

埼玉のお酒で 新たな旅へ —— お酒を活用した埼玉県の観光施策を御紹介

埼玉県産業労働部観光課 DMO支援・観光振興担当

埼玉県は、日本酒の都道府県別出荷量が全国4位*と隠れた酒どころとなっています。日本酒造りにおいて水は命。荒川と利根川の豊かな伏流水に恵まれている本県には30を超える酒蔵があり、それぞれ個性的で質の高い日本酒を生産しています。

令和6年12月5日には、「日本の伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録され、地酒に対する注目が集まりました。また、本県には地酒だけでなく、ワインやビールをはじめとしたさまざまな酒がつくられていることから、これらの豊富な酒資源に着目し、東京から気軽に足を運んで酒などを楽しむことができる旅を提案しています。今回は、本県の酒を活用した観光プロモーション事業について御紹介いたします。

*国税庁統計年報 令和5年版

実はすごい！埼玉の日本酒 —— ふらっと埼玉 地酒の旅へ

県では、先述のユネスコ無形文化遺産登録後、埼玉の地酒をきっかけに本県を訪れていただく方を増やすため、令和6年12月から「ふらっと埼玉 地酒の旅へ」をキャッチフレーズとした観光プロモーションを実施しました。

日本酒の飲用機会が少なく、まだお気に入りの銘柄に出会えていない20代から30代の「地酒ビギナー層」を主なターゲットに、以下のような手法で県内外の誘客を図っています。



秩父エリアの動画



西部エリア（小川町）の動画



北部エリア（深谷市、熊谷市）の動画

■動画

秩父・西部（小川町）・北部（深谷市・熊谷市）の各エリアを紹介する動画を制作しました。若い女性2人が休日にふらっと各地域を訪れ、酒蔵見学や試飲、観光やグルメ、買い物を楽しむ様子がいきいきと描かれています。

YouTube「ちょこたび埼玉公式チャンネル」での発信のほか、県内各地のイベントなどで放映しています。

■Web サイト

県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」内に特設ページを開設しました。月間700万人以上が利用する旅行・おでかけアプリ「Holiday」が手がけるコンテンツ「トー



特設ページキービジュアル



特設ページ

キョーさんぽ」とのタイアップ動画・記事、好みの日本酒タイプが診断できるチャートとそれに基づく県内のおすすめのお酒と酒蔵の紹介などを掲載し、地酒ビギナーにはぴったりのコンテンツとなっています。

■ラジオ番組と SNS の連動企画

首都圏の 20 ～ 30 代の聴取率トップの実績がある FM ラジオ「TOKYO FM」の人気番組「スカイロケットカンパニー」とコラボし、番組内で「スカタマ広報部」として本県の地酒に関する特別コーナーを令和 7 年 1 月、4 週に渡って放送しました。

番組 MC が県内の酒蔵を訪れた際の様子をレポートし、併せて番組公式 SNS でも発信したところ、番組リスナーを中心に埼玉や地酒に関する SNS 投稿が増加し、大きな反響がありました。



「スカタマ広報部」キービジュアル

■パンフレット

パンフレットでは、県内の各酒蔵の代表銘柄を紹介するほか、県内を北部、秩父、東部&南部、西部に分けて各地域を巡る周遊ルートを掲載し、酒と観光、グルメ、買い物スポットを楽しむための具体的提案をしています。



パンフレット表紙ビジュアル

モデルルートの一例



美酒の宝庫・埼玉県をさらに楽しもう —— 埼玉美酒 のんのん飲み旅

ここまで本県の日本酒と観光を組み合わせた事業を御紹介しましたが、実は県内には、地酒だけでなく、ワイン、ビール、ウイスキー、ジン、ミード（蜂蜜酒）、どぶろく、リキュールと実に多彩な酒がある

のを御存知でしょうか。

そこで本年度は、これらの豊富な酒資源をきっかけに本県の観光やグルメなどを楽しんでもいただくためのプロモーションを実施することとしました。

今回のプロモーションでは、「旅好き・酒好き層」を更に細分化することでターゲット層を絞り込み、より効果的なプロモーションを展開しています。

「旅好き・酒好き層」×効果的なプロモーション

その1 ターゲット：中高年リッチトラベラー

(例)・40～60代前半の旅行好き夫婦

・年に1回以上、夫婦で旅行に行く

休日はのんびり旅行したい中高年層に向けて、旅や食の番組が多く、地上波よりもお酒への興味・関心が高い層が視聴しているとされるBSテレビ番組の放送枠でコラボCMを放映しました。

BS朝日 「きっちりおじさんのてんやわんやクッキング」 内テレビCM

「きっちりおじさんのてんやわんやクッキング」(毎週月曜22時30分～22時54分)は、料理初心者である俳優・遠藤憲一さんが、買い出しからすべて一人で料理に挑戦する番組です。

コラボCMでは、遠藤さんが秩父では胡桃そば、川越では鰻の蒲焼きづくりに番組同様一人で挑戦して「てんやわんや」するものの、最後はご当地の名店で同じグルメを堪能するという内容で、併せてご当地のお酒も紹介しています。



コラボCM・川越編



コラボCM・秩父編



※CM動画はテレビCM枠で12月22日(月)まで放映、現在は番組公式Instagramより御覧いただけます。



その2 ターゲット：首都圏在住アクティブ若年層

(例)・首都圏在住の20～30代の男女

・友達、家族との旅行や一人旅に関心が高い
・情報感度が高く、SNSを常にチェック

「お金は趣味に使いたい」という若年層に向けて、拡散力のあるインフルエンサーのインスタグラムにおいて動画投稿を実施しました。

インフルエンサーによる投稿動画

ターゲット層である20代から30代のフォロワーが多い「旅ライター moco」さんや「みくたま」さんを起用しています。

「旅ライター moco」さんには、飯能で天覧山や五十嵐酒造、ムーミンバレーパーク、メッツアビレッジなどを巡って楽しむ女子旅の様子を、「みくたま」さんには、川越に家族で訪れ、川越氷川神社、喜多院を巡ったり、地元のグルメやビール、デコバルーン体験を楽しむ様子をそれぞれ動画で投稿いただきました。



「旅ライター moco」さんによる飯能の旅



「みくたま」さんによる川越の旅



埼玉の豊かな風土と技術に育てられた地酒

埼玉県は荒川と利根川の豊かな水系に支えられています。良質な伏流水と酒造りに適した米、そして長年培われた伝統の技術が、この地の風土を活かした独自の酒造りを支えています。

令和6年12月5日に日本の「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されました。埼玉県では、平成17年から開校した「彩の国酒造り学校」(主催：埼玉県酒造組合)において、埼玉県産業技術総合センター北部研究所を会場として講義や実習を行い、若手技術者が醸造技術を学んでいます。



その3 ターゲット：首都圏勤務 エグゼクティブ層

- (例)・首都圏在住の30～50代の男女
- ・都心などのオフィスビルに勤務

精力的に働きながら、余暇には「おいしい酒と食事を楽しみたい」というエグゼクティブ層に向けて、旅行等の専門雑誌での記事掲載を行いました。

月刊誌「散歩の達人」内の記事広告

首都圏の街歩きを取り上げる雑誌「散歩の達人」11月号において、「電車でふらり 秋の埼玉へ」と題し、秩父のワイナリーや飯能のクラフトビールを楽しめるレストラン、周辺の観光スポットや紅葉スポットなどに関する記事を掲載しました。

同誌のメイン読者層は街歩きが趣味のアクティブな40代から50代で、読者のほとんどが首都圏在住・在勤であり、今回のターゲット層と合致しています。

なお、同誌のWebメディア「さんたつ」でも同様の情報発信を行っています。



「散歩の達人」11月号表紙



「さんたつ」記事トップビジュアル



飲んで楽しむ埼玉の旅へ

埼玉の「酒」を活用した県観光施策を紹介させていただきました。令和8年1月以降も、オフィスのデジタルサイネージ、大型ビジョン、鉄道広告など様々な媒体で本県の酒をきっかけに観光周遊を促す動画を放映するほか、インフルエンサーによる情報発信や雑誌への掲載を予定しています。「埼玉のお酒×観光スポット×グルメ」を発信するこれらの取組を通じて、県内の観光周遊促進や関連消費の拡大を図ってまいります。

この記事に興味を持たれた方は、ぜひ県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」や同公式インスタグラム等をご覧ください。そしてぜひ、埼玉の美味しいお酒を味わいながらお気に入りの一杯を見つけつつ、様々な観光の魅力をお楽しみいただければ幸いです。



県公式観光サイト
「ちょこたび埼玉」



ちょこたび埼玉
公式 Instagram