

ウィズコロナの観光のあり方

～自然、文化資本を経済資本に転換する球磨焼酎モデル～

はじめに

コロナ禍によって、国際間はもとより国内の移動にも大きな制約がもたらされている。当面は、訪日外国人（インバウンド）の回復が見込めないため、コロナ収束後を見据えて海外向けのオンライン観光が相次いで実施されている。身近な地域の魅力の再発見へとつながるこれらの動きは、近隣や地元観光の経験価値を高める契機ともなっており、観光と地場産業が相互に支え合う仕組みの構築につながりつつある。

1 ビジネスモデルの転換が求められる観光

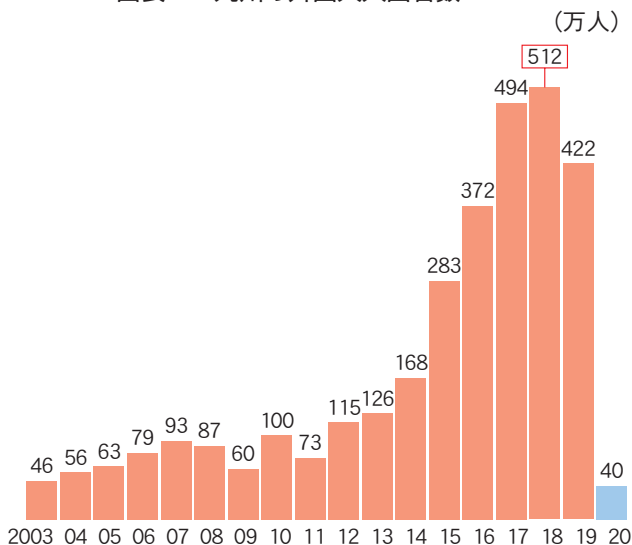
- 九州を訪れるインバウンド一人当たりの観光消費額は全国平均の5割程度にとどまっており、地域内への経済効果の波及は限定的であった。
- 身近な地域の恵みを楽しむマイクロツーリズムも日帰りが主で消費額は少ない。

(1)九州でのインバウンド消費

2020年の九州への外国人入国者数は、約40万人と大幅に減少した。コロナ禍前は2018年に過去最高の512万人を記録するなど、九州はインバウンド拡大に沸いていた（図表1）。一方で、同年の一人当たり消費額は約7万9,000円で、全国（15万3,000円）の約5割にとどまり、消費額の向上が課題となっていた（図表2）。日帰りできる韓国や、クルーズ船利用が多い中国からの観光客割合が高いことなどが影響している。

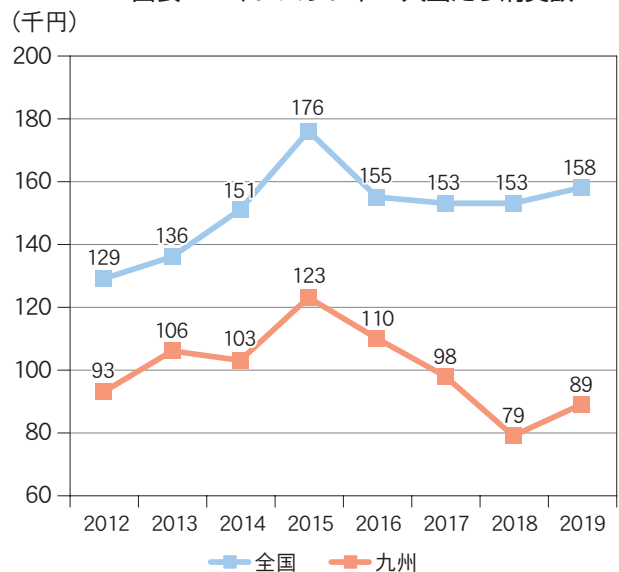
また、国内に目を向けると身近な地域の歴史や文化を再発見、再認識するマイクロツーリズムが注目されているが、感染が収まらない中で滞在時間が短く、日帰りが多くなる傾向にある。国内外ともに宿泊需要への転換が大きな課題となっている。

図表1 九州の外国人入国者数



資料：九州運輸局「九州への外国人入国者数の推移について」

図表2 インバウンド一人当たり消費額



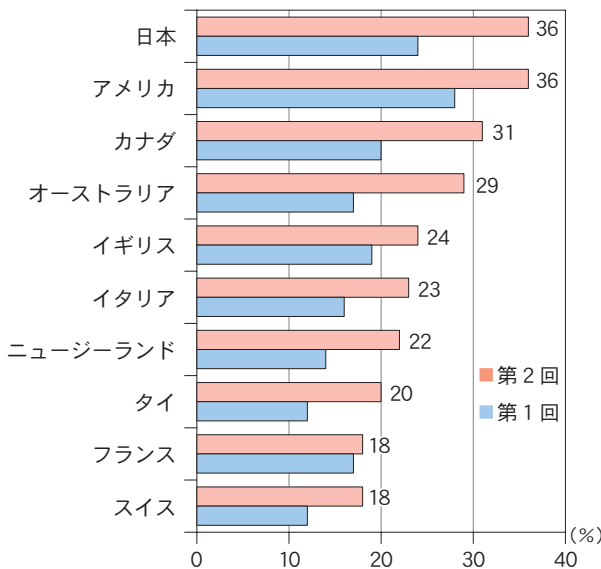
資料：観光庁、(一社)九州観光推進機構資料より当研究所作成

(2) ウィズコロナのインバウンド需要

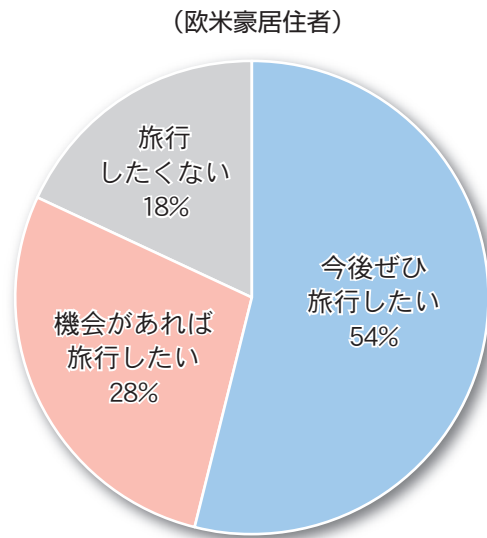
観光したい国・地域として「日本」の人気は上昇しており、欧米豪からのインバウンドでは第1回調査（2020年6月）の2位から1位となった（図表3）。

また、コロナ禍で直接の往訪が困難な状況が長期化する中、もともと日本に関する活動として人気が高い、「食」、「コンテンツ」などの体験ができなくなっている。これらを代替するオンラインツアーを体験した人の今後の訪問意欲は高くなっており、観光需要の喚起に対して効果が大きいことがわかる（図表4）。

図表3 新型コロナ収束後に観光したい地域・国



図表4 オンラインツアーを実施した人の訪問意欲



資料：株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」（2020年12月）

(3) 「球磨焼酎」の海外展開プロジェクト

このような中、当研究所は肥後銀行と共同で、昨年7月の水害で大きな被害を受けた球磨焼酎の蔵元が復興に向けて取り組んだ海外への販路拡大と合わせたインバウンドの種まきを支援した。

主な取組は、フランスをターゲットにした輸出と、インバウンドを対象にしたオンラインで蔵元をめぐるツーリズムづくりを実施した。コロナ禍で人流がなくなる中、球磨焼酎の輸出を通じて産地を訪れたいという思いを呼び起こし、「人吉球磨から世界へ」、そして「世界から人吉球磨へ」の流れを創り、ウィズコロナにおける人吉球磨地域の持続可能性を追求したものである。

図表5 客数の追求が岐路に立つ中での球磨焼酎を起点とした観光戦略



2 KUMA SHOCHU - JAPANESE TRADITIONAL RICE SPIRITS -

- 焼酎が世界的に拡大する蒸留酒市場の一角を占める黎明期にあり、球磨焼酎も注目を集める。
- 日本版のテロワールとして球磨焼酎は、原料の米と土地ごとの特色を売り出す。

(1) 球磨焼酎を世界に

世界的に焼酎を含む蒸留酒の市場規模が拡大傾向にあり、球磨焼酎に代表される米焼酎をはじめ、芋、麦、黒糖等の多彩な原材料から蒸留される焼酎への関心が高まりつつある。

ただ、酒類の輸出状況を見ると日本酒とジャパニーズウイスキーが海外で人気を博し、ここ数年輸出が急増している一方、焼酎（泡盛を含む）はまだ少なく、販路拡大の余地がある。

パリの1つ星レストランで2月に開催したオンライン商談会では、米を原料とする球磨焼酎ならではの多様な飲み方（常圧／減圧／樽熟成）が繊細さやエレガントさを醸し出し、フランスのトップソムリエやバイヤーからの高い評価が相次いだ。

図表6 球磨焼酎海外展開プロジェクト（味と香りの種類別の参画蔵元の焼酎）



パリ商談会におけるコメント

「まろやかで、繊細、アルコール感が高く、食事と合わせることで真価を発揮する」

（南仏3つ星レストランのソムリエ）

「作り方と原料によって、豊富なアロマと複雑な味わいがある」

（パリ5つ星ホテルバーマン）

(2) マーケットインの視点で人吉球磨の自然、歴史、文化をPR

フランスでは、その地域の風土や産地固有の味わいをテロワール（terroir）と呼んで尊重する。フランスにおいて実際に商品やサービスを提供しているプロのバイヤーやエージェント、デザイナー等と、海外のライフスタイルと適合しつつ、人吉球磨地域の自然や時の流れ、球磨川に育まれた球磨焼酎の個性を前面に出した動画やロゴマークを作成し、高付加価値な球磨焼酎のブランド構築を働きかけている（図表7）。

図表7 球磨焼酎プロモーション動画とロゴマーク



プロジェクトで作成したロゴマーク。球磨焼酎の頭文字「K」をモチーフに、球磨川水系の流れを表現。米と水だけでつくられる球磨焼酎にふさわしいシンプルでモダンなデザインとした。

3 球磨焼酎のグローバルブランド化によるハイエンド・インバウンド観光の促進

➤ オンラインで蔵元を訪ねる「蔵ツーリズム」に、ウィズコロナに相応しいクラフトツーリズムの魅力を加え、新たな関係づくりを促進。

(1)ハイエンド・マイスターツーリズムの促進

アウトバウンドとあわせて壊滅的な被害を受けた同地域の豪雨復興を支援し、国内のみならず、インバウンド誘客までを視野に入れた取組を行なった。また、オンラインツアー等において積極的にデジタル技術を活用し、新たなファンの獲得やリピーター創出の流れを作り、ウィズ/アフターコロナにおける持続可能なビジネスモデルの確立を目指した。

さらに、インバウンドのハイエンド専門の旅行会社と連携して、海外の旅行エージェントや旅行者向けの配信イベントも実施し、宿泊滞在型の新しい酒蔵体験も模索した。出来合いのパッケージツアーではなく、オンリーワンの旅行が組成されるよう、特別な旅行体験を求めるハイエンド層に向けて意図的に各コンテンツにフォーカスした紹介を行なった。



写真：オンラインツアーでの視聴者と球磨焼酎蔵元との交流



写真：オンラインツアーに参加するインバウンド（フランスからの視聴の様子）

(2)人吉球磨地域の経験価値を高める工夫

日本に関心のある外国人観光客の誘客を図るために、Japan Brand Festival(東京・渋谷)に出展した。同イベントは、首都圏や海外に対するプロモーションで、クラウドファンディングと連動した蔵ツーリズムのオンラインツアーを生配信し、銘酒づくりを身近に感じてもらった。

また、世界最大の伝統産業・職人専門のWebプラットフォーム「Meisterstrasse (匠街道)」と連携し、クラフト（職人、手作り）に興味関心のある国内層はもとより、国外における同様の興味関心を抱く層の来訪意向も喚起した。



写真：Japan Brand Festival（東京・渋谷）会場とオンラインイベントでの交流



写真：Paths to Mastery - Kuma Shochu

4 自然、文化資本を「経済資本」へ

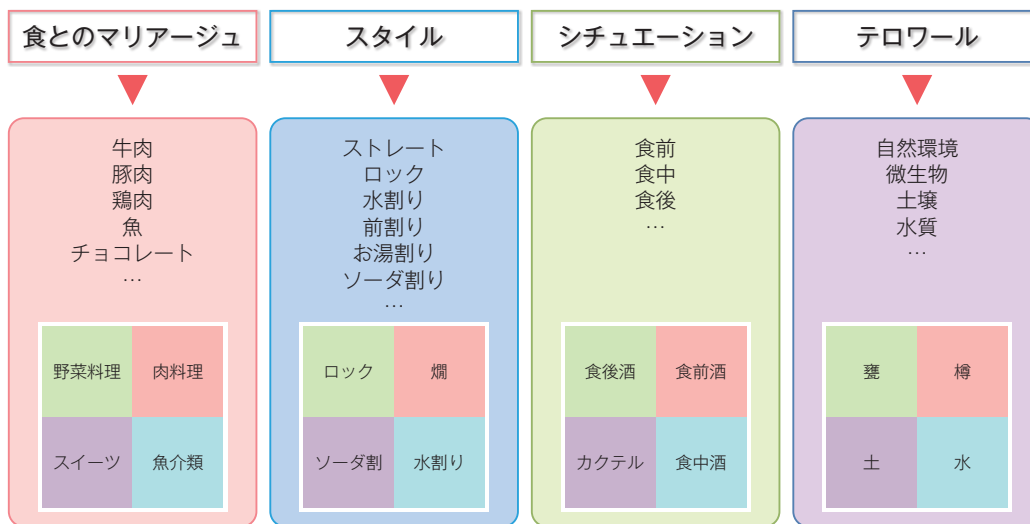
- 人吉球磨の豊かな自然と日本遺産700年の歴史を持つ文化資本を“球磨焼酎”で経済資本へ転換。
- 球磨焼酎を育む自然、水、米、微生物等が新たな付加価値を創造。

(1) 球磨焼酎の新たな魅力づくり

コロナ禍で外出や会食の機会が制限されたことで、精神的な豊かさに対する食の役割がクローズアップされており、フランスでも美食と健康が融合する動きがみられる。

球磨焼酎を育む自然、水、米、微生物等の希少性は模倣が困難な地域の独占的な価値であり、今後は消費者の新たな生活様式等を加味して、リブランド化につながる新たな魅力づくりの検討が必要と思われる（図表8）。

図表8 球磨焼酎のリブランディングに向けた新たな視点（例）



(2) 球磨焼酎を活かした所得循環

球磨焼酎を通じて人吉球磨地域の価値が高まり、国内外からの訪問先として選択されることが期待される。球磨焼酎は自然、文化資本から生産される特産品であり、経済資本として地域経済循環を構築する可能性もみえてくる（図表9）。

図表9 地域が稼ぐ力を高める球磨焼酎



5 球磨焼酎が生み出す地域経済循環モデル

- 人吉球磨地域は、球磨川流域に球磨焼酎の蔵元が27蔵も集積する国内でも稀な地域。
- ウィズコロナ時代の観光は、球磨焼酎をはじめとする地域の歴史や文化、個性を生かした地域経済循環モデルの構築が持続可能性を高める。

球磨焼酎は、球磨川流域に27蔵が集積し、常圧蒸留、減圧蒸留、樽熟成など200以上の個性的な銘柄が無限の味の楽しみを醸し出している。

球磨焼酎は、これまでの人口増加を前提とした量的拡大に向けた方向性と一線を画してきた面もあったものと思われる。ウィズコロナ時代の球磨焼酎は、人口減少が進む国内市場や所得格差が拡大する海外の富裕層の影響を受け、空白地帯であった高価格帯のラグジュアリー的な銘柄の出現を促す可能性もある。

また、原料の酒米の生産などでは、担い手減少や高齢化が進む農業をはじめとする地域との関係も重要になってくる。農業分野ではスマート農業の実装が図られており、カーボンニュートラルとの関係も無縁ではない。

球磨川に代表される人吉球磨地域の豊富な自然エネルギーを活用して原料米を栽培し、余剰電力で地域内投資を促し、宿泊や地域の食とのマリアージュを楽しめる施設を整備したり、e-バイクを活用した農泊などを展開することで世界的に認められる地域となる可能性も少なくない。今後は、球磨焼酎をキーコンテンツとした観光と地域の産業が相乗効果を生む仕組みづくりが地域の持続可能性を高めるとされる（図表10）。

図表10 米を起点とした球磨焼酎の地域経済循環モデル

