

ツーリズム EXPO ジャパン 2018 実施報告

1. ツーリズム EXPO ジャパン 2018 概要

1.1 開催概要

【開催名】 ツーリズム EXPO ジャパン 2018

【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】

2018年9月20日（木） 12:00～18:00（業界日）

2018年9月21日（金） 10:00～18:00（業界日）

2018年9月22日（土） 10:00～18:00（一般日）

2018年9月23日（日） 10:00～17:00（一般日）

【会場】 東京ビッグサイト東展示棟

【入場料】 9月22日（土）・23日（日）の一般入場料

[前売券] 大人：1,100円、学生：600円（いずれも税込）

[当日券] 大人：1,300円、学生：700円（いずれも税込）

※保護者同伴の小学生以下と中・高生無料（学生証提示）

※大学院・大学・短大・専門学校に通う学生：学生証提示

【サイト】 <http://www.t-expo.jp/>

1.2 来場者情報

【来場者数】

2018年9月20日（木）曇りのち雨 25,928人

2018年9月21日（金）雨 40,345人

2018年9月22日（土）雨のち晴れ 74,021人

2018年9月23日（日）曇り 67,058人

合計 207,352人

（参考：2017年 合計 191,577人）

2. 実施内容

2.1 酒蔵ツーリズムブース実施内容

(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：埼玉、利根沼田（群馬）、播磨（兵庫）、東広島、沖縄

【ブース】東5ホール ブースNO. S4-01

【設備】各エリア専用スペース：観光情報パネル、酒瓶展示台、

パンフレットラック、テーブル、椅子

共用スペース：酒蔵ツーリズム紹介パネル、試飲カウンター

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：酒蔵ツーリズムブースの位置



図2：酒蔵ツーリズムブース全体のイメージ

(2) 各エリア専用スペースでのプロモーション

各エリア専用スペースには、共通デザインフォーマットを使用した観光情報パネルを掲示。パネル作成時には、必ず各エリアの観光情報を組み入れてもらえるように統一ルールを設定したことで、出展した全エリアが、単にお酒の PR だけではなく、「酒蔵ツーリズム」という観光情報がアピールできるツールを中心としたプロモーション活動を行うことができた。

また、通路近くにはパンフレットラックを設置、パネル下には酒瓶などを展示することで、各エリアの特色をビジュアルで来場者にアピールし、試飲イベントに並んでいる多くの来場者に対して各エリアの酒蔵ツーリズムに関するパンフレットの手渡しを行うなどのプロモーションが実施できた。

【各エリアのプロモーション内容】

埼玉エリア

清酒出荷数量「全国第 4 位」の埼玉県は、首都圏一の酒処。仕込みに使う伏流水は、利根川と荒川の 2 大水系で「平成の名水百選」に県内で 4 ヶ所認定されています。酒造組合では、杜氏育成制度を推進して 98 人の杜氏資格者を輩出し、各蔵元が個性豊かなお酒を醸しています。今回は、駅から近く観光やグルメスポットのある酒蔵をピックアップしてブース展示を行っています。

利根沼田（群馬）エリア

利根沼田地域は、群馬県の北部地域にあって、新潟県湯沢町や魚沼村、南魚沼市、栃木県日光市、そして尾瀬を挟んで福島県檜枝岐村と接するところに位置しています。利根川源流地域であり、おいしい水で育つ農産物の宝庫で、豊富な水資源を利用したラフティング等のアクティビティも盛んです。そんな豊かな環境と風土から生まれたお酒をぜひお楽しみ下さい。

播磨（兵庫）エリア

播磨地域は兵庫県の南西部に位置し、南は瀬戸内海、北は山に囲まれた播磨平野に位置する気候の温暖な地域で、前どれという瀬戸内で取れた新鮮な魚介類と山の幸、特に、酒米の王者「山田錦」の産地として有名です。奈良時代に編纂された「播磨国風土記」に麴（こうじ）を使った日本酒の造り方が初めて登場するなど、日本酒のふるさと「はりま」の美味しいお酒が楽しめます。現在、播磨地域では全部で 22 の酒蔵があり、個性豊かな日本酒造りを続けており、「播磨は日本酒のふるさと」を世界に向けて発信していきます。

東広島エリア

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。

沖縄エリア

東南アジアや中国大陸などから伝来したと言われる琉球泡盛は、日本最古の蒸留酒で約600年の歴史を持つ沖縄の地元酒です。沖縄県民にとって、自身のライフサイクルの中で、日常的に接するシーンが多く、また親しみのある存在であります。そして泡盛の魅力は、何と言っても「古酒」です。寝かせば寝かせるほど、まろやかな口当たりと芳醇な味わい、そしてバニラ風の甘い香りが特徴で、亜熱帯地域でかつ島嶼エリアでもある沖縄の各地域で育まれた泡盛は、地域特有の伝統や文化のこだわりによって醸成された島の酒です。



図3：各エリア専用スペースの様子（左：埼玉エリア、右：全体）



図6：播磨エリアのパネル



図7：東広島エリアのパネル

図8：沖縄エリアのパネル

(3) 観光情報プロモーション&試飲イベント

【実施スケジュール】

時間	9/22(土)	9/22(土)
10:30~11:00	沖縄	播磨
11:00~11:30	東広島	利根沼田
11:30~12:00	播磨	埼玉
12:00~13:00	各地域映像プロモーション	
13:00~13:30	利根沼田	沖縄
13:30~14:00	埼玉	東広島
14:00~14:30	沖縄	播磨
14:30~15:00	東広島	利根沼田
15:00~15:30	播磨	埼玉
15:30~16:00	利根沼田	沖縄
16:00~16:30	埼玉	東広島

【実施内容】

各エリア1回30分、2日間で合計20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、各エリアの担当者やMC（ミス日本酒）による酒蔵ツーリズムに関するPRが行われた。試飲では、埼玉・播磨・東広島が日本酒、利根沼田が日本酒・ワイン・ビール、沖縄が泡盛を提供し、毎回200～300人の集客があった。

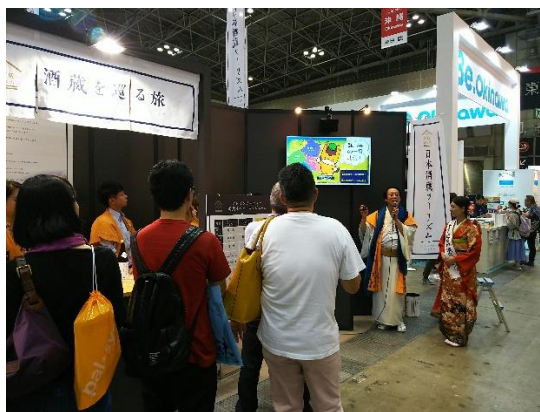


図9：プレゼンテーションの様子（左：播磨、右：利根沼田）



図10：試飲の来場者列の様子（沖縄）

2.2 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」を利用して、セラー・バイヤー同士で商談会の事前アポイントメントを取得することができた。

また、業界日には試飲カウンターを酒蔵ツーリズム全体のプロモーション場所として活用。日本酒造組合中央会から提供されたパンフレットの配布も行った。業界関係者は、英語版資料や全体的な概要資料を求めている方も多かったため、日本酒造組合中央会のパンフレットは大変好評であった。

旅行会社や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。

【日本酒造組合中央会 提供パンフレット一覧】

No.	内容
1	日本酒と日本文化
2	&SAKE 二十歳からの日本酒 BOOK
3	&SAKE How to Enjoy SAKE! (英語)
4	漫画で知る！本格焼酎と泡盛
5	Honkaku Shochu et Awamori (フランス語)
6	本格焼酎・泡盛 ミニミニ事典

(2) 外国人メディアブース訪問

ツーリズム EXPO ジャパン推進室に協力を依頼し、9月20日（木）の業界日に外国人メディア2名に酒蔵ツーリズムブースを訪問してもらった。それぞれ、世界初の英字の日本酒専門誌「Sake Today」のライター兼編集者、「The Japan Times」「Metropolis」「ArtscapeJapan」などの数々の日本発情報メディアのジャーナリストといった発信力の高い外国人メディアの方であり、出展エリアが今後、インバウンド観光客向けの情報発信を行う際の個別商談の機会をつくることができた。

(3) WELCOME RECEPTION

【開催日時】 9月20日（木）18:00～20:00

【会場】 西3ホール

【開催内容】

初日の商談会終了後に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

WELCOME RECEPTION 会場内に酒蔵ツーリズムブースを設置。利根沼田、播磨、東広島、沖縄および日本酒造組合中央会の協力により、来場者へ日本酒、泡盛、焼酎の提供を行った。ブースでは酒蔵ツーリズムのパンフレットなども配布することで、各エリアのお酒と観光情報の PR を行うことができた。



図 11 : 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 12：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】 9月21日（金）15:30～16:30

【会場】 東4ホール1F セミナールーム10

【講演名】 インバウンド4,000万人時代の酒蔵ツーリズムの課題
～外国人、地域、酒蔵の視点から～

【講演者】

コーディネーター

ジャスティン・ポッツ氏 株式会社ポッツ家プロダクションズ 代表取締役
兼 CEO

登壇者

櫻井 正道氏 一般社団法人埼玉県物産観光協会 DMO 戦略本部 本部長
阿部 倫典氏 大和酒造株式会社 代表取締役
高井 貴雄氏 姫路市市長公室 地方創生室 連携中枢都市推進室 室長
前垣 壽宏氏 賀茂泉酒造株式会社 取締役副社長
富村 朝弥氏 沖縄県酒造組合 書記

【プログラム】

15:30 日本観光振興協会より冒頭挨拶

15:35 イントロダクション（ジャスティン・ポッツ氏）

- 15:40 各地域代表者の方による、酒蔵ツーリズム取り組みのご紹介
- 16:20 ジャスティン・ポッツ氏まとめ
- 16:30 終了

【参加者】

105名（観光関係者、自治体等）

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の熱い思いを発表。議論をする時間が取れなかったが、地域によって様々な酒蔵ツーリズムの取り組みがある中で、それぞれの地域ならではの酒蔵ツーリズムの課題、今後の多様な可能性について共有化され、参加者からも参考となる意見を頂くことができた。（後述の「出展に関するヒアリング結果」の項目を参照）



図13：プロフェッショナルセミナーの様子

(6) メディア露出

① トラベル Watch

9月21日（金）12:00～17:00のYouTube Live・ニコニコ生放送でのインターネットライブ中継内において、酒蔵ツーリズムブースの様子が紹介された。また、イベントレポート記事も掲載された。

<https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/event/1144330.html>

② NHK

NHKの海外向け情報番組「great gear」の取材を受け、酒蔵ツーリズムブースの内容がNHK WORLDおよびBS-1にて放映された。この番組は、海外のビジネスマンに日本の新製品や最新のビジネス情報を伝え、日本の産業界の海外展開へ寄与することを目的として制作されている。

<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/greatgear/>

海外での放映日（NHK WORLD）

10月27日（土）

23:10～23:38（日本時間）

10月28日（日）

5:10～5:38、11:10～11:38、17:10～17:38（すべて日本時間）

※地域によってはケーブルテレビでも視聴可能

<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/ja/world/howto/>

※海外での放映時間にNHK WORLD ホームページで動画視聴可能

<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/live/>

※オンエア後、2週間程度オンデマンドで視聴可能

<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/vod/greatgear/>

国内での放映日（BS-1）

11月3日（土）

03:30～03:58（日本時間）

3. 出展に関するヒアリング結果

3.1 出展エリア

(1) 意見交換会

9月21日（金）の業界日終了後、利根沼田、播磨、東広島、沖縄エリアの担当者およびセミナーコーディネーターのジャスティン氏による意見交換会を実施した。2日間の商談会の実施を通して、各エリアに課題確認や情報収集、ビジネスマッチングを行う機会を提供することができた。

【参加者からの意見・感想】

利根沼田

・業界日に受けた問い合わせを通して、酒蔵ツーリズムに関する課題点が見

えてきた。

播磨エリア

- ・業界向けのプロモーションは初めて実施した。
- ・バスツアーの商品造成や、徒歩での周遊に関する問い合わせがあったが、播磨エリアは広域で取り組みを行っているため、交通手段が課題である。
- ・今後は、播磨エリアならではの武器を作り上げていきたい。

東広島エリア

- ・業界日はブースへ来てくれた方へのプロモーションを中心に行った。
- ・ビジネスマッチングシステムの利用は、オファーを受けた商談会のみを実施したが、中には酒蔵ツーリズムとは関係のない営業活動を行ってくる事業者がいたのが残念だった。

沖縄エリア

- ・業界日はほぼ、ビジネスマッチングシステムを利用した商談会を実施していた。
- ・普段行っている沖縄県酒造組合としての「酒販」とは一見遠い事業（有田みかん、アニメツーリズム等）の手法を学ぶことを通して、今後のプロモーションに活かせるのではないかと考えている。
- ・今後も、従来の泡盛のイメージを払拭し、魅力を発信していくためのプロモーションを行っていく予定。

ジャスティン氏

- ・インバウンド観光客へ訴求するためには、実際に楽しめるかどうか伝わるのが重要。どんな時間を過ごすことができるのかを具体的にイメージできるもの（例：体験している最中の人物画像など）が必要になる。
- ・差別化を図っていくため、各エリアで「誰に対して、何を提供するのか」というコンセプトを明確にしたコンテンツを 1 つでも作り上げていく必要がある。
- ・大陸諸国の人々から見ると「島」という独自の自然と文化を持つ地域自体が魅力的な観光地となる。日本も「島」といった外側から見た魅力を武器にすることができる。
- ・日本と同じく周りを海で囲まれたオーストラリアやニュージーランドは

観光地として成功しているが、「島」への誘客には移動手段の整備が必須となるため、そうした課題を 20～30 年かけて解決してきた。解決に時間がかかる課題でも、これから先の 20 年を見据えて、まずはスタートすることが重要である。

(2) ヒアリングシート

イベント終了後、各エリアの担当者に出展に関する意見のヒアリングシートを記入してもらったことで、次年度以降のブース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

- ・お酒の搬入数は各エリアとも適切な数量であった。
- ・パンフレット等の配布物はエリアによっては余りが出ていたが、5,000～10,000 部という想定範囲内の数量が使用された。

エリア	銘柄数	本数
埼玉	16社	720ml × 24本
		1,800ml × 2本
利根沼田	7社	720ml × 60本
		500ml × 24本
		360ml × 48本
播磨	17社	720ml × 22本
東広島	9社	720ml × 35本
沖縄	47社	720ml × 47本
合計	96社	1,800ml × 2本
		720ml × 176本
		500ml × 24本
		360ml × 48本

エリア	内容	部数	合計
埼玉	埼玉県酒蔵ツーリズムA4×4P	2,000部	3,590部 (適切)
	埼玉県酒蔵案内A4×2P 三つ折	300部	
	埼玉のうどんA4×4P	400部	
	埼玉県大試飲会A4×2P	100部	
	埼玉県大試飲会(英語版)A4×2P	50部	
	北西酒造案内書A5冊子	300部	
	横田酒造案内書A4×2P 三つ折	200部	
	各酒蔵案内書 8社×30程度	240部	
利根沼田	メインリーフレット	3,000部	9,600部 (適切)
	交通案内	3,000部	
	メンバーリーフレット①～②	各300部	
播磨	酒蔵パンフレット	2,000部	6,460部 (適切)
	東京播磨の酒パンフレット	1,000部	
	酒なびポートちらし	1,000部	
	もりりいポストカード	500部	
	はりま読本	400部	
	もりりいクリアファイル	1,000部	
	播磨広域観光パンフレット	200部	
	豊穰の国はりまパンフレット	200部	
	上記のインバウンド向け	各200部	
東広島	東広島 観光ガイド	4,000部	22,550部 (余った)
	そぞろ歩き マップ	1,000部	
	日本酒「恋のしずく」チラシ	300部	
	広島県ブランドショップタイアップCPNチラシ	2,000部	
	酒まつり チラシ	5,000部	
	「恋のしずく」ロケ地マップ	4,000部	
	「恋のしずく」映画チラシ	5,000部	
	日本酒「恋のしずく」説明書	300部	
	広島県ブランドショップ案内チラシ	850部	
	英語版 資料	100部	
沖縄	酒蔵巡りリーフレット	10,000部	21,000部 (余った)
	酒蔵pass!リーフレット(告知版)	6,000部	
	島酒フェスタチラシ	5,000部	

出展全体について

- ・初めての試みという事でしたが、多くのお客様に来ていただき、お話しすることができました。
- ・旅行コンテンツとしては今後も広がりが期待できると感じました。

- ・他地域の酒蔵ツーリズム地域と出展するという貴重な経験をさせていただきました。
- ・大変多くの方を対象に、プレゼンテーションやパンフレット等を配布することができ、少し認知度向上につながったかと思えます。
- ・ブースロケーションが好立地だった
- ・「酒蔵ツーリズム」という枠組みで出展することで、単独の出展よりも誘客促進となった。
- ・酒蔵ツーリズム」全体のパンフレットや、スキームの説明を求めて来られる方がかなり多かったので対策が必要と感じた。
- ・各出展団体のパンフレットをまとめて袋に封入し、試飲時にまとめてお渡しするなどのスキームを検討してはどうか。
- ・各ブースで予定していない時間に独自に試飲をしないようルールを徹底して欲しい。

プレゼンテーションについて

- ・ミス日本酒のサポートにより効果的なプロモーションができた。
- ・時間配分等が良かった。
- ・単体で出店するよりも、酒蔵巡りというテーマでのブースでお客様へ意図が明確に伝わった。
- ・スピーカー、モニターをもう少し大きくして欲しい。
- ・遠目からでも「今、何のプレゼンをしているのか？」がわかるサイン類などの表示物が必要だと思った。

試飲について

- ・カウンターの仕様（サイズ、高さ、広さ）が使いやすかった。
- ・試飲カップは 2 つのサイズを十分に用意していただいたので安心だった。
- ・水場、クラッシュアイス、配布物を置く什器の準備があれば嬉しかった。

エリア専用スペースについて

- ・丁度良いサイズで、設備も十分だった。
- ・協同出展者も協力的だった。
- ・もう少し広ければ、着ぐるみをもっと多く露出できた。パンフレットラックがもう 1 台欲しかった。

- ・パネルの文字を大きくして、ディスプレイ台上のお酒などをもっと見やすい配置にし、試飲の列でブースが塞がれないような構造であれば良かった。
- ・試食をできるようにしてほしい。

倉庫・冷蔵庫について

- ・各エリアに一つの棚を用意していただいたので使いやすかった。
- ・冷蔵庫も大きくてサイズの的には十分だった。
- ・倉庫のサイズは小間数に対して適切だった。
- ・ディスプレイ台下のストックスペースは有効だった。
- ・冷蔵庫も倉庫ももう少し広ければよかった。
- ・お酒の持ち込み数に差があったので、冷蔵庫の使い方は工夫の余地があると感じた。
- ・氷をストックできる冷凍庫の準備もあれば良かった。
- ・共用倉庫として全エリアが利用しやすいようルールを徹底して欲しかった。

ビジネスマッチングについて

- ・特徴あるブースデザインだったので、来場者の目を引いて多くの方が訪れてくれた。
- ・マーケティングに関して参考になる情報提供があった。
- ・各企業（団体）の取り組みや、事業内容を聞きながら、お酒との関わりの広げ方のヒントになったことはとても良かった。
- ・マッチングミスを防ぐため、各社が何を目的として商談に臨んでいるのかを事前情報として明確にした方が良かった。

プロフェッショナルセミナーについて

- ・多くの参加者に集まって頂いて良かった。
- ・各団体の紹介に時間がかかってしまったが、パネルディスカッションで各地域の酒蔵ツーリズムの考え方、課題や展望などをお聞きしたかった。

WELCOME RECEPTION について

- ・予想以上の多くのお客様にお酒を体験してもらえた。

- ・もう少し来場者へのPRや名刺交換ができるような雰囲気づくりが必要かと思いました。

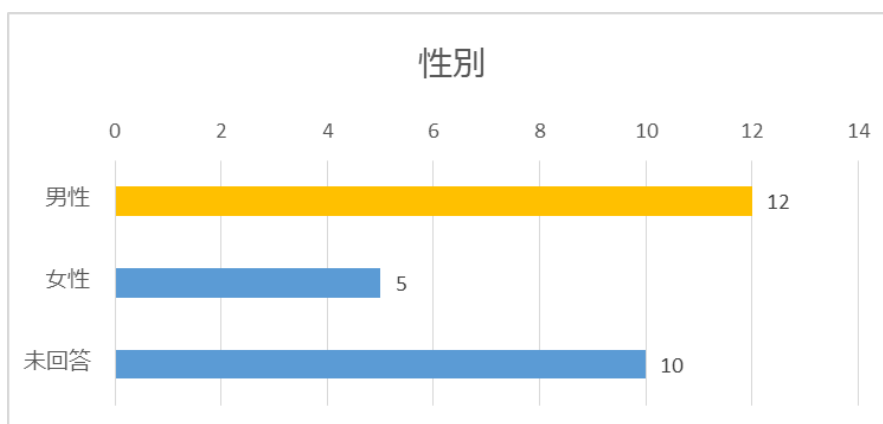
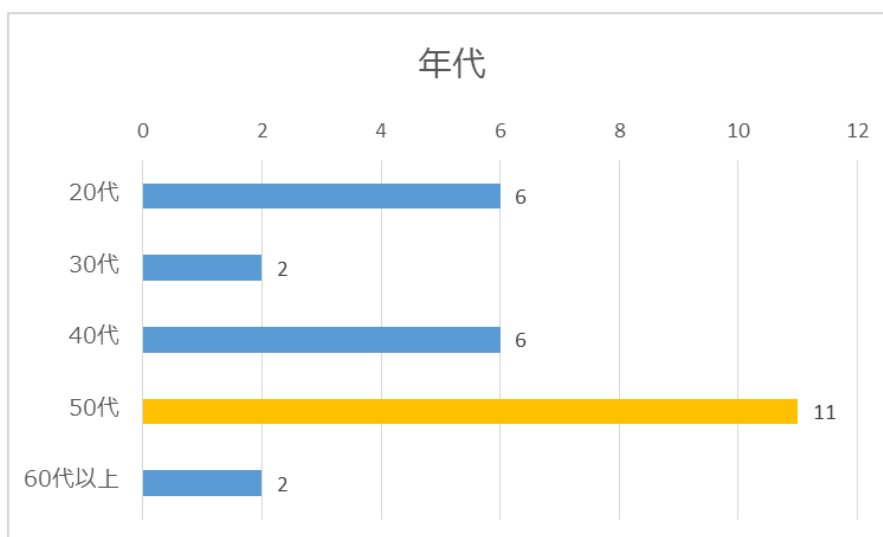
3.2 業界日来場者

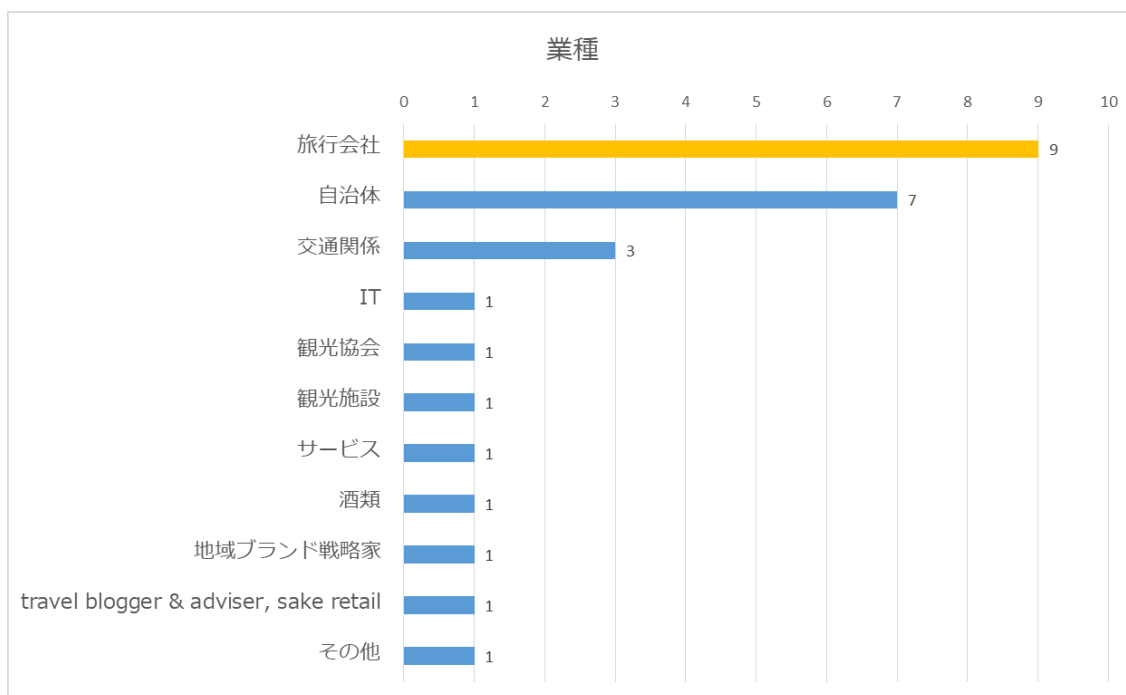
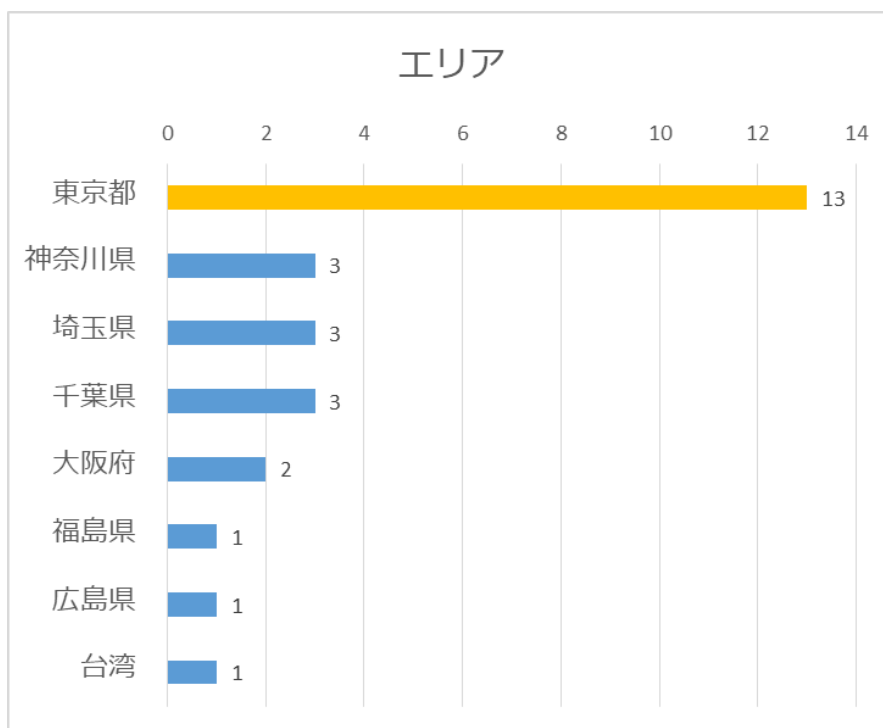
(1) プロフェッショナルセミナー参加者

9月21日（金）プロフェッショナルセミナー参加者を対象に一部アンケートを実施した。（回答数：27名）

①回答者属性

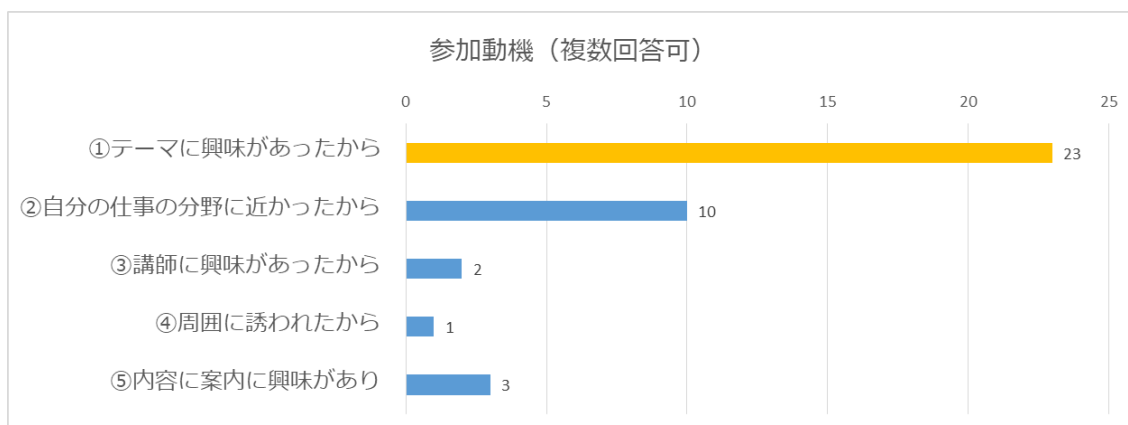
セミナー参加者は東京近郊の旅行会社や自治体の方が多かった。





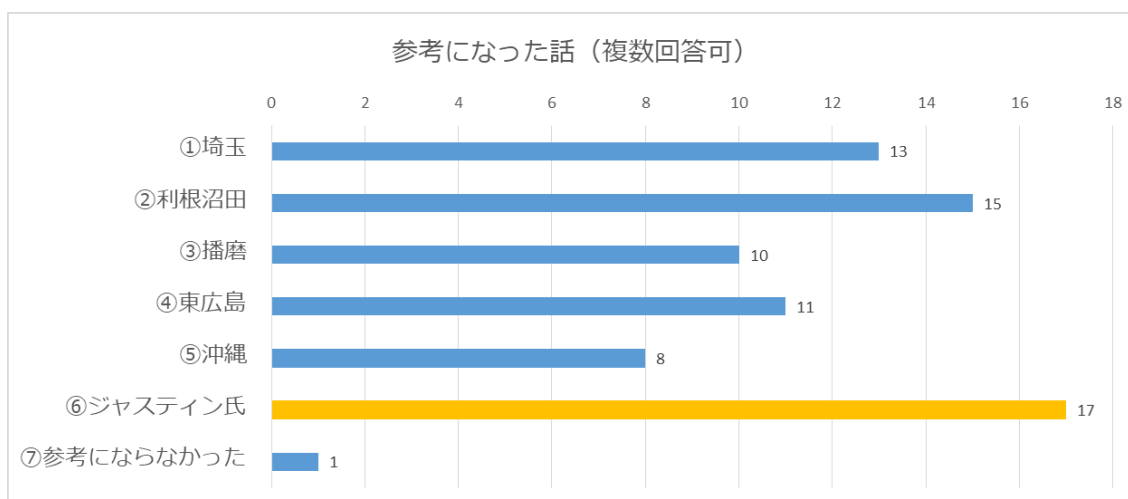
②参加動機

セミナーのテーマ「インバウンド4,000万人時代の酒蔵ツーリズムの課題～外国人、地域、酒蔵の視点から～」に興味を持った参加者が多かった。



③参考になった話

コーディネーターのジャスティン氏の話が参考になったという方が多く、各エリアの話では、具体的な酒蔵と観光を組合せた事例について紹介した利根沼田エリアが参考になったという意見が多かった。回答者は旅行会社と自治体関係者が多く、商品造成に関する情報を求める意見と、具体的なインバウンド観光客への取組方法の情報を求める意見に分かれているようであった。時間が足りなかったこともあり、両者にとって有益な情報を十分に発信できなかった点は今後の課題である。



セミナーの感想・参考になった部分

資料の準備、構成ふくめ良くできていた。

インバウンド関係の仕事をしているので外国人目線と地元愛が感じられました。またインバウンドの話も聞けて勉強になりました。

写真ベースで説明がわかりやすかった。ジャスティン氏のポイントまとめはシンプルでわかりやすい。
インバウンドの取組み、事例が聞きたかった。酒・酒蔵の紹介ではなくツーリズム（観光）とどのように連携しているのか？
広島のお酒まつりの規模に驚いた。
各酒蔵のプロモーションが主になってしまっており、ツーリズムの展開法の議論が無かった事が残念でした。
知識として清酒出荷量が 4 位とは知らなかった。群馬のプレゼンは一番良かった。酒だけでなくツアーをつくれそう。
今求められているツーリズムの形をもっとも具現化している。（群馬）
ジャスティン氏の話以外は観光案内でしかなかった。
アクセスの良い酒蔵ばかりじゃない中、うまく連携して酒蔵ツーリズムをされていると感じました。なかなかそのような事例を聞く機会がなかったので良い機会となりました。（群馬）
酒とアクティビティが参考になった。（群馬）
日本酒にもすごく興味があったので、全ての話が良かった。

④酒蔵ツーリズムに対する意見（問題点、要望等）

「ツーリズム」という観点からすると、やはり酒蔵以外の観光素材との組み合わせを求める意見が多く、酒蔵自体の受入態勢（言語、決済）の充実を求める意見も多かった。

酒蔵ツーリズムに対する意見（問題点、要望等）
東京での酒蔵の意見が聞きたい。
酒蔵だけでないテーマとの組合せ。相乗効果。超エクスクルーシブな内容の酒蔵体験。（インバウンド、超少人数に向けた）
酒蔵ツーリズムの課題・問題・ネックはなにか？それを明らかにすることが必要だと思います。
酒蔵見学の後の行程が組むのがいくつか NG（企業訪問など）があるので時間的に遅く終われる営業時間が望ましい。

酒だけを売りにしてはツアーにならない。その為、酒蔵の連携もそうだが、その自然（水など）とめぐる発想ができるコンテンツ促進がほしい。沼田のプレゼンはバランスとれていてよかった。

まだまだと感じる。お祭りとツーリズムはちがう。

地域間競争よりも共栄であってほしい。あとインバウンドの為のコンテンツ充実。
（酒蔵案内のアプリ開発）

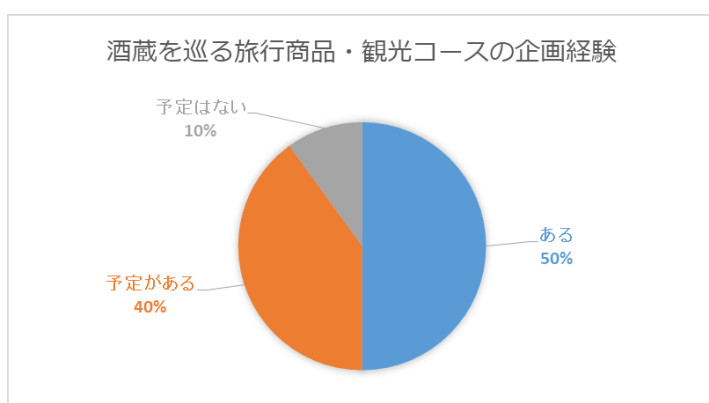
地方の言語対応。

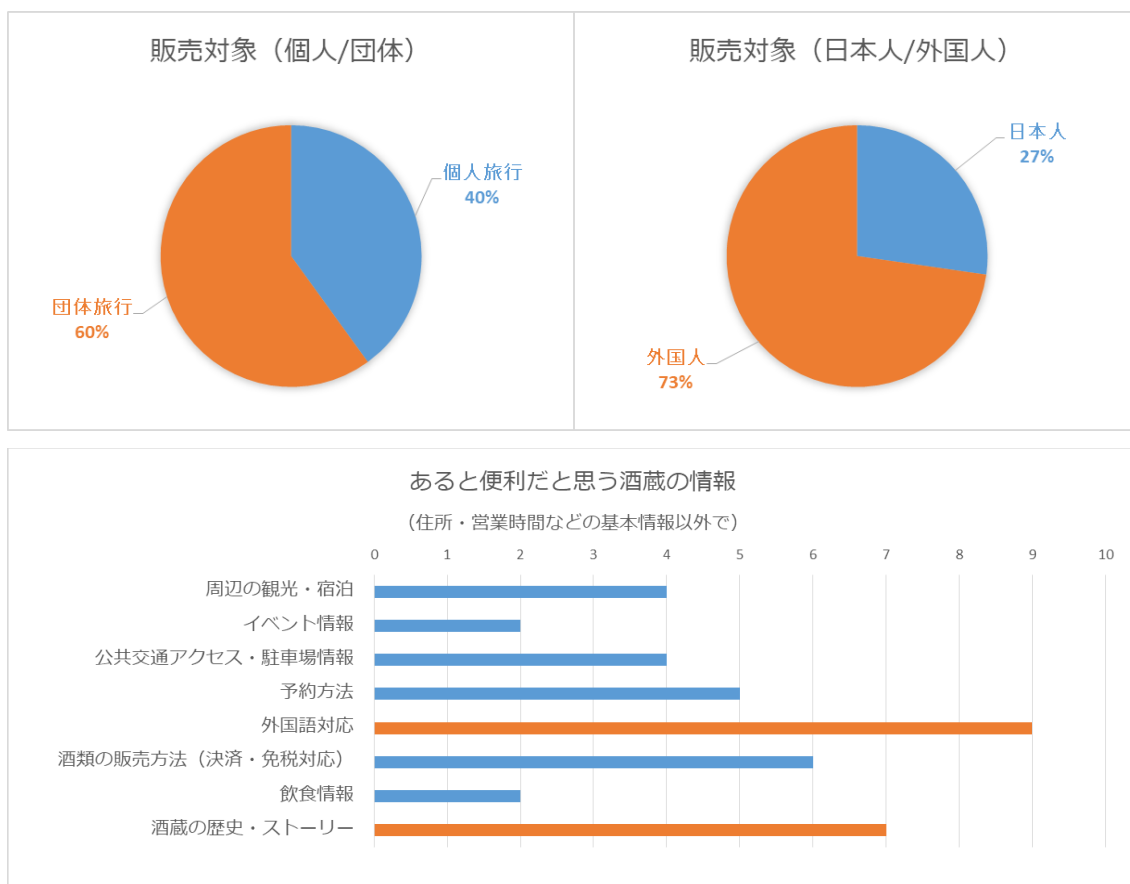
どの様に酒蔵・ワイナリーが免税の手続きについてもっと簡単に扱うことができるか
についての支援（顧客・精算等の視点から）

(2) 酒蔵ツーリズムブース来場者

業界日に酒蔵ツーリズムブースを訪れた業界関係者を対象に一部アンケートを実施した。（回答数：10名）

その結果、外国人向けの酒蔵を巡る旅行商品・観光コースを企画もしくは検討している割合が高いことが分かった。また、住所・営業時間などの基本情報以外で求めている酒蔵の情報としては「外国語対応」が一番多く、「酒蔵の歴史・ストーリー」を求める意見も多くなっていた。この「酒蔵の歴史・ストーリー」という情報は、6月に実施した「日本酒フェア2018」での一般来場者向けのアンケート結果でも要望が高かったため、酒蔵ツーリズムにとって重要なコンテンツの一つであることが明確になったと言える。





4. 結果および効果

4.1 出展エリア

「酒蔵ツーリズム」というテーマでの出展でパネルやパンフレットを作成したことにより、酒蔵周辺の観光情報の集約や、モデルコースなどの造成を行う切欠となった。全エリアがパネルを持ち帰り、他のイベントや公共施設内で展示しており、継続的な PR に使用することができた。こうした出展に伴う各エリア内での行政（観光、物産、県税などの担当部署）と酒造会社、交通会社などの調整は、今後酒蔵ツーリズムを推進していく上での情報整理や連携強化、意識統一などを促進できており、一時的なプロモーションに留まらない効果が得られた。

4.2 業界関係者（B to B）

業界日には、ブースでの商談会、海外メディアの招致、WELCOME RECEPTION でのお酒提供、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を行うことができた。実際にビジネスに結びついた商談を行え

た出展エリアもあり、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。旅行会社やプロモーターからの関心が非常に高く、日本酒蔵ツーリズム推進協議会が、酒蔵ツーリズムに関する情報の集約やビジネスマッチングといった機能を持つことが求められていることが分かった。

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ではなく、具体的なビジネスに繋がる機会を提供できるため、出展エリアの今後の酒蔵ツーリズム振興に大きな影響力があったと言える。

【事務局を通して商品造成へと繋がった事例】

埼玉エリア

出展をきっかけとして、クラブツーリズム株式会社が、テレビ東京と共同企画した番組「旅スルおつかれ様～ハーフタイムツアーズ～」で紹介およびツアー商品造成するテーマとして「酒蔵ツーリズム」に関心を持って頂いた。

各出展エリアに関する情報提供を行ったところ、まずは関東近郊である埼玉エリアで事例を作っていきたいということで埼玉エリアの担当者を紹介するに至った。

<https://www.club-t.com/special/common/halftimetours/>

4.3 一般来場者（B to C）

酒蔵ツーリズムブースの一般来場者は2日間で7,000人以上が訪れた。試飲によって、各エリアのお酒を認知してもらうことができた上に、行列に並んだ来場者にはブース内のパネルを閲覧してもらい、パンフレット等を手渡すことによって観光情報のPRも行えた。出展エリアからは、これまでにないほど多くの来場者へPRを行うことができたと効果を実感して頂けた。

事前PRを公式サイト、Facebook、Twitterで実施することで、4月に比べるとサイトは+3,000PV、Facebookフォロワー数+100人、Twitterフォロワー数+65人となり、イベント後も継続的な情報発信先となる酒蔵ツーリズムのファンユーザーを増やすことができた。