

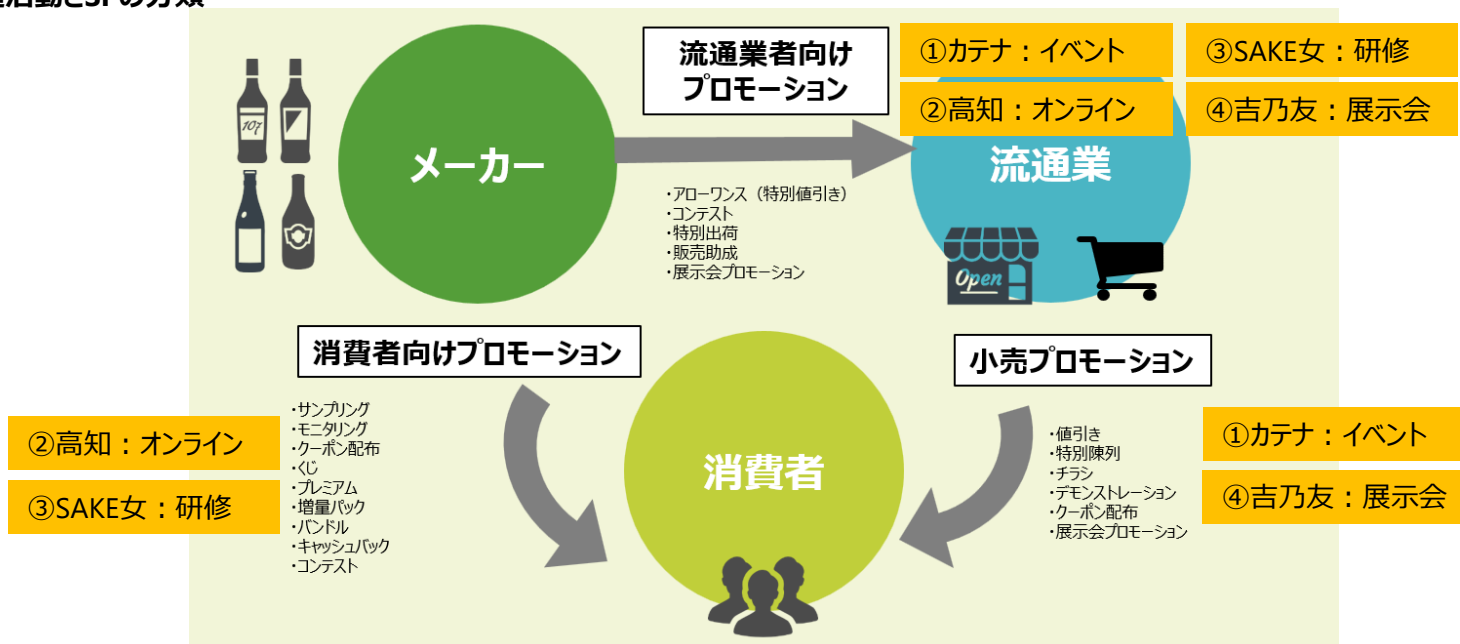
# 日本産酒類のブランド化及び酒蔵ツーリズム推進事業に係る モデル事例構築のための調査業務報告書（概要編）

---

# モデル事例一覧<ブランド化>

No	分類	事業者名	事業テーマ（申請時）	モデル事例に向けたテーマと活動 および 視点★
01	ブランド	カテナ株式会社	ヨーロッパにおける本格焼酎・泡盛をブランディングし、輸出国数及び売上の拡大を狙う	輸出国数及び売上の増加を狙うため、認知拡大を目標とし、ヨーロッパ・台湾における本格焼酎・泡盛のブランディングと販促活動を実施。 ★焼酎のローカライズを意識した、パッケージ開発や飲み方の開発
02	ブランド	高知県酒造組合	「オンライン酒場酔うちゅう部（YouTube）」を活用した土佐酒の海外展開	Nakama（※土佐弁で「共有する」）が集うコミュニティの場「酔うちゅう部」を設立。オンライン飲み会でNakama（土佐酒アドバイザー）とのつながり＝エンゲージメントが創出され、オンラインNakamaの評価を得る。 ★地域ブランドとオンラインツールの活用方法
03	ブランド	一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会	外国語による「日本産酒売上向上支援」オンライン研修システムの構築	海外での日本産酒の提供シーンにおいて実践的かつ必要な知識・情報を収集し、「明日から使える」プロ向け実践的教育システムを整備。日本産酒提供者を育成を目指す。 ★酒類販売促進につなげるために酒類販売サービススタッフに求められる知識
04	ブランド	吉乃友酒造有限会社	酒米全量を地元自社（グループ）栽培。新ブランド「后kisaki」を一貫づくりで世界にアピール	これから本格的に輸出する小さな酒蔵として、海外商談会への出展をねらい、製品や価格を変えることなく、ポジションやプロモーションを変化させ販促活動をブラッシュアップ。 ★1蔵のストーリー、パッケージ開発を経た販促プロモーション

## 流通開発～販売促進活動とSPの分類



# モデル事例一覧<ツーリズム>

No	分類	事業者名	事業テーマ（申請時）	モデル事例に向けたテーマと活動 および 視点★
05	ツーリズム	壱岐酒造協同組合	神々が宿る癒しと実りの島「壱岐」、壱岐焼酎酒蔵ツーリズム	新規顧客獲得として外国人向けのツーリズムを創造する。麦焼酎消費量の向上のためのローカルな魅力を生かしたコースづくりと焼酎の組み合わせをモニタリング。 ★地域食材と酒類のペアリング、地域食材を活用した新しいお酒の楽しみ方創出
06	ツーリズム	沖縄県酒造組合	ゆいまーるで地域と人がつながる価値創造型わったー島酒ツーリズム	観光に対する取組意識を、広域だからこそ統一するためにワークショップ開催や講演を実施。訪日外国人の県内滞在時の泡盛消費の実態を踏まえ、旅中で飲料経験を増やす機会を創出、個人客に対するリゾートスタイルの楽しみ方をモニタリング。 ★広域だからこそ必要な受入体制強化と、エリア特性を生かした過ごし方の提案
07	ツーリズム	神奈川県酒造組合	東京からすぐ。おいしい日本酒と日本文化をあじわう旅。	ランドオペレーターセールスを想定し、酒蔵ツアープログラム開発に向けた現状の把握のため宿泊先の酒類提供調査や、3エリアに分けたモデルコースづくりやツールを作成。ランドオペレーターによる開発プログラムの魅力度のモニタリング、改善点の整理を実施。 ★ランドオペレーター販売をめざしたエリア特性を生かしたモデルコース造成
08	ツーリズム	(一社) 昇龍道ドラゴンルート推進協議会	北陸の芳醇。酒と食と器の美学を愛でる酒蔵ツーリズム「砺波to能登」	旅行業を保有する協議会によるセールスを想定し、まず地域資源調査により商品・酒蔵の魅力を把握。酒・食材を楽しむための工芸品（酒器・アート）の活用をテーマに、立ち寄り拠点整理、体験整理、宿泊地での器を含めたペアリングをモニタリング。 ★酒の価値を引き上げる地域特性をあらわすテーマ設定とツアー化
09	ツーリズム	(株) Brew Good	TONO BEER TOURISM	FITとランドオペレーターセールス想定。訪日外国人のビアツーリズム受入体制構築のための関係者による座組づくりと、ガイド育成などの課題を整理。★酒とアグリツーリズムの創出
10	ツーリズム	北海道広域道産酒協議会	北海道の酒とアイヌ文化を巡る、酒蔵ツーリズム	「アイヌ文化」の視点を取り入れた北海道独自の個人オーダーメイド型酒蔵ツーリズムを確立し、外国人の反応や可能性を調査。FITとランドオペレーターセールス想定。 ★酒とアドベンチャーツーリズムの創出

事例研究のまとめ  
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組み



1

(カテナ株式会社)  
ヨーロッパにおける本格焼酎・泡盛をブランディングし世界の蒸留酒のスタンダードにする事業

ブランド化

目的

輸出が難しいとされる本格焼酎・泡盛。輸出国の数、海外売上の拡大を図るために地元飲食店の協力を仰ぎながら認知を高めて市場を開拓、ブランディングへとつなげていく。

ターゲット

欧州（イタリア、オーストリア）、台湾

取組と成果

### ①蔵元と地元レストランをオンラインで結び、現地料理とのペアリングイベントを実施

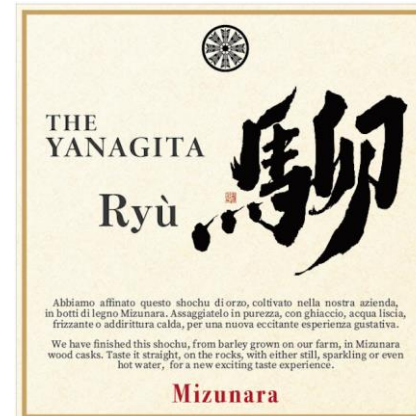
**【取組】**イタリア、オーストリア、台湾それぞれで、酒の味ではなくペアリングで興味を引き、食前、食後など、飲み方のトレンドをつかむ狙いで進めた。

**【成果】**参加者の多くが「香り」に言及。原材料の豊富さや麹による蔵元の個性が焼酎を他の蒸留酒との差別化につながっていることが判明。同時に、輸出先で広めるにはラベルの改善も必要という意見も出た。

### ②ローカライズを徹底した2つの新商品を開発

**【取組】**欧州市場を開拓するために売り手の意見を重要視し、柳田酒造の「Mizunara RYU」と、落合酒造場の「鏡洲GINGER」の2商品を筆文字や和紙、箔などを使い、現地が好むパッケージデザインに変更。「鏡洲GINGER」は、量目も世界基準の750mlに変えた。

**【成果】**「GINGER」、「RYU」ともに、イタリアの高級スーパーからそれぞれ1200本の契約を受注。前者が40ユーロ、後者が44ユーロと関税などを含め、日本の3倍もの価格での販売になったが受注することができた。



EU向け新商品用「Mizunara RYU」



EU向け新商品「鏡洲GINGER」

今後の課題

焼酎や泡盛の認知度はまだまだ低いため、今回のようなローカライズや現地の言語での情報発信、インフルエンサーの起用など、さらなる認知向上が必要。また、コロナやデジタルシフトにより家庭需要の伸びが期待されているので、ECや高級スーパーなどの販路開拓も必須。今回、日本の3倍もの値段で売れたものの輸送費の高騰で利幅は増えていない。持続可能なビジネスにするためにも焼酎の更なるブランディングは欠かせない。

2

(高知県酒造組合)  
「オンライン酒場酔うちゅう部 (You Tubu)」を活用した土佐酒の海外展開

ブランド化

目的

リアルでのプロモーションが出来ないなか、土佐酒を愛する仲間が蔵元等とオンラインで交流できるプラットフォーム「酔うちゅう部」を開発。オンライン飲み会等を通じ、土佐酒および、土佐酒のコンセプト「Tosa Nakama Sake」を広める。

ターゲット

英語圏（米、英など）の国、在日外国人

取組と成果

① **米国人の個人客向けにオンラインイベントを実施**

**【取組】**事前に土佐酒3種を送付した米国在住の個人12名が参加。イベントでは事前に作成した各蔵の紹介動画を流し、チャットで質問を受け付けながら、酒蔵のオーナーとの会話を楽しんだ。

**【成果】**イベントの評価としては、酒蔵の「こだわり」が理解されたこと、オーナーとの会話が好評で、全員が購入意思を示した。一方で、特定の参加者が会話を独占することや、購入意欲に応える販売方法などの課題が出た。

② **香港の飲食店とコラボイベントを実施**

**【取組】**繁華街の日本酒バーで2回に分けて行い、計25名が参加。蔵元とオンラインで結び、質疑を行いながら実施した。

**【成果】**酒造りの現場を紹介してもらいながら質問ができる酔うちゅう部の評価は高く、実施した飲食店側も、酒蔵とオンラインをつなぐイベントを今後も行いたい意向であった。組合からは個人開催よりも飲食店とのコラボレーションの方が質問への対応が行いやすいという意見であった。

今後の課題

「酔うちゅう部」のオンライン参加者には日本酒の購入意欲が芽生えており、販促効果を上げるためにもEC活用を含め、販売導線が必要。また、飲食店とのコラボは酒蔵、飲食店ともに潤う販促活動となるため今後も有効であるが、イベント参加者の酒に関する知識レベルがまちまちであるため、知識レベルに応じた対応が求められる。



Kochi Sake Brewers Association



高知県酒造組合

酔うちゅう部ロゴ



ブランディング映像

### 3 (一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会) 外国語による「日本産酒売上向上支援」オンライン研修システムの構築

ブランド化

**目的** 海外での日本酒の消費拡大において欠かせないサービススタッフ。その商品知識、販売技術の向上を目指す教育システムの整備。

**ターゲット** 米国



日本酒研修動画コンテンツ

#### ①ターゲットの労働環境を基に動画を開発

**【取組】**日本酒の主な提供場所である日本料理店のオーナーはアジア系が多く、日本酒教育の需要がある。しかし、サービススタッフは、労働法によって一日当たり4時間までの労働と制限されているため、多くのスタッフが仕事を掛け持ちしており、意欲はあっても勉強に割く時間や費用に余裕はない。そこでサービス方法を中心に3分程の動画を25本開発した。

**【成果】**体系的で、一回3分とアクセスしやすい日本酒研修コンテンツ「Sake Service basic Course for Busy People」ができ、文字通り忙しい人向けの基礎講座が生まれた。

#### ②研修の成果をペアリング体験会で調査

**【取組】**日本酒の接客トレーニングを受けた12名が、ミシュランレストランのオーナーやホテルマン、エディターなど50名が集まる日本酒と料理のペアリング体験会でサービスを担い、研修の習熟度を調査した。

**【成果】**体験会后、参加者にサービススタッフの評価を聞いたところ、ほぼ満点の評価を得た。会場のレストランでは、体験会后に日本酒の取扱数量が増加し、単価も40.3ドルから47.9ドルまで上がった。



ペアリング体験イベント招待状



ペアリング体験イベントの様子

取組と成果

今後の課題

「Sake Service basic Course for Busy People」の研修でスタッフのサービス能力が向上し、販売につながる事がわかったものの、サービススタッフが自費で研修を受けることは難しいため、受講のメリットをより可視化、訴求することで飲食店の経営者に自社のサービススタッフに受講させたいと思わせることが重要。

4

(吉乃友酒造有限会社)  
「酒米全量を地元自社(グループ)栽培。新ブランド「后kisaki」を一貫づくりで世界にアピール

ブランド化

目的

米づくりから醸造までを一貫して行う「日本酒のドメイン化」を実践する酒蔵としてブランディングによる認知度向上を目指し、地方の小さな酒蔵でも海外販路の開拓、拡大できることを示す。

ターゲット

米国、中国、台湾、欧州などの富裕層

取組と成果

### ①ブランドストーリーをつくり、マーケティング活動(4P)を実施

**【取組】**「4P」と呼ばれるマーケティングミックス(商品戦略(Product)、価格戦略(Price)、流通戦略(Place)、販促戦略(Promotion))を行った。

**【成果】**商品戦略、販促戦略では、高級感かつ外国人の目に留まりやすいビジュアルにするために神殿のビジュアルと「神から授かった」イメージを採用。宗教的なイメージにならないかという懸念もあったが、実際には日本らしいイメージを持ってもらうことができた。価格戦略では、1,500円～35,000円と4段階にすることでブランドイメージの底上げを狙った。実際の商談では3,000円～9,000円クラスの商品の反応が良かった。流通戦略では、輸出事業者との商談を進めることができた。

### ②SNS→WEBの誘導で具体的な商談に結び付ける

**【取組】**SNS広告(香港、台湾向け)からWEBでの商談というカスタマージャーニーを設計。

**【成果】**広告からの流入は17,000PVとなり、それが台湾向け2社、インドネシア向け1社、欧米向けでも2社との商談につながり、台湾の1社は出荷が決定した。



新規ビジュアル



商談会で使用したパンフレットの例

今後の課題

ブランディングでは、宗教的要素を活かすというアドバイスから、「神から授かった酒」というコンセプトを打ち出し好評を得たが、一方で、自社のドメイン化や、「后」のブランディングなどは更なる改善が必要といえる。今後は、ブランドを再構築しながら、ドメイン化の第一歩である「神から授かった米」を育む地域農業の活性化も見据えた取組が期待される。

5 (吉岐酒造協同組合)  
「神々が宿る癒しと実りの島「吉岐」、吉岐焼酎酒蔵ツーリズム

**目的** 吉岐には7つの酒造所があるが、これまで観光資源にはなっていなかったため、試飲や購入の仕組み、観光と連携したツアーと組み合わせることで認知度を上げ、売上につなげていく。

**ターゲット** 米国、および在日外国人（長崎・福岡エリア在住の米国人）



吉岐焼酎ミニミュージアム



移動式吉岐焼酎ミニミュージアム

取組と成果

① 日帰りバスツアーと宿泊ツアーのモニター調査

**【取組】**日帰りツアーは、島内観光スポットと酒蔵を巡り、食事代込み1万円の料金設定で実施。宿泊ツアーの方はフードペアリングを含め4.5万円～5万円の料金設定で在日外国人が参加。また、島の特産のゆずを使った焼酎の新たな飲み方（ゆずカクテル）も試された。

**【成果】**両ツアーとも満足度、他者への推奨の面で肯定的な意見が大半を占めたが、日帰りツアーは希望額と折り合わなかった。一方、宿泊ツアーは参加した在日外国人が高く評価。収益化も見込める結果となった。ゆずカクテルについては、日本人が辛口、外国人が甘口と味の評価が分かれたものの焼酎飲み方に新たな可能性を見い出せた。

② 吉岐焼酎ミニミュージアムを酒蔵見学や販売へつなげる取組

**【取組】**吉岐焼酎ミニミュージアムと試飲機能を備えた移動式のミニミュージアムを期間限定で設置。試飲も行い、酒造所と焼酎の認知度向上を目指した。

**【成果】**アンケートを見ると「飲んだことがなかった（54%）」などの意見もあり、吉岐焼酎の認知度向上に貢献したことがわかる。また、「酒蔵見学に行ってみたい（97%）」、「もっと飲んでみたい（52%）」という次につながる意見を得ることができた。

今後の課題

観光コンテンツの多くが景観など天候に左右されるものであるため、酒造所をツアーに盛り込むべきだが、現在、酒蔵では試飲しかできないためコンテンツの磨き上げが必要である。また、ミニミュージアムの運営者、ゆずカクテルの販売の担い手、外国語を話せるガイドなど人材が不足しており、人材確保が最大の課題といえる。



6 (沖縄県酒造組合)  
ゆいまーるで地域と人がつながる価値創造型わったー島酒ツーリズム

目的

泡盛の出荷量は15年連続で減少しているため、ホテルやDMOと連携し、国内外の旅行者と泡盛の接点を増やしていくことで消費の拡大はもちろん、認知度向上とマーケット拡大を目指していく。

ターゲット 台湾（沖縄を訪れる外国人観光客の約3割を占める）

取組と成果

① 沖縄旅行を経験した台湾人の泡盛消費の調査

**【取組】**これまで泡盛をあまり飲まないと言われてきた台湾人旅行者の飲酒、消費の実態調査を台湾で400人に対し行った。

**【成果】**当初の想定以上に泡盛の認知度、飲用嗜好が高く、特に30代～40代の関心が高かった。具体的には旅行で泡盛を飲んだ層の57%が「酒販店で購入し自宅で飲む」、36%が「台湾の飲食店で飲むことがある」との結果が出ており、沖縄での経験が帰国後の飲用につながることもわかった。

② 泡盛を楽しむ個人リゾート客をエリアごとでモニタリング

**【取組】**県内を北部、中部、南部、先島の4つのエリアに分け、酒造所見学とホテルでのウェルカムドリンクや飲食店での泡盛カクテルを共通コンテンツとし、その他はエリアごとの特色を生かしたモニターツアーを開催した。

**【成果】**基本的にウェルカムドリンクを含めた泡盛カクテル、酒造所見学の満足度は高かったが、飲み方や歴史文化についての説明が通訳を含め、きちんとされているかどうかで反応は異なっていた。

中部コース



北部コース



先島コース



各コースで提供されたウェルカムドリンク

今後の課題

モニターツアーのウェルカムドリンクだけでなく、飲食全般において満足度は、味や雰囲気よりもサービススタッフの泡盛の知識や歴史文化、自然に対する説明力、ガイドの充実によって変わるため、全エリアでの早急な取り組みが求められる。また、具体的なアクションがエリアごとに任せられているが県全体での取組も今後の課題。

## 目的

組合の13酒蔵がツーリズムに賛同しているが、これまでは連携することなく個々で対応していた。それを連携してコースをつくり、東京から近い立地を生かしたツーリズムを推進する。

## ターゲット

中国、台湾、欧米豪

## 取組と成果

## ① 県内宿泊施設における県産日本酒の導入調査

**【取組】** 県内にある291のホテル、旅館に対し、①夕食提供の施設数、②日本酒の提供状況、③提供銘柄数、④取扱銘柄の4点を調査した。

**【成果】** 宿泊施設で夕食を提供する施設軒数は198軒／291軒（68%）で、そのうち、神奈川県産の日本酒提供宿は124軒／198軒（64%）。提供施設数が多いのは箱根町で（67／93軒（72%））、次いで湯河原町（34軒／43軒（79%））。銘柄では「箱根山」（42軒／124軒（34%））、次いで「丹沢山」（38軒／124軒（31%））となった。

## ② 旅行エージェントによるモニターツアーを実施

**【取組】** 中華圏、韓国、タイ、欧州、MICEに強いエージェントによる3泊4日のツアーを実施。

**【成果】** ツアーの結果、優位性は、立地、隠れた魅力、個性的な酒蔵があるところと判明。改善点は、詰め込み過ぎないコースづくりにする、B級グルメなど食にメリハリをつける、酒蔵サービスの有料化、宿泊施設の選択肢増、ワインやビールなどの酒蔵の選択肢増、ランチでの酒類の提供などが挙げられた。その結果3エリアのコース造成を行った。また、エージェントからは横浜や箱根の定番ツアーだけでなく、ローカルツーリズム販売の要望が出された。



パンフレット「神奈川酒蔵巡り」

## 今後の課題

現在、招へいたエージェントが3コースの販売意向を示しているが、宿泊施設の組み合わせ増や、酒蔵での試飲有料化など要望への対応が求められている。今後、地域性の高い商品としてセールスするために酒造組合だけでなくコンベンションビューローや観光協会と連携し、酒蔵ツーリズムをインバウンド戦術に落とし込むことが求められる。

8 (一社 昇龍道ドラゴンルート推進協議会)  
北陸の芳醇。酒と食と器の美学を愛でる酒蔵ツーリズム「砺波to能登」

ツーリズム

目的

酒だけでなく、この地域の魅力である伝統工芸にスポットライトを当て、両者の魅力を掛け合わせた新たな酒蔵ツーリズムを確立するとともに、海外VIP対応のヒアリングを行い、受入れの可能性を検証する。

ターゲット 中国、台湾、欧米豪

取組と成果

①地域資源拠点と酒器と食のペアリングを海外VIP目線で検証

【取組】能登半島から富山県西部にかけての酒蔵、酒器工房、美術館などの15拠点を海外VIP目線で受入れ体制をチェック。更に、VIP体験の質向上、酒器購買意欲の増加につなげるため、地元コーディネーターとともに輪島塗、珠洲焼、能登島ガラス、高岡鋳物と地酒（日本酒、ワイン、ウイスキー）のマッチングを行った。

【成果】15拠点のうちVIP体験の提供が可能な施設は3件のみで、言語問題をクリアしている施設もほぼなかった。酒器と飲食のペアリングは、参加者全員が高く評価したものの、輪島塗のような高級食器をツアー価格に組み込めない場合、誰が調達するのかといった問題が生まれた。

②対象エリア全域を網羅したモニターツアーを実施

【取組】中国、台湾、米国出身の在日外国人モニターと2泊3日でツアーを行った。

【成果】能登から富山は移動距離が長く、訪問先も多かったため、詰め込み過ぎとの意見もあり、ツアーの想定価格60万円に対しても、20万円から30万円の評価と届かなかった。特に、宿評価が厳しくハイクオリティな宿の確保が課題となった。

数馬酒造(株)



珠洲焼 二本松窯



若鶴酒造(株)



今後の課題

上記にあるように、高級食器をツアーに組み込めない場合、調達の問題もあるが、どのように保管するのかといった課題の解決が必要。ターゲットとツアー価格に対しても設定を見直しながら、VIPでなく国内外の中高所得者を視野に入れ、ツアー会社と商品販売に向けた検討を行う必要がある。特に、価格設定では伝統工芸品の価値に対する検証や、受入れ酒蔵での体験価値のブラッシュアップが求められる。

## 目的

「遠野ビアツーリズム」を更に発展させ、地域の産業にまで昇華させるため、既存のビアツーリズムのターゲットに外国人を加え、地域一丸となったツーリズムに取り組む体制と満足度の高いコンテンツづくりを行う。

## ターゲット

台湾、米国



「JAPAN HOP COUNTRY」ロゴ

## 取組と成果

① **テストツアー、モニターツアーを重ね「遠野」らしさを追究**

**【取組】**ツアー事業者3社それぞれの強みを活かして「ホップ畑と醸造所をめぐるツアー（BEER）」、「マウンテンバイクで里山をめぐるツアー（BIKE）」、「遠野物語の舞台をめぐるツアー（TRADITION）」を企画し、モニターツアーでコンテンツの磨き上げを行った。

**【成果】**BEERのホップ畑でのランチは感動的と絶賛される一方で、畑のトイレ、飲酒後の説明など課題も見つかった。BIKEでは農家民泊の料理が好評で田んぼの近くに入っていくようなサイクリングコースを望む声が上がった。最後に、TRADITIONは「遠野の暮らしを感じられた」という意見から農家と参加者の交流に寄せて満足度が上がった。

② **ツアー紹介にとどまらず、SDGsや農業、地域づくりまで多彩な媒体で発信**

**【取組】**日本語と英語でのWEBサイトだけでなく、「Twitter」、「Instagram」、「facebook」といったSNS、より深いメッセージを届ける「note」など、目的によってメディアを使い分けた。

**【成果】**Instagramではホップ収穫の動画が群を抜いて再生され、noteには地域の記事を投稿し2万PVを獲得するなど、メディアの特徴にあわせた情報発信に成功した。



「JAPAN HOP COUNTRY」ウェブサイト

## 今後の課題

ビアツーリズム実施事業者が1社から3社となり、ガイド研修も整備されるなどツーリズムの基盤はできた。今後は満足度を上げるためにモニターツアーで出た課題を地域一丸となって解決することが求められるほか、トイレの設置といった環境整備が必須。

## 目的

今、注目される「アドベンチャーツーリズム」は、「自然」「異文化体験」「アクティビティ」の2つ以上の要素で成立する。北海道は素材が揃っており、酒文化+アイヌ文化+ローカルライフ体験の組み合わせで北海道ならではの酒を絡めたアドベンチャーツーリズムを造成する。

## ターゲット

アジア圏（台湾、シンガポール、マレーシア、香港）、欧米豪、セカンドビジット層



清里焼酎見学～権入れ体験～

## 取組と成果

### ①アイヌ文化を生かすツアー造成のための聞き取り調査

**【取組】**アイヌ文化、特に酒との関係についてアイヌ民族文化財団でヒアリングを行った。

**【成果】**アイヌ文化と酒の関係性は、神道における日本人と酒の関係と同じく、生活と密接なつながりがあり、今なおコミュニティごとに受け継がれ、儀式が行われている。こうしたアイヌ文化と酒の関係を「イクパスイと酒（トノト）」というタイトルで冊子にまとめ、映像も作成した。



川村カ子トアイヌ記念館（酒器等）

### ②北海道における酒蔵ツアーのモニタリングを行い、セールスにつなげる

**【取組】**北海道を訪れる外国人の旅行形態は個人旅行が多いこともあり、旅慣れて、知的好奇心の高いインバウンドFITを対象に「酒造メーカーでの体験コンテンツ」「アイヌ文化体験」「地域産業とのふれあい体験」を組み合わせたコースを3パターン用意しモニターツアーを実施した。

**【成果】**モニターからは、ありきたりの酒ツアーでなく日本文化を体感できる満足感を得られるツアーという意見が得られた。また、従来は30分程度の滞在で無料の説明のみだった酒蔵見学を、参加者の権入れや、試飲など、コンテンツを充実させたことでお土産購入につながった。（購買平均；団体客@1,200円、個人手配客@8,000円）



男山工場見学

## 今後の課題

今回のツアーは既に、連携した宝島社のWEBサイトで海外エージェントに向け、販売を開始している。今後は、北海道ならではのツアーとして更に磨いていくこともあるが、酒蔵が提供するコンテンツの充実、アイヌ文化と酒の関係はそこに生きる人々の儀式でもあるため、それを旅行者がどこまで踏み込むことができるかなど、学びと本物体験のバランスといった問題に向き合うことが求められる。