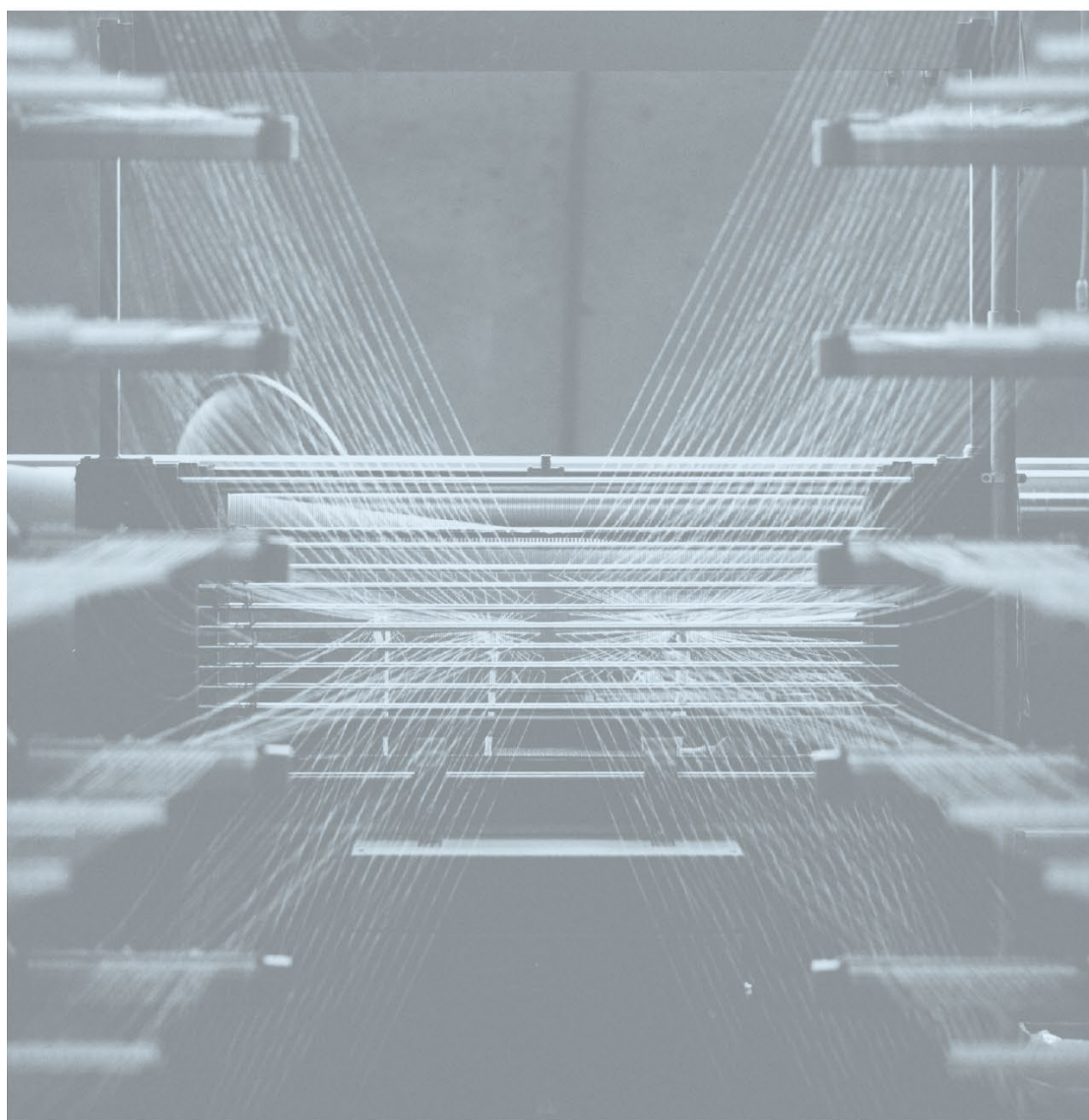


福井市受託研究

福井における繊維産業魅力発信の ための施策に関する調査研究報告書



2021年3月

東京大学地域未来社会連携研究機構

2020 年度 福井市受託研究

福井における繊維産業魅力発信のための
施策に関する調査研究報告書

2021 年 3 月

東京大学地域未来社会連携研究機構

はしがき

東京大学地域未来社会連携研究機構（以下、地域未来機構）は、2018 年 4 月 1 日に東京大学の正式な組織として設置された。地域の課題解決に関わる東大内の 11 の部局が連携することで、地域の未来に関わる研究・地域連携・人材育成の 3 局面で、相乗効果を発揮することを目的としている。

地域未来機構と北陸との関係は、他の地域に先駆け、2018 年度早々から始動した。一般財団法人北陸産業活性化センターと連携協定を締結し、経済産業省からの委託事業として、地域中核企業創出・支援事業「北陸地域における先端ものづくり産業の国際競争力強化事業の創出」を実施したのである。福井市の工作機械企業、福井大学、福井県工業技術センターの参加も得て、研究会を 5 回開催し、研究会の成果を踏まえて策定した「地域未来投資促進法」の「連携支援計画」が、2018 年 12 月 21 日に国承認を得た。そこでの地域未来機構の役割は、「課題解決のための IoT・AI 活用ガイド」を作成し、工作機械産業を中心に、IoT 化・AI 導入を支援することにあつたが、今回は、福井市を中核都市とした圏域を対象地域として、繊維産業を中心とした地域産業の魅力発信に焦点を当てている。

ところで、本報告書の趣旨とも関わるので、今回の受託研究にいたる背景を、記しておくことにしたい。1 つは、2015 年に私自身が工場訪問をして、福井を事例地域の 1 つに報告をまとめ、経済産業省の地域中核企業支援につながっていった、という事情がある。当時から支援の必要性と内容について議論があつたが、魅力発信の面で支援の余地があるのでは、と今回考えた次第である。もう 1 つは、「まち・ひと・しごと創生総合戦略（2018 改訂版）」において、中枢中核都市の機能強化が打ち出され、2019 年 6 月に「地域中核企業等の成長の促進」をテーマにしたハンズオン支援事業に福井市が採択され、2020 年 3 月 30 日に地方創生推進交付金の交付決定がなされた、ということがある。地方創生本部が名称を統一した「連携中枢都市圏」の施策展開において、地域産業の分野は検討すべき課題が多く、そうした点でも福井市を中心とした圏域での施策内容は注目に値するものと思われる。

このような研究意義を掲げて本調査研究を企画したものの、新型コロナウイルスの感染症拡大により、当初の調査研究計画は、大幅な修正を迫られた。首都圏でのアンケート調査はオンラインで行われたので問題はなかったが、現地でのインタビュー調査や資料収集は実施困難となった。もっとも、代替措置として実施したオンラインでのインタビュー調査は、順調に進み、本報告書の重要部分となっている。なお、本報告書は、地域未来機構の鎌倉夏来准教授と久保 亨研究員が担当した。調査にご協力いただいた企業の皆様には、あつくお礼を申し上げたい。また、調査の進め方については、福井市商工観光課の皆様からアドバイスをいただき、改めて謝意を表したい。

2021 年 3 月

東京大学地域未来社会連携研究機構長 松原 宏

目次

内容

はしがき

目次.....	2
I はじめに.....	4
II 福井における繊維産業の概観.....	6
1. 福井における繊維産業の略史	6
2. 福井県内における繊維産業の分布	7
3. 福井市における製造業と繊維産業の変化・分布	9
III 東京圏在住者からみた福井の産業観光とお土産	15
1. アンケートの概要.....	15
2. 一般向けアンケートの詳細	15
1) アンケート回答者の属性	15
2) 福井県の観光に関する回答	18
3) 体験型観光・産業観光に関する回答	21
4) 福井県の繊維産業に関する回答	23
5) お土産に関する回答	29
6) 今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策についての提案.....	34
3. 東京都内の大学生に対するアンケートの結果	36
4. 小括.....	37
IV 福井の繊維企業による産業観光への対応.....	39
1. アンケートの概要.....	39
2. 事業所向けアンケートの詳細	39
1) アンケート回答企業の属性	39
2) 企業・製品 PR の方法、情報収集の方法に関する回答.....	40
3) 見学・体験プログラムに関する回答	42
4) 行政に期待する支援に関する回答.....	48
3. 個別企業の聞き取り調査.....	50
1) A 社	50
2) B 社	51
3) C 社	52
4) D 社	54
5) E 社	55
6) F 社.....	56
4. 小括.....	57

V 産業観光とお土産品への取組事例	59
1. 全国的な産業観光施設の立地動向	59
2. 福井圏域における産業観光施設	61
3. 福井圏域における産業観光への取組事例	64
1) X 社（眼鏡）	64
2) Y 社（越前和紙）	65
3) Z 社（越前漆器）	66
4. 北陸新幹線沿線におけるお土産品の分析	68
1) 全国における受賞お土産品の分析	68
2) 北陸新幹線沿線駅におけるお土産の分析	70
VI 福井圏域における産業観光ツアー・産業観光施設とお土産品の提案	77
1. 産業観光ツアー・産業観光施設について	77
2. お土産品について	83
補論I 他繊維産地における産業観光の事例	86
1. 福井の繊維産業の全国的位置づけ	86
2. 日本における他繊維産地の概要	94
3. 各繊維産地における産業観光の取り組み	100
1) 群馬県桐生市	100
2) 山梨県富士吉田市・西桂町	103
3) 愛知県一宮市	104
4) 岡山県倉敷市児島地区	106
4. 小括	107
補論II 他地域における産業観光ツアーとお土産品の事例	109
1. 産業観光ツアーの提案	109
1) B to B 製造業による工場見学の導入と地域でのツアー展開	109
2) ものづくりイベントによるファンづくりと産業観光の展開	110
3) 川上から川下につなげる観光ツアーの展開	111
2. お土産品の提案	112
1) 産地を象徴する B to C 商品の発信	112
2) 産地の技術を取り入れた土産物の開発	113
3) 素材メーカーによる B to C 製品化	114
付録 1 一般向けアンケート調査の結果（都内大学生への予備調査）	115
付録 2 事業所向けアンケート調査表	126

I はじめに

福井市は、国内有数の繊維産業集積地であり、繊維工業（産業中分類名）の製造品出荷額等（2018年）においては、全国2位の自治体である。2016年の経済センサス活動調査の結果（事業所単位）によると、福井市の製造業の中で繊維工業に従事する人の割合は26.3%となっており、全国の4.1%、福井県の22.0%と比較すると極めて高い割合となっている。繊維産業は、日本全国を見渡すと縮小を続けてきた産業であるものの、福井市においては、地域経済において依然として重要な地位を占める基幹産業であると言える。

福井市では、繊維産業の振興による地域経済の活性化のため、2020年度から2022年度にかけて、「テキスタイルイノベーションプロジェクト」を実施している。同プロジェクトでは、①成長分野における製品・技術開発、②衣料分野における販路開拓・自販強化、③繊維産業の知名度向上による担い手の掘り起こし、④①～③の取組みへの、産学官金の推進ネットワークによる多角的な支援といった4つの事業を実施している。

本調査は、同プロジェクトの一環であり、繊維産業の知名度向上による担い手の掘り起こしに寄与するため、①観光産業ツアーの導入、②繊維技術を活用したお土産品開発、③繊維産業発信の場の整備等実施にあたっての事前研究という位置づけである。福井市および福井県は、2024年度の北陸新幹線福井開業により、国内外の交流人口が増加することが見込まれている。こうした背景から、今後成長が期待できる観光産業と、繊維産業の知名度向上を結びつけることにより、地域内外へ同産業の魅力を発信することが目指されている。

こうしたいわゆる「産業観光」が新たな観光の形態として定着してきたのは、1990年代以降のことだとされ、2004年には国の「観光立国推進会議報告書」でも提言がなされている。従来の観光と比較した産業観光の特色としては、①テーマ性・趣味性が強く、知的好奇心を満たすこと、②持続可能な地域づくりに貢献すること、③「見る」「学ぶ」「体験する」という3つの要素を備えること、④「ふれあい満足（交流欲求）を満たすこと」が挙げられる¹。

特に②の点について、産業観光は、観光地となる受け入れ地が資源となる要素を発掘、編集、発信するという地域主導型観光の典型例であり、地域の資源を見直すことで、対象となる産業の振興との相互作用を期待することができる。また、産地内の企業にとっては、個別企業の広報・CSRとしてだけでなく、産地イメージと結びついた企業および製品のブランド価値向上への戦略的展開でもある。

こうした可能性を踏まえ、以下では、Ⅱで福井市における繊維産業の特徴を概観し、Ⅲでは、福井の産業観光やお土産に関する東京圏在住者向けのアンケートの結果を示す。続くⅣでは、工場見学や体験プログラムの実施状況、お土産開発への考え方に関して、福井の繊維

¹ 産業観光推進会議（2014）『産業観光の手法—企業と地域をどう活性化するか—』学芸出版社。

企業に対して実施したアンケート調査の結果と、一部の回答企業に対する聞き取り調査の内容をまとめている。Ⅴでは、福井県内の他産業や北陸新幹線沿線の他地域に視野を広げて、産業観光とお土産品に関する取り組み事例の分析を行う。これらを踏まえて、Ⅵでは、福井圏域における産業観光ツアー、お土産品の提案を行う。なお、補論として、国内の他の繊維産地における産業観光の取り組みについて、情報を整理している。

Ⅱ 福井における繊維産業の概観

1. 福井における繊維産業の略史

福井の繊維産業の歴史は古く、古墳時代から絹織業が営まれていたとされる²。本格的な絹織物産地になったのは、1600 年以後の松平秀康の藩政時代以降であり、奉書袖が武士の内職として発展してきた。

明治時代になると、旧藩士の由利公正が欧米視察を経て繊維産業の振興を図った。これに呼応した蚕業家の酒井功らの請願により京都への伝習生派遣が行われ、機具の組立、製織、染色の技術が伝えられた。1877 年に酒井らの出資によって組織された「職工会社」以降、絹織物の工場が増加していった。

1887 年に群馬県の桐生産地から羽二重の製織技術が伝えられると、福井市外から越前地方の郡部にも生産が広がった。桐生産地が在来の織機を使用していたのに対し、福井産地は当時としては新鋭のバタタン機を使用していたため、生産性が非常に高かったとされている。

羽二重生産の急増により、福井県の絹織物生産の全国シェアは、1903 年には全国 1 位となり、輸出羽二重の一大産地となっていた。福井産地の羽二重は、1918 年の第 1 次世界大戦後に輸出のピーク迎えたが、その後は生糸暴落、金融恐慌、関税障壁により苦境に陥った。そこで、不況を打開するための商品開発が行われ、羽二重一辺倒から高級絹織物などへと移行し、生産品目も多様化していった。こうした織物業の複雑化に伴い、撚糸業も発達していった。

昭和に入ると、人絹織物の生産が急拡大し、1930 年には絹織物の生産量の人絹織物が凌駕し、全国 1 位の産地となるに至っている。これは、福井産地において、大正末期以来の不況対策として人絹織物の振興に注力したこと、絹織物の技術と設備が転用できたこと、安価な人絹織物の輸出が大幅に拡大したことなどが要因だとされる。しかしながら、第 2 次世界大戦中は輸出入統制や生産制限が行われ、生産量が激減した。

戦後は、1947 年頃から本格的な生産の再開の機運が高まったが、1948 年 6 月の福井震災によって多くの工場が被害を受けた。この震災の復興融資によって、生産は順調に回復し、1950 年からの朝鮮特需により、いわゆる「ガチャマン」景気という好況が生まれた。しかしながら、1952 年には、早くも特需の反動による不況に陥った。

その後は、人絹織物から化学・合成繊維の時代へと移行し、合繊メーカーの業務保証、債務保証に基づく系列工場の近代化、設備増設更新が進められていった。1950 年代半ば以降はナイロン織物、1960 年代はポリエステル加工糸織物で高成長を遂げたが、それぞれ生産過剰が課題となっていた。また、1973 年にオイルショックを迎えると、韓国や台湾の繊維産業の成長の影響を受け、大量生産の時代には終わりが告げられた。

² 以下の福井県の繊維産業に関する歴史の記述は、社団法人福井県繊維協会（2000）『五十年史』社団法人福井県繊維協会による。

福井は、全国でも珍しい「繊維総合産地」となり、合繊（長）織物から丸編ニット、リボンなどの細幅織物、レース、アパレル、紡績糸と、幅広い生産品目を生産している。また、こうした繊維の生産プロセスに関わる、原糸を生地にするまでの準備工程（撚糸、サイジング、整経など）、織布、編立、染色加工、整理包装、縫製など、多種多様な工程に従事する企業が集積しているとされる³。次節では、統計データを参照し、福井の繊維産業の全国的位置づけを概観していく。

2. 福井県内における繊維産業の分布

図 2-1 は、1960 年時点における福井県内の市町村別繊維産業事業所数、従業者数、製造品出荷額等を示したものである。繊維産業が盛んな自治体は嶺北に集中しており、いずれの指標についても旧福井市が最大であることがわかる。

事業所数では、鯖江市、旧丸岡町（現坂井市）、旧松岡町（現永平寺町）、勝山市などが多くなっているが、旧松岡町や旧丸岡町の従業者数や製造品出荷額等は相対的にはあまり大きくはなく、小規模な事業所が多い。

図 2-2 は、2010 年時点の同じ指標について、1971 年時点の旧市町村境界での分布を示したものである。福井市の市域は 1961 年に旧藤岡村、1963 年に旧殿下村、1967 年に旧川西町、旧森田町、1971 年に旧足羽町を編入したことで拡大していることもあるが、依然として福井県内における繊維産業の中心地となっている。1960 年との違いでは、嶺南に位置する敦賀市の従業者数や製造品出荷額等にも相対的な伸びが見られる。敦賀市には、自動車エアバッグ用原糸や基布を生産し、世界的にも高いシェアを誇る東洋紡株式会社の敦賀事業所が立地している。

³ 福井の繊維 <http://www.fukui-seni.or.jp/10gaiyo/index.html> （2021 年 2 月 15 日最終閲覧）。

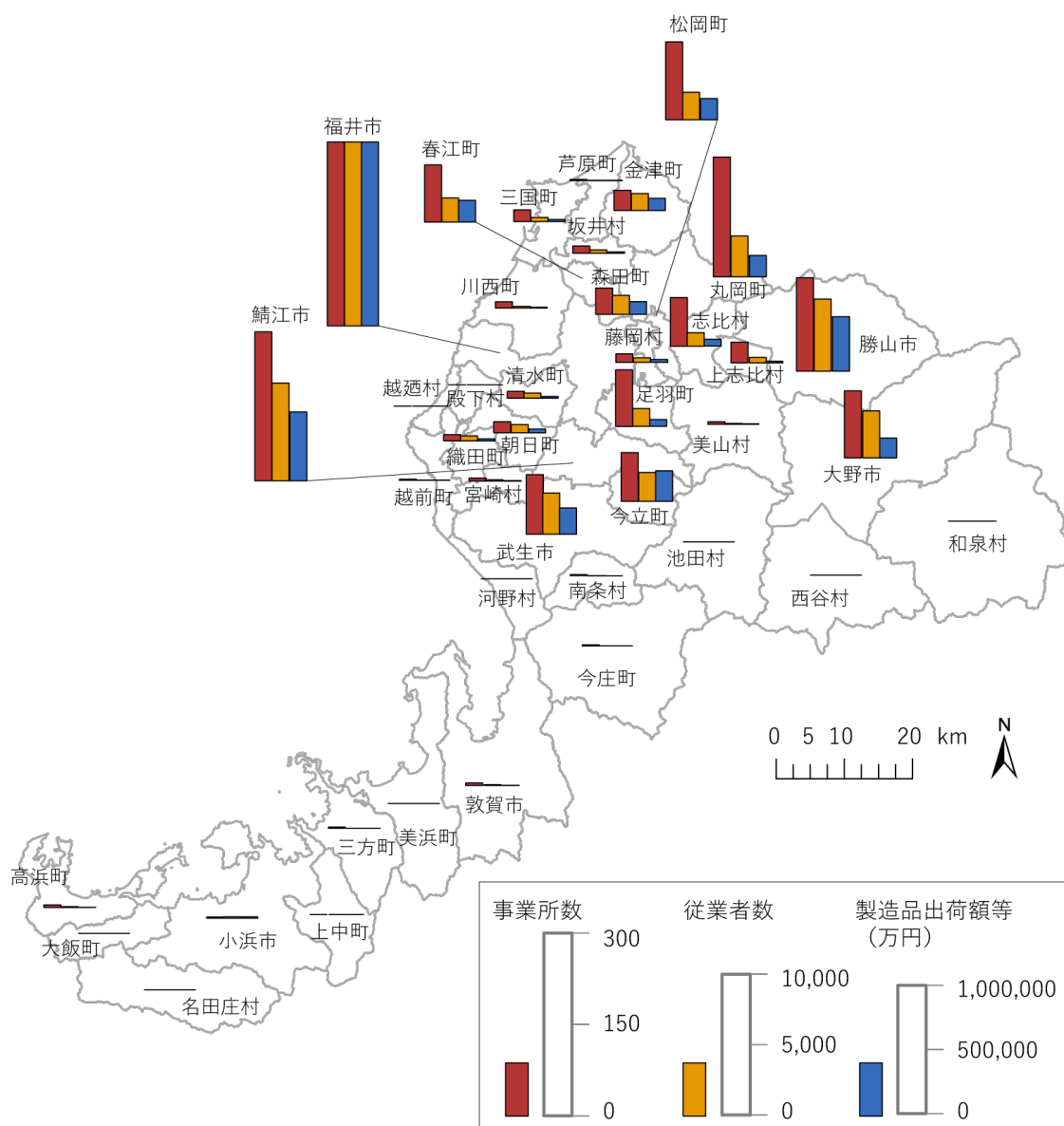


図 2-1 福井県内における繊維産業の分布（1960 年）

注：産業中分類の「繊維工業」と「衣服、その他の繊維製品製造業」を足し合わせた数値を用いている。

出典：工業統計調査より作成。

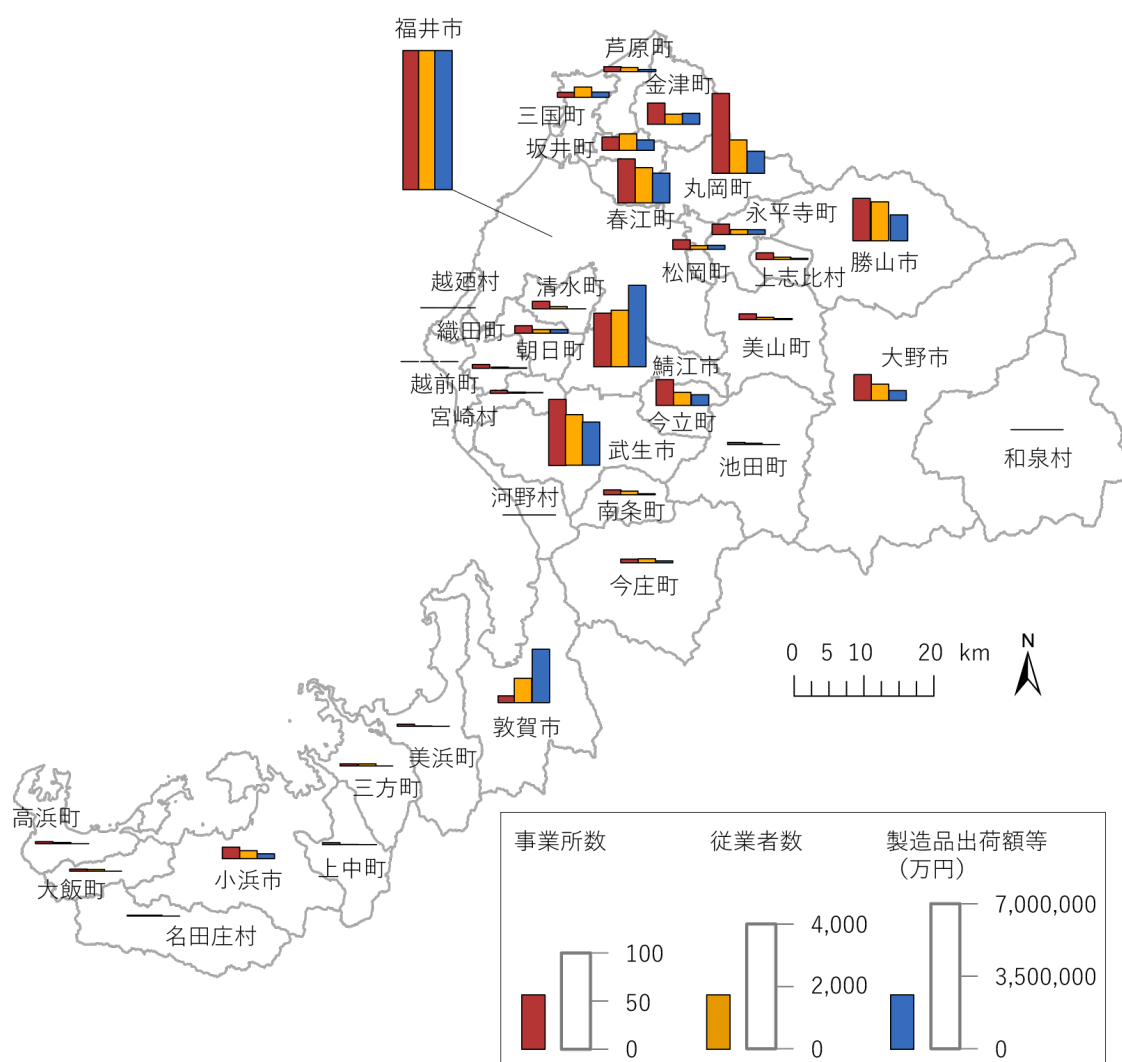


図 2-2 福井県内における繊維産業の分布（2010 年）

注：1971 年時点の旧町村別のデータを使用しているため、2010 年時点の市町村界とは異なる。

出典：工業統計調査より作成。

3. 福井市における製造業と繊維産業の変化・分布

図 2-3 は、福井市工業の推移をみたものだが、1960 年代に工場数、従業者数、出荷額ともに、繊維工業に牽引されて伸びたものの、工場数、従業者数ともに、1970 年代に繊維を中心に大幅に減少することになる。その後の 1980 年代は、化学や一般機械などの伸びにより横ばいで推移し、1990 年代以降に再び繊維の減少により、減少傾向を示している。出荷額についても、1990 年代以降減少しているが、2000 年代には減少幅は少なくなっている。業種別構成も繊維工業の低下に対して、化学の伸びが著しく、2010 年には化学工業が第 1 位の業種になっている。

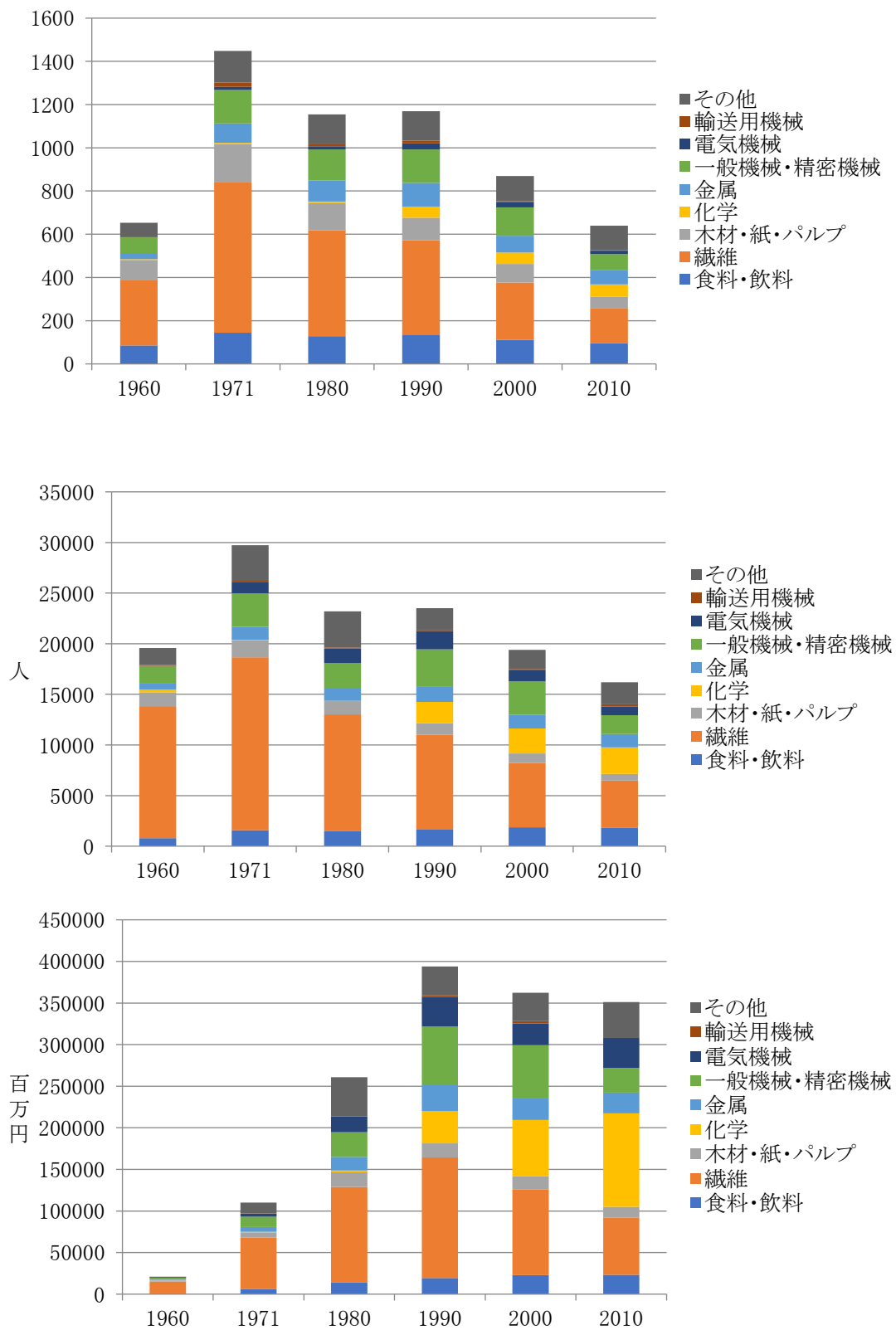


図 2-3 福井市における工業の長期的変化（上：事業所数、中：従業者数、下：出荷額）

出典：工業統計調査より作成。

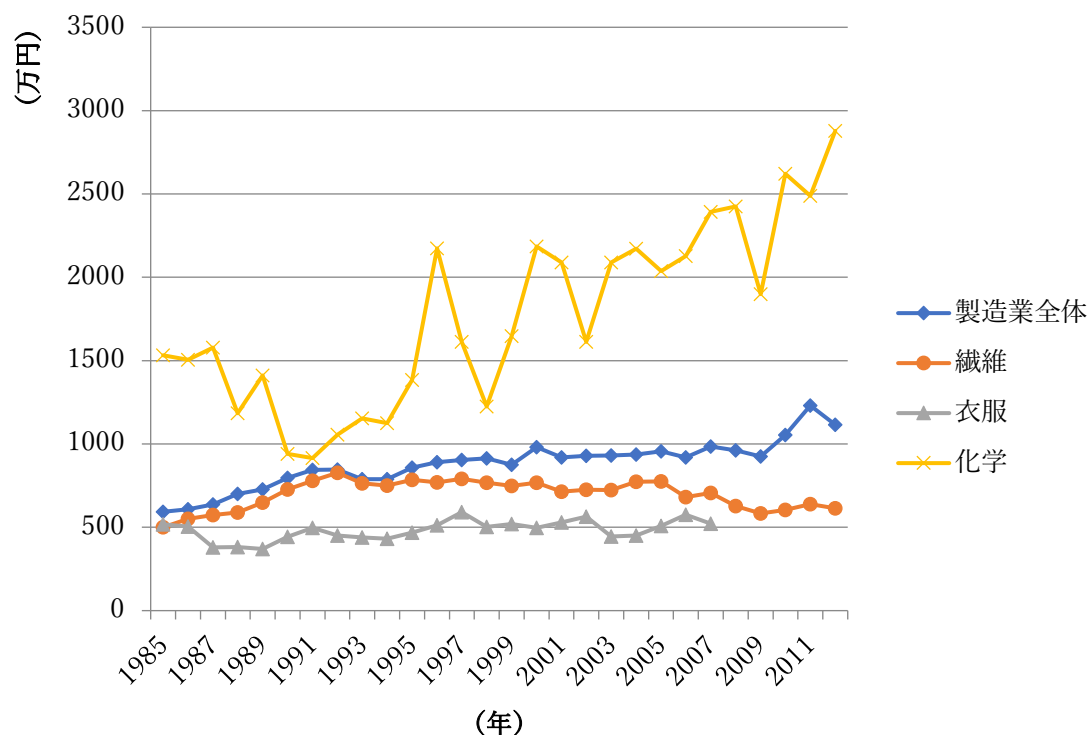


図 2-4 福井地域における付加価値生産性の推移

出典：工業統計表（工業地区編）各年版より作成。

次に、工業統計表の工業地区編をもとに、福井地域の付加価値生産性の推移をみてみよう（図 2-4）。1992 年までは、繊維工業の付加価値生産性が上昇し、これが製造業全体の値と連動していたが、1990 年代後半以降、繊維工業と製造業全体の値との乖離が大きくなっていく。しかも、リーマンショック後の 2009 年以降、福井地域では製造業全体の付加価値性が、これまでの横ばい状態から比較的大きな上昇をみせ始める。これには、化学工業の付加価値生産性の伸びが大きく効いてきていることがみてとれる。これは、福井市の工業出荷額の変化でも指摘したように、繊維工業から化学工業への主導産業の転換によるものと考えられる。

また、製造品出荷額等の上位 3 業種（細分類）の変遷をみてみると（表 2-1）、1980 年には絹・人絹織物業、絹・人絹織物機械染色業が上位 2 位を占め、1990 年にも絹・人絹織物機械染色業が第 2 位を占めていたのに対し、2010 年には電子部品、化学工業が上位 3 業種になり、大きく変わってきたことがわかる。

表 2-2 は、福井商工会議所の『福井商工名鑑 2006』から、2005 年 12 月時点の従業者数 50 人以上の市内工場を一覧表にまとめたものである。54 企業のうち、繊維関係の企業が 28 社で半数を占め、また機械工業企業のうち 3 社は繊維機械関係企業となっていた。繊維関係企業では、紡績や織物製造業企業は少なくなっており、染色整理業が 6 社、衣服製造業が 5 社、

その他ニットやレース、テントなどの製造企業から構成されている。グローバル競争が激化する中で、多くの企業が海外移転、廃業をし、残存した企業がこれらの企業群であるといえる。また、化学とプラスチックの企業、眼鏡枠の企業が、福井市で比較的多い点も特徴といえる。図 2-5 は、表 2-2 であげた工場の分布を示したものであるが、福井市中心部に繊維関係の工場が多く集積していることがみてとれる。

表 2-1 福井地域における製造品出荷額等の上位 3 業種（細分類）の変遷

順位	1980年	1990年	2000年	2010年
1	絹・人絹織物業(幅13センチメートル以上)	金属工作機械製造業	抵抗器・コンデンサ・変成器・複合部品製造業	抵抗器・コンデンサ・変成器・複合部品製造業
2	絹・人絹織物機械染色業	絹・人絹織物機械染色業	眼鏡製造業(枠を含む)	その他の有機化学工業製品製造業
3	その他の電子機器用および通信機用部分品製造業	その他の電子機器用・通信機器用部分品製造業	金属工作機械製造業	その他の無機化学工業製品製造業

出典：工業統計表（工業地区編）各年版により作成。

表 2-2 福井市主要製造業企業の概要

No.	企業名	資本金 (百万円)	従業者数 (人)	創業年	業種	事業内容
1	セーレン	17186	1,935	1889	総合繊維業	各種繊維製品の染色加工及び企画・製造販売
2	フクイボウ	206	181	1953	紡績業	化合繊維紡績業、仮撚加工業、丸編生地
3	岩佐織物	10	55	1918	織物製造業	産業資材織物
4	カツクラ	70	88	1920	織物製造業	カーテン、ロールスクリーン等、衣料資材
5	川崎産業	10	50	1953	織物製造業	ポリエステル織物、同加工系燃糸製造・販売
6	福井経編興業	80	80	1886	ニット製造業	トリコット生地、ニットウェア、カーシート、水着等の生地製造
7	福井編織	90	66	1942	ニット製造業	産業資材、カーシート、衣料寝装、起毛生地、水着、カーテン
8	サカイオーベックス	4655	587	1891	染色整理業	各種繊維製品の染色・整理加工、日用雑貨品・水産資材製品
9	ジェイ・エス	225	92	1971	染色整理業	織物・編物生産・捺染加工、建築内装工事
10	ダナックス	90	158	1944	染色整理業	ポリエステル織物の染色加工及びサイジング加工
11	フクセン	1070	102	1926	染色整理業	染色整理加工・販売
12	北陸化工	45	52	1962	染色整理業	天然繊維・合成繊維の各種複合素材の染色、機能性特殊加工
13	ミツヤ	307	162	1968	染色整理業	化合繊維物染色加工、化合繊維物製織、インクジェットクロス販売
14	タケダレース	80	235	1969	レース製造業	衣料レース、ラッセルレース
15	中部インテリア	30	178	1957	レース製造業	スタイルカーテン縫製、ベッドスプレット、インテリア用レース生地
16	米澤物産	60	58	1952	細幅織物業	細幅織物リボン・テープ、プリントネーム、ひも類、畳縁
17	大島産業	40	120	1953	繊維工業関係業	合成繊維不織布、再生ステープル
18	セイフ福井工場	24	113	1957	繊維工業関係業	織物整理、包装、梱包、流通SVC
19	アタゴ	48	180	1928	衣服製造業(縫製)	スポーア、カジュアルウェア、インナーウェア、ニット生地
20	エフティアパレル	92	50	1995	衣服製造業(縫製)	アパレル製品企画製造、婦人用下着製造
21	セイコウ	10	67	1994	衣服製造業(縫製)	ユニフォーム縫製加工業、学生服、官公庁制服
22	セイコウダイワ	3	54	1998	衣服製造業(縫製)	学生服、官公庁制服、ユニフォーム縫製加工業
23	中野商店森田工場	40	51	1958	衣服製造業(縫製)	縫製、検品、袋入れ
24	福井太陽	27	80	1986	帆布製品製造業	フレキシブルコンテナ、テント、催事用テント、土木用シート
25	カズマ	30	80	1964	繊維製品関係業	レースカーテン、衣料レース製造・卸売、カーテン縫製と通販
26	ジャパン・ポリマーク	60	75	1985	繊維製品関係業	熱転写のラベル製造販売、熱転写機器の製造販売
27	日本ダム	80	200	1971	繊維製品関係業	ブランドラベル、その他装飾リボンの製造
28	山田修整	10	50	1982	繊維製品関係業	織物・ニット等の衣料品及び反物の修整業
29	小川印刷	40	100	1955	印刷業	ポスター、カタログ、パンフレット、チラシ等高級美術印刷
30	昭和美術印刷	10	69	1971	印刷業	総合印刷業、商業印刷、帳票印刷
31	田中化学研究所	1907	91	1956	化学	電池用正極材料、金属表面処理剤、触媒原料、無機化学薬品
32	日華化学	2898	530	1938	化学	各種工業用界面活性剤、クリーニング薬液、化粧品等
33	サカセ化学工業	96	158	1962	プラスチック	医療用キャビネット、カート、バイオメディカル、IT関係商品
34	フクビ化学工業	2193	512	1953	プラスチック	押出成型品、床材及び中空成型品、その他樹脂化学関連品
35	ブラスティックス	25	65	1987	プラスチック	販促用店頭ディスプレイ、硬質塩ビ板、アクリル板
36	ミルコン	98	175	1929	セメント	コンクリート二次製品の設計・開発及び製造
37	三菱電線工業 福井製作所	17200	70	1995	非鉄金属	電線ケーブル製造高周波ケーブル
38	オカモト鐵工	50	70	1951	金属製品	鉄骨、橋梁、水門、搬送機器、その他鋼構造物設計・施工
39	フクモク工業	475	117	1954	金属製品	鉄骨、橋梁、鋼構造物製作、建設用資材販売
40	大日メタックス	95	105	1972	金属製品	アルミ製品及び同部品、アルミ加工機械・加工システム
41	日本エー・エム・シー	185	160	1963	金属製品	高圧配管用継手製造販売
42	武田機械	50	91	1945	工作機械	油圧内蔵式マシンバイス、フライス盤
43	松浦機械製作所	90	268	1935	工作機械	立形及び横形マシニングセンタ
44	セーレン電子	50	52	1970	繊維機械	繊維機械、電子機械
45	日本マイヤー	1200	138	1945	繊維機械	レースラッシュェル機、トリコット機
46	隆機工業	10	54	1973	繊維機械	繊維製品機械、部品、医療製品機械部品、食品機械部品等
47	日野メカニカル	20	61	1964	特殊産業用機械	自動車部品製造用機械、電子部品製造用機械等
48	盟友技研	40	80	1974	特殊産業用機械	電子部品組立生産設備、自動機械の設計・製造
49	サカイエルコム	50	87	1986	電機機械器具	制御盤設計製作、メカトロ装置設計製作、FAシステム開発等
50	アスワ電子工業	21	60	1969	電子機器	電子部品
51	清川メッキ工業	40	170	1963	電子部品	電子部品機能メッキ
52	パナソニック 森田工場		550	1974	電子部品	微小角形チップチップ固定抵抗器
53	ツーリング眼鏡	20	162	1918	その他の工業	眼鏡枠
54	増永眼鏡	72	160	1905	その他の工業	眼鏡・眼鏡枠
55	三谷オプチカル	100	81	1973	その他の工業	眼鏡・眼鏡枠
56	吉岡眼鏡	30	60	1968	その他の工業	眼鏡・眼鏡枠

注：従業者数 50 人以上の工場を取り上げた。

出典：福井商工会議所(2005)『福井商工名鑑 2006』より作成。

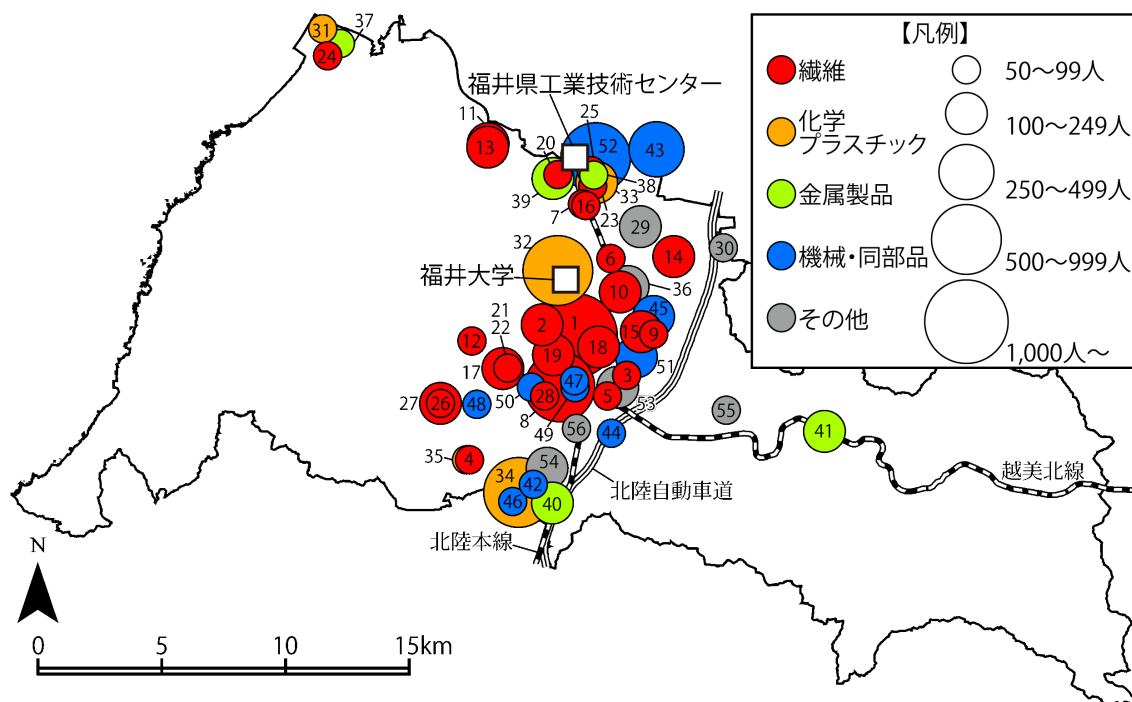


図 2-5 福井市内における工場の分布（2005 年 12 月時点）

出典：福井商工会議所(2005)『福井商工名鑑 2006』より作成。

Ⅲ 東京圏在住者からみた福井の産業観光とお土産

1. アンケートの概要

アンケートは、福井圏域における繊維産業の魅力発信を行うにあたり、今後北陸新幹線の福井延伸により観光客として期待できる東京圏在住者を対象とした。内容については、福井圏域への観光経験や、産業観光に対する意識や需要を把握するために設計している。

まず、東京都内の大学生 106 名に対し、「福井における繊維産業魅力発信のための施策に関する調査」を実施した。このアンケートでは、福井県が国内有数の繊維産業集積地であることを踏まえたうえで、福井県への観光や、繊維産業をはじめとした産業観光に対する関心、お土産についての設問に回答してもらった。そのうえで、2024 年に予定されている北陸新幹線の福井延伸を踏まえ、繊維産業の魅力発信や観光に対する施策について提案してもらった。

こうした予備的なアンケート調査を受け、より対象の範囲を広げるため、東京圏在住の 18 歳以上の男女 1,960 名に対するアンケート調査を実施した。アンケートは、株式会社ジャストシステムが提供しているセルフ型ネットリサーチ Fastask（ファストアスク）を利用し、2021 年 1 月 29 日から同年 2 月 8 日に実施した。大学生に実施したアンケート内容とほぼ同内容であるが、アンケートとしての精度を高める目的で、質問項目や回答制限などをいくつか変更している。実際のアンケートの内容は、本報告書の付録として巻末に付している。

以下では、後者のアンケート結果について分析しながら、前者のアンケートで得られた政策提案の内容も踏まえ、考察を行う。

2. 一般向けアンケートの詳細

1) アンケート回答者の属性

前述したように、一般向けアンケートの回答者数は 1,996 名で、男女はほぼ同数となっている（図 3-1）。アンケート回答者の年齢についても、各年代にほぼ均等に割り振られており（図 3-2）、男女と年代をクロスしても、回答者数はほぼ同数になるよう回答数を制限している。

また、回答者の居住地は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県に限定しており、その構成比は埼玉県 17.0%、千葉県 15.7%、東京都 42.1%、神奈川県 25.2%となっている（図 3-3）。回答者の職業等の属性についても、特に偏りはないものとなっている（図 3-4）。なお、アンケートでは出身地に関する質問項目も設けたが、東京圏出身者が全体の 71.2%を占めており、福井県出身者は 4 名（全体の 0.2%）、北陸 3 県出身者は 16 名（全体の 0.9%）であった。

性別 (n=1996)

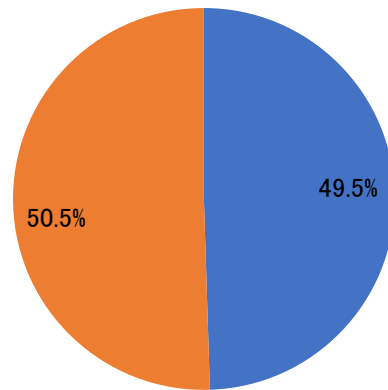


図 3-1 アンケート回答者の性別

年齢 (n=1996)

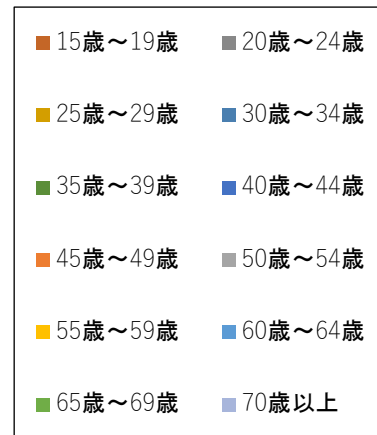
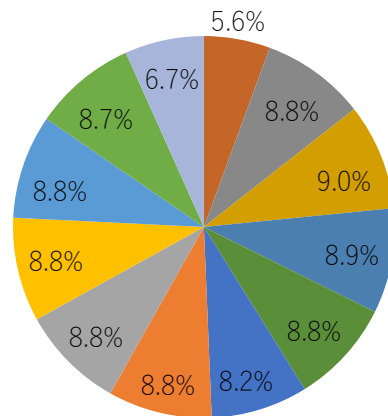


図 3-2 アンケート回答者の年齢

都道府県 (n=1996)

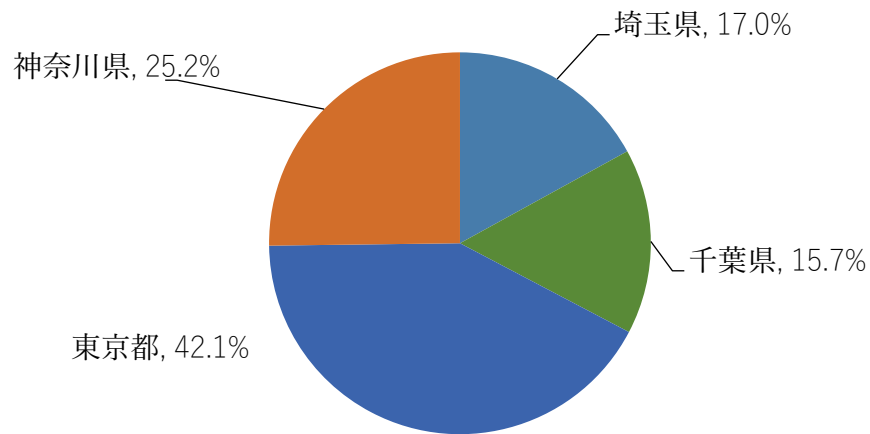


図 3-3 アンケート回答者の居住地

職業 (n=1996)

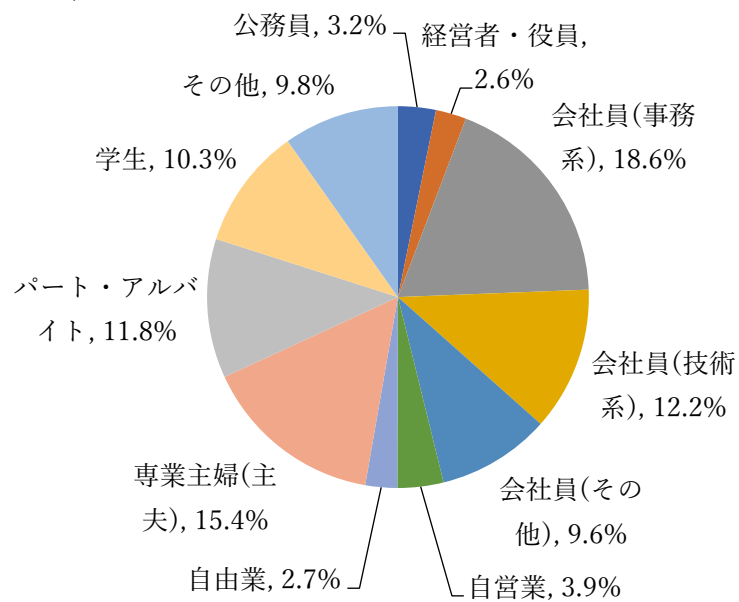


図 3-4 回答者の職業・その他属性

2) 福井県の観光に関する回答

アンケートでは、まず、福井県への訪問回数を尋ねたところ、57.1%から行ったことがないとの回答を得た（図 3-5）。1 回のみの訪問を含めると全体の 8 割近くとなり、福井県への訪問経験はあまり多くない。2019 年に行われたジェイアール東日本企画の観光マーケティング調査（福井市からの委託）でも、関東地方（一都六県）生活者の福井県内への訪問率や観光地の認知率が低く、同様の傾向が読み取れる。

また、福井県に行ったことが「ある」と回答した人の目的について見てみると、観光が最も多くなっている（図 3-6）。これらの回答について、性別での違いを見てみると、特に女性について、訪問回数の少ない人の割合が高くなっている（表 4-1）。男性の場合、出張などの仕事で福井県を訪問している人が多い点に最も大きな差があるが、観光についても男性の方が訪問経験のある人が多いという結果になっている。

Q2 あなたは福井県に何回行ったことがありますか。(n=1996)

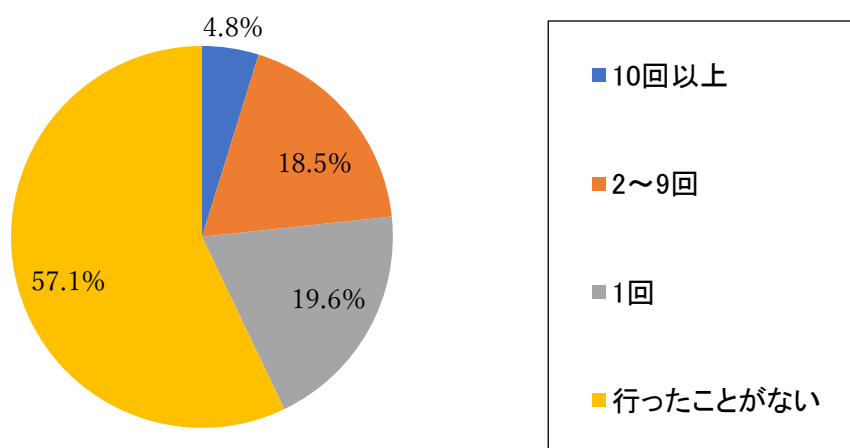


図 3-5 福井県への訪問回数

Q3「ある」と回答した方は、どのような目的で訪問したのでしょうか。(複数回答可)。(n=857)

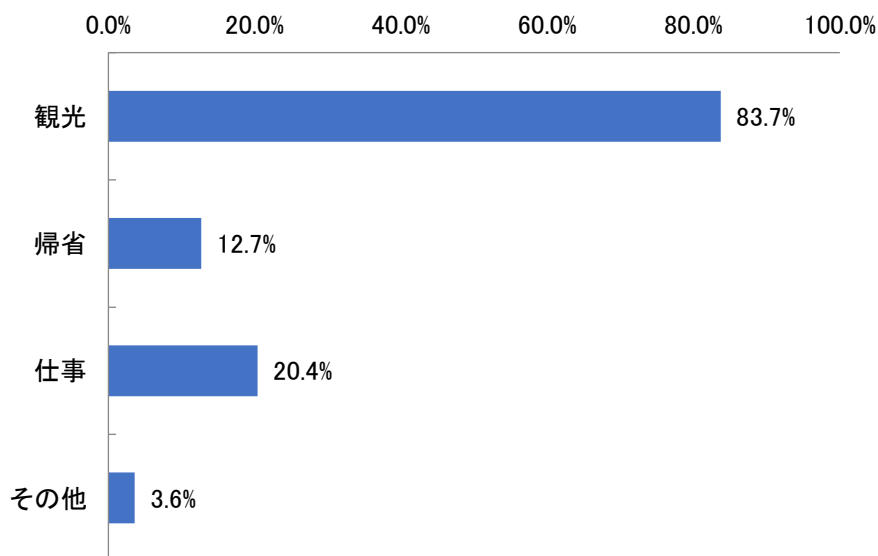


図 3-6 福井県への訪問目的

表 3-1 男女別福井県への訪問回数と目的

		n	性別	
			男性	女性
全体		1996	989	1007
あなたは福井県に何回行ったことがありますか。	10回以上	96	63	33
	2～9回	370	224	146
	1回	391	199	192
	行ったことがない	1139	503	636
「ある」と回答した方は、どのような目的で訪問したのでしょうか。(複数回答可)。	観光	717	394	323
	帰省	109	55	54
	仕事	175	134	41
	その他	31	22	9

続いて、福井県内の有名観光地をいくつかのグループに分け、行ってみたいグループを3つまで選び、1～3位までの順位を記入してもらった。表 3-2 では、それぞれのグループを、何位に選んだかについて示している。最も人気があったのは東尋坊や九頭竜湖などの自然グループであり、あわら温泉を示した温泉、永平寺などのお寺グループが続いている。今回注目している調査対象である産業体験施設については、特にないを除くと、史跡に次ぐ順位

になっていたものの、福井県の観光地の中での人気としては向上の余地があると考えられる。

こちらについて、性別・年代別の結果を分析してみると、産業体験施設については、男女ともに 20 代から 30 代の比較的若い層において訪問を希望する人の割合が高くなっている（表 3-3）。

表 3-2 福井県内の観光地グループの中の人気順位

Q4 以下の福井県内の観光地のグループの中で、行ってみたいグループを3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。

	n	ア お寺	イ 史跡	ウ 産業体験施設	エ 自然	オ 温泉	カ スキー場	キ 博物館	ク 特にない	未選択
1位	1996	402	224	91	444	350	53	70	362	0
2位	1996	158	323	104	404	336	66	76	0	529
3位	1996	192	233	151	255	320	75	131	0	639
スコア	1996	28	25	10	39	34	6	8	18	

表 3-3 福井県内の観光地グループの中の人気順位（性別・年代別）

		n	性別・年代別											
			男性15～19歳	男性20～29歳	男性30～39歳	男性40～49歳	男性50～59歳	男性60歳以上	女性15～19歳	女性20～29歳	女性30～39歳	女性40～49歳	女性50～59歳	女性60歳以上
全体		1996	56	177	177	164	176	239	56	179	176	176	176	244
以下の福井県内の観光地のグループの中で、行ってみたいグループを3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。/1位	ア お寺	402	8	28	36	26	39	73	6	19	27	39	31	70
	イ 史跡	224	4	30	17	21	20	37	3	16	15	12	22	27
	ウ 産業体験施設	91	3	12	17	7	3	7	4	12	13	4	5	4
	エ 自然	444	11	33	27	45	39	52	8	42	38	42	51	56
	オ 温泉	350	15	15	28	28	26	38	14	39	30	43	33	41
	カ スキー場	53	8	10	6	6	4	0	5	9	3	2	0	0
	キ 博物館	70	3	4	8	3	14	9	1	6	8	3	3	8
	ク 特にない	362	4	45	38	28	31	23	15	36	42	31	31	38
	未選択	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	以下の福井県内の観光地のグループの中で、行ってみたいグループを3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。/2位	ア お寺	158	3	8	14	7	13	27	1	8	14	12	22
イ 史跡		323	9	16	31	44	40	55	2	9	19	29	27	42
ウ 産業体験施設		104	1	11	8	7	4	3	6	14	15	13	6	16
エ 自然		404	16	33	26	26	37	70	5	33	29	31	37	61
オ 温泉		336	8	23	25	26	34	44	9	35	30	28	31	43
カ スキー場		66	7	5	6	5	2	1	10	11	8	7	3	1
キ 博物館		76	3	2	7	10	8	9	3	8	4	8	6	8
ク 特にない		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
未選択		529	9	79	60	39	38	30	20	61	57	48	44	44
以下の福井県内の観光地のグループの中で、行ってみたいグループを3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。/3位		ア お寺	192	8	8	12	14	22	36	8	11	11	20	17
	イ 史跡	233	5	11	18	18	31	39	4	9	27	18	16	37
	ウ 産業体験施設	151	11	15	13	14	11	6	3	14	19	17	14	14
	エ 自然	255	7	11	19	20	24	42	8	17	15	29	26	37
	オ 温泉	320	8	24	30	32	24	47	5	27	22	21	27	53
	カ スキー場	75	5	11	7	10	4	3	2	15	8	4	3	3
	キ 博物館	131	3	8	7	10	18	25	3	11	6	11	13	16
	ク 特にない	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	未選択	639	9	89	71	46	42	41	23	75	68	56	60	59

3) 体験型観光・産業観光に関する回答

次に、体験型観光や産業観光に関する設問に答えてもらうため、まず旅行先を自分で決めることがあるかどうかを尋ねたところ、全体の 79.5%が自分で旅行先を決めることがあると回答した（図 3-7）。

自分で旅行先を決めると回答した 1,587 名に対し、旅行先を決める際、「体験できること」が重要か尋ねたところ、55.5%が何らかの影響を受けると回答している（図 3-8）。この回答について、性別・年代別に見てみると、「ある」と最も積極的に回答しているのは男女ともに 20 代から 30 代において多くなっている。このことから、「体験できること」の影響は、特に 20 代から 30 代の比較的若い層において比較的大きいことが示唆される。

Q5 あなたは旅行先を自分で決めることがありますか。(n=1996)

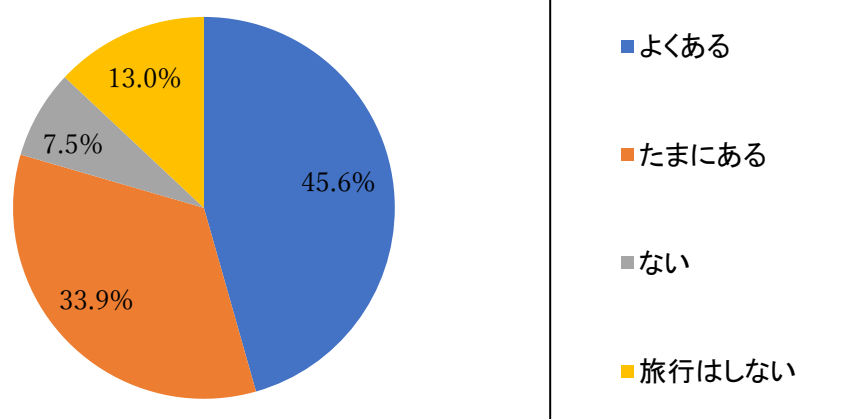


図 3-7 旅行先を自分で決めるかどうかについての回答

Q6 旅行先を決める際、見学だけでなく「体験できること」が影響することはありますか。(n=1587)

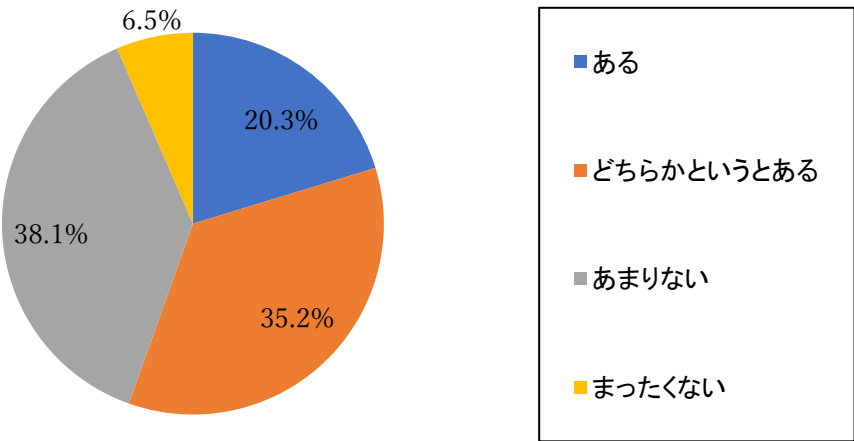


図 3-8 旅行先を決める際に「体験できること」が影響するかについての回答

表 3-4 旅行先を決める際に「体験できること」が影響するかについての回答（性別・年代別）

		性別・年代別											
	n	男性15～19歳	男性20～29歳	男性30～39歳	男性40～49歳	男性50～59歳	男性60歳以上	女性15～19歳	女性20～29歳	女性30～39歳	女性40～49歳	女性50～59歳	女性60歳以上
全体	1996	56	177	177	164	176	239	56	179	176	176	176	244
旅行先を自分で決めることがある人	1587	33	125	136	129	147	220	33	144	137	142	150	191
旅行先を決める際、 見学だけでなく「体験 できること」が影響 することはありますか。	ある	322	12	46	23	21	24	9	39	46	26	17	16
	どちらかというところ	558	14	54	42	48	54	55	14	57	56	55	58
	あまりない	604	7	22	45	50	58	125	9	39	30	50	57
	まったくない	103	0	3	6	8	14	16	1	9	5	11	18

次に、旅行をする人を対象に、体験型観光に関する選択肢から、旅行先で実施してみたいものを尋ねたところ、以下のような結果になった（図 3-9）。まず試食や試飲をしてみたい人が多く、果物狩りなども人気があるなど、食に関する体験の人気が高いことがわかる。また、制作体験や工場見学といった産業観光寄りの選択肢も比較的人気があった。

Q7 あなたが旅行先で実施してみたいものは何ですか。(複数回答可)。(n=173)

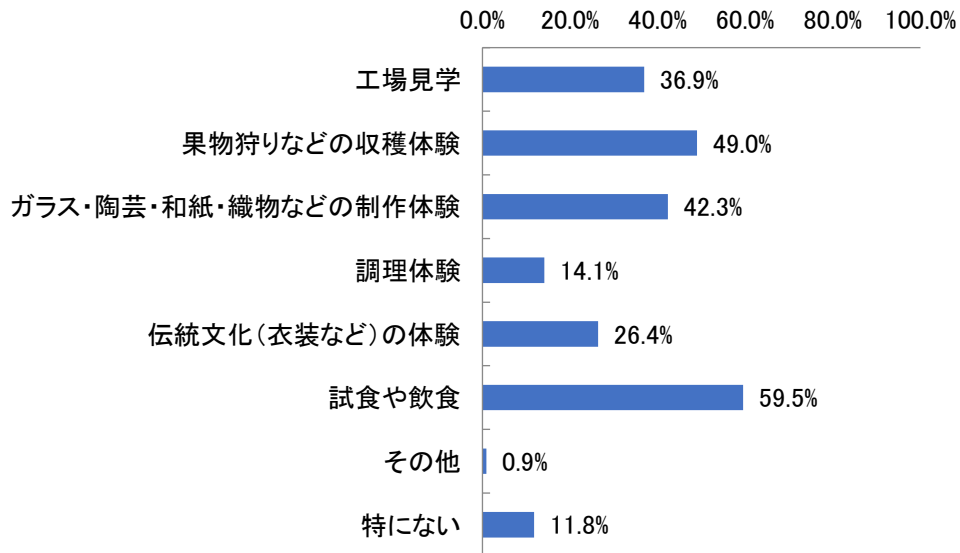


図 3-9 旅行先で実施してみたいものへの回答

福井県で実施されている体験型観光について、やってみたいものを選んでもらったところ、越前和紙づくりやめがねづくりを選ぶ人が比較的多くなっていた(表 3-5)。ただし、「特にない」と回答する人も多く、体験型観光全般への関心に照らし合わせると、選択肢の中に食に関するものがなかったことが影響している可能性がある。このことから、多くの人にとって魅力的な体験型観光を模索する必要があると考えられる。

表 3-5 福井県で実施されている体験型観光の人気順位

	n	越前和紙 づくり	機織り体 験(コース ター作 成)	仮想試着 による洋 服のオー ダー	めがねづ くり	若狭箸づ くり	漆器の絵 付け体験	ペーパー ナイフづく り	化石発掘 体験	特にない	未選択
1位	1736	320	171	81	241	139	119	67	200	398	0
2位	1736	170	181	81	140	191	155	91	126	0	601
3位	1736	135	139	69	107	173	150	106	131	0	726
スコア	1736	27	19	9	21	18	15	9	18	22	

4) 福井県の繊維産業に関する回答

次に、福井県の繊維産業について、主に産業観光関連の質問に回答してもらった。まず、福井県の繊維企業に対する工場見学や体験型観光への関心については、「ある」が 15.9%、「どちらかというところ」が 36.9%を占めており、半数以上から関心があるという回答が得られた(図 3-10)。

この回答について性別・年代別に見てみると、男女ともに 20 代から 30 代について、「あ

る」と積極的な回答をした人の割合が比較的高くなっていった（表 4-6）。福井県への訪問回数が比較的多い高齢の男性については、あまり関心が高くないことから、新しい観光客層の開拓につながることを期待できる結果とも言えるだろう。

関連した設問として、上述の質問で関心が「ある」、「どちらかというところ」と回答した人に対して、繊維企業の工場見学や体験型観光を行う形式のうち、最も期待するものを尋ねた（図 3-11）。最も回答数が多かったのは「実際の生産現場を複数巡るバスツアー」（36.4%）であったが、「一つの工場での制作体験」（35.4%）についても、ほぼ同数の回答があった。また、「駅から徒歩で行ける産業観光施設の訪問」も 21.9%を占めており、これらのいずれも今後の方向性として考慮すべきであると言える。その他への回答の中には、「リモートでも構わない」、「小さい子供も一緒にできる」、「個人かパックツアーかによって異なる」といった回答もあった。

性別・年代別の比較をしてみると、男性は「実際の生産現場を複数巡るバスツアー」に期待する人の割合が多く年代で多いのに対し、女性は「一つの工場での制作体験」に期待する人の割合が比較的高くなっていることがわかる（表 3-7）。

Q9 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光に関心がありますか。(n=1996)

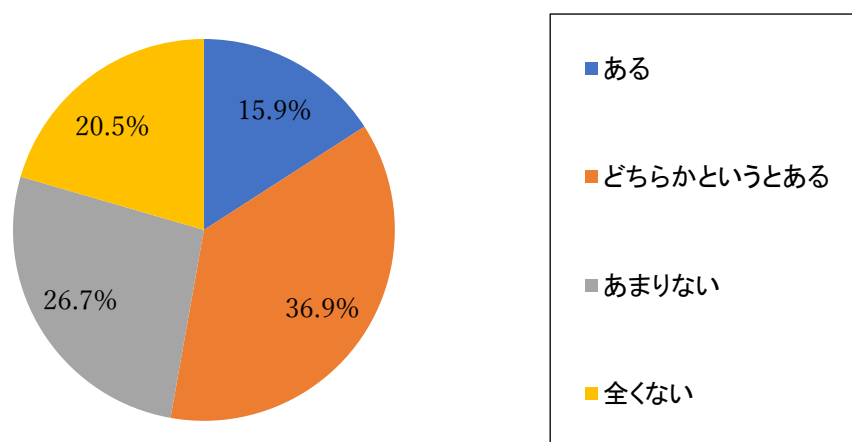


図 3-10 福井県の繊維企業に対する産業観光の関心への回答

表 3-6 福井県の繊維企業に対する産業観光の関心への回答（性別・年代別）

Q9 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光に関心がありますか。

		n	Q9			
			ある	どちらか という ある	あまりな い	全くない
全体		1996	15.9%	36.9%	26.7%	20.5%
性・年代別10	男性15～19歳	56	17.9%	41.1%	17.9%	23.2%
	男性20～29歳	177	26.6%	32.8%	13.0%	27.7%
	男性30～39歳	177	20.9%	32.2%	23.2%	23.7%
	男性40～49歳	164	12.2%	40.2%	26.2%	21.3%
	男性50～59歳	176	10.2%	31.2%	38.6%	19.9%
	男性60歳以上	239	14.2%	36.8%	38.1%	10.9%
	女性15～19歳	56	14.3%	30.4%	21.4%	33.9%
	女性20～29歳	179	21.2%	31.8%	24.6%	22.3%
	女性30～39歳	176	19.3%	43.2%	14.8%	22.7%
	女性40～49歳	176	14.2%	44.3%	20.5%	21.0%
	女性50～59歳	176	9.1%	38.6%	31.2%	21.0%
	女性60歳以上	244	12.7%	38.5%	34.0%	14.8%

Q10 繊維企業の工場見学や体験型観光を行う場合、どのような形式を最も期待しますか。(n=1055)

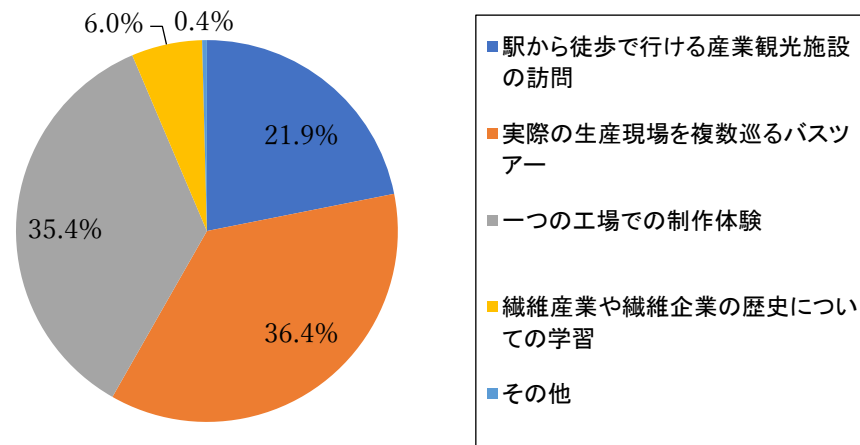


図 3-11 福井県の繊維企業に対する産業観光に期待する形式

表 3-7 福井県の繊維企業に対する産業観光に期待する形式（性別・年代別）

Q10 繊維企業の工場見学や体験型観光を行う場合、どのような形式を最も期待しますか。

		n	Q10				
			駅から徒歩で行ける産業観光施設の訪問	実際の生産現場を複数巡るバスツアー	一つの工場での制作体験	繊維産業や繊維企業の歴史についての学習	その他
全体		1055	21.9%	36.4%	35.4%	6.0%	0.4%
性・年代別10	男性15～19歳	33	42.4%	36.4%	12.1%	6.1%	3.0%
	男性20～29歳	105	30.5%	37.1%	29.5%	1.9%	1.0%
	男性30～39歳	94	27.7%	37.2%	24.5%	10.6%	0.0%
	男性40～49歳	86	15.1%	37.2%	38.4%	9.3%	0.0%
	男性50～59歳	73	15.1%	43.8%	34.2%	6.8%	0.0%
	男性60歳以上	122	14.8%	44.3%	31.1%	9.8%	0.0%
	女性15～19歳	25	28.0%	28.0%	44.0%	0.0%	0.0%
	女性20～29歳	95	30.5%	30.5%	36.8%	2.1%	0.0%
	女性30～39歳	110	21.8%	35.5%	35.5%	7.3%	0.0%
	女性40～49歳	103	23.3%	29.1%	43.7%	2.9%	1.0%
	女性50～59歳	84	19.0%	32.1%	42.9%	4.8%	1.2%
	女性60歳以上	125	13.6%	38.4%	42.4%	5.6%	0.0%

また、イメージ図を見ながら、繊維企業について、どのような見学・体験をしてみたいかについて回答してもらった（図 3-12）。この回答を見てみると、一つの選択肢に集中することなく、回答が分散していた。性別の傾向を見てみると（表 3-8）、Q10 の設問とも関連し、男性は「生地ができるまでの工程の見学」などの見学型の観光を選好しているのに対し、女性は「布の染色による小物づくり（ハンカチなど）」や「機織りによる小物づくり（コースターなど）」といった、実際に制作を行う体験型の観光に関心があるという点が特徴的であった。

関連する質問の最後に、福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することを尋ねたところ、福井県の繊維産業観光に関心のある人の約半数が、「職人技や伝統的な技術を間近で見たい」、「ものがどのように作られるのかを知りたい」、「実際にものづくりを体験してみたい」を選択した（図 3-13）。複数回答としたため、どの項目が最も重視されるかは不明であるが、性別・年代別の傾向を見てみると、これまでの質問に対する回答の傾向と同様に、男性は見学型の部分に期待する人の割合が高く、女性は体験型の項目に期待する人の割合が高くなっていた（表 3-9）。年代による違いはあまり見られなかったが、「職人技や伝統的な技術を間近で見たい」と回答した人の割合は、男女ともに 40 代以上で高くなっていた。

Q11 以下のうち、最も見学・体験してみたいものを選んでください。(n=1055)

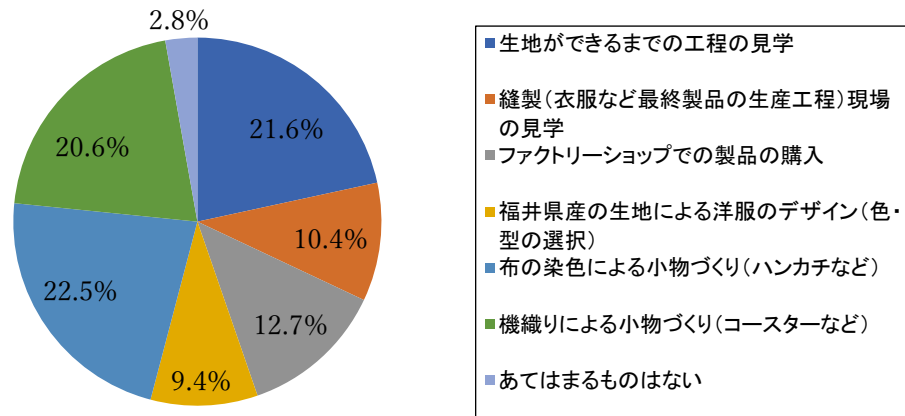


図 3-12 最も見学・体験してみたいものへの回答

表 3-8 最も見学・体験してみたいものへの回答 (年代別・性別)

Q11 以下のうち、最も見学・体験してみたいものを選んでください。

		n	Q11						
			生地ができるまでの工程の見学	縫製(衣服など最終製品の生産工程)現場の見学	ファクトリーショップでの製品の購入	福井県産の生地による洋服のデザイン(色・型の選択)	布の染色による小物づくり(ハンカチなど)	機織りによる小物づくり(コースターなど)	あてはまるものはない
全体		1055	21.6%	10.4%	12.7%	9.4%	22.5%	20.6%	2.8%
性・年代別10	男性15～19歳	33	33.3%	12.1%	3.0%	12.1%	27.3%	9.1%	3.0%
	男性20～29歳	105	26.7%	15.2%	18.1%	17.1%	13.3%	5.7%	3.8%
	男性30～39歳	94	26.6%	17.0%	14.9%	11.7%	13.8%	11.7%	4.3%
	男性40～49歳	86	20.9%	4.7%	17.4%	12.8%	26.7%	11.6%	5.8%
	男性50～59歳	73	27.4%	11.0%	2.7%	4.1%	26.0%	24.7%	4.1%
	男性60歳以上	122	35.2%	6.6%	9.8%	2.5%	20.5%	21.3%	4.1%
	女性15～19歳	25	4.0%	8.0%	8.0%	20.0%	28.0%	28.0%	4.0%
	女性20～29歳	95	14.7%	18.9%	14.7%	8.4%	23.2%	17.9%	2.1%
	女性30～39歳	110	14.5%	9.1%	15.5%	12.7%	22.7%	25.5%	0.0%
	女性40～49歳	103	17.5%	8.7%	7.8%	12.6%	31.1%	21.4%	1.0%
	女性50～59歳	84	19.0%	7.1%	11.9%	4.8%	23.8%	29.8%	3.6%
	女性60歳以上	125	14.4%	7.2%	16.0%	4.0%	22.4%	35.2%	0.8%

Q12 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することは何ですか。(複数回答可)。(n=1055)

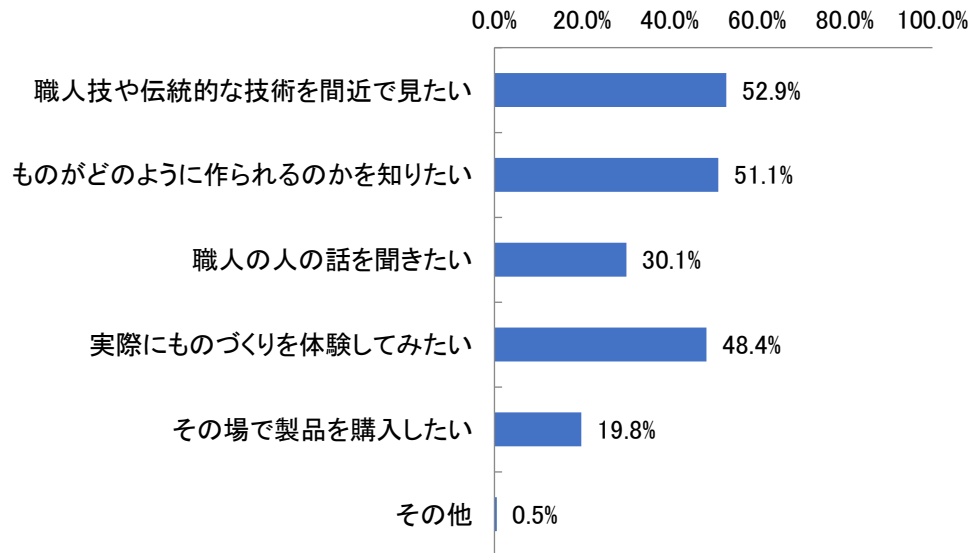


図 3-13 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することへの回答

表 3-9 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することへの回答(性別・年代別)

Q12 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することは何ですか。(複数回答可)。								
		n	Q12					
			職人技や伝統的な技術を間近で見たい	ものがどのように作られるのかを知りたい	職人の人の話を聞きたい	実際にものづくりを体験してみたい	その場で製品を購入したい	その他
全体		1055	52.9%	51.1%	30.1%	48.4%	19.8%	0.5%
性・年代別10	男性15～19歳	33	51.5%	39.4%	18.2%	54.5%	15.2%	0.0%
	男性20～29歳	105	41.9%	42.9%	33.3%	29.5%	19.0%	1.0%
	男性30～39歳	94	42.6%	58.5%	33.0%	38.3%	14.9%	1.1%
	男性40～49歳	86	54.7%	53.5%	38.4%	45.3%	16.3%	0.0%
	男性50～59歳	73	68.5%	54.8%	28.8%	43.8%	16.4%	0.0%
	男性60歳以上	122	68.9%	50.8%	30.3%	41.0%	17.2%	0.8%
	女性15～19歳	25	40.0%	40.0%	20.0%	56.0%	12.0%	0.0%
	女性20～29歳	95	35.8%	53.7%	31.6%	49.5%	16.8%	0.0%
	女性30～39歳	110	47.3%	50.0%	32.7%	50.9%	18.2%	0.0%
	女性40～49歳	103	49.5%	49.5%	25.2%	62.1%	21.4%	1.0%
	女性50～59歳	84	54.8%	54.8%	28.6%	58.3%	22.6%	0.0%
	女性60歳以上	125	66.4%	52.0%	27.2%	60.0%	34.4%	0.8%

5) お土産に関する回答

最初に、旅行先でお土産を購入する人を抽出すると、「必ず購入する」、「たまに購入する」、「ほとんど購入しない」と回答した人が全体の 97.4%を占めた（図 3-14）。お土産を購入することのある 1,690 名に対し、旅行先でだれに対するお土産を購入するか尋ねたところ、家族に購入する人が 75%と最も多く、自分（66.0%）、友人（44.1%）と続いている（図 3-15）。

次に、宿泊を伴う旅行において、お土産対象者一人当たりの平均的な金額を尋ねたところ、1,000 円前後の割合が高くなっていた（図 3-16）。男女や年代別での違いは大きくないが、男性の方が女性よりお土産対象者一人当たりの平均的な金額がやや高い傾向があった。

続いて、お土産（食品）を購入する際に最も重視する点について尋ねたところ、「美味しさ」と「希少性（現地でしか買えない）」ことが最も重視されていることが分かった（表 3-10）。一方で、お土産（物品）についても、「希少性（現地でしか買えない）」ことが最も重視されているほか、「値段」や「相手の好み」もより重要となってくることがわかった（表 3-11）。いずれにしても、「現地でしか買えない」ということが、旅行先でのお土産にとって最も重要であることがわかるが、拡大するインターネット販売との兼ね合いは考慮すべきである。

Q13 あなたは旅行先でお土産を購入しますか。(n=1736)

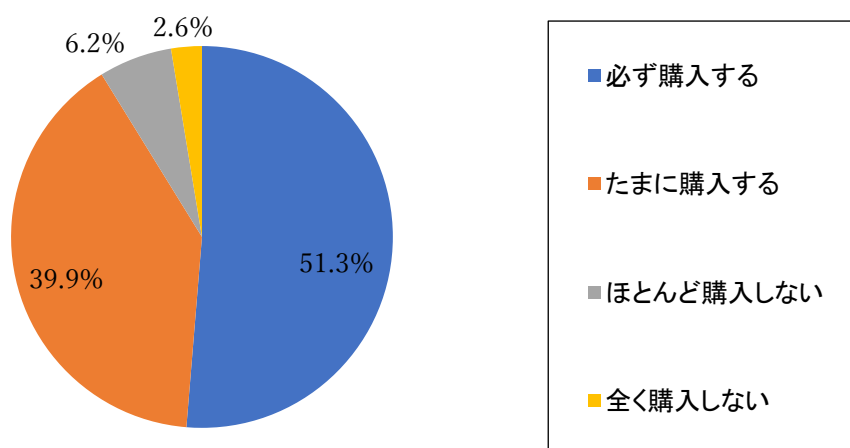


図 3-14 旅行先でお土産を購入するかについての回答

Q14 あなたは旅行のお土産を誰に買いますか。(複数回答可)。(n=1690)

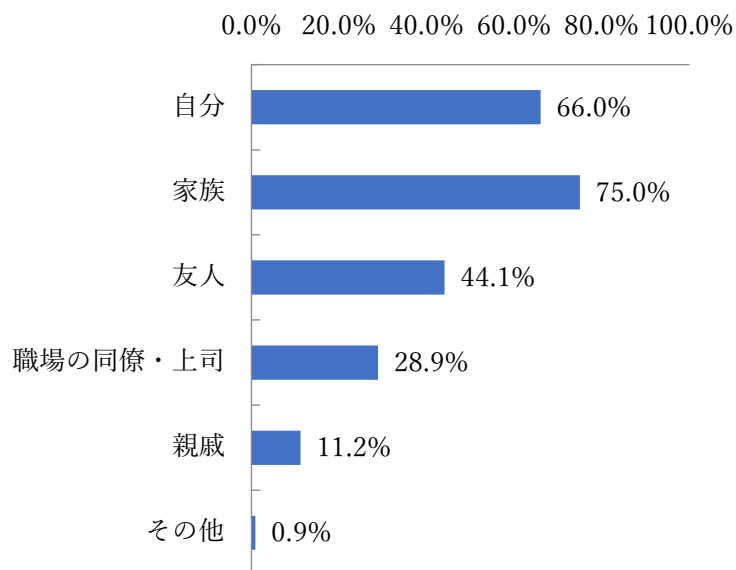


図 3-15 旅行のお土産を誰に購入するかについての回答

Q15 宿泊を伴う旅行において、お土産対象者一人当たりの平均的な金額はどれくらいでしょうか。(n=1690)

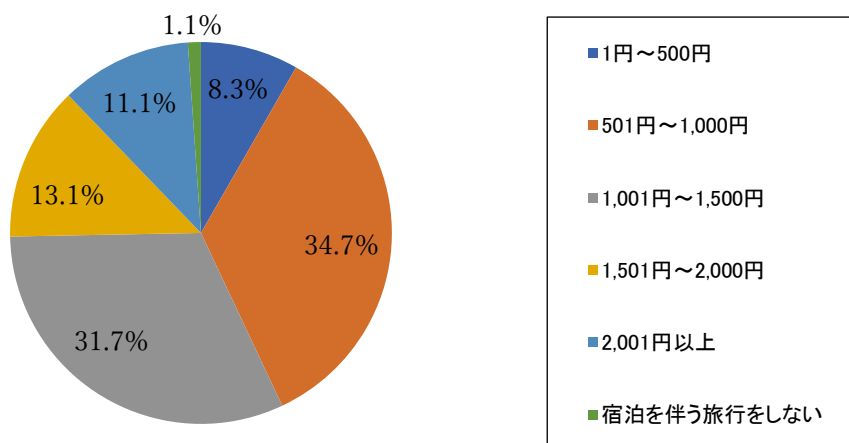


図 3-16 宿泊を伴う旅行におけるお土産対象者一人当たりの平均的な金額

表 3-10 お土産（食品）を購入する際に最も重視する点

Q16 お土産（食品）を購入する際に最も重視する点を以下から3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。

	n	知名度	希少性 (現地で しか買え ない)	値段	美味しさ	中身の個 数(分け られる)	デザイン (食品そ のもの)	デザイン (パッケ ージ)	相手や自 分の好み	その他	食品を購 入しない	未選択
1位	1690	178	553	250	449	75	23	11	115	11	25	0
2位	1690	105	270	295	434	145	48	37	195	4	0	157
3位	1690	121	180	295	224	201	66	39	278	13	0	273
スコア	1690	17	46	32	48	14	4	2	19	1	1	

表 3-11 お土産（物品）を購入する際に最も重視する点

Q17 お土産（物品）を購入する際に最も重視する点を以下から3つ選び、1～3位までの順位を記入して下さい。

	n	知名度	希少性 (現地で しか買え ない)	値段	大きさ・重 さ	中身の個 数(分け られる)	デザイン (物品そ のもの)	デザイン (パッケ ージ)	相手や自 分の好み	その他	物品を購 入しない	未選択
1位	1690	203	640	312	64	77	66	10	256	13	49	0
2位	1690	180	285	315	129	163	127	30	256	8	0	197
3位	1690	128	158	354	127	178	117	45	247	13	0	323
スコア	1690	21	52	37	11	14	11	2	30	1	2	

また、自分以外へのお土産を購入する際、どのような販売形式で売られていると最も購入しやすいかについて尋ねたところ、「同じ商品が複数入った箱・袋」や、「いくつかの商品が詰め合わせられた箱・袋」の割合が高くなっていた（表 3-12）。対応する理由については、それぞれ「複数の相手に同じものを配ることができる」、「選ぶ手間が省ける」を選んだ人の割合が高い。一方、「いろいろな種類の商品から好みに合わせて選び、箱・袋などに詰める」と回答した人の割合は 18.1%のあまり多くはなかったが、「好きなものだけを購入できる」と回答した人も一定程度存在しており、時間をかけてお土産を選ぶことのできる場所での販売形式としては可能性があると考えられる。

表 4-12 自分以外のお土産を購入する際に好ましい販売形式とその理由

Q18 自分以外のお土産を購入する際、どのように売られていると最も購入しやすいですか。

		n	Q18			
			同じ商品 が複数 入った 箱・袋	いくつか の商品が 詰め合わ せられた 箱・袋	色々な種 類の商品 から好み に合わせ て選び、 箱・袋な どに詰め る	その他
全体		1501	40.7%	40.1%	18.1%	1.1%
Q.18の選択肢を選んだ最も大きな理由を教えてください。	複数の相手に同じものを配ることができる	490	78.2%	16.7%	4.9%	0.2%
	選ぶ手間が省ける	491	23.4%	69.2%	7.1%	0.2%
	好きなものだけを購入できる	355	22.8%	31.0%	44.5%	1.7%
	予算に合った量だけを購入できる	143	21.7%	40.6%	36.4%	1.4%
	その他	22	4.5%	54.5%	9.1%	31.8%

これまでの質問では、お土産を購入する際にパッケージに期待することについて尋ねたところ、「どこで買ったかわかる」を選択する人が 58.2%と最も多く、「現地の素材を使用している」、「デザイン性が高い」、「かさばらない」などがほぼ同じ割合を示していた（図 4-17）。一方、Q16 と Q17（表 3-10、表 3-11）において、お土産を購入する際に重視する点として、「デザイン（パッケージ）」を 1 位から 3 位のいずれかに選択した人のみに限定すると、「現地の素材を使用している」ことや「デザイン性が高い」ことがより重視されていた（表 3-13）。このことから、パッケージのわかりやすさだけでなく、デザインや素材へのこだわりも重要となることが示唆される。

Q20 お土産のパッケージに期待することを教えてください。（複数回答可）。（n=1690）

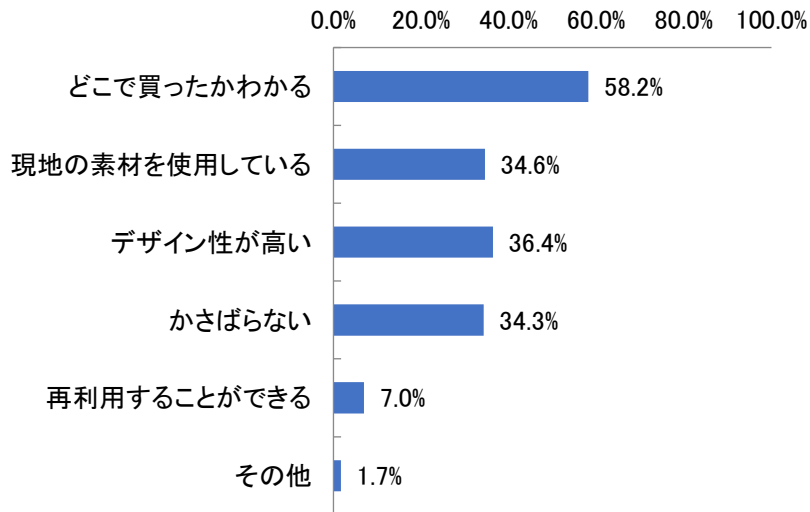


図 3-17 お土産のパッケージに期待することへの回答

表 3-13 お土産のパッケージに期待することへの回答（パッケージを重視する人のみ）

Q20 お土産のパッケージに期待することを教えてください。（複数回答可）。

		n	Q20					
			どこで買ったかわかる	現地の素材を使用している	デザイン性が高い	かさばらない	再利用することができる	その他
全体		1690	58.2%	34.6%	36.4%	34.3%	7.0%	1.7%
お土産を購入する際にパッケージを重視する人	食品のパッケージを重視	87	46.0%	41.4%	58.6%	21.8%	6.9%	2.3%
	物品のパッケージを重視	58	51.7%	36.2%	53.4%	25.9%	8.6%	1.7%

お土産に関する質問の最後に、福井県の代表的なお土産について、購入してみたいものを尋ねた。まず食品については、「越前そば」や「越前がに」など、地名のつくものや、「羽二重餅」といった定番の品に回答が集まった（表 3-14）。ただし、「特にない」、「2 位以降未選択」という回答者も多く、選択肢として提示した食品のお土産としての人気には

課題が感じられる。

また、物品については、「若狭塗箸」が最も人気があり、「鯖江のめがね」、「越前和紙」が続いている（表 3-15）。しかしながら、「特にない」、「2 位以降未選択」という回答者の数は食品よりも多かった。今回選択肢として提示した物品は、比較的単価の高いものが多く、Q15 で尋ねた 1,000 円前後の予算（自分以外向けの一人当たりお土産予算）では購入することが難しいものも多い。今後、より気軽に購入することのできるお土産品の開発が求められていると言える。

今回特に注目している「福井産生地を使った製品（高性能マスク・パジャマなど）」について、購入してみたいとした人の内訳を見てみると、性別や年代による大きな違いはあまり見られなかった。順位としてはあまり高くないものの、幅広い層からの関心が窺える。

表 3-14 福井県の代表的なお土産品（食品）について購入してみたいもの

Q21 以下の福井県の代表的なお土産品（食品）について、購入してみたいものを3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。

	n	越前そば	羽二重餅	水ようかん	鯖のへしこ	竹田の油あげ	はまな味噌	日本酒	越前がに	越前うに	特にない	未選択
1位	1690	370	320	210	93	60	37	124	261	54	161	0
2位	1690	228	188	184	108	86	74	147	226	123	0	326
3位	1690	192	161	142	114	118	91	128	147	124	0	473
スコア	1690	34	29	22	12	9	6	15	27	10	9	

表 3-15 福井県の代表的なお土産品（物品）について購入してみたいもの

Q22 以下の福井県の代表的なお土産品（物品）について、購入してみたいものを3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。

	n	鯖江のめがね	越前打刃物	若狭塗箸	越前竹人形	越前和紙	福井産生地を使った製品 （高性能マスク・パジャマ など）	特にない	未選択
1位	1690	358	174	370	97	212	111	368	0
2位	1690	107	181	284	115	201	157	0	645
3位	1690	75	150	200	74	194	172	0	825
スコア	1690	26	20	37	11	24	16	21	

表 3-16 福井産生地を使った製品を購入してみたいと回答した人（性別・年代別）

福井産生地を使った製品を購入してみたいと回答した人					
		n	順位		
			1位	2位	3位
全体		440	111	157	172
性・年代別10	男性15～19歳	12	4	2	6
	男性20～29歳	24	7	12	5
	男性30～39歳	28	10	12	6
	男性40～49歳	32	11	11	10
	男性50～59歳	49	6	19	24
	男性60歳以上	58	9	22	27
	女性15～19歳	16	2	5	9
	女性20～29歳	34	10	10	14
	女性30～39歳	32	11	10	11
	女性40～49歳	46	12	17	17
	女性50～59歳	45	11	14	20
	女性60歳以上	64	18	23	23

6) 今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策についての提案

最後に、自由記述で、「今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策についての提案」があるか尋ねた。まず、全体的な傾向をつかむため、テキストマイニングツール KH Coder を用いて、単語の登場回数（Frequency）と共起ネットワーク図（文章中に出現する語と語がともに出現する関係性を図にしたもの）を示す（図 4-18）。なお、自由記述であるため、空欄の回答「/NA/（回答なし）」や、「特になし」、「特にない」、「特に」、「思う」といった用語は除外している。

全体では6つの Subgraph（グループ）に分類されているが、まず1つ目として、アクセスに関するグループがある。これに関連して、首都圏からのアクセスが良くなることは良いが、車を使わずにどの程度移動することができるか、という意見が示されていた。東京圏在住者、特に都内在住者は、日常的に車を運転しない場合も多く、車移動が前提となる観光地に対して抵抗があることがうかがえる。

2つ目のグループは、何か体験できるような旅行を提案したり、恐竜のイメージが強いため、それに関連する旅行を提案したりできないかという、より地域の個性を発揮した観光に対する意見であった。

3つ目のグループは、繊維産業に関するものであり、特にまずは知ることが大事で、そのためのアピールが不十分であるという意見が多くなっていた。4つ目から6つ目のグループは類似しており、伝統的な技術を活用したものや、有名人とのコラボレーションなどについて

での提案があったほか、アンテナショップや独自ツアーやモデルルートの考案による PR、テレビや SNS を活用した PR に関する提案が多くなっていた。

より細かい内容について言及すると、福井県への観光について、今回アンケートの対象とした東京圏での生活者からは、「福井県のことをよく知らない」、「あまり目立たない」といった意見が最も多く記述されていた。特に、金沢との比較などから、「発信が十分でない」という指摘も目立った。こうした点は、福井市観光振興計画の課題としても示されており、最も大きな課題であると言える。また、若い世代からは、SNS 等を活用した PR が重要であるという声も多かった。事前に大学生向けに実施したアンケートにおいても、同じ質問に対して同様の提案が複数あった。

また、繊維産業についても、「仕事で知っていた」という意見が少数あったものの、福井県において盛んであるということ自体の認知が十分にはなされていなかった。一方で、「繊維産業の歴史に関心がある」、「跡地がわかるようにする良い」、「アクセスしやすい体験型の観光施設があると良い」など、積極的な提案もあった。これまでのアンケートの結果から、年代や性別により、産業観光・体験型観光に求めるものはやや異なる傾向が見られた。今後は、ターゲットを絞ったツアーや体験型観光を企画していく必要があるだろう。

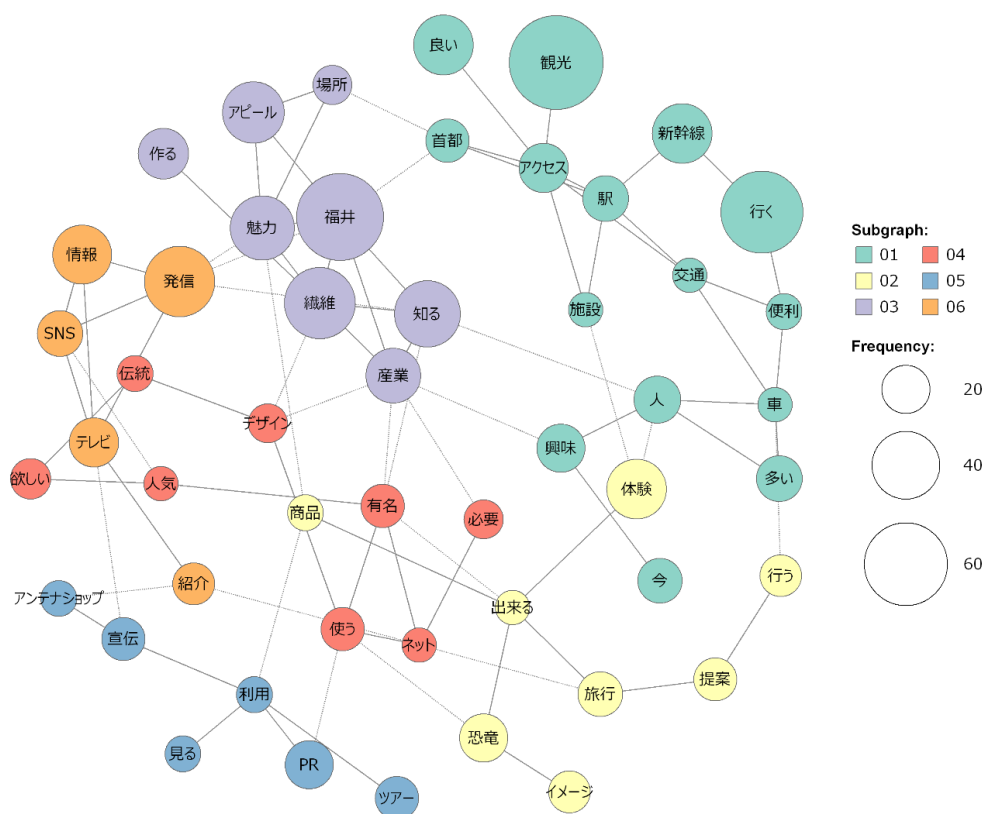


図 3-18 今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策についての提案に関する共起ネットワーク図

3. 東京都内の大学生に対するアンケートの結果

以上、東京圏在住の一般向けアンケートの結果について分析してきた。先行して実施した東京都内の大学に対するアンケートでは、特に最後の質問である施策提案について、より具体的な記述がみられた。本節では、大学生からの提案をまとめておく。

このアンケートは、東京大学、成城大学、中央大学で実施され、ほとんどの学生が25歳以下、特に20歳以下が76.4%を占めており、東京圏における若い学生の意見が反映されたものとなっている。東京大学の学生が多くを占めていることも影響し、回答者の72.6%が男子学生となっている点にも留意が必要である。

特徴的な点の一つとしては、一般の回答と比較して、福井県の繊維企業に対する産業観光への関心が「ある」、「どちらかというところ」と答えた人の割合が、74.5%と高くなっていることがあげられる。回答してもらった大学生には、事前に「福井県では繊維産業が盛んである」という情報を与えていたことが影響している可能性はあるものの、若者からの関心が高いという点は、一般向けアンケートの結果を補強できるだろう。

より具体的な施策提案としては、まず、「外国人観光客向けにし過ぎない観光地を目指す」という方向性があげられていた。新型コロナウイルス前のインバウンドの急増期には、国内の観光地でオーバーツーリズムによる弊害がみられたほか、海外の人に人気の観光地は、混雑によって国内観光者が満足に観光できないという事態が生じていた。国内において、「福井県に行ったことがない」、「あまりイメージがわからない」という意見も散見されたことから、そうした新たな観光客を国内から引き付け、安定的な観光産業の形成と産業振興を行うという方向性も考えられる。

また、多くの伝統工芸品産地を抱えていることに魅力を感じている回答もあった。ただし、「福井県が繊維の産地であると今回初めて知った」など、知名度には難点があるという指摘は共通している。一般向けのアンケートでも指摘があったように、知名度向上のためにブランド化をはかるとともに、SNSを通じたPRを行うことが、若者に対する訴求力を持つという意見が複数あった。

さらに、福井県に関心を持った回答者の中からは、福井の魅力が満喫できるモデルコースを示してほしいという提案があった。既存の観光モデルコースは、幅広い層に向けられていることが多いため、総花的なものになりやすい。産業観光や体験などを重視したモデルコースを提案するにあたっては、ターゲット層をどこに定めるか、という点に対する考慮が必要である。

こうした点に関連して、一般向けのアンケートでも示されていたように、東京圏、特に東京都で生活している場合、必ずしも抵抗なく自動車を運転できるわけではない。この点を強化するためには、観光資源を巡る公共交通機関の整備と、それを利用するための情報をまとめて発信することなどが有用であると考えられる。

そのほか、北陸全体を横断するようなパッケージ観光、観光ルートの提案についても期待が寄せられていた。今後、福井県に新たな層の観光客を呼び込んでいくためには、若い世代

が関心を持つ要素を積極的に取り入れ、そうした若者たちが SNS を利用して自主的に情報を拡散していくことで、「行ってみたい」と思わせるような情報に触れる機会を増やしていくことも重要であるだろう。

4. 小括

以上、福井県の今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策について、東京圏在住者に対するアンケート調査の結果をまとめるとともに、都内の大学生に対する先行調査の結果も一部取り上げた。これらの結果を要約すると、以下のようになる。

- ・東京圏在住者は福井県への訪問経験がある人の割合が幅広い世代において低く、特に女性について、訪問未経験者が多い。

- ・行ってみたい観光地について、産業体験施設の人気は全体では高くない。しかしながら、男女ともに 20 代から 30 代の比較的若い層において、産業体験施設の訪問を希望する人の割合が高くなっている。

- ・福井県の繊維企業に対する工場見学や体験型観光への関心については、「ある」が 15.9%、「どちらかというところ」が 36.9%を占めており、半数以上から関心があった。特に、男女ともに 20 代から 30 代について、「ある」と積極的な回答をした人の割合が比較的高くなっており、新しい観光客をひきつけられる可能性がある。20 歳以下を中心とした都内の大学生についても、同様の傾向がみられた。

- ・繊維産業に関する観光について、年代についての差はあまりないが、男性は見学型の部分に期待する人の割合が高く、女性は体験型の項目に期待する人の割合が高くなっていた。

- ・お土産については、食品についても物品についても希少性（現地でしか買えない）ことが重視されており、新しいお土産開発の方向性として、重要な要素であるが、インターネット販売との兼ね合いが今後の課題である。

- ・お土産については多くの人が入るもの、自分以外の人に購入する場合の予算は 1,000 円前後で、選ぶ手間、利便性を重視する人が多い。

- ・東京圏在住者は、福井県への観光についてイメージが湧きにくい。特に、若い世代に対する観光地として選択されるためには、SNS 等のメディアを活用した積極的な PR が必要である。

- ・北陸新幹線の福井延伸後は、駅から観光地へのアクセスが容易になることが求められている。特に、東京圏在住者は自動車を日常的に運転しない場合もあるため、公共交通機関の整備や、利用に関する情報の発信も有用である。

- ・福井県の繊維産業についても、一般の人からの認知度があまり高くないが、繊維産業に関する観光への関心がある人は比較的多い。性別や年代により、求めている観光の形態がやや異なるため、今後は、ターゲットを絞ったツアーや体験型の観光を企画していく必要がある。

IV 福井の繊維企業による産業観光への対応

1. アンケートの概要

アンケートは、福井県内の繊維企業による見学者の受け入れ、体験プログラム等実施状況の把握、今後の実施に関する意向の把握を目的として実施した。実施にあたっては、福井県繊維協会の協力を得て、会員企業に対するメール配信によってアンケートへの回答を依頼した。回答は Google Form による Web 形式とし、2021 年 12 月から 2021 年 2 月まで実施した。

回答件数は 15 件（うち 1 件は重複）であり、ごく一部の企業からしか回答を得ることはできなかった。しかしながら、回答企業の中には、既に見学の受け入れを行っており、今後も行っていく方針の企業もあったことから、そのような回答があった 5 社に対し、補足の聞き取り調査を行った。以下では、事業所向けアンケートの詳細を示すとともに、聞き取り調査を行った各社の概要、見学者の受け入れ状況やお土産等の開発、今後の展望についてまとめる。

2. 事業所向けアンケートの詳細

1) アンケート回答企業の属性

アンケート回答は 15 件で、鯖江市の 1 社を除き、福井市内の企業からの回答であった。開設年も幅広いが、戦後から 1950 年代前半に開設した企業が 6 社とやや多くなっていた（図 4-1）。最も新しい企業は 2013 年開設であった。

業種としては、製造業から卸売業まで多様であり、関係会社を含めて生産機能のない企業もあった。従業員規模については（図 4-2）、1 名から 500 人近い企業まで幅広いものの、100 名以下の企業が 11 社を占めている。

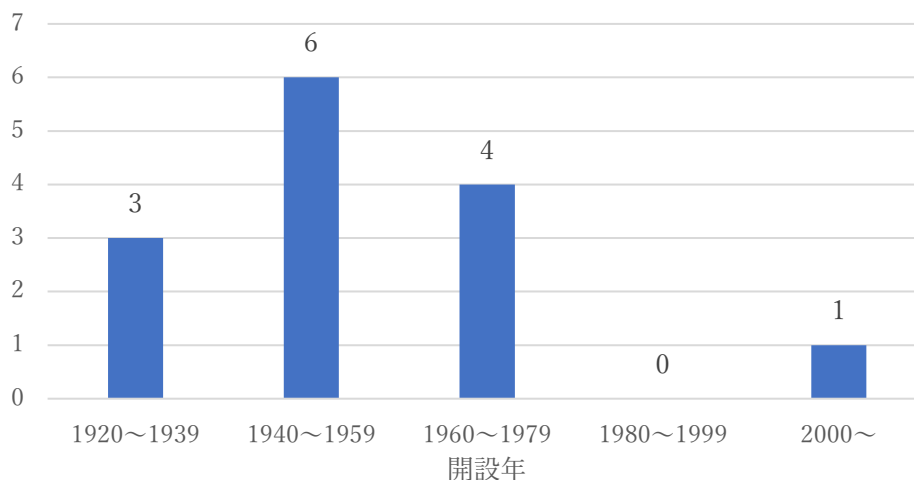


図 4-1 回答企業の開設年

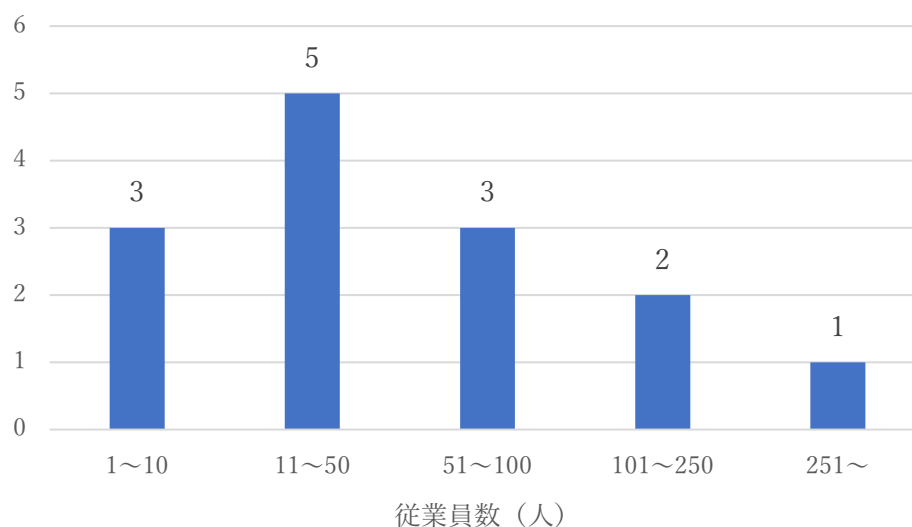


図 4-2 回答企業の従業員規模

2) 企業・製品 PR の方法、情報収集の方法に関する回答

これらの企業に対し、まず自社や自社製品の PR をどのように行っているかについて尋ねた（図 4-3）。結果として、全体の 9 割以上の 13 社が「取引先への営業活動」を実施しているほか、8 割近くの企業が「展示会等イベントへの出展」、「自社ウェブサイトの作成」などを行っていることがわかる。また、半数以上の 8 社が SNS も活用していた。そのほか、独自の EC サイトを開設したり、製品のパンフレットを作ったりすると回答した企業があった。

① 貴社では、どのような方法で自社や自社製品のPRを実施していますか。（複数回答可）。
14 件の回答

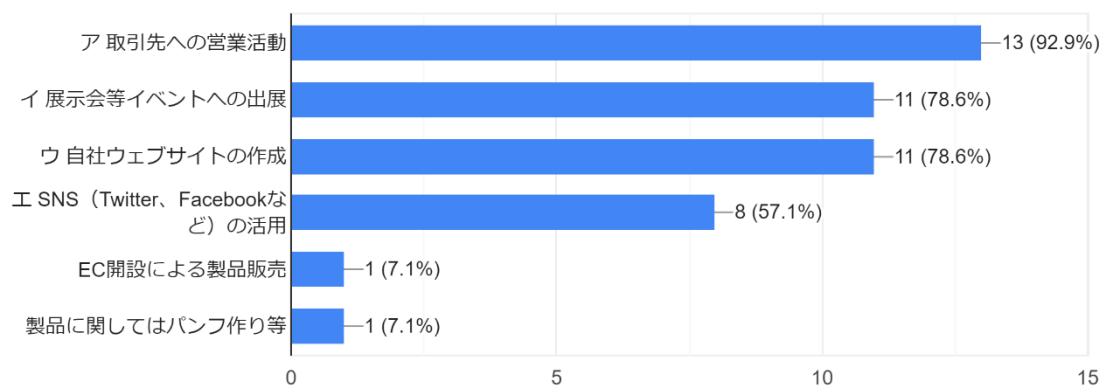


図 4-3 自社や自社製品の PR 方法に対する回答

続いて、PRを行うにあたっての最も大きな問題については、「費用」が最も大きくなっていった（図4-4）。「費用」と回答した企業は、必ずしも小規模な企業だけではなく、大小問わず選択されていた。そのほか、PRの効果について懐疑的な個別回答も得られた。

関連して、販路拡大等に関する情報の収集先は、9割以上が「取引先」と回答しており、「展示会等のイベント」を選んだ企業も多くなっていた。また、「商社」や「SNSなどのインターネット」も、半数以上の企業が情報収集に活用していた。その他、独自の調査や銀行への依頼、年鑑の活用、店舗での情報収集など、取引先を中心に、多様な情報源を得ていることがわかる。

② PRを行うにあたっての最も大きな問題や課題はどのようなことですか。

14件の回答

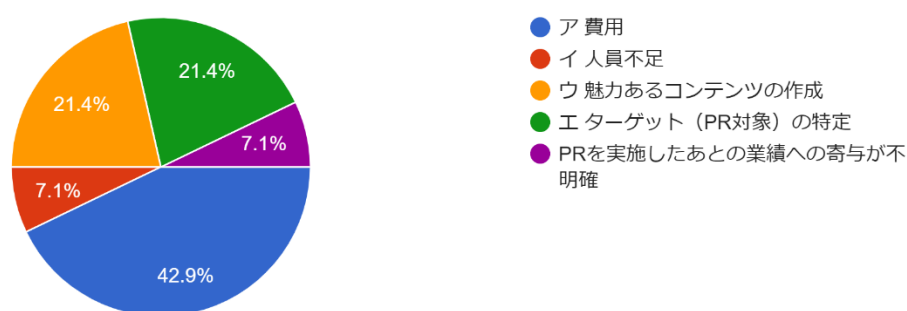


図4-4 PRを行う際の最も大きな問題や課題に対する回答

③ 貴社では、販路拡大等に関する情報をどこから収集していますか。（複数回答可）。

14件の回答

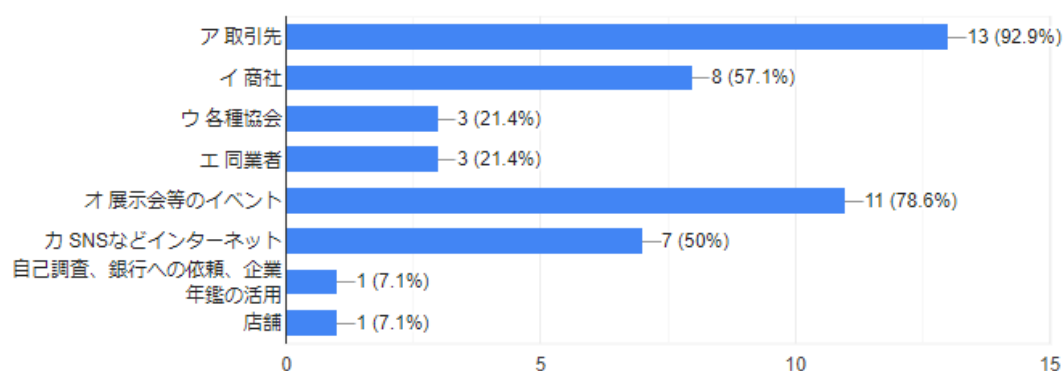


図4-5 販路拡大等に関する情報の収集先に対する回答

次に、情報収集を行うにあたっての課題を尋ねたところ、「人員不足」を選択した企業が最も多くなっていた（図 4-6）。「人員不足」と回答した企業も、特に従業員規模による偏りはなかった。こちらは個別回答を選択した企業も多く、「自社の設備に対して受注量が少ない」、「情報を得る側の反応、判断力」、「詳細な内容」、「情報量と質」、「英語の問題」など、さまざまな課題が示されていた。

④ 情報収集を行うにあたっての最も大きな問題や課題はどのようなことですか。

14 件の回答



図 4-6 情報収集を行うにあたっての最も大きな問題や課題

3) 見学・体験プログラムに関する回答

続いて、工場見学等の受け入れ、見学者を対象とする体験プログラムの実施状況について尋ねた（図 4-7）。結果として、体験プログラムを実施している企業は 1 社もなく、現在見学を受け入れている企業が 5 社、新型コロナウイルスの関係で現在行っていない企業が 2 社、新型コロナウイルスに関係なく中止した企業が 1 社で、約半数であった。これらの 8 社は、多くが従業員数 50 人以上の企業であり、従業員数が 1 桁の企業についても、別会社として生産機能を有している企業であった。このことから、サンプル数は極めて少ないものの、一定規模の企業のみ、見学を受け入れていることが推察される。

次に、工場見学等を実施したことのある企業 8 社について、こうした取り組みを開始した目的を尋ねた（図 4-8）。最も多かったのは自社（施設）や事業の PR の 5 社であり、個別回答にあった「会社の紹介、案内」もほぼ同様の目的だと考えると、大半の企業が企業の PR のために見学を実施した経験があることがわかる。また、約半数の企業が、「人材獲得のための PR」と回答していた。そのほか、一般公開はしていないものの、取引先や所属する組合からの要請で実施している企業があった。

また、こうした取り組みを開始した時期についての質問に対しては（図 4-9）、2015 年以降に始めた企業は 1 社と少なく、「不明」と回答した企業があるものの、2004 年以前に開始した企業が 5 社となっていた。現在も受け入れを行っている 5 社のうち、1999 年以前から開始している企業は 3 社であり、比較的長い期間にわたり受け入れを行ってきたといえる。

貴社では、現在施設見学の受け入れ（工場見学等）や見学者を対象とする体験プログラムを実施していますか。

14 件の回答

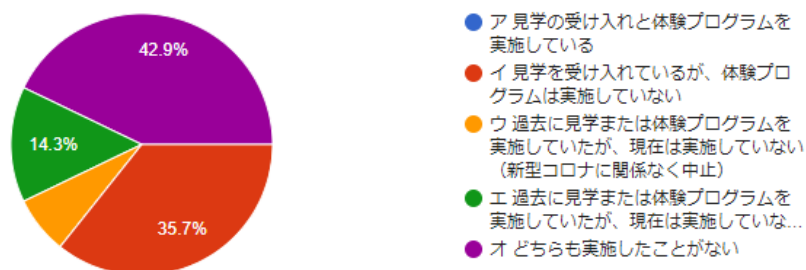


図 4-7 工場見学等の施設見学受け入れと体験プログラムの実施状況に対する回答

① 見学・体験プログラムは、どのような目的で始められたのでしょうか。（複数回答可）。

8 件の回答

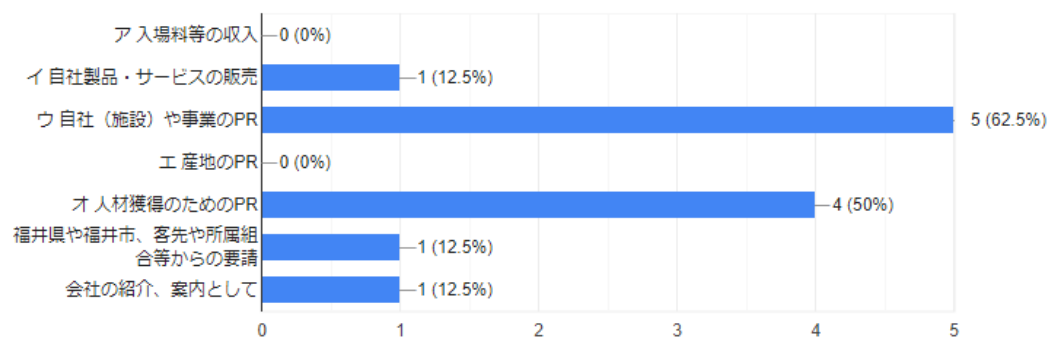


図 4-8 見学・体験プログラムを開始した目的に対する回答

② 見学・体験プログラムを開始した時期はいつ頃でしょうか。

8 件の回答

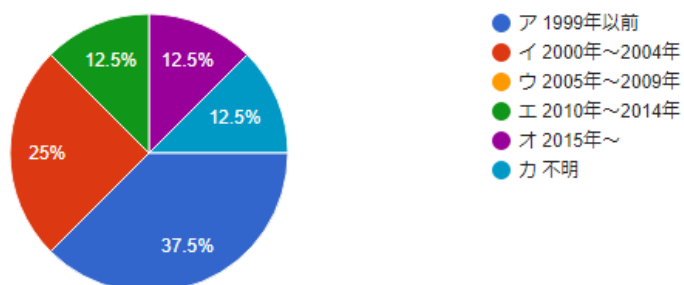


図 4-9 見学・体験プログラムを開始した時期に対する回答

また、どのような形式で見学を実施している（実施していた）かについては、8社が「見学者への資料の提供」を行っていた（図 5-10）。その他の形式についてはそれぞれ回答企業が少なく、「見学者のための専用設備の設置」をしていた企業は、従業員規模が 200 名を超える比較的大きな企業であった。そのほかの個別回答は、他企業への視察の依頼や同行、社内や工場の案内というものであり、営業活動に近いものとなっていた。

これは次の質問である体験プログラムの対象とも関係しており、全ての企業が「取引先・関連企業」と回答していた（図 5-11）。また、「学生・学校」を対象としていた企業も多く、個別回答でも就活に関するものがあり、こちらからも人材獲得の PR としての側面が大きいことが伺われる。なお、観光客や地域住民の見学を受け入れている企業は極めて少なかった。

③ 見学・体験プログラムを実施している（実施していた）形式について、あてはまる記号を選んでください（複数回答可）。

8 件の回答

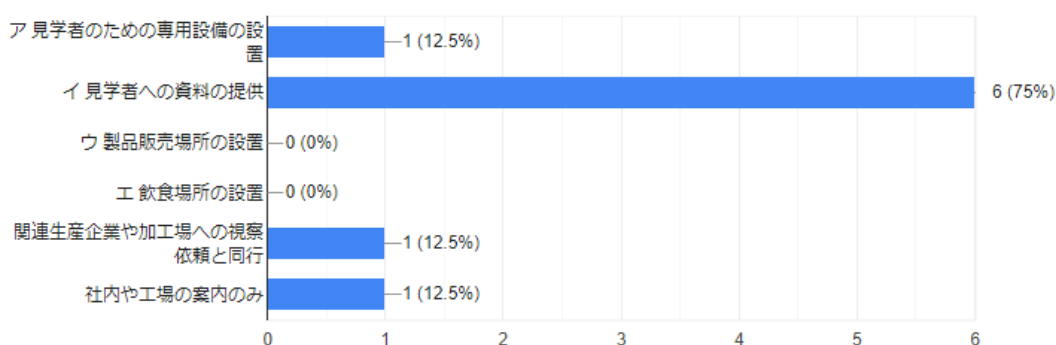


図 4-10 見学・体験プログラムの実施形式に対する回答

④ 見学・体験プログラムは、どのような方々が対象ですか（でしたか）。（複数回答可）。

8 件の回答

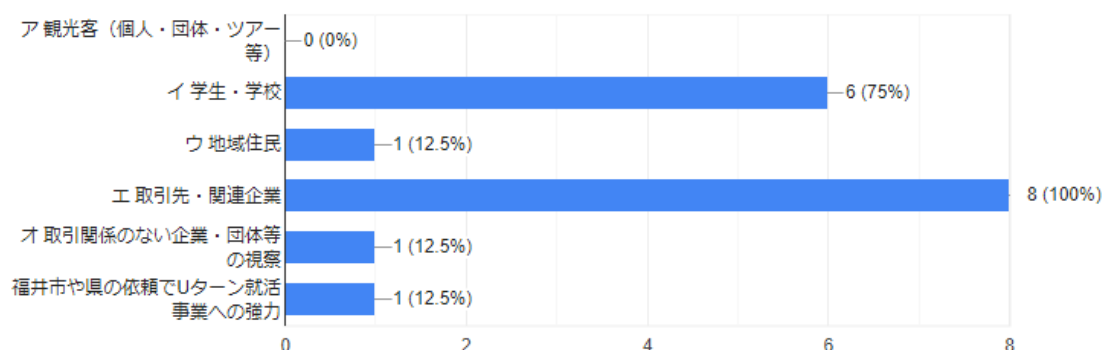


図 4-11 見学・体験プログラムの対象に対する回答

こうした見学・体験プログラムの達成状況については、「ある程度達成されている」と回想した企業が2社あったものの、「どちらとも言えない」や、「あまり達成されていない」と回答した企業が多くなっていた（図4-12）。PRがどの程度目的に直接効果を与えているのかを評価するのは困難ではあるが、目的の十分な達成には至っていない状況であることは確かだろう。

こうしたなかで、見学の受け入れの今後の方針については、多くの企業が現状維持と回答しており、新型コロナウイルスの状況が改善した後、拡大しようと考えている企業も2社あり、縮小や撤退を考えている企業はいなかった（図4-13）。しかしながら、取引先に依頼する等して見学を受け入れている商社については、あまりメリットを感じられていないという回答もあった。

⑤ 見学・体験プログラムの目的は、どの程度達成されているとお考えでしょうか。

8件の回答

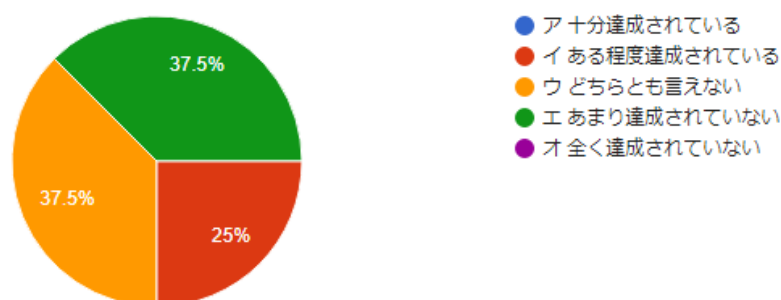


図4-12 見学・体験プログラムの目的達成状況に対する回答

⑥ 見学・体験プログラムについて、今後の方針についてお答えください。

8件の回答

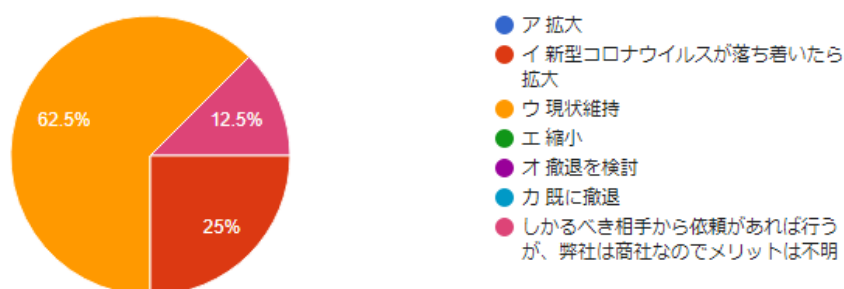


図4-13 見学・体験プログラム実施の今後の方針に対する回答

こうした見学・体験プログラムを実施していくうえでの問題、課題については、多くの企業が「費用に対する効果」と回答していた（図 4-14）。また、「対応人員の確保」も比較的多く、「休日の対応」や「外国人受け入れの対応」、個別回答の「社員の負担増」も含め、こうした取り組みに関わる業務に人を割くことができるかということも大きな課題となっている。ただし、特に一般公開をしているわけではなく、あくまでも取引先や学生に対する見学受け入れを行っている企業群であることから、一般の観光客等への受け入れることは、より障壁が高いと考えられる。

⑦ 見学・体験プログラムを実施していくうえでの問題・課題はどのようなことですか。（複数回答可）。

8 件の回答

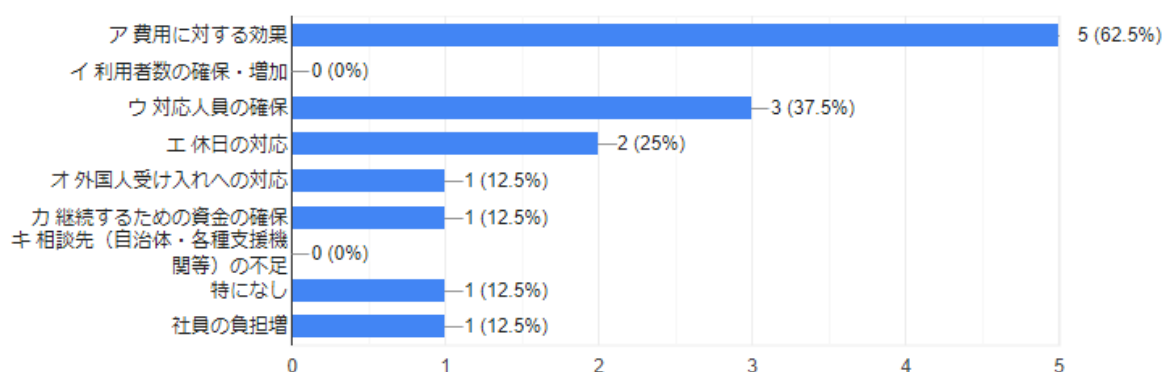


図 4-14 見学・体験プログラムを実施するうえでの問題・課題に対する回答

見学・体験プログラムに関する冒頭の質問で、こうした取り組みの実施経験がない企業について、まず、実施したことがない理由を尋ねた（図 4-15）。結果として、半数以上の企業は関心がなく、その他の企業についても、守秘義務の関係から公開ができない場合や、自社工場がないため公開するものがないという理由が挙げられていた。関心があるが、何らかの制約によって見学・体験プログラムを実施することができていない企業は、今回の回答企業の中にはおらず、現段階では支援等によってこうした取り組みを行ってもらうことが難しい状況が伺われる。

さらに、仮に見学・体験プログラムを実施する場合はどのような点を重視するかと問うたところ（図 4-16）、回答は分散しており、見学・体験プログラムをやはり予定していないという回答もあった。今後実施する際の対象についても同様の傾向が見られたが（図 4-17）、学生・学校であれば検討すると回答した企業がやや多かった。

⑧ 実施したことがない理由について、あてはまる理由を選んでください。（複数回答可）。

6 件の回答

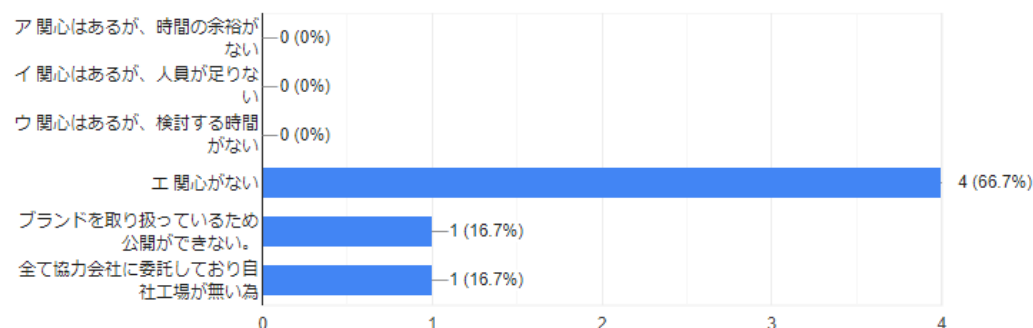


図 4-15 見学・体験プログラムを実施したことがない理由に対する回答

⑨ 今後、見学・体験プログラムを実施しようとする場合、どのような点を重視されるでしょうか。（複数回答可）。

6 件の回答

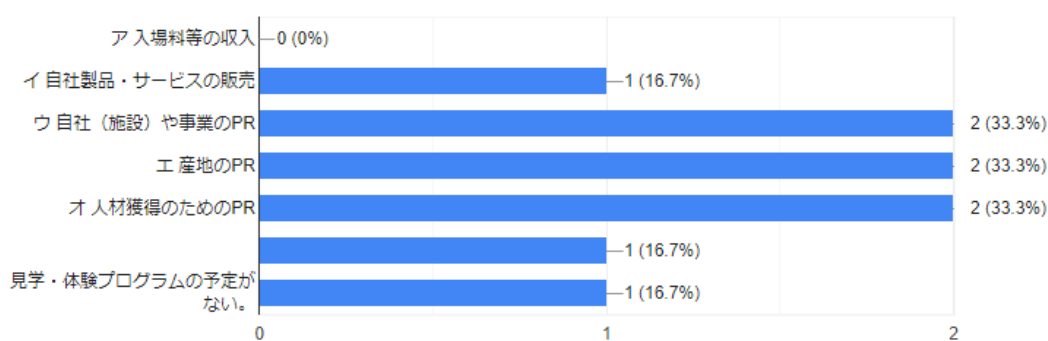


図 4-16 見学・体験プログラムを今後実施する場合に重視する点に対する回答

⑩ 今後、見学・体験プログラムを実施しようとする場合、どのような方々を対象とされたいでしょうか。（複数回答可）。

6 件の回答

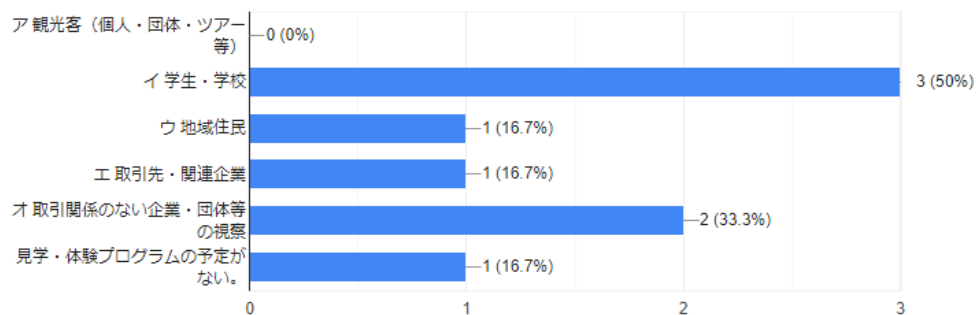


図 4-17 見学・体験プログラムを今後実施する場合の対象に対する回答

最後に、今後見学・体験プログラムを実施しようとする際の課題について尋ねたところ、これまでと同様に実施の予定はないと回答した企業もあったが、多くの企業は「対応人員の確保」や「費用に対する効果」を挙げており、こうした取り組みの実施や取り組みに対して懐疑的な企業が多かった。

⑪ 今後、見学・体験プログラムを実施しようとする場合、問題・課題となるのはどのようなことですか。（複数回答可）。

6件の回答

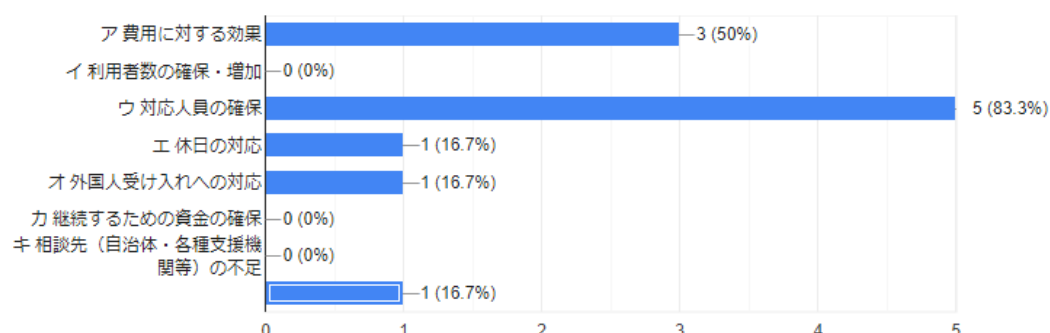


図 4-18 今後見学・体験プログラムを実施しようとする際の問題・課題に対する回答

また、自由記述で実際に実施している見学・体験プログラムの内容について尋ねたところ、「会社説明と工場見学、製品（マスク）の無償提供」、「福井産地の PR」、「ファッション関連の学生・取引先の会社への工場見学の実施」、「関係先染色工場の見学」、「取引先の研修プログラム等」などが挙げられている。ただし、「最終製品を扱っているわけではないので、あまり力を入れていない」という回答もあり、積極的に実施している企業はあまり多くないと考えられる。

続いて、提供しているお土産品については、「マスク」、「社名入りボールペン、エコバック」などの回答があった。回答企業数は少ないものの、福井産地は最終製品を生産している企業が多いわけではないため、B to C への展開に対してはあまり重要視されていないことがわかる。

しかしながら、現在よりもこうした取り組みを拡大する場合、どのようなことが考えられるかについては、具体的な今後の展開についても記述されていた。こうした企業に対しては、聞き取り調査を実施しているため、第 3 節で詳述する。

4) 行政に期待する支援に関する回答

こうした取り組みについて、行政に期待する支援として重要なものを問うたところ、「見学・体験のための補助」が最も多くなっていた（表 4-1）。見学・体験プログラムの実施について、費用対効果が懸念される中で、行政からの補助があれば、実施できる可能性も出てく

ることが伺える。次に、「見学・体験需要の調査」、「複数企業の見学・体験ルート」の企画」が比較的多くの回答を集めていた。調査については、Ⅳで実施したように、繊維企業の見学や体験については、東京圏居住者に対して一定の需要があることが分かっている。また、「複数企業の見学・体験ルート」については、行政や委託先の主導で行うことで、事業者の負担を減らすことができるというメリットが考えられるだろう。

また、福井駅周辺に「産業魅力発信施設（仮）」が設置された場合に期待することについては、「自社製品のPR」、「繊維産業に関するPR動画の放映」、「自社と連携した企画や取り組みの実施」を選んだ企業が比較的多かった（図 5-19）。しかしなら、「単純な発信施設ではなく、エスプリを感じられるものにすべき」といった産業魅力発信施設の質に関する側面や、「そもそも箱ものを作るべきではない」といった厳しい意見もあった。

表 4-1 行政からの支援内容として重要なもの

	見学・体験のための補助	見学・体験需要の調査	複数企業の見学・体験ルートの企画	専門人材の派遣	外国人対応の支援	産業観光イベントの実施	産業観光施設の整備	その他
1位	6	3	2	1	0	0	1	1
2位	2	4	4	2	0	0	1	1
3位	2	2	6	1	0	2	1	
スコア	24	19	20	8	0	2	6	5

② 福井駅周辺に「繊維産業魅力発信施設（仮）」が設置された場合、どのような機能を期待されるでしょうか。（複数回答可）。 14件の回答



図 4-19 「繊維産業魅力発信施設（仮）」に期待する機能

最後に、福井市における繊維産業の魅力発信事業についての自由な意見、要望について記述してもらったところ、まず、行政に期待する点として、インフルエンサーを活用するなど、

1 企業単独ではできないことを主導してほしいという意見があった。また、こうした行政の取り組みについて、福井県や他の自治体と連携をして実施してほしいという意見もある。こうした自治体の境界によるさまざまな線引きは、民間の事業者にとって障壁になることもあるだろう。

また、魅力発信について期待する意見もある一方で、「魅力発信をして何をしたいのかよくわからない」、「繊維産業の何をどこに発信しようとしているのかわからない」という意見もあった。特に、企業によっては機密性の高い内容を扱っており、それについての PR は必要なく、また、観光産業を掘り起こしたいのか、リクルートのための PR を行いたいのかはつきりすべきという指摘もあった。

以下では、こうした企業の声をもっと詳しく把握するため、特に見学・体験プログラムの実施経験がある企業を中心に、施設見学の受け入れ（工場見学等）や見学者を対象とする体験プログラムの詳細、今後の実施見通しと具体的な課題、行政への要望に関する聞き取り調査を実施した。次節では、企業ごとにその詳細を述べる。

3. 個別企業の聞き取り調査

1) A 社

(1) 概要

A 社は、1923 年に織物商として創業した企業であり、戦前は満州などにも福井産の織物を販売してきた。別会社では生産も行っており、大手繊維企業の委託加工を中心に操業を続けてきた。1990 年代末頃からはファッションブランドへの直売りも開始し、それをきっかけに、海外の高級ブランドにも生地を販売するようになっていった。

主要な製品は婦人用的高级服地で、生地はほぼ自社で一貫生産している。工場には、70 代になる「匠」がおり、大手企業勤務などで若い頃に身に付けてきた技術を、若い世代に継承する仕組みづくりを行っている。具体的には、「匠」が補習を行うほか、「匠」の技術を見える化することで、経験が浅い従業員にも継承できるようにしていく必要があるという。かつては繊維技術に関する資料が豊富にあったが、現在は、需要減もあってあまり存在していないということも関係している。

また、近年はセルロース系やリサイクルポリエステル、植物由来のポリエステルなど、環境に配慮した素材に特化し、市場にはまだ出ていない「安価ながら高級に見えるエコ素材」の開発を目指している。生産工程についても、経糸準備の際に糊を付けず、撚りをあげることでボイラーを焚かずに成型するなど、工夫を重ねている。こうしたエコ意識の高いヨーロッパ市場の産地に対しても、品質面では十分優位性があるという。ただし、納期短縮のために空輸をしており、その費用を負担することのできる高級メーカーへの販売が中心となる。

2020 年からの新型コロナウイルス感染症拡大によるアパレル産業全体への影響を受け、高級衣料品向け生地の販売は苦戦しているものの、インテリア素材への展開に挑戦するなど、新たな販路を模索している。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

A 社では、これまでも取引先や IFI ビジネス・スクールの学生に対して工場の見学を受け入れてきた。観光客などを受け入れてきたことはないが、観光ルートに組み込み、工場見学を受け入れることもあり得ない話ではないという。特に、地域貢献や従業員のモチベーションを喚起するという観点からは、意義があるとの考えである。また、他の繊維企業についても、そうした考えがあれば協力する可能性はあるという。

お土産品等の最終製品の生産については、雑貨店などに共同で製品を置くことを考えたことはあるものの、在庫管理が難しく、基本的には B to B の事業に専念する方針である。

(3) 今後の展望

北陸新幹線の延伸については、ビジネスの側面ではあまり期待していない。ただし、ファッション素材は手触りや重さ、立体感や風合いといったインターネットでは伝えきれない要素がたくさんあるため、そうした部分を活かした産地の PR はあり得るかもしれないという。

A 社自身は、社内での技術を継承しながら、より品質が良く、環境にも配慮した **Made in Japan** の素材を世界に供給することで、福井の繊維産地を次世代に繋いでいこうとしている。

2) B 社

(1) 概要

B 社は、1952 年に創業した織物製造業者であり、主に法衣に用いられるカラミ織物を得意としている。家族経営の企業であり、外部の従業員は雇用していない。20 年ほど前までは賃織のみを行っていたが、使っていた糸が供給されなくなり、厳しい経営状況に置かれたため、自販に切り替えた。

法衣はニッチな市場であり、大手繊維企業も一部生産しているものの、B 社が業界 2 番手という位置づけになる。カラミ織はもともと手織であったが、近年は機械織になっている。カラミ織用の特別な織機があるというわけではなく、一般的な織機を応用して対応している。高速織機で大量生産するのに適した織物ではないため、海外から競合の安い生地が入ってくることはないという。また、法衣については、不況時も一定の需要があるため、売上げが安定しやすいという特徴がある。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

B 社は、最終製品の開発や、外部との連携を積極的に行っている。以前からバッグなどの小物類の試作をしてきたが、価格を考えると、事業にはなりづらかった。そこで、より単価の高い製品として、公益財団法人ふくい産業支援センターと連携し、カラミ織を活かしたインテリア照明を 2009 年に商品化した。この商品は、特徴的な波上の光を演出する間接照明

として、主にホテルやレストラン等へ販売している。

また、2018 年には、福井県内の織物企業 2 社と協力し、新たなブランドを立ち上げた。それぞれの企業は、織物において世界的な技術水準を誇っており、10 年ほど前から「何か一緒にやりたい」という話があったという。2020 年には、同ブランドの高級ストールを東京の百貨店で販売したほか、同商品はふるさと納税の商品にもなっている。今後は、高級品だけでなく、購入しやすい価格の製品の開発や、北陸先端科学技術大学で開発された革新的な草木染め技術の活用も考えられている。

工場見学の受け入れについては、秘匿事項もあり、人員も少ないため、自社についての一般開放は難しいとされる。一方、一緒にブランドを立ち上げた企業の中には、国内外のファッションブランドとの長年の取引があり、サンプル生地も豊富にあるため、そうした生地の展示などは、一般の人に関心を持つのではないかとしている。

(3) 今後の展望

最終製品の開発や外部連携といった B 社の取り組みには、最終製品をまずは作り、販売することで、福井の繊維産地の PR をしようという考えがあるという。福井の繊維企業は、半素材の供給が中心であり、一般の人に「福井の繊維産業」というイメージがあまりないという課題がある。B to B の事業が中心であることから、一般への認知が必須というわけではない。一方で、一流ブランド向けの高品質の生地を生産する技術のある職人でも、最終製品には「顔」や「名前」が出てこないため、あまり知られることがないという。こうした状況は、産地の活性化にとって好ましいわけではないだろう。

B 社が新たに開発したインテリア照明は、永平寺やその周辺の宿泊施設にも設置されているという。今後、延伸する北陸新幹線のホームや周辺施設などにも設置できれば、福井の繊維産業の PR にもなると考えられる。また、産業観光施設については、見栄えが良く、生地の特性やつくられた背景を理解できる良質なものであれば、一般の人にも関心を持ってもらいやすく、可能性はあるのではないかとのことである。

産地の PR については、繊維産業といっても、産業資材を含め、さまざまな製品を生産していることから、「何が福井の繊維産業なのか」という代表的なイメージを前面に出すことができないのが難しい点であるという。B 社は、高品質な法衣素材の供給で培ってきた技術力を基盤とし、産地内外との連携を進めながら、産地の認知向上にも尽力している。

3) C 社

(1) 概要

C 社は、1949 年に創業した経編（ダブルラッセル・トリコット）の開発・製造業者であり、鯖江市の本社とあわら市の工場で生産や開発を行っている。従業員数は 80 名で、そのうち約 15%は開発スタッフとしているほか、トリコット機 4 台、ダブルラッセル機 4 台、整経機 2 台も開発用としており、経編生地の開発に力を入れているのが特徴的である。

1970 年代前半までは、衣料向け生地をロシアや中東などに原糸メーカーを通して輸出していたが、オイルショックの影響を受け、こうした需要は縮小した。しかしながら、1970 年代後半、日本初となるダブルラッセル機による自動車の内装材の開発を開始し、1980 年代には売り上げの 100%を同製品が占めることもあった。その後、バブル崩壊などを経て用途の多様化を進め、婦人向けの高級服地やスポーツシューズ向けの生地なども手掛けてきた。2021 年現在は、売上の 30%を自動車の内装材、40%を衣料品が占め、残りの 30%は産業資材や生活資材など、さまざまな用途の経編生地となっている。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

C 社では、これまでも取引先などの関係者を中心に工場見学を受け入れてきたが、ここ 2 年ほどは、県立科学技術高校テキスタイルデザイン科の学生の見学も受け入れている。こうした取り組みは、人材確保のための PR という側面が大きいという。また、経編技術に関する講義も実施している。

さらに C 社は、SNS や動画サイトなども活用した積極的な企業・製品 PR を行っている。2020 年には、コロナ渦を受け、独自の EC サイトを立ち上げてオリジナルマスクの販売を開始した。マスクの販売自体に事業性が大きいわけではないものの、今後より消費者と近いかたちで生地開発を行うためには、必要な動きであると考えられている。また、福井市が整備している「繊維事業とアパレルメーカー等のマッチングのための EC プラットフォーム」にも参画予定である。生地の EC では、「色や柄がついている生地でない」と映えない」という弱みをいかにして解消するかが課題であるという。

(3) 今後の展望

北陸新幹線の延伸については、イベント開催による集客を通し、福井県産生地を使用した製品の PR やブランディングができないかと考えられている。具体的には、福井県では 2009 年以降、フルマラソンの大会が開催されていないため、新たに実施することで全国から人を集め、スポーツ関連商品などの展示販売を行うという構想がある。実際に、C 社の社長が中心となり、2019 年には開催をアピールするためのフルマラソン試走会を実施している。このように、今後の新幹線の延伸に向け、福井をよりわかりやすく PR する起爆剤となるような取り組みをしていくことが必要であるとしている。

また C 社は、福井県の繊維関連会社の若手が組織する「ITOMO (イトモ)」としての活動を 2013 年から行っており、これまでも繊維問屋との商談会や産地見学会、セミナーなどを実施してきた。そのうえで、福井の産地は資材からファッションまで、さまざまな繊維製品を生産しているため、例として「クラフトマンシップ」や「郷愁を感じる歴史性」に訴えるなど、「産地の魅力を伝え、産地で働く人の想いが結晶化するような何か」をすくい取ることでできるプロデューサーの存在が必要ではないかとしている。そうしたプロデューサーに牽引された営みが、対外的な PR だけでなく、産地で働く人々の新たな価値に対する気づ

きを醸成し、それぞれの誇りとなるような動きになっていくことが望まれている。

4) D 社

(1) 概要

D 社は、1930 年に創業した産元商社というカテゴリーに属する繊維企業であり、北陸繊維産地を基盤に原糸メーカー、生産企業、顧客の間に立って化合繊素材を中心とした生地を生産に携わり、長年に渡り販売を行ってきた。石川県を含めた北陸の繊維産地の産元商社としては大手にあたり、生地企画や開発も担う「繊維の総合企業」と言える。

同社は、需要の変動が激しく、ファッション性の高い婦人衣料用途向けを中心にその生地の多くを生産、販売してきた。婦人衣料用途の生地は、シーズンごとに顧客の細かい要望に応える必要があり、その経験が同社の強みに繋がっているという。こうして培ってきた生地と衣料業界に対する豊富な知識と経験を活かしながら若い世代の育成にも力を入れている。また、婦人衣料だけでなく、メンズ、ユニフォーム、インテリア、産業資材などにも、用途や販路の開拓を進めている。

取引する生産委託先は、過去には北陸の合成繊維の産地企業が中心であったが、北陸以外の国内の繊維産地との協業も拡大している。また近年は、原糸や生機を海外からも輸入しており、サプライチェーンは国内だけに留まらない。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

D 社は、別会社として坂井市に織布工場も有しており、こちらでは自動車の内装素材、衣料素材、資材向け素材などの生産を行っている。この工場へは、取引先のほか、福井県繊維協会などが海外から有力ブランドのバイヤーを産地に招聘した際などに、見学を受け入れてきた実績がある。

しかしながら、上記のような B to B ビジネスにおける工場見学には実績があるものの、生産しているのは中間製品であり、工場の中は動力機械による生産工程が中心であるため、最終製品ができる工程や職人の手作業などのような、一般消費者や観光客向けに「魅せる」部分はあまりないのではないかと考えている。また、定期あるいは不定期に一般人の工場見学を受け入れることは、安全管理の面でも適切ではなく、観光客の受け入れは難しいのではないかとしている。繊維素材を用いたお土産品の開発についても、ヒット商品を生み出す可能性はあるにしても、最終製品の扱いのない D 社のビジネスとしては考えにくいという。

(3) 今後の展望

D 社では、北陸新幹線の福井への延伸には、自社のビジネスとの相乗効果は期待できないとしている。福井の観光その他の産業への波及効果としても、むしろ首都圏からの日帰り圏が広がってしまうことで、福井県に滞留する時間が減ることによる機会損失も危惧している。D 社としては、産業観光よりも、国内外の異業種の事業者を対象とした見学の受け入れ

の仕組みをつくることがビジネスの活性化に繋がるのではないかと考えている。具体的には、自治体や商工会議所などが見学受け入れの窓口となり、繊維素材のニーズや関心のある事業者がそこに問い合わせ相談すれば、産地の繊維企業の内容説明や見学するコーディネートを提供してもらえるとという「コンシェルジュ機能」のようなものがあればいいのではないかとのことである。

こうした提案の背景には、福井産地において、繊維産業ではない異業種とのネットワーク強化が必要であるという考えがある。繊維を使っている産業や企業は、アパレルだけでなく幅広くあるものの、生産者側は、最終的にどのように使われているのか、どのようなニーズ・要望があるのかといった細かい点を掴みづらい状況にあり、逆にユーザーサイドも自分たちのニーズ・要望を的確に生産者に伝えるコミュニケーションが十分に取れているとは言えないのではないかと、ということである。今後、産地の企業が自立して新たな用途や販売先への拡大を目指すためには、従来の取引ネットワークだけでなく、独自のネットワークを形成していくきっかけづくりが必要であるとしている。

5) E 社

(1) 概要

E 社は、1952 年に創業した細巾織物製造・卸売企業であり、福井市内に 2 か所、中国に 1 か所の生産拠点を有している。創業当初からリボンの生産・販売を行い、細巾繊維素材に特化した技術を蓄積してきた。

現在は、カーテン上部に使用される芯材、カーテンフック、ブラインドカーテン用ラダーコードなどのインテリア資材事業が主力であり、売上の約 7 割を占めている。E 社では、織機でテープ、紐などにする工程だけでなく、染色や後加工までを手掛けており、こうしてできた製品を、「ファブリックパーツ」としてインテリアメーカーに出荷している。これらのパーツは、国内の主要なカーテンメーカー、ブラインドメーカーで広く用いられており、競合する企業も少ないことから、極めて高いシェアを誇っている。そのほか、自動車用の産業資材、農業資材、手芸雑貨資材など、多数の品目を生産している。

こうした事業に加え、E 社では新規事業創出に向けた研究開発も積極的に行っており、福井県工業技術センターや他企業との共同研究、製品開発を進めている。こうした取り組みは、すぐには売上に直結してこないものの、従業員の技術力向上には貢献しており、企業の PR にもなることから、今後も続けていく方針である。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

E 社では、かつて福井県の XSCHOOL という事業創造プログラムに参加し、異業種や一般の人の工場見学を受け入れた経験があるという。また、実際に生産に使っている織機ではなく、手動で組紐をつくることのできる古い機械を所有しており、その操作を子供に体験してもらったこともあったという。いずれにしても、一般の見学を受け入れられないというこ

とはなく、要望があれば対応できるという状況である。

お土産品等の開発については、可能ではあるものの、事業性を考慮すると、あまり積極的にはなれないとのことである。ただし、お土産ではないが、今後は最終製品の開発にも取り組んでいきたいと考えられている。

(3) 今後の展望

北陸新幹線の福井延伸に関しては、B to B ビジネスが中心のため、あまり大きな期待はしていないという。一方、E 社は、非常にシェアの高い製品を生産しているものの、最終製品に企業名が出てこないため、一般の消費者にはわかりづらく、新卒採用に苦労するという。

「縁の下の力持ち」となる製品を生産する企業の知名度向上は、産地としての魅力を発信するにあたっても、重要な課題であるだろう。具体的には、最終製品につながる産地内でのサプライチェーンを支える企業群を示すなど、企業間の関係性を一般の人にもわかりやすく PR することなどが考えられる。

6) F 社

(1) 概要

F 社は、染色加工を祖業とする 1889 年に創業した繊維メーカーである。東京都と福井県に本社を設置しており、自動車内装に用いられる車輻資材をはじめ、幅広い繊維製品を供給している。福井県内には複数の事業拠点が立地しており、F 社単体で約 1,300 人の従業員が勤務しているなど、地域の雇用を支えている。

同社の事業は、繊維製品を企業に販売する B to B が中心であるが、アパレルや化粧品では自社ブランドを有しており、B to C ビジネスも実施している。F 社は、デジタルデータを用いて企画・製造・販売までを一貫して行う独自のシステムを構築し、注目を集めている。近年アパレル業界では、過剰在庫の大量廃棄が問題となっており、環境面の対応がより一層求められている。こうしたなかで、F 社はオンデマンドで衣料を生産・販売するという時代に沿った事業を展開してきている。

(2) 見学の受け入れ、お土産品等について

F 社は、上述のように B to C ビジネスも展開しており、関連する商品の販売等を行う実店舗や EC 店舗を設けている。アパレルに関連する直営店は福井、東京、名古屋に置かれているが、お土産として製品開発を行っているわけではない。

工場見学に関しては、取引先の視察、リクルートのための PR など、明確な目的のあるものだけを受け入れている。工場は、技術やノウハウが蓄積されている場所であり、観光客などを対象とし、一般に広く公開することは難しいと認識されている。また、工場見学にあたっては、各事業所まで、公共交通機関を利用しての移動が難しいという障壁もある。従業員については、自家用車での移動が基本であるため問題ないものの、仮に一般の人が来ること

になった場合、移動手段の確保も必要であるという。

しかしながら、B to C で展開している事業の関係で、生産工程の一部のデモンストレーションを行い、ものづくりのエッセンスを人に伝えることについては、情報発信の手法として有効であると考えられている。ただし、一般公開するような施設や設備は今のところなく、投資の費用対効果を考えると、具体的な計画も存在していないのが現状である。

(3) 今後の展望

F 社では、繊維産業の発展と福井が元気になる様々な取組みを行っているが、それらは特に北陸新幹線の福井への延伸に合わせて行っているわけではないという。しかしながら、活発になることが予想される首都圏との往来を活用し、同社の製品や企業イメージをいかに PR していくかという戦略は重要であると認識されている。

特に後者に関連して、同社は高い技術力を強みとしている企業であるため、優秀な人材の継続的な採用は常に重要な課題となっている。同社は B to C 事業を展開してきているが、やはり B to B 企業としての事業が中心であり、顧客開拓や人材獲得のための企業 PR においては、様々なかたちでの情報発信を行っていく必要がある。こうした課題に取り組むにあたっては、福井駅周辺の施設を PR に活用することも選択肢になり得るとしている。

4. 小括

以上、事業所向けに実施したアンケートと、アンケート回答企業に対する聞き取り調査の内容についてまとめた。

まずアンケートについては、見学・体験プログラムの特に体験プログラムを実施していると回答した企業がなかった。また、見学についても、観光客などに一般公開している回答企業はなく、主に取引先企業の案内や就職に関係する学生の PR といった側面が強くなっていた。

アンケートでは、今後こうした産業観光の取り組みを拡大していく方向性の回答はあまり得られなかった。聞き取り調査においては、「地域貢献」、「従業員のモチベーション」、「リクルートのための PR」等であれば、工場見学等を受け入れることが可能であるという回答も得られた。また、福井県のウェブサイトによると、県内の繊維企業 5 社が、予約により工場見学を可としている企業として紹介されている⁴。こうした企業の意向に対し、できる限り費用や人員負担の少ないかたちで支援することが、行政に求められている。しかしながら、B to B ビジネスが中心であることから、こうした取り組みの効果や意義に対して懐疑的な声もあった。

お土産等については、マスクやオリジナルグッズを準備しているという企業もあった。しかしながら、こちらについても、B to B ビジネスが中心であるため、一部の自社ブランドを

⁴ <https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/chisangi/seizo/kojokengaku.html> (2021 年 2 月 22 日最終閲覧)

持つ企業を除き、本格的な展開に対しては考えにくいという意見が多かった。

一方で、関連するイベントを開催することで、消費者となる観光客を呼び込み、地域外に対する PR とともに、地域内への PR も重要であるという意見があった。また、特に産地の PR を進めていくにあたっては、産地内の魅力を把握し、地域外に対しても影響力のある強力なプロデューサー等を活用することなどが考えられる。

なお、一般財団法人北陸産業活性化センターが 2015 年度に実施した「北陸地域における産業観光の現状と課題に関する調査研究」でも⁵、北陸の中でも富山県が「富山産業観光図鑑」、石川県が「石川県産業観光ガイドブックいしかわ見聞学」を制作しているのに対し、福井県では産業観光を中心としたガイドブックは制作されていないと言及されている。類似したガイドブックとして、「福井県教育観光ガイドブック 福井一押し体験感動プログラム 体験・福井学び旅」が制作されているが、主に子供の教育向けとなっており、対象が限られている。北陸の他県と比較すると、産業観光の受け入れに対して、やや消極的であるかもしれない。

今後、一般観光客にとって魅力ある産業観光を実施するためには、企業の理解や協力が必須である。行政としては、企業にとってのメリットを明確にしたうえで、実施負担を軽減するための支援体制をつくることが重要になると考えられる。

⁵ 一般財団法人北陸産業活性化センター（2016）北陸地域における産業観光の現状と課題に関する調査研究報告書。

http://www.hiac.or.jp/works/pdf/H27sangyoukankou_houkoku.pdf （2021 年 2 月 20 日最終閲覧）

V 産業観光とお土産品への取組事例

1. 全国的な産業観光施設の立地動向

図 5-1 は、旅行サイト「じゃらん」で「産業観光施設」として登録されていた 1,068 件（2021 年 2 月 24 日時点）のうち、既に閉鎖されているもの、観光施設ではないもの（名産品・食品など）を除いた 1,059 件について、都道府県別に施設数と施設の種類を分類したものである。分類について、まず製造業として、「食品・飲料」は食品や飲料を製造している工場、「工芸」は織物や木工品などの制作体験が中心となっている施設、「その他の製造業」は食品・飲料および工芸以外に分類した施設である。「農業・漁業」は、農業振興に関わる施設や漁業施設、「環境・科学技術・インフラ」はリサイクルや各種研究所、発電所や鉄道関連施設などを分類した。また、「地域物産・情報発信」は、観光情報発信施設や直売所などである。

まず、最も産業観光施設数の登録件数が多かったのは京都府で、99 件の登録があった。特に多かった分類は「工芸」で、染織や紙漉きなどを体験することのできる小規模な工房が多く登録されていた。また、「食品・飲料」も比較的多く、和菓子作りなどの体験施設が登録されていた。

次に登録件数が多かったのは北海道で、こちらは「食品・飲料」の割合が最も高く、34 件が登録されていた。施設としては、ニッカウキスキー北海道工場余市蒸溜所などの飲料工場や、ワイナリー、乳製品の工場などが多くなっている。

分類での特徴を見てみると、全国的に「食品・飲料」の登録件数が多く、343 件となっていた。特に、酒造の見学は、全国的に多く登録されており、「食品・飲料」の割合が高い新潟県は、酒造関連の登録が多い。「食品・飲料」関連施設の見学は、試食や試飲、併設するレストランでの飲食などで商品の PR や購入にも直結しやすく、積極的に産業観光が実施されている形態であるといえる。

「工芸」については、前述した京都府で多いほか、長野県や三重県でも比較的多くなっている。長野県については、木曾漆器の工房で見学や体験を積極的に受け入れており、三重県については、万古焼の工房が多く登録されている。

次に、「その他の製造業」については、全体の数としてはさほど多くない大都市圏や岩手県、宮城県において割合が高くなっている。この分類については、食品・飲料以外の製品を製造している大企業の工場や企業博物館などが多くを占めていることから、大都市圏の比較的アクセスの良い場所に立地している傾向がある。東北の 2 県については、工場見学を受け入れている工場の登録が多い。

「農業・漁業」については、農業技術や漁業技術を発信する施設であり、静岡県や長野県で割合が高かった。こうした施設は、次の「環境・科学技術・インフラ」とともに、地域の学生を受け入れるなど、観光の中でも教育的な意味合いが強い。「環境・科学技術・インフラ」については、原子力発電などの情報発信に関わる施設が全国的に分布していた。福井県

については、こうした電力関係の施設の割合が高くなっている。

最後の「地域物産・情報発信」については、直売所や地域観光の拠点となるような施設が多く、一般的な観光施設と区別が困難であるため、産業観光としての特徴は見出しづらい。なお、「その他」には、産業遺産の観光施設のほか、放送局や新聞社などのメディア関連施設が比較的多く、東京都や大阪府などでの割合が高くなっている。

以上のように、全国的な産業観光施設の立地動向を概観してきたが、福井県については電力関係の施設が多く登録されていたものの、全体で12件の施設しか登録されておらず、十分なリストではない可能性が高い。次節では、福井県内のより詳しい分析を進める。

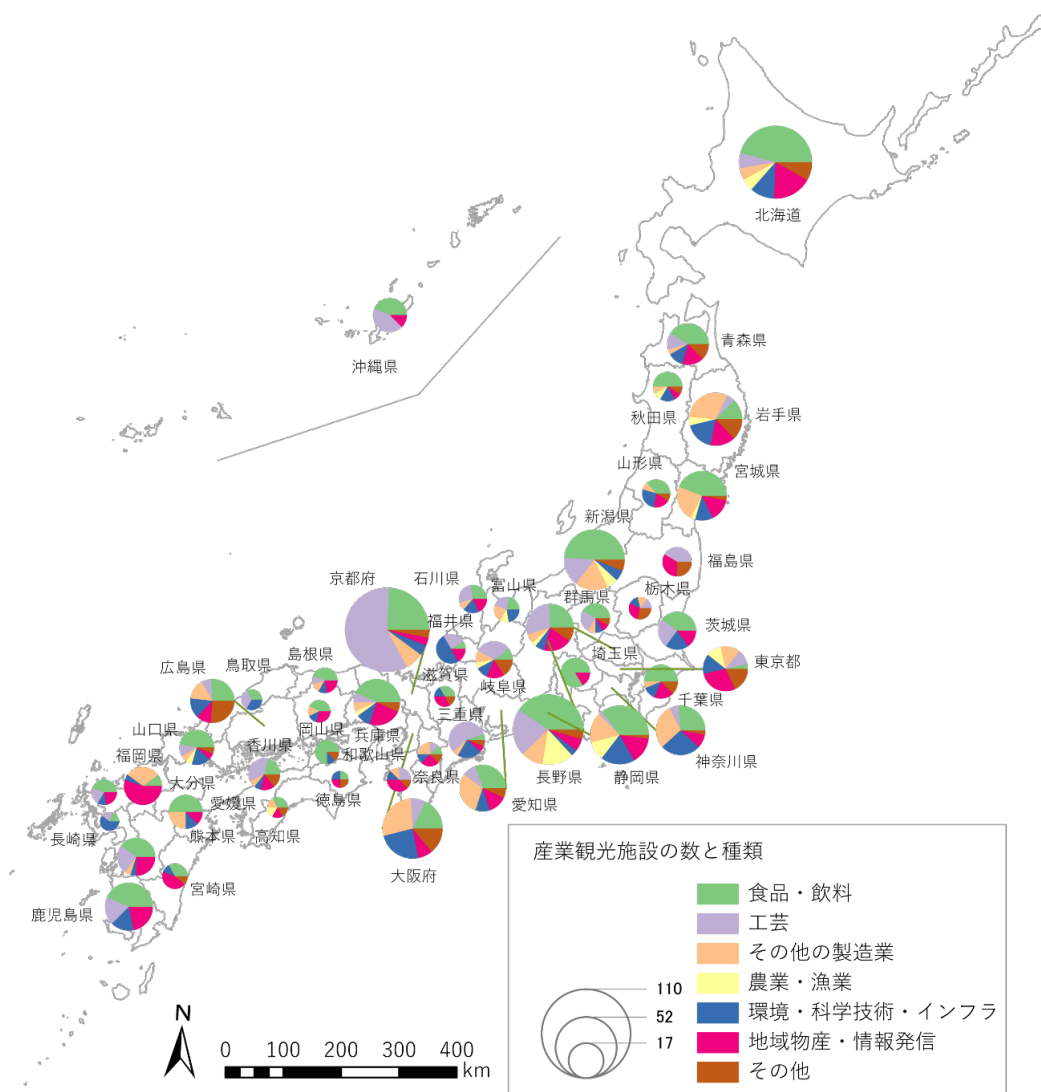


図 5-1 都道府県別産業観光施設数と種類

出典：じゃらん（2021 年 2 月 25 日最終閲覧）より作成。

https://www.jalan.net/kankou/g2_53/

2. 福井圏域における産業観光施設

図 5-2 は、福井県がウェブサイト上で公開している、福井県内で工場見学が可能な工場の分布を示している⁶。このリストは、県内すべての見学可能な施設を示しているわけではないが、体験が可能か、有料か、予約が必要かなどの情報を公表しているなど、比較的工場の公開に協力的な企業であるといえるだろう。

全体的な分布の状況を見てみると、主に嶺北に集中しており、特に福井市、鯖江市、越前市、坂井市などの数が多くなっている。業種については、福井市では消費者に近い食品・飲料の工場数が多くなっているほか、工作機械などの機械系の工場も見学できることが特徴的である。繊維についても、広部撚糸株式会社が織物・編物の整経の見学、株式会社カズマ本社工場がカーテン等窓回り製品の製造工程見学を受け入れている。

その他の自治体については、鯖江市で眼鏡の製造工程を公開している企業が多くなっている。また、越前市では、越前そば、越前和紙、越前打刃物などの工場以外に、主にソファなどの家具類を生産しているマルイチセーリングが製造工程とショールームの見学を受け付けている。

図 5-3 は、福井県内の主要な産業観光施設の分布を示したものである⁷。これを見てみると、鯖江市、越前市を中心に眼鏡、越前和紙、越前箆笥、越前打刃物関連の産業観光施設が集中しており、2015 年からはオープンファクトリーや制作体験などを行う RENEW というイベントも開催されている。2017 年には、RENEW の一つのコンテンツとして「福井クラフトツーリズム」を実施し、ものづくりワークショップなどの体験メニューを提供している。RENEW については、他産業の事業者に対するインタビューでも述べる。

繊維産業については、勝山市に「はたや記念館ゆめおーれ勝山（勝山市旧機業場）」が立地しているほか、松文産業株式会社旧女子寮、株式会社東野東吉織物工場⁸、ケイター資料館などが集まっている。これらは、福井市の旧福井精錬加工株式会社社屋（セーレン本館）、鯖江市の旧鯖江地方織物検査所、石川県加賀市の深田久弥山の文化館（旧山長織物事務所・石像・門）とともに「『羽二重から人絹へ』新たなニーズに挑み続けた福井県などの織物工業の歩みを物語る近代化産業遺産群」として 2007 年度に登録されている。

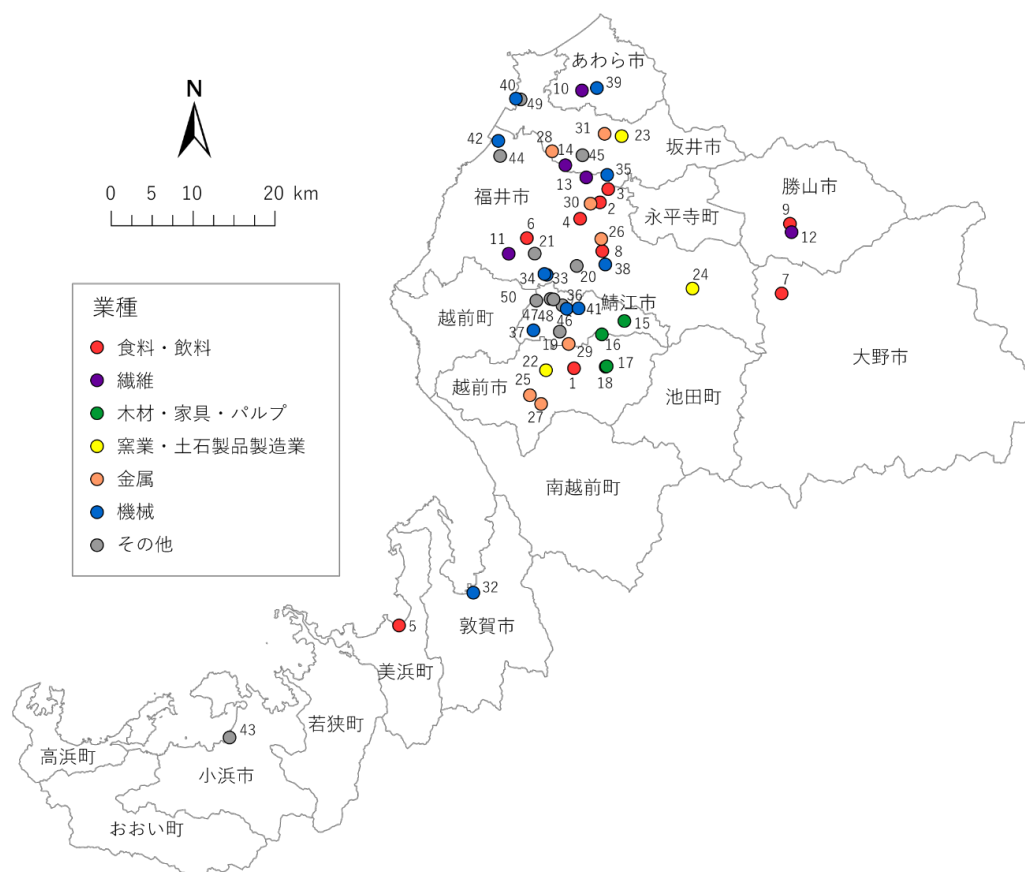
しかしながら、福井市については、主な産業観光スポットとして観光サイトなどで紹介される施設が立地していない。前述のセーレン本館は福井市内に立地しているものの、非公開であり、敷地内への立ち入りも許可されていないため、産業観光の対象とはなりにく

⁶ 後述する県内の産業観光施設と重複するものは除いている。

⁷ 繊維産業を中心とした産業観光を検討するため、製造業関係の施設に限定しており、福井県内に多く立地しているエネルギー関係の施設は除いている。

⁸ いずれも原則非公開だが、見学を希望する場合は事業者にお問い合わせることが可能である。福井県ウェブサイト <https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/bunshin/indulegacykobetu.html>（2021 年 3 月 2 日最終閲覧）

い。次節では、繊維産業以外における産業観光の実態について、眼鏡、越前和紙、越前漆器の事業者への聞き取り調査からまとめる。



- | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 (株) 武生製麺 越前そばの里 | 19 (株) 大西印刷 | 37 (株) 鯖江工業所 |
| 2 安田蒲鉾 (株) | 20 (株) 秀峰 | 38 (株) イワシタ |
| 3 フク醤油 (株) | 21 ジャパンポリマーク (株) | 39 (株) エイチアンドエフ |
| 4 (株) 米五 | 22 越前焼工業協同組合 坏土工場 | 40 (株) ルネッサ |
| 5 若狭シーサイドブルワリー | 23 (株) ミルコン 丸岡工場 | 41 (有) トップテクノ |
| 6 舟木酒造 (合) | 24 ユタカ (株) 生コン工場 | 42 光生アルミニウム工業 (株) |
| 7 (株) 宇野酒造場 | 25 岡田打刃物製作所 | 福井製作所 |
| 8 美川酒造場 | 26 清川メッキ工業 (株) | 43 若狭工房 |
| 9 (株) 一本義久保本店 | 27 武生特殊鋼材 (株) | 44 (株) 福井洋傘 |
| 10 八田経編 (株) | 28 (株) 川鋳 | 45 第一ビニール (株) |
| 11 広部燃糸 (株) | 29 (株) 福岡 | 46 アイテック (株) |
| 12 (株) 東野東吉織物 | 30 (株) 青木鐵工所 | 47 サンオブチカル (株) |
| 13 (株) カズマ 本社工場 | 31 井上商事 (株) 坂井工場 | 48 (株) サンルックス |
| 14 東洋染工 (株) | 32 (株) 共和製作所 | 49 日本エコカ工業 (株) |
| 15 (株) Hacoa | 33 花山工業 (株) | 50 (株) ワカヤマ |
| 16 マルイチセーリング (株) | 34 (株) 武田機械 | |
| 本社ショールーム・生産工場 | 35 (株) 松浦機械製作所 | |
| 17 石川製紙 (株) | 36 (株) シマノ | |
| 18 (有) やなせ和紙 | | |

図 5-2 福井県内の工場見学可能な事業所の分布

出典：福井県ウェブサイト（2021 年 2 月 25 日最終閲覧）より作成。

<https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/chisangi/seizo/kojokengaku.html>

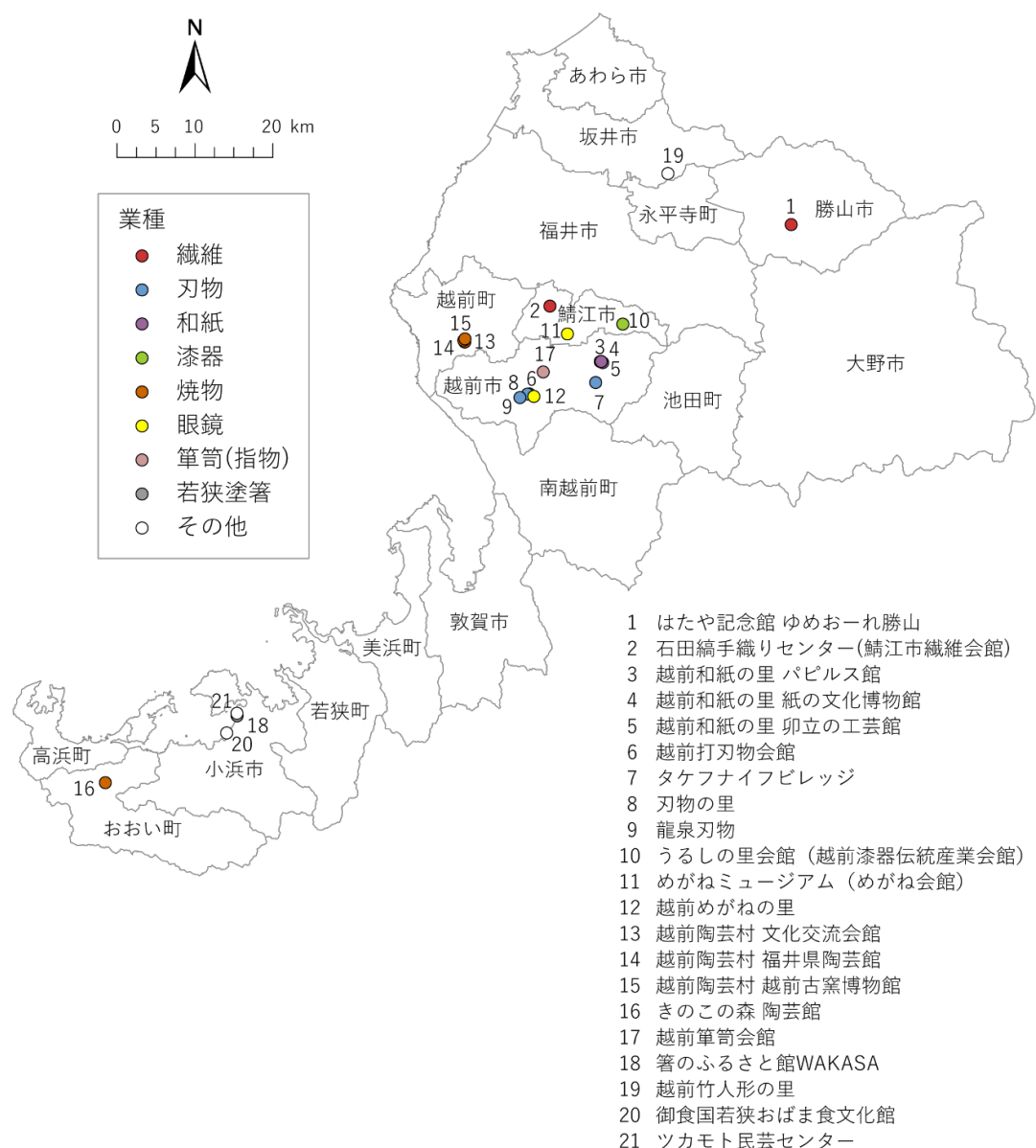


図 5-3 福井県内の産業観光施設（製造業）

出典：経済産業省近畿経済産業局ウェブサイト（2021年2月25日最終閲覧）

<https://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/tvlist/fukui-ichiran.html>

福井ドットコム（2021年2月25日最終閲覧）

http://www.fuku-e.com/240_special/2003/

より作成。

3. 福井圏域における産業観光への取組事例

1) X 社（眼鏡）

(1) 概要

X 社は、1957 年に創業した眼鏡を製造する鯖江市の企業で、眼鏡フレームの加工から卸し、デザイン、企画までを担っている。綿花由来のアセテート樹脂を使ったプラスチックの眼鏡フレームを製造しており、技術的な違いがあるため、メタルフレームは製造していない。プラスチックフレームを生産する工程の半分以上は、専門の加工を行う他企業に外注しているが、最終製品は同社が仕上げている。

X 社は、主要な取引先の倒産をきっかけとし、1995 年にハウスブランドを立ち上げ、小売店への直接販売も行うようになった。コロナ下で営業が困難な中では、売上の半分以上をハウスブランドが占めるようになっており、同社を支える事業となっている。

従業員数は 14 名で、主に生産工程に従事しているが、営業担当を 2 名置いている。従業員のうち 4 名は、X 社のウェブサイトなどを見て県外から就職してくるなど、地元出身者だけではないメンバーで構成されている。

(2) 工場見学・体験などの「産業観光」の実態、地域産業の魅力発信

工場見学については、福井県眼鏡協会から頼まれることもあり、不定期に実施してきた。また、X 社の社長は、2015 年からは、鯖江市河和田地区の「まちおこし」という目的から、RENEW というイベントに関わってきた。2015 年から開催されている RENEW では、オープンファクトリーや工房での体験、飲食や宿泊までを楽しむことができ、県外からも多くの人を集めてきた。特に 2017 年の第 3 回からは、大手雑貨店とのコラボレーションを進めたこともあり、当初 1,200 人ほどだった延べ来場者数が、20 倍の規模にまで拡大したという。2020 年についても、リアルとオンラインの同時開催に成功し、4 割を県外から集めるなど、成果をあげている。

RENEW の規模拡大により、原点である「まちおこし」に向けてのテーマ設定、イベントとしての質の向上、来場者を分散させるためのルートの設定など、さまざまな課題が生じてきている。しかしながら、こうした取り組みは、地域外や消費者へのアウトターブランディングだけでなく、地域内で働く人たちへのインナーブランディングとしても重要であり、今後も続けられる方針である。

ただし、下請けのみを行っている企業も多く存在し、取引先との守秘義務もあることから、工場見学などのファクトリーツーリズムの受け入れが難しい場合もある。ハウスブランドを持っている企業については、小物などへの横展開をするなど、観光客を受け入れやすい。こうした地域内における企業間での状況の違いにも考慮する必要があるという。

(3) 今後の展望

北陸新幹線の延伸のほかにも、2025年には大阪万博が控えているなど、それらに合わせ地域を活性化するための体制づくりをしようという話はあるが、そうした準備にはもう少し時間がかかると考えられている。特に、単純に観光客が訪れるというだけではなく、RENEWをきっかけとして鯖江に留まるようになった域外の若者が出てきているように、そうした人たちの定着を図り、地元の若者との交流を促していくなど、一時的なものでない取り組みが重要だとしている。

行政については、RENEWなどのイベントの予算を確保したうえで、比較的自由に活動させてもらえているという印象があり、良い関係が築けていると言える。ただし、自治体の境界によって行政の支援や方針の線引きが行われてしまうこともあり、そうした部分については改善が望まれている。

2) Y社（越前和紙）

(1) 概要

Y社は、越前市に立地する和紙製造企業である。江戸時代より手漉きによる紙漉きを行い、一時は他事業に転業したことがあるものの、1932年に再び製紙業を開始した。第2次世界大戦中は、大蔵省印刷局の指定工場となり、同省抄造部へ統合されるなど、紙幣用紙の生産を行ってきた時期もある。1950年から製紙所を再開し、1961年からは機械抄きに転換し、和紙の製造を行ってきた。

2021年現在の従業員数は15人であり、同社で生産する和紙は、美術工芸紙からハガキやカード類など、多岐にわたっている。また、社長と社員数名が中心となり、消臭効果のある和紙、伸縮を抑えた和紙、抗ウイルス和紙など、機能性のある和紙の開発も行っている。紙の販売は卸問屋を通したものが中心であるが、2002年には小物製品を直接販売する関連会社を立ち上げ、ECサイトでの販売も行っている。

(2) 工場見学・体験などの「産業観光」の実態、地域産業の魅力発信

Y社の社長は、福井県和紙工業協同組合の理事長を務めており、その立場から、産地における産業観光に取り組んでいる。同組合は、2019年に「越前和紙産地振興計画」を策定し、産地振興のための中期計画を定めるなど、産地の発信力を高めるための活動を積極的に行っている。

同組合における産業観光の取り組みとしては、まず越前市の産業観光施設である越前和紙の里（紙の文化博物館、卯立の工芸館、パピルス館）の指定管理があり、近年は学生の受け入れなど、教育旅行にも力を入れている。2020年は、新型コロナウイルスの関係で各産業観光施設への来場者が激減したものの、県内中学生による教育旅行の受け入れはあったという。

こうした産業体験施設に対するインバウンド旅行客の動向として、団体としては中国などの東アジアからの来場者が多いものの、個人では欧米からの来場者が多く、全体の来場者

数としては後者の方が多いとされる。海外からの来場者数は、新型コロナウイルス拡大前までは増加傾向にあったという。また、和紙を芸術作品に使用する海外の芸術家が、産地内に長期滞在することもあり、ホームステイなどの受け入れを行う「アーティスト・イン・レジデンス」の経験もある。

産地内では、産業観光施設だけでなく、予約により工房の公開も行われている。工房を観光客などへ公開する取り組みに対しては、かつては閉鎖的な事業者が多かったものの、紙需要の減少や、世代の交代なども経て、積極的な事業者も増えてきているという。産地の事業者の中には、工房にショップやギャラリーを設ける企業も5社ほど出てきている。

なお、福井県丹南地区には、越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前焼、越前箆笥の5つの伝統工芸品の産地が集まっており、そのPRを行う「越前ものづくりの里プロジェクト」が実施されている。同プロジェクトについては、各産地組合、鯖江市、越前市、越前町などの行政、各体験施設、商工会議所、商工会がメンバーとなっているほか、福井県が事務局となり、地域の伝統工芸品間での連携を進める体制づくりがなされている。このプロジェクトの一環として、産地内の産業観光施設や見学可能な工房、飲食店やその他の見どころを示した産地マップが作成されている。

(3) 今後の展望

北陸新幹線の延伸に伴う対応としては、新設される南越駅（仮称）の駅舎の内装材として、和紙を一部使用することなどが検討されているという。また、駅前に道の駅が整備されるため、これを他の伝統工芸品も含めた情報発信の入り口となるような拠点にしていければと考えられている。こうした連携の受け皿としては、前述した「越前ものづくりの里プロジェクト」の協議会が活用される。

今後の課題としては、来訪者が滞在するにあたり、ホテルなどの大型の宿泊施設があまりないことが挙げられる。しかしながら、民泊や農家民宿などが展開されているほか、地域のお寺も宿泊を受け入れており、近年は空き家も増えてきていることから、そうした建物の活用も検討されている。

行政に対しては、和紙の魅力を国内外に発信し、紙についての学習の機会や、本格的な紙漉き体験を提供する貴重な場を形成していくにあたり、継続的な支援が求められている。

3) Z社（越前漆器）

(1) 概要

Z社は、1962年に創業した越前漆器の製造・販売企業である。越前漆器の産地である鯖江市河和田地区に立地している。従業員数は15名で、一級技能士や伝統工芸士を含む12名の製作スタッフが生産に携わっている。分業体制によって漆器を生産する産地の中において、各工程の専門職人を抱えているのが同社の特徴である。また、技術力の高いベテランのスタッフだけでなく、20代から30代の比較的若いスタッフを集めることができているのも

強みの一つである。

Z 社では、バブル期まで、旅館やレストランで用いられる業務用漆器、特に木製で蓋のついた椀類の生産のみを行ってきた。その後、生活様式の変化による椀類の需要減を受け、百貨店や個人向けに箸などの幅広い漆器を手掛けるようになり、比較的早い時期から販路開拓を進めてきた。

現在の社長は 2 代目で、スマートフォンのケースやカードケースをはじめ、2016 年頃には慶応義塾大学や東京の企業との連携でコーヒータンブラーを商品化するなど、漆器の技術を活用した新製品の開発・販売でも成果をあげてきている。また、インターネット販売も 2010 年代前半から開始しており、コロナ下で売り上げを伸ばしているという。

(2) 工場見学・体験などの「産業観光」の実態、地域産業の魅力発信

Z 社では、2020 年に本社に隣接する車庫を店舗に改装し、直営店をオープンした。同店舗では、漆器類を購入できるほか、直営店限定のオリジナルグッズ（お椀トートバッグ、URUSHI パーカーなど）の販売も行っている。また、漆器製作の実演や体験を行うワークショップスペースとして活用することも考えられているという。

こうした独自の取り組みだけでなく、鯖江市、越前市、越前町で行われる工房見学イベントである RENEW などにも参画している。RENEW については、2013 年に結成されたデザイン事務所 TSUGI をはじめ、地域外の人材が牽引することで、産地内での事業者間の調整を行いやすいといった利点があるという。

産地を PR するための見学の受け入れは、Z 社のように自社ブランドの販売をしている企業のブランド力向上に直結し、商品の価値を伝えることに貢献しているとされる。しかしながら、OEM 生産を行っている企業については、工場の公開が難しく、産地の中でも生産している製品によって状況が異なるという。

なお、国内を中心とした自社ブランドの PR で実績のある Z 社であっても、海外への漆器の魅力発信については難しさを感じているという。関税による価格面での困難性だけでなく、欧米では食器洗い機を常用する家庭が多いため、漆器類の浸透には高い壁があるとされる。

(3) 今後の展望

Z 社では、北陸新幹線の延伸による観光客の受け入れに向けて、前述のような直営店の整備をはじめ、着々と準備を進めている。ただし、観光客が駅からどのように移動してくるのかという点には疑問を感じており、公共交通では対応できないのではないかとしている。

また、こうした越前漆器産地としての取り組みだけでなく、伝統工芸品産地間での協力にも注目している。福井県丹南地区の半径 10 km 以内には、越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前焼、越前箆笥の 5 つの伝統工芸品の産地が集まっている。こうした多様な伝統工芸品の産地が、狭い地理的範囲に集まっている地域は全国的にも珍しい。産地間の連携に当たって

は、「越前ものづくりの里プロジェクト」が実施されているが、やはり産地それぞれの考え方や主張があるため、まとまっていくことには難しさがあるという。そうであっても、今後はこの特性を活かし、より産地間の関係を密にすることで、個別の産地だけでなく、産地の「群」としての全体最適を目指した連携を深めていくことが、産地の活性化につながるのではないかとしている。

4. 北陸新幹線沿線におけるお土産品の分析

1) 全国における受賞お土産品の分析

まず、日本商工会議所と全国観光土産品連盟が共催している「全国推奨観光土産品審査会」⁹で入賞した土産品について、都道府県別の分析を行う。まず、最も高い評価を得ている大臣賞・長官賞を受賞したお土産品に注目する。大臣賞・長官賞は、「菓子部門（厚生労働大臣賞）」、「食品部門（農林水産大臣賞）」、「民芸部門（経済産業大臣賞）」、「グローバル部門（国土交通大臣賞）」¹⁰の4部門に分かれており、毎年1回選出・表彰される。また、2016年度からは「全部門（観光庁長官賞）」も設けられている。

図 5-20 は 1999 年度から 2019 年度に大臣賞・長官賞を受賞したお土産品の部門別・都道府県別分布を示している。当該期間において受賞数が最も多いのは青森県の 7 回で、2000 年度に菓子部門で受賞した紫黒米芋大福の「朝紫」をはじめ、2018 年度と 2019 年度には特産のヒバを用いた「木のブックカバー」、「木の扇子」がそれぞれ民芸部門、グローバル部門で受賞している。次に受賞回数が多かったのは宮城県の 5 回で、2008 年度には「ずんだ餅」が菓子部門で受賞しているほか、幅広い部門での受賞歴がある。

北陸 3 県について見てみると、富山県が 4 回、石川県が 3 回、福井県が 4 回という結果になっている。福井県については、民芸・工芸・民芸部門における受賞の割合が高く、2006 年度の「越前竹人形 豆大将」と 2011 年度の「純木蠟 手づくり和ろうそく」が民芸部門、2014 年度は「越前薄作り極盃『匠』」が工芸部門で受賞している。その他、食品では 2004 年度の「ごうじょう鯖」での受賞がある。

次に、直近の 2018 年度と 2019 年度について、審査会推奨品に選ばれたお土産 173 点を見してみる。審査会推奨品に選出されたお土産品は、大臣賞・長官賞の候補となる。都道府県別の分布を見てみると（図 5-21）、審査会推奨品についても、青森県の数が 15 点と最も多くなっている。この中には、大臣賞・長官賞を受賞した商品も含まれているが、青森県のお土産

⁹ 全国各地の優れた観光土産品の発掘・育成・振興などを目的に約 60 年前から実施されている。現在は「NIPPON OMIYAGE AWARD」となっている。

<http://www.miyagehin.com/about/>（最終閲覧日：2021 年 3 月 7 日）

¹⁰ 2016 年度の審査より「民芸部門」と「工芸部門」が「民芸部門」に統合され、新たに「グローバル部門」が設けられた。

産業者がこうした審査に比較的力量を入れていることが分かる。

一方で、北陸3県の状況を見てみると、富山県が7点、石川県が5点選出されているのに対し、福井県のお土産品は0点となっていた。福井県については、2015年度は「若狭うそば」、2016年度は「蛇の目洋傘」、「福井 UMe-Na プリン」、2017年度は「元祖 焼鯖寿司」が審査会推奨品の中から受賞しており、数が極めて少ないわけではない。

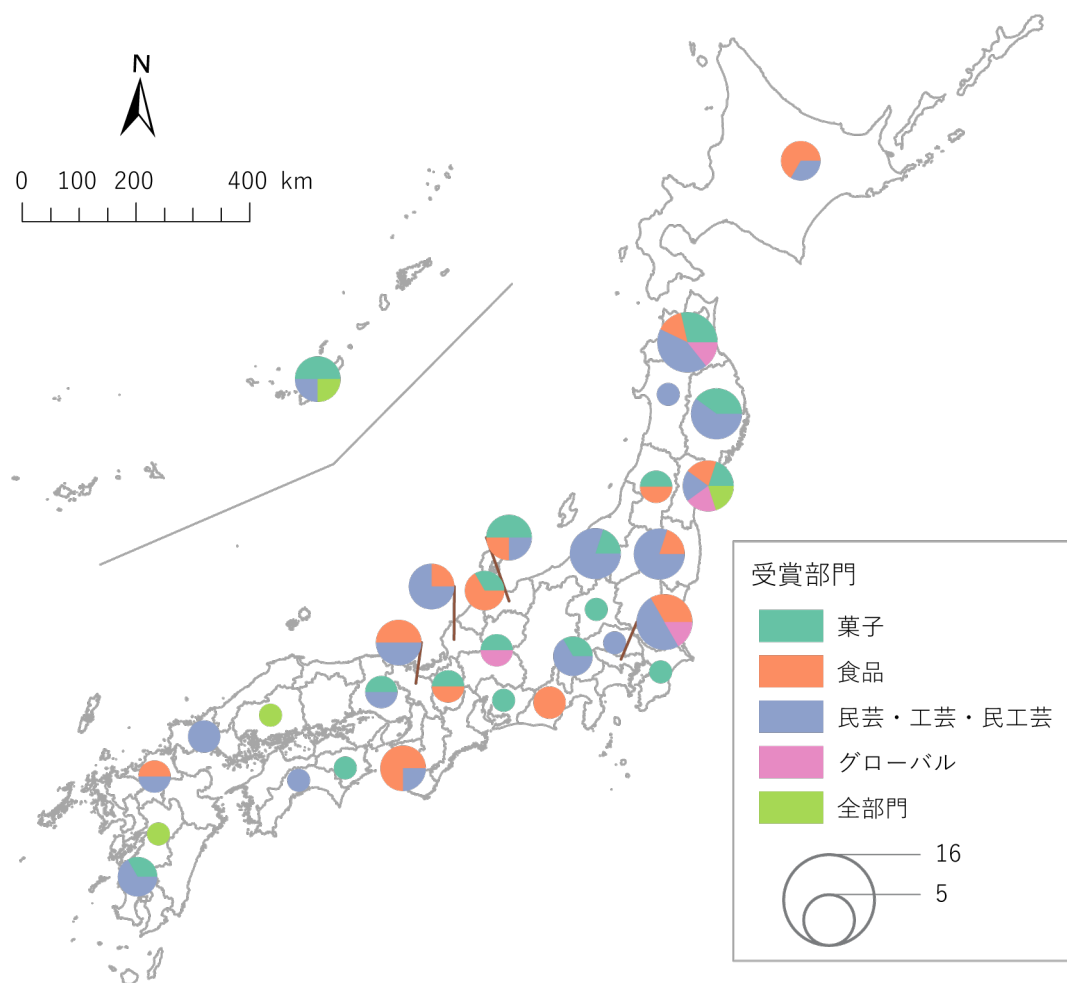


図 5-4 大臣賞・長官賞受賞お土産品の分布（1999 年度～2019 年度）

出典：NIPPON OMIYAGE AWARD（2021 年 3 月 7 日最終閲覧）

<http://www.miyagehin.com/ministers/>

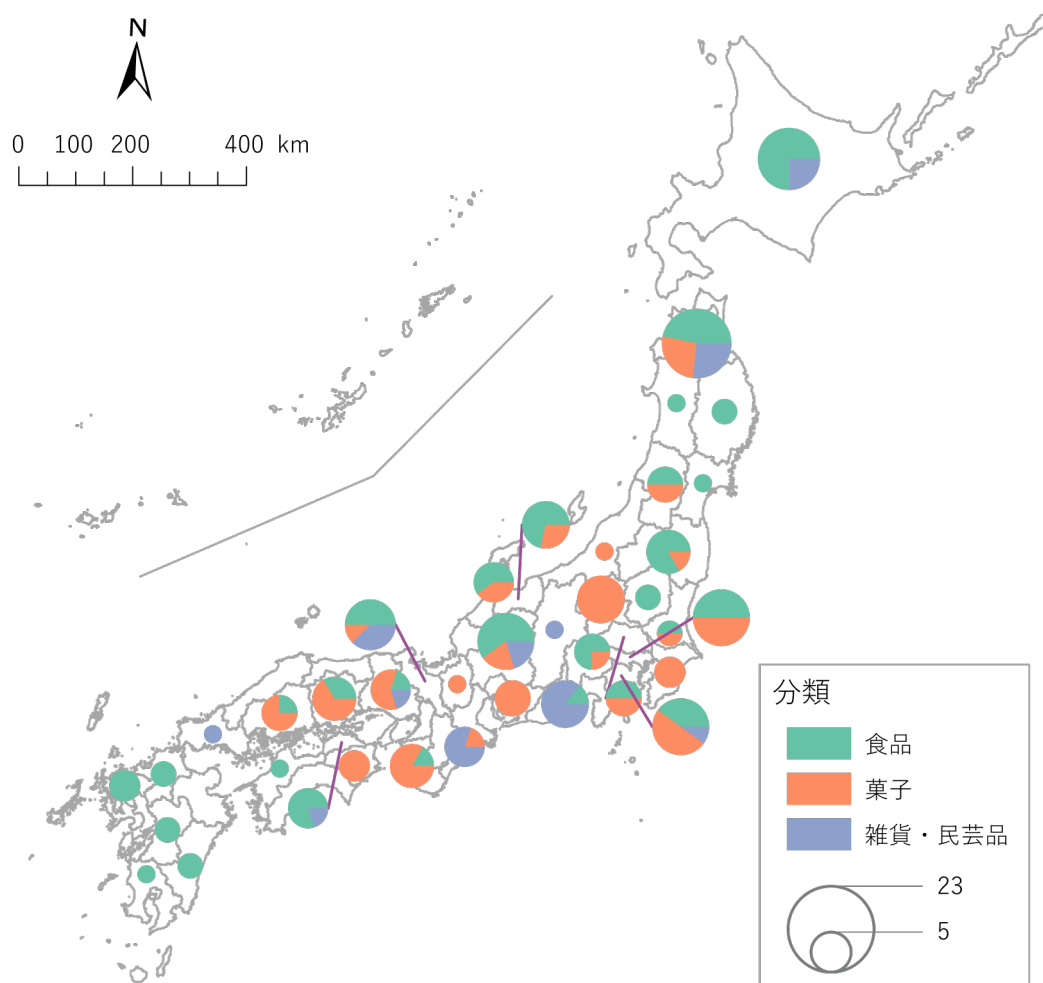


図 5-5 審査会推奨お土産品の分布（2018 年度～2019 年度）

出典：NIPPON OMIYAGE AWARD（2021 年 3 月 7 日最終閲覧）

<http://www.miyagehin.com/ministers/>

2) 北陸新幹線沿線駅におけるお土産の分析

続いて、北陸新幹線の長野駅から金沢駅のお土産品店、福井駅のお土産品店、福井県内のお土産品店で販売されているお土産品のデータをインターネット上で収集した。参照したお土産品店のリストは、表 5-2 に示している。データの悉皆性については十分ではないものの、どのようなお土産品の PR が積極的に行われており、観光客が調べた際に、どのような印象を持たれるかという観点を中心に分析を行った。

まず、データ数を示しておく、長野駅と金沢駅の点数が多く、富山駅と福井駅が比較的近い点数となっている（表 5-3）。お土産品の種類では、菓子類が 460 点と最も多い。生鮮食品や飲料については食品に分類しており、富山駅のデータ数が実際の販売品と比較して少なくなってしまう。工芸品、雑貨については、ウェブサイトに掲載されていないお土産も多く、金沢駅とお土産施設のみになっている。

表 5-2 データを収集したお土産施設のリスト

長野駅	金沢駅
MIDORI	Rinto
飯山駅	金沢百番街
NewDays	福井駅
上越妙高駅	かづみや
観光物産センター	プリズム福井
糸魚川駅	北陸のお土産施設
観光物産センター	越前焼工業協同組合
黒部宇奈月温泉駅	金沢・クラフト広坂
おみやげ処	高岡地域地場産業センター
富山駅	漆器の漆遊館
とやマルシェ	鎚木商舗
新高岡駅	福光屋
おみやげ処	目細八郎兵衛商店
	毬屋

こうしたデータから、各駅や福井県内のお土産店における種類別お土産品の平均価格を示している（表 5-4）。こちらについては、個数や重さを統一していない。全体の平均を見ると、生鮮食品などのデータを比較的多く含んでいる福井駅と、工芸品のデータ数が多い、その他のお土産施設の平均が高くなっている。福井駅についての特徴をさらに見てみると、こうした特徴だけでなく、菓子についても他の駅のお土産品店よりやや平均が高い傾向にある。

表 5-5 は、販売されている単位ではなく、個数で数えられるものは 1 個あたり、重さで表現されているものは 100g、量で表現されているものは 500ml で便宜的に換算し、比較した価格を用いて平均価格を示したものである。菓子については安く、食品については高くなる傾向にあり、特に標準化した平均価格が高いことがわかる。福井駅で購入可能な食品としてデータに算入されている食品は、グラム単価の高い越前ういすを用いた水産加工物などが多く、その影響が大きく出ている。金沢駅についても食品のデータ数が多いが、「能登牛ビーフジャーキー（550 円）」など、比較的購入しやすい価格のものが PR されており、福井駅とはやや異なる傾向があった。

最後に、比較的データ数の多かった長野駅、金沢駅、福井駅のお土産品の説明文について、お土産品のどのような魅力を売りにしているかを概観するため、共起ネットワーク分析を行った。単語は、上位 60 位以内のものを抽出している。

表 5-3 各駅等における種類別お土産データ数

駅名等	菓子	食品	工芸品	雑貨	総計
長野駅	191	7			198
飯山駅	8				8
上越妙高駅	14				14
糸魚川駅	11				11
黒部宇奈月温泉駅	8	1			9
富山駅	63	1			64
新高岡駅	19	1			20
金沢駅	106	25	17	8	156
福井駅	40	40			80
その他		14	34		48
総計	460	89	51	8	608

表 5-4 各駅等における種類別お土産平均価格（販売単位）

駅名等	菓子	食品	工芸品	雑貨	平均（円）
長野駅	973	220			946
飯山駅	711				711
上越妙高駅	1,139				1,139
糸魚川駅	680				680
黒部宇奈月温泉駅	709	1,080			750
富山駅	717	1,080			722
新高岡駅	648	1,080			669
金沢駅	906	1,046	2,941	3,125	1,264
福井駅	1,272	1,358			1,315
その他		1,838	1,338		1,484
平均（円）	924	1,247	1,872	3,125	1,080

表 5-5 各駅等における種類別お土産平均価格（1 個・100g・500ml 単位）

駅名等	菓子	食品	工芸品	雑貨	平均（円）
長野駅	558	220			546
飯山駅	434				434
上越妙高駅	107				107
糸魚川駅	124				124
黒部宇奈月温泉駅	80	1,080			191
富山駅	198	1,080			212
新高岡駅	90	1,080			139
金沢駅	383	741	2,941	3,034	855
福井駅	485	4,125			2,305
その他		1,309	1,327		1,322
平均（円）	408	2,322	1,865	3,034	845

まず長野駅について見てみると（図 5-6）、地名としては「信州」が多く出てくるものの、「長野」はあまり出てこない点が特徴的であった。リスト内に栗を使用したお菓子が多かったため、「栗」の登場回数がかかなり多くなっていたが、「味わい」、「風味」など、素材や調理方法を素朴に説明するものが中心となっていた。

次に、金沢駅について見てみると（図 5-7）、長野駅と比較して多様な語が用いられていることがわかる。これは、金沢駅のお土産に工芸品や雑貨などのデータが含まれていることも影響すると考えられるが、グループごとの単語を見ると、どのようなお土産か想像しやすく、「金沢」や「能登」などの地名がお土産の魅力としても用いられていることがわかる。

最後に福井駅を見てみると（図 5-8）、金沢駅ほどではないが、「福井」という地名に結びついた説明が比較的多くなされていた。また、羽二重餅やうになどといった、福井の代表的なお土産の説明も多く登場していた。

以上、北陸新幹線駅、福井駅で購入可能なお土産品について、駅別、種類別の分析を行ってきた。Ⅲのアンケート調査では、福井県の代表的なお土産について、購入してみたいものの上位には、単価の高いお土産品が中心となっていた。本節での分析でも、限られたデータではあるが、福井駅で PR されている商品はやや単価が高い傾向にあることが分かった。また、越前うに、越前がになどの生鮮食品は、インバウンド観光客にとっては購入しづらいお土産でもある¹¹。そうした特徴を踏まえ、今後のお土産開発の方向性を定めていく必要があるだろう。

¹¹ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（2019）平成 30 年度食によるインバウンド対応推進委託事業（お土産市場行動調査事業）報告書。

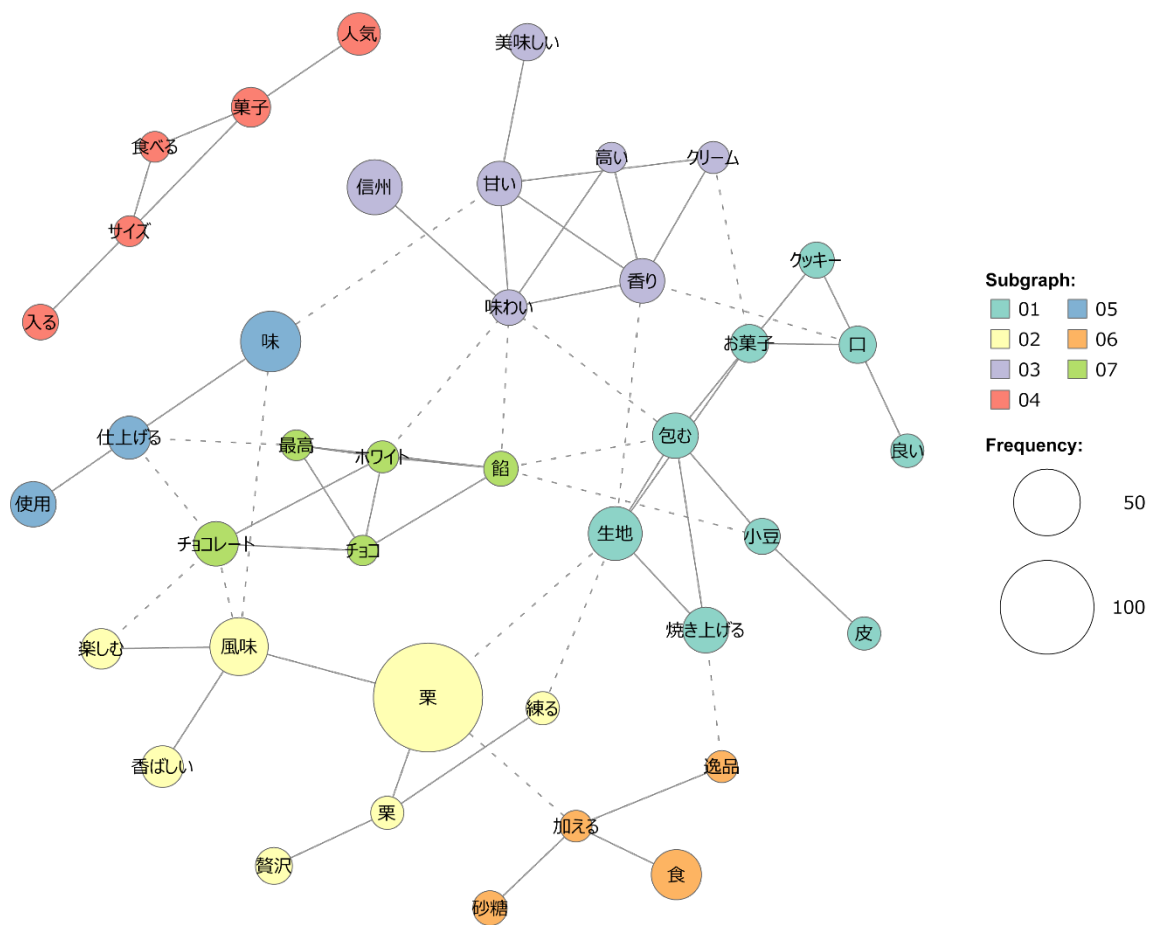


図 5-6 長野駅のお土産リストの説明から示した共起ネットワーク図

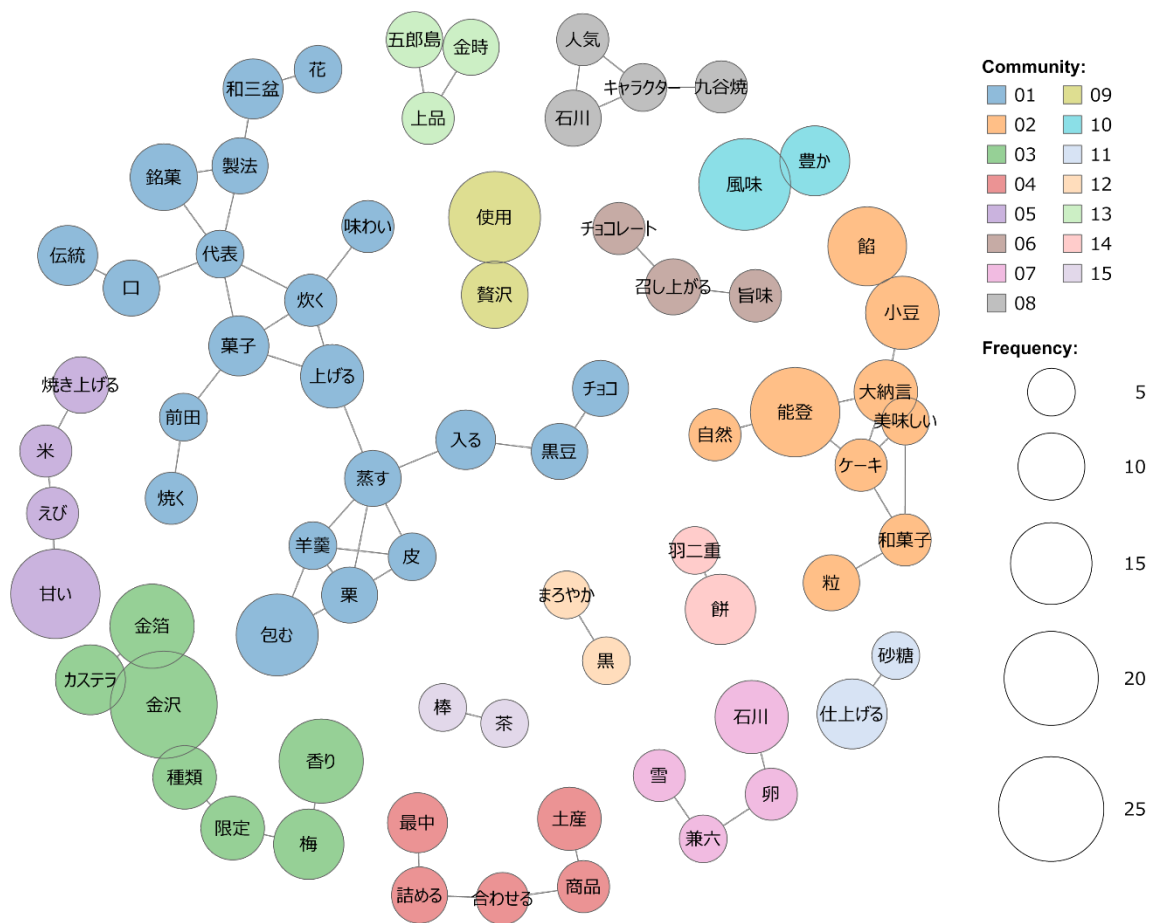


図 5-7 金沢駅のお土産リストの説明から示した共起ネットワーク図

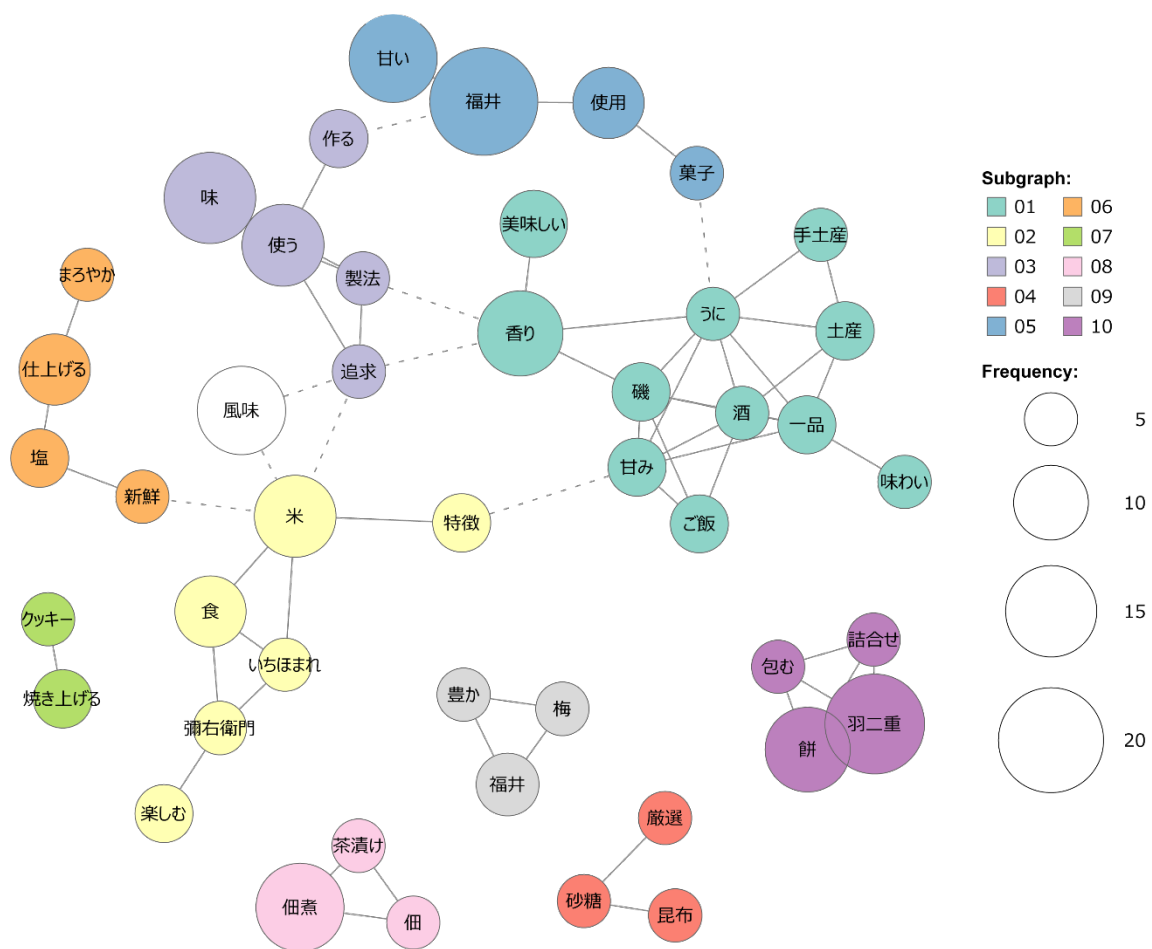


図 5-8 福井駅のお土産リストの説明から示した共起ネットワーク図

VI 福井圏域における産業観光ツアー・産業観光施設とお土産品の提案

以上、福井の繊維産業について概観した上で、首都圏在住者への福井での観光、お土産品に関するアンケート調査結果、福井市の繊維企業への産業観光に関する意向調査結果、周辺の地場産業関係業者へのインタビュー調査結果、北陸新幹線沿線でのお土産品の分析結果をみてきた。これらの結果を踏まえて、まず第1に、北陸新幹線の福井延伸を見据えた産業観光ツアーおよび繊維技術体験施設に関する今後の対応について、第2に繊維製品を活用したお土産品開発の方向性について、提案を述べていくことにしたい。

1. 産業観光ツアー・産業観光施設について

経済産業省近畿経済産業局では、管内の見学可能な産業施設ガイドをリストアップするとともに、「福井が誇る『ZEN』を感じるコース」として産業観光モデルコースを提示している¹²。

移動手段は自動車で、北陸自動車道の福井ICをスタート地点とし、最初の体験・見学（約80分）を、①福井藩主松平家の別邸・養浩館庭園、②福井市立郷土歴史博物館とし、約40分の移動の後、③越前和紙の里で、紙漉き体験（約80分）をし、その後（約10分の移動）、④越前そばの里でそば打ち体験（昼食時間も含めて約120分）を行い、約10分の移動の後、⑤タケフナイフビレッジで職人技を見学（約30分）して、ゴール地点の北陸自動車道武生ICに向かう、というコースが紹介されている。また、「ZEN」を味わう＋1日のコースとして、大本山永平寺と福井県立恐竜博物館の訪問も付記されている。

この産業観光コースに関しては、関西に在学する留学生が多数所属する Kansai Tourism Supporters が「コースを体験」とあり、外国人を意識したコース設定といえる。今回、産業観光ツアーを提案するに当たり、顧客をどのように設定するか、移動手段や滞在時間をどう考えるか、こうした点を考慮することがまず重要になる。第III章で紹介したアンケート結果を踏まえ、以下では、工場見学や体験型観光に興味のある首都圏在住の20～30代の比較的若い少人数のグループ旅行者で、移動手段は公共交通機関、1泊2日を想定して、産業観光ツアーのコースを検討してみよう。

福井県のウェブサイトでは、福井市内で工場見学可能な事業所は、繊維関係も含め、いくつかリストアップされている。しかしながら、産業観光施設は、福井市にはなく、鯖江市や越前市などと比べて、この点では、見劣りがする。眼鏡や和紙、漆器といった消費者向けの地場産業が盛んな地域とは異なり、福井市の繊維産業が、B to B が中心であることが、その理由であることは、業者へのインタビュー調査でも裏付けられた。福井市の繊維企業に対して行ったアンケート調査への回答率の低さ自体が、そうした産業観光施設へのニーズの低さを示しているともいえる。

¹² https://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/tvlist/tvindex_2.html （2021年3月22日最終閲覧）。

ここに2つの戦略を提起する。1つは、体験型の産業観光は、鯖江市や越前市などに任せて、福井市では、後々にまで記憶に残るインパクトのある工場見学に力点を置くという戦略である。もう1つは、北陸新幹線の延伸を念頭に、福井駅前に新たに体験型の産業観光スペースを設け、最初は意欲のある繊維企業を中心に製品づくりの体験コーナーを設け、徐々に参加企業やメニューを増やしていくという戦略である¹³。両者を組み合わせるという選択肢もあるが、どちらの戦略をとるかによって、産業観光ツアーのルートは違ってくる。

前者の場合は、工場見学可能な事業所を改めてリストアップするとともに、上述した「インパクトのある工場見学」という観点から、専門的な解説付きの『工場見学ガイド』（マップ付き）やPR動画の制作などを通じて、場合によっては、工場を精選していくことも必要となる¹⁴。工場がリストアップされた後は、移動手段や見学時間も含めた「工場見学ルートマップ」（一般向け）の作成が必要で、場合によっては、公共交通手段の整備が求められる¹⁵。

後者の場合は、体験コーナー・PR動画の目玉を何にするかが問題になる。北陸新幹線沿線の既存の体験型観光事例（表6-1）や補論に示した他の繊維産地の体験型施設の事例を参考にしながら、まずは意欲のある繊維企業との協議が必要になる。そこでは、福井の繊維産業の伝統と厚みを活かし、高質でバラエティに富み、場合によっては、他産地の製品とのコラボレーションも取り入れて、柔軟かつ多様性のある体験メニューを組んでいくことが重要である。また、ショップを設け、市内の企業の製品を展示、販売するコーナーを設けるだけでなく、一部には、繊維に関心のある企業・個人が、相談し、体験し、新製品開発のきっかけを共創する場を併設することも検討に値しよう。

なお、具体的な産業観光ルートを設定する上では、繊維関係に特化したものだけではなく、他業種の産業観光施設、産業観光以外の観光施設、福井周辺の宿泊施設などを取り入れたルート提案も必要になろう¹⁶。

¹³ 2016年秋から福井市では、「XSCHOOL」を開校し、福井の文化や風土に関連するデザインプロジェクトを展開した。2018年度は、「繊維」を探索フィールドとし、3つのスタジオ形式で120日間活動し、2019年2月に発表、展示を行った。

¹⁴ 工場見学を受け入れてくれる企業に対する行政からの支援を検討する必要もある。補論で紹介する群馬県桐生市では、2017年より「新規工房開設補助金」を設けており、個人事業主や小規模企業者を対象に運営費や改修費の補助を行っている。

¹⁵ 桐生市内では、低速電動コミュニティバス「MAYU（まゆ）」で街中観光をすることができ、社内では観光ガイドも流れている。利用料金は無料で、いずれも桐生観光情報センター「シルクル桐生」からスタートし、重伝建コースには、体験型織物博物館である「織物参考館“紫”」も含まれている。また、岡山県倉敷市児島・下津井地区では、下津井電鉄株式会社によって「ジーンズバス」が運行されている。

¹⁶ 愛知県一宮市では、2017年に21の産業観光推奨コースを発表している。21のコースは、市内観光、広域観光、季節観光、団体特化に分かれ、繊維産業に関係する推奨コースも4コース示されている。また倉敷市では、「児島でワクワク体験!!繊維の町でジーンズ作り」、「繊維の町・児島で染色体験」、「ジーンズと学生服の町・児島でモノ作り体験」、「古き良き港町散策と繊維の町でミシン体験」など、複数の観光ルートや体験型観光が設定さ

以下では、5つのグループを想定し、各グループの興味に対応したルートマップを示す(図6-1)。

G1：シニアの夫妻（2人、自然や寺社の方に興味あり） 東廻り

G2：40代の会社員（女性3人、食やファッションに興味あり）市内中心のルートもしくは北廻り

G3：20代の若年層（男女4人、産業観光に興味あり）市内中心のルートもしくは北廻り

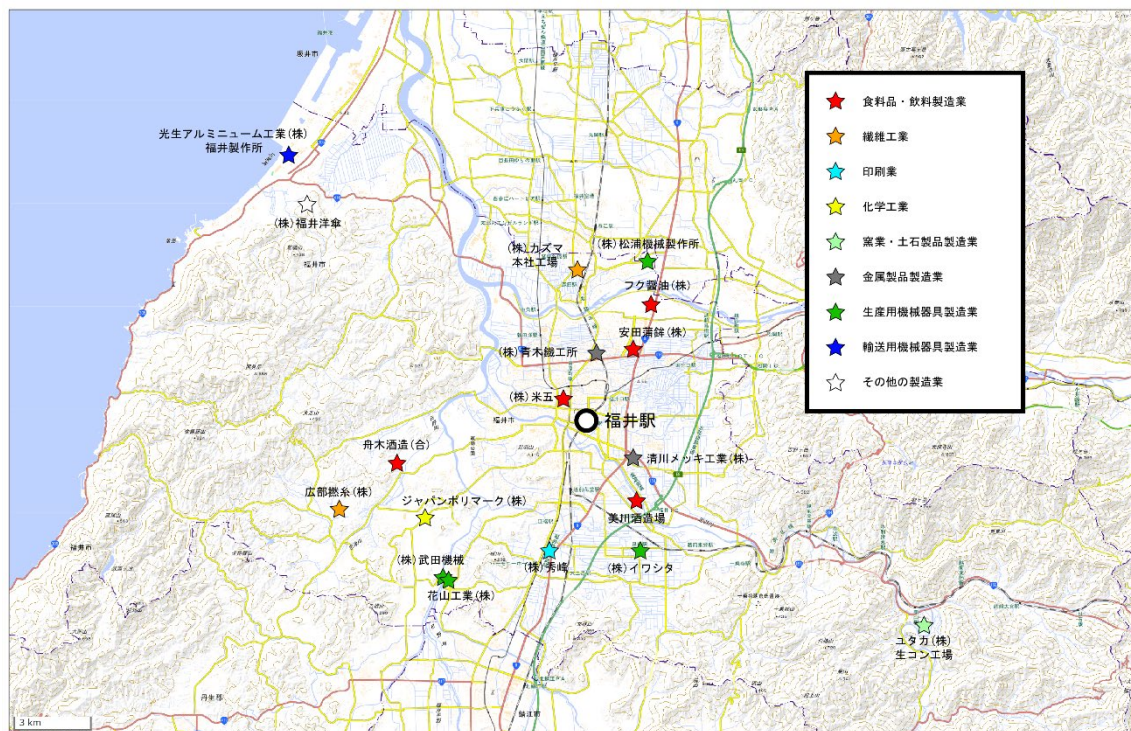
G4：外国人（中年男女4人、日本の文化・伝統工芸に興味あり）南廻り

G5：日本人もしくは外国人（団体客30人、一通りのものを短時間で見て廻る）南廻り

まず、どのグループも、東京駅から北陸新幹線に乗車、福井駅に正午に到着すると仮定する。その後は、福井駅前の案内施設での情報をもとに、以下のようなモデルコースなどに分かれて行動する、と想定する。

れている。

①市内中心のルート



②北廻りルート



③東廻りルート



④南廻りルート

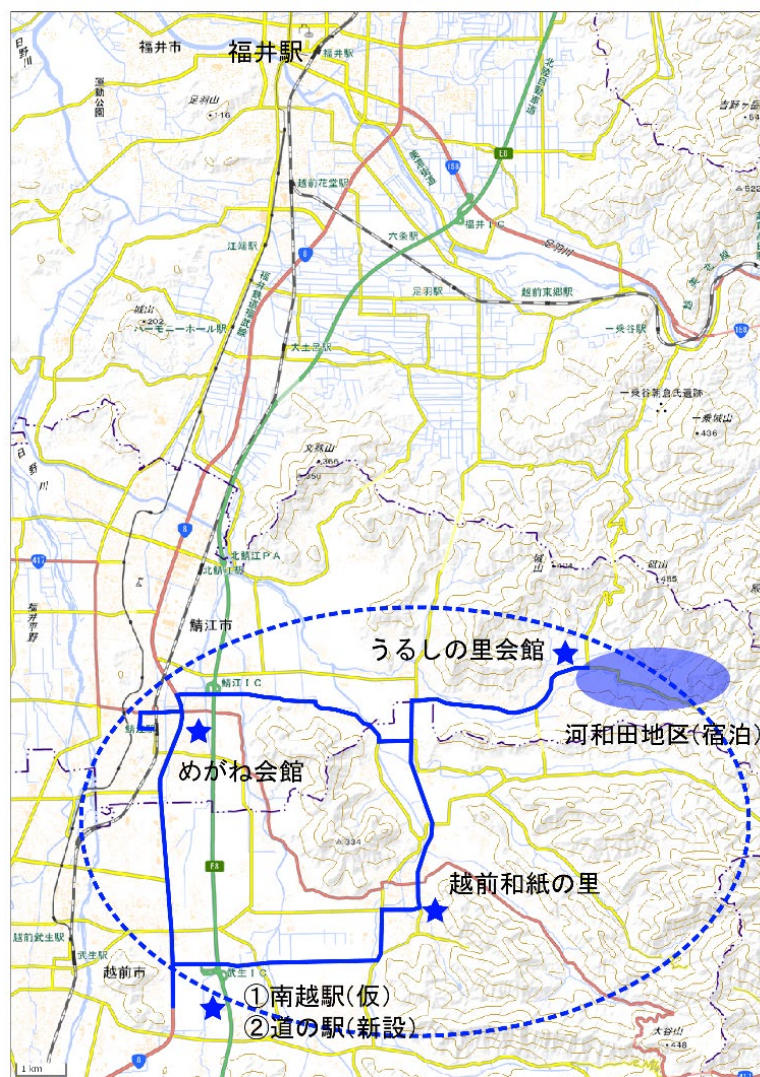


図 6-1 福井における産業観光ツアー

出典：各種資料より山崎恭平作成。

ところで、産業観光施設として、どのようなものが求められるだろうか。前章のアンケートによると、福井駅周辺に「産業魅力発信施設（仮）」が設置された場合に期待することについては、「自社製品のPR」、「繊維産業に関するPR動画の放映」、「自社と連携した企画や取り組みの実施」を選んだ企業が比較的多かった。しかしなら、「単純な発信施設ではなく、エスプリを感じられるものにすべき」といった産業魅力発信施設の質に関する側面や、「そもそも箱ものを作るべきではない」といった厳しい意見もあった。

表 6-1 北陸における体験型観光施設の事例

企業名・施設名	所在地	メニュー	コース	内容	所要時間（分）	金額（円）	備考
箔一	本店箔巧館(金沢市森戸2-1-1) かなざわ 美かざりあさの (金沢市東山1-8-3)	箔貼り体験	見習いコース	絵はがき一枚	10	500	本店は一度に100名まで
				お箸一膳	20	800	美かざりは一度に50名まで
			名人コース	ちりめんコースター	20	800	
				梅皿	20	1,000	
				ミニトート	30	1,200	
				小物入れ	35	1,500	
				姫手鏡	35	1,500	
				丸型トレー	35	1,800	
			仙人コース	お箸一膳	30	1,000	
				梅皿	40	1,200	
姫手鏡	40	1,800					
小物入れ	50	1,800					
		丸型トレー	50	2,000			
		箔移し体験		5～10	500		
能作	高岡市オフィスパーク8-1	工場見学			60	無料	小学生以上（1～12名）、小学生は500円
		鋳物製作体験	ペーパーウエイト		30	1,000	
			ぐい呑など		90	4,000	
		想い旅（2名様限定）能作＋井波		1泊3食	220,000	(2人分)	
越前和紙の里	越前市新在家町11-12 パピルス館 卯立の工芸館	紙漉き体験		ミニうちわ	20～40	1,100	(1枚) 80名の同時体験可能
		和紙クラフト製作				500	
		紙漉き本格体験		流し漉き		5,000	菊判2枚程度
めがねミュージアム	鯖江市新横江2-3-4 めがね会館 体験工房	めがねdeコラージュ		フェイスキーホルダー	60	1,800	めがね素材・アセテートを組み合わせる30名まで
		めがね手作り教室			300～420	22,000	素材選びから、削り出し、ヤスリ仕上げなどを行い、オリジナルめがねを手作り
うるしの里会館	鯖江市西袋町40-1-2	絵付け体験			60	1,650	絵筆で素材に絵付け
		沈金体験			60	2,200	沈金刀で素材に模様を描く
		拭き漆体験			60	2,970	木地の素材に生漆を塗り拭く
越前竹人形の里	坂井市丸岡町上久米田63-1	製作体験	竹とんぼ		30	500	
			十二支		60	1,400	
			おやゆび雛		50	2,000	
ゆめおーれ勝山	勝山市昭和町1-7-40	手織り体験	オリジナルコースター		30～90	500	5歳児～大人、80名まで
			麻糸コースター		40～90	700	大人

出典：各企業・施設のウェブサイトより作成。

2. お土産品について

繊維関係企業へのアンケート結果では、お土産等については、マスクやオリジナルグッズを準備しているという企業もあった。しかしながら、こちらについても、B to B ビジネスが中心であるため、一部の自社ブランドを持つ企業を除き、本格的な展開に対しては考えにくいという意見が多かった。

インタビュー結果においては、「以前からバッグなどの小物類の試作をしてきたが、価格を考えると、事業にはなりづらかった。そこで、より単価の高い製品として、カラミ織を活かしたインテリア照明を2009年に商品化した。また、2018年には、福井県内の織物企業2社と協力し、新たなブランドを立ち上げた。2020年には、同ブランドの高級ストールを東京の百貨店で販売した。今後は、高級品だけでなく、購入しやすい価格の製品の開発」を行

うとの回答が1社からあった。

しかしながら、「お土産品等の開発については、可能ではあるものの、事業性を考慮すると、あまり積極的にはなれない」、「B to C ビジネスも展開しており、関連する商品の販売等を行う実店舗やEC店舗を設けている。アパレルに関連する直営店は福井、東京、名古屋に置かれているが、お土産として製品開発を行っているわけではない」など、北陸新幹線の延伸を契機に、新たなお土産品開発に取り組もうという機運は、少なくとも繊維関係企業においては、あまりみられなかった。

他の産地の取り組みについては、補論で示したが、とくに富士吉田市・西桂町の事例が参考になるように思われる。当地域では、2017年3月から、織物産地の情報発信を総合的に行う「ハタオリマチのハタ印」というプロジェクトを実施してきた。具体的には、①織物に関する仕事の依頼、②毎月第3土曜日のオープンファクトリーの実施、③「ハタオリマチフェスティバル」などのイベント開催、④オリジナルの土産品販売、などが行われている。運営は富士吉田市産業観光部商工振興課によって担われているほか、西桂町役場、山梨県絹人織物工業組合、富士吉田織物協同組合、西桂織物工業協同組合、山梨県産業技術センター富士技術支援センター、甲斐絹ミュージアムなどの主体がプロジェクトに参画している。プロジェクト開始時の産地ディレクターであった高須賀活良氏は、テキスタイルデザイナーであり、東京造形大学大学院修了後に山梨県富士工業技術センターに臨時職員として勤務し、当地との関係を深めてきたという。

最後に、北陸における工芸品のお土産の事例を表6-2に示した。現状では、福井の繊維に関するお土産は、マスク、桜染め、スカーフ、縞などごくわずか限られている。今後の方向性としては、以下の3つが考えられる。1つは、すでに土産品を手がけている企業が、お土産品の開発をより積極的に行い、種類を増やしていくことである。もう1つは、現在手がけていない繊維企業に、新規事業として、お土産品開発を促すことである。第3には、直接繊維製品の種類を増やしていくのではなく、お菓子の包みとして、繊維製品を使うなど、和菓子や食品などの他のお土産品メーカーと組んで、協業を進めることである。

表 6-2 北陸における工芸品のお土産事例

企業名・団体名	お土産品名	金額（円）	説明
滔一 (人気第1位のもの)	テーブルウエア	1,980	金の箸 銀の箸
	インテリア	5,500	サークルクロック
	ステーションナリー	4,180	蒔絵ボールペン 千羽鶴（金）
	ファッション	13,750	金箔箔扇子 ちらし美 天の川
	アクセサリー	1,980	きらり ミニコンパクトミラー
MAKANAI	ハンドクリーム（金沢限定）	1,500	金沢をイメージした梅と金箔の可愛いパッケージは金沢限定！気品のある香りは幅広い年代に人気です！
石田漆器店	輪島塗 春秋蒔絵バレッタ	15,000	輪島塗の手描き蒔絵を施したバレッタです。木製ですので、とても軽い付け心地です。
木倉や	名物製ペアー	800~2,500	幸運を呼ぶ笹蔓文、厄除けの鱗文など前田家伝来の柄をティディペアに施しました。
さくだ	輝美肌 ポイントパック	1,500	目元やほうれい線など気になる所に定着させ、金箔がもつ癒しのパワーを心ゆくまでお楽しみください。
すずらん	金澤かざり水引 香り袋	2,000	古都金澤の雅びな香りと、かざり水引を楽しむために、モダンなライフスタイルにも調和する様眺めました。
高橋北山堂	さくら小皿	1,600	醤油や出汁を注ぐと、パッと桜の花模様が浮かび上がる楽しい小皿。
中島めんや	加賀八幡起上り	1,100	子どもの成長を祈り、昔からタンスにしまって置けば衣裳が増えると言われている起上り。
能作	パール漆 フリーカップ	3,000	山中塗で外側にパール漆、内側に白漆を塗りました。温・冷どちらもご使用いただけます。
野村右圓堂	古九谷郷太郎柄 皿	1,000	加賀人形が題材の「郷太郎ポスト」が生誕60周年を迎え、新しいキャラクターで九谷焼とコラボしました。
はいから本舗	九谷マグカップ粒唐草（水色・黄色）	9,000	石川県の九谷焼に金沢の金箔を貼ったモダンなマグカップ。水色と黄色の2色があります。
モリシタ	九谷焼の針山	2,000	九谷焼のおちょことちりめんで針山を作りました。針山は、針が錆びない業務用ポリエステル綿を使用。
諸江屋	九谷焼 スプレーボトル	2,100	醤油・化粧水などを入れてお使いいただけます。
わこう	漆絵 皿	600	色漆でちょこっと絵付をした木の皿です。全7種類あります。
わらじ屋	ひやくまんさんぬいぐるみマスコット	700	石川県観光PRマスコットキャラクター「ひやくまんさん」のボールチェーンマスコットです。
漆器の漆遊館	金帯カップ	1,650	千五百年の歴史を持つ越前漆器の優雅な美の世界が、お客様の心をなごませてくれます。
越前焼工業協同組合	高台盃	1,485	「土ごころ」は、全国でも鉄分が多いとされている越前（越前町）の陶土を使用しております。
	越前うすくち盃 ひらら	3,300	飲み口の厚みが1mm以下という、陶器では困難とされていた薄づくりを実現した越前焼の平盃「ひらら」。
金沢・クラフト広坂	加賀香てまり	2,640	金沢伝統のてまりを小さく小さく仕上げました。
	ブックカバー（文庫）	1,430	厚めに漉いた紙に柿渋を塗り、揉みじわをつけてから、よく乾かしています。
穂屋	てまり絵はがき 各種	165	てまりのポストカードです。
	こてまりヘアゴム	2,750	可愛いこてまりをあしらったヘアゴムです。
目細八郎兵衛商店	めぼそ針マスキングテープ	390	当社製品「めぼそ針」に使用している八幡起上り、梅鉢紋、加賀手毬、鼓のイラストがたいへんご好評です。
	めぼそ針詰合せ 針ケース付	720	5種類2本づつ10本入の針詰合せと針ケースがついています。めぼそ針の使いやすさをお試しいただける商品です。
高岡地域地場産業センター	いじりん棒	1,100	鋳物の町高岡の技術を用いて一本ずつ手作りされた新しいクラフト商品。
	獅子箸置	1,100	獅子頭を模した箸置きです。お正月やお祭りの際にいかがでしょうか。オブジェとしてもお使いいただけます。
鍋木商舗	五彩ネップ 箸置き	1,320	ネップ（絡んだ糸のかたまり）柄と九谷五彩を組み合わせた、カラフルでポップな新しい九谷焼です。
	九谷焼 歯ブラシスタンド	990	九谷焼の名品やおめでたい絵柄をあしらった、歯ブラシスタンドです。
	釉彩フリーカップ	1,925	グラデーションの綺麗なフリーカップです。シンプルでありながら存在感があります。
	四季の花 スプーン	660	四季の花の絵柄のスプーンです。ティースプーンやデザートスプーンとしてお使いいただけます。
越前竹人形の里	竹人形	13,000	早春
		1,950	雪中花

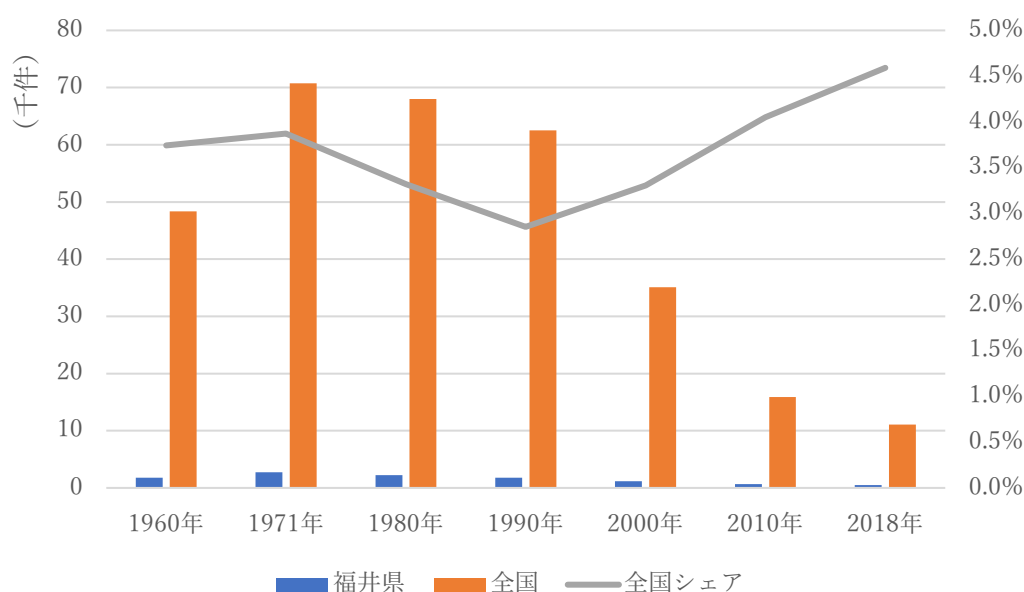
出典：各企業・施設のウェブサイトより作成。

補論Ⅰ 他繊維産地における産業観光の事例

1. 福井の繊維産業の全国的位置づけ

図補-1 は、繊維工業¹⁷の全国及び福井県における事業所数の推移と、福井県の全国シェアを示している。繊維工業の事業所数は、1970年代をピークに減少しており、特に1990年代以降、合繊メーカーやアパレルメーカーの海外生産が急速に進むなかで、数が激減している。福井県については、1990年までは全国に占める割合が低下傾向に合ったものの、2000年以降は全国に占める割合も上昇してきており、2018年には4.8%の事業所が福井県に立地していることがわかる。

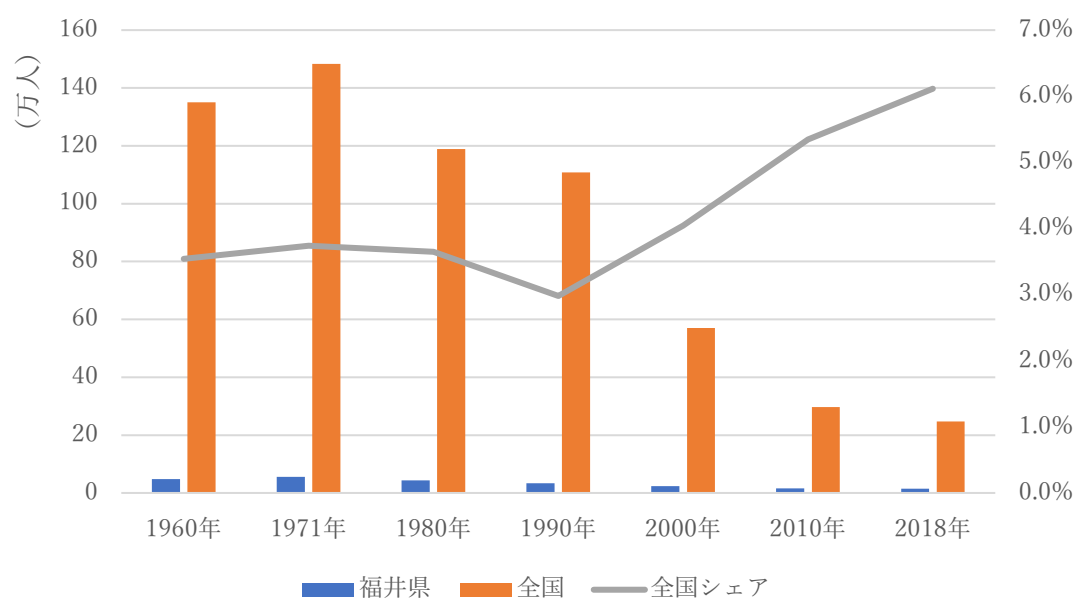
次に、従業者数についても見ていくと（図補-2）、こちらも1990年代に急減していることがわかり、事業所数と同様に福井県の占める割合は上昇傾向にある。また、製造品出荷額等についても見てみると（図補-3）、1990年代のピークからは激減しているものの、他の指標と異なり、2010年代は同程度の水準で推移していることがわかる。そうしたなかで、福井県の全国シェアは2010年の5.3%から2018年には6.1%に上昇しており、国内産地の中で成長が見られる地域だということがわかる。



図補-1 繊維工業の事業所数（福井県・全国）と福井県の全国シェア

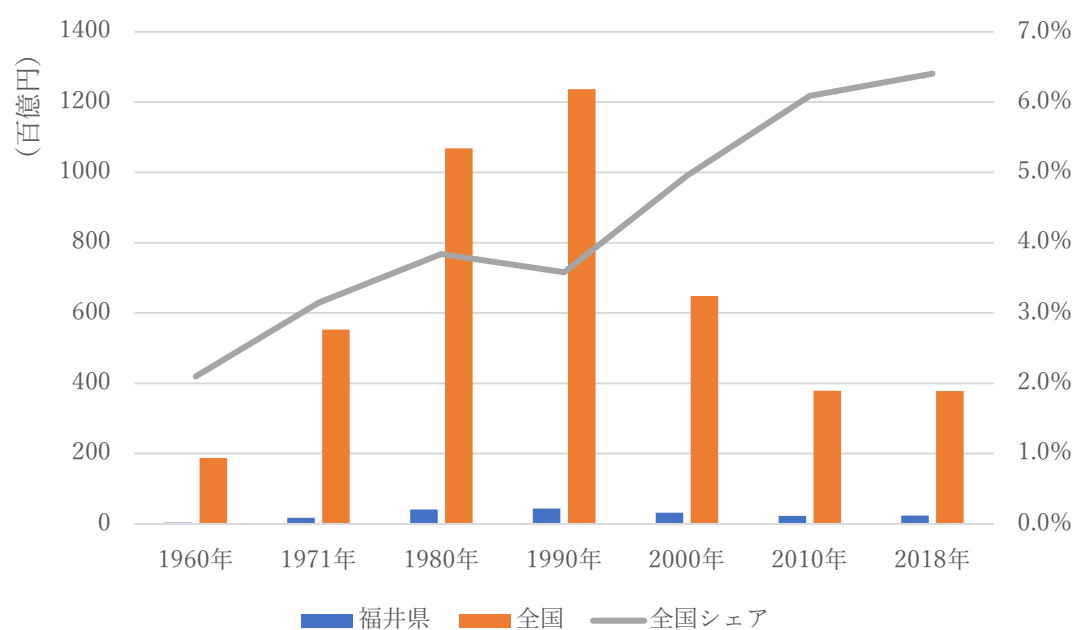
出典：工業統計調査より作成。

¹⁷ 2000年までは「衣服、その他の繊維製品製造業」に分かれているが、これを「繊維工業」と足し合わせ、2010年以降とほぼ同範囲としている。



図補-2 繊維工業の従業者数（福井県・全国）と福井県の全国シェア

出典：工業統計調査より作成。



図補-3 繊維工業の製造品出荷額等（福井県・全国）と福井県の全国シェア

出典：工業統計調査より作成。

続いて、繊維工業の品目別事業所数と産出額、福井県の全国シェアを見ながら、福井県の繊維工業の構造について概観する。図補-4 は、1970 年のデータをバブルチャートで示したものであり、横軸が産出事業所数、縦軸が全国に占める福井県の産出額の割合、バブルの大きさが相対的な産出額の大きさを示している。事業所数が最も多いのは「細幅織物」で、1970 年時点で 1,070 が立地していた。1970 年のデータは従業者数 3 人以下の事業所も含まれているため、他年次との単純な比較はできないが、零細規模の工場が多いことがわかる。全国に占める産出額の割合は 21%となっていることから、

産出額が最も多かったのは「ポリエステル長繊維織物」で、1970 年には「ナイロン長繊維織物」よりも量的に大きく拡大していることがわかる。また、全国シェアが高く、比較的産出額の大きい品目としては「羽二重類（交織を含む）」が挙げられ、羽二重産地としての特徴も見られる。そのほか、カーテンや衣料用などに用いられる編レース生地シェアも 27%と比較的高い。

次に、1995 年のデータについて見てみると（図補-5）、こちらは従業者数 4 人以上の事業所となるため、「細幅織物」の事業所数は 155 となっているが、他の品目と比べると事業所数の多さは顕著である。また、最も産出額が大きく、全国シェアも比較的高かったのはカーテン生地などの「編レース生地」であり、1970 年と比較して相対的な規模・シェアを拡大しており、国内トップシェアを誇っている。

そのほか、「絹・人絹織物精練・漂白・染色」、「ニット・レース染色・整理」など、染色加工の全国シェアが高いことが特徴的である。また、ニット製スポーツ衣服の生産額やシェアも高くなっている。一方で、「ポリエステル長繊維織物」は 1970 年代と比べると福井県繊維産業の中での規模を相対的に縮小させている。なお、「上塗りした織物、防水した織物」にはブライドクロスや合成皮革などが、「他に分類されない繊維製品（ニット製を含む）」にはカーテンなどが含まれる。

最後に 2018 年のデータを見てみると（図補-6）、再びポリエステル長繊維織物が生産額としては最も大きくなっており、1995 年から相対的な位置づけが変化していた。生産金額における全国シェアが高いものとしては、事業所数は少ないものの、「絹・人絹織物精練・漂白・染色」、「ニット・レース染色・整理」がそれぞれ全国の 95%と 83%を占めている。また、「ニット製上衣・コート類（ブレザー、ジャンパー等を含む）」や、「ニット製ズボン・スカート」などのシェアも 6 割を超えている。

「細幅織物」については、依然として事業所数が多いものの、1995 年と比較すると半減以下になっている。ただし、金額の全国シェアは上昇しており、全国の中では同品目の生産が維持されているということがわかる。

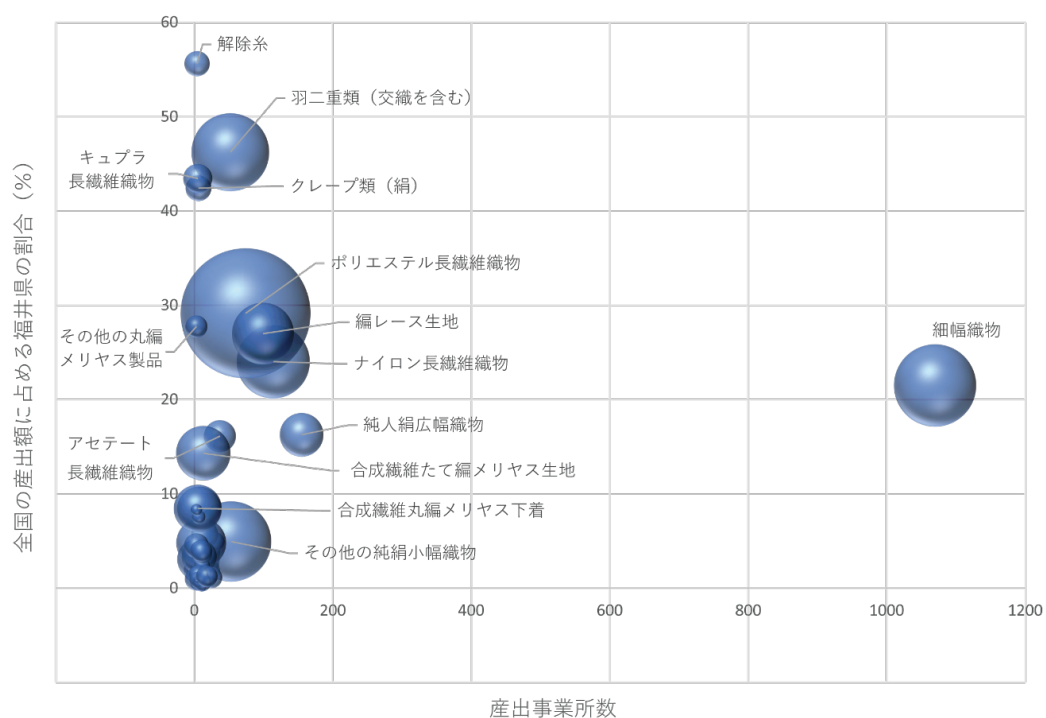
こうした福井県の繊維産業の特徴を、繊維産業の製造品出荷額等が上位の他県との比較から見ていこう。図補-7 は、繊維産業（産業分類では繊維工業）の製造品出荷額等が全国首位の愛知県における繊維産業の構造を示したものである。愛知県で産出事業所数と産出額が最も多かった品目は、「他に分類されない繊維製品（ニット製を含む）」であり、江南市を

中心としたカーテンなどのインテリアテキスタイルの生産が盛んなことが読み取れる。また、産出額は相対的に大きくないが、「紡毛服地」、「整毛」、「混紡紡毛糸」など、尾州産地として有名な毛織物産業に関する品目のシェアが高くなっている。

次に、全国 2 位の大阪について見てみると（図補-8）、最も産出額が多いのは布にパイル糸を刺しゅうし、裏から接着剤で固定し、基布を貼り付ける「タフテッドカーペット」で、坂井市、和泉市、岸和田市などが全国的な敷物産地となっている。関連して、「じゅうたん、だん通」の全国シェアも 75% と高くなっている。また、最も全国シェアが高いのは「毛布」で、88% の産出額を大阪府が占めている。毛布の生産は、大阪市の中でも泉大津市に集中しており、毛布の産地として知られる。このほか、「タオル（ハンカチーフを除く）」の産出額も多く、日本のタオル産業発祥の地として知られる泉州産地の特徴が見て取れる。このように、大阪府の繊維産業は、最終消費者に近い敷物類やタオル等の生産が盛んである。

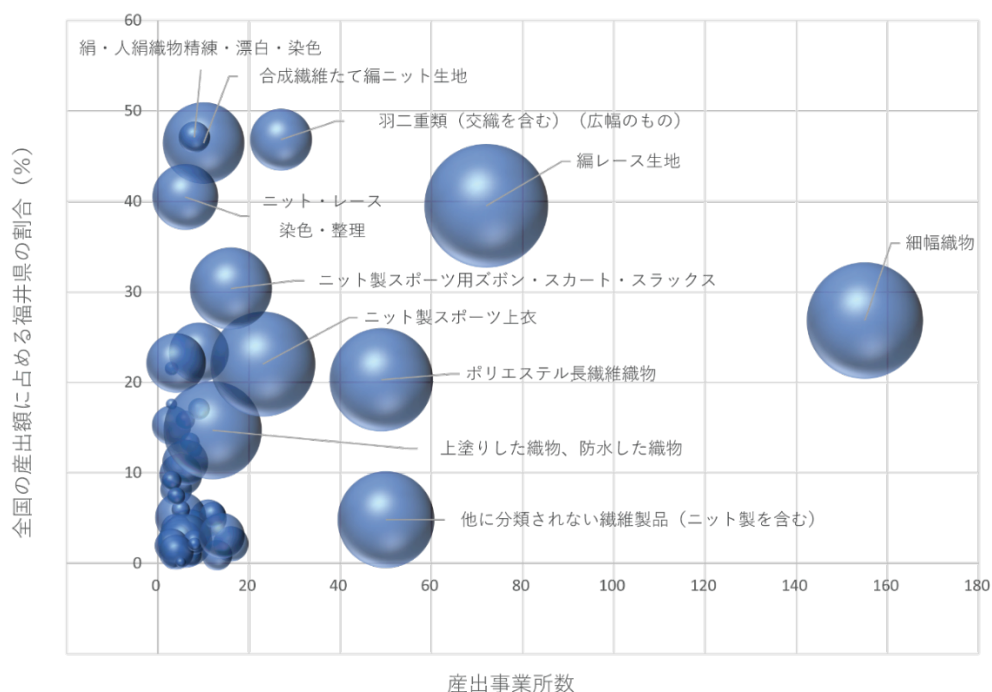
最後に、繊維産業の製造品出荷額等で福井県に次ぐ 4 位に位置する岡山県における繊維産業の構造を見てみる（図補-9）。最も産出額の多い品目は「織物製事務用・作業用・衛生用衣服」であり、この品目には倉敷市の児島地区で有名なジーンズなどが含まれている。そのほか、全国シェア高いものとしては、よく知られているように学校制服に関する品目が上位にあることがわかる。これらの品目については事業所数も多く、後述するように、産業観光にも活用されている。産出額では、「プレスフェルト生地（ニードルを含む）、不織布（乾式）」も大きいですが、全国シェアとしては目立っていない。また、「合成繊維帆布製品」の産出額も比較的大きく、「倉敷帆布」として知られている。

以上の府県の繊維産業の構造を福井県と比較すると、生産品目の大きな違いは比較するまでもないかもしれないが、産出事業所数が 10 以下の品目の中にも、相対的な産出額の規模が比較的大きな品目が多数存在しているということが挙げられる。また、産出額が秘匿されている品目も含め、2013 年に産出事業所のある繊維工業の品目数を 4 府県で比較してみると（表補-1）、愛知県や大阪府と比較して品目数は少なく、岡山県と同程度となっている。さらに、秘匿されていない品目について横軸に産出事業所数、縦軸に産出額を府県別で示したところ（図補-10）、他府県は特定品目における産出額が大きいものが目立つのに対し、福井県については、散らばりが少なく、バランスの取れた構造であるということがわかる。



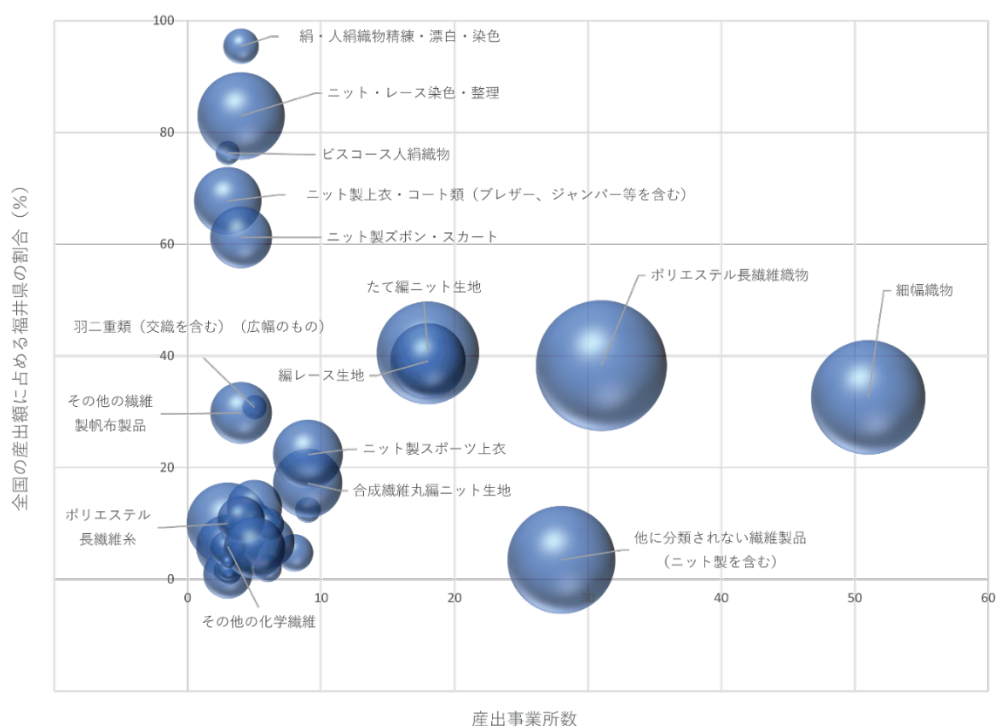
図補4 福井県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア（1970 年）
注：バブルの大きさは福井県における各品目の産出額を示している。

出典：工業統計調査より作成。



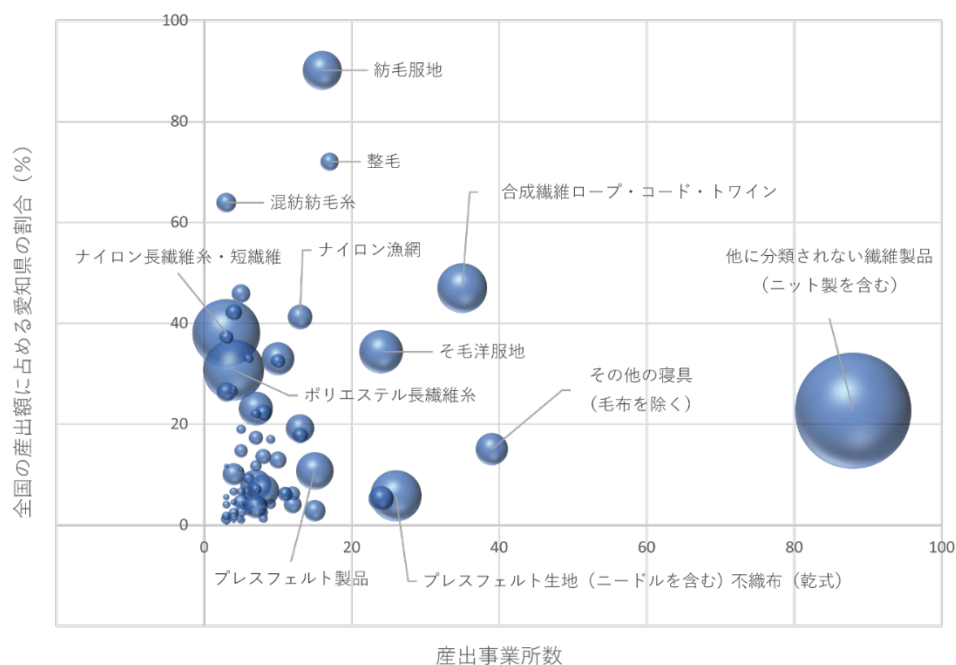
図補-5 福井県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア（1995 年）
注：バブルの大きさは福井県における各品目の産出額を示している。

出典：工業統計調査より作成。



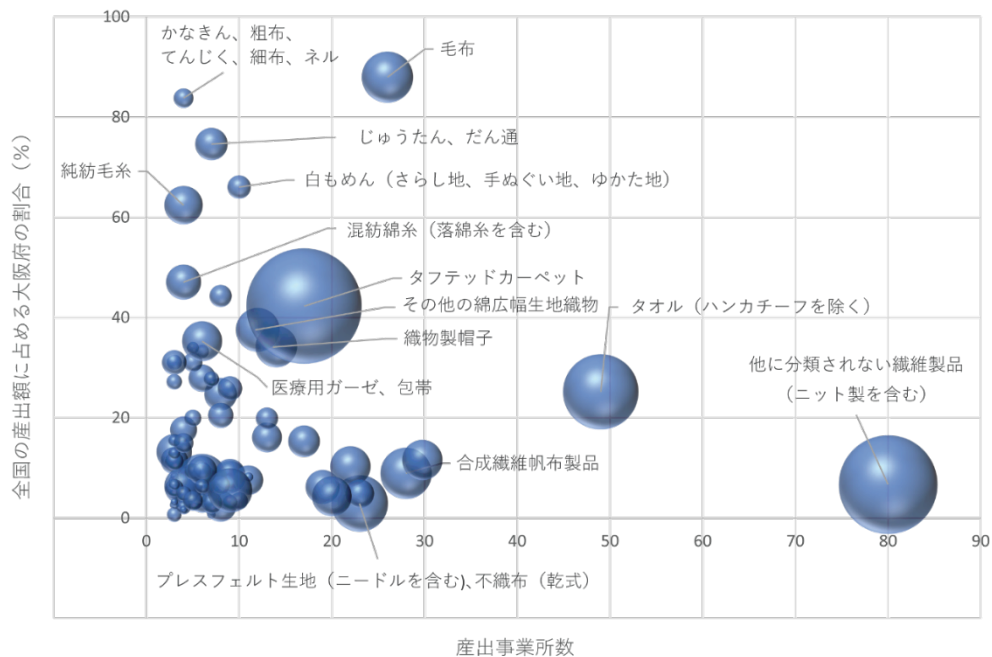
図補-6 福井県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア (2018 年)
注：バブルの大きさは福井県における各品目の産出額を示している。

出典：工業統計調査より作成。



図補-7 愛知県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア (2018 年)
注：バブルの大きさは愛知県における各品目の産出額を示している。

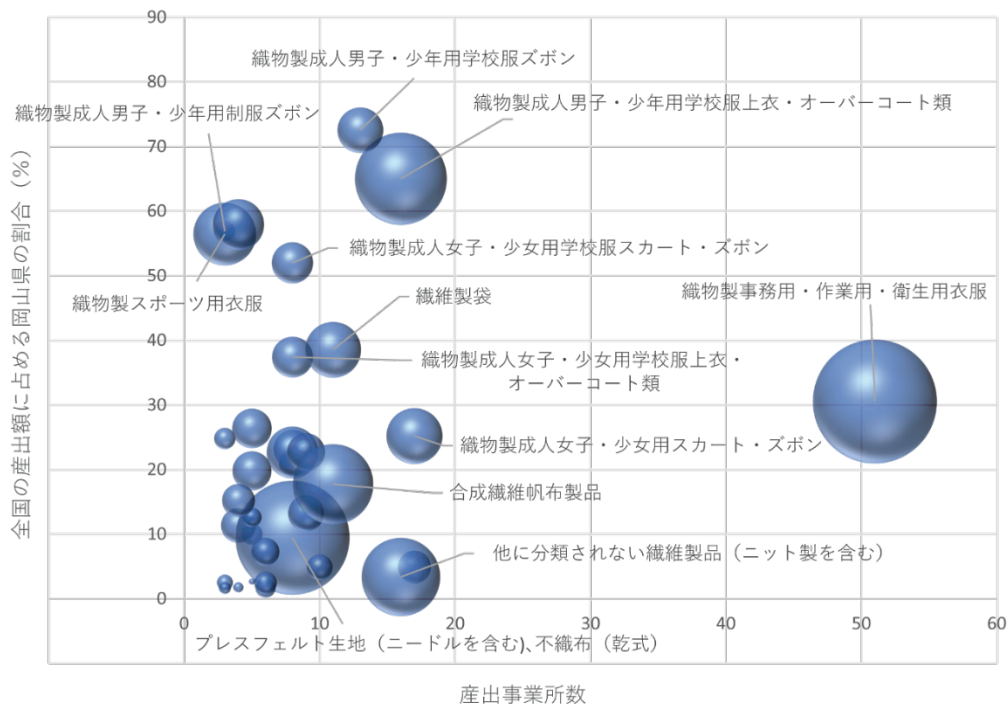
出典：工業統計調査より作成。



図補-8 大阪府における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア（2018 年）

注：バブルの大きさは大阪府における各品目の産出額を示している。

出典：工業統計調査より作成。



図補-9 岡山県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の全国シェア（2018 年）

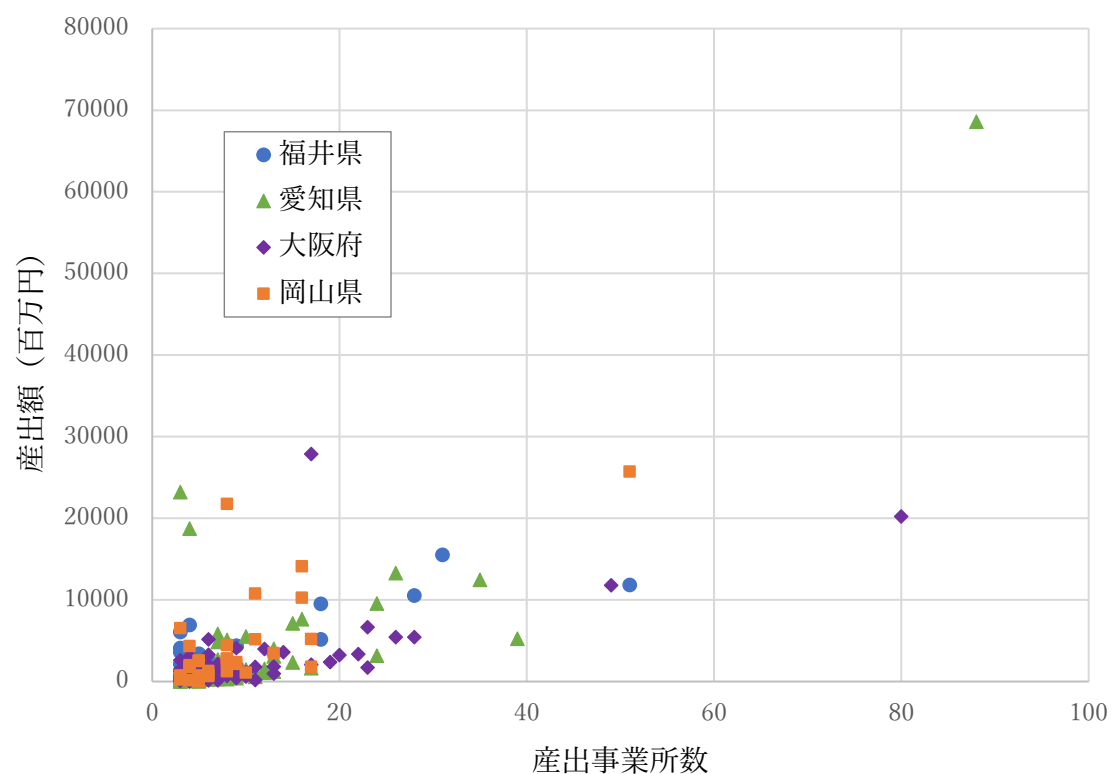
注：バブルの大きさは岡山県における各品目の産出額を示している。

出典：工業統計調査より作成。

表補-1 4 府県における繊維産業の産出品目数（2018 年）

	福井県	愛知県	大阪府	岡山県
産出事業所のある品目数	90	131	124	83
産出事業所数が 3 以上の品目数	36	75	81	34

出典：工業統計調査より作成。

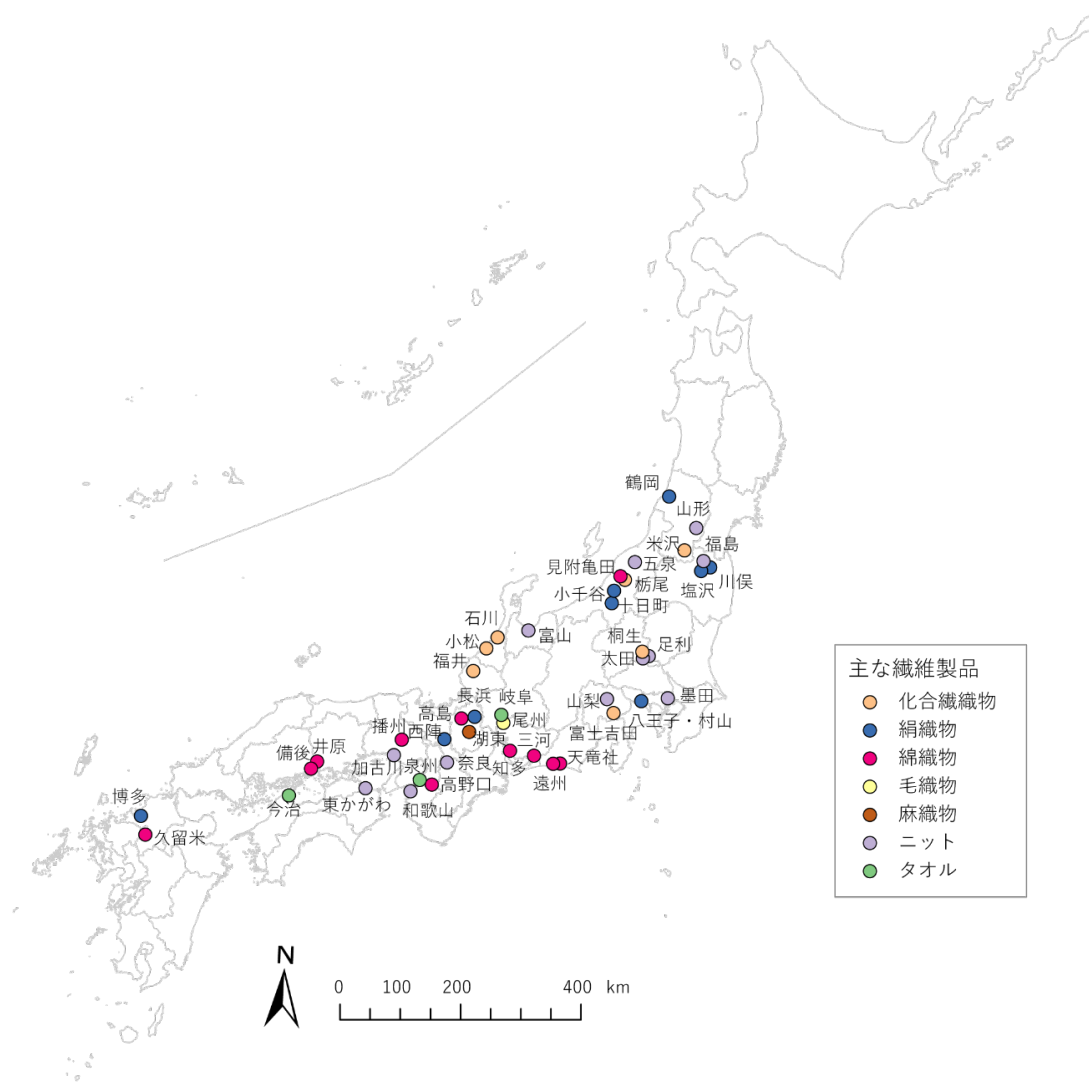


図補-10 4 府県における繊維産業の品目別産出事業所数と産出額の比較

出典：工業統計調査より作成。

2. 日本における他繊維産地の概要

日本化学繊維協会の定義では、産地とは、「産業がある特定の地域に集中して立地すること」であり、「それぞれの地域経済において重要な位置を占めて」いることが重要だとしている。福井を含む北陸産地は、絹化合物繊維物の産地であるのに対し、静岡の遠州や愛知の知多、岡山の児島などは綿スフ織物の生産が盛んである。また、愛知県の一宮や岐阜などでは毛織物、愛媛県の今治や大阪府の泉州などではタオル、大阪府や新潟県、山形県、和歌山県などではニットの生産が盛んである（図補-11）。



図補-11 日本の繊維産業産地

出典：経済産業省製造産業局生活製品課（2018）繊維産業の課題と経済産業省の取り組み、p.21、

繊維研 job 新卒ウェブサイト（最終閲覧日：2021年3月2日）より作成
<https://job.senken.co.jp/shinsotsu/articles/producing-area-exploration2019>

こうした中には、繊維製品の生産を行うとともに、産業の活性化や魅力発信に関わる産業観光の取り組みを実施している産地も少なくない。特に、以下の事例の一部に該当するような「内陸繊維地域」は、産業観光の典型例とされる¹⁸。

ただし、繊維産業産地といっても、主要製品や規模に大きな違いがある点に留意しておく必要がある。図補-12 は、以下で取り上げる繊維産業産地の代表的な自治体と、福井県福井市における繊維産業（産業中分類では繊維工業）の事業所数を比較したものである。1980 年代半ばと比較して、全ての産地自治体において事業所数は減少してきている。特に、1986 年時点で 1,890 あった愛知県一宮市の事業所数は、2018 年には 228 にまで減少している。2000 年代半ばまで事業所数で福井市を上回っていた桐生市の事業所数が、現在は福井市とほぼ同程度になっているなど、他産地と比較すると、福井市における事業所数の減少は緩やかである。

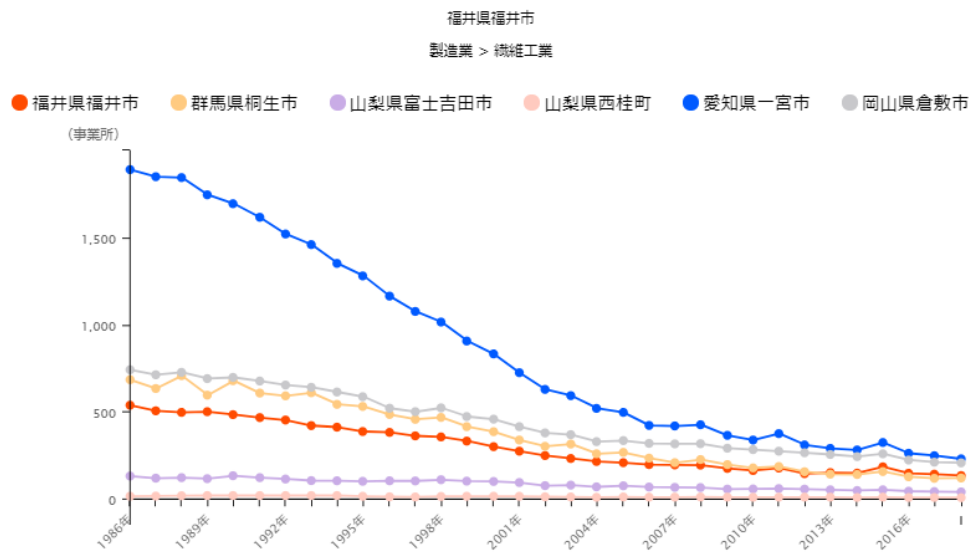
次に、従業者数の変化を見てみると（図補-13）、ほとんどの産地自治体において減少が続いているが、比較している自治体の中で従業者数が最も多かった倉敷市と福井市の従業者数は、近年では同程度になっている。このように、従業者数に関しても、他地域よりも規模を維持していると言うことができる。

続いて、製造品出荷額の推移を見てみると（図補-14）、福井市と倉敷市の推移は類似しており、バブル期から減少を続けてきたものの、2010 年代以降はほぼ横ばいとなっている。倉敷市と福井市は、繊維工業の出荷額において、それぞれ全国 1 位と 2 位の自治体である（工業統計表・2018 年）。その他の産地自治体については、特に一宮市や桐生市などの減少幅が大きく、産地の縮小が顕著である。

次に、1 事業所あたりの製造品出荷額等を見てみると（図補-15）、こちらも福井市と倉敷市の推移が類似しており、比較的大規模な事業所が多いことがわかる。この指標において、1980 年代半ばまでは福井市と同様であった一宮市は、異なる推移を示している。

¹⁸ このほか、鉱山地域、電源地域、港湾地域、大消費都市、田園地域などが、産業観光で注目される地域固有の資源との関係で分類した際の類型として挙げられている。産業観光推進会議（2014）『産業観光の手法—企業と地域をどう活性化するか—』学芸出版社。p.143

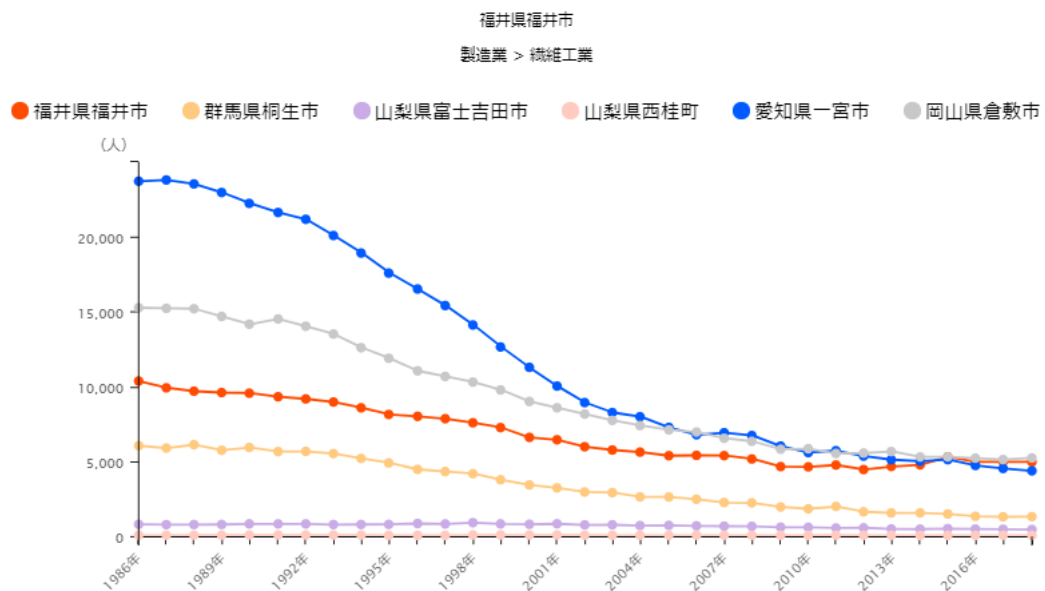
事業所数（実数）の推移



図補-12 繊維工業における対象産地の事業所数の推移

出典：RESAS（経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

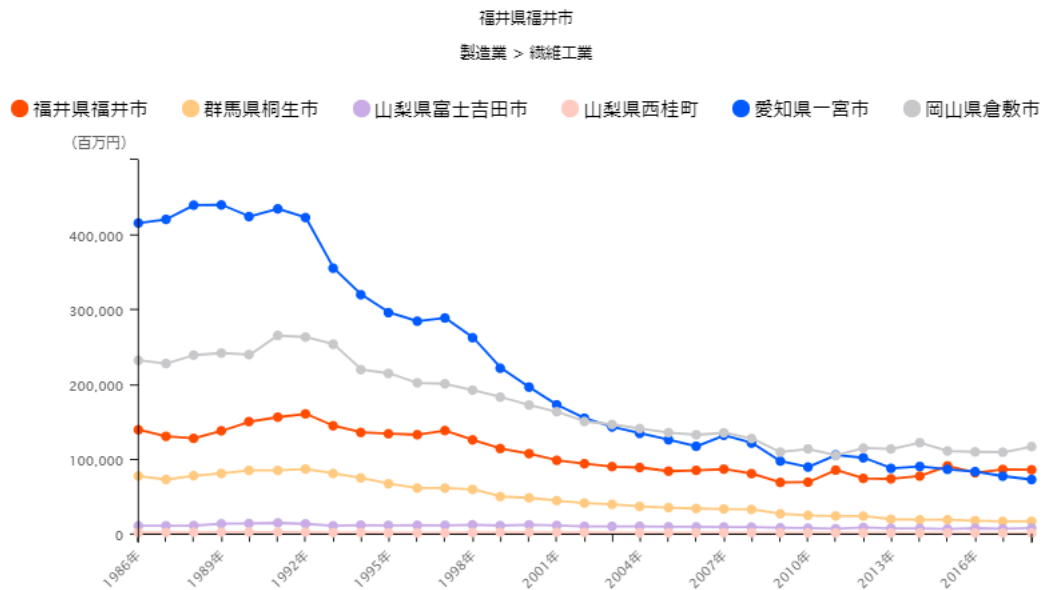
常用従業者数（実数）の推移



図補-13 繊維工業における対象産地の従業者数の推移

出典：RESAS（経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

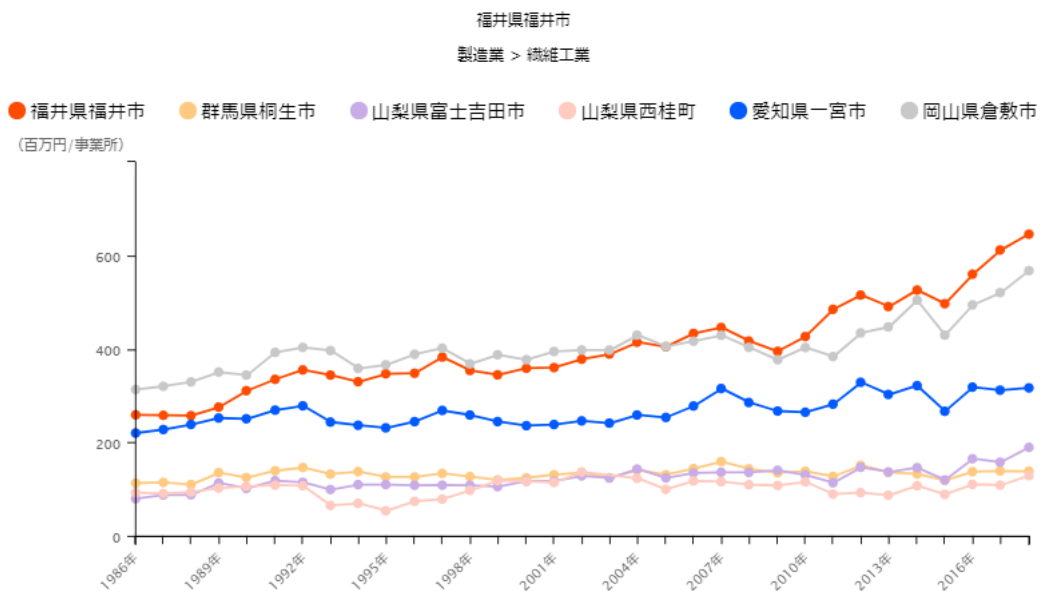
製造品出荷額等（実数）の推移



図補-14 繊維工業における対象産地の製造品出荷額等の推移

出典：RESAS（経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

製造品出荷額等（1事業所あたり）の推移



図補-15 繊維工業における対象産地の1事業所あたり製造品出荷額等の推移

出典：RESAS（経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工）

最後に、工業地区別の産業細分類のデータから、各産地の生産品目の違いを概観する。表補-2 は、各自治体を含む工業地区において、産業細分類を事業所数順、出荷額順に並べ、繊維工業に分類される細分類について、事業所数については 10 以上の事業所がある細分類、出荷額については 60 位以内に入っていた細分類を示したものである。まず、福井市を含む福井地区¹⁹は、「絹・人絹織物業」のほか、「細幅織物業」の事業所など、比較的多様な繊維工業の事業所があることがわかる。また、出荷額については、「ニット・レース染色整理業」や、「絹・人絹織物機械染色業」など、染色関連の細分類が目立っている。そのほかにも、60 位以内に入っている繊維工業の細分類は多く、それぞれ一定規模の出荷額がある。

次に、桐生市を含む桐生地区²⁰を見てみると、福井地区と同様に「絹・人絹織物業」の事業所数が最も多いものの、出荷額の規模は小さくなっており、他の細分類についても福井地区と比べると小規模になっていることがわかる。

また、富士吉田市・西桂町を含む郡内地区²¹については、「絹・人絹織物業」の規模が事業所数、出荷額ともに桐生地区に近い値となっている。ただし、出荷額では「綿・スフ織物業」が最も多くなっている。

一宮市を含む尾張地区²²では、他地区と異なり、「毛織物業」の事業所数が多くっており、出荷額を見ても、「毛織物業」が盛んな地域であることがわかる。尾張地区については、自動車産業をはじめとした他の製造業も盛んであるため、地区内の順位は低くなっている。

繊維工業の出荷額が全国で最も多い倉敷市を含む県南地区（岡山県）²³では、事業所数の上位にはジーンズや制服などの細分類が並んでいる。出荷額については、尾張地区と同様に、水島コンビナートが含まれているなど、他の製造業も盛んであるため、地区内の順位としては上位に出てくる細分類は少なくなっている。ただし、ジーンズなどを含む「織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学校服製造業（不織布製及びレース製を含む）」、「フェルト・不織布製造業」、「帆布製品製造業」の出荷額は大きく、同地区の代表的な製品となっている。

¹⁹ 福井県福井市、あわら市、坂井市、永平寺町の範囲。

²⁰ 群馬県桐生市、みどり市の範囲。

²¹ 山梨県富士吉田市、都留市、大月市、西桂町、忍野村、鳴沢村、富士河口湖町、上野原市の範囲。

²² 愛知県一宮市、春日井市、犬山市、江南市、小牧市、稲沢市、岩倉市、豊山町、北名古屋市、清須市、大口町、扶桑町の範囲。

²³ 岡山県備前市、和気町、岡山市、倉敷市、玉野市、総社市、瀬戸内市、早島町、赤磐市、笠岡市、井原市、浅口市、里庄町、矢掛町の範囲。

表補-2 各産地を含む工業地区における繊維工業細分類の事業所数・製造品出荷額等
(2015 年)

福井地区					
事業所数順			製造品出荷額順		
地区内 順位	産業細分類	事業所数	地区内 順位	産業細分類	出荷額 (百万円)
1	絹・人絹織物業	52	11	ニット・レース染色整理業	20,199
2	他に分類されない繊維製品製造業	50	13	絹・人絹織物機械染色業	17,595
3	細幅織物業	45	14	絹・人絹織物業	16,058
10	ねん糸製造業（かさ高加工糸を除く）	19	24	たて編ニット生地製造業	9,993
12	たて編ニット生地製造業	17	30	ニット製アウターシャツ類製造業	7,799
13	レース製造業	16	32	ニット製下着製造業	7,193
14	絹・人絹織物機械染色業	15	37	細幅織物業	6,173
27	織物整理業	11	44	帆布製品製造業	5,362
			46	丸編ニット生地製造業	5,019
			51	網地製造業（漁網を除く）	4,390
			52	繊維雑品染色整理業	4,350
			57	レース製造業	3,990

桐生地区					
事業所数順			製造品出荷額順		
地区内 順位	産業細分類	事業所数	地区内 順位	産業細分類	出荷額 (百万円)
2	絹・人絹織物業	28	12	たて編ニット生地製造業	3,642
4	刺しゅう業	25	13	絹・人絹織物業	3,601
7	その他の繊維粗製品製造業	12	29	ニット・レース染色整理業	2,198
8	ニット製アウターシャツ類製造業	10	32	寝具製造業	1,905
			38	刺しゅう業	1,475
			40	他に分類されない繊維製品製造業	1,276
			43	レース製造業	1,058

郡内地区					
事業所数順			製造品出荷額順		
地区内 順位	産業細分類	事業所数	地区内 順位	産業細分類	出荷額 (百万円)
5	絹・人絹織物業	22	10	綿・スフ織物業	11,229
11	寝具製造業	10	29	絹・人絹織物業	3,038
			31	寝具製造業	2,797
			57	織物整理業	1,058

県南地区（岡山県）					
事業所数順			製造品出荷額順		
地区内 順位	産業細分類	事業所数	地区内 順位	産業細分類	出荷額 (百万円)
2	織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学校服製造業 (不織布製及びレース製を含む)	126	21	織物製事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学校服製造業 (不織布製及びレース製を含む)	68,326
7	織物製成人男子・少年服製造業 (不織布製及びレース製を含む)	50	51	フェルト・不織布製造業	24,198
9	織物製成人女子・少女服製造業 (不織布製及びレース製を含む)	42	59	帆布製品製造業	20,614
15	その他の外衣・シャツ製造業	32			
26	綿・スフ織物業	24			
28	細幅織物業	23			
35	他に分類されない繊維製品製造業	18			
58	織物製シャツ製造業 (不織布製及びレース製を含み、下着を除く)	12			
58	帆布製品製造業	12			

尾張地区					
事業所数順			製造品出荷額順		
地区内 順位	産業細分類	事業所数	地区内 順位	産業細分類	出荷額 (百万円)
10	毛織物業	65	55	毛織物業	20,127
23	ねん糸製造業 (かさ高加工糸を除く)	37			
32	その他の繊維粗製品製造業	29			
35	綿状繊維・糸染色整理業	27			
35	織物製成人女子・少女服製造業 (不織布製及びレース製を含む)	27			
50	綿・スフ織物業	20			
56	丸編ニット生地製造業	19			

出典：経済センサス活動調査より作成。

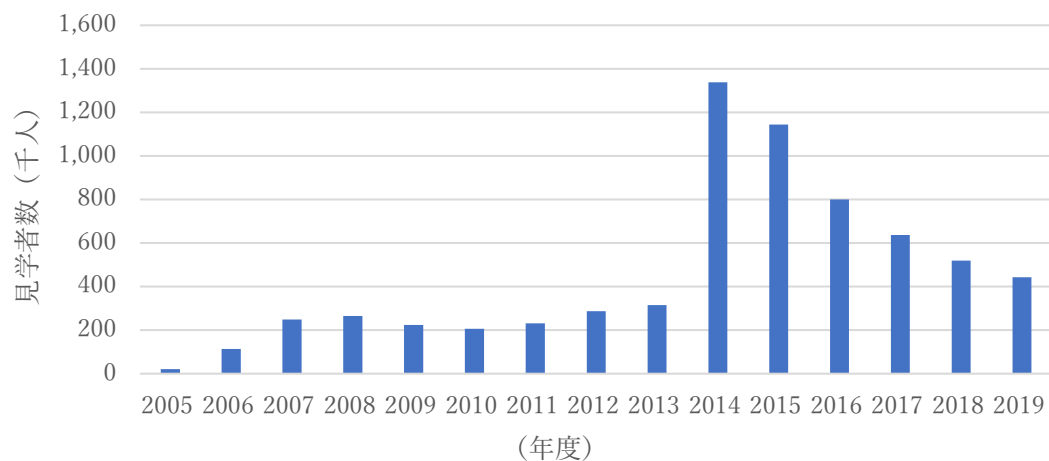
以下では、各産地における産業観光の取り組みについて、産業観光を担う主体、産業観光関連施設、主な産業観光ルートなどを中心に紹介する。

3. 各繊維産地における産業観光の取り組み

1) 群馬県桐生市

群馬県桐生市は、江戸時代に養蚕業と結びついた絹織物産業で栄え、「西の西陣、東の桐生」と称される高級絹織物の産地として知られてきた。明治時代には繊維産業の中心地として発展したが、日本の繊維産業が国際競争力を失うなかで、産地としては衰退の一途を辿った。

群馬県は、繊維産業に関する世界遺産「富岡製糸場と絹産業遺産群」でも知られており、富岡市の富岡製糸場をはじめ、下仁田町の荒船風穴、藤岡市の高山社跡、伊勢崎氏の田島弥平旧宅が認定されている。2007年1月に世界遺産暫定リストに記載されたことで見学者数が増加し始め、2014年度世界文化遺産、国宝指定がなされたことで見学者が急増した（図補-16）。その後は観光客が殺到したことでオーバーツーリズムによる諸課題が生じ、見学者数も減少傾向にあるが、2019年度においても認定以前の水準は上回っている。



図補-16 富岡製糸場の見学者数

出典：富岡製糸場ウェブサイトより作成

<http://www.tomioka-silk.jp/tomioka-silk-mill/guide/record.html> (最終閲覧日：2021 年 2 月 14 日)

また、群馬県のより広い範囲にわたり、「かかあ天下-ぐんまの絹物語-絹生産で家計を支えた女性たち」というストーリーで、「日本遺産」として 2015 年に文化庁の認定を受けている。構成文化財は群馬県北部の中之条町、片岡村、南部の甘楽町にも広がっているが、桐生市には全体の約半数にあたる 6 か所が集中している（表補-3）。

表補-3 かかあ天下-ぐんまの絹物語-構成文化財一覧

文化財の名称	指定等の状況	文化財の所在地
富沢家住宅	国重文、ぐんま絹遺産	中之条町
中之条町六合赤岩伝統的建造物群保存地区	国重伝建、ぐんま絹遺産	中之条町
永井流養蚕伝習所実習棟	村重文、ぐんま絹遺産	片品村
永井いと像	ぐんま絹遺産	片品村
旧小幡組レンガ造り倉庫	町重文、ぐんま絹遺産	甘楽町
甘楽町の養蚕・製糸・織物資料	ぐんま絹遺産	甘楽町
甘楽社小幡組由来碑	ぐんま絹遺産	甘楽町
白瀧神社	ぐんま絹遺産	桐生市
旧模範工場桐生撚糸合資会社事務所棟	市重文、ぐんま絹遺産	桐生市
桐生市桐生新町伝統的建造物群保存地区	国重伝建、ぐんま絹遺産	桐生市
後藤織物	国登録、ぐんま絹遺産	桐生市
織物参考館"紫"	国登録、ぐんま絹遺産	桐生市
桐生織物会館旧館	国登録、ぐんま絹遺産	桐生市

出典：日本遺産ポータルサイト

<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story002/index.html#ancTabArea>

(最終閲覧日：2021年2月14日)

こうした県単位での動きに加え、桐生市は、明治から大正期にかけて絹織物工場として多く立地してきた「ノコギリ屋根工場」の特徴的な景観でも知られている。「ノコギリ屋根工場」は、絹織物産業の衰退に伴い解体が進められ、その数を減らしてきた。しかしながら、現在はその景観を観光に活かすべく、保存や再利用が進められている。かつての工場の一部は、ギャラリーやレストラン、パン工房などとして活用されている。また、桐生市工房推進協議会を通して、ノコギリ屋根工場の活用指針が図られ、産業振興の一部にもなっている。

桐生市では、2017年より「新規工房開設補助金」を設けており、個人事業主や小規模企業者を対象に運営費や改修費の補助を行っている。対象は繊維製品だけでなく、ガラス細工、木工竹細工、陶芸、金工の工房である。また、①当該製品等の製作体験ができること、②工房の公開ができること、③当該製品等の直売ができることのうち、2つ以上を満たすことが条件となっている。前述の「ノコギリ屋根工場」での工房開設の場合は、補助金が加算される仕組みとなっている²⁴。

²⁴ 「桐生市新規工房開設補助金」

<https://www.city.kiryu.lg.jp/sangyou/1018120/hojo/1011688.html>

(最終閲覧日：2021年2月14日)。

桐生市内では、低速電動コミュニティバス「MAYU（まゆ）」で街中観光をすることができ、社内では観光ガイドも流れている。利用料金は無料で、重伝建コース、新桐生コース、動物園・遊園地コースの3つの運行ルートが設定されている。いずれも桐生観光情報センター「シルクル桐生」からスタートし、重伝建コースには、体験型織物博物館である「織物参考館“紫”」も含まれている。また、2つのコースでは、大正時代につくられた機屋の住まいである「古民家四辻の齋嘉」を通る設定がなされており、この古民家の管理・運営とMAYUによる観光案内の企画は、2008年にNPO法人として発足し、2013年から株式会社となった株式会社桐生再生が担っている。

こうした取り組みに加え、JR 両毛線桐生駅から徒歩5分の場所には、桐生織物協同組合が織物資料の展示や販売を行う「桐生織物記念館」が立地している。このように桐生市では、街なかで、比較的気軽に産業観光が楽しめるようになっている。

桐生市の産業観光の転機は、1993年度に「ファッションタウン構想」が策定され、1997年度にはその活動組織として「ファッションタウン桐生推進協議会」が発足したことにあるとされる。また、2007年度に「近代化産業遺産」に認定されたことで、様々な取り組みが動き出したという²⁵。こうした産業観光に着目したまちづくりが評価され、桐生市は、2011年に産業観光まちづくり対象で金賞を受賞している²⁶。

2) 山梨県富士吉田市・西桂町

山梨県郡内地域において織物業が立地しているのは、桂川流域の比較的都市化した地域である上野原市、大月市、都留市、富士吉田市、西桂町である。当地での織物工業の歴史は古く、江戸時代初期には広く行われるようになった。郡内地域における明治から第2次世界大戦期前までの主力繊維製品は「甲斐絹」という羽織の裏地に用いられる生地であったが、富士吉田の織物業は、洋傘地や服裏地などの輸出用の洋装製品が中心であった。1960年代後半から国内での北陸産地との競合が激化すると、生産性に劣った当地域は産地間競争に敗れ、縮小の一途を辿った。しかしながら、2004年に経済産業省中小企業庁の「JAPANブランド育成事業」に指定されたことを契機に、企業の共同化による複数のネットワークが形成され、従来の下請け構造のなかに企業の水平的ネットワークが生まれてきたとの指摘がある²⁷。

富士吉田地域を中心とする織物産地の現代的な特徴は、①生産品目の多様性および多品種少量生産体制、②産地を構成する企業の零細性、③工程ごとに専門化された企業による社会的分業、④OEMを中心とする取引形態の4点であるという²⁸。2009年からは、「富士山

²⁵ 経済産業省経済産業政策局地域経済産業グループ（2014）「地域活性化のための産業遺産・工場見学等の活用ガイドブック」

²⁶ 観光経済新聞（2011年2月5日）。

²⁷ 小俣秀雄（2013）山梨県富士吉田織物産地における機屋の経営革新と企業間ネットワークの形成。経済地理学年報 59: 88-110。

²⁸ 百瀬恵夫・吉原元子（2018）産地における中小企業の連携活動—富士吉田地域における

テキスタイルプロジェクト」を開始し、東京造形大学（八王子市）との連携により、産地の企業との製品開発を進めてきた。富士テキスタイルプロジェクトは毎年参画する企業が入れ替わり、プロジェクトをきっかけとして生まれた自社ブランドや、産地の人材確保に貢献しているという。2010 年からは、「ヤマナシハタオリ産地バスツアー」を開始し、首都圏のファッション関係者やデザイナー向けの産地企業見学を実施している。これにより、新たな取引につながることもあるという。さらに同年には、インターネット上の産地の情報窓口として「シケンジョシテキ」が開設され、技術情報やイベント情報などが発信されている。これらに加え、自社ブランドを持つ企業による出張共同販売ショップ「ヤマナシオリトラベル」（2012 年～）や、消費者向けオープンファクトリー、ワークショップ、工場バスツアーなどを開催する「ハタオリマチフェスティバル」（2016 年～）を実施するなど、産地活性化に向けた取り組みが積極的に行われている。

これらに加え、2017 年 3 月からは、富士吉田市と西桂町を中心とする織物産地の情報発信を総合的に行う「ハタオリマチのハタ印」というプロジェクトを実施してきた。具体的には、①織物に関する仕事の依頼、②毎月第 3 土曜日のオープンファクトリーの実施、③「ハタオリマチフェスティバル」などのイベント開催、④オリジナルの土産品販売、などが行われている。運営は富士吉田市産業観光部商工振興課によって担われているほか、西桂町役場、山梨県絹人織物工業組合、富士吉田織物協同組合、西桂織物工業協同組合、山梨県産業技術センター富士技術支援センター、甲斐絹ミュージアムなどの主体がプロジェクトに参画している。プロジェクト開始時の産地ディレクターであった高須賀活良氏は、テキスタイルデザイナーであり、東京造形大学大学院修了後に山梨県富士工業技術センターに臨時職員として勤務し、当地との関係を深めてきたという。

2017 年から展開しているポータルサイトでは、どのような会社にとどの工程やテキスタイルデザイナーに依頼ができ、どのような人が生産やデザインに携わっているのかを簡単に見つけることができる仕様になっている。また、工場でしか手に入らない商品や他の観光地などが記載されている「ハタオリマチ MAP」が作成されており、飲食店を含めてどのような場所を見学することができるか、わかりやすく示されている。

3) 愛知県一宮市

愛知一宮市は、2005 年に旧一宮市、旧尾西市、旧木曾川町が合併して誕生した自治体である。前述したように、毛織物工業が盛んであり、一宮市を中心とした「尾州産地」として知られてきた。明治期までは麻、絹、綿織物の生産も行い、国内産地の棲み分けが生じる中で毛織物を選択したという経緯があり、扱う素材を変えてきたため、紡績、撚糸、染色、製織、整理加工、補修に至る多様な業種が存在しているとされる²⁹。

織物産地の事例から一．拓殖大学経営経理研究 112: 7-20.

²⁹ 青山喜久子（2017）尾州テキスタイルの魅力を世界へ．繊維製品消費科学 58(4): 298-299.

一宮市には、1984 年に公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンターが設置されており、繊維産業に代表される尾張西部地域の地場産業振興が図られてきた。同法人は一宮市をはじめとする 24 市町や 18 業界団体（愛知県繊維振興協会）で構成されており、法人の入居する建物の 1 階には、尾州の製品を常設展示している。また、尾州マフラー、尾州ブランケット、尾州ネクタイなど、産地で生産された製品の販売も行っている³⁰。

また、一宮商工会議所は、創立 90 周年を迎えた 2011 年に「未来の一宮創造プランコンテストを開催し」、「繊維の町からコスチュームタウンへ」という案を最優秀賞に選んだ。こうした「コスチュームタウン構想」に基づき、2012 年からコスプレパレードの実施を始めた。さらに 2013 年にはコスチュームタウン推進委員会が発足し、コスプレパレードは継続的に開催されている³¹。なお、コロナ禍の 2020 年はフォトコンテストのみの実施であった。

繊維産業に関連するイベントとしては、2015 年に Tweed Run Bishu 2015 が実施されている。Tweed Run は、2009 年にイギリスのロンドンで始まった自転車のイベントであり、ツイード素材の衣服を着用することがルールとなっている³²。尾州はツイード生地を得意としていることもあり、市内の繊維工場見学や名所・旧跡がコースに取り入れられたという³³。

こうした動きに加え、一宮市では、国の地方創生加速化交付金を活用し、2016 年度「産業観光プロモーション調査事業」を実施した。一宮市は、産業遺産や文化遺産、繊維産業等を観光資源、地域資源として捉え、2017 年に 21 の産業観光推奨コースを発表している³⁴。21 のコースは、市内観光、広域観光、季節観光、団体特化のものに分かれており、織田信長に関するものや、自然、パワースポット巡りなどと幅広い。繊維産業に関係する推奨コースも 4 コース示されており（表補-4）、工場見学や繊維産業の歴史を学ぶ内容となっている。また、『『尾州テキスタイル』の魅力に触れる』コースでは、予約によりイージーオーダースーツの採寸をすることもできるという。当該事業は、一宮商工会議所に委託されたものであり、アドバイザーとして JTB が入り、旅行業者からの助言も受けながら作成されている。

また、YouTube の「一宮観光チャンネル」では、「一宮繊維のちから」というシリーズの動画を公開しており、事業者や産業の紹介、のこぎり屋根工場の再活用についての紹介を行っている。

表補-4 繊維産業に関係する産業観光推奨コース（一宮市）

³⁰ <https://www.fdc138.com/appeal/index.html> （2021 年 2 月 17 日最終閲覧）。

³¹ https://www.homes.co.jp/cont/press/buy/buy_00498/ （2021 年 2 月 17 日最終閲覧）。

³² <https://www.fashion-press.net/news/17557> （2021 年 2 月 17 日最終閲覧）。

³³ 一宮市のふるさと名物応援宣言

https://www.city.ichinomiya.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_001/013/348/genponn.pdf （2021 年 2 月 17 日最終閲覧）。

³⁴ いちのみや産業観光推奨コース http://138ss.com/new_news/sangyokanko/index.html （2021 年 2 月 17 日最終閲覧）。

コース名	内容
一宮まちなか歴史見る見るウォーク	繊維産業の歴史的な織機等が展示されている「豊島記念資料館」、旧繊維協会ビル「Re-TAiL」、などを巡り、モーニングを味わう。
一宮いろいろあるあるドライブ～繊維メーカー工場・漬物工場・歴史探訪～	のこぎり屋根工場である中外国島（株）の製造ライン見学等を含むドライブコース。
歴史とのこぎり屋根の街ぶらりとお散歩木曽川町	法連寺、賀茂神社、木曽川資料館などで歴史を学び、名鉄玉ノ井駅周辺に立地するのこぎり屋根工場群を散策するコース。
「尾州テキスタイル」の魅力に触れる	国内最大の毛織物の生産地「尾州毛織物」の持つ魅力を座学で学び案内付で工場見学を実施し知識を深める。尾州の毛織歴史・技術・心を学ぶ特別ツアー。

4) 岡山県倉敷市児島地区

岡山県倉敷市の児島地区は、江戸時代から綿花が生産され、綿織物の生産地として発展してきた。生産品目は足袋から学生服へと変化し、1960年代からはジーンズも追加され、ジーンズの OEM 生産から自社ブランド製品の生産までが行われている。また、「倉敷帆布」と呼ばれるバッグなどの帆布製品の生産も盛んである。当地の繊維産業は、主に最終製品が中心であることから、繊維産業および繊維製品と結びついた産業観光が盛んに行われている。

まず、ジーンズショップを中心に約 40 の店舗が並ぶ「児島ジーンズストリート」は、旧児島市の中心市街地であった味野商店街のシャッター商店街化への対策から 2009 年から始まった取り組みである。当時は、OEM 生産などの単価の低いジーンズ生産が困難になった時期でもあった。児島ジーンズストリーの運営は、児島地区内のメーカー、児島商工会議所を中心とした児島ジーンズストリート推進協議会が担っている。取組開始当初は、自社ブランドによる出品を避けるメーカーも多く、商店街の店舗には廃業後も住居として居住している住民がいたため、新規出店者への賃貸が思うように進まなかったという。しかしながら、「高付加価値のプレミアムジーンズ」というコンセプトを打ち出すことで、メインターゲットとなる 30 代～50 代の男性を中心に来街者が増え、2018 年には年間 20 万人以上の集客がなされているという³⁵。

また、倉敷市の観光 PR を行う「倉敷観光 WEB」³⁶には、「児島でワクワク体験!!繊維の町でジーンズ作り」、「繊維の町・児島で染色体験」、「ジーンズと学生服の町・児島でモノ作り

³⁵ 江成穰・平岡和久・石川伊吹ほか 8 名（2019）倉敷市児島地区繊維産業の現状と課題：児島ジーンズストリーの取り組みに着目して．政策科学 26(2): 131-143.

³⁶ <https://www.kurashiki-tabi.jp/>（2021 年 2 月 15 日最終閲覧）。

体験」、「古き良き港町散策と繊維の町でミシン体験」など、複数の観光ルートや体験型観光が紹介されている。また、児島地区のジーンズメーカーであるベティスミスのサイトにも、自社が運営する「ジーンズミュージアム」や体験工場、ファクトリーショップを巡るおすすめモデルプランが紹介されている³⁷。

これに加え、児島・下津井地区の縫製工場やジーンズショップ、観光施設を効率良く移動することのできる「ジーンズバス」も、下津井電鉄株式会社によって運行されており、観光地としての移動しやすさが確保されている。

また、ジーンズだけではなく、児島地区は学生服の全国的な産地としても知られており、2010年には「児島学生服資料館」も児島市内に開設されている。この施設についても、前述した「ジーンズバス」で巡ることが可能である。帆布製品についても、お土産としてだけでなく、百貨店やセレクトショップなどで扱われるなど、商品としての人気が高い。

このほか、児島商工会議所の主催で、「せんい児島瀬戸大橋まつり」が春と秋に開催されており、地元のメーカーが即売会を実施している。このイベントは、岡山県でも有数の集客を誇っており、関西や四国から多くの来場者を集めている。同種のイベントは、1955年に初めて開催され、名前を変えながら続けられているという³⁸。

児島地区を含む倉敷市は、前述の桐生産地と同様に、「一輪の綿花から始まる倉敷物語—和と洋が織りなす繊維のまち—」というストーリーで日本遺産に認定されている。児島地区には、明治期の1881年に国内初の民間紡績所であった下村紡績が、玉島地区に玉島紡績が開業した。また、1889年には現在のクラボウとなる倉敷紡績所が開業し、紡績産業の町として栄えてきた。倉敷紡績所の社長であった大原孫三郎は、文化事業、社会事業、福祉事業などに取り組み、大原美術館などの洋風建築が建てられ、その後も大原家を中心とした支援により、倉敷川畔伝統的建造物保存地区を中心とした一帯は、観光地として人気を集めている。この日本遺産を構成する文化財は、倉敷美観地区だけでなく、児島地区を中心に生産される繊維製品や、蓮台寺、由加神社、旧野崎家住宅など、児島地区にも分布している。

4. 小括

以上のように、繊維産業の規模の面で縮小が続いてきた各産地では、さまざまな産業観光に関する取り組みが行われていることがわかる。以下では、それぞれの産地の事例についての特徴を整理するとともに、福井産地における今後の産業観光の方向性について検討する。

事例から取り組みのタイプとして、まず桐生市は、群馬県内での「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界遺産認定もあり、「産業遺産」としての価値を全面に出し、産業の歴史を踏まえた観光まちづくりにつなげている。1節で確認したように、桐生市の繊維産業は従業者数や出荷額の面で大きく縮小しており、「のこぎり屋根」の景観など、繊維産業が盛んであった時代の遺産を再利用するという方策がとられている。

³⁷ <https://betty.co.jp/guide/model/>（2021年2月15日最終閲覧）。

³⁸ 岡山県（2011）『岡山県の繊維産業』岡山県。

一方、山梨県の富士吉田市・西桂町の取り組みは、現役の生産者と消費者、デザイナー等のネットワークを強化することを目的とした産業観光推進と言えるだろう。とりわけ、定期的なオープンファクトリーの実施は、産地として一般の人を受け入れ、外部との交流から今後の新たな展開を促そうとしていることがうかがえる。

また、愛知県一宮市については、産地と関わりのあるイベントを実施することで、全国から人を集めるとともに、特に若い世代などへの産地の知名度向上が図られている。産地の繊維工場数が激減し、従業者数や出荷額も縮小するなかで、地方創生加速化交付金を活用し、商工会議所が主導するなど、産業観光にも力を入れてきたことがわかる。

岡山県倉敷市の児島地区については、最終製品を多く生産している強みから、産地で製品の販売を強化するという方向性で、繊維産業と観光が結び付けられている。そのうえで、倉敷市全体の日本遺産としてのストーリーに位置付けられており、観光客にとって多くの見どころが期待できる観光地としても確立されている。

福井の繊維産地については、1節の比較でも見てきたように、繊維産地としての規模を他産地と比較して維持している。勝山市の「ゆめおーれ勝山」など、羽二重で栄えた時代から昭和戦前期の人絹織物、高度経済成長期の合成繊維織物への移行を学習できる優れた産業観光施設はあるものの、そうした遺産と現代の福井産地を結び付け、福井産地を一般の人にPRする要素が十分ではない。他産地との比較では、最終製品を生産している産地が、お土産品等を活用したプロモーションがしやすい一方で、福井産地については、川上や川中を支える企業が多く、一般の人からの認知度を高めづらいという弱みがある。この点は、一般向けアンケートの自由記述からも多く指摘されている。企業単体の事業を行っていくうえでは、課題とは言い難い部分でもある。しかしながら、人材獲得や、地域経済への波及効果を広げていくためには、観光産業をはじめとした他産業との関りを強化し、産地としてのイメージを一般にも浸透させていくことが必要になると考えられる。

補論Ⅱ 他地域における産業観光ツアーとお土産品の事例

1. 産業観光ツアーの提案

1) B to B 製造業による工場見学の導入と地域でのツアー展開

普段見ることのできない工場を見学し、ものづくりの魅力を発見する「オープンファクトリー」などのものづくりイベントが全国各地で行われている。工場を開放することは、自社のイメージアップや地域社会への理解促進、社員のリクルートなどにつながることを期待される。一方で、窓口対応や案内による業務の負荷、機密漏洩や安全性の確保など、様々な問題により受入れに消極的な企業が多いのも実情だ。

福井圏域では B to B が主体の繊維産業が多く立地している特性があることから、まずは、B to B 製造業の工場見学の導入や観光ツアー展開に向けた事例を紹介する。

■工場見学ではなく企業研修としての位置づけ

エイベックス(株)多度工場では、トヨタスタイルに基づく長年の経験・ノウハウを活かした人材育成・品質管理・現場改善方法・設備保全の4つに重点を置き、その考え方を2時間の工場見学研修コースとして、研修団の受け入れを展開している。

海外からの視察受け入れでは、研修費に適正な価格をつけ、事業として位置づけている。

また、通訳は研修団が準備することで、多言語対応の企業側の負担をなくしている。現在、世界50ヶ国から毎年3,000名強の企業研修団を受け入れているが、9割は製造業で、企業がつなぐノウハウ、経営陣との意見交換を研修プログラムに盛り込むことで価値のある研修が実現している。

岩手県柴町にある「オガールプロジェクト」では民間主導型の駅前開発事業で毎年多くの視察を受け入れている（標準コースは135分、15,000円（～5名）で、4つのプログラムから選択）。また、全国の酒蔵では、試飲やお土産を加えて工場見学を有料化する動きが増えている。

工場見学は参加費をきちんと設定し事業として位置づけることで、質の高いプログラム、満足度の高い見学内容を提供することが可能となり、結果としてファンづくりや観光客の誘客につながるといえる。

■企業研修から地域に広げ研修ツアーとして展開

エイベックス(株)多度工場のある三重県桑名市では、産業観光によるインバウンド誘客を地域創生の一つとして位置付け、2017年度に桑名市産業観光まちづくり協議会を設立した。これは民間企業、市、三重大学の産官学一体で産業観光事業の自走化を目指す運営母体になっている。移動距離10km圏内でニーズに合わせて桑名市の多種多様な企業の視察が可能である³⁹。

³⁹ <https://www.avex-factory-tour.com/kuwana/kuwana.html>（最終閲覧日：2021年3月17日）。

複数の企業で視察が行えることは、参加者にとっては産業観光コースの選択肢が増えるため満足度向上につながり、地域にとっては地域内での滞在時間、消費額を増やすことによる経済効果につながっている。

2) ものづくりイベントによるファンづくりと産業観光の展開

産業観光ツアーの導入には、単に現在ある地域資源を結び付けるだけではなく、観光コンテンツの磨き上げや販売主体との連携、地域で滞在し消費するための環境が整備されていることが望まれる。そのヒントとなる事例として、富山県高岡市を紹介する。

高岡市は400年の歴史をもつ銅器や鋳物の街。漆器や螺鈿細工も根付いており、世界に誇る工芸品や仏具を生産している。また、運河沿いにアルミ・化学・パルプなどの近代産業が展開するなど、日本海沿岸を代表するものづくりのまちとして発展してきた。なお、2015年には北陸新幹線延伸による新駅が開業している。

■ものづくり観光展開のための環境整備

高岡市では「工芸都市高岡の秋」と題し、「高岡クラフト市場街」、「ミラレ金屋町」、「工芸都市高岡クラフト展」などのイベントを同時多発的に開催しており、毎年、地元の人だけでなく、全国から多くの来訪がある。

イベント期間中は工場の開放、ワークショップやものづくり体験、工場めぐりツアーなど、様々なものづくりイベントが開催されている。高岡クラフト市場街のコンテンツの1つに、高岡伝統産業青年会が行う一般向けの工場見学ツアー「高岡クラフトツーリズム」（20～30名がバスでいくつかの工場を回るツアー）が行われ毎年満席になるなど、人気を博している。

また、仕事旅行（多様な経験学習を通じて「やりたいこと」を明確にし、「できること」を広げる学びのサービス）では、高岡の職人仕事を体験するツアーを導入することで、仕事の体験企画を受け入れる環境が整備されてきた⁴⁰。

イベント等を通じて、体験ができる工房が増え、伝統工芸を活かした体験型企画の事業化につながっている⁴¹。

2019年には富山県西部の6市と約80の企業・団体と連携した、一般社団法人「水と匠」がDMO候補法人として登録された。いままではイベントを中心に工房見学、体験や観光ツアーが行われていたが、着地型観光の受け皿が出来たことで、ツアー導入や古民家の利活用を行い、高岡の強みである「産業観光」を主軸とした観光客の誘致を長期的、経常的に進めていくことが期待されている。

■全市的な取組による産業観光の展開

⁴⁰ <https://www.shigoto-ryokou.com/feature/takaoka>（最終閲覧日：2021年3月17日）。

⁴¹ <https://www.e-tmm.info/taiken.pdf>（最終閲覧日：2021年3月17日）。

2015 年に文化庁が創設した「日本遺産」の第一弾として、高岡市が認定された。そのストーリーは「加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡一人、技、心」。歴史文化だけでなく、職人の技術や産業がストーリーに組み込まれているのが特徴だ。観光ガイドの育成と併せて、文化観光にもものづくりの視点を加えた観光ルートを開発している。

2016 年は高岡市観光振興ビジョンにおける観光テーマ「歴史と文化」と「ものづくり」を活かした観光振興と位置づけ、産業観光の推進を図っている。

市街地の重要伝統建造物群保存地区の 1 つである金屋町は鋳物産業の発祥の地。人口減少とともに空き家も増えていたが、移住や新規開業を支援することで、魅力的な店舗や宿泊施設の誘致につながっている。ものづくりのまちを継承するクラフト作品の販売なども増えており、市街地の賑わい創出とともに、観光客が街並みを楽しみながら滞在、消費できる環境が整いつつある。

3) 川上から川下につなげる観光ツアーの展開

消費者にとっては、商品の素材やつくられる背景、過程を知ること、さらにその商品に対する愛着や価値を感じてもらうことができる。B to B 製造業が多い産地では、消費者や観光客とつながる機会がなかなか持てないが、販売流通企業と連携した産地見学ツアーや地域内で製品がつくられる過程を学べるツアーなど、産地ならではの産業観光ツアーを導入することで、消費者や観光客とつながることが期待できる。

■スノーピークによるローカルウェアプロジェクト

(株)スノーピークは新潟県三条市に本社を置くアウトドア総合メーカーであり、オートキャンプ製品を中心にハイエンドなアウトドア製品の開発・製造・販売を展開している。

スノーピークでは産地を限定し、その土地の風土や技法に特化し、服づくりを通じて「着る」「つくる」を継承する新たなプロジェクト「ローカルウェア」を展開し始めた。

「ローカルウェア」プロジェクトの一環として、販売する衣類の製造現場を訪ねるツアーを開催。繊維産地である栃尾地域では 1 泊 2 日でキャンプを楽しみながら企業を巡るツアーを開催している。

染色・織物メーカーの港屋（長岡市）や記祥織物（見附市）の工場で染色や織布の工程を見学し、後継者不足など伝統産業が抱える課題も学んでもらう内容である。

■生協による産地ツアー

パルシステム生活協同組合連合会は、安全・安心な食材等を宅配する事業である。独自の基準に沿った添加物の少ない商品や低化学肥料等に取り組む産直をコンセプトにしているのが特徴である。産直事業には力を入れており、その 1 つとして組合員及びその家族限定の産地ツアーを開催している。

■ファッション関係者が参加する産地ツアー

(株)糸偏が主催する「産地の学校」は繊維産地の活性を目指して、2017年に開校した。産地の学校は、繊維企業との取り組み方、テキスタイルについての基礎知識を学ぶ基礎コース、それに続く各プログラムにより構成されている。「産地の学校×ヤマナシハタオリ産地バスツアー」など、各繊維産地に訪問するツアーも定期的に開催している。

2. お土産品の提案

1) 産地を象徴する B to C 商品の発信

■Re-TAiLでの織物産地商品の販売（愛知県一宮市）

尾州は毛織物で全国生産量の80%を占める織物産地。世界のトップブランドからの引き合いも多く品質の良さが特徴である。糸から織物に至る全工程が集結しており、それぞれの専門を分業、協力して生産する構造ができている。

旧・尾西繊維協会ビルは産地の繊維組合が保有する築80余年のビルである。解体の危機にあったが、現在は100%民間出資によって出来た株式会社Re-TAiL（リテイル）が組合から借り受け施設を運営している。B to Bが中心の尾州にB to Cを取り入れ、産地の素材の魅力を広く一般消費者にも伝えていくことを目指し、繊維を主軸にファッションやデザインなど創造的なテナントやアトリエが入居する。定期的に展示やイベントなどを開催している。

RRR MATERIAL PROJECT（尾州産地の生地等を展示販売／イベントプロデュース）

＊ビル全体を企画&管理するオフィス兼ねる

écru~ma cachette~（アトリエ）

EYCK（小塚毛織(株)によるファクトリーブランド）

RANHERRI（尾州デニムのブランド）

国島 CONCEPT TAILOR（尾州企業のテイラー）

TE/SA（ジュエリースタジオ&ギャラリー）

Oh là là（洋服リフォーム店）

Aquellos Ojos Verdes BISHU（シャツメインのアトリエ兼ショップ）

hacu ATELIER 2C（靴下販売）

バッグスクールレプレ&コロロ（バッグづくりスクール）

キーテナントである「RRR MATERIAL PROJECT」は、2014年から「素材のマーケット」を開催し、産地の上質なテキスタイルや普通は流通しない見本反まで新旧のさまざまな繊維素材を販売していた。過去4回のイベントでは全国から約4,000人が来場するなど、毎

回、大盛況のイベントでした。2016 年からは「Re-TAiL」に入居し、常設の素材ショップとしてスタート。産地の素材を中心に、素材を活用してクリエイトされた作品などを展示&販売している。

単なる寄せ集めた素材の見本市ではなく、「価値ある素材をセレクト」し、展示販売するプロデューサーの力量が大きいといえる。産地としての素材の魅力を高めることで、発信拠点として尾州織物の価値を伝えており、小売り販売される生地や糸を求めて県内外から多くの人が集まっている。

2) 産地の技術を取り入れた土産物の開発

■モノづくりたまご（東京都大田区）

おおたオープンファクトリーで企画販売されている製品。学生の出した製品アイデアをもとに職人さんが技術を駆使し **Made in Ota** の「カプセルトイ」として販売する。これまで約 40 種類を製作してきた。

おおたオープンファクトリー開催期間中に、複数スポット（下丸子インフォボックス／武蔵新田インフォボックス／モノ・ワザラウンジ／くりらぼ多摩川／大田テクノ WING／OTA テクノ CORE）にて 500 円で販売する限定商品。子供から大人まで幅広くおおたのモノづくりに触れられる企画として人気がある。

近年、各地の繁華街に「カプセルトイ」専門店がオープンしている。フィギュアや精巧なデザインなど、大人をターゲットにしたラインナップを展開することで、市場が広がりつつある。また、お土産品としても大きさや価格帯が適正であり、各企業の技術を創意工夫しアイデアを商品化できるという点で魅力的な商品といえる。

■ボルタ人形（北海道室蘭市）

「ボルタ」は、鉄の街室蘭で作られている、ボルトやナット、ワッシャーなどを半田づけした人形である。当初はイベント（アイアンフェスタ）の体験溶接として製作した人形が好評だったため、5cm に小型化し、より多くの人の手に届くよう生産されている。2005 年から販売され、全 100 種類がつくられた。

NPO 法人テツプロは、鉄の街室蘭で鉄を用いた各種まちづくり活動を行っており、ボルタ工房を併設している。ボルタ人形の制作・販売以外に、ボルタづくり体験を行っている。ボルタ製作は、はんだ付けの作業も行う本格的な工作体験で一人 2,200 円。オリジナルポーズの製作を請け負う「特注品ボルタ」の販売や制作部品が入ったキット製品の販売も行っている。

既存の部品による土産品として始まったが、それだけにとどまらずに新たな製品のシリーズ化や製作キットの販売、工房での製作体験、オーダーメイド製品の販売など、新たなクラフトワークを生み出しつづけることで、魅力的な商品を創出していることが特徴で **B to B**

から B to C の展開する際の参考となる土産品といえる。

■ 仲間まわしラリーによる土産品開発（東京都大田区）

大田区では工場が集積している特性を活かし、近くの工場に工程をまわして発注された製品を納品できる「仲間まわし」というネットワークが築かれてきた。この「仲間まわし」をおおたオープンファクトリーではコンテンツの1つ「仲間まわしラリー」として展開している。参加者は切削・研磨・成型など、それぞれ専門技術を持つ町工場を巡り、「楽器」や「フライパン」、「スマホスピーカー」など一つの製品を完成させることができる。

工場見学だけではなく、体験とセットになったお土産品開発はその産地でしかできない特別な土産品になることが期待できる。

3) 素材メーカーによる B to C 製品化

■ 畳縁の小物商品（岡山県倉敷市）

畳縁とは畳の縁に付けられる帯状のもので、倉敷市は全国シェア 80%を占めている。その中でも高田織物は畳縁の生産で国内シェアの 35%以上の畳縁の素材メーカーで畳縁と関連グッズの専門ショップを開設している。

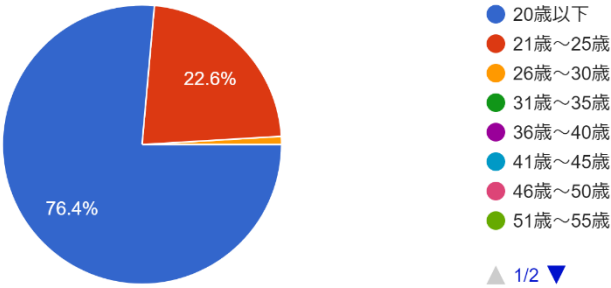
畳の需要が減少し市場が大幅に縮小される中、畳縁は色・柄・素材が豊富な上に、軽くて耐久性がある素材であり、テープ状で端の始末がいらないなどの特性から、高田織物ではバッグや小物を手作りする手芸素材として商品開発し、新たな需要が生まれている⁴²。また、「鬼滅の刃」の公式ライセンスを取得し、置き畳と畳縁を販売している⁴³。

⁴² <https://flat-kojimaberi.com/recipe/>（最終閲覧日：2021 年 3 月 17 日）。

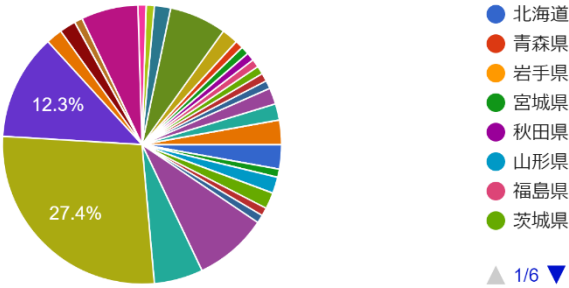
⁴³ <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000002.000067567.html>（最終閲覧日：2021 年 3 月 17 日）。

付録1 一般向けアンケート調査の結果（都内大学生への予備調査）

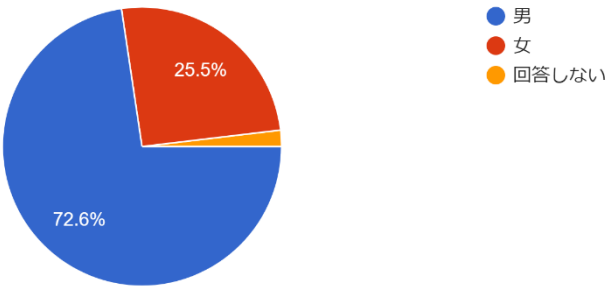
年齢
106 件の回答



出身地
106 件の回答

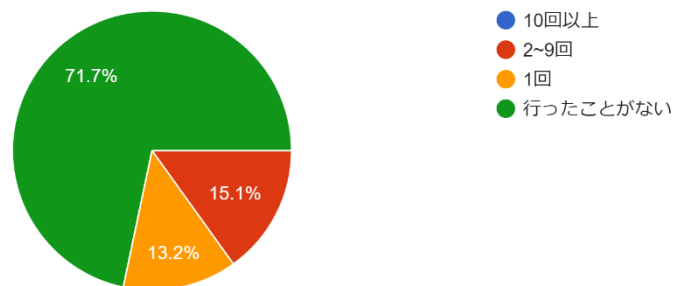


性別
106 件の回答



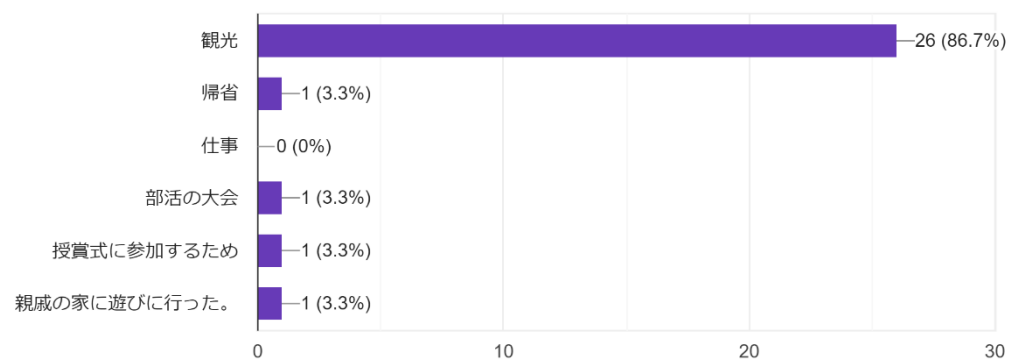
① あなたは福井県に何回行ったことがありますか。

106 件の回答



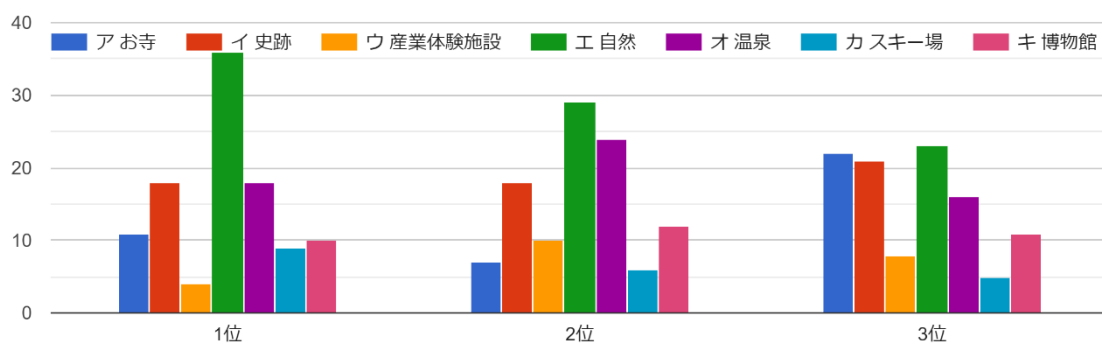
② 「ある」と回答した方は、どのような目的で訪問したのでしょうか。（複数回答可）。

30 件の回答



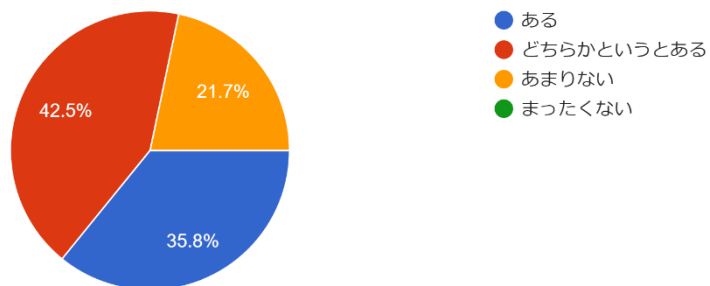
③

以下の福井県内の観光地のグループの中で、行ってみ...3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。



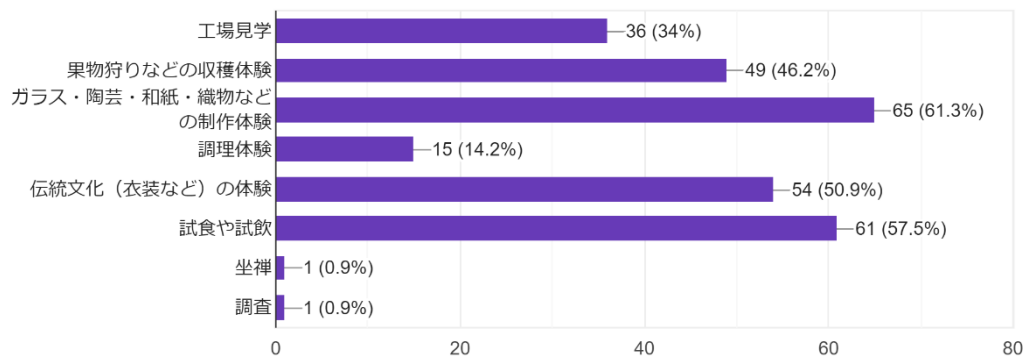
① 旅行先を決める際、見学だけでなく「体験できること」が影響することはありますか。

106 件の回答



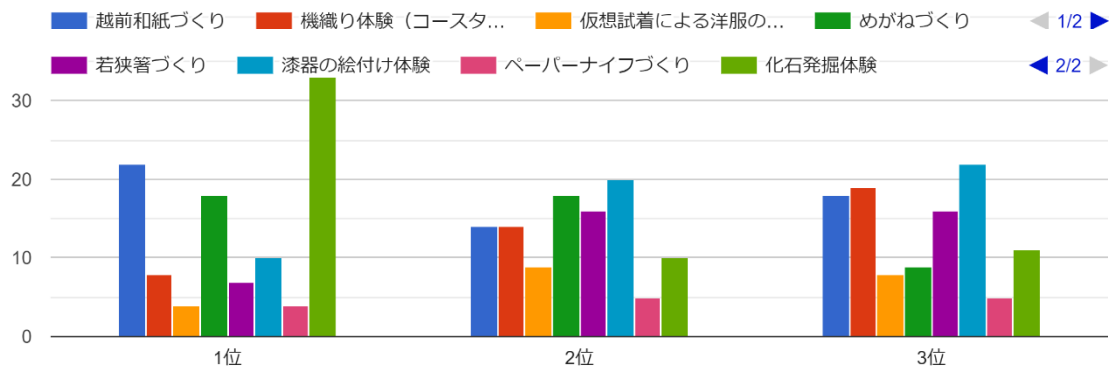
② あなたが旅行先で実施してみたいものは何ですか。（複数回答可）。

106 件の回答

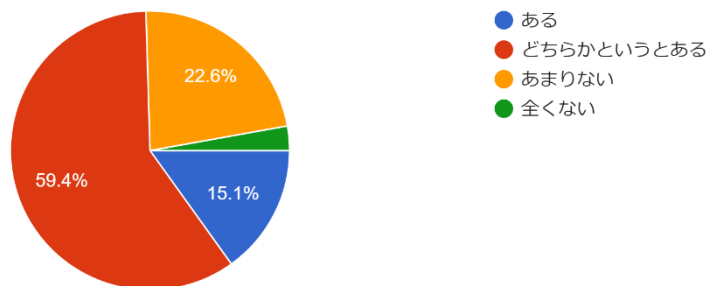


③

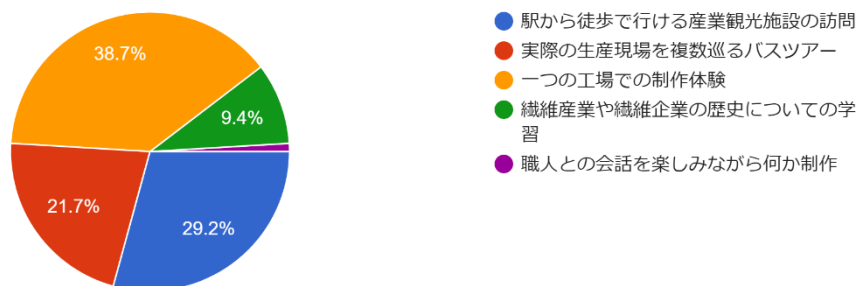
以下の福井県内で実施されている体験型観光の中で...つ選び、1~3位までの順位を選択してください。



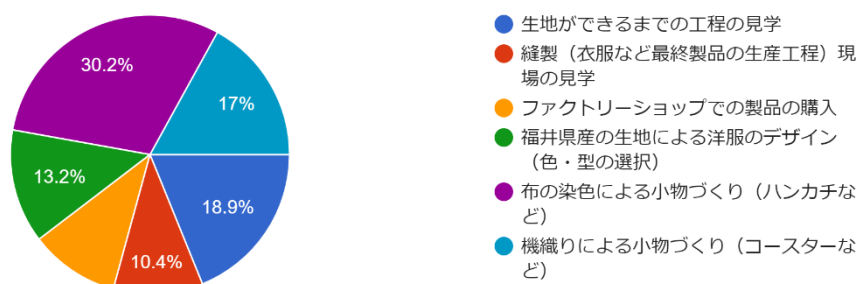
① 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光に関...や体験型観光の内容はⅣ③を参照してください。
106 件の回答



② 繊維企業の工場見学や体験型観光を行う場合、どのような形式を最も期待しますか。
106 件の回答

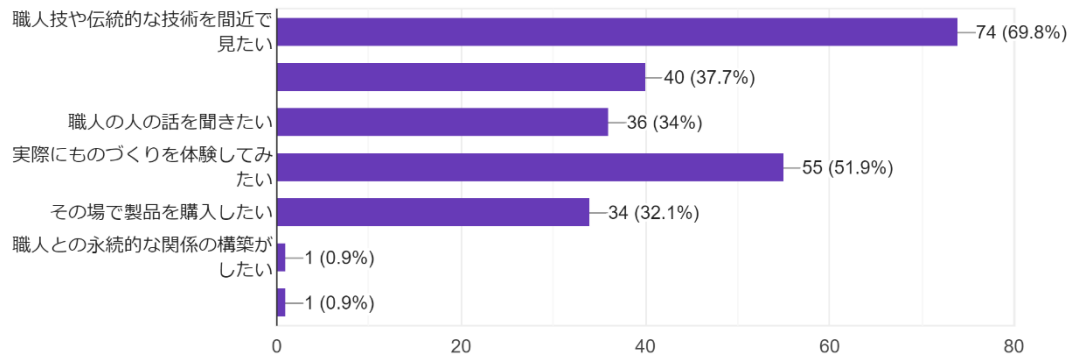


③ 以下のうち、最も見学・体験してみたいものを選んでください。
106 件の回答



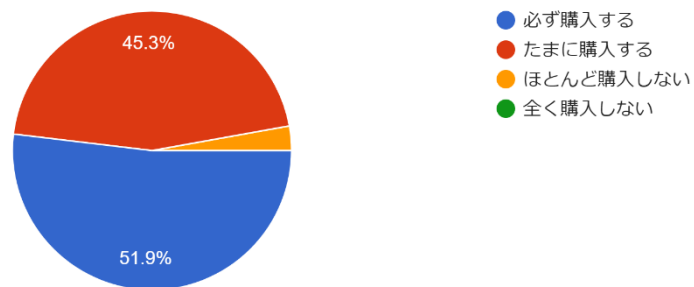
④ 福井県の繊維企業の工場見学や体験型観光で期待することは何ですか。（複数回答可）。

106 件の回答



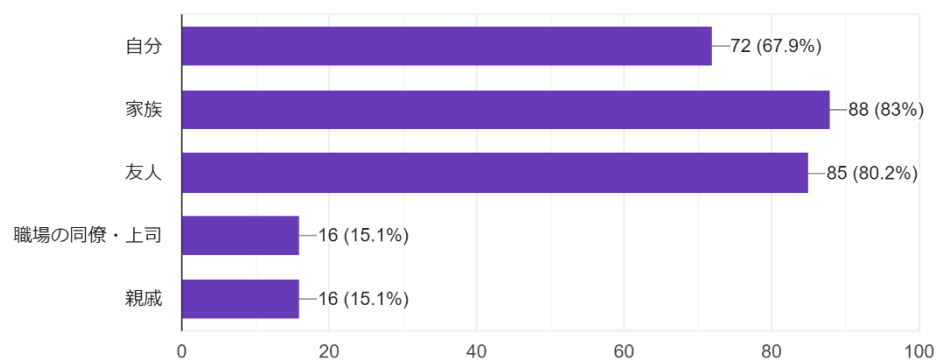
① あなたは旅行先でお土産を購入しますか。

106 件の回答



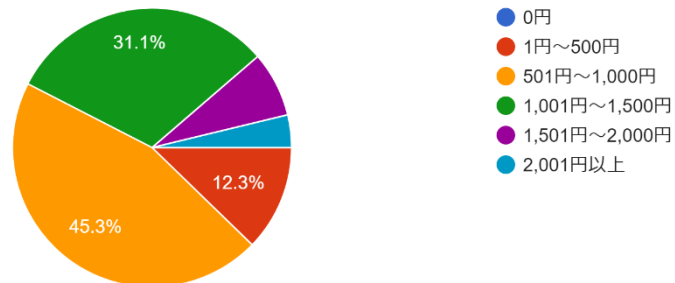
② あなたは旅行のお土産を誰に買いますか。（複数回答可）。

106 件の回答



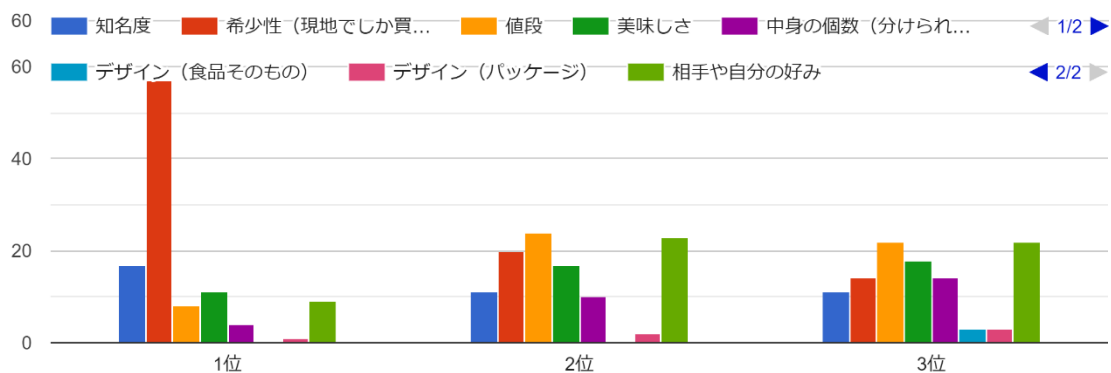
③ 宿泊を伴う旅行において、お土産対象者一人当たりの金額はどれくらいでしょうか。

106 件の回答



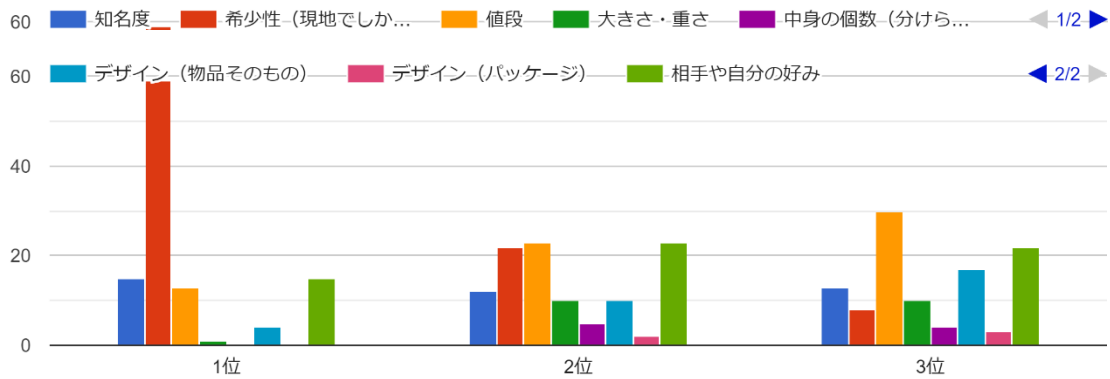
④

お土産（食品）を購入する際に最も重視する点を以下...3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。



⑤

お土産（物品）を購入する際に最も重視する点を以下...3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。



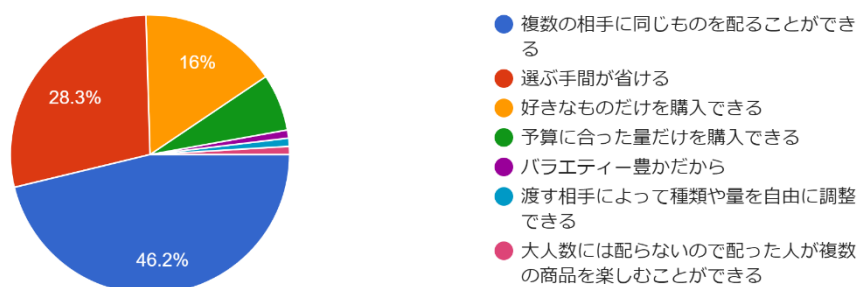
⑥ 自分以外のお土産を購入する際、どのように売られていると最も購入しやすいですか。

106 件の回答



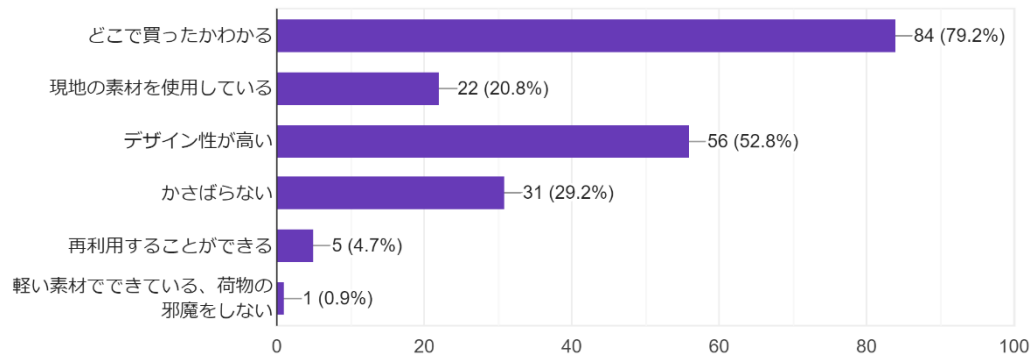
⑦ 問⑥の選択肢を選んだ最も大きな理由を教えてください。

106 件の回答



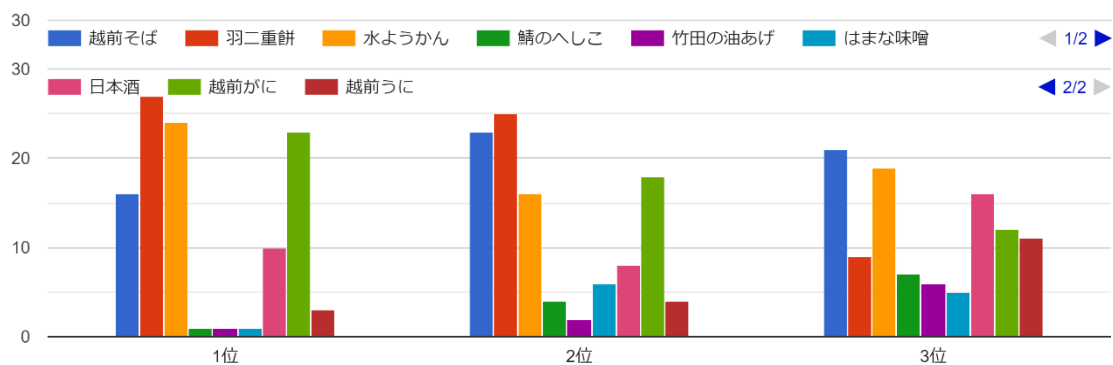
⑧ お土産のパッケージに期待することを教えてください。（複数回答可）。

106 件の回答



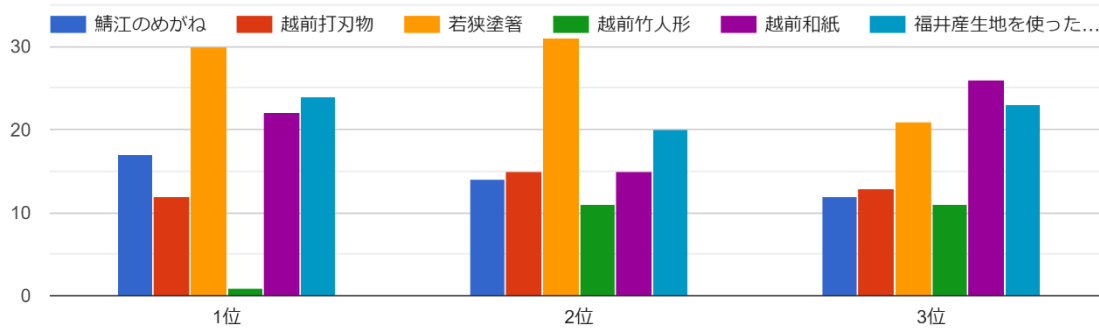
⑨

以下の福井県の代表的なお土産品（食品）について、購...のを3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。



⑩

以下の福井県の代表的なお土産品（物品）について、...3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。



・2024年には北陸新幹線が福井まで延伸し、首都圏から福井県へのアクセスが向上することが予定されています。今後の福井県の繊維産業の魅力発信や観光に関する施策について、何か提案があれば記入してください。

①今回のコロナ騒動を受けて、やはり外国人観光客に頼る割合を減らし、日本国内に住む観光客の受け入れに力を入れる方がいいと感じました。そして、外国の観光客の場合、特に台湾の方々は日本の文化など、日本らしさを体験できることが好きなので、台湾の旅行会社と連携を取るのも魅力発信につながると考えました。また、スキー場と繊維産業を結びつけるビジネスも一つの手段だと思います。

②北陸の隣の県に有名なものがありすぎるので、霞んでいるように思う(今回のアンケートで初めて福井は織物が得意と知った。新潟の小千谷ちぢみの方が有名であり、また、石川県では輪島や九谷焼など伝統工芸に関してはトップレベルの知名度である。また、産業ではないが、富山はおわら風の盆などがあり、観光に関しても劣る。)。もっと、鯖江のメガネぐらいの知名度になるぐらいの知名度が欲しい。自分は伝統工芸品が好きであり、作る職人が作る場がないということに危機感を覚えている。県で洋服をブランド化するなどして、より広めていくことが良いのではないだろうか(例えば、実際はどうかは知らないが、恐竜の発掘作業で使うハケなどはおそらく繊細な繊維であろう。そこで使っている繊維というのならばよほどいい物だと消費者は考えると思う。)。まずは、県内の知名度から上げるべきではないかと思う。

③インスタを活用して福井産の繊維を用いたデザイン性の高い服などを紹介する

④インターネットを通じて物品販売をする

⑤北陸横断型のパッケージ観光

⑥伝統を受け継ぎつつ、時代に合った新しいものを作ろうと頑張っている若者をフューチャーしてPRすると良いのかなと思っています（最近テレビでもよく取り上げられています）。

⑦鉄道会社と協力して、新幹線の車両の内部にチラシをつけたり、外部にラッピングをするのはどうでしょうか

⑧福井県にはとても行きたいスポットが多いのですが(恐竜博物館や東尋坊など)、それらが遠く、どのように回ったらいいかわからず結局行けていないです。なので観光ルートのようなものを作って欲しいです。金沢など他の県も含め複数日で回れるようなものだとさらにありがたいです。あと若者向けの体験型観光施設がもう少しあるといいと思います。

⑨あまり福井に観光で行こうという発想がありませんでしたが、繊維産業をはじめとして魅力的な観光資源があることを知り、行ってみたいと思いました。同世代（20代）では福井に観光で行く人はあまり多くない気がします（個人的な所感です）、アクセスが向上し、観光情報が届いてくれば行ってみたいと思う人もいるのではないかと思います。一方で、観光地金沢の存在があり、単一の観光資源のみを紹介されてもなかなか福井まで足を伸ばそうという発想にはならないと思います。複数の魅力的な観光資源をまとめた「モデルコース」（1泊で福井を満喫しよう！日帰り...2泊で...）のようなものがあると、福井に魅力的な観光地がいくつもあることが伝わりやすく、メインの目的地として検討しやすいと思いました。

⑩福井県は技術の高い地場産業が数多く存在すると思うので、その質の高さや希少性を全面的にアピールする広報が効果的だと感じます。広報にあたっては近年発達している様々なSNS等を積極的に活用するとより良いと思います。

⑪伝統工芸品としてブランド化する。恐竜や中世の歴史遺産観光。

⑫車を運転しなくても産地をめぐるような、公共交通機関とその情報や、民間の個人ツアー（バス、タクシーなど）の拡充を期待する。それがあれば、もっと気軽に行こうと思える。

⑬以前福井（越前市）に行かせてもらった時に、越前和紙の手作り体験をしました。そこは駅から遠くお客さんも私一人でしたので心置きなく楽しむことができた一方、少し物寂しい気もしました。そういった観光地や工場などをいくつかピックアップして、バスツアーなどを打ち出すもの良いのではないかなと感じました。

本当に人の良い県だなと感じたのでまた行ってみたいと思っています。今度は温泉地や自然を楽しみたいと思います。福井のこれからに期待しています！

⑭アニメやゲームといったコンテンツ産業（昨今で言えば鬼滅の刃など）のキャラクターをイメージしたハンカチ・コースターが作れる or 買えるなどのキャンペーンを行い、描き下ろしのイラストを用いたキャラクター商品の販売、等身大パネルの設置等を行えば福井の繊維産業に興味のない若年層の集客がある程度見込めるかと思っています。

付録2 事業所向けアンケート調査表

福井における繊維産業魅力発信のための施策に関する調査

*調査結果は、調査の成果報告のみに使用し、個別企業名・担当者名は秘匿にします。

*Google Formでの回答が難しい場合は、こちらのファイルに記入していただき、添付ファイルにてご返送ください。

I 貴社の概要についてご記入ください。

企業名	
所在地（住所）	
開設年（西暦）	
主要製品	
従業員数	

II 貴社における企業・製品PRの方法、情報収集の方法についてお尋ねします。

① 貴社では、どのような方法で自社や自社製品のPRを実施していますか。（複数回答可）。

- ア 取引先への営業活動 イ 展示会等イベントへの出展
ウ 自社ウェブサイトの作成 エ SNS（Twitter、Facebook など）の活用
オ その他（ ）

② PRを行うにあたっての最も大きな問題や課題はどのようなことですか。

- ア 費用 イ 人員不足 ウ 魅力あるコンテンツの作成
エ ターゲット（PR対象）の特定 オ その他（ ）

③ 貴社では、販路拡大等に関する情報をどこから収集していますか。（複数回答可）。

- ア 取引先 イ 商社 ウ 各種協会 エ 同業者 オ 展示会等のイベント
カ SNSなどインターネット キ その他

④ 情報収集を行うにあたっての最も大きな問題や課題はどのようなことですか。

- ア 費用 イ 人員不足 ウ どこから情報が得られるかわからない
エ 情報源にアクセスできない オ その他（ ）

Ⅲ 貴社における見学・体験プログラムに関する取り組みについてお尋ねします。

貴社では、現在施設見学の受け入れ（工場見学等）や見学者を対象とする体験プログラムを実施していますか。

ア 見学の受け入れと体験プログラムを実施している

イ 見学を受け入れているが、体験プログラムは実施していない

ウ 過去に見学または体験プログラムを実施していたが、現在は実施していない（新型コロナウイルスに関係なく中止）

エ 過去に見学または体験プログラムを実施していたが、現在は実施していない（新型コロナウイルスの関係で中止）

オ どちらも実施したことがない

【ア～エ「実施している（実施していた）」と答えた方は、①～⑦にお答えください。】

【オ「実施したことがない」と答えた方は、⑧～⑪にお答えください。】

【ア～エ「実施している（実施していた）」と答えた方は、①～⑦にお答えください。】

① 見学・体験プログラムは、どのような目的で始められたのでしょうか。（複数回答可）。

ア 入場料等の収入 イ 自社製品・サービスの販売

ウ 自社（施設）や事業の PR エ 産地の PR オ 人材獲得のための PR

カ その他（ ）

② 見学・体験プログラムを開始した時期はいつ頃でしょうか。

ア 1999 年以前 イ 2000 年～2004 年 ウ 2005 年～2009 年

エ 2010 年～2014 年 オ 2015 年～ カ 不明

③ 見学・体験プログラムを実施している（実施していた）形式について、あてはまる記号を選んでください。（複数回答可）。

ア 見学者のための専用設備の設置 イ 見学者への資料の提供

ウ 製品販売場所の設置 エ 飲食場所の設置

オ その他（ ）

④ 見学・体験プログラムは、どのような方々が対象ですか（でしたか）。（複数回答可）。

ア 観光客（個人・団体・ツアー等） イ 学生・学校 ウ 地域住民

エ 取引先・関連企業 オ 取引関係のない企業・団体等の視察

カ その他（ ）

- ⑪ 今後、見学・体験プログラムを実施しようとする場合、問題・課題となるのはどのようなことですか。(複数回答可)。

【オ「実施したことがない」と答えた方は、Ⅳ③に進んでください。】

- ① 貴社で実施している見学・体験プログラムの内容について自由に記述してください。
- ② 貴社で見学・体験プログラムを実施する際に販売・提供しているお土産品があれば、内容を自由に記述してください。
- ③ 今後、見学・体験プログラムを新たに実施したり、現在よりも拡大したりする場合、どのような内容をお考えでしょうか。自由に記述してください。

- ① 貴社が見学・体験プログラムを実施するにあたり、行政からの支援内容として、貴社にとって重要なものを3つ選び、1~3位までの順位を記入して下さい。
- () 見学・体験のための補助 () 見学・体験需要の調査
- () 複数企業の見学・体験ルート of 企画
- () 専門人材の派遣 () 外国人対応の支援
- () 産業観光イベントの実施 () 産業観光施設の整備
- () その他 ()

ア 自社製品の販売 **イ** 自社製品の PR
ウ 繊維技術体験プログラム・コースの PR
エ 繊維産業に関する PR 動画の放映
オ 多言語対応による外国人観光客への PR
カ 自社と連携した企画や取り組みの実施
キ その他（ ）

ありがとうございました。今後、追加の質問事項について、メール等で連絡させていただくことは可能でしょうか？ 可 ・ 否

可の場合の連絡先：ご担当部署・役職・氏名（ ）
メールアドレス（ ）