



水産加工業の復興に向けた課題と展望に関する調査研究

～水産練製品製造業の産業観光のあり方～

2012年3月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

経営支援情報センター

目 次

報告書要旨	1
序章 本調査研究の概要	3
1. 調査研究の背景と目的	3
2. 調査研究方法	3
3. 現地ヒアリング調査先	3
4. ヒアリング調査項目	4
5. 調査研究体制と執筆体制	4
第1章 地域活性化における「産業観光」取り組みの意義	5
1. 産業観光とは	5
2. 産業観光のあゆみ	6
3. 「産業観光」の意義と特性	9
第2章 水産練製品製造業の産業観光の現状	13
1. 水産練製品製造業の産業観光実施状況	13
2. 事例調査結果からみた水産練製品製造業における産業観光の現状	26
第3章 水産練製品製造業における産業観光化への課題と展望	39
1. 水産練製品製造業における産業観光化への課題	39
2. 水産練製品製造業における産業観光化推進方策	41
参考・引用文献	56
事例集	57

【報告書要旨】

1. 本調査研究は、生産機能、インフラが一通り復旧した後の次のステップとして、水産練製品製造業を産業観光資源と考え、見せる工場や体験工場、販売拠点としての機能を付加し、更に漁業者や養殖業とタイアップした体験型滞在型の仕組みや旅行会社と連携した広域連携を進めることによる新たな「産業創造」を提言することを目的として実施した。
2. 産業観光の原点は 1851 年にイギリス・ロンドンで開催された「万国博覧会」である。また、組織的に「産業観光」がはじめられたのは 1950 年（昭和 25 年）頃のフランスであるといわれる。日本において「産業観光」が始まったのは、1960 年代頃、食品産業からである。その後、1980 年代にかけて環境問題の深刻化も相まって工場の生産過程の公開が進んだ。2000 年代に入ると、2001 年（平成 13 年）には名古屋市で「全国産業観光サミット」が開かれるなど各地で「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。2007 年（平成 19 年）1 月には「産業観光」の振興を盛り込んだ「観光立国推進基本法」が施行され、各地方自治体や主要経済団体においても「産業観光」が取り扱われるようになった。
3. 水産練製品製造業の産業観光化の現状を富山県、愛知県の企業、支援機関にヒアリング調査した。企業においては①取り組んだきっかけは、食品衛生法上の問題への対応、地元消費者や観光客に対して自社製品 PR の場を設ける。②施設内容は、工場見学、製作体験、自社製品の販売拠点の設置などである。③実施体制は、他部門との兼任で対応、社長自らが対応するケースもある。④周辺の産業観光施設、旅行会社、観光バス会社、マスコミ、行政諸官庁等との連携を推進している。支援機関においては、①産業観光案内 MAP やパンフレットを発行して PR。また、産業観光受け入れ態勢整備のための補助金制度を設けている例もある。②産業観光をガイドングできる地域の観光人材育成の必要性を感じており、富山県では観光人材研修『とやま観光未来創造塾』を創設している。③産業観光専属の担当者は少なく、担当者の在任期間も短い。④観光事業全体で周辺地域との連携を進めようとしていることがわかった。
4. 水産練製品製造業における産業観光化への課題としては、①産業観光推進気運向上と動機付け②収益向上策を構築③産業観光資源の維持④ガイドや人材育成⑤情報発信⑥官民の適切な連携⑦広域連携⑧教育との連携がある。
5. 水産練製品製造業の産業観光展開の前提としては、①水産資源の確保②産業観光推進のための仕組み作り～産業観光推進協議会（仮）の結成～③産業観光有料化の検討がなされる必要がある。また、産業観光実施の場合、企業等の役割としては、①水産産業観光施設の整備、②産業観光施設内の機能別エリア整備などが考えられる。さらに支援機関の役割としては、①市場調査による産業観光化是非の判断②産業観光啓発活動の実施③産業観光に取り組むための指針等の作成④産業観光を適切に解説する仕組み作り～企業 OB・OG 人材を活用した産業観光ガイド養成システムの構築⑤的確な情報発信などが考えられる。さらに、産業観光を組み込んだ旅行商品の開発、情報の共有化、漁業資源との連携など産業観光ネットワークの構築などで、産業観光施設相互、他の観光資源や地域間同士の連携が図られる必要がある。

キーワード：産業観光、水産練製品製造業、広域連携

序章 本調査研究の概要

1. 調査研究の背景と目的

中小機構経営支援情報センターでは、2011年度前半に東日本大震災被災地域の主要産業である水産加工業（水産練製品製造業）について、復興支援のための調査を実施、方向性を取りまとめた。そこでは、①基幹産業である水産練製品製造業の従来型への復旧だけでなく、新たな市場を創造する高付加価値の商品づくりを提案②水産練り製品にターゲットを絞って、原料供給基地としての役割から地域ブランドと一体化したマーケティング手法の考え方を提示した。

被災地では、震災後1年が経過し地域経済の再生・雇用確保のためにも水産加工業（水産練製品製造業）の再生復興が急務となっている。そこで、本調査研究では、2011年度前半の調査結果を深めるために、水産加工業（水産練製品製造業）の復興に向けた課題と展望に関する調査・研究を行うことにした。

ここでは生産機能、インフラが一通り復旧した後の次のステップとして、水産加工業（水産練製品製造業）を観光資源と考え、見せる工場や体験工場、販売拠点としての機能を付加し、更に漁業者や養殖業とタイアップした体験型滞在型の仕組みや旅行会社と連携した広域連携を進めることによる新たな「産業創造」を提言することを目的として実施した。

2. 調査研究方法

(1) 既存文献調査

既存文献やインターネットにより、各地の水産練製品製造業の産業観光化の現状と課題を分析し、先進事例インタビュー調査先を抽出する。

(2) 水産練製品製造業者ヒアリング調査

産業観光化を進めている中部経済産業局管内の水産練製品製造業者に対するインタビュー調査を行い、水産加工業の産業観光化の現状分析と課題の検討、支援ポイントの確認作業を行う。

(3) 産業観光化を進める支援機関へのヒアリング調査

水産練製品製造業の産業観光化による地域経済振興を進める支援機関へのインタビュー調査を行い、水産練製品製造業という地域資源の「産業観光化」による地域経済振興のあり方を探る。

3. 現地ヒアリング調査先

(1) 支援機関

富山県観光・地域振興局観光課 観光企画係（富山県富山市）
射水商工会議所（富山県射水市）
豊橋観光コンベンション協会（愛知県豊橋市）

(2) 産業観光を実施している中部地方の水産練製品製造業者

(株)新湊かまぼこ（富山県射水市）
(株)梅かま（富山県富山市）

ヤマサちくわ(株) (愛知県豊橋市)

4. ヒアリング調査項目

(1) 産業観光支援機関向けヒアリング調査項目

- ①貴機関の水産練製品製造業の産業観光化への考え方
- ②地域の産業観光への取り組み状況
- ③産業観光化推進体制（水産練製品製造業に限らず）について
- ④産業観光化実施の成果
- ⑤現在連携している組織と今後連携したい組織
- ⑥取組課題
- ⑦今後の産業観光化への方向性

(2) 水産練製品製造業産業観光化実施企業向けヒアリング調査項目

- ①企業概要・事業概要
- ②産業観光に取り組んだ動機・きっかけ・ねらい
- ③産業観光化施設概要と実施体制について
- ④想定したターゲット
- ⑤産業観光実施成果
- ⑥現在連携している組織と今後連携したい組織
- ⑦取組課題と今後の展望

5. 調査研究体制と執筆体制

(1) 調査研究企画・調査研究実施

川端 伸清（経営支援情報センター）

(2) 調査協力・ヒアリング調査実施協力（敬称略）

中山 健（千葉商科大学商経学部教授）

(3) 報告書執筆

川端 伸清（経営支援情報センター）

第1章 地域活性化における「産業観光」取り組みの意義

【ポイント】

- ・産業観光の原点は1851年にイギリス・ロンドンで開催された「万国博覧会」であり、日本では、1960年代頃、食品産業からである。
- ・2000年代に入ると、2001年（平成13年）には名古屋市で「全国産業観光サミット」が開かれるなど各地で「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。
- ・2007年（平成19年）1月には「産業観光」の振興を盛り込んだ「観光立国推進基本法」が施行され、各地方自治体や主要経済団体においても「産業観光」が取り扱われるようになった。
- ・産業観光の意義は、企業にとっては、消費者の信頼感の醸成、従業員のモチベーションの向上社会・地域貢献などである。地域・地方自治体にとっては、既存の産業立地を活かし、新たな観光魅力を創出できる、地域産業振興、地域・企業・住民・自治体の連携強化であり、来訪者にとっての産業観光の意義は、地域や歴史に対する理解が深められること、個人の興味に応じた楽しみ方ができる、普段味わえない体験プログラムや限定商品など産業観光特有の楽しみがあることなどである。
- ・産業観光の特性としては、「見る」「体験する」「学習する」の観光、地域活性化につながる観光、教育とつながる「観光」などである。

1. 産業観光とは¹

(1) 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（産業遺産）や生産現場（工場・工房・農漁場等）及び産業製品、コンテンツなどのソフト資源を観光資源とする新しい観光形態であり、それらの価値や意味、面白さにふれることにより、人的交流を促進するもの」をいう（2001年「全国産業観光サミット In 愛知・名古屋」（社）日本観光協会全国産業観光推進会編「産業観光100選」交通新聞社より。）。また、『観光学大辞典』には、「従来のような物見遊山的な受動的観光資源ではなく、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る²。

以上のように、産業観光は、現在営まれている産業や過去の産業遺産や記憶を地域固有の資源としてとらえ、新たに観光の視点を加え、人々の交流促進に活用しようとする観光である。そこでは、地域にある第1次産業から第3次産業までのあらゆる産業資源が対象となる。また、あらゆる地域に産業観光の資源が存在しているといえる。つまり、これまで観光地としての知名度が低い地域であっても、地域にある多様な産業資源を活用することにより、観光事業に取り組む事が可能になるといえる。

¹ 「産業観光とは」については、社団法人日本観光協会全国産業観光推進協議会編（2008）『産業観光100選』、広島経済同友会地域経済委員会（2011）『2010年度調査研究レポート「産業観光」振興による広島県経済の活性化方策』3～6ページを参考にして取りまとめた。

² 香川真編（2007）『観光学大事典』木楽舎

(2) 産業観光の分類³

産業観光の分類について、中部経済産業局は2006年（平成18年）3月に取りまとめた調査報告書『中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査』の中で、産業観光に対する企業側の目的を軸とした以下の5つのタイプ①工場見学型②産地振興型③一般観光型④モノ作り人材育成型⑤リクルーティング型を提示している。タイプ別の内容を示すと以下ようになる。

タイプ①「工場見学型」

研修・視察など、見学自体に高い目的をもった来訪者を受け入れるほか、ビジネスに直結する取引先や新規顧客などへの説明の場としての活用、直接自社製品をPRする場として一般消費者の見学も受け入れるパターンである。研修・視察などの受け入れにおいては、人材育成の側面にも意義を見出す。

タイプ②「産地振興型」

企業が工場見学受け入れ、企業博物館の公開などを行うことによって、幅広い来訪者を受け入れ、一企業のPRにとどまらず、産地としてのPRや産地ブランドの継続などに効果を発揮するパターン。来訪者からの意見を反映した新商品開発や、来訪者の増加による地域活性化もつながるケースも見られる。

タイプ③「一般観光型」

来訪者を限定せず、広く一般観光客を受け入れるパターン。より多くの来訪者（消費者）を受け入れることにより、直接的な商品・製品のPR、企業文化の紹介のほか、物販店や飲食店を設け観光事業として成立するものもある。旅行会社との連携や、周辺観光施設・地元観光協会との連携による積極的な情報発信・集客活動が見られる。

タイプ④「モノ作り人材育成型」

地域社会への貢献として、主に小中学生の総合学習・社会見学などを受け入れ、企業活動や製品に対する理解を促進するとともに、教育的な効果をもたらすパターン。また、従業員の家族に対する工場見学受け入れや、企業・工場内を活用した地域向けイベントなどの開催により、地域住民との相互理解・協働関係を生み出す。

タイプ⑤「リクルーティング型」

企業を公開することにより、企業への関心を高め、人材を確保することを目的とするパターン。小中学生の社会見学などもその一環でもあるが、むしろ、大学生・高専学生等、直接的にリクルーティングに結びつく対象を受け入れることに効果を発揮する。

2. 産業観光のあゆみ⁴

(1) 産業観光の原点

産業観光の原点は1851年にイギリス・ロンドンで世界最初の国際博覧会として開催された「万国博覧会」であるといわれる。本格的に「産業観光」が組織的にはじめられたのは、1950年（昭和25年）頃でその発祥地はフランスであったといわれる。フランス経営

³ 中部経済産業局（2006）『中部地域における産業観光インフラ整備に関する調査』66～84ページを参考にして取りまとめた。

⁴ 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 87～95ページを参考にして取りまとめた。

協会によって産業製品の輸出を伸ばすため、またフランスの産業技術の理解を深めるために「TECHNICAL TOURISM」の名のもとに始められた。外国人に産業施設の見学を進めるために産業界にその受け入れを呼びかけ、誘致宣伝に努めたという。欧米諸国では産業遺産の保存が進んでおり、多くの産業博物館があり、それらの見学と合わせて「TECHNICAL TOURISM」が欧米各地に広がっていった⁵。

（２）日本における産業観光⁶

日本における「産業観光」の本格的な取り組みが始まったのは、須田寛⁷によると 1960 年代頃からである。この頃、前述の「TECHNICAL TOURISM」の影響もあり、また、高度経済成長期の産業の急速な発展近代化の進展等から「産業」への関心が高まった。この動きが同時期の「観光ブーム」とつながって、各地で「産業観光」的行動が始まった（まだ「産業観光」という言葉は使われていない。）。また、この頃から第一次産業にかかわる「産業観光」も広く行われるようになった。観光農場、観光牧場などと名付けられた施設が各地に相次いで設けられた。

産業観光への取り組みは、まず生活に身近な食品産業から始まった。大規模な生産設備を持つ醸造業が中心となって、ワイン醸造業では各地で「ワイナリー」と名付けて見学者を受け入れる大型の観光施設が作られたり、工場見学などが行われ始めた。これらの動きと前後して 1967 年（昭和 42 年）には明治百年を記念して多くの企業が明治からの産業遺産を保存・展示する動きを始めた。

1970 年（昭和 45 年）頃からは、公害問題など環境問題の深刻化に伴って各企業が自社製品や生産過程が環境保全に十分配慮して安全性が高いことを PR して社会的信頼を得る必要性から、工場の生産過程の公開が進んだ。このような傾向は食品製造業から他の産業にも広がっていった。また、一方で急速な産業近代化への反省もあり、この頃から伝統産業への関心も高まっていった。当時の「復古ブーム」とでもいうべき現象に支えられ、陶磁器などにおいて、伝統工芸品とその制作過程を観る、体験するなどの「産業観光」的行動が盛んになった。

1980 年代に入ると日本の産業革命を支えてきた工場や機器類の取り換えや廃棄が急速に行われるようになった。これにともない、いわゆる「近代化産業遺産」の保存の必要性が声高に叫ばれるようになり、各地で産業遺産の保存運動や産業遺産のリストの整備、企業による産業博物館の開設が相次いだ。当時は「産業遺産の保存活用策」といわれ、「全国産業遺産保存活用フォーラム」が開かれる等、地方を中心に各地に広がった。産業遺産を中心とする現在の「産業観光」は、この動きの一環として始められたものが多い。さらに、この頃から環境との共生が企業活動にとって大きな課題となってきた。各企業は、自社の製品や生産方式が環境保全に十分配慮したものであることを強調し、社会的信頼性を高めていくための企業 PR を積極的に行った。自社の工場設備等を公開する動きが各地に起こ

⁵立教大学教授小谷達男によれば、日本ではこの「TECHNICAL TOURISM」を当初「技術観光」として紹介していた。「技術観光」とは産業技術、近代的工業施設等を視察することを目的として他の地域を訪れること」としている。

⁶須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 89～95 ページを参考にして取りまとめた。

⁷社団法人日本観光振興協会中部支部長 東海旅客鉄道相談役

り「産業観光」促進につながった。

1990年代に入ると「産業観光」に新しい動きが加わった。従来、観光資源としては限定的であった農林漁業が、広く体験を中心とした観光資源として関心と呼ぶようになった。観光客誘致を目的とした観光牧場、観光農場などに加えて、都市の人々が農地を借り受けて農家等に宿泊して週末に緑豊かな田園地帯で農作業に従事して非日常的な体験をする「農業体験観光」が急速に普及した。また、教育旅行として青少年に様々な農業体験をさせる施設も各地にできつつある。同様の動きは漁業、林業にも広がってきている。

2000年代に入る頃から各地で「産業観光」に積極的に取り組む動きが広がり、各地の「産業観光」に取り組む関係者同士が集まり情報交換・共有を行うために、「産業観光」のネットワークを構築しようとする動きが広がった。2001年（平成13年）には、愛知県名古屋市で「2001年全国産業観光サミット」が開かれ、全国70都市の関係者約500名が参加して「産業観光」についての活発な討議、実施状況報告等が行われた⁸。このサミットは2005年（平成17年）に開かれた愛知万国博覧会のプレイベントとして位置付けられていた。このサミットにおいて「産業観光推進宣言」が採択され、「産業観光」の言葉が世間に対する認知度を高めることになった。その宣言を紹介すると以下のようなになる⁹。

「産業観光推進宣言」

産業観光とは、歴史的・文化的価値の高い産業文化財を観光資源として位置付け、これを観光客誘致に向けた諸事業を展開することである。

今世紀における観光は、経済成長優先から生活の豊かさへと国民の関心が移行している現状を踏まえ、観光振興は今後ますますその重要性が高まるものと考えられる。

この様な変化に即応した新しい観光の振興を図るため、産業観光を推進することとする。

我が国には、全国に歴史的・文化的価値の高い産業文化財が多く存在していることから、各地域がそれぞれ個性を活かしながら産業観光への取り組みと相互の情報交換をおし文化交流を図ることとする。

本日の産業観光サミットにおいて、この意思を相互に確認し、今後さらに連携を深めながら産業観光の推進に積極的に取り組む事をここに宣言する。

平成13年10月25日

産業観光サミット in 愛知・名古屋

なお、2002年度（平成14年度）から「全国産業観光サミット」は、「全国産業観光フォーラム」に改称され、今日まで継続的に開催されている（2011年（平成23年）は2月17日～18日に兵庫県姫路市で、また10月13日～14日に北海道函館市で開催された。）¹⁰。

2004年（平成16年）4月に、産業観光の概念の普及、産業観光の受入の推進、産業間の連携と旅行商品の開発、産業観光関係者の情報交換などを目的として任意団体「全国産業観光推進協議会」が、観光関連企業や産業観光受入企業、自治体関連団体などにより立ち上げられ、様々な事業を実施して産業観光の推進に寄与している。

⁸須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 92 ページ

⁹須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 93～94 ページ

¹⁰全国産業観光推進協議会ホームページ (<http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/search/index.html>)

2007年（平成19年）1月には「観光立国推進基本法」が施行され、これに基づく国の観光立国推進基本計画において「産業観光」の振興が盛り込まれ、各地方自治体においても「産業観光」を観光施策の中に位置づけるようになった。また、日本経済団体連合会や日本商工会議所などの主要経済団体の観光に関する提言等においても「産業観光」は一つの柱として取り扱われるようになり、観光振興の一つのジャンルとなった。

2008年（平成20年）10月には、国土交通省の外局として観光庁が発足し、「観光立国化」をより推進することとされ、産業観光も一層充実が図られるようになった。なお、2008年度（平成20年度）において、全国の地方自治体で何らかの形で「産業観光」に取り組んでいるところは約500か所に及ぶ。また、日本商工会議所の2008年度（平成20年度）の調査では全国60か所の商工会議所において「産業観光」をその主要施策として取り組んでいる¹¹。

2010年（平成22年）6月18日に閣議決定された『新成長戦略～「元気な日本¹²」復活のシナリオ～』では、観光立国・地域活性化戦略の中で「観光は少子高齢化時代の地域活性化の切り札」として、観光資源の一つとして産業観光が「外国人のみならず日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供できる」としている。また、人口減少・急激な少子高齢化に悩む地方都市にとって、産業観光をはじめとする観光は、地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札であると位置づけている。

また、2011年（平成23年）4月からは、全国産業観光協議会のホームページ

(<http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/search/index.html>) では、地域ごとの産業観光施設紹介を開始した。水産練製品製造業の産業観光実施企業施設としては、地域ごと、カテゴリー別（食べる）で 北海道小樽市の「株式会社栄」、神奈川県小田原市の「鈴廣かまぼこ博物館」、富山県富山市の「梅かまミュージアム U・mei 館」、山口県宇部市の「かまぼこ歴史館」が取り上げられている（2012年（平成24年）2月現在）。

3. 「産業観光」の意義と特性

（1）産業観光の意義¹³

①企業にとっての産業観光の意義

（a）自社開発製品などについて消費者の声を直接聞ける

工場などに来訪者を受け入れることは、現場と消費者との距離を縮小することにつながる。また、生産現場や製品を案内しながら消費者との交流を深めることで、消費者の声を直接聞け、その嗜好性や興味を探る中から新製品開発のヒントが得られる可能性がある。

（b）企業や製品のPR

一般の来訪者（観光客）に実際の現場を見せることにより、企業とその製品の印象を来訪者に強く与えることができる。その結果、企業製品のファンを増やすことができる。

¹¹ 須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 94 ページ

¹² 産業観光推進有識者会議（2011）『地域経済波及性・持続性の高い産業観光事業の確立に向けて』社団法人日本観光協会総合研究所 17 ページ

¹³ 国土交通省都市・地域整備局大都市圏整備課（2008）「産業観光ガイドライン」4～10 ページを参考に
して取りまとめた。

(c) 消費者の信頼感の醸成

近年、企業の不祥事が相次ぎ、多くの消費者が製造現場に不信感を抱くようになったが、こうした状況下で製造現場を消費者に公開することは、製品製造に対する企業の取り組み姿勢や製品安全性のPRにつながり、消費者の厚い信頼感を得ることにつながる。

(d) 新たな顧客の開拓

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る。産業観光の現場は、誰にでも分かりやすく理解してもらえという特徴がある。製品製造過程を実際に見学してもらうことで企業の考え方をより説得力をもってアピールできるので、新たな顧客をつかむ事にもつながる。

(e) 従業員のモチベーションの向上

産業観光を受け入れ、製造現場を多くの人々に見てもらうことは、従業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ない独自の強みや特徴をより明確に意識することができ、従業員のモチベーションが向上することも期待できる。

(f) ものづくりへの理解深化と将来を担う人材の育成

小学生の頃から地元の工場の製造現場を社会科見学などで見学することで、ものづくりへの理解と興味が深まる。また、中学生や高校生にとっては、ものづくり現場の見学が、将来の職業選択を考える刺激になると考えられる。さらに、産業の背景にある歴史や文化、匠の技を伝えていくことは、後継者不足対策にもつながる。

(g) 社会・地域貢献

地域に開かれた企業として、一般の人が見学や体験が可能な施設を設置、開放することは、地域貢献につながる。また、多くの人々が当該地域を訪れることとなり、地域活性化にも役立つ。

②地域・地方自治体にとっての産業観光の意義

(a) 既存の産業立地を活かし、新たな観光魅力を創出できる

今日「知る」「学ぶ」「体験する」観光が脚光を浴びている中で、地域に立地する産業は来訪者の知的好奇心を満足させ、楽しませることができる観光資源として大きな可能性を秘めている。また、地域に立地する産業は、その土地の風土を背景に発展してきた歴史があり、地域独自性を色濃く反映している観光資源である。「今ある観光資源」に着目して活用していくことで、新たな観光の魅力が創出される。

(b) 地域産業振興

産業観光推進を目的とすることで、これまでつながりの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、地域全体の活性化につながると思われる。また、企業の知名度の向上、製品や企業に対するファンの増加が企業活動の活発化をもたらすと思われる。

(c) 交流人口の増大

産業観光を推進することにより、企業の活性化がもたらされ、多くのビジネス客や観光客が地域に立ち寄ることによって、地域の活性化に重要な要素の一つである交流人口が増加する。

(d) 地域アイデンティティの醸成

産業観光を推進することにより、地域外の人々に地域を知ってもらう機会になることはもちろん、地元住民が地域の歴史や産業を再認識する契機になる。地域が一体となって産業観光の受け入れ態勢を整備することで、地域アイデンティティの醸成に効果があると思われる。

(e) 地域企業・住民・自治体の連携強化

産業観光の来訪者に対して、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だけではなく、地域の観光マップの作成、まちなかの整備、産業観光ガイドの養成など、産業観光実施企業、地域住民、地方自治体等が地域一体となって受け入れ態勢を構築することが必要になる。産業観光実施企業、地域住民、地方自治体が産業観光を中心に地域のことを考えることで地域の人々が生きがいを見出し、地域が元気になる可能性がある。

③来訪者にとっての産業観光の意義

(a) 知的欲求充足

産業観光の現場は、学ぶ機会が少なくなった大人に「見る。知る。体験する。触れる。学ぶ。感じる」などの様々な感覚を充足させることができる。

(b) 地域や歴史に対する理解が深められる

地域産業は、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、技術の発展など様々なことが関連して成立している。産業観光を実施することは、訪れた地域の企業や産業への理解にとどまらず、産業を取り巻く地域やその歴史についての理解を深めることにもつながる。

(c) 個人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、最先端技術のような想像もつかないようなものまで、多種多様な分野にわたる産業が対象になる。従って、各々の興味に応じた業種や施設タイプ（工場、博物館、産業遺産等）を選択し、楽しむことができる。

(d) 普段味わえない産業特有の空間や雰囲気を感じる事ができる

産業現場には、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ができる要素が多く存在している。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、現場特有の雰囲気の中に身を置くことは、めったにない貴重な経験であり新鮮に映る。

(e) 体験プログラム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（かまぼこ製作体験やちくわ製作体験等）や限定商品、最新情報などを用意している企業もある。産業観光でなければ味わえない楽しみがいろいろあり、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よかったと思えるような要素も魅力となる。

(3) 産業観光の特性¹⁴

①地域密着型（着地型）の観光

「産業観光」は、その産業が立地する地域と一体となった「観光」である。従って、地域住民の暮らしに密着した「観光」であるといえる。

「産業観光」は地域に密着した「観光」であるために、その情報源がすべてそれぞれの地域にある。「産業観光」のような「着地型観光」では地域住民にとって好ましい方法での住民の意思を反映した「観光」とすることができる。

②「見る」「体験する」「学習する」の観光

従来の観光では、「物見遊山」などといわれたように、見物観光もしくは温泉観光等がその中心であった。これらは、今後も「観光」の重要な構成要素であるが、最近の観光客は、それだけでは満足せず「体験」（何かをする観光）、学習（何かを学ぶ観光）への関心が高まっている。水産練製品製造業の工場でもかまぼこ製作体験ができる事例が多いし、「見る」「体験する」「学習する」の新しい三つの「観光ニーズ」に応えるのが「産業観光」である。

③地域に長時間観光客を滞在させられる観光

産業観光は体験や学習が中心であり、個々の工場の生産現場を見学するには、一定の時間を要する。水産練製品製造業を例にとっても、工場見学はその方法によって数十分程度のものであるが、「かまぼこ製作」や「ちくわ製作」体験を加えれば 2 時間程度時間を要する。

水産練製品製造業を中心とする産業観光も、歴史的な文化財や地元グルメなど既存の観光資源との組み合わせによって観光客を長時間滞在させ、その魅力を楽しんでもらうことが可能になる。

④地域活性化につながる観光

産業は「まち」の基礎である。産業があつてこそ「まち」が成り立つことが多い。逆にまちがあつてこそ、産業が立地できる場合もあり、両者は相互補完の関係にある。そこで、地域の関係主体が連携して、各々の役割を果たすことが求められる。また、「産業観光」によってもたらされる観光客と地域住民との交流は、「まち」の成長や新しい「まちづくり」の動機ともなる。

「産業観光」は、地域の関係主体の連携と協働によって、地域の人的な資源を掘り起こし、その活動から地域全体への利益をもたらす、地域活性化につながる「観光」であるといえる。

⑤教育とつながる「観光」

「産業観光」は、水産練製品工場で小学校 3 年生の社会科の副教材として地元の工場見学先が取り上げられることが多いことなど、教育の場としてふさわしい観光である。その性格上、「学習」要素の強い観光である。

⑥様々な結節機能を持つ「観光」

産業観光は、人々の日常生活ないしは企業活動等が観光の対象となり、地域に密着した「観光」であるので、多くの地域の関係者、様々な観光分野、まちを構成する関係者、まちづくりに関わる諸機能の連携の上に成立している。

¹⁴須田寛（2010）『新産業観光』交通新聞社 116～124 ページを参考にして取りまとめた。