
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」報告書

2021年3月

jeki

(株) ジェイアール東日本企画

はじめに

- 令和2年度、国税庁は、事業者による「酒蔵ツーリズム」を推進するため、酒蔵ツーリズムのモデル事例構築に係る調査等、一連の事業を実施した。
- この背景には、人口減少・少子高齢化の進展に伴う日本産酒類の国内需要縮小や、後継者不足等による酒類産業の衰退などに対する課題意識があり、国税庁においては、日本産酒類の輸出拡大に取り組んできた。
- また、訪日外国人が増加してきた昨今においては、酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携して、酒蔵やワイナリー、ブルワリー等（以下、「酒蔵等」）を巡って楽しむことのできる周遊・滞在型観光「酒蔵ツーリズム」を発展させることで、訪日外国人による日本産酒類の現地消費等に伴う地域活性化、海外需要の拡大がもたらす越境 EC の活発化や輸出拡大等につなげることへの期待も高まりつつあった。
- しかしながら、2019 年末に中国・武漢市で発生した新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）が、世界各国に急拡大し、いまだ終息が見通せない中、日本を含む各国は出入国制限等による感染拡大防止対策を継続している。そのため、日本産酒類の輸出や訪日外国人による消費の拡大への取り組みは、現状、足止め状態となっている。
- 国際交流が停滞している今こそ、コロナ禍終息後を見据え、国際競争力のある産業の育成や観光地域づくりを、自国内・自地域内にて推進することが肝要との指摘がある。日本産酒類に鑑みると、今こそ、酒蔵をはじめとした地域資源を活かし、地域のブランディングやマーケティングに取り組む必要があるのではないだろうか。
- 地域のブランディングには、「点」となる地域資源が有する「意味」を、「線」や「面」、「物語」による表現に転換することに加え、主題の「わかりやすさ」が求められる。「酒蔵ツーリズム」には、「物語性（＝ツーリズム）」と「わかりやすさ（＝酒）」があるため、地域ブランディングに有用となる可能性がある。
- 「酒蔵ツーリズム」への取り組みにより、地域が選ばれる仕組みを構築し（＝マーケティング）、ツーリズムに訪れる地域外からの視点を採り入れることで、持続可能化することを目指したい。
- 本報告書では、まず、統計情報の整理により、日本産酒類の現状分析を行い、課題を把握した。次に、応募総数 122 件から選定した 16 件を対象とした事例研究を行い、「酒蔵ツーリズム」を成立させる要件や、成功に向けての視点などを整理し、今後の発展に向けての考察を行った。
- 本報告書に取りまとめた調査の手法や分析の結果が、「酒蔵ツーリズム」の今後の発展に対し、少しでも寄与することを願っている。

目次

はじめに.....	- 1 -
第1章 日本産酒類の動向と可能性.....	1
1. 日本産酒類の消費動向.....	2
(1) 日本人は、日本産酒類を飲まなくなってきた.....	2
(2) 飲酒習慣のある者も、どんどん減少していく.....	2
(3) 近年、家計支出金額が伸びているのはチューハイ・カクテルだが….....	3
2. 日本産酒類の生産動向.....	4
(1) 日本産酒類の課税移出数量は近年、全体として減少傾向にある.....	4
(2) 免許場数及び製造者数は全体で1万以上、選択肢の多様性が「決断疲れ」を招く恐れ.....	4
(3) 酒類の製品出荷額等は、全体として減少傾向.....	5
(4) 製品出荷額等の推移はおおむね製品出荷単価に連動しており、高付加価値化に課題か.....	6
3. 日本産酒類における課題と解決に向けた方向性.....	7
4. 酒蔵ツーリズムの可能性.....	8
(1) 価値観の変容を反映したツーリズムの変遷.....	8
(2) 日本における酒蔵ツーリズムの現状.....	9
(3) 訪日外国人を対象とした酒蔵ツーリズムへの期待と課題.....	10
第2章 酒蔵ツーリズムの推進に向けて.....	14
1. 酒蔵ツーリズムの実践に求められる4つの活動.....	15
2. 「酒蔵観光」から「酒蔵ツーリズム」へ.....	16
3. 持続可能な酒蔵ツーリズムの実現に求められる基本循環.....	17
4. 酒蔵ツーリズムに求められる旅行者視点.....	18
5. 日本産酒類業界の維持・発展を見据えた酒蔵ツーリズム活用の視点.....	19
(1) 訪日外国人を対象とした裾野拡大の可能性.....	19
(2) リアルとデジタルのミラーリングを活かした新しい消費様式の創出.....	21
第3章 酒蔵ツーリズムの事例研究.....	22
1. 各事例の概要.....	23
2. 事例研究.....	25
(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」.....	25
(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」.....	34
【コラム①】酒蔵ツーリズムに、ツアーガイドは必要?.....	41
(3) 利根沼田酒蔵ツーリズム.....	42
(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®.....	48
【コラム②】「言語」の問題で、意外に忘れがちなこと.....	55
(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～.....	56
(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～.....	62

【コラム③】「ファンづくり」を SNS で行う 3 つの理由.....	69
(7) 酒×食を楽しむスローな「酒味楽たび」～知的好奇心と味的好奇心(みてきこうきしん)を満たす天童の健康に出会う旅～.....	70
(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)	78
【コラム④】対象は「誰」? そしてそれは「なぜ」?	86
(9) 五感満喫! 酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour.....	87
(10) Brewery Tour to the North of Tokyo ～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～.....	97
【コラム⑤】海外に情報を伝えるために必要な視点	104
(11) 『酒・人・心』発酵の里こうざき・日本酒体験ツアー.....	105
(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～	116
【コラム⑥】2次交通の課題は酒の「魅力」で乗り越えろ!	123
(13) Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism.....	124
(14) 酒処信州北しなの酒蔵めぐり旅 / North Nagano SAKE Tourism.....	132
【コラム⑦】富裕層が魅力を感じるものとは?	138
(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.....	139
(16) ミート×酒蔵ツーリズム	146
おわりに.....	- 2 -
参考資料.....	- 3 -
参考資料1. 家計調査からみる酒類への支出動向.....	- 4 -
(1) 家呑みで選ばれる酒類や価格帯など.....	- 4 -
(2) 外呑みの頻度や支出金額など	- 24 -
参考資料2. 酒蔵ツーリズムに求められる観光地経営の視点.....	- 26 -
(1) 観光地経営の定義	- 26 -
(2) 4つの活動と9つの視点.....	- 27 -
(3) 観光地経営に求められる9つの視点の概要	- 27 -
(4) ステークホルダーを意識した目的と達成度の指標.....	- 29 -

[ご利用上の注意]

1. 本資料に報告した数値は、四捨五入等による影響のため、内訳と計は必ずしも一致しない。
2. 本資料への掲載内容は、報告時点のものであり、変更される場合がある。
3. 紙幅の都合上、法人格を記載する際には原則、略称を用いている。

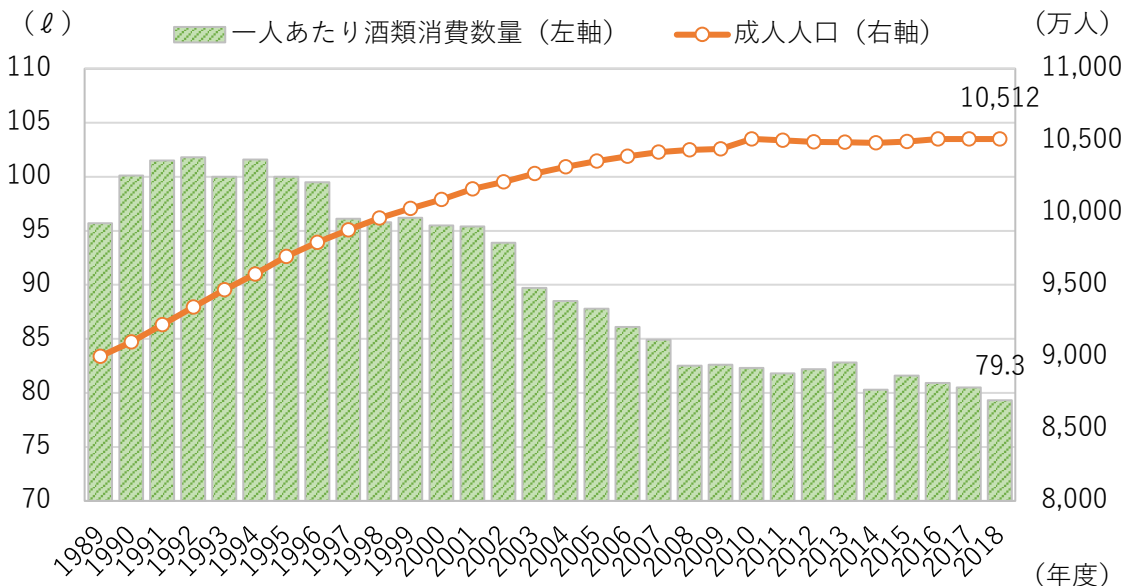
第1章 日本産酒類の動向と可能性

1. 日本産酒類の消費動向

(1) 日本人は、日本産酒類を飲まなくなってきた

成人一人当たりの酒類消費数量をみると 1992 年度の 101.8ℓ（成人人口 9,346 万人）をピークに 2 割以上減少し、2019 年度には 79.3ℓ（成人人口 10,512 万人）となった [図表 1-1]。

図表 1-1 成人一人当たり酒類消費数量の推移【全国】



資料：成人人口は、国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）による。

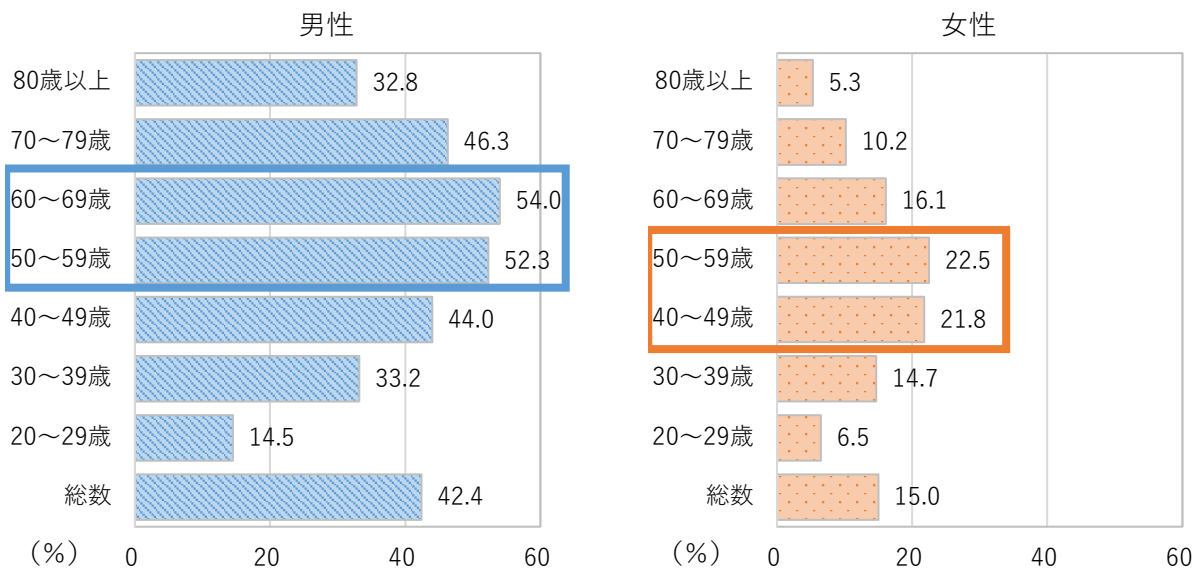
（注）一人あたり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まれない。

出所：国税庁課税酒税課「酒のしおり」（令和 2 年 3 月）

(2) 飲酒習慣のある者も、どんどん減少していく

飲酒習慣をみると、男性では 50～69 歳が半数以上、女性では 40～59 歳が 2 割以上に飲酒習慣があり、それらが各性別における酒類消費の中心世代となっている [図表 1-2]。

図表 1-2 飲酒習慣のある者の割合（性・年齢階級別）【全国】

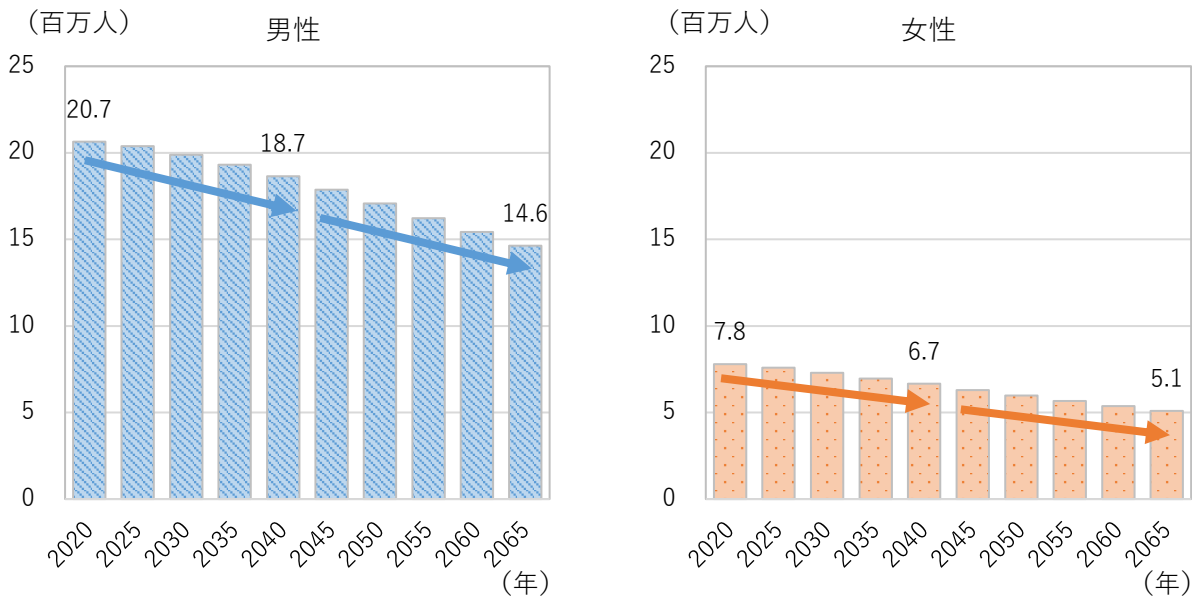


資料：平成 28 年国民生活基礎調査（厚生労働省）表 15 を再編加工（週 3 日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」とした。）

出所：国税庁課税酒税課「酒のしおり」（令和 2 年 3 月）

飲酒習慣の傾向が将来も変わらないと仮定した場合、2040年に飲酒習慣のある者は、2020年に比し、男性で約2百万人、女性で約1百万人減少し、その後も減少すると見込まれる〔図表1-3〕。

図表1-3 飲酒習慣のある者の推移の試算（性別）【全国】



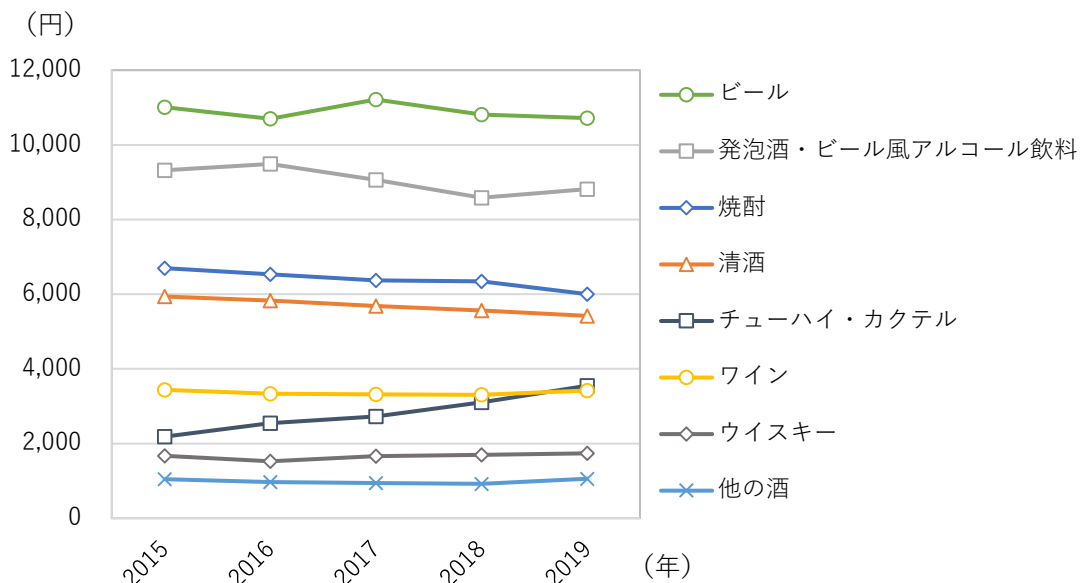
資料：平成28年国民生活基礎調査（厚生労働省）表15を再編加工（週3日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」とした。）し算出した構成比をもとに、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）より試算した。

出所：日本経済研究所

（3）近年、家計支出金額が伸びているのはチューハイ・カクテルだが…

日本産酒類の消費量や課税出数量が減少しているなか、近年、チューハイ・カクテルは家計支出金額を伸ばしている。一方、ビール、発泡酒・ビール風アルコール飲料、ワイン、ウイスキーは横ばい傾向、焼酎及び清酒は減少傾向である〔図表1-4〕。

図表1-4 酒類への家計支出金額の推移【全国】



出所：総務省「家計調査（時系列データ）二人以上」

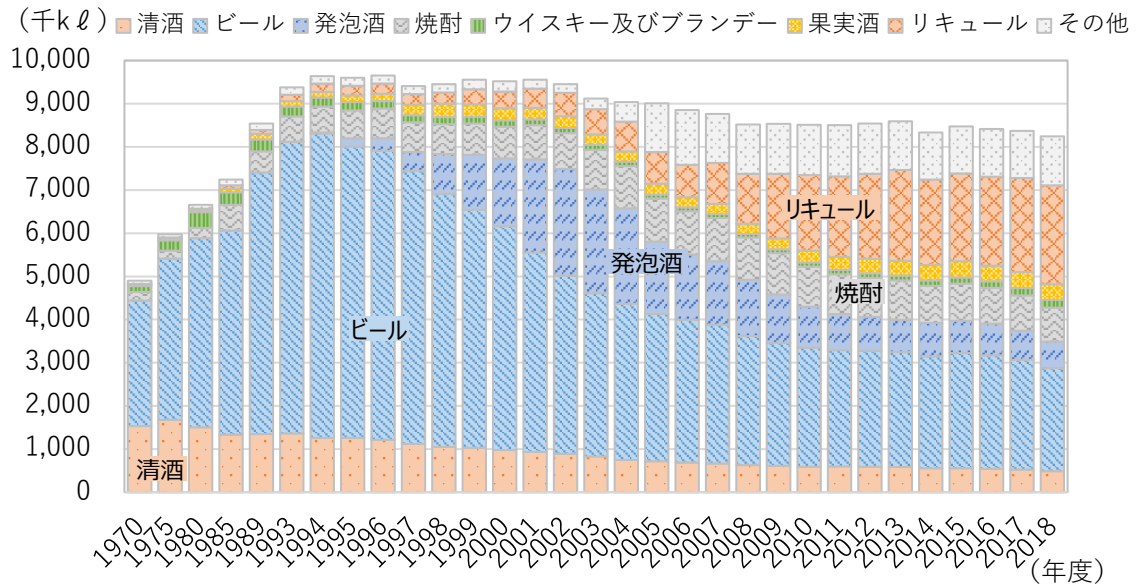
なお、家計調査からみる酒類への支出動向を、巻末「参考資料1.」に整理した。酒類によって、年齢階級別・地方別・年間収入別に支出金額や購入頻度に特徴が見られており、参考とされたい。

2. 日本産酒類の生産動向

(1) 日本産酒類の課税移出数量は近年、全体として減少傾向にある

酒類課税移出数量の推移をみると、近年は全体として減少傾向にある一方、チューハイ・カクテルの原料にもなるリキュールに関しては伸びている [図表1-5]。

図表1-5 酒類課税移出数量の推移【全国】<再掲>



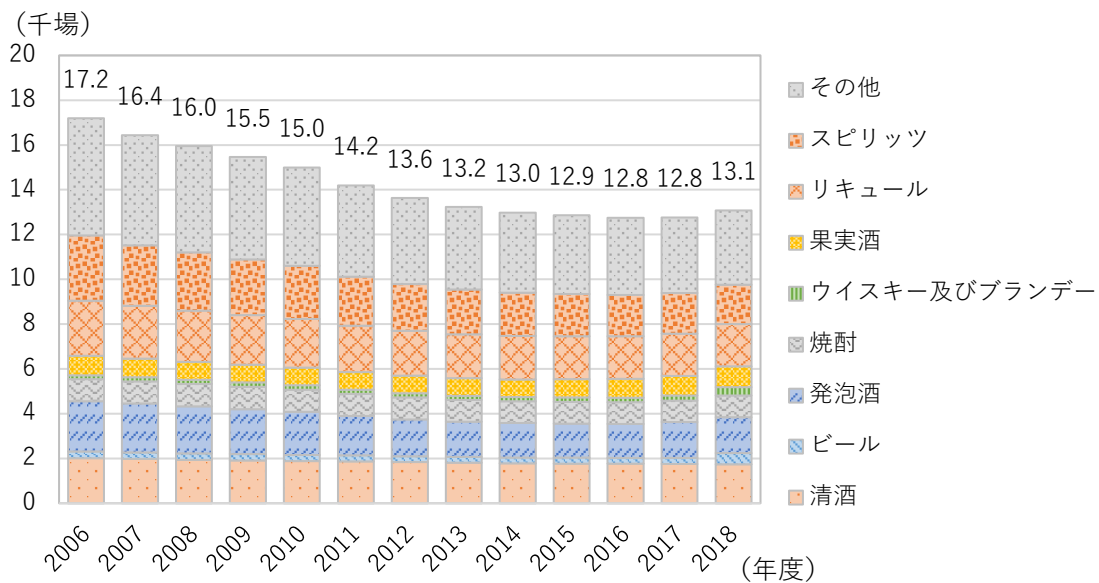
資料：国税庁統計年報

出所：国税庁課税酒税課「酒のしおり」（令和2年3月）

(2) 免許場数及び製造者数は全体で1万以上、選択肢の多様性が「決断疲れ」を招く恐れ

酒類の免許場数及び製造者数ともに、近年は全体として減少傾向から下げ止まりに転じており、酒類別にみると、ビール、ウイスキー及びブランデー、果実酒などが増加傾向にある [図表1-6]。

図表1-6 酒類別免許場数の推移【全国】

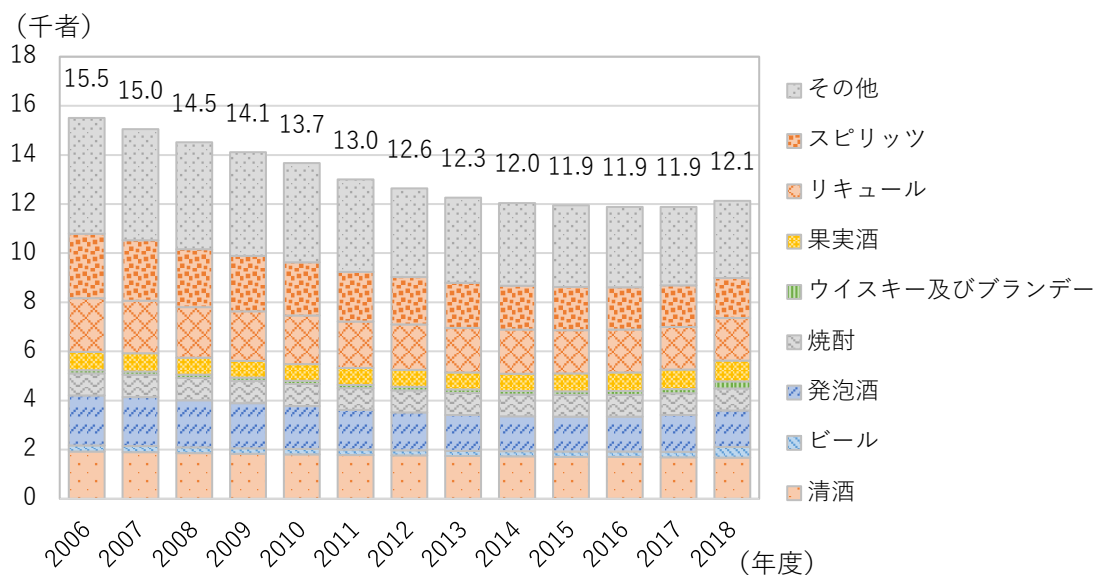


(注) 免許場数は、製造免許を付与している酒類の種類の異なるごとに掲げている。

出所：国税庁「統計情報 統計年鑑 3間接税 酒税」各年度

製造者数は近年、減少傾向から底打ち状態に転じた。2018年度の製造者数は、酒類全体で1万2千者を超えている〔図表1-7〕。仮に1者が5銘柄程度製造しているとする、銘柄数は6万以上に上る。選択肢に多様性がある一方、「決断疲れ」を引き起こす可能性も否定できず、酒類や銘柄の特徴に応じた「わかりやすい」打ち出しが求められる。

図表1-7 酒類別製造者数の推移



(注) 製造者数は、製造者が免許を受けている酒類の種類異なるごとに掲げている。

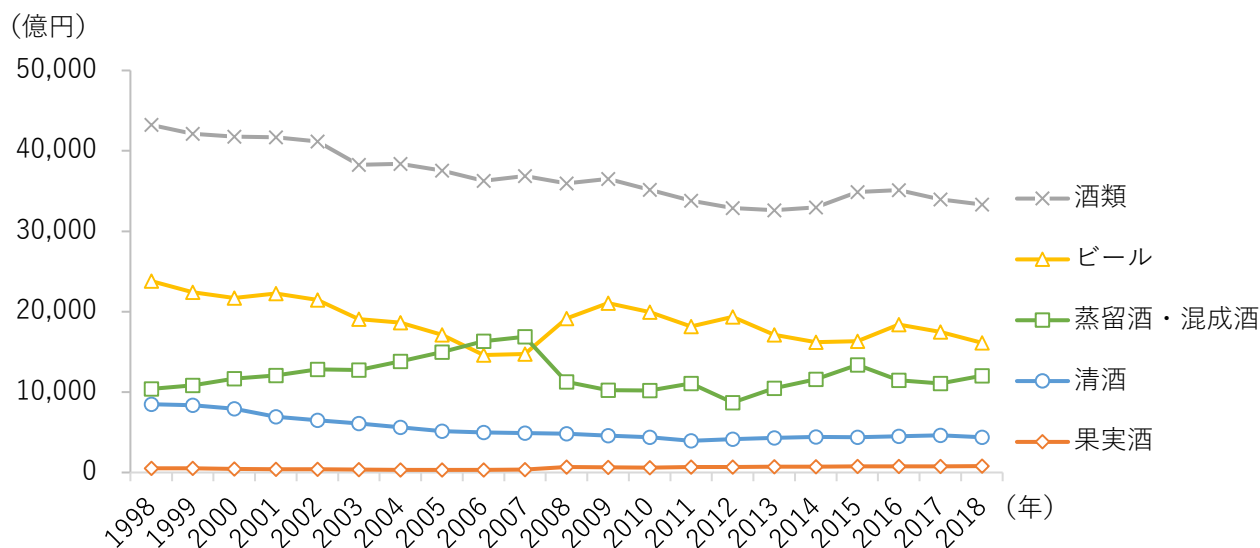
出所：国税庁「統計情報 統計年鑑 3間接税 酒税」各年度

(3) 酒類の製品出荷額等は、全体として減少傾向

酒類の製品出荷額等を見ると、全体として減少傾向にある〔図表1-8〕。

酒類別にみると、清酒は減少傾向、果実酒は増加傾向、ビールと蒸留酒・混成酒の動向は拮抗している。

図表1-8 酒類別製品出荷額等の推移



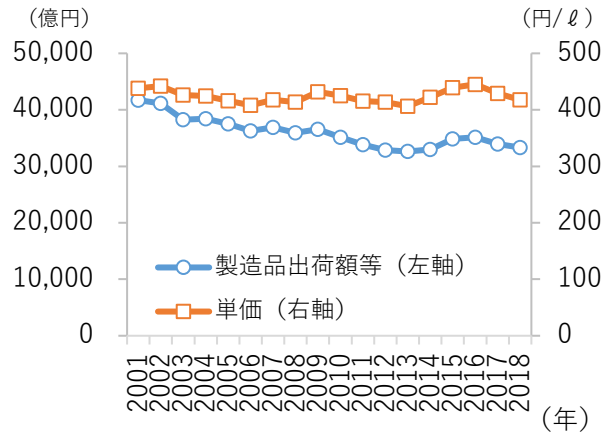
出所：経済産業省「工業統計調査（確報）産業別統計表」各年

(4) 製品出荷額等の推移はおおむね製品出荷単価に連動しており、高付加価値化に課題か

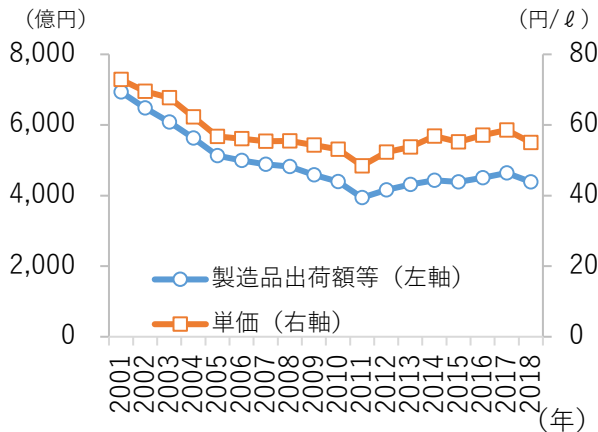
酒類全体としては、製品出荷額等が減少傾向にあるなか、単価は横ばい傾向にある〔図表1-9〕。酒類によって傾向は異なるものの、製品の高付加価値化により単価を引き上げることで、製品出荷額等の拡大につなげる取り組みも求められよう。

図表1-9 製品出荷額等及び単価

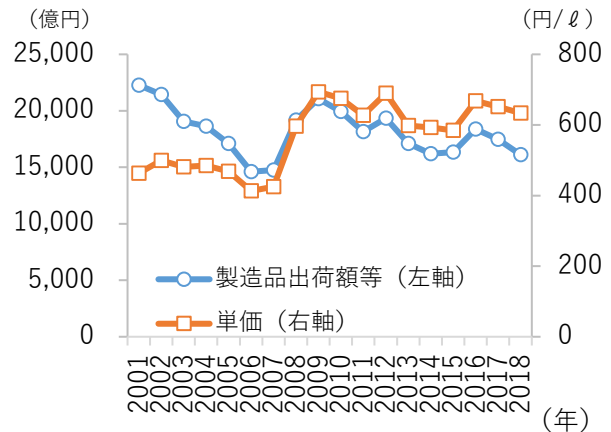
<酒類全体【全国】>



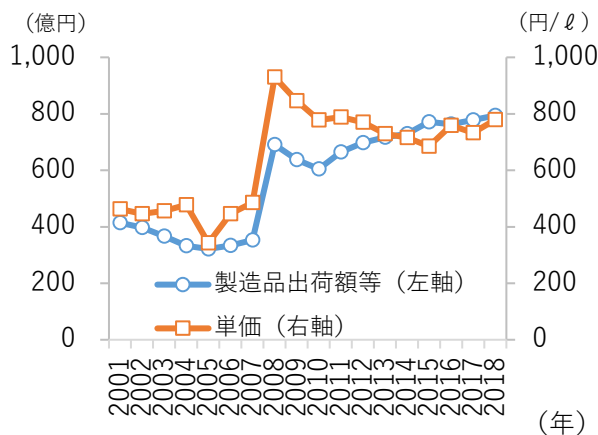
<清酒【全国】>



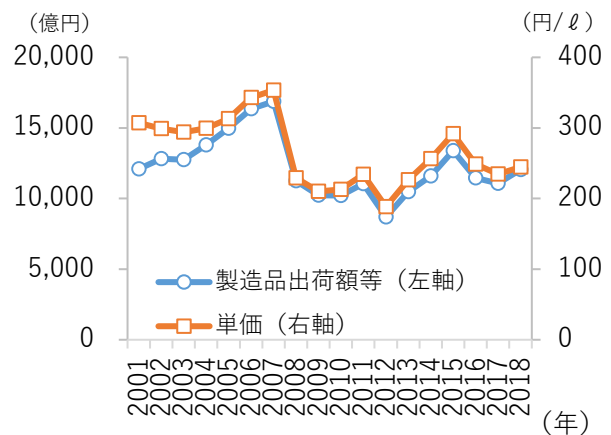
<ビール【全国】>



<果実酒【全国】>



<蒸留酒・混成酒【全国】>



(注) 製品出荷単価は、製品出荷額等を、製成数量で除して算出した。

出所：経済産業省「工業統計調査（確報）産業別統計表」各年、国税庁「間接税 酒税」各年度より作成

3. 日本産酒類における課題と解決に向けた方向性

ここまで整理した日本産酒類の動向より、抽出された課題と解決に向けた方向性（仮説）を、第1章のまとめとして、以下に示した〔図表1-10〕。

これらを俯瞰すると、日本人に対しては飲酒がより日常に近い生活の一部に採り入れられるような方策が求められ、既に飲酒習慣のある訪日外国人に対する訴求も有効であると考えられる。また、選ばれるためには「わかりやすさ」が重要であり、ラベルやボトルによる訴求のみならず、特別な飲酒体験を提案し、理解を醸成するような取り組みも求められるのではないだろうか。

そこで着目したいのが、「観光」目線を採り入れた、酒蔵ツーリズムへの取り組みであろう。酒蔵が所在する地域の資源を、ツーリズムによって結びつけ、「物語性」を持たせることで、1万を超える酒蔵から一つ一つを選び取るより、「わかりやすさ」が増す。また、当該地域でしか味わうことのできない飲酒体験の提案が、新たなファンやリピーター層の醸成につながる可能性もある。

次項では、酒蔵ツーリズムの可能性に関し、理解を深める。

図表1-10 日本産酒類における課題と解決に向けた方向性（仮説）

分類	抽出された課題	解決に向けた方向性（仮説）
消費	日本人による日本産酒類の消費量は減少傾向にある。	<ul style="list-style-type: none"> 日本人による日本産酒類の消費量を増やす方策を検討する。 日本人以外に対して日本産酒類の消費を促す。
	飲酒習慣のある者は今後、減少していく恐れがある。	<ul style="list-style-type: none"> 飲酒が日本人の生活の一部となるような方策を検討する。 飲酒が生活の一部となっている国及び地域からの訪日外国人に対して、日本産酒類の消費を促す。
	チューハイ・カクテルへの家計支出金額が伸びている一方で、清酒や焼酎などの日本固有の酒類に対する家計支出金額が減少している。	<ul style="list-style-type: none"> 日本人を対象に、日本固有の酒類に対する理解醸成を促す。 手軽さや安さ以上の付加価値を、日本固有の酒類に関する体験等を通じて提供する方策を検討する。
生産	酒類課税移出数量の推移をみると、近年は全体として減少傾向にある。	<ul style="list-style-type: none"> 消費喚起により増えた需要を取り逃がさないよう、消費動向に応じた生産体制を確保する。
	製造者数は酒類全体1万2千者を超過しており、1者が5銘柄程度製造していると仮定すると、銘柄数は6万以上に上る。	<ul style="list-style-type: none"> 選択肢に多様性がある一方、「決断疲れ」を引き起こす可能性も否定できないため、酒類や銘柄の特徴に応じた「わかりやすい」打ち出しを行う。 客層を明確化し、伝わる訴求、選ばれる環境づくりを行う。
	酒類全体としては、製品出荷額等が減少傾向にあるなか、単価は横ばい傾向にある。	<ul style="list-style-type: none"> 日本産酒類業界の維持・拡大に資するため、高付加価値化により単価を上げる方策等を検討する。

4. 酒蔵ツーリズムの可能性

本項では、酒蔵ツーリズムに対する理解を深め、取り組みに際しての気づきを得る。そのため、まずはツーリズムの変遷の概要を理解したうえで、酒蔵ツーリズムの定義を確認し、前項にて課題として挙げられた、日本産酒類の消費の維持・拡大に向けての可能性を考える。

(1) 価値観の変容を反映したツーリズムの変遷

1) マスツーリズムから旅行の個人化に向けた動き

マスツーリズムの代表とも言えるのが、かつての主流であった団体旅行であろう。それが、個人の価値観に合わせたツーリズムに転換してきている。

その契機となったのが、2007年の「観光立国推進基本法」の施行である。これは、1963年発布の「観光基本法」を全面改定したものであり、観光を、21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置づけたことに加え、地域の住民が誇りと愛着を持つことができる、活力に満ちた地域社会を実現することが目的とされた。

同2007年、旅行業法施行要領の改定に伴い、「旅行業法施行規則」が改正され、第3種旅行業の業務範囲の拡大が認められた。一連の改定に伴い、個人の嗜好や価値観等に対応し、地域特性を存分に活かした旅行商品が、旅行会社以外からも直接、旅行者に対して企画・販売される仕組みが構築できるようになり、観光協会なども旅行業免許を取得するようになった。

このように、国の施策を受けて、個人を対象とした旅行商品の企画・販売が拡大し、ひいては、広域観光や体験型旅行などのニューツーリズム推進に向け、国からの支援策が拡充されていった。

2) ツーリズムの推進による地域活性化を国が支援

ニューツーリズムの推進に伴い、国からの支援の主眼が、観光関連事業者等の成長から、地域の活性化へと移行していく。

そこで着目されたのが、日本産酒類というコンテンツであった。酒類の生産は地域資源と密接に関係しており、地域特性を訴求するコンテンツとしては高い潜在力を秘めていた。加えて、酒類をツーリズムに採り入れることによる地域の活性化を見据えると、酒類の消費が酒販店や飲食店等で行われるにとどまらず、旅行者に酒蔵を訪れてもらい、原産地の観光資源とともに酒類を楽しむという、個人の嗜好や価値観等に応じて地域特性を訴求できる旅行商品の開発に期待が寄せられた。

よって、観光庁は2013年、「酒蔵ツーリズム推進協議会」を立ち上げて酒蔵ツーリズムを推進し、農林水産省も、酒類の原料生産を支える地域産業の活性化に向け後押しをしてきた。

国税庁も、2019年から「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」開催などを重ね、酒蔵ツーリズムの推進と併せて、日本産酒類の更なる消費拡大、海外への輸出促進を見据え、若年層や訪日外国人等を新たなターゲットとして見出した。

今回のモデル事業は、訪日外国人をターゲットとして酒蔵ツーリズムを推進するためのものであり、各事例より、酒蔵観光から酒蔵ツーリズムへの発展に資する視点を抽出することなどを目的としている。

(2) 日本における酒蔵ツーリズムの現状

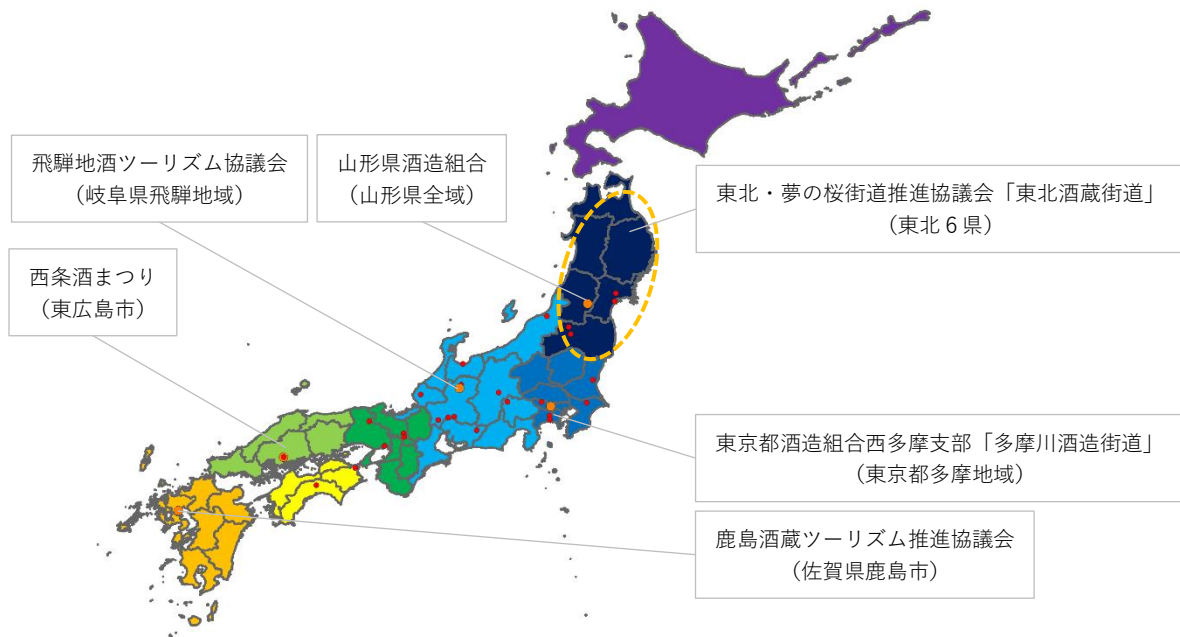
1) 全国に広がる酒蔵ツーリズム運動

酒蔵ツーリズムに関する動きは、全国に広がっている。

2017年に開催された日本酒蔵ツーリズム推進協議会¹の総会では、全国に広がる酒蔵ツーリズム運動として、協議会等の組織による6つの取り組みと、個々による取り組みを行っている26蔵が紹介された〔図表1-11〕。

以降、取り組みの主体などが変更されたり、新たなツーリズムが発足したり、逆に、継続が困難になったりといった変化が起きている。

図表1-11 全国に広がる酒蔵ツーリズム運動



出所：日本酒蔵ツーリズム推進協議会 2017年総会資料より一部改変

2) 酒蔵ツーリズムの振興に求められる日本人からの理解

日本産酒類の消費動向の項で見たとおり、酒類の消費量等は、人口動態や飲酒習慣の変化に応じて、今後とも減少傾向となることが予測される。そのため、酒類業界の維持・発展に向けては、酒類の消費量等の増加につながる取り組みが必要とされる。

その取り組みの一つとして、酒蔵ツーリズムに対する期待が寄せられており、酒蔵ツーリズムの振興によって、地域特性を活かした様々な飲酒様式の提案が求められている。また、日本人に減少している飲酒機会の増加や、飲酒に対する付加価値向上の可能性も、見出せるかもしれない。

ただし、それ以上に注視すべきは、酒蔵ツーリズムに期待される訪日外国人の呼び込みに向けての準備、という位置づけである。即ち、まずは日本人による酒蔵ツーリズムに対する理解を深め、実施主体が打ち出す方針（ビジョン）の確立等により、受入方針や目的を明確化する必要がある。

1) 日本酒蔵ツーリズム推進協議会は、観光庁が2013年に設立した酒蔵ツーリズム推進協議会から改組され、2016年11月に設立されたもの。テーマ別観光推進事業の一環として、(公社)日本観光振興協会が運営し、国内外の人々を対象とする酒蔵ツーリズムの振興を通じて、酒蔵とその周辺地域の観光振興及び経済的発展に寄与するとともに、日本産酒類(日本酒、焼酎、泡盛、ワイン、ビール、ウイスキー等)の消費拡大と価値向上を図ることを目指している。

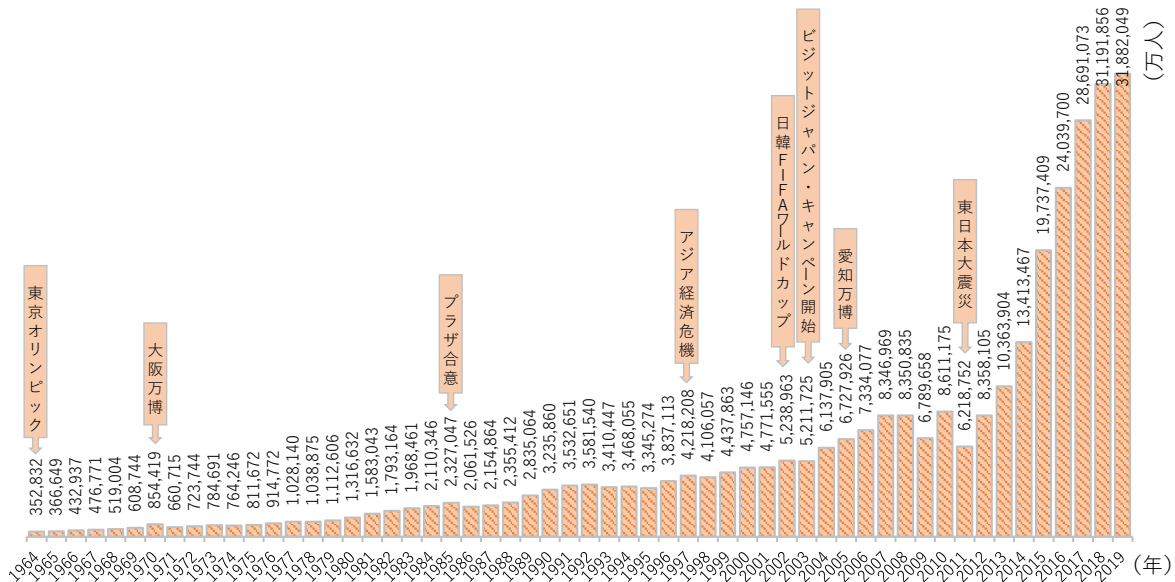
(3) 訪日外国人を対象とした酒蔵ツーリズムへの期待と課題

近年、訪日外国人の増加が著しい。2016年には2千万人を、2018年には3千万人を突破した〔図表1-12〕。国が掲げる2030年に6千万人達成の目標に向け、今後とも様々な取り組みが行われるであろう。従って、訪日外国人を酒蔵ツーリズムの誘客対象に設定することは、日本産酒類の消費の裾野を広げるという観点から、理にかなっていると考えられる。

また、観光庁の「訪日外国人消費動向調査2019年 年次報告書」によれば、訪日前に「日本の酒を飲むこと」を「期待していた」と回答したのは24.4%と報告されており、訪日外国人が日本産酒類の消費増加に寄与する可能性がうかがえる〔図表1-13〕。

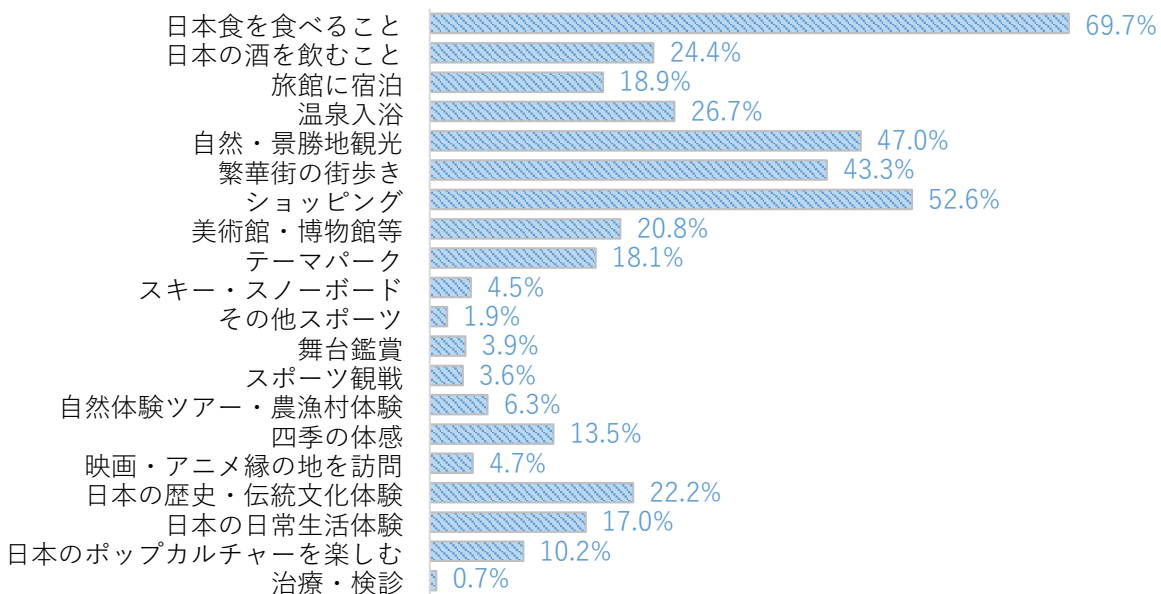
そこで、本項では、訪日外国人による消費動向調査などから、酒蔵ツーリズムへの期待と課題を整理する。

図表1-12 訪日外国人旅行者数の推移



出所：(一社) 日本旅行業協会「数字が語る旅行業」(2020年版)

図表1-13 訪日前に「期待していたこと」の割合 (全国籍・地域、複数回答)



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査2019年 年次報告書」

1) 訪日外国人の消費動向から

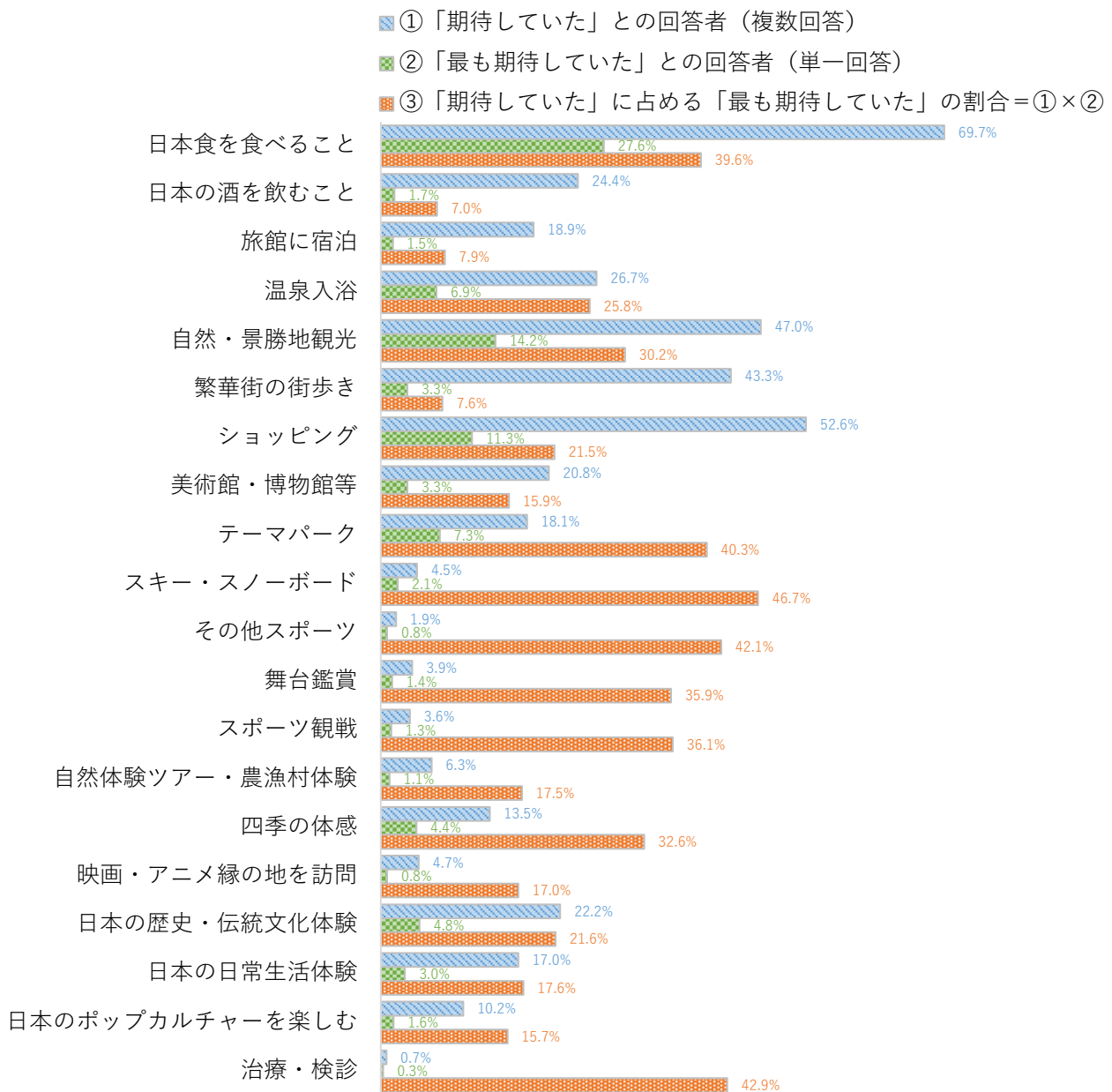
引き続き、観光庁の「訪日外国人消費動向調査 2019 年 年次報告書」に着目する。

訪日前に「日本の酒を飲むこと」を「期待していた」と回答したのは 24.4%であったが、「最も期待していた」となると 1.7%に縮小する。これは、「期待していた」人 100 人のうち「最も期待していた」のは 7 人程度しかいないことを意味する [図表 1-14]。

即ち、訪日外国人のうち約 4 人に 1 人は「日本の酒を飲むこと」に対して一定の期待を持ってはいたものの、その大半にとっては、日本の酒が訪日の主たる目的ではなかったということだ。

従って、訪日外国人に日本産酒類への関心を高めてもらったり、日本産酒類と接する機会を増やしてもらったりするためには、「最も期待していた」割合の高い他の観光資源と、日本産酒類の飲酒体験を組み合わせた提案を、酒蔵ツーリズムに採り入れることなども考える必要があるだろう。

図表 1-14 訪日前に「期待していたこと」「最も期待していたこと」等の割合（全国籍・地域）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年 年次報告書」より作成

また、酒類の購入及び飲食に関して、最も満足した理由を比較すると、「飲食」では特に「美味しい」と回答した割合が「購入」に比して高かったことから、「飲食」体験との組み合わせで酒類を提供することで、味に対する印象が高まる可能性がうかがえる [図表 1 - 15]。

ただし、酒類を「購入」したことに最も満足したのが 3.5%であったのに対し、「飲食」では 1.1%であり、「飲食」に関する選択肢 13 品目のうち「酒」に対して満足した割合は、「果物」や「外国の料理」に次いで 3 番目に低かった。「飲食」体験における「酒」の提供には、改善の余地がある。

なお、今回日本の酒を飲んだと回答したのが 42.3%であったのに対し、次回日本の酒を飲みたいと回答した割合は 21.9%であったことから、今回の約半数に当たる人が次回も日本酒を飲みたいと考えていることになる [図表 1 - 16]。即ち、日本の酒を飲んだ人の約半数が、リピーター化する可能性がある。その背景には、日本の酒を飲んだ人の 92.3%が満足していることが挙げられよう。

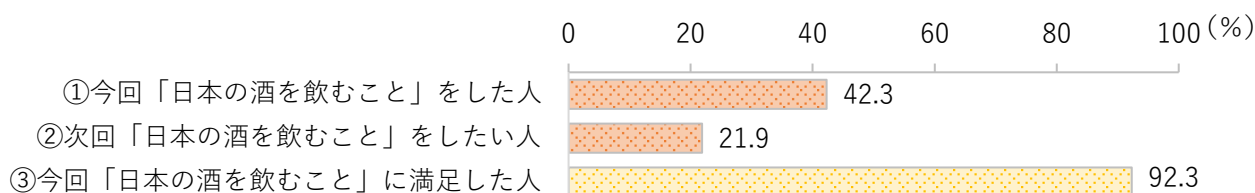
以上のことから、酒蔵ツーリズムを活かして日本産酒類の消費量を拡大し、酒類及び関連業界の維持・拡大を目指すには、**酒蔵ツーリズムの提案に、満足度の高い飲酒体験に加えて、他の魅力的な観光資源を組み合わせ、誘客の裾野を広げることが肝要**である。それにより、**日本産酒類の飲酒経験者を増やすことができれば、リピーターの獲得につながる可能性**があり、**酒蔵ツーリズム実施地域への旅行者による消費拡大や、地域産業の活性化**を見据えることができるのだ。

図表 1 - 15 酒類の購入及び飲食に対して最も満足した割合と満足した理由 (全国籍・地域)

酒類の購入		(%)	酒の飲食		(%)
「最も満足した」割合 (その他を含む 17 品目間での比較)		3.5	「最も満足した」割合 (その他を含む 13 品目間での比較)		1.1
満足した理由 (複数回答)	美味しい	64.7	満足した理由 (複数回答)	美味しい	86.0
	品質が良い	33.0		素材が新鮮	15.1
	自国で入手が難しい	21.7		自国で味わうことができない	20.6
	価格が手頃・自国より安い	16.6		価格が手頃・自国より安い	13.1
	日本製	35.6		量や種類が適切	3.2
	伝統的・日本独特	19.4		伝統的・日本独特	26.4
	好きなブランド・商品である	10.7		好きな料理・食品である	12.4
	デザインが良い・かわいい	3.6		盛り付けの見た目が良い	2.1
	人気がある・有名	10.4		人気がある・有名	12.7
	お土産に良い・頼まれた	17.6		健康に良い	4.7
	便利だから	0.8		店のサービスや雰囲気	4.8
	その他	0.4		その他	0.6
	不明	0.0		不明	0.0

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年 年次報告書」より抜粋、再構成

図表 1 - 16 今回したことと次回したいこと、今回したことに満足した人の割合
(全国籍・地域、複数回答)



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019 年 年次報告書」より抜粋、再構成

2) 日本産酒類の輸出動向から

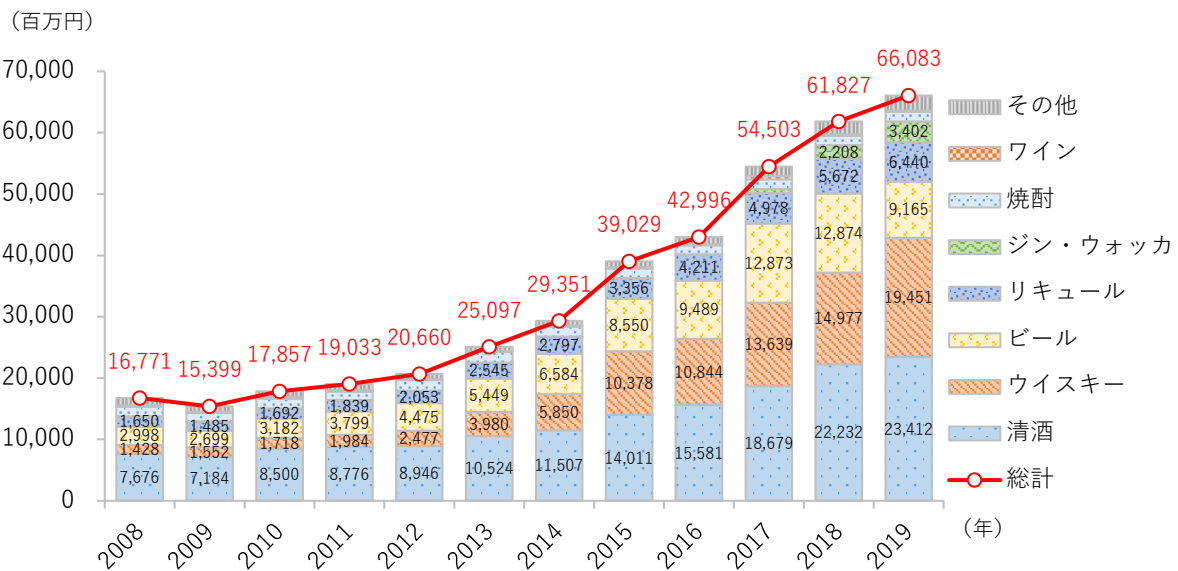
次に、外国人による日本産酒類の消費動向を探るため、輸出動向に目を向ける。

金額ベースで見ると、年々輸出は伸びており、2019年は総額660億円を超えた。特に近年は、ジン・ウォッカ、ウイスキー、リキュールの輸出額が伸びている〔図表1-17〕。

なお、日本産酒類の輸出傾向は、相手の国及び地域によって傾向が異なる〔図表1-18〕。輸出実績の高い国及び地域や輸出構成比の高い日本産酒類の場合は、その認知度に期待し、酒類を核とした誘客につながる可能性がある。逆に、実績が伸び悩んでいる国及び地域や酒類に関しては、酒類以外の地域資源の力を借りて誘客し、満足度の高い飲酒体験を提供することなどにより、帰国後の購買に結びつけることも考えられよう。

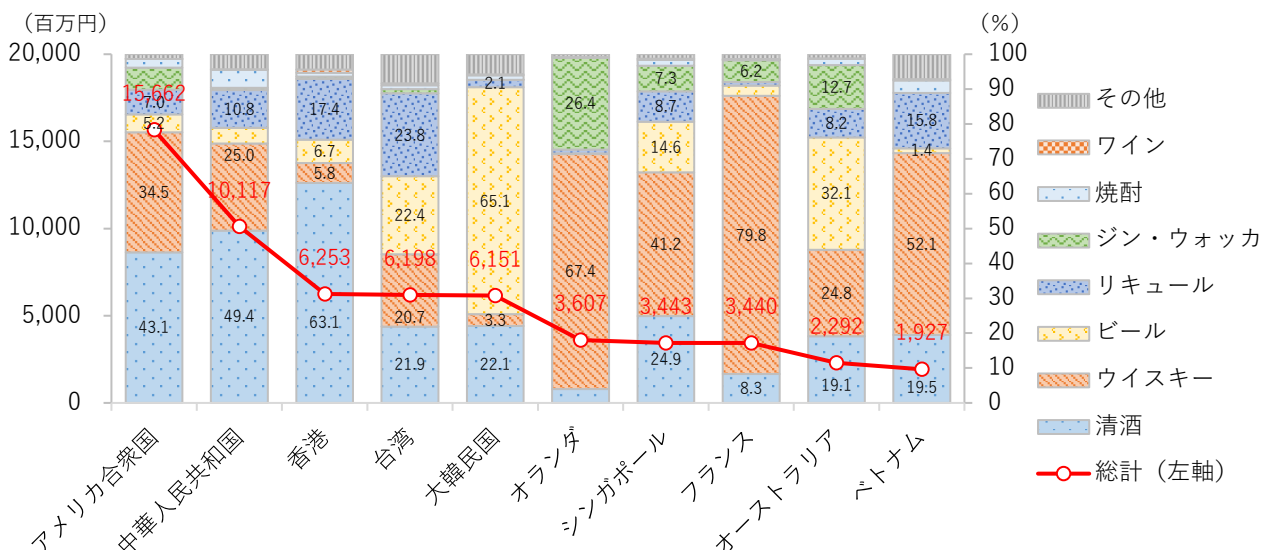
では、酒蔵ツーリズムの実践には、どのような取り組みが求められるであろうか。次章では、本事業の活用により酒蔵ツーリズムに取り組んだ事例の研究結果などから導き出した視点を示す。

図表1-17 日本産酒類の輸出金額の推移



出所：財務省「貿易統計」各年全期

図表1-18 日本産酒類の輸出総額上位10か国における酒類構成比（2019年）



出所：財務省「貿易統計」2019年全期

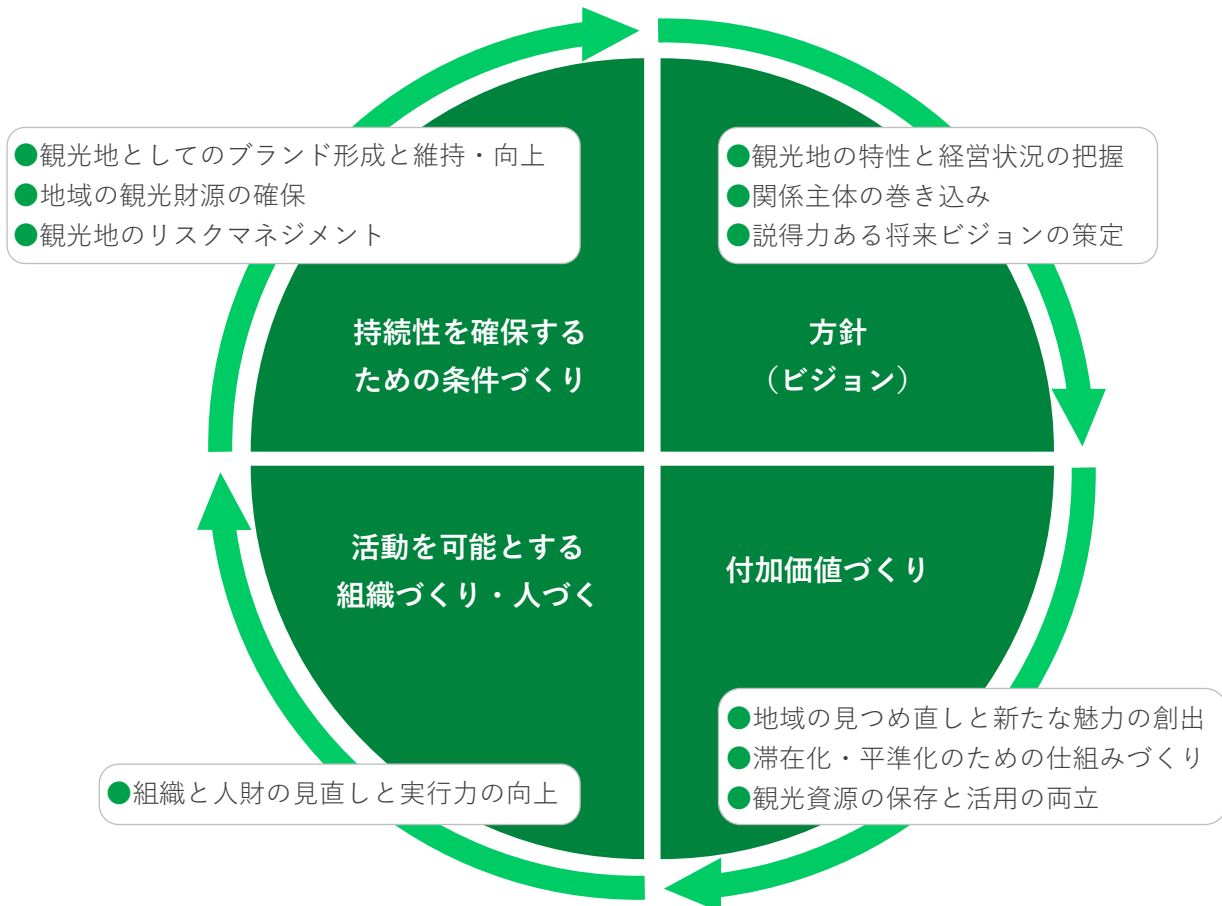
第2章 酒蔵ツーリズムの推進に向けて

1. 酒蔵ツーリズムの実践に求められる4つの活動

前章で、酒蔵ツーリズムには実施地域への旅行者による消費拡大や、それに伴う地域産業の活性化の可能性があることを紐解いてきた。その可能性を現実化するには、酒蔵ツーリズム実施地域を、観光地として経営するという視点が求められる。

観光地経営を実践するため、(公財)日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」では、大きく4つの活動が行われるとしている [図表2-1]。

図表2-1 酒蔵ツーリズムの実践に求められる4つの活動



出所：(公財)日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」より改変

酒蔵ツーリズムにおいても、同様の視点が求められる。

即ち、まずは、**酒蔵ツーリズムを実施する地域の特性（自然、歴史、人口、産業）や、観光特性（観光資源・観光施設、観光インフラ、人材）**などを把握し、**地域が目指す方向性や、地域に存在する各種活動組織**に関して理解する。

次に、**酒蔵ツーリズムに関与する多様なステークホルダーが一丸となって取り組めるよう、具体的な将来ビジョンを策定し、計画的に施策が推進できるような環境を構築する。**

そして、**酒蔵ツーリズムへの取り組みを通して地域の魅力を再認識、刷新・創出し、地域課題の解決**に結びつけたい。また、酒蔵ツーリズムの実施目的に沿った成果や効果が出ているかを適宜、評価し、必要に応じて、取り組み内容の見直しを行う。

加えて、**酒蔵ツーリズムへの取り組みを支える組織の構築や人材の確保・育成、ブランド形成による持続可能性の獲得や、実施財源の確保**も行う必要がある。

更には、**危機災害等を想定した観光地継続マネジメント**なども視野に入れる必要があろう。

2. 「酒蔵観光」から「酒蔵ツーリズム」へ

「酒蔵ツーリズム」への発展には、「酒蔵観光」を起点とした一連の段階を踏まえる必要がある。即ち、酒蔵を「点」と見立て、他の酒蔵や地域資源（「点」）を結んだルート（「線」）をつくり、複線化（「面」）及び地域の主題性強化によって「物語」を紡ぎ出すためには、各段階に応じた取り組みが求められることが示唆された [図表2-2]。

図表2-2 酒蔵ツーリズムへの発展に向けた各段階で求められる取り組み



「点」：【酒蔵】地域資源の磨き上げ

最初の段階で取り組むことは、酒蔵ツーリズムにおいて最も重要な地域資源である、酒蔵そのものの磨き上げである。例えば、酒蔵で販売する酒類の拡充や、酒類以外の商品開発、それらが物語るブランドステートメントや、商品に共通して掲示するシンボルをつくること等が挙げられる。即ち、酒蔵ツーリズムに取り組むには、まず酒蔵ツーリズムを構成する「点」の整備を行い、「点」を「線」でつなぎ、「面」を構成するための準備を行うことが求められる。

「線」：【酒蔵+α】受け入れ環境の整備

次に、他の酒蔵（「点」）や、地域資源と組み合わせるルート（「線」）をつくることで、受け入れ環境の整備を進める。その際、それぞれの受け入れ環境に特有の「物語」を伝えるため、ガイドの育成なども必要とされる。

「面」：【酒蔵ツーリズム】地域の主題性強化

そして、複線化（「面」）や、受け入れ地域の主題性強化によって、「物語」を紡ぎ出し、他の酒蔵ツーリズムとの差別化や、地域内での協調と競争による魅力向上が求められる。特に、酒蔵ツーリズムへの参加者による動向や反応を丁寧に拾うことで、これまでには気づかなかった新たな地域の魅力の発見につなげたり、強化すべき主題性の発掘に結びつける視点が重要である。

3. 持続可能な酒蔵ツーリズムの実現に求められる基本循環

事例研究でみたとおり、酒蔵ツーリズムの組成に向けては、酒蔵を「点」と見立て、他の酒蔵や地域資源（「点」）を結んだルート（「線」）をつくり、複線化（「面」）及び地域の主題性強化によって「物語」を紡ぎ出す必要がある。その際に重要となるのが、**酒蔵ツーリズムに活用する「点」の特徴を活かしたコンセプトの明確化**である〔図表2-3〕。

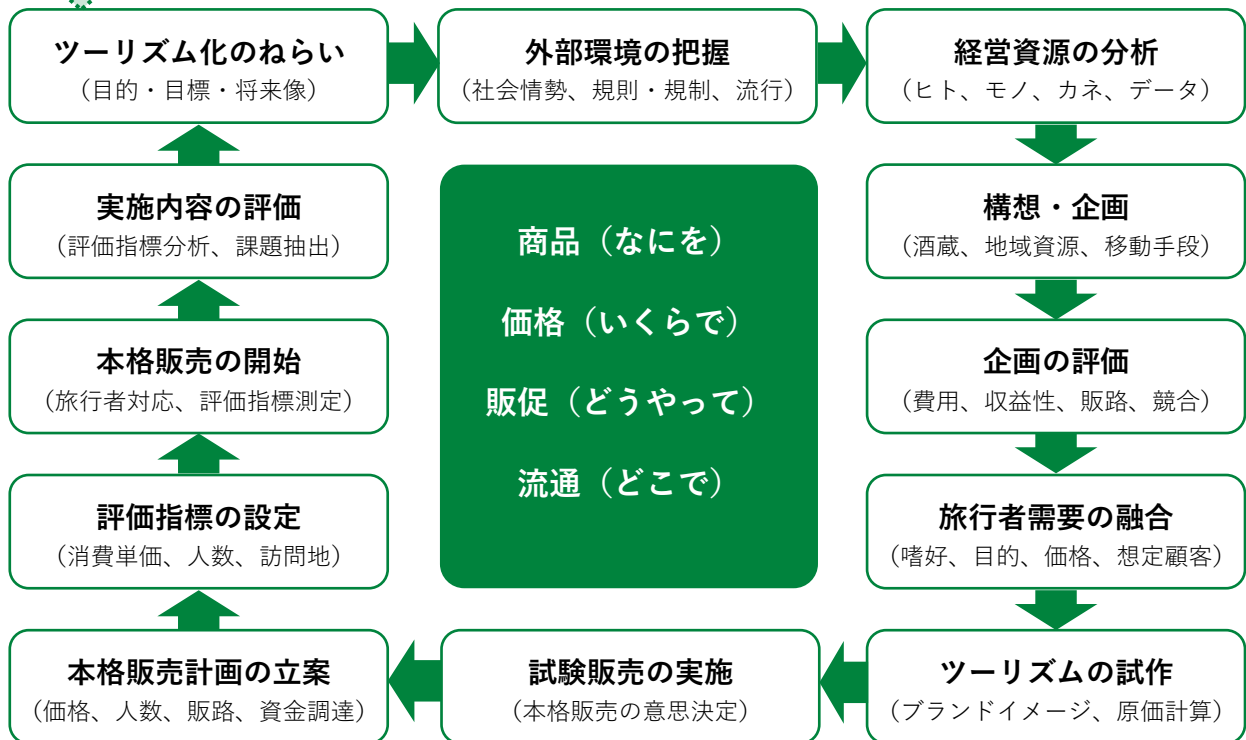
次に、明確化したコンセプトに基づく具体的な目的や目標、将来像の設定が求められる。

酒蔵ツーリズムにより地域の活性化を目指すには、単発ではなく、継続して取り組むことが肝要であり、酒蔵ツーリズムが持続可能であるためには、**目的や目標、将来像の設定が常に新鮮**であることが求められる。そのためには、外部環境や経営資源、旅行者の需要などの変化や動向を把握、分析し、酒蔵ツーリズムのあり方を常に考えるための循環を絶やさないことが、主体者にとっては重要となる〔図表2-4〕。

図表2-3 コンセプトの明確化



図表2-4 持続可能な酒蔵ツーリズムの実現に求められる基本循環



4. 酒蔵ツーリズムに求められる旅行者視点

持続可能な酒蔵ツーリズムの実現に向けては、前述で整理した主体者が意識すべき循環のなかに、**旅行者の視点を採り入れることが不可欠**となる。その際、主体者が「旅マエ」、「旅ナカ」、「旅アト」における旅行者の行動や感情変化、接点などを考慮して、あらゆる場面で酒蔵ツーリズムのコンセプト（何を、誰に、どのように）の体現を心がけることで、酒蔵ツーリズムのファンやリピーターの獲得につながる可能性が高まる。また、ファンやリピーターの裾野の拡大も視野に入れたい。

図表 2-5 酒蔵ツーリズム求められる旅行者視点

	旅行者の行動	旅行者の感情変化	旅行者との接点	提供価値
旅マエ	<ul style="list-style-type: none"> ● 検討 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅行先、時期、予算など ● 検索 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光場所（観光、体験）、飲食店（食事・飲酒）、買物（土産）、移動手段、時刻表など ● 予約 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 乗車券、航空券、宿泊施設、現地ツアーなど ● 準備 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 手荷物、荷物配送など 	ポジティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅行に関して想像を巡らせることによる期待の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ● オフライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ テレビ ✓ 新聞・雑誌 ✓ DM ● オンライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ SEO・SEM ✓ パナー広告、ソーシャル広告 ✓ 検索・予約サイト、予約完了メール ✓ 会員登録 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅行主題の提案 ✓ 旅程の検討負担軽減
		ネガティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅程を考えるのが面倒 ✓ 旅行の準備をするための時間がない 		
旅ナカ	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行先への移動 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 電車、バス、飛行機など ● 宿泊施設での滞在 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 食事・飲酒、入浴、睡眠など ● 観光場所への往訪及び滞在 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 電車、バス、タクシー、徒歩など ✓ 観光、体験（現地ツアー）など ✓ 買物（土産）など ● 飲食店への往訪及び滞在 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 電車、バス、タクシー、徒歩など ✓ 体験（食事・飲酒）など ✓ 買物（土産）など 	ポジティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日常生活からの解放感 ✓ 異日常/非日常体験による感動 	<ul style="list-style-type: none"> ● オフライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊施設（食事・飲食、テレビ、新聞・雑誌・パンフレットなど） ✓ 観光場所（観光、体験、パンフレットなど） ✓ 飲食店（食事・飲食、パンフレットなど） ✓ 交通広告、タクシー広告、屋外広告（看板、デジタルサイネージ） ● オンライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ 検索（観光場所、飲食店、買物、移動手段、時刻表など） ✓ 予約（乗車券、現地ツアーなど） ✓ 会員登録 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 普段は接することの難しい情報や知識の提供 ✓ 日常生活ではできない経験や体験 ✓ 振り返りや思い出共有がしやすい写真撮影の場面や土産、パンフレット等の提供 ✓ 現地の人のつながり
		ネガティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 長時間/不慣れた移動等による疲労 ✓ 現地での予想以上の出費 ✓ 有効活用の難しい細切れ時間の発生 ✓ 旅の終わりの寂寥感 		
旅アト	<ul style="list-style-type: none"> ● 後片付け <ul style="list-style-type: none"> ✓ 荷解き、洗濯など ● 振り返り <ul style="list-style-type: none"> ✓ 写真、土産、パンフレットなど ● 思い出の共有 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 口コミ、SNS など ● 空想 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 次の旅行先、時期、予算など ● (再) 購入 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地で購入した土産、現地で飲食した商品など 	ポジティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅ナカに感じたポジティブな印象の振り返り 	<ul style="list-style-type: none"> ● オフライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ DM ✓ 新聞・雑誌 ✓ テレビ ● オンライン <ul style="list-style-type: none"> ✓ ポイント付与 ✓ 御礼メール ✓ 会員登録（メールマガジン、アプリ、SNS など） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地情報の提供（季節、イベント、新しい取り組みなど） ✓ 新たな旅行の提案 ✓ 再訪者に限定した割引や優待などの提供
		ネガティブ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日常生活に戻ることへの憂鬱感 		

5. 日本産酒類業界の維持・発展を見据えた酒蔵ツーリズム活用の視点

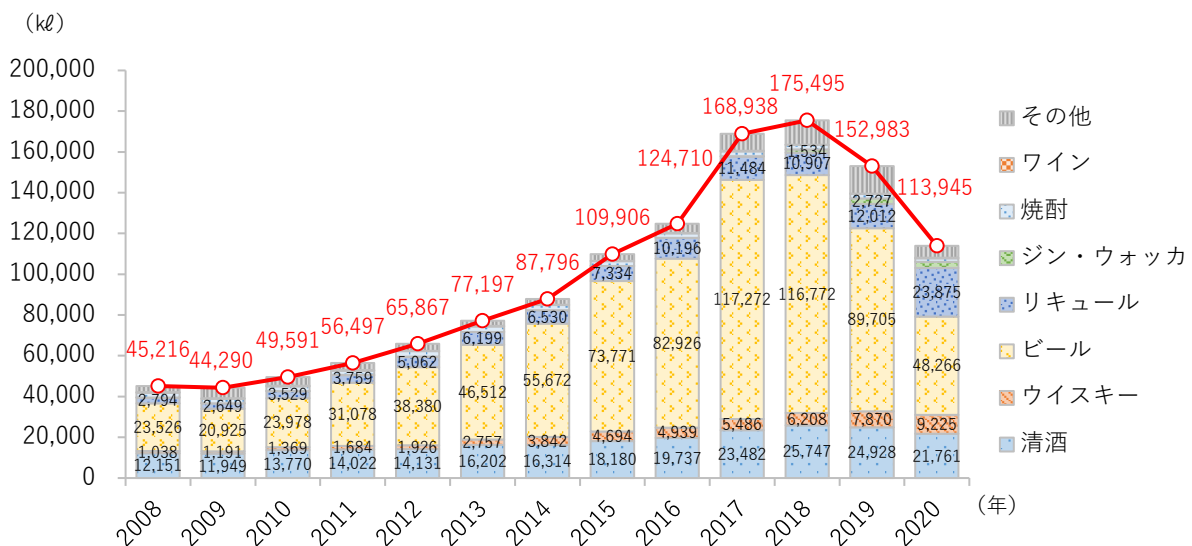
(1) 訪日外国人を対象とした裾野拡大の可能性

今回のモデル事業は、訪日外国人をターゲットに酒蔵ツーリズムを推進するためのものであったが、コロナ禍の影響で、海外からモニターツアーに招聘できない等、一部事業を断念せざるを得ない局面もあった。即ち、コロナ禍が続けば、酒蔵ツーリズムの誘客対象として訪日外国人を設定するのが難しい。

また、コロナ禍の影響で海外でも飲食店による日本産酒類の需要等が減少したことを受け、2020年の輸出量は2019年に引き続き減少し、約11万klまで落ち込んだ〔図表2-6〕。

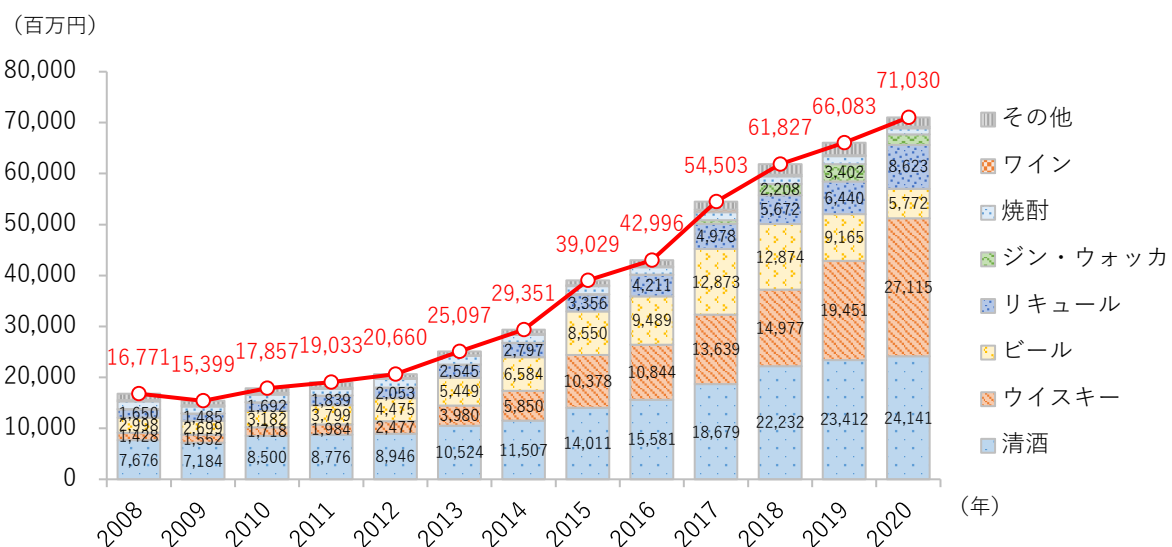
一方で、可能性もある。日本産酒類の輸出金額は伸びており、**海外では量より質が重視された**と見られる。このことは、今後、**製成数量に大幅な増加が見込めない日本産酒類業界にとって外国人を対象とすることに期待が持てる**ことを示唆している〔図表2-7〕。

図表2-6 日本産酒類の輸出量の推移



出所：財務省「貿易統計」各年全期

図表2-7 日本産酒類の輸出金額の推移



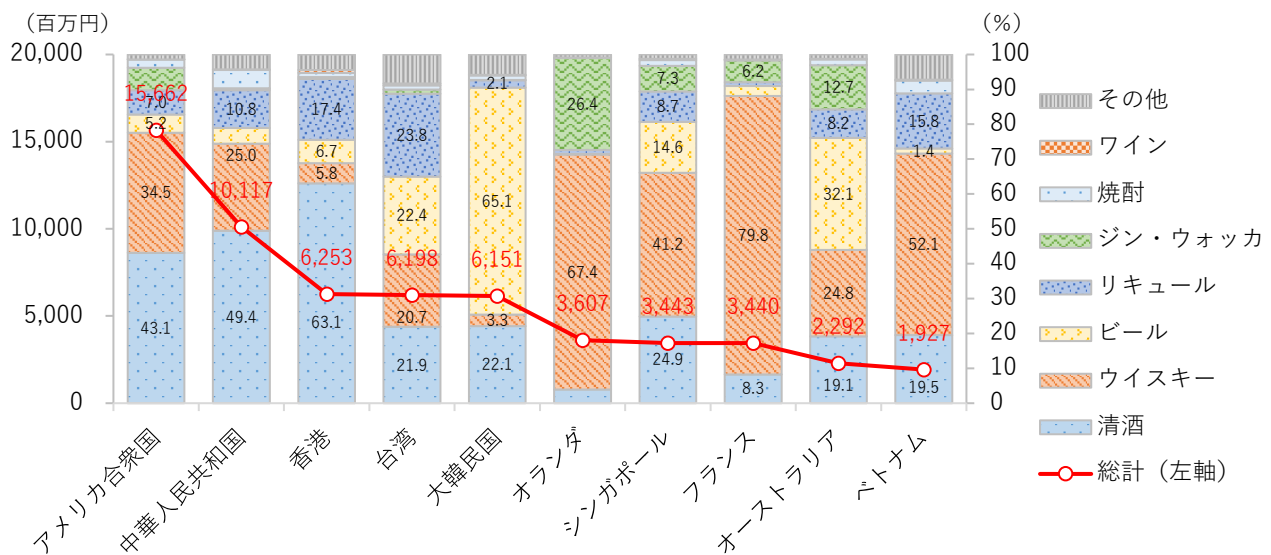
出所：財務省「貿易統計」各年全期

また、コロナ禍では、日本産酒類の輸出相手の国及び地域の傾向が、大きく変化した。輸出金額に大幅な伸びが見られたのは、香港と中華人民共和国（以下、「中国」）であり、中国は、長く1位を維持してきたアメリカ合衆国（以下、「米国」）を抜いて1位となった〔図表2-9〕。

なお、**日本産酒類は、社会情勢や輸出の相手国及び地域によって選ばれる傾向が異なる**ことも、考慮に入れる必要がある。例えば、コロナ禍にあった2020年は香港や韓国を中心とした東アジアでより日本酒が好まれ、フランスやオランダではよりウイスキーが好まれる傾向にあった。

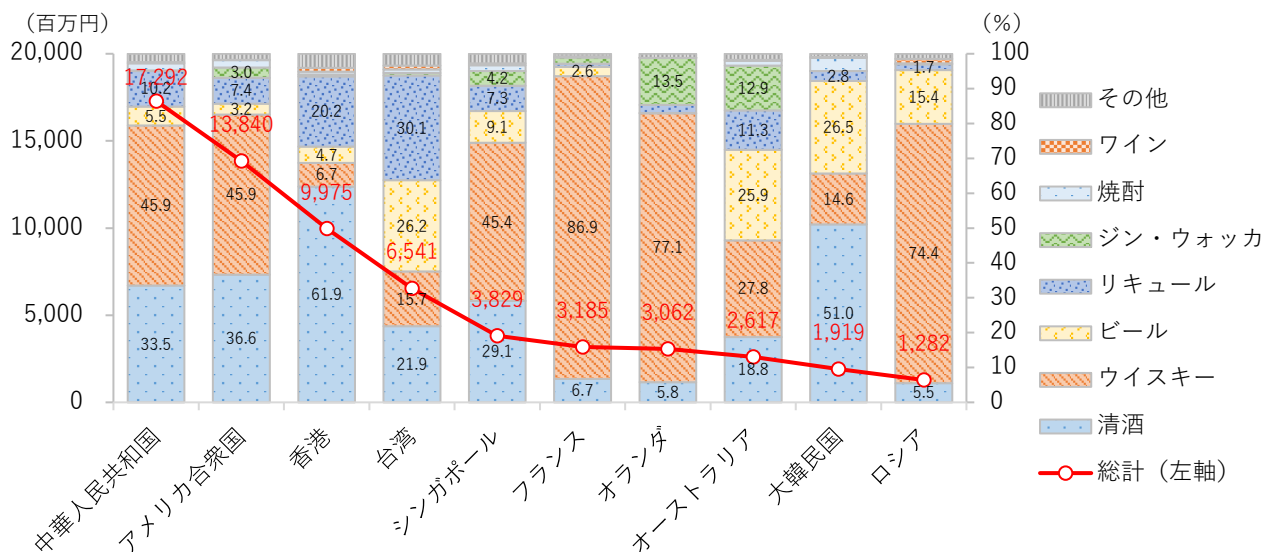
コロナ禍終息後は、**このような動向変化も視野に入れ、酒蔵ツーリズムへの誘客を目指す国及び地域を検討**することも有用であろう。

図表2-8 日本産酒類の輸出総額上位10か国における酒類構成比（2019年）【再掲】



出所：財務省「貿易統計」2019年全期

図表2-9 日本産酒類の輸出総額上位10か国における酒類構成比（2020年）



出所：財務省「貿易統計」2020年全期

(2) リアルとデジタルのミラーリングを活かした新しい消費様式の創出

コロナ禍の影響は、外国人旅行者の訪日の障壁となったのみならず、国内における人の移動や、国内外における消費活動等にも、大きな変化をもたらした。今後とも、このような影響が、コロナに限らず別の要因によってもたらされる可能性は、否定できない。

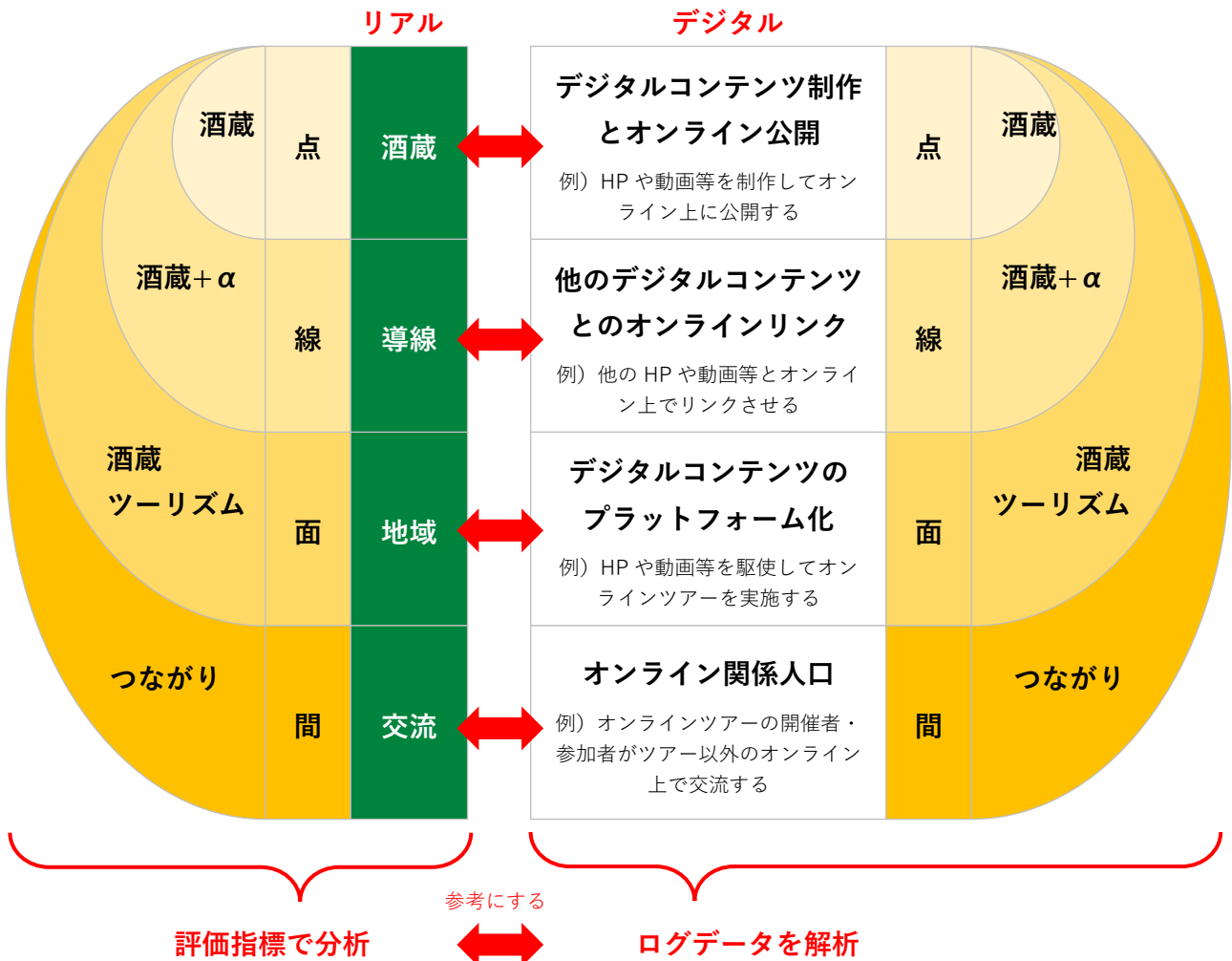
そこで、現地（リアル）への誘客のみではなく、オンライン（デジタル）の活用による収益性の確保も視野に入れる必要がある。

例えば、本事業で制作したデジタルコンテンツを活用して「オンライン酒蔵ツーリズム」を実現し、現地への往訪が難しい状況下においても実施可能な仕組みを構築するのも一手であろう。しかも、この仕組みを用いれば、酒蔵の開放を望まない蔵元も、酒蔵ツーリズムに参画可能となる。

そして、「オンライン酒蔵ツーリズム」上で取得できるログデータの解析を通じてデジタル環境での人の行動を把握し、リアル環境で酒蔵ツーリズムを実施する際の参考にも考えられよう（リアルとデジタルのミラーリング）[図表2-10]。

なお、**ツーリズムをオンライン化することは目的ではなく、日本産酒類業界の維持・発展に向けリアルでの消費活動を促すための手段の一つ**である。そのため、**日本産酒類のリアルな流通の仕組みを構築・改善することは、今後とも必須**である。

図表2-10 酒蔵ツーリズムにおけるリアルとデジタルのミラーリング



第3章 酒蔵ツーリズムの事例研究

1. 各事例の概要

令和2年度に国税庁が行った「酒蔵ツーリズム推進事業」に選定された16件は、以下のとおりである。

	申請名称	申請代表者	実施地域	各事例の着眼点
(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」	伊南 DMO 設立準備会	長野県駒ヶ根市	地域資源としての酒蔵の価値浸透と統一したブランドの醸成
(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」	ANA ホールディングス (株)	佐賀県西松浦郡有田町、福岡県福岡市	国内地域間移動における酒蔵訪問や地酒購買の障壁を取り除く、国内取り置きサービスの整備
(3)	利根沼田酒蔵ツーリズム	大利根酒造 (有)	群馬県利根郡、沼田市	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確認
(4)	鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム® (仮称)	鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会	佐賀県鹿島市、嬉野市	イベント型の酒蔵見学や酒類の提供によるツーリズムから通年型への転換及び検証
(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～	(一財) 関西観光本部	大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県	日本酒等の個人輸送が難しい商品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～	(株) 佐浦	宮城県塩竈市、山形県天童市	カンパニリズム (郷土愛) で“酒蔵と共にある街”をとって地域資源を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～	(株) JTB 山形支店	山形県天童市	地域の特性を活かした外国人旅行者受け入れ環境整備～酒蔵の一般開放にこだわらない泊地での消費促進～
(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)	(株) 仙台秋保醸造所	宮城県仙台市、宮城県名取市	地域を包括する概念の共有プロセス実証と、テロワージュ東北の再現性を高める土産品開発

	申請名称	申請代表者	実施地域	各事例の着眼点
	バレエ 作並バレエ ル ート)			
(9)	五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour	大山山麓・日野 川流域観光推進 協議会	鳥取県米子市	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
(10)	Brewery Tour to the North of Tokyo ~Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi~	栃木県酒蔵酔っ て見つけ協議会	栃木県	富裕層旅行者び旅ナカでの酒 類消費を促す仕組みづくりと その検証
(11)	『酒・人・心』発酵の里 こうざき・日本酒体験ツ アー	鍋店（株）	千葉県成田市 香取郡神崎町	ひと蔵によるツーリズム推進 事例～「江戸」という地域の ブランドを再考した上で地点 と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 ～	播磨広域連携協 議会	兵庫県加古郡 播磨町	コロナ禍における動画等を用 いた訪日外国人向けオンライ ン観光に取り組む際の着眼点 ～多蔵広域モデル「播磨」の 事例から～
(13)	Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism	(公財) 福島県 観光物産交流協 会	福島県喜多方 市	外国人と海外エージェントの 評価をもとにした、地域が考 える旅行商品造成から販売へ
(14)	酒処信州 北しなの 酒 蔵めぐり旅（仮）/North Nagano SAKE Tourism (tentative)	北信エリア地元 産酒類のツーリ ズム資源化推進 実行委員会	長野県北信エ リア	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）地域のツーリズム のあり方
(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	(株) 本家松浦 酒造場	徳島県鳴門市	ひと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	ミートツーリズ ム推進委員会	宮崎県都城市	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～

2. 事例研究

(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」

本事例の着眼点	地域資源としての酒蔵の価値浸透と統一したブランドの醸成
申請代表者	伊南 DMO 設立準備会
実施地域	長野県駒ヶ根市

1) 地域の概要

駒ヶ根市・飯島町・中川村・宮田村は、昭和 10 年に伊南行政組合を設立し、総合病院、衛生センター、ごみ処理場、火葬場などの設置運営を 4 市町村で連携して実施してきた歴史がある。観光面においても、平成 25 年度から、区域を構成する観光協会による情報交換会を設置し、顧客視点に立った旅行商品の開発、イベントの企画など 4 市町村の連携が進められている。

東西 25km、南北 20km とコンパクトな伊南地域の観光振興を牽引する役割を担うものとして、駒ヶ根市、飯島町、中川村、宮田村は、「地域連携 DMO」の形成を推進している。

2027 年に予定されているリニア中央新幹線開通や、三遠南信自動車道の延伸によって、本地域へのアクセスが飛躍的に向上することが見込まれるとともに、今後、国内外からの旅行者の増加が見込まれる。

長野県伊南 4 市町村（駒ヶ根市・飯島町・宮田村・中川村）は、西に中央アルプス、東に南アルプスと高い山々に囲まれた絶景、早太郎温泉郷の宿（10 施設）、魅力的な地域の食、中央アルプス山麓の豊富な伏流水で造られる酒といった地域資源を有する。また、ウイスキー・日本酒・ワイン・リキュール・ビールなど多様な酒蔵がある点も本地域の特徴といえる。2018 年には日本酒「今錦」が IWC2018 ゴールドを受賞、2013 年には本坊酒造（株）マルスウイスキー「3+25（スリープラストゥエンティファイブ）」がワールド・ウイスキー・アワード最高賞を獲得するなど、世界的にも評価される質の高い酒類を生み出すエリアである。

2) 取り組みの背景

本地域では 2007 年から地元食材を活用した料理と酒が楽しめる「中央アルプス山麓美酒フェスタ」を 13 回に渡って開催している。また、2019 年に開催された「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 長野・中央アルプスみなこい～駒ヶ根・宮田編～」は、本地域の酒蔵を巡りながら蔵人とふれあうことができるイベントで、本地域の酒蔵ツーリズムの基礎となっている。

伊南 DMO 法人の役割「みなこいの木」



出所：伊南 DMO 「伊南観光地域づくり基本戦略 2019 Ver 1.0」



出所：(一社) 駒ヶ根観光協会ウェブサイト

本地域は今後、中央アルプスの国定公園化、リニア開通、三遠南信道延伸等が予定されており、環境変化と合わせて酒蔵ツーリズムを起爆剤とした、総合的かつ多角的なツーリズムエリアを目指している。具体的には、多種多様な酒類製造業者が集積している特徴を活かし、本地域が一丸となって、点在する魅力的な地域資源（食、泊、自然）と連動させた高価格帯のツアー商品を造成し、国内外の富裕層旅行者をターゲットに販売することを想定している。

3) 今年度事業の概要

以上のことから、本事業では以下の3点を中心に取り組むこととした。

【本事業の主な目的】

- 地域資源としての酒蔵の価値を当該地域内に浸透させる
- 酒蔵や酒類商品の価値を体現する地域内共通言語づくり
- 共通言語を用いた、各酒蔵及び地域の飲食店に対する地域ブランドの醸成

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

伊南 DMO 設立準備会 ((一財) アルプスの里みなこい観光局 (地域連携 DMO 法人))

地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	南信州ビール
	市場調査・効果検証	本坊酒造 (株)
	商品の企画開発 (既存品磨き上げ含む)	米澤酒造 (株) (株) ワクワクカンパニー
	広報、広告宣伝活動	養命酒製造 (株)
	宿泊事業者、飲食事業者等、 連携先・協力先との調整	酒造 (株) 長生社
	その他(事業全体の経理庶務 等事務業務)	駒ヶ根観光協会
関連自治体名	役割	自治体名
	実行委員会	駒ヶ根市・飯島町・中川村・宮田村
関連 DMO	事務局	伊南 DMO 設立準備会 (駒ヶ根観光協会)
	広報協力	長野県観光機構

② 実施事項と概要

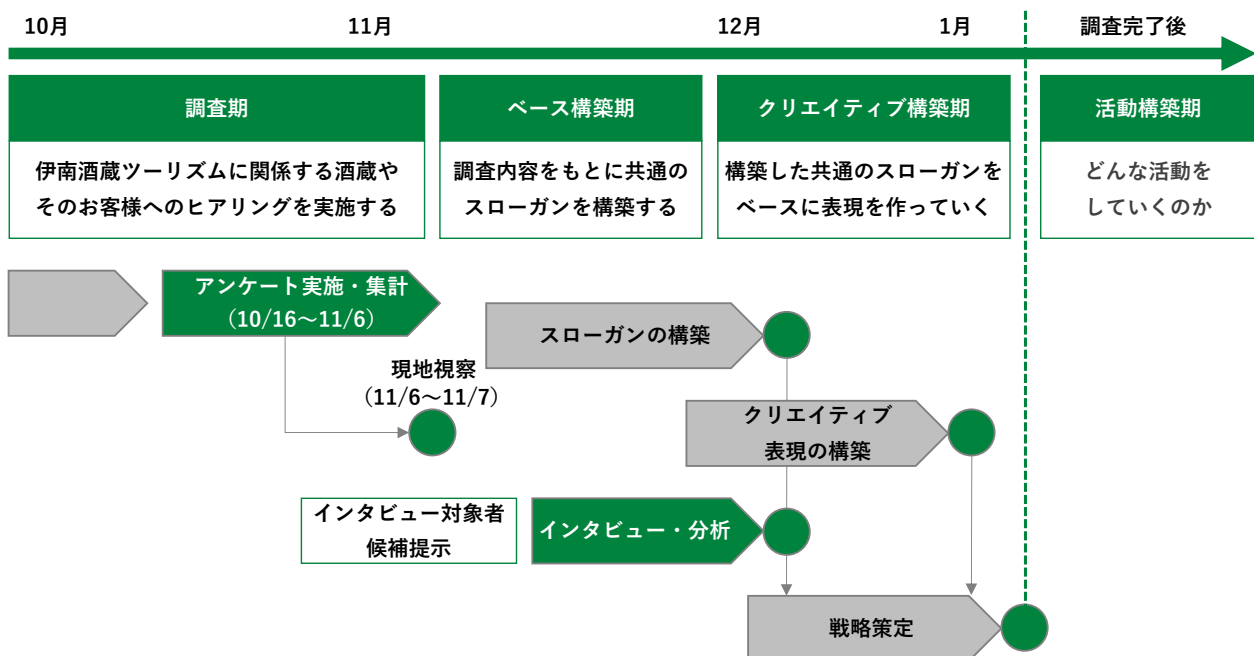
1. 地域資源を踏まえたブランドクリエイティブ構築及び戦略策定

実施概要

これまで DMO 設立準備に係るワークショップを重ねてきた本地域であるが、「酒」というコンテンツに特化して、民間事業者である5つの酒蔵の理念を表現できるようなブランド化に関しては議論されてこなかった。そこで、DMO 設立準備における地域資源の議論を踏まえつつ、各酒蔵が「今の状況」、「進みたい方向」、「何をしたら進めるか」を持ち寄り、人任せにすることなく、当事者意識の醸成につながるブランドステートメントの構築に取り組んだ。

また、それを表現するクリエイティブ（ロゴ、グッズ等）を専門家監修のもと制作した。今後の戦略策定にあたっては、「ブランドは消費者の心に宿る」という観点から、自分たちの進みたい方向性を戦略にするだけでなく、既存のファンに定性調査を行うことで強み分析を行い、戦略に反映させることとした。検討フローは以下のとおり。

検討フロー



実施詳細


9月～10月	専門家同行のうえ複数回の現地視察を実施、ブランディングワークショップ
10月～11月	消費者アンケートの実施
11月	各酒蔵で全体ブランド名・スローガンの考案（事前に共通キーワードの共有）、コアなファン層へのインタビュー
12月前半	ロゴにするブランド名・スローガンの決定、ロゴ要素要望（言葉に反映できなかった部分等）、消費者アンケート結果の共有、
12月後半	ロゴラフスケッチ提案、消費者アンケートを踏まえた R3以降ブランド戦略素案提案
1月	ロゴ正式決定、ブランド戦略納品、PR 開始

結果

ワークショップを重ねた結果、ブランドのミッション、価値観、ポジショニングなどを明確化し、そのブランドに関する全ての活動の拠り所となる5つの酒蔵のブランドスローガンとして、以下のとおり合意した。

また、これらを具体的にPRするクリエイティブとして「2つのアルプスが育んだ 天空美酒の郷」をブランド名として発信することとなり、ロゴを制作。記者発表を行い、地元紙にも大きく取り上げられた。

ブランドスローガン及びロゴ

ブランドスローガン	ロゴ
<p>信州みなこいエリアは、 2つのアルプ스에 囲まれた麗水の大溪谷。</p> <p>ここには、豊かな自然と水によって醸し出される、 多種多様な酒があります。</p> <p>私達5つの酒蔵は、心と技、源泉した地域の素材を結集させ、 確かな品質を約束します。</p>	<p>2つのアルプスが育んだ Five breweries grown by the Japan Alps</p> <p>天空 美酒の郷</p> 

専門家からのアドバイス内容

共通スローガンの必要性

様々な業種、立場の違う人が関与する事業の推進においては、事業目的を具体化して共有することが重要となるため、関係者全員が納得している共通目的を言語化することが必要となる。また、共通スローガンを著名な専門家が開発するケースがあるが、その言葉に対して理解を深めるためには人任せにせず、当事者であり事業に関与する人全員がその事業に対して自分の考えていることを表明し、相違点を認識し、共通点をつなぎ合わせることによって作り上げていくことが大切と考える。

共通スローガンの存在意義

共通スローガンは自分たちの価値を伝える言葉、事業者が望む共感する言葉によって構成される。なぜならば共通のスローガンとは、ブランドのミッション、価値観、ポジショニングなどを明確化し、そのブランドに関する全ての活動の拠り所であるためである。マーケティング活動は、全てこの共通のスローガンから発してゆかねばならない。

ビジョンとミッションについては、ビジョンとはそのブランドの将来あるべき姿で、ミッションは今現在そのブランドが顧客に約束できること。自分たちの言いたいことを表現するのではなく、必ずターゲットの共感を得るように考えられた内容でなければならない。

本地域の酒蔵同士のまとまりと熱量は比較的高かったが、本事業で改めて立ち戻るべきブランドステートメントを自分たちで明文化し、当該軸をベースとして本地域の価値を訴求するクリエイティブ素材を準備することができた。

2. 着地型ツアーコンテンツの造成

実施概要

1. の結果を踏まえ、ツーリズムのコンテンツを造成。今年度は、富裕層旅行者向けの高付加価値なラグジュアリーツアーの整備及び実証分析のためのイベントを実施。本地域の農家・料理人・クラフト作家が連携し、本地域に所縁のある有識者やメディア向けに開催した本イベントは、情報発信の機会としても有効に活用した。また、外国人向けの土産品開発を視野に入れ、本地域のクラフト作家と地酒に適した酒器を考案した。更に、本事業では、コロナ禍のため来訪ができない本地域産の酒ファンに対し、コロナ禍終息後の来訪を促すため、オンライン酒蔵ツアーを実施した。加えて、地酒商品の購入者にはオンラインツアーに参加するためのQRコードを配布し、参加者に行ったアンケートの結果はマーケティングに役立てることとした。

結果

本地域を代表する料理人が、本地域の食材にこだわり、作り上げる最上級の料理（フランス料理のフルコース、全9品）に、特色ある5つの酒類製造業者のをペアリングさせた高付加価値旅行商品のコンテンツを造成。コンテンツに対する7段階の満足度調査の結果を以下に示す。

また、自由記述欄への回答には、「地元18事業者の協力で、酒だけでなく、多くの食材や人物を紹介していただき、地域の可能性を感じた」、「地元ガラス作家が制作した酒器の完成度がどれも高く、5つセットを土産品として購入する方が多いのではないか」という声があった。

コンテンツに対する7段階の満足調査の結果

アンケート設問	回答スコア平均
本日のイベント全体について満足度	6.5
食事についての満足度	6.5
酒についての満足度	6.5
会場の雰囲気についての満足度	6.5
価格について	2.5～3万円：4人、2～2.5万円：4人
自由記述	本文中に記載

着地型ツアーコンテンツ造成の様子



3. 地域の酒のブランド化に向けた、地元飲食店向けニーズ調査

実施概要

本地域の特徴である多様な種類の酒をブランド化する施策の一環として、地産地消を促すモニター調査を本地域の飲食店向けに実施した。各酒類製造業者が酒販組合、飲食店、宿泊施設と連携してアンケートを回収し、「なぜ地元で地酒が取り扱われていないのか」、「地酒を取り扱ってもらい、配荷率を高めるためにはどのようにしたらよいか」等に関して調査した。また、調査結果を踏まえ、酒類製造業者が個々の店舗を訪問して自社商品の説明をしたり、本事業で作成したパンフレットやポスターの設置を依頼したりするなど、地酒を知り、愛着と理解を深めてもらう活動を行った。

なお、本事業では外部の調査会社を一切使わず、各酒類製造業者が主導し、以下の流れで行った。

アンケート・モニター実施の流れ

①商工会議所等の関係団体を通じて域内 289 の飲食店へ酒蔵ツーリズムの概要及び今回のモニター施策への参加意思を確認（回答先：駒ヶ根観光協会事務局）

②上記①で参加意向を示した店舗を事務局でとりまとめ、各酒類製造業者に共有

③全酒類製造業者が上述②で共有を受けた飲食店に対し、ヒアリング・アンケートとモニターを実施。酒類製造業者で延べ 113 店舗を訪問し、64 店舗からアンケートを回収

アンケート設問

アンケート設問

店舗名、担当者、連絡先等

調査対象とした地酒の取り扱い有無

今後取り扱いを検討できる酒類製造業者（商品）の有無

酒類製造業者毎の取り扱いしていない理由

今後取り扱っていただく予定の有無

結果

本調査では、実施を依頼した地域内飲食店のうち、22%の飲食店から回答を得ることができた。アンケート結果から「なぜ各酒類製造業者の酒を置いていないか」という項目を分析すると、「酒類製造業者や地酒商品知らない」という回答がいずれの酒蔵に対しても25%程に上った。また、「需要がない」との回答が次いで多かった。

本結果を受けて、地元酒類製造業者合同の店舗用ツールを作成し、需要の掘り起こしという課題の解決に取り組んだ。結果、酒類製造業者が訪問した飲食店の中から、地酒に合う料理を提供する店舗を紹介する記事を「月刊かみいな」で掲載するといった事業効果が見られた。通常、飲食店への酒類の販売は酒販店を通して行われるため、酒類製造業者が今回初めて訪問した飲食店も多く、酒類製造業者が飲食店のニーズを直接把握できる機会が創出されたことも副次的な効果として挙げられる。

【地酒の飲める飲食店 MAP】月刊かみいな 1月号ピックアップ版



提供：(株) アド・プランニング

4. 地域ブランド醸成に係る情報発信

実施概要

「多様な種類の酒がある」ことをブランド化するため、本事業に参加した5つの酒蔵をまとめたパンフレットを作成。

また、旅行商品の販売ができるよう、各種情報発信ツールの多言語化や、本事業にて作成した商品コンテンツに関する情報発信のため、WEBサイト等のツール環境を整備。

加えて、5つの酒蔵と本地域をイメージした御酒印ぬぐいを制作。酒蔵の他、本地域内の観光主要施設に異なる10のスタンプを設置し、御朱印帳のように手ぬぐいを赤い糸で綴じることで、酒蔵を起点に本地域内を周遊する仕組みづくりを行う。スタンプに特殊インクを使用し、湯に入れても色落ちしない工夫を施すことで、早太郎温泉郷の土産品としてもPR可能とすることを視野に入れた。


これらの取り組みにより、酒蔵と本地域の他の観光資源を結びつける、酒蔵ツーリズムの象徴的な「ご当地商品」の開発を行うこととした。

結果

本事業で制作したブランドホームページ等は、以下のとおりである。

ブランドホームページ	「天空美酒の郷」ブランド動画
<p>URL : https://www.minakoi.jp/sakagura/</p> 	<p>URL : https://youtu.be/qEF_YMSDWaE</p>  <p>パンフレット類</p> 

御酒印てぬぐい



御酒飲手ぬぐいの楽しみ方

- 南信州みなこいエリアを旅しながらスタンプの設置がある酒蔵や観光スポットにお立ち寄りください。
- スタンプは好きな所に押しつけてください。
- オリジナルの「御酒飲手ぬぐい」の出来上がり。お土産とともに旅の思い出をお持ち帰りください。

楽しい旅をどうぞお楽しみください！

お問い合わせ先
2つのアルプスが育んだ 天空美酒の郷
お問い合わせ先: 0265-41-7700



【商品コンセプト】

この「御酒印手ぬぐい」はスタンプを押す場所も順番も押す数も指定しません。自由に南信州「みなこい」エリアを巡ってください。スタンプ場所は酒蔵をはじめ温泉や観光スポットなどにあります。楽しく巡るうちにオリジナル旅の手ぬぐいができあがります。

4) 考察

1. ポストコロナに向けた地域内体制の整備

本事業により、本地域内ではブランドの基礎構築、高付加価値コンテンツの開発、販促 PR ツール開発の3本柱を整備することができた。また、これら全ての起点であり、品質を左右する受け皿としての地域では、各酒類製造業者をはじめとする関係者間での共通スローガンを自分たちで作上げた。なお、本地域では DMO の設立準備も進めていることから、今後の実運用に期待ができる。

2. 地域ブランドの立ち上げと共通スローガンの打ち出し

本地域が行った事業プロセスの特徴を一言で表現すると、「当事者意識と合意に基づく酒蔵ツーリズム」ではないだろうか。また、ブランド戦略策定においては、クリエイティブチームのファシリテートのもと、5つの酒蔵それぞれのメンバーが言葉を出し合い、関係者全員が納得の上、ブランドステートメントを紡ぎ出したことが特徴として挙げられる。本地域が中長期視点で一体となって事業を推進していく上で、ブランドステートメントは重要な役割を担うと考えられ、今後、当該ブランドを拠り所として、本地域の観光 PR にも広く活用していただきたい。

3. 打ち出した地域ブランドの地域内事業者（特に飲食店）への浸透プロセス

本地域では、各酒類製造業者が自ら飲食店へ足を運び、本事業で構築した地域ブランドや地酒の説明、ヒアリング及びアンケートを行っている。この取り組みは、確実に、本事業により立ち上げた地域ブランドを、飲食店に対して認知していただく機会となっている。また、地酒商品が本地域の飲食店に十分知られていないなどの課題も見えていた中で、本調査では、ブラックボックスにされがちな地域飲食店での酒類提供に関しても人任せにせず、酒類製造業者が一丸となって汗をかき、地に足をつけた営業活動を行ったことも大きな成果といえる。これにより、地域飲食店とのつながりもより強固となり、次年度以降は本地域全体での地酒商品の消費及びコンテンツ強化、並びに本地域外への情報発信につながっていくことが望まれる。

(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」

本事例の着眼点	国内地域間移動における酒蔵訪問や地酒購買の障壁を取り除く、国内取り置きサービスの整備
申請代表者	ANA ホールディングス（株）
実施地域	佐賀県西松浦郡有田町、福岡県福岡市

本事例は、日本を代表する航空会社 ANA ホールディングス（株）のデジタル・デザイン・ラボ（以下、ANA）による観光振興に係る取り組みであり、地域の観光拠点から更に一步、奥に踏み込んだ、ディープな日本の旅として「酒蔵ツーリズム」を体感してもらうことで、日本の地酒ファンをつくり、本地域への再訪や本地域の酒の定期購買につなげることを目指している。今回は、地域産品の消費拡大の一つの手法として、取り置きサービスのニーズ及び実現可能性の調査を行った。その背景には、旅ナカでの荷物の持ち運びが、一度の旅行で複数の地域と訪れる旅行者の消費行動の障壁となっているという仮説があり、本事業にて検証することとした。

1) 地域の概要

今回対象とした地域は以下の2つである。

モデル地区①：福岡県福岡市／石蔵酒造

JR 博多駅から徒歩 15 分程の場所に位置し、歴史はありながらも現在は福岡都市高速道路沿いに位置する酒蔵である。福岡空港から公共交通を利用しても 30 分程の立地となっている。

モデル地区②：佐賀県有田市／宗政酒造、佐賀県伊万里市／古伊万里酒造

宗政酒造へは福岡空港及び JR 博多駅から観光タクシーで約 1 時間半、JR 特急及びタクシーを利用して 2 時間程の所要時間である。一方、古伊万里酒造は宗政酒造からタクシーで 20 分程の距離に位置している。

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

ANA として地方創生事業に取り組む中で、実際に島根の酒蔵で土産品として酒を買おうとした外国人旅行者から、海外配送は非常に高コストであり、日本の旅ナカで持ち歩くには不便であるという利用者の切実な悩みが本事業のアイデアにつながっている。酒類容器は破損の恐れがあり、かつ重いものに関しては、持ち運びの手間が購買促進を妨げていると考えられる。海外配送という手段も取り得るが、これには遅延や破損、紛失のリスクが高いことに加え、関税手続きの煩雑さから、本事業アイデアのような国内主要拠点での取り置きニーズも一定数あると思われる。本事業では旅行先国内での課題を解決するアプリの基本要件設計に取り組んできた。

【補足】日本酒の取り置きサービスとは、専用アプリをダウンロードした人が、訪問した酒蔵で気に入った酒があった場合に、専用アプリ上で取り置き予約を行うと、日本国内の主要空港や駅で予約した商品を任意のタイミングで受け取ることができるというもの。

② 目指す姿

本サービスの開発により目指す姿は二つある。

一つ目は、酒蔵に関する情報発信と合わせて、カジュアルガイドによる本地域の案内、空港での日本酒取り置きサービスによる酒蔵ツーリズムの推進である。地域の観光拠点から更に一步、奥に踏み込むハードルを下げ、ディープな日本を体感できる酒蔵への往訪を通じ、酒の購買行動を促進し、日本の地酒ファンを獲得していきたいと考えている。

二つ目は、ファンの育成及び訪日リピーター獲得による酒の国内消費、並びに地酒の定期購買の促進である。即ち、訪日中に地酒をアプリで購入し、自国へ帰国後、嗜んでもらう。その後、越境ECでの継続購入を促す誘導を、アプリを介してWEBサイト上で行うことで、定期的な酒の購入に結びつけることができると考えている。

以上のような、国内での周遊と消費、海外での消費を本アプリで促進し、他地域にも応用することで、酒蔵ツーリズムの発展に貢献したいと考えている。

③ 目指す姿に向けての障壁

前述のとおり、日本の地方部を訪問した外国人旅行者が日本酒を購入してファンとなり、継続的な購買につなげることができれば日本産酒類の消費拡大につながる。しかしながら、訪日外国人の主な訪問先は、コロナ禍以前から定番の観光地が中心となっており、「酒蔵」のような地方部にある特定の場所まで訪問する訪日外国人は多くなかった。

その理由の一つに、酒蔵の位置情報や、その酒蔵で何が体験できるのかといった情報の不足が挙げられる。次に、訪れたい酒蔵があったとしても見学予約が必要であり、予約対応が多言語化されていない点である。最後に、二次交通の課題があり、鉄道の在来線やバス、タクシーなどは都市部から離れるにつれて道順がわかりづらく、公共交通の選択肢や多言語案内が限定的となるため、訪問や観光をするための障壁が高い。

また、「酒蔵」に訪れて試飲体験や酒の購入はできたとしても、訪日外国人と生産者との間には言語の壁もあり、蔵人の想いやストーリーを直に感じる体験を提供することは難しい。

よって、酒の購入も単発に止まることが多く、その「酒蔵」や「酒」のファンとなり定期購買や再訪につながる動機になっていないという課題がある。

加えて、取り置きサービスの実施には、酒蔵の協力と受け取り拠点での在庫管理が重要となるが、在庫数の見極めや補充タイミングなどには十分な精査が必要となる。

3) 今年度事業の概要

以上の課題を受けて、本事業では以下の3点を中心に取り組むこととした。

【本事業の主な目的】

- 地酒の取り置きサービス「Take Sake Easy」アプリ開発とその機能検証
- (株) Huber.によるお友達ガイドの、日本のローカルな地域での活用可能性評価
- アプリとガイドを利用した酒蔵訪問ツアーのモニター調査による満足度評価

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

好みの地酒の空港取り置きサービス「Take "Sake" easy」

ANAホールディングス	Dentsu innovation studio	Huber.	ANAセールス
<ul style="list-style-type: none"> ・全体統括、主幹 ・酒蔵取材、現地対応 ・ヒアリング業務 ・分析実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBサービスβ版 ・開発、保守運用 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内所機能 ・ガイド実施 ・取材記事翻訳業務 	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBページ制作 ・問い合わせ対応 ・サービス運用
	住吉酒販店		Beyond
	<ul style="list-style-type: none"> ・売店における買取業務 ・各酒蔵との在庫調整 		<ul style="list-style-type: none"> ・SNS広告運用

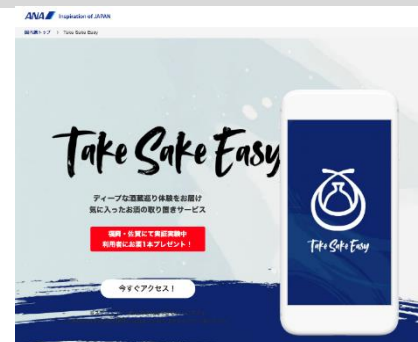
役割	実施主体
全体推進	ANA ホールディングス（株） デジタル・デザイン・ラボ
WEB サービス制作	ANA セールス（株）
現地ガイド	（株）Huber.
博多駅お取り置き	住吉酒販店
告知・広告	（株）Beyond／ANA ホールディングス（株）
参画酒造会社	宗政酒造（株）／（株）五島列島酒造／幸姫酒造／石蔵酒造

② 実施事項と概要

1. 地酒の取り置きサービス「Take Sake Easy」アプリ開発とその機能検証

実施概要

10月から1月上旬にかけて、「Take Sake Easy」アプリβ版の開発に着手した。本アプリは外国語対応しているものの、今回はコロナ禍の影響を受け、日本在住の外国人をアプリ利用者と想定して開発を行った。WEBメディア及び一部通訳ガイドの帯同により、蔵人の想いやストーリーを伝えて地酒購買率を高めるとともに、取り置きサービスを提供することで、まとめ買いを促進して地酒の売上増につなげることを目的とした。



実証にあたっては、福岡で訪日外国人向けのガイドサービスを提供している（株）Huber.と連携し、福岡と佐賀の2拠点でモデルコースを企画。そのコースに沿ってモニター参加者を案内するツアーを実施した。モニターの募集方法は、（株）Beyondが運営するSNSチャンネル「ジャパンコンシェルジュ」と、ANAセールス（株）にて制作した告知用ランディングページ、ANAのツアー告知サイト「Journey+」、SNSによる情報発信にて行った。

結果

本実証に係る情報発信施策の結果を以下に示す。

広告掲載期間は 2 月 11 日から 2 月 28 日までの 18 日間で、SNS でのリーチ数は 48,100 回、クリック数（LP 遷移数）は 6,112 回との結果となった。

コロナ禍の制限を受けて福岡・佐賀在住者への発信に絞った結果、まさにマイクロツーリズムを促す形での利用促進につながった。外出に対する心理的障壁が大きかった期間ではあるが、当該サービスの DL 数を 922 名まで伸ばし、利用者も 79 名と目標値の 8 割程度を達成した。コロナ禍においてもこれほどの反応があったことに鑑み、旅行者などによる日本酒への関心の高さを確認することができたと考えている。

月次 PV 数・UU 数・利用者数の計画対実績

	計画	実績
PV 数	20,000	48,100
UU 数	300	922
利用者数	100	79

● アプリ

ダウンロード時の 2 段階認証に関して、約 30% のモニター利用者から「不便だった」と指摘を受けた。また、アプリのアイコンの意図がモニター利用者十分に伝わっていなかったことが明らかになった。置き置きサービスの利用方法について、約半数のモニター利用者から、フォローがないと理解しづらいという指摘もあった。総じて、直感的な操作性に対する指摘が多く、課題を残す結果となった。

● 酒蔵情報の拡充

気軽に酒蔵に訪問できることを知らないモニター利用者も散見されたため、「訪問前の事前予約不要」といった個別の酒蔵情報を掲載することが酒蔵への訪問機会を創出するという新たな仮説を得た。本アプリの活用方法次第では、これまでに酒蔵訪問経験のない新規利用者による訪問促進につながる可能性がある。

● 置き置きサービス

今回は酒蔵から半径 5km 圏内に入ると置き置きボタンが有効になる設定で検証を行ったため、結果としてモニター利用者によっては自宅から置き置きサービスを利用できる状況が生じていた。アプリの起動範囲については見直しが必要となった。

● 問い合わせフォーム等の体制づくり

今回アプリ及び WEB 広告上に問い合わせフォームを設置していなかったため、モニター利用者からは「アプリの仕様やガイドに関して不明点が生じて非常に困惑した」という声が半数程度あった。その結果、本取り組みへの協力酒蔵に直接問い合わせが集中するという問題が発生した。試験運用においても、問い合わせの受付体制をしっかりと整備する必要がある。

● その他

今後のアプリの展開戦略とも関連する貴重な意見を得ることができた。例えば、今回協力を得た酒蔵から、「酒蔵見学にあたって基本となる酒の知識に関するページを増やし、国内外の利用者の知的満足を得られるサイトとすることで利用促進できるのではないか」、「国ごとの酒の持込条件や関税に関するページがあるといい」といったアドバイスがあった。

また、「商品はもちろんですが、こういった酒造りをしているか、そしてそれを届けるためにどう
いう事をしているのかも知って欲しい」、「弊社では普段は杜氏や事務の仕事をしている者が、宴会や
ブライダルのキャプテンを務める等、各自の仕事を持ちながら企画運営するなどマルチに仕事をし
ているためそのような情報も発信したい」といった、商品だけでなくそれらを届けるための酒蔵
個々の特徴を発信したいというニーズも明らかになった。

2. (株) Huber.によるお友達ガイドの、日本のローカルな地域での活用可能性評価

今回開発したアプリの実証と合わせ、酒蔵発見&酒取り置きアプリ「Take sake easy」を活用し
たモデルコースの構築と(株) Huber.によるお友達ガイドの活用可能性評価を行った。

具体的には、専用アプリをダウンロードしたモニター利用者に、お友達ガイドとともに酒蔵見学
ツアーに参加してもらい、参加後、アンケート及び定性インタビューを実施した。対象者は福岡ま
たは佐賀在住の日本人とした。単純な酒蔵訪問でなく、今までになかった歴史散策コースなど周辺
の魅力を含みつつ、ストーリーとして酒蔵と日本酒を楽しめるコースとした。参加人数は、各回最
大6名とし、(株) Huber.のスタッフ1名がガイドを担当した。博多コース(市街地の寺社仏閣散
策、石蔵酒造の訪問)と佐賀コース(有田町散策、古伊万里酒造・宗政酒造の訪問)のそれぞれで
モニターツアーを実施した。

結果

モニターツアーの実施日及び参加状況、並びに、コース工程を以下に示す。

モニターツアーの実施日及び参加状況

コース	実施日(2021年)	参加者数(組)
博多	2月13日、20日	10名(8組)
佐賀	2月14日、21日	7名(5組)

コース工程

博多コース	佐賀コース
博多駅出発	博多駅出発
博多千年門	有田駅
承天寺	古伊万里酒造
聖福寺	ギャラリー有田
東長寺	陶山神社
石蔵酒造	ドンバイ堀のある裏通り
博多駅到着(住吉酒販にて地酒受取)	大公孫樹 大イチョウ
	泉山磁石場
	宗政酒造
	有田ポーセリンパーク
	有田駅
	博多駅到着(住吉酒販にて地酒受取)

モニターツアーへの参加者からは次のような意見が得られた。

「酒蔵への訪問ハードルを下げることに成功し、満足度を高めることに成功。初めて酒蔵を訪問するゲスト（全体の40%）も、日本酒は好きだが個人で酒蔵に行く際にも『事前予約が必要なのか』等の懸念があり、酒蔵訪問経験が過去になかった。今回のモニターツアーへの参加を通してガイドから、『予約なしでも酒蔵に気軽に訪問できる』ということを知り、全員が満足していた」、「酒蔵には事前予約が必要なケースもあるので、アプリ等の情報に収録できるとよい」。

モニターツアーの様子



4) 考察

1. 置き置き在庫サービスの実用化に向けて

酒の購入行動を阻害する要素としての旅ナカの「手荷物」は、他のモニターツアーでも指摘があった。追って紹介する「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」の事例でも、モニター参加者から、「気に入った酒をその場で購入したいが手荷物となるため躊躇する」という意見が挙がっていたことから、本サービスが酒の購入障壁を下げる可能性に期待が持てる。一方、本件で明らかとなった課題も多い。一つ目は、置き置きサービスの対象にできる商品が定番商品に限られることである。酒蔵を訪問する旅行者は非定常的であるため、鮮度が求められる銘柄の置き置きは難しい状況にあるが、取り扱い銘柄の拡大が望まれる。二つ目は、受け取り拠点となる酒販店のキャパシティである。冷蔵保存が必要な商品であれば冷蔵設備が必要になり、そのためのスペースも確保する必要がある。また、今回は試験的に協力を得られたが、今後の実用化に向けては連携するメリットを明確に示し、多拠点化していく必要がある。そして、このようなサービスを実用化するためには、今後も継続して実証実験を行いながら課題解決を行うとともに、日本全体として酒蔵ツーリズムへの取り組みを活性化し、認知度の底上げしていく必要があるだろう。

なお、利用者から、アプリに関して最も多く寄せられた声は、「圧倒的に情報量が足りていない」というものであった。機能は、よりシンプル&シームレスにしつつ、利用者がワクワクするような酒蔵や日本酒にまつわる情報をより多くわかりやすく掲載し、常にアップデートできる状態にする必要がある。

2. カジュアルガイド「お友達ガイド」の今後の活用可能性

今回起用した「お友達ガイド」は、英語による日常会話への円滑な対応や、本地域の概略の説明が可能な人材であり、各観光地や酒蔵に精通してはいなかったが、結果として、初めて訪れる土地での本ガイドの満足度は高かった。酒蔵の周辺地域が織りなす文化や自然と一緒に探訪することにも価値があるとすると、酒蔵ツーリズムのガイドも、知識を与えるのみではなく、旅をトータルコーディネートができるよう育成されることが求められる。

多言語案内が未整備で、かつ二次交通が課題となる立地環境の酒蔵が少なくない中で、効率的な公共交通の利用や各所での決済、タクシー利用など旅の基礎的な不安解消に、本ガイドのような存在に活路を見出すことができた。このようなガイドが、日本の地方部に足を踏み入れる心理的障壁を低減させる効果が期待でき、訪日外国人にとっても円滑な旅の一助となると考えられる。なお、お友達ガイドは、養成時間とそのコストを削減できる点もメリットである。知識を蓄えたプロのガイドに対し、酒蔵まで一緒に気軽に往訪できる友達感覚のガイドには、学生の活用も検討可能で、比較的、養成が簡単である。

「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」の調査において、酒蔵訪問が旅の目的(来訪動機)となる層は、ガイドに求める知識が高度化することが示唆されている。そのため、今後、訪日旅行市場が回復した際には、酒蔵や日本の酒に漠然と興味を抱いている訪日外国人を対象に、改めて、「お友達ガイド」の有効性を調査することが求められる。

3. アプリを活用した収益化への事業展開

本事業での検証から、本アプリが提供する機能に対する利用者ニーズは確認することができた。将来的には、位置情報と連動させることで、外国人旅行者がアプリを羅針盤に酒蔵(日本の地方部)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。そして、アプリの質の向上に比例して、取り扱う酒蔵の拡大も図り、日本の酒の情報発信から購入までを一気通貫で可能とする、一つのメディアとして成長させていきたい。

酒蔵ツーリズムを民間企業が推進するにあたり重要なことは持続性であろう。それは即ち、無料サービスを収益化につなげることであるが、現段階では、酒蔵ツーリズム単体で収益を上げることは難しい。酒蔵ツーリズムだけでなく、訪問に付随した購買や、その後の越境 EC による継続販売、物流改革・連携など、様々な角度から事業の収益化を検討しなければならない。そのため、まずは購買・受け渡しを行う拠点の拡大が望まれる。今後、拠点数を増やすにあたっての人材や費用をいかに捻出するかが、事業展開の鍵を握ると考える。

【コラム①】酒蔵ツーリズムに、ツアーガイドは必要？

酒蔵ツーリズムにおいて、ツアーガイドが必要と育成を行う前に、今一度、「**旅行者は、酒蔵ツーリズムに何を期待しているか**」について考えてみてはいかがでしょうか。

例えば、訪日外国人が、酒蔵ツーリズムに参加する動機としては、

- ①酒蔵や酒造りのことを、深く知りたい
- ②地の利もなく、知り合いもいないが、楽しく過ごしたい
- ③地域にある、観光資源や土産品などを知りたい

などと、目的はさまざまなはずで、そのため求められるツアーガイドも違ってきます。

まず、旅行者が外国人であるため、他言語での対応はどの目的でも必要です。加えて、①の場合であれば、旅行者の酒蔵や酒造りに関する知識や理解度に応じて、専門的な解説を行えるツアーガイドが求められます。一方で②の場合は、わからないことを気軽に尋ねながら一緒に楽しむ、「お友達」のようなツアーガイドの方が良いはずで、さらに③の場合は、その「お友達」のようなツアーガイドに、ほんの少しその地域に詳しいことで解決できます。

本事業では、「(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』」の事例で、まさに「お友達ガイド」の活用可能性を検証しています。その結果、酒蔵を訪れる外国人旅行者に対して、交通手段や決済方法、言語の不安等を払拭する目的においては、酒蔵や酒造りに専門性を持たない「お友達ガイド」はとても有効でした。「お友達ガイド」は大学生などの起用も可能であり、育成に掛かる時間と費用を大幅に削減することができるメリットもあります。

一方、「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」の事例では、酒に対する興味関心の高い旅行者から、酒蔵や酒造りに関して豊富な知識を有するツアーガイドを求める声が上がりました。そのような要望を見据え、鹿島市では独自に「酒蔵ガイド養成プログラム」を立ち上げ、ツアーガイドを育成しています。これもまた、専門性の高い酒蔵ガイドの育成を目指す際には先進モデルとして参考になるはずで、

ツアーガイドの育成検討は、**地域特性や誘客対象者の需要を考えたから**行ってもよいのではないのでしょうか。

(3) 利根沼田酒蔵ツーリズム

本事例の着眼点	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確認
申請代表者	大利根酒造（有）
実施地域	群馬県利根郡、沼田市

1) 地域の概要

利根沼田エリアは群馬県の北部に位置し、東京からは、上越新幹線で上毛高原駅まで約 80 分の立地である。赤城山や武尊山など日本百名山に挙げられる山々に四方を囲まれた、東西に長く、標高は 250m から 2,000m 余りに及ぶ起伏に富んだ地形である。本地域には酒類製造業者 7 社（日本酒蔵 4 社、ビールブルワリー 2 社、ワイナリー 1 社）が所在している。また、畜産業や野菜栽培も盛んな地域で、食に関連した豊富な資源を有している。

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

多様な酒蔵と、外国人旅行者に人気のあるサムライの象徴としての城跡など、多様な観光資源を活かし、有機的に組み合わせ、2014 年以降は「利根沼田酒蔵ツーリズム」という呼称のもとで取り組みを開始。「酒蔵を巡り、蔵人と触れ合い、酒を味わう。その酒が生まれた土地を散策しながら、食や文化、歴史を堪能する旅。」を目指して、モデルルートの構築、ツーリズムマップの整備、HP での情報発信を行ってきた。新幹線降車後の二次交通として関越交通タクシーと連携し、観光タクシーでめぐる 12 コースを実施してきた。このような取り組み過程を通じ、酒蔵ツーリズムを推進するための事業者間連携が可能となっている。



出所：沼田市観光協会ウェブサイト

② 目指す姿

本地域としては酒蔵ツーリズム協議会の会員酒蔵全体で富裕層外国人旅行者の誘客に係る知識を習得し、次年度以降も、酒蔵ツーリズムに関わる事業者自らが旅行会社とのネットワークを活用しながら、酒蔵ツーリズム協議会全体で誘客施策を継続し、共栄することを目指す。また、旅行者の増加により、各酒蔵の商品販売の機会が増え、消費拡大による地域経済の活性化に結びつける。そして、その先に実現される安定的な旅行者の増加を見据え、旅行コンテンツの増強や、外国人採用など、地域に不足している分野への波及効果を狙う。

③ 目指す姿に向けての障壁

訪日外国人旅行者を輸出市場への入口の一つに位置づけ、訪日外国人旅行者を酒蔵ツーリズムのターゲットとして取り組むにあたり、「この地域のどこに魅力を感じ、どのような行程が喜ばれるのか」、「どのようにアプローチをすれば集客できるのか」、「どこに宣伝をすれば旅行者にリーチできるのか」等、訪日旅行市場における需要の取り込みノウハウ、国内・海外エージェントとのネットワークや PR、マーケティングが課題であった。

3) 今年度事業の概要

以上を受けて、本地域では「情報発信事業」、「観光ルート造成」、「造成したツアーコースの検証」等を本事業で実施した。その中でも特に、他地域と共有することで酒蔵ツーリズムの推進に資すると思われる視点として以下の3つを挙げており、本項では、その主な実施事項や結果を示す。

- 複数の酒蔵が立地する地域での、特定ターゲット国に向けたツアー商品の造成過程
- 外部の目線による富裕層受け入れに必要な要素確認
- ネットワーク構築も視野に入れた情報発信手法

① 実施体制



② 実施事項と概要

1. 国内外にネットワークを持つ外部専門家の目線による富裕層受け入れに必要な要素確認

実施概要

10月、本地域が有するコンテンツの現地視察を1泊2日で行い、どのコンテンツが欧米富裕層のニーズに合致するか、また、どのようなルートで巡るのが良いのか等を調査した。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、よりニーズに合致したツアー造成につなげることにある。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、視察後には、専門家に対してアンケートを実施した。

結果

有識者による視察の結果、既に富裕層を対象に紹介できる酒蔵や施設を洗い出すことができた。その結果をもとにツアーを企画し、訪日外国人向け旅行会社による現地視察を経て、1泊2日と日帰りの着地型ツアーが造成された。以下は、造成したツアーの概要である。

招聘旅行会社と組成商品概要

招聘旅行会社	組成商品概要
Ayabex	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。
Knot world	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。またWEB記事、パンフレットにも掲載しFITにも対応。
enakamura (株)	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。またWEB記事、パンフレットにも掲載しFITにも対応。

2. 外部の目線による富裕層受け入れに必要な要素確認

実施概要

本地域では、本事業の実施を支援する(株)津々浦々が、富裕層を受け入れるにあたって必要な要素の確認を行った。即ち、訪日外国人が本地域にて訪れることが想定される各地点において、多言語対応や受け入れ環境等に関する現状を調査した。

調査項目

- ・ ターゲット理解と消費行動の分析
- ・ 観光資源発掘
- ・ 首都圏から当該地区までの交通手段と所要時間
- ・ 利用が想定される各種交通機関のチケット
- ・ 当該地域の2次交通、各蔵へのアクセス性
- ・ 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・実績等

3. ネットワーク構築も視野に入れた情報発信手法

旅行のプロフェッショナルによる現地視察と、旅行商品造成の事業を通して磨き上げた地域資源を活用し、旅行商品化された観光ルート取材して、訪日外国人向けの旅行サイト（JAPAN GUIDE、GOOD LUCK TRIP ONLINE）に記事や情報を掲載する。

「JAPAN GUIDE」には、2泊3日の酒蔵ツアーの取材内容をもとにした記事を2月に公開。3月より3か月間トップ記事として掲載する。

「GOOD LUCK TRIP ONLINE」には、本地域の酒蔵・グルメスポット・観光スポット・宿泊施設と着地型ツアーが特集記事として掲載し、利根沼田酒蔵ツーリズムのHPとしても使用可能とする。

これらにより初めて実現したことは、対象を外国人富裕層に特化して、本地域の観光情報をまとめて掲載し、情報発信したことである。本手法の活用により、FITタイプの富裕層の誘客に期待が持てる。



GOOD LUCK TRIP ONLINE



4. プロモーション動画制作

今後のプロモーションに活用するため、利根沼田地区の観光コンテンツを紹介した動画を制作し、メディアでの配信を開始した（GOOD LUCK TRIP ONLINE）。プロモーション動画は90秒と3分の2パターンを制作。コンセプトは「本物と繋がる旅へ」。動画という手法により、「酒蔵ツーリズム」という言葉のみでは連想しづらい、酒蔵をとりまく文化や人々、自然や食事など、主軸の「酒」以外の旅の魅力を掘り上げ、都市部にはない地方部の魅力を訴求することができる。

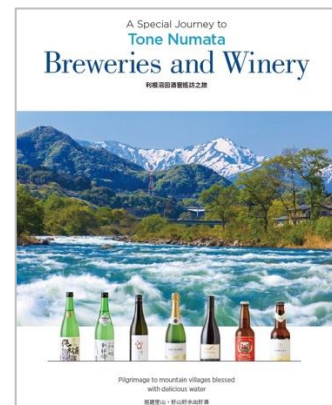


出所：GOOD LUCK TRIP ONLINE

5. 観光パンフレット制作・公開

A4 サイズ・全 12 頁（オールカラー）の観光パンフレットを、電子ブックとして「GOOD LUCK TRIP ONLINE」に掲載し、利根沼田地区の観光情報がまとまった冊子として活用できる環境を整備する。

GOOD LUCK TRIP ONLINE



海外旅行者向けメディア KOL（クリス氏）を招致し取材を行い、YouTube での情報発信により、潜在的な訪日外国人に利根沼田地区の魅力を伝えた。

クリス氏の YouTube は登録者数約 200 万人以上、日本関連のチャンネルの中では最大規模である。過去に動画で紹介された高級飲食店の反応も確認されているため、動画を視聴した富裕層の誘客が期待できる。「利根沼田」地区だからこそ体験できるコンテンツを中心に動画を作成し、2月28日に YouTube Abroad in Japan（アブロード・イン・ジャパン）にて公開された。

YouTube Abroad in Japan



4) 考察

1. 目指すビジョン、今回の調査事業を踏まえた継続の方向性等

本事業を通じて、ターゲットとしているシンガポール及び欧米の富裕層に向けたコンテンツ制作と情報発信手段のモデル構築ができた。また、宿泊施設による 7 蔵の酒を楽しむディナーコースを造成するなどの地域の連携や、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。

なお、関越交通は引き続き「利根沼田酒蔵ツーリズム」を観光タクシー1日パックとして HP に掲載・販売する。地域資源を広域に活用するべく、2020年12月16日に発足した、「奥利根広域観光協議会」と連携し、北毛5市町村が連携する道筋が本事業で見えてきたことも大きな成果といえる。今後、どのような連携を図っていくべきかについては検討が必要となってくるだろう。

2. モデルコース造成後の地域の持ち物チェックの重要性

今回、本地域の他にも多くの事例で現地視察を経てモデルコースを造成、モニターによる検証を行ってきた。その点では、本事業は酒蔵ツーリズムの核となるツアーコンテンツやモデルコース造成フェーズであったと言える。しかしながら、本地域ではターゲット国を明確に設定した上でモデルコースを造成し、その後実際にターゲット国の外国人が地域に来訪することを想定して、顧客が接点を持つスポット等において多言語対応の有無や対応可能な人材の確認を行っている。この視点は他の地域が次年度以降、酒蔵ツーリズムの推進に取り組む際に是非取り入れていただきたい点である。なお、本事業ではコロナ禍の影響もあり、具体的なターゲット国を設定できた地域は少なかった。実際、大まかな商品企画や造成フェーズでは詳細なターゲット設定は不要かもしれない。しかしながら、本地域のように詳細な持ち物チェックを行おうとしたときには、国ごとに異なる言葉や習慣、また当該地域を来訪する入口と出口が異なることも往々にして起こりうるだろう。そのためにも、コロナ禍の回復の兆しが見えた際には、具体的なターゲット国の設定とともに、地域の持ち物チェックを行うとよいだろう。

3. コンテンツの磨き上げと体制整備

本地域では応募時に掲げていた目標の一つに、「富裕層向け酒蔵ツーリズムの推進による 7 酒蔵の共栄」があった。これに関しては、有識者と訪日外国人向け旅行会社の視察により、「すぐに富裕層向けに案内可能」なコンテンツと「富裕層向けに案内するには課題がある」コンテンツとの差が明らかとなった。本事業の結果、ツアーコンテンツに対する評価の明暗は分かれたが、訪日外国人向けツアーの造成に知見のある専門家による外部評価が得られたことで、今後進むべき方向性が見えたとも捉えられよう。コロナ終息後は、本地域に訪れる旅行者の反応を見ながら、更なるプロモーション及び旅行者の満足度向上のため、以下の対応することが望まれる。

- **奥利根広域観光協議会との連携**
- **モデル地域のツーリズム事業独立組織の編成**
- **訪日外国人向け旅行会社を更に招聘し、ラグジュアリー向け・FIT 商品を造成・販売**
- **2 次交通・現地通訳ガイド・地域外国語対応の整備**

また、酒蔵間の連携や地域の酒蔵を回遊する動機の創出等、他の地域の事例の中で参考になるものがあればぜひ参考にさせていただきたい。

(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®

本事例の着目点	イベント型の酒蔵見学や酒類の提供によるツーリズムから通年型への転換及び検証
申請団体	鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会
実施地域	佐賀県鹿島市、嬉野市

1) 地域の概要

佐賀県鹿島市は、JRの特急列車で福岡市の博多駅から約1時間、佐賀駅からは約20分のところにあり、有明海に面する自然豊かな地域である。鹿島市には古い町並みが残る「酒蔵通り」があり、最寄駅の肥前浜駅から徒歩圏内、特急が停車する肥前鹿島駅から約2km程度のため公共交通でアクセスできる立地環境にある。周辺に日本三大稲荷神社に数えられる祐徳稲荷神社やガタリンピック会場となる道の駅鹿島等の観光資源がある。

鹿島市に隣接する嬉野市は日本三大美人の湯の一つに数えられる嬉野温泉街を有しており、肥前鹿島駅から車で約30分のところに位置している。嬉野市は温泉街の他に、肥前吉田焼や嬉野茶といった地域資源を有している。



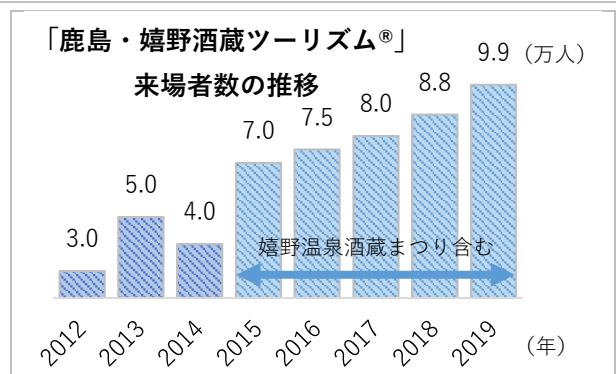
A. 矢野酒造、B. 光武酒造場、C. 峰松酒造場、D. 富久千代酒造、E. 幸姫酒造、F. 馬場酒造場、G. 中島酒造場（賛助会員）、H. 呉竹酒造（賛助会員）、I. 飯盛酒造場（賛助会員）、K. 五町田酒造（賛助会員：嬉野市）、L. 瀬頭酒造（賛助会員：嬉野市）、M. 井手酒造（賛助会員：嬉野市）

出所：「鹿島酒蔵ツーリズム」ウェブサイト

酒蔵に関しては、鹿島市では6蔵が比較的密集して立地しており、嬉野市では3蔵が温泉街やその周辺に存在する。2011年のインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）で鹿島市の富久千代酒造「鍋島」がチャンピオンに輝いたことを契機に、日本でいち早く日本酒の酒蔵ツーリズムを掲げ、日本産酒類の消費拡大や振興、地域活性化に取り組んできた地域である。2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

2013年に鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会を立ち上げ、地域の6蔵が結集して3月の新酒シーズンにイベントを始めた。そこから数年間、同時期に開催されていた地域の祭りや日付を合わせて合同開催とすることで、イベント規模を拡大し、来場者数も年々増加させてきた（右図）。イベントの運営を経て、地域内の組織体制の構築にも努めてきた。



② 目指す姿

全国的には3月に行われる酒蔵ツーリズムイベントの認知度が高い鹿島であるが、2日間で約10万人が集まる本イベントにおいて、受け入れ態勢は限界に近く、持続可能な取り組みとするためには、課題が残されている。そのため、イベント型から脱却し、地域を挙げて（本地域内全ての酒蔵による協力のもと）通年型の酒蔵ツーリズムを実現していきたいと考えている。

③ 目指す姿に向けての障壁

地域を挙げて酒蔵ツーリズムを推進するためには、方向性において酒蔵間の合意形成ができていくことが望ましいが、各酒蔵のツーリズムに対する温度感は様々である。具体的には、観光用の酒蔵を有しているところや、旅行者向けには酒蔵を開放していないところ、時期を限定して事前予約者のみ見学を受け入れているところなどが挙げられる。地域を活性化させたいという想いは共通しているものの、その実現方法が酒蔵ごとで異なる点は、他の地域にもみられる共通の課題でありつつ、本地域での通年型ツーリズム実現に向けても障壁の一つとなる。また、酒蔵見学を起点としたコンテンツでは酒造りの時期に限定される傾向にある。酒蔵ツーリズムの通年化に向けては、酒造りを行わない夏場の集客も課題となる。一年を通じて旅行者にとって魅力ある地域とするためには、他の集客装置との連携や新規の集客コンテンツの開発が求められる。

3) 今年度事業の概要

酒造りに真剣に取り組む鹿島・嬉野地域に適した、通年型ツーリズムのあり方を検討した。

- イベント型の酒蔵ツーリズムから通年型への転換に係る可能性検証（鹿島、嬉野の各事例から）
- 企画したツアーコンテンツのモニターによる品質検証
- 鹿島嬉野地域全体のブランディングのための動画及びWEBサイト制作

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制



② 実施事項と概要

1. イベント型の酒蔵ツーリズムから通年型への転換に係る可能性検証

実施概要

本地域の酒蔵に対してヒアリングを実施し、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、あえてコンテンツを酒に限らず、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コンテンツを調査し、ツアーコースを企画した。その他、酒蔵をはじめとした本地域の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。

● 鹿島

駅から徒歩圏内に複数の酒蔵が集積しており、「はしご酒」といったイベントも行われていたことから、当初は各蔵を回遊するツーリズムモデルを検討していた。しかしながら、本地域の酒蔵は、それぞれが独自に考えるツーリズムのあり方で地域の発展に貢献したいという考えを持っていたため、ツアー構成では、「複数ある酒蔵を巡る」企画ではなく、各酒蔵の個性を活かしつつ、本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を意識した。

● 嬉野

本地域は、有名な温泉街の周辺に3つの蔵が集積する立地のため、旅館と酒蔵によるペアリングディナーと宿泊を組み合わせたツアーコンテンツを企画した。また、日本酒に加えて本地域名産の嬉野茶を活用した。

結果

● 鹿島

鹿島の酒蔵や酒に関する研修を受けたガイドが、酒蔵の歴史や特徴等を説明しながら、肥前浜宿の酒蔵通りをメインとして、鹿島にある6蔵の内4蔵を巡る散策ツアーを企画した。散策ツアーの最初に、肥前浜駅前のHAMABARで、鹿島6蔵の飲み比べセットで本地域の酒を体験し、ほろ酔い気分でものめりな街並みを散策できる構成とした。また、翌日は鹿島の矢野酒造にて杜氏指導のもと、その日行う酒造りの工程を手伝うことができるプレミアムな体験を企画した。

● 嬉野

本地域では、瀬戸酒造と和多屋別荘による嬉野日本酒ペアリングを企画。嬉野流の日本酒の楽しみ方を提案できる機会として、嬉野の温泉宿と酒蔵のコラボレーション企画とした。

初日は、嬉野にある3蔵の日本酒をメインとし、食材、器、温泉などは地元の良品にこだわって創り上げたペアリングディナーコースと宿泊を体験する。翌日は、嬉野の瀬頭酒造の酒蔵見学を採り入れ、酒造りをする人の息遣いを間近で感じながら、蔵人の案内で、酒造りの行程やこだわり、歴史等を学ぶコンテンツとした。

本地域の企画の特徴としては、嬉野3蔵の酒を全て紹介し、飲み比べができる企画であることと、ディナーコース後には茶寮&BARにて嬉野の日本酒のみならず、甘味や嬉野茶を自由に試飲試食できるプレミアムな企画が盛り込まれたことが挙げられる。

2. 企画したツアーコンテンツのモニターによる品質検証

実施概要

2021年2月18日から19日にかけて前述の企画でモニターツアーを実施した。モニターの選定にあたっては、価値次第では1人1泊2万円以上のホテル・旅館に泊まることを厭わない層とし、より現実近づけるため基本的には夫婦、友人・知人など複数人の組を優先した。

鹿島・嬉野酒蔵ツーリズムモニターツアー参加者名簿

所属	職業	性別	年齢	国籍
Fukuoka Now	経営者	男性	60	カナダ
Fukuoka Now	訪日外国人向けメディアの編集	女性	47	日本
SeteMares Inc.	マーケティングスペシャリスト	女性	30	ウクライナ
SeteMares Inc.	エンジニア	男性	36	ウクライナ
福岡市役所	海外から福岡へくる方のスタートアップ、移住支援	女性	44	日本
(株) ヤヌクカンパニー	輸出業	男性	40	韓国
(匿名)	元マナー講師、現在無職	女性	28	アメリカ
D'elune	デザイナー、マーケティング	男性	26	ベルギー

モニターツアー概要

日付	時間	場所	概要
2月18日	12:30～	博多発	再耕庵タクシーのジャンボタクシー2台に分かれて乗車
	14:30～	酒蔵ガイドと行く、鹿島酒蔵巡り	酒蔵ガイドと鹿島の酒蔵通りを散策。ガイドのレクチャーを聞きながら酒蔵を巡り、日本酒造りの基礎知識、鹿島の酒の歴史や特徴を学ぶ
	17:30～	和多屋別荘	チェックイン（部屋、風呂など）
	18:30～	和多屋別荘	嬉野の日本酒ペアリングディナー/李荘庵（お肉のイノベーターディナー×嬉野の日本酒）/ホスト：瀬頭酒造
	21:30～	茶寮&Bar	嬉野の日本酒×嬉野茶×甘味
2月19日	9:00～11:30	2つのグループに分かれて酒蔵体験	A) 矢野酒造 [蔵人体験] 普段、一般の人が入ることのできない酒蔵に入り、蔵人見習いとして杜氏から直接、酒造りに関して学び、ともに酒造りを行う B) 瀬頭酒造 [酒蔵見学] 普段、一般の人が入ることのできない酒造り真ただ中の酒蔵を蔵人のレクチャー付きで見学
	12:00～	すし政	ランチ
	13:00～	アンケート実施&意見交換会	
	14:30～	博多駅に向けて出発	
	16:30	博多駅到着	

HAMABAR での試飲では英語メニューを用意し、酒蔵見学を含むその他の行程での説明は、全て英語で同時通訳を行った。

モニターツアーの様子

再耕庵タクシーによる福岡～佐賀送迎	HAMABAR での 6 蔵飲み比べ体験	HAMABAR での 6 蔵飲み比べ体験
		
観光蔵肥前屋で酒蔵見学・試飲	酒蔵通りでの写真撮影	ガイドによる幸姫酒造見学案内
		
和多屋別荘露天風呂付き客室	旅館内李荘庵でのペアリングディナー	旅館内李荘庵でのペアリングディナー
		
日本酒提供の荘厳なセレモニー	佐賀や嬉野食材のメニュー	茶寮&BAR アフターラウンジ
		

(注) コロナ禍で実施日やモニター招聘人数及びエリアの制限を受けたことに加え、2月18日が大雪に見舞われ当日の鹿島到着が16時となったため、鹿島の行程を短縮して実施した。

結果

ツアー商品造成にあたっては詳細までヒアリングを行ったが、中でも特徴的な評価結果を以下に示す。最初に、ポジティブな評価を紹介する。

- ・日本酒ペアリングディナーは食事と合わ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になり得る。
- ・酒造り体験は参加したモニター全員が満足と回答しており、「最も印象に残った体験」とした方が8名中5名いた。特に男性の満足度が高い傾向がみられた。
- ・モニター参加者からは、ツアー後に自室でも飲みたいという声があった。その日に会った酒をその場で購入できる仕組みを採り入れ、宿泊施設での部屋飲みを促すことで、日本産酒類の消費拡大につながる可能性がある。そして、日本酒名は英語と日本語（可能であればラベルデザイン）を併載しておくことで、旅後で追加購入する際の参考情報となる。
- ・今回企画した1泊2日のツアーを商品化した場合、3万円以上4万円以下が妥当との回答者が約半数だった一方で、6万円以上7万円以下との回答者もみられた。このことから、本コンテンツを更に磨き上げることで、1泊10万円以上の高単価コンテンツとしての活路を見出せる可能性がうかがえた。また今回企画した各事業者が、ツアーに組み込んだコンテンツ等の価値に気づいたことも大きな成果である。

以上のようなポジティブな評価があった半面、課題を顕在化させたコメントも見られた。

- ・「酒蔵通りで前掛けをした意味がわからなかった」「ディナー時の日本酒セレモニーを実施する意味が理解できなかった」という意見が聞かれた。他地域の事例にみられた着物の着付け体験に対し、「なぜ着物を着るのか理解できない」「それは実際に行われていることなのか」という声があったように、外国人旅行者には体験の意味をきちんと説明しておく必要がある。
- ・試飲をした酒に対して、その場または自宅に帰宅後、どこで購入できるのかという声が多く聞かれた。オンラインでの購入機会の整備や、各地で購入できる酒屋や飲酒できる飲食店などが紹介できると更なる消費拡大、ファンづくりにつながると考えられる。
- ・ペアリングディナーに関しては、複数のモニターからパンやお米を要望する声があった。また「水は常時卓上に設置しておいて欲しかった」という意見も見られた。このような細かい要望にまで対応することで、より高付加価値な体験に磨き上げられるとよい。
- ・その他、「日本人のガイドは（おしなべて）フォーマルすぎるのでもう少しカジュアルでもよい」、「ガイドの説明をもっと聞きたかった」、「器が素敵だったので、説明と購入できる場所の紹介が欲しい」といった要望も上がっていた。

3. 鹿島嬉野地域全体のブランディングのための動画及びWEBサイト制作

鹿島酒蔵地域には個性豊かな8蔵が比較的近距离に集積しており、本地域の大きな価値となっているが、酒蔵ツーリズムの先進地であるが故に、各酒蔵が個々の考えや既存の取り組みを有していた。統一したメッセージやビジュアルがない情報発信では、地域全体の認知度やブランド力の向上につながりにくく、結果として、酒蔵ごとの個性が伝わり難い可能性があった。

そのため、本事業では酒蔵ごとの味の特徴や製法・酒造りの考え方などを言語化することで、酒蔵ごとの価値を伝える情報発信プラットフォームとなるWEBサイトを制作することとした。



4. 2次交通事業者との連携

本事業を含め、酒蔵ツーリズムイベントを継続してきた過程で、地元のタクシー事業者やバス事業者との連携が実現している。近隣の温泉地や佐賀駅までの輸送が可能となっており2次交通の課題が解決されている。連携できた所以としては、双方にとってメリットのある Win-Win の関係が構築できたことが挙げられる。各事業者が自身の事業を、地域をよくするための一つの「機能」としてとらえ、長期ビジョンをもって協力できるかがポイントとなる。

4) 考察

1. 高単価なプレミアムツアー実施に向けたポテンシャル

前項の結果でも少し触れたが、今回の1泊2日のツアーでは、4万円～最高8万円で高い満足度が得られるという回答があった。東京や京都などの著名な観光地に比べ、日本の地方部を訪問する際には割安感も期待するようだが、本コンテンツは磨き上げ次第でプレミアムコンテンツの造成につなげていくことができるのではないだろうか。既存の旅行者層に販売するだけでなく、地域の最高級酒の流通や同じ器を利用している店舗間同士のネットワーク連携などを活用して、より感度の高い旅行者を誘致し、最上級のおもてなし体験を提供することで、新たな旅行者層への認知拡大につながることを期待したい。

2. 機動力のある実行主体（プレーヤー）の巻き込み

鹿島市では全国に先駆けて鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会を設立し、本地域を酒処としてブランディングや情報発信を行ってきた。これらの取り組みは先進事例として取り上げられ、視察の受け入れも多い。しかし、先進事例として見られるあまり、鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会が他地域の事例を深く知る機会を逸する恐れもある。このように新たな情報の収集が減少するとプレーヤーが固定化し、更に新たな情報に触れる機会が減少するという悪循環に陥りかねない。

本事業では福岡のスタートアップの旅行エージェントである UNA ラボラトリーズが体制に加わり、地域事務局として現地の調整や通年型ツアーの企画を行ったことが、何らかの刺激になったのではないだろうか。本地域の場合、既存の酒蔵ツーリズムイベントの実績もあり「酒蔵間の距離が近すぎて聞けない、言えない」という空気感も少なからずあったと考えられるが、そのような場合に、当該地域に関して一定の見識や理解のある外部組織をコーディネーターに起用することが、当該地域の事業者間の新たなつながり構築や意識醸成の契機となる可能性がある。

3. 酒蔵ガイドの活用

鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会は、本地域で独自に育成した酒蔵ガイドを有している。2013年の第2回鹿島酒蔵ツーリズム開催の際、酒蔵ガイドとして正式に参加し、酒蔵の前に立ち、当該酒蔵の酒に関する説明を行う。2016年以降、酒蔵ガイドの会員数を増やすため、偶数年には酒蔵ガイド養成講座を、奇数年には酒蔵ガイド間の交流を深めるためのレクリエーションを企画し、会員のエンゲージメントを高めている。近年では県外でのPRイベントなどでも鹿島の酒について語るスタッフとして、酒蔵ガイドがボランティアスタッフを務めることもあるという。酒蔵ガイドの中には英語が堪能な会員もあり、今後、外国人旅行者の来訪があった際にも活躍が期待される。

【コラム②】「言語」の問題で、意外に忘れがちなこと

外国人旅行者の誘客を見据えた本事業では、WEB サイトや動画等で海外への「情報発信」を行う場合、多言語で制作した事例が多く見られました。

情報発信を酒蔵ツーリズムへの「誘客」に結びつけるためには、例えば、「予約」時点での多言語対応が必要です。逆に「受け入れ」という観点からは、「点」としての酒蔵だけでなく、点と点を結ぶ「線」としてのルートでの対応、地域の「面」としての対応など、**旅行者の行動すべてで**、多言語対応をする必要があります。

本事業での多言語対応の事例としては、「(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会う旅～」で、外国語メニューから指差し注文できるツールを開発し、設置しています。

また、「(16) ミート×酒蔵ツーリズム」の事例では、モニターツアーに組み込んだコンテンツの解説を全て AI 通訳機（本事例では「ポケトーク」）によって行いました。

その結果、AI 通訳機は、酒蔵ツーリズムのあらゆる場面で十分に活用できていることがわかっています。ただ、活用にあたって留意すべき点が大きく二つあることもわかりました。

一つ目は、精度の高い翻訳には、翻訳しやすい日本語を話す必要がある点です。そのため、日本語で話す内容をあらかじめ原稿にしておくといよいでしょう。

二つ目は、AI 翻訳機による対応にも限界があるため、例えば、酒の専門用語がよく使われる場面（酒蔵見学や酒の紹介）では、フリップやタブレットなどの併用によって補足をする必要がある点です。

多言語対応に課題を感じている地域では、**AI 翻訳機などの先端技術の導入**を検討してみるのもよいのではないのでしょうか。

(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～

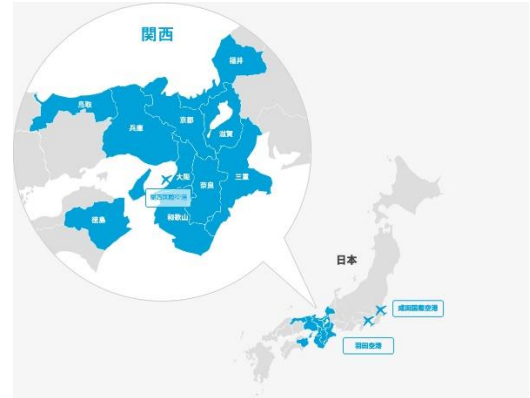
本事例の着眼点	日本酒等の個人輸送が難しい商品の配送ニーズに応える越境配送サービスの整備
申請代表者	(一財) 関西観光本部
実施地域	大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県

1) 地域の概要

関西は日本列島の中心に位置し、日本を代表する大阪、京都、神戸の3大都市を中心に北は福井県、西は鳥取県、東は三重県、南は和歌山県、更には四国の徳島県までを含む。

今から150年ほど前まで、1000年以上も日本の都(首都)は関西にあり、日本を作り上げた歴史と文化が畿内各地に数多く残されている。

他にも大都市が存在する一方、海や山に囲まれ、日本最大の湖、琵琶湖を擁するなど、自然も豊富に存在する地域である。



出所：関西観光本部ウェブサイト

関西の中核で交通のハブでもある大阪は、関西のほぼ中央に位置しており、東京からの所要時間は、新幹線で約2時間30分である。また、関西の南西に位置する関西国際空港は1994年に開港した24時間空港で、世界に通ずるゲートウェイとなっている。

2015年以降、訪日外国人の急激な増加を受け、多くの外国人が関西を訪れているが、本地域における訪日外国人による宿泊の8割が大阪と京都に集中している状況である。一方、観光資源としてのポテンシャルを有する酒蔵は地方部に存在することから、各地方部にて酒蔵ツーリズムが推進され、日本産酒類の販売が促進されれば、地域経済の発展及び地域観光振興につながると考えられる。

2) 取り組みの背景

酒蔵ツーリズムは、今後の訪日旅行市場における有力な集客コンテンツであるが課題も多い。

日本産酒類販売に関するアンケートなどでは170mlあたりが販売の中心であり、簡単な土産品が宿泊施設に戻っての部屋飲みに限られていると考えられる。そのため、日本産酒類と地域が結びつきにくく、訪問動機につながりにくいと言える。

3) 今年度事業の概要

以上のような課題を受けて、本事業では、各地域における日本産酒類の特長・違いを、特に欧米に根強く効果があると言われる「物語(ストーリー)」に編集しWEBサイトや海外旅行雑誌など、旅マエで訴求・情報発信することによって広域周遊観光需要を喚起することを目指す。合わせて、各地域の酒蔵や販売現場で簡便に日本産酒類の購買と自国への海外配送を実現する新たな手法を導入する仕組み・スキームを構築することとした。本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

地域事務局名：JTBコミュニケーションデザイン			
マニュアルハウス	ナショナルジオグラフィック	ショッピングツーリズム協会 (J&J事業創造)	JTB Hongkong JTB Singapore J&Tコンテンツ
・酒蔵ツーリズム ストーリー取材、編集、 制作	・雑誌記事編集、掲載	・海外配送サービス 実証手配、構築	・海外配送サービス実証 現地側対応
(株) TEN	mdoデザイン事務所	インブリージョン	(一財) 開催観光本部
・ストーリー翻訳 ・WEB掲載、雑誌掲載、 翻訳対応	・酒蔵特集ページWEB制作 ・海外配信WEB制作	・オンラインツアー運営	・Kansai Connection Leaders取材・運営

② 実施事項と概要

1. 独自のストーリー制作と情報発信

実施概要

関西の広域周遊観光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・違いをストーリーに編集し、旅マエでの訴求・情報発信を行った。旅行者が目的をもって酒蔵を訪れるためには、理由が必要であり、旅マエに参照可能な情報発信を実施した。ストーリー編集にあたっては酒蔵へ直接訪問し、事業の説明と合わせて同行した制作スタッフ、編集ライターによる取材を行った。酒造りに関わる内容の他、歴史や地域とのつながりなど、旅行者目線での魅力的なテーマを抽出した。

制作した「物語」は、訪日外国人向けWEBサイト「The Kansai Guide」内にある関西の酒蔵ツーリズムに関する特集ページに掲載。訪日外国人に対して、旅マエにおける継続した情報を発信し、各地の酒蔵・日本産酒類の違いを知るきっかけとした。

また、主要ターゲットである欧米において、旅行先選択に強い影響力を有する旅行雑誌「ナショナルジオグラフィック」を活用し、関西を面として訴求する掲載号に酒蔵ツーリズムの紹介を掲載した。加えて、在日外国人が様々な観光コンテンツを直接取材し、日本ファンの外国人に向けSNS配信を行っている「Kansai Connection Leaders」を活用し、外国人目線による関西の酒蔵ツーリズムの情報発信を行った。

結果

情報発信事業の実施結果を下記に示す。

国内の緊急事態宣言の影響もあり、移動を伴う訪問を避けるため、3件の取材は叶わなかったが、関西の2府8県（福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県）における20コンテンツに対し、各蔵元の協力のもと、各地域の酒蔵・日本産酒類の違い・特長をわかりやすく際立たせるストーリーの制作を行った。

● ナショナルジオグラフィック記事掲載

「National Geographic」から派生した旅行情報専門誌のUK版に「関西の酒蔵ツーリズム」紹介を2頁掲載した。

編集にあたっては在日外国人の記者が行い、現地人目線での掲載を図った。また、掲載号には関西特集が展開されており、関西という面における「関西の酒蔵ツーリズム」の訴求を意識した。

National Geographic Traveler



KANSAI
THE STORY OF SAKE

Japan's ancient and fertile heartland has some of the oldest breweries in the country, and still offers something different to travellers looking to experience the world of sake.
Words and photographs: Ben Weller



PARTNER CONTENT FOR KANSAI TOURISM/BEAU

THREE TO TRY: KANSAI'S MOST MAGICAL SAKAGURA

Saika Brewery
Matsuyama, Ehime Prefecture
Having a brewery for 150 years, the traditional Takano family brand is famous for its sake. Visitors can tour the brewery, learning about the art of sake making and witnessing ancient traditional brewing practices done on an industrial scale. After the tour, make sure to spend at least an hour or so sampling the sake, before buying a bottle or two to take home. Make sure to book in advance, as tours sell out quickly. saikabrewery.com/en

Takano Brewery
Koyatake, Ehime Prefecture
Having a brewery for 150 years, the traditional Takano family brand is famous for its sake. Visitors can tour the brewery, learning about the art of sake making and witnessing ancient traditional brewing practices done on an industrial scale. After the tour, make sure to spend at least an hour or so sampling the sake, before buying a bottle or two to take home. Make sure to book in advance, as tours sell out quickly. saikabrewery.com/en

Kakurō Brewery
Fushimi District, Kyoto
Famous for its sake, Kyoto's Fushimi district is overflowing with sakagura, and it's also home to the Kakurō Old Sake Museum. Spend a morning wandering around the district with a morning stroll – and taking a sake. After night, why not move on to the Kiyomizu Temple, a UNESCO World Heritage site, and try a sake sampler with a few drinks. Book the food and the sake, and remember for their experience. karakura.com/sake_guide/tasting

Essentials

Getting there: By air, Kansai International Airport, then take the train to Osaka. From Osaka, see other countries in the world and visit the most beautiful temples and shrines throughout the region. Osaka, Kyoto, Nara, and Hiroshima are all within easy reach of Kansai. For more information, visit kansai-guide.jp

To find out more, visit kansai.or.jp

● 酒蔵ツーリズム 特集ページ制作

制作したストーリーは、「関西の酒蔵ツーリズム」を俯瞰的に紹介する特集ページに格納し、関西観光本部が有する訪日外国人向けWEBサイト「The Kansai Guide」にて展開した。

The Kansai Guide



Sake Brewery Tourism in Kansai

The Story of Sake: A Once in a Lifetime Journey Through Ten Prefectures

The History of Sake
The Allure of Kansai
Tourism in Kansai
People of Kansai

Sake Brewery Tourism in Kansai
Five themes

Making the most of sake and tourism



See more >

The History of Sake



See more >

The Allure of Kansai



See more >

Tourism in Kansai



See more >

People of Kansai



See more >

出所: <https://kansai-guide.jp/rt/>

● Kansai Connection Leaders 情報発信

関西観光本部が運営する SNS を中心とした媒体を活用し、関西が有するコンテンツに関して情報発信を行っている、関西在住の外国人による酒蔵取材を行った。

取材内容は取材者自身が SNS で発信し、当日撮影した動画は編集して「The Kansai Guide」に掲載した。

The Kansai Guide への掲載実績

取材箇所	取材日	投稿者	メディア	リーチ数	いいね数	投稿日
壺坂酒造	2月9日	arisa_chow	Instagram	3,253	112	2月12日
		isl_er	Instagram	1,440	428	2月13日
		dat_boi_deuce	Instagram	1,602	234	2月16日
中野 BC	2月12日	dat_boi_deuce	Instagram	1,997	381	2月17日
		kevinthung	Instagram	441	39	2月18日
		dmitriabsinthe	Instagram	509	63	2月15日
大門酒造	2月24日	dat_boi_deuce	Instagram	1,300	148	2月28日
		yana_yz	Instagram	798	174	2月26日
		andrew.magdych	Instagram	77	36	2月25日
月桂冠	2月25日	dat_boi_deuce	Instagram	146	78	3月2日
		arisa_chow	Instagram	1,600	182	3月1日
		andrew.magdych	Instagram	74	27	2月27日
松井酒造	2月25日	dat_boi_deuce	Instagram	1,000	197	3月3日
		arisa_chow	Instagram	621	78	3月3日
		andrew.magdych	Instagram	98	35	2月26日
小計				14,956	2,212	

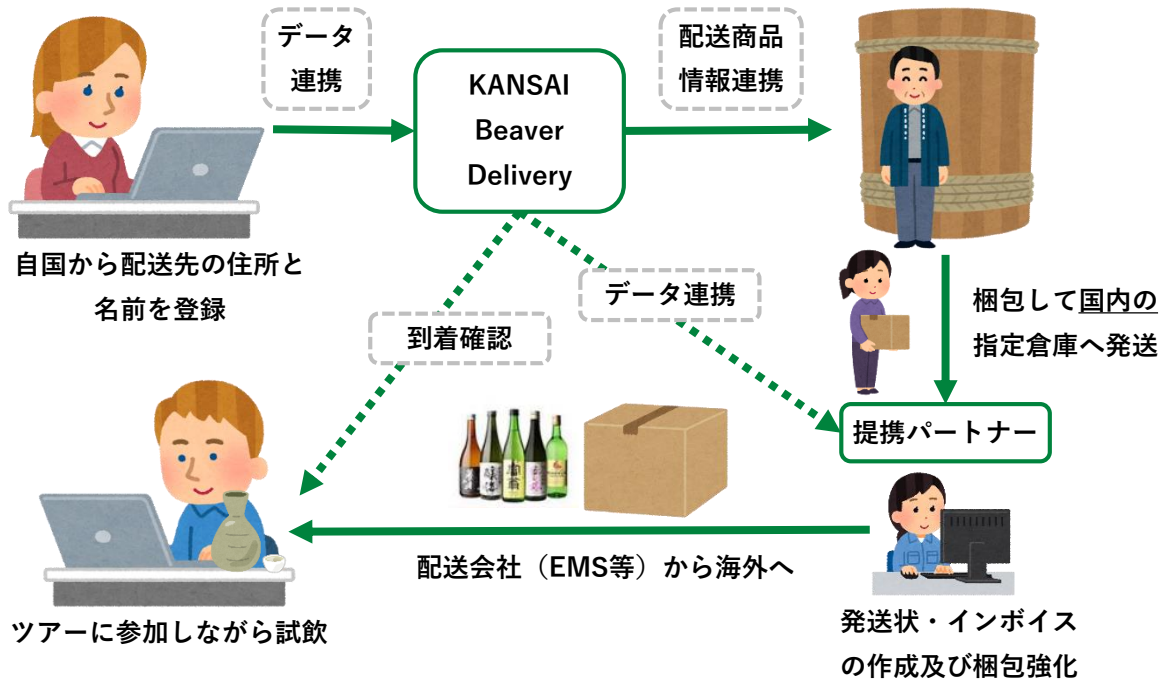
2. 海外輸送システムによる酒蔵直販モデルの構築

これまで、日本産酒類の販売現場において特に課題とされてきた「配送の際のインボイス作成の煩わしさ」、「配送の際の破損リスク」、「各国別の通関事業が不明」、「高額な配送料金」などを解決する仕組みの構築を目指し、海外配送サービス提供に向けた実証実験を行った。具体的には、訪日外国人や酒蔵のニーズを元に、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、下記のような海外配送フローで検証を行った。

梱包の様子



海外配送フロー



(注) コロナ禍の影響により国際往来のめどが立たないことから、実証においては販売現場での旅行者からのオーダー実施ではなく、関連海外スタッフが自国よりオーダーする形で実施を行った

また、配送実証の概要は下記のとおりである。

海外配送実証状況

配送国	協力酒蔵	配送パターン	受取人数	オンライン開催
香港	神戸酒心館（兵庫）	①四合瓶（720 ml）× 2本 同一数量を送付	20名	○
香港	奈良豊澤酒造（奈良）	①四合瓶（720 ml）× 2本 ②四合瓶（720 ml）× 3本 ③四合瓶（720 ml）× 4本 ④一升瓶（1800 ml）× 1本	4名	—
シンガポール	山野酒造（大阪）	1セット＝四合瓶（720 ml）× 1本 ＋二合瓶（300 ml）× 3本 ①5セット ②1セット ③6セット ④5セット ⑤3セット	5名	○
台湾	松井酒造（京都）	①四合瓶（720 ml）× 2本 ②四合瓶（720 ml）× 3本 ③四合瓶（720 ml）× 4本 ④一升瓶（1800 ml）× 1本	4名	—

結果

まず、全体を通じて今回の配送サービスがあるとより多くの酒を購入したいという意見が多く、消費拡大のために有効な手段になると考えられる。以下では、先に述べた海外配送に関する主な課題に対する検証結果を紹介する。

● 配送の際のインボイス作成の煩わしさ

今回のシステムにより煩雑なインボイス作成の負担は軽減されている。しかしながら、フォームの使い方に関する問い合わせなど多言語対応が必要なケースが散見され、それに対して円滑な対応ができたか否かが満足度に影響することが明らかになった。

● 配送の際の破損リスク

以前にも行った実証の中で、気泡緩衝材（プチプチ）による梱包は破損の報告があったため、今回は自分で空気を入れるエアパッキンによる梱包を行った。大手 EC サイトなどで手軽に入手することができ、コストは1枚当たり100円程度のものが中心である。

今回の実証では四合瓶、一升瓶ともに破損はなかった。モニターからも丁寧な梱包を評価する意見が多く聞かれたが、一部環境への配慮に懸念を示したコメントも出ていた。

● 配送コスト

商品の合計金額が7,000円の場合に拠出可能な配送料金をヒアリングした。

結果、「送料が商品代金の半分程度なら配送する」との回答が全体の75%を占めた。日本酒は嗜好品のため、コアなファン層になるにつれて、配送コストを気にしない層が増えると考えられる。

なお、「日本酒の購入について消費税免税は必要だと思うか」という設問に関しては、80%以上が必要と答える結果となった。

● 海外現地での受け取り

今回の実証において、商品が未着となるケースは発生しなかったが、税金がかかった場合などにおける引き取りについては、各国において留意すべき事項が見受けられた。各国により、EMSの配達時間や引き取り場所の営業時間など、それぞれ設定があるため事前に伝えておくことにより品質の高いサービスとなる。

4) 考察

1. 各地の酒蔵を訪問するきっかけや動機づくりの必要性

本地域では、本事業で関西の各酒蔵の酒造り等の背景をストーリー化しているが、今後はこのストーリーを活かして、どのように地域に誘客するかが重要となってくる。また酒蔵の見学や試飲を主目的に関西の地方部にまで旅行者が訪問することは稀だと考えられるため、各酒蔵にも地域資源を活かした旅行者誘致施策や受け入れ体制の整備が求められる。

2. ニーズの高い越境配送サービスの実現可能性評価

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ため、今後、他の土産品等にも応用が期待される。今回の実証ではコロナ禍のため実際の旅行者ではなく関連海外スタッフが自国より注文する形となったため、「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。

(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～

本事例の着眼点	カンパニリズム（郷土愛）で“酒蔵と共にある街”をととして地域資源を海外へ発信する手法の検討
申請代表者	(株) 佐浦
実施地域	宮城県塩竈市、山形県天童市

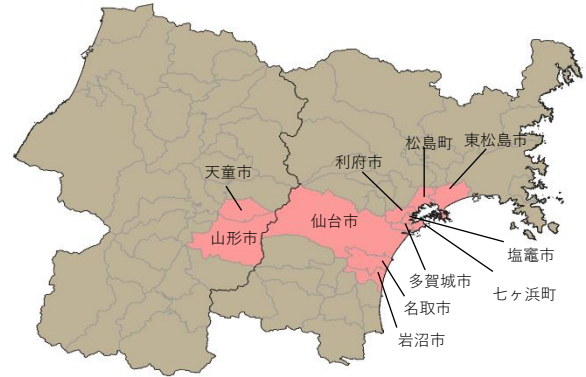
1) 地域の概要

宮城県塩竈市は、東京より北約 300km に位置する太平洋に面した港町であり、近年、国指定重要文化財にも指定された陸奥国一之宮である鹽竈神社の門前町でもある。また国府多賀城の港（国府津）や仙台藩の物流の要となる港町として、そして、魚の水揚げと水産加工の漁業の町として古より栄えてきた地域だ。

鉄道や三陸自動車道、仙台空港へもアクセスしやすい立地であり、交流のためのインフラが「陸・海・空」と揃っている。

食の分野では、全国屈指の米どころとして、ササニシキやひとめぼれなどの美味しい銘柄米の産地である。酒類としては、伊達藩から特別に酒造りを許され、鹽竈神社の御神酒として歴史がある。また、世界でも有数の漁場である三陸沖が間近に控えており、特に生鮮マグロでは全国屈指の水揚げ港として有名である。本地域の大きな集客機会として、10万人規模の集客を誇る塩竈みなと祭・ゆめ博が開催されているほか、本地域には寺社仏閣が多く点在している。

東京から本地域までは鉄道で約 2 時間、仙台からは 30 分程の所要時間である。また、関西の伊丹空港からは飛行機で、2 時間余りでアクセス可能である。



出所：国土数値情報より作成

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

(株) 佐浦は 1724 年に酒造株を譲り受け創業、江戸時代後半には鹽竈神社の御神酒酒屋となり現在に至る。国内では全国各地で販売実績があり、2000 年から開始した輸出事業では、2019 年時点でアメリカ、イギリス、オーストラリア、ドイツ、香港、シンガポール、フランス、カナダ、韓国、スリランカといった国々への輸出実績を有する。また、常設の「浦霞 酒ギャラリー」は、「浦霞発、日本酒文化の発信」をテーマに、「地元でしか買えない、味わえない」という宮城県内限定の浦霞製品、陶器やガラスの酒器などを展示・販売しており、台湾・中国・タイなどのアジア圏や欧米圏からの来訪実績がある。1 日 2 回予約制、定員 10 名で実施している酒蔵見学では、英語対応が可能な従業員も常駐している。

2015年から5年連続で東北の日本酒銘柄がIWCの日本酒部門最高賞「チャンピオン・サケ」を受賞したことをきっかけに宮城県における地域の風土×酒文化のファンづくりを通じた地域振興の機運が高まり、「令和元年度仙台・松島復興観光拠点都市圏事業（観光庁・宮城県）」の一環で、（株）インアウトバウンド仙台・松島（以下「DMO」）と連携を開始。2020年には在英日本国大使館にて、現地キーパーソン向けプレゼンテーションミーティング（“Miyagi: A Passage to Tohoku”）を開催。現地旅行エージェント、メディア報道関係者、日本酒愛好家・インポーター、政府関係者等135名に向け、日本酒を起点とした東北誘客PRを実施している。

② 目指す姿

酒蔵が存在しない地域も含めた集客装置としての酒蔵ツーリズムを、DMOを巻き込んで構築し、日本酒と食・地域の組み合わせによるストーリーの創出と、イベント開催を契機とした個々の小規模酒蔵訪問ルートの造成を目指す。ターゲットには、宮城県で最も来訪割合の高い台湾（全体の40%）、次いで、ワインジャーナリズムの世界的拠点である英国・ロンドンを据える。

③ 目指す姿に向けての障壁

（一社）松島観光協会主催「宮城まるごとほろ酔い新酒祭り」においては、近隣エリアの約20の酒蔵が参画しているが、多くの酒蔵は小規模で独自の販路開拓は厳しく、海外市場に対する情報発信力も弱い。一方で、本地域における日本酒醸造には200～300年の歴史がありワイン以上に地域とのつながりが深いため、宗教や歴史と酒との関わりを情緒的に訴求するストーリーをグローバル市場向けに再構成し、本地域内の受入れ体制構築を行うことで、海外に商機を見出せる可能性がある。

3) 今年度事業の概要

以上を受けて、本地域では酒蔵ツーリズムを推進するにあたり、地域と日本酒の関わりをグローバル市場に向けて発信するため、以下を中心に本事業に取り組んだ。

【本事業の主な目的】

- 東北酒蔵カンパニリズム・塩竈編モデルルート構築及び他地域への横展開ポテンシャル評価
 - 塩竈酒蔵カンパニリズムの海外向け情報発信・効果測定とオンライン交流イベント等の開催
- 本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	浦霞醸造元（株）佐浦
	企画・運営・関係者調整	（株）インアウトバウンド仙台・松島
	WEBサイト／映像コンテンツ制作	ムードセンターまつむら
	実証協力	（株）フィディア情報総研 山形支社 （株）コーポ・サチ 平出代表 Yoshitake & Associates 吉武代表
	二次交通連携	仙台中央タクシー（株）

関連自治体名	役割	自治体名
	宮城県内事業者等との調整	宮城県経済商工観光部観光課
	塩竈市内事業者等との調整	塩竈市産業環境部観光交流課
関連 DMO	役割	DMO 名
	地域連携体制の構築	(株) インアウトバウンド仙台・松島 (観光庁登録 DMO 法人・地域連携)
その他	役割	DMO 名
	観光拠点連携	(一社) 松島観光協会 (松島町)
	観光拠点	鹽竈神社、瑞巖寺、塩竈水産物仲卸市場、外川屋 (浦戸諸島寒風沢島)、和み処 男山 (塩竈市)、(株) むとう屋 (松島町)、青葉城本丸会館 (仙台市)、宮城縣護国神社ほか

② 実施事項と概要

1. 地域と日本酒を結びつける「酒蔵カンパニリズム」のツアー企画や発信用映像素材の制作手法

実施概要

本地域では、本事業を活用し、塩竈市における「塩竈酒蔵カンパニリズム」モデルルートの構築及びオンラインツアーPR用の映像等の情報発信素材の制作を行った。

商品コンセプトの根幹を成す、「塩竈酒蔵カンパニリズム」という概念に基づき、地域と日本酒の結びつきをどのように表現したか、その具体的な手法を以下の結果に示す。

結果

● モデルコース企画の考え方

造成された商品行程の例を以下に示す。

商品行程 (例)

行程 (例)	目的	ストーリーテラー	塩竈の該当事例
山や森に源流を辿る	水が生まれる静謐な空間を知る	蔵元、林業家、県土木課	大倉ダム、七ヶ宿ダム
水田で土に触れる	米を育む大地を知る	蔵元、農家、農業試験場	寒風沢島
御神酒を頂く	酒に宿る精神性に触れる	蔵元、禰宜	鹽竈神社
酒蔵見学	酒造りの現場、発行の真髄	蔵元、杜氏、蔵人	(株) 佐浦
居酒屋等で食とともに	酒と食のペアリングで味わう	蔵元、生産者、料理人、女将、酒器職人、県産業技術総合センター	寿司店、和食処、洋食レストラン

酒蔵とともにある街々それぞれの地域性を活かしてルート造成をするという考えに基づき、それぞれの行程に“ストーリーテラー”を存在させている点が特徴的である。

また、ストーリー化の過程にも特色がある。例えば他地域では、商品造成にあたって最初に地域内の様々な観光資源を洗い出し、それらを一貫して説明できる文化や歴史的背景を整理しストーリー化している場合が多い。一方、本地域では、酒蔵や日本酒といった、ある瞬間の商品形態を起点に発想するのではなく、地域と日本酒の関わりから、全ての魅力を再発掘している。

加えて、本地域では、御神酒に焦点を当て、その個性を活かすべく「純粋な素材（水、米）から造り出される純粋な酒」という御神酒の神聖性に立ち返り、日本古来の精神文化と結びつけた上で、本地域の食文化とともに街を巡ることができる行程を企画している。

言い換えれば、単なる米の加工品としての日本酒ではなく、酒蔵のある地域とそこで生業を紡ぐ人々によって育まれた結晶として日本酒があると捉えている。

● 地域と日本酒の結びつきを表現した情報発信素材の制作手法において

本地域では、情報発信素材を制作する際、関係者全員による「塩竈酒蔵カンパニリズム」の概念理解を前提としている。また制作統括には、使用する写真素材に至るまでカンパニリズム（郷土愛）の概念を深く理解している人材を起用している。映像制作にあたっては、鹽竈神社で神職より、御神酒と神社の関係に関する解説を受け、宮城県産業技術センター食品バイオ技術部酒造技術支援担当者による勉強会、酒米の生産者との交流などを通して、酒の背景にあるストーリーを深く理解してから映像制作に取り掛かっている。

● 動画撮影のロケーションについて

撮影にあたっては、酒蔵周辺の象徴的な景観であり、また旅行者が実際に見ることができる場所を選定している。プロモーション用に特別に撮影した景色を期待して旅行者が地域を訪れた場合、期待値を超える体験を提供できないため、ツアーイメージ動画は、実際に見たり体験できたりする内容で制作しておくことよい。また動画の尺は2分と5分の2種類を制作しており、顧客の興味関心度合いに応じて情報を取得できる仕掛けとした。なお、招聘した専門家からは、「酒蔵の杜氏や代表が登場することで人の顔が見え、更にブランド価値が向上するのではないか」といったアドバイスがあった。

制作した商品のストーリーや映像等の成果物の一部を以下に示す。



2. 海外向けオンラインプロモーションの実施方法と効果

実施概要

本地域では、本事業で海外に向けた情報発信に注力し、取り組んできた。具体的には情報のプラットフォームとなるホームページ（WEB サイト）の制作や SNS（facebook / Instagram）の運用、ターゲット国である英国と日本をつないだオンラインプレゼンテーション等である。

それぞれの取り組みから特徴的なものを次に記載する。

結果

● SNS（Facebook / Instagram）の運用

今回の取り組みの中で、本地域では、SNS に投稿する際、閲覧者（ターゲット）が求めている情報をいかに更新するかという課題に立ち返って発信内容を検討していた。具体的には、SNS のフォロワーの属性を分析した上で、スタッフが月に一回、情報発信の内容を検討する編集会議を開催している。情報発信月と関連性の高い「酒造り」、「食」、「店舗企画」、「地域の催し」等から投稿内容を計画的に提案し選定している。その効果もあり、2018 年 2 月の Instagram アカウント開設以降、約 3 年で 2566 人までフォロワーが増加している。これは毎月約 70 名のフォロワーが増えている計算になる。今回の取り組みの中でインスタライブを活用した酒蔵の情報発信も行っており、ファンマーケティングの事例として他地域の参考となる取り組みであった。

昨今、SNS マーケティングは観光関連でも欠かせない概念となっている。特に嗜好品である日本酒は誰にでも受け入れられるものではないため、ファンマーケティングの視点で SNS を戦略的に活用していくことは重要である。既に SNS の運用に取り組んでいる地域におかれては、現在のファン（フォロワー）の属性情報を分析し、意図するターゲット層の囲い込みができていくかを検証していただきたい。

各ツールにおける課題と対策

ツール	課題	対策
WEB サイト	「酒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」	全ての顧客の到着店となる 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	2 分以上の動画は、閲覧者による視聴完了のハードルが高い	2 分動画は酒づくり中心、5 分動画は周辺景観を収録
Facebook	閲覧者の求めている情報をいかに更新するか	情報発信の内容を検討する編集会議を月 1 回開催
Instagram	閲覧者の求めている情報をいかに更新するか	情報発信の内容を検討する編集会議を月 1 回開催し、店舗と酒蔵から Live 配信

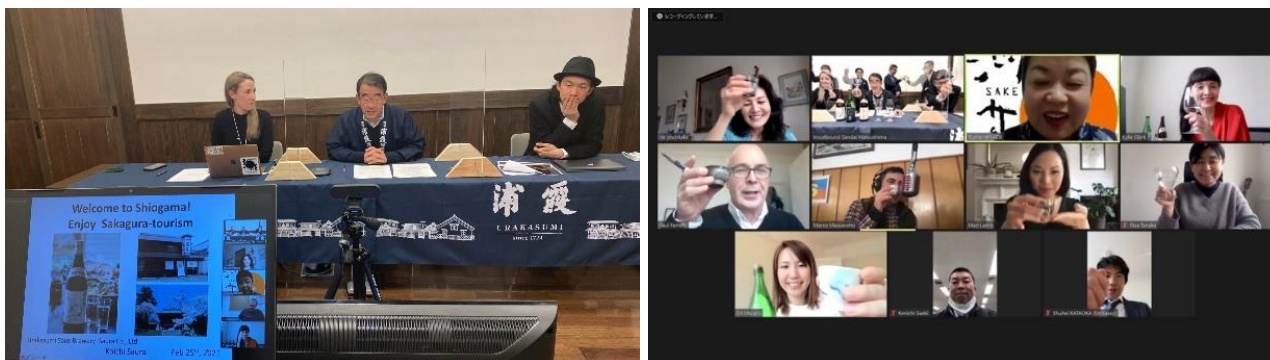
● 英国現地とのオンラインイベントの開催

宮城県を、東北酒蔵ツーリズムのゲートウェイとして英国での認知度を向上させ、コロナ禍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目的に、オンラインイベントを実施した。

現地の参加者からは、「当該地域を訪問する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を強調すべき」といった、今後、酒蔵ツーリズムを推進するにあたって他地域でも参考となる意見が得られた。

オンラインイベントへの参加者

参加者名	所属
Chris Ashton	IWC 本部ロンドン事務局・ディレクター
Kylie Clark	前 JNTO ロンドン事務所/Japan House London コンサルタント
Marco Massarotto	NIPPON CONCIERGE 創設者兼代表
Paul Farrelly	前英国労働党 MP/日英議員連盟副会長
片岡 修平	在英国日本国大使館一等書記官
佐伯 研一	宮城県観光課
市川 智秀（後日視聴）	JNTO ロンドン事務所



4) 考察

1. 酒蔵や酒単体の PR に終わらない概念形成と情報発信

本地域の事例では、酒蔵を日本酒の製造拠点、日本酒を単なるアルコールと捉えるのではなく、「酒蔵カンパニリズム」という地域との結びつきを強く意識した概念で事業を実施してきた。元来、ワインは地域と強い結びつきがあり一緒に語られるが、日本酒においてもその姿を目指すことで、一つのツーリズムのあり方が見出せる可能性がある。ただし、日本酒と地域の結びつきを知るツアーを広げていくには、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重要になるだろう。また、それらの発信対象は、まずリードターゲットとな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、想定顧客を実際に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って頂きたい。酒蔵とともにある街々それぞれの地域性を活かせる資源を抽出し、それぞれに「ストーリーテラー」となる人を配置するというカンパニリズムの概念は、酒蔵ツーリズムに取り組むにあたって参考となる考え方である。

2. 横展開への可能性とリーダーシップ

本地域は、酒蔵のない街（松島町）が周辺の酒蔵が点在する地域（塩竈市・東松島市等）の酒蔵ツーリズムの中心を目指すという他にないビジョンで進められた点が、非常に特徴的である。その中で、本事業では（株）佐浦（塩竈市）と連携をしてビジョン実現に向けたスタートアップモデルの構築を目指した。

今後の課題の一つに、他地域への横展開があげられる。（株）佐浦は海外輸出及び蔵内見学における外国人受入れ実績もあり、既に国内外市場において一定のブランドが確立されている。また、佐浦社長ご本人が海外の日本酒ファンにとってのインフルエンサーともなっている。しかしながら、当モデルを仙台・松島エリアで横展開する場合、他の酒蔵の動機付けや周遊の仕組みづくりがなければ、松島町を拠点として各蔵への訪問を促すビジョンの実現は難しくなってくる。また、その先の課題として、特定の酒蔵に集客が偏る可能性も十分に考えられる。その際、塩竈市がどのようなリーダーシップをとれるかは、今後のDMOの活動に期待されるところではないだろうか。

今一度、中長期ビジョンを策定し、具体的な取り組みのステップを検討して、酒蔵ツーリズムの実現に向けて活動を続けていっていただきたい。

【コラム③】「ファンづくり」をSNSで行う3つの理由

旅行のあり方が「団体」から「個人」に移行したことに加え、スマートフォン（以下「スマホ」）の普及や、Facebook / Instagram / Twitter / YouTubeなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」）の拡大により、**スマホを使った SNS での情報交換**が一般化してきました。そのため、事業者の情報発信や販促活動などでも SNS が採り入れられています。

特に、ファンの獲得や、ファンからの意見収集による商品サービスの改善、ファンの囲い込み等を目的としたコミュニケーション（以下「**ファンマーケティング**」）で SNS は適しています。その利点は、以下のとおりです。

- ①新規技術開発が不要なため、初期費用を安く抑えられる
- ②開発時間の削減により、計画立案後、すぐに始められる
- ③相手の反応を個別に分析可能で、方針転換も簡単である

本事業では、「(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～」の事例において、Instagram のライブ配信（以下「インスタライブ」）を活用した情報発信を行っています。その際、**発信する内容を相手によって、タイミングで明確な意図**を持たせている点で、参考になる取り組みになっています。

また、「(13) Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism」として喜多方市で取り組まれた事例では、海外エージェントへの販促活動に、スマホで撮影した簡易的な動画を用いました。その理由として、動画の作り込みに**費用や時間を掛けるよりも、素早く相手の反応を確認**することで、対象の需要にあったツアー造成のスピードアップを図るためです。

外国人を含め、旅行者の需要は、年代や性別、趣味趣向などで大きく異なります。さらに旅行に関する情報収集も多岐にわたります。**わかりやすい情報を、見られる媒体に載せ、狙い通りに届ける**ために、身軽で便利な SNS の活用が今後の鍵になるのではないのでしょうか。

(7) 酒×食を楽しむスローな「酒味楽たび」～知的好奇心と味的好奇心（みてきこうきしん）を満たす天童の健康に出会う旅～

本事例の着眼点	地域の特性を活かした外国人観光客受け入れ環境整備～酒蔵の一般開放にこだわらない泊地での消費促進～
申請代表者	(株) JTB 山形支店
実施地域	山形県天童市

1) 地域の概要

天童市を代表する天童温泉の最寄り駅は JR 天童駅。東京から山形新幹線で約 2 時間 40 分、東京、大阪、名古屋、札幌から山形まで飛行機で約 1 時間強、山形空港から車で約 10 分の距離に位置する。市内には 5 軒の酒蔵があり、本事業に参画している出羽桜酒造 (株) は温泉街より車で約 10 分、(株) 水戸部酒造は約 16 分の距離に位置している。

天童温泉は、明治 44 年に開湯と謂れており、宿泊施設は近代的なホテルから純和風旅館まで幅広い。

温泉郷には 3 つの足湯があり散策が楽しめるほか、2020 年 1 月には温泉の中心部に天童温泉屋台村「と横丁」がオープンし 8 店舗の個性ある店舗が並ぶ。

温泉観光地への年間入込客数は、山形県全体で約 982.6 万人、天童温泉は約 63.4 万人である (県統計 R1 年度)。特に天童温泉周辺は、5 月から 7 月にかけて、山形を代表する果物であるサクランボ狩りを目的とした旅行者でにぎわう。なお、山形県では、訪日外国人誘客のため、台湾との国際チャーター便に係る施策に注力しており、天童温泉はその宿泊地として誘客連携を図っている。



出所：国土地理院地図より作成

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

山形県は、地理的表示制度「GI 山形」認証を得るなど、県産酒振興の歴史は長い。

特に出羽桜酒造 (株) は吟醸酒ブームの先駆的存在であり 2016 年には IWC SAKE BREWER OF THE DECADE (10 年間の最優秀蔵) を受賞した。1988 年には、利益の社会還元として (公財) 出羽桜美術館を設立。酒蔵見学は事前予約制で年間 200 人程度 (多言語対応あり) である。



天童温泉では、温泉地の過ごし方に着目し、2016 年 12 月に (株) DMC 天童温泉を設立、着地型旅行を販売する仕組みを構築した。

朝どれサクラランボ狩り体験や、銀山温泉立ち寄り、将棋の駒づくりや日本酒の飲み比べなど、地域性を感じるツアーを企画販売している。

② 目指す姿

観光事業者が考える酒蔵ツーリズムのコンテンツは酒蔵訪問・見学である。現在、酒蔵側は予約制で酒蔵見学を実施しているが大きく二つの課題を抱えていた。一つ目は、麹菌を扱う関係上、衛生面の保証を担保する必要があること。二つ目は、仕込み時期以外には説明素材が不足するため見学してもらっても見せる物があまりないことである。結果、酒蔵を解放する以外の酒蔵ツーリズムを実現していきたいと考えている。そのため、酒蔵ツーリズムのテーマを「酒×食を楽しむスローな『酒味楽たび』」とし、酒と食にフォーカスを当てたツーリズムの創出を検討する。

③ 目指す姿に向けての障壁

当地は温泉地であることから、飲食の機会を創出しやすい。

まず、旅館の夕食と日本酒のペアリングで地域を感じる商品が成立する。このような地域ならではの商品を創出する場合、地域ブランドの哲学や理念を地域側が理解している必要がある。その上で、提供する商品は単純化や統一化をはかり、強い印象を与え、口コミを喚起するように消費者の情緒に訴えかける。地域の食をテーマにした場合、わかりやすい食と酒の統一メニュー化が考えられる。

しかし、旅館の食は和食が中心で、旬を取り入れるためメニューが月替わりで替わることが多い。また、旅館それぞれの個性が光る部分であるため統一することはかえって旅館の競争力を弱めマイナスである。加えて、酒の種類が豊富なだけでなく、期間限定酒など多様である。よって、地域を挙げて「酒味楽たび」を推進する場合、食材とのペアリングは幾とおりもあるため統一を図る事は容易でない。また、温泉地であるからこそ酒と食に対しての取り組みは、日常的であったが、対象を外国人に絞って検討することは今回が初めてである。

実現に向けては、酒蔵見学を起点にしない温泉地ならではの食と酒の楽しみ方の創出と、外国人の食と酒に対するニーズの把握による受入れ環境整備が必要である。

【酒×食をテーマにした酒蔵ツーリズム】

- 温泉地ならではの酒×食の楽しみ方、過ごし方
- 外国人を対象にした食×酒のニーズの把握

3) 今年度事業の概要

上記の課題を踏まえて、酒蔵ツーリズムとは、酒蔵訪問・見学にこだわらない、温泉地ならではの過ごし方を考える。

そこで、本事業では訪日外国人の受け入れを継続的に検討するため、協議会の設立による地域体制の構築や受入れ環境整備と、食×酒のニーズをふまえた温泉地ならではの過ごし方、通年型ツーリズムのあり方を検討した。

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

【本事業の目的】

- 酒蔵訪問・見学にこだわらない、温泉地ならではの過ごし方の整備

① 実施体制



② 実施事項と概要

1. 天童市酒蔵ツーリズム推進協議会の設立

食×酒の取り組みは、旅館や地域の飲食店がそれぞれで推進してきており、訪日外国人に特化した検討は今回が初めてである。よって、本地域で継続的に検討を重ねるためにも、協議会を設立した。主な構成メンバーは、(株) JTB 山形支店を事務局とし、以下(株) DMC 天童、(株) 出羽桜酒造、水戸部酒造(株)、天童ワイン(株)とした。そのため、本取り組みでは、事業実施の連携はもとより、都度会議を開催し、実施内容をともに振り返った。立場が異なる関係者の発言を協議会メンバーが知ることで、本地域ならではの「酒蔵ツーリズム」のあり方や、意見の変化を共有することができた。

2. 食×酒のニーズの研究会の実施

地域らしさの醸成を目的に広い知見を得るため、「天童産酒と食事のマッチング研究会・意見交換会」を3名の講師を迎えて合計3回オンラインで実施した。参加者は協議会メンバーのみならず、天童市内の旅館・ホテル、飲食店を中心に県内外からの参加者を得た。

「天童産酒と食事のマッチング研究会・意見交換会」開催概要

開催日	時間	テーマ	講師(敬称略)
2月3日(水)	14:00~16:00	「地方はブランドの塊。ブランディングとは」	(株) TSUKI ビバレッジコーディネーター 蓮見孝子
2月10日(水)	14:00~16:00	「ひと手間かけた日本酒提供の仕方」	ジョーズマン2号 代表 高崎丈
3月3日(水)	14:00~16:00	「ガストロノミーの拠点は地方に向かう」	料理通信編集主幹 君島佐和子

各研究会の参加者のアンケートから以下の共通認識が導き出された。

「うまい酒は当たり前。飲み方で差別化」である。「酒と食のマッチング」は「飲ませ方」の検討であるという気づきに至る。そして、それぞれの立場での関係性構築の方向性が認識された。

飲ませ方のポイントと「造り手」「提供者」「消費者」の関係性

	飲ませ方のポイント	「造り手」「提供者」「消費者」関係性
造り手	①「造り手」による「造り」のストーリー ②「造り手」と「提供者」、「消費者」との関係性 ③求められる「造り手」による「飲み方」の提唱	「選ばれる努力」 酒造り、広報・PR、「提供者」との関係構築、「消費者」とのヒューマンタッチ
提供者	①提供する酒の選定の仕方 ②「造り手」の意思の受け止め方 ③酒と食事、会話、店舗の雰囲気等、「飲食」というステージの演出	「選ばれる努力」 消費者との関係構築、「造り手」との関係構築、酒の選定、食の選定・ペアリング、酒の保管方法、酒の提供方法、店の雰囲気づくり等
消費者	①酒を買うシーン (酒販店、スーパー、通販、貰い物等) ②飲酒の場所(家飲み、外飲み) ③飲酒の楽しみ方 (一人のみ、晩酌、リモート、宴会等々) ④自分なりの飲み方、人に教わる飲み方	「選択する努力」 「造り手」・「提供者」の情報キャッチアップ、自己の嗜好分析、ペアリング体験、豊かな生活の考え方

2. 台湾人のニーズ把握

外国人旅行者の視点では、今後の需要回復を見据え、従前より来訪のあった台湾にフォーカスを当てている。ニーズの把握は、情報発信を活用して定性的に把握した。

2021年3月1日(月)、台北市の「深夜裡的法國手工甜點(シェンイエリーダファーグオショウゴンティンディエン)」と日本とをつないで「リモート飲み会」イベントを実施した。「深夜裡的法國手工甜點」は台北市大安区金山南路にある人気のケーキ店でFacebookのフォロワーが約80万人の人気店である。予め台北に送っておいた5蔵(出羽桜酒造、水戸部酒造、天童ワイン、天童ビール、Brewlab.108)の天童産酒を飲みながら、蔵元(出羽桜酒造、天童ワイン、Brewlab.108の3蔵)と現地参加者が酒の様々な話題で盛り上がった。参加料は一人2000円(日本円で約7600円)。

参加者は、43万人のフォロワーをもつ日本旅行作家の郭宜亭(Choyce)氏らはじめ9人が参加、プライベートシェフによるソーセージのトマト煮や、ステーキ、台湾名産カラスミなどの料理の提供があった。

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アンケートで収集した。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、すっきりした酸味、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。なお、台湾の飲酒傾向はビールが優位であり、今回も9人中7人がBrewlab.108を評価していた。

また、イベントの評価としては、「料理の種類や酒の種類が豊富なこと、食事と酒が合っている、参加費が7600円はお得である、コロナ終焉後は山形に行きたい」などの高評価を受けた。上記を総合すると、食事に合い、かつ多種多様な酒が楽しめる「飲ませ方」は、台湾人にとって一定の評価に値するものと考えられる。

なお、「リモート飲み会」の後、ほどなく台湾の輸入商社から、天童ワインのアサンプラージュを60ケース輸入したいという商談が、天童ワインに届いている。インフルエンサーの中には、集中的に酒の情報発信をしている人物もいるため、情報発信におけるインフルエンサーの選定は重要であることがわかる。

リモート飲み会の様子



3. ガイド育成マニュアルの作成によるおもてなしの向上

酒蔵を解放しないモデルではあるが、将来を見据えてガイド育成マニュアルを作成した。狙いは天童市内の5蔵（出羽桜酒造、天童ワイン、Brewlab.108、天童ワイン、一楽荘）の説明を偏りなく説明できることで、おもてなしの向上を図るものである。通常、酒蔵案内は、酒そのものの説明（酒造好適米、水、酒造りの過程）と酒蔵独自の説明が必要となる。たとえば5蔵の見学を行った場合、酒そのものの説明は大きく差が出ないため、どこの酒蔵にいても同じような説明を繰り返すことになる。そのため、酒蔵ごとに差別化されたガイディングを目指し、酒蔵ごとの個性や特徴を説明できるようなマニュアルを作成している。

作成にあたっては、5蔵を取材し、会社概要、提供商品ラインナップなどをまとめている。

また、旅館・飲食店でのホスピタリティー向上を目的に、主に注文をするシーンで活用する指差し会話ツールも多言語（英語・仏語・伊語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語）で作成している。

4. 天童温泉「と横丁」での酒×食の過ごし方実証

天童温泉では、台湾人旅行者に対し、温泉地の過ごし方として夕食後に「と横丁」を案内していた。そのため、受け入れ環境整備として8店舗のメニューを共通の形式で多言語化（5言語）を図った。また、「飲ませ方」の工夫として看板メニューを開発し、より食と酒を楽しめる商品を検討、関係者で実証を行った。

3月17日、DMC天童温泉が実施主体となり、いわゆる「はしご酒」を実証した。その仕組みは、3店舗それぞれに別の銘柄の天童産酒を置き、必ず別の銘柄を飲むことができるようにし、事前に指定したチーム（4～5名）に分かれて1チームが1店舗に40分滞在し合計3店舗を回るというもの。所要時間は120分で、今回は25名が参加した。

本実証には、酒類卸販売の「さのや」が中心となってフード商品開発も手掛けている。「さのや」は元卸であり、各店舗が卸している銘柄を把握しているため、迅速な開発が可能であった。

実証実験での提供商品

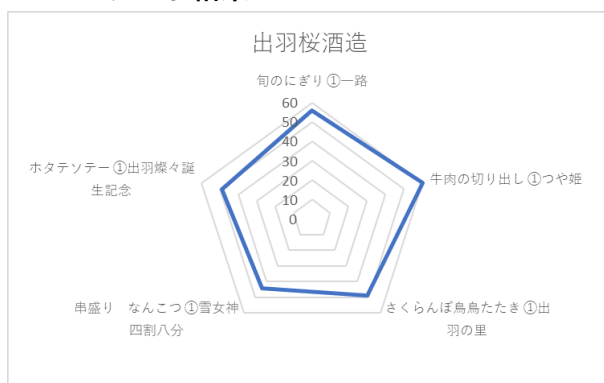
天童産酒	出羽桜酒造（一路、雪女神、桜花吟醸酒、一耕）、水戸部酒造（山形正宗純米吟醸雄町、山形正宗稲造、山形正宗まろら、山形正宗梅酒）、天童ワイン（山形シャルドネ、アサンブラージュ、山形メルロー、山形ナイアガラ）、天童ブルワリー（SOBA DRY）、Brewlab.108（#001BENIBANA、#007DATE、#006KOJI、#077LAFRANCE）
食材	おみ漬け、山形牛、米の娘ぶた、庄内浜産鮮魚、山形地鶏、天童産アスパラガス、里芋、赤根ほうれん草、半澤鶏卵、さくらんぼ、トマト、など

また、参加者にはアンケートを実施した。結果、「提供者」側によるペアリングの評価を可視化することができたため、今後のペアリングの方向性が見出された。

加えて、参加者による「消費者」の立場での「温泉地ならではの過ごし方」の評価を得ることもできた。例えば、酒の肴の種類があることが満足度につながることや、各店舗で完結するメニューだけでなく「はしご酒」を前提としたメニューがあってもよいという積極的意見の他、蔵元が参加していたことで酒の説明を直接受けることができたため、今後も酒の説明ができる人の参加が望ましいとの提案もあり、地域全体で酒の「飲ませ方」に関して必要な事柄を確認する機会となった。

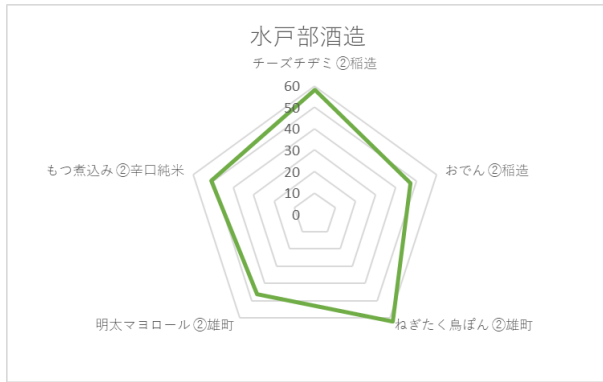
今後は、外国人モニタリングの際に同様のアンケートを活用することで、外国人の嗜好の把握や、日本人と外国人のペアリングの評価の差などをとらえ、商品開発に活用することに期待が持てる。

● アンケート結果



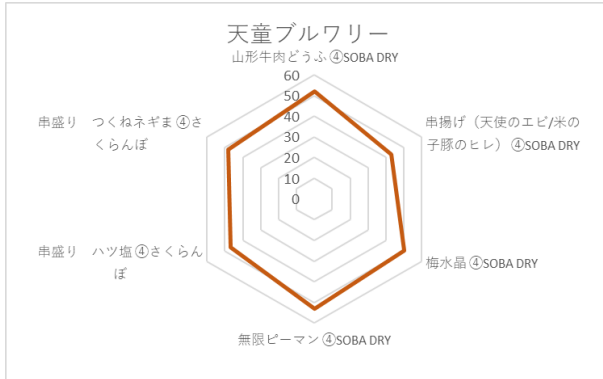
【出羽桜酒造】

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である。



【水戸部酒造】

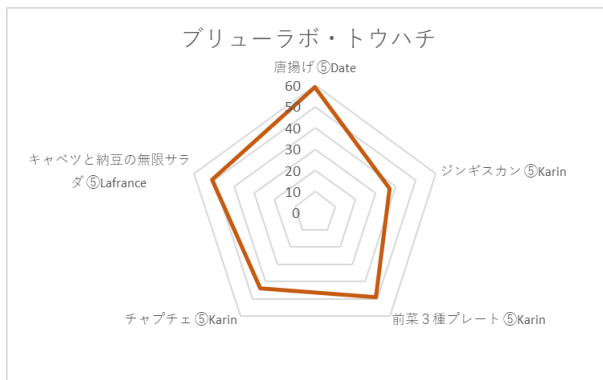
全体的に肉料理とのペアリングポイントが高かった。酒自体にボディ感があるので、あっさり目のおでんでのポイントを下げたようだが、「おでんなら熱燗」という意見もあり、冷酒だけでなく提供の仕方を料理に合わせる事が大切だという結果になっている。



【天童ブルワリー】

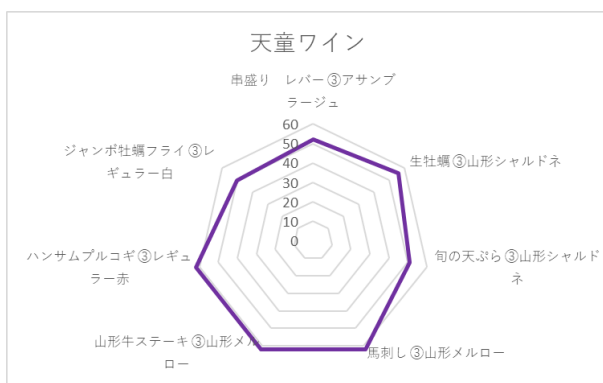
スターターとしての料理には、安定的に合わせられるビールという評価になっている。ビールから飲食を始める習慣が強い場合、適役ということになると思われる。

食中での他の食材でもペアリングを試してみれば更に異なった感想が出てきたかもしれない。



【ブリューラボ・トウハチ】

全体的に前菜との相性が良いという結果になっている。飲食のスターターとしての性格が強いということになると思われる。ジンギスカンとの組合せではあまりポイントが高くないが、次回はメイン料理等でのペアリングを試し、様々なデータを集めることで食との相性を探れるビールであると考え。



【天童ワイン】

赤は肉料理、白は魚料理というペアリングの基準におさまる評価になった。赤ワインと魚を試していた参加者もいたが、やはり合わないという回答であった。

一部、「馬刺しにはメルローよりレギュラーが合う」といった意見もあり、個人の嗜好の多様が感じられる結果となった。

4) 考察

「飲ませ方」に関しては、「造り手」、「提供者」、「消費者」、それぞれの視点を取り入れた、更なる開発に期待される。今回は、温泉地ならではの過ごし方として「と横丁」の「はしご酒」の可能性を検討し、アンケートから、食と多種多様な酒のペアリングに満足を感じる意見があった。これは、台湾で実施した「リモート飲み会」でも同様の意見であったことから、本地域では、当該方向性でのコンテンツの磨き上げに期待が持てるのではないだろうか。

1. 地域特性を活かした「食×酒」によるブランド化

今回の「と横丁」実証は、DMC 天童温泉が主催、実施した。宿泊事業者が DMC を運営していることから、今後、宿泊を軸とした地域らしいツアー商品を企画、販売し、旅行者による消費活動を促進できる可能性がある。

例えば、泊食分離のプラン（2泊滞在の夕食の提供の工夫；1泊目は旅館の食の提供、2泊目はレストランや「と横丁」を楽しむ泊食分離のプラン）や、事前手配のハイヤーチャーターによる送迎時を活用した食と酒のおもてなしや、酒蔵見学の組み込みなどである。

今後、様々な「食×酒」の商品開発や、長期滞在に応える過ごし方の提案に発展の可能性がある。

また、今回、協議会を立ち上げたことで、PDCA チェックを地域で行う体制ができた。今後、協議会を有機的に機能させるためにも、「造り手」、「提供者」、「消費者」がツアー商品を定期的にチェックし、改善を検討するなかで様々なアイデアが生まれ、「食×酒」が地域のブランド化に寄与するものと考えられる。

2. 地域全体での酒類の人材育成

今回は、酒蔵を案内するための「酒蔵ガイド育成マニュアル」を作成した。「酒蔵ツーリズム」の場合、酒蔵の案内のためにガイドを手配するイメージが強いが、例えば「と横丁」での「はしご酒」ツアー参加モニターからの感想によると、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。

このように特定のガイドだけが酒蔵ツーリズムの推進に関係するのではなく、酒類の説明を地域全体の「活動」にすることで、酒類に関わる人材が自然と育ち、地域のブランド化の担い手として成長されることに期待したい。

(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)

本事例の着眼点	地域を包括する概念の共有プロセス実証と、テロワージュ東北の再現性を高める土産品開発
申請代表者	(株) 仙台秋保醸造所
実施地域	宮城県仙台市、宮城県名取市

1) 地域の概要

本事例のモデル地域である宮城県仙台市秋保地区・作並地区・名取市閑上地区は、それぞれ JR 仙台駅から車で 30 分前後の立地環境にあり、空港や主要駅、高速道路等からのアクセスにも比較的恵まれた地域である。近隣には、秋保大滝や二口溪谷、鳳鳴四十八滝で有名な秋保温泉や作並温泉を筆頭に、紅葉や冬季の魅力的な景観、SUP・カヌー・サイクリング等のアクティビティ体験、復興拠点であるかわまちてらす閑上等の資源がある。また、青葉城址・護国神社・大崎八幡宮(国宝)・瑞鳳殿など歴史的建造物も多く、東北の中核都市である仙台市には多数の飲食店や宿泊施設、ショッピングや観光スポットが存在する。

本地域には 5 つの酒蔵が存在するが、本事業の対象である仙台秋保醸造所・ニッカウキスキー仙台工場宮城峡蒸溜所・(有) 佐々木酒造店はそれぞれ、秋保・作並・名取に位置しており、酒蔵間の周遊には約 2 時間を要する。

東北を訪れる外国人旅行者の割合は日本全体の中で 1.6%に留まる一方、旅行の満足度は他地域よりも高い傾向にあり、訪日旅行需要の取り込みに向けてのポテンシャルは高いエリアである。

なお、コロナ禍以前は台湾、中国、タイ、アメリカからの旅行者が多く、特にアクセスのしやすさからアジア圏が中心であった。



出所：国土数値情報より作成

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

各酒蔵とも、これまで独自性を活かした取り組みを個々に推進してきたが、東北全体の取り組みとしては、2017 年に仙台西部のまちづくり会社として設立されたアキウツーリズムファクトリーを起点とした「テロワージュ東北」が挙げられる。

当初はサイクルツーリズム事業を主軸に、海外を含め秋保地域への誘客を促進し、2018 年には古民家レストラン「アキウ舎」をオープン。国内外から年間約 32,000 人を集客する施設となっている。現在は「アキウ舎」を拠点に、本地域の生産者と連携した酒と食のイベント開催や、ツーリズムの開発に取り組んでいる。

2016年に日本航空（株）が「東北地域活性化推進室」を設立したことを受けて、交流人口拡大・地域振興に向けた事業が開始され、東北全体に波及する食を通したツーリズムとして「テロワージュ東北」を紹介。令和元年度には「東北・美酒と食のテロワージュ」を実施し、東北6県に所在する200件以上の観光コンテンツの調査・分析を行い、「東北の美酒と食を楽しむ」をテーマにした観光プログラムを約50件造成する等^(注)、宮城県全体として訪日外国人の誘客に向けた取り組みを加速させてきた。

また、カナダ出身で仙台を拠点に活動するバンド「MONKEY MAJIK」のボーカル、ブレイズ・プラント氏が秋保地域での取り組みに共感し、ワイナリー「Plant Vine yards」を設立する等、本地域内在住外国人による魅力発信も進み始めている。

(注) 観光プログラムの詳細は、「東北・美酒と食のプログラム」(URL：<https://www.tohoku-bishu-shoku-tourism.jp/>) 参照。

② 目指す姿

豊かな東北各地の魅力を「食・人・風景・文化」のストーリー（テロワール）と地酒とのマリアージュ＝「テロワージュ」として国内外に発信し、旅行者の誘致拡大や、旅行者への感動体験提供により、東北各地における交流人口の拡大と経済効果をもたらす新たなツーリズムモデルの構築を目指す。そのために、生産者を招聘した既存の食事会イベントの運営から、本地域全体で旅行商品をパッケージ化し継続販売・収益化につなげることを目標に、今回、秋保・作並・名取の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して「テロワージュ東北」の広域パイロットモデルの発展を目指す。

③ 目指す姿に向けての障壁

「テロワージュ東北」の広域パイロットモデルを目指す中で、本地域内における東北産酒類商品に対する価値評価の高まりは感じているが、真のテロワージュの実現には、旅行者の受け入れの接点となる酒蔵・観光事業者・飲食店・流通関係者など様々なステークホルダーの利益につながる仕組みづくりが必要となる。また、「テロワージュ東北」による利益獲得・収益拡大の具現化に必要な運営体制の整備や、ターゲットに向けた情報発信も併せて必要となっている。

3) 今年度事業の概要

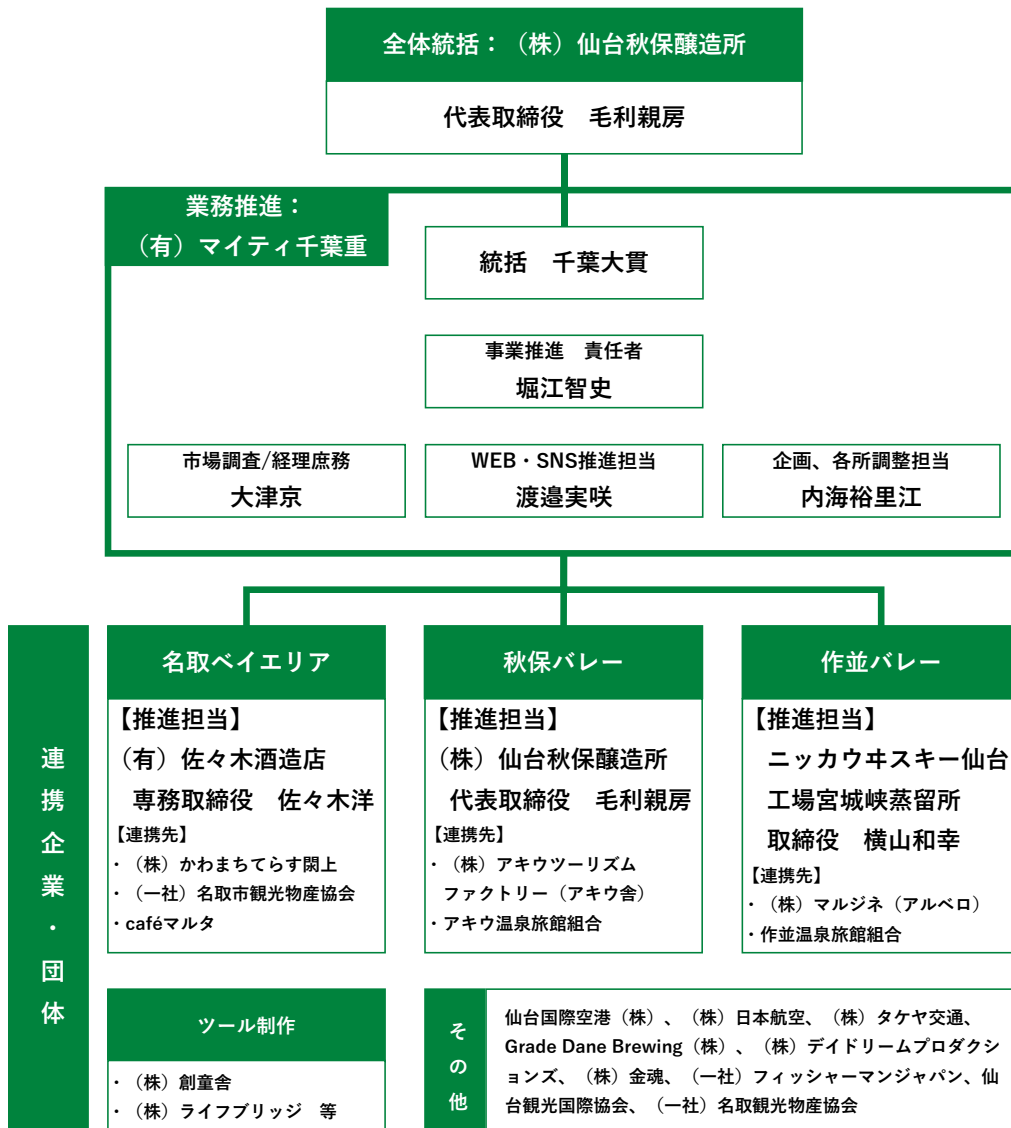
以上を受けて、本地域では、酒蔵ツーリズム推進上の課題解決に向けて、主に以下の3つの取り組みを行った。

- 「テロワージュ東北」運営体制の整備
- 関係者の収益確保につながる受入体制の整備
- ターゲットに対する本取り組みに係る情報発信

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

地域の推進体制	役割	推進組織/メンバー
地域の推進体制	全体統括	(株) 仙台秋保醸造所/毛利親房
	市場調査・効果検証	(有) マイティ千葉重/渡邊実咲
	商品の企画開発 (既存品磨き上げ含む)	(有) マイティ千葉重/内海裕里江 (株) 仙台秋保醸造所/毛利親房 (有) 佐々木酒造店/佐々木洋 ニッカウキスキー仙台工場 宮城峡蒸溜所/横山和幸
地域の推進体制 (続き)	広報、広告宣伝活動	(有) マイティ千葉重/渡邊実咲
	宿泊事業者、飲食事業者等、 連携先・協力先との調整	(有) マイティ千葉重/内海裕里江
	その他(事業全体の経理庶務 等事務業務)	(有) マイティ千葉重/大津京



② 実施事項と概要

1. テロワージュ東北の運営体制のための参画ガイドライン策定

実施概要

本地域では、「テロワージュ」に対する理解を促し、関係者の意識統一を図るため、ガイドラインの整備に着手した。推進体制の中核を担う定例会議内で議論を行い、策定を進めている。なお、他地域の参画、ロゴマークや動画の利用などは現時点で議論途中となっており、今後も定期的に議論を行いガイドラインの整備、改訂を行うこととしている。その他、運営体制整備の一環として、「テロワージュ東北」のロゴやパンフレット、コースター、のぼり等のツール類の制作も行っており、理解者の巻き込みと一体感の醸成に取り組んだ。

また、飲食店向け意識共有会を通じた地域推進体制の整備にも着手している。具体的には、「テロワージュ東北」の概念理解や、今後は飲食店自らメーカーズディナーのオーガナイザーとしてテロワージュの裾野を広げてもらうことなどを目的に、仙台市内及び秋保・作並・名取の3つのエリアの飲食店オーナーやシェフを対象に、意識共有と題した研修会を実施した。

結果

策定したガイドラインの概要を以下に示す。提供する体験に条件を付している点は非常に特徴的であり、「テロワージュ東北」に端を発するブランドマネジメントへの強いこだわりが見られる。

● テロワージュとは

言葉の意味	「テロワージュ」はフランス語のテロワール（気候風土と人の営み）とマリアージュ（酒と食のマッチング）をかけあわせた造語。
コンセプト	究極の美味しさは産地にあり
理念	地域の酒と食を通じて、東北の人・食・風景・文化の協奏を世界に発信し、ここ東北が感動の食体験を生み出します

● テロワージュに参画するには

申請者が以下の条件に合致していること。

絶対条件	・ 地域の食を通じた地域振興に貢献していること ・ 地域の人や食、酒、風土、文化をよく理解し、尊重していること
いずれかに該当	・ 地域に根付いた酒や食材を提供していること ・ 地域に根付いた食材を用いて料理を提供していること

上記に該当した上で、ツアーやイベント、体験を提供すること、もしくはそれに協力すること。

● テロワージュのイベントに組み込むべき事項（いずれか）

- ・ テロワージュガイド研修受講者がイベントの企画、もしくは運営をすること
- ・ 地域の酒に合う食材とのマリアージュに関する体験、食事の提供をすること
- ・ 生産地をめぐり直接生産者の話を聞く体験、食事の提供をすること
- ・ 生産者を招き、その生産者や地元の食材、酒を用いた体験、食事の提供をすること

また、今回制作したロゴやパンフレット等の概要を以下に示す。訪日外国人を意識した、和のテイストで観光資源をモチーフにしつつ、秋保・作並・名取の3つのエリアそれぞれのコンセプトに沿ったカラーを用いて「テロワージュ東北」の取り組みを可視化した。

その他、「テロワージュ東北」のビジョンや、各地の歴史・風土・人を紹介するパンフレットに加え、飲食店向けの前掛け、T シャツ、のぼり、コースター、ステッカーなど各種ツールを制作し、飲食店等関係団体 10 店舗に配布した。

各エリアで掲げたコンセプト及びカラー

全体	秋保	作並	名取
	葡萄畑ワイン樽	レンガポットスチル	杉玉・海など
 <p>TERROAGE TOHOKU TERROIR X MARIAGE</p>	 <p>TERROAGE AKITA TOAIRAM X RIORRST</p>	 <p>TERROAGE SAKUNAMI TERROIR X MARIAGE</p>	 <p>TERROAGE NATORI TERROIR X MARIAGE</p>

前掛け、暖簾、T シャツ、コースター



パンフレット



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。

また、併せて行ったヒアリングから以下のような飲食店の課題やスタンスが明らかになった。

- ・コロナ禍において特に集客に苦勞している。
- ・自社や自店舗での集客企画には限界がある。
- ・集客につながらなければ参画するメリットがない。

これらを踏まえて飲食店を巻き込んでいくには、「テロワージュ東北」の持続可能な収益モデルの設計と、飲食店の集客やプロモーションにつながる参画メリットの提示が必要であると考える。

研修会の様子



2. 受入体制整備の一環として、地域らしさを表現した「土産品」の開発

実施概要

産業廃棄物として有効活用されていない酒粕等を食材として利用する等、秋保・作並・名取の3つのエリアで、それぞれ、酒類商品に合う土産品の開発を行った。

結果

開発した商品を下記に記載する。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、商品内容や原料がわ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	畳しらす		
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	想定販売価格 600 円		

3. 「テロワージュ東北」の認知拡大に向けた情報発信

実施概要

制作した「テロワージュ東北」WEB サイト及び紹介動画においても、流行に敏感な都市部に住む M2/F2 層（35～49 歳男女）をメインターゲットに、一般層向けに情報発信を実施。「テロワージュ東北」のコンセプトをイメージした 3 分弱の動画を作成し、WEB サイト上に掲載。その他、各蔵への視察時にも本動画を紹介。生産者、飲食店、酒蔵など東北で食に関わる人にフォーカスした YouTube チャンネルも設置し、一般層向けに地域の食や酒を定期的に学べる体験コンテンツの提供を開始する。

結果

● WEB サイト

一般消費者向けの情報発信は SNS で実施した背景から、「今後テロワージュに参画したい企業、団体」や、「イベント等を実施したい生産者、飲食店、宿泊施設」、「メディア」「旅行代理店」などをターゲットとした、コンセプトや組織の紹介を行うブランドサイトという位置づけで制作した。

● YouTube

「テロワージュとは何か」、「その魅力」等を動画で直感的に伝え、認知を図るために YouTube で本事業のアカウントを新規開設した。多くの情報を伝えることができる動画での情報発信により、テロワージュを通じた東北の魅力を伝え、東北への来訪、テロワージュ関連イベントやツアー等への参加促進を図る。

動画の配信実績は下表のとおりである。今後、どのような利用者が本動画に興味を持つか等の分析も行う予定である^(注)。

(注) 仙台市事業「東北・美酒と食のテロワージュ」にて、既にツーリズム紹介 WEB サイト、Facebook、Instagram を 2018 年 7 月より立ち上げているため。

2021 年 3 月 5 日～3 月 8 日の実績

視聴回数	464 回
ユニーク視聴者数	345 人
合計視聴時間	約 14 時間
平均視聴時間	1:48
いいね数	20
コメント	なし
チャンネル登録者数	19 人
流入元サイト	86.4%が Facebook より流入

4) 考察

1. 土産品開発による「地域の酒と食のマリアージュ」の展開

事業推進の中で地域事務局機能を担った（有）マイティーク葉重は、1952年より宮城県の地酒販売会社として創業し、ECや地域の食や農業を中心としたツーリズム造成・商品開発等地域プロデュース開発を手掛ける地域商社としての機能を持つ。当該企業の参画により、「地域の酒と食を通じたマリアージュ」を推進するための一つの解として、短い事業期間で秋保・作並・名取の3つのエリアの酒類商品に合う土産品開発が実現したと考えられる。また、商品開発を通じて製造企業との連携体制を構築するという狙いも、今回、他地域になかった特徴的な点と言える。

2. 飲食店・観光関連事業者等の参画メリットの具体化

今回、意識共有に向けた研修会に参加した関係者は、「テロワージュ東北」の取り組みに関心を示しているものの、理念に対する理解のみでは協力関係を築くことが難しく、例えば、集客面に効果がある等のメリットを具体化することが求められた。一方で、飲食店が抱える問題が明確になったことも事実である。今後、「テロワージュ東北」として本地域の飲食店の集客やプロモーションにつながる参画メリットの提示が求められる。多様な関係者の参画を推進していく上で、「テロワージュ東北」の公式WEBサイトに店舗情報を掲載することはもちろん、飲食店や料理人においては食×酒イベントのゲストシェフとして、また、流通関係者には地域産品の商品開発、観光事業者には販促の立場での関与を促すなど、役割分担を明確化し、商品開発軸及び販路開拓軸等で分科会を設置する等の対策が求められる。

3. 他地域への展開を見据えた仕組み構築

「テロワージュ東北」のパイロットモデルを目指す本地域の優位点として、他地域への展開が可能な地域づくりのモデルとなっていることが挙げられる。本事業期間中は、コロナ禍の影響で移動が制限された一方、オンラインを活用した3エリア合同での検討の場を設定できた。今後とも、広域連携の可能性を継続して模索し、東北全域巡礼の仕組みを構築されることに期待したい。

【コラム④】対象は「誰」？ そしてそれは「なぜ」？

酒蔵ツーリズムに取り組むにあたり、「誰に、どのくらい来てもらいたいか」、「それはなぜか」を考えることは**酒蔵ツーリズムを実施する地域の将来像にも関わる**視座をもたらすはずです。

自地域の特性を「魅力」だと感じるのは、どのような相手なのか。そして、そのような相手が訪れることで、自地域がどのように変わるか、そういったことを想像することが必要です。

例えば、『欧米豪』の『富裕層』に、「たくさん来てもらいたい」、「地域でお金をたくさん使ってもらいたい」と考えた場合、「欧米豪」からの数多くの旅行者を受け入れる環境を整備し、「富裕層」の消費動機を把握し、消費に結びつける仕組みを構築する必要があります。それは多言語での対応や、観光・宿泊施設及び交通手段の確保のための投資が伴います。しかもその投資を「欧米豪」旅行者の消費活動に伴って生じる、地域への経済効果で賄えるかどうかも考えなければなりません。もし、うまくいっても誘客数を拡大しすぎると、オーバーツーリズムの恐れもあります。

ただ、海外で徐々に日本産の酒が受け入れられてきたとはいえ、酒が造られる行程の見学を主な目的として日本のとある地域を訪問したいと考える外国人旅行者は、まだまだ少数派です。そう考えれば、訪れて欲しい対象像の、具体化と絞り込みが必要だといえます。

本事業でも多くの事例で、事業開始時に、誘客対象とする国及び地域の設定を行いました。しかし、コロナ禍の影響で、当初誘客対象に設定した国及び地域に対する働きかけが難しかったこともあり、酒蔵ツーリズムの開発の段階では、誘客対象への意識が薄れ、画一的な企画となった事例が散見されています。

今後は、「欧米豪」や「富裕層」といった漠然とした設定ではなく、**具体化し、絞り込んだ対象像を明確にして、その対象に確実に刺さる**コンテンツを考えていく必要があるでしょう。

(9) 五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour

本事例の着眼点	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
申請代表者	大山山麓・日野川流域観光推進協議会
実施地域	鳥取県米子市、倉吉市、境港市、大山町、南部町、伯耆町、日吉津村、琴浦町、日野町、江府町、日南町鳥根県安来市、松江市

1) 地域の概要

鳥取県西部地区は、米子市、倉吉市、境港市、大山町、南部町、伯耆町、日吉津村、琴浦町、日野町、江府町、日南町より構成されており、国内外からの玄関口である「JR 米子駅」、「米子鬼太郎空港」「境港」(クルーズ船)を有する。コロナ禍以前は、海外での積極的なPR活動や国際チャーター便・大型クルーズ船誘致に向けた活発な取り組み等により、外国人宿泊者数が年々増加していたが、2020年以降は訪日外国人の約4割(冬場など多い時期には約5割)を占めていた韓国人旅行者が減少し、現在もコロナ禍による影響を大きく受けている。

主な観光資源としては、地域のシンボルである大山山麓でのトレッキング、弓ヶ浜サイクリングルートに代表されるサイクリング等のアクティビティや、鳥取県中西部に点在する赤猪岩神社・客神社・金持神社などの歴史資源、弥生の王国「妻木晩田遺跡」などの遺跡群、西日本最大級のフラワーパーク「とっとり花回廊」などがあげられる。

本事業に取り組んだ境港市の千代むすび酒造(株)、伯耆町の久米桜酒造(有)及び久米桜麦酒(株)、米子市の(株)稲田本店、江府町の(有)大岩酒造本店、それぞれを結ぶ移動には、車利用で30分～1時間程度を所要することから、酒蔵の立地環境上は広域分散型と言える。

【主な観光資源】



出所：鳥取県ウェブサイト

【近隣県・主要都市から】

1. 自家用車	大阪・広島から米子まで約3時間20分 岡山から約2時間
2. 列車(JR)	岡山から米子まで「スーパーやくも」で約2時間
3. 飛行機	東京(羽田)から米子鬼太郎空港へ約1時間20分
4. 高速バス	大阪・広島から米子まで約3時間30分 東京からは夜行バス運行

出所：各種公表資料等より作成

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

これまで県が実施していた「大山山麓観光推進協議会」を母体とし、新たに日野町及び日南町を加えて平成 31 年 4 月、鳥取県西部地域の広域観光を担う組織となる「大山山麓・日野川流域観光推進協議会」を設立。米子市が、県中西部の大山圏域の舵取り役となり、大山開山 1300 年祭レガシー事業・地方創生推進部会事業・二次交通部会事業・一般会計事業の 4 事業区分を実施する組織として機能し、米子駅・大山寺発「鳥取大山山麓ぐる～んと観光タクシー旅」として、3 時間 1 台 1,000 円で予め設定されているプランを周遊できるタクシーを運行してきた。

【令和 2 年度事業体系】

事業区分	概要	細事業(例)
大山開山 1300 年祭レガシー事業	大山開山 1300 年祭を通じて掘り起こし、磨き上げを行った事業実施	<ul style="list-style-type: none"> ・大山山麓の謎解き宝探し ・東大山古道トレッキング ・妖怪ナイトウォーク ・福万来ホタル乃国 ・刀剣・たたら関連事業 など
地方創生推進部会事業	各市町村の課題解決、訪日外国人対策等のため、圏域で連携し、広域的に情報発信、受入環境整備等を行う事業	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人受入対策事業 ・広域観光連携体制整備事業 ・観光人材育成事業 ・観光民泊推進事業 など
二次交通部会事業	大山圏域の二次交通施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・大山る～ぷバス運行事業 ・大山圏域の定額タクシー ・訪日外国人向け周遊タクシー
一般会計事業	圏域の全市町村が一体となって取り組むべき事業を実施	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信事業 (HP 発信・県外 PR) ・圏域連携・商品づくり事業 など

出所：大山山麓・日野川流域観光推進協議会提供資料等より作成

② 目指す姿

「酒蔵」や「酒類商品」が、鳥取県中西部圏域における「稼げる」観光コンテンツの一つとして本地域内で認識され、訪日外国人も見据えた観光商品として、想定顧客層から評価される。更には、「酒」と周辺観光素材を組み合わせた広域周遊観光のストーリーを描き、圏域の観光産業とのシナジー創出・コワーキンググループの構築・産業活性化を目指す。

③ 目指す姿に向けての障壁

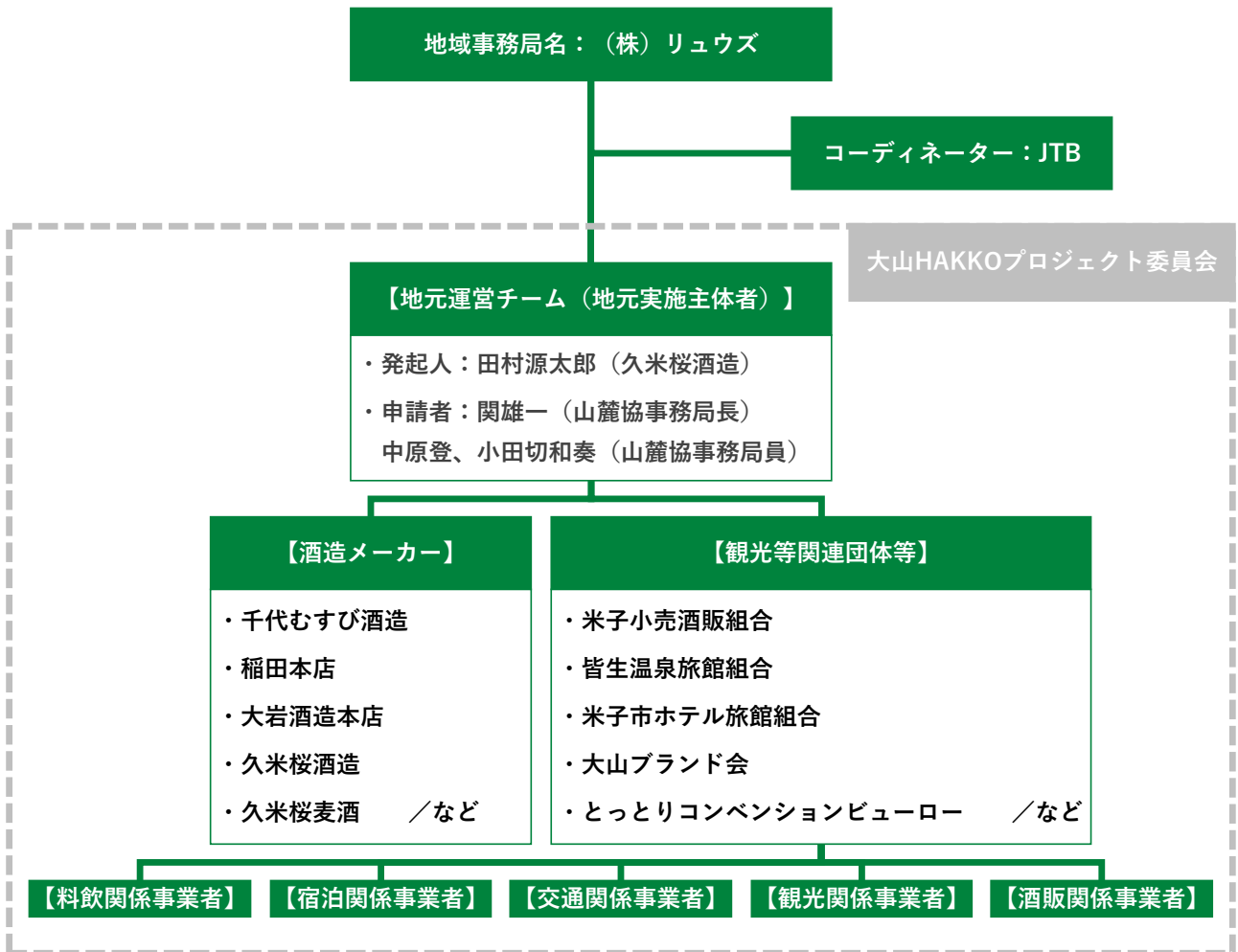
前述の状況を受け、本地域では酒類製造産業を観光資源として磨き上げることを目指しているが、鳥取県中西部、特に西部においては本地域の酒類製造業と観光業の結びつきが弱く、酒蔵や酒類商品が観光資源となり得ることへの認識が希薄であった。その理由として、観光資源とは、大山山麓でのアクティビティや、松江城、出雲大社のようなものといったイメージが先行していた可能性がある。目指す姿に向け、本地域に所在する歴史ある酒蔵の、観光資源としてのポテンシャルを活かすためには、本地域としての酒蔵ツーリズムの概念を創造し、関係事業者に理解してもらい、周辺観光拠点を採り入れていくことが求められる。

3) 今年度事業の概要

以上を受け、本地域では、酒蔵ツーリズム推進において、本地域内の酒蔵を観光資源と認識してもらうために、特に以下の3点に取り組んだ。本項では、その主な実施事項や結果を示す。

- 酒蔵ツーリズム推進のために取り組んだ、本地域内事業者向けの勉強会と中期ビジョン策定
- 各酒蔵の有料体験コンテンツの造成と、本地域内外の外国人を含む有識者を対象としたモニターツアーの実施
- 酒蔵を地域資源として活用するためのインターナルブランディングによる意識醸成

① 実施体制



地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	久米桜麦酒・久米桜酒造 発起人：田村 源太郎 申請者：大山山麓・日野川流域観光推進協議会
	市場調査・効果検証	(株)リュウズ
	商品の企画開発 (既存品磨き上げ含む)	(株)JTB

地域の推進体制 (続き)	広報、広告宣伝活動	(株) リュウズ
	宿泊事業者、飲食事業者等、 連携先・協力先との調整	大山山麓・日野川流域観光推進協議会
	その他(事業全体の経理庶務 等事務業務)	(株) リュウズ
関連自治体名	役割	自治体名
	大山山麓・日野川流域観光推 進協議会	米子市、境港市、倉吉市、大山町、伯耆町、 南部町、日南町、日野町、江府町、琴浦町、 日吉津村、鳥取県

各関係組織(今年度新たに連携できた組み先等)とそれぞれの役割

- ・米子市小売酒販組合
- ・皆生温泉旅館組合
- ・米子市ホテル旅館組合
- ・大山ブランド会
- ・とっとりコンベンションビューロー

② 実施事項の概要

1. 勉強会開催による酒蔵・観光事業者の意識醸成

概要

2020年12月17日に米子市福祉保健総合センターにて「DAISEN HAKKO project」の理念共有。
『誰のため』に、『何を目的』として酒のツーリズムによる地域振興&観光振興を目指すのか」と題して、地域住民や飲食店事業者等の観光に関連する地域の関係者向けに、有識者による講演会を実施した。開催の狙いは、本地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」を稼げる観光コンテンツの一つとして本地域全体が認識すること、訪日外国人も見据えた観光商品としての価値を高めるとともに、本地域の他の観光素材との組み合わせによるツーリズムを作っていくことであり、本地域全体の振興及び活性化につなげるため、関係事業者とともに本事業の取り組みや理念の共有を図った。

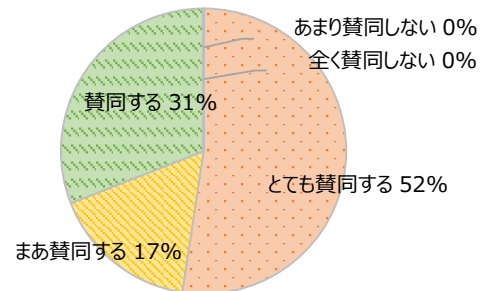
結果

勉強会では日本全体としての課題から本地域の課題に触れ、本地域でツーリズムに取り組む必然性を説いた上で、酒を活用したツーリズムに対する正しい理解を促した。また、ツーリズムの推進に必要な心構えや知識をマーケティング視点で論理的に解説し、本地域が取り得る戦略を紹介した。

勉強会実施後のアンケートにおいて、今回立ち上げた酒蔵ツーリズムの理念に賛同するかを調査した結果、83%が「とても賛同する（52%）」「賛同する（31%）」と回答した。

また、自由回答では、「ツーリズムの理論や取り組む意味が理解できた」という主旨の回答が多くみられ、本地域が酒蔵ツーリズムに取り組む意義が理解される契機となった。

一方で、酒蔵ツーリズムを推進する具体的な取り組み内容を求める声も聞かれ、それに対する回答が課題として残された。本勉強会は地元紙でも取り上げられたことから、本地域が今後、酒を活用したツーリズムの造成に取り組んでいくことを、本地域の住民に対しても示した形となった。



2. 各酒蔵の有料体験コンテンツを造成し、地域住民・外国人を対象としたモニターツアーを実施

概要

本地域では、これまで、酒蔵独自で旅行者誘致に取り組んできたが、本地域を面で捉えて酒蔵を巡ることも視野に入れた有料の体験コンテンツを参加4蔵で造成することとした。造成にあたっては、各酒蔵の強みや特徴を活かし、記憶に残る仕掛け作りを目標とした。これらの新たに造成したコンテンツを、本地域の住民や外国人に体験してもらい、レビューを受けることで、観光資源としての酒蔵のポテンシャルや造成したコンテンツの品質について定性評価を行なうこととした。

結果

参加4蔵がそれぞれ造成したツアーの名称を、以下に示す。

- 大岩酒造本店「奥大山の大自然を味わう2泊3日の蔵人体験」
- 久米桜酒造「大山の自然を感じながら高原で楽しむブルワリー体験」
- 千代むすび酒造「地元食材とのペアリングセミナー付き酒蔵見学」
- 稲田本店「農作物から食を造り、酒を醸す、味覚体験」

また、実施したモニターツアーの行程は、以下のとおりであった。

【モニターツアー概要】

実施酒蔵	ツアー行程	時間帯	所要時間
大岩酒造本店 (大岩プログラム)	①江尾の町並み散策	9:35～10:05	30分
	②大岩酒造見学	10:05～10:50	45分
	③大岩酒造での試飲	10:50～11:15	25分
	④地元旅館での昼食もてなし	11:30～12:30	60分
久米桜酒造 (久米桜プログラム)	①オリエンテーション	13:15～13:25	10分
	②地蔵滝の泉案内	13:25～13:40	15分

実施酒蔵	ツアー行程	時間帯	所要時間
久米桜酒造 (久米桜プログラム) (続き)	③田んぼ案内	13:40~14:15	35分
	④大麦・小麦畑案内	14:15~14:30	15分
	⑤ホップ畑案内	14:30~14:45	15分
	⑥工場見学	14:45~15:15	30分
	⑦テイスティング	15:15~15:50	35分
	⑧酒造見学	15:50~16:30	40分
稲田本店 (稲田本店プログラム)	(前日) 事前レクチャー	17:30~18:15	45分
	①オリエンテーション	5:45~5:50	5分
	②着替え	5:50~5:55	5分
	③工場内へ移動	5:55~6:00	5分
	④酒造り体験・工場見学	6:00~7:15	75分
	⑤朝食	7:15~7:50	35分
千代むすび酒造 (千代むすび酒蔵プログラム)	①概要説明	10:20~10:45	25分
	②お酒のミニ講座	10:45~10:05	20分
	③酒蔵見学	11:05~12:00	55分
	④試飲	12:00~12:30	30分
	⑤昼食	12:30~13:20	50分

外国人による視点としては、月間「旅」編集長、Japan Story Travel、Sake Today 等、インフルエンサー機能を兼ね備えたモニターを選定し、動画視聴によるコンテンツや価格に対する定性コメントを収集し、評価を実施した。

3. 酒蔵を地域資源として活用するためのインターナルブランディングによる意識醸成

概要

「大山圏域の酒」を地域ブランドとして各酒蔵が認識し、そのブランドに対する消費者認知を獲得することを目的に、大山圏域の酒が造られてきた歴史や地域特性等を整理し、ブランドロゴやブランドコピーを開発することとした。また、ブランドのロゴやコピーから、次年度以降のプロモーション活動に活かすことができる「大山圏域の酒」を表現したコミュニケーションツール（ポスター・MAP・動画）を作成することとした。

結果

今回制作したブランドロゴとコピーを以下に示す。

制作にあたっては、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、「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用いる工夫を行っている。その他、シビックプライドに結びつくアウトプットとして、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、本地域内外で酒蔵が地域資源として理解される施策を戦略的に展開した。酒蔵独自にブランドの発信をしていたフェーズから、本地域での統一ブランドの発信フェーズへ遷移させる契機と位置づけられる。



4. 一般旅行者・地元関係者向け酒類商品に対するマーケティング調査の実施

概要

宿泊施設や飲食店に対しては、大山圏域の酒の提供内容及び提供方法、知識、酒蔵ツーリズムへの興味関心等、地元住民に対しては、大山圏域の酒の認知度及び恒常的な飲酒頻度、一般顧客に対しては、ネット調査を活用した属性及び旅行の内容、行き先、宿泊地、今回の旅行で体験したこと、購入した土産品の内容、酒類商品のタッチポイント等マーケティング調査を実施する。

結果

これまでは大山山麓・日野川流域観光推進協議会が行政主導の立場から、各酒蔵及び関係事業者との調整を推進してきたが、将来的には、酒蔵や観光事業者で自走できるようリーダーシップが取れる推進主体の発掘が必須。現状、協議会には各市町村の観光協会も在籍しているが、役割や責任の所在が明確でなければ準備委員会設立は名目のみとなる。推進主体の育成と本地域からの参画酒蔵を増やしていくための横展開が今後の課題と認識された。

中国地方における鳥取県の酒生産量は最下位を記録、旅館等観光施設では隣接する島根県の商品が販売され、道の駅でも酒類商品陳列スペースはごく僅かである。「大山」という著名な観光資源を保有するエリア故に、本地域向けに継続した酒類商品の可能性訴求及び意識醸成が必須であるとの結論に至った。

4) 考察

本地域では、酒蔵が観光資源になるという認識が希薄な状態から取り組みを開始した。

今回のような事業では、ビジョン策定や現状把握、地域のポテンシャル評価よりも先に、ブランドを立ち上げ、情報発信ツールの制作に取り組むケースが少なくない。一方、本地域では酒類関連の知見が豊富な専門家の伴走支援の下、ビジョン策定からスタートし、各種プレーヤーの巻き込みを丁寧に行っている。その結果、半年余りで、酒蔵をはじめとする事業者の意識変革や域内ブランディングの素地が形成され、本事業を通じて各酒蔵がツーリズムに可能性を感じる結果となった。改めて、本地域の本事業の推進プロセスを以下に整理したい。

1. ビジョン策定

事業開始にあたり、酒蔵ツーリズム先進地のデスクリサーチから成功要因を洗い出した上で、本地域の立地特性や現状を踏まえて「大山モデル」を定義した。そして、今後3ヶ年を見据えた基本的方向性を提示し、事業進行のマイルストーンを顕在化させている。これは、現地の事務局サポートとして大山山麓・日野川流域観光推進協議会と伴走した（株）リューズによって進められた。

この根底には、「ブランドとして表現される『地域の酒』を知って頂いた上で周辺観光産業と連携することで、様々な角度からツーリズムに『地域の酒』を取り入れることができる」との考えがある。

「大山モデル」構築に向けた3ヶ年計画



2. 酒蔵ツーリズム推進に必要な関係者に対する勉強会

「DAISEN HAKKO project ～大山圏域 酒蔵ツーリズム～」に関し、本地域の観光事業者等に周知し事業理念を共有する勉強会を開催している。ここでツーリズムの専門家より、ツーリズムに取り組む意義や推進に係るマーケティングの知識、官民連携による地域づくり等に関して参加者に説明し、理解を促している。

また、別の機会には観光関係事業者（宿泊、飲食、交通）に対し、本地域を中心とした酒の特徴や提供方法など、酒に関する知識を網羅的に学べる体験会を開催。ラベルの読み方から各酒蔵の酒の飲み比べ、ペアリングの基本、味の表現方法等を学ぶ機会を創出した。

勉強会の様子



3. アンケートによる現状の把握・分析及び推進施策の検討

各ステークホルダーの現状を把握し、分析することによって、ターゲット層の設定及び差別化ポイントの抽出を行い、今後のマーケティング及び推進施策の検討材料を獲得している。

アンケートの概要

	カテゴリー	調査内容	調査方法	回答数
①	酒蔵	酒蔵ツーリズムに対する取り組み 商品構成、流通、ターゲット、今後の展望等	アンケート用紙を送付し、メールにて回答	5社
②	事業参加予定者 宿泊施設 飲食店中心	大山圏域の酒の提供内容、提供方法、知識、酒蔵ツーリズムへの興味関心等	ネット上のフォームに回答	80社
③	地元住民	大山圏域の酒についての認知度、恒常的な飲酒頻度等	ネット上のフォームに回答	132名

4. 体験コンテンツの開発及びモデルコースの企画及び検証

本取り組みの推進にあたっては、本地域の歴史・文化・観光事業に精通している方々を専門家として招聘。また、今後、酒蔵ツーリズムを推進する中での連携も視野に入れ、現場で観光業務に携わる方など実務者目線での評価も採り入れるべく、招聘者を選定した。更に、訪日外国人誘客の観点からの評価を期待し、訪日外国人向けの情報発信やツアー企画等の担当者(外国人2名を含む)や、日本国内の観光に精通する専門家を選定して検証を行っている。

開発及び検証のプロセス

蔵の視察・造成の方向性検証

活用できるリソース（ヒト・施設等）の確認

各蔵において観光客等へ訴求する提供価値の検証

具体的なプラン（料金や内容）について検討

5. ブランドの確立と活用・共有

ブランディングは、他の事業推進と並行して進めていたが、本事業への取り組みの中で得られた気づきを踏まえ、大山圏域の酒が造られてきた歴史や地域特性等を整理し、本地域に受け入れられ、親しまれやすい「共通言語」を開発している。本地域でも親しまれるブランドであることを心がけたのは、本事業で構築したブランドが本地域内でしっかりと活用・共有され、本地域の住民から、訪れる人に伝わることを狙いとしたためである。

6. 検証結果の報告会の実施

各酒蔵の体験コンテンツ開発及びモデルコースの企画に際して検証した結果のフィードバックを、個別にではなく、全酒蔵を一堂に集めて実施することで、各酒蔵へのフィードバックの内容も本地域での共有知としている。報告会の中では、他の酒蔵が開発したコンテンツを体験してみたいといった酒蔵同士の会話も生まれており、今後の広がりを期待できる機会となった。

以上が本事例の事業推進プロセスである。

本地域の推進プロセスが必ずしも正解とは限らないが、酒蔵ツーリズムのスタートアップ期において、知見豊富な専門家を有効に活用しながら、本地域の様々な事業者や住民に対して理解を促す取り組みを、計画的に進めてきた点は、他の地域でも参考となる点ではないだろうか。

なお、本事業ではコロナ禍の影響で造成ツアーへのモニターの招聘ができず、例えば、酒蔵見学のイメージ動画の視聴によるコンテンツ評価に留まった。そのため、今後、実際に旅行者を受け入れ滞在型ツーリズムを実現するにあたっては、酒蔵と他の観光コンテンツの組み合わせや、宿泊関連施設における課題の洗い出し等にも着手されることに期待したい。

(10) Brewery Tour to the North of Tokyo

～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～

本事例の着眼点	富裕層旅行者の旅ナカでの酒類消費を促す仕組みづくりとその検証
申請代表者	栃木県酒蔵酔って見つけ協議会
実施地域	栃木県

1) 地域の概要

栃木県は大きく5つのエリア（那須、日光、県央、県南、県東）に分かれる。県内外を問わず、交通のハブになるのは宇都宮駅で、東京駅からは東北新幹線で約50分の距離にあるため、首都圏からは日帰り旅行が可能である。

観光資源に恵まれており、日光エリアは世界遺産の日光東照宮や中禅寺湖、鬼怒川温泉、県央は大谷石の大谷資料館やご当地グルメの宇都宮餃子、県南エリアは、国指定史跡の唐沢山城跡や旧街道の散策、県東は益子焼の産地など個性豊かである。また日光連山、那須火山帯、八溝山系の山々があり豊かな水系を有している。



出所：国土数値情報より作成

栃木県の年間延べ宿泊者数は947万人、そのうち訪日外国人は32万人である（観光庁宿泊旅行統計調査2018）。2020年7月、国内で5軒目となる「ザ・リッツ・カールトン日光」がオープンしたため、訪日外国人による地域活性化への期待が更に高まりを見せていた。

栃木県には31の酒蔵があり県内に点在している。1999年、県酒造組合は宇都宮市内に利き酒処「酒々楽（ささら）」を開設するなど県産酒に親しんでもらうための活動をしている（現在はコロナ対策のため一時閉館）。

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

2013年5月、益子町・那須烏山市・日光市の蔵元が連携し「栃木県酒蔵酔って見つけ協議会」を設立した。酒蔵を観光資源として情報発信し、旅行業者や飲食店、宿泊施設等とも連携しながら「地域ぐるみの『酒蔵ツーリズム』を展開し国内外からの集客」を目指している。具体的な取り組みとして、バスツアー（はとバス、地元旅行会社）では、4酒蔵を巡る行程で、2018年3月～2020年3月の2年間で各酒蔵約1,000人の参加があった（4蔵換算：延べ4,000人）。訪日外国人への取り組みとしては、渡邊佐平商店の代表が英語で日本酒教室を開き、外国人に地酒の魅力や歴史を解説。島崎酒造では、代表や英語の堪能なスタッフらが日本酒を貯蔵している洞窟をガイドし好評を得ている。

② 目指す姿

これまでの4蔵による酒蔵ツーリズムへの取り組みは、日本人バスツアーの立ち寄り観光を中心に成功してきた。しかし、国内外で個人化する旅行市場に合わせ、酒蔵自身の魅力の創出を含めたサービスの提供を検討する必要があると感じていた。また、4酒蔵の立地が分散していることから、アジアよりも長期での滞在傾向がある欧米の富裕層をターゲットとし、本地域を挙げて消費喚起を促進したいと考えていた。

③ 目指す姿に向けての障壁

今までは、旅行会社が連れてくる酒蔵見学者に合わせて接客、対応を行う「受け」の姿勢であった。しかし、個人化する旅行市場の場合、来てもらいたい旅行者にふさわしい商品をつくり、発信していく「攻め」の活動がなければ酒蔵見学も成立せず、本地域での消費活動につながらない。

現在は、「酒蔵ツーリズム」の多言語 WEB サイトもなく、説明や発信するツールも不足している状況である。

また、本協議会ではリッツカールトン日光の開業を契機と捉え、富裕層をターゲットとしたが、酒蔵訪問以前に、外国人が日本酒を楽しんでもらえるか確たる実感がなかった。また今までは酒蔵見学の際に見学者が酒を土産品として購入することで消費につながっていた。しかし外国人の場合も同様のサービスで良いのかはわからない。また同様に試飲のサービスを提供する場合、日本語のラベルのみで日本語が読めなければどんな酒か理解ができない。また、試飲を勧める場合でも、外国人の味覚を理解していなければ酒のおいしさが伝えられず、酒を選ぶ楽しみが提供できない。酒蔵見学でどんなサービスを軸にしていけばいいかも検討する必要がある。

【富裕層顧客をねらった旅ナカでの酒類消費を促す仕組みづくりの障壁】

- セールスツールの不足
- ターゲットとなる富裕層の日本酒に対する嗜好が把握できていない
- 旅ナカでの酒類消費につながるコンテンツや手法が確立されていない

3) 今年度事業の概要

上記の課題を踏まえて、商品を創出するためにも富裕層の意見を多く得て、検討する必要があると考えた。

そこで、本事業では、旅ナカでの消費喚起を促すコンテンツの企画及び実証に取り組むこととした。実証にあたっては、富裕層向けホテル・旅館やレストランとの連携体制を整えるだけでなく、酒蔵ツーリズムを推奨する立場にあるコンシェルジュとのネットワークづくりを積極的に行った。



また、酒のおいしさを伝え、消費につなげるために外国人による「テイastingノート」の作成を検討した。そして、これら取り組みを多言語で伝えるため、富裕層向けにクオリティを感じさせる公式WEBサイトの開発も実施した。酒蔵の特徴や、地域周遊のモデルコース、体験商品の販売まで一気通貫で行える仕様とした。

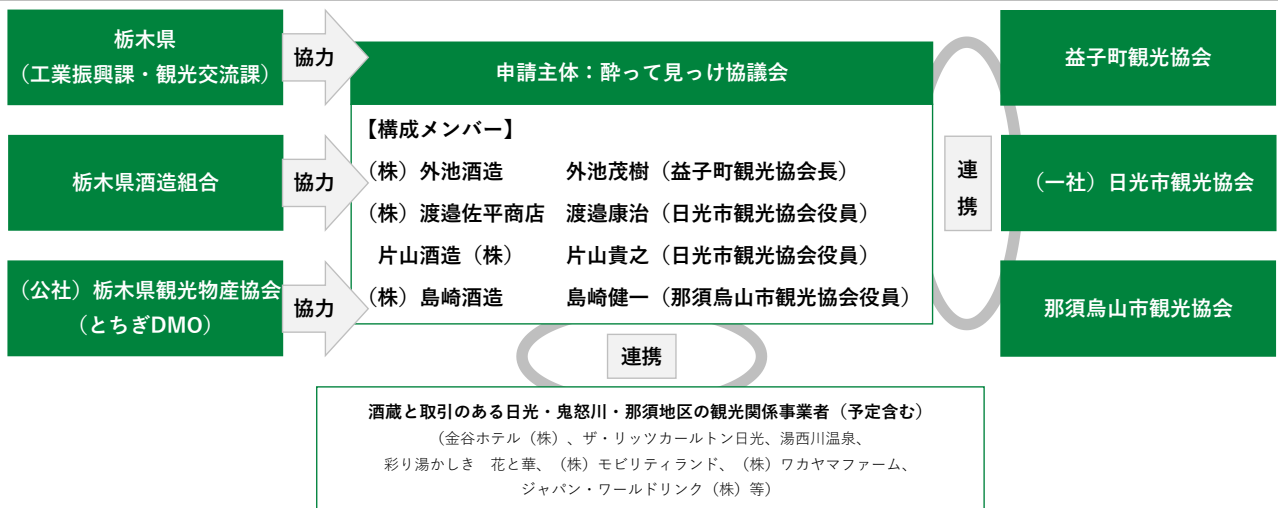


なお、酒蔵見学で課題となる立ち入り禁止エリアの注意喚起とガイドがない場合の酒蔵案内のために音声ガイドの開発も検討した。

【本事業の目的】

- 富裕層をターゲットにした、旅ナカのコンテンツの創出と消費につながる仕組みづくりの検証
本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制



栃木県酒蔵酔って見つけ協議会 (酒蔵4社)

役割	所属	役職	氏名 (敬称略)
統括	(株) 外池酒造店	代表取締役	外池茂樹
広報担当	(株) 島崎酒造	代表取締役	島崎健一
会計担当	(株) 渡邊佐平商店	代表取締役	渡邊康浩
監査担当	片山酒造 (株)	代表取締役	片山貴之

協力・連携機関

行政・団体関係	栃木県 (工業振興課、観光交流課)、栃木県酒造組合、(公社) 栃木県観光物産協会、(一社) 日光市観光協会、那須烏山市観光協会、益子町観光協会
民間事業者	酒蔵と取引のある日光・鬼怒川・那須地区の観光関係事業者

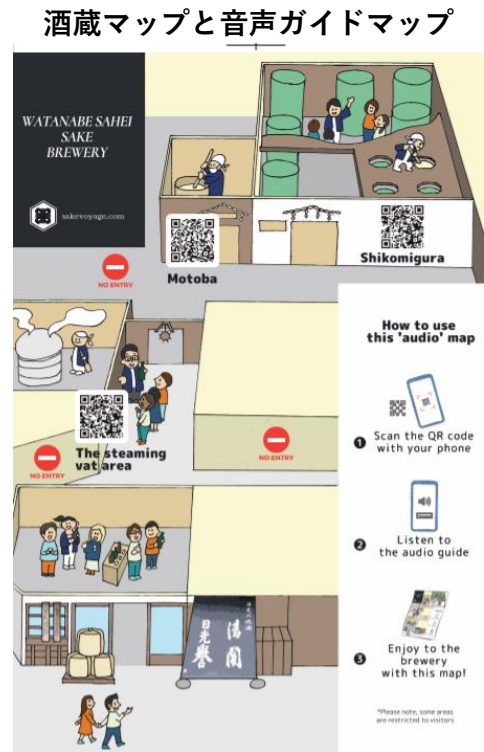
② 実施事項と概要

1. WEBサイトの制作と酒蔵の多言語化対応

協議会に加盟の4酒蔵は、これまでそれぞれに情報発信を行ってきたが、「酒蔵ツーリズム」をテーマとした情報発信は実施していなかった。また、酒蔵自身の特徴を個々に振り返る機会もなかった。

そこで今回は「酒蔵ツーリズム」のイメージを伝えるため「Sake Voyage」というブランドイメージを打ち出したWEBサイトを制作した。WEBサイト制作は、地元で北関東エリアの訪日外国人を対象とした事業を総合的に支援するジャパン・ワールド・リンク（株）を起用した。

WEBサイトの制作や、酒蔵ガイド育成研修のほか、4つの酒蔵内の多言語化も行った。酒蔵内の順路などを示す案内サイネージ（英）、見学時に立ち入り禁止を示した案内マップ、酒蔵案内音声ガイドも開発した。この仕組みには、酒蔵内にQRコードを設置し、スマートフォンで読み取る形式を採用した。



2. 富裕層の嗜好調査 ペアリングのモニタリング調査

旅ナカでの食は地域らしさを表現するだけでなく、本地域への興味や理解を喚起する機会を創出するための重要なコンテンツである。今回は、酒蔵ツーリズムに参加した富裕層に対して、旅ナカのホテルやレストランで日本酒を楽しめる商品の開発に向け、ペアリングのモニタリングを行った。2020年12月15日、欧米豪の高所得者層を会員とする「東京アメリカンクラブ」にて、栃木県産の食材と日本酒のマリアージュを実施した。参加者は32人であった。

実施にあたり、日本酒や栃木県産の食材の提供を行い、料理長と打合せを行っただけでなく、サービスクオリティの担保のためにもオーガナイザーとも打合せを行った。今回はモニター価格として6,500円としたが、クラブのオーガナイザーからは、通常ならひとり18,000～20,000円のコースであるとの評価を受けている。

ペアリングは7種で、食前酒からデザートに至るまでペアリングを行った。

- 外池酒造「燦爛 純米大吟醸」「燦爛 夢ささら純米大吟醸」
- 島崎酒造「東力士 極雫 純米生原酒」「熟露枯 大吟醸（5年）」
- 渡邊佐平商店「清開 純米大吟醸」「活性にごり生原酒」
- 片山酒造「素颜 大吟醸」「初代久太郎」

参加者へのアンケートは、選択式で合計7問。主に①どんな酒が受けるか、②ペアリングの価格、③酒蔵での体験を盛り込み、商品開発につなげるヒントとすることとした。

①どんな酒が受けるかは、大吟醸が票を集めた。一般的に外国人が大吟醸を好むといわれているが今回のモニターでもその傾向が出た。

②ペアリングの価格は、32人中、8千円との回答が最も多く（11人）、次いで1万円（8人）、5千円（5人）、3千円・1万5千円（ともに4人）との結果となった。今後、ホテルやレストランでのペアリング開発の参考とした。

③酒蔵での体験は、複数回答で、試飲（24人）を挙げた回答者が最も多く、次いで、酒の知識取得（20人）、購入（16人）、酒蔵の知識取得・杜氏との触れ合い（ともに14人）、酒造り（10人）の順に多かった。外国人の受け入れにおける課題として挙げた、今後酒蔵で提供するコンテンツを検討するうえでは、日本人と同様に「試飲～知識のインプット～購買」につなげるシナリオ作りが必要であることが示唆された。

モニタリング調査の様子とアンケート結果の一例

【3 Which Sake did you like the best ?】



燦爛純米大吟醸	（外池酒造店）	15
純米夢ささら純米大吟醸	（外池酒造店）	13
大吟醸原酒素顔	（片山酒造）	4
純米大吟醸初代久太郎	（片山酒造）	13
熟露枯大吟醸秘蔵5年	（島崎酒造）	3
東力士極雫純米生原酒	（島崎酒造）	4
活性にごり生酒朱	（渡邊佐平商店）	7
純米大吟醸清開山田錦	（渡邊佐平商店）	6

本モニターへのアンケートを契機として、和食了寛（和食：宇都宮市吉野）、オトワレストラン（フレンチ：宇都宮市西原町）、鬼怒川パークホテルズ（日光市）、ザ・リッツ・カールトン日光（日光市）でも4蔵の日本酒のマリアージュ・メニューをモニタリングした。モニタリング先は、酒蔵として訪日外国人の受け入れが可能、かつ栃木県産食材へのこだわりがある施設を選定し、栃木県、4酒蔵、ジャパン・ワールド・リンク（株）がモニターとして、ペアリングの可能性や、商品の継続可能性に関して意見交換した。また、外国人に多いベジタリアン・ヴィーガン対応に向けたペアリングフードを鬼怒川パークホテルズにてモニタリングした。

いずれも次年度以降の継続が検討され、特に鬼怒川パークホテルズではグレードアッププランとして、ザ・リッツ・カールトン日光では個室でのディナーの付帯提案として検討された。なお、「おいしさ」だけではない付加価値をつけるためにも、酒蔵による酒のレクチャー付きのディナープランの造成や、提供に使用する酒器をグラスに限らず美しく飾り立てて演出するなどの工夫も、検討事項に上がった。

3. テイスティングノートの作成

消費を喚起させる課題として、外国人の嗜好の把握し、日本酒を選んでもらうシーンを創出することが求められる。酒蔵見学の際に、自分の好みの酒を選ぶ楽しみを提供できれば、日本酒ファン育成への絶好の契機となり消費増進にもつながる。東京アメリカンクラブのペアリング実証では、大吟醸を好むアンケート結果となったが、大吟醸でも味の違いがあり、その繊細な違いをどう伝えていくかに関しては、積み残し課題となっていた。

2020年12月20日、27日の2日間、利き酒師など日本酒に関する知見を有する外国人3名に依頼し、4酒蔵の日本酒（各5本）に関するテイスティングノートを制作した。

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）である。まず、それぞれが酒を評価し、その後に合議のうえ、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。

以下に、制作したテイスティングノートを示す。

テイスティングノート

Brewery	Tonoike Shuzoten Co., Ltd.		Alc. 16%	Polishing ratio 38%
Sake Name	Tonoike Authentic Junmai Daiginjo Fukurotsuri Shizukuzake			
Category	Junmai Daiginjo			
	Final Tasting Notes	Chris	Harald	Brian
Characteristics	<i>Clear, almost transparent</i>	<i>Brewery comment: 日本酒の新しい価値観・未来を見据えて本物 (AUTHENTIC) を追求した逸品。丁寧に仕込んだ醪を袋吊りし、自然にしたり落ちてくる酒のみを集めた奉酒。</i>	<i>made with very soft water, classic modern Yamadanishiki</i>	
Flavor	<i>Exceptionally silky smooth, med-dry, med-body, long luxurious finish</i>	<i>Med-dry / med-sweet, sumptuous umami, perfect expression of Yamada Nishiki, velvety smooth, med (+) to long finish.</i>	<i>Med sweet. So smooth, velvety, silky, delicate</i>	<i>Exceptionally smooth. Classic Yamada Nishiki in its contemporary form.</i>
Aroma	<i>Medium: Pear, peach, cotton candy, muscat, yogurt</i>	<i>Med (+) intensity fruit forward aroma of pear, apple, grape, peach, cotton candy, yogurt, melon</i>	<i>Med (+) apple, pear, muscat, stone fruits, melon</i>	<i>Subtle and gentle aroma. Pear, peach, stone fruits</i>
Food Matches	<i>Caprese salad, melon & prosciutto salad, carpaccio</i>	<i>Simple, subtle and sophisticated fayre</i>	<i>simple foods</i>	
Comment	<i>A sake top sip slowly on a leisurely afternoon or evening. A subtle, sophisticated, beautiful expression of the king/queen of sake-specific rice Yamada Nishiki, striking one fruit-forward tone but doing so consistently and with a little razzmatazz. The intricate flavors in this sake are achieved by pressing the sake naturally without any external pressure letting gravity do all the work producing a class in a contemporary style.</i>	<i>A statement that Yamada Nishiki is still king/queen. Strikes one tone but does it consistently and with punch. Suggesting precision throughout production process. Classic modern.</i>	<i>A beautiful example of Yamada Nishiki. I loved this sake. A sake to enjoy on a leisurely afternoon or evening. Drink this gorgeous sake and enjoy every sip. A delicate sake with beautiful subtle aromas. Made with organic Yamada Nishiki from Tochigi.</i>	<i>Consistent front end and finish. Velvety mouthfeel from start to finish</i>
Recommended Temperature	5-10°C			
Storage Temperature	5-10°C			

4) 考察

富裕層顧客を狙い、旅ナカで酒類消費を促す仕組みづくりは、富裕層が来訪する場所や嗜好を知る関係者とのネットワークづくりが、何よりも重要である。そして関係者が一体となり、本地域らしいツアーコースや商品づくりを行う必要がある。また、今回制作したテイastingノートは、日本語が読めない外国人が試飲の際に自分で酒を選ぶきっかけにもつながる。

1. ツアーコースや商品づくり

ツーリズムにおける宿泊施設の役割は、単なる宿泊機能だけでなく、コンシェルジュ機能や食材のプレゼンテーションなど地域の宣伝機能を兼ね備えている。そのためクオリティの担保は重要である。今回は日本酒のペアリングを検討したが、日本酒という商品を提供するためクオリティの均一性は担保しやすい。今後、酒蔵見学などを宿泊と連動する際には、酒蔵での試飲や体験商品のオペレーションなど、受け入れ側のオペレーション品質の担保が課題となる。万が一、マイナス評価をされた場合、そのマイナスが推奨者に飛び火するケースがあるからである。そのためにも、地域全体でクオリティチェックに取り組む体制づくりは大切な要素である。

本事業では、2021年3月17日に関係者によるファミトリップを実施したが、参加者がマイナス面も指摘できる関係性を構築することは重要であるとの気づきが得られた。

2. テイastingノートの活用検討

嗜好品は「自分の好み」や「限定」など情緒的な要素が消費につながる。今回開発したテイastingノートは外国人の嗜好を表すものであり、今後の消費シーンでの活用を期待したい。

例えば、日本酒が好きな外国人のみを狙うのでは、酒蔵ツーリズムへの参加者の裾野拡大は見込めない。実際、アメリカンクラブのモニターの中にも、日本酒は時々しか飲まない人も含まれていた。そのような人が日本酒に触れる機会を増やすためにも、試飲に対して気軽さや安心感を持たせるためツールとして、テイastingノートの活用が考えられる。なぜならば、日本酒に初めて触れる外国人にも味の想像がしやすく、試飲に対するハードルが下がると考えられるためである。

また、テイastingノートは、ガイド教育にも活用可能性がある。2021年2月19日にガイドセミナーを実施した際、通訳案内士から実務的な質問があり、酒蔵ツーリズムをビジネスとして捉えていることがわかった。ガイドは、案内のテクニックもさることながら、日本らしさやその土地らしさといった知識の提供も行う。日本酒は、稲作文化の象徴でもあり、その土地ならではの土産品としての購入が期待できる。外国人の嗜好を理解する上でテイastingノートが役立ち、試飲のシーンで味の解説にも活用されることに期待したい。

【コラム⑤】 海外に情報を伝えるために必要な視点

本事業では、様々な情報発信ツールが制作されました。その主なものは以下のとおりです。

- WEB サイト/ホームページ
- 動画/映像
- ブランドコンセプト、ブランドステートメント、ロゴマーク

また、その企画・制作段階においては、以下の視点が重要であることがわかりました。

- ①企画段階：他地域の事例に精通した専門家などの視点を採り入れて地域資源を（再）評価し、地域特性や強みを整理すること。
- ②制作段階：地域のことをよく理解している、または、実際にツールを使う人が中心となり、**実用的で納得感**のあるものをつくること。

企画段階では、地域内の関係者のみで企画をすると、「旅行者にとって良いもの」という視点が抜け落ち、「関係者にとって良いもの」や「あるものを売る」という思考に陥ってしまう恐れがあります。そのため、他の多くの地域事例に精通した外部の専門家などを起用することで、客観的な地域の魅力を評価ができ、他地域との比較における強みを明らかにすることができます。

本事業でいえば、「(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』」の事例において、専門家同行のもと複数回の現地視察や消費者アンケートの実施を行い、地域資源の（再）評価を行うことができました。

一方、制作段階では外部の専門家などの意見に囚われすぎず、地域を熟知していたり、実際にツールを使ったりする関係者を中心に進めると良いでしょう。それにより、コンテンツを「つくったが、使えない」といった事態を回避し、**地域の温度感に沿ったもの**をつくることができます。

本事業では、「(9) 五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour」の事例で、地域の住民による山岳信仰を表す言葉「大山さんのおかげ」を念頭に置いた「大山さんのお酒」というキャッチコピーが生まれ、地域も納得した統一ブランドづくりができました。

(11) 『酒・人・心』発酵の里こうざき・日本酒体験ツアー

本事例の着眼点	ひと蔵によるツーリズム推進事例～「江戸」という地域のブランドを再考した上で地点との組み合わせを検討し蔵の価値向上を目指す～
申請代表者	鍋店（株）
実施地域	千葉県成田市香取郡神崎町

1) 地域の概要

千葉県香取郡神崎町は東京より東に約 60km、千葉県の北端中央部に位置し、東は香取市、西と南は成田市に接するとともに、北は利根川を挟んで茨城県稲敷市と対峙している。

利根川沿いにある神崎町は江戸時代から宿場町として栄え、酒類、味噌、醤油といった醸造業が発達した地域。現在は発酵の里と呼ばれ、日本酒・醤油・味噌・チーズ・納豆などの発酵食品の製造が有名で、2015 年には道の駅「発酵の里こうざき」が開業している。

近隣には成田市の「成田ゆめ牧場」や「房総の村」、「香取神宮」、伊能忠敬で有名な「水郷佐原」も存在し、日本の伝統文化や歴史が根付く観光地となっている。



出所：神崎町ホームページ

なお、その成田市は日本の表玄関である成田国際空港や、真言宗智山派の大本山の一つである大本山成田山新勝寺を保有し、千葉県でも 1 日 10 万人以上の誘客を誇る北総地域の宝とも呼べる場所である。鍋店（株）及び佐原までは、いずれも成田空港から車で約 30 分の距離で、東京からはバスや列車で 1 時間 30 分前後の距離となっている。

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

鍋店（株）のこれまでの取り組みとしては、2019 年に開店した工場に隣接する「こうざき東蔵店」が挙げられる。こちらは開店当初 2 か月間、東京の大手観光ツアーバス会社主催によるツアーの行程に含まれ、成田山新勝寺などの周辺観光とともに利用された背景がある。また、近年では来場者 5 万人以上を誇る「発酵の里こうざき酒蔵祭り」が 3 月に開催されるなど、酒を起点とした観光地として注目を集めている。

更に鍋店（株）は、新たな集客の起点として、年間利用者 4,260 万人（2018 年）、国際線旅客数 3,500 万人（うち、外国人旅客数は 1,700 万人）を誇る成田空港に着眼した。鍋店（株）が有する神崎酒造蔵から車で約 30 分の場所にある成田空港の利用客のうち、日本の歴史や日本産酒類を含む食文化、豊かな自然を求めて訪日する外国人旅客者を対象に、成田空港周辺地域で気軽に楽しめるツアーを造成することとした。そして、成田・神崎地域の酒蔵ツーリズムを具体化することで、本地域の日本産酒類の消費拡大、地域全体の経済活性化を目標に掲げた。

一方で、課題もいくつかあった。

(株) 鍋店のある神崎町へのアクセスは、成田駅、佐原駅から JR 成田線のみで、1 時間に 1 本程度の運行となっており、最寄りである神崎駅からも徒歩 20 分程度の距離があるため、旅行者の来訪には強い意味付けが求められる。

また、当該取り組みを進めるに際し、本事業を活用することとなったが、(株) 鍋店及び連携を予定する協議会構成メンバーにとって、公的資金を活用した事業推進は初の試みであり、実施体制づくりから進める必要があった。

《成田駅・成田山新勝寺》



真言宗智山派の仏教寺院であり、同派の大本山の一つ。年間約 1,000 万人を超える参拝客があり、成田国際空港に近いことから、外国人旅行者にも人気がある。

《仮定既存行動》

首都圏から参拝を目的に、参道散策、昼食を楽しむ日帰り旅行者。

《香取市・佐原の街並》



古くは鎌倉時代から香取神宮の門前町としてひらけ、現在も江戸の風情を残す古い町並みを残す小江戸として人気の観光地となっている。

《仮定既存行動》

古民家改装ホテルに滞在し、日本文化をのんびり楽しむ宿泊旅行者。

3) 今年度事業の概要

以上のことから、(株) 鍋店では、特に以下の 3 点に重心を置き、本事業の推進を行った。

【本事業の主な目的】

- 多様な地域の関係者を巻き込みながら推進したツアー企画の造成
- 成田山新勝寺（成田駅）、佐原地区と連携して造成したツアーの実証
- 拠点間連携の推進と関連食事メニュー、土産品の開発。

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	鍋店（株）/大塚 完
	市場調査・効果検証	NIPPONIA SAWARA/根津 久一郎
	商品の企画開発 （既存品磨き上げ含む）	NIPPONIA SAWARA/根津 久一郎 《Jeki/小宮 啓明》
	広報、広告宣伝活動	鍋店（株）/大塚 恵介 山本印刷/後藤 淳哉
	宿泊事業者、飲食事業者等、 連携先・協力先との調整	鍋店（株）/大塚 恵介 NIPPONIA SAWARA/根津 久一郎
	その他（事業全体の経理庶務 等事務業務）	NIPPONIA SAWARA/根津 久一郎
関連自治体名	役割	自治体名
	協力先調整・効果検証	神崎町 まちづくり課
	協力先調整・効果検証	香取市 商工観光課

協議会全体統括：鍋店酒造（株）

【協議会運営・事業サポート】

（株）NIPPONIA SAWARA

【協議会メンバー/旅行・運送】

・両総観光（株）

【協議会メンバー/観光施設】

- ・成田ゆめ牧場
- ・千葉県 房総のむら
- ・こうざき道の駅

【協議会メンバー/宿泊施設】

- ・成田ビューホテル
- ・NIPPONIA SAWARA

【協議会メンバー/広報】

- ・山本印刷
- ・シマ・ワークス

【協議会メンバー/自治体・その他】

- ・神崎町まちづくり課
- ・成田国際空港（株）

【外部協力団体・組織】

- ・香取市商工観光課
- ・千葉県商工労働部
- ・日本航空（株）
- ・日本酒造組合中央会
- ・京葉銀行
- ・JR東日本企画

② 実施事項と概要

1. 多様な地域の関係者を巻き込みながら推進したツアー企画造成

実施概要

世界に一番近い江戸として日本遺産に登録された成田と佐原を、隣接する発酵の里神崎町とつなげ、酒蔵を中心としたツアーで多くの日本酒好きの訪日外国人需要に対応していく想定であった。しかし、コロナ禍を受けて、日本酒の新たな需要の発掘に方針を変え、鍋店（株）の購入者履歴情報をもとに、比較的日本酒購入割合の低い女性層をターゲットに据え、鍋店（株）の専務を中心として協議会メンバーでツアー構築に取り掛かった。

ツアー構築にあたって、本事例では、本地域の資源やブランドを再考するところから議論を始めている。なぜならば、神崎町は強力な集客力を持つ観光資源と隣接していながらも、公的な訪問交通手段に乏しいため、飲酒を伴うツアー造成においては移動手段を包括したプランの開発が不可欠であり、「バスもしくはタクシーを貸し切った募集型企画ツアー」または「定番コース化による受注型ツアー」のどちらかに至ることを予め見据えていたためである。そして、ツアー企画にあたっての地域資源の見直しの中で、高い外部評価を受けている「日本遺産」と「江戸」という本地域のブランドと、日本酒を守り育てて来た鍋店（株）の取り組みとの間に親和性を見出し、それらを活かしたツアーの企画を試みた。

結果

ツアーとして参加してみたいと感じてもらうためには、ツアーを経験することによって得られる体験が、「価値」として認識される必要がある。地域資源の見直しの中で、本地域にある歴史や文化資源そのものが「日本遺産」として認定されている価値あるものであること、それらと、日本酒を守り育てて来た鍋店（株）の取り組みとの親和性が高いことが確認され、一連を物語に仕立てたツアーリズムとして昇華させ得るとの考えに至ったことは大きな成果であった。

2. 成田山新勝寺（成田駅）、佐原地区と連携して造成したツアーの実証

実施概要

「日本遺産」や「江戸」といった本地域のブランドと、「日本酒」を守り育ててきた（株）鍋店の取り組みを、一連の物語に仕立てたツアーを企画し、実証を行った。

以下は、当該ツアーの行程である。

ツアー行程

《佐原を起点とするショートツアー》

ファミトリップ1日目（2月26日 金曜日）			
9:30	成田駅	集合	（想定）JR 成田着 9:24⇒東京発 8:00 千葉発 8:51
9:45	成田駅	発	
10:25	香取神宮	着	最強の武神を祀る、東国一のパワースポット。御朱印も人気
11:15	香取神宮	発	参道商店会～表参道～総門～楼門～拝殿 国宝「海獣葡萄鏡」

《佐原を起点とするショートツアー》（続き）

11:35	忠敬橋	着	佐原観光の中心地・忠敬橋側駐車場にて下車し隣の「商家町ホテル NIPPONIA」へ
11:40	NIPPONIA	食事	地元食材を使ったフランス料理フルコース。フレンチにあうのは【不動】 【仁勇】鍋店セレクト銘柄を特別提供。食が終わった方から「さわら町屋館」へ。そこで、希望者は着物にお着替え。
14:30	さわら町屋館	発	着物を着て、小野川沿い散策（専属カメラマン付き）、小野川遊覧船（30分）。
15:00	鍋店神崎蔵	着	このツアーのメインイベント。鍋店におまかせ！
16:30	鍋店神崎蔵	発	見学の行程表は別途ご用意いたします。
17:00	成田ビューホテル		17:30～日本酒に合う特別メニューの夕食。日本酒は鍋店セレクション。料理に合うマリアージュ、蔵人による説明。⇒宿泊

《成田山新勝寺を起点とするショートツアー》

ファミトリップ2日目（2月27日 土曜日）

9:00	ホテル	発	
9:30	房総のむら	着	江戸～明治年間の風情を感じてもらう。武家屋敷での茶道体験。
11:00	房総のむら	発	
11:30	信徒会館前	着	下車のみ 駿河屋までは、参道を下る道。両側には土産物屋もあり、楽しめる。駿河屋の隣は成田山新勝寺、お参りして駿河屋入りで約1時間。
11:45	駿河屋	食事	名物うな重を隣の成田山新勝寺の庭園を見ながら。鍋店の【不動】【仁勇】か、鰻にあう銘柄を特別提供。駿河屋から新勝寺へは徒歩で。新勝寺では本堂参拝等だけではなく、特別ガイドをお願いし、一般公開していない施設の見学も予定。
12:45	駿河屋	発	
13:00	新勝寺	本堂	
14:30	新勝寺	発	新勝寺を出て、弘恵会本町駐車場でバスに乗り、成田山公園駐車場に移動し、そこから徒歩で成田山公園、龍智池を見ながら成田山書道美術館へ。
15:00	成田山書道美	着	緑豊かな庭園の池のほとりに立つ、書道作品を専門とする落ち着いた雰囲気 の美術館。鑑賞後、15:30より、研修室にてアンケートの回収と質疑応答。
16:00	術館	発	
16:15	成田駅	着	解散

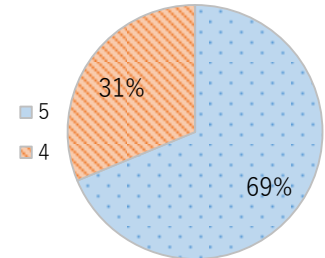
結果

招請ツアー参加者（16名）に対するアンケート結果（一部抜粋）

酒造所（鍋店神崎蔵）での解説ガイド付きツアーの満足度について

ほぼ全ての参加者の満足度が高く、特に「ただ説明を聞くだけでなく、酒をかき回す等の体験が面白かった」といった、五感を使った体験を伴うことでより印象的になったと捉えられる意見や、「やはり、このツアーの肝でした。ここはゆっくり慌てずに見学したい」

評価	回答数	構成比
5	11	69%
4	5	31%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
無回答	0	0%
合計	16	100%



「何よりも鍋店さん特有の社訓をじわじわ感じ心の琴線に触れました」

「心に支えられた製造の道のりの長い酒であることがわかった」

「日本人として日本酒を知らないことは自国文化の理解に欠けてしまうと思える程に捉えられた」

といった、日本酒のイメージに対し、取り組みを通して印象が高まり、理解と共感が得られる結果が明らかとなった。

招請ツアー参加者（16名）に対するアンケート結果（一部抜粋、続き）

日本遺産、成田山新勝寺、香取神宮や佐原の町並みへの来訪目的に、酒蔵や酒関連プログラムを加えることでより楽しめる内容となったと思いますか？

日本酒と、日本遺産に選定された歴史文化資源を活用したツアーテーマに対し、十分な相乗効果を得られた取り組みであるとの評価を得るに至った。

特に、「日本人向けに実績を積んで訪日外国人受け入れに備える価値があると感じた」

「日本酒は好みが別れると思うが興味がある層にはかなり刺さると思う」

「磨き上げることで、間違いなく売れ筋ツアーになると確信している」

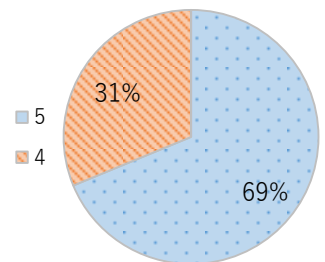
「大いに魅力が高まると思う」と言った肯定的意見とともに、

「飲んだもの、飲んでいないものも含めて、銘柄と特徴の一覧リストも欲を言えば欲しかった」

「地産地消等のキーワードがもっとアピール出来れば、ここにきている感が強くなり良くなると思う」

「異なる関心から入った方に、興味が無かったことに新たに興味を持たせるにはその工夫を今後更に磨いていくべきと思う」と言った今後の改善に期待する意見も見られ、今後の推進に資する結果を得ることができた。

評価	回答数	構成比
5	11	69%
4	5	31%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
無回答	0	0%
合計	16	100%



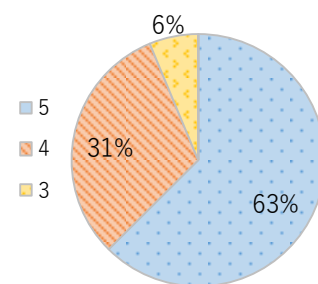
モニターツアーの総合評価について

全体の 6 割が現時点でも高い満足度を上げているが、一方で、「まだまだ、良くなると思う」「成田、佐原の魅力をいかに引き出すか、感じてもらうかという内容になっていると思う。

あとはいかにそのストーリーや産業の事情を聴けるガイドを育てるかここが

大事だと思う」といった、今後の更なる磨き上げが必要であるとの指摘を得ることができた。

評価	回答数	構成比
5	10	63%
4	5	31%
3	1	6%
2	0	0%
1	0	0%
無回答	0	0%
合計	16	100%



その他の総合評価に対するご意見（抜粋）

- ・想像以上に楽しい体験が出来た。女性をターゲットとしたツアーと聞いていたが、すごく的を射ている内容だと感じた。
- ・「日本酒」というキーワードを核に構成され、いろいろな角度から体験することで新たな魅力を発見できた。
- ・王道の観光スポット＋アルファの体験はうまくコンテンツ化する事で人気が出そう。ポテンシャルに期待。
- ・「5」としたいが、素晴らしい内容でどれも削って欲しくない。とにかく思えたのは酒を味わうということは、思った以上にスローペースに行程を設定すべきと感じた。
- ・モニターツアーとしては 100 点満点以上。これが売れるか、また対象となる層に響くかは PR やここだけしかないシナリオ、あるいはキャッチが必要。この地域のポテンシャルの高さを改めて感じた。
- ・成田、佐原の魅力をいかに引き出すか、感じてもらうかという内容になっていると思う。
- ・日本酒の銘柄は複雑でありわかりにくい先入観があったが、わかりやすい説明と体験で楽しく知識を得られた。料理とのマリアージュも良く、ペアリングは新鮮で新たな発見だった。

以上のとおり、モニターツアー自体は非常に評価の高いものであった。特に、「日本遺産、成田山新勝寺、香取神宮や佐原の町並みへの来訪目的に、酒蔵や酒関連プログラムを加えることでより楽しめる内容となったと思いますか？」という設問に対し、約 70%の方が最高評価をしていた。これはツアー企画の過程で意識した、「地域資源の再考から始め、地域ブランドと親和性の高い面を切り出してストーリー化することで周辺の観光地を訪問しているターゲットに対し来訪動機を促す」という狙いの効果にあたる。一方で、「酒蔵ツーリズムで銘柄を意識しながら酒を嗜むのであれば、想像以上に行程は時間に余裕を持たせる必要がある」といった意見や、「ここだけにしかないシナリオづくりとその PR が重要になる」といった実用的な意見も上がった。

2. 拠点間連携の推進と関連食事メニュー、土産品の開発

実施概要

日本遺産として認定されているテーマ「～江戸を感じる北総の町並み～」を形成する施設とともに、成田空港周辺ホテル、地元老舗うなぎ店、食品加工事業社など、鍋店（株）と以前から交流の深い事業者を中心に、テーマに沿った内容で各事業者が開発可能なコンテンツを検討し、招請ツアー内で検証を実施した。またコロナ禍により、成田空港との拠点連携は断念したが、新たな連携施策として、航空会社に対する情報発信ツールへの出演協力及び招請ツアーへの参加協力へ切り替え連携を図った。関東4県に緊急事態宣言が発令されていた困難の最中、日本航空（株）（以下「JAL」）より、ふるさと応援隊である客室乗務員2名の参加撮影協力を得ることができた。

結果

以下は、招聘ツアーの様子である。



↑千葉県立 房総のむら：参加体験型の博物館であり、1960年代に江戸時代を中心とした町並みを再現した博物館施設。当時を再現した町並み施設では保存文化財ではないため、様々な体験を職員の案内のもと実施することができる。「世界に最も近い江戸」を文字どおり体感できる施設となっている。

今回の取り組みでは施設のガイド案内とともに、茶の湯体験を提供。



↑NIPPONIA SAWARA：佐原地区の旧家、蔵などを改装し、近代的な客室を提供するホテル。江戸時代、河港商業都市として栄え、裕福な商家たちが築いてきた貴重な空間を五感で体験できる。歴史・文化という付加価値の高い資源の中で、日本酒とのマリアージュの提供が期待できる。

今回の取り組みでは日本酒ごとにマッチしたコース料理を開発、提供。

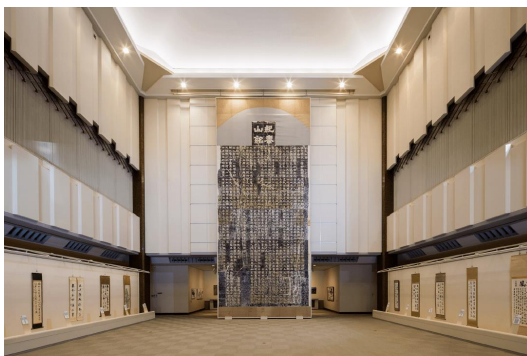


↑成田ビューホテル：成田空港に隣接する大型ホテルとして外国人宿泊者も多く滞在。今回の取り組みでは日本酒ごとにマッチしたコース料理を開発、提供。当初、和食とのマリアージュを予定していたが、コロナ禍にあり、和食レストランが一時休業中だったため、フレンチにて対応。今後、和食での展開を図る。



←駿河屋：成田山新勝寺参道には、今でも 60 件を超えるうなぎ屋があり、江戸時代から参拝客に精が付く食べ物として人気があった。駿河屋は当時から旅籠屋として開業していた老舗であり、代々受け継がれた「秘伝のたれ」が自慢の鰻専門店として行列が絶えない。

今回の取り組みでは、成田の鰻食文化、こだわりを店主自らが説明し、特別個室での日本酒とのマリアージュを提供。



←成田山書道美術館：近年、外国人にも人気となっている漢字・書道だが、その「書の総合美術館」として 1992 年から成田山敷地内に開館している。施設の周囲を囲む日本式庭園などは、日本人のみならず外国人にとっても魅力的な環境となっている。

今回の取り組みでは施設の見学、説明とともに、参加者へのアンケート会場として場を提供。



←成田ゆめ牧場：1987 年、前身となった搾乳専業牧場から観光牧場・農園として開業したテーマパーク。こだわりの牛乳を使った乳製品の製造、開発も行っており、成田山参道や大型商業施設などにも出店している。

今回の取り組みでは、日本酒と酒粕を使用した大人スイーツ（焼きプリン）を開発、提供。今後一般販売を行うこととなった。



JAL 成田支社：今回の取り組みでは、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、動画制作にあたり出演にも協力した。

香取市：今回の取り組みではミスあやめを派遣、動画制作にあたり出演に協力するとともに、FAM ツアーにも参加した。

4) 考察

1. 周辺地域の観光資源と連携する際の留意点

● 拠点間連携を図る際に取り入れたい地域ブランド再考のプロセス

本事例では、鍋店の位置する神崎町が 2 次交通の課題を抱えていたことから、近隣の観光資源との連携にあたって「鍋店を訪れる意味付け」が必須であり、地域ブランドの再考から取り組むこととなった。結果として、ツアーに対する満足度は高く、拠点連携を図る際には有用なプロセスといえる。即ち、近隣の観光資源からの誘客を図る際には、立地や交通手段、販売拠点といったハード面のみを検討するのではなく、観光周遊圏域を想定し、その地域のブランドや外部評価を再考するというソフト面の検討も行うとよいのではないかと考えられる。

一つ目は、テーマを定義することで、自社資源の切り出し方や情報発信戦略の策定が容易になる点である。二つ目は、拠点連携を依頼する際にも双方のメリットや意義を伝えることで、地域としての取り組みとして受け入れられやすい点。最後は、地域の魅力や、昔から当たり前にある文化、慣習、物産などに対し、地域の関係者が気づいていない、またはその価値を過小評価してしまっている場合に自らの価値観を見直す契機になるということである。

今回、鍋店（株）では、「北総四都市江戸紀行・江戸を感じる北総の町並み」の物語性を活用し、日本の表玄関である成田空港を擁することを背景に、「～世界から一番近い江戸～」をテーマとした連携を開始した。拠点連携に課題を抱えている地域には、想定される観光周遊圏域の地域ブランドの再考に着手していただきたい。

● 連携を検討する各地点の提供価値や所要時間、営業時間等の確認

成田駅・成田空港（成田市）、佐原駅（香取市）の双方に隣接する神崎町の鍋店（株）は、双方の観光資源が共有可能な好環境であるが、鉄道（JR 成田線）、路線バスの本数が少なく、タクシー利用の場合には片道 1 万円程度かかるため、公共交通利用が難しい環境といえる。一方、成田山新勝寺の参道には年間 1,000 万人を超える来訪があるが、夕方 16 時頃までには参道の大半の店が閉店する慣習「御中食（なかじき）文化」が根付いている。

本事例に限ったことではなく、他地域において周辺地域の観光資源を活かして周遊プラン化する際、立ち寄り時刻や順序の検討を精緻に行う必要がある。

本地域においては、神崎町独自の町営コミュニティバスが 1 時間ごとに神崎駅、道の駅などを基点に運行されているが、観光目的での利用を想定した情報発信は、現時点では見受けられない。今後は、隣接・周辺地域の行政も含め、広域周遊を可能とする移動手段の検討が求められよう。

● 体制づくりと、組織内での推進リーダー役の存在

本事業の主体である鍋店（株）は、330年以上前から成田で酒を造り続けてきた歴史があり、神崎町とも発酵を町おこしのテーマとして共創してきた歴史がある。そのため、社長を始め、専務、社員、それぞれが歴史と酒造りに熱い思いを持っており、本事業においても、専務が先頭に立ってメンバーとの連携を強力に推進されていた。

ある従業員が「普段表に出ない自分たちの仕事を知ってもらいたい機会」と語っていたように、鍋店（株）では、今回のような事業に対する理解が組織内にも浸透しているものと考えられる。

今回は、5か月程度の事業期間であり、またコロナ禍のため様々な制約があったなか、ここまで事業を推進できた背景には、鍋店（株）の組織風土も影響していることを、最後に述べておきたい。

2. 需要の取り込みと受け入れ環境整備

本地域で酒蔵ツーリズムを実施する際の交通利便性や、一定の事前予約が必要となる酒蔵見学に対し、海外からの需要を取り込む手法の開発などは、課題として残された。

そのため、充実した受け入れ環境整備のためにも、自治体を含めた広域観光の促進、発展のための協議とその枠組みの拡大に着手していただきたい。

(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～

本事例の着眼点	コロナ禍における動画等を用いた訪日外国人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「播磨」の事例から～
申請代表者	播磨広域連携協議会
実施地域	兵庫県加古郡播磨町

1) 地域の概要

兵庫県姫路市を中心として、その近隣12市9町で構成される地域「はりま」は日本酒の代表的な酒米「山田錦」発祥の地と言われている。本地域には、小規模な酒蔵が多いものの、22に上る酒蔵が広域に点在しており、それぞれの酒蔵で個性的な酒造りが行われている。2020年3月には、全国5例目として日本酒の地理的表示（GI認証）が認められた地域である。

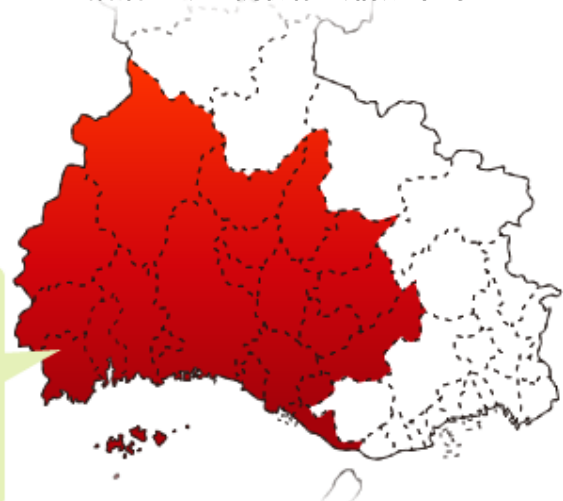
本地域には、世界文化遺産であり、人気の観光地でもある姫路城があり、その入場者数（有料）は150万人を超えている（2019年、姫路市調べ）。その他、瀬戸内海と中国山地の双方で育まれた食の資源も豊富である。

本地域の中心的位置づけとなる姫路まで、東京から新幹線で3時間余りである。新大阪からは、新幹線で約30分、在来線でも約60分でアクセスできる。また、人気の観光地である神戸市からは、約40分の距離にあるため、近隣の主要都市から気軽に立ち寄ることができる立地条件にあると言える。

構成市町13市9町

姫路市・相生市・加古川市・赤穂市・西脇市・三木市
高砂市・小野市・加西市・宍粟市・加東市・たつの市
明石市・多可町・稲美町・播磨町・市川町・福崎町
神河町・太子町・上郡町・佐用町

播磨広域連携協議会構成市町



出所：播磨広域連携協議会ウェブサイト

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

2012年より、13市9町と22の酒蔵が協力し、主に国内の中間層向けに、播磨の認知度向上を目指した「はりま酒文化ツーリズム事業」を推進してきている。また、姫路城を拠点に広域で滞在時間を延ばし、旅行消費額の向上に向けて各種活動に取り組んできた。2020年3月には兵庫県産の山田錦を用いることなどを生産基準に盛り込み、日本酒の地理的表示「GIはりま」を取得した。

② 目指す姿

広域観光の実現による地域経済活性化を目指し、姫路城を拠点とした13市9町での滞在時間及び消費単価の拡大を目指す。また、「GIはりま」の取得を契機に、訪日外国人からも「日本酒といえば播磨」と認知される地域を実現し、日本酒に興味のある訪日外国人が多く訪れる主要観光地化を目標とする。特に、他地域と差別化できる深い歴史背景や山田錦の産地であることなどを活かして強い地域ブランドを確立し、日本文化に造詣の深い欧米の富裕層が多く訪れる地域を目指す。

③ 目指す姿に向けての障壁

滞在時間及び消費単価の拡大に向けては、本地域が宿泊地として選ばれるための仕掛けが重要となるが、広域に 22 の酒蔵が点在する播磨地区において、ホテルや旅館、飲食店など観光関連事業者と本地域の酒蔵が連携することは容易ではない。また、ターゲットに設定している欧米の富裕層の来訪が現状、少ないため、欧米の富裕層にとって魅力のあるツアーコンテンツづくりや情報発信の手法について検証していく必要がある。

3) 今年度事業の概要

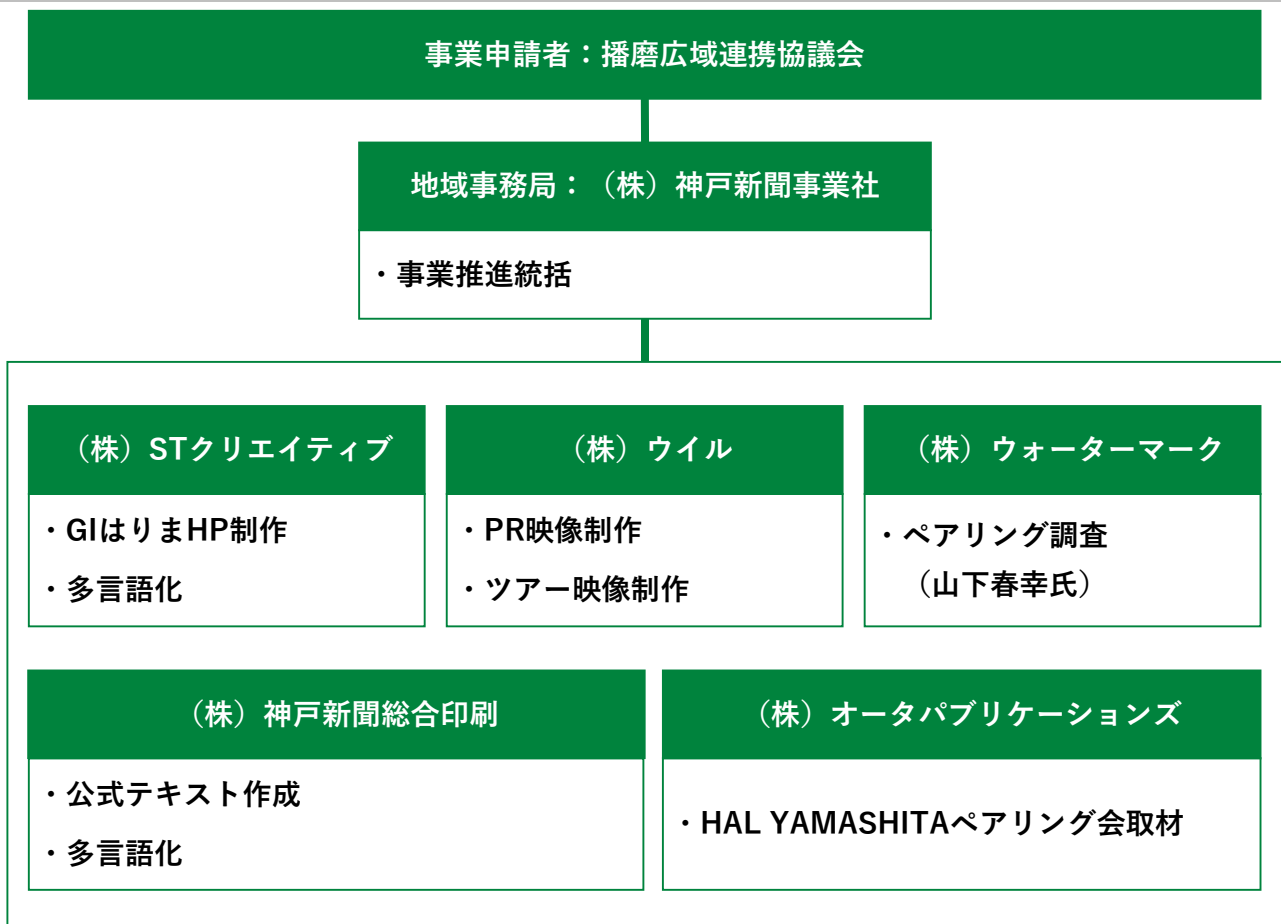
以上の背景より、広域に 22 もの酒蔵が点在している播磨地域において、日本酒を軸とした新たな広域観光モデル化に向けて、本事業に取り組んだ。事業の実施にあたっては、「GI はりま」に関連したイベント運営に知見を有する神戸新聞事業社をはじめ、本地域の事業者を巻き込んだ体制を採った。なお、コロナ禍の影響により当初想定していた対象国向けの調査については一部計画を変更して実施した。

【本事業の目的】

- モデルコース造成と、ツアーのイメージ動画を活用したモニター調査
- GI はりま指定酒（7種）と地元食材を活かした料理のペアリングメニュー開発

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制



② 実施事項と概要

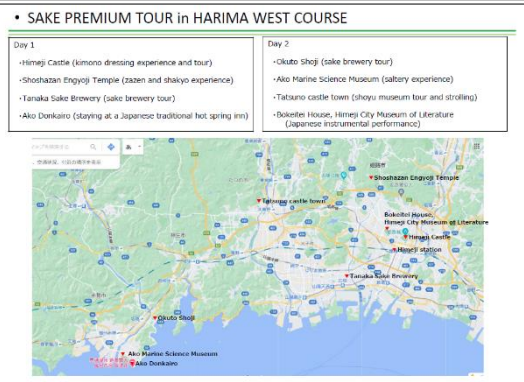
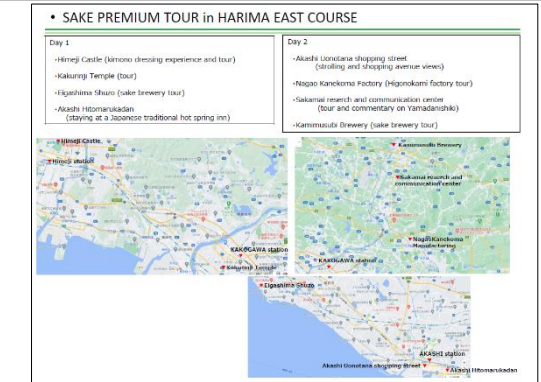
1. モデルコース造成と、ツアーのイメージ動画を活用したモニター調査

実施概要

今回は、制作したツアー映像に対するモニタリングを在日外国人対象に実施し、外国人目線による施設・体験への関心度や感想を調査した。ここで得られた意見を反映することで、コロナ禍終息後における「日本酒のふるさとほりま」プレミアムツアーのブラッシュアップを図る。なお、「酒ブプレミアムツアー」は当初、在日領事館、在日の欧米人（旅行会社、インフルエンサー等）を招聘して開催予定であったが、コロナ禍の状況に鑑み、本事業での実施を見送った。

なお、調査は、ツアー映像とコース地図を閲覧したモニターに対してアンケートを依頼し、回答はメールにて回収した。当該調査の概要は以下のとおりである。

調査対象ツアー概要（地図及びコース）

	SAKE PREMIUM TOUR in HARIMA WEST COURSE	SAKE PREMIUM TOUR in HARIMA EAST COURSE
地図	<ul style="list-style-type: none"> SAKE PREMIUM TOUR in HARIMA WEST COURSE 	<ul style="list-style-type: none"> SAKE PREMIUM TOUR in HARIMA EAST COURSE 
コース	<p>【西播磨コース】</p> <p>コース案・撮影ポイント</p> <p><u>1日目</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 姫路城（着付け体験・見学） ・ 書写山圓教寺（座禅・写経体験） ・ 田中酒造場（酒蔵見学） ・ 赤穂呑海楼（温泉旅館宿泊） <p><u>2日目</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 奥藤商事（酒蔵見学） ・ 赤穂海洋科学館（製塩体験） ・ たつの城下町（散策・城下町風景） ・ 姫路文学館・望景亭（和楽器演奏） 	<p>【東播磨コース】</p> <p>コース案・撮影ポイント</p> <p><u>1日目</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 姫路城（着付け体験・見学） ・ 鶴林寺（見学） ・ 江井ヶ嶋酒造（酒蔵見学） ・ 明石人丸花壇（料亭旅館宿泊） <p><u>2日目</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 明石魚の棚商店街（散策・商店街風景） ・ 永尾かね駒製作所（肥後守工房見学） ・ 酒米研究交流館（見学・山田錦について） ・ 神結酒造（酒蔵見学）

アンケート回答者 13 名(東播磨コース：5 名/西播磨コース：8 名)の属性

	性別	年齢	職業	国籍	所在地	コース
1	男	53	ツアーガイド	台湾	大阪	東
2	男	48	ツアーデザイナー	アメリカ	京都	東
3	男	45	ツアーガイド・アートディレクター・ ビジネスコンサルタント	イスラエル	東京	東
4	女	—	ツアーガイド	ロシア	京都	東
5	男	35	俳優・インフルエンサー・ジャーナリスト	カナダ	東京	東
6	女	40	ツアーデザイナー	ロシア	京都	西
7	男	61	ツアーエージェント・フードスペシャリスト	アメリカ	東京	西
8	女	42	旅行ライター・英語教師	アメリカ	京都	西
9	—	—	ツアーデザイナー・ガイド	フィンランド	京都	西
10	女	47	講師・ツアーガイド	イスラエル	京都	西
11	女	33	インフルエンサー・ジャーナリスト	ブラジル	京都	西
12	男	45	ジャーナリスト・ツアーガイド	ブラジル	東京	西
13	女	53	地方自治体アドバイザー・ジャーナリスト	ニュージーランド	岡山	西

結果

● 伝えたい情報（制作目的）の明確化

モニターからの意見として、「山田錦の原産地であることを表現する動画であれば、姫路城など他のコンテンツは映像に含めないほうがいい」といった意見があった。ツアーのイメージ映像や、動画に映っている被写体から、体験できる内容を推測している様子が把握できたことから、伝えたい内容を明確化することが、動画でのコミュニケーションには必要不可欠であることがわかった。

そのため、体験を紹介することが目的の動画であれば、体験できることは漏れなく収録しておきたい。一方、撮影用に特別公開された場所など、訪問しても実際には体験できないものは、その旨を補足することでツアーに対する満足度の低下を回避する視点が求められる。興味喚起による来訪の動機づくりやファンづくりが目的の場合には、InstagramやYouTube等を活用し、思わず目を惹く、魅力的なビジュアルをいかに見せることができるかという観点が重要となる。

以上より、動画を制作する際には、制作意図や伝えたい情報をよく検討した上で、目的に沿った内容となるよう留意する必要があると考えられる。

● 動画のテーマ設定の重要性と収録するコンテンツの関連性

今回のツアーイメージ動画では、鶴林寺拝観や宝物館見学といった、本地域の歴史を知るためのコンテンツを収録していた。それらに対し、モニターからは、「日本の歴史や文化には興味があり、もっと詳細を知りたい」、「寺院は日本文化を紹介するにあたって素晴らしい場所である」といった意見がある一方で、「日本の歴史を知るにあたって、なぜそこに行かなければいけないのかを知らない限り興味があるかわからない」、「映像のテーマと宝物館の見学にはどのような関係性があるのか」といった意見も見られた。

以上のことから、多くのモニターが寺社仏閣に関心を示したものの、ツアーコースの中で、なぜそこを訪問するのか、即ち、寺社仏閣が日本の歴史や文化を理解する際に深い関連性があるという前提を伝える必要があることが明らかとなった。ツアーで周遊する各コンテンツはツアーのテーマと関連したものとすることが望ましいことに加え、理解を促すストーリーの構築が求められる。

● 「なぜそこを訪れるのか」という必然性や意味・意義を明確にする

城見学や着物の着付け体験に対して、モニターから「なぜそれを播磨で体験する必要があるのかわからない」、「着物は他の地域でも着ることができる」、「姫路城の何が他よりも優れているのか」という意見があった。一方、動画の中で紹介した田中酒造の天秤絞りという特徴的な製造工程には肯定的な意見が多かった。

これらのことから、その地域でしか体験できないという当地性を表現することが重要であると示唆できる。また先にも述べたが、他でも体験できることは、当該ツアーのテーマとの関連性を示した上で、「なぜ姫路城見学で着物を着るのか」等、体験の必然性を伝えることが重要となる。また、一部のモニターからは、着付けの着物や装飾品に対するコメントも見られ、細かな点まで確認していることがわかった。そのため、ツアーをプレミアム化し高単価で販売する際には、各体験の細部にまでこだわって準備をしておく必要がある。

● 受けられるサービスや体験、めぐる場所の詳細情報の必要性

ツアー内の体験コンテンツに対して、「正座しなくてもよければ興味がある」、「体験時間はどのくらいか」、「筆に慣れていない人はどうすればよいか」といった、体験時間や体験前の講習の有無、参加または利用条件等の詳細に対する質問が多く見られた。また、「リポーターが姫路城に精通していない場合は、専門家との対話形式を提案したい」、「プロのガイドとともに見学できるのであれば訪問したいが、映像ではガイドが映っていなかった」といった意見があった。

情報量が多い場合、ガイドとの対話形式で動画を制作することが有効となる可能性がうかがえる。

2. GI はりま指定酒（7種）と地元食材活かした料理のペアリングメニュー開発

本地域では、「GI はりま」指定酒の中から、はりま酒研究会で選定した7種の日本酒に対し、本地域出身のシェフ山下春幸氏がペアリングフードを考案し、田中康博氏（はりま酒研究会会長）、島田律子氏（日本酒スタイリスト）の2名による試食会を実施した。その際、山下氏による日本酒ペアリングの今後の活用可能性なども含め、対談を実施した。

なお、当日の様子は映像や紙面にまとめて情報発信ツールとし、今後とも活用できるようにした。

ペアリングに使用された GI はりま指定酒（7種）

商品名	酒蔵	原材料	アルコール 度数	純米/醸造ア ルコール添加
1 明石鯛 純米大吟醸 原酒	明石酒類醸造（株）	米、米麴、水	16	純米
2 純米大吟醸 きくのしずく	灘菊酒造（株）	米・米こうじ	15	純米
3 白鷺の城 縁結 結寿	田中酒造場	米、米麴、水	16	純米
4 純米大吟醸 神結	神結酒造（株）	米・米こうじ	16	純米
5 神鷹 純米大吟醸	江井ヶ嶋酒造（株）	米・米こうじ	16	純米
6 龍力 純米大吟醸 秋津	（株）本田商店	米・米こうじ	16	純米
7 純米大吟醸 黒乃無	ヤエガキ酒造（株）	米、麴、水	16	純米

結果

開発したペアリングメニュー及びペアリング映像、PR 実績は以下に示したとおりである。

なお、今回ペアリングメニューを考案した山下氏は、日本酒とワインのアルコール度数や食中酒としての位置づけの違いに触れながら、「日本酒はワインに比べてアルコール度数が高いため、食中酒としては向かない面がある。食中酒として合わせるためには料理が少し下がって酒を引き立てたほうがよい」、「料理人は自分を抑えて酒を引き立てていくことでバランスの取れたペアリングが可能となる」と述べた。このことから、今後、「GI はりま」の日本酒の美味しさに感動した人が、本地域の歴史や文化に興味をもって本地域を訪れ、周遊し、本地域に対する理解や愛着を深めるようなツーリズムの展開を目指すには、本地域が有する資源のポテンシャルを再認識し、バランスを意識し、意味の伝わる結びつけを行うことが求められる。

ペアリングメニュー

<p>龍力 純米大吟醸 秋津 ぼたん海老とフォアグラ・海塩 GI 揚塵の香り</p> <p>明石鯛 純米大吟醸原酒 明石鯛焼き物 軽いスモーク 香味の饗宴</p> <p>純米大吟醸 神結 鴨と茄子の味噌和え 大蒜風味</p> <p>純米大吟醸 黒乃無 鮭とクレソンの焼 by HAL YAMASHITA</p> <p>純米大吟醸 きくのしずく 瀬戸内大牡蠣のセル・ドゥ・メールと岩津ねぎのプレゼ</p> <p>白鷺の城 縁結 結寿 兵庫県産神戸牛皮火焼 吟醸酒わさび醤油</p> <p>神鷹 純米吟醸 吟醸香 蓼蓼哉</p>		
		
		
		

世界で活躍するシェフの腕によって 山田錦のポテンシャルが感じられる 「GI はりま」の酒がよりおいしくなった



山田錦のポテンシャルを世界で活躍するシェフの腕によって感じられる「GI はりま」の酒がよりおいしくなった。...

「GI はりま」の日本酒と料理とのペアリング調査

「GI はりま」の日本酒と料理とのペアリング調査の結果、...








4) 考察

1. 酒米「山田錦発祥の地」としての強み

本事業では、地理的表示「GI はりま」を受けた播磨の高品質な日本酒を軸として、ツーリズムの推進に取り組んだ。以前から、播磨の日本酒の品質の高さは地域内外で認知されていたと考えられるが、今回は、そのポテンシャルの高さが日本酒に対する高評価につながったと考えられる。

今後は、日本酒と地域資源のバランスを意識したツーリズムの展開と、訪日外国人に向けた情報発信が課題である。特に、播磨は広域であり、22もの酒蔵を有するため、情報発信の目的を明確化することが焦点となる。

モニターからの意見の中にも、「多くの外国人は、日本酒、その製法、その複雑さ、米の品質が製品にどのように影響するか、多数の品種があることなどについてほとんど何も知りません」という意見があった。したがって、「山田錦発祥の地」という地域ブランドが、外国人に対して、本地域の長所として伝わっているのかなどを、改めて確認することが有用となる可能性がある。

2. サービスの提供体制と品質の確保

本地域では今回、ペアリングメニューの開発やツアーのイメージ動画、「GI はりま」WEB サイトなどを制作したが、これらをどのように活用していくかは今後の課題である。

例えば、今回は、ペアリングメニューの開発に、東京六本木にある HAL YAMASHITA 東京のシェフ山下氏からの協力が得られたが、今後の提供体制等には課題を残している。

また、本事業ではコロナ禍の影響により、当初ターゲットに据えていたフランス人富裕層からの目線によるツアーの評価が困難となった。反面、今回は様々な国籍のモニターから意見が得られたことから、それらを活かし、播磨としての酒蔵ツーリズムに対して更なる磨き上げを行うことが肝要である。そのうえで、改めてターゲット目線を取り入れた品質評価に取り組んでいただきたい。そして、13市9町に22の酒蔵が所在するという広域点在型の地域における酒蔵ツーリズムの確立により、新たな広域観光が推進されることを期待したい。

【コラム⑥】 2次交通の課題は酒の「魅力」で乗り越えろ！

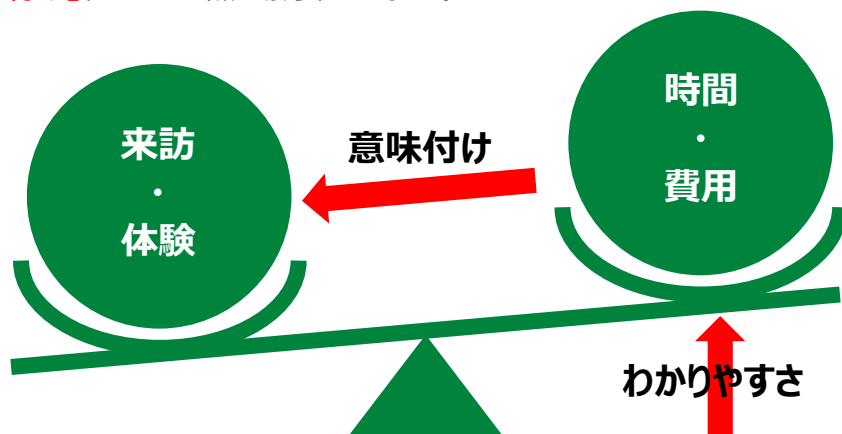
旅行者を地方に来てもらう場合、解決しなければならないのが2次交通の問題です。とくに訪日外国人旅行者を対象にしている酒蔵ツーリズムは、この課題解決がより重要だといえます。

その要因として、飲酒を伴うツアーの場合に飲酒者以外がハンドルを握る交通手段が求められることに加え、酒蔵が都市部から離れた地域に在ることが多いため2次交通が充実していない場合が多いことが挙げられます。

本事業で行われたモニターツアーでは、試験的に、交通関連事業者に協力を要請した事例のみであったため、具体的な解決方法が生まれた事例はありません。そのため、外国人旅行者が自ら交通手段を手配した時のことを考え、地域の2次交通の現状をいまいちど見直してみたいかがでしょうか。そのうえで、**酒蔵ツーリズムを目的に、実際に酒蔵を訪れてもらえるか**を、考える必要があります。それは、私たちが海外を旅行するとき、わざわざ交通手段がわかりにくい場所に、時間と費用をかけてまで訪れるかどうかを考えてもらえるとう理解しやすいと思います。

残念ながら、現時点では酒蔵見学や試飲を主な目的として日本を訪れる外国人旅行者は圧倒的に少ないといえます。だからこそ、2次交通の課題が重たい地域ほど、訪れることでしか体験できないことに「意味付け」を行う必要があるのです。

2次交通の課題を超えるために、**交通手段の「わかりやすさ」と、「行きたい」と強く思ってもらうための「意味付け」**、この2点が肝要でしょう。



(13) Kura no machi KITAKATA Sake & Ramen Tourism

本事例の着眼点	外国人と海外エージェントの評価をもとにした、地域が考える旅行商品造成から販売へ
申請代表者	(公財) 福島県観光物産交流協会
実施地域	福島県喜多方市

1) 地域の概要

喜多方市は福島県会津地方の都市であり、最寄り駅は JR 喜多方駅である。東京からは、JR 東北新幹線郡山駅経由で JR 磐越西線に乗り換える経路で約 3 時間、車では東北自動車道郡山経由、磐越自動車道を利用し約 2 時半の距離にある。

喜多方市が所在する本地域は、江戸時代に米沢街道、越後街道の物資の集積地として栄え、街道の来街客を中心に酒の需要があったことから、喜多方の良質な湧水を利用した酒造りが盛んとなり、醸造業が興隆した。

現在、喜多方市内には大和川酒造やほまれ酒造など 11 の酒蔵が存在し、「蔵のまち」といわれる風情が日常に息づいている。

また、日本三大ラーメン「喜多方ラーメン」が人気で、旅の目的ともなるほどである。そのため、喜多方老麺会は「ラーメンマップ」を作成して、喜多方市内に約 100 軒あるといわれるラーメン店を積極的に PR している。

福島県の年間の旅行者入込客数は約 54,000 千人で、そのうち会津地方は 19,226 千人である。外国人宿泊客数は約、96,000 人で、国籍別にみると台湾が 28,350 人、中国が 12,920 (中国)、タイ 9,740 人、アメリカ 9,320 人、韓国 5,180 人の順に多い (平成 29 年、福島県旅行者入込状況より) しかし、喜多方市内はビジネスホテルが多いため宿泊地としては推奨しづらい環境にある。



出所：(公財) 福島県観光物産交流協会 ふくしまの旅

喜多方市 酒蔵マップ



出所：国土数値情報より作成

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

喜多方市では、日本酒に関する数多くの取り組みを行ってきた。例えば「喜多方プレミアムブランド化推進委員会（事務局：会津喜多方商工会議所）」は、酒蔵を応援するため、喜多方の10酒蔵（夢心、笹正宗、蔵粹、峰の雪、清川、会津ほまれ、喜多の華、大和川、吉の川、榮川、会津錦）の純米吟醸酒と旬のアスパラ、漆塗りのお猪口、特製ピンバッジを「喜多方プレミアム地酒セット」として期間限定で販売。2019年には福島県内全蔵元の日本酒が勢ぞろいするイベント「喜多方SAKE フェスタ」を開催。2020年には、10月1日の日本酒の日に合わせて喜多方市や西会津町の酒蔵の日本酒を味わうイベント「喜多方KANPAI 祭り」を市内の飲食店で開催している。その他、「知的のんべえのための酒造り講座」や「喜多方酒蔵探訪のんびりウォーク」など、数多くのイベント開催実績がある。

② 目指す姿

喜多方市では、これまで日本酒を活用した地域活性化に精力的に取り組んできたが、今後は、世界的に認知度があるラーメンも活用し、「酒とラーメンの聖地」としての地域ブランディングを目指したいと考えている。日本酒というモノ消費と、体験のコト消費を提供し、地域ならではの滞在型旅行商品の提供も検討している。

なお、本事業に参画する2つの酒蔵に関しては、既に見学・受入れ環境が整備されている。

創業100年を誇るほまれ酒造は、1300坪の日本庭園「雲嶺庵」が敷地内にあり、直売所では常時10種類の日本酒を、日本庭園を眺めながら試飲できる。外国語対応可能なスタッフが1名在籍しており、パンフレットは英語版が準備されている。

大和川酒造は、江戸時代中期の1790年（寛政2年）の創業。当時の面影を残す酒蔵は1991年「北方風土館」として一般に開放され、利き酒コーナー観光案内を開設している。資料館や売店は英語表記がある。ホームページには英語版と中国版がある。

このような酒蔵を組み込み、地域ならではの旅行商品を造成し、販売まで結びつけたい考えだ。

③ 目指す姿に向けての障壁

東京から喜多方へは、JR東北新幹線郡山駅を経由し、JR磐越西線に乗り換える経路で約3時間かかる。郡山駅で乗り換えてから喜多方駅まで約85分。決して便利なアクセスとは言えないため、「地域ならではの売りや魅力」を打ち出した、目的型ツーリズムの提供が必要となる。

また、喜多方ラーメン店は数多くあるが、「朝ラー」といわれるように早朝と昼の営業がほとんどである。日本酒とラーメンをセットで提供する場合、提供時間が日中に限られる。

加えて、滞在型観光に欠かせない宿泊施設は、ビジネスホテルが中心で選択肢は多くない。

例えば、本地域の観光スポットである恋人坂は、喜多方駅から車で約15分の距離にあるため、日中に日本酒とラーメンをセットで提供することを前提とすると、タクシーが必要となる。現在、喜多方交通（株）を中心にハイヤー貸し切り対応を検討中であるが、訪日外国人が自ら手配するにはハードルが高い。

このように、喜多方市には魅力ある観光素材はあるが、訪日外国人を受け入れるには、地域性を堪能できるコースや宿泊型商品に不足感がある。ただ、喜多方市では過去にも、訪日外国人を対象としたコース造成や商品開発を行い、海外からのファムトリップも受け入れてきたが、海外向けの営業活動を継続的に行うまでには至らなかった経緯がある。

【地域発の商品造成、販売づくりの障壁】

- 東京からのアクセス、地域内の宿泊施設、周遊手段の課題を超える魅力づくり
- 日本三大ラーメンなど地域の魅力を堪能できるコースづくりや商品造成

3) 今年度事業の概要

上記の課題を踏まえて、喜多方市らしい酒蔵ツーリズムのコースや商品を造成する。

そこで、本事業ではまず、ターゲットとなる外国人に向けた喜多方市内のみ滞在の2泊3日のモニターツアーを実施。モニターの見聞から「地域の売りや魅力」を地域が再認識した。また、海外エージェントへの商品販売は、iPhoneで撮影した簡易画像を提供することで興味関心を確認した。喜多方市内から広域でのルート設定や、四季の魅力の組み合わせには、喜多方物産協会が周辺の観光関連施設に声をかけ、組み込み資源の仕入れ交渉を行い、地域発の旅行商品造成及び販売活動を可能にした。

取り組みメンバー



【本事業の目的】

- 地域発の商品造成、販売活動

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制

地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	喜多方観光物産協会
	市場調査・効果検証	ゼロイン
	商品の企画開発（既存品磨き上げ含む）	日本旅行東北
	広報、広告宣伝活動	ゼロイン
	宿泊事業者、飲食事業者等、連携先・協力先との調整	福島県観光物産交流協会
	その他（事業全体の経理庶務等事務業務）	ゼロイン
関連自治体名	役割	自治体名
	他観光拠点連携	喜多方市

② 実施事項と概要

1. 2泊3日の喜多方市滞在型モニターツアーの実施

喜多方市に滞在する魅力を再認識するために、11月12日～14日にターゲットとなる国籍のモニター4名を招聘したモニターツアーを実施した。5つのテーマでコースを設定し、モノ消費と、コト消費を採り入れた。なお、本コースの選定は、10月に本事業の関係者が検討会やフィールドワークを実施した際の意見をまとめたものである。このように、コースを他人任せにせず、地域の関係者が自ら考え、評価を得ることは、地域発の商品造成には欠かせない要素である。

モニターコースのテーマと様子

1. 酒蔵×非日常感（ほまれ酒造）
2. 蔵×エンタメ施設（大和川酒造での体験）
3. 四季が楽しめる（季節スポット）
4. ラーメン×酒を堪能（ペアリング）
5. 喜多方ヒストリーをストーリーで語り嗜む
（水めぐり・商人文化・蔵のまち、喜多方がなぜできたのか）



▲モニターツアーの様子

招聘外国人リスト

国籍	特徴
フランス	訪日外国人向け旅行会社を運営するフランス人 日本に住み旅行業をはじめ10年超。欧米豪マーケットの旅行者の理解が深い
アメリカ	年間12,000人の訪日旅行手配をしている旅行会社の東京オフィス責任者
イギリス	JNTOやTCVBの事業で写真撮影をしてきたイギリス人プロカメラマン
台湾	福島県への訪日外国人で一番多くの割合を占める台湾人。日本で会社を営んでおり、日本のアート文化に強い興味を持つ。夫人は台湾人有名ブロガー

モニターの結果から導いた強みと弱み

- ・ 総じて、酒やラーメンというモノ消費の前に、蔵のまちに対する評価が高かった。地域ブランディングを検討する上で、外部評価を得ることは価値が高い。今回のモニターツアーは少人数ながら、地域が地域を再認識する機会となった。「ラーメン体験」も実施したが、散策を伴うため雨天の場合の代替案や作業工程のブラッシュアップなどが求められた。
- ・ 交通アクセスに対しては、郡山駅からの約85分の移動はマイナス評価ではなく、旅情が出るとの意見があった。欧米豪の日本滞在期間は、長期休暇を利用するため、総じて1週間以上2週間未満が中心であり、行程に時間的な余裕を持たせることもできる。一方、アジアは1週間以下が中心であるため、移動時間や距離を考慮すべきと考えられる（2019年、JNTO観光統計）。また、ビジネスホテル中心の宿泊に対しては、喜多方以外での検討を求められた。

【喜多方の強み・魅力】

- ・ 蔵のまち、喜多方という強みにもっと自信を持って、その強みを前面に押し出して良い。
- ・ 水の魅力（酒、ラーメンにつながる）は旅行者への更なる付加価値として享受した方が良い。
- ・ 安全な水や飯豊山からの湧き水の美味しさは外国人からすると、とても重要。
- ・ 蔵のまちとしてのまち並みを大事にして欲しい。つくられた町ではなく、生活に根付いたリアルな蔵のまち並みは喜多方にしかないもの。
- ・ 酒の美味しさやほまれ酒造の雰囲気素晴らしさは大きな武器。
- ・ テイスティングをもっと付加価値の高いものにして欲しい。無料にするほうが敬遠される。
- ・ グラスや日本酒専用の酒器で飲むような工夫を凝らして、より単価を上げて商品づくりを推進して欲しい。
- ・ 蔵泊の取り組みなどは、ぜひ実現させて欲しい。必ず高い満足度を得られる体験になる。
- ・ 酒や食への満足度はとても高い。日本に来る外国人は食に対する期待値は高いため、自信を持って提案できる。
- ・ 交通の便の悪さ←郡山から約 85 分は気にならない。むしろレールパスを使って旅をしている感じが出るのではないかと。秘境感が出て、欧米豪の層は興味を持つ。

【喜多方の課題・壁】

- ・ 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。
- ・ 他の地域の真似はしなくていい。着物体験は特別ではない。やるとしても夏場。
- ・ 蔵のまち喜多方として、自信を持って進めていく必要がある。



2. 海外エージェントへのセールス活動 簡易画像による観光地評価

本事業では、合計 5 回の検討会を実施している。検討会にはランドオペレーターも参加しており、都度、喜多方市内を iPhone で映像として記録していた。

この簡易映像を活用し、海外エージェントに対する販促活動を始めた。まず第 1 回検討会で、酒蔵やまちの様子を撮影し、ネットワークを有している海外エージェントに対して 30 秒程度の軽画像で評価を得た。反応のあったエージェントには、その興味関心に応えた喜多方市内の映像や観光素材の情報のみならず、喜多方市の周辺情報（会津若松や大内宿）を撮影した簡易画像に対しても評価を得るなど、小さな PDCA を回していく方法を実施した。

商品造成を目的にした場合、販促活動に向けたパンフレットや動画の作成から着手するケースが多いが、本事例のように簡易映像を活用し、先に海外エージェントからの評価を得る方法は効率的であり、ニーズの掘り起こしにつながる可能性が高い。

簡易画像の事例

Autumn to Winter in Kitakata	Winter in Aizuwakamatsu
<p data-bbox="268 1807 711 1839">https://youtu.be/awuj5OQwQR4</p>  <p data-bbox="528 1850 735 1917">Autumn to Winter in Kitakata 60 views · 2 months ago Japanese Traveller</p>	<p data-bbox="922 1807 1347 1839">https://youtu.be/JgiRkQgCbN0</p>  <p data-bbox="1182 1850 1374 1917">Winter in Aizuwakamatsu 38 views · 2 months ago Japanese Traveller</p>

これら簡易画像による評価を、モニターツアーのコース設定や、プレゼンテーション資料の作成にも役立てることが可能である。なお今回は、反応が良かったフィリピン市場に対し、JNTO フィリピン事務所との協業で、「東北・喜多方セミナー」を実施した。

欧米豪向けプレゼンテーション資料の一例

	<p>Access</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東京や新潟からのアクセスが豊富にあることをプレゼン ・東北を周遊した後の目的地として、山形・米沢からのバスも案内
	<p>Overview</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・飯豊山の麓にあり、多くの方にまだ知られていない目的地であること ・ディープな日本の体験が可能（例：蔵泊、農泊、蔵のまち）
	<p>Product</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けは、コースやパターンを設けることなく、テーマ別に商品を造成し、エージェントに組み立ててもらうことを重視するため、3つのテーマで商品作り
	<p>Experience</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ランドオペレーターが実際に仕入れ作業行った各施設の体験
	<p>MICE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・酒蔵の新たな魅力、国際的な MICE イベント会場としての可能性も発掘
	<p>Accommodation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵泊、農泊、古民家ステイ。バックパッカー向けの宿など多種多様
	<p>Seasonality</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・四季に応じたアクティビティやコンテンツについても紹介

他市場の反応（抜粋）

市場	評価や画像への要望など
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ・蔵文化への大きな期待が寄せられた、ポジティブな評価を得た
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> ・タリフや写真（プレゼンテーション資料）では、その土地のイメージをわかせるには少し限界がある。今回提供された映像はとても良い ・欲を言えば、酒蔵ならば酒蔵の入り口から、どんな動線で体験ができるのか全てを動画で残して、共有して欲しい ・作り込んだ編集はいらない、ありのままの体験がわかれば良い ・オンラインツアーや動画での販促に一層力を入れプレゼンスを高めて欲しい
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・セレンディピティ（偶然や予期せぬ発見）が重要。どのような15～20日間をどう過ごしたいかを決めていきたい ・詳細なタイムスケジュールに落としたプランよりも、今回のように、体験のテーマやコンテンツの切り口・選択肢の提示のみの提案で問題ない

市場	評価や画像への要望など
ベルギー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今回の提案のあった喜多方のような、まだ知られていない、歴史や文化に恵まれた日本を知りたい ・ 一見、日本人には行きづらいと思われる、まだ手つかずの地を知りたい。 ・ 欧米の富裕層は特に、ファーストタイマー（最初の体験者）になりたいと思う傾向が強い ・ 施設や交通手段の不便さは、自地域のみではなく、他地域と連携することで、解消していくことでできれば全く問題ない

3. 広域の視点をもった酒蔵ツーリズム

喜多方市は、東京からのアクセスや、市内の宿泊施設の選択肢に幅がないため、滞在型ツアーの造成に課題を感じていた。しかし、外国人モニターツアーで「郡山から約 85 分の移動はマイナスではない」という発言や、海外エージェントへの簡易動画配信により広域滞在へのイメージが持たれたことで、「未開拓の魅力ある日本」として認識されていることがわかった。

広域の視点を持って、地域発の商品造成をする際には、価格帯や日数、季節などで、地域が推奨する観光素材の組み合わせを準備する必要がある。

本事業では、喜多方観光物産協会が近隣の観光施設 50 件に「酒蔵ツーリズム」の説明と商品仕入れの交渉を行っている。地方の観光協会は通常、会員となる宿泊、飲食、交通、酒造、土産品、ガイドなど様々な業界の情報を横断的に発信する役割が強いが、今回のように直接、ツーリズムの成立のために仕入れ交渉をするという一歩踏み込んだ活動は、今後とも、地域発の旅行商品造成に求められるものである。

4. ラーメンと酒の組み合わせの「コト消費」と「モノ消費」の広がり

喜多方ラーメンには朝からラーメンを食べる「朝ラー」という文化もあり、食事提供時間帯と酒の提供時間がアンマッチである。またゆっくり味わう日本酒と、麺が伸びないうちに食すラーメンの組み合わせも考えづらい。外国人モニターツアーでは、ラーメンを必須にするのではなく選択式にする方が、旅行者の選択肢が増えてよいという意見もあった。これら意見を受けて、地域を感じる「モノ消費」と「コト消費」の組み合わせを検討した。

会津塗の漆器を購入し、塩川屋にて実際におつまみとともに提供する際のイメージを撮影

- **課題**
酒とラーメンのペアリング 同じ商品の一つ固定して各店舗で展開は難易度が高い
- **解決の方向性**
喜多方のラーメン屋に行くと、高級感のある漆器とともにおつまみがでてくる
- **参加者の反応**
会津塗の漆器は、ラーメンが並ぶ食卓を一段と彩り、高級感を高める可能性も有りつまみも一段と美味しく見える（メンマだけでも）

● 今後に向けて

喜多方老麺会への導入→3セットで¥38,000（6人分）を各店舗に導入をしていくことを検討

おつまみは、まずはメンマに白髪ねぎなど各店舗あるものからスタートしていく



「ラーメン体験」だけにこだわらず、外国人からの定性評価を受け「地域らしさ」を提供する方向性とした。伝統工芸の「漆器」との組み合わせは「コト体験」としての広がりも考えられる。

4) 考察

旅行会社に頼らず、地域の関係者が自ら考え、ツアー商品を造成販売するには、まず、「地域ならではの魅力」を再認識する必要がある。今回は「蔵のまち」が外国人の目線から高い再評価を受けており、当たり前な価値を地域が再認識する機会となった。今後の発展に向け、引き続き、再認識した「コト体験」と「モノ体験」を磨き上げていくことが求められる。

また、訪日外国人対応で注意する点は、国籍によって日本滞在時間の長短があることである。ターゲットによって時間的制約があることを理解する必要がある。また、ターゲット、四季の素材、日数、興味関心などに対応できるよう、地域内外との連携体制が求められる。

1. 「蔵のまち」を活かした地域価値の更なる向上

地域が再認識した「蔵のまち」というブランドを、「コト体験」と「モノ体験」との組み合わせにより磨き上げていくことが求められる。例えば、酒蔵の他用途化もその一つであり、本事業の検討会でも酒蔵の宿泊施設化が取り上げられた。その他にも、レストラン化などが考えられる。

酒蔵の宿泊施設化に際しては、日本全国で手掛けられている古民家のリノベーション事例などを参考とし、単に酒蔵に泊まる体験のみでなく、地域との触れ合いや、特別な体験も組み合わせることで、地域のファンづくりに寄与する視点を持ち合わせておくことが重要である。

このように、ハード投資に合わせて「コト体験」と「モノ体験」を提供し、付加価値を高め、価格設定にどう反映するかなどは、引き続き検討していただきたい点である。

2. 海外エージェントとの協業の継続と商品の充実

本事業で得た、海外エージェントやJNTOのネットワークを活かすためにも継続的な販促活動を行うことが望ましい。例えば、海外エージェントの招聘、商品造成のための支援活動、海外旅行博での商品販売などを継続することで成果につなげることが肝要である。

そのためにも、海外エージェントに対する地域側の窓口を決めるなど、担当者を明確にした体制の整備が必要である。その際、地域側の担当者が異動することで海外エージェントとの関係性が薄まる懸念や、海外エージェントが日本国内より部署内異動や転職のサイクルが早い傾向にあること等に鑑み、双方がWin-Winに感じる情報提供の継続を心がけていただきたい。

(14) 酒処信州北しなの酒蔵めぐり旅 / North Nagano SAKE Tourism

本事例の着眼点	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）地域のツーリズムのあり方
申請代表者	北信エリア地元産酒類のツーリズム資源化推進実行委員会
実施地域	長野県北信エリア

1) 地域の概要

長野県北部は、山岳観光・スキー場・温泉・スノーモンキーなどを目的に、国内外からの数多くの旅行者が訪れる地域で、グリーンシーズンからウィンターシーズンまで豊富な観光資源を有している。また、近隣の善光寺には、7年に1度の御開帳（当初は2021年4月4日～5月30日を予定していたが、コロナ禍により2022年に延期）に合わせて、700万人もの旅行者が参拝に訪れる。

その他、志賀高原や白馬村といった長野を代表する観光地があり、トレッキング等のアクティビティを求めて健康志向の旅行者などの来訪がある。

また、本地域は東京から新幹線で約90分の距離にあり、首都圏からのアクセスも良好である。

なお、本事業に対し、本地域から17の酒蔵が参加しているが、いずれも小規模で互いに距離が離れて点在しているため、現状、滞在型の旅行者は少ないとみられている。

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

本地域では、地域の財産である「酒」をツーリズムの有力な資源とすることを旨とする「北しなの酒トレイル・プロジェクト」に取り組み、2018年は長野県酒造組合長野支部管轄の11蔵、2019年は中野支部を加えた17蔵の参加による「北しなの酒蔵 OPEN DAY」を開催。加えて「長野の地酒魅力発見セミナー」や「酒類を活用した地域の商工業活性化についての講演」などの啓蒙活動も実施。「酒」をツーリズムの資源とし、「酒」に関心を持つ新たな観光客層を呼び込み、従来からの課題である旅行者の地域内での滞在時間と消費単価の拡大を目指している。

過去2年間の活動を通じ、本地域の酒蔵では「酒」を観光資源として活用できることが認識され、参加酒蔵の約8割が、観光関連の団体・企業と連携を図りツーリズムに関わった方がよいとの意見を示している。



出所：北しなの酒トレイル・プロジェクト

② 目指す姿

本地域では、「長野県北部地域の酒」を、関信越エリア及び長野を代表するツーリズムの優良資源として位置づけ、本地域におけるツーリズムの質向上に向けて活用することを目指す。具体的には、多くの旅行者が来訪する善光寺御開帳（コロナ禍により2022年に延期）や、2021年に延期が決まった東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機と捕らえ、東京からのアクセスが良好である本地域の利点を活かし、首都圏や本地域周辺の観光拠点を訪問する旅行者に「酒」の魅力を訴求する。そのため、酒蔵ツーリズムの推進により、地域滞在時間の延長及び「酒」消費量の拡大を実現する、モデルコースの造成を目標に掲げている。

③ 目指す姿に向けての障壁

本地域は、コロナ禍の終息に伴って観光需要が回復すれば、周辺地域を含め、一定の外国人旅行者の来訪が見込まれる地域である。そのため、本事業では来る観光需要の回復に向け、ターゲットに据えた豪州の富裕層向けツアーコンテンツの磨き上げや、情報発信ツール等の基盤整備を行っていく必要があった。

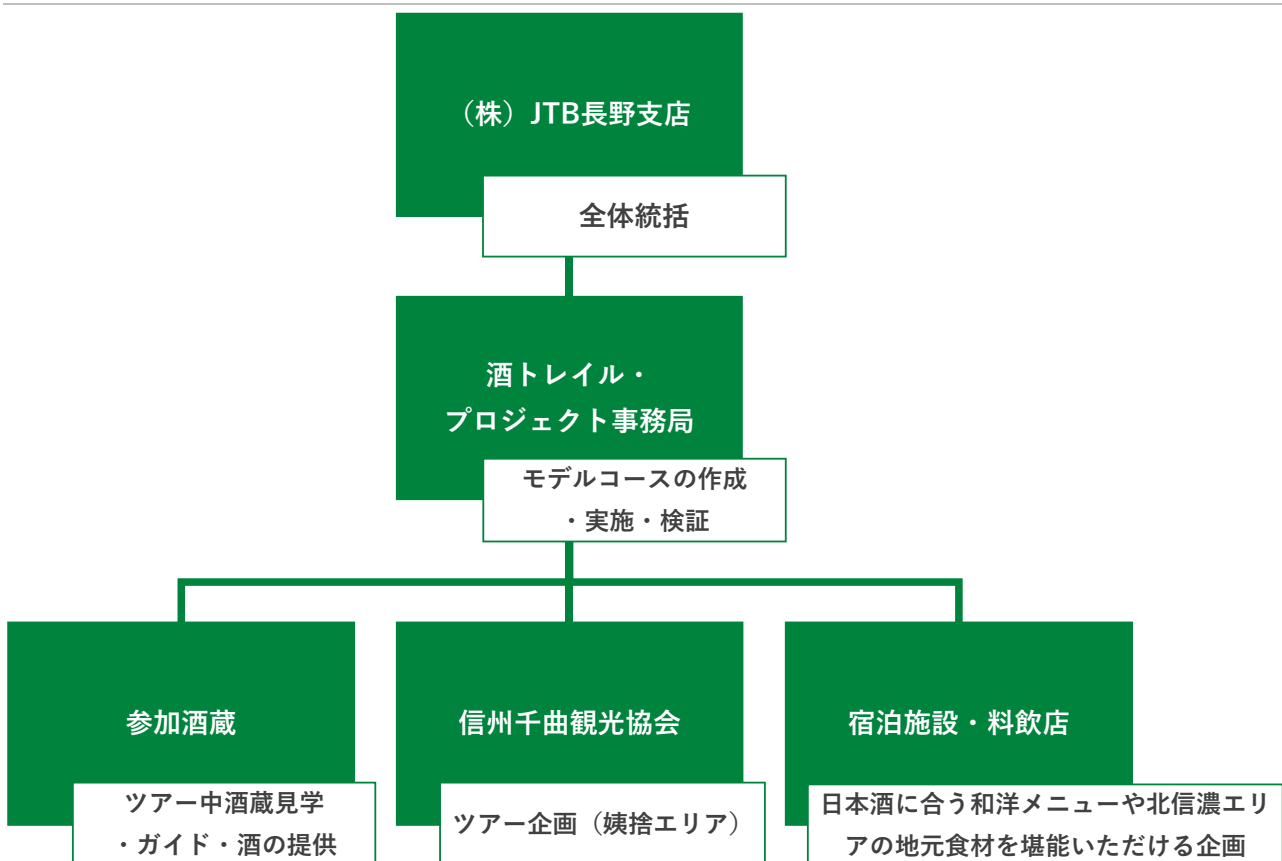
3) 今年度事業の概要

本地域では、以上のような酒蔵ツーリズム推進上の課題の解決に向けて本事業に取り組んだが、特に、以下の3点に注力した。

- 専門家を招聘したターゲット目線でのモニターツアーの実施
- 豪州富裕層をターゲットに据えた市場調査
- 「北ナガノのSAKE 味分析・ペアリングメニュー」コンテンツ開発

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制



② 実施事項と概要

1. 専門家を招聘したターゲット目線でのモニターツアーの実施

概要

本地域に点在する酒蔵の周辺地域における観光・料飲店・流通・商工業・交通事業などを絡めた本地域独自の「ニューツーリズム」を構築するため、ターゲット目線でツアーコースの完成度を評価し、訪日外国人の誘客や酒類に対する消費活動の活性化に効果が見込めるか否かを検証した。具体的には、豪州の富裕層向けツアーコンテンツを造成するため、2021年2月18日から20日に2泊3日でモニターツアーを実施した。モニターの招聘にあたっては、国籍や性別、年収などでペルソナを設定し、それと類似する外国人を招聘者に選定した。

※コロナ禍の影響を受け、当初想定したモニターの招聘は実現できず代替案での実施となった

結果

コロナ禍による店舗の休業などの影響を受けたが、概ね、酒蔵ツーリズムのテーマに即したモニターツアーを実施することができた。

モニターからは、「17歳全てを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だったと思う（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）」との意見があった。一方、「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、食事のインターバルなどに検討の必要性を感じた」との意見もみられた。これらの意見等より、本地域で実施したモニターツアーの行程は、酒に関するコンテンツと、その他のアクティビティを織り交ぜた酒蔵ツーリズムを企画する際の参考に資すると考えられる。また、ツアーを造成する際は、行程だけでなく、食事や試飲等の各場面で提供する酒の量やタイミングを緻密に設計・検証していく必要があることも明らかになった。

なお、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ため、規定したペルソナのモニターによる検証は、今後の課題となる。

一方で、今回、訪日外国人向けのツアーを想定して企画を行った際に、以下の機能を備えた拠点の存在を整理したことは、今後、実際に規定したペルソナのモニターによる検証を行う際にも生きるものと考えられる。

訪日外国人を想定した準備の一例

機能	対応可能店舗
訪日外国人向け国内SIMカード取扱	JR長野駅最寄り店舗として、MIDORI長野5Fビックカメラ
免税対応店舗	栗庵風味堂（小布施：北斎館駐車場内店舗）
海外発送対応の可否	本ツアーに係る全ての店舗と宿泊施設で対応不可※各空港までの国内発送は可
道に迷った際のSOSカード	ながの観光コンベンションビューローにて用意あり

2. 専門機関の活用による「北ナガノのSAKE 味分析・ペアリングメニュー」コンテンツ開発

概要

本事業において、(一社)長野県食品工業協会及び味香り戦略研究所と連携し、酒の味覚を科学的に分析し、数値として見える化を図った。また、国内外の旅行者に向けて、見える化した情報を用い、本地域の酒の特徴をわかりやすく伝えるためのコンテンツを開発した。

結果

制作したコンテンツを下記に示す。

「味わいポイント」と称し、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。最後に「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。日本酒に合うペアリングメニューの紹介を組み合わせることで、食と酒をセットにして訴求でき、販促ツールにもなると考えられる。

ペアリングメニューに関するコンテンツ



3. 当地域の酒蔵と観光を紹介する映像制作

概要

新たな外国人旅行者や、既に白馬村など周辺地域に訪れている外国人旅行者に向け、本地域の「酒」に対する興味を喚起し、コロナ禍終息後の誘客につなげることを目的に各種映像を制作。表現としては、「地域と酒の関わり」や「地域の酒蔵の紹介」、「酒蔵の酒造りに対する想い」が伝わる内容としている。用途としては各社 HP 上への掲出や、来店者に向けた店頭での上映を想定しており、ガイドの負担軽減も副次的効果として見込んでいる。

結果

本事業で制作した各種映像の一部を以下に示す。

観光に関する紹介映像



「酒」に関する紹介映像



4) 考察

1. 本事業の結果を踏まえたターゲットの再設定

本事業で実施したモニターツアーは、「訪日外国人の富裕層（年収 2000 万円以上）・単身で行動できる中年男性」というペルソナを設定し内容を構成した。また、アフターコロナには、GIT (Group Inclusive Tour) ではなく SIT (Special Interest Tour) ・FIT (Foreign Independent Tour) が増加するという説に困った。本事業では、当初想定したモニターの招聘が叶わなかったため、設定したペルソナやその他ペルソナ（例：女性、お子様連れ・その他）での検証も必要と思料する。本事業を契機とし、地域を巻き込んだ「酒蔵ツーリズム」の商品化を、本地域で目指していただきたい。

2. 飲酒とアクティビティを織り交ぜたツアー構成の検討

本地域で実施したモニターツアー行程は、モニター参加者からの意見に鑑み、酒蔵ツーリズムを企画するうえで参考になると考えられる。

「(11)『酒・人・心』発酵の里こうざき・日本酒体験ツアー」の事例でも、モニターツアー参加者から「酒を味わうためには、想像以上にスローペースに行程を設定すべき」といった主旨の意見があったように、ツアーには地域の魅力を詰め込みたくなる場所であるが、行程を設計する際には、ペースやインターバルに係るこれらの意見も参考にされたい。

また、全体のツアー構成だけでなく、各場面においても、提供する酒の量やタイミングを緻密に設計する必要があることもうかがえた。そのため、モニターツアー実施にあたっては、リハーサル等のシミュレーションを行うことや、複数回の実施により PDCA サイクルを回すことで、細部まで磨き上げることが求められると考えられる。

3. 「北ナガノの SAKE 味分析・ペアリングメニュー」コンテンツ開発

本地域では、酒の味の特徴を可視化し、その味わいにふさわしい具体的な料理を提案したコンテンツを作成した。これには主に二つの効果があると考えられる。

一つ目は、日本酒に対する心理的ハードルを低減させ、外国人をはじめとする日本酒初心者も嗜みやすくなるという効果である。本事業では、各地でペアリングコンテンツが高く評価された一方で、自宅や自国に戻ってからの再現性には課題が見られた。

例えば、「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」の事例では、モニターツアー参加者から「気に入った酒を自宅でも美味しく飲むために、どの酒にどの料理が合うのかを具体的に示して欲しい」という声が上がった。

また、「(12) 「はりま」は日本酒のふるさと」の事例で実施した播磨地区の酒蔵へのインタビューでも「日本酒には初級がなく、馴染むまでの障壁が高い。飲食店のアルバイトスタッフが気軽に味を説明できる仕掛けがあると良い」といった意見が出ていた。

その点、今回のコンテンツは、本地域の 17 蔵の酒の味をわかりやすく説明しただけでなく、一般的に調理・購入できるメニューとの相性を示しており、上述の課題を解決するものとなっている。

二つ目の効果は、多くの酒蔵が点在している本地域において、新たな酒蔵回遊動機を創出したことである。酒蔵を巡る際には、交通利便性や所要時間といった便宜的な動機の外、希少商品の購買欲求、御酒印帳等による収集欲求などによる動機が影響すると考えられるが、本コンテンツによって、好きな味や気になる味の酒を飲むため訪問する酒蔵を選ぶ、という新たな回遊動機が創り出される可能性がある。多くの酒蔵が広域に点在している地域などではツーリズムの一つの仕掛けとして導入を検討してみていただきたい。

以上、二つの効果を述べたが、これらの効果を裏付ける調査までを本事業で実施することができなかった。しかしながら、日本酒を気軽に嗜みたい、簡単に説明したというニーズは明らかになっており、それらに応えるコンテンツの開発は酒蔵ツーリズムの推進に寄与すると考えられる。

【コラム⑦】 富裕層が魅力を感じるものとは？

ツーリズムの対象として必ずあがる「富裕層」ですが、そもそも「富裕層」とは、どのような人たちなのでしょうか。例えば、キャップジェミニ社が公表しているワールド・ウェルス・レポートでは、100万米ドル（約1億円）以上の投資可能資産を保有する人を個人富裕層（HNWI）、3,000万米ドル（約30億円）以上の投資可能資産を保有する人を超富裕層（Ultra-HNWI）と定義しています。また、彼らの旅行の特徴として、以下のような調査報告があがっています。

富裕層の特徴的な動態

旅マエ		旅ナカ		旅アト	
情報収集	WEB、富裕層の友人・知人からの口コミで情報収集	移動	出入国はVIP対応でタイムレスに通過	帰国後の消費	自国での旅行先の国の商品の消費（越境EC利用等）
	会員制の富裕層コミュニティで情報獲得		空港ではボーターに荷物を運んでもらう	感想のシェア	自身が所属するコミュニティを中心に富裕層の中で感想をシェアする
	富裕層向けメディアで認知	宿泊	五ツ星の品質担保されたホテルを選んで快適に過ごす		一般層同様のSNSも活用する
旅行内容の検討・手配	コンシェルジュ・プライベートバンカー等、私的パートナーに相談	飲食	三ツ星の品質担保されたレストランを選んで食事を楽しむ	再訪問	日本で出会った有識者や優良なガイドから得た情報をもとに、再訪計画を検討・相談する
	人によっては手配等も全て私的パートナーに一任	体験	ユニーク・本物の体験を求める 自然や地域との交流を楽しむ		常に新たな（まだマス層がたどり着いていない）旅行先に興味を示している
		買い物	人間国宝の所有物など市販にないものを求める		
		旅行先での移動	公共交通は使わず、消費額に合わせてタクシー、ハイヤー、リムジンで移動		

出所：【調査報告書】平成30年度 商取引・サービス環境の適正化に係る事業（インバウンド型のクールジャパン政策の在り方に関する調査）平成31年3月 株式会社クエエ、一部改変

本事業では数多くのモニターツアーが行われましたが、そのアンケート結果を見ると、宿泊と飲食とを合わせて10万円以上支払ってもよいとした回答は、ほとんどありませんでした。

即ち、**富裕層から選ばれるためには、まだまだ磨き上げる余地がある**ということです。

しかし、「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」の事例は、モニターの評価が高く、8万円以上でも体験したいという声が上がっています。

宿泊施設や料理の品質はもちろん、料理を提供する空間、設え、食器、調理の背景にあるストーリーなど細部にまでこだわり、もてなす側の衣装や料理の提供タイミングについても、台本に合わせ2度のリハーサルを行うなど**徹底したつくり込み**の成果がでています。

「(4) 鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®」モニターツアーの様子



今後の富裕層を見据えたコンテンツ造成に取り組む場合には、富裕層が来訪する飲食店と連携する、など、**わかりやすく伝わりやすい訴求**ができる受け入れ体制を考える必要があります。また、富裕層がツーリズムに求めるモノやコトに対する意識を海外の事例からまなぶことも大事なことでないでしょうか。

(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

本事例の着眼点	ひと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～
申請代表者	(株) 本家松浦酒造場
実施地域	徳島県鳴門市

1) 地域の概要

徳島県鳴門市は、大鳴門橋で淡路島とつながる四国東部の玄関口で、平成10年に神戸淡路鳴門自動車道が開通、更に平成14年には高松自動車道が全線開通したことから、関西からは車で1時間、中国地方からは車で2時間と両エリアからのアクセスが良好であり、四国・本州の交流拠点都市として機能している。

鳴門市内には現存する酒蔵は1つであり、約1200年続くと伝わる四国遍路巡礼の八十八か所霊場第一番札所の霊山寺も市内に存在し、四国御遍路巡礼のスタート地点として昔から独自の文化が根付き、他地域との交流・交易も盛んに行われてきた歴史がある。

本地域に唯一の酒蔵とされる(株)本家松浦酒造場は、歴史的建造物(登録有形文化財)の建屋を4棟保有し、訪日外国人が魅力を感じる景観を有している。

本地域の観光資源としては、急流と渦潮で知られる鳴門海峡や観潮船・釣り・漁体験等の観光アクティビティが特徴的なものとして挙げられる。また、鳴門大橋や大塚国際美術館など著名な観光拠点も有しており、平成31年度は年間230万人を超える旅行者があった地域である。(鳴門市議会報告数値)。瀬戸内海という恵まれた自然環境の中で育ったレンコン、なると金時芋、すだち、鳴門鯛、わかめなど多種多様な農産物や海産物を有していることも、本地域の特徴といえる。



出所：大塚国際美術館ウェブサイト

2) 取り組みの背景

① これまでの取り組み

本事業の申請者である(株)本家松浦酒造場は、1987年より米国への輸出を開始しており、現在も、年間2000万円を超える輸出実績がある。また、現在は米国の他にも12の国及び地域に輸出をしているが、約60%を米国市場が占めている。全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会に加盟しており、海外展示会などにも参加、米国以外の国及び地域での裾野拡大を図ってきた。2012年には日本酒の認知度を向上させる狙いで酒蔵の中を一部改装し「ナルトタイの店」(直売所)をオープンさせ、近年では、年間約5000人の来訪がある施設となっている。また、同年に周辺の醤油蔵と連携した蔵見学「KuraKura 見学」もはじめており、鳴門市の観光協会や観光コンベンションに案内を配布。観光バスによる団体旅行者や個人旅行者も来訪するようになってきている。



出所：本家松浦酒造ウェブサイト

また、日本酒イベントを毎月1回開催。登録有形文化財の家屋や庭で“KuraKura たちきゅう”という杯売りを行い、200年以上続く酒蔵の歴史を感じながら酒を酌み交わせる企画となっている。酒蔵側も社員が来訪者に対して日本酒に関して直接語るなど、自社の日本酒ファンを増やす契機と位置づけている。現在、本イベントには年間約600人が訪れている。

1年に1回開催している「鳴門鯛 蔵開き」においては、2日間で約800人の来訪がある。

② 目指す姿

国内市場の縮小傾向を受けて、酒蔵が有する既存の外国人顧客に対する鳴門市への観光誘客、また外国人旅行者に向けて地域内酒類商品の認知度向上を図り、新たな国及び地域に向けた海外販路拡大を目指す。

③ 目指す姿に向けての障壁

日本人旅行者に関しては、酒蔵の資源を活用したイベントにより年間で一定数の集客があるが、外国人旅行者の本地域への来訪はまだまだ発展途上にある。また、近隣に集客力のある地域資源はあるものの、観光庁の統計によると宿泊者数は徳島県が四国4県の中で最も少なく、通過型の観光地となっている。周辺に連携する酒蔵はないため、ひと蔵でツーリズムを構成するモデルである。更に、数少ない外国人旅行者の国籍は主要輸出先でかつターゲットに設定している欧米豪ではなく、香港や台湾が中心となっていることから、輸出先での飲酒体験が本地域への来訪につながっていないと考えることができる。

3) 今年度事業の概要

本地域では前述した課題を解決するために本事業に取り組んだが、その中でも特に以下の3点に注力した。

- 地域体験を通じた顧客エンゲージメントを高める長期滞在型モデルツアーの企画
- 外国人有識者によるモデルツアープランの検証
- ひと蔵が取り組んだ酒蔵起点の海外向け地域ブランディングとその発信

本項では、その主な実施事項や結果を示す。

① 実施体制



地域内体験コンテンツ 協力事業者	醤油醸造：福寿醤油（株）、大谷焼：森陶器（株）、田村商事（株）、藍染：藍工房ふたあい、農産物・ビオトープ：小さな地域商社スイミー、仏教体験：東林院、飲食（ケータリング含む）：ちょっとよっ亭、Tekoteko、周辺サイクリング：（株）AWA-RE
宿泊事業者（飲食・体験コンテンツ提供含む）	ホテルリッジ、アオアヲナルトリゾート、ホテルアドイン鳴門
交通事業者	板東タクシー（有）

地域の推進体制	役割	推進組織／メンバー
	全体統括	(株) 本家松浦酒造場、(株) 四国遍路
	市場調査・効果検証	(株) englishbiz、(株) 四国遍路
	商品の企画開発 (既存品磨き上げ含む)	(株) 四国遍路、(株) 本家松浦酒造場
	広報、広告宣伝活動	(株) englishbiz、niiz、小川直樹写真事務所
	宿泊事・飲食事業者等、 連携先・協力先との調整	(株) 四国遍路、(株) 本家松浦酒造場
関連自治体名	役割	自治体名
	域内連携	大麻商工会議所
	域内連携	鳴門商工会議所
関連 DMO	(一社) イーストとくしま観光推進機構	

② 実施事項と概要

1. 地域体験を通じた顧客エンゲージメントを高める長期滞在型モデルツアーの企画

実施概要

本地域ではモデルコースを企画する際に、日本在住の欧米人をモニターとして招聘し、地域資源のポテンシャル評価を複数回実施して、2種類のプログラムを開発した。

結果

開発したツアープログラムを以下に示す。1泊2日の基本プランを構築し、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枠組みとした。これは、地域資源のポテンシャル評価の際に、アウトドアアクティビティや農家での収穫体験等のコンテンツに対する評価に個人差が大きく、外国人旅行者の要望に合わせて対応できるようにすべきという意見からである。即ち、本地域では、コアなファン層に対して、1泊2日の基本コースに対し、オーダーメイド的にツアーコンテンツを付加していくことを想定したコース構築となっている。

ツアープログラム

コンテンツ名	概要	料金/時間
酒蔵見学/鳴門テロワール/ペアリングディナー	酒蔵見学、鳴門テロワール（体験コンテンツ）、ホテルでのマリアージュディナー、クルージング等のアクティビティ体験を構成	50,000 円/1泊2日
酒の寺子屋 日本酒蔵体験を短時間滞在中で単品プログラム	酒蔵見学、酒の寺子屋でのテイasting、鳴門の食材を使った料理のマリアージュ（ランチ）、直売所立ち寄り	5,000 円/半日

モニターツアーの様子



2. 酒蔵の既存コンテンツの再認識と強みを活かした観光コンテンツのプロデュース

(株) 松浦酒造場を核とし、周辺の地域コンテンツを組み合わせた鳴門テロワールを「鳴門酒蔵街道」としてツアーコンテンツ化するための検討を実施。(株) 四国遍路が参画したこと、四国八十八ヶ所霊場巡りの出発点に近いこと、第一番札所である霊山寺が鳴門市内に存在すること等から、本事業においては、(株) 本家松浦酒造場の歴史とお遍路の歴史・文化を掛け合わせたツアーをブランディングする。加えて、(株) 本家松浦酒造場で、既にイベントとして取り組み実績のある、酒蔵見学・酒造りを学ぶ寺子屋・テイasting体験など、酒蔵の既存コンテンツの磨き上げを同時に実施することとした。

● 酒蔵単体として個ブランドの確立

(株) 本家松浦酒造場と地域の観光拠点のストーリー設定を行う上で、酒蔵単体の歴史を避け、酒蔵主導で再整理。家系図から、「1600 年前後に九州肥前松浦島から移住してきた水軍の末裔であり、旧撫養街道に面する立地を活かして材木・両替・藍染・郵便などの交易に務めた歴史から 1804 年に日本酒、195 年前に醤油を始めた」という酒蔵としての個のストーリーの再認識を行った。これは酒蔵が複数存在し、周遊・比較による楽しみをツアーでとして提案している地域とは異なり、酒蔵単体で体験コンテンツの満足度を向上させる必要があったためであるが、結果として、酒蔵が強い個性を発揮するブランドへと磨き上げる良い機会となった。

また、最終的には酒蔵への往訪を主目的とした 1 泊 2 日程度の市内滞在を目指す。酒蔵以外への往訪を主目的とした旅行者に対しても追加提案可能な体験コンテンツとして、酒蔵体験を磨き上げることが可能となった。

3. ひと蔵が取り組んだ酒蔵起点の海外向け地域ブランディングとその発信

実施概要

約 30 年に渡る輸出実績から、外国人に対して発信力のある日本酒銘柄「鳴門鯛」を活用して、酒造りやその酒が造られる地域の周辺コンテンツを発信することで、海外現地での販促を図るとともに、テロワールとしての本地域の魅力を伝えることを目的に、情報発信及びその効果検証を行った。重視したのは本地域の住民との関わりであり、リピーターになってくれるような誘客を、鳴門テロワールでモデル化する。具体的には、「鳴門酒蔵街道」として、(株) 本家松浦酒造場×近隣エリアとの歴史的関わりを情緒的に紹介する WEB サイト構築に加え、Facebook / Instagram / Twitter / YouTube など、各種 SNS を開設した。また、(株) 本家松浦酒造場の入口には、「鳴門酒蔵街道」コンセプト及び周辺 MAP を紹介する看板を制作・掲示した。ツアー内では、(株) 本家松浦酒造場のストーリーを伝える動画も制作。各種情報発信ツールは多言語対応を図った。海外向けの情報発信には、(株) イングリッシュビズのネットワークを活用している。

結果

事業のネーミングとロゴをデザインは右のとおりである。

11月から事業メンバーで複数回の検討を重ねるとともに、モニターツアーの際に収集した外国人モニターの意見も踏まえたアウトプットとなっている。ブランドタイトルは「鳴門酒蔵街道 Naruto Sake Story」としており、徳島県鳴門市の山あいの里に佇む「酒蔵 鳴門鯛」((株)本家松浦酒造)が、江戸期より阿波の主要道であった「撫養(むや)街道」沿いの要所として栄え、この酒蔵を訪ね、酒づくりへの熱い思いや技、奥深さに触れつつ、街道沿いに発達した本地域独特の文化を体感してもらいたいという本地域の住民としての思いを込めている。



外国人向けには、酒蔵をはじめとした本地域のディープな「ストーリー」を感じてもらおうとともに、鳴門を訪れ、様々なシーンで本地域の住民と出会い交流することで、旅行者自身でそれぞれの「ストーリー」をつくってもらいたいという思いを込めた。

4) 考察

1. 日本酒製品の輸出実績を地域への誘客につなげる効果的手法の模索

本地域に唯一の酒蔵である(株)本家松浦酒造の特徴として、長年に渡る欧米向けの輸出実績を有しており、ハリウッド映画「ブレードランナー2049」にも登場した銘柄を有する点などが挙げられる。このように、輸出先の国で、ある程度の認知が広がっている銘柄を契機とし、現地のファン層に対してその酒造りの背景を伝える「鳴門テロワール」を活用し、ツーリズムの実現を目指したのが本地域の事例である。

そのため本事業では、受け皿整備として「鳴門テロワール」を具体化したモデルコースの開発とブランディング及び情報発信に着手した。他には見られない、本地域で特に興味深い点は、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たツアーを介して、地域丸ごと身をもって体感させる仕掛けを用いた点である。飲酒が前提の酒蔵ツーリズムでは、サイクリングをはじめとするアウトドアアクティビティの実施に制限が生じるため、親和性は低いように思えるが、視点を変えれば、酒の提供機会を戦略的に限定し、魅力的な体験を別日に提案することで、長期滞在させる仕組みになるとも考えられる。

2. 長期滞在化と家族顔負けのおもてなしによるロイヤルカスタマー獲得戦略

本事業では、他地域も含め、コロナ禍終息後に向けたターゲット設定やブランディングを行っている。その前提には、酒蔵が、何を誰に販売し、収益を得るかといった戦略立案が必要だ。酒蔵の近隣に強力な観光資源がある地域は拠点連携に向けてブランディングやコースづくりに取り組み、温泉地が近くに立地するケースでは泊地連携を進めてきた。一方、元来、通過型の観光地であり、酒蔵も(株)本家松浦酒造場の1蔵のみである本地域では、ロイヤルカスタマー向けに長期滞在を促す戦略を採っている。長期滞在型の外国人旅行者を、酒蔵が家族のように受け入れるテロワールを実現することで、商品のファンを地域のファンへ昇華させることができれば、本地域への来訪にリピートが期待できる。考え方としてはファームステイに近いのかもしれないが、少数の最重要顧客に特化して地域のサポーター化を図った戦略は、非常に興味深い。

3. 受け入れ環境整備やニーズへの細かな対応を通じた酒類購入機会の創出

以上の考察では、酒蔵の置かれている外的環境や強みを分析した上で採った、特徴的な戦略に関して述べた。ここでは、今後、本地域が酒蔵ツーリズムを推進していく中での課題を整理しておきたい。

● 長期滞在者の受け入れ環境整備

言語や文化、生活様式の異なる外国人旅行者を、日本の特定の地方部にて長期間、受け入れることのハードルの高さを認識しておく必要がある。この課題を解決するためには、コロナ禍終息後に、海外からモニターを招聘し、入念な検証を行う必要がある。それにあたって、対象国を具体的に設定することで、より効果的な検証ができると考えられる。

● ターゲットニーズへの細かな対応

本事業への参加モニターからの意見にもあったとおり、アウトドアアクティビティには季節性があるため、要望に応じてオーダーメイド的に基本プランに付加できる設計が好ましい。今一度、地域の体験コンテンツを四季に照らし合わせて体験に望ましい季節を定義し、年間を通して集客可能なツアー構成が可能となるよう検討することが必要である。また、それぞれのコンテンツを体験するに際し、遵守を求めたい細かな規制や制限事項等を、体験者に合わせた言語で伝えることなども求められよう。

そのためには、ターゲットの層別に異なる言語や文化に精通し、かつ、本地域にも詳しいガイドのような存在が必要とされ、その育成が求められる。

● 酒蔵以外の立寄り施設での日本産酒類の購入機会の創出

既にホテルや旅館等で酒類商品を販売しているものの、マリアージュ・メニューの取り扱いや、ソムリエによる提案は過去にも実績がなく、本事業でも取り組むことができなかった。

地域内に複数の酒蔵が存在する地域では、飲み比べセット商品等の開発により酒類商品への接点を増やせるが、本地域のように、地域内に酒蔵が一つしかない場合、ツアー内で酒類商品を提案し、購入してもらう拠点は（株）本家松浦酒造場のみとなる。

本地域からの輸出先国で（株）本家松浦酒造場の特定銘柄を飲酒した経験のある外国人旅行者に対し、本地域への来訪を促す手段と、滞在中の酒類消費を高める仕掛けの検討に期待したい。

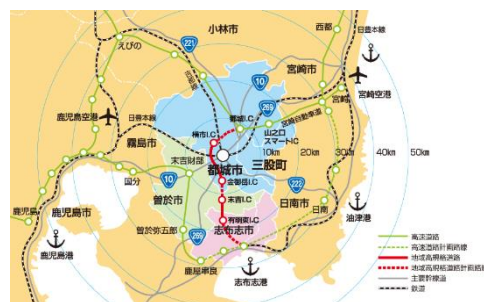
(16) ミート×酒蔵ツーリズム

本事例の着眼点	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～
申請代表者	ミートツーリズム推進委員会
実施地域	宮崎県都城市

1) 地域の概要

宮崎県都城市は九州の南西に位置しており、宮崎県内で第二位の人口を擁する都市である。

本地域には焼酎売上高 7 年連続日本一の霧島酒造（株）をはじめ 4 つの焼酎蔵があり、加えて、霧島酒造（株）のクラフトビール「KIRISHIMA BEER」の醸造所（霧の蔵ブルーワリー）や、九州最南端のワイナリーを有する（株）都城ワイナリーファームがある。



出所：宮崎県都城市ウェブサイト

また、本地域は肉用牛・豚・鳥の合計産出額が日本一の畜産のまちであり「日本一の肉と焼酎のふるさと」として全国に PR している。その他にも、霧島山系の絶景や高千穂牧場、関之尾滝といった雄大な自然に囲まれた地域である。

鹿児島県との境に位置する都城市は、宮崎空港及び鹿児島空港から車で 1 時間以内の距離にある。

2) 取り組みの背景

平成 29 年度より日本一の「肉（meat）と焼酎」に「出会う（meet）」ことができる旅として、補助金を活用した滞在型観光ツアー「ミートツーリズム」の造成に取り組んでおり、合計 4,576 名（令和 2 年 3 月末時点）が都城市に訪れている。取り組みの推進主体は、平成 26 年に発足した都城市の PR 課が担っている。PR 業務の過程で行った取材などで生産者との接点が増えていき、平成 28 年にはメーカーズディナーも開催した。

日本産酒類と日本一の肉という素材を併せることで、訪日外国人へ向けても本地域の特性を活かしたアプローチによる集客が期待されているが、鹿児島県との境に位置する本地域は通過型観光が主流であるため、いかに滞在時間を延ばし地域内消費を拡大するかが課題となっている。その対応策として「ミートツーリズム」事業にも取り組んでいるが、都城市内では宿泊と食事のみをコンテンツとしたツアーも多く、更なる地域内経済循環拡大のためには、本地域の特性を活かした着地型観光素材の作り込みが必須である。

その一つとして、焼酎・ビール・ワインを活かした酒蔵ツーリズムが有効であると考えます。また、コロナ禍終息後を見据え、「焼酎」の産地である「日本一の肉と焼酎のふるさと 都城」に訪日外国人が足を運び、本地域ならではの食文化や歴史に触れることで、交流人口・関係人口の拡大による地域活性化を実現するモデル地域となることを目指す。

3) 今年度事業の概要

以上の課題を踏まえ、全国的に高い評価を受けている都城市の肉と焼酎を活用し、着地型観光の基盤となるツーリズムのコンテンツ醸成に取り組んだ。取り組みにあたっては、MICE^(注)のインセンティブツアーとしての販売を視野に入れ、高価格のコンテンツの開発を目指した。

また、当面は国内旅行者の誘客を図るが、将来的にはコロナ禍以前から来訪が多かった、韓国をターゲットに据えることとした。

(注) MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称である。

① 実施体制



② 実施事項と概要

1. 行政(都城市PR課)主導による高単価ツアー商品の造成までの取り組み

実施概要

本地域では、ミート×酒蔵ツーリズムのコンテンツ開発を以下のプロセスで、行政主導で行った。

● 課題の洗い出し

都城市PR課をはじめとして、都城市観光協会、ツーリズム造成の知見を有する地域事務局の(株)VISIT九州の粉氏、(株)美ら地球の山田氏を招聘した体制で事業を推進した。

課題の洗い出しのために現地視察を行い、酒蔵ツーリズムのポテンシャル評価を行った。専門家からは、「ミート×酒蔵ツーリズムとは何か」という指摘に始まり、「提供者(地域)目線に陥り顧客目線が欠落していないか」、「酒蔵の体験だけを目的に都城市を訪れることは非現実的ではないか」といった、外部目線だからこそその意見があった。

一方で、本地域を広域に見ると、ミート×酒蔵以外にも観光資源に恵まれており、例えば、コロナ禍以前は韓国人などが非日常的体験を求めて九州各地を旅行する際、宮崎県の沿岸部にあるフェニックスリゾート中心に、ゴルフやサーフィンを目的とした来訪していた。

また、スポーツチームのキャンプ地にも選ばれる本地域の特性を活かし、MICE のインセンティブツアーとしても活用できる食のコンテンツを開発する方向性となった。

● 地域の事業者の巻き込み

事業推進上の協議やアイデア出しのために、ミートツーリズム推進委員会内の魅力発信部会及び魅力創造部会にてブレインストーミングを行った。これらの部会は、ミートツーリズムの推進にあたって編成された組織であるが、宿泊事業者や飲食業組合、各酒蔵も参画している。なお、本地域にある4つの焼酎蔵は、本部会創設以前から会合をもっており、霧島酒造を中心として各蔵がそれぞれの特徴を把握しているという。

● 先進地視察

本事業にてツーリズムのコンテンツを開発する中で、佐賀県鹿島市の鹿島酒蔵ツーリズムと福島県郡山市の福島フードキャンプの視察を行っている。福島フードキャンプはタクシー事業を中心とする地域の小さな旅行会社が始めた事業で、「福島の食、人、自然をまるごと味わうアウトドアレストランツアー」と題し、当該地域の生産者と料理人、酒蔵等をつなぎ、当日限りの特別な地域体験を提供するツアーである。当該視察では、実際にコンテンツを体験するとともに、過去に当該ツアーに参加したシェフや酒蔵には参画に至った背景や動機をうかがい、運営会社には収益構造や運営時のオペレーションに関する確認を行った。

結果

以上のプロセスを経て作成されたコンテンツを以下に示す。

	霧島酒造創業時の館を特別に利用したプレミアムディナーコンテンツ <p>食事毎に料理の紹介とソムリエによるペアリング解説。ディナー中には3つの蔵とワイナリーオーナー全員が各テーブルを回って参加者と会話し、ライトアップした庭園では宮崎牛の炭火焼きの実演を行った。</p>
	大浦酒造焼酎造り体験 <p>実際に麹室に入って焼酎造りを体験。その後、屋外で焼酎の試飲を行った。この時、造った焼酎のラベルに記載する文字を自分で決め、後日、自宅にオリジナルラベルが貼付された焼酎が郵送される仕組み。小ロット多品種の焼酎造りをしている大浦酒造の特徴を活かした。</p>
	柳田酒造酒蔵見学 <p>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を受けながら酒蔵を見学。見学の後は焼酎の試飲を行った。小規模でありながら市内で最も古い酒蔵の個性を活かした見学コンテンツを提供した。</p>



都城ワイナリー見学

ワイナリーの見学をした後に、霧島山系を望みながらワインを試飲する体験コンテンツ。他の酒蔵とは距離が離れているものの、写真のような壮大な景色が見られることからコンテンツを企画。



メーカーズディナー（都城ワイナリー）

会場はレストラン「Chezken」。

都城ワイナリーオーナーによるメーカーズディナー。メニューには都城市の牛、豚、鶏に加え、雉肉を使った料理も提供され、都城市の多彩な肉類を贅沢に体験できるコンテンツとなった。

今回造成した体験コンテンツの活用方針としては、ディナーコンテンツ+宿泊を1セットとし、各酒蔵での体験は、翌日のオプションとしてツアーに付加する運用を検討している。

本地域では、行政がツーリズムの推進に関与する前から酒蔵間で会合を持っており、各酒蔵が、本地域における自分たちの役割を認識していたことが、今回の造成につながっていると考えられる。複数の酒蔵が立地する地域で体験コンテンツを整備する際には、酒蔵間でそれぞれのこだわりや個性などを共有することが有用となる可能性がある。

また、今回のディナーコンテンツでは、普段は一般開放されていない霧島酒造（株）が有する館を活用した。専門家から「韓国の富裕層は肉にこだわる層が多い」、「非日常的な特別感を好む傾向にある」といったアドバイスがあったため、その点を意識した。ただ、上記体験だけでは都城市を訪問する動機にはなりづらく、宮崎県内の他の地域や、熊本県、鹿児島県とも連携した2泊～3泊の旅を提案する中の一つの行程として位置づける必要がある。

2. モニターによるコンテンツ品質の検証と MICE としての応用可能性検討

2月19日から21日にかけて、先に述べたミート×酒蔵ツーリズム（吉助ディナー、メーカーズディナー、都城ワイナリー体験、霧島酒造体験、大浦酒造体験、柳田酒造体験）に対するモニター評価を行った。参加者と行程は次のとおり。

モニターツアー参加者

	所属	国籍（役職）	役割
1	株式会社ジェイアール東日本企画	－	事務局
2	株式会社 VISIT 九州	（代表取締役）	事務局
3	株式会社美ら地球	（代表取締役）	事務局
4	南薩観光株式会社	（代表取締役）	モニター
5	焼酎関係専門のフリーライター	－	モニター
6	おくつタクシー（長崎県タクシー協会都城支部）	（代表取締役）	モニター
7	長崎県商工観光労働部（MICE 担当）	（主幹）	モニター
8	長崎県国際交流員	イギリス	モニター
9	長崎国際大学	ポーランド	モニター
10	長崎国際大学	アメリカ	モニター
11	長崎国際大学	スコットランド	モニター
12	BTV 株式会社	ロシア	モニター
13	都城観光協会	（会長）	モニター
14	都城観光協会	（局長）	モニター
15	霧島酒造株式会社	（専務取締役）	モニター

（注）当初はメーカーズディナーと吉助ディナーのモニターを別日で実施する予定だったが、コロナ禍によりメーカーズディナーの日程を延期し、連続した行程でのモニターツアー実施となった。また、当初は県外から広くモニターを招聘する予定だったがコロナ禍の影響により県内の国際大学教員をモニターとして招聘した。

モニターツアー行程

日付	時間	行程
2月19日(金)	18:30	都城グリーンホテル集合
	18:40	ホテル出発 (タクシー)
	18:50	シェケン到着
	19:00	メーカーズディナー開始
	21:00	メーカーズディナー終了
	21:30	都城グリーンホテル着
2月20日(土)	8:40	ホテル集合
	8:50	ホテル発 (中型バス)
	10:00	都城ワイナリー到着 (体験)
	11:30	都城ワイナリー出発
	11:35	高千穂牧場到着 (ランチ)
	12:40	Feedback Time
	13:40	高千穂牧場出発
	14:20	霧島酒造到着 (工場見学)
	16:00	KIRISHIMA BEER 体験
	17:30	休憩
	17:50	「吉助」 入場
	18:00	「吉助」 ダイニング開始
	20:00	「吉助」 ダイニング終了
	20:30	都城グリーンホテル着
2月21日(日)	9:30	ホテル集合
	9:40	ホテル発 (中型バス)
	10:00	大浦酒造到着 (体験)
	12:00	大浦酒造出発
	12:10	霧島津到着 (ランチ)
	13:10	霧島津出発
	13:30	柳田酒造到着 (体験)
	15:30	柳田酒造出発
	15:45	Feedback Time (市役所)
	16:45	都城市役所出発
	17:00	都城駅到着 (ホテル経由)

結果

モニターからの回答より得られた気づきは、以下のとおりである。

● インセンティブツアー向けコンテンツとしての評価

前提として、今回ターゲットの中心に据えた韓国人モニターを招聘することが叶わなかったため、欧米人視点での評価が中心となっていることは断っておきたい。その上で、吉助でのプレミアムディナーの満足度は押しなべて高く、食事と酒を含めて3万円程度の価値を感じるという意見が多く見られた。一方で、吉助という場所がとても特別な空間であることの説明やスタッフの衣装に日本らしさを取り入れるなどの工夫を求める声が上がっていた。これは、欧米人は韓国人と異なり、和風テイストにこだわる傾向にあるためと考えられる。

その他、ツアー中に長時間立ち姿勢になってしまうシーンや、正座をしなければならない時間、試飲用の容器やメニュー表の紙質などに対する細かな指摘があった。高単価なツアーに磨き上げていく際には留意したい点である。

● ポケトークの有用性

今回のモニターツアーで翻訳機の「ポケトーク」を全ての行程で利用した結果、基本的な会話の意思疎通には問題ない精度で翻訳されることがわかった。話し手がポケトーク用の原稿をつくっておくことで、より精度の高い翻訳ができると考えられる。一方、酒造りに特化した専門用語の翻訳には課題が挙がった。音量面でも屋外などでは限られた範囲でしか使えないため、補足説明用の英語版フリップやタブレットを併用した説明を行うことで、ツアー中のプレゼンテーションに対する満足度は向上できると考えられる。

4) 考察

本事業でのモニターツアーは総じて満足度の高い結果となったが、当初、提供側が意図していたことと異なる点もいくつか見られた。

1. 移動費用を加味した収益構造の検討

本事業で提供したディナーコンテンツのうち、メーカーズディナーに対しては提供側が想定していた料金よりも低い単価（8000円）を想定した声がみられた。これは、レストランにアクセスするまでの交通費として一人2000円～4000円を要するためと思われる。ディナーコンテンツを造成する際、収益構造の検討を経て料金設定を行うと思われるが、当地を往復する費用も加味して検討する必要がある。

2. 生産者と参加者のコミュニケーション

メーカーズディナーの価値は生産者との対話にあるが、本事業では着席位置によってメーカーとのコミュニケーション量が大きく異なり、満足度に乖離がみられた。今後、類似のコンテンツを企画する際には留意したい点である。

おわりに

本事業を通じ、酒蔵ツーリズムへの取り組みに係る現状や課題、それらを踏まえた考察により、酒蔵ツーリズムの推進に求められる視点や踏むべき段階などを整理することができた。また、酒蔵ツーリズムへの取り組みが、日本産酒類業界の維持・発展に資する可能性も見えてきた。

本事業で得られた成果を活かし、様々な地域で、酒蔵ツーリズムへの取り組みが行われることに期待したい。特に、コロナ禍では不可能だと思われていたツーリズムへの取り組みが、関係者等の願いや熱意によって、カタチを残しながら進められたことには、着目していただきたい。関係者間での合意形成や体制構築、地域住民への理解醸成や地域資源の再構成など、挙げればキリがないが、平時では通常業務を優先するため劣後になっていたかも知れない取り組みが、コロナ禍で行われた。その結果、**地域が有する物語性を活かし、地域に意味を見出す**ことができたのではないだろうか。

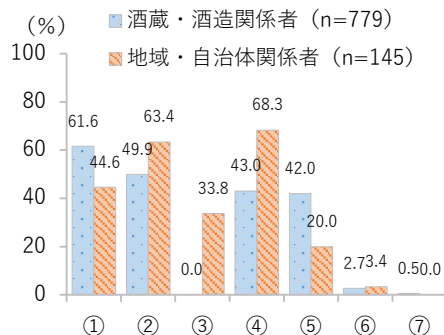
それこそが、**地域を活かしたブランド化には必要不可欠**である。**模倣されない独自性、それに対する自信や誇りの表現に、人々は憧れる**。酒蔵ツーリズムへの取り組みを通じ、世界中で唯一無二のブランドを確立していただければと願っている。

最後に、日本酒蔵ツーリズム推進協議会が実施したインターネット調査「酒蔵ツーリズム調査結果（令和2年度）」を紹介しておきたい。当該インターネット調査は、酒蔵ツーリズムの現状と抱えている課題を明らかにすることを目的に、酒蔵・酒造関係者（1,698者・団体のうち779者・団体より回収）、地域・自治体関係者（373地域・団体のうち145地域・団体より回収）、民間企業（34企業のうち20企業より回収）を対象に実施されたものである。

酒蔵・酒造関係者と地域・自治体関係者が抱く「酒蔵ツーリズムへの今後の取り組みへの期待」を比較すると、酒蔵・酒造関係者では「地域全体のブランド化」が高く、地域・自治体関係者では「酒蔵見学をはじめとした、地域の体験コンテンツの商品化」が高かった〔図表1〕。このことから、**地域・自治体関係者に対しては、酒蔵ツーリズムが地域全体のブランド化に資することを訴求し、酒蔵・酒造関係者が体験コンテンツの商品化に協力的**であることが、両者の連携を円滑にする可能性がうかがえる。そのためには、現状、約半数が構成メンバーに入っていない「**観光産業関連会議への酒蔵・酒造関係者の参加状況**」を高めることが求められるのではないだろうか〔図表2〕。

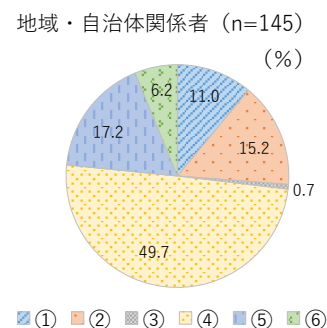
コロナ禍のいまを準備期間と捉え、訪日旅行市場回復後に選ばれる酒処を目指していただきたい。

図表1 酒蔵ツーリズムへの今後の取り組みへの期待



①	地域全体のブランド化
②	酒蔵と食（飲食店等）との連携
③	文化財や美術館・博物館、宿泊施設等との連携
④	酒蔵見学をはじめとした、地域の体験コンテンツの商品化
⑤	広報活動
⑥	その他
⑦	不明

図表2 観光産業関連会議への酒蔵・酒造関係者の参加状況



①	複数の酒蔵が構成メンバーに入っている
②	1つの酒蔵が構成メンバーに入っている
③	構成メンバーに打診をしたが断られた（もしくは途中で離脱・脱退した）
④	構成メンバーには入っていない
⑤	その他
⑥	不明

出所：日本酒蔵ツーリズム推進協議会「酒蔵ツーリズム調査調査結果（令和2年度）」

參考資料

参考資料 1. 家計調査からみる酒類への支出動向

(1) 家呑みで選ばれる酒類や価格帯など

1) 年齢階級別

【清酒】 購入頻度・支出金額・購入数量ともに 60～69 歳が最も高く、次いで 70 歳以上が多い。一方、平均価格は 30～39 歳が最も高い [図表 1 - 6]。

【焼酎】 購入頻度・支出金額・購入数量ともに 60～69 歳が突出して多く、次いで 70 歳以上が多い。一方、平均価格に関しては、ほとんど差異がみられない [図表 1 - 7]。

【ビール】 購入頻度は 40～49 歳、50～59 歳、60～69 歳で高くほぼ同等で、支出金額・購入数量は 60～69 歳が最も多い。平均価格に関しては、ほとんど差異がみられない [図表 1 - 8]。

【ウイスキー】 購入頻度・支出金額・購入数量ともに 60～69 歳が突出している。平均価格に大きな差異はみられない [図表 1 - 9]。

【ワイン】 購入頻度・支出金額は 50～59 歳が最も多く、購入数量は 60～69 歳が最も多い。平均価格に大きな差異はみられない [図表 1 - 10]。

【発泡酒・ビール風アルコール飲料】 購入頻度は 40～49 歳が最も高く、次いで 50～59 歳、30～39 歳及び 60～69 歳が高い。支出金額・購入数量は 40～49 歳及び 60～69 歳が最も多く、次いで 50～59 歳が多い。平均価格に大きな差異はみられない [図表 1 - 11]。

【チューハイ・カクテル】 購入頻度は 30～39 歳及び 40～49 歳が最も高く、次いで 50～59 歳、29 歳以下の順に高い。支出金額・購入数量は 29 歳以下が最も高く、僅差で 40～49 歳、次いで 30～39 歳の順に多い。平均価格に大きな差異はみられない [図表 1 - 12]。

① 清酒

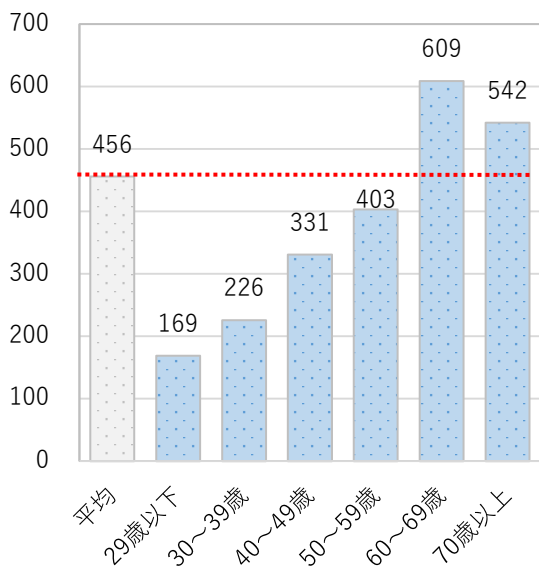
清酒の家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度・支出金額・購入数量ともに60～69歳が最も高く、次いで70歳以上が多い。一方、平均価格は30～39歳が最も高い。

酒類消費の中心世代の退出などによって、酒類への支出金額や購入数量等の減少が見込まれる一方、若年層に対して高価格帯の清酒購入を促す戦略が有効である可能性もうかがえる。

参考図表 1 - 1 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

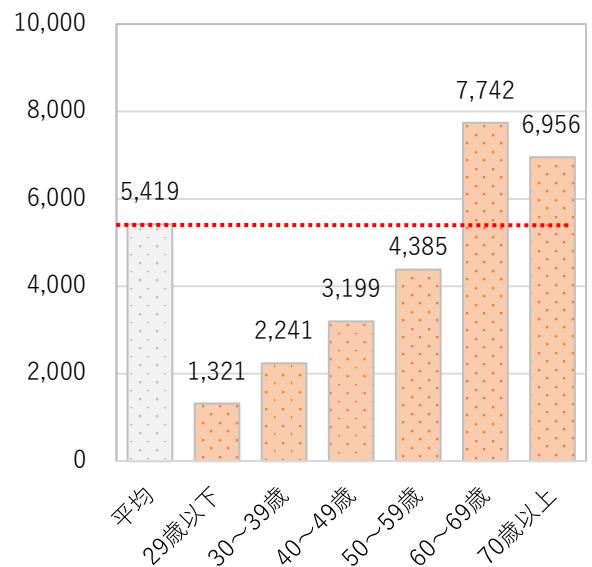
<購入頻度（100世帯当たり）【全国】>

(回)



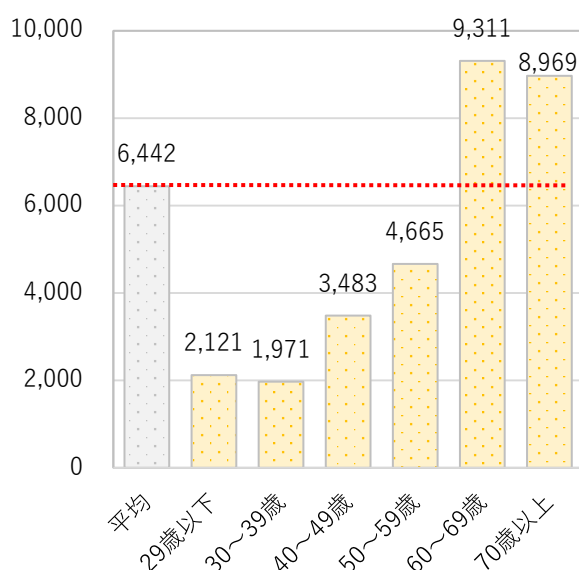
<支出金額【全国】>

(円/年)



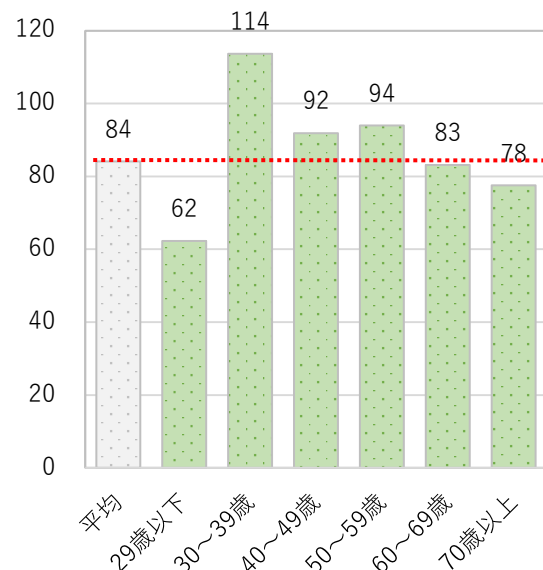
<購入数量【全国】>

(ml)



<平均価格【全国】>

(円/100ml)



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

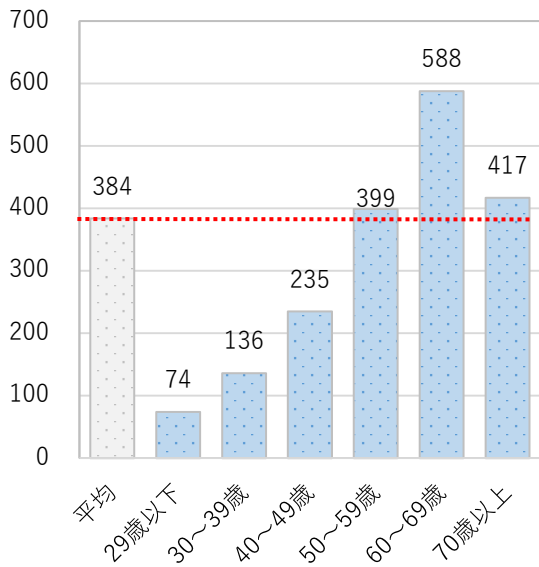
② 焼酎

焼酎の家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度・支出金額・購入数量ともに60～69歳が突出して多く、次いで70歳以上が多い。一方、平均価格に関しては、ほとんど差異がみられないことから、焼酎そのものの単位量当たりの価格に多様性がないことが推察される。

参考図表 1 - 2 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

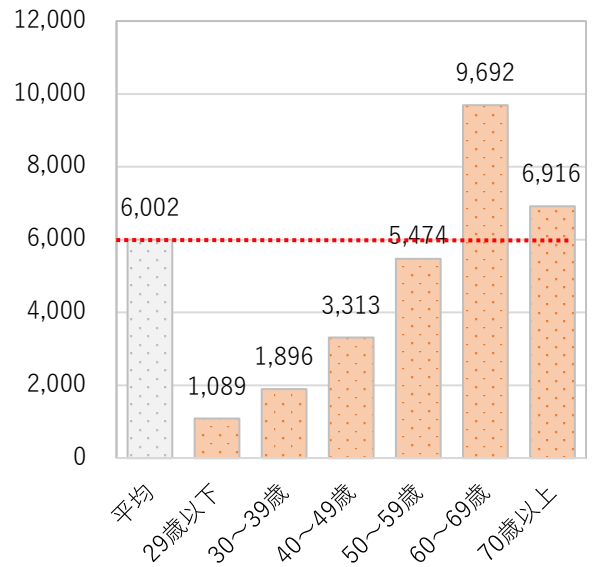
< 購入頻度 (100世帯当たり) 【全国】 >

(回)



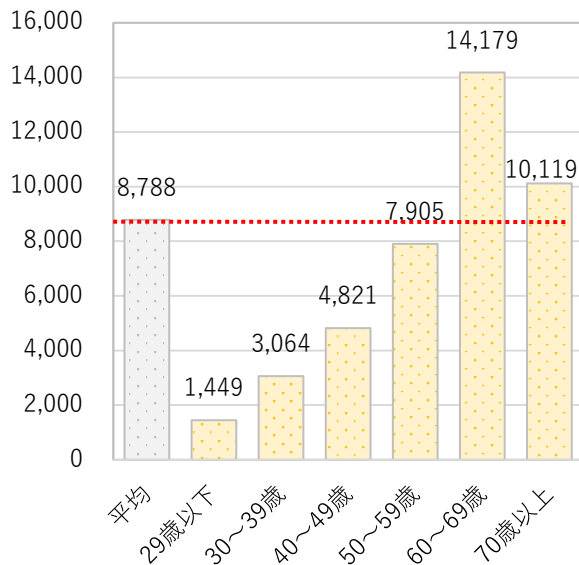
< 支出金額 【全国】 >

(円/年)



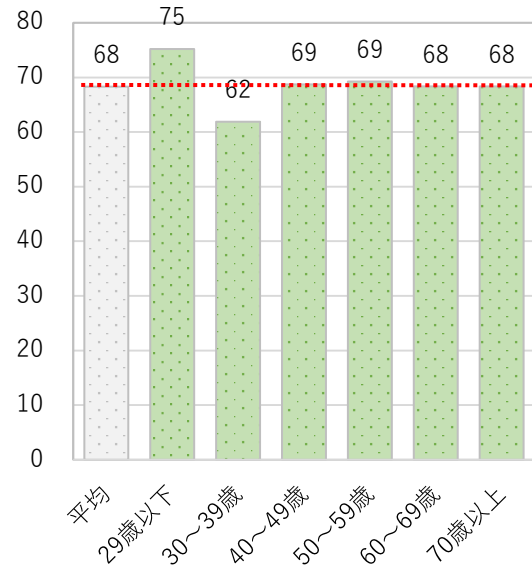
< 購入数量 【全国】 >

(ml)



< 平均価格 【全国】 >

(円/100ml)



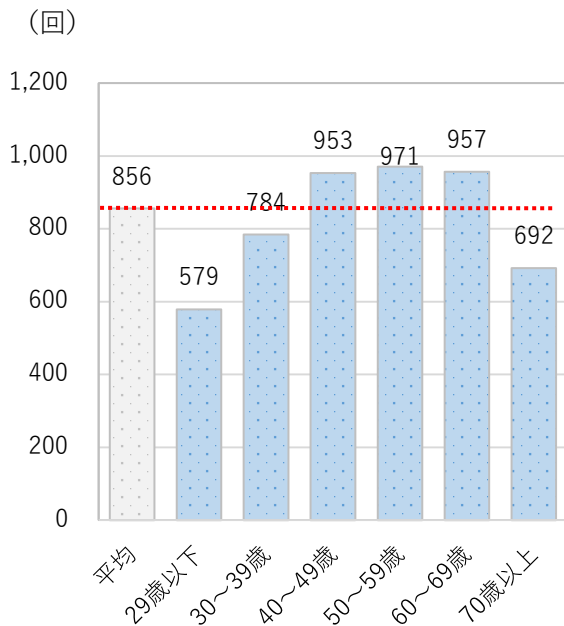
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

③ ビール

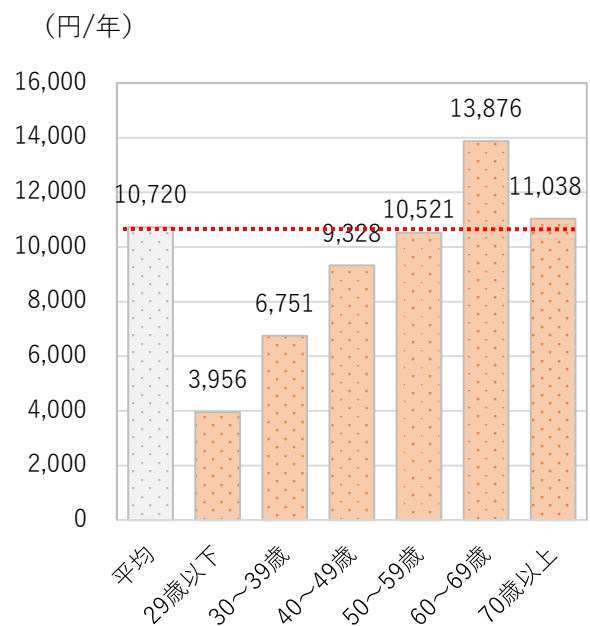
ビールの家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度は40～49歳、50～59歳、60～69歳で高くほぼ同等で、支出金額・購入数量は60～69歳が最も多い。平均価格に関しては、ほとんど差異がみられないことから、ビールそのものの単位量当たりの価格に多様性がないことが推察される。

参考図表1-3 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

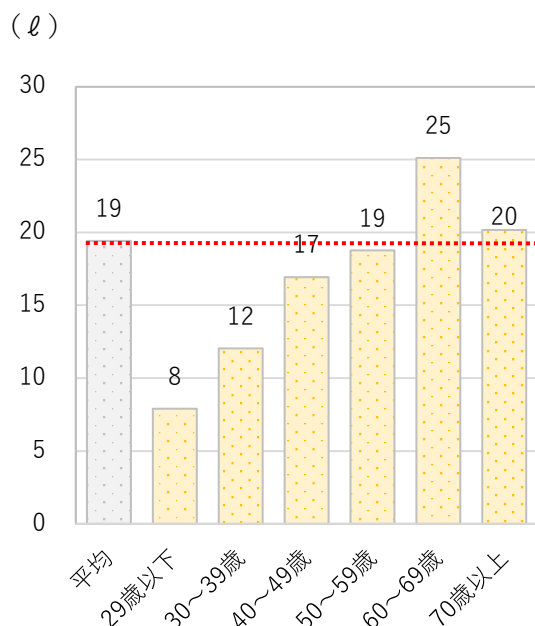
<購入頻度（100世帯当たり）【全国】>



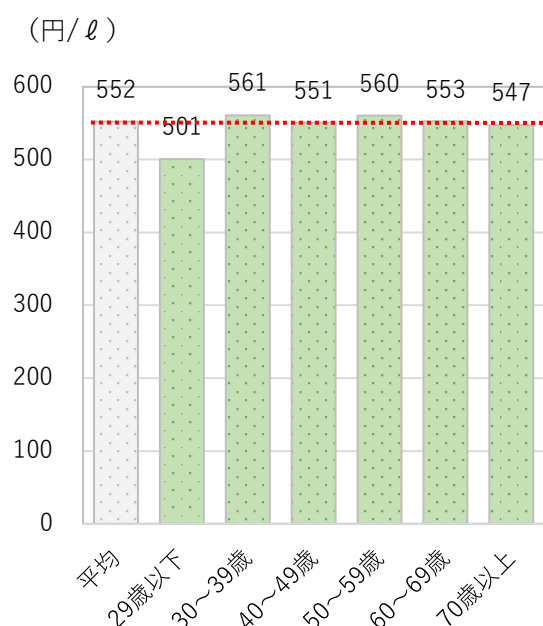
<支出金額【全国】>



<購入数量【全国】>



<平均価格【全国】>



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

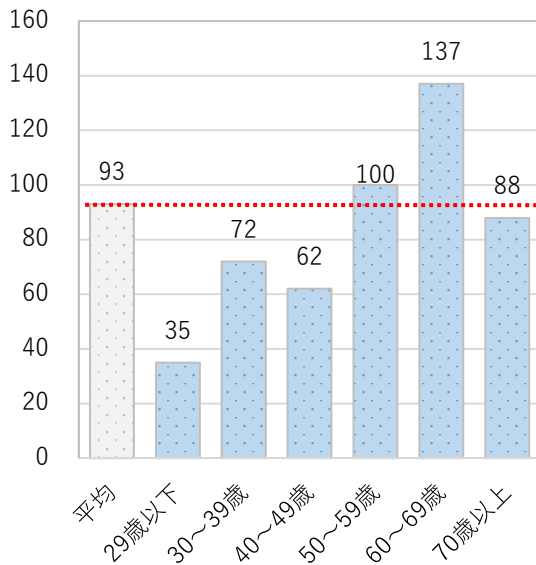
④ ウイスキー

ウイスキーの家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度・支出金額・購入数量ともに60～69歳が突出している。平均価格に大きな差異はみられないものの、29歳以下及び50～59歳は、他の年齢階級に比して単位量当たりの価格が高いウイスキーを購入する傾向にある。

参考図表1-4 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

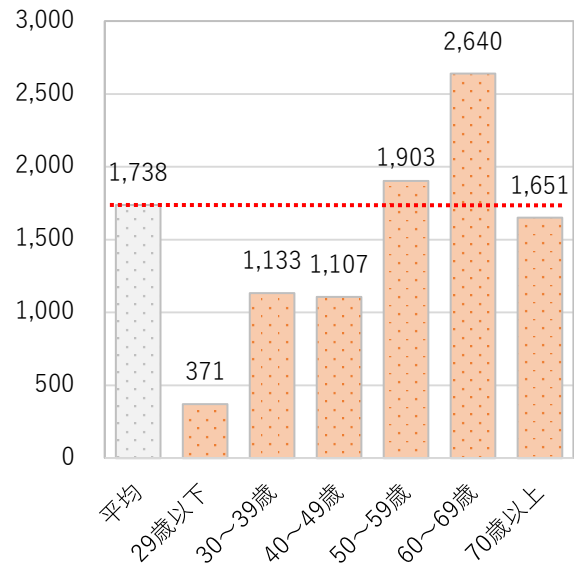
<購入頻度（100世帯当たり）【全国】>

(回)



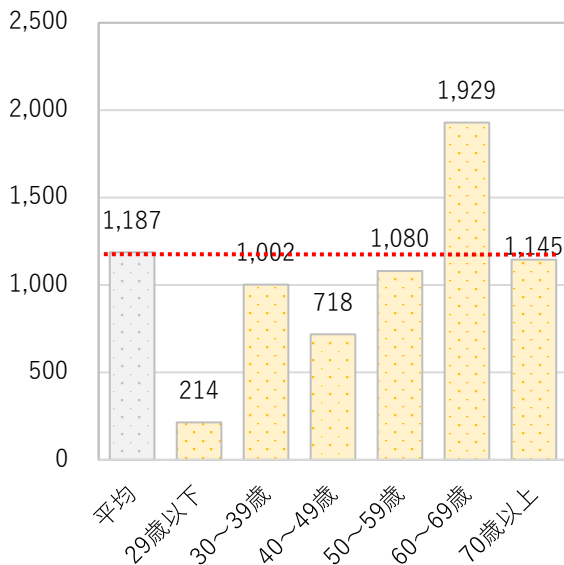
<支出金額【全国】>

(円/年)



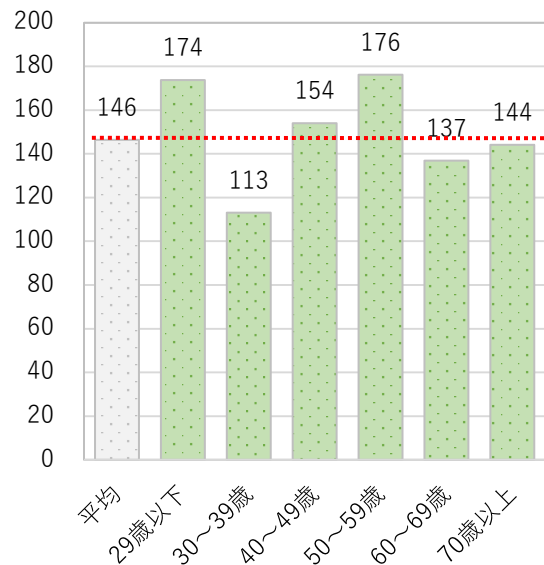
<購入数量【全国】>

(mℓ)



<平均価格【全国】>

(円/100mℓ)



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

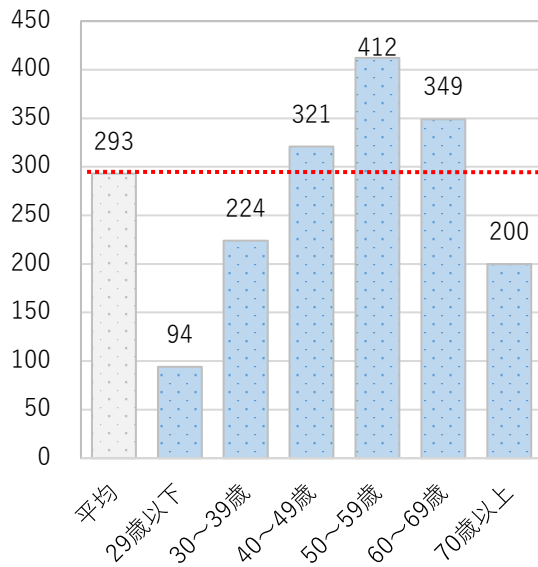
⑤ ワイン

ワインの家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度・支出金額は50～59歳が最も多く、購入数量は60～69歳が最も多い。平均価格に大きな差異はみられないものの、50～59歳は他の年齢階級に比して単位量当たりの価格が高いワインを購入する傾向にある。

参考図表1-5 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

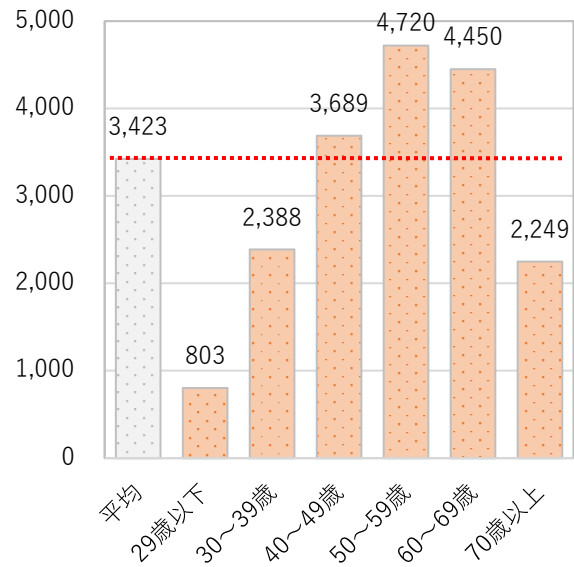
<購入頻度 (100世帯当たり)【全国】>

(回)



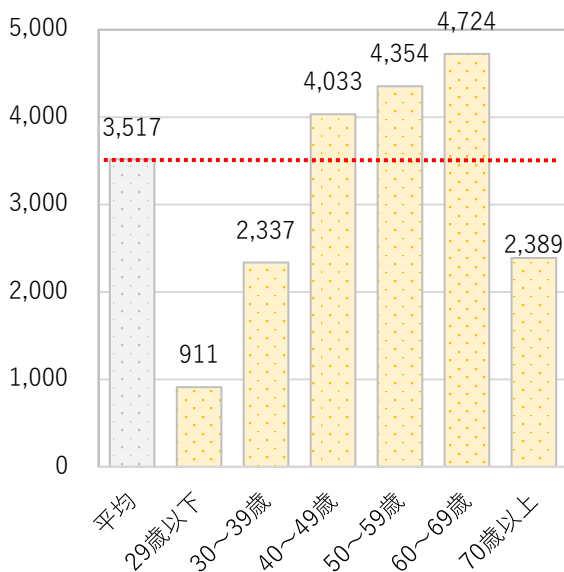
<支出金額【全国】>

(円/年)



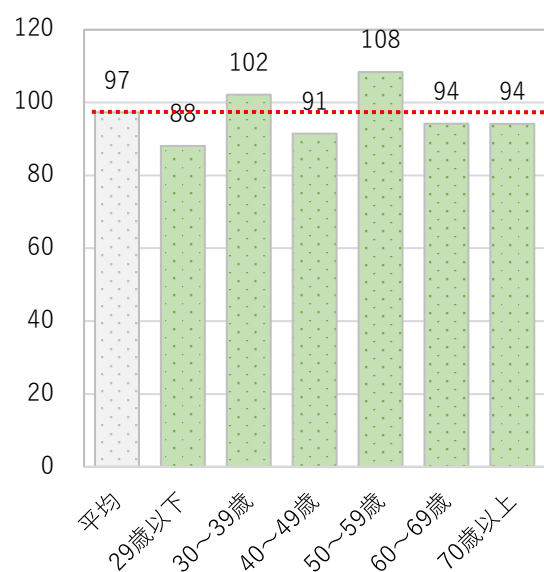
<購入数量【全国】>

(mℓ)



<平均価格【全国】>

(円/100mℓ)



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

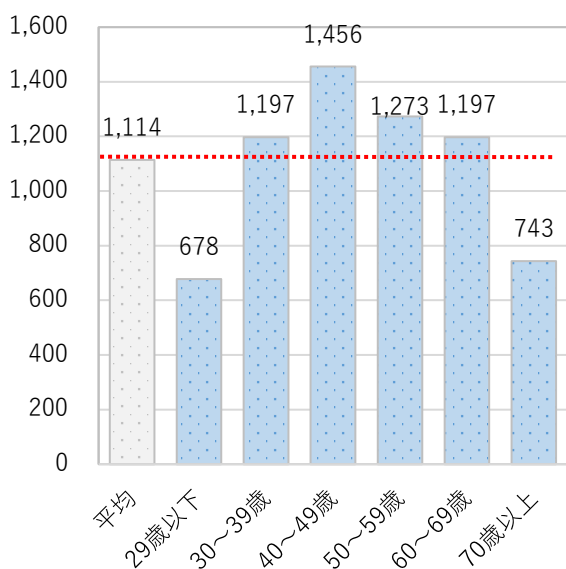
⑥ 発泡酒・ビール風アルコール飲料

発泡酒・ビール風アルコール飲料の家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度は40～49歳が最も高く、次いで50～59歳、30～39歳及び60～69歳が高い。支出金額・購入数量は40～49歳及び60～69歳が最も多く、次いで50～59歳が多い。平均価格に大きな差異はみられないことから、発泡酒・ビール風アルコール飲料そのものの単位量当たりの価格には多様性がないことが推察される。

参考図表1-61 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

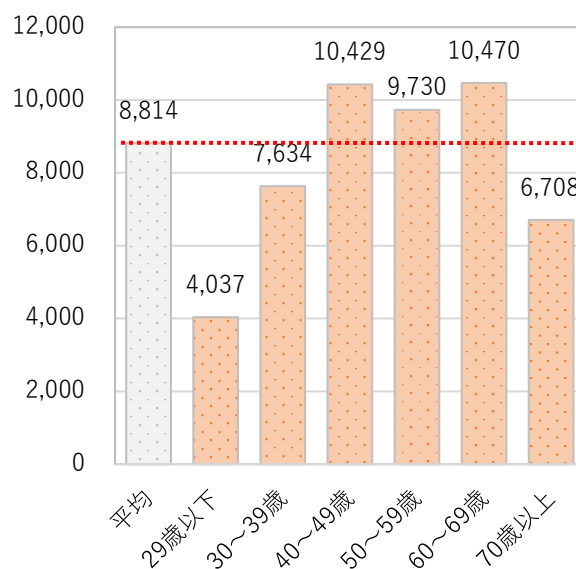
<購入頻度(100世帯当たり)【全国】>

(回)



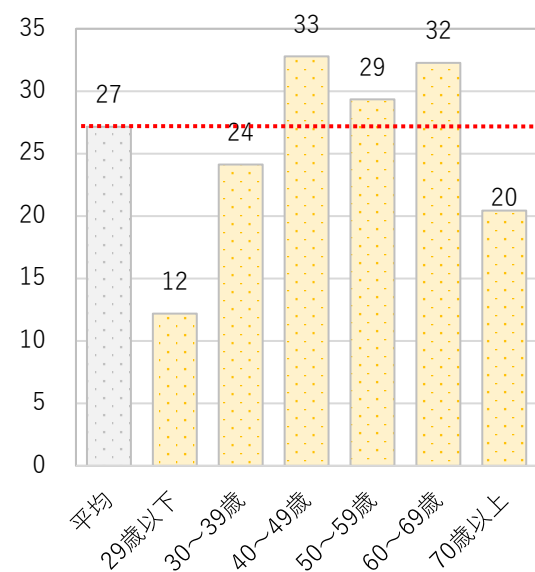
<支出金額【全国】>

(円/年)



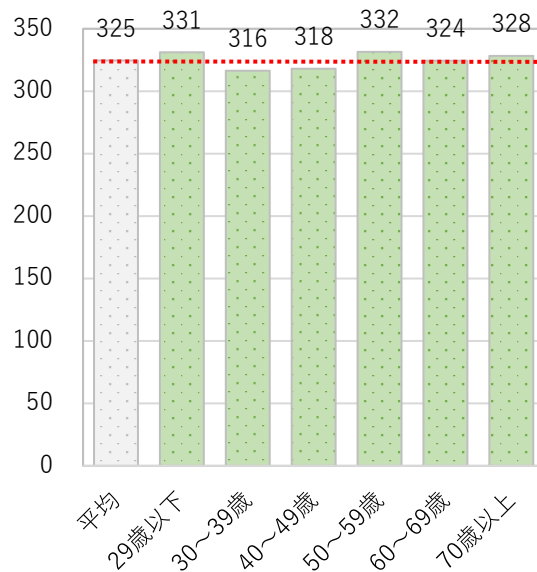
<購入数量【全国】>

(ℓ)



<平均価格【全国】>

(円/ℓ)



出所：総務省「家計調査(2019年計)二人以上」

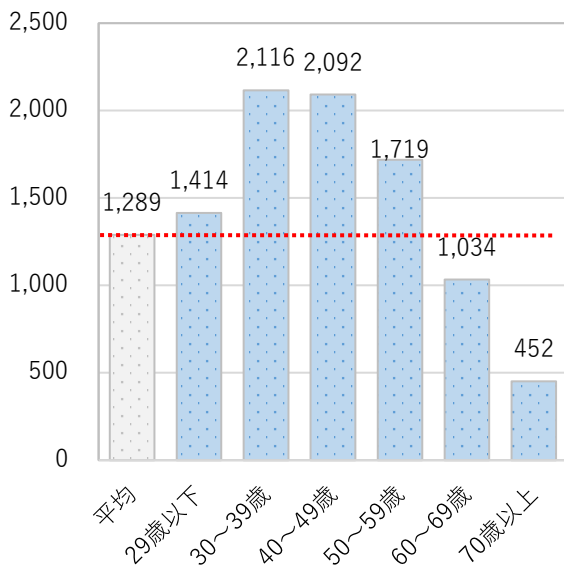
⑦ チューハイ・カクテル

チューハイ・カクテルの家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度は30～39歳及び40～49歳が最も高く、次いで50～59歳、29歳以下の順に高い。支出金額・購入数量は29歳以下が最も高く、僅差で40～49歳、次いで30～39歳の順に多い。平均価格に大きな差異はみられないことから、チューハイ・カクテルそのものの単位量当たりの価格に多様性がないことが推察される。

参考図表1-7 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

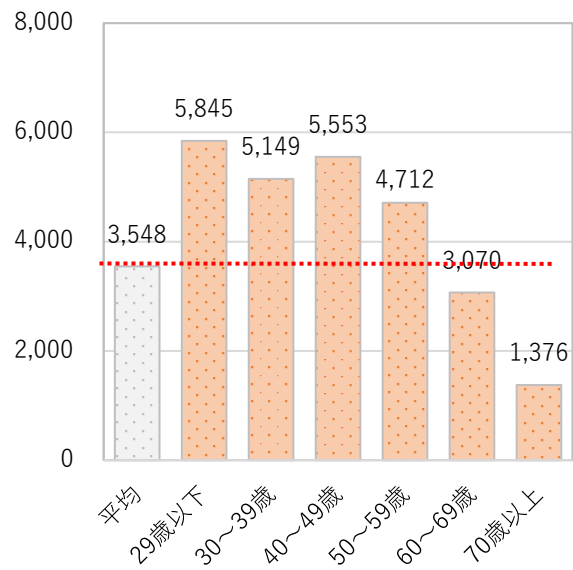
<購入頻度(100世帯当たり)【全国】>

(回)



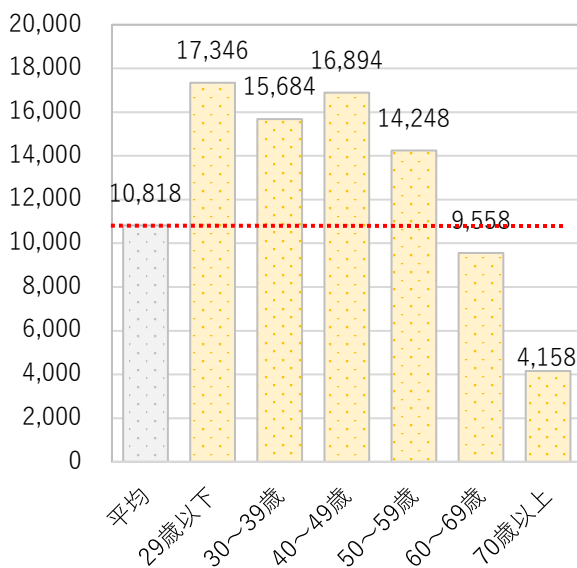
<支出金額【全国】>

(円/年)



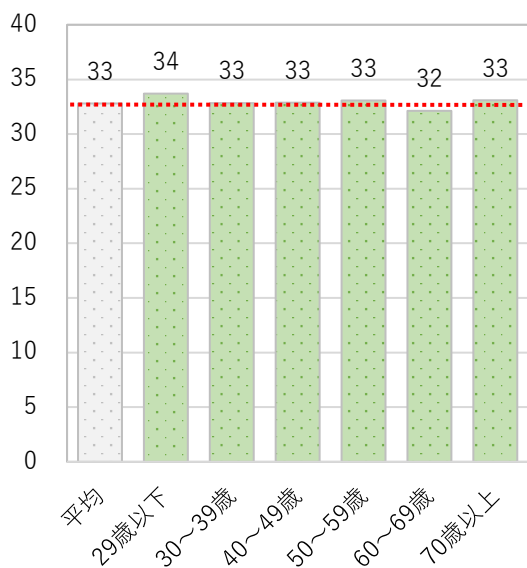
<購入数量【全国】>

(mℓ)



<平均価格【全国】>

(円/100mℓ)



出所：総務省「家計調査(2019年計)二人以上」

2) 地方別

【清酒】 購入頻度は東北が最も高く、次いで関東、北陸の順に高い。支出金額及び購入数量は北陸が突出しており、東北がそれに続く。平均価格は北海道が最も高く、東北、九州、北陸の順に高い。最も低いのは沖縄である [図表 1 - 13]。

【焼酎】 購入頻度は沖縄が最も高く、次いで九州、中国、東北の順に高い。支出金額は九州が最も高く、購入数量は北海道が最も多い。平均価格は四国が最も高く、最も低いのは北海道である [図表 1 - 14]。

【ビール】 購入頻度は北海道が最も高く、次いで沖縄、関東の順に高い。支出金額及び購入数量も北海道が最も多く、次いで東北及び北陸が多い。平均価格に大差はみられない [図表 1 - 15]。

【ウイスキー】 購入頻度・支出金額・購入数量が全国平均を超えているのは北海道、東北、関東、北陸で、特に北海道と東北が牽引している。それ以南の地方は、購入頻度・支出金額・購入数量ともに全て、全国平均以下である。平均価格は四国が突出して高く、次いで東北、東海が高い [図表 1 - 16]。

【ワイン】 購入頻度が最も高いのは北海道で、次いで関東、沖縄の順である。支出金額は関東が最も多く、次いで北海道、東北の順となっている。購入数量は北海道が最も多く、次いで関東、沖縄の順であり、以上の項目では北海道と関東が全国を牽引している。平均価格は北陸が突出しており、次いで中国、四国の順に高い [図表 1 - 17]。

【発泡酒・ビール風アルコール飲料】 沖縄の購入頻度が突出して高く、次いで、北海道、北陸、九州の順に多い。支出金額は北海道が最も多く、次いで北陸、沖縄、九州の順となっている。購入数量は北海道が最も多く、次いで北陸、沖縄、九州の順に多い。平均価格に大差はみられない [図表 1 - 18]。

【チューハイ・カクテル】 沖縄の購入頻度が突出して高く、次いで、北海道、近畿、北陸の順に多い。支出金額も沖縄が最も多く、次いで北陸、北海道の順に多い。購入数量も沖縄が最も多く、次いで北海道、北陸、四国の順に多い。平均価格に大差はみられない [図表 1 - 19]。

なお、各地方に含まれる都道府県は以下のとおりである。

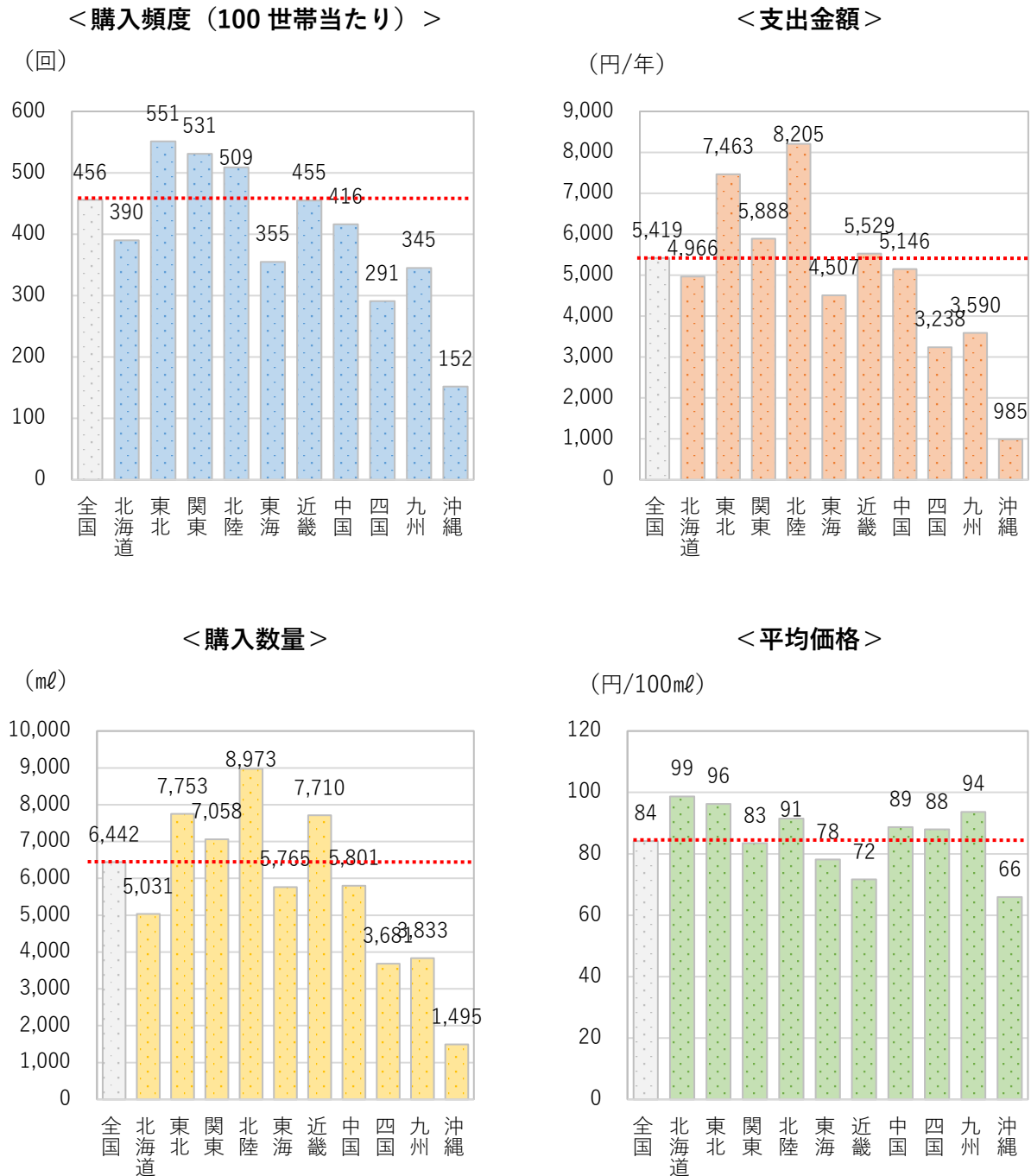
地方	都道府県
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県
北陸	新潟県、富山県、石川県、福井県
東海	岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
近畿	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県
沖縄	沖縄県

出所：総務省「家計調査のしみくと見方」

① 清酒

清酒の家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度は東北が最も高く、次いで関東、北陸の順に高い。支出金額及び購入数量は北陸が突出しており、東北がそれに続く。平均価格は北海道が最も高く、東北、九州、北陸の順に高い。最も低いのは沖縄である。

参考図表 1 - 8 地方別家計支出の動向

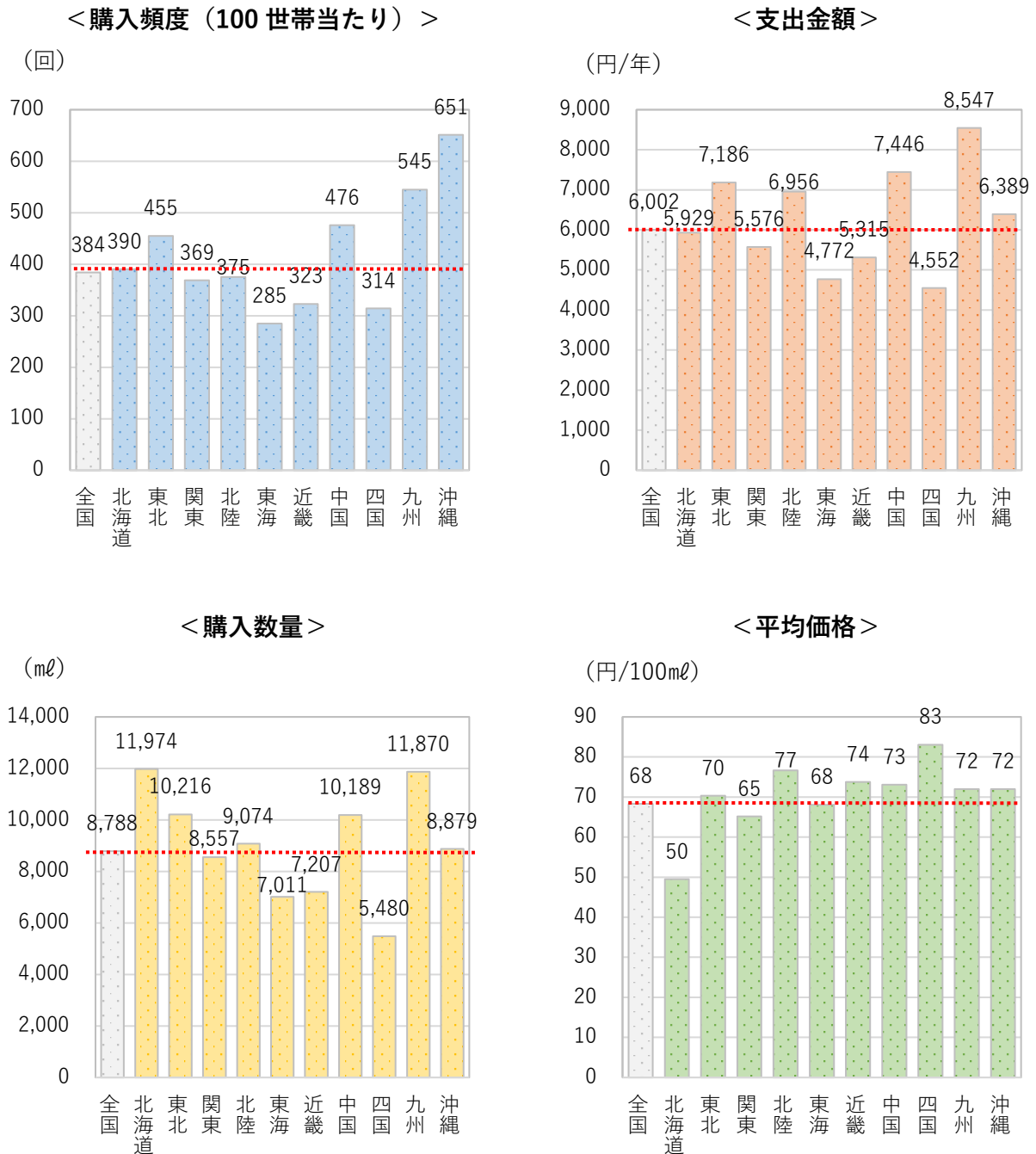


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

② 焼酎

焼酎の家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度は沖縄が最も高く、次いで九州、中国、東北の順に高い。支出金額は九州が最も高く、購入数量は北海道が最も多い。平均価格は四国が最も高く、最も低いのは北海道である。

参考図表 1 - 9 地方別家計支出の動向

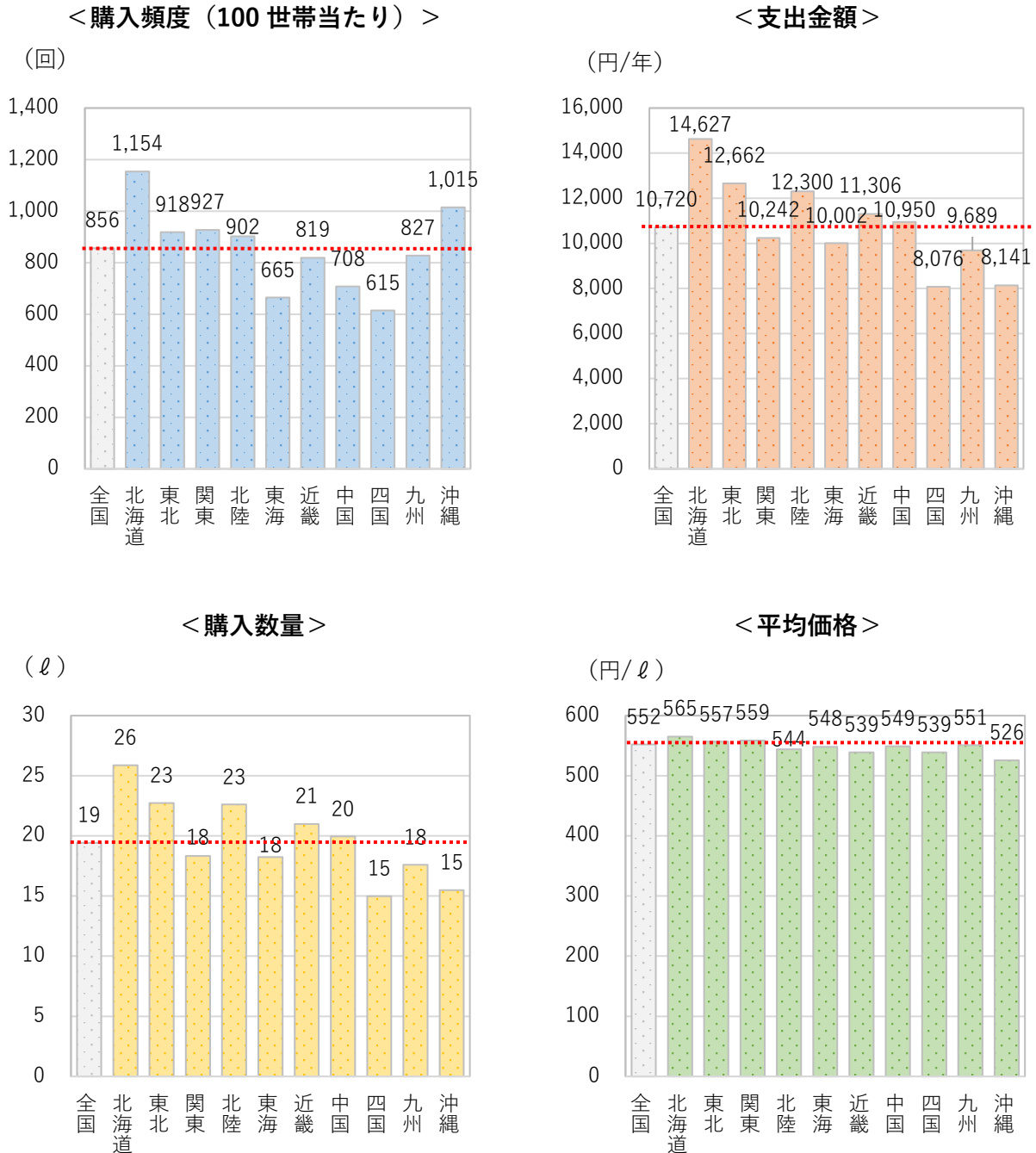


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

③ ビール

- ビールの家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度は北海道が最も高く、次いで沖縄、関東の順に高い。支出金額及び購入数量も北海道が最も多く、次いで東北及び北陸が多い。平均価格に大差はみられない。

参考図表 1 - 10 地方別家計支出の動向

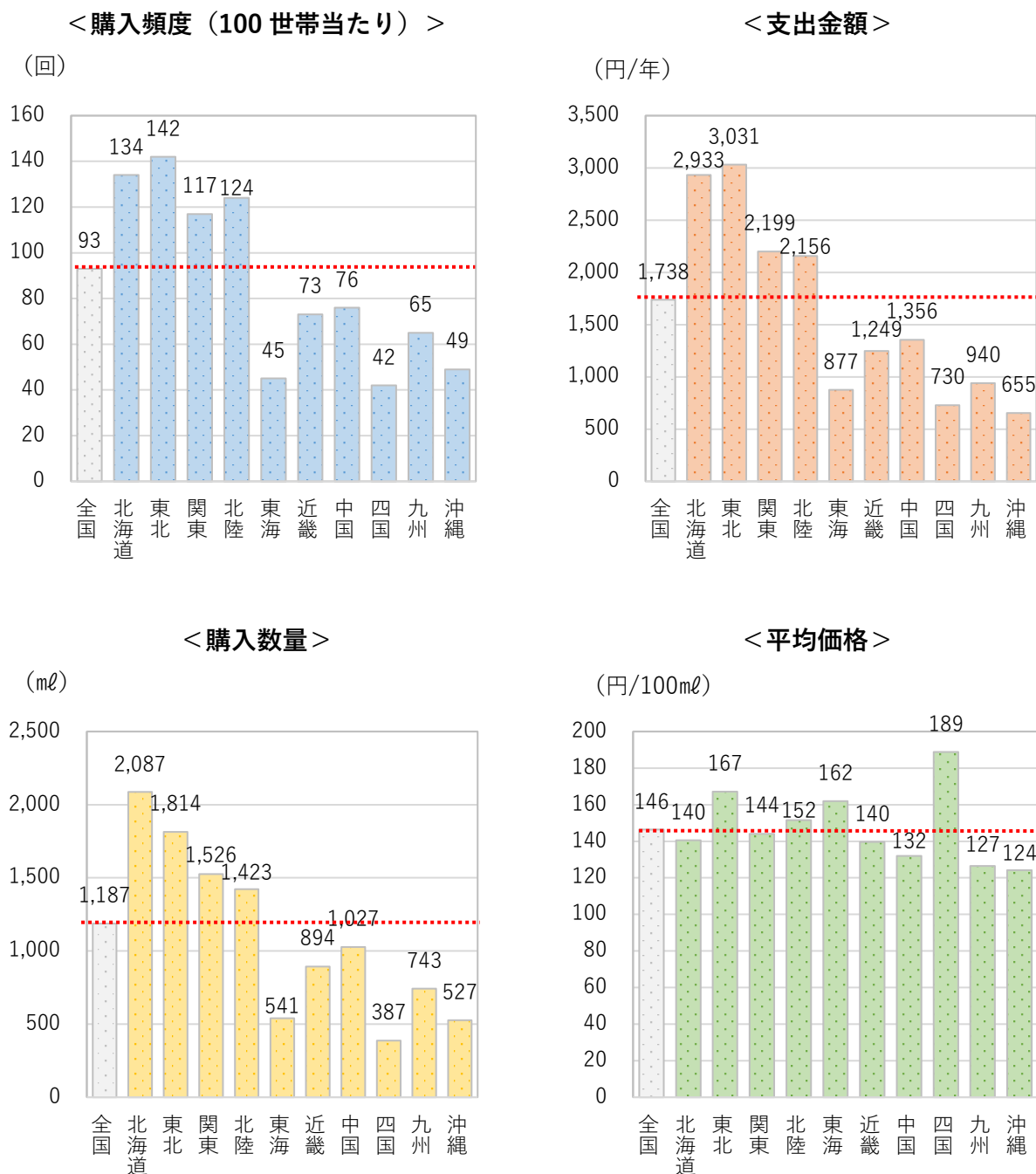


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

④ ウイスキー

ウイスキーの家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度・支出金額・購入数量が全国平均を超えているのは北海道、東北、関東、北陸で、特に北海道と東北が牽引している。それ以南の地方は、購入頻度・支出金額・購入数量ともに全て、全国平均以下である。平均価格は四国が突出して高く、次いで東北、東海が高い。

参考図表 1-11 地方別家計支出の動向

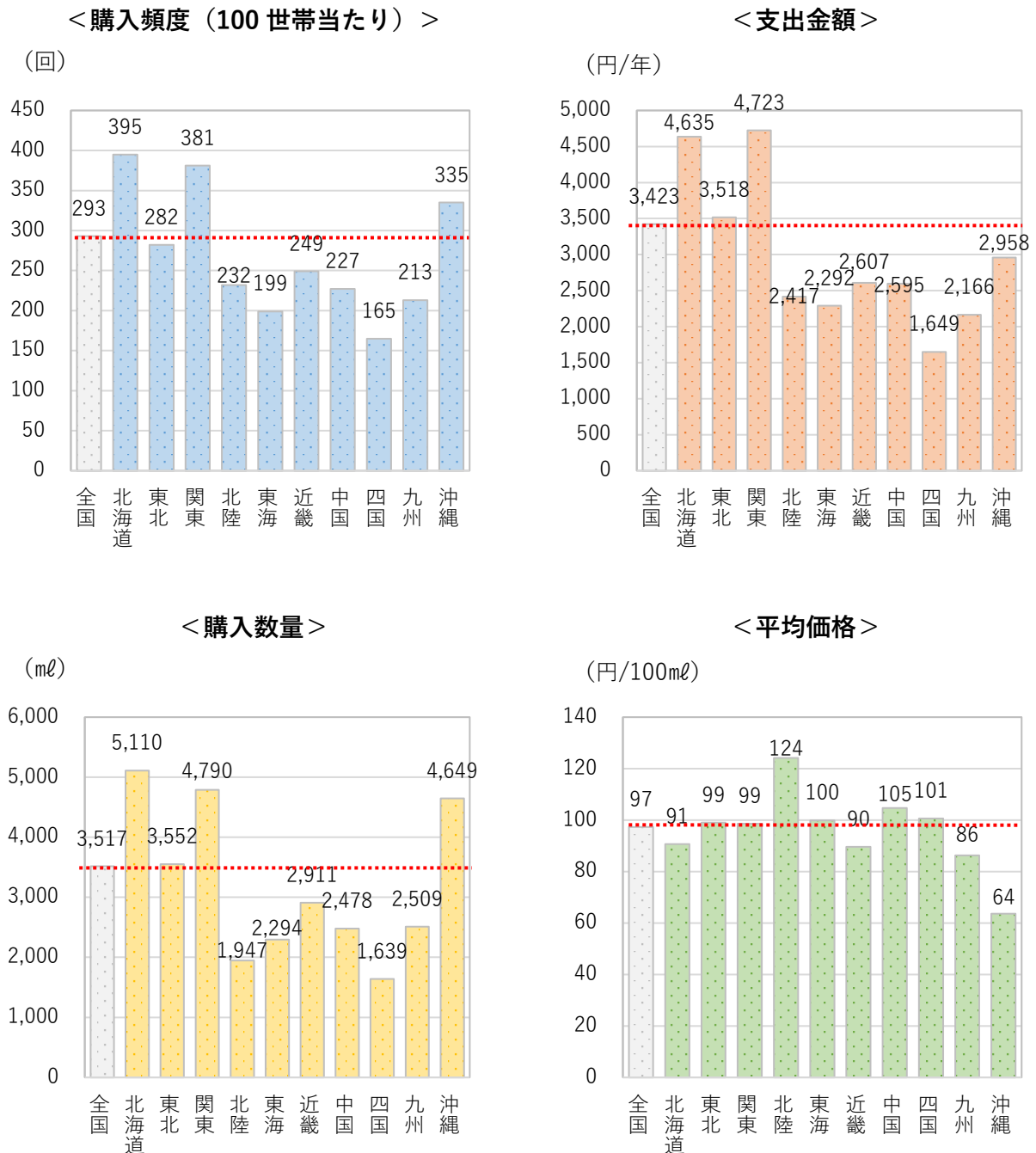


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑤ ワイン

ワインの家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度が最も高いのは北海道で、次いで関東、沖縄の順である。支出金額は関東が最も多く、次いで北海道、東北の順となっている。購入数量は北海道が最も多く、次いで関東、沖縄の順であり、以上の項目では北海道と関東が全国を牽引している。平均価格は北陸が突出しており、次いで中国、四国の順に高い。

参考図表 1-12 地方別家計支出の動向

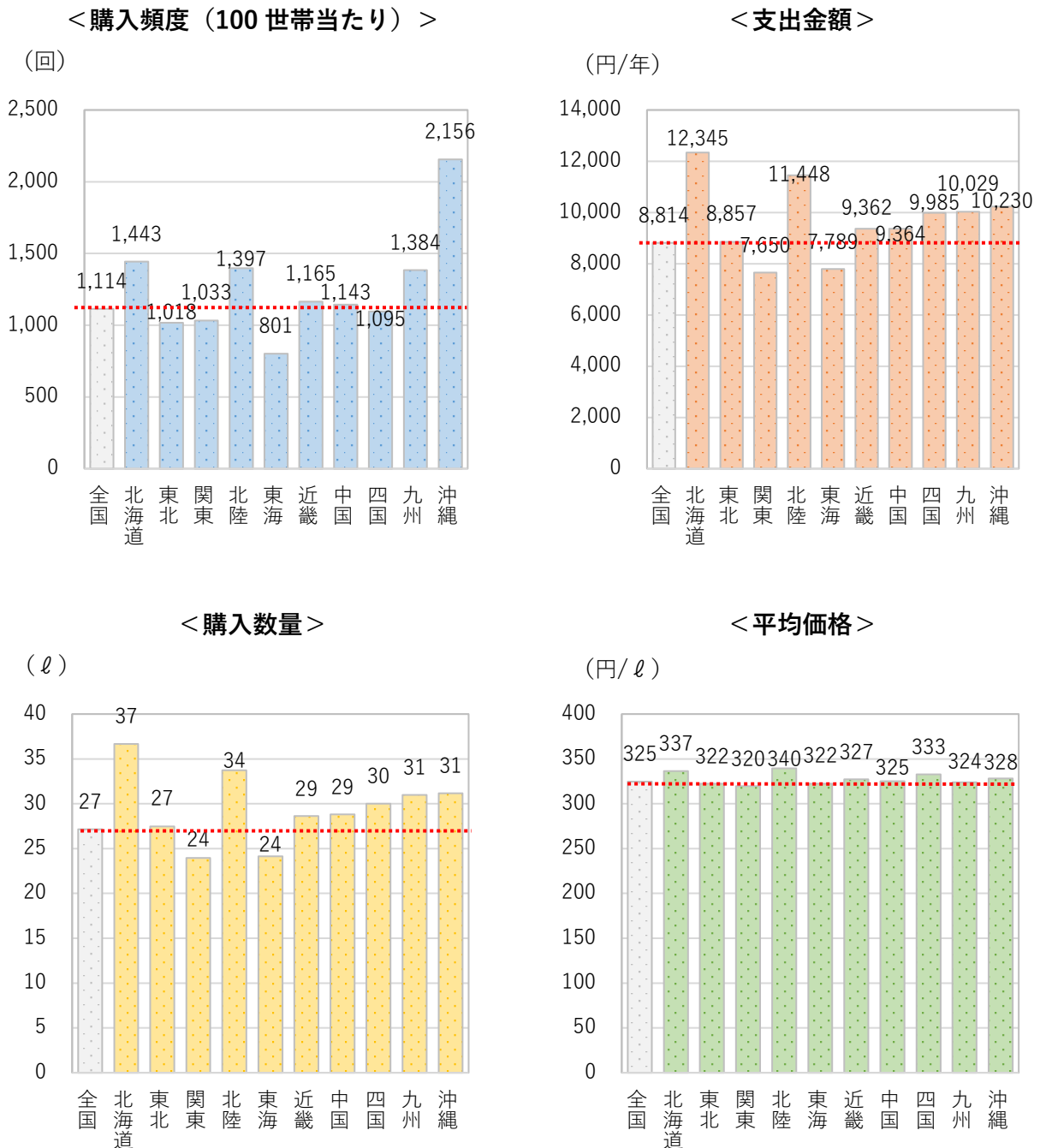


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑥ 発泡酒・ビール風アルコール飲料

発泡酒・ビール風アルコール飲料の家計支出の動向を、地方別にみると、沖縄の購入頻度が突出して高く、次いで、北海道、北陸、九州の順に多い。支出金額は北海道が最も多く、次いで北陸、沖縄、九州の順となっている。購入数量は北海道が最も多く、次いで北陸、沖縄、九州の順に多い。平均価格に大差はみられない。

参考図表 1-13 地方別家計支出の動向

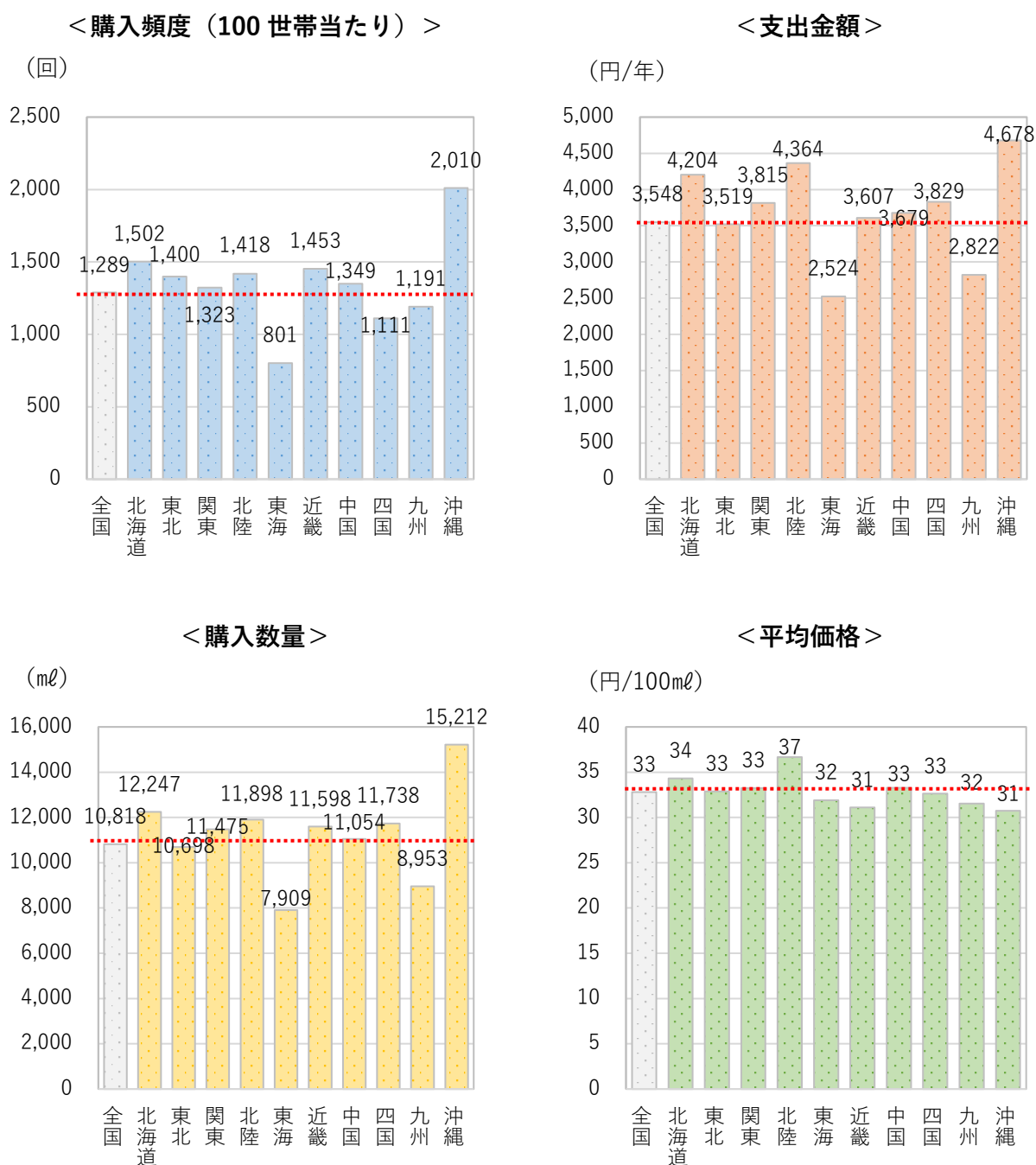


出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑦ チューハイ・カクテル

チューハイ・カクテルの家計支出の動向を、地方別にみると、沖縄の購入頻度が突出して高く、次いで、北海道、近畿、北陸の順に多い。支出金額も沖縄が最も多く、次いで北陸、北海道の順に多い。購入数量も沖縄が最も多く、次いで北海道、北陸、四国の順に多い。平均価格に大差はみられない。

参考図表 1-14 地方別家計支出の動向



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

3) 年間収入階級別 (1,500 万円まで)

【清酒】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が 700～750 万円の層、支出金額が最も多いのは 350～400 万円の層である [図表 1-20]。

【焼酎】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が 350～400 万円の層、支出金額が最も多いのは 200～250 万円の層である [図表 1-21]。

【ビール】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。しかしながら、購入頻度及び支出金額ともに最も高いのは年間収入が 1,250～1,500 万円の層である [図表 1-22]。

【ウイスキー】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。しかしながら、購入頻度及び支出金額ともに最も高いのは年間収入が 1,250～1,500 万円の層である [図表 1-23]。

【ワイン】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との強い相関関係がみられる [図表 1-24]。

【発泡酒・ビール風アルコール飲料】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が 550～600 万円の層、支出金額が最も多いのは 800～900 万円の層である [図表 1-25]。

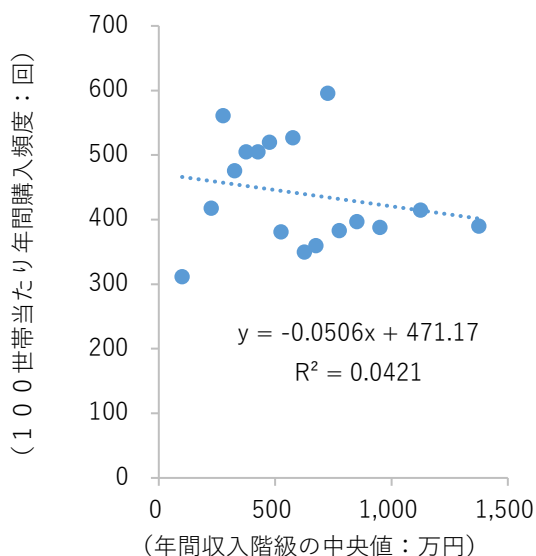
【チューハイ・カクテル】 購入頻度及び支出金額ともに年間収入階級との相関関係がみられる [図表 1-26]。

① 清酒

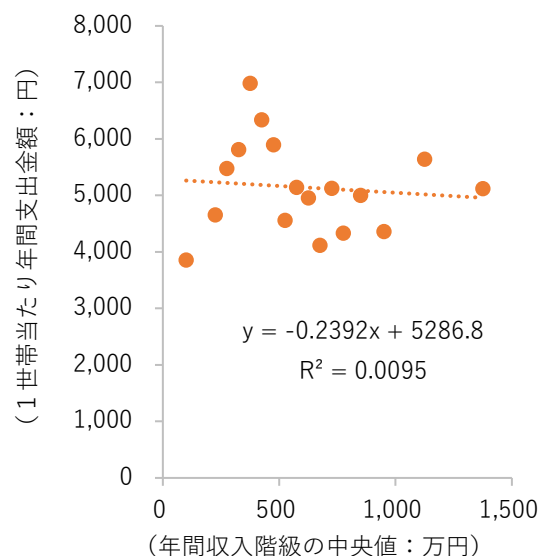
清酒の家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が 700～750 万円の層、支出金額が最も多いのは 350～400 万円の層である。

参考図表 1-15 年間収入階級別家計支出の動向

< 購入頻度 (100 世帯当たり) 【全国】 >



< 支出金額 > 【全国】



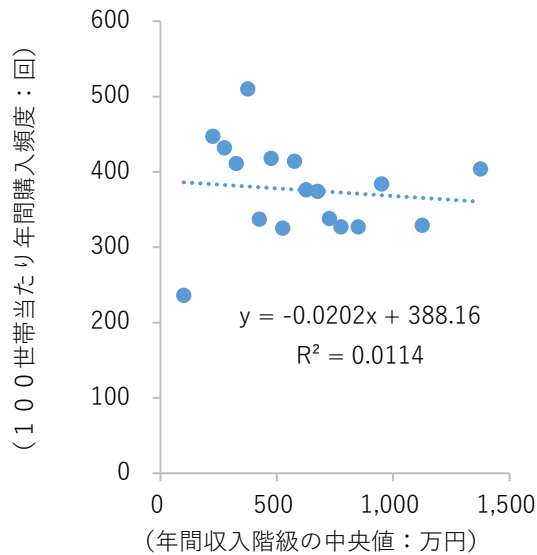
出所：総務省「家計調査 (2019 年計) 二人以上」

② 焼酎

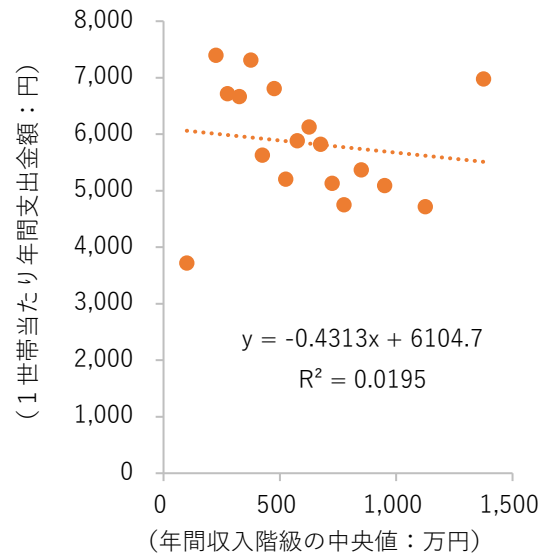
焼酎の家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が350～400万円の層、支出金額が最も多いのは200～250万円の層である。

参考図表1-16 年間収入階級別家計支出の動向

< 購入頻度 (100世帯当たり) 【全国】 >



< 支出金額 【全国】 >



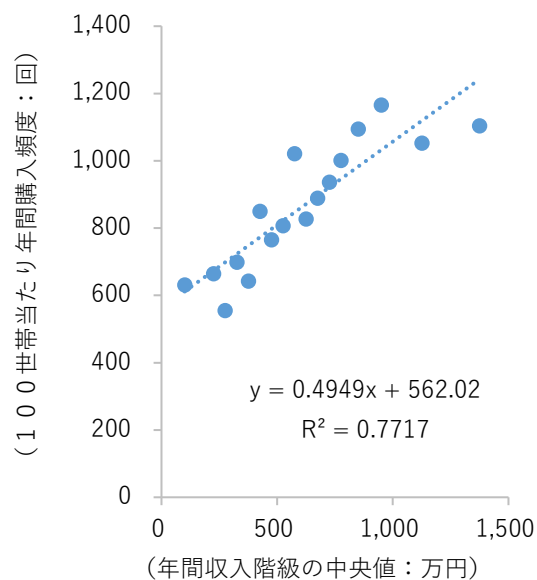
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

③ ビール

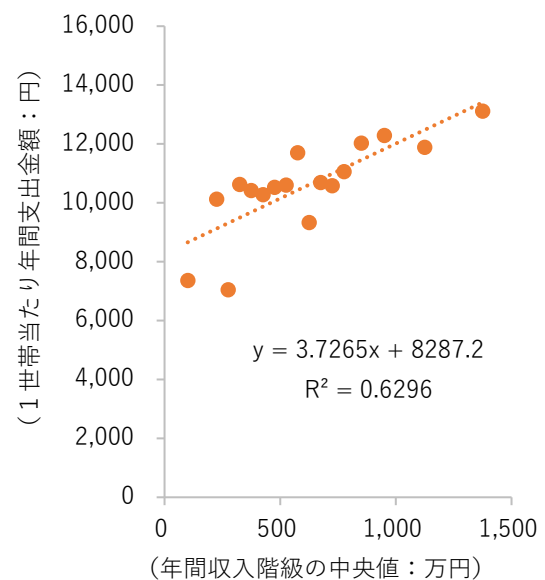
ビールの家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係がみられている。購入頻度が最も高いのは年間収入が800～900万円の層、支出金額が最も多いのは1,250～1,500万円の層である。

参考図表1-17 年間収入階級別家計支出の動向

< 購入頻度 (100世帯当たり) 【全国】 >



< 支出金額 【全国】 >



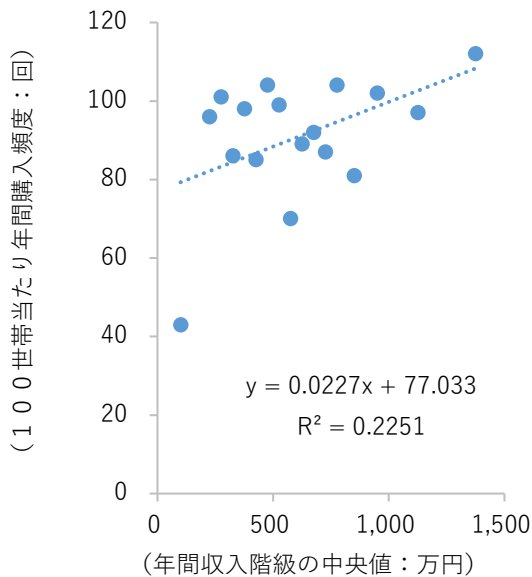
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

④ ウイスキー

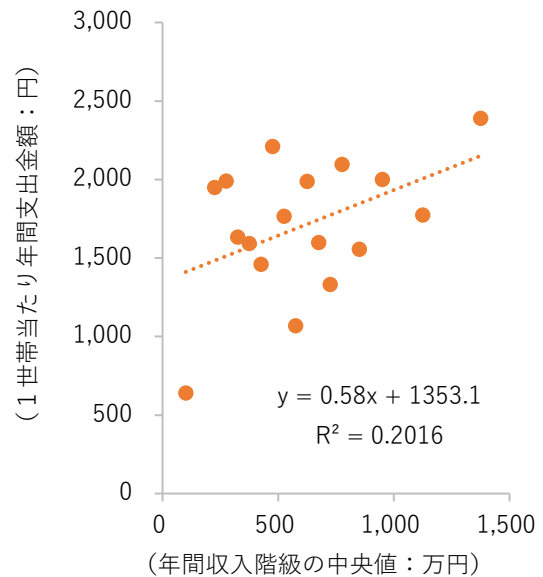
ウイスキーの家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。しかしながら、購入頻度及び支出金額ともに最も高いのは年間収入が1,250～1,500万円の層である。

参考図表 1 - 18 年間収入階級別家計支出の動向

< 購入頻度 (100 世帯当たり) 【全国】 >



< 支出金額 【全国】 >



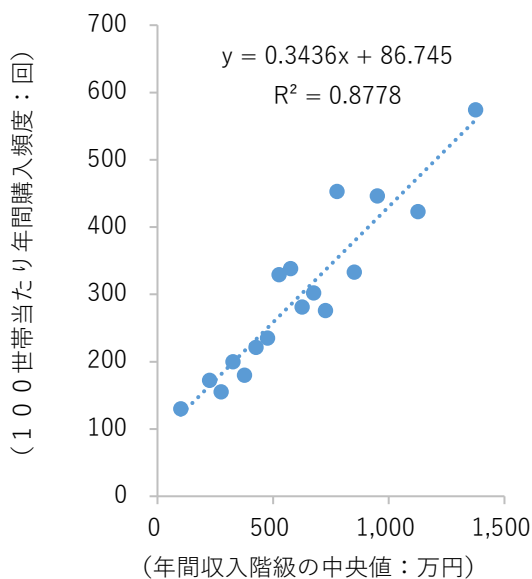
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑤ ワイン

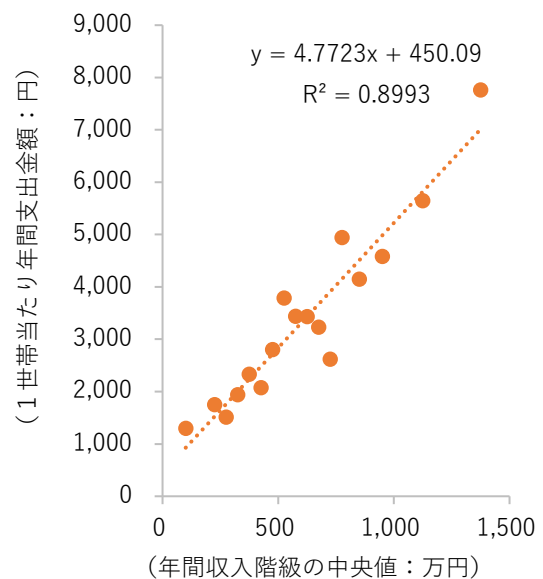
ワインの家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との強い相関関係がみられる。

参考図表 1 - 19 年間収入階級別家計支出の動向

< 購入頻度 (100 世帯当たり) 【全国】 >



< 支出金額 【全国】 >



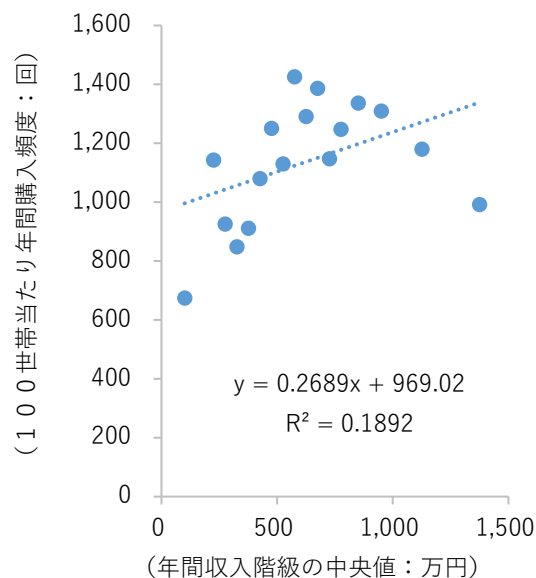
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑥ 発泡酒・ビール風アルコール飲料

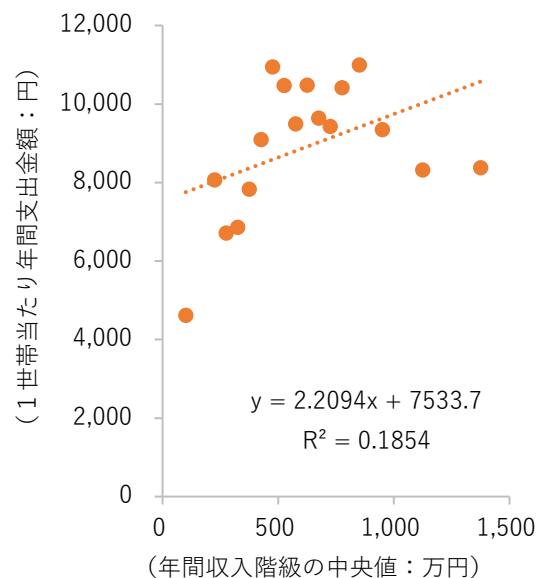
発泡酒・ビール風アルコール飲料の家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係はみられない。購入頻度が最も高いのは年間収入が550～600万円の層、支出金額が最も多いのは800～900万円の層である。

参考図表 1-20 年間収入階級別家計支出の動向

<購入頻度（100世帯当たり）【全国】>



<支出金額【全国】>



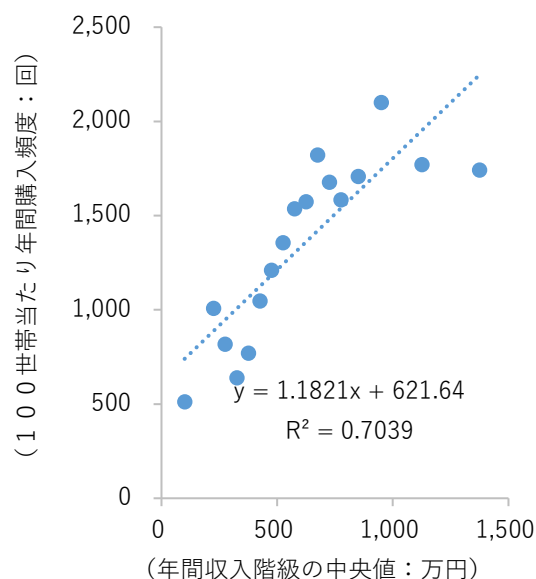
出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

⑦ チューハイ・カクテル

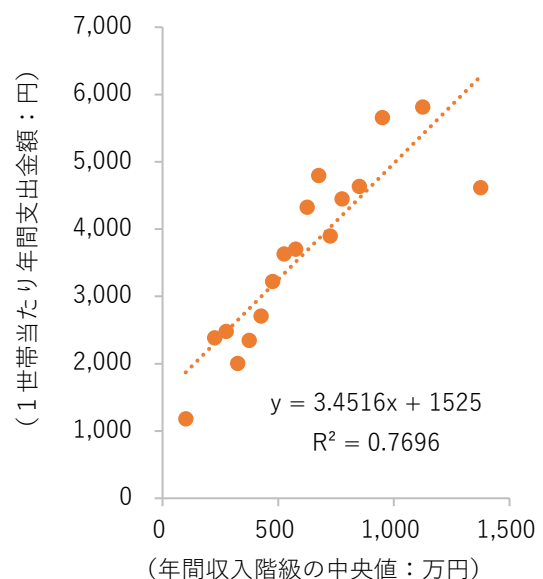
チューハイ・カクテルの家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との相関関係がみられる。

参考図表 1-21 年間収入階級別家計支出の動向

<購入頻度（100世帯当たり）【全国】>



<支出金額【全国】>



出所：総務省「家計調査（2019年計）二人以上」

(2) 外呑みの頻度や支出金額など

飲食代（飲酒代及びこれに伴う料理代。飲酒を目的とした諸会費も含む。）を対象に、年齢階級、地方、年間収入階級の別にみられた家計支出の特徴は、以下のとおり。

【世帯主の年齢階級別】 購入頻度・支出金額ともに、50～59 歳までは年齢階級が上がるのと連動して高くなるが、60 歳を超えると減少に転じる。70 歳以上は、他の年齢階級に比し突出して低い [図表 1 - 27]。

【地方別】 購入頻度が最も高いのは関東で、次いで北海道、北陸の順となっており、最も低いのは沖縄である。支出金額では北陸が最も高く、次いで関東、北海道の順となっており、最も低いのは沖縄である [図表 1 - 28]。

【年間収入階級別】 購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との非常に強い相関関係がみられる [図表 1 - 29]。

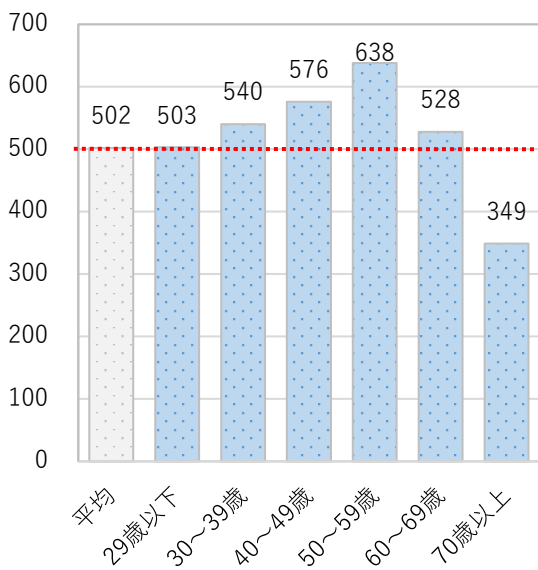
1) 年齢階級別

飲酒代（外食）に対する家計支出の動向を、世帯主の年齢階級別にみると、購入頻度・支出金額ともに 50～59 歳が最も高く、70 歳以上は他の年齢階級に比して突出して低くなっている。

参考図表 1 - 22 世帯主の年齢階級別家計支出の動向

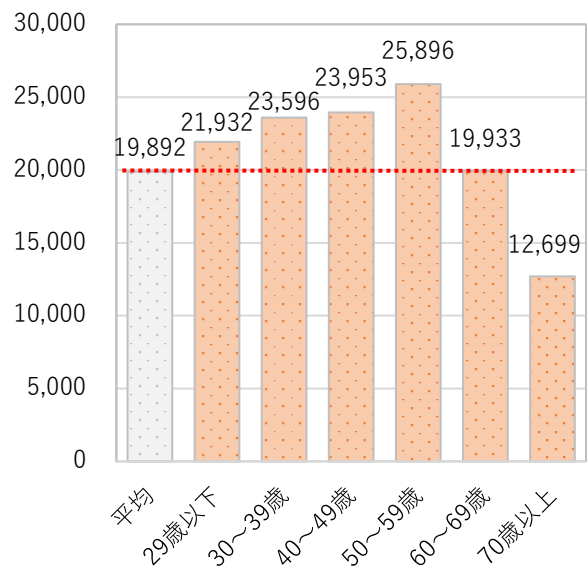
< 購入頻度（100 世帯当たり）【全国】 >

(回)



< 支出金額【全国】 >

(円/年)

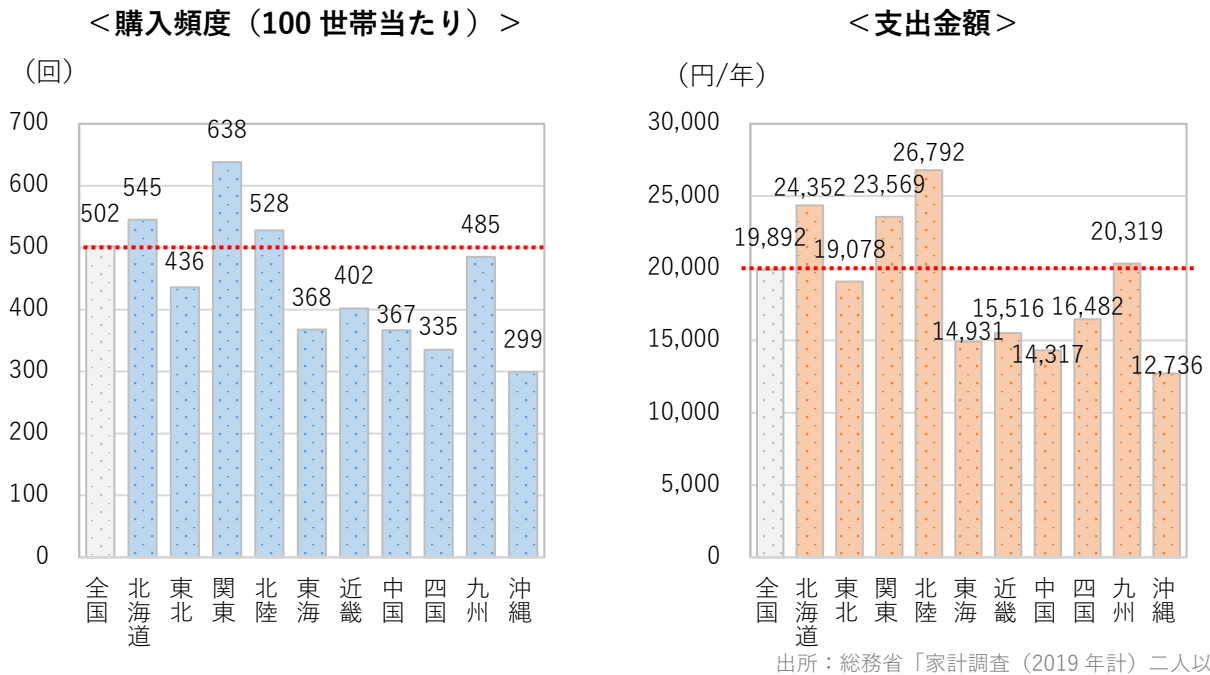


出所：総務省「家計調査（2019 年計）二人以上」

2) 地方別

飲酒代（外食）に対する家計支出の動向を、地方別にみると、購入頻度が最も高いのは関東で、次いで北海道、北陸の順となっており、最も低いのは沖縄である。支出金額では北陸が最も高く、次いで関東、北海道の順となっており、最も低いのは沖縄である。

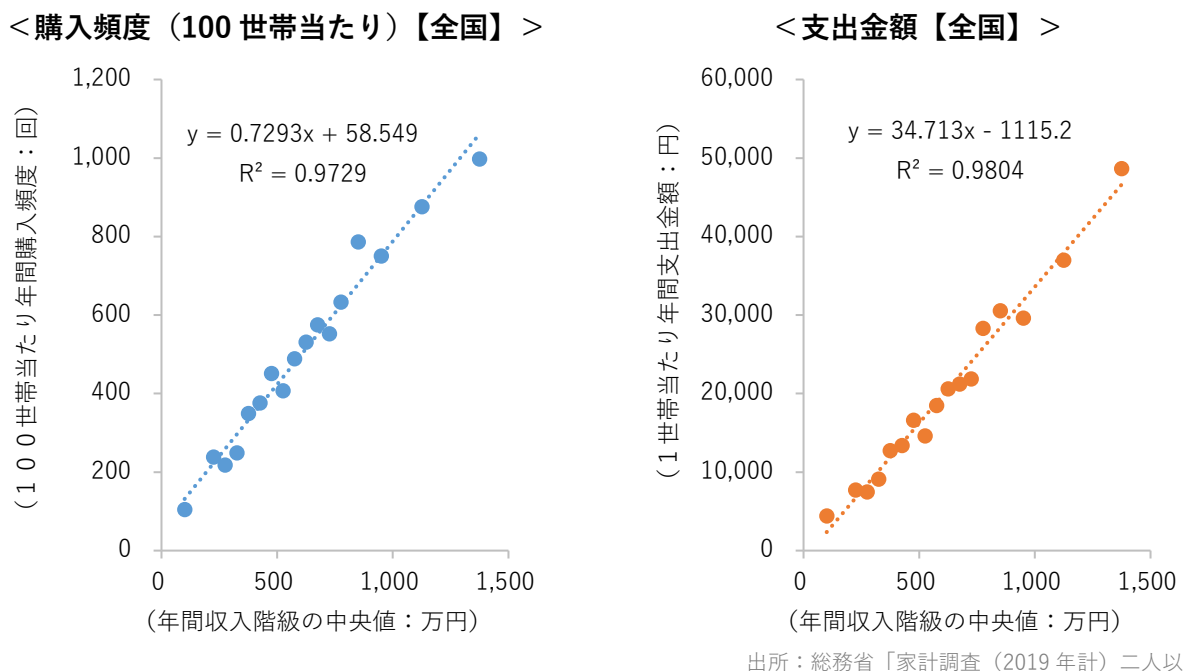
参考図表 1 - 23 地方別家計支出の動向



3) 年間収入階級別

飲酒代（外食）に対する家計支出の動向を、年間収入階級別にみると、購入頻度及び支出金額ともに、年間収入階級との非常に強い相関関係がみられる。

参考図表 1 - 24 年間収入階級別家計支出の動向



参考資料2. 酒蔵ツーリズムに求められる観光地経営の視点

(1) 観光地経営の定義

(公財) 日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」によると、観光地経営とは、「**観光地の持続的な発展 (①) を目的として、一定の方針 (ビジョン) (②) に基づいて、観光地を構成する様々な経営資源と推進主体 (③) をマネジメントするための一連の組織的活動 (④)**」、と定義されている。この定義を細分化 (①~④) して説明すると、以下となる。

1) 観光地の持続的な発展

観光地における企業活動と住民活動 (まちづくり) という異なる価値観を持つ活動を、

1. 地域の魅力向上と適切な資源保全による旅行消費の維持・増大
 2. その地域で観光により影響を受ける全ての利害関係者への裨益の適切な配分 (還元)
 3. 住みやすさ (環境) の維持向上及び旅行者との交流等による住民の幸福度 (住民満足度) の向上
- の3つの観点からバランスを取りつつ、経済的にも文化的にも観光地を活性化することであり、その目標は観光地固有の特徴、個性を再構築して、人々が訪れたいくなる価値を生み出すことである。

2) 一定の方針 (ビジョン)

観光地の持続的な発展を達成するための観光地全体の経営指針が必要であり、それは地域住民や事業者などの合意により策定されるものである。

3) 様々な経営資源と推進主体

観光の対象となる観光資源や観光施設、観光インフラ (観光交通基盤、情報基盤等) のみならず、「観光経営」に必要な人材資源や「観光地経営」を担う推進組織、その経営活動を行うための財源等を指す。企業経営とは異なり、観光地経営では、異なる価値観、異なる活動目的、異なる組織体制を有する様々な企業組織、法人組織、住民組織が並立している。

4) マネジメントするための一連の組織的活動

様々な経営資源と推進主体をマネジメント²するためには、意思決定と合意形成のための相互理解と調整機能が必要となる。その中核的な役割を果たすのが行政であり、観光推進組織である。そして観光産業、更には一次産業・二次産業及び様々な住民組織である。

出所：(公財) 日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」

以上酒蔵ツーリズムに置き換えると、「**酒蔵ツーリズム実施地域の持続的な発展を目的として、一定の方針 (ビジョン) に基づいて、酒蔵ツーリズムを構成する様々な経営資源と推進主体をマネジメントするための一連の組織的活動**」を行う視点が求められる、ということになる。

即ち、酒蔵ツーリズムへの挑戦には、旅行消費の維持・増大や裨益の適切な配分、住民満足度の向上を視野に入れ、地域住民や事業者などの合意に基づく指針を持ち、観光資源や観光施設、観光インフラ (観光交通基盤、情報基盤等)、観光人材・組織の効果的な活用を考えなくてはならない。

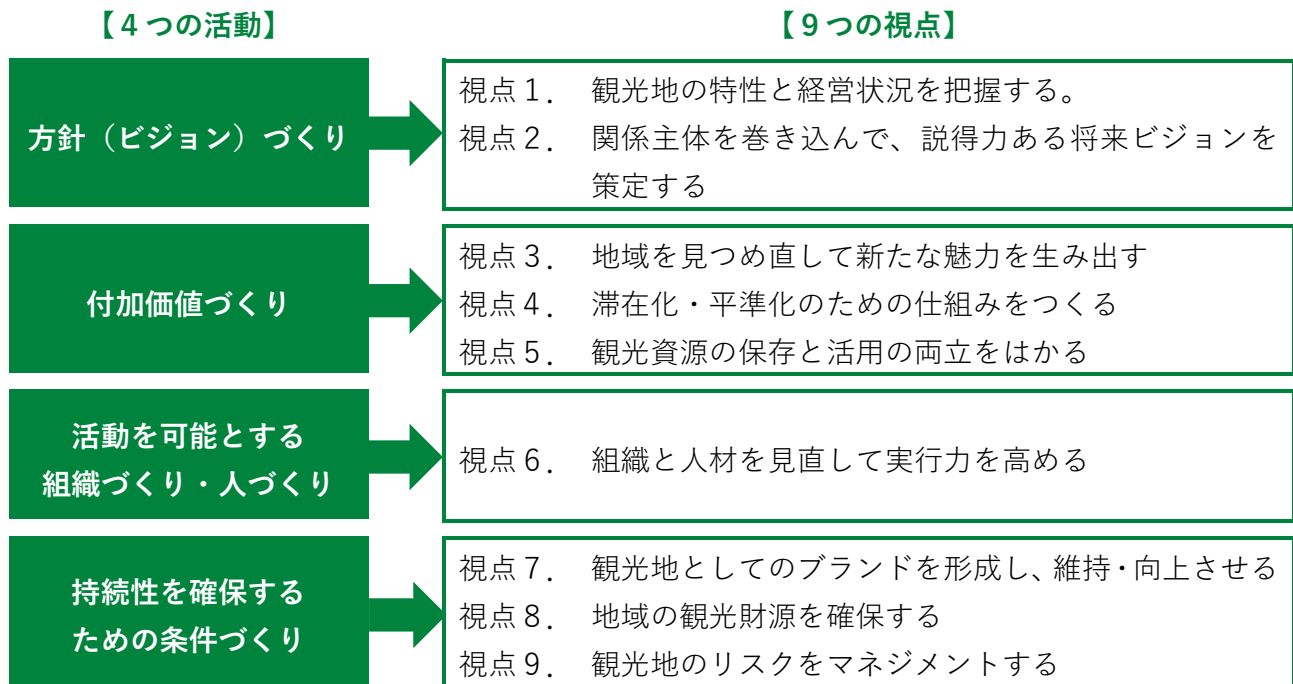
2) マネジメントとは「様々な資源、試算、そしてリスクを管理し、効果・成果を最大化する手法のこと」と一般的には言われているが、簡単に言えば「適切に物事を進めること」であり、更に言えば、「(誠意をもって) 何とかすること」と定義づけることもできる。

そこで求められるのが、次項に紹介する「4つの活動と9つの視点」である。

(2) 4つの活動と9つの視点

観光地経営を実践するため、(公財)日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」では、大きく4つの活動が行われるとしている。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」とされており、それらの活動には、9つの視点が重要とされている[参考図表2-1]。

参考図表2-1 4つの活動と9つの視点



出所：(公財)日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第2版]」

(3) 観光地経営に求められる9つの視点の概要

以下は、酒蔵ツーリズムに限らず、一般的に観光地を経営するという観点で求められる、9つの視点の概要を紹介したものである。な酒蔵ツーリズムにおける観光地の対象や範囲としては、酒蔵単体、酒蔵を有する地域、酒蔵を有する地域とつながる交流人口・関係人口の居住地を含む様々な場(オンライン上の各種プラットフォームなど)が考えられ、その特性に応じて各視点を活かすことが求められる。

視点1. 観光地の特性と経営状況を把握する

観光地経営にまず求められることは観光地の現状を的確に把握することである。的確な現状認識があってはじめて、目指すべき方向性や実施すべき施策が導き出せる。「観光地の特性」や「観光地の経営状況」からの把握などが有用である。

視点2. 関係主体を巻き込んで説得力ある将来ビジョンを策定する

多様な関係主体に対し、具体的な将来像を示して観光地経営の理念や方針を「見える化」する必要がある。大切なことは、地域の遺伝子とも言える無形の財産をどう発掘し、活かしていくか、地域が共有できる将来像をどう設定するか、どう目標を設定して、合意形成を図っていくかといった策定プロセスにあり、そして、それをどう実現化させていくかである。

視点3. 地域を見つめ直して新たな魅力を生み出す

持続的・継続的な観光地経営のためには、観光地の持つ魅力を維持するのみでなく、刷新したり新たに創出したりする必要がある。観光地においては、地域の再個性化や市場での再浮上を狙い、より深く地域の魅力を提供し、再来訪に足る目的を創り出し、地域の日常に関わりを持ってもらえるような関係性の構築を求めたい。また、新しい客層の誘致や担い手参画の促進も視野に入れたい。

視点4. 滞在化・平準化のための仕組みをつくる

観光地の魅力が高まると、その地域に旅行者が滞在する潜在需要が生まれる。しかし、その潜在需要を顕在化するためには、観光地が滞在客の客層の特性、ニーズの特性を理解した上で、現在の1泊旅行や周遊観光旅行に特化した受入の仕組みを、滞在のための仕組みに転換することが求められる。また、観光地にとって滞在需要が集中することは機会損失にもつながるため、需要を平準化させる取り組みも必要である。

視点5. 観光資源の保存と活用の両立をはかる

観光資源は、観光地経営の最も基本となる経営資源であり、その保存が最優先であることは言うまでもないが、活用を通じて保存への道筋が開けてくるものである。保存と活用のバランスをはかるためには、地域のルールづくり及び運用、用途変更による観光活用、観光地における交通マネジメント、地域の担い手を確保する仕組みづくりなどのアプローチが考えられる。

視点6. 組織と人材を見直して実行力を高める

多様な価値観を持つ住民や、異なる事業目標を持つ企業や組織などが協働して観光振興を図っていくためには、個々の利害関係を調整しつつ、迅速に意思決定をし、実行に移すことのできる推進組織が必要である。観光地のマーケティングや地域づくり戦略を行政とともに検討し、ビジネスとして推進していく人材の確保・育成が求められる。

視点7. 観光地としてのブランドを形成し、維持・向上させる

全国各地では、激化する地域間競争から一歩抜け出すことを目的に、地域の歴史、文化、風土等を改めて見直し、当該地域と他地域との差別化を通じて、地域ブランドを確立しようという動きがみられている。ブランド形成により、地域固有の魅力で市場を惹きつけることに加え、外部環境の変化への耐性を備えることを視野に入れたい。

視点8. 地域の観光財源を確保する

地方財政が悪化する中で観光振興のために必要な財源を確保することはますます重要となっている。観光財源は、自治体独自の財源である自主財源と国や都道府県の裁量等に左右される依存財源に大別されるが、観光資源の保全や観光インフラの整備、観光人材の育成などの施策を計画的に展開していくために、安定的な財源の確保が求められる。

視点9. 観光地のリスクをマネジメントする

日本国内の様々な地域が観光地となるに伴って、観光地が災害に見舞われるリスクも増大しつつある。観光地を擁する自治体が危機から再生をはかる際や、観光地としての危機災害時、地域における観光危機管理体制の構築などが求められる。

出所：(公財)日本交通公社「観光地営の視点と実践 [第2版]」より一部改変

(4) ステークホルダーを意識した目的と達成度の指標

酒蔵ツーリズムへの挑戦に際しては、様々なステークホルダーからの影響を受ける可能性があり、ステークホルダーによって行動目的が異なることを理解する必要がある [図表 11]。

また、目的に応じて達成度を把握することも重要な観点であり、そのための指標を検討しておくことが求められよう [図表 12]。

参考図表 2 - 2 「観光地経営」の主体及び関連するステークホルダーの行動目的

主体	「観光地経営」のステークホルダー	主体別の行動目的 (例)
域内の主体	● 観光事業者・観光関連団体	利益最大化、リスクの抑制、事業拡大
	● 観光以外の事業者・団体	利益最大化、組織目標の達成、リスクの抑制
	● 観光産業従事者	所得増加、雇用の安定、職場環境、やりがい
	● 住民 (納税者)	雇用機会増加、生活環境改善、地域イメージ向上
域外の主体 (一部に域 内を含む)	● 旅行者	旅行の満足度向上
	● 旅行業、交通事業者等	旅行者の増加、コミッションや交通費の増加
	● 周辺観光地	広域連携による集客力向上、地域機能の補完
	● 助成機関 (国、県、関連機関等)	支援目的の達成
	● 金融機関、ファンド、投資家 (債権者)	債権の回収、収益の拡大・安定
	● 資産保有者 (納税者)	地価など資産価格の上昇

出所：(公財) 日本交通公社「観光地営の視点と実践 [第 2 版]」より一部改変

参考図表 2 - 3 「観光地経営」の目的と達成度の指標

「観光地経営」の目的	経営目的の達成度の指標 (例)
● 旅行消費額の増加	旅行者数、宿泊客数、1人当たり消費単価、旅行消費額
● 域内波及効果の向上	域内調達率 (物産、食材)、域内雇用者比率
● 雇用者数の増加	観光従事者数、周辺産業従事者数
● 雇用者所得、従業者定着率の向上	所得水準、正社員比率、社内教育、従事者満足度
● 持続可能性の確保・リスクの回避	観光資源の保全、客層や商品サービスの多様性、設備投資、防災・治安・衛生・医療、固定客比率
● 安定的な観光予算の確保	自主財源比率、観光予算の安定性
● 観光の社会的効果の向上	住民の観光への態度

出所：(公財) 日本交通公社「観光地経営の視点と実践 [第 2 版]」より一部改変

[制作]

(株) ジェイアール東日本企画

[監修] (第1章、第2章、コラム、おわりに)

(株) 日本政策投資銀行

(株) 日本経済研究所

