

### 産業をテーマとする観光ルート ヨーロッパの実例

- ◆ 誘客性に欠ける地域を観光地に変え、かつ、地域の新たなイメージづくりを狙ったルート
- ◆ 産業と遺産の新しい観光風景  
文化的、かつ地理的な新しい視点の取込み
- ◆ これまでにない観光客のタイプ  
(例.テクノフリーク).

47

### 産業遺産の観光ルート 計画コンセプト

- ◆ アンカーポイント(工場、鉱山、特別な場所)がビジターセンターに変貌
- ◆ 博物館
- ◆ ランドマーク的な場所や産業廃棄物の山のような景観
- ◆ 労働者の居住区域

50

### 戦略上の検討項目(1) 地域資源との関わり

- ◆ 目的地マーケティング
- ◆ 高品質製品、工程、意図および解釈など  
地域特有のテーマ
- ◆ パートナーシップ アプローチ
- ◆ 地域における相乗効果

51

### 戦略上の検討項目(2) 開発における問題

- ◆ 博物館 Vs 稼働施設、  
最適な解決策は遺産と稼働施設双方の  
知的 ミックスの創出
- ◆ 遺産保護政策と観光地運営政策との衝突
- ◆ 娯楽施設が作り出す錯覚や幻想の世界を知っている人には旧来の工場見学は退屈

52

### 重要な問題 理解されていない事柄:

- ◆ 地域経済効果の可能性
- ◆ 地域恩恵の低評価
- ◆ DMO(目的地マーケティング組織)と企業との対話と連携の必要性
- ◆ ネットワーク構築の重要性
- ◆ マーケティングとプロモーション戦略の重要性

53

### 分野別特徴

- ◆ 製造業、鉱業、サービス業は教育、イメージ形成、体験を重視
- ◆ 農業、食品・飲料産業も同じ。  
ただし、事業への直接的なメリットや販売も重視。比較的ツアーが長い。  
(ツアーを行っている年数及び所要時間)

54

## 結 論

- ◆国内、地域、地元レベルの観光において産業観光は今後より重要となる
- ◆産業観光を背景として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の開発が可能
- ◆多くの可能性

35

## 核となる課題

- ◆市場ニーズを理解した産業観光の運営管理
- ◆企業間の連携
- ◆DMOとの連携
- ◆起業精神

36

## 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

150年の歴史を辿ってきた万博は、産業の重要な形態のひとつです。

さて、上海万博の簡単な紹介をしましょう。開催期間は2010年5～10月の半年間。200の国家と国際機関の出展（2008年2月19日までに196が参加を表明）また7000万人の見学者を誘致することを目標にしています。

16の企業パビリオンを設ける予定で、14が新築、残りの2つは古い工場を改造します。中国国内からは、中国館や30の自治区・市が参加する連合館、また香港、マカオ、台湾地区の独立館で構成することになっています。

テーマは『より良い都市、より良い生活』です。これは万博の歴史の中で、初めて都市に目を向け、世界各国と国際社会の共通の関心を反映したのものとして、重要な意味をもっています。世界人口の約半数が都市居住者といわれていますが、都市化の進行に伴い、多くの問題（環境・医療・教育・就職・交通問題など）が表出してきました。このテーマは、世界の都市文化・文明を昇華させ、多様な文化を融合・創造させる機会として、国際社会から関心と賛同を寄せられています。

「中国館」は、生命の光、自然の美、生活の喜び、文明の源流4つのテーマで構成し、都市創造の過程で中国がめざしている自立と寛容の精神、自然志向、調和などを表現します。また「テーマ館」は5つのテーマを設定。「都市未来館」と「都市文明館」は古い建物を改造し、「都市人館」「地球館」「都市生命館」は閉幕後の利用も考慮し、一体型で新築する予定です。

開催場所は、上海市中心市街地で、南浦大橋以南の企業密集地を選定しました。このエリアは汚染がひどく、多くの住民は小さな居住スペースで悪環境のもと暮らしています。あえて会場をここに決めた理由は、会場建設の際に、古い町並みの改造、市民の生活居住条件の改善、産業分布や産業構造の調整、産業発展空間の開拓、都市生態環境の改善などを同時に進めていくためです。都市のインフラ整備を促進し、更なる交通状況の改善を図り、上海市の総合的なサービス機能の向上をめざしています。会場地は、最も早い中国近代工業基地のひとつで、多くの産業遺産や歴史的な建築物があり、これらを保存・活用することは、産業観光にとってとても重要です。

広報活動とスポンサーについてですが、オリンピック閉幕後にはさらにPR活動を強化



し、観客動員のため、会期中に約2万件のイベントやフォーラムの開催も企画しています。支援企業として、10の有名大手企業、5つのシニアスポンサー、2つのプロジェクト協賛企業と契約。2008年9月にはチケット販売を始める予定です。世界中から魅力ある都市を集め、展示した「ベストシティ実践区」の創造と、リアルタイムで情報を流す「ネット万博」も新しい試みとして注目されています。

このように、上海万博の会場は、古い工場の跡地を利用し、歴史的建築物を保存・活用した、優れた産業遺産の部分と、新しく都市として創造された部分とが新たな産業遺産となり、これらが融合した形で、閉幕以降も産業観光の視察・研修の対象として観光価値の高いものとなると確信しています。

# 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」

### 「コンテンツによる事例紹介」

日本観光協会中部支部長 須田 寛  
(株)エイ・ワークス代表 赤崎 まき子

#### 中部圏における産業観光振興の動機は3つある

第一は、2005年に開催された愛知万博だ。海外での誘致活動で気づいた点は、愛知・名古屋ともに知名度が低いこと。これではせっかく万博を開催しても、外国人は来てくれないだろう。観光を振興する以外に道はないと思い、モノづくりが地域の特色だから、モノづくりを生かしたのを見せることが、地域を生かした観光になると考えた。それが産業観光に至った理由の一つだ。



海外で知名度がなかったことが逆に産業観光をやろうという動機につながった。もし、知名度が高かったら、おそらく考えなかっただろう。

第二に、古い産業機械や工場などの近代化産業遺産が保存されていたことだ。日本の産業革命を支えてきたこれらの産業文化財がちょうど廃棄の運命に差しかかっており、これらを何とか残さないといけないという機運があった。幸いこのエリアには、産業考古学会のリストで、どこにどんな産業遺産があるか、その保存状態なども研究されており、それがそのまま観光資源として豊富に活用できた。

第三として、企業のアシナ活動が活発化してきた時期だったこともある。主だった企業は、自社のあゆみをまとめた産業博物館や資料館を作り、それを文化活動として一般に公開するようになった。同時に行政も、産業博物館や資料館を作っていこうという動きがあった。この「産業技術記念館」もその時の所産だ。しかし、当時ここに来てみると、来場者は驚くほど少なかった。「こんな立派な建物があるのだから、世界中の人々に観てもらわなければもったいない。何とか生かさなければ。」と強く思った。

以上のことが産業観光をふるいたたせる大きな動機となった。

## 「なぜ今、産業観光か？」ということだが、これには4つの理由がある

第一に国内観光客の低迷が挙げられる。どんな統計を見ても、ここ10年来、日本国内の観光客の数が伸びていない。従来型の観光ではダメなのではないか、何か新しいものがないと、飽きられてきて、マンネリになっているのではないかと、との反省があった。そこから脱却する切り札として、産業観光がクローズアップされるようになった。

第二に、インバウンドとアウトバウンドのアンバランスという問題がある。海外へ行く日本人は増える一方だが、逆に外国人は、その1/3~1/4しか日本に来ていない。これでは国際交流にならない。欧米に行くと、さまざまな場所で立派な産業遺産が目に入ってくる。今、世界はこぞって産業観光に力を入れている。日本も遅れをとらないようにしないとイケない。

第三に、国際競争力の低下がある。現在では、アジアへ行く航空運賃と九州や四国へ行く運賃が余り変わらなくなってしまった。あってはならないことだが事実である。そこで、国内の観光地は海外の観光地と競争していかなければならなくなった。

第四に、地域復興のための新たな観光資源開発の必要性がある。地域格差と言われていたが、観光資源は、地域が活性化する一番大きな道具である。地方経済を活性化させる一番端的な方法が、産業観光の推進ではないか。産業資源はどこにでも潜在しているので、それさえ見つけ出せば、たとえ温泉が湧かなくても、きれいな海がなくても、全国どこでも産業観光はできる。

これまで述べた理由の背景には、観光客のニーズが変わってきたことも大きく影響している。体験型(スポーツ、やきもの、染物、紙すきなど)や学習型(観光地で勉強したい、あるいは勉強してから、観光地へ行きたいなど)のニーズが高まってきた。このことにより、何か新しいことをやらないとイケない。その主役が、産業観光と位置づけてみた。

## では、観光資源を『産業』『道』『都市』の3つのテーマに分類し、産業観光につなげてみたい

はじめに、「産業(なりわい)」について。今ある観光資源を産業というテーマで角度を変えて見てみる。例えば、きれいな海や川を、景色でなく漁業の場、という視点でとらえると違った面が見えてくる。鵜飼、潮干狩り、地引網など。また、お寺をモノづくりの観点から見れば、建築様式や製造工程に注目することになる。名古屋城は、一度焼失して、昭和34年に復元された城だが、正確な図面が残っていたので、昔のものと寸分違わず復元することができた。姫路城や犬山城のように戦国時代から現存するものではないが、産業観光として建築様式などを観るには、今の城で十分である。見方を変えれば、名古屋城の価値も変わってくる。このように、産業観光によって、今までの観光資源を違った側面からみることができる。

次に、「街道観光(道)」について。例えば、富士山を見るとき、東海道の松並木を背景にして富士山を見ると、富士山は違った形に見えてくる。人間が文化を育んできた道にスポットを当てることで、新しい産業観光資源となるのではないかと。

最後に、「都市観光」について。都市をテーマとした観光で、例えば上海万博のように、街のたたずまいや雰囲気など、都市そのものを観光資源にする方法だ。

このように、角度を変えてモノを見るとというのが、このテーマ別の産業観光である。産業観光をやることによって、全く新しい観光資源が生み出されるのと同時に、従来の観光資源を違った角度から見ることによって、あたかも新しい観光資源ができたと同じような効果が生まれることがある。これも産業観光の大きな魅力のひとつである。

### 産業観光をする上でのメリットを2つ述べてみる

まず、資源相互の連携が図れることだ。それによって、非常に広域的な幅の広い観光ができる。焼き物の窯元を例にとると、瀬戸や多治見をはじめ全国に200数十ヵ所あるが、全部作風が違う。窯元だけで1つのネットワークができる。産業というのは、ネットワークを組んでいる。相互補完をすることによって、観光資源同士の連携が図りやすくなる。

次に、地域の特色を生かすことができるという点だ。その地域で生まれたもの、地域に根ざしたものが、その地域の産業である。観光が国の光を観ることとするなら、産業観光は、地域のすぐれたものを観て、それに心を込めて売っていく、まさに観光の原点だ。

同時にここでは、着地型観光が必要になってくる。つまり、観光資源がある地域の側からの情報によって、観光してもらうことが大切だ。なぜなら、地域の人たちが一番良く知っているから。「こんな見方をしてください」「こんなモノを見ると面白いですよ」と、地域から発信してもらうことによって、ホンモノの観光になる。そのことで、地域住民と観光客との間にコミュニケーションが生まれ、ある種の文化が形成されていく。

### では、具体的に中部地域の産業観光の事例を3つのカテゴリーに分けて紹介したい

まず、製造現場に関わる産業観光として、

トヨタ自動車の工場 / 無駄のない効率的な製造現場で、外国人観光客も多い

ヤマハのピアノ工場 / 職人の技と機械がうまく調和した製造現場

うなぎパイの工場 / 製造現場、試食、ショッピングまで一貫した食品のテーマパーク

八丁味噌の郷 / 伝統的な食品の手作りの手法を見てもらえる場

などがある。

次に、産業文化財と、産業博物館・資料館に関わる産業観光として、

トヨタテクノミュージアム / 日本の産業革命を肌で感じる施設

ノリタケの森 / 昔の工場跡を公園に改装し博物館などを併設した、総合産業公園

ミツカンの酢の里 / 江戸時代からの職場をそのまま使用している

などがある。

最後に、体験型プログラムに関わる産業観光として、

伊賀の里・モクモク手作りファーム / 乳搾りや農業体験

グリーンピア牧の原 / 茶摘み体験

幸兵衛窯（多治見市） / 焼き物製作の体験

三州足助屋敷（豊田市）ノワラ草履や竹細工の手作り体験などがある。

#### **産業観光の当事者のメリットには**

企業においては、PR、販路拡大、人材育成、社会貢献

地域においては、地域の魅力が発掘・発信される、地域ブランドができる、交流人口増える、地域経済が活性化される

観光客においては、心の癒しや知的欲求が満足できる、体験・学習・観光の3つを充足できるなどがあり、この3者のメリットの接点にあるのが、産業観光である。それらのメリットがバランスよく当事者に還元される仕組みをつくることが大切である。

#### **産業観光の今後の課題としては**

広域連携 国際連携 日本人自身の産業観光に関する理解不足

ビジネスモデルの構築 地元の人による情報発信が少ないことが挙げられる。

#### **結びのことば**

産業観光は、産業と生活を結んで、新しい文化を創り上げるもの。地域の人たちが、もてなしの心と自分たちがその架け橋になるんだという気持ちをもって、産業観光を推進してほしい。



#### 中部地域における産業観光コンテンツについて

産業観光はこの10年で、認知度が高くなった。2001年に、この地域で産業観光の第一回フォーラムが開かれて以降、全国で毎年開催されている。外国人観光客が来て、日本人が地域に大きなパワーを感じるという意味でも、産業観光は大きなテーマになってきたと思う。情報が無いと、人は動かない。セミナーやフォーラムも含め、コンテンツ（情報発信）が非常に重要だ。

#### 「愛知の産業観光」（愛知県のコンテンツ）の例

愛知県のモノづくりを心で感じるサイト。産業分類別にし、ストーリー仕立てになっている。産業技術に関することをわかりやすく伝えるため、ナレーションを挿入。

#### 「産業技術のネットワークミュージアム」（中部経済産業局のコンテンツ）の例

時系列で年表が作成されており、横にスクロールすると、技術の変遷を追うことができる。

#### 「名古屋市科学館」の例

産業観光の情報が数多く発信されないと、一般の人は動かないことが、調査研究で判明した。上記のようなコンテンツの総合的な力で、産業観光の面白さが、皆にわかって頂けると思う。

#### 開府400年の2010年、産業観光が花開く

これからの3年間で、産業観光の進展において、とても

重要な時期となるだろう。2010年は名古屋城ができて400年目にあたる年。中部のモノづくりパワーの象徴が、名古屋城だと思う。2010年は、名古屋城本丸御殿も一部復元され、COP10(生物多様性条約第10回締約国会議)も開催される。この地方にとって愛知万博に次ぐ、エポックメイキングな年になるだろう。この地域は、情報発信に足るものは非常にたくさんあるが、まだまだ情報発信の数が足りない。情報をどんどん発信し、産業観光を振興させていくことで、さまざまな連携の形ができることを望む。

「第1回 産業観光国際セミナー」2008 in NAGOYA

産業観光の歩みと中部圏の展望

## 中部地域の産業観光ケーススタディ

および コンテンツ紹介

2008年3月25日（火）

講演：須田 寛 日本観光協会 中部支部長

コンテンツ：赤崎 まき子 新エイワークス代表取締役

### 1. 中部圏における「産業観光」の動機

- (1) 愛知万博2005の誘致が契機
- (2) 近代化産業遺産保存の動き
- (3) 産業ミュージアムの建築

## 2. なぜ今「産業観光」か？

- (1) 国内観光の現状
- (2) インバウンドの必要性
- (3) 観光の競争力向上
- (4) 地域経済の活性化

## 3. 新しい観光の展開

- (1) テーマ別観光としての「産業観光」
- (2) 資源相互の連携を図る「産業観光」
- (3) 地域の特色（ものづくり）を  
生かす「産業観光」  
→ 具体的な事例

(1) 製造現場に関わる産業観光

● トヨタ会館&工場見学



● 工場見学



● バーチャル  
ファクトリー

● I-unit



● モータースポーツ

年間入場者数:約44万人

● ヤマハ グランドピアノ工場見学



年間入場者数 : 約3万人

●春華堂(うなぎパイ ファクトリーツアー)



●うなぎパイ

年間入場者数 : 約30万人



●岡崎「八丁味噌の郷」



年間入場者数 : 約15万人



## 2. 産業文化財&産業ミュージアム に関わる産業観光

### ●トヨタテクノミュージアム 産業技術記念館



●織機機械館

●ガフ紡織機

●自動車館

年間入場者数 : 約25万人

### ●ノリタケの森



●絵付け体験で「私のお皿」を

●苦心の末に生まれた美しい硬質陶磁器



年間入場者数 : 約45万人

●高性能ファインセラミックス



⑤ 博物館「酢の里」

● 資料室



年間入場者数：約8万人

● 尾州早すし

3. 体験型プログラムに関わる産業観光

● 伊賀の里モクモク手づくりファーム



●ソーセージの手づくりを楽しむ

年間入場者数：約50万人

## ●グリンピア牧之原



●お茶摘み体験



●一面に広がるお茶畑

年間入場者数 : 約13万人

## ●幸兵衛窯：焼き物の鑑賞とつくる楽しみ



- ・幸兵衛窯本館
- ・古陶磁資料館
- ・市之倉さかづき美術館
- ・幸兵衛窯「作陶館」
- ・レストラン 花の倉
- ・蔵出し市



●三州足助屋敷(昔ながらの手仕事体験)



●ぞうり



●竹細工



●わらぶき屋根の家

年間入場者数 : 約9万人

4. 情報発信あってこそ、人は動く！

- WEBサイト『あいちの産業観光』(愛知県)
- WEBサイト『産業技術ネットワークミュージアム』  
(中部経済産業局)
- 経済産業省事業「I TOURSクラブ」プロジェクト
- 各種ミュージアムのコンテンツ etc,

情報発信の「内容」と「質」と「量」

届けたい人に届ける方策

☆2010年に向けての課題を抽出  
「産業観光」推進に向けて、大団結！

#### 4. 情報発信あってこそ、人は動く！

##### ●WEBサイト『あいちの産業観光』（愛知県）

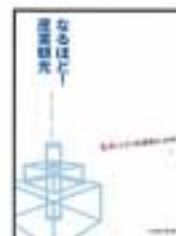


##### ●WEBサイト『産業技術ネットワークミュージアム』

（中部経済産業局）



ものづくりへの理解を深め、人材育成を図ることを目的としたサイト。年表をもとに、産業技術の史遷を追うことができる



## 経済産業省事業「I TOURSクラブ」プロジェクト



1. 伝統工芸・産業
2. 現代産業の工場見学
3. 企業ミュージアム
4. 産業遺産
5. 農業・漁業
6. 特化プロジェクト（交通・環境・エネルギー等）
7. 先端技術研究拠点
8. 街並み
9. 集客イベント

+

- 一般個人客の「観光」●視察ツアー
- 研修ツアー●アフターコンベンション
- 修学旅行など広義のビジター産業



産業観光

## ●各種ミュージアムのWEBコンテンツ



### 『東邦ガス(株) ガスエネルギー館』

<http://www.tokai-gas.co.jp/gas-energy/>

「環境」と「エネルギー」への興味を惹き出すWEBサイト。

館内紹介・予約申込・クイズなど。



### 『愛知県陶磁資料館』

<http://www.gmf.ac.jp/kuji/>

愛知が誇る陶磁器コレクションの紹介や、館内施設の案内。

## ●各種ミュージアムの館内コンテンツ



### 『新幹線にのる前に』 (交通の科学)

新幹線の乗車券(実物)、乗車券発券機(パソコン)と自動改札機(実物)を組み合わせた展示。  
乗車券を手にいれ、自動改札を通過して、新幹線にのる疑似体験ができ、子どもたちに人気。



(名古屋市科学館)



### 『燃料タンクってどうやって作るの』

クルマの燃料タンクは湯たんぽのような形。  
上フタと下フタをそれぞれプレスして溶接して作る。  
深くプレスし立体的に加工する難しい技術は「深絞り」。  
この技術を分かりやすく解説するコンテンツを制作し、  
実際の燃料タンクのそばに、パソコンを設置した。



## 2010年は、開府400年

中部のものづくりパワーの象徴、名古屋城。  
2010年、本丸御殿の一部が復元、オープン。



## ☆愛知万博に次ぐエポックメイキングな年度

- 名古屋城築城から400周年
- COP10 (生物多様性条約第10回締約国会議)
- 本丸御殿の一部が復元、オープン
- モノづくり文化交流拠点の基本計画策定





## ●日本最強のものづくりエリア・中部

ものづくり文化の発信による集客にも、まだまだ  
ハード&ソフトが重要！



- 資源の発掘
- 資源の磨き上げ
- 施設・企業の連携
- 供給側のメリット  
理解と増大化
- 広域・多業種連携
- 情報の収集&集約
- 高品質情報の流通
- メディアMIX
- 多言語化
- ターゲット別の  
プロモーション

## 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

奥野 信宏

中京大学教授

#### パネリスト

エリック・ホルム・ペターセン

世界観光機関（UNWTO）コンサルタント

洪 浩

上海万博事務協調局局長

須田 寛

日本観光協会中部支部長

呉 煜康

常治屋日本旅行代表



**奥野** 皆さんこんにちは。それでは、パネルディスカッションに入らせていただきます。

先ほどは4人の方から大変興味深いお話をお伺いいたしました。ペターセンさんからは、産業観光はまだ日本ではなじみがそんなに深くはないけれど、欧米では非常に盛んだというお話を伺いました。それから、洪さんからは、産業観光は万博のカテゴリーの一つだというお話をいただきました。確かに万博というのは、歴史的には、産業技術の粋を集めて、そこから新しい展開が見えてきたというふうに思うんですね。愛・地球博の場合には、それは環境技術とロボットではなかったかなと思っています。それから、須田相談役と赤崎さんからは日本での産業観光の取組み、それから、中部での産業観光の可能性というお話をいただきました。この中部地区というのは世界有数の産業集積地です。自動車は有名ですが、自動車だけではなく、航空宇宙、工作機械、事務機械、セラミックス、鉄鋼、最近

は電気、電子もどんどん集積が進んでいます。

非常に産業観光の資源が多いのですが、日本の産業観光は2001年、この中部で声を上げ、日本の各地に浸透していきました。しかし、まだ、発展、成長の途上にあると思っています。この産業観光が日本に根づくには、産業観光の魅力が広く認識されて、ビジネスとして定着していくことが必要なのではないかと思います。今日はそういう問題意識を持って、産業観光の魅力をどう高めるか、世界各国からのインバウンドをどう開拓していくか、国内を含めた誘致客をどう増やしていくか、という視点から意見交換をしてみたいと思っています。

今日は先ほどご講演をいただいた3人の皆さんに加えて、常治屋日本旅行代表の呉さんにも登壇いただいております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

呉さんは、中国と日本あるいは韓国との間の旅行の推進にご尽力なさっていらっしゃいます。

今日の進め方ですが、先ほど須田相談役と赤崎さんのお話の中で産業観光を3つのタイプに分類されました。1つ目は製造の現場を見る、2つ目は産業遺産、産業ミュージアムの活用、それから、3つ目が体験型プログラムということでしたので、最初に須田相談役から、それぞれについての課題を幾分詳しくお話しいただいて、それから、それを巡って意見交換したいと思います。

## 確立されていないビジネスモデル

**須田** 先ほど総論的なことをお話申し上げましたが、今コーディネーターからご指摘がございましたので、項目別に分けて少し課題を分析してご説明をしたらどうかと思います。

課題は3つあると申し上げました。1つは産業現場、物をつくっている場所における観光、例えば工場を見学したり、あるいは焼き物の窯元を見たりという、いわゆる見学型の観光ですが、ここで一番大事なことは企業の理解を得られるかどうかだと思います。かなり企業の理解を得られているから進んではいるわけですが、企業の理解を得るということはそんなに簡単なことではございません。企業にも、PR、販路の拡大、人材の育成としてのいろんなプラスがあるわけですから、その辺もよくご理解いただけるように、産業観光の意味合いをご理解いただくことが大事だと思います。

観光というと、日本では物見遊山がすぐに頭に浮かぶ。我々は物をつくっているんだ、神聖な仕事をしているんだ、そんな物づくりをいい加減な気持ちで見られちゃ困る、ということからまず始まるんですね。かなりそういうところがあります。

その次は実務型で、ノウハウは見せられないというのが次に来るわけです。いろんなことがあってなかなかご理解が得られない。私どものほうでアンケートをとったところ、大体60%ぐらいの方はご協力いただけますが、あと40%の方は拒否反応がある。今もってまだそういう状況ですから、何とかこれをご理解いただかなきゃいけないと思います。

そのために何が必要かということになるわけですが、やはり、そこに事業モデル



がないということが一つポイントとしてあるんですね。企業にとってメリットは金銭的なものではないわけです。例えば、工場をお見せする。PRだからタダで見せてあげる。そうすると企業には一銭もお金は入りません。工場に来る人にはパンフレットをあげなきゃいけない。工場は安全上の問題がありますから、必ず説明者、インタープリターをつけなきゃいけない。それには人件費がかかる。だから、大勢人が来るならば入場制限をしようとか、もうそろそろお金がなくなってきたから今年はこの辺でやめておこうかなんていうことが現実にあるわけです。これでは何の役にも立たない。したがって、何かそこに資金の循環があり、これをやるのが企業にとって金銭的にもそんなにマイナスにならないんだ、ということをやっぱり理解をしていただく必要があるし、また、そういうものをつくらなきゃいけないのです。

一番いい方法は入場料を取ることです。さっきのペターセン先生のお話でも入場料を取っているところが外国でも3割以上あるということですから、それはあります。しかし、いきなり入場料を取るのではやっぱり抵抗もあるだろうし、進まない。やはりここでは旅行業に当たっている方々と提携をしながら、工場の見学を他の産業観光やその他の観光とワンセットにして、いろんなところへ見ていただく中で、いろんな食べ物を食べさせるとか、宿に泊まるとかというようなものを料金の中に入れて、その幾らかがそういう見学のための資料代、案内人代に当たるような方法がないだろうか。総合商品として何か対価をいただく方法はないだろうか、というのが一つあると思います。

それから、もう一つは、やはりそういう情報、企業の見学をするということは、企業から情報を得るわけですから、そういう価値のある情報については若干対価をいただいてもいいんじゃないか。どうも日本人は無形のものに対価を払う習慣がありませんが、いい情報には対価を払うという習慣がそろそろ出てきていいんじゃないか。場合によれば見学料をいただく。その場合には、それに見合ったいいものをお見せする、ということがあっていいだろうと思うんです。例えば、陶磁器の体験観光なんかでよくあるんですけども、材料費だけではなかなか回らない。何かそこにノウハウ料みたいなものがあるといいなという声もあります。

観光客の方々と地域の方々と企業の方々の理解を得ながらどういうふうにやっていけるのか、ビジネスモデルの構築がないとなかなか持続性のある観光にならないんじゃないか、という問題が一つあると思います。

だから、工場見学とか窯元見学等については、そういったような意味合いでビジネスモデルをつくらないと続かない。それをいかに抵抗のない方法で作り上げるか、それが課題だと思います。

2番目ですが、ミュージアムであります。ここで大きな問題は、保存と公開とのバランスをどうとるかというのが一番大きな問題です。ミュージアムというのはもちろん保存と公開をするためのものです。文化財保護法という法律によりますと、文化財は公開を原則にすると書いてあります。そのとおりでして、人に見せないものだったら、いくら保存していてもそれは単なる倉庫と一緒にですからあまり意味はない。人に見せることによって、

そのものの価値がわかるわけですから、価値がわからなければ意味がないわけですから、やはり公開はどうしてもやるべきものだと思います。ただ、度を越しますと、破壊につながる。保存と矛盾するわけですね。そのバランスをどう見て、多くの方々を受け入れるか、ということを考えることがミュージアムのこれからの大きな課題じゃないかと思いますが、どうも適当な答えが出ておりません。

この付近にある有名なある資料館で、実際にあった実話です。ここではごさいません、全然入場者が入っていないんですよ。「全然人が入っていませんね」と、「あまり宣伝しないから入らないんじゃないですか」と僕は聞いたことがあります。やり始めた初期のころ、10年ぐらい前です。その偉い人は「いや、人が来ないほうがいいんだ」というんです。なぜかという掃除が楽だからと。これを聞いたときに僕は本当にがっかりしました。結局その方々は、これは単なる物を保管するところだという意識しかないんです。掃除が嫌だったら、公開しなければいいわけですから、公開しているのに掃除が嫌だから宣伝しないんだと言っているようじゃ話にならんと思いましたら、その方々はすぐに更迭されました。それで更迭されたかどうか知りませんが、今はそんな方は一人もおりません。だけれども、そんな意識が口をついて出るところがやっぱり問題だと思いました。

したがって、保存と公開のバランスをどうとるか、十分保存に留意をしながらいかに広く公開するか。それがこれからの知恵の出どころであり、一つの大きな課題じゃないかなと思います。ミュージアムについてはそんなことを痛感いたします。

ミュージアムについては、入場料を取ることが割合自然ですから、そう抵抗なくビジネスモデルは出てくると思います。

3番目ですが、体験観光です。これも大きな問題があるんです。なぜかといいますと、一つは一貫したプログラムは今もってあまりないんですね。

有名な逸話ですが、万博の時に瀬戸の市役所にイギリス人が来たそうです。「ここは日本の焼き物の有名な地域であると聞いてきたが、そのとおりか」と言ったから、瀬戸の市役所の人「そのとおり」と言ったそうです。そうしたら、「私はこれからここに10日間滞在する。10日間滞在をして焼き物の土をこねるところから、ロクロを回して、絵つけをして窯に入れて、それを自分の手で窯から引き出すところまでのワンコース体験を全部やりたい。そういうコースを紹介してもらいたい。」と言ったそうです。そんなものは当然ありませんから、目を白黒させて「そんなものはない」と言ったら、「あなたは先ほどここは陶磁器の産地であると言ったではないか」と言ったそうです。「そのとおり」と言ったら、「我々の国では、そのようなものはあらゆるプログラムがある」と、1月間滞在するプログラムまでイギリスにはあるんだそうです。それから、1日や2日もあるだろう。なぜ10日間ぐらいのコースがないのかと非常にいぶかしげな顔をして帰っていった。瀬戸市は2人の顧客を失ったわけです。

つまり、そんなことは考えてもいないんです。聞いてみたら、焼き物というのは、土を練って、ロクロに入れて、絵つけをして入れますね。寝かすという時間がかかるんだそうです、1日ぐらい。どうしても1週間か10日ぐらい滞在しないと確かに出てこないんだそ

うです。だから、10日と言ったんだと思うんです。イギリスや何かで聞いてみると、ちゃんとそこに泊まってやるんだけれども、手持ちの時間には近くの観光地を回ったり、いろんなところを回って、また帰ってくるんだそうです。そんなコースができているというんです。そういうものが全くございませんから、一貫した体験がないということは非常に大きなポイントなんですね。そういうことが一つあると思います。

それから、長期滞在型の産業観光の体験プログラムは、ほとんどありません。大体ごく一部の断片的なものを見て、せいぜい日帰りか2日ぐらいなんです。体験型の産業観光においてはプログラムをどうつくるかというところに非常に大きな問題があると思います。例えば、魚の一本釣りだとか、それから、いろいろ地引き網を引くとか、そういうものはございますが、その場合、引き上げたものをどう処理するかというところにまた問題があり、買い取らせるところもあります。そうすると、何でわしが労力をかけた魚を買わせるのかと文句を言います。何も言わなかったらビジネスモデルができませんから、事業として成り立たないんですね。そこら辺で観光客の興味、知識欲を満足させるために必要な対価というものをどこから得るかという問題がここにもあるんです。材料費や指導料を一体どのように得るのか。指導料というのは計量が難しいですから。

現在は陶磁器関係の体験資料館というのは、サービスとして、見学ついでにやらせてやってもいいよという発想なんです。材料費だけしか取りませんから全然資金循環ができず、大勢人が来たらやめることになります。

以上、3つの課題を簡単に申し上げましたけれども、要するに大事なことは、すべての3つについて皆ビジネスモデルが確立されていないということと情報の発信が十分でない、という2つのことに私は全部かかっていると思います。その2つがあれば、産業観光の課題はかなりの程度克服できるんじゃないかと思います。

## 製造の現場を見る

**奥野** それでは、1つずつ取り上げてみたいと思います。

まず、1番目は、製造現場にかかわる問題であります。受入側のメリットがないのではないか、認識されていないのではないかという点であります。まず、ペターセンさん、こういったことについて豊富な経験をお持ちですけれども、どうお考えになられるか。どういう解決策があるのか、アドバイスをいただければと思います。

**ペターセン** このメリットという問題ですけれども、これは認識の問題、知識の問題だと思います。すべての企業が一般開放されてはいません。そうする必要もありません。

レゴというおもちゃがありますが、皆さんご存じでしょうか。デンマークのおもちゃです。このデンマークのレゴの工場はレゴランドというものをつくりました。レゴの工場にはだれも来ないんですけれども、レゴランドをつくってから、それを目的に人々が訪れるようになりました。工場ではなく、レゴランドに人が行くようになったんです。ですから、産業観光は非常に幅広いのですが、まず、具体的に何を話していらっしゃるかを理解する

必要があります。

まず、社会の認識、それから、どういう需要があるかをきちんと把握することが必要です。さらにそれに基づいて認識を高める必要があります。日本、そして、そのほかの多くの国にも産業協会、事業連合、さまざまな組合連合や、観光ビューローがあります。そういう機関を参加させて一緒にテーブルに着き、この問題を話すべきです。

どのように製品が開発できるのか、ネットワーキング、理解、認識、これがこの先必要です。そして、企業に必要なことは、利益を生み出すことだけでなく、ブランディングのための強力なツールとしてよく活用することにある。つまり、産業観光はイメージ形成、ブランディングなのです。さまざまなブランディングの方法があります。産業観光はブランディングの一つのツールです。ですから、どれだけの入場料を取るべきかとか、ビジネスモデルをどうするかを考えるとともに、どのような価値を皆様の企業、関連企業にとって大切にするかが重要でもあります。私自身は経済学者ではありませんが、マーケティング、プロモーション、ブランディングが非常に重要な核だと思います。

**奥野** 続きまして、呉さんにお伺いしたいのですが、先ほど須田さんのお話の中にピアノの製造現場あるいはウナギパイもございました。最近中国でもピアノなんか随分一般の家庭に普及していて、その製造現場に強い関心をお持ちの方もいらっしゃるというお話もございました。呉さんが把握していらっしゃる中国の方々の製造現場についてのご関心についてはいかがでしょうか。

**呉** さっき須田先生もおっしゃったように、我々は今年間200本くらいの中国からの産業見学ツアーがありまして、その70%がお客さんのニーズから生まれたものです。例えば浄水器の工場を見たい、ピアノの工場を見たい、そういうリクエストを受けてから我々が実際手配に入ります。ごく最近ですけど、現場の対応がよくなりました。4、5年前だととても考えられないことなんです。

というのは、我々一業者が、例えばAという浄水器工場を見たいと、その工場に電話をかけて、総務課に電話をつなげてもらって、こういうことですと話したら、「すみません。うちはお断りさせていただきます」という答えがほとんどなのです。産業見学が少し認識されるようになってから、行政とのタイアップをして、その地域にあるものをPRしませんかと積極的に情報提供を求めて、行政を介してその地域の特色あるところを情報提供していただいて、そういうニーズに合わせて見学するというやり方を始めてからは、そのタイプはスムーズに流れるようになりました。地域によって先進的な地域、例えば中部とか関西とか、けっこう我々現場から見れば、非常にやりやすくなってきてはいます。中部からの場合、その70%の人はビジネスマンです。

彼らの目的ははっきりしています。1つは、こういう日本の先進的なものづくり現場を見て、自社のレベルを上げていくというのが大きな目的。2つ目は、そういう日本の先進的な技術を持っているところと対面して、自分たちの販路開拓もしくは業務提携に結びつけられないかどうかということです。

彼らのもう一つのもくろみというのは、日本のマーケットは1億2,000万人のマー

ケットですけれども、中国はバックグラウンドが大きく13億人というマーケットですから、技術提携もしくは業務提携によって日本で受け入れられているこういう現場の企業にバックグラウンドがでかいところで商売しませんかということです。

行政の方々も産業見学というのは非常に興味を持ち始めているんです。例えば、今、環境問題は中国にとって大きな問題で、実際我々が受けている中国からの要望の中で、日本の環境問題に対しての行政の取り組み方をヒアリングしたい、もしくはごみ焼却施設やら下水道の処理施設やらを見てみたいという要望も非常にあり、日本の行政とタイアップしてやって非常に好評です。

例えば、ごみ焼却のプラントを見たいと言われ工場へ連れていったら、実際に受注されたという話もありますので、受入側から見れば、最初は積極的にやらなかったんですけども、蓋をあけてみれば、そういうビジネスになったなというのが実感できているところも実際多々あります。我々の仕事の約7割はリクエストですが、残りの30%は、我々の主催旅行商品の中に、例えば浜名湖のウナギパイ、ヤマハの工場の見学とか、トヨタの生産ラインの見学を意識的に組み込んで商品価値を高めていく手段が実際使われています。トヨタの工場とかは80%ぐらい一般市民の観光ツアーの中に入っているんですけども、ただ一つ難点は、工場のごみ具合に頭を痛めているんです。リクエストしたら、「すみません、いっぱいですよ」というのが非常に多いんですが、そういうときにも代替案を出して、例えば中部産業美術館などに連れて行って見せたりはしています。

難点としてはまだビジネスモデルというのが確保されていないので、そういうときに行政の支援がものすごく大事じゃないかなと考えています。企業等の負担がかからない行政支援ができれば、その地域の産業振興につながるというメリットがありますので、ぜひ行政支援を行政側として考えていただければと考えております。

それから、企業側のコーディネーターの育成というのも非常に大事です。日本の産業見学できる場所は地域の住民が利用するとか、学校行事の一環として使われている施設がけっこう多く、海外向けのインバウンドを誘致するために開発されたコースでもありません。より多くの外国の方に訪れていただくにはそういう改善が欠かさないんじゃないかと考えております。

**奥野** さっきごみの減量問題なんかに取り組むお話をお聞きになりたいという需要があるとのことでしたが、名古屋市はごみ減量先進都市とっておきまして、ごみ減量については徹底的な対策が行われたところです。この前の愛知万博のときなんかは随分そういったことが報道されたと思います。

### **産業遺産の保存、活用**

**奥野** それでは、次の2番目の問題に移っていきたいと思います。産業遺産の保存、活用の問題であります。これにつきましては先ほど須田さんのほうから保存と公開のバランスをどうとるかという話がございました。この地域でも、それぞれの企業は非常にいい産業

ミュージアムを持っていらっしゃると思いますが、公開となると、その間にギャップがあると私も感じております。

ペターセンさんにお伺いしたいのですが、産業遺産の保存と公開のバランスの問題、それからもう一つ、ビジネスモデルという話が出ておりますが、産業ミュージアムの採算性をどう確保していくのか、そういった点についてアドバイスをいただければと思いますが。**ペターセン** まず、最初の保存という点ですけれども、私はプランナーです。そして、私はこの保存というのはビジネスの問題だけではないと思います。私は、例えば国立公園で長いこと働きました。これはやはり公園だと思っんです。そして、あまり乱されてはいけないものだと思うんです。例えば、本当にたくさんの方が来過ぎてしまうと、ケニアの自然公園というのは存続できなくなってしまうんです。保存という問題では確かに価値観という問題があり、多くの方が来過ぎると危険な状態になることがあるわけです。例えば、鉱山では、これは上手にやっていかないといけないことになってしまうと思うんです。

そして、利益という点ですけれども、私は、産業観光で利益を上げることが最大の目的と考えるのではなく、無形の価値にもっと目を向けるべき。このように情報を発信することによって消費者の関心とをあおることができるんです。

私の国、デンマークにおきましては、例えば「カルスパーク」ですけれども、大きな基金があります。この基金によってつまり博物館に資金を提供しているんです。そして、これは本当に見せるメリットがあるのです。大きな会社というのは、日に何千人もビジターが来るわけですから、そういう人に会社の内容を見せることがメリットとなるのです。そして、これが最終的にはお金になって返ってくるのです。

美術館を見せるということは、利益優先ではないのです。ディズニーランドではないですから。もちろん収入は必要だと思います。しかし、私の意見ではやはり美術館はただであるものだと思います。そして、そのかわりに情報をもっと提供するべきだと思うんです。それによって結局ビジネスになります。ですから、利益優先ではないと思うんです。それが産業観光の真髄ではないと思うんです。

**奥野** 須田さん、ちょっとここでご発言をいただければと思いますが、今ペターセンさんのお話は、必ずしも利益ではなくて、ブランドとかそういう企業の周辺的なところで価値を上げていくというそういう性格のものではないかと。余り来過ぎてケニアの自然公園と同じで困るのではないかとこのお話がございましたが、須田さん、これについてちょっと一言コメントいただけますか。

**須田** 確かに地域全体としてブランド価値が高まれば、その価値は結局巡り巡ってその町にプラスになって販路の拡大とか、その地域への理解が深まることによって還元されるはずだと、大勢の人が来たりすることによって、全体としては採算がとれるというか資金の循環ができるんだから、大きな視野でものを考えればいいんじゃないかというお考えだろうと思うんですね。それは、そのとおりです。

ただ、現実的に我々が考えた場合になかなか大きい視点をもてないんですね。ということは、欧米諸国は、私はそこが非常にうまくいっていると思うんですけれども、日本では

公的セクターと民間セクターがございまして、そういうふうなことで還ってくるお金は主として公的なセクターに還ります。それがなかなか民間に還元できないから、できるだけ自分のところでお金が入らなければ入ったような気がしないというところに最大の問題があるわけです。

したがって、官民一緒になった協議会みたいなもの、コンソーシアムみたいなものをつくって、今のようにただで見せてあげる、博物館もただで入れてあげる。それが地域のメリットで何らかの格好で還元する。ただであればお客は増える。お客が増えたら、地元に戻り回って還元されるわけですから、それがその企業に有形無形の利益となってはね返るような仕組みをつくれればいいわけです。お金の問題ではなくても仕組みとして利益が循環できればいいわけですから、そのコンソーシアムみたいなものが日本でどこまでできるかなということにかかっていると思うんです。

現実問題としては、なかなかこれは難しいです。ヨーロッパは公私の関係、公共的なもの、役割が非常にはっきりしているからそれができていると思います。今の基金ができていってなんているのはまさにそれだと思います。そういう国に早くなりたいと思いますが、そんなことを念頭に置きながら、個々にお金を取る方法ももちろん考えていいと思いますが、それで利益を上げることが当然無理だと思うので、それについてはコンソーシアムみたいな地域の利害関係者が集まった仕組みをつくって、全体的に何らかの形で町に還元できればいいじゃないかという視野に立てるかどうかなと思います。だから、理想はペターセンさんがおっしゃるとおりです。ただ、現実とのギャップをどう埋めていくかということを考えていくと、日本の現状ではかなりまだそこに問題があるなという感じがいたします。

**奥野** 洪さん、先ほどのご講演の中で、今度の上海万博では歴史的な建築物なども活用していくんだというお話がございました。上海万博においても産業遺産を活用していくお考えをお持ちのようですけれども、中国でそういう産業遺産を対象にした観光、産業観光、そういった機運はどういったものかについてお話をいただきますでしょうか。

**洪** 歴史的な建築物を保存していくに当たりましては、きちんとランクを設けていかなければいけないと思います。この歴史遺産は非常に人民、民族にとって大切なものです。それをどのように保護していくかということは、社会の教育、国の観光の開発、そして、経済的な発展にも非常に大きな意味を持ちます。

上海万博の会場は、浦西側はもとの造船所でした。非常に古い工場がありました。これは中華民国前の清の時代にできたものです。その当時は李鴻章とか曾国藩といった人たちがこの工場にも関わっていました。

ですので、たくさんの工場の遺跡があります。すべて歴史的な価値のある遺産です。浦東側につきましては、もともとは上海の浦東製鉄所という工場がありました。この製鉄所は上海で最も古い製鉄所で、中にはやはり工業遺跡がたくさんあります。この価値は非常に高いものです。これは上海の金融で有名な地域の価値と同じぐらい非常に高価なものです。私たちはそれを大切に保護していく必要があります。

次に、中にある建築物につきまして、それを幾つかに分け、絶対に壊してはいけないものを選びました。そして、保護するか保存するかといった観点から、その建物の価値を判断いたしました。上海万博の大きな舞台をつくるのですが、そこで文化活動を行うこととなります。それから、発電所の煙突につきましても、アミューズメント施設のような楽しいものにして、煙突にもその工夫をいたします。

3つ目といたしまして、万博が始まりましたら、この施設が歴史的にも重要な遺産を使っているということをアピールしていきます。その歴史についても理解してもらえるようにしてイメージアップを図っていきます。そうすることによって、産業観光の都市としてさらにアピールしていくことができます。

上海万博の会場は歴史的な工業遺産の保護の素晴らしいスポットであります。そういうやり方をいたします。そうすることで、上海万博の意義もさらに素晴らしいものとなります。つまり、上海万博のテーマである『よりよい生活、よりよい都市』をより素晴らしい形で示すことができると信じています。

## 体験的プログラムの開発

**奥野** それでは、3つ目の体験的プログラムの開発に移りたいと思います。

先ほど須田相談役から、本格的な体験プログラムがまだできていないのではないかと、そのためのビジネスモデルがまだ確立していなくて、例えば材料費は徴収できても指導費のような情報に対するノウハウに対しての料金を取りにくいとか、そういったビジネスモデルとしての形がまだできていないのではないかと課題、ご指摘がございました。

これについて、ペターセンさんにお伺いいたしたいと思いますが、中部地区で例えばこういう体験的プログラムがあったらいいのではないかとこのものがあればアドバイスをいただきたいのですが。

**ペターセン** まずセラミックじゃないでしょうか。例えばイギリスではビクターはクリスマスちゃんだったりしますね。そして、セラミックというのは本当におもしろいものです。例えば、可能性としては、聖なるものという見方もできるわけです。

例えば、日本の食事を考えてみましょう。どのようにしてこのようなユニークな食べ物をつくっているかにとっても興味があると思うんです。例えば、美しく花をアレンジする手法にも、さまざまなことでとても素晴らしいやり方があるのです。そして、それによって旅行者を魅了できるのです。そういうものを全部総合して、テーマを持ってユニークな日本の美しさを見せることができると思うんです。そうすれば旅行者は、観光局やネットなどで情報を得ることができます。そして、例えばこのようなものを知りたいという人がいたら、例えば料理教室なんていうのはどうでしょうか。日本の食文化に対してとても興味があるわけですから。もしくは生け花のような教室はどうでしょうか。例えば焼き物を理解するというような教室はどうでしょうか。とにかくこのようなことは核となることだと思うんです。日本のとてもユニークなポイントになると思うんです。



この中部地区というところの特色を知るべきです。例えば、私は中国で長く住んだんですけれども、地元の人にはなかなかその地域の特色がわかっていなかったりするんです。例えばどんな特別な製品があるかとか。この地域の特色のあるものを製造していかないといけないわけです。そして、そのような特色あるものをどんどん統合して陽を当てていく、そこが重要なポイントだと思うんです。中部地区で、一体何がユニークなのか。まず、セラミックというのはとてもいい出発点じゃないでしょうか。まず、そのようなことを発見していく必要がありますね。

**奥野** 確かに今日は名古屋観光コンベンションビューローの方々も多数お見えだと思いますが、ビューローに行けばいろいろな情報が外国人に対しても提供されているんだろうと思います。

生け花なんか外国人の方々にとって関心がある。これ、よくわかりますね。それから、食べ物についてはどういった体験ですかね。そば打ちというのは、ペターセンさん、わかりますか。そば打ちあるいはうどん打ちといったものも、外国人にとってはおもしろいのでしょうか。

**ペターセン** もちろんです。中国でもそのようにうどんをつくっています。そして、すべての観光客がそれを味わいたいと思っています。また、工場にも関心がありますが、やっぱり路上の屋台で実際に目の当たりにし、地元の食品を食べる、というのが非常にいいです。食べ物、文化、それ自体では採算性はありません。でも、もしも何も食べる物、見る物がなければだれも来ません。ですから、民間のこの連携モデル、これは非常に重要です。今後の日本にとって重要だと思います。」

**奥野** 「定年で会社等を引退した男たちがそば打ちを一生懸命やっていますが、そういったものもおもしろいかもしれませんね。

それでは、洪さんと、それから呉さんにお伺いしたいのですが、日本で、あるいは名古屋で体験型プログラムと申しますと、中国の方はどういったものにご関心をお持ちなのか。あるいは上海万博でもいろいろな体験型プログラムが提供されると思いますが、どういったことをお考えなのか、その辺をお教えいただけますでしょうか。

**洪** 私は上海人という視点からお話を申し上げたいと思います。名古屋には本当に観光資源はたくさんあるんですね。例えば、ハイテク産業の産業観光、工業観光など、トヨタ自動車などいろいろあるんですね。私は大変興味深く思っております。ただ、なかなか見に行く機会がなくて大変残念に思っております。

それから、先ほど申し上げた環境保護のことですが、これも非常におもしろいプログラムだと思います。

3つ目は、日本の農業関連、バイオ関係ですが、これも新しい事業として大変興味深いのではないかと思います。例えば、上海では今、田舎に行って体験プログラムをよくやっているんです。日本では科学技術が大変発達しておりますので、日本の田舎文化を体験させることは大変おもしろいのではないかと思います。省エネ関連、省エネの技術などを視察させる、視察プログラム、体験プログラムも大変興味深いものです。私個人としては、

産業観光というものをもっと整理する必要があるのではないかと思います。一つきちんと企画をつくって、テーマを定めて、このテーマをどのように展開していくのか、どのように押し進めるのかを考えるといいと思います。

私は上海から参りました。上海人、中国人として大変興味深く思っております。上海から日本に来て東京を見るとか大阪を見るとかは、今さらそんなにおもしろいと思わないんです。もちろん意味はそれなりにあると思うんですけど。ただ、例えばそのような田舎の文化を体験することは、都会の生活よりは私たち上海人にとってもっとおもしろいと思っております。

**奥野** 名古屋のような都会の日本人の子供たちにとっても非常におもしろい、また、大事なことじゃないかと思います。」

**呉** うちも静岡県のグリーンピアさんと、去年11月のお茶の世界大会をきっかけにお茶畑でいろいろやるというプログラムを作成して、今年の新茶ができるころには茶摘みという体験型のツアーを販売する予定です。中国の大手旅行社からけっこう問い合わせもあまして、多分ヒットするだろうと思います。そば打ちのツアーも企画してみたいと思います。

## 海外からのインバウンドの増加

**奥野** それでは、次のテーマ、海外からのインバウンドに移りたいと思います。日本の各地域はいろんな産業観光の資源をお持ちでありまして、日本の各地、それから、海外の各地からのインバウンドに強い関心を、あるいは期待を持っておられると思います。それに向けて今後こういったビジネスモデルが有効なのか、あるいはビジターの具体的な誘致対策としてこういったものがあるのか、そういった点について4人の方にお話を伺えればと思います。

**須田** 2つあると思うんです。1つは、やはり非常に大事なことは、情報の発信に関連しますが、日本に観光に来る外国の人々に対して、日本ではどういう産業観光がどこでできるのかということがはっきりいってあまりわかっていないんじゃないかという気がするんです。

外国に発信する日本の観光のいろんな案内を見ますと、この付近のものは比較的そうではないんですが、全国的なものを見ますと、どうも一般の景色のいいところとか、京都や奈良のような有名なところのことは詳しく書いてありますけれども、それ以外のところはあまり書いてないんです。したがって、我々がいろんな企業の方々に、外国人の方々にも見ていただくということで協力を求めて見学できる工場だとか焼き物窯元だとか、あるいは体験できる場所とか、日本にはどんなところにどんな産業観光がありますよというふうな情報を提供するというのを相当心がけていかないと、外国の人は日本に来て産業観光しようと思っててもできないと思って来る可能性がありますから、そこが大事なところじゃないかなと思います。それが1点目です。

それから、2点目ですけれども、これはやはり特に外国人だけには限りません。日本の国内観光の場合でも同じですが、特に外国人としてお迎えするのに大事なことは、地域間同士の産業観光の連携、同じ種類同士の産業観光の連携、企業間の連携です。もう一つは、他の観光資源との連携をつくり、観光のネットワークをつくってお客様を迎えなさいいけないんじゃないかなという気がするんです。例えば、先ほど申しました焼き物もいろんな種類のもがありますから、それらを見比べてもらうとか、あるいはそういう焼き物の産業観光や工場見学をした後は、いわゆる日本の有名な昔型の景色のいいところを見ていただくとか、あるいは温泉に入っただけとか、そういうあらゆるものを一つの観光としての商品として売っていかないとダメな気がします。そういうネットワークが要ると思います。

それがうまくいって地域ごとの連携ができますと、さっきペターセン先生もおっしゃったように、例えば地域として観光客が来ることによるメリットがありますから、それを町全体として受けとめることができ、ここの企業がたとえ赤字で迎えたとしても、地域全体でこれだけプラスになっているからいいじゃないかということになれば、そこに観光の利益共同体ができます。地域全体でそれをプールし、うまくバランスをとるような行政施策をとって、企業のほうにもプラスになるように何か方法を考えていくと、ビジネスモデルがそこでできることとなります。ビジネスモデルをつくるためにも、何かそういったような地域連携行って外国の方をお迎えすることが大事ではないかと思います。そうすると結果的にビジネスモデルができてくる。結果、ビジネスモデルというのは案外大事じゃないかなと、先ほどのお話も聞きながらちょっとそんな感じがいたしました。

何としてもやはり情報が不足している、これはもう決定的なことですから、何とかこれを早く充足していかないとダメな気がします、こんなようなところが鍵じゃないかと思います。

**奥野** それでは、洪さん、産業観光に対して、特に日本の立場に立ったときに、海外からの中国からのインバウンドをふやす、中国から日本の産業観光への旅行客をふやしていくという観点で何かアドバイスをいただけることがありましたらお願いいたします。

**洪** 私のほうから一つ提案をさせていただきます。産業観光の問題については、上海にとって日本の観光についてはやはりレクリエーション関係のほうが多くて、産業観光の面はあまり宣伝されていないんです。テーマを定めて、それを発展させていくという形で一つのセットにして旅行客に提言してはいかがでしょうか。そうすることでよい効果が得られると思います。

**奥野** ありがとうございます。それでは、呉さん、お願いいたします。

**呉** 確かにさっき隣の洪さんもおっしゃっているように、宣伝がやっぱり日本のほうはまだ全然足りていません。私はいろんな自治体と共同プロモーションを中国のあちこちでやってきましたが、ほとんどその地域の普通の観光先しか紹介しないです。産業見学を一つの柱として、わが県のもう一つの特徴あるところですよというPRはほとんどの県がやっていません。現状として、多分まだビジネスモデルが確定されていないという大きい問題があると思うんですけれども、長い目で見て、ぜひ将来展開していく一つの大きな柱として、まず、情報発信からビジネスモデルの確定を先にさせていただけたらなと考えておりま

す。

**奥野** 地方を見ていますと、私事で恐縮ですが、私は島根の出身で、岩見銀山のすぐそばですが、あれが観光資源になるとはあの辺の人たちは思っていなかったですね。子供のころは危ないから近寄ってはいけないと言われていたのですが、やっぱり地域の人々にとっては、自分の日常的なものが、さっきの富士山もそうだと思いますが、それが大きな観光資源だとなかなか気がつかないということがあるように思います。

**ペターセン** 特徴ということですが、本当にこれは中心となる問題です。この産業観光をするときに、これは一体何かと理解することが必要です。一体市場はどうなっているのか、そして、どのような製品があるのか、これをまず理解することが必要ですね。例えば、日本においても中国においてもそうです。過去においては、例えばパッケージツアーに焦点を当て過ぎていました。そして、ここからここというようなパッケージツアーがありました。もう本当に典型的なものしかなかったんです。だから、産業観光にハイライトを当てるという余裕はなかったんです。

しかし、現在の観光は違ってきました。現在の観光というのは、ビジターの希望に合わせたツアーをするというのが現代の観光です。ですから、まず、日本にとってこれが何かわからないですけれども、とにかく海外の人たちが何をしたいかに合わせて観光をつくっていったらどうでしょうか。例えば、これをウェブサイトで公開したり、宣伝したりできるわけです。そして、それは個人のパッケージでもいいじゃないですか。独立したパッケージでもいいじゃないですか。とにかく旅行者というのは、どのように人々が住んでいるか、そして、どのようなものがどのようにつくられているかということに興味があるんです。そして、先端の社会にも興味があるんです。

そして、デンマークの童話作家のアンデルセンが言っています。旅というものは生きていくことだと。これは200年前の彼の言葉です。そして、彼は本当に旅行が好きです。旅は生きることだと。そして、このことを理解していかなきゃいけないんです。ですから、私は、最初は、まずこのお膳立てというものは、まず何がこの地域に特色があるかと理解していかなくてはいけないことです。そして、非常に多くのタイプのツーリズムが存在してくると思うんです。例えば、現地の車生産ですとか、一体どのようにつくられているか、こういうことが全部ツアーになると思うんです。

**奥野** そろそろ時間になってまいりました。今日は大変有意義な興味あるお話をいただいたと思います。

最初の3つのテーマ、まず、製造業の現場を見るという点についての課題、解決策は何かという点については、2つの考え方が出されたと思います。

須田相談役からは、ビジネスモデルとして情報に対して自分たちがきちんとコストを負担するんだという意識がもっと必要ではないかというお話がございました。

また、ペターセンさんからは、製造業を見ることについても、これは企業の利益というよりも、もう少し長期的なブランディング等々で企業の製品に対する需要が増していく効果のほうが大きいのではないかというお話がございました。これは両方とも考慮すべき非

常に大切なポイントだと感じております。

また、呉さんからは、行政とのタイアップが大事ではないか。行政が観光資源になるというのに私はちょっと驚いたのですが、環境への行政の取組みも観光資源になるのではないかとことです。

それから、ミュージアム、産業遺産につきましては保存と破壊、公開のバランスが非常に大事だというお話が須田相談役からございました。それから、須田相談役、ペターセンさん両方から、行政と民間とが一体となってコンソーシアムをつくり、行政に流れていく利益が民間にも流れていくようなシステムができないかというご指摘がございました。

それから、体験プログラムにつきましては、須田相談役からは、情報に対してはきちんと対価を支払うこと、ペターセンさんから、各地域でユニークなものを取り上げることが大事ではないかということ、それから、ビューロー等々がそういった情報を外国人に提供していくことの大切さがお話にございました。

それから、洪さんと呉さんからは、いろいろ中国から見た日本の体験プログラムのおもしろさが提示されました。日本の田舎文化の体験などはおもしろいのではないかと。それから、日本の省エネ体験、これは多分ごみの分別なんかもそうだと思いますけれども、そういった体験も例えば中国の人などは興味を持つのではないかと。いずれにしても、都市型の観光にはそろそろ飽きてきており、人によっては我慢ができない人がいる。お茶畑の体験プログラムというのもあるんですね。そういったことがおもしろいのではないかと、かなり具体的なお話がございました。

私も2点ほど感じたことを申し上げたいと思いますが、今日のお話、日本の産業観光、まだ成長途上でございまして、須田さんの最初にお話ございましたけれども、これをどう成長させていくかということが大事だと思いますが、こういった情報、今日なんか非常になおもしろい情報が出ているんですけども、これを関係者の間でやっぱり共有していくということが大事なことだろうというふうに一つ思っております。

2点ほど話をさせていただきたいのですが、先ほどペターセンさんから講演の中でユネスコ世界遺産の話が出てまいりました。それによって誘客性に欠ける地域を観光地に変えるというお話がございました。それで感じるのですけれども、今、日本の各地域でユネスコの世界文化遺産への登録を目指して活動しています。ユネスコの世界文化遺産までたどり着くかどうかはともかくといたしましても、各地域の人たちが市民をいっぱい巻き込んで、随分長い期間にわたって地域のことを調べて議論していらっしゃいます。これはその地域のことを知る、あるいは愛着を持つということでは非常に大事なことじゃないかなと思っております。

さっき岩見銀山の話をしていただきました。いろんな経緯があって、最後、世界文化遺産になったのですけれども、仏事なんかがあったりして年に1回ぐらい帰りますと、決まる3年ぐらい前から地域の人たちがその地域のことを語るようになっておりました。地域の歴史とか古い行事を語るようになっていました。

私の田舎ですからこういう言い方をしますけれども、周りを見ても町らしいところはないんです。全部が限界集落といってもいいようなところですが、そこのお年寄りの方々が昔の歴史を語るようになってきた。しかも、石見銀山との関係で。私も初めて地域のお年寄りの方々から聞いたのですが、あそこの山のところに通っている細い道はなめると塩辛い。山の奥ですよ。石見銀山の銀を牛が瀬戸内の港まで運んでいたのですが、牛が足を痛めないように、舗装するのに潮水を使ったというんです。それがまだ残っているという話を聞いたり、それから、これも私事で恐縮ではありますが、私の集落のすぐそばに5,000平米ぐらいの小さな空き地があるんです。そこは、その辺の子供たちが集まって遊んだりしていたのですが、実は石見銀山から牛で銀を運んだ際、最初の牛の中継地だったのです。牛も疲れますから、何キ口か走ると変えるそうですが、その最初の中継地があそこだったという話を初めて聞いてびっくりしました。土地のお年寄りの人たちがそういうことを随分お話しになるようになった。自分の地域に誇りを持たれるようになった。これは今の日本にとっては本当に大事なことだろうと、田舎に帰って感じた次第です。

それから、先ほど須田さんからお話がありました第1点目ではありますが、こういう国際フォーラムは、今日のたくさん出てきた情報もそうでありますけれども、日本の産業観光の推進にとっては非常に大事なことだという気がいたします。

2005年、愛・地球博のときに産業観光国際フォーラムというのが開催されまして、世界あるいは日本の各地から1,000名を超える産業遺産の研究者の方々、それから、観光関係の方々がお集まりになられて、3日間、熱心な討論やら市内の視察が行われました。今回は第1回目のセミナーということですが、私の感じではそれに続くセミナーになったのではないかなと思っております。

今、国では国土形成計画、全総に変わる全国計画をつくっていらっしゃいます。政府のいろんな事情で、今のような状況なものだからなかなか閣議決定ができなくて、関係者の方々は難儀していらっしゃいますけど、間もなく決定されると思います。その中では、産業観光が文化観光と並んで非常に重要な位置づけがされているわけですし、産業観光に対する政府の期待の大きさが表れていると思います。本日のセミナーがこれからの産業観光の発展の助けになることを願いまして、本日のセミナーを閉会させていただきます。どうもありがとうございました。