

株式会社オフィスたはら  
代表取締役

田原 洋樹

## 2013.5 Special Feature

### 「ご当地」づくりの 仕掛け！

街おこし・地域活性化の成功事例

URL

<http://officetahara.com/>

E-mail

[htahara@officetahara.com](mailto:htahara@officetahara.com)

# 脚光を浴びる産業観光のメリットと 成功に導くための秘策と活動指針

今、地域活性化の起爆剤として、地域の魅力を取り入れた「着地型観光」への期待が高まっています。その「着地型観光」の目玉ともいえるが「産業観光」です。この地域に根差した中小企業の新たな地域貢献の道を、メリット・成功への秘策・活動指針に大別して、成功事例をまじえながら考察します。

## 「着地型観光」は 地域の救世主となるのか？

「着地型観光」。少し聞きなれない言葉かもしれません。

これは、大手旅行会社が企画・募集をして、都市圏から団体旅行を中心に構成する「発地型」ツアーとは異なります。逆に、地域住民や事業者が中心となり、地域の魅力（リソース）を充分に取り入れた個人・小グループ中心の現地集合・解散型の小規模な観光プログラムを意味します。

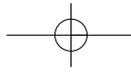
今、この着地型観光を地域経済あるいは地域雇用創出の救世主としようとする動きが活発化してきています。ちなみに、観光庁は「観光プラットフォーム構想」という着地型観光を、事業として推進して行くための組織づくりをバックアップし始めました。さらに、厚生労働省が推進する地域雇用創出推進事業（パッケージ事業）においても、着地型観光をテーマとして、観光人材育成を積極的に図ろうとしています。

では、なぜ今「着地型観光」が、注目を浴びているのか？ について考えてみましょう。

- 背景には旅行者のニーズが多様化し、高度化していることがあります。従来の観光ツアーに対して、
- ・大手旅行会社が企画したパッケージツアーだけでは物足りない
  - ・もっと違った観光がしたい
  - ・ここでしか出来ない事を体験したい
  - ・ここでしか味わえない食事とりたい
  - ・ここでしか出会えない人々との交流を図りたい

このような様々な「〇〇したい」というニーズがたくさん出てきたことが考えられます。

そのような旅行者の「ニーズの変化」に対し、一方の受け皿である「地域の変化」がマッチしたのです。ここで言う「地域の変化」とは、従来ある産業が衰退し、街にはシャッター通りが増え、失業率が高止まりし、若者が都会へ流



## 着地型観光（ニューツーリズム）の例

- **産業観光**：歴史的・文化的価値のある工場やその遺構、機械器具等。また、最先端の技術を備えた工場を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。産業技術の歴史を伝承すること、現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素である。
- **エコツーリズム**：自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し学ぶ観光のあり方である。また、地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、ひいては環境と経済を持続的に両立させていくことにつながるものである。
- **グリーン・ツーリズム**：農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業や農産物加工の体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。
- **ヘルスツーリズム**：自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。
- **ロングステイ（長期滞在型観光）**：長期滞在型観光は、団塊世代の大量退職時代を迎え国内旅行需要拡大や地域の活性化の起爆剤として期待されるものであるとともに、旅行者にとっては地域とのより深い交流により、豊かな生活を実現するものである。
- **文化観光**：日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光である。

出典：観光庁「ニューツーリズムの概念」より抜粋

出すという、全国で起きている地域の現状のことです。地域経済の活性化が急務となった今、その地域に埋没している観光資源を再発掘し、外部からの誘客を図ることで地域への直接的な

経済効果、ひいては、雇用創出などの副次的効果を狙おうとする動きが各地で起きているのです。着地型観光を街ぐるみで取り組んだ結果、大成功を収めた地域があります。

長野県飯田市、人口10万人の小さな町が、「民泊」いわゆるグリーン・ツーリズム（農村や漁村での長期滞在型休暇）で、中学生の修学旅行の誘客に成功し、地域に10億円とも言われる経済効果をもたらしました。また、地域の高齢者の生きがいや働き甲斐にもつながり、直接的な経済効果以上のメリットをもたらすことが出来たのです。

現在、着地型観光をまとめた市場規模は331億円、国内旅行市場全体のシェアはわずか0・15%に過ぎません。つまり、まだまだ伸びしろが大きい発展途上の事業といえるのです。

形態別で見れば、トップは「産業観光」（32%）、ついでエコツーリズム（16・9%）、文化観光（16・8%）となっています。参加人員別でも産業観光が63%とダントツのトップです。したがって着地型観光で、一番の目玉は産業観光といえるのです（数字はすべて観光庁調べHPより抜粋）。

次に、この産業観光について詳しく見て行きましょう。

観光庁ホームページ：<https://www.mlit.go.jp/kankocho/>

### 中小企業が産業観光に 参画するメリットと意義

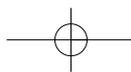
さて、それでは「産業観光」について考えましょう。

産業観光については、観光庁のホームページに次のように定義されています。

歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。

つまり、地域に根付いている産業や、活躍する企業を見学・視察してもらうことで、当該産業や企業のみならず、地域全体の経済の活性化はもちろん、イメージ向上を図っていくとするものです。

我が国は「産業空洞化」が進み、周辺アジア諸国での生産体制が整う中において、地域にしっかりと根付き、地域経済貢献を果たしている産業や企業を戦略的に広報・PRしていくことは、これからの地域活性化を考える上では、とて



も大きな意義を持っています。

それでは、この産業観光を地域の中小企業を取り組むことで、具体的にはどのような効果が考えられるのでしょうか。いくつか挙げてみましょう。

### ●産業観光に取り組むことの5つメリット

①工場見学に来たツアー参加者に、ダイレクトに商品やサービスを販売する機会が作り出せる

※新たな販路の拡大につながる

②フェースツーフェースのコミュニケーションを通じて、リアルな反応を吸収でき、新たな商品開発やサービス推進のヒントが生まれる

※リアルなお客様ニーズの獲得

③地域活性化に貢献する活動として、新聞やTVなどのマスメディアへ露出する機会が増える

※パブリシティ効果につながる

④地域経済に貢献しているという、社会的プラスイメージを創出させることができる

※CSR（企業の社会的責任）の観点からのイメージアップ効果の創出

⑤従業員が多数の見学者に見られることで、刺激を享受し、「働きがい」や「生きがい」が生まれるなどのモチベーションアップにつながる

※働く意識の変化を促す

### 他の地域の事例に学ぶ産業観光成功への秘策

産業観光の成功事例として、「刃物のまち」として知られる岐阜県関市の事例をご紹介します。

関市は包丁やはさみなど、家庭用刃物製品の生産量日本一を誇る「刃物のまち」として、その歴史は鎌倉時代まで遡ります。現在は世界へと販路を広げ、ドイツのゾーリンゲン、イギリスのシェフィールドと「刃物の3S」と言われる

ほど、その名を世界に轟かせています。

このように、古くから知名度があったものの「観光素材」としてそのポテンシャルを見出し、「産業観光」として売り出すことに至った背景には、観光客からの要望（ニーズ）を汲み取ったことがきっかけでした。

「刃物の工場見学をしたい」というニーズがある一方で、受け入れ側の整備は遅れており、観光協会に対する問い合わせに苦慮する時代もあったようです。

その後、受け入れに協力的な会社を募り、どのようなプログラムを提供するのか、そのコンテンツづくりにも積極的に観光協会が中心となって関わりました。献身的な努力の結果、さまざまな企業から工場見学受け入れのオファーがあり、現在では12の観光メニューが揃うまでになりました。

今後は、旅行会社との連携や、マスコミへのPR展開、周辺地域との広域連携など、より戦略的に産業観光を販売して行く体制が構

築されつつあります（観光とまちづくり 2012 Vol.3 日本観光振興協会より抜粋）。

### ●成功への秘策、3つのポイント

関市の事例を通じて「産業観光」を成功させるためのポイントを整理すると、次3つに絞られます。

①どんな素材を販売していくか？  
 (例) 地域に根差していた「刃物」のイメージを活用

②誰がリーダーシップを取るか？  
 (例) 観光協会が中心となって、受け入れ側を募る

③どのように販促していくか？  
 (例) 旅行会社とタイアップ、マスコミへの露出、広域連携を図る等

このように、素材が確立され、リーダーの存在があり、販促の仕組みが整っていることがポイントとなります。最も重要なことは、この事業に参加する各企業の積極的な取り組み姿勢が、有るのかわいのかにかかっているのです。

## 産業観光に取り組む企業として、活動指針

それでは、「産業観光」に取り組むにあたり、企業として、どのような活動をして行けばいいのでしょうか。3つのポイントを挙げてみます。

### ① 社内啓蒙

### ② 戦略づくり

### ③ 人材育成

以下に、各項目の具体的な活動ポイントを解説します。

#### ① 社内啓蒙

まずは社内啓蒙です。「なぜ産業観光を、企業として取り組むのか?」。先に挙げたメリット(会社の利益、地域貢献の観点、従業員の満足、そして顧客の満足)を丁寧に従業員に対して説明をすることで、社内啓蒙を推進していくことが求められます。

見方によっては、従業員に「余

計な仕事が増えた」という印象を与えることになりかねません。この事業に取り組む意義を従業員が「納得」し、前向きに取り組んで行うこととする意識が社内に醸成されるのが、第一に重要なポイントになります。

#### ② 戦略づくり

次に戦略づくりです。これは、「産業観光」を商品やサービスとして売れるようにするための、体制づくりと仕組みづくりを整えることを意味します。どのようなツアープランニングを造成するか? 企画力・構成力が問われます。

参加するお客様にとって、または、その商品を販売する協力事業者(旅行会社やバス会社などの観光産業、ホテルや旅館などの宿泊施設、観光協会・市町村観光課等の行政)にとって魅力ある商品でなければ、当然のことながら売れません。

商品(ツアー)を造成するだけでなく、どのようなルートで販売するのか? 店頭直接販売、ネット

上での販売、旅行会社などの代理店販売他、あらゆるチャネルを駆使することが必要となります。

また、モニターツアーをつくり関係者を招待する。各地で開催される観光系イベントに出向いてPR活動を行う。新聞やTVなどのマスメディアを活用したプロモーション展開を実施するなどの販促活動も必要となるでしょう。

産業観光は、地域の起爆剤、地域の中小企業にメリットの多い事業である故に、競合他社も多数参入しています。そのためには、戦略的なマーケティング活動が求められます。時には外部の専門家を招致して社内勉強会を開催し、プロジェクトチームを中心とした専門部隊をつくることも必要でしょう。

#### ③ 人材育成

最後に求められるのは、「人材」をいかに社内ですべて行くかです。前述しましたが「産業観光」を始めとする着地型観光自体が、まだまだ発展途上の事業です。社内で

確固たる地位を占めるにも、一定の時間が必要になります。中長期的な視野でじっくりと社内事業として育てて行く上で、当然のことながら、それを育てて行く「人」が必要です。

産業観光に関する基本知識はもちろん、マーケティング的思考、営業的スキル、そして、社内外の関係者を東ねて行くマネジメントやリーダーシップといった資質を養う必要があります。産業観光を中長期的な事業の柱として育てて行くために、計画的な人づくりが求められているのです。

#### まとめ

顧客のニーズが多様化・高度化した現代社会において、「モノ」が簡単に売れる時代ではなくなりました。とりわけ地域の経済情勢は厳しさを増しています。地域の中小企業の生き残りをかけた、新たな道としての「産業観光」という考え方。各企業の取組は今始まったばかりです。