

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 53 号 2017 年 5 月 25 日

【顧客コミュニケーション】

外国人客が浮かび上がった酒造工場の魅力 近畿編

ー 月桂冠大倉記念館・サントリー山崎蒸溜所

日本産の酒類の評価が高まり、外国人が関心を向けるようになりました。外国人観光客の増加とも相まって、日本の酒造工場を訪れる外国人が増え、見学者の 3~4 割を外国人が占めるようになったところもあります。

一方で日本産の酒類の輸出が伸びています。清酒とウイスキーは 2005 年以降、毎年、過去最高を塗り替えています。と言っても自然に伸びたわけではありません。関連各所が海外で試飲会やセミナーを開催し、ファンとパートナーの育成に努めた結果です。

酒造工場の見学はファンづくりの有効な施策です。酒づくりの現場を見て、いい状態の酒を気持ちよく試せば、多くが好感を抱きます。外国人観光客との接点は、輸出促進のための貴重な機会でもあります。

今回は外国人に人気の酒造工場を訪ね、彼らが日本の酒のどんなところに魅力を感じているのかを探ってみました。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

〔1〕伏見の観光をリードする月桂冠大倉記念館（京都市伏見区）

●多言語化と導線となる観光コンテンツ

伏見の酒の歴史と文化そして月桂冠を知ってもらうことを目的に、大倉記念館が開設されたのは1982年でした。創業350年を記念して5年後に一般公開すると、人気の観光スポットになります。展示は京都市有形民俗文化財に指定された6000点を超える収蔵品のなかから、400点あまりの古い酒造道具を工程ごとに整理し、酒造技術の発達と月桂冠の躍進の歴史がわかるようになっています。隣接する内蔵には手作業で酒をつくる「月桂冠酒香房」（要予約）があり、間近に酒麴の発酵を見ることができます。

来館者数は年間16万人にのぼり、外国人が3割弱を占めています（2016年）。伏見を訪れる観光客が増えていることも手伝って、3～4年前から来場者数、外国人比率ともに増え、週末は収容能力いっぱいの状態だそう。内訳は、欧州・北米・アジアが各3割で、その他一割でしたが、今、特に伸びているのはアジアからです。

外国人の受け入れのための整備は、専用の英語サイト（単なる翻訳ではなく）を開発したり、英語・中国語・韓国語のパンフレットを作成したり、館内にWI-FI環境を整えたりと、順次進めてきて、今年は英語でのInstagramサイトを開設しました。

観光コンテンツの開発にも積極的です。千本鳥居で知られる伏見稻荷は外国人観光客に人気のスポットですが、そこから5km離れた大倉記念館に足を運ばせるには、導線となる観光コンテンツが必要です。伏見には酒蔵巡りのほか、豊臣秀吉、坂本竜馬、新選組など縁の観光資源がありますが、新たに加えられたのは高山右近ゆかりのイエズス会「伏見教会」跡を訪ねるといったものです。今年、ローマ法王庁がキリシタン大名であった高山右近を「福者」に認定しました。伏見教会跡地は大倉記念館の目の前であり、酒の魅力とともに外国人を傍まで引き寄せる格好のコンテンツとなりました。



月桂冠大倉記念館は昔ながらの日本建築の酒蔵を改装。

週末は観光客でいっぱいになる

●知識レベルの高い見学プラン

来館者の多くはホテルのコンシェルジュにすすめられて足を運んだり、伏見観光に組み込まれたものとして立ち寄ったりする方です。彼らは、日本人もそうであるように、昔の酒づくりや古い酒蔵に触れた後にする、試飲と買い物が一番の楽しみです。清酒の裾野を広げるためにも、まずはおいしく楽しんでもらうことがスタートです。こうした交流は重要なことですが、一方で同社ではテーマをもって特別な見学を要請する外国人客が増えています。

海外の清酒スクールのグループは、大倉記念館のほかに大規模な四季醸造の蔵を特別に見学しました。メンバーたちは、原料素材や醸造機器、あるいは技術と酒質との因果関係に突っ込んだ質問をしてきます。こうした時、米国月桂冠で仕事をした社員たちの経験が生きます。英語でコミュニケーションを取りながら酒づくりをしたことがある彼らは、質問に的確に応えることができるのです。来日した世界 20 カ国の若手外交官たちを迎えたこともありました。彼らが馴染んでいるワインと比較しながら製造工程を説明すると、理解しやすいようだったと言います。

ユニークな反応があったのは、エリートビジネスマンの見学です。MBA 取得者や中国の銀行が投資家を集めた見学会では、酒だけでなく同族企業として 400 年近くビジネスを続けている点に強い関心が寄せられたそうです。会社の寿命は 30 年と言われます。にもかかわらず数世紀も続く秘密はなんなのか。組織や人材のマネジメント手法、さらには経営哲学まで意見が交わされました。

こうした状況を広報課長の田中伸治さんは、単なる工程見学だけに留まらないニーズがあると捉えています。田中さんが外国人の来館者に、テーマに則したレクチャーをする機会が急増しているのです。すでに外国人対応は、広く受け入れる場と理解を深める場の 2 つが必要な段階に入っているようです。

〔2〕 ジャパニーズ・ウイスキーの本質を学ぶ

サントリー山崎蒸溜所（大阪府島本町）

●ジャパニーズ・ウイスキーの原点

今から 110 年前に『赤玉ポートワイン』を発売し大ヒットさせた鳥井信治郎は、日本で初めて本格的なウイスキーづくりに挑みます。京都の南西、天王山の麓、名水の里として知られる山崎、ここでウイスキーの蒸溜所の建設に着手したのは 1923 年のことでした。

2000 年頃からジャパニーズ・ウイスキーが、ISC (International Spirits Challenge) な

ど世界的なウイスキーのコンテストで上位に入賞し始めました。1980年代からスコットランドでは珍しくなった木桶発酵槽や直火蒸溜を導入するなど、多彩で高品質な原酒づくりに取り組んだ成果が出てきたのです。

以前から山崎蒸溜所の見学は人気がありました。自然と調和した落ち着いた佇まいの蒸溜所は心地よく、見学コースはウイスキーづ



天保山の緑に包まれたサントリー山崎蒸溜所

くりを全身で感じることができます。来場者数は年間で約12万人ですが、来場者がここ数年で急増したため人数を制限し、昨年からは蒸溜所の見学コースは有料になりました。それでも3ヶ月前に予約受付を開始すると土日は数日で埋まってしまう人気ぶりです。

外国人のツアー参加率は約2割（英・仏・中の三言語対応イヤホンの貸出率）を占めています。もっとも多いのがアメリカで、以下香港、シンガポールとオーストラリアなどとのこと。訪問した日は3月末の平日昼間でしたが、その時は外国人比率がもっと高く過半数を占めていました。

●まず伝えたいのは「原酒のつくり分け」

さて、海外から山崎蒸溜所にやって来る方は、何に関心をむけるのでしょうか。サントリースピリッツウイスキー・輸入酒部の佐々木太一さん（ウイスキー文化研究所認定マスター・オブ・ウイスキー）にお聞きしました。

「外国からのお客様はジャパニーズ・ウイスキーを知りたいと思って、山崎蒸溜所を目指していらっしゃると思います。どなたもすばらしいウイスキー



ウイスキーづくりのこだわりについて熱く語る
佐々木太一さん

だとお褒めくださり、見学を終えると『山崎のオリジンがわかった』と言ってくださいます。彼らの特徴としては、日本人の見学者に比べて、どんな水で仕込んでいるのかに関心が強いように感じます。かつて千利休もこの山崎の地の名水で茶を点てたと説明すると納得した表情を浮かべます」。そして見学のポイントは「原酒のつくり分け」と続けました。

「たくさんの蒸溜所があるスコットランドでは必要な原酒を外部から調達できるため、限られたタイプしか自社で作りません。そうした環境のなかった日本では、さまざまな原酒を自分でつくらなければなりません。そのことがひと目でわかるのは、形もサイ

ズも異なるバラエティに富んだポットスチルが並ぶ蒸溜室と、香味に極めて大きな影響を与えるシェリー樽やバーボン樽、そしてミズナラ樽など、樽へのこだわりがわかる貯蔵庫です。仕込みや発酵の工程でも木桶とステンレスタンクの使い分けなど、原酒をつくり分ける工夫が随所にあります。これが山崎蒸溜所の特徴であり、ジャパニーズ・ウイスキーの特徴です。見学でも、最後のテイスティングでも、この点をしっかりご理解いただけるように説明をしています」。



様々な形の蒸溜釜が並ぶのはジャパニーズ・ウイスキーならではの

ウイスキーが注目され来場者が増え続けるなかで見学を有料化したのは、「山崎」を理解してもらうためには、より深いコミュニケーションが必要だと考えたからでしょう。ベーシックな「山崎蒸溜所ツアー」は参加費 1000 円です。工場見学と『山崎』とその構成原酒のテイスティングで所要時間は約 80 分かかります。さらに今年は「THE STORY OF YAMAZAKI～シングルモルトウイスキー山崎誕生の物語～」と題した、『山崎』をより深く知るコースを新設し、原則土日祝に開催しています（約 100 分・参加費 2000 円）。

● 酒造工場の見学は量から質へ

このように見学者と密にコミュニケーションをとり、山崎蒸溜所やジャパニーズ・ウイスキーへの理解を深めるプログラムを充実させることができるのは、自分のペースで気軽にウイスキーと親しめる「山崎ウイスキー館」を併設しているからでもあります。同館には「ショップ」「テイスティングカウンター（有料）」「日本のウイスキーの歴史・つくりのこだわり展示」「ウイスキーライブラリー（多彩なウイスキー原酒やポットスチル等を展示）」の四つのコーナーがあり、それぞれに充実した内容です。なかでもウイスキーファンを喜ばせるのは、テイスティングカウンターでしょう。輸入酒も含めて同社が扱うほとんどのウイスキーを試せるほか、山崎蒸溜所で蒸溜したばかりのニューポットなど貴重な原酒をリーズナブルに味わえるのです。

見学ツアーは来場希望者が増えて予約を取りにくくなっています。施設として限られた受入となるなかで来場者の満足度を高め、メーカー側も十分な成果を得るには、伝えるべきことを吟味してよりハイレベルなセミナープログラムの開発が必要になります。これはサントリー山崎蒸溜所だけでなく、すべての日本の酒造工場が抱え始めた課題ではないでしょうか。■