

「日本酒（酒蔵）ツーリズムと
関係人口づくりによる地域活性化の可能性」
－徳島県 三好市を事例として－

藤 田 陽 子

目 次

はじめに	10
1章 日本酒について	10
1. 日本酒の消費動向	10
2. 日本酒の輸出状況	13
3. 近年の日本酒ブーム	13
4. 近年の和食ブームと日本酒の提供の変化	14
2章 地域における観光産業	16
1. 近年の訪日外国人観光客の増加について	16
2. 訪日外国人観光客の消費動向とニーズ	17
3. 地域の関係人口づくり	18
3章 事例：徳島県三好市について	22
1. 三好市の概況	22
2. 三好市の地域の取り組み	23
4章 酒蔵ツーリズムと関係人口づくりによる地域活性化の可能性	36
おわりに	40
謝辞	41

はじめに

日本酒は「米」と「水」を発酵した醸造酒であり日本の古来の「国酒」である。数年前までは悪酔いする「オヤジの酒」として若い人や女性から敬遠され一般的には受け入れられず、またワインや酎ハイ、ハイボールなど嗜好が多様化している。近年は、くせがなく飲みやすい、ワインのような香り高い日本酒が外国人や若い人、女性などにも広く受け入れられている。

日本酒は、食中酒として食事に合いやすく、また飲み飽きない、万能な酒といえる。

その一方で、その土地ならではの気候、風土、そこに米や水があり、そのような地域の蔵元の個性探しも日本酒を楽しむ中で大切なことである。それぞれの蔵元も、その地域の個性を活かした酒造りをしていく、そして地域の人たちが地元でとれた農産物についてよく知り、食べ、自信をもって他府県の人たちに奨めて地域の伝統的な食文化を伝えるということに繋がると考える。

その伝統ある日本酒の製造元である酒蔵は全国にある。都市部から離れた小さな地域の酒蔵が「観光資源」として、観光客を惹きつけ、リピーターやファンづくりに繋がる。そのリピーターやファンづくりが、地域活性化にも繋がる可能性があると考え、日本酒（酒蔵）ツーリズムとしても成立するかどうか、徳島県三好市を事例に考察する。

1章 日本酒について

1. 日本酒の消費動向

日本酒、ビールやワインなどの酒類の国内市場環境の飲酒習慣は、男女ともに30歳代から大幅に増加し、70歳以上では減少する傾向がある。成人人口の60歳以上40.7%（2016年度）を占め、人口構成の変化が酒類の消費に与える影響は大きいとされ、今後の少子高齢化により減少傾向にあるといえる¹⁾。

近年では、日本酒、ビールなどが減少する一方で、チューハイなどのリキュール、果実酒（ワイン）、ウイスキーなどは増加している。また日本酒の国内出荷量は、ピーク時には170万klを超えていたが、他のアルコール飲料との競合などにより、近年は60万klを割り込む水準まで減少している。（図1-1）

1) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」2018年3月 参照しまとめた。

国税庁 <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/index.htm>（2018年11月8日アクセス）

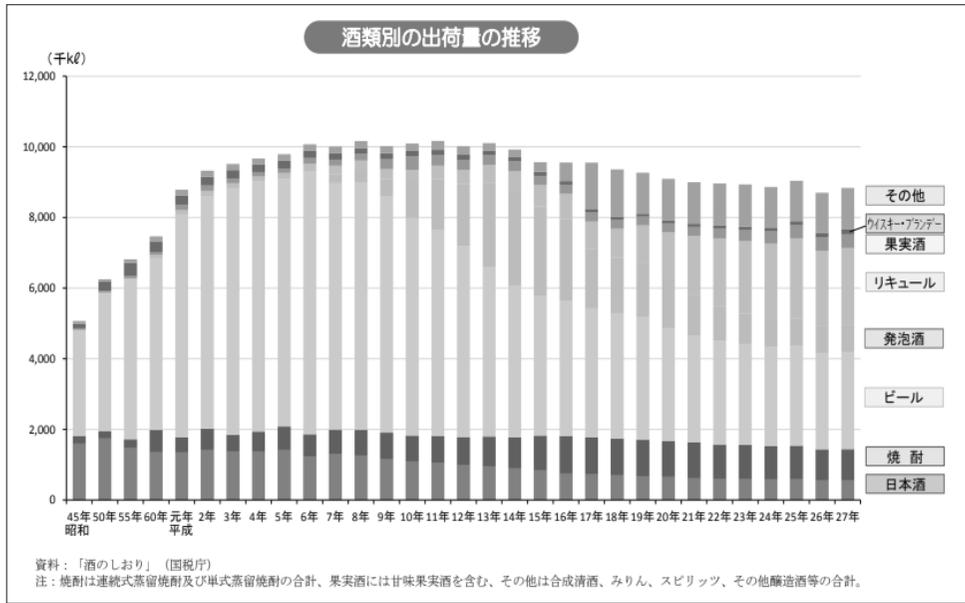


図1-1 酒類別の出荷量の推移
出典：農林水産省 2017「日本酒をめぐる状況」

一方、日本酒全体の国内出荷量が減少傾向で推移する中で、消費者の志向が量から質へと変化してきており、特定名称酒（吟醸酒、純米酒等）の出荷量は増加傾向で推移している²⁾。（図1-2）

全国の日本酒の製成数量 2015年度は、1位兵庫県、2位京都府、3位新潟県であり、兵庫県と京都府の府県の合計で全国の約50%を製造している³⁾。また都道府県別の酒蔵の数は1位新潟88社、2位長野県76社、3位兵庫県68社である⁴⁾。

「灘の酒」として知られている兵庫県、「伏見の酒」で有名な京都府、この2つは大手の酒造会社も多く酒蔵の集積地となっており、また新潟県は清酒の成人1人当たり2016年度の消費数量（都道府県別）1位であり日本酒を好んで飲む県のひとつである⁵⁾。

2) 農林水産省 政策統括官「日本酒をめぐる状況」2017年10月 参照しまとめた。
※清酒は、一般酒のほか、原料米及び製造方法などの諸条件（使用原料、精米歩合などにより、吟醸酒、純米酒等8種類に分類され、これらを総称して「特定名称酒」という。

3) 「国税庁 製成数量・課税移出数量の推移（都道府県別）」2016年 参照した。
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2016/pdf/17.pdf>（2018年11月5日 アクセス）

4) 「国税庁 企業数の推移（都道府県別）」2016年 参照した。
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2016/pdf/15.pdf>（2018年11月5日 アクセス）

5) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」2018年3月 参照した。
※酒類のうち清酒の成人1人当たり（2016年度）の消費数量（都道府県別）1位は11.8ℓと新潟県、2位が秋田県9.0ℓ、山形県、福島県ともに7.9ℓ、長野県、富山県、石川県、島根県と年間消費が

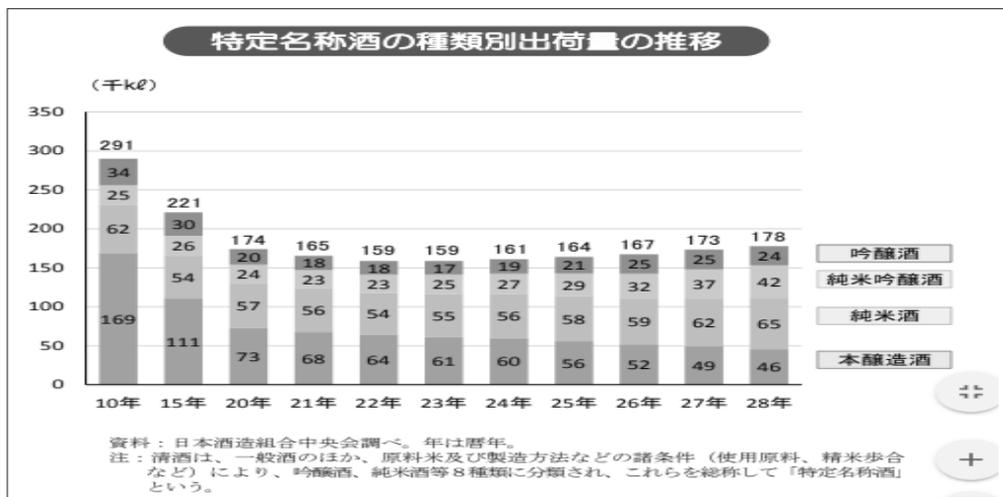


図1-2 特定名称酒の種類別出荷量の推移
出典：農林水産省 2017「日本酒をめぐる状況」

上位の府県は日本酒の成立条件の、「よい米」「良い水」「寒冷な気候」⁶⁾の3つがあることも周知されている。

日本酒の原料米は酒米と呼ばれ、一般的に流通している米のほか、基本的に酒造りのために作られた特別な米、「酒造好適米」（山田錦、五百万石など）が使用されており、酒造好適米については、契約栽培を中心に取引が行われている。

酒造好適米の産地別生産量は約10万トン、そのうち兵庫、新潟、長野、岡山、富山の5県で約6割を占めている。トップの兵庫はシェア26%を占めており、銘柄別生産量は山田錦シェア36%、五百万石24%とこの2銘柄だけで約6割を占めていて、全国の酒蔵からのニーズが多い。その他には美山錦、雄町、出羽燦々などである⁷⁾。

平均の5.2ℓに比べ7ℓ以上の県は東北、北陸、山陰地方であり日本酒を好んで飲む県といえる。
国税庁 <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/index.htm> (2018年11月8日アクセス)

6) 「よい米」酒蔵で米を作っているケースは少なく農家から購入する。米の生産地と酒蔵の立地が必ずしも一致する必要はないものと考えられる。

「良い水」伏流水を指すことが多く、伏流水は地中で自然のろ過が行われるため、表流水に比べて水質が良好である。

「寒冷な気候」低温で仕込み低温で発酵させる日本酒に必要な条件である。日本では、冬の気候は、ほとんどが日本酒の醸造に適しており、基本的には全都道府県で行われているが、寒ければ寒いほど良いものができると言われている。

小長谷一之、福山直寿、五嶋俊彦、本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P157 参照しまとめた。

7) 農林水産省 政策統括官「日本酒をめぐる状況」2017年10月 参照しまとめた。

2. 日本酒の輸出状況

2017年度の酒類の輸出金額は6年連続過去最高を記録し、また品目別輸出金額は、1位清酒、2位ウイスキー、3位ビールである。品目別輸出数量は、1位ビール、2位清酒、3位リキュールである。

清酒の輸出動向、2017年度の清酒の輸出金額は約187億円、輸出数量は約23,482kℓ（一升瓶換算で約1,300万本）共に8年連続で過去最高を記録した。輸出金額はアメリカ合衆国、香港、中華人民共和国、大韓民国、台湾の順位であり、輸出数量はアメリカ合衆国、大韓民国、中華人民共和国、台湾、香港の順位である⁸⁾。

日本酒の国内出荷量が減少傾向にある中、輸出量は、日本食ブーム等を背景に近年増加傾向にあり、2016年の輸出数量は19,737kℓと10年で倍増している。また、日本酒の輸出金額については、2013年に初めて100億円を突破して、2016年には156億円となり、この10年で約3倍の伸び率となっている。

2016年における日本酒の輸出先国は66か国、全体数量及び金額のうち、アメリカ、韓国、台湾、中華人民共和国、香港の5か国・地域で約7割を占めている⁹⁾。

3. 近年の日本酒ブーム

明治以降の日本酒は、精米技術が発達して「吟醸酒」という新しい味が生まれた。また全国新酒鑑評会（日本で最も権威のある日本酒の品評会）が始まったのもこの頃である。戦後、醸造アルコールをいれた「アル添酒」や米不足のため大量の醸造アルコールの他、ブドウ糖、水飴など混ぜた「三増酒」が一般的になったが、技術が進化した現在でも「普通酒」として安く大量に製造されている。しかし、この「普通酒」は飲み慣れていないと悪酔いするともいわれている。

高度成長期の頃は冷蔵技術の発達により、地方の地酒が高品質のまま日本中に流通出来る環境になり、防腐剤の使用禁止や、市販日本酒の製造年月日、原材料、製造方法など表示し、普通酒より純米酒ブーム、地酒ブームとなる。当時主流であったベタベタとした甘いタイプではなく、すっきりとした味わいである「端麗辛口」が人気となり、その後80年代に入りフルーティーでフレッシュな女性向けの純米酒の日本酒が登場した。2003年に本格焼酎ブームが起こり、出荷量ベースで清酒を超え、現在（2016年度 販売数量 国税庁酒のしおり）でも連続式

8) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」2018年3月 参照しまとめた。

国税庁 <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/index.htm>（2018年11月8日アクセス）

9) 農林水産省 政策統括官「日本酒をめぐる状況」2017年10月 参照しまとめた。

と単式の蒸留焼酎の合計をみると清酒より焼酎が多く飲まれている¹⁰⁾。

近年では、純米酒の米にこだわる酒蔵も増え、酒造好適米の「山田錦」や「五百万石」などのブランド米を原材料として使用している。日本酒好きの人も銘柄ではなく日本酒をブランド米から選ぶ人や、フレッシュな生酒や芳醇、濃厚な香りの日本酒など味の違いを楽しむ人が増えてきた。大量生産の大手の酒造会社の日本酒だけではなく、どこの地域の、どの米で、どのような製造方法なのか、日本酒の知識がある人も多いのも、ここ最近のことといえる。このようなこだわりは、世界で愛されているワインにも当てはまる。ワインは一本ずつ味が違い、年毎にでき具合も異なり、ワインの品種や地域風土、当たり年の知識はフランス人の一般的な常識となっており、それらを話題にワインを飲み、食事を楽しむこともフランスの食文化のひとつである。またお気に入りのワインを探しに原産地に出かけてワイナリーを訪れる「ワイン・ツーリズム」が存在している。ヨーロッパの小さな村を、世界中のワイン愛好家がワイナリーを通して、その村の名を知っているということもあり、またワイン好きな日本人もワイナリーを訪ねにフランスへ行くというのも、耳にする。この「ワイン・ツーリズム」のように、酒蔵を訪ねる「日本酒（酒蔵）ツーリズム」の時代がくると考える。

4. 近年の和食ブームと日本酒の提供の変化

日本の食が世界に広がっている。海外の日本食レストランは2006年に約2.4万店だったのが、2017年に約11.8万店と約5倍に増加した。国産農林水産物・食品の輸出額は2016年までの4年間で1.7倍となり4年連続で過去最高を更新した。農林水産省は急増の背景について、「増加している訪日外国人客が自国に帰っても日本食を食べたいニーズがあって増えている」（食文化・市場開拓課）と分析する¹¹⁾。

海外の日本食レストランは、中国系や韓国系の経営者や、日本人が見てこれが日本食なのかと目を疑うメニューが以前はどこの国に行っても見かけられた。現

10) 1973年 防腐剤の使用禁止

1975年 市販日本酒の製造年月日、原材料、製造方法など表示

1978年 日本酒製造組合中央会、10月1日「日本酒の日」制定

1982年 吟醸酒、生酒など大いに人気を呼ぶ

1992年 級別廃止

新見工房「地酒の旅 個性ある魅力の蔵めぐり」JTB 2003年 P59 参照しまとめた。

小長谷一之、福山直寿、五嶋俊彦、本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P135～P138 参照しまとめた。

11) 毎日新聞デジタル「和食 日本食、世界を圧巻 訪日客増加が後押し」最終更新2018年1月3日 15:08 参照しまとめた。

<https://mainichi.jp/articles/20180103/k00/00e/040/129000c> (2018年11月5日 アクセス)

在は、日本人も認める日本食レストランも増え、寿司をはじめ日本食が世界でも和食としてよく知られてきた。また味の表現として「旨味」という日本語の英語表記もそのまま「UMAMI」として表現されている。

2013年12月、「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され¹²⁾ 懐石料理などの日本の伝統的な和食も正統派として、今後は世界に発信し広まっていくであろう。

日本政府観光局（JNTO）による訪日外国人消費動向調査 2016年「訪日外国人が訪日前に期待すること」ランキング1位は、ほとんどの国や地域で「日本食」であり、続いて「自然・景勝地観光」、「ショッピング」、「歴史・伝統文化体験」と回答している¹³⁾。

また、2015年12月に国税庁が「地理的表示制度（Geographical Indication：GI）として『日本酒』を指定した。効果として原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが、『日本酒』を独占的に名乗ることができる。『日本酒』の国内での需要振興や海外への輸出促進に大きく貢献する¹⁴⁾」としている。これにより、「日本酒」のブランドも確立していくであろう。

そして日本酒のボトルラベルも漢字の筆書きのような堅いイメージから可愛らしいデザインや、ボトルの容器がワインボトルに入った日本酒など、一見すると日本酒に見えない容器やラベルが登場した。（写真1-3）

また提供の仕方の変化がみられる。飲食店で日本酒を注文すると一般的に1合（180ml）から提供されるが、その他に「飲み比べ」として、お猪口に少しずつ数種類の日本酒を楽しめるように提供し人



写真1-3 「日本酒ボトル」
出典：筆者撮影



写真1-4 「日本酒用グラス」
出典：「RIEDEL」（2018）
https://www.riedel.co.jp/whatsnew/180419_junmai/

12) 農林水産省「『和食』がユネスコ無形文化遺産に登録されました！」（2013年）

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>（2018年11月5日 アクセス）

13) 日本政府観光局（JNTO） 理事 山崎 道徳 2017年12月20日

https://action.jnto.go.jp/wp-content/uploads/2018/01/1.%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AE%E5%8B%95%E5%90%91%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6_%E9%9D%99%E5%B2%A1.pdf（2018年11月5日 アクセス）

観光庁 国際観光課 新市場開発室「訪日プロモーションの最近の動向」2018年2月7日

http://www.soumu.go.jp/main_content/000534982.pdf（2018年11月5日 アクセス）参照しまとめた

14) 国税庁「地理的表示『日本酒』の指定について」2015年 参照した。

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/minaoshi/pdf/chiritekihyoji.pdf>（2018年11月5日 アクセス）

気である。またグラスも従来の和食器ではなく、オーストリアのワイングラスの老舗店「RIEDEL¹⁵⁾」が大吟醸用グラス、純米酒用グラス、それぞれの魅力を最大限に引き出す専用グラスを販売し、個人の日本酒愛好家だけではなく、日本酒や雰囲気こだわった飲食店などで提供している。世界中に日本食ブームが起こる中、食中酒として今後は日本酒も人気が高まると期待できる。(写真1-4)

2章 地域における観光産業

1. 近年の訪日外国人観光客の増加について

日本政府観光局（JNTO）は7月18日に2018年の上半期（1～6月）の訪日外国人人数（推計値）1,589万9000人で、6年連続の過去最高を更新と発表した。2017年の訪日外国人人数は、2,869万人、5年連続で過去最高を更新した。訪日外国人観光客数の多い国・地域は大韓民国、中華人民共和国、台湾、香港、アメリカ、タイ¹⁶⁾などであり、都道府県別外国人訪問数は多い順に東京都、大阪府、千葉県、京都府、福岡県となっている¹⁷⁾。

LCC増便やビザの緩和により、近隣国のアジア圏の観光客が多く、訪問地は東京、大阪などゴールデンルート（東京、箱根や富士山周辺、名古屋、京都、大阪など）と呼ばれる日本の人気の場所を、少ない日程で楽しめるルートが、初来日の観光客の定番となっている。

その一方で、初めての訪日でも、5割近くが地方を訪問している。また、リピート回数が増えると、ゴールデンルート以外の訪問率がさらに上昇する傾向にある。

2016年の訪日外国人旅行消費額は3兆7,476億円で、製品別輸出額1位の自動車、2位の化学製品に続いて3位が観光業で、4位の電子部品を超える規模となっている。2030年目標を達成すれば15兆円で首位になるとしている。(図2-1)

観光は産業に関連する総合産業であり、訪日観光は日本のすべてを輸出する産業ともいえる。今後の新興国の中間所得層の増加に伴い、海外旅行者も増えると予測される。また全世界の観光はGDPの10%だが、日本はGDPの7.4%であり、まだまだ伸びると予想ができ、世界の国際観光客数は、2000年の6億7800万人から2016年は12億3500万人と着実に拡大している。また地域別シェアでみる

15) RIEDEL https://www.riedel.co.jp/whatsnew/180419_junmai/ (2018年11月5日 アクセス)

16) 日本政府観光（JNTO）「報道発表資料」（2018年）
https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/180718_monthly.pdf (2018年11月5日 アクセス)

17) 日本政府観光（JNTO）「都道府県別訪問率ランキング2017年度」（2018年）
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-inbound-prefecture-ranking> (2018年11月5日 アクセス)

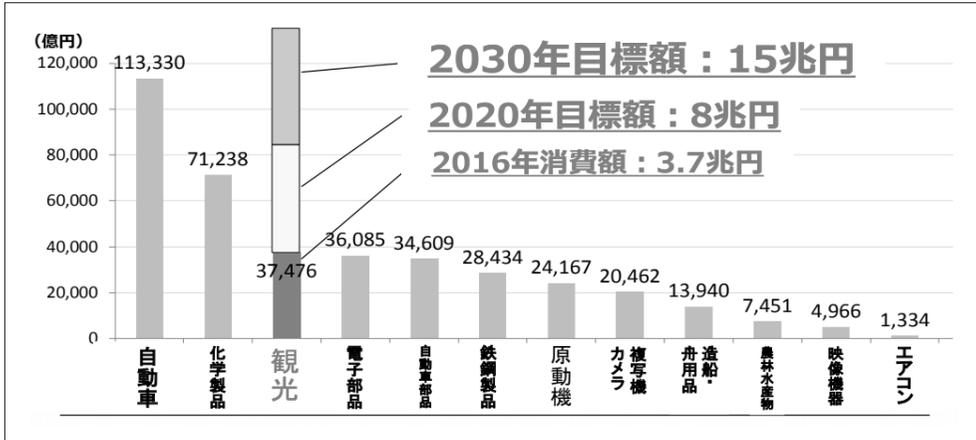


図2-1 訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較
出典：日本政府観光局（JNTO）2017

とアジア市場が拡大推移している。今後も訪日外国人観光客が伸びると期待もあり、受け入れ側も今後を見据えて取り組むべきと考える¹⁸⁾。

2. 訪日外国人観光客の消費動向とニーズ

地方のインバウンドに関する取り組み状況や、海外観光客へのアンケートなど、2016年に日本政府観光局（JNTO）が、函館市、富士河口湖町、富士吉田市、豊岡市、三好市の5地域を対象に訪日外国人観光客の消費動向とニーズについて調査を実施した調査結果（事例地域でもある徳島県三好市を含む）の資料を基に下記にまとめた。

対象地域全体の調査目的は、観光は今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り組むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。訪日外国人の消費による経済効果は大きく、訪日外国人がより地方を訪問するようになれば、地方への経済効果も高まると考えられる。

調査結果は、訪日外国人が東京、京都、大阪等の大都市圏を離れて地方を訪れる際の、認知度不足、限られた旅行日数・移動の困難性等が制約条件となりうる要素として挙げられる。地方訪問を選択する外国人の多くは、このような

18) 日本政府観光局（JNTO）理事 山崎 道徳 2017年12月20日 参照しまとめた
https://action.jnto.go.jp/wp-content/uploads/2018/01/1.%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AE%E5%8B%95%E5%90%91%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6_%E9%9D%99%E5%B2%A1.pdf (2018年11月5日 アクセス)

制約条件があるにも関わらず、大都市圏とは異なる地方の魅力を求めている。具体的には、大都市圏にはなく地方にこそある、自然景観の鑑賞、歴史的建造物への訪問、旅館や温泉体験、地方のテーマパーク訪問、特産物の飲食等の「体験」である。

現状と課題は、人口減少に起因する雇用機会の減少・高齢化による閑散化等の課題への対策と、国内旅行者の伸び悩みへの対策の2種類があり、また日本人と異なる季節に外国人旅行者が来訪することによる季節変動の解消効果としてあげられるが、地方におけるインバウンドに関する課題として、事業者が高齢化している等の理由からインバウンドに関して消極的な事業者が多いこと、観光に関連する行政や民間の連携・情報共有が不足している地方がある¹⁹⁾。

3. 地域の関係人口づくり

2018年 総務省の、「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書²⁰⁾」の要点を三好市の現状と合わせて下記にまとめてみた。

「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者をいう。地方圏は、人口減少・高齢化により地域づくりの担い手不足という課題に直面しているところ、地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待できる。

都市部に住む人々も、生まれ育った地域、両親の出身地や働いたことのある地域など生涯を通じて様々な形で関わりを持つ地域（以下「ふるさと」という）があり、「ふるさと」を大切に想い、応援、貢献したい気持ちを持っている。一部の地方公共団体においては、このような気持ちを様々な形で地域づくりに生かす取組が生まれ始めている状況である。これらを踏まえ、これまでの移住・交流の取組成果と課題を検証し、「ふるさと」への想いを地域づくりに生かす仕組みを含め、今後の移住・交流施策のあり方を検討することを目的に検討会

19) 日本政府観光局（JNTO） インバウンド戦略部 調査・コンサルティンググループ 2016年 「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて 調査結果のまとめと考察」参照してまとめた。
https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research_consulting/cq6g7o0000002hw5-att/project_data.pdf
(2018年11月5日 アクセス)

※2016年4月～8月に調査を実施

20) 総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書－「関係人口」の創出に向けて－」
2018年1月

http://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf (2018年11月8日 アクセス)

※総務省では、これまでの移住・交流施策の成果と課題を検証し、今後のあり方を検討することを目的として「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」（座長：小田切徳美 明治大学農学部食料環境政策学科教授）を開催してきました。この度、同研究会において報告書を策定しましたので公表します。

を開催した。

地域力の維持・強化を図るためには、地域づくりの担い手の育成・確保が大きな課題の一つとなっており、積極的に課題解決に取り組む地方公共団体も増えている。近年、若者を中心に、ライフスタイルや働き方の多様化、多くの若者に従来の都市志向から地方志向が広がっている。国民各層が居住地以外の地域と関わる機会が多様化して例えば都市部で生活しながらも地域のコミュニティ活動や、ローカルライフを楽しむ人、過去に居住、勤務、滞在経験から頻繁には行き来しないが、何らかの形で地域を応援する人等、様々な動きが出てきている。

国民の一人一人が、出身地に限ることなく想いをよせる地域、都市部には特定の地域を「ふるさと」として想いを寄せ、地域外から「ふるさと」を支える主体となりうる人材が相当数存在している²¹⁾。(図2-2)

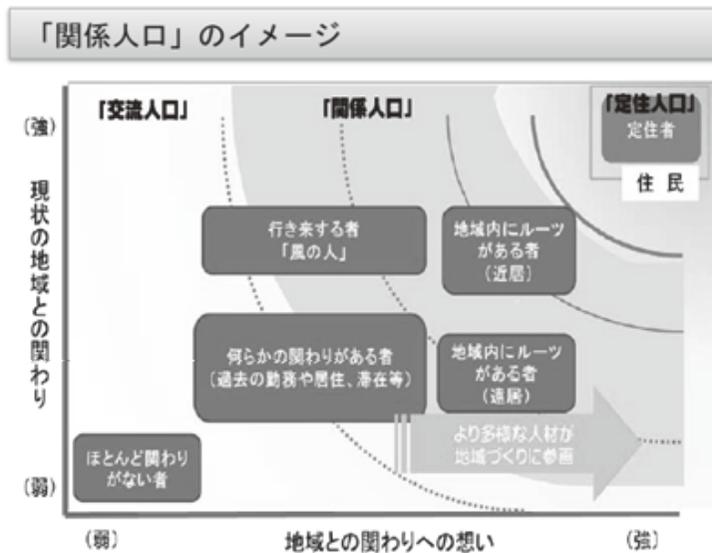


図2-2 「『関係人口』のイメージ」

出典：総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」(2018)
http://www.soumu.go.jp/main_content/000528977.pdf

21) (地域外の人材「ふるさと」分類)

地域にルーツがある

「近居の者」 近隣の市町村に居住

「遠居の者」 遠隔の市町村に居住

地域にルーツがない

「何らかの関わりがある者」 過去に勤務や居住、滞在経験

「風の人」 ビジネス、余暇活動、地域ボランティアで地域を行き来す

総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書-「関係人口」の創出に向けて-」参照しまとめた。

http://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf (2018年11月8日 アクセス)

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000136.html (2018年11月8日 アクセス)

必ずしも移住・定住のみを目標とするのではなく、地域内外の人材が「ふるさと」との複層的なネットワークを形成することにより、地域づくりに継続的に貢献できるような環境を整えることも重要となっている。ルーツがない都市住民にとって新しいライフスタイルを通じて自己表現をできる場として、また、新しいビジネスモデルが生まれるイノベティブな場として考えられるようになってきている。

集落機能の維持が困難となっている地域もあり、生活支援サービス需要の増加と同時に、サービス提供機能の低下とう課題に直面している。都市部においても、人口減少・超高齢化社会の到来や地域住民のつながりの希薄化等により、地域コミュニティの衰退が指摘され、その維持が課題となっている。地域づくりを自立的で継続的なものとしていくためには、地域住民の自覚と主体性を引き出しながら、自治会や町内会といった地縁団体のほか、多様な地域活動団体を捉えて、各々の役割を検討することが必要である。(図2-3)

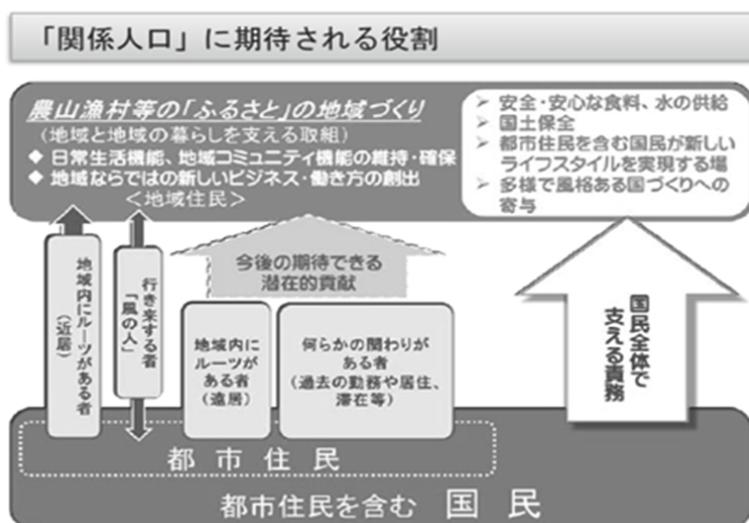


図2-3 「『関係人口』に期待される役割」

出典：総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」(2018)

http://www.soumu.go.jp/main_content/000528977.pdf

地域外から地域住民となった移住者や地域外の人材も、地域住民が気付いていない地域の魅力・価値を発見することができるため、交流することを通じて刺激を受け、自信と誇りを取り戻すことが多い。

地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」に着目することが必要であり、地域外の人材による資金や知恵、労力の提供は、地域内の内発的エネルギーと結びやすく、ここに地域再生の糸口がある。移住・交流、「ふるさと」との関わりの深化を推進し、地域内外の連携によって自立的で継続的な地域づ

くりを実現することが重要である。

移住・定住を必ずしも目標とせず、「ふるさと」への想いを積極的に受け止め、地域づくりに生かす新たな仕組みをより具体的に検討することが望ましい。

総務省、平成30年度政府予算案に、「関係人口」創出事業」を計上、「関係人口」に対して、「ふるさと」の地域づくりに関わるきっかけを提供する地方公共団体をモデル的に支援するものである。その取組のひとつに、「これから地域との関わりを持とうとする者等に対して」スキルや知見を有する都市部の人材等が、地域課題に関する講座を受講し、地域において地方公共団体と協働して実践活動等に取り組むことなどにより、都市部で暮らしながら、地域課題の解決等に継続的に関わるきっかけを提供する²²⁾。(図2-4)

新たな仕組みのイメージ

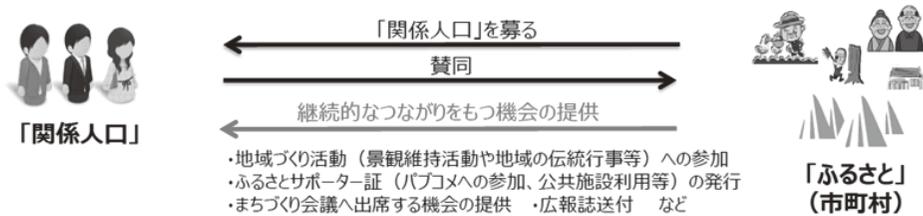


図2-4 「新たな仕組みのイメージ」

出典：総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」（2018）
http://www.soumu.go.jp/main_content/000528977.pdf

以上のことを踏まえて考えると、関係人口が地方にとって重要な存在かがわかる。この関係人口を増加させるためには、まずは交流人口を増加させる必要がある。その為には、今ある観光資源を活かした観光業の促進であると考えられる。大都市やテーマパークや美術館、博物館などランドマークがある地域は観光資源に恵まれているが、近年は「本物」「地域らしさ」を求めて観光地を選ぶ傾向がある。観光客は非日常性を求めるものであり、小さな地域の、観光資源のひとつである「日本酒」や地域の「酒蔵」を核として「特別」な地域となり、交流人口から関係人口に繋がるのか、徳島県三好市を事例に考察する。

22) 「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書－「関係人口」の創出に向けて」（座長 小田切 徳美）総務省 2018 参照しまとめた。
総務省 http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000136.html（2018年11月8日アクセス）

3章 事例：徳島県三好市について

1. 三好市の概況

徳島県三好市は徳島県の西端に位置し、県境の香川、愛媛、高知に接しており四国の中央に位置する。総面積は約721.5km²と四国一の面積の市であり、人口は26,467人、内、男女比率は1,500人位女性が多く、内、外国人218人である²³⁾。(2018年7月末現在)

都市部の神戸から車で約3時間30分、また地方都市の徳島市徳島駅から電車(特急剣山)でJR阿波池田駅まで約1時間10分、香川県高松駅、高知県高知駅から特急でJR阿波池田駅まで約1時間と、地方都市からも離れている。

平家一族が追っ手から逃れるために、いつでも切り離せるようにとシラクチカズラという植物で造ったといわれる国・県指定重要有形民俗文化財の「祖谷のかずら橋」、(写真3-1)江戸中期から昭和初期に建てられた民家、積み上げた石垣と畑が急斜面に広がる。国の重要伝統的建造物群保存地区「落合集落」、(写真3-2) 剣山から流れ出る祖谷川は四国山地を鋭く刻み、壮大な渓谷美が20km、数十mから数百mという断崖絶壁「祖谷溪」²⁴⁾がある。(写真3-3)



写真3-1
「祖谷のかずら橋」
出典：筆者撮影



写真3-2 「落合集落」
出典：筆者撮影



写真3-3 「祖谷溪」
出典：筆者撮影

高知県・徳島県をつなぐ194kmの「吉野川」またの名を「四国三郎」と呼ばれ、日本三大暴れ川の1つとしても有名である。日本屈指の激流として知られる吉野川は、日本で最初のラフティングツアー発祥の地でもある。(写真3-4 3-5)

23) 三好市「人口統計」2018年

<https://www.miyoshi.i-tokushima.jp/docs/342446.html> 参照した。(2018年11月7日 アクセス)

24) 徳島県三好市観光ガイド 三好市役所観光課 参照しまとめた。



写真 3-4 「吉野川ラフティング」
出典：ラフティング業者撮影



写真 3-5 「吉野川ラフティング」
出典：ラフティング業者撮影

三好市池田は幕末から明治にかけて「阿波刻みたばこ」の生産で栄えた町で、かつて池田は約 100 軒の民営たばこ工場があった。池田の町並みには、たばこ産業で繁栄した裕福な商家が競って建てた「うだつ」が多く残っている。うだつは隣家との間に造られた袖壁で、防火などの役目をし、うだつを造るには、相当な費用がかかったため、「うだつを上げる」という言葉の由来になっているように、裕福な家の証しである²⁵⁾。

剣山峰や阿讃山脈などに囲まれた盆地である徳島県西部は、厳しい冷え込みと日本酒の仕込みに欠かせない米、おいしい天然水に恵まれている。この風土を活かして古くから酒造りが行われ、「四国の灘」とも称されていた²⁶⁾。「阿波の酒」は、ミネラルに富みやわらかな吉野川の清水と、昼夜の温度差が大きく、日当たりと風通しのよい山麓の棚田で作られる米があり、受け継がれてきた杜氏の技がある。水、米、気候、人の技、すべてが出会い阿波の名酒が生れている²⁷⁾。

2. 三好市の地域の取り組み

徳島県は都道府県別、日本人の観光客数は全国でも下位ランク²⁸⁾であり、訪日外国人観光客の都道府県別訪問率も 1 位の東京都 46.2% に比べ徳島県は 0.3% と全国でも下位ランクである²⁹⁾。また宿泊施設数も少ないこともあり、都道府県別延べ宿泊者数（2017 年 1 月～12 月（確定値））徳島県 229 万 8150 人泊で全国最

25) うだつのまち歩きマップ 三好市観光案内所 参照しまとめた。

26) たべたひ徳島 徳島県観光政策課 参照しまとめた。

27) 徳島県酒造組合 参照しまとめた。 <https://tokushimasake.com/kuramoto/>（2018 年 11 月 7 日 アクセス）

28) 観光庁 2016 年「全国観光入込客統計のとりまとめ状況」参照した。

※徳島県（日本人・観光目的）の観光入込客数の宿泊 876 千人、日帰り 8794 千人、訪日外国人の観光入込客数の宿泊は観光目的 30 千人、ビジネス目的 23 千人。（観光庁 2018.9.28 更新） <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>（2018 年 11 月 5 日 アクセス）

29) 日本政府観光（JNTO）「都道府県別訪問率ランキング 2017 年度」2018 年 参照した。

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-inbound-prefecture-ranking>（2018 年 11 月 5 日 アクセス）

下位である³⁰⁾。

ところが、日本経済新聞によると、「観光庁の宿泊旅行統計調査によると2017年の四国での外国人延べ宿泊者数（速報値）は4県合計で79万9280人泊と16年（確報値）に比べて23%増えた。伸び率は全国の12%を上回り、各県とも宿泊者数が過去最高を更新した。徳島県は40%増の9万6870人泊と4県で増加率が最も高く、全都道府県でも10番目だった。自然豊かな山あいに古民家が点在し、温泉もある祖谷地区（三好市）などがけん引したようだ³¹⁾。」とあるように、小さなゲストハウスは交流型の滞在施設として新しい旅行客を惹きつける可能性があり、今後は外国人観光客が増える期待が高まる。

2015年6月に行われた、「徳島県の観光ビジネス活性化シンポジウム³²⁾」によると、

近年の観光の動向は、国内旅行では地域ならではの「体験・交流・本物志向」がキーワードとなり、訪日外国人旅行の動向の今後は、リピーターを中心に、地方へも足を延ばし始める。観光振興の地域への効果として、①直接的な経済効果、②副次的経済効果、③雇用創出、④郷土愛・ご当地愛の醸成、⑤移住促進効果であり、観光振興による経済効果を高めるためには「交流人口増」「滞在時間増」「消費金額増」への取り組みが必要としている。

「徳島には何もない」→「徳島の良さを知らない、何が凄いかを語れない」から、県民自らが、徳島の良さを語れる仕組みづくりとし、体験等を通じ地域の良さを知ること、一人一人が語り部になる。また、徳島観光の人材育成として、観光ビジネスセミナーを開催し、観光の地産地消を推進として、まず県民が、徳島の良さを理解し、地域観光を教育の場に取り入れることが必要である³³⁾。

キーワードは「体験・交流・本物志向」とあり、「交流人口増」にするためには「滞在時間増」すれば「消費金額増」となる。そして、徳島の良さを理解するとあり、

30) 観光庁 都道府県別延べ宿泊者数（2017年1月～12月確定値）参照した。

<http://www.mlit.go.jp/common/001247514.pdf>（2018年11月5日 アクセス）

31) 日本経済新聞「四国の訪日宿泊80万人に迫る 17年23%増、最高更新」2018.3.2 1:31 参照しまとめた。

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO27578620R00C18A3LA0000/>（2018年11月5日 アクセス）

32) 公益財団法人 徳島経済研究所「徳島県の観光ビジネス活性化構想」として「徳島県の観光ビジネス活性化シンポジウム」が2015年6月2日に開催された。

http://www.teri.or.jp/chousa_kenkyu_pdf/2015-96kankoukosou.pdf（2018年11月5日 アクセス）

33) 公益財団法人 徳島経済研究所「徳島県の観光ビジネス活性化構想」参照しまとめた。

http://www.teri.or.jp/chousa_kenkyu_pdf/2015-96kankoukosou.pdf（2018年11月5日 アクセス）

人材の育成は、地元地域の観光客に対する受け入れる意識が必要と考える。

「徳島県地域未来投資促進基本計画（観光分野）」（経済産業省）は「にし阿波～剣山・吉野川観光圏」として2013年4月観光圏整備実施計画認定地域となった。「住んでよし、訪れてよし」の観光まちづくりを推進している。この基本計画書の三好市についての要点を下記にまとめた。

2017年12月アメリカの大手旅行雑誌が選んだ「2018年に訪れるべき50の旅行地」に、三好市の「祖谷溪」が日本で唯一選ばれ、今後ますますの観光客増加が見込まれる。また世界妖怪協会から世界で3ヶ所の「怪遺産」の一つに認定されており、徳島県（三好市）、岩手県（遠野市）、鳥取県（境港市）の3県が、共通の妖怪文化を通じて連携、交流を深め、地域活性化の推進、観光誘客を図る「怪フォーラム」を2017年11月に開催した、第6回では、県内外から約1.1万人の妖怪ファン等が来場した。三好市は2017年10月、22ヶ国から522人が参加し、「ラフティング世界選手権2017」が開催された。2018年8月30日から9月2日までの4日間、「ウェイクボード世界選手権大会2018」がアジアで初めて開催される。これらのウォータースポーツによる誘客促進に取り組んでいる。「にし阿波」地域の観光資源を活用し、付加価値の高い地域経済牽引事業の創出を図る³⁴⁾。

「自然」「スポーツ」などを通じて三好市の「特別」な観光資源を活かし、国内外の観光客増加に力をいれているのが伺える。

また「頑張る地域をサポートするJNTO 徳島県三好市の場合」を下記にまとめた。

34) 経済産業省「徳島県地域未来投資促進基本計画（観光分野）」2018年 参照しまとめた。
http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/miraitoushi/kihonkeikaku/tokushimaken-2.pdf (2018年11月5日 アクセス)
国土交通省四国運輸「平成29年度 四国の主要観光地入込状況について」2018年 参照した。
<http://www.twb.mlit.go.jp/shikoku/content/000036199.pdf> (2018年11月5日 アクセス)

※参考

(2017年 観光入込客統計)

日本百名山の一つ「剣山」	約 5万7千人
日本三大奇橋の一つ「祖谷のかずら橋」	約 36万5千人
国指定の名勝「大歩危峡」	約 13万人（大歩危峡観光遊覧船）
「妖怪屋敷と石の博物館」	約 2万2千人（国土交通省四国運輸局）

1970年代に東洋文化研究者アレックス・カー氏が居住した影響もあり、「古民家」「農山村での人とふれ合い」等が多く紹介されるようになるに連れて、静寂に包まれた秘境・日本の原風景のイメージが形成され、地域の大きなブランド力になっている。誘致活動としては、2007年頃からオーストラリアを皮切りに以降、数を狙えるアジア市場（香港、シンガポール、台湾等）に加え、質を求める欧米豪市場に対してプロモーションを継続的に実施した。現在の当該エリアの外国人宿泊者の内訳は、香港5割、その他アジア2割、欧米豪3割となっている。主な課題としては、2次交通の改善、滞在プログラムの充実、観光人材の強化、近隣市・近隣県との連携によるPR、セールスツールの内容改善・訴求力向上である³⁵⁾。

上記の主な課題の一つに「観光人材の強化」とあり、地域の魅力を伝えられるおもてなし人材なども含むとあり、観光人材の必要性がここでも示されている。

[ヒヤリング、三好市に滞在した印象]

三好市の観光全般と、地域の酒蔵がある町として地元の日本酒について、また日本酒のイベントとして「四国酒まつり」の取り組みについて6名の方に、ヒヤリングを行った。

■一般社団法人 三好市観光協会 事務局長 岡田氏

「観光資源はまず『自然』です。しかし、岡山や大阪からは日帰りが多いのが現状です。地域活性化と日本酒のイベントは『四国酒まつり³⁶⁾』が唯一、最大となります。また三好市が乾杯条例³⁷⁾として行政も盛り上げたいと考えておりま

35) 日本政府観光局 (JNTO)「頑張る地域をサポートする JNTO 徳島県三好市の場合」 参照しまとめた。
https://www.jnto.go.jp/jpn/services/consign_miyoshi.pdf (2018年11月5日 アクセス)

36) 三好市に現存する酒蔵は4軒ですが「三好酒造会銘酒鑑」(昭和15年1月発行)によると当時少なくとも三好郡内で二十数軒、池田町にはその約半数の酒蔵が存在し「四国の灘」と称されていました。そんな歴史的・文化的にも優れた酒蔵の集積を地域振興に活かそうと『四国酒まつり』は、四国の銘酒を一堂に集結した「地酒試飲会」と歴史を誇る地元酒蔵の「酒蔵開放」からなる広域交流イベントとして、平成12年2月に誕生しました。毎年2月に開催される地酒試飲会では、新酒を中心に四国中から集めた40銘柄。地元酒蔵も開放され、新酒の仕上げを迎えるこの時期だからこそ酒造りの一連の作業工程をくまなく見ることができ、蔵人しか飲むことができない搾りたての新酒も味わえます。蔵元は、地元のご愛顧があってこそ地酒というポリシーのもと、一番忙しいこの時期に蔵を開放して新酒を振舞います。宴会ができるお祭り広場やお土産市を運営しています。祖谷そばに代表される三好市産そばのブランド化を推進する「そば祭り」、「うだつマルシェ」が実施される他、「阿波葉きざみたばこ実演」や「たばこ踊り公演」などのアトラクションも催されます。JR阿波池田駅や阿波池田バスターミナル、地酒試飲会場、地元酒蔵、歴史資料館、各種協賛イベント会場が半径250m中にコンパクトに集積しているのが特徴です。阿波池田商工会議所「四国酒まつり」一部抜粋しまとめた。
<http://www.shikoku-sakematuri.com/> (2018年11月5日 アクセス)

37) 三好市「三好市地酒で乾杯を推進する条例」2013年 参照した。

す。』

「日本酒と相性の良い食べ物を出す飲食店が多くなれば良いと考えるが、観光的な洗礼されたメニューだと地元の人には行きづらい、地元の人「行きつけ」にならないと難しい。」

「通常の観光案内として、少し前までは、有料の町のガイドさん7～8人、500円くらいでコースの最後に酒蔵に連れていくツアーがあったが、現在はガイドさんの高齢化により実質は解散しました。」

「車や電車がなかった明治、大正の時、池田はタバコ産業で吉野川を下って徳島市内、大阪から北海道など、材料のタバコの葉は祖谷から人が運んで、売りに来る。そして現金にして遊んで食料を買って帰る、池田の宿場町の施設は一時より三分の一の数となり、タバコが専売公社になり、酒屋や醤油屋に鞍替えした。」

「かずら橋の周辺のホテル旅館は優先的に三好市の3社の日本酒をだしているが千人収容規模のホテルや旅館が無いから、大型の団体客は受入れにくく富裕層の個人客が多いのが現状です。」

「最近では外国人を目当てに、素泊まりから食事を出したりバーにしたり、盛り上がっています。しかし、他のゲストハウスの運営者が高齢化となり活気がなく、若手のゲストハウスが外国人用にリニューアルしているゲストハウスもある。また、廃校になった小学校で着物の着付けや、外国人に人気のゲストハウスもあります。」(写真3-6 3-7 3-8)



写真3-6
「小学校の跡地カフェ」
出典：筆者撮影



写真3-7
「小学校の跡地カフェ」
出典：筆者撮影



写真3-8
「古民家ゲストハウス」
出典：筆者撮影

「『大歩危・祖谷いってみる会』という同業他社でお互い大歩危2社とかずら橋3社のホテル5社が満室になったらお互いを紹介しあったり、また徳島県、三好

<https://www.miyoshi-i-tokushima.jp/docs/4850.html> (2018年11月5日 アクセス)

※乾杯条例は、市・事業者・市民の協力のもと、古くから親しまれている三好市の地酒による乾杯の習慣を広め地酒の普及を促進する内容となっている。

市の行政と会の人達が三位一体で海外の旅行会社に訪問し、売り込みに行っている。官民一体で10年以上の取り組みで、今年オーストラリア、前はシンガポール、香港、台湾、去年はフランスで地道に誘致活動をし、今に至るから、積極的に売り込み外国人が増加している、大きな要因です。」

「四国酒まつり 秋の陣」という冬より小規模な「酒まつり」2018年9月1日（土）に筆者が参加した。（写真3-9）

JR阿波池田駅の改札口に到着したが「四国酒まつり」の案内が特になく、同時開催の他のイベントの案内板にある地図を見るまでわかりにくく、イベント会場まで近くだが少し戸惑った。またイベントブースで日本酒を注いでもらえるが、座るスペースが不足していて、歩きながら飲むこととなり、まち歩きにはなるが、やはり座って、ゆっくり味わいたい。しかし、他のイベントも同時開催していることと、夜の飲食店も特別に昼から営業している店もあり、町全体でイベントを楽しんでいる印象であった。



写真3-9
「四国酒まつり 秋の陣」
出典：筆者撮影

■ 阿波池田商工会議所 会頭

一般社団法人 三好みらい造推進協議会 代表理事 丸浦氏

「『四国酒まつり』は来年で20回となり、4割がリピーターです。祭りの日は、町全体が『飲もうよ』と一体感となって年に1回、町の楽しみになっている。マルシェなどの出展者も、酒蔵のイベントを盛り上げようと、全国からと地元住民からと、多くの人々が参加しています。昔、『酒まつり』の日は酔っ払いも多く、なる為当日は商店を閉めていた。また学校の部活も休みにするなど、不人気であった。日本酒のイベントに子供が行き難く家族連れなどは参加できなかったが、最近『酒まつり』と同じ日にマルシェが出てきたあたりから、町全体が一大イベントとして盛り上がっています。」

筆者が今回参加した「四国酒まつり 秋の陣」についての一連の感想や、町中の飲食店で三好の日本酒が目立たないなどの印象を述べると、

「県外の人意見は貴重で、今後は改善していきたい。私が山口県に行った時に、料理屋さんで、マグロがおすすめと言われて、日本酒も久保田（新潟県）を出さ

れた。まさに地元の人では気が付かない。外の意見は、目からウロコですね。」

三好市池田町周辺の酒蔵は3蔵あり、芳水酒造では酒蔵見学をし、（写真3-10 3-11）中和商店と三芳菊酒造ではヒヤリングを行った。



写真3-10「芳水酒造」
出典：筆者撮影



写真3-11「芳水酒造」
出典：筆者撮影

■合名会社 中和商店 代表取締役 中村氏（写真3-12 3-13）

「1802年に刻み煙草製造業として創業、その後、煙草の専売制にともない、1926年（大正15年）三代目、中村和右衛門が吉野川上流の良水や良米、澄んだ空気などに目を付け、池田には酒造りに適した環境だと考え、酒造業を始めました。現在は6代目です。大学卒業後は、大手化学メーカーに就職していたが、地元に戻って町ににぎわいを取り戻そうと考え、阿波池田商工会議所青年部を中心に2001年に『四国酒まつり』を始めました。JR四国や大歩危に近い祖谷地区の温泉旅館の若手経営者らとも連携し、2011年2月の酒まつりには2000人が集まり、初回の10倍になりました。酒まつりでは自社が突出しないように、地元の同業者が足並みをそろえることに気を配り、先細りの清酒市場をにらみ規模を追わず質を重視する。そして跡継ぎは強制せず自然体で³⁸⁾。」



写真3-12「中和商店」
出典：筆者撮影



写真3-13「中和商店」
出典：筆者撮影

38) 日本経済新聞 2011年5月18日掲載 ヒヤリングを元に、参照しまとめた。

「香り高いとかは目指しておらず穏やかな香り、『飲みやすい』『飲み飽きない』日本酒が特徴です。海外輸出として、ロンドン『ハロッズ』に卸しているが、量が造れないので販路が広がられない。」

「『四国酒まつり』以外のイベントとして、神戸の焼鳥屋さんで、清酒の主銘柄『今小町』の日本酒の会を毎年開催、今年で15年目となる。また、『おでんでん』（写真3-14）という日本酒は基本的に非売品であり、会員たちで造る日本酒である。この『おでんでん』は、『棚田で地酒をつくる会』という40～50人で毎年、米から日本酒まで会員たちで行い、現在では20数年になります。」



写真3-14「おでんでん」
出典：筆者撮影

飲みやすい、飲み飽きない中和商店「今小町」や「おでんでん」などの日本酒の味も、歴史を重んじ芯があって穏やかな6代目の人柄と同じような印象である。

「三芳菊酒造」明治22年創業の酒蔵。武家門、武家屋敷も残っている。5代目が杜氏であり、新しい日本酒造りに取り組んでいる。

■三芳菊酒造株式会社 代表取締役・杜氏 馬宮氏（写真3-15）

「『三芳菊』の日本酒は、8割位が徳島県産の米を使用している。主に東みよし町の契約農家から五百万石と山田錦は地元産で、残りの2割は雄町で試験的に作れるようになり、将来は100%を目指しています。地産地消の意味もあるが、例えばヨーロッパでのワインは地元のもので作ったものが地元のワインであるように、よそのブドウを買ってきてワインを作らない。日本酒の場合は農家さんが作るので、どこからでも購入できる。以前は兵庫の山田錦を買ってきていたが、今はどこでも生産できるので、日本酒を世界的に売り出す為には地元産でいこうと6年位前から始めました。徳島の蔵は、徳島の米を使おうと、地域活性化というならば、近くの農家さんと、いつでも色々と話ができ、うちもその方針です。雄町がうまくいけば3年後には徳島県産100%になる予定です。」



写真3-15「三芳菊酒造」
出典：筆者撮影

「斬新なラベルのきっかけは、25年前に日本酒業界が低迷している中、酒蔵を継ぐこととなり、東京のレコード屋で働いていた経験はあったが、まったく日本

酒の知識もなくお酒も強くなかったので同世代も飲まないし若い人向けの酒を造ろう。また酒が苦手な人は飲まないから大幅に振り切ったお酒を造ろうと思い、思い切ってやりました。日本酒は伝統だから良いものを作ればわかってくれるという意見もあり、中身と外見がマッチしている酒は、批判もあったが、お客さんはこれ面白いねと買ってくれる。今でこそ日本酒らしくないラベルも増えたが、中途半端な他の日本酒に負けない激しいデザインでやる意気込みです。日本酒通の人は頼まなくて飲むが、そうではなく、飲まない人に飲んでもらいたい。レコード屋にいたから、ジャケ買いのイメージです。（写真3-16 3-17）最近、企画ものも多く、ルパンのカップ酒や、ガッチャマン、ヤッターマン、キューティーハニーなどポニーキャニオンと一緒にやりましょうと販売している。」



写真3-16「三芳菊」
出典：筆者撮影



写真3-17「三芳菊」
出典：筆者撮影

「海外の反応は、『三芳菊』は味もわかりやすく、ラベルもアニメっぽいので、海外は受けが良いです。香港、中国、台湾、韓国、マレーシア、オーストラリア、ヨーロッパ2つ、その中でも香港が多く、日本酒の関税がゼロなので輸送費くらいで、値段が日本の倍くらいです。中国や韓国は4倍から5倍で日本の千円の日本酒が5千円位になり、韓国の方は飲みたいとおもってくれているが、消費が伸びない。ヨーロッパはニュースや記事などで日本酒が高い評価を受けているというが、そうでもない。アメリカへ今後は輸出を検討している。昔は地元だけで消費していたが、今は県内2割で、8割は輸出も含め東京や大阪など県外です。今後は外向けに頑張っ、その結果、地元にもフィードバックがあればというおもと、そして県外に出すからこそ徳島県産にこだわっている。地産地消とは少し違うがアピールになればと考えています。」

「『四国酒まつり』は3蔵と一緒に開放しているが、最初はバラバラにやっていた。それを商工会議所でもやろうと始まり、一回目は200人、半分は近所の人に来ていた。今はウチの蔵だけで2500人来ていて一大イベントとなり広報の成果

もあって地域の為にもなっているが、土曜日開催の一日だけなので、蔵の入場制限をしている。土日開催にしたほうが宿泊もしてもらえる。JRも対応人数を超えていて徳島線は乗れない。2月は宿泊が暇な時期、大歩危も祖谷もバスを出してくれるし、『四国酒まつり』と宿泊とセットで提案しているが難しく、一大イベントになったからこそ、協力体制が必要だが、昔からの慣習もあり課題も多く、今後は若い人がやらないといけないという想いです。」

「酒造りは9月から7月までで、8月だけお休み。仕込み期間を長くやることによって回転をよくする。それと端麗辛口ではないので温度が高くても造れます。つねに新酒の提案ができ、自分が杜氏なので酒造り体験の受入れもしています。お客さんは主に飲食関係者が多く、ココクロスさん（酒蔵の向かいのゲストハウス）（写真3-18）に泊まって朝仕込みしてラベルを作る体験で、募集はしていないが、ひと冬で20組は来ます。今後は、JRが簡易宿舎を計画していてプランを作って一般の人に向けて酒蔵体験を提案していく方向です。酒造りは神秘的なものだから見せないという考え方がありますが、酒造りに興味を持ってもらう、日本酒に興味を持ってもらうほうがよっぽどプラス、後々に日本酒のファンになってもらえる。体験した飲食店の人も、自分で絞った日本酒を店に出したいという声も、ラベルも自社で作れるので、お店オリジナルも提供できると、喜ばれています。」



写真3-18 「ゲストハウス ココクロス」

出典：筆者撮影

三好市のJR阿波池田駅前では日本酒をメインに提供している飲食店が、蔵を活かした三好市地域交流拠点施設「真鍋屋」愛称を「MINDE」（写真3-19 3-20）に1軒ある。そこでは三好の日本酒も豊富であったが、池田町にある老舗の居酒屋や他の飲食店では日本酒を飲んでいる人はおらず（筆者が来店時）、また日本酒メニューも豊富ではなく、三好の日本酒、四国の日本酒が揃っているというより、全国の有名な日本酒が置いている印象であった。



写真3-19 「MINDE」
出典：筆者撮影



写真3-20 「日本酒バー」
出典：筆者撮影

JR 阿波池田駅前にある、徳島県の食材を使ったメニューも豊富で、三好市の日本酒を置いている飲食店2軒の店主にヒヤリングを行った。

■ 地元出身（Uターン）Home（焼鶏メイン、居酒屋）西田氏（写真3-21）

■ 関東地方出身（Iターン）heso salon（古民家、居酒屋）西崎氏（写真3-22）



写真3-21 「Home」
出典：筆者撮影



写真3-22 「heso salon」
出典：筆者撮影

お客さんは日本酒を注文するのか、

「地元地域に日本酒のイメージはなく、女性より男性、また40～50代の客、夏より熱燗として冬の方が日本酒を注文する。あとは観光客が注文する程度です。」（西崎氏）

観光客の印象は、

「日本人観光客は、東京や関西が多い中、もっと近くの県内や四国内の観光客が増えてほしい、一期一会より、リピーターになってもらいやすい。付き合いが深まると考えている。外国人観光客、歓迎はするが、自身の店でなくてもよい。池田で食事するならもっといい店が他にありますよ。」(西田氏)

「日本人観光客、あまり来ない印象で、来たら楽しい地域なので、フラッと来られるイメージをつけたい。外国人観光客は、祖谷観光のみなので池田をはじめ祖谷以外の地域も楽しんでもらいたい。」(西崎氏)

地域活性化としての地域への想いは、

「自分が帰ったときに周りの人が助けてくれたように自分も自分の店を頼ってくれて、雇用できるような環境をつくりたいと思っています。」(西田氏)

「人任せではなく、自身で何かを始める人が増えてほしい。現在、大学と新聞社の地域貢献として依頼され勉強会を開催し4年目となる。IターンUターンだけではなく、スモールビジネスに力を入れたい。『一步を踏み出す力』を助けたいと、その仕方を教えていく。三好市から依頼された勉強会は3年目、Iターンの方が華やかだが、Uターンを助けるべきで『若者が帰りたいまち』を目指しています。」(西崎氏)

三好市の日本酒は、市内のスーパーマーケットや飲食店で置いてはいるが、目に付く程でもなく、どちらかというが目立たない。また、地域ならではの特産物として、アレックス・カーの著書に、

「祖谷では『岩豆腐』という、固いチーズのような土地のお豆腐があって、人が減るとともにどんどん売れなくなっていたのですが、観光客が来るようになってから、料理で使ったり、おみやげで売ったりと、少しずつ需要が戻ってきました³⁹⁾。」

とあり、三好市内のスーパーで土産物としてではなく、普通に販売している。そして筆者がゲストハウスに滞在中も「祖谷こんにゃく」とともに「岩豆腐」が食卓に出てきた。どちらも、一般的な豆腐やこんにゃくではなく、土産物のひとつではあるが、地元の人には珍しい物という認識はなく、日常の食卓にのぼる食材

39) アレックス・カー、「ニッポン景観論」集英社 2014 P204 引用した。

のひとつである。筆者のような「よそ者」が伝えることによって、地域ならではの特産物だと、地域の人が再発見でき、地域の人の意識を変える原動力となるだろう。

筆者が三好市に滞在中のゲストハウスに紹介してもらい、高校の先生と今回の研究について話す機会をもらった。「今後の観光客（特に訪日外国人観光客）の受け入れ姿勢は、行政や宿泊施設などの観光業だけではなく、地域の住民一人ひとりの意識改革も必要と考え、また徳島県のインバウンド「訪日外国人観光客」の数が全国下位⁴⁰⁾、またアウトバウンド「日本人海外旅行者」の数も少なく⁴¹⁾、インバウンドとアウトバウンドは、どの国も比例している傾向があり、一方的に海外から観光客を呼び込むのではなく、こちらから海外に出向けば出向くほど、町にも観光客が増えると考え。そして訪日外国人観光客を受入れる為には、まずは地元を誇ることでないだろうか」と話したところ、徳島県立池田高等学校の一年生約130人、そして観光系の進路を考えている三年生5人に「世界を知ること、地元を誇りを持つこと」、世界を知り、自分の国（地域）のアイデンティティを理解し、国際人としてグローバルな知識と多様な社会「ダイバーシティ」を受け止め、今後活かしてもらおう。地域の住民ひとり一人の観光客への意識改革と、地元地域の良さを考える機会として、特別授業を実施した。（写真3－23）

前述の2章3.「地域の関係人口づくり」に「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」による「地域や地域の人々と多様に関わる者である『関係人口』その地域内外の連携によって自立的で継続的な地域づくりを実現することが重要である。移住・定住を必ずしも目標とせず、『ふるさと』への想いを積極的に受け止め、地域づくりに生かす新たな仕組みづくりをより具体的に検討することが望ましい。」とある。まさに、県外（よそ者）の筆者が滞在したことで、地域の住民も観光客（よそ者）への意識改革や、地域外の人との意見交換ができ、また特別授業を実施など、筆者自身も地域の取り組みに参加できたことは、地域にとっての、関係人口による地域活性化の第一歩である。



写真3－23 「池田高校」

出典：筆者撮影

40) 日本政府観光（JNTO）「都道府県別訪問率ランキング 2017年」2018年 参照した。

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-inbound-prefecture-ranking>（2018年11月8日 アクセス）

41) 一般社団法人 日本旅行業協会「都道府県別海外旅行者数と出国率 2017年」2018年 参照した。

<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2018/07.html>（2018年11月8日 アクセス）

4章 酒蔵ツーリズムと関係人口づくりによる地域活性化の可能性

酒蔵ツーリズム⁴²⁾は、ニューツーリズムの振興として全国で広まっており、「地域活性化戦略」の著書によると、

「酒蔵見学を含んだ旅行行動は以前から存在しているが、それは単に旅行の途中で酒蔵に立ち寄る程度ぐらいのものが多く、酒蔵を主体としたものではない。(中略)酒蔵への訪問が主たる目的の1つとなり、そのついでに酒蔵周辺や酒蔵と酒蔵を結ぶ線上で観光や買い物をして、その周辺に宿泊することをさす⁴³⁾。」

「欧米にはもともとと同じ醸造酒であるワインの産地を訪れる『ワイン・ツーリズム』の歴史がある。女性と外国人に日本酒ブームが発生すると、歴史的町並みにある酒蔵や各地に点在している酒蔵を訪れるようになり、女性や外国人観光客の観光消費が増加する可能性がある⁴⁴⁾。」

「SAKE(日本酒)ツーリズムは、製造拠点を見学し(見る)、料理も含めて味わう(食す)、土産に買い付ける(買う)という、観光の3大要素〔竹田・小長谷2010a;2010b〕を自然に満たすことができることから、観光の有力候補といえる。特にあり、そうした傾向は近年の『歴史的まちづくり』のブームと合致する⁴⁵⁾。」

「観光客を増やすことによって、ブランドの訴求力が向上する可能性も大にある。酒蔵の訪問で一般消費者が蔵人と触れ合うことで、日本酒の味はもちろんのこと、それを含んだ酒蔵のファンを造っていくことも観光では可能である。小さな蔵が多いので多額の販売経費のかかるテレビ通販はなじまないと思うが、観光客を積極的にもてなすことで、それと同じような効果を得られるはずである。1度訪問した観光客のクチコミにも大いに期待できる⁴⁶⁾。」

42) 観光庁「酒蔵ツーリズム」2016年 参照した。

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html> (2018年11月5日 アクセス)

※酒蔵ツーリズムとは、酒蔵解放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュースなど実施規模も運営主体も異なる様々な取組や他の観光資源との連携を目指す。

※具体的な取り組みにあたっては、地域一体の取り組み、異業種連携通年型の観光持続性の確保などに留意しつつ地域活性化を目指す。

※酒蔵ツーリズム推進協議会は、日本産酒類(日本酒、焼酎、泡盛及び日本産ワイン・ビール等)を盛り立てるとともに、それを観光資源として活用し、外国人観光客への訴求も見据え、我が国及び地域の魅力の発信と地域活性化につなげることを目的に発足しました。

43) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P131～P132 引用した。

44) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P133 引用した。

45) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P134 引用した。

46) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P193～P194

観光客の増加が見込まれる日本酒（酒蔵）ツーリズムが、今後の酒蔵がある地域の活性化のひとつになるかがわかる。

そして、「地域活性化戦略」の著者である、五嶋俊彦（2012年）は日本酒（酒蔵）ツーリズムとしての成立モデルとして、①蔵元や業界の発想の転換、業態や業界の変革、②地域住民「地域のホスピタリティー」、③広域の連携と回遊性⁴⁷⁾をあげている。

成立モデルを徳島県三好市に当てはめて考察を試みる。

①蔵元や業界の発想の転換、業態や業界の変革

三芳菊の馬宮氏の、低迷する酒蔵を継ぎ、自ら杜氏となり日本酒を季節労働ではなく年中仕込むという新しいことに挑戦する「使命感」、レコード屋勤務の経験から、斬新なデザインのラベル「らしさ」、徳島県産にこだわった日本酒を東京や海外への積極的な販路の広げる「発信力」、という元気な企業の3つの条件⁴⁸⁾を持ち、また三人娘も幼い頃から蔵でお手伝い、そして酒蔵を継ぐために勉強中という。

酒蔵は昔、コミュニティリーダーであった。酒蔵に資産家や庄屋型が多いのは、地域のまとめ役をしてきたということではないだろうか。三好市のJR阿波池田駅前の町の中心にある三芳菊の建物も裕福な証「うだつ」が今も残っている。現在は家族一丸となって小さな酒蔵のひとつかもしれないが、近隣の、つぎ町の十家集落にある「貞之丞だんご⁴⁹⁾」と人の名前がついた団子があるように、酒蔵がコミュニティリーダーとなって、観光まちづくりの中心的役割を果たせると考

引用した。

47) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P192～P201 参照した。

48) 近藤 清人、「強い地元企業をつくる」学芸出版社 2018年 P35 参照しまとめた。

※元気な企業の3つの条件

コモディティー化し、過当競争に巻き込まれてでは大企業のようなブランド戦略がとれないのかと言われるとそうでもない。地域の主役になるような企業には3つの共通点があるように思う。

(1) 使命感「どうしても成し遂げたいことがある企業は強い」

(2) らしさ「らしくあることは大切、楽しいから続けられる」

(3) 発信力「発信し続けないと、誰もわかってくれない」

49) 山崎 亮、「地域ごはん日記 コミュニティデザイナーのおいしい旅」パイ インターナショナル 2017 P177 参照しまとめた。

※江戸時代、飢饉にもかかわらず高い年貢を取り立てられることに耐えかねた農民たちが一揆を起こそうとした際、庄屋である貞之丞が死罪覚悟で徳島藩に直訴して年貢を下げてもらった。村の人たちは救われたが、貞之丞は直訴が原因で死罪となり、残された家族は流罪となった。この貞之丞を慕う地域の人たちがだんごに彼の名前をつけたそう。

谷貞之丞は、江戸時代のコミュニティリーダーといえよう。こうしたコミュニティリーダーは日本の各地にいる。

える。

②地域住民「地域のホスピタリティー」

酒蔵を観光まちづくりに活かすには、酒蔵だけの取り組みや、商工会議所主体の「四国酒まつり」だけでは限界がある。地域の住民が酒蔵にくる観光客または外国人を歓迎する必要がある。2章2で述べた「インバウンドに関して消極的な事業者が多いこと、観光に関連する行政や民間の連携・情報共有が不足している地方がある」という課題もある。また、観光産業に従事していない一般の住民も、地元の町で、訪日外国人観光客と出会う機会も多くなり、外国人が身近ではない日本人が未経験の規模で異文化が行き交う「多文化社会」になるだろう。今後は積極的に彼らを受け入れていかなければならない。いかに地域の住民が観光客(よそ者)に対して意識や興味を持つかが必要であり、観光客の増加は、「都市観光でまちづくり」の著書によると、

「多くの人々の目に触れ、評価されたものは強い。多様な人々に試されるものは磨かれ、洗練される。色々な人々と交流する人々は、人使いもうまくなる。そして、多くの人々が訪れるまちは、にぎわいととも、経済的に潤うチャンスも得る上に、新しい事業、新しいビジネスも生み出す機会に恵まれる⁵⁰⁾」。

観光客が増える、リピーターやファンが増える、携わる人が増え、関係人口増加となる可能性を秘めている。

③広域の連携と回遊性

「地域活性化戦略」の著書では、

「『SAKE（日本酒）ツーリズム』の仕組みは、広域の中で隣接する地域が連携して交流圏を形成することを意味する。広域的な連携が、疲弊している地域や集落などの内側から自然発生的にできることは難しいが、SAKE（日本酒）が定着すれば『日本酒と酒蔵』を軸に、日本中に広がっている酒蔵を通して、県境や市町村などの行政単位を超えて連携が始まる可能性がある⁵¹⁾。」

「地域の力を、その地域だけの定住人口で考えるのではなく、必要に応じて他

50) 凸版印刷・日本交通公社、森下慶子、「都市観光でまちづくり」学芸出版社 2003年 P21 引用した。

51) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P200 引用した。

の地域の人々を併せたサイズで考え文化や産業政策を実現していくこと⁵²⁾。」

三好の酒まつりも最初は酒蔵の各々が行っていたが、商工会議所が主催となり、地域住民も受入れ、連携が取れているが、イベント以外の日常に、地元の日本酒や観光客へのアピール、そして受け入れが低いように感じる。

酒蔵ツーリズムと関係人口づくりによる地域活性の可能性として、まずはファンづくりが必要と考える。茨木酒造（明石市）がファンづくりとして酒蔵の隣の田んぼで、田植えから稲刈り、仕込みや酒搾りなど約半年かけて日本酒を米からつくる「元旦仕込みの会」に、筆者自身が数年前から不定期だが参加している。（写真4-1 4-2）



写真4-1 「茨木酒造」
出典：筆者撮影



写真4-2 「元旦仕込みの会」
出典：筆者撮影

前述の中和商店の「おでんでん、棚田で地酒をつくる会」や三芳菊の酒蔵仕込み体験など、何度も訪れないと日本酒は完成しない、または何度も訪れて体験したい。そのような、ファンづくりが関係人口となりうるのではないだろうか。

「ほくとう総研情報誌」で秋田県の酒蔵を取材した文章の中に、

「日本酒は風土を表す。消費者に蔵まで足を運んでもらい、試飲だけではなく風土をも楽しんでもらえるような仕掛けや枠組みを作っていけば、そこでできない特別な体験を求めて人が集まり、ファンがつくのではないか。それは酒蔵のみならず、その地域の生き残りにもつながるはずである⁵³⁾。」

地域に酒蔵があるというのは、3章2で述べたキーワードの「体験・交流・本物志向」を兼ね備えた観光資源である。地域にルーツがないが、その地域の旅行

52) 小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年 P201 引用した。

53) ほくとう総研情報誌 NETT No.98 2017 Autumn
「風土を伝える、酒蔵の可能性 小坂佳子」 引用した。

経験など、何らかの関わりがある者が、何度も訪れたいくなるリピーターやファンづくり、「旅行・観光の経済学」の著書ではリピーターの重要性を以下のように示している。

「観光市場の安定性は、訪問回数によっても影響を受ける。精神面の充実を中心に考える旅行者は観光目的地に繰り返し訪れる可能性が最も高く、恐らく数回、毎年決まった季節に訪れることが多い。『買う前に試す』ことのできない初めての購入者に生産物を紹介する場合より、はるかに低くすむためである⁵⁴⁾。」

酒蔵があるまちは、「関係人口」増加につながる可能性が高くなり、地域活性につながると考察する。

おわりに

日本酒（酒蔵）ツーリズムとして三好市の事例の研究結果は、①～③の成立モデルからみても、小さい酒蔵でもポテンシャルはあるように思う。

感動がない商品やサービスは「コモディティー化」を生じさせるが、三好市には近年の観光客の求める「本物」と「地域らしさ」がある。祖谷の秘境や大歩危峡の景観を観るだけではなく、古民家宿泊やラフティング体験など、そこに訪れる人々に感動を提供できる「特別」な観光資源がある。また、町の中心に酒蔵が2軒並んでおり、日本酒を核として観光要素の「食べる」と同時に「飲む」も可能であり、また「買う」もある。酒蔵がある町として、観光客に町の中での「食べる」「飲む」「買う」の充実が滞在時間を増加させ交流人口増加、また酒蔵見学や体験、酒まつりを通して、日常のリピーターやファンをつくることが関係人口増加につながるのではないかと考える。また、リピーターやファンの口コミは自動的に他の地域の人々に発信していることとなり、旅行体験などのエピソードは周りに絶大な印象を与える。

日本酒ブームのいま、酒蔵がある地域は、外国人の個人観光客 FIT (Foreign Independent Tour)、また外国人観光客だけではなく、国内旅行者に対しても SIT (Special Interest Tour)⁵⁵⁾ の観光客を呼ぶチャンスではないだろうか。

54) A・ブル、「旅行・観光の経済学」1998 P29 引用した。

55) 高井 典子 赤堀 浩一郎、「訪日観光の教科書」2014年 P31 参照しまとめた。

※旅行者が成熟し、旅慣れてくると、お決まりの名所・旧跡などの観光地巡りでは飽き足らず、もっ

「地域らしさ」とは、そのまちの「特別なもの」であり、「都市観光でまちづくり」の著書では、

「何度も訪れたいと思うところには『特別なもの』がある。『特別なもの』とは立派なテーマパークや年に一度の祭りばかりではない。日常とは異なった場所で美味しい料理が食べられたり、美しい風景をゆっくり眺めていると、まちの人と思いがけない出会いがあって楽しい会話が交わされたり、日々の暮らしを楽しんでいる市民の輪に加わって、充実した時間が過ごせたりすることも、外の人々にとっては充分『特別』なのである。それは例えて言えば、遠い親戚を訪ねるようなものかもしれない。名所旧跡や観光施設を巡るわけでもなく、そこで出会う様々な出来事に触れて非日常の時間を満喫し、またそこに行ってみたいと思う。そんな『特別』を生み出すためには、まちの人々が自分たちの楽しみの幅を広げることが大切である⁵⁶⁾。」

地元の人にとって「酒蔵」や「日本酒」が、当たり前すぎてその存在に気付かないなら、都市部から不便な地域に来る、国内外の観光客（よそ者）に地域住民が目を向けるように、コミュニティリーダーやそれに代わる人々が教え、地域の「特別」のひとつである「日本酒」を再発見すればよいのである。観光人材の強化は、地域住民がその「特別」を理解することで、酒蔵があるまちに誇りを持つ。その結果、観光客との交流が、お互いの、より一層の「感動」を生みだし、リピーターやファンに繋がる。そして、沢山の人が行き交い、地域活性化につながるという研究結果である。

謝 辞

本研究を作成に当たり、ご指導いただいた先生方、また、ご協力をして頂いた、三好市の皆さまに、厚く御礼申し上げます、感謝する次第です。

参考文献

- 新見工房「地酒の旅 個性ある魅力の蔵元めぐり」JTB 2003年
小長谷一之 福山直寿 五嶋俊彦 本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 2012年

と自分自身の興味や趣味を追求した旅行プランを求めるようになります。また、単なる物見遊山ではなく、体験したり学び得たりするような旅行に価値を見出すようになってきます。趣味性・テーマ性が高く、体験や学習に重きを置いた旅行を SIT (Special Interest Tour) と呼びます。SIT は個人の趣味や興味の数だけ存在します。

56) 凸版印刷・日本交通公社、南篠 道昌 矢作 陽子、「都市観光でまちづくり」2003年 P160 引用した。

近藤清人「強い地元企業をつくる」学芸出版社 2018年
安富恵美子「ツーリズムと文化体験〈場〉の価値とそのマネジメントをめぐる」流通経済大学出版会
2006年
アレックス・カー「ニッポン景観」集英社 2014年
鈴木勝「観光立国ニッポンへの処方箋 がんばれ！地方自治体&地域」NCコミュニケーションズ
2013年
高井典子 赤堀浩一郎「訪日観光の教科書」創成社 2014年
菊池俊夫「フードツーリズムのすすめ スローライフを楽しむために」フレグランスジャーナル社
2016年
ジャン・ヴィトー「ガストロノミ 美食のための知識と知恵」白水社 2008年
高城剛「人口18万の街がなぜ美食世界一になれたのか スペイン サン・セバスチアンの奇跡」祥伝
社 2012年
内藤錦樹「観光活性化のマネジメント」同文館出版 2009年
デービット・アトキンソン「新・観光立国論」東洋経済新報社 2015年
山崎亮「地域ごはん日記 コミュニティデザイナーのおいしい旅」パイ インターナショナル 2017年
A・ブル「旅行・観光の経済学」文化書房博文社 1998年 凸版印刷・日本交通公社 森下慶子 南篠
道昌 矢作 陽子 他
「都市観光でまちづくり」学芸出版社 2003年
木下斉「地方創生大全」東洋経済新報社 2016年
ほくとろ総研情報誌 NETT No.98 2017年 Autumn
「風土を伝える、酒蔵の可能性 小坂佳子」北海道東北地域経済総合研究所
日本経済新聞「200年企業 成長と持続の条件 154」2011年 5月18日掲載
徳島県三好市観光ガイド 三好市役所観光課
うだつのまち歩きマップ 三好市観光案内所
たべたび徳島 徳島県観光政策課

参考ウェブサイト

国税庁課税部酒税課「酒のしおり」2018年
<http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/index.htm>
農林水産省 政策統括官「日本酒をめぐる状況」2017年
国税庁「製成数量・課税移出数量の推移（都道府県別）」2016年
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2016/pdf/17.pdf>
国税庁「企業数の推移（都道府県別）」2016年
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seishu/2016/pdf/15.pdf>
毎日新聞デジタル「和食 日本食、世界を圧巻 訪日客増加が後押し」最終更新2018年1月3日15:
08
<https://mainichi.jp/articles/20180103/k00/00e/040/129000c> 2013年
農林水産省「『和食』がユネスコ無形文化遺産に登録されました！」
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>
日本政府観光局（JNTO）理事 山崎 道徳 2017年
https://action.jnto.go.jp/wp-content/uploads/2018/01/1.%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AE%E5%8B%95%E5%90%91%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6_%E9%9D%99%E5%B2%A1.pdf
観光庁 国際観光課 新市場開発室「訪日プロモーションの最近の動向」2018年
http://www.soumu.go.jp/main_content/000534982.pdf
国税庁「地理的表示『日本酒』の指定について」2015年
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/minaoshi/pdf/chiritekihyoji.pdf>
RIEDEL https://www.riedel.co.jp/whatsnew/180419_junmai/
日本政府観光（JNTO）「報道発表資料」2018年

https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/180718_monthly.pdf
日本政府観光（JNTO）「都道府県別訪問率ランキング」2018年

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph-inbound-prefecture-ranking>
日本政府観光局（JNTO）インバウンド戦略部 調査・コンサルティンググループ
「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて 調査結果のまとめと考察」2016年

https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research_consulting/cq6g7o0000002hw5-att/project_data.pdf
総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書「関係人口」の創出に向けて」
2018年

http://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf
総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 報告書」の公表 2018年

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_02000136.html
三好市「人口統計」2018年 <https://www.miyoshi-i-tokushima.jp/docs/342446.html>
徳島県酒造組合 2018年 <https://tokushimasake.com/kuramoto/>
観光庁 2016年「全国観光入込客統計のとりまとめ状況」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryuu/toukei/irikomi.html>
日本経済新聞「四国の訪日宿泊 80万人に迫る 17年 23%増、最高更新」2018年3月2日 1:31

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO27578620R00C18A3LA0000/>
公益財団法人 徳島経済研究所「徳島県の観光ビジネス活性化構想」2015年

http://www.teri.or.jp/chousa_kenkyu_pdf/2015-96kankoukosou.pdf
経済産業省「徳島県地域未来投資促進基本計画（観光分野）」2018年

http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/miraitoushi/kihonkeikaku/tokushimaken-2.pdf
国土交通省四国運輸「平成29年度 四国の主要観光地入込状況について」2018年

<http://www.tb.mlit.go.jp/shikoku/content/000036199.pdf>
日本政府観光局（JNTO）「頑張る地域をサポートする JNTO 徳島県三好市の場合」

https://www.jnto.go.jp/jpn/services/consign_miyoshi.pdf
阿波池田商工会議所「四国酒まつり」2018年 <http://www.shikoku-sakematuri.com/>
三好市「三好市地酒で乾杯を推進する条例」2013年 <https://www.miyoshi-i-tokushima.jp/docs/4850.html>

一般社団法人 日本旅行業協会「都道府県別海外旅行者数と出国率2017年」2018年
<https://www.jata-net.or.jp/data/stats/2018/07.html>
観光庁「酒蔵ツーリズム」2016年
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html>