及び周辺関連施設との連携は今後検討していきたい点である。また、販売体制の構築や継続運用できる収益構造の構築に取り組む必要がある。これまで本地域ではANA総研（民間企業）の人材を登用し、地域内事業者の関係性構築を進めてきた。次年度以降も同様の体制で外部視点を取り入れた事業の推進が望まれる。