

基 調 講 演

【第14回北陸地域連携プラットフォーム 平成29年12月12日(火)】

演 題：「北陸地域の産業観光と広域的対応」

説明者：横浜商科大学 商学部長 羽 田 耕 治

皆様、こんにちは。ただ今御紹介いただきました横浜商科大学商学部で観光を教えております羽田と申します。今日は、こちらのプラットフォームの新たな取組の第1回ということで、講師としてお招きいただき、大変光栄に思います。

私は、大学教員に変わって19年目に入っておりますが、それまでは観光調査研究機関におりました。そこで、最後のほうで産業観光に携わり始めまして、もう20年ちょっと、何らかの形で関わってまいりました。

まずは、「今、なぜ産業観光なのか」ということをお話しさせていただきたい。マーケット側の話、地域側の話、実際取り組む主体である企業側の話と大きく3つに分けて考えることができると思うのですが、初めにマーケット側の話。

ここ十数年言われてきていることですが、消費者の価値観、自由時間活動そのものが多様になってきている。そういう中で、今、観光に対するニーズも非常に幅広く多様になっている。そういう中で傾向的な話として、私は学生にもよく象徴的にこういう言葉で説明しますが、「るるぶ」が変わったという話をします。「るるぶ」というのは、皆様方御案内のとおり、JTBが出してる旅行雑誌です。

あの本は発刊当時、要するに、マーケットの消費者の観光に対する志向が「見る」「食べる」「遊ぶ」になっていたので、その「おしり」を取り「るるぶ」というふうになづけられた。それが今は、「食べる」「楽しい体験をする」「学ぶ」、おしりの「るるぶ」は同じでも、「食べる」を別にすると中身が変わってきているということだろうと思います。

特に「見る」ということでは、今スクリーンに映している十和田湖であるとか、若狭の三方五湖であるとか、自然系の観光地は、(東尋坊はそうでもないようですが)全国的におしなべて不振を極めているとみてよい。

次に映っているのは、左が外房の海水浴場、右は北海道のスキー場ですが、ともに入込みはピーク時に比べると大きく減っている。海水浴では若狭の海水浴場なども極めて減少が大きいですね。

海水浴に関しては、大体ピークが昭和40年代、50年代の前半ですので、ピークの時に比べますと入込みが半減、どうかすると3分の1といったような海水浴場が多いと思います。スキー場も、北陸、甲信越のスキー場なども廃業、整理されたところが多いですね。とにかく、「見る」とか「遊ぶ」という活動、それに対応した観光地が、マーケットの変化もあって不振を極めていると言い切っていると思います。

それに対しまして、先ほどの「学ぶ」あるいは「体験をする」ということですが、知的な観光スタイル、「学ぶ観光」が台頭してきている。私は、「学ぶ観光」ということで「ス

タディーツーリズム」と言っています。

観光庁が「ニューツーリズム」という言葉を使い始めてもう10年以上たつと思いますが、観光庁はこのニューツーリズムの定義をしているわけではありません。

先ほどの「るるぶ」が変わったという話と関連づけて御説明しますと、まず「ニュー」ということで、何が新しいのかという話ですが、1つ目は、先ほどから申し上げています、消費者の志向が変わってきている、新しいニーズが出てきているという意味での「ニュー」。

2つ目に、資料に「楽しませ方」と書いていますが、例えば観光地のパンフレット1つとりましても、(今でもそのような紹介の仕方が多いと思いますが)「どこどこにこういうところがあって、その内容はこうです」と、単に素材を紹介するというケースが多いと思います。ただ、そうではなくて、ここに「組み立て加工」と書いてますが、(また後で「ストーリー性」という言葉を使いますが)一定のストーリーに基づいて、このように1つ1つの素材を組み立てて編集・加工して紹介していく。そのような地域が脚光を浴びてきているということが2つ目に新しい。

3つ目としまして、活用資源が新しい。自然景観であるとか歴史的な名所、これはいわば伝統的な観光資源。それだけではなくて、まさに今日の主題である産業そのものも観光資源になってきているということで、新しい。

最後に担い手について。これも伝統的にはホテル、旅館の方々、土産物屋さん、交通関係の方々を中心に観光事業を担ってきた。でもそれのみではなくて、例えば、観光ガイドに関わる市民・住民、またグリーンツーリズムのように農林漁業者であるとか、産業観光においては製造業に関わる方々が担い手になってきているという点で新しい。

このように「ニューツーリズム」を理解すればいいと思います。産業観光においても、以上の4つのことがポイントになってくると思います。

ここに映しているのは、実は私、先々週、学会で金沢に来ていまして、せっかく金沢に来たので金箔の体験をやろう、自分だけの箸づくりということで、大体1時間ぐらいかかりましたが、非常に楽しく学ぶことができました。まさにこの種の観光が注目されていると御理解いただければいいと思います。

この画像はそのほかの例として奄美大島のカヌー体験。奄美大島というと、沖縄同様、非常に美しい海、自然景観をイメージされるかと思いますが、カヌーをしながらマングローブについて学ぶ。写真には今回出していませんけれども、私、一昨年、道東の釧路湿原を久しぶりに見ようと思って行ったのですが、釧路湿原は今もうカヌー廻りを事業としている業者の数、そして利用者が非常に多い。カヌーで釧路湿原を下りながらガイドの説明を聞くというスタイル。釧路湿原はカヌーだらけ、と驚いた次第です。

次に地域側の話。まず言えるのは、先ほどから申し上げます自然景観とか歴史的な名所、そういう伝統的な観光資源に乏しい、一方で、これまで非常に高度の産業集積が行われてきたけれども製造業の空洞化が進展してきた地域において、製造業以外、観光の振興に対する関心がこれも十数年前ぐらいから高まってきた。

私自身関わってきた川崎であるとか、室蘭、四日市、北九州、いずれも工場夜景でここ数年、脚光を浴びている地域ですが、こういった地域で観光振興の手段として産業観光に対する関心が出てきた。

川崎で産業観光の取組が出発したのは十数年前。当時は本当に川崎というイメージが

良くない。当時お付き合いがあった川崎のシティホテルの支配人の方が、全国に宿泊営業で行くと、「川崎って暗いんじゃないですか」、「治安はどうなんですか」、「公害はさすがになくなったんでしょうか」など、そんなような質問ばかりされて嫌になってしまうということを仰っていました。

でも、産業観光、また工場夜景で全国的に話題になり、注目されるようになって、かなりイメージが変わってきている。市民も、前は川崎に住んでいますと言うと、何となく嫌な意識を持っていらっしゃる方が多かったと聞いていますが、それは大分意識が変わってきたと。今、「工場夜景という川崎」というぐらいまで、川崎の工場夜景は全国的にも浸透し、川崎の都市イメージは変わったと思います。

次に、企業側の話です。私は、まずは何らかの企業目的達成手段として産業観光に取り組むという企業の中の位置づけ、企業意識が企業側にとって大切であり、必要であろうと思います。言い換えれば、産業観光を通してそれぞれの企業価値をどう高めていくのかというところの1点にあると思います。

もう少し細かく言えば、(このあたりも事務局で用意されているプラットフォームの資料にもあったかと思いますが)よくありますのは企業理念、自社の製品や技術の宣伝、PR効果が期待されるということです。産業観光を通して一般の消費者の方にお越しいただいて、そこで直接、会社の理念であるとか、ものづくりに対する意識をきちんと説明し、訴えることができる。そこから波及される効果は大きい。2つ目の波及効果としては、取引先・販路開拓。産業観光への取組を通して海外のバイヤーも来てくれて、それで海外にも販路が広がっていったというケースも聞いております。下につけている写真は、タケフナイフビレッジさん、そして越前めがねの里さん、いずれも販路開拓に非常に役立っているという話を聞きます。

このことは、以前中部運輸局さんの関係の調査に関わりまして、そのとき、中部運輸局管内のかなり数の企業の方々へのヒアリングを通して、ここに掲げているような効果が実際ありますという話を聞いております。見学客がおいでになる。そこで、実際の製造現場を見ていただく。そこで、見られるということ、生産に関わっていらっしゃる方々が意識し、工場の中の色々な部品等の整理整頓がきちんと行われるようになって、それがひいては品質の向上につながっているというような話もよく聞くところです。

今日の資料にもB to B企業、特に中間財を生産しているところについては、なかなか産業観光の効果が意識されにくいというような記述があったかと思いますが、工場見学を通して関心を持ってもらう。それで将来入社を志望してくれることを期待するとか、これは工作機械のメーカーさんから実際にお聞きした話です。一般の方々ではなくて、特に工業高校あるいは工学関係の学生を積極的に受け入れることによって、それで関心を持ってもらって入社動機につなげていく。そういう効果が非常に高いということを仰っていました。

あとは、地域の振興に産業観光を通して関わっていくことができる。それがひいては、長い目で見れば自分の会社の成長と発展につながっていくということを仰る会社もあります。

では、「そもそも産業観光とは？」というところで、根本的に振り返ってみようと思います。

産業観光は一言で言えば、先端的な産業から、広く捉えれば第1次産業まで入ってきます。画像は東大のスーパーカミオカンデ。年に極めて限られた日ですが見学に供されています。一昨年は300人募集して、すぐ定員になってしまうという、こういうものも産業観光と言っていいと思います。それで、産業観光の主力である近代的な産業、製造業。それから意外と見落とされがちなのがサービス業です。

画像は箱根の富士屋ホテル。あそこは毎日、平日の夕方、スタッフが館内見学ツアーということで案内をしています。歴史的にも非常に由緒のあるホテルですから、色々案内する場所が多いということで、こういう館内見学ツアーをしているわけです。こうした例について言えば、例えば老舗温泉旅館であるとか、料亭とか、消費者、利用する側からすると、いわばその「裏」を知る、そのサービスに込められているこだわりを知るということは非常に魅力的であろうと思います。

裏を知るということで言うと、航空機整備基地。例えば羽田空港のJAL、ANAの整備工場の見学は親子連れに非常に人気ですし、鉄道車両の基地の見学も人気がある。私が関わっている京浜臨海部産業観光推進協議会という組織では、今度京浜急行の車両工場に行き、車両の洗車体験をやってもらうというツアーを今考えています。そのような運輸交通機関、またや流通関係も十分産業観光の魅力ある対象であろうと思います。

あとは、北陸新幹線でも何回か行われたようですが新幹線の工事の現場であるとか、高速道路の工事の現場、港湾なども魅力ある産業観光の対象です。伝統的地場産業は言うに及びません。

近代化産業遺産・産業文化財に関しましては、左の画像はドイツのルール地方、かつて製鉄所として使われていたところを少し直して、そこにデザイン工房が入っているのですが、見学にも利用している。右の画像は群馬県の、かつて絹織物の生産地でありました桐生。工場に太陽光を取り入れる関係で、のこぎり形状の屋根に特徴があるのですが、こののこぎり屋根の工場を活用したパン屋さん。非常に集客力のあるパン屋さんになっています。このように産業遺産そのものを活かしたアートや物販魅力も産業観光と言える。

そこで産業観光の「変遷」をたどると、そもそもその時代、時代の先端的な産業そのものが見学の魅力になっているということで、万博なんていうのは最大の産業観光対象だと思っています。

その次に、観光が大衆化した時代、我が国で言いますと大体昭和30年代後半から40年代ですけれども、この時代は3カ所、4カ所と周遊しながら観光を楽しんでいた。右の画像は敦賀の昆布加工・販売施設。大規模に昆布の加工をしていらっしゃるところで、皆さん、「ああ、あそこか」と想像されると思いますが、団体周遊観光の対象として、ビール工場やこうした食品製造・加工関係の施設が脚光を浴び、積極的に見学を受け入れる。

そして社会が成熟化していくに伴って、輪島塗であるとか、加賀の色々な伝統工芸など伝統的地場産業が、観光の対象として脚光を浴びていく。産業社会の発展、変容に伴って産業観光の対象も拡大してきたと言えます。

産業観光の主流は、まずはこれら伝統的な地場産業、それから近代的製造業、とりわけ消費者になじみの深い、B to Cの飲料品・食品製造業等の最終消費財関係であることは間違いない。

注目される産業観光ですが、一時期「工場萌え」という言葉が流行りました。京浜臨海

部の工場の画像を掲げていますが、こういった工場景観や工場夜景があげられます。

産業観光の対象は先端的な技術から農林漁業まで非常に幅広い、とはいえ中心は伝統的地場産業や近代的製造業ですと話しました。ではそもそもマーケットの規模はどれぐらいあるのだろうか。率直に言いましてデータがほとんどないので、わからないと言うと恐縮ですが、そういう中でデータは古くなりますが、日本観光振興協会が2010年に全国の産業観光実施施設、ここでリストアップされたのは6,600箇所アンケートをかけた上で、回答があった1,800程度の施設のうち、入場者数がデータとしてある1,194施設について足し込んでいった延べ7,000万人という数字があります。今ある産業観光のマーケットの規模を示すデータはこれぐらいです。その中で製造業関係は529施設で、延べ利用者数が2,300万人ということです。

そもそも国民の産業観光という言葉に対する認知を捉えると、これも同じ日本観光振興協会が5年前、インターネットを利用して1万強のサンプルを基に行った調査で、産業観光をよく知っているというのが10%、まあまあ知っているという方を加えると大体40%余りとなっている。一方で、過去1年間、実際にどのくらい産業観光に参加したかという話で言うと20%強です。結構多いですね。

そういう中で、観光の場合、どのように訴求していくのかということ考えたときに、客層をどう考えるのかというところが非常に問題になってくる。言い換えれば、誰と一緒にいったのか。旅行の内容って誰と一緒にいくかによって変わりますよね。ということで、過去1年間に産業観光に参加した方に対して、そのときの同行者は誰だったのかというところを調査していますが、「配偶者」が40%、これはおそらく50代、60代であろうと思います。「子供」は大体30代から40代前半、要するに小学生ぐらいの子供さんを連れていった。あとは、「職場・学校仲間」が14%。客層とすると、こういうところがこの程度考えられる。

しかし、当然50代、60代の方とファミリーの方、それぞれにどういうところをどういう形で紹介するのかというところは当然かなり変わってきますので、これはやはり、先ほども申しましたように、どういう客層を対象に考えるかというところが非常にポイントになってくると思います。

併せて参加動機が調査されていますが、先ほど、特にサービス業については、「裏」を知ることが非常に魅力ですよという話をしました。やはり普段見ることができない場所に入ることができるということが参加動機になっているということです。もっと言うと、また後でガイドの必要性を申し上げますが、ガイドさんが色々説明してくれながら、普段見ることができないところに行って知的好奇心がかき立てられるということが産業観光のポイントであろう。それがやはり産業観光の魅力の本質だと思います。

「社会科見学」と「産業観光」の相違について言えば、社会科見学と産業観光とはある部分重なるところもありますが、異なるところもある。

どういうことかと言いますと、例えば、北國新聞さんの新聞製造現場見学のマーケットは、おそらく北陸3県内であろうと思います。これは社会科見学だと思います。しかし、先ほど挙げた武生のタケフナイフビレッジさん、ここはマーケットはもっと広い、首都圏まで広がると思います。

そのポイントというのは、地域固有性・地域特性の有無、地域特性が反映されているのか、地域特性に則っているのかというところが大きい。新聞等のメディア、また通信電話

会社などは、あまりその地域ならではの立地の必然性というのではないですよね。どこの地域でも普遍的に立地し、サービス供給されていてしかるべき事業ですよね。しかし、加賀の伝統工芸や越前の打ち刃物など、これら地場産業などにはやはり立地に関わる地域特性があるわけで、そういうことが濃厚であればあるほど地域的なマーケットというのは広がっていくと思います。だから「観光」「産業観光」だということだと思います。

地域固有性と地域特性ということを考えるときに、ここで「産業立地・企業立地に関わるストーリー性」と書いています。例えば名古屋市による産業観光関係のPRパンフレットです。これは名古屋圏の産業集積は徳川家康の名古屋城築城に始まったということをつり状に描いて紹介しています。要するに、一番根っこに名古屋城の築城があって、そこに例えば木曾地方から材木を持ってきた、全国から木工職人を集めた、それが以降の木材加工、からくり、そして木製飛行機生産、今日の航空機製造に発展していくといった形で、産業連関で色々な業種が起り発展してきたということを紹介したものです。

それぞれの地域において特有に見られる産業集積というのは、それぞれの地域の自然、風土、歴史の中から生まれ、連綿と続いていくものですので、そういうストーリーが非常に魅力だということです。

企業立地に係る話。これも産業観光の魅力について「ここがポイントですよ」と話すときによく紹介することですけれども、例えば三菱、三井、住友といった旧財閥の中で、なぜ住友だけが住友林業という木造ハウスメーカーを持っているのか。三菱は三菱地所、三井は三井不動産、住友も住友不動産と不動産会社を持っていますが、住宅メーカーを持っているのは住友だけです。

それはどうしてかということ、住友財閥は愛媛県新居浜の別子銅山が発展の礎です。その銅山開発に伴う銅の精錬の過程で甚大な煙害を起こした。それで、別子の山々が、いわゆるはげ山になってしまいました。そうした中、台風により大規模な土石流災害が起きて、銅山で働いている方々の住宅や社屋が流され、多くの死亡者を出してしまった。これではまずいということで、山に木を植えていった。そうした植林と樹木の活用を持続的に行う「保続林業」という考え方に基づく事業展開の中で、後に木造住宅にも乗り出していく。そういう歴史がありますので、そういう歴史を理解しながら新居浜市の銅山関係の施設などをめぐると、「ああ、なるほど」という話になっていく。ちなみに、前の経団連の会長は住友化学から出ていましたが、あの会社も別子の煙害をどう解決するかということから起こってきた化学会社です。

こうしたことを、大体50代、60代向けかと思いますが説明していくと、「ああ、なるほど」ということになっていく。それが産業観光の本質的な魅力ではないかと思います。名古屋の産業集積と名古屋城の関連もそうです。

産業観光の振興に当たっては、まずは産業観光の対象となり得る資源に気づくということが大切です。それは別に工場だけではなくて、技術であるとか技能、また担ってきた人も対象になるでしょうし、先ほどから申し上げてきている産業立地・集積や企業の発祥・発展、それを育んできた地域の自然、風土、歴史、そういったもののストーリー性も非常に有力な産業観光資源です。

それから、産業観光というのは基本、学びの観光ですが、ただ客層、年代によっても「学びのポイント」は違うので、そこは十分考えないといけない。中高年の場合は、先ほどか

ら申し上げている産業や企業立地の背景や歴史等、子供の場合は生産の仕組みなどが中心になってくる。そういうことで言うと、やはりそのようなことを色々な客層に対応させてきちんと説明できるガイドの育成は必要不可欠です。そうは言っても、人手が足りないということをよく言われます。そういうときは、実際にOBとかOGを活用されているところもありますので、そこで働いた経験のある方々もガイド役として有力だと思います。

それから、何だかんだ言っても企業側の理解がないと進まないわけで、そのときに企業側の阻害要因として、安全管理だったり、企業秘密であったり、受入に伴うコストであったり、色々あげられます。私がかつてオランダに産業観光の視察に行ったところは、あくまで事前予約で、予約に当たってはパスポートのコピーを提出させるなど制限がありました。一方で、1日限定何人という形を取りながら受け入れは積極的にしていた。港湾関係のところでありましたが。

基本的に、受入目的は何なのか、何のために取り組むのか、これらをはっきりさせた上で、阻害要因にいかに対応するかという話になるのだらうと思います。ちなみに、先ほども御紹介した日本観光振興協会の2010年の調査においては、全国で1,810の施設が回答しているのですが、産業観光関連の投資に見合う収益を上げている施設が12%。これはやはり飲食品、繊維関係が多い。反面、諸費用を回収する予定だけど、まだ回収できていないというのが14%、そもそも諸費用を回収する考えはないというところが半分近くあります。これは別に産業観光でもって直接的に儲ける考えはないということですが、それはそれとして、でも、どういうことで産業観光に取り組んでいくのか、ここは明確にしておくことが大切です。

実際取り組んでいく上での一つの参考として、名古屋のバス旅行を中心にしている会社が催行している産業観光バスツアーをご紹介します。これは福井の北前船とかそば打ち、今庄の酒蔵を組み合わせたものです。産業観光といっても、産業観光の関連箇所だけで組み合わせていくとなかなか一般の消費者に受けることは難しいのも事実です。画像の右側のものは、岐阜の徳山ダム見学にプラスして、食べる魅力として鮎の塩焼きとあります。

「食」の魅力を含めつつこのような異なったものを組み合わせで紹介していくと、一般の消費者に受けるということだと思います。

「北陸における産業観光と広域的対応」ということでは、私はやはり北陸地域は非常に多種多様なものづくり産業が集積しているということ、特に先ほどから申し上げております地域の自然、歴史、文化、いわば産業立地の苗床に根ざした多様な産業集積があるということ、そこに広域的にも魅力的なストーリーが出てくることが大きな特徴だと思います。くどいようですが、北陸あるいは富山、石川、福井ならではの「云々かんぬん」というところのポテンシャルが大きいと思います。

先ほど申し上げた「食の魅力」ということで言いますと、特に地域の自然、風土、歴史と関わり深い「食」もマス寿司、酒、かまぼこ、昆布、それから若狭のへしこであるとか、食が「産業化」されている実績がありますので、こういうものも組み合わせていくと非常に興味深い北陸ならではの産業観光ができてくると思います。

「ニューツーリズム」についてご説明した中で、私、「組み立て加工」という言葉を使いました。いわば編集の工夫次第で、非常に魅力的かつ多彩なストーリー性ができてくるといことです。そういう中で、立山黒部であるとか能登であるとか金沢であるとか、全国

区と言える自然あるいは歴史文化、観光資源と結びつけていくと非常に魅力が大きい。「北陸地域の産業観光の展望と広域的対応」ということで、「テーマ性のある広域観光ルート」と謳っています。例えば、ということですが、立山黒部アルペンルート、高岡、金沢の結びつけを産業観光の側面から捉えてみます。富山県は住宅アルミサッシに関しては全国一の生産シェアを持つ。アルミ産業の集積は全国でも有数です。そうした富山のアルミ産業はご承知のとおり恵まれた水と電力が基盤であり、黒部川はその象徴です。そうした一方で、前田利長が高岡の城下町をつくるというときに連れてきた鑄造職人の技、それが高岡の伝統的工芸品銅器に発展していくとともにアルミ産業の生成につながっていく。そうすると、ここで立山黒部アルペンルートと高岡、そして加賀の前田、金沢が結びついていくというわけです。高岡は率直に言いまして、北陸新幹線開業の中で影が薄いと感じていますが、こういうストーリー性を考えれば、高岡というのは広域観光においても十分生きてくる地域だと思えます。

敦賀の昆布は言うまでもなく北前船と非常に密接に結びついているわけで、そうすると、敦賀、加賀、輪島、富山といったところが、これも1つのルートを形成する。そういう中で、これも影が薄くなっている小浜とか三方五湖も生きてくるのではないかと思います。

北陸というのは大自然、それから近代的な産業集積、食、歴史文化、伝統的地場産業に恵まれている地域ですので、こういうところに着目していけば、産業観光と一般的な観光とが相まってさらに振興されていくものと考えます。

昨今、金沢に外国人の方が多く見えますが、もっと外国人の方を北陸地域全体に広げていくためには、産業観光の魅力を訴求することが効果的だと思います。

さらには、私たちは「テクニカルビジット」という言葉を使うのですが、産業視察観光につながっていきますし、最近、注目を集めているMICEの振興。このMICEというのは産業観光との親和性が非常に高いので、MICEの振興を考えるのであれば、同時に産業観光も並行させて視野に入れて取り組んでいくと相乗効果が高くなる。北陸はそれだけのポテンシャルは非常に高いと思っております。

御清聴どうもありがとうございました。

以上