

令和2年度第1回酒蔵ツーリズムセミナー
質疑応答（追加事項）

日本酒蔵ツーリズム推進協議会

令和3年3月4日（木）14時より「令和2年度 第1回酒蔵ツーリズムセミナー」を開催しました。

当日は時間の都合上、全ての質問にお答えすることができませんでしたので、以下のとおり追加で回答を申し上げます。

1. オンライン蔵見学を実施していれば、料金と料金設定について
株式会社くまもと DMC 森崎可奈子 氏（以下、森崎氏）

下記イベント参照

https://kumashouchu-tourism.com/2021/02/24/20210306_online_feast/

株式会社 KURABITO STAY 田澤麻里香 氏（以下、田澤氏）

物販と組み合わせたバーチャル酒蔵見学を実施したことがあります。購入者特典として提供しました。（オンライン酒蔵見学のみをマネタイズできた実績はございません。）その後、同様の購入者特典としての取り組みを2回実施しました。物販の価格に500～1000円上乘せさせて頂きました。

<参考> 第一弾

<https://kurabitostay.com/blog/info/kawaraban/tsukuyomiutsuwaset/>

2. 酒蔵見学を酒蔵が受け入れてくれない場合、どう説得すればよいか。
（森崎氏）

球磨焼酎蔵ツーリズム協議会では、受入対応可能な蔵元で実施しています。

（田澤氏）

気長に酒蔵側の事情に寄り添うしかないと思います。信頼関係なくして、酒蔵見学の受け入れもないと思います。酒蔵をツーリズムに活用しようと思うのではなく、「酒蔵にとってのメリットをどうツーリズムで実現できるか？」という目線で考えるべきだと思います。

3. コロナ禍でどういう戦略を描いているのか。

（田澤氏）

リアル、オンライン（バーチャル）、物販を組み合わせた日本一の「ハイブリッド酒蔵ツーリズム」を目指しています。

4. サステイナブルに関する取り組みについて

(森崎氏)

持続可能な観光を目指し、有料での体験プランを造成しています。

(田澤氏)

酒蔵ツーリズムをツールにした「持続可能(サステイナブル)」な地域社会を実現すべく挑戦を続けています。

5. コロナ禍で蔵見学の受け入れを中止している酒蔵が多いが、今後はどのような展開が予想されるか。

(森崎氏)

有料・事前受け付けで参加者の情報を管理しやすくしています。蔵元での受付は、感染防止対策のガイドラインに沿って対応するといった展開が予想されます。

(田澤氏)

ニューノーマルに対応するしかないと思います。または、元の世界に戻るのには2~3年さらにかかるとも言われているので、気長に待つしかないと思います。酒蔵の事情に寄り添うことが一番大切だと思います。

6. 酒蔵などステークホルダーを巻き込むためにどのような価値(メリット)を提供できているか、どのように収益化、マネタイズしているか。

(田澤氏)

弊社の場合、「ツーリズムが蔵元そのもののブランディングに寄与できる」というアプローチで、酒蔵にとっての生き残り戦略の一つとして捉えていただいています。事業計画をたてビジネスにすることが重要だと思います。そのためには、付加価値の高いコンテンツに磨き上げることが必須です。付加価値の高いコンテンツは、地域性に合わせて自分たちで作りに上げるのが重要だと考えます。自分たちにとっての当たり前が実は素晴らしい「宝物」です。

7. 若者の日本酒離れ、更にはコロナ禍における地域資源である酒蔵・日本酒をどのようなプロモーションで情報発信、販路開拓を構築しているか。

(田澤氏)

一つは、新しい日本酒の消費シーンを作り出すこと。もう一つは、1つ目にも重なりますが、海外市場(インバウンド)を見据えた取り組みが、酒蔵にとっても、ホスピタリティ産業の事業者にとっても同ターゲットとなっていることで、海外への情報発信を強化しています。ツーリズムと蔵元のブランディングを一体となるように仕掛けています。

8. コロナ禍で感染予防策を取りながら蔵見学を実施してきたが、製造現場の蔵見学というのはこれまで以上に気を使う。現在、どのような対策を取っているのか。

(田澤氏)

新型コロナウイルス対応（マスク、消毒、ディスタンスング、来訪2週間前からの行動制限のお願い、滞在中の対策への積極的な協力へのお願い）、衛生対応（必ず入浴、徹底した手洗い、消毒、履物の履き替えなど）、酒蔵ならではの条件（香水をつけない、爪を切る、納豆を食べないなど）を徹底的に参加者に守っていただくようにしています。守っていただけない方は麴室に入室できないなど、ペナルティがあります。

9. 旅行代理店などからツアーのお誘いがあると、大抵協力金を求められ蔵元としては全く利益が出ない事業になってしまう。2000円で日帰りバスツアーお土産付きなんて継続不能。補助金の付け方や蔵元として注意すべき点など大手代理店に頼らない集客方法など考え方が知りたい。

(森崎氏)

球磨焼酎蔵ツーリズム協議会WEBサイトからネットショップの仕組みを使って予約販売できる仕組みを構築しています。

<参考> 球磨焼酎蔵ツーリズム協議会

<https://kumashouchu-tourism.com/>

(田澤氏)

「いまだけ、ここだけ、あなただけ」の付加価値を追求すること。旅行会社に頼らず、自力で集客するだけのキラーコンテンツ（付加価値の高いもの）を作り、手間惜しまず、自分で集客すること。弊社はもともと観光地でもない超僻地にあり、旅行会社に頼ったことは一度もありませんが、2泊3日で59000円も支払ってくださるお客様が毎週末いらっしゃいます。「いまだけ、ここだけ、あなただけ」があるからです。人に頼ると手数料やその対価を取られるのは当然です。自分たちで知恵を絞り、汗をかくことが重要です。

補助金についてはその意図や規定に沿って申請書を書き、ルールの中で適切に使用し、期限までの報告書をあげ、行政の信頼を得ることも大切です。何のための補助金なのか？を考えながら大切にに使わせていただくことを心がけています。

10. 固定費を減らす具体的な取り組みについて

(田澤氏)

徹底的なマーケティングと地域資源の活用による綿密な「引き算」

11. 客室に置いてある設備について、写真では寢床しか映っていなかったが、テレビ・バストイレはどのようにしているのか気になる。また、これは外せないという宿泊施設で気にすべきポイントがあれば教えてほしい。

(田澤氏)

テレビは設置していません。(館内にありません)、シャワールームが2室あります。「ターゲットは誰か？」を明確にすることが大切だと思います。これは外せないというポイントは、「お客様が笑顔になってくださるか？喜んでくださるか？」です。

以上

<本件に関する問い合わせ先>

日本酒蔵ツーリズム推進協議会

(事務局：公益社団法人日本観光振興協会)

Email : sakagura@nihon-kankou.or.jp