
令和3年度

「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

2022年3月

はじめに

- 令和3年度、国税庁は、酒類事業者による日本産酒類のブランド化及び酒蔵ツーリズムへの取組の更なる促進のため、令和2年度に引き続き、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、日本産酒類のブランド化推進による輸出拡大に取り組んできた。
- また、訪日外国人の増加に伴い、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、いまだ完全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拡大への取組は、いまだ本格化するに至っていない。
- 加えて、日本国内では、コロナ拡大防止のため、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発令により、酒類を提供する飲食店に対する時間短縮営業や休業が要請され、卸売業・小売業を含む酒類関連事業者の経済活動が停滞している。したがって、酒類の新たな消費様式の提案や販路開拓が求められており、ブランド化やツーリズムへの取組が、その契機となる可能性もあろう。
- ブランド化とツーリズムは双方ともに、模倣されない独自性の訴求が必要不可欠である。原材料の生産や酒づくりの工程、酒蔵が所在する地域の資源を活かしたストーリー化が、それを可能とする。そして、同軸比較による垂直的差別化に加えて、個性を主張した水平的差別化による立ち位置の明確化が肝要である。
- 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、事例研究を通して、ブランド化及び酒蔵ツーリズムの成立要件や、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、日本産酒類のブランド化及び酒蔵ツーリズムの発展による日本産酒類の消費拡大等に対し、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. 日本における酒類の消費動向.....	2
(1) コロナ禍以前の2019年も、日本人の成人一人当たり酒類消費数量は引き続き減少	2
(2) コロナ禍中の2020年、国内では外食に伴う飲酒代が大きく減少も、家飲みが伸長	2
(3) コロナ禍中でも、日本産酒類のなかには輸出単価に堅調な伸びが見られるものあり ...	3
(4) では、各地域における日本産酒類の移輸出の可能性は… ..	4
2. 日本産酒類の消費に係る From-to 分析.....	6
(事例1) 宮崎県の焼酎（乙類）	6
(事例2) 高知県の清酒	7
(事例3) 富山県の清酒	8
(事例4) 沖縄県の焼酎（乙類）	9
(事例5) 神奈川県清酒	10
第2章 ブランド化の事例研究.....	12
1. 各事例の概要	13
2. 事例研究	14
(1) カテナ（株）	14
(2) 高知県酒造組合	19
(3) (一社) 日本のSAKEとWINEを愛する女性の会.....	24
(コラム1) 「あなたは誰に、酒を勧めてもらいたいですか？」	29
(4) 吉乃友酒造（有）	30
3. 事例研究のまとめ（ブランド化）	35
第3章 酒蔵ツーリズムの事例研究.....	36
1. 各事例の概要	37
2. 事例研究	38
(5) 壱岐酒造協同組合	38
(6) 沖縄県酒造組合	43
(コラム2) 酒類の地理的表示（GI：Geographical Indication）制度	48
(7) 神奈川県酒造組合	49
(8) (一社) 昇龍道ドラゴンルート推進協議会	54
(コラム3) 「酒蔵見学や試飲の提供に、値段は付けるの？」	59
(9) (株) BrewGood.....	60
(10) 北海道広域道産酒協議会	65
(コラム4) 地域資源の循環利用と産地の持続可能性.....	70
3. 事例研究のまとめ（酒蔵ツーリズム）	71
第4章 まとめ	73
1. ブランド化及びツーリズムの推進に取り組む目的	74

2. 本調査で分かった、選ばれるために必要なこと	74
3. ブランド化もしくはツーリズムを選択する際の視点.....	75
4. 持続可能なブランド化及び酒蔵ツーリズムに求められる基本循環.....	77
5. ブランド化及び酒蔵ツーリズムを活かした「あり方を考える」	78
おわりに.....	79
参考資料.....	- 4 -
令和2年度事業成果.....	- 5 -
(1) 「酒蔵ツーリズム」の実践に求められる4つの活動.....	- 5 -
(2) 「酒蔵観光」から「酒蔵ツーリズム」へ.....	- 6 -
(3) 酒蔵ツーリズムに求められる旅行者視点.....	- 7 -

[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。

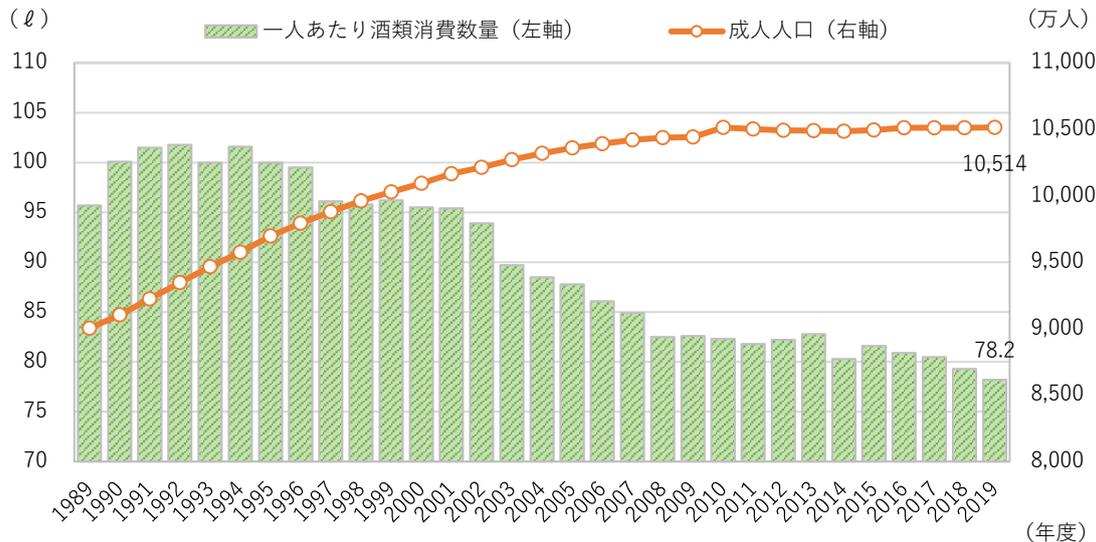
第1章 日本産酒類の動向と可能性

1. 日本における酒類の消費動向

(1) コロナ禍以前の2019年も、日本人の成人一人当たり酒類消費数量は引き続き減少

成人一人当たりの酒類消費数量をみると、コロナ禍以前の2019年度も引き続き減少し、78.2ℓ（成人人口10,514万人）となった〔図表1-1〕。

図表1-1 成人一人当たりの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。

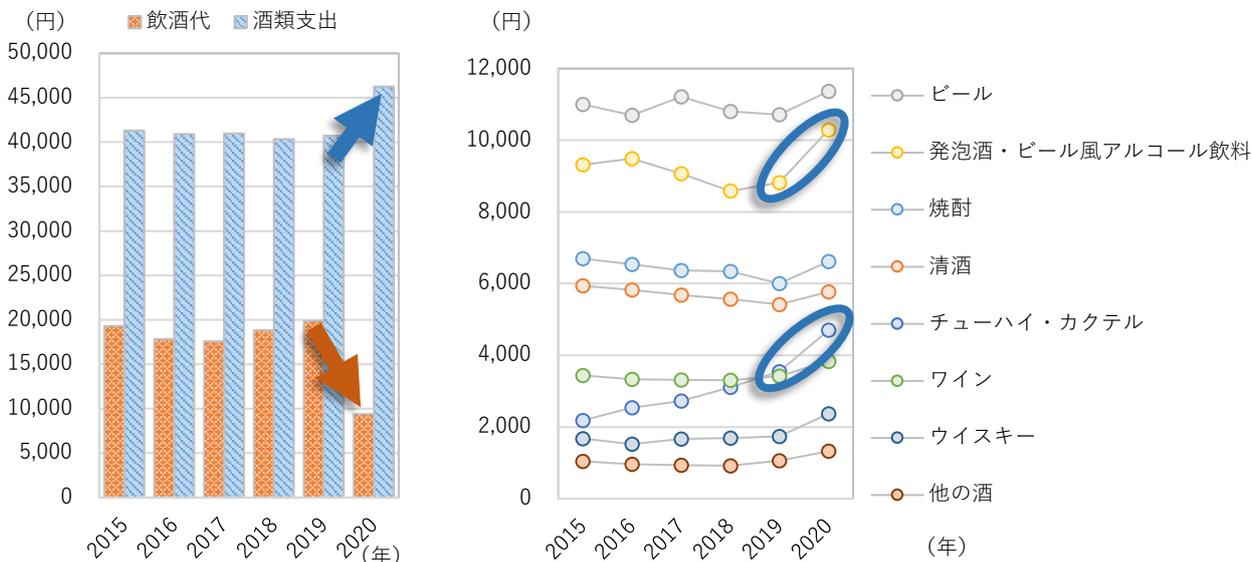
（注）一人当たり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まれない。

出所：国税庁課税部酒税課「酒のしおり」（令和3年3月）より株式会社日本経済研究所作成

(2) コロナ禍中の2020年、国内では外食に伴う飲酒代が大きく減少も、家飲みが伸長

酒類に対する家計支出の状況を見ると、2020年はコロナ禍の影響を受け、外食に伴う飲酒代が大きく減少している一方、酒類への支出金額（家飲み）は全般的に伸びている。家飲みされている酒類に目を向けると、**ビール・焼酎・清酒等の伸びに比べ、発泡酒・ビール風アルコール飲料及びチューハイ・カクテルの伸びが大きい**〔図表1-2〕。

図表1-2 酒類に対する家計支出金額の推移



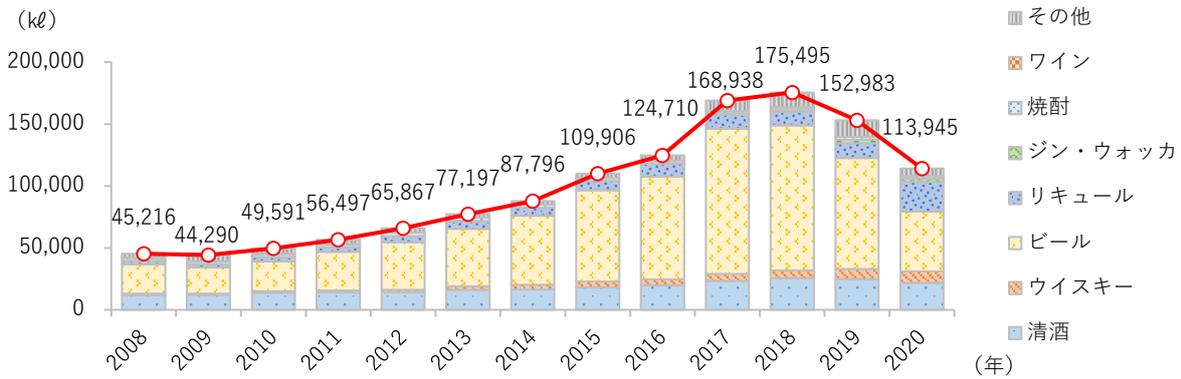
出所：総務省「家計調査（家計収支編）時系列データ（二人以上の世帯）より株式会社日本経済研究所作成

(3) コロナ禍中でも、日本産酒類のなかには輸出単価に堅調な伸びが見られるものあり

コロナ禍の影響で、海外の飲食店における日本産酒類の需要等が減少したこと等を受け、2020年の輸出数量は2019年に引き続き減少し、約11万kℓまで落ち込んだ〔図表1-3〕。

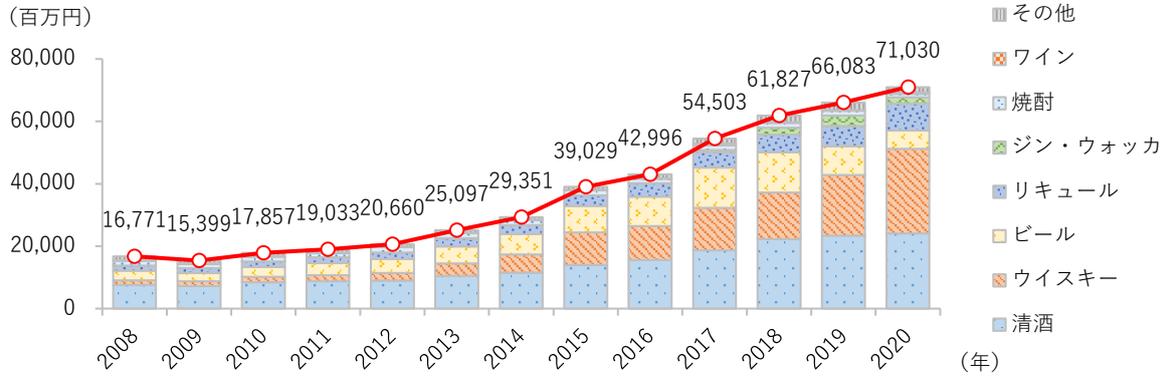
一方、日本産酒類の輸出金額は伸びている〔図表1-4〕ことから、**海外では量より質を重視した**と見られる。このことは、今後の国内消費数量に大幅な増加が見込めない日本産酒類業界にとって、**輸出を中心に外国人を販売活動の対象とすることに将来性**があることを示唆している。特に、**清酒・ウイスキーの輸出単価は堅調に伸び**〔図表1-5〕ており、今後の成長にも期待が持てる。一方、**ビール・焼酎の輸出単価には伸びしろ**があると考え、その向上に取り組む意義があろう。

図表1-3 日本産酒類の輸出数量の推移



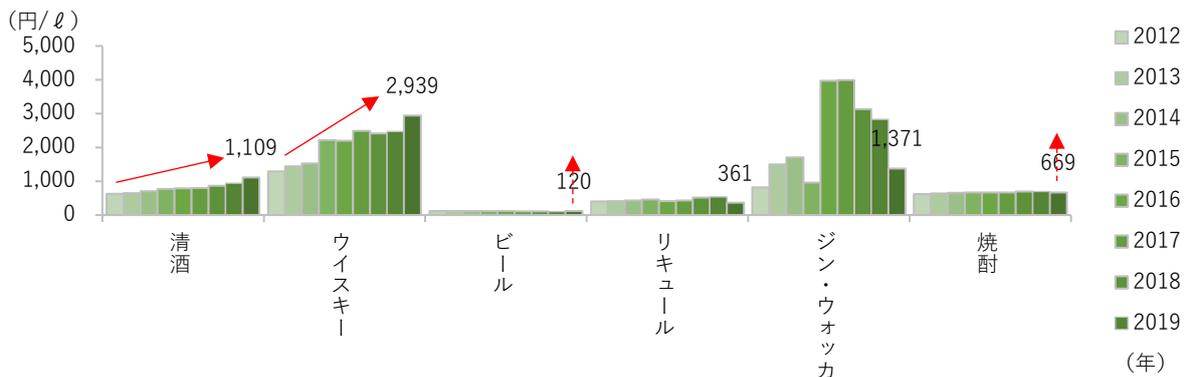
出所：財務省「貿易統計」各年全期

図表1-4 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1-5 日本産酒類の輸出単価の推移 (抜粋)

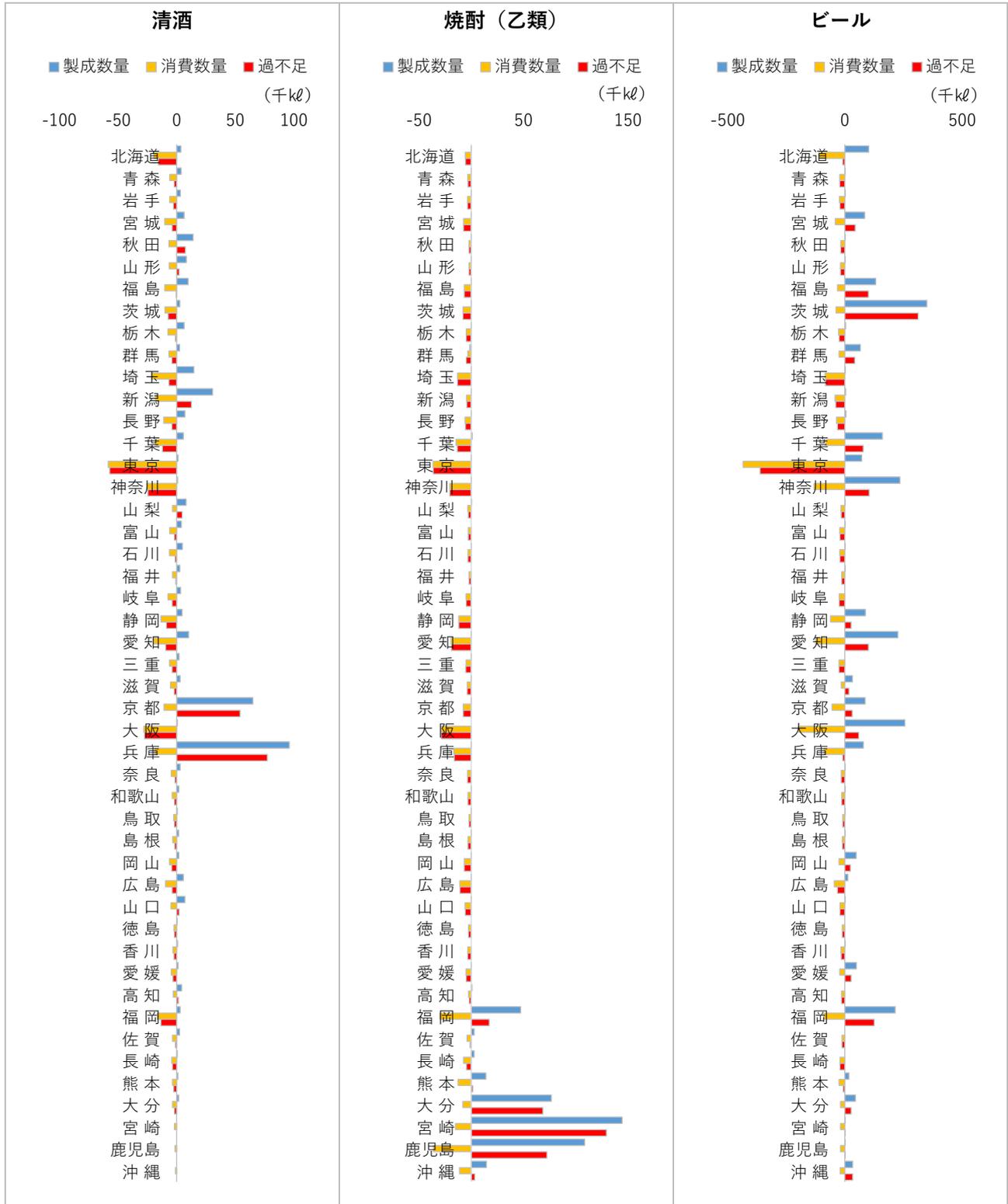


出所：財務省「貿易統計」各年全期

(4) では、各地域における日本産酒類の移輸出の可能性は…

そこで、各地域における日本産酒類の移輸出可能性を推定するため、本事業に採択された事例にて取り扱われている酒類（清酒、焼酎、ビール）を対象に、都道府県別の製成・消費数量の動向を整理すると、以下のとおりとなった〔図表1-6〕。

図表1-6 酒類別にみた都道府県別製成・消費数量の動向（2019年度）



出所：国税庁「令和元年度 3 間接税 酒税」製成数量及び販売（消費）数量より株式会社日本経済研究所作成

いずれの酒類も、東京都や神奈川県を中心とした首都圏、大阪府や兵庫県を中心とした関西圏、愛知県や静岡県を中心とした東海圏で、多くの数量が消費されている。焼酎に関しては、それらの圏域に加えて、九州各県での消費が活発であることがわかる。

次に、各地での酒類の製成数量と消費数量の関係をみると、以下のような特徴がみられる。

● 清酒

兵庫県（例：灘）や京都府（例：伏見）には大手の清酒製造事業者が集中しており、当該地域内での製成数量は当該地域内での消費量に比して数倍以上多いため、相当数量が移輸出に回っているとみられる。また、数量としては小さいながらも、新潟県や秋田県、山梨県、山形県においても同様の事象が発生していると推測される。

● 焼酎（乙類）

焼酎は九州、特に宮崎県や鹿児島県、大分県での製成数量が当該地域内での消費量に比して数倍以上多く、相当数量が移輸出に回っているとみられる。なお、沖縄県における当該酒類の大半は、泡盛である。

● ビール

ビールは、大手ビール製造事業者の本社等が大消費地である都市圏に所在していることに加え、首都圏以外の各地域に大手ビール製造事業者が有する工場等が点在しているため、清酒や焼酎とは異なる動向をみせている。なお、最近増加傾向にあるクラフトビールの製造所による製成が数量増に寄与している地域も存在すると考えられる。

ただし、地域内で製成した酒類で地域内の全需要量を満たした残りが移出されるものでもなく、逆に、需要量を補うためだけに他地域の余剰分を移輸入するものでもないことに留意が必要である。例えば、本事業での狙いとした**ブランド化に成功した酒類が量の需要に優先して調達される**可能性も高い。

すなわち、各地で製成した酒類が、いつ・どこで・誰が・どのように消費しているのか、それは何故なのか、といった視点を持ち、**酒類の消費動向**を捉えることが求められるのである。

加えて、日本産酒類関連事業者や地域が持続的に発展することを見据え、各地で製成した酒類が、いつ・どこで・誰が・どのように消費されるのが望ましいのか、それは何故なのか、といった視点から、**酒類の製成・販売に係る将来像の明確化**が肝要となる。

これらの視点は、日本産酒類を核として、どのような取組を行うことができるのかを考える際の参考となるのみでなく、地域経済の活性化を考えるうえでも重要なため、もう少し詳細に、**日本産酒類の生産と消費の実態を把握**することが望ましい。

そこで次項では、RESAS 消費マップの From-to 分析（POS データ）を用い、日本産酒類の生産と消費の関係性に係る事例を幾つか概観し、取組への期待や課題などを考察する。

2. 日本産酒類の消費に係る From-to 分析

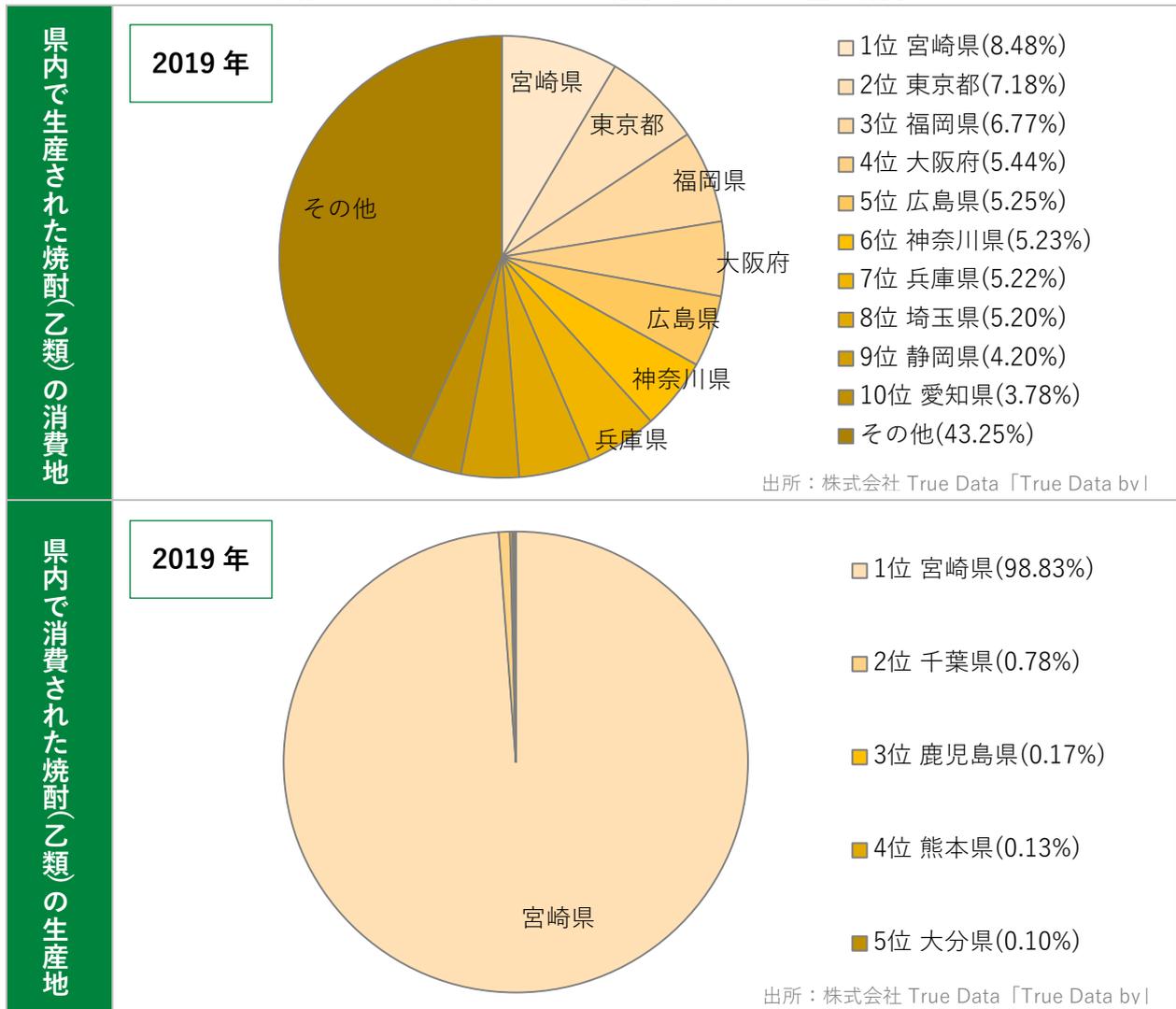
本項では、本事業でモデル化の対象とされた事例のうち幾つかを取り上げ、各事例で扱う酒類を対象に、RESAS¹消費マップの From-to 分析 (POS データ) より、消費地と生産地の関係性をみる。

(事例1) 宮崎県の焼酎 (乙類)

宮崎県では、県内で生産した焼酎 (乙類) のうち 8.48% を県内で消費し、残りを東京都 (7.18%) や福岡県 (6.77%)、大阪府 (5.44%) などの都市圏を中心に、県外に多く移輸出している。一方、宮崎県内で消費された焼酎 (乙類) の 98.83% が県内で生産されていることから、県民による県産焼酎 (乙類) の認知度や理解度は高いものと推測される。

このことから、県産焼酎 (乙類) の移輸出先の多さが県外での知名度向上に寄与している可能性や、県産焼酎 (乙類) に対する県民の愛着度の深さ等に鑑み、県産焼酎 (乙類) の魅力を熟知した県民によるブランド化への取組に伴う更なる移輸出の増進や、県産焼酎 (乙類) を活かした酒蔵ツーリズムに県外から足を運ぶ来訪者に対する県民からの働きかけにも期待が持てよう。

図表 1-7 宮崎県における焼酎 (乙類) の生産と消費



1 RESAS (リーサス)：地方創生の様々な取組を情報面から支援するため、経済産業省と内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局が提供している「地域経済分析システム」のこと。

（事例2）高知県の清酒

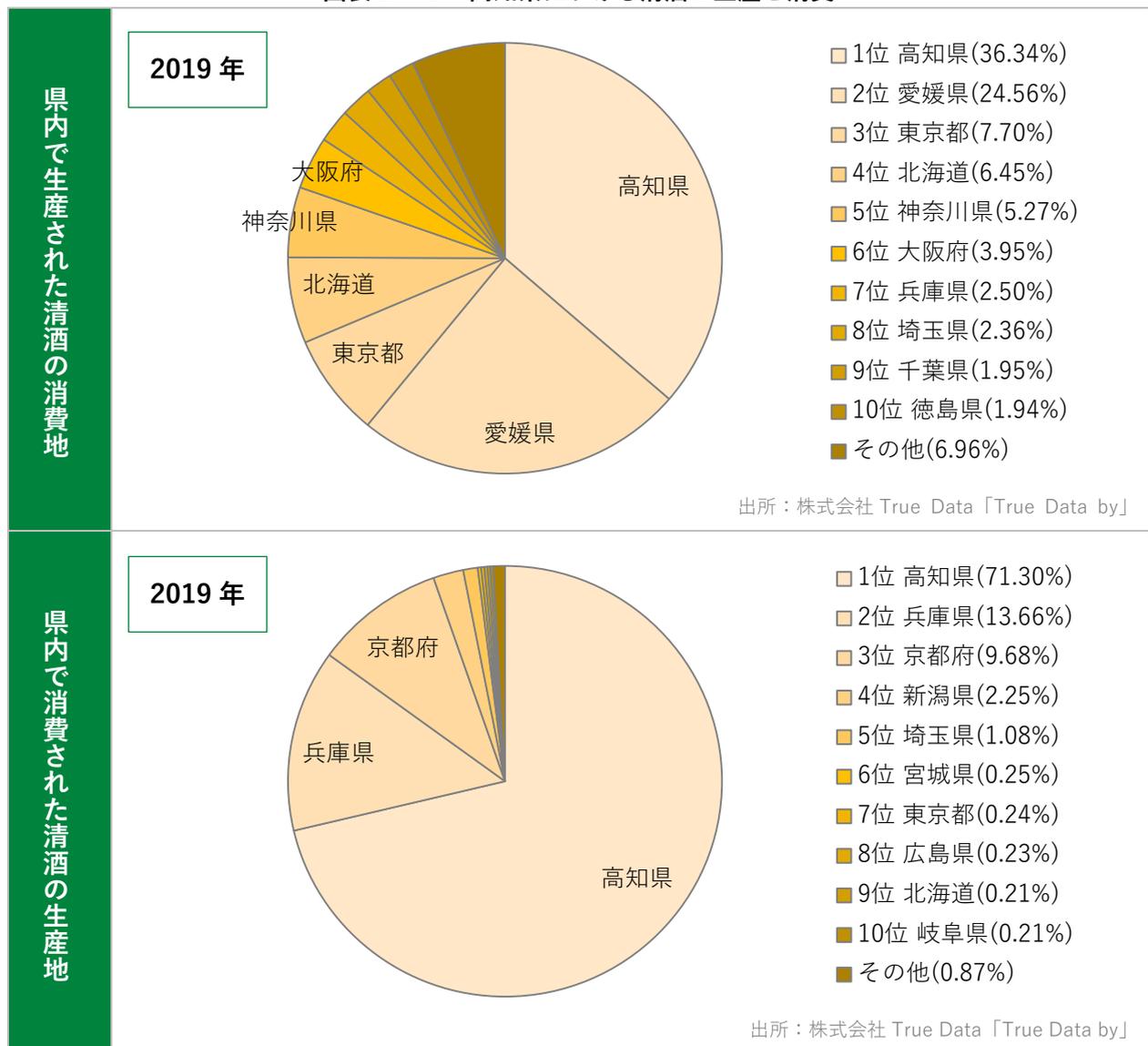
高知県では、県内で生産した清酒のうち 36.34%を県内で消費することにより、県内の清酒需要の 71.30%を賄っている。

県内以外の移輸出先は、隣接する愛媛県（24.56%）が次いで多い。首都圏に対しては、東京都（7.70%）・神奈川県（5.27%）・埼玉県（2.36%）・千葉県（1.95%）となっている。北海道（6.45%）や関西圏（大阪府（3.95%）、兵庫県（2.50%））なども見られる。

県内では県産清酒が最も高い割合で消費されているが、次いで、大手の清酒製造事業者が集中する兵庫県（13.66%）・京都府（9.68%）、新潟県（2.25%）などが多い。

県全体でみると、清酒の製成数量は消費数量より多い〔図表1-6〕ため、県内での消費数量の増加もしくは県外への移輸出の増進のどちらにも対応可能であると考えられる。現地での消費数量の増加を目指す酒蔵ツーリズムに取り組む場合は、その土地の歴史や文化などと組み合わせることが有効となる可能性がある。また、県全体での製成数量が消費数量を上回っていることから、県全体からの移輸出の増進に向けて、県全体としてのブランド化への取組が可能かと考えられる。

図表1-8 高知県における清酒の生産と消費



(事例3) 富山県の清酒

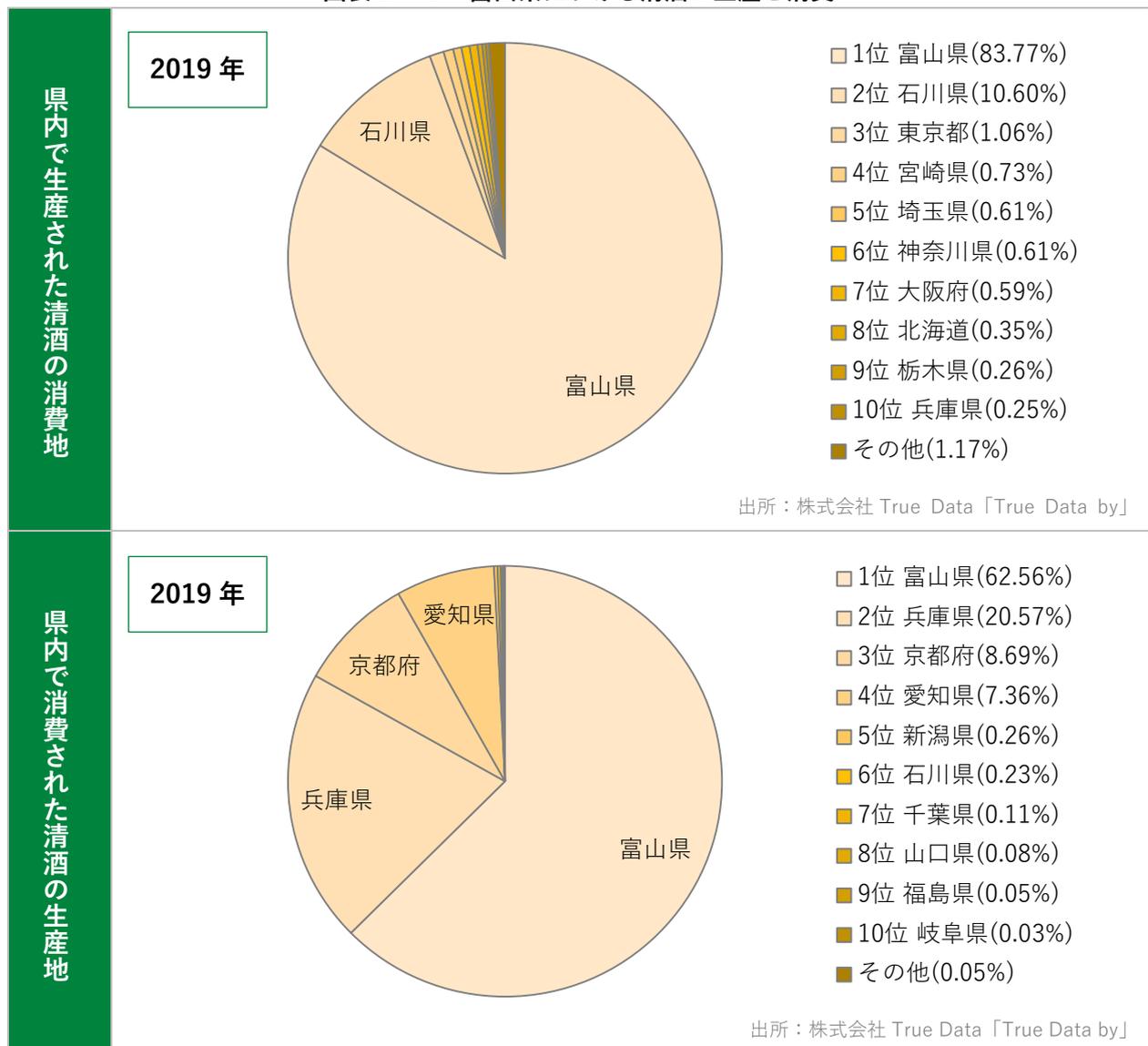
富山県では、県内で生産した清酒のうち 83.77%を県内で消費することにより、県内の清酒需要の 62.56%を賄っている。

県内以外の移輸出先は、隣接する石川県(10.60%)が次いで多い。首都圏では、東京都(1.06%)・埼玉県(0.61%)・神奈川県(0.61%)などが見られる。上位に、焼酎(乙類)の生産が盛んな宮崎県(0.73%)が見られるのは興味深い。

県内では県産清酒が最も高い割合で消費されているが、次いで、大手の清酒製造事業者が集中する兵庫県(20.57%)・京都府(8.69%)、県内への輸送に有利で清酒製成数量が比較的多い愛知県(7.36%)などが多い。

県全体でみると、清酒の製成数量は消費数量より少ない[図表1-6]ため、酒蔵ツーリズムを県全体で受入れる場合には、地域経済循環の観点から、清酒の調達先に留意が必要となる可能性がある。一方、清酒製造事業者が単体で行うブランド化に伴う移輸出拡大に関しては、県内需要に大きな影響を与えるものではないことが予測され、その限りではないと考えられる。

図表1-9 富山県における清酒の生産と消費



(事例4) 沖縄県の焼酎(乙類)

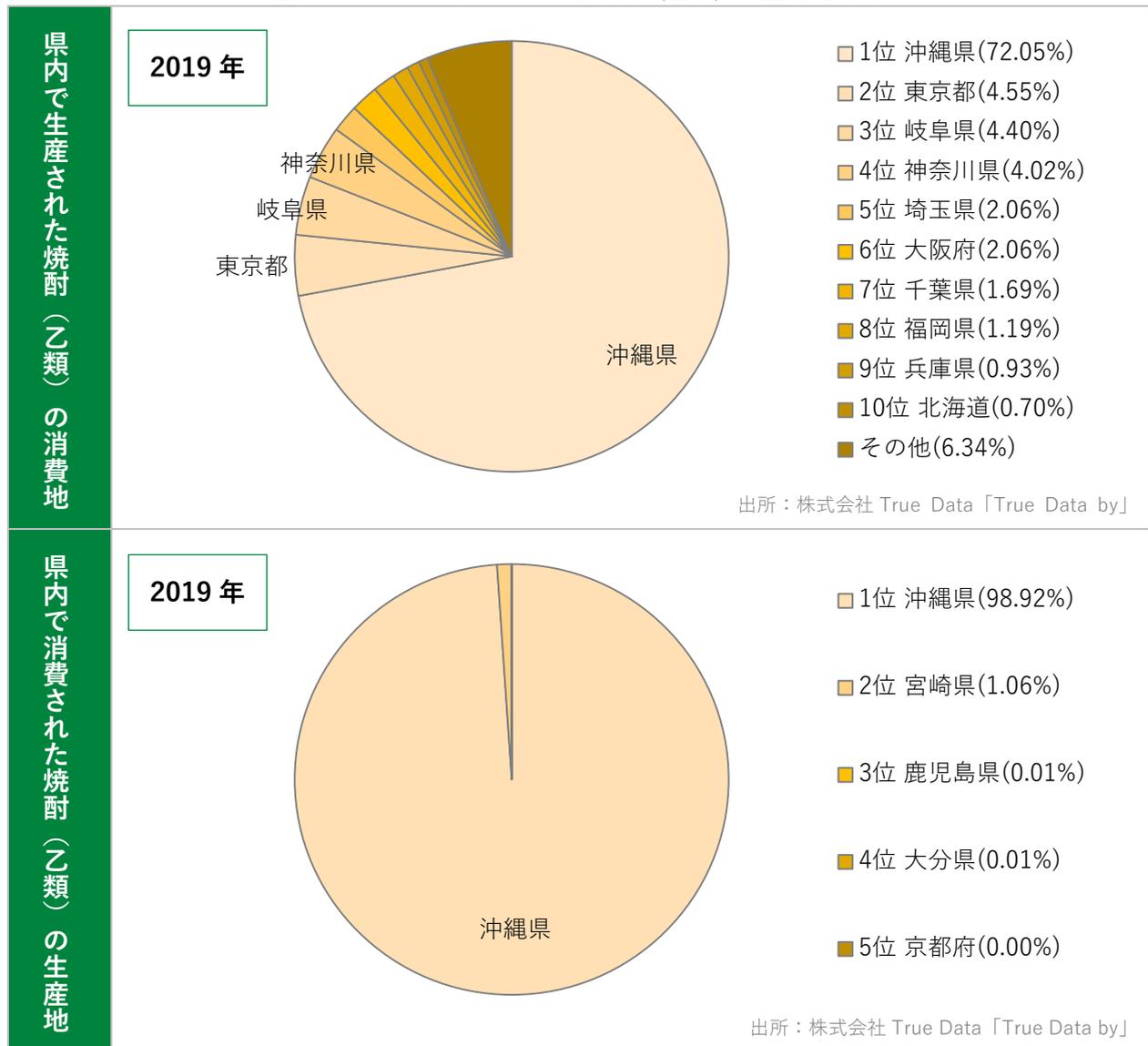
沖縄県では、県内で生産した焼酎(乙類)の大半が泡盛に該当する。その消費量のうち72.05%を県内で消費することにより、県内の焼酎(乙類)需要の98.92%を賅っている。

県内以外の移輸出先は、東京都(4.55%)、岐阜県(4.40%)、神奈川県(4.02%)などが多く、その他首都圏(埼玉県(2.06%)、千葉県(1.69%))や、関西圏(大阪府(2.06%)、兵庫県(0.93%))なども見られる。これは、泡盛を提供する沖縄料理店が、首都圏や関西圏に一定程度集積していることが一因とみられる。

県外に、泡盛の製造事業者が少ないことも相まって、「泡盛は、沖縄県で飲む酒」との印象が根付いている可能性も示唆される。

このような状況に鑑み、県外への移輸出の拡大においては沖縄料理以外との食べ合わせや飲み合わせの提案などを模索することも一手である。一方、現地での酒類消費等を促す酒蔵ツーリズムへの取組は、「泡盛は、沖縄県で飲む酒」との印象に沿うため訴求力は高いと考えられる。しかしながら、その印象が強まることで、県外においては日常的に選ばれる酒類になり難いことが危惧される。

図表1-10 沖縄県における焼酎(乙類)の生産と消費



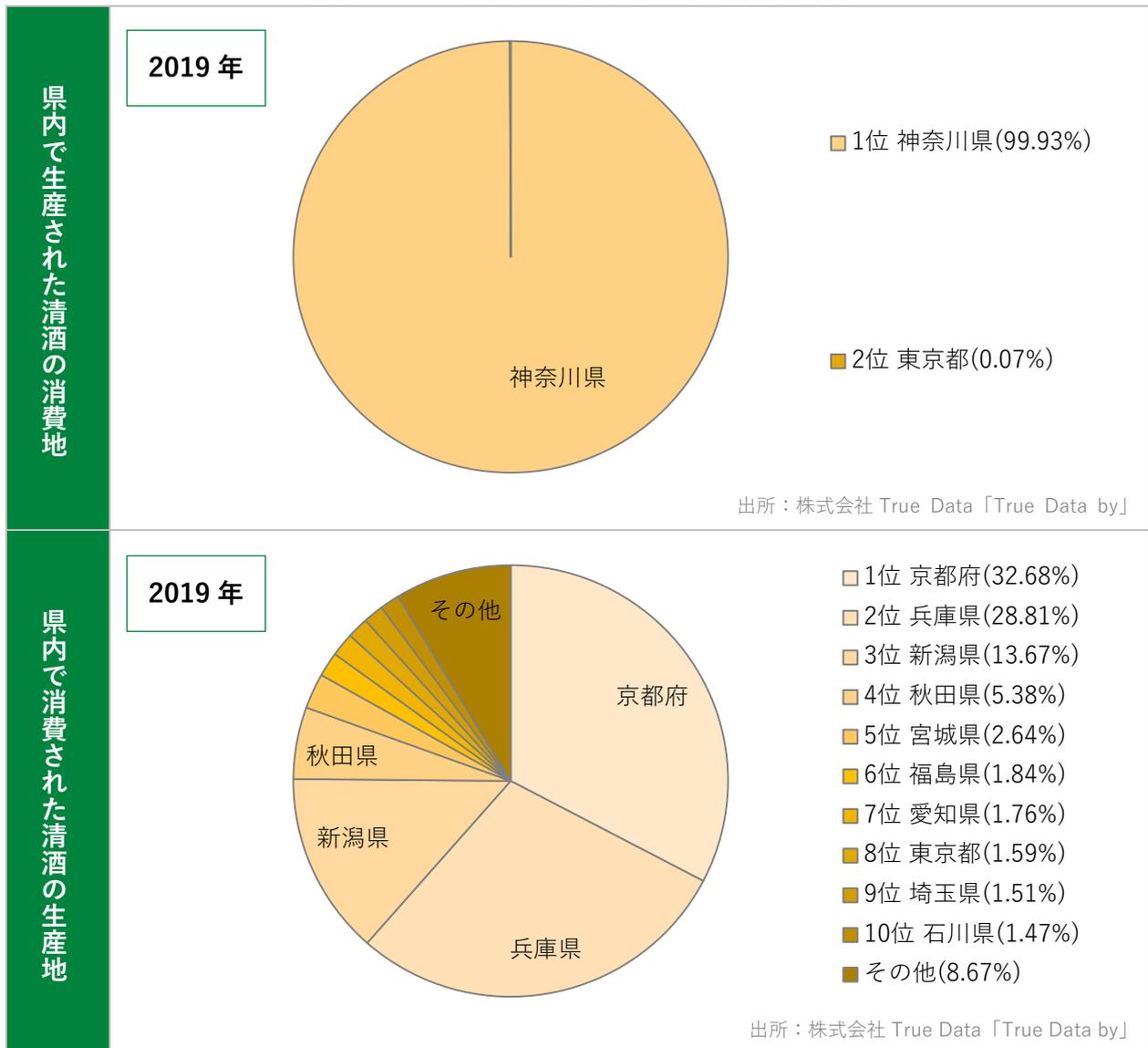
（事例5）神奈川県清酒

神奈川県では、県内で生産した清酒の99.93%を県内で消費しているが、県内の清酒需要の一部を賅っているに過ぎない。このことは、県内で消費されている清酒の生産地の上位10位以内に神奈川県は登場せず、その他（8.67%）の一部を占めていることから容易に推測される。実際、神奈川県での清酒の製成数量は、ごくわずかである〔図表1-6〕。

県内で最も高い割合で消費されている清酒の生産地は、大手の清酒製造事業者が集中する京都府（32.68%）・兵庫県（28.81%）、製成数量の上位県である新潟県（13.67%）、秋田県（5.38%）などである。

このような状況に鑑み、県外への移輸出の拡大においては、製成数量からみても、県内での消費動向からみても、非常に厳しい状況にある。また、現地での酒類消費等を促す酒蔵ツーリズムへの取組に際しては、地域経済循環の観点から、清酒の調達先に留意が必要不可欠である。県外から調達した清酒を、酒蔵ツーリズムでの提供の主役に据えることのないよう、消費促進や知名度・好感度向上に向けた作り込みが必要であると考えられる。

図表1-11 神奈川県における清酒の生産と消費



以上は、本事業でモデル化の対象とされた地域から5県を採り上げ、モデル化に際して取り扱う日本産酒類に関し、当該地域の生産と消費の関係性を概観したものである。

このような情報を把握することで、日本産酒類を活かした取組を行おうとする地域が、その方向性を考える一助にすることが可能である。例えば、日本産酒類のブランド化、もしくは、酒蔵ツーリズムのうちどちらに取り組むべきかを判断する際などにも、有用となろう。

一方で、ブランド化や酒蔵ツーリズムの実現のために必要となる要素は、当該地域における日本産酒類の生産と消費の関係性のみではない。生産量や消費量を超えたところに、新たな需要を生み出すため、ブランド化や酒蔵ツーリズムに取り組むことに鑑みると、当該地域における日本産酒類を取り巻く要素を把握し、うまく組み合わせ、わかりやすく表現し、ねらいどおりに伝えることが、肝要である。

そこで、次章では、コロナ禍での活動の主軸となる国内と、コロナ禍でも好調な海外との循環を見据えた取組のあり方を考える上で、ブランド化や酒蔵ツーリズムに取り組む事例から、必要とされる視点等の抽出を試みることにした。

具体的な取組内容に悩まれている方は、是非、次章を参考いただければと思う。

第2章 ブランド化の事例研究

1. 各事例の概要

令和2年度（第3次補正）に国税庁が行った「ブランド化」に選定された4件は、以下のとおりである。

	申請代表者	対象酒類（産地）	事業テーマ
(1)	カテナ株式会社	焼酎（宮崎県）、 泡盛（沖縄県）	ヨーロッパにおける焼酎・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
(2)	高知県酒造組合	日本酒（高知県）	「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
(3)	一般社団法人日本の SAKEとWINEを愛する 女性の会	日本酒（日本）	外国語による「日本産酒売上げ向上支援」 オンライン研修システムの構築
(4)	吉乃友酒造有限公司	日本酒（富山県）	酒米全量を地元自社（グループ）栽培。新ブランド「后 kasaki」を一貫づくりで世界にアピール

2. 事例研究

(1) カテナ (株)

ブランド化

本事例の着眼点	焼酎及び泡盛のローカライズを意識したパッケージ及び飲み方の開発
申請代表者	カテナ (株)
対象酒類 (産地)	焼酎 (宮崎県)、泡盛 (沖縄県)
ターゲット	欧州 (イタリア・オーストリア)、台湾
実施内容	1. 3 か国で現地料理とのペアリングイベントを実施 2. 徹底したローカライズ戦略で2つの新商品を開発

1) 背景

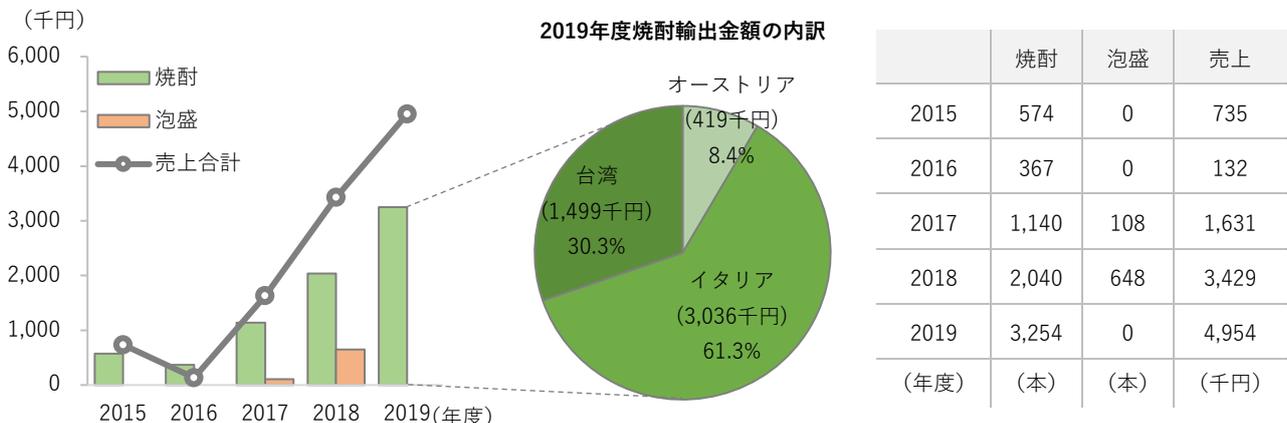
カテナ (株) は、これまでも焼酎及び泡盛の輸出に取り組んできた事業者である。

食中酒として醸造酒 (ワイン、ビール) を飲む習慣のある欧州人に、蒸留酒 (焼酎、泡盛) を食前・食中・食後に飲んでもらえるような工夫が必要と考え、食中では食事とのペアリングを、食前・食後にはカクテルを提案することを検討してきた。そして、そのためにまず、欧州の中でも蒸留酒の消費量が多いイタリア北部のヴェネト州と、シュナップスと呼ばれる焼酎に似た蒸留酒が親しまれているオーストリアにおいて、焼酎及び泡盛を取り扱う飲食店 (レストランやバー) を新規開拓することや、情報発信力のある著名な飲食店等との協創による認知度向上を通じ、ブランド化を実現したいと考えた。また、台湾は諸外国の流行を敏感にとらえる傾向があるため、欧州で成功した取組の横展開が響く可能性が高い。

また、コロナ禍において世界中で経済が停滞する中、カテナ (株) が予定していた飲食店等向けの輸出も延期となったことなどを鑑み、「家飲み」需要を見据え、EC 販売に実績のある事業者への営業を強化する必要もうかがえた。

そこで、焼酎及び泡盛の特徴である麴を使った蒸留酒としての特有の味わいや、日本の伝統的な製造方法、蔵元が有する歴史や想い、原材料へのこだわりなどをストーリー化して伝え、ブランド化する取組に着手することとした。更には、欧州で現地限定販売するための新銘柄の開発や欧州で受入れられるパッケージ等のデザインを検討し、焼酎及び泡盛の欧州ローカライズを目指すものである。

カテナ (株) の輸出本数及び金額の推移



出所：カテナ (株)

2) 目指す姿

酒の種類として認知度が低いことなどが要因で輸出が難しいとされる焼酎・泡盛を、豊富な飲み方や食とのペアリング、生産者の想いやストーリーを伝えることで、新たな販路開拓を図り、輸出先国の飲食店等の協力を仰ぎながら認知を高め、ブランドを確立。輸出国の数及び売上げの拡大を図る。

3) 取組

宮崎県の蔵元とオンラインで結んだプロモーションでペアリングを実施。

お酒のスペックよりも「楽しみ方」に注力したことが奏功し質問が殺到、受注につながる

約 20 名の現地インフルエンサーを招き、現地ソムリエと宮崎県の酒造事業者をオンラインで結んだイベントを、イタリア・オーストリア・台湾の 3 か国で開催。焼酎・泡盛の認知度向上を目標に、販売につながる情報発信サイト「SHOCHU JAPAN」の開設及び Instagram による情報発信を開始した。プロモーションでは、著名なインフルエンサーでもあるバーテンダーを起用し、10 種類のカクテルレシピを作成。カクテルレシピの紹介動画をイタリア語・ドイツ語・中国語、英語の 4 か国語で配信した。同様に、焼酎・泡盛の伝統や製法等を詳しく伝える 30 分程度の動画も 4 か国語で制作した。最後に、徹底したローカライズで欧州向け限定商品を 2 品開発、現地からの受注につながった。



「SHOCHU JAPAN」WEB サイト
URL: <https://shochujapan.org/>



Instagram 「shochujapan」
URL:

<https://www.instagram.com/shochujapan/>



バーテンダーを起用した動画撮影
URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=nUPLvSFa3o>



オーストリアでのイベントの様子①



オーストリアでのイベントの様子②



オーストリアでのイベントの様子③

① 実施体制



② 実施内容

1. 3か国で現地料理とのペアリングイベントを実施

実施概要

イタリア（参加者15名）、オーストリア（同18名）、台湾（同17名）、それぞれでイベントを行った。いずれも、現地と酒造事業者とをオンラインで結び、仕込みや蒸留の状況や、酒造事業者の歴史などを伝えた。イベント実施の狙いは、酒類の味のみではなくペアリングで興味を引き、食前・食中・食後などでの飲み方のトレンドをつかむことであり、参加者より意見収集を行った。

【イタリア（ヴェローナ）における焼酎・泡盛ペアリングイベント】

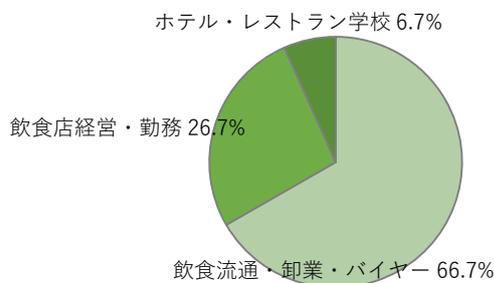
ペアリングメニュー

料理	メニュー	ペアリング			飲み方の提案	
前菜1	バックラ・マンテカート（干し鱈を練ってペースト状にしたヴェネト州の郷土料理）	商品名	ピメント	製造元	(株) 落合酒造場	ソーダ割、カクテル
		タイプ	麦焼酎	主原料	米麴、麦、ピーマン	
前菜2	サラミとキノコのソテー、ポレンタ（とうもろこし粉を練った北部イタリアの郷土料理）添え	商品名	さんご礁	製造元	(有) 山川酒造	ロック、水割り
		タイプ	泡盛	主原料	米麴、米	
プリモ	手打ちタリアテッレ（きしめん状の平打ちパスタ）、鴨肉のラグーソース	商品名	万年	製造元	(有) 渡邊酒造場	ストレート、水割り
		タイプ	芋焼酎	主原料	米麴、甘藷	
デザート	レモンシャーベット	商品名	鏡洲ジンジャー	製造元	(株) 落合酒造場	ストレート、水割り、シャーベットに混ぜて
		タイプ	麦焼酎	主原料	米麴、麦、生姜	

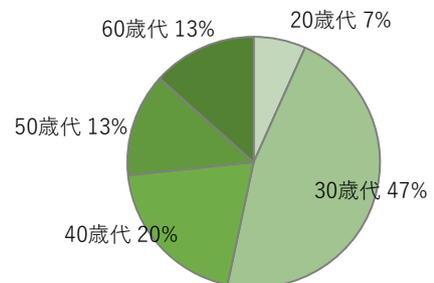
タイムスケジュール

時間	内容
12:30	受け付け開始
13:00	開会の挨拶 フェデリコ・メディチ氏 (BereGiapponese 社)
13:10	焼酎・泡盛について ルカ・レンディナ氏 (BereGiapponese 社)
13:30	ペアリングコース (前菜1)
13:40	(株) 落合酒造場 落合社長 オンライン出演 蔵・商品紹介 質疑応答
14:00	ペアリングコース (プリモ) 柳田酒造 (名) 柳田社長 オンライン出演 蔵・商品紹介 質疑応答
14:30	ペアリングコース (メイン)
14:45	ペアリングコース (デザート)
15:00	終了の挨拶 フェデリコ・メディチ氏 (BereGiapponese 社) 自由試飲

参加者 (15名) の職業



参加者 (15名) の年齢層



出所：カテナ (株)

結果

参加者からの感想で多かったのが「香り」に関してであった。原材料や麴の多様性が、酒造事業者の個性を反映した多彩な香りの焼酎の実現に寄与していると認識され、それが他の蒸留酒との差別化の観点からも強みとなっていることが分かった。中でも、日本にしかない麴やボタニカル（特に、榊や山椒、柚子、干し椎茸）への関心が強く、これらの素材を用いた焼酎に現地の食や生活習慣を合わせた提案が有効となる可能性が感じられた。また、輸出先での認知を広めるためには、認知度の低い焼酎を手にとってもらうことが重要であり、現地で馴染みのあるジンに寄せたデザインにするなどラベルの改善が必要との意見もあった。

【イタリア (ヴェローナ) における焼酎・泡盛ペアリングイベント】



ルカ・レンディナ氏



ペアリングコース「前菜1」



(株) 落合酒造場・落合社長



オンラインで結びながら会食

2. 徹底したローカライズ戦略で2つの新商品を開発

実施概要

実需者の意見を踏まえ、例えば「バーに置きたくなる」ようなパッケージデザインを意識して、欧州市場に特化した2品の開発を行った。

既にイタリアへの輸出実績のある柳田酒造(名)は、北海道産ミズナラオーク製のチップを漬け込むなど香木の香りを楽しめる新商品を開発し、ネーミングに馬由来の商品が多いという特徴を踏襲しつつ、欧州人でも発音しやすい馬への漢字を用いた「Mizunara RYU」と命名した。

(株)落合酒造場の「鏡洲 GINGER」は、以前から求められていたパッケージデザインと量目を変更することとした。

「鏡洲 GINGER」及び「Mizunara RYU」ともに、世界で人気が上がってきているクラフトジンなどに寄せたマーケットインの戦略で文字を配列し、日本らしさで毛筆などを起用した。デザインに対しては、サンプル輸送時にテストマーケティングを行い、好評を得た。



EU 向け新商品用ラベル開発 (左: 表、右: 裏)

EU 向け新商品用のボトル及びラベル改良 (左: 旧、右: 新)

結果

結果、イタリアの高級スーパーからそれぞれ 1,200 本の契約を受注。前者が 40 ユーロ/本、後者が 44 ユーロ/本と関税などを含め日本の 3 倍程度の売価設定となったが、徹底したローカライズが奏功し受注につながった。また、コロナ禍で飲食店より小売に商機を見いだすことができたが、収益性等を上げるためには受注量を更に伸ばすことが必要とされ、今後とも広くブランド認知を広める活動が求められる。

4) 考察

まだまだ焼酎や泡盛の認知度が低いことから、欧州でなじみ深いジンやウイスキーを例に説明を行ったが、焼酎の魅力である香りを含め、さらなる認知度向上が必要だと感じている。そのためには今回のローカライズを含め現地の言語での情報発信、インフルエンサーの起用は欠かせない。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。そして、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。

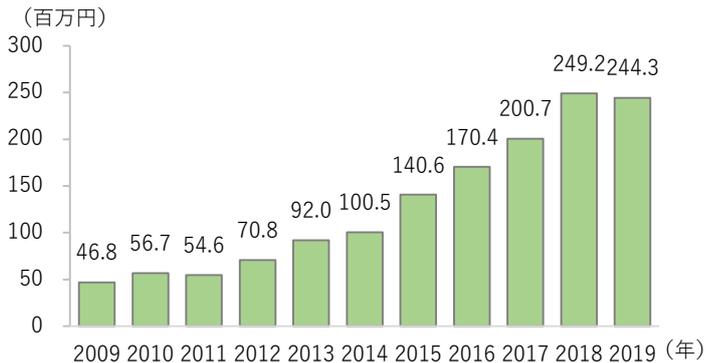
なお、バーテンダーを起用した動画撮影において、バーテンダー専門学校に撮影協力を依頼したことを契機に、焼酎及び泡盛が講習カリキュラムに組み込まれることになったことは、本事業の狙いにはなかったものの、特筆すべき展開である。焼酎及び泡盛の普及啓蒙への好影響に期待したい。

本事例の着眼点	地域ブランドの発信におけるオンラインツールの活用とその可能性
申請代表者	高知県酒造組合
対象酒類（産地）	日本酒（高知県）
ターゲット	英語圏（米・英）外国人及び在日外国人（おもに輸出対象国）
実施内容	1. 米国（個人）向けオンラインイベント「TOSA NAKAMA SAKE」開催 2. 香港（飲食店）でのコラボレーションイベント「TOSA NAKAMA SAKE」開催

1) 背景

国内における日本酒消費量の減少に鑑み、高知県内の日本酒製造事業者 18 者のうち 15 者は、これまで個々の手法で輸出事業に取り組んできた。しかしながら、個々の事業者による自助努力だけでは限界があり、高知県酒造組合は、統一的な戦略を以て輸出数量及び金額の増加を目指す必要があると感じていた。

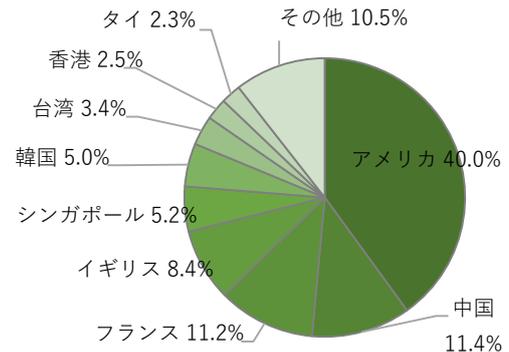
土佐酒輸出額の推移



(注) 土佐酒：土佐人にとって日本酒は単なる飲み物ではなくコミュニケーションツールとして欠かせないものであることから、土佐でつくられた淡麗辛口の日本酒をとくに愛着を込めて「土佐酒」と呼ぶ。

出所：高知県

土佐酒の輸出先構成比（2019年）



また、コロナ禍においては、飲食店でともに酒を酌み交わす機会などに自粛が求められ、国内外の日本酒消費量の減少に拍車を掛ける状況となっており、今後の日本酒製造事業者の雲行きにも不安があった。

そのような現状を俯瞰し、高知県酒造組合は、日本酒の消費を喚起するには、「家飲み」を促進するための施策が有効ではないかとの考えに至り、「一人で家飲みをしてもつまらない」と思う人などをオンラインでつなぐ仕組みの構築を検討することとした。そして、これまでの活動を経て構築してきた人的ネットワークの中から WEB エンジニアをソーシングし、デザイナーなどとの打合せを経て、オンラインプラットフォームの開発に取り掛かった。

なお、「酒国・土佐」には、酒が四季折々に寄り添いながら日々の暮らしに潤いをもたらす文化がある。酒や酒器を用いた「箸拳（はしけん）」や「可杯（べくはい）」、「菊の花」等の遊びを楽しみながら、皿鉢料理などの郷土料理が振るわれる宴会を土佐では「おきゃく」と呼び、また、単なる友人関係を示すのみではなく（酒を）ともに分かち合うことを「仲間」と表現する文化である。

高知県酒造組合では、そのような土佐酒のブランドコンセプトである「TOSA NAKAMA SAKE」

を理解し、土佐酒を愛し、飲み、宣伝し、応援する「土佐酒応援サポーター」への仲間入りを認定している（要事務手数料：300円）。加えて、その上位資格者として位置付けられる、「土佐酒アドバイザー」の育成研修及び試験合格者への資格認定を実施することで、土佐酒に係る知識の普及や豊かな食生活と日本文化の振興に寄与することを目的に活動を進めてきた。

オンラインプラットフォームの構築は、そのような文化や活動を、コロナ禍でも絶やさないことを目的に据えたものである。

2) 目指す姿

オンラインプラットフォーム「酔うちゅう部」を活かしたオンライン飲み会の実施により、土佐酒のコンセプトである「TOSA NAKAMA SAKE」に係る文化や活動を維持継承し、更には土佐酒のある暮らしを海外にも発信する。

また、コロナ禍により開催制限下にあるリアル環境でのイベントを、オンラインで代替するためにもオンラインプラットフォーム「酔うちゅう部」で継続的に仲間を増やすことを狙いとする。

加えて、国内では、オンラインプラットフォームに EC 機能を付加することで、仲間に酒を購入してもらおうための販売促進のツールとしても磨き上げていく。

3) 取組

オンラインを活用したプロモーションはウィズコロナ時代に有効。

蔵元のこだわりを動画にして視聴者の興味を購買につなげる

土佐酒のコンセプト「TOSA NAKAMA SAKE」を活かしたブランディングを支援するオンラインプラットフォーム「酔うちゅう部」の開発と、高知県酒造組合に加盟する 18 の日本酒製造事業者を撮影したブランディング映像及び紹介動画を制作。動画と「酔うちゅう部」を活用し、米国（個人）及び在日外国人（個人）、香港（飲食店）を対象にオンラインでテイastingイベントを実施。加えて、オンラインプラットフォームには、国内向けの EC 機能を搭載した。



ブランディング映像（前段部分）



ブランディング映像（後段部分）



酔うちゅう部ロゴ

① 実施体制



② 実施内容

1. 米国（個人）向けオンラインイベント「TOSA NAKAMA SAKE」開催

実施事項

2021年12月6日、ニューヨーク州、ワシントンD.C.、ニュージャージー州在住の知識層（会社役員、外交官、コンサルタント、ジャーナリストなど）12名が参加。事前に3本の土佐酒を組み合わせ送付した。

タイムスケジュール

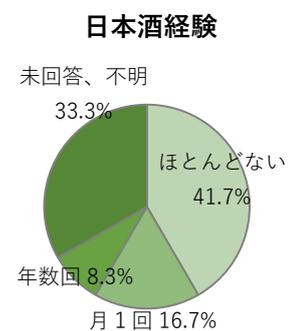
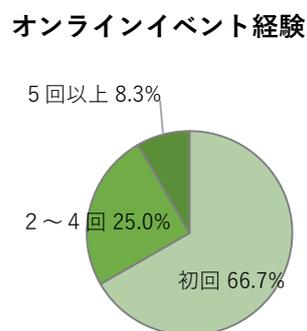
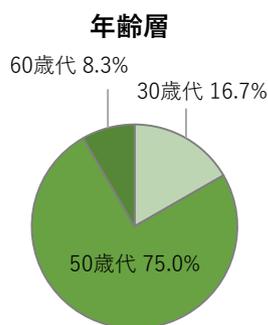
所要時間	内容	スピーカー	使用ツール
8:50～9:02	オープニング	(TOSA SAKE 18 Introduction Video を放映など)	Zoom
9:02～9:04	オープニングトーク	MC	Zoom
9:04～9:15	開会の挨拶+乾杯	高知県酒造組合・竹村会長	Zoom
9:15～9:25	高知県の概要等に関する説明	MC	Zoom
9:25～10:05	土佐酒の紹介	MC	Zoom
	日本酒製造18事業者の紹介	当日参加の4事業者は自ら、他14事業者はMCより	Zoom
10:05～10:20	酔ちゅう部の説明	平野様	Zoom
10:20～10:25	酔うちゅう部へ切り替え	MC	Zoom/酔うちゅう部
10:25～10:55	ディスカッション、Q&A等	MC	酔うちゅう部
10:55～11:00	クロージング	MC	酔うちゅう部

事前に送付した日本酒

	事業者名	商品名・特定名称
1	(有) 瀧川商店	美丈夫 ひな純米大吟醸
2	土佐鶴酒造(株)	純米吟醸酒 'azure'
3	酔鯨酒造(株)	特別純米
4	司牡丹酒造(株)	船中八策

この中から3本組み合わせ送付
当該4事業者が当日参加

参加者属性



結果

イベントの開催方式に対しては、参加者全員が、リアル開催が望ましいと回答したが、コロナ禍では必要な選択肢であると理解を示した。日本酒製造事業者の酒造りの「こだわり」を紹介する動画への関心と、日本酒製造事業者と直接会話できるオンラインコミュニケーションに対する評価が高かった。

なお、イベント参加後、参加者全員が土佐酒の購入意思を示したことは、特筆すべきである。

また、オンラインチャットには、熱燗の作り方や辛口の酒に合わせる料理、日本酒抜栓後の保管方法や賞味期限、ラベルデザインなど様々な質問が書き込まれ、イベント参加を契機とした日本酒への関心の高まりが感じられた。

参加者が日本酒製造事業者との貴重な会話に期待を寄せる一方で、知識に不足があり質問の機会を逃す場面や、特定の参加者が会話を独占する時間帯が見られるなど、参加者への対応に難しさを感じる部分もあった。加えて、イベント開始の乾杯から終了まで2時間弱という尺の中で、動画による日本酒製造事業者の紹介に30分間を当てたことに、冗長さを感じる参加者もいた。

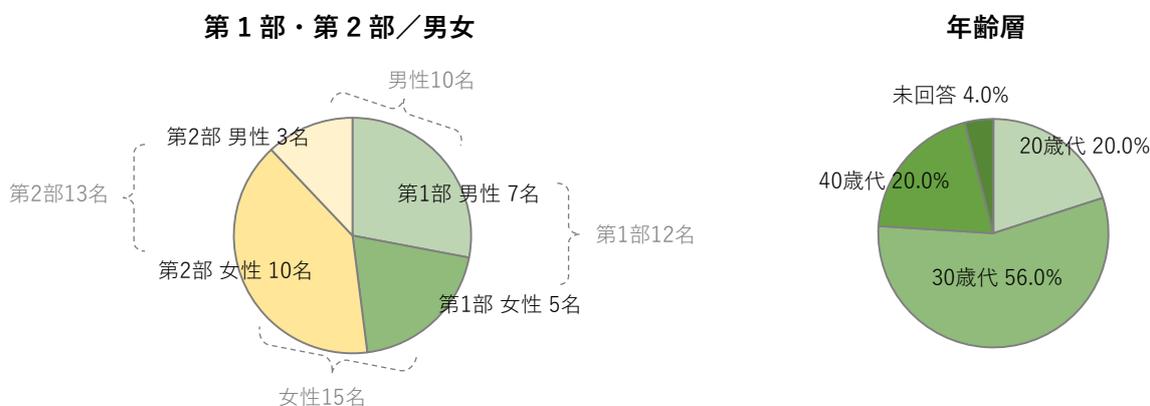
参加者に対する説明は興味喚起につながるが、試飲体験と説明とに当てる時間配分の検討は今後の課題であり、購入意欲を刈り取る販売機能の追加も必要と感じられた。

2. 香港（飲食店）でのコラボレーションイベント「TOSA NAKAMA SAKE」開催

実施概要

2021年12月4日、香港の繁華街コースウェイベイにある日本酒バー「Heya」（2021年8月14日オープン）において、来店客を対象に実施した。ペアリングに提供したつまみは3種（豆腐ジャーキー、たべてみそ！カツオ角煮・ニンニクみそ味、割れおかき宗田節味）、日本酒の試飲は6種類提供した。イベントのスケジュールは、上記1. 米国（個人）を対象としたイベントと、大きくは変えていない。

参加者属性



試飲に使用した日本酒

	事業者名	商品名・特定名称
1	司牡丹酒造（株）	龍馬からの伝言 「日本を今一度せんたくいたし申候」
2	亀泉酒造（株）	亀泉 貴賓 純米大吟醸
3	高木酒造（株）	豊能梅 純米吟醸 G×A 黒ラベル 生酒
4	（有）西岡酒造店	久礼 Leopard 特別純米生原酒
5	酔鯨酒造（株）	SAKE TENT HOUSE 特別本醸造
6	（有）濱川商店	美丈夫 純米吟醸 秋酒

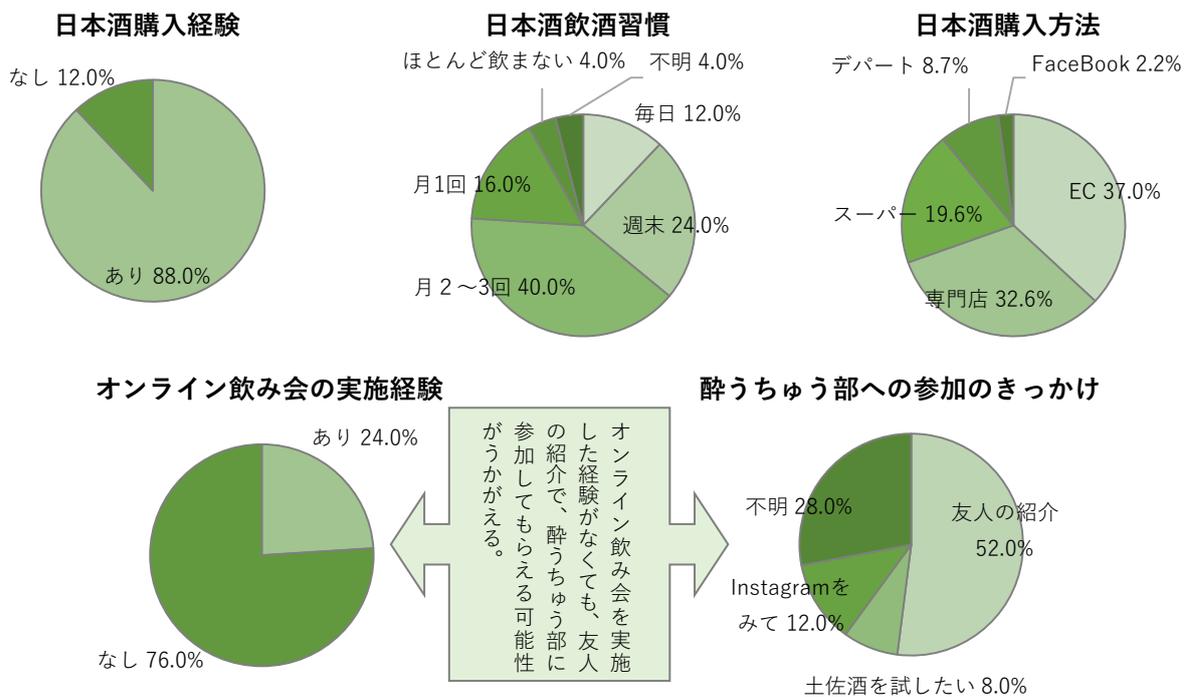
結果

日本酒製造事業者とのオンラインコミュニケーションは、酒造現場の紹介や質疑ができる点など高評価を得た。酔うちゅう部のコンテンツに対しては、「いい資源になれそう（3名）」、「賑やかでいい（2名）」といった声に合わせて「機能が多くなるのを期待している（1名）」との回答もあった。参加者は、イベント参加後に全員、土佐酒の購入意向を示していることから、やはり EC 機能の搭載を検討する必要がある。

イベントの開催会場とした飲食店は、これまでに月 1 回程度、日本酒の会を実施した経験があったが、飲食店でのリアルイベントとオンラインイベントと併用は初の試みであった。オンラインを活用することで、直接、高知県の日本酒製造事業者と結ぶことができるため、今後も継続したい活動であるとの意向が得られた。

高知県酒造組合としても、飲食店でのリアルイベントと併用をする方が、参加者が同じ会場に集まっているため質問しやすい雰囲気になるなど、オンラインのみでの対応の難しさが緩和されることを認識した。

日本酒の嗜好性オンライン飲み会等に対する調査結果（参加者 25 名）



4) 考察

酔うちゅう部は今後も月 1 回の開催を継続する予定である。継続には「土佐酒応援サポーター」及び「土佐酒アドバイザー」を運営する「土佐酒アドバイザーアソシエーション」の認定者が、「酔うちゅう部」を活用する仕組みづくりが必要となる。また、「酔うちゅう部」への参加者には、土佐酒購入意向が芽生えており、満足度向上に向けては EC 活用など販売につなげる導線づくりが必要であろう。また、参加者の酒に関する知識レベルに応じて説明内容を変え、質問を促すようにイベントのシナリオを改良することや、通訳機能の向上なども求められよう。

飲食店で行うリアルイベントと、酔うちゅう部との併用は、日本酒製造事業者と飲食店とが win-win となる販促活動につながる可能性が感じられ、今後の活用に対して期待したい。

本事例の着眼点	酒類販売促進につなげるために提供スタッフに求められる知識
申請代表者	(一社) 日本の SAKE と WINE を愛する女性の会
対象酒類 (産地)	日本酒 (日本)
ターゲット	米国
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> サービススタッフの労働環境などへの理解から、3分程度の研修動画を25本開発 研修受講によるサービス向上及び販売増加に対する効果を調査、日本酒の売上増へ

1) 背景

(一社) 日本の SAKE と WINE を愛する女性の会は、日本においてワインの消費拡大にソムリエの存在が欠かせなかったように、海外における日本酒の消費拡大には販売や提供の現場に立つサービススタッフへの啓蒙啓発、販売技術の向上が必須であると考えていた。

また、これまで好調であった日本酒の輸出において、2019年度に数量ベースで前年度割れしたことは、現地での余剰在庫が原因のひとつであると考えた。

そこで、(一社) 日本の SAKE と WINE を愛する女性の会は、現地に眠る在庫を動かし、今後の輸出拡大につなげるべく、現地のサービススタッフに対して販売技術の向上支援を行うこととした。

なお、これまでも、日本酒に係る動画研修などのコンテンツは数多く見られたが、「売上に結びつく研修コンテンツ」といった観点では、まだまだ解決すべき課題があると感じており、より実践的な、プロ向け研修用動画コンテンツを制作したいとの意向を持っていた。

既存の日本酒研修コンテンツの例

I	受講型の日本酒コース (英語) : コースは多様だが高額
1	【SAKE PROFESSIONAL COURSE】 プロのソムリエや管理職レベルのサーバー、米国の酒販店、Importer、Distributor、高級飲食店、日本酒好きの個人消費者が対象。オンラインは ZOOM で開催し、見逃配信あり (開催後 3~4 日視聴可能)。価格は、オンライン : USD 375、ライブ : USD 1,000
2	【SAKE SCHOOL OF AMERICA】 エントリーレベルからプロ向けの International Kikisakeshi や Sake Diploma まで様々。USD 250 ~ USD 1,000 まで、コースによって様々
3	【ELLIOT WINE SCHOOL】 エントリーレベルからプロ向け。価格は、Introductory Sake Professional : USD 150、Certified Sake Sommelier : USD 650
II	行政関連の機関が提供する英語のコンテンツ : 基礎から専門まで網羅
1	【日本酒造組合中央会 (JSS) の英語の教育コンテンツ】 Basic と Professional に分かれる。基礎知識の他にもお酒を使った料理のレシピ、農林水産省の統計情報、JETRO の Virtual Sake Tour の動画など情報満載である。
2	【独立行政法人酒類総合研究所 (NRIB) の英語の教育コンテンツ】 日本産酒の教育コンテンツを PDF でダウンロード。導入編のパンフレット仕様のものから、専門的な資料まで。内容は専門的で画像、統計もプロ向け、教材としては最高レベルの内容である。
III	酒屋、飲食店や日本酒の情報サイトが提供する教育コンテンツ : 簡単、シンプル
1	【TIPSY SAKE】 日本酒専門 EC サイト。フルボトルだけでなく、300ml のミニボトルもサブスクリプション形式で販売。サブスクリプションの箱に、3.2Urban Sake 監修の "Sake Notebook" が同封されている。
2	【URBAN SAKE】 2007 年 SAKE SAMURI の Timothy Sullivan 氏の運営する米国の日本酒情報サイト Global Sake Database。Sake の飲める飲食店、酒屋、蔵元など、日本酒に関する様々な情報のデータベース。
3	【SAKE TIMES INTERNATIONAL】 日本最大級の日本酒情報発信メディア、SAKETIMES の英語版。簡単な教育コンテンツ
その他	蔵元の提供する英語のコンテンツ、日本酒に関する動画サイト、日本酒に関する動画サイトなど

2) 目指す姿

ソムリエの知識を活かしながら、既存の日本酒研修コンテンツより実践的でプロフェッショナル向けの研修用動画コンテンツ（プロトタイプ版）を制作し、日本産酒類の豊富な知識を持ったサービススタッフを育成し、こうしたサービススタッフからの提供による顧客満足度の向上及び消費拡大につなげる。

3) 取組

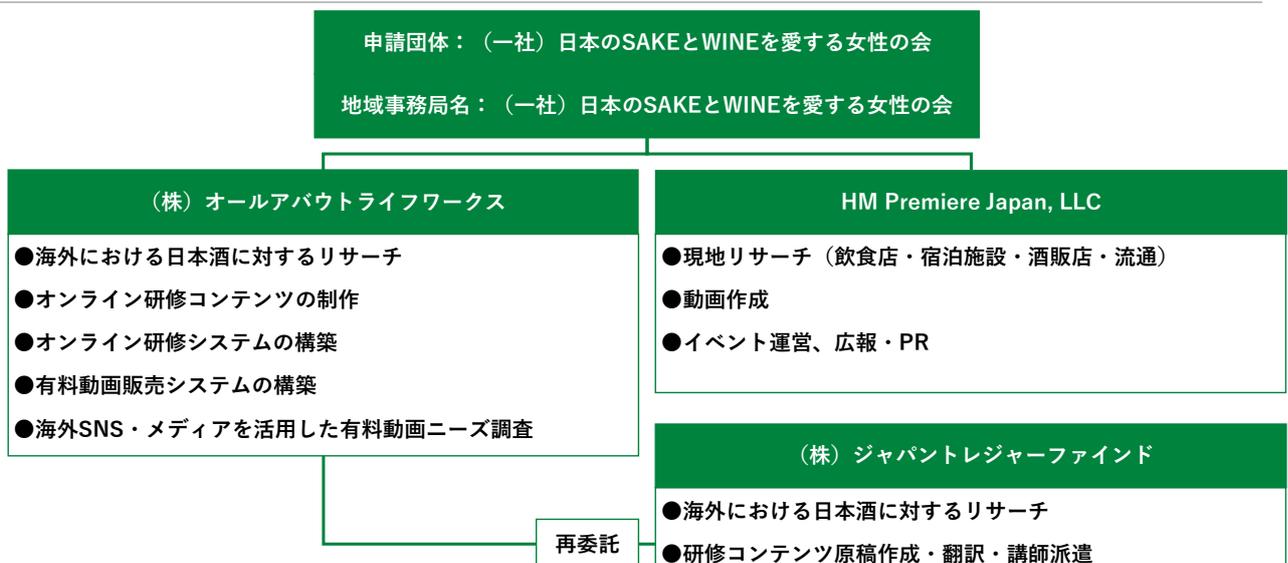
サービススタッフの現状を分析し、動画研修を開発、販促につなげる

米国のサービス現場（飲食店、宿泊施設、酒販店、流通）の声をもとに、プロ向けの研修用動画コンテンツのプロトタイプ版を制作。個人でも法人でも学べる有料動画配信とeラーニングシステムを通して日本酒提供者の教育を実施する。日本酒研修動画コンテンツの制作に先立ち、米国におけるサービススタッフの現状調査及び海外における日本酒に対する意識調査を実施。日本酒研修動画（プロトタイプ版）制作後には、料理と日本酒のペアリング体験イベントを実施し、研修を修了したサービススタッフの学習効果などを確認した。



日本酒研修動画コンテンツ「Sake Service Basic Course for Busy People」(導入部分)

① 実施体制



② 実施内容

1. サービススタッフの労働環境などへの理解から、3分程度の研修動画を25本開発

実施概要

開発方針を決定するに先立ち、既存研修の研究やサービス現場における実態把握のために有識者(5名)を対象にデプスインタビュー²を行った。

インタビュー対象者

(1)	岩坂 きよみ	サンフランスコ Gintei (寿司) 飲料マネージャー
(2)	Eduardo Dingler	フリーランス, 元 Beverage Director at Morimoto Napa
(3)	Satoshi Tanaka	East West Wine Trading 代表
(4)	Jesse Pugach	サンフランスコ Fifth Taste 代表 (日本酒 Distributor & Importer)
(5)	木村 咲	SAKE Journalist, SAKETIMES International Director

結果

現場実態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本酒を主に提供する日本料理店の経営者には日本人以外のアジア系の人が多く、日本酒教育の需要はある。 ・ サービススタッフは労働法上 4 時間労働で 10 分の休憩取得が義務であり、経営者にとっては 3.5 時間が 1 日の労働時間の上限となるため、パートタイマーの多くが他店舗と掛け持ちをしている。日本酒に興味はあっても、1 勤務当たりの就業時間が短いため、経営者が労働時間内に教育動画を見せることや、従業員が勉強に時間を割くことは考えにくい。また、従業員が自費で教材を購入して勉強することも考えにくい。 ・ 米国では「銘柄」でなく「あなたのおすすめ」をよく聞かれる。日本酒の 4 タイプ分類や、料理とのペアリングに対する提案に対応することが求められる。 																											
開発方針	<ul style="list-style-type: none"> ・ サービス方法を中心とし、「接客スタッフ向け」に「アクセスしやすく」、「体系的」なコンテンツに焦点を絞った。 																											
制作動画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3 分×25 本の動画を制作し、84 名を対象とした閲覧試験を実施し、内容の過不足を確認した。研修名称は「Sake Service Basic Course for Busy People」とした。 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td rowspan="25" style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">動画タイトル</td> <td>① SAKE</td> <td>⑭ Sparking sake</td> </tr> <tr> <td>② GENSHU</td> <td>⑮ Sake cocktail</td> </tr> <tr> <td>③ JUNMAI</td> <td>⑯ Regionality</td> </tr> <tr> <td>④ GINJO</td> <td>⑰ Dry and Sweet</td> </tr> <tr> <td>⑤ OKAN</td> <td>⑱ Sake Service temperature</td> </tr> <tr> <td>⑥ TOKUTEI MEISHO SHU</td> <td>⑲ Sake Rice</td> </tr> <tr> <td>⑦ JUNMAI CATEGORY</td> <td>⑳ Water</td> </tr> <tr> <td>⑧ If you map sake to wine</td> <td>㉑ Aged Sake Koshu</td> </tr> <tr> <td>⑨ How to serve sake</td> <td>㉒ Sake Drinkware</td> </tr> <tr> <td>⑩ Hou to serve sake</td> <td>㉓ Sake ando Food Pairing</td> </tr> <tr> <td>⑪ Terms Found on Labels</td> <td>㉔ Shochu</td> </tr> <tr> <td>⑫ Kimoto ando Yamahai</td> <td>㉕ KANJI</td> </tr> <tr> <td>⑬ Nigori-zake</td> <td></td> </tr> </table>	動画タイトル	① SAKE	⑭ Sparking sake	② GENSHU	⑮ Sake cocktail	③ JUNMAI	⑯ Regionality	④ GINJO	⑰ Dry and Sweet	⑤ OKAN	⑱ Sake Service temperature	⑥ TOKUTEI MEISHO SHU	⑲ Sake Rice	⑦ JUNMAI CATEGORY	⑳ Water	⑧ If you map sake to wine	㉑ Aged Sake Koshu	⑨ How to serve sake	㉒ Sake Drinkware	⑩ Hou to serve sake	㉓ Sake ando Food Pairing	⑪ Terms Found on Labels	㉔ Shochu	⑫ Kimoto ando Yamahai	㉕ KANJI	⑬ Nigori-zake	
動画タイトル	① SAKE		⑭ Sparking sake																									
	② GENSHU		⑮ Sake cocktail																									
	③ JUNMAI		⑯ Regionality																									
	④ GINJO		⑰ Dry and Sweet																									
	⑤ OKAN		⑱ Sake Service temperature																									
	⑥ TOKUTEI MEISHO SHU		⑲ Sake Rice																									
	⑦ JUNMAI CATEGORY		⑳ Water																									
	⑧ If you map sake to wine		㉑ Aged Sake Koshu																									
	⑨ How to serve sake		㉒ Sake Drinkware																									
	⑩ Hou to serve sake		㉓ Sake ando Food Pairing																									
	⑪ Terms Found on Labels		㉔ Shochu																									
	⑫ Kimoto ando Yamahai		㉕ KANJI																									
	⑬ Nigori-zake																											

²デプスインタビュー (depth interview) : 深層面接法ともいう。対象者とインタビュアーが 1 対 1 の面談式で実施する調査方法。定性調査の代表的な手法の一つ。

2. 研修受講によるサービス向上及び販売増加に対する効果を調査、日本酒の売上げ増へ

実施概要

日本酒と料理のペアリング体験イベントを開催し、「Sake Service Basic Course for Busy People」による日本酒研修を受けた12名のディプロマ獲得スタッフによるサービス等を検証した。

ペアリング体験イベントの開催概要

会 場	HAL YAMASHITA Napa (1300 Main Street,Sutie 100,Napa,California 94559)
日 時	2021年12月10日 15時～17時
内 容	修了書授与、修了者による日本酒と料理のサービス
主 催	一般社団法人日本のSAKEとWINEを愛する女性の会 本部及びNapa支部
協 力	(株)オールアバウトライフワークス、ジャパントレジャーファインド(株)、HM Premiere Japan,LLC
招 待 客	プレス関係者、ホテル コンシェルジュ、ワイナリー関係者、ソムリエ、旅行関係者、インフルエンサーなど約50名

結果

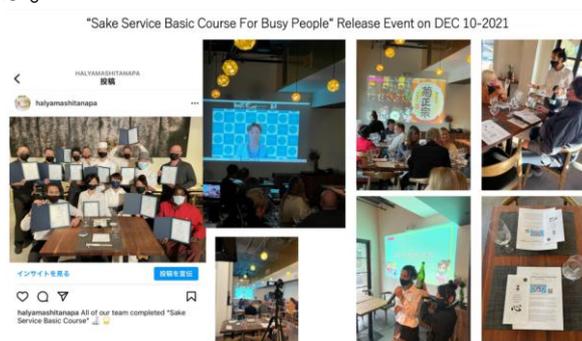
参加者によるサービススタッフに対する評価には、「知識を持ったスタッフがいるため、質問をしても答えてもらえるので、楽しめた／また来たい／友人に紹介したい／日本酒がさらに美味しく感じられた」といったものが多かった。また、「教育されたスタッフに日本酒を提供してもらう機会がこれまでにはなかった」、「日本酒教育の成果は間違いなく出ている」、「研修受講の成果が出ている本当に素晴らしいサービスだった」といった、日本酒研修そのものを評価する声も聞かれた。

サービススタッフからは、「多くの知識を学び／今まで理解できていなかったことが明確になったため、接客に活かせる自信がついた」、「顧客の好みに合わせて、提案できるようになった／注文が取れるようになった」と、前向きな声が多く聞かれた。また、「高級スパークリング日本酒の個人販売につなげることができた」との実績や、「今後は高級日本酒の販売にも挑戦したい」との意向などから、研修受講による知識の向上が、日本酒の購入単価の上昇につながる可能性も見られている。

ペアリング体験イベントの会場となった HAL YAMASHITA Napa の経営者は、顧客満足度の高さや、日本酒販売がチップ報酬の増加につながることを動機にサービススタッフが個々で販売努力をしていることなどが購入単価を牽引する可能性、そして、在庫確認や開店前準備の手際が良くなったことなどを評価している。すなわち、店舗で働くサービススタッフの日本酒知識を向上させることが、日本酒提供の高付加価値化、高単価化、効率化に結びつく可能性を評価したのだ。経営者にとって、このような観点からの改善が見込まれることは、日本酒研修をサービススタッフに受講させる一つの動機となるのではないだろうか。



ペアリング体験イベント招待状

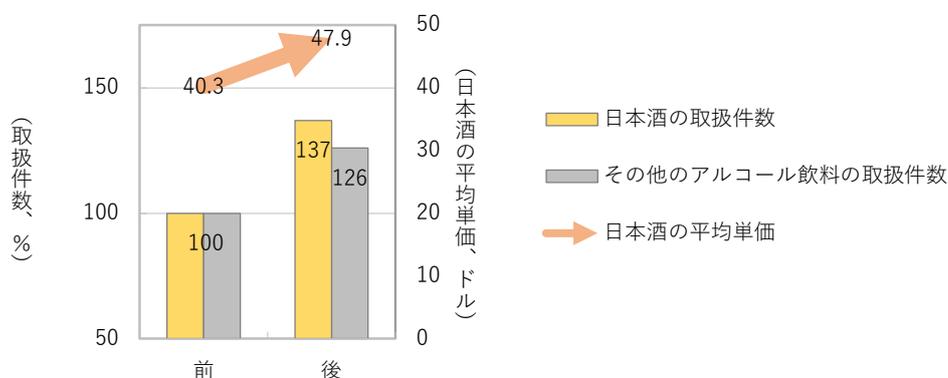


ペアリング体験イベントの様子

その他、ペアリング体験イベント（12月10日開催）の前後における、日本酒の取扱件数及び日本酒平均単価の変化を見るため、11月18日～12月9日（前）と12月10日～12月31日（後）の実績を比較した。結果、日本酒の取扱件数は対前比137%、その他のアルコール飲料は同126%と、日本酒の取扱件数の伸びが、酒類全般の取扱件数の伸びに比して大きい結果となった。また、日本酒の平均単価は、前40.3ドルから、後47.9ドルに上昇した。

ペアリング体験イベント実施後の期間が、クリスマスシーズンに重なったため、普段より酒類が多く注文されることに加え、高単価なものが選ばれる傾向にあったことは否めない。しかしながら、酒類全体の中で日本酒の取扱比率が伸びたことや平均単価が上昇した要因として、日本酒研修を受講したサービススタッフによる、顧客の好みを汲み取った自信ある提案が奏功した可能性が、否定されるものではないだろう。

ペアリング体験イベント前後における日本酒取扱件数及び日本酒の平均単価の変化



4) 考察

動画による日本酒研修コンテンツ「Sake Service Basic Course for Busy People」の受講を通じ、サービススタッフの日本酒知識を向上させると、日本酒提供の高付加価値化、高単価化、効率化に結びつく可能性が示唆された。

これを可視化し訴求することで、例えば、飲食店の経営者に「Sake Service Basic Course for Busy People」を自社のサービススタッフに受講させたいと動機づけることはできないであろうか。このような観点は「Sake Service Basic Course for Busy People」の利用者拡大や、収益の確保に結びつける上で重要となる可能性があり、今後は、そのための工夫が求められよう。

この背景の一つに、現場調査による実態からうかがえた、サービススタッフが個人課金の研修を自費で受講するのは難しいという現状がある。また、YouTube上で「Sake Service Basic Course for Busy People」を公開するのみでは閲覧者が限定的となり、閲覧者個人に対する直接課金からの収益のみでは、運営の継続やコンテンツの拡充に難しさが出てくることも考えられる。また、「Sake Service Basic Course for Busy People」を無償でeラーニング化しても、無償であるが故に途中離脱し、その効用を十分に享受できない受講者も現れるかも知れない。

「Sake Service Basic Course for Busy People」の継続及び発展に向けて、新たな挑戦に期待したい。

(コラム1) 「あなたは誰に、酒を勧めてもらいたいですか？」

本事業には実に様々な関係者が登場しましたが、ここでは、「酒類を勧めた様々な人たち」を取り上げます。どのような人が酒を勧めたか、「第4回改訂 厚生労働省編職業分類」から取り出してみると、飲食店ホール係（サービススタッフ）やソムリエ、バーテンダーや添乗員、観光案内人（ガイド）、清酒製造工（杜氏）などが該当すると考えられます。その定義は下表のとおりです。この他には、唎酒師（ききざけし；日本酒提供・販売者資格）のような、ソムリエと同じく民間事業者から資格認定を受けている人もいます。

さて、「あなたは誰に、酒を勧めてもらいたいですか？」

403 飲食物給仕係	食堂・喫茶店・料理店・レストランなどにおいて、食卓の用意、給仕などの仕事に従事するものをいう。	
	403-02 飲食店ホール係	レストランなどにおいて、席の案内、注文取り、給仕などの仕事に従事するものをいう。
	403-03 ソムリエ	レストランにおいて、ワインの仕入れ、酒庫の管理、ワインの選択についての助言などの仕事に従事するものをいう。
392 バーテンダー	バー・クラブなど客に飲食させる場所において、主として、酒または酒類と酒類以外の飲料とを混合・調整して、客の飲用に供する仕事に従事するものをいう。	
421 添乗員、 観光案内人	団体旅行に同行し旅程を管理するなどの仕事に従事するもの、および旅行者に付添い、観光地を案内するなどの仕事に従事するものをいう。	
556 飲料・ たばこ製造工	556-02 清酒製造工	清酒を製造するため、精米・浸漬・蒸米・麴造り・酒母造り・醗造り・酒しぼり・滓引き・濾過・火入れ・貯酒・充填などの作業に直接従事するものをいう。
	556-03 酒類製造工 (注)	ビールを製造するため、大麦の浸漬・発芽・乾燥・粉碎・仕込み・発酵・貯酒・ろ過・濾過・充填の作業に直接従事するもの、果実酒を製造するため、原料の粉碎・圧搾・発酵・貯酒・ろ過・充填などの作業に直接従事するもの、および蒸留酒・混成酒を製造する作業に直接従事するものをいう。

(注) 酒類製造工には、果実酒製造工、焼酎製造工、ビール製造工、みりん製造工、ワイン製造工が含まれる。
出所：(独法) 労働政策研究会・研修機構「第4回改訂 厚生労働省編職業分類」より抜粋

例えば、飲食店で酒を選ぶ場合は、サービススタッフからのお勧めに期待されていることを、(一社)日本のSAKEとWINEを愛する女性の会が本事業の調査で明らかにし、ソムリエの知識を活かしたサービススタッフ向けの研修動画を制作しました。また、バーテンダーも重要な役割を果たしていることに気がつき、カテナ(株)は、「バーに置きたくなる」ようなデザインを意識して、焼酎のパッケージを開発しました。

加えて、酒の製造に関わる人から直接、話を聞いてもらうことが、飲用者の印象を高める可能性も示唆されています。本事業では、北海道広域道産酒協議会が酒類製造工による解説を現地であかぎコンテツを盛り込みましたし、カテナ(株)は海外で実施したイベントに杜氏をオンラインで登場させて酒の説明をする機会をつくりました。他にも、(株)BrewGoodはガイドにもホップやビールの説明ができるようにと、オンライン研修マニュアルを制作しています。

こう聞くと、酒が好きで、知識があって、飲む人に寄り添って勧めてくれる人が、いいですね。できれば、何と一緒に食べたら合うか、使っている食器や酒器へのこだわりなども、聞けるとなおさら興味がわきますよね。そんなふう、日本の酒を勧められる人が増えたら、きっと、日本の酒の消費量も増えるのではないのでしょうか。

そう考えると、ワインの普及や消費拡大に欠かせない存在と言われるソムリエは上表のとおり独自の職業として認定されていますが、日本の酒に関しても、そのような独自の職業が生まれると、いいかも知れませんね。

(4) 吉乃友酒造 (有)

ブランド化

本事例の着眼点	ブランドストーリーづくりとパッケージ等開発による海外販促
申請代表者	吉乃友酒造 (有)
対象酒類 (産地)	日本酒 (富山県)
ターゲット	米国、中国、台湾、欧州などの富裕層
実施内容	1. ブランドストーリーをつくり、マーケティング (4P) 活動を実施 2. 試飲会アンケート (在日外国人等 37 名) は高評価 3. 展示会での直接営業でアジア向けを中心に商談が進行中 4. SNS から WEB への誘導で具体的な商談へ発展

1) 背景

吉乃友酒造 (有) は、1877 年創業の日本酒製造事業者である。

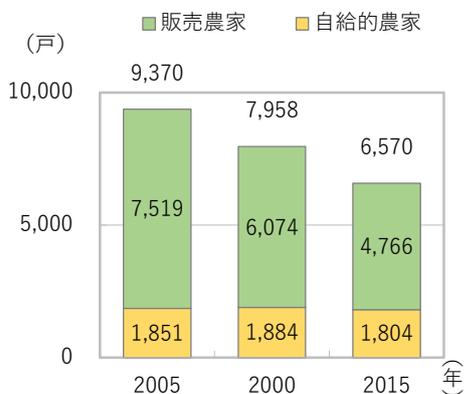
2017 年末、米生産を行っている農業法人である (株) 越乃めぐみの子会社となったことにより、酒米生産から精米、酒づくりまでを一貫して行うことが可能となった。それを契機とし、一貫づくりを最大の訴求ポイントとした新たな日本酒ブランド、「后 kasaki」を立ち上げた。

英国最大の日本文化イベントである HYPER JAPAN で「后 28」が Namazake Award Winner を獲得したことを皮切りに、中国の北京や香港、欧米の展示会や商談会に参加するようになった。

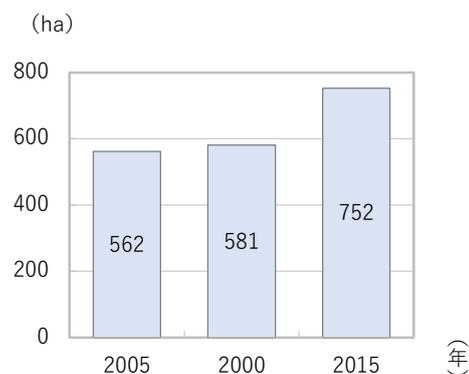
「后」ブランドに対する海外での評価が予想以上に高かったことを受け、日本酒の輸出が堅調な状況下、その機運に乗ってチャンスを掴み、海外に直販することができないものかと考え、本格的なブランド化に取り組むこととしたものが、本事業である。

なお、吉乃友酒造 (有) の代表取締役社長・吉田憲司氏は異業種からの参入者であり、その独特のセンスをブランド化に活かすことも視野に入れている。特に、これまでの経験上、「海外に受け入れられるためには、酒の風味は当然ながら、デザインや、現地インポーターやディストリビューターの良し悪しが大きな要素である。それらと同等以上に重要なのは、『ストーリー』があるかどうか」という強い思いがあり、本事業にも活かしていきたいと考えていた。また、日本酒の販売が上向き、安定すれば、酒米の需要拡大が見込まれ、耕作放棄地の増加や稲作の担い手不足などの問題解決にもつながるのではないかと期待も持っている。

富山市における農家数の推移



富山市における耕作放棄地の推移



出所：富山市農林水産部「富山市農業・農村振興計画」(平成 29 年 3 月)

2) 目指す姿

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」を実践する日本酒製造事業者として、ブランディングによる認知度向上を目指し、国内で知名度の低い小さな事業者であっても、海外販路を開拓・拡大できることを示す。

3) 取組

WEB マーケティングと連動した展示会・テイスティング会は好感触。 小さな酒蔵でも海外商談をスタートさせるためのブランドづくりへ

海外商談会を意識したマーケティングと国内外展示会・テイスティング会の実施。その際に、宗教的要素は欧州に向いているというイタリア人画家からのアドバイスを受け、吉乃友酒造（有）が所在する地域の神社等と連携し、外国人からも一目で「日本の酒」とわかるよう、キービジュアルを「神殿」としたブランディング素材（WEB、SNS、動画）を作成するとともに、Instagram と Facebook による WEB マーケティングを実施。「ワイン・酒輸出エキスポ（大阪）」、在住外国人向けのイベント「EXPAT EXPO TOKYO 2021」等の海外バイヤーなどを招聘する国内展示会に出展するとともに、海外の展示会（武漢、台北、香港）において直接営業を行う。

また、試飲会の実施により、日本酒製造事業者自らの学びにつながる定性コメントの収集を図る。



神から授けられたお酒が日本酒・后であるという訴求要素を持たせた新規ビジュアルの例

① 実施体制



② 実施内容

1. ブランドストーリーをつくり、マーケティング（4P）活動を実施

実施概要

商品戦略（Product）

海外との商談で必ず引き合いに出される「獺祭」に引けを取らずに商談できる商品力、高級感を打ち出すため、神から授かったお酒のイメージ「后 kisaki」とした。

価格戦略（Price）

ボルドー格付けシャトーと同等の価格帯の商品展開により、全体のブランドイメージの底上げを目的に、后 18/35,000 円～后 65/1,500 円まで4段階の設定を行った。

流通戦略（Place）

現地への販路を持つ様々な事業者との接点を、本事業により創出。バイヤーが来日できない状況下においても現地にサプライチェーンを持つ輸出事業者との商談が成立した。

販促戦略（Promotion）

海外現地展示会との相乗効果を狙った SNS（Instagram、Facebook）での WEB マーケティングを実施。海外アドバイザー（欧米系）からの助言により、神殿など外国人の目に留まりやすいビジュアルを採用した。また、酒の試飲実感や説明内容を記憶にとどめ、理解を促進するために、商品の写真、酒の成分表示、価格、EC サイトに誘導する QR コードなどを掲示した商材を整備した。



商談会で使用したポスター及びパフレットの一例

結果

外国人の目に留まりやすい、巫女などを用いたビジュアルを採用したことにより、「日本の酒」であることを明確に印象づけることに成功し、複数の事業者と商談段階に至ることができた。なお、実際の商談では3千～8千円程度の商品に対する反応が多かった。

2. 試飲会アンケート（在日外国人等 37 名）は高評価

実施概要

2021年11月26日、東京表参道「IWAI」でラグジュアリーな空間に似合う酒として、試飲会を開催した。

参加者は、仏9名、その他の欧州9名、北米8名、豪1名、韓国1名、日本7名の計35名。

料理は、チーズ comte、テリーヌ（鶏レバーと豚肉）、ラタトゥイユ、白エビの素揚げ、鱒寿司。酒は、いずれも后シリーズで、Kisaki 白 65、Kisaki 白 50、Kisaki 黒 50、Kisaki 黒 28、Kisaki 赤 18、Kisaki 青 18、ロックアンドソルトの7種とした。



招待状

結果

欧米系の参加者が中心であったが、酒米を50%以下まで磨いた純米大吟醸酒が好評で、国による有意な差はなかった。以前から日本酒に親しんでいる参加者には65%磨きの純米酒も好評であり、飲酒経験に影響される結果となった。パッケージに対しては、「プレゼントに最適」、「エレガント」などの意見の他、「シンプルで飽きのこないデザイン」という評価もあった。

3. 展示会での直接営業でアジア向けを中心に商談が進行中

実施概要

国内展示会では、在日外国人に向けて商品やサービスを展開する企業や団体、自治体が集う EXPAT EXPO TOKYO2021（2021年11月5日～6日）、“日本の食品”輸出 EXPO2021（インテックス大阪、2021年11月17日～19日）に出展。海外では、JETRO 主催の中国・武漢での日本酒イベント（2021年11月17日）、台湾での FOOD TAIPEI2021（2021年12月22日～25日）、香港での香港ワイン&スピリッツ2021（2021年12月1日～3日）の3つの展示会に出展した。

“日本の食品”輸出 EXPO 2021 インテックス大阪での商談会の様子



ニュービジュアル掲載



外国人スタッフ



后ユニフォーム

結果

国内展示会では、渡航制限のため海外から来日したバイヤーこそいなかったものの、東京、大阪それぞれの展示会で30弱の商談を行うことができた。中でもシンガポールからの受注を獲得した他、中国や香港、欧州、ドバイ、ブラジルなどは見積の提出やサンプル送付まで商談が進んでいる。海外展示会では、中国・武漢でサンプル送付後、試飲会を行うまで商談が進んでいるが、その他は自社での対応が難しく外部に委託したこともあり、目に見える成果にまでは至っていない。

4. SNS から WEB への誘導で具体的な商談へ発展

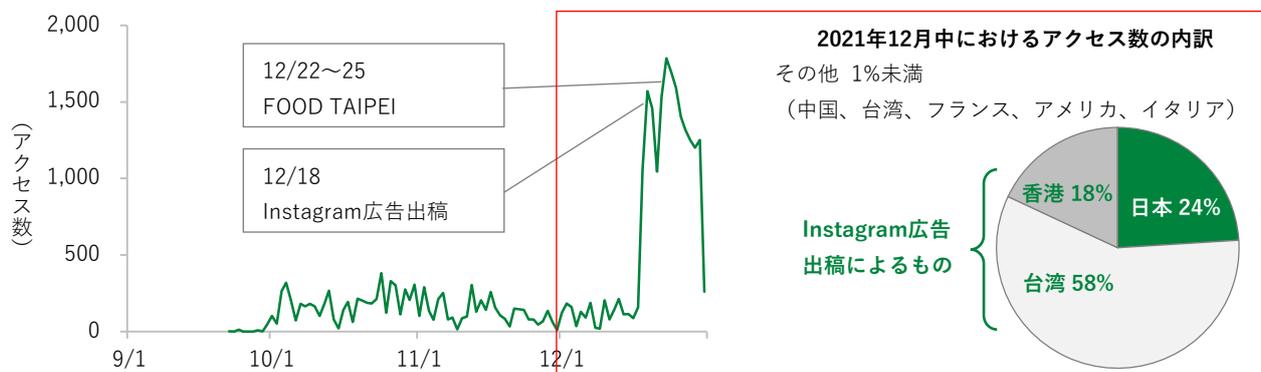
実施概要

海外へ渡航しての催事や営業ができないために SNS 広告(台湾及び香港に向けて配信)から WEB サイトでの商談というカスタマージャーニーを設計。2021 年 7 月から 12 月にかけて SNS 上で広告展開を行うに先立ち、WEB サイトのリニューアルや、外国人が一目で「日本の酒」とわかるブランディング素材を作成し、Instagram を使った画像配信とリール動画の配信を実施した。



結果

SNS 上に展開した広告から WEB サイトへの流入は 17,000PV。そのうち台湾の事業者 2 者から連絡があり、1 者は出荷決定、もう 1 者もサンプル送付済で詳細を協議中である。その他、インドネシアの事業者 1 者にもサンプル送付済で、コロナの状況等により変更の可能性もあるが、2 月中旬に顔合わせをする予定となっている。加えて、北米及び欧州の 2 事業者とも商談を継続している。



4) 考察

本事業では、ブランディングによる認知度向上を目指すため、宗教的要素が欧州に向いているというアドバイスを受けて「神から授かった酒」というコンセプトを打ち出した。そのために作成したビジュアルが予想以上に好印象で受けとめられた一方、神から授かった稲穂(米)を活かして一貫造りをしているという、自社の「ドメヌ化」の取組が活かしきれていない。また、米の磨きの違いや価格帯による評価を把握・分析し、后に対する深いブランディングも必要であろう。

今後は、そのような取組を通してブランドを再構成しながら、神から授かった米を育む地域の農業の活性化も見据え、取り組まれることに期待したい。

3. 事例研究のまとめ（ブランド化）

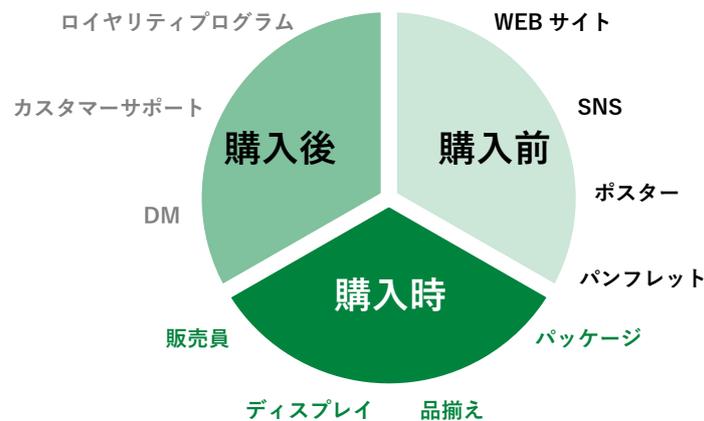
以上、ブランド化に取り組んだ4事例を整理してきた。

ブランド化においては、特に「酒」単体の力で勝負するという側面が強く、実需者及び消費者の目や手に直接触れる購入時において、「パッケージ」、「品揃え」、「ディスプレイ」、「販売員」が果たす役割が大きいことがうかがえた。例えば、カテナ（株）が、欧州等に焼酎や泡盛をローカライズするに際し、「パッケージ」に気を配り、どこに「ディスプレイ」されるかまでを見据えた取組を行っているのを見て取れよう。加えて、（一社）日本のSAKEとWINEを愛する女性の会が、消費者と直接現場で接するサービススタッフの教育の必要性に目を付けたのは、「販売員」に該当する役割の重要性に気づいたからに他ならない。

また、WEBサイトやSNS、ポスターやパンフレット等が購入前に与える印象や情報も重要である。例えば、吉乃友酒造（有）が展示会で人目に留まるポスターを掲出し、自社商品の品質情報や写真、ECサイトに導入するQRコードを掲載したパンフレットを配布したことで、商談段階にまで歩を進めたことは、購入前に与える印象や情報の重要性を物語っている。

このように、ブランド化において重要となる各タッチポイントで参考となる取組が、各事例に見られているが、いずれも、購入後における対応に関しては取り組む余地を残すものとなった。

図表2-1 ブランド化に取り組む際に意識すべきタッチポイント



図表2-2 本調査に見るタッチポイントへの対応事例

	タッチポイント	参照事例
購入前	WEB サイト	吉乃友酒造（有）
	SNS	カテナ（株）、高知県酒造組合
	ポスター、パンフレット	吉乃友酒造（有）
購入時	パッケージ	カテナ（株）、吉乃友酒造（有）
	品揃え	カテナ（株）、高知県酒造組合
	ディスプレイ	カテナ（株）、吉乃友酒造（有）
	販売員	（一社）日本のSAKEとWINEを愛する女性の会

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（第3次補正）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6件は、以下のとおりである。

	申請代表者	対象酒類（産地）	事業テーマ
(5)	壱岐酒造協同組合	焼酎 （長崎県壱岐市）	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
(6)	沖縄県酒造組合	泡盛（沖縄県）	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
(7)	神奈川県酒造組合	日本酒 （神奈川県）	東京からすぐ。おいしい日本酒と日本文化を あじわう旅。
(8)	一般社団法人 昇龍道ドラゴンルート 推進協議会	日本酒、ワイン、 ウイスキー（石川 県、富山県）	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」
(9)	株式会社 Brew Good	ビール（岩手県）	TONO BEER TOURISM
(10)	北海道広域道産酒協議会	日本酒、焼酎 （北海道）	北海道の酒とアイヌ文化を巡る、酒蔵ツーリ ズム

2. 事例研究

(5) 壱岐酒造協同組合

ツーリズム

本事例の着眼点	認知度向上と、地域食材を活用した地域ならではの飲み方の検討
申請代表者	壱岐酒造組合
対象酒類（産地）	焼酎（長崎県壱岐市）
ターゲット	米国及び在日外国人（長崎・福岡エリア在住の米国籍保有者）
実施内容	1. モニターツアー調査では、日帰りバスツアーと宿泊ツアーを実施 2. ミニミュージアムの設置。酒蔵見学や販売意向につながる取組へ 3. 7蔵7焼酎と特別メニューのペアリングと焼酎カクテルの開発

1) 背景

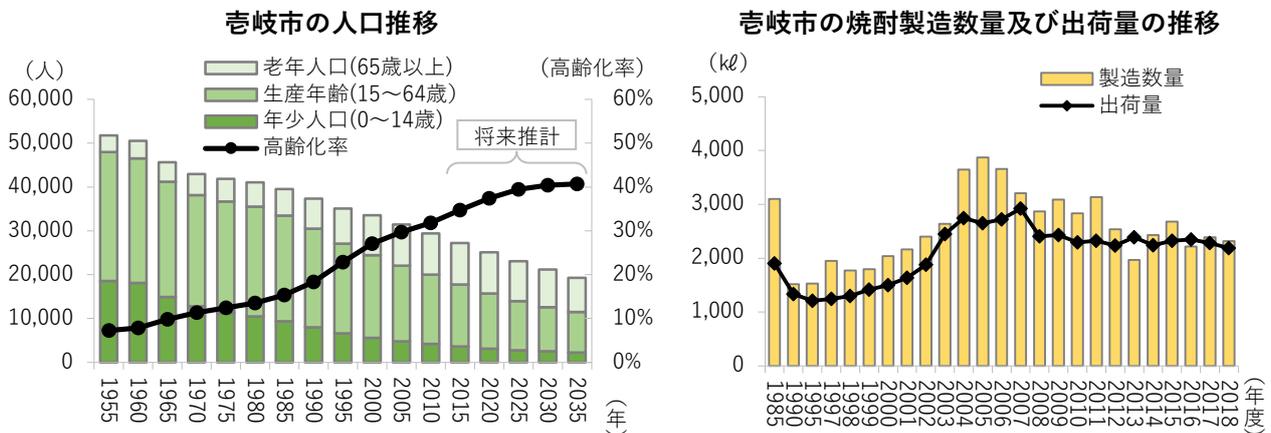
長崎県壱岐市は、九州本土と長崎県の対馬の間に位置し、玄界灘に浮かぶ離島である。古代中国の「魏志倭人伝」に「一支国」と記されており、神道発祥の地とも呼ばれるなど、歴史的価値の高い地域である。また、美しい自然景観や、由緒ある神社、壱岐神楽など種々の観光資源に恵まれており、年間35万人以上の来訪者を数える。

壱岐市は、様々な資源を活用して観光振興や移住促進などに取り組んでいるものの、人口は年々減少し、2021年12月末時点には25,492人（住民基本台帳）となった。人口減少に伴い発生する社会的課題に対応するため、壱岐市は産業活性化や雇用創出等を軸として各種取組を行うことを地方創生総合戦略に掲げた。その中で、壱岐市の基幹産業の一つである焼酎製造業の活性化も重要施策として明記されており、ブランド化やイメージアップ戦略の遂行、国内外への販路拡大等に取り組むことを目指している。

しかしながら、壱岐市の焼酎製造事業者は比較的規模が小さく、人材や資源に余裕がないことから、焼酎の販路拡大のために輸出に取組たくても難しいのが現状である。

また、焼酎飲用者の裾野拡大に向けては、壱岐酒造組合が、島民及び福岡市周辺地域からの集客を目的とした「壱岐焼酎七蔵めぐり」を過去2回行ったが、継続的な取組にはなっていない。

この状況を打破するためには、壱岐島内の焼酎製造事業者7者が連携し、壱岐焼酎を訴求する場の創出が急務であるとの認識に立ち、改めて酒蔵ツーリズムに取り組むとともに、壱岐焼酎の魅力を訴求するための場として「壱岐焼酎ミュージアム（仮称）」を立ち上げることとした。



出所：壱岐市「統計データ集」

2) 目指す姿

地理的表示「壱岐」(麦焼酎)は、玄武岩層により磨かれた壱岐の地下水等「酒類原料及び製法に関する事項」を満たした麦焼酎しか名乗ることができない、「国のお墨付き」である。味に定評があり壱岐焼酎ファンの心はつかんではいるものの、流通面では一部の焼酎製造事業者が福岡方面に卸している程度である。

そこで、壱岐島への来訪者を対象に酒蔵ツーリズムを提案し、試飲提供などによる壱岐焼酎との接点の増加や購入を促すとともに、壱岐島の良さを発信する。それを起点に来訪者の増加及び壱岐焼酎の消費増大を図り、壱岐島内での稼ぐ力の醸成と、移輸出の拡大につなげる。

3) 取組

ミニミュージアム、日帰り・1泊2日ツアーは好感触でツアー単価アップの可能性が、甘めの味付けの壱岐産「ゆずカクテル」が外国人に高評価

壱岐焼酎製造事業者7者及び壱岐焼酎全般のPRを目的に、壱岐島内にミニミュージアムを開設し、来訪者への試飲提供や動画再生による情報発信を行った。また、移動式のミニミュージアムを試行運用することで、キャンプ場やターミナルなど人が多くの集まる場所へ自ら赴くことができるようにするとともに、壱岐焼酎製造事業者及び壱岐焼酎全般をPRするための動画やパンフレットなどを制作した。加えて、SNSによるキャンペーンを実施し効果検証を行った。更には、壱岐産食材と壱岐焼酎とのペアリングや、カクテルの制作提供など、壱岐島の魅力を盛り込んだモニターツアーを日帰り・宿泊の2つのパターンで行い、ツアー造成に結びつけることとした。

① 実施体制



② 実施内容

1. モニターツアー調査では、日帰りバスツアーと宿泊ツアーを実施

実施概要

日帰りモニターツアーは、壱岐焼酎日帰りバスツアーとして2021年10月29日、11月27日の計2回開催。今後取り込んでいきたい層である20～40歳代の外国人を福岡都市圏から招き、観光スポットと焼酎製造事業者を巡り、食事代込みで1万円の料金設定とした。

宿泊モニターツアー（1泊2日）は、壱岐焼酎体感ツアーとして11月4日、11月27日の計2回開催した。在日外国人（米英籍）を含む5名（自営3名、会社員2名/30代2名、40代3名）が参加し、4.5～5万円（食事含まず）の料金設定でフードペアリングが追加された。フードペアリングは、ふく（河豚）やカキなど壱岐の食材にこだわった内容とし、福岡のバーテンダーに開発を依頼したカクテルにも壱岐産のゆずを用いて「ドライ」と「甘め」の2種類を提供した。

日帰りモニターツアーの行程

1日目	郷ノ浦港 — 【朝】かもめの朝ごはん — 猿岩 — 壱岐の華酒造（蔵見学） — 壱岐焼酎ミニミュージアム — 【昼】うめしま — 左京鼻 — 小島神社参拝 — 一支国博物館 — 筒城浜 — 郷ノ浦（お土産購入） — 郷ノ浦港
-----	--

宿泊モニターツアーの行程（1泊2日）

1日目	郷ノ浦港 — 【昼】シーサイドイン白鷗でのフードペアリング — 一支国ミュージアム見学 — 壱岐焼酎ミュージアム、壱岐の華蔵見学 — ふく養殖場見学 — ホテル泊 【夜】ふく会席
2日目	猿岩 — 伝馬船体験 — 真珠アクセサリー体験 — 【昼】カキ小屋にて牡蠣とペアリング — 壱岐オリーブ園 — 丘の辻展望台でのおやつタイムにて麦焼酎菓子 — 鬼の足跡 — 郷ノ浦お土産購入 — 郷ノ浦港

結果

モニターツアーのアンケートの結果からは、日帰り・宿泊を問わずいずれのツアーも満足度及び他者推奨に肯定的な意見が多かった。特に、宿泊ツアーに寄せられた意見は100%肯定的であり、設定料金も外国人平均で4.6万円（食事含まず）と収益化が見込める回答が得られた。一方、日帰りツアーは福岡からのジェットフォイル代（9,500円）を含む適切な料金設定が平均15,221円との結果となり、バスチャーター代を含めると収益化が難しい可能性がうかがえた。壱岐焼酎の販売は、日帰りツアーが8本+飲み比べ1セットに対し、宿泊ツアーでは21本+飲み比べ6セット+乾杯グラス10個となり、宿泊ツアーでの購入に伸びが見られた。



日帰り：絶景スポット見学（小島神社）



宿泊：ふく養殖場見学



宿泊：ツアー後の購入品（バス車内）

ツアー中の移動はチャーターバスであったが、添乗したバスガイド（日本語のみ対応可能）が、ローカルガイドの役割も果たしており、参加者の満足度は100%であった。

壱岐産ゆずを使用したカクテルの味に対する評価は、日本人は「ドライ」、外国人は「甘め」に票が分かれ、壱岐焼酎の新しい味わい方として「甘め」にも可能性が見いだせた。ただ、壱岐焼酎の味わい方には国籍は関係なく、外国人はおおむねロックやストレートを推奨した。

2. ミニミュージアムの設置。酒蔵見学や販売意向につながる取組へ

実施概要

壱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2021年10月8日～12月12日まで設け、焼酎製造事業者を含めた壱岐焼酎の認知度向上を図った。

設置場所 来場者数	①原の辻ガイダンス：416人（壱岐焼酎ミニミュージアム）、 ②猿岩：1,258人（移動式壱岐焼酎ミニミュージアム）
試飲銘柄 7蔵×3種類=21 種類を提供	天の川酒造 （天の川、天の川壱岐づくし、MONKEY ROCK） 玄海酒造 （壱岐、壱岐スーパーゴールド22、壱岐グリーン） 猿川伊豆酒造 （猿川、猿川円円、長崎街道ピュアホワイト） 壱岐の蔵酒造 （壱岐っ娘、壱岐の島かめ貯蔵、IKIKKO DELUXE） 山の守酒造場 （山乃守、一洲、山桜） 重家酒造 （雪洲、御島裸、村主） 壱岐の華 （壱岐の華、初代嘉助、海鴉）



壱岐焼酎ミニミュージアム



移動式壱岐焼酎ミニミュージアム

結果

壱岐焼酎ミニミュージアムへの期間中の来場者数は416人で、木・金・土・日・祝のみ行った試飲は124人(29%)が体験した。移動式ミニミュージアムには1,258人が来場し、うち403人(32%)が試飲した。試飲しない理由としては「運転者が飲めないから」が多かった。

アンケートからは「壱岐焼酎の存在を知らなかった（ミニミュージアム・30%、移動式・43%）」、「飲んだことがなかった（54%、58%）」といった初心者の方に知ってもらうきっかけになった他、試飲後に「酒蔵見学に行ってみたい（97%、98%）」、「もっと飲んでみたい（52%、49%）」という反応から認知度向上や好印象に結びついた。また、壱岐焼酎を飲んだ印象でも「香りが素晴らしい（移動式で43%）」、「飲みやすい（ミニミュージアムで41%）」などポジティブな意見が多数を占めたことから、もっと壱岐焼酎に触れる機会を増やすことが奏功する可能性がある。

試飲ブース横の販売ブースでは、各事業者の焼酎を展示しており、各事業者のECサイトのリンク（QRコード）のラベルを設定することで、来場者がEC購入できるよう工夫した。期間中に、ECサイトでは計299,320円（焼酎8本セット：計33セット、焼酎（瓶）：計9本）を販売した。

3. 7 蔵 7 焼酎と特別メニューのペアリングと焼酎カクテルの開発

実施概要

壱岐焼酎と焼酎カクテルの試飲会及び焼酎に合う料理とのペアリングを、壱岐島内での宿泊モニターツアー中（2021年11月4日、27日）と、福岡市内のSUITO福岡（2021年10月30日）で、計3回行った。宿泊ツアーでは参加した日本人及び外国人が試飲・試食を行い、福岡では日本語学校の日本人及び外国人留学生を招いて開催した。焼酎カクテルは、本事業で開発された「ゆず」と「生姜」、それぞれ甘さ有（甘め）・無（ドライ）の計4種類の試飲が行われた。また、飲食店での提供に向けて、壱岐焼酎に合う料理の開発を管理栄養士に依頼し、相性を試した。

壱岐焼酎に合わせて開発した料理

#	壱岐焼酎製造事業者	壱岐焼酎銘柄	開発した料理
1	天の川酒造（株）	MONKEY ROCK	ぶりワタとジャンボにんにくの糠炊き
2	（株）猿川伊豆酒造	円円（まるまる）	カツオ衣の揚げ豆腐
3	玄海酒造（株）	壱岐 BLUE	フグの昆布締めと水芋のなめ味噌あえ
4	（株）壱岐の華	海鴉	壱州ゆべし生チョコ
5	壱岐の蔵酒造（株）	なでしこ	壱岐牛のロースト マッシュサトイモと柿を添えて
6	（有）山の守酒造所	一州	しまのたまご屋さんの半熟卵と季節のきんぴら
7	重家酒造（株）	ちんぐ 白麹仕込み	ヤリイカと四角豆の柚子アチャール仕立て



焼酎カクテル4種



開発した料理7種



壱岐焼酎7種

結果

アンケートを実施し、日本人（9名）と外国人（13名）に分けて集計した結果、焼酎カクテルに関しては、日本人には「ゆず」が好評で、外国人は比較的甘みのあるカクテルに支持が集まった。

料理との相性では多くが高い評価を得たが、「とても合う」との評価が最も多かったのは、日本人では#3（壱岐 BLUE×とフグの昆布締めと水芋のなめ味噌あえ）で71%、外国人では#7（ちんぐ×ヤリイカと四角豆の柚子アチャール仕立て）で77%であった。

寄せられた感想としては、日本人からは「たくさんの種類がある」、「美味しい」といったものが、外国人からは「美味しい」、「もっと飲みたい」といったより積極的な声があった。

4) 考察

自然景観などを観光資源とした屋外観光が中心のため、天候に左右されることが課題。ツアーに組み入れた焼酎製造事業者の見学では、現在、試飲提供しかコンテンツがなく、「点」としての磨き上げが必要である。また、壱岐焼酎の魅力発信に効果をもたらしたミニミュージアムは運営後継者が未定、本事業で開発した「ゆずカクテル」の販売も担い手が不在など、3次産業化ができておらず、取組の継続に向けては飲食店などの巻き込みが必須である。更には、壱岐島に渡る高額なジェットfoil（交通費）の座席仕入れにおける汽船会社との連携や、提携宿泊施設の拡大に加え、キャンプやグランピングなど新しい滞在時間の楽しみ方の採り入れを検討する必要がある。

本事例の着眼点	広域周遊に必要な受入体制強化と、地域特性を活かした過ごし方の提案
申請代表者	沖縄県酒造組合
対象酒類（産地）	泡盛（沖縄県）
ターゲット	台湾人（過去に沖縄来訪経験のある者）
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台湾人の沖縄旅行経験者への泡盛飲酒調査 2. 宿泊地をメインに泡盛を楽しむリゾートステイを個人客対象にモニタリング 3. 取組の継続性を支える体制づくりに向けたセミナー及びワークショップの開催

1) 背景

島嶼県である沖縄は、「青い空・青い海」といった自然資源以外にも、数多くの歴史文化や伝統芸能、食文化等を有している。また、沖縄のアイデンティティとも言える「琉球泡盛」は、約600年前の南洋貿易によって蒸留酒の製法が琉球王国時代に伝わり、歴史・芸能・食文化と密接に関連しながら育まれてきたというストーリーを持っている。このような由緒ある「産地の正しさ」と、「一定の基準」を満たして生産された泡盛のみに、地理的表示「琉球」の使用が許されているが、それらを活かした誘客活動が十分にできていたとは言いきれない。

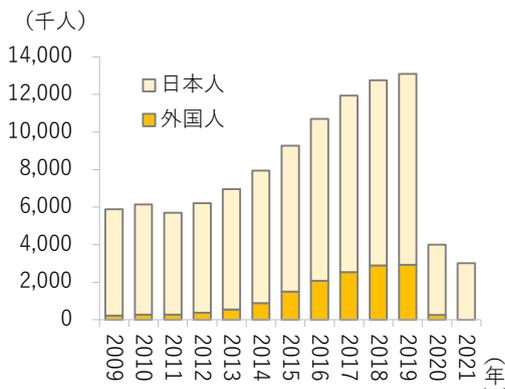
実際、2018年度に沖縄県への観光入域客数が100万人を超えたが、クルーズ船での一時的な寄港や、中国を中心としたアジア地域からの観光入域客で過半数を占めており、特定地域からの来訪者による一過性の観光消費への依存から脱却を図る必要があった。

また、泡盛の出荷量は2004年以降減少の一途をたどっており、特に沖縄県内での消費が落ち込んでいることから、例えば県外からの来訪者に泡盛の飲用を提案するなど新たな市場の創出が求められている。

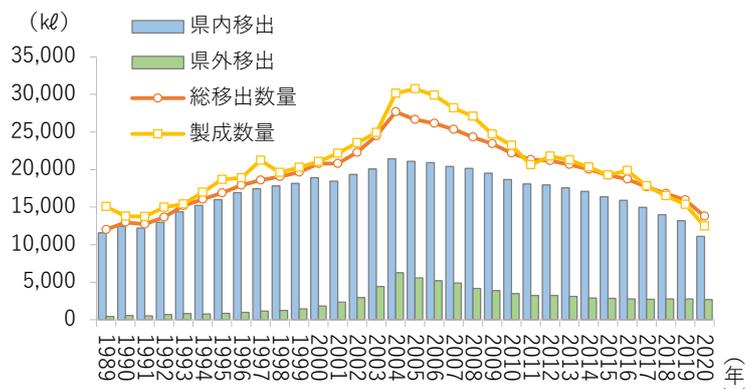
これらの課題を解決するには、観光関連事業者と泡盛製造事業者が連携し、ともに取り組む土台づくりが重要であるとの認識に至り、沖縄県酒造組合は酒蔵ツーリズムへの取組を行うこととした。

なお、これまでは行われてこなかった泡盛の飲用実態調査などによる市場性や嗜好性を把握することで、泡盛の消費機会の損失を回避する方策も視野に入れ、取り組むものである。

沖縄県への入域客数の推移



沖縄県の泡盛出荷量の推移



(出所) 沖縄県「観光入域客数」、沖縄県酒造組合「泡盛出荷データ」

2) 目指す姿

これまで、泡盛製造事業者が単独で「点」として活動していたものを、宿泊施設やDMOと連携することで沖縄全体での「面」としての活動に昇華。国内外からの来訪者に泡盛との接点を増やし、認知度向上及び市場の拡大を行いながら、泡盛の消費増大を目指していく。主要ターゲットは、これまであまり顧みられなかった台湾とし、本事業で詳細な調査を行う中で、市場の成長性や嗜好性を明らかにする。

3) 取組

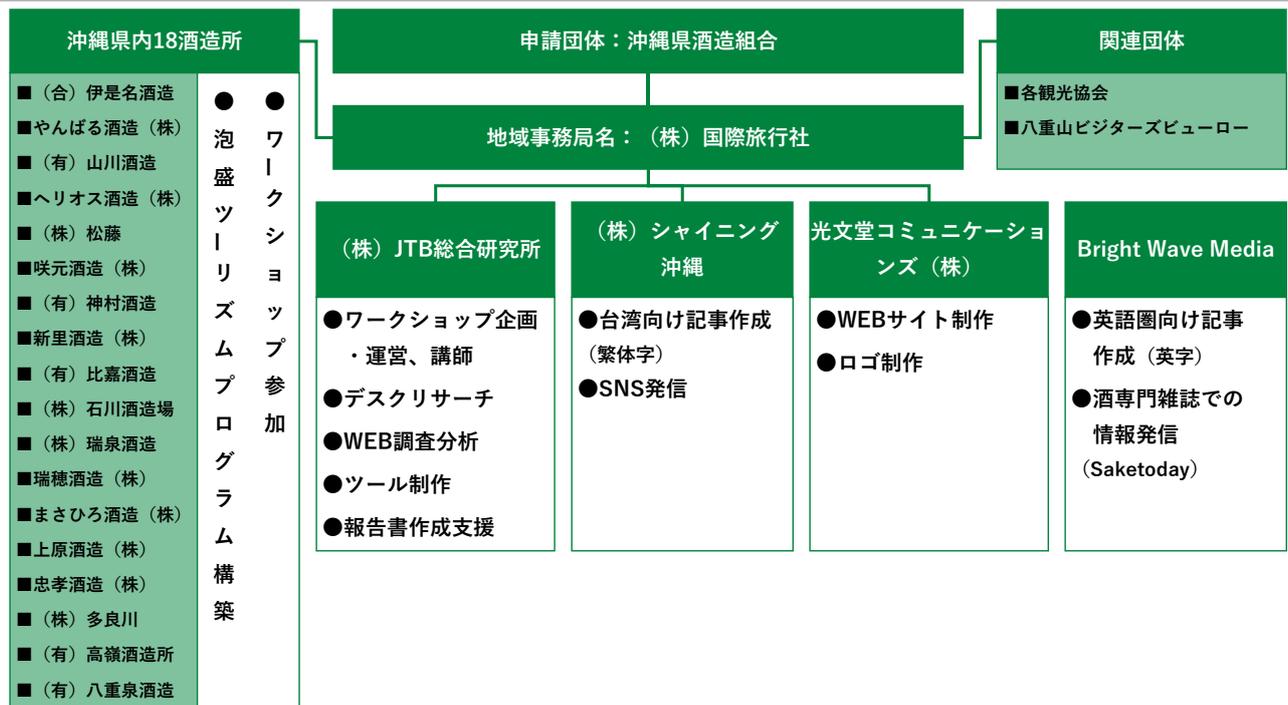
ターゲット調査から旅中の泡盛体験の重要性をとらえ、 泡盛を味わうリゾートステイのモニタリングを実施

沖縄来訪外国人の4割を占める台湾からの来訪者を対象に泡盛飲用実態調査を行い、その結果をもとに、泡盛製造事業者と、宿泊施設関係者、各エリアの観光推進団体（地域DMOや観光協会）などが一緒になって活動を行っていくため、ワークショップでツーリズムを学びながら泡盛ツーリズムを推進する関係者の連携体制を構築した。

この連携体制から、エリアごとで地域の魅力を生かした商品を生み出し、それをエリアにある宿泊施設を起点にペアリングディナーなどを通じて広めていく。その後、市場性や改善点を集めるためにターゲットとなる外国人個人客を誘致しモニターツアーを実施した。

プロモーションとしては、外国人客が多いホテルのラウンジ等にも設置されている季刊「SakeToday」誌（英語）に沖縄の旅と泡盛の特集を掲載するとともに、泡盛ツーリズムのWEBサイトを制作。各エリアで実施したプログラムなどを記事化して発信し、SNSではアジアに向けた発信を行った。

① 実施体制



② 実施内容

1. 台湾人の沖縄旅行経験者への泡盛飲酒調査

実施概要

台湾からの来訪者は沖縄来訪外国人の約4割を占めていたが、これまではあまり泡盛を飲まないと考えられており、飲用実態調査すら実施したことがなかった。しかしながら、泡盛ツーリズムへの外国人誘客に際し、台湾からの来訪者をターゲットから外すことは考え難い。そこで、台湾からの来訪者を対象とした泡盛飲用実態調査を行い、泡盛ツーリズムへの誘客可能性を測ることとした。

泡盛飲用実態調査の対象は、最近5年以内に沖縄に旅行目的で来訪した18歳～69歳の台湾人男女400人で、2021年8月31日～9月9日にかけてWEB調査を実施した。

調査項目には、沖縄旅行の内容調査とともに旅行中の泡盛飲用状況についてだけでなく、台湾での飲用状況も含むことにした。なお、調査対象の47%がほぼ毎日飲酒もしくは週に数回の飲酒者であり週1回以上が7割弱を占めていた。

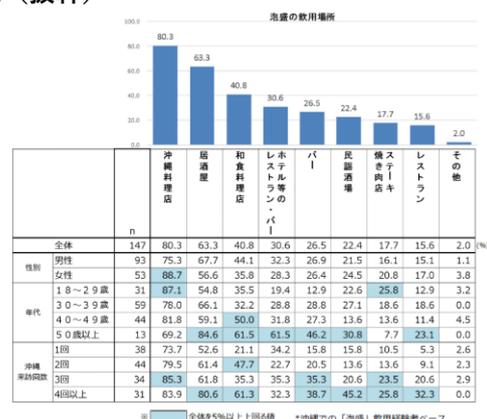
結果

結果としては、全体の9割が泡盛を認知し、51.3%と半数に飲用経験があった。また、16.8%が泡盛を普段から飲んでいる酒類として挙げており、30歳代に限れば29.4%と更に高くなった。この傾向は沖縄来訪回数に比例しており、3回訪れた層では29.3%が、4回以上訪れた層では37.7%と多くなっている。また、旅行中の泡盛飲用経験者は全体の36.8%であり、飲用場所は沖縄料理店80.3%、居酒屋63.3%と続く。逆に、沖縄来訪時に飲まなかった理由としては、「飲める店を利用しなかったから」が47.0%と最も多く、「味が好みでない」は26.9%であった。泡盛未経験者に泡盛の説明文を示したところ9割以上が前向きな反応を示した。当初の想定以上に沖縄旅行経験者における泡盛の認知度及び飲用意向は高く、30～40歳代を対象とした誘客に可能性が感じられる結果となった。また、旅行で「泡盛」を飲んだ層の57.1%が「酒販店で購入し自宅で飲む」、36.1%が「台湾で、飲食店などで飲むことがある」としており、沖縄来訪回数に比例し、沖縄旅行中の「泡盛」経験が帰国後の飲用につながる可能性が窺えた。

泡盛の飲み方を尋ねた結果、「オンザロック」(79.6%)、「泡盛ベースのカクテル」(46.9%)、「炭酸水などで割って」(32.7%)となっており、女性層ではカクテルや炭酸割りが多くみられる。

泡盛の印象としては、「美味しい」、「まろやか」、「なめらか」、「口当たりがよい」、「飲みやすい」といった感想が挙げられ、肯定的なコメントが大半を占めた。

WEB アンケート結果 (抜粋)



2. 宿泊地をメインに泡盛を楽しむリゾートステイを個人客対象にモニタリング

実施概要

モニターツアーでの共通コンテンツは、泡盛製造事業者への往訪（見学）時と宿泊施設でのウェルカムドリンク（泡盛）、飲食店での泡盛カクテルの提供である。

エリア別の特徴としては、北部はユネスコ世界自然遺産に登録された亜熱帯樹林など自然散策、中部はホテルからコザの街に出て沖縄民謡酒場でオキナワロックに触れるといった沖縄文化体験、南部は市場などをめぐる那覇の街歩き、先島は離島の美しい自然にゆったりとした時間と民謡ライブを組み合わせた点である。

モニターツアー一覧

実施エリア	ツアーテーマ	国籍（人数）	宿泊施設	泡盛提供内容
① 中部エリア	Emotion×泡盛	台湾（7）、中国（1）	日航アリビラ、オキナワグランメールリゾート、EMウェルネス暮らしの発酵ライフスタイルリゾート	ウェルカムドリンク、夕食&泡盛、（外）夕食泡盛カクテル、沖縄民謡+コザミュージックバー泡盛カクテル+神村酒造
② 北部コースA	Natural Heritage×泡盛	米国（4）、香港（2）、台湾（2）、ベルギー（1）	ヒルトン沖縄瀬底リゾート	ウェルカムドリンク、客室泡盛セット+山川酒造、咲元酒造
② 北部コースB			オクマプライベートビーチ&リゾート	ウェルカムドリンク、客室泡盛セット+やんばる酒造、松藤の蔵
③ 南部コースA	Excite×泡盛	台湾（4）、香港（1）	ノホテル沖縄那覇	ウェルカムドリンク、アフターカクテル、（外）夕食泡盛カクテル、「知花冷凍食品」泡盛カクテル+瑞泉酒造
③ 南部コースB			サザンビーチホテル&リゾート沖縄	ウェルカムドリンク、（外）夕食と泡盛カクテル+忠孝酒造
④ 先島コース（石垣）	Sustainable×泡盛	台湾（5）、香港（1）	アートホテル石垣島	ウェルカムドリンク、夕食と泡盛セット、泡盛アンテナショップと泡盛ゼリー屋、民謡ライブと泡盛カクテル+高嶺酒造所
⑤ 先島コース（宮古）		台湾（4）	ホテルブリーズベイマリーナ	ウェルカムドリンク、（外）泡盛カクテルと民謡ライブ、（外）泡盛カクテル+多良川の蔵

結果

北部や先島の豊かな自然は好評で、欧米からの参加者は特に沖縄文化に深い興味を示した。中部のコザ文化や那覇の市場散策も満足度が高くツアーのコンテンツとして有効。宿泊施設でのウェルカムドリンク（泡盛）の提供や泡盛製造事業者への往訪（見学）も基本的には満足度が高かったが、飲み方や歴史などが通訳により説明されているか否かで反応が分かれた。モニタリングした宿泊施設は、ペアリングを含め本事業での取組を満足度向上とともに単価拡大に有効と感じていた。

各コースで提供されたウェルカムドリンク



中部コース



北部コース



先島コース

3. 取組の継続性を支える体制づくりに向けたセミナー及びワークショップの開催

実施概要

これまで泡盛酒造事業者が単独で対応してきた産業観光から脱却し、観光及び飲食関連事業者等と連携したコンテンツの造成を目指すため、沖縄県内の泡盛製造事業者や観光推進団体などを対象としたセミナーやワークショップを実施した。座学によるセミナー後は、必ず参加者同士でのグループワークを実施し、取組の継続を支える推進体制の素地づくりを行った。なお、参加者には、テーマに合わせて、沖縄の新聞社や宿泊施設関係者などを巻き込んだ。

セミナーでは、マーケティングの視点を採り入れたターゲットの設定やプロモーションの手法、沖縄の観光資源に対する知識習得に必要な内容に加え、誘客対象となる台湾からの来訪者の泡盛飲用実態調査の結果なども説明した。ワークショップでは、セミナーの内容に合わせた意見の引き出しを行い、「活力ある地域づくり」を目指してそれぞれの立場からアイデアを持ち寄った。特に沖縄は、那覇でも北部・中部・南部、加えて先島のそれぞれが異なる特色を持っているため、ワークショップはエリア別を実施し、自らのエリアが有する魅力と活用に関して意見を交わすこととした。

結果

ターゲットとなる台湾からの来訪者に関しては、飲用実態調査の結果等を示すことで、イメージだけでなく数値でも、参加者間の認識合わせをすることができた。加えて、ワークショップでは、ターゲットやペルソナに関する意見を引き出すなど、誘客対象者を意識した具体的なディスカッションを行うことができた。

また、本事業終了時には「AWAMORI×ツーリズムで拓く地域の未来」と題した成果発表会を開催し、47名が参加した。発表会では、本事業全体の振り返りとしてモニターツアーの事例報告を行うことに加え、参加者からも発言ができる機会を設けたことで、推進体制の素地固めを行った。

講演パネルディスカッションにはオンラインでの参加者も含め計47名が集まり、地域づくりを意識した事業推進の方向性を共有した。



事業終了後に開催された成果発表会への参加者内訳

参加者内訳（単位：人）	会場	オンライン	総計
酒類製造事業者	3	4	7
酒類取扱事業者	3	0	3
酒類団体	0	1	1
観光事業者	4	2	6
観光協会	1	2	3
宿泊事業者	3	2	5
メディア	6	0	6
行政	0	2	2
その他	5	9	14
総計	25	22	47

4) 考察

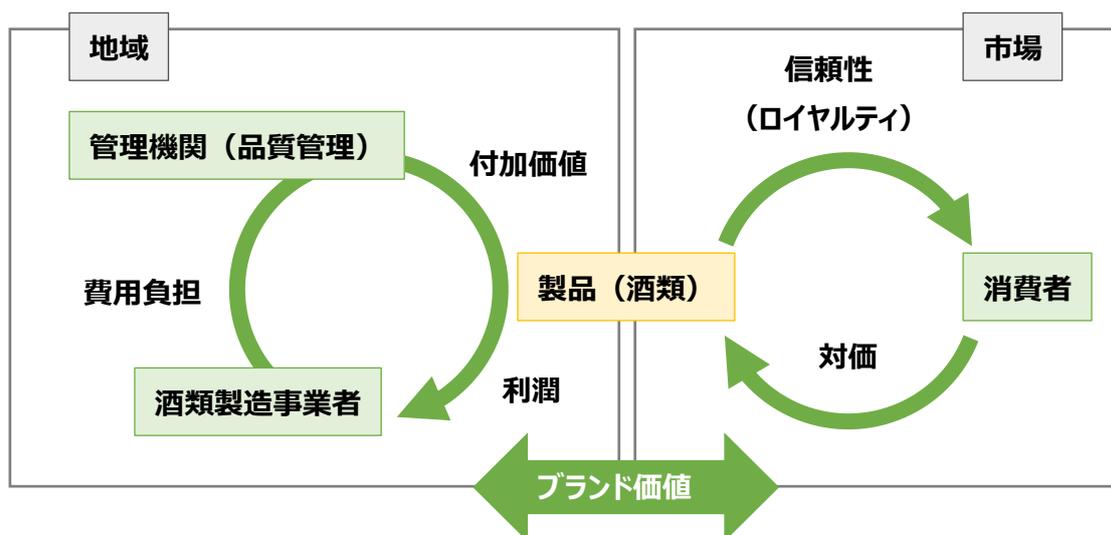
これまで泡盛酒造事業者が単独で対応してきた産業観光から脱却し、観光及び飲食業界等と連携したコンテンツの造成を目指すためには、例えばウェルカムドリンクへの反応が「飲み方や歴史などが通訳により説明されているか否か」で分かれたことなどに鑑み、泡盛の知識だけでなく、歴史文化や伝統芸能、食文化等を物語ることができるサービススタッフやガイドの充実が求められる。夕食時のペアリングや沖縄民謡酒場においても同様な対応が求められることから、まずは自らのエリアに関する理解醸成と説明能力強化に向けた取組が必要である。また、現在は具体的な活動内容がエリア別に決められているが、今後、沖縄が一体となって継続的に取り組むためには、より強い推進力が不可欠であり課題となるであろう。

(コラム 2) 酒類の地理的表示 (GI : Geographical Indication) 制度

国税庁酒税課によると、酒類の GI とは、「酒類の確立した品質や社会的評価がその酒類の産地と本質的なつながりがある場合に、その産地名を独占的に名乗ることができる」制度と説明しています。その役割は、地域の共通財産である「産地名」の適切な使用を促進し、産地名が有する「ブランド価値」を保護するとともに、消費者が適切に商品を選択できるようにすることです。

GI の起源は、欧州を中心に、古くから国際貿易の主要産品として取引されてきたワインの「原産地呼称制度」にあります。産地名の不正な使用を防ぐため、フランスなどのワイン主産国では産地名を名乗ることができる基準を公的に定め、製造者と消費者双方の利益を確保してきました。

なお、酒類の GI は国税庁長官が指定する「国のお墨付き」です。そのため、指定を受ければ「地域ブランド」としての価値が向上すると思われがちですが、GI によって製品の付加価値を向上させるには、地域のブランド戦略の中に GI の活用を組み込むことが重要です。特に、GI の管理機関が行う品質管理のため、酒類製造事業者には定期的な費用負担が発生しますので、それに見合うだけの付加価値向上がなければ、GI が使われなくなる恐れもあります。一方、産地名を独占的に名乗ることによる効果は、酒類販売事業者等にも及びますので、GI 指定後も、地域で足並みをそろえた計画的なブランド価値向上への取組が求められます。



出所：国税庁酒税課「酒類の地理的表示活用の手引き」（平成 28 年 3 月）より一部改変

本事業では、「壱岐焼酎」と「琉球泡盛」に GI が認められおり、いずれも、酒蔵ツーリズムの主役でしたが、GI の力は借りていません。これらの事例の付加価値向上に、GI は活かせるでしょうか。考えてみましょう。

壱岐の事例では、焼酎製造事業者が来訪者に提供するコンテンツを拡充する必要が指摘されていましたが、例えば、試飲の際に GI に関する説明をし、「壱岐焼酎」が酒類では一番早く「国のお墨付き」を得たことを伝え、来訪者の好奇心に結びつけてはどうでしょうか。また、沖縄の事例では、具体的な活動内容がエリア別に決められていることへの指摘がありましたが、沖縄としての一体感の醸成に向けて GI は活用できないでしょうか。

たとえ、GI を取得していなくても、また、酒蔵ツーリズムのように産地への来訪を伴わないブランド化においても、酒の品質や評価の根底には産地としての強みがある、ということ認識しておくことは重要です。

改めて、GI の意義や仕組み、活用可能性に関して、考えてみてはいかがでしょうか。

本事例の着眼点	ランドオペレーター販売に向け地域特性を生かしたモデルコースの造成
申請代表者	神奈川県酒造組合
対象酒類（産地）	日本酒（神奈川県）
ターゲット	①中国人、②台湾人、③欧米豪かつ酒に興味ある層
実施内容	1. 神奈川県内 291 の宿泊施設における県産日本酒導入に関する調査 2. 旅行エージェントによるモニターツアー、定番横浜・箱根ツアーからローカルツーリズムへ

1) 背景

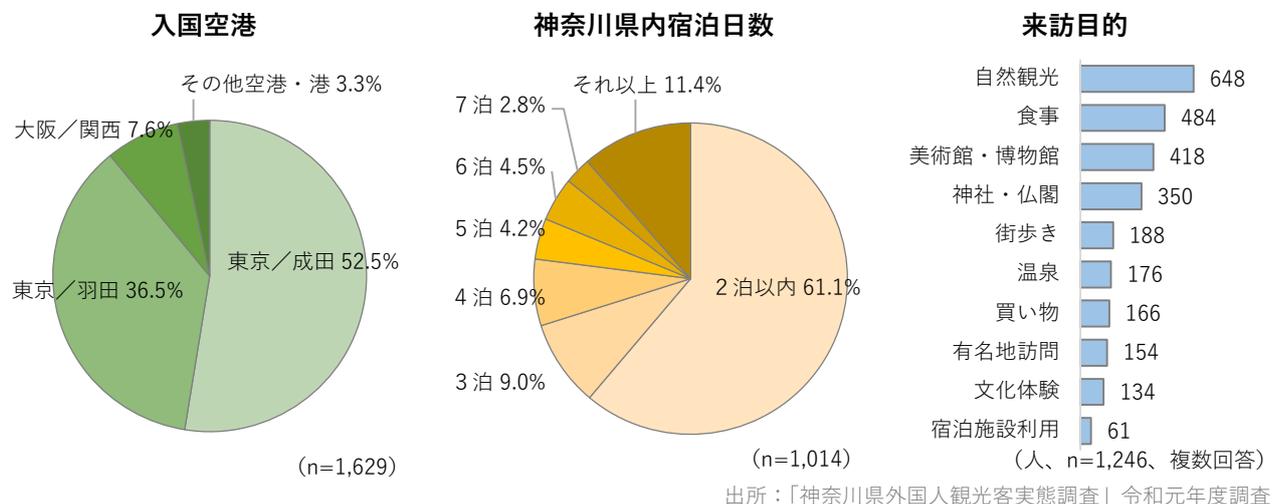
神奈川県は、首都・東京と隣接しており訪日外国人にとっても立ち寄りやすく、自然景観や食事、歴史・文化施設、そして温泉など、数多くの地域資源を有している。しかしながら、神奈川県内での宿泊日数は2泊以内が最も多いことなどから、地域資源を有効に活用し、宿泊日数の延長が実現できれば、より大きな観光消費額が見込める可能性がある。その際に有効となるのが、地酒の活用である。

神奈川県内には、日本酒製造事業者が13あり、日本酒と音楽、食を組み合わせたイベントや、酒蔵見学を積極的に実施している事業者も多く、13事業者のうち8事業者が英語対応可能である。一方、13事業者全てが酒蔵ツーリズムへの取組に賛同しているにも関わらず、共通して活用できるツールなどは存在せず、個々の事業者が個別対応している状態であった。加えて、日本酒をはじめとした神奈川県産酒に対するイメージは県内外を問わず薄く、酒処としての認知度は著しく低いことは否めず、一体的で継続的な情報発信の必要性がうかがえた。

そこで、神奈川県酒造組合が主体となり、神奈川県全域を対象とした酒蔵ツーリズムの造成と、そのために活用可能な地域資源の洗い出し及び神奈川県内での県産酒提供状況の把握などに取り組むこととしたものが、本事業である。

更には、酒蔵ツーリズム等に係る情報発信を一体的に実現できるWEBサイト等のツール制作にも取り掛かることを企図している。

－神奈川県に訪した外国人観光客の実態－



2) 目指す姿

東京近郊の強みを活かした酒蔵ツーリズム先進地域として神奈川県をブランディングし、日本酒を入口に日本食、日本文化を伝えることで、満足を提供し、消費を促す。そのため、各日本酒製造事業者が、醸造方法、酒質、独自の蔵見学、飲み方提案、ロケーション、食等の自社ブランドの特徴を活かし、地域資源との掛け合わせによるコンテンツを提供。観光事業者がそれらを組み合わせることにより、常に新しい日本酒の楽しみ方を発信する。

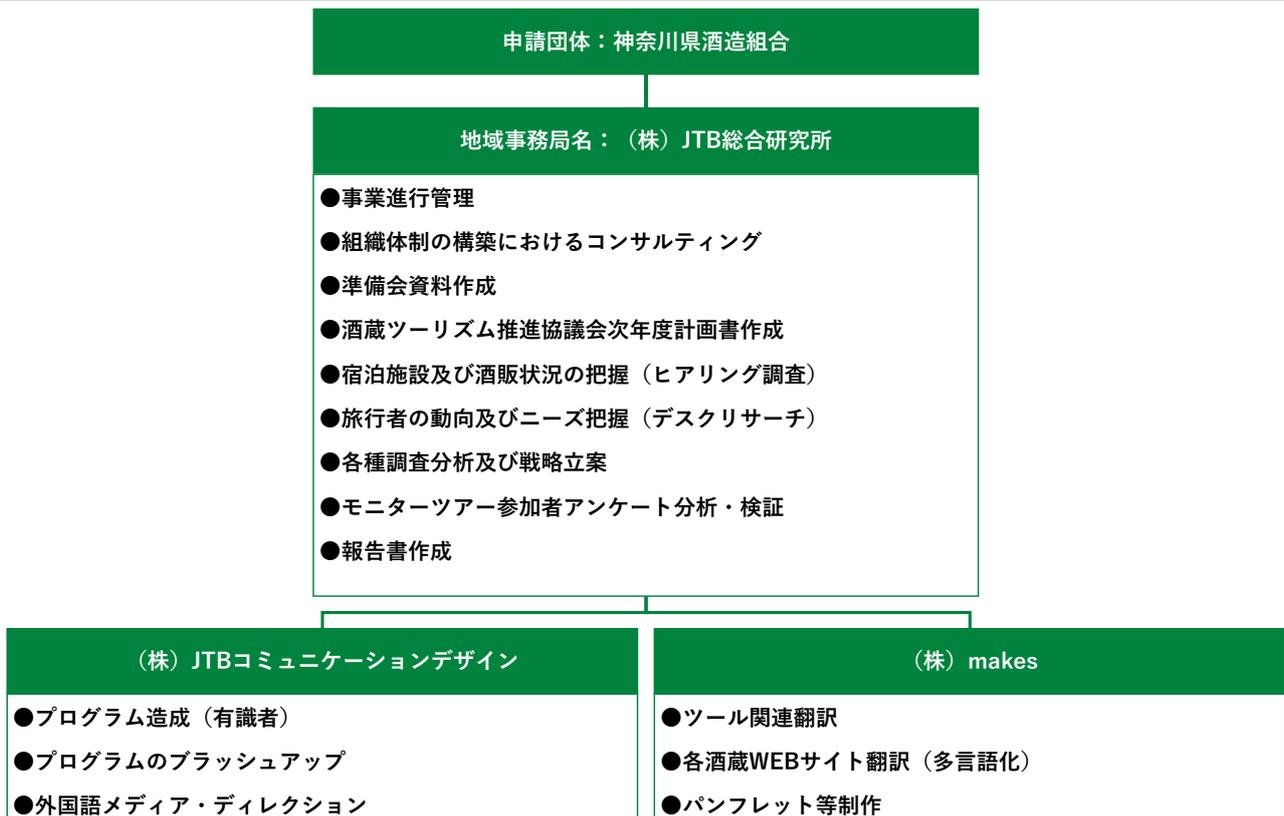
3) 取組

エージェントによるモニタリングを通じて、 新しい神奈川県のローカルツーリズムの可能性を発掘

日本酒製造事業者が、ツアーでの来訪者に対応できるよう、本事業を酒蔵ツーリズム準備会と位置づけ、情報共有の会議を重ねた。神奈川県酒造組合が今まで保有していなかった酒蔵ツーリズムのホームページや、旅行エージェント向けのモデルコースのパンフレットを整備。本事業で造成するツアーの販売に期待が持てると判断した旅行エージェントを対象に、モニターツアーを実施し、酒蔵ツーリズムの可能性を発掘した。主な取組は以下のとおり。

- ① モデルコース策定に向けた宿泊施設の受入可能性及び神奈川県産酒取扱実態調査の実施
- ② 既存酒蔵ツーリズムに係るデスクリサーチ（宿泊施設、旅行エージェント、日本酒製造事業者、DMO）
- ③ 日本酒製造事業者 13 者に対する酒蔵ツーリズム受入状況調査
- ④ 媒体掲載：Sake today（英）
- ⑤ セールスツール制作：公式 WEB サイト及びコース紹介パンフレット（日・英・中）
- ⑥ 旅行エージェント招聘モニターツアー実施：4 社 5 名による 2 泊 3 日

① 実施体制



② 実施内容

1. 神奈川県内 291 の宿泊施設における県産日本酒導入に関する調査

実施概要

東京からの標準的なツアー日数である 1泊2日のツーリズムを想定し、夕食時に来訪者による飲食が期待できる宿泊施設における神奈川県産日本酒の取扱実態調査等を実施した。主な調査項目は、①夕食提供施設の把握、②日本酒の提供状況、③提供銘柄数、④取扱銘柄（エリア別・グーグルホテルランク別集計）とし、「神奈川県旅館ホテル生活衛生同業組合」に登録されている 323 軒の宿泊施設のうち、架電により稼働が確認された 291 施設を対象とした。

結果

宿泊施設のうち夕食を提供している施設数は 198 軒（68%）、うち神奈川県産日本酒を提供しているのは 124 軒（64%）であった。神奈川県産日本酒を提供する宿泊施設が最も多いエリアは「箱根町」（夕食提供 93 軒のうち 67 軒、72%）、次いで「湯河原町」（夕食提供 43 軒のうち 34 軒、79%）が多く、全国的に有名な温泉地に立地する宿泊施設で神奈川県産日本酒を楽しめる可能性が高いことが分かった。

また、宿泊施設による神奈川県産日本酒の提供銘柄数は 1 種類（52%）、2 種類（22%）が多く、宿泊施設での選択肢は多くはなかった。銘柄別では、「箱根山」の提供が最も多く、神奈川県産日本酒を提供している 124 軒中 42 軒（34%）、次いで「丹沢山」の 38 軒（31%）が多い結果となった。

2. 旅行エージェントによるモニターツアー、定番横浜・箱根ツアーからローカルツーリズムへ

実施概要

2021 年 11 月 15 日（月）～18 日（木）の 3泊4日で、神奈川県全域を対象としたモニターツアーを実施し、訪日外国人向け旅行エージェントを招聘し、評価を得た。

モニターツアー行程

1 日目	橋本駅 = 【見】 城山ダム = 【見】 津久井湖城山公園 = 【酒】 大矢孝酒造 = 【泊】 【夕】 割烹旅館五本松
2 日目	割烹旅館五本松 = 【見】 相模ダム = 【見】 小原宿本陣 = 【酒】 清水酒造 = 【昼】 旅館みはる = 【見】 あつぎ郷土博物館 = 【酒】 泉橋酒造 = 【酒】 黄金井酒造 = 【泊】 【夕】 七沢荘
3 日目	七沢荘 = 【見】 大山阿夫利神社 = 【酒】 吉川醸造 = 【昼】 和膳照國 = 【見】 松田山 = 【酒】 瀬戸酒造店 = 【泊】 【夕】 強羅花壇
4 日目	強羅花壇 = 【見】 箱根関所 = 【酒】 中沢酒造 = 【酒】 井上酒造 = 【昼】 鈴廣かまぼこの里風祭店 = 【見】 小田原城天守閣 = 小田原駅

モニターツアーに参加した訪日外国人向け旅行エージェント

ツアー販売先	エージェント名（参加人数）
中国・台湾・香港	（株）和楽旅行社（1）
韓国	ロッテ観光仙台事務所（1）
タイ	（株）みらい旅くらぶ（1）
欧州・MICE	（株）JTB グローバルマーケティング&トラベル欧州営業部（2）

結果

神奈川県は、相模湖・津久井湖周辺で県北に位置する【津久井湖エリア】、相模川沿いで県央に位置する【厚木エリア】、丹沢山系に抱かれた里山で、県西に位置する【箱根エリア】の3つに分けることができる。これら3エリアを対象に、それぞれ1つずつコースを造成した。

コース内の地点と販売価格に対して旅行エージェントから評価を得た結果、コース全体に対する評価は8~9点(10点満点)で、旅行エージェントが想定する販売先によって評価に差異はなかった。優位性は、①立地、②隠れた魅力、③個性的な日本酒製造事業者が所在していること(コース内では8事業者に立ち寄り)であった。

神奈川県は、「富士山」や「神社」、「鳥居と湖」といった日本の情緒を味わえる定番の観光資源が豊富な印象が強いが、今回のコースからはあえて定番を外し、日本酒製造事業者への往訪と、宿泊施設での日本酒と料理ペアリング、自然や歴史との接点を重視したテーマ型ツアーとした。これは、コロナ収束後においては物見遊山の通過型ツアーよりも、その土地らしさを感じて人とふれあい、現地体験を楽しむ「ローカルツーリズム」への期待が更に高まると想定されているためである。

コースの改善点に関しては、①観光要素(日本酒製造事業者往訪・食事・宿泊施設・自然)の適切なバランス(立ち寄り場所を詰め込みすぎないコースづくり)や、B級グルメなどを盛り込んだ食のメリハリ、②日本酒製造事業者によるサービスの有料化(試飲を無料提供すると旅行エージェントが価格設定の対象にできない)、③宿泊施設の選択肢の増加、④往訪可能な酒類製造事業者の拡充(日本酒のみではなく、ビールやワインなども対象に加える)、⑤酒類提供を夕食時の飲み比べ以外に昼食時にも拡大するなど体験の分散が必要、といった意見があった。

また、日本酒製造事業者への往訪が2か所以上になる場合、事業者による説明内容が重複しないための事前調整や、体験内容の差別化を求める声もあった。例えば、先進的な酒造機械や国際的な販売戦略など、日本酒製造事業者の経営努力も差別化に資するようである。また、エリア内にある日本酒製造事業者の組み入れのみにこだわらず、受入れ体制が整っており、革新的な他エリアの事業者を組み入れることで、酒蔵ツーリズム全体としての印象改善につながる可能性も指摘された。

旅行エージェントによる料金評価

販売先	エリアとテーマ		
	【津久井湖エリア】 武家×酒	【厚木エリア】 庶民×酒	【箱根エリア】 宿場町×酒
中国・台湾・香港	¥45,000	¥40,000	¥98,000
韓国	¥23,000	¥35,000	¥85,000
タイ	¥50,000	¥50,000	¥100,000
欧州	¥46,000	¥44,000	¥80,000
MICE	¥40,000	¥40,000	¥80,000

パンフレット「神奈川酒蔵巡り」



表紙



裏表紙



神奈川県と3エリアの紹介



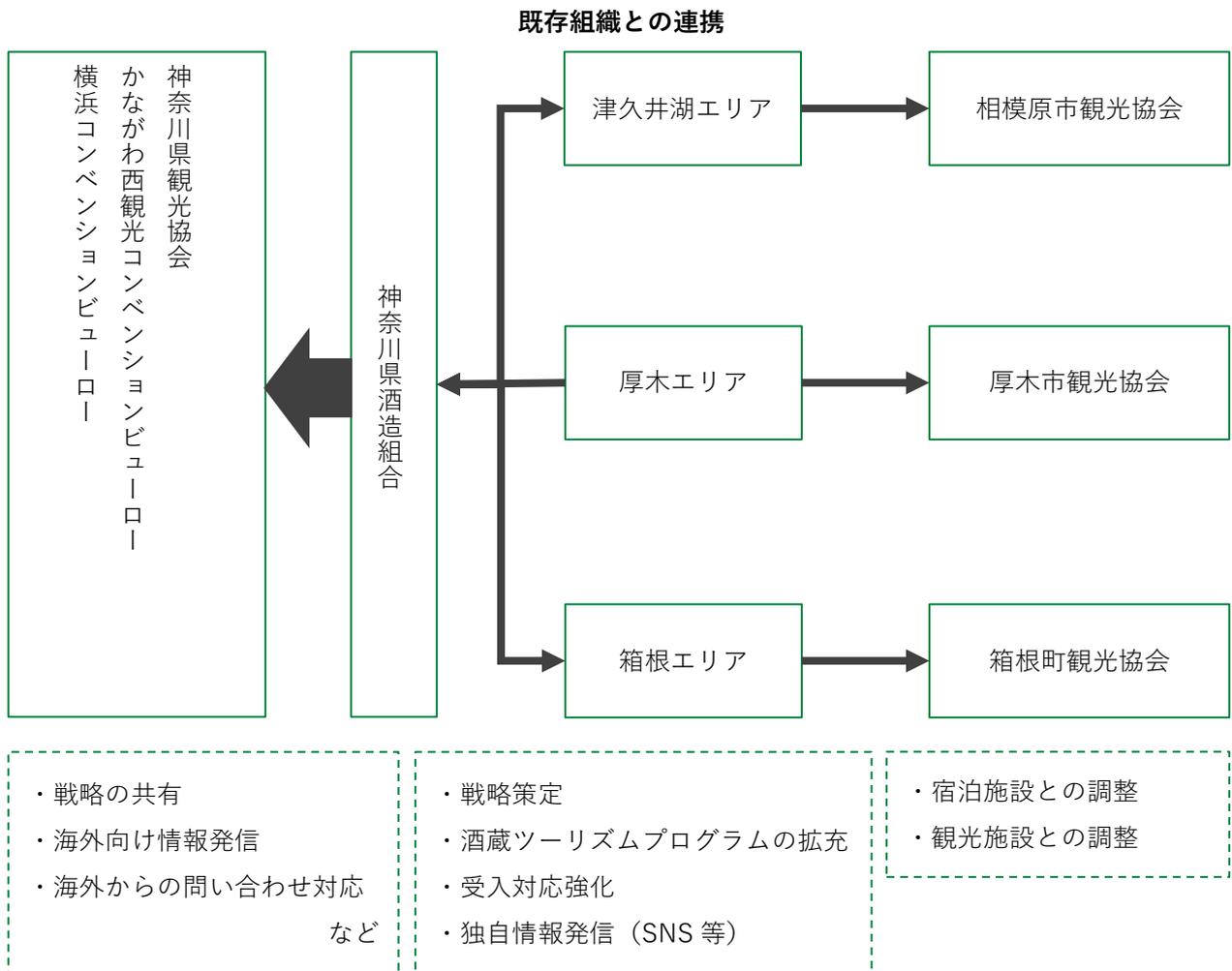
神奈川県と3エリアの地図

4) 考察

本事業により、宿泊施設の実態調査やコースの造成、セールスツール（公式 WEB サイト及びコース紹介パンフレット）の制作が完了し、酒蔵ツーリズムの販売準備が整いつつある。一方、本事業のモニターツアーに招聘した旅行エージェントから、販売意向が示されていることに鑑みると、宿泊施設の組み合わせに幅をもたせることや、酒類製造事業者への往訪時の試飲を有料化するなど、旅行エージェントからの要望に応える必要がある。

一方で、単に高額なコースを造成すれば良いものではなく、価値を感じてもらふ工夫が必要だ。本事業で実施したモニターツアーでは、タイを販売先とする旅行エージェントから、特に文化的なテーマ設定と体験の提供に係る要望があった。例えば、江戸時代の武士や庶民がどのように日本酒を飲んでいたのか体験したい/講義を受けたい、神楽に合わせて食事を楽しみたい、宿場体験を試みたい、といったものである。このような要素に加え、日本酒製造事業者の経営努力や理念などを伝えることが価値に変わる。

物見遊山の通過型ツアーではなく、地域性の高いテーマ型ツアーとして販売するためには、神奈川県酒造組合としての取組に完結させるのではなく、（公財）横浜コンベンションビューローや、（一社）かながわ西観光コンベンションビューロー、（公社）神奈川県観光協会など、本地域で長く観光に携わっている組織体に本取組を周知し、酒蔵ツーリズムを訪日外国人誘客に向けた戦術に落とし込むなど、営業機会をとらえる必要がある。



本事例の着眼点	酒と器などの地域工芸との組み合わせによるテーマ設定とツアー化
申請代表者	(一社) 昇龍道ドラゴンルート推進協議会
対象酒類 (産地)	日本酒、ワイン、ウイスキー (石川県、富山県)
ターゲット	①中国 (日本に関心ある層)、②台湾 (セカンドビジット層)、 ③欧米豪 (東洋文化に関心の高い層)
実施内容	1. 地域資源拠点を訪日外国人目線でチェックツアー造成 2. 酒器と酒・料理のペアリング開発 3. 対象エリア全域を網羅した個人旅行モニターツアーの実施 4. 酒蔵での訪日外国人受入れ環境の整備

1) 背景

石川県能登半島は「能登杜氏」発祥の地で、周辺地域への杜氏人材供給地としても知られており、能登の酒づくり文化は半島全域及び近隣県にも浸透している。一方、酒づくり文化を活かした誘客、特に訪日外国人を対象とした取組は、十分に実施できていない状況にあった。

加えて、富山県西部から能登半島にかけての一带は、豊かな地域資源に恵まれながらも、「高山・白川郷から金沢へ」という訪日外国人から認知度が高いルート上から外れている。

(一社) 昇龍道ドラゴンルート推進協議会では、このような状況を打破するため、能登の酒づくり文化と、発酵食文化などを含む一級食材産出地としての強み、そして輪島塗や能登島ガラス、珠洲焼などの伝統工芸技術が産み出す酒器などの組み合わせにより、他地域との差別化を図ることを考えた。そして、それらを掛け合わせた酒蔵ツーリズムを造成し、訪日外国人に向けて訴求することで、本地域への来訪者数の拡大と、それに伴う観光消費額の増加なども目指していく。

これにより、本地域にある酒類製造事業者及び伝統工芸品製造事業者の売上げが向上し、連携する温泉地旅館等での酒類消費額等の増加を実現すれば、地域経済の活性化に加えて、本地域に根付いてきた文化の維持・継承も狙えるとの考えがある。

そのため、酒蔵ツーリズムに対する協力者の洗い出しを、訪日外国人の嗜好性に合わせた対応可能性等の観点から行うことに加え、改めて、本地域が有する地域資源の再評価を行うこととした。

昇龍道 酒蔵一覧



出所：昇龍道 WEB サイト

2) 目指す姿

本地域は、長く領主を務めた前田家の治世から漆器や焼物、木工、蒔絵、錫鑄物など美術、工芸品が大事にされ、豊かな文化を誇っている。また、地域内にはワイナリーを含め酒類製造事業者も多く、和倉温泉など魅力的な温泉地にも恵まれている。こうした文化的な強みを活かし、本地域特有の酒と酒器を組み合わせ、日本酒の「味わい方」を体感するなど、新たな酒蔵ツーリズムの確立を目指す。そして、新たな酒蔵ツーリズムへの取組を通して地域産業を活性化することで、伝統工芸の担い手不足といった地域課題の解決にも資することを目指している。

3) 取組

酒器を作る、酒器で飲む体験が日本酒への関心を向上させる

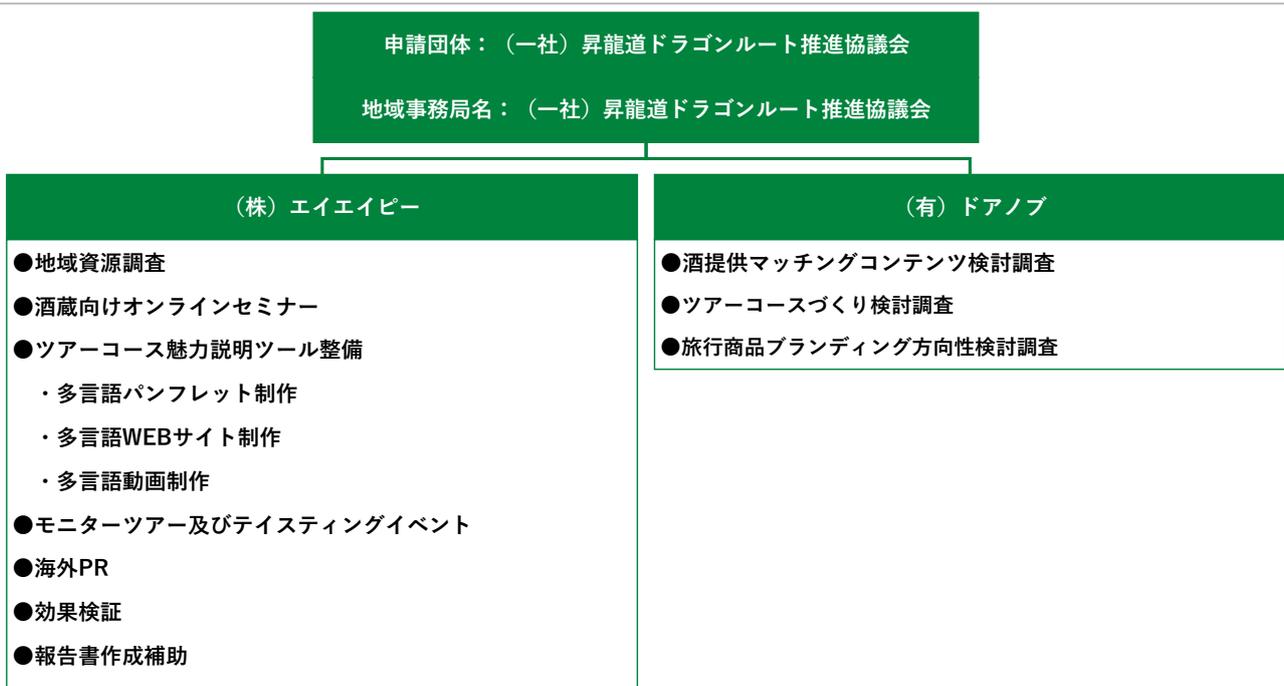
酒類製造事業者や酒器等製造事業者、美術館など地域資源を提供する15施設に対し、外国人VIP向けに多言語対応や体験提供などが可能かどうかヒアリングし、データベース化。

その後、外国人VIPの視点を盛り込んだツアーコースの検討に着手するとともに、ターゲットとする中国、台湾、欧米豪からの旅行者にイメージしやすいよう、外国人からの意見を聞きながらロゴやキャッチコピー、キービジュアルを開発した。

本地域特有の酒と酒器のペアリングを検証した上で、石川県内在住の在日外国人を招聘したモデルツアーを実施し、ツアーの企画者・酒類製造事業者等の受入れ担当者・ツアーへの参加者の間に生じるギャップの把握と、ツアー内容の改善のための効果検証を行った。

また、酒類製造事業者に対しては、訪日外国人の受入れと、酒の売上げを伸ばすための販売促進に関する2種類のセミナーをオンラインで実施した。

① 実施体制



② 実施内容

1. 地域資源拠点を訪日外国人目線でチェックツアー造成

実施概要

能登半島から富山県西部にかけての 15 拠点（酒類製造事業者、酒器等製造事業者、美術館等）に関し、以下の 5 つの観点から調査を実施した。

- ① 訪日外国人への“おもてなし”の対応ができているか
- ② 説明・表示等の多言語化ができているか
- ③ 体験プログラム（オプションプログラムとしても）があるか
- ④ 外国人 VIP 向けの特別仕様プログラムが提供できるか
- ⑤ 限定商品の購入が可能か

調査対象拠点

酒類製造事業者（4 か所）
宗玄酒造（石川県珠洲市）、数馬酒造（石川県能都町）、能登ワイン（石川県穴水町）、若鶴酒造（富山県礪波市）
酒器等製造事業者（4 か所）
輪島塗・しおやす漆器工房（石川県輪島市）、珠洲焼・二本松窯（石川県珠洲市）、能登島ガラス・能登島ガラス工房（石川県七尾市）、錫鑄物・能作（富山県高岡市）
美術館等（4 か所）
石川県立漆芸美術館（石川県輪島市）、石川県立能登島ガラス美術館（石川県七尾市）、石川県立七尾美術館（石川県七尾市）、能登上布会館（石川県中能登町）
その他の観光施設（3 か所）
和倉温泉お祭り会館（石川県七尾市）、道の駅井波 いなみ木彫りの里創遊館（富山県南砺市）、道の駅雨晴（富山県高岡市）

結果

調査の結果、多言語対応に関しては 1 か所のみが 3 言語に対応可能である他は、酒類製造事業者で一部対応可能な状況であることが分かった。

体験の提供が可能な施設は 7 か所あり、うち外国人 VIP を対象とした体験は、輪島漆芸美術館の「人間国宝に会える」企画と、輪島塗の体験が行えるしおやす漆器工房の 2 か所が該当した。一方、開館時間前の道の駅雨晴で、雨晴海岸の日の出を見ながら朝食を摂る体験には特別感があった。

なお、外国人の受入れを念頭に置くとトイレの様式確認は重要である。本調査の結果、外国人の多くが受け付けられない和式の設置しかない施設が複数あることが確認できた。

道の駅雨晴より雨晴海岸の日の出を見ながら朝食体験



2. 酒器と酒・料理のペアリング開発

実施概要

特産品やメニュー開発に詳しい石川県出身・在住のフードコーディネーターとともに、輪島塗、珠洲焼、能登島ガラス、高岡鋳物と本地域の特産酒（日本酒、ウイスキー、ワイン）のマッチング及びテイastingを行なった。和倉温泉の旅館・多田屋の提供メニューに合わせたマリージュも実施し、モニターツアーのメインコンテンツとして提供した。

結果

多田屋の提供メニューに合わせたマリージュはモニターツアー参加者全員に好評で、中国籍の参加者からは「器の優雅さとお酒のうまみ、和食の色や味、美しさといった高級感はものすごくよい組み合わせ」との意見が得られた。一方、米国籍の参加者からは「食事の時、（マッチングに使う）酒器のいくつかは不自然な形に思えたので、自分で選べると良かった」との意見もあった。

その結果、高評価ながらも購買促進につながる体験とまではいかなかったことから、外国人VIPに提供する体験としての質の向上に加え、酒器の購入意欲増進に向けた改善が必要と思われた。特に、日本ならではの酒器とのペアリングを、単なる酒と食の組み合わせにとどめず、酒器によって酒の味わいが変わることへの気づきを促し、より貴重な体験に仕立てるなど工夫が必要であろう。

3. 対象エリア全域を網羅した個人旅行モニターツアーの実施

実施概要

個人を対象としたモニターツアーを12月4～6日の2泊3日で実施した。参加者の国籍は、中国（女性・40代）、台湾（男性・60代）、米国（女性・30代）で、コロナ禍であるため、石川県内在住の各国出身者となった。

モニターツアー行程

1日目	金沢＝【美】輪島漆器工房見学と買物＝【昼食】寿司＝【酒】数馬酒造試飲＝【酒】玄宗酒造トンネル貯蔵庫試飲＝【美】珠洲焼二本松窯見学と買物＝【泊】【夕食】多田屋の酒×酒器×料理のマッチング体験
2日目	【酒】能登ワイン説明付き工場見学、試飲、説明＝【昼食】能登豚＝【美】能登島ガラス美術館見学とガラス吹き体験＝【酒】若鶴酒造蔵見学＝【夕食】令和蔵での洋コース料理お酒×酒器×料理のマッチング体験～【泊】蔵ステイ池森
3日目	道の駅雨晴～木彫りの里井波散策＝【美】能作銅器製作体験・工場見学と買物＝【昼食】海鮮和食＝金沢

（注）全工程、マイクロバスチャーターで移動

数馬酒造（株）



珠洲焼 二本松窯



若鶴酒造（株）



結果

外国人モニターの評価は、酒器と日本酒・料理のペアリングは参加者全員高評価であった。一方、能登半島から富山県西部にかけての移動距離が長く、訪問先も多かったため、「詰め込み過ぎ」との意見もあった。外国人VIPの個人旅行では、「エリアを絞る」、「旅館での『何もしない』滞在時間を長くする」、「長距離の移動をどう楽しむか」などの視点も必要との指摘があった。

アンケートでは、ツアー価格が想定価格の60万円に届かず30万円、20万円の回答となった。特に、宿泊施設に対する評価が厳しく、高品質で高級感のある宿泊施設の確保が課題となった。

また、受入れを担当した酒類製造事業者及び酒器等製造事業者からは、以下のような意見が上がった。

【酒蔵の視点から】訪日外国人を受入れる契機となったが、労力を回収するだけの売上げを立てる方策を練る必要がある。売上げの主眼を酒の販売から酒蔵見学の有料化に移し、見学料をツアー価格に組み込むことも一案。有料化には店頭販売していない特別な酒を出すなど工夫が必要。

【酒・酒器販売の視点から】モニターツアー中、体験は高評価だが、輪島塗などの高額な商品の購入には至らなかった。高額な酒器を宿泊施設が抱えることは難しいため、来年度以降に本ツアーを販売する場合は、高額な酒器の代金等をツアー価格に組み込む方向で検討中。一方、ツアー価格が高額になるため、ECサイトとの連携などにより、ツアー体験後の消費につなぐ視点も必要。

4. 酒蔵での訪日外国人受入れ環境の整備

実施概要

2021年10月20日、11月9日の2回、当該事業参加の4蔵に対し、訪日外国人受入れに関するオンラインセミナーを開催した。

第1講	インバウンド（訪日外国人）受入れセミナー「おもてなし」と酒蔵ツーリズム
第2講	販売促進セミナー ～企業の対顧客コミュニケーション戦略の考え方を中心に～

結果

セミナーは2回とも概ね高評価で、大きく以下の2つが課題として浮き彫りになった。

課題	概要
多言語対応	翻訳機などのツールで対応することも可能であるが、外国語での会話ができなくても、まずは外国人に対する苦手意識を払拭することが肝要である。
顧客との対話	対話をしなければ相手が何を求めているかが分からない。製造事業者であっても、顧客を迎えるに当たって対話は重要な仕事と認識する必要がある。

4) 考察

酒と酒器等のマッチングに必要となる輪島塗のような高級食器の代金を、ツアー価格に組み込まない場合は、調達や管理保管をどのようにすべきかが大きな課題となる。例えば、ツアー組成時の調査において、宿泊施設等の考えを聴取することで、取り得る方策への視座が変わる可能性がある。

また、ターゲットとツアー価格の設定を見直しながら、外国人VIPでは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て検討を続けることで商機が見つかるかも知れない。価格設定と伝統工芸品との価値バランスの検証や、ツアーで提供する体験の磨き上げを求めたい。

(コラム3) 「酒蔵見学や試飲の提供に、値段は付けるの？」

酒類製造事業者の皆様は、酒蔵見学や試飲の提供に、値段を付けていますか。

酒蔵ツーリズムに取り組むにあたっては、その目的となる「酒類の輸出拡大」につながるよう、認知度の向上や、好印象の獲得などに気を配られているかと思います。そして、酒蔵ツーリズム中における現地での酒類の購入や、自宅に戻られてからの EC 販売につながることに、期待を寄せていると思います。

さて、値段を付けるべきは、販売している酒類に対してのみ、でしょうか。

ここで、酒蔵ツーリズムで造成するツアー全体の料金が、どのような要素から成り立っているのか見てみましょう。

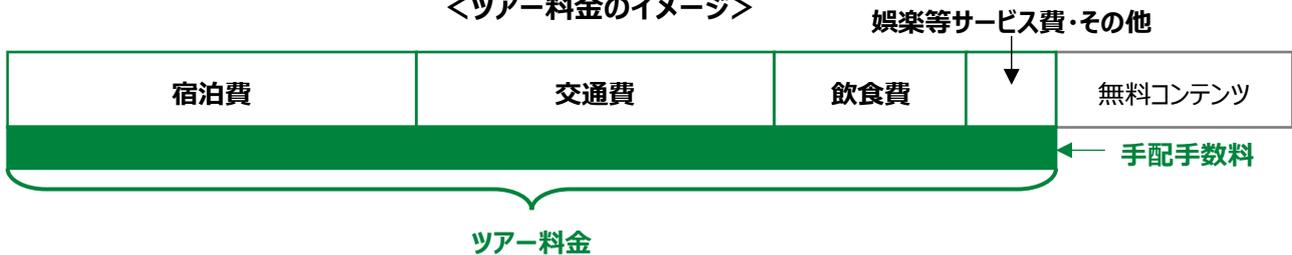
まず、一般的な宿泊ツアーは、主に以下の要素から成り立っています。

- 宿泊費
- 移動費（移動手段の借上げを含む。例：チャーターバス）や、駐車場料金などの交通費
- 飲食費（多くの場合、夕食は宿泊費に含まれる。例：昼食、喫茶、飲酒）
- ガイド料や、現地ツアーなどの娯楽等サービス費（有料のみ。例：酒蔵見学）

費用の大半を占めるのが、宿泊費と交通費です。

更に、パックツアーや団体旅行を造成・販売する旅行エージェントの多くが、これらを手配する手数料で収益を得ていますので、ツアー料金には、上記の他に、手配手数料が乗ってきます。ただし、無料コンテンツは、手配手数料の対象にできません。そして、ある程度まとまった人数を対象にツアーを催行しなければ、収益性が下がり、場合によっては赤字になる可能性があることにも、注意が必要です。

<ツアー料金のイメージ>



一方、ツアーの中に、付加価値が高いと感じてもらえる現地ツアーや飲酒などの体験を織り交ぜ、ツアー全体の値段設定が高額であることに納得感が得られれば、収益性を上げることができます。ただし、付加価値を上げるためには、人手や手間暇が通常以上に必要となることもあり、一度に多くの人数を受け入れることが難しくなる場合もあります。

このような視点に立つと、酒類製造事業者が、無料で、酒蔵見学や試飲を提供することが、ツアー全体の価格設定にどのような影響を与えるのか、想像がつくのではないかと思います。また、人手や手間暇をかけて酒蔵見学や試飲を提供するにも関わらず、それを無料とすることにも、疑問がわいてきませんか。

本事業では、北海道広域道産酒協議会が、オーダーメイドツアーへの組み込みを想定した「酒類製造事業者による体験コンテンツ」、「アイヌ文化体験」、「地域産業とのふれあい体験」のそれぞれに対して、モニターツアーの参加者に妥当性のある金額を尋ねるアンケートを実施していました。そうすることで、値段設定の参考になります。また、合わせて改善点も尋ねることで、目標とする値段設定で納得感を得てもらうためにはどうすれば良いか、ヒントも見えてきます。

酒蔵見学や試飲には、値段を付けてみるにはいかがでしょうか。そして、その値段に見合った付加価値を、自信を持って提供できるようになれば、酒類の販売以外にも収益が望めるようになります。

本事例の着眼点	酒とアグリツーリズム
申請代表者	(株) BrewGood
対象酒類 (産地)	ビール (岩手県)
ターゲット	①台湾人 (既存訪日外国人層)、②米国人 (新規獲得層)
実施内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. テストツアーとモニターツアーを重ねて「遠野」らしさを追求 2. ツアー紹介にとまらず、SDGs や農業、地域づくりのビジョンまで多様な媒体で発信 3. 外国人からみたローカライズの目線を得るため、外国人専門家の伴走者を獲得

1) 背景

岩手県遠野市は栽培面積全国 1 位のホップ生産地であり半世紀以上ホップの栽培を続けてきた。しかしながら近年、生産者の高齢化と後継者不足等により栽培現場は危機的な状況を迎えていた。

そのような中、日本産ホップの持続可能な生産体制の確立を通じて地域活性化を目指し、ホップの魅力を最大限に活用しながら官民が一体となって未来のまちづくりに挑戦すべく、遠野市では、「ビールの里構想」を掲げて、様々な事業に取り組んできた。そして、当該構想の推進によって、ホップ生産に係る課題のみならず、定住人口や交流人口の減少、ひいては地域産業の衰退等の課題解決も視野に入れ、「ホップ」から「ビール」へと取組範囲を拡大してきた経緯がある。

また、当該構想の一環として、ホップとビールを楽しみに遠野市を訪れる人を増やすキーププロジェクト「遠野ビアツーリズム」も開始した。2016 年から試験的な実施を重ね、2018 年には BEER EXPERIENCE (株) を設立して事業化するに至った。

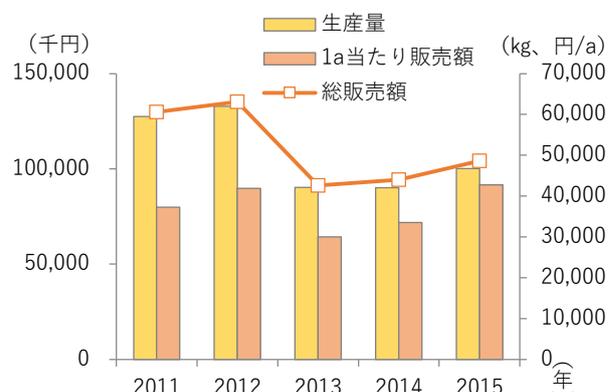
BEER EXPERIENCE (株) は、2018 年に 400 名、2019 年に 800 名を「遠野ビアツーリズム」に受入れたが、その経験を通じて、事業の拡大がツアーガイドのキャパシティに左右されるといった課題にぶつかった。また、ガイド機能の拡充などといった受入れ体制整備に加え、WEB サイトや、コミュニケーションツールの制作・活用による情報発信の強化の必要性も感じていた。

更には、ホップやビールを軸にしながら、他の地域資源も活用することで年間を通じた誘客を図り、「遠野ビアツーリズム」の通年化を実現したいとの意向もあった。

遠野市のホップ栽培総面積及び農家数の推移



遠野市のホップ生産量及び販売額の推移



(資料) 遠野ホップ農業協同組合、(注) 全て「キリン 2 号外 2 種」の実績

出所：遠野市統計書 平成 28 年版 第 11 号

2) 目指す姿

「遠野ビアツーリズム」のコンテンツ、ガイド、情報発信、訪日外国人対応を拡充することで、多くの観光客を呼び込み、農業と観光をつなぐアグリツーリズムとして遠野の地域産業にまで発展させて、地域課題の解決につなげていきたい。

3) 取組

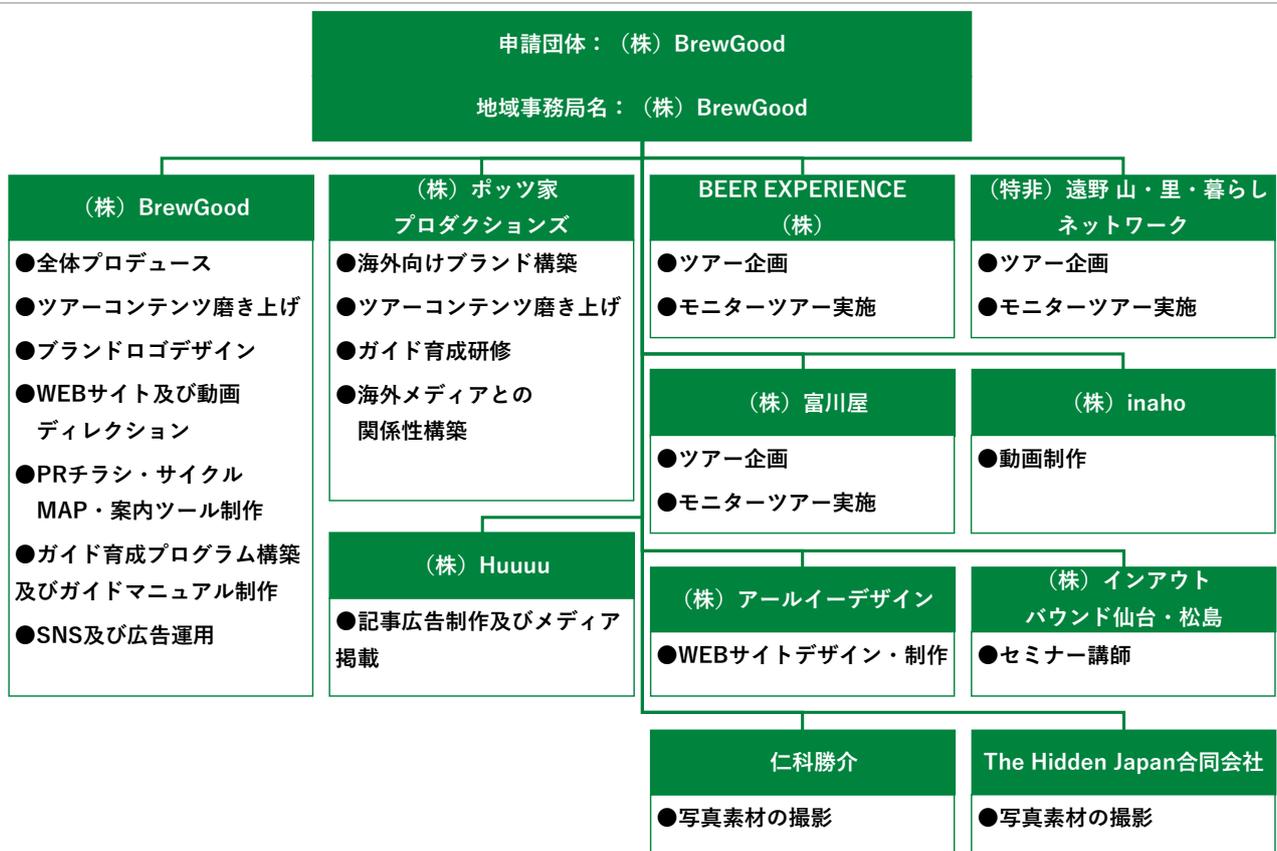
「農業」を軸にした地域づくりと観光をツーリズム化、媒体特性を生かした SNS の活用

取組をスタートする際、地域内の関係者を巻き込むことを意識し、外国人目線を確保するために外国人専門家にも入ってもらった（当該専門家からは計 37 回もの助言を受けるなど、本事業推進に欠かせないキーパーソンとなった）。

ツアー造成では、サイクリングや農家民泊の体験、「遠野物語」を絡めた地域性を感じるものに仕上げる中、コンテンツの磨き上げに注力し、ガイド育成や情報発信などを強化した。コンテンツの磨き上げにおいては、テストツアーとモニターツアーを実施。ガイドの育成では、研修プログラムやオンラインガイドのマニュアル整備、モニターツアーでのトレーニングも行った。

情報発信ツールとしては、ビールの里プロジェクト全体の WEB サイトのリニューアルや、観光情報と地域の取組を掛け合わせた WEB サイト（英語）、並びに、プロモーション動画及びパンフレットを制作し、メディア出稿や広告配信も実施した。

① 実施体制



② 実施内容

1. テストツアーとモニターツアーを重ねて「遠野」らしさを追求

実施概要

ツアー実施事業者3者の強み（自社のホップ畑を所有、農家民泊のネットワーク、地域の歴史に詳しいなど）を活かし、それぞれの個性を魅力とする以下の3つのテーマでツアー造成を検討した。

- ①BEER（ホップ畑と醸造所をめぐるツアー）：ホップ畑の中でビールとランチを楽しむ体験が圧倒的なコンテンツであるため、情報伝達よりも、ホップ畑で過ごす時間を増やすことにした。
- ②BIKE（マウンテンバイクで里山をめぐるツアー）：「地域住民とのふれあい」「山里の暮らし体感」「農家が収穫した野菜を農家自ら調理して地域のビールとペアリング」を意識した。
- ③TRADITION（遠野物語の舞台をめぐるツアー）：ホップやビールに無理に寄せず、まずは事業者の強みである「妖怪めぐり」を軸にした。

そして、テストライドを1回、モニターツアーを計5回実施し、それらの結果をもとに、秋にはテストツアーを行い、ビアツーリズムの磨き上げを行った。

結果

- ①BEER：ホップ畑でのランチは感動的など好意的な意見がほとんどであるが、畑にトイレがない問題やビール醸造の工程説明時はビール飲用後のため集中しづらいなどの課題が見つかった。
- ②BIKE：里山の風景を走る体験や農家民泊のオーナーの料理が好評。また、より風景の中に入る、田んぼの中に入るようなコースを希望する意見があがった。
- ③TRADITION：「遠野の人たちの暮らしを感じられた」といった意見が挙がる一方で、遠野の文化や歴史が伝わるコンテンツが少なく、印象が薄いといった意見が出た。そのため、秋のテストツアーでは「農家と参加者の交流」に変えて満足度を引き上げた。

テスト/モニターツアーの実施日・目的・内容・参加者国籍（人数）・妥当な税込参加金額（人数）

実施日	目的	内容	参加者国籍（人数）	妥当な税込参加料金（人数）
7月13日	テストライド	マウンテンバイクで里山をめぐるツアーのテストライド	日本（7）	テストライドのため評価対象外
7月30日	モニターツアー	ホップ畑と醸造所をめぐるツアー（ホップ畑でのビール及び食事体験、試飲あり）	米（2）、比（1）、日（2）	12,000円未満（2） 14,000円以上16,000円未満（1） 18,000円以上20,000円未満（1） 20,000円以上22,000円未満（1）
7月31日	モニターツアー	マウンテンバイクで里山をめぐるツアー（農家民泊での食事体験あり）	米（2）、比（1）、日（2）	9,000円以上10,000円未満（2） 10,000円以上11,000円未満（1） 11,000円以上12,000円未満（2）
8月5日	モニターツアー	遠野物語の舞台をめぐるツアー（サイクリング中の軽食及びサイクリング後の飲食体験あり）	米（1）、中（1）、日（3）	5,000円以上6,000円未満（1） 6,000円以上7,000円未満（2） 9,000円以上10,000円未満（2）
8月7日	モニターツアー	ホップ畑と醸造所をめぐるツアー（ホップ畑でのビール及び食事体験、試飲あり）	米（2）、豪（1）、スイス（1）	14,000円以上16,000円未満（2） 16,000円以上18,000円未満（1） 20,000円以上22,000円未満（1）
8月8日	モニターツアー	マウンテンバイクで里山をめぐるツアー（農家民泊に宿泊版、宿での夜ご飯とクラフトビール体験あり）	米（2）、豪（1）、スイス（1）	11,000円以上12,000円未満（1） 12,000円以上13,000円未満（1） 13,000円以上14,000円未満（1） 14,000円以上（1）
10月29日	テストツアー	遠野物語の舞台をめぐるツアーの再度磨き上げ・秋ツアー	日本（7）	テストツアーのため評価対象外
10月30日	テストツアー	サイクリングツアー秋版・ファミリー向けツアー	米、日（7）	テストツアーのため評価対象外

2. ツアー紹介にとまらず、SDGs や農業、地域づくりのビジョンまで多様な媒体で発信

実施概要

情報発信に関しては、①全体のブランド構築、②WEB サイトの整備、③SNS での情報発信、④プロモーション動画の制作、⑤WEB メディアへの記事出稿、⑥広告配信の6つを中心に行った。

重視した点は「欲しい情報がすぐにわかるストレスのないサイト」であることと、「美しさよりもわかりやすさ」である。

また、遠野市内にはビール醸造所が2か所しかなく、ビールを主目的とした旅行の目的地として選ばれるには訴求力に欠けると考え、WEB サイト内には岩手県全域のビール醸造所を掲載した。これにより、例えば、「ビールを飲みに行き、原材料のホップの生産地である遠野に立ち寄る」といった、ストーリーで選ばれる工夫を行った。

加えて、発信した情報の閲覧状況を分析し、ターゲットの絞り込みを行った。

結果

WEB サイトのPV数は、計画値（11月5千、12月1万）を達成。

Instagram 広告は、25～34歳の男性による閲覧が多かった。

FaceBook 広告からWEB サイトへの誘導にプロジェクトストーリー動画（5分）を用いた結果、全クリックの90%が台湾ユーザーであった。

検索連動型広告も同様に台湾ユーザー向け単価を安く配信できた。

一方、米国ユーザーは、SNS 広告や検索連動型広告経由のいずれも、台湾に比べWEB サイト内滞在時間が長く複数ページを閲覧している結果となった。なお、最も滞在時間が長かったのはInstagram 経由であった。

Instagram では、ホップ収穫のリール動画が8,192回、6,665回、4,185回と群を抜いて再生された。また、「note」にはエリア記事を投稿して2万PVを得た。これらことから、地域ならではのビールならではの関連情報を、配信先の特徴をとらえて発信することが重要であることが分かる。

3. 外国人からみたローカライズの目線を得るため、外国人専門家の伴走者を獲得

実施概要

ツアー造成の参考にするため、酒蔵ツーリズムの先進事例や訪日外国人向けツアーの要点を知る外国人専門家の招聘を検討し、酒蔵ツーリズムのプロデュース実績やガイド育成の経験、遠野との関りなどからジャスティン・ポッツ氏に白羽の矢が立った。ポッツ氏は、地域内関係者を集めたキックオフセミナーにおいて、ビールという世界共通のテーマと遠野ならではのコンテンツの組み合わせをテーマに据え、伴走型の支援を開始。半年間に、WEB サイトやツアー造成に関して現地で18回、オンラインで19回、計37回の助言を送り続けた。

ジャスティン・ポッツ氏（株式会社ポッツ家プロダクションズ）

米国・シアトル市出身。日本各地のサケ・ツーリズムやガストロノミー・ツーリズムのプロジェクトデザイン、プログラム開発、人材育成などを行っている。日本酒と焼酎に特化した世界初のポッドキャスト「SAKE ON AIR」のプロデューサー兼MC。お子さん連れの酒場、遊び場を提案するファミリーユニット「ポッツ家」としても活躍。日本酒学講師、酒匠、きき酒師の資格を所有。定期的に酒造りにも従事。

ジャスティン・ポッツ氏からの助言の一例

体験コンテンツ

- ・ホップの話が多くなるのは仕方がないが、ビール体験ならば麦や酵母の話も必要。
- ・期待感やワクワク感を感じさせるため、先に訪れる場所の説明をしてから移動する。

ツアーガイド

- ・外国人参加者は、情報過多になると理解できなくなるため、説明時には意図的に伝える情報を減らす。
- ・言葉で説明するのではなく香りなどの五感を使った体験にした方が効果的

プロモーション動画

- ・「遠野のツアーでは何が体験できるのか、どんな楽しいことがあるのか」が伝わるような、わかりやすい映像にしつつも、説明的にならない楽しい雰囲気伝える。
- ・ビールに関する動画なので、はじまってすぐにビールを注ぐシーンを入れる。
- ・寄りのホップの映像だけでなく、あえて引きの映像（ドローンで撮影）を使うことで、どんな場所（自然豊かな田舎）なのかを伝える。

結果

一般的に、専門家による支援は眼前の課題に対するその場限りの助言のみという事例が多いが、中長期的な伴走支援を引き受けてもらうことで、専門家が地域に対する理解を深め、結果、細部にわたったコンテンツ評価などを受けることができる。特に、酒類関係の実務に携わる外国人によるアイデアは、訪日外国人が抱く酒蔵ツーリズムへの期待に応えるための鍵となる。

本事業者の特徴は、課題意識が高く、モニターツアーにおいても事前にテストツアーを行って、運用手順を確認した上でモニターを呼び込み、更にテストを実施し、ツアーコンテンツに磨きをかけている点にある。また、専門家を磨き上げの現場に招聘することで、より具体的な助言を引き出している。最終的には、ツアー造成、海外向けブランドイメージ構築、WEB サイト制作、プロモーション動画制作、ガイド育成マニュアルなどに関わってもらった。

特に、ブランドイメージ構築では、ブランド名称として「JAPAN HOP COUNTRY」（JAPAN：日本らしい体験、日本随一のホップ産地/HOP：ビールの原材料の生産地、最高のビール体験/COUNTRY：田舎、田園、地方、郊外、国）を策定した。

ロゴの開発においても、遠野ならではの日本らしさや田舎らしさ、日本随一のホップを表現するなど、遠野とターゲットを結ぶアイデアを多く出した。



「JAPAN HOP COUNTRY」ロゴ



「JAPAN HOP COUNTRY」WEB サイト (URL: <https://japanhopcountry.com/>)



4) 考察

本事業では、ビアツーリズムの実施事業者を1者から3者に拡大したことで、ホップ畑とビール醸造所、里山サイクリング、「遠野物語」の舞台といった、地域を体感する3つのツーリズム造成と、ガイド育成に係るオンラインマニュアルや情報発信基盤を整備し、受入れ環境を拡充した。満足度をより上げるためには、モニターの意見（説明の量、風景の中により深く入る経験、文化や暮らしの体験）を地域一丸となり形にすることが必要。また、アグリツーリズムならではのトイレ整備などの環境整備も課題。商品販売では、海外のビアツーリズム会社との相互送客や、トリップアドバイザーの活用について検討が進められており、関係者による今後の躍進に期待したい。

本事例の着眼点	酒とアドベンチャーツーリズム
申請代表者	北海道広域道産酒協議会
対象酒類（産地）	日本酒、焼酎（北海道）
ターゲット	①アジア圏（台湾、シンガポール、マレーシア、香港）、②欧米豪、 ③セカンドビジット層
実施内容	1. 個人客に対する価値ある北海道酒蔵ツアー商品をモニタリング、セールスコールへ 2. 北海道唯一のアイヌ文化をツアーの魅力に生かすため、聞き取り調査を行う

1) 背景

北海道広域道産酒協議会は、過去10年間、「パ酒ポート」と呼ばれるスタンプラリー帳の仕組みを活用し、「道産酒」のブランド力向上及び消費拡大に向けての取組を行ってきた。

しかしながら、「パ酒ポート」を契機とした来訪者への対応は個々の酒類製造事業者の自助努力に委ねられており、基礎となる受入れ体制は整いつつあったものの、訪日外国人への対応や、IT技術を取り入れた誘客促進などには、個々の事業者間で温度差が生じていた。

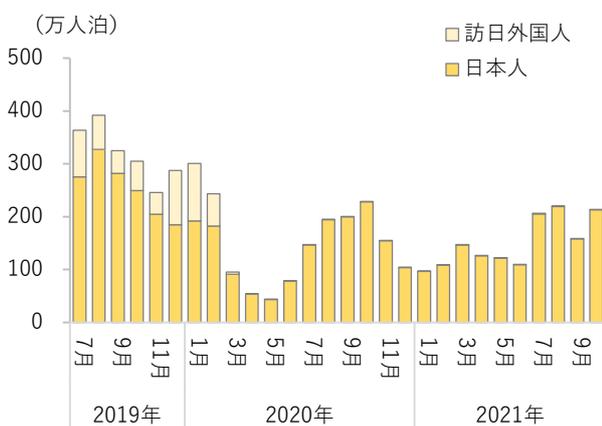
また、コロナ禍の影響で、北海道の観光関連事業者は大きな打撃を受け、再び活力を取り戻すには、コロナ禍終息後を見据えた新たな打ち手の準備が求められていた。

それらの課題解決には、広大な北海道に点在する地域資源の有効活用や、近年増加傾向にある酒類製造事業者をはじめ、事業者それぞれの強みを活かした受入れ体制の再構築が必要である。

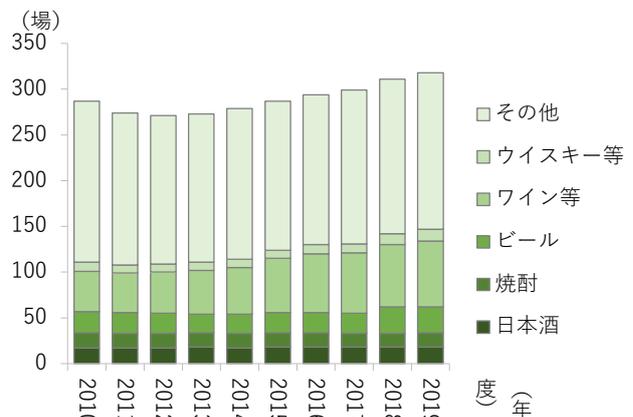
そこで、北海道広域道産酒協議会は、「パ酒ポート」で培ったネットワークを活かし、既存の酒蔵ツーリズムを強化する中で、地域資源や受入れ体制を再構築することが近道ではないかと考えた。また、酒蔵ツーリズムの造成には、北海道特有の「アドベンチャーツーリズム」や「アイヌ文化」の要素を取り入れることで、個人で旅行を手配する訪日外国人、中でも知的好奇心の高い富裕層の誘客に結びつけることが有効ではないかとの認識に至った。

そして、造成した酒蔵ツーリズムが早期販売に結びつくことを視野に入れ、当該分野に精通した事業者との連携を考え、着手することとしたものである。

北海道の延べ宿泊者数の推移



北海道における酒造免許場数の推移



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」、国税庁「都道府県別の免許場数」

2) 目指す姿

「北海道酒蔵ツーリズム＝北海道の酒文化＋アイヌ文化＋北海道ローカルライフ体験」。

カムイ（神）との対話において必須とされるトノト（酒）は、アイヌの食文化において最も大切なものとも言われている。この酒とアイヌの文化的側面を、訪日外国人にとっては非日常体験となる北海道での日常生活と掛け合わせ、北海道が誇るアドベンチャーツーリズムに付加することで、特に富裕層をターゲットとした付加価値の高いコンテンツを造成し、高単価の外貨獲得を目指す。

3) 取組

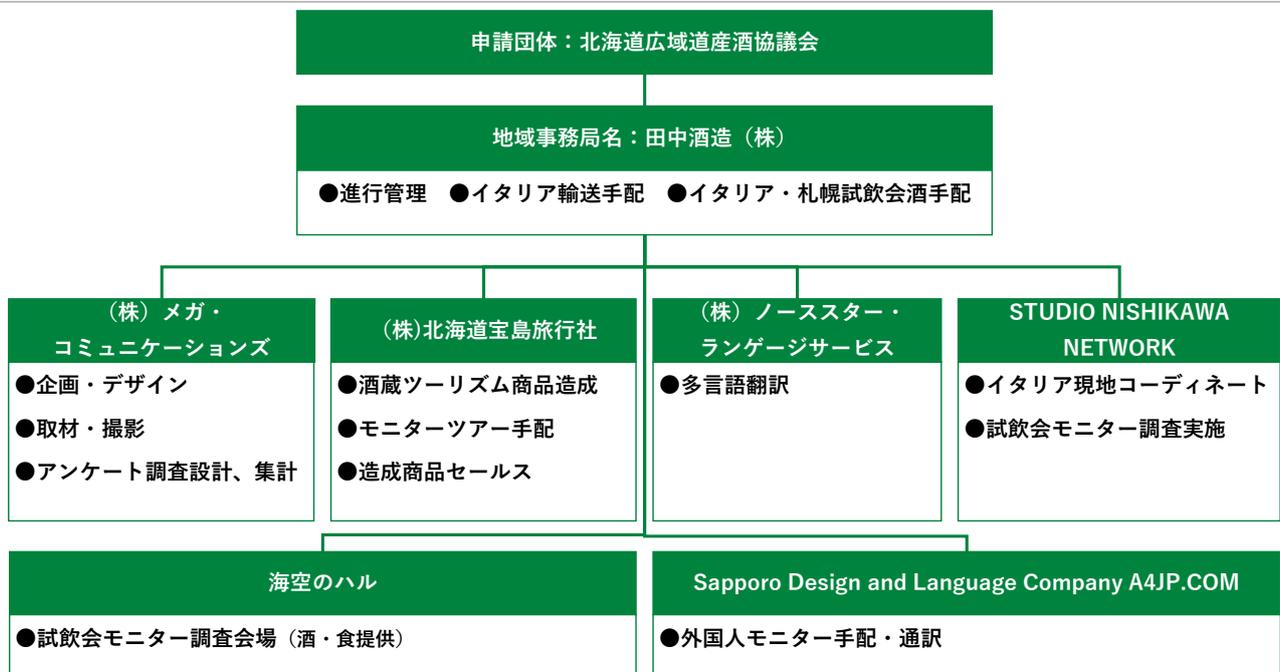
アイヌと酒の文化的側面からアドベンチャーツーリズムを補完強化し、モニタリングを実施

アイヌ民族文化財団を取材し、酒蔵ツーリズムで活用できるアイヌ文化と酒「イクパスイと酒（トノト）」の冊子と映像を作成。また、既存の酒蔵巡りツール「パ酒ポート」の海外版（英語・繁体字）をオンライン上に作成し、SNS や WEB 広告を実施した。

ツアー造成は、訪日外国人のうち個人客を得意とする（株）北海道宝島旅行社と連携し、道内3エリアでのモニターツアーの結果を受けて、オーダーメイド型ツアー商品のオンライン販売を開始した。

また、道内在住外国人を対象に「北海道の酒（日本酒・ワイン・ビール・焼酎）テイasting」を実施して訪日外国人に有効な接客対応策や輸出対応商品開発の参考に資する情報を収集し、輸出先のイタリアを想定した調査を行うことで北海道産酒の輸出に対する意識を高めた。

① 実施体制



② 実施内容

1. 個人客に対する価値ある北海道酒蔵ツアー商品をモニタリング、セールスコールへ

実施概要

訪日外国人の旅行形態は、10年以上前から個人旅行の割合が多く、その比率は個人：団体で約8：2であるが（2019年、観光庁）、酒類製造事業者への往訪を目的とする訪日個人客は少ない。本事業では誘客対象を、旅慣れており知的好奇心の高い訪日経験のある外国人個人客を対象としたオーダーメイドツアーへの組み込みを想定し、「酒類製造事業者による体験コンテンツ」＋「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3コースを開発した。価格帯としては25～50万円/人を想定した（オーダーメイドのため価格変動あり）。

【ツアー①】～日本本土及び、蝦夷地（北海道）とは異なる独自の歴史文化を持つ「オホーツクエリア」の成り立ちと、主要農産物「じゃがいも」を使った焼酎づくりを調査～

1日目/10月26日（火）		
	7:30	Hotel DEP/ホテル出発
①	8:30～12:00	小清水モンベルショップスタート→（自転車）→小清水→（自転車）→清里焼酎醸造所までマウンテンバイクの旅（約25km） ●広大な畑、オホーツク海、真っ直ぐ続く道。このエリア特有の地形を体で感じながら移動。化石燃料不要、CO2排出ゼロの移動を実証。 ●オホーツク文化が広がっていたエリア。オホーツク海沿岸低地で地形的にもっとも特徴的なのは、直線的な海岸に沿って砂州が発達し、その内陸側に大小のラグーン（海跡湖）や湿地帯、平野が見られる
	12:00～13:00	<清里でランチタイム> 昼食場所=きよ～る
②	13:00～14:30	清里焼酎見学～榎入れ体験 【清里町産のじゃがいも（品種：コナフブキ）で作られる地元の焼酎づくりを見学】 ●13時～ 酒蔵の説明 ●13時半～ じゃがいもをつぶしてタンクへの仕込み作業（見学） 作業着に着替えて、榎入れ（タンクをませる）作業、工場で焼酎を試飲
	14:30～	<車で移動…来運神社へ約10分>
③	14:45～15:15	来運神社……斜里岳の伏流水＝仕込み水 【神社の境内に湧く斜里岳の伏流水は「来運の水」】 斜里岳は、アイヌの人々からオンネヌプリ（老大な・山）と呼ばれ、信仰対象となるカムイ（神）の山であった。オホーツクの地で、酒づくりに欠かせない斜里岳の伏流水は、この地で暮らしていたアイヌにとっても聖地とされる程貴重な位置づけであった。
	15:15～16:15	<車で移動（約1時間）>ドリーミーン着（夕食まで各自自由時間）
④	18:30～20:00	オホーツク郷土料理 蒸気船【清里焼酎と地元料理のペアリングを楽しむ】 ～網走泊 ドリーミーン～ 連泊

2日目/10月27日（水）		
	9:00	Hotel DEP/ホテル出発
①	9:30～11:30	北方民族博物館 【北海道（オホーツク文化）と北方民族のつながり・関連性について学ぶ】 グリーンランドから北欧までアイヌ文化を含めた北方民族の文化とオホーツク文化を紹介する日本唯一の民族学博物館。
	11:30～	<車で移動（約15分）>
	12:00～13:00	コネクトリップでランチタイム ～おにぎり+網走湖産天然しじみの味噌汁+ガンガン焼き（地元飯）～
②	13:30～15:30	網走湖でカヤック体験 鮭遡上見学～呼人半島までの往復（往復約2時間）
	16:00～16:45	アンケート＝コネクトリップで記入
	17:00	JR 網走駅
	17:25	JR 網走駅
	20:50	JR 札幌駅

**【ツアー②】日本最大級の大雪山国立公園、カムイミンタラ（神々の遊ぶ庭）。大雪山系の湧水で仕込む、
恵まれた酒づくりの環境と、この地に受け継がれる歴史と文化を、酒を軸に調査。
最終日は、北海道最高峰・旭岳山頂で旭川の地酒でイクアンロー！**

1日目/10月12日（火）		
札幌駅 7:30 出発～旭川 9:45 男山駐車場着		
①	10:00～11:45	男山見学～体験内容＝杜氏案内の蔵見学 1) 大雪山の伏流水の話 2) 資料館3F/酒づくりの工程紹介ビデオ鑑賞（8～9分） 3) 工場見学（50分）……杜氏案内 4) 資料館見学（40分）……杜氏案内 5) 資料館1F/瓶のリサイクル・循環の話 6) 有料&無料試飲（5～6種類、大吟醸＞純米酒＞生酒） 7) 直売所で買物（フリータイム）
	12:00～12:45	蕎麦と料理 おかだ紅雪庭（こうせつてい） <旭川市内でランチタイム>
②	13:00～14:30	高砂酒造見学～体験内容＝工場見学、金庫蔵で酒質違いのテイスティング 1) はじめに、仕込み水のの水場にて水の話 2) 工場見学（50分程度） 3) 金庫蔵でテイスティング/お酒の飲み比べ（20分） 4) 直売店で買物
	14:30～	<車で移動（約15分）>
③	15:00～16:30	帆布とアウトドア素材バッグの製作工房 ミチヒト <買物公園を歩き移動（約8分）>
④	17:00～18:30	立ち飲み屋「和酒 角打 うえ田舎」 （店主おすすめの飲み比べで地元の酒を楽しむ）
	19:30～	成吉思汗・大黒屋（ジンギスカン） ～旭川泊 ドーミーイン～ 連泊

2日目/10月13日（水）		
①	10:00～12:00	川村カ子トアイヌ記念館 1) 記念館の敷地内にある「アイヌの伝統的家屋チセ」の中で、アイヌにとっての酒とは？ 2) アイヌの暮らしにとって大雪山（カムイミンタラ）・嵐山（チ・ノミ・シリ）とはどのような存在なのか？ 3) 記念館の中に移動して、酒づくりの道具をみながらどのような手順で作っていたのか（前日に見学した男山・高砂での酒づくりとの違いを知る） 4) 記念館の中を自由見学
	12:30～13:30	Palemta（パレンタ）/カフェ
②	14:00～15:30	嵐山散策（軽登山/253m） 園内のアイヌ文化の森・伝承のコタンでは、アイヌ文化をながく保有し伝承していくための場として、またアイヌ文化にかかわる祭器・猟具・生活具等の展示の場としてかつてのコタン（アイヌ語で集落を意味する言葉）を再現
	15:30～16:30	<車で移動・・・約60分>
③	16:30～17:30	地酒の仕込み水である、大雪山旭岳湧水（湧き水）を汲みに
	17:30～18:30	<車で移動・・・約60分>
	19:30～	炉端ユーカラ/居酒屋 ～旭川泊 ドーミーイン～ 連泊

【ツアー①】



清里焼酎見学～樽入れ体験～

【ツアー②】



川村カ子トアイヌ記念館（酒器等）



男山工場見学

結果

モニターツアー参加者は、「ありきたりな酒ツアーではなく、ハイキングあり、アイヌ文化あり、情熱的で素晴らしい人々との出会いありと、日本文化が体感できた」ことに満足を感じていた。

高い満足度を支えたのは、酒類製造事業者が提供するコンテンツの充実による効果もある。従来型の酒蔵見学では無料で説明を聞きながら 30 分程度滞在するのみであったが、参加者への試飲提供や権入れなどの体験を組み入れてコンテンツを充実させた結果、滞在時間の延長と、それに伴う土産購入につながった（平均単価：団体客 1,200 円、個人客 8,000 円；田中酒造（株）独自調べ）。

2. 北海道唯一のアイヌ文化をツアーの魅力に生かすため、聞き取り調査を行う

実施概要

白老町ウポポイにて、（公財）アイヌ民族文化財団の協力をいただき、アイヌ文化における酒の位置づけや儀式に使う酒の作り方など、アイヌ文化と酒の関係性について取材した。取材により得られた情報は、日本語・英語それぞれで動画及び冊子などに取りまとめた。

結果

（公財）アイヌ民族文化財団によれば、「アイヌ文化と酒」の関係は、「神道における日本人と酒」と同様の考え方である。今なお小さなコミュニティでその考えが受け継がれ、儀式が行われている。アイヌ文化を知ることは、酒に対する見方や飲み方の変化、更には SDGs の観点ともつながるため、「日本の文化＝酒」の価値を再確認することに結びついた。

また、ソムリエ・ドヌールとして日本酒やワインの飲み方を広く伝える役割等を担うアリョーナ・ブズドゥガン氏は、「従前から酒は日常的で当たり前存在するものと考えられ、味や種類、飲み方ばかりに注目されてきたが、本来の酒の役割の重要性を、アイヌ文化を通じて再発見できた」との感想を述べた。ツアー造成を担当する（株）北海道宝島旅行社からは、「酒がアイヌ文化と食（鮭や鹿などの地域食材）をつなげる触媒として果たす役割は大きく、民族の食文化と同様に、日本固有の酒文化を同時に体験できる観光商品で、類似するものがない」との評価が得られた。

モニター参加者からは、「日本酒・アイヌ文化・北海道のアドベンチャーに関して、どんなことをしたい・知りたいですか？」という問いに対して、「更に学びたい」、「様々な暮らしぶりを知るのは興味深い」、「学びながら体験を楽しみたい」という意見があった。一方、学習要素が強すぎると負担感が大きくなるため、体験とのバランスを留意しないと逆効果になることも明らかとなった。

4) 考察

本事業で造成したツアーは、（株）北海道宝島旅行社の WEB サイトに商品登録され、海外の旅行エージェント 53 社と、国内に拠点のある海外の旅行エージェント 17 社に向け、オンライン経由で販売促進を行い、仮予約獲得につなげている。ツアーを造成する際の相手として旅行エージェントを選択し、酒蔵ツーリズムの理念に対する理解をともに深めながら取り組んだことが奏功した可能性がある。また、理念を共有した相手とであれば、今後とも、より北海道ならではのツアーに磨き上げることができるのではないだろうか。また、酒類製造事業者が提供するコンテンツを充実させるとともに、儀式としてのアイヌ文化と酒の関係性を来訪者にどこまで体験として提供できるか。学習要素と本物体験の拡充と組み合わせ、それらのバランスを試行錯誤する必要がある。

(コラム4) 地域資源の循環利用と産地の持続可能性

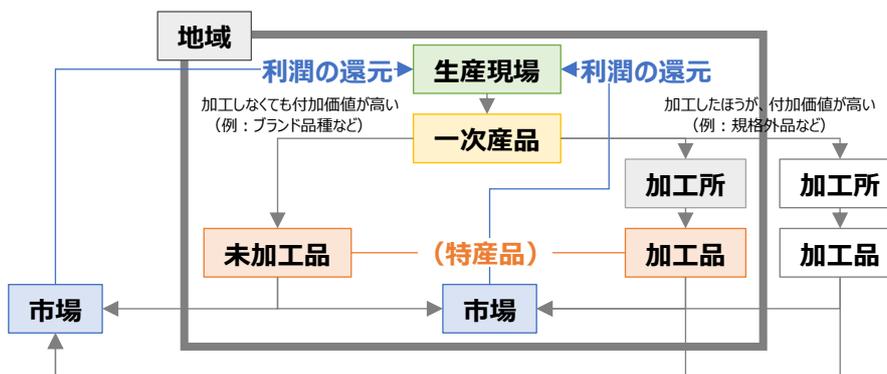
コロナの影響でヒトやモノの移動が制限される中、感染症による直接的な打撃以外にも、様々な局面で社会の脆弱性が指摘されるようになりました。そして、地域の自立や他地域とのつながりに関して、考える機会が増えたように思います。本事業においても、地域資源の循環利用や産地としての持続可能性を高めることで、自地域を支え、他地域とのつながりを創出しようとする取組が、見られています。

例えば、吉岐焼酎を活かした酒蔵ツーリズムへの取組においては、規格外のゆずを活かした「ゆずカクテル」を開発し、ゆずの廃棄を減らして新しい価値を生み出し、吉岐焼酎ファン以外の新たな飲用者と接点を創り出しました。また、北海道の酒蔵ツーリズムの中で立ち寄った清里焼酎醸造所では、出荷基準に満たないじゃがいもから焼酎を醸造し、清里町に新たな産業を生み出しています。これらは、地域資源の循環利用の好事例ですね。

加えて、産地の持続可能性の観点からは吉乃友酒造（有）と（株）BrewGood による取組が挙げられます。吉乃友酒造（有）は、もともと、農業の担い手不足や耕作放棄地の増加に危機感を持っていましたが、酒米の生産を起点として付加価値の高い日本酒をつくり、ブランド化することで、販売量と利益を伸ばし、日本酒需要増加に伴い求められる農地や担い手の確保と、担い手への賃金向上を狙いとしました。また、（株）BrewGood は、本事業で造成した酒蔵ツーリズムへの参加費にホップ栽培や地域に還元する寄付金を組み入れたり、遠野市へのふるさと納税で「ビールの里プロジェクト」への寄付を募ったりすることで、ホップとビールの産地を守る仕組みをつくっています。吉乃友酒造（有）は内側からの取組、（株）BrewGood は外側からの支援の獲得により、持続可能な産地の実現を見据えているのです。

資源の循環利用	吉岐酒造組合	規格外のゆずを活かした「ゆずカクテル」の開発 →吉岐焼酎ファン以外の新たな飲用者との接点創出 【商品化】
	清里町	規格外のじゃがいもを活かした「じゃがいも焼酎」の製造 →清里焼酎醸造所の設立と観光拠点化 【産業化】
産地の持続可能性	吉乃友酒造（有）	・日本酒のブランド化による販売量及び利益の拡大 →酒米生産用の農地や担い手の確保 【内側からの取組】
	（株）BrewGood	・酒蔵ツーリズム参加費にホップ栽培等への寄付金組み入れ ・ふるさと納税で「ビールの里プロジェクト」への寄付募集 【外側からの支援獲得】

このように、資源の循環利用や産地の持続可能性を考えるには、地域で生産した一次産品をどのように活かすことが付加価値を高めることにつながるか、それにより市場から支持を得られるか、といった観点が重要となります。



3. 事例研究のまとめ（酒蔵ツーリズム）

以上、ツーリズムの造成に取り組んだ6事例を整理してきた。

ツーリズムにおいては、「酒」以外の力も借りながら、来訪者が受入れ地域に足を運ぶ旅ナカにおいて、他地域との差別化を図ることが求められる。そこで重要となるタッチポイントが、「飲食」及び「宿泊」を提供する場や「移動」途中、「買い物」や現地ならではの「体験」の提案、それらの意味を物語る「ガイド」であることが分かった。

例えば、「飲食」及び「宿泊」に関して、壱岐酒造組合ではツアー途中に見学した養殖場のふくを調理して壱岐焼酎とともに提供し、沖縄酒造組合（泡盛）や神奈川県酒造組合（県産日本酒）では全モニターツアーの宿泊施設にてウェルカムドリンクやペアリングで酒を提供した。

「移動」では、車中での滞在時間を雄大な自然景観を楽しむ時間に転換した（株）北海道宝島旅行社によるツアー造成が興味深い。

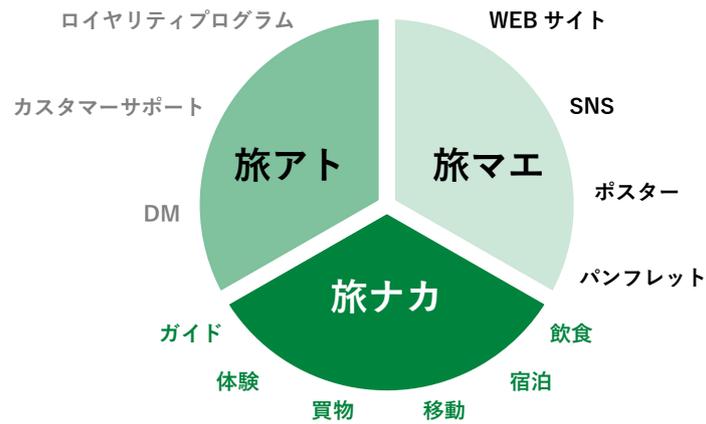
「買い物」では壱岐酒造組合が取り組んだミニミュージアム、現地ならではの「体験」としては（株）BrewGoodのアグリツーリズムや北海道広域道産酒協議会のアドベンチャーツーリズムなどが参考になる。

一方、「ガイド」に関しては各事例から課題感が伝わってくる中、地域を良く知るバスガイド（壱岐酒造組合）や農家民泊受入れ家族（（株）BrewGood）、地域文化に詳しい有識者（北海道広域道産酒協議会）などの力を借りることに可能性がうかがえた。

なお、ツーリズムへの確実な誘客に向けては、旅マエの情報発信が重要となる。その点、各種のWEBサイトやSNSの強みを踏まえた（株）BrewGoodによる情報発信は、参考になる点が多い。

このように、ツーリズムにおいて重要となる各タッチポイントで、参考となる取組が各事例から見られているが、いずれも、酒の購入への結びつけには、旅アトでの対応と合わせ、取り組む余地を残すものとなった。

図表 3 - 1 酒蔵ツーリズムに取り組む際に意識すべきタッチポイント



図表 3 - 2 本調査に見るタッチポイントへの対応事例

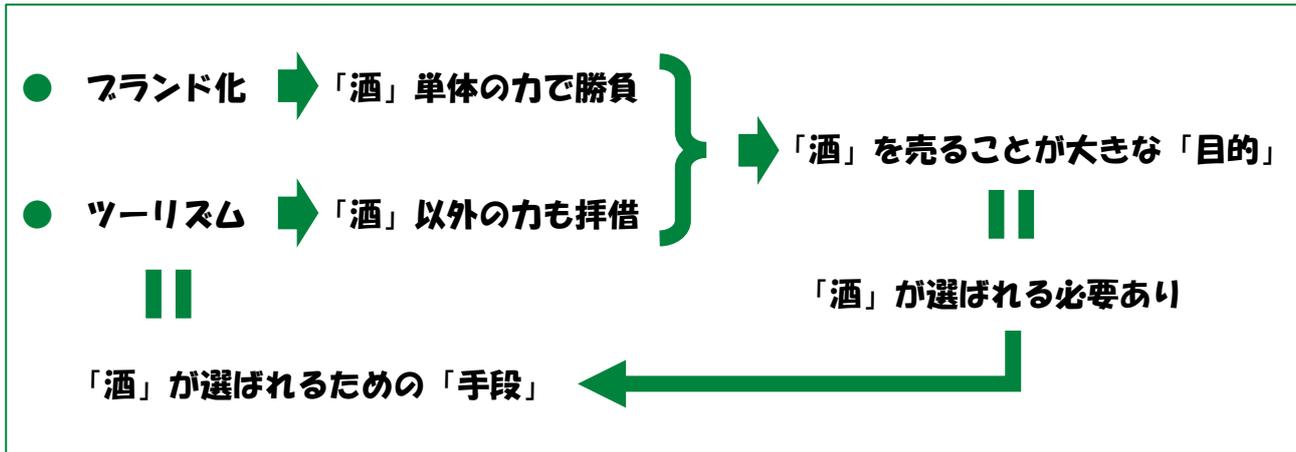
	タッチポイント	参照事例
旅 マ エ	WEB サイト、SNS	(株) BrewGood
	パンフレット	北海道広域道産酒協議会
旅 ナ カ	飲食、宿泊	壱岐酒造組合、沖縄県酒造組合、神奈川県酒造組合
	買物	壱岐酒造組合、(一社) 昇龍道ドラゴンルート推進協議会
	移動	北海道広域道産酒協議会
	体験	(株) BrewGood、北海道広域道産酒協議会
	ガイド	壱岐酒造組合、(株) BrewGood、北海道広域道産酒協議会

第4章 まとめ

1. ブランド化及びツーリズムの推進に取り組む目的

ここまで、日本産酒類のブランド化及び酒蔵ツーリズムの推進に取り組む事例を見てきたが、その目的を問い直すと、両者とも、日本産酒類の輸出拡大に伴う酒類業界の活性化である。輸出を増加させるためには、まず、外国人に自らの国の酒を含めたあらゆる国の酒の中から日本産酒類が**選ばれることが必要**となるため、その手段のひとつとして、「酒」単体の力で勝負をするブランド化か、「酒」以外の力も拝借したツーリズムかを、選択することとなる。

図表4-1 ブランド化及び酒蔵ツーリズムに取り組む目的

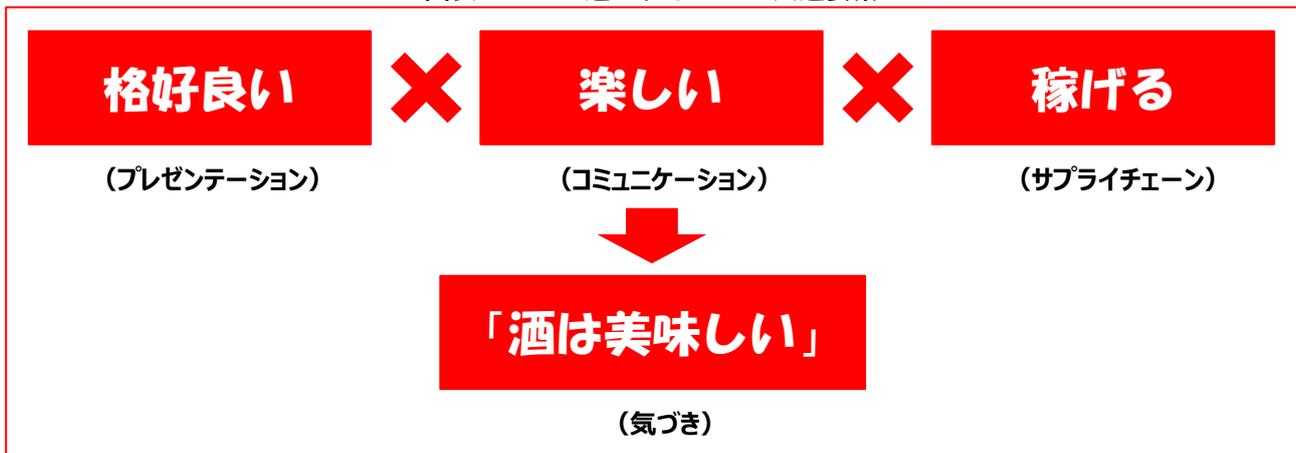


2. 本調査で分かった、選ばれるために必要なこと

ブランド化もしくはツーリズムのいずれに取り組むにしても、日本産酒類の輸出拡大に伴う酒類業界の活性化に向けて「酒」が**選ばれることが必要**となるが、本調査の結果、選ばれるために必要となる要素が、以下のとおり浮かび上がってきた [図表4-2]。

この要素は、ブランド化でもツーリズムでも、共通であった。取組の主体者及び関係者らが自ら、格好良いと信じ、楽しんで向き合い、稼げる仕組みにしていけることが成功要因となっている。そして、ブランド化された商品を手取る人も、ツーリズムを訪れる人も、そのような人たちから顧客として認められるために、お金や時間を投じるのだ。

図表4-2 選ばれるための共通要素



3. ブランド化もしくはツーリズムを選択する際の視点

ブランド化もしくはツーリズムのいずれに取り組むにしても、日本産酒類の輸出拡大に伴う酒類業界の活性化に向けて「酒」が**選ばれることが必要**となることは前述のとおりであるが、そのためには、まずどちらに取り組むべきであろうか。

その選択に際しては、それぞれの競争優位性と、実行可能性を考える必要があるだろう。

まず、競争優位性を考える際には、ブランド化もしくはツーリズムに取り組んだ際に、どちらが「有効性」、「効率性」、「模倣困難性」、「持続可能性」、「発展可能性」において高く評価できるかという視点が有用となる [図表4-3]。当然のことながら、その評価の結果は、取組の主体者や関係者等に応じて異なるものとなる。したがって、「誰と組むか (組手の選択)」という問題が出てくる。

図表4-3 競争優位性を考える際に有用となる評価基準

評価基準	ブランド化か、ツーリズムか。
有効性	「酒」の提供・販売を受ける顧客に、価値があると認められるのは？
効率性	「酒」を提供・販売する際に、手間が掛からないのは？
模倣困難性	「酒」を提供・販売する他社にとって、真似が難しいのは？
持続可能性	「酒」の提供・販売のために、持続できる取組は？
発展可能性	その取組による「酒」の提供・販売に、発展は見込めるか？

出所：加護野忠男・井上達彦「事業システム戦略－事業の仕組みと競争優位性」(2004)より改変

次に、実行可能性であるが、ブランド化とツーリズムでは顧客との接触機会 (タッチポイント) が異なることを念頭に置いて考える必要がある。すなわち、ブランド化とツーリズムのどちらのタッチポイントへの対応が可能か、また、自身での対応が難しいタッチポイントでは「誰と組むか (組手の選択)」を考えた上で、実行可能性を判断しなくてはならない。

事例研究のまとめでも整理したが、ブランド化とツーリズムでは、それぞれ、特に以下のタッチポイントへの対応が求められることがわかっている [図表4-4]。

図表4-4 ブランド化とツーリズムに求められるタッチポイント

	ブランド化	ツーリズム	
購入前	WEB サイト、SNS、ポスター、パンフレット等		旅マエ
購入時	パッケージ、ディスプレイ、品揃え、販売員等	飲食、宿泊、体験、買物、移動、ガイド等	旅ナカ
購入後	DM、カスタマーサポート、ロイヤリティプログラム等		旅アト

以上に鑑みると、ブランド化やツーリズムに取り組む際には、チェックリストによる整理を試みることも糸口となるのではないだろうか [図表4-5]。すなわち、各手段における実現可能性及び各タッチポイントにおける取組の競争優位性を、具体的な組手（連携他社）及び取組内容等に鑑みて評価し、それらの結果を組み合わせることで総合的に判断するというものである。これらを検討する過程で得られる「気づき」が、実際に取り組むに当たっての参考となる可能性がある。

図表4-5 ブランド化とツーリズム、どちらに取り組むか？チェックリストの例

手 段	時 点	タ ッ チ ポ イ ン ト	対応できるか		以下の視点で競争相手に勝てるか					
			自 社 で で き る か	他 社 に お 願 い で き る か	価 値 が 認 め ら れ る か	手 間 が 掛 か ら な い か	真 似 さ れ に く い か	持 続 で き る か	発 展 は あ る か	
BT	前	W E B サ イ ト		A社						
BT	前	S N S	可能							
BT	前	ポスター、パンフレット		B社						
B	中	パ ッ ケ ー ジ		C社						
B	中	棚 割								
B	中	デ ィ ス プ レ イ								
B	中	販 売 員								
T	中	飲 食	可能	D社						
T	中	宿 泊		E社						
T	中	体 験	可能	F社						
T	中	買 物	可能	G社						
T	中	移 動		H社						
T	中	ガ イ ド								
BT	後	D M	可能							
BT	後	カスタマーサポート								
BT	後	ロイヤリティプログラム								
総 合 判 断										

例えば、ブランド化にもツーリズムにも共通する「WEBサイト」に関しては、ほぼ、他社にお願いできるか、どこにお願いできるかの検討が必要であろう。

この場合は、A社にお願いすることを想定しているが、それによって、表頭に記した「価値が認められるか」～「発展はあるか」を考える。

もし、何か不足を感じれば補う方法を考えたり、補いきれない場合は組手を変えたり、といったことを検討する。

自社でできるが他社にお願いしたほうが良いことはないか、逆に、他社にお願いせずに自社で対応したほうが良いことはないか、検討する。

この場合は、自社からDMを出す想定である。顧客に対する理解が深まり、顧客からは親近感を持ってもらえる可能性はあるが、DMを送る対象者が多過ぎて負担にならないか、などを検討する。



(注1) B：ブランド化、T：ツーリズム、BT：ブランド化及びツーリズムともに共通
(注2) 前：購入前もしくは旅マエ、中：購入時もしくは旅ナカ、後：購入後もしくは旅アト

4. 持続可能なブランド化及び酒蔵ツーリズムに求められる基本循環

前項でもみたとおり、ブランド化及びツーリズムの実現に向けては、それぞれに特徴的な顧客とのタッチポイントを押さえ、自ら対応できること（持ち物）と、誰かに依頼するべきこと（組手）を整理する必要がある。その根幹となるのが、**コンセプトの明確化**だ [図表4-6]。

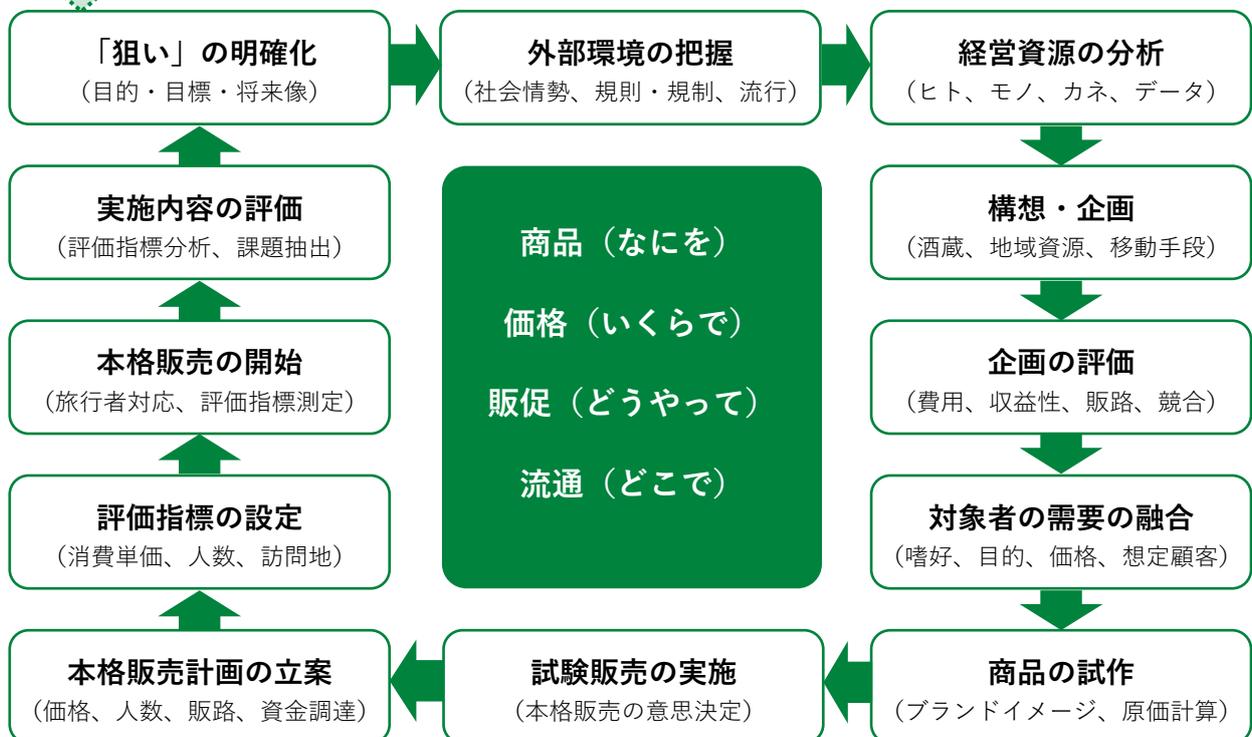
次に、明確化したコンセプトに基づく具体的な目的や目標、将来像の設定が求められる。

例えば、酒蔵ツーリズムにより地域の活性化を目指すためには、単発ではなく、継続して取り組むことが肝要である。そして、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、絶えず、外部環境や経営資源、対象者の需要の変化や動向などを把握、分析し、「あり方を考える」ための循環を維持することが、特に主体者にとっては重要となる [図表4-7]。この要素は、ブランド化にも通じるものである。

図表4-6 コンセプトの明確化



図表4-7 持続可能な取組に求められる基本循環



出所：「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事業構築のための調査業務」報告書（令和2年度）より一部改変

5. ブランド化及び酒蔵ツーリズムを活かした「あり方を考える」

ブランド化及び酒蔵ツーリズムのいずれに取り組むにしても、特に主体者にとっては、「あり方を考える」ための循環の維持が重要となることは、前項の通りである。では、「あり方を考える」上で、どのような視点が役立つであろうか。

まず、ここまで整理した内容を改めて示すと、以下となる。

- ❖ **ブランド化及び酒蔵ツーリズムに取り組む目的 = 酒を売る → 酒が選ばれる**
- ❖ **酒が選ばれるために必要な要素 = 格好良い×楽しい×稼げる**
- ❖ **競争相手に勝つための視点 = 価値、手間、真似、持続、発展**
- ❖ **持ち物と組手の整理の根幹 = コンセプトの明確化 = 誰に、何を、どんな場面で**

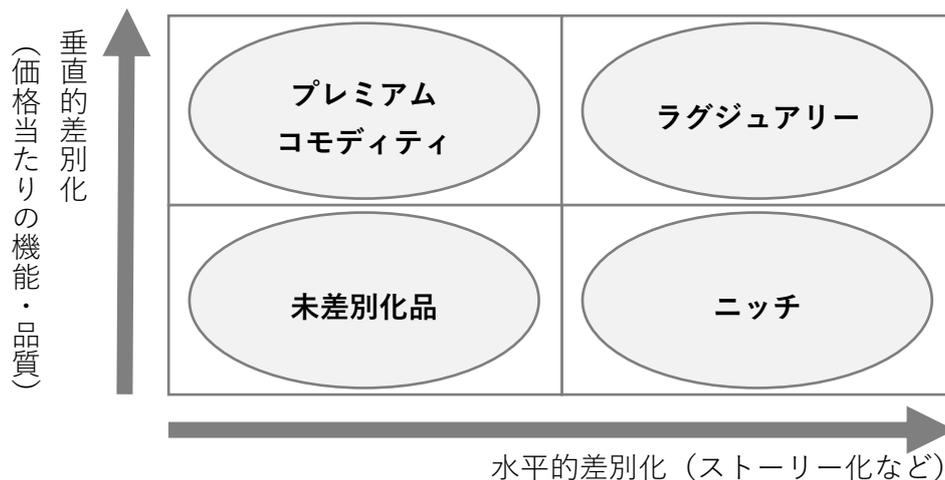
すなわち、酒を売るに際しては、「誰に、何を、どんな場面で」提供するかを想定し、「価値、手間、真似、持続、発展」の視点で競争相手に勝てるかどうかを考え、「格好良い×楽しい×稼げる」要素を組み入れることが求められる、ということであった。

では、なぜ、そのようなことを考える必要があるのか。

それは、競争相手との違いを明らかに（差別化）し、自社の魅力として発信することで、可能な限り長い間、特定の人から選ばれ続ける状態をつくるためである。そして、特定の人から選ばれ続ける状態が、自社の存続及び繁栄にとって有利に働くようにするためである。言い換えれば、**自社の存在に確固たる独自性を持たせることで、他社との競争に巻き込まれないようにする**ためである。

そのような「あり方を考える」上で外せないのが、2つの方向性での差別化、すなわち、垂直的差別化と水平的差別化である。ここで、垂直的差別化は価格当たりの機能や品質の良さを訴求するもの、水平的差別化は他の要素（ストーリー化など）で人を惹きつけるものと説明される。特に、日本産酒類の差別化に関しては、以下がその理解を助ける [図表5-1]。

図表5-1 日本産酒類と差別化



出所：佐藤淳「國酒の地域経済学－伝統の現代化と地域の有意味化－ [第1版]」より一部改変

確固たる独自性を持たせるためには、原材料の生産や酒造りの工程、酒類製造事業者が所在する地域の資源を活かしたストーリー化といった、水平的差別化の観点が求められる。もちろん、価格当たりの機能や品質といった同軸比較による垂直的差別化でも優位性があるのが望ましい。

以上、本事業で整理した内容や視点を参考に、是非とも、自身の「あり方を考える」機会を大事にされながら、ブランド化やツーリズムに取り組む中で、あなたらしさに気づいていただきたい。

おわりに

本事業も、昨年度に引き続きコロナ禍での実施となったため、種々の制約があった中、関係者におかれては、様々な知恵を絞ってブランド化及びツーリズムに取り組んでいただいた。そのため、今後も起こり得るパンデミック等の影響による移動や接触の制限下においても、本事業で行われた創意工夫を活かし、持続可能な取組に昇華させる可能性が見いだせるのではないだろうか。

また、本事業は、昨年度と異なり、ブランド化及びツーリズムのいずれの事例も同じ事務局にて俯瞰したことから、ブランド化とツーリズムの相違点及び共通点を見出すことができた。例えば、ブランド化とツーリズムでは顧客との接触機会は異なるが、持ち物（自社対応）と組手（他社連携）により実現していく点においては、全く共通している。なお、以下はブランド化及びツーリズムに共通するキーワードと、それぞれの取組に求められる着眼点を整理したものである。改めて、本事業を俯瞰しても、ブランド化及びツーリズムに共通して重要なのは【ストーリー化】ではなかったかと思う。

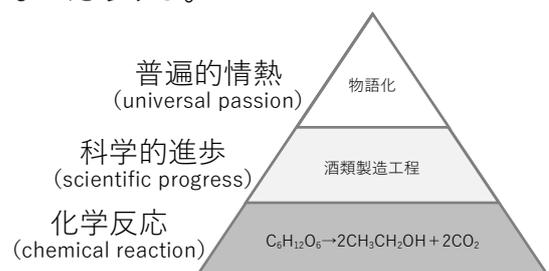
ブランド化とツーリズムの共通キーワードと着眼点

キーワード	ブランド化	ツーリズム
【ストーリー化】	酒を起点とした意味付けと語りかけ	
	酒に意味を見だし、見える化 することで酒の購入につなげる	地域の物語化やツアーの有意味化、その語りかけにより酒の消費につなげる
【巻き込み】	事業者単体ではなく、ユニットで価値創造へ	
	酒の価値を伝達するチーム、 販売関係者	旅の楽しさを引き上げるチーム、 地域ユニット、販売関係者
【機会創出】	興味関心から試飲、試し買いから継続購入へ	
	パッケージ、ペアリングやアレ ンジによる、美味しさの広がり	飲食や体験などのシーンづくりによる、地域の味わいの深まり
【ターゲット理解】	ライフスタイル、興味関心、抱えている問題、解決したい課題	
【デジタルツール】	情報発信、直感的理解促進、コミュニケーション、共有共感	

例えば、アルコールは、「 $C_6H_{12}O_6 \rightarrow 2CH_3CH_2OH + 2CO_2$ 」と示される化学反応によって生じるが、これが酒類の重要な構成要素だと説明しても、それを手に取る意味を伝えることはできない。誰にでも理解される説明では、個性が感じられないのだ。また現在は、科学の進歩により、アルコール発酵に関わる微生物の制御等を含む酒類製造工程が改善され、美味しい酒類に出会うことが難しくなくなった。そのような環境下で特定の酒類を手に取ってもらうにも意味付けが必要となる。

そこで、様々な関係者を巻き込んで酒類との接触機会を創出することなどが求められるのであるが、その行動の源泉にあるのはパッション＝情熱ではないだろうか。

人が有する普遍的情熱を含めた物語化により、狙った人からの理解や共感を得、「酒は美味しい」との気づきをもたらす取組が、随所で展開されることを願っている。



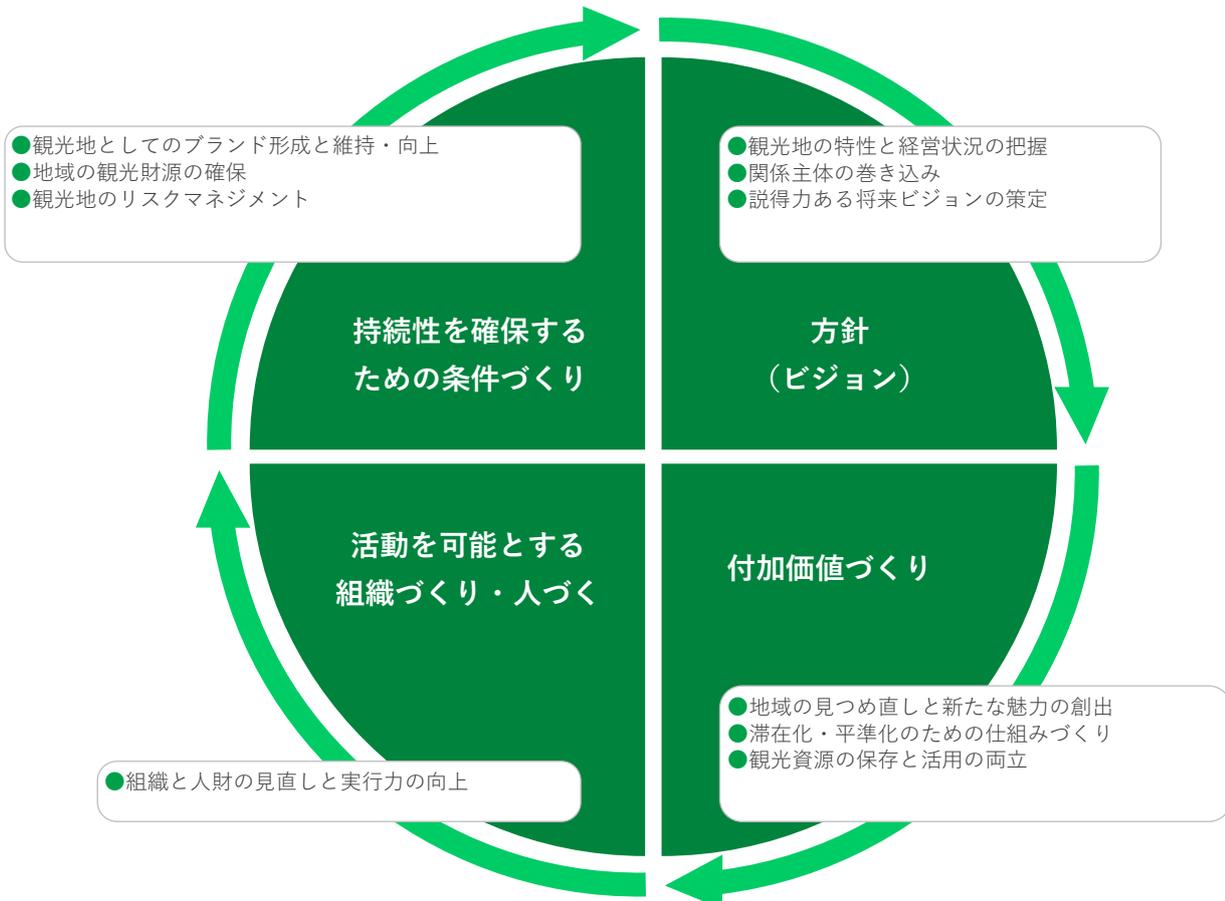
參考資料

令和2年度事業成果

(1) 「酒蔵ツーリズム」の実践に求められる4つの活動

酒蔵ツーリズムの実践には、その実施地域を、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 [図表参-1]。

図表参-1 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「観光地経営の支店と実践 [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組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、取組内容の見直しを行う。

加えて、**酒蔵ツーリズムへの取組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る。

(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、各段階に応じた取組が求められることが示唆された〔図表参-2〕。

図表参-2 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組



「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、これまでには気がつかなかった新たな地域の魅力の発見につなげることや、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) 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。

図表参-3 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 ✓ バナー広告、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 ✓ 旅程の検討負荷軽減
		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、新しい取組など） ✓ 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 		

