

想いの生まれるものづくりを、北陸で。



About Us 近森食堂について

🍴🍴
近
森
食
堂

CHIKAMORI-SHOKUDO

私たちは近森食堂です。

私たちは慶應義塾大学近森ゼミに

所属する7名の大学生。

今日は北陸を舞台に私たちの

とっておきのメニューを

ご紹介しにやってきました。



近森ゼミから やってきました。

近森ゼミは都市社会学と
文化社会学を専門とする
慶應義塾大学の研究会です。





About Us 近森食堂について

北陸 × 近森食堂

北陸をもっとオモシロい地域にしたい！

自分たちが何度でも行きたくなるような

ステキな北陸のために。





Outline プランの概要

結論から言っちゃいます。



想いの生まれるものづくりを、北陸で。



北陸で「新しい」ものづくりの旅を

この旅は「おとな」なアナタのための旅。

越前・鯖江・加賀・氷見の4つの街がこれまでとは違った

新しいものづくりの体験をアナタにもたらしめます。

おとなFACTORYのクラフトマンたちとの交流を通して

本物の北陸に触れてください。

帰りの新幹線でアナタの手にある「もの」には、

きっとたくさんの想いがつまっているはず。



3日間のフィールドワーク



18人日
チームワークを
発揮！



インタビューとアンケートを実施



インタビュー
6 団体
4 自治体
14 人

アンケート
@北陸+首都圏
約100人



北陸観光の現状

金沢一極集中

観光客が金沢に集中し
混雑などの弊害が発生



発信力不足

情報発信が不十分で
地域の魅力が
伝わりきっていない

高齢者偏重の
観光客

高齢層が中心であり
若年層が少ない





金沢一極集中



→ 観光客が金沢に集中
新幹線効果が周辺地域に
及んでいない

● 金沢駅 ● 富山駅 ● 新高岡駅 ● 黒部宇奈月温泉駅 ● 糸魚川駅

平成27年3月14日から平成28年3月13日の一日当たり乗降客数(JR西日本)

INTERVIEW #1

KIYOHRO YOSHII

北陸経済連合会 吉井清裕さん

北陸観光は金沢一強

新幹線の開業で観光客は増えた。

ただ、現状は金沢市の一人勝ちの状態。

北陸全体が活性化するようなプランを。

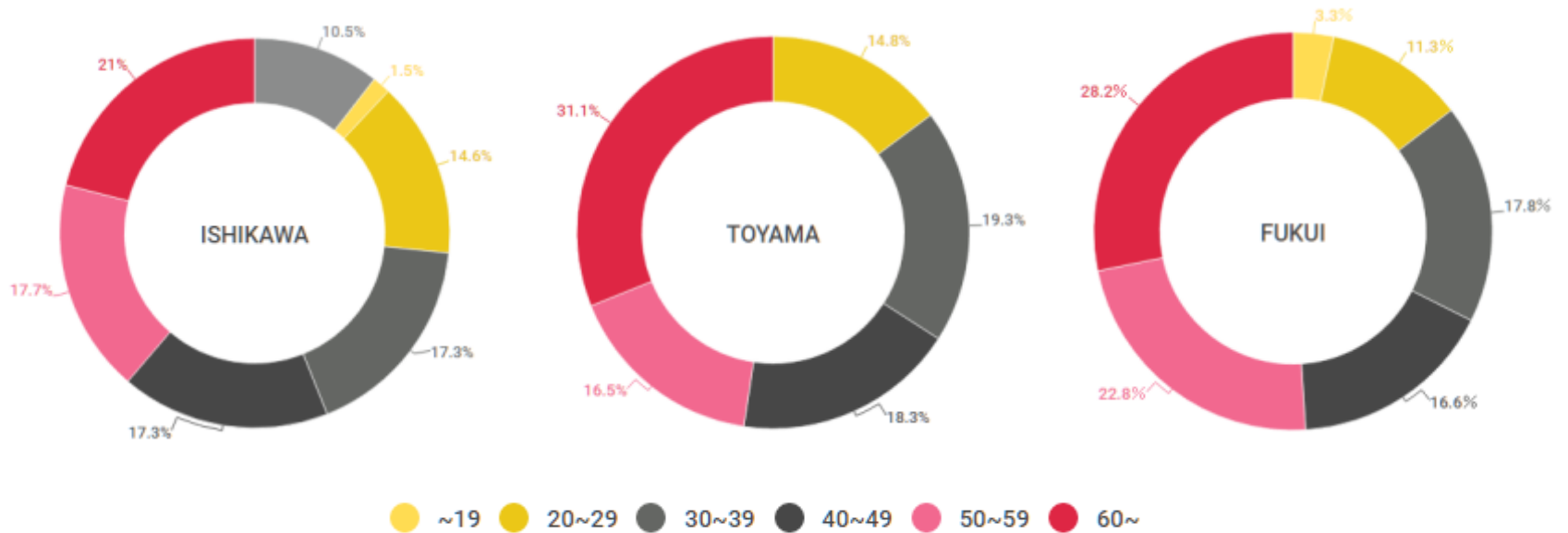


**観光地としてのキャパシティ問題
生かしきれしていない北陸の魅力**





高齢者偏重の観光客



北陸三県の観光客年齢比(いしかわ統計指標ランド、富山県観光課、福井県産業労働部観光振興課)

50代以上の観光客が多く、10代・20代は少ない

INTERVIEW #2

NAOHIRO NIYAMA

合同会社TSUGI 新山直広さん

若い人たちが活躍できる土壌がある

「伝統」という言葉にあぐらをかかず、
新しいものづくりを創っていく。
地元の人たちが大きな手助けとなってくれる。



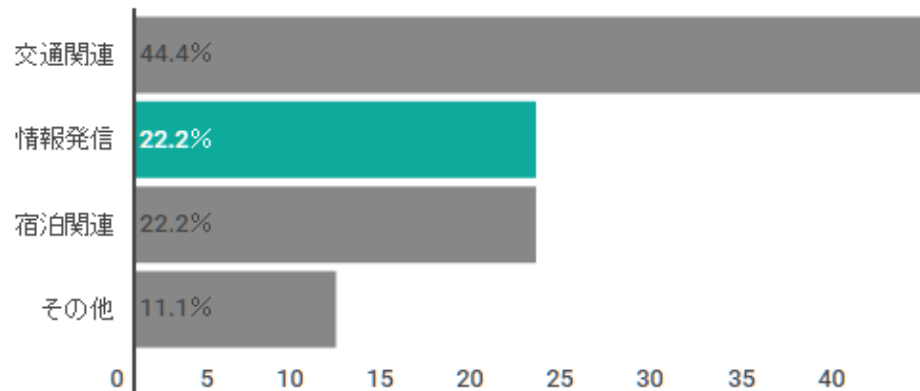
**若い職人が地域の人たちと
いきいきとものづくりに励める環境**





発信力不足

北陸の観光の問題点は何だと思えますか？



交通関連は
金沢一極集中と
関連が深いと
考えました。

北陸三県在住者向け観光意識調査(近森食堂実施)

多くの北陸在住者が
情報発信の必要性を感じている

INTERVIEW #3

TOSHIHIRO KAWABE

越前市産業環境部 川邊俊博さん

地域の魅力を知ってほしい

新駅が開業すると街も変わっていく。
ものづくりや自然の豊かさなど越前にしか
ない魅力を発信していきたい。



発信力強化は
多くの自治体にとって急務



課題の解決に向けて

**金沢一極集中**

金沢以外の潜在可能性を持った
地域を訪れてもらうことで緩和可能

**高齢者偏重の
観光客**

若者層をターゲティングし
需要を満たすことで解決可能

**発信力不足**

若者層を通じたSNSでの発信と
ブランディングで解決可能

私たちが理想とする北陸観光

観光拠点の分散

金沢を一度訪れただけの
観光客を再び北陸へ



若者層による
発信強化 &
ブランディング

北陸の魅力が
あますところなく伝わるように



バランスの取れた
観光客年齢層
にぎわいと活気
溢れる地域に



想いの生まれるものづくりを、北陸で。

プランの概要（観光客視点）



ものづくり

その地域ならではの
伝統工芸のなかから
時間や目的にあわせて
作るものを決めましょう。



FACTORY晚餐会

地域食材を使った料理が
食べられます。
地域の皆さんと一緒に
食卓を囲みましょう。



地元ランチ&オヤツ

ものづくりの合間に
地元グルメを堪能しよう。
伝統工芸とコラボした
グルメもあります。

プラン具体例①

私たち
女子2人が
行きます！



1日目

加賀市

おとな女子旅で加賀を満喫
こだわりのアクセサリーをゲット

加賀
温泉駅

北陸新幹線で加賀温泉駅に到着！



ものづくり

おとなFACTORYに到着。九谷焼の食器づくりに挑戦。
最近絵柄もかわいく作れるらしい。
職人さんと一緒だからこだわられる！

普段から
使えるもの
が作れる！



加賀
パフェ

地元オヤツ

日本海を眺めながら、話題の加賀パフェをいただく。
九谷焼の容器に載ったパフェ、おいしそう～



FACTORY 晚餐会

いざ2人で、晚餐会へ。
ものづくりで仲良くなった地域の方に日頃の悩みを打ち明けちゃったり…
地元の人とたくさん話せて、北陸が忘れられない地域になった。

地元の料理
や交流が
良い！



山中温泉
宿泊

今日の出来事をSNSでシェア。
大自然の中の温泉でリフレッシュ。

プラン具体例①

2日目

鯖江駅

おとな
FACTORY

北越駅

鯖江市

若手クラフトマンと語らいながら
普段も使えるこだわり食器を

北陸新幹線で南越駅に到着！

地元ランチ

はやめにおとなFACTORYに着いちゃったけど、
地元の方々がランチ会をやっていたので混ぜていただいた。
昨日の晩餐会みたい！

ものづくり

漆器の街・鯖江では木工がさかん。
自分だけのオリジナルスプーンを作りました。

地元オヤツ

作ったスプーンを使って地元のスイーツを
食べてみます。ステキな体験ができました～

今日の出来事をSNSでシェア。
父親に鯖江の眼鏡をプレゼントで購入。

鯖江のおすすめ
スポットを
知れた！



職人さんと
協働だから
安心！



SNS映え
するスプーン
とスイーツ！



プラン具体例②



自分と
向き合う
男の一人旅へ

1日目

越前市

新しい生活に向けて
自分と向き合い、今をカタチに残す旅

南越駅

北陸新幹線で南越駅に到着！

そば蔵
谷川

地元ランチ

ネットで調べて、美味しそうな蕎麦屋さんを発見。
越前そばをいただきます。



おとな
FACTORY

ものづくり

おとなFACTORYに到着。婚約者との新しい生活の
記念にステキな包丁を作ろうと思う。
職人さんがやさしく教えてくれた。



世界に
1本の
こだわり
包丁！



FACTORY 晚餐会

包丁づくりを通して自分と向き合うことができた。
作業を手伝ってくれた地元の人と一緒に晚餐会へ。

仲のいい
地域の皆さん
移住もアリかも



湯楽里
宿泊

今日の出来事をSNSでシェア。
越前和紙に恋人への手紙を書いてみた。



プラン具体例②

2日目

氷見市

アーティストックなものづくり
アートと自然の街で「ひみ色」に染まる

氷見駅

北陸新幹線で富山まで移動して氷見駅へ。

貪瞋癡

地元ランチ

食ブログでチェックしていた評判のラーメン屋へ…

ものづくり

おとなFACTORYへ。昔漁業で使っていた道具を
再利用したアート作品に挑戦。2時間位でできました。余った時間で潮風ギャラリーへ。

おとな
FACTORY

従来の観光とも
親和性が高いね

新高岡駅

今日の出来事をSNSでシェア。
帰りの駅弁は定番の「ます寿司」!



これは
Facebookで
いいね!
付きそう…



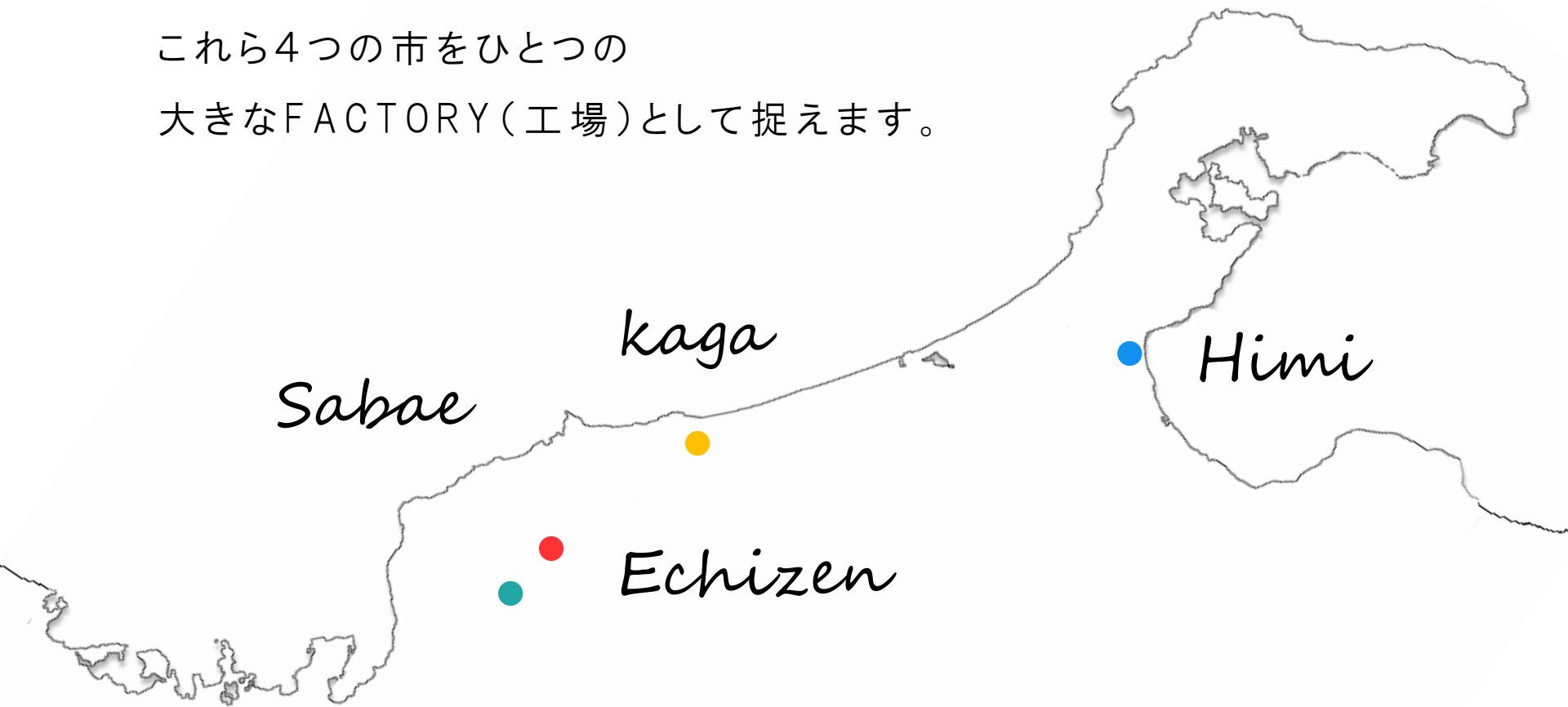
気分は
アーティスト…



可能性を秘めた、4つの街

これら4つの市をひとつの

大きなFACTORY(工場)として捉えます。



FIELD #1

ECHIZEN CITY

福井県越前市

クラフトマンシップが息づく

紙、打刃物、箆筒。

北陸の本物の技がここにはあります。

職人の息づかいまで感じられる、ものづくりの街。



FIELD #2

SABAE CITY

福井県鯖江市

人が集まり、新しいものが生まれる

眼鏡が有名な鯖江市では漆器のものづくりも盛ん。
ものづくりと人が調和するこの街では
今日も新しいものが生まれる。



FIELD #3

KAGA CITY

石川県加賀市

共鳴する、ものづくりと食

九谷焼や山中漆器のものづくりが盛ん。
地元の食材をふんだんに使った加賀パフェが
伝統工芸とコラボする計画もある。



FIELD #4

HIMI CITY

富山県氷見市

アートと自然が響きあう

美しい海、新鮮な海の幸。

氷見には漁業の道具や船作りの技が残っています。
実は漁業道具や船ってアートに生まれ変わるんです。



対象地域の共通点と差異

共通点

- **ものづくりの街**
それぞれの街に本格的な
ものづくりの本場が残されている
- **北陸新幹線の駅/駅設置予定地
からのアクセスが良い**
越前市・鯖江市は南越駅を
加賀市は加賀温泉駅を
氷見市は新高岡駅を
起点にして観光ができる



「ものづくり」をキーワードに
人を呼び込みやすい環境

差異

- **市ごとに異なる魅力がある**
越前(本格的なものづくり)
鯖江(人の交流)
加賀(温泉、グルメ)
氷見(漁業、アート)



旅のプランに
バリエーションが出せる

ターゲットは、ワカシャカ。

私たちは若い社会人(=ワカシャカ)
をターゲットに選びました。



観光庁調査報告書『若者観光の振興』より

近森食堂の調査では回答者の3人に1人が
体験型の観光をしてみたいと回答



ワカシャカは、こんな人たち。



情報収集 & 発信に SNS を利用

ワカシャカはSNSを活用している。

Twitter・Instagram
半数以上が
20代の利用者

App Ape Report 2014年12月版



体験型観光の 需要がある

より体験型の観光を求める傾向が強くなった。

首都圏若者の
3人に1人が
北陸で体験型観光をしたい

首都圏観光意識調査(近森食堂実施)



お金と時間の 余裕のバランス

学生に比べて余裕あり。管理職にも就いていない

SNSで話題に
しやすい
モノ・コトにはお金を掛ける

東洋経済オンライン | 「消費離れ」の20代、理由と本音はここにある

ワカシャカをターゲットにすると



情報収集 & 発信に
SNSを利用



地域の魅力発信



体験型観光の
需要がある



**手仕事のまちが多い
北陸に潜在的な需要**



お金と時間の
余裕のバランス



**少しリッチな旅
経済効果も見込める**

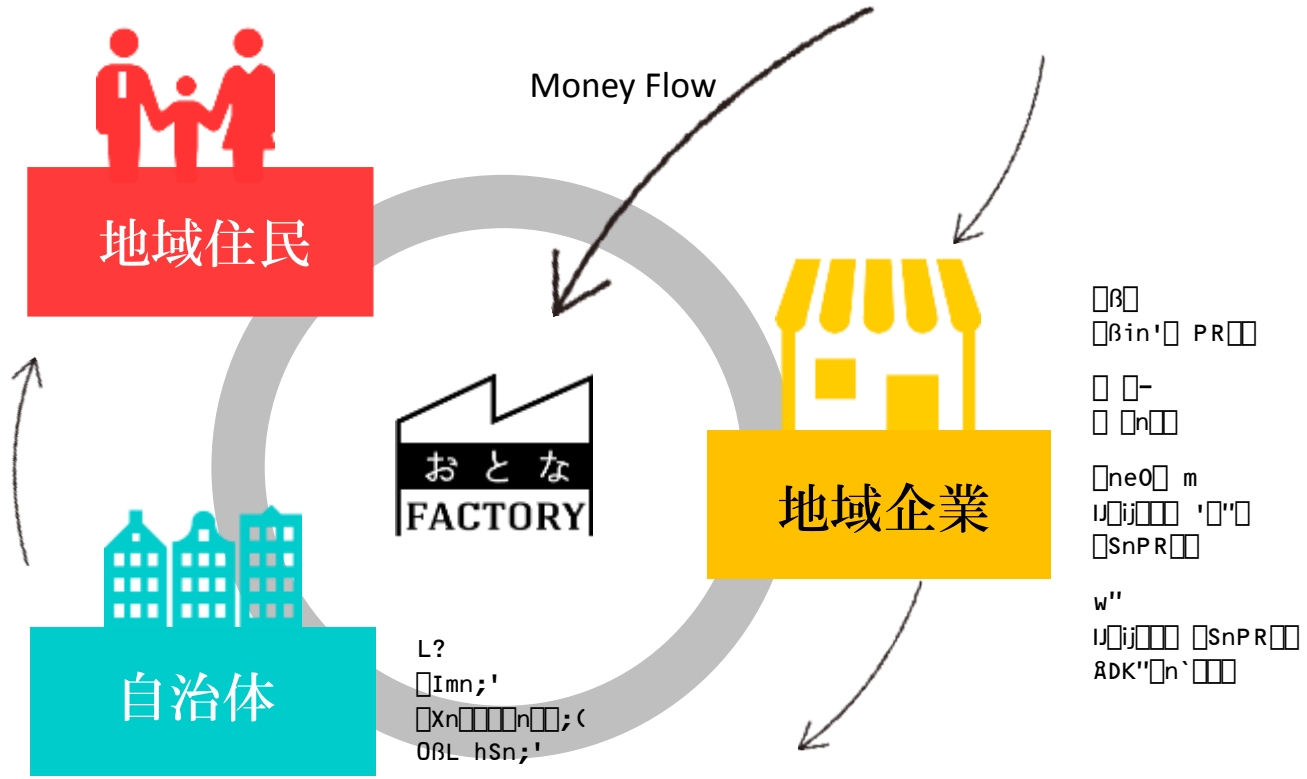


ビジネスモデル

0β0
 #Ak□□□_j□β&, ££b
 ;n□■□n
 0βn#I□□□
 □□ hn#: ;□□n4



□□+^□
 □WDS
 0βgn□□;□
 3.3□ Xfz□



ハード面をリーズナブルに整備

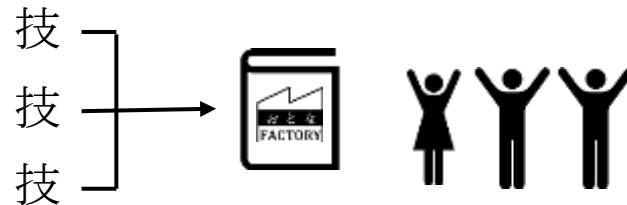
- 1 FACTORYとなる場の整備は既存のリソースを最大限に利用し、4つの拠点を作る



鯖江ではビニルハウスを再利用した事例も！

- 2 職人の“技”をわかりやすく、見える化する

「本格さ」と
「わかりやすさ」
を両立させます。



ソフト面は地域間の連携を重視

1 統一ブランド「おとなFACTORY」の制作

よそから来る人
にとっての
「わかりにくさ」
を解消。



2 4つの拠点の人の交流を行う



イメージの
統一や課題など
について話し合う。

ブランディングとアンテナショップ

SNSの発信だけに頼るのは限界がある。



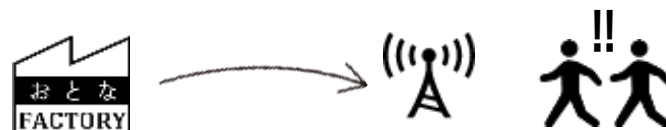
1 ものづくりコラボ、双方向のブランド形成

FACTORY間でコラボ、観光客参加型のブランドづくり



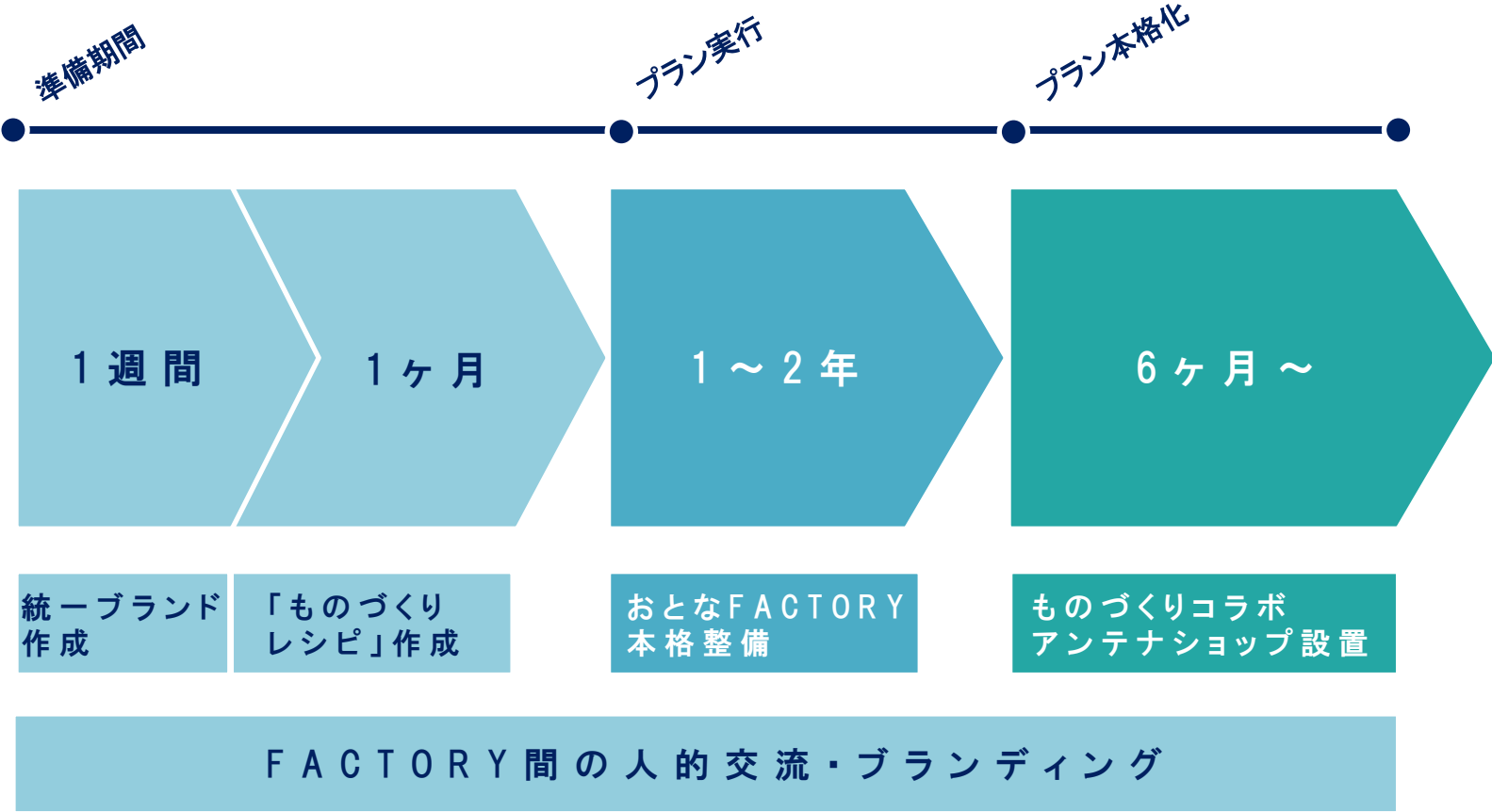
2 アンテナショップを大都市圏に設置

不定期でアンテナショップを大都市圏に出店。
おとなFACTORYブランド製品を販売する。



収益と、
情報発信が
見込める。

タイムライン



新しいものづくりリズムの提案



手軽さ、子どもでも楽しめる

個人作業・レクチャー形式

個人のできる範囲内



「**作ること**」が目的



重視するもの

作業形態

クオリティ

よりリアルに近い、交流、創造、協業

クラフマン・地域住民と交流しながら

自分が使って嬉しいもの、より本格的



作った後にもつながっていく

金沢にないもので、新たな北陸観光のカタチを



歴史ある街並み(ひがし茶屋街)

アート(21世紀美術館)

美味しい食(海鮮丼など)



完成された観光地



クラフトマンシップと「ものづくり」

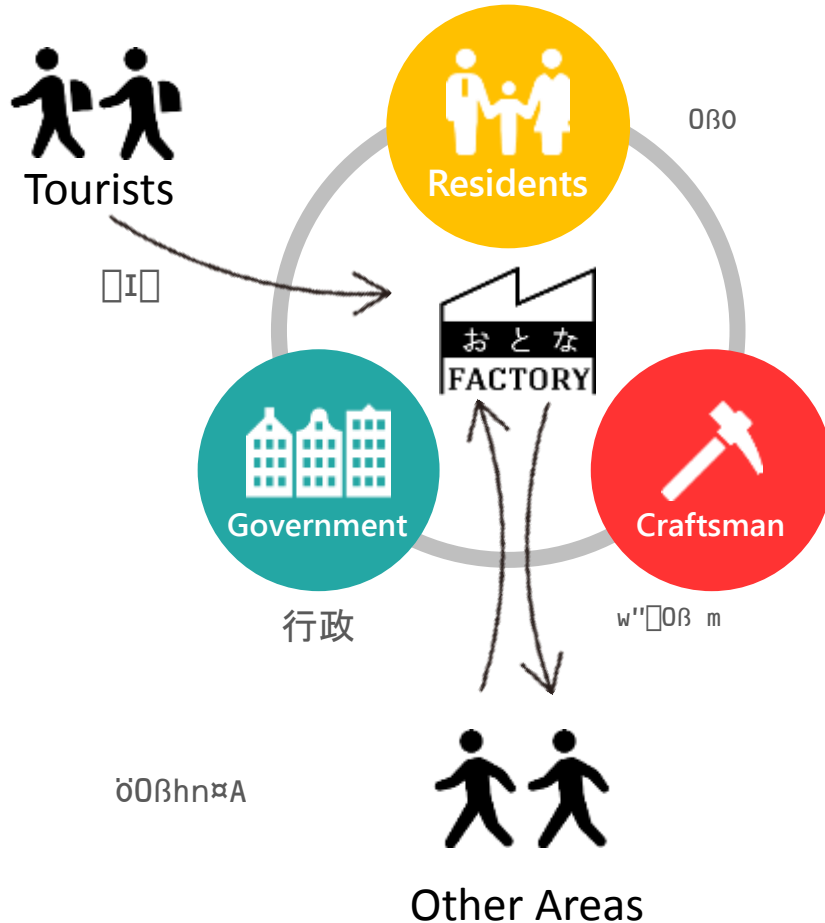
体験型のアート

地域住民と交流しつつ食事を楽しむ



自らで楽しみを創りだす
交流を通して本物に触れる

地域のコミュニティに新たな風を



コミュニティは定住者と一時的な居住者とを融合させることで社会的に安定する。…(中略)…居住者が継続性を、新参加者が多様性と相互作用を提供する。



Jane Jacobs
アメリカの都市論者



持続可能なコミュニティの実現
= 観光まちづくり

おとなFACTORYがもたらす3つの効果

① 新しいものづくり地域・北陸のイメージ形成

ものづくりの技術を新しくブランディング・アピールすることで、これまでリーチできなかった若い層を呼び込める。

② 北陸全体の観光活性化

金沢に集中していた観光客が他の地域をめぐることで北陸全体の観光地としての価値が底上げされる。

③ 持続可能な地域コミュニティの形成

おとなFACTORYによって自治体内外・北陸全体での人・モノ・情報の移動が活発化し、多くの人に長く愛され住みやすいコミュニティが生まれる。

経済効果・地域産業への貢献

- 

250,000
10年間で訪れる観光客の見込数
- 

60,000,000
1人あたりランチ・オヤツを平均2.4食すると仮定した場合の飲食収入予測
- 

500,000,000
1人あたり平均20,000円をFACTORYに投資したと仮定した場合の単体収入予測
- 

1,010,000,000
収入予測から導かれる直接効果額(新規需要額)の予測
- 

450,000,000
1人あたり平均1.8泊すると仮定した場合宿泊関連収入予測
- 

1,782,000,000
産業関連表(総務省)に新規需要額を代入して導き出せる波及効果額予測

ほかにも・・・

インフラ面でも
好循環が生まれる。



でもやっぱり・・・

地域産業全体が観光を通して
魅力を発信し、人・モノ・情報の交流が
活発化することが最大のメリット。



想いの生まれるものづくりを、北陸で。



近
森
食
堂

CHIKAMORI-SHOKUDO

Special Thanks

| | |
|------------------|-------|
| 北陸経済連合会 | 吉井さま |
| 越前市産業観光部 | 川邊さま |
| 越前市観光協会 | 藤迫さま |
| 合同会社TSUGI | 新山さま |
| 加賀片山津温泉 総湯 まちカフェ | 矢野さま |
| 氷見市市長政策・都市経営戦略部 | 五十嵐さま |
| 氷見市市長政策・都市経営戦略部 | 川崎さま |
| 氷見市市長政策・都市経営戦略部 | 小椋さま |

福井県越前市のみなさん
 福井県鯖江市のみなさん
 石川県加賀市のみなさん
 富山県氷見市のみなさん

近森高明先生

アンケート協力者のみなさん
 プレゼンを聞いてくれたみなさん

制作

近森食堂

| | |
|--------|--------|
| 熊田 真美子 | 吉田 秀穂 |
| 竹田 剛志 | 鈴木 真帆 |
| 鹿島 晴佳 | 宮部 紗由香 |
| 松下 友梨香 | |