

平成 30 年 6 月 24 日現在

機関番号：34305

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15H03148

研究課題名(和文) 日本酒文化を核とした地域・観光振興に関する総合研究 6次産業化戦略をめぐる

研究課題名(英文) Sake tourism as a promotion strategy of community development

研究代表者

竹安 栄子 (TAKEYASU, Hideko)

京都女子大学・地域連携研究センター・特命副学長

研究者番号：70131414

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 5,700,000円

研究成果の概要(和文)：農業生産地域の振興と酒造業界の現状打開を図るため、ツーリズムによる地域戦略構築が目的。

研究内容：1. 「スコッチウイスキー蒸留所におけるツーリズムの現状」：ツーリズム先進地域のスコットランドの事例を、利用者視点およびジェンダー視点から調査し、その成果を酒蔵との融合型ツーリズムの創造に反映。2. 「全国酒造メーカー調査」：販路拡大戦略としてのツーリズムに対する酒造メーカーの意向、ツーリズムへの取り組みの現状把握。3. 兵庫山田錦生産農家全数調査：山田錦生産地の生産技術と誇りの継承、後継者の育成、営農組織の確立に資する方策の検討、山田錦生産の技術向上と温暖化対応プログラム作成の基礎データ収集。

研究成果の概要(英文)：This study explores, basing on survey research for the Sake Breweries in 2016. Now the proportion of Sake consumption is 7%. The consumption of Tokutei meisho are slightly increasing, although the number of Sake Breweries is still going down. Our standpoint is that Sakagura Tourism mixed with Sake-culture is quite effective strategies for Sake sales and market expansion. In Scotland over 50 Whisky makers have their own visitor centre and open to the public almost all years.

The big breweries were open to tourists and had a certain amount of preparations except for foreign tourists. But the small ones had insufficient preparations for tourists. The return of respondents was 36.5%. It was understood that small and middle size of Sake brewers are not considered tourism as strategies for sales and market expansion of Sake. We propose to Sake breweries that Sakagura tourism including other cultural elements functions as the management strategies for sales and market expansion of Sake.

研究分野：地域社会学

キーワード：日本酒文化 ツーリズム 地域振興 山田錦 観光振興 スコットランド 農業の持続的展開

1. 研究開始当初の背景

平成 24 年度に減少傾向に歯止めがかかったとはいえ、日本酒の消費量は大きく減少し、酒造業者数も半減した。一方、農業就業者の減少・高齢化も今後一層進むと予想される。

2. 研究の目的

本研究は、危機的状況にある農業と疲弊が進む農業生産地域の振興、および酒造業界の現状打開を図るため、「観光(ツーリズム)」をキーワードとした実現可能な内発的行動案を構築することを目的にしている。

3. 研究の方法

本研究では、次の 3 つの調査を中心に研究を実施した。

(1) スコットランドにおけるツーリズムの現状 ウィスキー蒸留所調査 (酒米生産地の農村型ツーリズム、酒蔵群型ツーリズム、酒蔵周辺農村との地域総合・滞在型ツーリズムのための戦略的提案)

(2) 「全国酒造メーカー調査」

(3) 兵庫山田錦生産農家対象の全数調査

4. 研究成果

(1) 「スコットランドにおけるツーリズムの現状 ウィスキー蒸留所調査」

わが国の農業はその地理的・歴史的・社会的要因の制約により、零細な経営構造からの転換が困難である。このため国際競争力が極めて乏しく、グローバル化の急速な進展という今日的状況を考慮すると、日本農業の将来は極めて厳しい。国内的にも、米価の低迷が続き、今後、離農現象に一層拍車がかかるのではないかと懸念されている。その中で米の生産総数量に占める割合はわずかであるが、各地で酒造好適米の生産が注目を浴びている。特に、特定名称酒の売り上げ上昇に伴い、山田錦への需要は年々高まっている状況である。また国際的にも日本酒の評価は徐々に高まる傾向にある。日本酒の総出荷量からみれば量的にはまだ僅かであるが、今後輸出量が増加することが期待される。今後、日本の高齢化・人口減少に伴い国内の日本酒消費者数が減

少する可能性を考慮すると、海外市場の開拓は日本の酒造業界および原料米供給の役割を担う酒米生産地の重要な生き残り戦略と言える。そのためには増加してきた海外からの観光客に日本酒の魅力を理解してもらうことは有効な販売促進策と考えられる。近年、海外からの観光客が増加しているものの訪問地の中心は東京や京都・大阪など都市部が大半を占めている。今後も引き続き海外観光客の増加を見込むためには、国内の観光資源の開発が不可欠である。日本の原風景ともいえる農業地域は海外観光客にとっても魅力的な資源を豊富に内在している。人口減少、高齢化、さらに農業離れの進む農業地域の起死回生策となるようなツーリズムの開発が今、求められている。

本研究は、2015 年 8 月に実施した実地調査にもとづき、このようなウィスキー蒸留所による顧客開拓・販売促進活動の現状を紹介し、ツーリズムと一体となったウィスキー業界及びウィスキー生産地の地域振興の成功要因の分析を試み、日本の酒蔵と農村景観を資源としたツーリズムの展開に資することを目的としている。

スコットランドのウィスキー蒸留所は、1970 年代後半から海外の良質な顧客開拓の目的でビジターセンターの開設など様々な試みを展開してきた。今ではこれらの試みが、スコットランドの重要な観光資源のひとつとなり、スコットランドのツーリズムに多大な貢献を果たすまでに成長している。またスコッチ・ウィスキーはスコットランド最大の輸出品目であり、観光と醸造業の両面からの地域社会への貢献は大きなものがある。

今回の調査結果から、ウィスキー蒸留所のツーリズムとスコッチ・ウィスキーの好況を実現した要因を考察すると、次の 2 点を指摘することが出来る。第 1 点は、日本の酒造メーカーも豊かな歴史と個性ある特

徴を持っている点は同じであるが、スコットランドで注目すべき点は、各蒸留所がそれぞれの特徴を明確に認識し、かつそれを顧客に伝えようとする努力を継続している点である。しかも国や行政からの補助金や支援策に頼ることなく、個々の企業が独自に努力を積み重ねてきた成果であるという点で大きい。えてして日本では、補助金に合わせて事業が実施されることが多く、このため必要な事業ではなく、補助金のもらえる事業が行われる傾向が拭えない。また酒蔵が有している価値を、「理解できる人に分かってもらえばよい」という態度で、積極的に伝えるという努力が軽視される傾向にある。この意味でウイスキー蒸留所に学ぶ点は大きいと思われる。2点目にいえることは、一方には伝統の継承を重視する姿勢を守りながらも、多国籍企業による経営統合やコンピューター化の導入など、さまざまな分野で果敢に合理化・効率化に取り組んできた点である。製造量を増加しながら、人員削減も大胆に行ってきている。最後に、どの蒸留所でも女性たちが活躍していた点が印象に残る。単にスタッフに数として女性が多い、というのではなく、それぞれが一定の責任ある役割を担って働いていた。ツアーガイドの自信に満ちた語り口調は、蒸留所とウイスキーに誇りと愛情を抱いている者にこそできるのではないかと、思わせるに充分であった。

(2)「全国酒造メーカー調査 酒蔵を資源としたツーリズム」

本研究は、2015年11月に実施した酒造メーカー全数を対象とした調査票調査結果を用いて、全国酒造メーカーにおける観光（ツーリズム）への取り組みの実態と今後の観光（ツーリズム）分野拡大への意向を把握し、酒造メーカーが抱える課題と今後の方策を考察することを目的としている。

本研究に取り組むきっかけの一つは、日

本酒製造業界ならびに原料米の供給地である農村・農業の実情への危機感であるが、もう一つの契機としては、英国スコットランドのウイスキー醸造所、あるいはオーストラリアやイタリアのワイナリーが世界中の観光客で賑わい、地域産業を支える観光業の重要な拠点となっているという事実がある。特に昨年調査で訪問したスコッチ・ウイスキー醸造所の戦略的かつ魅力的なツーリズムへの取り組みの実態を知ったことが本研究の大きな刺激となっている（竹安・井上・吉田・春日 2016）。詳細は拙稿を参照されたいが、ウイスキー醸造所のツーリズムへの取り組みは、地域観光の振興を目的として始められたのではなく、1960年代以降のウイスキー消費の激減に対する販売促進戦略として取り組まれたという歴史を持つ。したがって、見学ガイドの説明や醸造所内の展示などの全てが、それぞれの醸造所の歴史や経営方針、経営の特徴、目指す理念、商品の特徴、さらには飲み方についての説明など、訪問者である消費者に自社製品の理解をいかに深めてもらうかという点に傾注されている。

販売促進の有力な戦略として、ビジターセンターを設置し、専門のガイドによる組織的な有料のテイस्टینگ付ガイドツアーを実施、さらには統一感あるショップやレストランを設置するという経営方針の背後には、ウイスキーの味覚は、客観的事実ではなく主観的な感覚であるという理解があるように思われる。すなわち、ウイスキーが作られた風土、醸造所の歴史、製造に携わる人間、さらにウイスキーを味わう場の雰囲気、その全てが味覚を形成する要因である、という共通認識がスコットランドのウイスキー醸造所に流れている。

地域呼称制度を導入したスペインのワイン製造業を、竹中は「産地のイメージを売りに商品の差別化を進める食品加工業」と

呼んでいる。それはワインが、地域の農業と密接に結び付いた地域の基層文化の一部であり、作られた地域をイメージする豊かな想像力を抜きにワインを理解することが出来ないからである（竹中・齋藤 2010：5 - 20）。スコッチ・ウィスキー醸造所が、世界中の消費者に醸造所に足を運んでもらうことを大切にしている理由もまさにここにある。ウィスキーを育んだ風土・景観、そして人のイメージが、ウィスキーの味覚の一部を構成するからである。同じことが日本酒にも妥当するはずだと私たちは考えている。日本酒の酒質を科学的に分析しても、それを超える何かプラス・アルファされて日本酒の「美味しさ」が作り上げられる。日本酒の「市場浸透戦略」は、各酒造メーカーが自社製品に付与するイメージを構築するところから始められるべきであろう。日本酒の酒造メーカーから、「地元の消費者を大事にしたい」という言葉をよく聞く。しかし地産地消は食をローカルな世界に閉じ込めておくこととは異なる。内部からの発信と外部からの認知という双方向のプロセスを内包する。筆者たちが酒造メーカーに提案するツーリズムは、酒蔵を「観られる対象」とするのではなく、それぞれ蔵の日本酒にまつわる情報を消費者に発信する販売促進戦略としてのツーリズムである。

（3）兵庫山田錦生産農家対象の全数調査

この20年間日本酒の消費量は減少の一途をたどっているが、1992年の「特定名称酒」の登場以来、品質面で差別化を図ろうとする動きが酒造メーカーに見られるようになり、2010年以降生産量が増加に転じている。その結果、原料米、特に吟醸酒生産に欠くことのできない山田錦に対する需要・関心も強くなった。

山田錦は全国33府県（2016年度産）で生産されており、酒造好適米の中でもっとも生産量が多く、かつ生産地の府県がもっ

とも多い品種である。2000年頃より徐々に他府県での生産が増加してきているが、量的にも質的にも山田錦生産は兵庫県が圧倒的に優位を占めている。

酒造好適米の中でも山田錦の需要が高い理由は、どのような酒造りにも適応する広汎性を持つ山田錦の特性が、酒造家の中で圧倒的に高い評価を得ていることにある。現在、山田錦が全国の多くの府県で生産される背景には、かつて兵庫県産山田錦の入手が難しかった時代に、兵庫県産に代わって地元での山田錦生産が取り組まれたこと、そして、地元産山田錦を使用し、地元の水を使った「地酒づくり」を目指す酒蔵が出てきたこと、などがあると考えられる（春日、2014）。この結果、兵庫以外の産地の生産量の割合が上昇している（（2011年24% 2016年41.1%））。ただ伝統的山田錦の産地である兵庫は、生産総量において優位を占めているだけでなく、山田錦の品質において大きく他を引き離している点に特徴がある。兵庫は検査数量の68.4%を「特上」と「特等」で占めているが（これは量にすると11,717トンとなる）、兵庫に次ぐ生産量の岡山の場合では、「特上」は0トンであり、「特等」がわずか0.2%、検査量の7割以上が1等となっている。全国の酒造業者が兵庫の山田錦の入手を切望する理由がここにあるといえる。なお、徳島県は「特上」が兵庫の割合に次ぐ3.2%あり、「特等」とあわせると71.4%になる。一部の酒造家の間では「阿波錦」と呼ばれて高い評価を受けているが、生産総量がわずか533トンに過ぎず、山田錦生産全体に及ぼす影響は兵庫と比べものにならない。

以上の兵庫における山田錦生産の現状から、兵庫山田錦生産の持続的展開が日本酒生産の根幹に関わる課題であることが分かるであろう。数ある酒造好適米の中で、山田錦は他に代わる品種のない独自の特性を

有している米である。高品質の日本酒生産に欠かすことのできない兵庫山田錦の品質の保持と安定的供給が、近年ようやく消費量の回復に転じた酒造りに不可欠である。本稿は、日本酒の基盤を支えている兵庫山田錦生産者の現状を正確に把握し、生産者が抱える課題を明らかにすることによって、現状打開につながる提案をすることを目的としている。

今回の調査結果から見えてくる兵庫山田錦の生産者の姿は次のようになる。

7割近くの生産者が1ha未満の小規模経営で、年齢は6割が65歳以上。

半数の生産者が、不整形で分散した作業効率の悪い圃場で山田錦生産に励んでいる。生産者の居住する地域の半数に営農組合があるにもかかわらず、8割近くが栽培作業を全部自分でやっている。

山田錦の栽培に取り組む理由に、「先祖から受け継いだ田を守るため」を挙げる生産者が4分の1、これに対して「いい酒米作りをしたいから」を選択した生産者は約3割であった。

後継者については、約4分の1の生産者が「すでに継いでいる(継ぐ予定)」と回答、「多分誰かが継ぐだろう」を含めると半数弱の生産者が希望の見通しをもっているが、約3分の1は「誰も継がないだろう」と回答。後継者の見通しが無い生産者の3分の1は今後の農業経営について「分からない」と回答している。

今後の経営については、半数が「現状維持」と回答。経営規模拡大を志向する生産者は約1割、経営規模縮小・全面委託が1割余り、「分からない」との回答も1割弱あった。また少数だが農地の売却を考える生産者もいた。

山田錦の栽培理由に「食用米より高価格で取引」を挙げる生産者が3分の2いたが、前年度の山田錦販売価格に「満足」し

ている生産者は約4割。特A地区では約3割であった。特に圃場効率が「悪い」と回答した特A地区の生産者は「満足」との回答が2割しかない。

80年という山田錦の伝統を誇りに思っている生産者は7割であった。販売価格に満足していない層も特A地区で37.2%、その他の地区で25.5%が「誇りに思う」と回答。特A地区で「誇りに思う」との回答が高くなっている。

「酒造メーカーの名を知っている」と回答した生産者は、特A地区で66.7%、その他の地区で47.1%と特A地区の生産者の知名度がその他の地区より2割近く高かった。しかし特A地区でも2割強、その他の地区では3割強の生産者が「知らない」と回答。

消費者の関心喚起については、回答者の70%以上が「もっと関心を持ってもらいたい」と回答。圃場見学は農業体験についても約4割の生産者が賛成の意見であった。

最後に、以上の結果から浮かび上がってきた兵庫山田錦生産の持続的展開に向けて課題を指摘して本稿を終わりたい。

現在、山田錦生産の中核を担う生産者の引退が目前に迫っている。4割の生産者が5年後には経営縮小を考えている。これら生産者の経営および作業を受託する組織の整備が急務である。

受託組織として、集落営農が必ずしも十分に機能していない。今後、高齢ないしは機械の買い替えで農作業を委託に切り替える生産者が増えると思われるが、集落営農の整備と併せて、農協組織の受託機能の充実が重要である。

農協の山田錦買い上げ価格への満足度の問題は看過できない課題であろう。特A地区の圃場効率が悪い生産者、すなわち上級等級米の生産を担っている可能性の高い

生産者間で価格満足度が低いことは、今後の兵庫山田錦の品質保持に重要な問題である。自由回答でも、販売価格、特に特等米の価格についての不満が多く記載されていた。価格が、栽培技術力と実働に見合わない、というのが不満の原因であった。さらに価格の安さだけでなく、農協組織を介した山田錦の流通に対する不信感を記した意見も散見された。農協組織によらない系統外流通が増えてきているとの報告もあるが(鈴木・高田 2017)、系統流通を維持し、高品質の山田錦の生産を保持するためには、生産者の声に真摯に向かい合うことが求められている。

山田錦生産者と酒造メーカーの関係構築は、特A地区ではある程度確立されているが、その他の地区ではまだまだ十分とは言えない。酒米の直接消費者である酒造メーカーとの直接的関係は、山田錦の生産技術の研鑽と生産者の生産意欲の向上にきわめて有効である。農協組織などによる両者の信頼関係の構築に一層の努力が望まれる。

日本酒の消費者の山田錦生産への関心喚起については、率直に言って筆者らの予想以上に積極的な回答が返ってきた。また圃場の見学や農業体験について「どちらともいえない」と回答した生産者からは、「小規模な圃場なのでみてもらうほどではない」との意見が付されているのも多く、組織的な取り組みを提案していれば今回の回答以上に好意的な意見が返ってきたと推測される。山田錦生産地に、消費者を呼び込む活動は、これまで酒造メーカーの販路拡大作戦として実施されることはあったが、今回の調査結果から分かるように、消費者を受け入れようという生産者自身の希望に応える方策を検討することは、山田錦生産者の生産意欲向上に資するものと考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 5 件)

竹安栄子、加藤雅宣、春日雅司、池上 勝、「兵庫山田錦生産者の現状と課題 2016年兵庫山田錦生産者調査結果より」、京都女子大学大学院社会研究科論集、第12号、2018、65 - 91 頁。

春日雅司、「スコットランドへの旅(続) ツーリズムの対象としての「スコットランド」の形成」、神戸学院大学人文学部紀要、第38巻、2018、1 - 37 頁。

竹安栄子、井上守正、吉田和利、春日雅司、「日本酒文化を核としたツーリズム 全国酒造メーカー調査の結果分析より」、京都女子大学大学院社会研究科論集、第11号、2017、43 - 72 頁。

春日雅司、「スコットランドへの旅 3人の日本人の場合」、神戸学院大学人文学部紀要、第37巻、2017、1 - 25 頁。

竹安栄子、井上守正、吉田和利、春日雅司、「スコットランドにおけるツーリズムの現状 ウィスキー蒸留所を中心に」、京都女子大学大学院社会研究科論集、第10号、2016、75 - 103 頁。

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

竹安 栄子 (TAKEYASU, Hideko)

京都女子大学・地域連携研究センター・特命副学長

研究者番号：70131414

(2) 研究分担者

春日 雅司 (KASUGA, Masashi)

神戸学院大学・人文学部・教授

研究者番号：90152660

井上 守正 (INOUE, Morimasa)

兵庫県工業技術センター・材料・分析技術部・研究員

研究者番号：20470247

吉田 和利 (YOSHIDA, Kazutoshi)

兵庫県工業技術センター・材料・分析技術部・研究員

研究者番号：40470249

加藤 雅宣 (KATOU, Masanobu)

兵庫県立農林水産技術総合センター農業技術センター・上席研究員

研究者番号：00463357