



## 着地型観光としてのアルコールツーリズム

——長野県佐久地域における二つの展開事例——

高橋 愛典 ・ 井出 文紀 ・ 四宮 由紀子

**概要** コロナ禍に伴い、国内観光事業は内需拡大を主眼としてターゲットとコンテンツを再検討することが急務となった。その際に有意義とみられるのが、21世紀初頭からブームとなった着地型観光の考え方である。わけてもアルコールツーリズム、つまり酒類の生産現場（酒蔵やワイナリーなど）の見学・体験を主軸とする観光を着地型で振興することは、全国各地での展開が可能と考えられる。その事例として本稿では、長野県佐久地域における「中棚荘」（小諸市）と「KURABITO STAY」（佐久市）の事例を検討する。両事例とも、宿泊業と旅行業の兼業を通じて魅力的な旅行商品を造成することで、観光客の招致のみならず地域経済の再興をも視野に入れている。

**Abstract** Because of COVID-19 crisis since the beginning of 2020, the tourist markets all over the world have mostly disappeared. Inbound tourists mainly from Asia have little chance to visit Japan, as of May 2021. The Japanese market needs to pay attention again, like in the first decade of the 21st century, to “Community-based Tourism” or *Chakuchigata Kanko* in order to attract domestic tourists. This paper analyzes two cases in Saku Region, Nagano Prefecture, where the hotels are permitted as travel agencies and collaborating with breweries and wineries nearby.

**キーワード** 着地型観光, アルコールツーリズム, 旅行業, 宿泊業, 長野県佐久地域

**原稿受理日** 2021年5月17日

## 1. はじめに

着地型観光は、21世紀初頭に提唱された。わが国の観光立国政策が公式なものとなった際に、その柱の一つとされたものである。そして、旅行業の規制緩和と相まって、全国の観光事業においてブームとなった。とはいえ、当時の着地型観光の試みの多くは、情報発信やマーケティング能力の限界に行き当たった。2010年代に入ると、訪日外国人観光客(inbound tourists:いわゆる「インバウンド」)が急増し、観光の現場はその対応に追われた。着地型観光はこのとき、改めて脚光を浴び、地道な取り組みも続けられたものの、その影は急速に薄くなったのである。

しかし、2020年以降、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の拡大(以下「コロナ禍」)に伴い、海外旅行自体が全世界において実質的に不可能となった。これに伴い、訪日外国人観光客も激減し、「インバウンドバブル」は弾けたのである。わが国の観光事業も、国内の観光需要(以下「内需」)に目を向け、喚起する必要に迫られている。その際に、着地型観光に改めて目を向け、感染予防を徹底しつつも内需拡大を図ることが、観光事業の復興と持続可能性向上のために避けて通れない。コロナ禍克服後に訪日外国人観光客の受入と国際交流がふたたび盛んになることを期しつつ、虎視眈々と観光コンテンツを磨き、ターゲットを再検討することが求められるのである。

本稿では、着地型観光の一環として、アルコールツーリズム(酒類の生産現場の見学・体験を軸とした観光)を取り上げる。その事例として、長野県佐久地域においてコロナ禍前から「着地型観光としてのアルコールツーリズム」を企画・実践してきた中棚荘(小諸市)および KURABITO STAY(佐久市)の事例を検討する。事例研究にあたっては、当然のことながら全国的な示唆の導出を念頭に置く。酒類(アルコール)は、種類を問わなければ全国の至るところで生産されているといっても過言ではなく、アルコールツーリズムを着地型観光として展開する余地は大きいと考えられるからである。

## 2. 着地型観光およびアルコールツーリズムの概念的検討

### 2.1 着地型観光の概念と制度的裏付け

着地型観光を、尾家[2008]は「地域住民が主体となって観光資源を発掘・プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業への一連の取り組み」(p.7)

と定義し、多くは現地集合・現地解散という旅行パターンを取るとしている。また、横見 [2010] は「目的地である観光地（における関係諸地域）が主導して観光コンテンツの創出や観光振興を実施すること」(p.56) と定義している。

こうした着地型観光は、尾家・金井 [2008] や横見 [2010] による学術的検討がなされる前に、21世紀初頭（2000年～2009年のいわゆる「ゼロ年代」）にわが国の観光事業に考え方が浸透し、観光政策の基礎となった。表1は、こうした着地型観光ブームとその後の展開の裏付けとなる政策上の変化を、年表にまとめたものである。

表1 着地型観光に関連した観光政策の年表

2000年	中国人団体旅行客受入開始（その後ビザ発給要件を数回にわたって緩和）
2003	『観光立国懇談会報告書』が「地域に根ざした魅力を高めよう」と提唱、自治体が「着地型観光」を政策に盛り込み始める
2005	国土交通省が「着地型旅行商品」と表現
2006	観光基本法改正、観光立国推進基本法制定
2007	旅行業法施行規則改正（第3種旅行者による募集型企画旅行の企画・実施が可能に）
2009	中国人個人観光客へのビザ発給開始（インバウンドバブルの契機）
2011	旅行業法改正（地域限定旅行業の創設）
2014	消費税免税制度改正（対象品目・金額の緩和）、Airbnb 日本でサービス開始
2016	国家戦略特区として民泊を許可（東京都大田区・大阪府）
2018	住宅宿泊事業法制定（住居専用地域での民泊の営業を条件付きで許可）
2020	コロナ禍に伴うインバウンドバブル崩壊、Go To トラベル事業開始・停止

（出所）尾家 [2008]、横見 [2010]、西川 [2020]などを基に筆者作成。

わが国で着地型観光がブームとなった契機は、小泉内閣の時分に観光立国を志向した際、その政策の柱として「地域に根ざした魅力を高めよう」（観光立国懇談会 [2003] p.22）と政府が提唱したことであったとされる。これに呼応する形で、旅行業で現地集合・現地解散の旅行商品が「着地型」と呼ばれていたことをヒントに、2004年頃から自治体も「着地型観光」という語を用いるようになった（尾家 [2008] pp.7-8, 14）。国土交通省が「着地型旅行商品」という表現を使い始めたのは2005年のことであり（尾家・金井 [2008] p.3, 横見 [2010] p.56）、各地で持てはやされるようになったのは平成20年代に入ってから、つまり2008年以降とされる（高橋一夫 [2017] p.134）。2010年代後半となると、観光事業を柱とした地方創生を担う組織として DMO（Destination Management/Marketing Organization）の創設が各地で相次ぎ<sup>(1)</sup>、その活動の一環として着地型観光が改めて注目

(1) 観光庁は DMO を「観光づくり地域法人」と訳し、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」としている。

された。もっとも着地型観光は、その名が与えられる前から実現されていた事例もあった<sup>(2)</sup>。

着地型観光の推進にあたっては、旅行業法の規制緩和（同法およびその施行規則の改正）

表2 旅行業等の登録区分

旅行業等の区分 (注1)	登録行政庁 (申請先)	業務範囲(注2)				登録要件		登録旅行 業者数 (注5)	
		企画旅行			手配 旅行	営業保証金 (注3)	基準資産 (注4)		
		募集型		受注型					
		海外	国内						
旅行者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7,000万 (1,400万)	3,000万	686
	第2種	都道府県知事 (注6)	×	○	○	○	1,100万 (220万)	700万	3,043
	第3種	都道府県知事	×	△ (注7)	○	○	300万 (60万)	300万	5,692
	地域限定	都道府県知事	×	△	△	△	15万 (3万)	100万	369
旅行者代理業	都道府県知事	旅行者から委託された業務				不 要	—	620	

(注1) 全ての登録区分において、旅行業務取扱管理者の選任が必要である。

(注2) 業務範囲は以下のとおりである。

募集型企画旅行：旅行者が、予め旅行計画を作成し、旅行者を募集するもの。

(例：パッケージツアー)

受注型企画旅行：旅行者が、旅行者からの依頼により旅行計画を作成するもの。

(例：修学旅行)

手配旅行：旅行者が、旅行者からの依頼により宿泊施設や乗車券等のサービスを手配するもの。

(注3) 旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その5分の1の金額(カッコ内の金額)を弁済業務保証金分担金として納付する。また、記載された金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて、供託すべき金額が加算される。

(注4) 旅行業の登録にあたり、行政庁は、申請者が事業を遂行するために必要な財産的基礎を有することを確認する。

(注5) 登録業者数は、観光庁による2020年4月1日時点のデータに基づく。

(注6) 都道府県知事とは厳密には「主たる営業所の所在地を管轄する都道府県」の知事を指す。

(注7) △とは、隣接市町村等に限定されることを意味する。

(出所) 国土交通省観光庁ウェブサイト「旅行業法」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html> (最終更新日：2020年7月29日，最終アクセス日：2021年4月4日)を一部修正。

∨(観光庁ウェブサイト [https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html) 最終更新日2021年4月7日，最終閲覧日2021年5月4日)。また，高橋一夫 [2017] はDMOを「地方自治体と民間事業者による観光ビジネスの共同体で，観光地経営を担うための機能と高い専門性を有し，観光行政との役割分担による権限と責任を明確にしたプロフェッショナルな組織」(p.4)と定義し，DMOの制度・役割・官民連携のあり方などについて議論している。DMOの観光政策上の裏付けや地方創生との関連については，高橋一夫 [2017] 第1章が詳しい。

(2) 尾家 [2008] は，1988年から青森県金木町(現・五所川原市金木地区)の「津軽地吹雪会」が実施した「地吹雪体験ツアー」を着地型観光の先駆的事例とし(p.7)，重要伝統的建築物群保存地区(通称「伝建地区」)の制度が1975年に発足した以降に行われたまち並み保存運動や観光まちづくりを，着地型観光のルーツとしている(pp.11-12)。竹内利江ほか [2018] は，観光まちづくりと着地型観光の関連について，複数の事例に基づいて考察している。

が進んだことが、制度的裏付けとなった。旅行業の登録区分と登録要件をまとめたものが表2である。2007年には第3種旅行業者が、「自らの営業所が所在する市町村及び隣接する市町村」において、募集型企画旅行を企画・実施することが可能になった。2005年までの「平成の大合併」を受けて全国の市町村が減少し、特に大都市圏以外でそれぞれの行政区画が拡大したことで、「隣接する市町村」を含めると募集型企画旅行を企画・実施できる区域は大きく広がった（高田 [2008] p.37）。

2011年には「地域限定旅行業」という登録区分が新設された。地域限定旅行業では、いずれの業務範囲も国内かつ隣接市町村等までに限定されるものの、登録要件における営業保証金、弁済業務保証金分担金、基準資産がいずれも、第3種旅行業者と比較しても大幅に減額された。こうした登録要件の設定は、旅行業務自体は比較的小規模な設備で取り扱えるものの、取扱額は必ずしも少額ではないことから、取引相手たる旅行者の保護を図ることを目的としている<sup>(3)</sup>。この目的を満たしつつも、地域限定旅行業者の取扱額や取引が、第3種旅行業者と比較しても小規模と考えられることを前提とした制度設計である。地域限定旅行業の創設によって、着地型観光を志向する旅行業者の新規参入が容易になり、旅行業を軸とした地方起業の促進も期待されたはずである<sup>(4)</sup>。ゼロ年代に注目を浴びた着地型観光は、2010年代にはいよいよ、政策的に推進される素地が整い、全国各地で実践段階に入ることとなった。

一方で2010年代には、訪日外国人観光客が急増した。観光事業はいわゆるインバウンドバブルに沸いたが、2010年代後半には「観光公害」や「オーバーツーリズム（overtourism）」（高坂 [2020]、阿部 [2020]）といった捉え方も浸透し、懸念が深まった。インバウンドバブルやオーバーツーリズムの事象それ自体については本稿では取り上げないが、訪日外国人旅行者数は2013年に年間1,000万人を突破し、2018年・2019年は3,000万人を超えた。その背景の一つとされるのが、中国人観光客へのビザ発給要件の緩和である。中国人個人観光客への観光ビザ適用が開始されたのは2009年であるが、中国人団体旅行客の受入は着地型観光が提唱される以前の2000年から始まっており、ビザ発給要件は数回にわたって緩和されていた。訪日外国人観光客の急増は、20世紀末から21世紀初頭にかけて観光政策が転換した結果が、10年以上経って顕著になったものといえよう。

(3) 国土交通省観光庁ウェブサイト「旅行業法」(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/ryokogyoho.html> 最終更新日2020年7月29日, 最終閲覧日2021年4月4日)による。

(4) 観光業やサービス業における地方起業を論じた文献として、藤野 [2016] や中川 [2020] がある。特に中川 [2020] は、4. で取り上げる KURABITO STAY の田澤麻里香氏の事例を紹介している (pp.120-123)。

このようにして、インバウンド招致と着地型観光推進は、ゼロ年代に政策的な素地が形成され、2010年代に同時並行的に進められたが、観光事業の現場においては、インバウンド対応を優先せざるを得なかった場合が多かったと考えられる。着地型観光の多くはゼロ年代後半に、マーケティング能力の不足が否めなかった。修学旅行向けの素材商品として定着する例は見られたものの、一般観光客向けの旅行商品の販売は着地側が準備したウェブサイトに限定されることが多く、情報発信が弱かったのである。なお、前述の2010年代後半のDMOブームの時期には、インバウンドバブルと重なったこともあり、訪日外国人観光客を対象とした着地型観光商品も多く造成された。

そして前述のように、インバウンドバブルが2020年以降のコロナ禍に伴って崩壊した今日では、着地型観光の考え方をゼロ年代にさかのぼって再検討し、インバウンド需要に依存しない内需の拡大へと再び重点を移すことが求められている。

## 2.2 アルコールツーリズムの概念とその周辺

本稿のもう一つのキーワードであるアルコールツーリズムは、着地型観光と比べるとあまり浸透していない概念である。ゼロ年代後半以降、観光立国政策が具体的な推進をみた頃から「ニューツーリズム (new tourism: 新しい観光)」が脚光を浴びた。ニューツーリズムは、観光庁 [2010] によって「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行」(p.2) と定義され、これを踏まえて八木 [2019] は「観光者の趣味や嗜好、目的に基づいたテーマ性を持ち、体験型・交流型・学習型の要素を取り入れた観光形態」(pp.202-203) と定義している。ニューツーリズムの事例にはグリーンツーリズムやコンテンツツーリズムがあるが、ほかにも「〇〇ツーリズム」「××観光」と称される様々な造語がみられるようになった。その多くは、前述のニューツーリズムに関する議論を受けてか、体験型・交流型の要素を取り入れており(竹内利江ほか [2018] p.174)。アルコールツーリズムもまた、ニューツーリズムの一つといえる。

アルコールツーリズムは、幸田 [2016] の議論を要約すれば、ビール工場・酒蔵・ワイナリーといった酒類の生産現場を産業観光 (industrial tourism) の対象と捉え、産業遺産 (industrial heritage) と組み合わせて観光資源とすることといえる。産業観光もまた、ニューツーリズムの一つであり、「歴史的・文化的価値のある産業文化財 (古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産)、生産現場 (工場、工房等) および産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心に触れるとともに、人的交流を促進する観光活動」

（須田 [2005] p.8, 産業観光推進会議 [2014] p.28）という定義が一般的である。

いいかえれば産業観光のうち、酒類の生産現場の見学や体験が、アルコールツーリズムの柱となる。なお、この定義による産業観光では製造業、とりわけ産業遺産と組み合わせるならば過去の生産現場を念頭に置いている印象がある。しかし産業観光推進会議 [2014] は、産業観光の概念を4つの方向に拡大することを意図しており、その結果として生産のみならず流通や消費、そのプロセスにある物流（physical distribution）ないしはロジスティクス（logistics）をも観光の対象とすることも、不可能ではない（高橋愛典 [2014] pp.15-16）。

酒類の消費さえも観光の対象とし、アルコールツーリズムをより広く捉えているのは、兵庫県養父市に本社を置き、県北部（但馬地方）に路線網を持つ全但バス<sup>(5)</sup>である。全但バスでは、神鍋線（豊岡市）沿線にある「道の駅 神鍋高原」で、道の駅の運営会社やビールメーカーと連携して、「神鍋 Beer Night」を2012年から開催してきた（高橋愛典 [2019], 高橋・酒井 [2020]）。これは毎年夏場の金曜夜に（1シーズン7～8回、つまりイベントとして）ビアガーデンを開設するものであり、バス利用促進の方策の一つとして、バスで会場にアクセスすることを前提としている。会場では地酒や郷土料理（高原野菜など）も供されるものの<sup>(5)</sup>、幸田 [2016] の議論にみられる酒蔵などの見学・体験や産業観光の要素はない。それゆえ神鍋 Beer Night は、コロナ禍前まではごく日常的な光景であった「ただの飲み会」と言い切ることさえ可能かもしれない。全但バスがこうしたイベントをアルコールツーリズムと呼んでいることは、「バスで飲みに行くこと」が但馬地方の日常生活において非日常的な観光行為とみなされうることを意味している。同様に「公共交通（主に鉄道・バス）を利用して飲みに行く」こと自体が観光と捉えうるのは、自家用車の普及（モータリゼーション：motorization）が著しい地域と考えられるが、こうした地域は但馬地方に決して限定されない。大都市圏を除けばわが国全土に広がっているとさえいえよう。

---

(5) 道の駅に飲食部門（農村レストラン）が設けられ、農家女性が雇用され郷土料理を供して名物となり、地域外からの来訪者との交流の場として機能する事例は多い（関・松永 [2010], 関 [2011], 関・酒本 [2016]）。昼食時間帯のランチバイキングが人気を得る一方で、特に地方部の道の駅では、夕食の時間帯前に飲食部門は一日の営業を終える。夕食の時間帯にも営業することで、酒類を提供する機会が増え客単価が上昇する可能性はあるものの、コストが収入に見合わない判断されているのである。その「コスト」には、飲酒運転の防止に細心の注意を払うことや、農家女性に（自らの家族と過ごすべき）夕食以降の時間帯に勤務を強いることも含まれよう。神鍋 Beer Night は、全但バスがバスの臨時便や続行車を運行するのみならず、道の駅が飲食部門の貸切の形で営業時間を延長するなど、イベントとして周到な準備を重ねた上で成り立っている。全国の道の駅が、全但バスがいうアルコールツーリズムを広める際の拠点となるためには、公共交通や貸切バスの活用をはじめ様々な条件を克服する必要がある。

アルコールツーリズムに似た用語として「酒蔵ツーリズム」がある。これは、公益社団法人日本観光振興協会が事務局を務める「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」によれば、「日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・ビールなどの酒蔵をめぐり、地域の方々とふれあい、お酒を味わう。そして、そのお酒が生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等を楽しむ旅のこと」（日本酒蔵ツーリズム推進協議会 [2021] p.6）である。なお、「酒蔵ツーリズム」は、佐賀県鹿島市が2012年に出願し認定された登録商標である。鹿島市および隣接する嬉野市に集積している酒蔵を観光資源とする「鹿島酒蔵ツーリズム」が推進されているが、その酒蔵はいずれも日本酒の生産を主としており<sup>6)</sup>、洋酒を含まない文脈となっている。上記のように日本酒蔵ツーリズム推進協議会による定義は、ワイナリーやビール工場をも酒蔵と捉えている。ワイナリーやビール工場にも「蔵」、つまり保管機能とそれを発揮する施設（倉庫）があり、物流・ロジスティクス上の意味を持つのみならず、酒類の発酵・熟成の場になりうることは確かである。とはいえ、わが国では酒蔵のイメージはやはり日本酒（清酒）が中心であり<sup>7)</sup>、ワイナリーやビール工場を酒蔵と捉えることは、若干の拡大解釈とも感じられる。

佐藤 [2021] 第7章は、酒蔵ツーリズムの議論をもとに「國酒ツーリズム」を提唱している。佐藤 [2021] によれば、國酒とは日本酒および単式蒸留焼酎を指す。國酒ツーリズムは、欧米のワインツーリズム（特にアメリカ・カリフォルニア州のナパバレー：井上 [2019]）を参考に、國酒およびその産地のブランド化に貢献する、ニューツーリズムの一形態といえよう。ただし佐藤 [2021] の議論では、わが国国内のワインツーリズムについては触れられておらず、酒類（特に、その土地で生産されたいわゆる「地酒」）と料理（特に郷土料理）と組み合わせることを<sup>8)</sup>、およびそれが観光や地域の活性化に与える意義についても、特段の言及はみられない。

最後に、前述のニューツーリズムの中でも主要な要素とされる「フードツーリズム」の概念をみておきたい。中井 [2018] はフードツーリズムを、先行研究における詳細な議論を踏まえた上で「食を主目的とした観光」とシンプルに規定し、「ツアーが存在するか否

(6) 周知のように九州は、日本酒より焼酎（特に佐藤 [2021] のいう単式蒸留焼酎）の文化圏という様相が強い。九州の中でも、鹿島市・嬉野市より南側、例えば熊本県や鹿児島県では、焼酎文化圏の様相が一層強まる。

(7) 以下本稿では、日本酒を生産（醸造）・保管する空間や建物を「酒蔵」、その経営組織および経営者・経営陣を「蔵元」と呼び、なるべく区別することを試みる。

(8) これは「マッチング」「ペアリング」「マリアージュ」などと呼ばれるが、本稿では原則としてマリアージュに表現を統一する。これは結婚を意味するフランス語“mariage”とそのカタカナ表記に由来するもので、もともとワインと料理の組み合わせおよび相性を意味していたと考えられる。

か」を成立の尺度の一つとしている。すでに触れたように、世界各地の料理は重要な観光資源である。その酒類とのマリアージュは旅における大きな楽しみであり、それを主目的とした観光は十分に成り立ちうる。前述のアルコールツーリズムや酒蔵ツーリズムが、フードツーリズムに包含されることは明確である。

これらの議論を踏まえ、以下ではアルコールツーリズムを、幸田〔2016〕が提起したように酒類の生産現場の産業観光を柱としつつも、全但バスが実践するような、酒類の流通さらには消費の現場の見学・体験までも含みうることを念頭に置く。その意味では、本稿でいうアルコールツーリズムは概念上は酒蔵ツーリズムに近く、その対象を洋酒等ならびに、流通・消費の現場まで含めるものとする。アルコールツーリズムが、フードツーリズムの中でも酒類に重点を置くことは前述のとおりであるが、体験型・交流型の要素を重視することで、酒類を嗜まない観光客をも巻き込み、楽しめる内容を目指すべきであろう。例えば未成年の観光客（家族旅行としてのアルコールツーリズムに帯同する子供たち）にもアルコールツーリズムをめぐる好印象を植え付けられれば、将来、アルコールツーリズムのみならず酒類そのものの顧客獲得につながるはずである。

### 2.3 長野県佐久地域の概要

長野県の佐久地域は県の東部に位置し<sup>⑨</sup>、浅間山・関東山地・八ヶ岳連峰に囲まれた地域である。中央を流れる千曲川とその支流沿いには扇状地が広がり、「佐久平」とよばれる盆地では稲作が、周辺の山沿いの地域ではかつては桑畑と養蚕、その後は果樹栽培が盛んであり、さらに標高の高い地域では高原野菜が栽培されている。地域には小諸市・佐久市の2つの市と北佐久郡（立科町・御代田町・軽井沢町）、南佐久郡（佐久穂町・小海町・北相木村・南相木村・南牧村・川上村）の2つの郡がある。2005年、いわゆる平成の大合併で、佐久市に隣接する北佐久郡浅科村・望月町、南佐久郡白田町の町村域は佐久市の一部となった。域内最大の人口を抱えるのは佐久市で98,559人、ついで小諸市の41,821人である（いずれも2021年4月1日現在）。

1998年の長野冬季五輪開催に伴う交通インフラの整備により、佐久地域には長野行（現・北陸）新幹線と高速道路（上信越自動車道）が開通し、東京からのアクセスは新幹線を利用すれば最短で70分程度と飛躍的に向上した。日本有数のリゾート地・別荘地域である軽

---

⑨ 本稿では「佐久地域」を、長野県の行政組織である佐久地域振興局管内の小諸市・佐久市・南佐久郡・北佐久郡を含む地域とする。

井沢町は北佐久郡に含まれ、佐久地域の一角をなす。軽井沢には2019年度に841万6,000人もの観光客が訪れたが（軽井沢町 [2020] p.85）、その周辺地域（軽井沢町を除く佐久地域）への観光客の来訪は限られている<sup>10)</sup>。

佐久地域はその冷涼な気候、豊富な水源、千曲川沿いで盛んな米作を活かした酒蔵が集積しており、現在でも佐久酒造組合には、小諸市・佐久市・南佐久郡佐久穂町に所在する13もの蔵元が加盟している。また、果樹栽培にも好適な丘陵地で収穫されたブドウなどを原料としたワインやリキュールの生産も盛んであり、とりわけワインでは、大手醸造業（キッコーマングループ）のマンズワインが運営する小諸ワイナリーがある。ほかにも、構造改革特区の広域ワイン特区として千曲川ワインバレー東地区があり<sup>11)</sup>、小規模ワイナリーの集積が進んでいる（図1）。さらに、近年では「よなよなエール」でクラフトビール日本一のシェアを誇るヤッホーブルーイングの工場が建設されたほか<sup>12)</sup>、軽井沢町と小諸市には新たにウイスキー醸造場の建設計画も進んでおり<sup>13)</sup>、多様な酒類の生産者が集積していることでも知られている。ただし、地方都市ならではの事情として、公共交通機関は中心部を走る JR 小海線および一部地域をカバーするバス路線が存在するのみで、地域内に点在する酒蔵・ワイナリー・ビール工場をめぐる公共交通網はきわめて乏しい（井出 [2019] p.86）。

この佐久地域で、民間が主体となる「着地型観光としてのアルコールツーリズム」の取り組みが注目を集めている。以下、3. では、小諸市の温泉旅館「中棚荘」が手掛ける旅行事業を、4. では、佐久市にある橘倉酒造に宿泊施設を設けた「KURABITO STAY」の事業を取り上げる。

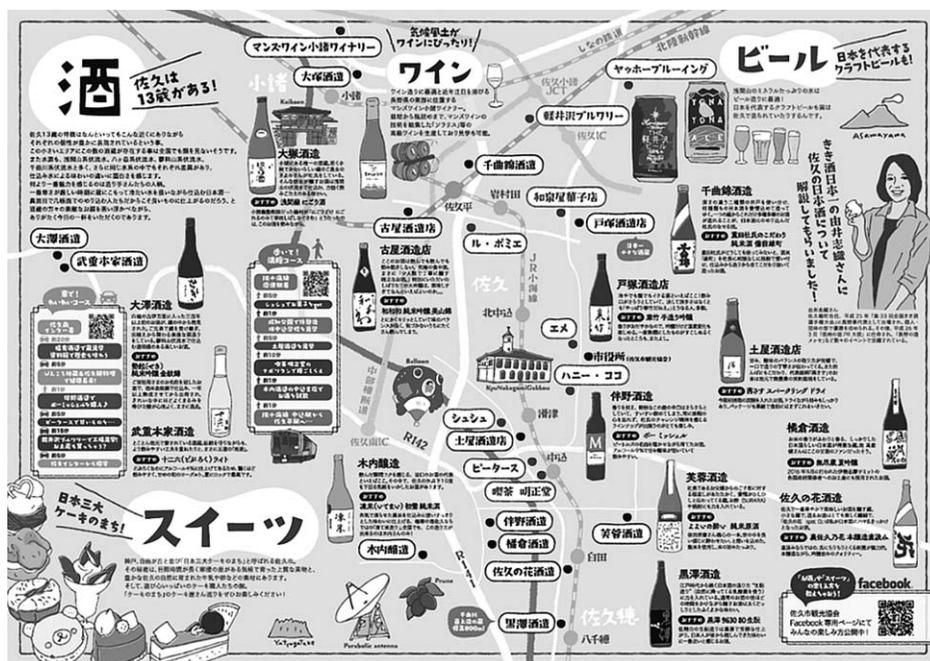
10) 2012年にインターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員1,860名に対して行われた調査によると、「佐久広域エリアで訪れたことのある市町村をすべてお答えください」という質問に対し、来訪者の91.8%が軽井沢町と回答し、ついで小諸市（41.6%）、佐久市（31.9%）という回答であった（リクルート [2012] p.5）。

11) 千曲川ワインバレー東地区は、2008年に東御市が最初にワイン特区として認定されたのち、2013年に坂城町、2014年に上田市、2015年に小諸市も認定を受けたことを契機に、さらに周辺の千曲市・立科町・長和町・青木村も加えた8市町村による広域ワイン特区である。詳細は玉村 [2013] および、日本ワイン農業研究所(株)の千曲川ワインバレー構想に関するウェブサイト (<https://jw-arc.co.jp/about/initiative>) を参照されたい。

12) ヤッホーブルーイングについては、井手 [2016] および大内 [2019] を参照されたい。

13) 軽井沢蒸留酒製造が8～10億円の投資規模で蒸留所を小諸市に設立し2022年から生産を開始する計画であるほか（「小諸でウイスキー生産へ」『朝日新聞』2020年12月31日、長野版）、佐久市の戸塚酒造が軽井沢ウイスキー(株)を設立し、2024年の販売開始を目指している（「佐久の戸塚酒造社長がウイスキー製造会社 軽井沢に蒸留所建設へ」『信濃毎日新聞』2021年1月21日）。

図1 佐久市周辺のアルコール生産者の集積



(出所) 佐久市観光協会ウェブサイト

### 3. 中棚荘の事例

#### 3.1 小諸市および中棚荘の概要

小諸市は、北国街道の宿場町として、また浅間山登山口として歴史的にも重要な立地にあり、明治期から大正初期にかけて信越本線（現・しなの鉄道）と小海線（開業時・佐久鉄道、現・JR 東日本）が開通した際に、宿場町と小諸城址（現・国指定史跡の懐古園）のほど近くに小諸駅が設置された。小諸駅は交通（旅客・貨物）の要衝となり、小諸は南北佐久郡における商都として発展した。また、文人・島崎藤村が小諸義塾の教員として1899（明治32）年からの足掛け7年を過ごし、代表作「千曲川旅情の歌」「千曲川のスケッチ」をはじめとする様々な作品を残した地でもあることから、文学・歴史ファンが多く訪れる。さらに近年では、テレビアニメ「あの夏で待ってる」の舞台となり、いわゆる「アニメ聖地巡礼」のスポットとしても注目を集めた<sup>(4)</sup>。

(4) 「あの夏で待ってる」に関連したアニメ聖地巡礼については、小諸市観光協会ウェブサイト「TVアニメ「あの夏で待ってる」舞台の地」のページ (<http://www.kankou.komoro.org/natsumachi>) を参照されたい。アニメ聖地巡礼の経緯と全体像については岡本 [2018] が参考になる。

中棚荘は、小諸駅から徒歩20分ほどの、千曲川に面した河岸段丘斜面にある老舗旅館である。創業は1898年、先にみた島崎藤村「千曲川旅情の歌」の一節にある「岸近き宿にのほりつ 濁り酒濁れる飲みて」の宿としても有名である。当主の富岡正樹氏、女将の洋子氏のもと、大正時代に建設された旧館のほか、平成に入って新築した新館と新たに掘削した温泉、江戸時代の古民家を移築して開設した食事処「はりこし亭」を中心とした旅館事業のほか、長男・直希氏、長女・志穂氏、三男・隼人氏の3名が後継者として様々な事業を行っている<sup>(5)</sup>。

### 3.2 中棚荘によるニューツーリズムとヴェレゾンツアーの展開

中棚荘では1990年代中頃から、体験型宿泊を意識した、宿泊者向けの様々なアクティビティを行ってきた。提供する食材の収穫体験（グリーンツーリズム）、浅間山登山口の立地を活かした山登り（エコツーリズム）、スケッチやそば打ち体験などの学習（スコレツーリズム）、トレッキングなどの健康増進（ヘルスツーリズム）がその例である<sup>(6)</sup>。というのも、さきに指摘したとおり、小諸は軽井沢に比べると観光客数に限りがあり、滞在時間も短いことから、他地域との差別化の必要性、連泊につなげる旅行企画の拡充が必須だったからである。その際、日帰りや1泊2日の滞在にとどまっていた観光客にもう1泊してもらおうような仕掛けを、大手旅行者（発地側）からではなく、宿泊（着地）側から発信することが必要という意識を強く持っていた。前節でみた着地型観光を、その概念が観光政策の文脈で議論される前から体現していたのである。

その中で中棚荘は、家業としての宿泊業をコア事業としつつも、次代への事業承継を見据えて業態の拡大を図った。すなわち、温泉旅館とそこで行うブライダルなどのコア事業は、直希氏とその妻の和歌子氏が携わる。一方で、志穂氏が旅行業務取扱管理者の資格を取得し、中棚荘の運営会社である(株)中棚温泉が第3種旅行業への登録を行った。後述の、中棚荘を起点とした着地型の「ヴェレゾンツアー」の企画・実施も、志穂氏の担当である。なお、志穂氏の夫・横田顕氏は、中棚荘に併設の食事処「はりこし亭」の総料理部長を務めている。隼人氏は、ブドウ栽培からワイン生産までを手掛ける「ジオヒルズワイナリー」を担当している。

五代目当主の正樹氏は、酒蔵・ワイナリー・ビール工場が集積する佐久地域を「東信濃

(5) 本節の記述は、筆者らが2018年3月ならびに2019年3月に中棚荘とジオヒルズワイナリーで実施したインタビュー調査および現地調査、その際に頂戴した各種資料に基づいている。

(6) これらの取り組みが、前節でみたニューツーリズムのはしりであることはいうまでもない。

「バッカス街道」と名付け、そのコンテンツとしての魅力を発信しようとしていた。これを着地側から、酒蔵巡りなど様々な形で発信することで旅行商品として造成したものがヴェレゾンツアーであり、2017年秋に開始された。ヴェレゾン (véraison) とはフランス語で、ブドウが色づく（緑から紫に変わる）現象を指し、ブドウが収穫期に近づいていくことを意味する。

ヴェレゾンツアーでは、例えば佐久地域内で協力が得られたいくつかの酒蔵（後述の橋倉酒造や木内醸造など）を巡り、通常は公開していない酒蔵内部やかつて杜氏・蔵人たちが冬季に泊まり込んでいた施設の見学、酒蔵内の座敷での食事・試飲を、近隣の観光地の周遊と組み合わせている。ワインやビールに関しては、ワイナリーでの収穫体験・試飲を柱としてワインバレーに点在する小規模ワイナリーを巡るツアーや、クラフトビールの醸造所巡りなどの日帰りツアーを実施してきた（図2・3・4）。

ヴェレゾンツアーは、中型・小型バスを利用した、定員20名程度の比較的小規模の旅行企画が中心である。酒蔵や小規模ワイナリーは、アクセス道路・駐車場・施設の狭隘さや、対応できるスタッフの人数といった都合から、大型バスによる大規模ツアーには対応できないところが多い。しかし、小規模ツアーゆえに参加者、訪問先（酒蔵・ワイナリー等）、

図2 SAKU × SAKE 探訪パンフレット

コース番号  
S1700 (日帰り)  
S1701 (宿泊)

歴史とモダンが交差する佐久のまち・日本酒を愛する大人の旅

SAKU × SAKE 探訪

地域の歴史・文化を総覧しながら、酒造りの真髄に触れる魅力あふれる大人のバスター！  
通常非公開の蔵や特別室を貸し切ったの食事など、ツアーだけの特別な体験をお楽しみください。

出発日  
10月20日(金) 8,000円(税込)  
11月7日(火) 8,500円(税込)  
11月14日(火) 8,500円(税込)  
1月13日(土) 8,000円(税込)  
2月10日(土) 8,000円(税込)

ツアーで試飲できるお酒  
白米酒  
漬粕酒

旅行代金  
白濁り (\$1700) 8,000円(税込)  
おひよろし 漬粕酒 + 6,000円(税込)

日帰りプラン (\$1700)

スケジュール (全行程約バス(定員20名)にて)

8:50	小笠駅 (第1集合場所)
9:20	佐久平駅参道口 (第2集合場所)
9:40	[佐久] 旧中込学校(国指定・重要文化財) 入場見学
10:20	
10:30	[佐久] びんころ地蔵(成田山薬師寺) 見学・拝観
11:20	
11:40	[佐久] 橋倉酒造 精舎酒造
13:50	昼食(持参弁当)・隠見学・試飲・買い物
14:00	[佐久] 木内醸造
15:20	蔵見学・試飲・買い物
15:30	[佐久] 貞祥寺
16:20	
16:30	[佐久] ヘルシーテラス佐久南(道の駅) 買い物
17:10	
17:35	佐久平駅 (佐久平駅東口の自由田解散)
18:05	小笠駅 (解散)

※旅行代金は宿泊会場での受付時に別途現金で先払いとなります。(現金払いのみ)  
※17:10は雨天、目的地の都合により変更となります。  
※17:10はびんころ地蔵(薬師寺)で飯の作り置きが提供されます。

◆歴史ある酒蔵をめぐる、各蔵で数時間の試飲(持ち酒)をお楽しみいただけます！  
◆各蔵では特別な案内人がお茶会をもち、楽しい見学内容をご用意してお待ちしております。蔵力をお楽しみください。  
◆昼食は、「中込庄(水産)」の特製弁当をご用意。ツアー専用で、特別に特別不慮の監視(特別等)にておし上げいたします。  
◆佐久平駅に到着後、今年ツアーグッズ(たけのこ)の仕入れの準備に立ち回ります。地元産の野菜や果物、お茶、地ビールなどが頂けます。

【お持ち物】  
●バス観光が中心となりますが、酒蔵や醸造施設内は狭小(13cm×15cm)ですので、はき履は雨に濡れやすい靴を避けたいです。  
●足穿、履物を脱いでいただく場合がございますので、履物脱ぎしやすき履物を準備してください。  
●現金  
●雨天対応いたします。(雨天の場合は、急な変更を承知ください。)  
●このツアーはアルコール消費の多いツアーです。酔い覚ましのお酒での飲酒はご遠慮ください。お酒消費量もご遠慮ください。

【お申し込み】  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。

【お申し込み】  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。  
●お申し込みは、お申し込みの日の前日までです。

(出所) 中棚荘ウェブサイト

図3 大人の醸造所見学ツアーパンフレット

コース番号  
B1732 (日帰り)  
B1733 (宿泊)

東信濃パッカス街道クラフトビールめぐりと酒蔵見学  
作り手のこだわりを飲み比べ!

ワイアード試飲できる赤酒  
精上り♪ チーズ試食も!

**冬限定・大人の醸造所見学ツアー**  
個性豊かなクラフトビールを飲みくらべ・・・

**SAKUI 軽井沢ブルワリー**

**OH!LA!HO!ビール**

**SAKUI 千曲 錦酒造**

お客様のお声から生まれたツアー！  
東信濃州にある個性あふれるクラフトビールを飲み比べ！

出発日	旅行代金 日帰り (B1732)	旅行代金 宿泊 (B1733)
11月24日 (金)	おひとり様 <b>8,800円</b> (税込)	おひとり様 <b>宿泊費 + 6,000円</b> (税込)
1月21日 (日)		
2月17日 (土)		

※旅行代金は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

**日帰りプラン (B1702)**

**スケジュール (全行程乗車バスでご案内致します)**

- 8:50発 小諸駅 (第1集合場所)
- 9:20発 佐久平駅琴科口 (第2集合場所)
- 9:40 [先久] 軽井沢ブルワリー
- 10:30 [先久] 見学・試飲・買い物
- 11:00 [先久] 千曲 錦酒造
- 12:10 [先久] 見学・試飲・買い物
- 12:30 [小袋] 昼食 (はりこし亭)
- 13:45 花かご荘
- 14:10 [東深] レストランオウガ
- 15:20 [東深] 見学・試飲・買い物
- 15:45 [東深] アトリエド・フロマージュ
- 16:35 チーズ試食・買い物
- 17:00着 小諸駅 (小諸駅乗車の方自由解散)
- 17:30着 佐久平駅 (解散)

※乗車料の割引は佐久平駅までとなります。  
※乗車料の割引は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

**募集定員 21名** (1名単位)

※旅行代金は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

(出所) 中棚荘ウェブサイト

図4 ワイナリーめぐりパンフレット

コース番号  
W1702 (日帰り)  
W1703 (宿泊)

2日間限定 豊穣の千曲川ワインバレーからの招待状  
美りの秋を大満喫!!

ワイアード楽しむ赤酒  
精上り♪ チーズ試食も!

**秋色ワイン旅 ~ワイナリーで愉しむ収穫祭~**

**収穫祭 KOMORO**

マンズワイン小諸ワイナリー

**憧れの収穫体験**

ジオ・ヒルズ (中棚ワイナリー) または リュドヴァンへご案内

マンズワインの収穫体験も、ブドウ収穫体験も、運転を気にすることなく大満喫！  
今、世界が注目する千曲川ワインバレーをじっくり味わおう！ツアー！

出発日	旅行代金 日帰り (W1702)	旅行代金 宿泊 (W1703)
10月28日 (土)	おひとり様 <b>9,500円</b> (税込)	おひとり様 <b>宿泊費 + 7,000円</b> (税込)
10月29日 (日)		

※旅行代金は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

**日帰りプラン (W1702)**

**スケジュール (全行程乗車バスでご案内致します)**

- 8:30発 佐久平駅琴科口 (第1集合場所)
- 9:00発 小諸駅 (第2集合場所)
- 9:10 [小諸] マンズワイン小諸ワイナリー
- 12:30 [小諸] 収穫祭
- 13:00 [東阿] リュドヴァン
- 16:15 [小諸] ジオ・ヒルズ(中棚ワイナリー) または リュドヴァン
- 16:45 [東阿] 見学・収穫体験
- 17:15 [東阿] 工場見学・チーズ試食・買い物
- 17:45着 小諸駅 (小諸駅乗車の方自由解散)
- 18:15着 佐久平駅 (解散)

※乗車料の割引は佐久平駅までとなります。  
※乗車料の割引は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

**募集定員 21/27名** (1名単位)

※旅行代金は毎日各集合場所での受付時間にお支払いをお願い致します。(現金払いのみ)

(出所) 中棚荘ウェブサイト

主催者（中棚荘）の距離が近く、三者間のコミュニケーションのみならず、参加者相互の親近感・一体感が深まっていく。これもヴェレゾンツアーの付加価値に直結している。

### 3.3 自社ワイナリーによるヴェレゾンツアーの深化

さらに2018年に設立されたのが、温泉旅館が手掛ける自社ワイナリーとしてはわが国初となる「ジオヒルズワイナリー<sup>17)</sup>」である。発端は、中棚荘から車で20分ほどの御牧ヶ原台地にあった遊休農地4,000坪を、中棚荘とはりこし亭で供する食材を作るための農地として購入したことであった<sup>18)</sup>。その土壌特性から栽培できる農作物は大きく限定されていたものの、ワイン用ブドウの栽培には適していたことから、さきに触れたマンズワイン小諸ワイナリーの契約農家として2002年にシャルドネ品種800本余りの栽培を開始した。その後、収穫量の拡大に伴い、マンズワインに中棚荘ブランドのオリジナルワインの生産を委託できるようになり、中棚荘の宿泊客に食事の際に供することや、土産物として販売することが可能になった。さらに、千曲川ワインバレーとしての特区認定が進んだことで小規模ワイナリーの設立が容易になったことから、隼人氏が東御市の千曲川ワインアカデミー

図5 ジオヒルズワイナリー 遠望



（出所）ジオヒルズワイナリーウェブサイト

(17) ジオヒルズワイナリーの「ジオ (Gio)」とは、ベトナム語で「風」を意味する。隼人氏がベトナムで5年間ボランティアを経験し、ベトナム人の伴侶を得たことが関係している。

(18) 宿泊業者が、自社で栽培・収穫した農作物を郷土料理などに活用し、宿泊の付加価値を向上させることは順当である。そもそも、家業レベルの小規模宿泊業では、農家の兼業として宿泊業が営まれている事例も、全国的には多いとみられる。その利点を活用することは、農業と観光業の両方を同時並行的に活性化する契機になりうるが、これは今後の研究課題とし、別稿を期したい。

図6 五代目当主正樹氏とワイナリーを担う三男隼人氏



(出所) ジオヒルズワイナリーウェブサイト

で研修を受け、2018年にジオヒルズワイナリーとして分社化・開業し、自社ブランドのワインの生産と販売を手掛けるに至った。

ジオヒルズワイナリーは、前述のヴェレゾンツアーの訪問先ともなり、小諸市内の観光地として認知度を高めつつある。また、中棚荘の宿泊客へのアクティビティの一環としての収穫体験の提供や、ワインのオーナー制の導入などを通じて、ワイン収穫体験の記憶とともにワインそれ自体を楽しむ環境を整備している(図5・6)。

### 3.4 小括

中棚荘の事例は、従来のコア事業である宿泊(旅館)業に加えて、その旅館を起点とする着地型の旅行業(とりわけアルコールツーリズム)、さらにはアクティビティ提供も兼ねたワイナリー、の3つの事業を、1つの旅館(宿泊施設)が実践しているといえる。その基盤にあるのは、次代への事業承継を見据えた業態の拡大であり、ファミリービジネスの利点を活用した「究極の着地型観光」とさえ呼べるのではないだろうか。

地方の宿泊業者は、集客力のある大手旅行者による発地型観光の受入先として、大量の宿泊需要に対応しつつも、どうしても受け身的な立場になりがちであった。中棚荘は、自らがコンテンツを開拓・開発し、それを武器に旅行商品を造成することにより、顧客満足を実現し、さらなるリピーター創出と長期滞在につなげようとしているのである。

## 4. KURABITO STAY の事例

### 4.1 KURABITO STAY の起業プロセス

KURABITO STAY は、2019年3月に佐久市にある橘倉酒造<sup>(19)</sup>の敷地内に設立された、現役の酒蔵の敷地内に寝泊まりし、本格的な日本酒の製造体験を行うことのできるわが国初となる宿泊施設、いわば「酒蔵ホテル」である<sup>(20)</sup>。その経営者（株）KURABITO STAY 代表取締役）である田澤麻里香氏の独創的なビジネスモデルと斬新な取り組みは各種のメディアや政府関連のサイトなどでも取り上げられ<sup>(21)</sup>、全国的な注目を集めている<sup>(22)</sup>。

KURABITO STAY は「百年後も誇れる故郷を守り伝える」ことをミッションとし、「わたしたちは、持続可能な観光振興を目指し、お客様と地域の間立ち、事業を通して地域らしさを磨き、高め、これを国内外に発信します。『住んでよし、訪れてよし』の地域を目指し、『地域社会』、『取引先や社員を含めた観光産業従事者』の QOL（生活・人生の質）の向上に寄与できるホスピタリティ・カンパニーを目指します<sup>(23)</sup>。」というビジョンを掲げている。

田澤氏は小諸市出身で都内の大学卒業後、大手旅行業者で海外旅行のツアー企画や添乗業務、国内ツアーにおける自治体との折衝などに約5年従事し、酒類の輸入商社（いわゆるインポーター）への転職を経て、出産・育児を機に退職し小諸市に里帰りした。その折、小諸市による旅行業経験者の募集に応募し、「地域おこし協力隊」の隊員として1年ほど

---

(19) KURABITO STAY の宿泊施設は、旅館業法上の簡易宿所として許可を受けている。

(20) 例えば、「創業300年の酒蔵に泊まって蔵人体験！—長野県小諸市のベンチャー企業が進める「酒蔵ホテル」を核にしたまちづくり」ウェブマガジン SAKETIMES, 2019年12月13日 ([https://jp.sake-times.com/special/project/sake\\_g\\_kurabito-stay](https://jp.sake-times.com/special/project/sake_g_kurabito-stay)) 最終閲覧日2021年5月1日、『週刊 TRAVEL JOURNAL 特集 酒蔵と観光のマリアージュ』2021年4月12日号、「日本酒造りを体験できる酒蔵ホテル 100年後も誇れる故郷をつくる（地域特集 長野県）」『月刊事業構想』2020年9月号などで紹介されている。政府関連では、総理官邸海外向け Facebook, 2021年4月21日 (<https://www.facebook.com/JapanGov/posts/meetthechangemakers-in-the-saku-area-of-nagano-sakebrewing-has-flourished-for-hu/3971303836260052/>) 最終閲覧日2021年4月30日、農林水産省主催「食かけるプライズ2020」食かける賞 (<https://www.eatmeetjapan.jp>)、観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業 ([https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics\\_08\\_000167.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics_08_000167.html)) などで紹介されている。

(21) 筆者らは2018年から数度にわたり橘倉酒造でインタビュー調査を実施したほか、2020年には田澤氏にオンラインでインタビュー調査を実施した。筆者らの中でも井出は、後述の KURABITO STAY によるオンラインイベントにも参加して、田澤氏にたびたびお話を伺った。本節の記述は、こうした調査成果に依拠している。

(22) KURABITO STAY ウェブサイト (<https://kurabitostay.com/company>) 最終閲覧日2021年5月1日。“QOL”は「生活・人生の質」と訳されていることからわかるように、“Quality Of Life”の略である。

DMO「一般社団法人こもろ観光局」(以下「こもろ DMO」)のスタッフを務めた。その後、フリーランスとして前節でみた中棚荘の旅行業登録をサポートしつつ、ヴェレゾンツアーの企画・実施に携わった。田澤氏は、こうした事業の中で佐久地域の酒蔵との信頼関係を構築した一方で、地元の観光事業を取り巻く課題を痛感したという。

繰り返しになるが、全国有数のリゾート地である軽井沢には多くの観光客が年間を通じて訪れるのに対し、軽井沢を除くと佐久地域には十分な観光客を通年で呼び込めるだけの観光資源が不足している。特に冬季に観光客が減少することから<sup>23)</sup>、地元の観光関連業では通年の雇用が維持できず、従業員のスキルも顧客の満足度も向上しない。また、大手旅行者による格安ツアーパッケージに依存する観光地では、低価格ゆえに観光客が来ても十分な利益が波及せず、地域も関係者も疲弊していく状況を目の当たりにしていた。ここから田澤氏は、地域を主体とし地域に利益が還元できる観光事業のあり方、閑散期を含めた観光関連需要の平準化と雇用創出、地域にあるものを活用した観光の持続可能性向上を模索することになった。

そこで「大手旅行者と差別化が可能で、価格競争にならない観光事業を行うために、世界遺産もない、観光地でもない佐久が勝てる『ブルーオーシャン』を探した<sup>24)</sup>。」その結果、13の蔵元が集積し、昔ながらの技術を生かして、閑散期の冬に「寒造り」とよばれる酒づくりを行っている酒蔵を観光コンテンツとして活用することにより、観光需要を平準化しつつ地元で利益還元のできる旅行商品を造成し、訪日外国人観光客も含め国内外の観光客を招致できる地域づくりができるのではないか、との発想に至った。そこで「酒蔵の中に滞在し、酒造りの体験ができる宿泊施設を作る」事業を構想し、ビジネスプランコンテスト「みんなの夢 AWARD」に応募したところ、2019年の第9回全国大会でグランプリを受賞するに至った<sup>25)</sup>。それを契機に自治体からの支援、政府からの補助金、地方銀行からの融資を得ることができ、事業は本格的に実現へ進んでいった。

<sup>23)</sup> 田澤氏によれば、こもろ DMO を創設する際の事前マーケティング調査では、1月の小諸駅前の商店街を日中歩いていた観光客は一日24人、1時間当たり2人以下であったという。日本酒蔵ツーリズム推進協議会「令和2年度第1回酒蔵ツーリズムセミナー」(2021年3月4日、オンライン開催)における田澤氏の講演による。

<sup>24)</sup> 同上の講演による。ブルーオーシャンとは、競合のない、未だ生まれていない(未知の)市場(uncontested market space)を意味し、それを創出するのがブルーオーシャン戦略(Blue Ocean Strategy: Kim and Mauborgne [2015])である。

<sup>25)</sup> みんなの夢 AWARD 第9回ウェブサイト (<http://www.yumeaward.org/2019>)、最終閲覧日2021年5月1日。

#### 4.2 酒蔵や飲食店との連携による体験ツアー実施

田澤氏の事業構想に協力し、自社の酒蔵施設の活用に賛同したのが、元禄期に創業し300年を超える歴史を持つ佐久市内の老舗、橘倉酒造であった。橘倉酒造の商品では、2016年の伊勢志摩サミットの土産物に選ばれた「菊秀 無尽蔵」や、俳優・高倉健が愛飲した甘酒などが有名である。佐久地域でも酒蔵見学の受け入れには早くから積極的に取り組んでおり、JR 東日本グループが2017年に実施した信州デスティネーションキャンペーンの際にもバスツアーを受け入れるなどの取り組みを行ってきた（井出 [2019] pp.85-87）。橘倉酒造の井出民生氏（当時・社長、現在・会長）と井出平氏（当時・取締役、現在・社長）は、こもろ DMO の活動と中棚荘のヴェレゾンツアーを通じて田澤氏との関係が深かったこともあり、田澤氏の企画提案に賛同し、敷地内の「広敷」と呼ばれる建物を KURABITO STAY 事業に譲渡したのである。

広敷は、かつて越後杜氏の蔵人たちが仕込みの期間中に寝泊まりしていた、築100年ほどの2階建ての建物であり、社内杜氏・地元蔵人へと雇用形態を転換したことに伴い未使用となっていた<sup>⑧</sup>。KURABITO STAY 事業では、前述の資金調達を経て広敷を購入した上で、8室の宿泊室を備えた、酒蔵ホテルとも呼ぶべき滞在者用施設へと改装した。これまで全国各地の酒蔵で行われていた観光客への施設公開は、生産ラインではない見学ルートや限定的な体験にとどまっていた。KURABITO STAY はこれらとは異なり、橘倉酒造の全面的な協力のもとで、酒蔵内に宿泊しながら実際に商品となる日本酒の生産工程に参加できる。

酒蔵ホテルに宿泊する体験ツアーの流れを見ておきたい。例えば2泊3日のツアーであれば表3のような日程が組まれている。現地集合・現地解散で、地元神社の神官による神事への参加から始まり、仕込み期間以外に相当する4月から10月までは1泊2日による甘酒の製造体験や、スパークリング日本酒用の洗米・蒸し・製麴<sup>せいまく</sup>体験が中心である。11月から3月まで（ただし1月の大吟醸仕込み期間はツアーを実施しない）は2泊3日で洗米・

⑧ 社内杜氏の登用は、全国の蔵元で進みつつあるとみられる。もともと杜氏・蔵人は、農家の出稼ぎ・兼業という様相が江戸時代から強かった。つまり杜氏・蔵人は、前述の越後（新潟県）や丹波（兵庫県・京都府）といった酒米の産地から、冬場（農閑期）に酒蔵にやって来て酒造りに参画していた（坂口 [2007] pp.144-148）。こうした伝統的な杜氏や蔵人は、農家・農村の高齢化や耕作放棄に伴って減少しつつあると考えられる。それを補う形で、蔵元の後継者が大学（典型的には東京農業大学の醸造科学科）で微生物学や農芸化学を基盤とした科学的知識・技術を身に付け、家業を承継する際に社内杜氏として蔵元の経営や酒類の販売（いわゆる営業活動）にとどまらず酒造り全般に関わることも多い（もっとも橘倉酒造の事例は、これには当たらない）。これは筆者らが、2018年11月に穂坂賢教授（東京農業大学応用生物科学部醸造科学科）からお話を伺った際に入手した情報であるが、醸造業やアルコールツーリズム、ひいてはファミリービジネス全般における人材育成への示唆を導出できると考えられる。別稿での研究課題としたい。

表3 ツアー内容例：2泊3日3食（朝2回・夕1回）の場合

1日目	夕方 現地集合 オリエンテーション 特別メニュー（お料理れもん）、交流会 KURABITO STAY 泊
2日目	朝食 神事（新海三社神社神主） 蔵人体験 テイスティングセミナー のち自由行動（昼食は近隣の KURABITO FRIENDLY 店で） 午後～夕方 蔵人体験（洗米・麴の選り分け・検温・酒母づくり・權入れ） 夕方以降は自由行動（夕食も近隣の KURABITO FRIENDLY 店で） KURABITO STAY 泊
3日目	朝食 蔵人体験（蒸し～麴室への引き込み） 麴セミナー，ラベルづくり 閉会式（修了証授与），橘倉酒造アンテナショップ「酒楽」にて買い物 昼頃解散（※1泊2日の場合，酒蔵巡りツアーが付く場合あり）
<b>ツアー内容</b> 蔵人体験：洗米・蒸し～麴室・仕込みに関わる体験 お土産付き：オリジナル手拭い・体験参加記念酒四合瓶・「体験酒」四合瓶（仕込みに携わった酒を約50日後宅配）  <b>主な費用</b> 蔵人体験実習費・日本酒講座受講費（資料代を含む）・宿泊費（2泊）・1日目夕食代（[お料理れもん]にて「蔵人特別メニュー 店主が選んだ佐久の日本酒3種類付き」）・朝食代（蔵人の健康朝ごはん）・修了証・保険料	

（出所）KURABITO STAY ウェブサイトほかより筆者作成。

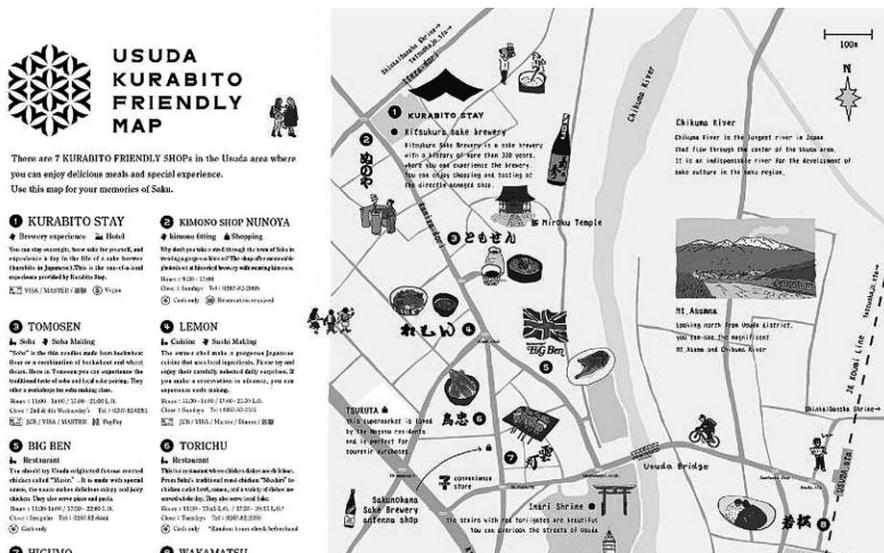
蒸し・製麴・酒母造り・<sup>もろみ</sup>麴造り（仕込み）・搾りまでを含む工程への参加が可能である<sup>㉑</sup>。なお、酒蔵ホテルでは朝食のみを提供し（表3）、宿泊客は「KURABITO FRIENDLY 店」と名付けられた徒歩圏内の周辺飲食店でのご飯を促される（図7）。いわゆる泊食分離である。

KURABITO STAY では、1泊2日や日帰りでの佐久地域の酒蔵見学ツアーも企画している<sup>㉒</sup>。これらのツアーには、橘倉酒造以外の複数の酒蔵見学に加えて、KURABITO FRIENDLY 店で地元の食材と日本酒とのマリアージュを提案するランチを供する、蔵人と契約している農家の圃場を見学して酒米作りから日本酒までのプロセスと地域特性を実感する、といった内容を盛り込んでいる。2泊3日の体験ツアーは5万9,000円前後、1泊2日のツアーは3万9,000円前後、日帰りの酒蔵巡り・試飲ツアーは1～2万円台という価格設定ながら、これまで企画したツアー（表4）はほぼ完売という実績を残している。

㉑) 日本酒の具体的な生産工程については、坂口 [2007] 第5章，都留 [2020] 第2章，佐藤 [2021] 第3章を参照されたい。

㉒) ㈱ KURABITO STAY として、地域限定旅行業に登録している。

図7 KURABITO STAY 周辺マップと KURABITO FRIENDLY 店



(出所) KURABITO STAY ウェブサイト

インバウンド対応に関しては、当初から日本酒に関心の高い外国人の招致を目標としており<sup>29)</sup>、開業前から外国人をターゲットにしたモニターツアーを実施し、プロモーション動画の製作・配信を行っている。また、井出平社長は英語が堪能であることから、インバウンド対応の点でも橋倉酒造の協力が得られており、近隣在住の英語を話せる主婦を嘱託雇用することで、酒造り体験に同時通訳付きで参加できるようにしている。前述の KURABITO FRIENDLY 店に対して日英併記のメニュー表の配布や従業員の研修などを行っている（図8）。

田澤氏の取り組みは、KURABITO STAY にとどまらない。「SAKU 酒蔵アグリツーリズム推進協議会」の設立に携わり、アルコールツーリズムを核とした佐久地域の地域ブランド構築を試み、そのための補助の申請・活用の受け皿となる組織を用意することで、地域への滞在時間をより長くし、地域への利益還元も意識した取り組みを進めている。

<sup>29)</sup> 開業準備中はコロナ禍前であり、インバウンドバブルが弾ける直前であったが、訪日外国人観光客そのものというより、ビジネス等を目的としてわが国に長期滞在中の外国人を当初のターゲットとし、そこから徐々にターゲットを拡大しインバウンド対応を進めていく予定であった。

表4 KURABITO STAY の企画一覧

実施時期	企画名（ツアー訪問先）	種別，物販協力蔵元
2020年		
1月	※国内在住外国人対象のモニターツアー	
2月	〈蔵人になれるまち 佐久13蔵を味わう〉3コース 2月10日 平賀・小諸（芙蓉酒造・大塚酒造） 2月15日 茂田井（大澤酒造・武重本家酒造） 2月22日 野沢・中込（伴野酒造・土屋酒造）	（宿泊：佐久ホテル）
2月16日	〈日本酒×チーズのペアリングランチと人気の酒蔵めぐり〉 （ウマバル [ペアリングランチ]・大澤酒造・武重本家酒造）	日帰りツアー
3月28日	KURABITO STAY 完成お披露目会	
5～6月	〈応援してください！長野県佐久地域総力戦で挑む日本酒販売大作戦〉 限定酒・酒器・酒菜（さかな）のセット販売	物販，各40セット 芙蓉酒造・土屋酒造
7～8月	※地元向け1泊2日のマイクロツーリズム企画	1泊2日
9月27日	〈新田が交差する佐久！知的好奇心くすぐる美食旅〉 （芙蓉酒造・クロワサンス [ペアリングランチ]・黒澤酒造）	日帰りツアー
9月19日・ 10月10日	〈夏の蔵人体験（甘酒麹造り）1泊2日〉 （お料理れもん特別ディナー・蔵人の健康朝ごはん付き）	1泊2日
10月3日	〈WITH THE TERROIR ～テロワールとともに～風土を醸す造り手を訪ねて〉 （テールドシエル・ジオヘルズワイナリー・クロワサンス・五郎兵衛新田地区・土屋酒造）	日帰りツアー
10月23日	〈蔵人体験（仕込み体験）〉	2泊3日
11月7日	〈蔵人になれるまち SAKU 蔵人体験（麹造り）&酒蔵めぐり〉 （ウマバル・武重本家酒造・大澤酒造）	1泊2日
11月21日	〈蔵人体験（仕込み体験）〉	
11月27日	〈橘倉神事「新酒献上祭」特別参加&徹底的に KITSUKURA de NIGHT !! 夕食懇親会&蔵人体験〉	2泊3日
12月19日	〈この冬こそ燗酒！お家で楽しむ佐久の燗酒&酒器セット 【「燗酒の魅力」解説オンラインセミナー付き】〉	2泊3日 物販+オンライン 30セット 武重本家酒造
12月12日・ 26日	〈プレミアム日本酒ラウンジ13蔵のトップ銘柄を飲み比べ！〉	1泊2日
2021年		
1月24日	〈オンラインイベント SakaguLive! 「サケソニック」 1〉	オンラインイベント
1月30～31日	〈KURABITO STAY 陶器市〉	物販
2月2日	〈オンラインイベント SakaguLive! 「サケソニック」 2〉	オンラインイベント
2月末	通販サイト「KURABITO STORY」を開設	
3月23日	KURABITO STORY 第1弾：Saku Sake Vintage 2017，オンライン交流会	物販+オンライン 50セット 黒澤酒造，芙蓉酒造
3月～	〈蔵人体験（日本酒の仕込み体験）〉 毎週末実施	2泊3日

(出所) KURABITO STAY ウェブサイトほかより筆者作成。

図8 KURABITO FRIENDLY 店（お料理 れもん）の日英併記のメニュー



（出所）KURABITO STAY ウェブサイト

#### 4.3 コロナ禍への対応：オンラインイベントを中心に

2020年2月に実施したモニターツアーは毎回完売となり、KURABITO STAY 事業は3月の本格開業を前に一見順調であった。しかしうまでもなく、その後のコロナ禍で国内の観光事業そのものが停止を余儀なくされる事態となった。KURABITO STAY では、感染状況を見極めながら、地元住民向けの小規模ツアー、日帰りでの酒蔵見学ツアー、感染予防を徹底した宿泊体験など対面（リアル）での事業を、形を変えて継続している。これと並行して、オンライン（ヴァーチャル）や物販を組み合わせた観光の「ハイブリッド化」を試みつつ<sup>30</sup>、コロナ禍以降の観光事業のあり方、近い将来の訪日外国人観光客の招致可能性を模索している。以下では、改めて表4を参照しつつ、KURABITO STAY がコロナ禍のもとで展開したオンラインイベントをいくつか説明する。

コロナ禍で観光事業が停止した直後の2020年5月～6月には、「応援してください！長野県佐久地域総力戦で挑む日本酒販売大作戦」として、佐久酒造組合の会員である芙蓉酒造と土屋酒造の協力を得て、限定提供の日本酒と酒器および地元食材、さらには蔵元とのオンライン見学会・交流会の参加権をセットにした商品を販売した。冬場に入り12月には燗酒をテーマに限定酒・燗酒用酒器・オンライン燗酒セミナーのセット商品を販売した。

<sup>30</sup> 表1でみたように、2020年はGoTo トラベル事業が開始直後に停止に追い込まれるなど、観光の現場の混乱が続いた。一方で、Zoom などオンラインの会議・イベント等のツールが広く普及していったことから、その活用が観光業界でも課題となった。

これは武重本家酒造の協力によるものであり、オンラインセミナーには蔵元が登壇した。

2021年に入ると、1月と2月にオンラインイベント「SakaguLive!『サケソニック』」を開催した。1月24日のイベントは、Zoomによる参加型で開催され、地酒を新成人に贈呈する「オンライン成人式」や、佐久地域のアルコールツーリズムを盛り上げるためのブレインストーミングとワークショップを柱とした。2月2日のイベントは、Facebook Liveを活用した視聴型のものであり<sup>81)</sup>、佐久地域のアルコールツーリズムに関するシンポジウムを柱とした。このシンポジウムには、前述のヤッホーブルーイングの井手直行社長、橋倉酒造の井出平社長、そして田澤氏と、佐久地域におけるアルコールツーリズムの立役者が揃い踏みした。どちらのイベントでも、KURABITO FRIENDLY 店などの支援を受け、地酒と郷土料理のマリアージュを紹介するコーナーが設けられた<sup>82)</sup>。

KURABITO STAY は、2021年に酒類販売の許可を取得すると新たに通販サイト「KURABITO STORY」を開設し、既存の販路との重複を避けつつ、佐久地域の地酒の販売も行うことになった。KURABITO STORY の第1弾企画では、「Saku Sake Vintage 2017」と題し、「ヴィンテージ」をテーマとして2017年仕込みの熟成酒と同じスペックの新酒を組み合わせた50セット（黒澤酒造・芙蓉酒造）を販売し、その購入者には蔵元とのオンライン交流会を特典として用意し、完売となった<sup>83)</sup>。

その後も、感染予防を徹底し地元への理解を求めながらコロナ禍での持続可能な形での観光のあり方を模索しつつ、訪日観光がかなわない外国人向けのバーチャルツアー、酒蔵や食品加工業者も巻き込んだ物販での新商品づくりなどを行っている。そして、佐久地域を「サケといえば SAKU」と国内外の観光客が認識し、訪れる場所となるよう、地域づくりの様々な取り組みを進めている。

#### 4.4 小 括

田澤氏の挑戦はまさに緒についたばかりであり、しかも事業の本格開始時からコロナ禍

---

81) このイベントは、インターネット上に動画が残されている（最終閲覧日：2021年5月4日）。  
<https://www.facebook.com/smoutjp/videos/4538245822859245>

82) KURABITO STAY ウェブサイト (<https://kurabitostay.com/blog/info/kawaraban/sakagulive/>)、最終閲覧日：2021年5月3日。

83) KURABITO STORY ウェブサイト (<https://kurabitostay.com/blog/info/kawaraban/kurabitostory/>)、最終閲覧日2021年5月3日。筆者らのうち井出は、このオンライン交流会（2021年3月23日、約90分）に参加する機会を得た。当日は KURABITO STAY に蔵元（黒澤酒造・芙蓉酒造）が来訪し、参加者と一緒に熟成酒と新酒を試飲しつつ味わいの違いを解説した。また、KURABITO FRIENDLY 店が用意した料理とのマリアージュの体験を経て、蔵元と参加者の間で質疑応答が行われた。

に苛まれることとなった。とはいえ、地元の新たな観光資源として酒蔵の集積を再発見し、それをコアに周辺の企業も巻き込みながら、物販やオンライン酒蔵体験を含めたハイブリッド型のアルコールツーリズムを構築することで、佐久地域全体のブランド化や地域づくりまで視野にいれた取り組みを行っている。

また、事業構想の段階から、付加価値のより高い旅行商品を造成し、地域内の経済循環に貢献しようという意識が強い。佐久地域かつ橘倉酒造以外の酒蔵の見学・商品販売や、KURABITO FRIENDLY 店への誘客（泊食分離）ならびにオンラインイベント出演依頼については、繰り返すまでもない。そのほかにも、KURABITO STAY のウェブサイト制作やロゴなどのデザイン、酒蔵ホテルの改修などについてもなるべく地元業者に発注している。広く関係者の協力を募りながら地域全体での活動拡大を志向しているという点でも、KURABITO STAY 事業の今後の進展が期待されるところである。

## 5. おわりに

以上本稿では、着地型観光の定義と制度的裏付けおよび、アルコールツーリズムの概念とニューツーリズム等との関連を検討したのちに、「着地型観光としてのアルコールツーリズム」を展開する2つの事例について論じた。本節では、両事例から全国各地への示唆を導出すべく、今後の研究課題を整理して、本稿の結びに代えたい。

### 5.1 観光交通（アシ）の観点

俗な表現ではあるが、アゴ（食事・土産物を含めた飲食物）、アシ（観光交通）、マクラ（宿泊・休憩）の3要素は観光の重要な要素であり（高橋愛典 [2014] p.10）、着地型観光では「着地」たる観光地・観光圏の中で3要素の連携を深めるにあたり、観光客に少しでも長い滞在と少しでも頻繁な来訪を促す必要がある。本稿の事例は、着地型観光において、アルコールをいわば「触媒」としてアゴとマクラの連携を深める取り組みともいえる。

ここでアシ、つまり観光交通についても今後、アゴ・マクラとの連携をさらに深める必要がある。アルコールツーリズムではいうまでもなく、飲酒運転を防止することがきわめて重要であり、事業の成否どころか存廃にまで影響を及ぼしかねない。着地型観光では前述のように、現地集合・現地解散が原則とされることが多いが、アルコールツーリズムにおいては、参加者に鉄道・バスをはじめとする公共交通で「現地」まで行き帰りできる交通環境を整備する必要がある。先にみた神鍋 Beer Night が、全但バス神鍋線の利用促進

の方策として編み出されたことを想起されたい。

観光交通は、一次交通（観光圏までの長距離・高速交通）と二次交通（観光圏内の短距離・周遊交通）に分けられる。佐久地域の場合、新幹線と高速道路の整備によって一次交通が飛躍的に改善され、首都圏から近いという立地にも恵まれているため、周辺の他の観光地と比べても有利である。一方で二次交通は、公共交通をみると、運行頻度の低い路線バスと鉄道ローカル線（JR 小海線）がほぼ全てであることはすでに指摘した。ツアーの最中の移動は貸切バスと徒歩が原則である。どの地域でも、アルコールツーリズムを促進する際に観光交通、特に二次交通の問題は、避けて通れない。

また、一次交通としての公共交通が不便な場合に、自家用車でアクセスを認めるとしても、ツアーが全て終了し現地解散するまでには自家用車の運転が差し支えない（酒気が抜けている）ように、旅程を配慮する必要がある。このことが、旅程に諸々の制約を及ぼす可能性がある。

KURABITO STAY の事例では、橘倉酒造が佐久市白田の旧来の町内にあり、徒歩圏内にいくつもの飲食店があることが、泊食分離（KURABITO FRIENDLY 店との連携）につながっている。このように老舗の酒蔵は、旧来の街道筋の町（城下町・宿場町など）や集落に立地してきた場合が非常に多い。中棚荘のヴェレゾンツアーでは、老舗の酒蔵までのアクセス道路や駐車場が狭隘であることが、中型・小型の貸切バスを使用し、ツアーの定員を20名程度まで絞り込む理由となっていた。老舗の酒蔵を主要な訪問先としてアルコールツーリズムを企画する場合は、特にその徒歩圏内の飲食店や商店（街）との連携を目指す必要がある。アルコールツーリズムでは、ツアー中は自家用車の利用が前提になりえないことを逆手に取って、旧来の（徒歩圏内にコンパクトにまとまっている）町・集落・商店街ならびに公共交通の魅力を引き出し、活性化の契機とすることも、視野に入れるべきであろう。

## 5.2 ネット通販・オンラインとの「ハイブリッド化」の意義と限界

コロナ禍で観光事業が苦戦する中で、アルコールツーリズムにおいては、酒類を中心としたいわゆる「物販」に期待がかかる。観光客の来訪（人流）が大幅に減った分、商品の販売（物流）に希望を託すことは、きわめて合理的である。しかも近年は、インターネットによる通信販売（以下「ネット通販」）が利便性を高め、急速に普及している。

高橋愛典 [2018] が取り上げた船坂酒造店（岐阜県高山市）は、飛騨高山の観光地の中心にある酒蔵の直売機能を強化して「日本酒のテーマパーク」を実現する一方で、万が一

飛騨高山を天災が襲った場合のリスクヘッジとして、地域内外への卸売やネット通販にも力を入れてきた。もともとネット通販は、飛騨高山および酒蔵を訪れた観光客が、自宅に帰ってからも船坂酒造店の商品を購入する環境を整えることで、リピーターを確保することを主な目的としていた<sup>64</sup>。コロナ禍は、船坂酒造店が想定していたような「天災」が、飛騨高山に限らず全国、いや世界規模で起こってしまったものである。よしんば船坂酒造店でも、リスクヘッジの効果は観光客減少を補償しうる水準ではなかろうが、天災を予測していただけでも先見の明があったといえる。わが国では東日本大震災（2011年3月）以降、この種のリスクヘッジを日々のビジネスの中に組み込むことは、事業継続計画（Business Continuity Plan）として重視されるようになったが、その重要性がコロナ禍で一層明確になったのである。

KURABITO STAY の酒類販売許可取得およびネット通販サイト創設にも、リスクヘッジの意味があることはいうまでもない。さらに、オンラインイベントによって「観光のハイブリッド化」を実現しているところに、リスクヘッジの新たな姿がある。特に、ネット通販での購入者にオンラインイベントへの参加を促すことで、自宅で佐久地域の地酒を飲むことに対し、オンラインによって価値を付加している。先にみた全但バスの神鍋 Beer Night は、酒類の消費の現場、つまり場合によっては「単なる飲み会」さえも、アルコールツーリズムの一つの形態と捉えている。KURABITO STAY は、ネット通販とオンラインイベントを組み合わせることで、「オンライン飲み会」をアルコールツーリズムに位置づけたといえる。

もっとも、対面での体験・交流を欠くオンラインイベントでアルコールツーリズムを代替できる余地は、限定されることはいうまでもない。対面とオンライン（あるいはリアルとヴァーチャル）それぞれの要素をどのように組み合わせていくかは、コロナ禍以降、観光に限らず社会全般の課題となった<sup>65</sup>。体験・交流を重視する（ニューツーリズムとしての）アルコールツーリズムでは、ネット通販やオンラインイベントはあくまでも、観光事業全般が復調の兆しを見せたとき以降に観光客を再び招致する（そしてその日まで、潜在的な観光客をつなぎとめておく）ためのツールとして活用されることとなる。

<sup>64</sup> 船坂酒造店の事例は、宿泊業者（旅館）が蔵元を承継したという経緯もあり、飛騨高山の観光地としての集客とそのリピーター化を常に念頭に置いていることが最大の特徴といえる（高橋愛典 [2018] p.97）。

<sup>65</sup> 筆者らが身を置く大学での教育・研究の現場も、この課題に直面している。

## 追記

本稿は、近畿大学経営学部教育改善プロジェクト「国際マーケティングに関する教育教材開発」(2017年度)および「フィールドスタディを基礎とした商学教育体系の再構築」(2018年度)の成果の一部である。本稿の執筆にあたり、富岡洋子・直希・隼人・横田志穂(綽中棚温泉 中棚荘)、田澤麻里香(綽 KURABITO STAY)、井出民生・平(橘倉酒造綽)、山本訓弘(綽 MyDoMind)、池田千恵子(大阪成蹊大学)の各氏に大変にお世話になった。また、本稿の主要内容は、第11回北陸地域政策研究フォーラム兼地域デザイン学会関西・北陸地域部会第12回研究会(2020年11月8日、オンライン開催)で報告し、出席者の先生方から有益なコメントを頂戴した。上記の皆様には、この場を借りて御礼を申し上げる次第である。

末筆ながら、田端昌平先生のますますのご健勝を、筆者一同心よりお祈り申し上げます。田端先生は、当時の慣習からすれば若くして商経学部教務委員長や経営学部商学科長に抜擢され手腕を発揮された印象が、筆者らには特に強い。商学科には自由闊達に議論できる雰囲気根付いているが、これはひとえに田端先生の学科運営の賜物であると考えます。

## 参考文献

- Kim, W. Ch. and R. Mauborgne [2015] *Blue Ocean Strategy (Expanded ed.)*, Harvard Business School Publishing. (入山章栄監訳・有賀裕子訳『[新版] ブルー・オーシャン戦略』ダイヤモンド社 2015年)
- 阿部大輔(編著) [2020] 『ポスト・オーバーツーリズム』学芸出版社
- 池上重輔(監修), 早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会(著) [2019] 『インバウンド・ビジネス戦略』日本経済新聞出版社
- 井手直行 [2016] 『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』東洋経済新報社
- 井出文紀 [2019] 「日本酒蔵元の集積と販路拡大, 海外展開」『立命館国際地域研究』第49号
- 井上葉子 [2019] 「〈テーマ事例〉プレミアムツーリズム戦略」池上ほか [2019] 第12章
- 尾家建生 [2008] 「地域はなぜ観光に向かうのか」尾家・金井 [2008] 序章
- 尾家建生・金井萬造(編著) [2008] 『これでわかる! 着地型観光』学芸出版社
- 大内秀二郎 [2019] 「デジタル社会のファンマーケティング」廣田章光・大内秀二郎・玉置了(編著)『デジタル社会のマーケティング』第5章 中央経済社
- 岡本健 [2018] 『巡礼ビジネス』KADOKAWA
- 軽井沢町 [2020] 『令和2年度 軽井沢町の統計』
- 観光庁(産業観光課) [2010] 『ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進ポイント集』(平成21年度版)
- 観光立国懇談会 [2003] 『観光立国懇談会報告書 住んでよし, 訪れてよしの国づくり』
- 高坂晶子 [2020] 『オーバーツーリズム』学芸出版社
- 幸田亮一 [2016] 「熊本・九州の産業遺産とその意味」中地重晴・花田昌宣(編)『九州・熊本の産業遺産と水俣』第1章 熊本日日新聞社
- 坂口謹一郎 [2007] 『日本の酒』岩波書店
- 佐藤淳 [2021] 『國酒の地域経済学』文眞堂
- 産業観光推進会議 [2014] 『産業観光の手法』学芸出版社
- 須田寛 [2005] 『産業観光読本』交通新聞社
- 関満博 [2011] 『「農」と「食」のフロンティア』学芸出版社
- 関満博・酒本宏(編) [2016] 『道の駅』(増補版)新評論

- 関満博・松永桂子（編）[2010]『農産物直売所』新評論
- 高田剛司 [2008]「着地型観光の実施主体」尾家・金井 [2008] 第2章
- 高橋一夫 [2017]『DMO 観光地経営のイノベーション』学芸出版社
- 高橋愛典 [2014]「都市における「物流観光」の可能性」『都市研究』第14号
- 高橋愛典 [2018]「日本酒蔵元の再生にみる商学の体系」鶴飼信一（編著）『日本社会に生きる中小企業』第5章 中央経済社
- 高橋愛典 [2019]「ビアガーデン・イベントを通じた公共交通利用促進」『都市と公共交通』第43号
- 高橋愛典・酒井裕規 [2020]「全但バス神鍋線にみる「過疎地交通の新展開」日本交通政策研究会『過疎地交通の新展開と地域コミュニティへのインパクト』（日交研シリーズ A-770）第3章
- 竹内利江・山田浩之・池田千恵子・岸本綾 [2018]「地域観光とまちづくり」竹内正人ほか [2018] 第12章
- 竹内正人・竹内利江・山田浩之（編著）[2018]『入門 観光学』ミネルヴァ書房
- 玉村豊男 [2013]『千曲川ワインバレー』集英社
- 都留康 [2020]『お酒の経済学』中央公論新社
- 中井郷之 [2018]「フードツーリズム」竹内正人ほか [2018] 第17章
- 中川直洋 [2020]『地方起業の教科書』あさ出版
- 西川亮 [2020]「日本の観光政策の現段階」阿部 [2020] 第2章
- 藤野英人 [2016]『ヤンキーの虎』東洋経済新報社
- 八木京子 [2019]「ツーリズム・コンテンツとストーリー戦略」池上ほか [2019] 第8章
- 横見宗樹 [2010]「着地型観光に向けたマーケティングの方法および実践」『大阪商業大学論集』第5巻第5号
- リクルート（じゃらんリサーチセンター）[2012]『佐久広域エリア観光意向調査報告書』佐久広域連合ウェブサイト [http://www.areasaku.or.jp/kankou/wp-content/uploads/2013/05/GAP\\_HP.pdf](http://www.areasaku.or.jp/kankou/wp-content/uploads/2013/05/GAP_HP.pdf)（最終閲覧日2021年4月4日）

KURABITO STAY <https://kurabitostay.com>

小諸市観光協会 <http://www.kanko.komoro.org>

SAKU 酒蔵アグリツーリズム推進協議会 <https://sakusake-tourism.com>

佐久市観光協会 <http://www.sakukankou.jp>

ジオヒルズワイナリー <https://giohills.jp>

中棚荘 <https://nakadanasou.com>

日本ワイン農業研究所 <https://jw-arc.co.jp>

みんなの夢 AWARD <http://www.yumeaward.org>