



国際化の最前線から



地元産のお酒でツーリズムの活性化を

地域産酒類のツーリズム資源化プロジェクト コーディネーター 石川 智康

「観光で地域を活性化しよう」、「観光で外国人との交流を創出して国際化をはかろう」—これは地域共通のテーマだろう。その「観光」で最近言われているのが「ツーリズムの質の向上」ということなのだが、実際「どうすればいいのかわからない」とお悩みの地域も多いようだ。

「ムカシの観光」から脱却し、多様化する個々人のニーズ、つまり「自分の旅」嗜好の高まりに正対したツーリズムを実現するためには、まず、(1)当地にある素材・資源をしっかり認識し (2)それらを魅力とを感じる顧客層に正対することが必要だ。その「ツーリズム資源候補」の1つが、地域産酒類である。

地域産酒類がその地域の、いや、国を代表するツーリズム資源となっている例は、欧米などのワイン、スコットランドのウイスキー、ドイツやベルギーのビールなど枚挙に暇がない。たとえば面積が日本の九州ほどのベルギーには新旧大小合わせて150を超えるビールメーカーがあると言われるが、そのほとんどが自社を来訪者に開放して



ベルギービールツアー

、「ブルワリー訪問」がこの国の有力な観光資源となっている。実際、ベルギーには日本を含む世界中からビールファンがやってきて、国内に点在する醸造所やビアカフェを巡り歩いているのだ。彼らは、醸造所を訪問し、見て、学び、飲み、買い、作り手と直接会うことを求めてやって来る。まさに、「自分のための旅」だ。

一方、日本である。わが国では「国の酒」と言うべき清酒をはじめさまざまな酒類がつくられているのだが、残念ながらそれらは現状、「国・地域を代表する」ツーリズム資源にはなっていない。酒類は外国の人たちも

関心を持ちやすい素材だけに、勿体ないことである。

根本的な原因は、メーカーの側に「ツーリズムマーケットを活用しよう」、行政や観光関係者サイドに「地元産の酒を資源として活用しよう」という意識がそれぞれ足りていないことにある。

今年、この状況を改善して、各地の酒類のツーリズム資源化を推進するという事業が国税庁主導でスタートした。今年度は16のモデル地域が選定され、各エリアの特性や状況に即したプログラムが展開される。来年度以降のさらなる実施地域拡大が期待される場所である。



山形県飯豊町で実施したブラジルやポリビアの人たちとの「農都交流プログラム」。地元の酒蔵訪問で、相互理解がどんどんすすむ！

プロフィール

石川 智康 (いしかわ ともやす)
東京都出身。玉川大学卒業。1985年 (株)日本交通公社 (現・JTB) に入社。ツーリズム資源と連携した地域活性化に取り組んできた。各地産酒類とのかわりも深い。現在は (株)JTB コミュニケーションに所属する傍ら、各地のアドバイザー、全国地ビール醸造者協議会理事なども務めている。