

ツーリズム EXPO ジャパン 2019 実施報告

1. ツーリズム EXPO ジャパン 2019 概要

1.1 開催概要

【開催名】 ツーリズム EXPO ジャパン 2019 大阪・関西

【主催】 公益社団法人 日本観光振興協会

一般社団法人 日本旅行業協会（JATA）、日本政府観光局（JNTO）

【開催日時】

2019年10月24日（木） 12:00～18:00（業界日）

2019年10月25日（金） 10:00～18:00（業界日）

2019年10月26日（土） 10:00～18:00（一般日）

2019年10月27日（日） 10:00～17:00（一般日）

【会場】 インテックス大阪 展示場1号館～6号館 ABゾーン

【入場料】 10月26日（土）・27日（日）の一般入場料

〔前売券〕 大人/学生：500円（税込）

〔当日券〕 大人/学生：1,000円（税込）

※保護者同伴の小学生以下と中・高生無料（学生証提示）

【サイト】 <http://www.t-expo.jp/>

1.2 来場者情報

【来場者数】

2019年10月24日（木） 曇りのち雨 19,933人

2019年10月25日（金） 雨 28,375人

2019年10月26日（土） 曇りのち晴 51,173人

2019年10月27日（日） 曇りのち晴 51,618人

合計 151,099人

（参考：2018年 合計 207,352人 会場：東京ビッグサイト東展示棟）

2. 実施内容

2.1 「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」の内容

(1) ブース概要

【出展者】親出展：日本酒蔵ツーリズム推進協議会

子出展：丹後天酒(海の京都 DMO)、東広島市、沖縄県酒造組合
日本フードツーリズム協会、和歌山県湯浅町

【ブース】6号館A ブース S-01

【設備】各出展者専用スペース：情報パネル、テーブル、イス

酒瓶・食品展示/試飲・試食カウンター、パンフレットラック

共用スペース：酒蔵ツーリズム紹介パネル、パンフレットラック

プレゼンテーションスペース：モニター、マイク、PC台

倉庫スペース：共用冷蔵庫、各エリア専用保管棚、PC・DVD デッキ

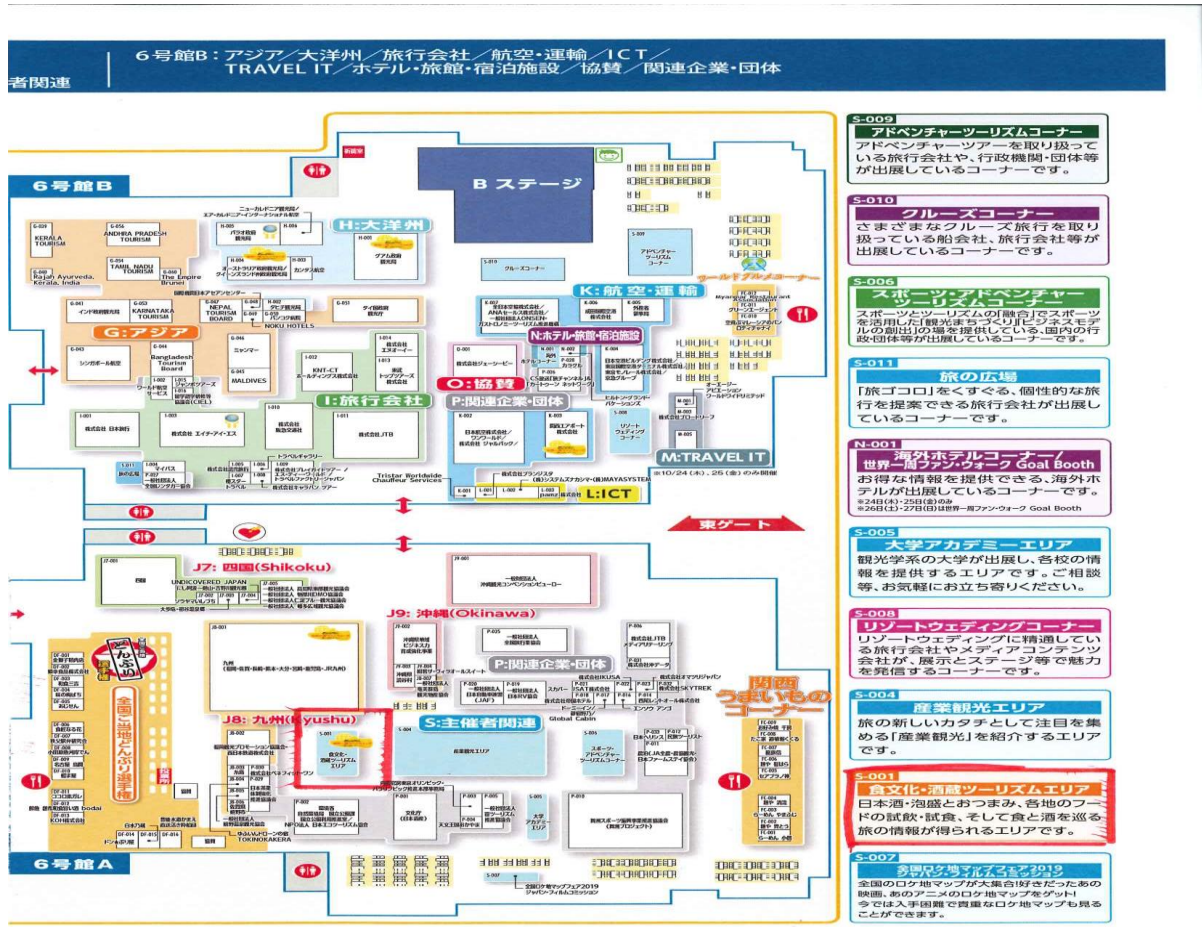


図1：「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」の位置



図2：「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」イメージ

(2) 各出展者専用スペースでのプロモーション

各出展者専用スペースには、共通デザインフォーマットを使用した情報パネル（A全サイズ）を掲示。パネル作成時には、必ず各エリアの観光情報も組み入れてもらえるよう統一したことで、出展した全エリアが、単に地元のお酒や食のPRだけではなく、「酒蔵ツーリズム」および「フードツーリズム」という観光の視点からの魅力をアピールできるプロモーション活動を行うことができた。

また、動画の放映やPRイベントを実施した共有スペースの近くには、日本酒蔵ツーリズム推進協議会として、酒蔵ツーリズムの説明パネルや資料を設置、「酒蔵ツーリズム」の告知PRも行なうことができた。

【各出展者のプロモーション内容（展示パネルから抜粋）】

丹後天酒（海の京都DMO）

丹後天酒とは御神酒のルーツ「海の京都」エリアの地酒。日本の酒は、ここ海の京都から始まり、伊勢神宮に伝えられたという記録があります。京都府北部、海の京都エリアは、海・山・川といった自然の要素が凝縮された地域です。山でつくられた水が、里を潤し、海に流れる。酒も魚も、ミネラルを多く含んだ「良い水」から生まれています。また京都府全体の神社の50%以上が密集する地域でもあり、神社が水が良い場所に作られることから、古くからの水の良さを物語っています。また米は食味ランキング特Aを西日本最多となる通産12回獲得しており、酒の味にお恩恵をもたらしています。

東広島市

広島県のほぼ中央に位置する東広島市。西条を中心に南北に広がるまち。東西 1km の範囲内に 7 つの酒蔵が連なる「西条酒蔵通り」は 12 本の赤レンガの煙突となまこ壁の印象的な景観です。南部には「広島杜氏のふるさと安芸津」。ここは吟醸酒のルートとなる醸造法を開発した三浦仙三郎の生誕地で今も伝統の技術を伝えています。そして北部には、酒米と水を育み、酒造りを支える豊かな自然が広がっています。

沖縄県酒造組合

大陸の彼方より伝来し、600 年以上もの歴史を持つ沖縄の地酒「泡盛」。そんな生い立ちを聞くと、ちょっと恐れ多いような気もするけど、沖縄の人たちにとっては、いつも隣りにいる親友のような存在です。そして泡盛の持つ魅力は、地域によって味や香りが異なること。亜熱帯の風やゆったりと流れる時間、その地域ならではの空気感が泡盛にじっくりと溶け込み、さらに人の手をかけて、おいしく育まれているのです。

日本フードツーリズム協会

「地域の食と食文化」をテーマに、その土地ごとの旅をストーリー性のあるツアーとしてコーディネートし、食を引き立てる体験や交流と組み合わせプロデュースするスキルを有する人材が「フードツーリズムマイスター」。旅行者を集め、旅のプランニングから企画を商品化して運営し、集客する総合的なノウハウを持つマイスターが全国で活躍しています。資格取得者は、旅行業者や旅館、ホテル、レストランなどの観光業の方をはじめ、農漁業従事者や観光学を学ぶ学生、地元の地域活性化のために何かしたいと考えている方まで幅広く、全国で 400 名ほどの方が活躍しています。

和歌山県湯浅町

醤油醸造発祥の地としても知られる和歌山県湯浅町は、紀伊水道に面した温暖な風土と古代から開けた長い歴史に彩られた町です。醤油誕生のきっかけとなった金山寺味噌、有田みかん、新鮮な魚介類などが特産物です。また、古くからの市街地に広がる街並みは平成 18 年、重要伝統的建造物群保存地区に選定され、伝統的な町家のほか多くの魅力的な要素が存在し、醸造業を中心に栄えた街並みとそれを取り囲む海と山とが一体となった歴史の香り漂う街です。

図3 左：丹後天酒(海の京都DMO) 右：東広島市のパネル内容



図4 沖縄県酒造組合 のパネル内容



図5 日本フードツーリズム協会 のパネル内容



図6：和歌山県湯浅町の パネル内容



日本酒蔵ツーリズム推進協議会 「酒蔵ツーリズムとは」

「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関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事です。世界中のお酒ファンの方々に、その土地でしか味わえない「酒蔵ツーリズム体験」を楽しんでいただきたいと思います。

図7：「酒蔵ツーリズム」説明パネル（A 全サイズ/日本語・英語）



(3) 観光情報プロモーション&試飲・試食イベント

【実施内容】

一般日（10/26, 10/27）の2日間について、各エリア1日につき1-2回（1回約30分間）、2日間で合計11回の「観光情報プロモーション&試飲イベント」を実施。ブース内の共有エリア（プレゼンテーションスペース）にて映像やプレゼンテーション資料をモニターに映しながら、各エリアの担当者あるいはMC（ミス日本酒）による酒蔵ツーリズムに関するPRを実施。毎回先着50名に整理券を配布し、各エリアブースにて通常時間帯とは異なる特別な試飲（フードツーリズム協会は試食）を実施し、来場者から大変好評であった。

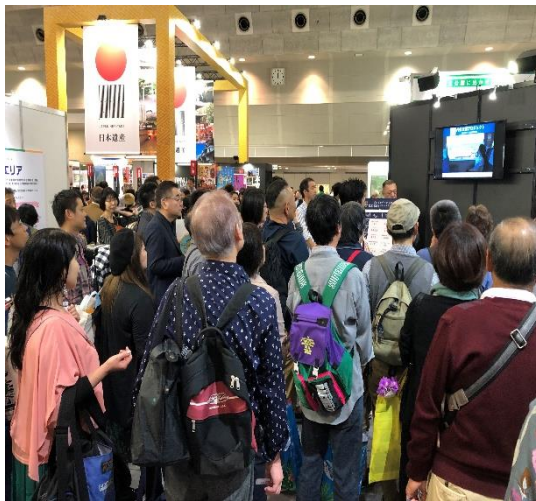
図8： イベントスケジュールおよび告知パネル

 プレゼンテーション 試飲イベントスケジュール		
時間	10/26(土)	10/27(日)
11:00 ~ 11:15	フードツーリズム 協会	沖縄県 琉球泡盛
12:00 ~ 12:15	海の京都 丹後天酒	SAKE CITY 東広島
13:00 ~ 13:15	SAKE CITY 東広島	醤油発祥の地 和歌山県 湯浅町
14:00 ~ 14:15	醤油発祥の地 和歌山県 湯浅町	フードツーリズム 協会
15:00 ~ 15:15	沖縄県 琉球泡盛	海の京都 丹後天酒
16:00 ~ 16:15	フードツーリズム 協会	

 20歳未満の方およびドライバーの飲酒は法令で禁じられています。
 You mustn't drink until 20 years old, or if you drive.

食文化・酒蔵ツーリズムエリア

図9： プレゼンテーション（イベント）の様子



（海の京都 DMO/丹後天酒）



（日本フードツーリズム協会）

図10：試飲・試食の様子



(左：沖縄県酒造組合/ 右：東広島市)



(和歌山県湯浅町)

1.3 プロモーション実施内容

(1) 業界日の商談会、来場者対応

業界日には、ツーリズム EXPO ジャパン商談会事務局で運営する「商談会マッチングシステム」を利用し、セラー・バイヤーと商談会の事前アポイントメントを取得し、商談を行うことができた。

また、「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」の共有スペースにパンフレットラックを設置、日本酒蔵ツーリズム推進協議会の事業案内資料や協議会会員酒蔵のパンフレット、大阪国税局提供の「関西エリア酒蔵ガイドマップ（日本版・英語版）」などを配備し、酒蔵ツーリズム全体のプロモーションを行った。

旅行会社や旅行関係メディア、イベント会社などを中心に、日本酒蔵ツーリズム推進協議会の取組内容や、ビジネスマッチング、酒蔵情報の提供に関する問い合わせが多かった。

(2) 海外バイヤーによる「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」ブース訪問

10月25日（業界日 2日目）の昼に、ツーリズム EXPO ジャパンと同時開催された「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート（VJTM/訪日旅行商談会）」に参加する海外バイヤーが、訪問希望のあったブースを訪問する「VJTM 海外バイヤー内覧ツアーおよび自由内覧」に参加。

「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」を多くの海外バイヤーに見てもらい、酒蔵ツーリズムおよびフードツーリズムの魅力や取り組みを知ってもらう機会となった。



図 1 1 : 「VJTM 海外バイヤー内覧ツアー」の様子

(3) WELCOME RECEPTION

【開催日時】 10月24日（木）18:30～20:00

【会場】 インテックス大阪 スカイプラザ・インテックスプラザ

【開催目的】

初日の商談会終了後、参加者および出展者、業界関係者のネットワーキング機会を創出し、対象者同士の関係強化を図る。

【参加者】

出展者、ツーリズム EXPO ジャパン商談会参加バイヤー・セラー、VISIT JAPAN TRAVEL&MICE MART 海外バイヤー・メディア、協賛者、国内外来賓、業界関係機関など（約3,000名）

東広島市が昨年度に引き続き、会場内に日本酒コーナーを設置。上記参加者に日本酒を提供。東広島のお酒および酒蔵ツーリズムのPRを行うことができた。

図 1 2 : WELCOME RECEPTION の様子



(4) VISIT JAPAN TRAVEL&MICE MART (VJTM) セミナー

【開催日時】 9月21日（金）11:00～11:30

【会場】 東6ホール1F セミナールーム12

【講演名】 Local Attractive experience in Japan through Sake tourism

【講演者】

Justin Potts (Potts, K Prodeuctions President & Chief Entertainment)

【開催内容】

酒蔵は、地方から大都市にまで日本全国各地に存在し、地域のコミュニティ、文化、景観を形成する中心的な要素の一つとなっている。酒を通して日本を巡ることは、酒蔵を実際訪れたり、旅行のプランに日本酒の経験を取り入れたりすることで、人々が地域の住民と触れ合い、また地域の特色ある体験が可能となり、より魅力的な旅行プログラムを作ることにつながる。教育からエンターテインメントまで、日本体験を明確に定義づけ、特色ある旅を形作る最も効果的な手段であるのかもしれないという主旨の内容を海外バイヤー向けに発表した。

【参加者】

申込社数・申込人数：77社・90名

国・地域 (欧・米豪・)	参加		国・地域 (アジア)	参加	
	社数	人数		社数	人数
アメリカ	7	8	インド	3	3
イギリス	5	5	インドネシア	4	4
イタリア	3	4	カンボジア	1	1
オーストラリア	4	5	シンガポール	1	1
オランダ	1	1	タイ	3	3
カナダ	5	5	マレーシア	4	5
スペイン	3	3	ミャンマー	1	1
デンマーク	1	1	韓国	1	1
ドイツ	1	1	香港	1	2
ニュージーランド	1	1	台湾	2	2
ブラジル	1	1	中国	11	18
フランス	1	1			
ベルギー	1	1			
メキシコ	1	1			
ロシア	10	11			
計	45	49	計	32	41

他のテーマのセミナーに比べ、多くの海外メディア、エージェントなどの聴衆が集まり、外国人の酒蔵ツーリズムに対する関心の高さがあらためて認識された。

特に地域の伝統食、文化を取り入れたツアーを作りたいという要望をいくつかのエージェントから受けた。また日本酒をフィーチャーしたディナーの提供などのアイデア、意見なども出ていた。

今後、日本酒をテーマにしたツアーにより多くの訪日客を呼び込み、日本のファンを一人でも多く作り、リピーターを増やしていける可能性を感じた。



図 1 3 : VJTM セミナーの様子

(5) プロフェッショナルセミナー

【開催日時】 10月24日（木）14:30～16:00

【会場】 5号館B セミナールーム③

【講演名】 「地域観光資源としての食文化・酒蔵」

食文化・酒蔵ツーリズムが地域を活性化する
～地域のキラコンテツとしての酒蔵～

【コーディネーター】 古田豊弘（ふるた とよひろ）氏

丹後酒蔵ツーリズム運営委員会 委員長（日本酒ソムリエ・酒匠）

【登壇者】 福井栄治氏 日本フードツーリズム協会 理事長

日本野菜ソムリエ協会 理事長

太田裕人氏 賀茂鶴酒造株式会社 営業部広報課

兼 新チャンネル推進課課長補佐

富村朝弥氏 沖縄県酒造組合 書記

【プログラム】

14:30 冒頭あいさつ（日本観光振興協会）

14:35 イントロダクション（古田豊弘氏）

14:40 各地域代表者の方による、食文化・酒蔵ツーリズム取り組み紹介

15:20 トランジッション/ミニトーク（古田氏）

パネルディスカッション（全員）

16:00 終了

【参加者】

122名（観光・自治体関係者等）

各地域の代表者がそれぞれの地域の酒蔵ツーリズムについて、特色や取り組みを発表。議論をする時間はあまり取れなかったが、地域によってさまざまな取り組みがあるなかで、各地域ならではの課題、今後の可能性について共有することができた。（参加者アンケート結果は後述の通り）



図14：プロフェッショナルセミナーの様子

（6）「PR ステージ」での告知プロモーション

【会場】6号館B（Bステージ）

①10/26（土曜日）13:15～13:45

「琉球泡盛の魅力と地域との繋がりについて」（沖縄県酒造組合）

②10/27（日曜日）10:45～11:15

「フードツーリズムを知ろう」（日本フードツーリズム協会）

図15：「PRステージ」の様子



（沖縄県酒造組合）



（日本フードツーリズム協会）

（7）メディア露出

MBS（毎日放送 TV・関西ローカル放送）「ミント！」

業界日2日目（10/25 金曜日）夕方に、15分間にわたりツーリズム EXPO 特集を放送。そのなかで、「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」から約2分間の生中継。

「酒蔵ツーリズム」「日本酒」という切り口で、東広島市のブースを中心に紹介された。

「海の京都（京丹後）ブース」および「琉球泡盛ブース」の紹介もあり。一般日には、「昨日、TV（ミント！）で見たので来ました」という方も多数いらっしゃり、大きな告知効果があったものと思われる。

図16 MBS「ミント！」取材の様子



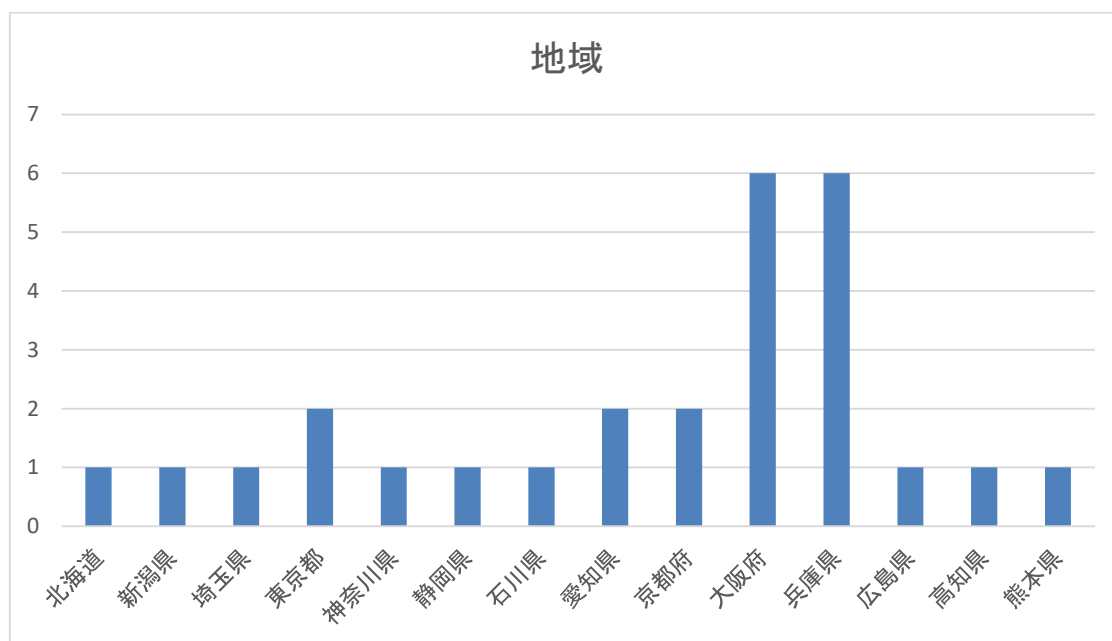
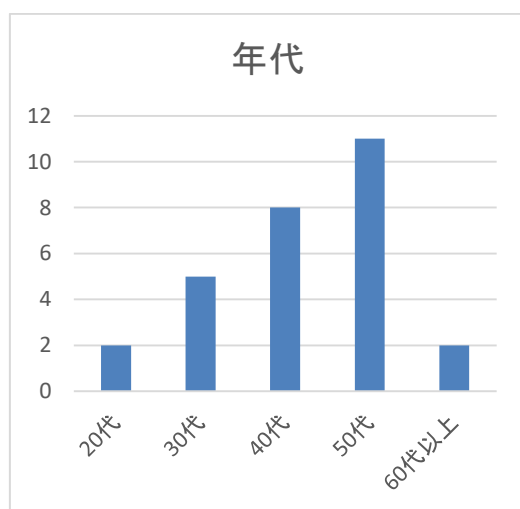
3. 出展に関するフィードバック（アンケート結果）

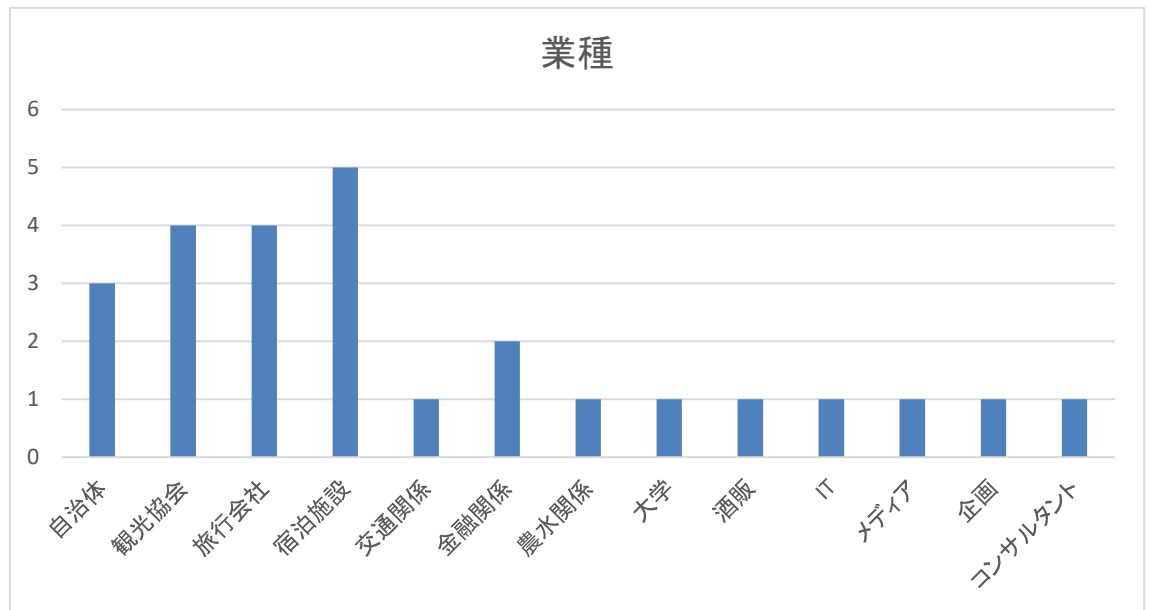
（1）「プロフェッショナルセミナー」参加者アンケート

10月24日（金）に実施した「プロフェッショナルセミナー」の参加者を対象にアンケートを実施した。（回答数：26名）

①回答者属性

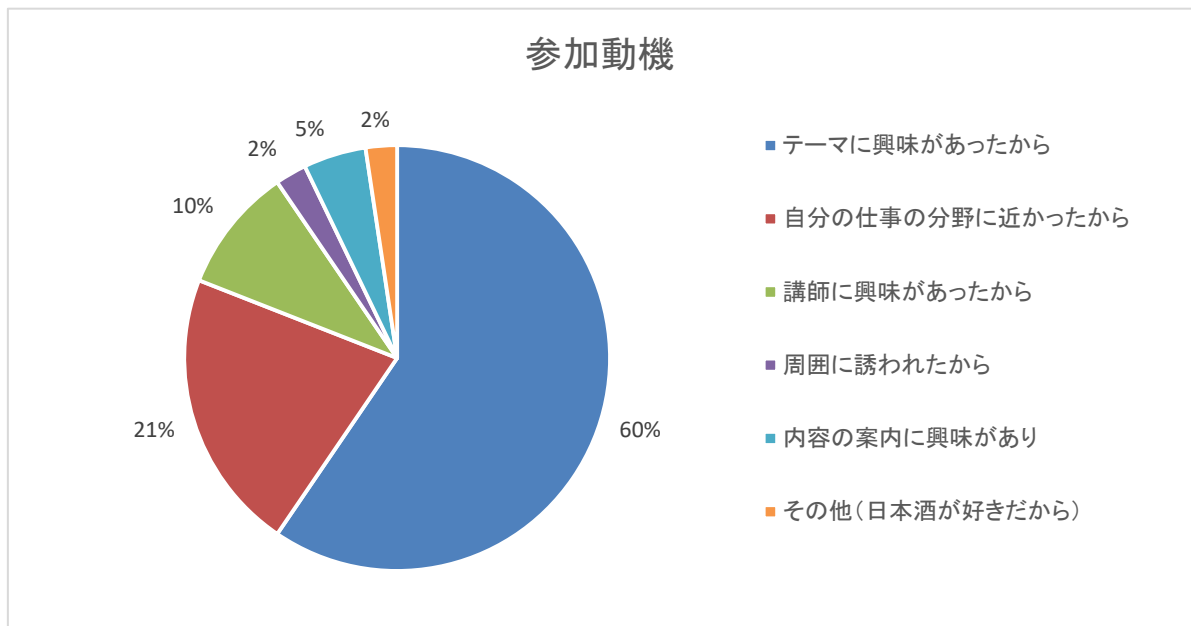
セミナー参加者は大阪近郊の旅行会社や宿泊施設・自治体の方が多かった。





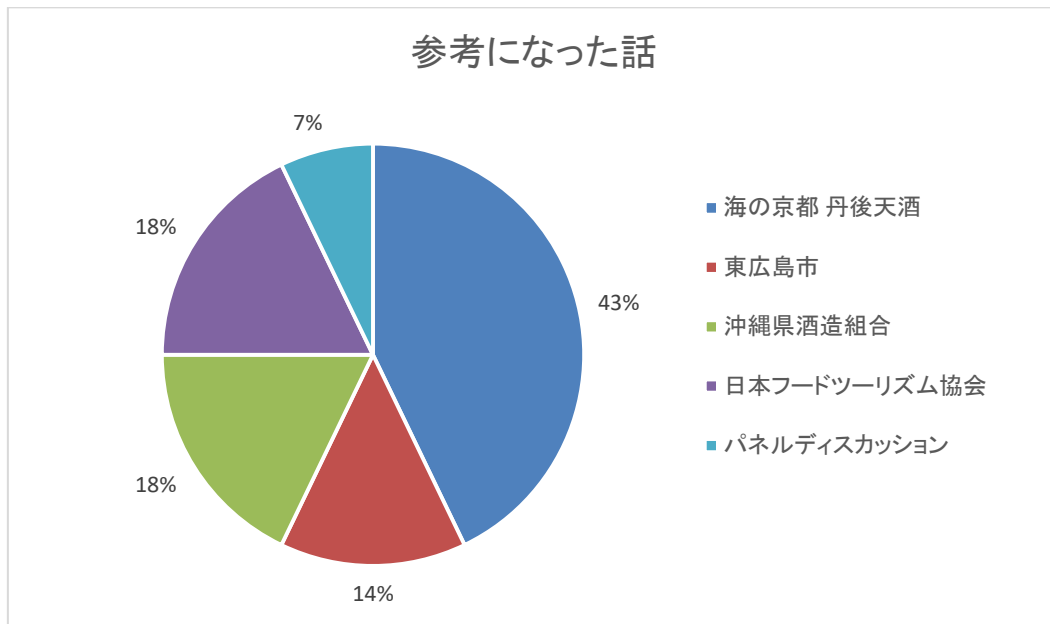
②セミナー参加動機

セミナーのテーマ『「地域観光資源としての食文化・酒蔵」食文化・酒蔵ツーリズムが地域を活性化する～地域のキラコンテンツとしての酒蔵～』に興味を持って参加した方が多かったようである。



③参考になった話

町づくりやブランディングに関する話に興味を持つ方が多く、特にコーディネーターの古田氏（海の京都・丹後天酒）の話が参考になったという声が多かった。



参考になった話およびその理由

- ・東広島の「酒まつり」は周辺の市を巻き込んで「酒まつり」を一週間行うイベントに拡大すべきだと古くから思っています。（少しでも長く滞在していただくため）
- ・今だけ、ここだけだから。
- ・観光町づくりの話もあり、参考になりました
- ・物語が秀逸でありました。
- ・それぞれのブランディングに関しての比較ができた。
- ・ゼロからのブランド立ち上げの話が参考になりました
- ・古田さんの思いが広がった取組にとっても共感できた。
- ・各々のブランディングについて。
- ・関西の食×観光をPRするメディアを制作している為地域の情報やフードツーリズムについて知識を深めることができました。
- ・響く商品「参加したくなる学べる環境」
- ・酒のブランディングについて。
- ・出口戦略の重要性。
- ・来てもらうことが大事。目的に共感。

④食文化・酒蔵ツーリズム振興にあたっての意見（問題点、要望等）

「ツーリズム」という観点からすると、酒蔵は魅力あるコンテンツであるが、取り組みの継続性や、酒蔵および周辺施設・地域の受入態勢の充実を求める意見が散見され、今後の課題であると思われる。

今後の食文化・酒蔵ツーリズムの振興にあたっての意見

- ・オーストラリアなどは毎月各国のイベントを色々な街で行っている。
日本は少なすぎると思う。
- ・インバウンドの酒蔵見学を広げるために受け入れを整えて欲しい。
- ・地域ブランドの3要素（歴史＋食文化、環境、社会）について知りたかった。
- ・モノやコト以上に誰から買うかのストーリーや意見を見出すことをしていきます。
- ・各業界が協力して、日本の食・酒文化を広めていけたらと思っています。
- ・日本酒の持つ魅力は、その地域地域で独自の文化、歴史があって、そこに行って体験してみたいと思わせてくれるものです。
これは我々エージェントが求めるコンテンツであり、広めていきたいことです。
大変参考になりました。ありがとうございます。
- ・参考になりました。
- ・一過性のイベントが目立っているようで根本的改善にどうつなげるのか？

（２）出展者アンケート

イベント終了後、各エリアの担当者に出展に関する意見を聞く「ヒアリングシート」を記入してもらい、今後の事業展開に活かせる意見を収集することができた。

搬入物について

- ・お酒およびおつまみの搬入数については、概ね「適量だった」とのこと。沖縄県酒造組合のみ、お酒（泡盛）およびおつまみ（冬瓜の砂糖漬け）ともに「足りなかった」とのこと。泡盛の認知度の高まりと、「この機会（無料試飲）にぜひ試してみたい」という方が多く見られたためと思われる。また、「泡盛の女王」が常時ブースで対応していたことも大きな要因と考えられる。
- ・パンフレット等の配布物は出展エリア（京都・沖縄・フードツーリズム）によっては「余った」とのことだが、概ね5000～10000部という当初想定範囲内の数量が配布されたようである。

【提供・配布物】

お酒（日本酒・泡盛）

エリア	銘柄数	本数
海の京都 DMO	8	720ml × 64 本
東広島市	12	720ml × 43 本
沖縄県酒造組合	23	720ml × 23 本
フードツーリズム協会	1	1,800ml × 10 本
合計	44	1,800ml × 10 本
		720ml × 130 本

おつまみ・食品

エリア	品目	搬入数	単位
海の京都 DMO	へしこ	100	食
	炙りへしこ	100	食
	オイルサーディン	100	食
	チーズ	100	食
	ピクルス	100	食
東広島市	樽最中	130	個
沖縄県酒造組合	冬瓜の砂糖漬け	6	袋
フードツーリズム協会	青森県十和田市 豆しとぎ	50	個
	北海道鹿部町 棒たら	800	本
	石川県能登島 いか糍漬	3	箱
	山口県長門市 仙崎かまぼこ	48	本
	青森県十和田市ニンニクペース	150	個
	北海道鹿部町 せんべい	100	個
	石川県能登島 海塩	4	KG
	山口県長門市 とりいキャンディ	300	個
和歌山県湯浅町	有田ミカン	1000	個
	しらす	5000	G

	醤油	2	本
	醤油パウダー	2	本
	金山寺味噌 300g	3	パック

配布物（チラシ・パンフレット等）

エリア	内容	搬入数	単位
海の京都 DMO	海の京都酒と食文化ブランドブック	1000	部
	海の京都酒と食文化ブランドブック（英語）	1000	部
	海の京都酒と食文化セールスコール資料	100	部
東広島市	そぞろ MAP	400	部
	観光ガイド（日本語 16P）	800	部
	観光ガイド（英語 概要）	100	部
	東広島・竹原（日本語）	100	部
	東広島・竹原（英語）	100	部
	賀茂鶴チラシ	300	部
	恋のしずくロケ地マップ	1000	部
沖縄県酒造組合	泡盛 BOOK（日本語）	1000	部
	泡盛 BOOK（英語）	200	部
	泡盛 BOOK（簡体語）	50	部
	泡盛 BOOK（繁体語）	50	部
	泡盛の飲み方提案（日本語）	1000	部
	泡盛の飲み方提案（英語）	500	部
	酒蔵バスマップ（本島版）	3000	部
	酒蔵バスマップ（離島版）	3000	部
	日本遺産周知チラシ	1000	部
フードツーリズム協会	フードツーリズムマイスター講座案内	3000	部
	滋賀観光パンフレット	1000	部
	奥入瀬観光パンフレット	3000	部
	長門市観光パンフレット	2000	部

	長門市観光パンフレット（英語）	500	部
	フードツーリズム案内	3000	部
	美瑛観光パンフレット	3000	部
	モニターツアー案内（奥入瀬）	3000	部
	能登島観光パンフレット	3000	部
和歌山県湯浅町	“ゆあさんぽ”総合観光情報	5000	部

【コメント・意見】

「食文化・酒蔵ツーリズム」ブース全般について

- ・「酒蔵ツーリズム」というコンセプトが明確なブースであったため、多くの集客ができたこと、またテレビ放映もされ、非常に効果的なPRとなった。
- ・ブースの位置や造作物等、目立つ位置にあり来場者が非常に多くPRできた。
- ・プレゼンタイムで配布された試飲と試食を両手に持ち切れず、他ブースのカウンターが立ち飲みカウンターとして使われていた。お荷物もあるので、配慮が必要だと感じました。
- ・一般日に試飲希望者が殺到しすぎ、コントロールできなかつたので、急遽アンケートをコピーして、アンケート回答者のみに提供という運用にした。
- ・各種セミナーを受講する時間があまりつくれなかつたので、次回参加の際には、様々な業種業態のセミナーを受講できるようにしたいと思います。
- ・ブースの場所が好立地で来場者数に恵まれました。関係者の皆様をはじめ、出展者の皆様の温かい雰囲気でも4日間、何不自由なくアピールすることが出来ました。貴重な機会をありがとうございました。
- ・折角の共同企画でしたので、初日閉店後の15分等、もしくは開店前の15分。出展者同士の自己紹介タイムや取組み紹介（勉強会）のようなものがあったら良かったように思います。
- ・セミナー時間では、フードツーリズムの地域紹介をすることに精一杯となってしまうました。「食と酒蔵を巡る旅」がブーステーマでもあったので、セミナーの最後に酒蔵の紹介も織り交ぜ、試食提供後にさらに回遊が高まるようにすればよかつたと反省しました。
- ・一般日の集客がすごかつた。

専用スペース（試飲/試食）エリアについて

- ・時間制にしたことにより、効率的に試食や試飲を提供することができた。

- ・パネル掲示ができるスペースが広がり、見栄えがよかった。
- ・昨年と比べてディスプレイがしやすく、運営的にも活用しやすかったです。
- ・フードツーリズムが単独で出展するよりも酒蔵ツーリズムとコラボさせていただくことで来場者の回遊性が高まった。単独では、あのスケール感を打出すことは出来なかったです。
- ・通路に面していた。呼び込みやすかった。
- ・地域の酒蔵ツーリズムを巡る旅的な演出やそれぞれのブースを周遊するような仕掛けがあれば、より一体感と相乗効果があったかもしれない。
- ・展示台下の戸棚のすべりが悪かった。
- ・占有スペースが少し手狭な感じがあった。
- ・パネルのデザイン/内容について事前に打合せが出来ればよかった
(文字原稿量等でご迷惑をおかけしたので) 各地域の地図を入れるべきだった。
- ・隣りのブースとの間隔が狭かった。

共用（プレゼンテーション・水屋）エリアについて

- ・プレゼンテーション実施後、ブースで試飲・試食いただくことで、内容をより深く知っていただくきっかけとなった。
- ・モニター画面が見やすい位置で良かった。
- ・水場があったので、試飲や拭き掃除などの対応に助かった。
- ・イベント・プレゼンテーション時刻告知の看板が設置されており、次のイベントが分かりやすかった。フリータイムに動画映像を流すことができたことや、イベントについて専用スペースが確保されていたことと整理券を事前配布したことが良かった。
- ・整理券の配布で参加者を確保できたことが良かった。
- ・プレゼン実施の機器の不具合が残念だった。
- ・プレゼンについては（機器の不調により）動画閲覧ができなかったのが心残りでした。
- ・スピーカーの音量が小さかった。モニターの周辺しか声が聞こえなかった。
- ・水周りの衛生用品（ハンドソープ、アルコールスプレー等）が必要だと思った。今回は当方（フードツーリズム協会）で用意し、他の出展者と共同で使用した）
- ・モニター画面がもっと大きい方が望ましい。

共用倉庫・冷蔵庫について

- ・試食の準備なども行うことができ、スペース的には適切であった。
- ・冷蔵庫が大きく、しっかりお酒を冷やすことができた。
- ・各出展者ごとにスペースが分けられていたので、わかりやすかった。
- ・スチール棚が作業スペースにもなり便利でした。
- ・冷蔵庫/冷凍庫の容量を大きくする必要性があるように感じた。
- ・（会場の仕様上仕方ないと思うが）狭くて使いづらかった。冷蔵庫の上が作業テーブルとして使用されており状態になって開けられなかった。当方（東広島市）の棚は倉庫入口のすぐ前だったため、ゴミ置き場や他出展者スタッフの荷物置き場になってしまっていた。
- ・搬入物の量が予定していたスペースをオーバーしてしまっていたので、できれば事前に倉庫スペースの大きさなどの情報をお教えもらいたかった。
- ・冷蔵品の量が多く、保管スペースを要したため、他出展者に迷惑をかけてしまった。
- ・スペースが狭かった。（「一体感」は生まれたが）

ビジネスマッチングについて

- ・普段は接する機会のない企業/団体とも話ができ、視野が広がった。
- ・他業種の事業施策をお聞きし、新しい気付きや創造を促すことができた。
- ・フードツーリズムマイスター養成講座の導入やフードツーリズムエリアの造成につながる話ができ良かった。
- ・丸テーブルだったので、商談資料が置きにくかった。
- ・商談時間が基本的に足りなかった。商談相手が他会場（1号館）の出展者が多かったこともあり、移動に時間がかかってしまった。
- ・事前に商談の目的がよく分からなかったため、どのような資料の準備が必要かわからなかった。
- ・飛び込みで訪問/商談に来た人がどのような業種の人かわかるよう、IDパスの色分けなどがされていれば良いと思った。

プロフェッショナルセミナーについて

- ・多様な団体（出展者）の話を、短い時間でまとめて聞いてもらういい機会だと感じた。
- ・時間配分を守っておられない発表者（出展者）がいて、不公平だと感じた。

- ・当セミナー以外の（隣接する会場の）「声（声援や笑い声など）」が響いてしまい、プレゼンテーションをしながら、とてもやりにくかった印象でした。
- ・パネルディスカッションの時間が予定より短くなってしまったのが残念だった。（貴重な意見交換の場であり、酒×食の魅力を伝えられる機会と考えていたため）。

「WELCOME RECEPTION(10/24 実施)」について（東広島市のみ）

- ・イベントとしては、大阪独自のおもてなし（だんじり）で、お客様に文化を感じていただけたのではと思う。
- ・提供する酒の量についてあらかじめ伝えていたが、（試飲用の）紙カップが明らかに不足していた。
- ・狭い会場で大音量のBGMだったため、日本酒の説明を大声で実施したものの、内容が相手に伝わっていたか不明である。
- ・（価格が）高いお酒を提供したが、その価値が伝わったかは疑問である。

4. 総評（結果および効果検証について）

4.1 出展エリア

従来の「酒蔵ツーリズム」単独の告知・プロモーションではなく、今回は「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」というテーマでの出展とし、各出展者ブースについても統一したデザインでブースやパネルを制作、プレゼンテーションイベントやセミナーも共同で実施したことにより、酒蔵ツーリズムならびにフードツーリズムのさらなる展開・発展性を周知・提案できたと考える。

また、今回の EXPO における「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」出展が文化庁「日本博」事業の一環であることを告知するため、エリア内の共有スペースやモニター画面に「日本博」のロゴを掲示するとともに、同事業の採択を受け、翌年 2/8,2/9 に東京・王子の赤煉瓦酒造工場にて当協議会（日本酒蔵ツーリズム推進協議会）主催で実施するイベント「晴れの酒、花の宴。」のロゴを掲示し、イベントの事前告知も実施した。



図 17：モニター画面・展示スペースでの「日本博」ロゴ掲示

4.2 業界関係者について（B to B）

業界日については、各ブースでの商談会や、海外バイヤーによるブース訪問、WELCOME RECEPTION でのお酒提供、共同でのセミナーの実施等により、国内外の旅行会社やメディアに向けて情報発信・プロモーションを行うことができた。具体的なビジネスにつながる商談を行った出展エリアも多く、単なる PR のみにとどまらない具体的な成果をあげることができた。日本食・日本酒を題材した旅行商品・ツーリズムに対する旅行会社やプロモーターからの関心は非常に高く、当協議会（日本酒蔵ツーリズム推進協議会）に対し、情報の集約やビジネスマッチングという機能も期待されているということがわかった。

上述の通り、ツーリズム EXPO ジャパンは、単なるプロモーションイベントとしてだけではなく、具体的なビジネスに繋がる機会を提供できる機会として、今後も出展各エリアの事業振興（酒蔵ツーリズムおよびフードツーリズムの振興）に大きな影響力を与え得るものとする。

4.3 一般来場者について（B to C）

「ツーリズム EXPO 大阪・関西」は初めての東京以外での開催にも関わらず、想定を大きく上回り、4日間で約15万人が来場、一般に公開された2日間（10/27,10/28）には約10万人を集客した。「食文化・酒蔵ツーリズム」エリアについては、試飲・試食を実施した効果もあり、2日間で8千人以上がブースを訪問したと想定される。

試飲・試食によって、各エリアのお酒や食について認知してもらうことのみならず、共有イベントスペースを設けて各出展者のプレゼンテーションを実施後に来場者を各出展者ブースに誘導したうえで試飲・試食を実施したり、共有スペースのモニター画面では常時プロモーション動画を放映したこと等により、各地における酒や食を題材とした観光・ツーリズム振興の取り組みについても認知してもらうことができたと考えられる。

「食文化・酒蔵ツーリズムエリア」の出展および試飲・試食を含む PR イベントの告知を EXPO 公式サイトや公式 SNS、当協議会（日本酒蔵ツーリズム推進協議会）の公式 SNS (Facebook、Twitter) で実施したことにより、EXPO 実施前と比較すると、当協議会の公式 Facebook はフォロワー数が約100名増加、協議会でコンタクトのあった法人（数件）が協議会に入会するなど、イベント後も継続が見込める酒蔵ツーリズムのファンや参加機関を増やすことができ、非常に有意義なものであったと考えられる。