

その他（研究報告）

酒蔵ツーリズムを起点とする地域振興のための 手ぶら観光モデルの構築

— 自宅直送物流によるインバウンドに対する新しい顧客体験の創造 —

Establishing a Hands-Free Tourism Model for Regional Revitalization Starting with Sake Brewery Tourism: Creating a New Customer Experience for Inbound Tourists Through Direct Home Delivery Logistics

李 琦

【要旨】

地域の自然・文化・歴史・景観を体験する酒蔵ツーリズムは、地元資源の有効活用と地域経済の活性化、持続可能な地域振興に寄与する。本研究が提案する自宅直送物流による手ぶら酒蔵ツーリズムは、インバウンド客の回遊と消費を促進し、観光体験の質を向上させる。

キーワード：和食、酒蔵ツーリズム、インバウンド、自宅直送物流、手ぶら観光、顧客体験

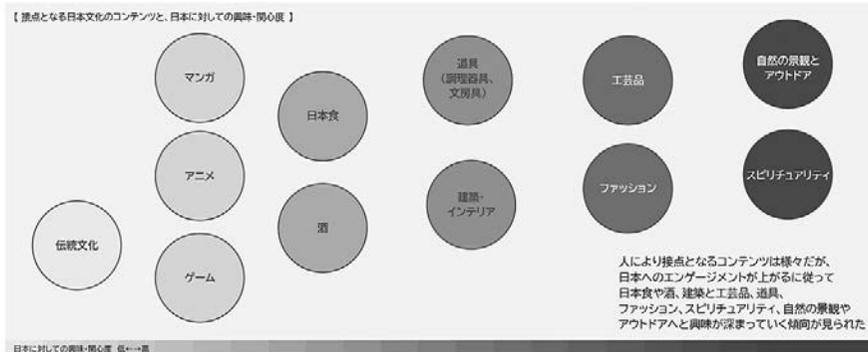
1 はじめに

1.1 外国人の日本文化のコンテンツ体験ジャーニー

通商産業省が発表した「Japan Brand Image Research 海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」(2023)によると、外国人の日本文化のコンテンツ体験ジャーニーは、「出会う → 関心をもつ → 好きになる → 深める」を通じて、日本に対する高いブランドイメージが形成される。

図表1 外国人の日本に対する興味分野の多様化と深化

■ 日本といえば、「伝統文化(富士山・ゲイシャなど)とマンガ・アニメ・ゲームなどのPOPカルチャー」という画一的なイメージだったところから、興味を持たれている分野が多様化、及び、深化してきている。



出所：通商産業省（2023）「海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」

日本の文化コンテンツは、マンガ、アニメ、ゲームだけではなく、「日本食」「酒」も重要な構成要素であることが分かる。2013年、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、「和食：日本人の伝統的な食文化」と題し、「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する「社会的慣習」として評価されている。

図表2 外国人の日本文化コンテンツの体験深化ジャーニー

日本への理解・関心度	体験する内容	外国人の体験視点と特徴
低 高	伝統文化	日本の伝統文化は「静かで神秘的な日本」というイメージの核。富士山やゲイシャが象徴的で、茶道や着物体験、寺院や神社訪問が人気。
	POPカルチャー	マンガ・アニメ・ゲームなどのオタク文化は日本独特の創造性を体現し、秋葉原やスタジオジブリ美術館が人気。最新技術やストーリーテリング。
	日本食 日本酒	健康志向や食文化への関心。寿司やラーメンから本格的な和食、居酒屋や地酒まで多様な体験。料理教室や酒蔵見学で食文化を深掘りできる。
	道具・建築 インテリア	機能性と美しさのバランス。包丁や文房具など匠な技術。伝統建築とミニマリズムの融合、禅の影響を受けたシンプルさと自然との調和に関心。
	工芸品 ファッション	陶器、漆器、和紙などの工芸品は手仕事の精緻さが注目される。着物や原宿や渋谷のストリートファッションも。新旧の日本文化の独自性を体現。
	自然の景観 アウトドア	四季折々の美しい景観が魅力。富士山、桜、紅葉などが注目され、温泉やハイキングも人気。自然とのつながりを深めるリフレッシュの機会に。
	スピリチュアリティ	神道や仏教への興味から寺院や神社訪問、禅体験が魅力的。宗教的儀式や祭りを通じて文化の深層に触れ、精神的充足感を得ることができる。

出所：著者作成

それぞれの分野での体験が、日本の多様で豊かな文化をより深く理解する手助けとなり、「機能性と美の融合」「自然との共生」「精神的豊かさ」という日本特有の価値観を深く理解する契機となる。

1.2 日本酒の米・水・気候・人の地域性（テロワール・産地特性）

「日本酒の約80%を占める水、気候を含む醸造環境、原料となる米、作り手などによる地域性が現れる」^[1]。

- ・北陸地方や東北地方の日本酒（例：新潟県、秋田県）は、軟水や寒冷的な気候のため、酵母の発酵が緩やかになり軽やかで柔らかい、洗練されたキレのある淡麗辛口の酒が多く生産され、魚介類や塩味の効いた保存食と相性が良いとされている。西日本（例：広島県、兵庫県）の日本酒は、カルシウム、リン、カリウムなどを豊富に含む硬水を使い、温暖な気候で酵母の活性が強くなり、まろやかで甘味やコクのある酒が特徴である。濃厚な味付けの料理や、甘めの味付けの和食と合いやすい傾向がある。
- ・原料となる米に関しては、「兵庫県の山田錦では芳醇な味になり、新潟県の五百萬石では淡麗な日本酒ができる」^[1]とされている。
- ・酒造りは長い歴史と深い文化を持つ工芸であり、その過程には杜氏（とうじ）や蔵人（くらびと）の技術と情熱が込められている。酒造りを担う職人集団は「新潟には越後杜氏、岩手には南部杜氏、兵庫には丹波杜氏などの集団があり独自の技術で日本酒を醸造して」^[1]きた歴史がある^[1]。

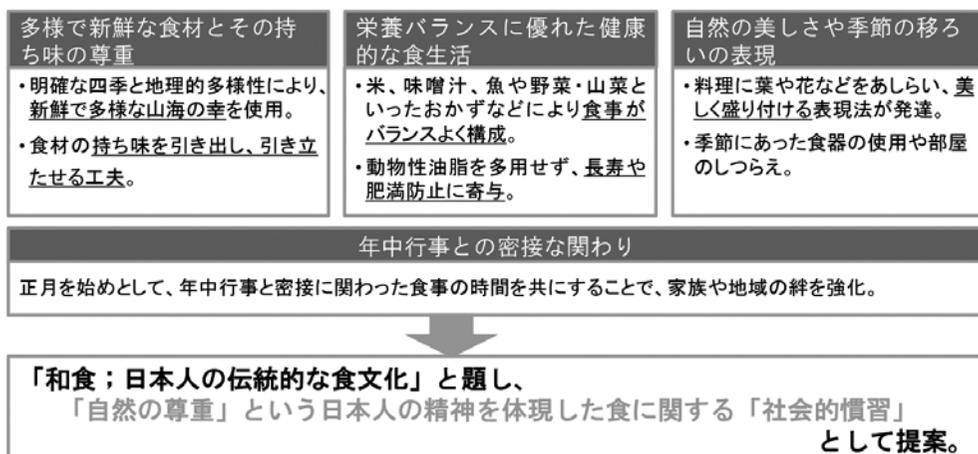
日本酒は、まさに地域の自然・文化・歴史によって生まれ、地域性を体現するものといえる。

1.3 地域の伝統的な食文化としての和食と日本酒

日本は南北に長く、海、山、平野など多様な地形を持ち、四季の変化も明確であるため、各地域で独自の食材が育つ。季節ごとに異なる旬の食材が存在する。このような多様な自然環境に育まれた食材が、地域ごとの独特な和食文化の基礎となっている。年中行事の中で、様々な料理を通じて日本の伝統文化や価値観が次世代に継承される。おせち料理の各品に込められた縁起の良い意味や、七草粥に込められた健康祈願の思い、正月のおせち料理を家族で囲む習慣や収穫への感謝を表す秋分の日のおはぎ、地域の祭礼と結びついた料理（東京の神田祭の神酒所料理）など、和食は、日本の各地域の自然環境、歴史、社会構造、伝統文化と密接に結びついており、地域のアイデンティティを形成する重要な要素となり、文化的継承の媒体の機能も果たしてい

る。このような日本の伝統的な食文化としての「和食」は、2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された。

図表3 ユネスコ無形文化遺産への「和食」の登録申請概要



出所：農林水産省（2013）「和食；日本人の伝統的な食文化」の内容
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/pdf/naiyo_washoku.pdf

日本酒と和食は、地域ごとの自然環境や食文化に深く結びついており、特に日本酒はその土地の風土と歴史、地元の食材との相性によって特有の風味を持っている。例えば、海沿いの地域では新鮮な魚介類が豊富であり、それに合うように日本酒も生まれている。内陸部では山菜やきのこ、農作物が豊富で、これらの食材と調和する日本酒が生まれている。北陸地方では、新鮮なカニや白身魚の刺身と淡麗な日本酒がよく合い、魚の繊細な味わいを引き立てる。九州地方では、醤油が甘めで料理が濃厚な味付けのことが多く、それに合わせてコクのある甘めの日本酒が飲まれる傾向がある。地域の伝統的な郷土料理、たとえば秋田県の「きりたんぼ鍋」や「ハタハタずし」は、寒冷な地域で育まれた淡麗辛口の日本酒と相性がよく、料理の旨味と日本酒のすっきりとした後味が調和する。また、広島県の「牡蠣料理」は、広島産の日本酒である「甘口」でまろやかな味わいのもと合わせると、牡蠣のクリーミーさを引き立てる。日本の食文化は四季に深く根ざしており、季節ごとの食材とともに、日本酒も季節酒が用意されることがある。春には「花見酒」、秋には「ひやおろし」、冬には「新酒」や「爛酒」など、季節に応じた日本酒が生産され、季節の料理と共に楽しめる。日本酒と和食の関係性は、単なる食事の一部を超え、季節ごとの文化的体験といえる。

1.4 日本酒と和食のマリアージュ（味わいの調和）

日本酒と和食の組み合わせは、単に地域性にとどまらず、風味の相乗効果（マリアージュ）によってさらに強化される。和食には繊細な味付けが多いため、日本酒もその繊細さを尊重しながら、料理の味を引き立てる役割を果たす。

・日本酒の酸味と料理の脂肪分

脂の多い料理、例えば天ぷらや鰻の蒲焼などには、日本酒の酸味や辛口が脂っこさを中和し、口内をさっぱりとさせる効果がある。これにより、料理がより軽やかに感じられるとともに、次の一口を楽しむための余韻が残る。

・旨味の調和

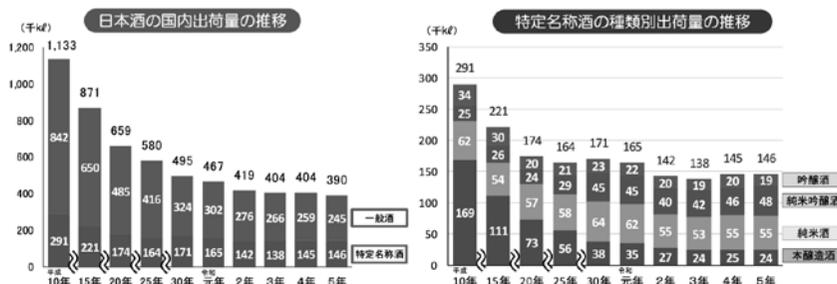
日本料理には「旨味」が重要な要素であり、同様に日本酒も旨味を含んでいる。和食と日本酒を組み合わせる際、双方の旨味が相乗効果を生むと、料理全体の味わいが一段と豊かになる。特に、出汁を使った料理と、米の旨味を引き出した純米酒との組み合わせは、典型的なマリアージュの一例といえる。

日本各地の日本酒と和食は、地理的、文化的、風土的要素が複雑に絡み合った結果として形成されてきた。地域ごとの気候や風土に応じた食材と、それに適応する日本酒の製造技術が発展し、両者は補完し合っている。また、風味や食材の特性を活かしたマリアージュによって、和食と日本酒は単なる食事を超え、文化や歴史、風土が生み出す「食体験」として現代においても重要である。

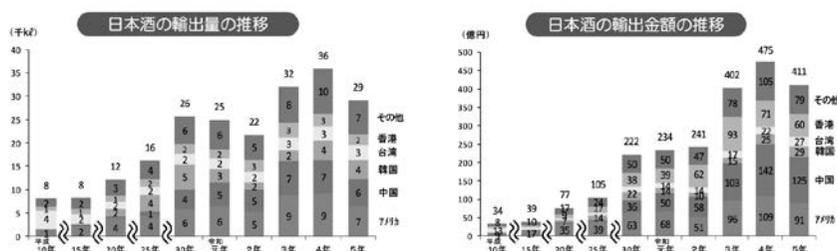
1.5 日本酒の国内出荷量の変遷

農林水産省（2024）「日本酒をめぐる状況」によると、日本酒の国内出荷量は、ピーク時（1973年）には170万klを超えていたが、消費者志向の変化や他のアルコール飲料との競合などにより減少傾向が続いており、2023年には約39万klまで減少している。2023年、日本酒全体は対前年比－3%、一般酒が対前年比－6%と減少しているが、特定名称酒（純米酒、吟醸酒、本醸造酒など）が前年と同水準を維持している。

図表4 日本酒と特定名称酒（純米酒、吟醸酒、本醸造酒など）の全国出荷量



日本酒の輸出量と輸入金額の推移



輸出先国別平均輸出単価

(単位: 円/ℓ)

	全輸出先国	香港	中国	アメリカ	台湾	韓国
令和5年	1,407	2,588	2,151	1,398	863	693

資料：「貿易統計」（財務省）。年は暦年。

出所：農林水産省（2024）「日本酒をめぐる状況」

https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-8.pdf

日本酒の輸出量は海外の日本食ブームなどを背景に増加傾向である。2023年、アメリカ、中国、韓国、台湾、香港の5か国・地域の輸出数量と金額は、全体の7割を超えている。また香港と中国の輸出単価が飛び抜けて高くなっている。

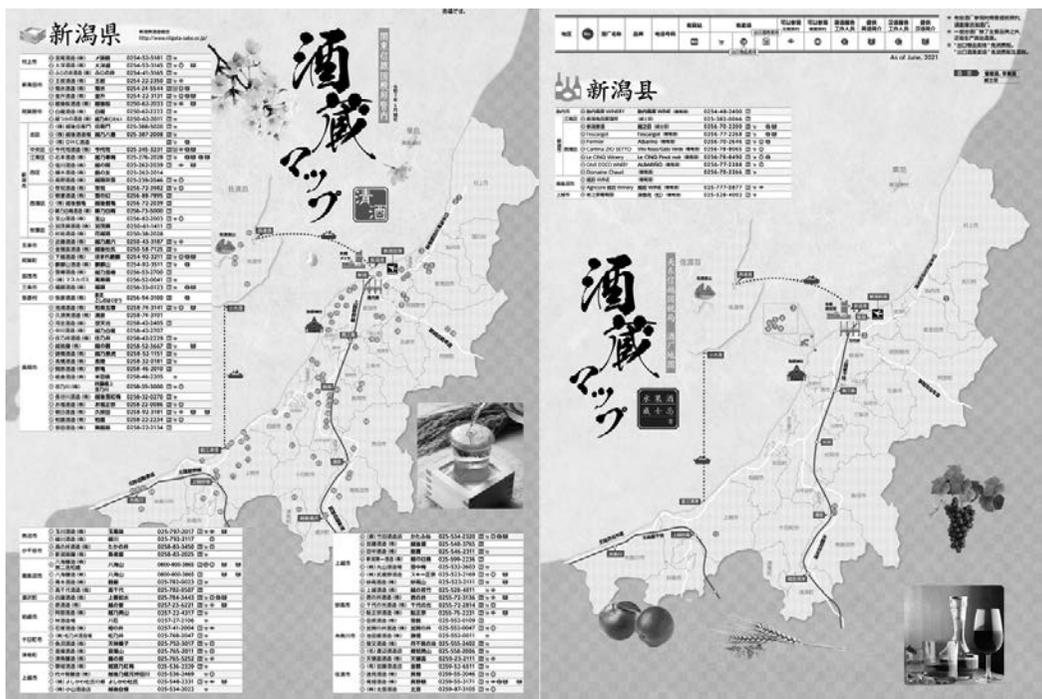
1.6 酒蔵ツーリズム^[2]による地域文化・伝統の継承と地域活性化

酒蔵は日本の文化と歴史において重要な役割を果たしてきた。平安時代末期から続く酒造りの伝統は、地域の風土や人々の生活と密接に結びついている。特に、酒蔵はその地域の自然資源を活用し、地元の米や水を使用することで、地域のアイデンティティを形成している。このように、酒蔵は単なる製造業にとどまらず、地域の歴史や文化を体現する存在である。また、酒蔵の発展は地域社会に多大な影響を与えてお

り、地域経済の活性化に寄与するだけでなく、観光資源としても重要な役割を果たしている。

酒蔵ツーリズムは、地域の文化・歴史・風土が生み出す酒蔵を巡り、地域の人々と交流しながら、郷土料理や伝統文化も楽しめる地域の活性化を目指す観光形態の一つである。酒蔵ツーリズムの推進により、地域の雇用が創出され、地元の文化や伝統が次世代に受け継がれる機会が増える。これにより、地域全体が活性化し、持続可能な発展が促進される。

図表5 関東信越国税局管内「酒蔵マップ」 新潟県（左：日本語版、右：中国語版）



出所： <https://www.nta.go.jp/about/organization/kantoshinetsu/sake/sakagura/japanese.htm>

リサーチクエスト

酒蔵ツーリズムは、地域の文化・歴史・風土が生み出す酒蔵を回遊し、地域の人々と交流しながら、郷土料理や伝統文化も楽しめる観光形態であるが、購入した日本酒や伝統工芸品などのお土産を隨身に運ぶことは観光体験を著しく低下させる。特に荷物運搬の負担は、インバウンド客の地域内の回遊や長期滞在を阻害する。購入した日本酒などのお土産を運ぶ国際物流を構築できないか。

研究仮説

- ・ 自宅直送物流を活用した手ぶら酒蔵ツーリズムは、インバウンド観光客にとって、旅行の利便性を高め、買い物や観光の自由度を増すだけでなく、より安全かつ快適な日本文化体験を提供する。 これにより、観光客の満足度が高まり、リピーターの増加や口コミによる新たな観光客の誘致にもつながる。
- ・ 自宅直送物流を活用した手ぶら酒蔵ツーリズムは、観光客の地域回遊を促し、様々な文化体験の機会を増やし、買い物の利便性を高め、地域経済にも貢献する。特にインバウンド客が手ぶらで移動できる利便性により、酒蔵訪問に加え、伝統工芸や地元の食文化体験にも参加しやすくなり、地域特有の文化価値により深く触れることができる。

2 自宅直送物流を活用した手ぶら観光による酒蔵ツーリズム

2.1 自宅直送物流による手ぶら観光と酒蔵ツーリズム

筆者は長年、日中越境ECの物流ビジネスに従事しており、瀬祭の中国輸出も長年取り組んでいる。筆者の経験を踏まえて、自宅直送物流を活用する酒蔵ツーリズムについて下記のように分析できる。

地域の酒蔵を回遊する酒蔵ツーリズムにおいて、自宅直送物流を活用した手ぶら観光が実現すれば、観光客にとって以下のようなメリットがある。

①荷物の負担を軽減

観光を身軽に楽しめる：手ぶら観光が可能になることで、観光客は購入したお酒や土産物を持ち運ぶ必要がなく、荷物を気にせずに他の観光地を訪れることができる。これにより、旅行の自由度が高まり、より多くの観光スポットを訪れるモチベーションが上がる。

②大量購入が容易

複数の商品を安心して購入できる：自宅直送物流が提供されることで、観光客は一度に複数の酒蔵でお酒を購入しても、重量や持ち運びの心配がなくなる。これにより、地元の特産品を気軽に購入でき、結果的に地域の経済にも貢献する。

③国際配送の心配が軽減

配送手続きが簡単：酒蔵ツーリズムで購入した商品が自宅まで直接配送されるため、特に海外からの観光客は持ち込み制限や税関の手続きを心配せずに済む。観光地での煩わしい手続きが不要になるため、旅行の全体的な体験が向上する。

④保管・配送の安全性

商品を最適な状態で受け取れる：日本酒や工芸品など、繊細な商品は適切な保管と配送が必要である。自宅直送物流サービスを利用することで、最適な環境で保管・

配送され、商品が損傷するリスクを軽減できる。特に日本酒は温度管理が重要であるため、これにより安心して購入できる。

⑤旅行のスケジュールが柔軟に

観光の時間を有効活用できる：手ぶら観光が実現することで、観光客は荷物を気にせず長時間観光を楽しみ、急なスケジュール変更にも対応しやすくなる。時間や場所に縛られずに観光を続けられるため、旅行全体の満足度が向上する。

⑥エクスペリエンスの向上

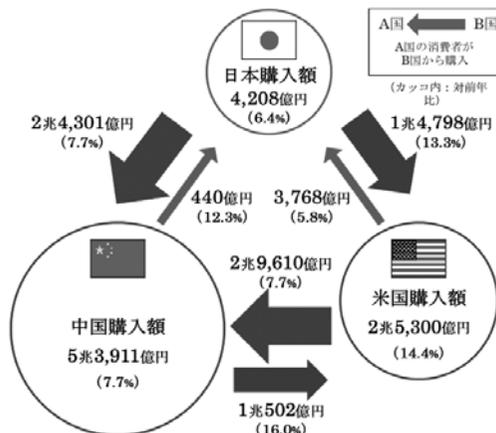
より快適な観光体験：手ぶら観光によって、観光客は酒蔵巡りやその他の観光アクティビティに集中でき、ストレスのない快適な旅行を楽しむことができる。これにより、日本の地域文化や自然を存分に体験することができ、旅行の満足度が向上する。

自宅直送物流を活用した手ぶら観光は、インバウンド客にとって、旅行の利便性を高め、買い物や観光の自由度を増すだけでなく、より安全かつ快適な体験を提供する。これにより、観光客の満足度が高まり、リピーターの増加や口コミによる新たな観光客の誘致にもつながると期待される。

2.2 越境ECによるインバウンド客への自宅直送物流

経済産業省（2024）「令和5年度電子商取引に関する市場調査 報告書」によると、中国の消費者が日本から購入する越境BtoC-ECは2兆4,301億円、米国の消費者が日本から越境BtoC-Eを通じて購入する金額は1兆4,798億円に達する。日本は越境BtoC-ECを通じて、米中に輸出した金額は、合計で3兆9,099億円にも達する。

図表6 日本・米国・中国3カ国間の越境EC市場規模（単位：億円）



出所：経済産業省（2024）「令和5年度電子商取引に関する市場調査 報告書」

図表7 中国における越境ECの仕組み

モデル	定義	特徴
直送モデル	日本から直接、中国国内の消費者に商品を発送する	<ul style="list-style-type: none"> ・保税区内の倉庫保管費用がかからないため、小規模な越境ECに適している。日本の中小酒蔵は直送モデルに適している。 ・流通の効率は高くないが、初期コストを抑えることができる。
保税区域モデル	商品を中国国内の保税区域に保管し、そこから消費者に発送する	<ul style="list-style-type: none"> ・商品は保税区域（関税が課されない区域）から直接消費者に発送されるため、リードタイムが短縮される。 ・一括運送で輸送コストが低減され、通関手続の安定性が確保される。大規模な越境ECに適している。 ・大手プラットフォーム（例：Tmall、JD.com）でよく利用される。

出所：著者作成

中小酒蔵は、越境ECの経験が少ないために「手ぶら酒蔵ツーリズム」を実現することができずにいた。越境ECに従事する物流企業に委託すれば、それぞれの地域の手ぶら酒蔵ツーリズムに最適なモデルを選択し自宅直送物流を実現することができる。

2.3 直送モデルの事例

①メーカーからの商品入庫



②商品管理



③ 梱包作業



④ 出荷



⑤ 国際追跡情報・自宅への宅急便手配

送り出し場所	送り先情報		送り先住所
発件 横浜事務所 横浜分庫 横浜支庫 横浜同業城市	地址	姓名/電話	出庫扫描 取车扫描 拆包扫描 装车扫描 装车扫描 出庫扫描
出庫日期 2016-08-17 11:09:00 2016-08-19 13:04:00 2016-08-24 23:03:00 2016-08-24 23:39:00 2016-08-31 16:41:00 2016-09-03 22:29:35 2016-09-04 09:19:22 2016-09-04 09:22:11 2016-09-04 07:39:53 2016-09-04 21:59:07 2016-09-04 22:09:19	到达:日本仓库, 完成分拣打包 发往:日本海关监管仓 到达:日本海关监管仓 出口申报完成 发往:日本港 到达:日本港 发往:中国上海 到达:日本港 发往:中国香港 到达:中国上海港 发往:清关中心 到达:广东东莞分库中心 发往:广东广州分库中心 到达:广东广州分库中心 上级站名:广东东莞分库中心 到达:广东广州分库中心 发往:广东广州天河区东圃公司 到达:广东广州天河区东圃公司 发往:广州天河区东圃公司特快分库 到达:广州天河区东圃公司特快分库 报三:遇3号(1942082600) 取三 到达:广州天河区东圃公司特快分库 由 已签收 变快		



3 本論文の提案

マーケティングにおいて、顧客が特定の商品やサービスと関わる際の体験や行動を、時系列で視覚化した表をカスタマージャーニーマップという。このマップを用いることで、顧客視点から顧客体験を時系列に把握し、課題や改善点を見つけることができる。表の次のような構成要素からなる。

- ・フェーズ（ステージ）

顧客の行動や体験をいくつかの段階に分ける。

- ・タッチポイント

顧客が商品やサービスに接触する具体的な場面。

- ・顧客の感情と行動

各タッチポイントで顧客が何を感じ、どのように行動したかを記録。

- ・課題と改善点

顧客体験の中で課題となる点を特定し、解決策を検討。

電通（2019）の日本・中国クロスオーバー消費行動モデル概念「SSSフレーム」は、中国からのインバウンド客のカスタマージャーニーマップとして提案されているものである。

図表8 日本・中国クロスオーバー消費行動モデル概念「SSSフレーム」



出所：電通（2019）「電通と電通イージス・ネットワーク、日本・中国ハイブリッド市場における統合的マーケティングソリューションを強化」

電通（2019）のSSSフレーム（Sympathize → Explore → Surprise → Purchase → Share → Purchase）に基づいて、インバウンド客の自宅直送物流による酒蔵ツーリズムをカスタマージャーニーマップに基づいて以下のように分析する。インバウンド客の視点から顧客体験を時系列に把握し、課題や改善点を見つけることができる。

図表9 自宅直送物流による酒蔵ツーリズムに関するSSSフレームのカスタマージャーニーマップ

フェーズ	旅マエ		旅ナカ		旅アト	
	共感 (Sympathize)	探索 (Explore)	驚感 (Surprise)	初回購入 (Purchase)	共有 (Share)	継続購入 (Purchase)
顧客行動	SNSで美しい日本の酒蔵や体験談を見る。日本文化や酒蔵ツーリズムに興味を持つ	どの酒蔵や地域に行くべきかをリサーチし旅行計画を立て予約する	実際に酒蔵ツアーに参加し、感動・驚きを体験する	酒蔵ツーリズム中、日本酒や土産物を購入し、自宅への直送を依頼する	酒蔵ツアー後、体験をSNSや友人との会話で共有	帰国後、オンラインで継続的に日本酒を再購入する
接顧客	Red Book TikTok	旅行予約サイト 旅行アプリ	酒蔵、ガイド	酒蔵、自宅直送サービス	SNS クチコミサイト	ECサイト、 酒蔵の公式サイト
顧客感情	日本の伝統文化に興味がわく。本物の日本酒を味わってみたい	様々な酒蔵ツアーを比較し、最適なプランを見つけたい	日本酒の奥深さに感動。製造過程や歴史に魅了される	素晴らしい体験の記念に、持ち運ぶ心配せずに日本酒を購入	素晴らしい体験を友人や家族と共有する。再訪したい気持ちが高まる	日本で味わった日本酒の味を再び楽しみたい
課題	言語の壁。酒蔵ツーリズムの認知度不足	情報が日本語のみ。決済方法が限られている	期待以上の感動・驚きの体験。多言語説明	国際配送の手続きが複雑。配送料が高い	Wi-Fi環境の整備、インスタ映えの場所を整備	国際配送の制限。関税や輸入規制の問題
対策	観光客がSNSやクチコミ、ブログ、動画を通じて、日本の伝統文化や日本酒の魅力に触れ、共感するプロモーションを行う。自宅直送物流を訴求し、旅の最中でも荷物を気にせず楽しめるメリットを強調することで、酒蔵ツーリズムへの関心を高める。	オンライン上で多言語の検索や予約サイトを構築。各地の酒蔵の特徴や体験内容（酒造り見学、試飲、自宅直送サービス）を紹介。クチコミやレビューが閲覧でき、酒蔵ごとの違いを説明し、旅行先の選択をサポートする。	伝統的な酒造りのプロセスや歴史に触れながら、日本酒を試飲し、その場で購入できる。「自宅直送サービス」によって、観光客がその場で購入した酒を持ち帰る必要がなく、後日自宅に届けられ、便利さと驚きを感じる。	酒蔵での試飲や説明を通じて、自宅直送サービスを提案し、その場で日本酒や関連商品を購入できる仕組みを整える。重い荷物を持ち運ぶ負担を感じず、安心して購入できる体験が、購入意欲を高める。	酒蔵ツーリズムの体験や自宅に届いた日本酒やお土産をSNSで共有するキャンペーンを行う。ハッシュタグキャンペーンやレビュー投稿を促進し、オンラインでの共有を促すことで、さらに広範な共感を呼び込む。	オンラインショップを案内しプロモーションや割引クーポンを提供。リピーターとして商品を購入するよう動機付ける。日本酒の知識や新商品情報を定期的に届け、サブスクリプションや自宅直送サービスで、いつでも・どこでも・手軽に日本各地の日本酒を嗜む仕組みを提供。長期的な顧客関係を構築し日本ファンを増やす。

出所：著者作成

電通のSSSフレームを基にしたカスタマージャーニーマップ分析では、自宅直送物流を活用した酒蔵ツーリズムが、インバウンド観光客に対してスムーズかつ一貫した顧客体験を提供できることが示された。共感から探索、体験中の驚き、購入、そして帰国後の共有と継続購入まで、各段階で自宅直送物流の利便性が酒蔵ツーリズムを促進することができることが分かる。

【注】

- [1] 金桶光起（2022）「日本酒の地域性と新潟清酒の特徴」、新潟大学日本酒学センター編『日本酒学講義』ミネルヴァ書房
- [2] 「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標である。

【参考文献】

- 経済産業省（2024）「令和5年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」、https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/R5tyousahoukokusho.pdf（2024年10月10日参照）
- 通商産業省（2023）「Japan Brand Image Research 海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」、https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/research_of_japan_brand_image.pdf（2024年10月10日参照）
- 電通（2019）「電通と電通イージス・ネットワーク、日本・中国ハイブリッド市場における統合的マーケティングソリューションを強化」、<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/1202-009966.html>（2024年10月10日参照）
- 新潟大学日本酒学センター編（2022）『日本酒学講義』ミネルヴァ書房
- 日本政府観光局（2022）「中国Eコマース大手と連携したバーチャルライブツアー、延べ135万人が視聴」、https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/20220421.pdf
- 日本貿易振興会（2021）「攻めのデジタルシフトで海外展開支援を加速 ―越境ECプロジェクトなどのデジタル・スキームをさらに強化し、中堅・中小の海外ビジネスを後押し―」、<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2021/594feb5947ea502.html>（2024年10月10日参照）
- 日本貿易振興会（2022）「越境ECを中心に、中小企業のEC活用が進展（世界、日本）」、<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2022/0301/356a608f3e048cb0.html>（2024年10月10日参照）
- 日本貿易振興会「中国における越境ECの概要と留意点：中国向け輸出」、<https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-210602.html>（2024年10月10日参照）

農林水産省（2024）「日本酒をめぐる状況」、https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/attach/pdf/sake-8.pdf（2024年10月10日参照）

【訪日外国人消費動向調査】2022年暦年 全国調査結果（試算値）の概要、https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html（2024年10月10日参照）

三井物産戦略研究所（2012）「拡大する中国の越境ECによる小売輸入 ―日本企業が中国消費パワーを取り込む手段に一」、https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/__icsFiles/afieldfile/2021/11/12/2111c_takahashi.pdf（2024年10月10日参照）

Establishing a Hands-Free Tourism Model for Regional Revitalization Starting with Sake Brewery Tourism: Creating a New Customer Experience for Inbound Tourists Through Direct Home Delivery Logistics

LI Qi

Abstract

Sake brewery tourism, which offers experiences of the region's nature, culture, history, and landscapes, contributes to the effective utilization of local resources, revitalization of the local economy, and sustainable regional development. The home delivery logistics system for hands-free sake brewery tourism proposed in this study promotes inbound tourist mobility and consumption, thereby enhancing the quality of the tourism experience.

Keywords: Japanese cuisine, sake brewery tourism, inbound tourism, home delivery logistics, hands-free tourism, customer experience