

調査報告書

「ワインツーリズム参加者に見る山梨県峡東地域の現状と課題」

2019.3
一般社団法人ワインツーリズム



目次

はじめに

本資料概要・参加者の変化

2018年「ワインツーリズムやまなし・秋」参加者について

参加者の変化について

- ・男女比
- ・年齢層
- ・男女比×年齢層
- ・お住まいの都道府県
- ・宿泊日数
- ・宿泊日数×お住まいの都道府県
- ・宿泊場所
- ・誰と一緒にきているか？
- ・参加回数
- ・参加回数×年齢層
- ・毎月のワインの消費本数
- ・毎月の山梨のワインの消費本数
- ・年齢×毎月の山梨のワインの消費本数
- ・ワインを選ぶ時の予算
- ・購入ワイン本数
- ・山梨のワイナリー訪問軒数
- ・山梨以外（国内）でワイナリー訪問したことある県
- ・参加の理由
- ・魅力的と感じたコンテンツTOP10

はじめに

現在、「観光の見える化」が求められています。携帯電話などの位置情報によるビッグデータを活用して、観光を楽しむ方々の定量的なデータを取得し、SNSなどから定性的な「何をしているのか？」や「なぜここに来たのか？」などを分析するなど、観光される方々の行動情報を調査しそのエリアの観光、つまりは消費行動の「見える化」を行政はじめ多くの団体に取り組んでいます。こうした中、2008年から開催しているイベント「ワインツーリズムやまなし」では数年前より参加される方のご協力もと地域を巡られる方々の属性のデータ化を進めてまいりました。

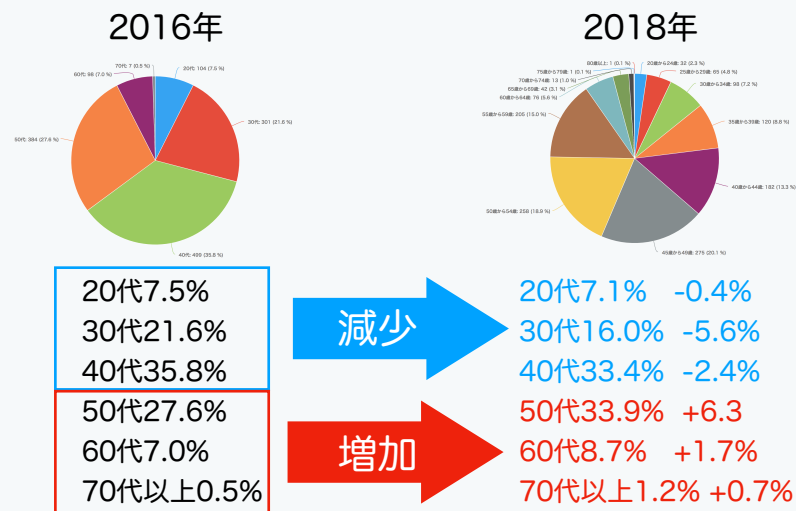
本報告書は、2016年～2018年に開催されたイベント「ワインツーリズムやまなし」における参加者によるアンケートデータをもとに作成しています。参加してくださる方々のご協力のもと集めたデータです。データ数は2016年1,393人、2017年1,244人、2018年1,368人となっております。「何をしているのか？」はもちろん「なぜここにきたか？」もはっきりとしており、さらに「何を求めているのか？」「何が理由でくるのか？」さらには改善すべき点といった定性的なデータも含んで数年にわたりデータを取得してきております。こうして収集してきた数年分のデータから抜粋し、把握できる現状と見えてくる課題を記載しております。少しでも山梨の抱える課題の発見と改善につながりワイン産地としてさらなる発展につながればと思います。

一般社団法人ワインツーリズム

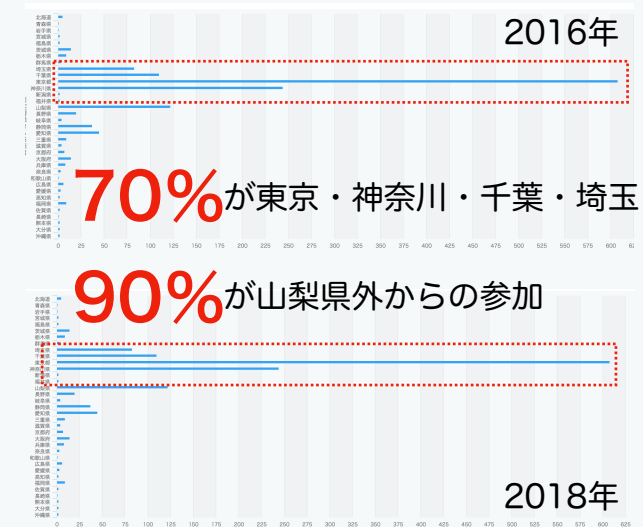
※ワインツーリズムは一般社団法人ワインツーリズムの登録商標です。
※文章・画像等の内容の無断転載及び複製等の行為はご遠慮ください。

本資料概要・参加者の変化

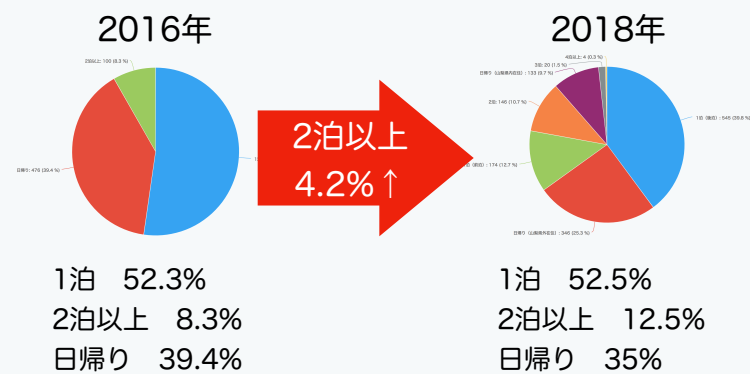
参加者の年代上昇



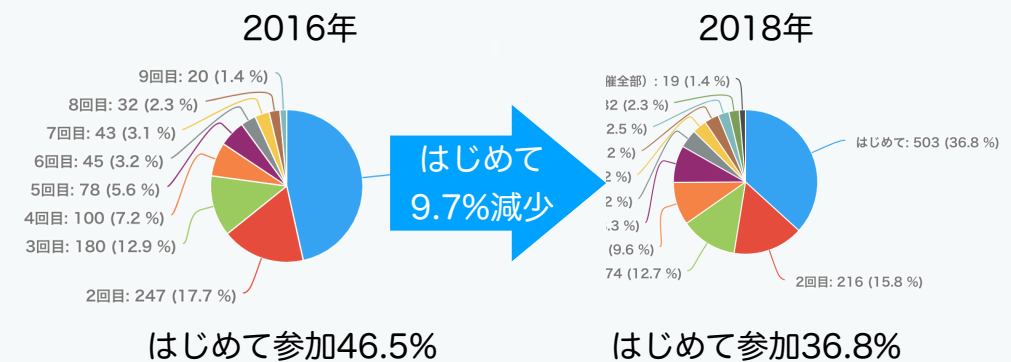
首都圏参加70%



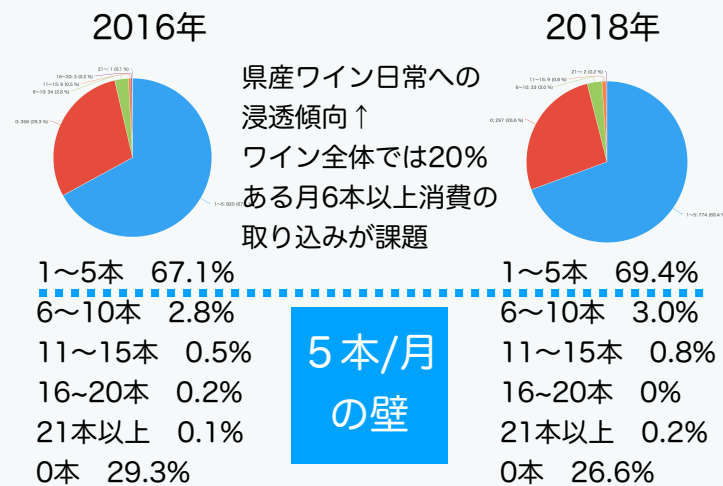
日帰り減少・2泊増加



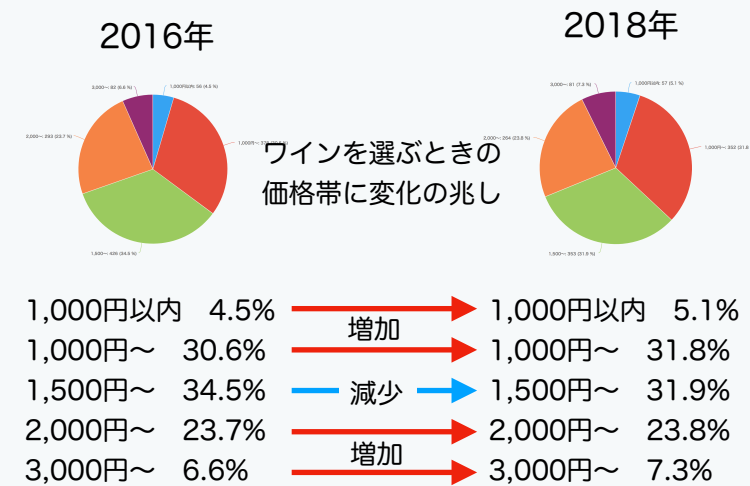
初参加者の減少



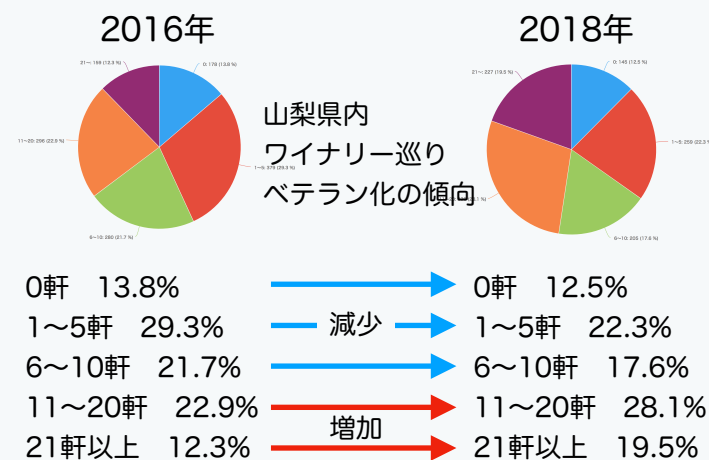
月5本消費の壁



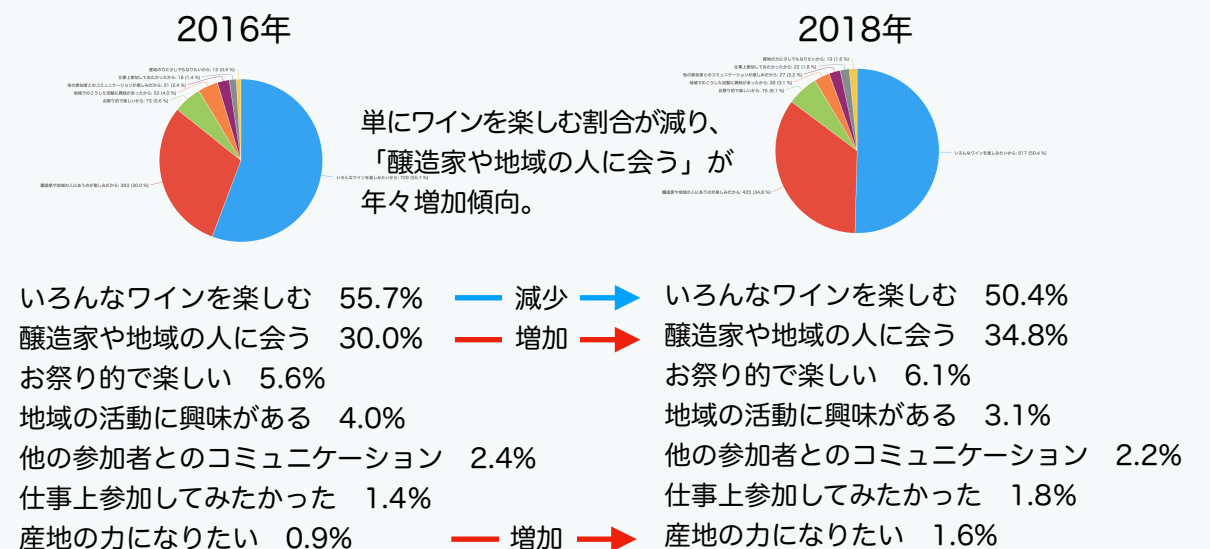
ワイン購入価格の二極化



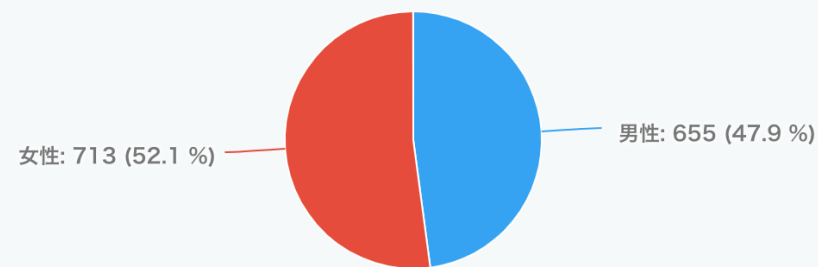
初訪問↓11軒以上訪問↑



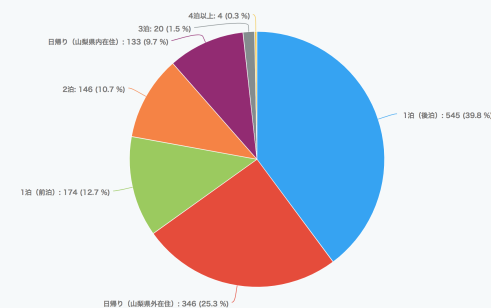
モノ消費↓コト消費↑



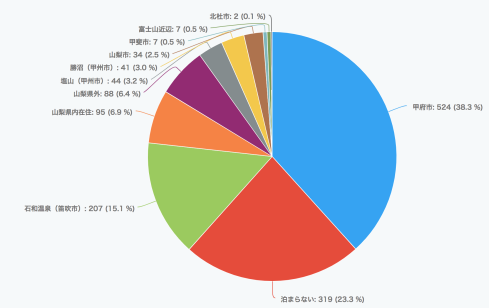
2018年「ワインツーリズムやまなし・秋」参加者について



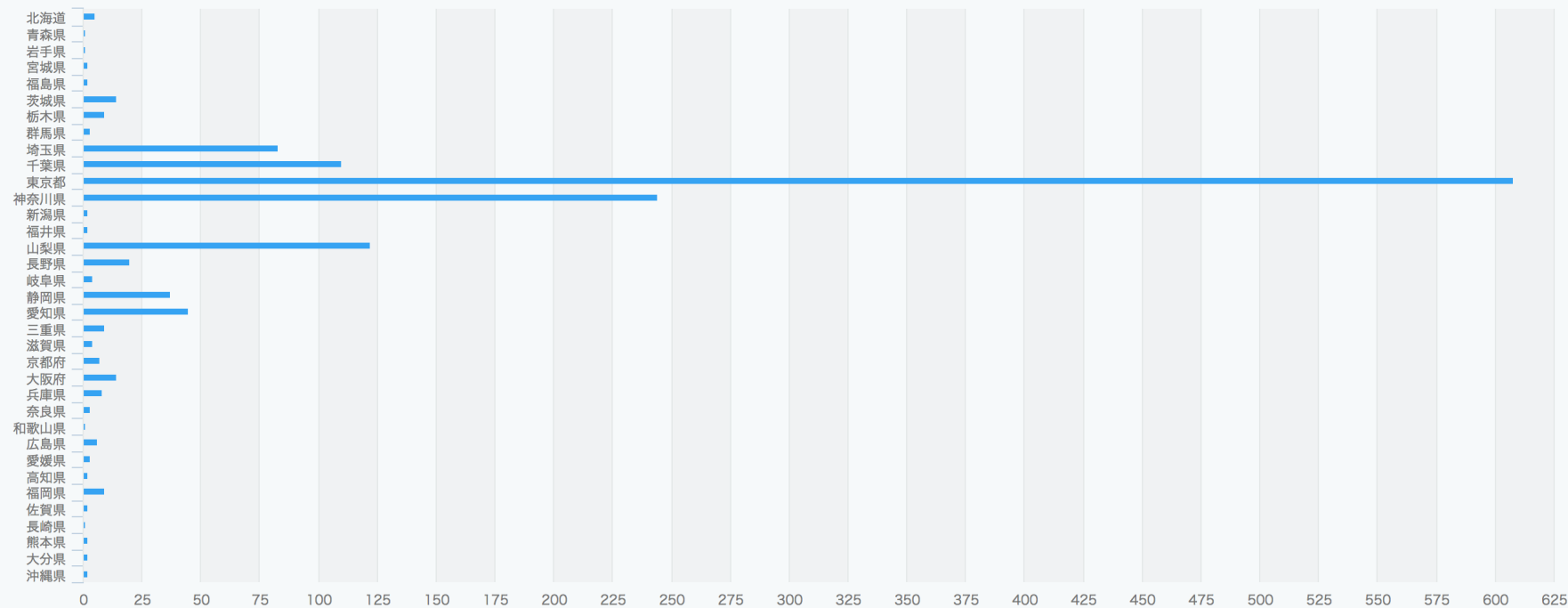
男女比



宿泊日数



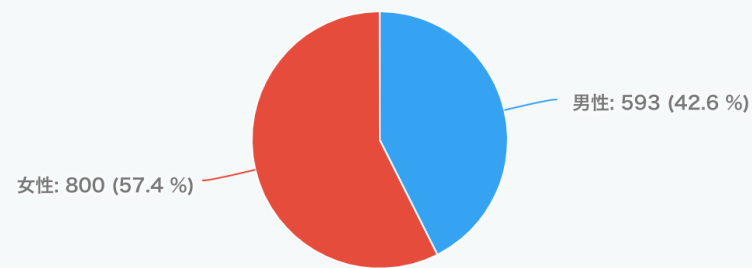
宿泊場所



例年通り2018年も東京、神奈川、千葉、埼玉など首都圏からの多く参加してくださいました。首都圏から近いがゆえに、およそ75%が日帰りしてしまうことが山梨の観光の大きな課題となっておりますが、秋のイベント「ワインツーリズムやまなし」は2日間開催としているため、参加者の65%が宿泊してくださいます。その内訳は52.5%が1泊（前後泊）、10.7%が2泊、1.5%が3泊、0.3%が4泊以上となっています。宿泊場所は、甲府38.3%、石和温泉郷15.1%、塩山3.2%、勝沼3.0%、山梨市2.5%、甲斐市0.5%、富士山周辺0.5%、北杜市0.1%となっています。

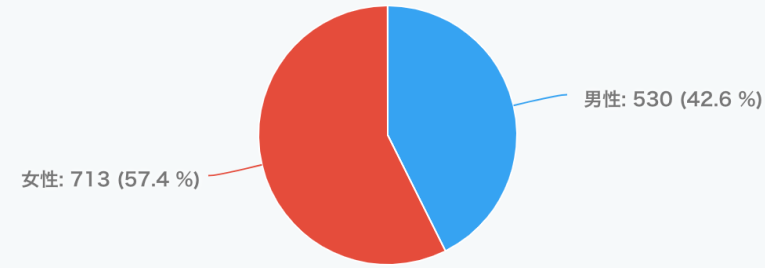
参加者の変化について・男女比の変化

2016年



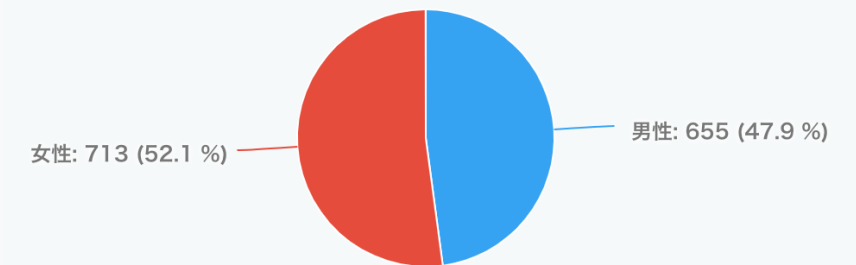
女性57.4%
男性42.6%

2017年



女性57.4%
男性42.6%

2018年

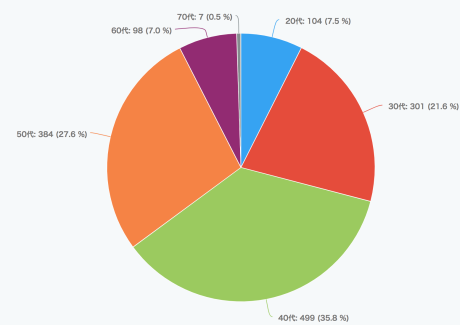


女性52.1%
男性47.9%

過去女性が牽引し、若い女性の多さが目立つことが特徴でしたが、昨年はやや男性が増加しました。しかし例年約半数以上が女性となっており、こうした多くの女性が地域をめぐることが前提の産地づくりやプロモーションが必要になります。

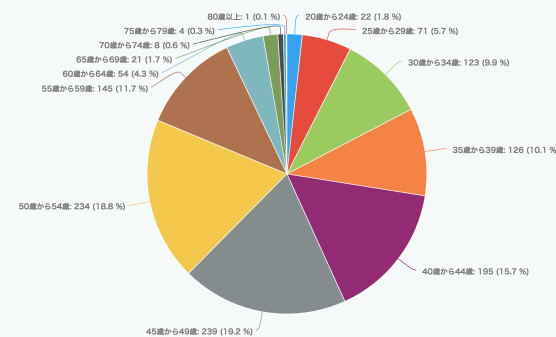
参加者の変化について・年齢層の変化

2016年



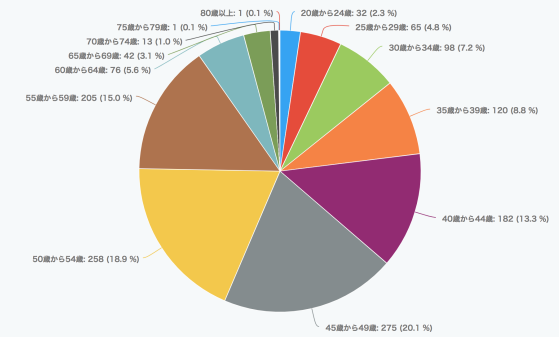
20代7.5%
30代21.6%
40代35.8%
50代27.6%
60代7.0%
70代以上0.5%

2017年



20代7.5%
30代20.0%
40代34.9%
50代30.5%
60代6.0%
70代以上1.0%

2018年



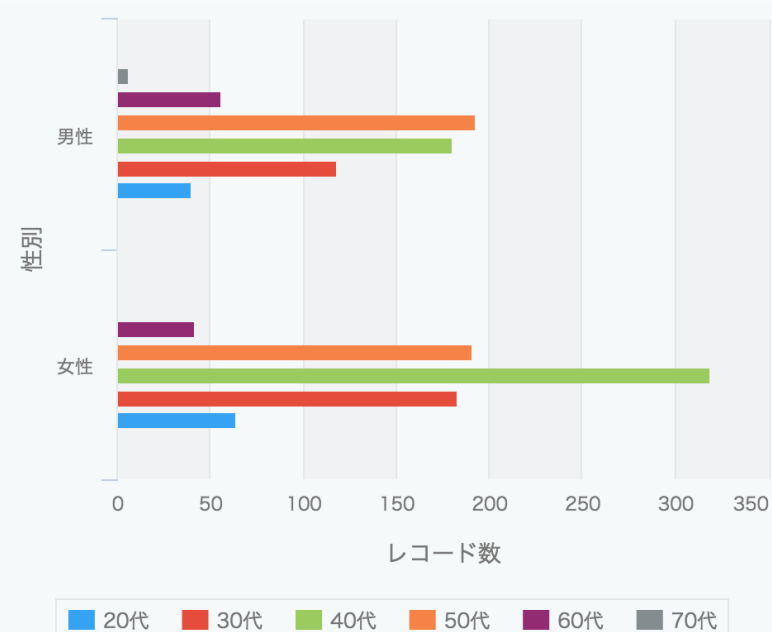
20代7.1%
30代16.0%
40代33.4%
50代33.9%
60代8.7%
70代以上1.2%

青は前年比マイナス 赤は前年比プラス

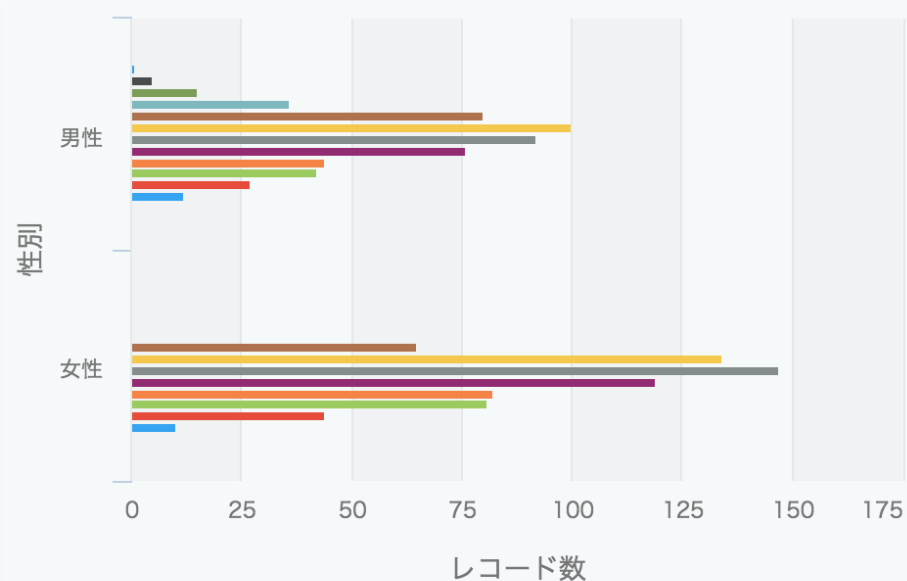
年齢層の変化では、30代、40代の減少が顕著に数字に現われています。逆に50代以上が増加している状況です。参加者の中心を構成するのは長年にわたり30代、40代、50代ですが、40代が微減、前述のように30代以下の割合も微減していることから、この層へのアプローチが今後必要であると考えられます。

参加者の変化について・性別×年齢層の変化

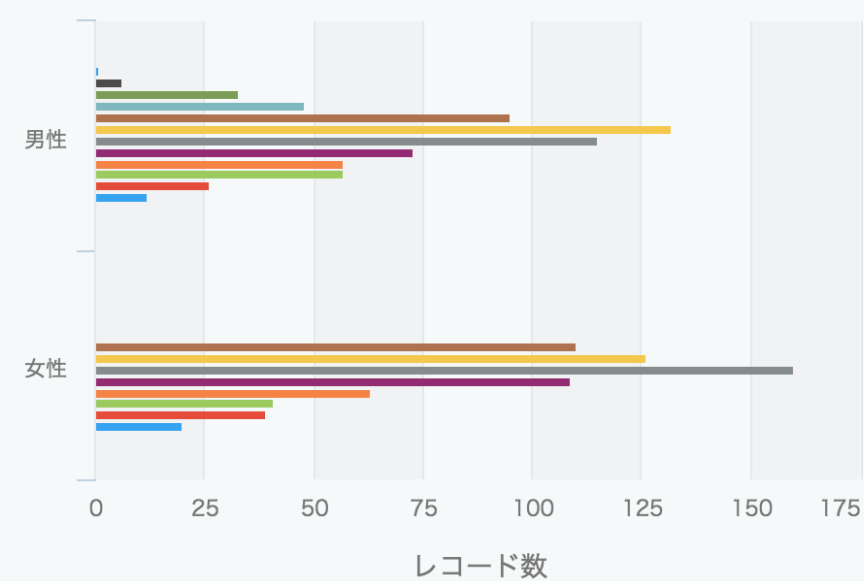
2016年



2017年



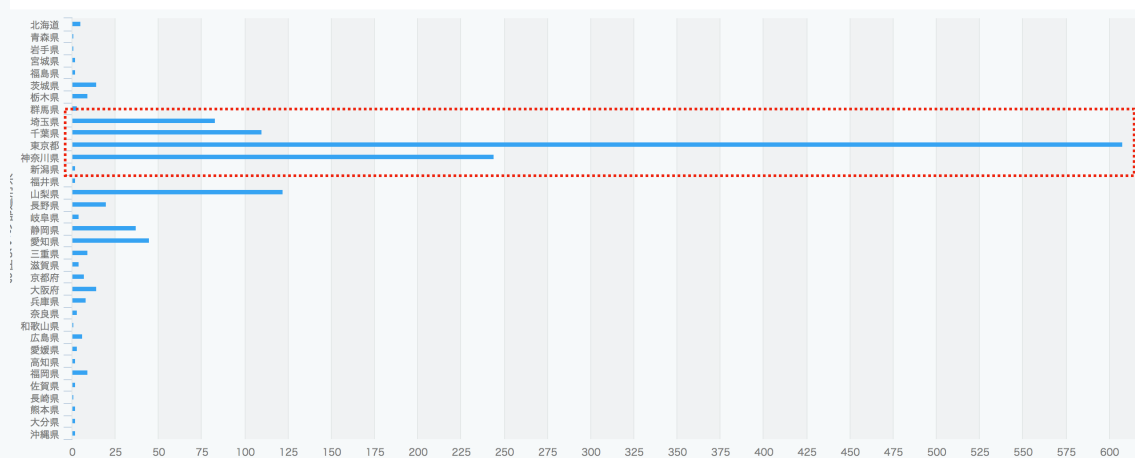
2018年



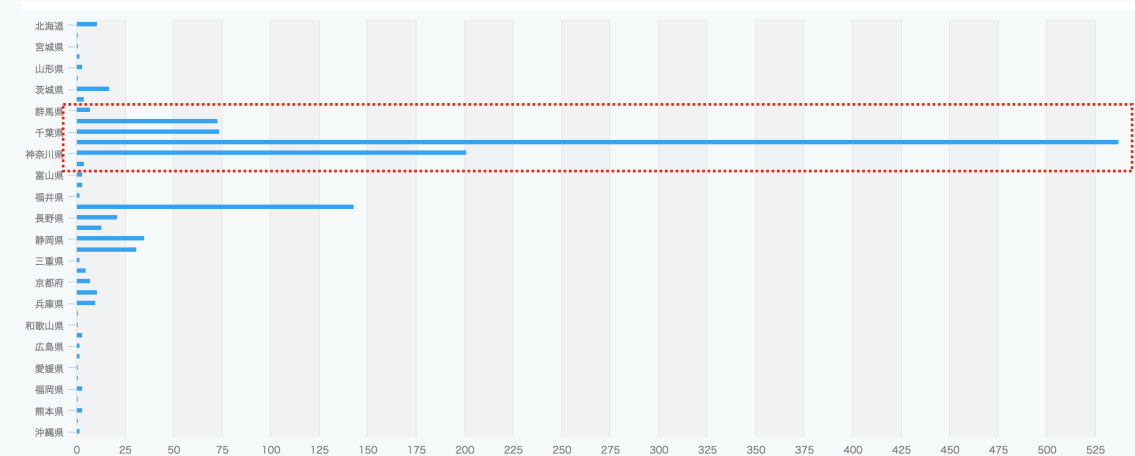
性別×年齢層の変化にするとさらに中心となっている方々が鮮明になります。40代後半の女性が中心であり、50代女性と50代男性が続きます。一方で30代前半の女性の伸びの鈍化がきになるところではありますが、20代前半の女性の伸び、20代後半世代のコンスタントな参加が喜ばしいです。この世代間の引き継ぎをいかに切れ目なく行うかが、産地を維持していく鍵となると考えます。

参加者の変化について・お住まいの都道府県

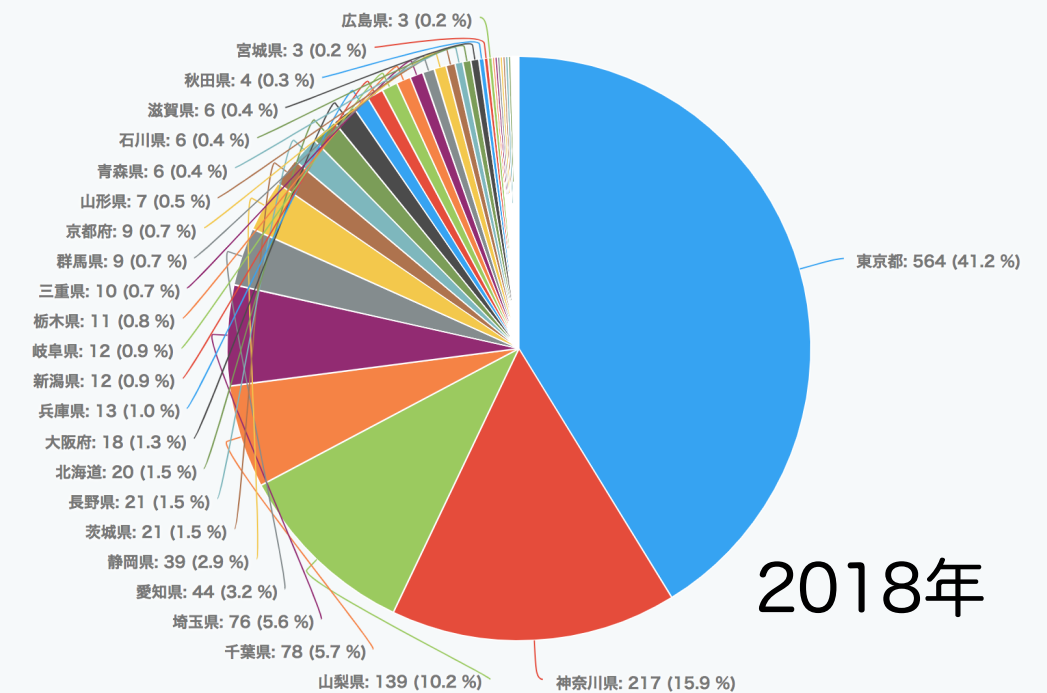
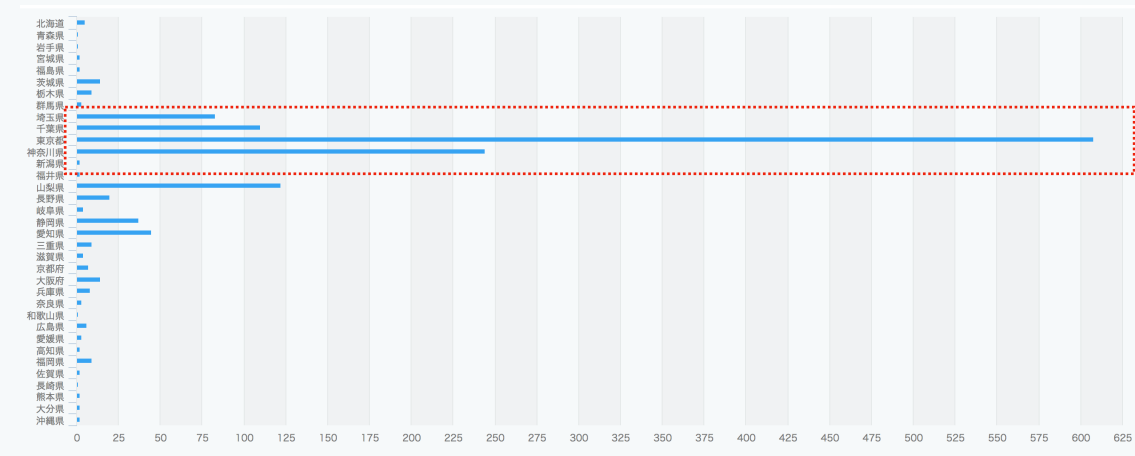
2016年



2017年



2018年

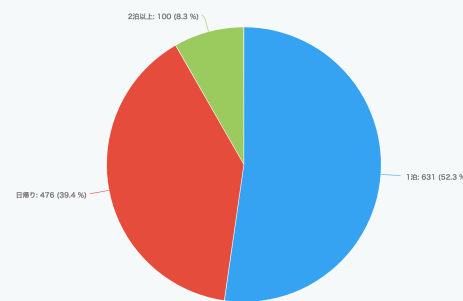


2018年

参加者の90%が山梨県外の方です。また参加者全体の70%が東京・神奈川・千葉・埼玉といった首都圏から参加される方々によって成り立っています。山梨からの参加は例年約10%となっており、首都圏に次ぐ参加者を誇っています。これは、全国から来る方とともに地域を楽しんでいることが想定されます。2018年は西日本方面からの参加者が微増しています。（この影響は次ページ）

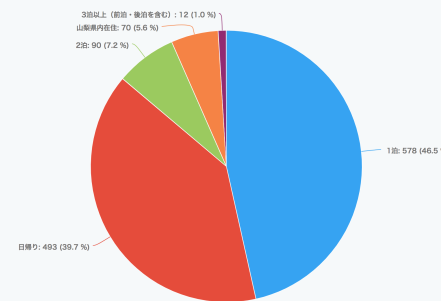
参加者の変化について・宿泊日数の変化

2016年



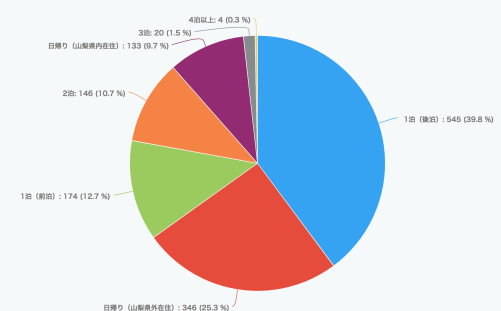
1泊 52.3%
2泊以上 8.3%
日帰り 39.4%

2017年



1泊 46.5%
2泊 7.2%
3泊以上 1.0%
日帰り (県外在住) 39.7%
日帰り (県内在住) 5.6%

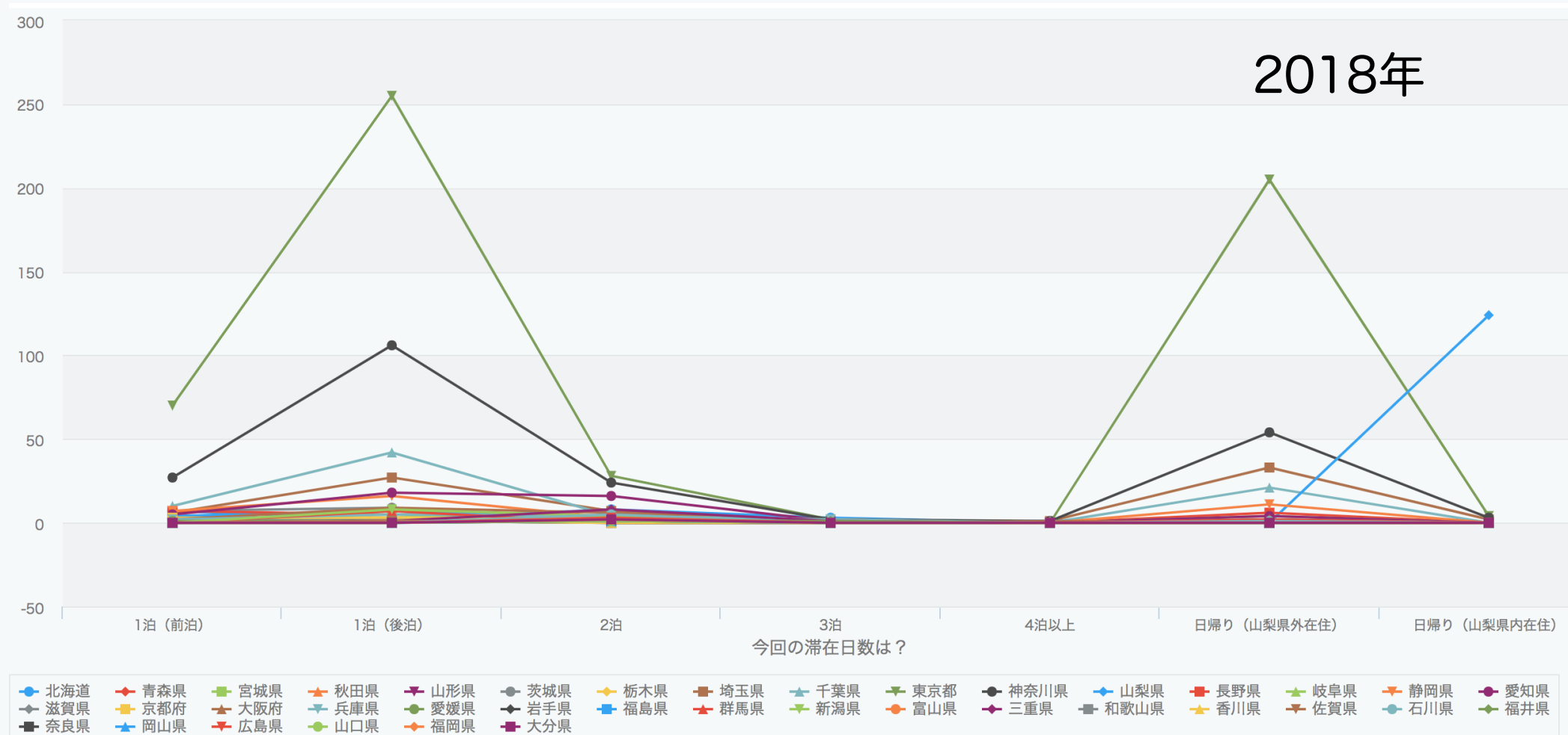
2018年



1泊 (後泊) 39.8%
1泊 (前泊) 12.7% } 52.5%
2泊 10.7%
3泊 1.5%
4泊以上 0.3%
日帰り (県外在住) 25.3%
日帰り (県内在住) 9.7%

2018年、2017年は減少傾向にあった宿泊者の割合が劇的に増加しました。1泊された方の割合は52.5%、2泊以上の滞在者が過去8%台だったものが12.5%に上昇しました。前ページ「お住いの都道府県」で見てとれるように、2017年に比べ山梨県からの参加者が減ったこともありますが、西日本からの参加者の増加が2泊以上の宿泊の伸びにつながったと推測されます。

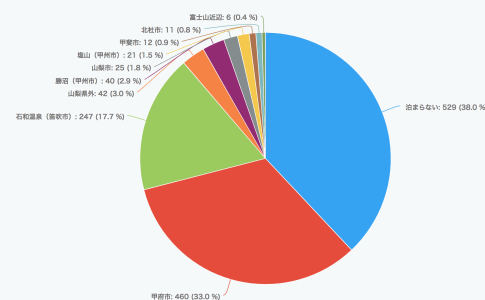
参加者の変化について・宿泊日数×お住いの都道府県



上記グラフ2泊の欄をみると東京28、神奈川24、愛知16、三重8、京都3、大阪6、石川5、兵庫4、新潟4、広島3、福岡2、大分2、山口1、岡山1、奈良1、佐賀1となっており西日本方面からの参加者の増加は2泊につながる可以看出。1泊の数も同等もしくはそれ以下で変化はなく、逆に3泊以上には繋がっていません。現在首都圏からの集客が大半を占めている現状ですが、今後の課題として西日本方面からのお客様をどのように増やしていくかを考えねばなりません。

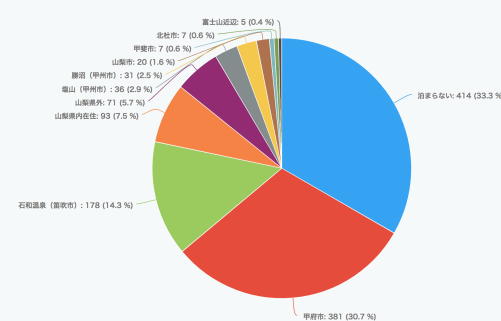
参加者の変化について・宿泊場所の変化

2016年



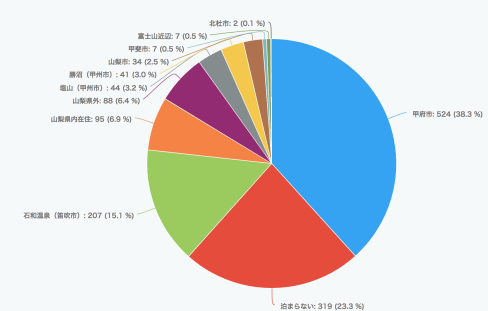
甲府 33.0%
石和温泉 17.7%
山梨県外 3.0%
勝沼 2.9%
山梨市 1.8%
塩山 1.5%
甲斐市 0.9%
北杜市 0.8%
富士山近辺 0.4%

2017年



甲府 30.7%
石和温泉 14.3%
山梨県外 5.7%
塩山 2.9%
勝沼 2.5%
山梨市 1.6%
甲斐市 0.6%
北杜市 0.6%
富士山近辺 0.4%

2018年

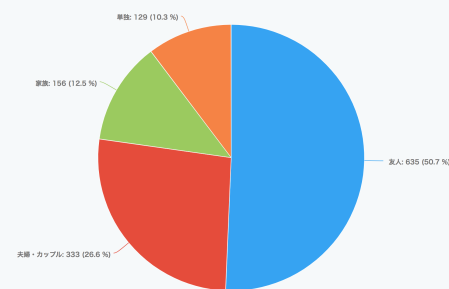


甲府 38.3%
石和温泉 15.1%
山梨県外 6.4%
塩山 3.2%
勝沼 3.0%
山梨市 2.5%
甲斐市 0.5%
富士山近辺 0.5%
北杜市 0.1%

2016年は%、2017年は%、2018年は65%が宿泊しています。傾向として甲府および石和温泉に宿泊する方が多く、残念なことです。遠方からの参加者が東京など山梨県外に宿泊するケースも増加傾向にあります。ワイナリーや畑のあるところに宿泊したいという声もあり、甲州市と山梨市の宿泊率はさらに高まる可能性を秘めていると考えられます。

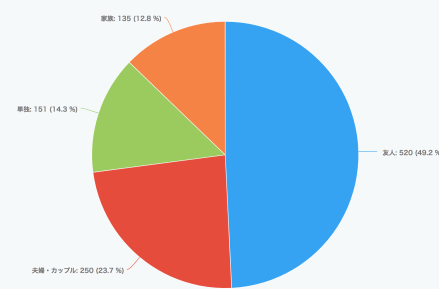
参加者の変化について・誰と一緒にきているか？

2016年



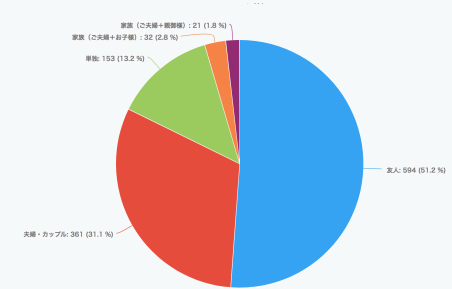
友人 50.7%
夫婦・カップル 26.6%
家族 12.5%
単独 10.3%

2017年



友人 49.2%
夫婦・カップル 23.7%
単独 14.3%
家族 12.8%

2018年

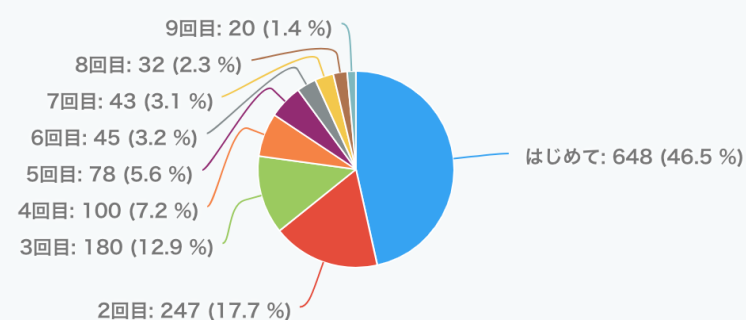


友人 51.2%
夫婦・カップル 31.1%
単独 13.2%
家族 4.6%

友人および夫婦・カップルがほとんどを占めています。ワイナリーめぐりはもちろんですが、こうした親しい人との大切な時間を楽しんでいることも忘れてはならない重要な要素です。親しい人との楽しさの共有が、体験としての産地の魅力を何割にも増してくれます。一方でこうした光景が日常化してくると飲食や宿泊、二次交通の充実など普段都市部で当たり前利用している便利なサービスを求める声が大きくなることが予想されます。

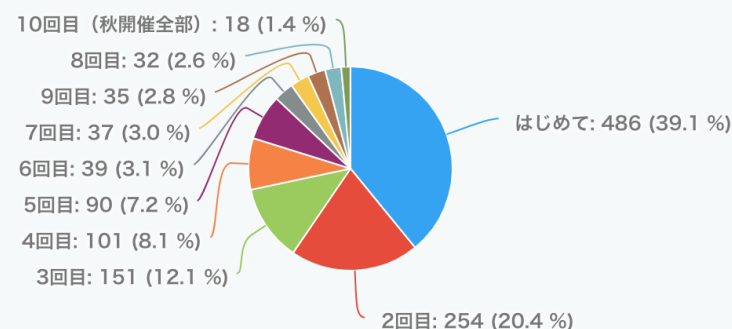
参加者の変化について・参加回数 はじめての参加者の減少

2016年



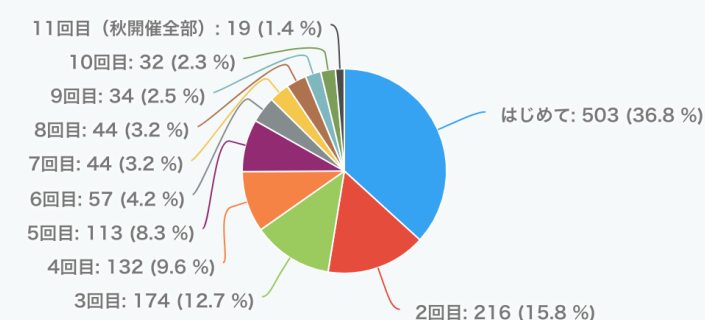
46.5%

2017年



39.1%

2018年

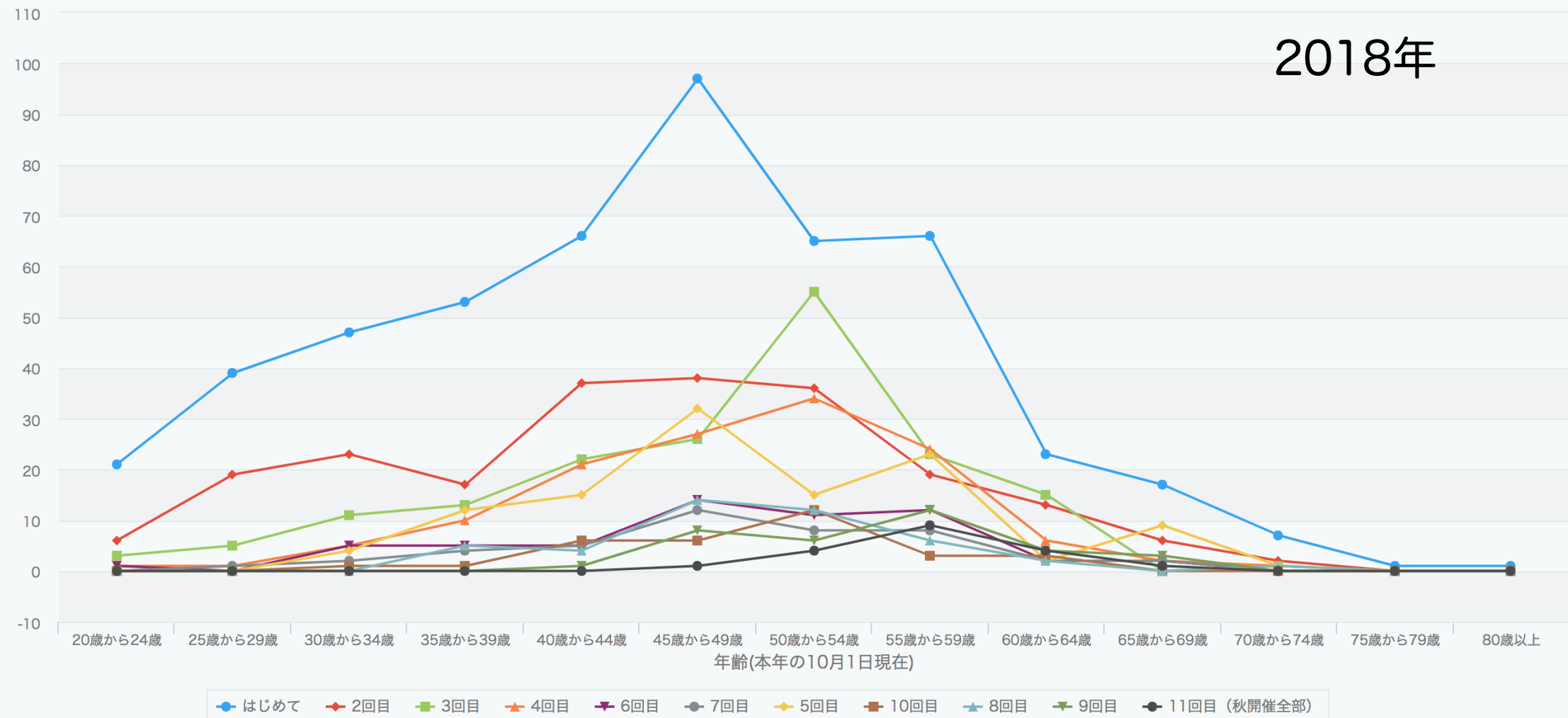


36.8%

初参加者およそ-10%

2008年の開催以来「はじめて山梨のワインツーリズムに参加する」参加者はおよそ半数以上でした。ここ数年その数が減少し続けています。これは、イベントの初開催から10年経過し、山梨のワインに関心のある人たちが一通り来県してしまったという楽観的な見方もありますが、近年の日本ワインブームによる産地の分散化や、ブーム自体が沈静化傾向なのか？といったことも懸念されます。さらにイベント周知が20代～30代に届いていないことも考えられます。そしてもう一つ、ワイナリーなどのヒアリングから、イベントではなく平日や週末に来県される方が多くなったことも、この数字の変化に影響を及ぼしていると考えられます。

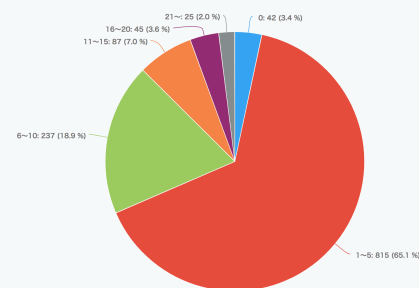
参加者の変化について・参加回数×年齢層



このように「はじめて参加」される方々の存在がとても重要です。20代から50代まで、これから山梨のワインを何十年も楽しんでくださる方々が直接ワイナリーに赴き、「醸造家の話を聞きたい」と言ってもらえる貴重な機会です。上記グラフではじめてと2回目、2回目と3回目のギャップをいかになくすかが問われていると考えております。今後はワイナリーだけではなく、宿泊、飲食などにとっても、これから何十年も自社のお客様となりえる人が地域をめぐっている現状を認識し、これからの産地づくりに何が必要かを地域で考えていくことが必要と思います。

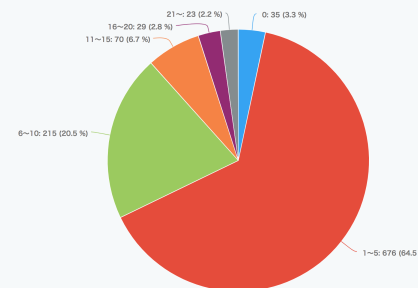
参加者の変化について・毎月のワインの消費本数の変化

2016年



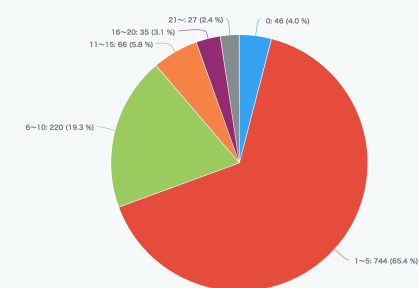
1~5本 65.1%
 6~10本 18.9%
 11~15本 7.0%
 16~20本 3.6%
 21本以上 2.0%
 0本 3.4%

2017年



1~5本 64.5%
 6~10本 20.5%
 11~15本 6.7%
 16~20本 2.8%
 21本以上 2.2%
 0本 3.3%

2018年

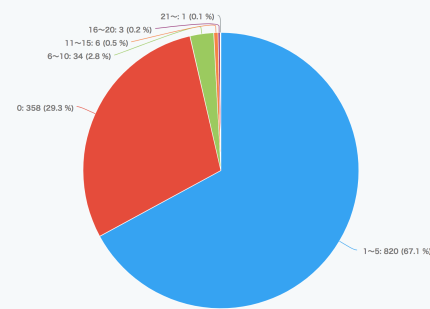


1~5本 65.4%
 6~10本 19.3%
 11~15本 5.8%
 16~20本 3.1%
 21本以上 2.4%
 0本 4.0%

参加者の毎月ワインを消費する本数は大きな変動はありません。例年同じような割合で推移しています。少しずつですが、毎月11~15本消費する割合が減少しています。

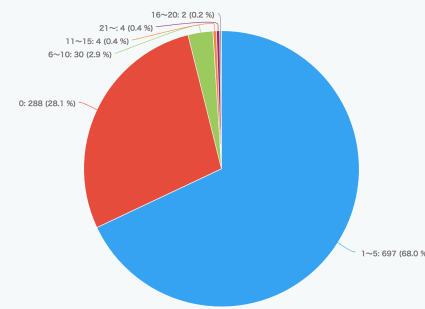
参加者の変化について・毎月の山梨のワインの消費本数の変化

2016年



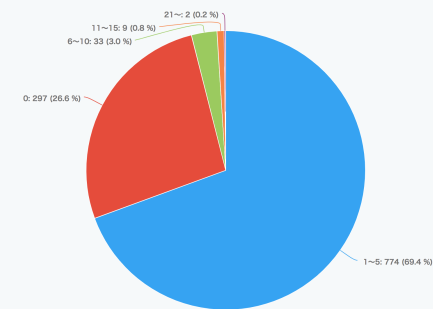
1~5本 67.1%
 6~10本 2.8%
 11~15本 0.5%
 16~20本 0.2%
 21本以上 0.1%
 0本 29.3%

2017年



1~5本 68.0%
 6~10本 2.9%
 11~15本 0.4%
 16~20本 0.2%
 21本以上 0.4%
 0本 28.1%

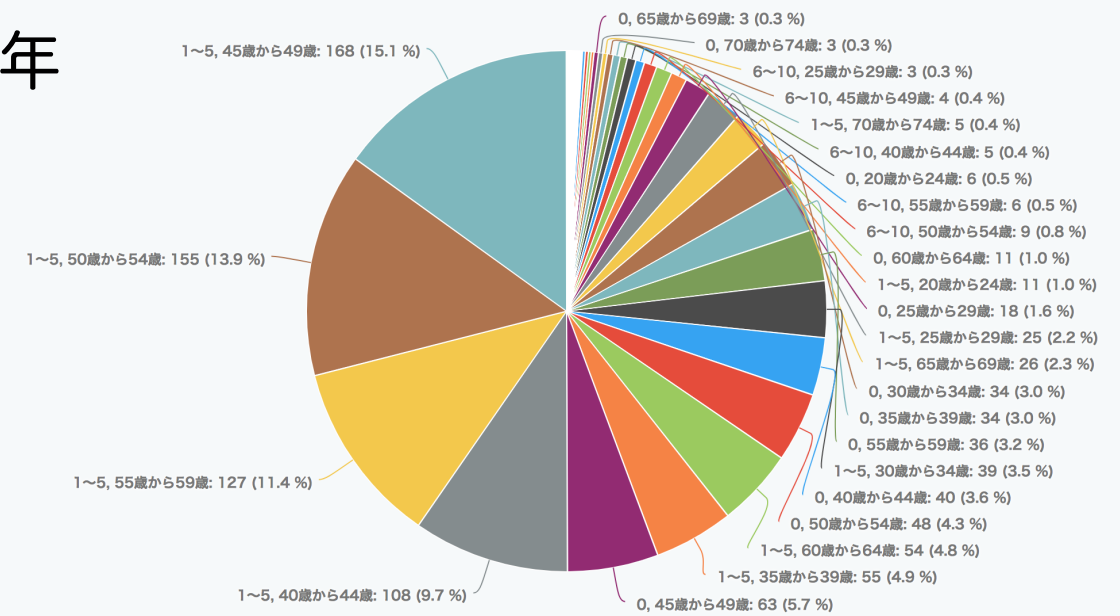
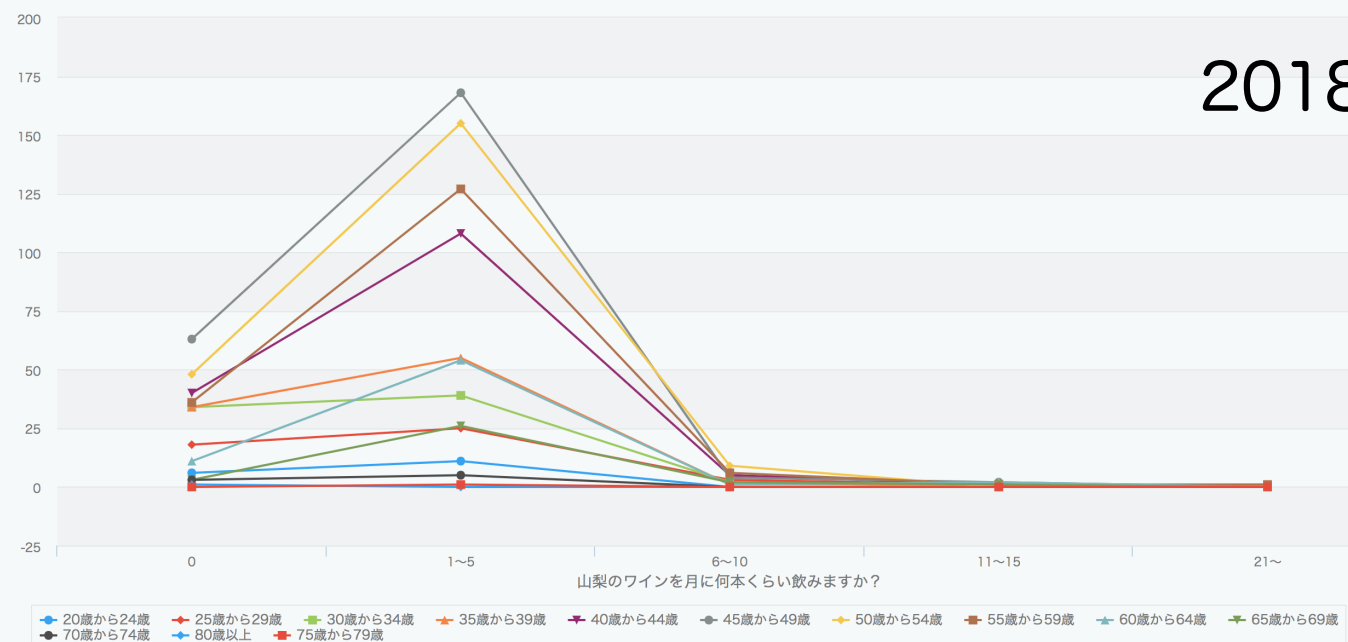
2018年



1~5本 69.4%
 6~10本 3.0%
 11~15本 0.8%
 16~20本 0%
 21本以上 0.2%
 0本 26.6%

月に1~5本飲む方が徐々に増えています。山梨県産ワインを日常的に楽しむライフスタイルが広がって行きつつあると考えます。しかし前ページのワイン消費の6本以上を消費する層が取り込めていない現状があります。この月に5本の壁の突破が今後の目標となります。

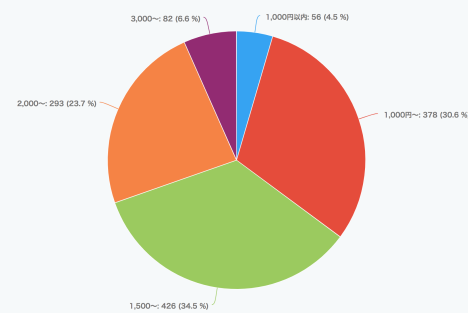
参加者の変化について・年齢×毎月の山梨のワインの消費本数の変化



毎月1~5本山梨のワインを飲んでくださる方々は40代~50代が最も多く、右円グラフのようにおよそ参加者の50%になります。
30代も合わせると参加者のおよそ60%が毎月1~5本山梨のワインを飲んでくれている状況です。

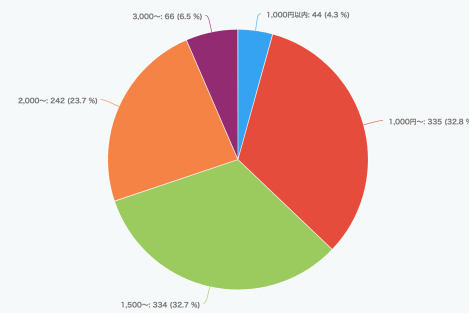
参加者の変化について・ワインを選ぶ時の予算の変化

2016年



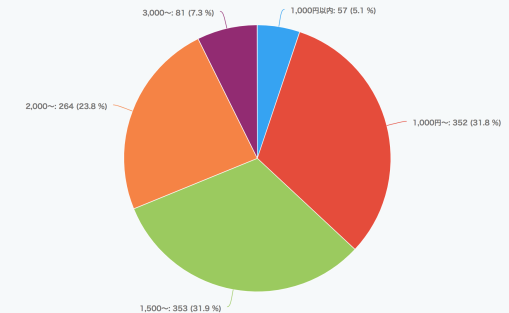
1,000円以内	4.5%
1,000円～	30.6%
1,500円～	34.5%
2,000円～	23.7%
3,000円～	6.6%

2017年



1,000円以内	4.3%
1,000円～	32.8%
1,500円～	32.7%
2,000円～	23.7%
3,000円～	6.5%

2018年

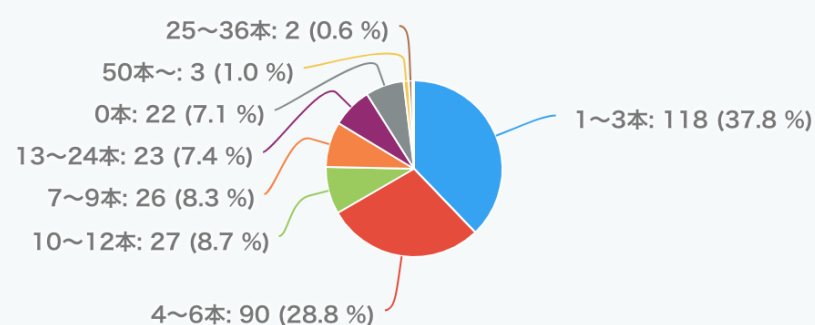


1,000円以内	5.1%
1,000円～	31.8%
1,500円～	31.9%
2,000円～	23.8%
3,000円～	7.3%

2018年に顕著な動きが見られました。1,000円以内のワインを求める一方で、3,000円以上のワインを求める層も増加する二極化が進行しはじめた感もあります。全国的に立ち上がっている新しいワイナリーのワイン価格が比較的高いことや、山梨のワインの価格傾向も2,000円以上のワインが多くなってきていることから、こうした数値が出てきたと考えられます。

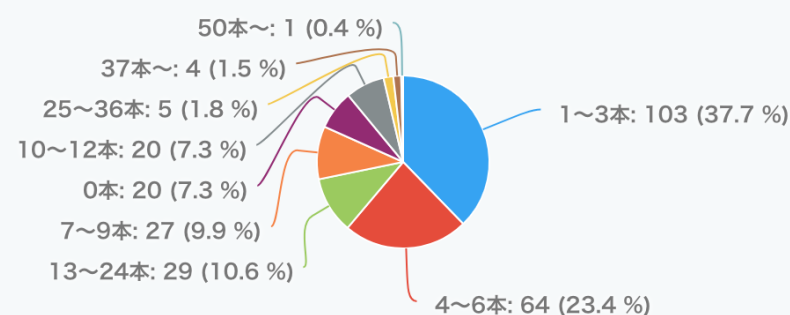
参加者の変化について・購入ワイン本数

2016年



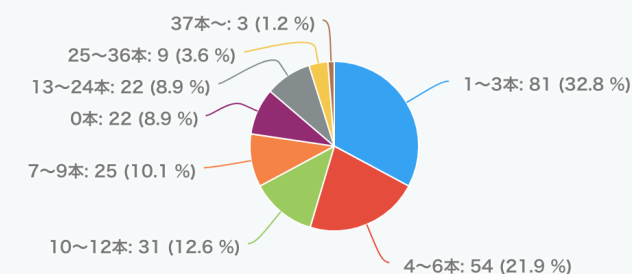
1～3本 37.8%
 4～6本 28.8%
 7～9本 8.3%
 10～12本 8.7%
 13～24本 7.4%
 25～36本 0.6%
 50本～ 1.0%
 0本 7.1%

2017年



1～3本 37.7%
 4～6本 23.4%
 7～9本 9.9%
 10～12本 7.3%
 13～24本 10.6%
 25～36本 1.8%
 37本～ 1.5%
 50本～ 0.4%
 0本 7.3%

2018年

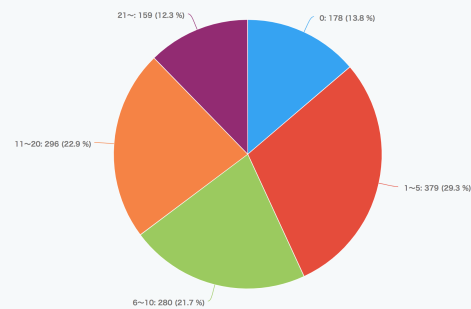


1～3本 32.8%
 4～6本 21.9%
 7～9本 10.1%
 10～12本 12.6%
 13～24本 8.9%
 25～36本 3.6%
 37本～ 1.2%
 0本 8.9%

毎年参加者の90%以上が1本以上のワインをご購入いただいています。2ケース以上購入される方も毎年います。0本の方は全く買わない人ばかりでなくweb上で購入されている方もいることが参加者インタビューよりわかっています。

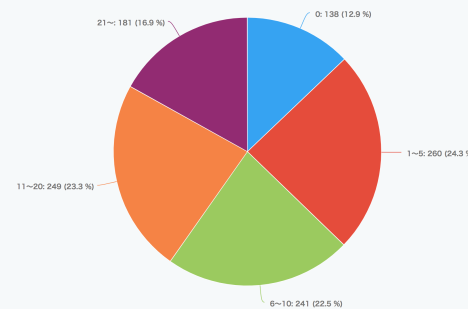
参加者の変化について・山梨のワイナリーへの訪問軒数の変化

2016年



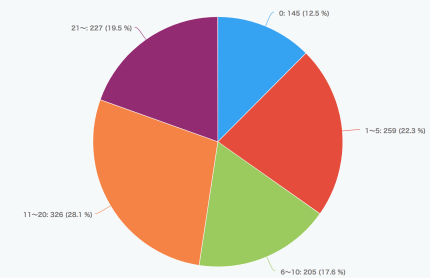
0軒 13.8%
1～5軒 29.3%
6～10軒 21.7%
11～20軒 22.9%
21軒以上 12.3%

2017年



0軒 12.9%
1～5軒 24.3%
6～10軒 22.5%
11～20軒 23.3%
21軒以上 16.9%

2018年

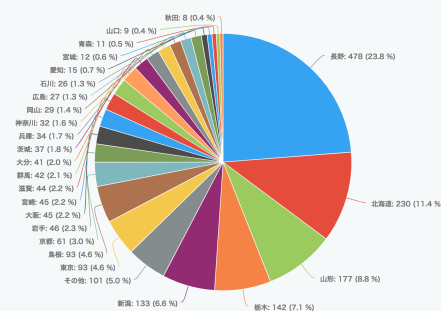


0軒 12.5%
1～5軒 22.3%
6～10軒 17.6%
11～20軒 28.1%
21軒以上 19.5%

毎年コンスタントに初めて山梨のワイナリーを訪れる参加者がおおよそ13%おります。この新規顧客となるはじめての方々にいかにファンとなってもらうかが重要です。その重要性は11軒以上ワイナリーを訪問されている方々の増加が物語っています。何度も山梨に足を運びワイナリーを訪問してくださる方々によってもたらされる消費は、人口減少する地域にとって大きな影響を地域に与え続けております。こうした人々が山梨の全ワイナリーを訪問した後もいかに山梨にきていただき、山梨のワインを楽しみながら地域を楽しんでもらうことができる環境をつくれるかどうか、ワインづくりだけでなく産地として持続していくための必須条件であると考えます。

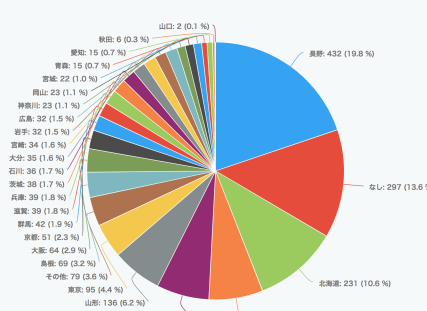
参加者の変化について・山梨以外（国内）でワイナリー訪問したことある県の変化

2016年



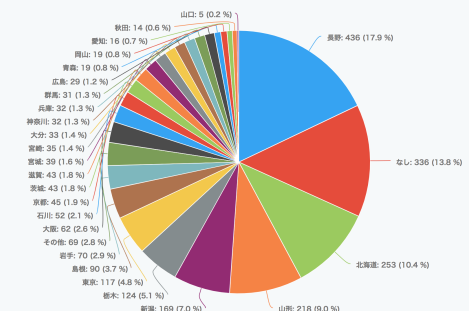
長野 23.8%
北海道 11.4%
山形 8.8%
栃木 7.1%
新潟 6.6%
東京 4.6%
島根 4.6%
なし 11.4%

2017年



長野 19.8%
北海道 10.6%
新潟 6.8%
栃木 6.6%
山形 6.2%
東京 4.4%
島根 3.2%
なし 13.6%

2018年



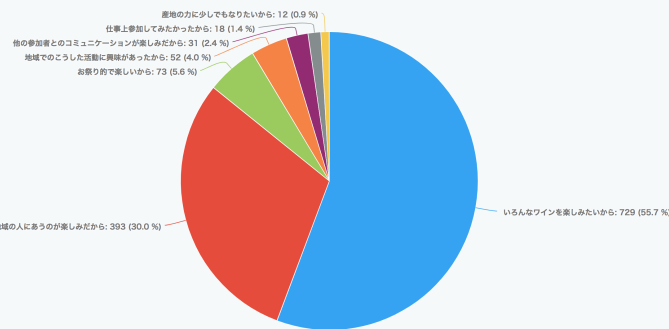
長野 17.9%
北海道 10.4%
山形 9.0%
新潟 7.0%
栃木 5.1%
東京 4.8%
島根 3.7%
なし 13.8%

青は前年比マイナス 赤は前年比プラス

長野、北海道に訪問する人が減っているという捉え方もあるが、長野県、北海道のワイナリーに訪問したことがある人の参加（来県）が徐々に減っている傾向にあるという捉えの方が正確かとおもわれます。山梨だけではなく、長野や北海道に行かれるような方はイベントからは卒業し、日常ワイナリーを巡られていると推測します。

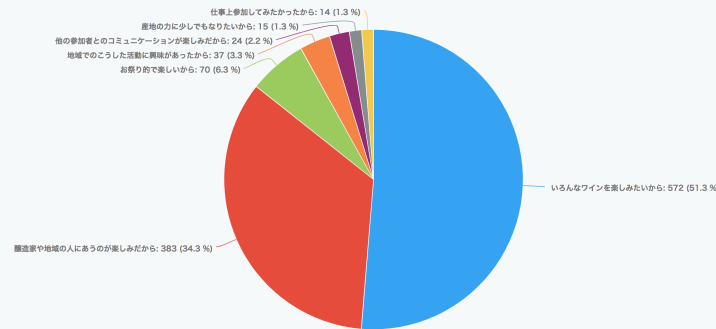
参加者の変化について・参加の理由

2016年



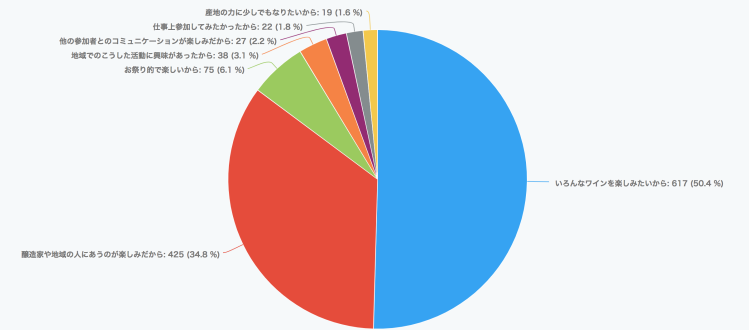
いろんなワインを楽しむ 55.7%
 醸造家や地域の人に会う 30.0%
 お祭りので楽しい 5.6%
 地域の活動に興味がある 4.0%
 他の参加者とのコミュニケーション 2.4%
 仕事上参加してみたかった 1.4%
 産地の力になりたい 0.9%

2017年



いろんなワインを楽しむ 51.3%
 醸造家や地域の人に会う 34.3%
 お祭りので楽しい 6.3%
 地域の活動に興味がある 3.3%
 他の参加者とのコミュニケーション 2.2%
 仕事上参加してみたかった 1.3%
 産地の力になりたい 1.3%

2018年

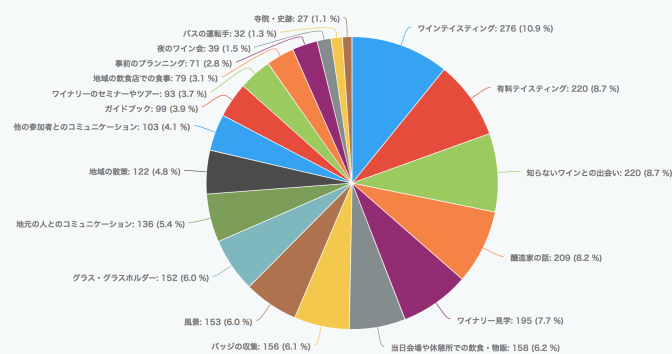


いろんなワインを楽しむ 50.4%
 醸造家や地域の人に会う 34.8%
 お祭りので楽しい 6.1%
 地域の活動に興味がある 3.1%
 他の参加者とのコミュニケーション 2.2%
 仕事上参加してみたかった 1.8%
 産地の力になりたい 1.6%

単にワインを楽しむ割合が減り、「醸造家や地域の人に会う」が年々増加しています。本イベントの趣旨でもあったコミュニケーションを増大させ、人と人がつながることによって地域に変化を起こす。こうした活動の持続と地域の方々の協力が、地域と地域外、地域内のつながりを育み、「産地の力になりたい」という方々の増加につながっていると考えられます。

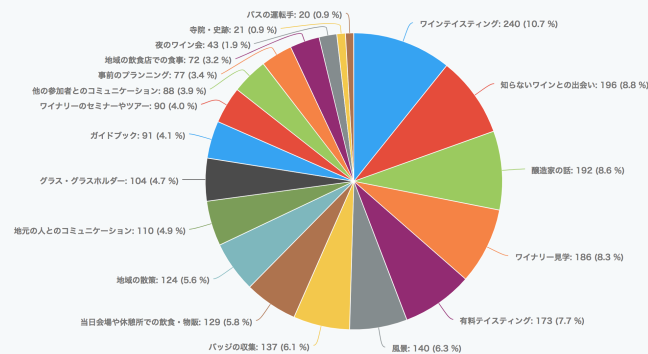
参加者の変化について・魅力的と感じたコンテンツTOP10

2016年



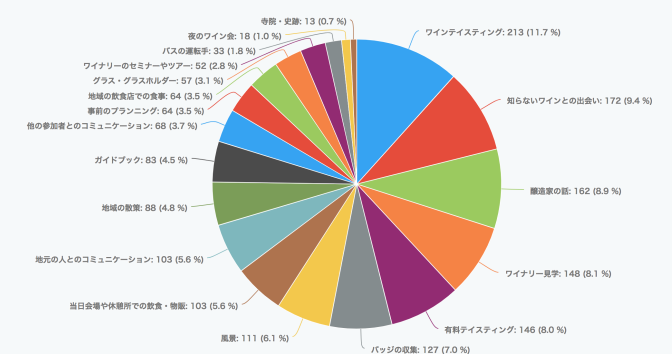
ワインテイスティング 10.9%
 有料テイスティング 8.7%
 新たなワインとの出会い 8.7%
 醸造家の話 8.2%
 ワイナリー見学 7.7%
 飲食・物販 6.2%
 バッジの収集 6.1%
 風景 6.0%
 グラスホルダー 6.2%
 地域の人とのコミュニケーション 5.4%

2017年



ワインテイスティング 10.7%
 新たなワインとの出会い 8.8%
 醸造家の話 8.6%
 ワイナリー見学 8.3%
 有料テイスティング 7.7%
 風景 6.3%
 バッジの収集 6.1%
 飲食・物販 5.8%
 地域の散策 5.6%
 地域の人とのコミュニケーション 4.9%

2018年



ワインテイスティング 11.7%
 新たなワインとの出会い 9.4%
 醸造家の話 8.9%
 ワイナリー見学 8.1%
 有料テイスティング 8.0%
 バッジの収集 7.0%
 風景 6.1%
 飲食・物販 5.6%
 地域の散策 4.8%
 ガイドブック 4.5%

参加者の皆さんが魅力に感じていることは、体験したいと答えていたワインをテイスティングし、新たなワインを知ること。そして醸造家の話を聞くことなど、ワイナリー関係での体験が挙げられます。ここから参加者の行動を読み解くことができます。ワイナリーを移動しながら地域を散策し、ぶどうやワインのできる風景を楽しみ、地域の飲食や物販などを堪能し、地域の人たちとのコミュニケーションを楽しんでいる様子が伺えます。これらは普段から地域にある物やサービスであり、特別に用意されたものではありません。地域で営業されている方々の日常的な姿です。

この結果から、ワイナリーでの体験の充実と、地域の日常のサービスを維持発展させていくことが魅力的なコンテンツになると教えてくれています。