

「北陸地域における産業観光の可能性について」

<要旨>

- 産業の現場や技術を一般に公開する産業観光は、企業や技術・製品のPRのみならず、来訪者と地域との様々な交流による地域振興などの意義を有する。加えて、「見る」だけでなく「学ぶ」「体験する」という知的欲求を満足させる観光形態としても大きな可能性を秘めている。一方、費用負担が発生する来訪者受け入れに二の足を踏む企業も少なくなかったり、企業と自治体などの推進者として推進目的が一致せず、関係者間の連携が進まない、などの課題が指摘されることも多い。
- そうした課題を踏まえ調査した他地域の事例では、大企業が単独で運営しているケースもあれば、地域の中小企業が集まり様々な主体が連携しながら推進しているケースもあり、公的補助や課金の有無、各地域においての役割分担も様々であった。これは、企業や地域がそれぞれの課題・特性に応じて、発展を模索してきた結果とも考えられるが、あえて事例を類型化し、ターゲットを地域住民(特定層)とする産業観光を「地域啓蒙・CSR型」、域外客(一般層)とするのを「観光型」としたうえで、各事例から抽出された取り組みのポイントを以下の通りまとめた。
 - (地域啓蒙・CSR型)
 - ・目的とターゲットの明確化
 - ・真のセールスポイントの把握
 - ・企業参画の促進
 - (観光型)
 - ・地域連携によるテーマ性とストーリー性の付与
 - ・おもてなしの工夫
 - ・地域の産業と観光の双方に通じた人材・組織の育成
- 北陸地域は、地域固有の風土を背景にものづくり産業や伝統工芸・文化が発達し、その長い歴史の中で、先端技術を有する工場、伝統工芸や地場産業を紹介する資料館が数多く存在するなど、産業観光を発展させていく素地がある地域である。一方、足下では、北陸新幹線の長野ー富山・金沢間開業により交流人口の拡大が見込まれるほか、台湾などアジアをはじめとするインバウンド客数が大きく伸びており、産業観光推進の機会も存在する。しかしながら、特に「観光型」の取り組みで求められる、産業観光資源の編集や地域連携はまだ途上にあり、着地側で商品造成・販促等を行い地域内外に対してワンストップの窓口となる地域マネジメント組織は育っていない、といった点も指摘しうる。
- そうした地域の強みを活かし弱みを克服して機会をうまく捉える、あるいは、強みを活かして脅威を機会に変える、といった観点から同観光を捉え直し、まずは北陸地域に少ない修学旅行誘致の方策、あるいは、地域住民が地域の誇りや大切に培われてきたものを再認識し、地域のブランド力を高め発信するための啓蒙活動と位置づけてはどうだろうか。関係者が互いに協力し相乗効果を生みながら、地域に利益が行き渡るような息の長い取り組みとして発展させていくことが望まれる。

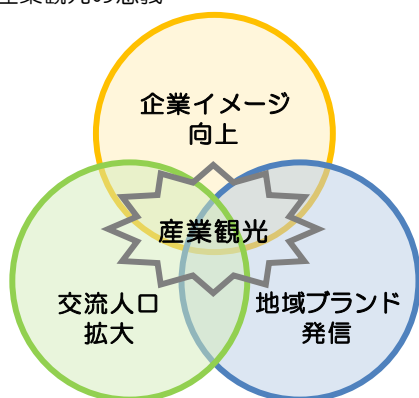
はじめに

- 日本政策投資銀行北陸支店・富山事務所は、2013年3月に調査レポート「北陸新幹線金沢開業による石川県内への経済波及効果」および「北陸新幹線金沢開業による富山県内への経済波及効果」を公表し、そのなかで2015年3月の北陸新幹線金沢開業による石川県内および富山県内の経済波及効果を試算するとともに、その経済波及効果をいかに拡げ持続させるかといった課題認識に基づき、先行地域での取り組みの一部を参考事例として紹介させて頂いた。
- 本ミニレポートは、経済波及効果を拡げ持続させるため、地域振興の切り口の一つとして「産業観光」に焦点を当て、先行事例のヒアリング調査を踏まえつつ、取り組みのポイントと北陸地域における可能性について検討するものである。

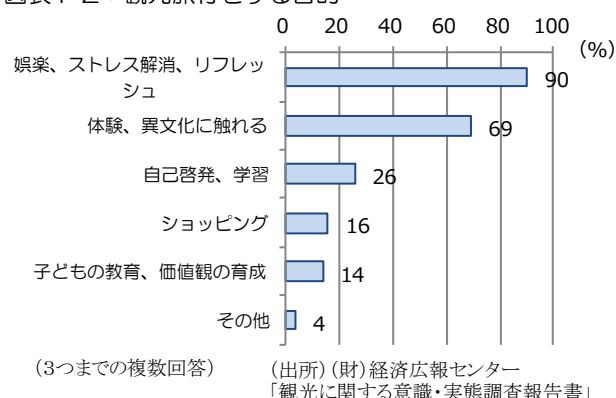
1. 産業観光とは

- 「産業観光」とは、文字通り、産業活動を観光資源として利用する観光であり、近年注目されているニューツーリズムの一つとされる新しい観光形態とされる。2001年の「全国産業観光サミットin愛知・名古屋」では、「産業観光とは、歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）および産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定義されている。
- 日本には脈々と受け継がれてきた伝統産業や、世界をリードする最先端産業など、世界に誇る数多くの産業がある。こうした産業の現場や技術を一般に公開する産業観光には、単なる企業の技術・製品のPR（企業イメージ向上）にとどまらず、交流人口の拡大、地域の産業集積やその背景となった歴史・文化などの認知度向上（地域ブランド発信）、更にはそれらを相乗的に高める、といった意義を見いだせる（図表1-1）。
- 近年は、単に「見る」だけでなく「体験する」「学ぶ」観光が嗜好される傾向にあり（図表1-2）、産業観光は、そうした知的欲求を満足させることのできる観光形態として大きな可能性を秘めている。そうしたこともあり、多くの自治体や観光団体が同観光に関する取り組みを実施している（図表1-3、図表1-4）。
- 一方で、①来訪者受入れに要する費用負担などのため工場開放に二の足を踏む企業もあつたり、②地域として産業観光を推進する際に、CSRや広告宣伝を目的とする企業と交流人口拡大などを期待する自治体などの推進者として方向性が一致せず、関係者間の連携が進まない、といった課題が指摘されることも多い。次頁以降では、こうした課題への対応に実績を上げている各地の同観光への取り組みを、企業や地域の運営主体へのヒアリングをもとに紹介したい。

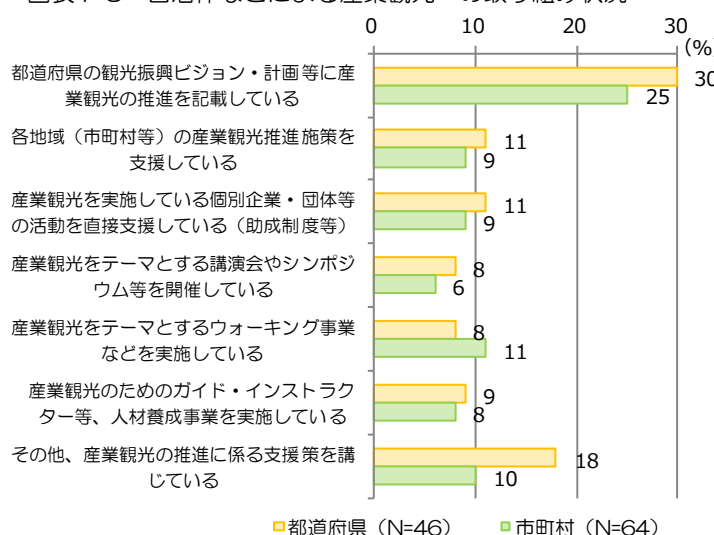
図表1-1：産業観光の意義



図表1-2：観光旅行をする目的



図表1-3：自治体などによる産業観光への取り組み状況



(出所) 産業観光推進会議「産業観光ビジネスモデルの手法」

図表1-4：産業観光まちづくり大賞

- 【第1回（平成19年度）】
（金賞）財団法人名古屋観光コンベンションビューロー、（銀賞）釧路市、（特別賞）宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会
- 【第2回（平成20年度）】
（金賞）財団法人浜松観光コンベンションビューロー、（銀賞）川崎産業観光振興協議会、NPO法人いづのライブミュージアム（特別賞）栗原市
- 【第3回（平成21年度）】
（金賞）北九州市、（銀賞）函館市、益子アートワーク実行委員会（特別賞）横須賀市・横須賀集客促進実行委員会・㈱トライアングル、YKK㈱・黒部市
- 【第4回（平成22年度）】
（金賞）桐生市、（銀賞）大垣商工会議所、（奨励賞）昭島市、社団法人真庭観光連盟
- 【第5回（平成23年度）】
（金賞）姫路市、（銀賞）会津若松商工会議所、（特別賞）岡谷市・岡谷商工会議所・岡谷市観光協会、（奨励賞）丹後えもん工房
- 【第6回（平成24年度）】
（金賞）酒田市・一般社団法人酒田観光物産協会・酒田商工会議所、（銀賞）天草市、（特別賞）みたけ華の会
- 【第7回（平成25年度）】
（金賞）おおたオープンファクトリー実行委員会、（銀賞）室蘭観光推進連絡会議、宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会、（特別賞）秋田内陸縦貫鉄道㈱、静岡商工会議所
- 【第8回（平成26年度）】
（金賞）北九州産業観光センター、（銀賞）小樽産業観光推進協議会、小松市、（特別賞）小坂町、鶴岡繊維工業協働組合、（経済産業大臣賞）燕三条プライドプロジェクト・「燕三条 工場の祭典」実行委員会、（観光庁長官賞）小岩井農牧㈱ 小岩井農場

2. 事例紹介

① ヤマハ株式会社

- ヤマハ株式会社は、ピアノを中心とする楽器生産の集積地である静岡県西部地域に工場を構え、20年以上前からグランドピアノの選定に訪れた購入客や小中学生の社会科見学などを対象に工場見学の取り組みを行ってきた。近年では、特約店の顧客や音楽教室の生徒、国内外の企業視察、一般の個人客まで対象を広げ、年間で国内外8千人の来訪者を受け入れている。
- 工場見学は、創業の歴史やヤマハピアノの仕組みなどを説明するビデオ上映後、工場内で係員による解説を受けながら、組み立て工程に沿って設置された見学通路をまわる。グランドピアノ製造では、音階や音色を整える調律や整調などの数多くの工程で「職人による熟練の技」が必要とされる。通路を作業場に近づけ、職人の技とものづくりの迫力が伝わる工夫がなされている。
- 見学通路の設置、来訪者の安全管理やガイドの人件費など来訪者受け入れのためのコスト負担は少ないが、グランドピアノは高額であり、工場見学がすぐに販売に結びつくといったことはほとんどない。同社は、音楽を習っている人や購入予定者などの「本当に興味のある人」に、同社の楽器作りに対する思いを深く知って欲しいという思いで受け入れを続けているという。それと同時に、楽器という生活必需品ではない製品を製造・販売する企業として、「来訪者にいかに楽しんでもらうか、喜んでもらうか」を第一に考え、継続的に工夫を凝らしているという。それは、付加価値を生み出す職人の技を短時間でしっかり魅せる工夫、木材乾燥から製品化に至る川上から川下までの製造過程のストーリー性をわかりやすく伝える工夫、徹底したガイド教育、などに現れている。
- そうした取り組みの結果として、純粋にピアノに興味がある人だけでなく、同社のものづくりの原点を見たいという楽器事業以外の取引先や、数値化できない職人の感覚が必要とされるものづくりに携わっている人の来訪も増えるなど、他事業への波及効果やヤマハブランドを社外に広くアピールする効果もでている。また、作業を間近で見てもらったり、来訪者から御礼の手紙が届いたりすることで、職人のモチベーションアップや育成につながるというメリットもあるようだ。

取り組みのポイント

- ① 工場見学受入は「楽器作りに対する思いを深く知って欲しい」から。更にはCSR活動、自社ブランド作りという側面も。「本当に興味ある人」に絞って深く見てもらえるよう継続的に工夫。
⇒工場見学受入の目的は企業によって様々。目的に応じてターゲットとする顧客を絞り込むこともありうる。
- ② グランドピアノは職人の熟練手作業が多い。その付加価値をしっかりと魅せることに注力。製造過程のストーリー性をわかりやすく伝えるかも重要。
⇒「何を魅せたいのか」をよく考える。職人の技？大量生産の効率性？製造方法の意外性？
- ③ 「音楽のまち」浜松という地域ブランド作りへの協力は、同社にも一定のメリット。
⇒地域内の連携が一定のシナジーを生むのであれば、メリットある企業群を地域で括するという発想もある。



職人の技とものづくりの迫力が伝わる工夫
(出所：ヤマハHP)

② 有限会社春華堂

- ・ 有限会社春華堂は、浜松を代表する銘菓「うなぎパイ」の製造販売会社である。同社は、2005年の新工場「うなぎパイファクトリー」オープンとともに、工場見学の受け入れを開始。来訪者はその後増加し続け、2013年度は62万人が来場する人気のツアーとなっている。
 - ・ 受け入れ開始のきっかけは、うなぎパイ購入者からの「工場見学をしたい」という声だった。当初、受け入れ費用負担の大きさもあり、社内にはネガティブな声もあったが、常に新しいことに挑戦していくという企業文化と、単に作って売るだけではなく感動と価値を伝えたいというトップの強い信念で踏み切ったとのことである。
 - ・ 運営にあたっては、口コミで感動を伝えてもらうべく、来訪者の満足度を高めるための様々な工夫を行っている。
- ① 来訪者の利便性を考慮し、予約が必要なガイド付きコースのほか、予約不要の自由見学コースを設定し、工場が稼働している休日も開放。
 - ② 子供が見やすいように製造ラインが見える窓を低くし、子供連れの大人もゆっくり休めるように椅子を随所に設置するなど、ファミリーの来場を想定し各世代への細かな配慮を徹底。
 - ③ 見学通路の途中には窯を模したトンネルを設け、暗い雰囲気でワクワク感を演出したり、工場前の広場にはイメージキャラクター「うなくん」の移動式カフェを設置するなど、ファミリーで楽しめる仕掛け作りをしている。
 - ④ 企業秘密にあたるパイの生地作り工程は、現場を見せる代わりに、シアターホールで菓子作り職人が解説するとともにビデオ上映することでフォロー。職人とのふれ合いの場は、来訪者にとっても思い出づくりにつながり、好評を博している。
- ・ 持続的な取り組みに向けた工夫も行っている。工場見学自体は無料だが、土産品売り場や、見学通路の途中にはうなぎパイをトッピングしたスイーツを食せる喫茶店を置き、来訪者の満足度を高めると同時に、工場開放に伴う費用を回収する仕組みも整えている。休日には、喫茶店目当てに来場するリピーターもいて行列ができるほどだという。
 - ・ 「うなぎパイ」ブランドのイメージ向上や地域貢献活動の一環といった目的でスタートしたが、子供達とのコミュニケーションや作業現場を見てもらうことで職人のモチベーション向上や、安全・安心をPRする効果も感じているという。また最近では、企業理念の共有や商品知識の深化を目的に、新入社員研修として必ずファクトリーのガイドをさせており、従業員教育にも役立っている。

取り組みのポイント

- ① 来訪者の満足度を高めるための様々な工夫。予約不要・休日開放で来訪者拡大。テーマパーク性を高めファミリーで楽しめる場所に。職人とのコミュニケーションで思い出作り。
⇒来訪者目線の様々な工夫を実施。口コミで感動を伝えてもらうことでファン拡大の好循環へ。
- ② 土産品や喫茶店で工場開放に伴う費用を回収。
⇒満足度を上げることと来訪者受け入れコストはトレードオフ。持続的な取り組みのため、食品産業などでは来訪者への売上などでバランスをとっていくことが大切。
- ③ 子供達とのコミュニケーションなどで職人のモチベーションも向上。ファクトリーのガイド役で新入社員研修。
⇒従業員のモチベーション向上や教育に繋がる面も。



「うなくん」の移動式カフェ
(当行撮影)



併設されている土産品売場
(出所：春華堂HP)

③ 川崎産業観光振興協議会

- ・ 日本を代表する企業や工場の集積地であり、産業都市として発展してきた川崎市は、以前は「公害の町」のイメージが強く、「観光」が馴染まなかった土地であったが、現在は工場夜景ツアーや工場見学といった「産業観光」を柱に、国内外から多くの観光客を引き寄せている。
- ・ 川崎市の産業観光を担う「川崎産業観光振興協議会」は、川崎市・商工会議所・川崎市観光協会で構成されている。企業側への協力依頼や調整などは主に川崎市商業観光課が中心となり、ツアーの企画や売り込みは川崎市観光協会が行っている。川崎市の産業について良く知る行政と、観光に詳しい観光協会が協働しながら取り組みを進めている点が特徴である。
- ・ 産業観光に関する様々な企画は、川崎市観光協会の亀山安之観光推進部長を中心に生み出されている。亀山氏は、それまで行政だけで進めてきた産業観光への取り組みに「よそ者の視点」を取り入れようとした川崎市が、2009年に初めて公募し採用した民間出身者である。前職での経験や人脈を活かし、工場夜景バスツアー・屋台船クルーズの定期運行、フォトコンテストなど、観光客が楽しめるツアー企画や、繰り返し訪れたいくなる仕掛けづくりを次々に提案・実施している。
- ・ 首都圏の大学生を「産業観光学生プロモーター」として採用し、1年間の任期で、川崎産業観光を盛り上げるために活動してもらう取り組みも、仕掛けづくりの一例である。これまでに、ツアー企画から当日のガイドまでの全過程を学生プロモーターが担ったイベントの開催や、工場夜景にちなんだスイーツやカクテルの開発など、「若者の視点」を活かして発信するユニークな企画は新鮮で、マスコミにも大きく取り上げられている。
- ・ 「産業観光ガイド」の存在も、川崎の産業観光の魅力を高めている。川崎市の観光ガイドは、「川崎産業観光検定」の合格者の中から、さらにガイドに関する座学および1年間の実地研修を経てようやく認定される。観光客への高いアピール力には定評があり、ガイドが伝える見学地についての知識やおすすめポイント、川崎の産業の歴史やまちの魅力といった情報が、川崎産業観光のストーリー性を高めている。ガイドはツアー会社より報酬を得て活動しており、このような要素もガイドの質の高さや持続可能な取り組みにつながっている。

取り組みのポイント

- ① もともと観光に馴染まない土地だったが、現在は「産業観光」で多くの観光客が来訪。
⇒新たな視点で観光資源を見つける。むしろ、メジャーな資源がない方が新たな企画を売りにできる面も（逆にそれを地の利とする発想）。
- ② 振興協議会は、産業に詳しい行政・商工会議所と観光に詳しい観光協会で構成され、協働。
⇒産業観光推進には、観光ノウハウだけでなく、地域の産業・企業に詳しい人材・組織の関与も必要。
- ③ 公募採用の民間出身者や大学生の「産業観光プロモーター」による仕掛け作り。
⇒「よそもの」「若者」（「バカもの」？）のアイデアと行動力をうまく取り入れる。



川崎の工場夜景

（出所：川崎産業観光振興協議会facebookページ）



川崎産業観光検定チラシ
（出所：川崎産業観光振興協議会facebookページ）

④ 一般社団法人大田観光協会

- ・ 大田区は、約4,000の町工場が集積する「モノづくりのまち」であり、居住空間と工場が接近している「工場町家」が、まちの魅力である。この魅力を発見・発信するイベントとして、大田観光協会とモノづくり観光研究会が中心となり、2011年度から年1回「おおたオープンファクトリー」を開催している。大田区下丸子駅・武蔵新田駅周辺の約70の町工場が参加し、普段見られない製作現場の公開や趣向を凝らした多彩なプログラムを通して、「モノづくりのまち大田」を楽しみながら体感できる1日限りの一斉イベントである。
- ・ 大田観光協会では、約10年前から区内の各工場を巡る見学ツアーを始めたが、参加者には好評でありニーズも多かったが、工場側の負担が重く、ツアーを中断していた。そこで、今一度「工場のまち」としての大田区の魅力进行再考しようと、首都大学東京に協力を求め、区内約80の工場に関する実態を調査。「住と工が近接する工場のまち」としての特色を再認識する一方、地域住民がその特色に気づいていないこともみえてきたため、まず地域住民に「自分たちのまち」を見てもらい、地域の魅力を知ってもらうイベントとして、再スタートを切った。
- ・ イベント開催にあたっては、工場毎に対応可能な範囲や時間帯を細かく確認し、より多くの協力を引き出すことにも気を配った。当初は人が呼び込めるのか半信半疑だった工場側も、実際に大勢の人が訪れたことや、マスコミなどにも大きく取り上げられたことで、大田のモノづくりの技を見せることが地域の魅力発信につながるなどの新たな気づきがあったようだ。また、現在では、一般客のニーズを拾っていく場・ユーザーとの出会いの場としても参加の意義を見いだす工場も多いという。
- ・ オープンファクトリーは、大学(首都大学東京、横浜国立大学、東京大学)との連携にも特徴がある。職人も学生が相手だと心を開きやすく、大学生の発想力と職人の技術とのコラボレーションにより生み出された企画やイベント向け製品も人気だという。まちの魅力を「観光」を通して発信しようとする観光協会や大学の取り組みと、実際にモノ作りを支えている工場のニーズがうまくマッチしたイベントとして、地域内外の人を惹きつけている。
- ・ 2013年12月には、「モノづくりとまちづくりの拠点」として、空き工場をリノベーションした工房「くりらぼ多摩川」をオープンさせた。今後、ワークショップや体験イベント、ツアー窓口などの拠点として常時活用していく予定であるという。年1回のイベントにとどまらず、モノづくりと大田のまちを結びつける取り組みは拡がりを見せている。

取り組みのポイント

- ① 単なる工場見学ツアーから、地域住民に「工場町家」という地域の魅力を知ってもらう一斉イベントへ衣替え。
⇒地域住民への地域の魅力・アイデンティティの発信手段として「産業観光」を活用。一斉イベントでプロモーションしやすく。人が集まることで気づきが生まれる。
- ② より多くの工場に協力を求めるため、工場毎に対応可能な範囲や時間帯を確認し、パンフレットに明記。
⇒事業内容や規模に応じ、負担感を踏まえた細やかな配慮を行うことで協力企業を増やす。
- ③ 複数の大学とタイアップした作り込み。
⇒学生の柔軟なアイデアと情報発信力(SNS・口コミ)の活用が大きなポイント。「若者」が触媒となり関係者に一体感醸成。



“モノづくりとまちづくり”の交流拠点
「くりらぼ多摩川」
(当行撮影)

⑤ 北九州産業観光センター

- ・ 北九州市では、人口減少・高齢化対策の一つとして、市の交流人口を増やし、地域の賑わいを創出しようと2010年から本格的に「産業観光」への取り組みの強化を始めた。2014年7月には、北九州商工会議所、北九州市、北九州市観光協会の三者が協働し、官民一体の「北九州産業観光センター」を立ち上げ窓口を一本化。着地型産業観光ツアーの企画・募集やガイド養成のほか、産業観光に関する情報発信活動に積極的に取り組んでいる。
- ・ 産業観光の見学対象施設は54施設（2014年10月現在）。北九州に集積するモノづくり企業の製造現場や最先端技術をみせるだけでなく、北九州の公害克服の歴史や、ものづくりに対する先人の想い・功績も伝えるべく、見学対象施設には環境産業企業や史料館なども含め、テーマ性・ストーリー性を作り出している。
- ・ 産業観光ツアーでは、地元住民や個人客、ビジネス客を取り込もうと、着地型の日帰りツアーを設定。見落としがちな地域の資源や観光のポイントを伝えられるよう、産業観光ガイドとして北九州市民を採用する工夫を行っている。ガイドは、施設内で伝えきれなかったものづくりの歴史や背景にあるストーリーを伝える、「工場と工場を繋ぐ」重要な役割も担っている。
- ・ さらに当地では、宿泊客を確保するため、夜の観光資源を生み出している。北九州市には温泉や大きなアミューズメント施設がなく、夜は観光客が九州の他地域に流れる傾向があった。そのため、2011年に川崎市・室蘭市・四日市市・周南市とともに「日本五大工場夜景都市」を宣言。工場夜景を北九州の観光資源として打ち出し、工場煙突をライトアップさせた「北九州アイアンツリー」やものづくり工場群の夜景をクルージングやバスツアーで楽しむ企画で、夜型観光の誘客を図っている。
- ・ この他、工業都市ならではの食文化である「角打ち」も、当地の重要な夜の観光資源になっている。もともとは工場労働者らの憩いの場として根づいたとも言われている「角打ち」文化を、「産業観光」との組み合わせで発信している。今後、地域住民との交流の場としての賑わいの創出を期待している。
- ・ 現在は、観光客に向けた情報発信に力を入れる傍ら、地域住民に対する啓蒙も重視している。地域住民が産業観光に対する理解を深め、観光客へのおもてなし向上に繋がれるよう、地域のPTAを対象としたツアーの実施やタクシー会社などとの連携にも取り組んでいる。
- ・ 企業・地域住民・ガイド・産業観光センターなどが一体となった「チーム」として取り組みが、北九州産業観光の域外への発信に結びついている。今後は、受入企業数を増やしていく一方で、更なる満足度向上を目指し、複数の観光資源を組み合わせた企画を練っていききたいとのことである。

取り組みのポイント

- ① 商工会議所、市、観光協会が一体となった官民共同プロジェクトチームとして産業観光を推進。地域のPTAやタクシー会社も巻き込む。
⇒産業・企業に関する情報と観光ノウハウを融合することで、着地型企画ツアーを造成。地域一体となった取り組みへ。
- ② 工場見学だけでなく、公害克服の歴史などを伝えられる資料館や工場夜景、「角打ち」文化も組み合わせ。
⇒地域内に点在する産業観光情報を組み合わせ・編集することで、地域の特性をアピールしうるテーマ性・ストーリー性を付与。
- ③ 地域の産業観光ガイドが、見落としがちな観光のポイントや歴史・背景を解説。
⇒見るだけではわからないテーマ性・ストーリー性を観光ガイドがサポートし、「伝わる工夫」を徹底。



「北九州アイアンツリー」



工業都市ならではの食文化「角打ち」

（写真提供：北九州市）

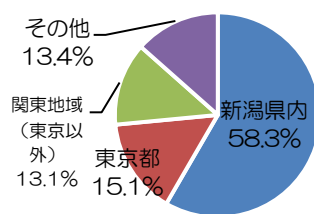
⑥ 「燕三条 工場の祭典」実行委員会

- 「燕三条 工場の祭典」は、金属加工の集積地である燕三条地域内の工場を土日含む数日間一斉に開放し、職人の手仕事やワークショップを通して、ものづくりの現場を見学・体感してもらうイベントである。「工場（こうば）で、人を繋げる」をコンセプトに2013年からスタートし、2014年には59の工場を開放、買い物、商談、就職、観光の場として、10/2～10/5の4日間で全国約1万2千人（昨年比+18%）もの来訪者を集めた。
- 過去、当地では、物販を中心としたイベント「越後三条鍛冶まつり」を開催してきたが、ものを並べて売るだけでは域外客は集まらず、伝えたいはずの製品の品質の高さもなかなか伝わらない状況だった。また、地域企業の経営者の一部には、後継の職人不足から伝統産業が廃れるのでは、との危機意識が高まっていた。こうした中、来訪者からの「工場を見たい」との声をヒントに、「真の価値を伝えるにはものづくりの現場をみてもらう必要がある」「職人技を残すには若い世代を引き付ける技術力の発信が必要である」と、工場見学を中心とした「工場の祭典」にリニューアルした経緯がある。
- 祭典では、来訪者を増やすための様々な工夫をしている。まず、予約を必要とするツアー形式では参加者が限られてしまうため、土日を含む数日間、終日工場を開放し、極力自由な出入りを可能にしている。また、地域外への情報発信にも熱心に取り組んでおり、特に、フェイスブックやツイッターなどのSNSを戦略的に活用し、美大や芸大などの首都圏の若者の集客に繋げている。その中には当地で職人となる人も出るといった効果もでているようだ。県外客の割合は20代～40代を中心に約4割を占め、祭典は盛り上がりを見せている。
- また、持続的なイベントとするため、参加企業に工場開放の負担に見合ったメリットを提供すべく、バイヤー向けのPR、特にバイヤーが興味を持つ雑誌やWEBへの掲載などプロモーション活動を徹底している。バイヤーの来場を増やすことで、期間中の物販による売上増加やバイヤーとの共同開発といった事案に繋がっているとのことである。
- 祭典は、燕三条地場産業振興センター、三条市役所、燕市役所が事務局となり、各産業団体からの推薦者や地域の金融機関、観光系の専門学校生などからなる地域一体となった実行委員会体制で開催されている。学生には授業の一貫としての位置づけで、単なるボランティアで終わらない工夫もされている。
- 入り込み客数の目標はあるが、産地ブランドを認知してもらい、職人技の価値・製品の品質の高さを体感してもらうのが第一義。それが物販などの商売上のメリットや技術者の確保に繋がることで、参加企業のモチベーションも上がる。好循環に繋がってほしいとのことである。

取り組みのポイント

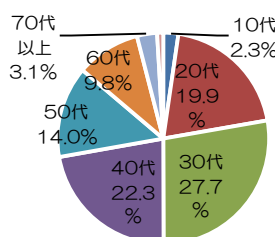
- ① ものを並べて売るだけではなく、工場見学を中心とした「祭り」にリニューアル。
⇒言葉による説明は専門的でわかりづらい。製品の品質の高さを理解してもらうには「こうば」を見てもらうのが近道。
- ② 「祭り」として、土日を含む数日間、終日工場を開放。工場への随時出入り自由とした結果、来訪者増加へ。
⇒「工場見学は限定的な人数にしか対応できない」という課題に対応。町全体をテーマパーク化。
- ③ バイヤー向けプロモーションを徹底し、参加企業には負担に見合うメリットを提供。首都圏客や若者を呼び込むための戦略的な宣伝も。
⇒ターゲットを明確にし、効果的な集客戦略を実行。

【来訪者の居住地】



(n=1,173)

【来訪者の年齢層】



(n=1,173)



職人技を間近で見学する来訪者（当行撮影）

出所：「燕三条工場の祭典」事務局
資料をもとに当行作成

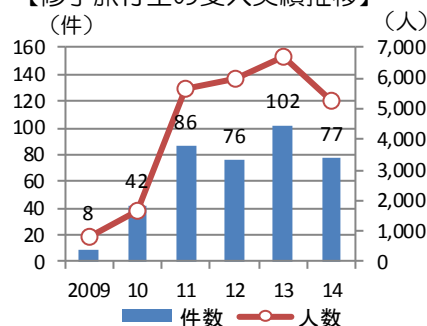
⑦ 一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会

- 東大阪市は、約6,000の中小製造業が集積する国内を代表する中小企業の町である。そこで学校からの依頼を受けた旅行会社と修学旅行生を受け入れる町工場との間に立ち、ツアーの企画・マッチングを行うのが、地元のものづくり企業約70社が会員となる大阪モノづくり観光推進協会である。
- 観光事業がスタートしたのは2008年。東大阪は、メイドイン東大阪の人口衛星打ち上げや、ナノテクノロジーで注目される中小企業の立地など、オンリーワンの高度な技術を持った町工場が多く集積しているが、観光という視点でみると、東大阪を目的として来るというよりも、京都や大阪への修学旅行生の宿泊先の一つにすぎなかった。こうしたなか、修学旅行生の宿泊受入先であったホテルセイリユウが「地域活性化に向け、モノづくりの心を若者に伝え東大阪のファンづくりをしよう」と呼びかけ、それに応じた地元企業有志が集まり、経済産業省の補助事業としてモノづくり観光がスタート。2010年にJTB西日本が団体向け旅行プラン「地恵のたび」の東大阪版として広くプロモーションを開始。2012年には自立的かつ継続的な発展を目指し、同社と東大阪の町工場約50社などが参加し、「大阪モノづくり観光推進協会」が設立された経緯にある。
- 単に工場見学だけでなく、「町工場のおっちゃん」から製品や技術へのこだわりを聞き、ものづくりの原点に触れることができるツアーとして評判となり、また、修学旅行の班別行動・キャリア教育重視の流れも相俟って、東大阪の町工場に訪れる修学旅行生は年間6千人を超えるまでに大きく増加。営業・送客は旅行会社、ツアーの企画・マッチングは同協会といった役割分担で事業を拡大している。現在、大阪府外の参加者が95%を占め、その3割ほどがリピーターだという。
- 同協会は、学校側から希望する見学内容や人数、スケジュールなどを聞いて、会員企業の中からそれに合う会社を探し交渉。マッチングが成立すると、修学旅行生を十数名程度のグループに分け、受け入れ企業が独自に設定したプログラムを受けてもらう。修学旅行生からの参加費の一部は、受入協力金として工場に還元されるとともに、その一定割合を事業運営費として徴収しており、持続性ある取り組みとなるような配慮もなされている。こうした仕組みは、自己満足で終わることなくもっと良くしていきたいという会員企業の意欲にも繋がっているという。
- 同協会専務理事の足立克己氏によれば、『町工場の製造現場こそが、キャリア教育の目的である「働くということ」の意味・意義を学ぶ場となりうる』とのことである。最近では旅行業登録を完了し、小さい頃にモノづくりを嗜んでいるシニアや小グループ向けの「尖った」商品を企画、将来的なインバウンドの誘客も見据え、着々と準備を進めている。

取り組みのポイント

- ① 東大阪のファンづくりをしようという地元企業有志が集まりスタート。
⇒地域ブランドの発信によるメリットを共有できる多数の企業が存在し、地域活性化の危機意識のもとに集結。
- ② 「町工場のおっちゃん」の魅力に気づき焦点を当てた。
⇒地域において観光資源となるものは何か、発信したいものは何か、を突き詰める。そして域外の人の興味を引くものかどうかを検証。
- ③ JTBなどの旅行会社と役割分担し協働。
⇒「餅は餅屋」でスタートアップの早さに繋がった。但し、着地側での企画・マッチングはしっかり担う。
- ④ ターゲットを修学旅行生と明確化。
⇒「ロケットを飛ばす東大阪」などのテーマ性で教育的効果をプロモーション。班別行動・キャリア教育重視の流れにも乗る。

【修学旅行生の受入実績推移】



出所：大阪モノづくり観光推進協会資料をもとに当行作成



町工場を見学する修学旅行生
(出所：大阪モノづくり観光推進協会HP)

3. まとめ

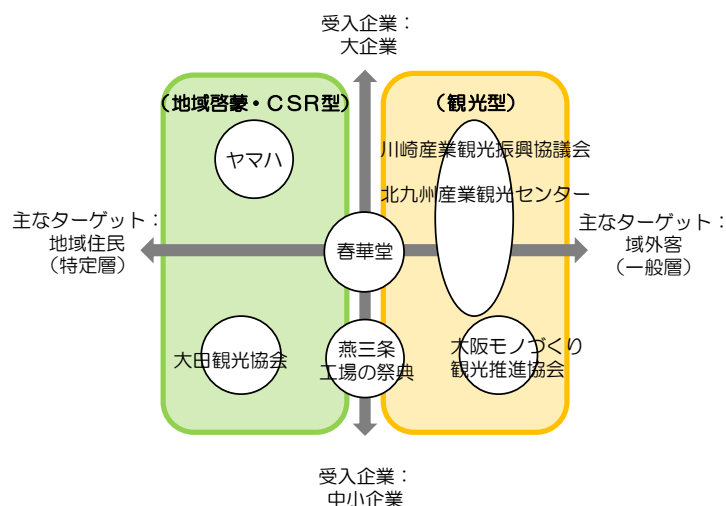
① 事例の整理

- 各事例の運営形態を整理したものが図表3-1である。大企業が単独で運営しているケースもあれば、地域の中
小企業が集まり様々な主体が連携しながら推進しているケースもある。また、公的補助や課金の有無、各地域
における役割分担も様々であり、じつに個別的かつ状況的であるといえる。これは、企業や地域がそれぞれの
課題・特性に応じて、発展を模索してきた結果であると考えられる。
- そうした認識に立ちつつも、あえて事例を類型化し、取り組みのポイントを考えてみたい。ここでは、受入企業の
企業規模を縦軸に、主なターゲットを横軸にとり、各事例を類型化した(図表3-2)。企業規模が大きくなるほど
受入に伴うコスト負担への許容度が増し、逆に中小企業は、そうした許容度が低いと考えられる。また、ターゲッ
ト先については、推進の目的により様々なケースがありうる。ターゲットを域外客まで広げれば、コスト回収の可能
性が高まる一方で、旅行商品としての完成度やきめ細かな運営がより求められることになる。
- ターゲットを地域住民(特定層)とするのを「地域啓蒙・CSR型」、域外客(一般層)とするのを「観光型」と呼ぶこ
とにし、次頁以降で各事例から抽出された取り組みのポイントをまとめた。

図表3-1：各事例の運営形態の整理

区分	名称	運営主体	対象 施設数	企業 規模	公的 補助	課金	商品 企画	販売・ 入込窓	企業 窓口	主な目的	主なターゲット
事例① 個別企業	ヤマハ	事業会社単独	1	大	無	無	自社	自社	-	・企業理念の発信、 企業イメージ向上 ・地域貢献	・ピアノ選定の購入客 ・音楽教室の生徒 ・社会科見学
事例② 個別企業	春華堂	事業会社単独	1	中堅	無	無	自社	自社	-	・企業理念の発信、 企業イメージ向上 ・地域貢献	・地域住民 ・社会科見学 ・域外客
事例③ 地域	川崎産業観光振興協 議会	観光協会×行政×商工 会×地域企業	28	大	有	有	観光協会 学生プロ モーター	観光協会 旅行会社 (はとバス)	行政	・交流人口の拡大 ・地域の活性化 ・市イメージの向上	・域外客(主に首都圏) ・修学旅行生 ・地域住民
事例④ 地域	大田観光協会	観光協会×行政×大学 ×地域企業	約70	中小	有	無	観光協会 大学	観光協会 大学	観光協会 複数の大 学	・地域の魅力を発信 ・モノづくり現場の活性化	・地域住民
事例⑤ 地域	北九州産業観光セン ター	商工会議所×行政×観光 協会×地域企業	54	大 中堅 中小	無	有	観光セン ター 旅行会社	(販売) 旅行会社 (入込窓) 観光セン ター 旅行会社	観光セン ター	・交流人口の拡大 ・地域の魅力を発信	・域外客 ・ビジネス客 ・修学旅行生 ・地域住民
事例⑥ 地域	「燕三条 工場の祭典」 実行委員会	行政×地場産センター ×専門学校×地域企業	59	中小	有	無	実行委員 会	実行委員 会	実行委員 会	・産地ブランドの向上 ・モノづくり現場の活性化 ・技術の伝承	・域外客(特に若者) ・バイヤー ・地域住民(特に若者)
事例⑦ 地域	大阪モノづくり観光推 進協会	観光推進協会×地域企業	約50	中小	無	有	観光推進 協会	旅行会社	観光推進 協会	・キャリア教育・技術の伝承 ・モノづくり現場の活性化 ・地域の魅力を発信	・修学旅行生

図表3-2：各事例からみる産業観光の類型化



＜運営の特徴＞

ターゲッ 受入 企業	地域住民（特定層）	域外客（一般層）
大企業	✓ 地域貢献やCSRを意識 ✓ ブランドイメージの定着・向上と顧客からの高いロイヤリティ獲得を目指す ✓ 受入れコストは広告宣伝費として企業体力で吸収	✓ 交流人口の拡大を目指す ✓ 地域内にとどまらず、同様の取り組みを行う他地域とも連携 ✓ 旅行会社と協力し商品としての完成度を高め、物販等による売上増加も意識 ✓ 地域産業と観光の双方に通じた人材・組織による運営
中小企業	✓ 複数の企業・施設が連携し、地域の魅力や誇りを地域住民に再認識してもらう ✓ モノづくり現場の活性化につなげる ✓ 運営にあたっては一定の公的補助が必要	✓ 複数の企業・施設が連携し、地域ブランドを広く発信 ✓ モノづくり現場の活性化につなげる ✓ 旅行会社と協力し商品としての完成度を高め、物販等による売上増加も意識 ✓ 地域産業と観光の双方に通じた人材・組織による運営

② 「地域啓蒙・CSR型」の取り組みのポイント

（目的とターゲットの明確化）【企業・地域】

- 産業観光は、他の観光形態とは異なり、受け入れ企業に見学通路設置や安全対策などの初期投資費用や、ガイド人件費やコンテンツ見直しなどのランニングコストが発生するうえ、地域の運営主体には関係者の調整コストなどが生じる。
- したがって、特に来訪者からの課金収入を見込まない「地域啓蒙・CSR型」の取り組みでは、費用負担を抑えつつ効果を最大化させる工夫が求められる。多くの事例で共通しているように、推進目的の明確化と目的に応じたターゲット客の絞り込みにより効率的な運営を行うことが、事業の発展への重要なポイントの一つと考えられる。

（真のセールスポイントの把握）【企業・地域】

- 企業および地域の「真のセールスポイントは何か」を改めて見つめ直すことも重要である。事例①ヤマハのケースでは、グランドピアノ製造工程のなかで特に「付加価値を生み出す職人の技」をセールスポイントとしてしっかり伝える工夫を凝らしているし、事例④大田観光協会のケースや事例⑦大阪モノづくり観光推進協会のケースでは、当初、地域住民自身が気付いていなかった、大田の「住と工が近接する工場のまち」としての特色や東大阪の「町工場のおっちゃん」の魅力を探り出し、スポットライトを当てたことが成功の一因となっている。
- 自らが発信したい「真のセールスポイント」を見極め、それをターゲット客が求める「エンターテインメント性」につなげていきたい。

（企業参画の促進）【地域】

- 地域において産業観光を推進する場合、協力する企業が多いほど地域の魅力の発信力は高まる。一方で、協力企業側には一定のコスト負担が発生するうえ、各企業の受け入れ方針は、ビジネス形態や受け入れ目的によって異なることから、一律の参画要請は難しい面もある。
- 運営主体には、協力企業それぞれの問題意識やニーズに対応し、受け入れのメリット（図表3-3）についてもしっかり認識してもらうなど、企業の参画を促進する努力が求められる。関係者それぞれが互いに納得感を持って推進することは、持続的な取り組みのためにも重要となる。

図表3-3：産業観光（工場見学）受入のメリット

アクション	メリット
PR活動	- 企業や製品のファンづくり - 顧客の信頼感醸成
業績向上	- 顧客の生の声をマーケティングに活用 - 新たな顧客開拓
人材育成	- 従業員の企業アイデンティティ醸成（企業理念共有） - 従業員（特に工場内の職人）のモチベーション向上 - 従業員の製品・商品知識の向上 - 人材の採用
CSR活動	- 産業集積地域のブランド向上 - 社会や地域への貢献

③ 「観光型」の取り組みのポイント

（地域連携によるテーマ性とストーリー性の付与）【地域】

- 産業観光資源が豊富に存在する地域であっても、その情報がバラバラであれば、一般の観光客による認知や利用の促進にはつながりにくい。関係者が連携のうえ、地域内に点在する産業観光情報を編集し、地域の特性をアピールするテーマ性・ストーリー性ある魅力的なルートづくり・場づくりを行う必要がある。

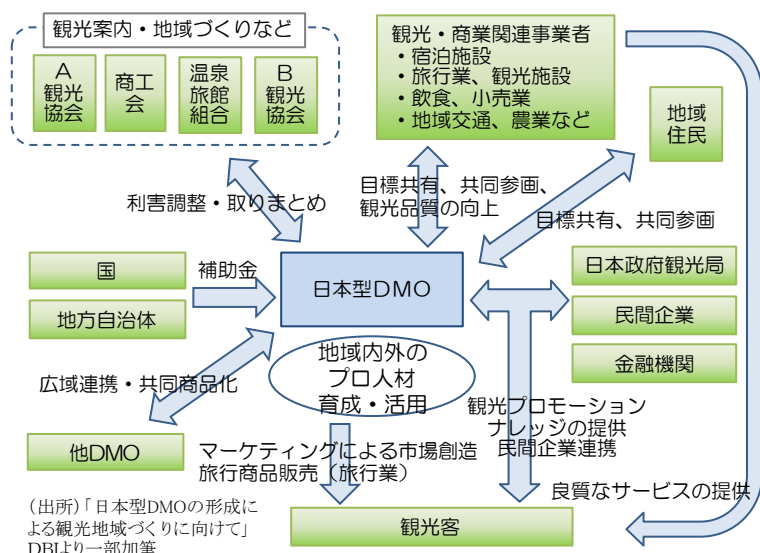
（おもてなしの工夫）【企業・地域】

- PR効果などのメリットを大きくするには、来訪者目線に立った継続的な創意工夫で満足度を高めることが重要である。口コミで感動を伝えてもらうことは、来て欲しい客層への効果的なプロモーションとなる。
- 工場などへの来訪者を楽しませるためには、その知的欲求を満たすべく、ものづくりの現場を肌で感じてもらい、産業や技術の専門的な内容をわかりやすく伝える必要がある。そのためには、作業現場を間近で見せるだけでなく、体験型イベントなどで身近に感じてもらうたり、ガイドや職人とのコミュニケーションを通して技術の仕組みやものづくりの楽しさ・凄さを噛み砕いて説明する、などの工夫が求められる。特に、ガイドなどによる説明については、その出来不出来によって来訪者の満足度に大きく影響するため、適切な配置や教育を行う必要がある。

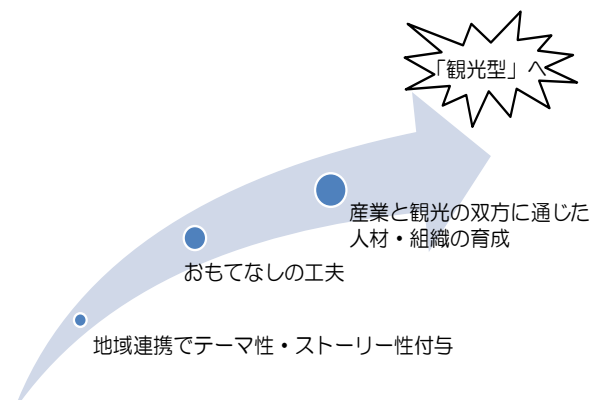
（地域の産業と観光の双方に通じた人材・組織の育成）【地域】

- 産業観光推進のためは、観光に関するノウハウだけでなく、地域の産業・企業についても詳しい人材・組織が、関係者間の連携をうまくコーディネートしていく必要がある。そして、地域一体として売り出すには、旅行会社などの地域内外の専門家とも協力し、着地側で商品造成に関与する必要もでてこよう。また、産業観光の魅力は、地域の産業集積の背景、基盤にある自然風土や歴史的背景などにあり、そうした地域特性と結びつけ観光客に紹介・マッチングする役割も欠かせない。
- そうした①産業観光資源の発掘、②商品造成・販促、③来訪者のおもてなし、という3つの機能を一元的に担い、地域内外に対してワンストップの窓口となる地域マネジメント組織を置くことも今後の検討課題となろう(図表3-4、2014年2月に当行が公表した「日本版DMO(Destination Management Organization)」)。

図表3-4：日本版DMOの概念図



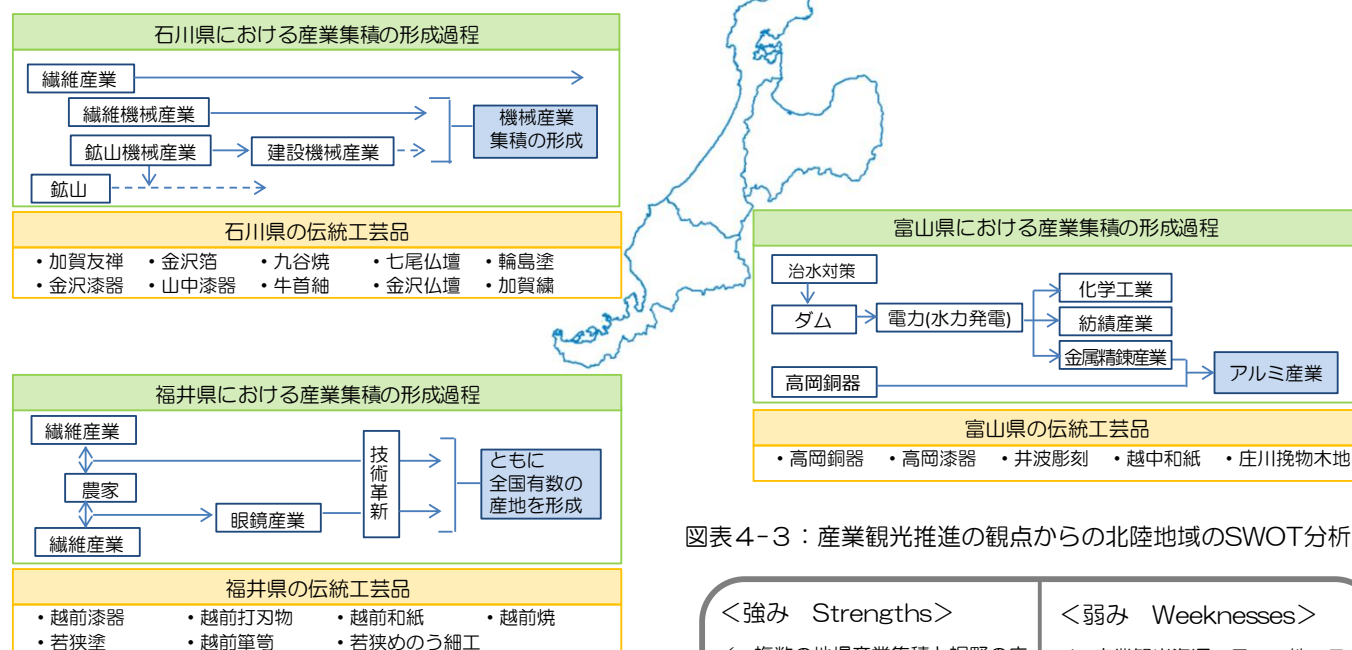
図表3-5：「地域啓蒙・CSR型」から「観光型」へ



4-1. 北陸地域における産業観光の可能性

- 北陸地域では、日本海気候、豊富な水資源といった特有の風土を背景に、古くから繊維、医薬品を含む化学工業、一般機械などのものづくり産業や、輪島塗、高岡銅器、越前和紙などの様々な伝統工芸・文化が発達している。また、こうした長い歴史の中で、先端技術を有する工場、伝統工芸や地場産業を紹介する資料館が数多く存在しており、テーマ性・ストーリー性を活かしながら産業観光を発展させていく素地がある地域といえよう（図表4-1、図表4-2、図表4-3「強み」）。
- 一方、足下では、北陸新幹線の長野ー富山・金沢間開業により交流人口の拡大が見込まれるほか、台湾などアジアをはじめとするインバウンド客数が大きく伸びており、産業観光推進の機会も存在する。また、オリンピック開催国に課される文化発信事業である文化プログラムも、2020年の東京オリンピックに向け開始される予定であり、今後、文化観光事業の促進が期待されるところである（図表4-3「機会」）。
- しかしながら、当地では、特に「観光型」の取り組みで求められる、産業観光資源の編集や地域連携はまだ途上にあり、着地側で商品造成・販促等を行い地域内外に対してワンストップの窓口となるような地域マネジメント組織は育っていない、などの弱みもある（図表4-3「弱み」）。
- 当地の産業観光推進にあたっては、企業側の受け入れコストや多くの関係者をまとめる調整コストが発生し、不特定多数を対象とするマス型ツーリズムにはなりにくいといった、他観光商品とは異なる産業観光の特徴にも留意しつつ、強みを活かし弱みを克服して機会をうまく捉える、あるいは、強みを活かして脅威を機会に変える、といった方向性を検討していくことが求められる。

図表4-1：北陸地域の代表的な産業集積の形成過程と伝統工芸品



（出所）北陸経済連合会「北陸の優れた製品・輝く技術」をもとに当行作成

図表4-2：北陸3県の見学可能な産業施設数

分類	施設数	分類	施設数
伝統産業・クラフト	99	商業・物流・サービス	10
食料品・飲料	84	研究・公的施設・博物館	40
金属・機械・電子	31	その他	23
繊維・衣料	11		
医薬・医療・健康	6	合計	323

（出所）富山商工会議所「とやま産業観光ガイド」、石川県「石川県観光情報HP」、近畿経済産業局「福井県の見学可能な産業施設一覧」をもとに当行作成

図表4-3：産業観光推進の観点からの北陸地域のSWOT分析

<強み Strengths> ✓ 複数の地場産業集積と裾野の広がり ✓ 様々な伝統工芸・文化の発達 ✓ 先端技術を有するニッチトップ企業の存在 ✓ 温泉、食などの豊富な観光資源	<弱み Weaknesses> ✓ 産業観光資源のテーマ性・ストーリー性ある編集が途上 ✓ 地域連携の弱さ ✓ 企業と観光の双方に精通した地域マネジメント組織の不在 ✓ 首都圏での低い認知度
<機会 Opportunities> ✓ 北陸新幹線金沢開業 ✓ インバウンド観光客の増加 ✓ ニューツーリズムの広がり ✓ 東京オリンピック開催に向け始動する文化プログラム	<脅威 Treats> ✓ 人口減少・高齢化による地域産業衰退の可能性

4-2. 北陸地域における産業観光の可能性

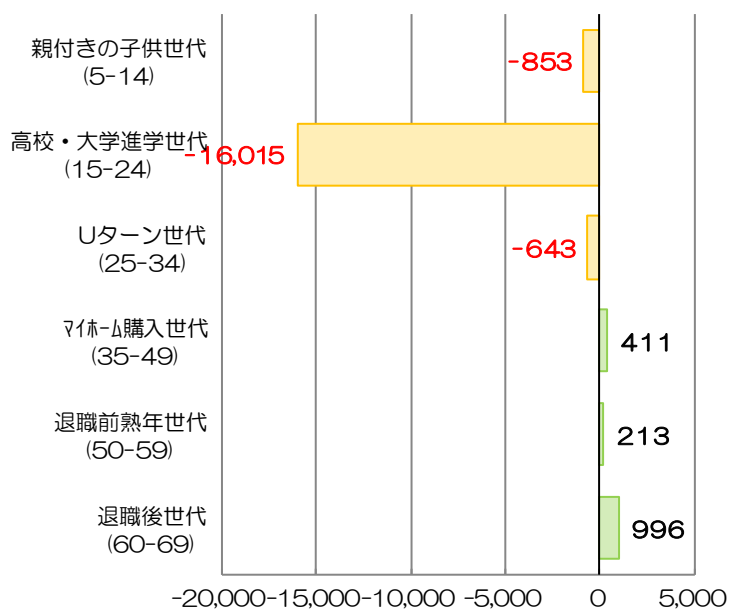
- 強みを活かして機会を捉えるという点でみると、学習・教育旅行としての産業観光は、北陸地域ではこれまで少なかった修学旅行の誘致という観点で、有力なツールとなりうると思われる（図表4-4）。東大阪では、近年の修学旅行の班別行動・キャリア教育重視といった流れにも乗り、大きく受け入れを増やしている。修学旅行の楽しかった思い出はなかなか忘れないし、潜在的なリピーターともなる地域のファンを増やすという意味でも重要である。
- 但し、修学旅行には学習・教育的な視点が求められ、通常の観光と比べ滞在日数も長いことから、特に「観光型」取り組みのポイントで挙げたような地域連携したテーマ性・ストーリー性ある産業観光資源の編集や、寺社・史跡・文化財、伝統的町並みや体験学習など他の観光資源とも組み合わせた魅力的なルート設定が求められるよう。
- また、強みを活かして脅威を機会に変えるという点では、「地方創生」に呼応した人口減少対策という視点から同観光を捉え直してはどうだろうか。北陸地域の社会増減を世代別にみると、15歳-24歳の高校・大学進学世代で大きく減少し、以降の世代の戻りは小さい（図表4-5）。そうしたなかでは、将来、域外に進学した人が地元に戻る（Uターン）気付きにつなげるためにも、地域の小・中・高生に地域の歴史や文化に興味と誇りを持ってもらい、地域にやりがいをもって働くことのできる場所があると知ってもらう機会を提供することは重要である。また、地域企業や地域住民自身が、「地域振興・CSR型」取り組みのポイントで挙げたような「真のセールポイント」とは何かを改めて見つめ直す過程で、地域の誇りや大切に培われてきたものを再認識することは、地域のブランド力を高め発信することにもつながるのではなかろうか。
- 最初から広く一般の観光誘客を目指すのではなく、まずは修学旅行誘致の方策として、あるいは、地域住民が地域を良く知るための啓蒙活動として位置づけ、ターゲットを絞り込んだうえで、関係者が互いに協力し相乗効果を生みながら、地域に利益が行き渡るような息の長い取り組みとして発展させていくことが望まれる。

図表4-4：都道府県別の修学旅行受入件数

中学校 + 高等学校			
順位	旅行先	件数 (件)	構成比 (%)
1	京都府	570	15.0%
2	奈良県	467	12.3%
3	東京都	433	11.4%
4	千葉県	350	9.2%
5	沖縄県	347	9.1%
6	大阪府	287	7.6%
7	北海道	191	5.0%
8	長崎県	148	3.9%
9	福岡県	136	3.6%
10	神奈川県	111	2.9%
10	広島県	111	2.9%
⋮	⋮	⋮	⋮
41	石川県	3	0.1%
43	富山県	1	0.0%
47	福井県	0	0.0%
合計		3,795	100.0%

（出所）公益財団法人日本修学旅行協会
「教育旅行年報 2014」

図表4-5：北陸3県の世代別社会増減（2010～2014）



（出所）総務省「住民基本台帳人口移動報告」

当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：(株)日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課
〒920-0031 石川県金沢市広岡三丁目1番1号
TEL：076-221-3216

株式会社日本政策投資銀行 富山事務所
〒930-0005 富山市新桜町6番24号
TEL：076-442-4711