



# 産業観光 ガイドライン



平成 19 年度中部圏における多軸連結構造の形成推進調査  
(ものづくり文化回廊形成推進調査)

国土交通省 都市・地域整備局

## まえがき

日本には脈々と受け継がれてきた伝統産業、高度経済成長を生み出し支えてきた産業、世界をリードする最先端産業など、世界に誇れる数多くの産業があります。

こうした産業の現場や技術を一般に公開することは、産業観光の施設や企業、技術・製品等のPRのみならず、来訪者と周辺地域との様々な交流による地域振興、伝統産業から最先端産業までの技術の進歩、生活を支えるものづくりの重要性の啓発、文化的側面からの産業振興等、社会的意義の枚挙には暇がありません。

一方、「知る」、「学ぶ」、「体験する」観光への志向が高まりを見せており、知的欲求を満足させることのできる観光形態が大きな注目を集めています。こうした中で、「産業観光」という新しいタイプの観光が脚光を浴びています。

平成16年(2004年)、政府の観光立国推進戦略会議でまとめられた「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」の「新たな観光魅力の発掘」の中では、「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」との提言がなされました。これに先立つこと、平成13年(2001年)には、「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」が開催され、日本で最初に産業観光の実践が提唱されています。この頃より、産業観光は各地で様々な取り組みが進められてきました。しかし、産業観光を振興していく上では多くの課題があり、こうした課題を解決しながら取り組みを進めていくための指針が十分に示されていない状況であるといえます。そこで、産業観光に取り組む、あるいはこれから取り組もうとする施設・企業・個人、行政や協会・協議会等の推進団体、それら施設・企業が立地する地域が、産業観光を推進していくにあたって必要な基本姿勢、整備、対応等について、ガイドラインとしてまとめたものです。

なお、本ガイドラインをまとめるにあたって、「中京圏産業観光推進ガイドライン検討懇談会」(日本福祉大学教授丸山優座長、東海旅客鉄道(株)相談役須田寛顧問、横浜商科大学教授羽田耕治アドバイザー)において専門的立場からのご意見・ご助言、また中京圏での取り組み事例についての情報提供等を頂きながら作成しました。ここに、丸山座長、須田顧問、羽田アドバイザーをはじめ、懇談会のメンバーの方々、モニターツアーを始めとする調査にご協力頂いた方々に感謝申し上げますとともに、本ガイドラインが、これから産業観光を始めよう、あるいは見直そうとする産業観光の関係者の検討、推進の一助になれば幸いです。

国土交通省

都市・地域整備局 大都市圏整備課



## ガイドラインの見方と使い方

### ●ガイドラインの構成

本ガイドラインは大きく分けて3部構成になっています。

1部は、産業観光の概要を整理した第1章から成り立っています。

2部は、実際に産業観光を推進していくにあたっての基本姿勢、具体的な整備手法、想定されるトラブルとその対処方法などを整理した第2章から成り立っています。特に、ハード、ソフト面、ガイドの確保と育成、トラブル対処における項目については、基本的な考え方、留意事項、モニターツアーのアンケート結果、具体例に見る創意工夫のポイント（事例）という項目で整理し、実際に取り組みを進めていく上で必要な整備を分かりやすく示している点が特徴です。

3部は、施設間・地域間連携の手法を示した第3章、ビジネスモデルの形成などを示した第4章から成り立っています。

### ●ガイドラインの対象とする主体

本ガイドラインは、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・観光協会等の推進団体、地域団体・住民を対象とし、それぞれを「施設と企業」「推進者」「地域関係者」と称しています。それぞれの対象者の具体的な分類は以下のとおりです。ガイドライン中、各対象者に関連する部分をこの3つのアイコン **施** **推** **地** で表示しています。

また、産業観光を推進している主体の規模は様々であり、特に受入れ施設や企業については大企業から個人で経営している工房等に至るまで多岐に渡ります。本ガイドラインの作成にあたっては産業観光受入れ施設や企業、自治体、観光関連団体、観光事業者等へのヒアリング、施設アンケート、一般来訪者へのモニターツアーを実施し、大小様々な施設の現状をふまえて記述しているとともに、具体的な取り組みを写真付きで紹介しています。

#### **施** 施設と企業

産業観光受入れを計画あるいは実施している企業、施設および個人

【具体的な対象事例】工場、工房、博物館、美術館、資料館など

#### **推** 推進者

産業観光受入れを計画あるいは実施している自治体および推進団体

【具体的な対象事例】自治体、観光協会、協議会、商工会議所など

#### **地** 地域関係者

産業観光に取り組む施設・企業等が立地する地域、及び産業観光を推進している地域の住民および団体

【具体的な対象事例】住民、NPO、ボランティア団体など

## 産業観光ガイドラインの構成

### 第1章 産業観光とは

- 1-1 産業観光の歴史と定義
  - 1-1-1 産業観光の歴史
  - 1-1-2 産業観光の定義と分類
- 1-2 脚光を浴びはじめた産業観光
- 1-3 産業観光の意義と魅力
  - 1-3-1 企業にとっての産業観光の意義と魅力
  - 1-3-2 地域・自治体にとっての産業観光の意義と魅力
  - 1-3-3 来訪者にとっての産業観光の意義と魅力



### 第2章 産業観光推進のための環境づくり

#### 2-1 関係者に望まれるあり方と役割

- 2-1-1 施設と企業
- 2-1-2 推進者
- 2-1-3 地域関係者

#### 2-2 産業観光と地域のまちづくり

#### 2-3 受入れ施設の整備

- 2-3-1 施設の整備
  - ①新築および既存の施設整備
  - ②産業遺産の活用
- 2-3-2 施設内の機能別エリア整備
  - ①説明・展示エリア
  - ②事業所内エリア
  - ③体験エリア
  - ④物販エリア
  - ⑤飲食エリア
  - ⑥その他エリア
- 2-3-3 産業観光の魅力を伝える手法
  - ①産業を楽しく見せる工夫

#### 2-4 情報の発信

- ①情報発信のあり方
- ②PRツール
- ③情報発信ツール
- ④案内の表示ツール

#### 2-5 産業観光を支えるガイドの確保と育成

- 2-5-1 ガイドとしての人材
- 2-5-2 ガイドの育成

#### 2-6 想定されるトラブルとその対処方法

- 2-6-1 来訪者への対応
- 2-6-2 地域への対応



### 第3章 施設間・地域間連携のあり方

- 3-1 連携に向けた対応
- 3-2 連携内容



### 第4章 ビジネスモデルの形成

- 4-1 産業観光におけるビジネスモデルの考え方
- 4-2 旅行商品への展開
- 4-3 ビジネスモデル形成のうえでの着目点



～さらなる発展に向けて～

# 目 次

はじめに

ガイドラインの見方と使い方

<b>第1章 産業観光とは</b> ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	<b>1</b>
1-1 産業観光の歴史と定義 ・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1-1-1 産業観光の歴史・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1-1-2 産業観光の定義と分類 ・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1-2 脚光を浴びはじめた産業観光 ・・・・・・・・・・・・・・・・	2
1-3 産業観光の意義と魅力 ・・・・・・・・・・・・・・・・	4
1-3-1 企業にとっての産業観光の意義と魅力 ・・・・・・・・	5
1-3-2 地域・自治体にとっての産業観光の意義と魅力 ・・・・	7
1-3-3 来訪者にとっての産業観光の意義と魅力 ・・・・・・・・	9
<b>第2章 産業観光推進のための環境づくり</b> ・・・・・・・・	<b>11</b>
2-1 関係者に望まれるあり方と役割・・・・・・・・	11
2-1-1 施設と企業・・・・・・・・・・・・・・・・	11
2-1-2 推進者・・・・・・・・・・・・・・・・	12
2-1-3 地域関係者・・・・・・・・・・・・・・・・	13
2-2 産業観光と地域のまちづくり・・・・・・・・	14
2-3 受入れ施設の整備・・・・・・・・・・・・・・・・	16
2-3-1 施設の整備・・・・・・・・・・・・・・・・	16
①新築および既存の施設整備・・・・・・・・	18
②産業遺産の活用・・・・・・・・・・・・・・・・	19
2-3-2 施設内の機能別エリア整備・・・・・・・・	21
①説明・展示エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	22
②事業所内エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	24
③体験エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	26
④物販エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	29
⑤飲食エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	31
⑥その他のエリア・・・・・・・・・・・・・・・・	33
2-3-3 産業観光の魅力を伝える手法・・・・・・・・	35
①産業を楽しく見せる工夫・・・・・・・・	35

2-4	情報の発信	39
①	情報発信のあり方	39
②	PRツール（パンフレット、チラシ、マップなどの印刷媒体）	41
③	情報発信ツール（HP、インターネットなどの電子媒体）	43
④	案内の表示ツール（看板などの屋外広告物）	45
2-5	産業観光を支えるガイドの確保と育成	49
2-5-1	ガイドとしての人材	50
2-5-2	ガイドの育成	52
2-6	想定されるトラブルとその対処方法	55
2-6-1	来訪者への対応	55
2-6-2	地域への対応	56
<b>第3章</b>	<b>施設間・地域間連携のあり方</b>	<b>57</b>
3-1	連携に向けた対応	58
3-2	連携内容	60
<b>第4章</b>	<b>ビジネスモデルの形成</b>	<b>63</b>
4-1	産業観光におけるビジネスモデルの考え方	64
4-2	旅行商品への展開	66
4-3	ビジネスモデル形成のうえでの着目点	69

さらなる発展に向けて

**【巻末資料】**

- <巻末資料1 産業観光ガイドライン紹介施設一覧>
- <巻末資料2 実施調査概要>
- <巻末資料3 検討懇談会参加団体一覧>

# 第1章 産業観光とは

## 1-1 産業観光の歴史と定義

### 1-1-1 産業観光の歴史

『観光学辞典』<sup>注1)</sup>によると、産業観光は、「1950年にフランスの経営者協会が輸出の振興を図るため、外国人の産業施設視察に便宜を与えるよう、産業界に呼びかけ、受け入れ態勢の整備と宣伝・斡旋の制度を始めたことに由来している。この制度はテクニカルツーリズムと呼ばれ、当初わが国では技術観光と訳してきたが、技術目的の視察にとどまらず、一般観光者の見学対象にまで普及したことから産業観光と呼ぶようになった。」とあります。

注1) 長谷川政弘編著『観光学辞典』同分館、1997年。

1960年代になると、日本においても集客を意図した工場がみられるようになるとともに、社会問題化した公害問題への反省等から、製品に対する信頼性や安全性などのPR、企業イメージの向上等を意識して工場見学コースが設けられました。その後は、社会背景に合わせて伝統的産業や産業遺産、農林漁業、最先端産業、デザインやアニメといったコンテンツ産業など、様々な産業が産業観光の対象として捉えられてきました。

このように、産業観光は、産業社会の発展・変容とともに対象が拡大してきたといえます。

### 1-1-2 産業観光の定義と分類

#### ① 産業観光の定義

産業観光は、日本で最初に産業観光の実践が提唱された「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」(2001年開催)において、「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」と定義されています。

また、『観光学大事典』<sup>注2)</sup>では、「従来のような物見遊山という受動的な観光資源ではなく、製造工程の見学・体験・学習といった知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」であるという点が指摘されています。

注2) 香川眞編『観光学大事典』2007年。

最近では、第一次産業からデザイン等のソフト資源も含めた第三次産業まであらゆる分野が産業観光の対象として含まれるようになってきています。定義にとらわれて線引きをするのではなく、どのようなものでも見せ方次第で資源になりうるという考え方のもと、身近な資源を見つめ直し、活用してみたいかがでしょうか。



## ② 産業観光の特性をふまえた分類

産業観光資源の特性をふまえ、様々な分類がされています。細かく分類すると、産業別、時代別、ハード・ソフト別などに分けることができますが、おおまかな分類として以下のように整理されている例もあります。

- 1) 産業の歴史を物語る産業文化財（産業遺産）
- 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）

須田寛著『産業観光読本』より

また、企業における産業観光推進の目的（企業・製品PR、ものづくり人材育成、地域産業の振興・文化継承、リクルーティング、観光事業）と、来訪者の目的（研修・視察、ビジネス（取引先・消費者）、一般観光、教育（大学生・高等専門学校生・小中高校生））とを組み合わせることで産業観光のタイプを分類しているものとして、以下の例が挙げられます。

- 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  
（主に小中学生の社会科見学等を受入れ、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）  
中部経済産業局「平成17年度中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査」より

産業観光はこれまでに様々な分類がされていますが、施設や企業によって様々な目的や考え方があるため、上記のような項目に必ずしも明確に位置づける必要はありません。ただし、施設や企業にとっての目的やターゲットの設定によって見せ方が変わるため、「何のために産業観光の受入れを行うのか」、「どのような来訪者を主な受入れ対象とするのか」ということは、産業観光を始めるにあたり最も重要なことであるといえます。

## 1-2 脚光を浴びはじめた産業観光

### ① 観光立国日本の価値ある資源

「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（観光立国推進戦略会議：2004年）」の「新たな観光魅力の発掘」の中で、「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」との提言がなされています。また、2007年（平成19年）

の「産業観光推進懇談会報告書（国土交通省総合政策局）」では、「産業観光を行うことにより、（中略）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、（中略）国民的意識が醸成される」と記されています。日本のアイデンティティを色濃く反映する産業を活用した産業観光は、海外にも誇れる観光形態として注目されています。

## ② 世界遺産登録への動き

近年、群馬県の「富岡製糸場と絹産業遺産群」をはじめ、工場遺構や鉱山跡等に代表される産業遺産の世界遺産登録への動きが活発になっています。中でも、島根県の「石見銀山遺跡とその文化的景観」は2007年に日本で初めて産業遺産として世界遺産に登録されました。

これらの産業遺産には、時代背景や気候風土、生活文化等の地域特性が強く反映されているため、地域にとっては活性化のための有効な手段となり得るものであり、特徴のある商業施設や文化施設等として再利用されている例も見受けられます。

## ③ 新たな楽しみ方としての可能性

一方で、巨大な煙突やタンク、コンビナートといった工場独特の景観を見るという楽しみ方も増えています。2007年3月には『工場萌え』という写真集が出版され、大きな反響を呼びました。さらに、「工場萌え」という言葉が2007年の流行語大賞にノミネートされるなど、大きな注目を集めています。



## ④ 「知る」、「学ぶ」、「体験する」観光への志向の高まり

近年、「知る」、「学ぶ」、「体験する」観光への志向が高まりを見せており、知的欲求を満足させることのできる観光形態が大きな注目を集めています。旅行業界でも、産業観光をテーマとしたツアーの催行や、ガイドブックの発行が行われるなど、産業観光は新たな観光のテーマとして徐々に浸透しつつあります。



## ⑤ 地域振興策としての産業観光

中部圏をはじめ尼崎市や東大阪市、北九州市、宇部市など、全国の各自治体が産業観光を積極的に推進しています。こうした地域は、見学可能施設やモデルコースの紹介に加え、観光ツアーなどを行いながら、地域の歴史的資源や文化的資源と一体となった地域の魅力を創出しています。このように、産業観光を地域振興策の一端として活用している例も多く見受けられるようになりました。



### 1-3 産業観光の意義と魅力

産業観光は、企業や地域にとって様々な意義がありますが、同時に施設整備や人の配置など、ある程度の負担も必要になります。施設や企業にとって有意義な産業観光を推進していくためには、企業目的や地域の将来像を実現するための一手段として産業観光を捉え、企業や地域にとっての産業観光の位置づけや意義を明確にすることが重要になります。その点が明確になれば、施設の受入れ規模や見せ方を決めやすくなり、地域としての産業観光推進の方向性も自ずと定まってきます。

更には、施設や企業、推進者、地域関係者が相互に連携することによって、産業観光の振興のみならず、地域のまちづくりや活性化などにもつながり、各関係者にとってそれぞれの意義を見出すことにもなります。

一方、産業観光の来訪者は様々な属性の人が考えられますが、「製品や企業に興味がある」、「これまで知らなかったことを知りたい」、「ものづくりを体験したい」等、ある程度明確な目的を持っている人が多いと考えられます。

このように、企業・施設、地域・自治体などが明確な目的意識を持って産業観光を推進するとともに、来訪者が各々の目的を持って施設や地域を訪れることで、各主体が満足できる産業観光を実現することができるようになるでしょう。

以下に、主体別にとっての意義と魅力を紹介しますが、あくまでも一例であり、更には、関係者で連携しながら産業観光の推進に取り組むことにより新たな意義や魅力を見出すことも十分に考えられます。

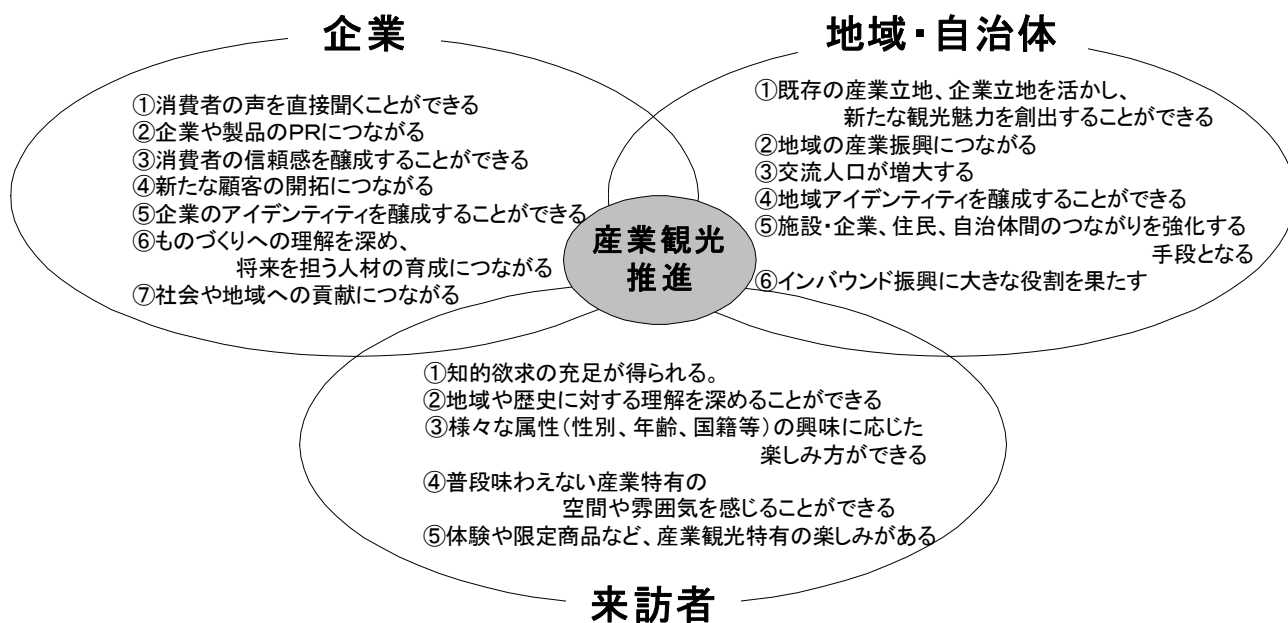


図1 各主体における産業観光の意義と魅力

## 1-3-1 企業にとっての産業観光の意義と魅力

### ① 消費者の声を直接聞くことができる

来訪者を受入れることは、現場と消費者との距離を縮めることにもつながります。特に、企業や製品について案内しながら交流を深めることで、消費者の声を直接聞くことができます。また、興味や嗜好性などをうかがう中で、新たな商品開発へのヒントを得ることがあるかもしれません。このように、消費者と直接接することのできる場合は、企業にとっても貴重な機会であるといえます。



### ② 企業や製品のPRにつながる

一般の方に実際に現場を見学していただくことで、企業と製品の印象をより強く与えることができます。その結果、企業や製品に対するファンを増やすことができます。また、いくつもの企業が一体となって情報を発信していくことができるため、単体でPRするよりも認知度が高まります。



### ③ 消費者の信頼感を醸成することができる

近年、製品や企業に対する信頼性が失われるきっかけとなる事件が各地で発覚し、多くの消費者が製造現場に不信感を抱いている状況にあります。こうした中で、現場を自ら公開することは、製品の製造、製作に対する企業の取り組み姿勢や、製品の安全性をアピールすることができるとともに、消費者からの厚い信頼を得ることにもつながります。また、現場を公開することで、現場の清掃や整理等が強化され、製品の品質自体の向上にもつながります。



### ④ 新たな顧客の開拓につながる

企業によっては、見学施設を商談の場として活用しているところもあります。産業観光の現場は、誰にでも分かりやすく理解をしていただけるという特徴があるため、企業の考え方や製品の製造過程を実際に見学していただくことで、より説得力をもってアピールをすることができます。その結果、新たなビジネスにつながることも考えられます。



### ⑤ 企業のアイデンティティを醸成することができる

産業観光を受入れ、多くの人から現場を見ていただくことは、企業としての独自性を考えるきっかけになります。社員自身も実際に見られているという意識を持つとともに、来訪者の反応を直接確認することができるため、同業他社にはない独自の強みや特徴（企業のアイデンティティ）をより明確に意識することができるとともに、モチベーションの向上も期待できます。



### ⑥ ものづくりへの理解を深め、将来を担う人材の育成につながる

特に、日本ではものづくりの現場とは縁遠い生活を営んでおり、我が国が誇る伝統産業や最先端産業に至るまで、地域に数ある産業を十分に知ることができないまま若者が就職活動をしています。子供のうちから様々な産業の現場を見ておくことで、ものづくりへの理解と興味を深めることができます。さらに、産業の背景にある歴史や文化、匠の技などを伝えていくことは、後継者不足が懸念されている業種においても人材育成につながると考えられます。また、事業所の公開や展示施設の存在によって、誰にでも分かりやすく伝えることができるという点も魅力であるといえます。



### ⑦ 社会や地域への貢献につながる

企業にとって、共に発展してきた地域や社会とのつながりは切っても切れない関係にあります。地域に開かれた企業として、一般の人も見学や体験が可能な施設を開放することによって、共に成長してきた地域への貢献につながります。また、産業観光を通してたくさんの方が地域を訪れることにより、地域自体の活性化にも役立ちます。このように、企業の社会的責任（CSR）の一環として産業観光を捉えることもできます。



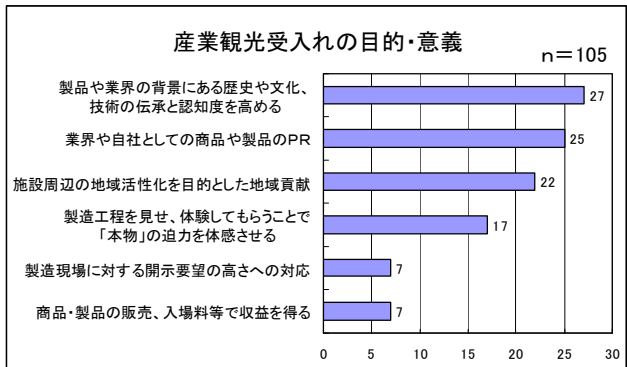
## 産業観光施設アンケートとヒアリングの結果

### 産業観光受入れの目的と意義

・産業観光を受入れている施設に、その目的と意義を聞いたところ（複数回答）、「歴史・文化・技術の伝承と認知度の向上」「本物の迫力の体感」「地域貢献」「商品や製品のPR」という回答が多い結果になりました。

#### < 産業観光施設の声 >

- ・来館した人にファンになって帰ってもらいたい。
- ・次世代に製品の文化・歴史・体験の楽しさを伝えたい。
- ・当初は産業振興への貢献という意味合いが強かったが、現在は一般への紹介等を通じた地域活性化という位置づけになっている。
- ・会社を誘致してもらった地元への還元が目的である。
- ・製品を買ってほしいという訳ではなく、お客様サービスのためにやっている。
- ・原価は回収できていないが、文化の向上、イメージアップなどを目的として捉え、広告宣伝費と考えている。



## 1-3-2 地域・自治体にとっての産業観光の意義と魅力

### ① 既存の産業立地、企業立地を活かし、新たな観光魅力を創出することができる

これまで、観光の対象となってきた産業は、焼物や織物といった伝統工芸等、一部の分野に偏っていました。また、産業の施設や企業をみることは、どうしても勉強という堅いイメージと重なり、楽しむための観光として捉えられにくかったともいえます。しかし、「知る」「学ぶ」「体験する」観光が高まりを見せている中で、地域に立地する産業は来訪者の知的欲求を満足させ、楽しませることができる資源として大きな可能性を秘めています。



また、産業は、地域ならではの風土を背景にして発展してきた歴史があり、まさに地域の独自性を色濃く反映している資源です。中には、産業遺産のように、すでに使われなくなった産業関連の資源が地域に眠っている場合もあります。したがって、必ずしも新たに創り上げていく必要はなく、「今あるもの」に目を向けて活用していくことで、新たな観光の魅力が創出されることになります。

### ② 地域の産業振興につながる

産業観光の推進を目的とすることで、これまでつながりが少なかった分野の企業や、企業と地域との連携が活発になり、産業観光に係る業界全体の活気が高まることも期待されます。また、企業の知名度の向上、企業や製品に対するファンの増加が、企業活動の活性化をもたらします。このように、地域の産業が活性化すると、地域の財政基盤の向上や定住人口の増加など、地域自体の活性化につながる可能性も大きくなります。



### ③ 交流人口が増大する

人口減少時代にあたって、交流人口の増加は地域の活性化に重要な要素の一つです。企業及び業界活動の活性化によるビジネス客、産業観光の来訪者等、多くの人が地域を訪れることによって、「自分たちの地域が評価され地域に誇りを持つことができる」、「地域に経済波及効果が生まれる」等、様々な効果が考えられます。



### ④ 地域アイデンティティを醸成することができる

地域の風土や歴史は産業と大きな関わりを持っており、産業を知ることは地域を知ることにもつながります。産業観光を推進していくことで、外部の人に地域のことを知ってもらう機会になることはもちろんのこと、地元の住民が地域の歴史や産業を知ることにもつながります。地域が一体となって産業観光の受入れ態勢を整備することで、子供から大人までを含めた地域住民の地域アイデンティティの醸成に効果があるといえます。



### ⑤ 施設・企業、住民、自治体間のつながりを強化する手段となる

産業観光の来訪者に対し、産業や地域の魅力を効果的に感じてもらうためには、産業観光施設の整備のみならず、地域のマップの作成、まちなかの整備など、地域と施設・企業が一体となって受入れを進めていくことも必要となります。また、産業観光において重要な要素となるガイドは、地域や企業の人材が貴重な担い手であり、その育成においても、連携の強化が必要です。このように、地域住民や施設・企業、自治体が、産業観光を中心として一体となって地域のことを考えることで、地域の「人」が生きがいを見出し、地域自体も元気になります。



### ⑥ インバウンド振興に大きな役割を果たす

2003年に始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)では、2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にするという目標を掲げています。また、中部圏では中部国際空港の開港により、訪日外国人客が増加しています。伝統産業から最先端産業まで多くの企業が集中している中部圏は、世界中から注目されている日本の産業集積地であるとともに、海外からの来訪者にとっては大きな魅力であるといえます。



## 産業観光施設ヒアリングの結果

### 産業観光受入れの姿勢について

＜自治体、観光関連団体の声＞

- ・産業観光の推進は、産業振興の意味合いなど様々な目的がある。
- ・民間企業が産業観光の受入れに積極的であれば、ぜひ協力したいと思っている。むしろ要望を出してくれた方が動きやすい。
- ・産業観光施設のみではなく、一般の観光施設も取り入れた幅広い観光を目指している。
- ・市全体を博物館、美術館として見立てることで、観光を目的とした来訪者の回遊を促し、交流と創造を意識した魅力あるおもてなしのまちづくりを進めていく。
- ・今後は地場産業や伝統産業などを発掘しようと思っている。
- ・産業観光だけでなく、様々な魅力をつくっていく必要がある。都市自体の魅力がないと産業や観光の誘致もできない。

### 1-3-3 来訪者にとっての産業観光の意義と魅力

#### ① 知的欲求の充足が得られる

産業観光の現場は「見る、知る、体験する、触れる、学ぶ、感じる」など、様々な感覚を充足させることができます。特に、学ぶ機会が少なくなっている大人にとっては、これまで知らなかったことを知るという場面に深い感動を覚えます。また、「視、聴、味、臭、触」といった五感から入ってくる情報は、知的欲求の充足に大きな影響を与えるため、産業観光の現場においては重要な要素であるといえます。



#### ② 地域や歴史に対する理解を深めることができる

産業は、産業自体の歴史、産業が発展した背景にある社会状況や地域文化、技術の発展など、多くのことが関連して成り立っています。産業観光は、訪れた企業や産業への理解にとどまらず、産業をとりまく地域や歴史についても理解を深めることができます。



#### ③ 様々な属性（性別、年齢、国籍等）の興味に応じた楽しみ方ができる

産業観光では、生活に密着した身近なものから、最先端技術のように想像もつかないものまで、多種多様な分野にわたる産業が対象となります。したがって、各々の興味に応じた産業種別や施設タイプ（工場、博物館、産業遺産等）を選択し、楽しむことができます。





#### ④ 普段味わえない産業特有の空間や雰囲気を感ずることができる

産業の現場には、現場のスケールの大きさや、建物の雰囲気、現場の音や温度等、五感で感じることのできる要素が多く存在しています。来訪者としては、単に産業や企業についての情報を得るだけではなく、産業特有の雰囲気の中に身を置くことは滅多にない貴重な体験であり、新鮮に映ります。



#### ⑤ 体験や限定商品など、産業観光特有の楽しみがある

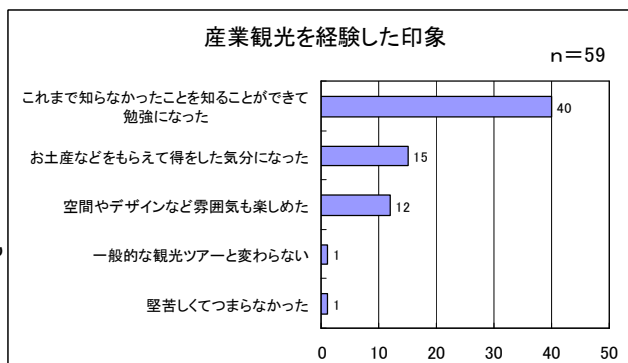
産業観光では、そこでしかできない体験プログラムや限定商品、最新情報などを用意している企業もあり、産業観光でなければ味わえない楽しみもたくさんあります。来訪者にとっては、単に製品の製造現場を見たり、情報を得ることができるという点だけではなく、わざわざ足を運んで良かったと思えるようなプラスアルファの要素も魅力になります。



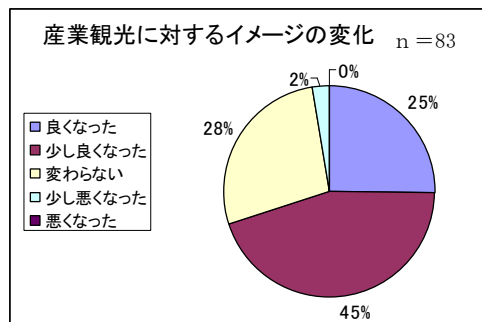
### モニターツアーのアンケート結果

#### 産業観光経験者の印象

・産業観光の経験者に産業観光を経験した印象を聞いたところ（複数回答）、「これまで知らなかったことを知ることができて勉強になった」が圧倒的に多く、次いで「お土産などをもらえて得をした気分になった」、「空間やデザインなど雰囲気も楽しめた」が続きます。いずれもプラスの評価が圧倒的に多いことが分かります。



・来訪者にとっては、現場のスケール、音、温度、匂いなど、普段感ずることのできない雰囲気も新鮮にうつります。このように、現場だからこそ味わえる魅力や感動が多く存在するため、実際に経験した人ほど、より良いイメージを持つ傾向にあります。



#### <来訪者の声>

- ・日本の未来に希望が見えます。（のりもの施設めぐりコース参加者）
- ・新たな発見を得る楽しみを再認識させてもらった。（のりもの施設めぐりコース参加者）
- ・思ったより多岐に渡る産業観光があることがわかったので、どんどん行ってみたい。（のりもの施設めぐりコース参加者）
- ・身近ながらあまり知らなかった事を勉強することができた。（のりもの施設めぐりコース参加者）
- ・知らなかった事を沢山教えてもらい、勉強になった。歴史、文化財に興味があった。（新旧の工場施設めぐりコース参加者）
- ・徒歩で散策し、体験することで参加者の親近感が生まれ、また訪れたいとする気持ちにもさせてくれそう。（陶芸がテーマのまちづくりコース参加者）