

6 在来工業の観光サービス化とその立地論的・産業論的説明 Trend of Indigenous Industry toward Tourism Service Economy and its Locational and Industrial Explanation

名古屋大学大学院環境学研究科 林 上

はじめに

近年、産業資源を生かした観光に注目し、これを地域経済の活性化やまちづくりにつなげていこうとする動きが目立つようになってきた。こうした動きについて考える場合、観光客すなわち需要側の要因と、観光サービスの提供者すなわち供給側の要因の両方に注目する必要がある。また、産業資源を生かした観光すなわち産業観光は、地域振興という実践的側面とは別に、学問的にも興味深い内容をもっている。原料や素材を資源として生産活動を行ってきた産業が、装いを新たにしながら観光サービス業へと変身していく過程を理論的に説明する研究である。これは、資源を利用する産業それ自体が観光資源に変質するという「資源の二重性」に着目した産業立地論や産業構造論の研究でもある。本稿では、産業資源を生かした観光サービス業が登場してきた背景、ならびに観光サービス化の立地論的・産業論的意義について検討を加える。

1. 観光需要の変化と産業資源の観光化

1. 観光サービスに対する需要の変化

観光は非日常的な対象を求めて行動する一種の消費活動であり、消費の対象は観光サービスである（山村、2004）。観光サービスは、観光客自身が非日常的な空間で受け取るあらゆることからであり、ひとことでいえばそれは個人的体験にほかならない。観光客が何に関心を抱くかによって提供されるサービスは自ずと決まる。観光対象を人文資源に限定した場合、人間が行っているあらゆる活動は観光対象になりうる。芸術、芸能、宗教、音楽、建築、交通などなど、観光客が関心を抱くかぎりそれらは観光の対象である。

社会が成熟化すると、人びとは観光に対してより深い要素を求めるようになる（Pearce、1995）。大量生産・大量消費スタイルが主流のフォーディズムの時代には普通であった画一的な観光サービスは敬遠され、個別的で差別化されたサービスに対する需

要が高まっている。こうした傾向は観光サービスに限られたことではないが、人びとが消費対象に求める質の高さや感性重視は、以前とは比べものにならないほど強い。意図的につくられた偽物ではなく、リアリティのある本物に接したいという気持ちの高まりである。

成熟社会は情報社会や知識社会でもあり、こうした社会の中で生きている人びとは数多くの精度の高い製品や高質なサービスに取り囲まれて生活している。しかし、日常的に接するモノやサービスがどのような生産システムや仕組みによって供給されているのか、その実態を直接垣間見ることはほとんどない。機会があれば、こうした実態に接したり触れたりしたいと思っている人は意外に多い。現場に自らの身を置くという原体験こそが観光の原点であり、モノやサービスが生み出される現場に出かけることは、それ自体新たな観光行動にほかならない。

2. 産業資源を観光の対象とするビジネス

企業や事業所が部外者を対象として生産活動の現場を見せるのは、観光のほかに業務、教育、宣伝などの目的からである。このうち業務は、取引先関係者を生産現場に案内して理解を深めてもらうのが主たる目的である。教育は、大学生や高校生、あるいは小中学生を対象として学習効果をねらっている。さらに宣伝は、生産現場を顧客や消費者に見てもらい、自社製品を販売促進するために行われる。これらはいずれも以前から行われてきたが、利益追求は二の次であり、本業の片手間に行われてきた。

しかし近年は状況が少し変わり、生産現場を見学させたり、かつての生産環境を追体験させたりすることが観光産業としてビジネスになる素地が芽生えてきた（須田、2002）。すでに農業や水産業では農作業体験や地引き網体験などが観光行動のメニューとして取り入れられ、観光客を集めてきた（多方ほか、2000）。これと同様なことを製造業の分野でも考え、製造業の新たな可能性を探ろうとする動きが

生まれてきた。農村や漁村で生業する人びとが生き残り策のひとつとして観光ビジネス化を進めたように、半ば歴史的役割を終えつつある製造業の分野において似たような動きがある。

ではなぜ、製造業の中から観光サービスを提供しようという動きが現れてきたのであろうか。ひとつの理由は、現状のままでは立ち行くのが難しくなった製造業が、生産や競争の条件を変更して生き残りを図ろうとしているためである。製造業から製造サービス業あるいはサービス業へと業態を移行させることで事業の存続を図ろうとしている。すでに観光農園などにその事例があり、農産物を遠くの市場に出荷するのではなく、農園を訪れた観光客に収穫物をふるまったり農業の雰囲気やイメージを味わったりさせることで収入を得る。農業収入ではなく、観光収入によって農園の維持を図ろうとする経営戦略である。

いまひとつの理由は、本業はそのままにして、本業の延長として別の業態を創出し、企業活動の多角化を図るためである。創出される業態はサービス業であり、製造に関連する雰囲気やイメージの観光サービス化を図る。食品加工業でいえば、酒、みそ、ハム、バターなどを製造しながら、それらの製品が生み出される場所の雰囲気を直に味わわせたり、その場所のイメージを感じさせたりすることで観光客を満足させる。種々の工夫を凝らして観光客をその場所に引き留め、なにがしかの消費を促すのである。

前者のタイプは、わが国の産業構造が高度化していく過程で、伝統的な事業形態のままでは対応できなくなった製造業に多く見られる。国内の他産地や海外のライバルとの厳しい競争に行き詰まりを感じた製造業が編み出したビジネスモデルである。後者の場合も競争はやはり厳しいが、工夫を凝らして本業を維持しており、新業種の展開でビジネスの拡大をねらっている。なかには、大企業にまで成長した企業がその足跡や蓄積を生かし、なかば社会文化的事業の一環として観光サービス・ビジネスを立ち上げる事例もある。

3. 産業観光化のための地域と距離の条件

産業観光が成立するとすれば、それはコンスタントに観光客が製造現場の近くにまで足を運んでくれることである。観光客を運ぶ手段は別の企業、たとえば鉄道、バス、タクシーなどの会社もっているため、迎え入れる企業としてはいかに魅力のある産業観光サービスが提供できるかである。考えるべき

は、製造業としての生産条件ではなく、観光サービス業としての吸引条件である。吸引力を強めるには、観光サービスそれ自体の魅力を高める必要がある。観光客が産業観光に魅力を感じるとすれば、それはモノが実際に生み出されている現場に立ち会い、ダイナミックな臨場感を味わうことである。温泉地や神社仏閣を訪れたさいに味わう雰囲気とは異なる、生産現場独特の感覚が観光客を魅了する。

産業観光による非日常的な空間は、単独の事業所でも創出可能である。しかし、複数の事業所が含まれる産業集積空間であれば、効果はより大きい。観光客は、生産現場の臨場感もさることながら、複数の事業所群がその地域に存続してきた地理的条件や歴史的背景にも関心を抱く。いかなる地域性のもとで産業が歴史的に発展してきたかという空間と時間を結びつける何らかの要素があれば、それらは産業観光を魅力あるものにする重要な資源になりうる。

複数の類似の事業所が空間的に集まって生産を続けてきた地域といえ、地場産業地域がすぐに思い浮かぶ。日本国内には500カ所以上の地場産業地域があり、それらの多くは産業構造の高度化や国際化に適応しながら今日まで存続してきた。多くの地場産業地域では最終消費財が生産されており、潜在的な観光客でもある消費者は日常生活の中でこうした製品に親しんできた。その点ではどの地場産業地域も観光サービスが提供できる可能性を秘めているといえる。

しかしここで問題になるのは、製造業ではなくサービス業として生産現場を訪ねようとするさいの近接性の問題である。工場から製品を輸送する場合の距離ではなく、観光客が工場を訪れるさいの距離である。日帰りや宿泊などのタイプに応じて観光圏の広がりや決まるが、潜在的観光客の多い大都市からどれくらい離れているかが、ひとつの目安になる。とりわけリピーターの来訪を期待する場合は、大都市圏からの利便性が重要な意味をもってくる。産業観光を魅力的にする地域資源とともに、そこへのアクセスが産業観光化の成否を左右する重要な要件になる。

II. 産業変化と産業観光サービス立地論

1. 産業生産環境の変化と立地論による説明

産業観光の対象と目される製造業は、かつてその生産立地条件を満たす場所を選んで興された。資源調達費や輸送コストが初期の立地条件として重要視

された場合は、事業所は資源産出地の近くに立地した。ところがその後、生産環境が変化していくのにもとない、事業所は新たな対応に迫られていく。交通手段の発達で輸送費は相対的に低下し、原料、燃料などの資源よりも労働力や生産方法、あるいは技術集積が重要性を増すようになった。やがて経済のグローバル化とともに生産が国際的競争の場にさらされるようになり、生産を取り巻く社会経済環境は大きく変化した。このため、これまでの生産構造を維持することが非常に難しくなった。

生産をめぐるこうした一連の環境変化と、それに対する生産者の対応の仕方を理論的に解釈し説明することは、学問的に意義がある。一般には経済立地論と呼ばれる説明の理論的枠組みを構築する研究がそれであり、経済地理学の分野でこれまで行われてきた。この研究に即していまここで問題にしている産業観光を取り上げるなら、それは製造業の成り立ちや立地を説明することから、製造サービス業あるいはサービス業の仕組みや立地を説明することへの移行にはかならない。製造業の立地を説明するというこれまでの枠組みから、サービス業のそれへと土台や見方を変える必要がある。

古典的な経済立地論にまで遡れば、農業立地論、工業立地論、商業・サービス業の立地論が参照できる理論的枠組みとして存在する。それぞれ前提となる条件に違いはあるが、産業の空間的成り立ちを説明する有効性は失われていない。ただし、これらの理論はあくまで古典的な立地論であり、提唱されたときに普通であった生産基盤は、今日われわれが生きている現実世界を支えているインフラストラクチャーの状況とはかなり異なっている点に注意する必要がある。

代表的な工業立地論であるウェーバー理論では、資源の性質、輸送費、労働費、集積の経済が吟味されたうえで、原料産地、消費地、もしくはその中間のいずれかで立地が決まるとされる（Weber, 1909）。加工貿易体制のもとで工業近代化の道をひた走ってきた日本の場合、資源の多くは海外から輸入し、臨海部の平坦地に工場を設けて生産に励んできた。その一方で、近世もしくはそれ以前に起源を発する地場産業は、地元で産出する資源と労働の社会的分業、それに技術の集積や蓄積を立地要因として初期の生産地からあまり離れることなく今日まで続いてきた。ウェーバー理論は、日本における工業の立地状況を説明するうえで大いに参考になる考

方である。

ここまではすべて工業立地論の枠組みでの説明である。すでに述べたように、現在、生産に行き詰まりを感じている製造業や製造業の延長線上で新業態を模索している企業は、その生き残り策として産業観光化に取り組んでいる。収入はこれまでのように製品を販売することからのみではなく、観光客にサービスを提供することからも得られる。かりに産業観光化で成功しているとすれば、それはサービス業として成り立っていることを意味する。では、そのサービス業は商業・サービス業の古典的な立地論で説明できるのであろうか。

2. 産業観光サービス立地論の位置づけ

商業のうちの小売業とサービス業の立地を説明する古典的な理論は、一般に中心地理論と呼ばれる。この理論はもっぱら日常的な財やサービスを購入するために消費者が店舗の集積する中心地にやってくる状況を説明する（Christaller, 1933）。観光はサービスの一種ではあるが、日常的に必要とされるサービスとはいえない。むしろ、ある時間間隔において需要される不規則なサービスである。このようなサービスを供給するシステムは通常を中心地システムとは異なっている。しかし、広範囲の市場をベースに成り立つ卸売業を広義に解釈した中心地理論で説明しようという立場に立つなら、同じように市場範囲が大きな観光サービスも、中心地理論をよりどころに説明することはできる（林, 1986）。

観光サービスのもとをなす資源は移動させるのが難しい資源であり、これは工業立地論という生産資源になぞらえることができる。もともと、工業立地論の場合は、資源を消費地などへ輸送して生産するという選択肢も考えられるが、観光サービスの場合はそのようなことは考えにくい。産業観光がサービス業として成り立つには、最低限の売上が確保されねばならないが、これは中心地理論でいうところの成立閾の概念に相当する（Berry, 1967）。このように考えてくると、産業観光サービスは、工業立地論と中心地理論のアイデアを折衷することでその立地が説明できる可能性があるといえる。

中心地理論でいう成立閾とは、中心地の周りに分布する消費者のうち、事業所の成立に必要な消費者の最低数である。産業観光サービスの場合は、中心地の周りというよりは、むしろそれより遠方にいる潜在的な観光客の数が問題である。同じ成立閾でも、

消費者と観光客というように、空間的な存在の仕方に違いがある。通常のサービス供給を説明する中心地理論の場合、消費者は近隣のリピーターである。しかし産業観光サービスの場合は、広域的に分布する観光客を前提として理論を考えなければならない。

ウェーバーは、工業立地論を構築するさい、原料を普遍原料と局地原料に分けて考えた。彼は局地原料を重量喪失原料と純粹原料にさらに分け、重量喪失原料であれば原料産地に、そうでなければ消費地に工業が立地する可能性が高いとした。こうした論理にしたがって生産を始めた工業が、時代を経て現在、産業観光というサービスを供給するようになった。それが存立する条件はかつての工業立地条件ではなく、サービス業としての立地条件である。そこには立地条件の変化があり、工業立地から産業観光サービス立地への移行がみとめられる。「産業観光サービス立地論」なるものが考えられるとすれば、それは工業立地論と、中心地理論を広義に解釈した観光サービス立地論を折衷したところに存在すると思われる(図1)。

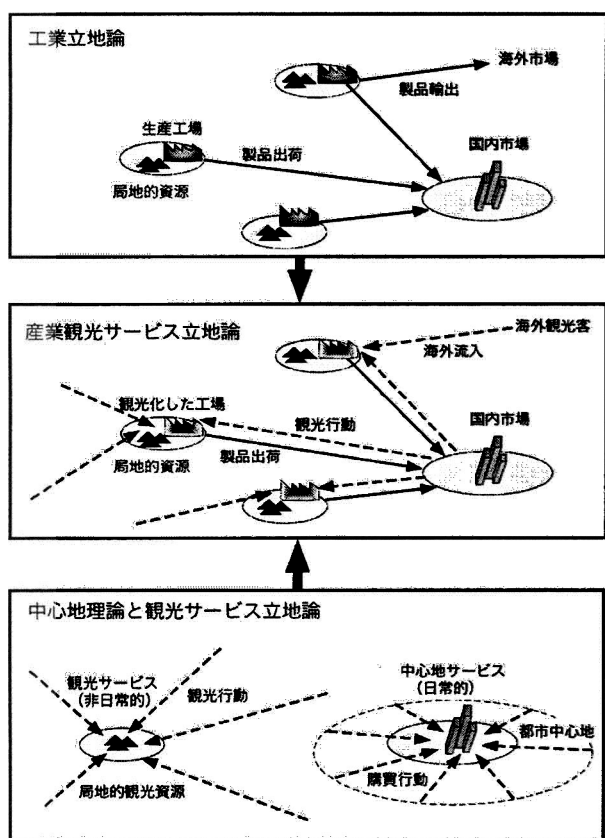


図1 産業観光サービス立地論の位置づけ

3. 「工業の世界」と「サービスの世界」の融合

資源に対する評価は、社会や経済の発展とともに変化していく。20世紀の工業社会にあって重視されてきた石炭、石油、鉄鉱石などの資源は、現在でもその価値を失ってはいない。しかし、20世紀末から21世紀にかけてサービス経済化が進み、モノを生み出すもとなる原料資源のほかに、モノを生み出す過程それ自体を資源とみなす価値観が現れてきた。われわれは、石油や鉄鉱石を資源として生産されたモノを消費する一方で、生産現場を見学したり、生産環境の雰囲気味わったりすることを観光サービスとみなす社会の中で暮らすようになった。

工業社会から脱工業社会、あるいはサービス社会へと移り変わるのにもない、社会における資源の見方や評価の仕方が変化した。ここには論理の循環性、もしくは二重の論理が潜んでいる。すなわち、「ミイラ取りがミイラになる」ということわざがあるが、まさに資源を利用して生産活動を行ってきた工場それ自体が資源になってしまったといえよう。最初は生産のための資源、そしていまは観光としての資源である。こうした変化は、生産環境が変化して事業が行き詰まった企業が自らの姿を変え、これまでとは違う活動状況を生み出した結果としてとらえることができる。背景には社会全体におけるサービス経済化という時代的变化があり、こうした動きを受けて企業は柔軟なサバイバル戦略を展開していると理解してよい。

産業観光サービスは、観光サービス全体の中ではほんの一部を占めるに過ぎない。潜在的には産業観光化の可能性を秘めているとはいえ、すべての企業が観光サービス化に向けて走り出すとは考えられない。工業生産に観光的価値を見出した一部の企業が、こうした分野への参入を試みるであろう。しかし本来、工業とサービス業は業態がかなり異なっているため、企業全体がサービス化するのには容易なことではない。工業就業者がサービス業に転職するさいのミスマッチがよく指摘されるが、同じことは企業レベルでもいえる。

たとえ一部の企業であるにしろ、工業分野で観光サービス化が進めば、産業構造や都市構造のとらえ方にも再考が求められる。20世紀には当然のことと思われてきた「工業の世界」と「サービスの世界」の分離構造が崩れ、両者が融合する新しい世界が登場しつつあるように思われる(林、2005)。ここではもっぱら観光サービス化を指向する工業の世界に

光を当てているが、これとは反対にサービスの世界から工業の世界への指向も想定できる。たとえば陶芸教室や手作りパン教室などがそれであり、趣味的な学習サービスの域を越えて、窯業や食品加工業での製造体験という工業の世界へ入っていかうとする場合である。こうした新たな産業やビジネスが都市の中に本格的に登場してくると、都市の産業や立地の解釈もこれまでとは違ったものになる。

III. 窯業・陶磁器産業に見る産業観光化の事例

1. 大企業によるテーマパーク型の産業観光化

これまで述べてきた産業観光サービス化の実態を、実例を挙げて検討することで確認したい。取り上げるのは窯業・陶磁器産業における事例である。この産業はウェーバーの工業立地論でいえば重量喪失型の資源を指向する原料産地立地型工業である。わが国では産業としての歴史が古く、製品の多くは日用品で種類も多く、消費者は日頃から製品には親しみを感じている。原料の陶土や陶石があれば産地を形成する潜在的可能性はあるが、実際には東海地方や九州北部を中心として主産地が形成されてきた。

最初の事例は大企業による観光工場化の試みである。もともと窯業・陶磁器産業には大企業は少なく、大半を占める中小零細企業が局地的に展開する社会的分業体制のもとで生産を続けてきた。名古屋市内に本社がある当該企業が大企業になりえたのは、海外を含む幅広い市場に向けて近代的な生産方法を当初から採用してきたのと、食器部門以外に産業用の窯業製品を開発しながら生産を伸ばしてきたことが大きい。製造品出荷額の半分以上はこうした産業用品であるため、かつての企業イメージと現況との間には開きがある。

この企業が創業地である名古屋駅近くの本社工場をアウトレットモール形式のテーマパーク（ノリタケスクエア名古屋）に変身させたのは、創業百周年を記念して本業以外のビジネスを立ち上げるためであった。すでに内外で広く知れ渡っているブランドイメージを生かしながら、自社製品を販売するアウトレットモールのほかに、レストラン、美術館、展示館などを併設した。もちろん工場見学コースも用意されており、粘土をこねて食器を自作するメニューも提供されている。創業者の名前に因んだネーミングも好評であり、名古屋駅のごく近くにこれほど余裕のある空間がよく残されていたと思われるほど、ゆったりとしたスペースを観光客に提供している。

製造業としての本来の活動はここではなく、名古屋市外に設けた大規模な工場で行われている。食器は愛知、岐阜両県にある協力工場でも生産されており、現在の主力生産は工業用品に向けられている。こうした生産体制は、製品の種類別に最適産地を見つけて行うという企業戦略にもとづいている。高地価で労働費も高い名古屋駅近傍で陶磁器生産を行うことは、すでに不可能な段階にある。海外市場向け製品はアジアや北アメリカに設けた現地工場で生産されており、世界的視野に立った生産体制が確立されている。

本社工場のテーマパーク化は、企業内のこうした生産体制の中で位置づける必要がある。創業当時の立地条件は、陶磁器の大産地である瀬戸・美濃地方に近く、資源や技能労働者が得やすいことであった。名古屋駅に近いのは、当時の輸送手段がもっぱら鉄道であり、原料や製品の搬出入に好都合であったからである。海外輸出も多かったため、名古屋港のある名古屋市内に位置することは有利な条件であった。

この企業が生産工場の市外移転にともなって遊休化した本社工場をサービスの目的で利用転換しようとしたのは、今回が初めてではない。バブル経済期以前に、ここに名古屋圏で初めてのドーム球場を建設する構想を打ち上げたことがあった。しかし時期尚早で実現せず、しばらくは現状のまま維持された。

この間、たとえば敷地を売却するなどの選択肢もあったと思われるが、そうはされなかった。結果的に産業観光の資源として工場施設や付属の煙突などが評価される時代を迎え、本業とは別に新たなサービス部門を企業内に設けることができた。本社工場付属のテーマパークにおける観光収入は明確ではないが、ここで販売されている食器を含めた全食器の販売総額は、企業全体の総売上の21.9%（2001年4～9月）を占めている。このテーマパークは、単なる自社製食器の販売を超えた、飲食、文化、教養などに関わる幅広いサービス機能を果たしている。

2. 陶磁器の地場産業を中心とする産業観光化

2番目の事例は、六大古窯のひとつである愛知県・瀬戸における産業観光化の事例である。産地名が陶磁器製食器の代名詞にもなっているほど、瀬戸の名は知られている。産地として隆盛した最大の要因は質の良い陶土が産出したことであり、資源採掘は現在でも行われている。産地としての歴史は古く平安、鎌倉の頃まで遡ることができるが、最盛期

は近世から近代にかけてであった。江戸期には尾張藩の御用窯として保護を受け、東日本を中心に食器類が送り出された。明治期以降は海外にも市場を広げ、国内の他産地が手がけない数々の製品を自ら開発しては製品化していった。「陶磁器のデパート」と称されるほど多様な製品を生み出し、産地は繁栄を極めた。

しかし、1980年代中頃以降の円高傾向のもとで輸出は苦しくなり、産地としての発展に陰りが見え始めた。国内市場でも他の競合産地の激しい追い上げを受け、さらに近年は中国などから安価な陶磁器が流入して状況は悪化の一途をたどった。こうした状況を見越して、行政当局は産業の多角化政策を打ち出した。愛知県企業局が造成した市北部の大規模な工業団地に窯業以外の金属、電機、機械などの外来企業を誘致していった。

この結果、瀬戸市の工業製品出荷額に占める窯業の割合は低下し続け、現在では16%程度でしかない。しかし、瀬戸物の産地としての瀬戸の知名度は依然として高く、知名度を生かした都市整備が行政と地元企業によって行われてきた。狭隘な市街地の整備を政策課題としてきた行政は、2005年開催の愛知万博を契機に、陶磁器産業に関連する公共施設を建設した。窯業技術の継承・育成を目的とした教育・研修施設も設けられた。再建された市民会館「瀬戸蔵」には、地場産業の歴史を展示・紹介する大規模な設備が併設されている。

一方、いまなお市内で操業する中小の企業群の中には、本来の陶磁器生産のほかに、見学や買い物を目的とする観光客を受け入れるものがある。地形や流域などの自然条件もあり、瀬戸では製品の種類に応じた生産地域が歴史的に形成されてきた。発展の最盛期にも地域差があり、固有の生産スタイルが継承されている。各生産地域が特徴のある製品を製造してきたため、そのことが瀬戸に多様性をもたらした。これこそが陶磁器産業の地域的財産であり、観光サービスの源になっている。

各生産地域には観光の拠点や窓口ともいべき会館やセンターがあり、産業観光サービスを提供している。物販、飲食、情報提供のほかに、陶芸体験コーナーを用意している施設もあり、大型バスで来訪する観光客を迎え入れている。比較的規模の大きな企業は見学や陶芸体験のできる環境を独自に整えており、本来の生産と販売による収益のほかに、こうした観光収入を営業利益の一部として見込んでいる。

市内中心部には陶磁器を販売する小売店が軒を並べる地区があり、こうした地区で買い物をするのも観光行動の一部といえる。買い物目当ての観光客が多数まとまって瀬戸を訪れるのは、春と秋に開かれる「瀬戸物まつり」のときである。2回のまつりのさいに訪れる観光客数は、年間入り込み総数193万人（2000年）のほぼ半分を占める（国土交通省都市・地域整備局地方整備課の資料による）。瀬戸物まつりの本来の目的は、陶器や磁器の生産を始めた陶祖と磁祖に感謝することであり、これは瀬戸の歴史的発展と深く結びついている。この点はさきに述べた事例1とは異なる点であり、瀬戸は歴史性や地域性を背景に産地全体の産業観光化を目指している。

3. 観光ポテンシャルを生かした産業への変身

愛知県をはじめとする東海地方には、長い歴史をもつ窯業・陶磁器業産地が数多くある。日本にはこれら以外に、九州の有田・伊万里、関東の笠間・益子など、人口の多い都市地域に比較的近いところに産地が分布している。いずれも本来の立地要因は良質な原料の産出であるが、大都市圏に近いことから産業観光サービス化する条件をそなえている。事実、笠間の310万人（1999年）を筆頭に、伊万里（168万人）、益子（164万人）、有田（159万人）、信楽（128万人）などの産地は一年間に多数の観光客を迎え入れている（国土交通省都市・地域整備局地方整備課の資料による）。こうした事実は、陶磁器業産地が観光サービスを収入源のひとつとみなしており、都市住民の方もこれらの産地を観光の対象とみなしていることを物語る。

産地と都市住民との間のこうした関係は、窯業・陶磁器業以外の産業でもみとめられる。分野は伝統的な地場産業に限らず、近代的な工業においても関係は成り立つ。要は製造現場の醍醐味や雰囲気がいかに魅力的にサービスとして提供できるかであるが、大都市圏など人口ポテンシャルの大きな地域に近いことは有利な条件といえる。II-2で述べた産業観光立地論の視点からいえば、潜在的に存在する観光客へのアクセスに恵まれた産地ほど、より多くの来訪者が期待できるからである。

輸出市場からの撤退が国内市場の見直しや再評価につながったように、製品を生産して幅広く内外の市場で売りさばくだけのビジネスから、観光サービスを付加して消費者（観光客）に供給するビジネスへと変えていくことが、多くの在来産業で求められ

ている。低価格を武器とする国際競争から、サービス供給を競い合う国内競争へ方向転換である。こうしたビジネスモデルの変化は、われわれに都市の産業構造を見る視点や研究枠組の構築の変更を迫る。すなわち、工業の世界が卓越していた時代にあつては、企業と都市住民は製品の売買取引によってつながっていた。しかし今日のようにサービス経済化した時代にあつては、製品の取引以外に、企業が供給する産業観光サービスの受け渡しを通じて両者は結びつくことができる。企業は、高度で専門的な対事業所サービスを外部から調達する一方、自らは製品の生産とともにサービスの提供に励む(図2)。まさにこれこそが産業全体がサービス経済化していく姿であり、先進諸国の多くの都市で現在進行中の産業構造変化にほかならない。工業生産とサービス供給が融合していくこの新しい現象を、産業立地論や産業構造論の視点から再考する必要がある。

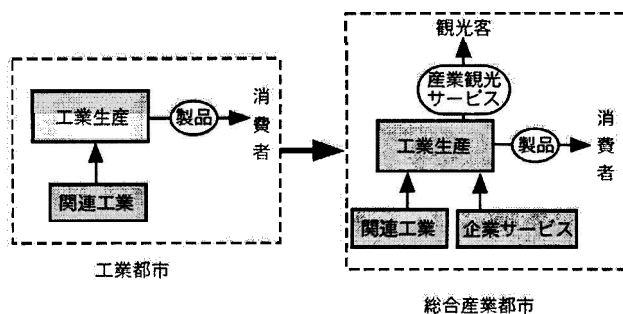


図2 工業都市から総合産業都市への移行

おわりに

本稿では、産業資源を生かした観光サービス化の動きについて述べ、またそうした動きを立地論あるいは産業構造論の視点からとらえる場合の考え方について考察した。窯業・陶磁器産業の事例を挙げて説明したように、わが国の産業構造はサービス経済化の勢いを強めており、在来工業の中には生き残り形態のひとつとして観光サービス化の道を選ぶものが見られる。製品が生み出される過程に立ち会ってその実態を体験すること自体に意義を見出す社会経済にあつては、こうした方向性は間違っていない。

社会経済の発展は生産と消費の両面で起こっており、その実態を学問的に追究することには意義がある。生産面では、資源に対する社会的評価の変化に

注目した立地論の展開がとくに興味深い。工業からサービス化した工業もしくは工業サービス業へという現実の動きに即した適切な説明理論が求められる。伝統的な立地論研究では「工業サービス業」などといった業態は想定することがなかつただけに、興味深い研究テーマになる。

実践的側面との関連でいうなら、各地で興りつつある産業観光は本当に根付くのか、あるいはどのように今後、観光サービス化を展開していけばよいのか、その後ろ楯となるべき理論が必要である。産業資源のどの部分に観光的価値を見出してサービス化していけばよいのか、そのシナリオともいべき戦略的理論が求められる。工業の世界とサービスの世界が融合して生まれる新しい産業世界を都市の中で育むことは、今後の都市発展を考えるうえで欠かせない戦略といえる。

引用文献

- 1) 須田 寛 (2002) : 『産業観光-観光の新分野 産業中枢「中京圏」からの提案』第5版,交通新聞社。
- 2) 多方一成・田渕幸親・成沢広幸 (2000) : 『グリーン・ツーリズムの潮流』東海大学出版社。
- 3) 林 上 (1986) : 『中心地理論研究』大明堂。
- 4) 林 上 (2005) : 『都市サービス地域論』原書房。
- 5) 山村順次 (2004) : 『新観光地理学』原書房。
- 6) Berry, B.J.L.(1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 西岡久雄・鈴木安昭・奥野隆史訳 (1970) : 『小売業・サービス業の地理学』大明堂。
- 7) Christaller,W.(1933) : *Die zentralen Orte in Süddeutschland: Ein ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Gustav Fischer, Jena. 江沢譲爾訳 (1971) : 『都市の立地と発展』大明堂。
- 8) 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。
- 9) Weber, A. (1909): *Über den Standort der Industrien, Erster Teil, Reine Theorie des Standorts*. Mohr, Tübingen. 江沢譲爾監修・日本産業構造研究所訳 (1966) : 『工業立地論』大明堂。