

第3章 水産練製品製造業における産業観光化への課題と展望

【ポイント】

- ・水産練製品製造業における産業観光化への課題としては、①産業観光推進気運向上と動機付け②収益向上策を構築③産業観光資源の維持④ガイドや人材育成⑤情報発信⑥官民の適切な連携⑦広域連携⑧教育との連携がある。
- ・水産練製品製造業の産業観光展開の前提としては、①水産資源の確保②産業観光推進のための仕組み作り～産業観光推進協議会（仮）の結成～③産業観光有料化の検討等が必要がある。
- ・産業観光実施の場合、企業等の役割としては、①水産産業観光施設の整備、②産業観光施設内の機能別エリア整備などが考えられる。支援機関の役割としては、①市場調査による産業観光化是非の判断②産業観光啓発活動の実施③産業観光に取り組むための指針等の作成④産業観光を適切に解説する仕組み作り～企業 OB・OG 人材を活用した産業観光ガイド養成システムの構築⑤的確な情報発信などが考えられる。
- ・産業観光を組み込んだ旅行商品の開発、情報の共有化、産業観光施設相互、漁業資源、周辺観光施設などとの広域連携を行う産業観光ネットワークを構築することが考えられる。

1. 水産練製品製造業における産業観光化への課題

（1）水産練製品製造企業の産業観光推進気運向上が図りにくい

水産練製品製造業や支援機関へのヒアリング調査や既存文献の情報収集を通じて明らかになったことは、産業観光化への意欲が企業により異なることであった。産業観光を実施している企業は、事業規模が大きく自社製品を持っている企業が多い。また、水産練製品製造業が産業観光に取り組むためには、見学者に対する安全への配慮や人員の配置、説明や解説を行う場所や見学コースの確保など施設改造への対応が必要になり、取り組みを躊躇しがちである。

（2）産業観光化によるビジネスモデル構築の発想がない

産業観光を推進しているような企業であっても、工場見学等はいくまでも企業 PR のためや企業理念の表現、もしくは社会貢献の一環と考える傾向があり、無料公開としているところが多い。水産練製品製造業においてもビジネスモデルを作るという発想がない。これは、多くの企業が地域の観光活性化を目的として、産業観光を実施しており、産業観光をビジネスチャンスとして認知することが、まだまだ少ないためではないだろうか。

（3）「産業観光」資源維持の困難性

①地域資源（原材料）確保の困難性

水産練製品製造業の原材料である魚のすり身は不足気味である。最近では、ほとんどが海

外産（北アメリカのベーリング海、東シナ海）のスケトウダラ、ハモなどのすり身を使用している企業が多い。地元産の魚も使用しているが、生産量はわずかである。すり身の原料となるスケトウダラなどの魚も漁獲量の制限が年々厳しくなっており、その量を確保することが厳しくなっている。どう質の良い原材料を確保するかが課題となっている。

②生産現場に関わるもの

(a) 食品衛生上の問題、機密保持への対応の困難性

基本的に水産練製品製造業は、食品衛生面や品質管理上の問題があるので、工場内に従業員以外の者を入れることは好ましくない。さらには、生産現場を見せるということは、機密情報の管理が難しいという問題もある。

(b) 工場見学施設（産業観光資源）を保有・管理・活用する企業のコスト負担が大きい

工場見学に対応しようとするとう工場施設の改造、観光バスが駐車できる駐車場の整備など多額の設備投資が必要である。さらに、工場見学を実施して観光客が増大すると、工場内の安全性確保、バリアフリー化への対応が必要になる。さらに、施設・設備の老朽化に対応するために工場を改築しなければならず、多額の資金が必要になる。

③積極的な新商品開発の必要性

観光化されるということは、その施設に同じ製品ばかりを置いておくわけにもいかないので、人目をひくために新商品開発が積極的に行われる必要がある。また、ある程度関連商品を作ることができ、観光客に直接買ってもらえるような最終製品製造企業だと、産業観光を実施することが売上向上につながるの、取り組んでもらえるが、最終製品を作っていない企業は、基本的に産業観光化への熱意はないと考えられる。

(4) 人材育成をどう行うのか

産業観光の重要なポイントの一つは、産業観光の意義や価値を理解してその魅力を知る人たちによる「ガイド」「インタープリテーション(情報を提供するだけでなく、体験等を通して物事の背後にある意味を説明すること)」である¹⁶。

しかしながら、日本全体の観光事業において水産練製品製造業などの産業施設加工を見せて観光ガイドが案内をして体験をするという産業観光は、基本的にまだまだ発展途上である。ヒアリング調査結果からは、現状では産業観光をガイディングできるような人材は、日本中を探してもまだまだ少数で、成功しているところも少ないということがわかった。

(5) 産業観光についての情報発信をどう行うのか

産業観光を推進する際には、地域における魅力ある産業観光情報を数多く発信し、かつそれが効果的に利用者にわかりやすく提供されることが大切である。産業観光の受け入れ方法に関する情報発信方法の良し悪しは、施設整備、製造工程の見せ方とともに、今後の産業観光の推進を左右するポイントであるといえよう。

(6) 適切な官民連携をどう行うのか

観光は従来、国際観光、観光基盤整備などで公的施策に依存して推進されてきた。産業

¹⁶ 産業観光推進懇談会（2007）「産業観光推進懇談会報告書」27 ページ

観光においても官民連携をいかに適切に実現するかが課題となる。例えば①産業観光施設の有効な公開②産業観光支援プログラムの充実③地域の観光リーダーやコーディネーター人材の育成④観光まちづくり、インフラ整備の必要性⑤規制の緩和、見直し等の必要性等が行われる必要がある。

(7) 広域連携の必要性

観光客の行動半径は国際交流の増大と交通機関の発達によって広がっている。「産業観光」は、温泉など他の観光資源、「産業観光」資源同士の連携による展開がその効果を高めるために必要である。水産練製品製造業に限らず、産業観光は観光資源が各地に点在しており、まとまりが乏しいといわれる。このため、地域を超えて広域的に観光資源間の密接な連携をどう図るかが課題である。

(8) 教育との連携をどう行うのか

産業観光は学習効果の高い「観光」である。「産業観光」を教育旅行、総合学習などの日常の教育過程の中に組み込まれるようにする必要がある。水産練製品製造業においても、小学校等の社会科見学コースに組み込むことにより、子供達や地域住民が地域の味覚を改めて自覚し、伝承していくことにつながる。

2. 水産練製品製造業における産業観光化推進方策

～東北地方水産練製品製造業の産業観光化への示唆～

2011年（平成23年）3月に発生した東日本大震災と大津波は、東北地方の、特に太平洋岸の水産加工業に壊滅的な被害を及ぼした。特に岩手県や宮城県では、被害が全ての漁港地区に及び、中でも宮城県石巻地域は、沿岸部の水産加工団地内にあった167社ほどの水産関連企業が壊滅的な被害を被っているのは周知のとおりである。震災後1年近く経過した2012年（平成24年）2月現在でも、岩手県で被災した水産加工場186工場のうち再開した工場は101、再開の割合は約54%、宮城県においては、被災水産加工場数619工場のうち再開したのは234工場と約38%の再開割合にとどまっている。特に石巻地区では被災工場数167のうち再開できたのが47工場と約28%の再開割合にとどまっている¹⁷

東北地方の水産練製品製造業の産業観光化を推進するためには、いうまでもなく周辺の交通網などインフラの完全復旧、漁港、魚市場、製氷、冷凍保管、水産加工工場の復旧が前提となる。ここでは、事例調査地域のヒアリング調査結果と既存資料を参考にしながら、そうした生産機能、インフラが一通り復旧した後の次のステップとして、地域経済振興のための水産練製品製造業の産業観光化推進方策を示し、東北地方における水産練製品製造業の新たな事業創造への示唆としたい。

1) 産業観光展開の前提

(1) 水産資源の確保

¹⁷ 全国水産加工業協同組合連合会の調べ。2012年（平成24年）2月27日朝日新聞朝刊3面より。

東北地方太平洋岸地域の水産業は、沿岸から沖合、さらには遠洋へと漁場を拡大することによって発展してきた。しかしながら、水産練製品の主力原材料のスケトウダラを例にとっても、現在は、北太平洋のベーリング海域、アリューシャン列島の近海やアラスカ沖で採れる物を、アメリカ合衆国のアラスカですり身に加工している。すり身にするのは、生後5年から6年のスケトウダラであるが、乱獲で資源が少なくなっている。

漁業は、そもそも海の生産力と水産資源の再生産力に依存している産業であり、水産資源の安定的で持続的な利用を図るため、周辺水域での資源の維持・回復のための計画的な取り組みが必要である。安定的な漁獲量を確保するために、資源管理型漁業（適切な漁獲量、産卵親魚及び幼稚魚の保護を進める。漁具制限や漁獲体長の制限を行う。）ことももちろんであるが、例えば、水産試験場、大学などとの連携により、原材料の魚の養殖も検討されるべきであろう。

（２）産業観光推進のための仕組み作り¹⁸

～産業観光推進協議会（仮）の結成～

①産業観光推進組織の考え方

水産練製品製造業に限らず「産業観光」推進のためには、地域の関係者による資源発掘等の努力が必要になるが、「産業観光」、商品開発、商品化、販売の一連の動きを円滑に進めるため、「産業観光推進協議会」のような組織を作り、「産業観光」推進という共通の目標を持って、役割分担を行いつつ「産業観光化」を進めていくことが望まれる。

②考えられる構成メンバー

地域の水産練製品製造業者、漁業関係者、水産加工業者等産業観光資源を含む観光資源保有者（企業、住民）、地域住民、地方自治体、経済団体、観光団体、大学等教育機関、旅行会社、交通機関、金融機関等がある。

③組織に持たせる機能

産業観光推進組織に持たせる機能としては、

- ・ 産業観光モデルコースの選定
- ・ 旅行商品化の促進（企業等へのインセンティブ付与）
- ・ 他の観光資源、テーマを共有する他地域との広域連携
- ・ 発地側旅行業者へのプロモーション
- ・ 情報発信、ポータルサイト運営
- ・ 産業観光資源をガイドできる人材の登録や養成のための研修の開催
- ・ 産業観光ルートバスの運行

等が考えられる。

（３）産業観光有料化の検討

産業観光への取り組みを継続させていくためには、自立的な観光事業として展開できる仕組み作りが必要である。

¹⁸社団法人日本観光協会全国産業観光推進協議会編（2008）『産業観光100選～産業観光ハンドブック～』77～79ページを参考にして取りまとめた。

産業観光に先進的な取り組みを進めている水産練製品製造業者であっても、産業観光自体が、企業 PR、企業の社会的貢献的な側面が強いため、直接体験料金、工場見学料金を観光客から徴収することに対しては抵抗が強い企業が多い。しかしながら、有料化にふさわしい見学内容、案内内容、行き届いた製作体験指導等のプログラムの充実によって、付加価値の高いサービスを提供することができれば観光客の理解を得られるはずである。また、旅行会社等とタイアップしてツアーを組んで、そのツアー料金の中に入場料や指導料等を吸収して全体として適正な商品価格を設定して販売していく等の抵抗感の少ない方法も考えられる。

2) 産業観光実施企業等の役割

～水産練製品製造業の産業観光資源の組み立て～

水産練製品製造業の産業観光の受け入れを行う場合、産業観光を魅力的なものとして継続的な受け入れを行っていくためにも、初めにどのような客層を主たる来訪者として見せるのか。扱っているものや技術の何を見せて、水産練製品製造業の何を伝えるのかという施設や企業としての産業観光の基本的なコンセプトの設定が必要である。施設や企業に興味を持っている人は、見学や体験に熱心であるが水産練製品製造業の産業観光にあまり馴染みのない人も楽しめるような見せ方や伝え方の工夫も望まれるところである。

(1) 産業観光施設の整備

産業観光施設の整備は、一般的には新築する場合、既存の製造工場等を利用する場合、産業遺産を活用する場合等が主要な方法であるが、いずれの場合も産業観光を目的として訪問した観光客に対して、水産練製品製造業を基軸として地域で行われているモノづくりや地域の魅力を伝える必要がある。

東北地域では、地域の被災状況から、新たな施設の建設が主になると考えられるが、当然のことながら、小規模企業では単独で産業観光施設を建設・運営することは困難である。支援機関、地域の関連団体が共同して産業観光施設の建設、運営を行うことが望まれる。

①立地場所の検討

産業観光の受け入れを目的として施設を新築する場合は、施設の立地場所の検討が必要になる。

全く中心市街地から離れた場所に建設する場合は、施設の立地が来訪者の受け入れに適しているのか、道路交通網の整備など施設に来訪者が安全にアクセスできるのかということを検討する必要がある。街中に新設する場合は、周辺の観光施設に行きやすい場所や分かりやすいアクセスルートが確保できる場所を選定する必要がある。

②他の機能の併設

地域全体で産業観光を推進する場合、施設の整備とともに地域の情報発信や街中の案内、休憩施設など産業観光を支える機能を併設させることも考えられる。あるいは、魚市場を併設することも考えられる。

(2) 産業観光施設内の機能別エリア整備¹⁹

水産練製品製造業の産業観光の受け入れを行うためには、来訪者のための施設や機能を産業観光施設内に整備する必要がある。国土交通省都市・地域整備局大都市圏整備課は、産業観光け入れに必要な空間を、業観光施設の機能ごとに以下のエリア①説明・展示エリア②製造現場エリア③体験エリア④物販エリア⑤飲食エリア⑥その他エリアに分類している。これに沿って水産練製品の産業観光施設の機能別エリア整備の基本的な考え方と留意事項をまとめると以下のようになる。

①説明・展示エリアの設置

【主要な対象者の決定】

産業観光の来訪者層は幅広く、専門知識を持たない人にもわかる説明を行う事が求められる。その中で、説明の主要対象者を設定することは、説明内容が現実的になり特徴ある施設作りにつながる。また、一般の観光客にも分かりやすく説明するなど、対象者に応じた説明も必要となる。

【高度な専門知識や製造工程をわかりやすく説明する資料を展示】

見ている展示物が当該産業の製造工程全体の中でどのような役割を果たしているのかについて、わかりやすく説明するパネル等の設置や展示が望まれる。特に、当該産業の発展背景や歴史、産業や製品にまつわるストーリーなど展示物に関する事前説明は、展示内容や施設、体験などへの理解を高めることに有効である。

【作業工程に沿った分かりやすい展示を行う】

産業観光施設（製造工場）では、来訪者の同線の交差を避け、製造工程の順序に沿った展示ルートを設定することが求められる。専門的な用語も読み仮名や分かりやすい文字による説明も展示を分かりやすくする。

【展示に関するガイド配置を行う】

可能であれば、施設内の展示物をわかりやすく説明できるガイドの配置が求められる。あるいは、ビデオ映像や写真、イラスト、模型などを用いた専門的技術的なものの解説を行う必要がある。

②製造現場エリア（工場見学、社会科見学エリア）

【安全と衛生面を最優先に生産活動を見せる】

工場や工房など製造空間は、産業や技術を見ることで現場の迫力が伝わる産業観光の大きな「見せ場」である。しかしながら、工場は生産活動の場でもあり、水産練製品製造工場の場合は、来訪者に公開する際には安全面と衛生面から製造空間と見学空間を明確に分け、見学範囲を明確に分ける必要がある。

【来訪者に公開する施設や範囲を決める】

産業観光の受け入れでは、製造現場の全てを見せる必要はない。企業機密の流出や写真撮影による製造技術の流出が心配される工程、設備がある場合は、その場所を非公開にして見学コースから除外して、事業所として公開する範囲を明確に定める必要がある。水産練製品製造業をはじめとする食品製造業では、食品衛生法の観点からも作業空間を

¹⁹ 国土交通省都市・地域整備局大都市圏整備課（2008）『産業観光ガイドライン』21～38ページを参考にして取りまとめた。

見学コースから遮断してガラス越しに製造工程を見せる工夫が要求される。

【現場で働いている人や行っている作業を見せる】

水産練製品製造業で、職人が細工かまぼこを作っている風景を見せることや、機械操作で製品の袋詰めなどの操作を行っている風景は、それ自体が産業観光の見せ場であり、来訪者に共感や感動を与える重要な要素である。

③産業博物館の設置

古くから、地域の産業を担いつつ、現在は使用していない工場や倉庫、機械室、事務所などの建築物や作業道具などは、地域の産業を象徴するものであり、「産業遺産」と呼ばれる。²⁰

水産練製品製造業の工場や作業道具がどのような歴史的経緯を持ち、どのような影響を地域に及ぼしたのかを、産業観光来訪者に知らせるために産業観光施設に「かまぼこ博物館」を設置することが考えられてもよい。現在は使用していない工場も、多くの人々に公開するために、産業観光施設内へ産業観光博物館を整備して、その中に移築して整備、改修することを検討する必要がある。

④体験エリアの設置

かまぼこやちくわなどの水産練製品の製造体験は、来訪者が見学施設や水産練製品製造業に親しみ、産業観光を楽しめる方法である。製造体験は、産業観光において人気の高い要素のため、初心者にも楽しめる体験プログラムの提供が望まれる。来訪者にとっては、自作品が完成する感動が味わえ、製作した品物は記念品としての役割も果たしている。

【施設の特徴を生かした体験空間の整備】

かまぼこなどの水産練製品製造体験のために、新しく施設を整えるのではなく、製造空間の持っている現場や歴史的な趣を活かして、来訪者が体験を味わう気分を高めることも効果的である。

【体験空間の安全面、衛生面への配慮】

産業観光施設への来訪者のほとんどは、水産練製品製造体験に関しての経験が浅いことが考えられるので、体験のための作業空間は、安全面や衛生面、空間の明るさに充分配慮して整備する必要がある。例えば、ちくわを焼く作業などでは係員がそばについて指導をおこなうなどの配慮が求められる。

【ものづくりの楽しさを伝える】

製造体験に関する関心は高く、体験を行う施設は来訪者が気軽に参加できてものづくりの楽しさや技術の仕組みを伝えることができる整備が求められている。

⑤物販エリアの設置

水産練製品製造業の産業観光施設で物販エリアを設置することは、来訪者を楽しませる大きな要素となる。産業観光にあまり馴染みのない来訪者にも、物販エリアがあることで、施設や産業観光実施企業、製品、当該産業に興味を抱くきっかけとなることが期待できる。

【施設のテーマや目的に合った物販空間の整備】

物販は産業観光の受け入れ目的との関わりが強い要素であるため、施設のテーマや産

²⁰ 国土交通省都市・整備局 大都市圏整備課 (2008) 『産業観光ガイドライン』 19 ページ

業観光の受け入れ目的に合った物販機能をどのように取り入れて何を販売するのかを決める必要がある。

【体験学習の実施など楽しみ要素を整備】

小規模工場で自社の敷地内で産業観光化が困難な企業においては、この共同産業観光施設の物販施設に職人を派遣し、協議会参加企業が共同で体験作業コーナーを運営して、水産練製品製作の楽しさを来訪者に知ってもらうことも考えられる。

【新製品の試験販売の場】

産業観光施設で、当該企業の新製品を試験販売して顧客の反応をモニタリングして、新商品の販売戦略を構築することが考えられる。

【地場製品の紹介機能】

地域の特色や関連する地場産業がある場合は、その紹介も合わせて行うことにより、地域のお土産との連携を図ることにもつながる。

【物販による収益を見込める】

物販機能を整備することで、産業観光施設の収益を見込むことも可能になる。

⑥ 飲食エリアの設置

現状、産業観光施設に飲食エリアが併設されている事例はあまり多くないが、水産練製品製造業においても、食事の提供を考慮した産業観光施設の整備や周辺地域の飲食施設との連携は、産業観光としての魅力を高め来訪者に充実感を与えるためにも重要である。水産練製品製造業の産業観光来訪者が期待する飲食エリアは、水産練製品製造業とのつながりが感じられ、その地域らしいものが食べられることが重要である。

【産業観光をテーマとする施設らしい飲食物の提供を行う】

地域食材を使った食事の提供に対する来訪者の要求は高く、水産練製品製造業の産業観光施設らしさと地域の特色を活かした食事の提供が望まれる。例えば、ちくわ製造業の飲食店では、ちくわを使った定食を提供したり、地域でとれた水産物を使った料理とちくわやかまぼこなどの練製品を料理に使用した定食を提供することなどが考えられる。

【飲食エリア・施設に関する情報提供を行う】

産業観光施設内に飲食エリアがある場合は、来訪者にその施設の PR を兼ねた情報提供を行う事が望まれる。情報内容としては、飲食エリアの位置と利用可能な時間や料理の内容等が考えられる。

【周辺地域との連携で飲食機能を補う】

産業観光施設周辺の中心市街地にある飲食店に当該水産練製品を使った料理を提供してもらったりして、産業観光実施による地域経済への波及効果も期待できる。

⑦ その他エリアの整備

産業観光の来訪者を受け入れるためには、水産練製品製造業の産業観光施設についても、一般的な観光施設で必要とされる機能施設を整備する必要がある。駐車場やバリアフリートイレ、休憩施設など基本的な機能の不備は産業観光へのイメージ悪化へもつながってしまうので、留意する必要がある。

3) 支援機関の役割

(1) 市場調査²¹

①産業観光資源の評価

当該地域の産業観光資源が、観光という経済行為として成立するかどうかの判断が事業化に当たってまず求められる。対象となる産業観光資源である水産練製品製造業の「技術発展の中での歴史的な位置づけ」や「観光資源性」を評価する仕組みづくりを、地方自治体等のレベルで推進することが求められる。そして、資源の性格、地域特性からみてもどのような顧客が観光に来ることを期待するのか、地域の他の観光資源との調和を考えて「産業観光化」への判断を行うことになる。

この場合、旅行会社のプランナー等の事前評価を受け、事業として設計できるのか、ストーリーの立て方等宣伝選出方法をどうするのかも事前に検討する必要がある。

②需要量調査²²

(a) 事前調査

地域の水産練製品製造業の産業観光にどれだけの観光客が新たに見込めるのかということが産業観光化への前提になる。まず、事前にアンケート調査による観光志向調査を地域内外で幅広く行い（地元、首都圏などの大都市圏等）、水産練製品の産業観光化についての顧客の志向、関心度合を調査することを行う必要がある。

(b) 具体的な需要量予測

観光需要を実際の「観光」に転化させないと「産業観光」は成立しない。須田寛²³によると観光需要の特徴は量的多少もさることながら、

- ・ 季節曜日別の波動が大きい
- ・ 天候、景気等の影響を受けやすい
- ・ 休暇制度や曜日配置等により左右される
- ・ 立地条件、特にアクセス（交通事情）により影響を受ける

ことである。

基本的な需要量想定は以下の二つの手法によって行われる。

【集客力調査²⁴】

日本観光協会の調査によれば、一般に観光需要（観光したいと願望を持つ人）は潜在化している場合が多く、実際の観光行動として現れるものは 50%であるとされる。この数字をベースとして各地域の人口からおよその観光総需要を推計できる。また、同じく日本観光協会の推計によれば、日帰り客は片道所要時間 2.5 時間以内、1 泊客は 4 時間以内、2 泊客はそれ以上との推計がある（所要時間は自動車、鉄道による。）。

²¹ 日本観光協会全国産業観光推進協議会編（2008）『産業観光 100 選～産業観光ハンドブック～』交通新聞社 56～61 ページを参考にして取りまとめた。

²² 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 128～147 ページを参考にして取りまとめた。

²³ 同上 129 ページ

²⁴ 日本観光協会全国産業観光推進協議会編（2008）『産業観光 100 選～産業観光ハンドブック～』交通新聞社 58～61 ページを参考にして取りまとめた。

観光開発を行う場所と観光客の発地との間の片道所要時間によっていくつかの観光可能エリアが考えられるので、その範囲の定住人口がわかれば、およその観光客の宿泊数別の数字を推計できる。

【地域集客力調査²⁵】

当該地域の集客力は、まず普段の来訪者数（入込者数で市町村役場が把握している）が基礎になる。次にその地域には訪れないが、道路交通網や鉄道等で地域を通過する（立ち寄らない）人数を調査する必要がある。来訪者も通過する人々もそこに産業観光資源があった場合、移動途中でも立ち寄ろうとする意欲があることが多く、これが観光需要のベースになる。これも道路統計（高速道路のインターチェンジ通過人数）や鉄道統計（まち所在の駅で乗降せず通過する人数）で把握できる。これを潜在顧客数と考える。このような数値をもとにして、他地域における「観光資源」開発によるその地域の観光客増加人数を知ることである。

この新しく「観光」を始めたまちの従来の来訪人数の通過人数に対する割合を求め、その比率を今後「産業観光」に取り組もうとしているまちの数字（潜在顧客数）に割掛ければおよその需要が推計できる。さらに、定住人口、交流人口からも観光客が誘発されるので、これも他地区のモデルを参考にして加算する。

このような数値をベースにしてまちの入込客（観光客）の増加数と観光客の推計消費額等を試算して「観光」の経済効果を推計してそのプロジェクト（産業観光）の効果を予想できる。この予想人数によって観光地となる地域の道路、鉄道の駅などのインフラ整備計画をたてる必要がある。なお、通過人数の推計に当たっては、インターチェンジからの距離や、鉄道の場合には特急停車駅からの距離も加味して推計する必要がある。

また、単なる見学のみか（それも資料館等の展示施設のみか工場・工房等のみか、体験に関わるものか）等産業観光の種類と組み合わせ方による産業観光の種類と組み合わせ方による「観光」の性格も考慮して決める必要がある。

このような観光市場調査（特に観光客入込推計）は受け入れ態勢整備のために必要である。予想外の観光客の来訪によりまちの機能が混乱したり受け入れ側の市民生活に支障するようなことがあってはならないからである。

（２）産業観光啓発活動の実施

需要量予測調査の結果、観光事業化が決定したら、産業観光支援組織の当面の対応方法としては、やはり、関連産業も含めた地域ぐるみでの水産練製品製造業の産業観光参加企業を増やしていく取り組みを行う必要がある。取り組みの主体としては、地域全体の産業観光ビジネスを活性化するために、産業観光支援組織を構成する自治体、商工団体、観光協会などの支援機関が地域の水産練製品製造企業に対して、産業観光への理解向上への取り組みを進めていくことが求められる。

²⁵日本観光協会全国産業観光推進協議会編（2008）『産業観光 100 選～産業観光ハンドブック～』交通新聞社 58～61 ページ

①地域における企業の歴史的位置づけを踏まえた取り組み

水産練製品製造企業の歴史は、地域の近代化の歴史の中で重要な位置を占めており、地域住民が企業で働いたりして、企業と何らかの関係を持っている場合が多い。こうした場合に企業が産業観光化へ参加することにより地域経済振興に貢献できれば、地元に対するアピール度も高まると考えられる。支援機関は、こうした他地域の産業観光化への先進的な取り組み事例のうち、地域経済貢献で成果を上げている事例を積極的に収集・紹介して、企業の産業観光化への取り組みの必要性、効果的な取り組み方、アピールの仕方を情報提供、啓蒙していくことが望ましい。

②産業観光化実施による経済的メリットの提示

早くから産業観光に対する関心が高く、すでに産業観光化に取り組んでいる水産練製品製造業者に対しては、事業としての自立化の方向と産業観光実施による経済的メリットを提示していくことが重要である。多くの水産練製品製造企業に産業観光の意義を知ってもらい、技術の歴史を伝承したり、現場の技術に触れることが当該産業の将来的な発展のためにも重要であることを支援機関は啓蒙していくことが必要であると思われる。

(3) 産業観光に取り組むための指針等の作成

水産練製品製造業に限らず、工場見学等により産業観光に取り組むためには、見学者に対する安全確保が大きな課題となる。そのため、工場見学の際の安全確保やプログラムづくり、ガイドの育成や調達、収益性を確保するための事業化の方向性などの「産業観光実施指針」を支援機関は作成する必要がある。このような指針の作成・提示により、企業側の産業観光への取り組みが進むことが期待される。

(4) 産業観光を適切に解説する仕組み作り

①企業 OB・OG 人材の活用

企業の OB・OG は水産練製品製造業の事業、施設について豊富な知識を有しており、ガイドの有力候補になる。ただし、彼らが産業観光ガイドとしての適切なスキルを備えられるように、研修機会を提供することが支援機関には求められる。企業内において先輩からガイド技術の継承が受けられるような仕組み作りの他、地域内の企業 OB・OG を集めてガイドの能力を身に着けられるような研修事業を実施することも考えられる。大量にリタイヤした団塊世代の企業 OB・OG 等の積極的な活用が望まれるところである。

②ガイド等の観光人材養成システムの構築

地域の企業 OB、郷土史家、農林漁業関係者などから産業観光に関心のある人材をデータベース化して訪問先や観光ルートに応じたガイド役を確保する。また、企業 OB の活用の他に、ガイドの「プロ」を養成して有償化を目指す仕組み作りを考える方がサービス品質や旅程保証等の観点から事業の継続性が高くなると思われる。また、地元の大学や専門学校等と連携して観光マネジメント人材を育成することも考えられる。

【とやま観光未来創造塾の開講】

富山県として次世代の観光ガイドや観光地域リーダーを輩出するために、2014年度（平成26年度）末までの北陸新幹線開業に向けて、人材育成を目的として「とやま観光未来創造塾」を2011年（平成23年）6月に初めて開講した。参加者は、温泉旅館の経営者、みやげ物店経営者、観光地の地域リーダー、ガイド会社を事業化したい者などである。

コースは、「観光おもてなし入門コース（定員30名）」、「観光ガイドコース（同15名）」、「観光魅力アップコース<食のおもてなし専攻>（同10名）」、「観光魅力アップコース<観光地域リーダー専攻>（同10名）」の4種類ある。例えば、平成23年度の「観光魅力アップコース<観光地域リーダー専攻>」では9回の講義を受け試験や発表会を行った上で修了する。

（2011年（平成23年）11月 富山県観光・地域振興局観光課へのヒアリング調査による）

（5）適確な情報発信の必要性²⁶

観光の一分野である産業観光についても、消費者ともいふべき観光客に対して、その観光意思に訴えるような、適確な情報提供が必要である。産業観光に関わる情報の事前提供と現地における産業観光情報を地域で統合して、観光客にわかりやすい利便性の高い情報提供ができる体制整備が望まれる。

①情報発信のあり方

情報を提供する対象者を設定して、必要な情報を広く提供することが求められる。情報発信のツールとしては、マスコミ、パンフレットやちらし、ホームページ、メールマガジン等のインターネットを中心とする電子媒体など多様である。今後、企業や施設として産業観光をどう推進していくのかという方向性により、選ぶツールは異なる。産業観光としてどの位の来訪者を受け入れるのかということを設定した上で情報発信手段や規模を検討する必要がある。

情報発信上留意する点としては、まず、情報を提供するタイミングと場所を選ぶこと、そして、定期的に情報を更新することが大事である。

²⁶ 国土交通省都市・地域整備局大都市圏整備課（2008）『産業観光ガイドライン』43～47ページ

【産業観光に対する富山県の情報発信の取り組み】

(1) 『とやま産業観光MAP』の作成

2009年度（平成21年度）に、医薬品製造業、伝統工芸から水産加工業まで県内の産業観光を実施している企業とその概要（開館時間、入館料、休日）、住所、地図等を掲載したパンフレット「とやま産業観光MAP」を作成し、配布している。

水産加工業に関しては、9社が紹介されている。

(2) 観光情報誌『ロカルちゃ!富山』の作成

毎回テーマを決め、富山県内の観光対象となる地域、産業、企業等を紹介する観光情報誌『ロカルちゃ!富山』の企画・作成・配布を実施している。約11ページの無料の観光情報誌で2ヶ月に1回発行している。第1号は駅・鉄道編、第2号はパワースポット編、2011年（平成23年）11月発行の第3号は産業・モノづくり編となっており、かまぼこの産業観光の様子も紹介されている。なお、当情報誌は、産業観光や修学旅行誘致のための先生方への説明会にも使用している。年間5回発行×各3万部で、印刷経費、配送料等を含めて約1,000万円を計上している。配布範囲は、約半分位が富山県内で、富山県の関連施設、富山県のアンテナショップ、東京・大阪・名古屋の富山県事務所、首都圏の富山県の食材を扱っている飲食店の他、中部・北陸地方の一部の大学にも設置している。

(3) ホームページにおける産業観光紹介

富山県観光公式サイト「とやま観光ナビ」を設置しており、その中に産業観光のサイトがある。そこでは、県内各地の産業観光実施企業の一覧、地図、入場料や定休日、アクセス方法等を掲載している。水産加工業に関しては12社を掲載している。そのうち、かまぼこ製造業が最も多く9社が掲載されている。

(2011年（平成23年）11月 富山県観光・地域振興局観光課へのヒアリング調査による)

②情報媒体の活用

【印刷媒体ツールの活用】

印刷媒体ツール（パンフレット、ちらし、マップ、ポスターなど）は、来訪者が手にとることのできる産業観光施設や地域の情報ツールである。産業観光施設やその企業に興味を持ってもらうためにも、読みやすさや見やすさに考慮した物を作成することが望まれる。また、産業観光情報を集めた観光ガイドブック、旅行雑誌等通常観光客がその行動を決定する材料になる媒体に情報提供を行う必要がある。

【マスコミの活用】

次にマスコミの活用が考えられる。テレビの旅番組の観光コースに水産練製品製造業の産業観光施設見学や製造体験を加えてもらい、その地域の観光PRと同時に産業観光施設をPRすることも考えられる。また、百貨店などの物産展、地域産品販売施設等におけるPRも考えられる。

【IT技術の活用】

さらに、近年急速な発展を遂げているIT技術を活用した情報システムの活用がある。ホームページの開設（産業観光資源自体はもとより、所在自治体、支援機関、観光団体

等のホームページを活用する)がまず行われる必要がある。また、社団法人日本観光協会の「旅 SODAN」システムや JNTO (国際観光振興機構) の情報システムに情報を提供して入力することも有力な情報手段である。

【パンフレット等に記載すべき情報】

パンフレット等には、水産練製品製造業の産業の説明や産業観光施設の性格の説明、見学可能日や時間、見所の紹介、体験の有無・ガイドの有無、予約の要否、入場や体験の料金など掲載する必要がある。また、近隣の商店街や歴史的街並みや名所・旧跡を記載すること、周辺の飲食施設や地域の名物を紹介するなど周辺地域への来訪者の回遊を考慮した地域情報の記載も有効である。産業観光施設に行くための交通手段、宿泊情報も掲載する必要がある。航空、鉄道の運行状況や周辺道路に関する情報、駐車場、宿泊施設の利用条件、所在地等の情報が観光行動を起こす前提となる。

PR ツール作成では、外国の来訪者を意識することも必要である。来訪者の多い国の言語に合わせた PR ツール作りが求められる。

産業観光施設や企業間など関係者間で連携して一つの PR ツールとして作成する場合、施設による記載内容にばらつきが生じないようにすることも必要である。また、街中に点在している施設等についての紹介は、マップの作成が効果的である。

③案内表示の充実

来訪者を最寄の鉄道駅や交通機関から産業観光施設、地域まで誘導する表示は、施設までの距離を表示したりして見やすさと分かりやすさを最優先にするべきである。地域ぐるみの産業観光推進を目指して、その地域が産業観光の街であることを来訪者に伝える案内表示(外国語の案内表示も)が望まれる。産業観光の受け入れを行っていることや内部の工場見学や体験ができることなど、産業観光施設それぞれの内容を表示することは、来訪者にとっても有意義であり、産業観光施設側にも来訪者の獲得に効果があると考えられる。

④ワンストップ窓口の設置

地方自治体や観光協会、個別の産業観光実施企業や施設などで、地域における産業観光提供窓口が分散して、それぞれ提供される情報が個別バラバラでは、来訪者は混乱し、利便性が悪くなる。そこで、産業観光に関わる情報の事前提供機能、現地における産業観光等の情報提供機能を持った地域のワンストップ窓口の設置が望まれる。

4) 産業観光施設相互、他の観光資源や地域間同士の連携

産業観光には、産業観光施設(企業)や行政、観光関連団体、観光協議会、交通事業者、観光事業者など様々な主体が関わっている。また、連携範囲も隣接する産業観光施設同士の連携から、同一市町村内、同一都道府県内、広域に至るまで目的により様々である。

産業観光は地域に密着した「観光」であることを考える時、所在地域の既存観光資源との連携を図り、地域全体を大きい観光圏として捉えていくことが効果的である。水産練製品製造業などの産業観光資源と、それ以外の観光資源を含んだ旅行商品を企画する旅行会社やバス会社等と連携体を作って企画するような旅行商品については、支援機関が助成金を出すことなども有効である。

連携を行う場合には、相互のメリットを勘案した上で連携範囲も予め設定することが望

まれる。また、連携を目指す際に地域内に産業観光に関わる協議会などのような連携組織がすでにある場合には、その組織に参加することにより他施設や他地域の情報を幅広く入手できる。もし、連携組織がなければ業界や行政を中心に新たに設置することが望まれる。

連携内容としては以下のものが考えられる。

(1) 情報の共有化

初期段階の連携としては、情報の共有化が挙げられる。施設同士の連携の場合は、相互のパンフレットの設置やイベント情報の掲示など、来訪者に自施設だけではなく連携施設の情報も提示すると効果的である。また、ホームページのリンクを活用すれば、施設同士だけではなく、推進者や地域を含めた多様な主体間の連携が可能になる。

(2) パンフレットやチケットの共通化

施設同士の連携をさらに進める場合、お互いが有料施設であれば、共通チケット、共通割引制度の導入が考えられる。共通チケットは、施設同士だけではなく交通機関や旅行会社等との連携（割引）も考えられる。

(3) 施設間をつなぐ交通手段の導入

産業観光施設によっては、来訪者が施設に訪れるための交通手段の確保が大きな課題の一つとなっている。公共交通の利便性向上も求められる。バス路線が設置されていない地域の場合、近隣の産業観光施設や一般観光施設等と共同で、施設間をつなぐ「ループバス」などの運行をすることが望まれる。採算的に厳しい場合は、土日祝日のみの運行や、地元住民の日常的な利用を考慮した路線の設定（商業施設、公共施設を経由する）を行う事も考えられる。

(4) 産業観光ネットワークの構成

① 広域連携の検討

水産練製品製造業の産業観光施設や地域が旅行会社や観光バス会社等と連携して、旅行商品に当該産業観光施設や周辺観光施設を組み込むようにすると、施設や地域の宣伝につながるばかりか、新たな客層の開拓につながる可能性がある。例えば、周辺の温泉旅館や観光施設と提携して広域周遊観光旅行コースを作り、宿泊先の温泉で水産練製品を宿泊客に出す料理の材料として提供することが考えられる。

② 漁業資源との連携

漁業資源との連携も考えられる。水産練製品製造業が立地する自地域内外の漁業組合と連携し、「地引網引き体験」をしてもらい、採った魚を産業観光施設内のレストランで調理して食べさせることなどが考えられる。また、水産加工産業観光施設の周辺の土地で、練製品の原材料となる魚を養殖する事業を水産試験場や大学等と共同で行い、工場見学の前に養殖の様子を見学させることも考えられる。

③ 産業観光を組み込んだ旅行商品開発

水産製品製造業の産業観光の旅行商品を新たに開発するには、多大なコストを要するが、既存のツアー商品と連携する形でツアーメニューとして提供していくことにより、現地の旅行業者の体力に見合ったビジネスモデルの育成や経験の蓄積を図ることができ

る。

旅行商品を商品化する場合は、前述のように水産練製品製造業ばかりでなく、他の観光資源（魚卸売市場見学、「魚の駅」のような商業施設におけるショッピングなど）を活用して、地域特性を活かした特色ある商品とする。

5) 事業持続性、地域経済波及性の確保²⁷

産業観光推進有識者会議の2010年度（平成22年度）調査結果²⁸によると、産業観光事業に取り組んでいる事業所の産業観光実施の最大目的は「地域住民への理解促進、CSR（企業の社会的責任）の一環」が44%と最も多く、産業観光は社会貢献活動の一環になっていることがわかる。一方で、「施設公開に要する諸費用以上の収入を得ている」という事業所は1割強であった。「施設公開に要する諸費用以上の収入を得ている」事業所は、食品・飲料・繊維等が多く、「自社製品の即売」「土産物、見学記念グッズ等」の販売が大きな収入になっている。

しかしながら、産業観光事業も実施費用に対する一定の収入や付加価値がないと事業継続性に懸念が生じ、地域経済に効果が十分波及しない恐れがある。これからの産業観光事業実施に当たっては、「事業持続性確保」と「地域経済への波及性確保」が重要になる。

(1) 事業持続性の確保

産業観光実施費用に対応する収入や付加価値が得られない場合には、事業継続が実施企業の収益状況に左右される恐れがある。現状では、来訪者に対して企業負担で工場等の案内や資料配布は行っているものの適正な対価を徴収していないため、来訪者が増えるほど、コスト負担が増えるという構図が生じている。そこで、産業観光事業の実施に際しては、事業持続性確保の観点から、既述の入場料徴収、体験学習受講料金徴収などの産業観光事業「実施費用」に見合う「事業収入」の確保を図る必要がある。

水産練製品製造業においては、工場見学限定の自社製品及び観光土産品の販売、自社製品を飲食できるレストランの併設により、産業観光事業において一定の収入が確保できる。また、ブランド価値が上がることにより商品の付加価値が高まり、収益に結びつく。新製品の試供品を提供してアンケート調査を行ったりしてニーズを把握することができるなどマーケティングの観点からも有益である。また、工場の一部をミュージアム化してその部分を有料化したり、かまぼこ製作体験コーナーを作って有料化して工場見学の部分を無料にするということで産業観光単独での収益性やブランド力を上げ、事業持続性の確保を目指している事例もある。

例えば、ヒアリング調査を行った富山市の(株)梅かまでは、自社本社工場の敷地内に『梅かまミュージアム』を開設しており、中に入るとかまぼこの歴史を紙芝居で説明され、ビデオ上映や昔のかまぼこ作りや細工かまぼこ作りの実演を見ることができる。かまぼこ製造が1人当たり1,000円（約1時間）で体験できるコースを設けている。自社製品の販売

²⁷ 産業観光推進有識者会議（2011）『地域経済波及性・持続性の高い産業観光事業の確立に向けて』社団法人日本観光協会総合研究所を参考にして取りまとめた。

²⁸ 同上書1ページ。産業観光推進有識者会議が実施した産業観光事業に取り組んでいると考えられる全国6,500事業所に対するアンケート調査（有効回収数1,810事業所）調査結果より引用。

コーナーや季節性を埋めるべく開発した化粧品、健康食品、機能性の製品の試験販売を行い自社製品の売上高向上に一定割合寄与している。「梅かまミュージアム U-meい 館」の利益率は現金でやっているのが高い。

また、富山県射水市の㈱新湊かまぼこが開設した「夢テラス海王」では、新製品の試供品の提供を行い、マーケティング調査を行っている。大量に購入した客には手みやげを渡したりする。「夢テラス海王」は、自社かまぼこ製品の消費動向を探るのに役立っている。

(2) 地域経済波及性の確保

現状の企業の社会的貢献（CSR）を目的とした企業単独の産業観光への取り組みにおいては、産業観光事業による集客経済効果を当該地域全体に波及させて、地域経済全体の活性化に寄与するという観点は十分ではない。企業と地域が Win-Win（前述のような連携組織の構築など）の関係を構築して、地域に新たなビジネスと雇用の場を創出できるような取り組みを推進して、地域経済活性化を図る必要がある。

水産練製品製造業に限らず、産業観光事業の持続性を確保して投資効果を最大限発揮させるためには、企業単独の産業観光への取り組みばかりでなく、複数の企業の工場見学、漁場探訪や様々な体験、製品や関連グッズの販売等、総合的な収益システムの構築が望まれる。さらに、地域の多様な業種、企業との企業間連携（線的拡大）、あるいは、交通やサービス、地元自治体、商工・観光団体、観光事業者等の地域異業種間の連携（面的拡大）を通じて、地域ぐるみで産業観光とまちづくりを合わせて、全体の事業性、収益性を高めていくことが有益である。

例えば、前述の㈱梅かまでは、地域内の他産業との連携も進めている。当社から菓の「池田屋安兵衛商店」（富山県富山市）や、当社から車で 15 分ほど行った所に日の出屋製菓の「ささら館」（富山県南砺市）というせんべいの工場見学コースができ、当社周辺に回遊コースができつつある。各産業観光施設では、お互いの会社の製品を工場などで販売するところから始めており、活動に広がりが出始めている。また、2011 年（平成 23 年）11 月 16 日発売の、富山を舞台にした映画「レイルウェイズ」にちなんだかまぼこも『梅かまミュージアム U-meい 館』で販売している。北日本新聞社と当社が提供しており、新聞広告にも掲載された。マスコミに取り上げられて宣伝効果は高い。

行政との連携も進んでいる。例えば富山県では、産業観光に対する富山県の情報発信の取り組みとして、①『産業観光 MAP』の作成②観光情報誌『ロカルちゃ!』を作成してその第 3 号の中で産業・モノづくり編を特集。予算は印刷経費、配送料等を含めて約 1,000 万円③富山県ホームページにおける紹介④次代の観光ガイドや観光地域リーダー人材育成を目的とした『とやま観光未来創造塾』を開講して、産業観光のみならず富山県の観光振興に寄与している。

以上のような、地域の産業観光への受け皿が構築されることによって、企業等のコストを回収できる総合旅行商品としての収益システム構築ができると思われる。

【参考・引用文献】

- ・ 社団法人日本観光協会全国産業観光推進協議会（2008）『産業観光 100 選』交通新聞社
- ・ 広島経済同友会地域経済委員会（2011）『2010 年度調査研究レポート「産業観光」振興による広島県経済の活性化方策』
- ・ 香川眞（2007）『観光学大事典』木楽舎
- ・ 中部経済産業局（2006）『中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査』
- ・ 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社
- ・ 首相官邸観光立国推進戦略会議（2004）『観光立国推進戦略会議報告書～国際競争力のある観光立国の推進』
- ・ 国土交通省総合政策局産業観光推進懇談会（2007）『産業観光推進懇親会報告書～産業観光推進のために～』
- ・ 国土交通省都市・地域整備局大都市圏整備課（2008）『産業観光ガイドライン』
- ・ 食品経済新聞社（2011）『平成 23 年版蒲鉾年鑑』食品経済新聞社
- ・ 産業観光推進会議（2010）『産業観光ビジネスモデルの手法～地域に埋蔵された宝を輝かせるために～産業観光推進会議報告書（第三次）』
- ・ 経済産業省産業観光推進有識者会議（2011）『地域経済波及性・持続性の高い産業観光事業の確立に向けて』
- ・ 中部経済産業局産業部流通・サービス産業課（2008）『産業観光のススメ～受け入れ側施設・企業と来訪者と企画・コーディネーターWin-Win の関係形成に向けて』
- ・ 中部経済産業局（2006）『中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査』
- ・ 額賀信（2008）『地域観光戦略』日刊工業新聞社