

酒蔵ツーリズムの成功事例

——播磨型酒蔵ツーリズムを全国に広げるには——

Success stories of Sake brewery tourism

How to spread Harima type Sake brewery tourism throughout Japan

五嶋 俊彦*

GOTO Toshihiko

"Sake brewery tourism", which is a tour that combines breweries dispersed in the region with other tourism resources, has attracted attention. Analyzing the success factors will be a reference for effectively using sake breweries for tourism. This time, we analyzed the success factors of Harima Sake Culture Tourism in Harima, Hyogo Prefecture from among several successful cases, and explored the possibility of introducing it to an area where sake breweries are scattered in a similar wide area. . With the establishment of the "Sake Brewery Tourism" system that links multiple breweries scattered over a wide area with the surrounding tourism resources, the number of tourists including inbound tourists, both individual and group, will increase. This paper would reveal effects sake brewery tourism for tourism and region

キーワード：酒蔵ツーリズム（Sake brewery tourism）、観光（Tourism）、地域活性化（Regional regeneration）

1.はじめに

地域に分散している酒蔵と他の観光資源を組み合わせて周遊観光を行う「酒蔵ツーリズム」が各地で新しい旅行形態として注目されている。地域の旅行会社や DMO などが地元の日本酒蔵元と協力し、観光事業者や日本酒のファンを巻き込んで新しい観光の形を作り出し地域へ良い流れを作り出している。一方、日本酒の製造業者は人口減少や若者の日本酒離れなどの影響を受け長く低迷が続いており経営的に厳しいのが現状である。しかし、その中においても酒蔵ツーリズムに取り組んで自らの酒蔵のファンを増やすことに成功している蔵元が全国に生まれつつある。

日本酒の酒蔵の立地は地域内の広範囲に分散している分散立地型と、歩いて回れる範囲内に多くの酒蔵がある集積立地型の 2 種類があり、酒蔵ツーリズムの形もそれによって展開の仕方が大きく異なる。本論文では、まず酒蔵ツーリズムが誕生した背景について日本酒業界の現状を交えながら概観し、酒蔵の集積立地型と分散立地型の特徴について論じたい。続いて、より酒蔵ツーリズムとしては実成を促進し、地方誘客を図る」（観光庁 2019）とある。都市部に集中しているインバウンド客を地方に分散させるために、いわゆるマストツーリズム的な観光資源である有

施が難しい分散立地型に分類できる兵庫県播磨地方で行われた「はりま酒文化ツーリズム」を成功事例として分析し、日本各地の分散立地型の酒蔵地域に酒蔵ツーリズムの仕組みを定着させるための課題について考察したい。

広範囲に点在する複数の酒蔵と周辺の観光資源を結んだ「酒蔵ツーリズム」の仕組みが定着すると、個人型・団体型を問わずインバウンドを含んだ観光客が増え、酒蔵はもちろんのこと他の観光事業者や地域への効果があることを明らかにすることが本稿のねらいである。

2. 酒蔵ツーリズムとは

（1）テーマ別観光のひとつの酒蔵ツーリズム

観光庁の政策である「観光地域づくり」を推進するため設けられた施策の「テーマ別観光による地方誘客事業」のひとつが酒蔵ツーリズムである。テーマ別観光とはニューツーリズムに代わり平成 28 年度より観光庁が利用している概念で、その施策の目的は「国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、特定の観光資源に魅せられて日本各地を訪れる『テーマ別観光』のモデルコースの有名な寺社仏閣や峡谷や渓谷などの自然資源、城や庭園などではない、新しい観光資源や観光のテーマを切り口として、地方をプロモーションしていこうという考えだ。

*所属 大阪観光大学観光学部

特定の観光資源には、酒蔵ツーリズム以外にも、エコツーリズム、街道ツーリズム、ロケツーリズム、アニメツーリズム、古民家等の歴史的資源を活用したツーリズム、サイクルツーリズムなど平成30年度は17のテーマが選定されている。各テーマに基づき、観光庁と観光資源(テーマ)を持つ地域、それを活用して観光振興に取り組もうとしている自治体、企業、関連する団体などで協議会などの組織を作り、マーケティング調査やネットワークの拡大・強化、受け入れ整備や情報発信PRなどの活動を行っている。

(2) 酒蔵ツーリズムの定義

観光庁では酒蔵ツーリズムを「日本酒の蔵をはじめ、蒸留所やワイナリー、ブルワリーなどを巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味わうとともに、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しみ、それにまつわる地域の物語を知ること」(観光庁2019)と定義している。

酒蔵ツーリズムの普及を図ることを目的に地方自治体や酒造関係や旅行会社などから組織されている酒蔵ツーリズム協議会では次のように酒蔵ツーリズムの定義を一般向けに説明している。「『利き猪口の中には、日本が詰まっている』と言われるように、お酒造りにはそこに關わる地域の方々の物語がたくさん存在します。酒蔵ツーリズムとは、日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・ビールなどの酒蔵を巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味わう。そして、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しむ旅行のこと」(日本酒蔵ツーリズム推進議会2017)。

筆者は拙著『地域活性化戦略』(五嶋2011:131項)の中で酒蔵ツーリズムを「日本酒の酒蔵巡りを目的とする旅行行動」と定義した。具体的には、1ヶ所以上の酒蔵を訪れ、酒蔵の見学・試飲・購入・飲食などを行うことを基本とし、酒蔵訪問に加えて、酒蔵周辺や酒蔵と酒蔵の間にある観光ポイントでの観光やそれに伴う宿泊も含むと説明した。今までも、酒蔵見学は日帰りの団体バスツアーなどのコースに入っていたが、それは狭義の酒蔵ツーリズムで、トレンドになりつつあるのは酒蔵の観光を含んだ観光行動全般が広義の酒蔵ツーリズムと示した。また、その中では、酒蔵ツーリズムのことを「SAKE(日本酒)ツーリズム」と呼び論じた。これは、主に日本酒の酒蔵を取り上げたことと、訪日外国人をターゲットとする場合はSAKE=日本酒のツーリズムのほうが、よりインパクトがあると考えたからである。しかし、現時点では観光庁などが進

める酒蔵ツーリズムの呼び方が定着していることと、酒蔵ツーリズムの名称が佐賀県鹿島市の登録商標として登録され広く同様の旅行商品のツアータイトルなどに利用されていることから本論ではこれに統一して述べている。

3. 酒蔵ツーリズム誕生の背景

(1) 観光の3大要素を満たせるツーリズム

酒蔵ツーリズムが誕生した背景には、旅行先での何らかの体験を重視するようになった旅行行動の変化が大きく関わると筆者は分析する。加えて訪日外国人の増加とそれに伴い世界中に広がる和食ブーム、それに、日本酒の販売低迷により厳しい経営状態が続いた酒蔵自身の問題と、日本酒自体の味の変化やファン層の拡大などが考えられる。

酒蔵のある地域は、地方であれば田園に白壁土蔵の日本らしい風景がまだそのまま残っているところも多く観光地としてのポテンシャルは平均的に高い。また、都市部においても酒蔵や町家が立ち並ぶ界隈の風景は町歩き観光の素材として最適である。酒蔵ツーリズムでは酒蔵の見学(見る)・日本酒の試飲や飲食(食す)・日本酒や土産の購入(買う)という観光の3大要素(竹田・小長谷2010)を手軽に実現できるため2009年頃から観光事業者が酒蔵や地元行政などと協力し酒蔵での体験を主目的にした着地型ツアーを実施するようになってきた。現在、酒蔵ツーリズムのツアーを行っている主体は、一般の旅行会社と第三種旅行業地域や地域限定旅行業を取得しているDMOや観光協会が主で地元の酒蔵や酒造組合、行政などの協力のもとに実施されている。

(2) 日本酒の販売低迷と日本酒自体の味の変化

国税庁が毎年発表している「酒レポート」(国税庁2019)には、酒類全般に関する統計データや業界の状況、課題などが説明されている。これを基に日本酒を取り巻く状況を示したい。まず、酒類全体の製造数量は平成11年度がピークの1017万KLで、平成29年度はその9割以下の875KLと減少が続いている。その中で日本酒は、昭和48年度の177万KLをピークに減少傾向にあり、平成29年度と同数量は1/3以下の53万KLである。ビールやワイン、焼酎などの他の酒類との競争や、人口の減少、若者のアルコール離れなどの飲酒環境の変化の影響も大きい。

しかし、日本酒のタイプ別の課税数量は、普通酒が大きく減少する中で、純米酒や純米吟醸酒、吟醸酒や大吟醸酒

などの特定名称酒などの付加価値の高いタイプの日本酒は増加基調にある。また、日本酒の製造数量は減少しているが、出荷金額は平成24年からわずかではあるが増加傾向にある。つまり、出荷金額の単価が上昇し、より付加価値の高い日本酒の需要が高まっていると考えられる。熟年が好むような、安くて辛口で、後味がべたつくような、伝統的なタイプの日本酒の製造は減少し、反対に、フルーツなどの香りがあり軽くすっきりとし、味にボディがあるタイプの日本酒の製造が増加していることをこのデータは示している。

そのような日本酒のファンの主体は30歳前後の女性で特に特定名称酒である吟醸酒や大吟醸酒の中でも、フレッシュでフルーティな香気成分のあるものを好んでいると筆者は考える。日本酒のイベントや日本酒のラインナップが優れている居酒屋でも、日本酒の利き比べができる3種類ぐらいの「利き酒セット」を注文し、味の違いを楽しんでいる女性グループや外国人グループをよく見かける。これは最近の日本酒のトレンドであり、酒蔵ツーリズム成功のヒントが示されている。

(3) 日本酒のファン層の拡大

マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが関東地区に在住の20歳～69歳の男女を対象に行った「飲酒・日本酒に関する調査」(クロス・マーケティング2016)によると、全体で日本酒が好きと答えた割合は49.9%であるが、性年代別では、50代と60代の男性が64%と70%と同女性の42%と52%と比べると大幅に多いことが示されている。しかし、これが30代になると男性が47%、女性が41%と差は小さくなり、20代になると男性が46%に対して女性が47%とわずかではあるが、女性が男性を上回っている。次に日本酒を飲まないとした人のうち、今後飲んでみたいと思うと答えた性年代の中で最も割合が高かったのが40%の20代女性で、その次が22.8%の30代の女性のため、日本酒のマーケットは女性を中心に今後も広がっていく可能性がある。

日本酒情報のWEBメディア「SAKETIMES」が2019年1月に実施した「日本酒の飲用に関する消費動向調査」(SAKETIMES2019)によると、「週に4日以上日本酒を飲む」と回答した人の割合は全性年代では減少したが、20代の女性は2017年時の8%から2倍の16%、30代女性は同11%から1.5倍の17%に増加しているという結果がでた。これは、日本酒を好んで飲むいわゆる「日本酒女子」が急増していることを示しているとSAKETIMESは述べている(SAKE TIMES 2019)。また、同調査で「日本酒を選ぶときに重視する点」については、1位が「味わい」

で全体の80%、2位は「特定名称酒の種類」が59%、3位は「酒蔵」の50%となっていることから、「味わい」×「特定名称酒の種類」×「酒蔵」が日本酒を選ぶときの重要な情報となっていることがわかる。

(4) 訪日外国人の増加と世界中に広がる和食ブーム

日本酒の輸出は、政府の力強い後押しもあり、訪日外国人の増加に合わせて拡大が続いている。平成30年度の日本酒の輸出金額は約222億円(対前年比119%)となり9年連続で過去最高を記録している(国税庁2019)。これは、平成20年の約3倍の金額である。数量も2574万KLと対前年比110%である。同年の訪日外国人旅行者数も3119万人(観光庁2019)と平成21年度の680万人の4.5倍となり、日本を訪問したことで、日本酒に興味を持ち自国での購入につながったケースも多いと考えられる。

増加の背景として、和食が2013年にユネスコの無形文化遺産に登録されたことなどから和食ブームが拡大し、日本酒の輸出を後押ししていると考えられる。農林水産省の海外の日本食レストランに関する調査(農林水産省2019)でも、2006年には世界に約2万4000軒であった日本食レストランが、2013年には5万5000軒、2015年には8万9000軒、2017年には11万8000軒と、11年で4.9倍と和食の世界的な人気を示されている。平成31年2月に発効された日本と欧州連合(EU)の経済連携協定(EPA)発効により、EU向け日本酒の関税が撤廃されたこともあり、今後ますますの日本酒の輸出の増加が見込まれている。

4. 酒蔵見学の現状と問題点

日本全国にある日本酒の酒蔵約1500のうちその多くは観光客に対して扉を閉ざしている。国税庁が作成した「国税局管内酒蔵マップ」(国税庁ウェブサイト2019)によると(表1)、仙台(管轄都道府県:青森・秋田・岩手・山形・福島・宮城)、関東甲信越(同:茨木・栃木・群馬・埼玉・新潟・長野)、東京(同:千葉・東京・神奈川・山梨)、高松(同:香川・徳島・愛媛・高知)、熊本(同:熊本・大分・鹿児島・宮崎)の各国税局管内にある酒蔵のうち、見学を可能または予約をすれば可能としているところは397で全体の52.8%にとどまる。このデータが北海道、金沢(同:富山・石川・福井)、名古屋(同:静岡・愛知・岐阜・三重)、大阪(同:滋賀・京都・大阪・奈良・兵庫・和歌山)、広島(同:鳥取・島根・岡山・広島・山口)、福岡(同:福岡・大分・佐賀・長崎)の国税局にないため同様の分析ができないが、他の地域もほぼ同

じ割合であると、筆者の経験や各酒造組合の情報などから推測できる。観光のコンテンツとして観光業界や行政などから期待されているにもかかわらず、酒蔵自身の観光に対する姿勢は、その販売数の増加や輸出の増加などの日本酒業界の明るい話題とは関係なくあまり変化がないのが現状である。

表1-酒蔵の見学可能率(仙台・関東信越・東京・高松・熊本の各国税局ウェブサイト内酒蔵マップより筆者作成)

国税局	都道府県	酒蔵数	見学可	見学可率
関東信越	茨城	43	29	67%
	埼玉	35	19	54%
	長野	85	39	46%
	新潟	90	40	44%
	群馬	27	10	37%
	栃木	37	17	46%
関東甲信越計		317	154	49%
仙台	青森	20	13	65%
	岩手	24	20	83%
	宮城	34	16	47%
	秋田	41	25	61%
	山形	54	27	50%
	福島	68	34	50%
仙台計		241	135	56%
東京	東京	9	5	56%
	神奈川	13	9	69%
	山梨	12	8	67%
	千葉	33	20	61%
東京計		67	42	63%
高松	愛媛	39	19	49%
	高知	19	7	37%
	徳島	19	9	47%
	香川	7	5	71%
高松計		84	40	48%
熊本	熊本	10	6	60%
	大分	28	17	61%
	宮崎	2	2	100%
	鹿児島	2	1	50%
熊本計		42	26	62%
合計		751	397	53%

酒蔵の見学を行わない理由としては、人員不足と来訪者の安全への懸念、来訪者が持ち込む微生物による仕込みへの影響が主な理由だと声を酒蔵関係者から良く聞く。酒造りの季節は造りの仕事だけでも手が足らず、とても観光客の相手などしている余裕はないというのが本音であろう。ほとんどの酒蔵は観光客に対応する専従のスタッフはおらず、酒造りや販売、事務仕事などの合間に対応していることがほとんどで、そのために見学が可能でも予約制としているところが多い。また、予約せずに見学者が、酒蔵の事務所に勝手に入り業務の妨げになることもあると述べる関係者もいる。そもそも酒蔵の使命とは日本酒の製造

で、直接の販売先ではない一般消費者への酒蔵見学の必要性を全く考えていない蔵も多い。順調に日本酒が売れている蔵であればなおのこと、PRのために酒蔵見学をする意味がないと考えることも理解できる。酒造業は、地域を代表する資産家であり高階層に位置する所得層が多いことも、酒蔵見学に積極的でない理由のひとつと考えられる。そのような普段は見学を受け付けられない蔵でも仕込みの終わった春や仕込みの始まる秋の年数回、新酒の披露を兼ねた蔵開きのイベントを行うところは多い。

見学が広まらない理由のひとつである安全面の懸念については、酒蔵の建造タイプによりその度合いは大きく異なる。国税庁では清酒の季節別製造能力によって酒蔵を3つのタイプに分類している。日本酒作りは11月から仕込みを始め、冬の寒さを利用して発酵を調節し3月終わり頃までに製造を終える「寒作り」を行っている蔵が多く、そのような酒蔵を冬季蔵と呼び、ほとんどの中小の酒造会社の酒蔵はこのタイプに該当する。他には、夏を除いた秋から春にかけて製造する三季蔵や年間を通して製造する四季蔵がある。これらは温度調節や製造の自動化などを備えた近代工場的な酒蔵となることが多く設備投資額も大きくなる。このために資金力のある大手酒造会社を中心に四季蔵は全国に76社、三季蔵は179社にしかない。日本の酒蔵数1500から見ると二つあわせても17%と酒蔵の一部に限られていることがわかる。

大手の蔵に多い四季蔵では、日本酒の造りの行程の多くが機械化されており、見学も専用通路からガラス越しに行うので安全面の懸念は少ない。しかしながら酒蔵ツーリズムへの参加者が望む蔵人の作業を間近で見ようものではないので、どちらかというと団体ツアー用の酒蔵となる。ほとんどの大手酒造会社の見学はこのような形で提供されており、四季蔵での見学と併設されている伝統的な酒蔵を利用した資料館や展示スペース、ショップなどが見学対象となっている。

酒蔵ツーリズムの見学の中心となるのは寒作りを行っている中小の酒蔵であり、大手酒造会社の四季蔵と比べて町工場的で小規模な酒蔵が一般的である。明治時代からの土蔵白壁の酒蔵を、改装を重ねて使っているところが中心でその内部は、柱が多く見通しの悪い薄暗い空間に、巨大なタンクや絞機、米を洗い浸漬する器具や蒸すかまどなど多くの酒造りの生産設備が置かれている。

仕込みの季節であれば、大量の水を使うので、常に床は濡れていて滑りやすい。そのような蔵では、酒造りの工程である、精米→洗米→浸漬→蒸きょう→発酵→上槽→濾過→加水→火入れ→瓶詰を1階に平面的に配列していることが多く、基本的に見学の所要時間も多くはかからない。酒蔵によっては、2階や半2階に階段やはしごで登り、上

から醸造タンクの中をのぞき込み醪が発酵している様子を見る場合もある。このような狭くて薄暗く滑りやすい酒蔵に見学者が入ることは危険を伴うこともあるので通常の見学では酒蔵の案内人が同行するのが一般的である。

酒蔵ツーリズムを普及させていくためには、寒作りを行っている中小の酒蔵の見学を、仕込みの季節に見学者が安全にかつ製造の邪魔にならないように行える方法を酒蔵と観光事業者、そして見学者との間で構築する必要があると考える。先に述べたように酒蔵の使命は日本酒の製造である。そのため製造の妨げになる観光客の見学を受け付けられない酒蔵が多いことも理解できる。しかし、酒蔵ツーリズムの普及を考えたとき、酒蔵自身の見学の可否が大きく影響してくることは言うまでもない。

酒蔵ツーリズムが成功している地域では、酒蔵を明確に観光のコンテンツの一つとして考え、現地旅行会社や DMO、観光協会などの観光事業者が見学の段取りやガイド、安全管理にいたるまで行っているところもある。酒蔵ではなく観光事業者が汗をかく仕組みである。そのような流れが各酒蔵のある地域にできれば、見学に積極的でない酒蔵も前向きに観光客を受け入れるように変わる可能性がある。広範囲に点在している酒蔵が、別々に見学ツアーを実施するよりも、ある程度まとまるほうが酒蔵ツーリズムの効果は期待できる。この効果を証明しているのが今回取り上げる「はりま酒文化ツーリズム」である。

5. 酒蔵の分散立地型と集積立地型

日本の酒蔵の分布を大まかに分類していくと、ほとんどの地域が広範囲に酒蔵の散らばる「分散立地型」で、市街中心部に集積している「集積立地型」は限られる。観光資源としての取り組みが進んでいるのは「集積立地型」で、反対に「分散立地型」の地域では、酒蔵を観光に活かす取り組みは遅れている。本章では、なぜ「分散立地型」の酒蔵エリアは観光化が進まないのかを明らかにしていきたい。

国税庁の『清酒製造業の概況(平成 30 年調査分)』(国税庁ウェブサイト 2019)によると日本全国にある清酒(日本酒)の製造企業数は、製造免許を有するところが 1586 社で、実際に清酒製造業の売上高がない者を除くと 1512 社である。平成 29 年度に 10,000k1 以上を製造する企業は 11 社と全体の 0.8%に過ぎない。一方、200k1 以下が 1064 社で 77.2%、200k1 以上 500k1 以下が 182 社で 13.2%と日本全国の酒蔵の 90.4%が中小であることがわかる。参考までに 10,000k1 とは一升瓶換算で 555 万本の生産量となり大型トラック(10 トン) 1110 台分となり、200k1 とは、一升瓶換算で 11 万本、同 22 台分である。

同資料によると全国 47 都道府県の各地に日本酒の酒蔵があることがわかる。新潟県の 89、次が長野県で 75、兵庫県 68、福島県 59、福岡県 56、山形県 51 と続く。最も少ないのは沖縄と鹿児島 の 1、宮崎の 2 とある。しかし、この 3 社は過去 5 年間に全く製造を行っていない。

続いて同資料より都道府県別の課税移出数量を見ていくと、兵庫県の 134,499k1、京都府の 117,745k1 が突出しており、新潟の 41,783k1 や埼玉の 20,892k1 と比べても桁違いに多く製造していることがわかる。全国の酒蔵数の 0.07%しかない兵庫県と京都府の酒蔵 106 社が日本の清酒の 48.6%を製造していることになり、いかにこの地域に大手酒造会社が集積しているかがわかる。1 企業あたりの課税移出数量で見ると、京都と兵庫に続き大都市圏の埼玉、千葉、愛知と有名ブランドの酒蔵の多い秋田、新潟が上位を占める。8 位の栃木以下の平均は 176k1 である。日本の多くの酒蔵が中小の企業ということがこのデータからも示されている。

同じく同資料の販売先別課税移出数量(都道府県別)(平成 30 年調査分)に、製造した日本酒の販売先を所在する都道府県内(自県)、管轄する税務局管内(自局)・管外(他局)の 3 区分で地域別割合を示したデータがある。これによると、京都府の自県の割合はわずか 8.5%、兵庫県は 16.1%である。他局の割合は京都府が 70.3%、兵庫県が 67.4%と製造した日本酒の大部分が日本各地で消費されていることがわかる。課税数量の多い埼玉や秋田も同じである。また、獺祭を製造している旭日酒造のある山口県も他局への販売が 68.1%あり、人気酒蔵が他の酒蔵を巻き込み日本国内で流通していることがわかる。

反対に自県への販売が多いところは、東京 91.2%、北海道 88.9%、長崎 81.9%があり、課税数量の多いところでは福岡県 69.1%、滋賀 62.6%、広島 60.2%などが目立つ。これらは地元以外では見かけることの少ない希少価値の高い日本酒がこの都道府県にはあることを示している。これは、その土地でしか飲めない日本酒を飲みたいという日本酒ファンの観光行動が発生する大きな理由となる。つまり、これらの地域は酒蔵ツーリズムのポテンシャルの高いエリアであると考えられる。

次に課税移出数量の多い兵庫県の灘五郷と京都府の伏見での酒蔵の集積立地の状態を見ていく。酒蔵の集積状況を示す指標として酒蔵集積度数を用いて見ていきたい。酒蔵集積度数とは、各酒蔵が立地する地域の一番外側に所在する酒蔵を結んで面積を出し、酒蔵数をその面積で除して 1 k m^2 あたりにいくつの酒蔵があるかを示したものである。灘五郷の場合 5.4 k m^2 の面積に 25 あり酒蔵集積度は 4.6 (図 1)¹、京都府の伏見の場合、 1.53 k m^2 の面積に 20 あり同 13 (図 2)²。広島県西条市の場合、 0.2 k m^2 の面積に

7あり同 35 となる(図 3)³。これらの地区のように主要交通機関の拠点より徒歩で複数の酒蔵を見ることが可能で、その周辺に飲食店や土産物店、加えて魅力的な観光資源があれば、酒蔵の見学が可能であれば自然発生的に酒蔵ツーリズムの形は整うと考えられる。

反対に日本各地にある酒蔵の多くは分散型立地となっている。都道府県単位で最も酒蔵の数が多い新潟県を例にとると、北から村上市や新発田市、新潟市を含む下越地区、長岡市や加茂市の中越地区、上越市や糸魚川市の上越地区、佐渡島の佐渡地区に分散して 89 の酒蔵が所在する。その中で酒蔵の見学が可能なところは 44 である。新潟県の中で比較的酒蔵が集積している新潟市内でも広範囲に分布しており、388k m²に 14 の酒蔵があり、酒蔵集積度 0.03 (図 4)、中越地区の長岡市でも 265k m²に 17 で同 0.06 (図 5) となる。先に述べた灘五郷や伏見、西条との違いは歴然である。

6. 集積型の灘五郷と伏見

灘は兵庫県南部の西宮市から神戸市にかけての東西約 24km の地域に、灘五郷と呼ばれる西宮市内の今津郷と西宮郷、神戸市内の魚崎郷、御影郷、西郷に酒蔵が密集する。2019 年現在、灘五郷酒造組合に加盟している酒蔵は 25 で、主に海岸線に沿って走る国道 43 号線以南に集積しているのが特徴である。

この酒蔵エリアを阪急電鉄、JR 西日本、阪神電鉄の 3 社の路線が通るため交通アクセスの優れた地域といえる。灘五郷は阪神電鉄の今津駅、西宮駅、魚崎駅、御影駅、住吉駅、大石駅などが最寄り駅となり、それぞれの駅間の所要時間も 10 分以内のため、エリアをまたいでのプランも組みやすい。駅を降りてから酒蔵エリアまでも 10 分～15 分ぐらいと便利である。鉄道やバスなどの公共交通機関があることは、飲酒を伴う観光行動がその中心となる酒蔵ツーリズムのポテンシャルを大きく高めているといえる。分散立地型では公共交通機関では訪れにくい場所も多く、個人の場合はタクシーなどを利用するケースも目立つ。



図 1 灘五郷の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工 | 黒太線が酒蔵エリアの面積範囲)



図 2 伏見の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工 | 黒太線が酒蔵エリアの面積範囲)



図 3 西条の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工 | 黒太線が酒蔵エリアの面積範囲)

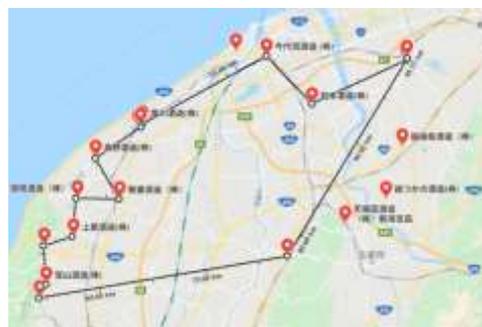


図 4 新潟市の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工 | 黒太線が酒蔵エリアの面積範囲)



図 5 長岡市の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工 | 黒太線が酒蔵エリアの面積範囲)

現在、西宮観光協会がまち歩きモデルコースとして「宮水の歴史と酒蔵めぐり」をホームページなどで公開している(西宮観光協会 2019)。これは、灘五郷のうちの西宮市に位置する酒蔵数箇所と観光ポイントを徒歩で 4 キロ歩く内容で、見学を除いた所要時間が 1 時間程度の次のコースである。

阪神西宮駅→宮水発祥の地碑→日本盛酒蔵通煉瓦館→白鹿記念酒造博物館→西宮神社と徒歩で周遊する 2 時間程度の内容である。同様のコースを西宮市の観光ボランティア団体「ツーリズム西宮楽しく探見隊」が、不定期でガイドツアー「西宮酒蔵ミニツアー」を行っている。予約制の定員 20 名で、参加費は無料で試飲や入場料は別途必要である。西宮の酒蔵は、白鹿や白鷹、日本盛など有名な酒造会社が多く、酒蔵自体も大きく近代的な設備の蔵が多い。阪神淡路大震災で甚大な被害を受けた地域のため、その後には再建された蔵も多い。

「白鹿」醸造元の辰馬本家酒造株式会社は、昭和 57 年に酒蔵の見学ができるレンガ造りの「酒蔵館」と日本酒の歴史と文化に関する資料や酒文化に関する陶磁器や漆器などを展示する、鉄筋コンクリート製の「記念館」を白鹿記念酒造博物館としてスタートした。しかし、平成 7 年の阪神淡路大震災で「酒蔵館」が全壊した。その後、明治 2 年に建てられた「辰馬本家の本蔵」と呼ばれていた蔵を、新たな「酒蔵館」として酒造りを後世に伝えるための見学施設として運営している。また、敷地内には白鹿クラシックスという蔵元直営のショップと日本酒をテーマにしたレストランを併設している。

大手酒造会社が多く、酒蔵も四季蔵を中心とした大きなものでショップや飲食も充実している。定期的に酒蔵開きなどのイベントも開催されており知名度も高い。述べてきた通り都市部にあり交通機関も発達した集積型のため手軽に酒蔵ツーリズムを楽しめるのが灘五郷であるが、その主体はどちらかというと酒造会社(酒蔵)で観光事業者の影は薄いのが現状である。菊正宗や白鹿、剣菱や白鷹などの大企業の酒蔵が自社の酒蔵の PR のために年間を通じて酒蔵見学やイベントを行っており、観光事業者の力を借りなくとも十分集客できる力があるからである。

これらの灘五郷の取り組みは本論文が提案する「酒蔵ツーリズム」の形とは異なり、言わばマスツーリズム型で工場見学型の酒蔵観光であるといえる。広義に解釈すれば酒蔵ツーリズムに含むが前章で示したような地域内の「もったいない酒蔵」を活用し町並みや他の観光資源と組み合わせる方法ではない。

すでに酒造会社は酒蔵を観光に有効活用しており観光事業者が新たな形をつくらなくても年間観光入込み客数は西郷、御影、魚崎を含む神戸市街地エリアが 3538 万人

4、西宮郷、今津郷を含む阪神南エリアが 1447 万人⁵を数えている地区である。

灘五郷地区の酒蔵ツーリズムが、あるいは酒蔵観光が成立しているのは大手酒造会社による酒蔵自身の見学や販売、そしてイベントなどを実施して酒蔵への観光客を酒造会社や酒造組合などを通じて集客しているということと、観光資源に恵まれている神戸に位置しているということが大きな理由になると考える。ほとんどの観光客は酒蔵だけの観光で終わるのではなく、いくつかの酒蔵を観光し、そのショップで日本酒のお土産を買い、酒蔵内やその周辺の飲食店で食事をして三宮や元町、あるいは六甲山や有馬温泉に足を伸ばすという観光行動で酒蔵だけに留まらない観光の形をとる。この酒蔵+神戸の形が灘五郷エリアの酒蔵観光を人気あるものにしていくと考える。

灘と並ぶ集積型酒蔵エリアの伏見は、京都市南部伏見区の東西 3km 四方のエリアに 20 蔵が密集している。京都市内中心部からも鉄道でアクセスしやすく、酒蔵と他の観光資源との間も徒歩で移動が可能な点の特徴である。伏見の酒蔵は、京阪本線の中書島駅・伏見桃山駅・丹波橋駅、それに近鉄京都線桃山御陵前駅と丹波橋駅が最寄り駅で、駅からは徒歩で 10 分~30 分の距離に分散している。日本を代表する酒造会社である月桂冠や黄桜、松竹梅の宝酒造などの本社や酒蔵もある。伏見エリアには、酒蔵だけでなく、大手筋商店街を中心に、周辺には酒蔵直営の飲食店や有料試飲のできる日本酒販売店、通常の飲食店など町歩き観光の楽しさが詰まっている。しかし、今でこそ休日ともなれば酒蔵めぐりをする観光客を数多くこの地区で見ることができるとは、筆者の経験では 30 年前にこの賑わいはなかった。これだけ観光客が増えたのは、地元の観光協会と大手酒造会社の協力によるまちづくりの取り組みがあったからである。

伏見には「水」の見どころが多いこともひとつの特徴である。京都府南部に位置する桂川、鴨川、宇治川に沿った平野部と東山連峰の南端にある緑豊かな桃山丘陵からなりたっており、この地に酒造業ができた理由は良質な地下水が潤沢にあるためである。現在でも数箇所ある「水場」では地下水である「伏水」を汲むことができ、地元の方や観光客が利用している。また、江戸時代より水運で栄えたこの町では、京都市内まで続く高瀬川運河や、伏見城築城の際に削掘された壕川や宇治川派流などが伏見の中心部を流れている。この川には江戸時代に伏見の酒を大阪まで運んだ十石船や三十石船が再現され運航されている。その船からは、水辺から川沿いに立つ酒蔵が眺められ人気である。

伏見の酒蔵ツーリズムの形態は上述した灘五郷と同じように大手酒造会社が観光客の集客に大きな影響を果た

している。そのひとつの月桂冠では、「月桂冠大蔵記念館」という月桂冠が創業当時の 1909 年から利用してきた白壁土蔵の蔵を見学専用で改造し有料で公開している。

この施設は酒造りの道具などの展示スペースと昔ながらの酒造りを見学できる工房、それに中庭と利き酒ができるコーナーや売店などから構成されている。内部は、米の洗い場の板石による土間や米松の梁による小屋組み天井など、昔ながらの酒蔵の風情を楽しみながら、酒造りの歴史や技法を学べて、安全に酒造りが見学できる仕組みが作られている。

展示スペースでは、江戸時代から伝わる桶や酒樽、櫛などの酒造用具類を工程ごとに展示され、江戸期の酒器や明治・大正期の商品や広告物など月桂冠の歴史を物語る貴重な資料の展示も行われている。屋外には木製の酒桶を天日干しにする中庭や伏流水をくみ上げる井戸なども公開されており、江戸期からの酒造りの雰囲気味わうことができる。施設内にある「月桂冠酒香房」では、木桶などを使った昔ながらの酒造りをガラス越しに見学することができる。安全にかつ酒造りに迷惑がかからないような環境で酒造りを見学できることがこの施設のポイントであるが、これだけの施設を見学専用で設けてかつ人員を常に配置できるのは日本を代表する大手酒造会社であるからできることなのであろう。

カップの CM で有名な大手酒造会社の黄桜は、伏見中心部に酒造りや黄桜の歴史を学べる「黄桜記念館」と、少し中心部から離れた横大路に「伏水蔵」という日本酒と地ビールの工場を観光客に公開している。「黄桜記念館」はパネルや模型を使って昔の酒造りの工程や道具、酒に関する資料を展示している。併設している「キザクラカップカントリー」は、元の酒蔵を利用したレストランで、出来たての日本酒と地ビールが楽しめる店として伏見を訪れる観光客に人気である。

また、この「カップカントリー」から車で 10 分の伏見中心部から少し離れた場所にある黄桜の 5 階建て大型酒造工場に見学施設や売店、レストランなどを併設して「伏水蔵」として観光客へ公開している。黄桜は清酒メーカーのイメージが強いが、ビール製造の規制緩和が行われた、いわゆる第一期地ビールブーム(ダイヤモンド・オンライン 2016)が起きた 1995 年から伏見で地ビール生産を続けており、現在のクラフトビールブームも追い風となり人気がある。

この「伏水蔵」では日本酒の醸造蔵と地ビール蔵を同時に見学できるという点がポイントになっている。四季醸造蔵である大型工場の 1 階から 5 階のうち、日本酒の醸造を行う吟醸蔵と地ビールの醸造と充填を行うフロアを専用の見学ルートを通り安全に見ることができる。

数百年の歴史を持つ酒造会社が多い中で黄桜は、本格的に営業を始めて約 70 年と大手の中では後発メーカーという位置づけである。これを生かしてインパクトのあるカップの CM や大量生産が難しいとされた山廃仕込みの酒を大量生産するなど、その経営手法は他の伏見の酒造会社とは大きく異なる。これだけ多様な見学施設を持っていることも、伝統にとらわれない経営方針の表れかもしれない。

伏見の酒蔵のうち、大手は上述した月桂冠と黄桜、それに宝酒造の 3 社でこれ以外の酒蔵は中小の蔵となる。これらは大手のような大型工場型や見学専用施設を持つのではなく、通常の製造をしている酒蔵を観光客に公開しているところが多い。

蒼空という銘柄を作る藤岡酒造は先代の他界により平成 7 年にその歴史に一旦幕を下ろした酒造会社である。その酒蔵を復活させたいとの思いから、各地の酒蔵で酒造りを学び 7 年の時間をかけて蔵元自らが杜氏となり、創業の地に新しい酒蔵を作り平成 14 年より醸造を始めた酒蔵である。この藤岡酒造の特徴は、この新しく作った酒蔵にあり、酒蔵に作られた有料の試飲スペースから、ガラス越しに仕込みを行っている様子を見る事ができる点にある。説明などは行われていないが酒造りの雰囲気を味わいながら試飲することができるので伏見の酒蔵見学のコースに入れられることも多い。

伏見の酒蔵も前述した灘五郷と同じように大手企業は「マストゥリズム型で工場見学型の酒蔵観光」を行っているところが多く、伏見の酒蔵ツーリズムを主導しているといえる。一方、中小の蔵でも少ない人数で酒蔵の見学や観光客の酒蔵への滞在が可能ないように工夫しているところが多く、地域全体として酒蔵への観光客の受け入れが積極的に行われているといえる。これは京都の伏見という観光客が潜在的に多い地域であることも大きく影響している。酒蔵に特別興味のない一般の観光客でも伏見桃山城や後香宮神社、そして伏見稲荷などを訪れるそのついでに酒蔵エリアをまち歩きするケースも多い。それらの観光客が酒蔵エリアのさまざまな酒蔵を訪ねる仕組みを、地域の観光協会と大手を中心とする酒造会社が作り上げたところが最大の特徴である。

7. はりま酒文化ツーリズムの実施状況

分散立地型での酒蔵ツーリズムの成功モデルと言えるのが、兵庫県播磨地区の取り組みの「はりま酒文化ツーリズム」事業である。今回、この酒蔵ツーリズムを実施した主体の播磨広域連携協議会から話を伺うことができた。⁶

従来、播磨地区の観光は姫路市の姫路城が圧倒的に観光コンテンツとしての知名度が高く、明石市の明石公園

(明石城)、赤穂市の赤穂城跡などが続くがそれとの差は大きい。観光コースとしてはこれらと関西地方あるいは周辺広域の観光資源を組み合わせた内容のものが多く、播磨地方から見ると通過型の観光がほとんどであった。これを改善するために「播磨広域連携協議会」という組織が設立され、播磨広域での情報発信や周遊ルートの構築を行った。

その中で誕生したのが、この地域に共通の観光資源である酒蔵と地域の観光素材を組み合わせた周遊型ツアーを定期的実施していくことを柱とした「はりま酒文化ツーリズム」事業である。これは、姫路を中心とした半径 50 キロ圏に点在する播磨地区の酒蔵を観光資源化することを目的に 2012 年から 2018 年にかけて実施された団体型のツアー(募集型企画旅行)を中心とする取り組みで、大型バスでエリア内の酒蔵を 3~4ヶ所で見学と試飲を行い、それに郷土料理の昼食や地域での観光、特産品が購入できる土産物店などを組み込んだ内容で、43 回中 40 回が最少催行人員を満了し実施された⁷。ほぼ全実施日においてまた、ツアー以外にも各酒蔵の蔵開きなどの情報発信や日本酒イベントや日本酒のセミナーを開催するなど日本酒のふるさと播磨を PR するために多くの取り組みを行った。

この播磨地区での酒蔵ツーリズムの成功要因を分析し、取り組み体制の構築や取組みスケジュール、マーケティングや販促戦略、具体的実施方法などを定型化して他の地域の分散立地型酒蔵エリアに導入すれば酒蔵ツーリズムによる観光振興が各地で成功する可能性があると考えられる。

まず播磨地区の地理的位置づけを見ていきたい。播磨地区は大きく「東播磨」「中播磨」「西播磨」「北播磨」の 4 つの地域に分けることができる。「播磨」とは兵庫県南西部の旧播磨国を指し「播州」とも呼ばれかつては姫路が中心地であった。東は明石、西は赤穂、北は西脇、佐用町までの東西約 80 キロ、南北約 50 キロにわたる地域で、明石や加古川のある東播磨地区、姫路のある中播磨、相生市やたつの市のある西播磨、小野市や西脇市のある北播磨の 4 地域がある。また、兵庫県は都道府県別日本酒生産量が 1 位で、酒造好適米「山田錦」の原産地であり、その国内生産量の約 8 割を占める。

播磨地区の酒蔵分布の特徴は、交通が便利な南側である JR 山陽本線側と、公共交通機関での移動がやや不便な北側にわたり広範囲に点在していることである(図 6)。この地域に 28 の地酒を醸す酒蔵があり、それぞれ明石酒造組合(8)、加古川酒造組合(6)、姫路酒造組合(12)、社酒造組合(6)に所属している。このうちの 22 社が「はりま酒文化ツーリズム」に参加している(表 2)。この酒蔵数を他の地域と比較すると、日本を代表する酒蔵密集地域の伏見の 20、灘の 25 と比べても引けをとらない。し

かし、広範囲に散らばるというマイナスの条件があり地域として酒蔵の観光化は進んでいなかった。播磨地区の酒蔵エリアの集積は、868.2k m²の面積に酒蔵が 28 あり酒蔵集積度数 0.03 となり、前述した灘(4.6)や伏見(13)、西条(35)と比べると酒蔵が分散していることがわかる(図 7)。

播磨地区の酒蔵で観光に積極的に取り組んでいるのは、明石の「江井ヶ島酒造(神鷹)」、姫路の「灘菊酒造(灘菊)」と「本田酒造(龍力)」、加西市の「富久錦(富久錦)」などがある。これらは、「富久錦」を除いては、すべて海側の明石~姫路エリアにあり、関西圏から比較的訪れやすいエリアにある。「富久錦」は 1992 年から生産する日本酒の全量を純米酒にした「純米酒だけをつくる」蔵として知られ日本酒ファンの間で人気がある。しかし、最寄り駅が JR 加古川駅より JR と私鉄を乗り継いで約 1 時間の山間部にあるため個人客が公共交通機関を利用して「富久錦」と他の海側にある酒蔵を組み合わせ、短時間の中で訪れることは難しいと言える。



図 6 はりま酒文化ツーリズム 酒蔵所在地図 (はりま酒文化ツーリズム 2019)

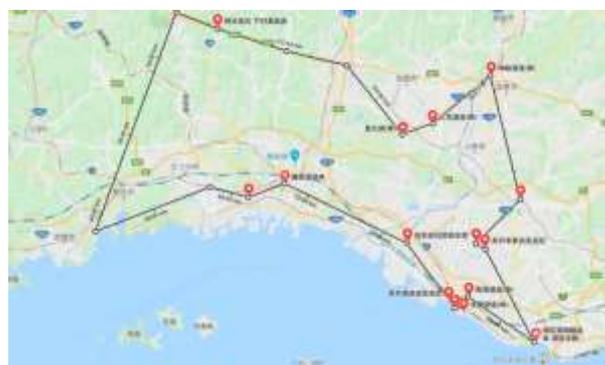


図 7 播磨地区の酒蔵立地 (Google マップより筆者加工)

8. 「はりま酒文化ツーリズム」の成功要因

この取り組みの効果について兵庫県が毎年発表している兵庫県観光客動態調査報告書(2012年～2016)のデータから検証したい。本来であれば各酒蔵や観光施設の訪問者数、売上高のデータを揃えて正確に検証したいが、現在のところそのようなデータがないためこの調査結果から推測していきたい。

まず兵庫県全体の観光客数はこの「はりま酒文化ツーリズム」が本格的に始まった2012年に126,111千人であったものが2016年には134,167千人と6.4%(対2012年)増えている。播磨地区の観光客数は、東、北、中、西播磨をあわせたものが2012年38,611千人であったものが2016年40,775千人と5.6%(同)増えている。兵庫県全体の観光消費額は2012年10449億であったものが2016年は12054億と15.3%(同)と大きく伸びている。播磨地区の観光消費額も2012年3141億であったものが2016年は3425億と同8.3%と伸びている。

表2 はりま酒文化ツーリズム 参加酒蔵一覧

NO	酒蔵名	所在市町	代表銘柄
1	本田商店	姫路市	龍力 米のさ さやき
2	ヤエガキ酒造	姫路市	八重垣
3	奥藤商事	赤穂市	忠臣蔵
4	下村酒造店	姫路市	奥播磨
5	老松酒造	宍粟市	末廣老松
6	山陽盃酒造	宍粟市	播州一献
7	壺坂酒造	姫路市	雪彦山
8	神崎酒造	姫路市	真名井乃鶴・龍 王の舞
9	名城酒造	姫路市	官兵衛
10	田中酒造場	姫路市	白鷺の城
11	灘菊酒造	姫路市	灘菊
12	井澤本家	稲美町	倭小槌
13	岡田本家	加古川市	盛典
14	キング醸造	稲美町	金露
15	稲見酒造	三木市	葵鶴
16	神結酒造	加東市	神結
17	三宅酒造	加西市	菊日本
18	富久錦	加西市	特別純米 Fu
19	明石酒類醸造	明石市	明石鯛
20	江井ヶ嶋酒造	明石市	神鷹
21	茨木酒造	明石市	来楽
22	西海酒造	明石市	空の鶴

この調査結果は、観光庁の共通基準に基づいた年間入込10,000人以上及び特定月5,000人以上の観光地、観光施設、イベント等の延べ入込客数について、兵庫県内各市町において調査したデータを、県において取りまとめられたものであり、延べ入込客数調査のため、複数の観光地等を訪れた場合は重複してカウントされる。「はりま酒文化ツーリズム」の影響がどれだけあったかは不明であるが、この4年間で観光客数と観光消費額が大きく伸びたことから、なんらかのプラスの効果があったと推測できる。ツアーの中身を分類すると「酒蔵の見学+試飲+購入+飲食+観光」となり、酒蔵の訪問を主目的にしながらも、観光に必要な要素がすべて含まれているツアーの形態となっている。また、参加者の年齢については、2013年3月までの受付分では50～60代が多く、次に20～30代が目立ったとのことだ⁸。募集については「はりま酒文化ツーリズム」のFacebookと、ツアーを実際に企画・実施をした兵庫県の第一種旅行業者である「神姫バスツアーズ」の店舗チラシやホームページだけで行われた。

播磨地区がこれだけの回数と参加者の酒蔵ツーリズムを実施できた理由は「はりま酒文化ツーリズム協議会(以下「協議会」と略称する)の力によるところが大きい。この「協議会」は、地元の4酒造組合(姫路酒造組合、加古川酒造組合、加東社酒造組合、明石酒造組合)が中心となり、播磨広域連携協議会が連携団体となって2012年8月に発足した。「協議会」が地域内に複数ある酒造組合、飲食店や土産店などを含めた観光施設、それに旅行会社などをまとめ、単なる酒蔵見学で終わってしまう通過型の観光ではなく、酒蔵への訪問をメインにした周遊型である酒蔵ツーリズムの形を作り上げたのである。

播磨地区の酒蔵ツーリズムは行政側の「協議会」が主に企画し、ツアーの実施については「協議会」が事前に各酒造組合のコンセンサスをとり、その後コースのたたき台を旅行会社に提案し具体的な企画を行い、実際の募集と実施は旅行会社が行った。酒蔵ツーリズムの実施の段階で、最も問題となるのが酒蔵の見学者の受入れであるが、これら「はりま酒文化ツーリズム」のツアーの場合は「協議会」からの手配であるため各酒蔵の見学者の受入れはスムーズに行われた。行政側が酒造組合を通して見学等の手配を行うことの効果であると考えられる。また、募集に関しても基本的には旅行会社に任せているが、「協議会」でFacebookや行政のチャンネルを活用し積極的に情報発信を行っていた。SNSでの情報発信が中心という点にも、他の広域分散地域に酒蔵ツーリズムを広げていくためのヒントがあ

ると考える。通常の酒蔵ツーリズムは、旅行会社や地酒がメインの酒販店、また日本酒好きの集まるサークルなどが酒蔵に協力を依頼して実施することが多く、その広告費も少ない額ではない。このように行政側が積極的に行うケースは少ない。

9. 播磨モデルを全国の分散型地域へ広げるには

播磨地区の酒蔵ツーリズム成功の要因は、「協議会」が組織され、酒蔵を活かした観光に酒造業者と観光関連業者が一体となって取り組む仕組みができたことである。「協議会」が酒蔵ツーリズムを実施するために、広範囲に点在する酒蔵と複数ある酒造組合をひとつにまとめた。そして、地域内に飲食店や土産店などを含めた観光施設、それに旅行業者の協力を得て単なる酒蔵見学で終わってしまう通過型の観光ではなく、酒蔵への訪問をメインに他の観光資源と組み合わせる地域を周遊する酒蔵ツーリズムの形を作り上げたのである。

播磨型酒蔵ツーリズム (= 播磨モデル) を全国の分散型地域へ広げていくには、「協議会」のようなコーディネート型の組織を設置することが重要である。10~20 ぐらいの分散型立地内にある酒蔵、酒造組合、旅行会社、運輸会社などが協議会の中で連携し、行政側がそれをサポートして酒蔵ツーリズムの形を作ることが必要だ。

「播磨モデル」の「協議会」のような組織が蔵のある地域に設けられ酒蔵を訪れる人が増えれば、徐々に酒蔵側の意識も観光に積極的になることが予想できる。そのためにも、酒蔵、酒造組合、観光施設、行政、旅行会社、それに加えて日本酒に興味を持つ観光客をつないで地域に呼び込む応援団のような組織を設けることが重要であると播磨の事例を通して認識できた。

述べてきたように、酒蔵ツーリズムという観光の形は酒蔵の集積の仕方により大きく異なることが、集積型立地である灘や伏見、それに分散型立地である播磨を比較することで明らかになった。日本各地にある酒蔵のそのほとんどが播磨地区と同じく分散型立地であるため、今回取り上げた播磨地区の「はりま酒文化ツーリズム」の取り組みは、日本各地にある酒蔵を観光に活かすための大きなヒントになるはずである。特に、各酒蔵が紐付いている酒造組合と他の観光素材を提供する事業者をつなぐ役割を行政側が協議会という形で行ったことは注目に値する。そして、大型バスを利用したパッケージツアー (募集型企画旅行) という基本的な観光資源の旅行商品化方法を用いたこと

は、多くの地域でこの播磨モデルの導入が可能であることを示している。

日本各地にある酒蔵は、大きなコストをかけることなく女性や外国人を中心とした観光客を集客できる観光資源である。観光集客を目指す地域の酒蔵が、観光客に広く扉を開くようになれば、歴史的まちなみ観光や日本食ブームの追い風でさらに多くの内外の観光客を集客することができるはずだ。各地の「蔵」を利用したまちづくりが成功していることや、日本酒の勉強にやってくる外国人観光客が各地に見られることから、多くの酒蔵が現在はその魅力を出し切っていない観光資源であると言える。

この観光資源を磨き輝かせるのは、まず酒蔵自身が中心になる必要があるが、それには酒造業界の古い体質の問題もある。酒蔵が内側から変わっていくことは、数百年の歴史を持つ蔵も多い業界で生業産業でもあることなどから難しいはずだ。しかし、酒蔵ツーリズムが日本各地に根付いていけば、その地域がモデルとなり影響される他の地域が増えると考えられる。「播磨モデル」がそのひとつであると考えられる。

日本中の酒蔵が観光客を積極的に受け入れることになれば、全国約 1500 のそのほとんどが位置する分散型立地のエリアでも「酒蔵ツーリズム」の形が広がっていくに違いない。そのためには、旅行会社や観光協会、DMO、バス・タクシー会社、鉄道会社などを束ねる「協議会」のようなコーディネート型の組織を設け、酒造会社の難しい立場を考えながら酒蔵を観光コンテンツとしたツアー商品化や、酒蔵を軸とした観光プロモーションなどを行っていくことが何より大切である。さらに酒蔵のある地域同士が、それぞれの観光資源を用いて観光者に観光行動を提供できれば、圏内各所での地域活性化につながるはずである。ここに分散型立地の酒蔵ツーリズムを成立させる大きな意味を見出すことができ、その普及に「播磨モデル」が果たす役割は大きいと考える。

表-3 はりま酒文化ツーリズム実施状況(筆者作成)

回	開催日	人数	ツアータイトル	代金	訪問酒蔵 1	訪問酒蔵 2	訪問酒蔵 3
1	2012年9月15日	35	播磨の酒蔵めぐり	6,000	田中酒造場	本田商店	ヤエガキ酒造
2	2012年12月15日	25	地元食材を使ったふく蔵弁当	6,500	稲見酒造	富久錦	
3	2013年1月19日	43	名物かも料理	7,800	老松酒造	山陽盃酒造	壺坂酒造
4	2013年2月16日	42	かき殻蒸し食べ放題の昼食	7,800	奥藤商事		
5	2013年3月16日	20		7,800	井澤本家	キング醸造	岡田本家
6	2013年3月23日	27	姫トリップ 播磨酒蔵めぐり	7,800	壺坂酒造	山陽盃酒造	老松酒造
7	2013年5月18日	11	船津の酒蔵と生野銀山「岳」	7,800	神埼酒造		
8	2013年6月22日	18	姫路の酒蔵と播州山崎花菖蒲園	6,800	ヤエガキ酒造	名城酒造	
9	2013年7月20日	11	姫路の酒蔵と作用のひまわり祭り	6,800	灘菊酒造		
10	2013年9月28日	34	明石・稲見の酒蔵と明石たこめし膳	6,800	江井ヶ嶋酒造	井澤本家	
11	2013年10月19日	14	姫路の酒蔵と銀色に輝くすずきの砥峰高原	6,300	神埼酒造	壺坂酒造	
12	2013年11月16日	34	明石・三木の酒蔵と地元漁師が営む”ほんまもん明石の魚”	7,800	茨木酒造	明石酒類醸造	稲見酒造
13	2014年1月18日	29	姫路の酒蔵と夢乃井「彩り御膳」	7,980	灘菊酒造	田中酒造場	
14	2014年2月15日	35	姫路・宍粟の酒蔵と自然薯料理と鴨鍋	7,480	下村酒造	老松酒造	
15	2014年3月22日	47	赤穂・姫路の酒蔵と蒸牡蠣食べ放題付牡蠣御膳	6,980	奥藤商事	本田商店	
16	2014年5月24日	20	姫路の酒蔵と生野銀山「岳」と囲炉裏料理	7,800	神埼酒造		
17	2014年6月28日	36	加西・加東の酒蔵と鮎料理	6,800	富久錦	神結酒造	
18	2014年7月19日	25	加古川・稲美の酒蔵と高砂名物あなご御膳	6,800	キング醸造	岡田本家	
19	2014年8月23日	36	姫路の酒蔵と本場でつくるそうめん料理	6,800	灘菊酒造	ヤエガキ酒造	
20	2014年9月27日	33	明石・稲美の酒蔵と明石活魚浦正し御膳	7,800	江井ヶ嶋酒造	井澤本家	
21	2014年10月11日	34	姫路の酒蔵と奥播磨のごちそう処「風和里」の釜飯膳	7,800	灘菊酒造	壺坂酒造	
22	2014年11月15日	43	明石・三木の酒蔵と季節を味わう会席	7,800	茨木酒造	稲見酒造	
23	2014年12月20日	47	姫路・赤穂の酒蔵と赤穂温泉極上牡蠣会席	9,800	田中酒造場	奥藤商事	
24	2015年1月31日	42	宍粟の酒蔵と花会席	7,980	下村酒造	老松酒造	山陽盃酒造
25	2015年2月14日	40	赤穂・姫路の酒蔵と蒸牡蠣食べ放題付き牡蠣御膳	7,480	田中酒造場	奥藤商事	本田商店
26	2015年3月14日	46	姫路の酒蔵と彩御膳	7,980	ヤエガキ酒造	壺坂酒造	灘菊酒造
27	2015年11月7日	24	朝来の酒蔵と生野銀山「岳」	8,980	田治米合名会社		
28	2015年11月21日	17	朝来の酒蔵と生野銀山「岳」	8,980	田治米合名会社		
29	2015年12月12日	30	姫路の酒蔵とかに道楽御膳	9,980	田中酒造場	奥藤商事	灘菊酒造
30	2015年12月19日	41	姫路の酒蔵とかに道楽御膳	9,980	田中酒造場	奥藤商事	灘菊酒造
31	2016年2月13日	16	姫路宍粟の酒蔵と花会席	8,480	下村酒造店	山陽盃酒造	老松酒造
32	2016年2月27日	10	姫路宍粟の酒蔵と花会席	8,480	下村酒造店	山陽盃酒造	老松酒造
33	2016年3月19日	20	資料館編 灘五郷と季節の六角二段重	8,000	福寿	沢の鶴	日本盛
34	2016年3月26日	12	資料館編 灘五郷と季節の六角二段重	8,000	福寿	沢の鶴	日本盛
35	2016年4月9日	0	加古川・社の酒蔵と鮎料理	8,500	神結酒造	井澤酒造	
36	2016年4月23日	18	加古川・社の酒蔵と鮎料理	8,500	神結酒造	井澤酒造	
37	2016年5月14日	18	明石・加古川の酒蔵と篠山の食材を使った季節の料理	8,500	茨木酒造	稲美酒造	キング醸造
38	2016年5月28日	中止	明石・加古川の酒蔵と篠山の食材を使った季節の料理	8,500	茨木酒造	稲美酒造	キング醸造
39	2016年6月11日	17	姫路の酒蔵と地産地消にこだわった奥播磨御膳	8,500	壺坂酒造	本田商店	
40	2016年6月25日	14	姫路の酒蔵と地産地消にこだわった奥播磨御膳	8,500	壺坂酒造	本田商店	
41	2018年3月10日	中止	播磨酒蔵めぐり 加古川・社編	7,980	キング醸造	神結酒造	岡田本家
42	2018年3月17日	中止	播磨酒蔵めぐり 加古川・社編	7,980	キング醸造	神結酒造	岡田本家
43	2018年3月24日	13	播磨酒蔵めぐり 加古川・社編	7,980	キング醸造	神結酒造	岡田本家
	合計参加人数	1077					

【引用・参考文献】

小長谷一之・福山直寿・本松豊太・五嶋俊彦 2013『地域活性化戦略』晃洋書房。

竹田義則・小長谷一之 2010『観光まちづくりにおける経済的・社会的・環境的・文化的なマネジメントとは』『観光研究論集』9、大阪観光大学観光学研究

所 兵庫県「兵庫県観光客動態調査報告書」2012年～2016年。

〈邦文ウェブサイト〉

クロス・マーケティング 2016「飲酒・日本酒に関する調査」
(<https://www.cross-m.co.jp/news/release/20160328/>) 2019年12月6日閲覧。

SAKETIMES2019「日本酒の飲用に関する消費動向調査」
(https://jp.sake-times.com/think/study/sake_questionnaire192/) 2019年12月6日閲覧。

観光庁ウェブサイト 2019「テーマ別観光による地方誘客事業」

(https://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kankochi/theme_betsu.html)
2019年12月6日閲覧。

日本酒蔵ソールズ推進協議会 2017 「日本酒蔵ソールズ推進協議会とは」(<https://sakefan-tourism.com/ja/about-council/>) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2018 「清酒輸出入金額・数量の推移について」(https://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2018/sake_yushutsu/01.pdf) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 「酒レポート」(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2019/pdf/000.pdf>) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 『清酒製造業の概況(平成30年調査分)』

(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/series/2018/pdf/all.pdf>) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 「関東信越国税局 管内酒蔵マップ」(https://www.nta.go.jp/about/organization/kantoshinetsu/sake/sake_breweries_map/pdf/sake_jp/sake_jp.pdf) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 「仙台国税局 管内酒蔵マップ」(https://www.nta.go.jp/about/organization/sendai/sake/sakagura/pdf/jpn/01_tos_jp.pdf) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 「高松国税局 管内酒蔵マップ」(<https://www.nta.go.jp/about/organization/takamatsu/sake/pdf/jpnMap.pdf>) 2019年12月6日閲覧。

国税庁ウェブサイト 2019 「熊本国税局 管内酒蔵マップ」(<https://www.nta.go.jp/about/organization/kumamoto/sake/sakagura/index.htm>) 2019年12月9日閲覧。

農林水産省ウェブサイト 「海外における日本食レストランの数」

(<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/191213-1.pdf>) 2019年12月6日閲覧。

灘五郷酒造組合ウェブサイト

(<http://www.nadagogo.ne.jp/brewery/>) 2019年12月6日閲覧。

はりま酒文化ツーリズム Facebook 2019

(<https://www.facebook.com/harimasake2/>) 2019年12月6日閲覧。

ダイヤモンド・オンライン 2016 「地ビールブームの挫折からクラフトビールは何を学んだか」

(<https://diamond.jp/articles/-/92813?page=2>) 2019年12月9日閲覧

であるため測定から除外した。

² 城陽酒造は他が集積している京都市伏見区とは大きく離れた京都府城陽市にあるため測定から除外した。

³ JR 西条駅前の西条酒蔵通りにある酒蔵を囲む外周を測定した。東広島市黒瀬にある金光酒造は除外した。

⁴ 平成30年度兵庫県観光客動態調査結果 観光入込み客数 兵庫県観光振興課

⁵ 平成30年度兵庫県観光客動態調査結果 観光入込み客数 兵庫県観光振興課

⁶ 2013年2月20日 姫路市市長公室 企画政策推進室 はりま酒文化ツーリズム担当 吉岡幸彦氏 上月弘樹氏からヒアリング

⁷ 2020年3月25日 姫路市 市長公室 地方創生推進室 飯間義毅氏からヒアリング

⁸ 2013年2月20日 姫路市市長公室 企画政策推進室 はりま酒文化ツーリズム担当 吉岡幸彦氏 上月弘樹氏からヒアリング

【補注】

¹ 各地域内の酒蔵の位置を Google MAP 上に示し、その一番外周を直線で結び Google Map の機能で面積を測定した。なお、剣菱酒造の浜蔵は見学を行っていない製造工場