

## 【学位論文審査の要旨】

近年、日本の製造業企業は世界市場においてコモディティ化の問題に直面している。日本製品は、高い品質・安全性・耐久性といった機能的価値が市場で評価されてきたが、競合製品の品質向上の結果、日本製品の機能的価値は競争力には繋がらず、結果として価格競争に巻き込まれている。コモディティ化に対処するためには、日本の製造業企業には、機能的価値だけではなく、意味的価値を付加するブランド施策が求められている。そこで本研究では、日本の製造業企業のブランド施策の一つとして、産業観光の活用可能性について検討した。産業観光とは、産業遺産・生産現場・産業製品を観光対象とする観光形態である。製造業企業が運営する産業観光は、消費者との直接的な交流の拠点として、企業の哲学や、企業・製品の歴史的・文化的背景を市場に発信することができる。このため、市場におけるブランド認知を目指す製造業企業にとって、産業観光は効果的なブランディング手法として期待できる。

本研究ではまず、企業が生産現場にまで遡る背景を製品価値として重視しているか把握するため、日本全国の消費財生産地で実施される工場見学や、そこに立地する企業博物館に対してアンケートとインタビューによる調査を実施した。また、生産地よりも都市部における産業観光に積極的な企業を評価するため、一都三県における工場見学、企業博物館、ショールームについても同様な調査を行った。そして得られた 121 件の産業観光施設からの有効回答に対し、運営実態における傾向を把握するため、コレスポネン分析やクラスター分析等を行った。

分析結果から、日本の製造業企業の産業観光施設は、①一般消費者との交流を志向するフラッグシップマーケティング、②ロイヤルカスタマーとの交流を志向するリレーションシップマーケティング、③研修や業務視察における社員・取引相手との交流を志向するリレーションシップマーケティング、④地元客との交流を志向するソーシャルマーケティング、⑤社会科見学による来訪者との交流を志向するソーシャルマーケティング、の各マーケティング手法に基づいて運営されていることが示唆された。そして、①に基づく施設は観光産業との連携に積極的であり、情報発信のため多くの消費者との交流を望んでいること、②・④に基づく施設は一般消費者と目される客層を集客しているものの、集客ターゲットを限定しているため観光産業との連携や観光客の増加には消極的であること、そして③・⑤に基づく施設は集客ターゲットが観光客ではないため観光産業と連携する意思が乏しいこと、がそれぞれ明らかになった。

観光産業との関係性から見れば、日本の製造業企業の産業観光は(1)一般消費者との交流を重視する観光志向の施設、(2)消費者の中の特定顧客との交流を志向する施設、そして(3)視察・教育志向の施設、の3類型に大別できる。類型(1)の産業観光は、集客・観光産業との連携という点で産業観光の発展に貢献するとともに、運営する企業は市場におけるブランディングに積極的である。ニッカウイスキー蒸溜所やミキモト真珠島のように、外国人観光客を積極的に集客し、国際市場におけるブランディングを図る先進的施設も確認され

た。また、アルコール飲料や着物・宝飾品などの高級品を扱う企業が、生産地の産業観光を活用して国内市場におけるブランディングに積極的に取り組んでいる傾向が見られた。これらの製品は消費財分類の中でも嗜好品として意味的価値が求められる製品である。これらの例のように、企業が観光産業と連携して消費者と交流し、ブランディングを図る場合には、類型(1)の産業観光がマーケティングの手法として適切であり、意味的価値を付加するブランド施策の一つとして産業観光の利用可能性を評価できる。他方で、企業がこの戦略を選ばない場合は、類型(2)(3)のマーケティング手法が適当であると判断される。既存顧客やロイヤルカスタマーが集客ターゲットの場合や、企業間取引や自社の社員教育が主目的の場合は、リレーションシップマーケティングとしての産業観光の運用がふさわしい。また、地域貢献を目的とした地元客との交流や、学生団体の社会科見学の受け入れを主目的とするならば、ソーシャルマーケティングとしての産業観光が適切であると判断される。

従来の産業観光の研究では、その振興を前提として、その発展がもたらす地域側の便益について主に議論が行われてきたが、産業観光を行う企業の戦略や意図については議論が不十分であった。本研究では、大規模な調査によって日本の製造業企業の産業観光の実施意図が、マーケティング戦略や業種特性のもとで体系的に説明づけられた。この知見は、今後、日本の製造業企業がその企業戦略に応じて産業観光をどう活用していけば良いか指針を示すものであり、また地域が企業とともに産業観光を適切に振興していくうえで重要な示唆を与えるものである。したがって、本論文は観光科学の発展に寄与するだけでなく、博士（観光科学）の学位授与に十分値するものと判断できる。