



水産加工業の復興に向けた課題と展望に関する調査研究

～水産練製品製造業の産業観光のあり方～

2012年3月

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

目 次

報告書要旨	1
序章 本調査研究の概要	3
1. 調査研究の背景と目的	3
2. 調査研究方法	3
3. 現地ヒアリング調査先	3
4. ヒアリング調査項目	4
5. 調査研究体制と執筆体制	4
第1章 地域活性化における「産業観光」取り組みの意義	5
1. 産業観光とは	5
2. 産業観光のあゆみ	6
3. 「産業観光」の意義と特性	9
第2章 水産練製品製造業の産業観光の現状	13
1. 水産練製品製造業の産業観光実施状況	13
2. 事例調査結果からみた水産練製品製造業における産業観光の現状	26
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	39
1. 水産練製品製造業における産業観光化への課題	39
2. 水産練製品製造業における産業観光化推進方策	41
参考・引用文献	56
事例集	57

【報告書要旨】

1. 本調査研究は、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、水産練製品製造業を産業観光資源と考え、見せる工場や体験工場、販売拠点としての機能を付加し、更に漁業者や養殖業とタイアップした体験型滞在型の仕組みや旅行会社と連携した広域連携を進めることによる新たな「産業創造」を提言することを目的として実施した。

2. 産業観光の原点は 1851 年にイギリス・ロンドンで開催された「万国博覧会」である。また、組織的に「産業観光」がはじめられたのは 1950 年（昭和 25 年）頃のフランスであるといわれる。日本において「産業観光」が始まったのは、1960 年代頃、食品産業からである。その後、1980 年代にかけて環境問題の深刻化も相まって工場の生産過程の公開が進んだ。2000 年代に入ると、2001 年（平成 13 年）には名古屋市で「全国産業観光サミット」が開かれるなど各地で「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。2007 年（平成 19 年）1 月には「産業観光」の振興を盛り込んだ「観光立国推進基本法」が施行され、各地方自治体や主要経済団体においても「産業観光」が取り扱われるようになった。

3. 水産練製品製造業の産業観光化の現状を富山県、愛知県の企業、支援機関にヒアリング調査した。企業においては①取り組んだきっかけは、食品衛生法上の問題への対応、地元消費者や観光客に対して自社製品 PR の場を設ける。②施設内容は、工場見学、製作体験、自社製品の販売拠点の設置などである。③実施体制は、他部門との兼任で対応、社長自らが対応するケースもある。④周辺の産業観光施設、旅行会社、観光バス会社、マスコミ、行政諸官庁等との連携を推進している。支援機関においては、①産業観光案内 MAP やパンフレットを発行して PR。また、産業観光受け入れ態勢整備のための補助金制度を設けている例もある。②産業観光をガイドングできる地域の観光人材育成の必要性を感じており、富山県では観光人材研修『とやま観光未来創造塾』を創設している。③産業観光専属の担当者は少なく、担当者の在任期間も短い。④観光事業全体で周辺地域との連携を進めようとしていることがわかった。

4. 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。

5. 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がなされる必要がある。また、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。さらに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。さらに、産業観光を組み込んだ旅行商品の開発、情報の共有化、漁業資源との連携など産業観光ネットワークの構築などで、産業観光施設相互、他の観光資源や地域間同士の連携が図られる必要がある。

キーワード：産業観光、水産練製品製造業、広域連携

序章 本調査研究の概要

1. 調査研究の背景と目的

中小機構経営支援情報センターでは、2011年度前半に東日本大震災被災地域の主要産業である水産加工業（水産練製品製造業）について、復興支援のための調査を実施、方向性を取りまとめた。そこでは、①基幹産業である水産練製品製造業の従来型への復旧だけでなく、新たな市場を創造する高付加価値の商品づくりを提案②水産練り製品にターゲットを絞って、原料供給基地としての役割から地域ブランドと一体化したマーケティング手法の考え方を提示した。

被災地では、震災後1年が経過し地域経済の再生・雇用確保のためにも水産加工業（水産練製品製造業）の再生復興が急務となっている。そこで、本調査研究では、2011年度前半の調査結果を深めるために、水産加工業（水産練製品製造業）の復興に向けた課題と展望に関する調査・研究を行うことにした。

ここでは生産機能、インフラが一通り復旧した後の次のステップとして、水産加工業（水産練製品製造業）を観光資源と考え、見せる工場や体験工場、販売拠点としての機能を付加し、更に漁業者や養殖業とタイアップした体験型滞在型の仕組みや旅行会社と連携した広域連携を進めることによる新たな「産業創造」を提言することを目的として実施した。

2. 調査研究方法

(1) 既存文献調査

既存文献やインターネットにより、各地の水産練製品製造業の産業観光化の現状と課題を分析し、先進事例インタビュー調査先を抽出する。

(2) 水産練製品製造業者ヒアリング調査

産業観光化を進めている中部経済産業局管内の水産練製品製造業者に対するインタビュー調査を行い、水産加工業の産業観光化の現状分析と課題の検討、支援ポイントの確認作業を行う。

(3) 産業観光化を進める支援機関へのヒアリング調査

水産練製品製造業の産業観光化による地域経済振興を進める支援機関へのインタビュー調査を行い、水産練製品製造業という地域資源の「産業観光化」による地域経済振興のあり方を探る。

3. 現地ヒアリング調査先

(1) 支援機関

富山県観光・地域振興局観光課 観光企画係（富山県富山市）
射水商工会議所（富山県射水市）
豊橋観光コンベンション協会（愛知県豊橋市）

(2) 産業観光を実施している中部地方の水産練製品製造業者

(株)新湊かまぼこ（富山県射水市）
(株)梅かま（富山県富山市）

ヤマサちくわ(株) (愛知県豊橋市)

4. ヒアリング調査項目

(1) 産業観光支援機関向けヒアリング調査項目

- ①貴機関の水産練製品製造業の産業観光化への考え方
- ②地域の産業観光への取り組み状況
- ③産業観光化推進体制（水産練製品製造業に限らず）について
- ④産業観光化実施の成果
- ⑤現在連携している組織と今後連携したい組織
- ⑥取組課題
- ⑦今後の産業観光化への方向性

(2) 水産練製品製造業産業観光化実施企業向けヒアリング調査項目

- ①企業概要・事業概要
- ②産業観光に取り組んだ動機・きっかけ・ねらい
- ③産業観光化施設概要と実施体制について
- ④想定したターゲット
- ⑤産業観光実施成果
- ⑥現在連携している組織と今後連携したい組織
- ⑦取組課題と今後の展望

5. 調査研究体制と執筆体制

(1) 調査研究企画・調査研究実施

川端 伸清（経営支援情報センター）

(2) 調査協力・ヒアリング調査実施協力（敬称略）

中山 健（千葉商科大学商経学部教授）

(3) 報告書執筆

川端 伸清（経営支援情報センター）

第1章 地域活性化における「産業観光」取り組みの意義

【ポイント】

- ・産業観光の原点は1851年にイギリス・ロンドンで開催された「万国博覧会」であり、日本では、1960年代頃、食品産業からである。
- ・2000年代に入ると、2001年（平成13年）には名古屋市で「全国産業観光サミット」が開かれるなど各地で「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。
- ・2007年（平成19年）1月には「産業観光」の振興を盛り込んだ「観光立国推進基本法」が施行され、各地方自治体や主要経済団体においても「産業観光」が取り扱われるようになった。
- ・産業観光の意義は、企業にとっては、消費者の信頼感の醸成、従業員のモチベーションの向上社会・地域貢献などである。地域・地方自治体にとっては、既存の産業立地を活かし、新たな観光魅力を創出できる、地域産業振興、地域・企業・住民・自治体の連携強化であり、来訪者にとっての産業観光の意義は、地域や歴史に対する理解が深められること、個人の興味に応じた楽しみ方ができる、普段味わえない体験プログラムや限定商品など産業観光特有の楽しみがあることなどである。
- ・産業観光の特性としては、「見る」「体験する」「学習する」の観光、地域活性化につながる観光、教育とつながる「観光」などである。

1. 産業観光とは¹

(1) 産業観光の定義

「産業観光」とは、「歴史的・文化的価値のある産業文化財（産業遺産）や生産現場（工場・工房・農漁場等）及び産業製品、コンテンツなどのソフト資源を観光資源とする新しい観光形態であり、それらの価値や意味、面白さにふれることにより、人的交流を促進するもの」をいう（2001年「全国産業観光サミット In 愛知・名古屋」（社）日本観光協会全国産業観光推進会編「産業観光100選」交通新聞社より。）。また、『観光学大辞典』には、「従来のような物見遊山的な受動的観光資源ではなく、製造工程の見学・体験・学習といった知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」であるという点が指摘されている²。

以上のように、産業観光は、現在営まれている産業や過去の産業遺産や記憶を地域固有の資源としてとらえ、新たに観光の視点を加え、人々の交流促進に活用しようとする観光である。そこでは、地域にある第1次産業から第3次産業までのあらゆる産業資源が対象となる。また、あらゆる地域に産業観光の資源が存在しているといえる。つまり、これまで観光地としての知名度が低い地域であっても、地域にある多様な産業資源を活用することにより、観光事業に取り組む事が可能になるといえる。

¹ 「産業観光とは」については、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』、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』3～6ページを参考にして取りまとめた。

² 香川真編（2007）『観光学大事典』木楽舎

(2) 産業観光の分類³

産業観光の分類について、中部経済産業局は2006年（平成18年）3月に取りまとめた調査報告書『中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査』の中で、産業観光に対する企業側の目的を軸とした以下の5つのタイプ①工場見学型②産地振興型③一般観光型④モノ作り人材育成型⑤リクルーティング型を提示している。タイプ別の内容を示すと以下ようになる。

タイプ①「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の活用、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である。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「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、一企業の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や、来訪者の増加による地域活性化もつながるケースも見られる。

タイプ③「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、物販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・集客活動が見られる。

タイプ④「モノ作り人材育成型」

地域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「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。小中学生の社会見学などもその一環でもあるが、むしろ、大学生・高専学生等、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。

2. 産業観光のあゆみ⁴

(1) 産業観光の原点

産業観光の原点は1851年にイギリス・ロンドンで世界最初の国際博覧会として開催された「万国博覧会」であるといわれる。本格的に「産業観光」が組織的にはじめられたのは、1950年（昭和25年）頃でその発祥地はフランスであったといわれる。フランス経営

³ 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』66～84ページを参考にして取りまとめた。

⁴ 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 87～95ページを参考にして取りまとめた。

協会によって産業製品の輸出を伸ばすため、またフランスの産業技術の理解を深めるために「TECHNICAL TOURISM」の名のもとに始められた。外国人に産業施設の見学を進めるために産業界にその受け入れを呼びかけ、誘致宣伝に努めたという。欧米諸国では産業遺産の保存が進んでおり、多くの産業博物館があり、それらの見学と合わせて「TECHNICAL TOURISM」が欧米各地に広がっていった⁵。

（２）日本における産業観光⁶

日本における「産業観光」の本格的な取り組みが始まったのは、須田寛⁷によると 1960年代頃からである。この頃、前述の「TECHNICAL TOURISM」の影響もあり、また、高度経済成長期の産業の急速な発展近代化の進展等から「産業」への関心が高まった。この動きが同時期の「観光ブーム」とつながって、各地で「産業観光」的行動が始まった（まだ「産業観光」という言葉は使われていない。）。また、この頃から第一次産業にかかわる「産業観光」も広く行われるようになった。観光農場、観光牧場などと名付けられた施設が各地に相次いで設けられた。

産業観光への取り組みは、まず生活に身近な食品産業から始まった。大規模な生産設備を持つ醸造業が中心となって、ワイン醸造業では各地で「ワイナリー」と名付けて見学者を受け入れる大型の観光施設が作られたり、工場見学などが行われ始めた。これらの動きと前後して 1967 年（昭和 42 年）には明治百年を記念して多くの企業が明治からの産業遺産を保存・展示する動きを始めた。

1970 年（昭和 45 年）頃からは、公害問題など環境問題の深刻化に伴って各企業が自社製品や生産過程が環境保全に十分配慮して安全性が高いことを PR して社会的信頼を得る必要性から、工場の生産過程の公開が進んだ。このような傾向は食品製造業から他の産業にも広がっていった。また、一方で急速な産業近代化への反省もあり、この頃から伝統産業への関心も高まっていった。当時の「復古ブーム」とでもいうべき現象に支えられ、陶磁器などにおいて、伝統工芸品とその制作過程を観る、体験するなどの「産業観光」的行動が盛んになった。

1980 年代に入ると日本の産業革命を支えてきた工場や機器類の取り換えや廃棄が急速に行われるようになった。これにともない、いわゆる「近代化産業遺産」の保存の必要性が声高に叫ばれるようになり、各地で産業遺産の保存運動や産業遺産のリストの整備、企業による産業博物館の開設が相次いだ。当時は「産業遺産の保存活用策」といわれ、「全国産業遺産保存活用フォーラム」が開かれる等、地方を中心に各地に広がった。産業遺産を中心とする現在の「産業観光」は、この動きの一環として始められたものが多い。さらに、この頃から環境との共生が企業活動にとって大きな課題となってきた。各企業は、自社の製品や生産方式が環境保全に十分配慮したものであることを強調し、社会的信頼性を高めていくための企業 PR を積極的に行った。自社の工場設備等を公開する動きが各地に起こ

⁵立教大学教授小谷達男によれば、日本ではこの「TECHNICAL TOURISM」を当初「技術観光」として紹介していた。「技術観光」とは産業技術、近代的工業施設等を視察することを目的として他の地域を訪れることとしている。

⁶須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 89～95 ページを参考にして取りまとめた。

⁷社団法人日本観光振興協会中部支部長 東海旅客鉄道相談役

り「産業観光」促進につながった。

1990年代に入ると「産業観光」に新しい動きが加わった。従来、観光資源としては限定的であった農林漁業が、広く体験を中心とした観光資源として関心と呼ぶようになった。観光客誘致を目的とした観光牧場、観光農場などに加えて、都市の人々が農地を借り受けて農家等に宿泊して週末に緑豊かな田園地帯で農作業に従事して非日常的な体験をする「農業体験観光」が急速に普及した。また、教育旅行として青少年に様々な農業体験をさせる施設も各地にできつつある。同様の動きは漁業、林業にも広がってきている。

2000年代に入る頃から各地で「産業観光」に積極的に取り組む動きが広がり、各地の「産業観光」に取り組む関係者同士が集まり情報交換・共有を行うために、「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。2001年（平成13年）には、愛知県名古屋市で「2001年全国産業観光サミット」が開かれ、全国70都市の関係者約500名が参加して「産業観光」についての活発な討議、実施状況報告等が行われた⁸。このサミットは2005年（平成17年）に開かれた愛知万国博覧会のプレイベントとして位置付けられていた。このサミットにおいて「産業観光推進宣言」が採択され、「産業観光」の言葉が世間に対する認知度を高めることになった。その宣言を紹介すると以下のようなになる⁹。

「産業観光推進宣言」

産業観光とは、歴史的・文化的価値の高い産業文化財を観光資源として位置付け、これを観光客誘致に向けた諸事業を展開することである。

今世紀における観光は、経済成長優先から生活の豊かさへと国民の関心が移行している現状を踏まえ、観光振興は今後ますますその重要性が高まるものと考えられる。

この様な変化に即応した新しい観光の振興を図るため、産業観光を推進することとする。

我が国には、全国に歴史的・文化的価値の高い産業文化財が多く存在していることから、各地域がそれぞれ個性を活かしながら産業観光への取り組みと相互の情報交換をとおり文化交流を図ることとする。

本日の産業観光サミットにおいて、この意思を相互に確認し、今後さらに連携を深めながら産業観光の推進に積極的に取り組む事をここに宣言する。

平成13年10月25日

産業観光サミット in 愛知・名古屋

なお、2002年度（平成14年度）から「全国産業観光サミット」は、「全国産業観光フォーラム」に改称され、今日まで継続的に開催されている（2011年（平成23年）は2月17日～18日に兵庫県姫路市で、また10月13日～14日に北海道函館市で開催された。）¹⁰。

2004年（平成16年）4月に、産業観光の概念の普及、産業観光の受入の推進、産業間の連携と旅行商品の開発、産業観光関係者の情報交換などを目的として任意団体「全国産業観光推進協議会」が、観光関連企業や産業観光受入企業、自治体関連団体などにより立ち上げられ、様々な事業を実施して産業観光の推進に寄与している。

⁸須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 92 ページ

⁹須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 93～94 ページ

¹⁰全国産業観光推進協議会ホームページ (<http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/search/index.html>)

2007年（平成19年）1月には「観光立国推進基本法」が施行され、これに基づく国の観光立国推進基本計画において「産業観光」の振興が盛り込まれ、各地方自治体においても「産業観光」を観光施策の中に位置づけるようになった。また、日本経済団体連合会や日本商工会議所などの主要経済団体の観光に関する提言等においても「産業観光」は一つの柱として取り扱われるようになり、観光振興の一つのジャンルとなった。

2008年（平成20年）10月には、国土交通省の外局として観光庁が発足し、「観光立国化」をより推進することとされ、産業観光も一層充実が図られるようになった。なお、2008年度（平成20年度）において、全国の地方自治体で何らかの形で「産業観光」に取り組んでいるところは約500か所に及ぶ。また、日本商工会議所の2008年度（平成20年度）の調査では全国60か所の商工会議所において「産業観光」をその主要施策として取り組んでいる¹¹。

2010年（平成22年）6月18日に閣議決定された『新成長戦略～「元気な日本¹²」復活のシナリオ～』では、観光立国・地域活性化戦略の中で「観光は少子高齢化時代の地域活性化の切り札」として、観光資源の一つとして産業観光が「外国人のみならず日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供できる」としている。また、人口減少・急激な少子高齢化に悩む地方都市にとって、産業観光をはじめとする観光は、地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札であると位置づけている。

また、2011年（平成23年）4月からは、全国産業観光協議会のホームページ

(<http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/search/index.html>) では、地域ごとの産業観光施設紹介を開始した。水産練製品製造業の産業観光実施企業施設としては、地域ごと、カテゴリー別（食べる）で 北海道小樽市の「株かま栄」、神奈川県小田原市の「鈴廣かまぼこ博物館」、富山県富山市の「梅かまミュージアム U・mei 館」、山口県宇部市の「かまぼこ歴史館」が取り上げられている（2012年（平成24年）2月現在）。

3. 「産業観光」の意義と特性

（1）産業観光の意義¹³

①企業にとっての産業観光の意義

（a）自社開発製品などについて消費者の声を直接聞ける

工場などに来訪者を受け入れることは、現場と消費者との距離を縮小することにつながる。また、生産現場や製品を案内しながら消費者との交流を深めることで、消費者の声を直接聞け、その嗜好性や興味を探る中から新製品開発のヒントが得られる可能性がある。

（b）企業や製品のPR

一般の来訪者（観光客）に実際の現場を見せることにより、企業とその製品の印象を来訪者に強く与えることができる。その結果、企業製品のファンを増やすことができる。

¹¹ 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 94 ページ

¹² 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 17 ページ

¹³ 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」4～10 ページを参考に
して取りまとめた。

(c) 消費者の信頼感の醸成

近年、企業の不祥事が相次ぎ、多くの消費者が製造現場に不信感を抱くようになったが、こうした状況下で製造現場を消費者に公開することは、製品製造に対する企業の取り組み姿勢や製品安全性のPRにつながり、消費者の厚い信頼感を得ることにつながる。

(d) 新たな顧客の開拓

企業によっては、見学施設を商談の場として活用しているところもある。産業観光の現場は、誰にでも分かりやすく理解してもらえという特徴がある。製品製造過程を実際に見学してもらうことで企業の考え方をより説得力をもってアピールできるので、新たな顧客をつかむ事にもつながる。

(e) 従業員のモチベーションの向上

産業観光を受け入れ、製造現場を多くの人々に見てもらうことは、従業員自身も実際に見られているという意識を持つとともに、来訪者の反応を直接確認することができるため同業他社にない独自の強みや特徴をより明確に意識することができ、従業員のモチベーションが向上することも期待できる。

(f) ものづくりへの理解深化と将来を担う人材の育成

小学生の頃から地元の工場の製造現場を社会科見学などで見学することで、ものづくりへの理解と興味が深まる。また、中学生や高校生にとっては、ものづくり現場の見学が、将来の職業選択を考える刺激になると考えられる。さらに、産業の背景にある歴史や文化、匠の技を伝えていくことは、後継者不足対策にもつながる。

(g) 社会・地域貢献

地域に開かれた企業として、一般の人が見学や体験が可能な施設を設置、開放することは、地域貢献につながる。また、多くの人々が当該地域を訪れることとなり、地域活性化にも役立つ。

②地域・地方自治体にとっての産業観光の意義

(a) 既存の産業立地を活かし、新たな観光魅力を創出できる

今日「知る」「学ぶ」「体験する」観光が脚光を浴びている中で、地域に立地する産業は来訪者の知的好奇心を満足させ、楽しませることができる観光資源として大きな可能性を秘めている。また、地域に立地する産業は、その土地の風土を背景に発展してきた歴史があり、地域独自性を色濃く反映している観光資源である。「今ある観光資源」に着目して活用していくことで、新たな観光の魅力が創出される。

(b) 地域産業振興

産業観光推進を目的とすることで、これまでつながりの少なかった分野の企業や企業と地域との連携が活発になり、地域全体の活性化につながると思われる。また、企業の知名度の向上、製品や企業に対するファンの増加が企業活動の活発化をもたらすと思われる。

(c) 交流人口の増大

産業観光を推進することにより、企業の活性化がもたらされ、多くのビジネス客や観光客が地域に立ち寄ることによって、地域の活性化に重要な要素の一つである交流人口が増加する。

(d) 地域アイデンティティの醸成

産業観光を推進することにより、地域外の人々に地域を知ってもらう機会になることはもちろん、地元住民が地域の歴史や産業を再認識する契機になる。地域が一体となって産業観光の受け入れ態勢を整備することで、地域アイデンティティの醸成に効果があると思われる。

(e) 地域企業・住民・自治体の連携強化

産業観光の来訪者に対して、産業や地域の魅力を効果的に感じてもらうためには、産業観光施設の整備だけではなく、地域の観光マップの作成、まちなかの整備、産業観光ガイドの養成など、産業観光実施企業、地域住民、地方自治体等が地域一体となって受け入れ態勢を構築することが必要になる。産業観光実施企業、地域住民、地方自治体が産業観光を中心に地域のことを考えることで地域の人々が生きがいを見出し、地域が元気になる可能性がある。

③ 来訪者にとっての産業観光の意義

(a) 知的欲求充足

産業観光の現場は、学ぶ機会が少なくなった大人に「見る。知る。体験する。触れる。学ぶ。感じる」などの様々な感覚を充足させることができる。

(b) 地域や歴史に対する理解が深められる

地域産業は、産業自体の歴史、産業が発展した背景にある社会状況や地域文化、技術の発展など様々なことが関連して成立している。産業観光を実施することは、訪れた地域の企業や産業への理解にとどまらず、産業を取り巻く地域やその歴史についての理解を深めることにもつながる。

(c) 個人の興味に応じた楽しみ方ができる

産業観光では、生活に密着した身近なものから、最先端技術のような想像もつかないようなものまで、多種多様な分野にわたる産業が対象になる。従って、各々の興味に応じた業種や施設タイプ（工場、博物館、産業遺産等）を選択し、楽しむことができる。

(d) 普段味わえない産業特有の空間や雰囲気を感じる事ができる

産業現場には、現場のスケールの大きさや建物の雰囲気、現場の音や温度等五感で感じることができる要素が多く存在している。来訪者としては、単に産業や企業についての情報を得るだけではなく、現場特有の雰囲気の中に身を置くことは、めったにない貴重な経験であり新鮮に映る。

(e) 体験プログラムや限定商品など産業観光特有の楽しみがある

産業観光では、そこでしかできない体験プログラム（かまぼこ製作体験やちくわ製作体験等）や限定商品、最新情報などを用意している企業もある。産業観光でなければ味わえない楽しみがいろいろあり、来訪者にとっては、単に製品の製造現場を見たり、情報を得ることができるという点だけではなく、わざわざ足を運んでよかったと思えるような要素も魅力となる。

(3) 産業観光の特性¹⁴

①地域密着型（着地型）の観光

「産業観光」は、その産業が立地する地域と一体となった「観光」である。従って、地域住民の暮らしに密着した「観光」であるといえる。

「産業観光」は地域に密着した「観光」であるために、その情報源がすべてそれぞれの地域にある。「産業観光」のような「着地型観光」では地域住民にとって好ましい方法での住民の意思を反映した「観光」とすることができる。

②「見る」「体験する」「学習する」の観光

従来の観光では、「物見遊山」などといわれたように、見物観光もしくは温泉観光等がその中心であった。これらは、今後も「観光」の重要な構成要素であるが、最近の観光客は、それだけでは満足せず「体験」（何かをする観光）、学習（何かを学ぶ観光）への関心が高まっている。水産練製品製造業の工場でもかまぼこ製作体験ができる事例が多いし、「見る」「体験する」「学習する」の新しい三つの「観光ニーズ」に応えるのが「産業観光」である。

③地域に長時間観光客を滞在させられる観光

産業観光は体験や学習が中心であり、個々の工場の生産現場を見学するには、一定の時間を要する。水産練製品製造業を例にとっても、工場見学はその方法によって数十分程度のものであるが、「かまぼこ製作」や「ちくわ製作」体験を加えれば 2 時間程度時間を要する。

水産練製品製造業を中心とする産業観光も、歴史的な文化財や地元グルメなど既存の観光資源との組み合わせによって観光客を長時間滞在させ、その魅力を楽しんでもらうことが可能になる。

④地域活性化につながる観光

産業は「まち」の基礎である。産業があつてこそ「まち」が成り立つことが多い。逆にまちがあつてこそ、産業が立地できる場合もあり、両者は相互補完の関係にある。そこでは、地域の関係主体が連携して、各々の役割を果たすことが求められる。また、「産業観光」によってもたらされる観光客と地域住民との交流は、「まち」の成長や新しい「まちづくり」の動機ともなる。

「産業観光」は、地域の関係主体の連携と協働によって、地域の人的な資源を掘り起こし、その活動から地域全体への利益をもたらす、地域活性化につながる「観光」であるといえる。

⑤教育とつながる「観光」

「産業観光」は、水産練製品工場で小学校 3 年生の社会科の副教材として地元の工場見学先が取り上げられることが多いことなど、教育の場としてふさわしい観光である。その性格上、「学習」要素の強い観光である。

⑥様々な結節機能を持つ「観光」

産業観光は、人々の日常生活ないしは企業活動等が観光の対象となり、地域に密着した「観光」であるので、多くの地域の関係者、様々な観光分野、まちを構成する関係者、まちづくりに関わる諸機能の連携の上に成立している。

¹⁴須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 116～124 ページを参考にして取りまとめた。

第2章 水産練製品製造業の産業観光の現状

1. 水産練製品製造業の産業観光実施状況

【ポイント】

- ・産業観光を実施している企業割合は、1944年以前創業の企業、西日本の企業、資本金5,000万円以上の企業で高い。
- ・産業観光実施の約40.5%の企業で他機関との連携を実施。資本金規模5,000万円以上の企業で他機関との連携実施割合が高い。
- ・産業観光実施企業の約4分の3は観光客から実施費用を徴収していない。
- ・産業観光実施企業のうち過半の企業が小学生等の社会科見学を実施、西日本でその実施割合が高い。
- ・産業観光実施の約81.1%の企業が自社工場内等に販売施設を設置している。

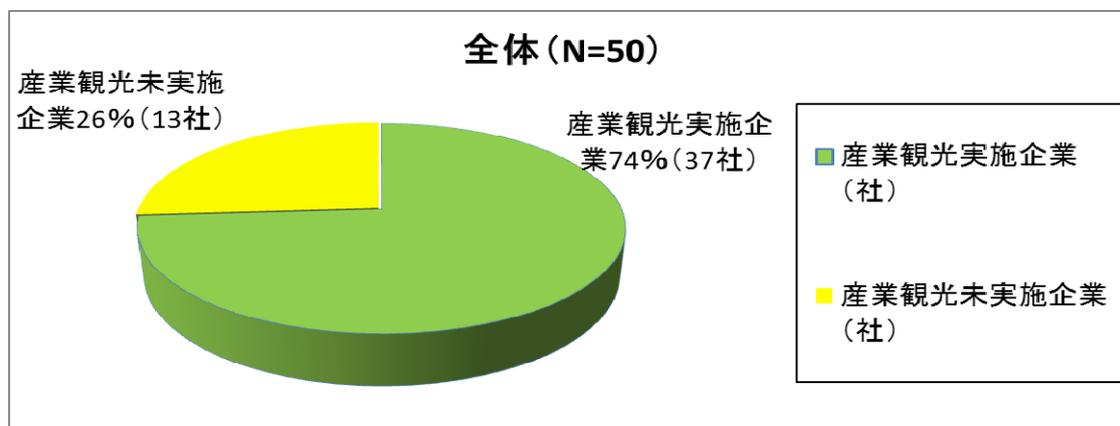
全国各地の水産練製品製造業の産業観光の実施状況の一端を、「平成23年版蒲鉾年鑑」（2011年3月食品経済社刊）の中の「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100位」に掲載された企業100社うち、ホームページに産業観光案内を掲載している企業23社と、ホームページに産業観光案内の掲載がなく産業観光実施状況が不明の企業77社のうちFAX番号が明らかな61社にFAXでアンケート調査を行った結果（アンケート回答は27社）から概観する。

なお、集計対象は、ホームページに産業観光案内を掲載している23社とアンケート回答企業27社の合計50社である。

（1）産業観光実施状況

全国の「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100社」掲載企業で産業観光を実施している企業は、37社（74%）である（図表2-1）。

図表2-1 水産練製品製造業産業観光実施状況



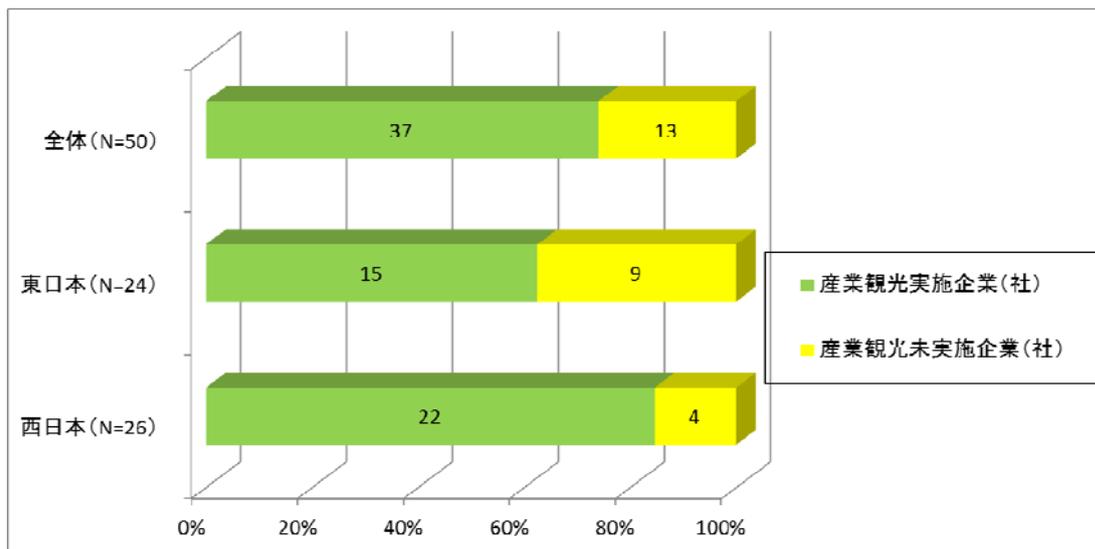
（出所）食品経済新聞社（2011）『平成23年版蒲鉾年鑑「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100社」』掲載企業ホームページと企業アンケート調査結果等より筆者作成

①本社立地地域別¹⁵産業観光実施状況

～西日本の企業で約 84.6%の企業が産業観光を実施～

地域別の産業観光実施状況を、経済産業局別にみると、西日本の企業（26社）で約 84.6%（22社）の企業が産業観光を実施しており、東日本の企業（24社）においても 62.5%（15社）と過半の企業が産業観光を実施している（図表 2-2）。

図表 2-2 本社立地地域別（経済産業局別）産業観光実施状況



（出所）食品経済新聞社（2011）『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 10 社」』掲載企業ホームページと企業アンケート調査結果等より筆者作成

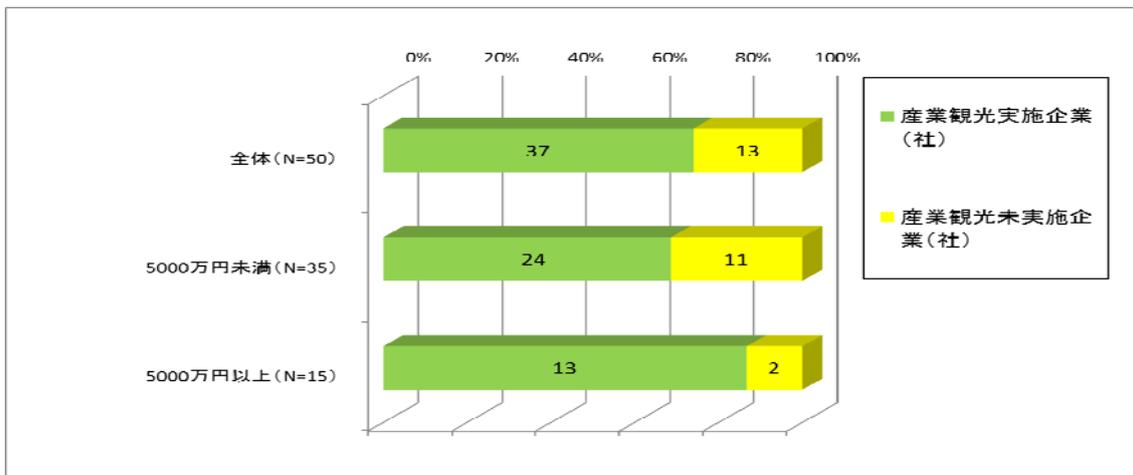
②資本金規模別産業観光実施状況

～資本金 5,000 万円以上の企業で約 86.7%の企業が実施～

産業観光実施状況を資本金規模別にみると、資本金 5,000 万円未満の企業（35社）では産業観光実施率が約 68.6%（24社）なのに対し、資本金 5,000 万円以上の企業（15社）では、約 86.7%（13社）と実施割合が高くなっている（図表 2-3）。

¹⁵ 北海道経済産業局管内から中部経済産業局管内に本社が立地する企業を東日本の企業、近畿経済産業局管内から九州経済産業局管内に本社が立地する企業を西日本の企業とした。

図表 2-3 資本金規模別産業観光実施状況



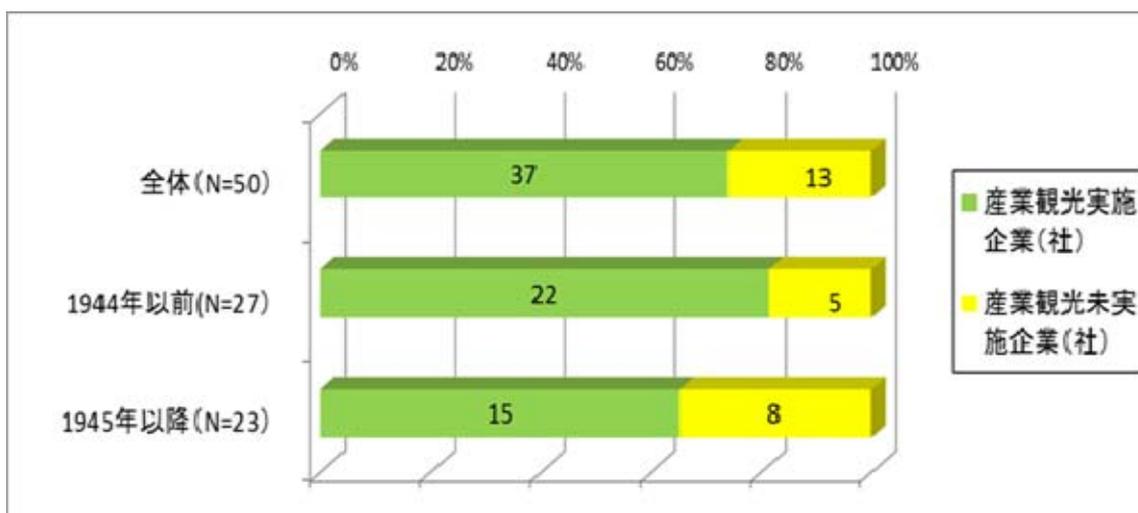
(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページと企業アンケート調査結果等より筆者作成

③創業年次別産業観光実施状況

～1944 年（昭和 16 年）以前創業企業の方が産業観光実施率は高い～

産業観光実施状況を調査対象企業の創業年次別にみると、1944 年（昭和 16 年）以前に創業した企業（27 社）では、実施企業割合が約 81.5%（22 社）と、1945 年（昭和 20 年）以降に創業した企業（23 社）の実施割合約 65.2%（15 社）より約 16 ポイント高くなっている（図表 2-4）。

図表 2-4 創業年次別産業観光実施状況



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページと企業アンケート調査結果等より筆者作成

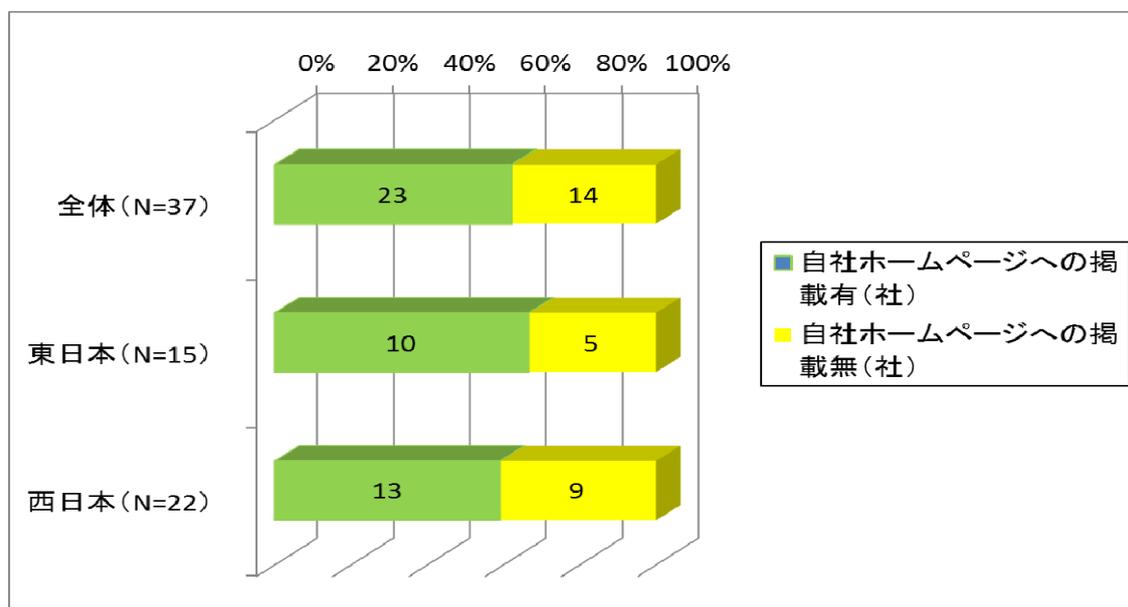
(2) 産業観光案内自社ホームページへの掲載状況

①地域別産業観光の自社ホームページへの掲載状況

～産業観光実施企業の約 62.2%が自社ホームページに産業観光案内を掲載～

産業観光の自社ホームページへの掲載状況を概観すると、産業観光実施企業全体(37社)のうち、約 62.2% (23社)の企業が自社ホームページに産業観光案内を掲載している。これを地域別にみると、東日本の企業(15社)では 66.7% (10社)の企業が自社ホームページに産業観光案内を掲載しており、西日本の企業(22社)では、約 59.1% (13社)の企業が自社ホームページに産業観光案内を掲載している(図表 2-5)。

図表 2-5 地域別自社ホームページへの産業観光案内掲載状況



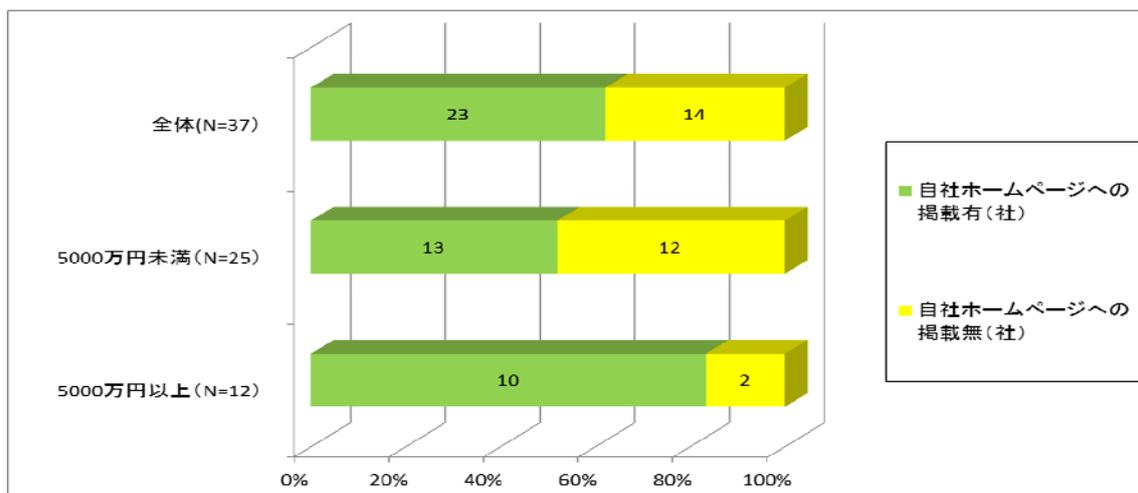
(出所) 食品経済新聞社(2011)『平成23年版蒲鉾年鑑「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100社」』掲載企業ホームページと企業アンケート調査結果等より筆者作成

②資本金規模別産業観光自社ホームページへの掲載状況

～資本金5,000万円以上の企業で約83.3%の企業が自社ホームページに掲載～

産業観光の自社ホームページへの掲載状況を掲載企業の資本金規模別に概観すると、資本金5,000万円未満の企業(25社)では、52% (13社)の企業が自社ホームページに産業観光案内を掲載している。一方、企業数は少ないが、資本金5,000万円以上の企業(12社)では約83.3% (10社)と大半の企業が自社ホームページに掲載している(図表 2-6)。

図表 2-6 資本金規模別産業観光自社ホームページへの掲載状況

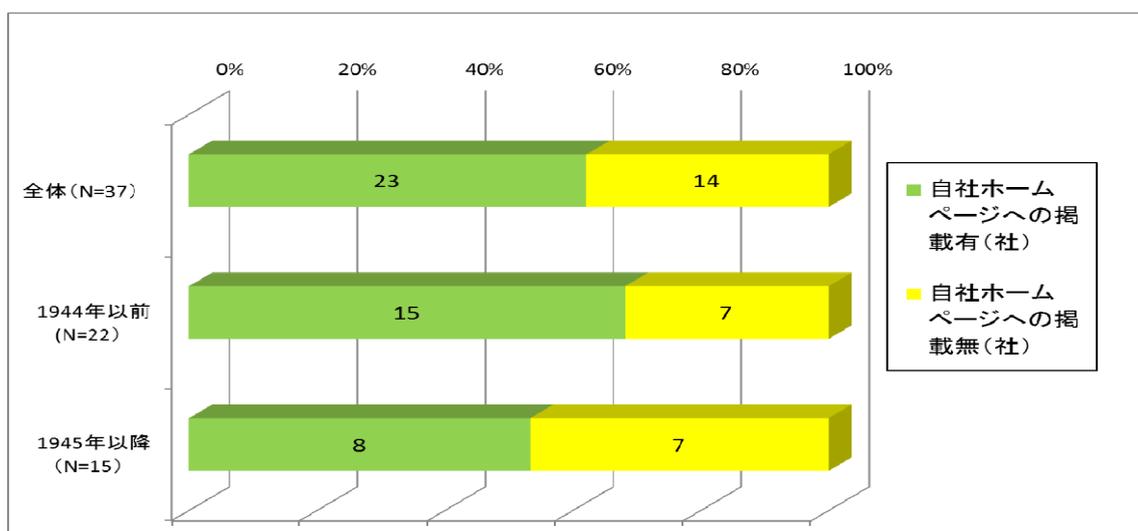


(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

③創業年次別産業観光自社ホームページへの掲載状況

産業観光の自社ホームページへの掲載状況を掲載企業の創業年次別に概観すると、創業が 1944 年（昭和 19 年）以前の企業（22 社）では、約 68.2%（15 社）の企業が自社ホームページに産業観光の案内を掲載している。創業が 1945 年（昭和 20 年）以降の企業（15 社）では約 53.3%（8 社）とほぼ半数の企業が自社ホームページに産業観光案内を掲載している（図表 2-7）。

図表 2-7 創業年次別産業観光自社ホームページへの掲載状況



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

(3) 他機関との連携状況

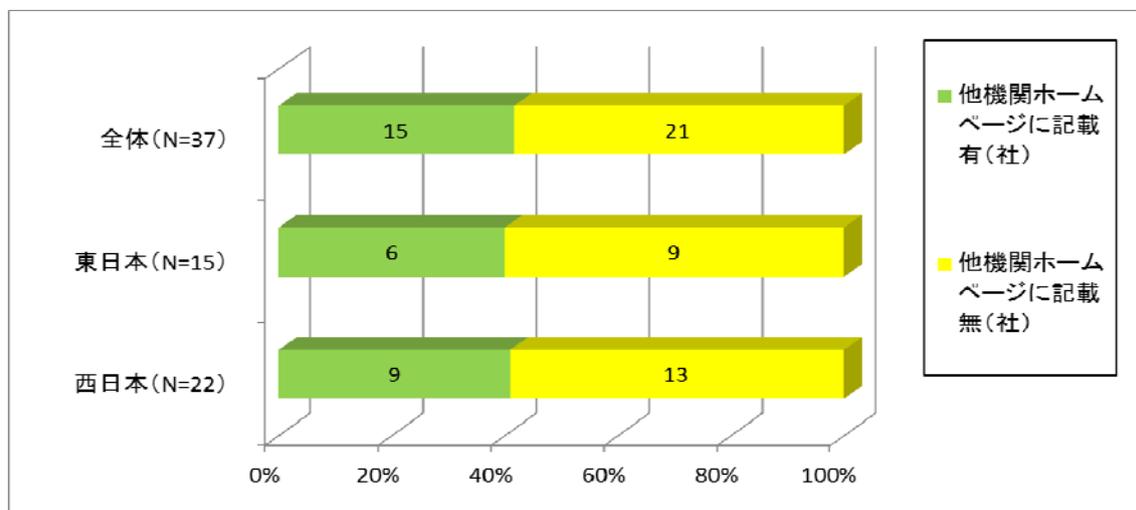
①地域別他機関ホームページ掲載状況

～産業観光実施企業において約 40.5%の企業が他機関との連携を実施～

産業観光実施について他機関との連携状況を、他機関のホームページへの産業観光案内掲載の有無からみると、産業観光実施企業（37社）のうち、約 40.5%（15社）の企業が他機関のホームページに自社の産業観光案内を掲載しており、他機関との連携を実施していることがわかる。

これを地域別にみると、実施企業数は少ないが東日本の企業（15社）では、40%（6社）の企業が他機関ホームページに産業観光案内を掲載しており、西日本の企業（22社）でも、約 40.9%（9社）の企業が他機関ホームページ産業観光案内を掲載している（図表 2-8）。

図表 2-8 地域別他機関ホームページへの産業観光案内掲載状況



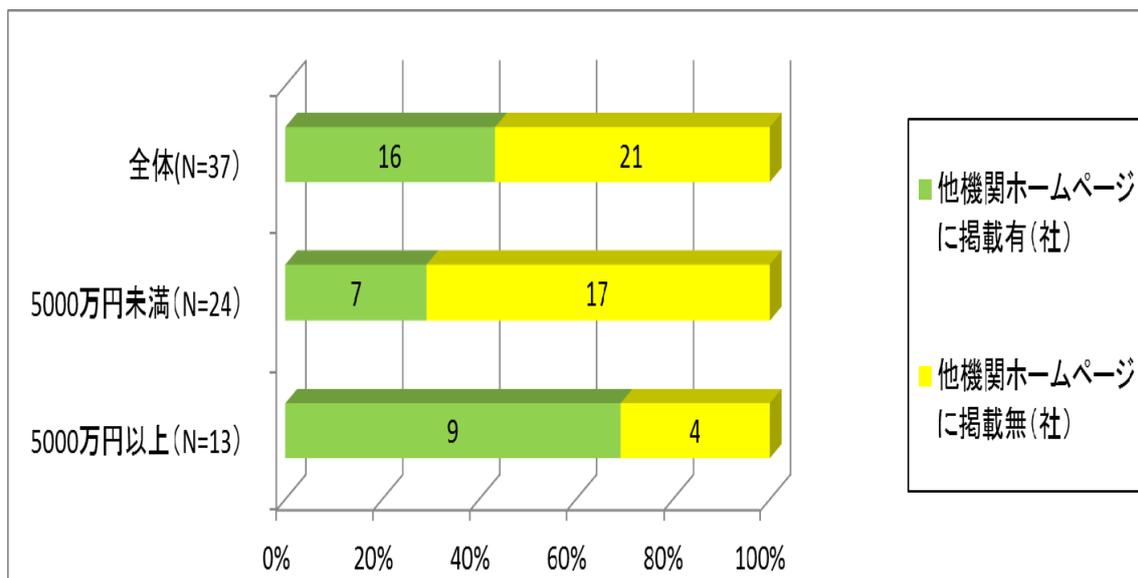
(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』及び各社ホームページ等より筆者作成

②資本金規模別他機関ホームページ掲載状況

～資本金規模の大きい企業ほど、産業観光実施において他機関との連携が進んでいる～

次に、資本金規模別にみると、実施企業数は少ないが資本金 5,000 万円以上の企業（13社）では、約 69.2%（9社）の企業が他機関ホームページに自社の産業観光案内を掲載している。これに対し、資本金 5,000 万円未満の企業（24社）では、約 29.2%（7社）の企業が他機関ホームページに自社の産業観光案内を掲載している。資本金規模の大きい企業ほど、産業観光実施において他機関との連携が進んでいることがわかる（図表 2-9）。

図表 2-9 資本金規模別地域他機関への産業観光案内掲載状況

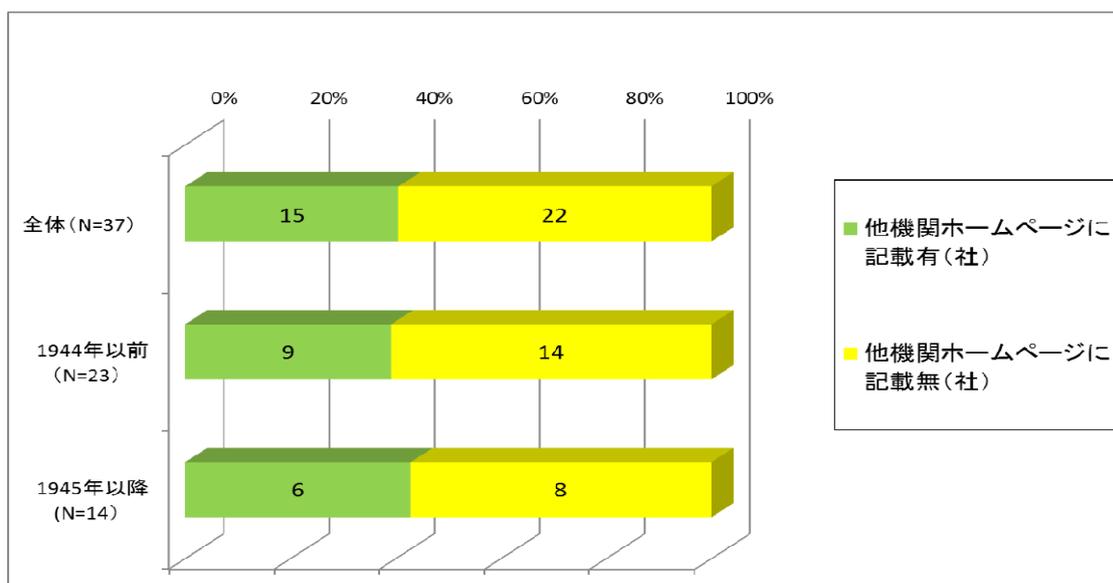


(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』及び各社、各機関ホームページ等より作成

③創業年次別地域他機関ホームページ掲載状況

更に、これを企業の創業年次別にみると、1944 年以前創業の企業 (23 社) では、約 39.1% (9 社) の企業が、1945 年以降創業の企業 (14 社) では約 42.9% (6 社) の企業が他機関ホームページに自社の産業観光案内を掲載している (図表 2-10)。

図表 2-10 創業年次別地域他機関への産業観光案内掲載状況



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載各社ホームページ等より筆者作成

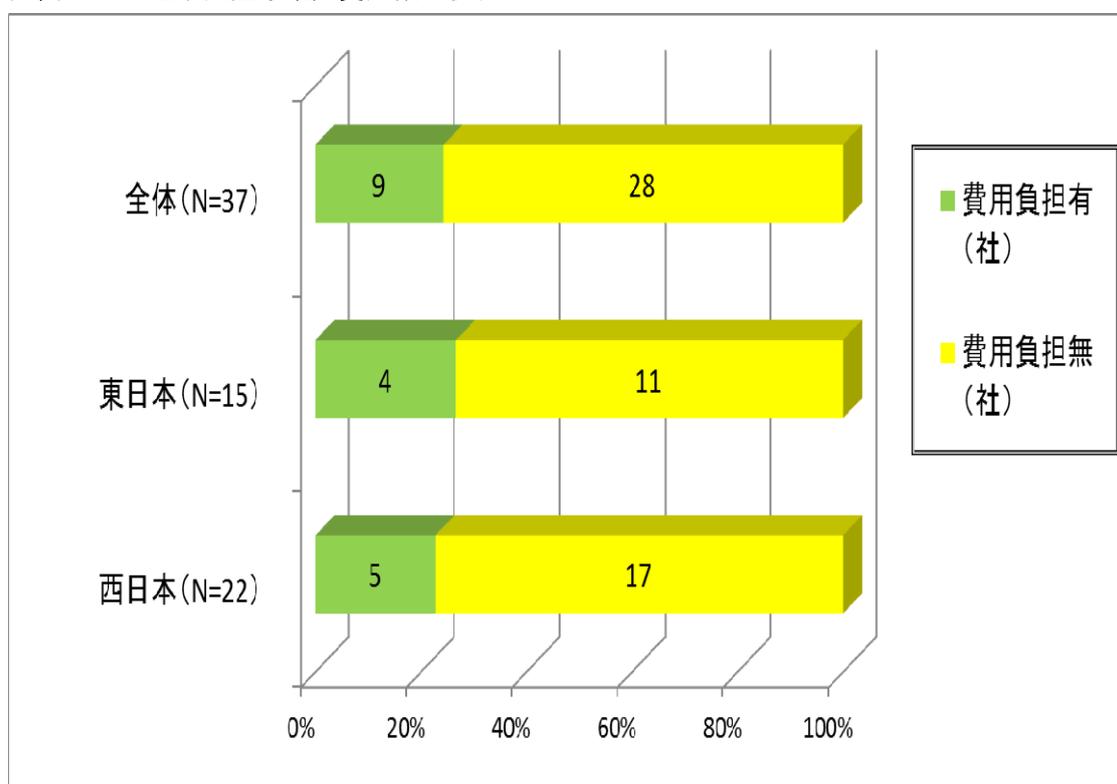
(4) 産業観光費用徴収状況

①地域別産業観光費用徴収状況

～全体の約4分の3の企業が産業観光実施に関わる費用を徴収せず～

産業観光について、工場見学や体験学習を実施する際の観光客の費用負担の有無を調べてみると、産業観光を実施している企業（37社）のうち、約24.3%（9社）が実施費用を徴収しているが、全体の約4分の3の企業は産業観光実施に関わる費用を徴収していない。これを、地域別にみると、実施企業数は少ないが東日本の企業（15社）では、約26.7%（4社）の企業が実施費用を観光客から徴収している。一方、西日本の企業（22社）では、約22.7%（5社）の企業が実施費用を観光客から徴収している（図表2-11）。

図表2-11 地域別産業観光費用徴収状況



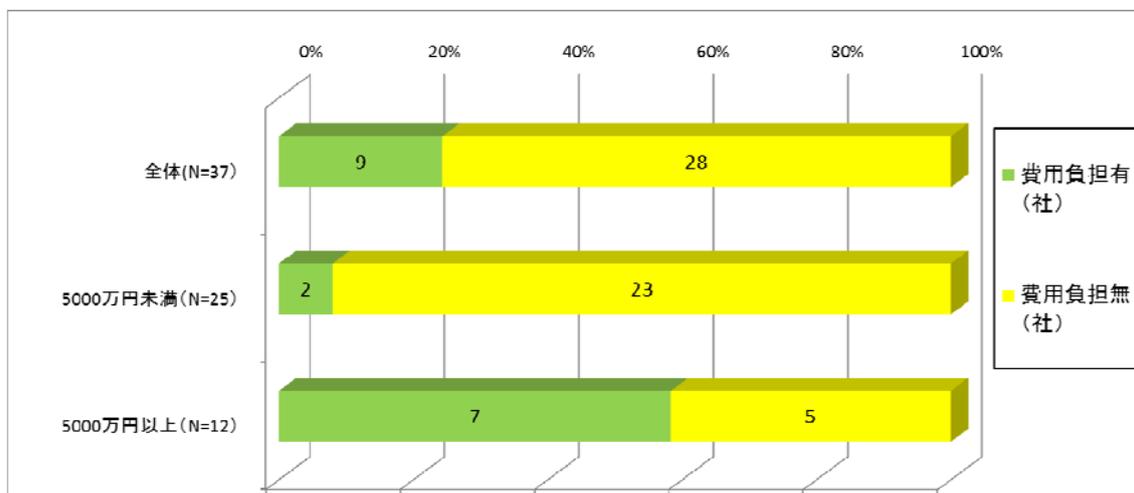
(出所) 食品経済新聞社(2011)『平成23年版蒲鉾年鑑「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

②資本金規模別産業観光費用徴収状況

～資本金規模の大きい企業ほど産業観光実施において費用徴収が進んでいる～

産業観光費用の徴収状況を産業観光実施企業の資本金規模別にみると、実施企業数は少ないが資本金5,000万円以上の企業（12社）では、約58.3%（7社）の企業が産業観光実施費用を観光客から徴収している。資本金規模5,000万円未満の企業（25社）の実施企業割合8%（2社）を大きく上回っており、資本金規模の大きい企業ほど産業観光実施において費用徴収が進んでいることがわかる（図表2-12）。

図表 2-12 資本金規模別産業観光費用徴収状況

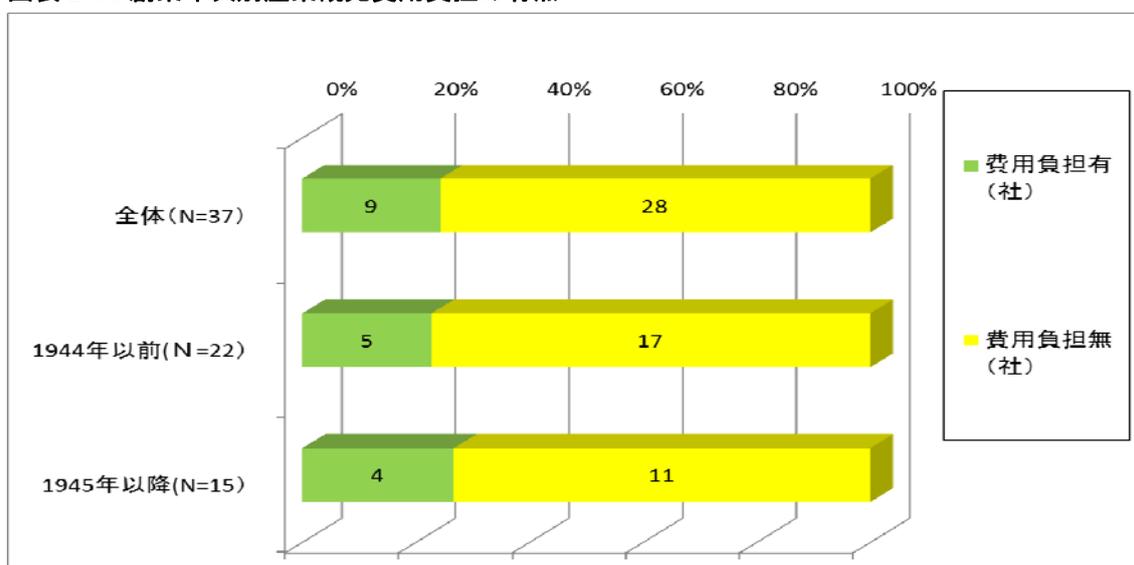


(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

③創業年次別産業観光費用徴収状況

産業観光費用の徴収状況を産業観光実施企業の創業年次別にみると、1944 年（昭和 19 年）以前創業の企業（22 社）では、約 22.7%（5 社）、1945 年（昭和 20 年）以降創業の企業（15 社）では約 26.7%（4 社）の企業が産業観光費用を観光客から徴収している（図表 2-13）。

図表 2-13 創業年次別産業観光費用負担の有無



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

(5) 小学生等社会科見学の実施状況

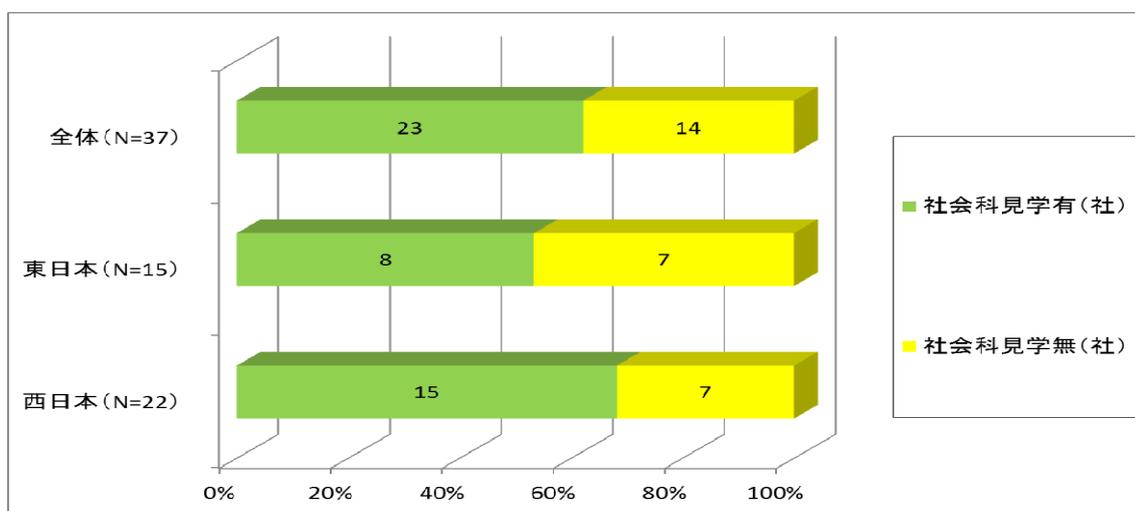
①地域別小学生等社会科見学の実施状況

～産業観光実施企業のうち過半の企業が社会科見学を実施、西日本で実施割合が高い～

小学生等の社会科見学の実施状況をみると、産業観光実施水産練製品製造企業（37社）のうち、約62.2%（23社）の企業が社会科見学を実施している。

これを本社所在地域別にみると、実施企業数は少ないが東日本の企業（15社）では、約46.7%（7社）の企業が社会科見学を実施している。一方、西日本の企業（22社）では、約68.2%（15社）の企業が社会科見学を実施している（図表2-14）。

図表2-14 地域別産業観光社会科見学実施状況

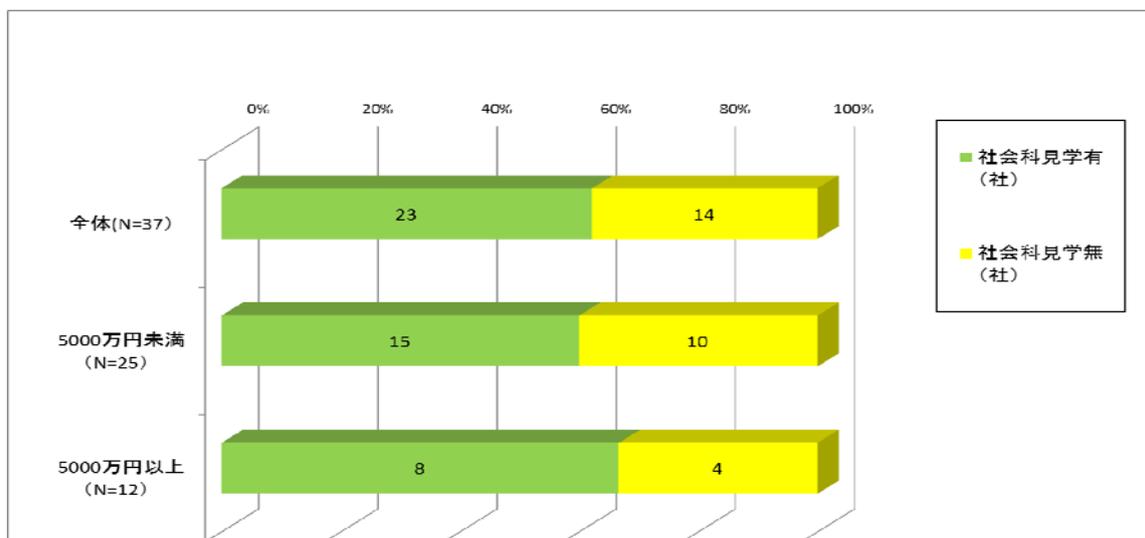


(出所) 食品経済新聞社(2011)『平成23年版蒲鉾年鑑「平成22年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト100社」』掲載企業ホームページ及びアンケート調査結果等より筆者作成

②資本金規模別社会科見学実施状況

小学生等の社会科見学実施状況を産業観光実施企業の資本金規模別にみると、資本金規模が5,000万円未満の企業（25社）では、60%（15社）の企業が社会科見学を実施している。また、資本金規模が5,000万円以上の企業（12社）では、約66.7%（8社）の企業が社会科見学を実施している（図表2-15）。

図表 2-15 資本規模別小学生等社会科見学実施状況



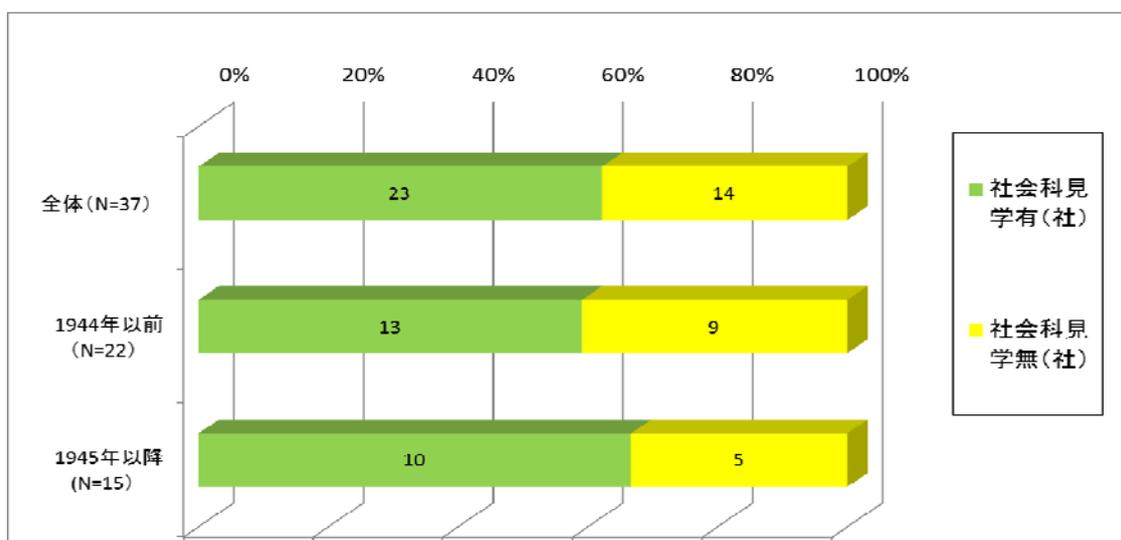
(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及びアンケート調査結果等より筆者作成

③企業創業年次別社会科見学実施状況

～1945 年（昭和 20 年）以降創業企業で約 66.7%が実施～

小学生等の社会科見学実施状況を産業観光実施企業の創業年次別にみると、1944 年（昭和 19 年）以前創業の企業（22 社）では、約 59.1%（13 社）の企業が小学生等の社会科見学を実施している。1945 年（昭和 20 年）以降創業の企業（15 社）においては、約 66.7%（10 社）の企業が小学生等の社会科見学を実施している（図表 2-16）。

図表 2-16 創業年次別小学生等の社会科見学実施状況



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及びアンケート調査結果等より筆者作

(6) 工場内等自社販売施設の設置状況

①地域別工場内等自社販売施設の設置状況

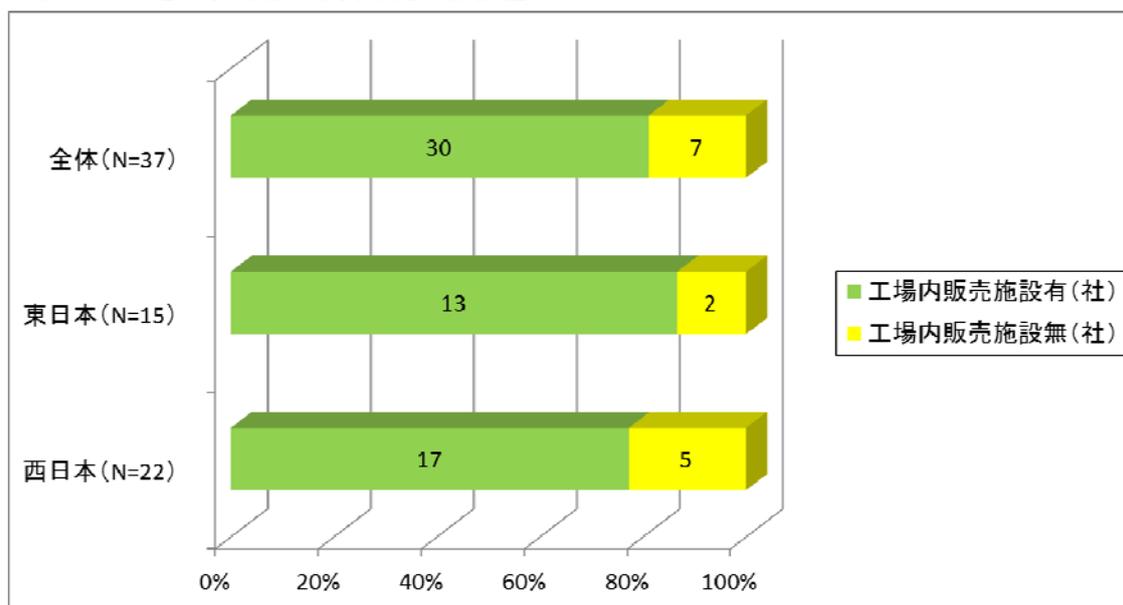
～産業観光実施の約 81.1%の企業が自社工場内等に販売施設を設置～

産業観光を実施するに当たっては、自社工場内に販売施設を設けることも、自社の製品の売り上げを伸ばすことや新製品の PR にもつながる。産業観光実施企業の工場内等販売施設の有無をみると、調査対象の産業観光実施企業全体 (37 社) では、工場内等に販売施設のある企業が約 81.1% (30 社) と過半を占める。

これを本社所在地域別にみると、東日本の企業 (15 社) では、約 86.7% (13 社) の企業が自社の工場内等に販売施設を設置している。

一方、西日本の企業 (22 社) では、約 77.3% (17 社) の企業が工場内等に販売施設を設置している (図表 2-17)。

図表 2-17 地域別自社工場内販売施設設置状況

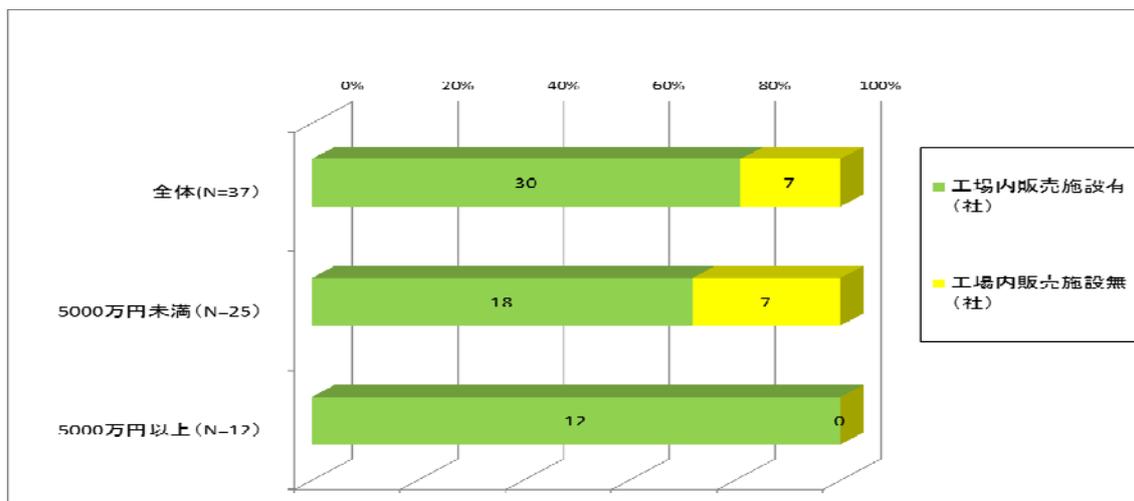


(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及びアンケート調査結果等より筆者作成

②資本規模別自社工場内等販売施設の設置状況

自社工場内の販売施設の設置状況を産業観光実施企業の資本金規模別にみ規模が 5,000 万円未満の企業 (25 社) では、72% (18 社) と過半の企業が自社工場内等に販売施設を設置している。また、資本金規模が 5,000 万円以上の企業 (12 社) においては、全ての企業が自社工場内等に販売施設を設置している (図表 2-18)。

図表 2-18 資本金規模別自社工場内販売施設の設置状況

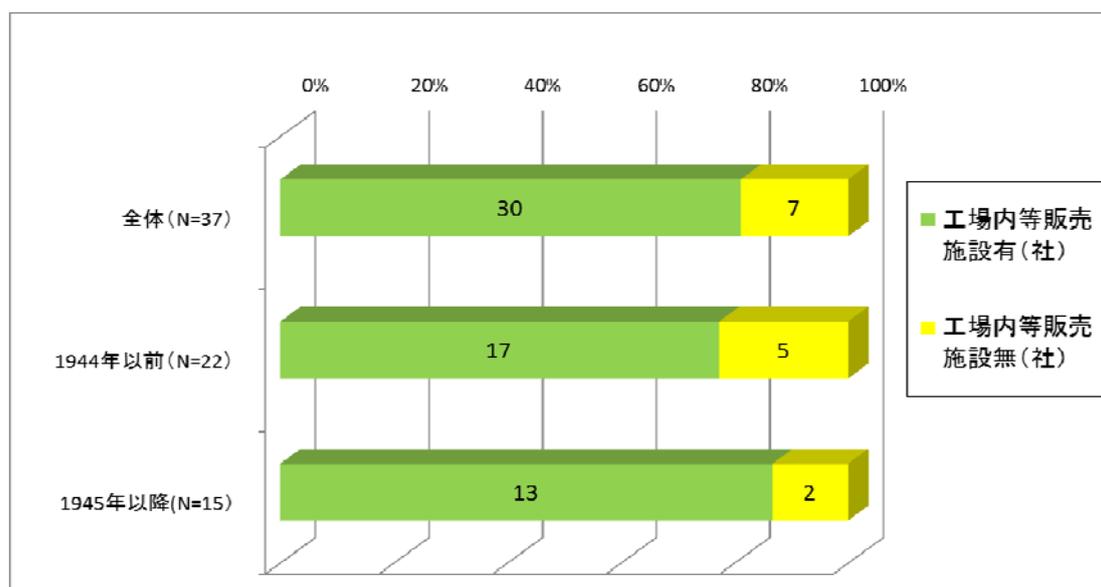


(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及びアンケート調査結果等より筆者作成

③創業年次別別自社工場内等販売施設の設置状況

自社工場内等販売施設の設置状況を産業観光実施企業の創業年次別にみると、1944 年（昭和 19 年）以前創業の企業（22 社）では、約 77.3%（17 社）と全体の 4 分の 3 以上の企業が自社工場内に販売施設を設けている。1945 年（昭和 20 年）以降創業の企業（15 社）においても、約 86.7%（13 社）と 85%以上の企業が自社工場内に販売施設を設けている（図表 2-19）。

図表 2-19 創業年別自社工場内販売施設の設置



(出所) 食品経済新聞社 (2011) 『平成 23 年版蒲鉾年鑑「平成 22 年度蒲鉾メーカー売上高ランキングベスト 100 社」』掲載企業ホームページ及び企業アンケート調査結果等より筆者作成

2. 事例調査結果からみた水産練製品製造業における産業観光の現状

【ポイント】

- ・ **企業**において産業観光に取り組む目的は、食品衛生法上の問題への対応、地元消費者や観光客に対して自社製品 PR の場を設けることなどである。
- ・ 産業観光実施体制は、他部門との兼任で対応、社長自らが対応するケースもある。
- ・ 周辺の産業観光施設、旅行会社、観光バス会社、マスコミ、行政諸官庁等との連携を推進している。
- ・ **支援機関**においては、産業観光案内 MAP やパンフレットを発行して PR。また、産業観光受け入れ態勢整備のための補助金制度を設けている例もある。
- ・ 産業観光をガイディングできる地域の観光人材育成の必要性を感じており、富山県では観光人材研修『とやま観光未来創造塾』を創設している。

水産練製品製造業の産業観光化に関する現状把握等のために、全国の産業観光を牽引する中部経済産業局管内の事例から、富山県、愛知県豊橋市の3支援機関、水産練製品製造業3社へ産業観光への取り組み状況をヒアリング調査した。

2-1 富山県支援機関の産業観光化等への取り組み

1) 富山県観光・地域振興局観光課

(1) 富山県が実施している産業観光施策

①情報誌、観光マップの作成

(a) 『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。

(b) 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。

(C) 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、ホームページに登録している。

②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はできない。

③人材育成

～「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。

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。

2) 富山県射水商工会議所

(1) 産業観光への取り組み状況

①バスツアーの一環としての水産練製品製造工場見学

イベントで、地域の新湊かまぼこ(株)が北日本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取り入れている。当地域の水産加工業はカニの加工が中心である。冬にはカニまつりをやっている。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。

②「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」（新聞紙 2 ページ分）を作成した。

パンフレットでは、「食采しんみなど」参加店 48 店のうち、

(a) カニ料理が自慢の割烹、料亭、レストラン、居酒屋 12 店

(b) 特産品販売店 4 店（株新湊かまぼこの「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 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 個を集めて商品を手に入れる「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。

③情報発信

地元の新聞社とタイアップして、毎年観光イベント「海鮮祭り」を実施している。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）。隣接の石川県、岐阜県でもキャンペーンを実施した。

④地域の他の観光施設とのタイアップ

射水市には、内川という富山新港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行っている。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。

首都圏方面の観光客を誘致するために、毎年12月に富山県東京事務所がある東京・有楽町の交通会館で、白エビ、ホタルイカ、カニを中心にして、物産展「射水丸ごとフェア」を企画・実施している。

（２）地域における観光客の実態

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）も通っているので、人の移動には便利である。

（３）観光化（産業観光化）推進体制について

観光推進体制では、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。

（４）産業観光化実施の成果

水産加工業企業と飲食業者（特に寿司）とのタイアップでバスツアーを主催しているが、観光イベントを実施して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。

「海鮮まつり」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ふ。

（５）現在連携している組織と今後連携したい組織

隣接地域である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ふことを考えると、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、また、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。さらに、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。

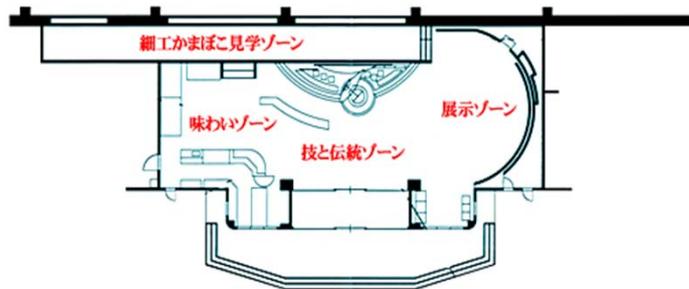
新たな漁業資源として、農商工連携を活用して当地にある近畿大学の富山実験所等と連携して、トラフグを80%以上オス化する養殖技術により、高級珍味である「白子」の増産など市場価値の高い「とらふぐ」の販売が期待できる。

2-2 富山県水産練製品製造業産業観光化の事例

1) 株式会社 梅かま (富山県富山市)

産業観光施設「梅かまミュージアム U-meい 館 (ゆうめいかん)」

図表 2-20 産業観光施設「梅かまミュージアム U-meい 館 (ゆうめいかん)」



(出所) 株式会社梅かまホームページより

(1) 産業観光に取り組んだ動機・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。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げたいということが当館開設の理由である。

(2) 産業観光内容と実施体制

「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出来る。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、他の部門の社員も適宜手伝うことになっている。開館当初は専属の担当職員が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来なかったことと、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・mei 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。施設内容は開館当時（1995年（平成7年））から大きく変えているわけでないが、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う。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。

（3）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。

（4）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、地元富山県の入場客も多い。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。

(5) 現在連携している組織と今後連携したい組織

富山県の他産業との連携も進んでいる。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。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「源鱒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。

2) 株式会社 新湊かまぼこ「夢テラス海王」(富山県射水市)

図表 2-21 夢テラス海王全景と館内一部



(出所) 株式会社梅かまホームページより

(1) 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。「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、海王丸パークの近くの土地を新湊市(当時)から賃貸して、本社・工場を移転拡大した。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、経費節減のため社内で公募して「夢テラス海王」という名前にした。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営んでいる中曾社長の弟が担当した。

「夢テラス海王」へは、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。

（２）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ユ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、「菓膳かまぼこ」などの当社製品の他、富山の菓、やくぜんソフトクリームや地元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、中曽社長は、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。

（３）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 万人程度である。

「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に訪れる。幼少時から地域の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。

（４）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、かまぼこ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、様々なイベント開催時にアンケート調査を行い、価格、分量、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。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、北海道産の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。

(5) 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、またいつもの品物しか並んでいないとか、変わり映えし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、お客様に飽きが来ないように努力している。

2-3 愛知県豊橋地域支援機関の産業観光化への取り組み事例

1) 豊橋観光コンベンション協会（東三河広域観光協議会）

(1) 産業観光への取り組み状況

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を作って提案している。中部地方を中心にエージェント約 100 社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、ちくわの製作体験コースを一部提案はしている。愛知県豊川市の「ちくわの里」では、所要時間が 15 分から 20 分ぐらい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産業観では、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) 産業観光推進体制と当協会の観光事業について

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。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、

(a) 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。

(b) 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。また、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。

(c) 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。

(d) シティプロモーション事業、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事業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。

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。

(e) 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。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。

②東三河広域観光協議会の設立

実際に他所から観光客を呼び込むには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観光部局が集まり、豊橋市が中心になって、愛知県東三河地域（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）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を目的として1998年（平成10年）に「東三河広域観光協議会」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。

主要事業としては

(a) 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、(株)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。

(b) 東三河広域観光紹介ポスターの作成

(c) 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。

(4) 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当地の佃煮などの水産加工業については、コンベンション協会が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。(株)ヤマサちくわにおいても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、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。

2-4 愛知県東三河地域水産練製品製造業産業観光化の事例

1) ヤマサちくわ株式会社（愛知県豊橋市）

図表 2-21 ヤマサちくわの里全景



(出所) ヤマサちくわ株式会社ホームページより

(1) 産業観光への取り組み状況

①現在の取り組み状況

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」（事前申込制、常設ではない）を行っている。

②産業観光への取り組み時期

愛知県東名高速道路豊川インター近くの当社の直営店「ちくわの里」で、1996年（平成8年）頃から体験観光を始めた。それまでは、本社工場の地元小学生を対象とした社会科工場見学のみであった。

(2) 産業観光に取組んだ動機・きっかけ ねらい

当社の立地が東海道（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物品として購入していく用途が圧倒的に多い。そこで、当社が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出店しているテナント形式の店舗ということになる。その際、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。

(3) 産業観光の受け入れ概要・体制について

①受け入れ概要

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る。そこでは、佐藤社長が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り、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、観光バス駐車場があり、ちくわの製造工程を見学したり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

本社工場のホールや「ちくわの里」、「竹の和」の店舗内では、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。

（４）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。

（５）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。

（６）現在連携している組織と今後連携したい組織

「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ていたので、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では、「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。また、佐藤社長は、豊橋観光コンベンション協会、東三河観光協議会の会長も兼ねているので、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。

また、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。

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で、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、地域他産業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、消費者ともいえる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、来訪者が施設を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

【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、機能性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世代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」の源である和漢菓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し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いきたい。

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う。

「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。地元の人間にとって何も魅力が感じられない地域資源が、他所の人間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。

当協会で企画した、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。