

茨城県における酒蔵ツーリズムを活用した 観光まちづくりに関する考察 —笠間市を事例として—

法政大学大学院政策創造研究科 柴田 聡太郎 馬 小鄧 陸 唯依

法政大学大学院政策創造研究科教授 上山 肇

要旨

近年、観光行動の様相が変化しており、多様化する個人旅行のニーズに対応した観光が求められている。そうした中で、日本の各地に存在する地酒の魅力为全国や世界に発信し、地酒のモノ消費だけでなく、新たなコト消費を生み出すことが期待される「酒蔵ツーリズム」が唱えられている。

本稿では、「大学生観光まちづくりコンテスト」への参加を機に、関東で最も多くの酒蔵所在数でありながら、その知名度が低い現状にある茨城県から、笠間市を事例として、現地調査やヒアリング調査を実施した。その結果、観光集客がイベント時期に集中していることや保有する

観光資源を活かしきれていない現状にあり、通年観光に向けた取り組みの必要性が伺えた。併せて本プロジェクトでは、地酒という資源を活かした「酒蔵ツーリズム」の1つのモデルとなり得る次の政策を提言した。①地酒に触れる機会の増加 ②他の地域文化との融合 ③市民参加ワークショップ ④二次交通の整備 ⑤地域によるPR

これにより地域経済の活性化や、地域に愛着を持つ人が増え通年リピーターの集客が促進されるものと考えられる。

キーワード：観光まちづくり、酒蔵ツーリズム、地域活性化、茨城県

A tourism-based community development study on the utilization of “Sake Brewery Tourism” in Ibaraki Prefecture

—A Case Study of Kasama City—

Hosei Graduate School of Regional Policy Design

Sotaro Shibata, Ma Xiaodeng, Lu Weiyi

Hosei Graduate School of Regional Policy Design Prof.

Hajime Kamiyama

Abstract

In recent years, tourism behavior is changing, and diversified individual travel is in great demand.

Under such circumstances, “Sake Brewery Tourism”, expected to revitalize the consumption of local sake and other new products, is being advocated to convey the appeal of local sake that exists in various parts of Japan.

In this article, on the occasion of participating in the “College Student Tourism Community Planning Contest”, we conducted field surveys and interviews in the case of Ibaraki Prefecture, which is the most popular brewery area in the Kanto region, but is currently not well known around the country. As a result, we found that the number of

tourists was concentrated at the time of the event and the tourism resources were not fully utilized. There is a need to work on year-round tourism.

We proposed the following policies that could be considered a model for “Sake brewery tourism”.

- ① Increasing opportunities to come into contact with local sake
- ② Integration with other local cultures
- ③ Citizen participatory workshops
- ④ Development of secondary transportation
- ⑤ Public Relations by region

As a result, it is acknowledged that the local economy will be revitalized and an increasing large number of local people will have a stronger sense of community to the area, attracting repeated visitors throughout the year.

Keyword: tourism-based community development, Sake brewery tourism,

regional revitalization, Ibaraki Prefecture

1. はじめに

地方の人口減少が問題視されている近年、各地で観光による交流人口の増加を目指す取り組みが行われるようになってきた。

また、観光行動の様相も変化しており、従来の大型観光とは異なり個人旅行が主流となっている今日、多様化する観光ニーズに対応した新しい観光開発の必要性が唱えられている。

本研究は「大学生観光まちづくりコンテスト・茨城ステージ」^{注1)}への参加を機に、酒蔵所在数が関東において最も多い茨城県を事例とし、「酒蔵ツーリズム」による地域活性化に関する政策提言を行うことを目的としている。

2. 研究背景

(1) 酒蔵ツーリズム

2013年の「日本経済再生に向けた緊急経済対策」^{注2)}では、「地域の特色を生かした地域活性化」の一つとして、「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」が示されており、地域にある魅力を日本全国、世界へと発信していくとしている。

そうした動きの中で、2016年に日本酒蔵ツーリズム推進協議会^{注3)}が設立された。本協議会において、酒蔵ツーリズムは「酒蔵を巡り、蔵人と触れ合い、地酒を味わう。そしてその酒が生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」と定義されている。

西村泰長(2014)は、清酒業における酒蔵ツーリズムの意義として、国内市場での新たな顧客、つまり若い世代の需要の獲得に繋がることや、文化・産業的なブランドが周知される機会の提供などを挙げている。また、安田亘宏(2013)は、酒蔵ツーリズムはただ単に地酒を試飲し、購入するモノ消費ではなく、酒蔵見学や体験・周辺地域散策を通じたコト消費を生み出すことができるとしている。

このように酒蔵ツーリズムは、清酒業の売り上げ向上のみならず、地域との連携を促し、地域活性化に繋がる効果が大きいものであると期待されている。

(2) 茨城県の酒蔵

茨城県は、「清酒製造業の概要(平成29年度調査分)」(国税庁)によれば、酒蔵の数が40件で、関東地方において最も多い所在数となっている。しかし、新潟や広島などに比べ、酒どころとしての知名度は低い現状である。

本稿では、「日本最古の酒蔵」と言われる「須藤本家」をはじめ4件の酒蔵を有し、茨城県の主要観光地の1つである笠間市を事例として取り上げる。

(3) 笠間市の観光

主な観光スポットとしては、日本三大稲荷として名前が挙げられる「笠間稲荷神社」や地域の伝統工芸品である「笠間焼」の販売・体験等を行っている「笠間陶芸の丘」、特撮作品のロケ地として使われることも多い「稲田御影石」の採石場などがある(写真1、写真2)。

茨城県の2018年度観光客動態調査によれば、県全体の年間観光入込客数は6183万6000人、笠間市は370万4000人で、県内では上位4位の入込客数であった。上位5市町村の入込客数を以下に示す(表1)。



写真1(左) 笠間稲荷神社(筆者撮影)

写真2(右) 稲田御影石 石切山脈(筆者撮影)

表1 2018年度茨城県入込客数上位5市町村

(単位:千人)

市町村	大洗町	つくば市	ひたちなか市	笠間市	水戸市
入込客数	4531	4217	3922	3704	3676

(出典:平成30年度茨城県観光客動態調査より)

3. 調査方法と結果

(1) 調査方法

本研究では、2019年7月31日に笠間市内での実地調査及びヒアリング調査を行った。ヒアリング対象者とヒ

アリング項目については以下の通りである。

1) ヒアリング対象者

磯蔵酒蔵 磯社長、株式会社想石 川畑社長、笠間市歴史交流館井筒屋 梅原施設長、須藤本家 須藤社長、笠間市役所観光課 滝田課長・石川主事。

2) ヒアリング項目

地酒に関する見解（ビジネス・地域性・連携など）、まちおこしや地域活性化に関する意見や現状の分析、笠間市の観光に関する実態や課題 など。

(2) 調査結果

2件の酒蔵においても、それぞれの酒造りやビジネスへの視点が異なっており、市内にある4件の酒蔵での連携や、酒蔵と自治体での連携による取り組みについては、2013年に施行された「笠間市地酒を笠間焼で乾杯する条例」^{注4)}に留まっていることがわかった。

また、笠間市役所観光課担当者へのヒアリングから、笠間稲荷神社周辺の景観を地区計画で整備したことや、台湾に事務所を置いてインバウンド観光誘致に向けて取り組んでいること、第2次観光振興基本計画において「文化交流都市・笠間」として、今後はソフト面の整備も進めていく計画であることなどがわかった。

今回の調査を通じて笠間市観光の現状・課題として最も多く挙げられたのは、年間観光客数の内、約8割がイベント期間に集中していること、つまり繁忙期と閑散期の入込数の差が大きいことであった。具体的には、1月の笠間稲荷神社への「初詣」、4~5月に行われる「笠間つつじまつり」「笠間の陶炎祭（ひまつり）」、10~11月に行われる「笠間の菊まつり」での集客である（図1）。このことから、通年観光の実現に向けた取り組みが必要であることが伺えた。

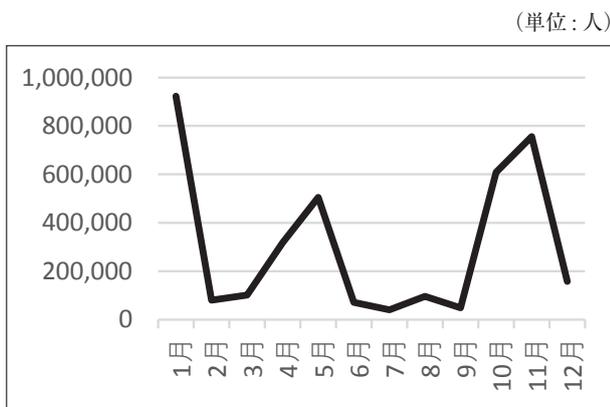


図1 2018年笠間市月別入込客数

(出典：平成30年度茨城県観光客動態調査より)

4. 調査より得られた知見と政策提言、期待される効果

(1) 本稿より得られた知見

今回のヒアリング調査を通じて、地域観光では集客をイベントに頼らざるを得ない状況にあることや、それに対して地域の独自性が失われるようなイベント作りが進んでしまうことなどへの危機感を抱く人がいることがわかった。

また、観光資源を持ちながらもそれらを活かさないといった厳しい状況にあり、そうした状況を改善する方法を模索している様子が伺えた。

(2) 政策提言

本プロジェクトでは、外部の人々を呼び込むことよりも地域の人々がその地域を再発見し、消費促進や愛着形成を促すことに重点を置いた「酔い知れプロジェクト」を立案した。以下はそのプロジェクト構想として提言をしたものである（図2）。

1) 地酒に触れる機会の増加

関東随一の酒どころであることを活かし、地域に根差した文化である地酒・酒蔵を活用した酒蔵ツーリズムの振興を行う。

地域の飲食店において、誰もが気軽に地酒を楽しむことができる仕組みとして、開かれたボトルキープ制度である「酔い知れラベル」を提案する。「乾杯条例」と併せ、地酒に触れる機会を設けることで、地酒消費の促進を図る。

また、現状ではそれぞれの酒蔵を結ぶ動線の確保ができていないため、後述する2次交通の整備と併せて周遊を促す。

2) 他の地域文化との融合

笠間市の伝統工芸である「笠間焼」の陶芸体験を通じて、「酔い知れマイ酒器」を作り、飲食店で使用することで割引を受けられるなどの特典を与える。

3) 市民参加ワークショップ

観光に携わる人のみならず、地域の人全員が観光まちづくりに参加できる場として、地のものを活用して地酒に合うおつまみを提案する「おつまみワークショップ」を開催する。

4) 二次交通の整備

茨城県は自家用車での移動が中心となる車社会であり、酒蔵ツーリズムの促進を行う際には自家用車以外の交通手段の確保も必要となる。今回調査を行った笠間市では、路線バスの他に観光周遊バスを運行しているが、約50分に1本の間隔で主要観光スポットを回っているもので、観光課によれば地域住民の利用はほとんどない

状態であるとのことだった。

観光周遊目的以外に、地域コミュニティ目的での運行ルート新設や、デマンド型交通としてより個人旅行や地域住民に利用しやすい形に変化させ、自家用車以外の市内移動手段を確保することで、酒蔵ツーリズムによる地域経済の活性化をさらに促せるものであると考え。

5) 地域による PR

本プロジェクトの PR は、地域が盛り上がることを第一目標としているため、外部への積極的な発信には注力せず、市内の飲食店や駅でのポスター掲示や口コミによって地域へと波及していくことが望ましいと考える。

(3) 期待される効果

1) 地域経済の活性化

地酒や特産品、酒器などは、比較的手を伸ばしやすい商品であると考えられ、それらの魅力に直接触れる機会を設けることで、消費を促しやすくなるものであると考えられる。

2) 地域への愛着形成

その町に住む人、その町を訪れる人の両者が酒蔵ツーリズムによって地域の食文化や伝統を知ることで、その地域の魅力の再発見に繋がる。

また、ワークショップによって地域の人が観光まちづくりに参加できる仕組みを作ることで、地域の食文化・資源を活かした交流の場となるだけでなく、自身も地域づくりに参加しているという実感を持つことでシビック・プライドの醸成にも繋がることを期待できる。

3) 通年集客の促進

酒蔵ツーリズムを通じ、その地域で馴染みの酒蔵や飲食店ができることで、イベントや特別な理由を持たずとも町を訪れやすくなると考えられる。

大方優子（2014）は、観光地のリピーターの類型化を行い「当該地域に対する思いが強く、繰り返し当地を訪れる、まさに地域のファンのような存在の旅行者」である「ファン型リピーター」は「この地域に愛着を持っている」「この地域は親しみを持てる」などの「旅行先への態度」に関連した項目について得点が高い類型であるとしている。

本プロジェクトを通じ、地域への愛着形成や親しみやすさを得ることは「ファン型リピーター」の確保に繋がります。通年集客への効果が期待できるものであると考え。

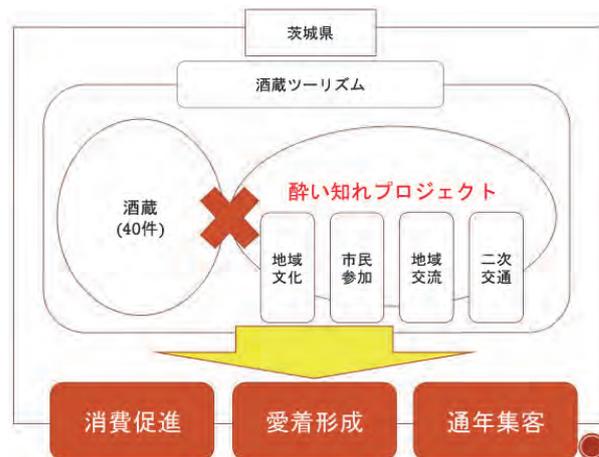


図2 本プロジェクトのイメージ（筆者作成）

5. おわりに

(1)「茨城ステージ」における評価

本プロジェクトは、2019年9月18日に行われた「茨城ステージ」のポスターセッション参加チームに選出され、当日発表を行った（写真3）。発表後の質疑応答の時間には、聴講者から以下のことが挙げられた。

- ①地酒を活用するという事は、参加できる人（ターゲット）が限られてくるのではないかと。
- ②地酒や酒器を通じて交流を促進する場合は、新たに作っていくのか。

①についてはターゲットを大人、特に中高年をメインに想定しているが、若い人がもっと地酒に触れる機会を増やしていきたいと考えていること、②については地域に今あるものを活かすことが重要であり、既存の飲食店や地域の交流館（笠間市であれば井筒屋など）が交流の場となることを望ましいと考えていることを回答とした。

(2)「観光まちづくりコンテスト」に参加して

今回、「観光まちづくりコンテスト」への参加を機に、笠間市での現地調査やヒアリング調査を行ったことで、通年観光の実現に向けた取り組みが課題となっていることなどがわかった。

本プロジェクトの提言は、酒蔵ツーリズムの1モデルとして、笠間市だけでなく他の地域にも適用できる可能性が高いものであると考える。

最後に、本プロジェクトに参加した感想や今後の展望として、プロジェクトに参加したメンバーから以下のことが挙げられた。

- ①現地調査やヒアリング調査を通じて、その地域に住む人が持つ地域への思いや考え方を知ることができた。
- ②観光魅力度ランキングが最下位である状況にはあるが、決して魅力的な観光資源が無いわけではなく、それを活かすための取り組み、特に行政や事業者同士の連携の実現が望まれると考えられる。



写真3 発表に使用したスライド (筆者撮影)

注

- 注1) 「大学生観光まちづくりコンテスト運営協議会」は、大学生および大学教職員の方にむけた実践的教育の場として、観光まちづくりを通じた地域活性化プランを競う『大学生観光まちづくりコンテスト』を企画。全国の大学生を対象に、現地でのフィールドワークを通じて、新しい観光まちづくりのアイデアを創造する。大学で学んでいる知識・スキルを実際に活用して、地域に埋もれた資源を掘り起こし、新たなビジネスが地域で生まれ、地域経済が活性化するような、観光まちづくりプランが提案されることを期待している。(大学生観光まちづくりコンテスト HP より)
- 注2) 長期化する円高・デフレの不況による経済の悪化に対し、2013年1月11日に閣議決定された経済対策。東日本大震災からの復興の前進と共に、政策の基本哲学を「成長と富の創出の好循環」の方針へと転換させていくことを目指した。
- 注3) 平成28～30年度の3年間は、観光庁の「テーマ別観光による地方誘客事業」の一つとして事業が採択され、令和元年度からは、公益社団法人日本観光振興協会のテーマ別観光推進事業の一環として当協議会の事務局を運営し、酒蔵ツーリズム事業の継続・発展を目指している。
- 注4) 宴会において乾杯を日本酒で行うことで、清酒消費の増加や文化振興を図る目的で制定される「乾杯条例」の1つ。笠間市では、伝統工芸である「笠間焼」の酒器を使い、地場産業の発展や地域愛の醸成を図っている。

参考文献

- 茨城県 HP (2019.9.26 閲覧)「2018年(平成30年)観光客動態調査結果について」
 大方優子 [2014]「観光地におけるリピーターの類型化に関する実証分析」『第29回日本観光研究学会全国大会学術論文集』
 国税庁 HP (2019.9.26 閲覧)「清酒製造業の概況(平成29年度調査分)」
 西村泰長 [2014]「清酒業における酒蔵ツーリズムの意義について」『第29回日本観光研究学会全国大会学術論文集』
 日本酒蔵ツーリズム推進協議会 HP (2019.9.26 閲覧)「日本酒蔵ツーリズム推進協議会とは」
 安田亘宏 [2013]『フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり—』、古今書院