

2016年度 学生観光懸賞論文コンテスト

テーマ：観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

日本の夜を照らす工場夜景

—四日市工場夜景の事例分析—

同志社大学 商学部商学科 3年

井上沙希 萱間優斗 近藤結 福長英里

<目次>

第1章 はじめに

- 第1節 研究背景
- 第2節 産業観光とは
- 第3節 産業観光の効果と期待
- 第4節 産業観光における工場夜景観光について
- 第5節 工場夜景観光の効果と期待

第2章 インタビュー調査 ～四日市観光協会～

- 第1節 インタビュー調査の概要
- 第2節 四日市工場夜景の現状
- 第3節 全国工場夜景サミットの連携
- 第4節 工場夜景プロモーションの取り組み

第3章 質問紙調査 ～株式会社 第一観光～

- 第1節 質問紙調査の概要
- 第2節 夜景クルーズの始まりと現状
- 第3節 夜景クルーズのプロモーション

第4章 結び

- 第1節 結論
- 第2節 課題
- 第3節 提案

<謝辞>

<参考文献>

第1章 はじめに

第1節 研究の背景

日本政府は、力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱として、世界に誇る魅力あふれる観光立国の実現が重要だと考えている。2013年史上初めて訪日外国人旅行者数1,000万人を達成し、訪日外国人旅行者数は年々増加傾向にある。2014年に日本を訪れた外国人による旅行消費額は、2兆278億円¹に達し、訪日外国人旅行者による消費を意味するインバウンド消費が日本経済を下支えするまでになった。今後東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2,000万人を達成し、観光を日本の経済を牽引する基幹産業にすることを目指している。さらに、人口減少・少子高齢化に直面する日本、特に地方において需要を生み出し、雇用を創出する「地方創生」は最重要課題である。海外からのインバウンド需要の取り込みは地域を活性化させる原動力となる。

また、外国から訪れる旅行者のみならず、日本人もより一層国内旅行に出かけることによって、新たな雇用を生み出すことができるため、国内観光の振興も極めて重要であるといえる。

このように、インバウンドとアウトバウンドの双方向からのアプローチで観光による「地方創生」をすすめることが地域活性化の鍵である。国内観光振興を図るためには国民の旅行振興に向けた意識醸成・環境整備等を行い、尽きることない日本の魅力を徹底的に磨き上げるとともに、観光地域を国内外に発信することが重要である²。また、産業観光は地域の固有資源としても注目が高まっている。他の地域との差別化を図るうえで、固有資源としての地域産業や産業遺産、街並みなどが注目されている。産業や技術は、地域の食文化などと同じく、その地域固有の資源である。さらに、どんな辺鄙な地にあっても、そこに人々の生活や集落があるかぎり、産業は存在するため、産業観光はどんな地域においても実現可能なのである。これが、産業観光が注目されている理由でもある³。

これは産業観光という新たな観光分野を盛り上げることで今まで観光資源がないと思われていた地域でも観光地となり、その地域の活性化にともない地方創生につながる可能性があると考えた。また、産業観光の多くは日本ならではの観光資源であり、海外の旅行者の集客も見込め、周辺施設の利用率の増加にもつながり今後さらに発展していく観光分野であると考えた。

以上のことから、我々は日本を観光で元気にするためには、①訪日外国人旅行者の満足度を高め、インバウンドを増加すること②国内観光を振興し、アウトバウンドを増加すること③魅力ある観光地域づくりによる地域活性化、が重要であると考えた。

そこで、我々は産業観光がこの3つのポイントを満たすのではないかと考える。その根拠については同章第3節で論じる。

¹ 国土交通省観光庁『訪日外国人消費動向調査』

² 国土交通省観光庁『観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015』

³ 産業観光推進会議『産業観光の手法』（2014、p18-19）

このような背景を踏まえ、日本を元気にするために我々が必要だと考えた3つのポイントを産業観光が満たしていることに注目し、我々は産業観光を基盤とした観光立国にすることで日本を元気にできると考えた。

第2節 産業観光とは

産業観光とは歴史的・文化的価値のある産業文化財（産業遺産）や生産現場（工場・工房・農漁場）及び産業製品、コンテンツなどのソフト資源を観光資源とする新しい観光形態であり、それらの価値や意味、面白さにふれることにより、人的交流を促進するものをいう。工業等の第二次産業だけでなく農漁業等の第一次産業さらには運輸、情報、サービスといった第三次産業も含む幅広いものが産業観光の対象となる。製品の鑑賞、ショッピングなどもその範囲と考えているのでいわゆる商業も広い意味での産業観光の対象に入ると考えられる。また、産業観光は人々の生活に密着した観光であり人間生活の原点を訪ねる観光といえる。そして観光によって人的交流を深めることが文化のひとつの原点であることを考えるとき、産業観光こそ、重要な文化活動であるといっても過言ではない⁴。

このように、産業観光はその地域特有の産業によるものであり、地域資源を活用した新たな観光である。

第3節 産業観光の効果と期待

産業観光が促進されることによって、どのような経済社会的効果がもたらされるのだろうか。本節では、多岐にわたる産業観光の効果と期待を踏まえて、産業観光が第1節での3つのポイントを満たすことを論じる。

第一に「産業観光は国際観光促進の大きなきっかけになる」ということである。産業観光は、我が国の産業・歴史的蓄積や現在の最先端産業、これらの関わりで形成された都市や文化、住民気質や風土などの総体をテーマとする観光である。明治以降、アジアで最初に工業化・近代化を成し遂げ、戦後は驚異的スピードで経済成長を果たし、近年ではロボット技術、医療や環境・エネルギー技術など最先端技術を持つ日本のイメージは大きな骨格の一つなのである。日本の産業、モノづくり技術、さらには「おもてなし」などを含めた社会システムはジャパン・ブランドの必要な構成要素になっている。これが観光で日本を元気にするための1つ目のポイントである訪日外国人旅行者の満足度を高め、インバウンドを増加することにあてはまる。

第二に、観光客の新しいニーズの変化に対応できず、国内観光が低迷しているという問題がある。この観光客の新たなニーズに応え、国内観光を再活性化するための切り札となる新しい観光が産業観光である⁵。これが、2つ目の国内観光を振興し、アウトバウンドを増加することにあてはまる。

⁴ (社)日本観光協会全国産業観光推進協議会『産業観光100選』(2008、p8)

⁵ (社)日本観光協会全国産業観光推進協議会『産業観光100選』(2008、p89)

第三に、近年、地域格差の問題即ち地域経済の不振が大きな経済社会問題となっている。これまでの観光は観光客の発地の目線に立った情報による観光が中心であった。例えば、東京など大都市に所在する出版社の記者が各地の観光地を視察取材して得た情報により多くの観光客は主として行動していたのではないかと考えられる。いわば発地型観光であったといえる。一方、産業観光は地域に根差した産業をその対象とするため、地域に密着した観光であることが特徴である。したがってその効果（経済面等も含めた）は地元にも還元されると考えられる。地域経済に寄与するためには、地域で資金が循環するビジネスモデルが構築されなければならない。産業観光は地域密着の観光資源を対象とするだけに情報発信源は主に着地にあり、着地からの提案、情報をもとにすすめられる観光である。このことから、産業観光のようなテーマ性の強い観光は地域が自らの資源を磨き、持続的な受け皿づくり、テーマに精通した人材の育成と活用を通じて、それぞれの地域が自らの地域に誇りと愛着を持つことにより地域産業再生に大きな成果が期待できる。産業観光はこれまでのいわゆる有名観光地だけでなく、どの地域でも展開できるものであるだけに、今後の地域経済活性化に果たす産業観光の役割は大きいと考えられる⁶。これが、3つ目の魅力ある観光地域づくりによる地域活性化にあてはまる。

以上のことから、産業観光は日本を元気にするために必要な3つのポイントを満たしているといえる。

第4節 産業観光における工場夜景観光について

コンビナートや工場の夜間照明、煙突・配管・タンク群の重厚な構造美を愛でる人々の趣向を指す言葉に10年ほど前に生まれた「工場萌え」という言葉がある。インターネット等を通じてこの言葉が流行するのにあわせ、現在では、工場鑑賞を趣味とする市場規模は拡大し、工場夜景に関する写真集も多く出版されている。

工業地域やコンビナートを有する地域では、これまで想定していなかったものが新たに観光資源として着目されたことを契機に、見学ツアーが開催されるようになった。北九州工業地帯を抱える北九州市は2010年より夜景観賞バスツアーを開始。四日市市では「四日市コンビナート夜景クルーズ」を実施しており、年々クルーズの参加者は増加傾向にある。

富士商工会議所では、「富士工場夜景倶楽部」という団体が主催となり、カメラマンの指導を仰ぎながら工場夜景を撮影するツアーを実施し、女性からも好評を博している。

第5節 工場夜景観光の効果と期待

日本の観光で未熟なもののひとつが、ナイトライフだ。欧米の観光都市のような夜に楽しめるショーが少なく、アジアの主要都市より百貨店なども早く閉まる。訪日客をホテル

⁶ (社)日本観光協会全国産業観光推進協議会『産業観光100選』(2008、p41-42)

に引きこもらせてはもったいない⁷。日本人観光客はもちろん、外国人観光客が貴重な夜の時間を有効に活用するのに、工場夜景観光という新たな選択肢を加えることができるのではないかという期待もある⁸。また、訪日外国人旅行者はゴールデンルートといった人気都市をまわることが多く、特定の都市に訪日外国人旅行者が集中する傾向にある。だが、工場夜景観光を組み込むことによりそれ以外の地域に訪日外国人旅行者を誘致することで地方の観光産業を盛り上げ地方創生につながるという効果が期待できる。(産業観光のポイント①)

また、近年 Instagram などをはじめとする SNS の流行により、魅力的な写真を撮り、それを投稿することに満足感を得る人が多いこともあり、工場夜景の写真はそういった人たちの欲求を満たし、これからの観光地としての可能性を大きく秘めていると考えられる。さらに、「カメラ女子」や「フォトジェニック」といった写真に関する言葉の存在や、絶景の写真集や工場夜景に関する写真集が発売され、需要があることから国内での写真への関心度がうかがえる。これらの点から工場夜景は国内観光の振興への期待が考えられる。(産業観光のポイント②)

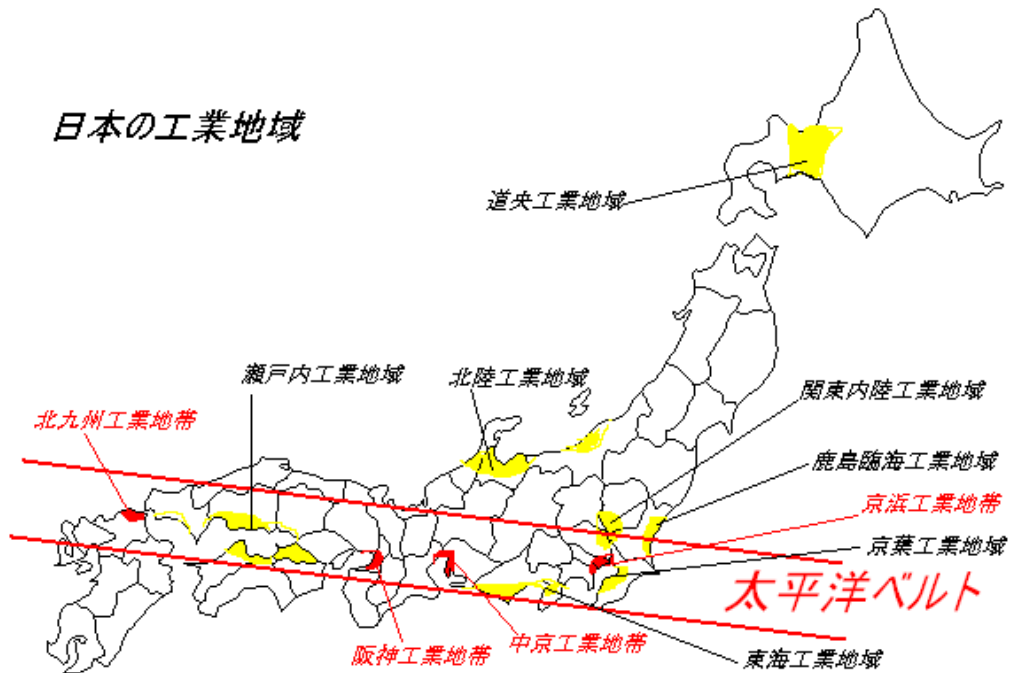
さらに、これまで日本経済の成長を主導してきたのは第2次産業である。日本には太平洋ベルトを中心に4つの工業地帯と7つの工業地域があるように、第2次産業が盛んであった時代があり、今でも多くの工場群が日本全国各地に点在している。(図1) 関西圏内で例に挙げると大阪府堺市の堺泉北臨海工業地帯、兵庫県尼崎市の大阪チタニウムテクノロジー工場、和歌山県有田市の東燃ゼネラル和歌山工場など大小関わらず多くの工場密集地帯がある。そこで、今まで観光資源がないと思われていた地域でも工場夜景という新たな観光資源により観光地化することができるのではないかと我々は考える。(産業観光のポイント③)

以上の点から、我々は産業観光の中でも工場夜景に注目し、工場夜景を全国に広めることで日本を元気にすることができると考え、観光立国で日本を元気にする方策として、工場夜景の観光地化を全国の工業地域に広めることを提案する。

図1 日本の工業地域の分布

⁷ 日本経済新聞『訪日客が満喫 ナイトライフをつかむインバウンド消費』

日本の工業地域



出典 関浩和研究室ホームページ

第2章 インタビュー調査 ～四日市観光協会～

第1節 インタビュー調査の概要

我々は、まず工場夜景の観光地化を進めるにあたり、まだ工場夜景を観光資源としていない工業地域での工場夜景の観光地化が可能か、また可能ならばどうすれば成功するのかについて探るべく調査を行った。全国工場夜景サミットに第1回から参加している四日市を工場夜景観光の成功事例と考え、四日市観光協会にインタビュー調査を行い、四日市の工場夜景の成功要因の分析を行う。

我々は、四日市観光協会で観光コーディネーターを務めている落合純二氏にインタビュー調査を行った。インタビュー調査は2016年10月24日に三重県四日市市に位置する四日市観光協会にて実施した。(図2)

図2 インタビュー後の記念撮影



出典 2016年10月24日 四日市観光協会にて 著者撮影

第2節 四日市工場夜景の現状

四日市はコンビナートによって栄えてきた産業都市としてのイメージが強く、かつての深刻な公害問題の発生が人々の記憶に残っている。しかし、市民・企業・行政の努力により四日市の環境は大きく改善されている。近年、工場見学・産業遺構への関心が高まる中で、コンビナートの工場夜景に美しさを見出す人々が増えており、四日市でも2010年度から始まった夜景クルーズが好評を博している。四日市の発展に貢献してきた産業資源が観光資源となることは新たな発見であり、公害と環境改善に取り組んできた経験とともに、美しい自然や豊かな食・ものづくりの資源を積極果敢にアピールし、四日市の観光を活性化させる好機と考えている⁹。

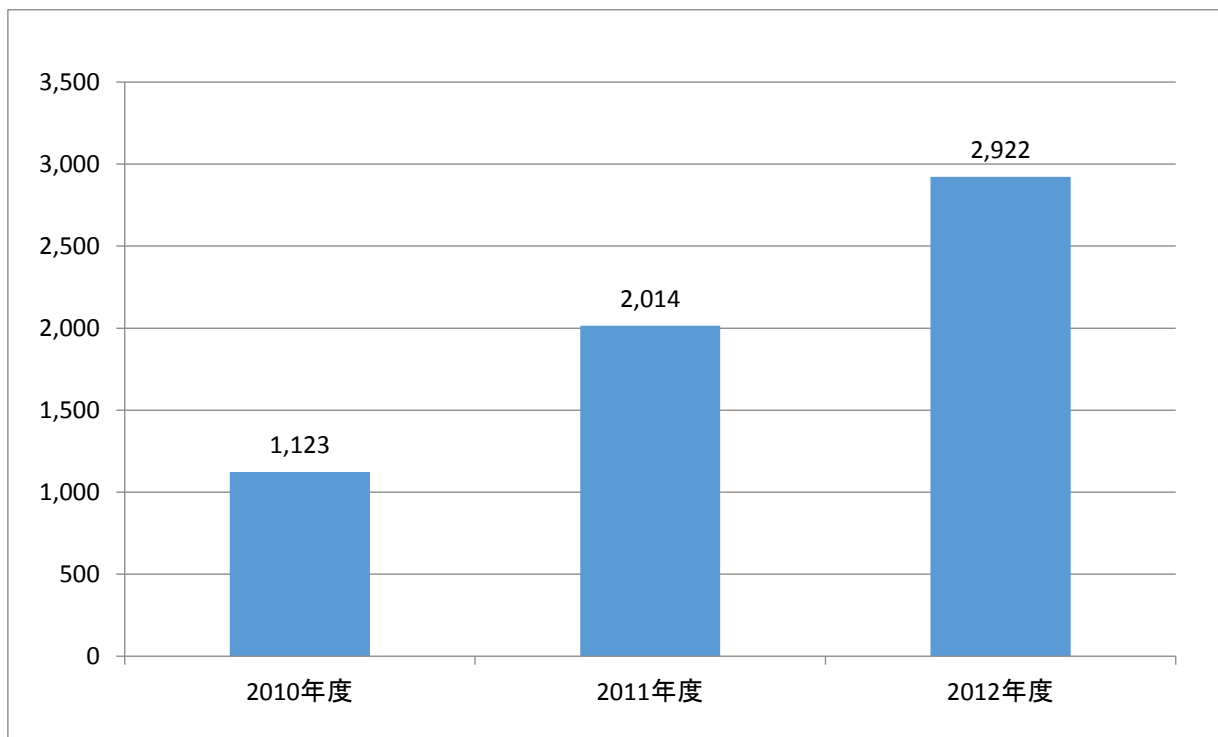
次に、四日市の工場夜景の現状として工場夜景クルーズ参加者について述べる。四日市は2010年からイメージアップと地域経済の活性化を図るため、船上から工場夜景を楽しんでもらうために「四日市コンビナート夜景クルーズ」の運行を開始した。

2010年度クルーズ開始年度はクルーズ参加者が年間1,123人、2012年度には2,922人と約2倍に増加し、現在に至るまで増加傾向にあり、特にカップルや女性客の増加がみえられるという。これは、女性の方が絶景などを好む傾向があり、女子旅やカメラ女子の流行によるものではないかと考えられる。(図3)

図3 2010年～2012年度の工場夜景クルーズ参加者の推移

⁹三重県四日市市公式サイト『四日市観光戦略43』

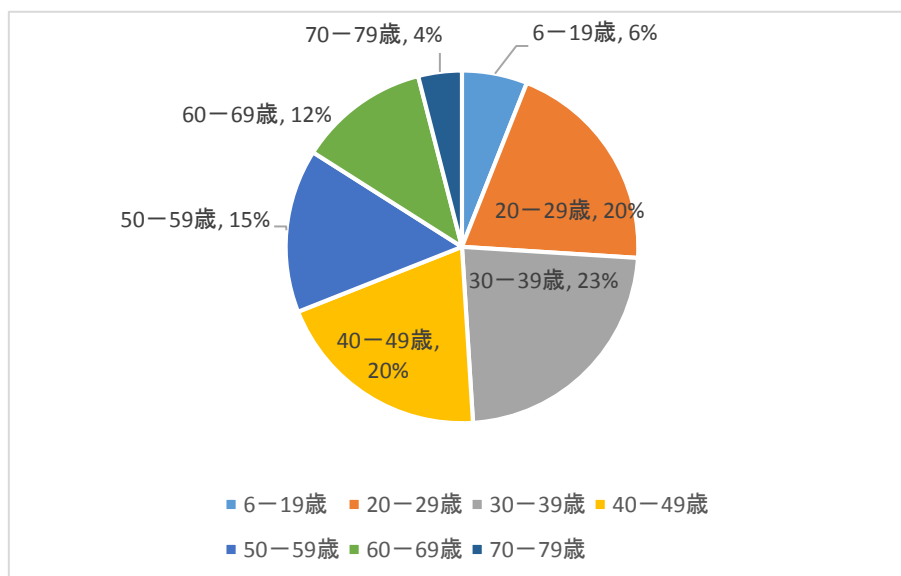
<http://www5.city.yokkaichi.mie.jp/secure/47540/kankousenryaku43.pdf#search=%E5%9B%9B%E6%97%A5%E5%B8%82%E5%B8%82%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%88%A6%E7%95%A5>



出典 四日市観光協会提供資料より作成

さらに、2012年度クルーズ参加者の男女比は約6割が女性客で、女性参加者の方が一割ほど多くみられる一方、年代は幅広い年代からの参加者がみられる。(図4)

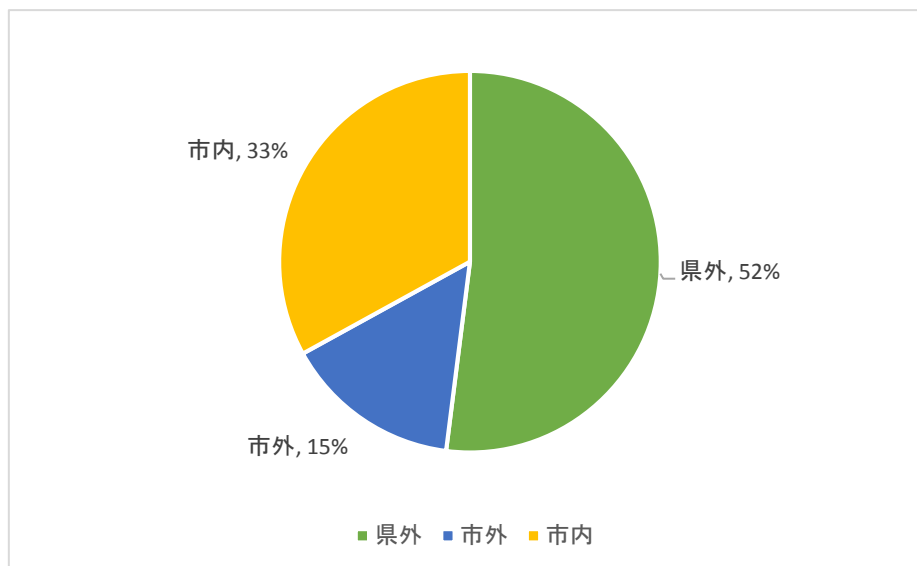
図4 2012年度ツアー年代別参加者



出典 四日市観光協会提供資料より作成

工場夜景クルーズ参加者の約半分は県外からの参加である。しかし、近隣の愛知県や岐阜県からの参加者が多く宿泊にはつながらない現状があるという。(図5)

図5 クルーズ参加者



出典 四日市観光協会提供資料より作成

2013年からは地元の旅行会社である第一観光によるツアー「四日市コンビナート夜景クルーズ2013」を開始した。2016年現在では、60分と90分の2つの工場夜景クルーズプランに加え、クルーズと宿泊のセットプラン、貸し切りタクシーで地上から工場夜景スポットを巡るプランなど様々なニーズに合わせたプランを用意している。

第3節 全国工場夜景サミットの連携

全国工場夜景サミットとは、全国的にもいち早く工場夜景の活用に取り組んでいた四日市市(三重県)、室蘭市(北海道)、川崎市(神奈川県)、北九州市(福岡県)の4市が連携し、工場夜景を一般的なものにするという目的のもと工場夜景観光の魅力と可能性を探る「第1回工場夜景サミット」を2011年2月に開催し、始められたものである。2012年に周南市(山口県)、2014年に尼崎市(兵庫県)、2015年に富士市(静岡県)が加わり現在7都市が参加している。2017年2月で7回目の開催となり、現在は7都市であるが、8都市目には千葉県、さらに翌年にはさらに2都市が加わり、10都市での連携になる予定である。

それぞれの都市の特性は共通点が多く、差別化を図るというよりも、連携・協力し、工場夜景を1つの観光資源として確立させ、認知度の向上、工場夜景の発展のために意見を交換し、それぞれの工場夜景の運営に役立てている。

また、2015年には全国工場夜景エリアの工場夜景画像を募集・公開することで工場夜景の魅力を広く全国に発信する「工場夜景・美の祭典」フォトコンテスト(図6)を開催した。応募作品1,197点の中から最終審査を経て31点の入賞作品が決定し、第6回全国工場夜景サミットで発表された。

2016年1月22日、第6回全国工場夜景サミットにおいて全国工場夜景サミット参加7都市が連携し、工場夜景の魅力をさらに全国に発信していくために、第1回工場夜景サミットが開催された「2月23日」を「工場夜景の日」と定めた。

図6 「工場夜景・美の祭典」フォトコンテスト

NIGHT VIEW OF THE FACTORY ZONE
「工場夜景・美の祭典」
 —フォトコンテスト2015—

昨年好評をいただいた「工場夜景・美の祭典」フォトコンテストを、今年は新たに「富士市」部門を加え実施します。「全国工場夜景エリア」の工場夜景画像を募集・公開することにより工場夜景の魅力を広げ全国にPRします。
 テーマは下記のエリアの工場夜景の画像としますので、選別し応募ください。

応募テーマ

富山市「部門」
 山崎市「部門」
 四日市市「部門」
 北九州市「部門」
 岡崎市「部門」
 愛知県「部門」
 富士市「部門」
 その他の都市「部門」

募集期間
 平成27年 9月19日(土) ~ 11月30日(月)
 ■撮影期間 応募までに撮影されたもの。(古いものでも構いません。)

応募方法 インターネットによる応募とします。
 告知ページ <http://nightfactory.tokyocameraclub.com/>
 告知ページの応募要項に同意いただいた上で、特設サイトの応募フォームから応募事項を入力し、<応募する>より応募ください。

賞・賞品 **最優秀賞:1点**
パナソニック「ミラーレス一眼 LUMIX GX8」
 技術賞:1点 エフソン プリンター「SC-PX5V」
 優秀作品賞:8点 部門賞各1点(賞品は以下の中から抽選で決定)
 ●エフソン プリンター「EP-10VA」(1点)
 ●HGSTG-DRIVE v1 ReW1TB」(3点)
 ●カメラのキタムラ「タリスマンプリント」のオリジナル加工
 (お祝い状はA3サイズ)(1点) ※入賞作品1点をプレゼント
 ●ディープ「Deep series」Nock」カメラストラップ(ブラック)1個
 入賞:複数点(記念品)

応募条件 応募要項に同意頂ける方
 Facebookからのお申し込みの場合は工場夜景Facebookページファンの方(工場夜景Facebookページに「いいね！」を押ししていたらOKと判断になります)
 カブ・アマ、居住地、年齢、性別、国籍を問いません。

結果発表 平成28年1月上旬に入賞作品を選定し、第69回全国工場夜景サミットin尾崎及び当フォトコンテスト結果発表ページにおいて発表いたします。

審査員 主催及び共催関係者ほか

応募規定

- 写真1枚のサイズは10MB以下としてください。10MB以上の作品はアップロードできません。
- 作品投稿はデジタルカメラで撮影又はスマートフォンで撮影した画像データ(JPEG形式のみ)に限り、RAW形式やプリントでの応募はご遠慮ください。
- 複製を許さない見せるためのPC処理やデジタル加工は可としますが(安全なCGは対象外です)。
- コンテストにご応募いただく作品(応募作品)は、応募者本人が著作権をお持ちの作品に限ります。
- 応募点数は1エリア3点までとします。
- 応募作品の著作権は、撮影者(応募された写真家)に帰属します。
- 応募者は、本コンテスト主催者、共催者、主催者又は共催者が認めた者が応募作品を出版物、ホームページ、広告、宣伝などで無断に二次利用することを許諾するものとして、著作権者にまつ権利の主張を一切行わないものとします。
- 詳細については告知ページをご覧ください。

主催 川崎産業観光振興協議会(川崎市・川崎工業会連合(一社)川崎市観光協会)
共催 富山県観光推進協議会(富山市・富山県工業連合(一社)富山観光協会)、富士市、富士市工業連合(一社)富士山観光文化センター、四日市市、四日市市工業連合、四日市観光協会、岡崎市、岡崎市、豊川工業連合、静岡工業会連合(一社)JTB中四国、北九州市、北九州工業連合(公社)北九州観光協会
協賛 Panasonic、エフソン販売株式会社、カメラのキタムラ、G-Technology、Bell

出典 富士じかん

第4節 工場夜景プロモーションの取り組み

三重県の四日市市は、川崎市とは違い都心から離れているので、リピーターを獲得しづらいため、また来たいと思ってもらえるように、おもてなしを徹底して行ったという。

また、テレビ、ラジオ、雑誌などのマスコミに対してのプロモーションを積極的に行った。しかし、愛知県や岐阜県など近隣の県からの観光客は増加したが、宿泊の増加にはあまりつながらなかった。そこで、宿泊を伴った観光とするために、県外・市外への広報を

徹底して行い、大阪府など少し距離のある場所でのプロモーションを行った。近鉄と提携し、切符とセットで販売し、電車で来てもらうことで宿泊を伴った観光を目指した。また、近鉄と提携することで、工場夜景のポスターを多くの駅で貼ることができ、近鉄の電車を利用して来る観光客の集客だけでなく、そのポスターを見て、車で来るといった観光客の集客にもつながった。

また、写真コンテストの開催や、写真集の販売などによって自然とプロモーションされている。最近では、映画やドラマの撮影地として利用されることでも、四日市の工場夜景は注目を集めている。

しかし、一方で外国人へ向けてのPRは行っていないという。理由としては、外国人の工場夜景に対する認知度が低く、魅力が伝わらないと考えているからだそうだ。

第3章 質問紙調査 ～株式会社 第一観光～

第1節 質問紙調査の概要

四日市観光協会へのインタビュー調査と同時に、四日市コンビナート工場夜景クルーズを行っている株式会社第一観光の竹中陵氏に質問紙調査を行った。株式会社第一観光は従業員数32名で、登録種別が第2種旅行業である。そのため、都道府県管轄で国内の募集型企画旅行の企画、実施、海外・国内のパッケージツアーは国内観光のみの催行で、四日市コンビナート工場夜景クルーズツアーが第一観光の目玉商品となっている。本章では実際にクルーズツアーを行っている旅行会社の視点から、工場夜景について述べる。

第2節 夜景クルーズの始まりと現状

四日市でコンビナート夜景クルーズを始めるにあたって、最も苦労した点は、やはり「公害」というイメージだという。小学生の教科書に載るほど、四日市は「公害の街」というイメージが強く、未だ多くの公害認定患者の方々が見える現状に当然ながら工場夜景クルーズを反対する人もいた。しかし、四日市コンビナート夜景クルーズの特徴でもあるコンビナートOBがボランティアガイドとして毎回のクルーズに乗船し、工場の説明だけでなく、四日市公害についても説明を行う。それにより、改めて四日市公害を学び、「公害の街」のイメージが強かった四日市をもう一度見てもらう事で、変化した四日市をより多くの方へ知ってほしいという気持ちで、クルーズ事業を行ってきたという。その成果もあり、四日市公害前後を経験されている世代の乗客には「四日市＝臭い」、またその一つ下の世代の乗客は学校で学んだ「四日市＝公害」というイメージを未だに強く持っているが、ほとんどの乗客が乗船後「昔と比べて空気が綺麗になった」「四日市のイメージが変わった」と感じており、四日市のイメージ改善につながっている。

さらに、写真家の石井哲氏の写真集“工場萌え”が流行り、老若男女問わずに工場夜景景観が注目を浴びている時、四日市でも工場夜景クルーズを開始した為、初年度より注目を浴びていた事やインターネットやSNSなどで写真をアップする乗客がいた為、より多く

の人への認知度が高まり、乗客数を年々伸ばす結果となった。

第3節 夜景クルーズのプロモーション

主にインターネットを活用した広告や新聞・雑誌・テレビ番組などのメディアを活用した広告に力を入れたという。

さらに国内では、PRの一環として、支援を受けている市役所や商工会議所などにより他県で行われている三重県の観光イベントへ夜景クルーズを出展してもらったりしている。

一方、外国人に対するPRはほとんど行っていないのが現状である。スタッフの語学能力不足などにより満足して頂けるサービスを行えていない。しかし、英語・中国語・韓国語のパンフレットを作成し、どんな観光客でも楽しめるクルーズを目指しているという。

第4章 結び

第1節 結論

まず、工場夜景を観光地化していない工業地帯での観光地化は可能かどうかについてである。四日市観光協会の落合氏によると、工場夜景を観光地化しようというやる気と熱意をもつ人材がいれば、工場夜景の観光地化は可能であるという。さらに、工場夜景サミットに加盟することにより、工場夜景観光をリードしている各都市の良い取り組みを模倣し、その工業地域に適していなければ排除していくことができ、成功への近道となる。

四日市観光協会のインタビュー調査と第一観光の質問紙調査をもとに、我々が考えた四日市の成功要因は以下の3つである。

まず、第一の要因は工場夜景の満足度を高めることである。夜景クルーズにはコンビナート企業OBがガイドとなって同乗し、コンビナートの基礎から詳しい解説を行う。これは、コンビナート企業にガイド派遣依頼をして成立したものである。最初の頃、コンビナート企業は非協力的で、工場プラントなどの写真をとられることに難色を示していたが、何度も企業を訪ねようやく許可をもらうことができたという。そして、コンビナートOB派遣の協力を得ることができたという。工場夜景の成功にはコンビナート企業との関係づくりも重要な要素だとわかる。さらに、OB自身も地域貢献に対する意識も向上し、生活の充実に繋がる。このように、地域の人々や企業との連携によって地域活性に繋がる。

また、船舶の待合室やお手洗いの改装を行い参加者の満足度の向上を図った。安全性の面ではライフジャケットの装着、船舶にステンレス製の手すりを装着することで安全性の確保を行っている。さらに、電車で四日市市を訪れた人の交通の不便を解消するために近鉄四日市駅とJR四日市駅からクルーズ乗船場までの無料送迎バスを運行している。その他にも、貸し切りタクシーで工場夜景のスポットをまわるコースや宿泊付きプランもある。このように、おもてなしの心とともに商品としての工場夜景の満足度を高める取り組みが要因となっているといえる。

第二の要因はプロモーションについてである。全国工場夜景サミット参加都市の1つで

もあり、工場夜景を最初に始めた川崎市を何度も訪問し、いい点を取り入れ、悪い点は排除していったことだという。そうした、全国工場夜景サミットの立ち上げに尽力し、各都市連携を取り定期的に情報交換を行うことも成功要因の一つである。

また、マスコミ戦略として、工場夜景を始めた1年目はテレビなどマスコミへのプロモーションを徹底したという。

第三の要因は大手企業に頼らず地元旅行会社によるプラン化による地域活性化である。四日市では株式会社第一観光が工場夜景ツアーを行っている。大手の旅行会社に任せ、ツアーを組んでもらえば簡単に定番旅行になるかもしれない。しかし、それでは地域活性化という点で弱くなる。地元旅行会社を通して、ツアー化することで地域活性化につながるのである。

我々が考えるこの3つの成功要因はマーケティング戦略のフレームワークのひとつであるマーケティングミックス（4P）に当てはめることができる。第一の要因である「工場夜景の満足度を高める」ことは製品（Product）。第二の要因である「プロモーション戦略」はプロモーション（Promotion）。第三の要因である「地元旅行会社を利用することによる地域活性化」は流通（Place）にあてはまる。今回、価格（Price）は一概に設定することができないと考えたために省略する。

インタビュー調査を通して我々はこの3つの成功要因を導き出したが、この3つの成功要因の中で、我々は四日市ではプロモーションに力を入れていると感じた。また、工場という言葉のイメージは公害や大気汚染などのマイナスイメージが多い。そのため、工場夜景と聞いても魅力を感じない人々がいるため、プロモーションを行うことで工場夜景はきれいであるというイメージや、観光地であるというイメージを作ることが、工場夜景を広めていくことが重要である。そこで、工場夜景を観光資源としていない工業地帯が工場夜景観光を成功させるためのプロモーションに関する提案を行う。

第2節 課題

工場夜景の認知度は向上しつつあるが、年中行っているにも関わらず、近隣都市の人々や、カメラ好きの人々など、コアな人々からの人気はあるが、ウインターイルミネーションのような一般客からの人気には及ばない。しかし、工場夜景の光は、イルミネーションのためだけに設置されたLEDライトの陳列とは違い、工場で作業をするためにつけられているものである。光の奥で作業をしている人々がいる。このことが工場夜景の光に重みを持たせ、人を引き付ける魅力なのではないだろうか。しかしこのことを知っている人は多くはない。認知度の向上を図るためにも、ただ美しいだけの工場夜景という認識ではなく、光の意味を含めた認識を持ってもらうということが重要であると考えられる。

また、今日、訪日外国人観光客の数は伸び続けており、その中にはリピーターも多く存

在する。そのような人々をターゲットにし、日本が世界に誇る産業の姿を工場夜景を通して伝えることができれば、今後の日本の観光に大きな可能性を持たせることができるのではないだろうか。そのため、訪日外国人観光客向けのプロモーションを積極的に行っていく必要があると考える。

第3節 提案

本節では、2つの調査から導き出した四日市の成功要因と課題をもとに、まだ工場夜景を行っていない工場地帯へプロモーションに関する提案を行う。

工場夜景はすべての人に興味をもってもらうことは難しいと考えられるため、まずターゲットイングを行う。今回、我々はターゲットを若者と訪日外国人観光客に絞ることにする。若者の場合、体力的にも夜間観光をする余裕があり、クルーズの値段もさほど高くないため、魅力のあるプランを提案できれば、利用者の増加につながるのではないだろうか。また若者のSNSの利用率は高いため、SNSに投稿してもらうことでプロモーションになり、同世代の観光客の増加も見込める。

訪日外国人観光客の場合、せっかく日本にきているのだから、時間のかぎり観光をして日本を楽しみたいはずである。そこで、ゴールデンルートなどの途中で夜の工場夜景観光を組み込むことを提案する。また、工場夜景は第2次産業が盛んである日本のイメージを体現している日本らしい独自の景色といえる。外国人は工場夜景に興味を示さないと懸念されているが、日本の産業に興味を持つ外国人は少なからずおり、産業を主体とした観光を大いに楽しめることをプロモーションすれば、訪日外国人観光客の集客につながるのではないかと考える。訪日外国人観光客の多くは、インターネットから観光に関する情報を入手している。そのため、若者に対するプロモーションと同様に、インターネットやSNSを通じて工場夜景が広まることで訪日外国人観光客の需要が拡大することが期待できる。

そこで我々は、世界中で5億人の利用者がいるといわれるInstagramの利用によるプロモーションを提案する。Instagramでアカウントを作り、写真を投稿する。また、それによって訪れた訪日外国人旅行客にもInstagramなどのSNSで工場夜景の写真を投稿してもらうと特典をつけたりするなど、SNSによりプロモーションを地道に行うことで若者と訪日外国人旅行客へのアプローチにつながると考える。

また、訪日外国人旅行客向けの吹き替えでのガイド説明の導入や、ホームページを多言語化し、簡単に予約できるようにすることで、さらなる集客につながると考える。

このようなプロモーションにより工場夜景を国内のみならず、世界に発信していくことで日本を元気にできるであろう。

<謝辞>

本論文の作成にあたり、インタビュー調査を快諾して下さった四日市観光協会観光コーディネーター・落合純二氏、株式会社第一観光の竹中陵氏に心から御礼申し上げます。

<参考文献>

書籍

- 1、(社) 日本観光協会全国産業観光推進協議会編 (2008) 『産業観光 100 選』 交通新聞社
- 2、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
- 3、日本経済新聞『訪日客が満喫 ナイトライフ つかむインバウンド消費』 2015. 11. 22

インターネットサイト (カッコ内は最終確認日)

- 1、国土交通省観光庁『観光立国実現に向けたアクション・プロジェクト 2015』
<http://www.mlit.go.jp/common/001092004.pdf> (2016. 10. 29)
- 2、JTB 総合研究所 (2016)『土木観光はマニアだけのものか』
<http://www.tourism.jp/tourism-database/column/2016/09/infra-tourism/>
(2016. 10. 17)
- 3、三重県四日市市公式サイト 四日市観光戦略 43
[http://www5.city.yokkaichi.mie.jp/secure/47540/kankousenryaku43.pdf#search=%E5%9B%9B%E6%97%A5%E5%B8%82%E5%B8%82%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%88%A6%E7%95%A5'](http://www5.city.yokkaichi.mie.jp/secure/47540/kankousenryaku43.pdf#search=%E5%9B%9B%E6%97%A5%E5%B8%82%E5%B8%82%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%88%A6%E7%95%A5)
(2016. 11. 2)
- 4、富士じかん
<http://www.city.fuji.shizuoka.jp/fujijikan/enjoy/kb719c000000b76.html>
(2016. 11. 1)
- 5、関浩和研究室
<http://hiroseki.sakura.ne.jp/industry.html> (2016. 10. 30)
- 6、国土交通省観光庁観光庁『訪日外国人消費動向調査 平成 27 年 (2015 年) 年間値 (速報) および平成 27 年 10-12 月期の調査結果』2016 年 1 月
http://www.mlit.go.jp/kankocho/newshounichi_150326.html (2016. 11. 10)
- 7、株式会社第一観光『会社概要』
<http://www.daiichi-kanko.co.jp/company> (2016. 11. 11)