

危機 次への一步 第3部

観光交流の行方

〈1〉

ブランド化

■1面から続く

新型コロナウイルス感染症が再び広がり始めた7月下旬、高級爪切りを製造する諏訪田製作所(三条市)は、新工場を開いた。ウイルス対策を取りつつ製造工程の見学を受け入れるほか、9月には地元食材を使った「工場飯」を味わえるオープン社員食堂を始める。

県央地域では、2013年に始まった「燕三条工場の祭典」を機に、工場見学を受け入れる「オープンファクトリー」が広がった。同社は11年から始めた先駆的企業。新型コロナウイルスの影響で今年の祭典は中止となった。しかし、小林知行社長は「地域の食や働く環

新型ウイルス

課題逆手に価値を創造



パン切り包丁などが並ぶタダフサのショップ。ものづくりの魅力を伝える拠点の一つとなっている＝三条市

境の魅力を伝え、シェアすることが今後の価値になる」と、前を見据える。

■ ■ ■

燕三条地域がものづくりの街としてブランド化を進める原動力の一つが工場の祭典だ。後継者不足や製品の認知度の低さなど課題を抱える地域に、外の目を入れて活性化させ、技術を次世代につなぐ狙いがある。

当時、食品工場の見学が人気だったことをヒントに企画は動いた。十日町市や津南町を舞台に点在するアートを回る「大地の芸術祭」も参考にした。祭典の立ち上げから関わる山田遊・メソッド社長は「大きな観光資源はないが、ものづくりの現場があると気付いた」と振り返る。

当初は1万人ほどだった来場者は昨年約5万6千人を記録、開放する工場も倍以上に増えた。「現場を見て体感し、納得して買ってもらう仕組みを目指した」という初代実行委員長の前根忠幸・タダフサ社長。職人になりたいと移住する人もいるという。

新型コロナウイルスの影響で今年はオンラインで魅力を伝える。斎藤和也実行委員長は「これまで伝え

描けるか 新たな世界観

切れなかった職人の思いや歴史も発信し、ものづくりの火をつなぎたい」と力を込める。

■ ■ ■

地域課題を強みに変え、ブランド化する取り組みは苗場も同じだ。フジロックは1997年に富士山麓、98年に東京・豊洲で行われたが、適した場所の確保が課題だった。そこに目を付けたのが、プリンスホテルや旧コクドなどを展開していた西武グループだった。

地元との共生も図った。会場内の苗場食堂では地元食材を使ったとろろ飯などを提供。前夜祭では、国内外のファンと住民が苗場音頭を一体で踊る。苗場観光協会の佐藤高之協会長は「踊る機会が減っていた苗場音頭に光が当たり、生き返った」と喜ぶ。

「音楽だけでなく、衣食住含めて多様な新しい文化に出会う場がフェスティバルだ」。運営事務局の石飛智紹さんはこう力を込める。

新型ウイルスが収束した後の社会を見据え、皆川賢太郎さんは提案する。「苗場がフジロックとともに新しい世界観を打ち出したように、本県観光も地域の特徴を見詰めてブランディングし、新たな魅力を伝える必要がある」

苗場は宿泊施設が整い、多くの人が受け入れられるインフラがあった。堤義明氏が手掛けた苗場スキー場は、ワールドカップを誘致し国際的スノーリゾート地にブランド化した経緯もある。

しかし、国内では大規模野外ロックフェスはほとんど例がなく、失敗すればブランドが傷つく可能性もあった。「一大決断だった」と関係者は打ち明ける。

スマッシュは県境の山間部という「不便さ」を

逆手に取り、ファンが苦勞してたどり着いた先で豊かな森に触れ、自然との共生や環境配慮を含めたフジロックの世界観を浸透させた。アウトドアやファッションなどの要素も取り込んだ新しいライフスタイルも支持を広げた。始まった当時、10〜20代の若者だったファンは今、子連れで楽しむようになり、世代をつないだ。