

「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

平成 28 年 2 月

一般財団法人 北陸産業活性化センター



# 目 次

|   |    |
|---|----|
| はじめに .....                                  | 1  |
| <br>  |    |
| I. 産業観光をめぐる動向 .....                         | 3  |
| 1. 産業観光への期待 .....                           | 3  |
| (1) ツーリズム産業による地域活性化への期待 .....               | 3  |
| (2) 産業観光の特徴と効果 .....                        | 6  |
| 2. 全国および北陸における産業観光の動向 .....                 | 5  |
| (1) 全国の状況および動向 .....                        | 11 |
| (2) 北陸の状況および動向 .....                        | 17 |
| <br>  |    |
| II. 北陸における産業観光のポテンシャル .....                 | 25 |
| 1. 産業・産業技術 .....                            | 25 |
| 2. 伝統産業 .....                               | 28 |
| 3. 産業遺産 .....                               | 30 |
| <br>  |    |
| III. 北陸における産業観光施設、企業の現状と課題 ～アンケート調査より ..... | 34 |
| 1. 調査実施概要 .....                             | 34 |
| (1) 実施期間 .....                              | 34 |
| (2) 実施対象先 .....                             | 34 |
| (3) 回収状況 .....                              | 34 |
| 2. 調査結果の要約 .....                            | 35 |
| 3. 調査結果 .....                               | 37 |
| (1) 回答企業の業種区分 .....                         | 37 |
| (2) 見学受け入れ等実施の有無 .....                      | 37 |
| (3) 見学・体験受け入れ等の目的 .....                     | 38 |
| (4) 見学・体験受け入れ等の実施形態 .....                   | 43 |
| (5) 見学・体験受け入れ等の対象 .....                     | 49 |
| (6) 受け入れ態勢 .....                            | 52 |
| (7) 見学受け入れ等を始めたきっかけ .....                   | 54 |
| (8) 取り組みの成果 .....                           | 57 |
| (9) 取り組み開始の時期 .....                         | 60 |
| (10) 受け入れ等の実施日 .....                        | 62 |

|   |     |
|---|-----|
| (11) 見学・体験参加に対する料金徴収の状況 .....             | 64  |
| (12) P R 方法 .....                         | 65  |
| (13) 今後の方針 .....                          | 70  |
| (14) 実施していくうえでの問題・課題 .....                | 72  |
| (15) 地域として必要な取り組み .....                   | 78  |
| <br>                                      |     |
| IV. 産業観光先進事例にみる実施のポイント ～ヒアリング調査より .....   | 84  |
| 1. 実施概要 .....                             | 84  |
| 2. 実施結果 .....                             | 85  |
| (1) 企業としての収益性を高める .....                   | 86  |
| 越前めがねの里 .....                             | 85  |
| 金銀箔工芸さくだ .....                            | 88  |
| (2) 企業全体の価値を高める .....                     | 92  |
| Y K K センターパーク .....                       | 92  |
| 笠原工業 .....                                | 95  |
| (3) 地域産業の価値を高める .....                     | 98  |
| タケフナイフビレッジ協同組合 .....                      | 98  |
| 川口産業観光 P R プロジェクト .....                   | 100 |
| (4) 地域全体として価値を高める .....                   | 104 |
| 川崎産業観光振興協議会 .....                         | 104 |
| 北九州商工会議所 .....                            | 110 |
| 宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会 .....                | 112 |
| (5) 県境を越えた連携 .....                        | 115 |
| 九州観光推進機構 .....                            | 115 |
| <br>                                      |     |
| V. 北陸における産業観光の今後の方向性 .....                | 118 |
| 1. 北陸産業観光の課題 .....                        | 118 |
| 2. 取り組みの方向①                               |     |
| 産業観光に取り組む企業の課題解決を通じて対応力を高める .....         | 121 |
| 3. 取り組みの方向②                               |     |
| 企業の産業観光への参入を促し、潜在化した産業観光資源の開拓と充実を図る...    | 124 |
| (1) 産業観光に対する企業側の理解を深める .....              | 124 |
| (2) 「産業観光が企業価値を向上させる」という意識の地域企業への浸透 ..... | 133 |

#### 4. 取り組みの方向③

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 産業観光推進に向けた取り組みを広域的に、地域ぐるみで進める.....    | 134 |
| (1) 観光スポットを含む広域的なルート設定 .....          | 135 |
| (2) 周遊の仕組みづくり .....                   | 137 |
| (3) プロモーション活動の強化 .....                | 138 |
| (4) 参加者の満足度を高める受け入れ態勢づくり .....        | 140 |
| (5) 組織的な取り組み支援 .....                  | 141 |
| 《参考資料》アンケート調査 全回答企業・施設の集計 .....       | 145 |
| 北陸の体験型観光施設および産業観光に関するアンケート調査 調査票..... | 156 |



はじめに

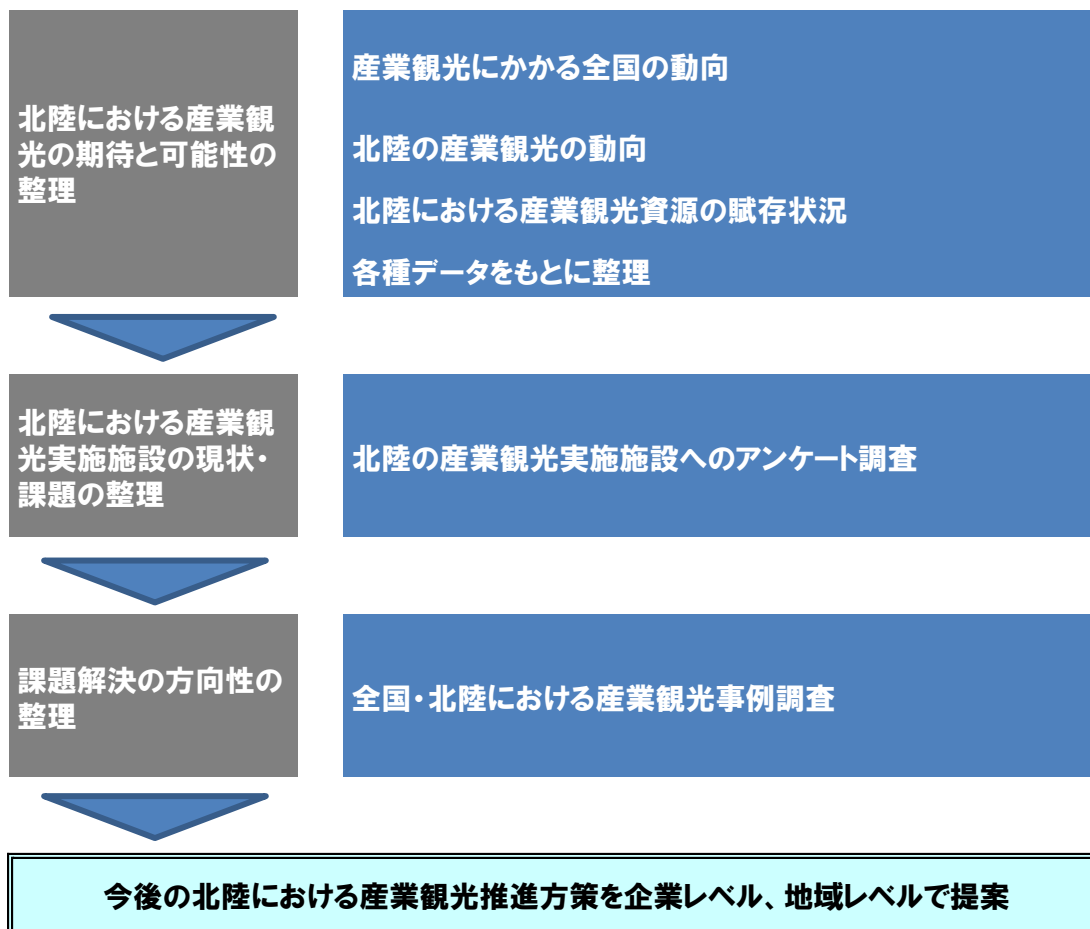
## 調査の目的

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ところである。

産業観光を推進することは、集客による経済効果のみならず、ものづくり産業の活性化、集客交流に関わる幅広い産業の活性化などが可能になるほか、若年層にもものづくりの現場を体感してもらうことで、次世代のものづくり人材育成にも資するものである。

産業観光は観光交流による地域活性化、すなわち雇用の創出、新たな産業の創出、人材交流による産業活性化など、従来の産業集積を生かしながら新たな産業振興を図る有力な方策として期待されている。これからの産業観光推進について、全国や北陸地域の各種支援策を含めた現状や課題を調査・研究し、産業観光分野における今後の進むべき方向性を探るとともに、産業観光を推進するにあたって必要な提言を行うため、本調査を実施するものである。

## 調査の全体像



本調査に当たり、委員会を設置し、当該委員会において調査研究事業の方針、調査研究事項、報告書の内容を決定している、委員長および委員は以下の通りである。

|     | 氏名     | 所属                              |
|-----|--------|---------------------------------|
| 委員長 | 羽田 耕治  | 横浜商科大学 商学部長                     |
| 委員  | 高森 覚   | 富山県観光・地域振興局 観光課魅力創出係 主任         |
| 〃   | 村濱 美千代 | 石川県観光戦略推進部 観光振興課 観光企画開発グループ 専門員 |
| 〃   | 山内 良治  | 福井県観光営業部 観光振興課 観光誘客グループ 総括主任    |
| 〃   | 天坂 幸治  | 富山県商工会議所連合会 常任理事事務局長            |
| 〃   | 林 健治   | 石川県商工会議所連合会 事務局長                |
| 〃   | 寺川 直輝  | 一般社団法人福井県商工会議所連合会 地域振興部長        |

本調査において多くの企業、団体の皆さまにヒアリングやアンケートに応じていただき、貴重なご意見やご回答を頂戴いたしました。また、羽田委員長をはじめとする委員会委員の方々からは様々なご指導やご助言をいただきました。多くの方々のご協力に対し心より御礼申し上げます。



## I. 産業観光をめぐる動向

### ①産業観光への期待

○経済成長の新たな牽引役として観光産業に対する期待が高まり、旅行スタイルが「体験・交流」「自己開発」「個人」を重視する形態へと変化する中、こうしたニーズに対応し、今後成長が見込めるとともに、地域全体の活性化をもたらすものとして産業観光が有望視されている。

### ②産業観光の効果

○観光振興に寄与するだけでなく、

- ・企業の経済的、社会的価値が高まる
- ・ものづくり産業の活性化につながる
- ・地域における人材育成につながる
- ・新たな地域産業の創出につながる

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全国および北陸の産業観光の動向

#### <全国>

○全国で産業観光を実施している施設は農林漁業からサービス業に至るまで多様で、飲食料  
品製造業、伝統工芸などの伝統産業、農山村体験によって展開される例が多くみられる。

○旅行種類別の参加率や参加希望率の状況からは、産業観光に対するニーズも単なる「見学」  
「参加」型の形態から地域の歴史・文化を背景とした「テーマ性」「地域全体のモノガタ  
リ性」を重視する形態へと変化してきていると考えられる。

#### <北陸>

○飲食料品製造業、伝統産業のほか、いわゆる「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、北陸へ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。

## 1. 産業観光への期待

### (1) ツーリズム産業による地域活性化への期待

バブル崩壊後の長引く経済の停滞、少子高齢化の急速な進展、国および地方の財政悪化などを背景に国全体の成長率が長期的に低下、特に地方においては若年層を中心とする人口流出が加わって疲弊が進み、地域の活性化が国全体の重要課題としてウェートを増してきている。

このような状況のもと、停滞するわが国経済の新たな牽引役として多種多様な業種によって構成され、広い裾野をもつ観光産業に注目が高まり、経済波及効果や新たな雇用の創出とともに、都市-地方間の人口交流を促し、地方への所得移転を拡大することによって地域経済を活性化する有望な産業として期待が集まっている。

観光庁の推計によれば、2013年の国内における旅行消費額は23.6兆円にのぼり、その経済波及効果は48.8兆円(国民経済計算における産出額の5.3%に相当)、付加価値誘発額は24.9兆円と名目GDPの5.2%に相当するウェートとなっており、その大きさは公共事業(4.9%)に匹敵する規模である。

また、観光産業によって支えられている雇用者数は全国就業者数の6.5%に相当する419万人とされている。



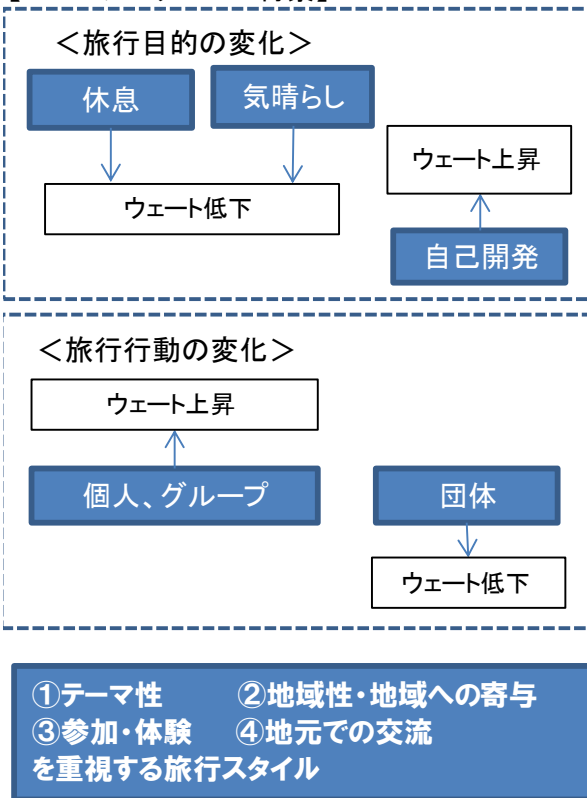
(出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」(2013年版) 2015年3月

他方、国内旅行消費額の3分の2を占める日本人国内宿泊旅行は長期的に減少の傾向をたどるなど伸び悩みがみられ、それまでの旅行スタイルとは異なる新たな観光のあり方が模索され、さまざまな検討過程を経て平成19年に「観光立国推進基本計画」が策定された。

平成19年策定の「観光立国推進基本計画」では、国民の旅行スタイルが従来の「通過型」「団体型」の物見遊山的な形態から「体験・交流型」「自己開発型」「個人型」の旅行形態に変化する中、これらのニーズを満たす観光として「ニューツーリズム」市場の創出が打ち出された。

地方における定住人口の減少が進み、将来的には地方の所得も総体として減少して人的にも経済的野も活力の低下が懸念される中、ニューツーリズムを通じた都市と地方との交流促進が交流人口の増加という形で人的活力を生み出し、人的流動の活発化が地域経済に波及的に広がる過程を通じて地方に新たな雇用と所得がもたらされ、経済的にも活力を生み出す可能性を有している。このような可能性を有する新たな分野の一つとして地域活性化に対するニューツーリズムの役割と貢献が期待されている。

【ニューツーリズムの背景】



(出典) 北陸経済研究所作成

【ニューツーリズムの形態(観光立国推進基本計画)】

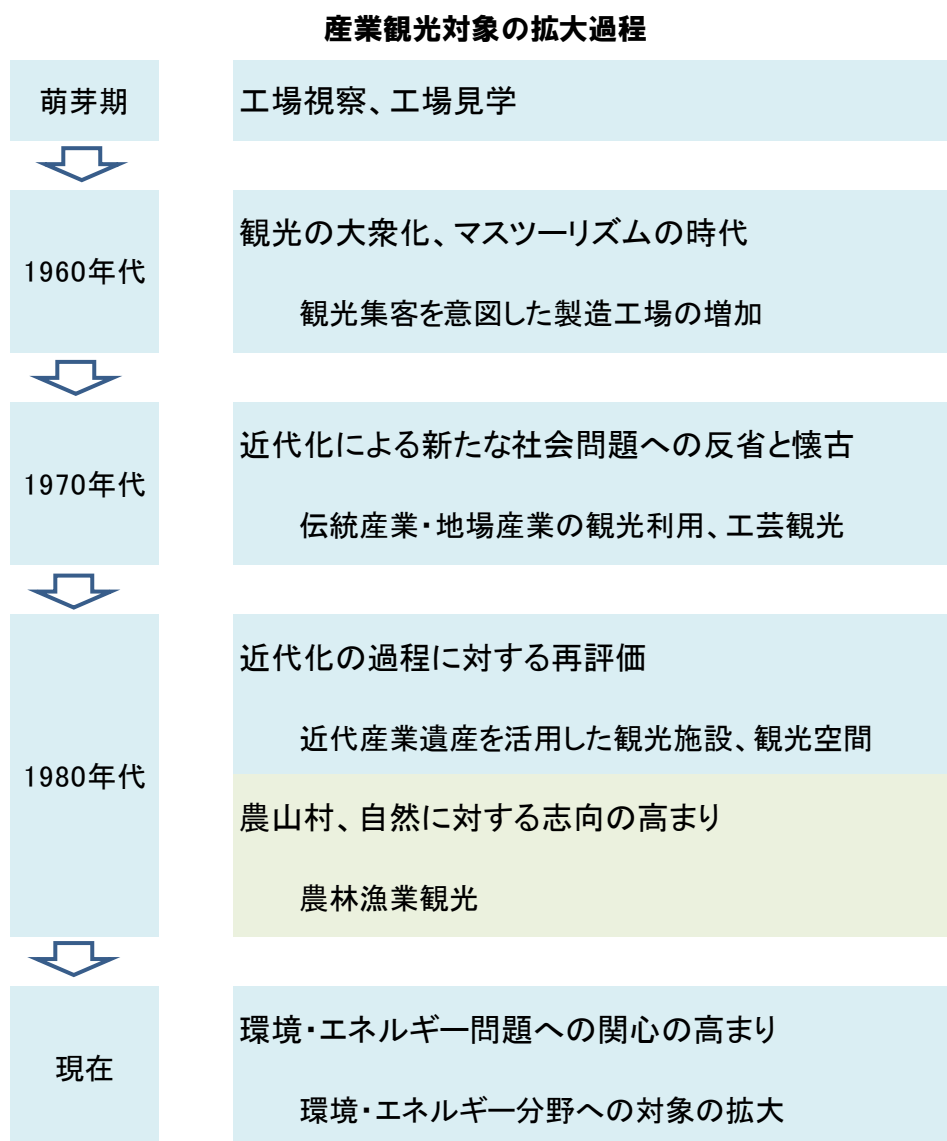
|               |  |
|---------------|--|
| エコ<br>ツーリズム   | 自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し学ぶ観光のあり方で、地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、ひいては環境と経済を持続的に両立させていくことにつながる観光形態。ホエールウォッチングなど野生生物を観察するツアーや植林や清掃など環境保全のために実際に貢献をするボランティア的ツアーなどが、これに当たる。 |
| グリーン<br>ツーリズム | 農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動で、農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。  |
| 文化観光          | 日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光形態。  |
| 産業観光          | 歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光形態で、学びや体験を伴う。産業や技術の歴史を伝承することや現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素とされている。   |
| ヘルス<br>ツーリズム  | 自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。  |
| その他           | フラワーツーリズムやフィルムツーリズム等、地域の特性を生かした参加型・体験型・学習型などの観光形態。   |

(出典) 「観光立国推進基本計画」平成19年6月

## (2) 産業観光の特徴と効果

### ア) 産業観光の対象

産業観光の対象領域について、古くは近代産業技術の成果（製造工場・設備・技術・製品）を対象として登場した観光の形態であるが、産業社会の発展・変容とともに対象が製造技術や設備から製造業全体、1・2・3次の産業全体、さらには産業インフラ、ソフト資源にまで拡大し、その捉え方は論者によって必ずしも一様ではないものの、「様々な産業を対象とする観光利用形態であり、製造過程・技術・製品を対象とする観光」という点については概ね一致している。

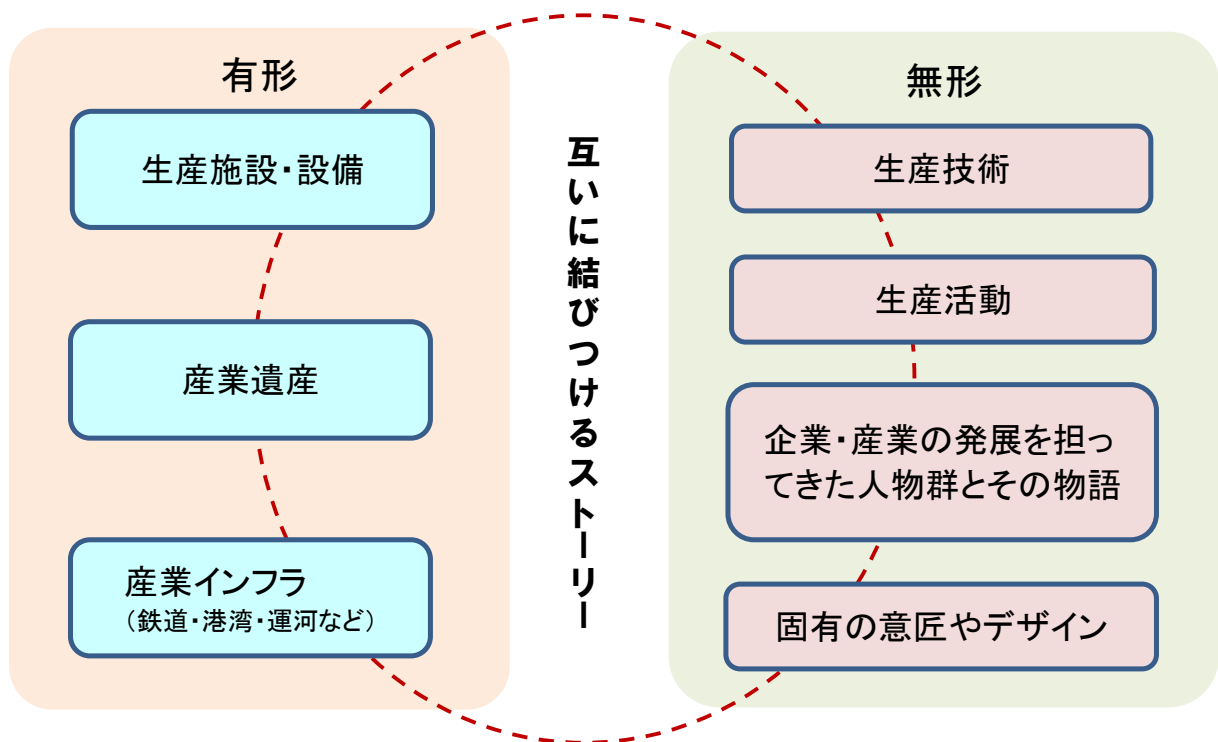


(出典) 財団法人日本交通公社「産業観光への取り組み」P12～13 の記述をもとに北陸経済研究所作成

なお、平成13年10月に「産業観光」という名称で全国初のフォーラム開催となった「産業観光サミット in 愛知・名古屋」では「歴史的・文化的価値のある産業文化財（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、それを通じてものづくりの心に触れるとともに、人的交流を促進する観光活動」と定義されている。

また、対象となる資源は有形（産業施設・設備、産業インフラなど）無形（産業を担う人物とその物語、意匠、デザイン）の双方が存在し、時間軸で見ると、過去（産業遺産）～現在（地域産業業種）～未来のあらゆる時代において対象が存在する。このような有形資源と無形資源を互いに結びつけるストーリー（例えば地域発展の歴史や地域の風土など）も産業観光を構成する要素として対象になると考えられる。

### 産業観光の対象分野



(出典) 財団法人日本交通公社「産業観光への取り組み」P13の記述をもとに北陸経済研究所作成

### 産業観光の対象（時間軸）

|    |               |           |
|----|---------------|-----------|
| 過去 | 産業の過去、歴史を学ぶ   | 産業遺産      |
| 現在 | 現在の産業を体験する、学ぶ | 地域産業集積    |
| 未来 | 未来の産業、科学に触れる  | 先端技術、先端科学 |

(出典) 北陸経済研究所作成

## イ) 産業観光の特徴と効果

産業観光は①知的な好奇心に対応、②体験・体感を伴う、③地域固有性・地域特性に根差したものである、④交流満足が得られる一などの特色を有し、近年の旅行ニーズに合致したツーリズム形態であることに加え、地域に対して以下のような効果をもたらすとされており、地域の活性化に向けた期待も大きい。

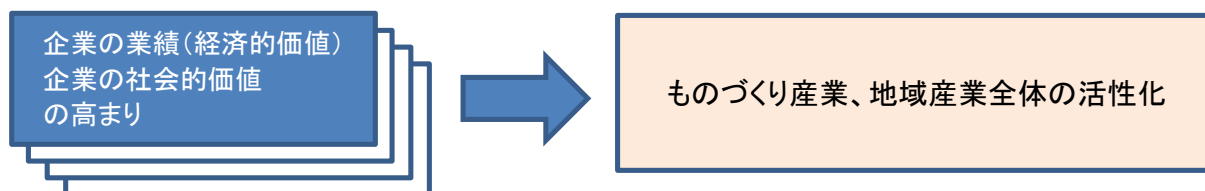
### 産業観光による効果

| 期待される効果          |   |
|------------------|---|
| ①地域発の新たなツーリズム活性化 | 顧客に本物の価値を提供<br>⇒ 地域に多様なビジネスチャンス<br>着地主導の商品・サービス設計             |
| ②国際観光促進          | 日本の産業技術、医療・環境技術、都市インフラに対するアジアからの注目<br>歴史的建造物、食文化、伝統文化への諸外国の注目 |
| ③新たな地域産業の創出      | 地域産業が保有するハード・ソフト資源の発掘・活用<br>⇒ 固有技術・技能の保全、新たな技術・産業の創出          |
| ④次世代の人材育成        | ものづくりの現場体験 ⇒ 興味・関心の高まり ⇒ 次世代人材育成                              |
| ⑤低環境負荷型社会創造      | 産業観光が低環境負荷型社会の生きた教材として機能                                      |
| ⑥近代文化財の保全・継承に寄与  | 近代文化財の価値再認識 ⇒ 継承・保全   |
| ⑦地域再生に寄与         | 都市と地方の交流拡大 ⇒ 地域コミュニティ・地域産業の活性化                                |

(出典)「産業観光が地域の未来を拓く 産業観光推進会議報告書」(平成 18 年 3 月) P11～14 の記述をもとに北陸経済研究所作成

また、産業観光は観光的な側面を通じた地域活性化効果にとどまらず、取り組みを通じて企業の経済的、社会的価値が高まり、その積み重ねによって地域産業全体の活性化を図ることが可能となる点で大きな意義を有している。

### 産業観光による地域産業活性化のイメージ

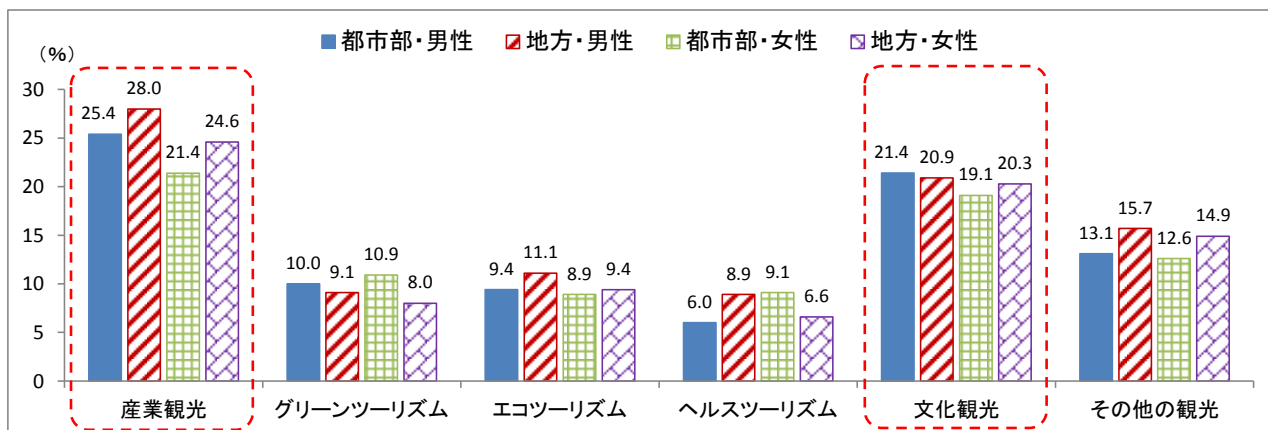


(出典) 北陸経済研究所作成

### ウ) 産業観光の参加経験率と潜在ニーズ

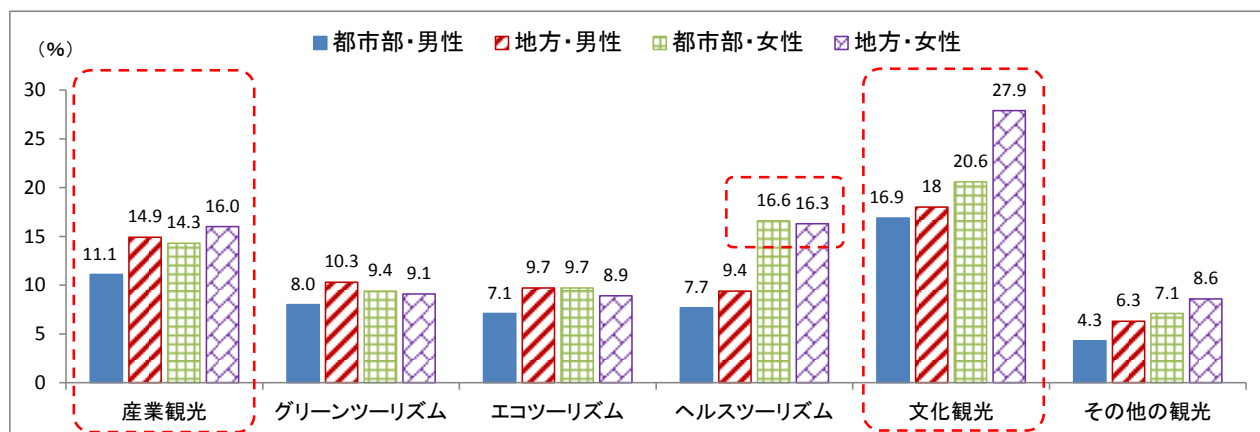
平成19年の「観光立国推進基本計画」で提唱されたニューツーリズムの中でも、産業観光は文化観光と並んで参加経験率が高く、潜在消費者比率、参加者のリピート率も高い。比較的大きなマーケットが背景として存在していることから、この分野の開拓が交流人口拡大をもたらし、地域の活性化に資するものとして有望視されている。

#### 各ツーリズム形態への参加経験率



(出典) 観光庁「着地型旅行市場の現状調査」平成24年2月

#### 各ツーリズム形態への潜在消費者比率

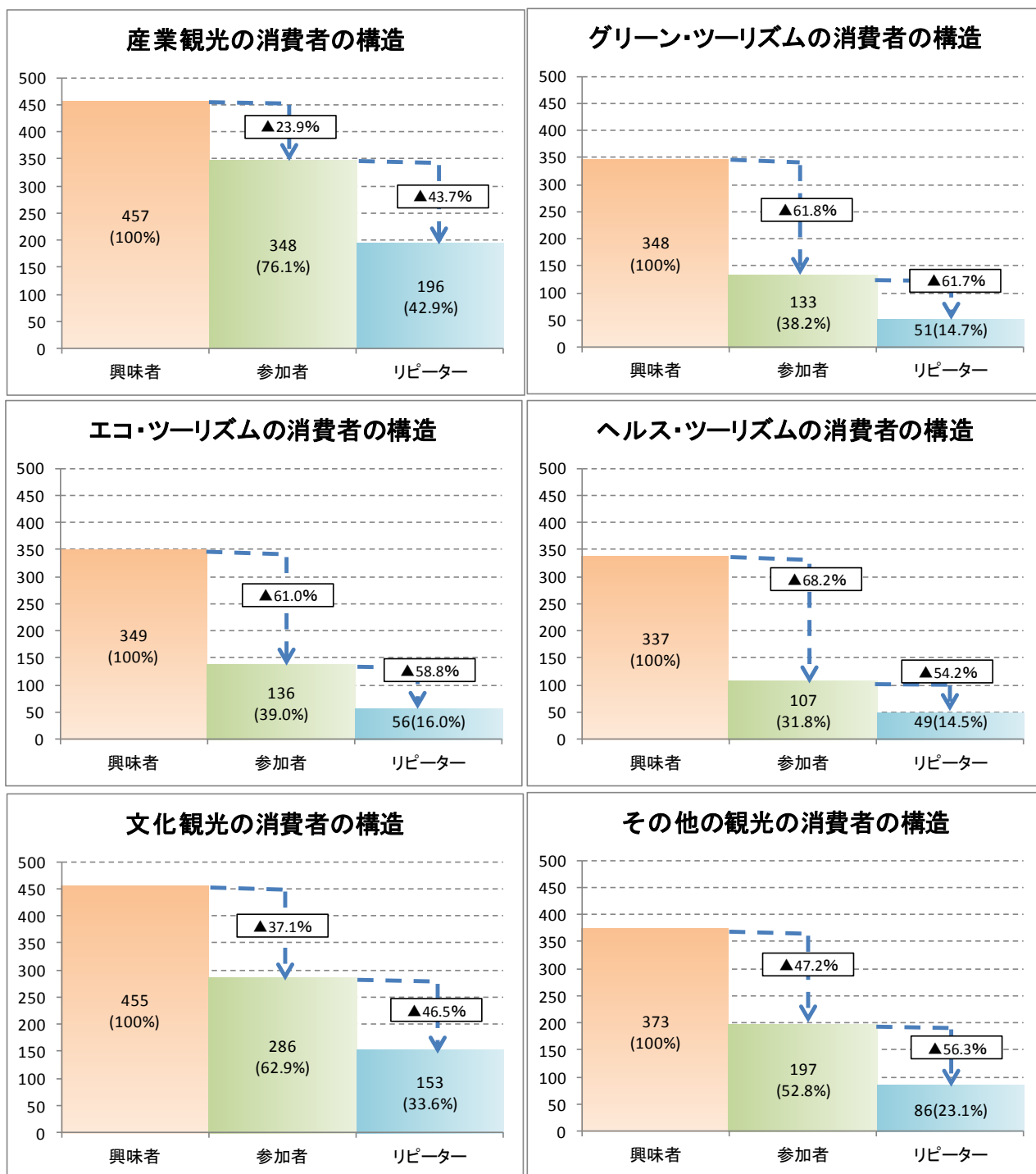


(注) 潜在消費者比率=各ツーリズムの参加未経験者で、今後「参加したい」と回答した比率

(出典) 観光庁「着地型旅行市場の現状調査」平成24年2月



## 各ツーリズム形態のリピート率



(出典) 観光庁「着地型旅行市場の現状調査」平成24年2月



## 2. 全国および北陸における産業観光の動向

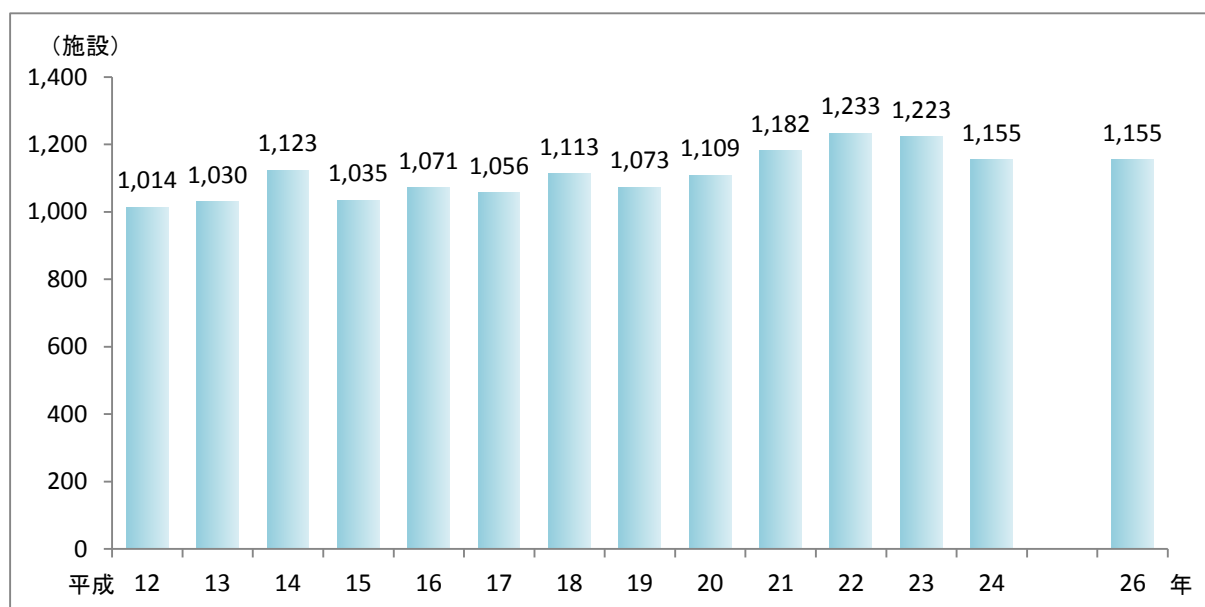
### (1) 全国の状況および動向

#### ア) 施設の状況

産業観光の全体像について把握できるデータは存在しないが、『数字でみる観光』（公益社団法人日本観光振興協会）では、その数が全国 1,155 施設として集計され、長期的には増加傾向ながら、近年は横ばい推移となっている。

なお、経済産業省『産業観光資源賦存状況調査』（平成 23 年 2 月）では全国 6,652 カ所が調査対象とされており、広義の産業観光に該当する施設数はさらに多いものと推定される。

産業観光施設数の推移



(出典) 日本観光振興協会「数字でみる観光」 平成 25 年は数値なし

#### イ) 産業観光の分野

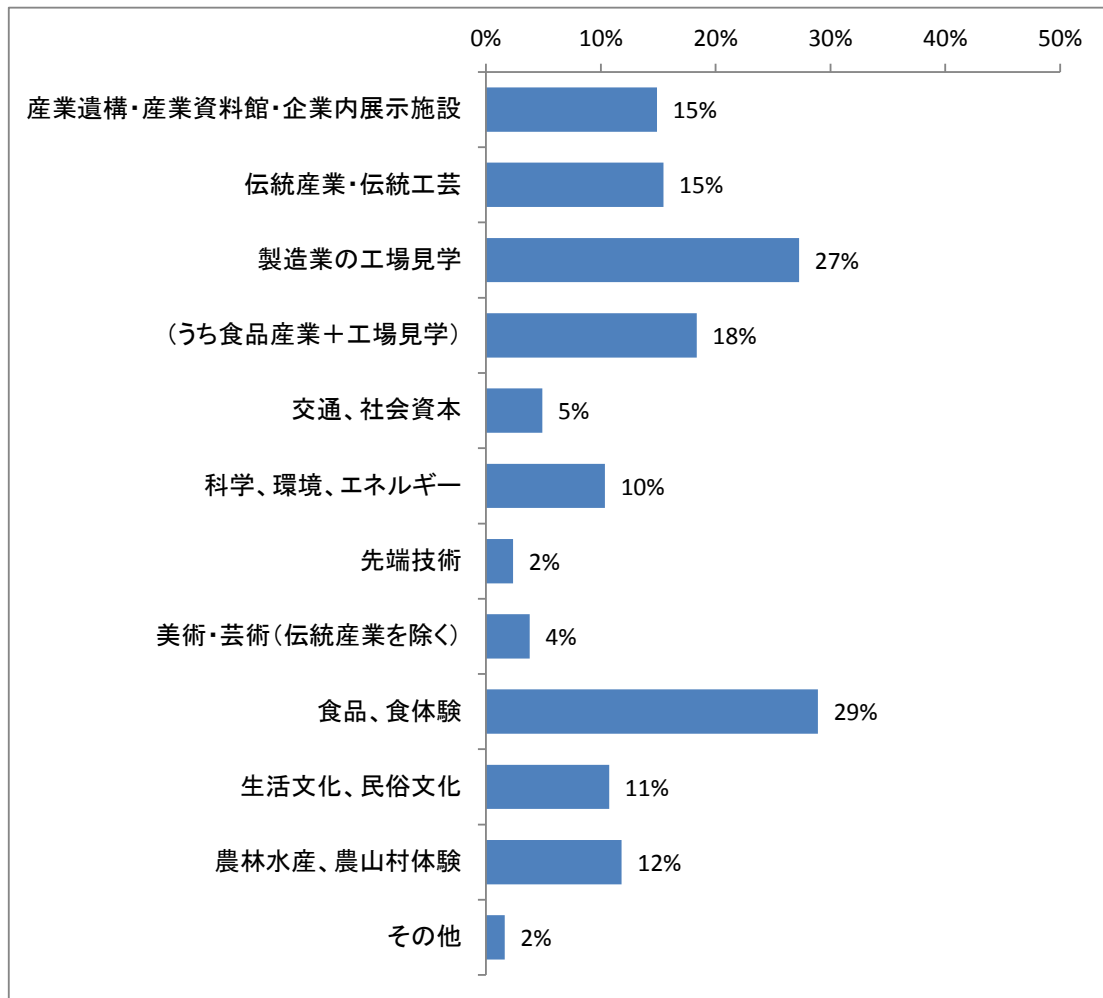
全てを網羅するものではないが、日本観光振興協会『産業観光ガイド』に掲載されている施設を分類すると、食・食体験、および製造業の工場見学を実施する産業観光施設が全体の約 3 割を占め、これらのうち 3 分の 2 は食品製造業による工場見学・食体験と、食品製造業による産業観光が最も多くなっている。

これに次いで、伝統産業・伝統工芸 (15%)、産業遺構・産業資料館・企業内展示館といった独自・独立の施設による産業観光 (15%)、農林漁業、農山村体験 (12%)、食品製造業以外の製造業工場見学 (9%)、科学、環境エネルギー分野 (10%) が多くみられる。なお、生活文化、民俗文化は民俗資料館等の博物館施設である。

また、経済産業省『産業観光資源賦存状況等調査』においても回答企業・施設の約 3 分

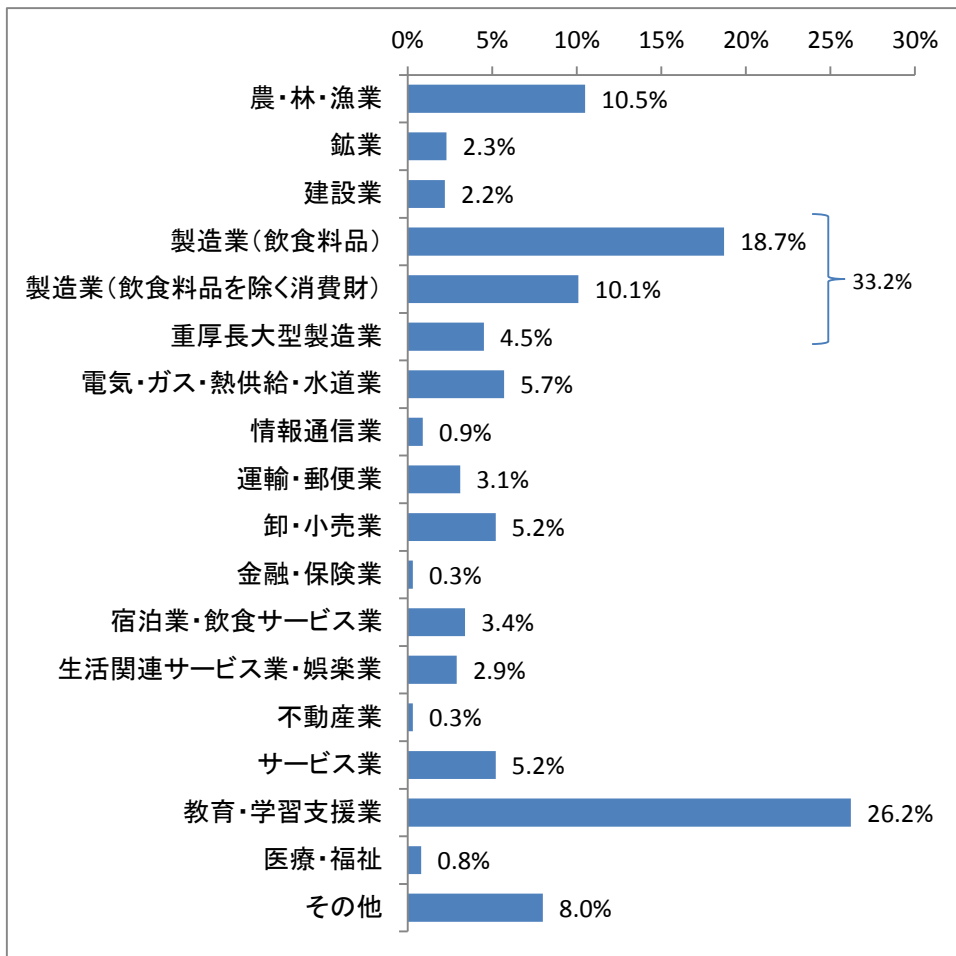
の1が製造業となっており、このうち食料・飲料製造業が半分を占め、次いで繊維工業、窯業・土石製品、木材・木製品、パルプ・紙・木製品が多くみられた。このうち窯業～パルプは陶芸・クラフト・紙すきなどの伝統工芸分野に関するものが多いと考えられる。製造業に次いで多くみられたのが農林漁業となっている。なお、教育・学習支援業が26%となっているが、これは回答者中に博物館施設が多く存在したためと考えられる。

### 産業観光施設数の分類



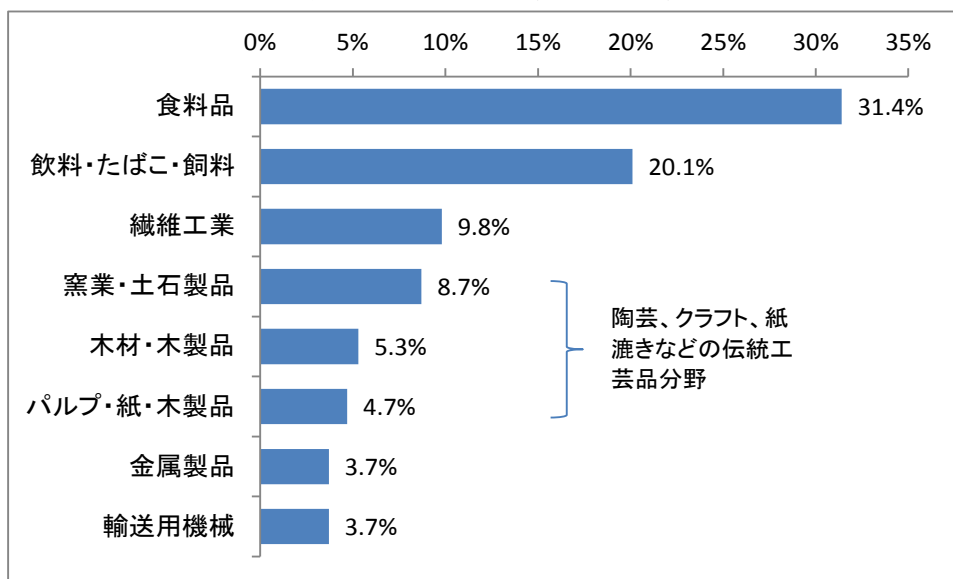
(出典) 日本観光振興協会「産業観光ガイド」サイトに掲載されている施設について、北陸経済研究所において分類したもの。複数分野に該当する場合はそれぞれの分野に格付けした。

### 産業観光施設の業種分類



(出典) 経済産業省「産業観光資源賦存状況等調査」平成23年2月

### 製造業の業種内訳(主なもの)

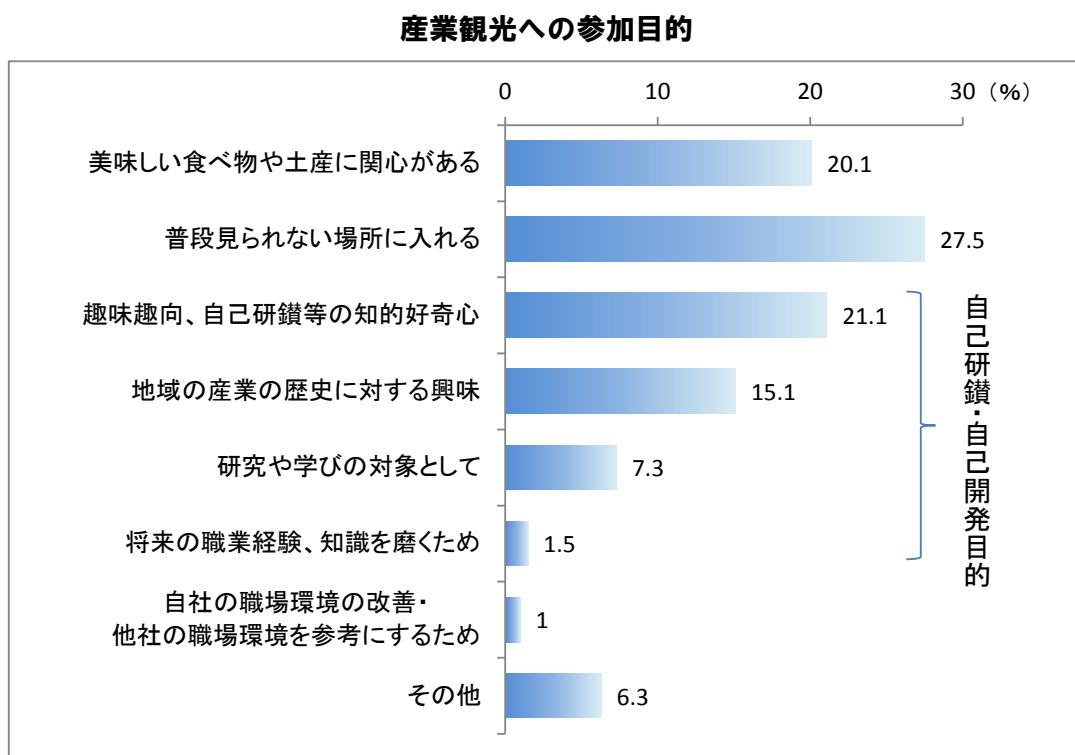


(出典) 経済産業省「産業観光資源賦存状況等調査」平成23年2月

以上から、全国における産業観光は博物館施設を除けば①飲食料品製造業、②伝統工芸などの伝統産業、③農山村体験を中心に実施・展開されているといえる。

### ウ) 産業観光参加者の動向

日本観光振興協会が平成 24 年 6 月に実施したアンケート調査によると、産業観光への参加目的として「普段見られない場所に入れる（非日常性）」「美味しい食べ物や土産に関心がある（気晴らし）」とともに「趣味趣向・自己研鑽等の知的好奇心、地域産業の歴史に対する興味」といった自己開発型の目的が多く挙げられている。



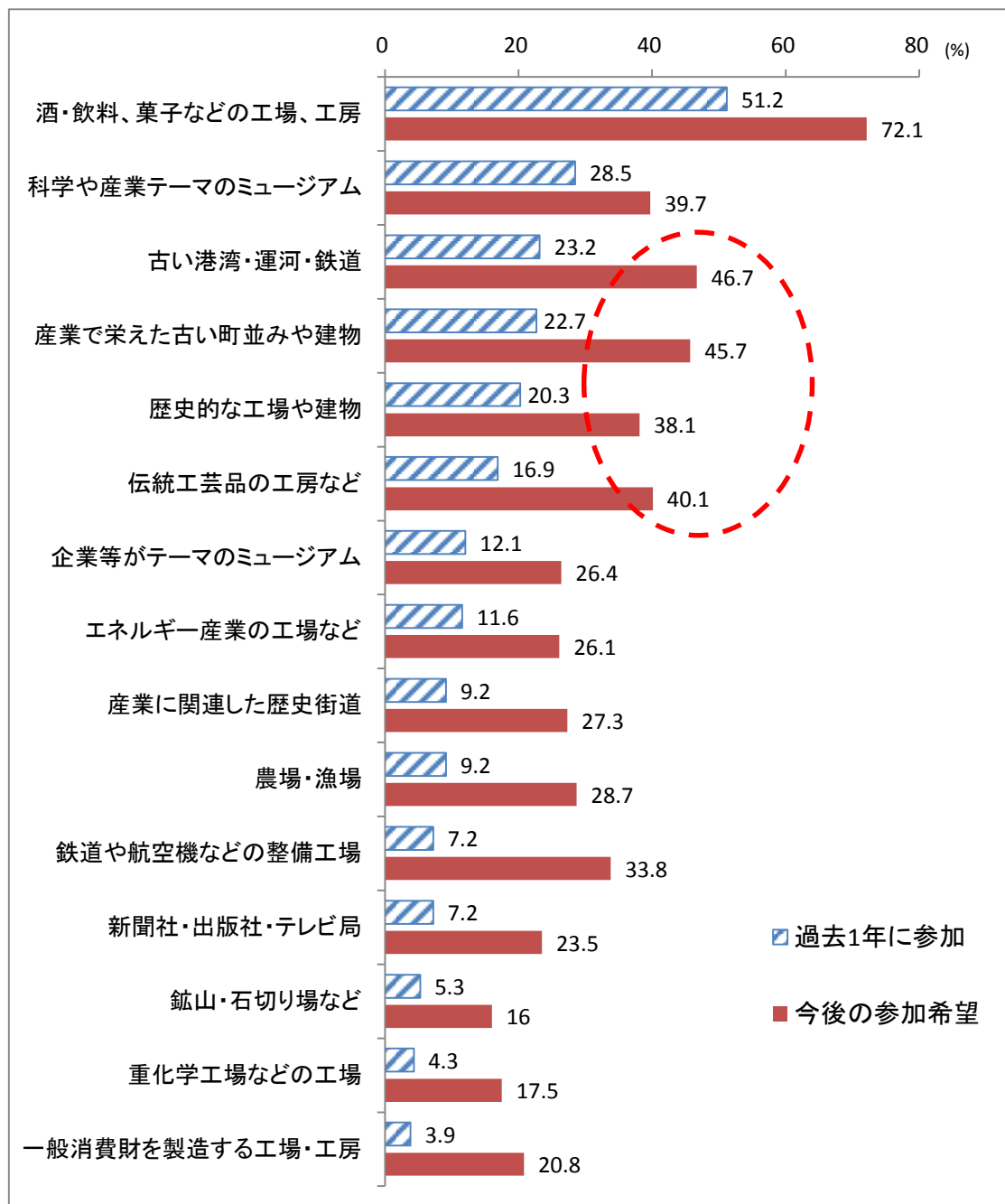
(出典) 日本観光振興協会が平成 24 年 6 月に実施したアンケート調査をもとに作成

(上記情報が掲載されている資料：学芸出版社「産業観光の手法」P67)

同じく日本観光振興協会の調査では、過去1年間に参加した産業観光として「酒・飲料、菓子などの工場、工房」「科学や産業テーマのミュージアム」「古い港湾・運河・鉄道、産業で栄えた古い街並みや建物、歴史的な工場・建物」が多い。

今後の参加希望としては、酒・飲料・菓子等の体験型の産業観光とともに、地域の歴史的、伝統的な要素を重視する回答が多くなっている。

参加した産業観光および今後の参加意向



(出典) 日本観光振興協会が平成 24 年 6 月に実施したアンケート調査

過去 1 年の割合は産業観光経験者における参加産業観光の構成比

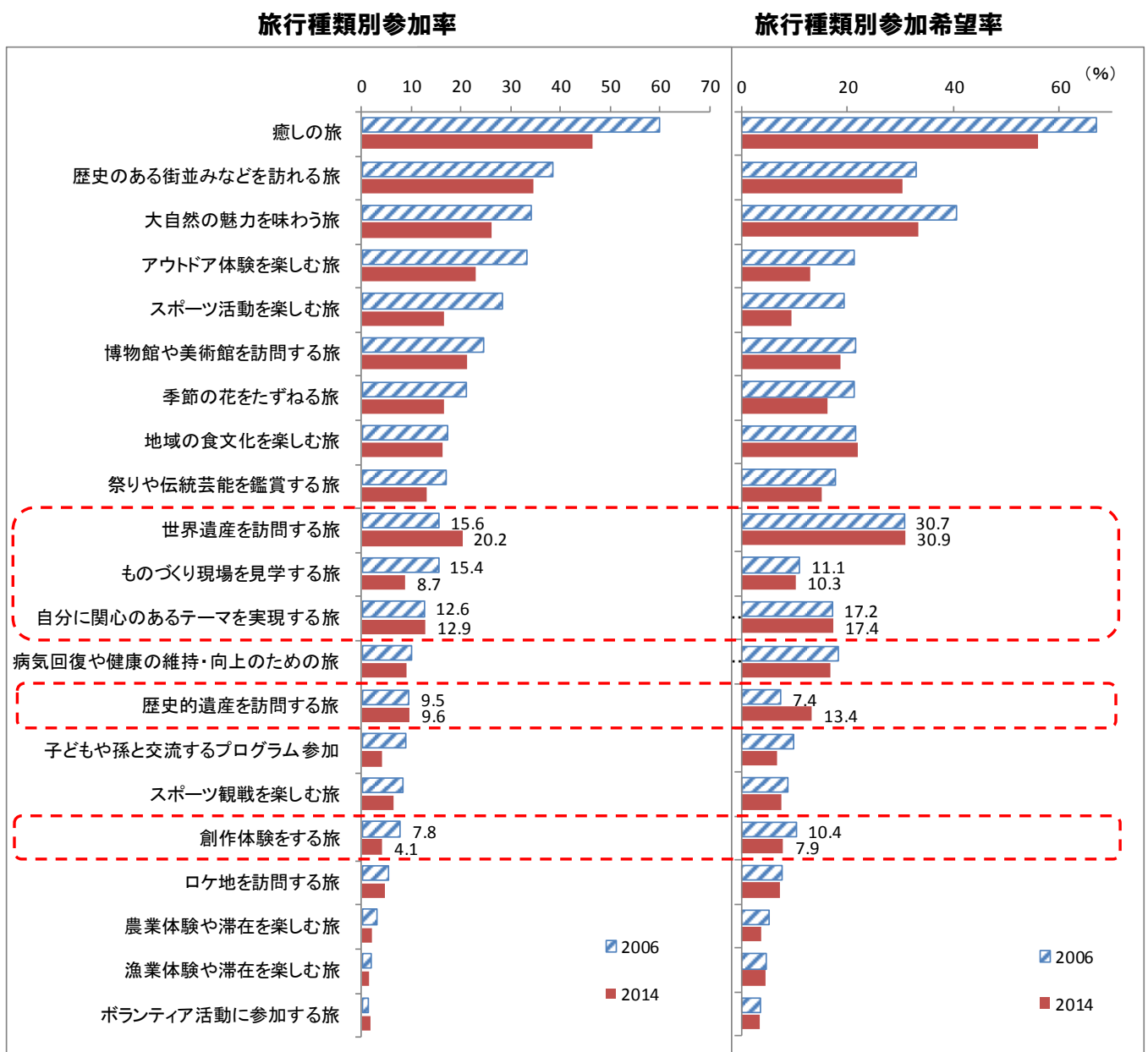
(上記情報が掲載されている資料：学芸出版社「産業観光の手法」P53～P60)

レジャー白書における旅行形態別参加率 参加希望率をみると、癒しの旅、大自然を味わう旅、アウトドア体験を楽しむ旅、スポーツ活動を楽しむ旅は、依然、参加率・参加希望率が高いものの、8年前の2007（平成19）年と比較していずれも低下している。

産業観光についてみると、観光立国推進基本計画が策定され、産業観光が大きく注目された10年前と比較し、工場見学、創作体験は参加率、参加希望率ともに若干低下している。

他方、世界遺産は参加率上昇、歴史遺産を訪問する旅は参加希望率が上昇している（近年、近代日本の産業遺産が世界遺産に登録されたことも背景にあると考えられる）。

これらのことを総合すると、産業観光のニーズについても、単なる見学・参加型の形態から地域の歴史・文化を背景としたテーマ性、地域全体としてのモノガタリ性を重視する形態へと変化してきていると考えることができる。



(出典) 公益社団法人日本生産性本部「レジャー白書」2007年版および2015年版

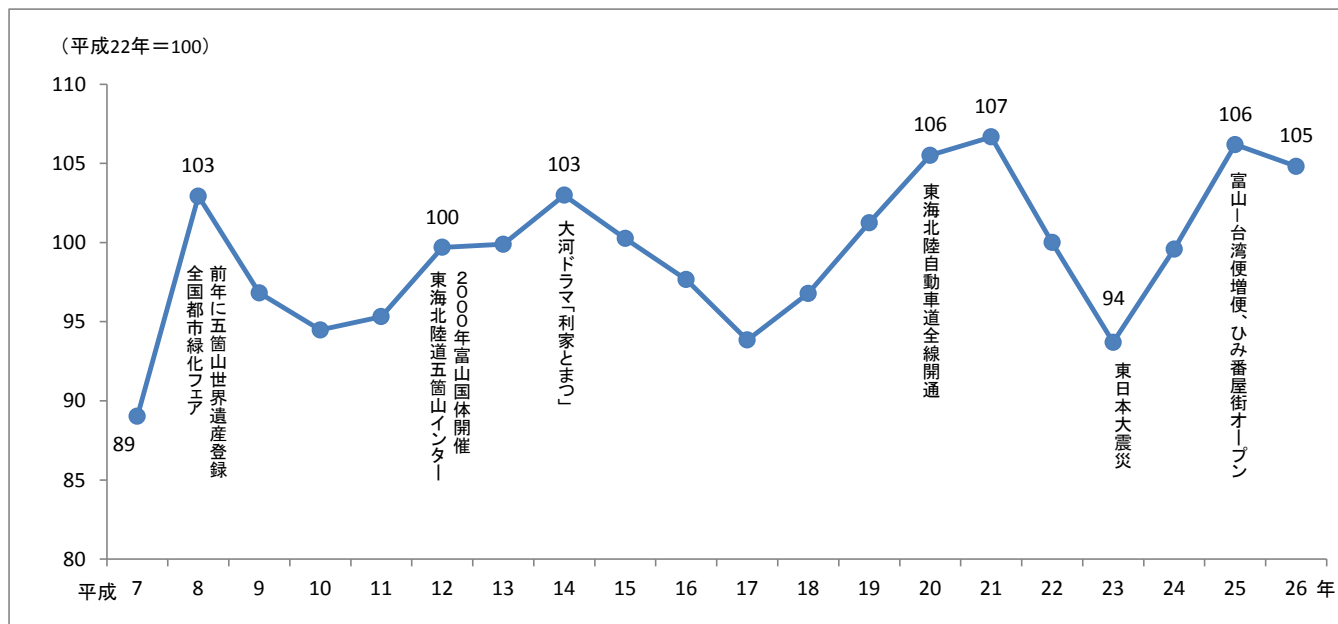
## (2) 北陸の状況および動向

### ア) 観光客入込数の動向

まず北陸の観光全体の動向についてみると、交通基盤の整備が進んだこともあり、ここ数年は観光客入込数が増加傾向にある。

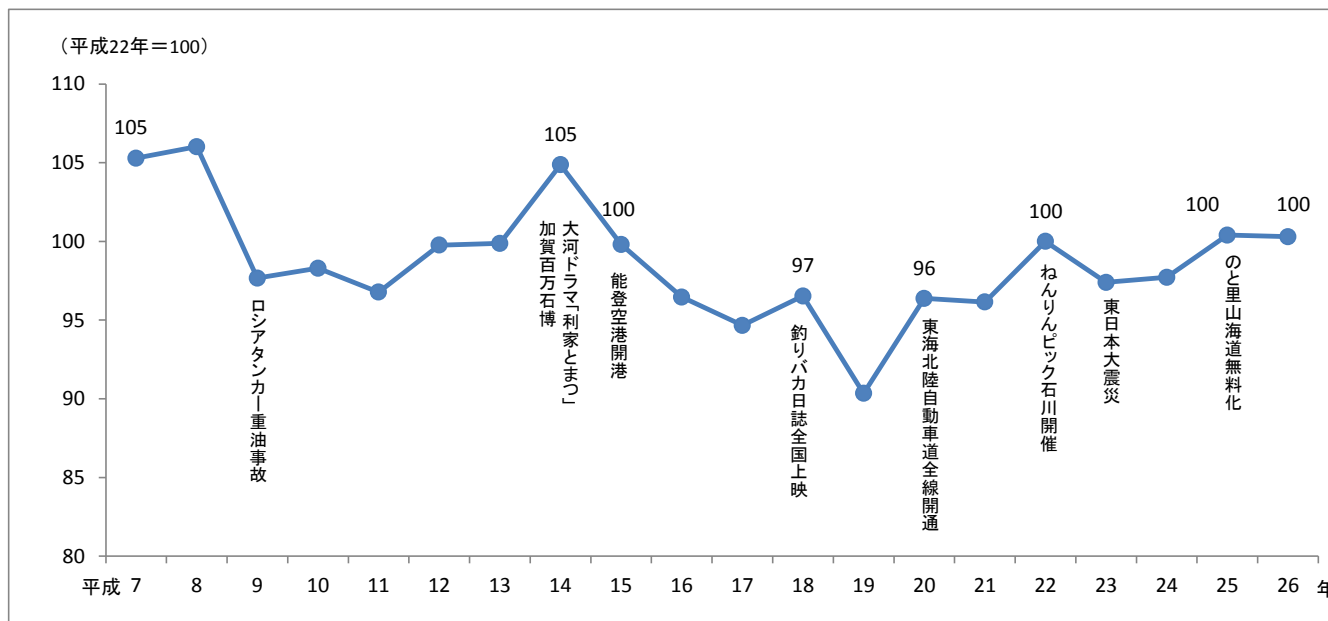
ただし、過去において高速道路開通の翌年には減少していることや、イベントの翌年に減少がみられるなど、一時のブーム的な要因に左右される状況もみられる。

#### 富山県における観光客入込数の推移（平成22年=100とする指数）



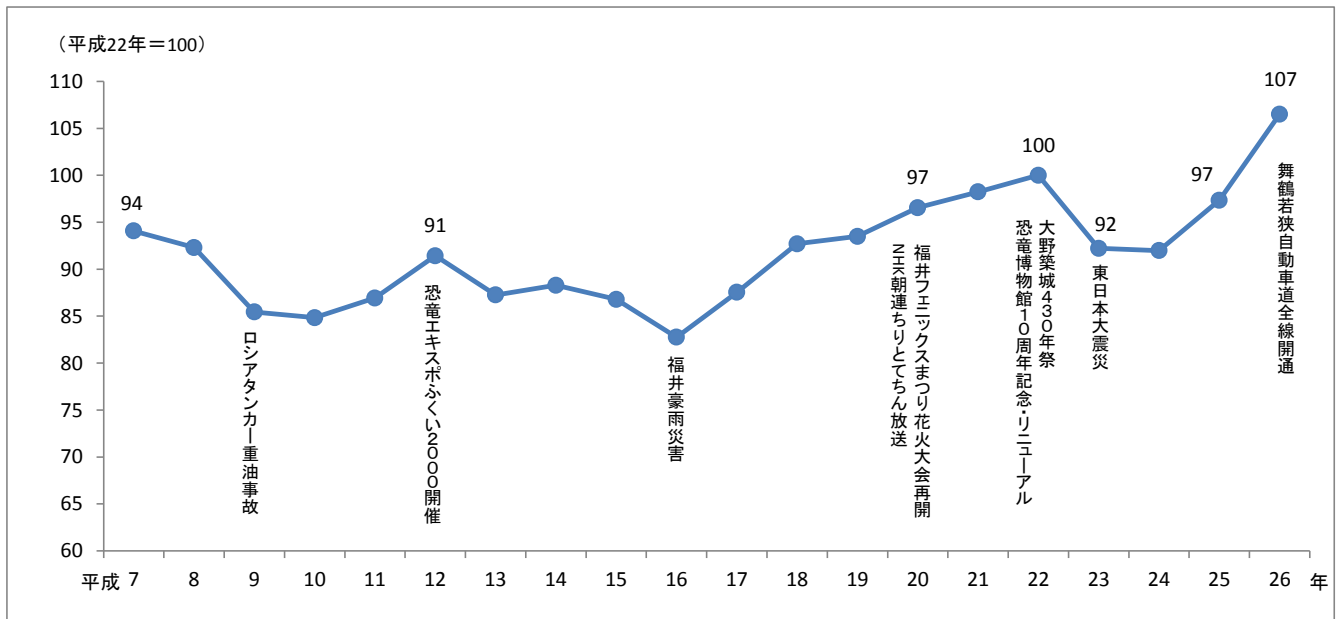
(出典) 富山県観光・地域振興局観光課「富山県観光客入込数（推計）」をもとに北陸経済研究所作成

#### 石川県における観光客入込数の推移（平成22年=100とする指数）



(出典) 石川県観光戦略推進部「統計からみた石川県の観光」をもとに北陸経済研究所作成

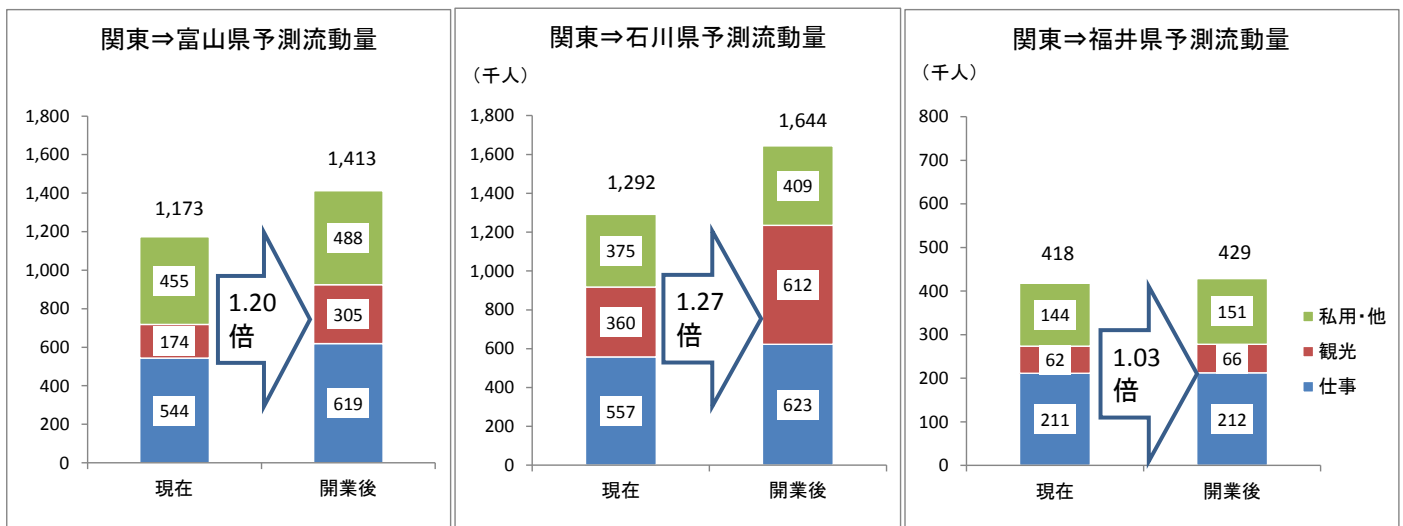
## 福井県における観光客入込数の推移（平成22年=100とする指数）



（出典）福井県観光営業部観光振興課「福井県観光客入込数（推計）」をもとに北陸経済研究作成

平成27年3月14日の北陸新幹線の開通により、27年度の北陸の観光客入込数は大幅に増加していると考えられるが、この状態を開業2年目以降につなげていくことが重要な課題となっており、近年の旅行ニーズへの対応とともに、北陸の特徴を生かし、かつ持続可能な観光スタイルを確立していくことが求められている。

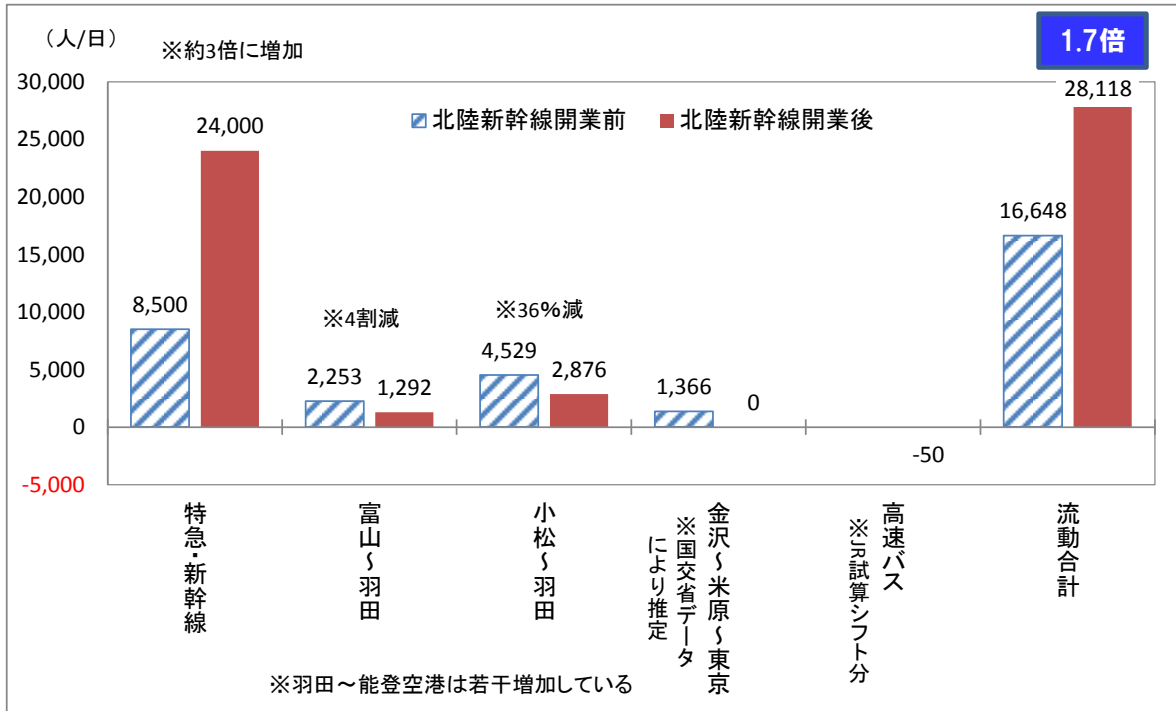
## 北陸新幹線開業による関東からの旅客流入変化予測数



（出典）国土交通省「平成22年全国幹線旅客純流動調査」をもとに北陸経済研究所推計



### 北陸新幹線開後の北陸～東日本間の流動量変化（平成 27 年 4～9 月）



(出典) JR、全日空、日本航空公表資料をもとに北陸経済研究所において推定

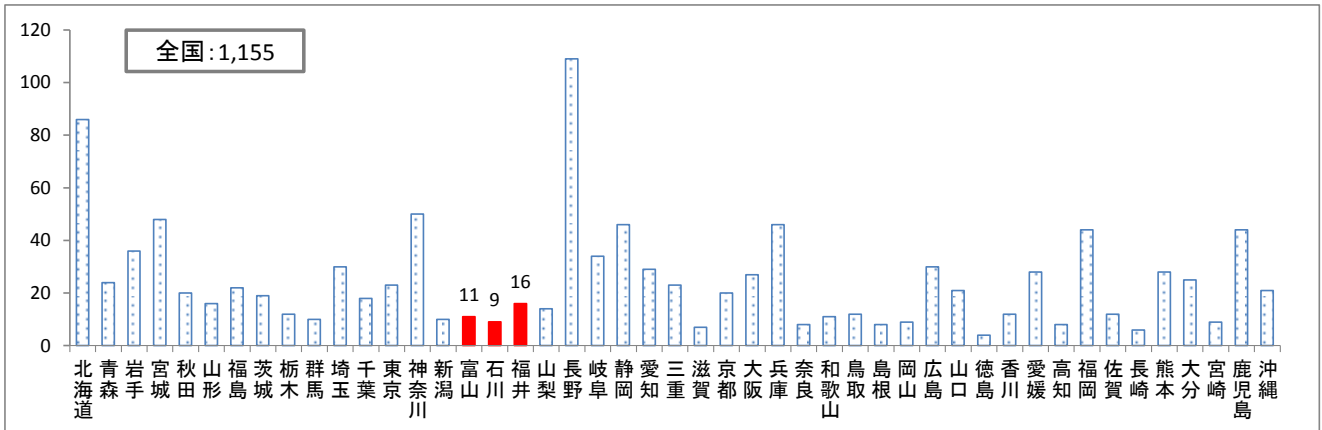
(注) 高速バスからのシフト分は 2014. 11. 13 運輸審議会公聴会における JR 西日本の想定値である

#### イ) 産業観光施設の状況

次に今後の観光において有望分野である産業観光について、北陸の状況を概観する。

統一的・総合的なデータが存在しないため、他との比較は困難であるが、『数字でみる観光』に掲載されている産業観光施設数をみると、全国 1,155 カ所に対し、北陸は 3 県合計で 26 カ所、全国に占めるウェイトは 3%と、人口規模に応じた施設数となっている。

#### 都道府県別産業観光施設数

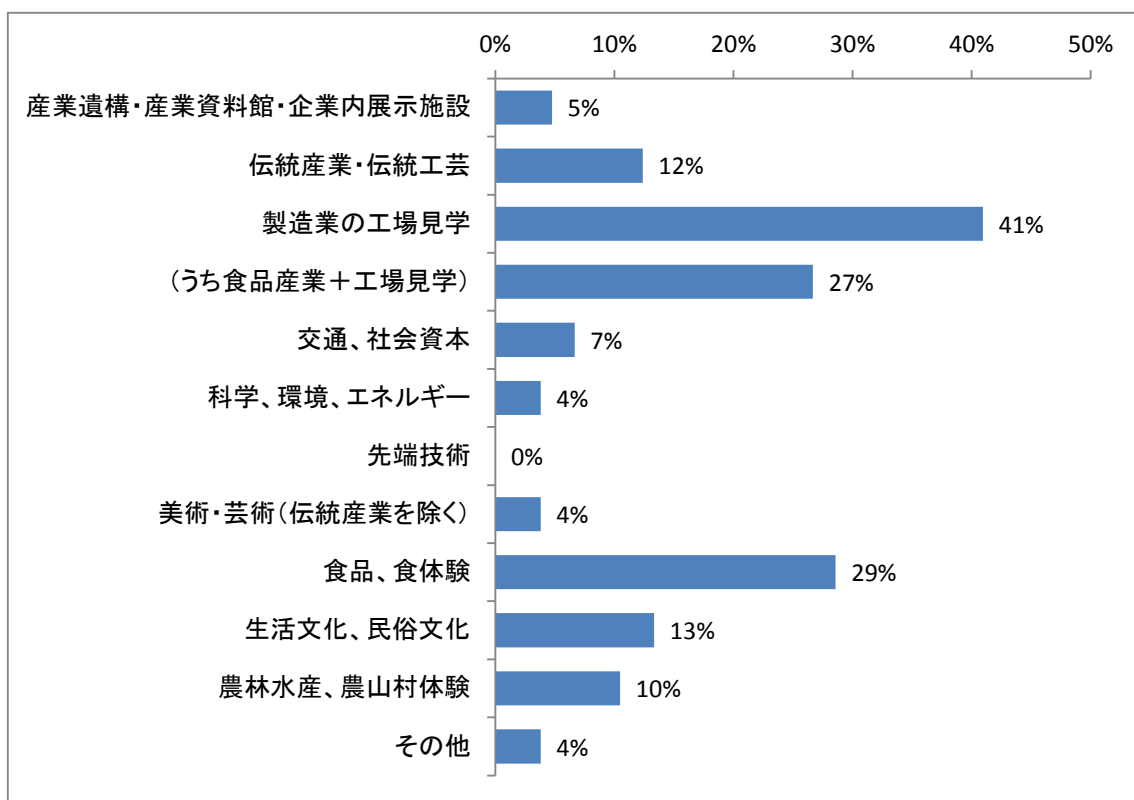


(出典) 日本観光振興協会「数字でみる観光」(2015 年度版)

出典が異なるため厳密な比較ではないが、産業観光実施の分野別内訳について、「富山産業観光図鑑 2015」、「石川県産業観光ガイドブック（平成 26 年度版）」への掲載企業・施設、福井県については中部広域観光ポータルサイトおよび日本観光振興協会『産業観光ガイド』ホームページへの掲載企業・施設を全国（P12 参照）と同様に分類し、その傾向をみた。

富山県広域産業観光推進委員会『富山産業観光図鑑 2015』に掲載されている施設では工場見学を行っている製造業の割合が高く、食品製造業による工場見学の割合もやや高くなっており、食品およびものづくり産業による産業観光の実施が中心となっている。

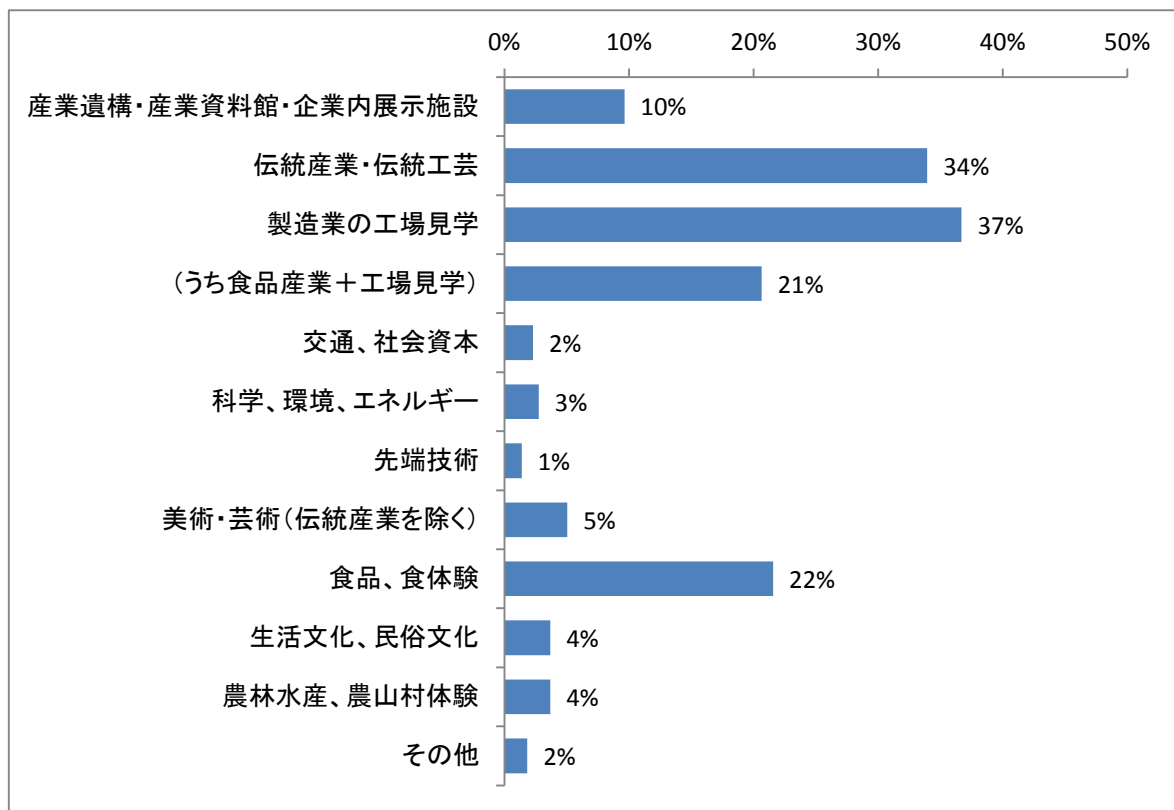
産業観光施設の構成（富山県）



(出典) 富山県広域産業観光推進委員会「富山産業観光図鑑 2015」をもとに北陸経済研究所作成

石川県観光連盟『石川県産業観光ガイドブック』に掲載されている施設では工場見学を行っている製造業の割合が高く、特に伝統産業、伝統工芸に関する施設の割合が高い。食品製造業による工場見学の割合は全国とほぼ同様の傾向を示しており、伝統産業、食品製造業による産業観光の実施が大きなウェートを占めている。

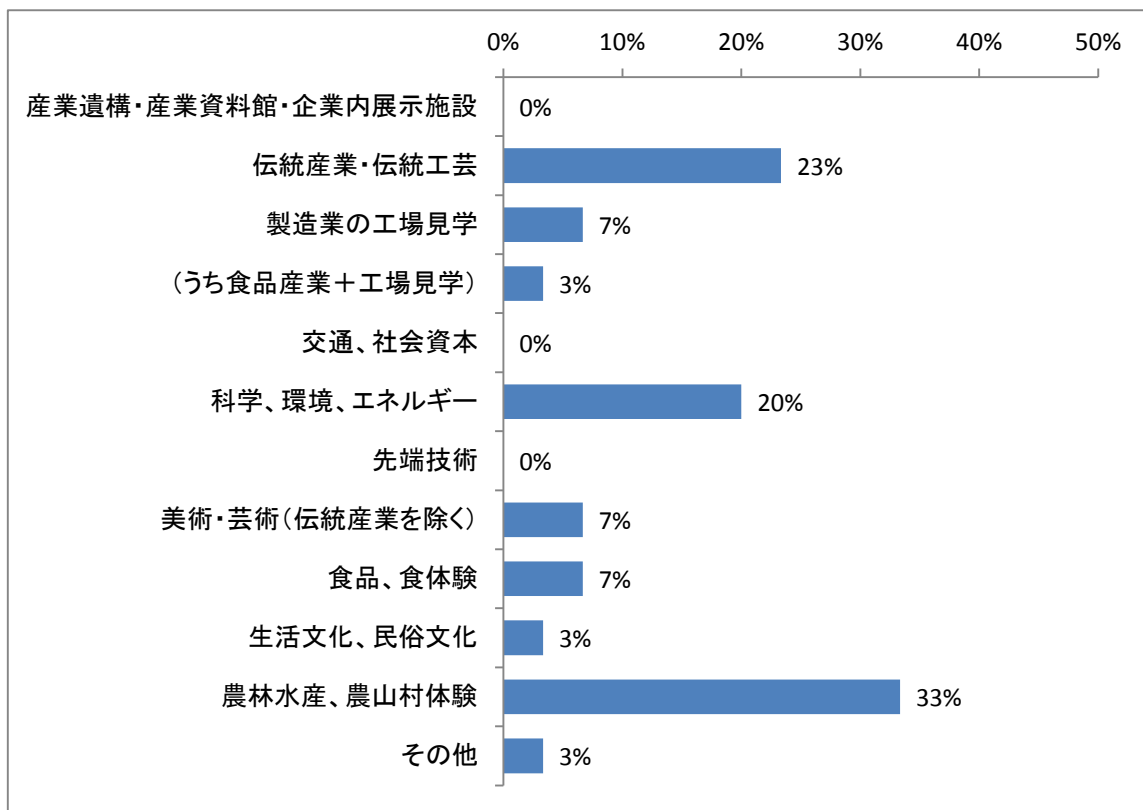
産業観光施設の構成（石川県）



(出典) 石川県観光連盟「石川県産業観光ガイドブック」(平成 26 年度版) をもとに北陸経済研究所作成

中部広域観光ポータルサイトおよび光振興協会『産業観光ガイド』ホームページにおける福井県内の施設は、ピックアップ方法が異なるため正確な比較ではないが、農林水産業・農林漁業体験、伝統産業・伝統工芸、科学・エネルギー分野の施設を中心に掲載がなされている。

産業観光施設の構成（福井県）



(出典) 中部広域観光ポータルサイト+日本観光振興協会「産業観光ガイド」ホームページをもとに北陸経済研究所作成

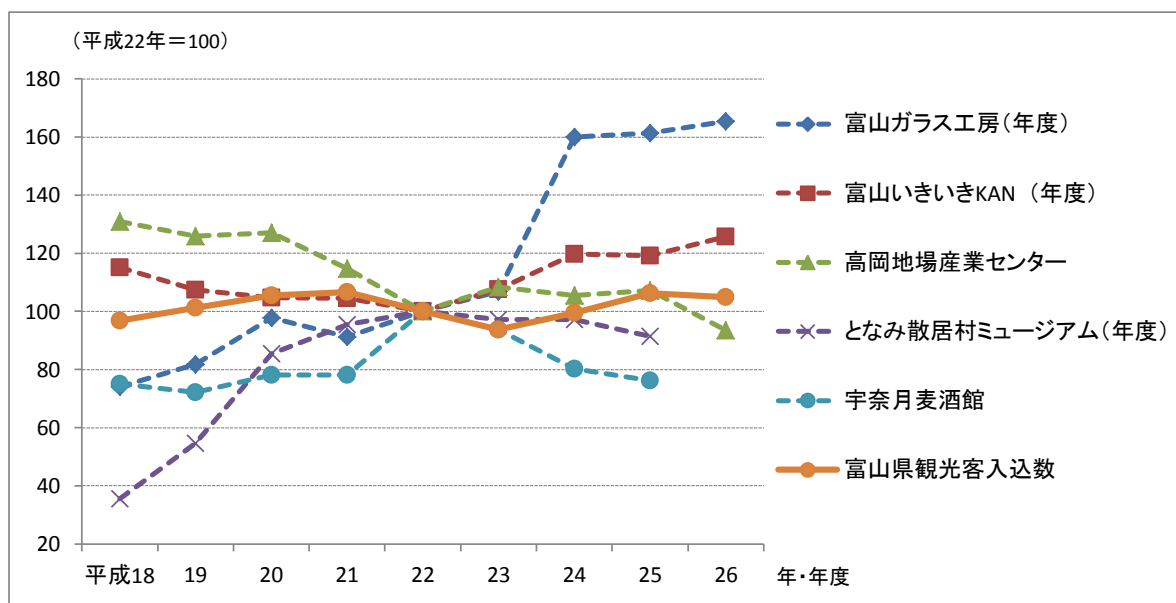
前述の通り、出典や抽出方法が異なるため傾向を把握できるのみであるが、「富山＝食＋ものづくり」、「石川＝食＋伝統」、「福井＝伝統＋科学・環境エネルギー」と、各県それぞれの特徴が表れている。

## ウ) 産業観光にかかる観光客入込数

産業観光を行っている施設を網羅するものではないが、「富山県産業観光図鑑 2015」「石川県産業観光ガイドブック（平成 26 年度版）」に掲載されている施設で利用者数の把握が可能な施設、および福井県観光客入込数（推計）により、北陸各県の産業観光にかかる観光客入込数をみた。

それぞれの施設によって状況が異なり、富山ガラス工房、富山県いきいき KAN（くすりミュージアム）、航空プラザ、石川県立伝統工芸館など入込数を伸ばしている施設がある一方で中期的に入込数が伸び悩んでいる施設も相当数存在しており、福井県では平成 26 年に産業観光の入込数が増加に転じたが、近年のピークである平成 20 年の水準には達していない。最近の傾向が各県の観光客入込数全体の傾向値を下回っている施設が相当数存在しており、あくまでも数値把握が可能な施設の入込数を見る限りにおいてではあるが、ここ数年産業観光への入込数にやや伸び悩みの傾向がみられる。

数値の把握が可能な産業観光施設の入込数（富山県）



(出典) 富山ガラス工房（年度値）：とやまガラス工房「事業報告」

富山いきいき KAN（年度値）：（一財）富山県観光物産センター「事業報告書」

高岡地場産業センター（暦年値）：富山県観光・地域振興局観光課「富山県観光客入込数（推計）」

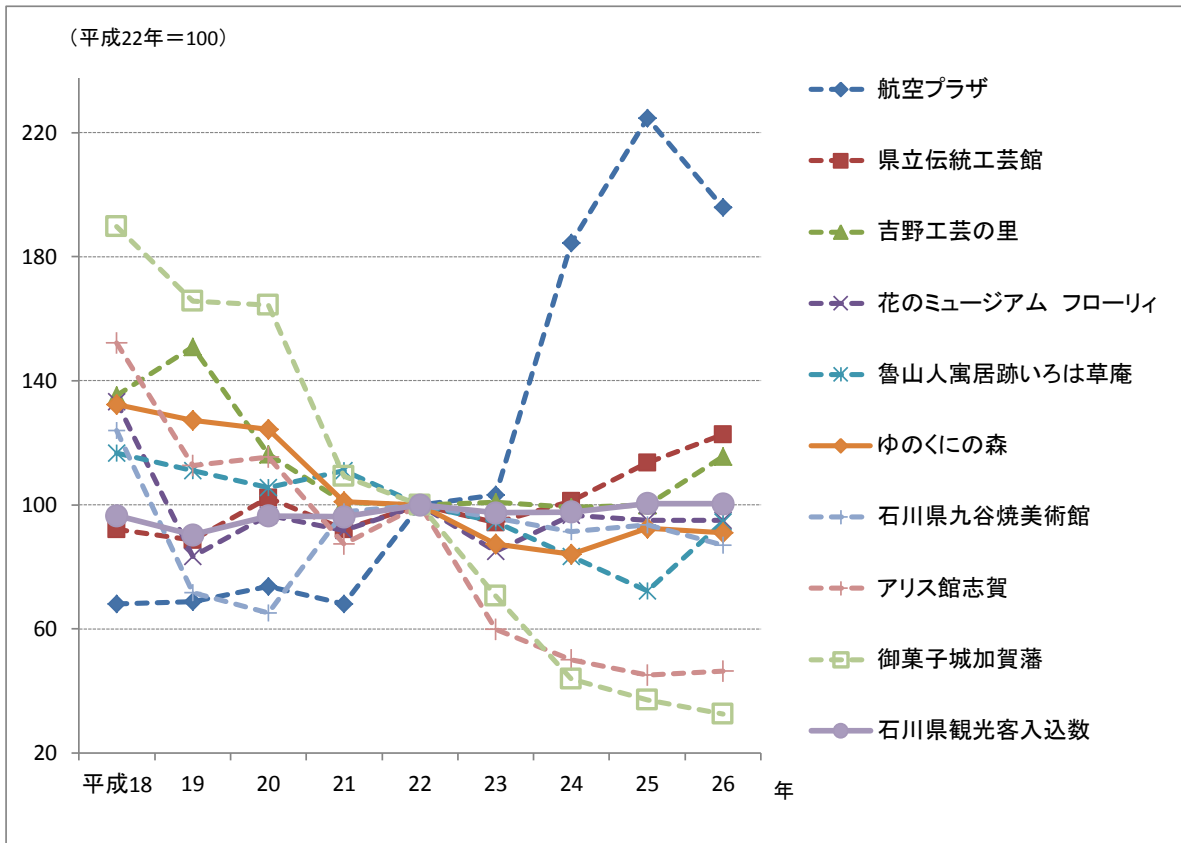
となみ散居村ミュージアム（年度値）：砺波市「統計となみ」

宇奈月麦酒館（暦年値）：黒部市「統計黒部」

富山県観光客入込数（暦年値）：富山県観光・地域振興局観光課「富山県観光客入込数（推計）」

※「富山県産業観光図鑑 2015」に掲載されている施設で、数値の把握が可能な施設

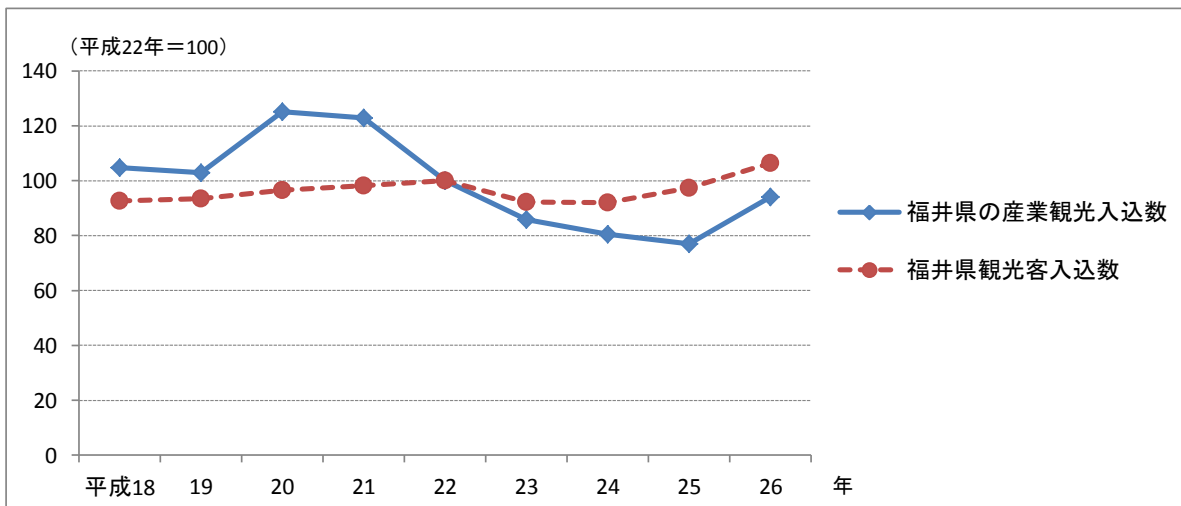
### 数値の把握が可能な産業観光施設の入込数（石川県）



(出典) 石川県観光戦略推進部「統計からみた石川県の観光」

※「石川県産業観光ガイドブック（平成 26 年度版）」に掲載されている施設で数値の把握が可能な施設

### 産業観光の入込数（福井県）



(出典) 福井県観光営業部観光振興課「福井県観光客入込数」（推計）

## II. 北陸における産業観光のポテンシャル

○北陸には地域の歴史、文化に裏打ちされた特徴あるものづくり産業の集積が存在し、伝統産業や産業遺産に関する資源も数多く存在、産業観光に対して高いポテンシャルを有している。

産業観光の視点から北陸にどの程度の資源が存在しているか、言い換えれば北陸が有する産業観光のポテンシャルについて、産業観光発展の過程に照らし合わせながら概観してみる。

### 1. 産業・産業技術

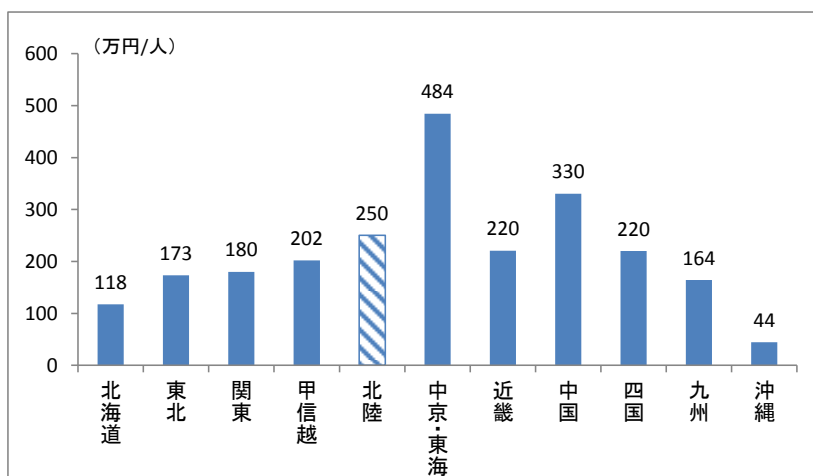
平成 25 年の人口 1 人当たり製造品出荷額等は 250 万円/人と、中京・東海・中国地方に次ぐ規模となっており、産業観光の一大要素であるものづくり産業の集積度が高いことがわかる。

また、平成 18～21 年度における『元気なモノ作り中小企業 300』（中小企業庁）への掲載企業は合計 74 社で、全国（1,200 社）に対する比率は 6.2%、同じく中小企業庁の『グローバルニッチトップ企業 100 選』への掲載企業数は 11 社で、全国（107 社）に対する比率は 10.3%と、人口規模、経済規模に比してウェートが高く、優れたものづくり企業が多数存在している。

さらに、製造品出荷額等を品目別にみていくと、繊維製品をはじめ、非鉄金属・金属製品、繊維機械、建設機械、漆器、眼鏡など、全国で高いシェアを誇る特徴ある産業が集積していることがわかる。

これらの産業の多くは地域産業発展の過程で内発的に形成されてきたものであり、近年の観光行動の中でウェートを増している「伝統」「歴史」的な要素を併せもつものである。

人口 1 人当たり製造品出荷額等



(出典) 経済産業省「工業統計表」(平成 25 年)

総務省「都道府県別推計人口」(平成 25 年 10 月 1 日現在)

**元気なモノ作り中小企業300  
掲載企業(2006～2009年度)**

北陸 74社/全国1200社  
(6.2%)

---

**グローバルニッチトップ企業100選**

北陸 11社/全国107社  
(10.3%)

- 機械・加工部品 4/52
- 素材・化学 1/20
- 電気・電子 1/15
- 消費財・その他 5/13

北陸のシェアが高い製造業の品目

| 品目                |                             | 都道府県 | 出荷額全国<br>順位 | 北陸出荷額<br>シェア |
|-------------------|-----------------------------|------|-------------|--------------|
| 食料・<br>飲料         | ふ、焼ふ                        | 石川   | 1           | 26%          |
|                   |                             | 富山   | 5           |              |
| 繊維                | ナイロン長繊維糸・短繊維                | 福井   | 2           | 20%          |
|                   | ポリエステル長繊維糸                  | 福井   | 2           | 13%          |
|                   | 混紡綿糸(落綿糸を含む)                | 富山   | 2           | 17%          |
|                   | その他のねん糸                     | 石川   | 1           | 42%          |
|                   |                             | 福井   | 4           |              |
|                   | かさ高加工糸                      | 石川   | 1           | 74%          |
|                   |                             | 福井   | 2           |              |
|                   | 羽二重類(交織を含む)(広幅のもの)          | 福井   | 1           | 28%          |
|                   | ビスコース人絹織物                   | 福井   | 1           | 68%          |
|                   | ナイロン長繊維織物                   | 石川   | 1           | 36%          |
|                   |                             | 福井   | 3           |              |
|                   | ポリエステル長繊維織物                 | 石川   | 1           | 70%          |
|                   |                             | 福井   | 2           |              |
|                   | 細幅織物                        | 福井   | 1           | 49%          |
|                   |                             | 石川   | 2           |              |
|                   | たて編ニット生地                    | 福井   | 1           | 76%          |
|                   |                             | 富山   | 2           |              |
|                   |                             | 石川   | 4           |              |
|                   | 絹・人絹織物精練・漂白・染色              | 福井   | 1           | 78%          |
|                   | ニット・レース染色・整理                | 福井   | 1           | 59%          |
|                   | その他の漁網                      | 石川   | 1           | 44%          |
|                   | 漁網以外の網地                     | 福井   | 2           | 20%          |
|                   |                             | 石川   | 6           |              |
|                   | 刺しゅうレース生地                   | 富山   | 1           | 34%          |
|                   |                             | 石川   | 2           |              |
|                   | 編レース生地                      | 福井   | 1           | 52%          |
|                   |                             | 石川   | 3           |              |
|                   | 織物製成人女子・少女用ワンピース・スーツ上衣      | 福井   | 2           | 11%          |
|                   | ニット製上衣・コート類(ブレザー、ジャンパー等を含む) | 福井   | 1           | 46%          |
|                   | ニット製ズボン・スカート                | 福井   | 1           | 53%          |
| ニット製乳幼児用外衣        | 富山                          | 1    | 14%         |              |
| ニット製スポーツ上衣        | 福井                          | 2    | 22%         |              |
| ニット製スポーツ用ズボン・スカート | 福井                          | 3    | 14%         |              |
|                   | 富山                          | 1    |             |              |
| 補整着               | 富山                          | 1    | 17%         |              |
|                   | 福井                          | 4    |             |              |
| 作業用ニット手袋          | 富山                          | 1    | 41%         |              |
| その他の繊維製帆布製品       | 福井                          | 1    | 32%         |              |
|                   | 石川                          | 5    |             |              |
| パルプ・<br>紙・木<br>製品 | パーティクルボード                   | 福井   | 1           | 11%          |
|                   | 建具(金属製を除く)                  | 富山   | 1           | 12%          |
|                   |                             | 石川   | 1           |              |
|                   | 事務所用・店舗用装備品                 | 富山   | 9           | 37%          |
|                   |                             | 福井   | 1           |              |
| 手すき和紙             | 富山                          | 5    | 26%         |              |



| 品目                |                       | 都道府県 | 出荷額全国<br>順位 | 北陸出荷額<br>シェア |
|-------------------|-----------------------|------|-------------|--------------|
| 化学製<br>品          | 硫酸アルミニウム              | 富山   | 1           | 10%          |
|                   | 陽イオン界面活性剤             | 福井   | 2           | 15%          |
|                   | その他の界面活性剤             | 福井   | 1           | 23%          |
| プラス<br>チック・<br>他  | その他のプラスチック異形押出製品      | 福井   | 1           | 21%          |
|                   |                       | 富山   | 5           |              |
|                   | 強化プラスチック製容器・浴槽・浄化槽    | 石川   | 1           | 12%          |
|                   | 医療・衛生用プラスチック製品        | 石川   | 2           | 13%          |
| 富山                |                       | 8    |             |              |
| 非鉄金<br>属・金<br>属製品 | 陶磁器製洋飲食器              | 石川   | 2           | 19%          |
|                   | アルミニウム再生地金、アルミニウム合金   | 富山   | 2           | 15%          |
|                   |                       | 富山   | 1           | 49%          |
|                   |                       | 富山   | 1           | 26%          |
|                   | 銅・同合金鋳物               | 富山   | 1           | 30%          |
|                   |                       | 石川   | 4           |              |
|                   | 非鉄金属くず                | 富山   | 2           | 10%          |
|                   | 住宅用アルミニウム製サッシ         | 富山   | 1           | 40%          |
|                   | ビル用アルミニウム製サッシ         | 富山   | 1           | 29%          |
|                   | アルミニウム製ドア             | 富山   | 1           | 16%          |
| 金属箔(打箔)           | 石川                    | 1    | 88%         |              |
| ローラチェーン           | 石川                    | 2    | 14%         |              |
| 一般機<br>械          | 建設機械・鉱山機械の部分品・取付具・附属品 | 石川   | 1           | 19%          |
|                   |                       | 石川   | 1           | 62%          |
|                   |                       | 福井   | 2           | 23%          |
|                   | 製織機械・編組機械の部分品・取付具・附属品 | 石川   | 1           | 49%          |
|                   |                       | 福井   | 6           |              |
|                   |                       | 富山   | 7           |              |
|                   | 穀物処理機械、同装置            | 石川   | 2           | 6%           |
|                   | 個装・内装機械               | 石川   | 2           | 17%          |
|                   | 専用機                   | 富山   | 2           | 23%          |
|                   | 機械プレス                 | 石川   | 2           | 22%          |
| 特殊鋼切削工具           | 富山                    | 2    | 14%         |              |
| 精密測定器の部分品・取付具・附属品 | 石川                    | 2    | 13%         |              |
| 電気機<br>械・電<br>子部品 | ダイオード                 | 石川   | 1           | 19%          |
|                   |                       | 富山   | 2           |              |
|                   | シリコントランジスタ            | 石川   | 1           | 33%          |
|                   | その他の集積回路              | 石川   | 1           | 19%          |
|                   | 抵抗器                   | 福井   | 1           | 27%          |
|                   |                       | 富山   | 5           |              |
| 固定コンデンサ           | 福井                    | 2    | 20%         |              |
|                   | 富山                    | 8    |             |              |
| スイッチング電源          | 富山                    | 1    | 21%         |              |
| 漆器                | 漆器製家具                 | 石川   | 1           | 20%          |
|                   |                       | 福井   | 9           |              |
|                   | 漆器製台所・食卓用品            | 福井   | 1           | 72%          |
|                   |                       | 石川   | 2           |              |
|                   |                       | 富山   | 5           |              |
| その他の漆器製品          | 石川                    | 1    | 46%         |              |
|                   | 福井                    | 3    |             |              |
| 眼鏡                | 眼鏡枠                   | 福井   | 1           | 97%          |
|                   | 眼鏡レンズ(コンタクトレンズを含む)    | 福井   | 2           | 21%          |
|                   | 眼鏡の部分品                | 福井   | 1           | 96%          |

(出典) 経済産業省「工業統計表・品目編」(平成25年)

## 2. 伝統産業

経済産業省による伝統的工芸品指定品目は23品目となっており、全国における総指定品目数の10%を占める一大集積を形成している。

### 北陸の伝統的工芸品指定品目

| 富山   | 石川   | 福井   |
|--|--|--|
| 高岡銅器<br>井波彫刻<br>高岡漆器<br>越中和紙<br>庄川挽物木地(材料) | 加賀友禅<br>九谷焼<br>輪島塗<br>山中漆器<br>金沢仏壇<br>七尾仏壇<br>金沢漆器<br>牛首紬<br>加賀繻 | 越前漆器<br>越前和紙<br>若狭めのう細工<br>若狭塗<br>越前打刃物<br>越前焼<br>越前箆笥<br>大阪唐木指物 |
| 金沢箔(材料)                                    |  |  |
| 6(1)                                       | 10(1)  | 8(1)   |

|       |       |
|-------|-------|
| 全国    | 222   |
| 北陸シェア | 10.4% |

(出典) 経済産業省「伝統工芸品指定品目一覧」(平成27年6月18日現在)  
をもとに北陸経済研究所作成

また、必ずしも産業観光に直結するものには限定されないが、地域団体商標（いわゆる「地域ブランド」）登録件数は52件で全国登録件数の9%を占め、人口、経済規模と比較して高いシェアを有している。

**北陸の地域団体商標（平成27年6月30日現在）**

| 富山          | 石川      | 福井       |
|-------------|---------|----------|
| 入善ジャンボ西瓜    | 加賀みそ    | 越前漆器     |
| 黒部米         | 金沢仏壇    | 越前竹人形    |
| 高岡仏具        | 七尾仏壇    | 若狭かれい    |
| 高岡銅器        | 中島菜     | 若狭塗橋     |
| 加積りんこ       | 牛首紬     | 越前瓦      |
| 富山名産昆布巻かまぼこ | 山代温泉    | 越前がに     |
| とやま牛        | 片山津温泉   | 若狭ぐじ     |
| 大門素麺        | 和倉温泉    | 若狭ふぐ     |
| 富山湾のシロエビ    | 加賀友禅    | 越前打刃物    |
|             | 金沢箔     | 越前織      |
|             | 九谷焼     | 越前和紙     |
|             | 山中温泉    | 芦原温泉     |
|             | 輪島塗     | あわら温泉    |
|             | 粟津温泉    | 越前水仙     |
|             | 大野醤油    | 越前さといも   |
|             | 能州紬     | 越前・若狭の地酒 |
|             | 美川仏壇    |          |
|             | 田鶴浜建具   |          |
|             | 加賀蒔絵    |          |
|             | 小松瓦     |          |
|             | 加賀野菜    |          |
|             | 加賀太きゅうり |          |
|             | 加賀れんこん  |          |
|             | 能登牛     |          |
|             | 能登大納言   |          |
|             | 沢野ごぼう   |          |
|             | 能登井     |          |
| 9           | 27      | 16       |

|       |      |
|-------|------|
| 全国    | 578  |
| 北陸シェア | 9.0% |

（出典）特許庁資料をもとに北陸経済研究所作成

### 3. 産業遺産

近年注目が高まっている産業遺産についても、北陸には人口、経済規模以上の関連資源が存在し、歴史的景観資源の一つである重要伝統的建造物群保存地区や近代土木遺産も人口、経済規模以上に存在している。

#### 北陸の産業遺産

|            |          | 全国件数 | 北陸の掲載内容   |
|------------|----------|------|---|
| 生活のものづくり技術 | 衣        | 44   | -   |
|            | 食        | 103  | -   |
|            | 住        | 61   | 旧北前船主邸酒谷家(北前船の里資料館)(石川)<br>発條付蘇音器(石川)   |
| 産業のものづくり技術 | 産業・工作機械  | 84   | 手動式製丸機(富山)<br>昭和初期のエレベーター(福井)<br>ブレグエット氏金属寒暖計(石川)<br>ウェーベル氏増電計(石川)  |
|            | 資源採掘     | 58   | 尾小屋鉱山(石川)<br>中竜鉱山(石川)<br>鉱石運搬車(石川)<br>さく岩機(石川)  |
|            | エネルギー&動力 | 58   | 旧黒部第二発電所(下山芸術の森発電所美術館)(富山)<br>導水管(水圧管)(富山)<br>発電用水車(富山)   |
| 社会のものづくり技術 | 交通手段     | 82   | ベザイ船白山丸(石川)<br>今庄の蒸気機関車D51-408(福井)<br>ロッキード川崎T-33Aジェット練習機(Tバード)(石川)<br>二宮忠八の玉虫型飛行器(石川)<br>T-2超音速高等練習機T-2ブルーインパルス機(石川) |
|            | 土木・建築    | 62   | 三国防波堤(福井)<br>中島閘門(富山)<br>瑞龍寺の地上式消火栓(富山)<br>旧配水塔(清水町配水塔資料館)(富山)<br>旧第三源井上屋(富山)<br>旧大和田銀行本店(敦賀市立博物館)(福井)                |
|            | 情報・通信    | 48   | 立石崎灯台レンズ(福井)  |
| 合計         |          | 600  | 25  |
| 北陸シェア      |          |      | 4.2%  |

(出典) 科学技術振興機構「産業遺産ナビゲーター」に登録されている産業遺産

### 北陸の重要伝統的建造物群保存地区

|       | 地区名      | 種類      |
|-------|----------|---------|
| 富山県   | 高岡市山町筋   | 商家町     |
|       | 高岡市金屋町   | 鋳物師町    |
|       | 南砺市相倉    | 山村集落    |
|       | 南砺市菅沼    | 山村集落    |
| 石川県   | 金沢市東山ひがし | 茶屋町     |
|       | 金沢市主計町   | 茶屋町     |
|       | 金沢市卯辰山麓  | 寺町      |
|       | 金沢市寺町台   | 寺町      |
|       | 輪島市黒島地区  | 船主集落    |
|       | 加賀市加賀東谷  | 山村集落    |
|       | 加賀市加賀橋立  | 船主集落    |
|       | 白山市白峰    | 山村・養蚕集落 |
| 福井県   | 若狭町熊川宿   | 宿場町     |
|       | 小浜市小浜西組  | 商家町・茶屋町 |
| 北陸計   | 14       |         |
| 全国    | 106地区    |         |
| 北陸シェア | 13.2%    |         |

(出典) 文化庁文化財部

### 土木学会推奨土木遺産(注)

|       | 資源内容           |
|-------|----------------|
| 富山県   | 小牧ダム           |
|       | 五厘堤            |
|       | 千垣橋梁           |
|       | 柳河原発電所 跡曳水路橋   |
| 石川県   | 甚之助谷砂防堰堤郡      |
|       | 七ヶ用水 大水門および給水口 |
|       | 手取川霞堤          |
| 福井県   | 柳ヶ瀬隧道          |
|       | 三国港エッセル堤       |
|       | 十郷橋            |
|       | 旧北陸本線トンネル群     |
|       | 小刀根トンネル        |
| 北陸計   | 12             |
| 全国    | 300力所          |
| 北陸シェア | 4.0%           |

(出典) 公益社団法人土木学会

(注) 土木遺産の顕彰を通じて、歴史的土木建造物の保存に資することを目的として平成12年度に創設され、①社会へのアピール(土木遺産の文化的価値の評価、社会への理解等)、②土木技術者へのアピール(先輩技術者の仕事への敬意、将来の文化財創出への認識と責任の自覚等の喚起)、③まちづくりへの活用(土木遺産は、地域の自然や歴史・文化を中心とした地域資産の核となるものであるとの認識の喚起)、④失われるおそれのある土木遺産の救済(貴重な土木遺産の保護) —などの役割が期待されている

## 《参考：北陸のものづくり産業の形成過程》

### ●伝統産業

北陸では、地域の日常生活に対応するため、あるいは藩の殖産の一環として、古くから各地において漆器、和紙、彫刻、金箔、銅器等の地場産業が生まれ、現在のものづくり集積の礎を築いてきた。これらの産業は現在も連綿と受け継がれ、地域文化を体現する産業となっている。

また、Ⅲ-1 でみたように漆器関連、金属箔、銅合金関連、手すき和紙等で北陸が全国トップシェアを誇っており、これらの伝統産業が「文化」の側面だけでなく「産業」として現代においても息づいている。

### ●近代以降

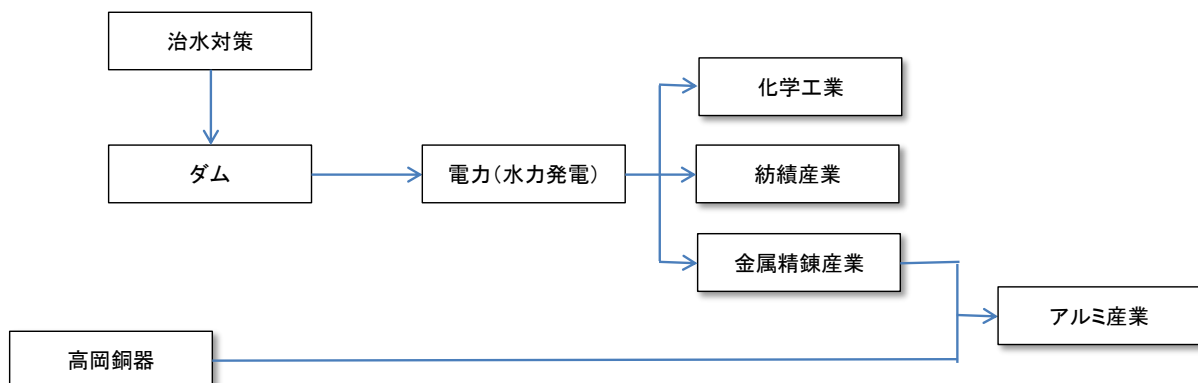
近世までに形成された産業基盤のもと、明治中期以降、各県において近代産業化が進められ、現在の産業基盤が築かれることとなった。戦前の近代化の過程は各県各様であるが、豊富な水と安定した湿度の気候風土、勤勉で豊富な労働力を背景に各県において繊維工業が発展するとともに、富山県の売薬や石川県の清酒といった地場産業から紙袋・包装用紙器、容器などの新たな産業も生まれ、昭和17年には全国出荷額の3.7%を占める工業集積が形成されるに至った。

### (富山県)

明治期には急流大河川の氾濫が繰り返し起こり、治水が最大のテーマであった。こうした環境下、治水対策として建設されたダムによる豊富で低廉な電力供給を背景に、大正期以降には化学工業や電気精錬<sup>(1)</sup>工場、紡績工場等が立地し、工業化が急速に進んだ。

また、これらの工場進出に派生する形でプラント修理等の機械工業が発達し、金属精錬は高岡銅器の金属加工技術と相まって、その後のアルミ産業発展の基礎を形成していった。

富山県における産業集積の形成過程

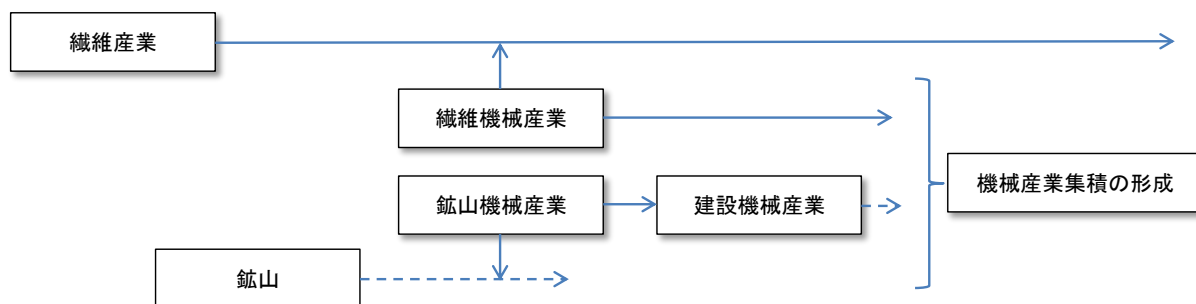


<sup>1</sup> 電解を利用し、金属を精錬する方法。

### (石川県)

明治期に羽二重を主体とする繊維産業が発達し、これに対応する形で明治後期に織機・準備機をはじめとする繊維機械工業が興った。また、同時期に開発が進められた銅鉱山に対して鉱山機械産業が生まれ、さらにこれが建設機械に発展するなど、現在の機械産業の基礎が形成された。

石川県における産業集積の形成過程

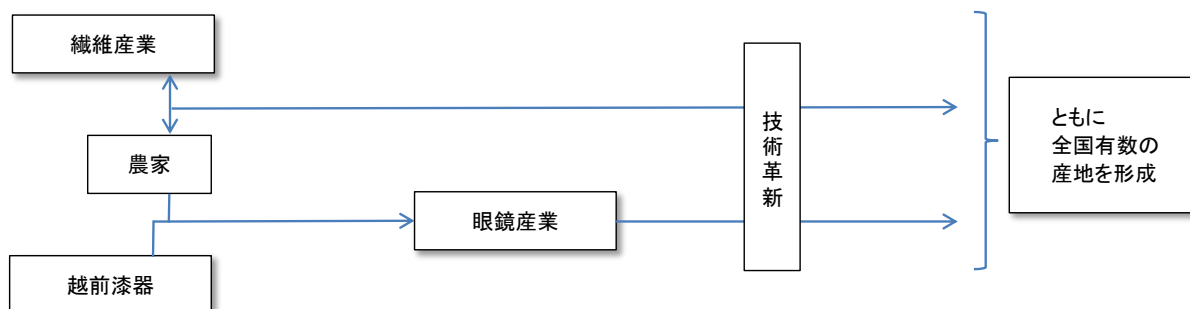


### (福井県)

福井県の織物業は江戸時代から藩の産業政策の一環として進められていたが、明治期に農地を保有する中小地主層の機業への参入が進んだことにより県内一円に広がり、明治36年には輸出用羽二重を中心とする絹織物生産で桐生・足利産地を抜いて全国トップとなった。そして、この時期に蓄積された絹織物生産技術は、その後の人絹織物、ポリエステル長繊維織物の産地形成の基礎となった。

また、明治期に農閑期の副業として始められた眼鏡枠の製造は、全国を歩き回る漆器職人によって、眼鏡の需要や製品、技術の動向などに関する情報が地元にもたらされるとともに、福井の勤勉な風土によって多くの熟練工を生み出し、その後の技術革新を通じて全国有数の産地を形成していった。

福井県における産業集積の形成過程



(出典) 北陸経済連合会、北陸電力(株)「北陸の優れた製品 輝く技術」平成22年10月  
北陸経済研究所において一部加筆・改定

### Ⅲ. 北陸における産業観光実施施設、企業の現状と課題 ～ アンケート調査より

#### 1. 調査実施概要

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、以下の要領でアンケート調査を実施した。

##### (1) 実施期間

平成 27 年 11 月 4 日～11 月 18 日

##### (2) 調査対象企業・施設

「富山県産業観光図鑑」(2015 年版)、「石川県産業観光ガイドブック」(平成 26 年度版、平成 27 年度版)への掲載企業・施設、および福井県にて産業観光、体験型観光の受け入れを行っている企業・施設を対象に調査を実施した。

なお、調査は狭義の産業観光実施箇所だけではなく広く体験型観光の受け入れや学習機会を提供している企業・施設に対して実施しており、博物館施設等も対象に含まれている。

県別の対象企業・施設数は、以下のとおりである。

#### 県別アンケート票送企業・施設数

|      | 送付数 |
|------|-----|
| 富山県内 | 105 |
| 石川県内 | 224 |
| 福井県内 | 123 |
| 合計   | 452 |

##### (3) 回収状況

|     | 総回答数 | 有効回答数 | 問2=3<br>(実施していない) |
|-----|------|-------|-------------------|
| 富山県 | 66   | 60    | 6                 |
| 石川県 | 102  | 88    | 14                |
| 福井県 | 69   | 61    | 8                 |
| 合計  | 237  | 209   | 28                |

|            |      |
|------------|------|
| 宛先不明返送     | 3    |
| 回収率(%)     | 52.4 |
| 有効回答回収率(%) | 46.2 |

なお、回答企業・施設のうち、問 2 において「見学、体験受入等を実施していない」とした企業・施設 (28 の企業・施設)を除く有効回答 209 の企業・施設について集計、分析の対象とし、企業による産業観光への取り組みという視点から、公立の博物館施設、公的機関および観光物産施設を除く 124 の企業について詳細分析を行った。



また、公立の博物館施設、公的機関および観光物産施設を含む全回答施設・企業の集計結果については、巻末に参考資料として掲載した。

## 2. 調査結果の要約

### ① 企業による産業観光実施の目的

○見学受け入れ、体験型観光を実施している企業のほとんどは、自社の企業としての価値（経済的、社会的）を高めることを目的とし、同時に地域貢献・社会貢献としての意義も認識している。

○業種別にみると

食品製造業、伝統工芸品等製造業

⇒ 営業・販促活動の一環、製品・商品等の直接的な販売機会確保・増大

B to B 型製造業、環境・エネルギー関連

⇒ 自社の事業に対する理解促進

を目的に実施している企業が他の業種と比較して多くなっている。

### ② 産業観光の実施方法

○実施企業の約半数は見学専用の施設・設備を特に設けずに取り組んでいる。取り組み開始時期が2010年以降の企業でこの傾向が強く、できる範囲で取り組んでいる。

○業種別にみると

食品製造業 ⇒ 製品販売施設

伝統工芸品等製造業 ⇒ 製品販売施設、体験プログラムの実施

農林漁業 ⇒ 体験プログラムの実施

環境・エネルギー関連 ⇒ 見学専用の展示施設・設備

B to B 型製造業 ⇒ 見学専用の設備・施設は特に設けていない

が多くなっている。

### ③ 受け入れの対象

○学校などの児童・生徒・学生を対象に実施している企業が約85%、観光客を対象に実施している企業が約70%となっている。

○業種別にみると、食品製造業では観光客を対象に実施している企業が多く、B to B 型製造業では学校や取引先・関係先を対象に実施している企業が多い。

### ④ 受け入れ態勢、見学料金

○見学・体験受け入れのために専属の担当職員を配置している企業は約20%にとどまり、半分以上の企業は兼務の担当職員が対応している。特に担当者を決めていない企業も2割弱存在している。

○専属の担当職員を配置している企業の担当職員の数、2/3が3人以下と小規模である。

○見学料金は有料、無料が約半々となっている。

○業種別にみると、農林漁業、伝統工芸品等製造業など体験プログラムを行っている企業が

多い業種では有料が半数を超え、環境・エネルギー、食品製造業、B to B型製造業では7~8割が無料で受け入れを行っている。

#### ⑤ 産業観光への取り組み開始のきっかけ

- 1/3の企業が工場新設・増設、新商品・新製品・新分野への展開、事業内容の転換など自社における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、計画に基づいて取り組みを始めた企業が約3割となっている。
- 企業価値（経済的・社会的）の向上を目的としている企業は、自社の変化の機会や方針・計画に基づいて取り組みを開始したところが多い。

#### ⑥ 産業観光への取り組みの成果

- 実施企業の70%が「成果が上がっている」としている。
- 成果が上がっている企業は、
  - ・PRを積極的に行っている
  - ・受け入れ態勢が整備されている
  - ・ソフト面の充実に取り組んでいるといった特徴を持っている。

#### ⑦ 産業観光に取り組むうえでの企業としての課題

- 次のことが課題として指摘されている
  - ・受け入れ態勢の確立
  - ・集客や企業の認知度を高め、実施の成果を上げること
  - ・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していくことおよび
  - ・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んでいくこと
- 特に、企業として産業観光の取り組みを拡大していくうえで設備や体験プログラムの更新といったハード・ソフト両面の充実が大きな課題として指摘されている。

#### ⑧ 産業観光の推進に向け、地域として必要な取り組み

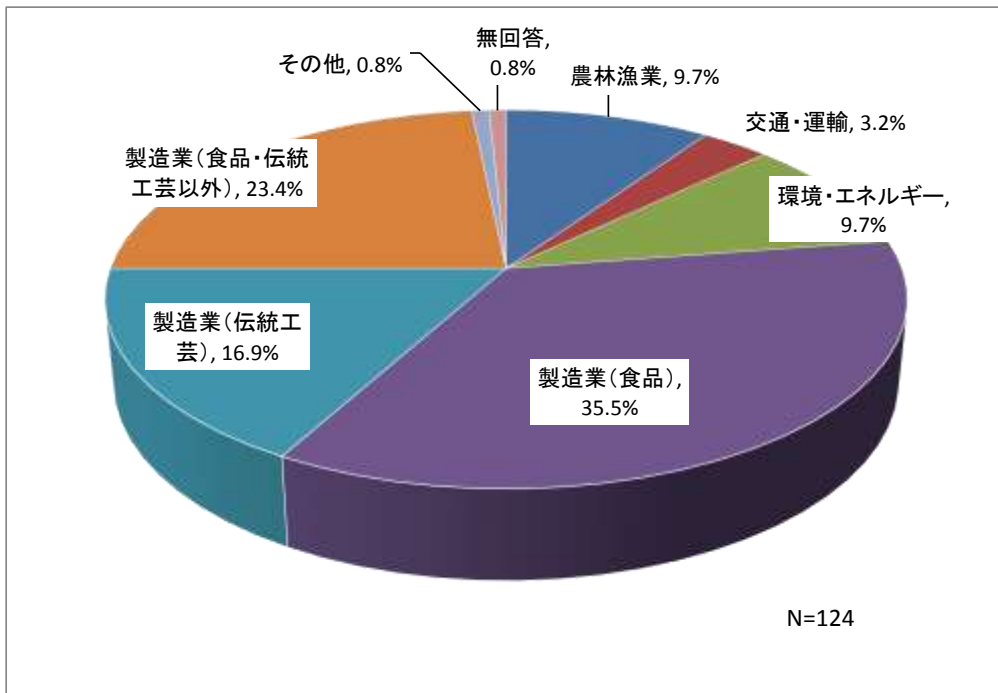
- 次のことに総合的に取り組んでいくことが重要としている
  - ・地域としての受け入れ態勢・受け入れ機能の強化
  - ・周遊の仕組みづくり
  - ・地域内外へのPR、浸透
  - ・組織的な推進・支援、これらによる受け入れ機能の補完
  - ・広域的なルート設定
- また、企業として産業観光の取り組みを拡大していくうえで助成金等の支援策の重要性も指摘されている。

### 3. 調査結果

#### (1) 回答企業の業種区分

食品製造業が35.5%、食品・伝統工芸品以外の他製造業(以下「その他製造業」)が23.4%、伝統工芸品等製造業が16.9%と製造業事業者が全体の75.8%となっており、農林漁業、環境・エネルギー関連の事業者がそれぞれ9.7%となっている。

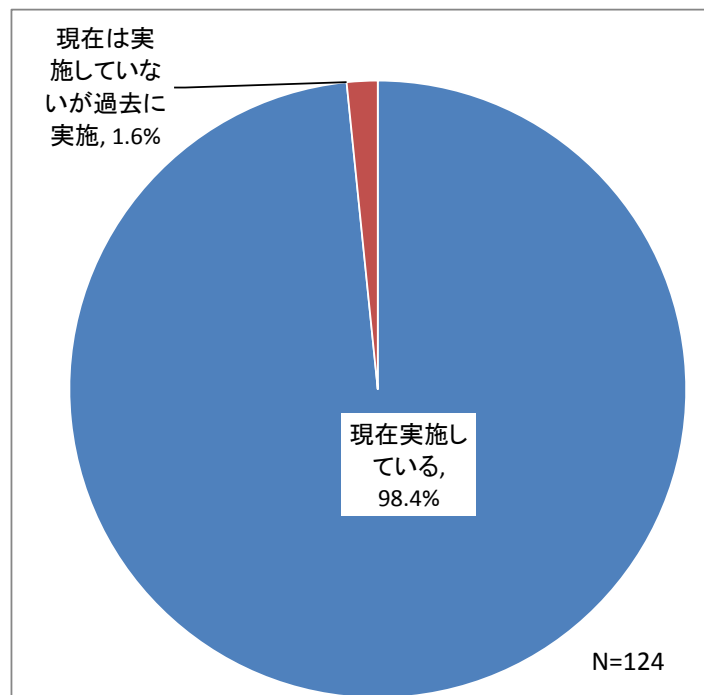
全回答企業の業種構成



#### (2) 見学受け入れ等実施の有無

有効回答 124 社のうち 122 社 (98.4%) が「現在実施している」と回答し、2社が「現在は実施していないが過去に実施」と回答した。

「現在は実施していないが過去に実施」と回答した企業はいずれも製造業（食品製造業1社、繊維製品製造業1社）で、工場見学の受け入れを行っていた企業である。

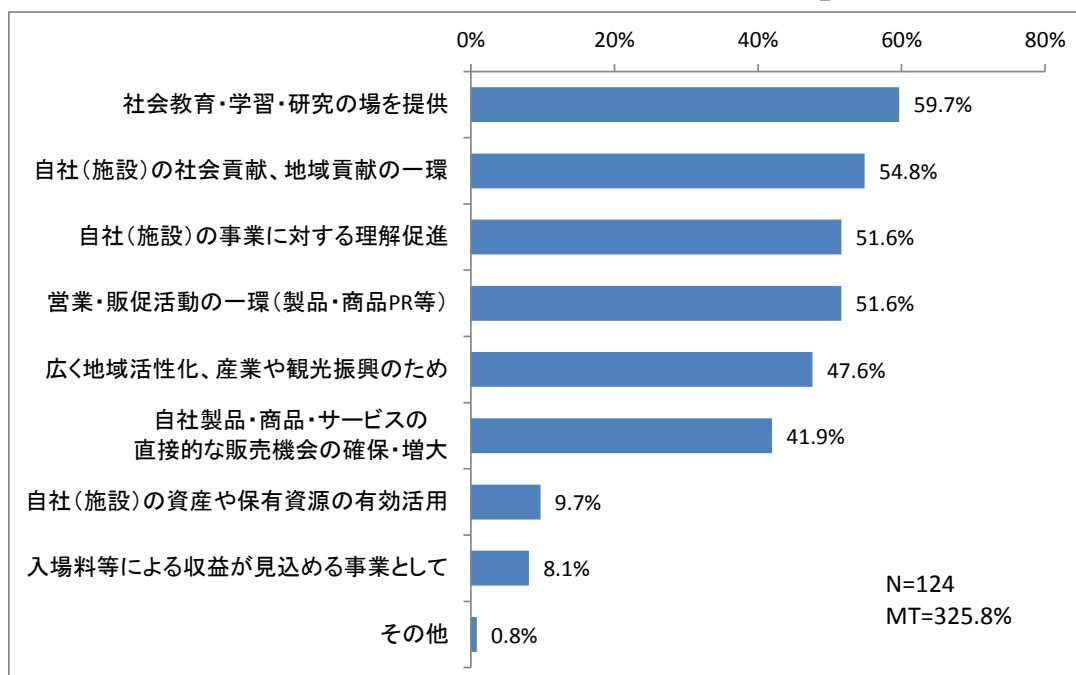


### (3) 見学・体験受け入れ等の目的

#### ア) 全体の傾向

全体では「社会教育・学習・研究の場を提供」(59.7%)、「自社(施設)の社会貢献、地域貢献の一環」(54.8%)、「営業・販促活動の一環」「自社(施設)の事業に対する理解促進」(51.6%)、「広く地域活性化、産業や観光振興のため」(47.6%)、「自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大」(41.9%)の順となっている。

全回答企業の「見学・体験等を始めた目的」

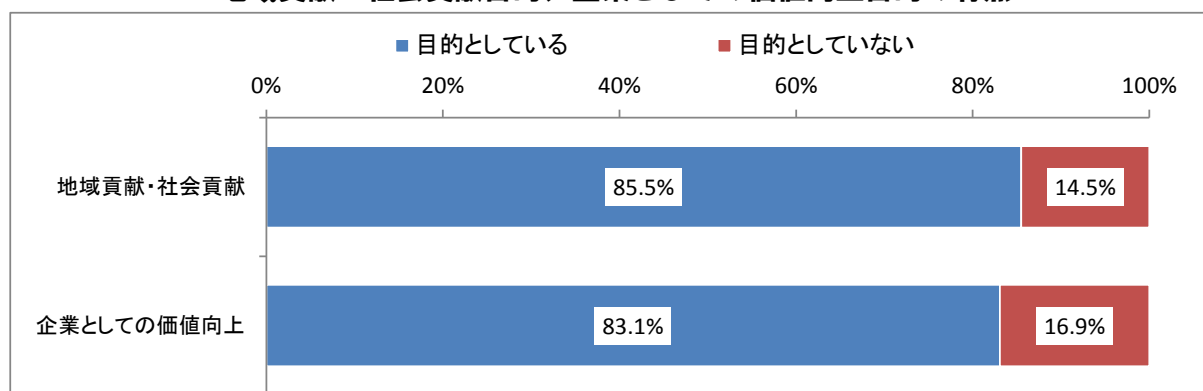


#### イ) 公共目的の有無

回答企業の85%が「社会貢献」「教育・学習機会」「地域振興、観光振興」のいずれかを選択しており、多くの実施企業は何らかの公益的な目的を有している。

また、「入場料」「販売機会の確保・増大」「営業・販促活動」「理解促進」といった経済的、社会的なものを含めた『企業としての価値向上』のいずれかを選択した企業は83%となっており、自社の事業活動に対して何らかの形で貢献することが同時に期待されている。

地域貢献・社会貢献目的、企業としての価値向上目的の有無



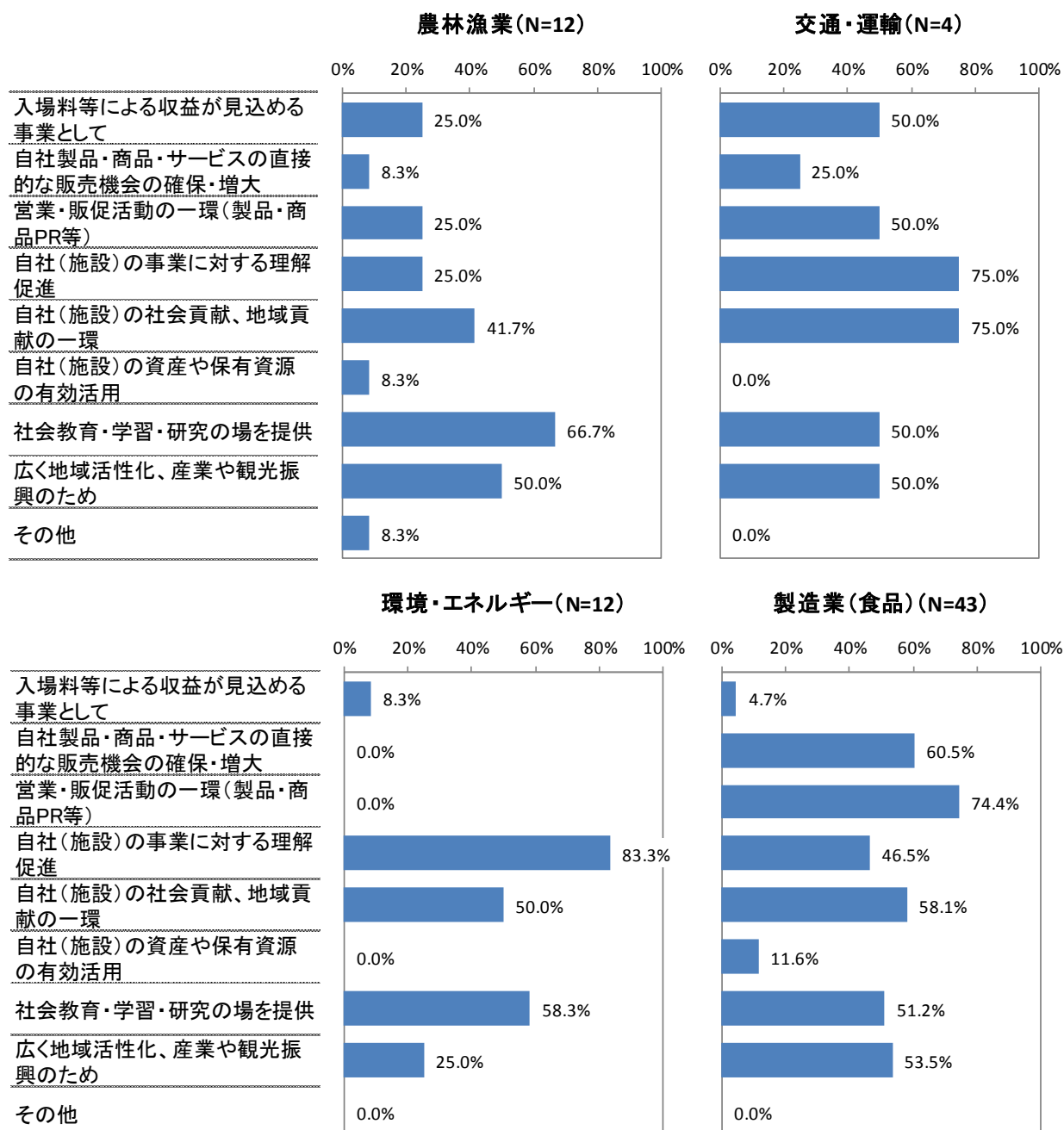
## ウ) 業種別

業種別にみると、製造業では自社の販売に対する直接・間接の貢献を期待している企業が半数を占める。

その中で、食品製造業では「自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大」(60.5%)、「営業・販促活動の一環」(74.4%)と本業への貢献を目的とする回答のウェイトが高く、伝統工芸品等の製造業も「自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大」(59.1%)、「営業・販促活動の一環」(63.6%)と同様の傾向がみられる。

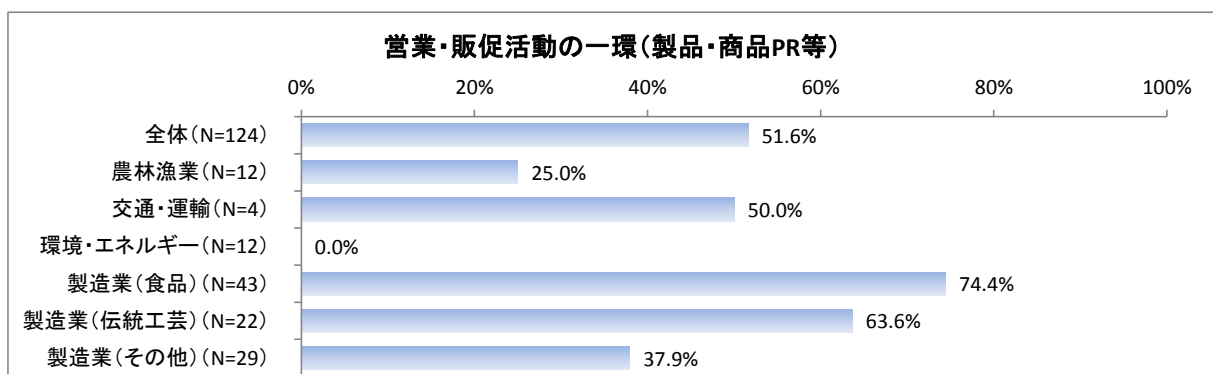
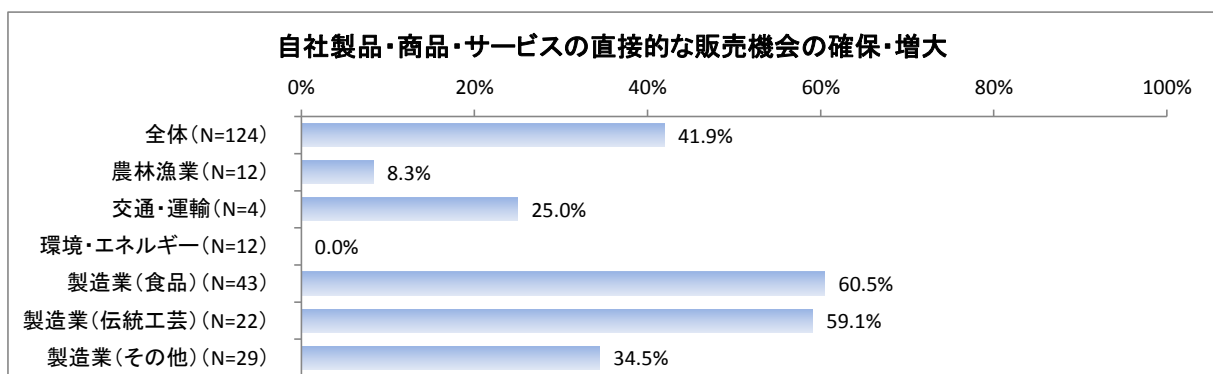
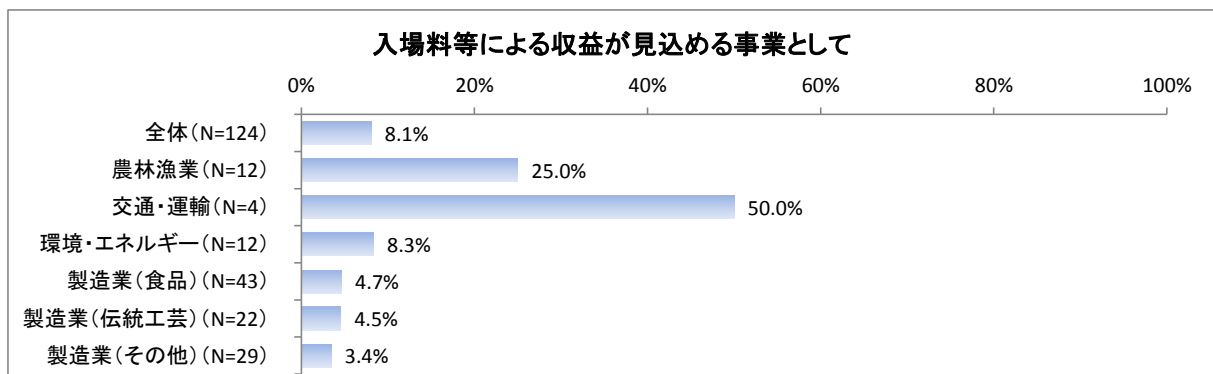
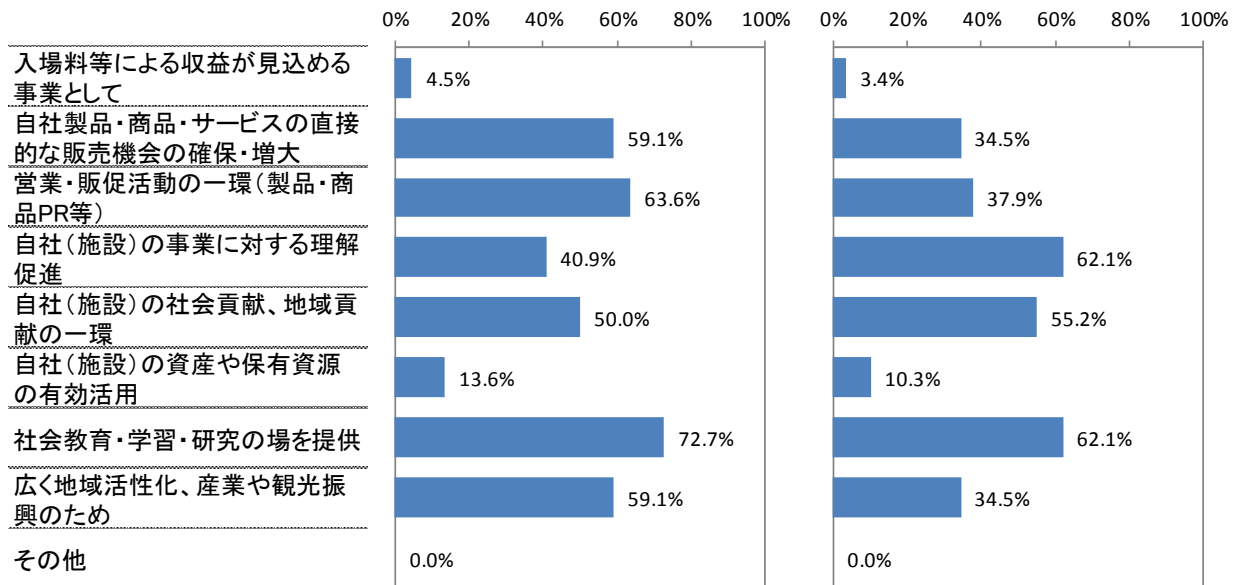
これに対し、その他製造業および環境・エネルギー関連業種では「事業に対する理解促進」のウェイトが高く(その他製造業：62.1%、環境・エネルギー関連：83.3%)、経済的貢献のウェイトは低い。

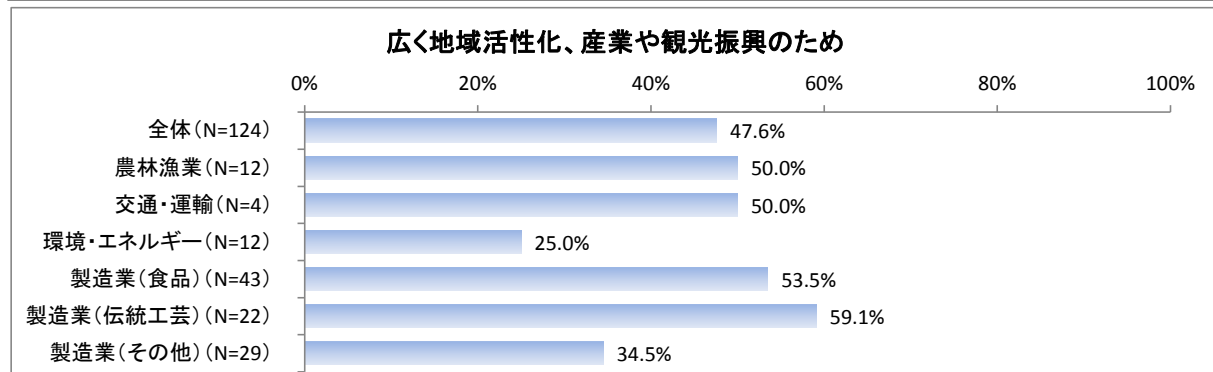
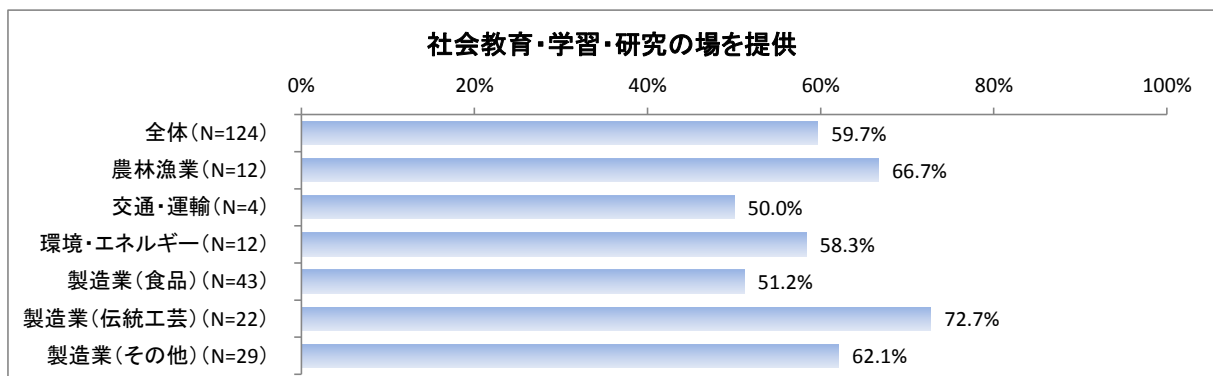
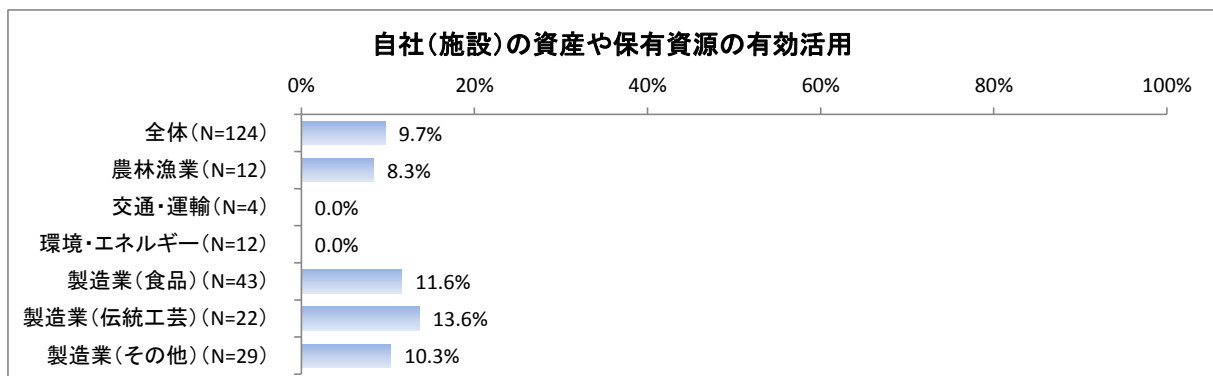
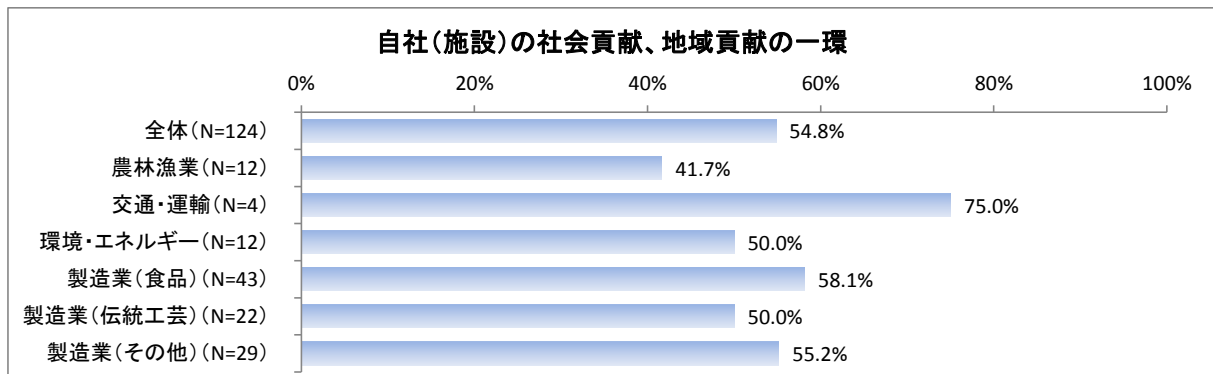
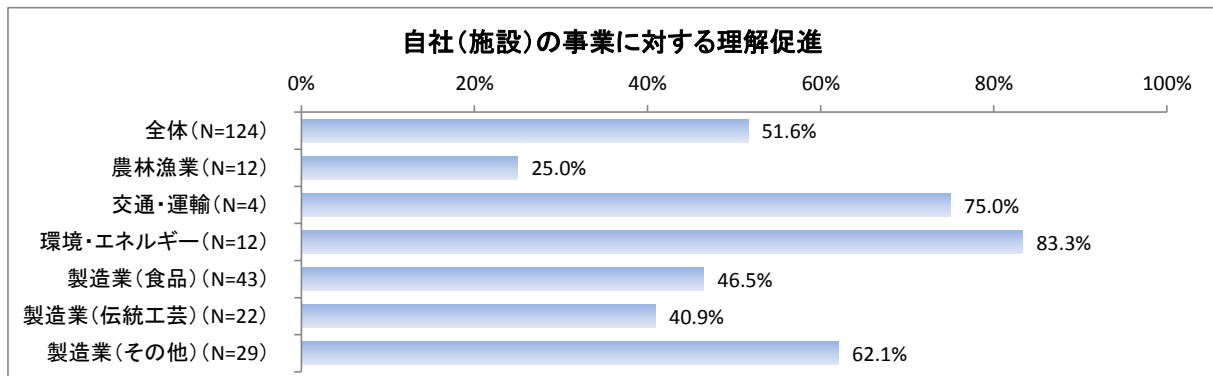
### 業種別の実施目的



製造業(伝統工芸)(N=22)

製造業(その他)(N=29)





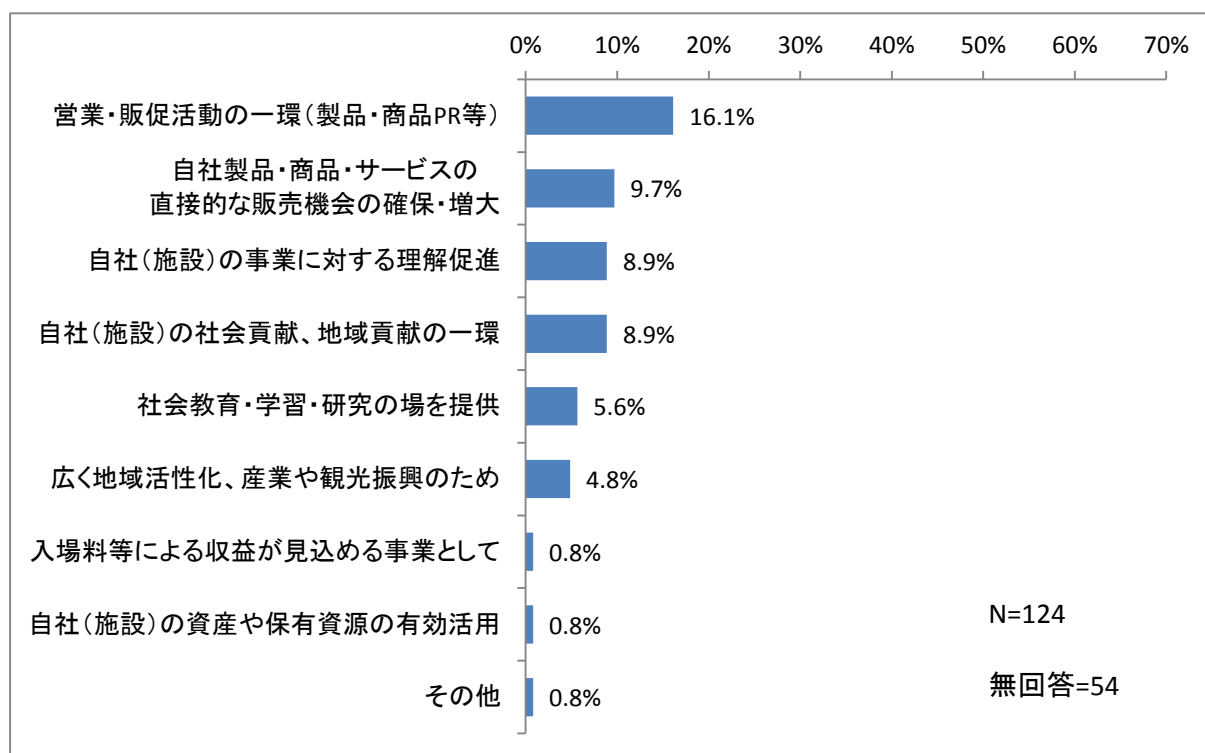
## 工) 最も重要な目的

一方で、最も重要な目的として挙げられた項目は傾向がやや異なっている。

「営業・販促活動の一環」(16.1%)、「自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大」(9.7%)、「自社(施設)の事業に対する理解促進」(8.9%)、「自社(施設)の社会貢献、地域貢献の一環」(8.9%)となっており、自社に対する直接・間接の経済的貢献を挙げる回答が多く、次いで自社の事業に対する理解促進、地域貢献・社会貢献の順に選択されている。

すなわち、産業観光の参入目的としては、地域や社会に対する貢献が意識されつつも、自社の本来業務に対して何らかの貢献をすることが重要な要素となっている。

全回答企業の「最も重要な目的」



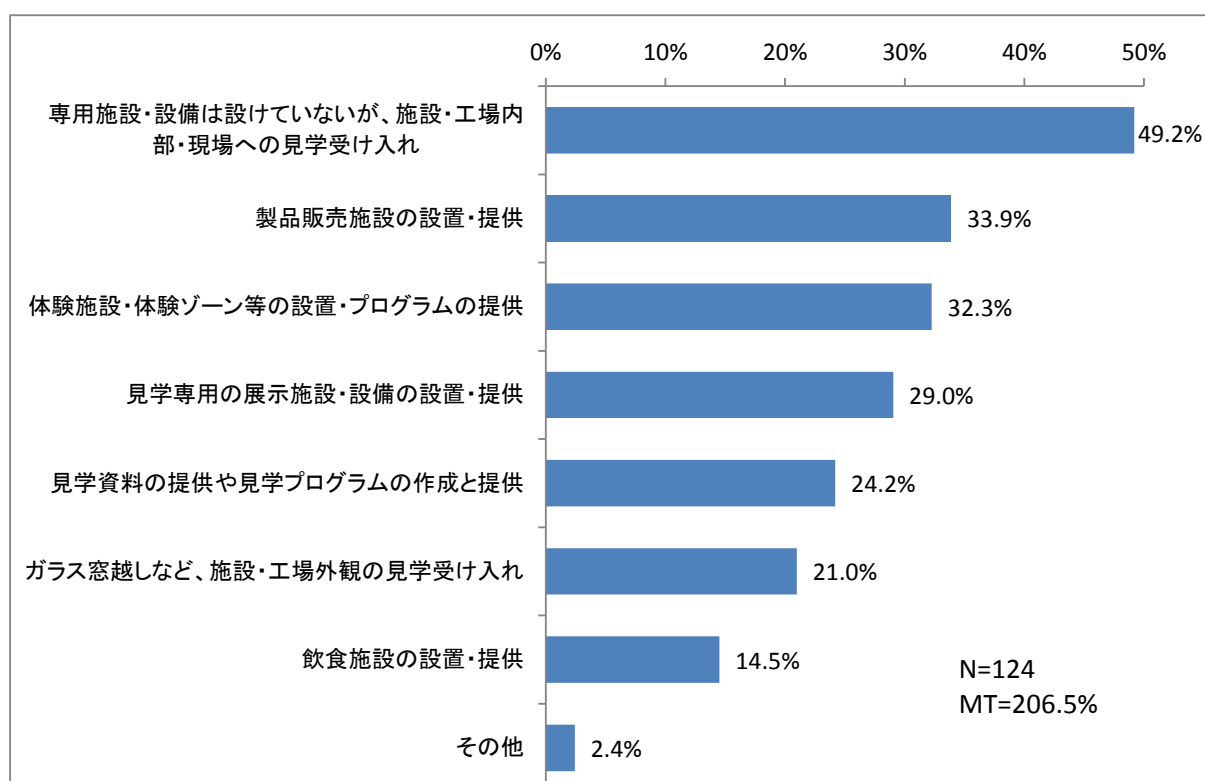


#### (4) 見学・体験受け入れ等の実施形態

##### ア) 全体の傾向

回答企業全体では「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」(49.2%)が約半数となっており、次いで「製品販売施設の設置・提供」(33.9%)、「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」(32.3%)、「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」(29.0%)となっており、専用の施設・設備を特に設けずに取り組んでいる企業が多くみられる。

全回答企業の「見学・体験受入等の実施形態」

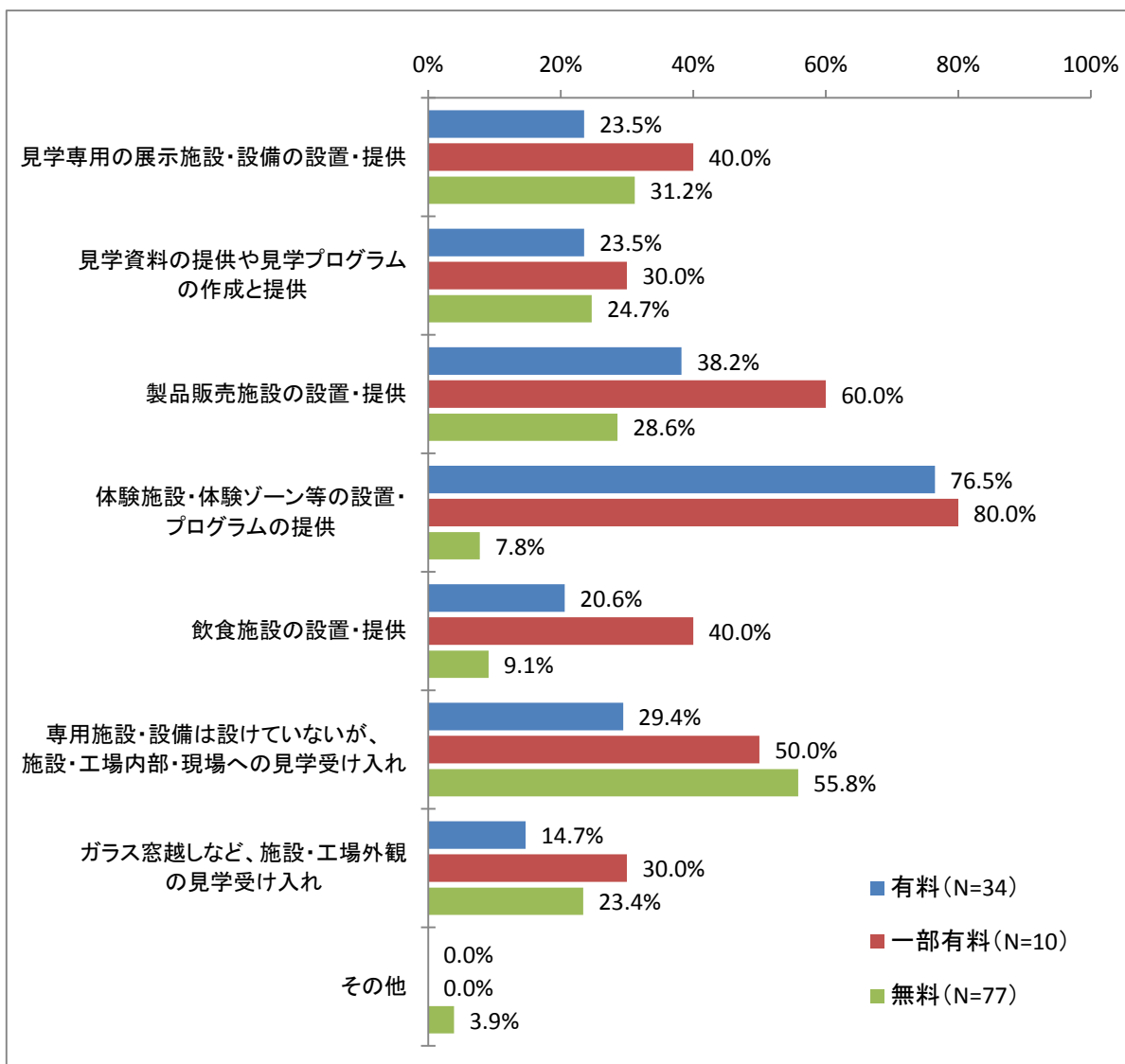


##### イ) 有料・無料別

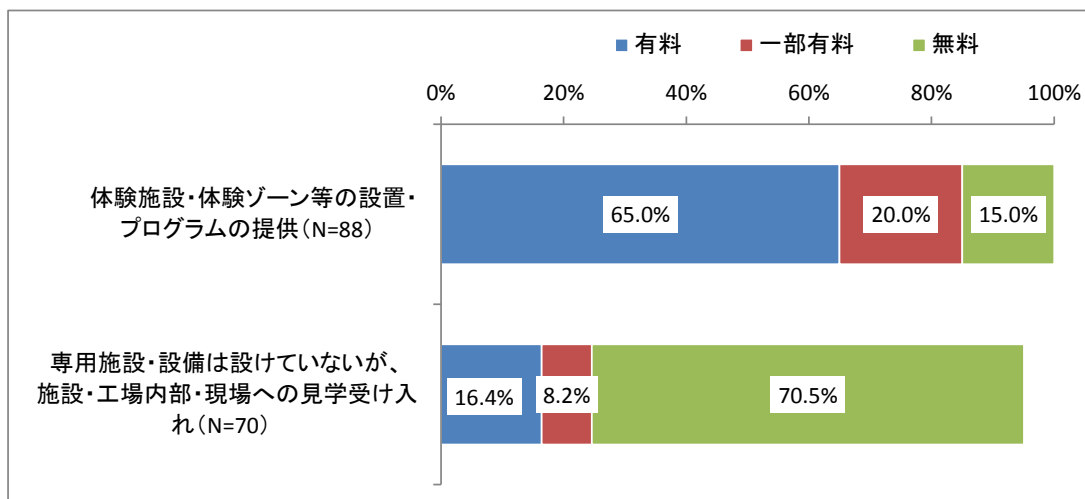
これを見学等の実施が有料・無料であるかによって区分すると、有料で行っている企業では「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」の回答割合が特に高くなっており、「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」と回答した企業の8割以上が有料・一部有料で見学・体験の受け入れを行っている企業であるなど、見学・体験専用の設備やプログラムを設置、提供する傾向がみられる。

無料で見学受け入れ等を行っている企業は「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」が最も多く、「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」と回答した企業の約7割が無料で見学等の受け入れを行っている企業であるなど、現場をそのまま見学開放する傾向が強い。

### 見学等の料金の有無別にみた「見学・体験受入等の実施形態」



### 体験施設・体験ゾーン・体験プログラム提供企業、および専用施設を設けていない企業と有料・無料との関係

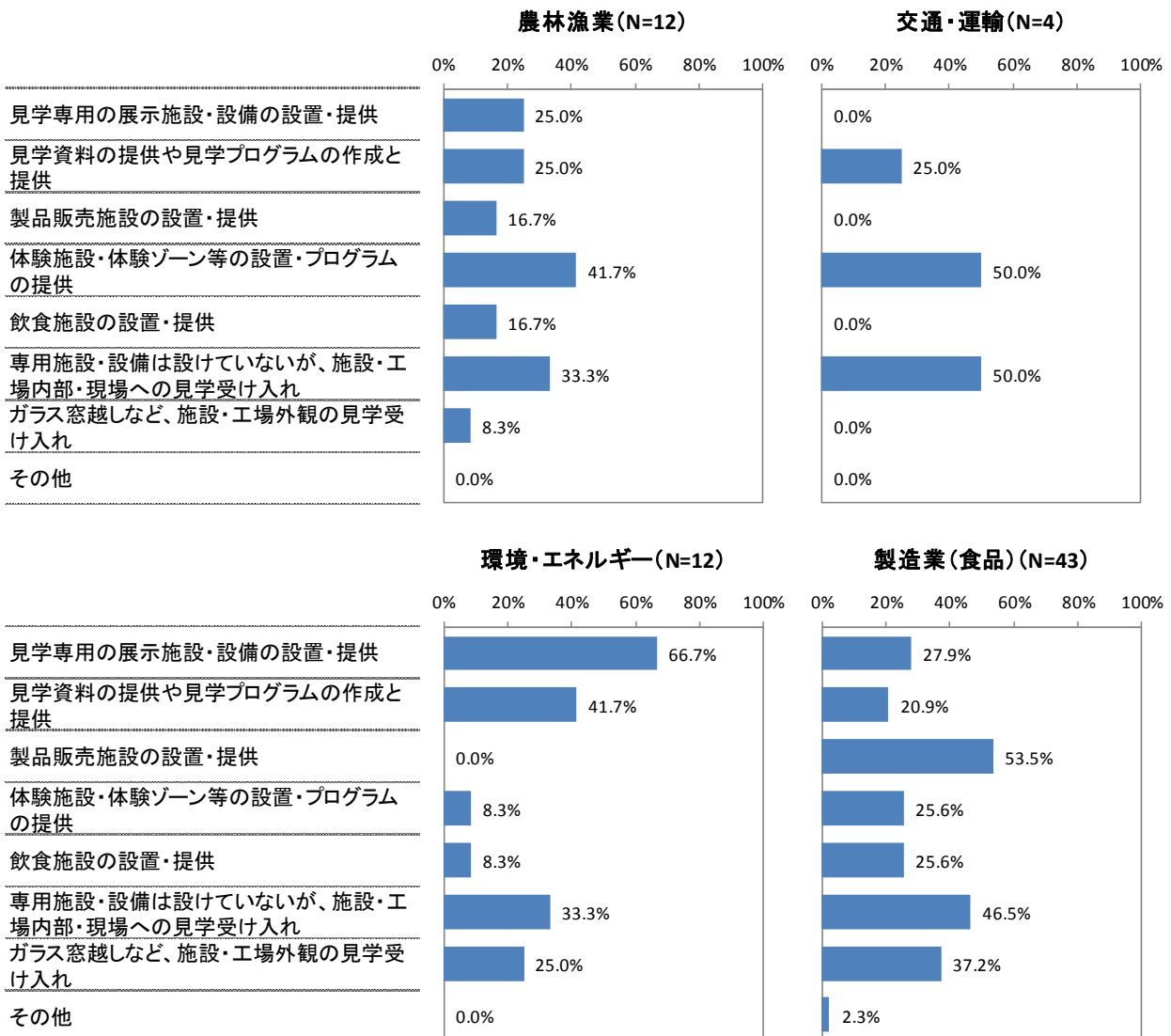


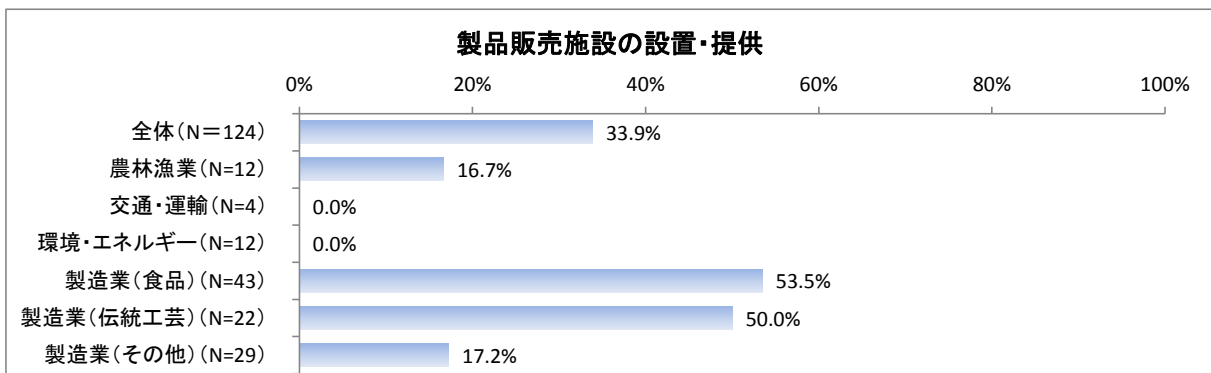
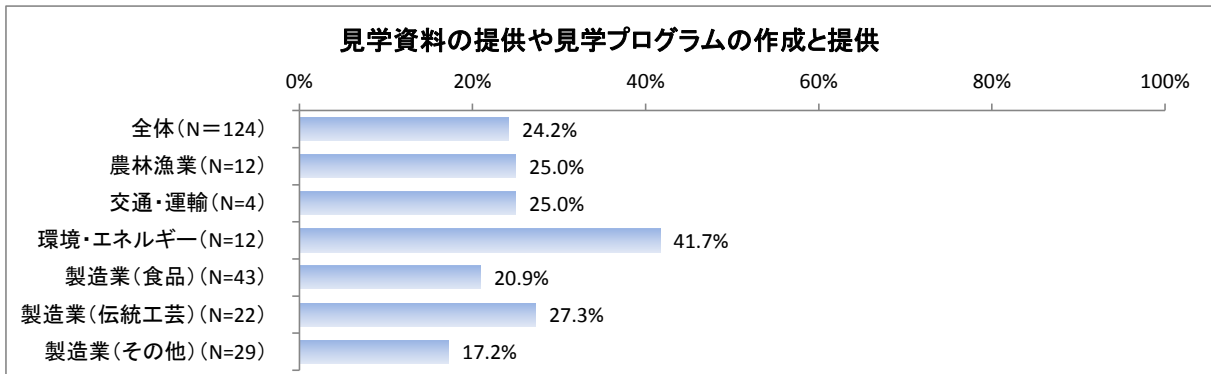
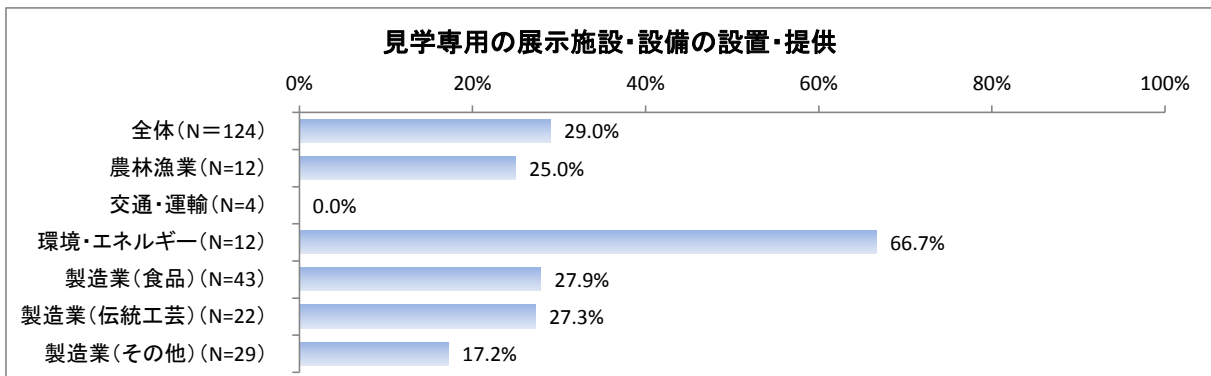
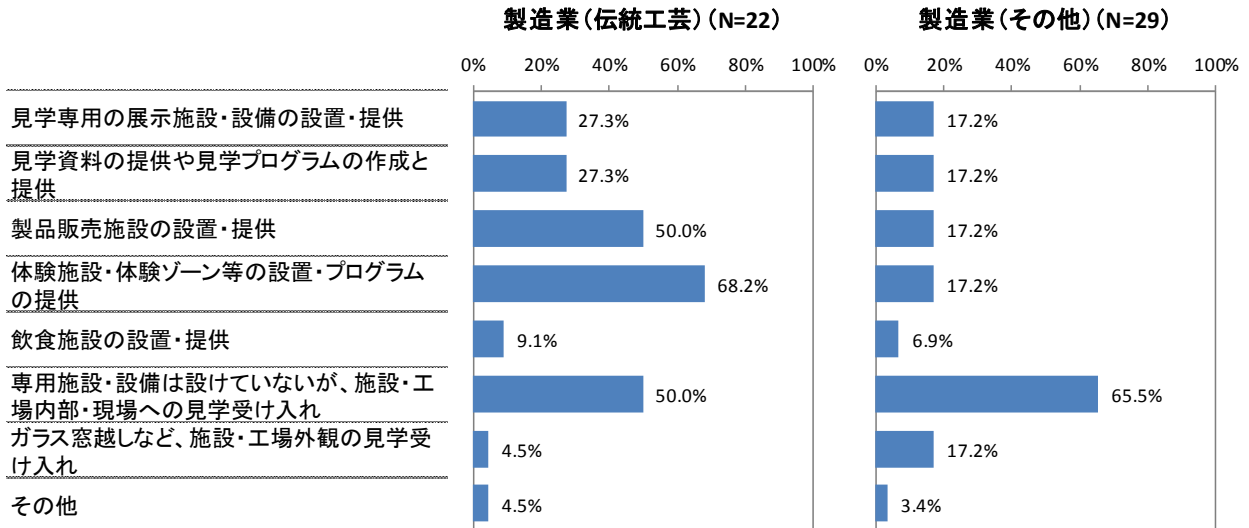
## ウ) 業種別

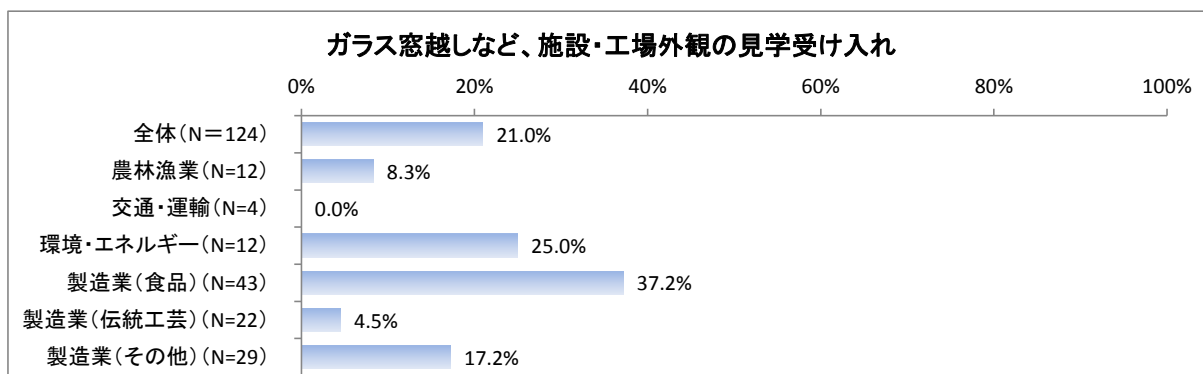
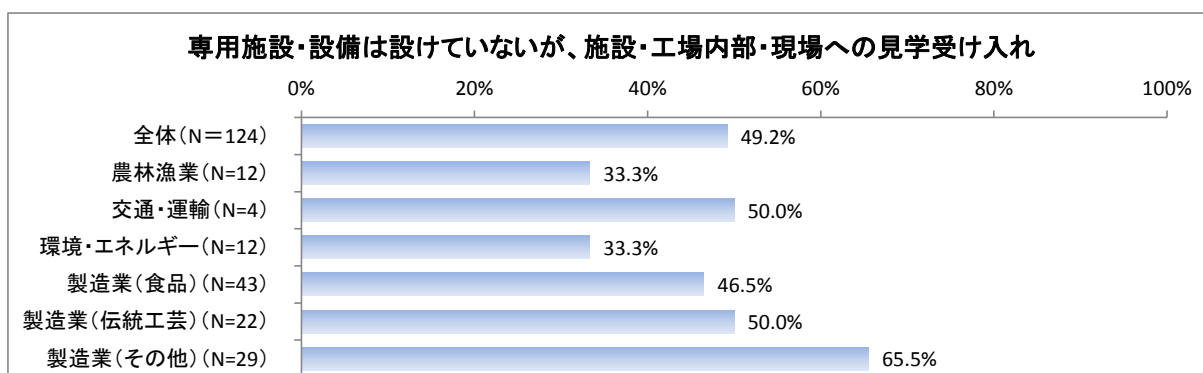
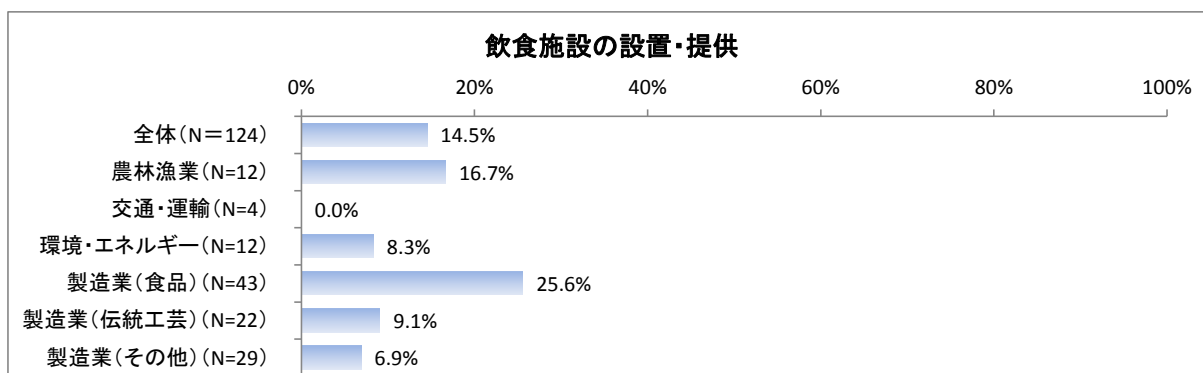
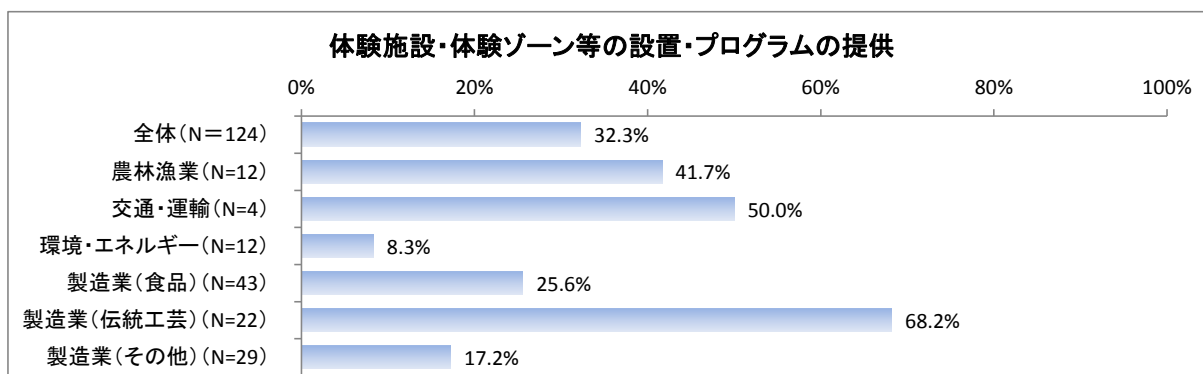
業種別にみると、農林漁業関連およびその他の業種・施設（産業・観光関連団体、施設が多い）では「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」、環境・エネルギー関連では「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」、博物館等見学・体験施設では「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」の両方の形態が多く、設置者の業種、施設の性質により実施形態が異なる傾向がみられる。

製造業においても実施企業の業種によって実施の形態が異なっており、食品製造業では「製品販売施設の設置・提供」および「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」が多く、『見学受け入れ・販売型』の特徴を有し、伝統工芸品等製造業では「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」、「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」、「製品販売施設の設置・提供」が多く、『見学受け入れ・体験・販売型』の特徴を有している。その他製造業では「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」が多く『現場見学受け入れ型』ともいえる特徴となっている。

### 業種別にみた「見学・体験受入等の実施形態」



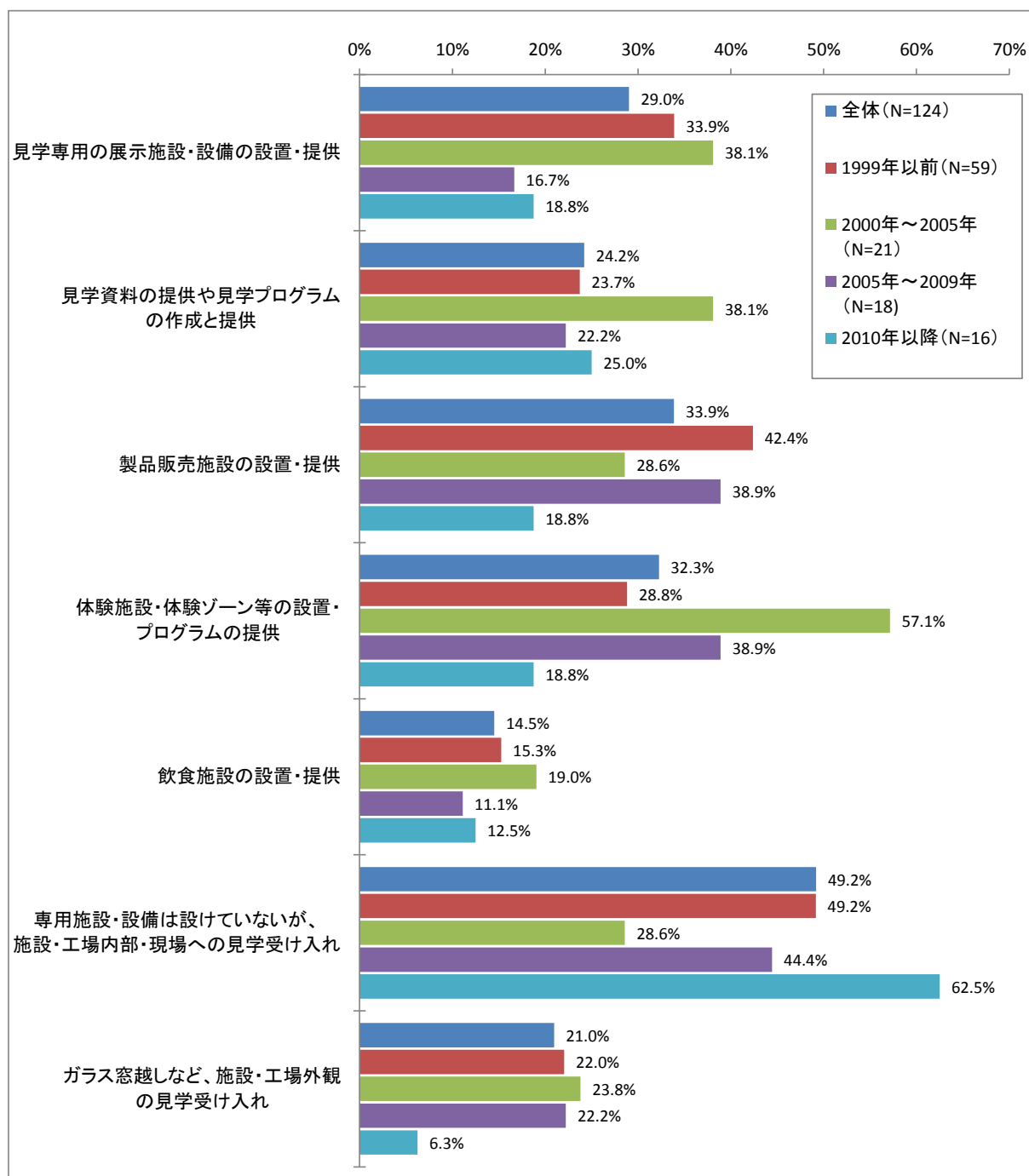




## 工) 取り組み開始の時期別

また、取り組み開始の時期別にみると、開始時期が早い企業では「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」が比較的多く、2010年以降に取り組みを開始した企業では「専用施設・設備は特に設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」が多くなっており、最近になって取り組みを始めた企業は、まずは「できる範囲から」見学・受け入れ等を行う傾向がみられる。

業種別にみた「見学・体験受入等の実施形態」

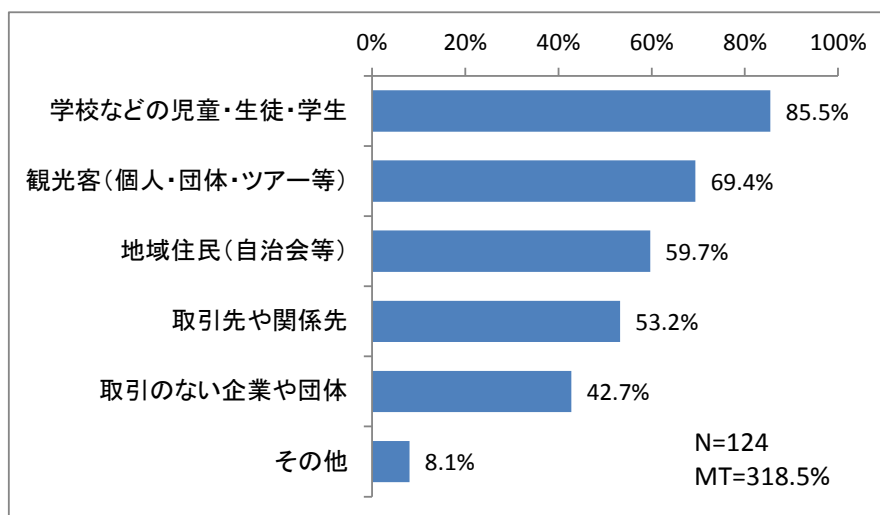


## (5) 見学・体験受け入れ等の対象

### ア) 全体の傾向

「学校などの児童・生徒・学生」(85.5%)が最も多く、次いで「観光客(個人・団体・ツアー等)」(69.4%)、「地域住民(自治会等)」(59.7%)、「取引先や関係先」(53.2%)となっており、観光客対応よりも学校や学生を対象に受け入れを行っている企業が多い。

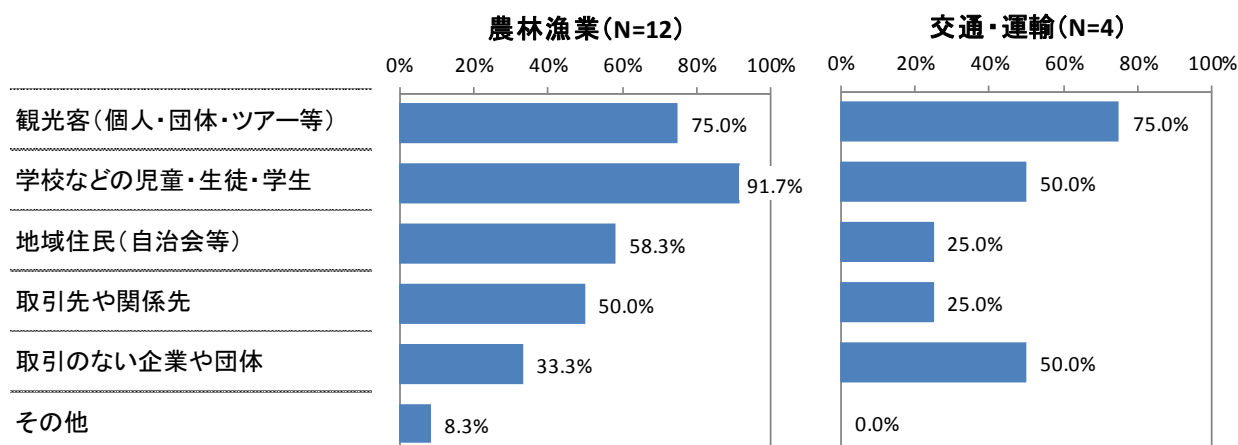
### 全回答企業の「見学・体験受入等の対象」

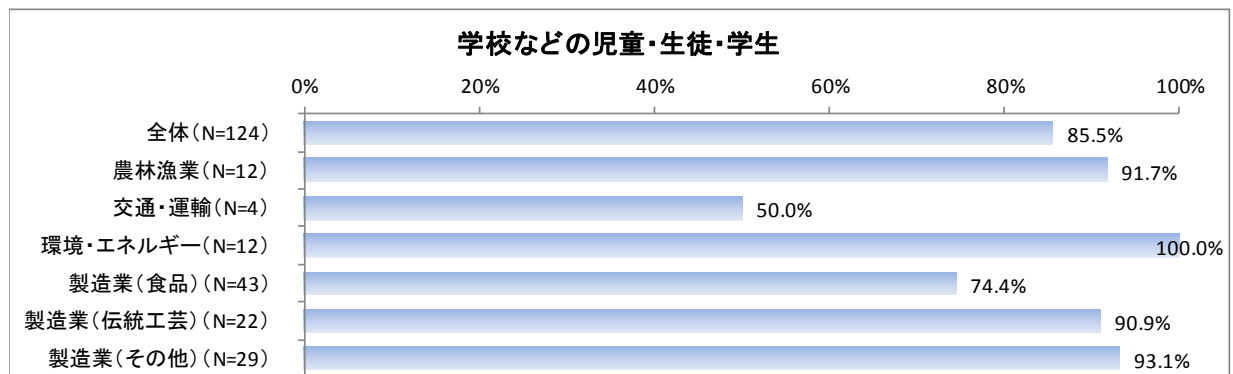
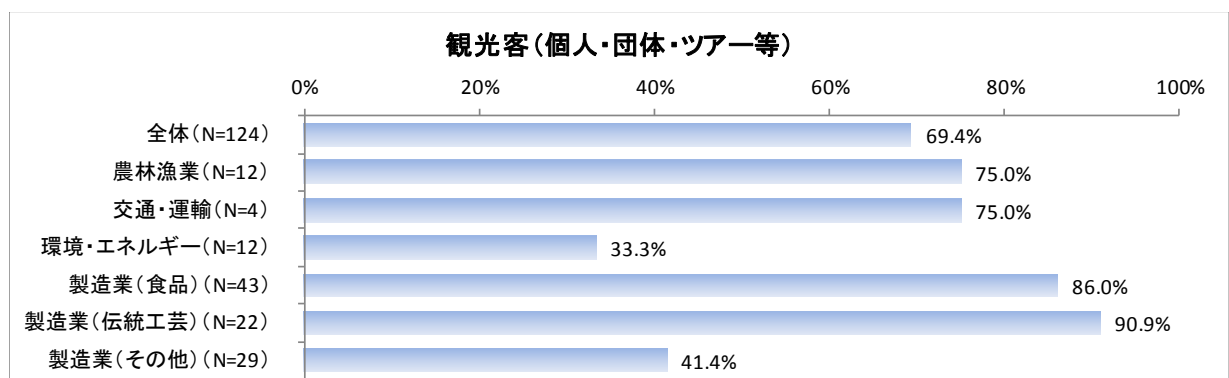
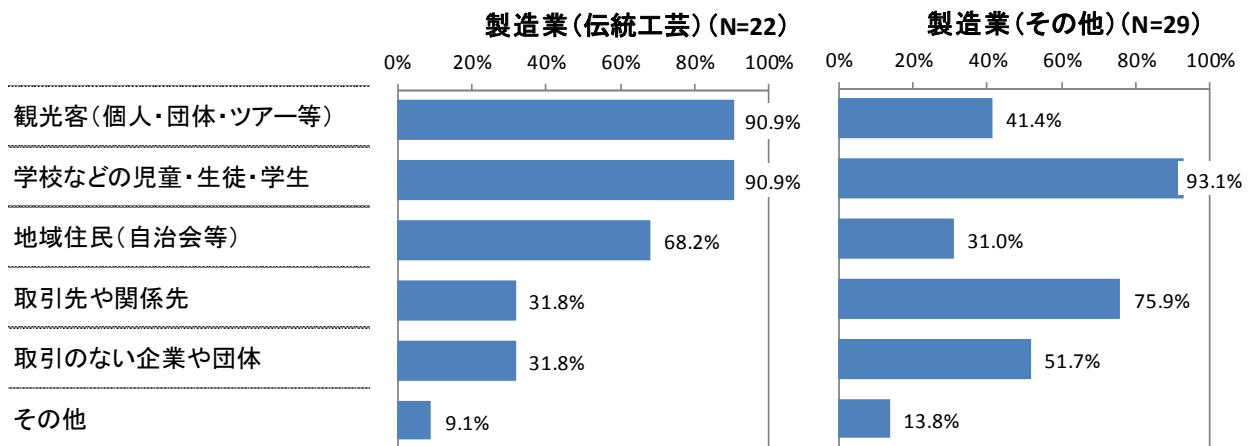
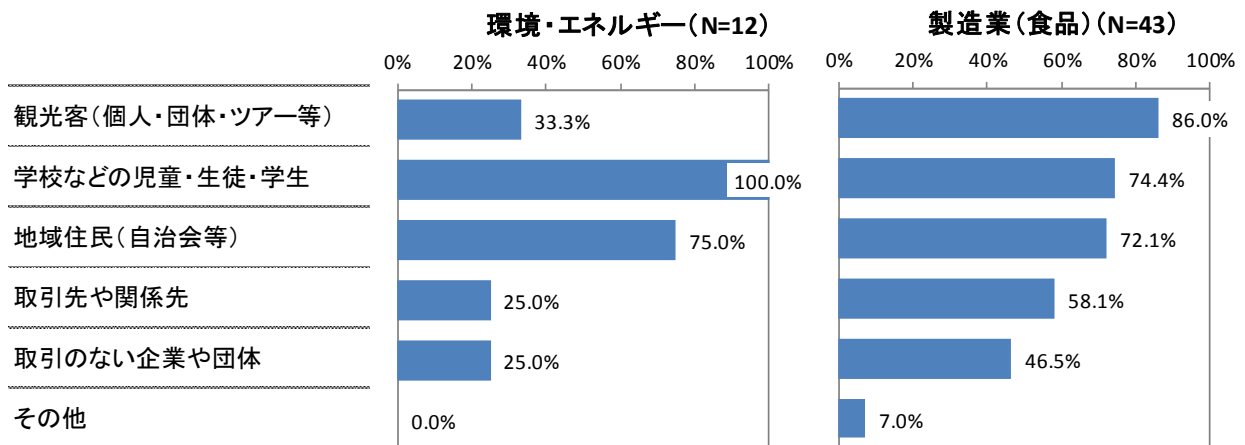


### イ) 業種別

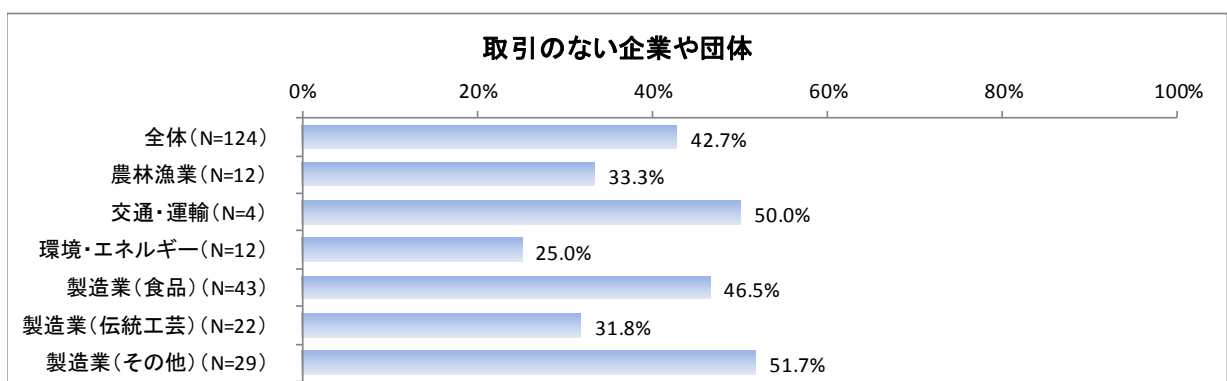
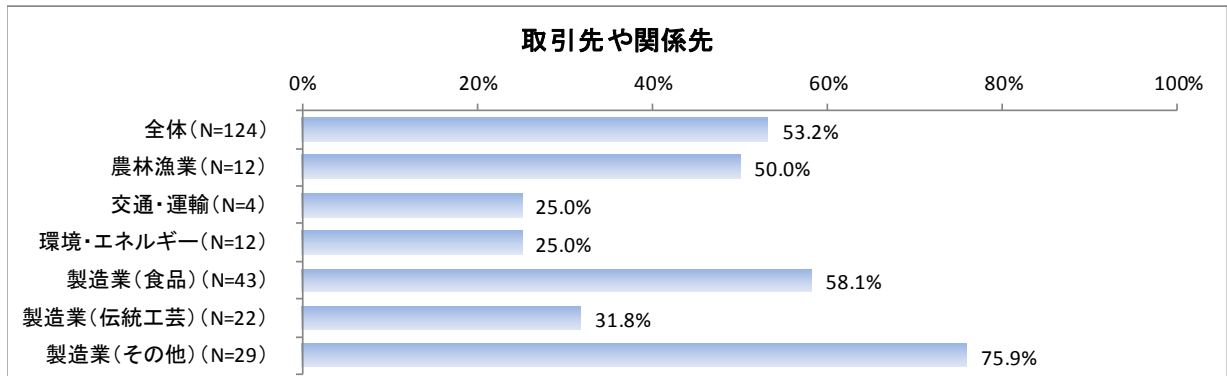
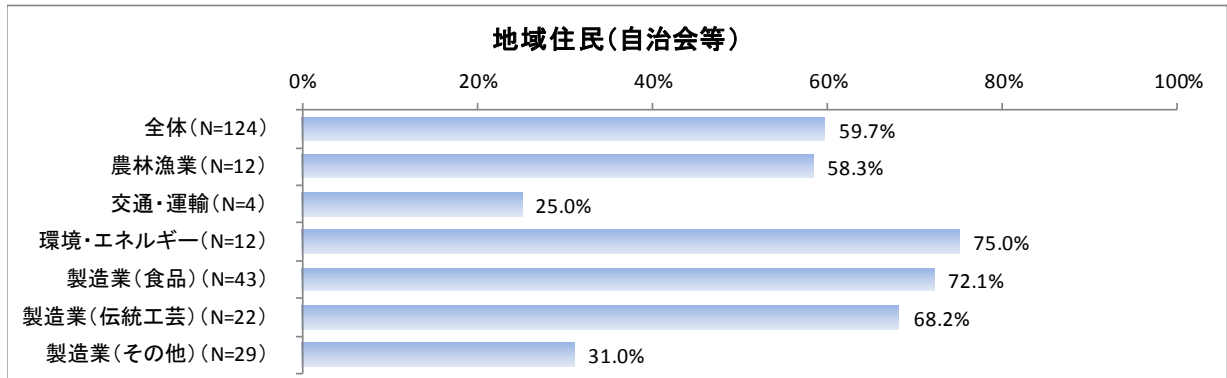
業種別にみると、食品製造業および伝統工芸品等製造業では他の業種と比較して「観光客」が多く、その他製造業および環境・エネルギー関連では「観光客」が少なくなっている。また、その他製造業では「取引先や関係先」が多く、「地域住民(自治会等)」が少なくなっている。

### 業種別にみた「見学・体験受入等の対象」









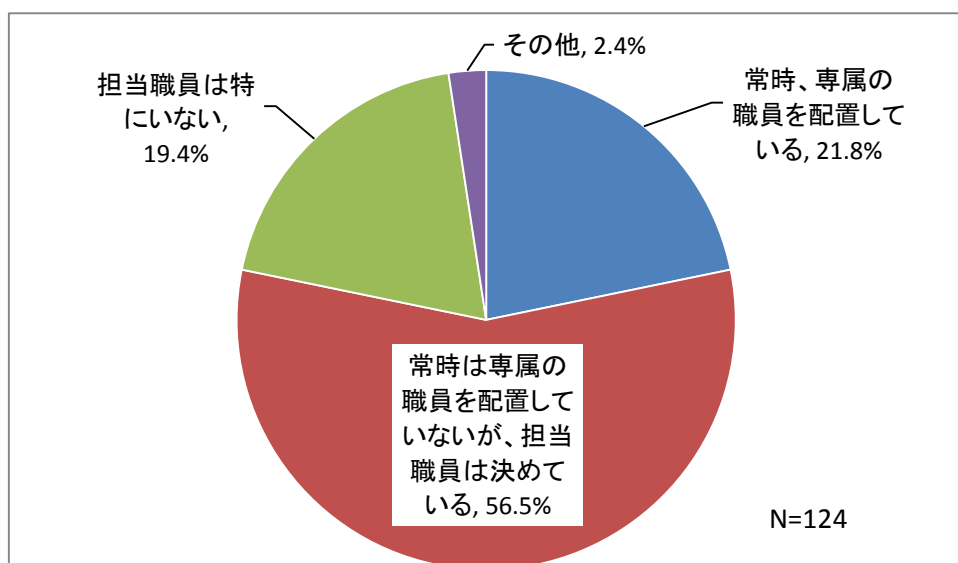
## (6) 受け入れ態勢

### ア) 全体の傾向

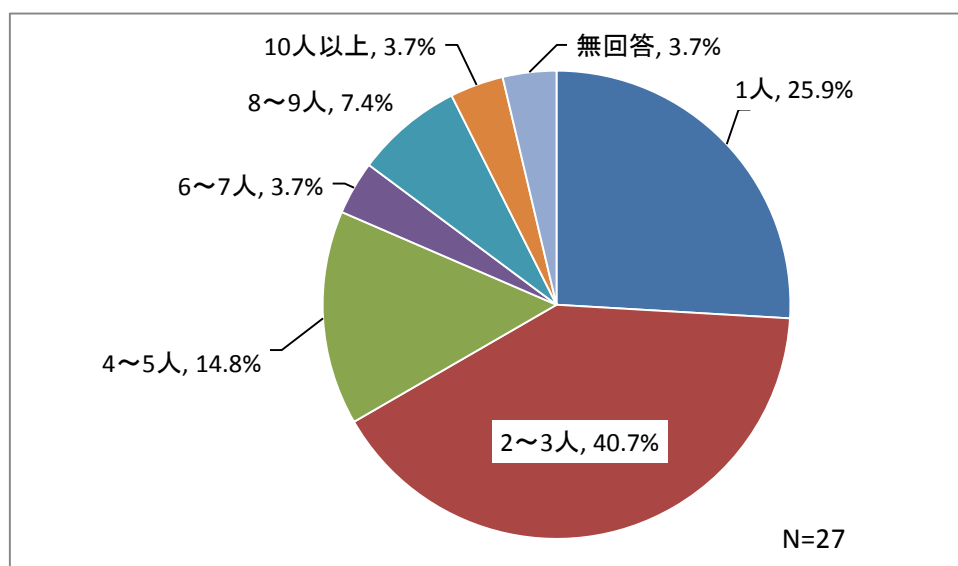
兼務職員による対応が 56.5%と半数を超え、常時専属職員を配置している企業は 21.8%にとどまり、「担当職員は特にいない」(19.4%)と同程度となっている。

また、専属職員配置企業の 4 社に 1 社が 1 名、3 社に 2 社が 3 人以下となっており、配置人員の規模は小さい。

#### 公全回答企業の「担当職員配置状況」



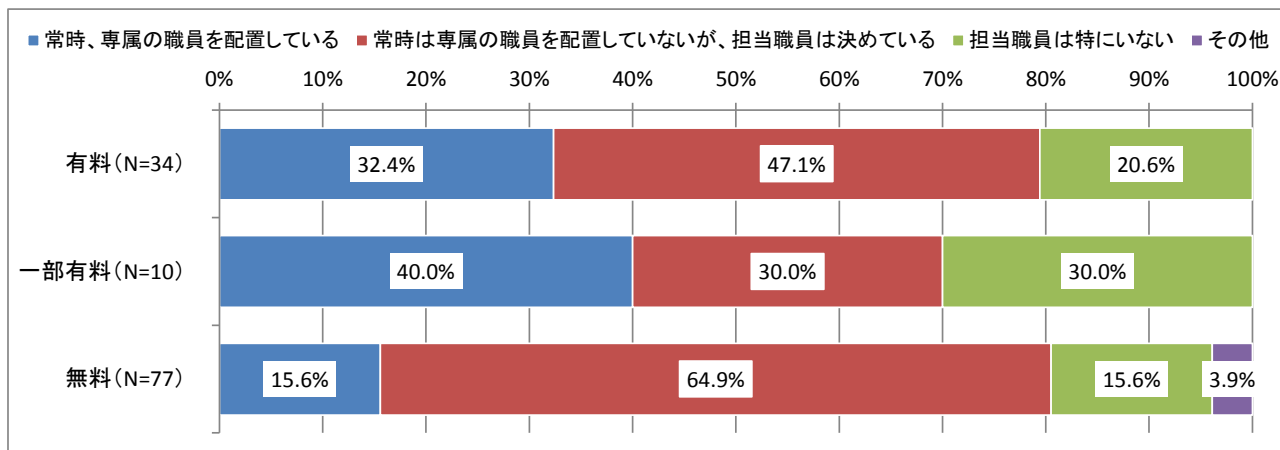
#### 専属担当者を配置している企業における担当者配置人数



### イ) 有料・無料別

見学等の実施が有料・無料であるかによって区分すると、有料で見学受け入れ等を行っている企業でも常時専属職員を配置しているところは約3割で、4割以上は兼務となっており、無料で見学等の受け入れを行っている企業では約3分の2が兼務となっている。

有料・無料別にみた「担当職員配置状況」

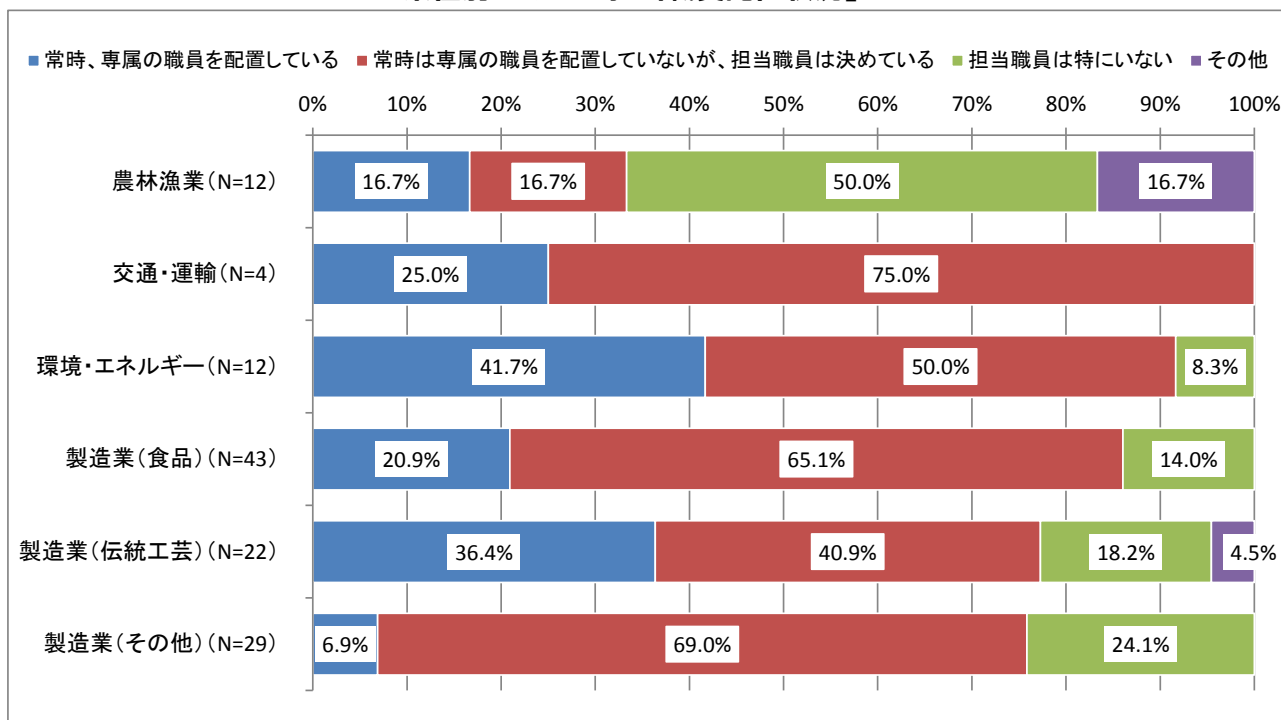


### ウ) 業種別

業種別にみると、環境・エネルギー関連では常時専属職員を配置している企業・施設が41.7%と多く、食品製造業およびその他製造業では兼務が3分の2程度を占める。

他方、伝統工芸品等製造業では3分の1が専属職員を配置しており、兼務は4割程度となっている。また、農林漁業関連では「担当者は特にいない」が5割を占めている。

業種別にみた「担当職員配置状況」



## (7) 見学受け入れ等を始めたきっかけ

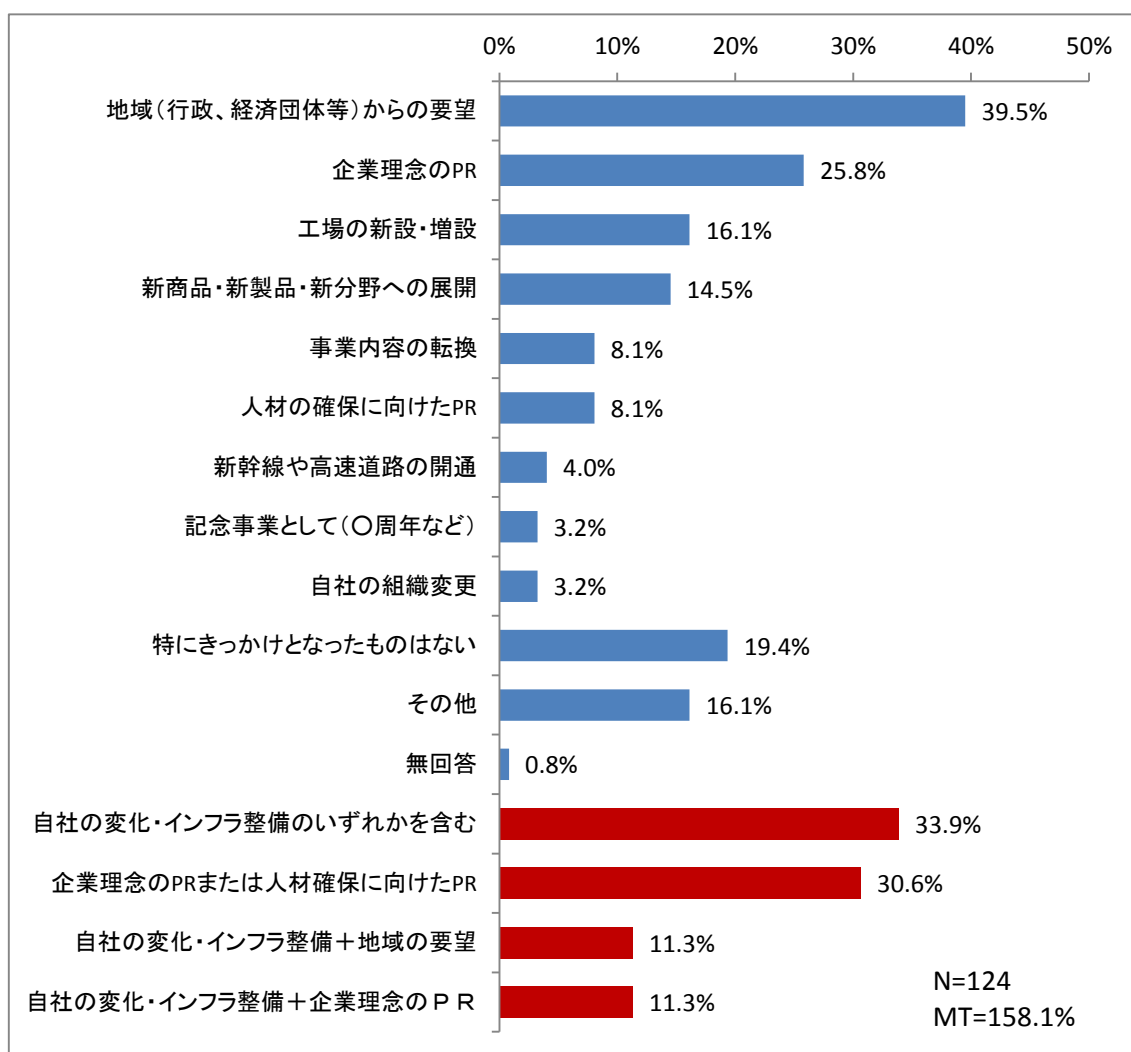
### ア) 全体の傾向

「地域からの要望」(39.5%)が最も多く、次いで「企業理念のPR」(25.8%)、「工場の新設・増設」(16.1%)、「新商品・新製品・新分野への展開」(14.5%)の順となった。

「特にきっかけとなったものはない」も19.4%と5社に1社程度が選択しており、自社や地域における変化や、例えば新幹線開業のような地域の社会的出来事のいずれかが具体的な契機となったとする回答は回答企業の約3分の1である。

また、企業理念のPR、人材活用に向けたPRなど、自社の方針や計画に基づいて取り組みを開始した企業は約3割となっている。

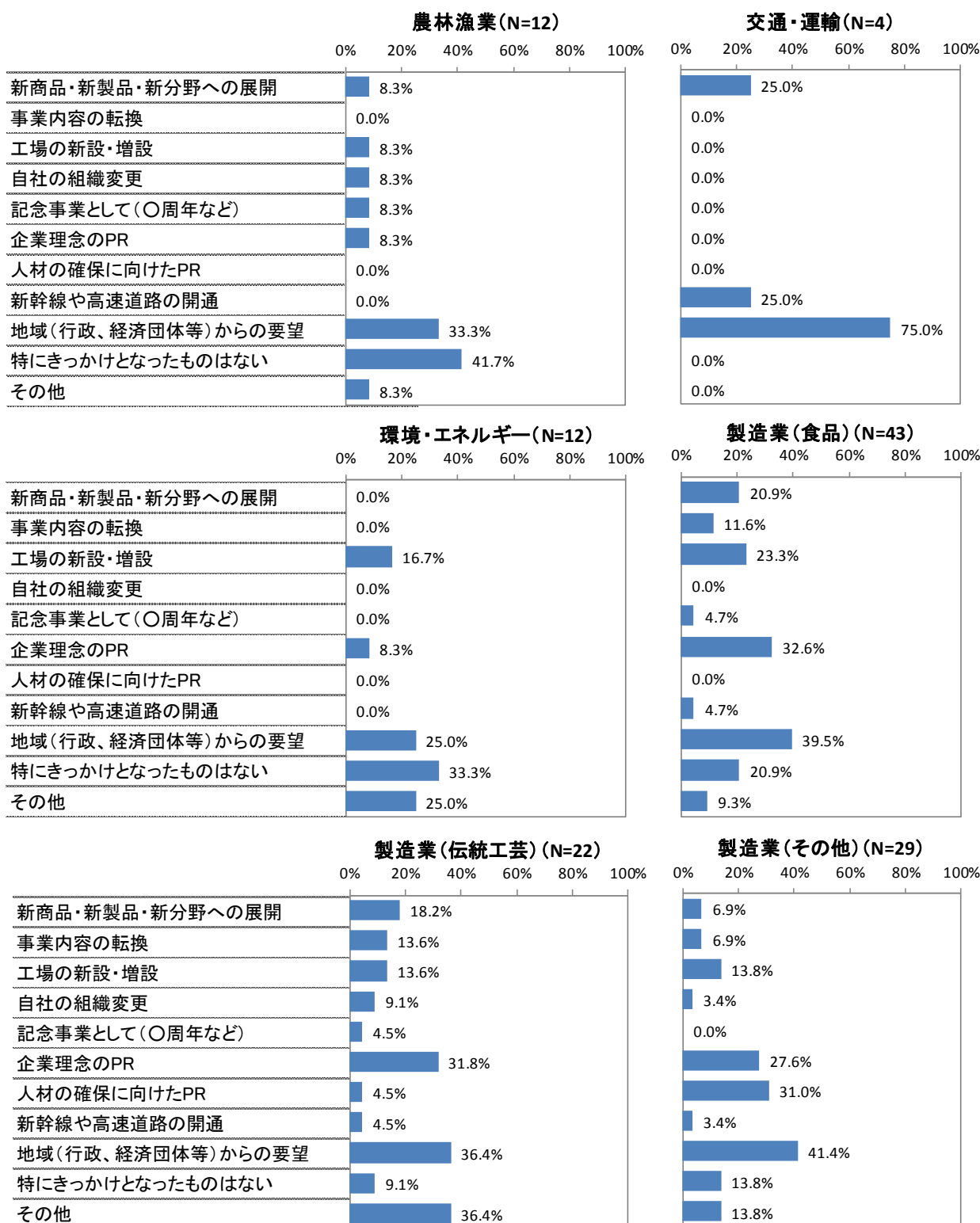
全回答企業の「見学受け入れ等を始めたきっかけ」



## イ) 業種別

業種別にみると、「地域からの要望」は業種別に大きな違いがみられないが、「企業理念のPR」は製造業において多くみられる。また、自社の何らかの変化の機会が契機となったものとしては「新商品・新製品・新分野への展開」「工場の新設・増設」は食品製造業においてやや多くなっている。

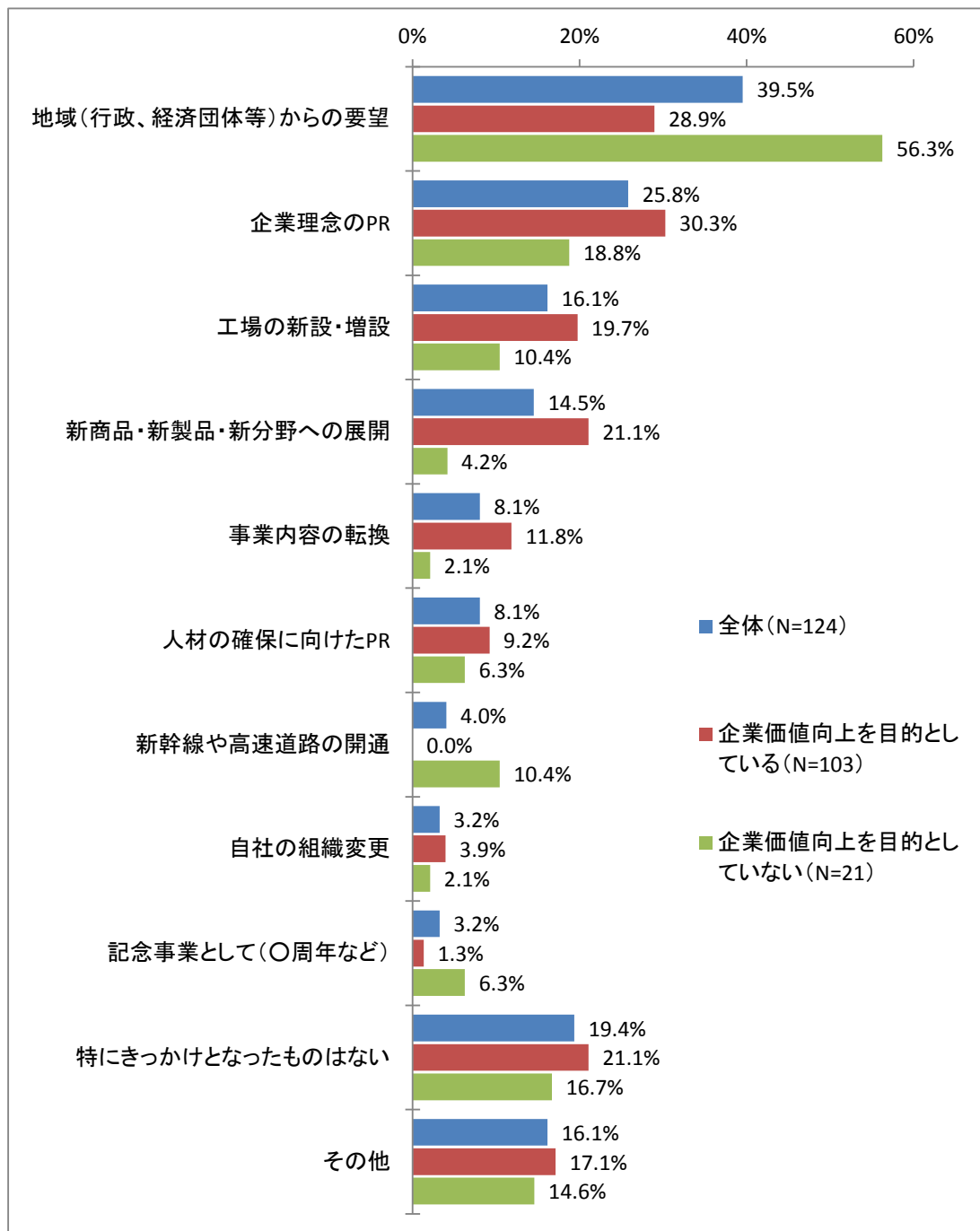
### 業種別にみた「見学受け入れ等を始めたきっかけ」



## ウ) 目的別

問7の実施目的において、企業としての価値向上を目的としている企業は「企業理念のPR」「新商品・新製品・新分野への展開」「工場の新設・増設」など自社の変化の機会や方針・計画に基づく取り組みの開始が多くみられ、他方、純粋に地域貢献・社会貢献を目的とする（目的として企業価値の向上にかかる項目が全く含まれていない）企業では半数以上が「地域からの要望」となっており、企業価値の向上を目指す企業が自社の変化のタイミングを企業理念や事業内容、製品・商品をPRする機会ととらえ、能動的に産業観光への取り組みを開始しているという傾向がやや強くなっている。

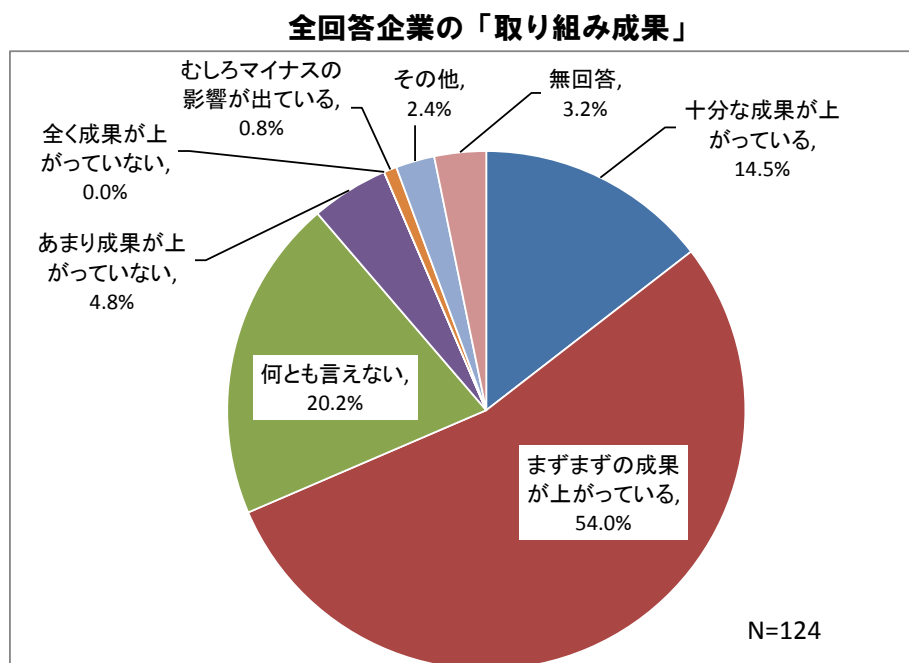
### 目的に「企業価値向上」を含む・含まないによる「見学受け入れ等を始めたきっかけ」



## (8) 取り組みの成果

### ア) 全体の傾向

「十分な成果が上がっている」(14.5%)、「まずまずの成果が上がっている」(54.0%)を合わせ、成果を認識している企業は68.5%に及んでいる。



### イ) 業種別、有料・無料別

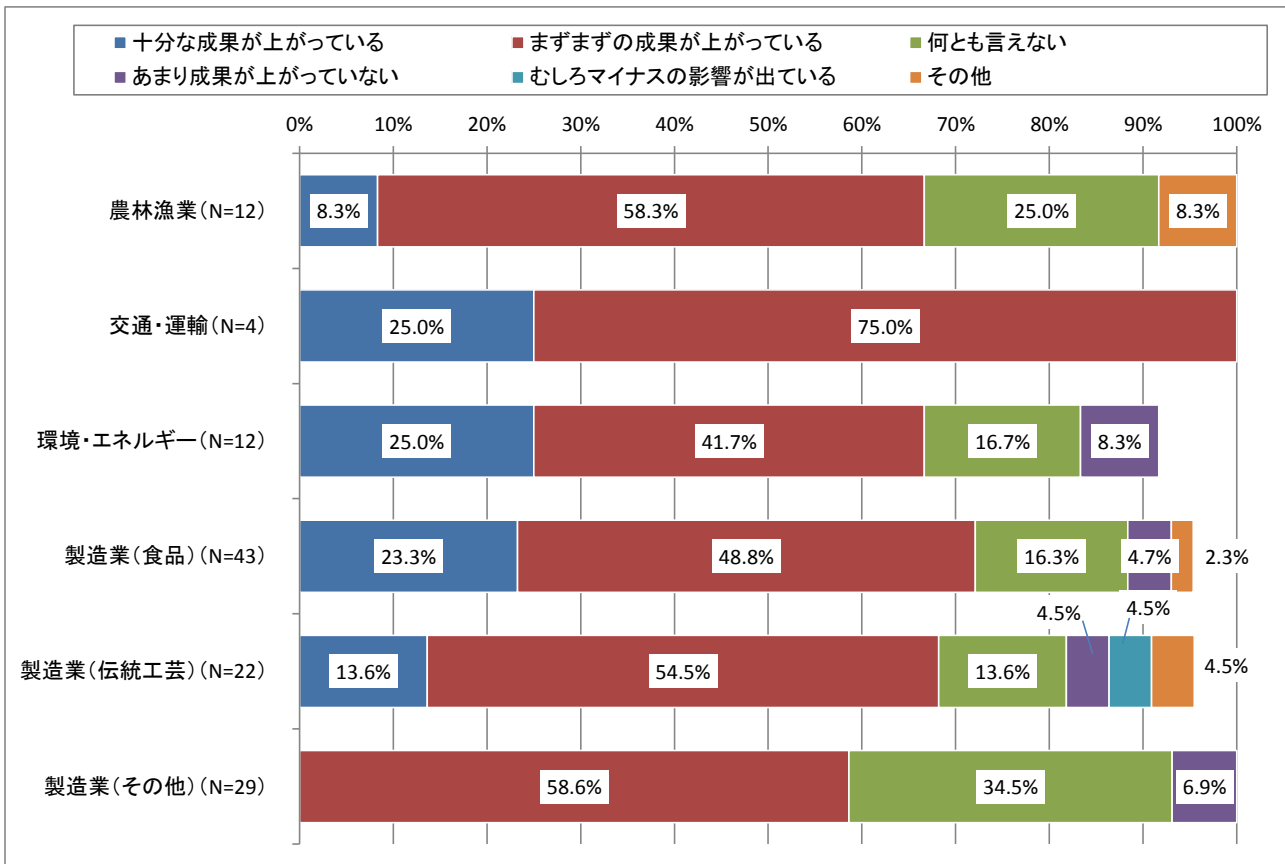
業種別にみると、その他製造業で「十分な成果が上がっている」と回答した企業がなく、「何とも言えない」(34.5%)がやや多くなっている。

見学等の実施が有料・無料であるかによって区分すると、無料で見学等の受け入れを行っている企業で同様に「何とも言えない」が多くなっている。

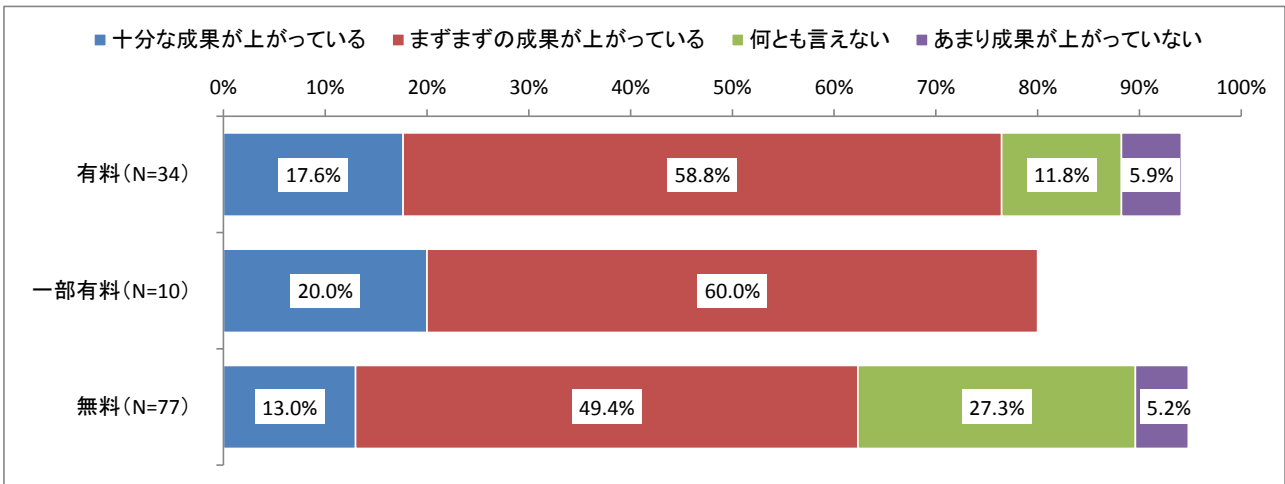
また、伝統工芸品等製造業で「むしろマイナスの影響が出ている」とする回答が存在し、営業活動の一環として実施しているが人材不足の中で見学希望者が増加したため本業に支障が出ているとしている。

なお、問2において「現在は実施していないが過去に実施」と回答した2社は「まずまずの成果が上がっている」「何とも言えない」と回答しており、ある程度の成果を認識しつつも受け入れを停止した事例が存在している。

### 業種別に見た「取り組み成果」



### 有料・無料別に見た「取り組み成果」

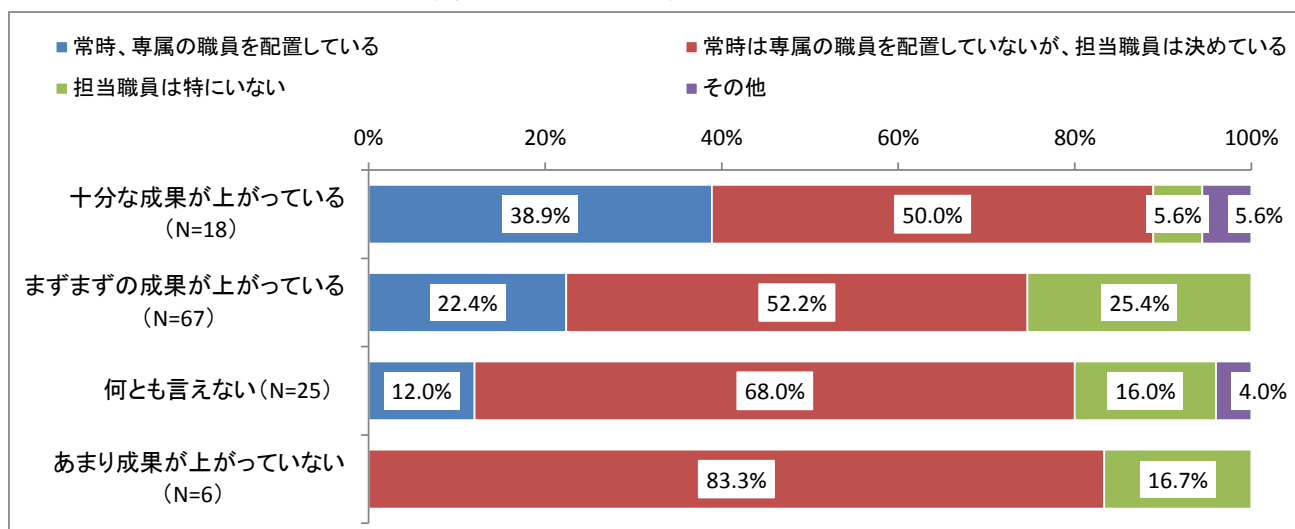




### ウ) 担当職員配置状況別

実施にかかる人員配置との関係でみると、成果が上がっている企業では、担当者が明確になっており、人的な受け入れ態勢が整備されているという傾向がみられる。

#### 実施成果と担当職員配置との関係

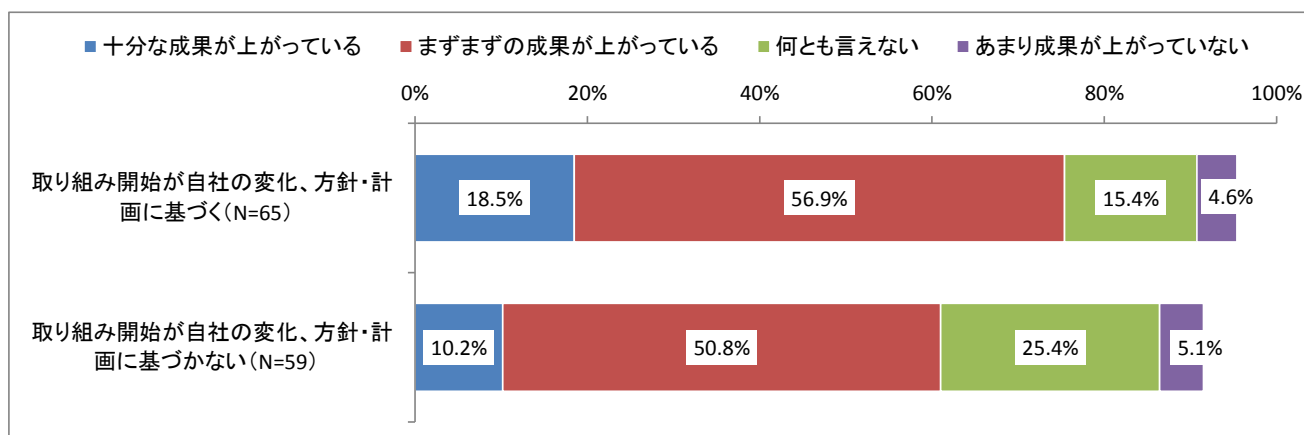


### エ) 取り組み開始のきっかけ別

取り組み開始のきっかけとして「新商品・新製品・新分野への展開」「事業内容の転換」「工場の新設・増設」「自社の組織変更」「記念事業として（〇周年など）」といった自社の変化、あるいは「企業理念の PR」「人材確保に向けた PR」といった自社の方針・計画に基づいて取り組みを開始した企業において『成果が上がっている』とする回答が、問 6 において「地域からの要望」のみ、あるいは「特にきっかけとなったものはない」と回答した企業の『成果が上がっている』とする回答よりも多くなっている。

自社の変化や経営方針に基づいて能動的に取り組むことによって実施の目的が明確となり、成果に結びつきやすくなっていると考えられる。

#### 実施成果と取り組みのきっかけとの関係



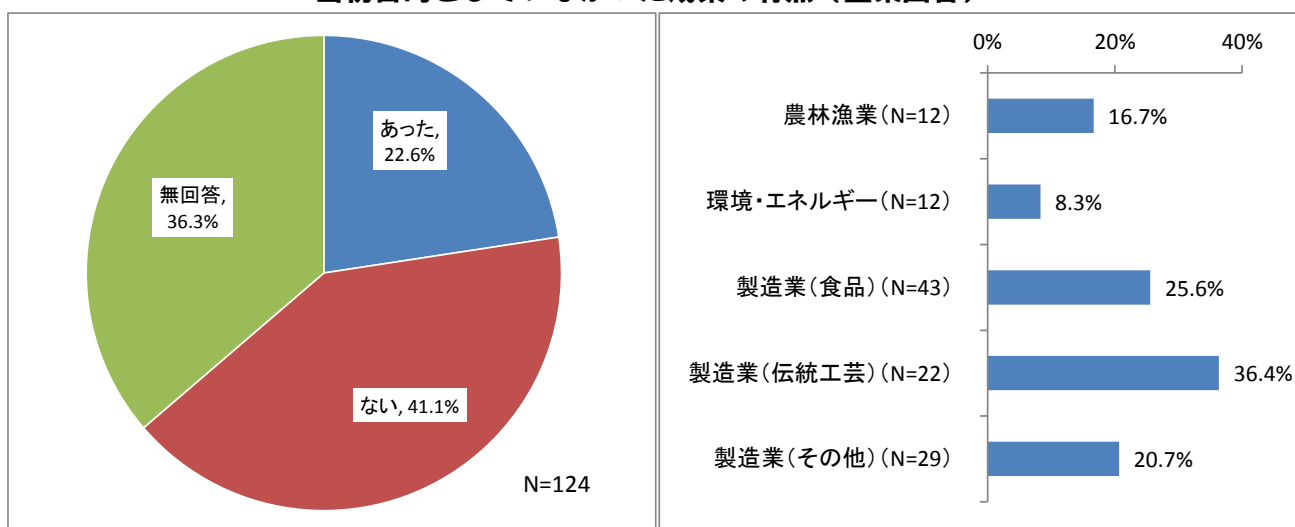
### 才) 当初目的としていなかった成果

なお、当初目的としていなかった領域で成果がみられたとする回答も約 2 割存在した。業種別にみると伝統工芸品等製造業でこの回答が多くなっている。

多いものとしては、①利用者、来場者の増加、②認知度の向上、③製品や事業への理解・関心の高まり、④マスコミ等での取り上げ機会が増加し知名度が向上、販売増やリピート化につながったことなどが挙げられている。

従業員の確保につながったとする回答も 1 社存在した。

当初目的としていなかった成果の有無（企業回答）

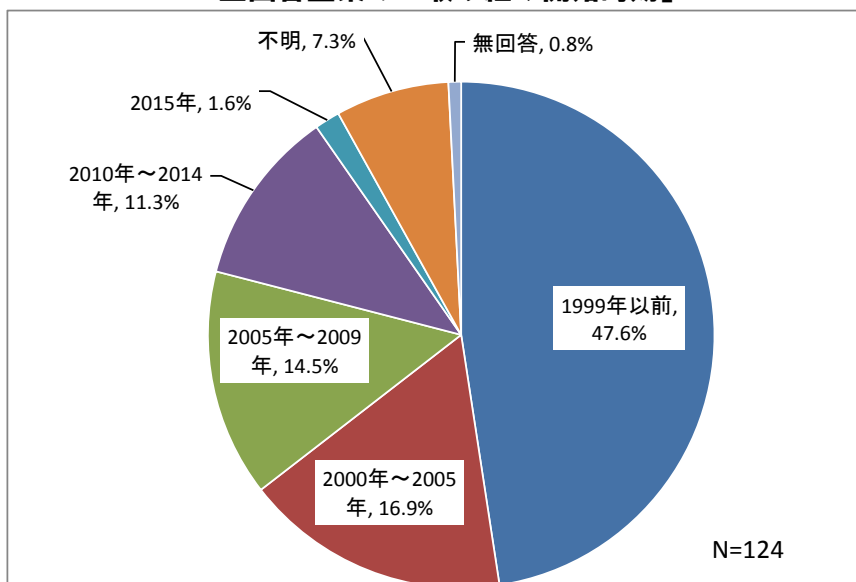


### (9) 取り組み開始の時期

#### ア) 全体の傾向

1999 年以前が 47.6%、2000～2005 年が 16.9%、2005～2009 年が 14.5%、2010 年以降が 12.9%となっている。産業観光が注目を集める以前の比較的早い時期から取り組んでいる企業が多くみられた。

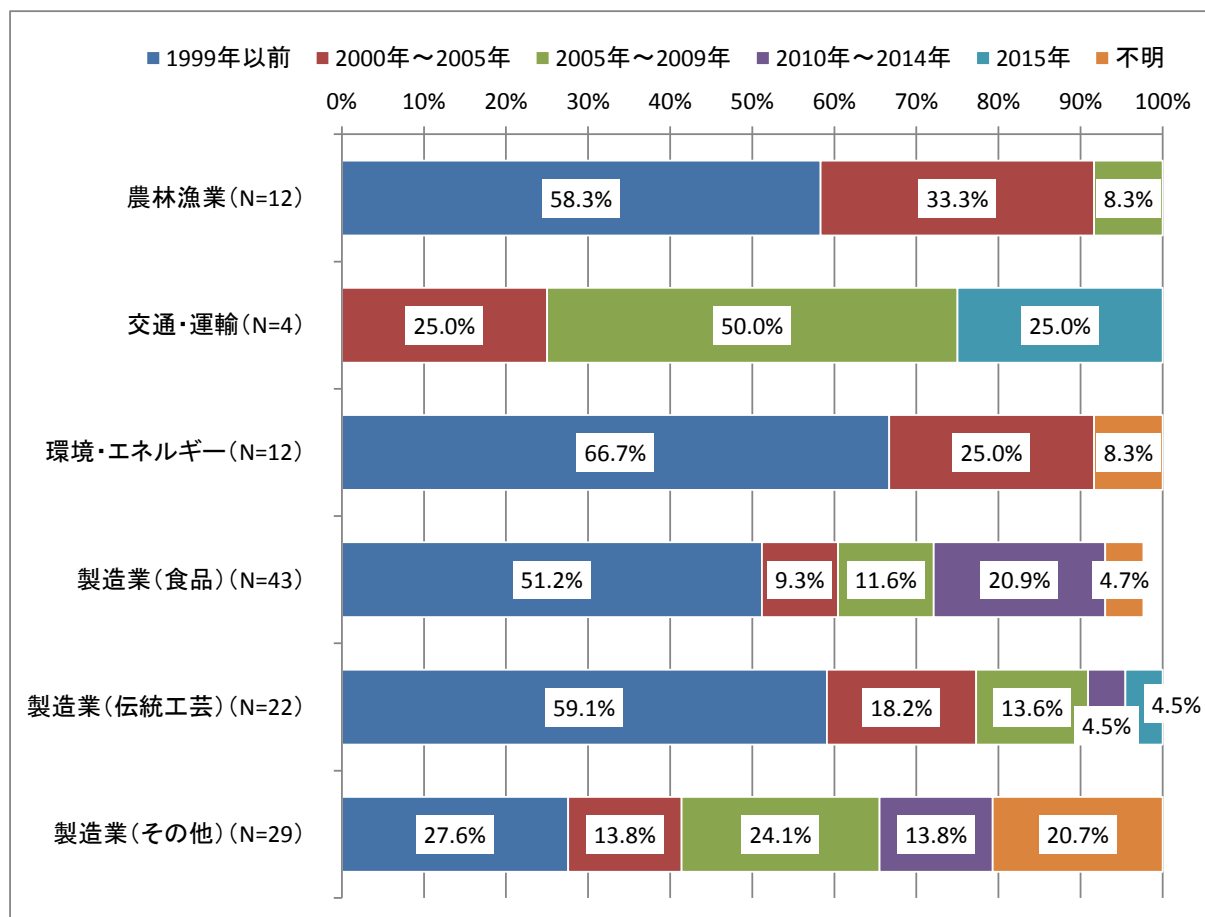
全回答企業の「取り組み開始時期」



## イ) 業種別

業種別にみると、農林漁業、環境・エネルギー、食品製造業、伝統工芸品等製造業は半数以上が1999年以前と比較的早い時期からの取り組みが多い。また、食品製造業、その他製造業は3分の1程度が2005年以降の実施と新しい取り組み企業も比較的多くなっている。

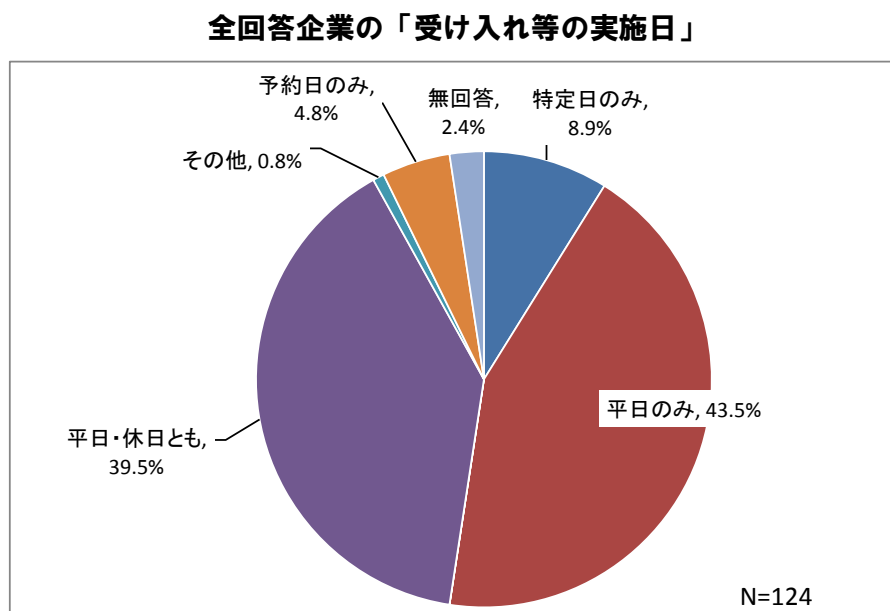
業種別にみた「取り組み開始時期」



## (10) 受け入れ等の実施日

### ア) 全体の傾向

平日のみが最も多く（43.5%）、平日・休日ともが同程度（39.5%）存在、特定日のみは8.9%となっている。

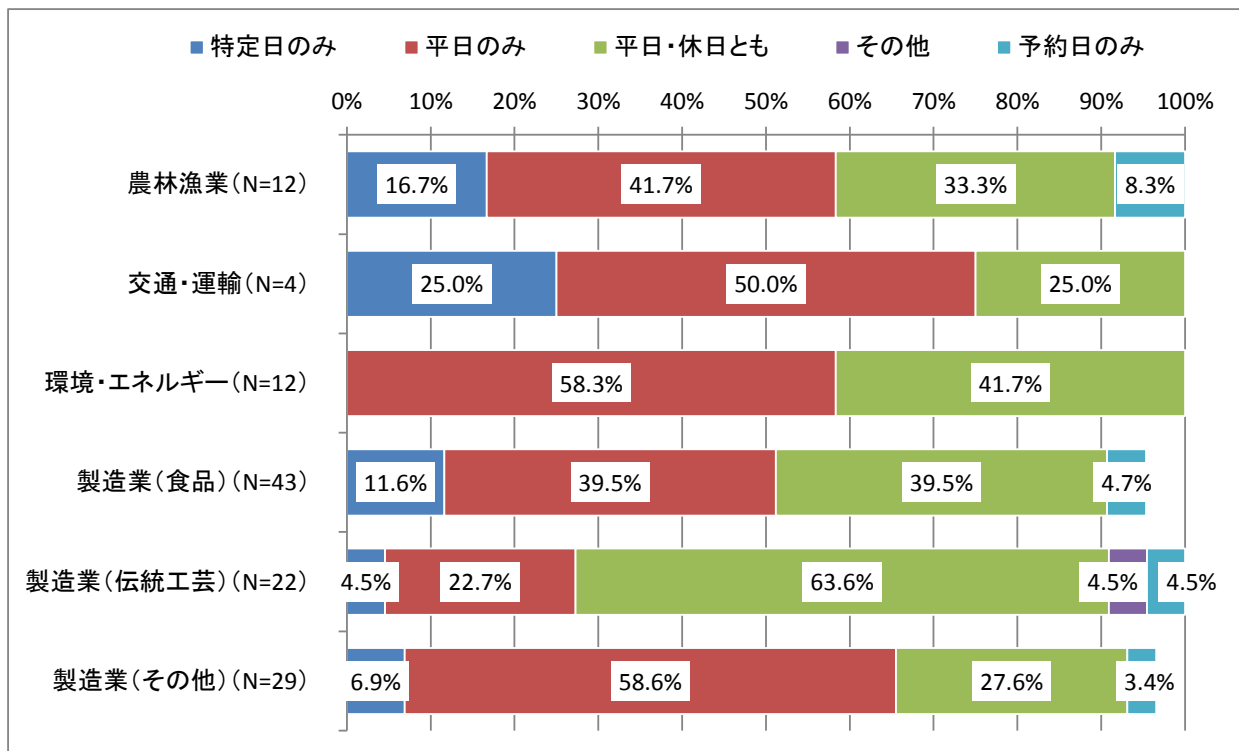


### イ) 業種別、有料・無料別

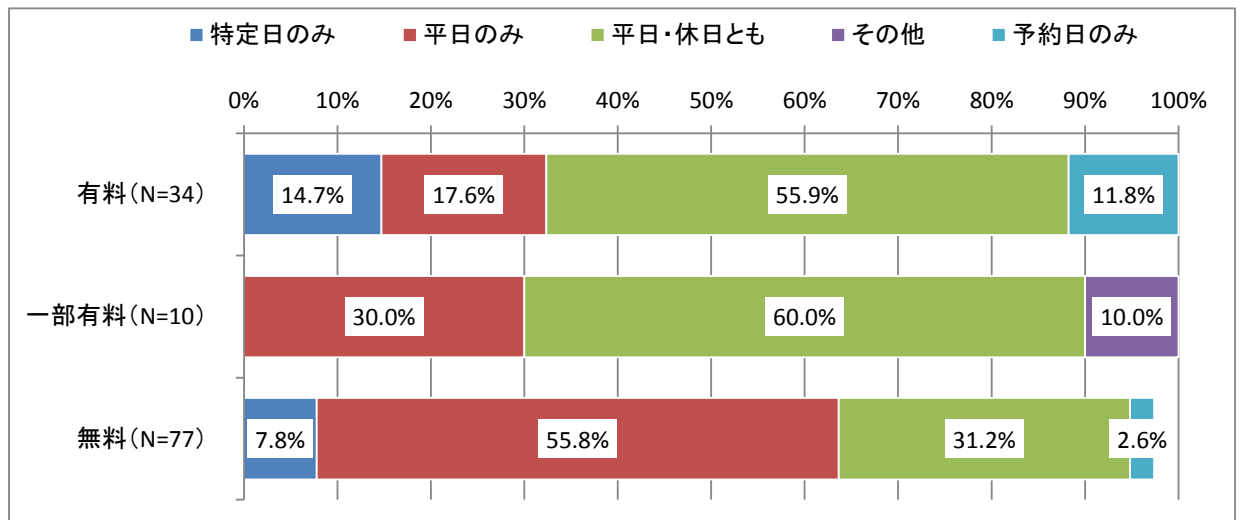
業種別にみると、環境・エネルギー関連、その他製造業で「平日のみ実施」が多くみられ、伝統工芸品等製造業では観光対応が多いこともあり、「平日・休日とも」が多くなっている。

見学等の実施が有料・無料であるかによって区分すると、無料で見学等の受け入れを行っている企業で「平日のみ」の実施が多くなっている。

### 業種別にみた「受け入れ等の実施日」



### 有料・無料別にみた「受け入れ等の実施日」

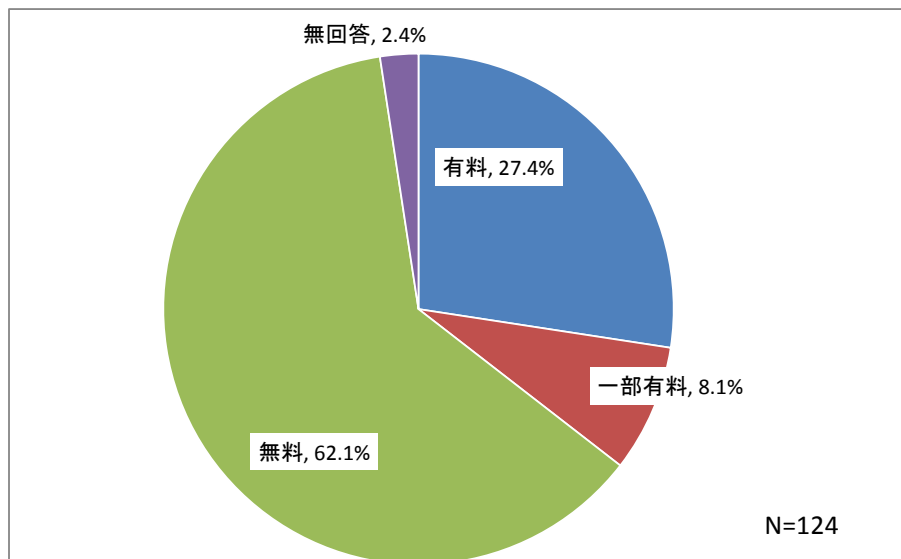


(11) 見学・体験参加に対する料金徴収の状況

ア) 全体の傾向

無料が 62.1%、有料が 27.4%、プログラム等により一部有料が 8.1%となっている。

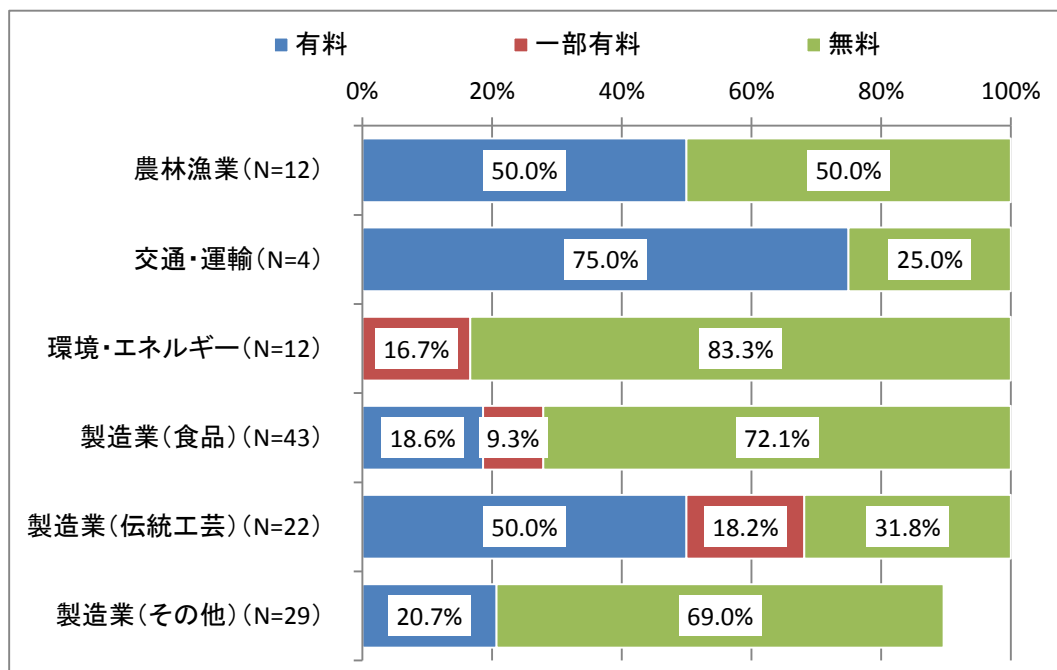
全回答企業の「料金徴収の状況」



イ) 業種別

業種別にみると、環境・エネルギー関連、食品製造業、その他製造業は大部分が無料となっており、製造業の中でも『見学受け入れ+体験・販売型』の特徴（P45 参照）を有する伝統工芸品等製造業は、一部有料を含め、約 7 割が有料となっている。

業種別に見た「料金徴収の状況」

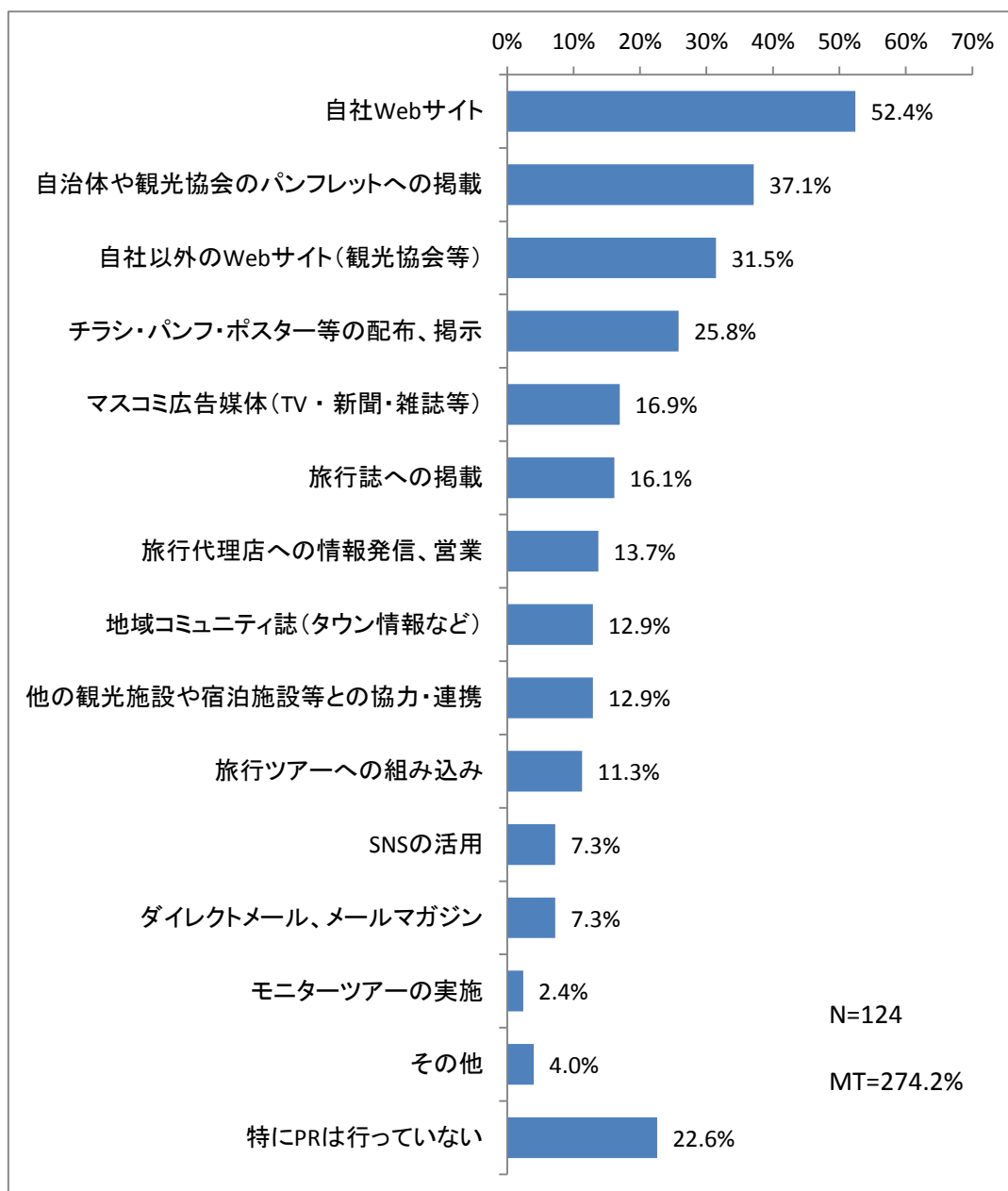


## (12) PR方法

### ア) 全体の傾向

最も多いものは「自社 Web サイト」(52.4%)、次いで「自治体や観光協会のパンフレットへの掲載」(37.1%)、「自社以外の Web サイト (観光協会等)」(31.5%)、「チラシ・パンフ・ポスター等の配布、掲示」(25.8%) となっており、「特に PR は行っていない」も 22.6% 存在している。

全回答企業の「PR方法」

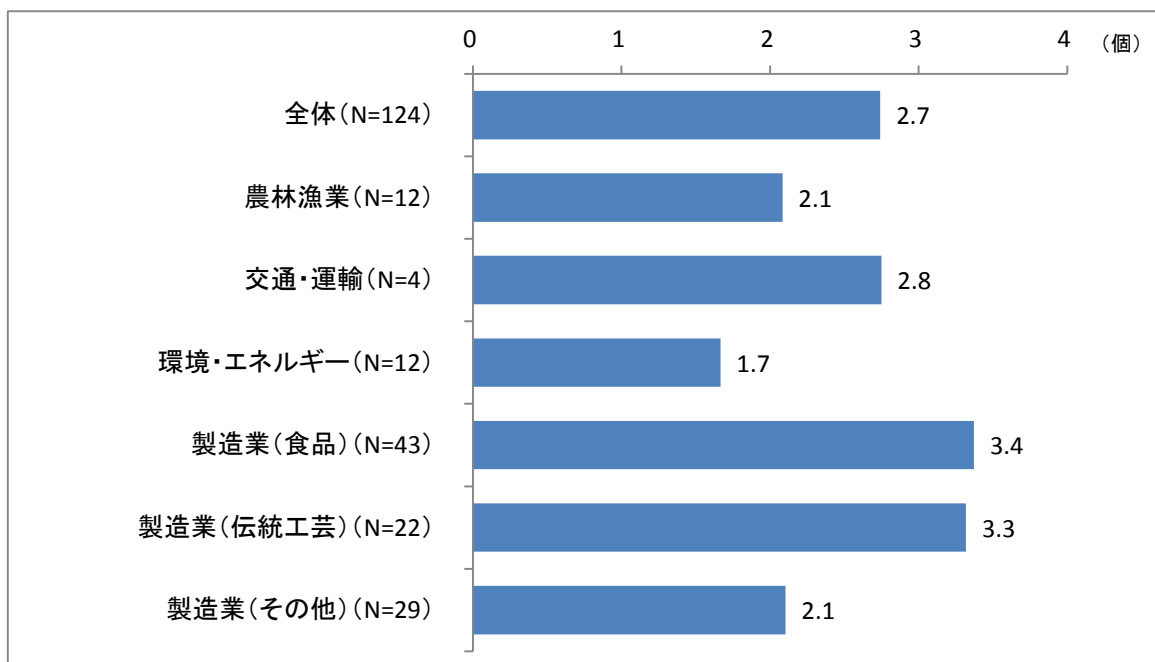


## イ) 業種別

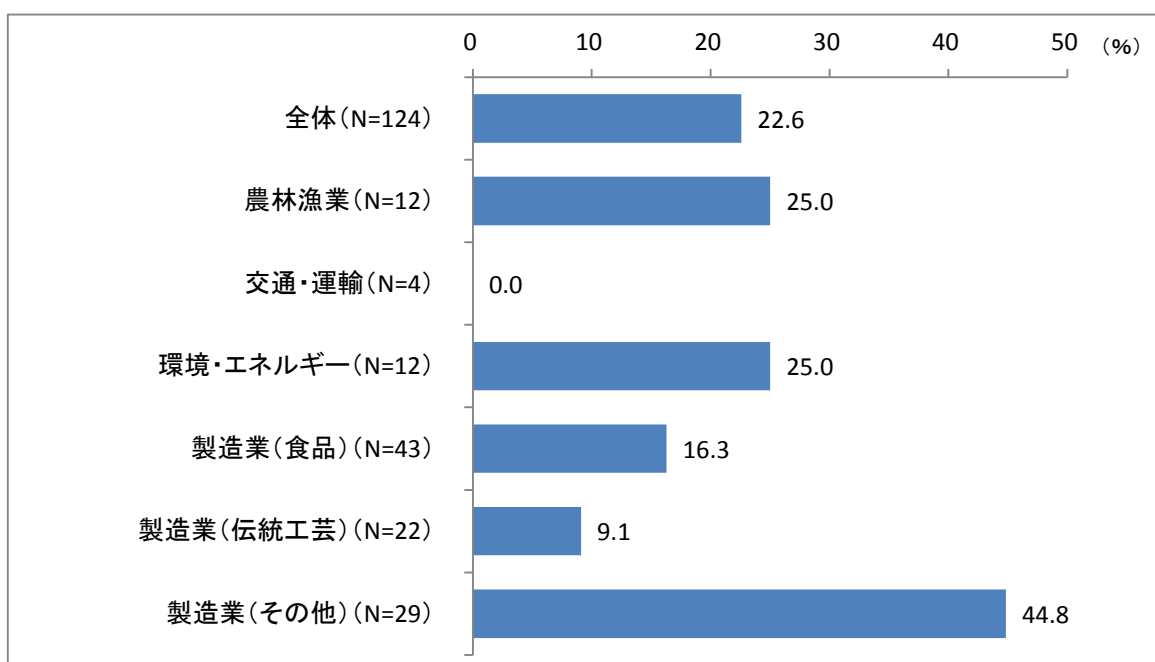
業種別にみると、農林漁業関連、環境・エネルギー関連、その他製造業では利用媒体が少なく、特にその他製造業では半数に近い44.8%が「特にPRは行っていない」としている。

これに対し、食品製造業、伝統工芸品等製造業で多くのPR媒体が選択されており、これらの業種では、旅行会社、旅行誌、マスコミの活用や他の観光施設や宿泊施設との連携が多くみられる。

### 業種別のPR利用媒体平均選択数



### 業種別の「特にPRは行っていない」選択割合

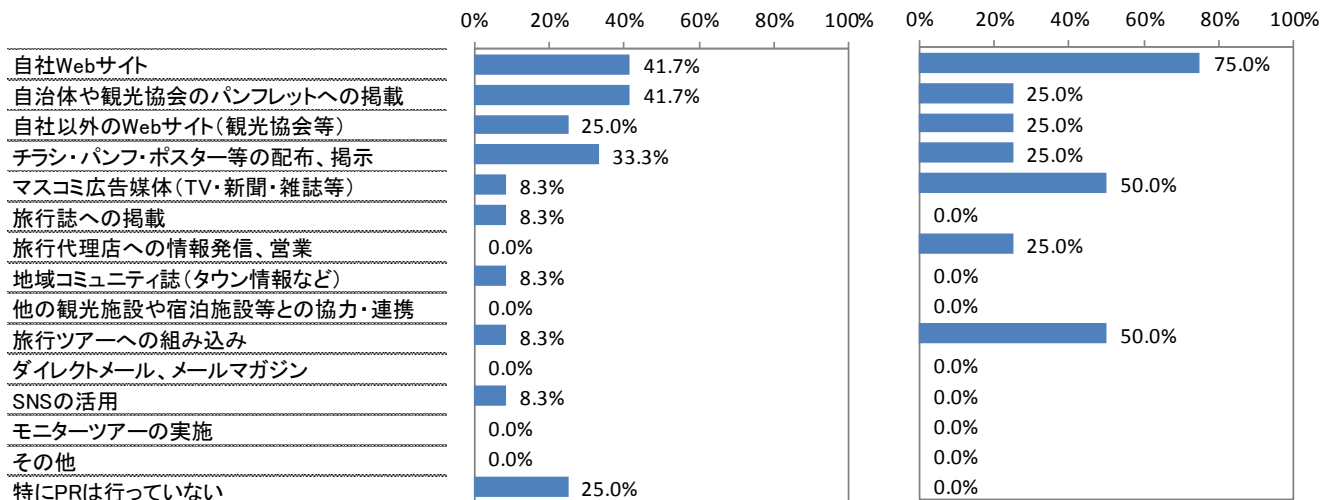




## 業種別に見た「PR方法」

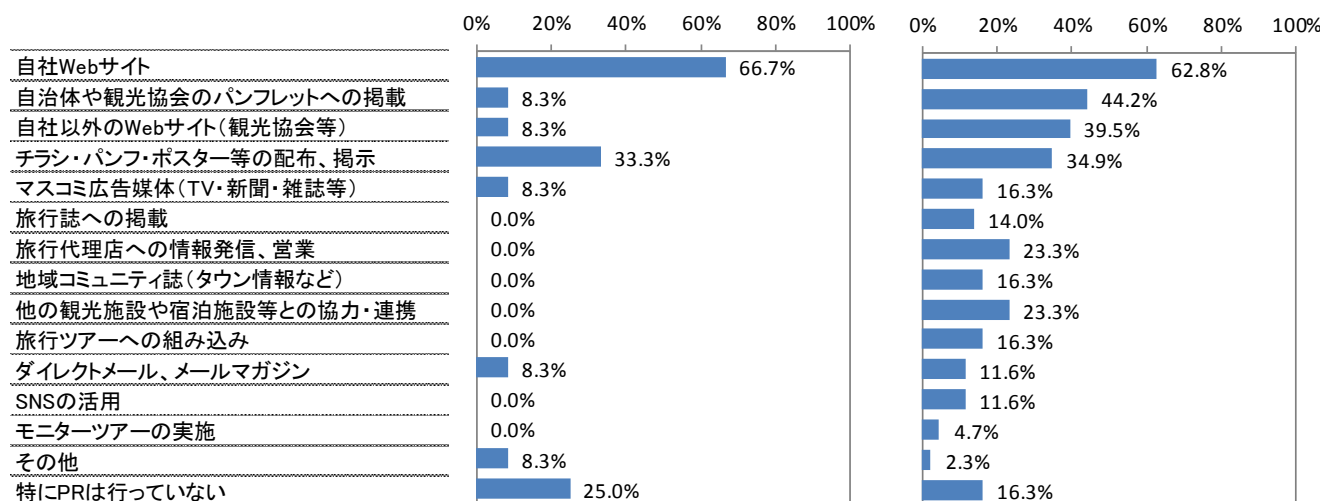
### 農林漁業 (N=12)

### 交通・運輸 (N=4)



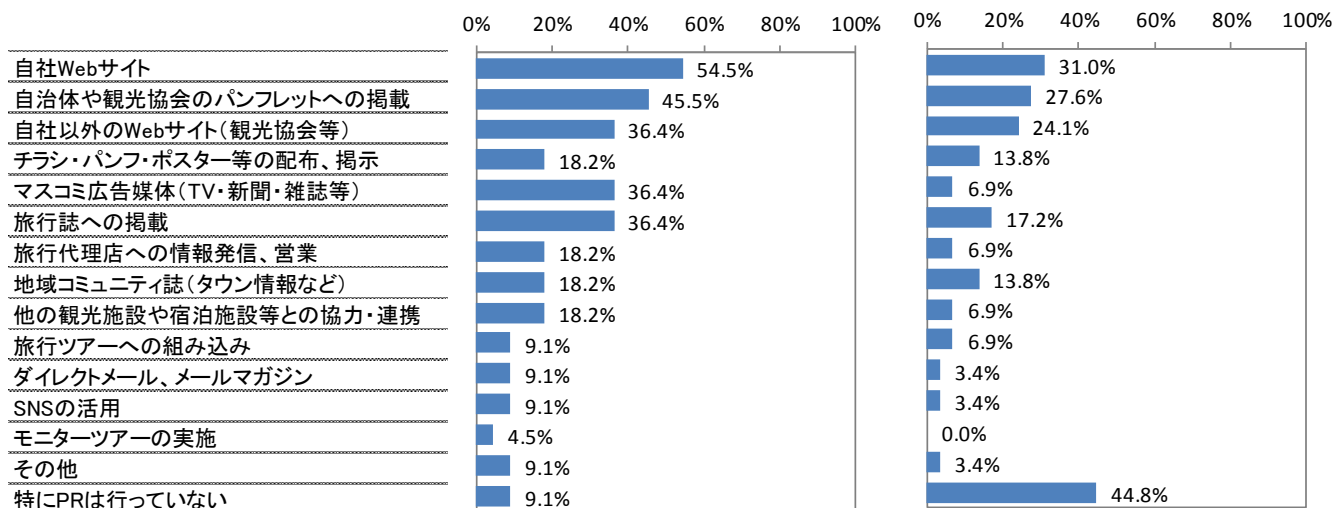
### 環境・エネルギー (N=12)

### 製造業(食品) (N=43)



### 製造業(伝統工芸) (N=22)

### 製造業(その他) (N=29)

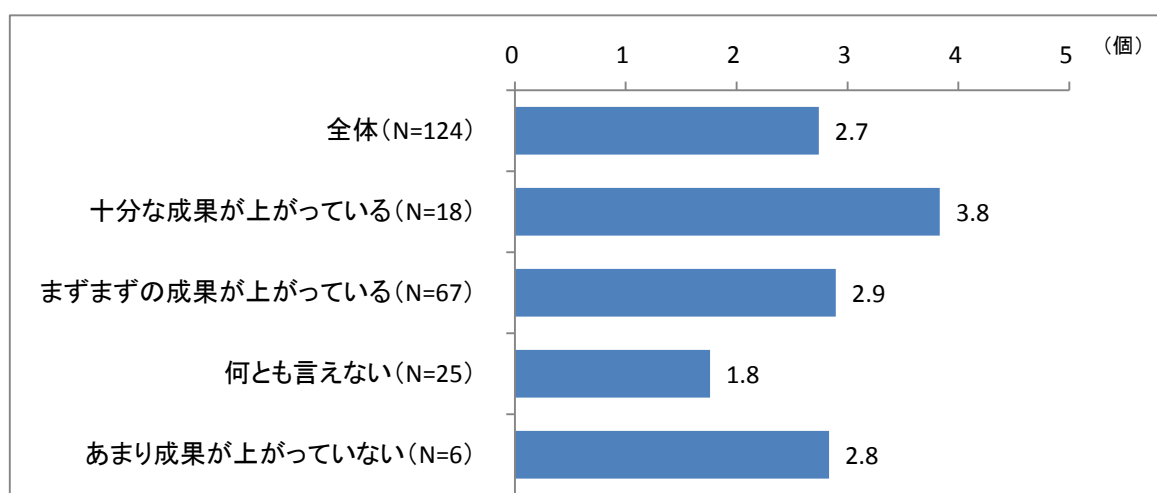


## ウ) 実施成果の状況別

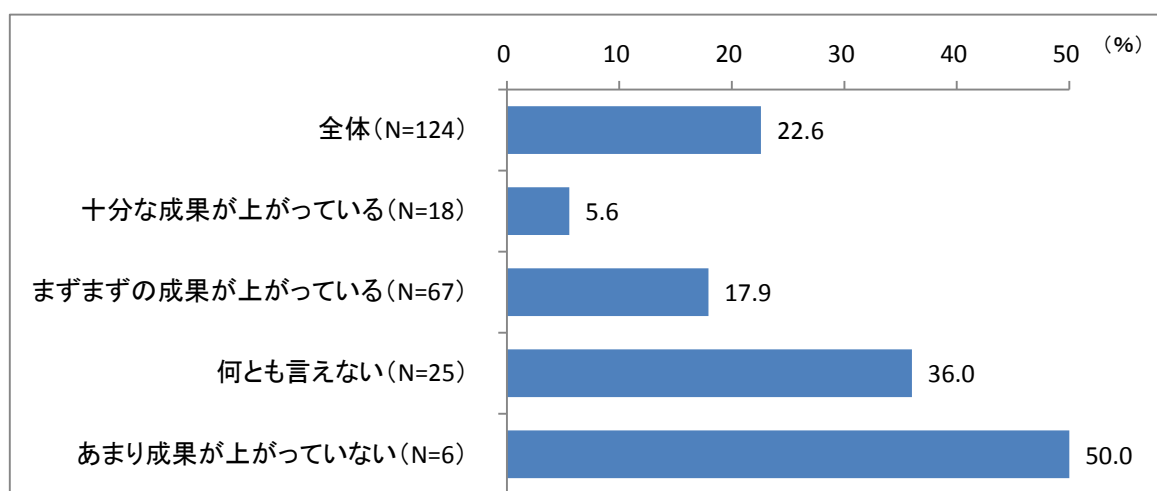
受け入れ等の実施成果との関係で見ると、成果が上がっている企業は利用PR媒体が多く、成果が上がっていないところほど「特にPRは行っていない」とする回答が多くなっており、PR活動の重要性を示す結果となった。

特に、十分な成果が上がっている企業・施設では、「自社Webサイト」とともに「旅行代理店への情報発信」、「旅行ツアーへの組み込み」、「他の観光施設や宿泊施設との協力・連携」、「コミュニティ誌」、「自社以外のWebサイト」などが多く利用されており、旅行関係事業者や幅広い媒体の利用、地域内関係者との協力・連携によるPRがポイントとなっている。

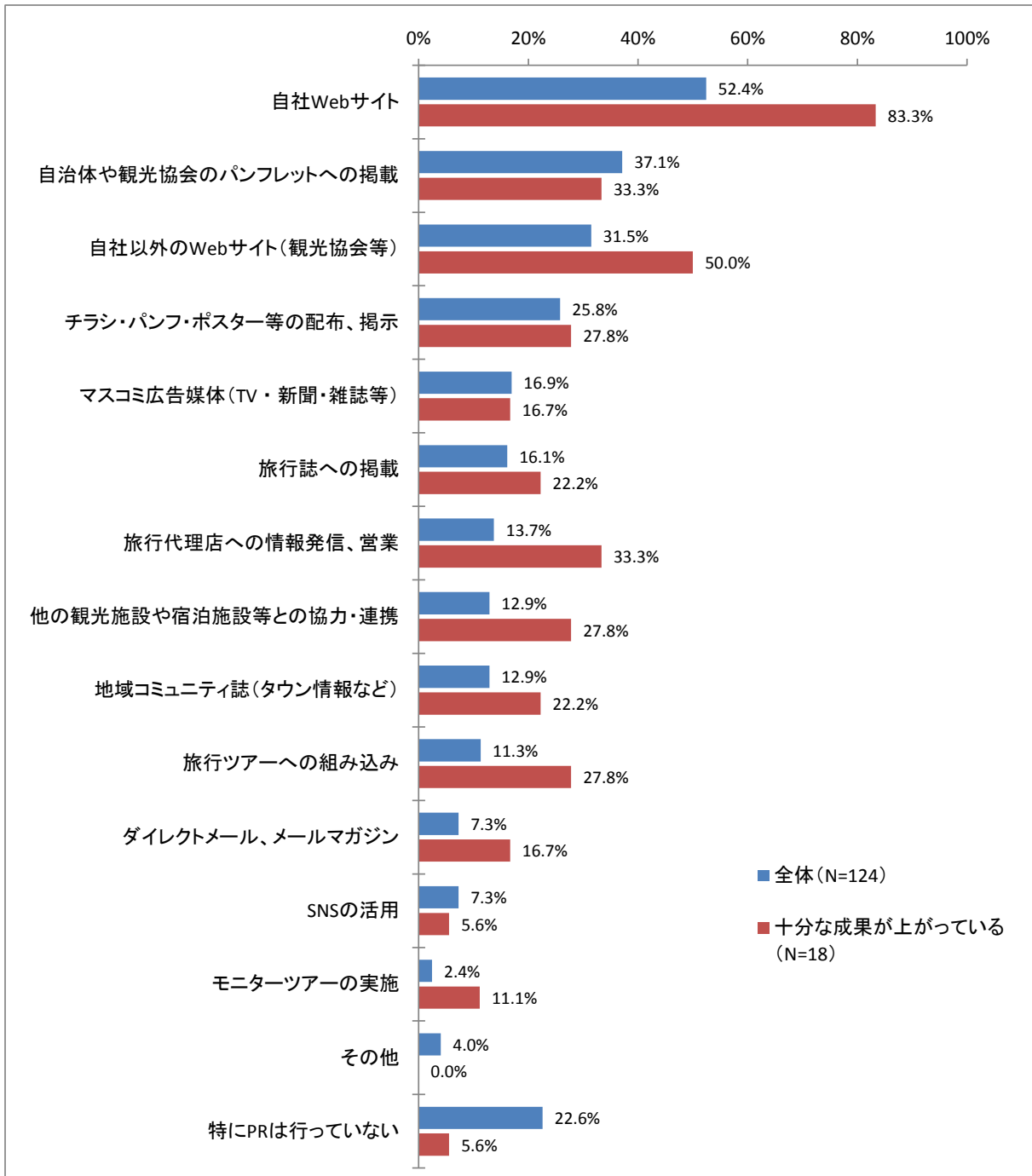
### 実施成果の状況別に見たPR利用媒体平均選択数



### 実施成果の状況別に見た「特にPRは行っていない」選択割合



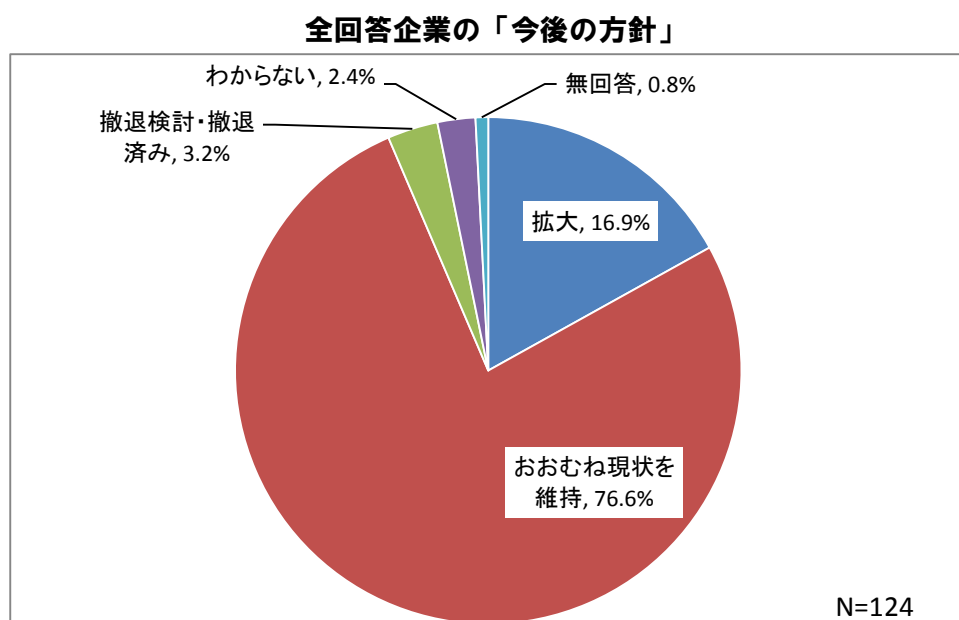
### 「十分な成果が上がっている」企業の「PR方法」



### (13) 今後の方針

#### ア) 全体の傾向

76.6%が「おおむね現状を維持」、16.9%が「拡大」と回答し、撤退済みが2社、撤退検討が2社存在した。

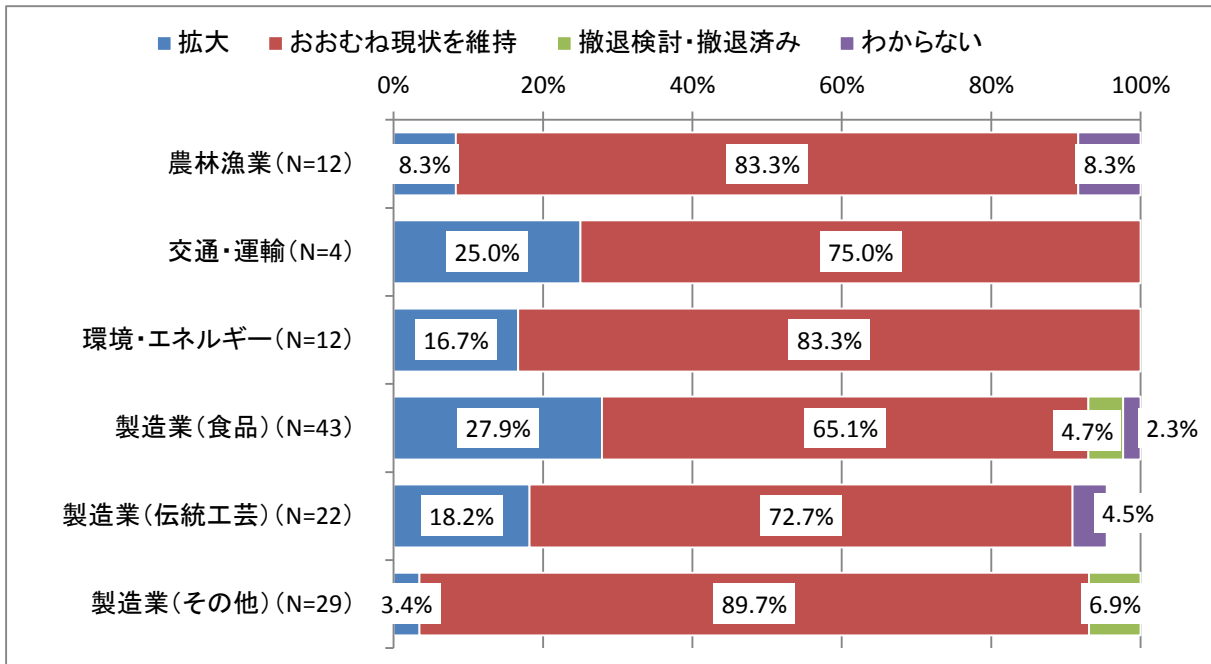


#### イ) 業種別、実施成果別

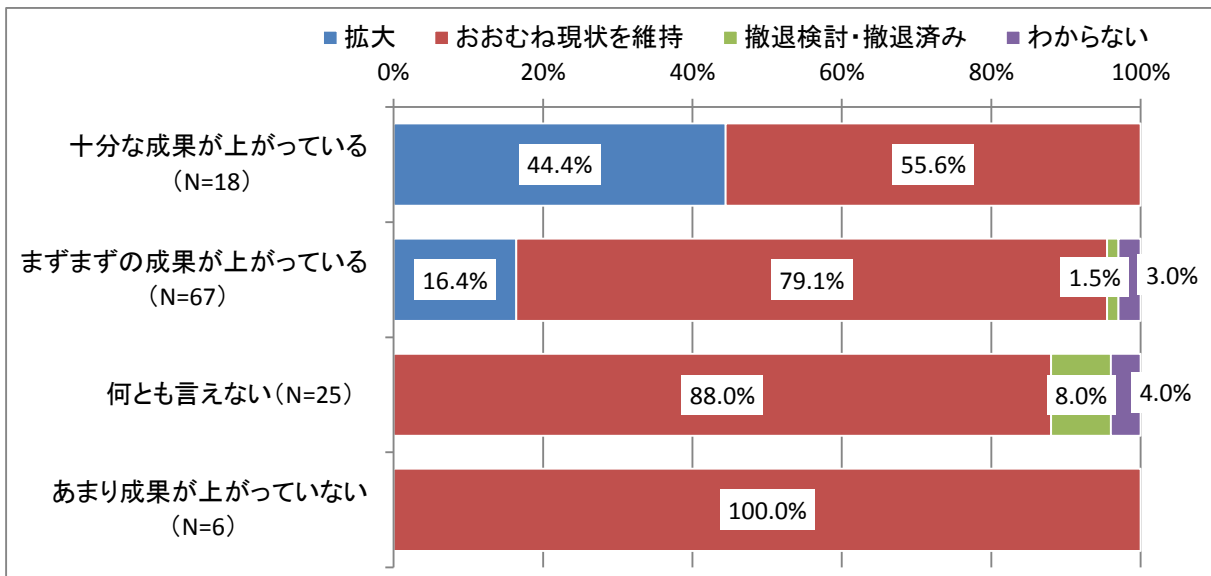
業種別にみると、「拡大」は食品製造業で比較的多くみられ、その他製造業および農林漁業関連ではやや少なくなっており、成果が上がっている企業ほど「拡大」の割合が高くなっている。

なお、撤退済みの2社は食品製造業および繊維製品製造業、撤退検討の2社は食品製造業、機械製造業となっており、このうち撤退済みの1社が「まずまずの成果が上がっている」としている。成果を認識しながら産業観光への取り組みを中止する（中止を検討する）場合が存在している。

### 業種別に見た「今後の方針」



### 実施成果の状況別に見た「今後の方針」

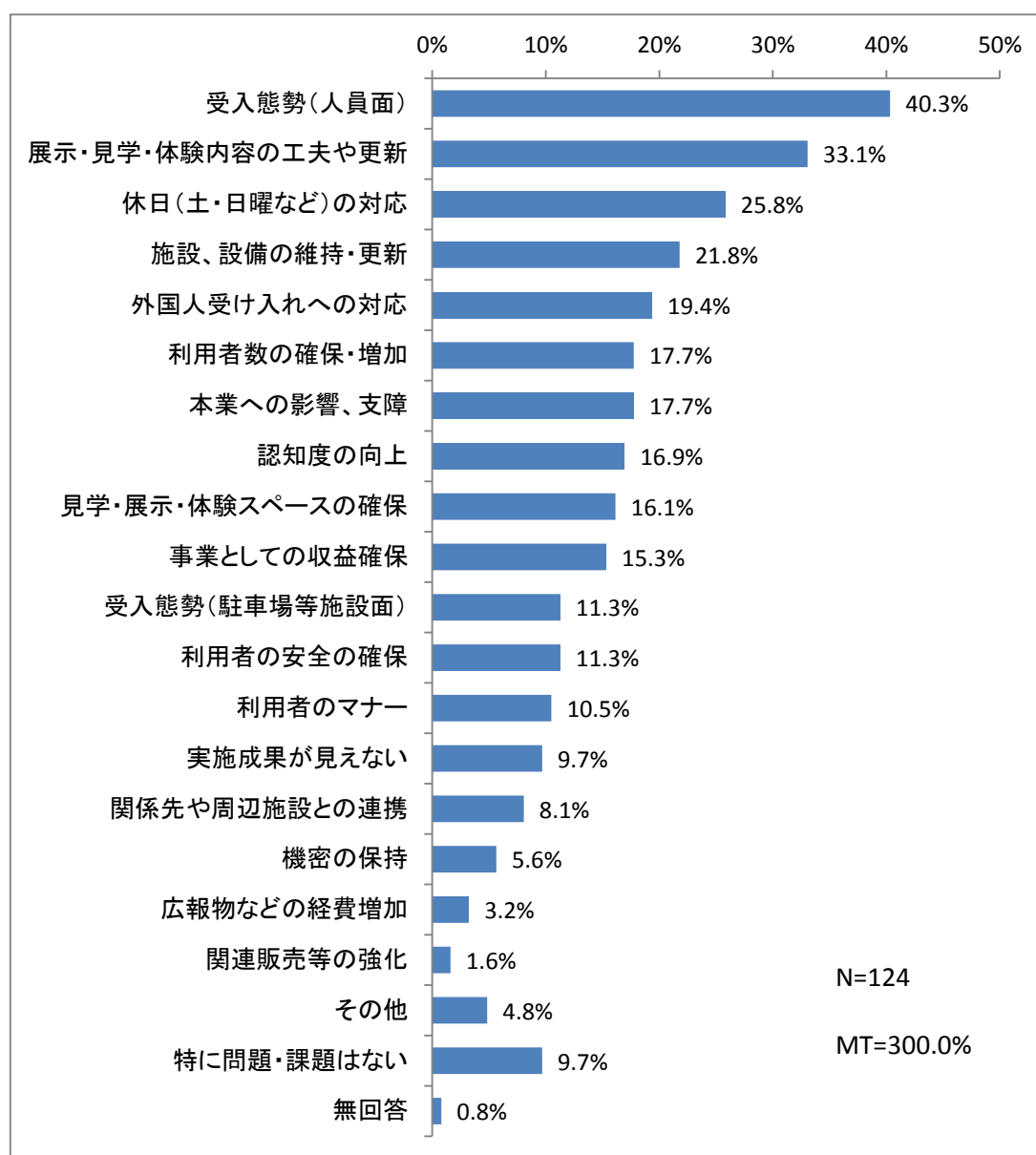


#### (14) 実施していくうえでの問題・課題

##### ア) 全体の傾向

最も多く挙げられたものは「受入態勢（人員面）」（40.3%）、次いで「展示・見学・体験内容の工夫や更新」（33.1%）、「休日（土・日曜など）の対応」（25.8%）、「施設、設備の維持・更新」（21.8%）、「本業への影響、支障」（17.7%）となっている。

全回答企業の「実施していくうえでの問題・課題」



それぞれの産業観光実施施設の課題の方向を探るため、上位選択項目について主成分分析<sup>1</sup>を行い、それぞれの回答に共通する要素を3つまで抽出した。

第一主成分として得点の高い選択項目は「展示・見学・体験内容の工夫や更新」「認知度

<sup>1</sup> 複数の変数を合成して元の変数を減らし、全体を少数の変数で説明できるようにする分析の手法

の向上」「外国人受け入れへの対応」「事業としての収益確保」となっており、これらに共通する要素は集客およびその達成手段を含めた『実施成果』である。

第二主成分として得点の高い項目は、「外国人受け入れへの対応」「本業への影響・支障」「事業としての収益確保」「受け入れ態勢（人員面）」「見学・展示・体験スペースの確保」となっており、これらに共通する要素は『現場における受け入れ態勢』である。

第三主成分として得点の高い項目は、「施設・設備の維持・更新」「見学・展示・体験スペースの確保」「事業としての収益確保」となっており、第二主成分と似ているが、一方では「休日の対応」「外国人受け入れへの対応」の得点が低いことから、現場の対応というよりは『全社的な経営資源の産業観光への配分』ないしは『設備対応』と言えるものである。

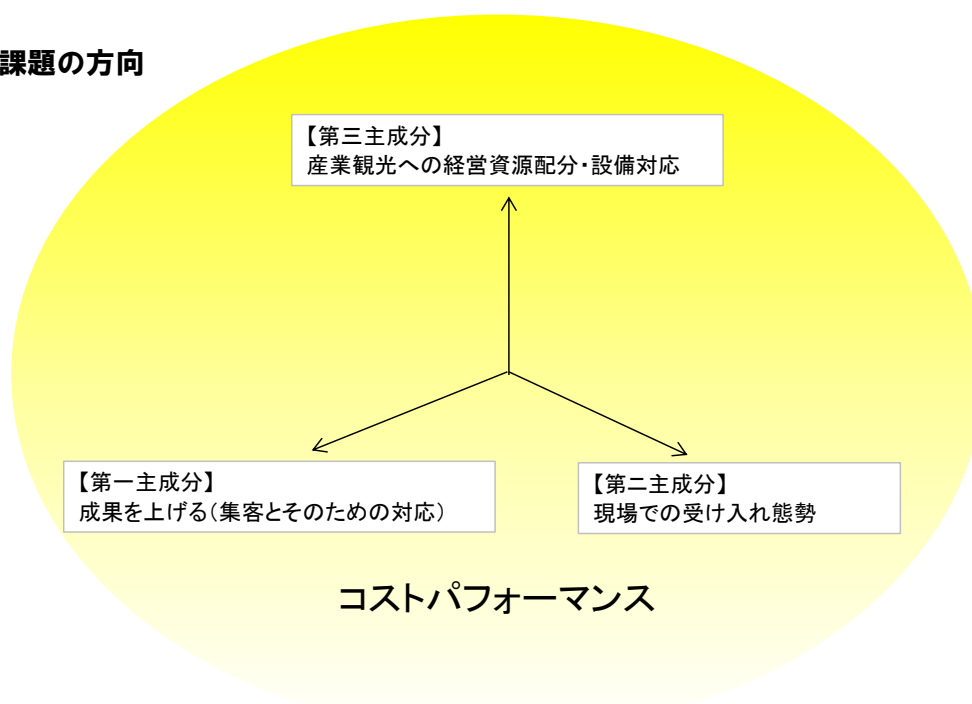
そして、第一～第三主成分のいずれについても「事業としての収益確保」の得点が高くなっており、コストパフォーマンスとの関係で主要な課題が認識されているといえる。

### 主成分分析結果

| 主成分負荷量           | 第一主成分   | 第二主成分   | 第三主成分   |
|------------------|---------|---------|---------|
| 受入態勢(人員面)        | -0.4538 | 0.3733  | 0.2553  |
| 展示・見学・体験内容の工夫や更新 | 0.5852  | 0.3050  | 0.1251  |
| 休日(土・日曜など)の対応    | -0.1428 | 0.5029  | -0.5781 |
| 施設、設備の維持・更新      | 0.3215  | 0.0651  | 0.5787  |
| 外国人受け入れへの対応      | 0.3340  | 0.5705  | -0.4084 |
| 利用者数の確保・増加       | 0.7559  | -0.0053 | -0.0157 |
| 本業への影響、支障        | -0.3967 | 0.5167  | 0.1833  |
| 認知度の向上           | 0.5440  | -0.0076 | -0.0638 |
| 見学・展示・体験スペースの確保  | -0.1898 | 0.3544  | 0.3873  |
| 事業としての収益確保       | 0.3363  | 0.3912  | 0.3067  |

整理すると、適正なコストの中で①集客や認知度を高め、成果を上げること、②受け入れ態勢を確立すること、③設備対応を含め産業観光事業に対して適切に経営資源を配分していくことが産業観光実施企業における基本的な課題と考えられる。

### 主要な課題の方向

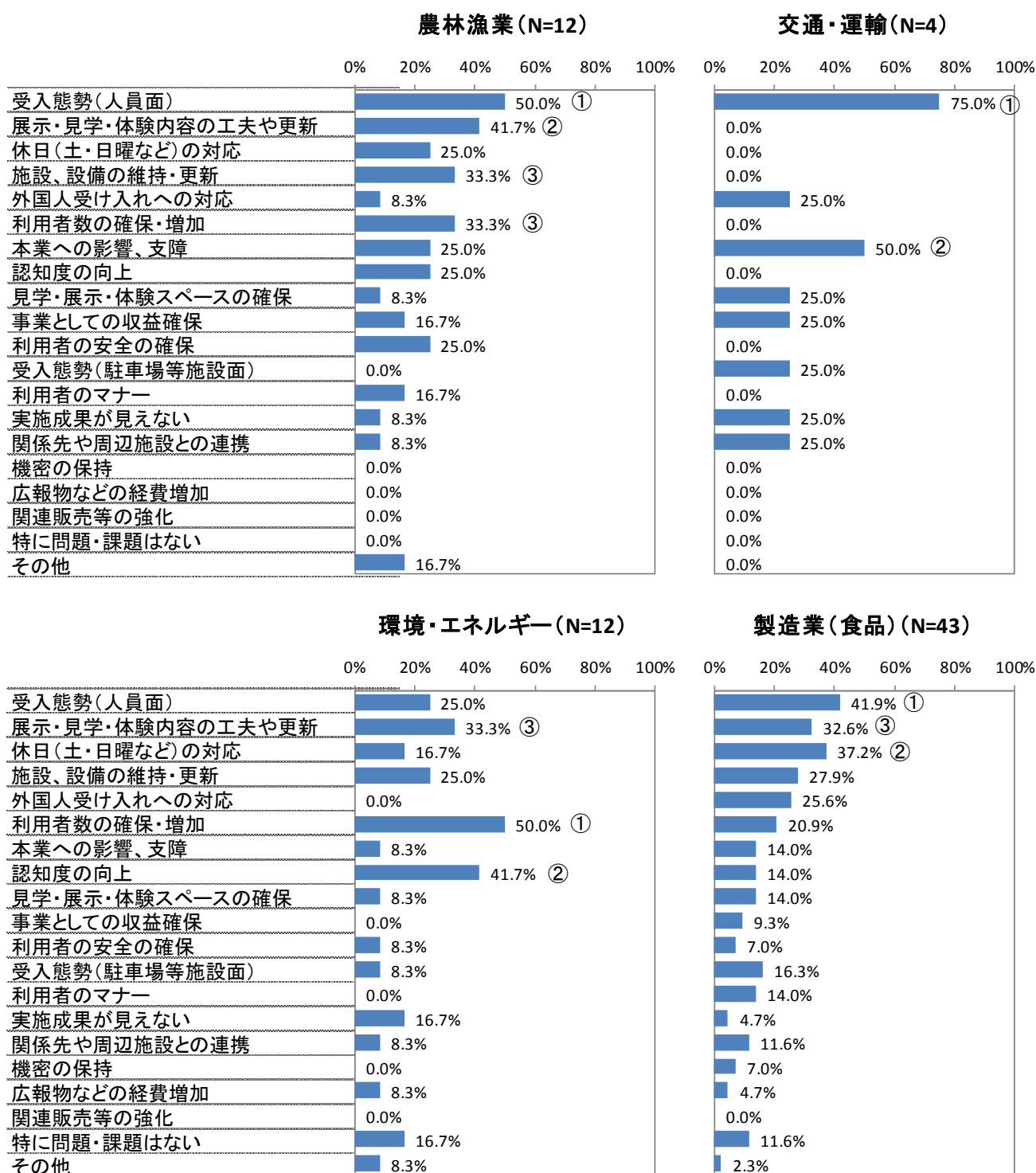


## イ) 業種別

食品製造業、その他製造業、農林漁業では『受入態勢』、伝統工芸品等製造業、環境・エネルギー関連の業種では『成果を上げること（利用者増加に向けた対応）』が重要な課題として認識されている。

また、その他製造業および農林漁業では見学者の「安全確保」を挙げる回答が多く、その他製造業では「実施成果の把握」および「機密保持」が利用者増加よりも大きな問題・課題として指摘されている。

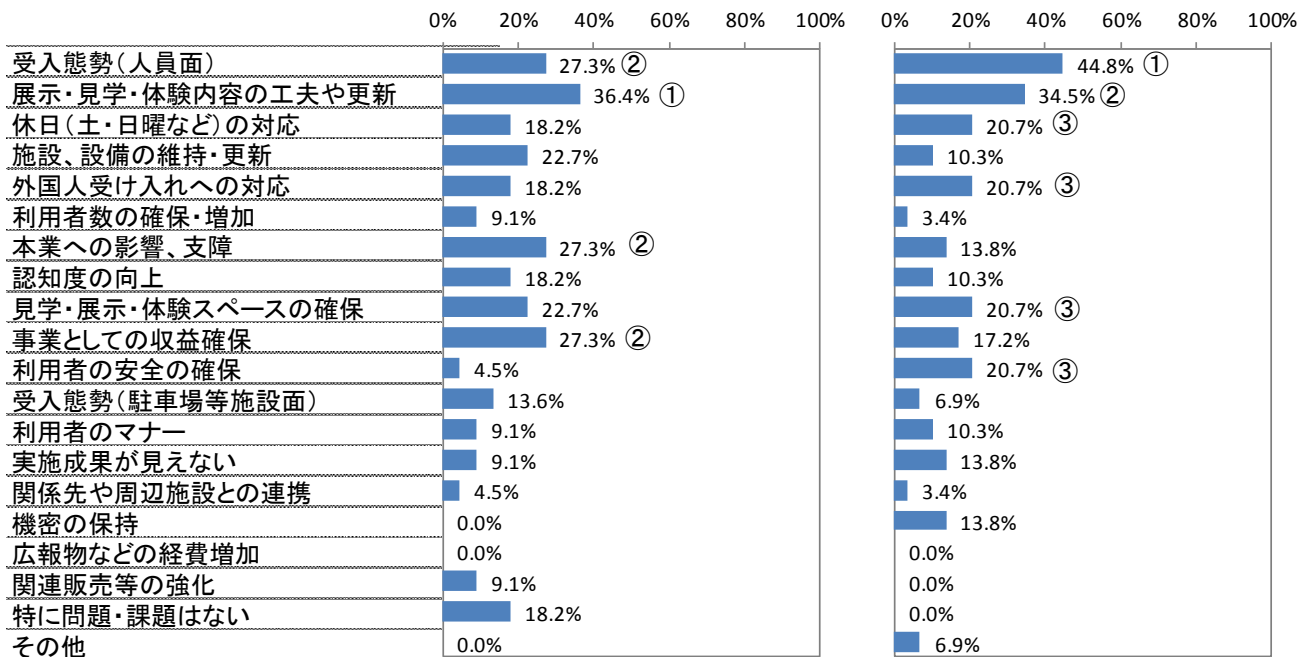
### 業種別にみた「実施していくうえでの問題・課題」





製造業(伝統工芸)(N=22)

製造業(その他)(N=29)



ウ) 実施成果別

実施成果との関係でみると、十分な成果が上がっている企業は、①受入態勢、②展示・体験等の内容更新、③休日(土・日など)の対応、④利用者数の増加、まずまずの成果が上がっている企業は、①受入態勢、②展示・体験等の内容更新、③施設・設備の維持・更新、④利用者数の増加、外国人受け入れへの対応、何とも言えないと回答した企業は、①受入態勢、②展示・体験等の内容更新、③実施成果が見えない、設備の維持・更新、利用者のマナー、休日の対応、本業への影響、支障、あまり成果が上がっていない企業は①休日の対応、②収益確保、実施成果が見えない、受入態勢——が多く選択されている。

成果が上がっている企業は利用者増加に向けた取り組みが比較的優先度が高い課題として認識され、成果が上がらないところほど受け入れ態勢のウェイトが高く、実施成果がみえにくい中で産業観光実施に向けた態勢の整備とともに産業観光実施による収益確保と成果の把握にも苦慮していると考えられる。

なお、撤退済みおよび撤退を検討している企業では、受け入れ態勢、設備対応、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が大きいとしている。

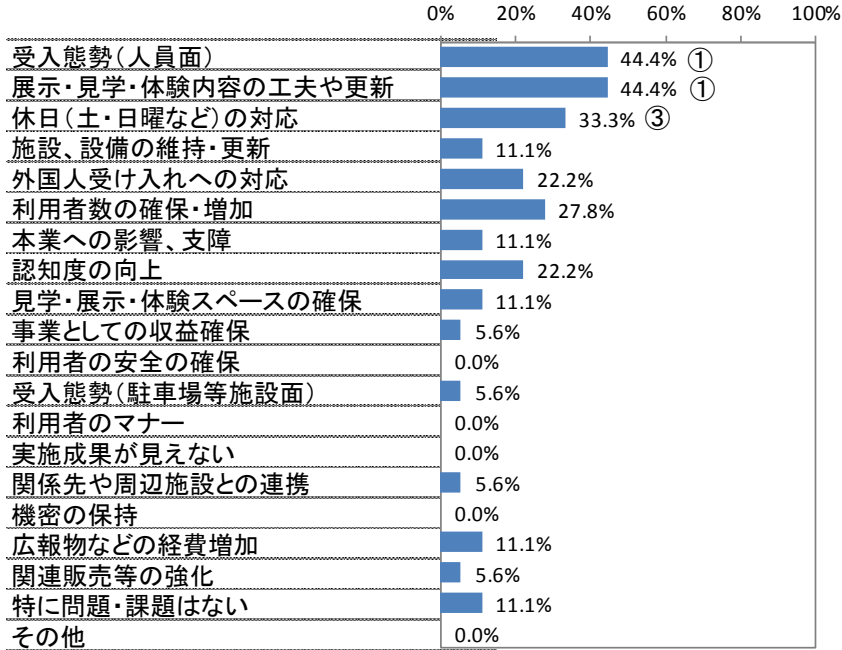
撤退済み・撤退検討企業が指摘した課題

| 区分   | 業種      | 指摘した課題                                      |
|------|---------|---|
| 撤退済み | 食品製造業   | 施設・設備の維持更新、見学・展示・体験スペースの確保、展示・見学・体験内容の工夫や更新 |
|      | 機械製造業   | 見学者の安全確保、受け入れ態勢(人員面)                        |
| 撤退検討 | 食品製造業   | 事業としての収益確保、受け入れ態勢(人員面)                      |
|      | 繊維製品製造業 | 見学者の安全確保、受け入れ態勢(人員面)                        |

## 実施成果の状況別にみた「実施していくうえでの問題・課題」

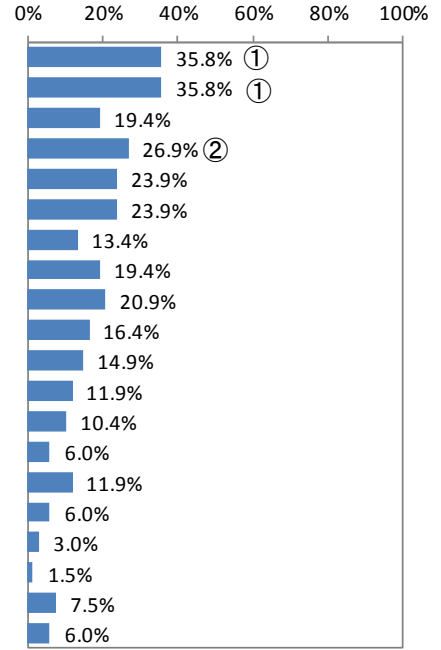
### 十分な成果が上がっている

(N=18)

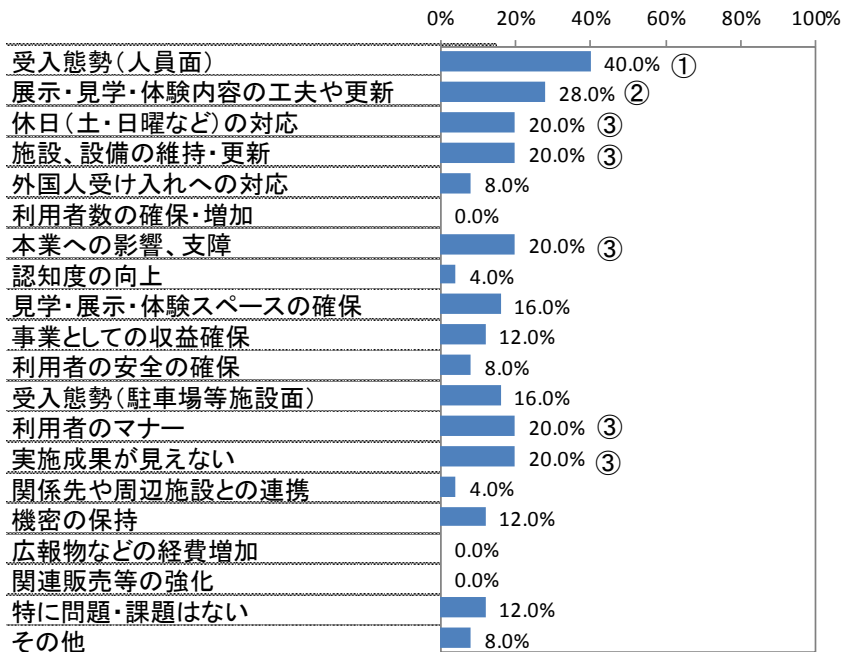


### まずまずの成果が上がっている

(N=67)

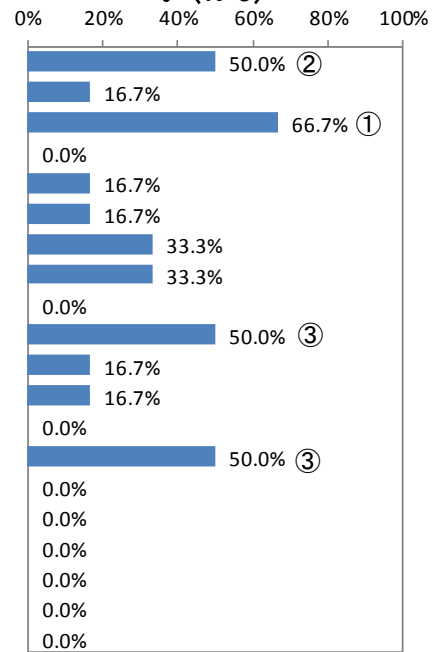


### 何とも言えない(N=25)



### あまり成果が上がっていない

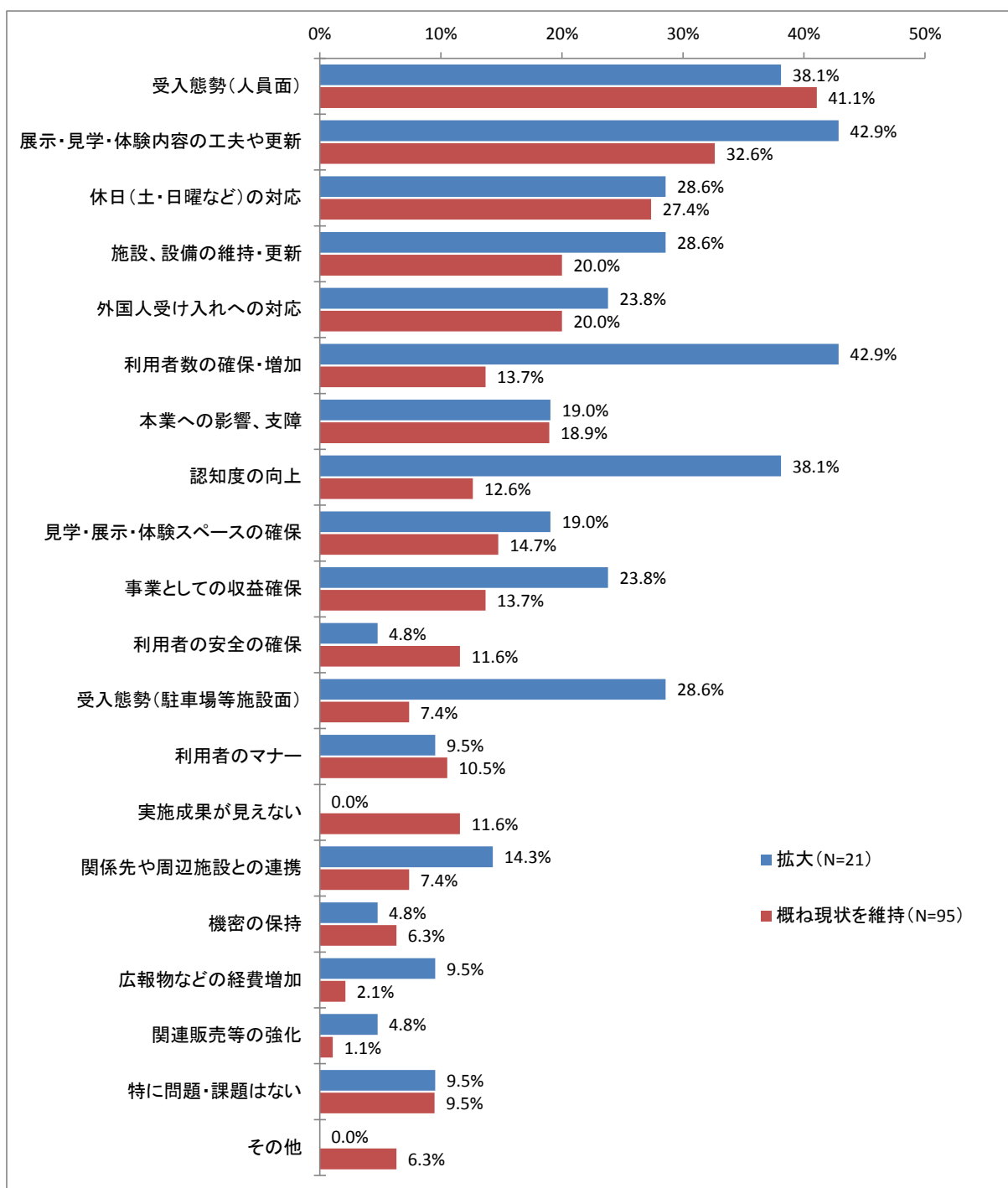
(N=6)



## 工) 今後の方針別

また、問 12 の今後の方針との関連で見ると、「拡大」と回答した企業は「現状維持」と回答した企業と比べ、「事業としての収益確保」「利用者数の確保・増加」「認知度の向上」といった成果に関する項目のほか、「施設、設備の維持・更新」「展示・見学・体験内容の工夫や更新」「受け入れ態勢（駐車場等施設面）」「広告物などの経費の増加」が多くなっており、設備やプログラム等への対応が今後の産業観光への取り組み拡大に対する阻害要因の一つとして作用していると考えられる。

今後の方針別にみた「実施していくうえでの問題・課題」

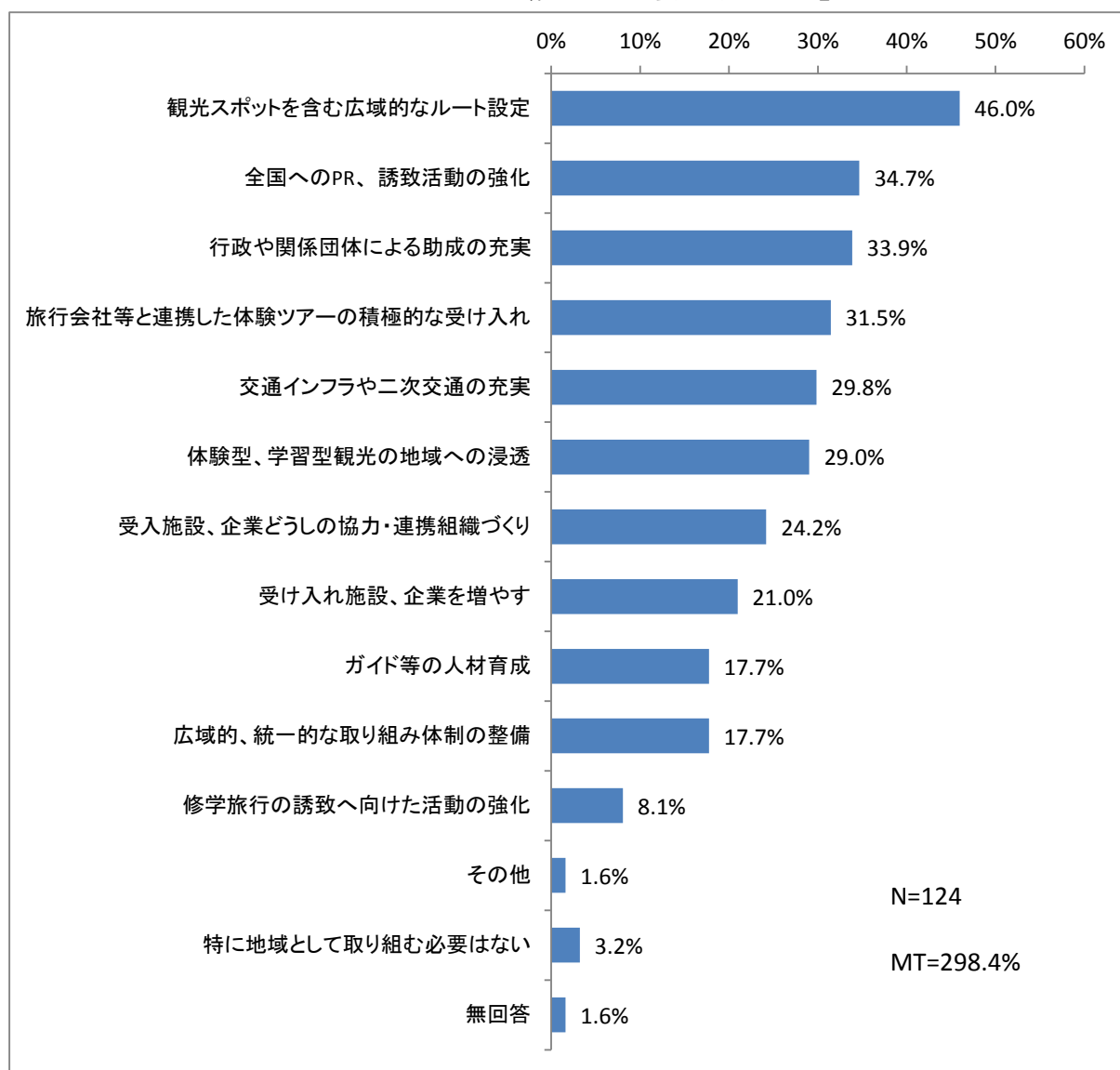


## (15) 地域として必要な取り組み

### ア) 全体の傾向

地域に必要な取り組みとして「観光スポットを含む広域的なルート設定」(46.0%)、「全国へのPR、誘致活動の強化」(34.7%)「行政や関係団体による助成の充実」(33.9%)、「旅行会社等と連携した体験ツアーの積極的な受け入れ」(31.5%)、「交通インフラや二次交通の充実」(29.8%)の順に指摘された。

全回答企業の「地域として必要な取り組み」



各選択肢の選択状況についてクラスター分析<sup>2</sup>を行い、共通する傾向にある項目を統合区分すると、①地域としての受入態勢、受入機能の強化、②周遊の仕組みづくり、③内外へのPR、浸透、④組織的な推進、支援、⑤商品づくり に大別され、各選択肢の区分は以下に

<sup>2</sup> 与えられたデータから似たもの同士を統合して、いくつかのまとまり（クラスター）に分類する分析方法

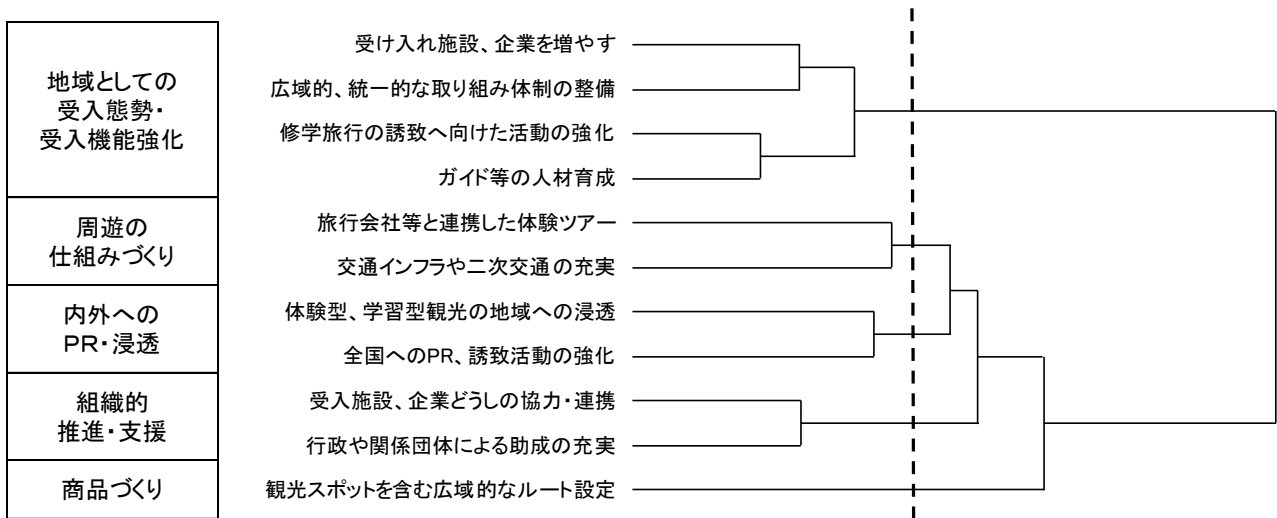
示すクラスター分析結果の通りである。

これらの統合項目の選択ウェイトはいずれも 50%前後となっており、どれもが重要とされている。

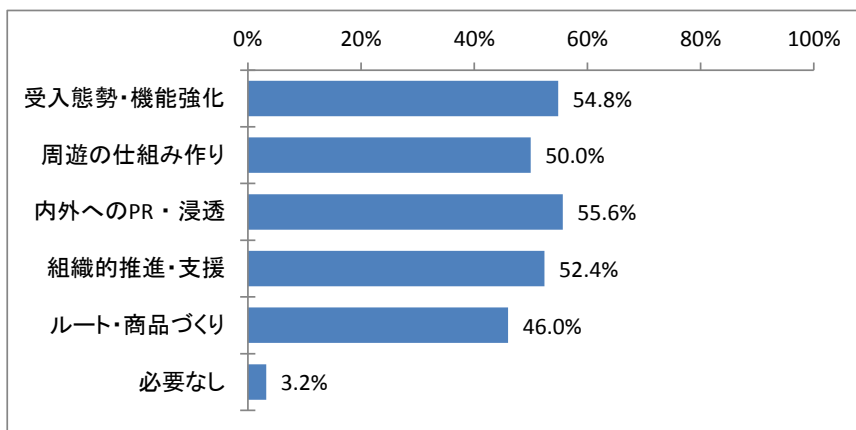
この中で、商品づくり（広域的ルート設定）は他の選択肢との同時選択が多くみられ、他の取り組みと並行して進めるべき重要な取り組みと解されている。

なお、交通インフラの充実を指摘した企業は「旅行会社等と連携した体験ツアーの積極的な受け入れ」「観光スポットを含む広域的なルート設定」との同時選択が多くみられ、バス等を活用したツアーの実施も想定されていると考えられる。

### クラスター分析結果



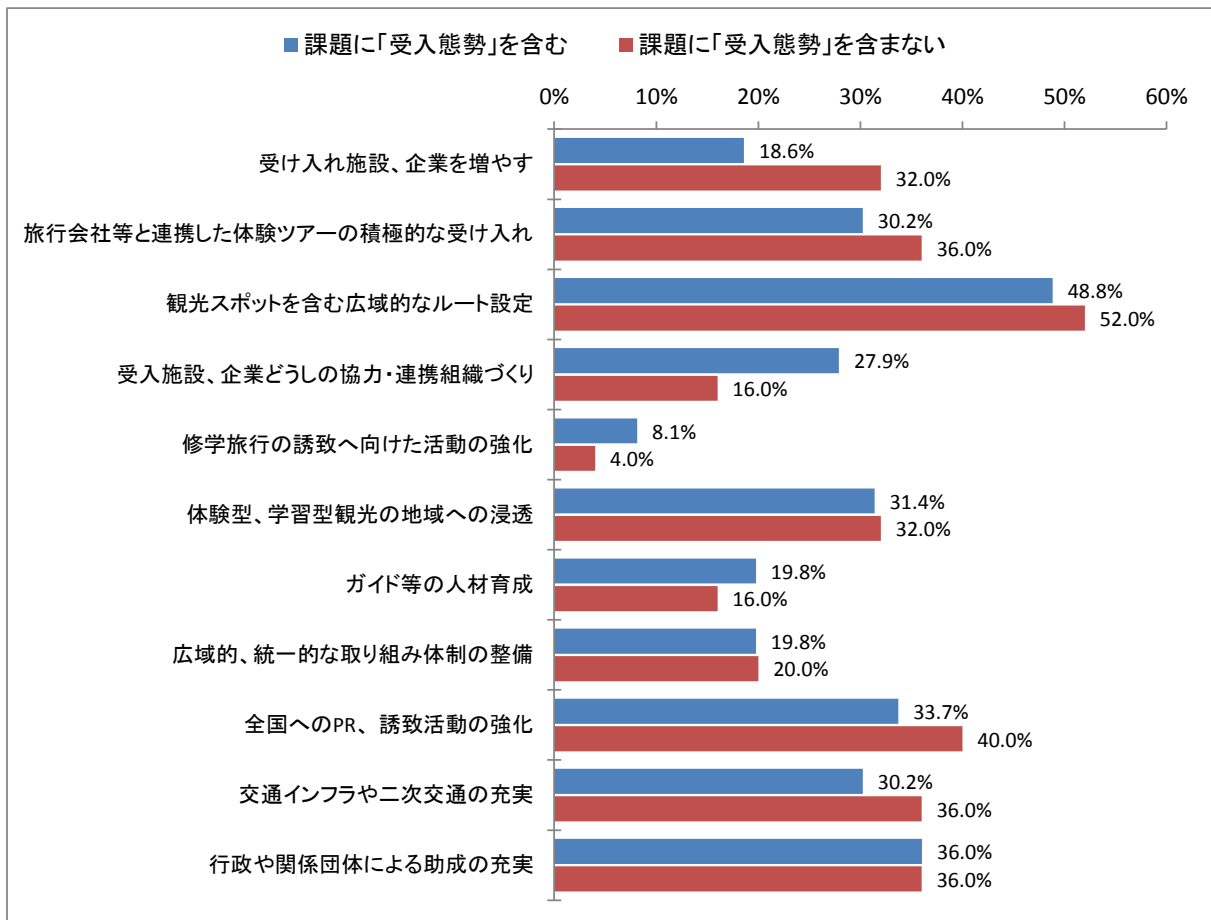
### 統合項目の選択率



(注) 統合前のいずれかの項目を選択した割合

また、問 13 において受入態勢に課題があると指摘した企業は、そうでない企業と比べ、「受入施設、企業どうしの協力・連携組織づくり」を多く挙げており、連携による補完の重要性を指摘している。これに対し、課題に「受け入れ態勢」を含まない企業は「受け入れ企業・施設を増やす」を多く選択しており、受け入れ企業を増していくうえで個別企業の受け入れ態勢の問題解決が大きな課題となっていることを確認できる。

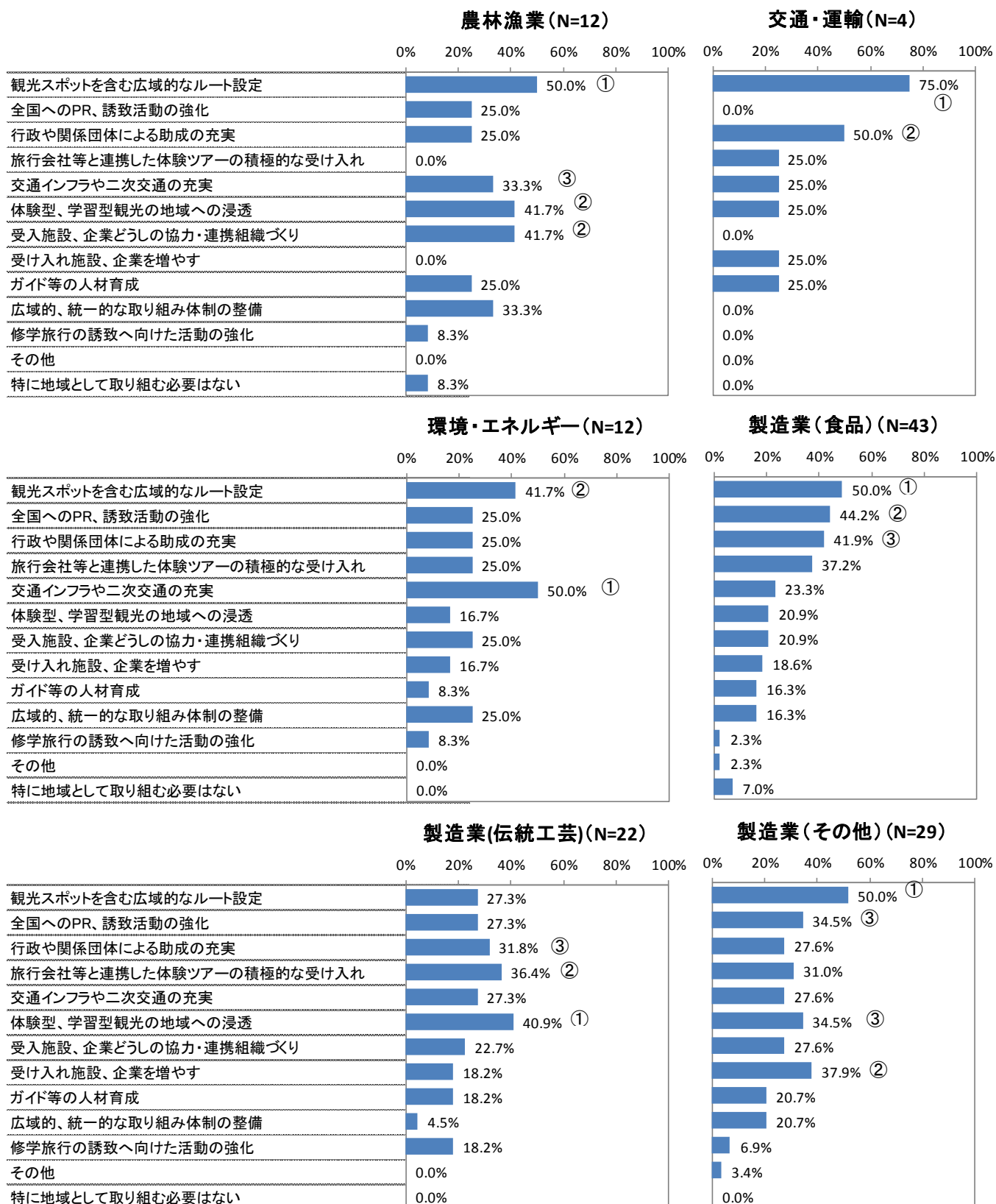
### 問 13 の企業としての課題との関係



## イ) 業種別

業種別にみた傾向には全体と大きな違いはないが、農林漁業関連では地域内の相互連携、環境・エネルギー関連では二次交通、食品製造業では助成制度、その他製造業では受け入れ企業の増加が比較的多く選択されている。

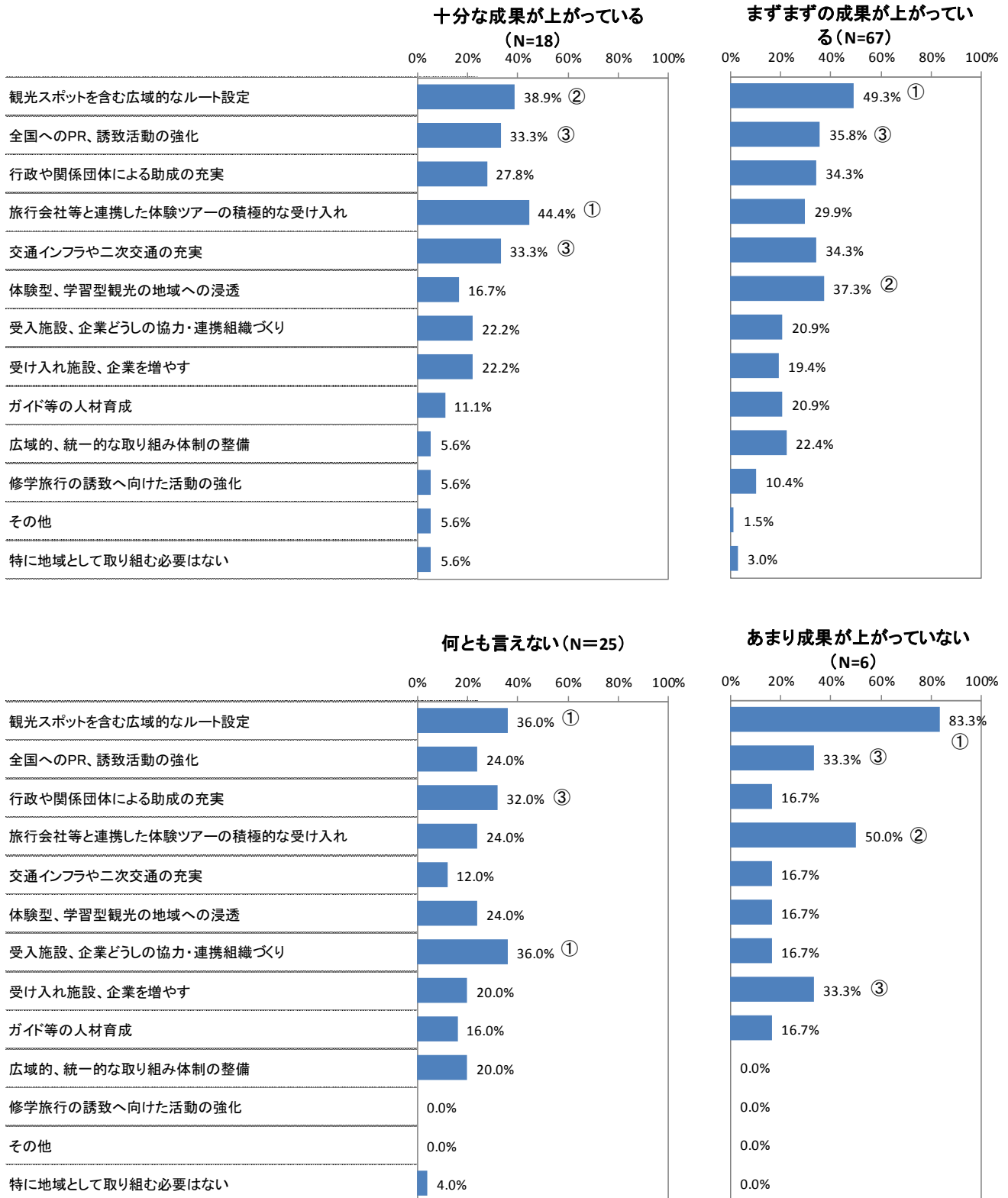
### 業種別にみた「地域として必要な取り組み」



## ウ) 実施成果の状況別

成果との関係では明確な傾向はみられないが、成果が上がっている企業では二次交通がやや多く、域内回遊に向けた仕組みづくりも重視されている。

### 実施成果の状況別にみた「地域として必要な取り組み」

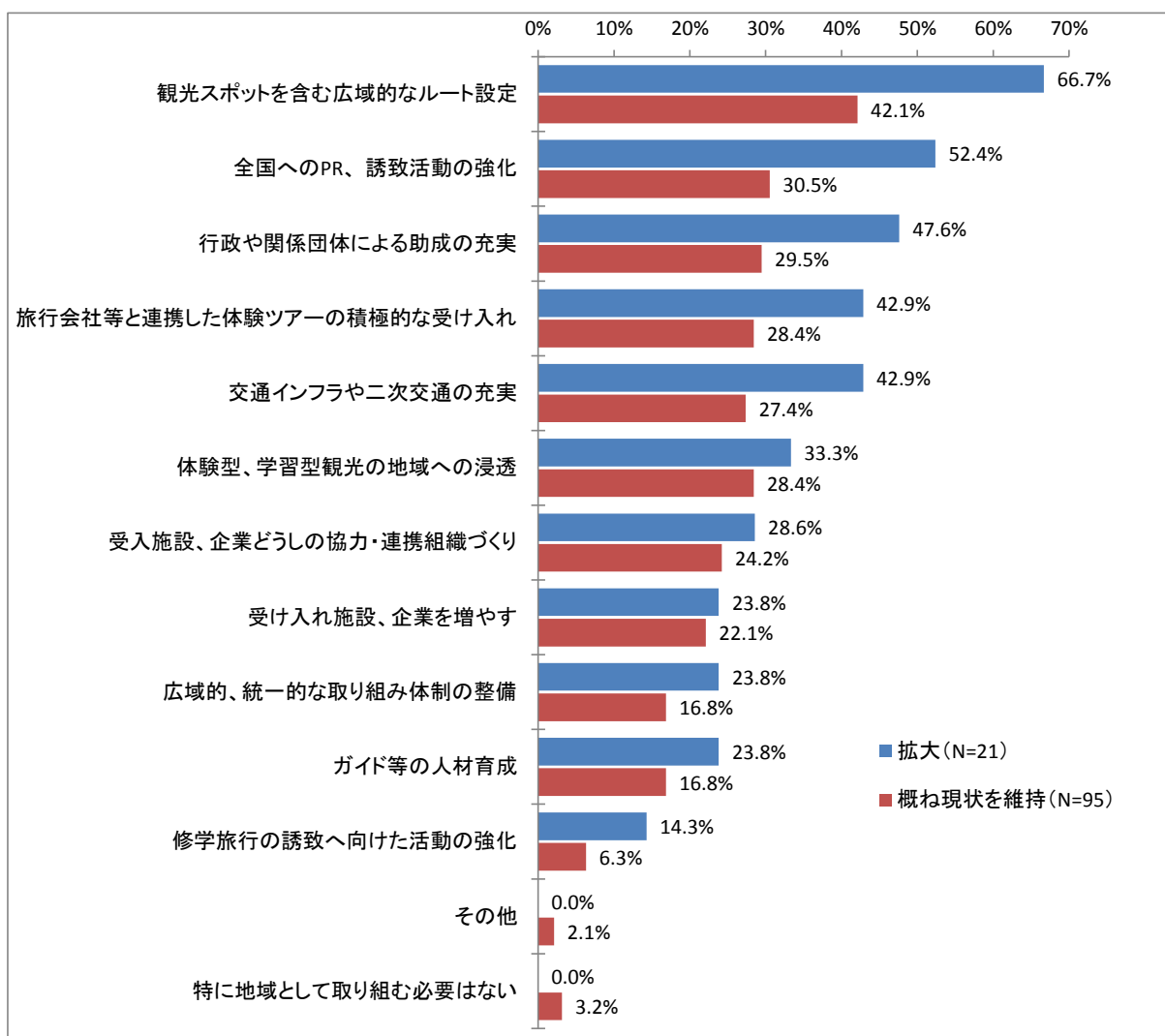




## 工) 今後の方針別

また、問 12 の今後の方針との関連で見ると「拡大」と回答した企業では「観光スポットを含む広域的なルート設定」「全国への PR、誘致活動の強化」「行政や関係団体による助成の充実」「交通インフラや二次交通の充実」「旅行会社等と連携した体験ツアーの積極的な受け入れ」が特に多くなっており、広域的なルート設定および周遊の仕組みづくり、PR の推進、関係機関による支援の充実が重要としている。

今後の方針別にみた「地域として必要な取り組み」



#### IV. 産業観光先進事例にみる実施のポイント ～ ヒアリング調査より

##### 1. 実施概要

北陸における産業観光の方向性を検討する際の基礎資料とするため、以下の企業・団体に対してヒアリング調査を実施した。

| ヒアリング企業・団体                |      | 調査の視点              |
|---------------------------|------|--------------------|
| ①越前めがねの里<br>(株)オプチカルイイジマ  | P86  | 企業として収益性を高める       |
| ②金銀箔工芸さくだ<br>(作田金銀製箔(株))  | P88  | 企業として収益性を高める       |
| ③YKK センターパーク              | P92  | 企業全体の価値を高める        |
| ④笠原工業(株)                  | P95  | 企業全体の価値を高める        |
| ⑤タケフナイフビレッジ<br>協同組合       | P98  | 地域産業の価値を高める        |
| ⑥川口産業観光 PR プロ<br>ジェクト     | P100 | 地域産業の価値を高める        |
| ⑦川崎産業観光振興協議会              | P104 | 地域全体として価値を高める      |
| ⑧北九州商工会議所                 | P110 | 地域全体として価値を高める      |
| ⑨宇部・美祢・山陽小野田<br>産業観光推進協議会 | P112 | 地域全体として価値を高める、広域連携 |
| ⑩九州観光推進機構                 | P115 | 県境を越えた連携、教育旅行の推進   |

## 2. 結果概要

ヒアリングを行ったところは、概ね以下のような特徴を有している。

|      | 先進的事例における特徴  |
|------|--|
| 実施企業 | <p><b>①取り組みのきっかけ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業内容の転換（製造品目、対象顧客）を機に産業観光・見学者受け入れに取り組み、現在の成果を上げている</li> </ul> <p><b>②取り組みの目的</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p><b>③取り組みの課題と対応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p><b>④成果を上げるための取り組み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p><b>⑤プロモーション</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション活動には積極的である</li> </ul> |
| 団体   | <p><b>①面的な展開</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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している</li> </ul> <p><b>②地域ぐるみの取り組み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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取り組み、産業観光を推進している</li> </ul> <p><b>③企業の参加促進効果</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>  |

(1) 企業としての収益性を高める

越前めがねの里 (株) オプチカルイイジマ



■会社概要

所在地 : 福井県越前市向陽町53  
代表者 : 代表取締役 飯島 清和  
創業 : 1970年  
資本金 : 3千万円  
従業員 : 15人 (パート5人含む)  
事業内容 : 眼鏡枠製造業

■特徴

- ・産業観光を利用して、事業形態をB to Bから工場直売のB to Cに転換。
- ・工場見学を眼鏡の新規購入や買い替えのきっかけに上手く結び付けている。
- ・業者からみて当たり前のことを観光客にとっての非日常的であることに着目して観光にしている。
- ・観光客が顧客になるので商圈が広がった。
- ・事業に制約が出る可能性があるので自治体の補助金は活用せず収益で事業を拡大している。
- ・旅行のトレンドが顧客の中心の団体旅行から個人旅行に変わっていく中で、いかに顧客を維持していくかが課題。

■経緯、目的

- ・元々眼鏡の製造のみで販売はしていなかった。イベントでサングラスや老眼鏡を売ることがあり、それが縁で、福井鉄道に出向していた名鉄の方から、観光バスによる工場見学の話があり、H5に始まった。
- ・当初は、製造が忙しかったので力を入れていなかったが、海外からの輸入品が増えるよう

になって、事業形態をB to Bから、B to C（工場見学による販売）に転換した。転換するのに10年くらいかかった。

### ■実施内容

- ・製造と兼用している工場に店舗が併設している。また、団体客への説明スペースと眼鏡歴史館がある。
- ・工場見学の際に、眼鏡の歴史・知識を説明し、工場を見学、視力検査や眼鏡の度のチェックする。眼鏡のメンテナンスもする。工場直売なので、流通コストがかからず低価格で提供できる。常備レンズなら10～20分で提供できる（特注レンズは後日送料無料発送）。
- ・工場見学の説明は社長もしくは工場長が行っている。
- ・平日も休日も対応しているが、事前問い合わせが原則になっている。
- ・入場料は、無料である。簡単なめがね作りの体験を平成26年から開始した。事前予約が必要で、現在は、夏休み及び土日個人客のみの受け入れにしている。体験の料金は5000円（税別）（度付きレンズなどのオプション有り）で、対象は小学生4年生以上（小学生は保護者同伴）1日2回、所要時間は、約2時間である。



工場内の様子

### ■効果

- ・工場見学は団体客中心で、外国人観光客は、説明などに時間がかかるので、あまり受けていない。そのほか、学校の社会見学、グループ学習等を受け入れている。
- ・眼鏡は、度が合わなくなっても、なかなか買い替えしないが、工場見学が買い替えのきっかけとなり売り上げにつながっている。視力の落ちてきた人の新規購入もある。
- ・旅行者が購入するので、商圈が広がった。
- ・業者から見ると、当たり前的事でも、観光客にとっては非日常的なことがある。そこに感動が生まれて成果につながる。

### ■課題

- ・どのサービス業にも言えるが、土日でも営業しているので、人員の確保が難しい。

- ・ 旅行のトレンドが顧客の中心の団体旅行から個人旅行に変わっていく中で、いかに顧客を維持していくかが課題となっている。

#### ■その他特記事項

- ・ 産業観光に手法については、各業界でやり方があると思う。
- ・ 関西、中京圏の日帰り客の需要を見込んで、関西・中京圏の旅行代理店にグループでセールスをしている。
- ・ 団体客は何か所かの観光場所を、ローテーションして旅行するので、こまめな営業活動が必要である。
- ・ 越前めがねの里は、越前の観光地にある。旅行は、まず、目的地を決め、次に宿泊先が決まり、食事をどこで取るか決まる。その他どこに立寄るかという時に、そういう所の近くに立地していれば、観光先に組み込んでもらえる。
- ・ 自治体等の補助金は活用していない。 補助金を利用すると色々制約があり、柔軟な事業展開ができない。収益で拡張している。

### 金銀箔工芸さくだ（作田金銀製箔（株））



#### ■会社概要

- 所在地 : 石川県金沢市東山1-3-27  
代表者 : 代表取締役 作田 一則  
創業 : 1919年  
資本金 : 1千万円  
従業員 : 17名（産業観光従事者のみ）  
事業内容 : 金銀箔製造及び金箔工芸品各種製造販売

## ■特徴

- ・金箔の国内生産の99%を占めている強みを利用し、金沢市も『金箔の街金沢』として積極的にPR
- ・素材産業から、工芸品製造販売まで行う業態に転換。県の金箔視察依頼やタクシー会社の要望などもあり、産業観光を始める。
- ・外国人観光客に対しては、英語の堪能な社員と、わかりやすい金箔貼りのマニュアルを利用して対応している。
- ・年末年始の観光客のニーズに対応し、年末年始も営業している。
- ・金箔貼りの体験は、金箔貼りの楽しさを知ってもらいリピーターになってもらうため、採算はギリギリで行っている。収益は金箔工芸品の売り上げが中心である。
- ・観光客が増えることにより、地域住民のデメリットは増えるが、如何に地域の人々が内外から訪れられる方々に、おもてなし・思いやりの心を持って接していただけるかが、今後観光の街として発展するかが課題。
- ・北陸新幹線によって観光客は増加傾向。12～2月のオフシーズンの観光客をどれだけ増やすかが、今後のポイント。

## ■経緯、目的

- ・金箔は、産業観光にピッタリな業種である。
- ・金箔は、素材産業であり金沢は国内シェアの99%を占めている。
- ・素材の製造だけでは粗利が低いし、取引先の経営状況に左右され価格を抑えられたりする。そこで、約45年前に金箔を使った工芸品を自ら製造するようになった。
- ・約40年前から県の産業視察を受け入れ、製箔作業工程の見学を始め、又観光タクシーの会社からの要望も有り、工場見学を行うようになった。
- ・石川県に伝統産業が多いことは知られているが、その作り方については、よく知られていない。そこで、金箔を使った体験を行うようになった。
- ・又、輪島塗・山中塗など他の伝統工芸の産地と互いの製作体験の相互交流を行い、互いの産地で他の伝統工芸の体験をすることで理解を深め、普及に努めた結果現在石川県は全国でも有数の体験プログラムを有し産業観光の一端を担っている。

## ■実施内容

- ・見学用に製箔工程の仕事（金箔をつくる場所等）を店舗内で行っている。工房の奥に体験工房、横に店舗が併設している。また2階には、金箔ミニミュージアムと黄金のトイレがある。
- ・観光地の東茶屋街に近い好立地にある。東茶屋街の入り口に店舗を構えている。あくまで昔からの東茶屋街の景観を損ねないようにしたいと考えている。
- ・金箔貼りの体験を行っている。
- ・小学校の伝統工芸の授業で金箔貼りの体験を行っている。出張も行う。地域の公民館に行ったりもする。

- ・体験専任スタッフ3人、体験補助スタッフ3人、職人3人、販売担当4人で産業観光に対応している（本店）。
- ・外国人観光客対策として、スタッフのうち2名は英語が話せる。それ以外もカタコトの英語を話す。英語圏以外の国の人も体験のマニュアルを見てもらえれば大丈夫である。団体客は添乗員が通訳になっている。
- ・正月は、観光客の行くところが限られてくるので、観光タクシー会社からの要望もあり、年中無休で大晦日も元旦も1月2日も営業している。
- ・入場料は無料である。金箔貼りの体験は、1日4回約60分で、毎回40~50人まで受け入れている。店舗外での出張も行っている。メニュー料金は下記の通りである。

#### 【体験内容】

- |                             |         |
|-----------------------------|---------|
| A. お箸（1膳）木製 長さ22.5cm        | 600円    |
| B. クリア箸（1膳）樹脂製 長さ23cm       | 800円    |
| C. 丸皿 樹脂製 Φ14×1.5cm         | 1,000円  |
| D. ミニ桜箱 樹脂製 8.5×8.5×4.2cm   | 1,100円  |
| E. 角小箱 樹脂製 10.5×10.5×5.5cm  | 1,300円  |
| F. コンパクトミラー 7×7×0.7cm       | 1,400円  |
| G. フリーラック 樹脂製 9.5×10.5×15cm | 1,600円  |
| H. 角鉢 樹脂製（スタンド付） 22×22×2cm  | 2,300円  |
| I. 天然木ペンダント                 | 3,400円～ |



#### ■効果

- ・年間約2.5万人の金箔体験の来客があり、（10万人・工房見学を含む）個人客が多い（個人客約65%、団体客約35%）。バスを止める駐車場が無いので団体客は旅行代理店が送迎するかたちになる。



- ・海外の観光客が多い。全体の約 15～20%を占めている。約 80～90 か国から来る。欧米が約 8 割、アジア系（中国、台湾等）約 2 割である。
- ・教育旅行は、5～6 月、9～11 月が多い。
- ・北陸新幹線の開業で、観光客は増加している。今後は、リピーターが定着することを期待している。
- ・金箔工芸品の売り上げが収益の中心である。
- ・金箔貼り体験の一番安い 600 円は、採算ぎりぎりの価格である。子供が、お小遣い程度で気軽にできる価格に設定している。気軽に金箔貼りの楽しさを知ってもらい、次はご家族や大切な方との旅行としてリピーターになってもらえる。年間 2.5 万人前後の体験のお客様が来るので、利益は低い 600 円コースがメインとはいえ約 2000 万円の体験売上げがある。

#### ■課題

- ・金沢は京都と比較して名所史跡が少ない。金沢の人の温かさが売りになる。一度不愉快な思いをされると観光客は来なくなってしまう。社員は、お客様に対して、当然思いやりをもって接する。しかし、地域の人には、観光客が増えてもメリットが少ない。地域の人も訪れた人に思いやりをもって接して頂けるかが課題である。

#### ■その他特記事項

- ・県や市の企画で海外でも金箔体験の実施。
- ・お客さんに感性で良かったと感じている店づくり、気軽に入れる店づくりを心掛けている。観光で物販だけだと冷たい。いつでも足を運んで気軽に見に来られるようにしている。
- ・大手の旅行会社への商談会へ行って売り込みをしている。「職人と直に触れ合える」のが最大の売りにしている。
- ・応接室を体験室に改装した。別の場所での体験施設の増設を検討している。
- ・今の流れを見極めて事業を展開していく。同じ新幹線開業でも、北陸は鹿児島のように一過性にならないと今は見ている。関東からの顧客が 3-4 年続く。その後は、オリンピックのインバウンド需要がある。その後、大阪方面への新幹線延伸による関西以西からの需要があると見込んでいる。
- ・広域観光は重要である。小中学校の教育旅行について、石川県は伝統産業、富山県は自然、岐阜県は白川郷というように連携して受け入れを誘致する必要があると思う。
- ・教育旅行は、お金を落としてもらうというよりも、いい思い出を作ってもらい、大人になって、大切な人・家族とくるようにリピーターになってもらうのが重要である。
- ・北陸新幹線の開業で、オフシーズンの 12 月～2 月に観光客が増えてくれることを期待している。オフシーズンに上手く集客できるかがポイントになる。冬に向けてのキャンペーンが必要だと考える。

## (2) 企業全体の価値を高める

### YKK センターパーク



#### ■特徴

- ・ 地域との協働作業を通じて自社の取り組み紹介のみならず、人材育成、ものづくりの継承を目指す
- ・ 地元観光資源とも連携し、地域全体の発展寄与に取り組む CSR 産業観光を実施

#### ■活動開始の背景、経緯、目的

- ・ H18、YKK 産業観光の開始 (H17、行政から要望があり、受け入れ施設を整備)、運営会社 黒部ツーリズム(株)を設立
- ・ H21、YKK センターパークを一般公開、産業観光の拠点として運用
- ・ H27、YKK センターパークリニューアルオープン、工場見学のない企業文化施設として運用

◆以下の段階を経て現在の形になっている。

【第一段階】

- ・近くの観光名所も一緒に回る案内付きのバスツアーを行っていた。

【第二段階】

- ・施設見学のみ（案内付き工場バスツアーまたは展示施設の自由見学を選択）。

【第三段階】

- ・施設見学のみ（展示施設の自由見学が原則）。

■活動内容

- ・丸屋根展示館 1 号館（YKK のものづくり、創業者吉田忠雄ホール）、2 号館（YKK 技術の歩み、カフェ&ラウンジ）、緑のエリア（ふるさとの森、さくらの森）を運営。
- ・「地域社会への貢献」「お客様に対する企業イメージの向上」「グループ社員に対してのYKK精神の次世代への継承」の3つの目的で活動している。



ファスナーの作り方を説明するコーナー（YKKセンターパークホームページより）

■推進体制

- ・別会社「黒部ツーリズム（株）」（100%YKK出資の子会社）を設立し、運営している。
- ・社員は、YKKからの出向者8名で運営している。
- ・個人客については入場制限の人数は設定していない。団体は10名以上は事前連絡をもらう。  
カフェ&ラウンジの関係もあるので、最大の受け入れは、1時間50名に設定している。

■情報収集、プログラム作り

- ・H27.4、工場周遊を廃止。工場見学のニーズはあり問い合わせもあるが、センターパークの丸屋根展示館をみれば、工場見学と同じと判断した。
- ・H27.4 からYKK50ビルにあった見学部分を丸屋根展示館へ集約し、産業観光ゾーンと、ビジネスゾーンに分けて見学しやすくした。

- ・ カフェ&ラウンジではブラジル自社農園直送のYKKオリジナルコーヒーを出している。
  - ・ H27.3 までは、カフェ&ラウンジではコーヒーのみ出していたが、お客様に、ゆっくりくつろいでいただくために、メニューに「ケーキ、パン、コーヒーゼリー」を追加した。
  - ・ オリジナル性を出すために、黒部ブランドに認定されているチーズケーキを出している。 また、コーヒーを使用したケーキを黒部市内のお店で作成してもらい話題性を出している。
- 地域ならではのもの（食）を組み合わせ

## ■プロモーション

- ・ 北日本新聞の夏休み特集への掲載。
- ・ 黒部・宇奈月温泉観光局の企画・イベントの新聞広告への掲載。

## ■実施効果

- ・ 来園者は初年度の H18 年度で約 12,000 人、H26 年度は約 14,000 人。
- ・ H26 年度は 8 月に一部閉館。11 月～3 月まで完全閉館したので少ない。
- ・ ここ 4, 5 年は、県外客と県内客の割合は半々。
- ・ 最近で一番多かったのは産業観光のブームだった H24 年度で年間約 23,000 人だった。
- ・ 今年度は、月 3,000~3,500 人で推移しており、夏休みの 8 月には 4,000 人を超えた。10 月、11 月も予約でいっぱいなので、4,000 人を超すのではないかとみている。
- ・ 北陸新幹線による来園者数は開業後半年間で約 900 人。全体の約 5%（バス・貸し切りバスの中にも新幹線による来園者が溶け込んでいると思われる。）
- ・ 団体旅行が減って個人旅行が増えてきている。他の企業も企業研修や産業観光施設の運営の視察でセンターパークに来ている。
- ・ 事業活動の理解を広めるのがメインなので収益を出すことは考えていない。

## ■課題

ア) 推進体制・・・受け入れ態勢になお課題あり

- ・ 土日も開放しているので 8 名での運営は、かなり厳しい。今年度からカフェを充実させたので更に厳しくなった。
- ・ 展示館には、同行しての案内はやめたものの、最低でもインフォメーションには人を置いておかないといけない。展示館には 5 名いる（カフェ&ラウンジ含む）。
- ・ 月曜日が休館日なので、人の少ない火曜日に休ませて連休をとれるようにし、社員に不満の出ないように工夫している。

イ) プロモーション

- ・ 県外へのプロモーションを今後、どう行っていくか。

## ■今後の推進方針

- ・ 黒部の自然の豊かさを利用し、黒部観光ガイドによるまち歩きと展示館見学を組み合わせ

たツアーを夏休みに実施した。今後も地域と協働した観光を行っていききたい。

- ・ 冬季は観客数の実績を見て、土日休みにしているが、新幹線開業の影響をみながら、開園日の変更を検討する予定。
- ・ あまり広域に広げず、短時間で負担がかからず回れるくろべ牧場や吉田科学館、立山黒部ジオパークと協力した企画をやっていききたい。
- ・ 県外へのプロモートとして、ホームページをリニューアルして発信していききたい。
- ・ 首都圏、新幹線沿線の新潟県や長野県を対象に行政や観光局と協力して情報を発信していききたい。

## 笠原工業(株)



### ■会社概要

所在地 : 福島県須賀川市上人坦 1 番地

代表者 : 代表取締役社長 笠原賢二

創業 : 1917 年

資本金 : 1 億円

従業員 : 190 人

事業内容 : 発泡プラスチック製品、断熱材、建設資材、自動車部品、発泡プラスチック成形機、光学機能性フィルムの加工、建設工事

### ■特徴

- ・ 自社工場の一般見学を実施している B to B、中堅企業（平成 19 年度 国交省「産業観光に取り組む工場施設の先進事例調査報告書」掲載企業）
- ・ 自社の事業内容を知ってもらうこと、業界としての取り組みの普及啓発に主眼
- ・ 地域とのつながり強化を組織の目標として掲げ、工場の一般見学への解放の取り組みは 30 年に及ぶ
- ・ 総務部を受入窓口生産現場との連絡を通じて受け入れ態勢を構築



## ■経緯、目的

- ・当社は1917年に長野県上田市常田館が福島県須賀川市に支店として⑥須賀川製糸所を設置。須賀川の誘致企業第1号で、当初は製糸工場であった。
- ・1962年に発泡スチロールの製造を開始。1996年には製糸部門を廃止し、現在の主要製品は発泡プラスチックおよびその製造機械、断熱材、光学フィルムとなっている。
- ・一般への見学開放は、現在は発泡スチロールを作っているということを知ってもらうという目的で開始した。
- ・発泡製品の用途、リサイクルの取り組み（80%以上がリサイクルされている）は一般にあまり知られていない。こうした部分に対する理解を進めていくことも重要な目的。なお、発泡スチロール協会では業界に対する理解促進と環境教育の推進、リサイクルの普及を目的に工場見学受け入れ企業に対する支援も行っている。

## ■実施内容

- ・工場見学は発泡プラスチック製品の製造現場、リサイクル工程で実施。所要時間は1時間程度で、会社案内、ビデオを見てから工場に入る。工場内は従業員動線とは区別された見学コースを設定している。他の分野の見学はクリーンルーム等の関係で実現が難しい。
- ・一般に開放している部分は工場内では一番簡単ところで、機密等の問題はない。
- ・工場見学は団体が多く、研修旅行のような形態で来ることが多い。近くに温泉（母畑温泉）があり、その道中で当社を見学するというパターンもあるようだ。
- ・学校の見学もある。また、生徒受け入れの関係もあり、養護学校も見学に来る。学校関係では60～70人程度の見学者を受け入れている。
- ・小学生に地域の会社を知ってもらうということで、社会学習の一環として受け入れ。
- ・なお、取引先の工場見学は一般の見学とは別に月1回程度行っている。
- ・見学に来る人はどこで当社を知ったか？⇒昭文社「工場見学東北新潟」に掲載、「工場見学ガイド」のサイトを見てくる人もいる（昔から登録している）
- ・説明用の展示施設はあるが、取引先が来た時に見てもらいたいようなもので、見学受け入れのための特別な施設は設置していない。（旧製糸部まゆ倉2棟の跡地に事務所兼倉庫を建設した際、その2階に昔の製糸機械を保存した製糸資料館を作った程度）
- ・一般の見学受け入れはおよそ160人/年の受入実施。



発泡プラスチックの生産ライン（会社パンフレットより）

- ・ あくまでも理解促進ということが主眼、直接目に見える形で効果が表れているということではない。 見学に来た人が興味を持って取引につながればよいが、それが主要な目的ではない（危険物安全協会が見学に来た際、当社の除菌剤に興味を示したことがある）
- ・ 養護学校の生徒には「働く」ということを理解してもらうのに一定の役割を果たしている。
- ・ 平成 19 年に発泡製品リサイクルのため産業廃棄物処理業、収集運搬業の免許を取得。これ  
を取得するためには地元の理解が必要であったが、それまで地域への工場開放に取り組ん  
できたことが理解促進に寄与することとなった。
- ・ 総務部では工場見学を通じて地域とのつながりを強くすることを目標の一つに掲げている。  
ここで事業を行う以上、地域の理解を得ることが不可欠であるという認識。
- ・ 今後も可能な限り工場見学の受け入れを行っていく方針である。

#### ■課題

- ・ 見学者の規模が 20～30 人を超える場合、合成事業本部との連携・調整が必要となる。生産現場と管理部門との意識の統一をしていくことが重要な課題となっている。
- ・ 工場内を案内できる人材を増やしたい。

#### ■その他特記事項

- ・ 間もなく創業 100 周年を迎える。工場敷地内には趣のある施設が存在（昔の学校のようなイメージ、現在も使われている）。昭和天皇が当社を見学に来たこともある（昭和 45 年）。現在の本部棟はその際に建設。
- ・ プロモーションはガイドブック、協会や経産省のホームページ、特別なことはしていない。問い合わせは学校関係、旅行会社からのものが多い。

### (3) 地域産業の価値を高める

## タケフナイフビレッジ協同組合



#### ■会社概要

所在地：福井県越前市余川町 22-91

代表者：理事長 加茂 詞朗

創業：1991年

従業員：13名（組合企業の職人11名＋事務局職員2名）

事業内容：各種刃物類製造

#### ■特徴

- ・組合の会員企業が資金を出し合い施設を建設。
- ・B to Cの目的で当初始めたが、個人販売の売り上げは産業観光の経費を賄う程度。施設から越前打刃物の情報を発信しPRすることで、B to B特に海外との取引で収益を得ている。
- ・土日に観光客が偏るので、通常の製造業務も行っている職人の負担になっている。資料館などを充実させることによって、職人の対応時間を減らし、負担軽減したいと考えている。
- ・近隣の観光施設と連携して旅行代理店などへ売り込んでいる。
- ・伝統工芸をPRする拠点ができたことで、若い後継者ができた。

#### ■経緯、目的

- ・H5、デザインディレクター川崎和男氏のアドバイスにより、ブランド化に成功した武生の打刃物の活動拠点として、今の建物を建設したときに工場見学を始めた（総工費約3億円、設計は毛綱毅曠氏）。工場の騒音などの関係もあり移転の必要性もあった。
- ・伝統工芸品である700年の歴史があり切れ味もある越前の打刃物を色んなところにPRしたい。また、実際に作っているところを見てもらい、納得して買ってもらおうと考えた。



## ■実施内容

- ・毛綱毅曠氏設計の建物には、販売スペースと見学デッキのある工場がある。別棟に刃物の製作体験が行える「チャレンジ工房」がある（H24 建設）。
- ・協同組合事務局長、受付女性が対応。体験は職人が対応している（当番制）。職人は、それぞれ得意分野（ナイフ・包丁等）がある。
- ・1月1～3日のみ休み。入場料は無料。体験（要予約）は内容によって料金が設定されている。お客様を飽きさせず喜んでもらいリピーターを増やすため、体験内容を変えていくようにしている。刃物のファンは一定数いて、体験の需要はある。



見学デッキ

### 【体験内容】

- |                  |           |                        |            |
|------------------|-----------|------------------------|------------|
| A. メタルキーホルダー製作教室 | 所要時間 40分  | 料金 600円                | 対象 小学4年生以上 |
| B. ペーパーナイフ教室     | 所要時間 1時間半 | 料金 800円                | 対象 小学4年生以上 |
| C. 研ぎ方教室（包丁持ち帰り） | 所要時間 1時間  | 料金 片刃 2,000円 両刃 3,000円 | 対象 18歳以上   |
| D. 小出刃教室         | 所要時間 3時間  | 料金 3,000円              | 対象 18歳以上   |
| E. 小刀教室          | 所要時間 4時間  | 料金 5,000円              | 対象 18歳以上   |
| F. 包丁教室          | 所要時間 6時間  | 料金 15,000円             | 対象 18歳以上   |
| G. 手造り鍛造ナイフ教室    | 所要時間 12時間 | 料金 28,000円             | 対象 18歳以上   |
- 一泊二日 年2回開催

## ■効果

- ・工場見学や体験に来るのは、バスによる団体旅行が中心だが、近年は、個人客も増加傾向にある。外国人旅行客は少ないが、製品自体は、海外、特に欧米で人気が高い。
- ・海外のバイヤーがやってくることもあり、タケフナイフビレッジ協同組合が窓口になっている。但し、直接、海外とやり取りをするのはリスクがあるので、商社に間に入ってもらっている。
- ・小学4年生に伝統工芸の授業があり、見学・体験にやってくる。
- ・刃物の研ぎ直しも行っているなので、地域の団体などもくる。

- ・ B to Cから始めたが、実際、B to Cの売り上げは少ない。企業PRが中心となっている。
- ・ 販売場所では組合が作った商品や仕入品などを売っていて、組合の事務局運営の経費は賄えている。
- ・ 若い後継者が増えた。

### ■課題

- ・ 旅行代理店を回ってお客様に来てもらい、認知度を上げていきたい。
- ・ 土日にお客様が偏り、職人は自分の仕事も持っているのでハードになっている。
- ・ 年に2回、手作り鍛造ナイフ教室を開催しているが、機材や指導者の関係で、1回40人しかできない。⇒機材・指導者の不足。

### ■その他特記事項

- ・ 独自で観光会社回りをしている。富山の地元の旅行代理店を回ったりもしている。首都圏の中小の旅行代理店は入れ替わりが早いので効率が悪い。
- ・ 単体で売り込んでも、旅行代理店に相手にされない。 近隣の「越前和紙の里」「うるしの里会館（越前漆器）」「越前陶芸村」「越前そばの里（産業観光＋食事）」「越前めがねの里」と連携している。更に宿泊に近くのある温泉などを入れたツアーをPRしている。
- ・ 各種マスコミ、専門誌に取り上げられることによりPRにつながっている。

ナイフマガジン（現在休刊中）での特集記事（2013年6月号）、NHKBSプレミアム「イッピン」2015年8月18日（火）放送、テレビ大阪「和風総本家」2013年2月28日放送、NHK「ゆく年くる年」2014年（2013年大晦日）等

- ・ 職人がマンツーマンで指導することで、安全性の確保を行っている。
- ・ 最先端ではなく、熟練工の技術なので、機密の問題はない。
- ・ 越前打刃物は、700年の歴史があり、歴史などを紹介した資料館を併設させたい。今後は、見るところを多くすることによって、職人の負担を軽減して、余裕を持った産業観光の流れにしたい。

### 川口産業観光PRプロジェクト（川口商工会議所、川口鋳物工業協同組合ほか）



川口商工会議所資料より

## ■特徴

- ・地元経済界、産業界が一体となって地域のものづくりを進め、興味を持ってもらう取り組み（プロジェクト（商工会議所が事務局）で企画・実施、企業との橋渡し役として川口鋳物工業協同組合等の業種組合が機能）
- ・多種多様な産業の集積である特色を活かしたメニュー作りを目指す。
- ・まずは修学旅行生（中学校・高校）をターゲットに少しずつ拡大を目指す
- ・PRにはマスコミをうまく活用

## ■活動開始の背景、経緯、目的

- ・商工会議所の会員は約 7500 企業、そのうち議員・役員が約 100 名。この 100 名が 6 つの委員会に所属しており、事務局は、委員会の決めた内容に基づいて事業を実施している。
- ・この中の「ものづくり委員会」及び「地域振興委員会」が今回の産業観光のプロジェクトを行っている。委員会の会長は鋳物関連の会社の社長で、仕事で全国を回るが、川口市の認知度が低い。
- ・川口のものづくりを広げていきたいという考えが背景にあった。
- ・JTB 首都圏 川口支店から、東大阪市でものづくり観光を手掛けているところがあるが、川口市でもしないかという話があった（東大阪と川口が似た環境にあるという考えがあった。）。
- ・東大阪市では、ホテルセイリュウが中心となって一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会を設立して、年間 5～6 千人の修学旅行生を受け入れている。観光内容は、ものづくり工場の見学が中心（モノづくり観光の推進に際して JTB 西日本が参画）。この取り組みを参考にしながら事業を立ち上げた。
- ・人手不足、人材育成の面から、東京方面を訪れる修学旅行生（中・高校生）にその 1 日を川口市で学習してもらい、ものづくりに興味を持ってもらうため受け入れを行う。工場見学+体験で、ものづくりに対して興味を持たせ、将来的に川口市の移住や就職のきっかけを作りたい。
- ・JTB からの話は昨年度にあって、今年度 1 年構想を温めて、28 年度から事業開始の予定だったが、地方創生の交付金のできたので今年度から前倒しで実施した。

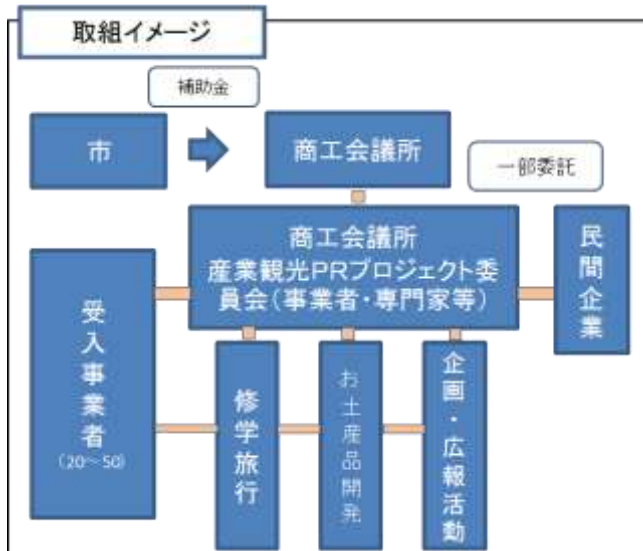
## ■活動内容

- ・修学旅行専門部会、土産品開発専門部会（収入源）、企画広報専門部会の 3 つの部会に分かれて活動。
- ・H27 の受け入れ目標は 50 人。修学旅行は小グループに分かれて活動することに着目。中学・高校の 1 クラス誘致を目標とした。

## ■推進体制

- ・産業観光 PR プロジェクト委員会。

[構成：川口商工会議所、川口市、埼玉県、関東経済産業局、(公財)川口産業振興公社、(公財)川口緑化センター、川口市観光物産協会、川口市商店街連合会、川口信用金庫、青木信用金庫、(株)そごう・西武そごう川口店、(株)JTB 関東法人営業川口支店] ※下部組織の3部会には業種組合、一般市民、専門家、マスコミ関係者を含む



産業観光PRプロジェクト事業取組イメージ（川口商工会議所資料）

#### ■情報収集、プログラム作り

- ・ 受け入れ先企業は、各業界団体（鋳物・機械・木型・緑化産業等：企業への窓口の役割を果たす）を通じて、企業に意向調査を行い、受け入れ企業を団体に推薦してもらった。  
⇒ 業界、経済界が連携
- ・ 商工会議所の事務局でヒアリングを行い受け入れ先を決定した。体験内容等は受け入れ企業に任せる。
- ・ 体験内容をリスト化し、学校に対してできることを提示し、その先は学校の都合に合わせて事務局がプログラムを組み立てる。
- ・ 今年度受け入れが決まっている工業高校以外の一般の高校は、そごう川口店における特産品販売も行う予定（ものづくりだけではなく商業の部分もメニューに）。

#### ■プロモーション

- ・ マスコミにPRしたところ8月に日本経済新聞で取り上げられた。それを見た工業高校から申し込みがあった。
- ・ JTB が学校にプロモーションをかけた。
- ・ 今年の教育旅行の受け入れ内容を同行取材して、プロモーション映像を作成し、ホームページで配信する予定。
- ・ 一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会はプロモーションはせず、マスコミ（新聞）の取材が来るので、その記事が宣伝になっているとのことだった。

## ■実施効果

- ・ 12/3 に新潟県の工業高校から 76 名の修学旅行生を受け入れ（マスコミの取り上げから）。
- ・ 12 月 17 日に長崎県の一般の高校受け入れ 22 名（JTB から）。
- ・ 土産品 3 種（①各企業が見学用に出す記念品、②キーホルダー等の販売用土産品、③お菓子 [27 年度はコンセプトメイク]）の試作開発、職人弁当（職人が食べていた弁当をイメージ。アレンジを加えて現代の子ども向けに開発している。）の試作開発。



鋳物工場見学

## ■課題・・・継続していくための組織体制と費用負担

- ・今年度は地方創生の交付金という財源があるが、交付金が無くなっても自走できるように、土産品等の売上で収益を出せるようにしなければならない。
- ・現在、商工会議所の事務局が運営組織として動いているが、今後、自立的運営を行う組織体制を、どうするか決めていかなければならない。

## ■今後の推進方針

- ・ものづくり企業だけでなく多種多様な産業の見学・体験なども加える。
- ・対象を、一般観光客、外国人観光客へ拡大する。

#### (4) 地域全体として価値を高める

### 川崎産業観光振興協議会

#### ■特徴

- ・産業立地の集積を生かし、新たな観光都市づくり  
⇒産業活力が低下する中、地域資源とも言える臨海部周辺の立地工場に着目し、産業観光の振興を地域振興の柱に
- ・関係先（民間、行政）が協力、市民も巻き込んで地域全体として多様な産業観光事業に取り組む

#### ■活動開始の背景、経緯、目的

- ・川崎の観光といえば、川崎大師くらいしかなかった。
- ・東京や横浜など観光資源が多い大都市に挟まれていることも観光が盛んにならなかった要因。
- ・H17.6 かわさき観光振興プランを策定。
- ・H17.7 川崎産業観光振興協議会を設立した。運営資金は川崎市が拠出。川崎産業観光検定については商工会議所が運営・一部費用負担。

#### ■活動内容

##### ア) 川崎産業観光ツアー

##### ①川崎産業観光モニターツアー（H20～）

- ・H20～川崎産業観光モニターツアーを実施した。
- ・産業観光（工場見学）＋観光スポットという組み合わせで実施した。  
例）ミュージアム川崎市シンフォニーホール（数千万円のパイプオルガンのある立派なホール）

##### ②川崎産業観光ツアーの実施（H21～）

- ・川崎市観光協会は、旅行業を登録していないので、民間旅行会社の協力を得て実施（京急観光、JTB等）。
- ・川崎産業観光検定合格者の有志が、川崎の産業観光を支援する会を設立してガイドを実施。現在約70名在籍している。

#### 【最近行われた産業観光ツアーの内容】川崎市観光協会ホームページより

| 日程             | 主な産業観光施設見学先   |
|----------------|---|
| 平成27年12月19日（土） | 横浜赤レンガ倉庫（クリスマスマーケット）、ラ チッタデッラ【複合商業施設】（自由散策）、川崎工場夜景（川崎工場夜景ナビゲーターのガイド付き）            |
| 平成27年 3月18日（水） | JFE スチール東日本製鉄所（鉄の製造工程を見学）、ANA ケータリングサービス（機内食工場見学）、浮島公園（車窓）、羽田空港国際線ターミナル（展望デッキ等見学） |





JFEスチール東日本製作所（産業観光ツアーチラシより）

## イ) 工場夜景ツアー

- ・北海道から沖縄の人までくる川崎の産業観光の柱

### ①工場夜景ツアーの試行的実施

- ・H20.11.28 産業観光モニターツアーの第6弾として実施。
- ・募集人員45名に対し、767名の応募。マスコミでも大きく報道された。
- ・当時、「工場萌え」という言葉が流行り、写真集等が販売されており、観光のニーズがあった。

### ②川崎工場夜景バスツアー（H22. 4～）

- ・ネット中心の旅行会社と、ほとんどのバスが実施していたが、現在は、ほとんどのバスのみ。ほとんどのバスだと東京駅発着なので、川崎にお金が落ちない。夕食は川崎コリアタウンの焼き肉になっている。
- ・チャーターツアーのニーズも多く、観光協会が窓口になっている。町内会の旅行や会社の福利厚生旅行等が多い。

### ③川崎工場夜景屋形船クルーズ（H22. 1～）

- ・常に満員御礼で、回数を増やしたいが、川崎の港での観光船は屋形船の会社1社しかない。横浜からも夜景を見る観光船が出ているが往復に時間がかかる。

### ④全国工場夜景サミット

- ・H23.2 川崎市で開催。室蘭市、川崎市、四日市市、北九州市の4エリアを「日本4大工場夜景」と宣言。
- ・H24.11 第3回サミットで、山口県周南市が、H26.10 第5回サミットで兵庫県尼崎市が加入している。
- ・サミットの中でフォトコンテストを行っている。

### ⑤工場夜景撮影会

- ・空気のきれいな冬に実施。
- ・定員70名の屋形船で20名程度を4回に分けて、屋根に上がり撮影を行う。年配のカメラファンに人気。



工場夜景（川崎産業観光振興協議会 Facebook より）

#### ウ) 川崎産業観光検定の実施

- ・ 主催は川崎商工会議所で、費用も一部商工会議所が負担している。
  - ・ 合格者は、「産業観光ガイド養成講座」を経て産業観光ガイドになる。
  - ・ 検定合格者有志により、H22.9「川崎の産業観光を支援する会」設立。
- } 市民参加が生まれてきている。

#### エ) 川崎産業観光学生プロモーターの活用

- ・ 川崎市観光協会の仕切りで実施。
- ・ 地元には専修大学や日本女子大学のキャンパスがあるが、東海大学の観光学部の学生など川崎市以外の人もある。
- ・ 工場夜景に因んだカクテルやカレーの開発などのほか、H27.3.11 に開催された 川崎産業観光シンポジウムで企画・運営を行った。

#### ■ 推進体制

- ・ 資金は市が出している。観光検定は商工会議所が実施し経費も一部負担している。

#### ■ 情報収集、プログラム作り

- ・ 産業観光の工場見学の協力には時間がかかる。
- ・ 旅行代理店が直接企業に申し入れると断られるケースもあるので、市が間に入るようにしている。

#### ■ プロモーション

##### ア) マスコミからのアプローチ

- ・ 工場夜景については、流行にのった関係で、マスコミの方からのアプローチで取り上げら



れ宣伝になった。

#### イ) 川崎産業観光の情報発信

- ・「スタディ・ツーリズムの勧め」→市内の小中高に配布（H18～）、ホームページ開設（H19～）
- ・川崎工場夜景のサイト開設（H23）
- ・川崎産業観光 PR パンフレット（A4・8P）の作成
- ・川崎工場夜景カレンダーを民間とタイアップし作成（H22）
- ・川崎工場夜景パンフレット（A4・4P）の作成

#### ウ) 全国工場夜景サミットの開催

- ・テレビ番組、ニュースなどで取り上げられ、PR になった。

#### エ) 教育旅行誘致活動

- ・H24～横浜市、三浦市と連携して、修学旅行説明会を各地で開催。現在は横浜市は入っていない。自然体験＋工場見学で売り込みを行っている。

#### オ) インバウンドの対応

- ・この分野では、川崎は羽田空港近くの好立地（国際ターミナルから 15 分）にも関わらず、出遅れている。
- ・羽田空港 6 県市（神奈川県・横浜市・川崎市・埼玉県・さいたま市・千葉県）観光情報センターは、当初、目立たない場所にあったが、H26.4 に今の場所に移転した。センターには、パンフレットスタンドが並んでいるのだが、移転してパンフのはけ方が早くなった。
- ・京急とお金を出し合い、大型ショッピングセンターのラゾーナ川崎内の免税店や、ラーメンなどの飲食店、ホテルなどが載った 8 ページの駅周辺の案内マップを作成した。京急は羽田空港国際ターミナルの観光案内所で配布。川崎市は近くのホテルに置く予定にしている。

### ■実施効果

#### ア) 全国工場夜景サミット

- ・NHK、民放各局の全国ネットのニュース番組等で放送されたほか、ラジオ、新聞等で紹介された。

#### イ) 産業観光ガイド

- ・川崎産業観光検定の合格者が川崎産業観光ガイドの受け皿になっている。

#### ウ) 教育旅行

- ・東北地方や九州地方を中心に、川崎の産業観光施設を多数訪問してもらえるようになった

ほか、最近では工場夜景観賞も行程に組み込まれるケースが増えてきている。

#### エ) 工場夜景観光

- ・年間約 7000 人。そんなに多い数ではない。
- ・工場見学は年間約 100 万人。東芝未来館は、年間 40 万人来場すると言われているが、大型ショッピングセンターのラゾーナ川崎に隣接しており地元の利用が多いと思われる。

#### オ) 観光入込客数

- ・25 施設で年間 1500 万人（殆どは川崎大師の初詣客）。

#### カ) 宿泊者数

- ・市内の 21 のホテルの宿泊数は約 100 万人で、そのうち外国人は約 9 万人。観光というより、ビジネス客が多い。

### ■課題

#### ア) 宿泊施設

- ・羽田空港に近いが、工業地域のためビジネスマン向けのビジネスホテルが多い。
- ・最近、UDS という会社（小田急電鉄が株主・キッザニア東京なども運営）が、築 22 年のビルをリノベーションして、インバウンド向けの価格の安いホテルを開業した。

#### イ) 川崎産業観光検定

- ・受験者数が横ばいから下降気味になってきている。内容がマニアックという話もある。受験者の裾野を広げる必要がある。

#### ウ) 交通

- ・臨海部の工業地帯までは鉄道がないので、バスで行く。
- ・川崎の港での観光船は屋形船の会社 1 社のみである。横浜からも夜景を見る観光船が出ているが往復に時間がかかる（再掲）。

#### エ) 教育旅行

- ・この地域の修学旅行だと、東京ディズニーランドと国会議事堂等が入るので、川崎での日程は少ない。
- ・教育旅行の誘致には、ツインルームの部屋が必要だが、ビジネスホテルは、シングルルームが多い。（受入能力に問題あり）

#### オ) インバウンド

- ・駅周辺で観光が帰結してしまっている。
- ・以前は川崎駅から羽田空港にリムジンバスがあったが今は路線バスしかない。

## ■今後の推進方針

### ア) 川崎の産業観光事業の今後の展望と課題

- ・産業観光ツアー、工場夜景ツアーの継続実施
- ・新コースの設定、新しい仕掛けの導入
- ・宿泊施設、商業施設との連携
- ・同種の取組地域（工場夜景サミット等）、周辺地域との連携
- ・外国人観光客への対応

⇒ 地域経済全体の活性化に  
結びつける

### イ) 内陸部への産業観光の拡大

- ・川崎駅から遠い内陸部にも産業観光スポットがある。
- ・この地域は、外国人観光客に人気のある藤子・F・不二雄ミュージアムや日本民家園などの有名観光施設がある。また、小田急小田原線が新宿から出ていて、登戸駅は南武線で川崎駅からも繋がり交通の便が良い。川崎駅からの回遊、新宿駅からの誘客を進めたい。
- ・小田急登戸駅の駅長から、よく藤子・F・不二雄ミュージアムへの道を外国人観光客に聞かれるので、広告料無料で、駅の壁に観光地の案内マップを貼って欲しいという申し出があった。協議会で壁に貼る案内マップを作成して、パンフレットも置いて情報発信する予定にしている。

## ■産業観光を行っている主な企業（川崎産業観光ガイドブックより）

ペトリファインテクノロジー(株)、昭和電工(株)川崎事業所、川崎ゼロ・エミッション工業団地協同組合、(株)クレハ環境、東亜石油(株)京浜製油所、(株)ショウエイ、味の素グループうま味体験館、クノール食品(株)川崎事業所、ブリマー・ブルーイング(株)、JFEスチール東日本製鉄所、(株)デイ・シイ、東芝未来科学館、朝日プリンテック川崎工場、三菱ふそうトラック・バス(株)川崎製作所、富士通(株)川崎工場、(株)日経東京製作センター川崎工場、日本ヴォバック(株)川崎事務所、電車とバスの博物館（東急）、NEXCO中日本コミュニケーション・プラザ川崎、(株)ミットヨ沼田記念館・ミットヨ博物館

## 北九州商工会議所



北九州の産業観光ツアーパンフレット

### ■特徴

- ・産業都市であるという地域の特徴を強みとして生かす（素材面）
- ・地域の素材を組み合わせ、個人が参加しやすいようツアー化、地域の知名度アップに結び付ける（戦略面）
- ・強いリーダーシップのもとで協力を推進（実施面）

### ■目的、経緯

- ・人口が減少する中、交流人口を増やそうということになり、そのためには、わが町では産業観光がふさわしいという結論に至る。
- ・観光誘致は競争が激しい世界で、北九州には名だたる温泉もなく、九州に来る際は多くが北九州を経由するにもかかわらず、通過地点となっていた。この状況を打開し、北九州市内でお金を落としてもらおう仕組みを構築していく必要があった。
- ・ただし、一般観光では観光先進地と勝負にならない。後進地であるがゆえに地域としての特徴を生かし、ニッチ分野（産業観光をこのように位置づけ）で勝負をかけるしかない。
- ・北九州市は官営八幡製鐵所以来ものづくり産業を中心に発展してきた都市、鉄鋼、機械、化学、電気、窯業などの集積がある。他の地域にない北九州ならではの特徴は産業都市であること。

- ・元々市内の主要工場が個別に工場見学を受け入れてきた（安川電機、TOTO、八幡製鉄所、シャボン玉石けん等）。八幡製鉄所の工場見学は数十年前から実施している（日本で2番目に古い歴史を持つ）。消費者に対して直接的な産業ではないが、大企業として地域に貢献、地域に還元という意識がバックグラウンドとして存在。こうした取り組みを広げ、工場見学をメインとした産業観光都市を目指すこととなった。
- ・産業観光を中心に置くことで、北九州の特徴を出すことができ、かつ周辺都市とバッティングしない。ここが重要なポイントとなっている。
- ・平成22年10月、利島会頭（現安川電機特別顧問）が就任し、自ら旗振り役となって強力に推進。翌年には会議所内に産業観光推進室を設置した。
- ・取り組み方針を強力に打ち出したことにより、注目を集めることとなった。

### ■取り組み内容

- ・商工会議所として産業観光ガイドブックやホームページを通じて情報発信。
- ・旅行会社に対して推進室が先頭に立ってPR活動を実施。
- ・補助金も設定し、市外から来てもらう産業観光ツアーを開始。当時、旅行会社は産業観光の取り組みをあまりやってこなかった。①土日に実施できない、②年齢制限、③写真が撮れない、④名簿を提出しなければならない（このため申し込みの締め切りが早い）などが障壁として存在していたためである。また、基本的に無料なので、旅行会社の利益確保が難しいが、これに対して補助金が効果的だった。
- ・PR対象は中国・四国・九州の旅行エージェントが中心で、モニターツアーも実施。日本観光振興協会との連携、ツーリズムエキスポなどにも出展し、PRに積極的に取り組む。
- ・ただし、工場見学だけでは資源として十分ではなく、関門海峡、門司港レトロ、小倉城など他の資源と組み合わせながらツアーを企画、展開。滞在時間を増やし、地域全体の観光振興に結び付けるにはこれが有効であった。
- ・北九州には多様な製造業の集積があったことでツアーのラインナップを高めることができた。どこへ行っても同じような施設ばかりではツアーとして成立しない。
- ・ただし、最初は日帰り観光の受け入ればかりであった。これでは地元にお金が落ちないため、これに夜景を加え、夜の仕掛けを使った宿泊誘導戦略を取った（補助金も出して宿泊に誘導）。
- ・また、市内在住の人にも北九州の産業観光を知ってもらおうと、H26.7より小倉駅発着のツアーを開催。将来構想としては、これをはとバスのようなツアーに育てていきたい。

### ■効果

- ・当初、大企業が中心だった協力施設は中小企業にも拡大し、54施設となった。
- ・現在、北九州市への観光客入込数は1,100~1,200万人。うち市内からの観光客が半数。宿泊率は福岡の30%台に対して北九州は10%台。産業観光への参加者数は今のところ年間約30万人である。まだまだ発展途上であるが、最近に行く先々で北九州の認知度が上がっていることを実感しており、北九州を認知してもらうツールとして産業観光が一定の役割を

果たしていると考えている（ニッチ市場であることは承知の上で取り組んでおり、これが大勢を占めるものにはならないことは認識している）。

- ・工場見学は申込人数に下限があって個人での申し込みが難しい。ツアーに組み込むことによって個人単位で申し込みができるようになり、個人の誘客に貢献。なお、平日に動ける人が中心なので、参加者の平均年齢は高い。
- ・産業観光ツアーには地元のガイドがつく。旅行会社に対しては、このガイドの派遣も役に立っているようである。産業観光ガイド、一般観光ガイドともに観光協会が養成を行っている。

#### ■課題・今後の方針等

- ・産業観光は障壁が多い。軌道に乗り定着するまでには時間がかかると考える。
- ・H27は北九州産業観光の当たり年であった。
  - 安川電機：100周年でロボット村を整備
  - TOTO：歴史資料館をTOTO Museumとしてリニューアル。  
8/28以降2カ月で2万人入館
  - 八幡製鐵所：世界遺産に登録
- ・現状では、インバウンドよりも国内向けの産業観光の態勢確立を重視している。

**宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会**  
(事務局：一般社団法人宇部観光コンベンション協会)

#### ■特徴

- ・企業OB等による産業観光エスコーターの活躍
- ・広域連携による産業観光バスツアーの実施
- ・参加者ニーズを把握しながら、新たな企画の立案に取り組む
- ・担当窓口の明確化により、受け入れ協力企業の負担を軽減

#### ■経緯、目的

- ・宇部市、美祢市、山陽小野田市にこれといった観光施設が少なく、なかなか観光客を呼べない⇒企業訪問で人を呼べないかを模索。
- ・H9に各企業が工場見学の受け入れを行うファクトリー観光を開始したが、工場見学の域を出ず、「観光」と言えるまでには至らなかった。
- ・JRのデスティネーションキャンペーンをきっかけに産業観光への取り組みを本格化、H19に宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会を設立、モニターツアーを実施。
- ・H20より一般から募集する産業観光ツアーを開始。

## ■実施内容

ア) 募集による産業観光バスツアー「大人の社会派ツアー」

- ・ 27年度は 21 コース、40 回実施予定。
- ・ 最も人気があるのは「セメントの道」コース。このコースで年 12 回実施。通常、一般の人は入れない石灰石鉱山、日本一長い私道が人気となっている。
- ・ 実施日はほとんどが平日。
- ・ 対象は基本的には成人。
- ・ ツアーには産業観光エスコーターによるガイドがつく。企業 OB、郷土研究者、語り部、ボランティアガイドなどで、現在 3 市に約 20 人のエスコーターがいる。エスコーターによる実体験に基づく詳しく、かつ分かりやすい案内が好評を得ている。
- ・ ツアーは 23 人を基本に設定。



宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアーパンフレット

(宇部観光コンベンション協会ホームページより)

| ツアースケジュール | 時間    | 場所                      |
|-----------|-------|-------------------------|
|           | 9:00  | 山口宇部空港                  |
|           | 10:00 | JR厚狭駅新幹線口               |
|           | 10:30 | 美祢市役所                   |
|           |       | 秋芳洞                     |
|           |       | 安富屋 <b>【昼食】【買物】</b>     |
|           |       | 宇部興産伊佐セメント工場            |
|           |       | 宇部興産専用道路                |
|           |       | 楠こもれびの郷 <b>【休憩】【買物】</b> |
|           |       | 宇部興産専用道路                |
|           |       | トレーラー整備場                |
|           |       | UBE-i-Plaza             |
|           | 16:45 | 山口宇部空港                  |
|           | 17:45 | JR厚狭駅新幹線口               |
|           | 18:15 | 美祢市役所                   |

セメントの道ツアースケジュール (平成 27 年度版)

(宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアーパンフレット)

イ) 受注による産業観光バスツアー

- ・ 団体や旅行会社から日時、人数、希望コースの問い合わせがあり、訪問先企業との調整がつけば催行となる。

ウ) その他

- ・ 産業観光用のお土産のお菓子を作り、ツアー実施時に販売 (既存のお菓子をまとめたもので、宇部、美祢、山陽小野田の産業を興した偉大な先人 (3 翁) にちなんで「OKINA」と命名)
- ・ 産業観光の訪問先や関連製品を写真と文書で説明した産業観光いろはがるたを作成し、ツ

アー参加者に1枚ずつ配布。地域の産業を遊びながら学べるように協議会が作成。また、1セット48枚を4,800円で販売（1枚100円でバラでも販売）し、売上の半分をまちづくりや環境保全に協力している団体や災害等の被災地に寄付。

#### ■推進体制

- ・協会事務局職員は6名で、主に2名が宇部地域に関わるバスツアーを担当。なお、これとは別に美祢及び山陽小野田地域にも各市担当職員がいる。
- ・旅行企画・実施は旅行会社、監修は協議会という形である。
- ・協議会財政面では3市負担金の合計が2百万円、ツアー事業収入が2百万円、ツアー事業経費が3百万円。

#### ■情報収集、プログラム作り

- ・参加者にアンケートを行い、ニーズや問題点を把握、次の企画に生かす。
- ・アンケート結果、参加者数を踏まえながら年度方針を協議会で決め、総会に諮ってツアーを決定する。総会は関係先（約60社）の委員にご案内している。

#### ■PR、プロモーション

- ・パンフレットやポスターは、3市の公共施設等や県内の観光施設、宿泊施設、道の駅などに配布するほか、ホームページや地元新聞等でもPR。
- ・県外にも発送。参加者へのDM発送もしている。

#### ■協力企業の発掘

- ・CSR、産業観光に対する企業の意識の醸成。

#### ■効果

- ・26年度は募集、受注の合計で約2000人が参加。  
（26年度：3市内居住者30%、県内30%、県外40%）県外は受注ツアーが多い
- ・アンケートではリピート希望が9割、実際のリピーターは約4割存在。
- ・参加企業側に対しては、目に見えるような効果はないが（CSR目的）、ツアー化することで個別企業が対応するよりも産業観光を実施しやすくなるという利点がある。

#### ■課題（募集による産業観光バスツアーアンケートより）

- ・参加者の60%は日帰りで市内宿泊は10%、市外県内の宿泊が10%、いかにして宿泊に結びつけるか。
- ・参加者の観光消費額は26年度で917千円（1100円/人）であり、経済的効果を拡大させる必要がある。
- ・エスコーターの高齢化。説明に統一感を出すこと、およびエスコーター育成のためエスコーター研修を実施している。



## (5) 県境を越えた連携

### 九州観光推進機構

#### ■特徴

- ・県境を越えて九州の強みと言える素材を組み合わせ、ニーズに合った広域観光商品を設定、提供（広域的に組み合わせることでニーズに合致）
- ・教育旅行への取り組みにより安定した誘客を図る
- ・実績とニーズの把握を通じた商品設計と一体的なプロモーションの実施

#### ■目的、経緯

- ・以前は九州7県がそれぞれバラバラに動いていた。各県が旅行会社や学校へそれぞれPRしていたが、旅行者目線で見ると不十分であった。
- ・九州全体でPRする必要性が高まっていたが、各県の思いや共同で行うことのメリット、デメリットがそれぞれ存在し、共同歩調を取ることは難しかった。
- ・機構の前身組織として、各県観光担当、旅行会社4社、JR、航空会社で九州観光誘客推進協議会を設立、ここから15年を経過している。
- ・機構の設立はH17（九州一体、官民共同の常設組織として設立）

#### ■推進体制

- ・機構内に企画部、海外誘致推進部、国内誘致推進部を設置。教育旅行は国内誘致推進部が担当。
- ・各県、旅行会社、九電、NTT等からの派遣職員により機構を運営
- ・活動予算としては各県からの協力金が予算の2/3を占める。
- ・新しい素材を提供してもらいながら7県合同で取り組む。
- ・数値目標を設定し、誘客を推進

#### ■実施内容

- ・教育旅行の最新情報として素材のパーツを組み合わせ、機構が発信。九州という器の中で教育旅行の素材を提供する。各県が単独ではなく、合同で行っているところに意義があり、ここに機構の果たす役割がある。
- ・プロモーション活動として毎年8月に説明会、相談会を実施。対象地域は三大都市圏。今年度は新潟でも実施した。
- ・学校の教職員を対象に現地視察会を年2回実施。今年度は11月の連休で首都圏の中学校の教職員、1月に首都圏の高校の教職員を対象に行う。北部九州、南九州の2つに分けて回る。各県で素材が異なっており、7県もれなく見てもらうようにしている。
- ・九州新幹線開業に際し、関西、山陽の学校の先生方に対して4年かけてPRを行った。

- ・また、九州教育旅行ネットで10コース強のモデルコースを設定し、情報発信を行っている。
- ・一般の旅行商品については、旅行会社（12社）を対象に、毎年春と秋にPRを展開。主な対象地域は三大都市圏と地方中枢都市（札幌・仙台・金沢・広島）。JATAやANTAの協力を得ながら取り組んでいる。
- ・既存来訪者のリサーチを通じて絶えず教育旅行に対するニーズの把握に取り組んでいる。こうした取り組みを進めていくことも重要と認識。

## ■商品設計

- ・修学旅行のトレンドとして①平和学習、②体験学習（農業、漁業、民泊）が重視される傾向。①ができるのは沖縄、広島、長崎など限られている。これを九州の強みとして取り組んでいる。
- ・自然、エネルギー（火山、地熱発電）といった素材の中で体験できるという強みもある。これも九州教育旅行のベースとなっている。
- ・県またぎのルートが基本。年々説明会への参加者（先生、旅行エージェント）が増えている状況。
- ・関西からの団体予約列車、関東からの修学旅行への航空機利用の解禁により輸送力がアップした。こうしたことも強みの一つとして推進。
- ・長崎（原爆）、鹿児島（特攻隊）、福岡（大刀洗）は平和＋民泊。北九州は産業と公害克服の歴史などが素材となる。
- ・このほか、長崎の出島、キリスト教文化、鹿児島の明治維新関連遺産、近代の産業遺産もほとんどは九州である。九州全体でみれば教育旅行のトピックスは多く存在している。ただし、修学旅行の誘致に向けては費用面などクリアすべき課題も多い。
- ・機構内で教育旅行担当者（約20名）が年1回会合を行い、夏の説明会向けに戦略を練る。主要旅行会社の実績データ（宿泊者数等）をもとに戦略エリアを固め、その方針に従って各県が準備を進める。

| (九州の主な教育旅行資源の例) |  |
|-----------------|--|
| 福岡県             | 太宰府天満宮（歴史）、大刀洗平和記念館（平和）、博多はねや総本家・辛子明太子道場（産業・体験）、明治日本の産業革命遺産（産業史） |
| 佐賀県             | 吉野ヶ里歴史公園（歴史）、有田町・有田焼（産業・歴史・体験）、干潟（環境）                            |
| 長崎県             | 長崎市平和学習コース（平和）、軍艦島（産業史）、南島原市（環境・民泊）、雲仙（防災）、佐世保米軍住宅（英語）           |
| 熊本県             | 天草（歴史、自然体験）、熊本城（歴史）、阿蘇（民泊・農業体験）                                  |
| 大分県             | 豆田町（歴史・重伝建）、咸宜園（歴史・教育）   |
| 宮崎県             | えびの、小林、高原（農家民泊、自然体験）   |
| 鹿児島県            | 桜島（環境）、知覧（平和）鹿屋航空基地資料館（平和）、屋久島（環境）、幕末明治維新史跡（歴史）                  |



軍艦島（九州教育旅行ネットホームページより）

## ■効果

- ・東日本大震災までは関西→東京へ結構な数の学校が修学旅行に行っていたが、震災を契機に見直しが進み、300校くらいが九州に振り替わった。これを推進機構が毎年繰り返しPRを行ってきた成果とみる有識者もいる。
- ・修学旅行は最低3年間は行き先を変えない（単年度で毎年変えるのは難しい）。ブームに左右されにくく、中長期的にみて安定した誘客を図れるというメリットがある。他方、少子化でパイは年々縮小してきており、競争も激化。息の長い取り組みを続けなければなかなか効果は出ない。
- ・現在、各県の協力体制は非常にうまくいっている。当初は「うちの県が入っていない」「拠出金の割に扱いが小さい」という声もあったが、現在は各県の理解がかなり進み、機構に任せるという姿勢になっている。

## ■課題

- ・教育旅行では長崎が5割、九州新幹線開業効果により最近では鹿児島も増えてきているが、例えば宮崎は今一つという感は否めない。
- ・修学旅行への航空機利用の解禁により、関西→沖縄が最大の行き先となった（330校）。生徒に対するアンケートでは行きたい場所は圧倒的に沖縄、但し、最近では機体の小型化もあって沖縄も費用面では厳しくなっていており、見直しの機運が出てきている。ただし、3泊4日を2泊3日にしてでも沖縄へという学校も出てきている。
- ・各県で教育旅行に向けた素材に差があるのが実情、東九州自動車道の開通に合わせ、宮崎、大分を組み込んだモデルコースを作ったが、反応は今一つであった。インフラ整備は追い風にはなるが、それだけでは十分ではない。目的地となる素材の掘り起こしをさらに進めていくことが課題の一つ。
- ・現地視察会に来てもらう人をいかにして集めるか。最近はそれほど人集めに苦労しなくなったが、地方都市になるほど人集めは難しくなる。以前はDMにより案内、最近では全国修学旅行協会などのデータをもとにPRを実施。

## V. 北陸における産業観光の今後の方向性

### 1. 北陸産業観光の課題

これまでみてきたように、今後のわが国における経済成長を牽引する分野の一つとして観光産業の役割に対する期待が大きく、とりわけ今後大きな成長が見込まれるとともに地域活性化に大きな効果をもたらすとされる産業観光が注目を集める中、北陸においては地域の歴史や風土に根ざした特徴のある産業集積、ものづくり企業が存在し、産業遺産、歴史遺産を合わせ、北陸は高い産業観光ポテンシャルを有している。

北陸新幹線が開業し、北陸全体の観光に対する注目度が高まっているが、これまでの他地域における新幹線開業後の事例や北陸における交通インフラ整備前後の観光客入込数の状況をみると、現在の北陸への観光の流れが一過性のブームに終わってしまう可能性も否定できない。観光に対するニーズが単なる「見る」「癒す」といったものから「体験」「交流」型のスタイルへ、さらには知的好奇心を満足させる「自己開発」型へと変化していく中、現在の北陸に向かっていく観光の流れを持続可能なものとし、地域活性化に着実に結びつけていくには北陸独自の特色ある旅行スタイルを構築、確立していく必要があり、その手段の一つとして北陸の歴史、風土、産業に根ざした産業観光の振興は有効であるといえる。

一方で北陸における産業観光施設の入込数をみると、近年伸び悩みの傾向がみられ、北陸がもつ産業観光のポテンシャルが十分に発揮されているとは言えない状況にある。

このような状況が生じている要因として次のようなことが挙げることができ、これらが北陸の産業観光を推進していくうえでの課題となっていると考えられる。

#### ① 個々の産業観光施設、受け入れ企業が必ずしも十分に対応しきれていない

アンケート調査では受け入れ態勢（人的・物的）やプログラム開発、設備対応などが産業観光に取り組む企業の課題として指摘されており、これらのことが取り組みの拡大に向けた阻害要因として作用し、産業観光へのニーズの高まり、ニーズの変化に対して必ずしも十分に対応しきれていないことが考えられる。

#### ② 北陸に潜在的に存在する産業観光の要素・素材が十分に「資源化」されていない

産業集積や技術の蓄積、産業遺産など産業観光の対象となり得る素材は人口規模や経済規模以上に存在しているが、これらの素材が実際に産業観光の目的となる資源・施設として十分に活用されておらず、潜在化したままとなっている。

#### ③ 産業観光資源が十分に商品化されていない

ヒアリング事例においては、地域内に存在する産業観光資源を例えば夜景など一定のテーマに従って組み合わせ、ツアー化することでより魅力的な「商品」に仕立て上げ、広域的な誘客に結びつけている。例えば富山県産業観光図鑑や YKK センターパーク、タ

ケフナイフビレッジにおける取り組みなど、北陸でもそうした動きは始まっているが、アンケート調査において産業観光受け入れ企業の46%が「観光スポットを含む広域的なルート設定」を挙げ、地域として取り組むべき事項として最も多く指摘され、「旅行会社と連携した体験ツアー」「交通インフラや二次交通の充実」といった周遊の仕組みづくりに関する取り組みの必要性をそれぞれ約3割の企業が指摘しているように、北陸に存在する産業観光資源を面的につなぎ、より魅力ある「商品」に高めていく取り組みが十分に進められているとまでは言えない。

#### ④ 広域的、組織的に推進する仕組みが必ずしも十分に整っていない

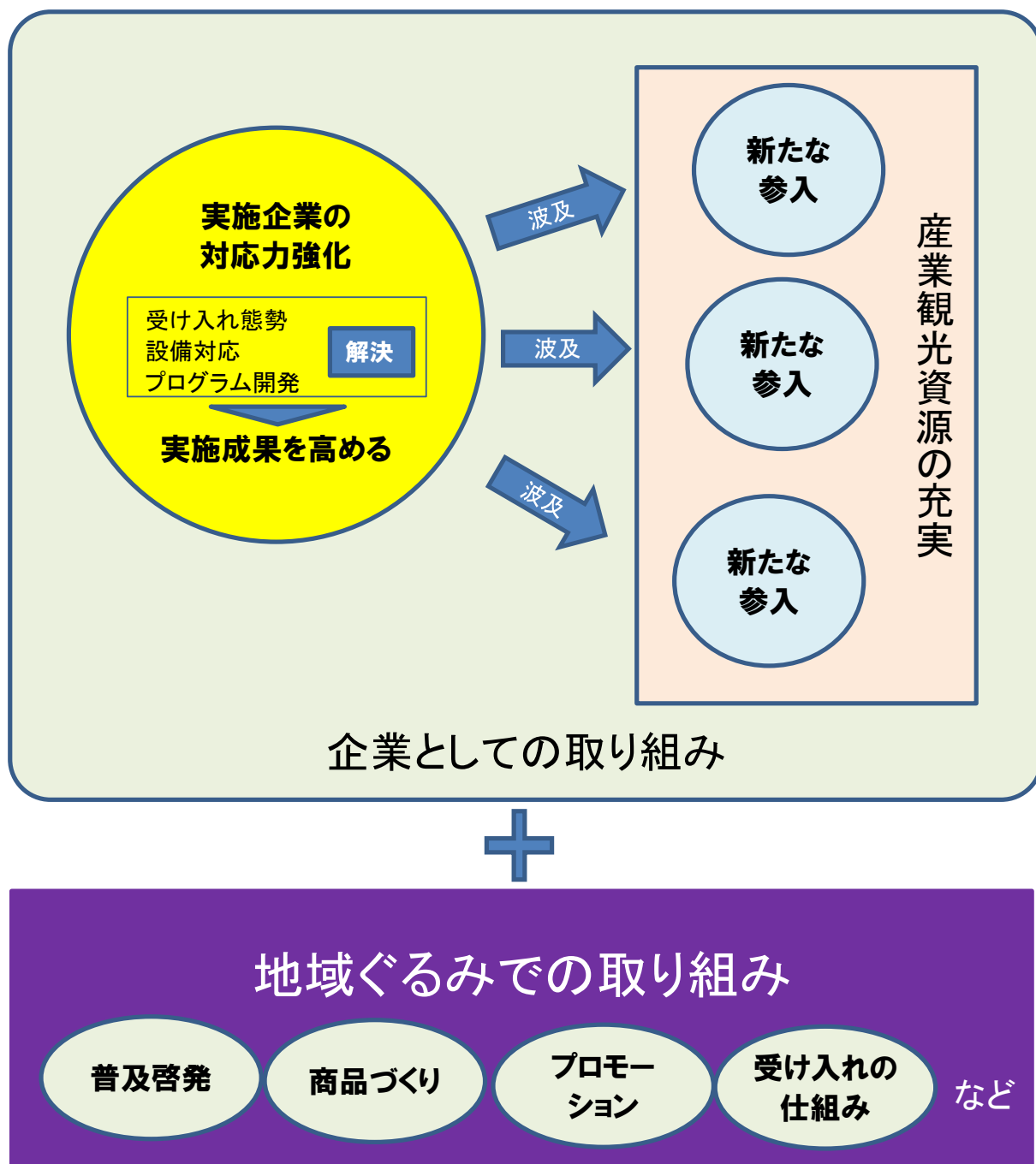
アンケート調査では広域的なルート設定、周遊の仕組みづくりによる「商品化」とともに内外へのPR・浸透、地域としての受け入れ態勢整備の重要性が指摘され、実施企業における主要な課題として受け入れ態勢（人的・物的）および集客の増加が挙げられている。個別企業における集客増加のためのPRや見学の受け入れ対応の整備については、第一義的には実施企業が取り組むべきものであるが、人員やコストの面から一企業としての対応には限界があり、地域として組織的に取り組んでいくことが有効な場合も多い。また、産業観光資源の発掘・開拓、産業観光の商品企画についても地域全体で取り組むことによって多様性が生まれ、有効に機能する場面が多く存在すると考えられる。

ヒアリング調査では、中心となる組織が存在し、地域の企業からの協力をとりつけながらこれらを束ね、プロモーション活動やツアーの企画・実施をはじめとして産業観光を強力に推進することによって他地域から人を呼び込むとともに実施企業の受け入れ対応等の負担を軽減している例が多くみられ、組織的な推進体制を確立することの有効性を確認することができる。他方、北陸においては各県、商工会議所が中心となってガイドブックを作成するなど県単位でのプロモーションは始まっているものの、北陸全体を見渡すような広域的な取り組みや、取り組む企業を支援する体制が十分とは言えず、この点も北陸がもつポテンシャルを必ずしも十分に発揮できていない要因の一つになっていると考えられる。

以上のようなことを踏まえ、北陸の産業観光推進に向けた方向性として次のようなことが挙げられる。

- ①産業観光に取り組む企業の課題解決を通じて対応力を高める。
- ②企業による産業観光への参入を促し、潜在化している産業観光資源の開拓と充実を図る。
- ③産業観光推進に向けた取り組みを広域的に、地域ぐるみで進める。

## 北陸の産業観光推進に向けた方向



以下でそれぞれについて考察を行う。

## 2. 取り組みの方向 ①

### 産業観光に取り組む企業の課題解決を通じて対応力を高める

まず産業観光に取り組む企業が直面する課題を解決し、企業として取り組みの成果を上げていく必要がある。既にみたように産業観光に取り組む企業の主な課題は①取り組みの成果を上げる、②現場での受け入れ態勢、③産業観光への適切な経営資源の配分・設備対応、④それらを適切なコストの中で行っていくこと——であり、成果を上げる方策としてPRや体験プログラムなどのソフト面での対応が重要な要素となっている。そして、これらの課題を着実に解決していく過程を通じて企業としての対応力が高まり、実施の成果が上がっていくものと考えられる。さらには成果を上げている企業が増えることで新たな企業の参入が促され、産業観光資源の充実、産業観光活性化につながっていくと考えられる。

それぞれの企業において事業内容や規模は一樣ではなく、特に受け入れ態勢の整備や施設・設備対応には人員配置や資金負担を伴うことから、経営資源に限りがある中で全てに対応していくことは困難な場合が多いが、問題解決の方策として例えば次のような対応方法が考えられる。

#### 問題解決のための対応策（例）

##### ① 見学等受け入れのためのマニュアルの作成

担当者の配置が難しい場合、見学者受け入れのためのマニュアルを作成し、関係する部門で情報の共有を図ることが受け入れの円滑化に有効である。内容については各企業の事業内容や設備の状況によって異なるが、例えば次のような項目を整理しておくことが考えられる。また、産業観光を実施している他の企業（域内外を問わず）の例を参考にするのも一つの方法である。

##### 受け入れマニュアル検討項目（例）

- ・見学受け入れ人数(上限、下限)
- ・見学受け入れ日時(平日、休日)
- ・受け入れの対象(個人、グループ、企業(同業種・他業種)、団体、地域住民、学校など)
- ・体験プログラム等利用の有無、内容
- ・料金の有無(見学、体験)
- ・駐車場の利用(場所、台数、大型など)
- ・見学できる場所、コースの設定
- ・写真撮影できる場所の設定
- ・見学の所要時間
- ・対応部門、対応者
- ・使用設備・施設・用具(会議室、ヘルメットなど)
- ・説明資料
- ・記念品や配布物
- ・天候や気象条件への対応      など

## ② 対応可能な人材を増やすことによる平準化

また、見学等受け入れへの対応ができる人材を増やすことによって互換性を高め、受け入れ態勢を強化していく方法も考えられる。このため受け入れに向けた研修会を定期的に社内で行うことも有効である。これは社内の人材育成にも寄与することになる。

調査事例における取り組み例

|            |                                |
|------------|--------------------------------|
| 笠原工業       | 今後の課題としての指摘であるが、「案内できる人を増やしたい」 |
| タケフナイフビレッジ | 職人が当番制で対応 ⇒ 対応できる人員を増やすことで平準化  |

## ③ 事前調整対応の制度化

事前の連絡⇒関係部門との協議・調整により、対応可能日、対応可能時間を設定し、見学・プログラム参加希望者との調整を通じて受け入れを行っていくことや、業務計画と照らし合わせて月単位、週単位で対応可能な日時をあらかじめ設定しておくことも受け入れ態勢の問題を補完するうえで有効であろう。

調査事例における取り組み例

|            |                                |
|------------|--------------------------------|
| 越前めがねの里    | 事前問合せが必要としている                  |
| YKKセンターパーク | 10名以上の場合は事前の連絡が必要としている         |
| 笠原工業       | 生産現場との連携・調整により対応の可否、日程調整を行っている |

## ④ 製品サンプル展示スペースや製品カタログ等の有効活用

見学専用の施設・設備を設置するのが受け入れ態勢を整備するうえで有効であるが、コストの問題から難しい場合も多い。このため、例えば既存の製品サンプル等の展示スペースや設備を見学受け入れ用に有効活用していくことも一つの方策であろう。

また、製品カタログやプレゼンテーションのための資料（ビデオ、スライド）などソフト的な対応により設備面の不足を補う方法も考えられる。

調査事例における取り組み例

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| 金銀箔工芸さくだ   | 応接室を体験用に改装              |
| YKKセンターパーク | センターパークの丸屋根施設に見学用の機能を集約 |
| 笠原工業       | 取引先向け製品サンプル展示施設を活用      |

## ⑤ アンケートの実施

取り組みを拡充するうえでプログラムの更新が阻害要因の一つとなっている。例えば見学者・参加者に対してアンケートを行い、ニーズを把握しながら実施方法の改善や満足度の高いプログラムの強化を図っていくことも有効と考えられる。

調査事例における取り組み例

|                      |   |
|----------------------|---|
| 宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会 | ツアー参加者に対してアンケートを行い、ニーズや問題点を把握し、次の企画に生かす取り組みを行っている |
|----------------------|---|



## ⑥ 経営計画との連動

ヒアリング調査では事業内容の転換などを機に産業観光に取り組み始めた例が多くみられ、アンケート調査においても工場新設・増設、新商品・新製品・新分野への展開など事業に何らかの変化があった際や、経営方針・計画に基づいて能動的に取り組みを開始した企業で成果が上がっているところが多い。新たな製品・商品、事業分野、設備投資など自社の何らかの転換や、経営計画見直しの際に産業観光への取り組みに対する位置づけを改めて確認し、目的と行程を再度明確にしたうえで必要な対応を行っていくことも重要であろう。

調査事例における取り組み例

|            |   |
|------------|---|
| 越前めがねの里    | 産業観光を活用して事業形態を「B to B」から「B to C」に転換           |
| 金銀箔工芸さくだ   | 素材産業から工芸品製造販売に業態を転換し、産業観光の取り組みを開始             |
| タケフナイフビレッジ | 現在の建物を建築した際に体験プログラムを開始                        |
| 笠原工業       | 製糸業から発泡スチロール製造に事業内容を転換し、これを知ってもらうために見学受け入れを開始 |

## ⑦ 多様なメディアの活用

アンケート調査において、成果を上げる要素としてPRが重要なポイントとなっており、自社媒体以外に例えば観光協会や地域メディアが作成、実施しているPRツールに積極的に掲載していくことも重要である。特に北陸においては「富山産業観光図鑑」「石川県産業観光ガイドブック」「福井教育旅行ガイドブック」などのPR媒体が制作され、話題性と注目度が高まっており、こうした媒体に積極的に掲載し、認知度を高めていくことが有効な方法と考えられる。

調査事例における取り組み例

|            |                                   |
|------------|-----------------------------------|
| YKKセンターパーク | 黒部・宇奈月観光局の企画・イベントの新聞広告への掲載        |
| 笠原工業       | 工場見学サイト、市販ガイドブック(「工場見学 東北新潟」)への掲載 |

## ⑧ 地域内の他の施設、企業との協力

地域内の他の企業や施設（一般の観光施設を含む）と協力して取り組むことも、PRや受け入れの質を高めるうえで有効である。

調査事例における取り組み例

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| 金銀箔工芸さくだ   | 輪島、山中との相互交流により体験プログラムの質の向上に取り組む |
| YKKセンターパーク | まち歩きとの組み合わせにより、参加者増加に取り組む       |
| タケフナイフビレッジ | 周辺施設、観光地との連携によるPRに取り組む          |

### 3. 取り組みの方向 ②

#### 企業の産業観光への参入を促し、潜在化した産業観光資源の開拓と充実を図る

産業観光に取り組んでいる企業の対応力強化とともに、潜在化している産業観光要素の開拓を通じて産業観光資源を充実させていくことが重要である。すなわち産業観光に取り組む企業が増えることによって北陸の産業観光に面的な広がりが生まれ、産業観光の魅力が高まるとともに、取り組みを通じて個々の企業の経済的、社会的な価値が高まり、地域産業全体が底上げされることにつながる。また、産業観光に取り組む企業が増えることによって、個々の企業で大きな課題となっている受け入れ態勢についてある程度補完機能が働くと考えられ、地域としての対応力も高まることになる。

こうした好循環を生み出していくには、まず①産業観光に対する企業側の理解を深めること、次に②そうした企業側の理解を北陸全体に広げていくこと——が重要と言える。

#### (1) 産業観光に対する企業側の理解を深める

##### ア) 企業による産業観光への取り組みのメリットおよび問題点

まず、北陸の企業が産業観光に対する理解を深めていくことが重要であり、今回行ったアンケート調査、ヒアリング調査から企業にとっての産業観光のメリット、デメリットの抽出を行った。

アンケート調査において、産業観光に取り組む企業のほとんどが社会貢献など何らかの公益的な目的を有する一方、ほとんどの企業において、自社に対して何らかの価値をもたらすことが同時に期待されている。そして実施企業の約7割は「成果があった」と認識しており、多くの企業が産業観光への取り組みを肯定的にとらえている。

アンケート調査における実施成果の回答、自由回答への記述内容やヒアリング調査企業における実施成果を総合的にとらえていくと、企業による産業観光への取り組みの成果として次のようなことが挙げられ、自社の業績に直接的な効果をもたらす場合のほか、信頼の向上、知名度の向上、人材の確保・育成に関する効果などによって長期的に企業価値の向上をもたらすという点を産業観光の企業に対する効果として指摘することができる。

## 企業による産業観光への取り組みのメリット

- ① 直接的な販売、収益獲得の機会が生まれる
- ② 自社製品・商品のファンが増加
- ③ 製品・商品のリピート購入が期待できる
- ④ 製造工程や生産者に直に接することにより、顧客との信頼関係が強化できる
- ⑤ 見学者からの直接的な意見を聞くことで製品・商品開発のヒントやきっかけとなるマーケット情報が得られる
- ⑥ 製品・商品および業界に対する理解が深まり、企業イメージが向上する
- ⑦ 事業内容が地域に浸透することで、その後の事業展開がしやすくなる
- ⑧ 産業観光の取り組みが新聞、TV、書籍などのメディアで紹介されることを通じて企業の認知度が高まる
- ⑨ 従業員の確保や新たな担い手の育成につながる
- ⑩ 受け入れ対応を通じて自社の事業の全体像を把握できるため社員教育の一環となる
- ⑪ 企業の認知度が高まることにより、従業員の意欲が向上する

また、中部経済産業局が平成 18（2006）年 3 月に発表した「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」では、実施企業のタイプ別の産業観光推進モデル、実施の意義と効果を次のように整理しており、参考として掲載する。

### （参考）実施企業のタイプ別の産業観光推進モデル、実施の意義と効果

| 産業観光モデル             | 内 容  |
|---------------------|--|
| タイプ①<br>「工場見学型」     | 研修・視察など、見学自体に高い目的をもった来訪者を受け入れるほか、ビジネスに直結する取引先や新規顧客などへの説明の場として活用、直接自社製品をPRする場として一般消費者の見学も受け入れるパターン。研修・視察などの受け入れにおいては、人材育成の側面にも意義を見出す。                       |
| タイプ②<br>「産地振興型」     | 企業が工場見学受け入れ、企業博物館の公開などを行うことによって、幅広い来訪者を受け入れ、企業のPRにとどまらず、産地としてのPRや産地ブランドの継続などに効果を発揮するパターン。来訪者からの意見を反映した新商品開発、来訪者の増加による地域活性化にもつながるケースもみられる。                  |
| タイプ③<br>「一般観光型」     | 来訪者を限定せず、広く一般観光客を受け入れるパターン。より多くの来訪者（消費者）を受け入れることにより、直接的な商品・製品のPR、企業文化の紹介のほか、販売店や飲食店を設け観光事業として成立するものもある。旅行会社との連携や、周辺観光施設・地元観光協会との連携による積極的な情報発信・集客活動などがみられる。 |
| タイプ④<br>「モノ作り人材育成型」 | 地元社会への貢献として、主に小中学生の総合学習・社会見学などを受け入れ、企業活動や製品に対する理解を促進するとともに、教育的な効果をもたらすパターン。また、従業員の家族に対する工場見学受け入れや、企業・工場内を活用した地域向けイベントなどの開催により、地域住民との相互理解・協働関係を生み出す。        |
| タイプ⑤<br>「リクルーティング型」 | 企業を公開することにより、企業への関心を高め、人材を確保することを目的とするパターン。小中学生の社会科見学などもその一環でもあるが、むしろ、大学生・高専等、直接的にリクルーティングに結びつく対象を受け入れることに効果を発揮するパターン。                                     |

（出典）中部経済産業局「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」 平成 18 年 3 月

しかし、一方では企業が産業観光に取り組む際のマイナスの要素として次のような問題がアンケート調査において指摘されており、このため取り組み中止に至ったり実施を躊躇する企業も存在する。

### 企業として産業観光に取り組む際の問題点

- ① 受け入れ態勢が整っておらず、企業にとって負担となる
- ② ハード・ソフト両面で対応が必要となり、資金的にも負担となる
- ③ 安全面や機密漏えいなどのリスクがある
- ④ 本業に対して支障を及ぼすおそれがある

#### イ) 企業として産業観光に取り組む際のポイント

このように企業として産業観光に取り組む際にマイナスの側面はあるものの、アンケート調査やヒアリング調査においては実施に伴う問題・課題を克服し、成果に結びつけている企業が多くみられる。以下では、アンケート調査の結果およびヒアリング調査における企業の取り組みから企業として産業観光に取り組む際のポイントについて整理を行った。

なお、想定される課題の具体的な解決方策については前節で例として掲載している。

### 産業観光実施の成果を上げるポイント

- ① ソフト・ハードの両面で必要な対応を行う  
特に自社の特徴に応じた見学や体験プログラムの提供が重要である。
- ② 組織的な受け入れ態勢を確立する
- ③ PR、広報活動を積極的に行う  
多様なメディアを活用したPRがポイントである。  
旅行会社や地域内の他の企業・団体との連携によるPRも有効である。
- ④ 目標を全社的に共有し、長期的な視野に立って計画的に取り組む

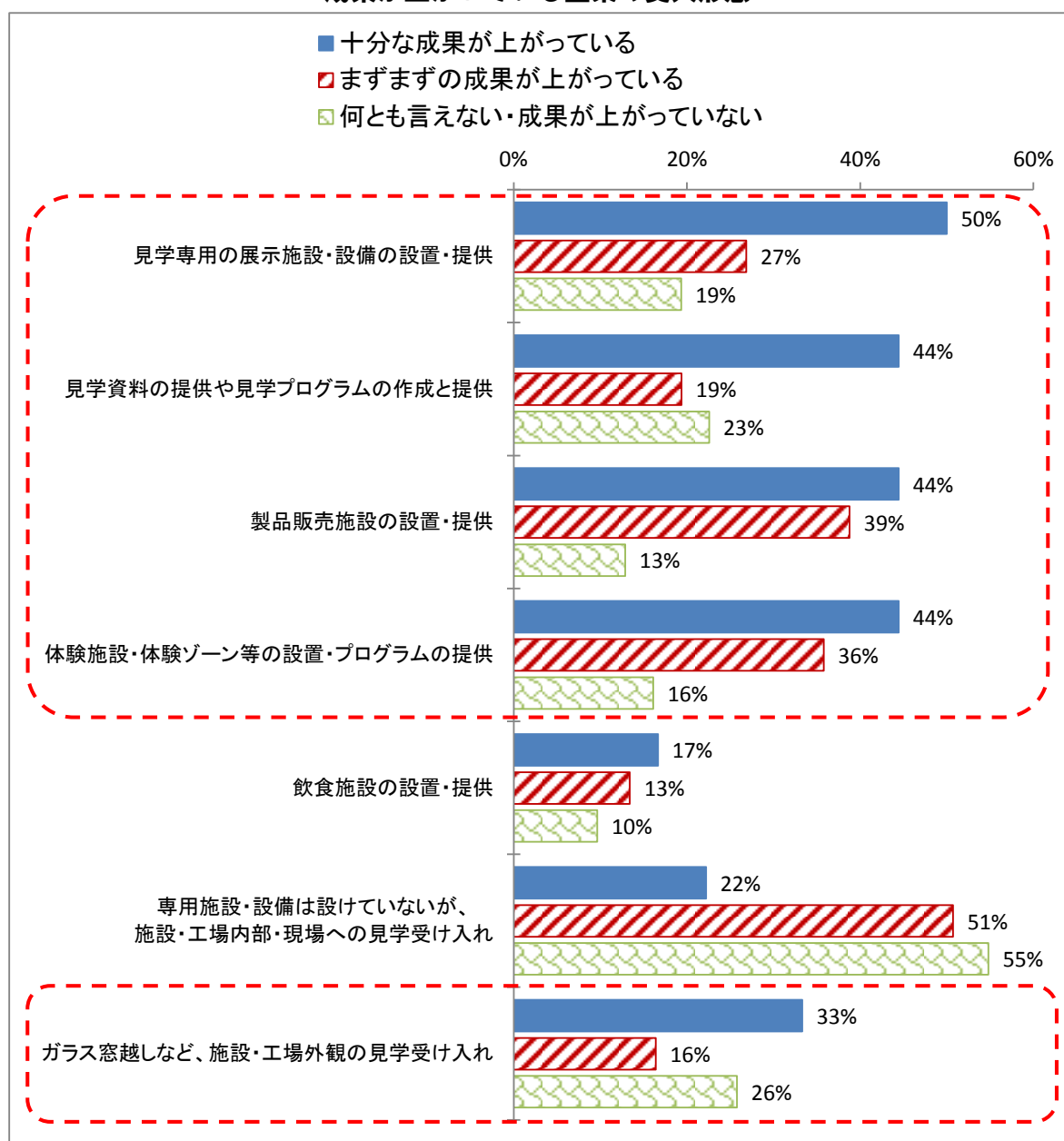
i. 成果が上がっている企業の特徴

アンケート調査において「成果が上がっている」と回答した企業は、概ね以下のような特徴を有している。

◆産業観光向けの設備投資、ソフト開発を行っており、特に重要なのはソフト

成果が上がっている企業では「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」「見学資料の提供や見学プログラムの作成と提供」「販売施設の設置・提供」「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」「ガラス、窓越しなど、施設・工場外観の見学受入」を行っている例が多くみられ、ソフト・ハードの両面で必要な取り組みを実施していくことがポイントとなっている。

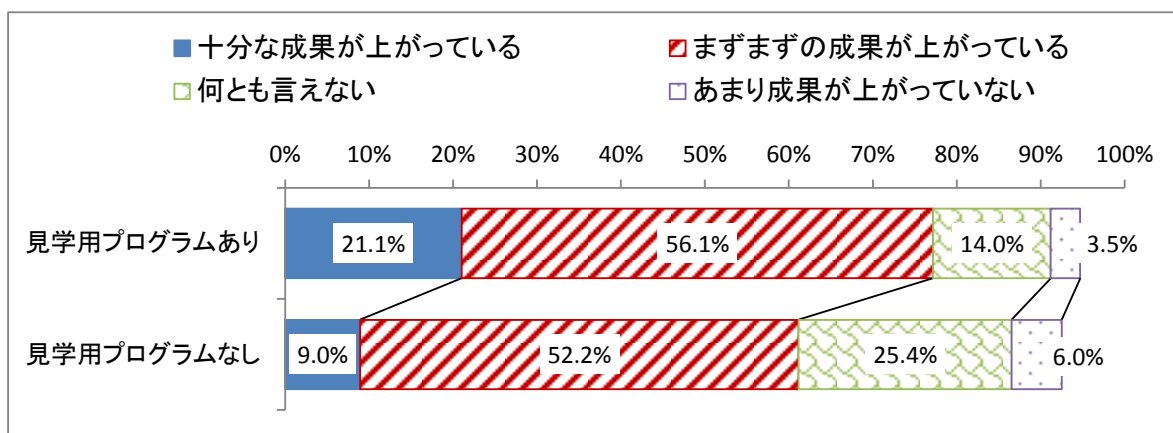
成果が上がっている企業の受入形態



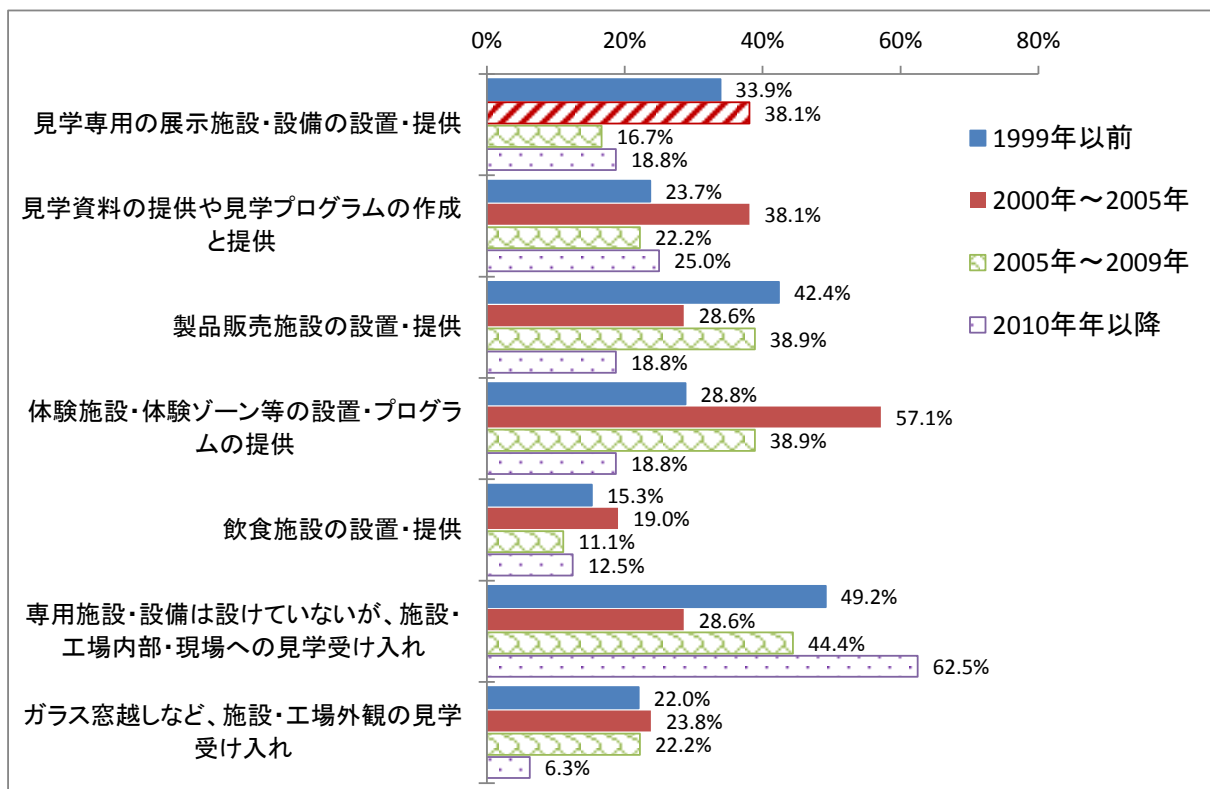
これを見学受け入れ用の何らかのプログラムを有しているかどうかによってみていくと、見学用のプログラムを有している企業では成果があったとする回答が多くみられ、特にソフト面での対応が大きなポイントとなっている。

取り組み開始時期別の受け入れ形態にみられるように、産業観光の取り組みが新しい企業では「専用施設・設備を設けていないが、施設・工場内部・現場の見学受け入れ」が多く、産業観光用の設備対応が難しいのが実情とも言える。まずは取り組みの目標を定め（あるいは再確認し）、自社の特徴に応じた見学プログラムを作り上げ、実施成果を確認しながら見学プログラムの改良を重ね、必要に応じて設備対応を行ってレベルアップを図る——このような取り組みを長期的、計画的な視点に立って進めていくことが重要である。

### 見学用プログラムの有無と実施成果の状況



### 取り組み開始時期別に見た受入形態

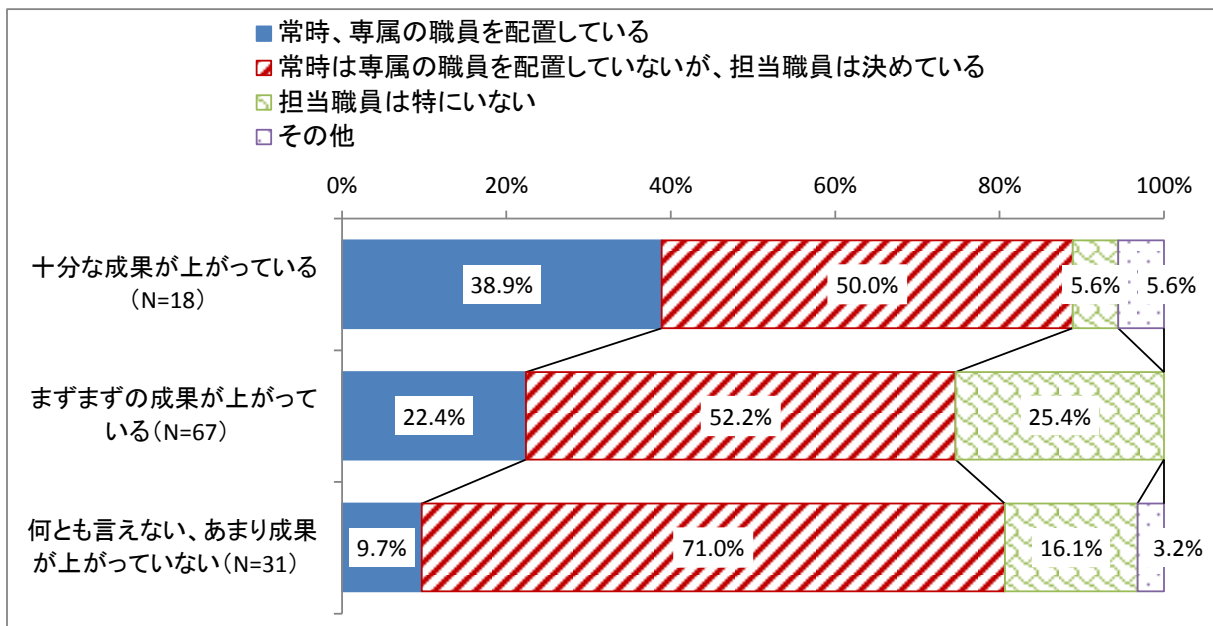


◆受入態勢が整っている

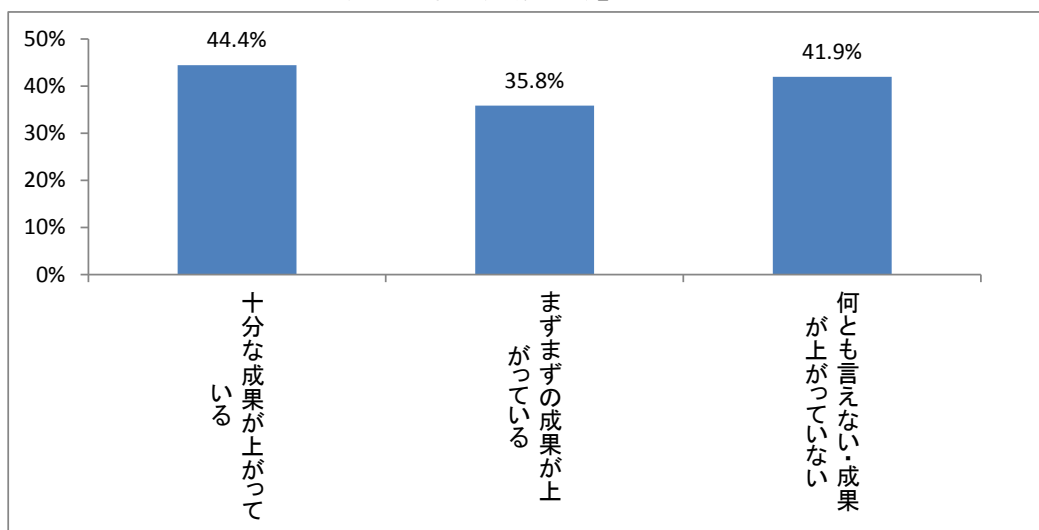
常時専属の職員を配置している企業が多くみられ、平日・休日ともに対応している企業が多い。

一方で、課題として「受け入れ態勢（人員面）」を挙げた割合は実施成果の程度によって違いはなく、同様に受け入れ態勢上の問題をかかえている。成果を上げている企業はこれを課題と認識しながらも、限られた人員構成の中でしっかりと受け入れ態勢を構築し、産業観光に取り組んでいると言える。

担当職員配置の状況



課題として「受入態勢（人員面）」を挙げた企業の割合

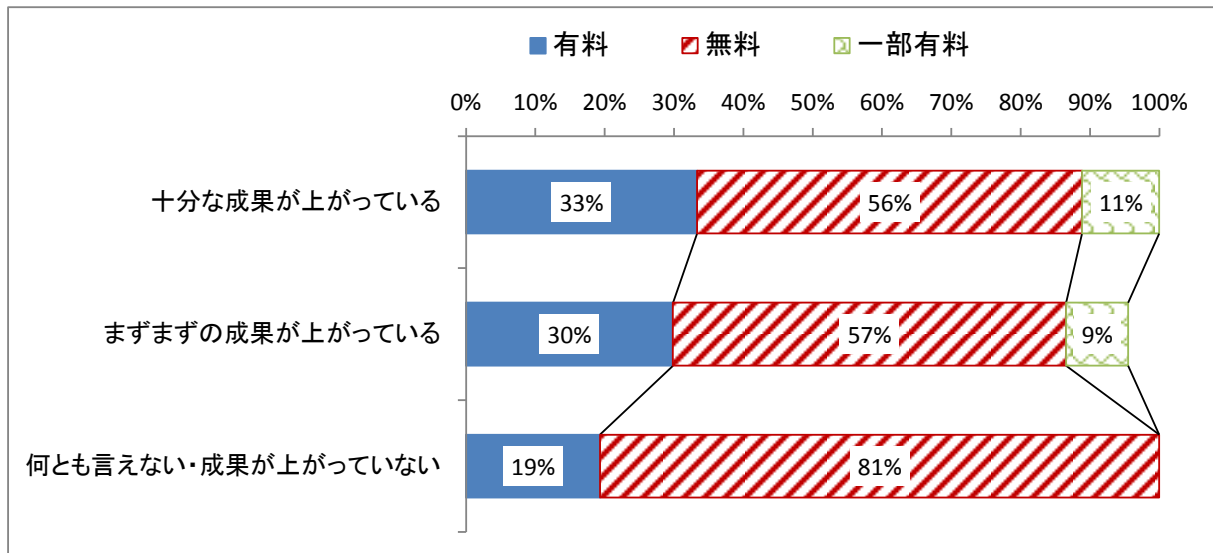


### ◆価値の高いプログラムの提供

成果が上がっている企業は有料の割合が高くなっている。

これは、質の高いプログラムが提供され、受け入れ態勢が整備されていることの裏返しと理解することができる。

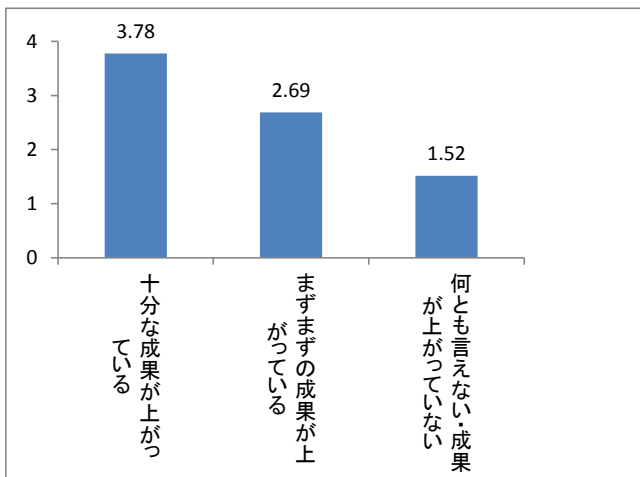
料金徴収の状況



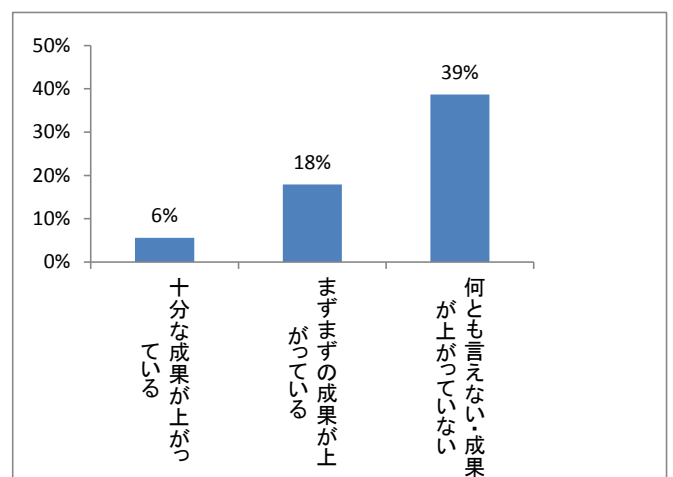
### ◆積極的なPR、広報を行っている

成果が上がっている企業はPRのチャンネルが多く、積極的なPR、広報の実施が成果とある程度関連性を持っていることがわかる。特に旅行関係事業者や他の観光施設・宿泊施設との連携をしている企業が多くみられる。

PR方法平均選択数

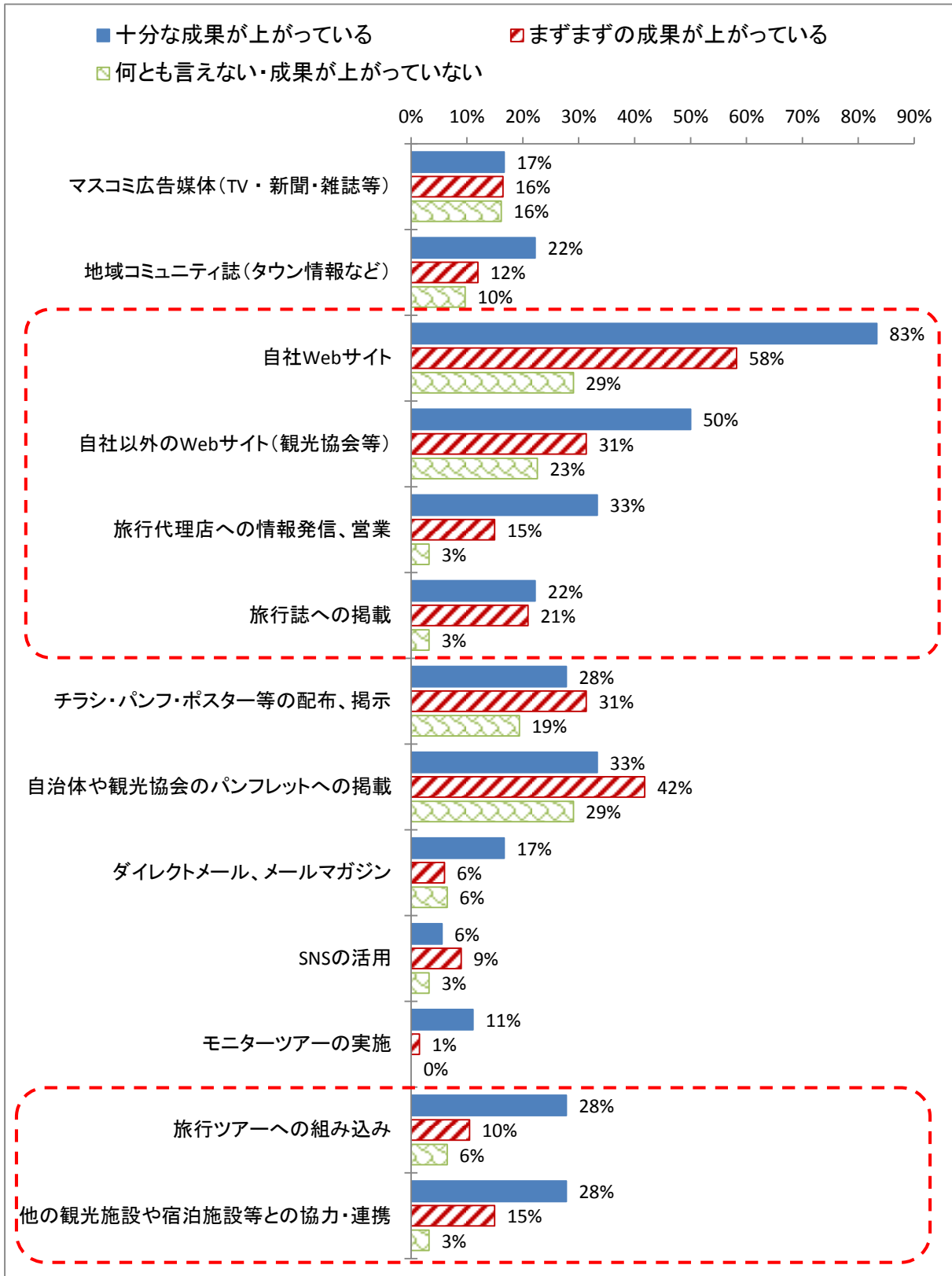


「特にPRをしていない」の割合





## PR方法



以上みたように、産業観光によって自社の経済的価値を高めるには設備対応、受け入れ態勢の整備、質の高いプログラムの提供、関係先との連携を通じた積極的なPRがポイントとなる。

北陸の域内企業に対するヒアリング調査においても先に示した4つのポイントのうち、①ソフト・ハード両面での必要な対応、②組織的な受け入れ態勢、③積極的なPR・広報――が実践され、成果が上がっている。

#### 調査事例における取り組みの例

|            |            |  |
|------------|------------|--|
| 越前めがねの里    | ハード<br>ソフト | <ul style="list-style-type: none"> <li>・工場に店舗を併設し、団体客用の眼鏡歴史館を設置している</li> <li>・工場見学の際に眼鏡の歴史・知識を説明し、工場を見学、眼鏡の度のチェック、メンテナンスもする。工場見学が眼鏡買い替えのきっかけになる</li> </ul> |
|            | 受け入れ       | ・説明は社長もしくは工場長が対応   |
|            | PR・広報      | ・関西・中京圏の旅行代理店にグループセールスをしている  |
| 金銀箔工芸さくだ   | ハード<br>ソフト | <ul style="list-style-type: none"> <li>・見学用に一部の仕事（金箔を作るところ等）を店舗内で実施</li> <li>・工房横に店舗を併設</li> <li>・2階に金箔ミュージアムを設置</li> <li>・気軽に店に入れる、職人と直に触れ合える</li> </ul>  |
|            | 受け入れ       | ・体験専任スタッフ3人、体験補助スタッフ3人、職人3人、販売担当4人を配置  |
|            | PR・広報      | ・大手の旅行エージェントの商談会に行って売り込みをしている  |
| タケフナイフビレッジ | ハード<br>ソフト | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド化に成功した武生の打刃物の活動拠点として今の建物を建設したときに工場見学を開始</li> <li>・実際に作ってもらっているところを見てもらい、納得して買ってもらう</li> </ul>                  |
|            | 受け入れ       | ・体験プログラムは職人が当番制で対応   |
|            | PR・広報      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・独自で観光会社回りをしている</li> <li>・近隣の越前和紙の里、うるしの里会館、越前陶芸村、越前そばの里、越前めがねの里と連携している。更に宿泊に芦原温泉などを入れたツアーをPRしている</li> </ul>        |

## ii. 長期的な視点に立った取り組みが重要

他方、消費者に対して製品・商品の直接的な提供を行っていないいわゆる B to B 型の企業が産業観光に取り組む場合は実施成果を把握しにくい、ヒアリング調査を行った企業・団体では明確な目標を定めたうえで長期的な視点に立って取り組んでいることが成果を上げるポイントとなっている。

また、前述したように工場の新増設や新たな事業領域への展開、経営計画の改定などを契機として取り組むことも、それによって実施の目的が明確となり、成果を実感しやすくなると考えられる。

### 調査事例における取り組みの例

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| YKK センターパーク                      | <ul style="list-style-type: none"><li>・地域社会への貢献、お客様に対する企業イメージの向上、グループ社員に対しての YKK 精神の次世代への継承の 3 つの目的で活動</li><li>・別会社を設立し、運営</li><li>・独自性を出すため、自社農場で作ったオリジナルのコーヒー、黒部ブランドに認定をされているチーズケーキ</li></ul> など、明確な目標設定のもとで長期的視点に立って受入態勢を整備し、独自のプログラムも工夫しながら幅広い層の見学者を受け入れており、見学者数、地域との関係から成果が実感されている。 |
| 笠原工業                             | <ul style="list-style-type: none"><li>・理解促進を目的に一般、団体、生徒、児童会等の見学者を受け入れ</li><li>・総務部として、工場見学を通じて地域とのつながりを強くすることが目標の一つ</li></ul> として、長年にわたって工場の見学開放を続けてきたことによって自社の事業に対する理解が進んでいることが実感されている。   |
| 宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会<br>北九州商工会議所 | 地域の有力企業が長年にわたって地域貢献に取り組んできたことが現在の産業観光の成功に結びついている。  |

## (2) 「産業観光が企業価値を向上させる」という意識の地域企業への浸透

産業観光への取り組みについては、前述したプラス、マイナスの両方の側面があることを踏まえたうえで、前節で例示したようなマイナス要因を取り除く方策も提示しながら、「産業観光への取り組みが企業価値を向上させる」という意識を北陸地域内に浸透させていくことが北陸の産業振興の観点からも重要と言える。

このため、例えば「北陸の産業観光良好事例の見学会」などを通じて企業相互の情報交換の機会を設けたり、「シンポジウム」や「セミナー」等の開催を通じて普及啓発を図っていくことも有効な方策の一つと考えられる。

また、産業観光に取り組もうとしている企業が、実際に取り組む際の問題点や課題を検証する機会を設けるために「実施日限定の産業観光イベント」などを地域として検討していくことも課題を解決しながら普及啓発を図る手段の一つとして有効であろう。

#### 4. 取り組みの方向 ③

##### 産業観光推進に向けた取り組みを広域的に、地域ぐるみで進める

個々の企業・施設の充実だけでは北陸がもつ産業観光のポテンシャルを發揮し、産業観光の振興、さらには北陸観光全体の振興、北陸産業全体の活性化を図っていくうえで十分条件とは言えない。それぞれの産業観光資源が結びつき、あるいは重層的に重なり合うことが相乗効果を生み出し、参加者の知的好奇心や自己開発欲求を満足させるような「魅力」の向上につながっていく重要な要素と考えられる。

また、北陸の産業観光を総体として盛り上げていくうえで、効果的なプロモーション活動を行っていくことや、受け入れ施設、宿泊施設、交通手段、ガイド等のさまざまな面で参加者を受け入れる態勢を整えていく必要があり、アンケート調査においても①広域的なルート設定、②周遊の仕組みづくり、③内外へのPR・浸透、④地域としての受け入れ態勢・受け入れ機能の強化——に取り組んでいくことが重要であると指摘されている。

しかしながら、企業としてこれを行うことには限界があるとともに、企業単独の取り組みだけでは面的な広がりが生まれず、地域に対する波及効果も限定されたものとなる。アンケート調査において同じく組織的な推進と支援の重要性が指摘され、ヒアリング調査においては、参加企業を募り、地域住民や企業OBの協力を得ながら地域が一体となって見学者を受け入れ、地域全体で強力なプロモーション活動を行ってきたことが成功の要因となっている。北陸新幹線開業による効果が北陸3県それぞれに及んでいることから、「北陸」が旅行行動の対象としてある程度まとまったエリアと認識されていると解することが可能であり、北陸で地域が一体となったさまざまな取り組みを推進することによって、より大きな効果が期待できると考えられる。

##### 北陸において地域ぐるみで産業観光に取り組んでいく際のポイントと展開例

- |  |
|--|
| <p>① 観光スポットを含む広域的なルートの設定<br/>⇒【展開例】テーマ別のルート設定と提案</p> <p>② 周遊の仕組みづくり<br/>⇒【展開例】産業観光ツアーの企画・実施<br/>地域交通会社との連携による移動の円滑化</p> <p>③ プロモーション活動の強化<br/>⇒【展開例】北陸の産業観光ガイドブック、ポータルサイト、DVD等のツールの制作<br/>旅行会社を通じた誘致活動</p> <p>④ 参加者の満足度を高める受け入れ態勢づくり<br/>⇒【展開例】産業観光ガイドの育成</p> <p>⑤ 組織的な取り組み支援<br/>⇒【展開例】相談・支援窓口、支援制度等、組織的支援体制の充実</p> |
|--|

## (1) 観光スポットを含む広域的なルート設定

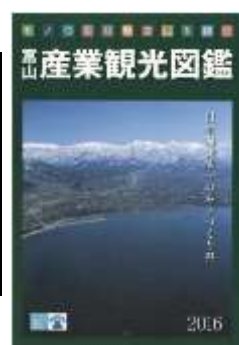
産業観光に対する注目度は高まっているものの、旅行種類別の参加率、参加希望率の状況から明らかなように、産業観光だけでは他地域からの集客に対する訴求力は十分とは言えず、一般の観光資源に産業観光を加えた商品設計をすることによって北陸の独自性が強調され、現代の観光ニーズにマッチした魅力も高まることになる。

このため、一般観光資源と産業観光資源を一体的に捉えた提案を行っていくことが有効と考えられる。

ヒアリング調査では、川崎産業観光推進協議会や北九州商工会議所において一般観光資源と産業観光資源を組み合わせたツアーを実施している。

### [関連トピックス]

富山県では富山県商工会議所連合会が中心となって富山県広域産業観光推進委員会を組織し、富山県の産業観光を網羅した「富山産業観光図鑑」を制作。製造現場の見学だけでなく、食や自然、景観、お土産も交え、産業観光を中心とする富山県の楽しみ方を提案している。



石川県では石川県観光戦略推進部観光振興課が石川県の産業観光施設を集めた「石川県産業観光ガイドブック いしかわ見聞学」を制作。工場見学のほか、体験施設や博物館施設、見学受け入れを行っている公的機関も掲載されている。

福井県では産業観光に関するガイドブックは制作されていないが、「福井県 教育旅行ガイドブック 福井一押し体験感動プログラム 体験・福井学び旅」を制作。農業・漁業、ものづくり、学習など、各種体験メニューを通じ自己開発型旅行の提案を行っている。



また、福井県ではかつて助成制度を設け、伝統産業ツアーを実施していた。実施されたさまざまなツアーの中で、伝統産業関連施設だけを回るのではなく、例えば越前和紙の里～大瀧神社～越前の海の里といった、伝統産業+αのツアーが高い人気を得ていた。

対象とするエリアは広域である方が組み合わせのバリエーションが広がり、トータルの魅力が高まり、他地域からの集客には有効である。ヒアリング調査における九州観光推進機構の例では、以前は九州各県が個別に修学旅行のPRを行っていたところ、旅行者の視点からは十分なものとはなっておらず、PRの効果も限定されていたが、九州を一体的に捉えることにより教育旅行の選択肢となるトピックも増え、多くのモデルコースを設定、提案できるようになっている。

なお、平成27年8月には北陸3県とJR西日本による北陸3県修学旅行フェアが小松市内で開催され、関東、長野の旅行会社13社が参加するなど、北陸における広域的な取り組みも始まっている。

ルート設定のテーマとしては例えば次のようなものが考えられる。

#### テーマ設定例

- 北陸の遺産めぐり（世界遺産、日本遺産、産業遺産、歴史遺産、土木遺産など）
- 北陸の「日本一」めぐり（北陸の「日本一」から風土、文化、産業を知る）
- 北陸の時代めぐり（太古～現代～未来という時代の切り口から北陸の特徴を知る）

また、産業観光が地域における人材育成という意義も有していることを考慮すれば、テーマ別のルートとは別に、例えば

- これから就職を目指す学生向け
- 地域の将来を担う子ども向け
- 地域の人材育成を担う教職員向け

など対象者別にルートを設定し、ツアーを実施していくのも一つの方策であろう。

## (2) 周遊の仕組みづくり

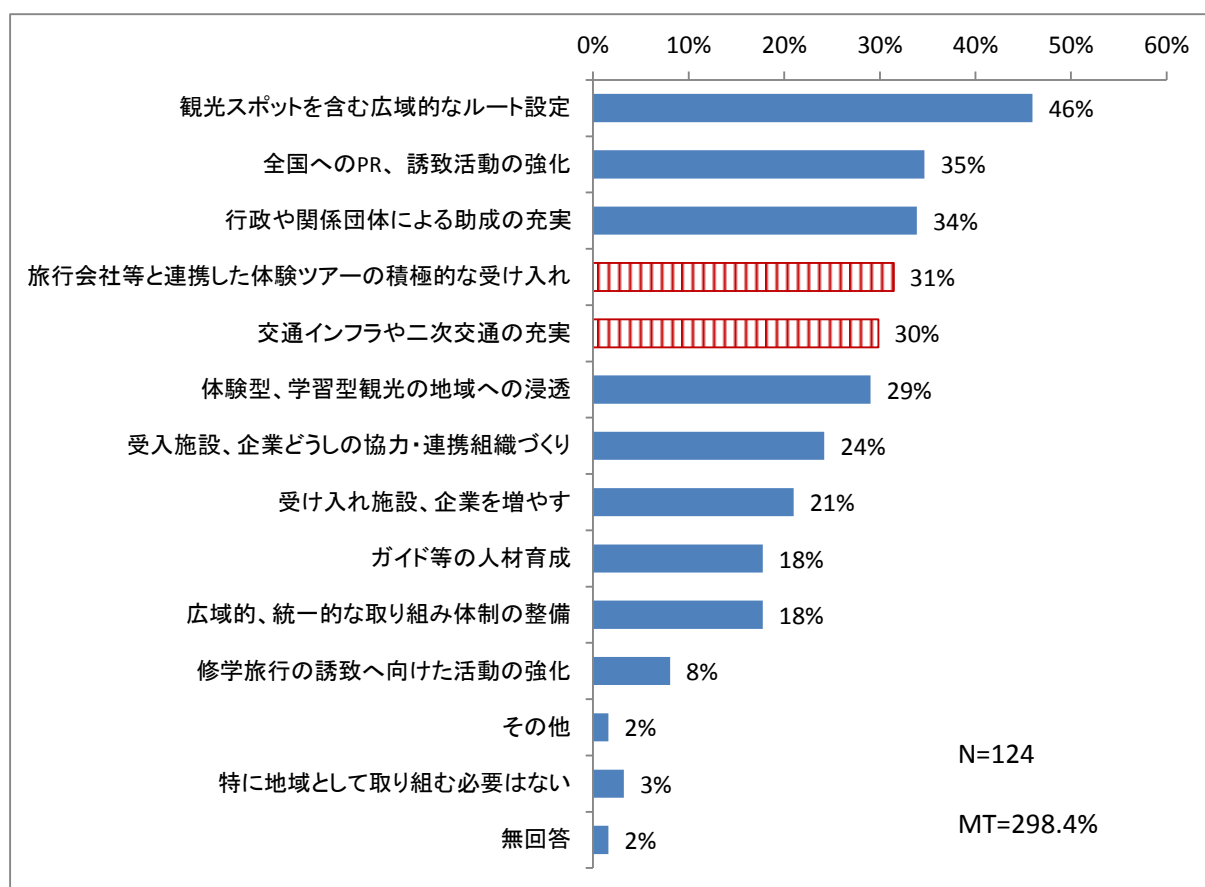
ルート設定と合わせ、それらを具体的に見て回る仕組みづくりを行っていくことも重要である。北陸新幹線の開業により鉄道による北陸への来訪者が増加する中、各観光資源が点在する傾向が強い北陸においては移動手段の確保は不可欠の要素と言える。

このため、例えば旅行会社、バス会社との連携や、それらを通じた産業観光バスツアーの実施なども有効な方法と考えられる。

アンケート調査では、二次交通の充実が比較的多く指摘され、ヒアリング調査においても川崎観光振興協議会、YKK センターパーク、宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会、北九州商工会議所がバスツアーを実施し、地域内外から多くの人に参加している。

また、越前めがねの里では観光バス会社との連携、金銀箔工芸さくだでは観光タクシーとの連携により交通手段と回遊性を確保している。

アンケート調査で指摘された「地域として必要な取り組み」



### (3) プロモーション活動の強化

アンケート調査においては、成果が上がっているとする企業で多くの媒体を通じた積極的なPRを実施している傾向がみられ、ヒアリング調査においても多くの先でマスコミや旅行関連事業者を通じて積極的なPRを行ってきたことが成果を上げるポイントとなっている。また、北陸新幹線開業が北陸の観光客増加に大きな効果をもたらした大きな要因として地域ぐるみでの強力なデスティネーション・キャンペーンの実施を挙げることができ、地域としてプロモーション活動を行っていくことは産業観光に限らず観光振興を図るうえで極めて重要である。

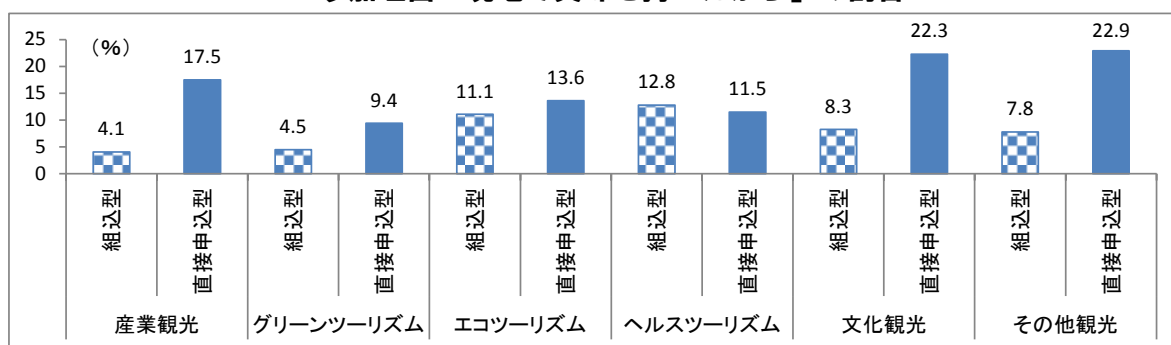
観光庁「着地型旅行市場の現状調査」では、産業観光参加者の情報源として、興味を引く程度、参加率の高いものは「新聞・雑誌の記事」「新聞・雑誌の広告」「旅行主催、販売団体のHP」が挙げられ、興味を引く程度はそれほど大きくないが、参加率の高いものが「TVコマーシャル」となっている。他方、同調査において産業観光は「現地で興味を持ったから」を理由とする回答が比較的多く、旅行先に配置されているチラシやパンフレットを情報源とした人の参加率も高くなっている。

これを事業者側からみると、観光庁「ニューツーリズムのプロモーションに係る実態調査」では、「チラシ・パンフ・ポスター等の配布・掲示」「マス広告」「旅行代理店への情報発信・営業、商談会参加」によるPR方法の有効度が相対的に高いとされている。

これらを踏まえ、北陸の産業観光をPRするためのツールとして、例えば「北陸産業観光ガイドブック」や「北陸産業観光ポータルサイト」「北陸産業観光DVD」等を作成し、マス広告、旅行事業者や学校などへの説明会を通じたPRによって北陸の産業観光に対する興味・関心を高めると同時に、これらのツールを北陸地域内の関連施設、観光窓口配置して北陸に旅行に来た人を産業観光に誘導していくような方策も有効であろう。

なお、特定分野においては川口産業観光PRプロジェクトや九州観光推進機構にみられるように、特定の対象に絞り込んだPR方法も有効であろう。

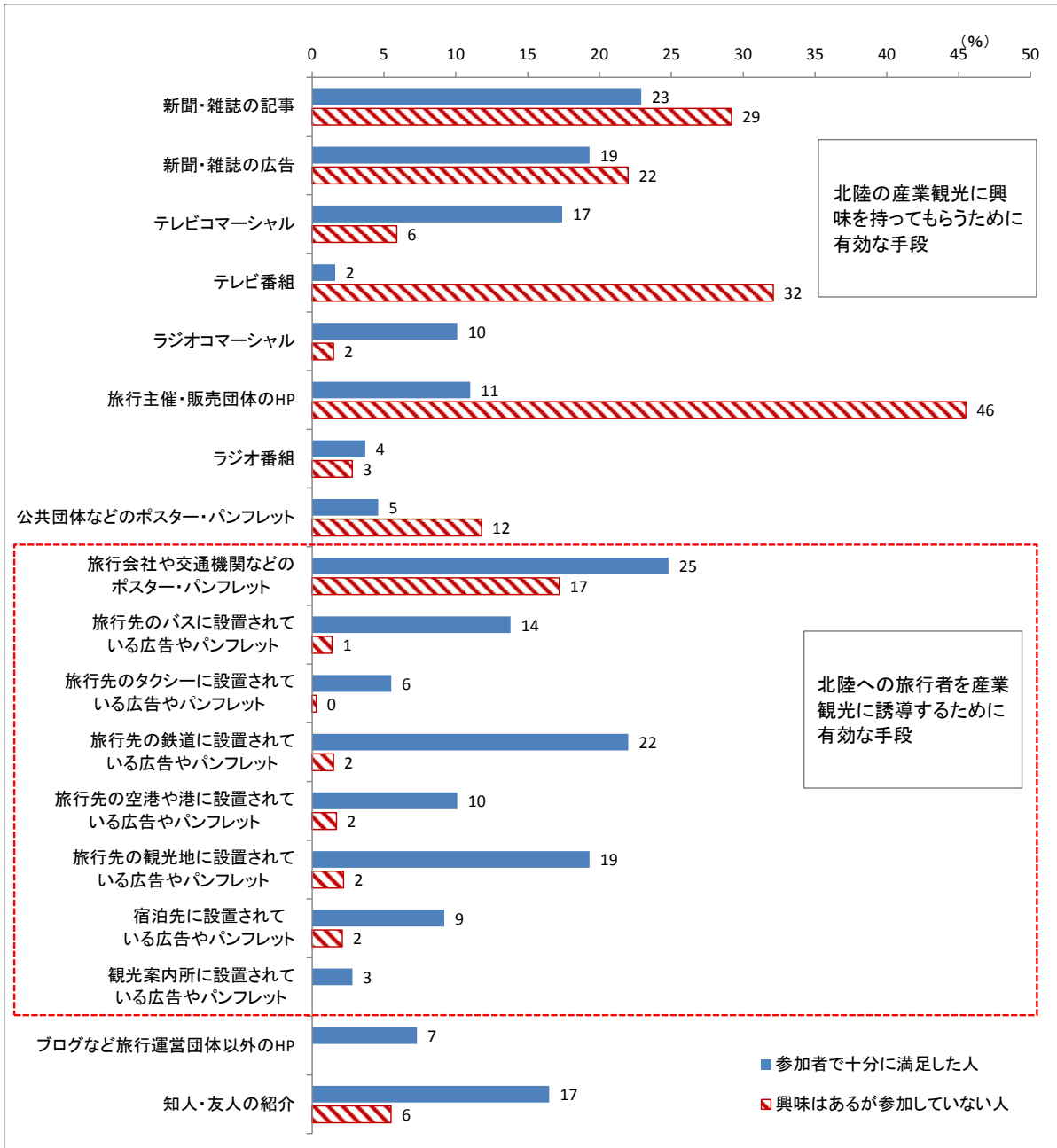
参加理由「現地で興味を持ったから」の割合



(出典) 観光庁「着地型旅行市場の現状調査」平成24年2月

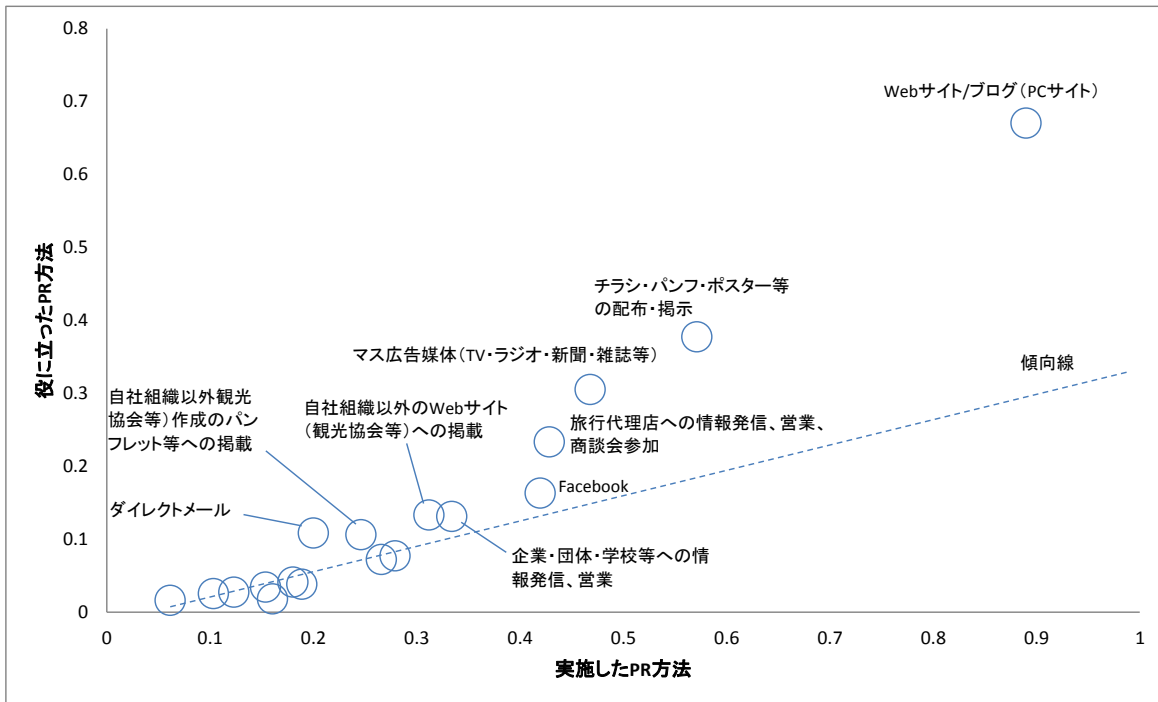


### 産業観光参加者・非参加者の情報源



(出典) 観光庁「着地型旅行市場の現状調査」平成24年2月

## 実施したPR方法と有効だったPR方法（ニューツーリズム全体）



(出典) 観光庁「ニューツーリズムのプロモーションに係る実態調査」2013年

### (4) 参加者の満足度を高める受け入れ態勢づくり

地域としての受け入れ機能を向上させ、かつ参加者の満足度を高める方法の一つとして産業観光ガイドの育成が考えられる。地域の人とのふれあいや深い知識と豊富な経験で裏付けられた解説は産業観光の魅力をよりいっそう高める要素の一つであり、ヒアリング調査を行った事例でもガイドの活躍がポイントの一つとなっている。

#### 調査事例における取り組みの例

|                      |  |
|----------------------|--|
| YKK センターパーク          | ・ 地元観光ボランティアガイドとの連携によるツアーを実施   |
| 川崎産業観光振興協議会          | ・ 地元有志が「川崎の産業観光を支援する会」を設立してガイドを実施<br>・ 地元大学との連携による産業観光プロモーターが活躍<br>・ 川崎産業観光検定を実施し、その合格者が産業観光ガイド養成講座を経て産業観光ガイドとなる |
| 北九州商工会議所             | ・ 地元観光協会が育成したガイドがツアーで活躍している  |
| 宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会 | ・ 企業OB等によるエスコーターの実体験に基づくガイドがツアーの魅力を高めている<br>・ エスコーターのための研修を行い、人材育成に努める   |

このようなガイドを養成する方法として、例えば「ガイド養成講座」や川崎市のような「産業観光検定」の実施のほか、北陸新幹線の効果をさらに高めるために北陸各地で行わ

れている「おもてなし研修」をものづくり企業向けに実施することや、研究参加者のモチベーションを高める方策として「北陸産業観光マイスター制度」の創設なども考えられる。

また、地域内の観光ボランティアガイドとの連携や、企業OBに活躍してもらう方法も有効な方策と考えられる。

#### (5) 組織的な取り組み支援

北陸の産業観光、さらには北陸の産業全体の活性化を図っていくうえで、個別企業による取り組みだけでは限界があり、かつ産業観光に取り組む企業が受け入れ態勢や設備対応などの点で課題を抱える中で、産業観光に取り組む企業に対する支援体制を構築・整備していく意義は大きい。

例えば、産業観光に取り組もうとしている企業や受け入れの方法、PR方法などの改善を検討している企業などに対する相談窓口の設置や取り組みを支援する制度の創設といった組織的支援も観光振興にとどまらず産業振興策の一環として検討される価値があると考えられる。アンケート調査では地域で必要な取り組みとして約3割の企業が「行政や関係団体による助成の充実」を挙げている。

また、商品の企画立案、プロモーションや広報、取り組み企業のバックアップ等を効果的に進めるにあたっては組織的な活動が必要であり、ヒアリング調査を行った事例においても各地域の推進主体が積極的かつ強力に活動することによって産業観光や教育観光による地域活性化の効果が生まれている。北陸地域においても、行政や観光協会、商工会議所などの経済団体を中心に産業観光の組織的な取り組みが進められ、それぞれ成果を上げているが、こうした取り組みをさらに広域的に広げていくことによって旅行者、参加者の選択の幅が広がり、より大きな効果が期待できるものと考えられる。このような広域的取り組みを通じて効果の拡大を図る例は、鳥取県と島根県は外国人観光客のさらなる増加を目指し、両県、JR西日本、旅行会社、地元金融機関の連携による「山陰観光推進機構」(仮称)を平成28(2016)年4月に発足させ、情報発信力の強化と地域としての受け入れ態勢の整備に取り組み始めたことにおいても見ることができる。北陸という広域的なエリアを見渡した組織的な推進体制について今後検討していくことも、意義のある方策の一つであろう。

なお、産業観光を直接の対象とする支援については、全国各地で地方公共団体が独自の助成制度を設けている例がみられ、北陸では富山県および富山県内の市町村がこれを行っている。以下では、参考として富山県における助成制度、および国の制度で企業が産業観光向けに利用できる可能性があると考えられるものを142ページ以下に掲載した。

## 産業観光魅力創出事業補助金(富山県 平成27年度分)

| 補助対象者             | 補助対象事業・補助対象経費  | 補助率   | 補助限度額 |
|-------------------|--|-------|-------|
| 産業観光に<br>取り組む県内企業 | ①産業観光案内用備品の整備事業<br>・説明用DVD、パンフレット等の作成<br>・案内用マイク、イヤホンセット等の購入<br>・説明用会議室の机、椅子等の購入<br>・その他産業観光実施のために必要と認められる備品整備事業           | 1/2以内 | ①25万円 |
|                   | ②産業観光案内コースの整備事業<br>・工場内通路の安全柵・誘導表示等の設置<br>・説明用会議室の間仕切り変更、照明、音響設備等の設置<br>・駐車場内の区画整備、車止め等の設置<br>・その他産業観光実施のために必要と認められる施設整備事業 |       | ②50万円 |

|        |   |
|--------|---|
| 申請・問合せ | 富山県 観光・地域振興局 観光課 魅力創出係<br>TEL 076-444-4498<br>FAX 076-444-4404<br>URL <a href="http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1401/index.html">http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1401/index.html</a> |
|--------|---|

- (注1) 補助対象は新たにに取り組む事業とし、既存パンフレット等の増刷、既存備品の更新、既存施設の修繕等は助成対象外  
 過去に2度以上「産業観光魅力創出事業補助金」の交付を受けている場合は、申請ができない。ただし、最後に交付を受け  
 (注2) た年度の翌年から起算して3年を経過した場合は再度の申請ができる  
 (例:平成22、23年度に交付を受けた場合は平成27年度から申請が可能)
- (注3) 複数の事業について申請可能だが、補助申請額は1企業あたり50万円が上限となる
- (注4) 対象事業は、交付決定から平成28年3月までの期間に着手・完成する事業とする(27年度の場合)
- (注5) 補助金の額に千円未満の端数が生じたときは、その端数を切り捨てる

## ものづくり産業見学・体験施設等設置事業費補助金(富山県 平成27年度分)

| 対象・要件   | 内容   | 補助率   | 補助限度額                                      |
|---------|--|-------|--|
| 補助対象施設  | 県内ものづくり産業に関わる<br>・見学施設 ・体験施設 ・学習施設 ・展示施設   | 1/3以内 | 2,000万円<br>又は<br>市町村が補助<br>する額のいず<br>れか低い額 |
| 交付要件    | 下記の①～④の全ての要件を満たしていること<br>①本社又は工場の移転や新增設にあわせて、見学体験施設等を整備すること<br>②一般来場者の受入れ体制を整備し、概ね年間5千人以上の来場者数が見込める施設であること<br>③地域内の他の施設・事業者と連携して、地域に経済効果が及ぶ体制づくりが図られていること<br>④「本社や工場の移転・新增設」又は「見学・体験施設等の整備」に関連して、市町村の補助が行われるもの |       |  |
| 対象業種    | 製造業  |       |  |
| 助成対象    | 見学・体験施設等の整備に要した費用(建物・設備)   |       |  |
| 投下固定資産額 | 見学・体験施設等について5,000万円以上  |       |  |

|        |                                     |
|--------|-------------------------------------|
| 申請・問合せ | 富山県 商工労働部 立地通商課<br>TEL 076-444-3244 |
|--------|-------------------------------------|

(注) 同一事業において「産業観光魅力創出事業補助金」との併用はできない

ふるさと名物応援事業補助金(地域産業資源活用事業) (中小企業庁 平成28年度)

| 対象・要件  |               | 内容   | 補助率   | 補助限度額  |
|--------|---------------|--|-------|--|
| 補助対象者  |               | ①中小企業地域資源活用促進法 第6条第1項に基づく地域産業資源活用計画(開発・生産型)の認定を受けた中小企業者(注1)<br>②活用する地域産業資源が「鉱工業品(非食品)」または「観光資源」のみの認定事業であること<br>③「ふるさと名物応援事業補助金(地域産業資源活用事業)の交付を受ける者として不適切な者」に該当しないこと  | 2/3以内 | 認定事業計画1件あたり500万円<br><br>ただし4者以上の共同申請案件の場合には認定事業計画1件あたり2,000万円<br><br>交付下限額50万円<br><br>(注2) |
| 補助対象事業 |               | 中小企業市域資源活用促進法 第6条第1項に基づいて認定された地域産業資源活用事業計画(開発・生産型)に従って行われる、単独又は複数の中小企業者による地域資源を活用した商品またはサービスの開発及びその販路開拓等の事業  |       |  |
| 補助対象経費 | 事業費           | ①謝金、②旅費、③賃借料、④産業財産権取得費、<br>⑤雑役務費、⑥委託費  |       |  |
|        | 販路開拓費         | ⑦展示会等出展費、⑧マーケティング調査費、⑨広報費、<br>⑩委託費   |       |  |
|        | 試作・開発費        | ⑪原材料費、⑫機械装置等費、⑬試作・実験費、⑭委託費   |       |  |
|        | ※補助の対象とならないもの | ●通常の生産活動のための設備投資に要する費用<br>●共同実施者に加工を依頼した際の経費及び委託した際の人件費<br>●事務所等にかかる家賃、保証金、敷金、仲介手数料及び光熱水費<br>●電話代、インターネット利用料金等の通信費<br>●販売(テスト販売を除く)を目的とした製品・商品等の生産に係る経費<br>●不動産の購入費及び自動車等車両の購入費・修理費・車検費用<br>など非該当要件あり  |       |  |
| 留意事項   |               | 申請者の属する市町村が「ふるさと名物応援宣言」を行っている必要があり、申請の際には管轄の経済産業局および市町村に相談されることを推奨します  |       |  |
| 問合せ    |               | 【富山県・石川県】中部経済産業局 産業部 経営支援課<br>TEL 052-951-0521<br>【福井県】近畿経済産業局 産業部産業課 産業振興室<br>TEL 06-6966-6054<br>掲載URL <a href="http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/2016/0209ChiikiShigenKoubu28.htm">http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/2016/0209ChiikiShigenKoubu28.htm</a> |       |  |

(注1) 製造業・建設業・運輸業:資本金3億円以下または従業員数300人以下の企業

卸売業:資本金1億円以下または従業員数100人以下の企業

サービス業:資本金5,000万円以下または従業員数100人以下の企業

小売業:資本金5,000万円以下または従業員数50人以下の企業

(注2) これまでに、平成23年度～24年度新事業活動促進支援補助金、平成25年度新事業活動・農工商連携等促進支援補助金及び平成26年度小規模事業者JAPANブランド育成・地域産業資源活用支援補助金(呼び平成26～27年度ふるさと名物応援事業補助金)の交付を受けている場合、これらの補助金の交付決定額と本事業申請額との合計額は、認定事業1件あたり3,000万円までとなる

## 小規模事業者支援パッケージ事業(持続化補助金等) (中小企業庁 平成27年度補正)

| 内容   | 補助率 | 補助限度額 |
|--|-----|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>●小規模事業者(注)が、商工会・商工会議所と一体となって実施する販路開拓の取り組みを支援(持続化補助金)</li> <li>●具体的には、販路開拓用のチラシ作成、商品パッケージの制作、集客力を高めるための設備導入などの費用を補助</li> <li>●雇用者の増加や買物弱者対策、海外展開に取り組む場合は1件あたりの上限額=100万円</li> <li>●事業者が「経営計画」を策定し、かつ商工会議所(商工会)が「事業支援計画書」を作成することが補助の条件となる</li> </ul> | 2/3 | 50万円  |

|      |   |
|------|---|
| 問合せ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●中小企業庁 小規模企業振興課<br/>TEL 03-3501-2036<br/>URL <a href="http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/2016/160226shokibo.htm">http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/2016/160226shokibo.htm</a></li> <li>●全国商工会連合会(※問い合わせは、申請予定の商工会が属する県商工会連合会)<br/>URL <a href="http://www.shokokai.or.jp/?post_type=annais&amp;p=3224">http://www.shokokai.or.jp/?post_type=annais&amp;p=3224</a></li> <li>●日本商工会議所 小規模事業者持続化補助金事務局<br/>TEL 03-6459-2004<br/>URL <a href="http://h27.jizokukahojokin.info/">http://h27.jizokukahojokin.info/</a></li> </ul> |
| 受付窓口 | 各地の商工会、商工会議所  |

(注) 従業員数が20名以下(商業・サービス業は5名以下)

## 《参考資料》アンケート調査 全回答企業・施設の集計

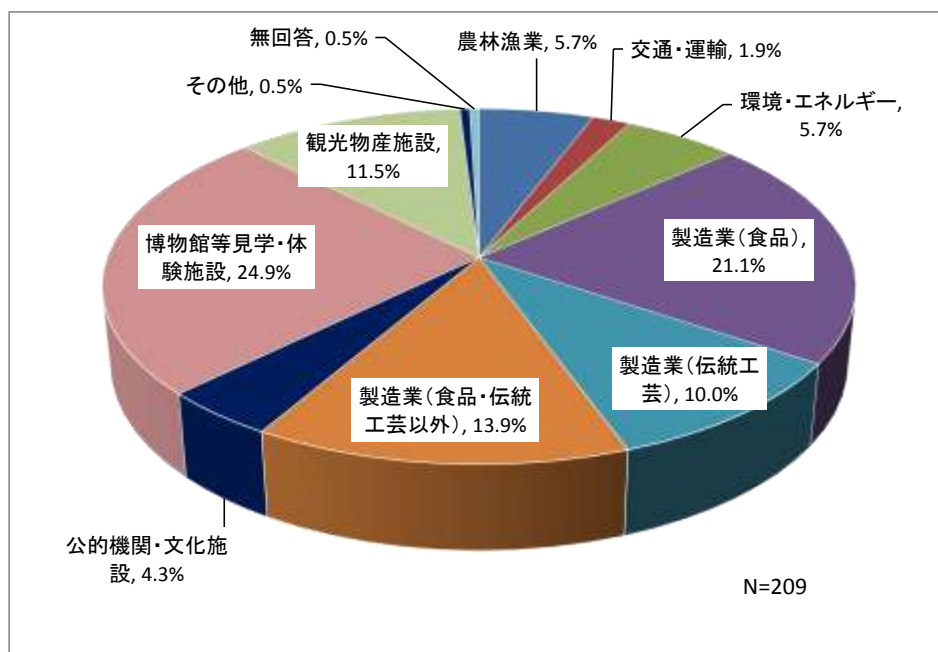
参考として、公立の博物館施設、公的機関、および観光物産施設を含む全 209 企業・施設の集計結果を掲載する。

### (1) 回答企業・施設の業種区分

最も回答が多かったのは博物館見学・体験施設 (52 施設、24.9%)、次いで食品製造業 (飲料を含む) (44 社、21.1%)、食品、伝統工芸品以外の製造業 (以下「その他製造業」) (29 社、13.9%)、伝統工芸品等の製造業 (21 社、10.0%) という構成となっている。

「その他」に分類されている施設の多くは産業団体、観光関連団体・機関・施設であった。なお、企業が産業観光を目的に設置した博物館施設については、設置企業の業種に格付けしている。

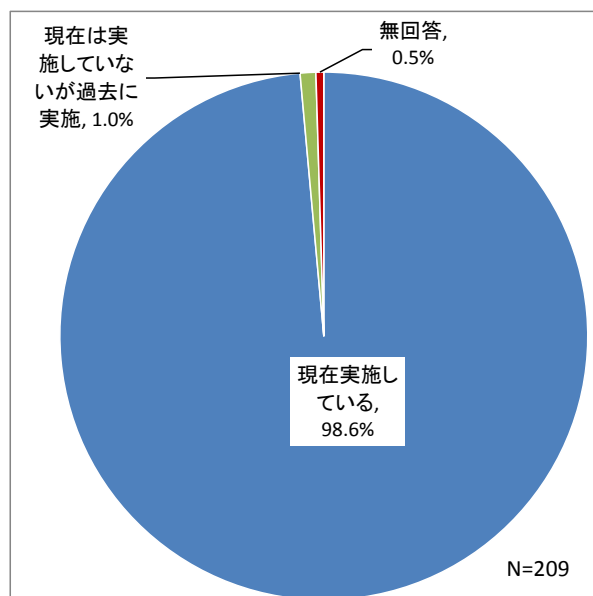
全回答企業・施設の業種構成



### (2) 見学受け入れ等実施の有無

有効回答のうち、98.6%にあたる 206 企業・施設が「現在実施している」と回答、「現在は実施していないが過去に実施」とする回答が 2 社であった。

「現在は実施していないが過去に実施」の先はいずれも製造業 (食品製造業 1 社、繊維製品製造業 1 社) で、工場見学の受け入れを行っていた企業である。



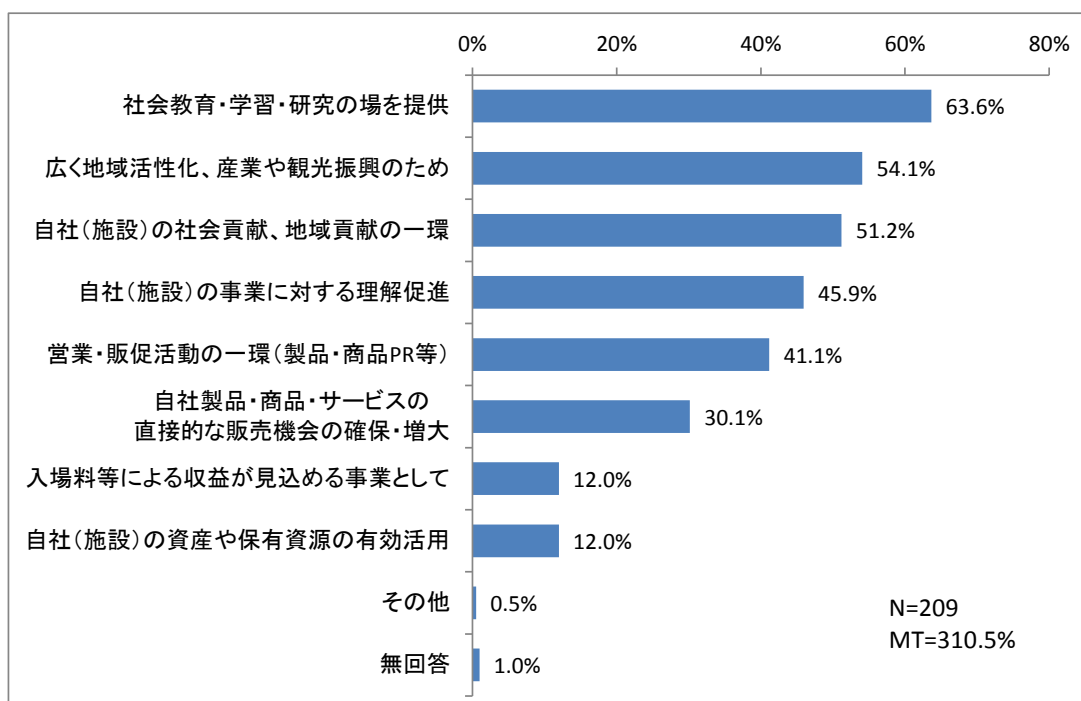
### (3) 見学・体験受け入れ等の目的

#### i. 全体の傾向

調査対象に博物館施設が多く含まれていることもあり、最も多い回答は「社会教育・学習・研究の場を提供」(63.6%)であった。

次いで「広く地域活性化、産業や観光振興のため」(54.1%)、「自社(施設)の社会貢献、地域貢献の一環」(51.2%)、「自社(施設)の事業に対する理解促進」(45.9%)が多くなっており、地域振興(教育・文化、産業・観光)およびCSR目的が「営業・販促活動の一環」(41.1%)、「自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大」(30.1%)、「入場料等による収益が見込める事業として」(12.0%)といった経済性、本来事業への貢献を目的とする回答よりも上位に挙げられている。

全回答企業・施設の「見学・体験等を始めた目的」



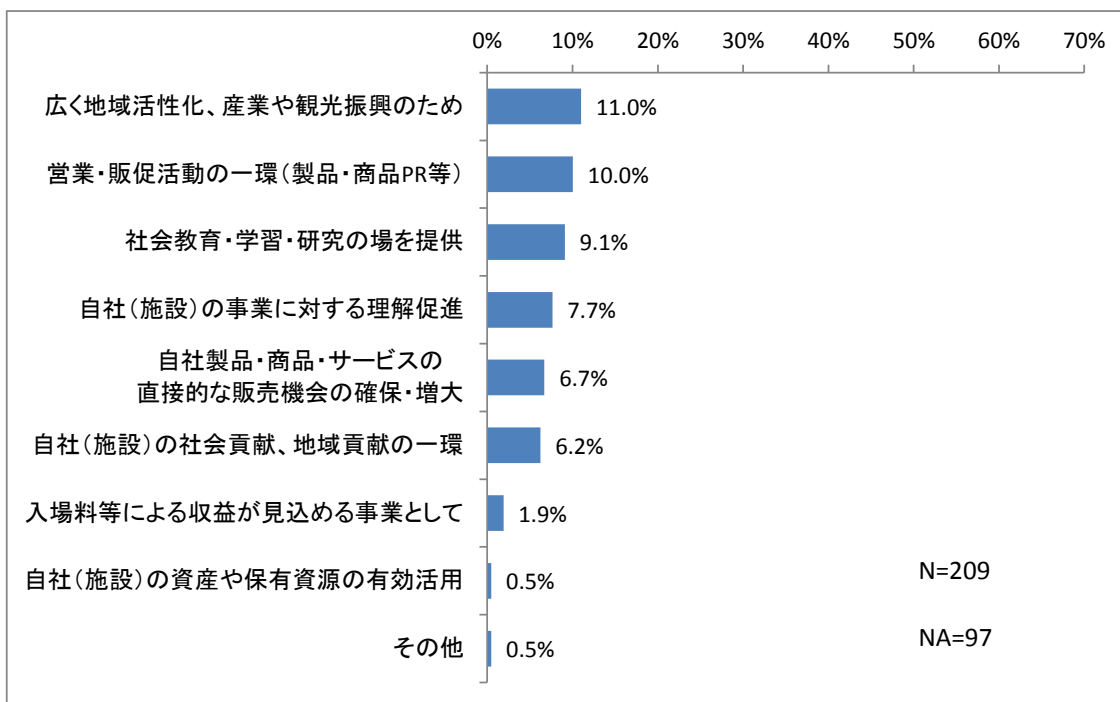
#### iv. 最も重要な目的

他方、最も重要な目的として挙げられた項目は傾向がやや異なっている。

回答した企業・施設は少ないが、「営業・販促活動の一環」(10.0%)が最も多く挙げられ、公益目的は複数選択の場合と比較して全般的に後退している。



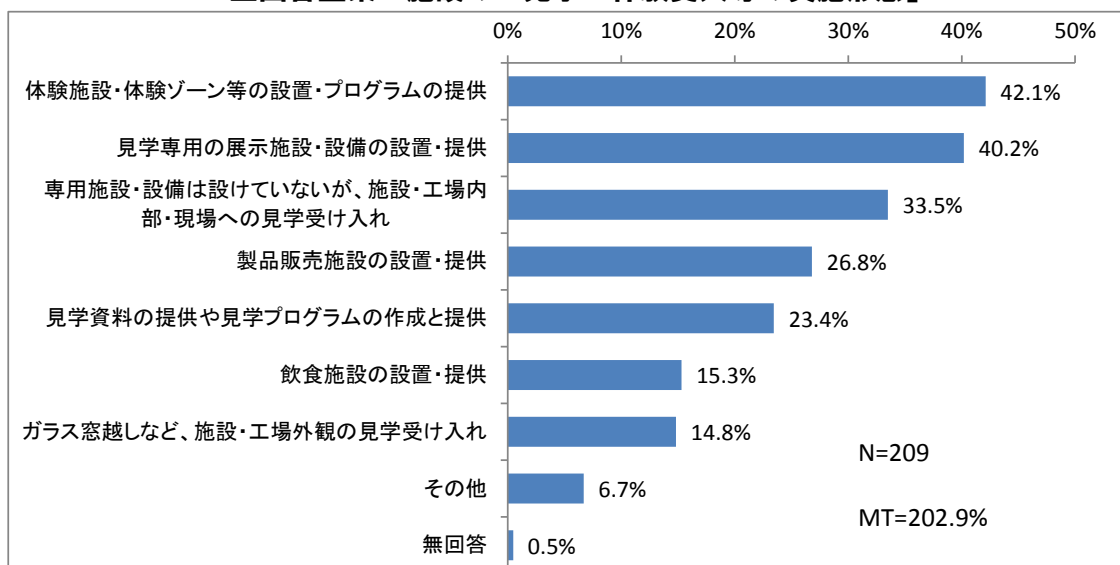
### 全回答企業・施設の「最も重要な目的」



#### (4) 見学・体験受け入れ等の実施形態

最も多い形態は「体験施設・体験ゾーン等の設置・プログラムの提供」となっており、全体の42.1%が選択した。次いで、「見学専用の展示施設・設備の設置・提供」(40.2%)、「専用施設・設備は設けていないが、施設・工場内部・現場への見学受け入れ」(33.5%)、「製品販売施設の設置・提供」(26.8%)となっている。

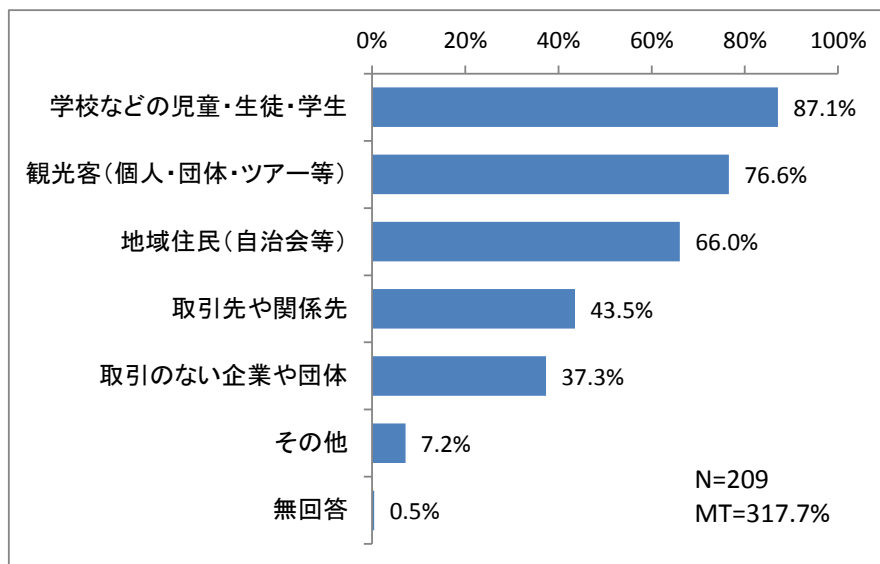
### 全回答企業・施設の「見学・体験受入等の実施形態」



### (5) 見学・体験受け入れ等の対象

「学校などの児童・生徒・学生」(87.1%)が最も多く、次いで「観光客(個人・団体・ツアー等)」(76.6%)、「地域住民(自治会等)」(66.0%)となっている。

全回答企業・施設の「見学・体験受入等の対象」

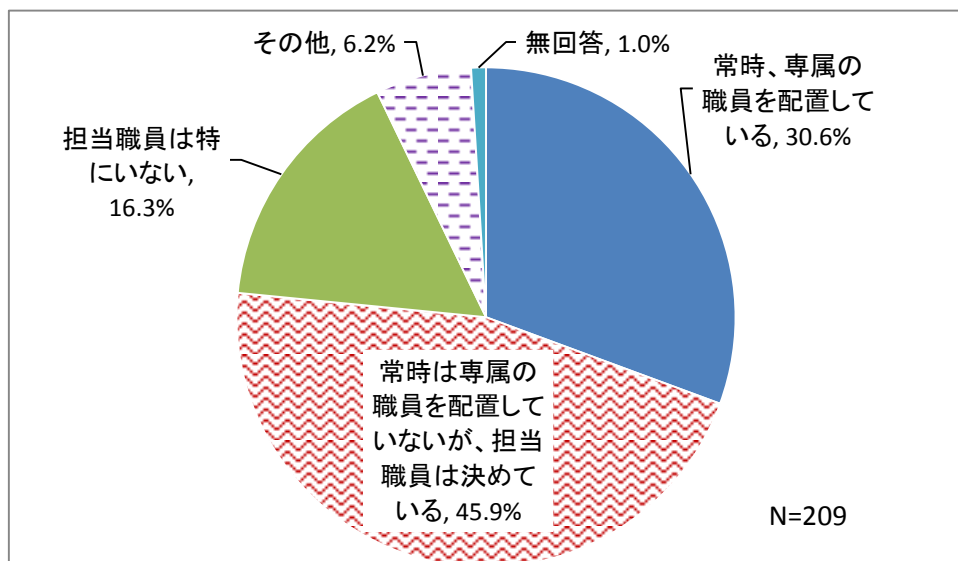


### (6) 受け入れ態勢

兼務職員による対応が全体の45.9%と最も多く、常時専属職員を配置している企業・施設は30.6%にとどまる。「担当職員は特にいない」とする回答も16.3%存在した。

専属職員配置先のうち約3割は担当職員が1名、6割が3人以下となっており、配置人員の規模は小さい。

全回答企業・施設の「担当職員配置状況」

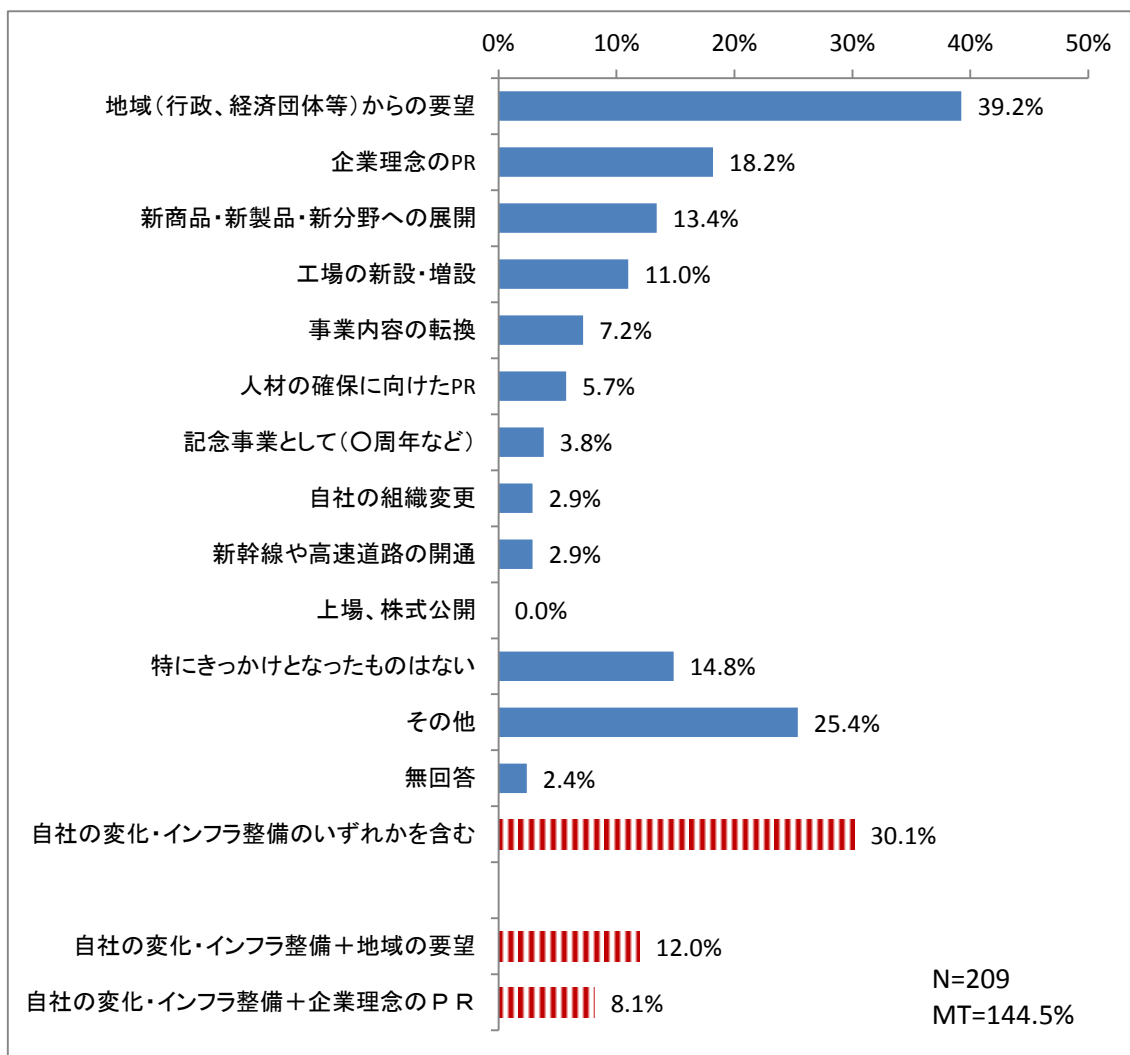


### (7) 見学受け入れ等を始めたきっかけ

最も多い回答は「地域からの要望」(39.2%)、次いで「企業理念のPR」(18.2%)、「新商品・新製品・新分野への展開」(13.4%)、「工場の新設・増設」(11.0%)となった。

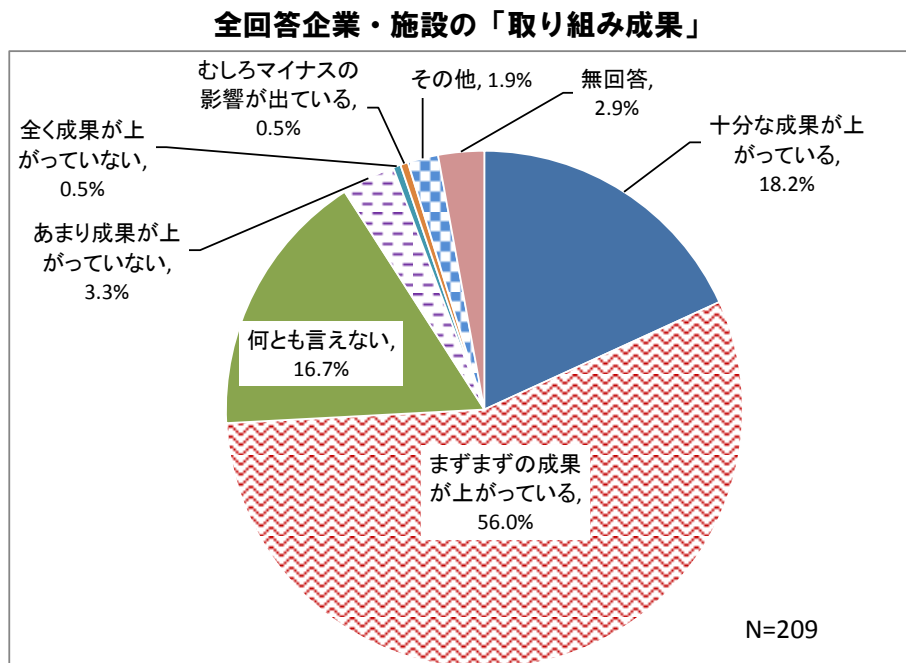
「特にきっかけとなったものはない」も全体の14.8%と7企業・施設に1カ所程度が選択しており、自社や地域における変化や、例えば新幹線開業のような社会的出来事のいずれかが具体的な契機となったという回答は全体の約3割となっている。

全回答企業・施設の「見学受け入れ等を始めたきっかけ」



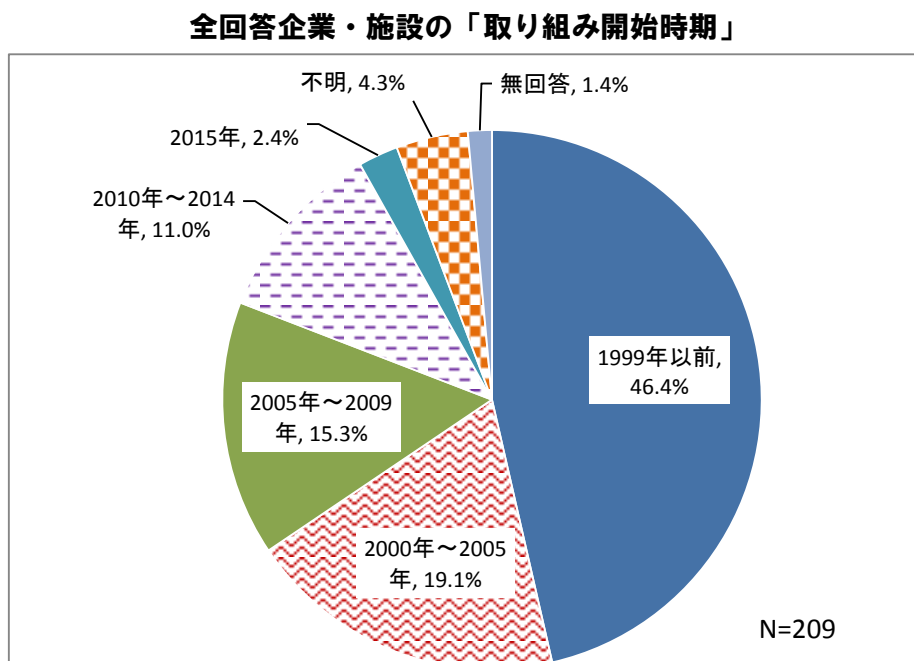
### (8) 取り組みの成果

「十分な成果が上がっている」(18.2%)、「まずまずの成果が上がっている」(56.0%)を合わせ、74.2%が取り組みの成果を認識している。



### (9) 取り組み開始の時期

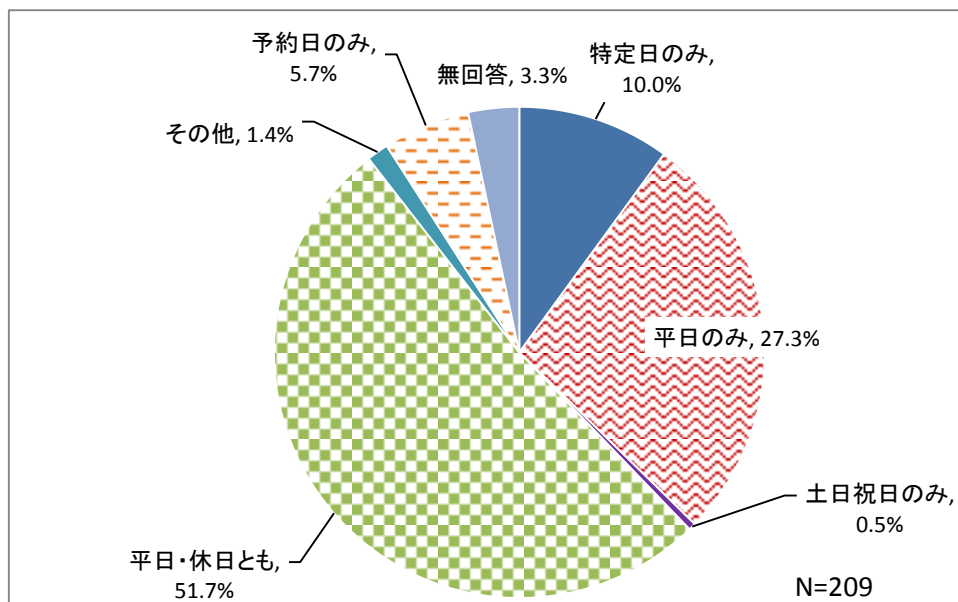
1999年以前が46.4%、2000～2005年が19.1%、2005～2009年が15.3%、2010年以降が13.4%となっている。



#### (10) 受け入れ等の実施日

平日・休日とも受け入れを実施している企業・施設が 51.7%と半数を占め（なお、定休日が存在するケースを含む）、次いで平日のみ実施（27.3%）、特定日のみ実施（10.0%）となっている。

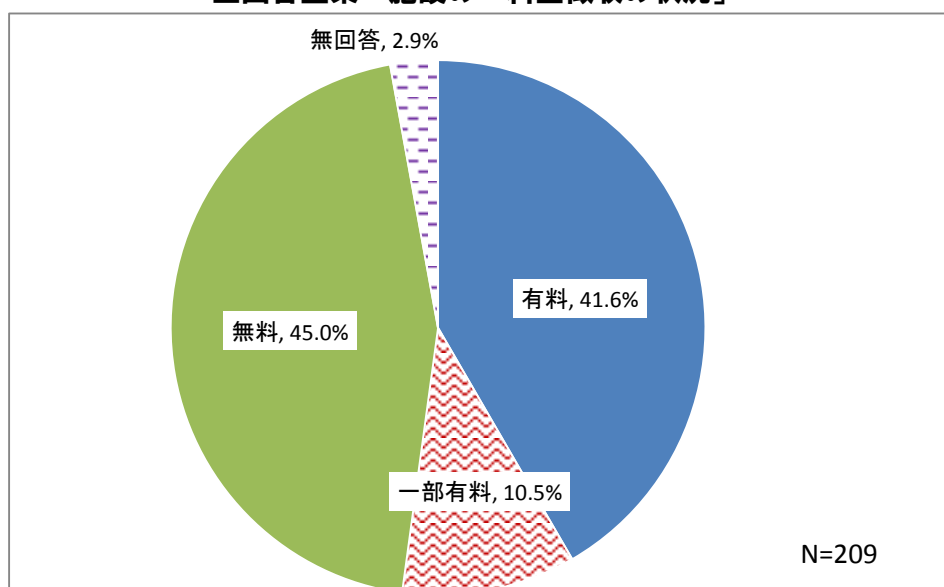
全回答企業・施設の「受け入れ等の実施日」



#### (11) 見学・体験参加に対する料金徴収の状況

無料が 45.0%、有料が 41.6%、プログラム等により一部有料が 10.5%と有料、無料はほぼ同程度となった。

全回答企業・施設の「料金徴収の状況」

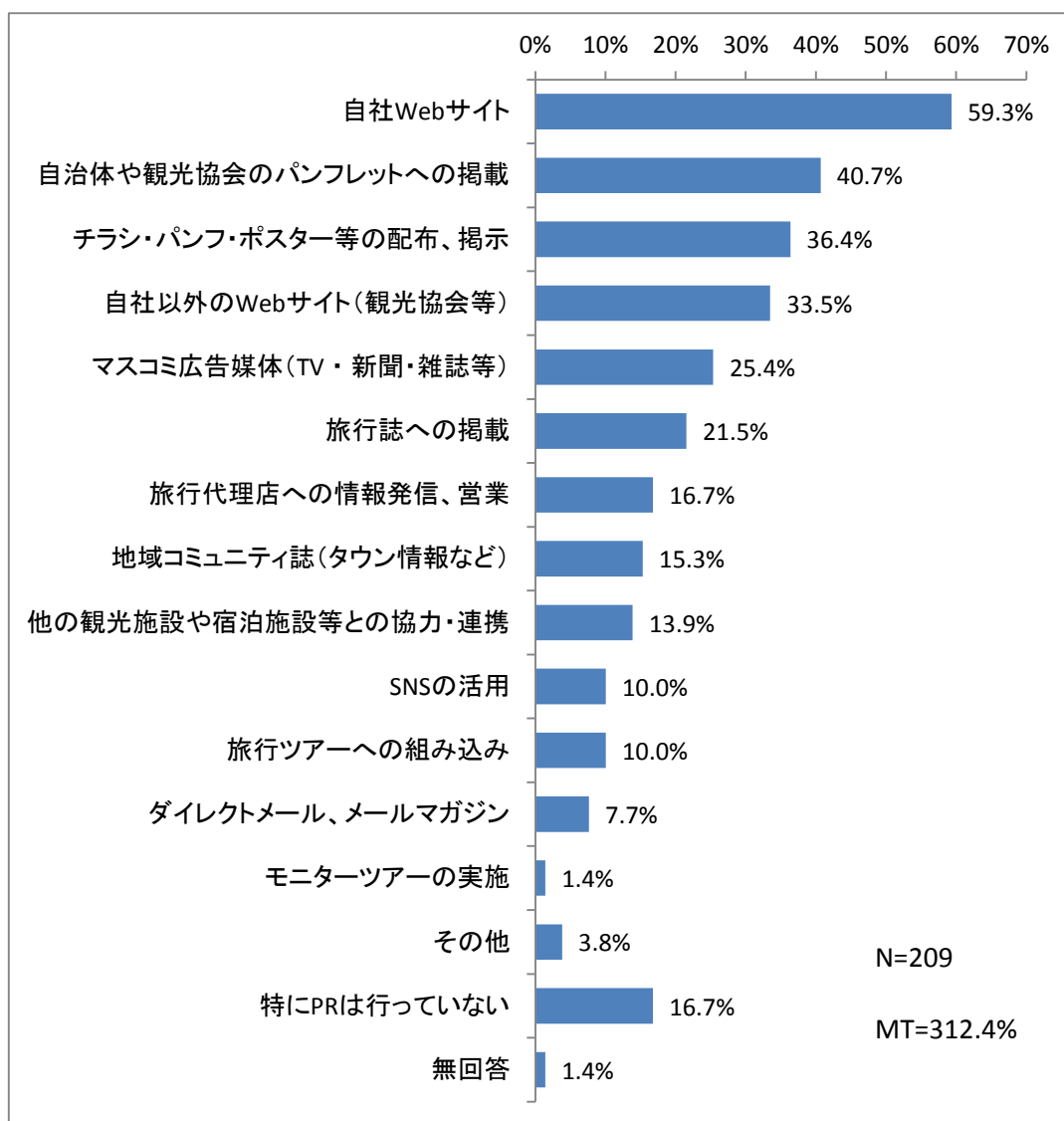


## (12) PR方法

最も多いものは「自社 Web サイト」(59.3%)、次いで「自治体や観光協会のパンフレットへの掲載」(40.7%)、「チラシ・パンフ・ポスター等の配布、掲示」(36.4%)、「自社以外の Web サイト(観光協会等)」(33.5%)、「マスコミ広告媒体(TV・新聞・雑誌等)」(25.4%)。

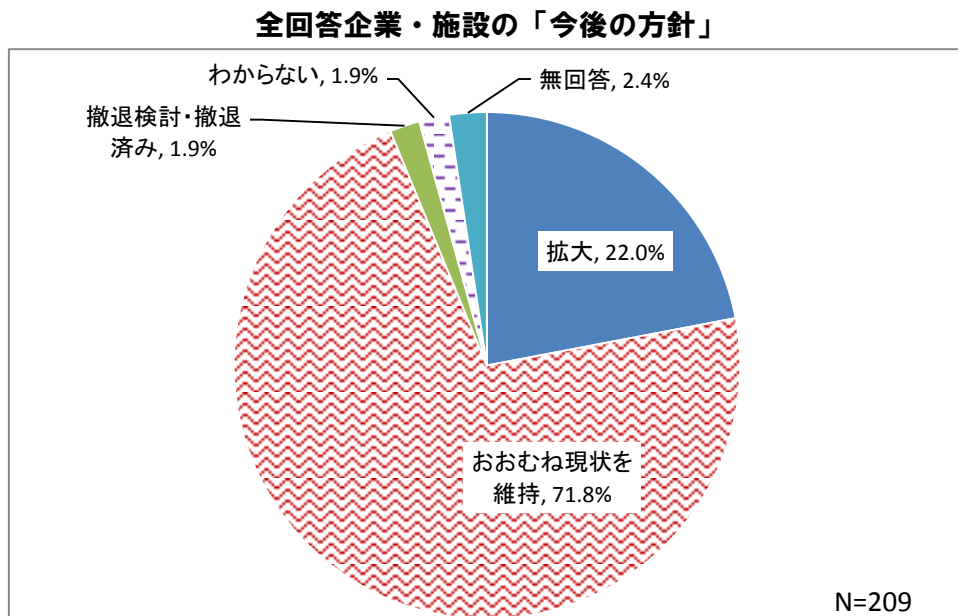
「特にPRは行っていない」とする回答も16.7%と6企業・施設に1カ所程度存在した。

### 全回答企業・施設の「PR方法」



(13) 今後の方針

71.8%が「おおむね現状を維持」、22.0%が「拡大」と回答。「縮小」と回答した企業・施設はなかった。



#### (14) 実施していくうえでの問題・課題

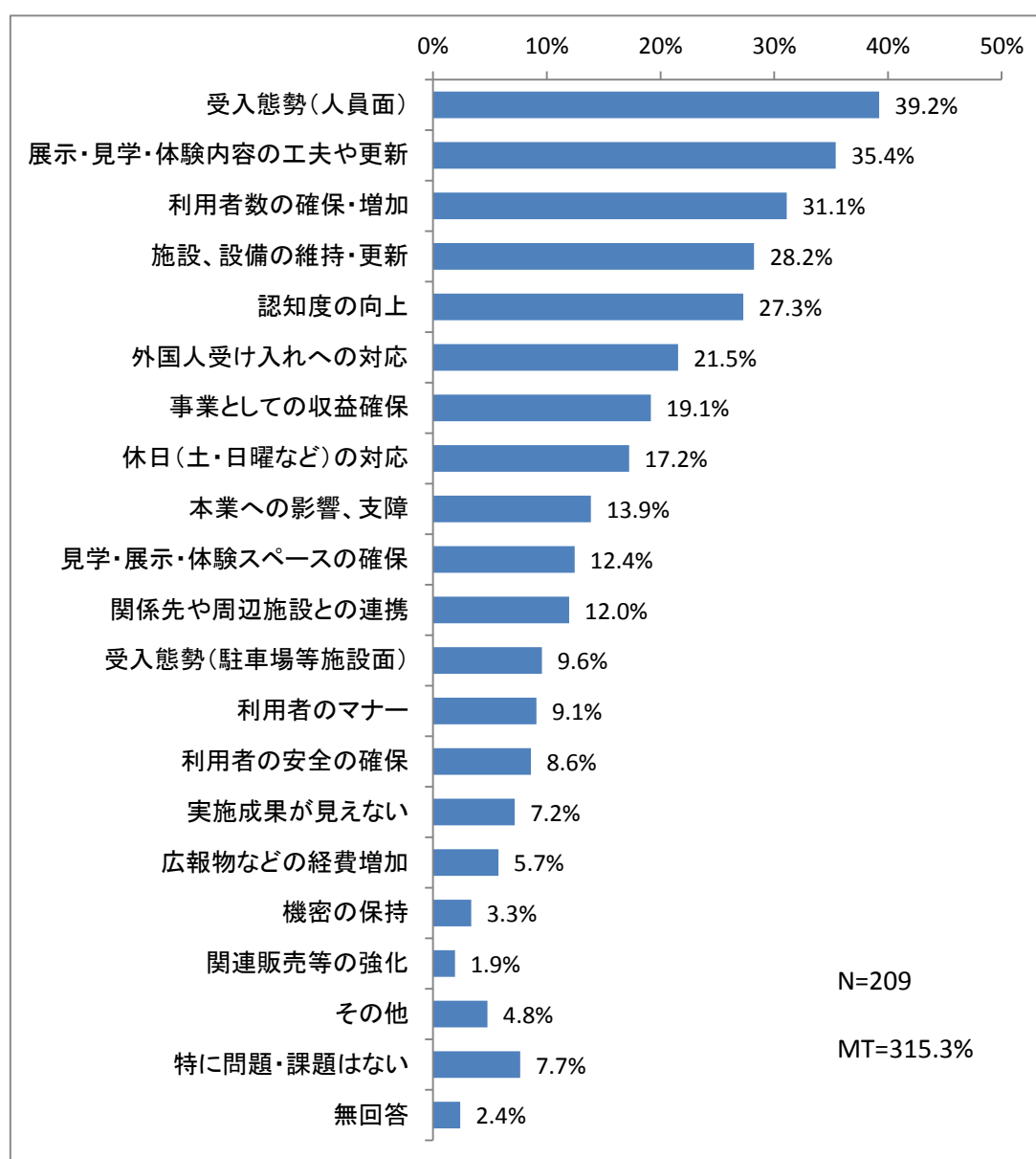
最も多く挙げられたものは「受入態勢（人員面）」（39.2%）、次いで「展示・見学・体験内容の工夫や更新」（35.4%）、「利用者数の確保・増加」（31.1%）、「施設、設備の維持・更新」（28.2%）、「認知度の向上」（27.3%）となっている。

全体でみると受入態勢の確立および、ソフト・ハード面の更新、利用者増加に向けた対応が重要な課題となっている。

また、外国人旅行者が増加する中「外国人受け入れへの対応」を指摘する企業・施設も約2割存在した。

他方、本業への影響は見学受け入れを実施している公的機関を除き、懸念する企業・施設は少ない。

全回答企業・施設の「実施していくうえでの問題・課題」

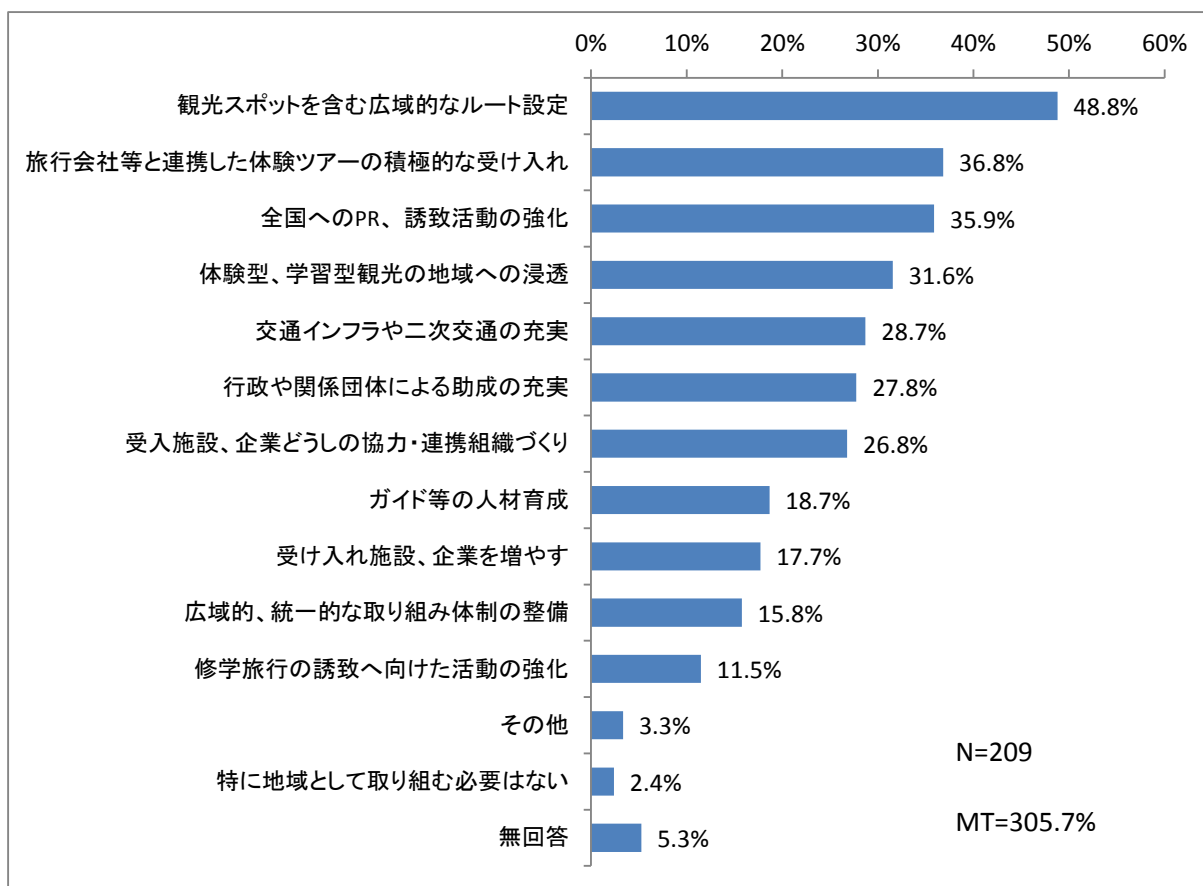




### (15) 地域として必要な取り組み

地域で必要な取り組みとして「観光スポットを含む広域的なルート設定」(48.8%)が最も多く、次いで「旅行会社等と連携した体験ツアーの積極的な受け入れ」(36.8%)、「全国へのPR、誘致活動の強化」(35.9%)、「体験型、学習型観光の地域への浸透」(31.6%)、「交通インフラや二次交通の充実」(28.7%)、「行政や関係団体による助成の充実」(27.8%)、「受入施設、企業どうしの協力・連携組織づくり」(26.8%)などが挙げられている。

全回答企業・施設の「地域として必要な取り組み」





【問6】見学・体験受入等を始めたきっかけはどのようなことでしたか、次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1. 新商品・新製品・新分野への展開  | 2. 事業内容の転換            |
| 3. 工場の新設・増設         | 4. 自社の組織変更            |
| 5. 上場、株式公開          | 6. 記念事業として（〇周年など）     |
| 7. 企業理念のPR          | 8. 人材の確保に向けたPR        |
| 9. 新幹線や高速道路の開通      | 10. 地域（行政、経済団体等）からの要望 |
| 11. 特にきっかけとなったものはない |                       |
| 12. その他（            | ）                     |

【問7】見学・体験受入等を始めた目的はどのようなものでしたか。次の中から5つまで選んでください。また、その中で最も重要なものに◎をつけてください。

- |                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. 入場料等による収益が見込める事業として  | 2. 自社製品・商品・サービスの直接的な販売機会の確保・増大 |
| 3. 営業・販促活動の一環（製品・商品PR等） | 4. 自社（施設）の事業に対する理解促進           |
| 5. 自社（施設）の社会貢献、地域貢献の一環  | 6. 自社（施設）の資産や保有資源の有効活用         |
| 7. 社会教育・学習・研究の場を提供      | 8. 広く地域活性化、産業や観光振興のため          |
| 9. その他（                 | ）                              |

【問8】見学・体験受入等を始めた目的に対してどの程度成果が上がっているとお考えですか。次の1～7中から1つだけ選んでください。また、当初目的としたもの以外にも成果がみられる場合がございましたら下欄の（ ）にご記入ください

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. 十分な成果が上がっている    | 2. まずまずの成果が上がっている |
| 3. 何とも言えない         |                   |
| 4. あまり成果が上がっていない   | 5. 全く成果が上がっていない   |
| 6. むしろマイナスの影響が出ている |                   |
| 7. その他（            | ）                 |

当初目的としたもの以外で成果がみられますか？

|          |                         |
|----------|-------------------------|
| 1. あった ⇒ | （ どのようなものか<br>ご記入ください ） |
| 2. ない    |                         |

【問9】見学・体験受入等を開始した時期はいつ頃ですか。次の中から1つだけ選んでください。

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1. 1999年以前     | 2. 2000年～2005年 |
| 3. 2005年～2009年 | 4. 2010年～2014年 |
| 5. 2015年       | 6. 不明          |

【問10】見学・体験受入等の実施日、料金設定について、それぞれ1つだけ選んでください。有料の場合、平均的な料金や特記事項などを（ ）内にご記入ください。

| 実施日        |           |           | 料金       |
|------------|-----------|-----------|----------|
| 1. 特定日のみ   | 2. 平日のみ   | 3. 土日祝日のみ | 1. 有料（ ） |
| 4. 平日・休日とも | 5. その他（ ） |           | 2. 無料    |



「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

---

平成 28 年 2 月 発行

一般財団法人 北陸産業活性化センター

〒920-0981 金沢市片町 2-2-15

北国ビルディング 2 階

TEL (076) 264-3001 (代表)

FAX (076) 264-3900

調査・分析 一般財団法人 北陸経済研究所

富山市丸の内一丁目 8 番 10 号

TEL (076) 433-1134

---