

令和元年度 地域づくり海外調査研究事業調査報告書

スコットランドにおけるウイスキーツーリズムの取組
～日本酒ツーリズムへの適用～

調査地：スコットランド

調査日：令和元年 6 月 24 日～26 日

令和元年 7 月

一般財団法人 地域活性化センター

総務企画部 企画グループ 田野 祥行

目次

1. 調査の目的	1
2. 調査地の選定	2
(1) スコッチウイスキーを選定した理由	
(2) スコッチウイスキーの定義とその分類	
(3) 調査地域及び調査地の選定	
3. 調査先と調査内容	4
(1) スコッチウイスキーアソシエーション (The Scotch Whisky Association)	
(2) スコッチウイスキーエクスペリエンス (The Scotch Whisky Experience)	
(3) グレンファークラス蒸溜所 (Glenfarclas Distillery)	
(4) グレンフィディック蒸溜所 (Glenfiddich Distillery)	
4. まとめ	9
(1) 日本酒ツーリズムに適用すべき取組	
(2) 埼玉県の影響	
【参考文献・資料】	11

1. 調査の目的

日本は超高齢化・人口減少社会に突入し、社会保障費の増加が見込まれている。こうした状況においては、人口減少を食い止める施策の実施と併せ、人口減少を前提とした交流人口の増加や地元産品の消費拡大による地域内の経済循環の促進が不可欠である。

私の派遣元である埼玉県は、清酒出荷量が全国上位に位置し、県内に 35 の蔵元がある酒どころである。蓮田市の「神亀酒造株式会社」は戦後の日本で最初に全量を純米酒に変えた蔵元であり、日本酒¹好きで知らない者はいないだろう。加須市の「株式会社釜屋」はワイン酵母で仕込んだユニークな日本酒「ARROZ（アロス）」を商品化した。年間 700 万人の観光客が訪れる川越市では、県内 35 の蔵元の日本酒が揃う新スポットが 2018 年 3 月 10 日にオープンし、大変賑わっている。

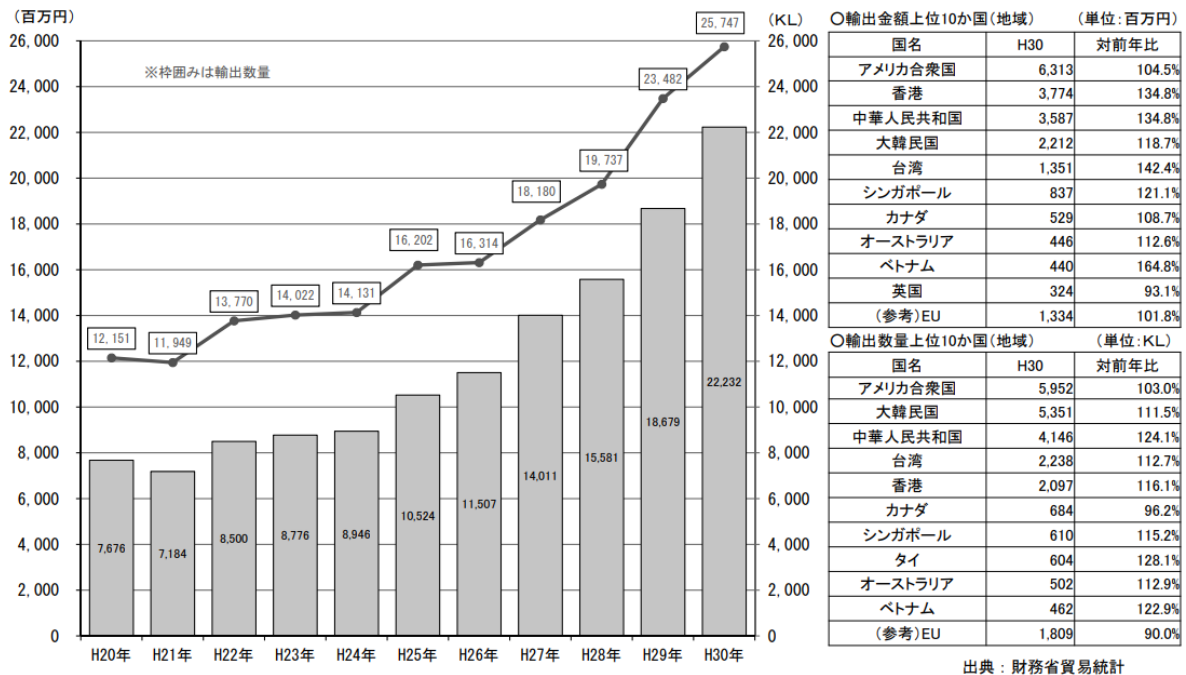


図表 1 埼玉県蔵元マップ（埼玉県HPより）

世界的に見ても、2013 年（平成 25 年）に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、清酒の輸出金額及び輸出数量は益々順調に伸びている（図表 2）。国は、クールジャパン戦略²の一環として日本酒の輸出促進に力を入れており、日本酒の人気は今後さらに高まっていくと考えられる。

¹ 日本酒：清酒のうち、原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造されたもの。

2 クールジャパン戦略：外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン等）の情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。



図表 2 清酒の輸出動向について

このように世界的に日本酒が注目されている今こそ、日本酒を埼玉県観光資源としてより積極的に活用しなければならない。そこで、海外から埼玉県の日本酒を求める観光客を呼び込み、埼玉県の日本酒を消費してもらい、県内経済循環を促進させるために参考となる取組を調査することとした。

2. 調査地の選定

(1) スコッチウイスキーを選定した理由

ウイスキーはスコットランドの地酒であるが、アメリカやカナダ、日本、台湾等、世界中で造られるようになった。それでも世界で最も消費されているウイスキーは、スコットランドで造られるスコッチウイスキーである。スコッチウイスキーの愛飲者は世界中にあり、その製造工程等を見学に訪れることから、今やスコッチウイスキーはスコットランドの重要な観光資源の1つとなっている。

そこで、日本の地酒である日本酒を観光資源とした日本酒ツーリズムを考えるに当たり、スコッチウイスキーツーリズムの取組を参考にすべきと考えた。

(2) スコッチウイスキーの定義とその分類

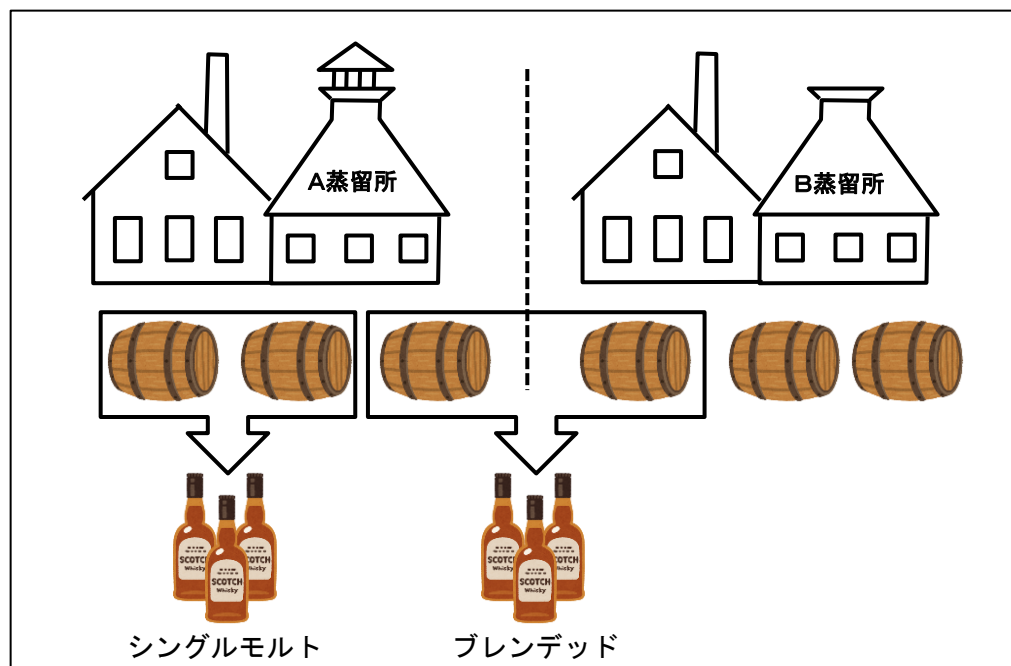
2009年に成立した Scotch Whisky Regulation 2009 (以下、「スコッチウイスキー法」と

いう。)により、スコッチウイスキーは、スコットランドの蒸留所において、穀類を原料として酵母により発酵させ、アルコール分 94.8 度未満で蒸溜し、700L 以下のオーク樽で最低 3 年以上熟成させ、瓶詰めアルコール度数を 40 度以上にする等の要件を満たして製造しなければならない。これらの要件を満たして造られたスコッチウイスキーは、原料である穀類と蒸留方法の違いによって 2 つに区分することができる。1 つは原料に大麦の麦芽のみを使ってポットスチルと呼ばれる単式蒸留器で蒸留する「モルトウイスキー」である。もう 1 つは、主としてトウモロコシなどの穀物を原料として連続式蒸留機で蒸留する「グレーンウイスキー」である。



ポットスチル（単式蒸留器）

製品の味や供給量を安定させるため、「モルトウイスキー」と「グレーンウイスキー」を混ぜて造られるのが「ブレンドドウイスキー」である。製品として 1 つのブレンドドウイスキーを造るために数十種類のモルトウイスキーと数種類のグレーンウイスキーが混合されるといわれている。これに対し最近人気が上昇しているのが、単一の蒸留所で造られたモルトウイスキーだけを瓶詰めしたシングルモルトウイスキーである。



図表 3 シングルモルトとブレンドドの概念図

シングルモルトウイスキーは、気候風土や製造に使用する水、細かな製法の違いによって蒸留所ごとにその特長が異なるが、製造地域ごとには類似している。このため、シング

ルモルトは製造地域ごとに6つに分類されることが多い。具体的には「ハイランド (Highland)」「ローランド (Lowland)」「スペイサイド (Speyside)」「キャンベルタウン (Campbeltown)」「アイラ (Islay)」「アイランド (Island)」である。



図表 4 6つの製造地域

(3) 調査地域及び調査地の選定

スペイサイドはスペイ川流域を中心とした比較的狭いエリアながら、スコットランド国内の全蒸留所の半数に近いおよそ50の蒸留所が集まっている。昔から大麦の生産地であり良水に恵まれているためであるが、多くのウイスキー密造者達がこの地域に身を隠して蒸留を行った歴史的背景もある。

そこで、スペイサイドにある蒸留所のうち、規模の小さい「グレンファークラス蒸留所」と規模の大きい「グレンフィディック蒸留所」の取組を調査することとした。また、スコッチウイスキー業界団体「スコッチウイスキーアソシエーション」及びスコットランドの代表的な観光施設「スコッチウイスキーエクスペリエンス」も併せて調査した。

3. 調査先と調査内容

(1) スコッチウイスキーアソシエーション (The Scotch Whisky Association)

①調査先の概要

スコッチウイスキーアソシエーション（以下、「SWA」という。）は、ウイスキー業界の中で最も影響力のある団体であり、スコットランドのウイスキー関連会社の約95%が加盟している。SWAはスコッチウイスキーの品質とブランドを守るため、様々な事業を展開している。例えば、スコッチウイスキー法を遵守したウイスキーづくりの指導、蒸留所労働者のための安全衛生指導、大麦農家への大麦ニーズの情報提供、スコッチウイスキーの



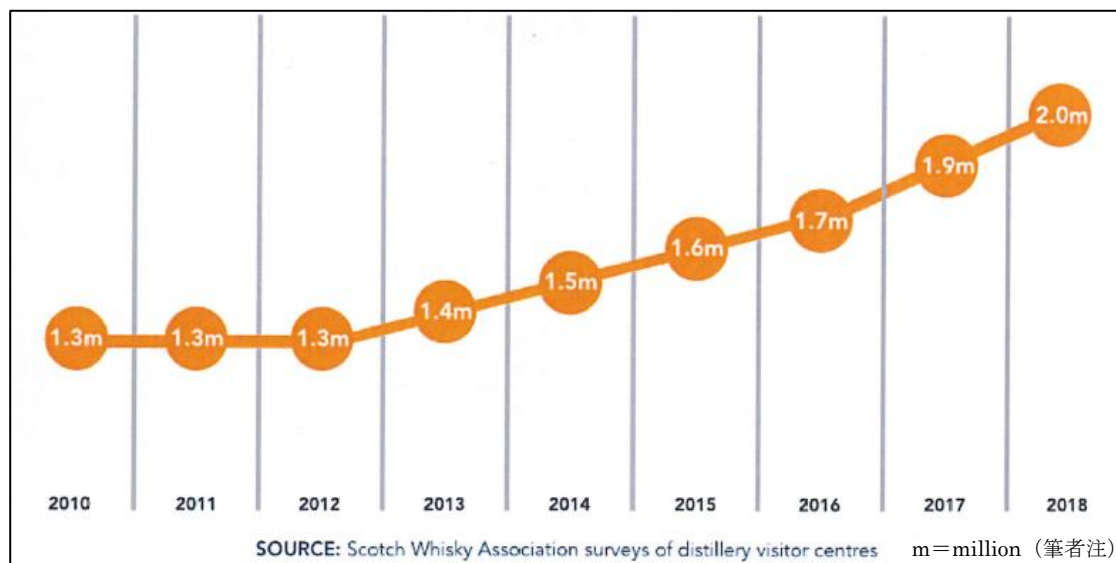
SWAにて

マーケティング、スコッチウイスキー関連施策に対するロビー活動等である。なお、SWAは国から補助金は一切受けておらず、会員からの会費が主な活動原資となっている。

②スコッチウイスキーツーリズムの現状

スコッチウイスキーツーリストは年々増加しており、2018年だけで国内外から200万人以上の人々がスコットランドの蒸留所へ訪れた（図表5）。国外からはドイツ及びアメ

リカからの観光客が多いが、近年はインドや中国からの観光客が増加傾向にある。



図表5 スコッチウイスキーツーリストの推移（出典 SWA）

スコッチウイスキーは世界中に輸出され、わざわざスコットランドに来なくても簡単に入手できるようになった。それにもかかわらずスコッチウイスキーツーリストが増え続けている理由について、SWA は、スコットランドの歴史、蒸留所の風土を実際に肌で感じ、その経験と普段飲んでいるスコッチウイスキーの味を結び付けたい者が増えているからではないかと分析している。

③ SWA のブランド保護に関する取組について

SWA は、スコッチウイスキーの製造方法等を規定するスコッチウイスキー法の成立に大きく寄与した。特に、課税のためではなく、スコッチウイスキーのブランドを保護することに主眼を置いたものになるよう尽力した。同法成立後は、スコッチウイスキーの品質保持と評判の低下を防ぐため、民間団体であるスコッチウイスキー研究所と協力して世界中で販売されているスコッチウイスキーのサンプリング調査を実施しており、スコッチウイスキーを名乗る海賊品と判明した場合には、必要に応じて提訴している。

④ 情報発信に関する取組について

SWA は、SNS や雑誌、新聞、動画等の媒体を活用して国内を中心に情報発信しているが、近年は視聴者数を容易に把握できる SNS や動画の割合が多くなってきた。動画の長さは、視聴者に最後まで観てもらえるよう 30 秒程度にしている。なお、国外への情報発信については、会員蒸留所が積極的に行っているため、SWA では力を入れていない。

SWA が主体とならず、間接的に情報発信する場合もある。例えば、日本の観光庁に当たるスコットランド観光局は、観光客を呼び込むためスコッチウイスキーを大いに利用している。これまでスコットランド観光局は、ウェブサイトにも各蒸留所の営業時間や位

置図、生産量等の客観的データを中心に掲載していた。しかし、近年の観光客は、蒸留所の歴史や蒸留所創業者の経歴、製品が完成するまでの工程、蒸留所で働く職人の仕事内容等に興味や関心がある。そこでスコットランド観光局がこれらの情報をウェブサイトに掲載するに当たり、SWA が情報を提供している。

また、SWA はウイスキーブロガーを通じた情報発信にも取り組んでいる。スコッチウイスキー愛好家の中には、自分で開設したブログでスコッチウイスキーに係る様々な情報を発信している者がおり、そうしたフォロワーの多いブロガーに個別に情報を提供し、情報の拡散を図っている。

(2) スコッチウイスキーエクスペリエンス (The Scotch Whisky Experience)

①調査先の概要

スコッチウイスキーエクスペリエンス（以下、「SWE」という。）は、スコッチウイスキーの歴史や製造方法を知ることができるテーマパークである。

②観光客に対する取組

ア 香りを活用した説明手法について

上述のとおり、スコッチウイスキーは製造地域ごとに特徴が異なり、6 つに分類されることが多いが、SWE ではそのうち 5 つの地域の違いを匂いで感じてもらう取組をしている。来場者にカードを渡し、該当箇所を擦るとそれぞれの地域を代表するスコッチウイスキーの香りを楽しむことができる。例えば、スペイサイドで造られるスコッチウイスキーは、花や果実を思わせる香しいものが多い。このカードの該当箇所を擦り、鼻を近づけると、そのような香りが出てくる。紙媒体の資料配布や動画の上映、試飲・試食等と合わせて行くと記憶の定着に効果があると考えられる。



擦ると匂いが出るカード

イ 子どもも楽しめる取組について

スコッチウイスキーは大人が楽しむものであるという前提のもと、蒸留所によっては 18 歳未満の入場を不可とするところがある。そのような中、SWE は子連れの家族の来場を想定し、子どもが退屈しないよう館内の至るところに工夫がある。

その最たるものは、子どもを含めた家族全員が一緒に楽しめるアトラクションである。アトラク



アトラクションの乗り物

ションでは、乗り物に乗り、自分が大麦になったつもりでウイスキーとして生まれ変わるまでの工程を学ぶことができる。

ウ 多言語対応について

SEW の各種取組には、原則として英語による案内や説明が付されている。しかし、事前に申し出れば無料で多言語対応端末を借りることができる。利用者はこの端末を耳に当てることにより、希望する言語で案内を受けることができる。



多言語対応端末

(3) グレンファークラス蒸溜所 (Glenfarclas Distillery)

①調査先の概要

グレンファークラス蒸溜所は、現在では数少なくなった創業者一族による独立経営の小規模蒸溜所である。昔ながらの伝統的な方法にこだわりを持ち、その味わいに誇りを持っている。具体的にはスペイサイドで最大級のボール型のポットスチルを使い、決して効率の良いくないガスバーナーによる直火焚き製法³を今でも守っている。

②観光誘客に関する取組

ア 歴史や文化を重視した情報

グレンファークラス蒸溜所は、観光客の多くが昔の蒸溜所の姿を想起したりウイスキー造りの伝統を感じるため、わざわざ蒸溜所まで足を運んでくれると考えている。このため、観光客向けに近代的な建物に改修した蒸溜所もあるが、グレンファークラス蒸溜所はこれに疑問に感じている。

蒸溜所の歴史を感じてもらうための取組の1つに「50年の歴史を味わえるツアー」がある。1960年代、70年代、80年代、90年代、2000年代の5種類のスコッチウイスキーの味比べができるツアーであり、通常ツアーの料金が1人7.5ポンド(約1,050円)であるのに対し、このツアーは125



グレンファークラス蒸溜所のポットスチル



蒸溜所ツアーの様子

³ 直火焚き製法：ポットスチルをガス又は石炭を燃やした炎で直接を熱する製法のこと。伝統的な製法であったが、スコットランドのほとんどのモルトウイスキー蒸溜所がメンテナンスコストの観点から1960年代初期から1980年代中頃の間、ポットスチルの中に設置したチューブ(管)に蒸気を通して加熱する製法に切り替えた。

ポンド（約 17,500 円）と決して安くはないものの人気を博している。

イ 口コミによる情報発信

グレンファークラス蒸留所では、口伝えによる情報伝達、いわゆる口コミに力を入れている。近隣のパブやホテル等との良好な関係の構築に努め、当該施設利用者にグレンファークラス蒸留所への訪問を勧めてもらうことが目的である。この取組の成果もあって、グレンファークラス蒸留所に訪れる観光客の多くが近隣施設から推薦されたりトリップアドバイザーに投稿されたコメントを見て興味・関心を持った人である。

自らは SNS や動画を活用した情報発信をほとんど行っていないにも関わらず、グレンファークラス蒸留所への来場者は後を絶たない。時期によっては受け入れを断るほどである。グレンファークラス蒸留所はその要因を「家族経営の小規模蒸留所だからこそ、本当に良いものをこだわって作っている」と理解してもらっていることであろう、と分析する。

ウ 他蒸留所との連携

近隣のパブ等以外にも口コミを期待する相手方がいる。それは他の蒸留所である。1 年に 2 回、国内の全蒸留所のビジターセンターのマネージャーが集う会議があるが、この時に他の蒸留所からグレンファークラス蒸留所を見学したいという話を持ち掛けられることがある。グレンファークラス蒸留所は、この競争相手を無料で招待し、美味しいスコッチウイスキーを御馳走することになっている。それは、観光客から他の蒸留所を推薦してもらえないかと質問されることを知っているからである。そして、招待した蒸留所はグレンファークラス蒸留所を推薦してくれるだろうと考えている。こうした交流を通じて親交が深まれば、互いに観光客をそれぞれの蒸留所に送迎することもある。グレンファークラス蒸留所では、同規模であり、車で 40 分ほど離れたベンロマック蒸留所（Benromach Distillery）と特に親交が深いという。

(4) グレンフィディック蒸留所（Glenfiddich Distillery）

①調査先の概要

グレンフィディック蒸留所は、1963 年に他に先駆けてシングルモルトを売り出し、スコットランドの蒸留所のうち、世界で初めてビジターセンターを開設した蒸留所である。現在、スコットランドのウイスキー蒸留所は多くの観光客を迎え入れているが、その先鞭をつけたのはグレンフィディック蒸留所である。蒸留所の規模は大きいものの、製法は昔と変わらない小型のポットスチルを使った直火焚き製法にこだわっている。



グレンフィディック蒸留所のポットスチル

ここでは、グレンファークラス蒸留所と重複しない取組について取り上げる。

②観光誘客に関する取組

ア レストランにおける料理とのマッチング

グレンフィディック蒸留所内のレストランでは、提供される各料理に合うスコッチウイスキーが設定されている。例えば、ビーフバーガーには「グレンフィディック IPA カスク」、スコットランドの伝統料理ハギスには「グレンフィディック 15 年」といった具合であり、思わず一緒に注文してしまう仕組となっている。

イ 多言語対応

グレンフィディック蒸留所が提供するツアーでは、初めにグレンフィディック蒸留所がどのように創業されたかを紹介する動画が放映される。この動画のナレーションは英語だが、希望者は多言語対応ヘッドフォンを借りることができ、希望の言語で動画を視聴することができる。



多言語対応ヘッドフォン

ウ 体験型のお土産の提供

お土産コーナーには、自らボトリング（瓶詰）して持ち帰るサービスがある。このサービスは、ラベルに日付やメッセージ等を記入し、瓶に貼るところから始まる。その後自分で噴射器を操作して瓶内のゴミを吐き出し、スタッフの指導を受けながら樽のレバーを操作して規定量のスコッチウイスキーを瓶に注ぎ込む。注ぐスコッチウイスキーはその樽が空になれば二度と同じものは手に入らない特別なものであり、ウイスキーを造っている蒸留所でしか体験できないサービスである。



ボトリング（瓶詰）の様子

3. まとめ

(1) 日本酒ツーリズムに適用すべき取組

①酒蔵同士の連携

グレンファークラス蒸留所とベンロマック蒸留所のような関係を埼玉県内の全ての酒蔵で構築することで、埼玉県内の日本酒ツーリズムはより一層発展すると考える。酒蔵同士で観光客の送迎をし合うことにより、自然と観光客の日本酒ツーリズムルートが形成される。

酒蔵同士が連携した取組をしているという土壌があれば、民間旅行会社もツーリズム

のコーディネートが容易になる。観光客としてもコーディネートされた酒蔵ツーリズムに参加の方が埼玉県日本酒の比較がしやすくなり、より印象に残る。その結果、「また来たい」という思いを抱いてもらいやすくなると考える。

②情報発信の内容と手段

日本酒の輸出量は増加の一途をたどり、いずれ世界中どこでも簡単に日本酒を手でできるようになると考えられる。こうした状況において海外観光客にわざわざ埼玉県の酒蔵を訪れてもらうためには、日本酒の味や香りを宣伝するだけでは足りないとする。日本酒は、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性が品質の特性に影響するものである。この特徴を生かし、その土地の歴史、創業者の思い、製法等の物語を付加価値にして売り出さなければならない。そして、これは単純な試飲やガイドのいない酒蔵自由見学の提供だけでは決して伝わらず、来場者が理解できる言語で日本酒の特徴や付加価値を案内する必要がある。

③現地でしか体験できない取組

日本酒の特徴や付加価値の案内の他にも、わざわざ埼玉県の酒蔵を訪れてもらうために工夫できることはある。それは、日本酒に対する「美味しい」という期待感に加え、「楽しい」思い出を作ることができるという期待感を合わせて発信する必要がある。具体的には、グレンファークラス蒸留所の「50年の歴史を味わえるツアー」で試飲できるウイスキーのように現地でしか飲めない日本酒、グレンフィディック蒸留所のように、観光客が主体的に参加して作る現地でしか購入できない、体験できないお土産を提供することである。

(2) 埼玉県の役割

①日本酒の正しい知識の普及と統一表示の推進

スコッチウイスキーの定義は「スコッチウイスキー法」で規定されているが、日本酒の場合はどうか。日本酒とは、清酒のうち原料の米に国内産米のみを使い、かつ日本国内で製造されたものをいうが、「酒税法」にその定義はない。酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第 86 条の 6 に基づく「酒類の地理的表示に関する表示基準」により、国税庁長官が指定したものに地理的表示⁴を認める制度があるが、日本酒は、この指定を受けて表示できるものに限られる。インターネット上では、清酒と日本酒は同じものであると説明するものもあれば、清酒は日本酒の一部であると説明するものもあり、正しい知識が普及しているとは言い難い。さらに、酒瓶には清酒と書いてあるものもあれば日本酒と書かれているものもあり、表示も統一されていない。

そこで、埼玉県として業界団体等と協力して日本酒に関する正しい知識の普及に取り

⁴ 地理的表示：ある特定の産地に特徴的な原料や製法などによって作られた商品だけが、その産地名を独占的に名乗ることができる制度。

組む必要があると考える。

また、日本酒と表示できるものについては、清酒ではなく、「日本酒」と表示するよう業界に働きかけるとともに、埼玉県産米を使用したものに埼玉県産日本酒の認証マークを付与する等、埼玉県で造られる日本酒のブランド保護に取り組む必要があると考える。

②酒蔵の付加価値発信の支援

前述のとおり、日本酒の特徴や付加価値を多言語で案内する必要がある。このため、埼玉県は関係団体と協力した日本酒全般に係る広報を多言語で行うとともに、酒蔵が付加価値を積極的に売り込むために必要な情報の提供や酒蔵と外国語が話せる学生やボランティア等とのマッチング、酒蔵に対する多言語対応端末の購入補助等により酒蔵を支援することができると考える。

【参考文献・資料】

土屋守『スコッチ三昧』（新潮選書 2000）

土屋守『新版シングルモルトを愉しむ』（光文社 2014）

PAMPERO（編集）『ウイスキー&シングルモルト完全ガイド』（池田書店 2010）

埼玉県「埼玉の蔵元」ページ <https://www.pref.saitama.lg.jp/b0101/kuramoto/top.html>

神亀酒造株式会社のページ <http://shinkame.com/Japanese/>

株式会社釜屋のページ <http://rikishi.co.jp/>