

酒造産業の観光化

川島 鉄平・中莉 杏・中村 沙希

目 次

第1章	はじめに	2
第2章	酒造業の歴史	2
1 節	酒造産業の歴史	2
2 節	江戸積み酒造業のはじまり	3
3 節	宮水と水屋について	4
4 節	幕末の灘酒造業	5
5 節	近代酒蔵ツーリズムへの変遷	6
第3章	酒造産業から観光産業へ	7
1 節	観光産業への転換	7
2 節	訪日外国人観光客と日本酒	9
3 節	酒造観光産業の今後の課題と展望	9
第4章	全国における酒蔵の観光利用状況	11
第5章	まちあるき調査報告	14
1 節	まちあるき活動とは	14
2 節	まちあるき活動を通して	15
第6章	考察と展望	19

第1章 はじめに

本論文は、酒造産業の長い歴史の中で、盛んであった江戸時代以降に着目し、その成り立ちから近代の酒蔵ツーリズムなどの観光産業化について、その変遷を述べたものである。

まず江戸時代以降の酒造産業の歴史について各文献や web サイトを参照しながら、特に灘五郷の成り立ちや酒造組合などの役割を述べている。その後は、幕末に向かったの停滞期から近世の体制の崩壊までを述べつつ、近代における新たなニューツーリズムとしての酒蔵利用の展開を述べていく。

酒造産業から観光産業へどのような転換があったのか。具体的な灘の酒蔵を調べ、今までは重労働で製造産業であった酒蔵が一般公開され、観光地化されていくまでを現在の酒蔵ツーリズムによる地域振興と関連させて論じたい。

また、私たちが実際に催行した酒蔵めぐりツアーのまちあるき報告も述べながら、全国の酒蔵の観光利用についても考える。

今後の酒蔵は、スタンプラリーなどのイベントを開催したりすることにより、バスツアーなどに組み込んで、訪れる人を増やしていく大切さなど、訪日外国人観光客などもターゲットにした新たな集客戦略を考察していきたい。

第2章 酒造業の歴史

1 節 酒造産業の歴史

酒は人類の歴史とともに古く、世界各国ではその国独自の原料を利用して、特色のある酒を醸造している。日本酒はビール、ワインと同じくアルコール度が低く、エキス分の高い酒を生み出してきた。この日本独自の清酒は、日本人の生活と風土がもたらした所産である。

日本酒を代表するものとして、清酒については、その歴史は、せいぜい 16 世紀後半からである。江戸時代後期から明治時代初期にかけて多く創業されていることの一因は、江戸時代の煩雑な「酒株」という免許制度が廃止され、明治時代にはより自由に醸造できるようになった、法制度の転換があったためである。¹⁾

次に灘・東灘の酒造産業の歴史について述べておきたい。灘（なだ）とは本来、風波が荒く航海の困難な海のことを意味するが、酒類業界では通常清酒の主産地である神戸市東部から西宮市今津に至る大阪湾に面した約 12km に及ぶ沿岸地帯を指している。

1) 鈴木 芳行：日本酒の近現代史、吉川弘文館（2015）P.1

灘地方における酒造りの歴史は1624年、西宮での醸造が最初とされているが、伝承的にはさらに古く元弘・建武の昔（1330年頃）より行われていた。室町時代の文献によれば、当時すでに“僧坊の酒・酒屋の酒”として天下に名を馳せていた柳酒・南都諸白や天野酒・菊酒等に比肩しうる旨酒を、西宮・兵庫で醸し出していたことが分かる。

以後明暦（1655年～）から享保（～1736年）に至る60余年間に灘地方で創業し今日に至る酒造家が多く、この期間が灘酒の勃興期と言える。正徳6年（1716年）に至って初めて灘の名称が用いられ、さらに明和年間（1764年～）に至って灘目（なだめ）と称されるようになり、次第に「灘酒」の姿を整えていった。灘酒が隆盛の道を歩みだしたのもこの頃である。²⁾

2節 江戸積み酒造業のはじまり

この節では江戸積み酒造業のはじまりについてwebサイト神戸市文書館を参照しながらまとめてみる。

酒造は米の豊凶によって統制される産業である。元禄時代にはいまだ江戸積み酒造業に組み込まれていなかった灘の酒造であるが、酒造業界は元禄後期から連年厳しい減醸を余儀なくされ、それが宝永5年（1708年）まで続いていた。

そして宝永6年に規制が解除されると、以後、正徳5年（1715年）・享保18年（1733年）の2回の減醸令を除き、天明6年（1786年）まで長期にわたって減醸が触れられることはなく、新規営業者・休業者も届け出さえすれば酒造業を営むことができる時期を迎えた。

この間に、これまで江戸積み酒造業に含まれていなかった灘・今津の酒造家が台頭し、享保9年（1724年）の江戸下り酒問屋の調査に、灘・今津の名が江戸積み酒造地として挙げられている。

江戸積みの特権を有する上方酒造業者の株仲間が結成された明和9年（1772年）には、灘目は上灘・下灘として摂泉十二郷（摂泉十二郷：上灘・下灘・今津・西宮・兵庫・伊丹・池田・北庄・尼崎・伝法・大阪三郷・堺）のうちの二郷を形成し、それに今津郷を加えた三郷が後の灘五郷を形成することになった。つまり地域的には広く一般に灘という場合、灘目の他に今津も含まれ、当時この今津と上灘・下灘の三郷が灘酒造業の中核をなしていた。上灘は現在の神戸市東灘区、旧兎原（うはら）郡に属し、下灘は現中央区、旧八部（やたべ）郡に属し、今津は現西宮市で旧武庫郡に属している。このうち上灘は文政11年（1828年）

2) 以上、灘・東灘の酒造産業の興りについてはwebサイト「神戸市文書館」を参照してまとめた。
<http://www.city.kobe.lg.jp>

にさらに分化し、東組・中組・西組の三組（郷）となった。上灘が分裂してゆくのも、この地域における酒造業の拡大に起因するものであり、東組の魚崎、中組の御影、西組の新在家・大石がその中心であり、この上灘三郷と下灘・今津を以て江戸時代の灘五郷は形成されていった。

そして長い時代の変遷を経て、明治 19 年（1886 年）に下灘組をのぞく地域を管轄区域とする摂津灘酒造組合が設立され、現在の西郷、御影郷（中郷）、魚崎郷（東郷）、西宮郷、今津郷の灘五郷が確立された。

江戸時代、上方の摂泉十二郷といわれる酒造地域から江戸へ積み下された酒は、江戸市場で「下り酒」と称され、高級酒として珍重されていた。下り酒の一大生産地である灘の酒造りは、摂泉十二郷のうちでもっとも遅く酒造業が興った地域であった。

元禄 10 年（1697 年）に池田・伊丹ほか上方から送られた酒は 64 万樽であり、灘の酒はこのなかには含まれていなかった。ところが、これよりおよそ 30 年後の享保 9 年（1724 年）には 26 人の灘目の酒造家が江戸積みをしている。以来、幕府の酒造奨励政策を期に、六甲山系から流れ出る急流を利用した水車精米による、大量でしかも精白度の高い酒造米の確保、酒造にもっとも適しているといわれる宮水の利用、さらに海岸部に大規模な酒蔵を建て、丹波杜氏の優れた技術をもって寒造りに集中したこと、船積みに適した立地等、好条件のもとで灘酒造業は急成長を遂げ江戸積み酒造地帯として他の酒造地域を凌駕していった。³⁾

3節 宮水と水屋について

この節では六甲山系の伏流水（宮水）について述べる。灘酒は仕込み技術の改善によって他郷にくらべ酒米量に対する水の割合が高く、灘郷で行われていた米 1 石に水 1 石の仕込み方法を「十水」あるいは「石水」と称し、仕込み水が多いと当然水質が重要視される。酒の仕込みにおいて水が重要な位置を占めるようになったころ、天保 11 年（1840 年）、上灘郷東組に属する魚崎村の山邑（荒牧屋）太郎左衛門によって西宮で発見された六甲山系の伏流水は「宮水（みやみず）」と呼ばれ、酒造にもっとも適した水として灘の酒造家に供給されていった。

山邑太郎左衛門は魚崎と西宮で酒造を行っていたが、同じ仕込みであるにもかかわらず常に西宮の蔵で醸す酒が優れていたことから、試しに西宮の蔵で使っている水を魚崎に運んで仕込み水に用いたところ、西宮蔵で造る酒と同じものを得ることができた。これが宮水の発見といわれている。

3) 以上、灘における江戸積み酒造業については web サイト「神戸市文書館」を参照してまとめた。
<http://www.city.kobe.lg.jp>

宮水の発見によって「水屋」といわれる業者が現れ、彼らは仲間を組織し、酒の仕込み時期になると水陸から灘の各酒造家に宮水を運んだ。水屋は、宮水の湧く井戸の所有者で「水元」あるいは「井戸もと」といわれ、水を樽詰めにして運搬業者に託していた。⁴⁾

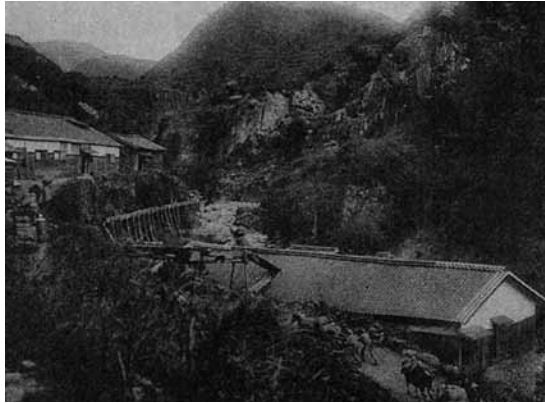


図1. 明治期の精米水車

(web サイト神戸市文書館より引用 <http://www.city.kobe.lg.jp>)

4節 幕末の灘酒造業

文化・文政期に大きく飛躍した灘酒造業は、天保3年に新規株が認められたが、天保期以降の酒造制限により、取得した株に見合っただけの稼働はできなかった。また、江戸の酒問屋からの売上代金の送付が滞りがちになることが多く、2年越し、3年越しになっていることも酒造家にとって大きな問題であった。

安永年間から天明年間頃(1772～89)摂泉十二郷酒造仲間が成立したが、酒造仲間の成立は、伊丹・西宮ほか従来の酒造仲間が、新興の灘・今津酒造仲間を包含し、江戸の酒問屋に対して荷主としての地位を確立させることにあった。そして、そのトップに大坂三郷の酒造大行司が着任し、江戸問屋とのすべての折衝に当たっていた。

ところが灘酒造業が大きくなると、大坂三郷酒造大行司を通してしか江戸問屋と交渉できないということが問題になり、江戸からの酒代金の送付が滞り3年越しとなっていたため、酒造人は資金繰りに窮し高利の借金をしなければならなかった。さらに少しのことでも諸郷が参会するので過分の入用がかかり、この費用は諸郷の江戸積み高に割賦して集銀するため、灘五郷で7割までを負担している。

4) 以上、酒造りに最も適した宮水の起源についてはweb サイト「神戸市文書館」を参照してまとめた。
<http://www.city.kobe.lg.jp>

灘五郷の酒造仲間はこのような不満を訴え、灘については特別に「江戸積酒造年寄役」を設け「商法駆け引き取り締まり」をしたいと願い出ていたが認められることはなかったようである。

灘郷と他九郷の対立は激しくなり、慶応2年には、灘五郷は十二郷の減醸申し合わせを無視し、あるいは十二郷の総会の席への出席を拒否するなど、十二郷は灘五郷と他郷に分裂して、「十二郷取締方万端総崩れ」という状況となった。幕藩制度の行き詰まりが噴出した世相とともに江戸積み酒造業も差し迫った経営状態にあり、酒問屋に対する立場を好転させるため自主的に現在の商取引慣行を改善しようと働きかける灘五郷と、旧来の酒造地域である他郷が歩み寄ることなく、近世の体制の崩壊とともに摂泉十二郷も解体することになる。⁵⁾

5節 近代酒蔵ツーリズムへの変遷

この節では幕末、明治の酒造産業から、近代の酒蔵の観光利用についてまとめてみる。

灘五郷は酒造業が地域の形成に深く関わり、近年まで伝統的の酒蔵の密集する風景がそこにあった。酒蔵は生産施設であるために技術的側面によって成立することは明らかで、酒造工程の変革により酒蔵は風土的なものから装置的なものへと変化を迫られてきた。

灘五郷では、震災により早められた変化に対して風土的特性を失った酒蔵は、文化的、観光的側面を持ち合わせ、伝統的木造酒蔵の和風意匠を纏うなどして、新たな価値観を見いだしてきている。⁶⁾

それにより酒蔵を見学するという新たな観光資源に変わっていき、インバウンド（訪日外国人観光客）の数も増えてきている。Webサイト「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」によると、酒蔵ツーリズムとは、「そんな酒蔵を巡り蔵人と触れ合い、地酒を味わう。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である」⁷⁾と書かれている。

これらのことから製造産業であった酒造産業が一般向けに観光地化されていったことについて、以下第3章で灘の酒蔵を例として述べてみる。

5) 以上、幕末の灘酒造業の停滞についてはwebサイト「神戸市文書館」を参照してまとめた。
<http://www.city.kobe.lg.jp>

6) 以上、風土的特性を失った酒蔵の新たな価値観についてはwebサイト「TOFU」を参照してまとめた。
<http://www.tofu-ao.com>

7) 以上、近代の酒蔵ツーリズムとしての観光利用についてはwebサイト「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」から引用。<https://sakefan-tourism.com>

第3章 酒造産業から観光産業へ

1節 観光産業への転換

日本の酒蔵が一般客に開放されたのはいつ頃からか。私たちは兵庫県にある灘の酒蔵を調べた。灘の酒蔵である菊正宗酒造記念館は昭和35年に現在の地に移築し、酒造記念館として保存・一般開放した。館内には、国指定・重要有形民俗文化財「灘の酒造用具」や所蔵する小道具類を展示し、酒造りの歴史を今日に伝える資料館として、年間4万人弱の来館者を数えた。しかし現在では年間10万人以上の来館客を集客している。⁸⁾

その後、沢の鶴株式会社が沢の鶴資料館を1978年にオープンさせた。この沢の鶴資料館は昭和55年（1980年）に兵庫県から「重要有形民俗文化財」の指定を受け、神戸の観光名所として人気を博してきた。これに続き、白鶴酒造資料館は昭和57年（1982年）に一般開放された。昭和44年（1969年）の3月まで1号蔵として使用されていたが建物として使用されていなかったので一般公開するようになったそうだ。この3つの蔵、資料館は昭和35年から昭和57年（1982年）に一般公開されたとわかった。

酒造業では冬期への集中化を計っていく過程で、農閑期のみに訪れる多くの蔵人や関連産業との連係が存在していた。その他にも運輸業、水屋、臼屋、桶樽問屋、薪炭業などさまざまな業種が地域に成立し、酒造産業との関係性を保っていた。酒造産業は単独で発展したわけではなく、この地域との有機的な連関によって成立し灘五郷を形作ってきたのである。

酒蔵見学では、地酒のおいしさの秘密、酒造りの基本や酒蔵の歴史を学ぶことができる。さらに蔵見学後にはその蔵でしか飲めない、蔵出しのお酒や絞り立てのお酒が試飲できるケースも多い。酒造りで必要な小道具や手順を皆に知っていただきたかったのだろう。350年以上変わることなく受け継がれた酒造りへの熱い思いを体感してほしいという思いから、重労働であった酒蔵が一般公開されたのではないだろうか。

さらに、生活に潤いを与えるためにも酒蔵は一般公開されたと思われる。日常生活に潤いを与えるためのポイントは時間の使い方を見直すことが大切だ。余った時間、自由時間に使う時間を酒蔵見学などで今までより豊かな時間を過ごせるようになる。

また酒造産業から観光地化されたのは平成7年（1995年）に発生した阪神・

8) 以上、菊正宗酒造記念館の説明についてはwebサイト「菊正宗酒造記念館」を参照してまとめた。
<http://www.kikumasamune.co.jp>

淡路大震災後でもある。阪神・淡路大震災により白壁土蔵造りの酒蔵や赤煉瓦の酒蔵などが崩壊し、伝統的な景観が大いに損なわれた。阪神・淡路大震災によって崩壊した酒蔵は立て直すことができたが、全て立て直すことはできていない。その痛手からいくつかの中小蔵元が止む無く廃業に追い込まれ、灘五郷酒造組合員数は51社から42社へと減った。しかし阪神・淡路大震災をきっかけに各酒蔵の資料館はお客さんが蔵見学できるように立て直した。立て直しが不可能であった酒蔵はマンションの土地になり、駐車場へと姿を変えていった。阪神・淡路大震災の影響に加え、消費者ニーズの多様化・嗜好の変化等によって清酒の需要は伸び悩み、灘五郷の生産量は低迷を余儀なくされた。そこで、ツアーやイベントやスタンプラリーを増やし、また近年は訪日外国人観光客が増え、各酒蔵は英語、中国語、韓国語、フランス語など多言語で案内されたパンフレットも設置して集客につとめている。⁹⁾

酒蔵が一般公開されるようになった現在、酒蔵ツーリズムができた。酒蔵ツーリズムとは、酒蔵開放や酒蔵体験、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みをさし、他の観光資源との連携も目指している。また、具体的な取組みにあたっては、地域一体の取組み、異業種連携通年型の観光などに留意しつつ地域活性化を目指している。¹⁰⁾ そして、そのお酒が育まれた土地を散策しながら郷土料理や伝統文化を楽しむことを酒蔵ツーリズムという。

灘五郷酒造業は立地条件を活かし地域風土に根ざした酒蔵を創出し、地域との密接な繋がりとともに発展してきたことがその特質といえる。このような酒造工程と建築、地域の結実した姿が灘五郷には存在していた。酒蔵の集約により余った土地は不動産経営の基盤となっているが、一方で酒造業の観光化への取組みが盛んに見受けられ、多くの酒造会社が観光施設を有している。その内容は資料館、記念館、販売、飲食、多目的ホールなど多岐にわたり各蔵元がさまざまな施設を設けた。その建設手法は伝統的酒蔵を復元したもの、古材を使い建設、和風に新設、既存建物に組み込むものが見られ、他にも煙突や塀や井戸を設けるなど趣向を凝らされている。特に西宮市では西宮の特性である宮水の井戸場を震災後に協同で1つの井戸場として修景するなど蔵元が主導となり地域の観光化を図った。他にも飲食、販売、記念館など複合した施設が多く、灘に比べると酒蔵地域が住宅地や商業地と連続しているため各蔵元の施設が観光スポットとして成立した。¹¹⁾

9) 以上、酒蔵の一般公開に至るまでについてはwebサイト「灘五郷酒造組合」を参照してまとめた。
<http://www.nadagogo.ne.jp>

10) 以上、酒蔵ツーリズムの具体的な取り組みについてはwebサイト「国土交通省観光庁」を参照してまとめた。
<http://www.mlit.go.jp>

2節 訪日外国人観光客と日本酒

この節では、外国人観光客は日本酒を飲むのか、についてクールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会報告書を参照してまとめた。¹²⁾

はじめに、外国人観光客は日本酒を飲むのか。もちろん外国人観光客は私たちがビールやウィスキー、ワインを飲むのと同じように日本酒を飲む。では一体誰がはじめに日本酒を飲んだのかおわかりだろうか。文献によると、1594 年に来日した宣教師フランシスコ・ザビエルだ。彼は約 2 年間日本の文化に接し、日本の味も知った。教会本部宛の手紙の中で、「麦も野菜もあるが、日本人の主食は米だ。この米から酒をつくるが、これ以外に酒はない。酒は美味だが高価だ。」などと書いてあった。¹³⁾

訪日外国人観光客が大きく伸びており、今後は訪日外国人観光客の動向が注目される。訪日外国人旅行者の訪日の動機は、「日本食を食べること」を筆頭に、「ショッピング」、「繁華街での街歩き」、「旅館に宿泊」、「日本の酒を飲むこと」、「日本の歴史・伝統文化体験」などの項目が上位に挙げられている。¹⁴⁾

地域それぞれに深い歴史と伝統が積み重ねられ、風光明媚な自然景観にも恵まれた我が国には多様な観光資源が存在している。その中には、コンテンツ・音楽・伝統的工芸品等のクールジャパン資源も多く、それらを観光に活用した事例も散見されている。その 1 つが酒蔵ツーリズムである。市内の酒蔵が中心となって酒蔵ツーリズム推進協議会を設立し、酒蔵巡りを通じた地元の食や文化、歴史を全身で楽しむ「酒蔵ツーリズム」を実施している。外国の日本酒愛好家等を対象とするツアーの実施や HP・パンフレットの多言語化の取組みも実施されている。¹⁵⁾

3節 酒造観光産業の今後の課題と展望

この節では酒造観光の今後の課題を 3 つにまとめてみる。

(1) 今後の課題として日本酒をアピールするためにはイベントの開催や日本酒作り体験をするなど工夫するべきである。また訪日外国人観光客を集客する

11) 以上、地域と密接な繋がりのある酒蔵の観光地化については web サイト「TOFU」を参照してまとめた。
<http://www.tofu-ao.com>

12) 以上、クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会報告書については web サイト「クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会」<http://www.meti.go.jp>

13) 以上、外国人観光客が日本酒を飲み始めた説明については web サイト「日本酒造組合中央会」を参照してまとめた。<http://www.japansake.or.jp>

14) 以上、訪日外国人観光客の訪日の動機については「観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成 26 年の年間値の推計)」を引用・参照してまとめた。<http://www.mlit.go.jp>

15) 以上、酒蔵ツーリズムの訪日外国人観光客に対する取組みについては web サイト「国土交通省観光庁」を参照してまとめた。<http://www.mlit.go.jp>

ことが必要である。2016年に日本を訪れた訪日外国人旅行者数は推計で前年比22%増の2,403万9,000人と増えている。観光庁は、2017年の訪日外国人客数（推計値）が9月15日時点で2,000万人を超えたと発表した。昨年2016年は10月30日に2,000万人を超えており、45日ほど早い到達となった。また、2020年には日本オリンピック開幕により今後さらに訪日外国人観光客は増えていく傾向である。¹⁶⁾

さらに訪日外国人観光客が酒蔵見学をする際には言葉が通じなければならない。ただ展示されているものを何の説明なしに見たってわけがわからないだろう。こういった課題には標識・地図の英語案内の設置やFree Wi-Fiの無料設置などの基盤整備が必要とされてくる。まずは今後、自治体が中心となり上記の課題を解決していかねばならない。

(2) 現代の若者の日本酒離れが深刻化している。少子高齢化にともない、若者は日本酒に対しては「おじさんっぽい」「アルコール臭い」「酔いやすい」といった、どちらかといえば悪いイメージを持つ人が多い。こういったイメージを変えていくため近年はフルーティーなお酒、甘いお酒、ノンアルコールの甘酒など、バリエーションが増えてきた。よって以前とは違った日本酒を作ることによって若者世代の注目が高まってきている。これらの若者向け、女性向けの日本酒を作ることによって若者、女性をターゲットに日本酒離れの深刻化は減っていくだろう。さらに日本酒に興味を持ち酒蔵を巡る若者も増えていくだろう。

(3) 日本に住む日本人が日本酒を飲まなくなった。まず日本酒は古くから神と人、人と人をつなぐため神事や祭事、酒宴や贈答品にも欠かせないものであった。しかし現代では少子高齢化、核家族化、ライフスタイルの多様化などにより、伝統行事や地域の集まりが減少し、日本酒を飲む機会が極度に減った。加えてお酒も多様化したことで“日本酒で祝う”という習慣自体が衰退している。伝統行事や地域の集まりが減少し、日本酒を飲む機会が極度に減った。酒飲みの席でも最近はビールで乾杯やハイボールで乾杯が増えていくように思われる。しかしこうした流れを受け、日本酒業界でもこれまでなかった低アルコール商品やラベル、銘柄の工夫など、現在に合わせた新たな取り組みを行っている。

このように日本酒の消費が低下する中で、造り手および売り手は今後の日本酒の再興に欠かせない若者を意識した戦略を打ち出している。

16) 以上、訪日外国人観光客数についてはwebサイト「日本経済新聞」(2017/9/20)を参照した。<https://www.nikkei.com>

日本酒は年齢、性別を問わない。もっと多くの人に酒蔵、日本酒を親しんでもらいたい、こう考える酒蔵は多いはずだ。¹⁷⁾

第4章 全国における酒蔵の観光利用状況

この章では全国において酒蔵がどの様に観光利用されているか、その具体的な事例をいくつか述べていきたい。

まず始めは「乗り物」と酒蔵を掛け合わせた事例をいくつか挙げる。

a) 奥のとトロッコ鉄道「のトロ」

石川県で実施されている。2005年に廃線となった「のと鉄道能登線」を再敷設し、恋路駅から宗玄トンネルまで300mの小さな鉄道「奥のとトロッコ鉄道」を作った。眼下に広がる恋路海岸を眺めながら、自分の足で漕いで能登の自然を楽しむトロッコの旅となっており、区間内のトンネルでは年間の温度が一定な環境を活かし、宗玄酒造株式会社による北陸地域初の日本酒のトンネル貯蔵庫があり見学も出来るようになっている。また恋路海岸はカップルの観光客も多く、その層を取り込む事で2015年には4161名もの集客に繋がっている。¹⁸⁾

b) 京都丹後鉄道「くろまつ号」での地酒提供

2014年5月25日より運行が開始された観光列車で、車内にキッチンを備え車窓を流れる自然景観を眺めながら一流の食事が楽しめる。ここでは京都の13歳から厳選した日本酒二種類を味わう事ができ、酒に興味を持ってもらうきっかけになる。他にも近くに京都舞鶴港があり、多くのクルーズ客船が寄港する海の玄関口である。客船の寄港時には簡易出張所を開設し、おもてなしとして船客には地酒の試飲を無料で提供もしている。¹⁹⁾

c) 「のんでみっぺえ号」で北総号・南房総号で千葉の酒めぐりの旅

千葉県の団体専用列車ツアーで、北総号コースと南房総号コースがありその沿線に沿って40箇所の酒蔵が点在しており、列車内では各沿線に立地している酒蔵の酒の試飲、途中停車駅では酒蔵見学や酒や特産品の臨時販売など行い、楽しみながら地元の酒をアピールしている。集客状況はここ数年、両コー

17) 以上、日本酒を飲む機会の減少に対する新たな取り組みについてはwebサイト「宇都宮大学国際学部国際社会学科 2015年度 卒業論文 周管夏美（日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのか）」を参照してまとめた。<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp>

18) 以上、奥のとトロッコ鉄道「トロ」の自然を楽しむ旅の説明についてはwebサイト「奥のとトロッコ鉄道／能登半島・能登町観光ガイド」を参照した。<http://www.notocho.jp>

19) 以上、京都丹後鉄道「くろまつ号」での地酒提供の旅の説明についてはwebサイト「京都丹後鉄道」を参照した。<http://trains.willer.co.jp>

スともほぼ満員で催行されている。²⁰⁾

d) やまなし「ワインタクシー」

山梨県で実施されている事例で、日本酒とは少し違うジャンルにはなるがワイナリーをタクシーで回遊することができる。ワイナリーだけではなく、運行されている笛吹・勝沼地区の駅と石和温泉を中心とした温泉街も結んでおり、オーダメイドで個人の行きたい場所や順番などを言えば連れて行ってくれる、個人観光ならではの酒とタクシーの融合である。²¹⁾

上記のような「乗り物」を使用することによって、移動時間の削減ができプラスアルファでの観光も可能になり、体力面的に厳しい方でも気軽に参加できる事により、幅広い年齢層の観光客に「酒」を提供ができ、また「酒蔵」にも訪れる機会が増えるだろう。

次は「ハイキング」と酒蔵観光を掛け合わせた事例を紹介する。

a) 酒蔵めぐりハイキング

滋賀県で行われている事例で、いくつかのコースがあり、どのコースも大体が7km～10kmほどの距離を歩いて回っていくものとなっている。コースはそれぞれ季節や目的にあった多種多様なハイキングができる。例をあげると、「冬の酒蔵めぐり」というコースがあり、旧東海道沿いにある北島酒造と竹内酒造を訪れ、絞りたての日本酒を試飲でき、竹内酒造では酒蔵見学も可能で、スタートコースによっては神社なども参拝できるようになっている。他にもこのような工夫を凝らしたコースがあり、結果ここ数年では1,000人以上もの集客がある。²²⁾

その他でも全国各地でハイキングに酒蔵見学を混ぜ込んでいる事例はいくつかある。酒蔵などの目的地にたどり着くまでの景色や、出会った人たちがコミュニケーションを楽しく取りあうことができる新たなコミュニティの場として確立されている。

次は「酒祭り」についての事例を述べる。

a) 酒都・西条酒蔵通り

広島県東広島市西条は兵庫県の灘、京都の伏見と並び称される銘醸地のひとつとして知られており、西条酒蔵通りでは、駅周辺の800m圏内に7社の酒蔵

20) 以上、「のんでみっぺい号」で北総号・南房総号で千葉の酒めぐりの旅の説明についてはwebサイト「のんでみっぺい号-JR東日本」を参照した。

https://www.jreast.co.jp/chiba/news/pdf/pre1509_view_nonde.pdf

21) 以上、山梨県で実施されているワインタクシーについてはwebサイト「やまなしワインタクシー」を参照した。<http://yamanashiwinetaxi.com>

22) 以上、滋賀県で行われている冬の酒蔵めぐりハイキングについてはwebサイト「滋賀県湖南市観光ガイド ぶらりこなん」を参照した。<http://www.burari-konan.jp>

がある。ここで毎年10月上旬に開催され20万人を超える人で賑わうお酒の祭典「酒まつり」は東広島市最大のイベントだ。1990年から始まり全国各地から約1,000銘柄の地酒が楽しめる会場が設置されているほか、各蔵元が蔵を開放し、コンサートなど趣向を凝らした催しをおこなっている。²³⁾

このような上記のイベントはまさに酒蔵観光を利用し、酒蔵を盛り上げるだけではなく、地域の活性化にも繋がっていると考えられる。「酒」というキーワードから年に一度の大きなイベントを開催することで爆発的な集客率アップができ、全国各地からの地酒を集めることで、観光客が地元に戻った時、そこで飲んだ酒を思い出し元となる酒蔵を訪れるきっかけにもなり、酒蔵観光が活発になるのではないだろうか。

最後は、観光地域に「酒」を盛り込む事例を述べる。

a) しりべし「酒と肴と旅」プロジェクト

このプロジェクトは、北海道後志地域が2013年3月に農業・漁業・観光・商工団体・行政と酒造事業者などを一体として「しりべし“酒と肴”」をテーマとした広域観光推進会議を設立し、食と観光の融合による観光誘客促進と長期滞在化へ向けた取組みを進めるプロジェクトである。もともと後志地域は北海道の西部に位置し、小樽の歴史的建造物、積丹半島の海岸線など優れた景観に恵まれ、世界的にもスキーリゾートとして評価の高いニセコには海外から多くのスキーヤーが訪れるなど、年間を通して観光客で賑わう国際的なリゾート地である。また、連続テレビ小説「マッサン」の舞台にもなった余市町も後志地域にあり、ニッカウキスキー余市蒸溜所には多くの観光客が見学に訪れている。他にも日本海で採れる海の幸や肥沃な大地で作られる農畜産物が豊富で、さらには、水や気候が酒造りに適していることから、ウイスキーをはじめ、日本酒、ビール、ワインといった多くの種類のお酒が製造されている。²⁴⁾

このように元から観光資源が豊富な地域であるのを利用し更に連携することによって、観光客を呼び込む事に成功し、後志地域の観光入込客数は2013年には2,000万人を突破し地域の活性化に貢献している。

最後に述べたものは、酒蔵観光だけに囚われることなく地域の観光地化と活性化を目指すうえでもっとも理想的な事例だと言えるのではないだろうか。一つの観光素材だけではなく、次々と違う分野を足す事で相乗効果がおき、観光客の集客アップに繋がり、たくさんの種類の観光材料を見いだせるきっかけになりえる

23) 以上広島県で開催されている酒まつりについてはwebサイト「東広島観光協会」を参照した。
<http://www.hh-kanko.ne.jp>

24) 以上、北海道の「酒と肴と旅」プロジェクトについてはwebサイト「後志総合振興局」を参照した。
<http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/kos/top.htm>

可能性を秘めている。

以上、この章では全国各地で酒蔵がどのようにして観光利用されているか事例を述べた。

第5章 まちあるき調査報告

1節 まちあるき活動とは

この章では、私たちが実際にひょうごツーリズム協会主催の「まちあるき」という活動に企画段階から参加した事例の分析をしたい。実際に行っていた事や感じた事に基づき、今後の酒蔵を観光地として更に活性化していくにはどのようなアクションを起こせば良いかを、私たちなりに考察したい。

「まちあるき」の活動内容とは私たちがガイドとなり参加者に地元の魅力を紹介していくツアーである。そこで私たちは全国的に有名な「灘の酒蔵」を紹介することにした。

私たちは主にその中の「御影郷」にある酒蔵を紹介した。神戸酒心館・白鶴酒造資料館・菊正宗酒造記念館の3つである。3つの酒造にはそれぞれ全国に誇れる日本酒を作っており、神戸酒心館は「福寿 純米吟醸」が2008年、2010年、2012年、2014年、2015年、2016年ノーベル賞晩餐会などの公式行事において提供された。白鶴酒造資料館は「白鶴錦」が2016年度「全国新酒鑑評会」金賞受賞した。そして菊正宗酒造記念館は「百黙 純米大吟醸 720ml」がモンドセレクション2017にて金賞受賞した。3つ共それぞれ素晴らしい酒を造っている。そしてどの酒蔵も観光客の呼び込みを積極的に行なっている。



図2. 神戸酒心館（著者撮影）

2節 まちあるき活動を通して

今回のまちあるき活動を通し私たちが考えたことは、酒蔵がただ酒を造っているという事実で終わるのではなく、人々に完成するまでの工程や利き酒、商品販売などあらゆる戦略で観光客にパフォーマンスを提示している、ということだ。客に「酒」をより身近に感じさせ、手に取りやすい物としていかに提供するかが、更に酒蔵を観光地として活性化させていく鍵になると考える。

まずは酒蔵に観光として客に足を運んでもらうよう促すために宣伝広告の配布やwebからの発信は勿論だが、ただ単純に酒蔵を宣伝するのではなくその酒蔵に行きたいと思えるようなインパクトのある宣伝をしなければならない。酒蔵観光は近年酒蔵ツーリズムと言われるほど注目を集めだしているが、まだまだ一般的にはメジャーではないだろう。そんな中で観光客を引き寄せるものを工夫していく必要がある。

灘の酒蔵での事例をあげれば、私たちが実際にまちあるき活動で紹介した神戸酒心館、白鶴酒造資料館、菊正宗酒造記念館3つも参加している、酒蔵を回る事で豪華な賞品があたる「灘の酒蔵探訪 酒蔵スタンプラリー」があり、他にも、酒蔵を巡りながら素敵な出会いを探す「神戸灘の酒蔵ウォーキング婚活」などのイベントが実際に行なわれている。

この2つのイベントから分かる事は酒蔵を紹介する事が目的ではあるが、酒蔵に来てもらう「きっかけ」となるものは全く異なるものからである。スタンプラリーはスタンプを集めると賞品が当たるということで何気なく立ち寄った客や、もしくはその酒蔵にしか行くつもりがなかった客が、スタンプラリーを見つけもう1つ行ってみようと思えるよう足運びを軽くさせるため、バスの運行をするなど工夫もして参加者を増やしている。そして酒蔵ウォーキング婚活は特に明白で「婚活」をメインにして集客人数を上げている。今現在婚活が活発になっている中で「婚活」と「酒」を融合させる事で新たな集客に繋がっている。レストランやBARなどでの食事会ではなく、酒蔵という場所を歩きながら巡って行くというユニークな発想をし、酒蔵を観光地として利用しているこのイベントはまさに、酒蔵観光と呼ぶのに適していると私たちは考える。

この様にイベントなどに絡ませる事によって、酒蔵は観光地として認識されやすくなり、より身近に感じられるようになるだろう。単純に酒の宣伝をしても相手には伝わりにくく、興味を持ったとしても足を運ぼうとまで至る人はまだまだ少ない。酒蔵まで足を運ばせる「きっかけ」が集客人数を上げるポイントになる。上記2つの事例以外にも、地元のショッピングセンターで試飲イベントを行うなどして酒の認知を広げ、酒蔵へ観光として来てもらおうと促している。この様

に、地元の人に対しても地道な活動を行なっていくことも、重要な事になっている。いかにインパクトを起こしていくかが集客人数を更に高められるかの鍵になると考える。

もちろん、イベントなどを行う事がきっかけになり、観光客が来てくれる事に違いがないが、それだけでは酒蔵ツーリズムというものを確立させられない。足を運んでくださった方に対して「おもしろい」「また来たい」「今度は友達で行こう」などと思わせるようにしなければならない。そのためにも酒蔵の中身をどの様に魅せるかがポイントになる。私たちがまちあるき活動で紹介した3つの酒蔵で言うと、酒の販売は勿論だが、それだけではなく、酒造りの工程を模型で説明したり、小道具類を展示したり、映像を見せながら紹介するなど、観光客に酒造りについての理解を深め、より知ってもらうための工夫があった。

酒蔵が、ただ酒を造っている、またはその酒を販売しているというだけでは近所の酒屋やデパートなどで事足りる。だからこそ「酒蔵に行くからこそ」と言う決定的なものを明白にするべきだと考える。

まちあるき活動から私たち自身が特に印象的で惹かれたのが、白鶴酒造資料館の工程を紹介した展示の仕方だった。他の酒造館にも展示品などがあったが、白鶴酒造資料館は一階から二階までを展示スペースに用いる事で、1つ1つの工程を、よりわかりやすく解説している。そして小道具類の展示だけではなく、そこに人形を置き、よりリアルに昔からの酒造りの工程を再現しており、初めて来た観光客や酒造りに興味が薄かった人に対して、強烈なインパクトを与えているように思えた。もちろん元々の酒造館自体の規模の違いがあったのも大きな要因ではあったが、この資料館を見て、私たちは、酒蔵を更に観光地として盛り上げるには、酒の販売は二の次でもいいのではないかと考える。

先ほども述べた通り、酒の販売は酒屋やデパートで可能である。その事から考えるに、せっかく酒蔵に足を運んでくれた客には、酒蔵だからこそ酒屋やデパートでは到底できない事をする方が、酒蔵を観光地化させるには賢明だと考える。酒蔵を見学する事で酒への興味を向上させるという効果が出れば、自ずと酒への購買欲も上げることができ、酒蔵へ行った後にも酒を飲みたくなり、近くの酒屋やデパートに買いに行こうというふうになるのではないかと。それならば、白鶴酒造資料館のようにスペースなどを広げ、徹底的に酒蔵の見学や展示の仕方などの紹介に重きを置き、観光客を惹きつけ関心を高める事が酒蔵ツーリズムをよりメジャーにさせる近道ではないかと私たちは考える。



図3. 白鶴酒造資料館（著者撮影）

ただ、販売面の方では何もしなくて良いと言っているのではない。まちあるき活動の最中にも興味をそそられる商品もあった。

例を挙げると、甘酒や酒を使った日本酒コスメ用品が販売されていた。その中で私たちは菊正宗酒造記念館で販売されていたパックを購入し使用してみた。ほのかに甘い日本酒の香りがする化粧水パックだったが、ベタつかない、突っ張らないというとても使いやすいものであった。そして驚いた事にこの商品は某ドラッグストアにも販売されており、人気があるのだ。他にも甘酒ソフトクリームもあり、酒が苦手な観光客にも違った形で酒に触れてもらうという工夫は幅広い層を取り込めるだろう。



図4. 菊正宗酒造記念館（著者撮影）

最後に、酒蔵を観光地として訪れる「外国人観光客」の取り込みも重要だ。「酒」というワードで何故訪日外国人観光客が関係するのか、私たちも最初は疑問だったが、実際に酒蔵に行くと予想以上の訪日外国人観光客がいた。それも私たちが訪れた時はアジア系の観光客よりも、欧米系の観光客の方が圧倒的に多かった。欧米系と言えば、どちらかというビールやワイン系のイメージで、日本酒や焼酎系はあまり印象がなかっただけに驚いた。日本酒は海外では Japanese SAKE、Japanese Wine などと呼ばれ特にヨーロッパでは人気が広がっているようだ。昨年度の日本からの酒輸出総額は約 430 億円（対前年比 110.2%）となり、5 年連続で過去最高を記録。中でも日本酒の 2016 年度の売り上げは 156 億円と 7 年連続で過去最高を記録し、この 10 年間で 3 倍にアップしている。このような結果から見ると酒蔵に訪日外国人観光客が多く訪れる事は不思議ではないのかもしれない。

よく館内を見てみると、入口には日本語だけでなく数多くの言語バージョンのパンフレットが置いてあった。それほどまでに多種多様な訪日外国人観光客が酒蔵に訪れているという事実を感じ取る事ができた。

私たちが実際に行った酒蔵には観光バスが多数止まっており、外国人だけのバスツアーが多いと分かったので、より酒蔵の歴史や展示品などの理解を深めるために、多言語を話せるガイドがどの酒蔵にも常駐していれば、より興味を持ってもらえるのではないかと考えた。最近では、Free Wi-Fi を導入している酒蔵は多く、音声ガイドによる案内があったので、実際に利用していた外国人観光客は、理解しやすそうに見えた。日本の古くから伝統として伝わっている酒造りの工程や体験見学などに、大きな衝撃を受けているという感想も多いようだ。

これらから読み取るに、酒蔵観光はもはや国民だけではなく外国人観光客をいかに呼び込むかも大きなポイントになると考える。特に 2020 年の東京五輪に向けてのインバウンド強化を図っている事から、酒蔵観光はまさに「今」が勝負の時期であるのは間違いないだろう。

外国人観光客がより酒蔵に関心を持ち、また酒蔵に訪れた時には日本独自の酒造産業を堂々と自慢できる観光施設にしていかなければならない。そのためにも今以上に外国人観光客に対してのアプローチを強化するべきだと考える。

例えば、最初に述べた「酒蔵スタンプラリー」のようにいくつかの酒蔵を回る外国人観光客向けのツアーを独自に作ったりするのはどうだろう。1つの酒蔵を訪れるだけでは勿体無い、他の酒蔵も是非行ってもらいたいと思う。実際私たちが歩いて酒蔵巡りをした際、近いところに別の酒蔵があったりもするが、全て徒歩というのは、かなりの体力が必要だと感じた。

特に酒蔵観光に訪れる外国人観光客は日本の団体旅行などと違い、個人で来ている方が多いのが現状であり、ただでさえ異国の地で戸惑いもたくさんあると思うので、そのような観光客向けに別で、英語などが堪能なスタッフを同行させプチツアーのようなものを作ったりするのはどうだろう。そうする事で、気になってはいても一步を踏み出せなかった外国人観光客に、安心して酒蔵観光をチャレンジさせることができるのではないかな。

私たちが実際にまちあるき活動で酒蔵巡りをし、酒蔵がただの酒造りのためだけの建物ではなく、観光地化されている現状を見て、聞いて、感じとった事を元に、これからさらなる観光地化を目指すにあたっての私たち自身の体験談や、それに基づいた私たちなりの考えを述べた。



図5. 神戸酒心館（著者撮影）

第6章 考察と展望

酒造産業から観光産業へと変化していった全国の酒蔵は今後どういったことに挑戦していくのだろうか。

私たちは、訪日外国人観光客をターゲットとしてツアーを組むべきであると考ええる。ツアー内容としては、旅行会社と連携し酒造り体験を1泊2日で実施するなど、全国の酒蔵を数日に分けて2、3か所ほどまわってみたりするツアーだ。はじめのうちは集客が難しいと思うが、体験を通して口コミなどで広がっていくだろう。

酒造り体験をしたい、そう思っている人は多いはずだ。私たち3人は体験してみたいと思っている。しかし酒造り体験を実施している酒蔵は少ない。この課題を解決していくことが大前提となってくる。

現在日本酒造り体験を実施している店舗は島根県にある竹下本店²⁵⁾がある。ここでは日本酒造りの一つ一つの工程を繰り返して製造する。日帰りでももちろん楽しめるが、「日本酒造りの全工程が体験したい」という方は、ぜひ2・3日続けて宿泊することをおすすめしている。また兵庫県丹波市にある西山酒造場では2泊3日かけ日本酒造りを体験することができる。値段は8,000円から15,000円で体験可能である。日本酒が好き、日本酒造りを体験してみたいという方にとっては安いほうではないかと思われる。自分が酒造りに携わったお酒を、体験の記憶と共に楽しんでもらいたい。さらに友人や家族など大切な人と日本酒を楽しむ再度酒造り体験をしていただきたいと思う。²⁶⁾

イベントを通して酒蔵に訪れる人を増やしていくことも大切である。近年ではスタンプラリーやバスツアーを実施する酒蔵が増えてきた。また婚活パーティーを酒蔵で開催するなど多くの目的で使用されている。スタンプラリーやイベントを開催する酒蔵は全国で実施されていることが分かる。酒蔵をまわることで日本酒や酒蔵の情報が多くなり、知識が増えそうだ。そもそも婚活パーティーを開催しているとは面白い発想だ。日本酒を好む独身男性や女性が日本酒について語りあい、また日本酒が飲めるということをアピールできるのだから、お酒で失敗した話や酒好きあるあるなどを語り合えば、テンションが上がること間違いないだろう。イベント終了後でも、まだ話したいと二次会・三次会の流れになることが多いようだ。積極的にアピールできる機会があるのは酒蔵だからできることだ。

集客増加によって売り上げの上昇、観光客数の増加が見込まれ、ホテル業界にとっては宿泊客が増え、経済効果、雇用効果も期待できるだろう。今後日本に来る外国人観光客は、日本の観光地だけを目的にするのではなく、酒蔵観光にも足を運んでいただきたいと思う。

25) 以上、島根県にある竹下本店についてはwebサイト「日本酒応援団」を参照した。
<http://welovesake.com/brewing>

26) 以上、兵庫県の西山酒造場での日本酒作り体験についてはwebサイト「西山酒造場酒蔵体験」を参照した。
<http://sake-taiken.com>

■参考文献

- [1] 塩見侑吾：近畿における近代酒造業の変遷－灘五郷を中心に－『兵庫地理』53（2008）
- [2] 鈴木芳行：『日本酒の近現代史』吉川弘文館（2015）
- [3] 藤本昌代、河口充勇：『産業集積地の継続と革新』文眞堂（2010）
- [4] 松崎春雄：『日本酒のテキスト2 産地の特徴と造り手たち』同友館（2003）
- [5] 柚木 学：『酒造りの歴史』雄山閣出版（1987）
- [6] web サイト「神戸市文書館」：<http://www.city.kobe.lg.jp>
- [7] web サイト「TOFU」：<http://www.tofu-ao.com>
- [8] web サイト「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」：<https://sakefan-tourism.com>
- [9] web サイト「菊正宗酒造記念館」：<http://www.kikumamasamune.co.jp/kinenkan/about.html>
- [10] web サイト「灘五郷酒造組合」：<http://www.nadagogo.ne.jp>
- [11] web サイト「国土交通省観光庁」：<http://www.mlit.go.jp>
- [12] web サイト「TOFU」：<http://www.tofu-ao.com>
- [13] web サイト「日本酒造組合中央会」：<http://www.japansake.or.jp>
- [14] web サイト「観光庁「訪日外国人消費動向調査」（平成 26 年の年間値の推計（暦年）」）：
<http://www.mlit.go.jp>
- [15] web サイト「国土交通省観光庁」：<http://www.mlit.go.jp>
- [16] web サイト「日本経済新聞」（2017/9/20）：<https://www.nikkei.com>
- [17] web サイト「宇都宮大学国際学部国際社会学科 2015 年度 卒業論文 周管夏美（日本人はなぜ日本酒を飲まなくなったのか）」：<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp>
- [18] web サイト「クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会 2015」：<http://www.meti.go.jp>
- [19] web サイト「奥のとトロッコ鉄道／能登半島・能登町観光ガイド」：<http://www.notocho.jp>
- [20] web サイト「京都丹後鉄道」：<http://trains.willier.co.jp>
- [21] web サイト「のんでみっぺい号－JR 東日本」：
https://www.jreast.co.jp/chiba/news/pdf/pre1509_view_nonde.pdf
- [22] web サイト「やまなしワインタクシー」：<http://yamanashiwinetaxi.com>
- [23] web サイト「滋賀県湖南市観光ガイド ぶらりこなん」：<http://www.burari-konan.jp>
- [24] web サイト「東広島観光協会」：<http://www.hh-kanko.ne.jp>
- [25] web サイト「後志総合振興局」：<http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/srk/kos/top.htm>
- [26] web サイト「西山酒造場酒蔵体験」：<http://sake-taiken.com>