

【事例集（6事例）】

（産業観光化企業事例）

- | | |
|--------------|----|
| 1.株式会社梅かま | 59 |
| 2.株式会社新湊かまぼこ | 64 |
| 3.ヤマサちくわ株式会社 | 68 |

（支援機関）

- | | |
|------------------|----|
| 1.富山県観光・地域振興局観光課 | 72 |
| 2.射水商工会議所 | 76 |
| 3.豊橋観光コンベンション協会 | 79 |

企業事例 1：株式会社 梅かま

インタビュー日：2011年（平成23年）11月18日（金）13時～15時

インタビュー対応：奥井 健一（おくい けんいち）氏

（株式会社梅かま 代表取締役）

1. 企業概要

○代表者：奥井 健一（おくい けんいち）氏（代表取締役）

○所在地：〒939-3552 富山県富山市水橋肘崎 482-8

○設立年月：1942年（昭和17年）2月

※富山市内の蒲鉾業者が国策により企業合同して、富山蒲鉾製造販売所を開業。

○資本金：6,000万円

○従業員数：72名 男子28名 女子44名（2011年（平成23年）3月1日現在）

○平均年齢：46歳

○年間売上高：約10億円

○年間生産量：1,000t

○主な製品：渦巻きかまぼこ、細工かまぼこ、ケアフード（介護用蒲鉾）、魚醤（調味料）

当社の製品は約800アイテムほどある。800アイテムがいつも作られているわけではなく、通常作っているのは150アイテム位である。年に1度しか作らないものもある。

テレビ局など顧客によっては、タレントの顔をかまぼこに書いてほしいという依頼もある。

当社で使用する魚のすり身の85%は、海外で生産した冷凍すり身である。他は、富山湾で獲れたシイラ、トビウオ、ニギスのすり身を買っている。当社のかまぼこは大体、受注生産である。昆布巻きかまぼこは計画生産をやっているが、細工かまぼこは受注生産である。かまぼこは正月前後に受注が集中する季節性の強い商品である。そこで、季節性を埋めるべく、化粧品、介護食品、機能性の分野へも進出している。

2. 沿革

1942年（昭和17年）4月：富山市内の蒲鉾業者が国策により企業合同し、富山蒲鉾製造販売所を開業。

1945年（昭和20年）1月：富山市八人町で生産開始。設立登記日とする。

1950年（昭和25年）1月：富山蒲鉾株式会社に社名変更。トレードマークは「梅かま印」。

1952年（昭和27年）2月：県外出荷開始 資本金100万円増資

1954年（昭和29年）11月：昆布巻蒲鉾 農林大臣賞受賞 全国蒲鉾品評会

1962年（昭和37年）9月：資本金1,000万円に増資。全国初の真空包装によるかまぼこ販売。販売先の全国化が始まる。

1964年（昭和39年）11月：第17回蒲鉾品評会において細工蒲鉾、栄誉大賞受賞。

- 1968年（昭和43年）8月：富山蒲鉾株式会社の販売部門を分離。株式会社梅かまを設立。資本金1,000万円にする。
- 1969年（昭和44年）10月：富山市問屋団地内に株式会社梅かま新社屋完成。面積は1,238.67㎡。
- 1969年（昭和44年）12月：問屋団地内に工場建設着工（富山蒲鉾）
- 1972年（昭和47年）：昆布糊付機考案。
- 1983年（昭和58年）10月：高速蒲鉾巻機自社考案稼動。
- 1990年（平成2年）1月：うお蒲6本入 農林水産大臣賞受賞 全国観光土産品審査会（公正取引委員会）
- 1995年（平成7年）2月：富山市水橋肘崎に新工場完成
- 1995年（平成7年）4月：観光バス対応の見学ホール「U-meい館」完成。
- 2000年（平成12年）10月：富山県食品研究所と共同研究 海藻パック開発
- 2002年（平成14年）4月：産、官、学にて共同研究の魚醤油開発（マリノフォーラム事業）
- 2005年（平成17年）2月：魚醤油 農林水産大臣賞受賞 第26回食品産業優良企業等表彰の開発部門にて。
- 2007年（平成19年）4月：昆布エキスを使った美容液LIFTY モイスチャージェルを発売。
- 2008年（平成20年）1月：「富山蒲鉾株式会社」と「株式会社梅かま」を統合。「富山蒲鉾株式会社」の商号を「株式会社梅かま」に変更。新生「株式会社梅かま」誕生。
- 2008年（平成20年）4月：介護用蒲鉾、ケアフード「メルティ」を発売。
昆布巻蒲鉾が「富山名産昆布巻きかまぼこ」として特許庁の地域ブランドに認定される（県かまぼこ組合）。

3. 市場環境と富山県内のかまぼこ生産

日本のかまぼこの生産高のピークというのは昭和50年代であった。当時、全国で約100万トンのかまぼこが生産され、消費されていたが、最近では50万トンを割りつつある。

かまぼこ製品のもつ健康性や効用、機性能が科学的データにより、明らかになってきた。血糖値の上昇抑制や大腸がんの発生、進行を抑制することなどが研究で明らかになった。また、ここ5、6年の間に、欧州で鳥インフルエンザ、BSEが発生した時に、欧州では、すり身製品が体にいいということが認知され、最近ではもう世界のかまぼこの総生産を比較すると、日本で作るすり身製品よりも、外国で作っているすり身製品生産量の方が多いという結果が出ている。特に伸長率が高いのがフランスである。

原材料の魚も今までは外国へ行って、日本の船が魚を獲ってきたが、それをやはりアメリカ合衆国は、自国の領海で獲れるものは自分たちで獲る、そしてその魚をすり身にして日本に売る方向に変化している。現状、アメリカ合衆国（アラスカ）あたりで作ったすり身を当社がディーラーを通じて購入し、かまぼこを作っているという状況である。また、アメリカ合衆国でも、漁獲量を制限しており、市場を縮めており、今年（2011年（平成23年））あたりは非常に安定しているという時期だったが、来年（2012年（平成24年））

はすでに漁獲高を減少させることを宣言してきている。

若者のかまぼこ離れが問題である。かまぼこの場合は子どものときに食べた DNA が、20代で食べれば、必ず30代で食べる、30代で食べれば、必ず40代で食べるという統計が出ているが、残念ながら20代がだんだん食べないという状況になっている。若者・幼児のかまぼこ離れを食い止めるために、幼児が食べられるようなものも開発しなければならないのではないかと考えている。特に富山県の場合は、かまぼこの生産高は少ないが、1軒当たりの消費量が多いというような傾向がある。これは細工かまぼこの消費量も統計に入っているのではないかとと思われる。富山のかまぼこは板についていないという特徴もあり、富山湾は魚種が多く、魚をより美しくおいしく楽しむ習慣があり、細工かまぼこが発達し、文化となっている点が他県と比べ際立った特徴である。

国で調べている水産練り製品の一帯当たり購入ランキングによると、2007年（平成19年）～2009年（平成21年）の間の年間平均支出額（県庁所在都市別）は、かまぼこが6,870円で全国第3位（1位は仙台市12,297円、2位は長崎市7,641円）となっている。全国平均が3,266円なので、その2倍以上の支出額になる。かまぼこの生産額は全国で25番目であるため、生産量は少ない割に消費額は高いといえよう。

4. 産業観光に取組んだ動機・きっかけ ねらい

バブル崩壊後の1995年（平成7年）、富山市の(株)梅かま本社工場内に駐車場も併設して「梅かまミュージアム「U-meい館」」を開設した。

かまぼこ工場見学は昔からあったが、見学者を工場に直接入れることは、部外から雑菌が持ちこまれる恐れもあり、食品衛生上支障をきたすので、行政とも相談してガラス越しに製造工程を見学できるようにした。富山県や富山市が推進している「おもてなし」を合言葉に観光バスの受け入れのために10台同時に駐車できるスペースも確保した。広い意味で当社のアピールは、かまぼこの持つ魅力や機能性や効用を大いに知ってもらい、また伝えることにより蒲鉾の消費拡大にもつながるといことが当館開設の理由である。

5. 産業観光実施体制等

「梅かまミュージアム U-meい館」の営業時間は午前9時から午後4時半まで（日・祝日は午後4時まで）、休館日は水曜日と年末年始である。

「梅かまミュージアム U-meい館」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の実演を見ることができる。また、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。

当館の職員は専属が2名であるが、団体客が来たときは、社員も適宜手伝うことになっている。開館当初は専属で担当職員が7人～8人いた。担当者全てに教育を受けさせていたが、思ったほど来場者がいなかったことと、適材適所で従業員を効率的に配置するために、専属社員は最小限度に留めて、あとは総務、営業担当から観光バスの入場台数に応じて適宜応援する体制に切り替えた。

工場は日曜日が休みで、工場内の店は営業している。「梅かまミュージアム U-meい館」は水曜日が休館日である。これは、市場が水曜日に休んでいる関係で工場が休日となっているからである。ただし、観光バスが来た場合は、工場の従業員1、2人が出勤してきて、

臨時に開館し、簡単にかまぼこを細工してもらっている。

「梅かまミュージアム U・mei 館」のコンセプトの設計は、電通に委託した。このコンセプトは「聞いて、見て、食べて」という3つである。そのコンセプトに準じて、それぞれの見学ゾーンを「味わいゾーン」「展示ゾーン」「細工かまぼこ見学ゾーン」「技と伝統ゾーン」と4つに分けた。施設のコンセプトは開館当時（1995年（平成7年））から大きく変えているわけではないが、社長自身としてはかまぼこ製造業としては充実しているのではないかと思っている。他社の事例を見ても、細工かまぼこの製作風景が見学できる所はほとんどないからである。

6. 想定したターゲット

「梅かまミュージアム U・mei 館」開設当初のターゲットは若者であったが、幼稚園の生徒から小学生、老人まで幅広く来場してもらっている。富山県内の小学校3、4年生が使用する社会科教科書の副読本に当社のかまぼこ製作風景が掲載されているので、富山県内の小学生がほとんど見学に来る。すぐに当社の売上に寄与するものではないが、将来の重要な顧客に位置付けて対応している。

当館への来場者は、小学生は当然富山市及び富山近郊の学校からであるが、観光バスは、富山県を中心とした新潟県、長野県、岐阜県、石川県など中部地方の老人旅行会が断然多い。遠くは、埼玉県、群馬県、栃木県など関東地方も多くなってきた。

7. 産業観光実施効果

「梅かまミュージアム U・mei 館」ができたおかげで従業員の活性化につながった。開設当初は、従業員が作業風景を見られるのをいやがり、来場者に背を向けながら作業をしていた。現在では富山県内の小学校の副読本に掲載されたり、富山県の発行する観光パンフレットに当社が掲載されたりして、従業員のやる気が向上したという。

来場者には総じて好評である。最近では、当地の名産品もミュージアムに置いて販売している。新聞に、先日当社専用の根付（かまぼこ、昆布巻・赤巻を抱くキティちゃん）を抽選で10組進呈するという記事を掲載したら、葉書で400通以上の応募者があった。当然、地元富山県の入場者も多い。観光客というよりは買い物客である。富山県は昆布巻かまぼこ、赤巻かまぼこ、細工かまぼこが定番であるが、じゃがいもとかまぼこが合体した「ポテかま」やすり身とお米で筒を作り、それにカレーやコーンポタージュ、ドリアなど洋風の具を入れた「ライスバー」など面白製品も豊富で、初めて当館に来て地元のかまぼこ産業を再認識した方も多い。

8. 現在連携している組織と今後連携したい組織

富山県のお土産との連携も進んでいる。当社から菓子の「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。連携結果はどうなるのかはわからないが、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いる。産業観光も、当社単独では回遊性が良くない。当社から「源鱈のすしミュージアム」（富山県富山市）までは約45分かかる。この間にもう一軒見学できる所があると

助かる。バス客は移動時間 20 分が限度らしい。

「梅かまミュージアム U・mei 館」へは、観光バスで訪れる客の方が多い。1995 年（平成 7 年）に当館を開設した当時は、バブルがはじけた後であったが、その当時でも観光客は今よりももっと来ていた。今年（2011 年（平成 23 年））は、東日本大震災の影響もあり観光客数は減少したが、最近は少し増加してきたという印象を持っている。また、「梅かまミュージアム U・mei 館」への来場者は、ほとんど当社の商品を買っている。高齢者の方が 1 人当たりの購入額は多い。

外国人観光客の来場者も多い。先日も JICA の依頼でアフリカ（フランス語圏の国）から 1 回目は商社、2 回目に政府関係者が来訪して工場の冷蔵庫の中から全て見てもらったが、非常に関心が高く好評であった。フランスでは魚のすり身から作られるカニかま製品が食べられているが、フランス語圏のアフリカでは、まだすり身を食べる習慣はないが、非常に興味を持ってもらった。

かまぼこは正月前後に受注が集中する季節性の強い商品である。そこで、季節性を埋めるべく、化粧品、健康食品、機能性の分野へも進出し、それらの製品の試験販売も当館で行っている。

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当ミュージアムで販売している。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と思われる。

9. 今後の展望

「梅かまミュージアム U・mei 館」は、本来独立採算でやれば最良であるが、「梅かまミュージアム U・mei 館」の売上が、当社売上全体の約 7%では独立した事業を行う水準ではない。確かに「梅かまミュージアム U・mei 館」の利益率は現金でやっているのが高いはずである。特にその将来展開は考えていない。

新製品の開発体制は、社長も含め 2~3 名の専属の社員が担当している。これまでのかまぼこだけでなく周辺分野の新製品開発も実施して、販売先の拡大に努めている。最近では独自に開発したしょうゆを製造・販売している。また、昆布は非常に高価なため、昆布巻き製品を造った時に出る昆布端などを有効利用する観点から、昆布のエキスで作った化粧品の製造、ネット販売も始めた。異業種分野へ挑戦する事の難しさを痛感しているが、少しずつ手ごたえを感じてきている。

企業事例 2 株式会社新湊かまぼこ

インタビュー日：2011年（平成23年）11月17日（木）15時～16時

インタビュー対応：中曾 修一（なかそ しゅういち）氏

（株式会社 新湊かまぼこ代表取締役）

1. 企業概要

○代表者：中曾 修一（なかそ しゅういち）氏（代表取締役）

○所在地：〒934-0023 富山県射水市海王町21番地

○設立年月：1940年（昭和15年）12月

※富山県新湊町（現射水市）のかまぼこ製造業者17社が国策による企業合同で設立。

○資本金：1,300万円

○従業員：38名

○年間売上高：約4億8千万円（2007年9月）

○主な製品：やくぜん蒲鉾（紅花、よもぎ、昆布巻、ウコン、ききょう）

海洋深層水入り「日本海」（赤、白、昆布巻、焼、しぐれ）

海洋深層水入り白えびかまぼこ（1包、5包）「きらり」

磯かま（あなご、紅鮭、えび、うに、かに、たい）

チーズかまぼこ（ハイカラロール、ペアチーズ、おぼろ月）

細工かまぼこ、水産練り製品、水産加工品

かまぼこチップス（プレーン、白エビ、昆布）

（キャッチフレーズ：お菓子なかまぼこ、富山県立大学教授と共同開発）

かまぼこに、富山湾のシロエビや海洋深層水、薬膳素材など自然の恵みや先人の知恵を取り入れ、「富山らしさ」を追及している。

全ての商品に天日塩、マイナスイオン加工、マイナスイオン水を使用している。マイナスイオン加工とは、原料の水・すり身にマイナスイオンを付加して不純物を中和し、電子量を多く含ませる加工のことである。マイナスイオン水は、不足しているマイナスの電子を付加させた水で中性の水である。マイナスイオン水は酸化し難く、味にまろやかさを出す効果がある（新湊かまぼこホームページより）。

2. 企業沿革

1940年（昭和15年）：新湊町（現富山県射水市）のかまぼこ製造業17社が統合して「新湊蒲鉾製造販売所」を創業。

1989年（平成元年）：株式会社に改組。資本金に1,300万円に。

1994年（平成6年）：高麗ニンジンやヨモギを生地に練りこんだ「やくぜん蒲鉾」シリーズを販売。

2000年（平成12年）7月：本社屋を現所在地に移転。同時に「夢テラス海王」オープン。

2005年（平成17年）：富山湾の宝石といわれるシロエビを使った「シロエビかまぼこ（商

標登録)」を販売。

2006年（平成18年）：若い世代向けにベーコンとチーズを採用したチーズかまぼこ「ハイカラロール（商標登録及び製造特許取得）」を販売。

2011年（平成23年）6月：富山県立大学と共同研究で富山産の米を使用した「かまぼこチップス」を販売。

3. 産業観光に取組んだ動機・きっかけ ねらい

「夢テラス海王」は、(株)新湊かまぼこ創業60周年の2000年（平成12年）7月にオープンした。菓ややくぜんかまぼこも販売しているので「食と健康のミュージアム」というサブタイトルが当館にはついている。当社は、以前現本社所在地から2kmほど西で操業していた。「やくぜんかまぼこ」の売り上げが好調で、その他様々な種類のかまぼこの新製品を発表し、内外から注目されるようになり生産工場が手狭になったので、本社・工場を移転して事業拡大することを考えた。そこで、現在の海王丸パークの近くの土地を新湊市（当時）から賃貸してもらった。海王丸パーク周辺の埋め立て地の一部が商業地域に指定されているので、行政指導でメインストリートから見ても工場と認知されない公共の美術館や博物館のような現在のデザインで建物が完成した。

当館のネーミングは、社内公募で行った。立地場所が富山県射水市海王町で海王丸パークがある場所というのが由来である。当館の設計は東京・新宿で設計事務所を経営しており、当社の事を理解している中曾社長の弟が担当した。

「夢テラス海王」は、観光名所としても利用されている。新湊大橋が2012年（平成24年）秋に完成すると、ますます訪れる人が増えると考えられる。かまぼこは日本古来の加工食品であり、健康食品である。絶えず新しい製品を研究しながら、従業員一同、気持ちを込めて商品を提供していきたいという。

4. 産業観光施設概要と産業観光実施体制

「夢テラス海王」内には、吹き抜けの天井からつり下げられた大量のブリキの魚をモニュメントとして置いた。工場見学は、「夢テラス海王」内でビデオを見て見学してもらうか、見学コースを設けて工場内の生産ラインの一部をガラス越しに見学する形式を取っている。

当館では、かまぼこのルーツから、歴史、製造工程、「やくぜんかまぼこ」の源である和漢薬についてパネルやビデオで学ぶことができる。地元出身の落語家、立川志の輔氏のナレーションによる工場紹介ビデオを流している。また、「夢テラス海王」では、当社製品の他、富山の菓、やくぜんソフトクリームや地元富山県新湊で生産された海産物を土産物として購入することができる。

当館を建設する際、中曾社長は、設計士と共に宮城県仙台市の笹かま製造工場や神奈川県小田原市のかまぼこ製造工場を何カ所も見学したという。

受け入れ体制としては、従業員が4～5人でローテーションを組みながら対応している。

5. 想定したターゲット

当初想定したターゲットは、地元富山県のリピーター客であった。「夢テラス海王」の来訪者は現在年平均で約12万人である。

「夢テラス海王」には月 2～3 回、新聞社、旅行社、テレビ局等のバスツアーで買い物客が訪問してくる。この、バスツアー客が現状、当館を訪れるメインの客層になっている。富山県内はもとより、東海地方の愛知県名古屋市、岐阜県、北陸地方では福井県や石川県から来社する。近隣の温泉に宿泊し食事をして、その後、おかき製造工場や地元の産業観光ができる所を見学する。そのルートに当社も認知度を高めるために入っている。

富山県内の小学 3 年生の副読本に蒲鉾工場が紹介されている。そこで、富山県の西半分の小学校は当社に工場見学を訪れる。幼少時からかまぼこの味を周知してもらい、大人になっても地域のかまぼこを食べてもらいたいと考えている。

6. 産業観光化の成果

「夢テラス海王」を開設した事により、従業員に向上心が芽生えたと考えている。また、自社かまぼこ製品の消費動向を探るのに役立っていると感じている。

「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。2011 年（平成 23 年）6 月には、富山県立大学と共同開発した蒲鉾の原料のすり身に富山県産の米粉や富山湾の海洋深層水を加えた「かまぼこチップス」を試験販売した。この「かまぼこチップス」の試験発売の際にも、イベントやデパートの催事がある時にアンケート調査を行い、価格、分量はどれぐらいが適当か、食感や味覚、デザインなどについての意見を、来訪者に対してアンケート調査用紙に記入してもらい、商品開発の参考にした。旅先のおみやげに使ってもらえるように、商品のネーミングも工夫している。例えば、2005 年（平成 17 年）9 月に販売したベーコンと魚肉のマッチングを図った「ハイカラロール」は、インターネットで全国にネーミングの公募を行ったところ、千数百名の応募があった。800 通りぐらいのネーミングがあり、横浜の年配の女性がネーミングした「ハイカラロール」に決まったという。

富山県以外の人にはやはり、富山地方の昆布巻きかまぼこの作り方を他地域の人々に PR するという側面がある。富山のかまぼこは、昆布を巻いた巻きかまぼこであることが一番の特徴である。これは、北海道の特産である昆布が北前船で広く、室町、江戸時代から当地に入荷していたので、その昆布で佃煮や昆布じめ、ニシンの昆布巻き、あるいはかまぼこの昆布巻きを当地で作っていた事に由来する。昆布巻きかまぼこは、ちょうど「のり巻き」のようになっているので、平均的に昆布の味がかまぼこ全体に染みわたること、かつ昆布は保存性に優れ魚の水分を吸収するなど抗菌作用があること、何よりもおいしいということで富山県は昆布の購入額が全国第 1 位である。その昆布自体が黒い地味な色なので、赤や黄色の色素を混ぜながら、ご当地特産の巻きかまぼこを生産している。

7. 現在連携している組織と今後連携したい組織

旅行会社、バス会社、行政所管庁とも連携しており、今後も連携していきたい。当館に来るリピーター客が、いつもの品物しか並んでいないとか変わり映えないと思うかも知れないので、やはり新しい商品を出したり、ケースによって品物を少し変えたりして、お客様に飽きがこないように努力している。

8. 今後の事業意向・方向性

かまぼこは日本古来の加工食品であり、健康食品である。今後も絶えず新しい製品を研究しながら、従業員一同、気持ちを込めて商品を提供していきたいという。また、健康に良い新製品を開発して、試作品を「夢テラス海王」などで提供して、薬業界や他の業界の人々のアイデアを聞きながら新製品開発に生かしていきたい。また、消費者のニーズも十分把握しながら、顧客の求める新製品開発を行ってきたい。

食品業界の新製品は、少し中身やデザインを変えただけの物がほとんどだから、本格的に製品開発を行う際には専属の担当者がいないと難しい。また、葉や様々な個性ある商品の開発については、開発費用が多くかかるので製品販売単価は当然高くなるという。

かまぼこは、漬物や和菓子と一緒に地域性がはっきりと出るので、やはりその地域に合ったもの、地域の素材、地域の人が喜ぶようなものを作り、まず地元で認知してもらわないと全国流通はさせないという考え方で事業を行っている。

企業事例3 ヤマサちくわ株式会社

インタビュー日：2011年（平成23年）12月2日（金）9時45分～11時45分

インタビュー対応：佐藤 元英（さとう もとひで）氏（代表取締役社長）

1. 企業概要

- 代表者：佐藤 元英（さとう もとひで）氏（代表取締役社長）（7代目）
- 所在地：〒440-0086 愛知県豊橋市下地町橋口30-1
- 創業年月：1827年（文政10年）
- 資本金：1億円
- 従業員数：400名（飲食事業部人員も含む。開発担当は約10名）
- 年間売上高 約48億円（2010年（平成22年）3月）
- 主な製品：ちくわ、かまぼこ、はんぺん等の水産練製品の製造・販売・飲食事業

豊橋のちくわメーカー第1号である。当地には、1975年（昭和50年）頃まではちくわメーカーが40～50社あったが、流通ルートの変更、原料高騰等で小規模メーカーが潰れていった。今は7社ほどしかない。組合も10年前に解散した。

当社の販売エリアは、作っておいしく食べてもらえる範囲と考える東海4県（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）である。ちくわは生鮮品で、鮮度が重要なので大都市圏での販売は考えていない。ちくわは、1本120円程度で販売している。原料のグチなどの魚は愛媛県八幡浜沖、東シナ海産が主であるが、最近は不足気味である。原料魚は、本社工場まで運送して工場ですり身にして加工する。鮮度がよくないと弾力がでないので、魚が取れない時期などは苦勞する。原料を節約すると、とたんに消費者から苦情が来る。

自社でおでん屋を経営しており、そこで自社製品を食べてもらえる。新製品開発は積極的にやっており、新製品開発要員は約10人である。新商品のアイデアは社長が出す場合が多い。約50店の直営店があるので、そこで新商品の味見をしてもらい反応をみることができる。

2. 沿革

1827年（文政10年）創業

1946年（昭和21年）豊橋水産食品有限会社を株式会社ヤマサ商店と名称変更

1964年（昭和39年）ヤマサちくわ株式会社に名称変更

3. 産業観光への取り組み状況

愛知県豊橋市の地元小学校の社会科見学の本社工場見学と、愛知県豊川市の東名高速道路豊川インターチェンジ近くの直営店舗「ちくわの里」における「ちくわの製造体験」、豊川稲荷近くの直営料理店「竹の和」におけるツアー客向けの「ちくわの製造体験」（常設ではない）を行っている。

4. 産業観光に取組んだ動機・きっかけ ねらい

当社が考えるちくわのイメージは、「地場の贈答品」である。土産品として地元の人や観光客が購入することを想定した。愛知県を中心とする JR の駅、空港、百貨店、ドライブインなどに販売店を置いた。

本社の立地が東海道（国道 1 号線）沿道で、愛知県豊橋地域における地元の購買客ももちろん多かったが、豊橋市や愛知県東三河地域を中心に愛知県にゆかりのある人が上京する際の土産品として購入していく用途が圧倒的に多いので、重視する販売拠点は、JR の駅や空港、高速道路のインターチェンジにあるドライブイン形式の店舗や高速道路のサービスエリアにあるテナント形式の店舗ということになった。そこで、どのように店舗を運営すれば常連客を増やすことができるかについて考えた。常に顧客に立ち寄ってもらう店舗にするためには、「物販プラスアルファ」の「楽しみ」がなければいけないと思い「ちくわ製造体験」を始めたという。

5. 産業観光の受け入れ概要・体制について

（1）受け入れ概要

産業観光化を特に意識しているわけではない。また、本社工場（愛知県豊橋市）は狭いので工場を建て替えない限りは、一般の工場見学ができる状況にはない。ただし、小学校 3 年生の教科書の中に、地元の産業を見学しようという単元がある。そこで、大体、午前 9 時頃に工場に来て 12 時位まで、2 時間半から 3 時間程度の工場見学コースを、愛知県豊橋市や豊川市の当社の本社工場の近隣校区の小学校約 10 校に提供している。1 回当たり 20 人ぐらいが限度であり、それ以上来たときは、20 人単位にして待ってもらっている。工場見学では、佐藤社長が子供たちにホールでモニターを見てもらいながら、ちくわ製造工場の概要を説明して、工場の中であらかじめ練ってあるちくわ用の練り製品で団子を作ってもらい、竹の棒に自分で作って炭で焼いて食べるという、自分でちくわを作る体験をしてもらっている。

愛知県豊川市の東名高速道路豊川インター近くの直営店「ちくわの里」では、観光バスが駐車でき、ちくわの製造工程が見学でき、ちくわの製作体験ができるようになっている。菜の花の咲く季節や、ミカン狩り、メロン狩りを目的とした大手旅行会社（名鉄観光）の主催するツアーで来る客が多い。客層は 50 歳代～60 歳代を中心としたツアー客が多い。

（2）受け入れ体制

本社工場や「ちくわの里」、「竹の和」では、本社工場のホールや店舗内にモニターを設置して工場内のビデオを見せている。工場見学コースは設置していない。また、工場見学専任の担当者は配置していないという。本社工場では、佐藤社長と職人など数名の社員が仕事の合間を縫って小学生に対応しているという。

「ちくわの里」では、職人が手作りでちくわを作る作業をしている場面が見学できるようになっている。また「竹の和」では、ちくわ製作体験コースに、当社に入社して約 60 年になる 75 歳のベテラン職人が一人に対応している。体験観光客は、その 8 割が商品を買ってくれるという。

当社のように、水産練製品製造業界で自社店舗を構えている業者は全国に数社しかない。

大量生産を行い量販店に卸しているだけの会社では「産業観光」をする企業は運営できないと思う。

6. 想定したターゲット

本社工場では、その受け入れ設備の状況から、地元の小学3年生の社会科見学を想定した。また、愛知県豊川市の「ちくわの里」、「竹の和」では、団体のバスツアー客等をターゲットとした。

7. 産業観光受け入れ効果

受け入れ効果としては、客と直接対話することで若い職人のモチベーションを向上させる効果があったという。また、東京など大都市圏で働いている愛知県東三河地域出身者にもふるさとの土産品として当社のちくわを認識させる効果はあると考えている。

ちくわの味が本当にわかる消費者ばかりではないから、商品のグレード設定、顧客のターゲット設定の方針は企業姿勢に関わっていると思う。結果として、長期的な視点に立ち子供に食べてもらい地道に「ちくわファン」を増やしていく事が、最も効果があると考えられる。当社の工場見学に来る小学生でもちくわの嫌いな子供はいる。そのような子供達に当社に工場見学に来てちくわのおいしさを知ってもらい、ファンになってもらえば、将来の顧客を増やすことにつながると考えている。

8. 現在連携している組織と今後連携したい組織

愛知県豊川市の「ちくわの里」にある、体験施設をはじめとする様々な施設に観光バスを立ち寄らせたいので、旅行エージェントには観光バスの立ち寄り場所にするように営業活動を行っている。

「ちくわの里」では、当社の商品を使用した食事も提供できるし、豊橋市を中心とする愛知県東三河地域の特産品を販売している。東三河地域の特産品は、観光地の土産物店で販売しているような品物だけではなく、「道の駅」で販売しているような地場の農産物も販売している。「ちくわの里」では地元の観光協会や行政とも連携して観光イベントなどをPRするスペースも設置している。また、地元の農協とも連携している。当然、パンフレットを作ったりコマーシャルも実施して当社製品の宣伝を行っているが、パンフレットでは、地元地域のことをたくさん記載している。豊橋地域において当社の新聞を顧客向けに発行しているが、そこでも紙面の半分は地元の記事を掲載している。

愛知県豊橋市を中心とする東三河地域の情報を得たい場合には、当社のホームページから情報収集ができるようにしていきたい。地元の他社商品が頑張っていれば、当社の直営店で販売したり通販用のパンフレットの中に当社の製品と共に掲載して、連携を図ろうとしている。

地元のイベントには極力協賛金を出して協力している。社員にも地域のイベントには積極的に参加するように奨励している。

9. 取組課題と今後の事業意向・方向性

工場見学を中心とする産業観光は、手間暇がかかる割に費用対効果が薄いと感じている。

また、体験コースとは、実際に来訪者に製品を作らせるのが本来の姿であると考えている。神奈川県小田原市の「鈴廣かまぼこ博物館」のようにフリーの客がちくわの製作体験ができる場所があればよいが、経費がかかるので本社工場を建て替える時にその可能性を検討してみたい。ただし、本社工場が最も稼働しているのが午前 8 時～9 時であるので、工場見学を中心時間帯とはタイムラグがあると思う。

産業観光は、売上増加に寄与すると考える。ちくわの製作体験をした客の 8 割が当社の製品を購入して帰る。また、本社工場見学をした小学生は必ず作文を書くので将来の当社の製品のファンになることが当然考えられる。

最近では、Facebook や Twitter などの様々なソーシャルメディアを利用して、顧客とコミュニケーションを取りながら商品開発を行うという方法が普及している。当社は、そこまではやらないが、直営店や直営飲食店が、試作品を出してみても顧客の反応を見たり常連の顧客に食べ方の提案をするなど、完全な商品になるまでの様々な反応を見たり新製品の開発に役立てる場にはなると思う。

支援機関事例 1 富山県観光・地域振興局 観光課

インタビュー日：2011年（平成23年）11月18日（金）

住所：〒930-8501 富山県富山市新総曲輪 1-7

対応者： 山下 章子氏（富山県観光・地域振興局 観光課 観光企画係長）

井上 茜 氏（富山県観光・地域振興局 観光課 観光企画係 主任）

内山 勇 氏（富山県農林水産部 水産漁港課 主幹 振興係長）

1. 富山県の産業観光化への取り組み

富山県として実施している産業観光に関する施策としては以下のものがある。富山県は、ものづくり県であり製造業が発達しているため、工場見学などが観光資源の一つになると考えている。ただし、水産練製品製造業に特化して産業観光を推進しているわけではない。あくまでも観光振興施策の一環であり、その中の産業観光施策という位置づけである。

（1）情報誌、観光マップの作成

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、射水市の新湊かまぼこ(株)、富山市の(株)梅かまなど9社が紹介されている。富山湾の辺りに水産加工関係や「ますのすしミュージアム」のような施設がたくさんあるので見学できる場所は多い。観光船で漁業風景を見せるような所もある。

②観光情報誌『ロカルちゃ!富山』の作成

～2011年（平成23年）11月号第3号では「産業・ものづくり編」を特集～

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。

予算面は、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。

（2）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。原稿は参加企業に原案を作ってもらい、ホ

ホームページに登録している。

(3) 産業観光に関する補助金事業「産業観光魅力創出事業補助金」(2007年(平成19年)度創設)

産業観光客の受け入れ態勢整備に対する経費の一部を助成しており、2種類ある。一つめは、説明用DVDやパンフレットの作成、案内マイクやイヤホンセット、説明会用の机・椅子等の購入が対象で25万円/件(補助率は2分の1以内)が上限である。もう一つは、産業観光案内コースの整備のために設置する工場内通路の安全柵、誘導表示、駐車場の区画整備、車止め等が対象となり、50万円/件(補助率は2分の1以内)が上限である。いずれも年間5~10件程度が交付を受けている。

2010年度(平成22年度)で6件、2011年度(平成23年度)では6件が交付を受けている。最近の水産練製品製造業では、2008年度(平成20年度)に(株)梅かまが交付を受けている。補助対象は、新たに取り組む事業であり、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である。

対象事業は各年度内に着手・完成する事業であり、過去に2度以上、この補助金の交付を受けている場合は補助対象にできない。

(4) 人材育成

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。

旅行形態が団体ツアーから、個人旅行へとシフトしていく中で、大型バスで見学して回るというスタイルから、高度化、多様化した旅のニーズへの対応が求められてきている。そうした環境変化の中で、県としては、コーディネーターの育成が重要と考えており、このような取り組みにより、地域の観光リーダーやコーディネーターを増やしていきたいとしている。

入門講座では、接遇の基本や話し方などの基礎コース、ガイド講座は観光ガイドの養成、観光地域リーダーコースでは、地域のリーダーを養成する。受講者は全部で96名、修了者は85名だった。観光魅力アップコース<観光地域リーダー専攻>は13名。観光魅力アップコース<食のおもてなし専攻>が10名、観光ガイドコースでは、ガイド実技試験を行っており、13名合格した。

2. 産業観光化支援実施体制

富山県観光課の職員で産業観光を担当している者は1名である。また、富山県農林水産

総合技術センター食品研究所では、食品加工メーカーからの技術的な相談を受け付けており、アドバイス等を行っている。

3. 水産練製品製造業を中心とする産業観光の課題と今後の展望

(1) 実施企業が限定される水産練製品製造業の産業観光

産業観光ができる企業は、最終製品を製造できる中小企業の中でもある程度大きな規模の企業に限られてしまう。水産練製品製造業の場合でも、産業観光を実施している企業は、事業規模が大きい企業が多い。なお、水産練り製品工場の立地場所は不便な箇所が多い。

(2) 食品衛生上の問題への配慮の必要性

基本的に水産練製品製造業は、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。産業観光化している企業は、製造場所と全面的に隔離された（ガラス窓があって、全く人がそこに立ち入れない）見学コースを整備している工場がある企業だけである。

(3) 積極的な新商品開発の必要性

観光化には、人目をひくための新商品開発が積極的に行われる必要がある。また、観光客に直接買ってもらえるような最終製品を扱う企業だと、ある程度関連商品を作ることができ、産業観光化を実施することが売上向上につながるので、取り組みやすいが、最終製品を扱っていない企業は、基本的に産業観光化への熱意は低いと考えられる。富山県には、最終製品を作る工場があまりないし、ものづくり県ではあるが中間製品を多く生産しているので、産業観光に取り組みにくい事業所が比較的多いということがいえる。

(4) 地域資源確保の必要性

富山県の細工かまぼこは、人目を引くような他地域にないかまぼこであると考えられる。他にもます寿司も富山県独特の産物であるので、それを見せるだけでも他地域の観光客に注目されることになる。また、富山名物の、カニやホタルイカに対して、様々な支援を実施しているが、やはり水産加工用の資源がどんどん枯渇化する中で、原材料調達に対する支援は県としてはやっていきたい。

富山県食品研究所では、水産加工業者の技術的な相談に対して答えたり、小規模加工業者で品質管理がなかなかできないようなところに対しては、一定の品質管理への情報を発信したりと、食品研究所は水産加工業者に対して技術的なアドバイスを行っている。

(5) 人材育成の必要性

～特に産業観光をガイディングできる人材を育成する必要性～

富山県に限らず、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と感じている。

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。富山県内でも人材育成の仕組みづくりを行っているが、

例えば、水産加工業では水産加工業者が自らガイドをできるかといえば、難しいと思う。水産加工業者が紹介するのを横から説明できるガイドがいないと、産業としては成り立ちにくい。そのガイドに対してお金を払うという習慣が日本ではまだ一般的ではないので、現実的には新業態である。

(6) 地域の観光リーダーやコーディネート人材の育成の必要性

旅行が団体ツアーから個人旅行にシフトしていく中で、富山県としては高付加価値な個人の観光客に対応できるようにしていきたいと考えている。富山県の主な観光地は、立山黒部アルペンルート、黒部峡谷、世界遺産五箇山と氷見などがある。現状としては、こうした観光地を巡る団体観光客がまだまだ多いが、10年後、20年後を思うと、個人客をコーディネートできる人材を養成していかなければいけない。観光のスタイル自体が、和紙作り体験のように参加型・体験型にシフトしつつある中で、個性化してくる旅行スタイルへの対応としては、必要なガイドを用意するなどして、お金を払える顧客に対するもてなしが必要となる。また、回遊性のある観光への対応も考えていかなければならない。

(7) 積極的な他地域への広報活動の必要性

特別な審査をしているわけではないが、県のPRがあるとお墨付きをもらっているような印象となり、企業イメージダウンにつながるような企業行動はとれない。また、PR雑誌などで情報が全国配信されているということは、当該企業にとって、ステータスになる。

(8) 他業種との連携の必要性

産業観光においても、観光商品とか旅行商品になって、ある程度まとまった数にならないと産業として成立しないが、旅行商品化には、産業観光魅力創出事業補助金とはまた別途の支援が必要になってくる。だから、水産加工業だけではなくて、富山県のような観光資源を含んだ旅行商品を旅行会社やバス会社等と連携して企画するような取り組みについては、補助を行っている。

支援機関事例 2 : 射水商工会議所

インタビュー日：2011年（平成23年）11月17日（木）

住所：〒934-0011 富山県射水市本町2丁目10番35号

対応者：伊東 康行氏（射水商工会議所中小企業相談所長）

1. 当地の水産加工業（水産練製品製造業）の現状

当地は、古くからの漁師町であった。従って、練り製品を含めた水産加工業の中心は、スルメイカや旬の魚であった。最近脚光を浴びているのは、富山湾の白エビであり、ホタルイカが中心となっている。

最近富山県外や外国産の原料が多く、水産加工業者も淘汰され、乾燥機などの発達により、内陸部に移転した水産加工業者も多いという。また、現在ではある程度商品開発に熱心なところと、本当の小規模零細企業だけが残っている。中でも中国での原材料取引や販路開拓を行っている水産加工業者もあるという。

射水市新湊地域の水産加工業者は、蒲鉾製造業に限定すれば2社、他の水産加工業者も15社程度になっており、30年～40年前の約4分の1程度しか残っていないという。

現在は、水産物の水揚げ量自体は減少しているが、近年、冷凍技術の発達により刺身の状態で白エビやホタルイカの加工品を出荷できるようになりその方が利益率が高く、付加価値を上げることができるという。

転機は、1995年（平成7年）に発生した阪神大震災であった。当地の水産加工品の消費地は関西方面も結構あったため、震災以後は売れなくなったという。

2. 地域の水産加工業の産業観光への取り組み状況

（1）「食彩しんみなど」キャンペーンパンフレット等の作成

射水商工会議所60周年記念事業として「食彩しんみなど」キャンペーンを北日本新聞社と共催、射水市後援で、2011年（平成23年）11月12日（土）から11月27日（日）まで16日間開催した。パンフレット「食彩しんみなど」（新聞に掲載新聞紙2ページ分）を作成し、「食彩しんみなど」参加店48店のうち、

①カニ料理が自慢の割烹、料亭、レストラン、居酒屋12店

②特産品販売店4店（㈱新湊かまぼこの「夢テラス海王」も掲載）

の特徴と所在地の地図を掲載した。

新湊すし組合加盟12店は富山湾の地物のネタを使用した「食彩しんみなど期間限定メニュー」2つのコース（一人あたり3,150円、2,100円）を提供した。さらに、「食彩しんみなど」参加48店からスタンプ3個を集めて商品を購入する「秋の食楽スタンプラリー」を開催して、キャンペーンを盛り上げた。

裏面には、射水市への観光客誘致を狙って、射水市の観光名所や射水の祭・歳時記を掲載した。

（2）バスツアーの一環としての工場見学

イベントで新湊かまぼこ㈱が新聞社とタイアップして工場見学をバスツアーの一環とし

て受け入れている。また、寿司屋とタイアップして観光事業を行っている。毎年 11 月～翌年 3 月までは、地元の鮮魚店にいわせると魚の種類が最も豊富でおいしい時期であるという。その時期に当地に魚を食べに来る観光客も多いという。

富山湾で採れるカニの約 4 割が水揚げされる新湊漁港では朝と午後 1 時の 1 日 2 回競りをやっており、それを見学するツアーもある。

3. 地域における観光の実態

射水市を訪れる観光客は、地元と富山県内、福井県、石川県の北陸地域が中心であり、近畿、中部地方からの観光客もある。やはり地域に高岡から鉄道（万葉線）も通っているし、人の移動というのは便利だというのがある。

（1）情報発信

毎年開催される「海鮮祭り」では、富山県内を中心に地元の新聞社である北日本新聞社に広告を打ってもらった（約 25 万部発行）。後は隣接の石川県、岐阜県でもキャンペーンを実施した。

（2）他の観光施設とのタイアップ

射水市には、内川という海辺と並行に流れている川があり、周りの漁師町の雰囲気を活かした街づくりを PR している。周辺の観光施設とタイアップして、様々なイベントを仕掛けて射水（新湊）を PR している。来年（2012 年（平成 24 年）の秋には、海王丸パークの近辺と対岸を結ぶ日本海側でも最大級の新湊大橋が完成するので、観光客の増加が見込まれている。

冬にはカニまつりをやっている。カニを買うために、真冬の寒い時期でもカニを買うのに早朝 5 時 6 時から 3 時間ぐらいかけて数百メートル以上、客が並んだ時もあったという。

4. 観光化推進体制（水産加工業に限らず）について

観光推進体制では、射水商工会議所内に 10 数名の委員から構成される委員会を設置している。射水市観光・ブランド課、社団法人射水市観光協会とも連携しながら事業を行っている。

5. 水産加工業の産業観光化実施の成果

地元の新聞社とタイアップして、観光イベント「海鮮祭り」を実施している。入ってくる観光客は、富山県はもとより、岐阜県、長野県、高山あたりの観光客が多く、中部地方全体から当地に観光客がくるといふ。

「海鮮祭り」というのはこの地域では知名度が高く、会場の広い駐車場でも対応し切れなくなり、万葉線鉄道も乗客が乗りきれないほどであるという。当地では、新鮮な魚が採れることが魅力となり、地域ブランドとなっている。

6. 取組課題と今後の産業観光化への方向性

やはり、観光客数の季節変動の平準化が課題である。魚関係では、オフシーズンがある

ので、他の地域観光資源とタイアップして地域に来る観光客数を平準化する必要がある。

港町らしい光景を強調するために、射水市内の内川地区で、水路を生かしたまちづくりを進めているが PR 方法に頭を悩ましている。風情がある内川を港町らしさを生かして、イベントを開催して PR するのが大変である。イベントの一つとして「海鮮まつり」が位置付けられているという。地域の様々な住民が一緒になって盛り上げているという。

また、富山県は車の普及率も圧倒的に高く、道路交通網の整備が課題である。

7. 現在連携している組織と今後連携したい組織

隣接地域の富山県高岡地域との連携を考えている。また、特に東海北陸道が開通したり、3年後の2014年度末（平成26年度末）には北陸新幹線が東京まで開通するということを考え、岐阜県の飛騨地域の高山や白川郷までを含めた飛越能地域、富山県では呉西地区（高岡市、射水市、砺波市、氷見市、小矢部市、南砺市）、石川県では能登半島との広域連携の組織も立ち上げて運営している。また、名古屋を中心とする中京地域の観光客に訪訪してもらうため、インパクトのあるイベントを企画しようとしている。

新たな漁業資源として、農商工連携を活用して当地にある近畿大学の富山実験所等と連携して、トラフグを80%以上をオス化する養殖技術により高級珍味である「白子」の像団など市場価値の高いトラフグの販売が期待できる。

首都圏方面の観光客を誘致するために、毎年12月に物産展「射水丸ごとフェア」に参加している。カニなど射水の旬の食材を中心にして富山県東京事務所がある東京・有楽町の交通会館で観光・PRイベントを実施している。

支援機関事例 3 : 豊橋観光コンベンション協会

(東三河広域観光協議会)

インタビュー日：2011年（平成23年）12月2日（金）13時～14時30分

住所：〒440-0075 愛知県豊橋市花田町字石塚42-1

対応者：田中 等氏（豊橋観光コンベンション協会 常務理事）

村松 喜八氏（豊橋観光コンベンション協会 専務理事）

1. 産業観光への取り組み状況

豊橋観光コンベンション協会（東三河広域観光協議会）では、愛知県豊橋市を中心とする東三河地域というものを、関東や関西の方に知ってもらうためにモデルコース的なものを作って提案をしている。中部地方を中心にエージェント約100社にモデルコース的にバスツアーのプランを送付しており、実際に利用しているエージェントもある。

水産練製品製造業の産業観光についても、バスツアーの一環として「ちくわ製作体験コース」を一部提案はしている。ヤマサちくわ㈱が運営する愛知県豊川市の「ちくわの里」では、所要時間が15分から20分程度のちくわを焼く作業を体験するコースを設けている。

愛知県豊橋市を中心とする東三河地域の水産加工業の産業観光は、㈱ヤマサちくわの水産練り製品や「三河つくだ煮」がある。工場見学などを大々的に実施している企業はないが、個別企業の見学はある。水産加工業の他には、産業観光ではランの栽培などの農業的なもの、豊橋市のごみ焼却場の見学や一部に工場見学ができる企業がある。特に最近では、中国や東南アジア方面からごみ施設見学の需要が高い。

2. 産業観光推進体制（水産加工業に限らず）について

(1) 豊橋観光コンベンション協会

豊橋観光コンベンション協会職員のプロパー職員は1名しかいないという。他の職員は、2名が豊橋市のOB職員の出向で、2名が旅行会社からの出向者である。

豊橋観光コンベンション協会は、1997年（平成9年）に、もともとあった豊橋市観光協会を母体として、国内、国外の他地域から来る観光客を呼び込むために豊橋商工会議所内に設立された。その設立目的は、豊橋市および周辺地域の有する観光資源、地域資源を活用し、観光、コンベンションの振興を図ることによって地域産業の活性化、文化、学術の向上により国際相互理解を深めること（豊橋観光コンベンション協会規約第3条）である。

主要な事業としては、

①観光コンベンションの誘致および受け入れ体制の整備

観光コンベンション都市の理解と協力を求め、コンセンサス作りに関する活動を行っている。また、観光コンベンション関連産業（宿泊、飲食、交通、商業）などとの連携事業を行っている。

②地域観光資源の発掘と創出

豊橋観光コンベンション協会では、他地域から豊橋に観光客を呼び込むためのツアー

を企画したり、豊橋名物を新たに開発、既存の豊橋名物の推奨品を選定することなどを行っている。

当地は、名古屋からも近いので、名古屋城を見に来るついでに当地に立ち寄る観光客の来訪も期待できる。中国人や韓国人の観光客にとっては、愛知県はゴールデンルートの途中にあり、例えば、関西国際空港（大阪府）へ降りて、大阪や京都に行き三重県の伊勢神宮に参拝して、伊勢からフェリーに乗って愛知県の渥美半島に入り、この豊橋方面を観光して、そこから富士山を観光、東京に行き、ディズニーランドへ行って帰国するという「ゴールデン観光ルート」がある。

4泊から5泊の修学旅行のツアー作成の手伝いや一般旅行のあっせんやツアーを作ることも業務として実施している。

豊橋観光コンベンション協会では一般旅行業などの免許は持っていない。あくまで旅行エージェントに素材を提案する役割を果たしている。

③地域の伝統芸能支援と新たな地域イベントの創出と支援

「炎の祭典」の共催。新たなイベントの創出がある。

④地域PR事業、誘致宣伝事業（地域資源を活かしたイメージ戦略）

愛知県豊橋地域を他地域に知ってもらうためのシティプロモーションを豊橋市と共同で行っている。さらに、旅の番組やドラマなどのロケの援助、エキストラの手配を行っている。食べ物の番組では、製作スタッフとの打ち合わせを行い、豊橋地域を他地域の人々に知ってもらうという仕事である。また、豊橋周辺の東三河地域全体の旅メニューと組み合わせて、当地域に来訪してもらう仕事を行っている。これは、文化マーケティングという手法であるが、映画の中で外食チェーンも協力している。映画の中では見えないようにしながら宣伝する。それが、非常に宣伝効果が高いという。

また、豊橋市の観光情報ガイド「ほの国とよはし〜みごろ・食べごろ・かくれ探訪」を今までに3冊発行し、豊橋市の創業100年を超える企業を紹介した。

⑤国際会議観光都市の指定へ向けた活動

愛知県豊橋地域へ様々な会合を誘致し、そのための会場と機材を当観光協会を用意している。
がある。

（2）東三河広域観光協議会の設立

他地域から観光客を呼び込むにあたって、豊橋だけだと魅力が少ないので、周辺の愛知県東三河地域の地方自治体の観光部局が集まり、豊橋市が中心になって1998年（平成10年）に東三河広域の観光協議会を作った。賛助団体は、愛知県東三河地域の合計102社・団体である。

愛知県東三河地域とは、愛知県東部、西は宮路山、北は一宮町宝川、東は豊川の中下流域あたりに広がる国で、歴史の流れの中で『穂の国』の名は「愛知県東三河圏」として受け継がれている。現在の愛知県豊橋市、豊川市、蒲郡市、田原市、新城市、設楽町、東栄町、豊根村がそれにあたる（「穂の国」ホームページより）。

東三河広域観光協議会の設立目的は、愛知県東三河地域の各市町村が連携して各地域が保有する観光資源、地域資源を活用し、観光誘致を図ることである（協議会規約第1条）。

主要事業としては、

①東三河広域観光誘致宣伝事業

旅行会社向けに「愛知県東三河観光ルートご提案書」を2011年度（平成23年度）早春版、春版、版、秋版と作成した。愛知県東三河地域各市町村の観光ができる場所を一覧表にまとめた冊子を日本語版はもとより、英語と中国語、それから韓国語をの計4カ国語を作成している。その中の一つのメニューとして、㈱ヤマサちくわのちくわ製作体験などの産業観光を一つのメニューとして提案している。当リストは、修学旅行や視察旅行などの企画に役立ててもらっている。また、産業観光用の資料として、「愛知県東三河地域産業視察リスト」を2010年（平成22年）2月に作成した。

②東三河広域観光紹介ポスターの作成

③東三河広域観光物産品、名産品の紹介事業

2011年（平成23年）10月には、「ぐるら・穂の国グルメガイド」という冊子を発行した。これは、愛知県東三河地域のご当地グルメを紹介したもので、当地域の宿泊施設、名物、土産物ガイドなどを掲載している。
がある。

3. 今後の産業観光化への方向性

産業観光については、愛知県観光協会の事業の一環として、豊橋観光コンベンション協会が連動しながら実施する可能性はある。

ちくわなどの水産練り製品や佃煮などの水産加工業について、コンベンション協会では産業観光化への情報発信や他の観光資源と連携させたツアーを企画することは当面考えていないという。「三河佃煮」では、シティープロモーションを行い、東京や大阪などの大都市で物産展を定期的で開催している。㈱ヤマサちくわにおいても販売所における「ちくわ製作体験」を立ち寄りコースにはしてもらっているが、保健衛生面でクリアできない問題があるので、本社工場を産業観光化する段階ではないという。

産業観光化に対応できるコーディネーターを紹介したり、人材育成をする事は、豊橋観光コンベンション協会単独で実施することは考えていないという。豊橋コンベンション協会の職員がコーディネーターとして機能しているが、出向者が多いので、経験をうまく積み重ねてつなげていく必要がある。

4. 事業実施上の課題

(1) 人材・ノウハウの継承

豊橋市には観光コーディネーターはいないという。ただし、豊橋観光コンベンション協会の職員がコーディネーター的な役割を担っている。ただし、観光コンベンション協会の職員は、豊橋市役所や旅行会社の社員など様々な機関からの出向者で構成され、しかも2～3年位の短期間で転勤してしまうので、ノウハウが継承されにくいという課題はある。

(2) 予算不足

イベントを実施する場合の予算が足りない。あとは、会費制、あるいは補助金で運営しているので、当協会が収益事業というものをどこまで実施していけるのかという問題がある。

(3) 観光資源開発の問題

観光というものが、現状非常に多様化していると考えられる。地元の間人にとって何も魅力が感じられない地域資源が、他所の間人には魅力的に感じられ観光客が大勢押し寄せるケースがある。そういう観光資源をどうやって掘り起こして観光ストーリーを作って、差別化していくのかというのが問題である。

観光地に2とおりあって、直感ですぐわかる観光地と、説明しないとわからない観光地がある。京都、奈良という観光地は直感ですぐイメージできるが、豊橋については、説明しないとどういう観光地かわからない部分があるので、それを協議会の中でどう旅行エージェントに発信したらいいかということを検討している。

(4) 他の観光資源との連携

豊橋商工会議所が中心になって継続的に観光コンベンション協会を支援し、豊橋市内の行政と旅館業や土産物屋などの観光業者などの連携の橋渡しをしているので、事業の継続性はあると考えている。

豊橋観光コンベンション協会には、以下の4つのワーキンググループがあり、2~3ヶ月に1度程度、会合を開いている。

当協会が企画した、豊橋カレーうどん、スタンプラリー等はTVニュース等で取り上げられてブランド化に成功したという。

①グルメワーキンググループ

豊橋カレーうどんの地域ブランド化を中心に事業を進めている。仕掛け人は豊橋観光コンベンション協会。50種類のカレーのルーがあり、また、「ご飯プラスとろろカレーうどん」などの新メニューも開発している。現在、月に2~3回、東海地域のテレビ局で紹介されるという。

②出展ワーキンググループ

③招聘ワーキンググループ

④ハイキングワーキング

今、歩くという事が、ひとつの大きなブームになっている。各市町村でおらが町のハイキングコースというのがいろいろあるが、それを大きくまとめて、豊橋観光コンベンション協会全体で情報発信している。



独立行政法人
中小企業基盤整備機構
経営支援情報センター

〒105 - 8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 (虎ノ門37森ビル)

電話 03-5470-1521 (直通)

URL <http://www.smrj.go.jp/keiei/chosa/>

本書の全体または一部を、無断で複写・複製することはできません。
転載等をされる場合は、上記までお問い合わせ下さい。