

H27年度 調査・研究
「北陸地域における産業観光の現状と課題」から

一般財団法人 北陸産業活性化センター(会長 久和進)

北陸地域の産業観光の深化にむけた 新たな連携のあり方を探る

① 産業観光実施の目的

○食品製造業、伝統工芸品等製造業

⇒ 営業・販促活動の一環、製品・商品等の直接的な販売機会確保・増大

○B to B 型製造業、環境・エネルギー関連

⇒ 自社の事業に対する理解促進

② 今後の方針

○今後取り組みを拡大したいと考えている企業は17%、77%が現在の取り組みを維持

特に、産業観光の実施が売り上げ等に結びついている企業で拡大が多い

○撤退済み・撤退検討が3%

受け入れ態勢、展示・体験等の内容更新、見学者の安全確保、収益確保の面で負担大

③産業観光の推進に向け、地域として必要な取り組み

○次のことに総合的に取り組んでいくことが重要としている

- ・**地域としての受け入れ態勢・受け入れ機能の強化**
- ・**周遊の仕組みづくり**
- ・地域内外へのPR、浸透
- ・**組織的な推進・支援**、これらによる受け入れ機能の補完
- ・**広域的なルート設定**

○また、企業として産業観光の取り組みを拡大していくうえで**助成金**等の支援策の重要性も指摘されている。

持続的な産業観光の推進に向けて

●資源の開拓と活用

○北陸の産業集積や技術蓄積、産業遺産などの「素材」を発掘・活用

●商品化

○先進事例の取り組み

地域内に存在する産業観光資源を一定のテーマ(例えば「夜景」や「近代産業遺産」「最先端産業」など)に従って組み合わせ、個々の資源をより魅力的な「商品」に仕立て上げ、広域的な誘客に結びつけている

○北陸でも一部でそうした動きは始まっているが、依然として個々の資源が点として存在する傾向が強い

⇒面的な展開による「商品化」

●広域的、組織的に推進する仕組み

●雇用促進

北陸に多い製造業、BtoB企業は製品を市民向けに販売していないため、認知度が低い。

就活で初めて企業名を知る。

保護者が知らないなので就職に反対。

⇒産業観光で認知度up

地元就職、uターン就職

(H28年度調査研究「北陸地域における中小企業の雇用」から)