

DBJ 東海支店レポート

越境する「ものづくり」と「ツーリズム」

～ポスト・コロナとネオ・ローカリズム～

2022年3月



越境するものづくりとツーリズム

～ポスト・コロナとネオ・ローカリズム～

<目次>

はじめに 本調査の背景・目的	1
Executive Summary.....	2
I. ポスト・コロナの潮流～ネオ・ローカリズムについて～	3
1. ネオ・ローカリズムとは何か?	3
2. 日本にネオ・ローカリズムはあるのか?	5
3. ポスト・コロナでネオ・ローカリズムはどうなるか?	6
II. ネオ・ローカリズムに対する地域からのアプローチ	7
1. 地域ものづくりのD2Cへの展開	7
2. メディア化と「地域性」	8
III. 「ものづくり」×「ツーリズム」のケーススタディ	10
1. 地域ものづくり企業による「ものづくり」×「ツーリズム」	11
2. 地域単位での「ものづくり」×「ツーリズム」	17
3. 「ものづくり」×「ツーリズム」の新たな展開	23
IV. 今後の東海地方の「ものづくり」×「ツーリズム」	30

はじめに 本調査の背景・目的

2019年に発生した新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の世界的感染拡大から2年以上が経過した。この間に、感染症対策として「集団行動」「移動」「対面活動」の3つが大きく制限されたことにより、多岐にわたって社会・経済に変化やダメージが発生した。とりわけ我が国の地域では観光は落ち込み、地域プロダクト(local produced product、食品やファッションや工芸等の消費者向けプロダクト)も都市部の販売チャネルが苦境にあるなど、地域経済循環における外部からの資金流入ルートが縮小している。

では、来るべきポスト・コロナを見据え、コロナ禍でダメージを受けた地域の「ものづくり」「ツーリズム」をいかに復活・活性化していくのか。これが多くの地域関係者の問題意識であろう。

一方、このような地域プロダクトや地域に根差したツーリズムは、2000年代に入って米国でも注目されており、「ネオ・ローカリズム」と言われる潮流が生まれている。このような潮流は、同時期の日本でも見られており、グローバル化が進む経済・社会の中で改めて「ローカル」のあり方が問われている。

日本政策投資銀行東海支店では、昨年度、コロナ禍におけるツーリズムのあり方を、マイクロツーリズムの観点から調査・研究し、レポートを公表した。そこで、今年度は、「ものづくり」、特に、「地域プロダクト」からアプローチして、ポスト・コロナにおける「ものづくり」と「ツーリズム」の関係、ひいては地域（ローカル）のあり方を考えていきたい。

なお、本レポートの作成に当たっては、全国各地の事業者の方々にインタビューを始め資料・写真提供等のご協力をいただいた。新型コロナの渦中であって、大変な状況の中、貴重な時間・労力を割いていただいたこと、記して深く謝意を表します。ありがとうございました。

ポスト・コロナの潮流～ネオ・ローカリズムについて～

- ・ 「ネオ・ローカリズム」は、グローバル経済・社会の中で「地域性（ローカル）」を再定義・評価する潮流であり、2000年代の米国におけるクラフトビールの急成長などが、その代表例である。同時期の日本でも、食・工芸・観光等の様々な分野で「地域性」への注目は高まっており、米国だけでなく日本でネオ・ローカリズムの潮流がある。
- ・ また、新型コロナは、これまでの経済・社会のあり方を考え直すきっかけにもなっており、ポスト・コロナでは、SDGs やカーボンニュートラル等と同様にネオ・ローカリズムも大きな潮流として、より強くなっていくだろう。

ネオ・ローカリズムに対する地域ものづくりからのアプローチ

- ・ 2000年代における「地域性」の再評価に対して、地域ものづくり企業では、「自社のオリジナルブランド商品を、自社の販売チャネルで直接消費者に販売」するD2C化がトレンドとなった。そして、各タッチポイントで自らのブランドの世界観やこだわりを消費者に直接伝える「地域ものづくり企業のメディア化」が進んでいる。
- ・ メディアとして各タッチポイントでの「地域性」の表現が課題となる中で、地域ものづくり企業では、製品・販売チャネル・自社メディア等の一般的なタッチポイントに加え、オープンファクトリーのように地域（自社）に顧客を呼び込む動き、つまり、「ものづくり」から「ツーリズム」に越境するような取組が進められ、地域全体のツーリズムの活性化にもつながる例が出てきている。
- ・ 本レポートでは、この「ものづくり」×「ツーリズム」の事例として、①地域ものづくり企業単独、②地域単位、③ものづくり企業以外の主体による新しい取組の3つの類型で全国・東海地方のケースを紹介している。

今後の東海地方における「ものづくり」×「ツーリズム」

- ・ 新型コロナは現在に至るまで地域経済に深いダメージを与えているが、中長期的にポスト・コロナを見据えると、地域の再評価（ネオ・ローカリズム）の流れがより強まるきっかけになると思われる。そのとき、多くの「ものづくり」が地域に根差し、かつ、直近でも様々な注目プロジェクト（ジブリパーク等）が存在する東海地方は、「ものづくり」×「ツーリズム」のチャンスも強み（可能性）も十分に有している。
- ・ これらチャンス・強みを活かすのは、地域ものづくり企業（単独でも複数でも）はもちろんだが、今後は、地域の「作り手」と地域内外の「使い手」の間で、地域の価値を再評価しプロダクトやサービスにつなげる「伝え手」のような存在が重要になるだろう（地域商社・地域デザイナー等）。また、デジタル化が進み地域間での交流が盛んになる中、ローカル同志が学び合い・協業する「ローカル」×「ローカル」の重要性も高まっていくだろう。

1. ポスト・コロナの潮流～ネオ・ローカリズムについて～

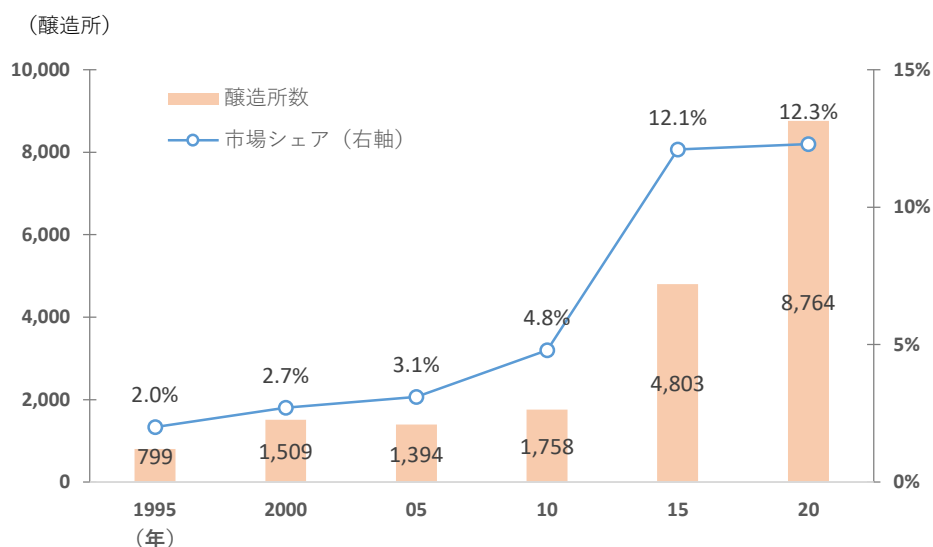
1. ネオ・ローカリズムとは何か？

日本では近年クラフトビールの人気が高まっており、大手ビールメーカーも参入してきている。しかし、米国のクラフトビールの人気は、日本の比ではない。米国のブルワーズ協会によると、醸造所数や市場シェアは2010年以降急増し、2020年のクラフトビール醸造所は8,764カ所、出荷量ではビール供給量全体の12.3%を占めるまでに成長している。

このクラフトビール醸造所は、醸造免許の所持はもちろんだが、「年間生産量600万バレル以下」「他の酒類メーカーの資本が25%以下」であることが条件となっている。そのため、日本のように大手ビールメーカーがクラフトビール造るといったことは少ない。つまり、米国のクラフトビールは、地域ものづくり企業が手掛ける「地域プロダクト」(local produced product)であり、それがこの10年ほどで、急激に人気が高まっているのである。

米国において、地域プロダクトの購入や地元での消費を好むという傾向は、クラフトビールだけでなくとどまらず、地域の小規模なワイナリーへの支持、ファーマーズマーケット（いわゆる産地直売）の興隆、観光における「地元の人と同じように滞在する」ニーズの高まり等、あらゆる場面で見られているようである。

1-1 米国のクラフトビール醸造所数と市場シェアの推移



出所：Brewers Association ウェブサイト等により作成（市場シェアは出荷量ベース）

このように「地域性（ローカル性）」が重視される背景には、地域とのつながりを確立したいと思う生活者の存在がある。

2000年代に進んだグローバル化、デジタル化は多くのチャンスをもたらしたが、一方で、地域産業の衰退や都市・観光開発による地域性の喪失への危機感、地域社会への帰属意識の薄れ、「どこにいても同じ」という感覚の強まり等、アイデンティティの揺らぎを招いてい

る。これに対して、生活の中で何らかの居場所の感覚を求める人々の受け皿が「地域（ローカル）」であり、消費活動や社会活動（ボランティア）等によって地域での居場所や精神的なつながりを得ようとする傾向が生まれている、と理解できる。

このように現代のグローバル社会において「地域性」を再定義・再評価する傾向は、「ネオ・ローカリズム（新しい地域主義）」とされ、米国においてクラフトビールを始めとする地域プロダクトやツーリズムにおける消費動向を示す重要なキーワードの一つとなっている。特に消費にフォーカスしてネオ・ローカリズムを捉えなおすと、『消費において「地域性（ローカルさ）」が重視される、または、消費によって地域に対して精神的なつながりや居場所を求める傾向』と考えられる。

従来、地域の経済・社会という文脈では、ローカリズム（地域主義）は、ナショナル（国）に対して地域（ローカル）の自主性・独立性を強調する動きを指すことが主であったが、現代ではグローバルに対して地域（ローカル）の位置づけを考えていく必要が出てきている。これが「ネオ」（新しい）とされるゆえんであろう。

1-2 ネオ・ローカリズムの概念整理

ローカリズム		ネオ・ローカリズム	
National (ナショナル 国家)		Global (グローバル 世界)	
「ナショナル（国家）」における「ローカル（地域）」		「グローバル（世界）」における「ローカル（地域）」	
<ul style="list-style-type: none"> □ 近代国家が成立する過程で中央集権が進み、政治・経済・文化等のあらゆる領域で統合が進む □ 国主導の経済開発が進み経済成長が達成される中で、国内における経済・産業発展の不均衡が発生し、地域間の経済格差が生まれる 	対極概念	<ul style="list-style-type: none"> □ 経済活動が国の枠組みを超えてグローバルに展開されるようになり、地域産業の空洞化・衰退が懸念されるように（グローバル化） □ デジタル化により経済のグローバル化は一層進展。場所による制約は弱まっていく 	背景
<ul style="list-style-type: none"> □ 国に対して、地域における歴史・文化の独自性や経済的な自立を強調する立場 □ 産業振興などにおいて地域の自主性を求め、地域（自治体）への権限移譲などを求める動き 	内容	<ul style="list-style-type: none"> □ 地域における居場所・精神的なつながりの回復 □ 地域経済循環（地域内からの所得流出の低減と、地域外からの所得獲得のバランス）を意識した、消費による地域応援 	

<米国の研究者によるネオ・ローカリズムへの言及>

- 「（現代米国の）家族や地域への結びつきが失われたことに対する反応。（新旧の）住民による、地域の伝承や愛着に関する探究」（Shortridge, Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study, 1996）
- 「NLとは（観光の観点から）地域独自の風景が失われていく中で、はっきりとした地域性を明確にする試み」（Flack, American microbreweries and neolocalism: Ale-ing for a sense of place, 1997）
- 「ローカルな物事を追いかける人々の意識的な努力。ローカルな物事とは人を特定の地域に結び付けるもの」（Mathews & Patton, Exploring place marketing by American microbreweries: neolocal expressions of ethnicity and race, 2016）
- 「（ネオ・ローカリズムについて）特にミレニアル世代は、環境の持続可能性や地域コミュニティへの帰属意識に非常に重きを置く傾向がある」（Holtkamp他, Assessing Neolocalism in Microbreweries, 2016）

出所：各種資料より日本経済研究所作成

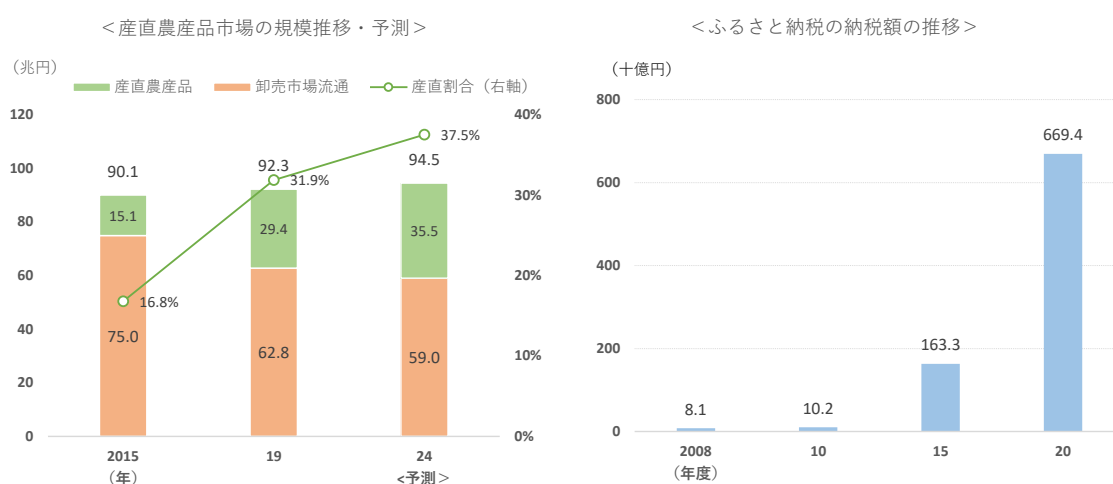
2. 日本にネオ・ローカリズムはあるのか？

経済・社会のグローバル化の影響は、当然ながら米国だけでなく、全世界に、もちろん我が国にも及んでいる。そのグローバル経済・社会において「ローカル」を再定義・評価する「ネオ・ローカリズム」の潮流は、我が国でも観察することができる。

例えば、身近な消費においても、2000年代は地域プロダクトの人気の高まるケースが以下のようにあらゆる分野で見られており、ネオ・ローカリズムは、我が国でも消費動向を説明するキーワードになるだろう。また、2014年からの「地方創生」の施策は、地域のあり方を考え直すネオ・ローカリズムへの政策的回答とも捉えられる。

- 工芸：ファスト・ファッション/ファニチャーや百円ショップが成長する一方、中川政七商店等により工芸が一般の人々の消費対象として認知され、人気を博す。自社ブランド・自社流通を志向する工芸メーカーも増加（能作・ハコア等）
- 食：ディスカウントや低志向の向の小売スーパーが増加する一方で、道の駅などの産地直売もシェアを高めている。また、久世福商店のような食のセレクトショップ、茅乃舎のような地域の食ブランドも高い支持を集めるように
- 旅行：有名観光地巡りから、その地域ならではの体験が重視されるようになり、宿泊施設も古民家・町屋を再生したニッポニア等の選択肢も増加
- 地域応援消費：2011年の東日本大震災の際に東北の産品を購入して、被災地を応援する「応援消費」が活発に。消費で地域を応援するという認識が普及し、コロナ禍においても地方の産品を積極的に購入しようとする動きが見られる
- 政策：2008年度にふるさと納税がスタート。2020年度は過去最高の納税額に達している（もちろん税制上のメリットが誘因となっていることは否定できない）

I-3 産直農産品市場規模とふるさと納税の納税額の推移



出所：(左) 矢野経済研究所「産直ビジネスに関する調査」、(右) ふるさと納税に関する現況調査

* 2008～2015年度のふるさと納税額には、2019年6月の制度改正により参加対象から除外された大阪府泉佐野市、静岡県小山町、和歌山県高野町、佐賀県みやき町のデータは含んでいない（これら4市町は2020年からは制度に復帰）

3. ポスト・コロナでネオ・ローカリズムはどうか？

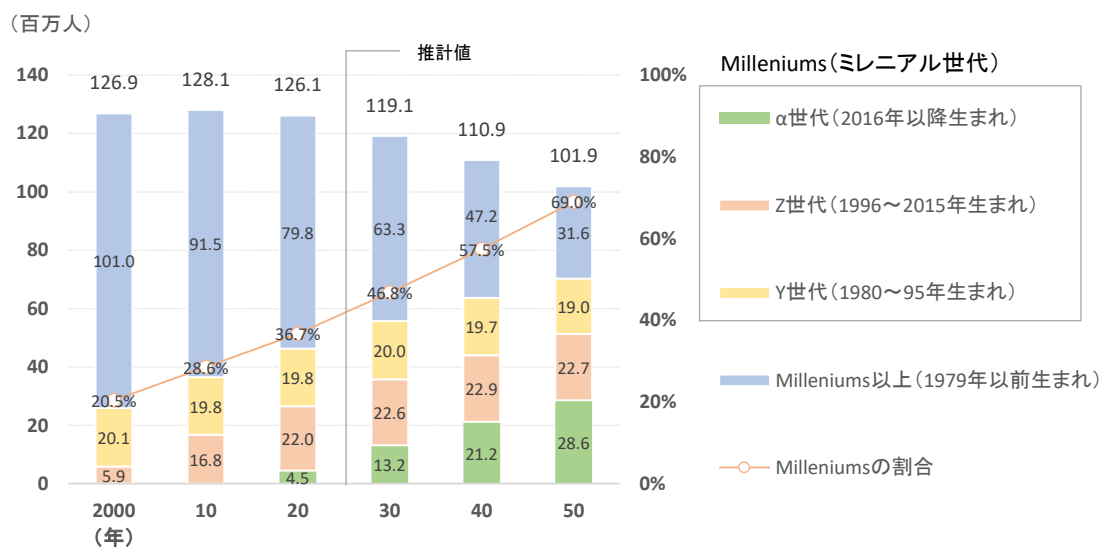
上記のように日本の消費動向においてネオ・ローカリズムの潮流が見られるとはいえ、足元の状況は苦しい。新型コロナの影響で、全国各地では観光業は大変なダメージを受け、地域プロダクトについても、都市部での人出が停滞しており、売上が減少している。ただ、人々への行動制限や事業者への営業制限が解除されるポスト・コロナでは、観光を中心に国内地域への人流は急速に回復し、地域経済は一時的に回復することが予想される。

では、中長期的にはどうだろうか。

カギとなるのは、2000年代以降に成人した「ミレニアル世代」である。この世代は基本的には、市場にモノが溢れている消費社会で生まれ育ち、いわゆるハイブランド品への愛着は薄く、消費に対して意義（地域貢献・環境に良い等）を求める傾向が強い。また、デジタル化の中で成長し、インターネットで情報を吟味することが当たり前となっている。このミレニアル世代が、「クラフトビールを好んで飲む」ように、米国ではネオ・ローカリズムにおける重要な存在とされている。

日本のミレニアル世代は、2011年の東日本大震災の時には20～30代であり、消費の持つ社会的意義への関心が高い。そして、2022年の今、ミレニアル世代（0～40代前半）は人口の1/3以上を占めるようになってきている。もちろん、今後より人口に占める割合は高まっていくことから、ネオ・ローカリズムの潮流は、中長期的にも継続すると考えられる。

I-4 日本の総人口とミレニアル世代人口の推移



出所：国勢調査、国立社会保障人口問題研究所推計人口

II. ネオ・ローカリズムに対する地域ものづくりからのアプローチ

前章でネオ・ローカリズムを『消費において「地域性（ローカルさ）」が重視される、または、消費によって地域に対して精神的なつながりや居場所を求める傾向』としたが、これはもちろん消費する対象となる地域プロダクトがあって初めて成り立つものであり、地域ものづくり企業はネオ・ローカリズムのもう一方の担い手である。

この地域ものづくり企業による「ネオ・ローカリズム」的な取組～「地域性」を製品や活動に反映し、顧客に伝える～はどのようなものか。2000年代に多くの事例が見られた「地域ものづくり企業のD2C(Direct to Consumer)への展開」をキーワードに考えていきたい。

1. 地域ものづくりのD2Cへの展開

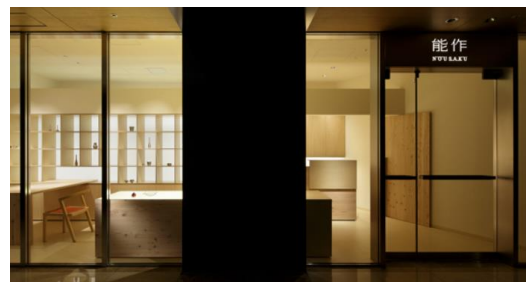
D2Cとは Direct to Consumer の略称であり、「自社のオリジナルブランド商品を、卸売等の中間流通を挟まず、直営店・EC等の販売網で消費者(Consumer)に直接(Direct)に販売する事業スタイル」と定義できる。消費者とのコミュニケーションは、自社で運営するSNS・ECサイト・直営店舗といった自らで発信する情報を吟味できるタッチポイントで行うことが特徴である。

一見すると、このような事業スタイルは、分業構造や下請構造の一部を担うことになりがちな地域ものづくり企業にとって無縁のように映る。確かに、地域において、自社でオリジナルブランド製品を開発し、自社が運営する小売店舗やECサイトで販売する、という例は、お菓子等の一部の分野を除けば、2000年代以前には非常に稀なことだった。

しかし、デジタル化の進展もあり2000年代、地域からD2Cを進め、成功を収める例が多く見られるようになった(もともと、地域プロダクトの場合、すべてが自社流通ということは少なく、卸売・小売流通も活用している例も多い)。

例えば、1990年代までは高岡銅器の分業構造の中で最初の生地づくりを担っていた(株)能作は、2000年頃から自社のオリジナル商品の開発に着手、真鍮の風鈴や錫の食器等の人気プロダクトを多数生み出した。2009年に東京で直営小売店をオープンして以来、既存の卸売に加え自社の販売チャンネルを拡大し、多くのファンを獲得している。また、2017年に建設した本社屋では、工場見学や製作体験を受け入れ、いまでは地域の観光拠点になっている。近年は錫婚式等の新たな観光事業も始め、ものづくりからツーリズムへも展開している。

II-1 能作の製品と直営販売店



出所：(株)能作ウェブサイト

2. メディア化と「地域性」

(1) メディア化する地域ものづくり企業

(株)能作のような地域ものづくり企業におけるD2Cの本質は、「下請・分業・OEMから自社企画のオリジナルブランドへ」や「問屋・卸売流通から自社流通へ」といった、生産・流通面の経営改革ではない。本質的なのは、地域ものづくり企業が、従来のものづくりの範疇を超えて「メディア化」ということである。

企業のメディア化と言うと、デジタル化が進んだことで、多くの企業でウェブサイトやSNS等を運用して自社からの情報発信を強化している、という文脈で語られることがあるが、地域ものづくり企業にとってのメディア化はもっと抜本的な変化を指す。

プロダクトそのものに始まり店舗・ECサイトといった販売チャネルをどうデザインするのか。すでにモノが溢れ、商業施設には様々なショップがある中、単に機能性やコストパフォーマンス、単純な地域性の表現では消費者は振り向いてくれない。どのような情報をどう提供すれば、もっとも自社のこだわりや価値を伝えられるのか。そして、振り向いてくれた顧客が、継続的に自社に目を向けるような関係性を築くには、どんなきっかけや場面を作ればよいのか。

このように、あらゆる顧客とのタッチポイント（媒体）で、自社の価値（情報）をビジョンやブランドの世界観に基づいて統一的に編集・デザイン・表現し、より深く顧客との関係性を構築していく。これが地域ものづくり企業のD2Cにおけるメディア化である。

(2) 意味的価値としての「地域性」から「ツーリズム」へ

経済のグローバル化が進む中で、「機能性」「コストパフォーマンス」といった単純な使用価値や機能的意味のみで商品进行评估するならば、「価格は安くとも、機能的には何の問題もない商品」を提供するグローバル企業のみが生き残ることになる。実際にマーケットの大部分はこのような商品であり、我々消費者はその恩恵に浴している。

一方で、消費に対して「環境に良い/やさしい」「被災地を応援したい/支えたい」「より持続可能な製造方法である」といった社会的な意味（意味的価値）を重視する傾向も強まっており、その中で、「地域性」という意味を強調するのがネオ・ローカリズムとも言える。

となると、D2Cを進める地域ものづくり企業では、「地域性」という意味的価値を、プロダクト、販売チャネル、自社メディア（ウェブ・SNS/紙媒体等）、地域にある自社施設等のタッチポイントでいかに表現するか、が重要なメディア的課題となる。

また、そもそも自社のビジョンやブランドコンセプトに、いかに「地域性」を導入していくか。ものづくりだけを行っていた時には、あまり意識しなかったであろう、自社の「地域性」を再考することも必要になる。

II-2 タッチポイントにおける「地域性」の表現

タッチポイント	概要	「地域性」の表現（例）	顧客にとって
プロダクト	<ul style="list-style-type: none"> ものづくり企業が顧客に自社の価値・メッセージを表現する最も重要な対象物 製品パッケージのデザインも情報媒体になる 	<ul style="list-style-type: none"> 原料や製法：地域独自の原料や伝統的な製法など デザイン：伝統的な意匠・柄、使用方法など 産地：産地名（●●焼）、産地ブランドの表示（今治タオル等） 	情報へのアクセスは容易 二次情報
販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> 対面接客する小売店 ECサイト（自社ECサイト、大手ECモール） 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店舗：店舗デザイン・広告素材等での地域の情報発信 ECサイト：自社の歴史、地域の文化等のプロダクトや製造背景の紹介（ECモールの場合、情報量に限界あり） 	情報へのアクセスは容易 二次情報
自社メディア	<ul style="list-style-type: none"> Webメディア（自社ウェブサイト・SNS・メールマガジン） 紙メディア（広告・雑誌） 	<ul style="list-style-type: none"> Webメディア：コラム、製造風景の写真・映像、SNSでの定期的な地域情報の発信など 紙メディア：自社で編集する地域情報の発行 	情報へのアクセスは容易 二次情報
地域（自社施設等）	<ul style="list-style-type: none"> 社屋・工場等の製造拠点 レストラン・ファクトリーショップ・ミュージアム等の集客施設 	<ul style="list-style-type: none"> 自社施設での歴史・こだわり、地域の歴史・文化の発信 自社の集客施設における地域産品（食）等の利用・販売 工場見学・製造体験等での自社こだわり・製造背景の紹介 	情報へのアクセスは大変 一次情報

出所：日本経済研究所

上記では、地域ものづくり企業と顧客のタッチポイントとして、「プロダクト」「販売チャネル」「メディア（ウェブ・SNS/紙媒体等）」「地域（自社施設等）」を挙げているが、この中で、「地域（自社施設）」は特異な位置にある。

多くの地域ものづくり企業は、D2Cを展開する中で、「プロダクト」「販売チャネル」「メディア」での自社のこだわり、製造背景や歴史等の「地域性」を表現してきており、そのデザインやメッセージはどんどん洗練されてきているが、一方で、なかなか意味的価値を伝えきれていない、と感じているのではないか。

これは根本的には情報の量や質ではなく、顧客にとっての情報の位置づけが原因にある。つまり、「プロダクト」「販売チャネル」「メディア」で発信される情報は、アクセスしやすいものの、あくまで企業が編集・発信する二次情報である。この点においては、世の中にあふれる情報と大きな違いはない。商品だけでなく、情報（二次情報）も氾濫している。

一方、「地域（自社施設）」をタッチポイントとする場合、顧客は、まずその地域に足を運ぶ必要がある。つまり、情報へのアクセスという点では、かなりの困難がある。しかし足を運んでしまえば、工場のおい・雰囲気、職人の手さばき、地元での食事等、自分の五感で「地域性」を感じることができる。これは、自分で取ってきた一次情報であり、自分で足を運び、見て・感じたという点で「ほんもの」である。地域ものづくり企業からしても、自社の魅力やこだわりを十分に伝えることができる。

「地域への居場所・精神的なつながりづくり」を求める「ネオ・ローカリズム」の動向の中で、このような、「地域」をタッチポイントとする取組、つまり「ツーリズム」への展開が企業・顧客両面から重要なものとなっている。

III. 「ものづくり」×「ツーリズム」のケーススタディ

一般的なブランディングやマーケティングの理解では、企業が顧客にできるだけ近づくことが正解とされがちである。これに対し、地域のものづくりでは、企業のビジョンやブランドの世界観、あるいは地域のものづくりの魅力や歴史を伝え、地域と顧客の精神的なつながりを築くのに、顧客から近づいてもらう、という方採る取ることができる。これは、地域ものづくりが大手メーカーやグローバル企業に対して取りえる有効な差別化手法である。

そして、地域外の顧客を地域に呼び込むという点では、アミューズメント施設やテーマパークのような観光施設と違いはなく、ツーリズムの視点からも新たな目的地・魅力づくりとしても地域にとって有意義な取組と言える。

本章では、このような「ものづくり」と「ツーリズム」が融合した取組について、以下の3つの類型に分けて事例を紹介したい。

■ 地域ものづくり企業による「ものづくり」×「ツーリズム」

- ・ 地域ものづくり企業が、自社のものづくりの現場を見学・体験するオープンファクトリーを始め、自社のビジョンやブランドの世界観を体験する施設を整備し、そこに地域内外から集客する「ツーリズム」的な展開。その施設が地域のツーリズム拠点ともなり、地域全体のツーリズムの活性化に寄与する例も見られる

■ 地域単位での「ものづくり」×「ツーリズム」

- ・ 一定の地域に集積するものづくり企業等が、地域プロダクトの知名度の向上や地域そのもののブランド化を図ることを目的に、地域一体型オープンファクトリー等のイベントを開催し、地域内外の人々にもものづくりの現場や地域を体感するツーリズムの機会を提供しているケース

■ 新たな「ものづくり」×「ツーリズム」を展開する取組

- ・ 地域ものづくり企業に代わって「ものづくり」の魅力を、商品や販売チャンネルに実現し、消費者に伝え・販売するなど、「作り手」と「使い手」の間に入って事業を企画・プロデュースする事業者（地域商社・デザイナー等）が、「ツーリズム」も手掛け、「ものづくり」と「ツーリズム」を地域内で有機的に展開するケース
- ・ 上記とは反対に地域の魅力を伝える「ツーリズム」の企画・実施から、ツールとしての地域プロダクトづくり（ものづくり）に展開するケースもある

1. 地域ものづくり企業による「ものづくり」×「ツーリズム」

地域のものづくり企業が一時的に工場見学を受け入れたり、製作体験イベントを開催したりということは、ずいぶん昔から行われており、子供のころに社会科見学で行ったことがあるという人も多いだろう。しかし、地域ものづくり企業がD2C化していく中、ブランディングの拠点とし様々な施設が整備されているが、これらは昔のイメージとは全く異なる。

先ほども言及した(株)能作の本社施設は、オープンファクトリーは常設化され、製作体験はよりエンターテインメント性が高く、レストラン・ファクトリーショップで充実した消費体験もできる、といったように、ものづくりの総合体験施設となっている。

また、たねやグループが手掛ける「ラ コリーナ」のように地域ものづくり企業が目指すビジョンや世界観を広大な敷地に表現し、顧客がそのブランドの世界の中の住人となる、そのような場づくりを行っている例もある。

このような場所・施設は、企業のブランディング拠点に留まらず、ツーリズムの観点からも重要な目的地となり、地域全体のツーリズムをけん引する存在ともなっている。

III-1 株式会社能作 本社工場（富山県高岡市）



出所：(株)能作

III-2 たねやグループ 「ラ コリーナ」(滋賀県近江八幡市)



出所：たねやグループ

Case 1 (有) 春華堂 SWEETS BANK (静岡県浜松市)

(有) 春華堂は静岡県浜松市にある菓子製造会社である。1961年に発表した「うなぎパイ」は東海地方を代表するお土産菓子として高いブランド力を持ち、2005年に開業した「うなぎパイファクトリー」は、地域における「ものづくり」×「ツーリズム」の先駆的事例と言え、浜松を代表する観光施設になっている。2021年には同社の本社施設でもある SWEETS BANK を開業、新たな展開が注目されている。

(有) 春華堂のお菓子作りの歴史

浜松を代表するお菓子である「うなぎパイ」で有名な(有)春華堂(代表取締役山崎貴裕氏)の創業は明治20年までさかのぼる。当時の交通の大動脈である東海道を茶屋を営んでいた山崎家は、徐々に東海道の往来が少なくなったことを受け、新たな事業として、新しい交通インフラである鉄道に着目。駅が開業したばかりの浜松で旅の手土産として甘納豆の販売を始めた。これが菓子メーカーとしての同社の始まりとなる。昭和初期には、当時としてはめずらしく実用新案を取得した創作和菓子「知也保(ちゃぼ)の卵」(卵型の最中)を発売し、同社を代表する人気商品となった。

戦後には洋菓子も手掛けるようになり、甘納豆・最中に続く看板商品として開発されたのが1961年の「うなぎパイ」である。

開発に当たっては、当時の浜松の代名詞である「浜名湖のうなぎ」を使ったお菓子とすることになった。また、戦後の高度経済成長の中、工業都市である浜松市では共働き世帯が多く、家族が揃ってお菓子を食べられるのは夜のみであり、「夜のお菓子」というキャッチフレーズはそこから来ている。

江戸時代から精のつく食べ物として好まれた「うなぎ」、工業都市ならではの活発なナイトタイムエコノミーの存在もあって、1964年の東海道新幹線開業を追い風に、一気に全国区のお菓子となった。

現在は、うなぎパイに続く菓子ブランドとして「五穀屋」(五穀・発酵のお菓子)「coneri(こねり)」(パイ専門店)も展開、都市部への出店や航空会社・鉄道会社とコラボレーションした商品開発も積極的に進めている。

III-1 (有) 春華堂のお菓子 (一部)



- ①うなぎパイ
- ②知也保(ちゃぼ)の卵
- ③五穀屋「山むすび」
- ④coneri

出所：(有) 春華堂

積極的な顧客接点づくり

2000年代に多く見られた地域ものづくり企業のD2C化では、オリジナル製品の企画・開発から自社流通での販売という流れがある。しかし、地域のお菓子メーカー、特に土産菓子では、オリジナル製品を自社の販売チャネル(商業施設や空港・駅等で直営販売店)で販売することは当たり前であり、特別なことではない。

しかし、自社の所在する地域で、製造現場をオープンファクトリー化したり、地域の中核的な集客施設となるような施設整備を行ったり、という例は非常に少ない。

このような中、(有)春華堂が浜松市内に展開してきた顧客接点づくりは、地域のものづくり企業の取組として先駆的である。



同社が最初に手掛けたのが2005年に看板ブランドである「うなぎパイ」の新工場として整備した「うなぎパイファクトリー」である。この施設は、工場見学を前提に製造現場が作られ、シアターやカフェ・ショップも併設されている。今ではこのような構成の

工場も増えているが、その先駆け、モデルと言える存在である。コロナ前には年間約60~70万人が訪れており、浜松でも有数の集客施設・観光スポットとなっている。

この「うなぎパイ」は巨大かつ安定したブランドだが、近年、創業時から手掛ける和菓子、そして洋菓子についても新しい展開が模索されてきた。その中で、2014年に和菓子の「五穀屋」、洋菓子の「coneri」ブランドが生まれ、それに合わせて市内にスイーツコミュニティとして整備されたのが、同社目つめのオリジナル集客施設「nicoe(ニコエ)」である。

この施設には、同社の各ブランドのショップやレストランに加えて、子どもが遊ぶことができるスペースが、屋内外に設けられるなど、家族で訪れ、時間を過ごすことができる工夫がふんだんに盛り込まれている。また、施設内のブランドやスペースごとに異なるデザイナーを起用して設計するなど、建築やデザインという観点からも優れた施設となっている。

III-2 うなぎパイファクトリーとnicoe(ニコエ)

施設名	概要	
うなぎパイ ファクトリー	2005年にうなぎパイを製造するための新工場として竣工。施設内にシアター、カフェ、ショップも整備された、現在の工場見学を前提とした製造拠点の先駆的事例。年間70万人以上が訪れる浜松を代表する集客施設にも。	
nicoe (ニコエ)	2014年に「お菓子の新しい文化とスタイル」を発信する「提案型のスイーツコミュニティ」として整備されたコンセプト施設。近隣住民を中心に年間30万人以上が訪れる地域の人気スポットとなっている。	

出所：(有)春華堂及び同社インタビュー

2021年4月 SWEETS BANK 開業

(有)春華堂は2021年4月、旧本社・工場跡地に、本社と集客施設を兼ねたSWEETS BANK をオープンした。

ページ下の写真を見れば一目瞭然で、テーマは「食卓」である。これは、うなぎパイがもともと「家族のだんらん」を豊かに彩ることを目的として作られたことが背景にあり、本当のテーブルや椅子の13倍のサイズで驚くほど精緻に再現されている。実際に訪れて見ると、まさにガリバーの食卓にいるような気分になり、写真を撮ってSNSで発信したくなる。現在は、企業が発信する情報量よりも、一般の人々がSNS等で発信する情報量のほうが圧倒的に多い。そこを想定して作られている。

施設には本社以外に、直営ショップ、カフェ&ベーカリーという集客施設があり、同社の商品のほとんどを楽しむことができる。

また、地元の信用金庫の店舗・コミュニティスペース(誰でも使える会議スペース)も施設内に設けられている。

2021年4月とコロナ禍でのオープンとはなったが、20代~30代の若者を中心に多くの人を訪れ、すでに市内の新たな人気スポットになっている。

さらに、同社では、近隣の和菓子メーカーや地元高校生との新商品開発、地域における民間主導のまちづくりの検討など、地域内の他の企業や人々と連携して、浜松市自体の発信力や集客力を高める取組も進めている。

このような同社の歴史や取組は、「本物」への妥協のない姿勢と、人を思う「遊び心」にあふれており、顧客接点の場づくりという点だけでなく、地域の企業のあり方という点でも多くの学びのきっかけになるものである。

III-3 SWEETS BANK



出所：(有)春華堂

Case 2 (有) マルヒロ HIROPPA (長崎県波佐見町)

(有) マルヒロは波佐見焼の産地である長崎県波佐見町にある陶磁器の企画・販売を行う企業である。2010年に発表した「HASAMI」ブランドのマグカップが大ヒット、今に至るまでロングセラーとなっている。2021年10月、町内に公園をメインにショップ・カフェからなる「HIROPPA (ヒロoppa)」をオープン。従来の産地施設のイメージを一新する場づくりとして、すでに全国から多くの人々が訪れている。

陶磁器業界の事件「HASAMI」

長崎県東部から佐賀県西部にかけての肥前地方は江戸時代に朝鮮半島から磁器の製造方法が伝わり、原料となる陶石も近隣で産出できたことから、有田焼・伊万里焼・鍋島焼の名で知られる我が国を代表する陶磁器産地となった。

長崎県波佐見町も肥前地域に含まれ、江戸時代から茶わん・蕎麦ちょこ等の日常用食器を作る産地であったが、対外的には有田焼・伊万里焼等として流通してきた。しかし、2000年代に様々な分野で産地証明の是非が検討される中、波佐見町で作られた陶磁器も、それまでの「有田焼」から「波佐見焼」として市場に出ていく必要に迫られた。

このような中、2014年に(有) マルヒロが発表した「HASAMI」ブランドのブロックマグカップが、ファッション分野の人気セレクトショップでも販売されるなど大ヒットし、陶磁器業界の人々を驚かせた。

なぜなら、陶磁器や食器は、材料・製法・デザイン、どこを取ってもはっきりした差別化が難しく、また、古くからある業界・製品であるからこそ、新機軸はほぼない、と考えられていたからである。

この「HASAMI」を手掛ける(有) マルヒロは、波佐見焼の生産・流行程の中では、「問屋」に位置づけられる企業である(現代的な生産プロセスの理解では製品の企画・販売を役割とするファブレスメーカー)。

2000年代に波佐見焼のアイデンティティの確立が求められる時代に経営が悪化、経営のあり方を見直す必要に駆られ(株)中川政七商店のコンサルティングを受けたことがきっかけで、「HASAMI」ブランドが生まれ出された。

現在は「HASAMI」ブランド(SEASON1~5sまでの6シリーズ)の他にも「BARBAR」「ものはら」等のブランドを展開し、波佐見焼を代表する企業の一つとなっている。

III-3 マルヒロのプロダクト (左「HASAMI」、右「BARBAR (いろは)」)



出所：(有) マルヒロ

なぜ公園？HIROPPA のオープン

2021 年 10 月に同社は波佐見町内に HIROPPA (ヒロoppa) という場所を作り出した。場所といったのは、それが公園であり、公園の中にショップやカフェがある、そういう場だからである。

同社社長の馬場匡平氏によると「町内に子どもが遊べる芝生の公園がない」「自由にイベントができる場所が町内にない」ことから、誰もが自由に遊びにくることができる「公園」の発想に至ったという。そして、馬場氏が整備方針として掲げたのは、「芝生があること」「スーパーバリアフリー」「空から見てかっこいいこと」である。陶磁器メーカーが地元で集客施設を作ろうとすれば、普通は職人の技が見られる、製作体験ができる、歴史が学べる、といった方向に行くことが多いが、コンセプトにはそのようなものはない、なぜか。

III-4 HIROPPA の全体像

【HIROPPA の全体像】

1,200坪の敷地の公園のデザインは D D A A の元木大輔氏が担当



【HIROPPA の園内風景】

世界的に活躍する西海園芸 (波佐見町) が造園を担当



【HIROPPA のエントランス】

エントランス等のビジュアルデザインはGOOCHOKIPARが手掛ける



出所：(有) マルヒロ

「確かに産地・企業の歴史・文化、職人の技やデザインへのこだわりも素晴らしい。しかし、そればかり発信した場合、関心を持ってくれる、さらに来てくれるのは、もともと、工芸なりに興味がある人に限られる。つまり、発信する時点で、こちらが顧客を選んではまっている」、「波佐見は日常用食器(雑器とも言われる)を主とする産地であり、分業による大量生産を強みとしてきた。このような背景もあり、こちらが顧客を選ぶスタンスには違和感がある」(馬場氏)

このような考えから、外部に対してオープンであることが徹底されている。

この考えを踏まえれば、整備方針も、子ども(芝生)、お年寄りや障害のある人(スーパーバリアフリー)、世界(空から見て)というように、外部や異なる視点に対して開かれていること、これが HIROPPA のメッセージになっていると理解できる。

アートの溢れる空間 HIROPPA

HIROPPA の中身に目を移すと、そのコンテンツの多様さに驚かされる。

詳しくは、下の写真を見てもらいたいが、全体の設計や一つ一つの遊具や植栽に至るまで、国内外のアーティストやデザイナーが手掛けている。このように、誰に対してもオープンであると同時に、誰もがどこかに「面白い」と思えるきっかけが、何気なく配置されており、それがただの公園との違いになっている。

もちろん HIROPPA は一般の公園と同じ公益的施設ではなく、同社と産地のブランディング拠点でもある（入場は無料）。

「食器とか焼き物に興味やこだわりがある人なんてほとんどいない。まして子どもは絶対に興味ない」（馬場氏）。同社は販売戦略の大きな方向性として直販化を掲げているが、では、特に食器に興味やこだわりがない人が大部分のマーケットで、いか

に、同社のファンを作り、波佐見町や波佐見焼への関心を高めるか。

園内全体の遊び心とアートに溢れる雰囲気は、同社のオープンな世界観の表現であるとともに、あらゆる世代の人々が様々な関心・興味を持つ現代に、波佐見町や波佐見焼への関心を高め、「使い手」としてだけでなく、最終的に波佐見町で働く「作り手」としても人を地域に呼び込むという、経営的な目線からも合理的に考え抜かれた成果・打ち手なのである。

HIROPPA には、子どもやその家族だけでなく、ファッションやアートに興味・関心のある 10～20 代も多く遊びにきているという。今後、ミレニアル世代へのアプローチを考うえでも、「ものづくりのこだわり」を表現することを目的化しない、同社の発想や取組は、多くの地域・企業で参考になるだろう。

III-5 HIROPPA の多様なコンテンツ（ショップ・カフェ・遊び場等）



出所：(有) マルヒロ

2. 地域単位での「ものづくり」×「ツーリズム」

これまでは地域ものづくり企業がD2C化する中で、地域に独自のタッチポイントを置いて、ブランドの世界観やこだわりを表現している例を紹介したが、もう一つの流れとして、単独の企業だけでなく、地域内の複数のものづくり企業がオープンファクトリーやファクトリーショップを設けて、地域単位でイベントを開催するケースが出てきている。

特にオープンファクトリーを中心とするイベントは、「産地一体型オープンファクトリー」とも呼ばれ、「ものづくりに関わる中小企業や工芸品産地など、一定の産業集積がみられる地域を中心に、企業単独ではなく、地域内の企業等が面として集まり、生産現場を外部に公開したり、来場者にもものづくりを体験してもらう取組」（近畿経済産業局）とされる。

このような地域単位での「ものづくり」×「ツーリズム」の目的は、まず、地域の外部に向けて、地域（産地）をアピールし、人を呼び込むことで、最終的に産地ブランドを形成することである（アウトブランディング）。そして、地域内部の住民や参加企業に対して、外部の目線を入れることで地域の魅力の再発見を促し、新たな事業展開へのきっかけを与えること（インナーブランディング）が大事な目的となっている。

具体的な事例としては、2013年から始まった「燕三条 工場の祭典」（新潟県燕市・三条市）と2015年からの「RENEW」（福井県鯖江市等）が代表例であり、各地で展開されている同種イベントのモデルのような位置づけとなっている。

この2年間は新型コロナの影響で、中止やオンライン開催となるイベントが多く、地域と顧客のつながりを作り出すことが困難になっているが、ポスト・コロナを見据え徐々に再開の動きも見られている。

III-4 地域単位での「ものづくり」×「ツーリズム」のイベント例

イベント名	概要
五感市	岩手県南部（一関市・平泉町・奥州市）での地場産業（南部鉄器・岩屋堂筆筒・染物・漆器・日本酒等）のオープンファクトリー（2018年～）
高岡クラフトツーリズム	富山県高岡市の伝統工芸である鋳物・漆器の工房を一般公開し、職人が案内する観光イベント（2016年～）
関の工場参観日	刃物のまち岐阜県関市で開催されるオープンファクトリーイベント。30社以上の企業が参加（2013年～）
千年未来工芸祭	越前和紙・越前打刃物・越前筆筒という伝統工芸がある福井県越前市で開催されるクラフトの祭典（2018年～）
DESIGN WEEK KYOTO	京都府京都市・宇治市・亀岡市で開催されるオープンファクトリー/ハウスイベント。トークイベント・セミナーも多数開催（2016年～）

出所：KANSAI OPENFACTORY REPORTrac2021、各イベントウェブサイトにより作成

*上記以外にも全国各地で同種イベントはあるが、一般消費者向けの地域プロダクトを主としたイベントを例示した。また、以降で紹介する「燕・三条 工場の祭典」「RENEW」「こもガク」は除いている。

III-5 「ものづくり」×「ツーリズム」イベント 2つのトップランナー

燕三条 工場の祭典 (新潟県燕市・三条市)

□場所 新潟県燕市・三条市

□参加者 約 100 社

□時期 毎年 10 月第 1 週

□来場者 約 5 万人 (延べ)

日本を代表する金属加工業の集積を誇る新潟県燕市と三条市で 2013 年から始まった産地ツーリズムイベント。例年 10 月第 1 週の 4 日間、燕三条地域に立地する約 100 の工場 (KOUBA) が一般に公開され、工場見学や製作体験等、多様なものづくりを体験することができる。また、工場に加え、農業に取り組む KOUBA (耕場)、地元の産品に触れ、購入できる KOUBA (購場) も参加し、地域全体を巻き込むイベントとなっている。



出所：燕三条 工場の祭典ウェブサイト

RENEW (福井県鯖江市・越前市・越前町)

□場所 福井県鯖江市・越前市・越前町

□参加者 約 100 社

□時期 毎年 10 月第 2 週

□来場者 約 3 万人 (延べ)

2015 年に越前漆器の主産地である福井県鯖江市河和田地区でスタートした産地ツーリズムイベント。2018 年度から開催エリアが鯖江市・越前市・越前町に広がり、参加業種は、眼鏡・漆器・和紙・打刃物・箆笥・焼物・繊維の 7 産地から約 100 社の工房・企業・飲食店と、幅広いプレイヤーが参加している。



出所：RENEW

Case 3 こもガク (三重県菰野町)

三重県菰野町で2017年に始まった「こもガク」は、「こものを学ぶ」をコンセプトに、地元の事業者による塾(こもガク塾)とマルシェ(伝売市)が開催される地域一体型イベントである。東海地方を代表する「ものづくり」×「ツーリズム」イベントであり、燕三条 工場の祭典・RENEW に次ぐ存在として注目されている。



菰野町と「こもガク」

三重県菰野町は、県北部の中心都市四日市に隣接する人口約4.1万人の町である。

鈴鹿山脈の主峰御在所岳とその麓に湧く湯の山温泉は観光地として知られている。また、江戸時代に当地を治めた菰野藩が製造を奨励した萬古焼は当地を代表する地域プロダクトとなり、現在に至っている(1979年に伝統的工芸品に指定)。

これらの自然・歴史に加え、名古屋・四日市へのベッドタウンとしての人気も高緩やかなかな人口増加が続いている。

この菰野町で地域一体型のイベントができないか、2016年に新潟県三条市の地域産品販売イベント「三条マルシェ」を視察した菰野町からの依頼で、萬古焼のメーカーである(有)山口陶器(代表:山口典宏氏)を中心に地元有志による企画・検討が始まった。

菰野に昔から住む人は観光地・工芸産地としても誇りがあり、町のことを良く知っている。しかし、移住者には町のことを良く知らない人も多い。このような町の現状を踏まえ、『菰野の未来を考え続けるために、もっと「こものを学ぶ』というコンセプトが生まれた。そして、学びのコンテンツとして事業者による塾(こもガク塾)とマルシェ

(伝売市)の2つを柱とすることが決まった。

2017年に第1回が開催され、2018年には(株)中川政七商店の大日本博覧会と共同開始するなど知名度を伸ばし(来場者約4万人)、2019年も来場者1万人と菰野町を代表するイベントに成長している。

III-6 こもガクの概要

項目	内容
場所	三重県菰野町
時期	毎年10月下旬
主催	主催:こもガク祭実行委員会(地元事業者の有志約20名で組織) ディレクション:(株)RW PM・製作:(株)菰野デザイン研究所 事務局:菰野町商工会
内容	<input type="checkbox"/> こもガク塾 ワークショップ・オープンファクトリー・オープンガーデン等の体験型の学びの場 <input type="checkbox"/> こもガク伝売市 三重県内の飲食店・雑貨屋を中心に農・商・工・観光を体験できるマルシェ
参加	109事業者(2019年)
来場	約1万人(2019年)

*コロナ禍の2020年はオンラインのみの開催。

2021年はオンラインを併用し伝売市のみ対面開催

出所:菰野デザイン研究所資料により作成

こもガクのイベント内容

「こもものを学ぶ」をコンセプトとする当イベントでは、最終的に「(菰野) 町の人が町のことをきちんと理解し、体験を通じて知り得た情報(一次情報)を外に発信することで、本当の菰野町を内外に伝えていくこと」(山口氏)を目指している。

そのため、まずは、町内に向けたインナーブランディングが重視されている。具体的には、イベントに参加する事業者が来場者(主に町民)に直接自らのことを伝える「学び」の場を作ることがイベントの重要なポイントとなっている。

そして、インナーブランディングの先に、菰野町の人が町の魅力を外部に発信し、町外から人が来る、このような町外へのアウトターブランディングが、当イベントのビジョンである。

「学び」のコンテンツとしては、「こもガク塾」と「伝売市」の2つが企画されている。

① こもガク塾

菰野町内の事業者が、個々の会場で開催する小規模な講座やワークショップであり、業種は多岐にわたる。ものづくり企業が行うオープンファクトリーは、萬古焼、組子等が開催されている。

② こもガク伝売市

菰野町内の会場で、三重県内の飲食店や雑貨店が出展するマルシェと、農業者によるファーマーズマーケットが開催される。

「こもガク」には菰野町をはじめ三重県内からの多くの来場が訪れており、イベントの目指すインナーブランディングからアウトターブランディングというビジョンに向け着実に成果が積み上げられている。

III-7 こもガクのイベント内容



出所：菰野デザイン研究所資料により作成

こもガクのポイント

多くの地域イベントは一時的な盛り上がりで終わり、自治体の支援ありきのものになる。一方で、「こもガク」は地域一体型の体験イベントとして定着し、コロナ禍においてもオンラインを活用して開催が続けられている。イベント内容の良さはもちろんだが、民間事業者が主体的に活動し企画・運営している点が、成果を上げるポイントである。以下では、その運営体制から2つのポイントを指摘したい。

① キーマン・組織の存在

企業であれば経営者がトップダウンで決めることができるが、地域一体型のイベントは発信力・決断力があり、かつ、地域内の調整もできる存在が不可欠である。

菰野町では(有)山口陶器の代表である山口典宏氏がその存在に当たる。同社は「かもしか道具店」というブランドを展開し、高い評価を受ける陶磁器メーカーであり、町内にファクトリーショップも設け、地域にとって顧客接点を持つことの重要性を深く認識している。そして、山口氏の友人で菰野町出身のデザイナー稲葉伸之氏((株)RW代表取締役社長)がイベント

のディレクションを担い、こもガクの印象的な緑のイメージ等を手掛けている。

現在、イベントのプロジェクトマネジメントを手掛ける(株)菰野デザイン研究所は山口氏と稲葉氏が主体となって設立され、「こもガク」以外にも地域が抱えるデザイン上の課題解決に取り組んでいる。

② 実行委員会の構成

こもガク実行委員会は地元事業者の有志約20名からなるが、2年ごとに会長を交代するというルールがあり、初代の稲葉氏、二代目の山口氏を経て、現在は四代目を千種啓資氏((株)日の出屋製菓社長)が務めている。この実行委員会を率いてイベントを成功させるための努力は大変なものだが、それを行うことで地元の若い経営者が大きく成長し、地域のけん引役となれる人材を多数輩出している。

このようにキーマンだけでなく、組織化・人材の育成を運営組織のあり方に埋め込んでいることが、こもガクの強みとなっており、他の地域のイベントが最も学ぶべき点と言えよう。2022年もすでに10月の開催が決定しており、ポスト・コロナでの新展開が期待される。

III-8 (有)山口陶器と「かもしかビレッジ」

菰野町ある7つの萬古焼の窯元。その一つが(有)山口陶器である。同社は「かもしか道具店」ブランドで食器や調理器具などの陶磁器を生産・販売しており、高い人気を得ている。

これまでも町内にファクトリーショップを開設し、工場見学や製作体験の機会を作るなど、地域での顧客接点を積極的に作ってきた。

2021年には、町内の広大な敷地を活用した交流拠点を作る「かもしかビレッジ」プロジェクトをスタート。ものづくり体験、ファーマーズマーケットから古民家を改装したコワーキングスペース・民泊等が動き出しており、今後のプロジェクトの動向が注目されている。



出所：(有)山口陶器及び同社インタビュー

Topics 日本工芸産地博覧会（一般社団法人日本工芸産地協会）

地域にとって人を呼び込むことは重要だが、一方で、顧客にとって、仮に興味があったとしても全国の様々な地域に行くことは難しい。もし、都市部に全国から地域ものづくり企業が集まって、製造の様子を見せ、体験でき、製品の購入もできたら—という理想的なイベントは従来なかったが、2021年11月、（一社）日本工芸産地協会が「日本工芸産地博覧会」で理想を実現した。



（一社）日本工芸産地協会（会長：（株）中川政七商店会長中川政七氏）は、日本各地の産地を代表する工芸メーカーが参加する団体である。2017年の設立以来、工芸の現状や将来についての研究・情報発信やイベントの開催を行ってきたが、2021年11月26～28日に大阪府の万博記念公園で、「日本工芸産地博覧会」を開催した。

このイベントは、北海道から沖縄まで全国から50社以上の工芸メーカーが集まり、製作実演・製作体験（ワークショップ）・販売を行うものであり、この規模で

の実施は、同種のものとして国内初の試みである。

また、同協会にとってこのイベントは、2025年の大阪万博での工芸パビリオン設置を目指した取組としても位置付けられており、万博関係者・工芸事業者・学識経験者を招いた講演・ディスカッションも活発に行われた。

開催期間中のイベント来場者は、コロナ禍にも関わらず、2万人（実人数）を超え、工芸を始めとした地域のものづくりに対する関心の高さを示す結果となっている。

III-6 日本工芸産地博覧会



出所：（一社）日本工芸産地協会

3. 「ものづくり」×「ツーリズム」の新たな展開

上記の2つのパターンは、単独であるが複数（地域単位）であるかの違いはあるが、いずれにしても地域のものづくり企業による取組であった。

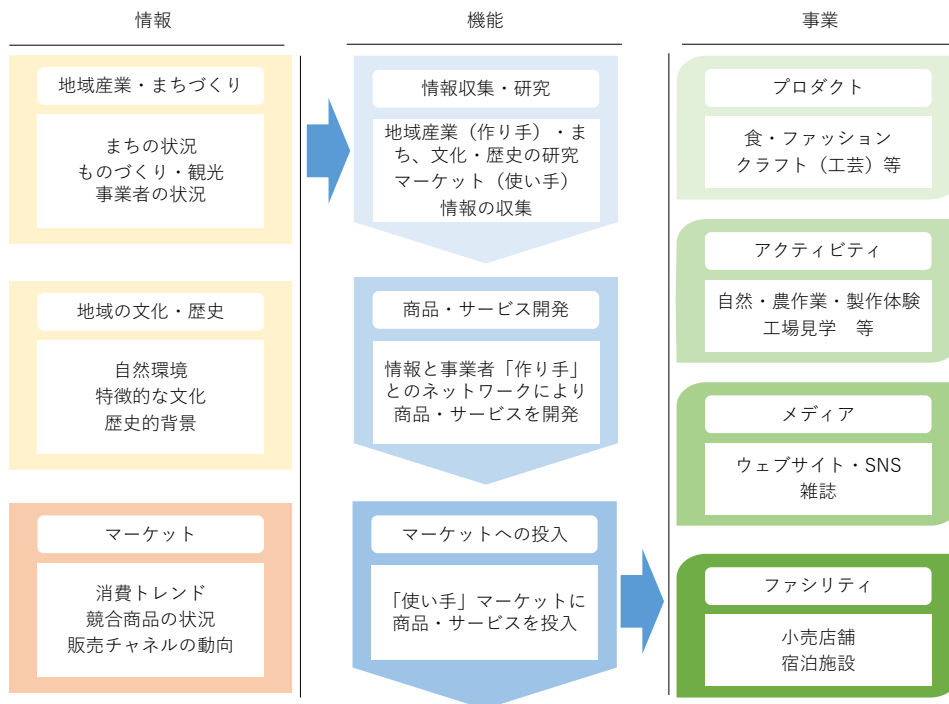
しかし、すべての企業が自社ブランドを作って販売まで行えるかといえば、それは難しく、どの地域でも地域一体型のイベントを行えるか、といえばそうでもない。やはり大部分のものづくり企業・地域にとって、顧客との接点を直接持つような事業展開やプロジェクトの継続的实施は簡単なことではない。

そのとき、ものづくり企業と消費者の間に立って、消費者に対しては地域やものづくりの価値（情報）を伝え、ものづくり企業に対しては消費者のニーズをくみ取り・伝えながら、「ものづくり」や「ツーリズム」で新しいビジネス（事業）を生み出していく、このような機能を持つ存在にスポットライトが当たっている。事業者のイメージとしては、地方創生の中で注目された「地域商社」に近いだろう。

また、ネオ・ローカリズムの文脈で理解すると、消費者に「地域への精神的なつながりや居場所を求める」という潜在的意識があるとして、それに応える地域プロダクトや観光サービス・宿泊施設の選択肢を示すことが、この事業者の大きな役割であり、事業機会となる。

次ページ以降では、この事例として、「ツーリズム」からアプローチして「ものづくり」に展開している大ナゴヤツアーズ/プロダクト、もうひとつは、「ものづくり」から入って「ツーリズム」に展開している（株）うなぎの寝床/（株）UNA ラボラトリーズの2つを紹介したい。

III-9 「伝え手」としての事業者の機能



出所：日本経済研究所

Case 4 大ナゴヤツアーズ/大ナゴヤプロダクツ

「大ナゴヤツアーズ」は、名古屋を中心に東海エリアのまちの魅力を様々な方法で楽しむことができる体験プログラム・ツアーである。そのうち工場見学をきっかけとして、地域ものづくり企業と連携した新たなものづくり「大ナゴヤプロダクツ」が生み出されている。「ツアー」から「プロダクツ」へ、その取組を紹介する。

大ナゴヤツアーズの工場見学

「大ナゴヤツアーズ」は大ナゴヤツアーズ実行委員会(代表:加藤幹泰氏)が主催する体験プログラム・ツアーである。その名の通り、「ナゴヤを面白がれる人を増やす」をコンセプトに、名古屋を中心とした東海エリア(名古屋から100km圏域)のまちの魅力を「体験」「学び」「見学」「まち歩き」など様々な方法で楽しむことを提案しており、2017年4月の開始以来、コロナ前は年間約300ツアーを実施してきた。

豊富なコンテンツが提供されているツアーで、ものづくりの現場を見に行く「工場見学」は、ものづくりが盛んな地域ということもあり、人気コンテンツの一つである。

この工場見学ツアーの企画は、加藤氏が様々なメディアやネットワークから候補となる企業や工場を調査し、ツアーの実施を提案している。ほとんどの企業は、それまでツアーの受け入れや実施の経験はなかったが、受け入れた企業の多くでツアーの好影響が実感されているという。

例えば、BtoBの企業にとっては、最終消費者である一般の人々に知ってもらう機会ができ、使い手の顔が見えることで仕事の価値を再認識するきっかけになっている。そして、BtoCの企業にとっては、自社・自社製品のこだわりを直接一般の人々に伝える機会となり、ツアーの場で高価な家具を購入する人も出るなど、ファンづくりにつながっているという。

III-10 大ナゴヤツアーズの工場見学ツアー(例)

<p>土鍋創作イタリアランチに舌鼓! 高古焼土鍋の銀峯陶器ツアー ～サルティンボッカ&つやつや白米の土鍋ごはん! 土鍋のスタンダード「花三島」の工場見学まで～</p> 	<p>カリモク家具の手仕事に感動! カリモク工場潜入ツアー ～管理された広大な巨大工場は圧巻! カリモク家具(株)総工場へ特別見学～</p> 
<p>100年変わらない味噌・醤油の天然醸造! 蔵元伊勢蔵ツアー ～木桶に染み込んだ伝統の味噌・醤油を7種味比べ! たまり・白醤油、赤だしお土産付～</p> 	<p>世界のデザイナーブランドが認める 尾州織物の世界 ～産地を支える加工工場の見学から、 国内最大の生地資料館での素材講習まで～</p> 

出所:大ナゴヤツアーズウェブサイトにより作成

大ナゴヤプロダクツへの展開

加藤氏は、大ナゴヤツアーズの企画・運営を通して、東海地方の「作り手」(メーカー・職人)のこだわりや面白さを、ツアー参加者だけでなく、より多くの人々に知ってもらう手段を考えるようになったという。

しかし、名古屋を中心とした東海地方は、自他ともに認める「ものづくり」が盛んな地域であるものの、実際に住んでいる人たちは、ものづくりの現場について直接見聞きする機会はほとんどなく、あまり「盛んである」実感を得るチャンスはない。一方、企業サイドも、BtoB のメーカーが多く、一般の人々から意見や評価を得る機会がなく、同じ地域にいるにも関わらず、お互いに距離がある状態になっている。

このような現状を踏まえ、加藤氏は、東海地方のものづくり「作り手」の魅力をよく知り、かつ「使い手」であるツアー参加者が面白がる・求めるポイントも知っている、つまり「作り手」「使い手」のどちらの考えや目線も理解できるというポジションを生かし

て、大ナゴヤツアーズらしい、地域の魅力発信につながる「ものづくり」でプロダクトを手段とした地域の魅力発信を行う、というアイデアに至った。

そして、コロナ禍でツアーの中止を余儀なくされたこともきっかけとなり、2020年から『「作り手」と「使い手」を繋ぐ、みんなが主役のものづくり』をコンセプトとした「大ナゴヤプロダクツ」プロジェクトが始動した。

これまでシャツと陶磁器の2つのプロジェクトが進められ、そのうちシャツはすでに完成に至り、販売が始まっている(後述)。

今後については、「モノを売りたいだけでなく、地域の魅力を伝える手段として、モノづくり、流通、販売に取り組んでいる。魅力的な企業や産地とプロジェクトを丁寧に進め、モノの購入や使う体験を通じて、ものづくりを身近に感じたり、これからの持続可能なものづくりを作り手、使い手と一緒に考えていきたい」(加藤氏)としている。

III-11 「ナゴヤを面白がる人を増やす」ための3つの活動

「ツアー」×「ものづくり」×「情報発信」 ナゴヤを面白がる人を増やす



出所：大ナゴヤツアーズ

DNP第1弾 毛織物産地尾州と

つくる「ONの日のシャツ」

愛知県一宮市から岐阜県羽島市にかけての地域（尾張地域）は「尾州」と言われ、昔から繊維産業、特に毛織物産業が栄え、「尾州ウール」は、世界のトップメゾンでも使用されているほど評価が高い。ただ、ほぼ全量が布地として服飾メーカーに販売されるので、一般の人々にとっては、地元であってもあまり馴染みがない状況だという。

この尾州産地のメーカーと大ナゴヤツアーズが連携して新たな商品づくりに挑んだのが、大ナゴヤプロダクツの第1弾となる「ONの日のシャツ」である。

「こんなモノがあったらいい」という商品コンセプトの起点となる「使い手」を自分（加藤氏）として、「堅苦しいフォーマルでもなく、カジュアルあるすぎず、どこに着て行ってもはずかしくない、ちょっと気合を入れた日＝ONの日に着るシャツ」というコンセプトで商品開発をスタートした。

開発に当たっては、デッドストック生地を復刻することから始まり、様々なデザイ

的な検討を経て、最終製品が完成した。開発と並行してクラウドファンディングを活用して最初の受注（約300万円）を獲得するなど、オンラインサービスを活用したスピード感のある展開を行っている。

現在、このシャツに次いで岐阜県的美濃焼のメーカーと「こんな美濃焼の器が欲しい」をテーマに、食器の開発が進んでいる。オンラインで一般の人から器のコンセプトを募集し、メーカーと一緒に新製品を作り上げるというチャレンジだという。

ものづくり企業と一般消費者とのつながりをツアーによって生み出すこと、そして、その関係性から新たな商品開発につなげる。これは大ナゴヤツアーズ/プロダクツのような「作り手」と「使い手」を繋ぐ「伝え手」「つなぎ手」があってこそできたものである。ネオ・ローカリズムの中、地域のものづくり企業にとって、このような存在が、地域にいるか、否か、それが今後の地域の活性化において大きな分岐点になると思われる。

III-12 大ナゴヤプロダクツ（左：完成した「ONの日のシャツ」、右：工場での布地製造）



出所：大ナゴヤツアーズ

Case 5 (株) うなぎの寝床/ (株) UNAラボラトリーズ

2012年に福岡県八女市で創業した(株)うなぎの寝床は、地域文化を現代的に解釈・編集した「ものづくり」や地域プロダクトの販売を手掛ける「地域文化商社」である。2014年に発表した「MONPE」(もんぺ)は大ヒット商品となり、2019年には九州の文化ツーリズムプラットフォーム構築に取り組む(株)UNAラボラトリーズを設立。「ものづくり」と「ツーリズム」が有機的に結びついた地域づくりに向けて動き出している。

うなぎの寝床と MONPE

(株)うなぎの寝床(代表取締役:白水高広氏)は、2012年に福岡県八女市で設立された「地域文化商社」で、主な事業は地域プロダクトの販売(小売店舗・EC・卸売)と地域プロダクトの企画・開発(ファブレスメーカー)の2つである。

「地域文化商社」は白水氏による自社の定義である。「地域文化」を研究・解釈し現代活用の方法を探り、その結果を「商社」が現代社会へ変換し経済循環を生む、これにより地域文化をより豊かに、持続可能にする—という地域に文化・経済の理想的なサイクルを作る事業体を指すという。

同社が2014年に発表したMONPE(もんぺ)は、まさにこのような方法論で生み出され、地域に新たな文化・経済のサイクルを生み出している。

戦前に作業着として生まれた「もんぺ」の多くは、八女市を含む筑後地域で古くからある久留米緋を使って作られていたという。この歴史を踏まえ、現代的な解釈(日本のジーンズ)とデザイン(スリム化・カラフル等)を与えて商品化したのがMONPE(現代版モンペ)である。従来の機能的価値をさらに高めるとともに、文化的・経済的価値を付与した同製品は、アパレル不況の中で大ヒットし、久留米緋の産地を支えるほどの商品になっている。

また、MONPEの型紙をオープンソース化して、地域内外とのコラボレーションを展開するなど、地域プロダクトの企画・開発において新しい解法を生み出したとも言える取組を展開している。

III-13 うなぎの寝床店舗と「MONPE」



出所: (株)うなぎの寝床

「ものづくり」と「ツーリズム」の接点

(株)うなぎの寝床は2012年の創業以来、八女市内の小売店舗・EC等の販売チャネルで地域プロダクトを販売、さらにMONP Eのような「ものづくり」で成果を上げてきた。しかし、その中で、白水氏は、地域プロダクトの生産・販売だけでは、「作り手」の魅力が「使い手」に伝わりきらない、「使い手」にとって地域のことが自分ごとにならない、というジレンマを感じていたという。

そこで、2014年から(株)リ・パブリック(福岡市にあるシンクタンク)と、その解決の方法を議論し、最終的に、商品開発や販売において地域文化を生活者に発信するだけ(消費者にとっての2次情報の発信)でなく、生活者の行動や意識を変えるため、消費者に地域の1次情報を取りに来てもらうこと、つまり「ものづくり」に加えて「ツーリズム」が必要、との結論に至った。

UNAラボラトリーズの取組

2019年に同社と(株)リ・パブリックは共同で(株)UNAラボラトリーズを設立した。同社は、うなぎの寝床による『「もの」を通した地域文化の伝達』に対し、『「体験」を通した地域文化の伝達』をミッションとして、九州の文化ツーリズムのプラットフォームを作ることを目指しており、主に以下の3つの事業を展開している。

① 九州の地域文化をより深く知ることができるメディア

九州の地域文化のリサーチし、深く掘り下げ、その成果として、トラベルデザインマガジン「TRAVEL UNA」を刊行(年間2回)している。マガジンのテキストは日本語に加え英語でつづられるなど、インバウンドに対する情報発信も強く意識されている。

III-14 トラベルデザインマガジン「Travel UNA」とUNAラボラトリーズが手掛ける文化ツーリズム

The image shows the cover of the TRAVEL UNA magazine, titled "KYUSHU: A Journey to the Land of Art and Craft". Below the cover is a grid of workshop cards, each featuring a photo of a craft activity and its details:

- 宝島染工の藍染講座 衣服のアップサイクルを体験(4時間)**
15,800円(材料費・税込)
開催日:11/29(日) 15:00~
- くくり・藍染・織りを全て体験 久留米紬を1日で織り上げる(7時間)**
24,800円(材料費・税込)
開催日:開催日が決まりましたらこちらでお知らせします。
- 唐津焼の俊英・健太郎賞で 蒔染作りと筒漉し体験(4~5時間)**
15,800円(材料費・税込)
開催日:12/8(日) 10:30~13:00(土) 10:30~
- 佐賀の山屋を歩き込む 名尾手すき和紙職人体験(3時間)**
15,800円(材料費・税込)
開催日:12/1(日) 10:00~

出所：(株)UNAラボラトリーズ

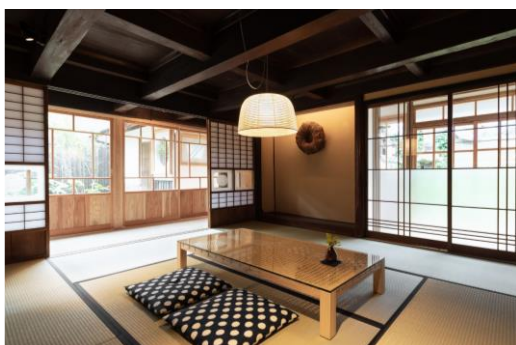
② 九州の文化ツーリズムのプラットフォーム

九州における工芸や食を始めとする「作り手」のもとを生活者が訪れ、製造現場の見学だけでなく、ワークショップなどの体験を通して、五感で地域を知り、楽しむ—このような九州のものづくり、風習、食文化、歴史等の地域文化について、独自の切り口でツアーを企画する文化ツーリズムのスタイルを提案し、九州全体の文化ツーリズムのプラットフォームを形成することが目指されている。

③ 物も文化も含めて体感できる宿泊施設

マガジン・ツアーを「点」のツーリズムとすると「面」は滞在型のツーリズムである。この滞在型ツーリズムの拠点として、八女市内に古い町家をリノベーションした宿「Craft Inn 手 [té]」を2021年10月にオープンしている。ここは九州の手仕事を

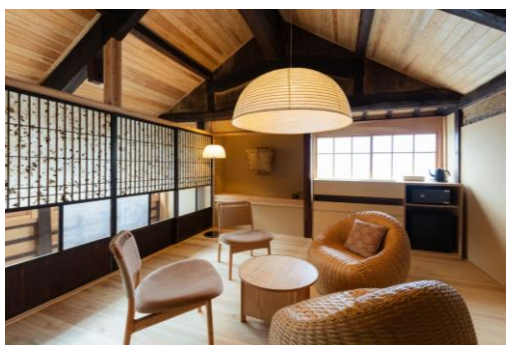
III-15 滞在型ツーリズムの拠点「Craft Inn 手 [té]」



現代の暮らしに合わせて再編集した宿で、「藍」「竹」「紙」の3つの工芸が各部屋に表現されている。

上記の3つの展開は、良質な地域文化の情報をリサーチ・発信し、その地域文化を体験できるツアーを提案、さらに地域文化を表現した宿を提供し、滞在型の文化ツーリズムを実現する、というものであり、「ものづくり」と同様に「ツーリズム」でも非常に論理的・有機的に事業が構築されている。

ツーリズムについては、コロナ禍でのスタートとなったため、本格的な顧客の受け入れはこれからだが、同社の「ものづくり」×「ツーリズム」の取組は、実践的にも理論的にも国内で最も充実した地域プロジェクトの一つであることは間違いないだろう。



出所：(株) U N A ラボラトリーズ

IV. 今後の東海地方の「ものづくり」×「ツーリズム」

ここまでの議論を振り返ると、最初の章では、米国では2000年を前後に「地域性」に対する希求が強まる「ネオ・ローカリズム」と呼ばれる潮流が生まれ、この潮流は日本でも同様であることを論じた。そして2章では、その2000年代に日本の地域ものづくり企業がD2Cを志向する中、あらゆる顧客とのタッチポイントで自らの価値や地域性を発信する「メディア化」が求められている点を確認した。また、この「メディア化」の中で、プロダクトや販売チャネル・自社メディア媒体といった顧客にとって2次情報となるタッチポイントではなく、地域そのものに顧客を呼び込み、1次情報として自社や地域に触れてもらう「ものづくり」と「ツーリズム」が越境するような取組の重要性が高まっていることに触れ、続く3章で全国・東海地方における事例を紹介した。

では、これから東海地方におけるポスト・コロナの状況はどうか。

最終章として、本レポートのテーマである「ものづくり」と「ツーリズム」に即して、いくつかの方向性を示したい。

■ ネオ・ローカリズムの潮流による後押しはあるが、地域間の競争は激しくなる

新型コロナは、地域経済という観点では観光産業へのダメージ、地域プロダクトの販売不振等のダメージが目立っているが、これはポスト・コロナで行動制限が解除されるようになれば、一定の回復が期待される。つまり、短期的な影響と考えられる。

しかし、2年以上にわたる新型コロナの影響は、中長期的にも続いていく。それは、「新型コロナは、人々が現在の社会や経済のあり方を考え直すきっかけになった」ということである。コロナ前から注目されていたSDGsやカーボンニュートラル等も新型コロナを契機に、人々の意識に定着し、消費行動へも強い影響を与えるようになっている。

その中で、ネオ・ローカリズムのように地域性を再発見・再評価する潮流も、新型コロナを契機に強まっていくものと思われる。特にこれからの10年でネオ・ローカリズムの消費サイドの支え手であるミレニアル世代が消費の過半近くを占める人口構造になることも踏まえると、ネオ・ローカリズムの潮流は、長期的なものになる可能性が高い。

つまり、地域サイドの「ものづくり」「ツーリズム」にとってはチャンスともなる。

しかし、これはより地域間の競争が激しくなることも意味する。我が国では人口減少が不可避である中で消費のパイは奪い合いにならざるを得ず、より地域間の優勝劣敗もはっきりするようになるだろう。

■ 東海地方には多くの地域プロダクトの産地がありコンテンツは豊富。また、ジブリパークの開業などポスト・コロナにおいて注目があつまるエリアでもある

東海地方は自動車産業を中心にグローバル化を果たした製造業企業があまた存在し、それに支えられた消費力も他地域に比べ強い。一方で、歴史的に陶磁器（瀬戸・美濃・萬古・伊賀等）、木工家具（刈谷・高山）、鋳物（桑名）、繊維（一宮）、刃物（関）など様々な地域

プロダクトの産地が存在しており、地域性という観点から見て、コンテンツは非常に豊富である。これは東海地方の強みと言えるだろう。

また、ポスト・コロナで人々の移動制限が緩和・撤廃されるようになると、国内観光が盛り上がるのが予想されるが、2022年度はジブリパークの開業など、東海地方への注目は高まると思われる。このようなチャンスも活かして「ものづくり」と「ツーリズム」が連携してコロナ禍からの復活を目指していくべきであろう。

■ これからは「ほんもの」（顧客にとっての一次情報）の提案が重要に。「作り手」と「使い手」の間に立つ「伝え手」「つなぎ手」のような存在が地域にとってより重要になる

このようにネオ・ローカリズムの潮流の中、ポスト・コロナでは、東海地方には様々なチャンスが訪れるし、様々な地域ものづくりのコンテンツが豊富に揃っている。このチャンス・強みを各地域で活用し、地域ものづくり企業が成長や新たな事業展開に挑むことが重要である。

そのカギとなるのが、本レポートでも何度か触れたが、「顧客にとっての一次情報」をいかに提案するか、ということである。言葉を換えれば、地域の「ほんもの」を顧客に体験してもらうための、優れた仕組・仕掛けを作る必要がある、ということである。これには「ものづくり」だけ、「ツーリズム」だけ、ではなく両者を掛け合わせることで、発信力だけでなく、地域経済循環の観点からも重要であろう。

しかし、事例で見たように、一企業で独自に進めることができるか、というと、その企業は限られる。地域ものづくり企業は中小規模のところが多いため、やはり地域の中に、これら「作り手」と「使い手」（消費者）をつなげる「伝え手」「つなぎ手」のような存在がより強く求められるようになる。

この主体としては、事例で取り上げたような、大ナゴヤツアーズのようなプロジェクト、（株）うなぎの寝床のような地域文化商社（地域商社）、（株）菰野デザイン研究所のような地域デザイナーが考えられる。

これらは、主体となっているキーパーソンは、若者であったり、地域外からの移住者だったりすることが多い。このような人々を地域が受け入れ、応援する気風が、地域サイドには求められるだろう。

■ 地域同士（ローカル×ローカル）で学び合う・刺激しあうことが重要

地域における「ものづくり」×「ツーリズム」には、地域ものづくり企業が「ほんもの」の体験を提供したり、地域文化を反映した地域プロダクトの開発を行ったり、地域一体型のイベントを開催したりと、様々な方法があり、どの方法が実現可能で効果的なのかは、地域によって異なるだろう。

しかし、どれのような方向性や方法にしても全国各地、そして東海地方でも先駆的な地域やプロジェクトが多数出てきている。そして、例えば、地域一体型のオープンファクトリーにおいて「燕三条 工場の祭典」と「RENEW」が相互にイベントに出展するといったよう

に、地域同士で学び合い、刺激しあう例も増えている。

デジタル化によって、地域同士の事業者やキーパーソン同士がつながり、事業を連携して行うためのハードルは非常に下がり、ローカル×ローカルで新たな展開が生まれやすくなっている。

ネオ・ローカリズムは、グローバル化に対するローカルの重視であったが、このローカルがローカル同志でつながる、これは今後の地域のあり方にとって重要なトレンドになっていくだろう。

執筆責任者

株式会社日本政策投資銀行 東海支店 企画調査課

株式会社日本経済研究所 地域本部兼ソリューション本部 主任研究員 倉本 賢士

執筆協力

一般社団法人日本工芸産地協会 専務理事兼事務局長 原岡 知宏

越境する「ものづくり」と「ツーリズム」

～ポスト・コロナとネオ・ローカリズム～

2022年3月発行

©Development Bank of Japan Inc.2022

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行および（株）日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行および（株）日本経済研究所はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。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。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：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 東海支店 〒450-6420 愛知県名古屋市中村区名駅三丁目28番12号
(大名古屋ビルヂング)

TEL 052-589-6893

株式会社日本経済研究所 〒100-0004 東京都千代田区大手町一丁目9番2号

(大手町フィナンシャルシティグランキューブ)

TEL 03-6214-4620