

都市における産業観光の特質と推進のための方策
Character and Promotional Policy of Industrial Tourism in the Cities
Graduate School of Environmental Studies

林 上

査読付き論文

2 都市における産業観光の特質と推進のための方策

Character and Promotional Policy of Industrial Tourism in the Cities

Graduate School of Environmental Studies

名古屋大学大学院 林 上

はじめに

産業観光に対する関心の高まりにともない、各地で産業遺蹟の発掘や、産業現場を観光の対象とする取り組みが行われるようになった。しかし、温泉や神社仏閣、あるいはテーマパークなどの従来型観光とは異なり、産業遺蹟や産業現場を訪れる観光行動が一般化していくには克服すべき課題が多い。観光は基本的には非日常的な空間において受け渡しが行われるサービスであり (Pearce, 1995)、その振興に成功すれば都市や地域の活性化につながれる可能性をもっている (伊藤編著, 2005)。しかし、観光に対する需要と供給の間にミスマッチがなく、両者が円滑に結びつく条件が満たされなければ、観光行動は現れない。本研究では、産業観光に注目が集まる時代背景と産業観光の特質について検討を加え、産業観光が一般化するための方策について考える。筆者が専門とする都市経済地理学の立場から、産業活動の観光資源化と観光サービスの需給メカニズムを中心に考察を行う。

1. 産業観光登場の背景とその類型

1. 産業観光登場の時代背景と意図

観光の対象と観光行動の頻度は、時代とともに変わっていく (山村, 2004)。非日常的空間での体験として何に魅力を感じずるかは常に定まっているとは限らず、観光には浮き沈みがつきものである (古池, 2007)。以前であれば非日常的と思われた対象が、今日では日常的な対象になってしまい、めずらしくもないという事例は少なくない。しかし好奇心を満足させる観光対象を求める人びとの気持ちは変わらずあり、そのような望みに応えるために、新たな観光資源を発掘する試みが続けられている。ポストモダニズムの社会では観光に対する要求が多様化しており、すべての人を満足させることはできないが、特定の分野に関心をもつ人を対象とした観光はありうる。

身近なところで行われている生産活動や、かつて

行われていた活動の遺産が観光の対象になるのではないかという考えは、こうした「観光資源発掘」の延長線上にある (須田, 2005, 2006)。生産活動すなわち産業そのものを観光の対象と見なす考え方の背景には、観光概念に対する意識の変化がある。遠くへ出かけていくことだけがなにも観光ではないという考えの芽生えである。好奇心を刺激する非日常性は身近なところ、たとえば普通の都市の中でも発見でき、立派な観光 (アーバンツーリズム) になりうる (淡野, 2004)。とはいえ、たとえ距離的遠近感の意識は薄れたとしても、観光はあくまで観光であり、人びとの気持ちを引きつける要素がなければ、一般的な観光行動としては顕在化しない。

近年、「産業観光」の対象として注目を浴びるようになったのは、歴史的あるいは文化的に見て価値があると思われる産業文化財、実際に稼働している工場などの生産現場、それにそこで生産されている産業製品などである。わが国で「産業観光」という用語や概念が本格的に論じられるようになったのは、2001年に愛知県で開催された「全国産業観光サミット」以降のことである。産業遺産の保存に熱心な国々たとえばイギリスでは、以前から産業遺産の経済的、文化的意義が説かれてきた (Graham et al., 2000)。遅ればせながら、日本でも産業観光は社会的動きの一部になりつつあるが、その立ち上がりの経緯を見ると、観光対象を求める人びとの気持ちに応えるかたちをとっているとはいえ、産業振興をめざす地域経済諸団体の意図も見え隠れしている。

しかし動機は何であれ、産業それ自体に人びとの目を向けさせ、産業がもっている経済的意味はもとより、社会的、文化的、あるいは歴史的意味を観光というアミューズメントやエンターテイメントに包み込んで提供する意義は大きい。産業の観光化は脱工業化やサービス経済化など資本主義的潮流に通底する動きでもあり、社会の成熟化や地方分権・地産地消に代表される地元志向意識の高揚にも合致している。しかし、緒に就いたばかりのこうした動きが社会の中で広く認知され、「観光」としての

実をあげていくためには多くの課題があるように思われる。

2. 産業観光の対象資源の特殊性と類型

産業観光とは、経済活動を通して生み出された過去あるいは現在の製品、生産のための設備・施設、そしてそれらのある場所や環境を観光の対象とすることである。対象の提供主体は企業、事業所、組合、自治体、個人などであるが、すべてが有償で観光客や見学者を迎え入れる観光業を営んでいるわけではない。この点がビジネス化した観光サービス業との違いであり、産業観光の特質でもある。ビジネス化していないのは、本業が別にあったり、ボランティア的な厚意から来訪者を受け入れたりしているからである。そのため、専門の観光業者が抱えている意識とは異なり、観光客を積極的に呼び寄せる必要もない。企業の宣伝や顧客サービスの一環として生産現場を開放するといった程度の意識であり、産業資源を魅力ある観光サービスに仕立て上げようというモチベーションも働きにくい。

れるタイプであり、②は地場産業地域などにおいて企業見学を通して産業振興を図るために実施しているタイプである。また③は、小中学生や企業従業員の家族、それに地域住民を対象として企業と地域の関係を深めるために行われている。同様に④は、大学生や高専学生を対象に、主に人材確保のために実施されている。最後の⑤が一般の人びとを対象とする観光事業であり、見学以外に物販・飲食のサービスも提供して企業や地域の認知を高めようとするタイプである。

これらの中で観光的性格をより強くもっているのは⑤であり、他は企業や事業所が本業のために行う広報・市場開拓・地域環境整備・人材確保などの活動の一部である。主たる目的は企業を發展させる点にあり、見学者（観光客）を楽しませるという点にはない。この点を見誤ると、企業側の意図と見学者（観光客）の期待の間にミゾのあることに気づかず、互いに気まずい思いだけが残ってしまう。現状は①～④のタイプが多くを占めており、「産業観光」が「観光」として社会的に広く認知されているとはいいがたい。

上で述べたように、企業や事業所は自らの發展のために生産現場を公開して広報や人材確保に役立てたいとしている。それゆえ、そうした行為にたとえ観光的要素が欠けていたとしても、批判される筋合いのものではない。むしろ社会的意義や貢献という点からすれば、評価されてしかるべきであろう。ただし惜しむらくは、そのような社会的意義をより確かなものにするために、いっそうの工夫が欲しい。工夫は、企業や事業所にのみ求められるものではない。見学する側の意識改革や、見学を観光につなげていくための仕組みづくりといった点への配慮も欠かせない。要するに、生産活動すなわち産業の今日的意義を社会全体として問い直し、現代の社会的ニーズに合致した観光的要素が産業からうまく引き出せるようなシステムを考える必要がある。

表1 産業観光の類型

① 工場見学型	・研修や視察などを目的に、取引先、新規顧客、一般消費者を対象として生産現場や製品を見学させ、企業活動に対する理解を深める。
② 産地振興型	・工場や博物館などの見学を通して地域産業に対する理解を深めさせる一方、来訪者の意見を参考にするなどして産地の活性化につとめる。
③ 地域交流型	・地域社会とのつながりを深めるために小中学生、従業員家族、近隣住民の工場見学を受け入れ、企業と地域が相互理解・協働関係にあることを示す。
④ 人材確保型	・大学生・高専生徒などを主な対象として企業公開や工場見学を行い、企業活動への関心を高め、あわせて潜在的な人材の発掘と確保をねらう。
⑤ 一般観光型	・広く一般の消費者を観光客とみなし、企業、博物館などへの見学によって広報・宣伝を行うと同時に、関連する物販・飲食などの事業によって利益を上げる。

出典：中部産業経済局，2006の資料をもとに作成。

現在、企業や事業所が実際に提供している産業観光を大きく分類すると、①工場見学型、②産地振興型、③地域交流型、④人材確保型、⑤一般観光型になる（中部経済産業局，2006）（表1）。①は研修や視察など見学意識をもった人びとや団体を受け入

11. 産業観光地の地域的分布その場所的意義

1. 産業観光の分布と産業観光化の条件

産業観光と他の一般的な観光の相違点は、観光資源の地域的分布にもある。何を観光の対象として評価するかは、もともと相対的にしか決められない（林，2005）。非日常性を高めるには、日常的な場所からできるだけ遠く離れるか、あるいは日常的空間に非日常的要素を取り込んで他との違いを強調

するしかない。その結果、遠隔地の自然景観や都会の娯楽施設などが観光スポットとして人気を得る。ところが産業観光はこれらとは異なり、もともと生産に適した場所で始められた産業活動それ自体が観光対象の資源として評価される。日常的な場所で行われている活動の中に非日常性を見出すという、ある種のパラドックスのうえに成り立っている。

地方の自然景観や街並みが見学できる観光地であれば、観光用の交通・宿泊施設がそれなりに整備されている。観光サービスの提供をはっきりと看板に掲げ、専門的な人材やスタッフを適所に配置して対応している。サービスの需給は経済的なビジネス行為であり、地域経済に与える影響も大きい。これに対する産業観光は、観光を意識して整備されたインフラとは無関係に存在する。生産現場を部外者に開放できる余裕のある企業や事業所は限られている。とくに製造業では大企業に多いため、産業観光のスポットは地方よりも大都市圏に多くなる。そこへの移動は生産や生活のために整備された通常のインフラを利用して行われる。一般の観光地が近くにある種々の観光資源を結びつけて魅力を高めようとしているのは異なり、産業観光にそのような意図や計画性はない。

かりに生産現場のすべてが観光の対象になりうる潜在的可能性をもっているとするれば、大都市圏は産業観光で溢れかえるであろう。しかし実際にそうになっていないのは、産業観光の対象として評価できるのは特定の企業や事業所、あるいは自治体や団体などがもっている産業資源に限られるからである。ポテンシャルはあっても、それが産業観光として顕在化するには、企業や事業所の熱意や努力が前提になる。どの企業や事業所に熱意や努力があるかは事前にはわからないため、産業観光の存在や分布をあらかじめ予測することはできない。自発的に行われている生産現場の一般開放が結果的に産業観光につながるため、分布は偶然によって決まるといえる。

2. 産業観光地の場所のオリジナリティ

すでに述べたように、産業観光は活動中の生産現場やそこで生み出される製品、もしくは歴史的、文化的に価値のある産業文化財を対象としている。前者であれば、創業時から生産が継続されている場所、あるいは何らかの理由で生産を移転した先の現在地が「産業観光地」になる。図1は、産業観光の対象と観光地の場所に注目して、両者の関係を図式化

したものである。企業が創業した場所には生産開始に適した地理的条件があったはずである。その後の環境変化のために条件は変わったかもしれないが、地理的条件は観光資源の一部を構成している。創業地が固有にそなえているオリジナリティとしての価値は高く、本物志向の観光にとっては欠かせない要素である。生産を続けている企業や事業所だけでなく、それらを取り巻く地域的雰囲気観が観光客の心をとらえる。創業地であることと、そこで現在も生産が継続されていることが相乗的に作用して観光対象としての価値を高める（図1-①）。

産業観光の対象 観光地の場所	現在の生産活動 それ自体	過去の産業 文化財
企業が創業した場所	① 創業当時の生産環境にオリジナリティがある	③ 創業当時の工場などを見学施設として利用
創業地とは別の場所	② 現在の生産活動それ自体に魅力がある	④ 組合・自治体などによる博物館・資料館の設置

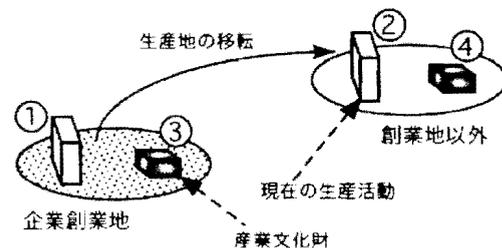


図1 産業観光の対象と観光地の場所

出典：筆者作成

一方、生産が創業地を離れて行われている場合、観光対象は現在の活動内容それ自体に向けられる。創業時とは異なる条件にしたがって設けられた生産施設での活動がいかにか魅力的であるかが、産業観光地としての評価を左右する。テーマパークのように、非日常性を売り物に新しく設けられた一般観光地は、新奇性を武器に多くの観光客を引きつけている。しかし、産業観光では、歴史性の感じられない新しさはあまり高く評価されない。スマートで現代的な大規模工場は日常的風景そのものであり、魅力的な非日常性は感じにくい（図1-②）。

もう一方の産業観光である産業文化財はどうか。歴史的、文化的に価値のある産業文化財

の多くは過去に生産され、現在は企業や事業所あるいは博物館、資料館などにおいて保存されている。産業文化財には、製品だけでなく生産のための機械や装置といったものも含まれる。この場合も、対象となる産業観光地は、創業地もしくはその近くか、あるいはどこか別の場所のいずれかである。企業や事業所が保存する場合は、生産にゆかりの深い創業地やその近隣であることが多い。機械・装置あるいは製品を保存して展示するには、かなりの資金や空間を必要とする。こうしたことは、現在も本業が順調に継続できている企業や事業所にしかできない。製品や製法の移り変わりにじかに接することのできるこうした産業遺蹟は、観光対象として高く評価できる（図1-③）。

かつて生産された製品やその生産装置などを一箇所に集めて展示する博物館や資料館は、企業以外に自治体や組合・団体などによっても設けられている。開設目的は、広い意味での経済振興や地域の産業振興であることが多い。特定の企業や事業所を代表とした展示ではないため、設置場所それ自体には創業地などのオリジナリティはない。しかし、施設の周辺ではかつて生産が行われていたか、あるいは現在も生産を続けている企業や事業所が存在する。施設とその周辺地域が醸し出す雰囲気、観光客を魅了する（図1-④）。

III. 非営利的産業観光サービスを普及させる方策

1. 産業観光を促進するための組織的対応

一般に、観光地としての魅力が大きいほど、また観光地へのアクセスに恵まれているほど、観光客の入り込み数は多い。観光行動に見られるこうした傾向は、産業観光についてもあてはまる。すなわち、まず観光対象として魅力がなければならぬ。ただし、魅力を感じるか否かは個人によって大きく違うため、生産活動にまったく関心をもたない人は最初から除外するしかない。多少とも関心をいだく人がいれば、生産現場の意義を伝える工夫をしなければならぬ。この点でとくに重要なのは、生産に関わる専門的な内容を初心者にはわかりやすく解説できる人材がいることである。一般的な観光とは異なり、産業観光は内容が理解できないと興味も湧かないため、この点はとくに重要である。

産業観光の魅力を高めるには、個々の企業や事業所の枠を超えた組織をつくり、全体が見通せる専門的な人材によって産業観光促進の組織を運営して

いく必要がある。なぜなら、企業や事業所の多くは専門をもっており、産業観光で利益を上げることは考えていない。また、企業間で横の連絡を取ることに対しても、あまり関心がない。このため、組織的な対応を何もとらなければ、企業や事業所ごとの散発的な工場見学や展示行動のレベルに留まる。貴重な産業観光資源が多くの人の目に触れることなく終わってしまう。

こうした状況を変えるには、行政や業界、団体などが仲介的役割を果たし、産業観光が行われやすい環境条件を整えていくのが望ましい。実際、すでに各地でこうした組織が生まれており、産業観光化への努力が積み重ねられている。しかし、組織を単につくると、それによって産業観光をの実のあるものにするとは別である。個別的な産業資源が組織化されれば相乗効果が高まり、観光としての魅力度も強まる。産業観光への組織的対応は、企業や事業所ばかりでなく、見学者（観光客）にとっても有効である。通常の観光と同じように、どこにどのような産業観光があり、どうしたら見学（観光）できるか、そうした組織的情報が正しく伝わらなければ、観光する気も起こらない。組織的なコーディネート機能は、産業観光サービスの供給、需要の双方にとって不可欠である（図2）。

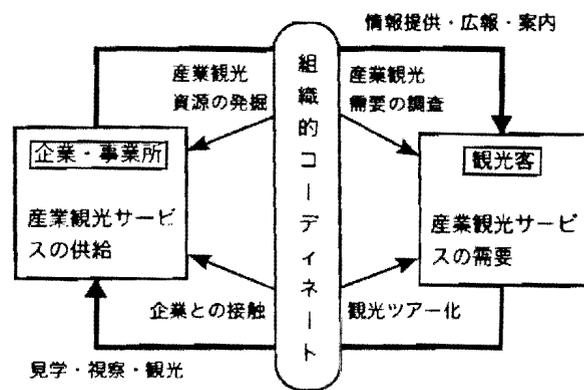


図2 産業観光サービスの組織的コーディネート

出典：筆者作成

2. 産業観光サービスの非営利性と認識のずれ

一般的な観光産業が利益追求のサービス活動であるのに対し、産業観光の多くは非営利的性格をもったサービス活動である。サービス供給側すなわち企業や事業所は、宣伝効果や知名度の向上、あるいは人材育成や人材確保に結びつくかもしれないという期待をもちながら、自らの負担でサービスを供

給している。この非営利的性格がサービス供給側にイニシアティブを与え、場合によっては需要側を選別することにもつながる。実際、産業観光に関する企業アンケート調査（中部経済産業局，2006）によれば、「観光バスによるツアー感覚では来て欲しくない」「一般の人には理解されにくく、かりに誤解されたらデメリットになる」などといった企業側の本音が聞かれる。

企業側のこうした本音は、もともと観光として始めたのではない活動が産業観光として位置づけられてしまうことに対する戸惑いの表明でもある。「産業観光という言葉には違和感があり、やはり工場見学である」というアンケートの回答に、そのことがよく現れている。生産活動に心底興味をもった人の見学なら大いに歓迎するが、冷やかし半分の観光客は断りたいというのが、企業の本心である。ここからは、企業活動を広く紹介しその意図を正しく理解して欲しいという思いと、誤った理解ならかえって逆効果になるという二律背反的な難しさが読み取れる。

産業観光の非営利的性格は、サービスを受け取る側の需要者にもある種の戸惑いを与えている。ほとんどの観光サービスは有料で提供されるのに対し、産業観光の多くは無償かもしくはわずかな料金支払いで提供される（表2）。いわばサービス提供者の好意によって観光が成り立っているため、需要者は受動的な立場に立たされる。なまじ無償であるがゆえに、主体的行動がとりにくい。こうした立場をよしとしない人は、たとえ生産活動に関心があっても、産業観光に目を向けようとはしない。また、無償であるがゆえに、観光対象として価値がないと思われる点も、残念ながら指摘せざるを得ない。

もともと企業活動の一環として始められた生産現場の開放や見学は、企業側の思惑を超えてその社会的意義に注目が集まり、近年、関心を呼んでいる。しかし、サービスの非営利的性格ゆえに、サービスの供給側と需要側の双方に戸惑いをもたらしている。こうした戸惑いを払拭し、双方の間にある意識的ギャップを埋めるには、現実的な対応が必要である。

3. 産業観光サービスのコーディネート機能

観光対象としての資源やその価値が外からは見えにくい、アクセスのためのインフラも十分でない、産業観光をコーディネートする組織もない。こうし

表2 サービス供給をめぐる一般観光と産業観光の違い

観光類型	営利/非営利	有償/無償	主体性
一般観光	営利的	有償が多い	需要側 (観光客)
産業観光	非営利的	無償が多い	供給側 (企業)

出典：筆者作成

た障害が産業観光の一般化を阻んでいる。本来、観光の範疇には入りにくい産業観光がもっている宿命とも思える性格を変えていかなければ、産業観光は普及しない。工場見学や社会見学をどのようにしたら観光ビジネスに近づけられるか、現実的対応を考えなければならない。たとえビジネス化を目的にしないとしても、産業活動の社会的意義を伝える仕組みは整えていく必要がある。たんに地域産業の振興という局地的レベルにとどまらず、もっと幅広く、知識社会におけるものづくりや産業への関心をいかに高めるかという観点から、現実的対応を考える必要があるのではないだろうか。

ここでいう現実的対応とは、産業観光のサービスを供給する企業・事業所、あるいは自治体・団体、需要側の観光客、それに両者の間をとりもつ仲介者が、それぞれ無理なく継続的に行動できる仕組みをつくることである。外部から見えにくい産業観光の存在を体系的に示し、それらへのアクセスを確保することが第一に求められる。アクセスには、具体的な交通手段のほかに、企業や事業所の窓口とどのように接触するか、その接触経路も含まれる。企業や事業所には施設公開について独自の理念や方針があり、それに従わなければ見学もままならないという場合が少なくないからである。交通手段はとくに問題であり、一般の観光地とは違う不利な条件のもとで、工場などの施設へたどり着くための工夫をしなければならない。

このように考えてくると、産業観光を円滑に実現するには、やはりサービス需給の仲介役を果たす組織が不可欠なことがわかる。一般観光の場合は旅行会社や観光組合などが営利目的で行っている業務を、産業観光の場合は非営利組織が担うことになる。ただし非営利組織とはいえ、まったくのボランティアや好意のみで動く組織は考えられない。想定できるのは、地域産業の振興をはじめ企業や事業所の発展を願う社会的な組織である。活動の目的と人的あ

るいは財政的基盤が保証された組織による仲介・斡旋・マネジメントがあれば、産業観光実現の扉が少しは広く開かれると思われる。

2006年に名古屋市で始まった観光バスによる産業施設の見学会は、実際的な対応を考えるうえで参考になる。東京、大阪などの大都市には観光バスで都市観光を行ってきた歴史があり、現在でも一部では行われている。同じような歴史をもつ名古屋では、これまで行われてきた都市観光に魅力がなくなったため、それにかわるものとしてバスツアーによる産業観光が始められた。このバスツアーはどのコースも同一料金であり、民間バス会社の営利目的のもで行われている（表3）。

表3 バスツアーによる産業観光のコース（2006年10～11月）

実施日	見学コース
10月3日(火)	文化のみち二葉館、名古屋港イタリア村、有松・鳴海絞り会館、後川院、アサヒビール名古屋
10月4日(水)	瀬戸蔵ミュージアム、モリコロパーク、名古屋港イタリア村、堀川下り、ノリタケの森
10月10日(火)	長命寺、日牟礼八幡宮、近江八幡市内散策、たねや（和菓子）、水郷巡り
10月11日(水)	養生堂アートハウス、浅羽コスモス、豊田市香の博物館、浜松市楽器博物館ほか
10月17日(火)	古川まつり会館、古川市内（蒲酒造）、古川市内散策
10月18日(水)	たけふ菊人形展、安田かまぼこ工場、コスモス瓜苑、羽二重の古里
10月24日(火)	マルスウィスキー、光前寺、奈良井宿
10月25日(水)	諏訪大社、養料バラクライングリッシュガーデン、丸井伊藤商店、味噌蔵見学
10月31日(火)	伊良湖旅客ターミナル、田原市立博物館、魚や長栄、マルカ農園、芯路が浜
11月1日(水)	部上・食品サンプル模型工房、飛騨高山散策、飛騨物産館
11月7日(火)	越前そばの里、大本山永平寺、羽二重餅の古里
11月8日(水)	奈良井宿散策、かんてんばば工場見学、農園りんご狩り、お菓子の飯田城
11月14日(火)	豊田佐吉記念館、浜名湖ガーデンパーク、春華堂のうなぎバイ、千代と一書掛川館、楽器博物館
11月15日(水)	信楽陶芸村、石山寺、井筒八つ橋本舗、近江神宮、鮎茅の郷
11月21日(火)	キュービー拳母工場、八丁味噌の里、あいや西菜園、かわら実業館、おかみや辰心
11月22日(水)	東海道広重美術館、ステッピングたまや、桃津さかなセンター、美保の松原
11月28日(火)	味の素東海事業所、ほんこの里会館、関の町並み散策、AGF給食工場

出典：機関誌「Creo中部開発センター」、2006年、167号の記事をもとに作成。

産業観光を通常のバスツアーの対象とすることに慎重なバス会社を動かした背景には、名古屋市の外郭団体であるコンベンションビューローと商工会議所の存在がある。これらの組織・団体は産業を振興させるという目的をもっており、どこにどのような産業観光があるか綿密な調査を行っている。加えて、工場見学などのできる企業・事業所との間で

交渉を行い、産業観光ツアーとして組み立てる業務も果たしてきた。産業観光というコンテンツを発掘し、それを体系的に組織化したのである。民間の旅行会社が不慣れた産業資源を対象とする観光の実現化に道筋がつけられたため、バス会社もビジネスに乗り出した。

バスによる移動は見学施設へのアクセス手段として不可欠であるが、バスの運行に対して行政などからの補助は一切行われていない。むしろバス会社はシニア観光市場の拡大を見込み、先行投資としてビジネスに名乗りを上げた。ツアーコースとして名古屋市内より市外を回るコースが多いのは、産業観光それ自体が市域を超えて広く分布していることを物語る。しかし同時にこれは、本来なら名古屋市の利益を第一に考えるべきコンベンションビューローや商工会議所が、広域的立場にも気を配る「非営利的性格」をもっていることを示している。

おわりに

従来から行われてきた企業・事業所による生産現場の公開や産業文化財の見学に注目し、これを産業観光として振興しようという動きが生まれてきた。しかし、一般観光とは性格の異なる非営利的な観光サービスゆえに、サービスの供給側と需要側の間で意識や感覚のズレが見られる。両者を結びつけるコーディネート機能の欠如やアクセスの未整備も産業観光の障害になっている。産業観光は、アミューズメントやエンターテインメントを目的とする観光資源としてばかりでなく、社会的な知的資源としての可能性も秘めている。先進工業国として発展してきたわが国の今後の産業社会を考えると、その意義と重要性がもっと深く理解されてよいと思われる。

都市は数多くの産業を育ててきた歴史をもっており、現在もなお産業を発展させる場所として機能している。過去の産業は現在の産業につながっており、当然、未来にも引き継がれていく。技術の発展にともなって生産の仕組みはより複雑になり、末端の消費者は製品の製造過程を想像することができないほどである。消費者が見学者や観光客として生産現場を訪れることは、生産と消費の懸隔を埋め、相互理解を深めることにもつながる。産業観光の意義は、消費者でもある観光客が自らの好奇心を満足させる点にあるだけではない。観光の対象となる企業や事業所にとっても、宣伝・広告や人材確保とい

った目的のほかに、消費者（観光客）にじかに接することによって生きた情報が収集できるというメリットがある。要は生産と消費の間で交流を深めることが、新しい社会経済の発展につながるという意識の共有が重要なのである。そうした意識をかたちあるものにするには、多様な生産現場に身を置き、また多くの産業遺蹟に触れるという知的体験が一般に広まりやすい現実的な仕組みを考える必要がある。これこそが、産業観光が広く普及するための条件といえる。

引用文献

- 伊藤 滋編著（2005）：『都市再生最前線-実践！都市の再生、地域の復活』ぎょうせい。
- 古池嘉和（2007）：『観光地の賞味期限-「暮らしと観光」の文化論』春秋社。
- 須田 寛（2005）：『産業観光読本』交通新聞社。
- 須田 寛（2006）：『新しい観光-産業観光・街道観

光・都市観光』交通新聞社。

- 淡野明彦（2004）：『アーバンツーリズム-都市観光論』古今書院。
- 中部経済産業局（2006）：『中部地域における観光インフラ整備に関する調査』中部経済産業局。
- 林 上（2005）：『都市サービス地域論』原書房。
- 山村順次（2004）：『新観光地理学』原書房。
- Graham, B. J., Ashworth, G.J. and Tunbridge, J.E. (2000): *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. Edward Arnold, London.
- Pearce, D. (1995): *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Second Ed. Longman, Harlow.
- 内藤嘉昭訳（2001）：『現代観光地理学』明石書店。

付記：本研究の実施に際しては、文部科学省科学研究費補助金 基盤研究（C）（2007年度）課題番号19520671-00「快適で魅力あるサービス空間の形成に関する都市地理学的研究」（代表者：林 上）を使用した。