

チーム名	娘とかなる娘 (ニヤンとかなるコ)	大学・学部	県立広島大学・経営情報学部	大阪ステージ 本選出場
プラン名称	大阪葡萄酒旅行～de・linc～			
リーダー名	日和佐美樹	テーマ	新しい大阪の魅力創造による「観光まちづくりプラン」 ※選択したキーワードに○をつけてください。(複数可) (○)「大阪の食」()「スポーツツーリズム」()「水辺」	
指導教職員名	和田崇			
メンバー名	原田安加李・中垣路子・洪嘉文			観光庁長官賞 受賞 大阪府知事賞 受賞

1. 企画の背景

大阪×ブドウ・ワイン

大阪ワイン再生の動き

<大阪ブドウ・ワインの歴史>
 ・大阪は実はワイン造りの適地
 →地理・気候的にブドウ栽培にフィット
 →大阪ブドウ(1878年～)・ワイン(1907年～)と歴史は古い
 →昭和初期にはブドウ栽培面積が日本一であった

<大阪ブドウ・ワインの現状と課題>
 ・認知度が低い…山梨ワイン>大阪ワイン?
 ・オーナーの高齢化・後継者不足
 ・若者のアルコール離れ
 ・大阪産ブドウの販売不振

<大阪ブドウ・ワイン再生の動き>
 ・大阪産ブドウを使用したワイン醸造
 ・大阪ワイナリー協会(2012年)・関西ワイナリー協会(2016年)発足
 →大阪・関西ワインを国内外へ発信
 ・大阪ワインを活用したインバウンドも検討開始

台湾×ブドウ・ワイン

<台湾人とワイン>
 ・ワインの輸入量が27%増(2008～2012年)
 →フランスのワインが中心。輸入金額は増加するものの、数量は近年やや減少。
 →消費者の舌が肥え、よりよいワインを求めよう。
 ・台湾ソムリエ協会も発足(2015年)
 ・甘みのあるワインが好み!

<台湾人とフルーツ>
 ・台湾はトロピカルフルーツが豊富
 ・台湾人にとってフルーツは水分補給の意味合いも
 →品種改良が進んだ日本のフルーツは「甘い」「高級」
 ・甘みの強いフルーツが好み!

ワインへの関心の高まり

つぶたん (羽曳野市役所ウェブサイトより引用)

☆なぜ日本・しかも大阪ワインか

- 台湾からはヨーロッパに行くよりも、日本に行くほうが近い・安い→インバウンド推進に有利
- 大都市近郊にあって気軽に尋ねることができる→オプションツアーに有利
- 大阪ワインは、日本の他のものに比べて果実味が強い→甘いワイン・フルーツを好む台湾人の口に合うから有利
- 「つぶたん」というブドウのマスコットキャラクターの存在→日本のマンガ・アニメに親しみのある台湾人に有利

4. 提供プログラム

お昼頃から夕方まで楽しめる**Day picnic**と、夜のブドウ畑の魅力が楽しめる**Night picnic**の二つのプランを用意。季節ごといくつかのイベントを用意し、来訪者は自分が体験したいものを選択可能! 既存のイベントに加え、私たちが新しく考えたイベントを実施。(※ピンクの下線は私たちが提案するイベントです)

Day picnic

3～4hrs
¥4000

体験する

- ブドウ畑手入れ体験・ワイナリー見学
- イベント・講習会inワイナリー
Ex. サングリアづくり体験
・すっぱいブドウ我慢食べ対決
・ブドウの絵つけ染色
・大阪うまいもんdeワイン
- ワインマナー体験・ワイン試飲会
Ex. ワインを飲むときのマナーをマスターしよう!
・ワイナリーのおいしいワインを食事とともに味わおう!

食べる・飲む

※サングリア(ワインにフルーツ・甘味料をいれる)
 ※ドルチェdeワイン(スイーツとワインの合わせ方講習会)

Night picnic

3～4hrs
¥6000

体験する

- ブドウ畑手入れ体験・ワイナリー見学
- イベント・講習会inワイナリー
Ex. サングリアづくり体験orドルチェdeワイン(ソムリエの指導)
- ピザづくり体験
- ナイトピクニック
・ブドウ畑でピザとワインを味わう
・星空観賞会・音楽演奏会・花火

宿泊ホテルからツアーバスを運行
ツアー終了後はホテルor空港へ

中期的に…

<売上(1ワイナリー当たり)>
 Day: 4,000円/人×200人(50人/月×4か月) = 80万円
 Night: 6,000円/人×200人(50人/月×4か月) = 120万円
 お土産代: 3,000円/人(ワイン等)×400人 = 120万円
 売上 **320万円**
 諸経費を差し引いて… 粗利 150万円

2. 台湾人の大阪ワインに対するニーズ

<台湾世新大学の学生を対象としたアンケート(男女:計143名)>

フルーツ

※フルーツを普段から食べる者が9割強
 ※甘いフルーツに興味(ブドウはおよそ40%)

台湾人のフルーツ消費習慣

分類名	パーセンテージ
桃	[値]%
ぶどう	[値]%
桜桃	[値]%
みかん	[値]%
いちじく	[値]%
すもも	[値]%

台湾人が食べてみたい日本(大阪)のフルーツ(MA)

分類名	パーセンテージ
桃	[値]%
ぶどう	[値]%
桜桃	[値]%
みかん	[値]%
いちじく	[値]%
すもも	[値]%

ワイン

※普段からワインを飲む者は約5割
 ※果物畑でのナイトピクニック・大阪ワインの試飲などに高い関心

台湾人のワインの飲酒習慣

よく飲む	ときどき飲む
5%	44%
まったく飲まない	51%

台湾人が興味のあるワイン体験プログラム(MA)

プログラム	関心度
大阪果物畑でのナイトピクニック	[値]%
大阪ワインの試飲	[値]%
大阪の果物畑見学ツアー	[値]%
大阪フルーツの栽培・収穫体験	[値]%
大阪ワインのラベルデザイン	[値]%

3rd STEP

「ゲストハウス」での交流

イベントを楽しんだ後、参加者が宿泊しながら交流できるゲストハウスを開設・運営。
 将来的には台湾人だけでなく世界中の人がワイン片手に交流できるワインゲストハウスへ。

支える 交つな がる

3. 企画のコンセプト

本プランでは、台湾人の好みにきつと合う大阪ワインを、「飲む・食べる」「体験する」「学ぶ」「交わる」「つながる」「支える」の6つのプログラムで楽しむ台湾人向けの「大阪葡萄酒旅行」を提案する。
 このツアーを通じて、大阪ワインのファンを増やし、来訪者が在台湾大阪ワイン特使となつてその魅力を伝え、愛好者の輪を広げ、大阪ワイナリーへの来訪者を芋釣り式に増やしていくことを狙いとす。

来訪者一人ひとりが在台湾大阪ワイン特使!!

5. 実施体制

企画: 大阪ワイナリー協会(森氏)、羽曳野市観光協会(吉井氏)

広報: 台湾雑誌「Bon Voyage」、台湾ソムリエ協会、ワイン専門会社「路徑葡萄酒事業」、Youtube(台湾人に人気Youtuber、県大生)、世新大学の大学新聞

受入: 大阪ワイナリー協会(飛鳥ワイナリー 仲村氏)、はっぴいおかん(田中氏)

催行: 訪日外国人向け旅行代理店(例)・JTB(JAPANESE)、易飛網旅行社、五福旅行社

6. 想定される効果

●対象別効果

- 台湾人留学生 洪氏: 大阪の新しい魅力の発見、おいしいワインの発見、ワイナリーの人・ワインツアー参加者とのふれあい、つながり
- 飛鳥ワイナリー 仲村氏: ワインの販売促進・ブランド化→大阪ワイン・ワイナリーの知名度向上、継続的な客の確保
- 羽曳野市観光協会 吉井氏: 観光客の増加→市のにぎわい創出、地元特産品の知名度向上・販売促進

地域別の府外観光客数(2010年)
(大阪府観光統計調査より作成)

地域	客数(万人)
北大阪	362
泉州	325
東大阪	89
南河内	89

観光客増!!

大阪府のぶどう栽培面積
(大阪府農林水産業の年次動向報告書)

ブドウ需要も増加!!