

<講演記録>

第46回京都産業学研究会

灘の酒蔵活性化プロジェクト

(2019年1月29日開催)

阪神電気鉄道株式会社 経営企画室沿線活性化担当副部長 永山 浩司

北川（龍大） それでは定刻になりましたので、京都産業学研究会ということで、きょうは伏見創造プロジェクト研究会の第6回を兼ねておりますが、開催したいと思います。

前はずいぶん前で7月ごろに伏見の観光協会の事務局長さんを招いて研究会を開いたのですが、今年度に入って、創造プロジェクト研究会としては2回目となります。本日は阪神電鉄の永山様に来ていただきまして、「灘の酒蔵」活性化プロジェクトにつきましてお話をいただきたいと思っております。

本日、特にお招きしたのは、現在、伏見地域の観光の活性化の観点で、いかに誘客を図っていくかという検討を行っている経緯があるからです。メンバーの皆さま方にも、様々なアイデアを出していただいています。また、いろいろなところで伏見地域を、どう活性化するかという議論が行われています。例えば学生も巻き込んで京阪電車に提案しようかというプロジェクトも動いております。こちらは今年度3月ぐらいに学生のゼミごとに提案するという事になっています。

本日は、もちろん地域も違いますし、経済や産業の集積も違うわけですが、阪神地域ということで、特に中心になってプロジェクトを進められている、阪神電鉄の永山さんから、お話をいただきまして、そのあと、自由に意見交換をしたいと思えます。特に伏見と比較しながら、ご意見ご質問いただけたらと思えます。

早速ですが、永山さん、よろしくお願いします。

永山 今ご紹介いただきました阪神電車、永山でございます。私のほう、経営企画室沿線活性化を担当しております。本日はチーフの鎌谷と一緒にやらせていただきます。よろしくお願いします。ちょっと座って失礼させていた

だきます。

お手元に、「『灘の酒蔵』活性化プロジェクト概要」というパワーポイントと、それから、私のつたない説明ではちょっと自信がなかったので、成果物をいろいろとクリアファイルに入れてお持ちしておるんですけども、皆さん、ごぞいますでしょうか。もし、部分部分で不足があればまたその都度おっしゃってください。よろしく願います。

まず初めに、「灘の酒蔵」活性化プロジェクトの概要ですけども、この表紙にありますシンボルマークは、皆さんの伏見の活性化にも携わられているとお聞きしてまして、これ、見られただけでわかるかなと思いますが、杉玉をイメージして作ったものになっています。周りがきれいな丸ではなくてちょっとギザギザといいますが、ガタガタして縁取りになってるんですけども、杉玉をイメージしたかたちで酒蔵を盛り上げようと進めているプロジェクトになっています。

1枚めくっていただきまして、こちら、京阪沿線になりますので、阪神電車ってどんな会社なんだというようなことかなと思いますので我が社の説明をさせていただきます。

阪神電車は、1905年4月12日に営業を開始しております。京阪さんでしたら、社章が京都の、京都市と大阪市のマークを組み合わせたような感じの会社のマークになっているんですけども、本社の場合は、真ん中にレールがありまして、周りを稲妻、電気で囲っているというような、これだけを見たらこの会社なのみたいな感じで、よくわからないような会社のマークになっておるんですけども、当社が創業したところは都市間大型鉄道、しかも電気鉄道というのは非常に少なかったということもありまして、こういったマークだけで、電車の会社だったら阪神かみたいなかたちになったようぞいます。

主な事業としましては、電車、鉄道事業、それから不動産事業、スポーツ、レジャー事業です。きょうはその沿線活性化ということで鉄道のことだけをその下に書いております。営業路線が阪神本線、青い部分が当社の営業路線になっておりまして、本線といいまして、梅田から神戸の元町まで、それからなんば線が尼崎から大阪難波まで、それから尼崎のすぐ左下ぐらいに短い

盲腸線がありまして、これは武庫川線という 3 駅ぐらいの路線。それから元町から西代まで、山陽電車と乗り入れしています神戸高速線。この 4 路線から成り立っております。

こちら、見ていただいたらおわかりのとおり、端端が難波側とそれから西代から先、それぞれ終点というのがない状態になっていまして、西は山陽姫路まで、山陽電鉄と相互直通乗り入れをしております。東、梅田はそこでターミナルになっておるんですけれども、なんば線のほうはそのまま近鉄奈良線に乗り入れていまして、近鉄奈良まで行っているというような路線になっておりまして、こちら相互直通乗り入れ、関東では非常にたくさんあるんですけれども、関西では珍しくて、近鉄京都線が、京都市営地下鉄と乗り入れているというようなかたちが、阪神電車では東西どちらでも行われているというところが特徴なのかなというところです。

それから少し戻りますが、旅客営業キロが 48.9 キロで、私鉄の中で大手 16 社あるうちの第 15 位ということで、非常に短い路線になっております。

こちらのほう、さっきも申し上げましたけれども、都市間、大阪神戸の大都市間を輸送するために出来上がった鉄道でして、そもそも観光にあまり力を入れてなかったといいますが、観光業をする必要がなかったということちょっと語弊がありますね。観光資源も、住宅地と工場地帯を走っていますので、あまりなかったということもあって、それほど会社としては取り組んでいませんでした。しかし、今から 10 年前に阪神なんば線が開通しまして、神戸と奈良が結ばれることになりました。それを機会に阪神間にお住まいの方が奈良に直接アクセスする。もしくは奈良の方が神戸にお越しになるということになって、少し観光にも力を入れていこうかというようになったのが最近の動きになっております。

1 枚めくっていただきまして、先ほど申し上げました観光路線にも力を入れていこうというきっかけになりましたところで、沿線活性化をやっていこうということになりました。

先ほど申し上げました、阪神なんば線開通、開業しましたときに、なんば線活性化委員会というのが社内では立ちあがりまして、いかになんば線を使った交流人口を増やすかが会社のとりあえずの目標になったんですけど、当初

1日あたり大体5万人くらいの見込みで始まったなんば線です。すぐに5万人くらい達成したんです。それをもう少し増やしていきましょうということで取り組んでいきまして、2017年度で1日平均約9万5,000人、当初から倍ぐらいに膨れていった、増えていったという状況になっています。なんば線の活性化という意味ではある程度役割は終えたのかなというところで、それを発展的解消といいますか、少しかたちを変えて、沿線活性化に取り組んでいきましょうということになったんですね。

その赤文字で書いていますとおり、沿線活性化というのは、「住みたい」「働きたい」「訪れたい」沿線を目指すということです。平たくいいますと、当社の沿線も少子高齢化が進み、また、今後人口減少も予測されることから、いかに定住人口を増やしていくか、それから交流人口を増やしていくかというところに取り組むということです。

さらに、鉄道事業であったり不動産事業というところは、当然リターンがないとなかなか投資にはいけない部署になっているんですけども、我々経営企画室という部隊はスタッフ管理部門ですので、ちょっと長い目で見て、すぐにリターンを求めることもなく、沿線の価値を上げていくことで、将来的に長期的なスパンで見たときに定住人口が増えればいいかな、交流人口が増えればいいかなというようなところで取り組んでいる部署になっております。

その沿線活性化の取り組みとしまして①から④で記載しておりますけれども、こういったものに取り組んでいるというところで、本日説明させていただくのは②番の交流人口の増加に近いようなところになっています。地域活性、継続的な地域活性化ということで、イベントなどの一過性で終わるのではなくて、地元の方々と腰を据えて長いスパンで活性化に取り組んでいきましょう。その結果交流人口が増えればいいですよというところで動いている事業になっております。

1枚めくっていただきまして、ここからが「灘の酒蔵」活性化プロジェクトの話になってまいります。「灘の酒蔵」活性化ですけども、初めのほうには酒造業界のことも書いております。京都の伏見のメーカーさんもいらっしゃるかもしれないので、釈迦に説法的なことになるんですけど、アルコール

ル飲料の多様化によりまして、日本酒業界は激しい競争にさらされてきました。それから、阪神間で阪神大震災がありまして、その前までは60ぐらいあった酒蔵がいったんに半分ぐらいまで減ってしまったというような状況にありました。そのまま平成7年から20年くらい経過しまして、ますます右肩下がりになってきています。何とか酒蔵を盛り上げていきたいなということで、灘五郷酒造組合さんと神戸市さんと西宮市さん、その三者で個々連携したり、個別に日本酒ファンの獲得に向けた、いろんな事業を進めてこられていました。

当社のほうは、先ほど申し上げました、なんば線活性化から発展した沿線活性化の部隊で、少しでも沿線にいろいろお越しいただきたいなということで、先ほどありました尼崎城ができるんですけれども、尼崎の活性化であったり、六甲山を活用した誘客など、いろんな取り組みをしてきました。その中の一つとして、灘五郷は沿線内、沿線の貴重な魅力、観光資源だろうということで、イベントを進めていこうということで取り組んでいました。しかし、阪神電車だけで酒蔵のイベントとなると、作る前だとちょこっとしたりであったり、地域の方々に向けたお酒のセミナーをやるというようなことで、イベント単発で終わってしまうようなところになってしまいます。

こういった、今まではなかなか費用対効果というのは低いままなのかというところがありまして、当社から西宮市に働きかけをしまして、西宮市もいろいろ酒蔵、活性化されていますよね。阪神もしているんですけども、いまいちなので、うまくタッグを組めませんかという相談をしました。これも西宮市も同じように感じられたところがあったみたいでして、「ではやりましょう」となりました。

さらに西宮市は、神戸市であったり酒造組合といろいろ連携していたので、その2団体も巻き込みまして、四者で一緒にやりませんかということに話がトントンと進みまして、2017年の8月に四者によります実行委員会を立ち上げて、「灘の酒蔵」活性化プロジェクトを進めましょうということになりました。

お手元に左上、平成29年8月4日のプレスリリース、お配りさせていただいておりますけれども、これがその時点でのリリース内容になっておりま

す。右側に「『灘の酒蔵』活性化プロジェクト実行委員会について」という記載があります。右側に記載があると思いますが、構成員としましては酒造組合、神戸市、西宮市、当社になっていまして、委員会の代表には灘五郷酒造組合の理事長の白鶴の社長をされております嘉納社長にお願いをしました。そこに書いていますが、目的として灘の酒蔵の活性化に向けた広報的な発信を実施するため必要な事業を行うということで、先に申しましたように、イベントに何人を集めましょうというよりは、灘の酒蔵を知ってもらおうというところに着眼しまして、活動していきましようということになりました。

皆さん、ご存じかと思いますが、灘五郷、灘五郷とさっきから言っているけども、灘五郷って何ぞやみたいところになるのですが、一番下に記載しておりますとおり、灘の酒蔵というのは大きく五つの村、五つのエリアの酒蔵の集合体から構成されておまして、東側からお聞きになったことがあるようなメーカーさんでいうと、大関があります。今津郷、西宮郷は白鹿や白鷹、日本盛みたいところがあります。それから、間にも芦屋があるんですけども、芦屋市は酒蔵が今、ない状態になっていまして、飛びまして神戸市域には櫻正宗のある魚崎郷と、白鶴とか菊正宗、福寿がある御影郷、それから沢の鶴がある西郷の五つのエリアから成り立っていまして、今26くらいあるとお聞きしております。

いずれものが阪神沿線の南側、海側の地域に広がっていきまして、阪神間ご存じのとおり、北から阪急、JR、阪神と3線走っておるんですけども、電車と電車の間ではなくて一番南端なので、酒蔵さんとしても阪神と組みやすかったということはあるのかなと思います。

次のスライドに移ります。実際にその灘の酒蔵の委員会を立ち上げました。当社は事務局を担当いたしました。なぜ事務局を担当したかといいますと、のちにまた説明しますが、電車の会社と組んだのは初めてで、具体的にながつり組んだのも初めてだということで、電車を使った何か、駅を使った何かをしたいなということにいくと、当社のほうからこんなことができますよ、あんなんできますと話をしたほうが話がまとまりやすいんじゃないかということもあったからです。「じゃあ、阪神のほうで僭越ながら事務局をさせていただきます」「これくらいのことまでなら安全上問題がないとか社内統一

しやすいです」ということで、我々のほうから提案させていただけるかたちということで事務局を担当させていただいております。

費用の負担についてはさっくり、四者均等です。行政さんがたくさん負担されているとか、阪神が、そもそも声がけしたから阪神がたくさん出してというようなことはありませんで、それぞれ、この委員会に対してちょっとずつ、目的としては異なるんですけれども、メリットがあるというところで、共通のメリットを見出すことができたので、じゃあ、費用も均等配当、均等按分ですよということになりました。

当社としましては、当然、この灘五郷エリアにお客さんが来てほしい、誘客、観光誘客が一番の目的になります。行政は誘客観光振興、それからお酒が売れることによって産業振興、この二つが大きなメリットです。酒造組合につきましては、灘五郷というものを、灘の酒、灘五郷の認知度の向上、それから最終的には、当然ながら産業振興、お酒が売れないと駄目だというようなところになっていまして、じゃあ、共通項というのは何ですかねという話になったときに、1行目の赤で書かせていただいておりますが、灘五郷と灘の酒の認知促進と来街増加。ここまで共通ですよ。そこからお酒の売り上げにつなげていくかどうかは酒蔵さんの工夫であったり、行政さんの工夫というところで、まず、知ってもらいましょう、来てもらいましょうのところに力を入れませんかということになりました。お金の話は先ほど説明させていただいたとおりです。

じゃあ、誰に向けてそれをPRしていきますかという議論になったんです。先に申し上げました酒蔵さん、二十数蔵ありますので1個1個聞いていくと、もうそれぞれ、本当にバラバラになってくるんです。ですので、もうそこも最大公約数でいかせていただきました。そもそも酒蔵業界、共通で言えることっていうのは、日本酒ファンは右肩下がりとはいえど、一定数ファンはいるんです。ただ、その一定数のファンというのは、やはり、50代、60代以上の男性が中心になってくる。

この層の人たちっていうのは、もうすでに日本酒のことは知っているし、京都、伏見の酒蔵さんもそうでしょうし、広島、新潟、いろんなところに自分のお気に入りを持っていて、そこからあんまり離れることもないのかもしれない

れません。その方々が日本酒から今さら酎ハイに浮気することもなくて、安定的に下支えしてくれる。

であれば、新規開拓していきたいというのが、ある程度共通の認識だったようです。新規開拓、弱いところってどこですかって話をしたところ、若者層であったり女性層ですね。それを阪神側に置き換えて考えたときには、いろいろ申し上げましたとおり、沿線は少子高齢化が進んでおるといところ。それから、人口減少進んでいきますので、よその沿線から若い人に入ってきていただかないと駄目というところが課題になっていましたので、じゃあそこも共通項がありましたね。ターゲットは若者、女性、ここに当てにいきましょう、スポットを当てにいきましょうということで、これも合意に達することができ、その層を狙うことになりました。

それから「また」以下で書いているところですね。インバウンド、ここはもう、観光事業を考えていく上でインバウンドは避けて通れないといえますか、そこにも触手を伸ばしていかに築き上げていくかというところは考えていく必要はあるのかなというところになっていまして、ここも皆さんのご想像のとおりだと思いますが、お酒というのは日本国内の消費量は減っている。いかにして海外に出していけるか。新しい販路を探すかというところになっているので、外国人に訴求したいということで、灘五郷ではGIも取得されて、海外向けPRの展開を考えていると聞いています。

当社も交通事業ですので、日本に入ってきていただいた方に、神戸から大阪、難波の行き来をしていただくアクセスとして使っていただきたいところでも、ほぼ、一緒ですねということになりました。

これらの目標に向かってやっていこうということとで、ここに書いています「知ってもらう活動」「訪れてもらう活動」「良さに触れてもらう活動」、大きくこの三つに取り組んでいこうということになったんです。

今からが、具体的にじゃあ何をやったのかという話になります。まず、知ってもらう活動ですけれども、先ほども申し上げました、鉄道会社が関わっているという特徴を出したいなというご意見が多かったので、鉄道ならではの取り組み、何ができるだろうかという話をしている中で、一番わかりやすいのはラッピングトレインです。先ほどのプレスリリースにも全体の絵

が載っているんですけども阪神電車、6両編成の1両ごとに、西郷、御影郷、魚崎郷という各郷のイラストを入れまして、ちょっと見にくいですね、ごめんなさい。ここにポストカードが入っていると思うんですけども、これは最近作ったものです。こちらのポストカードに描かれているネコを、これは何でネコかという、先ほど言いましたように、女性とか若い人、日本酒に関心のない方でもネコなら、ネコから日本酒に引っ張ってこれないかな、みたいなのところもありまして、かわいらしいイラストを使おうということでこれを採用したんですね。こういったものを車体にちりばめた電車を2017年の10月に運行しました。今年でまだ1年と3カ月ぐらいですかね、運行させています。

2017年の運航開始から1年たったんでそろそろ飽きがこられてきているのかなというところもありまして、真ん中の写真です。電車の中に同じようなイラストを貼り付けまして、つり革の部分には灘五郷の25歳の酒蔵と、それ以外に「灘五郷」とか「灘の酒」と書いたような菰樽（こもだる）、ミニチュア菰樽ですね、これをつり革に取り付けまして、新鮮味を出させようということです。これが3カ月ほど前からスタートしております。

これをやりまして、鉄道ファンは変わった電車が走れば、もう大概写真を撮りに来はるんですね。自分たちの世界観の中でツイッターとかSNSで上げられるんですけども、今回はこういうかわいらしいイラストを上げたことで、女性が、電車に興味がない女性が結構上げてくれたんです。「かわいい」というようなのからありまして、中には滅多に見られない、それに反応するかたちで「いや、私まだ見たことがない」みたいなことになりまして。阪神電車350両ぐらいあるうちで6両しかなく、しかも1編成ですから、我々社員でもめったに見ることないです。

それを見て、「見たらなんかいいことあるかも」みたいなつぶやきが上がったりして、新聞社さんなんかもその反応を見られてか、「見られたらラッキー、いいことがあるかも」みたいな記事を書いていただいたり、そういったかたちで、電車とか日本酒とは全く関係のない部分での反響もありました。

それから、相互直通運電をしておりますので、この電車が近鉄奈良駅に止

まったり、山陽姫路駅に止まったりするんです。これを見られて、奈良の方から阪神沿線に酒蔵ってあるんだ、奈良の酒蔵は知っているけども阪神沿線は知らなかったよ。逆もそうですね。播磨の酒蔵は知っていたけども、西宮に酒蔵ってあるんだみたいなことになって、つぶやいてくれています。

というところで、直接的なところプラス SNS なんかでの反応も結構見られたかなというようなところになっています。

このタイミングでその地点での酒蔵のイベントを電車の車内吊りポスターに展開しています。「Go ! Go ! 灘五郷 ! 」と書きまして、これは秋にやったやつです。秋は日本酒イベントでイベント盛りだくさんというかたちで、いろんな酒蔵であったり、酒造組合のイベントを紹介しています。

この部分は、今までは、実は酒造組合さんとか酒蔵さんは手が出せてない告知方向だったんです。というのも、結構車内吊りポスターって高いですね。枚数もたくさんいりますし、掲示するのも結構かかるんですけれども、鉄道会社と組むことで、この部分がいらなくなってくるので、ギブアンドテイクで、我々としてはイベントに来ていただけるというところで、運賃収入は増える。組合さんなり行政さんのほうからすると、イベントを効果的に PR することで、余ったお金をさらにイベントに向けることができるということで、本当にうまく効果的な PR ができたんじゃないかな。こういった取り組みをしました。

次のページは「参考」と書かせていただいていますけども、このラッピングトレインを 2017 年の 10 月に走らせたときには出発式を行いました。これも単に電車走らせるだけではなかなか「ああ、そんな電車が走るんだ」というところにつながっていかないということもありますので、図太いといひますか、がめつい話になりますけれども、マスコミさんに来ていただける、取り上げていただけるようにするには何がいいかなという中で出てきたアイデアが出発式になっています。

甲子園から神戸三宮まで、この電車を貸し切り電車で走らせましてマスコミさんに取材していただくというものになっています。各紙、各テレビ局に取り上げていただいて、次の日の新聞に掲載されたこともあって、そこから SNS なんかにつながっていくことになります。SNS の時代とはいいいながら、

やはりマスコミさん、紙媒体の力っていうのは大きいのかなとあらためて感じたところです。

スライドの8ですけども、それ以外にどんな活動をしているかというところになっています。まず、インバウンド向けイベントで、これは今年の11月実施したイベント。関空が台風で被害があった少し後ですね。ウェルカム関西ジャパンでしたっけ。官公庁が旗振り役になったインバウンド向けの関空のリバイバルプランですね。そこに合わせるかたちで当社としても何かやりましょうということで実施したイベントになっていまして、関西空港のほうで外国人向けに振る舞い酒をやったりフォトスポットを設けて灘の酒蔵や阪神電車をPRするということになっています。実はこれは次回、2月にもまたやろうかなと動いておるところです。

次がですね、スライド9、訪れてもらう活動で、ここからは実行委員会プロジェクトというよりは、各団体、行政それから酒造組合が実施しているイベントを記載しております。さっき、ポスターの話を載せましたが、お手元に「日本酒の季節がやってきた」という紫色のA3二つ折り、こちらを入れさせていただいたと思います。ここに、今は、冬のイベント中心に記載しています。秋には秋でこれと同じ秋版を作っています。これを駅で配布する。それからさっき見ていただきましたとおり、電車の車内吊り、それから駅のポスターなんかにも掲出するというかたちをとっています。

これまでは先ほど申し上げましたとおり、例えば一番左の下、モトロク灘の酒ストリートというイベントがあるんですけども、これは灘五郷酒造組合さんが、自分のところだけでやっていたイベントになっていまして、告知もその予算の中で元町6丁目の商店街の近くでそれを配られたり、協力店に貼っていただいたりぐらいのイベントだったんですけども、実行委員会の枠組みの中に入れましたことで、こういうかたちで載せて阪神沿線でPRさせてもらっています。

そういったイベントがいくつかありまして、それぞれざくつとで言いますと2割ぐらいずつはこの委員会をやる前と後で比べると来場者が増えています。当然、もともと規模の大きい小さいで違うところはあるのですが、ざくつとでそんな感じかなというところですね。

次に移っていただいて10ページ。灘の酒蔵探訪以下もそんなかたちで一緒にさせていただいています。その真ん中というか右下、こっち側ですね、一番右のピンクのちらし、これが「宮子さん」という西宮市が行っているお酒関係のイベントの事業なんですけども、これちょっと古いやつなんで、今の版をお手元に持ってきています「Miyako Press」という、これは西宮市のお金だけでされているイベントなんですけども、さっきも言いました実行委員会のほうではこちらの左側のこのあたり、「Miyako Press」のほうでは左上に「Go！Go！灘五郷！」の共通ロゴマークを入れて一緒にやっていますよというところであったり、最寄りの地図のところには、先ほどの阪神電車、ラッピング電車の写真を入れていただくというようなかたちで、相互に連携が図られています。

電車に乗ってこられるお客さんが増えるなというところもあるので、表紙の一番下にもこういうかたちで、最寄り駅、ここですよというのをに入れていただく。その代わり当社のほうではこれのポスターを駅に貼りましょうと、委員会活動以外のお酒に関係するプロジェクトのところでもどんどん、どんどんベースのかたちでの連携が進んでいるという好循環が今、始まっている状態になっています。

次の11ページも同じようなところですね。先ほど見ていただいたと思うんですけども、こちらにつきましては、インバウンドも意識しておりますので、日本語だけではなくて英語と韓国語、中国語の繁体字、4言語を記載したかたちで進めております。

実は阪神電車もインバウンドに力を入れていると先ほど申し上げたんですけども、特に阪神電車は、今年度から台湾の誘客に力を入れています。これ、阪神電車に乗って、神戸、西宮、尼崎にお越しくださいという、これも台湾、繁体字ですね、中国語の繁体字で作成して、もう一つ英語、今はこの2言語しか作ってないんですけども、本当に台湾を意識したかたちで作っています。この紙面の中側も下半分はほぼほぼ酒蔵になっていると。そのまま裏面を見ただけだと一番左端が先ほどのラッピングトレインのことになっています。

台湾の方、ネコが好きらしいんですけど、直接お聞きしたわけじゃないで

すけど、ネコには皆さん、反応していただけるということもあって、こういうのも載せていこうかなということになっています。

先週、当社と台湾の桃園メトロという鉄道会社と連携協定することになりました。台湾の桃園メトロの車両にここに載っているような写真をラッピングしていただいて、向こうで、阪神間に来てくださいという取り組みをしています。その際に今度は菰樽ですね。これもたまたま日本盛さんの菰樽が映っていますけども、「灘の酒」と書いた菰樽を各車両に何箇所か吊るしてもらう。桃園メトロがこれを見られて「うちもしたい」とおっしゃったんですけども、そういったかたちで台湾でも灘の酒のPRをしていただいている。このように広がっているという状態です。

続いて12ページですね。それ以外によそから持ち込んでいただいた企画なんかも広がりという意味では出しています。「パ酒ポート」、中にもチラシを入れています。JTBが進めている大人向けスタンプラリーで、北海道の酒蔵とか滋賀県の酒蔵などが先行してされていたんですけども、去年の春にJTBが灘五郷、この我々の取り組みを見ていただいて、「灘五郷でスタンプラリーしませんか」という話を持ち掛けられました。灘五郷酒造組合さんが予算を出して動かれてということになって、阪神電車では駅でのこのスタンプラリーの本、1冊540円なんですけども、これの販売協力と、電車の車内吊り、駅貼りポスターの掲出協力をさせていただいてまして、一応、販売は今月末で終了しています。来月末までがスタンプラリーとして有効期間になっているイベントですね。これも非常に反響がいいみたいで、個々の酒蔵に来てハンコを押されて帰る方が増えていると聞いています。

それからその下が、十日えびすと灘五郷のPRイベントで、こちらは伏見稲荷さんのおひざ元になっていますので、1月1日からの参賀日、初詣の皆さん、多いのかなと思うんですけれども、阪神沿線にはあんまり有名な神社仏閣はないですね。初詣も京阪さんみたいに夜中の電車たくさん走らせなきゃ駄目ということにはならないんですけれども、その代わりに十日えびすの総本山である西宮神社さんがありますので1月の9、10、11は非常に忙しい時期になります。

この十日えびすに来ていただこうというところと、えべっさんですからお

酒とのゆかりも深いということで、えべっさんとお酒のPRを大阪のディアモールで実施しまして、振る舞い酒とクイズ大会みたいなものをしたと伺っております。このときに、先ほど見ていただいたこういったチラシを会場でお配りしまして、2月以降のイベントへの誘客というところの遡及を図っています。

それから次13ページですけれども、これは当社のグループ会社ですね、ラグザ大阪という大阪の福島駅の前にあるホテル阪神の入った商業施設なんですけれども、こちらから、「お酒に関するイベントがやりたい。阪神電車が今、酒蔵といろんな連携をしているということなので、間に入ってイベント協力と呼び掛けてくれないか」ということでおつなぎをしました。酒蔵のほうも大阪でサラリーマン向けに何かPRできる機会ということであれば行きますよということで快諾いただきまして、夕方にサラリーマン向けに有料試飲イベントを行ったというようなことになっています。

その下も今度、逆ですね。行楽で六甲山の上に上がってこられるお客さまに対していろんなイベント、当社のグループ会社六甲山観光がやっているんですけれども、ここにお酒、灘五郷と六甲山と宮水は切っても切れない縁がありますので、そこで何かイベントができないかということでご相談がありましたので、これもおつなぎしました。どんどん話が予想以上に広まっていているという感じになっています。

次が参考です。今年度予定されています酒蔵の蔵開きの実施予定、こちらにも冬の部分は記載しているとおりですけれども、先ほど申し上げました酒蔵さんのイベントの入場者数も2倍ぐらいは増えていまして、この各酒蔵があります最寄り駅の乗降客も、ほぼほぼ同じぐらいの人数が増えているところですよ。

お酒ですから、車との相性悪いですね。電車だと相性がいいということで非常にPRしやすいのかな。電車でお越しいただいているということでいきますと、もともとイメージしていましたエリア外、灘五郷のエリアの外から来ていただいている方が増えているのかなというところは非常に大きいと思っています。

それから、見た感じの印象になりますけれども、連携の前と比べると、女

性同士のグループ、それから若いカップル層のような人数が増えてきているのかなという印象を持ちます。そういったところでも、当初のターゲットのところに響いているのかなと感じておるところです

あと、酒蔵にお聞きしますと、イベントなど何もやってないときに2、3蔵、はしごをされていると。例えば白鹿さん、白鷹さんは近くにあるんですけども、白鷹の袋を持った人がそのまま白鹿にも寄ってきていただいているというところで、多分、個々に見るとライバルなんでしょうけど、酒蔵を盛り上げていこうというところで非常に面白い動きになっているので、引き続き連携して取り組んでいきたいとおっしゃっていました。

次は良さに触れてもらう活動になります。冒頭にも申し上げましたが、イベント集客、これだけに力を注いでも一過性で終わってしまいますので、いかに経常的に来街を促していくか。観光地としての灘五郷という言い過ぎなのかもしれないですけども、そういったところまで昇華できればいいかなと思ってまして、イベントに来ていただいて灘五郷、灘の酒を知ってもらった後に、合わせて歴史や文化、それから酒蔵とその周辺エリアを巡っていただくというところまでつなげていきたいなと思っております。

スタートして、歴史、文化のところでいきますと、灘五郷に関するキーワードを六つほど選びまして、こういったポスター、電車の車内吊りポスターを作りました。

次のページ、同じイラストレーターさんをお願いしましたが、歴史文化以外のところでも実際、酒蔵に来ていただいた後に周辺を楽しんでいただくということで、ほろ酔いマップを作りました。これもお手元に神戸編と西宮編とお配りしているかと思います。酒蔵の見学施設というのは大体16時、夕方の4時ぐらいにしまる場所が多いんですね。だとすると、そこまで来たのに晩御飯、大阪まで戻るとか神戸まで戻るとか。電車の会社としてはそれでも全然ありなんですけども、やっぱり地域にお金を落としてももらったほうがいいんじゃないかなと思っています。ですから、こういうものを作りました。せっかく灘の酒蔵を見た後なんだから、そのお酒が飲めるお店をこれで探していただき、楽しんでから帰っていただいたらいいんじゃないかなと。

それで冒頭でも言いましたターゲットの話で、女性にいかに立ち寄ってい

ただけるかというところでは、柔らかいイメージ、ちょっと和風っぽいイメージ、水彩画を描かれる伏見の方ですが、ご存じかもしれませんけれども松浦すみれさんという方がいます。裏面の右下に「日本酒ガール、松浦すみれ」と書いてあるんですけども、京都の方で、松尾大社で巫女さんをされた後に水彩画を描かれて、もともとお酒も好きということもあって、お酒に関する本とかレポートを書いて活躍されている方です。ご主人が滋賀の酒蔵の蔵人らしくて、もう、本当にお酒大好きな方です。その方をお願いしてイラストを描いていただいたんですけども、これが非常に受けが良いです。お酒のイメージはやっぱり、若い子らに言わせると、隣の鎌谷なんかに言わせると多分おっちゃんのイメージなんやと思います。ではなくて、いやいや若い女の人でも全然お酒って楽しめるんだよというところを見せていく方法という面で、非常に好評やったみたいで、当社の駅置きのチラシの中でいくと、早くなくなっていったものになっています。

これをちょっと活用しまして、酒蔵の紹介だけを載せたものをインバウンド向けに再編集したのが、お配りしているこれですね。これは表に飲食店は載っていません。酒蔵の紹介だけをしておりますけども、表が神戸、裏が西宮の酒蔵。これ、お配りしているのはハングル、韓国語版をお配りしていますけれども、英語版と中国語の繁体字版と韓国語版の三つを作成しまして、これも好評でなくなっていった状態です。

あとはノベルティのご紹介になりますが、先ほど見ていただきました絵葉書ですね。これももともと当然ネコのイラストありきなんですけれども、先ほどご説明しました関空のPRのときに、外国の方に持って帰ってもらうのになんかいいもんないかなって話をしている中で、上に、写真にあります、ちょっと左上のおちょこかこれくらいかなとなって、じゃあいつそのこと両方作ってしまえということで作ったものになっています。なんとなく日本の四季があって、出ている登場人物、登場ネコになっているんですけども、なんかほっこりした日本らしさが伝わるのかなということで、これを作りました。おちょこもそうです。ネコをあしらったおちょこを作ってみました。あとはクリアファイルとかこういったものを作って、イベントがあるたびにお配りしています。

最後ですけれども、四者で取り組むこと、重複になりますけども、互いに結構似たような取り組みをしていたケースがあったんですね。イベントの日程なんかも重なってる。神戸と西宮で同じようなイベントを同じ日にやっていることもあったんです。そこで四者で話し合って意見交換をする中で、「ああ、10月1週目、それやってるんだったらうちは2週目にしようか」とか、そんな話ができたりとか、似たようなイベントをやっているんだったら、「じゃあ、それはスタンプラリーを先に『パ酒ポート』に任せますよ。なので、例えば阪神が持っている予算はこっちに充てましょうか」とか、そういった意見交換するだけでもそれだけの効果が出てくる。さらに委員会の中でみんなでお金を出し合って、それぞれの事業者がリターンを求めますよね。当社だったらこのイベントをやったら「何人くらい電車に乗ってくれるんだ」という話にどうしてもなるんですけども、そこを直接求めずに済むような、じわじわとした戦略。さっきのマップであったり歴史文化を知っていただくための駅、電車のポスターですね。直接的に乗降客が増えるわけではないんですけども、こういったところにお金を使おうよという話になりやすい。

そういうところもあって、始めて2年ぐらいですけれども、非常にいいかたちで回転しているのかなと思っています。また、重なっている部分をなくしていますので、少しずつ、皆さん予算に余裕が生まれて、余ってきます。じゃあ、「そのお金をPRに向けましょう。せっかくこれだけのイベントがあるんだから、もっともっと情報発信しましょうよ」というように、例えば阪神電車では、阪神電車の中に酒蔵のウェブサイトを1個作ったりとか、酒造組合さんでは、そこと連携したかたちでイベント情報はじゃあ、酒蔵の酒造組合で全部取り組むようなかたちで考えてみるであったりとか、余るお金もうまく使っているということになっているので、イベントの中身の充実、重複の解消、発信の拡大と、いろいろなかたちで広がっているのかなと思います。

余波という点で言いますと、これも阪神電車の取り組みを二つ、ご紹介します。こちらはももとは「ぬりえ旅 阪神」という沿線の観光資源なんかをぬり絵のかたちでPRしましょうというものです。ところが、お酒に関す

る問い合わせが非常に増えているのでこの冬号では沢の鶴の建物を取り上げることで、酒蔵とこの「ぬりえ旅 阪神」という事業をコラボさせてみようというかたちになった。

これは阪神なんば線開業 10 周年の、今ちょうどやっている謎解きゲームです。謎解きですから詳しいことは申し上げられませんが、この表紙の左に酒樽が、菰樽があるかと思うんですが、謎解きを進めていく中で菰樽っていうのが非常に有力なキーワードになっていく。裏側にも書いてあるんですけどね。左の下、青いところですね。黒猫と失われた銘酒の謎ということで、これを解く上でお酒の話が出てくるというかたちで、それぞれのイベントの中でも少しずつお酒の話なんか各部門で取り込んでくれている。社内の中でもお酒を使った誘客というものに力を入れているのが拡大する、そういった状況になっています。

こういったかたちで、我々、酒造組合、行政ともうまくいっているなという感想を持っていますので、引き続き来年度も四者連携、何をしていくかとちょうど今、議論しています。きょうこの後いろいろ質疑があったり、意見交換させていただけるとお聞きしていますので、その中で出てきたものを、ひょっとしたら我々のヒントにさせていただいて、来年の事業の参考にさせてもらえればなと思っていますので、どうぞよろしくお願いいたします。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

北川 永山さんありがとうございました。それでは、今のお話の内容につきまして、質問、ご意見ございましたらどなたからでも結構ですのでよろしくお願いいたします。(意見交換)

秦(月桂冠) 月桂冠の秦と申します。伏見醸友会の代表もしています。本当にいいお話でうらやましい限りなんですけれども、何点か質問があります。この活性化プロジェクト委員会というのは、プロジェクトを立ち上げるだけではなくて、これからも継続的に新しい取り組みをずっとやっていくという委員会になるんですか。

永山 そうですね。いつまでにどうこうというところは特に定めていないんです。だから、例えば来年で解散とかいうのは決めておりません。冒頭に申し上げました灘の酒、灘五郷を認知してもらうために、当面の間、取り組み

ましようというかたちになっております。予算としては毎年度毎年度ごとに何をやるかというのは議論してやっています。

秦 その予算を四者均等で割るということですが、実際にいろんなイベントに対しても四者均等に割られるんですか。

永山 活性化プロジェクトは、2018 年度でいいですと予算の半分近くはこういった駅貼りポスター、新しく刷ったポスターも含めてこの辺の告知と、それから今年度で言いますと菰樽、これで半分ぐらい消えている状態になっています。それ以外にノベルティを作ったりとかになっていますので、もうそれだけなんです。

ただ、委員会の会則の中に、実はそこに投下したお金とほぼ同額のお金で、それぞれが事業ましようという形になっています。なので、全体でいくと、事務局のコントロール外のところにあるんですけれども、倍予算はあるかたちです。それとは別にともと行政が酒蔵の振興などをされていますので、そこからいろんなお金をまた持ってきている。逆ですね、ここに載るんだったら、お酒のイベントをこんなふうに変えようと思っているんだと、だから載せてくれますかという話をまた行政へ持ってこられるんです。それは実行委員会の趣旨に合っているのでオーケーですよと議論しまして、載せるかたちになっているんです。

だから、ここにあるのは、実行委員会の事業は何一つないですね。上は酒蔵さんの単独事業でして、下もそれぞれ主体が別でありますから。なので、情報だけいただいてこれだけ作ります。じゃあ、皆さんは足もとの PR はあるでしょうけれども、広い範囲での告知は不要になりますと。じゃあ、その余ったお金でまた新しいことを考えてください。そんなかたちになっております。

秦 ラッピングとかというと、すごくお金がかかりそうな気がするんですが、電車をラッピングするとかも均等でいくんですね。

永山 そうですね。

秦 伏見のイベントをやるんですが、やっぱり単発的で、系統だってやっていないので、肝心の新しいお客を集客すると、女性であるとか、これまでお酒になじみのないお客さんにどう告知をしていくかというのはとても

大事なんですけれども、なかなか今、それが成功していない。イベントやっても来る人は毎回同じ人が来るみたいで、だから人は来てくれるんですけれども裾野が広がらない。この話はすごく裾野が広がっているようなイメージがあるんですけれども、これはやっぱり電車という PR 力とか、そのあたりでしょうか。

永山 そうですね、手前みそになってしまうのかもしれないですけれども、あらためて電車の交通広告の波及効果というのを感じました。最近だと、京阪もそうかもしれないですけれども、鉄道広告というのはどんどんなくなっていついてまして、自分のところの宣伝というのが多分半分ぐらい入っていると思うんです。メーカーなどの出稿は減っているんです。でも、毎日毎日、ここでしたら伏見のそばを通られている方がいらっしゃって、その方が何気なく目にするというサブリミナル的な効果というのは大きいと思うんです。

SNS と Web というのは、我々の議論の中で出ていたのは、伏見の酒とか灘五郷とか知っている人が、みずから探しにいかないと出てこないんです。それはさっきも言いましたけれども、もともと日本酒のコアなファンという方がいらっしゃって、いついつ月桂冠さんでイベントあるよというのを知ってはるので、詳細を調べに。我々がしたいのは、そういうことすら知らない人なので、知らない人に強制的といいますか、受動的に告知するための手段としては、電車のポスターというのは非常に有効なんだと改めて感じました。

秦 老若男女誰でも乗るものだし、毎日乗るものだし。ですので、もしあるならサブリミナル的なので刷り込まれるみたいなことですかね。

永山 そうですね。あとは、ご説明がなくて申し訳なかったんですけれども、阪神電車の独自取り組みとして、「ホッと！ HANSHIN」という、沿線情報紙、京阪の「K PRESS」とかと同じなんですけれども、これの一番後ろ 1 枚めくっていただいたところの下に、日本酒の楽しみ方というページがあります。左側の下です。実は酒蔵のプロジェクトをやり始めてから 2 カ月に 1 回このコーナーを作っています。この情報紙って固定ファンがついているのもそうなんですけれども、通勤・通学のときに暇やからちょっと見ようかって何気なく見て行くだけの方、特にこういう情報系の読み物ですから、女性

が好きなんです。他の部分でも、スイーツとかそういう特集をします。そういうところでも女性への訴求というところで、こういった読み物もやっぱり捨てがたいツールなのかなと。編集費とかかかっていますけれども、ここに出稿するのにお金かかっていませんので、お金もかからずうまく告知ができていますのかなと思います。

北川 ほかの方、いかがでしょうか。

細川（龍大） 経営学部の細川といいます。どうもありがとうございます。お話を聞いていて、本当にうまくいっているなと思ったのですが、経営学部の教員として一つ教えていただければと思います。

阪神電鉄にとっても、この事業というのはかなり位置づけが高いのでしょうか。先ほどのお話ですと、沿線の中でかなり主要なエリアを占めていますので、事業的にどういう位置づけを持っているかというところを教えてください。

永山 事業では、さっきも言いました鉄道事業、不動産事業、それからスポーツ・レジャー事業、大きな3本柱がありまして、それ以外の沿線振興といますか、沿線活性のための種まきみたいなことなんです。なのですぐにリターンを求められていない。ただ、すぐにリターンを求められていないということはお金もそんなにつくわけではないんですね。3本柱に比べると全然、差はあります。

ただ、さっきのスライドの3のところで、沿線活性化の取り組みで①から④を挙げさせていただいて、中黒でいろいろ女性応援とか医療機関との連携とか書かせていただいていますけれども、この小項目の中で言いますとかなりの予算をいただいている。ひょっとしたら1番とは言わないですけれども、3本の中には入るぐらいの予算は全体ではいただいています。

細川 ありがとうございます。あともう一点教えていただけますか。私はこの研究会のメンバーではないんですけれども、ちょっと手前みそになりますが、例えば大学との関係とか、あと将来の顧客を考えると、阪神沿線もわりと大学が近場にあると思うんですね。その大学との関係とかあるいは学生を巻き込むとか、そのあたりのところは、現状はどうなっているのでしょうか。

永山 阪神電車としていきますと、武庫川女子大学が沿線にありまして、女性応援プロジェクトみたいなところは一緒にさせていただいております。子育てをしやすい町ですよというようなことで、こんな公園がありますというマップを作ってみたりとか、鳴尾駅が最寄り駅になるんですけれども、阪神電車の駅での乗降マナーのアナウンスを、附属高校の生徒に流していただいたりということはしています。

酒蔵のほうでいいますと、このプロジェクトの中ではまだ学生さんとの関わりはありません。これの前に阪神電車が単独で酒蔵の活性化に動いていたときには、関西学生日本酒連合、関西の日本酒好きな学生さんが集められたサークルみたいなのと一緒にあって、それも伏見の酒蔵さんと一緒にやったと思います。ホテル阪神の前で伏見の酒蔵さんと灘の酒蔵さんと振る舞い酒とか共同イベントをしていただいたことはあるみたいです。

細川 どうもありがとうございます。

北川 はい。次の方どうぞ。

藤崎（ぴあぴあコミュニティサポート） 非常にいい話をありがとうございました。事務局の体制について伺いたいですけれども、申し合わせも積極的にアップするようだけれども、どこかに場所があって定期的に会議とか行ったりするのかとか、あと何人ぐらいのチームでやっているのかとかを知りたいです。

永山 事務局といいながら、ここの2人ですね。で、これ専任ではありませんで、それ以外にもいろいろ業務をしながら、三つぐらいプロジェクトを2人で動かしているんですけれども、そのうちの一つが酒蔵です。特に場所は設けていませんで、我々のほうでこういう計画がいいんじゃないですかという話をまとめて会議体にかけていくという。そのあと、承認をいただいてまた進める、そんなかたちです。-

藤崎 イベントもすごくたくさん掲載されていて、おそらく個々のイベントの運営費とか関わっている人たちとか、それもその企業さんからNPOの場合もあるだろうし、地域のお祭りとかの安全もあるやろうし、ばらばらで、そこにかかわってちょっとお話を聞いて集めるだけでも相当大変な労力だろうなと思うんですけれども、それも全部お二人でされているんですか。

永山 私ども説明がちょっと至らなかったんですけども、イメージとしては、情報発信体がこの活性化プロジェクトだと思ってください。その下に阪神電車とか神戸市さん、主体となっているイベントをされるそれぞれがいると思ってください。ですので、それぞれがイベントを考えていて、「今度こんなイベントをやるんだけど、共同発信体のところで取り扱うことはできますか」みたいなかたちになるんです。「じゃあ、のせましょう」みたいなかたちになるんです。事務局としては、電車のラッピングもそうですし、電車のポスターもそうなんですけれども、1年間かけて、「こういう媒体をそろえましょうか」みたいなところが中心になるんです。それで予算の7割、8割ぐらいが埋まってしまうんです。残り2割ぐらいで、じゃ、今年は、例えば関西空港で何かPRしましょうかとか、ノベルティを作りましょうか、そんな話になるんです。ですから、今、情報発信だけをしているようなところでご理解いただいたと思います。

藤崎 わかりました。

北川 ほかにどうですか。はい。

白須（龍大） 政策学部の白須です。本日はどうもありがとうございました。伏見の場合ですと、酒蔵があってお酒というのを一つの売り物にして、人を集めています。伏見稲荷が近くにありますが、少し離れていますので、なかなか伏見稲荷のお客さんが伏見まで来ないので、そういった意味で、観光客にまち歩きをしていただくということにかなり重きが置かれています。そこが必ずしも十分じゃないという認識があるんですけども、こちらの場合は、その酒蔵の周りの、この町全体を歩いていただくということで、観光客数が増えるというか、阪神電鉄でいうと駅の乗降客が増えることになりますよね。観光という考え方との関係でいいますと、その辺はどうですか。

永山 正直申し上げますと、観光はできません。伏見のほうが圧倒的に優良な資源をお持ちだと思っているんです。というのも、灘の酒蔵さんは阪神大震災でだいたい潰れているんです。木造とか白壁造りという酒蔵の雰囲気を残している建物ってほぼほぼ無いんです。ですので、コンクリートの中を、マンションが立ち並んでいるところを歩くかたちになるんです。

観光客も昔ながらの酒蔵ということでイメージして歩かれると、なんとな

く酒工場に来たみたいに見えるんだと思います。でも、こちらだと月桂冠さんしかり黄桜さんしかり、まだ昔ながらの雰囲気があって、商店街を歩いて、まち歩き感はすごくあると思うんです。観光的なところですね。そこは我々のほうも、どうやってそれを克服しようかなという思いはあるんです。そこを克服するのに、あるのはもう地域には飲食店ぐらいしかないので、飲食店と連携を図ろうかぐらいになっています。

もう一つ、我々の課題としては、酒蔵だけで一日は残念ながらたないです。せいぜい半日だと思っているんですね。だとすると、お隣の例えば神戸市内、中華街であったり神戸ビーフであったり六甲山とかそういったエリアと何かこううまく連携を図っていく必要があるのかなと思っているところです。そのスタートとして、これは外国人向けから始めたんですけれども、これなんかまさにその辺の課題を意識して作ったものなんです。特に外国人の方は酒蔵だけで朝から晩までなんてあり得ないので。

白須 セットということですね。

永山 そうです。阪神電車に乗って酒蔵のあと神戸ビーフを食べに行ってくださいとか、甲子園に歴史館という建物があるので、それとセットでとか、そういったかたちで何かと組み合わせてでないと、たぶん奈良とか京都からわざわざ灘五郷にそれだけのためにというのは、それはもう本当にお酒大好きで一日中試飲していてもいいよぐらいの方やと思うんです。ですので、そういった所との連携を図っていこうと今しているところです。

白須 なるほど。ありがとうございます。

北川 乗降客の話ですけれども、ここに挙がっている今津から大石までですか、この中で2割ぐらい増えているというのは全体的にということですか。

永山 イベントがあるときに、イベント来場者数が2割ぐらい増えて、それと同数の乗降客が増えているんです。なので、ほぼほぼ電車に乗ってきていただいてイベントに参加してもらっているのかなというところです。

酒蔵さんは多くても普段数十人ぐらいらしいんですね。来館される方というのは、そんな何百人も来られるというはめったにないらしくて、今だと、インバウンドの団体とかがあるので、その方々がどかんと来ると何百になるんですけれども、普段、女性お二人とかご夫婦で来られる方だけのカウント

だったら、やっぱり数十人から百人ぐらいまでらしいんですけれども。

こういうイベントを土日になんとなく変わったお酒が飲めますよとかいうイベント、それが日に日に増えていますよみたいなお話は聞きますね。用意していたものが無くなったんで、次の週からは倍にしたらそれもほぼほぼ売り切れになりそうとか、そんなかたちで、イベントじゃないときでも、こういう告知をすれば増えてきている。何かやっているから行ってみようかみたいな感じになってきているとお聞きしています。

北川 はい、ありがとうございます。次の方、どうぞ。

森野（アルファトラベル（株）） いつもありがとうございます。旅行会社社長しております森野といいます。すごくいいチラシとか企画とかを見させてもらったんですが、見ていたら阪神電鉄沿線の駅とか、吊り革、吊り広告が、広告・宣伝の媒体みたいなんですが、もうちょっと広げて、京都もそうやし滋賀県もだいたい1時間少しぐらいで行けるお客さんをもっと増やしたほうが集客ができるのではと感じました。あと阪急も同じグループなので、阪急のほうの広告を使えたりもできないのかなとすごく感じたんですけれども。

永山 ありがとうございます。正直ベースで申し上げますね。まず、ポスターの話でいいますと、電車のほうはさっきもごらんいただいたこの路線で東西が他社線と相互乗り入れしていますので、イベント期間中に山陽電車へのポスター出稿はしています。近鉄へも主要駅へのポスター出稿はしている状態なんです。ただ、京阪とか阪急って、ポスター出稿料ってべらぼうに高いんですよ。なので、お金と見合わないなと、もうそれだけです。

森野 阪神さんと阪急さんとは同じグループ会社と違うんですか。その場合、そういうのは厳しいんですか。

永山 グループ内取引って、これだけ、何パー引きって決めているので、そこから先が融通きかないんです。

森野 すごくもったいないなと思って。

永山 そうですね。

森野 僕ら旅行会社の中でも、これだけいい企画、実際、初めて見させてもらって、ああ、すごくいいと思って、もっともっと京阪神に広めていただけたらかなりの集客ができるんじゃないかなと思います。

永山 ありがとうございます。ちょっとその辺のご意見もいただいたよということで、鉄道部もつついてみます。

北川 はい。次の方どうぞ。

増田（龍大名誉教授） 若者と女性客を両方と、すごいいいアイデアで非常に中身的にもおもしろいので、例えば私みたいにお酒を飲まない人たちも、こういうところに行ってみようかなというところで、パンフレットを見ると、何も買わないかもしれないけれども寄ってみようかなというぐらいのおもしろさがちょっとあったんです。この若者層と女性層が、さっきの2割も増えたという、イベントなんかで増えた、また乗客数でこの人たちが増えたという何か実績はあるんでしょうか。

永山 イベントで言うと、もうこれ見た感じなんです。あとは酒蔵にヒアリングをしたときに、今までよりは、例えば沿線外からの問い合わせが増えたとか、女性の問い合わせが増えたというのが多いんですよ。あとはさっき出発式をやりましたという話をしたと思うんですけども、あのときは150人の申し込み枠に対して2500人ぐらいの応募がありました。そのときの女性の割合は、普段の酒蔵でイベントされるときの男女比と比べると女性が多かった。年齢も若干若かったとお聞きしていますので、そういったところには出ているかなと。

増田 効果があったということですね。

永山 はい。

増田 オープニングのときは、平日ですか。

永山 日曜日でした。

増田 ああ、日曜日ですか。はい、分かりました。

北川 よろしいですか。はい、次の方どうぞ。

秋庭（龍大） すみません、ちょっと遅れてきまして。

私、たまたま日本酒にからむ活動をしておりまして、一つは奈良の梅乃宿さんというところが、若い人たちに日本酒を普及したい、その活動に協力をしてくださいという話、というかオファーがありまして、協力をしながらこちらのほうで20歳以上の学生を集めてイベントをして試飲をしてもらって、日本酒の勉強をするというのを、ついこないだ6回目をやりました。

これに関して言うと、まず、きちんとしたものをきちんとした温度で食べると、若い人も百パーセントファンになるということがはっきりしてきているので、これは続けていこうと考えています。これはできれば50回やれと言われているので、何とかできないかと思っているんですけど。

ついこの間、ちょうどこの国際学部ができてから、今、日本語を一切しゃべれない、英語だけの学生さんを受け入れるというプログラムをやっているんです。その中で、基本的にはフィールドワークを絡めた講座をやっているということなので、今年は何をしたかといいますと、この辺の観光地で一番にぎわうのは何かというと、伏見稲荷なわけですね。あそこはすごくたくさんのお客さんが来る。ところがそこから南は行かない。だとすると、日本語を全然読めない皆さんと、どうやったら大手筋を中心に南のほうまでお客さんを連れてこられるかっていうアイデアを提案してくださいというのをテーマとしてついこの間、その最終プレゼンテーションをやってもらいました。結果として分かったことは何かといいますと、彼らから見える英語の情報がほとんどないということです。

結局、伏見にはお酒がとっても有名だということが確かにあるんだけど、実際、彼らがどこに行って、何をしたらどんな体験ができるのか、どんなプログラムがあるのか、情報が無いというんです。やっぱりかなりの規模のプロモーションをやっているんで、まあまああるのかなと思ったら、あるのは月桂冠さんのホームページがあるだけで、あとほかの情報がほとんどなかったといいます。

そのプログラムの中で一番印象に残ったのは何かといいますと、やはりエンゲージメントだという話があって、お酒の作り方とかプロセス、時期を知っている人間からすると難しいと直感的に思うんですけども、やっぱり「ゼロから酒を作りたい」と。計画をしてくる、つまりイベントとかにタイミングを合わせてくるお客さんだといひんですけれども、観光客のみなさんはたぶん日本にまず来て、滞在期間を結構広めにとって、どこへ行こうかなと思ひながらいろいろ行かれる。そのときインターネットを探しながら、ここに行ったらおもしろそうだねといったときに、ぱっと行っているんな体験ができたりするとすごくいいというのはやっぱりあります。その中で、今回

は大倉記念館を見学させていただいたんですけれども、あそこで、何らかの形で、自分たちの酒という形でかかわりたいというのが、全員から共感を集めるアイディアとしてありました。

もちろん一般の人が直接酒造りにかかわるというのは極めて難しいんですけれども、観光客が来て、エンゲージメントとして、何らかのかたちで体験をし、たくさん買って帰るというのができないかなというのがあったんですね。

僕も実のところお酒がすごい好きで、ずっといろんなところで楽しませていただいているんですけれども、この手のイベントって、特に否定するわけじゃないんですけれども、どこに行っても同じ人と会うという傾向がありまして、非常に狭くて深い世界と感じていました。日本全国的にそう思います。札幌に行っても、大阪に行っても、ほかのところに行っても同じ人と会うんですね。それぐらいコアなファンが常に集っているというのがこの手のイベントなので、そういうイベントを横に広げていくというのも、たぶん別の視点で必要なんだろうなと思います。

ただ、僕は世界最高のお酒だと思っていますし、日本酒というのは、もうおいしさはたぶん皆さんに分かってもらえると思いますので、どうやって入り口をつかむということなのかなと思っていました。

またあとでいろいろ意見をいただけたらと思います。

永山 日本酒が一番おいしいというお話で。

秋庭 私見ですけれども。

永山 私、実はお酒が飲めないんですよ。先ほどおっしゃられたとおり、お酒が飲めない人でもそこに訪れてもらえるように見せるにはどうしたらいいのかっていうところなんか、議論の中ではあったんです。というのも、女性とか若者ってもともとお酒に興味がないんですから、飲まない、飲めないのかもしれないんですけれども、飲まない人たちでも来てもらえるような見せ方なり仕掛けが必ずいるだろうなと。たまたまこれ猫なんですけれども、猫とイラストを使ってなんですけれども、というものを展開したと。

その根拠になる、根拠と言い過ぎですかね、参考になったのが、東京の昭和女子大学さんだったと思うんですけれども、インターネットで取

れるんですけれども、大学の女子学生さんにとられたアンケートで、なぜ日本酒を飲まないのかみたいなアンケートだったんですけれども、味に関係するところもあるんですけれども、おっさんくさいと、敷居が高いとか、そういうのが上にいるんですね。だから、結局は飲まず嫌い。これを取り払えば、ひょっとしたら若い人たちなんで、あつという間に、アメーバーみたいに広がっていく可能性はあるなど。

それを払拭するには、日本酒、日本酒みたいな感じで打ち出すより、もう本当に観光エリアとしてというところなのかなと思ったんです。月桂冠さんいるのにすみません。酒蔵さんって皆さん歴史があるじゃないですか。なんでここまでだけにいくねんとかいうご意見というのは正直ありました。二十何蔵もあるんですから。保守的という言い方をしているのかどうか分からないんですけれども、それこそ食品に動物なんてありえへんみたいなところから始まって、味とか品質の良さっていうのが、これを見ても分からないじゃないかというようなご意見もあったりしたんです。酒蔵としてのこだわりはあったんですけれども、そこも酒造組合さんの中でもいろいろ議論されて、それを何とか打ち破らないと、このまま同じこと、守るべき伝統はあるんでしょうけれども、新しいところを取り込むところでは取り組まないとだめなんじゃないの。今は若者層とか女性層、新しいものを取り込むというところなんだから、手段としても新しいものを取り入れていく必要があるよねというところで議論して、こんなかたちのものになったんです。

ですので、新しいことをしようすると、今ですと何となくうまく回っているような感じはするんですけれども、最初はやはり個々の意見、総論賛成、各論反対みたいなことになります。それをどうやって自分のところの立場でも大丈夫だとかご理解いただくかというのは、相当時間、半年ぐらい、議論は時間をかけました。

プロジェクトとしては成果物が出だして1年半ぐらいなので、まだまだこれからいっぱい見直すところはあるのかと思います。今、いただいたご意見なんかも参考にさせてもらえればと思います。

秦 今のお酒が飲めない、飲まないという話なんですけれども、伏見でもどんどんお酒のイベントをやると、酒蔵は喜ぶんですけれども、酔っ払いがど

どんどん増えて、お酒を飲めない、飲まない人とか、お酒と関係ない人から、ちょっとネガティブな言葉をもらいます。酒蔵イベントで酔っぱらいのトラブルが増える、そういったご意見って出てますか。

永山 事業主体、各行政だったりには多少はあるみたいですが。不勉強で申し訳ないんですが、灘の酒蔵さんは、もともと振る舞い酒ということで、イベントのときには無料が圧倒的に多かったんですが、今、だいたい有料なんですね。有料にすることで、参加者の方々も自制が働くようにはなっていて、そういうトラブルは少しずつ減っていると聞いています。警察とか消防、救急車のお世話になるというのも減っていると聞いています。

秦 酒蔵を歩くだけでも結構距離ありますからね。ぐてんぐてんになっていたら、たくさん酒蔵を回れないですね。なるほど。

秋庭 学生向けのときには、小さいカップを使っています。やっぱり利きちょこが大きいと、1回注ぐ量が大きいので、ほかのものも飲もうとすると量を飲んじゃって。小さいカップを使うと、比較的酔わずにいろんなものをいただけるんですね。

永山 そうですね。蔵のイベントのときには大きな60mlか90mlぐらいのので1杯100円とか200円にされているんですが、蔵がみんな集まって、十何社でイベントのときには小さいカップで100円までとか、いろんなお酒を味わっていただくみたいな工夫は確かにされています。

北川 ほかの方は。どうですか。

細川 私が司会ではないのですが、今日参加されている彼女は、女性であり若者であり、そして中国の留学生でして、日本酒のことを修士論文で書きたいと考えているようですので、せっかくですから質問でもいいし、感想でもいいので出していただけたらと思います。たぶんこういうお話は初めて聞かれましたよね。

院生（経営） 観光客について、論文を書いています。なんででしょうか、外国人にとって、味がちょっと合わないと思います。外国人の販売について伺いたいと思います。

永山 今のお話で、我々のほうもインバウンド向けにいろいろイベントをし

ているんですけれども、アジアの方というのは、それこそまた月桂冠さんがいてはるのであれですけれども、アジアの方というのはイベントをしてお酒を振る舞っても、飲まれないケースが多いんです。欧米豪の方は割と気軽にびゅっと飲んでいくんですけれども、アジアの方は、まず、「ただなの？ お金いるの？」みたいなところから始まるんですね。

じゃ、今度飲むとなったら、いわゆる日本酒は、今おっしゃられたとおりで、たぶん嗜好が合わないのかなと我々も感じています。梅酒とかウヰス酒とか甘いお酒だったら飲まれる方いてますよね。何かそんな、あとスパークリングのお酒とか、日本ではカクテルとかチューハイとかに近いような感じなんですかね、だったら割と飲まれる。

そもそも、何かお聞きしていますと、阪神電車も台湾に力を入れているとは言いながら、食中酒の文化というのも欧米豪と比べると、アジアはまだ低いらしくて、食事中にお酒を飲むというのはあまりされない、少ないとお聞きしていますので、日本みたいにとりあえずビール、じゃ2杯目から日本酒みたいな感じになるっていうのはあまりないみたいなんです。

そういった方々にお酒を味わってもらう、感じてもらうというところできくと、阪神電車としては誘客なので、日本酒文化というところからアプローチしたいなと思っているので、さっきの施設などの紹介からいきいたいなと思っております。

酒蔵は、一方で本格的な日本酒がやっぱり主力商品ですので、それをどうやって打ち出すかというのは考えておられるようなんですけれども、もう一方でやはり甘いお酒とか、日本酒の玄関とか、障壁をとってもらわんとあかんのかなみたいな感じのことはおっしゃられています。たぶんおっしゃられたことはそういうことなのかなと思います。

北川 大陸のお酒は北のほうは白酒（パイジウ）という蒸留酒で、ものすごくアルコール度が高いんです。40度、50度あります。南のほうは紹興酒とかありますけれども。だから、彼女はたぶん大陸の方ですよ。大陸の人はちょっと、特に北の人は、度数も厳しく、日本酒は水みたいやという人もいます。ただ、その関連でお聞きしたいのが、台湾の繁体字のパンフレットを作られているので、台湾のほうは確かに日本酒が好きな人がいます。私も台

南というところの成功大学の先生と親しく付き合っています。彼は日本酒が大好きで、伏見に行ったときもいっぱい買い込んで帰ったんです。

それで、この前、たまたま岡山県の倉敷に行ったんですけれども、あそこも台湾の人がいっぱい来ていて、高松に直行便が台湾から来ているためかと思ったんですけれども。どちらかという大陸向けより台湾の方をターゲットにされているのか、その辺はあまり別に考えられていないのか、どうなんですかね。

永山 大陸の方は、人口が圧倒的に多いので、人数でいうとやっぱり大陸の方が多いのかもしれないんですけれども、まだまだ団体による来国が多い。台湾の方はもうほとんどFIT（Foreign Independent Tour：海外個人旅行）にシフトしていつている状態なんです。

我々、鉄道会社ですから、電車に乗ってもらってということで行くと、これはもう団体よりはFITになるんですね。FITの方に何度も何度も来てもらうほうが有効かなというところで、今は台湾に。

実際に阪神電車が販売している一日乗車券というのがあるんです。インバウンド向けの。それも台湾が圧倒的に多いんですね、購入者は。ですので、今は台湾に力を入れている状態です。

増田 この電車すごくかわいいじゃないですか。今流行の猫をいっぱい描いて。お子様がこういうのを見て、反響がないのですか。それで、お酒はほら連れていけないじゃないですか。連れて行ったとしても、要するにどこかほかにいなさい、遊んでなさいで、子供はつまんないですよ、行ってもね。何かその辺に、子供へのアイデアで、例えばここに塗り絵とかあるように、これは大人の塗り絵みたいなんですけれども、あとそういうものでお遊びができるようなアイデアとかがあるのかなということをお聞きしたい。みんな大人だけで出かけるわけにはいかなので。

永山 酒蔵とか蔵開きイベントとかになっていると、地元の方の屋台が出たりしていてお子様も楽しめる場というのはあるんですけれども、ふだんはないですね。

増田 ほかにこの電車で反応は来ていませんか。子供たち。

永山 最初のころに出たツイッターなんかでは、おばあさんかなんかが上げ

られたやつで、三宮の駅に止まっているのを見て子供が大はしゃぎをしたので、何だろうと思って行ったら、その電車だったと上げていただいたり。

増田 なるほどね。結構、子供が受けそうな。

永山 はい、そうですね。

北川 はいどうぞ。

藤崎（ぴあぴあ（株）） 私、藤崎と申します。伏見でまちづくり系の企画会社をやっているんですけども、その関係で、納屋町商店街と竜馬通り商店街という、昔からあるような地元の商店街の理事をやってまして、そこはやっぱり観光客の受け入れというのが一つのミッションになっていて、そういう新しいことといったら、だいたいこう外部から来る人に仕事が降ってくるので、企画担当になってくるんです。

それで、教えてほしいんですけども、電鉄さんに対すると、リピータになってもらって何回も何回も来てもらうことで鉄道会社さんの売り上げが上がっていくと思うんですけども、どれだけよい広報をしたとしても、受け皿である地元だったり、場所のほうがインフラが整っていなかったりすると、二度と来てくれなかったりしますよね。そのお立場から、もっとこういう受け皿や施設があってほしいとか、ありましたら教えていただきたいなと思います。

永山 半日しかもたないんですね。酒蔵だけだと。ですので、その残り半日を拾う場所、施設なのか、それとも例えば食べ歩きとか、B級グルメやないですけども、そういうお店があるのかとか、そういうところが足りないのかなと思います。

実は、私と鎌谷のほうでは、別のプロジェクトで、阪神間連携ブランド発信事業、阪神間モダニズムといわれる西洋文化が大正時代からあの地域で発展したんですけども、スイーツとかパンのお店がやたらあるんですね、神戸・西宮というのは。そのスタンプラリーを企画したりしているんですけども、ひょっとしたらそのあまからをうまく融合してぐるっとそのエリアを1日歩いて回れるとか、そういうお酒じゃない基軸の楽しみ方。楽しめる、今、コト消費なんですね、場所とか買い物じゃなくて、コト消費的なところで、ここをこうやってめぐっていけば何かが食べられて2時間潰れますよみ

たいな提案ができればいいのかなというふうに思います。

藤崎 ありがとうございます。

北川 はい。ほかの方。

秋庭 今の関連で。外国人の方は、お酒とスイーツって全く違和感ないそうですね。合うものがあれば、それはもう全然オーケー。むしろ、だから日本の場合、塩辛であったりしょっぱいものと、ああいうものと合わせると感じられるかもしれないですけども、一方で、外国人の方からすると、合うスイーツがあったほうが、へたすると自然に食べやすい、そういう意見がありました。

僕、本当に酒飲みなんで、酒蔵に行って半日しかもたないって、想像がつかないんです。酒蔵に行ったらそのまま地元でお酒飲めるところに行って、飲んで食って一日終わるだろうと、そういうことではないんですね。飲食店との連携という計画はあまり想定されていない？

永山 伏見の酒蔵さんだったら大手筋商店街があったりとか、十何種類のお酒が飲めるお店があったりしますよね、ああいうところがあるので、たぶん一日楽しめるのかと思うんですけども。灘の酒蔵は、酒蔵の横はもうマンションとかそんなんばかりなんですね。なので、受け皿がないので、じゃあ、次にどこに行こうとなると、電車に乗って隣の駅に行かないと。酒蔵を二つ、三つぐらいまでは行けると思うんですけども、次はもう電車に乗ってどこにということになりますので、その辺が悩みじゃないですが、伏見の酒蔵さんなんかはうらやましいと思うのはそういうところですよ。

秋庭 ただ、いろんなところで、僕、例えば、仙台に行ったり、福岡に行ったりとかっていうのがあるんですけども、やっぱり本当にそこにいい店があるって情報がしっかりあれば、ほかにどこ行こうかなというときにはそうなるんですけども、しっかりここが本当にお酒とその料理があっていいですよとなったら、幾らでも行くんですよ。

ですから、電車は幾らでも乗ってもらって、町中のほうの本当に良い飲食店さんと連携するというのは、僕はたぶんありなんだろうなと思います。全員、例えばお客さんが来た中の、100人来た中のそういう方って、もしかしたら20人かもしれないんですけども、でもその20人とか15人に対して

お酒と一緒に料理でぐんぐん飲めますよという情報なんかがあれば、これは連携できるんじゃないかなという気はしています。おそらく当然、ご検討されているとは思いますが。

北川 きょうは大変興味あるお話をいただきましてありがとうございます。特に若者と女性をターゲットにしたという、その目的がはっきりしてということで、私も初めて聞いて、非常におもしろいと思いました。それとこのキャラクターですか、すごくかわいくて、伏見にはない斬新な面があるなと思いました。先ほども出ていましたように、京阪神で、なかなか伏見の情報はそちらにもいかないし、皆さんの情報はこっちに来ないので、意見交換したらもっと相乗効果でよいものがいっぱい出ると思います。

永山 そうです。

北川 きょうはどうもありがとうございました。

永山 ありがとうございました。(拍手)