

平成30年 6月13日(水)

【北陸地域創生フォーラム～産業観光の進展に向けて～】

事例発表・パネルディスカッション

テーマ

産業観光における連携のヒントを探る
～人、地域、歴史をつなぎ、そして未来へ～

【コーディネーター】

丁野 朗 氏 東洋大学大学院国際観光学部 客員教授
株式会社ANA総合研究所シニアアドバイザー
観光未来プランナー

【コメンテーター】

須田 寛 氏 東海旅客鉄道株式会社 相談役

【パネリスト】

堂谷 芳範 氏 一般財団法人北陸産業活性化センター 専務理事
新山 直広 氏 合同会社ツギ 代表
能作 千春 氏 株式会社能作 取締役
安田 嘉昌 氏 一般社団法人石川県旅行業協会 副会長
株式会社富士トラベル石川 代表取締役社長

【司会】

それでは、ここからはコーディネーターの丁野様、よろしくお願ひいたします。

【丁野氏】

改めまして、今日の進行役を務めさせていただきます丁野と申します。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

先ほど、須田相談役のお話の中で、とても印象に残る言葉がありました。「お寺は産業創造物」だというお話ですね。実は、産業観光というのは、ある意味物事を見る時の編集視点というところがあるのですね。最近はいろいろな建物の修復過程を見せる手法があります。この発端が西本願寺さんだったと思います。姫路城が大改修をして、7年ぐらい天守閣が見えなくなった時がありました。その姫路城というのは誰が作ったかという問いに対して、殿様が作ったという人もいますけど、そうではなくて、やはり石工とか漆喰だとか瓦とか、あるいは漆だとか、そういう職人さんたちが技を引き継いで補修しているわけですね。ということで、姫路城を産業・職人という視点で編集し、姫路で「全国産業観光フォーラム」を開催しました。ちょうど素屋根というのですかね、天守閣を覆っている大きな建物、建屋の外側にエレベーターを2基つけまして、鳥の目線から姫路城の修復過程を全部見ていくということをやりました。だから、姫路城は修復過程の時も、観光客ががくんと落ちないで、増えはしませんけど、平行線をたどったというようなことがありました。だから、そういうふうに見ますと、産業観光という視点が、いろいろな分野に応用できると。まさに、その辺が今のお話のベースだったのではないかなと思いました。

さて、産業観光のもともとの発端というのは、2001年に名古屋で、須田相談役がリードされて、「全国産業観光サミット」というのを開いたのですね。あれから18年になりますか。約20年近くがたっているわけではありますが、今現在、産業観光に参加していらっしゃる人数はどれぐらいいると思いますか。これは経産省と一緒に実施した調査結果ですが、単純集計で7,100万人いるんです。この7,100万人というどういう数字か分かりますか。今、日本で、年間で観光に参加していらっしゃる方々の数が約6億人と言われていています。この6億人のうちの7,100万人が、産業コンテンツを目的にした産業観光に参加されているということですから、これはもう、ニューツーリズムというよりも、堂々たる観光なのです。

また、ここに来て、特に海外からの観光客が3,000万人というような非常に大きな数になってきました。彼らの対象の1つに、日本の「ものづくり」をしっかり見てみたいというような希望があります。したがって、おそらく産業観光というのは、これからさらに、MICEなど、いろいろな新しいバージョンを

伴いながら、さらに進化していくのではないかと私は個人的に考えているのですね。

この北陸エリアの3県は、非常にものづくりの盛んなところでもあります。太平洋側の愛知、三重とか、その辺もそうなのですが、このエリアは非常に個性的な産業がたくさんあるのですよね。おそらくインバウンドの方々から、海外の方々から見ても、とても面白い地域なんです。あまり知られてないところもたくさんあって、とても魅力的な場所だと思うのです。

そういう中で、先ほど言いましたように、産業観光全体としては7,100万人という大きな数になっているのですが、これからの展開を考える際、幾つかの課題があるのではないかとも思っています。大きく言うと2つあるかなと。1つは、産業観光というのは、どちらかというところ、広報・PR、あるいはCSRという流れの中で展開されてきました。しかしながら、やはりそれ自体が収益を伴うような事業でなければ継続できないのですよね。とても業績の良い大企業は良いのかもしれませんが、やはり、特に北陸エリアは、大企業もありますけど、中小の個性的な企業の皆さん方がたくさんいらっしゃる。そうすると、やはりそこが何か収益を上げていくような仕組みを作っていないと継続できない。つまり、産業観光というのは、今までのマスツーリズムとか、あるいは初期の頃の工場開放という時代と違って、「第3世代」の収益を上げられる産業観光というものに移っていく必要があると思います。

それから、さらに言いますと、産業観光の次の展開として、私は「第4世代」というような言い方をしています。これはどういうことかというところ、個々の企業が儲かるのはとても良いことで当たり前だと思うのですが、地域全体が儲かる必要がある。つまり、産業観光をやることによって、衰退しかけた産地全体がもう1回蘇っていく。地域全体が底上げをしていくといったことが大切です。今日の、新山さんのお話なんかはそういうお話の事例ではないかなと思うのですが、そのようなことをこれから進めていかなければいけないと思っているわけでありまして。

そこで、今日のパネルディスカッションでは、大きな意味で2つのテーマで議論をしてみたいと思っています。1つは今申し上げたような第3世代とか第4世代、つまり、これから新しい北陸地域の産業観光の姿をどうつくっていけ

ば良いのかということですね。サブタイトルにありますように、人とか地域とかの連携が進み、地域の歴史を紡いで未来を創造する。つまり、いろいろな新しいコラボレーションが未来をつくっていくのだと思うのです。その在り方はどうなのか。こういうことを最初に議論をしていきたいと思います。

それから、2点目は、これも同じことですが、結局、持続性というんでしょうか。単発のイベントではなく、それが事業としてしっかり定着し、未来に向けて継続し、かつ発展をしていくような産業観光の在り方がどうなのだろうか。その場合に、特に、先ほども申し上げたように、海外のお客様に向けて、新しい価値をどうやって伝えていくのかと。こういうことをどのように展開していけば良いのか、ということについて2つ目のテーマとして議論をしていきたいと思います。

少し前段が長くなりましたが、今日、最初に、この北陸地域でとてもユニークで、首都圏でもとても有名になっている能作さんの取組についてお話をしていただき、そして、ツギ代表の新山さんの、福井県鯖江市を中心としていろいろな産地・産業を束ねながら、地域全体を底上げしていくというような事例についてお話をいただきたいと思います。これら2つの事例に基づいて、先ほどの2つのテーマについてディスカッションをしていきたいと思います。

早速ですが、事例の発表のほうから入ってきたいと思います。最初に能作さんから、よろしく願いいたします。

【能作氏】

改めまして皆さんこんにちは。株式会社能作から参りました能作千春と申します。事例紹介ということで、弊社の取組について皆様に御説明をさせていただきたく思います。

簡単に自己紹介からさせてください。1986年に現在の株式会社能作の4代目代表、能作克治の、私は長女として誕生いたしました。神戸の大学を出た後、アパレルの編集の作業を3年間しておりまして、その後、2010年に弊社に入社しております。初めは現場の知識を身につけるとともに、受注、また、生産の業務等に当たり、子どもを2人授かっております。今現在は、本社を移転するに伴って、産業観光部という新しい部署をつくって、産業観光部長として新規

事業の立上、運営を行っているというような状況でございます。

弊社の簡単な御紹介ですが、1916年に創業いたしました。今年で102年目でございます。本社は高岡市のオフィスパークという企業団地の中でございます。1年前にちょうど移転した、まだ新しい工場でございます。支社は東京パレスホテル東京の中でございます。小さな事務所と、あとはショップも持っております。資本金は3,000万、従業員数は160人、お店を国内に12店舗、富山、東京3店舗、大阪、名古屋、あとは博多にもお店を持っています。あと、海外ではニューヨークと、最近台湾、バンコクにも出店しております。

高岡銅器の製造を行っている弊社ですけれども、高岡で有名なものでいうと、高岡の大仏や瑞龍寺、お寺の釣り鐘や銅像なんかが全国の75%以上のシェアを占めていると言われております。

製造の方法としては、砂で型を作る生型鑄造法という伝統的な技法をとっておりまして、扱っている金属といたしましては、真鍮と錫、大きく2つの金属を扱っております。真鍮は銅と亜鉛の銅合金ですね。錫は錫100%の製品作りにチャレンジをしております。

創業から、従来から扱ってきた仏具や茶道具や花器といったものは、年々需要が少なくなってきたということで、2002年に真鍮製のベルを作成したことがきっかけで、自社製品を様々、今開発をしているところでございます。

こちら、ベルなんですけれども、日本ではなかなかベル自体の需要がなかったということで、短冊をつけて風鈴に作り替えたらどうですかというようなお声かけがきっかけで、風鈴に作り替えたところ、こちらがすごくメディアさんにも注目していただいた商品でございます。

代表的な製品で言いますと、真鍮製の風鈴や真鍮製の花器の他に、今日も入り口のほうに飾らせていただいたのですけれども、ぐにゃりと曲がる、やわらかいという素材特性を生かした錫100%の製品。また、錫は抗菌作用がとても強いので、お花が長持ちすると言われております。抗菌性を生かした花器が代表的な製品でございます。

また、抗菌性を生かして、最近では医療器具の開発も行っております。ヘバーデンリングというのは関節が少し膨らむ病気の方のための固定具であったり、手術道具であったりですね。

また、キャラクター製品の開発も最近では進めております。

産業観光の取組ということで、産業観光自体に取り組み始めたのは、今に始まったわけではございません。きっかけとしては、弊社の、今の4代目代表が入社した1984年、当時にしてはかなり珍しく、工場見学に来て良いですかというような親子連れがいらっしゃいました。弊社の代表は「良いですよ」と意気込んで型の造型を見せてあげていたのですけれども、その時にお越しになられていた小学校6年生ぐらいの男の子とその親御さんの一言というのが、「よく見なさい、きちんと勉強しないと、こんな仕事をするおじさんになってしまうんだよ」というようなお言葉を代表の前でおっしゃいました。代表はその言葉がすごくショックで、こんな素晴らしい産業をそういうふうに見られてしまうのだと。これを多分知らないからそういう言葉が出るのだということで、それ以降、工場の中を、どうぞ御覧ください、知ってくださいということで、工場見学の積極的に受入を行っておりました。

今現在も行っているわけですが、旧工場を移転する1年前というと、年間約1万人のお客様が工場見学を目当てにしてお越しになっておりました。1日に大型バスを1台か2台見るぐらいの程度でございます。

産業観光に取り組む目的としては、地域を代表する会社となって産業観光に注力し、地方創生につなげたい、県内観光のハブ的な役割を果たしたい、県内で産業観光に取り組む企業が増える轍をつけたいというような3つを書かせていただいておりますが、実は4番目の目的が一番弊社の中では重要にしている目的です。地元の子どもたちに地域の素晴らしさを知ってもらい、地域と日本を愛する子どもたちを増やしたい。この目的のために、今様々な取組を行っております。

第1ステップとしては、まず、弊社のことを知っていただく、見るということですね。まず、弊社を知ってもらって、興味を持っていただくということで、直営店を国内12店舗持っております。海外にも持っておりますので、まずはこの直営店でスタッフにこの商品、高岡の地に行けば、職人が手づくりで製造しておりますよと、是非御覧になってくださいというようなPRをしていただいております。

第2のステップとして、実際に来るというところで、弊社のファンになって

いただくファンづくりを本社工場で行っております。昨年、2017年4月の末にオープンした新社屋なんですけれども、もちろん目的としては、旧工場がかなり手狭になってきて、機械も人も入り切らなくなってきた、生産数を上げたいというのが第1の目的だったのですが、第2の目的としては、年々増えてきている工場見学者の方に気持ちよく工場見学を行っていただきたい、産業観光に注力、注視していきたいというのが第2の目的でございました。

カフェレストランですね。カフェも併設し、また見学コースの充実化を図り、体験ができる体験工房も備えております。

まず、移転するに当たって、産業観光部という部署をつくりました。つくった当時は私と、あと2人の社員で立上を行ったのですけれども、まずはターゲットを設定しなければいけないということで、旧工場にお越しになっていた年間の見学者数というのを調べました。そうすると、10月、11月、やはり秋口がすごく見学者数が増えるということと、夏はやはり子どもたちが多いということが分かりましたと。

年齢層はどのようなものかと調べたところ、実は月によってかなりのばらつきがあることが、当時の旧工場で分かりました。これは、ターゲットがなかなか定められないぞと。ただ、ターゲットを定めないと、なかなか前には進まない、企画するにしても進まないということで、当時、私が決めたメインターゲットはサザエさんでいう、サザエさんをターゲットにしようということで、ちょうど私世代を目当てにした、企画や催し物を行おうということを決めました。サザエさんの世代というのは、ママ友がたくさんいたり、SNSが大好きであったり、すごく情報網があります。

まず、サザエさんというところと、産業観光を計画にするに当たって大切にしたい5つのことですね。能作らしさ、あとはハブとしての役割、産業観光という目新しさ。あとは日常利用ということで、リピーターの獲得。あとは団体様に向けての対応という5つのキーワードですね。

2017年にオープンした今の新社屋なんですけれども、とても良い建築家さんに恵まれて、入り口に入ると、上にある画像は、一面に、ものづくりの原点になる木型が2,500枚、ずらりと並べてあります。いたるところに金属を使用しているのが特徴で、入口には真鍮の板が貼ってあったり、床には日本地図が真鍮で埋

め込まれていたり、あとは、錫の板を4,000枚貼り尽くしたようなお部屋もございます。建築を楽しみにお越しになるお客様も多いです。

実際に人が入られている様子ですけれども、オープンしてみると、1か月に約1万人のお客様に今お越しいただいております。旧工場で年間1万人だったお客様が、今現在、1か月1万人なので、年でいうと約10万人ですね。冬場は少し落ちたので10万人のお客様に御来場いただいております。

弊社の産業観光、5つの柱で成り立っております。1つが職人の作業を間近で御覧いただける工場見学。また、実際にものづくりを体験しただけの体験工房と、あとは食事を楽しんでいただける飲食と買い物を楽しんでいただけるショップと富山県内の観光案内、こちら5つの柱で今、成り立っております。

工場見学ですが、これは、ガラス越しとか遠くから眺めるのではなくて、実際に職人の間近まで寄っていただいて、アテンドが御説明をしながら、1時間かけて工場を回る。こちら、無料で行っている工場見学でございます。こちらは1日に5回、時間を設定しております、1人から60人までとさせていただいているのですが、多い時は、今日の朝も100人ほど見学にお越しになっております。今の季節なんかだと、大体常に満席ぐらいで御来場いただいております。

新工場にして変わったところというのは、イヤホンを付けていただいて、工場の中でもストレスなく説明者の声を聞いていただけるというような取組を行っております。言語対応も、英語の対応をするスタッフを現在配置しております。

大事にしているところというのは、鋳物は独特なおいを放ちます。また、音であったり、熱であったり、さまざまな感で堪能していただける工場見学というのは昔も今も変わらず行っているところです。

観光カードの取組。こちらは観光案内ですけれども、こちらですね。カードを弊社内で作っております。富山県内15市町村の、例えばお宿ですとか、遊べるスポット、おいしいお食事どころなんかを弊社の従業員にアンケートをとりまして、3人以上が手を挙げたところを20カ所セレクトしました。実際に産業観光部員が足を運んで、食べ歩いたり、泊まれるお宿であればお部屋の中に入って写真を撮らせていただいたりしながら、良いところを原稿にして、200カ所、ずらりと並べてあります。自由にお持ち帰りいただけるカードとして、どんど

人数を増やしているのですけれども、やはり産業観光という意味で、弊社に来て終わりではなくて、県内の素晴らしいところを探していただきたい、滞在時間を伸ばしていただきたいという思いで行っているものでございます。

また、体験工房ですけれども、これ、実際に体験している様子でございます。これはちょうど夏休みの時の子どもがたくさんいる時の画像ですけれども、実際に、砂で型を作る生型鑄造の技法をそのまま体験していただいて、当日、出来上がったものをお持ち帰りいただけます。

お子様なんかは、ワンコインで体験していただける、これはちょうどペーパーウェイトを作っているところですが、お一人から36人まで同時に体験していただくと。ただ、1バス、大体40人のことが多いので、40人ぐらいまで、今対応しております。大人の方だと、トレーや先ほどの画像にあったぐい飲みなんかは、やはりすごく人気が高いです。やはり当日お持ち帰りいただけるというところが人気の1つなのではないかなと思っておりまして、工場見学に続いて、やはり体験は人気が高く、1日の半分以上を弊社のほうでお過ごしになれるお客様を最近よく見かけます。

あとは、カフェですね。こちらはIMONO KITCHEN、「鑄物」と「いいもの」をかけた名前にしているのですけれども、コンセプトとしては、錫の器をたっぷりと堪能していただきたいというコンセプトのもとに、様々なお料理をお出しさせていただいております。

企画段階で色々なものを盛ったりしながら、何が良いのかと考えていたのですが、錫の器というのは大変熱伝導が良いので、熱いものをメニューにすることがなかなか難しいということで、冷たいサラダというのが一番見た目的にも美しかったのです。サラダを中心にしたさまざまなカレーでしたりピザでしたり、お出ししています。

また、団体様向けには、団体様向けお弁当というものも予約で当日お出しさせていただきます。1日に大体1団体様はお弁当を食べられているような感じですね。

このようなメニューがあります。能作の「の」の形をしたベーグルなんかも販売しております。

あと、FACTORY SHOPということで、こちらがショップでござい

ます。こういったものを販売しているかというと、他の店舗では購入できない新社屋限定品ですね。1,000円以下で買えるような、お手頃な価格で購入できるようなもの。また、例えばこちらは地元のお菓子屋さんとコラボさせていただいたお菓子なんですけれども、ラムネだったり砂糖菓子だったりも弊社の商品の形を模して作っていただいております。

やはりツアーの中でお越しになる方というのは、手頃な価格なものを求められるので、女性に向けてはアクセサリーであったり、キーホルダーであったり、マドラーであったり、今も様々なものを開発しております。

また、最近では定期的にイベントも行っております。なぜイベントを行うかというと、やはり、弊社のことをまずは知っていただくきっかけをつくりたいということで。これは冬に行ったかまくらを作るイベントなんですけれども、秋田県の横手市から職人さんにお越しいただいて、巨大なかまくらを作りました。一見、高岡銅器とは関係ないのですけれども、地元の子どもたち楽しんでいただいて、土日なんかはスキーウェアを持参して、巨大な滑り台を楽しんでいただきました。

これは同じものづくりでも和紙の職人にお越しいただいて、風車を作る体験を行ったり、またこちらは、同じ富山県内の朝日町の観光のPRをしていただいたりですね。あとは、春のお茶会イベントということで、お茶室を子どもたちに組み上げてもらって、中で弊社の茶道具を使ったお茶会を行ったり、ゴールデンウィークには子どもたちに向けて子どもパークを作ったり、絵本の読み聞かせを行ったりですね。特に子どもたちに対しては、すごく手厚くもてなしております。紙芝居で工場見学を行ったり、電車ごっこ工場見学を行ったりしています。

ということで、来場10万人目の時の画像がこちらでございます。

高岡、富山という土地に暮らしことの魅力を伝えたい。富山県の豊かさを県内外へと発信し、富山県から日本を元気にしたい。地域を愛し、地域に愛され、地域のコミュニティーの場を目指したい。高岡銅器の技術を伝承し、広め、100年後の産地の未来をつくりたいと考え、今現在産業観光の取組に力を入れております。

ありがとうございました。

【丁野氏】

ありがとうございました。

素晴らしい御発表で、思わず聞き惚れていましたけど、皆さん、この中に重要なヒントが幾つも入っていましたね。皆さんもメモをとっておられたのでお気づきだったと思いますが、これからの産業観光のポイントが見事に示されておりました。私は産業観光のマーケティングをこの十数年来、経済産業省なんかと一緒にやってきたのですが、一番のポイント、次に伸びるターゲットは誰かという、女性なんです。この点を見事に捉えていますね。しかも30、40代。ここまでドンピシャです。ですから、やはりお洒落なブランド品、それから食が重要ですね。それから子どもを連れたいろいろなイベントとかですね。だから、能作さんでは、全部の要素をきちんと見抜いて、そこにターゲットを絞り込んで来客数を伸ばしている。数はただ伸ばせば良いというものじゃないのですが、見事に能作さんの戦略は生きているなと思いました。これは是非、我々も学ばなければならない点だなと思いました。ありがとうございました。

次に、ツギ代表の新山さん、お願いします。

【新山氏】

皆さん、こんにちは。ツギの新山と申します。僕のほうから、RENEWという産業観光イベントの御説明をさせていただきます。

少し簡単な自己紹介ですが、福井県鯖江市の河和田地区という漆器が盛んな地域でデザイン事務所をやっております。僕自身はもともと大阪出身でして、福井の生まれではないのですが、2009年に大学卒業と同時に福井県に移住しまして、3年間まちづくりの仕事をした後、その後3年間、鯖江市役所で勤めていました。その後、デザイン事務所を独立して、今4年目になっているというのが自己紹介になります。

普段はこういったチラシやパッケージのデザインだとか、そういったことをやっているのですが、今日お話しするのは、自分が所属している福井県鯖江市、さらには丹南エリアというその周辺のエリアで行われている産業観光イベントについてお話しできればなと思っています。

まず立地で言いますと、金沢から電車で1時間、車では1時間15分ということで、とても近い場所です。

丹南エリアは、大きく分けて、鯖江市、越前市、越前町、さらには池田町だとか南越前町というところがあるのですが、このエリア、半径10 km圏内に産業が集積しています。一番有名な産業といえば、鯖江でいえば眼鏡や繊維産業、さらには、伝統工芸品が5産地あるのですが、漆器、和紙、たんす、打刃物、焼き物というのが半径10km圏内に集積していると。この状況というのは全国の中での非常に珍しい集積地となっています。

こんな感じで業務用の漆器、越前漆器という産地なのですが、業務用漆器と呼ばれるジャンルで日本の約8割をつくっていたりだとか、あとは越前和紙ですね。結構大判の和紙を作るのを得意としていまして、ふすま紙だとか建材だとか、そういったところでよく使われています。あと、越前たんすというたんすや越前打刃物という産地があります。この刃物で言いますと、龍泉刃物さんという会社さんがありますが、そこがステーキナイフをつくっていらっしゃるのですが、それが今すごく人気で、今4年待ちというようなどても人気の会社さんもあるというところですね。さらに越前焼。越前焼は今、日本六古窯の1つにも数えられていまして、最近のトピックスでいうと、日本遺産に選ばれたことで、今いろいろキャンペーンをしているというようなところですね。

こういった眼鏡や繊維があるというような産地ですが、そういったところで、産業観光のイベントをやっているのですが、そもそも、何でRENEWというイベントを始めたかと言いますと、理由はかなり複合的になりまして、1つずつ説明してきますと、1つ目は未来への危機感です。越前漆器という状況で言いますと、出荷額がピークから今3分の1に落ちていまして、従業者数も今3分の1というところで非常にこのまま産地が続いていくのかというような危機感がありました。

さらに、大体5月とかゴールデンウィークは、いろいろな産地で漆器まつりだとか陶芸まつりとか、いろいろなイベントがあって、それはそれですごくお客さんが集まるイベントですが、わりと大安売りの感じになっていて、これを目指してお客さん、1年に1回来られる方もいらっしゃるのですが、一方で、結構ブランディングだとかそういったところを頑張っている会社さん、まさに

能作さんみたいな会社さんからすると、こんな感じで売るってなかなか難しいと思うのですね。そういう方々が結構鯖江にも、丹南にもいらっしゃって、そういった方もきちんと出られるようなイベントが必要なんじゃないかなと思ったのが理由の1つです。

また、鯖江の河和田地区というところが越前漆器の産地ですが、食もすごくおいしくて、景色もすごく良いところなので、わりといろいろな行政の補助金が入ってくることが多い地区でした。それはそれでとても有り難いことであるのですが、一方で補助金体質というのが結構蔓延していて、補助金事業でいろいろやるのだけでも、結果的に補助金が切れたら、その事業が終わってしまうみたいなことがもう十数年ずっと続いてきたのですよ。そういったものをはたから見ていると、それはすごく勿体ないなと思っていて、きちんと持続可能なイベントというのをきちんとやっていく必要があるのではないかなと思っていた次第です。

さらに、同じ、北陸ではないですけど、日本海側の新潟県燕市、三条市で開催されている「燕三条工場の祭典」という工場見学イベントがありまして、これが2013年ぐらいにスタートしたと思うのですが、当時僕が市役所で働いている時に視察に行き、とても衝撃を受けました。本当に、洋食器の産地で、普段どおりの工場にお客さんが何万人も押し寄せていて、それで感動して帰ってくるというような状況を見てとても感動したんです。これはもしかしたら福井でもできるのではないかなと思ったこともイベントを始めた理由の1つになります。

あと、いろいろな製造業をやっていると、営業する時に展示会とか出すことが多いのですが、自分自身も自社のブランドがあるので展示会に出したり、さらにはデザイン事務所としていろいろブースのデザインでお手伝いすることがあって、ビックサイトとかに行くのですが、例えば出展料で50万ぐらいかかり、ブースの施工費だとかで50万かかり、さらには旅費交通費とか宿泊費を考えると、百何十万かかってしまうのがどうしてもあるのです。その百何十万に、費用対効果がきちんと出ているのかということ、すごく自分の中で疑問を感じていまして。何となくバイヤーさんに産地に来てもらって、直接製造現場を見てもらったほうが、とても分かりやすいし、経費的にもそんなにかからないの

ではないかなという考えも、ヒントとしてあったかなと思います。

さらに、弊社が「SAVA! SOTRE」という名称で鯖江を中心にした福井の商品を、デザイン事務所ですけど、自ら販売しに行くというような行商型ショップというのをやっているのですが、自分たちデザイナーが産地の商品というのを一生懸命説明するのですが、やはり百聞は一見にしかずと言いますか、売りながら、やはり来てもらってきちんと見てもらったほうが、多分一番分かりやすいのではないかなと思ったことがイベントをはじめた理由の1つです。

そんな感じで、結構理由は幾つもあるのですが、一番大きい理由としては、やはり未来への危機感というのが一番大きくて、始めた背景には危機感の部分で需要減少ということや人材問題がありました。

目的としては、産地というものがきちんと持続可能でずっと続けられる産地にすることが未来に対して非常に大事だと。その手段として、工房見学をやっていこうというところで、その工房見学を通じて、魅力や価値というものをきちんと伝えていこうという思いがありました。

さらに、体制ですけども、有志で実行委員会をやっていまして、本当に5人ぐらいの少数精鋭でやっているイベントです。あと、予算もほとんどなくて、1年目とか、60万円ぐらいしかなかったのですが、要するに、出展していただいている参加店舗さんに2万円ずついただいて、それを運営費として回してやっているというような状況になっています。

こういった経緯の中からスタートしたのがRENEWですけども、概要で申し上げますと、福井県鯖江市河和田地区周辺で毎年10月に開催される工場見学イベントです。2015年にスタートしまして、今年は4回目の開催となります。普段は出入りできない工房でやショールームというのを、その期間中特別に開放して、作り手の思いやものづくりの背景というのを見て、知って、体験しながら納得してもらって商品を買ってもらおうというような形で、体感型マーケットというふうに呼んでいるのですが、そういった形でやっています。

昨年、2017年には、奈良にあります中川政七商店さんという小売店とタッグを組んで、エリアも拡大して、最終的には85社、丹南エリアのものづくりの事業者さんが参加して、規模的には国内最大級の工場見学イベントに成長したと

というようなイベントです。

ただ、やっていることはとても単純で、普段どおりの工房をその日だけ開けてもらって見てもらうという感じで、さらには子どもたち向けのワークショップを、期間中におよそ30コンテンツぐらい、いろいろなところでやっています。

あと、特徴としては、イベントの中では珍しいのですが、いわゆる中心エリアが全くなくて、エリアというのは、本当に各工房なんのですね。なので、一応総合案内所だけはあるのですが、本当に皆さんがマップを見ながらどこに行きたいかというので自由に回っていただくというようなスタイルでやっています。

結構僕らの中でとても大切にしていることがあるのですが、まずは地域の外に対して、この地域の魅力やものづくりの背景だとか、そういったことを伝えることはもちろんですが、もう1つ大事にしていることが地域の中の人の気づきというのをどうつくっていくかというのをすごく大事にしています。本当に、正直言うのは結構恥ずかしいところがあるのですが、やはり年配の職人さんとかは、自分の世代で終わりだとか、そういうことを言う方も、やはり産地内にはいらっしやるんです。ただ、自分たちの世代や、最近、事業を継承した若手の人たちからしたら、やはりきちんとこのものづくりが続いていく必要があるのですね。そのためには、やはりきちんと熱量を持った事業者さんが何社増えるかということが本当に産地としての死活問題になってくるので、こういったイベントを通じて、いかに自分事になってもらうかと。そういったことで、前向きになって行動できる会社さんを何社増やすかというのをすごく大事にされていて、要するに、地域の外にも伝えていくのだけど、中の人にもこのRENEWというのを通じて、いろいろな気づきをつくっていこうということを大事にしています。

という感じなんですけど、1年目、まさにこの第1回目の会はこんな感じで、見てのとおり、僕、一生懸命「やりましょう」というふうに頑張って説明するのですが、シーンみたいな感じで、いわゆる、ザ・会議みたいな感じで、本当に脇汗だらだらな中でやっていたんですけども、ただ、一生懸命こういったイベントが大事なんだというのを、取組が大事かというのを説明すると、やはり2割ぐらいの方はすごい共感していただいて、まさにそういった方が今の

事務局や幹部メンバーで入っていただいている様に、本当に少しずつ仲間を増やしながら成長していったイベントかなと思っています。

本当にお金もないので、手刷りのポスターだとか、手刷りのフライヤーみたいな感じでやったり、あと、レンタサイクルとかもやっているんですけど、立派なものは用意できないので、地元の地域の人たちに一軒一軒回って、自転車貸してくださいというので、大体毎年30台ぐらいお借りするんですけど、何とか中学校とか書いているようなやつをそのままレンタサイクルとして使っています。

本当にやってみないと分からないなというのが、とても自分たちにもあったんですけども、第1回目、2015年に開いたら、ふたを開くと結構お客さんは来ていただいて、1年目も、本当に告知もほとんどできなくて、広告費も8,000円ぐらいの広告しかなかったんですけども、1,200人、お客さんが来ていただいて、その中でも約4割の方が県外からのお客さんだったんですね。結構福井は観光としてはまだまだできていなところも多いんですけども、約4割が来ていただいて、非常に可能性があるイベントかなと思いました。

あと、この早川さんというおじちゃんなんですけど、眼鏡の工場を御夫婦でされているで、初めて工房を開けてもらったんですね。そうすると、RENEWというイベント、結構眼鏡という要素があるので、全国から眼鏡好きの、眼鏡オタクみたいな人がいっぱい来て、この職人さんのところに4時間ぐらい滞在しながら、すごい、すごい、格好良いというふうに言うわけですよ。それに対して、おじちゃんたちはびっくりして、「俺の仕事ってこんなに格好良いんか」というふうに思ったらしいんです。やはりそういうふうに言ってもらくと、職人さんからして、嫌な気持ちにはならないので、じゃ、来年はこんなことやっあってあげようかなとか、そういうふうにして、徐々にこのハヤカワメガネさんというところは、毎年毎年おもてなしがグレードアップしていると。まさに自分たちがやった、先ほどの内側の気づきみたいなものが、まさに生まれてきている瞬間だったかなと思っています。

さらに、こういうワークショップがますます充実していったり、あとは地域の中の人たちに地域の未来を考えていこうというところでトークイベントを同時開催したりだとか。

さらに、2年目とかは、結構泊まりがけのお客さんも増えてきたので、じゃあ泊まりのお客さんも増やしたいし、実際泊まりのお客さんに楽しんでもらえるコンテンツが必要だなというので夜のイベントも開催しました。

やったのは本当に単純で、漆器BARというのをしました。普段は無口な職人さんが、その日1日だけ頑張っってバーテンダーになって、自分が作った漆の酒器を福井の地酒でお客さんとコミュニケーションすると。これが結構人気になって、毎年これを目当てに来るお客さんもいるぐらいすごい人気イベントになってきているというような感じです。

本当に始めて2年間は本当に手作りで、自分たちができることだけをやっているような感じで、イメージとしては本当に町内会の延長線上ぐらいのイメージでスタートしました。ただ、地道な取組というのが結構注目され始め出して、その時にお声かけがかかったのが中川政七商店さんからで、去年はRENEW×大日本市鯖江博覧会というので共同開催として開催をしました。中川政七商店さんというのは、工芸の中ではいち早くSPAの形態をとられて、全国で50店舗以上小売店を持っているというような、工芸の世界では一番大きい会社さんかなと思うのですが、彼らがやっている工芸のイベントで大日本市博覧会というのがあるのですが、それを鯖江でやっていただきました。

開催に当たり、本当に自分たちの未来やビジョンというのをきちんと作らないといけないなと思って「来たれ若人、ものづくりのまちへ」というようなコンセプトを掲げました。これは毎年ずっと使っていくコンセプトになるのですが、でも、実は、今、福井の鯖江というのは本当にものづくりをしたい若い人がどんどん増えている地域なのですね。そういった人たちが魅力を感じて、どんどんどんどん若い人が入っていくことで、産地が持続していくのではないかなというところで、このようなコンセプトを掲げました。ただ、これを達成するためには、当然事業者の売上が上がらないといけないし、あとは地域の魅力をつくらないといけないと。安心して暮らせるような環境をつくらないといけないよねと。それを目指すためにこれを頑張っっていこうというのを今皆で共通認識として頑張っっています。

さらには裏コンセプトもあって、「また来よう、ふくい」ということで、実は福井、本当に観光客がそんなに多くなくて、ただ、このRENEWというイベ

ントの約4割が県外から来られるので、その方々が福井市の河和田地区だけじゃなくて、県内いろいろなところを回っていただいて、初めて福井に来たのだけど、意外と面白かったと、また来年来たいよねという、そういった状況をどうつくるかという点で仕掛けをいろいろ考えました。その仕掛けとしてやったのが、もともとはこの河和田地区というところで2年間やっていたのですが、せっかく、先ほど申し上げたように、半径10 km圏内にいろいろな産業があるので、そこをきちんと連携しながらやっていこうというところで、昨年から半径10 km圏内の産地でやるようになりました。

さらに、自分たちのコンセプトである「来たれ若人」ということで、工芸のイベントですけども、移住だとか、そういう雇用みたいなことまで少し自分たちでやっていこうというので、移住EXPOというので、ものづくりの町で働く、住むのはどういうことかというのをイベントとしてやりました。

こんな感じで第3回目のイベントがスタートしたのですが、3回目の昨年の様子を映像で御用意したいので、少しお見せできればなと思います。

(映像再生)

【新山氏】

というような感じで、何となくイベントのイメージが分かったかなと思うのですが、他にもいろいろな産地間の、意外と今までネットワークがなかったのを、今回、5産地連携ができたので、こういった懇親会であったりだとか、さらには、産地を超えて、地域を超えて、燕三条、先ほどの工場の祭典の方と一緒にPRパートナーとしていろいろな全国をPRで回ったりだとか、そういう絆みたいなものも生まれたりだとか、あとは子どもたちですね。自分たちの地区の河和田小学校という小さい小学校ですけど、全校生徒にこういった実際のものづくりというのをきちんと見てもらって、まさにこの中から、いつか働きたいと、お兄ちゃんたちがやっている仕事をやってみたいという人をどれだけ増やせるかというのも僕ら、頑張ってる感じですね。

これが移住EXPOで、全国の美大生が40人ぐらいだとか、専門学生とか。実際、働きたいというような感じで結構問い合わせがありました。

あと、頑張ったのが、結構採用したいと思っている会社さんには、入口にこういったJマークみたいな感じで、「JOB」の「J」なんですけども、採用し

ようと考えている会社だから、気軽に声かけてね、だとか、あとはマップの中に、この家空いていますよみたいな空き家情報を、そういったものも工夫しながらやっていた感じなんです。あとはこういった統一したグラフィックというのでイベントの装飾というものもやりました。最終的に来場者数は、延べ4万2,000人来られて、売上も2,800万円ということで、1年目、2年目は本当にこんな感じだったので、昨年と比べて約20倍のお客さんに来ていただくことができました。本当にできるところからスタートしたイベントを3年目でブレイクするために皆で一生懸命頑張ったのがこの結果かなというふうに思っています。あと、楽天トラベルというサイトの中で、秋の国内旅行人気上昇ランキングというので2位に輝いたんですが、福井県で初めて2位に上がったというので、これは結構嬉しかったなというふうに思っています。

あとはメディア掲載ですけども、122の媒体で掲載していただいて、その中でも89件がウェブなんです。僕たちがターゲットにしているのが、まさに能作さんと同じで30代ぐらいの女性、もう少し20代も含むんですけども、20代、30代の女性でした。実際、ふたを開けたら、20代、30代が約50%で、男女比でいうと67%が女性というので、まさにそういった形になったんですけど、そういう人たちが来そうなのこのウェブのところに掲載していただいたのが非常に大きいかなというふうに思っています。これも僕ら、広告費は全く使っていないで、facebookとInstagramの広告で2万円だけ投入しただけなんですけども、結果的にこれだけ来てもらったので、どっちかといったら、そういうお金を使ってどうこうというか、いかに面白いコンテンツにするかというので、取材に来てもらえることを意識したという感じになります。

最後に、少し駆け足ですみません。どんな効果が起きたかと言いますと、出展企業のうち、昨年、85社なんですけど、この3年間で出展企業8社が工房の中にお店を作ってくれました。今まで工場見学自体も全然できていなかったのが、工房を一部改装して、実際物が買えたり、通年でもお客さんが来られるような環境というのが徐々に作られ始めているなというのが1つ起きた効果かなと。

さらには、越前漆器だとか越前和紙はとても魅力的な産業なんですけども、OEM主体でやっていたので、今までそんなに認知がなかったんですけども、

雑誌の表紙になったり、いろいろなテレビメディアに取り上げられるようになって、少しずつ認知も上がってきたかなと思っています。

さらに、雇用創出ですね。今、この3年間で、まだ多くはないんですけど、RENEWをきっかけで3人就職して、そのうち2人が移住で、そのうち1人が県内の方なんですけども、少しずつそういう雇用みたいなところにもつながっているんじゃないかなと思っています。

さらには、先ほど少し申し上げた5産地連携ですね。丹南エリアは行政をまとぐので、行政にとってはなかなか難しいところもあるんですけども、ただ、民間同士で手を取り合うことで5産地連携ができたりだとか、あとは通年観光の動きができたり、あとは機運醸成ですね。本当にモチベーションが上がるような企業が増えたというのがすごく大事かなと思っています。あとは郷土愛です。地元の、この工場見学の受入企業だけじゃなくて、地域の住民の方にもやはりどれだけ理解してもらえるかがすごく大事で、おじいちゃんたちもすごく喜んでくれて、こんなに町に人が来てくれたのは、昔、河和田に鳥羽一郎が来てくれた時以来やと言っていたら、それ、多分、お褒めの言葉かなと思っています。本当に自分たちの町を誇りに思ってくれたことはすごく良いことだなと思いました。さらには、機会創出ですね。元気な産地というのが何となくPRできたことで、そんな元気な産地だったら、仕事をお願いしたいよねというのはやはり人の気持ちだと思うので、いろいろな引き合いみたいなことが増えているというような感じになっています。

少し宣伝になるのですが、今年も10月19日から21日の3日間開催します。今年も越前焼であったりだとか、繊維産業であったり、昨年、参加できなかった産業もあって、全部で7業種が参加されるので、是非ともこの産業観光の、本当に手づくりイベントなんですけど、リアルを見に来ていただければかなと思っています。

以上でございます。

【丁野氏】

どうもありがとうございました。

この北陸エリアで起きている2つの新しいウエーブ、最新のウエーブにつ

いて、とても魅力的なお話を頂きました。普通は産地の中だけで、例えば燕三条なんか金物だけ、大田区なんかそう、東大阪もそう。墨田区もそう。それから、例えば、着物なんかでも、この間新潟県の十日町でも産地としての取り組み（「着物」の工場の祭典）をやってきました。着物では、やはり桐生とか秩父とか、やはり同業組合の地域連携はやっています。しかし、鯖江のように、異業種の7つの産地が連携して同時にやっているという例は、多分全国で初めてでしょうね。私が知る限りでは全国で初めての試みじゃないかなというふうに思って、非常に興味深く聞かせていただきました。

さて、ここからディスカッションに入ります。かなり時間短縮型のディスカッションになるかもしれませんが、冒頭にお話ししましたように、2つのテーマで少し深掘りをしてみたいと思います。

1つは、今、2つの事例をお話しいただいたのですが、この北陸エリアの産業観光も、随分もう年数が経ち、いろいろな活動をやってこられたわけですが、この次のステップとして、どういう新しい産業観光の手法を切り拓いていけば良いのかというようなことを少し念頭に置きながら議論してみたいと思います。具体的には、産業観光の進化に向けた新しい手法や連携の在り方といったようなテーマでお話をいただきたいと思います。大分時間が超過しておりまして、少しずつコンパクトにお話いただければと思います。

じゃ、最初に堂谷さんのほうからですね。

【堂谷氏】

北陸産業活性化センターの専務理事をやっています堂谷です。

ここに、「久和進」というのがありますが、これは私ではありません。北陸電力の会長でもあり、北陸経済連合会の会長でもあります。北陸産業活性化センターと北陸経済連合会は、分担しながら、一緒に歩みながら活動をやっております。何が違うかと言いますと、皆さん、よく知っているとおり北陸経済連合会は新幹線、大阪まで延伸だとか、そういう企業の声を反映して、政府に物を申しています。実は私のところは、一番頭に、「一般財団法人」というのがありまして、法人格を持っているというところが違います。国の補助金とかの受け皿

になることができます。北陸経済連合会で何かものをもってきたら、私のところが受け皿になると、そういったことで分担しております。

私のところの事業の1つとしまして、タイトルのとおり、平成27年に産業観光の調査というのをやりました。それが北陸財務局の目にとまって、今回のプラットフォームのテーマの参考になったようです。

産業観光マップというのが、配ってあります。表裏ありまして、片方が地図になっておりまして、どこそこへ行きたいというと、大体の目安がつかます。それで、こちら側の絵を見ますと、上のほうに先ほどから言われています伝統工芸だとか食品業界のところは真ん中から上でたくさんあります。中ほどに、緑のところですが、ものづくり企業というのがあります。実は私のところの北陸産業活性化センターは、ものづくり企業を応援して、このマップで半分ぐらい載せたいなという、そういう気持ちがありましたけども、現実には1行とか2行とかで非常に少なくなっております。なぜかと言いますと、ものづくり企業は直販ではなく、地域に自分のところの会社の理解促進、そういったものが目的になっておりますので、来過ぎても困ると。このマップに載せましょうかと言っていると、載せてくれるなど、そういった企業も実はあります。

なぜそういうことになるかと言いますと、これも先ほど、何回もありますけども、上の段ですが、食品とか伝統工芸、そもそも目的が違っていると。直販のところでは売れば、人が来ればたくさん売れるというところは載つけて、お客さんを歓迎する。B to Bの企業、ものづくりとかそういうところは、事業の理解促進というのをやっていますので、まずは一定の人数が来れば良いのですが、来過ぎても困ると、そういったところで、少し目的に差があります。

②今後の方針というのは、これは今後どうするかということでアンケートをとったんですけども、上に記載のとおり、拡大とか継続というので、17%、77%と、拡大するとの答えがほとんどでしたが、下のところで撤退済みとか撤退検討という回答が、実は少しあります。なぜかと言いますと、受け入れ体制が大変だとか、収益面で負担だとか、こういった面で撤退とかそういった理由が幾つかあります。

③からは少し連携ということになりますけれども、提言みたいですが、対策をどうしたら良いかというので、地域として受入態勢をやるとか、また、周遊

への取組、地域内外にPRする、また、組織的に産業観光のところを進める、そういう団体が欲しい、広域的なルート設定。要は、1社だけで頑張っているだけではダメなので、周りの団体を巻き込んで、広域的なものをやるべきだと、こういったような提言をまとめております。

また、一番最後ですけれども、負担を減らす方策が幾つか、各県、いろいろなところで助成金があります。そういうところを活用して、少しでも自社の負担を軽減しながら進めていくべきだということで、この報告書をまとめております。

私のほうからは以上です。

【丁野氏】

ありがとうございました。

堂谷さん、1点御質問したいのですが、全国どこへ行っても、やはり産業観光には大きくいうと2つのタイプがあって、食品、飲料、繊維のようにその場で売れるものがある、年間何十億と売っていると、そういうタイプの業種群と、それから、重厚長大型のように直ちに消費財として売れない産業の場合、どうすれば良いかと。これ、産業観光で必ず質問を受けるのですよ。例えば、私が知っている例で、あまり固有名詞は出したくないのですが、あるセメント会社で、セメントのキルンがありますね。ここもやはり土産を持って帰ってみたいと。お客様からすると、せっかく工場に行ったのに、何も土産もなく手ぶらで帰るといのはものすごく嫌な気がするのですよ。だから、ここでは、キルンの型をしたロールケーキを作ったり、また一部ロボットをやっている、ロボットの形をしたおもちゃを作ったりして土産にしている。どちらも2,500円とか3,000円ぐらいのものですが、売れるのですよね。ですから、業態に即して工夫をして売れるものを作ることが大切です。

もう1つは、これは比較的この近くの企業の話なので、これも固有名詞は言えないのですが、他の分野に投資をする。例えば観光分野に投資をするとか、これは、本業は本業であるわけですけど、例えば旅行業の一部に投資をするとか、地域の漁協とか農協とか、そういうところの新しい事業に投資をするとか。こう考えれば、どんな業態だってできるわけですよね。実はこの北陸のエリアはそういう動きがかなり出てきているのかなという感じがしております、そ

の点だけお考えを聞かせていただければと思います。

【堂谷氏】

おっしゃるとおりで、この報告書の時に明快な答えを出してはおりませんでしたけれども、先ほど須田さんがおっしゃったように、何か地域に落ちるものを還元するだとか、今丁野さんがおっしゃったように、何かお土産みたいなものをつけるとか、それも1つの方向ではないかなと思っております。

【丁野氏】

いろいろなやり方があるなということですよ。ありがとうございます。少し順番を飛ばして、能作さん、新山さんには後でお話しいただくのですが、安田さん、これ、やはり、いわゆる地域発のいろいろな魅力的な商品づくり、とくに観光という観点から、こういうものを、このエリアというのはものすごいコンテンツがいっぱいあって、いろいろなことができるのではないかとこのように思うのですが、その辺のことを少し踏まえてお話しただけませんか。

【安田氏】

ありがとうございます。私がここへ呼ばれましたのは、多分、前に加賀の商工会議所でやりました着地型の地域観光ということで私が発表させていただいた。それが多分財務局さんの目にとまったんだろうなということなのですが、今日は北陸ということでございますので、大きなこと、大きなと言いますか、北陸3県のことになるのですけれども、そういうお話をしても、自分自身の体験がございませんので、身近な例から申し上げたいと思います。私が小松市のほうから依頼を受けておりました、観光物産ネットワークというのがあるのですが、その中で、数年前から観光開発委員会という委員長を引き受けて、それですでに地域のものの観光資源の発掘、これを始めようということをやっていました。

その中で見えてきたのは、大きくは、例えば京都、あるいはこのご当地金沢でもそうですけれども、歴史文化がたくさんあるんですね。でも、それのない

地域。ないと言いますか、薄い地域もたくさんあります。私どもがおります小松地域も、そういう文化・歴史という面においては、到底京都、ましてや近くの金沢にも及ばない。その中で、じゃ、何があるのかということでやってきた中で見えてきましたのは、やはり動きのあるものですね。そしてまた、その地域にしかないもの。こういうものを発掘しようじゃないかということです。

それで少し出てきましたのは、小松では歌舞伎が非常に有名。歌舞伎の町と言っているのですが、その中で、もう1つ、安宅の関というのは皆さんお名前も聞いたことがあると思うのですが、それが出てまいります。そして、それにまつわります神社があるのですね。安宅住吉神社さんという神社があるのですけれど、これが難関突破の神様とされています。日本で唯一だそうです。1つしかないそうですね。ギネスにも申請されているということですが、これは源義経が頼朝から阻害されて、東北へ落ち延びる時に、小松の安宅の関で、富樫というその関守との討論があって、そして、弁慶の機転でそこを突破できたということで、その神社が由来します安宅住吉神社さんなんですね。

そこへ行きますと、神主さんがその由来、それから、特別に難関突破できるようにということでのお願いもしてくれるのですね。ということは、いろいろな各企業さんがございます。それから、あるいは学生がおります。今度の試験、何とか難関を突破したいという時にはすごいお参りになるのですね。そういったものも1つの産業観光資源になるのではないかなということを考えます。

そしてまた、近くですけれども、美川という地域にふぐのぬか漬、かす漬といのがあるのですね。ふぐというのは、皆さんご存じのように猛毒を持っております。猛毒を持っているふぐを3年間漬け込むことによって、毒がなくなってしまう。これも不思議なことなのですが、昨年、一昨年になりますかね、発酵文化ということで、発酵サミットというのもそこで行われております。

それから、また小松のほうには、一昨年、28年に、日本遺産に認定されました石の文化というのがあるんですね。本当に小さい数ミリの石なのですが、そこに穴を開ける技術が弥生時代にあったということで、その技術が弥生時代から、交易によりまして、当時の福岡、そして東北のほうの昔の文化のところにもそれが、いわゆる売られていると言いますか、そういうところで持

っていている。そういうことがございます。

これは、1つの例でございますけれども、そういった形で、先ほどからも出ておりますものづくりの文化というのが、この北陸の地には、いわゆる歴史がないところでも、そういったものが必ずあるというところが起点でございました。それをただ、先ほど言われておりますように、いかに継続をさせ、そして経済性に結びつけていくかと。あるいは、雇用のところまで持っていくかということが今後の課題だろうと思います。それを見つけ出すために、あるいは、考え出すために、今日のこのフォーラムがあるのではないかなと思っております。

【丁野氏】

どうもありがとうございます。

私もたまたま、一昨日、安宅の住吉神社の宮司さんと一緒におりまして、「難関突破」というのを広めたいと仰っておられました。これはいろいろな含みがありまして、今のように閉塞的な状況の中では、難関を突破したいという場面がいたるところにあるものですから人気が出る。安宅は今年、北前船の日本遺産の追加認定になりました。この北前船というのは皆さん御存じのとおり、北陸エリアが一番船主集落も多いです。北の産物を瀬戸内や大阪などに北陸の船主が中心になって運ぶ。この地域は、こうした北前船の寄港地がすごくつながっています。その港1つ1つ全て物語があります。そういう物語の中に、実は産業のビジネスチャンスもいっぱいあります。発酵食文化というのもその1つなんですよ。だから、このようにテーマをつなげていく、地域のとても有名な、例えば安宅の関を産業観光的な視点で考えてみると、これらをつなげて活かす工夫をしていくというようなことが可能です。いかがですかね。

【安田氏】

今、丁野先生が、先日小松のほうにもいらしていたということですので、我々がやはり考えていかなければならないのは、これから、あるもの、あるいは発見されたものをどのように発展させていくか、これが非常に大事なことだと思いますので、それをいわゆる地元の人たちが見直す、見直し直すと言いますか

ね、そういったところから、そしてまた、それを誇りに思っていく。先ほどの発表の中にもございましたけれども、そういったことが非常に大事ではないかなと思っております。

【丁野氏】

ありがとうございました。

能作さん、新山さん、今の、次のバージョンに向けた工夫みたいなところで、少し一言ずついただけませんか。テーマ1についてです。いっぱいあるのですが、その中でも特に次のバージョン、どういう方向に持っていけば良いのかというような、そういうところを含めてですね。

【能作氏】

今、実際に運営している身として、次のステップということで、まずは行きたいなと思わせるようなイベントやトピックを作ることかなと私は思っています。もちろん、産業観光なので、産業の観光なのですけれども、弊社のほうに今お越しになっているお客様というのは本当に幅広い属性の方が来られていて、下は幼稚園児から、上は高齢者の方まで本当に幅広い属性の方を満足させるというのは、それなりのトピックを考えなければならないということで、今、実は夏に向けて、小学生の宿題プランというのをうちでもうすぐ発表するところなんです。これは子どもに向けて。では、高齢の方に向けては何をしたら良いか、海外の方に向けては何をしたら良いかという、その属性の方に向けたトピックを作っていくところかなと思っています。

あとは、その目的を達成するためには、やはり自社だけでは完結できない、交通であったり、宿であったり、食であったり、連携が必要になってくるところがあります。そういったところと連携を結ぶところで達成ができるのかなと思っています。

【丁野氏】

ありがとうございました。

能作さんはストーリーがきちんとできているので、それをそのターゲットに

よってサブストーリーをつくっていくというような、そんな考え方ですね。
ありがとうございました。よく分かりました。

では、新山さん。

【新山氏】

今日、RENEWを産業観光イベントというふうにはちらっと、一応ひとくくりで言っていたのですが、やはり産業観光イベントというだけじゃないなと思っていて、やはり地域づくりイベントかなというふうに思うように、すごく強くなってきていて、丹南エリアというのはものづくりが元気にならないと、やはり地域が元気にならないよねというのはすごく感じるのです。ただやはりものづくりだけ盛り上げれば良いかということ、その視点は勿体ないなと思っていて、観光の視点で考えた時に、そこで食べられるご飯がどれだけおいしいかだとか、そこで泊まれるところってどんなんだろうとかというのはすごく大事ななと思っていて。ものづくりだけじゃなくて、そこで食べられるおいしい食と宿みたいなものが非常に大事で、例えば、僕らの地域でしたら産業という意味でいったら、何となく伝統工芸品を使って、かつお洒落な、産業観光宿みたいなものができるととても1泊2日で泊まれると面白いなとか、例えば泊まってもらって、先ほどの話で出てきましたけど、早朝に何かおいしい朝ごはんが食べられると良いよねとか、そういう広がりもできるだろうし、あとは、2次交通とかでも、シェアリング・エコノミーだとか、今いろいろなそういうトピックスもあるので、そういうところとどれだけ連携できるかなとか。あとは教育の視点、雇用の視点というところで、いかに複合的に結びつけながら、地域のボトムアップを図っていくかがすごく重要だなと思っています。

【丁野氏】

まさにお二人、同じことをおっしゃってましたよね。結局、宿とかレストランとか2次交通だとか、そういうのときちゃんと連携しないと観光にはならない。当たり前のことですね。だからそれをやはり実際に具体的につなぐ事業のモデルを作っていくというふうなことなのではないでしょうか。

さて、ここまでお聞きいただきまして、須田相談役から御感想などいただき

たいのですが。よろしく願いいたします。

【須田氏】

いろいろヒントをいただいたと思います。観光全体についてどうしたら良いかというヒントをいただけたような気もしますが、私はその前に、産業観光というのは一番手っ取り早くきっかけになりやすいと思うのですね。全ての生活に、誰もがものづくりというのは関係しておりますから、こういう関連のあることから、身近なところから始めるには、産業観光が一番良い。そういう意味で、産業観光という切り口が1つ出てきて、こういうきっかけをいただいたと思うんですね。1つはまず、最初のお話がありましたけれども、ターゲットにこだわると。ターゲットに集中するというお話がありましたね。その次に、地域にこだわるというお話がありました。これが私はやはり観光資源を発掘する、何か観光資源を見つけ出す観光の原点ではないかなと思います。

それによって、どういうことかと言いますと、ぼやっと見ていると何も出てこないのですね。しかし、先ほどの40代の中年のおばさんとサザエさんですな、要するに。サザエさんだという目で皆見れば、何かそこに1つの集中した結果、答えが出るような気がする。それほど大きなポイントだと思います。きっかけづくりには1つのターゲットが必要だということですね。

それから、その次に、今度は地域にこだわることですね。地域にこだわるといっても、どこの地域でもこだわるわけにはいきませんから、御自分の住んでいる地域でも良いし、あるところ、一定のところについて、ここで何かできないだろうかということを考えていった場合に、何でもあるんです、これは。何もないところなんてありません。何もないところに人間は住めませんのでね。何もないことも1つの観光資源に、今はなる時代ですから、どこでも何もある。そういうふうなものが、地域にこだわったら何か必ず出てくると思います。誇りを持つことができると思います。

掘り起こすきっかけづくりはターゲットを絞ってものを考えるということと、地域に徹底的にこだわってみて、何か地域から特色を引っ張り出すということは誰でもできることですから、それを1つ皆さんがおやりになれば、1つその最大公約数に出てくるものは、その地域の、私は観光資源の根本になる、根

源になる、地域の卵になる、そんな気がいたします。そういうヒントを頂戴しました。

次に、それを観光に広げるには、やはり大事なことが1つありますのは、連携と言いますか、ネットワークを作らなければならないのですよ。観光というのは交流でございますからね。1つのところで、「これですよ」と言っているだけではなかなか来ない。幾つかの地域が連携してお互いに人々を交流させる。また、そこから交流が始まるわけですね。観光地同士が行き来するところから始まって、ああ、あそこにあるな、どうも行き来しているようだな、そこに行ってみようということになるわけですから、交流の流れを起こさなければいけないのですね。そのためには何かお相手を見つけて、結婚相手じゃございませんが、そこと交流をする必要があるのです。そのようなことについて、きっかけづくりが頂戴できたのは、後半のお話だったように私は思います。

つまり、連携ということ、それはきっかけづくりで、1つこういうことがありましたね。発酵の話がありました。発酵。これを聞いて私は思い出したのですが、まだおそらくお気づきになっていないのかもしれないけれども、実は愛知県が今、発酵文化で大観光をやろうとしているのです。これは何かと言いますと、名古屋の大学の先生方の中で、発酵というのは学問的な現象なのです。発酵を研究しているかなり全国的に有名な学者さんが20人か30人いるのですよ。その方々が発酵文化研究会というのをつくっているのです。それにあるカーネルコンセプトという会社がありまして、そこに女性の観光仕掛け人みたいな方がいらして、これはコンテンツをつくっている会社の社長さんだった人ですけどもね、なかなか幅の広い方ですが、その方がこれを観光にしましょうと。発酵観光。発酵観光というと何かおかしいから、腐ってしまうようでもまずいから、醸す観光、醸す文化というのでやろうとして、今、これを立ち上げようと、まさにしているところですね。

仮にここと、これ、こちらはふぐですね。向こうは大体ふぐじゃないのです。向こうはみそとかしょうゆとか、そういうふうなもの。知多半島は、発酵が非常に盛んな発酵文化がある。全国の酢の70%ぐらいのシェアが知多半島にもあったのですから、そういうところがありますから、これと早速今手を結ばれば、2つの拠点ができますね。2つは交流ができるでしょ。そうするとそこか

ら交流の流れが始まるのですよ。例えばそういうヒントをいただいたような気がしますね。

もう1つは歴史文化、安宅の関。これも有名な話であります。これは少し産業観光だけの問題ではありませんが、歴史文化観光という面で見ますと、安宅の関というのは非常に1つの大きなターゲットだと思います。皆どこにあるか知りませんから、安宅の関といっても。安宅という駅はございませんのでね、残念ながら。この付近にあることは私も知っておりますけれども。それで、例えば安宅の関を、いろいろな遺跡がそこに残っているはずですから、ここを見よう、あっちを見ようということを発掘される。そしたらこれは、重要な歴史の一環なのですよね。戦後時代の始まりも。鎌倉幕府のできる当時の話ですから。そしたら、源頼朝という人がどこから出てきたのか。あれは熱田神宮の宮司の子どもなのですよ。だから、名古屋のほうに一応縁故のある方ですよ。それから50年、鎌倉に幕府を立てられた。いろいろところで戦争して天下を取ったわけですよ。そういう頼朝の関係のある場所というのはいっぱいあるわけです。京都とか鎌倉とか。そういうところと、この安宅。安宅というのは重要なポイントですから、その中では。それを結んで、源頼朝の伝記にかかわるところを点と点を結びますと、そこで1つの歴史文化観光の星図ができるんですよ。星図、星の図ですね。そういうのをおやりになれば、この安宅の関の話は急速に有名になると思います。そんなようなことのヒントを頂戴できたような気がする。

大事なことは、そういうふうな着眼点。ターゲットを絞ったら何かそこから出てくるだろうということ。サザエさんから絞るのも良いと思います。30、40代の女性に求める観光資源というのはやはり一番大事なところですからそれをやる。

地域に渡って、一度地域というのを徹底的に掘り下げてみる。案外自分の地域というのは分からないのです。京都の人間は金閣寺に行かなかったのです。そういうところにはね。それでは困るのです。地域をもう一度見直すという今のヒントをいただきました。

認めたら、今度は、それと関係のある同じような観光をやろうとしているところのお相手を探すのです。そうしたら2カ所でも3カ所でもあれば、そのの

2カ所同士で良いから、行き来をする。それが話題になります。そして、そこに大勢の交流の流れになる。交流の輪が1つの、最初の流れを同じ資源同士で作り出すというのが一番手っ取り早い方法ですから、そういった面で頂戴できたのは発酵文化というストーリー、歴史文化、これはもう、安宅の関なんていうのは本当に連携することによってこそ成り立つ、僕は観光だと思います。

発酵文化も、たまたまそういうのがございました、名古屋に。まさにやろうとしておりますから。私、こういうお話があったということは申しておきますけれども、是非とも、そういうことをおやりになると、その2カ所だけでも違うと思います。そういうヒントをいただきました。

だから、そういうのを今、皆で考えてみますと、皆さんのお話を要約すると、そういうことができる理由、できる大きな目的というか手段として、情報なんですね。結果これは。情報なんです。全て情報です。今はもう情報、いろいろな方法で取得しておりますが、今は情報が多過ぎるんです。何があるのか分からないでしょう。だから、情報の索引が必要なんですね。今の申し上げたようなことを情報で結ぶときには、骨太の情報ですね。それを何か特別なマーキングでもして、つまり、名前でもつけて、醸す文化情報とか、何かそういう名前をつけて、索引できるようにしながら情報を発信するということが大事ですが、情報の発信、受信のシステムを作りつつ、情報の発信をすることによって、今のターゲット絞る、地域を絞って発掘された観光資源が連携によって全国的な観光ネットワークの中に入ったときに、今の産業観光、かなり全国的な輪になる。何千万かの人に参加する観光にも発展していく。そのヒントをいただいたような気がしますので、是非とも私もこれを勉強いたしまして、早速発酵文化の話は名古屋でもいたしたいと思っております。是非皆さんも情報ということをお考えいただいて、絶えずその情報を発信する可能性は皆さん方の周りにあるんだというのをお考えになっていただいて、今のような方々とも連携しながら、この地域をさらに大きな観光地として発展させていただきたい、こんなふうに思っております。ありがとうございました。貴重なヒントをいただきました。

【丁野氏】

どうもありがとうございました。

もう何かこのフォーラム全体のまとめをしていただいたような気がいたしましたが、あと、2つ目のテーマがあるわけですが、もう時間が、あと15分しかありませんので、少し絞り込んで、今まで議論をしていなかった点だけ、1点だけに絞り込んで、お一人2、3分でコメントを頂戴したいと思います。先ほどからターゲット論が出ましたが、特に海外の方々はどう訴求していくか。このエリアも金沢はかなり増えてきていますけど、その周辺エリアはこれからです。そういうときに、産業観光というコンテンツ、あるいは産業観光的な視点というのが非常に有望になってくるのではないかなと思うのですよね。

こういうことについて、お一人ずつコメントをいただきたいのですが、安田さんからよろしいですか。

【安田氏】

時間がないということでございますので、コンパクトにいきたいと思います。先ほどから出ておりますけれども、まずやはり、御自分たちが住んでいるこの地域に深い愛情を持つ。当たり前のことなんでしょうけども、深い愛情を持つということが大事ではないかと思うのですね。そして、今まで当たり前だと思っていたことが他の地域では当たり前ではないということがあるのですね。

例えば、この春休みに小松市と連携いたしまして、いろいろな産業観光ツアーのモデル的なものをやってみました。その時に、一番人気がありましたのは航空自衛隊の基地参観だったのですね。え、と思ったんですけども、これだけはすぐ、1日半で満員になりました。やはり、そういったものにもものすごく関心があるということが、なかなか自衛隊ですから、制限がありますので、そう簡単にはいかないのですけれども、そういう面での1つのヒントにはなり得ると思います。

あと、今、金沢港にクルーズ船という大型船が入ってきております。このクルーズ船、1つの町が動いているようなものなんですね。3,000人とかそういう乗客ですから。町が動いている。このクルーズ船をほうっておく手はないと思うのですね。そのクルーズ船に乗っていらっしゃる外国の方、日本の方も結構たくさん乗っていらっしゃいますけども、その人たちに、その地域に着いて、

必ず1日、あるいは2日は停泊するわけですから、そこで産業観光について結びついて見てもらう、そして感じてもらう、そういうことが非常に大事ではないかなと思っております。

私たちがある中で、特に私、石川の人間ですので石川にこだわってしまうのですけれども、この地は北陸新幹線に代表されるようにJRがあります。そして、先ほど話しいたしました自衛隊と共同でございますけれども、小松空港があります。それから、先ほど言いましたクルーズの海があります。この陸海空ですね。この3つのものをコラボさせて、1つの大きな物語をつくり上げていく。先ほどの須田先生のお話ではございませんが、1つのものをきっかけとして、大きな、ローリングするような物語を作り上げていくということが、これからの北陸の活性化の1つのことではないかなと考えております。

【丁野氏】

ありがとうございました。

新山さん、海外のお客様というのはまだまだこれからですが、意外と、むしろ海外の方が来始めると、周りの方々、「ん？」と気が付くというのがあるでしょうね。そういう意味でいうと、かなりきっかけづくりがやりやすい可能性もありますね。そういう観点でコメントいただけますか。

【新山氏】

そうですね。うちはまだ海外のお客様、本当に全然来ていなくて、今後やっていきたいなと思うのですが、まずは出展者たちと皆話しているのですが、まずはそもそもお客さん慣れしていないので、国内の方をきっかけにして成功体験を少しずつ醸成していこうというところで、そこからインバウンド戦略というふうにやっていこうという流れにはしています。ただ、ずるずるするのは勿体ないと思っていて、今とりあえず手始めにやっていこうというのが、今、インスタグラム戦略を少しやっていこうと思っています。あれでしたら、ビジュアルだけで伝えられるし、あとはハッシュタグで海外の人が分かるようなものだったら、僕らみたいな英語使えない人でも何とかなるだろうと。さらにそれで来てもらった時に、英語でも海外の人たちが、自分たちがこんなところ来

たよということを伝えられるようなフォトスポットがきちんと必要かなと。そのフォトスポットもきちんと英語で「S A B A E」と書いていないと、多分漢字だったら分からないよねとか、そういうことを言っていて、それを今少しトライするつもりです。

【丁野氏】

同じような質問ですけど、能作さんところはコンテンツ的にはかなり完成度が高いのですが、だから、海外の方が、特に欧米系から見ると、すごく興味を持ってくれると思います。まだそのところをきちんとアピールしていないのかもしれませんが、いかがですか。海外の展開も考えていらっしゃるかと。

【能作氏】

海外、インバウンド、徐々に増えてきています。週に1団体、海外のお客様が来られるかな、くらいなんですけれども、実はまだまだPRでき切れていないのですね。お金がかかるという理由で、1年間少し放置してきたというのが正直なところなんですけれども、パンフレットを多言語化にしなければならない、中国語版を作る。ここまでは今やってきました。ただ、言語対応。今、英語ができるスタッフが1人いるのですけれども、さらに必要となるのは中国語ができるスタッフで、今はそこに向けて動いてはいるのですが、中国の方というか、国によってやはり工場見学のマナーや、そういったところで職人のほうから不満の声が出ることも正直あるのですね。そういったところをこれからさらに精査していきたいなと思っているところと、ただ、お国によっては、かなり購入率が高い国があるので、変な話、家族で来て、ものの30分で50、60万、すぐに売れるとかというケースもあるのです。

これはPRの仕方によっては、今後すごく良い収入源になるのではないかなとも思っているんで、今、少しずつ力を入れ始めているところです。最近も何か営業で台湾のほうに従業員を行かせていたのですけれども、やはり冬場ですね。特に2、3月というのは、日本人の客足が少し落ちたということもあって、今年は少し海外の方に向けてPRをして、海外の方をどんどん取り入れていこうかなと、弊社内では今考えているところではあります。

【丁野氏】

ありがとうございました。

何百万人という狙い方ではなくて、例えば、非常に特色のある1万人をつないでいく。例えば、そうすると、両地域ともネイティブに毎日何か発信をするということができてくると、1万人とか2万人までは行けるのですよね。ただ、何百万人という話じゃないですけど。そこが出てくると、だんだん周りから評判が立ってというようなそういう好循環が生まれるのかもしれないですね。ありがとうございました。

【堂谷氏】

海外になりますと、個々の企業が頑張ってもどうしてもならないところがありまして、どうしても広域連携とかそういうものが必要になろうかなと思います。例えば、この商品化の次のところに書いてあるのですが、今まであまりなかったんですけども、夜景とかこういうのを地域ぐるみで取り組む、そういったことが必要かなと。また、広域組織的に推進するということで、少し補足させていただきますと、観光というどうしても行政がある程度前面に出ることがありますけども、行政さんにお任せしていると、どうしても自分のエリアだけに閉じこもってしまって、隣の県からお客さんを取り込んだら、もうそれで良しとか、そういうところもありますので、せめて北陸3県とか岐阜とか長野、そういうことも含めて取り組む必要があるのかなと思っております。

それからアンケート回答で少し否定的な意見になりますけど、ものづくり企業で地元への理解を進めているところに、例えば少しあんまりマナーのよくない中国人がどっと来ても狙いと違うところがあるという、そういう意見もありましたけれども、そういうところはこういう広域的なところで別途やればよろしいのではないかなとは思っております。

【丁野氏】

例えば、視察について、特にMICEがそうだと思うんですが、視察について、お一人5,000円頂戴すると。これは、欧米だと当たり前なんです。例えば、

10人だと5,000円掛ける10人分でしょ。このようにして、毎日毎日のことですからね。そういうことは、逆に言うと、それだけの価値を持っているということ为前提に、きちんとしたガイド説明をして5,000円を頂戴するとか、そろそろやったほうが良いんじゃないかと思うのですが、どうですかね。

【堂谷氏】

そういう意見もあるかもしれませんが、地方のローカルな工場というのは、まず、地元への説明とか、そういうところを全面的にやると、次のステップとして、人がある程度来たら考えられるのではないかなというような気はします。どうも御意見ありがとうございました。

【丁野氏】

ありがとうございました。

もう時間もあまりありませんが、先ほど須田相談役には全体のまとめ的なことをやっていただいたのですが、加えて、これから新しいいろいろな顧客が増えてくるというようなこと。その顧客をどう掴んでいくかという。ターゲットの話は先ほどもしていただいたのですが、何かつけ加えてお話しいただくようなことがありましたら。

【須田氏】

私は、観光は情報で結ぶことが大事だと申し上げましたが、もう一言申し添えておきたいと思います。実はこれ、私の非常に拙い経験でありますけれど、昭和17年5月でございますけれども、私は生まれて初めてプラネタリウムというのを見ました。円形の天井に星を投影する。今、どこの地域でも多分あると思いますね。当時は日本に2つしかなかったのです。大阪にある電気科学館というところに、その1つがありました。私、小学校6年生でしたけども、父親が連れて行ってくれました。星空が天井に映るのです。何年何月何日の星空がぱっとそこに映るのですね。その時は、ちょうど太平洋戦争中でございますたから、昭和17年に珊瑚海海戦というのがあったのですが、その珊瑚海海戦があった時刻の珊瑚海の星空、その時間がぱっとそこに映る。感激をいたしました

て、そこで私が1つのことを学んだのです。私、それまで星空を見ても何も分かりませんでした。「ははあ、星が見えているね」で終わりだったのです。ところが、星には一定の運動法則があるのだと。一定の法則を持った星が一定のつながり方でずっと同じように動いているのだ。北斗七星というのはああいう形をしたまま動いているわけですね。ケンタウルスとかいろいろ星座がありますが、全部同じ法則で、一定の法則で、同じような並び方で動いているのだと。北極星を中心に。ということを知って私、そこで教えられたのです。それを見て、聞いてから、星空を見る私の目が変わったのですから。北斗七星だけは何とか自分でもたどれるようになりましたから、その何やらを伸ばした3倍先に北極星があるとかね教わりました。私、頭が悪かったから、こんなことも小学校6年生まで分からなかったのだから、自分で不名誉を恥じますけれども、初めて分かりました。要するに空を体系化して理解することに気付いたんです。

それだと思っております。産業観光の資源というのは、ものすごい資源がたくさんあるのです。どこにでもあるのですから。何億件とあるでしょうね、産業観光資源の候補（者）は。それらにそれぞれを星座にみたてて、体系立てて説明をしていかないと、結局、茫漠としたものになって、掴みようがなくなってしまいます。人を呼ぶためにも。これから産業観光をしたい人には、こういう資源がありますよという産業観光の資源の星座図みたいなものを、作って案内しなければならないのです。そのためには、産業観光同士のつながりを理解しながら、また、つなげながら発信していかなければならないのですね。

だから、先ほど来申し上げましたように、これから産業観光のお客さんを集めるためには、情報発信が非常に大事でございますが、情報の際に、産業観光の資源の存在とそれらのつながり方、体系ですね。それを図示していくこと。そして、主なものだけについても、その図を見れば、どこの資源がどこにつながっているかということが分かるような、そんな（産業）観光資源星座図のようなものを、私は、自分では作りたいと思っております。もっとも、その能力がないのですけどね。小規模なものでも良いから、ローカルなものでも良いから、それを皆さんに作っていただいて、金沢市内だけでも産業観光資源の星座図、相当な数があると思いますよ、満天の星ではありませんけどもね。

空の星が大分、空気が悪くて見えなくなってまいりましたですね。私ども子

どものころは市中から銀河が見えたのですから。都会からでも。今はそんなものは望むべくもありません。ほとんどの星は、今はもう見えません。ほんのわずかししか見えない。今度は産業観光の星座で世の中を照らそうではありませんか。そうすればまた、新しい星座が頭の中に浮かんできます。そして、産業観光の星座を持ってそれを通じて産業技術を発展させていければ、公害が除去されて、あるいはまた銀河が見えるかも分かりません。そのようなことも目指しながら、産業観光の星座を作って、本当の星座をきれいにしようではありませんか。そんなことを今日皆様に御提案したいなという気がいたしました。ありがとうございました。

【丁野氏】

ありがとうございました。

皆さんにはもっともっと議論して深めていただきたいのですが、いかんせん時間がきてしまいました。最後にお礼を兼ねてまとめのようなことを申し上げて終了したいと思います。

「産業観光の星座」ってすごいですね。どんな星座になるかなとわくわくするのはですけど、今日のお話、皆さん、それぞれいろいろなヒントを得られたのではないかなというふうに思います。私も大変たくさんのヒントをいただきました。

もともと「産業が観光になる」なんていうのは、日本でいうと、1990年代ぐらいからようやく本格的になってきました。産業が観光になるということは、それを見ている人たち関心を示す人たちがいるわけですね。つまり、価値観が変わってきたということなのですね。この価値観の変化というのは、時代の価値観が変わるという側面と、個人も加齢によって価値観が変わるとか、特に家族を持ったら変わるとか、あるいは高齢になったら変わるとか、そういう日本人の価値観変化に加えて、もともと価値観の違う海外の方々がどんどんそこへ入ってきて始めたという現象があります。

価値観が変わると、当然、対象の資源が変わるわけで、産業観光というのは、これからそういう価値と資源というものをどう新しく組み立てていくのかという「編集の視点」が求められています。そうした局面に、もう既に入っている

のではないかと思います。したがって、今日お話が出たターゲット論というのは非常にこれから大事なポイントになってくるのではないかなというふうに思っています。

ターゲットは絞り込むということだけじゃなくて、このターゲットだったら、我々が売りたい価値をどう表現するかということがあると思うんですよ。能作さんの場合も、だから、中高年のお金持ちに売る時と、海外の方々に売る時と、それから家族連れに売る時と、かなり違うはずなんですね。そういうことがきちんとできている、これがいわゆるターゲット論だろうと思います。

それから2点目は、今日、いろいろ日本遺産の話も少しありました。私も日本遺産に関わっているものですから、あえて申し上げますと、産業観光というのはものづくりですが、これからは「ものづくり」も大事ですが、「物語づくり」というのがとても大事なんではないかという気がするんです。例えば、今日の例で言えば小松ですね。小松は「石の文化」で日本遺産に認定されています。先ほどもお話にありましたけど、弥生時代に直径0.2ミリの穴を開ける。そういう細かい精密加工技術がやがて鉱山技術へ移転して、そして今の小松の先端産業が生まれている。しかも、その遺跡がとれた場所というのは小松駅の下、八日市地方遺跡ですね。その真上にコマツという先端産業があるわけです。歴史とか産業は、そういうふうに積み重なってきているということがあるし、これも大きな1つのストーリーですよ。

それから、高岡なんかもそうですね。日本遺産の第1号です。一国一城令でお城が廃城になっちゃった。だからとにかく産業振興しなければならないというので、各地から鋳物職人を集めて、そこに鋳物と商業の町を作った。つまり、城下町から産業の町へ転身をするという大きなストーリーが実は日本遺産になったわけです。これなども、高岡の裏側を貫く物語を売ることですね。こういう風に考えていきますと、能作さんだけではなくて北陸の他のいろいろな地域・企業でも、新たな物語づくりが可能になる。物から物語というストーリーは、先ほど須田相談役がおっしゃった星座というのもそういうことなんではないかというのを思いながら聞いておりました。

それから、最後ですけど、3点目は、やはり人なんでしょうね。全ての連携の根源には人が必ずいます。新山さんが実は鯖江でああいうことを始められた。

これ、1つは燕三条だとかいろいろな地域でいろいろなことをやっている方々がいて、実際に鯖江に来ているわけですね。いろいろな方々がね。こういう思いをもった方々が全国に出かけて行って、新しいコラボレーションや連携をつくる。それぞれ対象は違いますが、各地でいろいろな事業が動き始めているんですね。ですから、そういう人が人をつなぐ、人が産業をつなぐ、人が地域をつなぐと考えると、実はインバウンドも一緒なのですよ。北海道のニセコでも、オーストラリアから雪に魅せられてロス・フィンドレーさんがぽつんと入ってきた。彼は毎日のようにオーストラリアにライブな情報を垂れ流しをした。それが結果的に多くの仲間を集めて今のニセコに繋がっています。

同じく、徳島の山の中の山の中のまた山の中に、アレックス・カーがコテージをつくった。すると彼の友人たちが、これまた同じようにどんどん来始めている。人口が数百人の村に1万人の外国人がやってくるようになったのです。こういうことだって起こってくるわけですね。その全ては、やはり人が繋いでいます。だから、この産業観光においても、こういうものを担っていく、あるいはきちんと価値を伝える、インタープリターという言葉もありますけど、そういう人を土台にしながら、ダイナミックな事業展開をしていくというようなことが必要かと思います。ありきたりの結論になったかもしれませんが、これはとても大事なのではないかなというふうなことをこのフォーラムで学ばせていただきました。

どうも長時間の御清聴ありがとうございました。

以上