

Expectation to the industrial tourism as the communication function.

1 はじめに

近年「旅行の変化」という言葉を耳にする。いわゆる自然や史跡など「物見遊山」の「行く」、「見る」という観光ではなく、その土地の文化、歴史、食、温泉、街の魅力などを「味わう」という体験型、一ヶ所滞在型の形態に変わってきたようである。下記の表は「第9回全国旅行動態調査結果について（平成12年9月から13年8月にかけて調査）」（国土交通省 平成15年より）抜粋したものである。

表1 宿泊観光旅行の特性

目的地での行動	温泉等での休養	52.0 (51.3)%
	自然・風景鑑賞	39.1 (45.0)%
	特産品等の買物、飲食	24.2 (24.7)%

※過去1年間の国内宿泊観光旅行の動向。

※（ ）内の数字は、平成7年9月～8年8月に実施した前回値。

表2 日帰り観光旅行の特性

目的地での行動	冬季	温泉等での休養	17.2 (11.5)%
		特産品等の買物・飲食	16.0 (12.0)%
		ドライブ	15.3 (13.6)%
		社寺参詣	15.2 (15.4)%
		スキー	11.5 (15.5)%
	夏季	水泳	14.8 (16.9)%
		自然・風景鑑賞	14.7 (14.3)%
		ドライブ	13.3 (14.7)%
		特産品等の買物・飲食	12.6 (10.7)%
		遊園地・レジャーランド*	11.7 (11.8)%

※冬季（13年1月、2月）と夏季（12年7月、8月）の日帰り観光旅行の動向。

※（ ）内の数字は、冬季が平成8年1月・2月、夏季が平成7年7月・8月に実施した前回値。

この表では産業観光については質問されていないので短絡的に結び付けることはできないが、温泉等での休養が伸び、宿泊観光での自然観賞が減少していることを考えると、人々は旅行に行き、その土地の「生活」を楽しみたいとか、一時ではあるがその町の住人になりたい、という体感欲求を持ち始めているのではないだろうか。

そのような中で、本論は「産業観光」の概念をまとめ、「産業観光」に期待する二つの立場、いわゆる

行政と企業の側から事業展開へ向けた課題の整理を行った。また、それぞれが考える情報伝達手段としての「産業観光」の役割を論じた。

2 産業観光とは

では、産業観光とは何か。全国産業観光推進協議会副会長の須田寛氏は「産業観光読本」（2005年3月発行）の中で次のように述べている。

表3 産業観光の定義

「産業観光」とは歴史的・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触れるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう。

※ 須田寛著「産業観光読本」（2005年3月）より

そして、産業遺産観光（過去）から生産現場（現在、稼働中のもの）、更に未来産業の展望までを含む工業などのいわゆる第二次産業だけではなく、農業、林業、水産業、畜産業等の第一次産業もその対象となると述べている。ただ、須田氏は製品の鑑賞、ショッピングなども「産業観光」の対象に含めておられるが、私はこのところはもう少し幅を狭めて、これまでの「観光業」とは一線を画したいと思っている。いわゆる、製造直販の業態は別だが、「販売」を主とする施設は「産業観光」とは言わないということをお私に考えている。それは須田氏の定義の中に、「産業文化財、生産現場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触れるとともに人的交流を促進する観光活動を産業観光という」と書かれているのと同様であり、産業観光は人々の知識欲求に基づき、それへの回答をするために生じてきたものと捕らえるからである。

そして、それには更に3つの背景があると考えている。ひとつは昨今の中央と地方の地域格差による地方経済の疲弊である。格差を解消したいとする地方自治体の思惑。そしてもう一つは、企業の地域密着型経営という企業側のマーケティング戦略によるもの。さらにもうひとつは、企業の地域貢献という背景である。これはバブル経済期に盛んになったメ