

**三河港国際自動車交流拠点
(MIKAWA PORT MOTOR MESSE) 実現に関する調査
報告書
(概要版)**

平成18年3月

社団法人東三河地域研究センター

1 はじめに

本調査の目的

三河港周辺（愛知県豊橋市、蒲郡市、田原市、御津町の臨海地域）を対象として、ワールドカー・ホームタウン構想の立案、モーターメッセの社会実験の実施等を行うことにより、地域観光資源と自動車産業が連携する「国際自動車産業交流都市」の実現可能性について検討することを目的とする。

三河港地域の特徴

トヨタ自動車、ダイムラー・クライスラーなど自動車企業の立地が進み、国内外の主要自動車企業の生産・輸入拠点が集中的に立地する世界的な自動車産業の拠点地域となっている。

ワールドカー・ホームタウン構想の必要性

三河港地域は、自動車産業の集積を核とした新たな拠点づくりを進めることにより、地域経済の発展、ひいては日本の国際競争力の強化に寄与することが期待されている。三河港周辺に広域に分散している自動車関連の技術・情報を活用し、世界のトップブランドカーが集結する「三河港」において「ワールド・モーター・ツーリズム」を展開し、海洋型テーマパーク・マリーナなどの地域観光とが連携する「自動車産業交流都市」の構築を進めることが重要である。

ワールドカー・ホームタウン構想において期待される効果

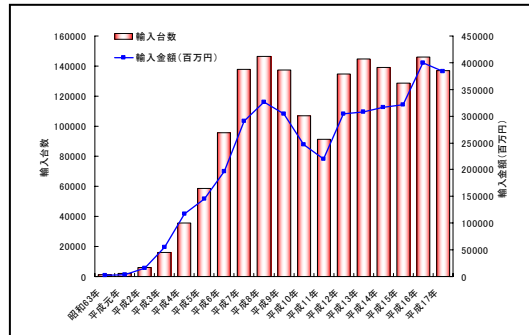
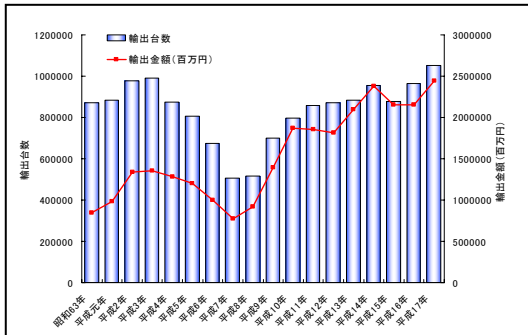
- ① 三河港の優位性が発信されることで世界有数の自動車港湾である三河港の地域ブランドが確立される。
- ② 自動車をテーマとすることにより、市民が親しみ、交流を行う場となり、文化の創造港湾への転換の先駆けとなる。
- ③ 自動車ユーザーが集まることで、立地している自動車企業とユーザーのコラボレーションが可能となる。
- ④ 自動車メーカー、行政、大学等の連携により、自動車産業の振興による産業競争力の向上を図る。
- ⑤ 三河港内の観光施設（ラグーナ蒲郡等）との連携による観光産業の振興に寄与し、地域の活性化を図る。

2 課題整理

三河港の自動車貿易

輸出台数は、平成 17 年に約 105 万台（名古屋港に次ぎ日本第 2 位）、輸出金額 2 兆 4,000 億円（日本第 1 位）を記録している。

輸入自動車は、平成 17 年に約 13 万台（日本第 1 位）、輸入金額は約 3,800 億円（日本第 1 位）を記録している。



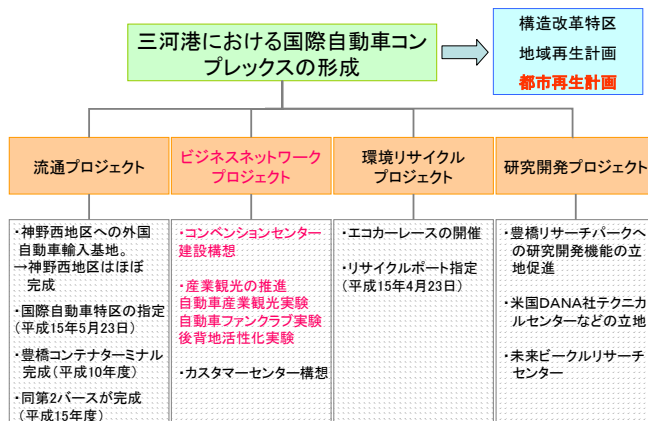
国際自動車コンプレックス計画

三河港は国内外の自動車産業集積地として更なる成長が期待されており、三河港地域が持つ物流の利点と拠点性を生かし、自動車企業の集積を活用した自動車物流の国際的ハブ港としてより複合的自動車産業拠点へと展開する戦略として、平成 10 年に「国際自動車コンプレックス計画」が策定された。

この計画は自動車産業を核とし、国際的なビジネス連携の場の整備・提供を目的とした地域の戦略プロジェクトであり、陸海空の流通条件の整備、日本企業と外資系企業の集積交流拠点の整備、環境を重視した企業展開に対応できる地域整備を進め、自動車産業のゲートウェイにふさわしい港湾地域を形成することを主な目的としている。

国際自動車コンプレックス計画の主要プロジェクトは主に以下の 4 点に整理されている。

- 流通プロジェクト
- リサイクルプロジェクト
- ビジネスネットワークプロジェクト
- 研究開発プロジェクト



三河港における自動車産業観光実験

国際自動車コンプレックス計画の主軸の一つである「ビジネスネットワークプロジェクト」は、自動車産業の集積に伴うビジネス機能の強化を目的として位置づけられている。

これらのプロジェクト化に対応して、当地域では、自動車企業を対象とした産業観光の可能性を探るモデルツアーの構築を試みている。

平成 16 年 8 月には、「三河港臨海部地域活性化調査」を実施し、東三河地域のファミリー 80 名、また全国の行政、港湾・外資立地政策担当者 80 名を誘致し、三河港および豊橋地域における自動車産業観光の可能性を確認した。

平成 17 年 3 月には、地域再生計画「国際自動車産業交流都市計画」の一環として、フォルクスワーゲンのニュービートルのオーナーズクラブによるフォルクスワーゲングループジャパン(株)本社への訪問ツアー（工場見学・交流会）を行い、自動車及び自動車産業に関心を持つ愛好家団体が三河港地域をどのように評価し、また、どのような点に関心を持っているかを明らかにした。



各種の調査結果を得て、三河港における産業観光の推進は、「みなとまち」として市民に親しまれる港づくりが望まれる三河港において重要な施策の一つであり、三河港地域の情報発信の観点からも必要な手段であることが判明している。また、新たなビジネスモデルとしての可能性を含んでいることも明らかにされ、地域振興の立場から官民の積極的な取り組みが期待されている。

ワールドカー・ホームタウン構想を実現するための諸課題

・自動車愛好家にとって三河港は日本で最も行きたい場所となっている。輸入自動車のホームタウンを訪れるイベントや、ファンクラブ主催のイベントやツーリングなどを三河港地域で積極的に展開するために必要な機能や期待を明らかにする必要がある。

・三河港を、自動車愛好家が集結できるホームタウン、愛好家が望むインフラを備えたホームタウン、愛好家の好みを産業に反映できるホームタウンとするため、自動車愛好家など、自動車マニア層が、三河港地域をどのように評価し、また、どのような点に期待しているのかを明らかにする必要がある。

3 現況調査

自動車メーカーの顧客や市民との交流

三河港地域に立地する自動車メーカーの顧客サービスや観光受け入れに関する既往調査によると、各自動車メーカーの観光を視点とした地域貢献や施設見学を通じた交流事業の内容は、それぞれの企業の諸事情によって大きく異なっている。

■国内自動車メーカーの施設開放

一般市民を含めユーザーとの関係を強いものとし、ブランド力を構築する狙いから、積極的に市民との交流事業を推進している。もちろん、工場見学や施設見学に対する受け入れ体制を整えている。

■外資系自動車メーカーの施設開放

地域貢献的な立場から、地元の行政関係者や経済団体などある限られたセクションからの要請に応じた工場見学・施設見学を実施している。

■トヨタ自動車(株)田原工場

→ ブランドイメージの構築を目的として工場・施設見学を積極的に展開

■外資系自動車メーカー

→ 一般ユーザーや顧客との交流イベントは企業戦略上重要視

→ 地元の行政経済関係者の要請に応じた工場見学を小規模に実施

■ドイツ本国での外資系企業

→ カスタマーセンターのように顧客とメーカーの融合を図る自社ブランド強化の動きは、地域の活性と自動車産業の発展を導く戦略的手段

対応の違いは、各企業の戦略や施設の種類に基づくものであるが、ブランド化戦略によって様々な対応が進んでいる。一方で、外資系自動車メーカーが本国等で展開するブランド化戦略が、わが国において採用されるかどうかについては、自動車企業自身の企業戦略の変化を待つこととなる。わが国の自動車ユーザーの指向性によって進展すると考えられる。



自動車オーナーズクラブの活動実態と三河港への期待

自動車愛好家が集結できるホームタウン、愛好家が望むインフラを備えたホームタウンのあり方を検討するための基礎資料の収集を目的として、自動車オーナーズクラブ主宰者が、普段どのような活動やイベントしているのか、また、三河港地域を訪れる際にはどのような期待を持っているのかなどをアンケート調査によって把握した。

外国車オーナーズクラブ

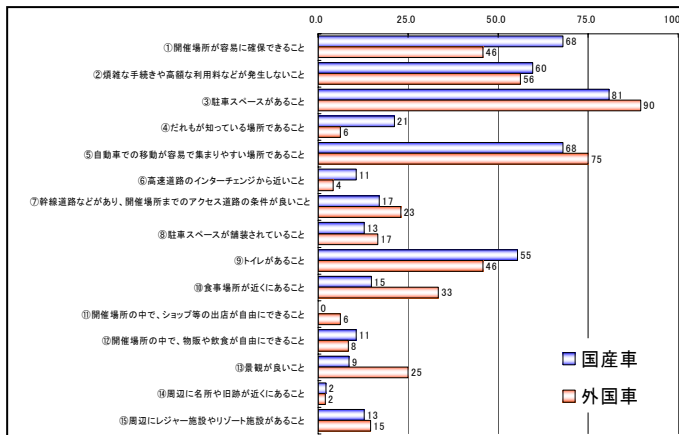
- 東三河地域は人口分布的に日本の中心であり、高速道路も利用しやすいので全国組織のクラブにとって立地環境は良い。
- 東三河地域は全国オフを開催するには最高の立地である。

国産車オーナーズクラブ

- この地域で全国イベントを開催するならば、「故郷（ふるさと）に集めよう！」という企画ができる。地域から支援が頂ければ、ぜひ実行に移したい。
- 東三河地域は全国オフを開催するには最高の立地である。
- 愛知県で全国オフの開催を企画。関東と関西の中間であり、良い場所等があれば情報の提供を望む。

今回のアンケート調査から

- ◆ **17のオーナーズクラブが三河港地域での開催を希望**
 - 三河港地域を「聖地」「故郷」と認識している。
 - 三河港の地理的条件を高く評価している。
- ◆ **全国規模のイベント実施を希望**
 - 数十台から数千台規模の来訪が見込める。
- ◆ **地域とのタイアップを期待する声が多い**
 - **開催場所の提供や情報提供など支援**が求められている。



車種	地域	会員数 (参加台数)	全国 イベント	合同 イベント	立地環境 評価	地域との タイアップ	場所の提供 (情報含む)
外国車 オーナーズ クラブ	東京都	500	○		○		○
	東京都	40	○	○	○	○	○
	東京都	100		○		○	○
	東京都	600	○		○		○
	神奈川県	95			○	○	○
	神奈川県	39	○		○	○	○
国産車 オーナーズ クラブ	神奈川県	50		○	○	○	○
	静岡県	21	○		○		○
	広島県	15	○		○		○
	東京都	2800	○		○	○	○
	東京都	(200)		○		○	○
その他	千葉県	996	○	○	○	○	○
	群馬県	(20)	○	○	○	○	○
	神奈川県	5090		○		○	○
	愛知県	(100)		○		○	○
不明	鹿児島県	1000	○		○		○
	不明	不明	○		○		○

4 モーターメッセ社会実験の実施

モーターメッセ社会実験（シンポジウム・交流会の開催）

平成 18 年 3 月 6 日に「世界の自動車企業が集まる三河港地域への提案 ワールドカー・ホームタウン ～自動車・観光・地域文化～」と題して自動車愛好家と招いたシンポジウムを開催した。

三河港地域におけるワールドカー・ホームタウン構想の実現に向けて、自動車愛好家、自動車ジャーナリスト、地元行政、経済界など様々な立場からの参加を得て、世界の自動車企業が立地する三河港地域ならではの自動車産業と観光、地域文化が融合する地域づくりを話し合った。また、自動車愛好家の参加、ドレスアップカーの展示も行い、参加者相互の交流の場を設けた。

- ◆日 時 平成 18 年 3 月 6 日（月）13：30～16：30（懇親会 15：30～16：30）
- ◆会 場 豊橋サイエンスコア 1 階ホール
豊橋市西幸町字浜池 333-9 豊橋サイエンスコア TEL：0532-44-1111
- ◆参加料 無料

◆プログラム

パネルディスカッション

テーマ：「ワールドカー・ホームタウン～自動車・観光・地域文化～」

パネリスト

Flower Auto 代表取締役	菅原 雅之
Beetle Man's Room web 管理者 (Beetle Man@龍)	宮内 孝司
交通毎日新聞社 取締役企画本部長	青柳 正一
蒲郡商工会議所 副会頭	小池 高弘
豊橋商工会議所 副会頭 (豊橋観光コンベンション協会会長)	磯村 直英
豊橋市企画部港湾活性課 課長	伊庭 雅裕
コーディネーター 東三河地域研究センター 常務理事	戸田 敏行

- ◆主 催 社団法人東三河地域研究センター、国際自動車コンプレックス研究会
- ◆後 援 国土交通省中部地方整備局
国際自動車コンプレックス推進協議会、豊橋観光コンベンション協会



シンポジウムを通じて明らかとなった課題

自動車愛好家、自動車ジャーナリスト、地元行政、経済界など様々な主体からの発言を通じて討議された結果から、ワールドカー・ホームタウン構想を推進する上での課題を抽出する。

ワールドカー・ホームタウン構想の推進に向けた課題整理

開催場所の課題

- 開催場所の確保が最大の課題
- 交通の利便性が高い場所
- 東三河地域全体での用地確保

実施体制の課題

- 東三河地域全体が積極的に関わることができるような体制づくり
- 地域イベントとコラボレーション
- きめ細かな事務局機能

情報提供の問題

- セールス・プロモーションが大切
- Webサイトの活用
- 地域住民への理解

イベント内容

- 常に新鮮な仕掛けづくり
- 地域住民も楽しめる内容
- メーカーと対話ができる内容

目指す方向性

- 地域づくりとして自動車産業を核とした観光振興への取り組み
- 自動車ユーザーとの交流を継続させ、地域イメージを定着させていく
- 自動車メーカーとユーザーが交流できるような基盤づくり
- 自動車メーカー、自動車ユーザー、地域住民、行政などの主体が情報を共有し、一体となって協議していく組織づくり

5 ワールドカー・ホームタウン構想の立案

「ワールドカー・ホームタウン構想」の目的

三河港地域を訪れ、自動車のイベントを開催する外国自動車の愛好家を新たな観光客の来訪と捉え、地域の活性化や地域経済の一助とすることである。

この目的を達成するためには、この構想を事業として継続的に実施する体制づくりが不可欠である。

誘致活動と受け入れ体制の構築

地域経済への波及を目的とした体制整備と情報発信

地域社会への啓発活動

① 外国自動車愛好家のオフ会などイベントの誘致・開催

外国自動車オーナーズクラブと接触し、彼らのイベント開催への支援条件を提示し、当地におけるイベント開催の決定を促す。この段階では、来訪者に至便な開催場所の確保をはじめ、イベント当日の支援などを提示することが重要となる。

② イベント誘致条件の整備

イベント誘致条件には、ハードとソフト 2 面の条件が必要となる。ハード面では、数十台から数百台の車両の駐車できる空間を東三河地域内に確保することである。また、ソフト面では、クルージング（キャラバン）と称する隊列を組んでの走行に対して、地元警察や商店街などの理解、地元側の歓迎の表現など、観光客たる来訪者を歓迎する体制整備が重要である。

③ 来訪者へのサービス提供体制

当地を訪れる観光客（オーナーズクラブ）へのサービス提供によって消費を促す段階である。イベント会場内での「ショップ」と称するテント商売など、数百人の来訪者が、少なくとも 1 日 5～6 時間を過ごす場における商機を活用する地元商業・サービス者の体制整備である。

④ 地元産業界・商店街などへの情報提供とイベント参加勧誘

地域経済波及を生じさせるためには、この機会を活用する地元商店街やサービス業の参加が不可欠である。地元受け入れ団体は来訪者側にむけてサービスするとともに、ビジネスチャンスづくりの面で地元側に向けての働きかけが重要であり、具体的にはイベント時の出店勧誘、そのための情報提供が重要となる。

⑤ 地元地域社会への啓発活動

「ワールドカー・ホームタウン構想」は、新しい観光産業の具体化を推進しようとするものであり、関係者の新たな認識形成に、以下の 3 面の啓発が不可欠となる。

1. 「来訪者の需要（イベント開催希望）」

2. 「地元地域社会のイベントの許容」

イベント誘致に際するインセンティブをもたらすために、受け入れの地域側に対して、イベント開催にかかわる短期的なデメリットを許容し、新産業創出のメリットに対する啓発が不可欠。

3. 「ビジネスチャンスの確認」

ビジネスを拡大するために、web上でオーナーズクラブの情報、関連企業の情報などが交流する機会を設け、ビジネスの拡大を図る。

ワールドカー・ホームタウン構想の主体と役割

ワールドカー・ホームタウン構想の実施に際しての関係主体とそれぞれの役割・課題を以下に掲げ、主体間の相互関係を図示する。

① 自動車オーナーズクラブ

オーナーズクラブは自身の楽しみとして、会員を率いて、「愛車のふるさと」で三河港周辺地域にクルーズして、オフ会を開催する。

彼らのイベントがスムーズかつ快適に進行するように、地元受け入れ団体との接触、イベントへの地域からの出店などの接点を有することが期待される。地元との接点を拡大するために、グループ側から地元に対するイベント開催などに関する情報提供への支援も重要となる。

② 地域経営・管理主体

地元行政や道路・交通管理者等であり、新たな観光産業の創出という観点から、受け入れ地域のホスピタリティを発揮することが必要である。特に、イベント開催による短期的デメリットよりも、地域おこしや新たな観光産業創出という長期的メリットに着目し、観光客への便宜供与の方法を構築することが重要である。

③ 地元（経済界・商店街等）

地域社会の主体である商店街や地元産業界として、観光という新産業創出の認識が不可欠である。また、イベントへの参加によって、支援者からワールドカー・ホームタウンの主体者となる必要がある。

④ 自動車関連企業

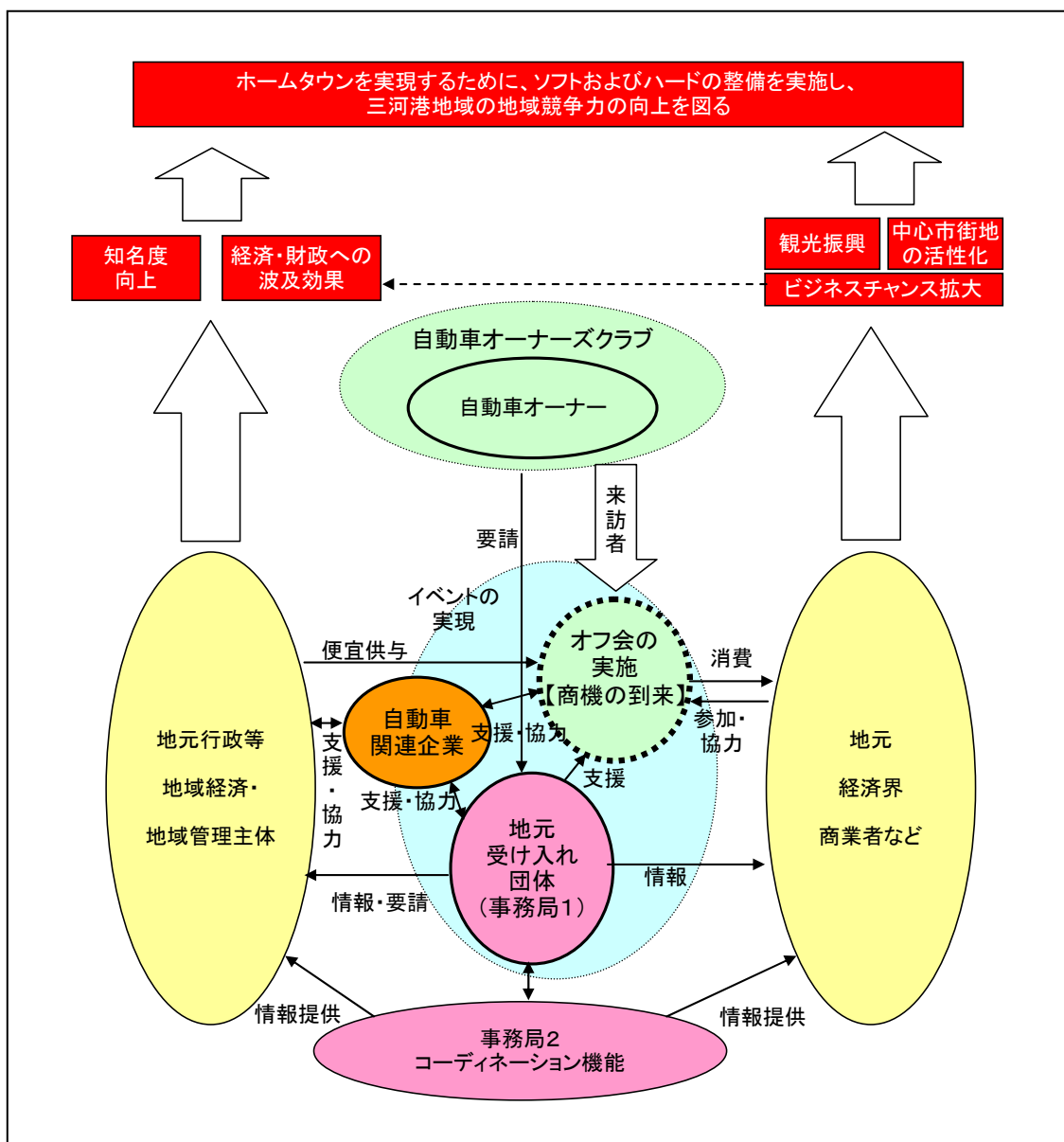
自動車メーカーの協力、オーナーズクラブの活動に関連の深い自動車情報関連企業等の参画を得ることが重要である。

⑤ コーディネーター（事務局）

コーディネーター(事務局)には、以下の5種類の機能が期待される。

1. 愛好家グループとの折衝・誘致機能
2. 地元の地域経営・管理主体との折衝
3. 地元利害関係者のイベントへの「参画への道筋の提示」と受付窓口機能
4. 地域経営・管理主体および地元利害関係者に向けた啓発機能
5. 自動車関連企業との連携
6. 客観的評価、効果測定によるワールドカー・ホームタウン構想の推進のチェック

「ワールドカー・ホームタウン構想」の構造



本構想は、外国自動車オーナーズクラブのオフ会などイベントを誘致・開催し、この来訪者へのサービス提供を商機とすることであり、これを実施していくためには、以下の5側面における努力が必要である。

- ① 外国自動車愛好家のオフ会などイベントの誘致・開催
- ② イベント誘致条件の整備
- ③ 来訪者へのサービス提供体制
- ④ 地元産業界・商店街などへの情報提供とイベント参加勧誘
- ⑤ 地元地域社会への啓発活動

「ワールドカー・ホームタウン構想」の連携イメージ

今後、「ワールドカー・ホームタウン構想」を基盤とした連携イメージは以下の通りである。

① 既存観光施設とのタイアップ

ラグーナ蒲郡やスパ西浦モーターパーク（平成 18 年度供用開始のサーキット場）など、三河港地域の既存の観光施設を活用して、オーナーズクラブのイベント、オフ会、ツーリングなどを誘致



ラグーナ蒲郡



スパ西浦モーターパーク



New Beetle. Festa 2006

② 三河港地域の集客イベントとのタイアップ

「港祭り」など三河港関連の集客イベント、市街地で行われる祭りやイベント、新城市で行われている「ラリーレース」などとの連携



新城ラリー



③ 自動車産業観光の推進

工場見学希望者を常時受け入れているトヨタ自動車(株)田原工場を活用した自動車産業観光ツアーの提供



ラグーナ蒲郡とトヨタ工場の見学