

第 1 回産業観光国際セミナー

報告書

日時：平成20年3月25日（火）13：00～18：30
（意見交換会 17：15～）

会場：トヨタテクノミュージアム産業技術記念館大ホール

主催：国土交通省、世界観光機関（UNWTO）

協力：（財）アジア太平洋観光交流センター（APTEC）

後援：経済産業省、愛知県、名古屋市、日本商工会議所、（社）日本経済団体連合会
（社）経済同友会、（社）日本ツーリズム産業団体連合会、（社）日本観光協会
（社）日本旅行業協会、（社）全国旅行業協会、（独）国際観光振興機構
中部広域観光推進協議会、全国産業観光推進協議会

■プログラム

12:30～ 受付・開場

13:00～13:05 主催者挨拶

国土交通省大臣官房審議官（観光担当） 西阪 昇氏
世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表 本田 勇一郎氏

13:05～13:45

基調講演「産業観光ツーリズム---海外事例から学ぶ新たな産業観光」
世界観光機関（UNWTO）コンサルタント エリック・ホルム・ペターセン氏

13:45～14:25

特別講演「愛知万博から上海万博へ---日中大交流の可能性と産業観光」
上海万博事務協調局局長 洪 浩氏

14:25～15:25

中部地域の産業観光ケーススタディ

「産業観光の歩みと中部圏の展望」

社団法人日本観光協会中部支部長 須田 寛氏
コンテンツによる事例紹介
(株)エイ・ワークス代表取締役 赤崎 まき子氏

15:25～15:40 休憩

15:40～17:00 パネルディスカッション

「産業観光による海外観光客誘致、受入施策の課題と

新たなビジネスモデルの提示」

コーディネーター	中京大学教授	奥野 信宏氏
パネリスト	世界観光機関（UNWTO）コンサルタント	
	エリック・ホルム・ペターセン氏	
	上海万博事務協調局局長	洪 浩氏
	日本観光協会中部支部長	須田 寛氏
	常治屋日本旅行 代表	呉 煜康氏

17:15～18:30 意見交換会 レストラン ブリックエイジ

主_催_者_挨拶

国土交通省 大臣官房審議官(観光担当) 西阪 昇

ただいまご紹介いただきました、国土交通省で観光を担当しております大臣官房審議官の西阪です。

第1回産業観光国際セミナーの開会にあたりまして、ひとことご挨拶申し上げます。本セミナーにかくも多数の方々にご参加いただきましたことに対して、心から御礼申し上げます。

産業観光は産業の歴史や最先端の技術に触れることにより、ものづくりの意味やおもしろさを「見て」、「学んで」、「体験できる」知的好奇心を満たす新たな観光の分野であり、中国をはじめアジア地域の訪日外国人旅行者が日本を訪問する理由の上位に上げていることから、新たな観光需要を創出できる大きな柱と考えられております。このような考えを受け、国でも「観光立国推進基本法」に基づき本年6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」に政府が講ずるべき施策として産業観光の推進を明記し、その振興に取り組んでいるところであります。

本セミナーは、産業観光による訪日外国人旅行者の集客増大策の検討と新たな産業観光のビジネスモデルの提示をテーマに国土交通省と世界観光機関（UNWTO）との共催により、今回第1回目の開催に至ったものです。さらに、瀬戸焼などの伝統工芸と自動車や航空宇宙産業といった先端技術の交差する日本最大のものづくりエリアであり、産業観光の最先進地域である愛知県でこのようなセミナーを開催できることは大変大きな意義があります。

本セミナーでは、UNWTOコンサルタントのエリック・ホルム・ペターセン様、上海市上海万博事務協調局局長の洪 浩（ほん ほう）様にそれぞれの知見に基づき講演頂いた後、政府の観光立国推進戦略会議座長代理もつとめて頂いている須田 寛（すだ ひろし）様から中部地域の産業観光の現状と展望について紹介して頂き、最後に中京大学総合政策学部長の奥野 信宏（おくの のぶひろ）教授をコーディネーターに迎えてパネルディスカッションを行うこととなっております。

また、夕刻には、交流会が予定されておりますので、その場におきましても、情報交換を積極的に行っていただければ幸いです。最後になりましたが、本セミナーの準備を進めてくださった、財団法人アジア太平洋観光交流センター及び地元の観光関係者の方々に心から感謝申し上げます。どうもありがとうございました。



主_催_者_挨_拶

U N W T O アジア太平洋センター代表 本田 勇一郎

ご紹介いただきました世界観光機関アジア太平洋センター代表の本田でございます。

「産業観光国際セミナー」の開会にあたり、一言ご挨拶申し上げます。

私ども世界観光機関は国連の専門機関としてマドリッドに本部を置き世界中で観光を盛んにする活動を行っておりますが、アジア太平洋センターはその地域センターとして、1995年大阪りんくうタウンに設置され、アジア太平洋地域の観光交流の拠点として活動している機関でございます。



先ごろ国際観光振興機構から発表された、2007年の外国人旅行者数は前年比13.8%増え、約835万人と過去最高になりました。この数値は、観光立国を目指した政府の「2010年に訪日外国人を1000万人にする」という目標に着実に近づきつつあることを実感できるものですが、このうち約7割が韓国や台湾、中国などアジアからの旅行者で占められているということであり、目標達成にはこれらの地域からの訪問者を維持し、拡大していくことが非常に重要であると考えられます。

さて産業観光につきましては、近年新たに注目されて参りました観光形態ではありますが、ご承知のとおり中京圏は豊かな風土を背景に窯業、繊維、電力、木材加工ほか数多くの産業遺産を有し、現在は自動車、航空機等の産業からバイオ、ロボット、環境等の先端技術を創出する地域として、日本のものづくりをリードしてきた地域でございます。

この新しい観光交流コンセプトにいち早く着目し、産業観光として提唱され、実践されて来た地域でもあります。2005年に開催され、大盛況であった産業観光最大イベントともいえる愛知万博を経て、先ほど申しましたアジアからの訪問者も急増してきております。しかし、国内外の訪問者に対しものづくりの文化及びその資産を観光資源化する取組みは緒についたばかりであり、訪問者のニーズと受入側の企業や機関の認識は必ずしもマッチしていない面もあり、多くの課題が残されていると考えられます。

本日のセミナーは国土交通省の提案のもと国際セミナーとして、産業観光施設そのものでもある、この記念館で開催することにいたしました。世界観光機関（UNWTO）の専門家による海外における産業観光の先進事例を紹介し、日本における産業観光の取組み、特に愛知万博以降の誘客促進、観光促進のための中京圏における取組みの分析、さらにはアジアからの受入実務者からの提言などを踏まえて、その重要な使命である外国人旅行者誘致策強化の方向性を見出していくことを目的としています。あわせて2010年に上海で開催される上海国際博覧会（上海万博）の事務協調局長に産業観光のあり方、期待される役割

を提言していただき、愛知と上海、さらには日中交流拡大にも寄与することを目指しております。

本日のセミナーが、産業観光の重要な使命のひとつである訪日外国人維持・増大のための方策強化に大いに寄与できることを願ひまして、私のご挨拶と致します。

基調講演

「産業観光ツーリズム---海外事例から学ぶ新たな産業観光」

UNWTO コンサルタント エリック・ホルム・ペターセン

産業観光（IT）とは、「訪れる人々の楽しみと教養のために会社によって提供される特別な観光形態」と定義される。近年では、単なる観光型旅行に飽き足らず、知的好奇心を満足させる学習型や、体験型を望む消費者が増えてきたことから、産業観光、とりわけ特定分野関心旅行（SIT）に対する需要が出てきた。一方で企業においては、産業観光を取り入れることにより、イメージアップや商品の販売拡大につながり、社員のプライド形成にも貢献するなど、事業活動とのシナジー効果が評価されている。

産業観光にはさまざまな形があるが、代表的なものに「産業遺産観光」がある。古い工場や倉庫などは文化遺産として価値のあるものが多く、世界各国で多くの産業観光地がユネスコの文化遺産に登録されている。

同じく重要なものに、生産ラインなどの工程を見学する「ファクトリーツアー」や発電所などの設備を見学する「プラントツアー」がある。その他に、「産業施設を新しい目的、例えばホテル、娯楽、文化センターなどに利用したもの」もあり、古い倉庫を高級ホテルに再生させたコペンハーゲンのアドミラルホテルなどは、そのいい例である。

産業観光の訪問者には、国内外の一般旅行者や地域住民の他に、ビジネスパートナー、取引先やVIP、教育関係者などの会社関係者が含まれる。訪問者たちはさまざまな動機をもっている。どの場所にどのような消費者、ターゲットがいるかを考えて産業観光の開発をしていくことが非常に重要だ。

産業観光を「地域別」と「個別」に大別し、それぞれ事例を挙げてみた。「地域別」では、『名古屋市及び近郊エリア（産業技術記念館、トヨタ会館、ノリタケの森、八丁味噌の郷 etc.）』『アメリカペンシルバニア州のヨーク郡（ビール、ワイン、繊維、木工など 16 の工場 etc.）』『ヨーロッパ産業遺産の道（29 カ国にわたり、720 の遺跡がある）』などがあり、「個別」では『スコットランドのグレイゴイン蒸留所』『アメリカのジョン・F・ケネディ宇宙センターやフーバーダム』『イギリスのウェッジウッド陶磁器工場』などがある。アメリカの 224 の産業観光企業を調査したデータをみると、非常に興味深い。平均営業年数は



26.4 年。8 割近く、ないしはそれ以上がショールームを有し、通年営業でガイド付きツアーを行っている。来場者の多くは、ビジネスパートナーや得意先、教育機関。旅行代理店はさほど重要でなく、むしろ観光局や他社との連携・ネットワーク作りを強化する方が来場者獲得に効果的と分析している。

今後重要と思われるのは、「産業をテーマとする観光ルート」と「産業遺産の観光ルート」の開発である。前者は、産業を文化としてとらえ、新たなイメージを作り、地理的に連携することにより、新しい観光風景を創出する。これにより、それまで関心が低かったエリアでも、新しいタイプの観光客を集めることができる。また、後者は、工場、鉱山などのアンカーポイントやランドマーク的な場所、例えば産業廃棄物の山などにスポットを当て、観光ルートを形成してみる。工場がビジターセンターに変貌した例も少なくない。

これらを実現するには、いくつかの戦略が必要となってくる。まず、地域資源をきちんと調査し、掘り起こすこと。地元特有のテーマをもって、地域間のパートナーシップを築いていくことが大切だ。そうすれば、各地域における相乗効果が望める。

尚、博物館などの産業遺産と稼動施設とは相反するというのが一般的だが、最良の方法は、双方をミックスすることだと思う。同時に、保存と開発も対立関係にあるが、バランスよく緩和する施策が必要。例えば、旧来式の工場見学が退屈になりそうときには、ディズニー的な娯楽要素を取り入れるといい。

開発での問題以上に大きいのが、産業観光の可能性を多くの企業がまだ気づいていない、という理解度の問題である。地元への経済効果や恩恵が過小評価されている。目的地でのマーケティングとプロモーションを強化し、地域間の強力なネットワークを構築していくことが重要である。

産業観光の分野別特徴としては、製造業やサービス業、農業や食品・飲料を比べると、ともに教育や体験を重視しているが、前者に比べ後者の方が、比較的ツアー時間を長くし商品の売り上げアップにつなげている傾向にある。

結論として、産業観光は、今後ますます重要となるだろう。例えば、テーマパークのような観光アトラクションや産業観光ルートを開発してはどうだろうか？大きな収益も図れ、観光の目玉となるだろう。企業やホテルは、産業観光の大きな可能性をどんどん追求していったほしい。

最後に産業観光の開発に必要な4つの条件を述べる。それは、「市場が何を求めているかを理解した上での運営管理」、「テーマルートを作る際に必要となる企業間の連携」、「DMO（目的地マーケティング組織）」、そして「企業精神」である。

産業観光 “IT”

国際的な取り組みと事例

概 要

- 1 背景・定義・理解
- 2 産業観光ケーススタディ:
 - a. 総合・地域別
 - b. 個別
- 3 産業観光の分析
- 4 調査結果・結論・提言

1. 背景・定義・理解

- ◆ 産業観光 (IT)とは
- ◆ なぜ産業観光なのか
- ◆ 産業観光の多面性
- ◆ どのように定義されるか
- ◆ さまざまな分類
- ◆ 旅行者と動機の多様性

これは産業観光？ ユニバーサルスタジオ- USA



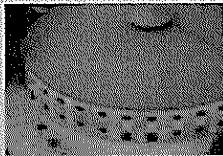
これは産業観光？ トヨタ会館



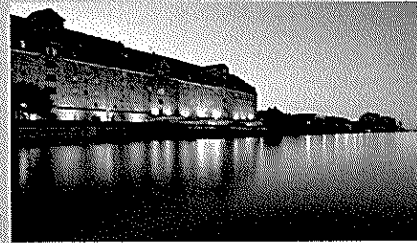
これは産業観光？ カールスバーグ・ビジターセンター



これは産業観光？
コペンハーゲン 東部ガス製造所



これは産業観光？
アドミラルホテル -コペンハーゲン



なぜ産業観光なのか

- ◆ ディスティネーション(目的地)ツーリズム
商品開発マーケティング、イメージ
- ◆ 消費者とのより強い関係を生み出す触媒として
- ◆ 販売の拡大
- ◆ 宣伝ツール・企業イメージ形成
- ◆ 社内・社外とのコミュニケーション

産業社会からサービス社会へ

- ◆ 若年層は工業や工場の歴史を学習
- ◆ 「古きよき時代」懐かしむ高年齢層
- ◆ 世代を問わず製品がどのように作られるかを学ぶ社会
- ◆ 文化遺産価値(多くの産業観光地がユネスコ 文化遺産に登録されている。)

なぜ産業観光なのか:
特定分野関心旅行(SIT) に対する需要

経験、実体験、冒険、行動、教育指導
に対する需用の高まり

ものづくりへの理解・消費者の知的好奇心を満たす旅行

産業観光の多面性

- ◆ ファクトリーツアー
- ◆ プラントツアー
- ◆ 産業遺産観光
- ◆ 産業施設を新しい目的に利用
ホテル、娯楽、文化センター、観光

定 義

産業観光は、訪れる人々の楽しみと教養のために会社によって提供される特別な観光形態。

次のような活動が含まれる:

- ◆ 工場や施設をどう理解し、位置づけるか
- ◆ 生産ライン
- ◆ 設備と素材
- ◆ 製品
- ◆ 生産の歴史(博物館)

13

産業観光の様々な分類

- ◆ ファクトリーツアー (生産の工程とその形ある成果を経験する。時に最先端技術)
- ◆ グリーンツーリズム (理解し、触れることが容易)
- ◆ 公益事業 (電気、水道、下水)
- ◆ 無形、かつ初期段階のサービス産業観光 (金融機関、情報技術、教育、運輸、健康 “宇宙センター”、通信、行政、情報)

14

産業観光の分類



15

産業観光訪問者のタイプ

- ◆ 会社関係者(ビジネスパートナー、取引先やVIP、教育関係者)
- ◆ 一般市民(地域住民、国内・海外旅行者)

16

さまざまな動機(自動車の例)

- ◆ 潜在的顧客 - 購買意欲
- ◆ 好奇心 - 自動車が出来るまで
- 技術に対する関心
- ◆ 車の所有者 - 自分の車の生産方法に
対する 関心
- ◆ 趣味の追及

17

ケーススタディ: (A)

- ◆ 場所
- ◆ テーマ
- ◆ ルート

18

名古屋における産業観光

- ◆トヨタテクノミュージアム（産業技術記念館）
- ◆トヨタ会館
- ◆トヨタ博物館
- ◆ノリタケの森 クラフトセンター
- ◆国際デザインセンターデザインミュージアム
- ◆八丁味噌の郷

20

天津：産業観光の中心地

- ◆産業観光開発計画に基づいた40のプロジェクト
- ◆サムスン
- ◆エアバスA320 生産工場
- ◆ロケット打上げ基地

21

ヨーク郡：ファクトリーツアーの中心地

- ◆16 の工場
- ◆そのうち10 工場が食品と飲料部門（ワインとビール）
- ◆世界最大規模に数えられる工場
：ハーシーチョコレートとハーレーダビッドソン

22

ヨーロッパ産業遺産の道

- ◆720 の遺跡
- ◆29 カ国
- ◆欧州産業史の多様性を示している



23

地域の道

- ◆ドイツのルール地方
- ◆サウスウェールズ
- ◆10の テーマの道
(地球の宝物- 鉱業、繊維：糸から織物まで 運輸・通信、鉄鋼、産業景観、エネルギー、水)

24

ルール地方の産業観光

- ◆産業遺産の道 - 次のような13 の遺跡
- ◆欧州最大の炭鉱 - 2001年
UNESCO世界遺産登録
- ◆ガスタンク (1929年開始)
- ◆ドイツ鉱業博物館
- ◆ハンザ・コークス工場 (炭鉱と製鉄所)

25

ケーススタディ (B)

- ◆ 蒸留所、醸造所、ワイナリー
- ◆ 食品製造
- ◆ 繊維工場
- ◆ 鉱山
- ◆ 造船所
- ◆ 公益事業 (ダム、発電所)
- ◆ 製造工場

25

グレイゴイン蒸留所

スコットランドに50ある蒸留所のひとつ



26

ストラスブールのクローネンブル醸造所
初期の産業施設のひとつ



27

ソフトドリンク工場



28

デンマーク ボンボンパーク

- ◆ 50万人を超える来場者、450人のスタッフ
60 のアトラクションや催し
- ◆ キャンディメーカーの人気商品にちなむ
- ◆ 開園の1992年には17万人強が来園
- ◆ 映画
- ◆ レストラン
- ◆ ビジターセンター

29

ボンボン パーク



30

ベガ チーズ - オーストラリア



31

農業食品加工所ではツアーの最後に
試食も楽しめる

サンネクテール チーズ工場



32

ハーシーズ チョコレート ワールド (スローガン「世界で最も甘い場所」)

- ◆ 来場者数は数百万 (年間5百万人)
- ◆ ビジターセンター
- ◆ ファクトリーツアー・ライド (チョコレートツアー)
- ◆ 製造工場体験
- ◆ トロリーツアー
- ◆ マーケット
- ◆ チョコレートタウン・カフェ (レストラン)
- ◆ 3D ショー
- ◆ チョコレート・スパ・ココア フェイシャルトリートメント
- ◆ ココア泡風呂

33

ハーシーズ・チョコレート工場



34

ギャロウェイ 水力発電所 ビジターセンター



GALLOWAY - Galloway Hydro Visitor Center

35

ジョン・F・ケネディ宇宙センター

- ◆ ビジターコンプレックスは1967年にオープン
- ◆ 1.4 百万人の来訪者
- ◆ 複数のレストラン
- ◆ 宇宙をテーマとする世界最大のショップ
- ◆ 入場料は大人38ドル、子供(3~11歳) 28ドル(税別)
- ◆ 収益はビジターセンターの拡張に充足
- ◆ 学習ツアー、宇宙センターツアー、シャトル打ち上げ見学等々
- ◆ 3-D (アイマックス)シアター

36

フーバーダム - コロラド川

- ◆ビジターセンター
- ◆20世紀の10大建築物のひとつ
- ◆年間100万人を超える観光客
- ◆フーバーダム発電所ツアー
- ◆息をのむ自然の光景

37

フーバーダム



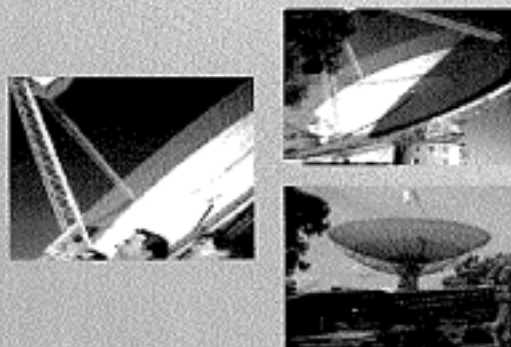
38

パークス天文台 (世界最大級64mの電波望遠鏡)

- ◆パークス電波望遠鏡ビジターセンター
- ◆3D シアター
- ◆天文シアター
- ◆カフェ
- ◆土産ショップ

39

お皿(パークス天文台) オーストラリア



40

陶磁器工場 ウェッジウッド ビジターセンター



41

フォルクスワーゲン-自動車の街

- ◆博物館、工場その他さまざまな施設
(展示、ハイテク音響・映像とふれあい型アトラクション)
- ◆車の引き取りのできるビジターセンター
- ◆レストラン、プレイパーク、高級ホテル
- ◆2000年の「自動車の街」来訪者は700万人超

42

産業観光の分析

- ◆ 米国224の産業観光企業を調査
- ◆ 調査結果の分析

43

調査結果 (1)

- ◆ 平均営業年数: 26.4
- ◆ 81% 通年営業
- ◆ 47% 歩行範囲の制限と事故防止のための指定衣服を着用
- ◆ 35% 入場料徴収
- ◆ 47% 所要時間: 30分から 1時間
- ◆ 29% 所要時間: 1時間から 2時間

44

調査結果 (2)

- ◆ 88% - ガイド付きツアー
- ◆ 79% - ショールームあり
- ◆ 74% - 情報展示あり
- ◆ 72% - 特別スタッフ10人未満
- ◆ 45% - 年間経費 10,000ドル未満
- ◆ 12% - 年間経費 100,000ドル以上

45

調査 (3)

プロモーション

- ◆ 84% - 活発なプロモーションを行っている

その媒体は:

1. インターネット
2. 観光局、コンベンションビューロー
3. 企業のネットワーク

来場者については

- ◆ 77% - 一般開放
- ◆ 46% - 来訪者5,000人未満、その一方で
- ◆ 5% - 来訪者50万人から100万人

46

調査結果 (4)

- ◆ ビジネス雑誌、旅行雑誌及び旅行代理店は比較的重要ではない
- ◆ 上位来場者は: ビジネスパートナー、得意先、教育機関
- ◆ 観光局や他社との連携やネットワークの広がり

47

調査結果、結論、提言

- ◆ 産業をテーマとする観光ルート
- ◆ 戦略と生じてくる問題の検討
- ◆ 分野別特徴
- ◆ 提言

48