

北海道における

産業観光の活性化に向けて



2008 年 3 月
北海道

目 次

はじめに	1
1. 観光が変わりつつある！	2
2. 産業観光とは何か？	4
3. 北海道らしい産業観光とは	9
4. 戦略的な展開	11
5. 推進に向けた取り組み	14
参考となる事例	15

これまで北海道では、高い訴求力を持つ自然・食・温泉などをもとに、観光振興策を展開してきました。今後、人口減少が本格的に進むことが確実となっている中で、観光振興による交流人口の拡大は、地域の活性化に大きく貢献すると期待されています。

しかし、近年は、旅行形態の個人・小グループ化やテーマ性の高いこだわりの旅への関心の高まりなど、観光のスタイルやニーズは大きく変化してきています。

また、アジア圏を中心として旅行者が飛躍的に拡大する「大観光時代」の到来が予想される中で、これまでにない観光の取り組みが求められています。

そのような中で、成長が注目されているのが、**ニューツーリズム**という新しい旅のスタイルです。

テーマ性が高く旅行者が自らの主体的な関与（例えば…学びや体験）を伴うもので、エコツーリズムやグリーンツーリズムがその代表例とされています。すでに道内各地でも様々な動きが見られていますが、そのほとんどは自然資源に恵まれた地域や農林漁業の卓越した地域に限られており、全道各地で取り組むことができるテーマとしての普遍性に欠けていました。

そこで今回、着目したのが、ニューツーリズムの一つである**産業観光**です。**産業観光**は、現在営まれている産業や過去の産業の遺産や記憶を、地域固有の資源として捉え、新たに観光の視点を加味して人の交流促進に活用しようとするものです。

産業観光は、2001年に名古屋で開催された「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」ではじめてその定義が提唱されまし

た。学びや体験を伴う新しい観光として、中高年世代を中心に、現に参加意向が高まっています。

人が住むところ、必ず生業（産業）があります。過去の産業の積み重ねによって、現在の暮らしが実現されています。

地域に住む人にとっては、観光という外からの眼差しに触れることによって、自らが関わってきた産業の営みを通じて過去から現在に至る地域の文脈を再認識することにつながり、新たな展開のキッカケとなることが期待されます。

地域の企業にとっては、自社の理念や製品を伝えるとともに、ユーザーの声を通じて社会の中でのポジションを確認するという、双方向コミュニケーションによる貴重なマーケティングの機会となります。

このように**産業観光**は、道内あらゆる地域で展開の可能性があります。過去から現在まで幅広く対象とすることができる、その間口の広さが魅力です。

そして、知識という見えざる資産の重要性が増す知識社会へ向かう動きを背景に、その具体化の機運は高まっています。

北海道では、**産業観光**は多様な来訪者のニーズに応える有望なコンテンツとなると考え、産業観光に関わってきた有識者からなる「北海道産業観光検討会議」を設置し、その推進に向けて現状や課題、取り組み方向などについて検討を行いました。

この提言書は、その成果をまとめたものです。

1. 観光が変わりつつある！

従来型観光の限界とニューツーリズムへの動き

観光は、単なる経済政策にとどまらず、3つの要素が噛み合って持続可能な地域社会を作るために貢献することが期待されています。

ここでは、産業観光をはじめとするニューツーリズムという新たな動きが生まれてきた、観光をめぐる大きな変化の動向について概観します。

■供給側の必要性

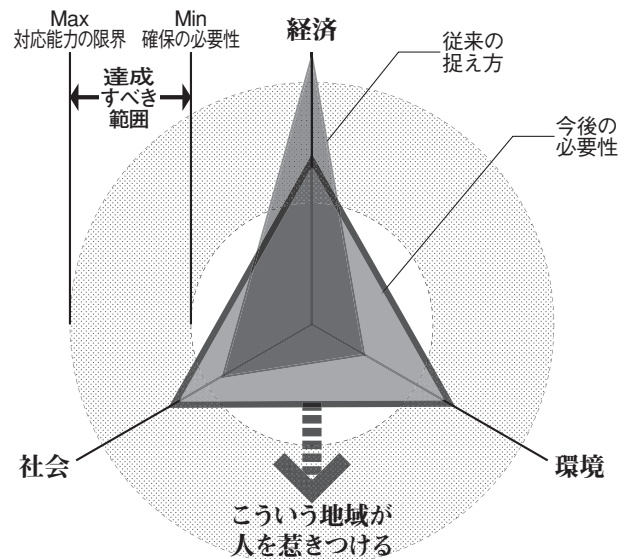
これまで、観光の取り組み効果は、来訪客数や消費額といった指標で計測され、ともすればできるだけ数字を増大させることに関心が向けられてきました。確かに、誰も来ないと観光は成立しないので、このような数量指標は重要なものではありません。

しかし一方で、観光振興によって直接メリットを受けない地域の人たちからは、「観光は観光業者がやるもの」「なぜ観光業者のために自分たちが貢献しなければならないのか」といった声が根強くあるのも確かです。

観光対象となる地域資源は、地域の自然や風土の中にあり、多くの地域の人たちの営みによって維持されています。特に自然資源を魅力の源泉として発展してきた北海道にとって、自然環境とそれを支える地域社会の維持が、より重要になりつつあると言えます。そこで、まず自然の受容能力や人的サービスの提供能力を認識しつつ、地域の環境や生活を維持するための構造が成立するようにしなければなりません。

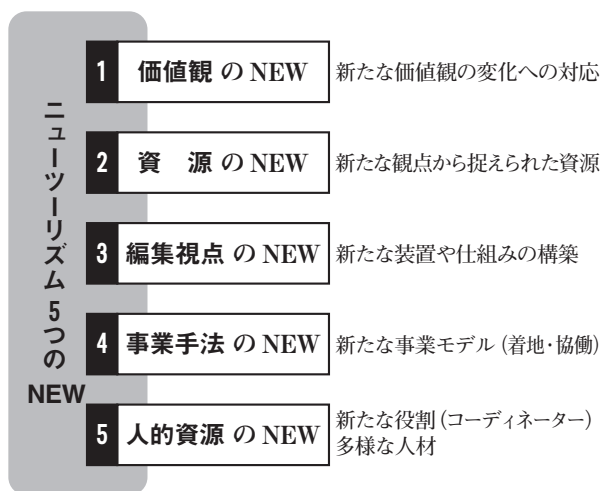
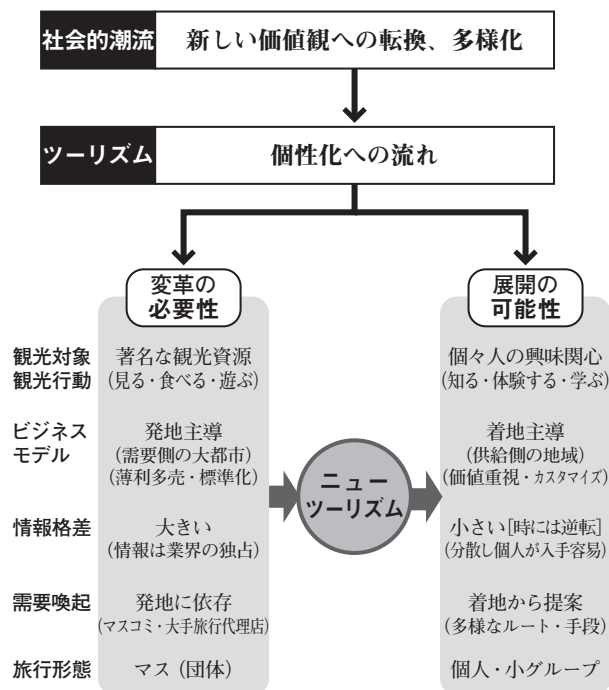
一方では、環境や社会を維持するためには、経済活動の充実も欠かせないものです。

これら**環境・社会・経済**という3つの要素の関連をよく考えて、各々の限界と必要性の間にある狭いゾーンを狙って、バランス良く展開しなければならないという、非常に難しい舵取りを迫られています。



このような地域構造は、観光にとって不可欠なものです。なぜなら、3つの要素のバランスが取れてる地域は、人を惹きつける魅力を持っており、観光が成立するための基盤条件が備わっているからです。

従来の観光政策は、ともすれば産業政策としての側面が大きくクローズアップされてきました。しかし、今日では、観光の効果は、単に経済的な面だけではなく、地域社会の活性化や環境保全への貢献など、多方面への波及が期待されています。そのため、単なる経済政策だけではなく、**地域力**を向上させるための地域政策という側面が重要視されつつあります。



※丁野朗氏の資料を参考に作成

■需要側の変化

社会的な大きな潮流として、新しい価値観への転換への模索や、人々の考えや行動の多様化が進みつつあります。大量生産・大量消費や成長・拡大を前提とした昭和パラダイム（基本的な見方や捉え方）が行き詰まりを見せ、人口に代表される社会構造の大きな変化や地球環境の制約を意識した、新たな時代へ突入しつつあります。

工業社会の中で培われた規格化された価値観から、知識社会にふさわしい多様性のある価値観へとシフトしつつあり、ツーリズムも影響を受けつつあります。

このような大きな時代の動きは、従来のマスツーリズムに変革の必要性を促す一方で、新たな展開の可能性も生み出しています。

この大きな時代の流れの変化の中で、必要性和可能性という2つの側面から、実現の条件が整った新たな動きとして、ニューツーリズムが注目されています。

■注目されるニューツーリズム

近年、産業観光をはじめ、グリーンツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、フラワーツーリズム、フィルムツーリズムなど、従来にはない様々な概念やテーマによって打ち出された、新たな観光形態が見られるようになりました。

これらニューツーリズムについての明快な定義はありませんが、

- ①需要側の価値観の変化に対応した動きで
- ②供給側の固有の資源とイニシアティブの下に展開され
- ③まちづくりと一体となって展開される観光

というのが、諸説の共通項と言えます。

何が「新しい」のかについては、①価値観②資源③編集視点④事業手法⑤人的資源の5点が指摘されています（⇐丁野朗氏による）。

2. 産業観光とは何か？

期待される産業という視点からの取り組み

産業観光は、現在営まれている産業や過去の産業の遺産や記憶を、地域固有の資源として捉え、新たに観光の視点を加味して人の交流促進に活用しようとする観光です。

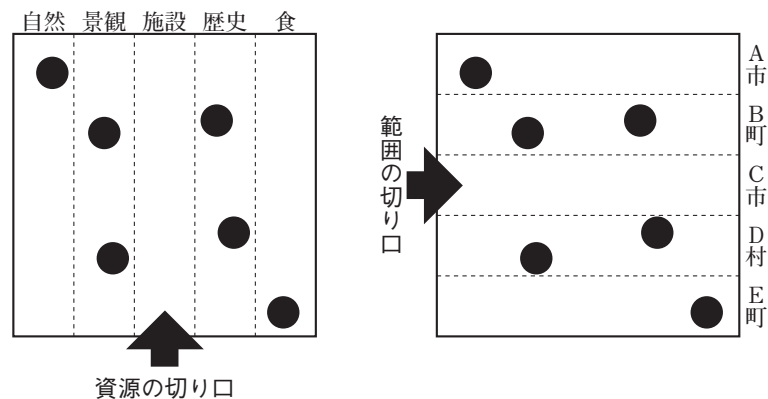
数あるニューツーリズムの中から、今回、なぜ産業観光に着目したのかについて、産業観光の特質や動向を通じて説明します。

■新たな視点による地域資源の再編集

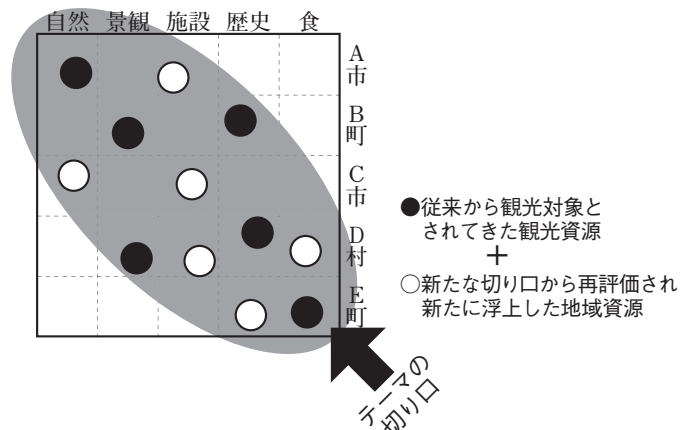
従来は、観光資源（自然・景観・施設・歴史・食…）や範囲（自治体・圏域…）からの視点で観光が取り組まれてきました。

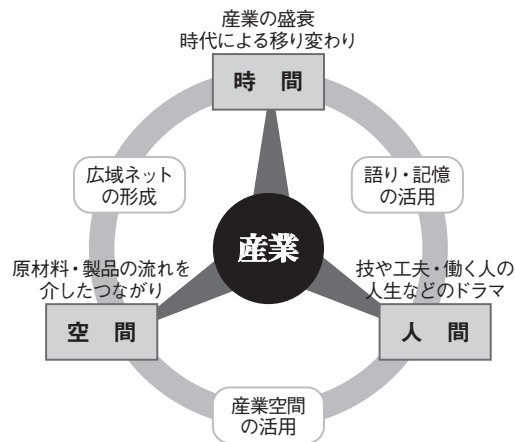
産業観光は、**新たな価値観**によって「産業」というテーマから光を当てて、**新たな編集視点**によって、**新たな資源**を発掘し再編集し、従来は意識されていなかった**新たなつながり**をクローズアップしようとするものです。

□従来の観光の視点



□新たな視点による再編集





→ 例えば、小樽市や札幌市は従来から観光対象とされてきた観光資源が豊富にあります。岩見沢市や三笠市はその数に限りがあります。ここに、北海道最初（全国三番目）の幌内鉄道をテーマにした鉄道産業の視点を入れると、小樽市・札幌市・三笠市にある交通系博物館が一連のネットワークとして認識されます。観光資源として考えられてこなかった岩見沢市にある煉瓦建の工場・操車場跡の広い空地・古い鉄道橋脚などが観光資源としてクローズアップされ、小樽（手宮）～三笠（幌内）が観光ルートとして認識されます。さらに、鉄道で働いてきた人や、鉄道とともにあった人々の暮らしの記憶も生かすことができます。

写真：北海道炭鉄道によって明治期に建設された煉瓦建物（岩見沢市：JR北海道レールセンター）

■新たな展開の可能性

産業観光を、時間・空間・人間という3つの視点から見た時に、他にはない特徴があります。

【時間】 産業の盛衰や技術の発展などの移り変わりを示すことができる

【空間】 原材料や製品の流れなど産業を通じたつながりによって、広い範囲に波及する

【人間】 技や工夫、働く人のドラマなど人間性を打ち出すことができる

また、これら3つの要素を組み合わせることによって、多様な表現方法が可能です。

【時間－空間】 産業を通じた広域的な拡がりの過程が探索できる

【空間－人間】 一見無機質な産業空間に人が介在することによって、解説などを通じて意味のある空間として活用できる

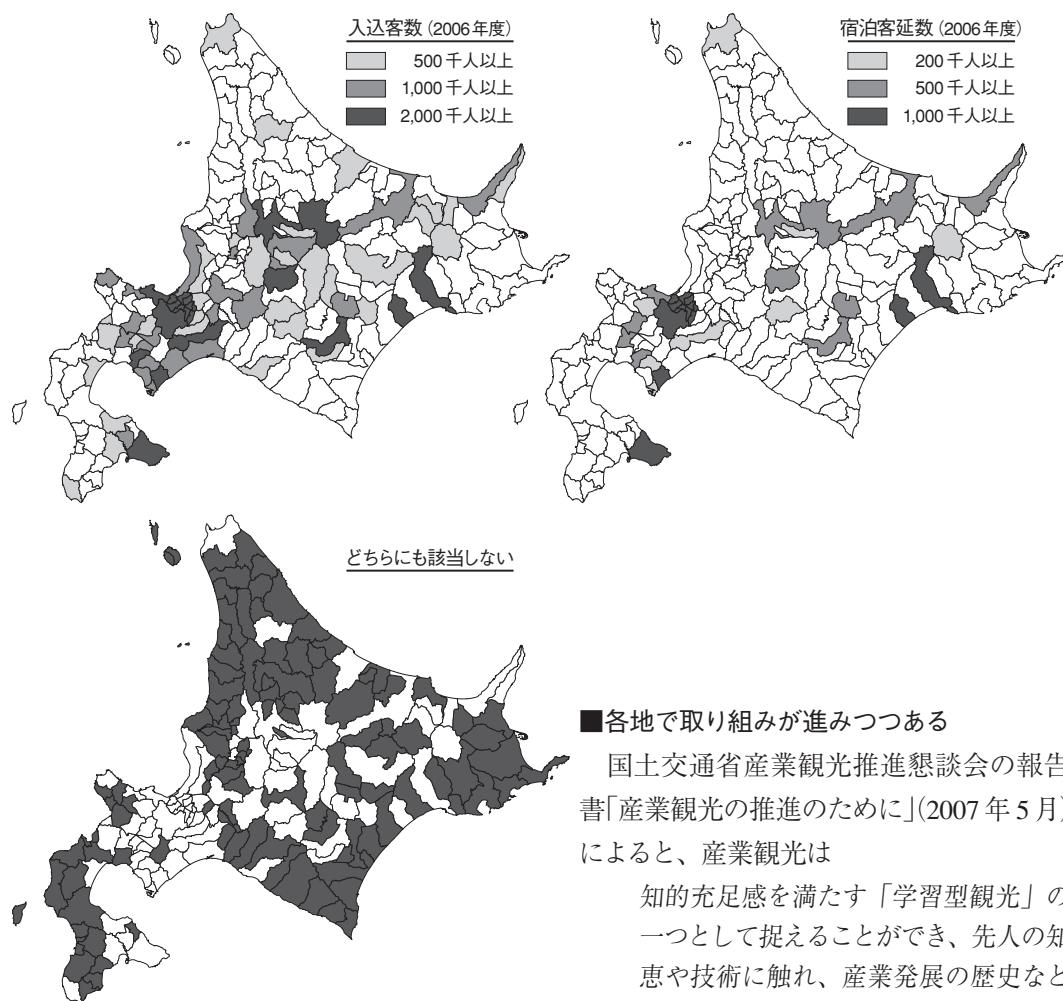
【人間－時間】 現役からOBまで多様な人の経験を、語りや記憶で表現できる

■全道どこでも取り組める

観光を産業としての面からだけ捉えると、経済的なメリットを得るためには、来訪者数の確保が必要です。北海道180市町村の中で、一定規模以上の入込・宿泊客数があるのは、自然景観や交通環境に優れた一部の地域に限られています。

産業観光では、経済活動の「目的」としてだけではなく、地域振興の「手段」として捉えた取り組みが可能です。

どの地域にも、人がいる限り産業があり、それは歴史を積み重ねて今日に至ってきました。産業観光は、北海道のどこの市町村にとっても、取り組むことができるテーマであると言えます。



■各地で取り組みが進みつつある

国土交通省産業観光推進懇談会の報告書「産業観光の推進のために」(2007年5月)によると、産業観光は

知的充足感を満たす「学習型観光」の一つとして捉えることができ、先人の知恵や技術に触れ、産業発展の歴史などを学ぶことにより、日本のものづくりの精緻性や芸術性を学び、産業遺産等に誇りを持って次世代に引き継ぐ意識を醸成するものとして意義がある

という評価を得ています。

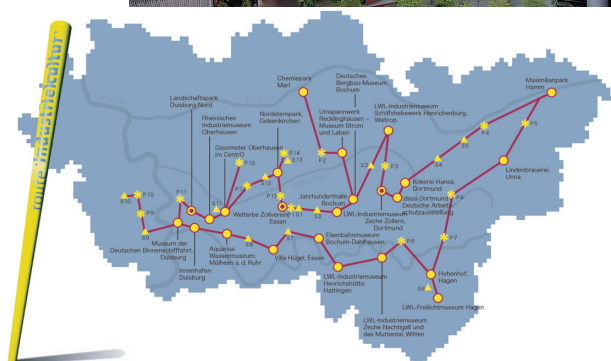
さらに、2007年1月に施行された観光立国推進基本法に基づく観光立国推進基本計画においても、「産業観光の振興」がうたわれています。

このような動きを背景に、すでに国内各地で取り組みが始まっています。

なかでも中京圏は、産業観光に最も積極的に取り組んでいる地域で、産業博物館のネットワークや産業観光をテーマにした旅行サービス事業の推進組織(i tours)づくりが具体化しています。

九州圏では、国土交通省九州運輸局が九州の近現代遺産101編を収録した『九州遺産』を発刊したり、各地の市民団体が連合して「九州伝承遺産ネットワーク」を組織するなど、官民あがての広域的取り組みが展開されています。





一方、海外でも地域振興や新たなツーリズムの手段として注目され、各国で取り組まれています。

特に、ドイツ・ルール鉱工業地域の「route industriegultur」（産業文化の道）は、産業遺産から現役産業施設まで網羅した広域的なものとして有名です。この地域は重厚長大産業の衰退とともに経済的な苦境に陥り沈滞していましたが、産業によって成長してきた地域の固有性を今一度思い出し磨くことによって見事に復活の契機をつかみました。世界遺産のツォルファアイン立坑（Essen 市）を中心に多くの観光客が来訪し、2010 年の欧州文化首都に選定されるまでになりました。

■北海道でも

北海道でも、産業観光の先駆けとなる取り組みが行われてきました。

空知支庁では、1998 年から炭鉱遺産に着目した施策を展開しています。

十勝・釧路・胆振の各支庁でも、独自施策として地域の資源把握や活用方策の検討、ガイド育成、情報発信などを実施しています。

2001 年と 2004 年には、地域資源を活用した地域づくりを目指して、北海道遺産構想推進協議会によって 52 件の北海道遺産が選定されました。北海道遺産の中には、産業観光の素材となるものが多く含まれており、これらを積極的に行程に組み入れたツアー商品が見られるようになってきました。



■産業観光を展開した場合のメリットは？

産業観光を展開すると、それぞれの立場の人にとって、どのような利点があるのか整理してみましょう。

【訪れる来訪者にとって】

- 若者から高齢者まで幅広い年齢層に対して、それぞれの関心に応じたメニューが提供され、高い満足度を得ることができます。
- 知的好奇心を充足する新しいスタイルの学習型観光であり、ものづくりの精神や価値観などを再発見することができます。
- 地域の人たちとのハイタッチな交流を通じて、訪れた地域のより理解することができます。

【迎える地域にとって】

- 地域に伝わる技術や歴史を新たな観光資源として見直すことによって、少ない初期投資で確実に新たな観光資源を獲得できます。
- 地域資源を自ら発信する取り組みを通じて、様々な主体との関係が構築されるとともに、埋もれていた地域資源を活用・保存する契機となります。
- 地域の様々な立場の人が様々な局面で、来訪者に対して経験や知識を披露する活躍の場が増え、自らが住む地域に対する自信や理解を深めることができます。特に、生徒・学生やシニア層の活躍が期待され、地域の活性化に貢献します。
- 来訪者との深い交流を通じて、単なる一過性の観光客ではなく、地域の活動を応援してくれるサポーターを獲得することができます。
- 来訪者の滞在時間が伸びることや、観光と関係の薄かった企業が参画することによって、地域経済への波及効果が期待できます。

【現場を公開する企業にとって】

- 取引先や新規顧客への企業説明の場として活用できます。
- 消費者への情報発信だけではなく、消費者ニーズの把握も可能であり、双方向のコミュニケーション向上を図るチャンスとなります。
- 現場を見てもらうことは、中・長期的に人材の確保（リクルーティング）に貢献します。
- 来訪者の受入れを通じて、企業の地域への貢献が評価されます。
- 来訪者の受入れを研修の一環として活用することが可能であり、従業員のモチベーションアップに効果を発揮します。
- 固有の技術や技能を保全・継承する契機となります。

【仲立ちする旅行業者にとって】

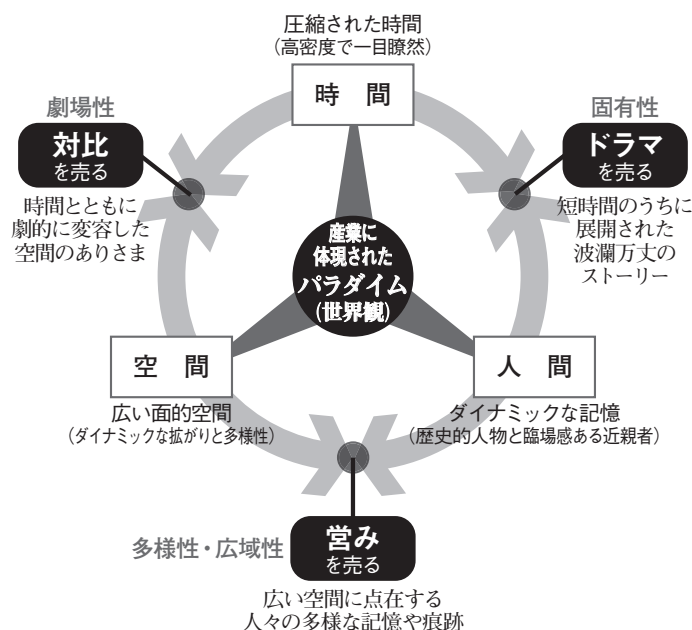
- 新たなマーケットへ進出する知見の蓄積や対応策を構築する契機となります。
- 従来型観光との組み合わせによる旅行商品の差別化、多様化を図ることができます。

3. 北海道らしい産業観光とは

その捉え方のポイント

北海道でのニューツーリズムは、グリーンツーリズムやエコツーリズムが先行して取り組まれてきました。これに比べ産業観光は、具体的な取り組みが本格化しておらず、認知度や理解度の面でまだ不十分な状況にあります。その原因の一つとして、北海道では製造業の蓄積が薄いこと、歴史が浅いこと、面積が広大で都市の集積が見られないことなどが、しばしば指摘されます。

そこで、北海道の産業観光についてのドメイン（注目点：Domaim）を明確に定め、北海道の独自性の捉え方と明らかにすべき特徴について整理します。



■時間・空間・人間…北海道の優位性は？

北海道の産業は、全国の約 1/5 を占める 83,000km² の広大な空間において、明治期から今日まで 140 年という短期間に急激な発展を遂げました。その過程では、石炭産業や北洋漁業に見られるように幾多の興亡を経て、多くの人の関与があって、今日の 180 市町村・563 万人の道民生活を支えるまでになりました。

わが国のどの地域にも見ることができない北海道のダイナミックの動きを、時間・空間・人間の 3 つの視点から捉えて、産業観光を展開するにあたっての優位点や特質を浮き彫りにしたいと思います。

【時間】 明治期の近代産業の導入から今日まで、その歴史が短いというこは、日本の中で最も成長率が高いということであり、圧縮された時間の中で高密度に展開された産業発展の流れを明確に見て取ることができます。

【空間】 北海道という一つの島の中で行政圏・経済生活圏が完結していたことから、道内各地域の繋がりを明確に意識することができます。特に面積が広いことから、その繋がりの範囲は日本の中で最もダイナミックなもので、同じ道内でも圏域によっても風土が異なり自治体数は 180 もあってバラエティー豊かです。

【人間】 開拓当初は多様な地域から来た人で構成された北海道ですが、140 年という短い間に北海道の自然風土に根ざした特有の文化を形成しました。開拓期の歴史的な人物や、親類縁者など身近な人の逸話も生々しく、その痕跡を現地で確認することができます、ダイナミックで身近な記憶が特質です。

■売りは…「対比」「営み」「ドラマ」

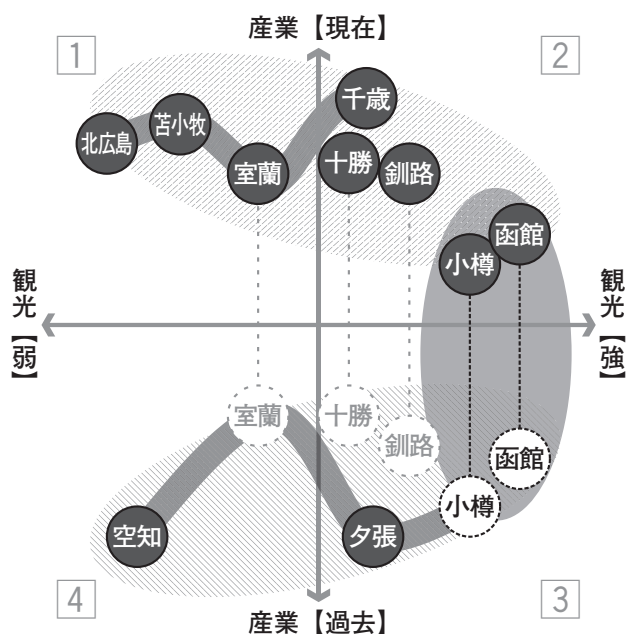
これら 3 つの視点の特質を組み合わせると、北海道での産業観光を展開する場合の売り（訴求点）を明らかにすることができます。

【劇場的な対比】 時間とともに、特定のポイントが劇的に変化したり、地域間の繋がりが変容したことをもとに、過去と現在を比較した「対比」を空間で表現する（時間 ➡ 空間）

【広域での多様な営みの痕跡】 広い空間の中で多様な産業を展開してきた人々の「営み」の記憶や痕跡を空間で表現する（人間 ➡ 空間）

【固有のドラマ】 短期間のうちに人々が関わってきた産業活動の過程で生み出された一人ひとりのストーリーはまさに「ドラマ」であり人が表現する（時間 ➡ 人間）

■ストーリーを描く



産業観光を、「産業」「観光」という2つの要素に分解し、観光対象となる基幹産業を〔現在⇔過去〕で、観光を〔強い⇔弱い〕でクロスさせポジショニングしたのが左図です。

① 苫小牧・室蘭・北広島など

② 千歳・十勝（帯広）・釧路・小樽・函館など

③ 典型例は夕張

④ 空知産炭地域の各都市

産業観光に取り組む場合には、その展開方法は異なります。

①②は、現在も産業が強固であるため、同一地域内で完結して、産業が発展した歴史的経緯（過去）との対比を比較し提示することができます。特に、函館・小樽などのように、かつての基盤産業の地位が総体的に低下し観光への依存度を高めた都市では、過去－現在の対比を具体化しています。

②③は既に観光の手がかりがあり、来訪客への働きかけによって比較的容易に展開が可能です。

一方、①④は、観光の取り組み基盤が弱いため展開は容易ではありません。そのため、①－②、④－③というネットワークを組むことによって、その脆弱性を補強することが考えられます。

ここに、「ドラマ」「対比」「営み」という三つの売りを意識して加味すると、北海道らしいストーリーを描くことができる連関として、例えば次のようなものが考えられます。

① 石炭－鉄道－鉄鋼・港：① 室蘭、②③ 小樽、④ 空知産炭地域

② 森林－製紙－印刷：① 苫小牧・北広島、② 千歳・白老、④ 栗山・中山間地域

③ 造船・鉄道・漁業－港：②③ 函館

④ 甜菜農業－製糖－食品：② 十勝

⑤ 開拓－治水－農業：① 北広島・農村地域、② 札幌

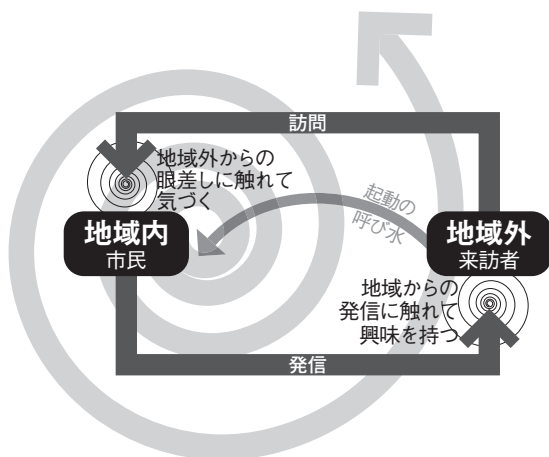
⑥ 石炭・製紙・漁業：② 釧路

4. 戦略的な展開

突破口となる切り口

産業観光が進展しない要因として、「鶏が先か、卵が先か」という固着した構図を解くことができないことも指摘されています。

ここでは、産業観光のスタートに弾みをつけるために、新たな現実を生み出すために必要な、基本的な構図の理解と、戦略的な取り組みの指針について述べます。



➡ 需給関係を考える時に、次の点が問題となります。

- ① 需要サイド：興味を示す顧客は存在するのか
- ② 供給サイド：産業観光の提供体制は構築可能か
- ③ 需給相互：両者はマッチングできるのか
- ①は、空知産炭地域などでのこれまでの取り組み（一種のテストマーケティング）や海外の事例などから、潜在的需要が存在する心証を得るまでになっています。
- しかし、②③は未だ着手されていない領域であり、特にその具体的な展開を意識する必要があります。

➡ 地域（着地）で、ガイド養成講座を開いて、モニターツアーを実施し、主要資源を形式的に網羅したモデルコースを造り、これらをパンフレットにまとめて、発地の旅行代理店に持ち込んでPRする…というような取り組みでは、意味がありませんし上手くゆきません。

従来の観光とは違う、ニューツーリズムを指向しているのですから、様々なニュー（⇒ 3ページ参照）に対応した、着地側主体の総合的な体制を一から構築する取り組みが必要です。

「発地において観光客を送ってもらう」のではなく、「着地から《この指とまれ！》という呼びかけが機能する構造づくり」という基本スタンスの徹底が不可欠です。

➡ あくまで地域内からの動きが主体となるのですが、実際には、その起動時の呼び水として、地域外からのちょっとした刺激を与えてもらうことは有効です。

■ 固着した構造を解く①…需給

地域にある資源は、そこに暮らす人にとって余りにも見慣れたものであり、その価値に気がつかない場合が多く見られます。地域外からの来訪者は、これを気づかせてくれます。その眼差しに触れて、足もとを見直すことによって、地域資源の価値を再発見し創造することができます。…①

しかし、地域に住む人が資源の価値を認識し外に向け発信しない限り、来訪者がわざわざ足を運ぶことは実現しません。…②

②がなければ①は実現せず、①なしには②は実現しない…という「鶏が先か卵が先か」の状態にあることが、産業観光の具体的な芽を出せない要因の一つです。

このような固着した状態を打破するには、最終的な実現までの道筋を全て明らかにした上で合意する（コンセンサス）という従来型の手法では、うまく機能しません。大多数の人が産業観光の具体的な姿を実感できていない中で、「産業をネタに人が来るのか?」「廃墟に関心を向ける人などいるのか?」という、入口部分の机上の話しに終始してしまいます。

むしろ、骨太な方向性と、見解・認識は異なっても「ともに事に当たる」（アコモデーション）ことを確認して、新たな現実を積み重ねて行くことが大切です。

そこで、まずは地域内から、小さくとも動きを起こすことが重要です。そこから生ずる新たな現実をもとに、少しずつ輪を広げることで地域外の人に関心と呼び、地域内外を結ぶ循環構造が動き出します。

■固着した構図を解く②…地域内

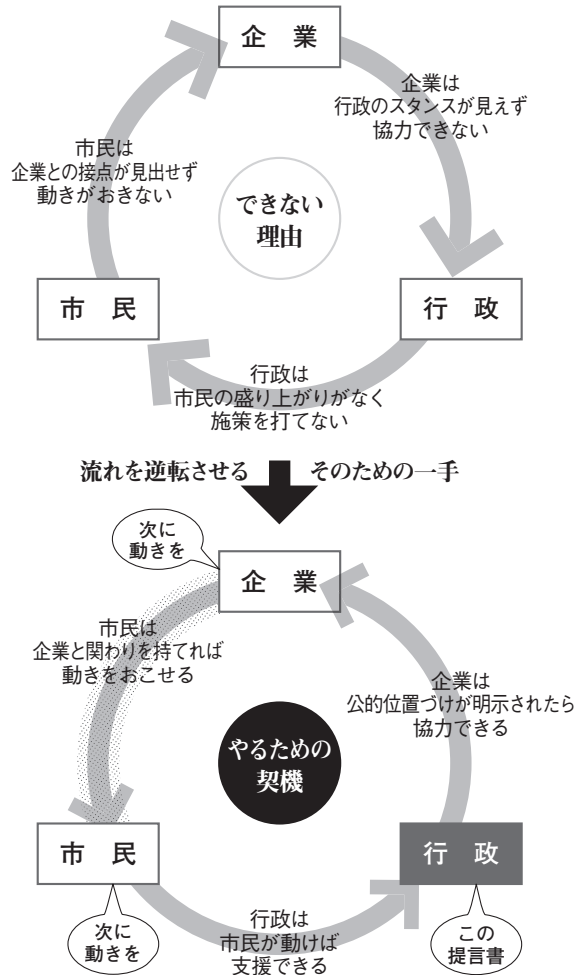
まだ確証を得られていないのは供給側の問題であり、具体的には「産業観光の供給体制を構築できるのか」という点です。

ここでも、需給間に見られるような「鶏⇄卵」の固着した構造が存在します。市民は企業との協力関係の接点が見えず、企業は行政の関わり方のスタンスが見えず、行政は市民など地域での盛り上がりが見られないため、具体化の動きが起きないまま固定化されています。

この三すくみの状態を解決するには、流れを逆転させるための具体的な一手が不可欠です。

この提言書は、その第一手です。行政施策として位置づけを示すことによって、企業・市民へのインパクトとなることを期待しています。

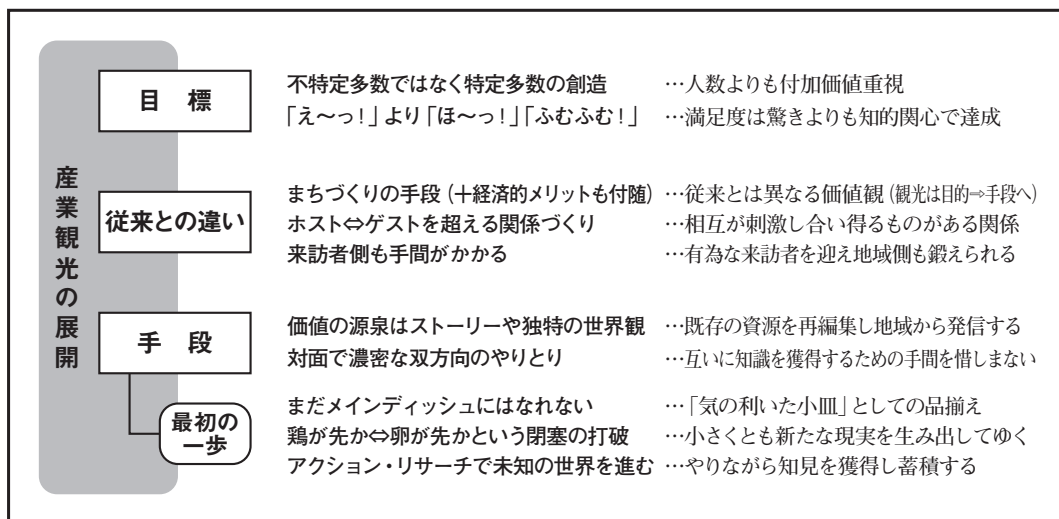
その次の一手は、企業と市民の連携構築という行政に依存しない地域側での動きです。ここでは、その動きを仲介するための、人的・経済的・情動的な仕組みづくりがポイントとなります。これは、今後、必要となる需給間のマッチングへと展開することが期待されます。



➡ 地域の企業・市民が発意した仕組みづくりの萌芽は、すでに道内で見られつつあります。従来型の連携組織（市町村の観光協会や支庁単位の観光連盟）の枠を超えるような今後の展開が注目されています。
 （例）後志地域：有限責任中間法人しりべしツーリズムサポート、空知産炭地域：NPO 法人炭鉱の記憶推進事業団

■目標と手段

北海道において産業観光を戦略的に展開するための諸要素について、これまで述べてきたことを踏まえると、下記のように整理することができます。



■実現のための課題

【来訪者】

- 受け身の観光スタイルではなく、産業遺産の背景を理解する基礎知識の事前習得など、来訪者自らの積極的な関与が必要となります。

【地域】

- 観光を、「目的」としてだけ捉えるのではなく、まちづくりのための「手段」としての意味を強く意識し、《観光とまちづくり》の双方に目配りした新たなパラダイム（基本的な見方や捉え方）に対する認識と理解が必要です。
- 供給体制を構築するためのコーディネート役となる、組織・人材・ノウハウの不足を解消する必要があります。
- 関心や理解度の程度が異なる多様な来訪者に対して、適切に対応できる体制を構築する必要があります。
- 産業観光にかかるコストを、来訪者・

市民・企業・行政で分担する仕組みづくりが必要となります。

【企業】

- 産業観光を、企業の経営目的の達成に資する手段（広報、社会貢献、マーケティング…）として、経営トップ層からフロント部門に至る全社的な理解が必要となります。
- 来訪者を受け入れるための、基礎的な環境整備（安全対策、人員配置など）や仕組み（例：休日公開に対応するOBの活用）づくりが必要となります。

5. 推進に向けた取り組み

具体的なアクション

ここでは、北海道で産業観光の動きを起こすために、まず取り組むべき具体的なアクションについて言及します。

■当面の取り組みイメージ

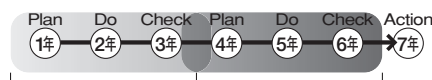
●6年のうちに

①～③年：小規模試行で知見獲得[試験管レベル]

④～⑥年：プレ展開[テストプラントレベル]

⑦年～：本格展開[工場レベル]

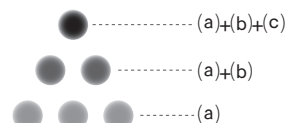
※③～④年の間に成果を検証し今後の展開を検討する機会を設定



●6つの先行エリアで

6圏域(道央・道南・道北・オホーツク・釧根・十勝)から1つずつではなく
10ページで指摘した範囲を参考に可能性・特徴の両面で
3つの機能を備えた先行エリアを形成する

➡(a)コンテンツ展開 (b)コーディネート機能 (c)広域ネットワーク

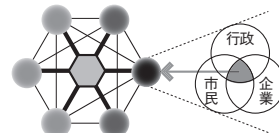


●60人のキーパーソンが

1エリアあたり10人のキーパーソンを確保し明確にする

企業・市民・行政からバランス良く構成されている

60人の間で常に道内外の産業観光の情報が共有されている
道は(1)相互交流の場の設定 (2)情報の疎通で役割を果たす

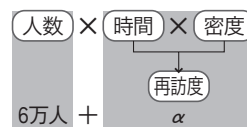


●60,000人の来訪者をお迎えする

有償来訪者を年間6万人(金額にはこだわらない)

従来型観光より滞在時間・関係密度は濃く数倍の地域貢献効果

➡グロス人数は少なくともネット効果で価値を出す



■展開を促進するためのサブメニュー

○「すごいね」価値を測定するツールの開発

直接的利益(Profit: 来訪者数・観光消費額)ではなく、間接的便益(Benefit: 来訪者への好影響や地元市民へのインパクト)を測定するための独自の価値単位(「すごいね」価値)を考案して測定し、展開プロセスへフィードバックします。

○企業の社会貢献を世間にアピール

産業観光に貢献する企業に対して、他の企業を触発する契機となるよう、その社会的貢献度を積極的にアピールします。例: 優秀事例の選定や表彰、事例紹介や広報

○キャリアー(交通事業者)系旅行業との連携

仕入販売差額と手数料を収益源にしている一般的な旅行業では一定数の人数確保が必要で、来訪者ボリュームの小さい産業観光立ち上

げ期には参画メリットは少ないが、一方で発地主体から着地主導への流通チャネルの変革を促すためには、当初から旅行業の介在は不可欠な状況にあります。そこで、輸送部門で最低限のメリットを享受できる体制にあるキャリア系旅行業に着目して連携とノウハウ蓄積を深めます(先行投資に意欲のある旅行業者の参画を拒むものではありません)。

○顧客獲得の入口ルートの多様化

顧客獲得の入口として、博物館やカルチャーセンターのような社会教育の場など新たなルートを開拓します。

■現役産業を対象とした取り組み：名古屋市周辺の製造業

名古屋市を中心とする中部圏は、国土の中央に位置し東西・陸海を結ぶ交通の要衝でもあったことから、古くから特色ある産業が発展してきた。

この地域の産業の特色は、伝統的な食品産業（例えば…酢や味噌など醸造）や窯業のほか、繊維産業から自動車産業へと発展してきた機械産業などである。

名古屋市は、国内トップの「ものづくりの地」にふさわしい産業遺産、稼働中の工場、産業博物館が多く集積していることに着目し、いち早く産業観光の振興に着手してきた。その背景としては、「愛・地球博」（2005 年開催）に向けて、中部圏の観光交流資源を整備することが急務とされたことが挙げられる。

中京圏における産業観光の成功要因は、産業観光の必要性を説くリーダーの存在と、行政・観光団体・経済団体などによる横断的な組織を構築して、関係者間の意識の共通化や合意形成を図ったことが大きい。また、博物館で体験・学習要素が充実していたことも欠かせない。これらをベースとして、さまざまな手法による情報発信などに取組むなど持続的な施策を展開してきた。

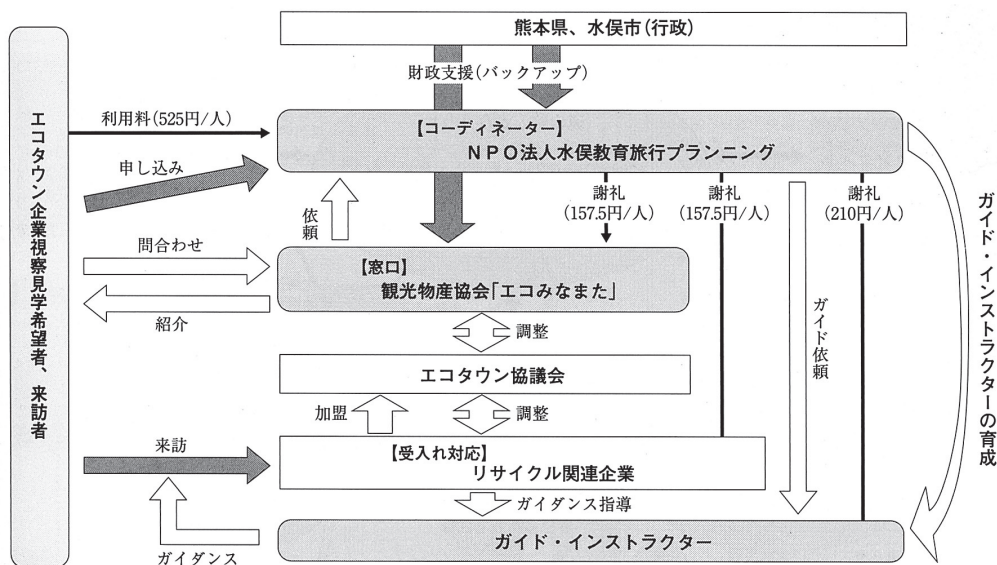


■地域での仕組みづくり：水俣市

水俣市は、わが国の四大公害の一つである水俣病が発生した地域であり、地域の中で様々な対立構図という社会的な問題を抱えてきた。

水俣病の発生から半世紀を経て、ようやく地域住民の絆の回復が本格化してきており、「もやい直し」というテーマの下で、特徴的な展開が見られつつある。そのテーマの一つとして、環境教育や環境産業への取り組みがある。

ここでは、NPO 法人水俣教育旅行プランニングコーディネーターとなって、無料ボランティアガイドではなく、しっかりと知識・経験を踏まえた産業観光を展開している。



※丁野朗氏の資料による

■産業遺産を対象とした取り組み：鹿児島市 尚古集成館

鹿児島の薩摩藩では、江戸時代末期に、開明的な領主の下で、立地上の優位性から得られた諸外国の動向をいち早く察知し、近代産業の導入に取り組んだ。

当時の国防（海防）の必要から、造船・製鉄・紡績の工業化を積極的に展開し、写真・印刷・通信・エネルギー（ガス灯など）という関連事業も推進された。

島津家の資産を管理運営する会社や研究者によって、島津家の近代化遺産に対する評価・検証・発信が行なわれたことによって、近代化遺産に対する認識が次第に高まり、これらを活用しようという社会的な動きになった。

特に、2003年に鹿児島県で開催された「全国産業観光フォーラム」は、行政担当者・観光事業者・財界人など、多くの人々が鹿児島の産業観光資源の豊富さを自覚する場となった。

これを契機にして、積極的な情報発信や歴史や文化をテーマとした新たな観光地づくりに取り組み、磯地区の尚古集成館を中心に、幕末期の精神を再創造する「薩摩ルネサンス事業」を展開している。また、広域的なネットワークづくりも、九州観光推進機構や行政・市民団体・経済団体との連携により、熱心に取り組まれている。

■北海道遺産の活用：空知旧産炭地域

空知旧産炭地域は、国内最大の産炭地として日本の近代化を支えてきたが、1960年代のエネルギー政策の転換により閉山が相次ぎ、空知から炭鉱は姿を消した。石炭産業に代わる新たな基幹産業を見出せないなかで、急激な人口減少と高齢化が進行し、地域の活力も低下した。

そのような中、1998年度から空知支庁が独自の地域振興策を打ち出した。炭鉱遺産を保全・活用することを通じて、新たな交流が生まれ、地域活性化を図ろうとするもので、市民団体が保全・活用に向けて活動を展開している。

炭鉱遺産の知名度が上がるにつれ、バス会社系の旅行会社による定常的な遺産ツアーが催行されるなど、観光資源として注目を浴びるようになっていく。

2005年に市民団体が管内市町の全首長を集めた「炭鉱遺産サミット」を開催、2007年には広域の市民活動をネットワークするNPO法人炭鉱の記憶推進事業団が設立され、また空知支庁では炭鉱遺産

を活用した地域活性化の戦略構想を検討（2007～2008年度）しているなど、市民・行政が連携した広域的な展開を模索している。



■市町村独自の制度：芽室町

芽室町では、「北海道遺産」の芽室町版として、「芽室遺産」の制度がスタートしている。

有形・無形の地域資源の中から6件を「芽室遺産」として選定し（2006年）、町から情報発信するための素材となっている。

■経済産業省の制度：近代化産業遺産

経済産業省は、我が国産業の近代化に大きく貢献した近代化産業遺産を地域史、産業史を軸とした33のストーリーに取りまとめ、それらのストーリーを構成する575件の産業遺産を2007年に認定した。

これまでの経済産業省は、新規産業育成には熱心であったが、産業の歴史に対する評価や取り組みは必ずしも積極的ではなく、むしろ産業転換を図るためには過去の蓄積を除却するスタンスであった。今回の近代化産業遺産の選定は、自治体や企業にとって、経済産業省の大きな転回として印象づけられた。

【近代化産業遺産の立地する自治体】

造船：函館市

観光：札幌市、小樽市

北海道石炭：夕張市、苫前町、釧路市、小樽市、札幌市、岩見沢市、室蘭市、三笠市、美唄市

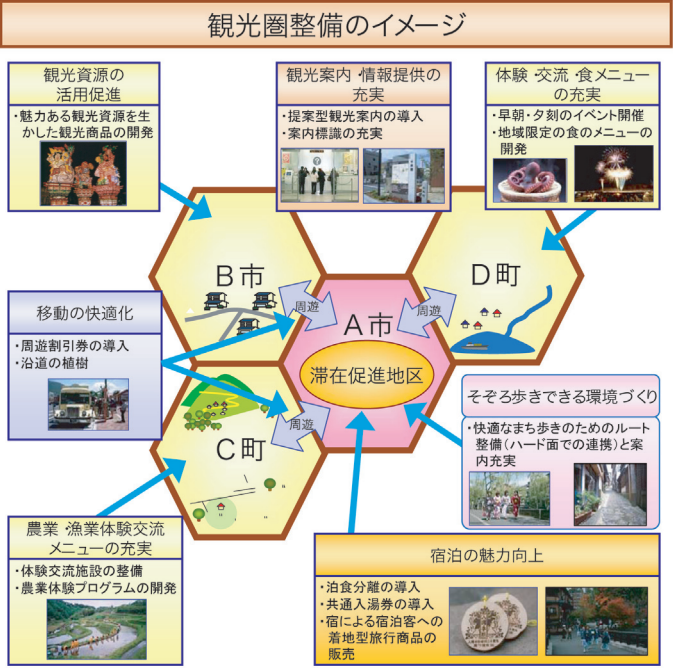
北海道食品：札幌市、江別市、根室市、北見市、滝上町、伊達市、小樽市、余市町

製紙業：苫小牧市、ニセコ町、千歳市

■国土交通省の制度：観光圏整備事業

国土交通省では、2008年度から「観光圏」をキーワードにした観光政策の展開に力を入れることになっている。

国際競争力の高い魅力ある観光地の形



成を促進するためには、二泊三日以上の滞在型観光を促進する観光圏をすることが必要であり、地域の活性化の取り組みを総合的に支援する必要性が、この施策の背景としてある。

大きな特徴としては、観光とまちづくりのセット、広域的なつながり、農山村施策との連携、ルート型から滞在型（一個所での滞在・観光だけではなく、宿泊はハブ都市⇔観光は周辺のサテライトという展開も構想できる）という点が指摘できる。

「観光圏」をキーワードにした観光展開を支援するための補助制度が開始され、次のような点への支援策が盛り込まれる予定である。

- 宿泊の魅力向上
- 観光資源の開発
- 人材育成
- 交通環境の整備
- 情報提供
- マーケティング調査

北海道は、平成 20 年 3 月に全面改定された「北海道観光のくにつくり行動計画」(計画期間：平成 20 ～ 24 年度)において、道の取組む主な施策として「健康や産業などをテーマとした新しいツーリズムの促進」「文化・歴史的遺産などの観光資源としての活用促進」を挙げており、滞在型観光・通年型観光推進の有効なアイテムとなる産業観光を積極的に推進します。

●産業観光検討会議 委員名簿

委員長	吉岡 宏 高	札幌国際大学観光学部観光学科准教授
委 員	伊田 行 孝	北海道遺産構想推進協議会事務局
	戎谷 侑 男	(株)シービーツアーズ代表取締役社長
	かとうけいこ	シーニックバイウェイ支援センター事務局長
	栗山 丈 弘	文化女子大学室蘭短期大学コミュニティ総合学科講師
	丁 野 朗	(財)社会経済生産性本部余暇総研研究主幹
	森 信	王子製紙(株)苫小牧工場事務部上席調査役

●検討経緯

第1回検討会議	2007 年 12 月 14 日
第2回検討会議	2008 年 1 月 15 日
第3回検討会議	2008 年 2 月 14 日
第4回検討会議	2008 年 3 月 12 日