

琉球泡盛製造業者における工場見学者の受け入れ態勢

鈴木 富之*

Current Situations of Reception Attitudes for Tourists at Ryukyu-Awamori Factories

Tomiyuki SUZUKI*

要 旨

産業観光は、旅行者の趣味や嗜好を反映したオルタナティブ・ツーリズムやサステナブル・ツーリズムの一形態であり、1990年代半ば以降に注目を集めるようになった。しかしながら、産業観光の歴史が浅いため、工場や工房などの産業観光施設における観光客の受け入れ態勢が未整備のままである。

本研究の目的は、沖縄県の琉球泡盛製造業者を対象として、工場見学者の受け入れ態勢に関する諸特徴とその課題を明らかにすることである。筆者は、41軒の琉球泡盛製造業者を対象としたアンケート調査を実施した。

工場見学者の受け入れのスタンスに着目すると、琉球泡盛製造業者は、①常時受け入れ型、②予約受け入れ型、③受け入れ制限型、④非受け入れ型に分類できる。

また、琉球泡盛製造業者の工場見学に関する課題として、①工場や設備などが観光客の受け入れに適していないこと、②工場見学の受け入れ可能な時間帯や曜日が限定的であること、③外国人観光客の受け入れ態勢が整っていないことがあげられる。

外国語のパンフレットや展示パネルを整備することにより、琉球泡盛製造業者において外国人旅行者の受け入れが可能になるだろう。

キーワード：産業観光、工場見学、琉球泡盛、沖縄県、地理学

Abstract

Industrial tourism is a form of “alternative tourism” and “sustainable tourism” that reflects the hobbies and preferences of tourists, and has attracted attention in Japan since the mid-1990s. However, due to the short history of industrial tourism, reception attitudes for tourists at industrial tourism facilities are not well-developed.

The purpose of this research is to clarify current situations and problems of reception attitudes for tourists at Ryukyu-Awamori factories in Okinawa Prefecture. The author conducted a questionnaire survey targeting 41 Ryukyu-Awamori Factories.

Focusing attitudes toward tourists, Ryukyu-Awamori factories can be classified as one of the following types: (1) Always accepting, (2) Appointment-oriented, (3) Production activity-oriented, (4) Non-accepting.

The issues are the following three points: (1) buildings and facilities are not suitable for accepting tourists. (2) opening hours and days when visitors can access the factories are limited. (3) the system for accepting foreign tourists is not in place.

Ryukyu-Awamori factories can accept foreign tourists by making foreign language

* 宇都宮大学地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科 〒321-8585 栃木県宇都宮市陽東7-1-2 Department of Community Design, School of Regional Design, Utsunomiya University. Yoto7-1-2, Utsunomiya, Tochigi, 321-8585 Japan.

brochures and exhibition panels.

Keywords: Industrial Tourism, Factory Tour, Ryukyu-Awamori, Okinawa Prefecture, Geography

I. 序論

1. 研究の背景と目的

バブル経済が崩壊した1990年代半ば以降、日本人の観光形態や観光振興のあり方に変化が生じている。それまでのハードを中心とした観光開発や大量輸送に支えられた「マス・ツーリズム (Mass Tourism)」に代わり、旅行者の趣味や嗜好を強く反映した「オルタナティブ・ツーリズム (Alternative Tourism)」が台頭している (呉羽2011)。こうした観光形態は、持続可能な観光を示す「サステナブル・ツーリズム (Sustainable Tourism)」 (安村1998) や観光庁が推奨する「ニューツーリズム」とも呼ばれている。本稿で取り上げる産業観光はエコツーリズムやグリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなどとともにこうした新しい観光形態の1つに位置づけられ、2000年代以降に工場景観に親近感を覚える「工場萌え」や「大人の社会科見学」などのキーワードで注目を集めている (千葉2011: 42-44)。

産業観光 (Industrial Tourism) は、「歴史的文化的価値のある産業文化財 (古い機械器具、工場遺構等のいわゆる産業遺産)、産業現場 (工場、工房、農・漁場等)、産業製品を観光対象 (資源) として人的交流を促進する観光活動」 (須田2009: 8-11) と定義されている。1990年代半ば以降に産業観光に注目が集まった背景として、①冒頭で述べたように観光客のニーズが変化したこと、②産業観光が企業イメージの向上、保有する技術や製品のPRにつながることで、③新たに観光施設をつくる必要がなく、既存の資源を活かしながら地域活性化を図ることがあげられる (千葉2011: 42-44)。とくに、①観光客のニーズに着目すれば、米浪 (2008: 55-57) が、産業観光の利点として、観光客が五感を働かせて産業観光資源に接することにより発見や発明の独創性、経営者の努力や苦勞、熟練や技能訓練の効果、伝統や歴史の深さなどについて「体験学習」ができること、産業文化財、生産現場、産業製品などの観光資源を通して、観光客と産業博物館の解説者、生産現場の技術者、伝統工芸品の工房の職人、地域住民などと「交流」ができることを指摘している。

一方で、産業観光の歴史が浅いため、工場や工房などの産業施設における観光客の受け入れ態勢が未整備のままであり、行政による観光振興策も浸透していないケースも多い。産業観光がこうした状況に置かれている理由として、①産業観光の中核をなす産業が製造業であるこ

とが浸透していないこと、②産業界と観光業界の利害が一致しないことが多く、産業観光への取り組み姿勢や熱意に温度差が生じていること、③産業観光資源と他の観光資源との連携が必要であるにもかかわらず、これらをつなげた旅行商品の開発や観光ルートなどの整備が進んでいないこと、④ゲストである観光客とホストである産業施設の間でさまざまなミスマッチが生じていることなどがあげられている (米浪2008: 63-64)。

産業観光に関する主な研究として、在来工業地域における観光地化に伴う景観の再構成に関する報告 (須山2003) や、ケミカルシューズ生産地域における「シューズギャラリー構想」に関する報告 (久保・土井2002)、果樹生産地域におけるワインツーリズムに関する報告 (鈴木ほか2007) などがあるが、これらはいずれも特定の産業が集積した地域や地域ぐるみで観光客の誘致に取り組んでいる事例を取り上げている。

一方で、産業集積がみられない業界では、個々の産業施設が独自に産業観光に取り組んでいる事例がある。本稿で取り上げる沖縄県の琉球泡盛製造業者 (以下、「泡盛製造業者」) は、かつて琉球王朝時代に那覇市首里地区に集積したが、第二次世界大戦以降になると沖縄本島各地や離島のさまざまな地域に分散して立地するようになった (I章2節参照)。そのため、泡盛製造業者は同業種間もしくは地域ぐるみで産業観光による観光振興を図りにくく、それぞれのメーカーが独自に工場見学を実施している傾向にある。したがって、泡盛製造業者の工場見学の実態を明らかにすることにより、産業集積がみられない業界においてそれぞれのメーカーがいかにして産業観光に取り組み、いかなる課題を抱えているかについて把握するための視座を与えることができるであろう。

以上を踏まえて、本研究では、沖縄県の泡盛製造業者を対象として、工場見学者の受け入れ態勢に関する諸特徴を明らかにし、その課題について考察することを目的とする。

琉球泡盛は、酒税法により焼酎乙類に分類され、単式蒸留機で蒸留したアルコール45度以下のものと定義されている。また、琉球泡盛の条件として、①原料としてタイ米を使っていること、②黒麹菌を用いること、③タイ米をすべて麴にし、一度の仕込み (一次仕込み) だけで蒸留する「全麴仕込み」であること、④泡盛を熟成させる古酒文化があることの4点があげられる (日本酒類研究会編2008: 18-19)。

2. データ

泡盛製造業者は沖縄県内に45軒存在する¹⁾ (2016年現在)。地域別にみると、沖縄本島南部地域が12軒、八重山地方(石垣島、与那国島、波照間島)が10軒、本島北部地域が9軒、宮古島地方(宮古島、伊良部島)が6軒、本島中部地域が4軒、久米島が2軒、伊平屋島と伊是名島がそれぞれ1軒である(図1)。筆者はこれらの業者に電話、ファクシミリ、口頭のいずれかで聞き取り調査を依頼し、計41軒の業者から回答を得た。その内訳は、本島南部地域が10軒、本島北部地域と八重山地方がそれぞれ9軒、宮古島地方が6軒、本島中部地域が4軒、久

米島が2軒、伊是名島が1軒であった。

聞き取り調査は2015年9月から2016年3月までの7ヶ月間に実施した²⁾。調査項目は、工場見学者の受け入れを実施する主な理由、工場見学時に対応する従業員の特徴(工場見学担当者の人数とその日常業務の内容)、工場見学者への対応方法(製造工程や瓶詰めの見学、従業員による解説、売店もしくは販売コーナーの有無、受け入れ可能な曜日と時間帯、予約なしで訪れた見学者への対応方法)、外国人対応(外国語が話せる従業員や外国語表記のパンフレットの有無)、工場見学の受け入れに関する課題などである。

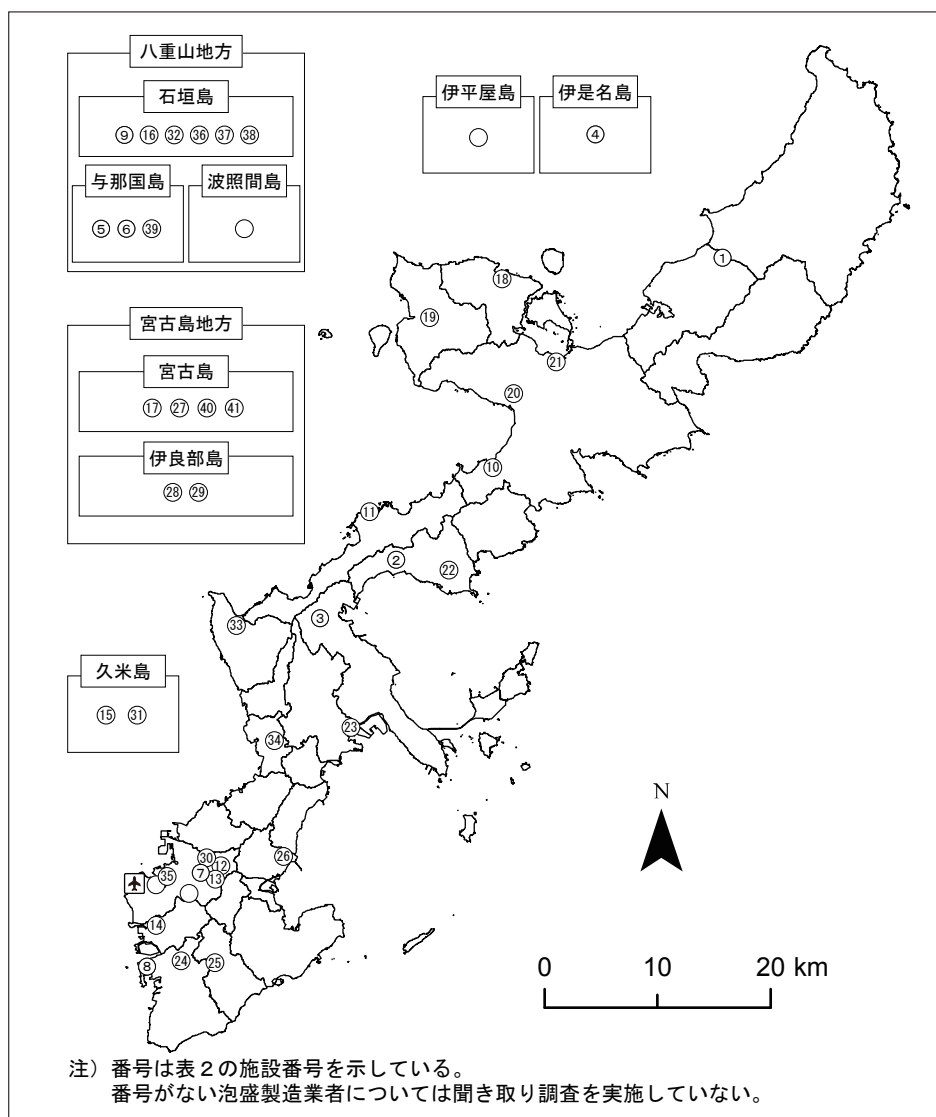


図1 沖縄県における琉球泡盛製造業者の分布 (2016年)
(沖縄県酒造組合ホームページより作成)

II. 産業観光の対象としての琉球泡盛製造業

1. 沖縄県外における琉球泡盛への関心の高まり

1990年代半ばから2000年代前半までの期間は、琉球泡盛の県外出荷量が増大するなど、沖縄県外の観光客による琉球泡盛への関心が高まった時期である³⁾。県外出荷量の推移をみると、1997年に1,000キロリットルに到達し、2001年には2,000キロリットルを超えた（沖縄県酒造組合のホームページによる）。さらに、2003年には4,000キロリットル台、2004年には6,000キロリットル台に突入した。琉球泡盛の県外への出荷量が増加した背景として、この時期に国内で「沖縄ブーム」（真鍋2005）が起こったことが指摘できる。すなわち、1992年に首里城が復元されたこと、NHKの大河ドラマ「琉球の風」（1992年）や朝の連続テレビ小説「ちゅらさん」（2001年）が放映されたこと、2000年の沖縄サミット（第26回主要国首脳会議）のテーマソングを歌った安室奈美恵をはじめ、SPEED, MAX, DA PUMP, Kiroro, 夏川りみなどの沖縄県出身の芸能人が活躍したことなどから、1990年代から2000年代前半にかけて沖縄がマスメディアによって頻繁に報道され、その流れを受けて琉球泡盛に関心を持つ県外在住者が増加したと推測される。加えて、東京や大阪、福岡などの都市部を中心に沖縄居酒屋が出現したことも、琉球泡盛の県外出荷量が増加した一因になったと考えられる。こうした状況下、琉球泡盛に関心を持つ観光客も増加し、泡盛製造業者で工場見学を行うニーズも高まっている。

2. 琉球泡盛の製造工程

琉球王国時代にシャム王国（現在のタイ）から琉球泡盛製造の元となる蒸留酒と製造方法が伝わったといわれており、現在でもすべての泡盛製造業者が原料米としてタイ米（インディカ米）を使用している⁴⁾。沖縄県酒造協同組合を通じてタイ米の調達が行われている。タイ米の長所は国内産のジャポニカ米に比べ粘性が低いため、製麹がしやすく、円滑に糖化できることがあげられる。

琉球泡盛の製造工程を順にみると、製造担当者は最初にタイ米を丹念に洗うことにより付着している糠を取り除き、その後水を溜めて水分をタイ米に浸漬させる（図2）。次に、浸漬した米を十分に水切りし、麹をつくりやすくするために蒸し器で蒸し上げる。

その後、製造担当者は蒸し上がった米を冷まし、黒麹菌を散布する（黒麹菌の種付け）。これを「三角棚」と呼ばれる製麹棚に移動し、温度管理に注意しながら米麹の育成（製麹）をはかる⁵⁾。これにより、デンプンがブドウ糖に変わる。製造担当者は仕込みタンクに米麹と水、酵母を入れ、発酵させ、もろみをつくる。発酵期間は一般的に2週間程度であり、その頃になるともろみのアル

コール度数は18度前後になる。黒麹菌には雑菌の繁殖を抑えるクエン酸が多く含まれているため、高温多湿の沖縄でももろみは腐敗しない。

さらに、もろみを蒸留機で蒸留することにより、泡盛がつくられる。蒸留直後、生成された泡盛のアルコール度数は50度前後になっているため、製造担当者は割り水をして度数を調整し⁶⁾、泡盛をステンレスタンクやホロータンク、甕、樽などの容器で貯蔵庫などに貯蔵・熟成する⁷⁾。熟成期間が3年未満の泡盛は「一般酒」、3年以上の長期熟成がなされた泡盛は「古酒」と呼ばれている。熟成された泡盛は、瓶や甕などに詰められ、ラベルが貼られた後、スーパーマーケットや土産物店、沖縄居酒屋などに出荷される。

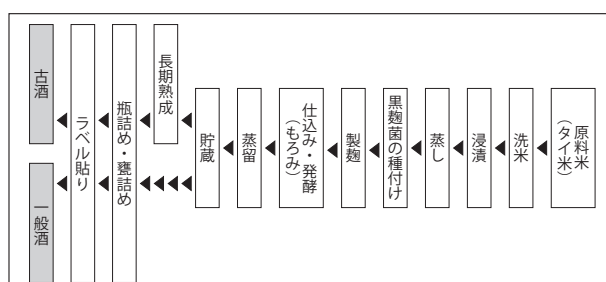


図2 沖縄県の琉球泡盛製造業者における琉球泡盛の製造工程（沖縄県酒造組合ホームページおよび日本酒類研究会編（2008）より作成）

3. 琉球泡盛製造業における工場見学導入の意義

表1は工場見学を実施している29軒の泡盛製造業者を対象として、工場見学者の受け入れを行う理由を示したものである。本節では、これをもとに、泡盛製造業者における工場見学導入の意義について述べる。

1) 観光客に対する泡盛に関する知識の紹介

第1に、泡盛製造業者が観光客に泡盛の飲み方や熟成方法など泡盛に関する知識を伝えられる点が指摘できる。最も多かった回答は「泡盛の知識を伝えるため」であり、全体の41.4%を占めていた。

普段は泡盛を口にすることが少ない県外在住者にとって、泡盛は「臭くてきつくて強くて飲みにくい酒」（仲村清司・酔いどれ泡盛調査隊2007：26-27）というイメージが定着している。一方で、日常的に泡盛を飲んでいる県内在住者のなかには、比較的アルコール濃度が低い20度もしくは25度の泡盛を、さまざまな飲み物で割り、泡盛の苦味や辛味を和らげて飲む習慣がみられる。こうした習慣を踏まえて、泡盛製造業者の従業員は、定番のストレートやオンザロック、水割りに加え、パーシャルショット⁸⁾、お湯割り、炭酸割り、シークワサー割り、コーラ割り、乳酸菌飲料割り（ヤクルト割り）、泡盛カクテルなど、工場見学者の嗜好に応じて多様な飲み方を工場見学者に紹介し、同時に泡盛の種類に応じた最適な

表1 沖縄県の琉球泡盛製造業者における工場見学者の受け入れ理由（2016年）

回答内容	沖縄本島								合計（N=29）	
	北部（N=9）		中部（N=2）		南部（N=8）		離島（N=10）			
	回答数 （軒）	割合 （％）	回答数 （軒）	割合 （％）	回答数 （軒）	割合 （％）	回答数 （軒）	割合 （％）	回答数 （軒）	割合 （％）
泡盛の学習を伝えるため	3	33.3	1	50.0	4	50.0	4	40.0	12	41.4
観光客から要望があったため	4	44.4	0	0.0	3	37.5	4	40.0	11	37.9
工場内の売店での売り上げを伸ばすため	3	33.3	1	50.0	1	12.5	0	0.0	5	17.2
口コミによる宣伝効果を期待しているため	3	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	10.3
商品の説明をする機会が必要であるため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	1	10.0	2	6.9
古酒を販売したいため	1	11.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.4
売店で在庫品を販売することができるため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
県外からの電話注文を増やすため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
昔ながらの泡盛の良さを伝えたいため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
酒造所めぐりのスタンプラリーで訪問先として選ばれたため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
せっかく観光客がきてくれるから、受け入れているだけ	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
沖縄本島における観光客が増加したため	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	3.4
バス会社やタクシーの運転手から依頼があったため	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	3.4
観光資源に近接していたため	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	3.4
売店のみの場合、観光客に楽しんでもらえないため	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	3.4

注）工場見学を行っている琉球泡盛製造業者（施設1～29）のみを対象としている。複数回答可。
（琉球泡盛製造業者への聞き取り調査より作成）

飲み方を提案している。

また、泡盛は長期保存に優れており、甕や瓶の開封後に空気に触れさせることにより熟成が進行するといわれているが、こうした知識を持っていない県外からの観光客のなかには、時間が経過した泡盛を捨ててしまうこともあるという。泡盛製造業者の従業員は、工場見学の対応時や売店の接客時に工場見学者に泡盛の熟成方法を紹介している。例えば、甕で保存した泡盛は「仕次ぎ⁹⁾」をすることで、また瓶詰めめの泡盛については時々蓋を開けて優しく瓶を振ることにより、泡盛を空気に触れさせるよう勧めていることが多い。

2）観光客に琉球泡盛を販売する機会の確保

第2に、泡盛製造業者が観光客に泡盛を販売する機会を増やせる点が指摘できる。

「工場内の売店で売り上げを伸ばすため」と回答した者が全体の17.2%を占めている。工場見学者のほとんどは県外からの観光客であり、彼らは見学終了後に土産品として泡盛を購入することが多い。県外からの工場見学者は見学後に特定の泡盛製造業者や泡盛そのものへの愛着を持つようになり、帰宅後に電話やインターネットなどにより泡盛の取り寄せを行う機会もあるという（「県外からの電話注文を増やすため」が3.4%）。さらに、工場見学者が、口頭やソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、Web上のブログなど口コミを通じて、家族・親戚や友人、同僚などに工場見学で得た泡盛に関する知識を紹介することを期待していることもある（10.3%）。

また、工場見学を古酒販売の貴重な機会として捉える泡盛製造業者もみられた（3.4%）。一般酒は比較的安価であるため、泡盛を飲む頻度が多い沖縄県内に住む地元住民によって日常的に購入されている。一方、古酒は一般酒に比べて高価であるため、県外からの観光客が那覇空港や国際通りなどの土産物店や泡盛専門店などで購入

する傾向にある。そのため、県外からの工場見学者を対象として、売店で古酒の販売に力点を置いているケースが多い。

3）観光客に対する観光機会の提供

第3に、観光客に対する観光機会の提供が指摘できる。「観光客から要望があったため」と回答した泡盛製造業者は全体の37.9%を占めた。観光客が工場見学の機会を求めて泡盛製造業者を訪問し、それがきっかけとなって泡盛製造業者が工場見学を開始するケースも多い。とくに、沖縄本島北部地域や離島は、いずれも相対的に高い割合（40%台）で「観光客からの要望があったため」と回答している。その背景として、これらの地域における観光はビーチリゾートに依存しているため¹⁰⁾、夏季の雨天時や台風接近時には代替となる室内で楽しめる観光対象を求め、急速泡盛製造業者を訪れるような状況がみられることが指摘できる。同様に、久米島のY酒造は、雨天時やシーズンオフに「バス会社やタクシーの運転手から依頼があったため」と回答している。これは、久米島に大型商業施設がなく、室内型の観光対象施設が少ないことから、バス会社やタクシー運転手が雨天時や台風接近時の訪問先として泡盛製造業者に工場見学を依頼する傾向があるためである。

Ⅲ. 琉球泡盛製造業における工場見学者の受け入れ態勢

本章では、表2を用いて、琉球泡盛製造業における工場見学者の受け入れ態勢について明らかにする。沖縄県の泡盛製造業者は、工場見学の受け入れのスタンスに注目すると、常時工場見学者の受け入れを行っている「常時受け入れ型」（施設1～9）、予約者から優先的に工場見学を実施している「予約受け入れ型」（施設10～17）、

一方、施設3はリゾートホテルの集積地域を形成する恩納村に近接しており、観光客が数多く訪れるため、ガイド担当者として工場見学と売店業務を兼務する従業員を4名、製造部門の従業員を1名配置している。さらに、視察を目的とした来訪者や団体客については、社長や専務が工場見学や解説を担当している。施設3には、来訪者専用の地下貯蔵庫が併設されており、工場見学者が購入した泡盛を貯蔵するサービスも行っている。

一方、後者（施設7～9）はそれぞれ首里城、那覇空港、川平湾に近接しているため、常時観光客の立ち寄りが多い。このため、観光客がいつでも見学できるように、ガラス張りの見学コースを開設している。施設7では2階の会議室でビデオを放映したあと、帰りの階段に工場の内部がみえる窓がつけられており、最後に1階の売店に誘導される構造になっている。施設8は工場の内部がみえるガラス張りの窓の隣に泡盛の資料展示室が開設されており、琉球泡盛の歴史や製造工程が書かれたパネル、昔の泡盛の瓶などが展示されている。施設9はガラス張りの見学コースと売店が併設しており、随時従業員から解説を聞くことができる。これらの施設は25名以上の団体客にも対応できている。また、外国語表記のパンフレット（施設7～9）やビデオ（施設7）の作成、銀聯カード¹¹⁾への対応（施設8・9）、外国人の苗字をラベルに印字するサービスの実施（施設8）など、外国人観光客の受け入れにも積極的である。

2. 予約受け入れ型（施設10～17）

「予約受け入れ型」は、工場見学希望者から事前に問い合わせがあった場合、先客がいなければ彼らの希望の日時に合わせて工場見학을予約できる泡盛製造業者である。これらの泡盛製造業者はガイド担当者に時間的な余裕があれば、予約なしで訪れた工場見学希望者も受け入れている。とくに、施設10・14・16・17は、1日4～6回の工場見学ツアーの時間を設けている。また、自社ホームページに工場見学の予約フォーム（施設10・13・14）や広告（施設11・16・17）を掲載しているなど、工場見学の受け入れに積極的な姿勢を示しており、施設13を除くと団体客の受け入れにも対応している。ガイド担当者は時間的制約を受けやすい製造以外の従業員が担当するケース多く、工場見学時に時間的な融通が利きやすいと考えられる。なお、施設12と14では、泡盛の仕込み体験が行われている。

3. 受け入れ制限型（施設18～29）

「受け入れ制限型」は、工場見学希望者から事前に連絡があった場合、本来業務（とくに、生産活動）の作業スケジュールとの調整を行った上で、工場見学の受け入れの可否を決定している泡盛製造業者である。自社ホー

ムページに工場見学に関する記載がある泡盛製造業者は12軒中6軒にとどまっており、常時受け入れ型や予約受け入れ型に比べ工場見学到消極的である。また、事前予約は遅くとも1週間前～前日に行わなければならない、ガイド担当者見学者の日程調整がつかない場合には工場見学を断ることもある。とくに、当日予約なしで訪問した場合には、基本的に断ることを前提としている。

これらの理由として、ガイド担当者が製造担当者であることが多く、日常的に生産活動に追われていることが指摘できる。製造担当者は午前中に工場内の製造、仕込み作業、資材や原料米の搬入などの作業を行い、午後にもろみの攪拌と工場内の清掃、配達、瓶詰めやラベル貼りの手伝いなどを行っている。そのため、忙しい午前より比較的時間があふ午後工場見学をいれるケースが多い。また、午前の仕込み作業は曜日や取引先の発注量などによって変化するため、工場見学を受け入れる場合には事前に仕込み作業のスケジュールと調整をする必要が生じる。

4. 非受け入れ型（施設30～41）

「非受け入れ型」は、従業員が少ないことや工場の構造上の問題や老朽化がみられたこと、観光客が増えすぎたことなどにより、工場見学を行っていない、もしくは中止した泡盛製造業者を指す。

表3は非受け入れ型の泡盛製造業者が工場見学者を受け入れていない理由を示している。これによると、「従業員が少ないため」が33.3%、「工場が滑りやすく、段差が多い」「作業に追われているため、仕事に支障をきたす」「観光バスが止められないため」がそれぞれ16.7%であり、このほか「工場が見学者の受け入れに対応できるようにつくられていないため」「工場が狭い」「機械が増え、工場内が狭くなったため」「2015年の台風21号で工場の一部が破損したため」など建物や設備に問題があったこと、「仕込みが早朝に行われることから午後に工場が稼働していないため」「作業がない日もあるため」「大きな企業との契約があり、取引関係上また衛生環境上不特定多数の外来者を受け入れられないため」など本来業務と工場見学の両立が困難であったことなどがあげられた。

施設30～32は工場内の見学やガイドを行っていないが、いずれも琉球泡盛の歴史や製造工程に関するビデオの放映とパネル展示のみで来訪者の対応をしている。首里城に比較的近い施設30は工場見学の受け入れを行っている時期もあったが、工場の老朽化などにより工場見学者の安全を考慮し、工場見学を中止している。同様に、石垣島に立地する施設32は、団体客が増えすぎてしまったため、工場見学を中止し、売店の一角でビデオ放映と試飲で対応している。施設31は、県内外のスーパーマー

表3 沖縄県の琉球泡盛製造業者における工場見学者を受け入れできない理由（2016年）

回答内容	回答数	割合(%)
従業員が少ないため	4	33.3
工場が滑りやすく、段差が多いため	2	16.7
作業に追われているため、仕事に支障をきたすため	2	16.7
観光バスが止められないため	2	16.7
工場が見学者の受け入れに対応できるようにつくられていないため	1	8.3
工場が狭いため	1	8.3
機械が増え、工場内が狭くなったため	1	8.3
2015年の台風21号で工場の一部が損壊したため	1	8.3
仕込みが早朝に行われることから午後1工場が稼働していないため	1	8.3
団体の観光客が多くなってしまったため	1	8.3
作業がない日もあるため	1	8.3
製造担当者が体調不良で仕事を休んでいるため	1	8.3
大きな企業との契約があり、取引関係上また衛生環境上不特定多数の外来者を受け入れられないため	1	8.3
ホームページに掲載された作業風景の動画があげられており、それで十分対応できるため	1	8.3
工場見学者が工場の内部を撮影し、SNSで掲載する可能性があるため	1	8.3
化粧品や香水など匂いをつけてくるひともいるため	1	8.3

注）工場見学を行っていない琉球泡盛製造業者のみ（施設30～41）を対象としている。複数回答可。

（琉球泡盛製造業者への聞き取り調査より作成）

ケットやコンビニエンスストアなど大手量販店との契約があるため、衛生環境上の理由から工場見学を実施していない。

一方、施設34～41は県外出荷をほとんど行っていない小規模な泡盛製造業者である。そのため、工場が狭く、従業員数も10名以下であるケースが多く、人員的な問題や工場の構造上の問題から観光客の受け入れを行う余裕がないと考えられる。また、施設33は県外出荷もある大手の泡盛製造業者であるが、販路拡大とともに工場内の機械が増えたため、工場見学者の受け入れが実施できていない状態にある。

IV. 琉球泡盛製造業における工場見学者の受け入れに関する課題

本章では、泡盛製造業者が工場見学者の受け入れ時に、いかなる課題が存在するかについて分析する（表4）。

1. 工場や設備などが観光客の受け入れに対応していないこと

第1に、泡盛製造業者の工場や設備などがもともと工場見学者の受け入れに対応できるようにつくられていないため、ガイドを行う従業員は常に工場見学者の安全に注意を払わなければいけなかったり、受け入れ時に制約が生じたりしていることが指摘できる。

泡盛製造業者における工場見学では、デッキの上から工場全体を見渡す施設6やガラス越しの見学コースがある施設7～9を除くと、来訪者はガイド担当の従業員と工場内部に入り、米蒸し回転式ドラムや三角棚、蒸留器などの機材を間近でみることができ。一方で、これらの機材（とくに、蒸留器）が作業時に高温になっていたため、付着した黒麹菌や汚れを頻繁に洗い流すために床がいつも滑りやすくなっていたりするため、ガイド担当の従業員は常に工場見学者の火傷や怪我を注意する必要がある。

また、泡盛製造業者の業務目的は琉球泡盛の生産であり、工場内での販売に重点を置いてこなかったため、表2でもわかるように売店や試飲コーナーを持たないあるいは事務所の一角に狭い販売コーナーを設けるのみの工場も多く存在する。同様の理由から、「レンタカー用（工場見学者用）の駐車場がない、もしくは狭い」、「周辺道路が狭い、もしくは駐車場が狭いため、観光バスの受け入れができない」、「看板がないため、工場の場所がわかりにくい」と回答した泡盛製造業者もいた。

このほか、施設22・27は製造部門を行う第1工場と瓶詰めを行う第2工場が離れて立地しており、瓶詰めやラベル貼りなど工場見学者にみせられない工程も存在した。

2. 工場見学の受け入れ可能な時間帯や曜日が決まっていること

第2に、工場内の人員不足などにより、工場見学の受け入れ可能な時間帯や曜日が決まっていることが指摘できる。ガイド専門の従業員を置いている施設10・17を除くと、泡盛製造業者では、工場見学を担当する従業員は、製造や事務など本来業務を持っており（表2）、その合間に工場見学者を受け入れている。そのため、工場見学者の受け入れが可能である時間帯がある程度決まっているケースもみられる。とくに、製造部門の従業員が工場見学を担当している泡盛製造業者の場合、午前中は洗米や蒸し、黒麹菌の種付け、仕込み（もろみ）、蒸留など泡盛の製造業務に追われているため、一般的に工場見学の受け入れは午後に行われることが多い。これは、製造部門の午後の作業が攪拌（もろみをかき混ぜること）や工場内の清掃、瓶詰めやラベル貼りの手伝いなどに限定されており、製造業務に追われる午前に比べて比較的時間に余裕があることが関係している。また、泡盛製造業者の多くは、土曜日や日曜日に工場が稼働しておらず、製造部門の担当者が工場内の見回りともろみの攪拌のみを行っているのみである。そのため、一部の泡盛製造業

表 4 沖縄県の琉球泡盛製造業者における工場見学者の受け入れに関する課題（2016年）

回答内容
①工場や設備などに関する課題
・工場が狭いため、工場見学者の火傷や怪我を注意する必要がある
・売店や試飲コーナーがない、もしくは狭い
・レンタカー用（工場見学者用）の駐車場がない、もしくは狭い
・大人数の受け入れができない
・駐車場が狭い、もしくは周辺道路が狭いため、観光バスの受け入れができない
・工場の構造上、見せることができない工程がある
・看板がないため、工場の場所がわかりにくい
・工場が老朽化している
・工場見学者用のトイレがない
・売店のレイアウトを工夫する必要がある
・黒麹菌が壁に繁殖しているため、不衛生に見えてしまう
②工場見学の実施日や実施時間に関する課題
・人員不足により工場見学に対応できるスタッフが少ない
・工場見学者の受け入れ時間が決まっている
・タイミングが合わない、実際につくっているところをみせることができない
・土日に工場見学の受け入れができない
③外国人の受け入れに関する課題
・外国人観光客への対応が整っていない
④その他の課題
・泡盛に関する情報が少ない
・観光客があまり来ない
・夏季の工場見学者を増やしたい
・若者に泡盛に関する興味を持ってもらいたい
・観光客が多いため、地元住民が買い物に来ることが少ない
・泡盛づくりの体験を導入したい

注）工場見学を行っている琉球泡盛製造業者のみ（施設1～29）を対象としている。複数回答可。

（琉球泡盛製造業者への聞き取り調査より作成）

者を除くと、土曜日と日曜日の両日もしくは日曜日に工場見学を実施していない。

3. 外国人観光客の受け入れ態勢が未整備であること

第3に、外国人観光客の受け入れ態勢が整っていないことが指摘できる。ほとんどの泡盛製造業者は外国人観光客の受け入れに積極的ではなく、商品紹介を「身振り手振り」と片言の英語」のみで対応しているケースや「外国人がほとんど来たことがない」「対応できない」ケースが多い（表5）。そのため、通訳ができるツアーガイドや知人・友人が同行しない場合、日本語を話せない外国人旅行者は工場見学時に琉球泡盛の歴史や製造工程を理解することは困難であると考えられる。

泡盛製造業者が外国人観光客の受け入れに消極的である理由として、①泡盛製造業者のほとんどが従業員の人数が少ない小規模零細企業が多いため、経済的余裕や人員の余裕、時間的余裕がなく、外国人観光客を受け入れるという発想がないこと、②外国人観光客の来訪が極端に少ないケースがほとんどであり、通訳ガイドを雇うなど受け入れ態勢を整えたとしても費用に見合った効果が得られないこと、③泡盛に関心がある外国人観光客は通訳ができるツアーガイドや日本語が話せる友人・知人などを同行しながら来訪することが多く、工場側が外国語対応をする必要がないことなどが指摘できる。

表 5 沖縄県の琉球泡盛製造業者における外国人観光客への対応（2016年）

回答内容	回答数	割合(%)
身振り手振りと片言の英語	13	44.8
外国人がほとんどきたことがない	7	24.1
対応できない	5	17.2
外国語表記のパンフレットの作成	4	13.8
英語対応可能	4	13.8
中国語対応可能	1	3.4
外国語の字幕入りビデオの放映	1	3.4
外国語表記のパネル展示	1	3.4
外国語表記の試飲用説明シート	1	3.4

注）工場見学を行っている琉球泡盛製造業者（施設1～29）のみを対象としている。複数回答可。

（琉球泡盛製造業者への聞き取り調査より作成）

V. 結論

本稿では、泡盛製造業者における工場見学者の受け入れ態勢を明らかにし、その課題について考察を行ってきた。その結果は、以下のようにまとめることができる。

(1) 泡盛製造業者における工場見学導入の意義として、第1に泡盛製造業者が観光客に飲み方や熟成方法など泡盛の正しい知識を伝えることができること、第2に観光客に泡盛（とくに、古酒）を販売する機会を増やせること、第3に雨天時や台風接近時、オフシーズンである冬

季に観光客に対する観光機会を提供できることが指摘できる。

(2) 泡盛製造業者は、工場見学者の受け入れのスタンスに注目すると、①「常時受け入れ型」、②「予約受け入れ型」、③「受け入れ制限型」、④「非受け入れ型」に分類することができる。①「常時受け入れ型」は工場稼働時に常時工場見学者の受け入れを行い、工場内の見学やガイド担当の従業員による解説を実施している。②「予約受け入れ型」は、工場見学希望者から事前に問い合わせがあった場合、先客がいなければ彼らの希望の日時に合わせて工場見学の予約をとることができる。③「受け入れ制限型」は工場見学希望者から連絡に予約があった場合、本来業務（とくに、生産活動）の作業スケジュールとの調整を行った上で、工場見学の受け入れの可否を決定している。④「非受け入れ型」は、従業員が少ないこと、工場の構造上の問題や老朽化がみられたこと、観光客が増えすぎたことなどの原因により、工場見学を行っていないもしくは中止している。

(3) 工場見学の受け入れに際しての課題として、第1に工場や設備などがもともと工場見学の受け入れに対応できるようにつくられていないため、ガイド担当の従業員は常に工場見学者の安全に注意を払わなければならないこと、第2に工場内の人員不足などにより、工場見学の受け入れが可能な時間帯や曜日が限定されていることが多いこと、第3に外国人観光客の受け入れ態勢が整っていない泡盛製造業者が多いことが指摘できる。

2000年代後半以降、沖縄県では、台湾、韓国、中国、香港などからの外国人旅行者が大幅に増加している（沖縄県『平成28年版観光要覧』による）。こうした状況下、世界遺産の首里城に近接する施設6や那覇空港に近接する施設7のように、外国人観光客の誘致に成功している大手の泡盛製造業者も存在している。すべての泡盛製造業者が外国人観光客の受け入れに成功するとは限らないが、行政や各種組合、泡盛製造業者などが協力し、英語や中国語、韓国語などで琉球泡盛の歴史や製造工程を記載した全泡盛製造業者共通のパンフレット（リーフレット）や販売時の接客対応マニュアル、展示パネルなどを作成できれば、小規模零細の泡盛製造業者においても生産現場に負担がかからない範囲内で外国人観光客の受け入れも可能になるであろう。

謝辞

本稿を作成するにあたり、琉球泡盛製造業者の方々は多大なご協力をいただきました。また、匿名査読者から本稿の修正に関する貴重なコメントをいただきました。ここで、厚くお礼申し上げます。

なお、本研究は、2015年度名城大学総合研究所新規採

用者助成「沖縄県における産業観光の展開と観光客の受け入れ態勢に関する研究—釀工業を対象として」（研究代表者：鈴木富之）を受けて作成したものである。

注

- 1) 泡盛製造業者はいずれも沖縄県酒造組合に所属しており、同組合ホームページに酒造業者一覧（全48軒）が掲載されている（<http://www.okinawa-awamori.or.jp/index.php>、最終閲覧日2017年9月23日）。そのうち、原材料の調達を担っている沖縄県酒造協同組合（那覇市）、日本酒の製造に特化している泰石酒造（うるま市）、2013年に廃業した千代泉酒造所（宮古島市）の3軒を除外すると、泡盛製造業者は45軒であった。
- 2) 聞き取り調査の実施日は、宮古島・伊良部島が2015年9月7～11日、沖縄本島が2015年10月20・29・30日、2016年1月15日、2月12日、3月4・14・16・18・23日、久米島が2015年10月21・23日、与那国島が2016年1月26・27日、伊是名島が2016年2月2日、石垣島が2016年2月22・26日である。
- 3) II章1節については、沖縄県酒造組合ホームページの「泡盛の歴史」を参考とした。
- 4) II章2節については、日本酒類研究会編（2008：22-23）を参考とした。
- 5) 製麹の所要時間は一般的に約40時間程度であるが、約70時間かけて製麹を行った「三日麹」を使用する酒造所も存在する（沖縄県酒造組合のホームページによる）。
- 6) 琉球泡盛は、I章1節で述べたように、アルコール45度以下のものと定められている。そのため、琉球泡盛は30度前後のものと43度前後のものが多く存在する。43度前後の泡盛は割り水が少ないため、古酒づくりに適している。
- 7) 泡盛は貯蔵容器の種類に応じて、風味が異なる（日本酒類研究会編2008：26-27）。ステンレスタンクやホーロータンクは気密性が高く、泡盛の蒸発が起こりにくいというメリットがある。一方で、ステンレスタンクは空気が入りにくいことから泡盛の熟成に時間がかかり、ホーロータンクは容器自体が腐敗しやういことから長期間の熟成に向いていないという欠点がある。甕は微細な孔から空気が入るため、泡盛が熟成しやすい。甕の香りが加わり、やさしくまろやかな風味になる。榎樽は材質の香りや色が泡盛にうつるため、ウィスキーのような風味になる。
- 8) パーシャルショットとは、瓶のまま冷凍庫に入れた泡盛を微凍で飲むことを指す。
- 9) 仕次ぎは、いくつかの甕を用意し、年代順に泡盛を

- 貯蔵する方法である（萩尾2008：54-55）。手順としては、まず最も古い親酒となる古酒甕から古酒を汲み出したら、2番目に古い古酒甕から仕次ぎ（補充）する。さらに、2番目の古酒甕には、仕次ぎにより減った分だけ3番目に古い古酒甕から仕次ぎをする（富永2008：101-104）。
- 10) 表1で「観光客からの要望があったため」と回答した泡盛製造業者が立地する地域は、沖縄本島北部地域の恩納村、名護市、大宜味村と、離島の石垣島、与那国島、宮古島、伊良部島であった。本島北部地域についてみると、恩納村は県内最大級のリゾートホテル集積地域を形成しており、同村に隣接する名護市の南部にもリゾートホテルが集積している（鈴木2015）。また、大宜味村には大規模なホテルは立地していないものの、隣接する国頭村にやんばる3村で最大のリゾートホテル「オクマプライベートビーチ&リゾート」が立地している（糸数・鈴木2017）。
- 11) 「銀聯」のロゴマークが付いた中国のキャッシュカードは、「銀聯カード」と呼ばれており、デビットカードとしての役割を果たしている。中国で銀聯カードが普及した背景として、クレジットカードがあまり普及していなかったことが指摘できる（日経トレンドネットのトレンド・フォーカス「中国人観光客の巨大な財布「銀聯って何？ 銀聯（ぎんれん）利用者が日本で急増中」、<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20080212/1006978/>、最終閲覧日2017年12月12日）。
- 川寿美子・木村堅一・高安美智子・金城やす子編『名桜叢書第2集 やんばるに根ざす』出版舎Mugen.
- 須田 寛2009.『新産業観光（第3刷）』交通新聞社.
- 須山 聡2003. 富山県井波町瑞泉寺門前町における景観の再構成—観光の舞台・工業の舞台. 地理学評論76: 957-978.
- 千葉千枝子2011.『観光ビジネスの新潮流—急成長する市場を狙え』学芸出版社.
- 富永麻子2008.『泡盛はおいしい—沖縄の味を育てる（第4刷）』岩波書店.
- 仲村清司・酔いどれ泡盛調査隊2007.『泡盛「通」飲読本（第4刷）』双葉社.
- 日本酒類研究会編2008.『知識ゼロからの泡盛入門』幻冬舎.
- 萩尾俊章2008.『泡盛の文化誌—沖縄の酒をめぐる歴史と民俗（第2刷）』ボーダーインク.
- 真鍋一弘2005. 大阪市大正区における沖縄関連店舗の立地展開. 立命館地理学17: 87-99.
- 安村克己1998. ツーリズム論の系譜. 前田 勇編『現代観光のキーワード辞典』7-8. 学文社.

文献

- 糸数加奈子・鈴木富之2017. 沖縄県国頭村におけるスポーツ合宿地域の成立条件—陸上競技合宿を対象として. 地域デザイン科学（宇都宮大学地域デザイン科学部紀要）1: 29-41.
- 久保光弘・土井幸平2002. 復興まちづくりにおける「産業観光」の取り組みについての考察—ケミカルシューズ産業地・神戸市新長田駅北地区東部を事例として. 2002年度第37回日本都市計画学会学術研究論文集 1099-1104.
- 呉羽正昭2011. 観光地理学研究. 江口信清・藤巻正己編『観光研究レファレンスデータベース 日本編』11-20.
- 米浪信男2008.『現代観光のダイナミズム』同文館出版.
- 鈴木富之・山本敬太・山崎恭子・呉羽正昭2007. 甲州市勝沼町における観光ぶどう農園とワイナリーの地域的特徴. 地域研究年報29: 63-79.
- 鈴木富之2015. 沖縄本島におけるホテルの分布パターンとその地域的特徴—宿泊施設から地域を分析する. 小