

査読付き論文

産業観光の成立の可能性と愛知県における産業観光事例の考察

A Consideration on the Possibility of Industrial Tourism and the Cases in Aichi Pref.

中部大学 林 上

1. 産業観光サービス化の動きと研究の視点

産業観光は観光の一種であり、産業活動や産業遺産などを観光行動の対象とする。日本で産業観光が注目されるようになったのは、2001年に愛知県で開催された「全国産業サミット in 愛知・名古屋」において国内の産業観光を促進していく方針が打ち出されたことがきっかけである。産業を観光資源として評価し、これを新たな観光に結びつけようとする動きはそれ以前からあったが、全国的スケールで盛り上げる動きが顕著になったのは、この大会以降と考えてよい。

産業観光に対する関心の高まりは、「産業観光」をキーワードに含む雑誌論文がこれまでに400編近くも著されたことからわかる。それらすべてに目を通すのは容易ではないが、比較的最近の動きを知るために2010年以降に発表された学術論文に目を通すと、大きく2つの視点が明らかになる。ひとつは「産業振興・活性化」(浜辺・田原、2014; 青山、2013; 羽田、2010)や「まちづくり・地域づくり」(角、2012; 牧、2012)の視点から観光化の促進策を論ずるものである。いまひとつは、産業観光の「特性」(西村、2013)、「方法論」(寶多、2012)、「課題」(伊藤、2014)など、産業観光の本質的側面に目を向けるものである。

比較的最近の論考を含めて従来の研究では、特定地域の産業を対象にそれが観光サービス化されていく状況を論ずるものが多い。具体的事例を取り上げて産業観光化を論ずることは、もとより重要である。しかし、産業論の視点から考えた場合、そもそも産業観光とは「産業本体」のことか、あるいは「観光サービス」のことか、そのあたりを曖昧にしたまま現状を論じて、産業観光の本質に迫ることはできない。産業観光という限り、対象となるのは特定の産業だけでなく、どの産業も対象になるはずである。しかし現実には、すべての産業が同じように観光サービス化できるとは思われない。サービス化の方法

も一様ではなく、無条件で「産業」が「観光サービス」に変身するわけではない。要するに、産業観光が成立するにはいくつかの条件があると思われるため、それらの条件を理論的に整理する必要がある。本稿は、「産業」が「観光サービス」になる可能性を体系的に明らかにし、それをふまえて現代日本における産業観光の発展の方向性について論ずる。

以後の考察では、まず2.で産業と観光の2つの側面から産業観光の成立条件について検討する。つぎに3.では観光行動と産業のマッチング(適合性)について論ずる。さらに4.では産業観光を取り巻く新たな社会的、経済的動向に言及し、5.で愛知県を事例に産業観光の現状を考察する。そして、まとめになる6.において、産業観光の質的向上・レベルアップの重要性を指摘する。

2. 産業観光の成立条件と時代的背景

(1) 産業観光が成り立つための条件

観光の対象となる資源は実に多様である。人間の手の及ばない自然現象から人間が自ら生み出した人文、社会現象に至るまで多岐にわたる。人文現象といえどもその基盤には自然があり、両者が融合して観光対象になる場合が多い。たとえば温泉は、地球による自然の営みを人間の都合の良いように利用した観光である。温泉、スキー、古寺巡礼など古典的な観光の種類は数多く、さまざまな工夫を凝らして観光客を迎え入れる取り組みが、各地で行われてきた。

こうした従来からの観光に対し、産業観光はその歴史が浅く、現在でも完全な市民権を得ているとはいえない。それは、既成の観光概念とは異なる考えをもとにこの種の観光が提唱されるようになったことと関係がある。大きく異なるのは、産業という経済的な生産活動それ自体が観光消費の対象になるという点である。「生産が消費の対象になる」という

ある種自己矛盾に近い概念のうえに産業観光は成り立っている。

ひとくちに産業といわれるが、産業それ自体は多種多様である。産業を対象として観光を考える場合、現在、活動を行っている現役の産業以外に、すでに活動を終了した過去の産業も含まれる。興味の対象としては、現役の産業よりも、むしろ消滅した産業の方が良いと思う人は少なくない。現存しないがゆえに貴重であり、過去の時代的雰囲気を楽しむことに価値があるという考え方である。いずれにしても、観光対象としての産業は、その種類と時代性の両面から検討する必要がある。現役の産業の場合は、その場所での現在の生産活動を支える条件があるはずである。条件が満たされていないならば、その活動を対象とする産業観光も、当然、成立しない。過去の産業すなわち産業遺跡や産業遺産が観光対象の場合は、こうした制約はない。この場合はむしろ、なぜ産業が消滅してしまったのか、その理由を尋ねることそれ自体が観光動機に結びついている。

（２）産業観光が登場してきた時代的背景

産業観光について考える場合、産業構造の進化という視点からの考察が重要である。なぜなら、産業観光は農業社会や工業社会には存在せず、ポスト工業社会になって初めて現れてきたからである。農業から工業そしてサービス業へと産業の主体が構造的に推移し、観光サービスが多様化していく過程で、産業活動それ自体を観光の対象としようという考えが生まれた。農業社会でも温泉旅行や神社仏閣の参拝といった観光はあった。工業社会になると余暇・レジャーが飛躍的に増え、観光業も大いに発展した。しかし産業観光という概念はなく、サービス経済化がより進んだ社会になり、産業を対象とする観光が登場した。

就業人口の70%近くがサービス業をはじめとする第三次産業で働くようになり、農業はもとより工業の現場を直に見る機会はほとんどなくなった。身の回りに農産物や工業製品は多いのに、それらがどのような経路を経て手元に届いたのか、ほとんど知られていない。日常的に見ることもなく、知る機会も限られている対象に対して興味を抱く人々が現れても不思議ではない。実際、近年は、テレビ番組などで工場の中でさまざまな製品が生産されていく様

子を映像で流すことが少なくない。視聴者が興味を抱いていることをふまえたうえで、番組を制作しているものと思われる。

これと似たような番組は、農業や漁業など第一次産業を取り上げ、現地での活動の様子をレポートとして放映する番組にも見られる。都市部に多いサービス就業者からすれば、農林水産業などの第一次産業は距離的にも心理的にも遠い存在である。自然を相手にした産業ということから、観光の対象として興味が湧くのは製造業以上かもしれない。いずれにしても、農林水産業や製造業などの生産現場は、多くの現代人にとっては身近な生活空間から切り離された非日常的空間である。

サービス経済化した現代という時代において、農林水産業や製造業が産業として存在するにはそれなりの条件がある。グローバル経済の中で国際競争力を維持するのは容易ではない。存続できる条件が確保できているうえで、そのような産業の生産現場を実際に見てみたいという人々がいる。これら2つの事実は、同じ現代社会の中に共存する2つの側面である。

産業観光には、操業を続けることができず、活動を終了してしまった産業や部門を対象とする観光も含まれる。こうした活動の過去の痕跡である産業遺跡や産業遺産が観光の対象となるためには、別の条件が揃っていないとなければならない。それは、これらの遺跡や遺産が散逸して失われないように維持する何らかの組織や仕組みが整っていることである。過去の産業記録を後世に伝えるべく、高い識見のもとで保存しようという体制である。世界遺産指定などのことがすぐに思い浮かぶが、こうした制度は幅広い世論の支えがなければ成り立たない。資本主義の発展で経済的に豊かになり社会の中に余裕が生まれるようになって、初めて実現できる。

3. 産業を対象とした観光サービス化の可能性

（１）善意による産業観光サービスの提供

観光は観光サービスを市場において取引する経済的行為である。一方に観光サービスを供給する主体がおり、もう一方に観光サービスを受け取る主体がいる。通常はビジネスとして行われる観光サービスの受給は、供給側と受容側の間で取り交わされる契約にもとづいている。しかしながら、世の中には必

ずしも経済的利益を求めないサービス供給もある。ある種のボランティア精神にもとづく行為であり、市場が成り立ちにくい分野で行われることが多い。産業観光の中にはこの種のサービス供給が含まれている。もともと利益追求を目的としたビジネスではなく、観光客の求めに応じて、いわば善意でサービスが提供されている。

善意による観光サービスの提供は、本業の経済活動を行う過程で生まれるいわば副産物のようなものである。とはいえ、たとえ善意による観光サービスの提供であるとしても、サービスの提供にさいしてはなにがしかのコストが発生する。このため、なかには自社製品の広告・宣伝を兼ねることでコストを吸収したり、職場を公開することで従業員の意欲と誇りを引き出す効果を期待したりしている場合がある。これは、潜在的消費者や自社従業員を意識した上での産業観光サービスの提供といえる。

企業の社会的責任が重視され、より開かれた企業経営が求められるようになった昨今、企業側としても産業観光サービスを提供することは、戦略的に得策といえる。顧客や消費者でもある観光客から生の意見を聞く機会は貴重である。企業にとっていわばモニター的存在でもある観光客は、サービスを受け取る一方、その見返りとして意見や感想を伝える。そこにはギブ・アンド・テイクに近い関係が成り立っており、これは通常のサービス受給とは異なる。

もちろん、通常の観光サービスと同じように、観光客から料金を徴収し、その対価として産業観光サービスを提供している企業もある。入場料や見学科は施設の管理・維持費に充てられるのが一般的で、超過利潤を稼ぐことが目的ではない。実際、見学のための設備を管理・維持し、見学者が満足するレベルのサービスを提供するには、最低限度の「協力金」は必要である。

(2) サプライチェーンの各段階での産業観光

観光は非日常的空間で体験することすべてといわれるが、「出かけること」と「見ること」はあらゆる観光に共通する。これら以外に、「知ること」や「食べること」などが加わることもある。さらに「買い物をする」と加われば、観光の楽しみは倍加する。これらは通常の観光行動を構成する基本的な要素であるが、産業観光の場合、このうちのどれが含

まれるであろうか。それを明らかにするには、産業の特性を検討しなければならない。どのような経済活動を観光の対象とするかで、体験の種類が違ってくるからである。

業種を手がかりに産業の特性を考えることは可能であるが、種類が多いと考察が複雑になる恐れがある。そこでここでは、「原料」、「製造」、「流通」、「販売」の4つの類型に分けて考える。これら4つの類型は産業の種類には関係なく、プロセスチェーン上の各ステージに相当する。サプライチェーンの概念でいえば、川上から川中を通して川下に至る各段階である。サービス経済化が進んだ現代社会では、川下に近い流通や販売に相当する部門で就業している人が多い。モノではなくサービスそれ自体の供給に携わっている人も多い。このため、観光の対象になりやすいのは非日常的性格が色濃い「原料」や「製造」の段階である。

原料とは、具体的には農産物を収穫したり、石炭などの資源を採掘したりすることである。本来の経済活動でいうなら、それは原料や素材を調達する部門である。この産業部門を対象とする観光は野外観光であり、現地を見学するスタイルで行われるのが一般的である。都市から離れた農山村や鉱業地域が観光の候補地として選ばれやすい。農牧業の分野では観光農園や観光牧場など、半ばビジネス目的化した観光がすでに存在する。このような観光地では、現地で採れた素材を調理した食事がサービスとして提供される。エネルギー革命で石炭産業が斜陽化した日本では、炭鉱跡地や採掘跡地が見学の対象になる。

(3) 製造工程や都市景観の観光サービス化

製造業はしばしば「ものづくり産業」と称される。そこには人間が手を使って製品を作り上げていく、ある種、手工業的な意味が込められている。しかし現代の製造業は機械化、自動化、ロボット化で人間が直接手を触れなくても製品として仕上がる仕組みをもっている。こうした人の手を離れた、文字通り「人間離れした」機械による高度な技を実際に見たいという欲求はあろう。しかし実際のところ、たとえば現場で直に見学しても何がどのように動いているのか、ほとんど理解できないということも多い。簡単には理解できないくらい高い技術レベルで製品が

製造されていることを知ることでもまた、立派な観光ではある。とはいえ、見学が楽しく自分なりに納得のいく体験でなければ見学者は満足しないであろう。このため、機械生産が中心の現代的な製造業の多くは、一般受けのする観光サービスを提供することができない。もともと、部外者に見せることを想定して生産現場が設計されているわけではないため、多くの見学者を受け入れる準備も整っていない。

ただし、こうした難しさは十分承知のうえで、むしろ部外者を迎え入れ、自社の生産活動や製品を理解してもらおうとしている企業もある。それは、どちらかといえば最終製品を製造している企業である。部品や中間製品のように納入先が最終消費者でない企業の場合は、見学する製品にあまり馴染みはない。消費者が小売業から購入する最終製品を製造する企業であれば、親しみをもって見学することもできる。自社製品がいかに安全な製造環境の中で生産されているかを知ってもらうことは、企業にとってもイメージの向上という点でメリットがある。

産業観光を自社イメージの向上のために利用しようと考えている企業は、製品の優秀さや良さを知ってもらうことをねらっているだけではない。それもあるが、製品を市場に送り出すことはいかに社会のために役立っているかを強調したいという気持ちがある。公害防止やエネルギー節約という社会的ムーブメントを経て現在は地球温暖化防止が企業にとって踏み絵にさえなっている昨今、企業はいかなるスタンスで生産を継続し利益を得ていけばよいのか悩んでいる。利益の源泉の近くにいる消費者から生の声を聞くことは、こうした悩みの解決策を見つける有力な機会である。ここからは、産業観光が単なる観光という範疇にとどまるのではなく、企業と消費者の相互理解を深める手段になりうる現代資本主義社会の特質が見て取れる。

持続可能性を考えない生態系を軽視した企業活動がもはや許されない現代社会では、潤いに満ちた生態的、文化的サービスが求められている。それは通常の経済市場では取引できない自然環境や都市環境の中に見出される。都市景観の文化的、芸術的価値が話題に上るようになったのは、これまで無機的印象の強かった工場群やビル群の景観の中に見出されるある種のアート性に一部のマニアが気づいたことがきっかけである。古都の神社仏閣から町並みへ観

光対象が広げられたのは、高度経済成長期直後の社会においてであった。公害問題や都市問題で負のイメージを背負わされた工場やビルは、ポストモダニズムの社会になり、アートの対象として評価されるようになった。本来は市場外にあるこうした対象を、産業観光の対象としてビジネス化しようという動きが始まっている。

(4) 日用雑貨品を生産する地場産業の観光化

脱工業化が進む日本では、製造業に属する企業と就業者の数がともに減少の傾向にある。国際的な価格競争が続く中で、国内で生産を継続するには付加価値の高いものを生み出し続けていくしかない。労働生産性を高めるために、大企業は徹底した合理化を図り、少ない人数で価値あるもの生み出そうとしている。一方、中小企業ではすでに企業淘汰が進み、さまざまな工夫を凝らして生き残りの道を見出そうとしている。内外の市場に向けて日用雑貨品を生産してきた地場産業は、数多くの中小企業によって成り立っている。しかし、国内市場が縮小傾向にあるうえに、低価格の海外製品が国産品を圧迫ぎみの今日、どの産地も独自の道を見出そうと必死になっている。そのような経済状況の中にあって、日用雑貨品の製造現場を一般の見学者に開放し、その場で製品の販売も行う取り組みが各地で行われるようになった。

製造現場の見学と生産地での買い物は、産業観光の醍醐味以外のなにものでもない。一般に地場産業の歴史は古く、多くの場合、なんらかの点でその地域に特有の資源と結びついている。陶磁器業の陶土、木工業の木材、繊維業の綿花や生糸などは、その一例にすぎない。工業が近代化していく過程で、用いられる資源の産地が変わったり、資源それ自体が変化したりした。しかし、一旦、産地に築かれた生産の仕組みは変化しにくい。社会的な分業体制や技術の蓄積が重しとなり、企業が産地の外へ流出するのを抑える。

地場産業といえども自動化や機械化は避けられない。しかし製品の多くが伝統的技術を継承しながら生産されてきた日用雑貨品には、手仕事の部分も残されている。消費者が直に手にするものも多いため、余計に馴染み深い。製造現場を見学し、場合によってはその場で購入することもある。食品加工業など

では、「食べる・飲む」というかたちで観光を楽しむ場合も少なくない。輸出品攻勢をかけられている地場産業産地では、国産であること、産地で直に購入できることを新たな武器に差別化を図っている。大都市に比較的近い地場産業では、観光スポットを探し求める都市住民の意向と、そのような住民を消費者として取り込もうとする企業側の意図が結びつきやすい。国際的な価格競争力では太刀打ちできないが、歴史や伝統に裏打ちされた場所の力が産業観光を成り立たせている。

（５）流通・販売業や定期市などの観光サービス化

サプライチェーンの概念でいえば川下近くに相当する流通段階では、産業観光は成り立つのであろうか？流通段階とは、具体的には卸売業、物流業、運輸業などが担う工程のことである。これらは一般消費者が普段接する機会のない産業であり、仮に見学できれば新鮮な印象が得られるかもしれない。卸売業の中には、普段は相手にしない一般の消費者を特定の日に実施するイベントの会場や自社施設などに招き入れて、商品を販売する企業もある。小売店舗での店頭価格より割安な商品が多く、消費者は大挙して押しかける。ただし、この種のイベント商法は通常の取引活動の延長といった意味合いもあるため、はたして産業観光といえるかどうか疑問な面もある。

では、販売活動ではどうであろうか？基本的には小売業形態であるが、卸売と一部結びついた卸小売、あるいは製造とつながった製造小売といったタイプもある。小売店舗は一般の消費者が日常的に訪れている施設でもあるため、そこに非日常的な観光サービスの要素を見いだすのは難しい。もっとも、新しくできた巨大なショッピングモールを観光気分で見回るといったケースが想定できないわけではない。しかしこのようなケースでは、通常の買い物行動と観光行動が混ざり合って区別ができないため、これまで述べてきた産業観光とは性格が異なるかもしれない。

販売活動が観光の対象になるケースとして考えられるのは、骨董品を並べて売る蚤の市や日にちを決めて小売商が店を開く定期市、あるいは定期市の現代版ともいえるフリーマーケットなどである。販売という点では一般の専門店と同じであるが、売り方が懐古的で場所や日時が限られているという点で、

観光的要素を含んでいる。都市の中の観光スポットを見に行く気分で人々は集まってくる。

4. 産業観光を取り巻く新たな社会的動向への対応

日本の産業観光は、近年、いくつかの新たな社会的動向に直面するようになった。その中でも、来日観光客の急増傾向、高度知識社会の広がり、日本の文化特性に対する高い評価はとくに注目される。これらは互いに関連しあっており、日本のものづくり文化を観光対象として産業振興に結びつけられる可能性がある。以下では、これら3つの動向と産業観光との関係について検討する。

（１）来日観光客の増加と日本の文化特性の評価

これまで日本では海外へ出かける日本人旅行者数が日本を訪れる外国人旅行者数を大きく上回っていた。ところが近年、両者の差が縮まり、来日する多くの外国人旅行者が国内で消費する金額が急増している。これには円安傾向という国際的な為替変動が関わっているが、それだけでは説明できない。日本がもっている種々の観光資源が国際的に評価されるようになったことが大きい。ただし現状では、欧米主要国に比べると、まだまだ観光小国の段階にとどまっており、一層の地位向上が望まれる。

国内人口の減少と市場の縮小に見切りをつけ、海外進出に力を入れるようになった小売業やサービス業も少なくない。先行する製造業の海外展開は歴史もあり、いまや全産業挙げてのグローバル化が進行中である。縮小する国内市場を補うという点で、外国人旅行者による国内での消費行動は貴重な存在である。各地に眠る潜在的な観光資源を発掘して観光業を発展させることは、日本人や外国人を問わず、日本の社会や経済の発展にとって意義深い。

来日する外国人のこれまでの観光対象は、日本の自然、歴史、伝統、文化、風習に触れることであった。そのため京都・奈良の神社仏閣や、富士山や箱根などの温泉・観光地に目が向けられていた。こうした定番の観光地巡りを卒業したリピーターは、日本の文化や日本人の暮らしに目を向けるようになる。国際的に評価の高い電化製品やブランド雑貨などが、どのようにして生産されているのか、その秘密に迫りたいと考えている外国人旅行者は少なくない。製品の精密さはいままでもなく、消費者ニーズに対す

る気配りの深さに対する高い評価は、来日中国人観光客による「爆買い」などに現れている。

日本に暮らす日本人なら当たり前と思っていることも、外国人には驚きの対象である。多くの精巧なロボットを駆使して製造する工業品から、職人が伝統的な技を用いて丁寧に作り出す工芸品に至るまで、遠路はるばる来日してまでも見る価値があると思われる。インターネットの動画サイトでこうした日本の製造現場を見る機会が以前に比べると格段に増えている。ことさら宣伝するまでもなく、SNSや口コミを通じてその神秘的な技術や製法が広まっている。

外国人旅行者の行動に触発されるように、日本人自身が製造業をはじめとする日本の大企業や中小企業の製造技術に注目するようになった。自分の身の回りに当たり前のようにあるものに対しては、それがいかにレベルの高いものであっても、その価値に気づくことは少ない。日本人であるがゆえに、日本で暮らしているがゆえに、自国の産業技術の素晴らしさを正当に評価できないというパラドックスである。日本人は、科学技術や文化を欧米から一方的に輸入し、つねに欧米の方ばかりを見てきた。日本古来の伝統や技術にはあまり関心を示さず、評価することもなかった。しかしここに来て、グローバル化する国際社会から逆照射されることで、日本固有のユニーク性の価値に日本人自身が気づき始めた。

(2) エデュテイメントを入口とする高度知識社会

停滞・縮小の傾向で雇用機会の減少が免れない国内の製造業とは逆に、サービス業に対する期待は大きい。製造工程を機械に置き換えやすい製造業は、合理化によって生産性を向上させてきた。同じように合理化や情報システム化で大量の商品をこなすようになった流通・商業部門でも新たな雇用機会の創出は難しい。つまるところサービス業だけが頼みの綱であり、ここでの事業創出や雇用機会の増加が大いに望まれる。ただし、事業創出はもとより重要であるが、単にサービス業の就業機会を増やすだけでは根本的な解決とはいえない。

求められているのは、社会全体にとって真に必要なサービスである。皆が皆、対価を支払ってでもサービスの恩恵に浴し、幸せになりたいと思うようなサービスである。観光サービスにおいてそのような

ものを創出するとすれば、それはこれまでとは異なる価値をもった観光であろう。これからの社会が高度な知識によって特徴づけられることは、すでに以前からいわれているところである。しかし実際のところ、高度知識社会がどのようなものかが示され、それが正しく理解されているとは言い難い。知識は学校で学んだり本から吸収したりするものであり、普段の生活とは縁のないものと思われる。知識と普段の生活の間には距離があり、高度な知識などは専門家に委ねておけばよいという風潮が根強い。しかし、縁遠いと思ってきた知識に接することが意外に楽しいものであれば、知識に対する認識も変わるであろう。楽しく知識を学ぶ仕組みがあれば、人々が関心を示すようになる可能性がある。

エデュケーション（教育）とエンターテインメント（娯楽）を組み合わせることで生まれたエデュテイメントは、産業観光が新たなタイプの観光サービスになりうるヒントを示している。ただしすでに登場しているエデュテイメントの多くは、博物館の見学や子供向けの職業体験など、擬似的体験をとまなうサービスである。産業観光は実際の産業現場を訪ね、活動の背後にある思想や考え方も学ぶといったものである。物見遊山の延長に終始するのではなく、ものづくりの文化的、社会的背景にまで触れる点が、これまでの観光とは異なる。そのためには観光客自身がある程度のセンスを身につけ、学ぼうという気構えができていなければならない。それゆえ必ずしも万人向けのサービスとはいえないが、産業を通して企業や地域のスピリッツに触れたいと思っている人にとっては新鮮であろう。

(3) 観光サービス化による地場産業の振興

農林水産業や製造業などの生産現場を観光の対象とする考えは、これからの産業振興にとっても意義がある。本来の生産活動のほかにサービスの要素が加わり、全体として市場が拡大するからである。産業としての存在感を消費者に訴えたり、顧客との距離を縮めたりして売り上げを伸ばすことができる。もっとも、機械化や自動化がかなり進んでいる大企業の場合は、自前の広告・宣伝によって自社PRが行えるため、とりたてて観光サービス化に取り組む必要はないのかもしれない。自社のモデル工場を消費者に見学してもらおう機会を利用して企業理念や社

会的貢献度を広報するくらいのことは考えられよう。

産業観光化が有力な産業振興策になりうるのは、中小企業が集まっている地場産業においてである。これには都市型と地方型があり、東京、大阪、名古屋などの大都市で昔から続いてきた手工業は前者のタイプである。現在に至るまで存続できたのは、大都市を中心に根強い需要があり、それに応える技術体系や生産体制が維持されてきたからである。大都市で継承されてきたことには意味があり、都会的センスをつねに生み出し、洗練されたデザインと品質によって愛好家の心をつかむことができた。製品が生み出される地場産業の地域とそこでの社会や文化の間には強い結びつきがある。単に製造現場を見学するだけでなく、その地域に固有の社会や文化に触れることができれば、観光サービスとしての価値も高まる。

地場産業は地方にも多く残っている。歴史を遡れば、江戸時代中期以降、商品経済の浸透とともに各地に特産品が生まれた。爾来、数かぎりない創意工夫が積み重ねられ、時代が求める製品がつくり続けられてきた。歴史の長いこうした地場産業をのちの世代にまで引き継いでいくには、経済的視点からのサポートだけでは不十分である。また国内的視点からの対応だけでも十分とはいえない。生産品が経済的な商品であることはいままでもないが、それはまた社会的、文化的な作品でもある。やや大げさというなら、日本人だけでなく人類全体にとっても貴重な作品である

日本国内の地場産業地は数の上では減少の傾向にあるが、国の法律で指定されているだけでも200か所を上回る。指定外の産地や分野を広げて農林水産業なども含めれば、さらに数は多くなる。しかし、これらすべてが産業観光によって付加価値を高めることは期待できない。産地へのアクセスや観光対象としての中身に問題があれば、多くを期待することはできないからである。リピーター客が期待できる程度人口の多い都市に近い、あるいは外国人旅行者の移動ルートに近い、などといった条件をクリアできなければ、観光客の来訪を期待することは難しい。観光対象として魅力を高めるには、日々の経済活動を疎かにしないことが肝要である。

5. 愛知県における産業観光の取り組みと事例

(1) ものづくり県・愛知県の産業観光の取り組み

冒頭で述べたように、産業観光は2001年に愛知県で開催された「全国産業サミット in 愛知・名古屋」において国内の産業観光を促進していこうと決議されたことが、大きなきっかけとなった。愛知県は1977年から現在まで、製造品出荷額全国第1位の地位を維持している。まぎれもなくものづくり県の代表といえるが、あまりに製造業に特化した産業構造を問題視する意見も少なくない。サービス経済化がますます進む将来を見据えると、はたして製造業だけで産業を支えていけるのかという思いがある。愛知県で産業観光に対する取り組みが盛んなのは、製造業がうまくいっているからではなく、むしろものづくり一辺倒の体質を変えていきたいという意図が働いているように思われる。

愛知県が産業観光に力を入れているいまひとつの動機は、製造業ブランドの向上である。製造品出荷額の量を増やすこともさることながら、製品の質を高めることがむしろ重要である。国内外のライバル企業との間で繰り広げられている競争に打ち勝っていくには、生産性をさらに高めなければならない。県内には世界有数の自動車メーカーをはじめ数多くの有力企業があるが、それ以外にも良品を生産する中規模メーカーが少なくない。こうしたあまり名の知られていないメーカーの知名度を引き上げるために、愛知県は「愛知ブランド」の普及事業を実施している。毎年、評判の高い製品を生産している中小企業を選んで愛知ブランドの称号を与え、広く世間に知られるようにしている。愛知ブランドを冠したメーカーの見学やそこの商品購入などは、産業観光以外のなにものでもない。

産業観光は製造業が盛んな地域に限定されない。しかし基本的に製造業をはじめとする産業活動が活発で、なおかつ産業を観光資源として活かしていこうという機運がその地域一帯になれば生まれない。そのような点からいえば、愛知県は先駆的取り組みを行っている県のひとつといえる。以下では同県を事例に、産業観光が実際にどのように行われているかを検討する。

最初は、よく名の知られた大企業が、自社企業の発展の歴史を振り返り、その軌跡を博物館やテーマパークなどのかたちで運営している事例である。こ

れには自動車工業、陶磁器業、醸造業、食品加工業などの例がある。このうち自動車工業では、現企業グループのルーツともいえる自動織機の発明・改良から始まり、やがて自動車の大量生産へとつながっていく流れを、グループが保存してきた実際の機械を展示して紹介する産業記念館がある。名古屋駅に近い企業発祥地にあるこの施設には年間 37 万人（2015 年）の見学者が訪れており、日本企業の発展の軌跡に関心を抱く外国人旅行者による見学も少なくない。この企業はグループで運営するこの施設のほかに、自社製のみならず国内外の他社製自動車をも多数集めて展示する博物館を名古屋市の郊外に接する長久手市で単独運営している。この博物館の年間入場者は 22 万人（2012 年）である。

つぎは陶磁器業の場合であるが、これはブランド名が世界的に知られている大企業が名古屋駅に近い発祥の地にモデル工場を残し、それを核にテーマパークを運営している事例である。施設内にはこれまで生産してきた自社製の食器を展示するギャラリーのほかに飲食用のスペースが設けられており、全体として楽しめる施設になっている。レンガ造りの当初の建物を残したり樹木・植栽の維持に配慮したりする努力の効果もあり、年間入場者は 36 万人（2012 年）を上回る。同じ陶磁器業であるが常滑市にある別の企業の場合は、自社製のタイルや衛生陶器はもとより、世界各地からタイルを取り寄せ、タイルの博物館として見学者を集めている。かつて使用した窯も保存され、その中でミニコンサートを開くといったイベントも行われている。

さらに醸造業の場合は、これも全国的に名の知られる半田市の企業が、日本酒や酢などの製造工程をわかりやすく紹介する施設を自社の敷地内に設け、事前予約制で見学させている。企業発祥地に現存する本社工場や倉庫などの建物は歴史的建造物としても重要な意義をもっている。半田市と同じ知多半島の東海市にある食品加工業は企業発祥地に記念館を設け、事前予約制で工場見学を受け入れている。トマトジュースの大量生産で国内の先駆けをなしたこの企業は、長野県、栃木県、茨城県の工場でも見学機会を提供している。

（2）産業観光に対する適合性の有無

愛知県の産業は、繊維業、陶磁器業、木材業をル

ーツとし、そこから多くの関連産業を生みだしながら発展してきた。このうち繊維からは織機、自動車、工作機械などが生まれた。陶磁器からは衛生陶器、磚子、点火プラグ、砥石など多種類のセラミックス製品が誕生した。さらに木材の場合は柱時計、合板、木工家具、パチンコ台などの製品が生み出された。これらのうち、現在、観光産業として多くの見学者を集めているのは、先に述べた自動織機が原点の企業が運営する産業記念館と博物館を除けば、陶磁器業くらいである。同じ陶磁器業でも、磚子、点火プラグ、砥石などは、産業観光の対象とは見なされていない。ここに、現代人にとってどの産業や製品が産業観光の対象になりやすいか、あるいはなりにくいかわかる手がかりがあるように思われる。

愛知県の繊維産業は、主として中間製品である布すなわちテキスタイルを生産する工程を担っている。最終的にアパレル製品になる工程は県外の企業によって担われている。制服やユニフォームなどは県内や隣の岐阜県でも生産されているが、これも低価格品になると海外生産の占める割合が大きい。つまり繊維業は、原料から最終製品になるまでの全工程を一か所で見学することが難しい産業である。毛織物を中心に繊維生産で有名な一宮市では、伝説上の織姫がヒロインになる七夕祭りが毎年、開催されている。七夕祭りを観光イベントと見なせばそれなりの集客があるといえるが、それ以外に目立つものは見当たらない。

同様に、木材業やそこから派生した産業部門での観光化も進んでいない。愛知県は家具・仏壇の全国的産地のひとつであるが、その製造工程を見学する観光はほとんど聞かれない。のちに述べる地場産業の陶磁器業と比べるとその違いは明らかで、観光客が見学した折に、陶磁器製の食器や置物などを直接購入できるようなシーンが、家具や仏壇の場合には思い浮かばない。産地での直接購入が難しいという点では、繊維業も同じである。木材業でもかつては地元の山林で伐採された丸太を使い、地元で製品にまで加工することが行われていた。しかし外材依存率が 7 割にも達し、製造工程で地域的分業が進んでいる今日、繊維業と同様、生産場所にこだわる観光は難しい。

同じように伝統のある地場産業の中でも、陶磁器業は多くの観光客を集めることに成功している。こ

れは瀬戸や常滑といった名のある産地をかかえる愛知県だけでなく、美濃焼の岐阜県、信楽焼の滋賀県、有田焼・伊万里焼の佐賀県、益子焼の栃木県などに共通している。成功の理由は、原料が地元であり、その場所で最終製品が生産されていることである。ただし、国内市場の縮小と競合製品の海外からの流入によって生産量は漸減している。影響は高度経済成長期に大量生産方式で売り上げを伸ばしてきた中規模企業で大きく、現在、残っているのは多品種少量生産が可能な小規模企業である。伝統を感じさせる窯元の景観や、初心者でもできる楽焼の体験、それに手頃な価格で手に入る食器類の購入が、観光客を生産地に引き寄せている。

(3) 食品、自動車、電力、情報などの産業観光

産業観光の成立条件として欠かせないのは、製品が見学者にとってどれくらい馴染みがあるか、あるいは親しみがあるかという点である。たとえば飲食品は誰もが口にするため身近な商品であり、それゆえその製造現場は関心を引きやすい。実際、愛知県には味噌、えびせんべい、佃煮、ちくわ、抹茶など、地元で手に入る原料や素材を加工する企業の中に自社工場の見学希望者を観光客として招き入れているものが少なくない。原料が地元産で製法も地元で長く受け継がれてきたことを強調し、伝統的、文化的雰囲気を感じさせながら、多くの観光客を楽しませている。

同じ食品加工業でもマヨネーズ、コーラ、ビール、乳酸菌飲料など、地元の素材や伝統、文化とはあまり関係のない製品を生産している企業の中にも、自社工場の内部を公開している事例がある。これらの工場では試飲や試食などが見学者の気を引いている面もあるが、なによりも普段は見ることのできない製造工程を直に見学できることが大きな魅力として受け止められている。工場を公開している企業も、産業観光は大切な顧客を自社製品の愛用者として維持するのに効果があると考えている。

食品以外の工場見学でも、やはり興味を引きやすいものと、そうでないものがある。たとえば自動車工場の見学は一般に人気が高いが、これは移動手段として日常的に利用している車が誕生していく工程を現場で見るとは価値があると思われるからである。たとえ自動車がどのようにして動くのか詳

しくは知らなくても、それを可能にするメカニズムがかたちとして実現していく様子を間近で見れば誰しも興奮を覚える。愛知県には自動車以外に機械工業や金属工業など多数の企業があるが、その多くは部品や中間製品を製造している。これらが生産されていく工程を見学しても、あまり興味がわくとは思われない。最終製品以外の生産工場で産業観光に取り組む動きがほとんどないのは、こうした理由によると考えられる。

企業の活動現場は製造現場とは限らない。愛知県を中心として電力事業を展開している電力会社は、火力発電所の見学を受け入れている。この会社は名古屋都心部の企業発祥地に電気事業の啓蒙を目的とする科学博物館を設け、見学者を受け入れている。さらに、名古屋市が運営する地下鉄の修理・検査工場も、事前申し込みを前提に見学者を受け入れている。これらの見学先では、とくに目に見えるかたちで何かが生産されているわけではない。しかし毎日世話になっている電気が生み出されている現場、あるいは地下鉄の車両が保守・点検されている現場を見ることは、めったにはできない貴重な体験である。

これらと類似の事例として新聞社の見学をあげることができる。新聞もいまや分業体制で発刊されており、集めた記事の編集作業は都心の本社で行われるが、印刷・発送は郊外に設けられた専用の印刷センターで行われる。いずれでも見学者を受け入れる新聞社があり、小・中学生の社会見学といった定番以外に、一般人も見学を訪れている。またテレビ局の中には視聴者を見学者として受け入れているものがあり、番組が制作される様子をスタジオの近くから見るができる。新聞やテレビなどのマスメディアはインターネットの普及以降、その情報発信力が相対的に低下している。見学者を現場近くに呼び込むことは、マスメディアの存在感を訴える機会にもなる。

6. 産業観光としての資源を磨き魅力を高める

産業観光の成立の可能性を考える場合、産業・生産の視点と観光消費の視点がある(図1)。前者は本来、観光とは無縁の産業の世界であり、これには現在活動中の産業と、すでに消滅して現存しない過去の産業が含まれる。一方、後者は観光サービスを求める消費者の世界であり、これには産業活動に関心のある人もいればそうでない人もいる。以前なら

観光の対象にならなかった生産活動が見学対象として評価される社会になり、観光サービスが営利目的で、あるいは非営利的に供給されるようになった。生産力としては価値がなくなった過去の産業遺産も、観光資源としては価値をもつ。現状では、産業観光に関心のある人にしかサービスは供給されていない。しかし産業観光に対する潜在的需要はあるため、そのための努力は続けなければならない。

産業という近代以降の製造業のイメージが強いが、本来はそれ以前から行われてきたものづくりも含まれるはずである。また工業製品にかぎらず、ソフトウェアや情報など非物質的な成果物も広い意味でのものづくりに含まれる。時代を超えて分野を超えて、人類の創造物のすべてを見学や体験の対象とすることが考えられてもよいのではないか。現状では産業観光という名称が与えられているが、産業という概念の枠を広げれば、人間活動のすべてが観光の対象となる。

こうして対象が広げられた「拡大産業観光」のどれが人気を博しどれがそうでないかは、その魅力次第である。観光市場は無限ではなく、市場をめぐる競争は厳しい。いかに魅力的で感動を与えられるかでビジネスとしての勝敗は決まる。もちろんすべてが利益追求のビジネスではない。しかし自らの活動ができるだけ多くの人々に正しく理解して欲しいと考えるなら、観光対象としての魅力度を高める工夫をしなければならない。本研究で考察した愛知県内の産業観光施設の中には、展示の内容や方法を改善し入場者数を年々、増やしているものが少なくない。改善のための努力を怠らないという姿勢は、本業の企業理念をそのまま踏襲したものである。

観光としての歴史がまだ浅い産業観光には、どことなく「素人くささ」や「添え物らしさ」が感じられる。まだ本当の観光になりきっていないように思われるのは、人々が既成の観光概念から脱しきれていないからである。農業、製造業、流通業などの産業は、社会的、文化的要素を背景として行われる経済活動によって成り立っている。社会や文化は習慣、風習、しきたり、伝統など広い意味での制度をベースとしている。日本のものづくりが近年、国際的に話題になっているのは、こうした社会性や文化性に注目が集まっているからである。現状は、そのような日本的ものづくりの奥底に潜む価値に対する認識

が不足しており、観光的資源が十分には磨かれていない。その価値が正しく認識され、洗練された観光サービスとして提供されるようになれば、国内外から多くの注目を集めることができるであろう。

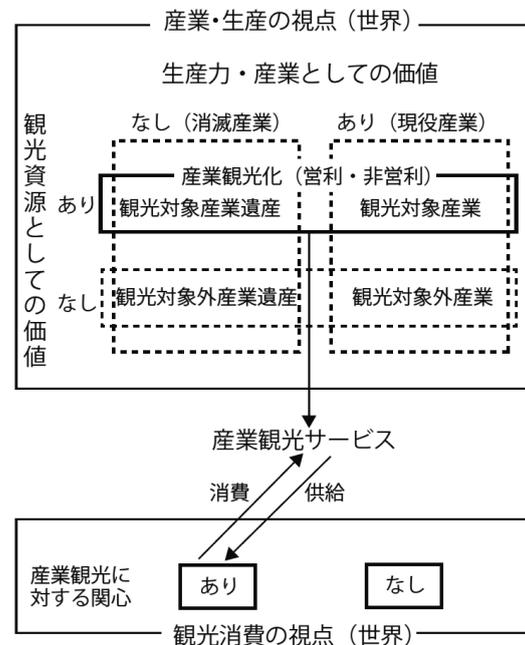


図1 産業観光をめぐる2つの世界

引用文献

- 1) 青山 剛「ものづくりのまち室蘭の観光資源を市民とともに探る」『市政』、No. 728、pp. 19-21、2013
- 2) 伊藤 解子「北九州市の産業観光の課題」『都市政策研究所紀要』、Vol. 8、pp. 1-20、2014
- 3) 角 幸博「産業観光と地域づくり：そらち“炭鉱の記憶”地域づくりの活動から見えてくるもの」『開発こうほう』、Vol. 585、pp. 24-29、2012
- 4) 寶多 國弘「産業観光の方法論的考察」『愛知学院大学論叢・商学研究』、Vol. 52、No. 1・2、pp. 63-86、2012
- 5) 西村 泰長「産業観光の形態と産業特性の関連性について：清酒産業と焼酎産業の比較からの考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』、Vol. 28、No. 11、pp. 273-276、2013
- 6) 羽田 耕治「地域における産業観光発展の要因と振興へ向けた課題-川崎市の取り組みをケースとして」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』、Vol. 25、pp. 69-72、2010

7) 浜辺 哲也・田原 康司「産業観光による地域産業の再生」『産業立地』、Vol. 53、No. 6、pp. 10-17、2014

8) 牧 葉子「産業観光とまちづくり」『都市計画』、Vol. 61、No. 1、pp. 29-32、2012

