

「北陸地域における産業観光の現状と課題」に関する調査研究報告書（概要版）

1. 調査の目的

待望の北陸新幹線が開業し、北陸三県においては県をはじめ各自治体、経済団体、各種関係団体が効果を最大化するための各種活動を行っている。産業観光においても、三県の経済団体が中心となり、各県の産業遺産や産業施設の受入態勢等について活発な議論が交わされている。

本調査研究は、北陸において産業観光に取り組む企業の状況および全国・北陸において成果を上げている事例の調査を通じて、北陸の産業観光を推進し、地域産業さらには地域経済全体をより発展させていくために「企業として」「地域として」今後どのような取り組みが必要かを検討、提言するものである。

2. 産業観光をめぐる動向

産業観光に関する全国および北陸の動向についてマクロ的な視点から概観した。

①産業観光への期待

- 観光に対するニーズが体験、交流、自己開発型に変わってきている
- 新たな観光ニーズに対応し、大きなマーケットを有する分野
⇒産業観光への注目が高まる

②産業観光の効果

- 観光振興への寄与
 - 観光面以外の効果
 - ・企業の経済的・社会的な価値が高まる
 - ・ものづくり産業の活性化
 - ・地域における人材育成と雇用の創出
 - ・新たな産業の創出
- など、地域産業、地域経済全体を底上げする効果が期待されている

③全国および北陸の動向

<全国>

- 全国で産業観光に取り組む企業・施設は農林漁業からサービス業に至るまで多種多様
- 食品製造業や伝統産業、農山村体験によって展開される例が多くみられる

<北陸>

- 食品製造業、伝統産業のほか、所謂ものづくり産業による産業観光への取り組みが多くみられ、地域特性に応じた展開が進められている
- 一方で、北陸の産業観光への入込数にはここ数年やや伸び悩みの傾向がみられる

2. 北陸産業観光のポテンシャル

北陸の産業観光の今後の可能性について関連資源賦存状況の視点から整理を行った。

- 北陸の産業観光に対するポテンシャルは高い
 - ・人口一人当たり製造品出荷額等＝ものづくり産業の集積度が高い
 - ・特徴のある優れたものづくり企業が多数存在
 - 例：中小企業庁「元気なモノ作り中小企業 300 社」（2006～2009）
 - 経済産業省「グローバルニッチトップ企業 100 選」（平成 26 年 3 月）
 - への掲載多数
 - ・全国で高いシェアを誇る特徴ある産業が「いま」を生きる産業として息づいている
 - 例：繊維製品、非鉄金属・金属製品、繊維機械、建設機械、漆器、眼鏡など
 - ・伝統工芸品や産業遺産、歴史的遺産に関する資源も人口・経済規模以上に存在する

3. 北陸における産業観光実企業の現状と課題

北陸 3 県における産業観光の状況について、これを実施主体側から把握するため、北陸 3 県で産業観光、体験型観光の受け入れを行っている 452 の企業・施設に対して実施の目的、対象、方法、成果、課題等についてアンケート調査を行い、209 の企業・施設から回答があった。このうち企業として産業観光を行っている 124 の回答について詳細分析を行い、実施企業の現状と課題について考察を行った。

結果の概要は以下の通りである。

①実施の目的

- 産業観光に取り組んでいる企業のほとんどは企業の経済的、社会的な価値向上が目的
- 同時に地域貢献・社会貢献としての意義も認識している
- 食品製造業および伝統工芸品等の製造業の実施目的
 - ⇒産業観光による自社製品・商品の直接・間接の販売機会拡大
- B to B 型製造業の実施目的
 - ⇒産業観光を通じた事業内容の理解促進

②開始のきっかけ

- 工場新設・増設、新商品・新製品・新分野への展開、事業内容の転換など、1/3 が自社の何らかの変化の機会に産業観光への取り組みを開始している
- 企業理念の PR や人材活用に向けた PR など、自社の方針や計画の改定に合わせて開始した企業が約 3 割
 - ⇒企業価値（経済的・社会的）の向上を目的としている企業では、自社の変革の機会を企業理念や事業内容、製品・商品を PR する機会ととらえ、産業観光への取り組みを開始した例が目立つ

③受け入れの対象

- 必ずしも観光的な受け入れに限定されず、実施目的に応じて異なる

④受け入れの態勢

- 専属の担当職員を配置している企業は全体の2割と少ない
- 担当職員が配置されている企業でも3分の2が担当職員数3人以下と小規模

⑤施設・設備

- 見学専用の施設・設備を特に設けずに取り組む企業は約半数
- 特に、取り組み開始時期が新しい企業でこの傾向が強い
⇒担当職員の配置と合わせ、企業として可能な範囲から取り組んでいる状況がうかがわれる

⑥取り組みの成果

- 実施企業の約7割が実施成果を認識
- 成果が上がっている企業の特徴
 - ・PRを積極的に行っている
 - ・受け入れ態勢がある程度整備されている
 - ・ソフト面の充実に取り組んでいる
- ⇒産業観光に対する取り組みの姿勢が成果を上げるためのポイントとなっている

⑦今後の取り組みの方向

- 今後取り組みを拡大したいと考えている企業は17%、77%が現在の取り組みを維持
特に、産業観光の実施が売り上げ等に結びついている企業で拡大が多い
- 撤退済み・撤退検討が3%
受け入れ態勢、展示・体験等の内容更新、見学者の安全確保、収益確保の面で負担大

⑧取り組むうえでの企業としての課題

- 実施企業の共通課題
 - ・集客や企業の認知度を高め、実施の成果を上げること
 - ・受け入れ態勢を確立すること
 - ・設備対応など産業観光を実施するために必要な社内資源を適切に配分すること
 - ・実施のコストパフォーマンスを高めながらこれらのことに取り組むこと
- 特に、取り組みの拡大に向けた大きな課題
 - ・設備や体験プログラムの更新といったハード・ソフト両面の充実
- ⇒成果を上げるためのポイントが同時に課題にもなっている

4. 産業観光の先進的な事例にみる取り組みのポイント

全国、北陸で産業観光に取り組む先進的な 10 社・団体に対してヒアリング調査を行い、その特徴を整理した。

	先進的事例における特徴
実施企業 (笠原工業) (YKK センターパーク) (タフナイフビレッジ) (越前めがねの里) (金銀箔工芸さくだ)	①取り組みのきっかけ <ul style="list-style-type: none"> ・事業内容の転換（製造品目、対象顧客）を機に産業観光・見学者受け入れに組み、現在の成果を上げている ②取り組みの目的 <ul style="list-style-type: none"> ・直接的な販売拡大、顧客層の広がりのほか、地域とのつながりの強化、企業理念の社内・社外への浸透など、人材育成など幅広い成果が上がっている ③取り組みの課題と対応 <ul style="list-style-type: none"> ・先進的な企業においても受け入れ態勢の整備を課題としているが、関連部門間の連携や組織ぐるみの対応を通じて克服を図っている ④成果を上げるための取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・実施成果の向上を図るため、まち歩きイベントと組み合わせたツアーの実施、周辺他施設との共同による PR、観光タクシー会社とのタイアップなど、関連施設や交通会社との連携に取り組んでいる ⑤プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ・プロモーション活動には積極的である
団体 (川崎産業観光振興協議会) (川口産業観光 PR プロジェクト) (宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会) (九州観光推進機構) (北九州商工会議所)	①面的な展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ツアー実施等により、点在する産業観光施設をつなぎ、観光資源化に結び付けている ・産業観光以外の観光資源も絡め、地域全体で複合的に展開 ②地域ぐるみの取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・地域住民、企業 OB、学生などが参画し、地域独自のツアーガイドを編成し、地域ぐるみでの受け入れが産業観光の価値を高めている ・地域において中心となる組織が存在し、地域を束ねて企画やプロモーションに強力に組み、産業観光を推進している ③企業の参加促進効果 <ul style="list-style-type: none"> ・地域として取り組みの成果を上げることにより、新たな企業の参加が生まれている

5. 北陸において産業観光を推進していくうえでの課題と対応の方向性

北陸産業観光のマクロ的な動向、ポテンシャル、実施企業の現状から北陸において産業観光を推進していくうえで以下の点を問題・課題として指摘することができる。

①企業としての対応力

○取り組み拡充の阻害要因

- ・人的・物的受け入れ態勢
- ・プログラム開発、設備対応

⇒産業観光へのニーズの高まり、ニーズ変化への企業としての十分な対応が困難に

②資源の開拓と活用

○北陸の産業集積や技術蓄積、産業遺産などの「素材」が十分に発掘・活用されていない

⇒北陸の高いポテンシャルが潜在化したままとなっている

③「商品化」の不足

○先進事例の取り組み

- ・地域内に存在する産業観光資源を一定のテーマ（例えば「夜景」や「近代産業遺産」「最先端産業」など）に従って組み合わせ、個々の資源をより魅力的な「商品」に仕立て上げ、広域的な誘客に結びつけている

○北陸でも一部でそうした動きは始まっているが、依然として個々の資源が点として存在する傾向が強い

⇒面的な展開による「商品化」の不足

④北陸としての取り組みの不足

○アンケート調査での指摘（地域として必要な取り組み）

- ・広域的なルート設定、周遊の仕組み作り
- ・北陸産業観光の内外へのPR・浸透
- ・地域としての受け入れ態勢整備

○個別企業の課題（人的・物的受け入れ態勢、集客の増加）も地域として組織的に取り組んでいくことが有効な場合が多い

⇒このような取り組みの体制が北陸全体として十分に高まっていない

これらのことを踏まえ、「企業として」あるいは「地域として」次のことに取り組んでいくことが重要である。

取り組みの方向	実施する内容	期待される効果
①実施企業の対応力強化	企業サイドで ・企業が実施目的の再確認 ・長期的な視点 ⇒経営資源を適切に再配分	・産業観光に取り組む企業の課題解決 ⇒成果を実感する企業の増加 企業の価値向上 ⇒新たな参加が促進される
②産業観光資源の開拓と充実	・「産業観光への取り組みが企業価値の向上につながる」という意識を地域全体で高める ・企業による産業観光への参加を促す	・参加企業の増加 ⇒面的な広がり生まれる 産業観光自体の魅力向上 ・価値向上企業の増加 ⇒地域産業全体を底上げ
③地域ぐるみでの取り組みの推進	北陸として ・広域的なルート設定 ・周遊手段の確保 ・広域的なプロモーション ・広域的な受け入れ態勢の整備 ・広域的な推進・支援体制の構築	・北陸産業観光の「商品」としての魅力向上 ・個別企業で対応できない部分の補完 ⇒実施企業の負担軽減 企業の対応力が高まる ・産業観光だけでなく地域観光、地域産業全体の発展・活性化にさらに大きな効果