産業観光推進懇談会報告書

～産業観光の推進のために～

平成１９年５月

産業観光推進懇談会

産業観光推進懇談会報告書

目　　次

序　産業観光推進懇談会設置の目的　１

第１章　産業観光の意義・現状と課題　２

第１節　産業観光の定義・対象　２
１．産業観光の定義　２
２．産業観光の対象素材　２
第２節　産業観光の意義　５
１．今後の産業発展のための重要な要素　５
２．新たな地域観光資源の発掘・編集　５
３．学びや体験を伴う新しい観光　５
４．外国人の訪日動機の大きな要素　８
５．地域活性化の鍵　１１
第３節　産業観光の現状　１１
１．現役施設の開放状況　１１
２．「遺産系」資源（近代化産業遺産）の賦存状況　１４
３．産業観光の利用実態　１５
４．産業観光に対する市町村の意識　１６
第４節　産業観光の課題　１９
１．課題整理の視点　１９
２．「産業観光」推進意義の啓発不足　２２
３．現役工場が産業観光に取り組むための動機づけが必要　２３
４．収益性の向上が必要　２３
５．資源を保有・管理・活用する主体のコスト負担が大きい　２４
６．産業観光を組み込んだ旅行商品の開発が不十分　２５
７．産業観光を組み込んだ旅行商品の流通市場が未確立　２６
８．産業観光の意義・価値を伝える人材が不足　２７
９．産業観光についての情報が不足　２７

第２章　産業観光推進にかかわる対応の方向と具体的対策　２９

１．資源の歴史的位置づけ、評価が必要　２９
２．啓発活動の実施が必要　２９
３．現役工場が産業観光に取り組むための指針等の作成　３０
４．企業等のコストを回収できる仕組みの検討　３１
５．産業観光資源の保全・管理・活用のための制度の検討　３２
６．産業観光を組み込んだ商品の開発　３２
７．産業観光を組み込んだ商品が流通する仕組みづくり　３３
８．産業観光を適切に解説する仕組みづくり　３３
９．産業観光の情報を発信する体制の整備　３４
１０．産業観光を推進する組織づくり　３６

参考　４３
１．産業観光推進懇談会の設置　４３
２．先進事例調査　４４

序　産業観光推進懇談会設置の目的

国際相互理解の増進、我が国経済の活性化の観点から、自然、歴史、文化、産業などの観光資源を創造・再発見し、これを内外に発信することによって、観光立国を推進していくことが重要となってきている。具体的目標として、「2010 年までに 1,000 万人の訪日外国人誘致」を設定して、ビジット・ジャパン・キャンペーンによる我が国の魅力の海外への発信と観光ルネサンス事業等による国際競争力のある観光地づくりを目指しているところである。

一方、観光立国推進戦略会議報告書（国際競争力のある観光立国の推進）（平成１６年１１月３０日）において、「国、地域は、近代の街なみ、産業遺産、産業施設を観光資源として積極的に活用する」とされており、現在各地において産業観光への取組みが行われ始めている。また、日本の産業技術についての外国人の関心は非常に高く、訪日促進を図る上でも産業観光への期待は高まっている。

産業観光を行うことにより、先人の知恵や技術に触れ、産業発展の歴史等を知ることは、学校教育だけでは必ずしも学ぶことができない日本のものづくりの精緻性、芸術性を学ぶことにつながる。そして、教材とも言える産業遺産（産業観光資源）等に誇りを持って次世代に引き継いでいく国民的意識が醸成されることは、産業観光のひとつの意義である。

しかしながら、産業観光資源を有する施設間の連携が必ずしも円滑に行われていないこと、地域において産業観光を推進する組織が整備されていない場合が多いこと、産業観光における見学の対価を誰が負担するのか等の産業観光におけるビジネスモデルの不在に起因する課題があり、必ずしも産業観光が「商品」として十分に市場に供給されていない現状にある。

こうした状況下において、今後、産業観光をさらに推進し、国内及び国外からの観光客の誘致を積極的に図るため、官民の産業関係者、観光関係者等からなる産業観光推進懇談会を開催し、産業観光推進にあたっての課題を整理するとともに、国内外の観光客への積極的な情報発信、産業観光施設間の連携の強化等、産業観光の推進方策について検討を行った。

第１章　産業観光の意義・現状と課題

第１節　産業観光の定義・対象

１．産業観光の定義

産業観光に関するもっともよく知られた定義としては、「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」（平成１３年）における以下の定義がある。

> 「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、工場遺構などのいわゆる産業遺産）生産現場（工場・工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じて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」

また、「産業観光が地域の未来を拓く～産業観光推進会議報告書」（平成 18 年３月）では、近年の「産業観光」概念の拡張を以下のような４つのプロセスとして整理している。

①「テクニカル（技術）」から「インダストリアル（産業）」へ
　「テクニカル（技術）」という狭い対象から「産業全体」への拡張
②製造業からあらゆる産業へ
　二次産業（製造業）から、一次産業（農林漁業）、三次産業（観光・サービス業）のあらゆる産業への拡張
③産業活動（工場等や産業系インフラ）の他に広義の都市活動を含む
　工場・倉庫や産業活動を支える産業系インフラ（鉄道、運河、港湾、空港など）だけではなく、産業活動を支える労働者とその家族の生活、都市活動の全体像を含む概念への拡張
④ハード資源（有形資源）の他にソフト資源（無形資源）を含む
　産業や都市活動を支える活動のエンジンとしての技術･技能やその結果としての製品・デザイン・意匠、各種社会システムなどソフト資源（無形資源＝intangibles）を含む概念への拡張

２．産業観光の対象素材

産業観光の対象となる素材は、産業観光の概念の拡大とともに、下記に掲げ

るように、かなり広範囲のものとなっている。

（１）ハード資源（有形資源＝tangibles）

①産業設備・機械など
工場建物、発電所、機械・設備、倉庫、事務所など、ものづくりの製造現場やこれらの遺産
②産業・土木系インフラ
産業活動を直接支える（支えた）、運河、河川、港湾、鉄道、道路、空港、通信施設などの産業・土木系インフラとこれらの遺産
③都市系インフラ
労働者・勤労者やその家族たちが生活をするために必要な、さまざまな都市機能・施設。学校、病院、社宅、商業・娯楽施設など多様なものが含まれる。

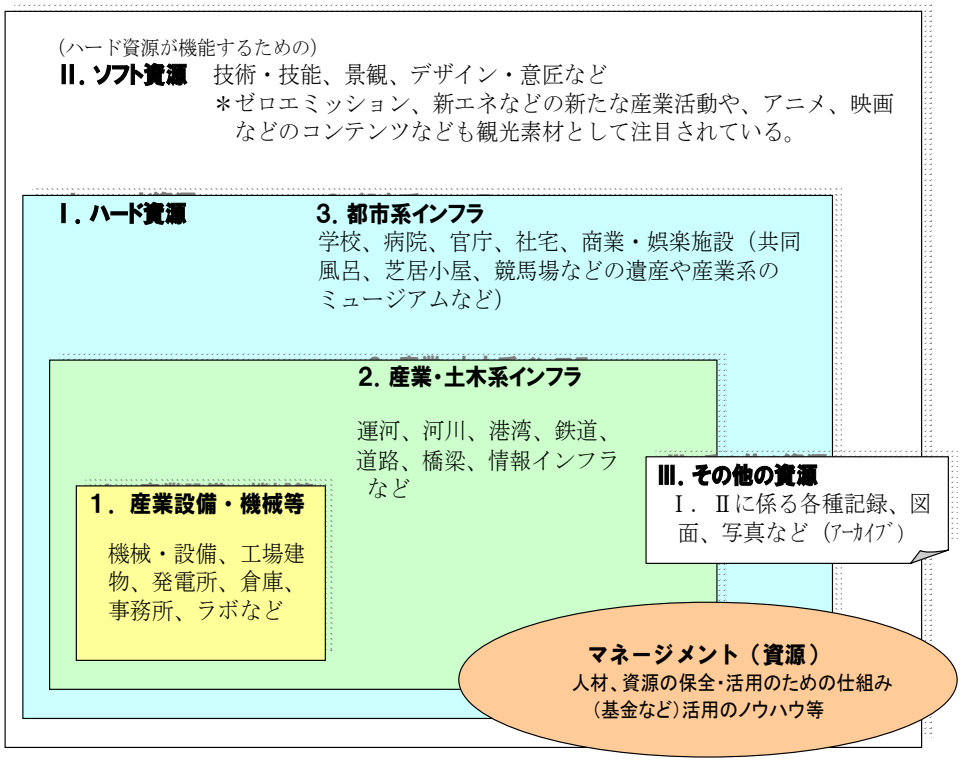
（２）ソフト資源（無形資源＝intangibles）

①産業や都市活動を支える（支えた）技術・技能
産業や都市活動を支える（支えた）生産技術や技能、建物の建築や保全のための技術など
②産業製品などのデザイン・意匠、コンテンツ
産業製品などの特徴のあるデザインや意匠。アニメ、映画などのコンテンツなど
③人的資源
創業者・技術者など歴史を切り拓いた人物やその物語、優れた技能者（匠）など。
④産業活動の仕組み・ビジネスモデルなど
それぞれの産業固有の生産システムや、その時代の画期的な生産・販売・流通システムなど

（３）その他の資源

その他、ハード、ソフトの各資源に係る各種記録、図面、写真（アーカイブ）や産業ミュージアムなども産業観光の資源である。そのほかに、活用の視点から考えれば、産業観光に係る人材の蓄積、資源の保全・活用のための仕組み、活用のノウハウなどの「マネージメント」も重要な資源となる。

図表１－１　産業観光の対象・素材



（出典：「産業観光が未来を拓く　産業観光推進会議報告書」社団法人日本観光協会・財団法人社会経済生産性本部、平成１８年３月）

第２節　産業観光の意義

１．今後の産業発展のための重要な要素

先人が築いてきた歴史的資源や技術・技能の中に、次の時代の産業や技術を発見する大きなヒントが含まれており、これを磨くことで、わが国固有の新たな産業や技術を創造することができる。

例えば、大正から昭和初期のアールヌーボー、アールデコのデザイン図柄や、京都西陣や友禅などの図柄は、今日でもみずみずしい輝きを放っており、そのデザイン・意匠をアーカイブ（記録）し、他の産業用途や製品に応用していくといった活用が盛んである。かつて一世を風靡したシルク素材の機能性に着目してハイブリッドシルクや、医療用や食品といった全く異なる用途の開発を試みるケースも増えている。伝統技術・匠の技は、今日の最先端技術を支えており、その遺伝子を絶やすことなく発展・継承していくことが重要である。

２．新たな地域観光資源の発掘・編集

産業観光が対象とする資源は、これまで観光とは無縁と考えられていた地域固有の資源である。これらの資源を、顧客価値の変化・多様な国民ニーズに対応する新たな観光資源として編集する視点を加味することによって、従来とは異なる新しい観光形態が可能となる。

３．学びや体験を伴う新しい観光

「レジャー白書２００４」（(財）社会経済生産性本部、平成１６年）では、近年関心が高まってきている旅のパターン２０タイプを「新たな旅」として抽出・設定し、それぞれについての現在の参加経験および今後の参加希望等について調査した（図表１－２）。

そのうち、主に産業観光にかかわるものとして、以下の２項目が挙げられる。

①「ものづくりの現場を体験する旅」

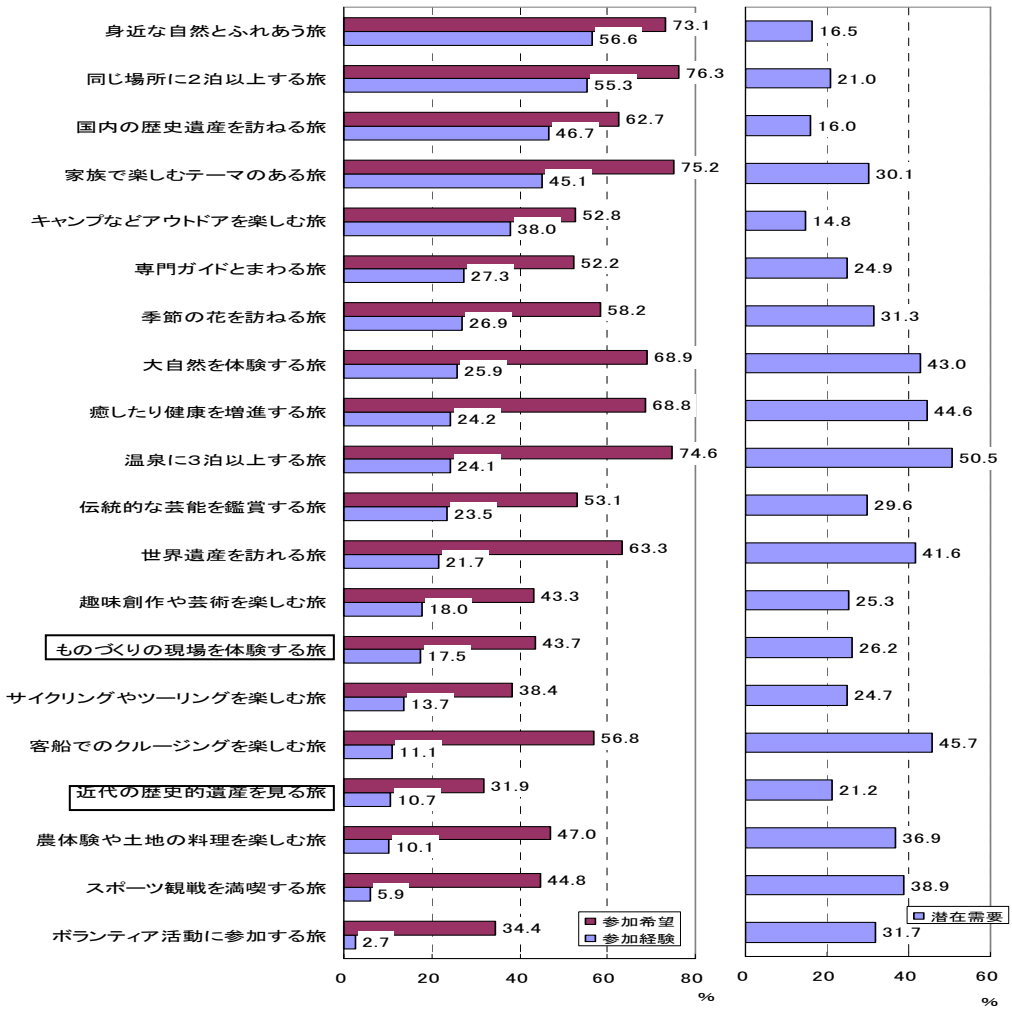
参加経験率は 17.5%と１割台だが、参加希望では 43.7%と半数近い人が関心を示している。潜在需要（参加希望－参加経験：未経験者の将来希望を表す）も、26.2%に達している。

②「近代の歴史的遺産を見る旅」

同じく参加経験率 10.7%に対し、参加希望は 31.9%と大きく、潜在需要者も 21.2%と２割台に達する。

参加経験・意向とも、②「近代の歴史的遺産を見る旅」に対して、①「ものづくりの現場を体験する旅」が上回っており、現役の施設の見学や体験に対する関心が高いことがわかる。

図表１－２　　新たな旅への参加経験、参加希望と潜在需要



（出所：「レジャー白書 2004」社会経済生産性本部）

「新たな旅」への参加経験・および将来参加意向の年代別の特徴を見たものが図表１－３および１－４である。

これを見ると、産業観光にかかわる項目の経験・関心ともに、４０代から５０代で高くなっていることがわかる。

図表１－３　新たな旅への参加実態（年代別）

（単位：%）

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
サンプル数	2450	147	372	464	395	459	418	195
趣味創作や芸術を楽しむ旅	18.0	18.4	12.6	17.0	20.0	20.5	18.9	18.5
スポーツ観戦を満喫する旅	5.9	4.8	7.3	6.7	6.8	4.6	5.7	3.6
温泉に3泊以上する旅	24.1	14.3	14.0	18.3	17.7	27.5	38.8	37.9
世界遺産を訪れる旅	21.7	10.2	19.4	23.5	21.5	25.7	24.2	16.4
国内の歴史遺産を訪ねる旅	46.7	32.7	37.9	41.4	43.3	56.2	56.2	50.8
伝統的な芸能を鑑賞する旅	23.5	19.0	19.1	19.8	24.3	28.5	27.0	23.1
近代の歴史的遺産を見る旅	10.7	7.5	8.3	8.0	12.7	15.9	10.5	8.2
大自然を体験する旅	25.9	21.8	26.6	27.4	26.6	29.8	24.6	15.9
身近な自然とふれあう旅	56.6	39.5	50.8	56.3	62.5	67.8	55.5	45.6
ものづくりの現場を体験する旅	17.5	12.2	15.1	16.2	19.5	23.7	17.0	11.8
季節の花を訪ねる旅	26.9	6.1	14.8	17.7	24.3	38.3	43.1	31.3
農体験や土地の料理を楽しむ旅	10.1	6.8	7.3	7.8	9.9	17.2	8.9	10.3
キャンプなどアウトドアを楽しむ旅	38.0	36.1	51.1	51.9	47.6	35.5	18.7	8.7
癒したり健康を増進する旅	24.2	13.6	16.4	23.7	25.1	30.5	27.0	26.2
ボランティア活動に参加する旅	2.7	4.1	4.0	2.8	1.0	3.1	1.9	2.6
サイクリングやツーリングを楽し	13.7	16.3	13.4	14.4	16.5	15.5	11.7	5.1
客船でのクルージングを楽しむ旅	11.1	8.2	9.4	9.9	13.2	13.3	12.0	8.2
同じ場所に2泊以上する旅	55.3	47.6	51.1	66.4	61.3	54.2	50.5	43.1
専門ガイドとまわる旅	27.3	23.1	24.5	24.6	28.9	30.7	29.9	26.2
家族で楽しむテーマのある旅	45.1	40.1	37.9	49.8	52.9	46.2	40.9	41.5

図表１－４　新たな旅への将来参加意向（年代別）

（単位：%）

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
サンプル数	2450	147	372	464	395	459	418	195
趣味創作や芸術を楽しむ旅	43.3	40.8	38.7	44.6	43.8	48.4	46.4	30.8
スポーツ観戦を満喫する旅	44.8	63.9	55.4	57.3	49.4	41.4	28.5	14.4
温泉に3泊以上する旅	74.7	66.7	69.6	78.9	77.5	79.1	74.9	63.6
世界遺産を訪れる旅	63.3	52.4	65.3	67.2	69.9	71.0	58.9	36.4
国内の歴史遺産を訪ねる旅	62.7	47.6	57.3	59.7	68.6	70.2	67.7	51.8
伝統的な芸能を鑑賞する旅	53.1	52.4	58.1	55.8	52.7	58.0	50.7	32.8
近代の歴史的遺産を見る旅	31.9	20.4	29.6	31.0	34.7	36.6	36.8	20.0
大自然を体験する旅	68.9	58.5	71.2	76.7	74.2	74.7	65.6	36.4
身近な自然とふれあう旅	73.1	59.2	72.0	78.9	80.3	79.1	69.4	50.8
ものづくりの現場を体験する旅	43.7	31.3	40.6	50.2	50.4	49.9	41.1	20.5
季節の花を訪ねる旅	58.2	34.0	49.5	56.3	59.5	69.7	66.7	49.2
農体験や土地の料理を楽しむ旅	47.0	42.2	44.9	53.2	48.9	52.3	47.6	22.6
キャンプなどアウトドアを楽しむ旅	52.8	61.9	71.8	74.8	59.0	43.4	32.8	10.3
癒したり健康を増進する旅	68.8	60.5	64.5	76.1	75.2	72.1	66.7	49.7
ボランティア活動に参加する旅	34.5	36.1	35.8	35.6	35.9	38.8	33.7	16.9
サイクリングやツーリングを楽し	38.4	53.7	48.7	46.6	45.3	35.5	25.4	8.7
客船でのクルージングを楽しむ旅	56.7	65.3	61.3	65.1	61.0	57.3	49.0	28.2
同じ場所に2泊以上する旅	76.3	74.8	76.1	83.4	80.3	79.3	73.2	52.3
専門ガイドとまわる旅	52.2	44.9	48.1	51.9	54.2	60.3	54.8	36.9
家族で楽しむテーマのある旅	75.1	68.7	71.5	84.9	85.3	78.2	70.1	46.7

（出所：いずれも図表１－２と同じ）

４．外国人の訪日動機の大きな要素

産業観光は、わが国の産業・技術の歴史的蓄積や現在の最先端産業、これらとの関わりで形成された都市や文化などの総体をテーマとする観光である。わが国の産業・技術、経済発展とともに、各地域には、その地域らしい歴史的建築物や伝統的な食文化、伝統工芸品や祭りなどの「和」の文化、暮らしぶりなどがあり、これらも観光資源である。

こうした資源の活用と、明確なメッセージ、ジャパン・ブランドの確立は、訪日外国人客の拡大を狙うビジット・ジャパン・キャンペーンが、息の長い国と国との交流、国民と国民の交流関係を発展・成長させていくための不可欠の課題である。これらのメッセージ、ジャパン・ブランドの構築において、産業観光の果たす役割は大きい。

ビジネス目的の訪日外客については、訪日旅行者全体の約 20%を占めているにもかかわらず、これまで必ずしも十分な取組みがなされていなかったが、ビジネス需要の核となるＭＩＣＥ（企業等のミーティング、企業報奨・研修旅行、国際会議、国際展示会等）の誘致に向けた今後の取組みにも産業観光の振興は寄与するものであろう。

訪日外国人の産業観光に対するニーズを把握するデータとしては、国際観光振興機構が空港出国者に対して実施しているアンケート調査「ＪＮＴＯ訪日外国人旅行者調査 2003-2004」の結果が参考になる。

同調査結果より訪日動機のベスト１０を見ると、「日本の近代・ハイテク」「産業観光」は、おおむね１０位以内に入っている。特に中国では「日本の近代・ハイテク」（27.0%）が全項目中第１位と高くなっている（図表１－５）。

図表１－５　訪日外国人の訪日動機ベスト１０

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
全体	日本人の生活の見聞・体験 25.6	日本食 22.4	買い物 19.6	日本への憧れ(夢・好奇心) 14.5	自然・景観地 14.2	歴史・町並み・建造物 13.5	日本の近代・ハイテク 13.1	リラックス・温泉 12.6	伝統文化の見聞・体験 11.4	産業観光 5.8	
韓国	日本人の生活の見聞・体験 24.1	日本への憧れ(夢・好奇心) 22.9	日本食 20.4	リラックス・温泉 20.1	買い物 15.0	歴史・町並み・建造物 12.2	日本の近代・ハイテク 11.6	伝統文化の見聞・体験 11.0	産業観光 8.7	自然・景観地 6.7	
台湾	自然・景観地 33.5	買い物 32.6	リラックス・温泉 25.7	日本人の生活の見聞・体験 22.4	日本食 17.4	日本への憧れ(夢・好奇心) 13.9	日本の近代・ハイテク 13.8	伝統文化の見聞・体験 11.3	歴史・町並み・建造物 10.7	テーマパーク 5.8	(産業観光11位・5.6%)
中国	日本の近代・ハイテク 27.0	自然・景観地 16.2	日本人の生活の見聞・体験 15.7	買い物 11.7	日本への憧れ(夢・好奇心) 10.1	産業観光 9.9	リラックス・温泉 9.4	日本食 8.9	伝統文化の見聞・体験 8.5	歴史・町並み・建造物 8.5	
香港	買い物 55.9	日本食 41.6	リラックス・温泉 28.6	日本人の生活の見聞・体験 21.0	自然・景観地 17.2	日本への憧れ(夢・好奇心) 13.0	日本の近代・ハイテク 10.1	伝統文化の見聞・体験 7.6	歴史・町並み・建造物 7.1	テーマパーク 7.1	(産業観光14位・2.1%)
米国	日本人の生活の見聞・体験 30.4	日本食 26.3	歴史・町並み・建造物 19.3	買い物 13.0	伝統文化の見聞・体験 12.3	日本への憧れ(夢・好奇心) 11.6	自然・景観地 10.8	日本の近代・ハイテク 8.8	博物館・美術館 4.6	リラックス・温泉 4.1	(産業観光12位・3.2%)

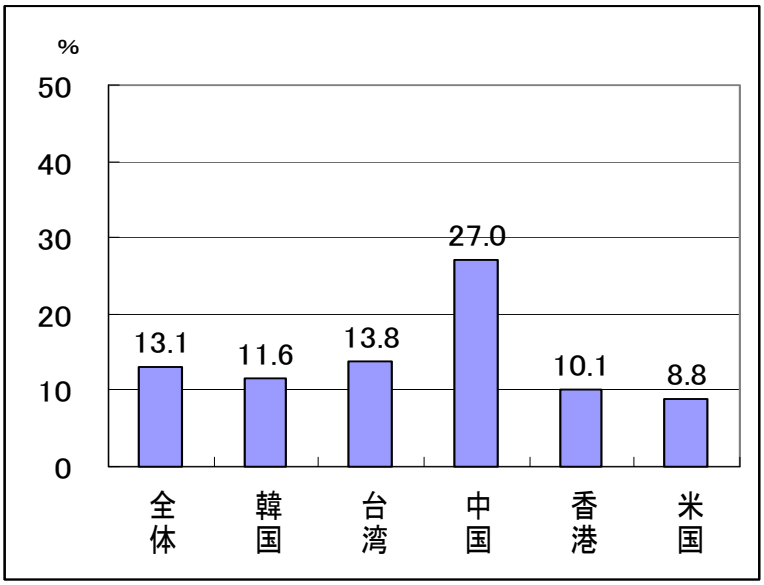
（出所：「ＪＮＴＯ訪日外国人旅行者調査 2003-2004」のデータを加工）

＊調査項目は、日本への憧れ（夢・好奇心）、買い物、日本人の生活の見聞・体験、日本食、伝統文化の見聞・体験、歴史・町並み・建造物、日本の近代・ハイテク、産業観光、日本語学習、祭・イベント、避暑・避寒、リラックス･温泉、博物館・美術館、趣味・関心事、自然・景観地、映画・ドラマ等、スキー、ゴルフ、他のスポーツ、テーマパーク、その他・不詳の２１項目。

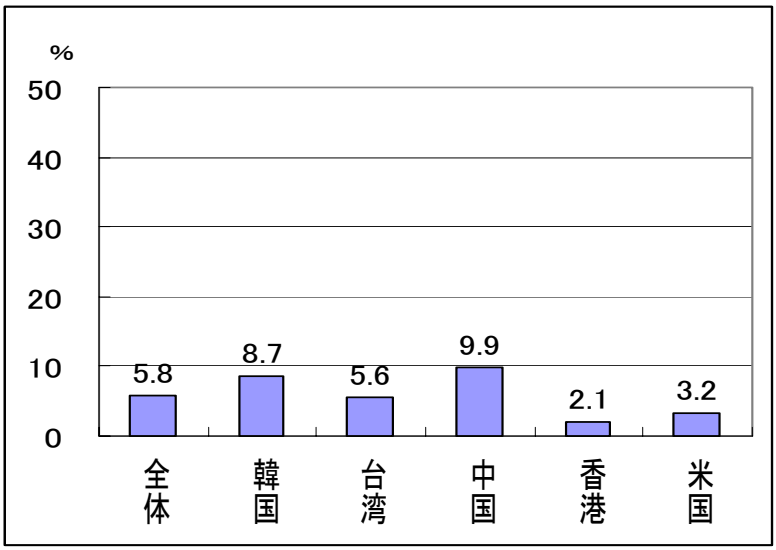
＊「その他・不詳」については、上位１０位にカウントしていない。

上記の調査結果のうち、主として産業観光にかかわる「日本の近代・ハイテク」および「産業観光」の２項目について、国別に訪日動機を分析したものが図表１－６、図表１－７である。これを見ると、欧米に対してアジア諸国、特に中国で日本の近代・ハイテクや産業観光に対する関心が強いことがわかる。

図表１－６　訪日動機としての「日本の近代・ハイテク」（国別比較）



図表１－７　訪日動機としての「産業観光」（国別比較）



（出所：いずれも図表１－５に同じ）

５．地域活性化の鍵

平成１８年以降、本格的に迎える人口減少社会、平成２２年から予測されている高齢化率 21%超の超高齢社会の到来は、地域社会の活力をじわじわと低下させていく。すでに高齢化率が 30%を超え、人口減が急激に進んでいる地域もある。このような中で、観光振興による交流人口の拡大は、それに伴う雇用確保等により、地域活性化の起爆剤になりうるものとして大きな注目を集めている。

特に、自然景観、名所・旧跡などの従来型の観光資源に乏しい地域においては、産業観光に対する期待が強い。一方、豊富な観光資源に恵まれた長崎県では、歴史や文化、海外との交流史といった人気の観光素材を産業観光の付加価値としてつけたり、官民で組織する九州観光推進機構では県域を越えた広域観光ルートに産業観光を組み入れるという先進的な取組みを行っている。

観光立国推進戦略会議報告書（平成１６年 11 月）では、これからの面的観光地づくりの基本的コンセプトの一つとして、「顧客起点」と「受け地主導」を指摘した。産業観光の振興を契機として、従来は観光とは無縁と考えられていた地域の多様な産業・企業や大学・研究機関、住民団体・ＮＰＯなどの多様な主体が連携することにより、受け地側の旅行業者は、地域の企業等が有する産業観光資源を活用して旅行商品をつくり、発地側において広く販売するというビジネスモデル構築の可能性を持っている。これら受け地主導型の商品づくりでは、地域のコーディネート組織づくりなどの新しい仕組みが必要となる。産業観光は、こうした新しいビジネスチャンスをもたらす契機になる。

第３節　産業観光の現状

１．現役施設の開放状況

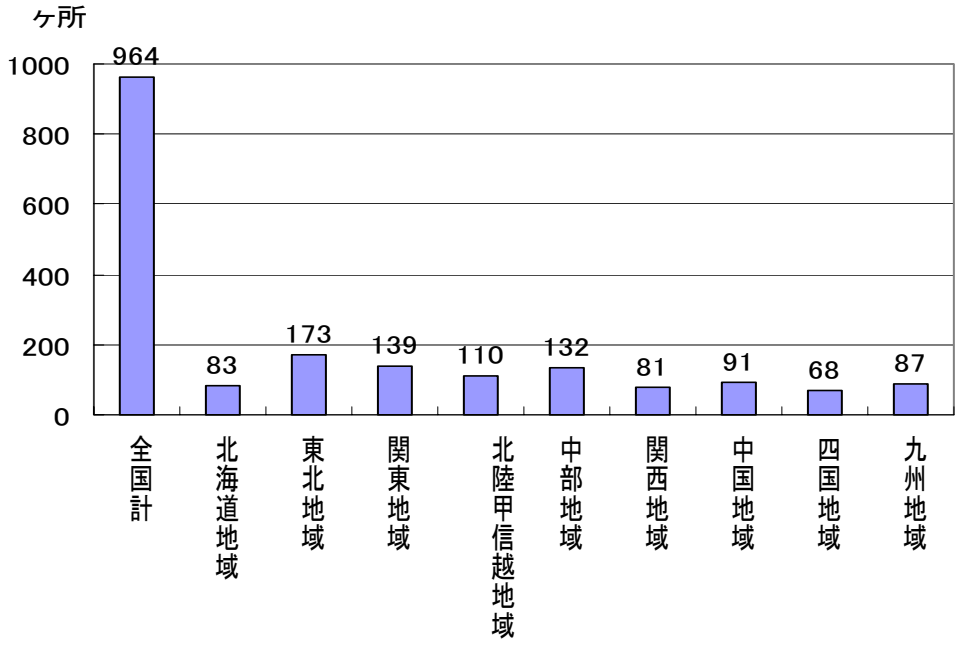
企業の工場などでは、一般公開などを通じてこれまでも実質的に産業観光への取組みが行われてきている。しかしながら、その取組みは企業ＰＲの一環にとどまっているものも多く、本格的な産業観光への取組事例はまだ限られている。

一般の人々の見学・体験が可能となるように開放されている産業施設が、全国にどの程度存在しているかについての網羅的な情報収集は行なわれていないが、現状では産業観光への取組みを行っている企業の実数は少ない状況であると考えられる。

こうした現役開放施設の現状を知る１つの手がかりとして、（財）社会経済生産性本部エネルギー環境教育情報センターで平成１１年以来作成している「施設見学ガイド」がある。同資料は、全国の工場や研究施設、広報施設、科学博

物館などで実際に見学・体験可能な施設の情報をＷＥＢ・冊子で公開しているもので、データ公開施設数は、約 1000 件である（平成１８年 9 月現在）。その地域別の分布状況を図表２－１１に、また提供されているデータフォーマットを２－１２に示した。

図表１－８　全国の見学・体験可能施設



こうしたデータからも、工場開放はそれなりの取組みが進んできているにもかかわらず、その情報が一般顧客の目に触れる機会はまだ少なく、情報が不足していることがわかる。

さらに、現役の施設、特に工場が産業観光に取組む場合、見学者の安全の確保が問題になる。また、見学のための設備投資、たとえば見学通路の整備やトイレの設置などが必要となる場合もある。

図表１－９　「施設見学ガイド」における提供データの一例

施設名：　サンポート高松地区地域熱供給センター
業種：　電力

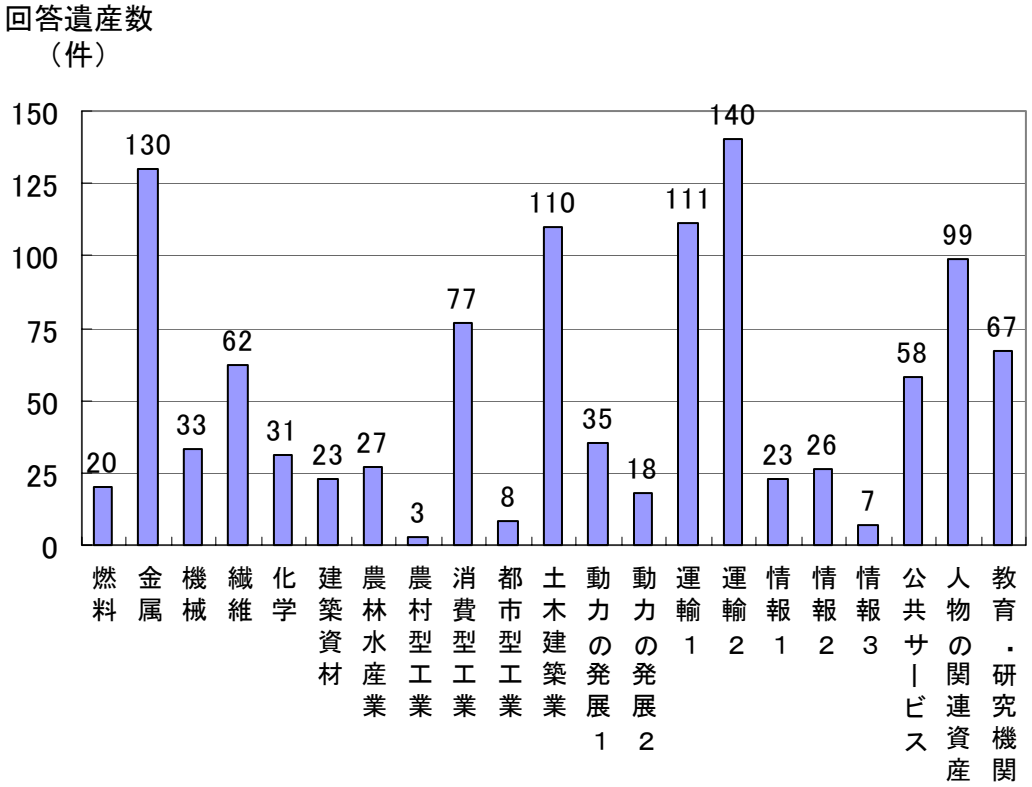
1.所在地等	住所 電話／FAX HPアドレス 周辺地図	香川県 高松市サンポート1-1 電話：／ FAX： http://www.yonden.co.jp/
2.施設概要について	施設紹介・みどころ	JR高松駅周辺の「サンポート高松」の建物に冷暖房用の冷水および温水を供給する施設です。省エネルギー効果を一層高めるためにヒートポンプの熱源に海水を利用する全国的にも数少ないシステムです。
	標準的な見学時間・行程	約1時間
	見学者向け設備・資料など	・パンフレット（一般向け） ・ビデオ（一般向け）
3.団体見学向け情報	申込み窓口連絡先 電話／FAX	高松支店 広報課 ※連絡先が異なる場合 電話：087-836-1000 FAX：087-837-8768
	申込み方法	電話で予約後FAX提出
	申込み時に必要な連絡事項	・氏名 ・見学希望日時 ・人数 ・連絡先 ・年齢 ・性別
	見学可能時間帯	およそ9:00　から 17:00 特記事項：
	見学できない日	（ 土、日、祝祭日、12/29～1/3 ）は不可
	引率者の必要性	小中学生は必要
4. 一般見学向け情報	駐車場	なし
	食事場所	・食事ができるスペースはない
	弁当・昼食の手配	・弁当の手配などはおこなっていない
	会議室	・会議室等の設備は準備していない
	車による経路	高松自動車道「高松西IC」より20分
	公共交通機関による経路	JR高松駅より徒歩5分
	入場制限・予約の必要性	事前に申込みが必要
	入場料金等	無料
	営業・開館時間等	9:00～17:00
	休日および休館日	土、日、祝祭日、12/29～1/3
	周辺のみどころ	サンポート高松、玉藻公園、香川県歴史博物館

２.「遺産系」資源（近代化産業遺産）の賦存状況

国内の遺産系資源の賦存状況を把握する上で参考になるのが、旧（財）余暇開発センターが平成１１年に実施した近代化産業遺産に関するアンケート調査結果である。これは全国の人口３万人以上の８５３市区町村および任意抽出の１４５市区町村を対象としたものである。

調査結果を見ると、近代化産業遺産が最も多かったのは「運輸２」（鉄道、地下鉄、航空運輸、水運）関係で、１４０件にのぼる。二番目に多かったのが、鉱山関係中心の「金属」の１３０件であり、これらの施設が「遺産系」の産業観光資源のうち代表的なものになっている。

図表１－１０　近代化産業遺産の産業分類別遺産数



（出所：「いま甦る未来への遺伝子～産業遺産～報告書」平成１１年３月、余暇開発ｾﾝﾀｰ）

＊全国３万人以上の全市区町村と任意抽出した１４５市区町村の計１０２０市区町村を対象。回答自治体数３６２（１１０８事例）。

＊「動力の発展１」（人力、畜力、風力、水力）、「動力の発展２」（蒸気、内燃、電力等）、「運輸１」（灯台、港湾、道路、橋等）、「運輸２」（鉄道、地下鉄、航空運輸、水運）、「情報１」（図書館、博物館等）、「情報２」（有線・無線通信、映像他）、「情報３」（産業関係図面、写真、映像等のソフト）

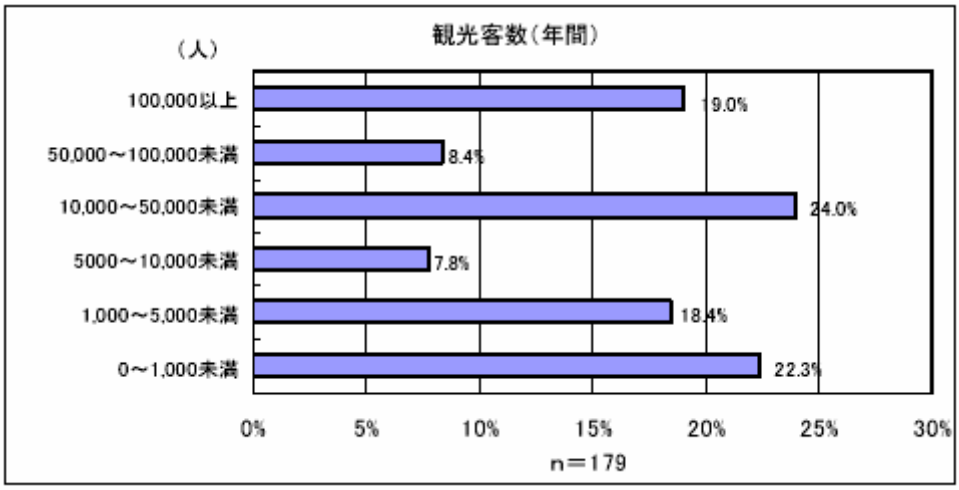
こうした遺産系の産業観光資源については、近年老朽化や消失が急速に進んでいること、また維持保全の技術的な面を担当する人材が高齢化とともに退職するといった傾向も見られる。このため、企業単独での保全は次第に困難を増しつつあり、まして資源活用には限界がある。

３．産業観光の利用実態

全国の産業観光の利用実態に関する経年的・網羅的統計データは存在しないが、近年の調査データとして、平成１７年に中部経済産業局が実施した「産業観光受け入れ施設・企業アンケート」がある。これは東海・北陸地域で産業観光を実践している施設及び企業３７９カ所に対して実施したものであり、現役工場や企業ミュージアムなどの産業観光施設への年間来訪者（入込客）数について調査している。

これによると、それぞれの入場者数には、かなりのバラツキがみられるものの、年間来訪者が１０万人以上とかなりの集客力を持つ施設・企業が全体の２割程度（19%）存在している。しかしながら、企業が自らＰＲ活動として産業観光を展開している現状では、来訪者から適正な料金を徴収して事業性を確保しているところは、取組み自体を観光事業として位置づけている一部の事例を除くと、まだほとんどなく、事業収益性を前提として産業観光資源を活用するビジネスモデルは、依然未確立である。

図表１－１１　産業観光施設・企業への来訪者数



（出所：「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」中部経済産業局、平成１８年３月）

４．産業観光に対する市町村の意識

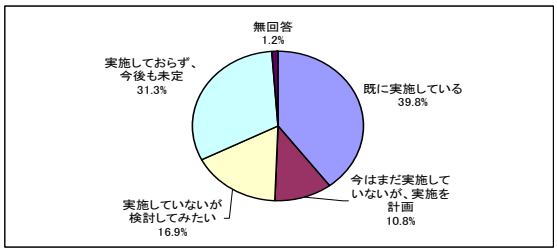
①産業観光資源を活用した観光交流の取組状況

地方自治体の産業観光に対する意識調査としては、「産業観光推進会議報告書」における「産業観光の事業モデルに関する調査」がある。これは、無作為抽出した都道府県・市区町村計２４９件に対して実施したアンケート調査である。同調査で、産業観光資源を活用した観光交流の取組状況について尋ねたところ、「既に実施している」が約４割、「実施せず予定もなし」が約３割という結果であった（図表１－１２）。また、実施できない主たる理由としては、「観光対象となるような有力な資源がない」が最も多く、６割を占めている。これは、地域資源の資源性に対する認識のあり方とも関連しているものとも言える。

図表１－１２　産業観光資源を活用した観光交流の取組状況

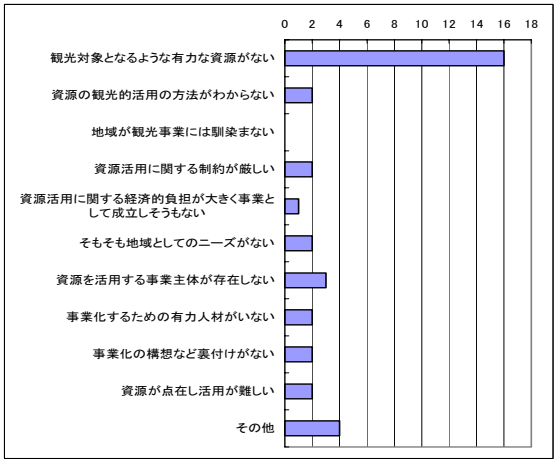
産業観光資源を活用した、観光交流のための取組みを実施

	回答数	回答率
1 既に実施している	33	39.8
2 今はまだ実施していないが、実施を計画	9	10.8
3 実施していないが検討してみたい	14	16.9
4 実施しておらず、今後も未定	26	31.3
無回答	1	1.2
合計	83	100.0



実施しない（できない）主たる理由

	回答数	回答率
1 観光対象となるような有力な資源がない	16	61.5
2 資源の観光的活用の方法がわからない	2	7.7
3 地域が観光事業には馴染まない	0	0.0
4 資源活用に関する制約が厳しい	2	7.7
5 資源活用に関する経済的負担が大きく事業として成立しそうもない	1	3.8
6 そもそも地域としてのニーズがない	2	7.7
7 資源を活用する事業主体が存在しない	3	11.5
8 事業化するための有力人材がいない	2	7.7
9 事業化の構想など裏付けがない	2	7.7
10 資源が点在し活用が難しい	2	7.7
11 その他	4	15.4
12 無回答	1	3.8
合計	26	100.0



（出所：「産業観光推進会議報告書」平成１８年３月）

＊　全国都道府県および無作為抽出市区町村計２４９件対象調査。回収８３ｻﾝﾌﾟﾙ。

②産業観光の推進に関して今後実施してみたいこと

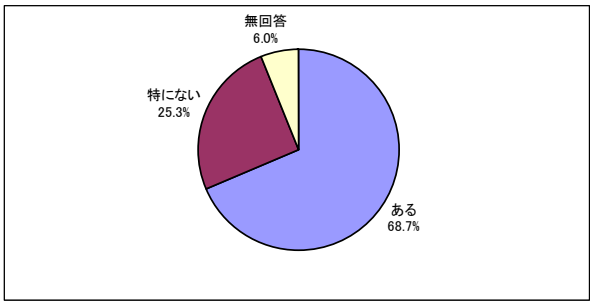
一方、産業観光の推進に関して今後実施したいことが「ある」と答えた自治体は約７割に達している。実施したい内容としては「今後の産業活動推進のための地域資源の発見・発掘活動（地域の宝探し活動）」（56.1%）が最も多く、次いで「産業観光手法の導入による既存観光の新たな魅力づくり」（47.4%）が多かった。

この中で注目されるのが、「産業観光を運用するガイドやインストラクターなどの人材育成」が 42.1%で第４位と関心が高いことである。産業観光の発展のためには、ガイドやインストラクターなどの存在がきわめて重要である。しかし、現状は、地域の産業技術や都市発展の歴史における当該資源の位置づけや独創性などをもとに、観光客のニーズに適合し、かつ適切な解説・説明が行われているとはいい難い。また、これらを担う人材にも制約があり、その育成と充実が今後求められているものと思われる。

図表１－１３　産業観光の推進に関して今後実施してみたいこと

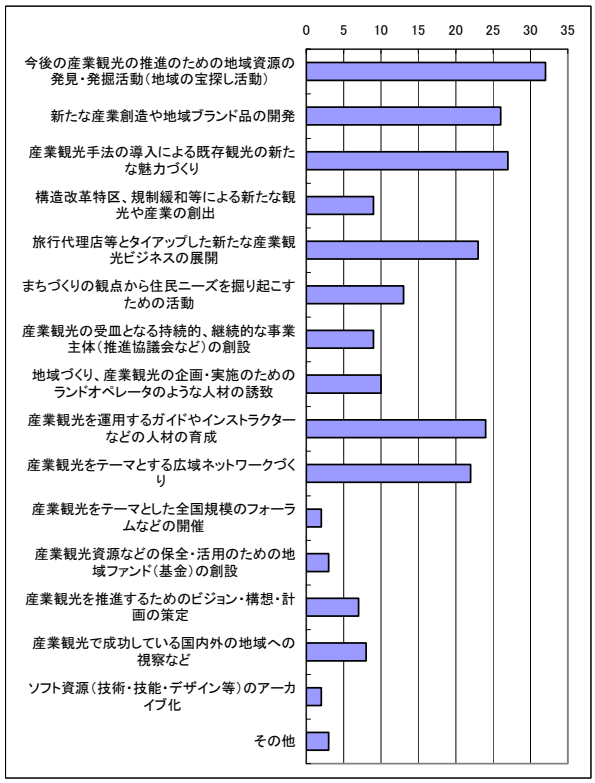
産業観光の推進に関連して今後実施したいことがあるか

		回答数	回答率
1	ある	57	68.7
2	特にない	21	25.3
	無回答	5	6.0
	合計	83	100.0



その内容

		回答数	回答率
1	今後の産業観光の推進のための地域資源の発見・発掘活動（地域の宝探し活動）	32	56.1
2	新たな産業創造や地域ブランド品の開発	26	45.6
3	産業観光手法の導入による既存観光の新たな魅力づくり	27	47.4
4	構造改革特区、規制緩和等による新たな観光や産業の創出	9	15.8
5	旅行代理店等とタイアップした新たな産業観光ビジネスの展開	23	40.4
6	まちづくりの観点から住民ニーズを掘り起こすための活動	13	22.8
7	産業観光の受皿となる持続的、継続的な事業主体（推進協議会など）の創設	9	15.8
8	地域づくり、産業観光の企画・実施のためのランドオペレータのような人材の誘致	10	17.5
9	産業観光を運用するガイドやインストラクターなどの人材の育成	24	42.1
10	産業観光をテーマとする広域ネットワークづくり	22	38.6
11	産業観光をテーマとした全国規模のフォーラムなどの開催	2	3.5
12	産業観光資源などの保全・活用のための地域ファンド（基金）の創	3	5.3
13	産業観光を推進するためのビジョン・構想・計画の策定	7	12.3
14	産業観光で成功している国内外の地域への視察など	8	14.0
15	ソフト資源（技術・技能・デザイン等）のアーカイブ化	2	3.5
16	その他	3	5.3
	無回答	0	0.0
	合計	57	100.0



（出所：図表１－１２に同じ）

第４節　産業観光の課題

１．課題整理の視点

本報告書では産業観光の特性を明確にし、本質的な対応の方向を抽出するため、観光全般の課題ではなく、できるかぎり産業観光固有の課題に焦点をあてる形で課題の抽出・整理を行うこととした。

事例分析等を通じて明らかになったことは、資源を保有する企業の産業観光に対するスタンスが非常に多様であるため、産業観光推進についての課題や対応の方向もまた異なるということである。このため、産業観光を推進する方策を検討するにあたっては、資源を保有する企業全体を一律に扱うことは適切ではなく、各企業のスタンスの相違を踏まえた、きめ細かな配慮が特に重要である。

（１）資源のタイプによる相違

産業観光資源のタイプの相違として、当該資源がすでに稼動していない場合＝「遺産系」と、当該資源が現役の稼働設備である場合＝「現役系」に大きく分けることができる。

当然ながら、こうした「現役系」と「遺産系」では産業観光への取組み方が大きく異なる。遺産系では、それ自体が収益を生まずに維持管理コストがかかることから、当該施設の活用方法が見つからなければ負担感も大きくなる。一方「現役系」の場合は、来訪者の受け入れに対する企業としての意義・メリットが明確になっていることが重要である。

（２）事業性の相違（独立の事業として成立しているか否か）

資源を保有する企業のスタンスの相違としてもっとも大きいと思われるのが、産業観光の事業性に対する考え方の相違である。この相違を軸にすると以下のようなケースに区分することが出来る。

- 自立的な観光事業として展開するケース
- 企業ＰＲや企業理念を表現するケース
- 地域社会の要請等に対応して産業観光に協力するケース

自立的な観光事業性を追求するケースとしては、例えば、愛媛県今治市の「タオル美術館ＡＳＡＫＵＲＡ」のような事例は、最も意識の高い産業観光事業者の段階といえるが、類似の事例数は必ずしも多くない。産業分野でみれば、自社製品の販売が可能な消費財分野に、このケースが多く見られる。

これに対し、企業ＰＲや企業理念の表現を積極的に推進するケースとしては、

工場開放や企業ミュージアムとして産業観光を熱心に推進する企業であり、事業の一環として重要な役割は与えられているものの、主たる目的は企業ＰＲや企業理念の表現にある。このため、「観光」に対する意識や理解にも相違がある。企業ＰＲの取組みという意味が強いため、その意味では、全ての業種において取組みの可能性があるともいえる。

地域社会の要請等に対応して産業観光に協力するケースでは、必ずしも自発的な意識で産業観光を推進しているのではなく、外部からの要請等に応えて地域・社会貢献的なスタンスで産業観光に取組んでいる。現状では、こうしたケースの事例数は多いと思われるが、事業的な基盤は脆弱であり、産業観光への取組みの持続性にも難点があることは否めない。

もちろん、これら３つのケースは厳密に分けられるものではなく、さらに、そもそもこうした各ケース以前に、まだ産業観光への取組みを行っていない企業が数多く存在する。

今治市の「タオル美術館ＡＳＡＫＵＲＡ」の事例

愛媛県今治市は全国一のタオル産地である。タオル美術館ＡＳＡＫＵＲＡは、タオルメーカーである一広株式会社が、平成１２年４月にタオルとアートを融合するために設立したミュージアムで、タオルメーカーの消費者直販部門として位置づけられている。同社では観光事業としての可能性を追求し、製造工程からショップ・美術館に至るまで、徹底した顧客志向のサービスを提供してきた結果、観光バスルートの拠点となり、年間３０万人をコンスタントに集客する施設に成長した。

このように、企業スタンスの相違や事業の意義・メリットなどの位置づけにより、産業観光への取組み姿勢も大きく異なってくることから、それぞれのケースを踏まえた産業観光推進の方向性の検討が必要となる。

一方、「中部地域における産業観光のインフラ整備に関する調査」では、産業観光に対する企業の目的を軸とした以下のような分類を提示している（図表１－１４参照）。この分類の中で、タイプ③はもっとも事業性が高く、タイプ①、②、④、⑤はむしろ企業ＰＲの一環として産業観光に取組んでいるものと考えられる。

このように、企業毎に産業観光への取組みは多様であり、それによって対象となる層や、後述する産業観光推進にかかわる地域の中間的なコーディネート組織の果たすべき役割なども異なってくるものと考えられる。

図表１－１４　企業目的による相違

産業観光モデル	内　　容
タイプ① 工場見学型	研修・視察など、見学自体に高い目的をもった来訪者を受け入れるほか、ビジネスに直結する取引先や新規顧客などへの説明の場としての活用、直接自社製品をＰＲする場として一般消費者の見学も受け入れるパターン。研修・視察などの受け入れにおいては、人材育成の側面にも意義を見出す。
タイプ② 産地振興型	企業が工場見学受け入れ、企業博物館の公開などをすることによって、幅広い来訪者を受け入れ、一企業のＰＲにとどまらず、産地としてのＰＲや産地ブランドの継続などに効果を発揮するパターン。来訪者からの意見を反映した新商品開発、来訪者の増加による地域活性化につながるケースもみられる。
タイプ③ 一般観光型	来訪者を限定せず、広く一般観光客を受け入れるパターン。より多くの来訪者（消費者）を受け入れることにより、直接的な商品・製品のＰＲ、企業文化の紹介のほか、物販店や飲食店を設け、観光事業として成立するものもある。旅行業者との連携や、周辺観光施設・地元観光協会との連携による積極的な情報発信・集客活動が見られる。
タイプ④ モノ作り人材育成型	地元社会への貢献として、主に小中学生の総合学習・社会科見学などを受け入れ、企業活動や製品に対する理解を促進するとともに、教育的な効果をもたらすパターン。また、従業員の家族に対する工場見学受け入れや、企業・工場内を活用した地域向けイベントなどの開催により、地域住民との相互理解・協働関係を生み出す。
タイプ⑤ リクルーティング型	企業を公開することにより、企業への関心を高め、人材を確保することを目的とするパターン。小中学生の社会科見学などもその一環でもあるが、むしろ、大学生・高専等、直接的にリクルーティングに結びつく対象を受け入れることに効果を発揮するパターン。

（出典：「中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」中部経済産業局、平成１８年３月）

２.「産業観光」推進意義の啓発不足

１．工場見学や企業ミュージアム運営を行っている企業でも、あくまで目的は企業ＰＲや企業理念の表現、社会貢献の一環の場合が多い。 ２．企業に観光の文化的意義、産業観光の意義について十分に認識してもらった上で、主体的に産業観光推進に参加してもらう取組みが求められる。

事例ヒアリングや情報収集を通じて明らかになった課題は、特に産業観光資源を保有・管理する企業間の産業観光の意義に対する認識の相違が大きいことである。

そもそも産業観光について何も知らない（認知していない）という場合、産業観光を知っているが意義がわからないという場合も見られる。これらの企業には、産業観光の意義を知ってもらうことが重要である。

観光とは、「国の光を観る」ことであり、それぞれの地域の文化を観ることでもある。産業観光における「光」とは、現代を含む、それぞれの時代の最先端の産業や技術、これらを支えた人の英知や思いなどを意味しよう。また、観光は、人に楽しさ、生きる喜び、精神的な癒しや感動をもたらすものであり、人生を豊かにするものである。

しかしながら、すでに実質的に産業観光を推進しているような企業であっても、工場見学や企業ミュージアムの運営は、あくまで目的は企業ＰＲや企業理念の表現、社会貢献の一環として行われている場合が多い。その意味でも、企業としては、工場見学や企業ミュージアムの運営を安定的に持続させることが必要であろう。これは、個々の企業の判断にもよるが、事業に収益性の要素を入れることによって、工場見学等の活動をより安定的に持続させることも必要である。そうなれば企業にとっても利益となる。

企業・工場等では機密保持やセキュリティの観点から受け入れが制限されている場合も少なくない。この場合でも、公開できる部分とそうでない部分を明確にした上で、事業に取り組むことは可能である。多くの企業に、観光の文化的意義を知ってもらい、また、産業や技術の歴史を伝承したり、現場の技術に触れることが、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、かつ将来的な産業発展のためにも重要であるといった産業観光の意義について十分に認識してもらい、可能な範囲で受け入れを推進するという取組みが求められるところである。

３．現役工場が産業観光に取組むための動機づけが必要

・　現役の工場が産業観光に取組むためには、取組方法等の指針が求められる。

現役の工場が、工場見学等により産業観光に取組むためには、さまざまな課題があるが、その大きなものは、見学者に対する安全への配慮や人員の配置、説明・解説する場所や見学コースの確保など、施設の一部変更などである。こうした、さまざまな課題のために躊躇している企業に産業観光への取組みを促すためには、工場見学の際の見学者の安全確保やガイドの育成・手当て等とともに、物販や飲食施設等の設置など、収益性を確保するための取組みの方法が分かる指針があると、取組みに弾みがつく。

４．収益性の向上が必要

１．工場やミュージアム見学に対して観光客が正当な対価を企業側に支払うシステムがしっかり構築されていない。 ２．産業観光を推進する企業に「お金をもらって（資源を）見て頂く」という意識を育てていくこともひとつの課題である。

前節でみた「事業性」の相違（２２頁）のうち、自立的な観光事業として展開するケースであれば、来訪者をいかに拡大し、事業としての収益をあげるかが課題となる。しかし、企業ＰＲや企業理念を表現するケースでは、来訪者に対して企業負担で工場等の案内や資料配布を行う用意はあるものの、適正な対価を徴収していないため、来訪者が増えれば増えるほどコスト負担が大きくなるという構図が生じている。すなわち、企業の広報予算の範囲に止まり、収益性を加味した観光事業として活用するというビジネスモデルが、現在はまだ確立していない状況である。

これは企業のスタンスにもからむ問題であるため単純な議論はできないが、企業の意識が企業ＰＲのためである以上、消費者から対価を徴収することには抵抗感があることは否めない。この点、企業ＰＲに止まらず「お客さまに楽しく学んで頂く」ことができる高質の、しかも有料の観光プログラムを策定し、対価を得るといった事業の仕組みを確立することが産業観光を推進するために必要と考えられる。そのためにも、産業観光を推進する企業に「お金をもらって（資源を）見て頂く」という意識を育てていくことも大きな課題である。

５．資源を保有・管理・活用する主体のコスト負担が大きい

１．資源の維持・保全に公的助成が出るようなケースは稀であり、とりわけ産業遺産を活用した産業観光は資源を保有する企業によるコスト負担で維持されていることが多い。 ２．「現役系」であっても、見学のための設備投資やガイド、パンフレット等を用意するコスト負担が大きい。 ３．産業遺産の場合、文化財的・公共財的価値を有することから、その維持・管理のコストを、資源を保有する企業のみが負担することは必ずしも適切ではない。

資源を保有・管理する企業、特に遺産系の企業の場合に問題になるのが、この産業観光資源の保全・活用の問題である。

現在では、登録文化財などの制度を活用する産業遺産の数も相当数にのぼり、産業観光資源の文化財的価値の認知はかなり進んできているといえる。また、近代化遺産の保存と活用の方法を自治体、企業、市民が一体となって考えていくことを目指す全国近代化遺産活用連絡協議会が平成９年 11 月に設立されている。

しかしながら、文化財に指定されたり、世の中での認知度も高く観光的な事業収入も見込めるような産業遺産は、産業観光資源全体の一部に過ぎない。しかも、公的に価値が認知され、維持・保全に多少とも助成が出るようなケースは稀であり、多くの産業観光資源は資源を保有する企業によるコスト負担の範囲でかろうじて維持されているのが現状である。当該コストは、維持・管理への直接的な出費、人件費のほかに、施設や設備を保管するためのスペースの確保など、さまざまである。近年では、資源を保有する企業本体の事業継続が困難になる等の理由で、貴重な産業観光資源が放置されるケースも見られる。企業単独では産業観光資源の保全に困難があり、その活用にもまた限界があるといえよう。

特に危惧されるのは、高度成長期に形成された産業設備で老朽化が進み、すでに維持負担が困難になりつつあることである。レンガ建築物など、築後５０年以上も経過した施設ともなれば、その緊急性はなおさら高い。こうした施設の中には、文化財に指定されてもおかしくないほどの文化的・歴史的価値を持ち、またユニークな施設として観光的魅力も持った施設も少なくないが、こうした産業観光の基盤ともいうべき施設の多くが急速に老朽化・消滅しつつある。

産業遺産の場合、文化財的・公共財的価値を有する資源は、その維持・管理のコストを所有企業のみが負担することは必ずしも適切とはいえない。他方、遺産系企業から産業遺産を引き継いだ自治体でも資金的な面から観光など活用

ができていないケースも多々ある。

これらのコスト負担のあり方に係る問題は、遺産系だけでなく、現役系の場合も、前述したように、見学のための設備投資、たとえば見学コースの改修やトイレの設置などが必要であったり、見学者を受け入れるためのガイド養成やパンフレット等が必要であったり、コスト負担感は大きい。

軍艦島クルージングの事例

長崎港の沖合いにある軍艦島（端島）は、日本を代表する洋上炭鉱として栄えたが、昭和４９年に閉山。外周 1.2 ㌔の小さな島には、当時は珍しい鉄筋アパートが林立し、最盛期は 5,000 人が暮らす超過密の島であった。島の形が軍艦土佐に似ていたことから、「軍艦島」の名前がついた。（社）長崎県観光連盟が軍艦島クルージング就航に向けて取組みを進め、平成１６年から地元船会社が軍艦島クルージングを始めたが、平成１８年には 11,000 人の乗客があった（料金は大人一人 2000 円程度）。長崎県は、安全上の問題から上陸は許可していなかったが、平成１９年度に約１億円の予算を計上し、一部上陸可能な措置をとる予定である。

６．産業観光を組み込んだ旅行商品の開発が不十分

・　産業観光のような新しいタイプの旅行をテーマとする商品の開発は、少ロット・多品種という商品特性に関するコストパフォーマンスの問題や商品開発の経験や知識の不足及び、資源保有事業者の「スタンス」の多様さ等により、旅行商品づくりへの取組みが本格的に行われてはいない。

産業観光が普及し、参加者が拡大するためには、魅力的な旅行商品が多数提供され、消費者が選べるようになること、すなわち旅行商品化が不可欠である。しかしながら、現在、産業観光の旅行商品化はあまり進んではいない。

旅行業者は、従来型の名所旧跡・温泉地等を中心とする商品造成の現状に対して徐々に危機感を持ち始めてはいる。しかしながら、新しい旅行形態として期待されるニューツーリズム等のテーマ性の強い観光分野については、徐々に関心を高めながらも、商品特性に起因する多大な開発・流通コストの負担、旅行商品化の経験や知識の不足及び資源保有事業者の事業としての企業スタンスの多様性などにより、本腰を入れた取組みや事業化は遅れている。

産業観光の旅行商品化においては、それぞれの地域ごとに産業観光資源のリストアップや魅力分析を行い、観光資源性を十分に把握するとともに、ストーリー性のあるプログラムづくりやガイドの養成などが不可欠である。これは

個々の旅行業者における課題であると同時に、受け入れ地域全体としての戦略的な対応が求められるところでもあり、地域の側において、観光客や旅行業者と産業観光受け入れ企業等を仲立ちする中間的な組織等の整備が期待される。

名古屋の産業観光バスの事例

名古屋観光コンベンションビューローの企画協力によって、平成１８年１０月からバス事業者２社が、毎週火・水曜日に一人 6000 円程度の料金で、産業観光バスの運行を行っており、平成１９年 3 月までの乗客数は約１２００人（１回当たり約４４人の参加）である。この産業観光バスツアーは、観光名所を巡るバスツアーという枠組を転用することにより、商品化に結びつけた実例である。

７．産業観光を組み込んだ旅行商品の流通市場が未確立

・　着地側で産業観光商品を造成しても、これらを誰に対して訴求するのかというマーケティングの視点が弱く、結果的に旅行商品として十分流通していない。

産業観光の振興のためには、需要の掘り起こしと拡大が重要となるが、そのために的確なマーケティングを進めていくことが必要となる。特に産業観光は、必ずしもすべての人が関心を持つテーマではない。スペシャル・インタレスト・ツアー（特別な関心や目的のある旅行）や教育旅行、企業の視察旅行等潜在的な需要が期待できる顧客層がある程度明らかになりつつあり、これらをいかに掘り起こすかが重要な課題となっている。

産業観光にかかわる世代別・関心別・国別等のきめ細かな顧客ニーズの把握と、対象設定を行うことが、第一の課題となる。

産業観光のような新しいタイプの観光情報が、旅行業者に十分伝わっていないという問題もある。仮に地域側が地域密着型として商品造成した場合でも、流通市場が未整備であり、これら商品が十分流通しないケースが少なくない。

８．産業観光の意義・価値を伝える人材が不足

・　産業技術や都市発展の歴史の中における産業観光資源の位置づけやその時代における独創性などについて、さまざまな観光客のニーズに適合し、かつ適切な解説・説明が行われているとは言い難く、また、それを担う人材にも制約がある。

産業観光の重要なポイントの一つは、産業観光の意義や価値をよく理解し、その魅力を知る人たちによる「ガイド」「インタープリテーション（情報を提供するだけでなく、体験等を通して物事の背後にある意味を説明すること）」である。

特にその工場等に働いて、工場等とともに人生を過ごし、産業の発展を体験してきた企業ＯＢ・ＯＧが語る物語は、来訪者を感動させ、資源の価値についての認識を大きく高める可能性を持つ。

しかしながら、こうした優れた“語り部”（ガイド、インタープリター）を、さまざまな観光客のニーズに十分見合うだけ擁する産業観光施設は、現実には限られている。産業技術や都市発展の歴史の中における当該資源の位置づけやその時代における独創性などについて、子供から学生、一般までの観光客のニーズに適合し、かつ適切な解説が行われているとは言い難く、また、それを担う人材にも制約がある。資源の価値の認知を高め、産業観光を推進し、ひいては資源の保全につなげるためには、こうした人材の育成・確保を進めることが大切である。特に団塊世代の大量退職により企業ＯＢ・ＯＧの活躍の場が求められており、こうした産業社会の動向といかにマッチした取組みを進められるかが課題である。

９．産業観光についての情報が不足

１．産業観光に関する情報収集・編集・発信が十分に取組まれていない地域も多い。 ２．産業観光資源が豊富に賦存する地域であっても、通常その情報は編集されずにバラバラな状態で存在しているため、魅力的な回遊ルートづくりなど、ある種の視点をもって産業観光情報を編集し、ストーリー性をつけていかないと、一般の利用客による認知や利用は進まない。

産業観光の推進に際しては、地域における魅力ある産業観光情報を数多く発掘し、かつ効果的に編集して利用者にわかりやすく提供していくことが重要である。しかしながら、こうした情報収集・編集・発信の取組みが十分でない地

域も多い。

その場合、著名な産業観光資源にかかわる情報だけでなく、地域の生活者の視点で発掘した資源やその魅力に関する情報などは、産業観光の魅力を高める大きな要素となると考えられる。

また、個々の資源だけではなく、地域単位の情報発信も課題である。産業観光資源が豊富に存在する地域であっても、通常その情報は編集されずにバラバラな状態で存在している。地域の有力企業と行政などが協力して、産業観光マップなどを作成する場合も出てきているが、魅力的な回遊ルートづくりや他の観光資源との組み合わせなど、ある種の視点をもって情報を編集し、ストーリー性をつけていかないと、一般の利用客による認知や利用は進まない。

産業観光の認知促進の長期的課題としては、産業観光の地域ブランドづくりがある。現在、川崎市、名古屋圏、九州圏をはじめ一部の先進的な地域では、地域単位での産業観光の取組みが、ようやく一般にも認知される段階にきているが、他の多くの地域では、こうした広域的な取組みはまだ進んでいない。

かわさき産業ミュージアムガイドブックの事例

川崎市川崎区では、区域全体を展示場に見立てて、区内に散在する近代化遺産・産業文化財等をネットワークした分散型産業ミュージアム構想を検討し、それに基づき、区域内の近代化遺産・産業文化財等の産業観光資源を、「明治・大正」「戦前・戦中」「戦後（昭和 50 年まで)」「現代」の時代区分に分類して紹介し、所在地がわかるマップを含んだ、かわさき産業ミュージアムガイドブックを平成１６年度から作成している。平成１８年度には改訂版を作成し、区民、企業に配布するとともに、観光案内所等で配布している。

第２章　産業観光推進にかかわる対応の方向性と具体的方策

第１章における課題整理の枠組みにもとづき、本章では産業観光推進にかかわる対応の方向性と具体的方策を示す。なお、具体的方策の検討・実施に当たっては、現状の的確な把握が必要であることから、国は更に先進事例を含む事例分析と併行しつつ具体的方策を実施する。

１．資源の歴史的位置づけ、評価が必要

・　産業観光資源の「技術発展の中での歴史的位置づけ」など、いわば「文化財以外」の視点からの評価の仕組みづくりが新たに求められる。

過去の産業や生産技術を学ぶことは、当該産業を生んだ文化を学ぶことであり、かつ将来的な産業発展にも資するということが指摘されている。これは、産業観光の大きな意義の一つである。

産業観光資源の文化財価値の評価と保全活動などの取り組みについては、これまである程度の実績が積まれてきている。しかしながら、産業観光資源の文化財としての保全を待つだけでなく、むしろ資源の活用により自立的な保全を模索することが重要である。そのためには、産業観光資源の「観光資源性」、「技術発展の中での歴史的位置づけ」など、いわば、文化財以外の視点からの評価の仕組みづくりが新たに求められるところである。こうした評価は単独の企業や地域では取り組みにくく、地方自治体あるいは国や全国レベルでの協議会等による検討・推進が求められる。

（事業主体：国、観光協会等）

２．啓発活動の実施が必要

１．企業の歴史は地域の近代化の歴史の中で重要な位置を占めていることが多く、これを踏まえて、効果的な取り組み方・アピールの仕方を情報提供していくことが望ましい。

２．すでに産業観光に取り組んでいるような企業に対しては、一段進んで事業的な自立の方向と経済的メリットのあり方を示していくことが重要である。

第１章で整理したように、産業観光資源を保有する企業のスタンスはきわめて多様であり、それぞれに応じて産業観光への認識の質的な違いが生じている。こうした相違を前提としつつ、産業観光への理解向上への取り組みを進めてい

くことが求められる。
　当面の対応として求められるのは、やはり産業観光への参加企業を増やし、その裾野を広げていく取り組みであろう。参加企業の拡大を地域の観光交流活性化策と考えれば、取り組みの主体としては、まず自治体、商工団体、観光協会が考えられる。また、地域全体の観光交流ビジネスの活性化につながると考えれば、後述する地域ぐるみで産業観光を推進する組織が対応する方向もある。

（１）地域における企業の歴史的位置づけを踏まえた取り組み
　企業の歴史は地域の近代化の歴史の中で重要な位置を占めていることが多く、多くの地域住民が企業で働いたり、何らかの関係を持っている。こうした場合、企業が産業観光への参加を通じて地域振興へ貢献できれば、地元に対するアピールも大きいと考えられる。産業観光への先進的な取り組み事例のうち、こうした地域貢献で成果を挙げている事例を積極的に収集・紹介し、効果的な取り組み方・アピールの仕方を情報提供していくことが望ましい。

（２）経済的メリットの提示
　産業観光に対する関心が強く、現在すでに産業観光に取り組んでいる企業に対しては、一段進んで事業的な自立の方向と経済的メリットのあり方を示していくことが重要である。ともすると企業側からはコストと位置づけられがちな産業観光であるが、観光事業の視点を積極的に取り入れ、事業化の方策を工夫することにより一定の収益を上げることができる。これは産業観光への取り組みの持続性にもプラスの効果があり、取り組みがいっそう本格化していくことが期待できる。
（事業主体：国、自治体、観光協会等）

３．現役工場が産業観光に取組むための指針等の作成

・　現役工場が、産業観光に取組む際に注意すべき点（見学者の安全確保を含む）が分かる指針等を作成する。

　地域観光振興の新たな柱として、産業観光に関心を持つ地域は多数があるが、具体的な進め方についてのノウハウが、地域側、企業側に欠けている場合が多い。
　特に、工場見学等により産業観光に取り組むためには、見学者に対する安全の確保が大きな課題である。そのため、工場見学の際の見学者の安全確保やプログラムづくり、ガイドの育成・調達、収益性を確保するための事業化の方法

など、産業観光に取り組む際の注意すべき点等が分かる指針等を作成する必要がある。このような指針等の提示により、企業側の取り組みが進むことが期待できる。
（事業主体：国、資源を保全・管理・活用する主体、産業観光を推進する組織）

４．企業等のコストを回収できる仕組みの検討

・　旅行業者等が、旅行代金に工場見学料等を含めた旅行商品を造成することが産業観光を推進するために必要と考えられる。

現在、産業観光の本格的事業化を志向しようとしても、収益性を加味した仕組みが確立していないのが現状である。

つまり、工場見学やミュージアム見学をしたことに対して、観光客がその正当な対価を企業側に支払うシステムが構築される必要がある。その際、産業観光を推進する企業が、従来の企業ＰＲから一歩前進し、観光（企業）ビジネスとして、企業見学やレクチャー・資料等に対して対価を頂くことが必要であろう。

しかし、個別企業だけに負担をかけるのではなく、複数の企業や事業所の工場・工房見学に加えて資料館見学、さまざまな体験、製品や関連グッズの販売等、産業観光システムによる総合的な収益システムの構築が求められる。

さらには、産業観光とまちづくりをあわせた総合的メリットを地域に還元するという視点も重要である。地域内の目玉となる博物館・資料館、農漁場探訪や周辺地域の大型ショッピングセンター等と連携した地域特産品の販売といった地域ぐるみの取組みの中で事業性・収益性を担保するという視点である。

こうした地域の受け皿の上に、総合旅行商品としての収益システムが構築できる。産業観光を核として宿泊（温泉地等周辺観光地）、地域産品（地域ブランド品）、ショッピング、商品流通ルートの確立等を通じた、文字通り総合的な産業観光の推進である。「お金をもらって（資源を）見て頂く」ことに、できるだけ抵抗感を抱かないシステムが望ましい。このため、旅行業者等が、旅行代金に工場見学料等を含めた（観光客が見学料を負担するシステム）旅行商品を造成するといった手法の開発が産業観光を推進するために必要と考えられる。また、自社製品や記念品等を販売したり、休憩所に飲食施設を付帯するなどの方法によって、収益を確保することもあわせて検討することも必要である。
（事業主体：資源を保全・管理・活用する主体、観光協会等、産業観光を推進する組織）

５．産業観光資源の保全・管理・活用のための制度の検討

１．産業資源の「観光資源性」などに着目した保全・活用制度の検討が必要である。 ２．「現役系」が産業観光に取り組む場合に必要となるコスト負担を軽減する制度の検討が必要である。

遺産系の産業観光資源の維持・管理にかかわるコストは大きく、企業の負担感は強い。ただし、遺産系の資源は地域における文化財・公共財的な価値を持つことから、公的に何らかの支援を検討するのが望ましいのではという意見もある。

産業観光資源の場合、文化財としての保全を待つだけでなく、むしろ資源の活用により自立的な保全を模索することが重要である。そのためには、産業資源の観光資源性などに着目した保全・管理・活用制度の検討が必要である。

また、企業が工場見学の受け入れに取り組む場合、見学のための設備投資、たとえば見学ルートやトイレの設置などが必要となる場合もあるが、そうした場合のコスト負担を軽減するための制度面の検討が必要である。

（事業主体：国、自治体）

６．産業観光を組み込んだ商品の開発

・　産業観光の旅行商品をゼロから開発するには多大なコストが伴うが、既存のツアー商品と連携する形でツアーメニューを提供していくことにより、現地の旅行業者の体力に見合ったビジネスモデルの育成や経験の蓄積を図ることができると考えられる。

産業観光にかかわる「着地型商品」づくりの基本となるのが、地域の産業観光資源を結ぶ旅行商品の創出である。

これまでに観光業界で蓄積されてきた旅行商品やビジネスモデルには、産業観光の分野にも十分応用できるノウハウが数多く含まれている。また、現在商品化されている旅行商品の枠組みを利用していく方法もある。

産業観光を組み込んだ旅行商品の造成は、大手旅行業者の場合には、宿泊施設などが集積している地域では、「宿泊プラン」の中で案内（情報提供）するオプショナル・ツアーとしての組み込むことは可能である。

他方、地域発の着地型旅行商品開発を志向する場合には、流通市場の整備とともに、大手旅行業者とのタイアップなどの方法が考えられる。

産業観光の旅行商品をゼロから開発するには多大なコストが伴うが、こうし

た既存商品と連携したオプショナル・ツアーメニューの提供など、現地の旅行業者の体力に見合ったビジネスモデルの育成や経験の蓄積を図ることができると考えられる。
（事業主体：資源を保全・管理・活用する主体、旅行業者、産業観光を推進する組織）

７．産業観光を組み込んだ商品が流通する仕組みづくり

・　産業観光資源を提供する地域と大手旅行業者の間に入って、産業観光商品を売るための調整的機能を果たす組織が必要である。

大手旅行業者の「着地型商品」に対する連携・協力が十分ではない中で、地域と大手旅行業者の間に入って調整的機能を果たす「中間組織」が重要とある。地域の産業観光資源の旅行商品化を促す一方で、発地側に向けたプロモーションや、発地側の大手旅行業者の販売ルートに乗せるような働きかけを発地側に対して行っていくといった取り組みが考えられる。１９年度に実施予定の「ニューツーリズム創出・流通促進事業」などの活用が期待される。
（事業主体：国、旅行業者）

８．産業観光を適切に解説する仕組みづくり

・　さまざまな客層のニーズに対応できる標準的なガイドマニュアルの作成やガイド等の人材育成のための研修事業の実施が必要である。

（１）人材の育成

産業観光の魅力を高める上で、ガイド、インタープリターの果たす役割は非常に大きい。しかしながら、こうしたいわば産業観光人材を準備できている企業や地域は現実にはまだ限られており、人材の確保と育成にかかわる取り組みが必要となる。

①企業ＯＢ・ＯＧの活用

企業ＯＢ・ＯＧは事業、施設について豊富な知識を有しており、ガイドの有力な候補となりうる。ただし、企業ＯＢ・ＯＧがガイドとしての適切なスキルを備えられるよう、研修などの機会の提供が必要である。企業内で先輩ＯＢ・ＯＧ等からのガイド技術の継承が受けられるような仕組みづくりのほか、地域内の企業ＯＢを集めて、ガイドの際の一般的な能力を身に着けることのできるような研修事業なども考えられる。

②ガイド等のコミュニティービジネス化

こうした企業ＯＢ・ＯＧの活用のほかに、ボランティアガイドの有償化が有効に働くと考えられるが、それと併存する形で、ガイドを「プロ」として有償化し、コミュニティービジネス化する仕組みづくりも考えられる。一般的なボランティアガイドでは、サービス品質や旅程保証等の観点から旅行商品に組み込むことが難しいことが指摘されているため、プロ化して有償化をめざす方が、事業としての継続性が高くなる。

こうしたガイド料と施設見学料をセットにした着地型旅行商品を開発し、これらの収益分配のルール化を図ることによって持続的なビジネスモデルも可能となる。

（２）標準的なガイド・マニュアルの作成

産業観光資源を歴史的位置づけをふまえて解説したり、さまざまな対象のニーズに応じた接遇、ガイド手法等の向上を図るために、標準的なガイド・マニュアルの作成が必要となる。

（事業主体：国、資源を保全・管理・活用する主体、産業観光を推進する組織）

９．産業観光の情報を発信する体制の整備

１．産業観光にかかわる情報の事前提供と、現地における産業観光情報の２つの機能を地域全体で統合し、顧客にとって分かりやすく利便性の高い情報提供ができる体制整備が必要である。 ２．産業観光に関する情報提供にあたっては、教育旅行・修学旅行、外国人旅行者、企業の視察・研修など、客層に応じてそれぞれのニーズを踏まえた情報を提供する必要がある。

自治体、観光協会、個々の企業、施設など、情報提供窓口が分散し、それぞれに提供される情報もバラバラでは利用客は混乱し、利便性も悪い。そこで、以下のような対応が重要となる。

（１）ワンストップ窓口の設置

産業観光情報の提供にかかわる地域のワンストップ窓口の設置が望ましい。ワンストップ窓口に期待されるのは、①産業観光にかかわる情報の事前提供、②現地における産業観光情報のインフォメーション機能の２つの機能を地域全体で統合し、顧客にとってわかりやすい入り口となっていることである。①では地域における産業観光資源やルート情報などの事前入手や、旅行商品・ガイ

ドの予約など、②では、マップの配布やガイドの申し込みなどが考えられる。

（２）対象に応じた情報の提供と旅行

産業観光情報の提供にあたっては、客層に応じて、それぞれのニーズに適合した情報を提供する必要がある。産業観光はテーマ観光の一種であり、テーマの設定の仕方によっては、広範な顧客を集める可能性を持っている。それだけに顧客ターゲットを明確に定めた情報の提供と旅行業者との連携が重要である。これは受け入れ企業にとっても、大きなビジネスチャンスになる可能性がある。

①教育旅行・修学旅行

産業観光は、教育旅行・修学旅行の絶好の対象となる。産業遺産は、近代以降の経済・社会の成り立ちを端的に語る優れた素材であり、伝統工芸や匠の技といった資源も、産業観光の対象となる。

一方、現役の工場では、現代日本の最先端の産業技術や科学技術について知り、体験する貴重な機会を提供しているものもある。視点を広げれば、地域社会と産業・企業の関係を理解する地域学習のチャンスでもある。

従来型の観光資源がない地域であっても、地域固有の産業資源を効果的に編集して提供できれば、競争力を持つユニークな「着地型教育旅行商品」を開発することが可能である。

②外国人旅行者

アジアを中心に、わが国の近現代の産業技術や産業化プロセスに対する関心はきわめて高いものがある。アジアの国々の中で最初に近代化をなしとげたわが国の産業・技術やシステムは、特にこれから経済成長を迎えようとするアジア諸国にとって関心の対象である。

ただし、産業観光への関心の対象は国によって微妙に異なる。対象国ごとのきめ細かなマーケティングが必要とされる。

③視察・研修旅行

企業による視察・研修旅行は、産業観光の大きな需要であると考えられる。特に近年、海外からの視察・研修旅行の拡大が注目されているが、国内の視察旅行に産業観光のテーマをあらためてしっかり組み込むことも必要である。先端技術や現役工場等の視察・研修はもちろんだが、たとえば遺産系の産業観光資源であっても、当該企業発祥の地で若手社員等が企業アイデンティティを学ぶ研修のように、一種の人材教育プログラムとして産業観光を活用することも考えられる。地域の旅行業者等が主体となり、企業ニーズを汲み取った商品化を推進することが望まれる。

（事業主体：国、自治体、ＪＮＴＯ、観光協会等、産業観光を推進する組織）

１０．産業観光を推進する地域組織づくり

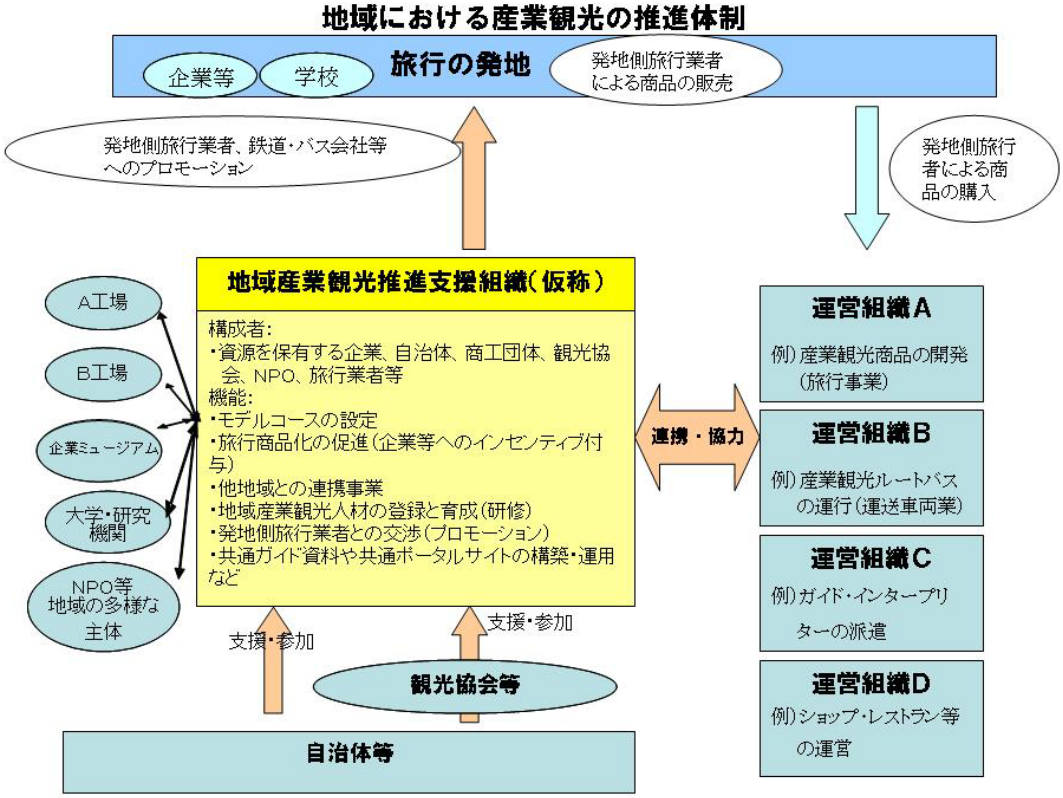
産業観光の取り組み主体としては、産業観光を提供する側としての資源を保有する企業、産業観光を商品化する側としての旅行業者が代表的な主体といえる。このほかに、重要な関係主体として国や自治体などの行政機関、観光関係の諸団体、およびＮＰＯ組織などの地域団体を挙げることができよう。大きく括れば「資源を保有する企業」「旅行業者」「地域関係者」といった３つに整理することも可能である。こうした各主体が、それぞれのスタンスから持続的なビジネスモデルを見出し、産業観光への取り組みを進めていくことが、今後の産業観光推進の基本的な方向性となる。

しかしながら、地域全体で産業観光を推進していくためには、個々の企業の努力だけでは対応できない、地域全体の共通課題への取組みが不可欠であり、地域において産業観光を推進する、新たな取り組み主体が必要となる。

（１）「地域産業観光推進支援組織（仮称）」の考え方

新たな取り組み主体として期待されるのが、地域における産業観光のさまざまな主体の参加・協力で成り立ち、地域全体として産業観光推進にかかわる取り組みを推進する「地域産業観光推進支援組織（仮称）」（以下、「支援組織」という）である。その形態としては、地域の産業観光資源を保有する企業のみの集まりといった段階のものから、自治体や商工団体、観光協会、ＮＰＯ等が加わり公的性格を持ったものや、更に旅行商品造成等の専門的知識を有する旅行業者をも取り込だ段階のものまで幅がある。

こうした支援組織の構築とともに重要になるのが、事業者による運営組織（地域によっては複数）の構築である。これも地域の実情に応じてさまざまな形態があり得るが、地域の旅行業者や観光事業者、観光団体、事業系のＮＰＯ組織などで構成され、具体的には旅行商品開発・販売や産業観光ルートバスの運行などの具体的事業を展開・推進する事業者の組織である。支援組織と、この運営組織が連携・協力することにより、地域における産業観光の推進体制が確立するといえる。



（２）支援組織に求められる機能

このような視点から、支援組織には、産業観光を推進するために（商品化するために）、個々の企業等の負担を軽減し、かつ地域全体で取り組むように仕掛け、産業観光地としてのブランド力を高める多様な機能が求められる。

具体的には、モデルコースの設定を通じて、地域の産業観光資源を他の観光資源などと組み合わせるなどして旅行商品化を促進すること、テーマを共有する他地域との広域連携・テーマ連携や、産業観光資源をガイド等できる人材の登録や育成するための研修、市場に向けたプロモーションによる発地側の大手旅行業者などの販売ルートに乗せるといった取り組みが考えられる。

また、共通のガイド資料やポータルサイトの構築・運用などを通じて、企業等の集まりである運営組織が有料プログラムとして運用する仕組みづくりに連携・協力する活動などが想定される。その際、資源を保有する企業などもメリット（対価）が得られるような仕組みづくりを工夫するなど（企業へのインセンティブ付与）、産業観光資源を持つ側と旅行業者等との間の調整的な役割が期待される。

さらに、産業観光を地域全体で取り組むために、中長期的には産業観光振興にかかわる地域共通のファンドの創設も重要であろう。

（３）支援組織立ち上げにあたっての留意点

支援組織の立ち上げにあたっては、産業観光資源を保有する工場や工房、企業系ミュージアムなどには、「産業や技術の歴史を伝承したり現場の技術に触れることが、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、かつ将来的な産業発展のためにも重要である」といった産業観光の意義について理解してもらい、参加を得ることが重要である。また、地域の観光事業者は、資源を保有する企業側の動機や問題意識、メリット等がさまざまであることについても充分に理解した上で、参加することが重要である。

また、事業の入口（端緒）として、複数の産業観光資源を線・面で繋いだ「産業観光モデルコース」の設計を行い、この試験的運用を図る中で、具体的な地域ビジネスモデルの実現に向かうという方法も考えられる。

なお、支援組織は、地域の実情に応じて、その構成や中核となる構成員も多様であろうが、観光協会等、既存の観光関係団体等と機能面で競合する場合も少なくない。この点は、それぞれの地域で、新たに構築する組織の機能とその範囲などについて充分な議論と検討を行い、既存の観光関係団体等の協力を得ながら、徐々に機能を充実させていくといったことも考えられる。

（４）産業観光の推進を持続するための支援組織のあり方

産業観光の取組を継続的に推進していくためには、自立的な観光事業として展開できる仕組みをつくることが必要である。

現実には、産業観光に先進的な取組を進めている企業であっても、観光客から直接、料金を徴収するということには抵抗が強い。そこで、旅行業者等が旅行代金に工場見学料等を含めた（観光客が見学料を負担するシステム）旅行商品を造成するといった手法を開発することで、一旦、支援組織が一括して受け取り、各企業への配分を担うことになれば、企業も抵抗なく対価を受け取ることができる。そして、支援組織が当該対価の配分等の業務に伴う事務経費に、当該対価の一部を充てることができれば、産業観光推進事業の継続にもつながると考えられる。

（５）支援組織の具体例

こうした支援組織の具体例として、以下のものが参考になると考えられる。

①川崎市における取組の例、　②長野県南部における取組の例、

③名古屋圏における取組の例、④九州における取組の例

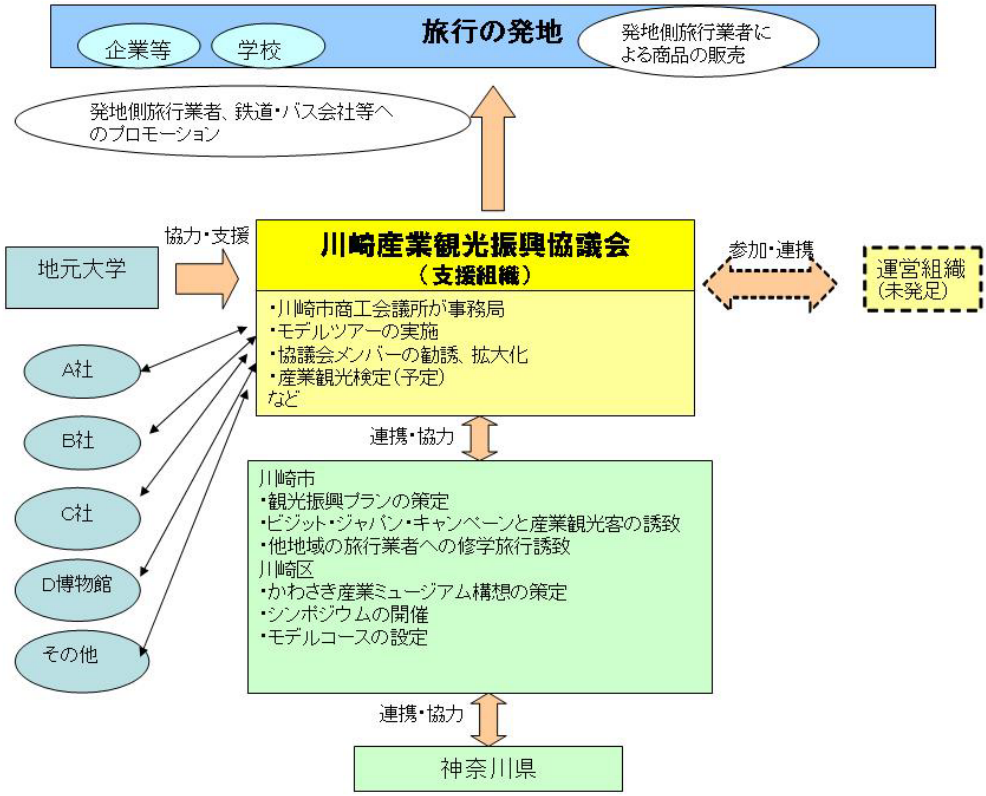
（事業主体：国、自治体、資源を保全・管理・活用する主体、観光協会等、旅行業者）

① 川崎市における取組の例

（川崎産業観光振興協議会）

平成１７年７月に川崎市及び川崎商工会議所が中心となって設立した川崎産業観光振興協議会は、地元企業の参加のもとに産業観光モデルツアーを実施するとともに、産業観光検定試験などの実施を予定している。なお、今後は産業観光ルートバスの運行などの具体的な事業を担う運営組織の確保・発足が課題である。

これらの活動に対して、川崎市は、神奈川県とも連携して、東北や近畿、東海の旅行業者への修学旅行の勧誘などの活動を展開しているほか、川崎市独自に産業観光モデルコースの実施と設定などの活動を展開しながら、当該協議会の活動を支援している。



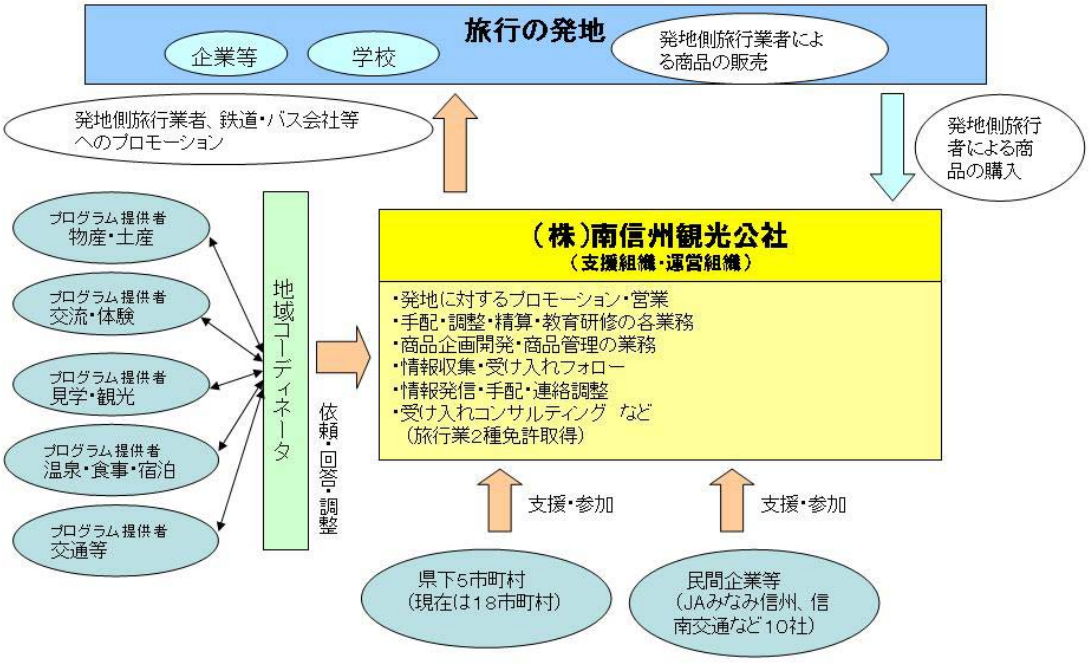
② 長野県南部における取組の例

（株式会社南信州観光公社）

平成13年1月に飯田市、阿智村、喬木村、浪合村、平谷村の５市村とJAみなみ信州、信南交通をはじめとした10の地元企業・団体の出資により、第三セクターの（株）南信州観光公社が設立された。地元の観光資源を活かした体験型旅行による広域地域振興を目的とし、現在では下伊那18市町村全ての出資を受けている。

（株）南信州観光公社は着地型観光の地域支援組織であると同時に、旅行業第二種の取得により、体験型プログラムの窓口として中心的な役割を担うなど運営組織としての機能も併せ持っている。具体的には、発地に対するプロモーション・営業活動や商品企画開発などを行っている。

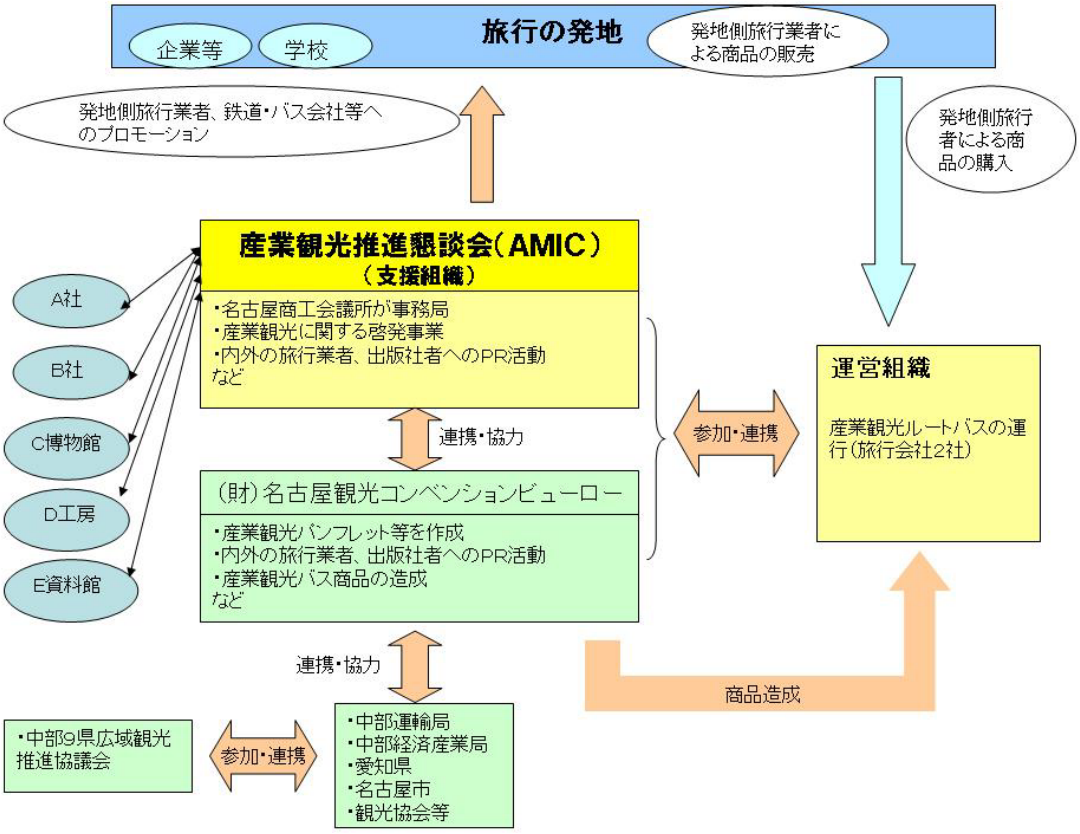
なお、（株）南信州観光公社は、産業観光推進を主目的としている訳ではないが、支援組織と運営組織が一体となった形態として参考となると考えられる。



③　名古屋圏における取組の例
（産業観光推進懇談会（ＡＭＩＣ）と名古屋観光コンベンションビューロー）

名古屋商工会議所では、平成９年７月に設置された産業観光推進懇談会（ＡＭＩＣ）が中心となり、「産業観光国際フォーラム・TICCIH 中間会議」や「愛・地球博」への出展、欧州ミッションの派遣、各種ガイドブックの作成や内外の旅行業者・出版社へのＰＲ活動など、産業観光を推進する組織として大きな役割を果たしている。

これらの活動と連携・協力している名古屋観光コンベンションビューローの企画協力により、平成１８年４月から旅行業者２社が、産業観光バスの運行という産業観光事業そのものを手がけており、平成１９年３月までの乗客数は約１２００人（１回当たり約４４人の参加）である。バス事業者は、いわば名古屋版の産業観光推進のための運営組織と言える。

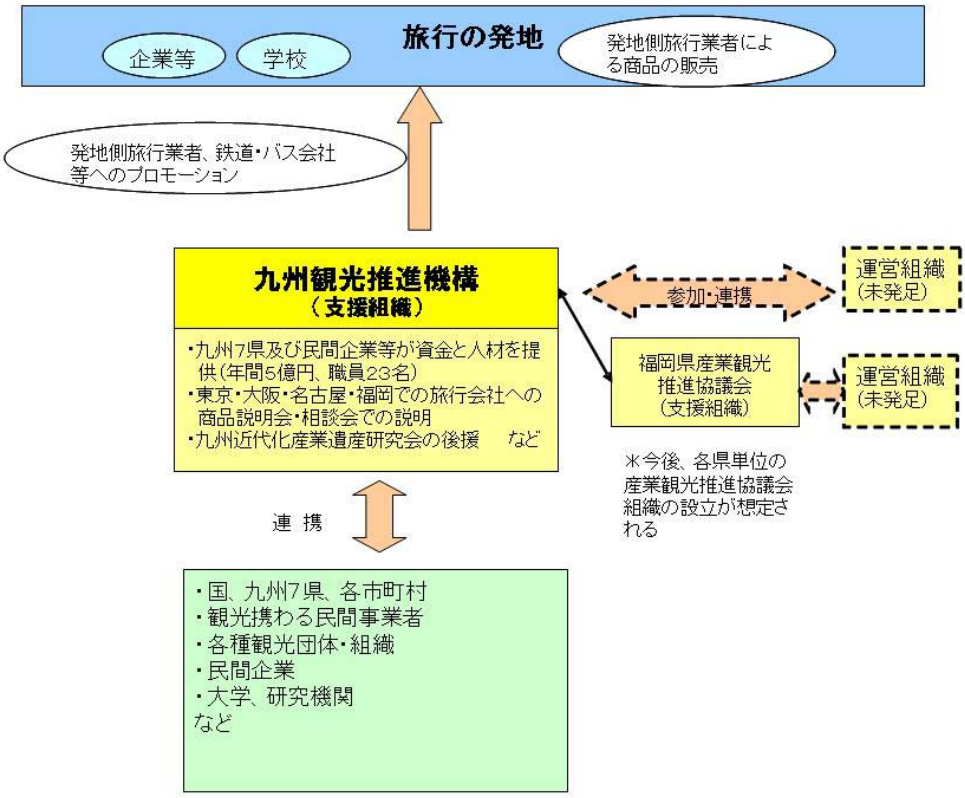


④　九州における取組の例
（九州観光推進機構）

平成１７年４月に設立された九州観光推進機構は、各県との連携・協力のもとに、テーマ型の広域観光ルートの開発、他の大都市圏の旅行業者への商品説明会や相談会などのプロモーション活動、各県における「産業観光推進協議会」（福岡県は設置済み、長崎県は設立準備中）や「九州伝承遺産ネットワーク」等との連携などの活動を展開している。

テーマ型広域観光ルートの開発では、産業観光編として「陶器」「近代化遺構（鉄道・建物・焼酎・石炭など）のルート開発を進めており、九州全体の支援組織として機能している一面がある。また同時に、九州観光推進機構の機能は、支援組織同士を繋ぐネットワーク組織といったものでもある。

九州観光推進機構としても、各県の個別地域に対してきめ細かな対応をするには限界があるので、今後は、各県別の支援組織の発足が課題である。また、具体的な事業を担う運営組織の確保・発足も課題である。



参考

１．産業観光推進懇談会の設置

（１）懇談会の構成

以下の構成メンバーからなる「産業観光推進懇談会」を開催し、産業観光の先進事例ヒアリング等を行い、その推進方策の検討を行なった。

①学識経験者

羽田耕治	横浜商科大学商学部教授
清水慶一	（独）国立科学博物館産業技術史資料情報センター主幹

②関係省庁

柴田耕介	国土交通省大臣官房総合観光政策審議官
大西珠枝	国土交通省大臣官房審議官（観光）
吉崎正広	総務省大臣官房企画課長
苅谷勇雅	文化庁文化財部参事官
坂本　武	農林水産省農村振興局企画部農村政策課長
志村　務	経済産業省商務情報政策局参事官

③関係団体等

板谷博道	（独）国際観光振興機構理事
石山　醇	（社）日本旅行業協会事務局長・理事
井上　洋	（社）日本経済団体連合会産業第一本部長
篠原　徹	日本商工会議所常務理事
須田　寛	全国産業観光推進協議会副会長
馬場耕一	（社）全国旅行業協会専務理事
英　紀一	（社）日本ツーリズム産業団体連合会事務局長・理事
元石一雄	（財）社会経済生産性本部常務理事
森山　明	ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局長
吉田正嗣	（社）日本観光協会理事長

（団体委員は五十音順：敬称略）

（２）懇談会の開催実績

第１回　平成１８年１０月１０日（火）　産業観光の現状、今後の調査の方向性
第２回　平成１８年１１月２９日（水）　川崎地区の取組をヒアリング
第３回　平成１８年１２月２２日（金）　名古屋地区の取組をヒアリング
第４回　平成１９年　１月２５日（木）　九州地域の取組をヒアリング
第５回　平成１９年　２月２３日（金）　産業観光推進方策の取りまとめ

２．先進事例調査

産業観光への取組みの現状・課題を把握し、対応の方向を探るため、全国の先進的な産業観光取組み事例３地域について、ヒアリング調査を行った。

３地域については、取組みの経緯・性格・特性の異なる地域を選んだ。特に産業観光の取組みでは、複数の主体間の連携が重視されることから、各地域における公的機関、企業および観光関係団体等から主要な役割を果たしている者を招聘することにより、地域的な取り組みの全体像の把握に努めた。

	対象地域	招聘事例
第２回懇談会	川崎（首都圏）	味の素(株)川崎工場川崎事業所の取組について 川崎事業所次長　加治　秀基 東芝科学館の取組について 館長　小宮　雅紀 川崎産業観光振興協議会の取組について 川崎市麻生区役所地域振興課長　板橋　洋一
第３回懇談会	名古屋	(株)ノリタケの森の取組について 取締役管理部長　中川　雅 (財)名古屋観光ｺﾝﾍﾞﾝｼｮﾝﾋﾞｭｰﾛｰの取組について 専務理事・事務局長　森　研司 名古屋商工会議所（ＡＭＩＣ）の取組について 理事・産業振興部長　森田　隆
第４回懇談会	九州	九州観光推進機構の取組について 事業本部副本部長　大江　英夫 長崎県における産業観光の取組について 長崎県観光連盟国内誘致部長　相原　勝義 九州伝承遺産ネットワークの取組について 副会長　永吉　守

（敬称略）