

< 経済調査レポート >

関東一を誇る「茨城の地酒」

～茨城DCで見えた観光誘客のキラコンテツとしての可能性～

令和6年 4 月 22 日

財務省 関東財務局 水戸財務事務所

レポートのポイント

-  茨城県は**関東一の酒蔵数**^{※1}を誇り、大自然の恵みと豊かな五つの水系のもと、美味しいお酒が各蔵元で磨かれ誕生している。
-  国内最大規模の観光企画「**茨城デスティネーションキャンペーン**^{※2}」では、地酒に関するイベントも実施され、好評を博し、新規顧客・リピーター獲得に期待できる結果となった。
-  東京圏からのアクセスが良い反面、日帰り旅行になりがちな茨城県にとって、**地酒による観光誘客が課題解決（脱日帰り＝宿泊増＝観光消費増）にあたってのキラーコンテンツ**として発展する可能性がある。

※1 令和5年1月1日時点の茨城県の清酒（日本酒）製造業者数は41者であり、関東1都6県のうち最多となっている。なお、次点は千葉県の37者。
（【出所】国税庁課税部酒税課「令和5年6月 酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和5年アンケート）」表20）

※2 デスティネーションキャンペーン（DC）とは、JRグループ6社（JR北海道・JR東日本・JR東海・JR西日本・JR四国・JR九州）と地域（県・市町村・地域観光事業者等）が一体となって行う国内最大規模の観光キャンペーンのこと。「茨城DC」は令和5年10月～12月に開催され、令和6年10月～12月には「アフターDC」の開催も予定されている。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

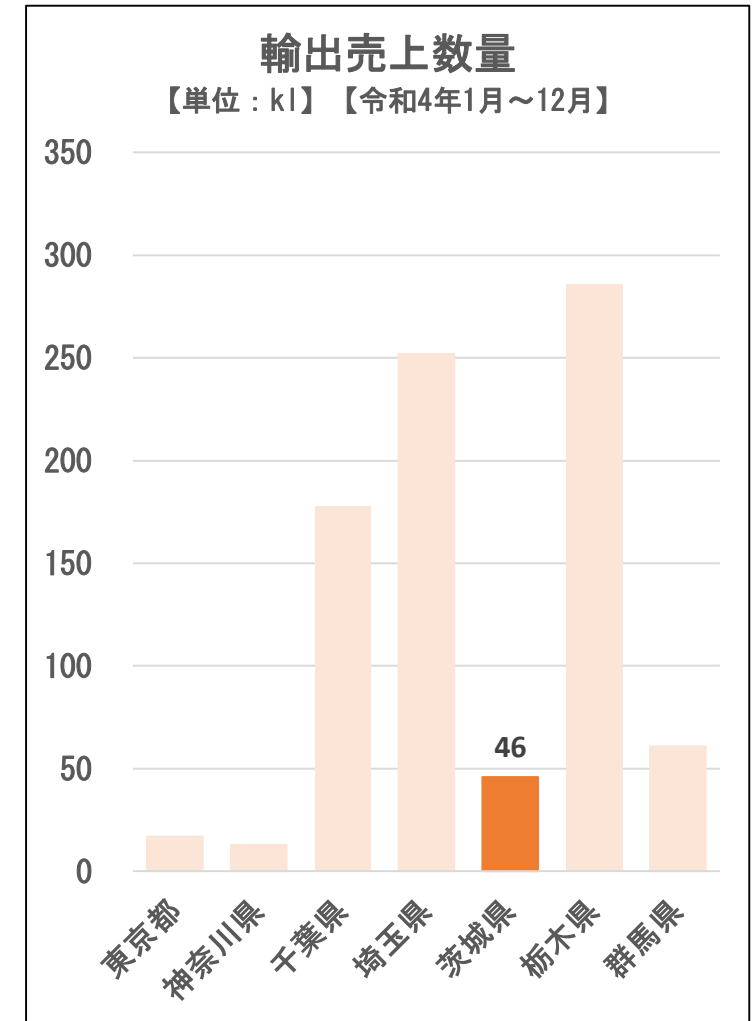
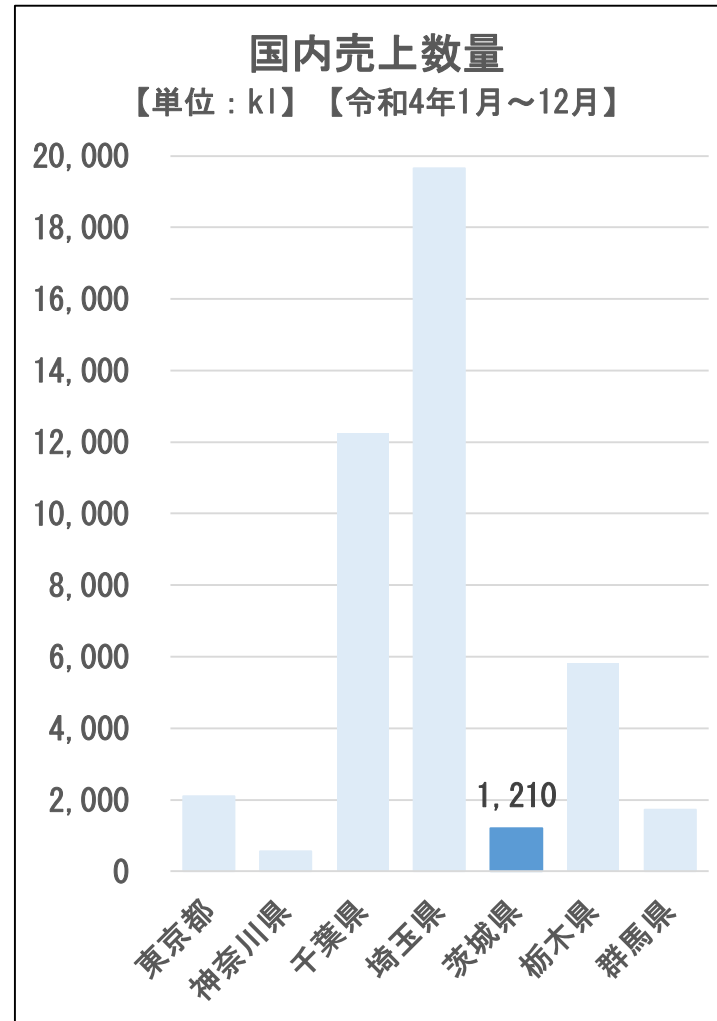
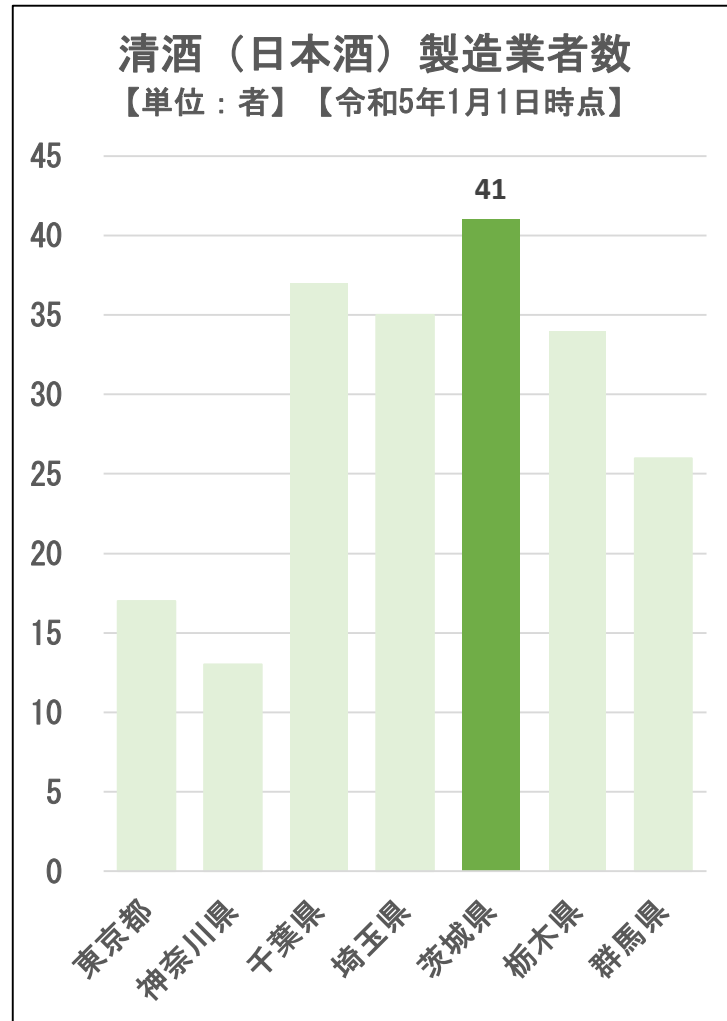
- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

基本データ①

清酒（日本酒）製造業者数は関東最多である一方、比較的小規模な経営が多いことから、国内売上数量・海外売上数量は後順位となっている。

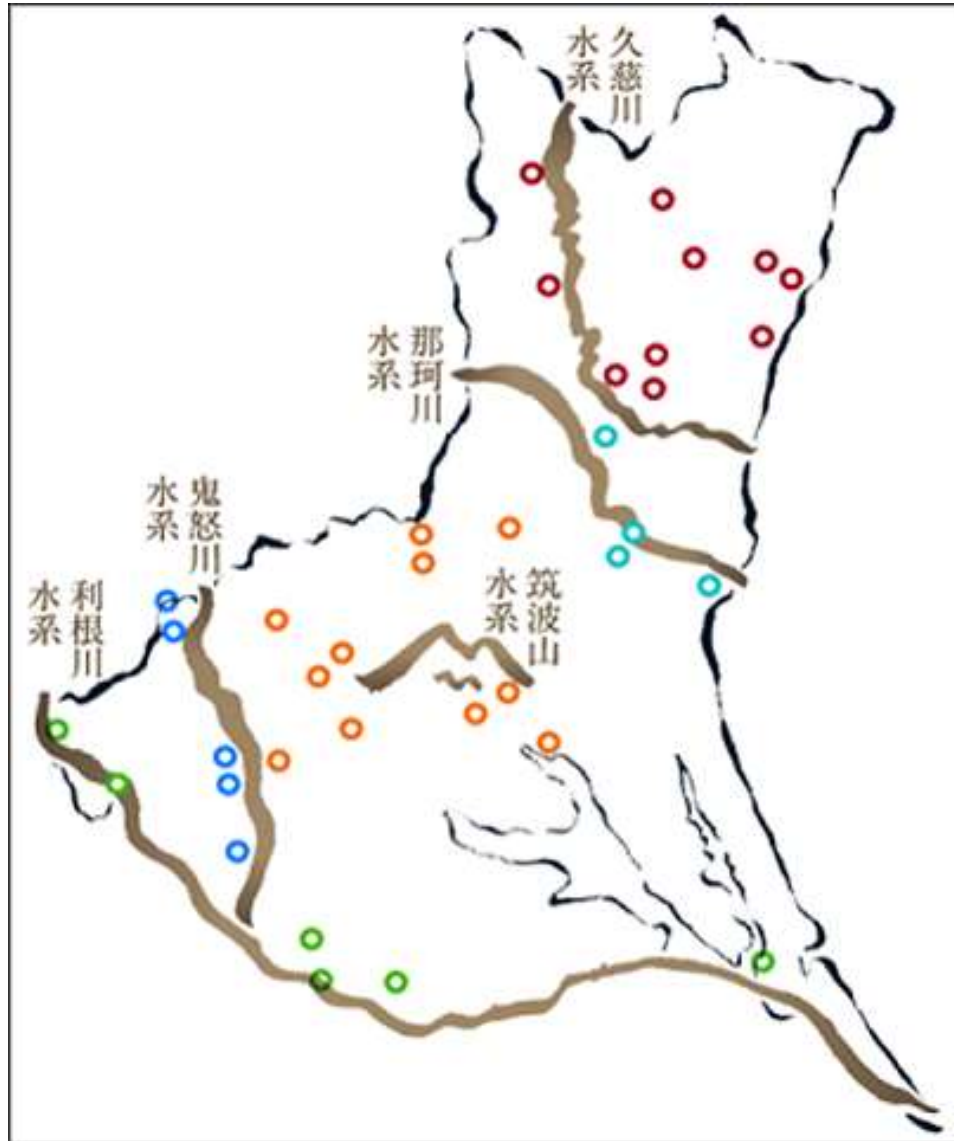


（備考）いずれのグラフも、国税庁課税部酒税課「令和5年6月 酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和5年アンケート）」表20より水戸財務事務所作成。
「国内売上数量」「輸出売上数量」は有効回答のみ計上されている点に留意。

基本データ②

五つの水系のもと、江戸時代から数多くの酒蔵を抱えていた。地理的・歴史的背景から現在も県内各地に分布しており、**個性あふれる美味しい日本酒**が生まれている。

○五つの水系別で見た酒蔵位置図



○「全国新酒鑑評会」茨城県の入賞点数（直近5年）

	入賞酒	うち 金賞酒
令和4酒造年度	10点	4点
令和3酒造年度	12点	7点
令和2酒造年度	14点	9点
令和元酒造年度	15点	(決審中止)
平成30酒造年度	16点	12点

※全国新酒鑑評会＝明治時代から開催される権威ある全国規模の日本酒の新酒鑑評会

※入賞酒＝成績が優秀と認められた出品酒
(出品点数のうち約半数が選ばれる)

※金賞酒＝入賞酒のうち特に成績が優秀と認められた出品酒
(出品点数のうち約4分の1が選ばれる)

(備考) 1. 左図は 茨城県酒造組合ホームページより。

(<http://www.ibaraki-sake.or.jp/member/index.html>)

2. 右表は 独立行政法人酒類総合研究所・日本酒造組合中央会「全国新酒鑑評会 入賞酒目録」より水戸財務事務所作成。

基本データ③

現在、**茨城県産日本酒のブランディング・更なるイメージアップ**に向けて、様々な取り組みが行われている。

< 活性化への取り組み事例 >



【日本酒若手蔵元活性化プロジェクト】
県内産日本酒の更なる振興につながる斬新な発想のビジネスプランを、県内酒蔵から募集する県庁の取り組み。優秀なプランには実現に向け商品開発・補助・PRなどの支援が得られる。



【地酒ソムリエ】
消費者や観光客等に対して、いばらきの地酒の魅力を伝えられるスキルを持つアンバサダー。試験に合格した472名（令和5年5月時点）が認定されている。



【いばらき地酒バー水戸】
令和4年11月1日、JR水戸駅みどりの窓口の隣（駅改札口から徒歩10秒）にリニューアルオープン。県内35蔵の地酒を日本酒サーバーにて提供し、県産食材とのペアリングも楽しめる。小売販売も行っており、お土産として気軽に購入できる。

基本データ④

～是非ご覧ください～

茨城県の地酒パンフレット
「百酒繚乱～いばらきの地酒～」



茨城県酒造組合
蔵元一覧



目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介①

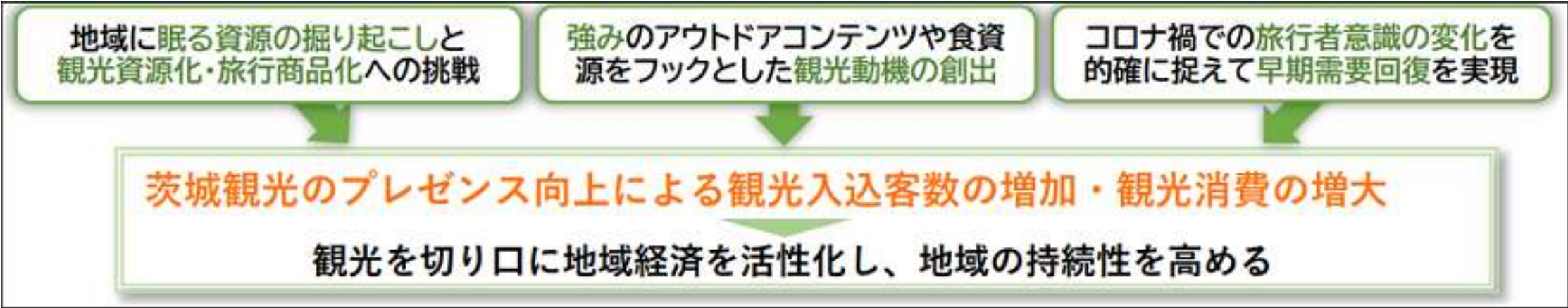
デスティネーションキャンペーン（DC）は、**JRグループと地域（県・市町村・地域観光事業者等）**が一体となって行う国内最大規模の観光キャンペーンで、「茨城DC」は令和5年10月～12月に開催、令和6年10月～12月には「アフターDC」が開催予定。

○茨城DCの概要

キャッチコピー	体験王国いばらき
サブコピー	想像超えいばらき
テーマ	アウトドア・食・新たな旅行スタイル



○茨城DCの実施目的・狙い



（備考）左上表は 2023年8月29日 いばらき観光キャンペーン推進協議会/JRグループ「プレスリリース「茨城デスティネーションキャンペーン」の実施について」より水戸財務事務所作成。
右上図は 観光いばらき公式ホームページ より。 (https://www.ibarakiguide.jp/dc/dc_about/about_dc.html)
下図は 2023年8月29日 いばらき観光キャンペーン推進協議会/JRグループ「プレスリリース「茨城デスティネーションキャンペーン」の実施について」より。

「茨城デステイネーションキャンペーン」の紹介②

アウトドア・食・新たな旅行スタイルをテーマに、特別企画・イベントを実施。

＜特別企画・イベントの例＞



【アウトドア：絶景で整うダイヤモンドサウナ】
「ダイヤモンド筑波」を眺めながらテントサウナでととのう朝活イベント。
日の出後も、遊水池でのSUP体験や販売ブースの出店もあるため、サウナ利用者以外にも楽しめる。

【食：いばらきフラワーパーク贅沢滞在プラン】
秋バラに囲まれた特等席で地域食材の旬を味わい尽くす滞在プラン。ランチには食材の生産地を巡るツアーを含むほか、オプションでフローリストとの花摘みやブーケづくり教室なども体験できる。

【新たな旅行スタイル：別荘サブスク“OURoom”】
新しい生活様式が定着し、二拠点居住という地方暮らしの関心が高まっていることを受け展開されている別荘サブスクリプションサービス。
DC期間中は会員登録なしで利用可能。

「茨城デステーションキャンペーン」の紹介③

「茨城DC」の開催期間にあたる 令和5年10-12月期の企業の景況感をみると、全国及び1都9県のうち茨城県だけが見通しより改善。令和5年12月～令和6年1月にかけて行ったヒアリングでは「茨城DC」の効果に関する声が聞かれた。

○令和5年10-12月期の企業の景況感

		令和5年10-12月期の「企業の景況判断BSI」		差分 (㊸ - ㊶)
		前回調査時の見通し㊶	今回調査時の現状㊸	
関東財務局管内計 (1都9県)		6.6	3.2	▲ 3.4
埼玉県		5.7	2.0	▲ 3.7
東京都		7.5	4.7	▲ 2.8
神奈川県		9.1	3.5	▲ 5.6
千葉県		7.1	5.2	▲ 1.9
山梨県		4.8	0.0	▲ 4.8
茨城県		▲ 3.5	0.0	+3.5
栃木県		2.4	▲ 3.2	▲ 5.6
群馬県		1.8	▲ 4.5	▲ 6.3
長野県		▲ 0.7	▲ 5.6	▲ 4.9
新潟県		6.7	▲ 5.2	▲ 11.9
全国	大企業	7.3	4.8	▲ 2.5
	中堅企業	10.0	6.8	▲ 3.2
	中小企業	0.7	▲ 3.7	▲ 4.4

○ヒアリングコメント

業種	コメント
宿泊	茨城DCで茨城県の知名度が向上しており、地域の集客に効果が出ている。
観光	台湾・韓国・中国などインバウンドを目にする機会が増え、PRによる底上げ効果が出ている印象。
陸運	JRの特別列車に対応してバスも増便されるなど、観光地への人の動きが目に見えて増加した。
不動産	運営している駅近のコインパーキングの稼働率が改善したことで、茨城DCの効果を実感した。

※「景況判断BSI」は、前四半期と比べた景況感の上昇・下降を示すもの。
※「前回調査時の見通し」は、令和5年7-9月期調査（調査時点：令和5年8月15日）における翌期（令和5年10-12月期）の見通し判断
※「今回調査時の現状」は、令和5年10-12月期調査（調査時点：令和5年11月15日）における今期（令和5年10-12月期）の現状判断
※なお、調査結果を比較するにあたり、全国は母集団推計、管内及び各県は単純集計の結果であることに留意が必要。

（備考） 左表は、財務省、関東財務局及び各県所在の財務事務所「法人企業景気予測調査（令和5年10-12月期調査）」より水戸財務事務所作成。
右ヒアリングコメントは、令和5年12月～令和6年1月にかけて水戸財務事務所が茨城県内に所在する企業に対して実施したもの。

(参考) デスティネーションキャンペーンの効果 (栃木DCの例)

< 過去開催されたDCの経済効果の例 (平成30年栃木DC) >

平成30年4月～6月に開催された「栃木デスティネーションキャンペーン」では、平成27～29年の同期平均と比較して観光入込客数が約222万人回、観光消費額が約659億円増加した。

< 表 1 > 単位：千人回

観光入込客数	宿泊 (県内)	日帰り (県内)	宿泊 (県外)	日帰り (県内)	訪日外国人 (宿泊)	合計
H27～H29 平均	344	4,255	1,369	6,589	32	12,590
H30	300	7,311	1,344	5,818	39	14,813

+222.3万人回

< 表 2 > 単位：百万円

観光消費額	宿泊 (県内)	日帰り (県内)	宿泊 (県外)	日帰り (県内)	訪日外国人 (宿泊)	合計
H27～H29 平均	7,302	20,093	30,620	51,693	636	110,344
H30	6,652	51,978	50,573	66,260	773	176,236

+658.92億円

また、同期間の観光消費額増加による栃木県内への経済波及効果は約508億円となった。

< 表 3 >

直接効果	1次効果	2次効果	経済波及効果 (合計)
約352億円	約87億円	約69億円	約508億円

(備考) 表1及び表2は、観光庁「共通基準による観光入込客統計」より水戸財務事務所作成。
表3は、栃木県統計課「平成27年栃木県産業連関表 経済波及効果簡易試算ツール」を用いて水戸財務事務所が算出。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

イベント企画「地酒列車」の反響①

「茨城DC」の期間中、様々な地酒にまつわる特別企画・イベントが実施され、いずれも好評を博した。このうち、**JR東日本水戸支社が実施主体となった「地酒列車」の反響を例**として取り上げる。

＜地酒にまつわる特別企画・イベントの例＞



【地酒列車】

列車に乗車しながら地酒と食を楽しめるイベント。
沿線を中心とした「蔵元おすすめの名酒」をテーマに数種類の地酒飲み比べやおつまみが提供された。

【茨城の地酒×ぐい呑みセット】

茨城が誇る地酒と、笠間焼をはじめとする茨城県内の工芸工房が制作した器を掛け合わせた3種類の「これぞ茨城の逸品」を販売。

【常陸牛と地酒のマリアージュプラン】

県内11宿泊施設で茨城県のブランド牛「常陸牛」と地酒を組み合わせた食事を提供。
旅館ごとに料理長・酒蔵・いばらきS級ソムリエなどと提携し、常陸牛の調理方・料理に合った地酒をチョイスしている。

(備考) 左写真は2023年10月25日 JR東日本ニュース「E501 SAKIGAKE(さきがけ)」がデビューします！」より。
中写真は茨城県庁ホームページより。(<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/kenmin/syun/20230929.html>)
右写真は観光いばらきホームページより。(<https://www.ibarakiguide.jp/event.php?mode=detail&code=346>)

イベント企画「地酒列車」の反響②

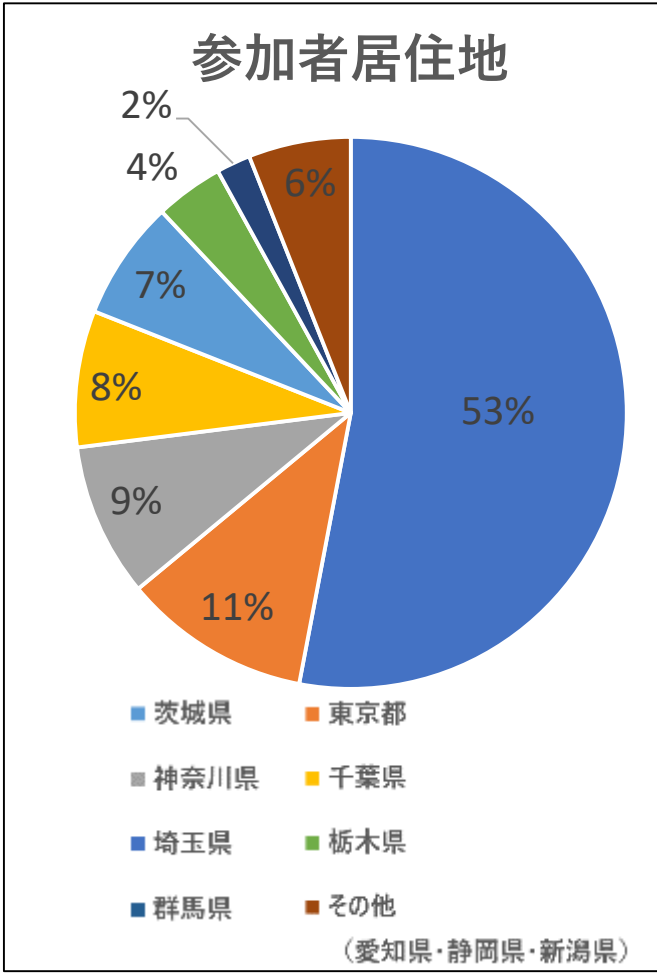
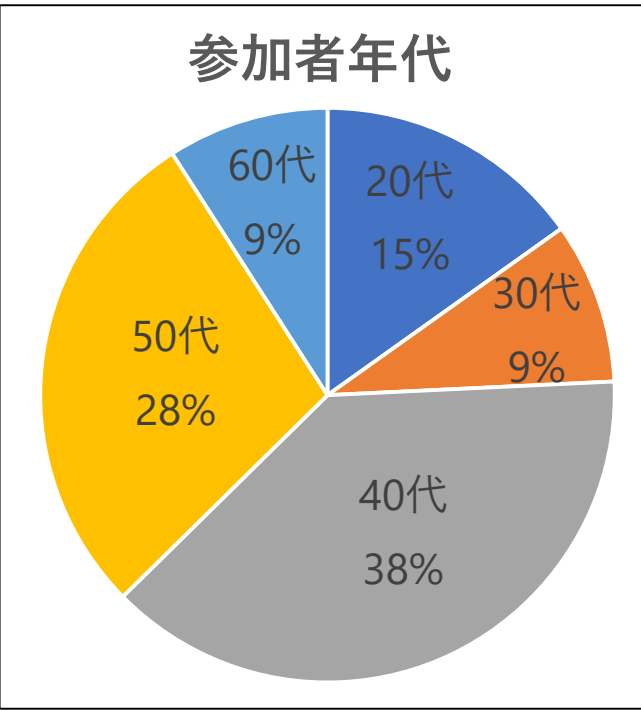
令和5年11月実施「E501 SAKIGAKE –水戸線地酒列車–」は、**20代～60代の幅広い世代の参加**があった。また、参加者の**約半数は県外に居住する方**であり、地酒イベントへの関心の高さが伺える。

○水戸線地酒列車の概要

列車名	E501 SAKIGAKE –水戸線地酒列車–	
運転日	令和5年11月23日（木・祝）	
コース名	<水戸発コース>	<結城発コース>
運行区間	水戸駅→結城駅	結城駅→水戸駅
募集人数	90名	90名
参加人数	73名	60名
販売価格	5,500円	5,500円
参加酒蔵数	7蔵	

※上記以外にも、茨城DC期間中に水郡線（水戸駅～常陸大子駅）において地酒列車を運行している。

○水戸線地酒列車の参加者属性



（備考）いずれも 東日本旅客鉄道株式会社水戸支社 より情報提供。
中グラフ、右グラフは参加者へのアンケートを基に作成されており、参加者全員ではなく有効回答のみ計上。

イベント企画「地酒列車」の反響③

地酒列車を担当するJR社員の方へ、魅力・反響などについてインタビュー！

➤ 『地酒列車』の魅力を教えてください！

数種類のお酒を一度に楽しめることや、列車移動により“新たな旅の発見”ができること、また、JR社員・酒蔵の方・お客様同士など交流が盛んでアットホームな雰囲気であることが地酒列車の魅力であると思っています。

➤ どのようなお客さまがご乗車されていましたか？

現役引退した車両を改造しているため、これに乗車したいという鉄道ファンの方もいますが、基本的には日本酒好きの方の参加が多かったです。

20代の学生グループ含め、幅広い層の方に参加いただきました。また、多くのお客さまにリピーターになっていただきました。

➤ リピーターの方を引き付けた理由はどんなところにあるのでしょうか？

1人での参加も歓迎していることもリピート率の高さに繋がっているのかもしれませんが、車内では酒蔵さんのグッズが当たる抽選会などを行うため、会話が生まれやすいです。車内で知り合ったお客さま同士が下車後に立ち寄ったお店で再会し、ご一緒したというお話も聞いたことがあるので、そういった経験ができることも魅力の一つなのだと思います。

イベント企画「地酒列車」の反響④

➤ 地域への波及効果という面ではいかがでしょうか？

地酒列車は**地域に足を運んでいただけるきっかけ**になっており、茨城DC期間中に運行した地酒列車では、下車後に地域の観光を楽しまれる方もいました。

このように、**地域に還元されるような企画**となることに常にポイントを置いています。お客様に喜んでいただくことは当然ですが、地酒列車と一緒に作り上げくださる酒蔵の方々、地元ならではのつまみを提供してくださる地域事業者の方々、地元PRに協力いただいている沿線自治体の方々など、関係者全員にとってプラスになることが大事だと思っています。

当社としても、参加された皆さんに**その地域のファンになっていただくこと**を目指して頑張っています。

➤ 最後に、今後の意気込みについて教えてください！

一過性のものにせず、継続的な実施をしていきたいと考えています。

アンケートなどを通じてお客様の声を聴きながら、より楽しんでもらえる企画などを考えていきます。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

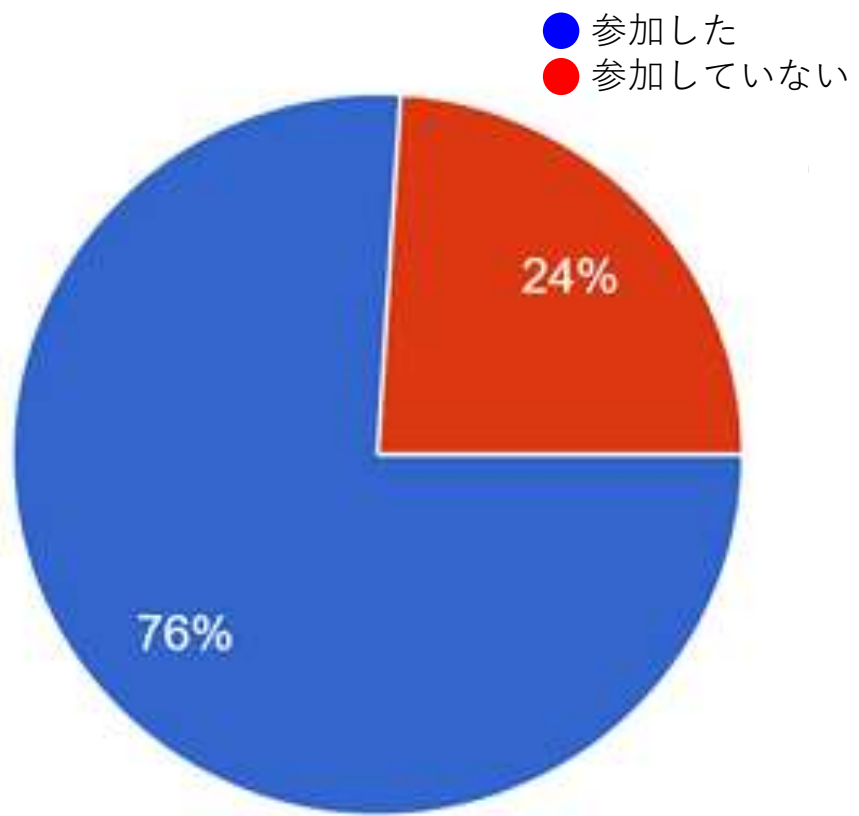
- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

蔵元へのアンケート調査結果①

水戸財務事務所が実施した県内蔵元へのアンケート調査によれば

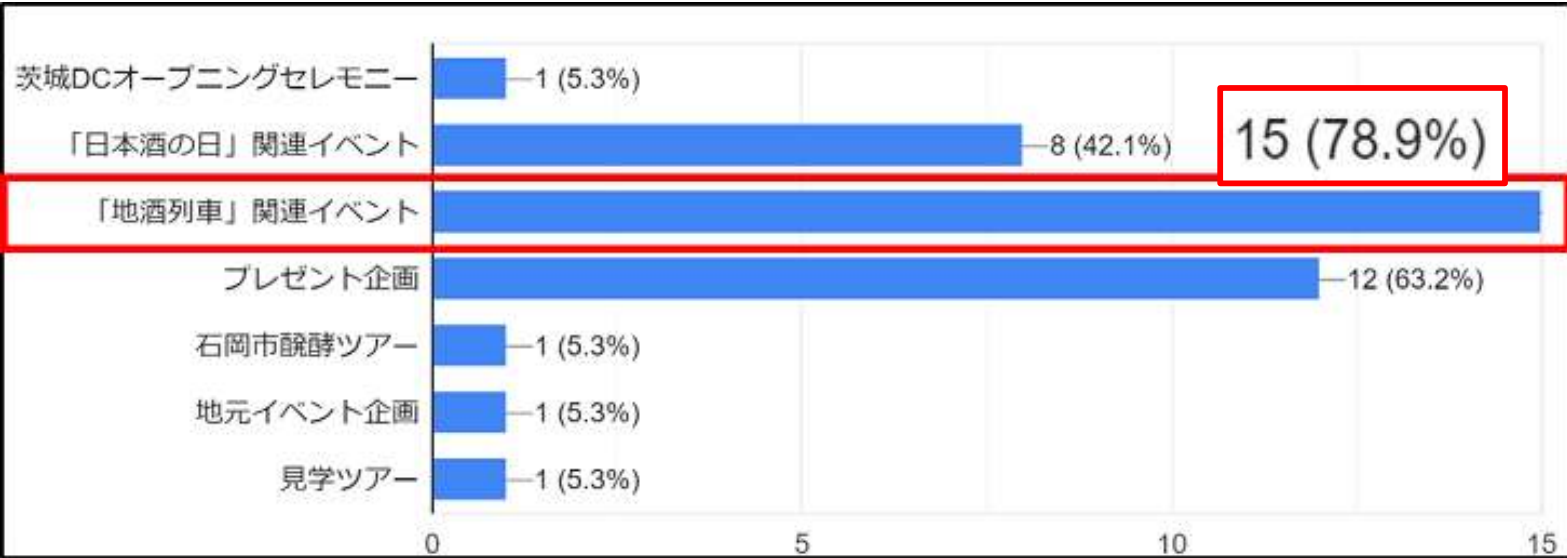
- 茨城DCイベントには県内蔵元全体の**7割以上が参加した**。
- 参加イベントの内訳では**地酒列車**が最多となっており、次いでプレゼント企画や「日本酒の日」関連のイベントがランクインした。

○茨城DCイベントへの参加状況



(備考) アンケート調査について
調査期間：令和6年2月8日～令和6年3月1日
調査対象：茨城県酒造組合加入の酒蔵 35先
調査方法：google formによるオンライン回答
回答状況：有効回収数 25先 (回収率 71.4%)
参加イベントの内訳にかかる設問は、茨城DCに「参加した」と回答した先による複数選択回答

○参加イベントの内訳 (回答者数(全体に占める割合:%))

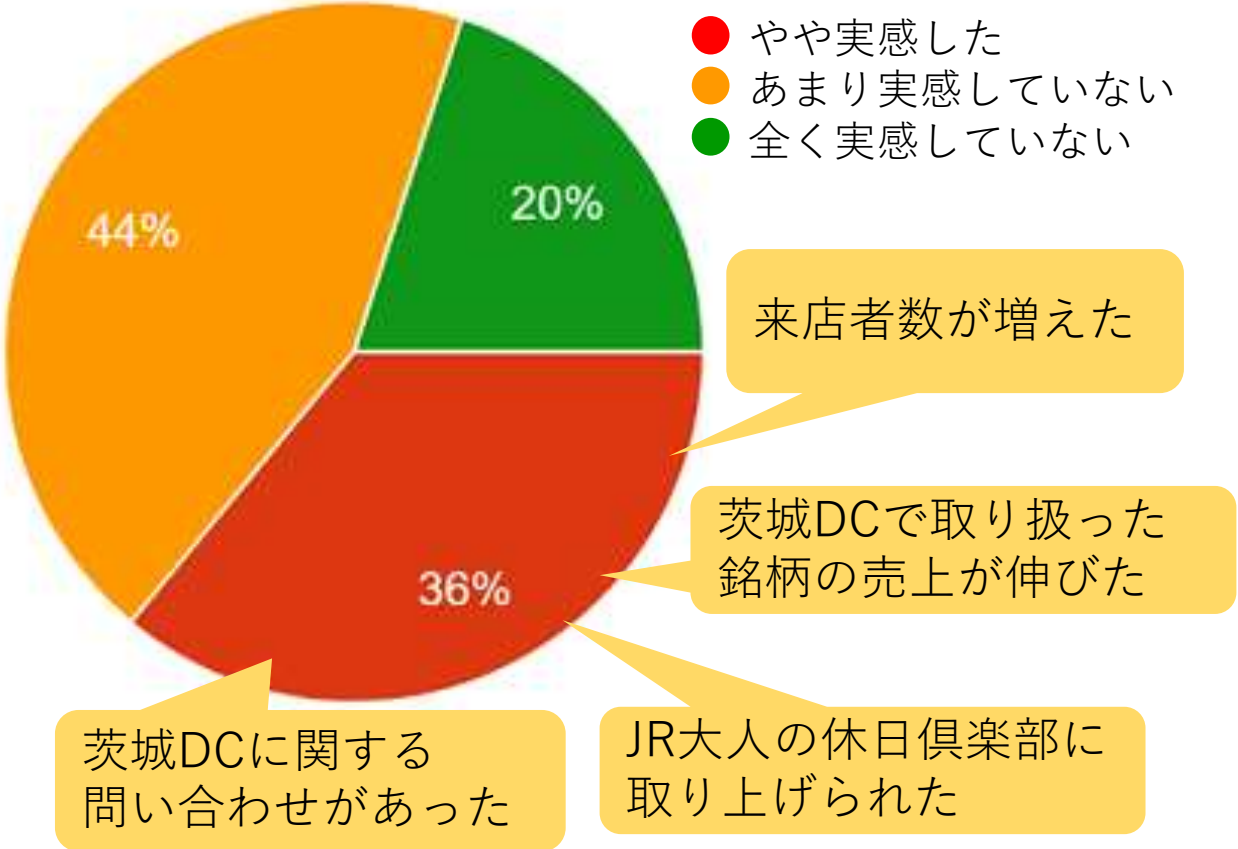


蔵元へのアンケート調査結果②

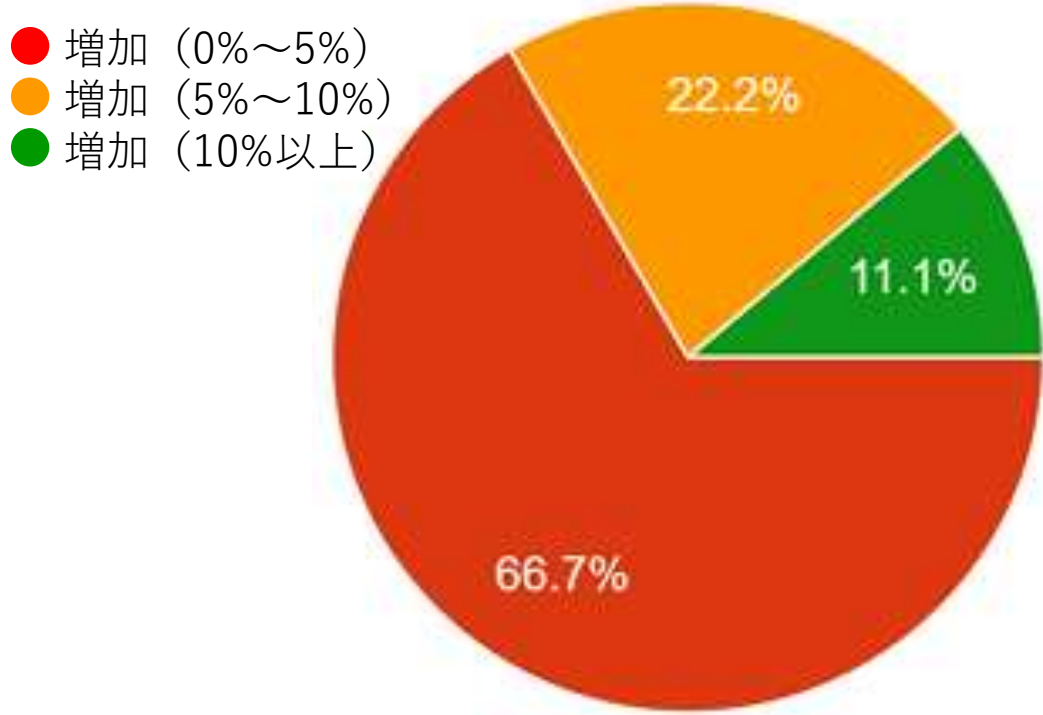
茨城DCイベントによる業況の変化について

- 県内蔵元全体の約3割が業況の改善を「やや実感した」と回答。
- 改善を実感した蔵元のうち販売数量の増加が5%以上と回答した先は約3割であった。
- そのほかにも来店者数が増加した、DC商品の売上が増加した等の反響があった。

○業況の改善を実感したか



○販売数量の変化

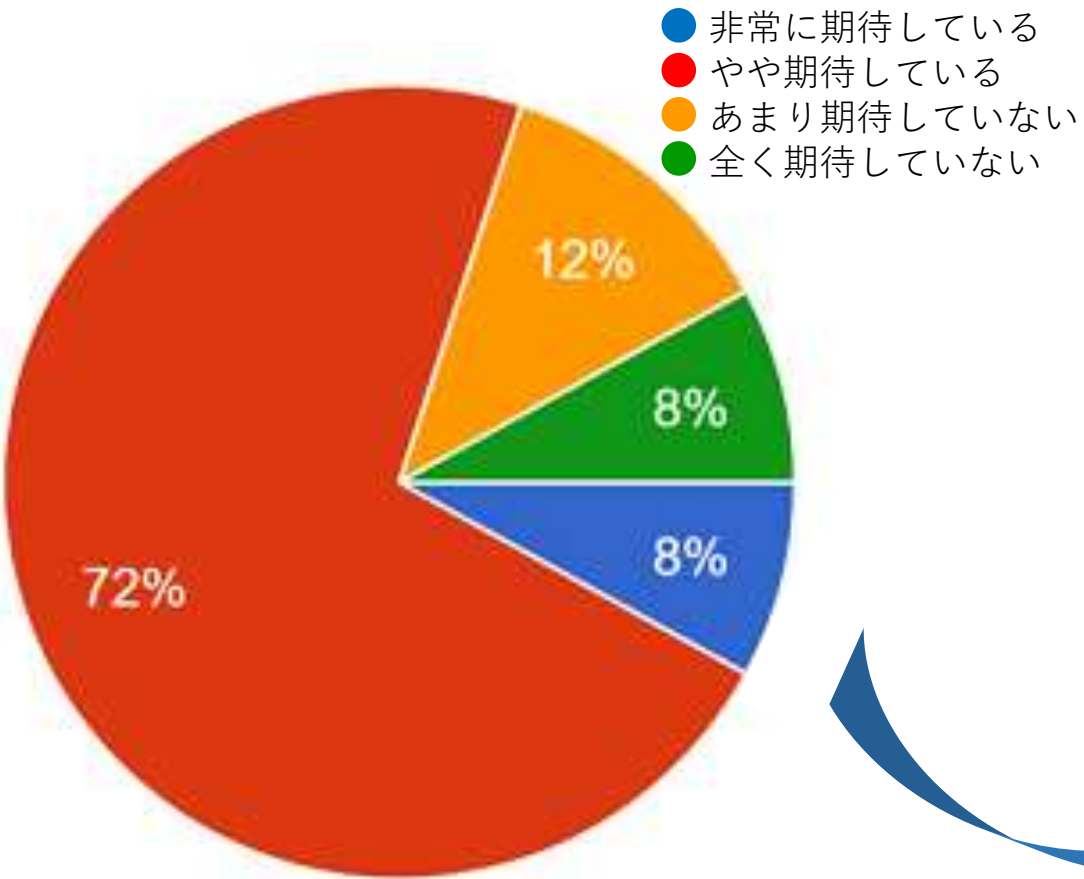


(備考)
販売数量の変化にかかる設問は、業況が「改善した」旨を回答した先による回答

蔵元へのアンケート調査結果③

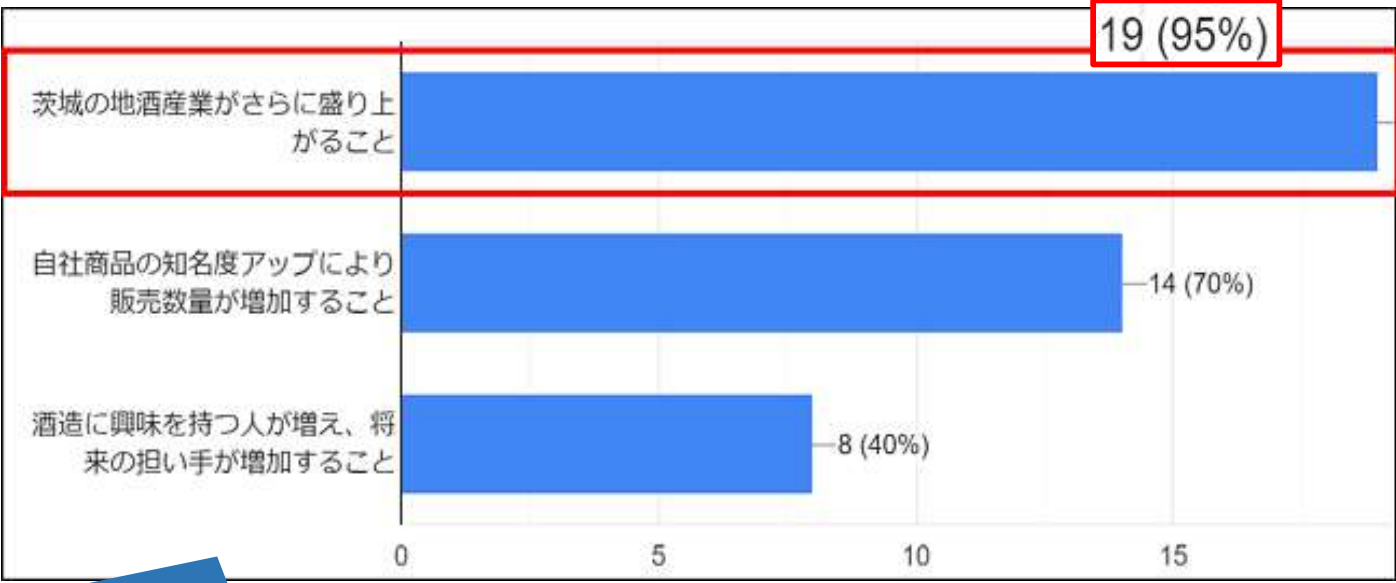
- 令和6年10～12月に開催される「茨城アフターDC」への期待感については
- 県内蔵元全体の8割が「期待している」との回答があった。
 - その内容としては、**茨城の地酒産業がさらに盛り上がる**こと、**自社商品の知名度アップにより販売数量が増加**することが多かった。

○「茨城アフターDC」への期待感について



(備考)
期待内容にかかる設問は、アフターDCに「期待している」旨を回答した先による複数選択回答

○「茨城アフターDC」に期待していること (回答者数(全体に占める割合: %))



目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

茨城県酒造組合インタビュー①

茨城県の地酒の特徴や茨城DCの所感について、**茨城県酒造組合の浦里会長**（浦里酒造店 代表）へインタビュー！

➤ 茨城県の地酒にはどのような特徴がありますか？

茨城県では、**ひたち錦**という県独自の酒造好適米により地元のお米で美味しい地酒を醸すことができ、また、豊富な水系により原料となる「水」も各所で**多様な味わい**を持ちます。茨城県の地酒は、上質なお米や水の多様さ、そして日本酒に対する各蔵の思いが反映された「**個性の豊かさ**」が特徴です。

➤ 茨城県の地酒を取り巻く環境はどのような状況でしょうか？

茨城県は、**県産酒の消費が少ない**傾向にあります。地元の飲食店や旅館では茨城の地酒の取扱いがそれほど多くありません。ただ、令和4年にリニューアルされた「**いばらき地酒バー**」は大変好評で、他県の酒造関係者からもノウハウを知りたいとのお声をいただきます。また、令和5年は茨城DCやG7関係閣僚会合等、茨城県の露出機会が増えた年でもあり、近年では「**これが茨城の酒なんだ！**」と誇れるようになったと実感します。



茨城県酒造組合 浦里浩司 会長
（浦里酒造店 代表）

茨城県酒造組合インタビュー②

茨城DCイベントの**振り返り**と**今後の意気込み**についてお聞きしました！

➤ 茨城DCの手ごたえや反響についてはいかがでしたか？

「茨城県は魅力が無い」などと言われますが、認知されていないだけで本当は魅力がたくさんあります。地酒も然りで、今回の茨城DCは**茨城の地酒の本来の魅力**を県内外の人に広く知ってもらう大変良い機会になりました。

特に地酒列車は、列車目当てに県外から来た**鉄道ファン**も参加し、お酒好きの方以外にも茨城県の地酒の美味しさを知ってもらうきっかけになったと思います。

➤ 茨城県の今後の地酒産業について意気込みをお聞かせください。

茨城DCに限らず県内各所で試飲会やローカルなイベントを行っていますが、そういったイベントを単発で終わらせず、**県全体で連携して**盛り上げていくことが重要だと思います。お酒の嗜好は多様化してきているので、今後は地酒だけではなく、ワインやクラフトビールなど**様々な業界とコラボ**することで、より茨城の地酒の認知度向上に努めていきたいです。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

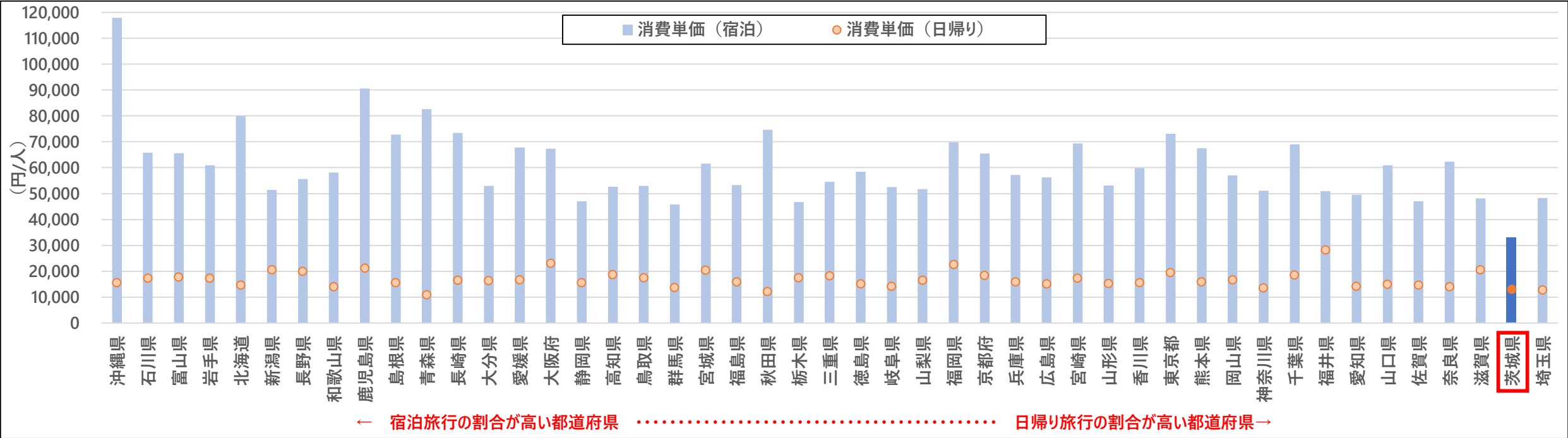
Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

茨城県の観光の現状①（課題）

茨城県の観光における課題として、**日帰り旅行が多いこと、旅行消費単価が低いこと、インバウンドが少ないこと、**などが挙げられる。

○日本人国内旅行（観光・レクリエーション目的）消費単価－主目的地別（2018年）



○延べ宿泊者数に占める外国人の割合（2018年）

（都道府県別）中央値8.4%		
1位	大阪府	37.9%
2位	東京都	35.1%
3位	京都府	30.6%
34位	茨城県	4.3%

○訪日外国人-旅行消費単価（観光・レジャー目的、2018年）

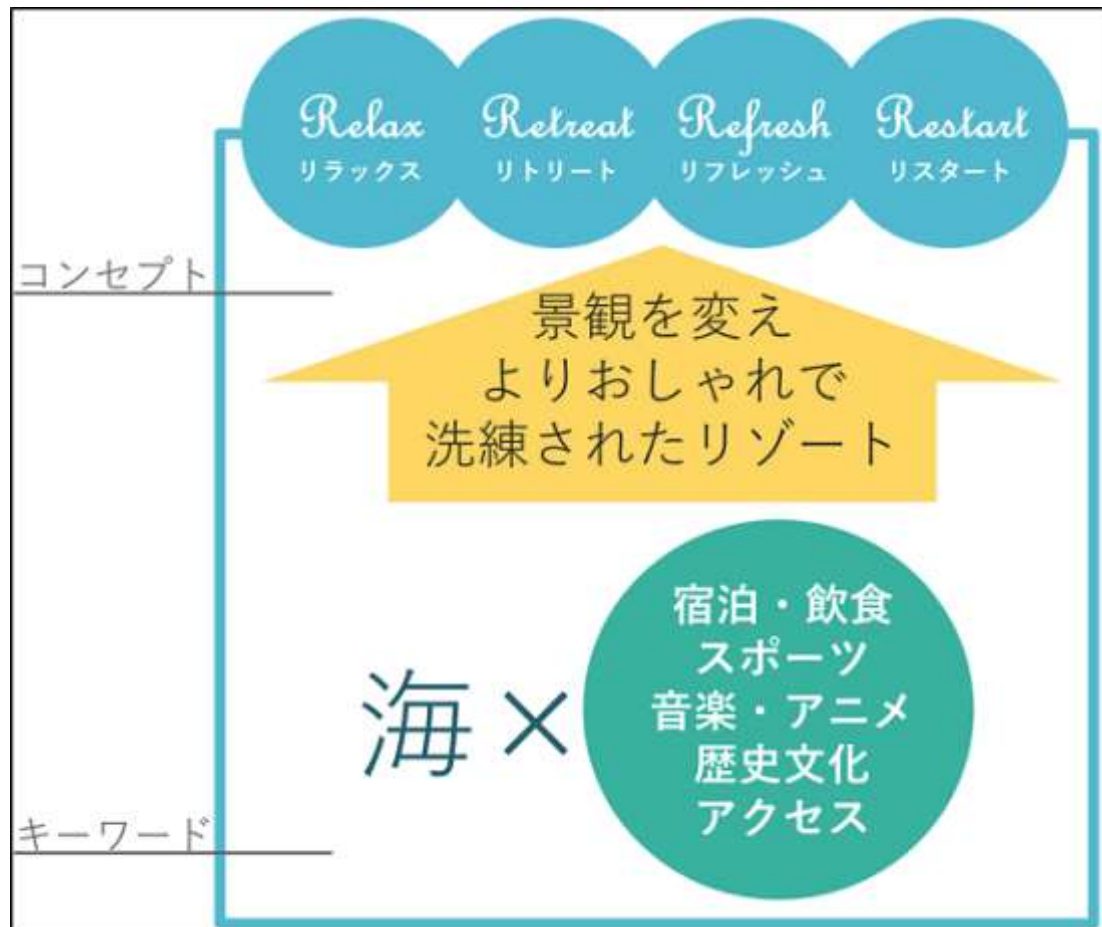
（都道府県別）中央値23,611円/人		
1位	北海道	91,043円/人
2位	東京都	87,709円/人
3位	沖縄県	71,355円/人
33位	茨城県	19,127円/人

（備考） 上グラフは、観光庁「旅行・観光消費動向調査」より水戸財務事務所作成。
左下表は、観光庁「宿泊旅行統計調査」より水戸財務事務所作成。
右下表は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より水戸財務事務所作成。

茨城県の観光の現状②（課題解決への取組例）

「ひたちなか大洗リゾート構想」では、全国初のカジキ釣り国際大会の開催などを通して**地域をブランディング**しながら、**国内外からの誘客**に取り組んでいる。また、消費拡大に直結する取組として、**食などをテーマに地域のコンテンツを強化**している。

○「ひたちなか大洗リゾート構想」のコンセプト・キーワード



○全国初のカジキ釣り国際大会の開催



○新ご当地グルメ「りぞーとぐるめ」の開発（ほしいもシェイク）



（備考）左図は、茨城県庁公表資料より。<https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/chikei/hitachinaka/documents/hitatinakaooarai-resort.pdf>

右上図は、茨城県庁HPより。https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/oarai_billfish.html

右下写真は、茨城県地域振興課より提供。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

地酒による観光誘客の可能性①

茨城DCでの集客効果から、**地酒による観光誘客が課題解決（脱日帰り＝宿泊増＝観光消費増）にあたってのキラコンテンツとして発展する可能性が見えた。** 今後は、**茨城の実情に合った地酒観光（“茨城版”酒蔵ツーリズム）の推進などの取り組みが必要。**

茨城DCの地酒イベントでの集客効果

地酒による観光誘客が課題解決（脱日帰り）にあたってのキラコンテンツとして発展する可能性が見えた。



酒蔵見学の受入拡大

水戸財務事務所が行った蔵元へのアンケートによると・・・
酒蔵見学の受入拡大は、ハードルが高いことが分かった。

- ☒ 人手不足
- ☒ 設備整備、整備にあたっての資金不足
- ☒ ノウハウの不足 など

つまり・・・

従来型の酒蔵ツーリズム（※）を単純に当てはめ、観光誘客を図るのは困難なことが予想される。

茨城の実情に合った地酒観光（“茨城版”酒蔵ツーリズム）の実施が求められる

（※）「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標。酒蔵解放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュースなど実施規模も運営主体も異なる様々な取組や他の観光資源との連携を目指すもの。

“ロケツーリズム”の視点をヒントにする

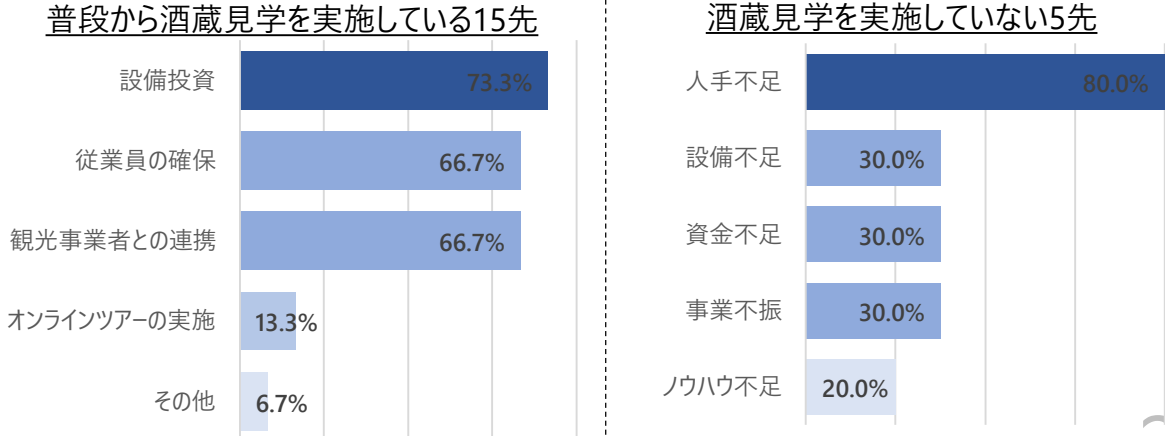
ロケツーリズムとは・・・映画・ドラマのロケ地を訪ね、風景と食を堪能し、人々のおもてなしに触れ、その地域のファンになること。（観光庁HPより）

つまり・・・

“茨城版”酒蔵ツーリズムでは、「いばらきの地酒」ファンに醸造地域に来てもらい、食・歴史・自然を堪能し、その地域のファンに発展させることを目指す。（地酒は「きっかけ」「共通項」というイメージ）

具体的な地酒による観光誘客に向けたイメージは次ページのとおり

【参考】酒蔵見学の受入拡大や実施にあたってネックとなっている要因（蔵元へのアンケート結果）



（備考）アンケートは、19ページ記載のとおり水戸財務事務所が実施したもの。当該設問は複数選択回答。

地酒による観光誘客の可能性②

“茨城版”酒蔵ツーリズムにより観光誘客を図るためには、**共通意識を持って地域一体として「生産」「販売・提供」「PR」の戦略に同時並行で取り組むことが重要となる。**

地酒による観光誘客 に向けたイメージ

PR

生産

提供・販売

○観光誘客を見据えたPR実施

- ・「地酒ソムリエ」等のブランド化の取り組みを通じて、『茨城県＝日本屈指の酒どころ』という分かりやすいイメージを消費者に浸透させる。
- ・ストーリー性のある観光につなげるためには、“茨城の地酒が美味しい”ことの理由・背景を紹介することも重要。

○ストーリー性のある観光

- ・脱日帰りに向けてはストーリーが重要。「ひたちなか大洗リゾート構想」のようにコンセプトとキーワードを明確に。

(例えば) 地酒を“あて”に茨城を知る旅へ

- ▶コンセプト：Pure(ピュア)、Pairing(ペアリング)、Progress (プログレス)
- ▶キーワード：地酒×食、地酒×歴史、地酒×自然、地酒×体験

○酒造好適米「ひたち錦」の確保

- ・純茨城の酒「ピュア茨城」の増産に向けては、更なる収穫量の確保が必要。
- ・地酒PRによる実需増にあたり、他品種から「ひたち錦」への栽培転換ニーズに対応する支援が必要となる可能性も。

○酒質向上への取り組み

- ・茨城県産業技術イノベーションセンター（公設試）による酵母研究など、酒質向上がトップブランド維持のために不可欠。

○飲食店、ホテル・旅館での提供

- ・地酒目的の観光客に対応するため、地酒の取り扱い充実を図る必要がある。（店側は消費単価アップのメリット）
- ・仕入れやビジネスマッチングの面で、地域の商工会議所・商工会といった経済団体による支援が必要となる可能性も。

○お土産品としての販売

- ・地酒の取扱店を増やすには地元の地酒ファンを増やし、シビックプライドの醸成を図るという観点の取り組みも必要。

目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話

取材などにご協力いただきました皆様へ

本レポート作成にあたりまして、データ提供・取材・意見交換など、多大なるご協力を賜りました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

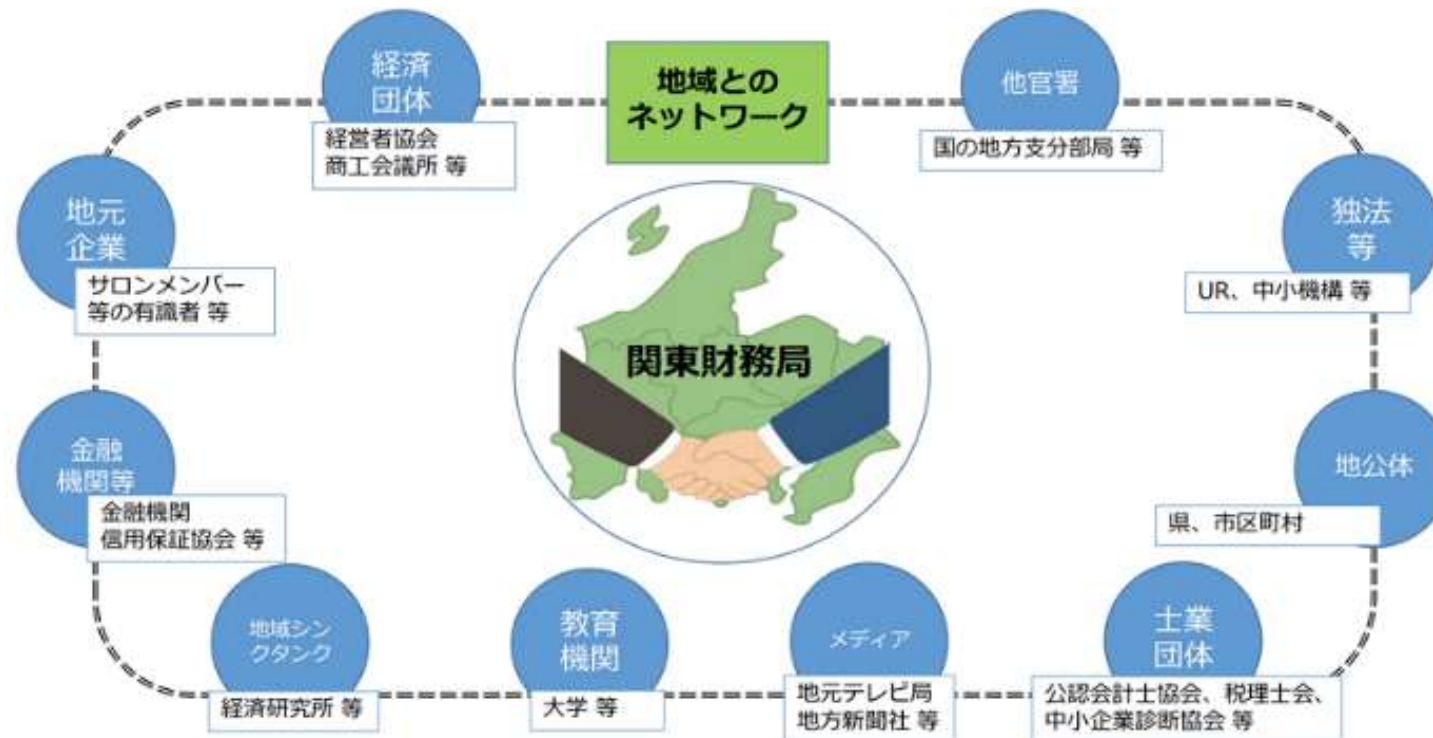
○茨城県酒造組合 様 及び 組合加入蔵元 様

○東日本旅客鉄道株式会社水戸支社 様 (※50音順)

今後とも変わらぬお付き合いのほど、よろしくお願いいたします。

< 参考 > 関東財務局の地域連携の取組み (<https://lfb.mof.go.jp/kantou/chiiki/jireisyuu.html>)

関東財務局は「地域と歩み、希望ある社会を次世代へ」をスローガンに、地域の各主体と連携・組織同士でのネットワークを活用し、地域経済の活性化に取り組んでいます。



目次

Chapter1：茨城県の地酒（基本データ）

Chapter2：「茨城デスティネーションキャンペーン」の効果

- （１）「茨城デスティネーションキャンペーン」の紹介
- （２）イベント企画「地酒列車」の反響
- （３）蔵元へのアンケート調査結果
- （４）茨城県酒造組合インタビュー

Chapter3：地酒による観光誘客

- （１）茨城県の観光の現状
- （２）地酒による観光誘客の可能性

Chapter4：あとがき

- （１）取材などにご協力いただきました皆様へ
- （２）こぼれ話



こぼれ話



水戸財務事務所・筑波出張所職員が選ぶ日本酒に合う「茨城のおつまみ」ランキング

1位

あんこう料理 105pt

➤「捨てるところがない」といわれるあんこう、おつまみ分野においてもそのカバー範囲の広さを遺憾なく発揮。あん肝、あんこう鍋、刺身、唐揚げ等幅広い支持を受け堂々の1位。

2位

目光の唐揚げ 39pt

➤茨城の居酒屋には必ずと言っていいほど存在する定番メニュー。茨城の目光は薄皮で骨も柔らかく、かつ白身魚ながら脂がのっており、キレのある日本酒との相性が抜群。

3位

納豆 28pt

➤茨城といえば？で最初に思い浮かぶのはこちら。多くを語る必要もなし、やはり米には納豆！

4位

蓮根料理 23pt

➤こちらとも言わずと知れた茨城の名産。シャキッとした食感がお酒をどんどん進ませる...!

5位

ほしいも 16pt

➤全国シェアの実に9割超を誇る茨城のほしいも...ねっとりとした甘みは意外にも辛口の日本酒やフルーティな日本酒との相性が抜群。

この他にも大子の刺身こんにゃくや奥久慈軍鶏、常陸牛などなど茨城県の名産品がたくさん挙がりました!!
是非この機会に最高の組み合わせを求めて茨城県へ訪れてみてはいかがでしょうか？

本レポートは、水戸財務事務所の若手職員が中心となって作成しました。ご覧いただきありがとうございました。

【作成者】

水戸財務事務所 財務課
山田 智浩、南 拓海、三代川 海流
統括国有財産管理官
村岡 英知、安藤 聡一郎、橋本 由惟