

[研究ノート]

ニューツーリズムとしての産業観光の動向 The trend of Industrial Tourism as new tourism

内山 清

UCHIYAMA Kiyoshi

青森中央学院大学経営法学部 教授

1. はじめに

産業観光は古くからある旅行形態といわれている。そもそも観光という言葉自体が中国の四書五経の一つである「易経」の中で「観光之光」（国の光を観る）という言葉として使用されていたのが起源といわれている。余暇活動という範囲を超えて他国の良い点を見て学んでくるという意味合いがあった。その対象は幅広く、新たな文物や人々の生活、産業のあり方も興味深い関心事であった。他国の生活文化や古い時代の産業遺跡から、最新の商品や技術、産業活動まで「観て、体験して」楽しめる素材は無限に広がっている。時代が変われば人々の生活も変化し、産業形態も影響を受ける。初めて知る事柄や観る風景、事前にニュースなどで知っていた活動の追体験等は人々に驚きと満足感を与える。産業観光は古く、絶えず新しい観光といえる。

ここでは、現状の様々な産業観光の形態を整理してその特徴を紹介すると共に、観光ビジネスとしての側面や経済的な影響波及、地域的な活性効果などについても検討する。また、政府や自治体が実施している推進策などについても簡単に紹介する。そして、今後のソーシャルトレンドや最近の技術革新等の動向を踏まえて、産業観光の新傾向についても探査していく。

2. 産業観光の定義

産業観光の実態は古くからあり、時代や地域、論者によってその規定内容が微妙に異なっており、今後に変容していくと想定される。ここでは産業観光が観光振興の一分野や地域活性化の手段として論じられる時代になってからの幾つかの定義について見ていく。

最初は産業観光という概念をわが国で最初に提唱したといわれる須田寛氏の定義である。同氏は JR 東海の初代社長であり、愛知万博の誘致などにも尽力していた。当時の愛知県は工業生産額が全国 1 位のビジネス県であり、観光不毛の地と見られていた。同氏はそこで「ものづくり」に関わる観光資源を取上げるという発想で産業観光を提唱した。その定義は、「産業観光」とは歴史的文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構等のいわゆる産業遺構）、生産現場（工場、工房、農・漁場等）、産業製品を観光対象（資

源)として人的交流を促進する観光活動をいうというものであった。具体的にはトヨタ博物館やトヨタ産業技術記念館、陶磁資料館などの世界有数のコレクションなどを観光資源化するものである。

また、「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」(2001年)では、産業観光を「歴史的・文化的価値のある産業文化財(古い機械器具、工場遺構等のいわゆる産業遺構)、生産現場(工場、工房等)及び産業製品を観光資源とし、それらを通じたものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」としている。前述の須田氏の定義とほぼ同様であるが、生産現場の例示から農・漁場を除いており、観光対象を観光資源と言い換え、それらを通じたものづくりの心にふれるとともにという語句を追加している。どちらかというに対象範囲を工業領域に絞り込んでいるイメージがある。この定義ではグリーンツーリズムやブルーツーリズムのような観光活動とは産業観光は別個の範疇の観光活動であるという認識を示唆している。

さらに、2006年に開催された産業観光推進会議では、産業観光を「歴史的・文化的価値のある産業文化財(産業遺構)や工場・工房及び産業製品、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と定めている。須田氏の定義と比較すると、産業遺構のニュアンスを若干強調すると共に、コンテンツなどのソフト資源を観光資源として明示している。世界的に人気が高まっているジブリ博物館や若者向けの秋葉原や池袋のアニメロードなども重要な産業観光の資源であるという位置付けである。

日本の産業遺構が世界産業遺産として登録されつつある状況下、漫画やアニメなどのソフト・サービス産業の発展によってわが国の産業観光の裾野は確実に広がっており、おのずと産業観光の定義も変貌を遂げつつあるといえる。

3. 産業観光の形態

このように、産業観光を幅広い定義で捉えれば、歴史的な産業遺産から現在稼働中の様々な産業施設やそこでの数多くの体験プログラムまで、細分すれば膨大な産業観光の資源が列挙される。

そこで、須田寛は「産業観光読本」の中で、産業観光を産業別、時代別、ハード・ソフト別に分けることができるとし、大別して次の5項目に整理している。

- ① 産業の歴史を物語る産業文化財(産業遺構)
- ② 高度な技術を有する産業現場(工房等)
- ③ 近代的設備を有する産業現場(工場等)
- ④ 農林水産業の(観光対象となる)現場(農場、漁業)
- ⑤ 鑑賞価値のある産業製品(美術工芸品等)

また、中部経済産業局が平成17年に実施した「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」では、企業側の産業観光を実施する目的や来訪者の目的、さらに一般観

光や教育活動などを組み合わせて産業観光のタイプを5項目に整理している。

- ① 工場見学型…ビジネスに直結する取引先や新規顧客等への説明、自社製品のPRの場として活用
- ② 産地振興型…幅広い来訪者を受入れ、産地としてのPRや産地ブランドの継続を目的とする
- ③ 一般観光型…広く一般観光客を受入れ、商品や企業のPR、物販・飲食施設による観光事業を展開
- ④ ものづくり人材育成型…主に小中学生を受入れ、地元や社会への貢献をめざす
- ⑤ リクルーティング型…就職を見据える学生を受入れ、企業への関心を高め、人材を確保することを目的とする

ここでは各々が5項目に区分しているが、現実の産業観光の形態は必ずしもこの分類に合致しているとはいえない事例が多発している。区分軸を的確に設定することが難しく、例外事例が数多くなる。複数の区分に重複する事例や複数の目的を有する産業観光も存在しており、無理に区分に拘るのは望ましくないといえる。従って、このような分類は無理に当てはめるといよりは、当該産業観光がどのように見える・評価できると認識するにとどめるべきと思われる。

上記の産業観光の区分や現実の産業観光の実態、産業観光に関する新たな潮流を踏まえて、現状の産業観光の主要形態について考えてみる。図表1に示されるように、工場施設見学の類型が現状の産業観光では圧倒的に多い。前述した定義内容との関係でいえば、ここでの「工業施設」の形態には「農場施設」や「漁業施設」も含まれることになる。当初は取引相手に施設紹介していたものが、企業の社会貢献などの機運を反映して、一般の人々も受け入れるようになった。さらに企業PRやブランド力の向上などを図るため、工場の機密を守りながら満足できる見学コースが整備され、一般観光客向けの解説コーナーやパンフレット等が準備される場合が多い。本業の活動に悪影響を及ぼさないことが基本になるが、企業横並び意識の強いわが国ではライバル会社の産業観光の実態は気になるところである。

業種や施設特性によっては一般消費者に自社製品を直接PRしたり、消費者目線の反応を知るためなどで、自社製品などの展示・販売を行うケースも多くみられる。お土産用の無料サンプルや格安な価格設定など、来訪者にアピールする姿勢が見られる。食品業界などでは試飲・試食ができる施設機能を設けているところも多くて人気コーナーとなっている。ビール工場の試飲用のビールが一番美味しいという定説があり、できたてビールを試飲するために来訪する見学者もいるという。さらに、このような付加サービス機能はニューツーリズムの影響を受けて、体験型の要素を強めている。単純な工場施設の見学や製品展示、試飲・販売に留まらず、来訪者が自分用に製作体験できる施設も出現している。自分用のオリジナル・カップラーメンを試作したり、思い出や記念用製品の製作体験コーナーも設けられている。小規模の工房等では展示・販売だけでなく、有料価格の制作体験メ

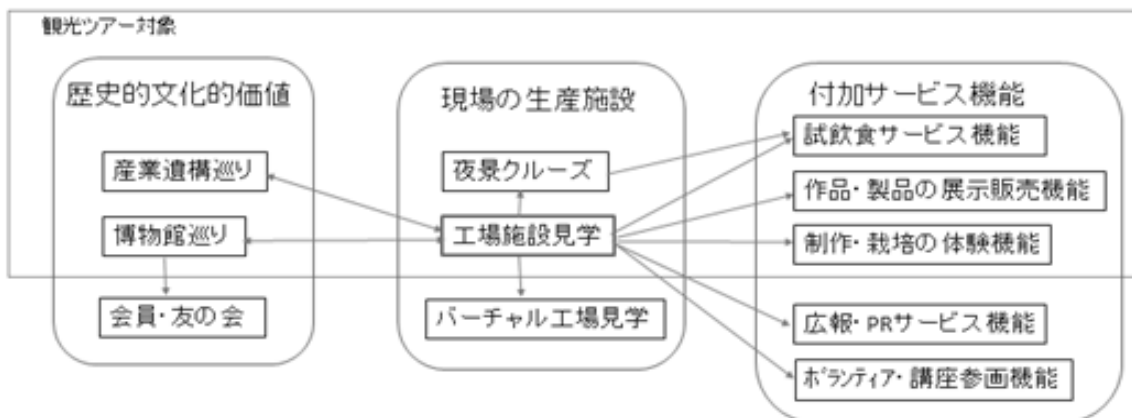
ニューが設けられていて重要な収入源となっている。

企業や業種団体によっては、特定分野の博物館を設けている場合もある。会社や創業者などの記念事業として創設されたり、業界団体の広報手段として活動している。産業博物館は小中学生の社会学習の対象となるケースが多く、その分野の愛好家が集える友の会などが結成されている場合もある。博物館は工場施設の時間軸をさかのぼりながら展示幅を上げた構成が多く、その分野の歴史や専門知識を効果的に学ぶ場であり、子供から大人まで一定の人気がある。比較的に低料金で入館でき、天候にも左右されない観光資源となっている。また、歴史的文化的価値の領域としては産業遺構巡りは産業観光のキラーコンテンツとなっている。特に、世界産業遺産に登録される産業遺構や施設は人気が高い。登録後の2～3年間は観光客の来訪者が数多く、その後も一定程度の観光客が訪れている。登録時点で地域の人々の誇りの施設となっており、経済的な効果だけでなく社会的な波及効果も大きいと考えられる。島根県の石見銀山や群馬県の富岡製糸場、その後の鉄鋼・造船・石炭などの明治日本の産業遺産が各地に分布しており、人々の関心を集めると同時に観光ツアー商品が企画販売されている。また、関連する書籍なども数多く出版されており、地域の観光資源として確実に活躍している。

近年では、夜間の工場施設のシルエットを觀賞するツアーが盛んとなっている。船を利用して海側から眺めるツアーやバスを利用して工場地帯を巡るツアーが運営されている。現状では東京や大阪、福岡などの臨海工業地帯が中心であるが、工場施設の非日常の夜景は現代人にとって魅力的に感じられ、さらなる地域的な広がりや施設範囲の拡充なども想定される。なお、夜景クルーズには美味しい食事サービスもセットされており、産業観光の楽しみを増加させている。現在は日本人観光客がほとんどであるが、今後はインバンド客も利用していくと思われる。さらに最近ではAI技術の発展・普及の波を受けて、工場施設見学をバーチャルで実施しているケースが出てきている。実際に旅行できない人や海外の人々にもアクセス可能であり、今後次第に増加していくと見られる。企業の広報手段としても効果的であり、制作コストも多額ではなく工場施設見学の次善策としては合理的な対応策であるといえる。

産業観光は民間施設だけでなく、国や自治体、公共団体等でも実施されている。まだ、広報専用施設やインターネット等を利用した広報活動が中心となっているが、「公務」も産業活動であって人々にその活動を知ってもらう努力がさらに求められている。同じく観光ツアーの対象とはなりにくい活動ではあるが、農業などの現場ではボランティア型の産業観光が展開されており、企業などの連続講座への参加プログラム等も散見される。社会活動ではあるが、この種の諸活動を産業観光に含めるべきかは検討の余地はあるが、企業などの積極的な広報活動の一環としてインフルエンサーを主対象とした様々な試みが展開されると思われる。

図表1 産業観光の主要形態



出所：著者作成

4. 産業観光の効果

産業観光は何らかの意義や目的を持って企業や農家・漁家などの事業者、業界団体、公共機関などが、施設見学や付帯サービスを提供することから始まる。従って、実施主体に何らかの効果や目的達成に寄与する貢献ポイントが得られることが基本となる。具体的には、①製品の直接的なPR、②消費者等の評価を把握する機会、③消費者ニーズの把握、④新顧客の獲得機会、⑤ブランドイメージの向上、⑥従業員の意識改善、⑦地域社会への貢献、⑧施設の有効活用(収益機会)などの諸効果が想定される。

また、時間や料金などを負担して来訪する観光客は、施設側の発信情報やツアー企画者の紹介情報などを参考として、観光満足度を求めて産業観光に参加することになる。具体的には、①見学や体験を通じた新たな知識獲得、②活動を通じた楽しい経験、③地域や業界などに対する理解度向上、④限定商品の購入、⑤企業などとの信頼感・親しみ感の向上、⑥参加者相互の交流増進、⑦来訪による思い出創出などの諸効果が想定される。

さらに、産業観光が実際に実施される地域の自治体なども、結果として様々な効果を享受できると想定され、地域社会経済の活性化の一助として産業観光を推進している。具体的には、産業観光の地域展開によって、①観光客ないし交流人口の増加、②観光活動に伴う経済効果(宿泊・交通・イベント等)、③新たな観光資源の創出、④地域の企業活力の向上、⑤地域の知名度向上、⑥地域の企業、住民、自治体間の連携強化、⑦地域ブランドの向上などの諸効果が想定される。

これらの企業などのサービス提供事業者と来訪者、地域の自治体の3者に加えて、この産業観光を観光ツアーとして企画運営している事業者も存在している。当然、個々の観光客が独力で産業観光の機会を見つけ出し、必要に応じて予約手続きを行い、現地に赴くという流れもあるが、潜在的な観光客に情報発信して、産業観光を実現させていく旅行代理店ないしネット情報サイトの役割は非常に大きい。団体受入れが基本の企業では観光客をまとめてくれる組織の存在は重要であり、他分野の観光施設などとの連携も図られること

になる。

5. 産業観光の推進政策

国土交通省の都市・地域整備局では、平成19年に産業観光に関するガイドラインを策定している。産業観光を実施あるいは推進している施設・企業・個人・自治体・観光協会・地域団体・住民を対象として、産業観光の推進方針や具体的なハード・ソフト両面での整備方法、トラブル対処方法、ガイドの確保・育成などについて具体的な手法について整理している。

例えば、見学者等への安全対策としての事前予約や来訪者確認、情報漏洩防止、安全策の確保などについて紹介し、見学内容やお客様対応策として見学受入日や時間、見学プログラム、パンフレット、ガイド案内・育成方法、工場内での移動手段、体験プログラム、バリアフリー対応などについて、先行事例を調査して紹介している。

また、近畿経済産業局では平成28年に産業観光ネットワーク交流会を開催して、産業観光施設や自治体、観光関連事業者に向けてインバウンド対応や産業施設を核とした仕組みづくり等について検討してきおり、令和4年には15回目のフォーラムを開催している。さらに、同局では「関西の見学可能な産業施設ガイド」を作成して約500施設の情報発信をしている。

なお、日本観光振興協会では「全国地域観光情報データベース」(令和4年)を整備しており、その中には産業観光施設が全国で900件以上も記載されている。因みに、青森県では北洋硝子工業やブナコ(株)、津軽こけし館、青森県りんごジュース(株)などの18施設が掲載されている。

ここで地方自治体での取り組み状況について検討する。北九州市では産業観光を「日本の近代化に貢献した産業の歴史・遺産を知ると同時に、モノづくりの技術を土台に発展してきた最先端技術を肌身で感じるといった、貴重な体験が出来る北九州ならではの観光」としている。同市には明治日本の産業革命遺産が存在するほか、経済産業省認定の近代化産業遺産も複数施設が存在している。また、市内には工場見学できる施設が58か所存在し、産業観光マップ上に業種が分かるように明示されている。また、北九州市では工場夜景のクルーズも実施されている。さらに、産業観光ツアーの企画・催行を支援する補助金制度も設けられている。また、各産業観光の情報はインターネット上で公開されており、ツアー参加者募集のサイトも設けられている。

6. 今後の産業観光の展開

ニューツーリズムとして体験型観光の色彩が深まる中で、産業観光はテーマ性の高い観光コンテンツとしてその重要性が高まっていくと考えられる。全国では900箇所を超える施設で産業観光が実施されおり、業種的にも実に様々な施設で産業観光が展開されている。従来の物見遊山的な観光活動から、今後はよりテーマ性の高い体験型の観光活動に移行し

ていくと見られる。

以前と違ってスマートフォンで簡単に必要情報を得ることができるようになり、人々の観光旅行に対する意思決定の仕方が変わってきている。また、情報アクセスが便利になる一方で、情報過多の状況が出現して、産業観光情報が膨大な観光情報バブルの中に埋没してしまう恐れがでてきている。日本観光振興協会では「全国地域観光情報データベース」を整備して、多くの人が利用できる観光データベースを提供しているが、総情報件数が12万件と多すぎて逆に利用しづらくなっている。また、旅行に関する意思決定が人々の人気に左右される中で、インフルエンサーは強力な発信力を有しており、産業観光においても効果的な連携が期待される。幸いにして産業観光の対象は非常に多角的であり、人々に訴えかけるテーマは多岐にわたり、有力な発信者を得やすい状況にあるといえる。

ウイズコロナの世界となり、海外からわが国に来訪する観光客が大幅に増加していくと想定される。日本らしさを求める外国人観光客に、関心ジャンルの産業観光を積極的に提案していくことは、日本をより深く理解して頂き、交流の絆をさらに確かなものにするのに貢献すると考えられる。今後はインバンド客向けの情報発信やテーマ性の高い観光ツアー企画の拡充が期待される。日本旅行へのリピート度は更に高まっていくと見られ、魅力的な産業観光は選択肢のひとつとなる。

また、今後は個人旅行の比率が一段と高まっていくと見られ、入国前段階での情報提供や入国後における旅行相談への対応が重要となってくる。様々なタイプの産業観光の楽しさや奥深さを発信していくことが求められ、旅行者が活用し易い観光情報アプリなどが必要とされよう。さらに、長期的にはバーチャル旅行市場が急速に拡大し、現実の旅行に先行してバーチャルで事前体験することも増加していくと思われ、バーチャル旅行市場においても産業観光の楽しい体験情報を積極的に提供していくことが期待される。

参考文献

1. 須田寛 「産業観光」 交通新聞社 2015年
2. 武田英司 「地域再生の産業観光論」 同友館 2022年
3. 国土交通省 都市・地域整備局 「産業観光ガイドライン」
4. 経済産業省 近畿経済産業局 「産業観光で地域創成」 平成28年5月
5. 国土交通省 総合政策局 「産業観光に取り組む工場施設の先進事例報告書」 平成20年
6. 経済産業省 近畿経済産業局 「関西の見学可能な産業施設ガイド」
7. 北九州産業観光センター <http://sangyokanko.com/> 2023.2.20

