

愛知県の自治体の観光政策における企業への期待

—「演出された真正性」と人間発達をめぐる論点—

* 佐藤 友美

- I. 課題と方法
 - 1. 本研究の背景と目的
 - 2. 本研究の着眼点, 対象, 理論枠組み
- II. 産業観光の歴史と現況
 - 1. 産業観光の概念
 - 2. 産業観光の領域
 - 3. 産業観光とまちづくり
 - 4. 産業観光と企業
 - 5. 産業観光の近年の政策・取り組み
- III. 産業観光と企業への期待に関する自治体調査
 - 1. 調査の方法
 - 2. インタビューの総括
- IV. 「演出された真正性」からの考察
- V. おわりに

I. 課題と方法

1. 本研究の背景と目的

日本では1990年代の景気低迷による新産業創出の観点から、観光が成長分野として注目され、2006年には「観光立国推進基本法」が成立、特に海外からの訪問客、すなわちインバウンド客の誘致に国を挙げて取り組む「観光立国」が目指されることとなった。2016年には「明日の日本を支える観光ビジョン」¹が策定され、観光を国の基幹産業にするとともに、観光資源を極めて地方創生の礎にすると視点が示されている。各地方においては自治体が観光取り組みを強化し、観光庁が2015年に日本版DMO²の育成支援を始めるなど、地域主導型観光が推進されている（観光庁 2020a）。

2017年に閣議決定された「観光立国推進基本計画」の「観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針」の中では観光教育の意義が記述されている。「国民生活の安定向上—観光が、明日への活力を生む—」

として「(前略)教育を通じて観光の価値を理解するとともに、観光により学習・社会貢献・地域交流の機会を得て家族の絆を育むことで、ワーク・ライフ・バランスを充実させ、現代人が心豊かに過ごすスパイスを与えていく。(中略)国民皆で観光を学び、観光に参加し、旅行者と心を通わせて観光の魅力を形づくり、観光とともに将来を歩む。」(観光庁 2017 p.4)

これに従い観光庁は小・中学生への観光教育の取り組みも進めている。「初等・中等教育段階の子どもたちに、日本各地の魅力的な観光資源や今後さらに増加する観光需要等について伝え、わが国の成長戦略の柱であり地方創生の切り札である観光分野の理解を促し、観光産業への興味関心を喚起する」(観光庁 2019a)ことを目的に2018年度には観光教育のモデル授業の検証・普及を行い、2019年度には改訂学習指導要領と「観光教育の要素」を照らし合わせ、社会科の授業の充実を図るための具体的な学習指導案を、小学校6点、中学校3点の小単元で作成している(観光庁 2020b)。例えば、小学校3年生の学習指導開発単元「地域に見られる生産や販売の仕事」では、「観光教育の要素」と

* 名古屋大学大学院学生

して「身近な地域の理解」「郷土愛」「地方創生」「行政」「観光産業」などを、小学校4年生の「県内の特色ある地域の様子」ではそれに加えて「観光資源の創出」「持続可能な観光」「情報発信」などを当てはめて、地域への理解に観光教育が貢献するという考え方を打ち出している（観光庁 2020c p.27）。

一方、国を挙げての観光政策推進においては、地方自治体は従来型ではないものも含めた観光資源の発掘・磨き上げを求められている。例えば2015年を「あいち観光元年」とした愛知県は、「あいち観光戦略2016-2020」の中で同県に関して、県内外で「観光地として認知されている割合は低くその潜在可能性を十分に活かしきれていない」と言えない状況」とし、行政だけでなく個人、学校、企業、団体など様々な主体が観光に関わることが必要として目指す姿を「発見、感動、伝えたい観光県—あいち」と定め、同県らしい観光資源・テーマ観光として「武将観光・産業観光」の2点を挙げている。特に「産業」を観光資源とすることにおいては同県が製造業の盛んな地域という特色を理由としている（愛知県 2016）。

そこで本稿は、全国的に見て観光産業が比較的低調である愛知県内の自治体の観光部局担当者にインタビュー調査を行い、各自治体がどのように観光政策をすすめ、特に地域資源から何をどのように観光資源と定め、政策方針を決定し、その取り組みに対しどのような課題を認識しているのかについて明らかにすることを目的とする。その際、愛知県の特色である産業観光の視点から、マキアーネルの「演出された真正性」の理論を用いて、自治体から企業への期待と、それに対する企業の対応について分析する。あわせて現在、学校教育にも取り入れられつつある観光教育につながる人間発達との関連について考察する。

2. 本研究の着眼点、対象、理論枠組み

本研究で、地方自治体の観光取り組みを調査するにあたっては愛知県の観光政策の特色である「産業観光」をどのように捉えているかに着目する。「産業」を観光資源とみなすことについては観光立国推進基本法が成立した翌年の2007年の「観光立国推進基本計画」で観光資源として「産業」が記述されている。2017年の「観光立国推進基本計画」においても、保護・育成・開発すべき観光資源として、「文化財」「歴史的風土」「優れた自然の風景地」「良好な景観」と並んで、「温泉その他文化、産業等」が挙げられ、「産業観光の推進」が具体的施策として述べられている（観光庁 2017 pp.26-27）。

産業観光に関しては、須田が1990年代から「産業観光」の提唱と推進のために数々の著作を刊行している（須田 1999ほか）のはじめ、実践的な面からの論考は数多いが、学術的な論考は少ない。安村によれば、観光学自体が歴史の浅い研究領域であるため、1960年代から世界中でマスツーリズムが隆盛し、現代観光が重大な影響力を持つようになり1980年代半ばから観光学の学術的な構築が始まった（安村 2002 pp.150-151）。そして1980年代末から、マスツーリズムの負の諸効果を改善し、「学習」と「交流」という特徴を持つ「新しい観光」が登場するが、その流れに「産業観光」がある（同上 pp.160）。また安村は観光研究の面から現代観光、とりわけマス・ツーリズムの成り立ちを考察しながら、技術や工場を対象とする産業観光に言及したのはマキアーネルだと指摘する（同上 pp.169）。

マキアーネルは、ゴフマンが言うホストとゲストが出会う「表舞台」と内輪のメンバーの場所である「舞台裏」という用語を用いて、観光の状況設定が表舞台から始まり舞台裏に終わる連続体として配列されるとし、6段階に区分している。第1段階はゴフマンの言う表舞台、第2段階は舞台裏の雰囲気装飾された観光的表舞台、第3段階は舞台裏に見えるように全体的にしつらえた表舞台、第4段階は部外者に開放される舞台裏、第5段階は観光客が時に覗いても良いように改良された舞台裏、第6段階はゴフマンのいう舞台裏、である（マキアーネル 1999=2012 pp.122-123）そして、「観光の状況設定における演出された真正性」について次のように述べている。観光客は、社会的施設の部外者に閉ざされているエリアに近づくためガイドツアーを利用し、通常の見学者よりも中に入るが、そこにはある種の演出がなされ、観光客を表層的なものに導く。しかし観光客はそれが表層的とは必ずしも気づかず、自分がほぼ真正な経験をしていると思っている。商業、家庭、工業、官庁などの施設の内部操作までみることを許可される、部外用の空間である。ここで観光客に提示されているのは演出された舞台裏である（同上 pp.118-120）。観光的意識は真正な経験を求める願望によって喚起されるが、その経験が実際に真正かどうかはわからないのである。（同上 p.123）

マキアーネルは、工場見学については上記の第5段階にあたるという。産業観光においては、観光客は稼働している「真正な」工場や製造現場を見学することを求めるが、どこまで実際の現場を公開するかについては、企業方針に左右されることになる。

一方、観光教育の点では、赤尾は社会教育における観光学習をインフォーマル学習の観点から論じてい

る。すなわち、観光は生涯学習の一環で、観光学習は学校教育でのフォーマル学習、社会教育の講座などでのノンフォーマル学習、実際の観光場面でのインフォーマル学習の三層から構成されている。インフォーマル学習の量と質において「偶発的学習」占める割合は圧倒的に高い。ここでの「学習」は価値自由的概念であり、「～という内容でなければならない」という規範的な学びでなく、レジャー（楽しみ）の中から見出していく学びで、観光学習とは「レジャーの中の学び」であるという観点があると指摘している（赤尾 2017 p.14）。

また、安村は観光の教育的意味について狭義の「教育観光」は「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」の一形態であり、教育観光は対象となる観光資源の特徴から二つのタイプに大別できるとしている。一つは、自然や歴史的遺跡など「自生の魅力を持つ観光資源」が対象となるタイプ、もう一つは「人為的な魅力の観光資源」を対象とするタイプで、テーマパーク、博覧会などのほか、観光地や観光施設で実施される社会教育もこれに分類される。そして教育観光の、通常の観光とは異なる特徴として①観光客が観光によって意識的、計画的、体系的に学習しようとする、②教育観光はその目的となる学習の「指導者」をともなって実施される、③教育観光の「提供者」は多くの場合、通常の観光のように旅行業者ではなく、大学、宗教団体、非営利企業、博物館、一般企業などであり、教育の目的やテーマを企画している、ことを挙げている（安村 1999 pp.47-49）。人間発達という観点から見ると、観光とは、美しい風景を見て実存的に気持ちがいいと感じるような「感性」を伸ばす機能と、地域の歴史を理解し知識を深めるなどの「知性」を伸ばす機能がある。安村のいう「自生の魅力を持つ観光資源」が対象となる観光は前者、「人為的な魅力の観光資源」が対象となる観光は後者である。「産業観光」は人間が生きる営みを理解するというという学習という点で、後者にあたる。

そこで、本研究では第II章で産業観光の歴史と現況について概観した後、第III章で3自治体への調査結果を整理する。第IV章で今では観光社会学に位置付けられるマキアーネルの「演出された真正性」の理論を援用し、本物を見たいという観光客の代弁者としての自治体の期待と、観光資源となる活動を持つ企業の意識のギャップについて分析し、観光教育において「演出された真正性」は人間発達にどのような意味を持つのかについて考察する。

II. 産業観光の歴史と現況

1. 産業観光の概念

「産業観光 (Technical Tourism)」の用語は、1950年にフランスの経営者協会が輸出の振興を図るため、外国人の産業施設視察に便宜を与えるよう産業界に呼びかけたことに由来する（長谷 編 1997）。日本では2001年の「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」において「産業観光」の定義が「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、工具等）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ふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定められた（全国産業観光推進協議会 2019 p.3）。2008年には国土交通省から「産業観光ガイドライン」が発行され、その中で産業観光の推進は、企業、地域・自治体、来訪者の三者にとってそれぞれ意義と魅力があると述べられている。（国土交通省 2008 p.1）

2. 産業観光の領域

産業観光の領域は大きく2つに分けられる。一つは歴史的な産業遺構や工業製品を「産業文化財」「産業遺産」として観光資源とみなす、もう一つは現在稼働している工場や生産現場の見学や体験を主とするものである（産業観光推進会議 2014 p.3）。

前者は、特に高度経済成長が終わった1990年代以降に近代へ認識が大きく変化してきたことから注目度が高まっている。「近代」に対しては、「進歩」「豊かさ」などの肯定的要素の反面「戦争」「公害」などの否定的要素も強かったが（同上 p.17）、1992年、日本がユネスコの世界遺産条約を締結し、1996年には「負の遺産」の象徴である広島原爆ドームが登録され、近代に対する「眼差し」の大きな転換点となった（同上 p.4）。近代化産業遺産については明治以降の我が国の近代化、産業技術の歴史を再評価するうごきが出てくる。1990年から文化庁は各都道府県教育委員会を通じ「近代化遺産総合調査」を開始しており、1996年には近代化遺産を主要な対象とする登録文化財制度が創設されている。2007年には経済産業省が「近代化産業遺産群」33件を認定、翌年さらに33件を追加している（経済産業省 2020）。世界遺産では2007年に「石見銀山遺跡とその文化的景観」、2014年に「富岡製糸場と絹産業遺産群」、2015年に「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」が認定され、観光地として盛況している（産業観光推進会議 2014 p.4）。

後者はいわゆる近代産業技術の成果としての技術観光 (technical tourism) が発祥であるが (同上 p.28), 日本では1960年代には公害が社会問題化したことで企業がその対応として工場開放と視察などに取り組んだ (同上 p.4)。一方同時期にマスツーリズム時代を迎え, 食品・飲料工場など「観光集客を意図した工場」が観光対象として台頭している (同上 p.29)。2000年以降には, 生産現場をそのままではなく「ご覧いただくための工場=ファクトリーパーク」として投資・建設する傾向が見られるようになった (同上 p.5)。

前者は対象が歴史遺産として地域が, 後者は現業の企業が主体となって取り組む傾向があるが, 地場産業, 伝統産業の場合は両者が関わりあながら地域としての「産業」を観光資源として打ち出しまちづくりに活用しているケースも数多い。

また, 産業観光推進会議は産業観光の素材として次を挙げている。Ⅰハード資源 (有形資源) として 1) 産業設備・機械など 2) 産業・土木系インフラ 3) 都市系インフラ, Ⅱソフト資源 (無形資源) として, 4) 産業や都市活動を支えた技術・技能 5) 産業製品などのデザイン・意匠, コンテンツ 6) 人的資源 7) 産業活動の仕組み・ビジネスモデル Ⅲその他の資源として, Ⅰ, Ⅱに係る各種記録, 図面, 写真などのアーカイブズ, 産業ミュージアムなどである (同上 pp.32-34)。

3. 産業観光とまちづくり

その地域固有の産業遺産や伝統産業を観光資源とする「産業観光」は, 地域との関わりも深く, 観光まちづくりや着地型観光に活用されている。産業観光推進会議は, 産業観光とまちづくりの手法について, 次の様に類型化している Ⅰ鉱山地域 (夕張市, 長崎市の軍艦島, 福岡県大牟田市・熊本県荒尾市の三池炭鉱, 福島県いわき市のスバリゾートハワイアン, 新潟県の佐渡金山, 鳥根県大田市の石見銀山など) Ⅱ内陸繊維地域 (群馬県桐生市など) Ⅲ電源地域 (京都市の琵琶湖疎水と蹴上発電所, 鹿児島県伊佐市の旧曾木発電所, 富山県入善町の下山芸術の森発電所美術館など) Ⅳ港湾地域 (福岡県北九州市門司港レトロタウン, 北海道小樽運河など) Ⅴ大消費都市 (愛知県 産業観光推進懇談会など) Ⅵ田園地域 (愛媛県内子町の和蠟燭と蔵, 鳥根県智頭町の人形浄瑠璃など) (同上 pp.137-181)。

また, 全国産業観光推進協議会は, 産業観光の経済社会的効果の全体像として「産業観光が地域の未来を拓く」とし, 「産業観光ガイドライン」(国土交通省

2008) に掲載されている地域・自治体への産業観光の意義・魅力である①地域再生の切り札となる②地域発の新たなツーリズム活性化の試金石となる③国際観光 (ビジットジャパン) 促進の大きなきっかけとなる MICE³マーケットの拡大に寄与する④新たな地域産業を創造する⑤次世代の人材を育成する⑥低環境負荷型社会創造のきっかけとなる に加え, ⑦見落とされていた近代の文化財の保全継承に寄与する を追加している (全国産業観光推進協議会 2019a)。同協議会と公益社団法人日本観光振興協会では2007年から毎年「産業観光まちづくり大賞」を主催している。産業遺産や現在稼働している産業施設などを活用した「産業観光」を通じた観光まちづくりを実践し, 地域活性化に寄与した自治体や団体などを表彰するもので, 2019年度で13回目となり, 全国の好事例の発掘, 展開に活用されている (日本観光振興協会 2020)。

4. 産業観光と企業

2010年に経済産業省と全国産業観光推進協議会が全国約6600事業所に対して実施した調査 (有効回答数 n=1810) によれば, 企業などが産業観光に取り組む動機・目的 (複数回答可) は「地域住民への理解促進等, CSRの一環」が46.5%「一般顧客向け自社および自社製品の広報・PR」が31.8%であり, 「収益事業が見込める事業として」は11.5%と, 大半がコーポレートのCSR, 広報が主目的であった。これは収益に関して「施設公開に要する費用を回収する考えはない」企業が46.6%, であることと概ね合致する。一方, 収益を得ている企業は28%であるが, 「施設公開に要する諸費等を上回る収益を得ている」(4.1%)「施設公開に要する諸費等を概ね回収できている」(7.5%)「施設公開に要する諸費等を概ね回収する計画であるが, 実際にはまだ回収できていない」(14%), と, 収益事業として取り組む企業も約25%は存在する。特に食品・飲料や繊維産業は, 工場見学→製品販売の流れで, 収益事業として定着している企業が多い。また, 有効回答者があった1194社の年間参加者数の合計は約7160万人である。この頃の国内の観光客数は約6億人と言われており, 産業観光は観光の1ジャンルとして定着していると考えられる (産業観光推進会議 2014 pp.99-105)。

5. 産業観光の近年の政策・取り組み

2018年度からは観光庁による支援事業「テーマ別観光による地方誘客事業」に全国産業観光推進協議会の「Industrial Study Tourism (産業訪問)」が選定された。同事業は「国内外の観光客が全国各地を訪れる動

機を与えるため、ある一つの観光資源に魅せられて日本各地を訪れる『テーマ別観光』のモデルケースの形成を促進し、地方誘客を図る」ものである。2018年度の取り組みは「海外からのビジネスに繋がる産業観光の視察旅行やMICE誘致を促進するため、受入の実態調査を行い、産業観光のワンストップサービス化に向けてデータベースの構築に着手する。また、受入の体制整備や課題整理のためモニターツアーを実施する」（観光庁 2018）。2019年度が「ビジネスインバウンドに向けた産業観光の促進を目的に、前年度に引き続き消費者向けの実態調査を行うほか、BtoB向けに整備したWEBサイトの機能拡充や英語翻訳、海外エージェント等に向けたプロモーションを行うことで、サイトの一層の活用を促進する」となっている（観光庁 2019b）。

つまり、2020年に開催予定であった東京オリンピック・パラリンピックを見据えたインバウンド対応、そして将来的な観光の柱となるビジネスインバウンド客、MICE誘致の際の観光資源として「産業」を捉え、専門WEBサイト⁴のリリース、モニターツアーの実施、外部要望に対し全国産業観光推進協議会が窓口として、地域と連携してワンストップサービスを行うなどの施策を行うとともに、海外の産業観光推進組織とのネットワークの構築を行っていくものである。

Ⅲ. 産業観光と企業への期待に関する自治体調査

1. 調査の方法

本章では、愛知県、半田市、常滑市の自治体観光担当部局にインタビューを行なった結果を記述する⁵。自治体に対する質問は ①該当自治体の観光についての現況、課題 ②観光政策の中で産業観光および企業博物館の位置付け、傾向および課題 ③産業構造の変化とそれに対応した産業観光のあり方である。この3自治体を対象とした理由は、愛知県は県として広域的に産業観光を政策として進めていること、半田市は醸造、常滑市は焼き物という伝統的な産業を中心とした産業観光を進め、それぞれMIZKAN MUSEUM、INAX ライブミュージアムという象徴的な企業博物館が域内にあることである。

なお、本研究は名古屋大学教育発達科学研究科の研究倫理委員会に承認を受けて実施した。

2. インタビューの総括

インタビュー結果からは大きく分けて「①各自治体の観光政策における現状」「②産業観光と企業に対する

課題」についての認識が導き出された。

①各自治体の観光政策における現状

1) 観光政策のステータス（出遅れ感）

3者とも自治体としての観光政策のステータスとしては出遅れ感を持っている。その理由は、観光産業の売上高、就労人口が大きい他県・自治体は国の政策に合わせて観光振興に早くから取り組んでいるが、愛知県内は製造業の売上高が圧倒的に大きく観光産業への依存度が低いいため、取り組みも低調であったことである。ようやく数年前から予算、人員増あるいは民間組織を設立し取り組み始めている。

2) 観光資源の明確化（「産業」をメインコンテンツに）

3者とも自治体内の観光資源を棚卸しし、ピックアップし、その中で地域特有の「売れる」コンテンツとして「産業をメインコンテンツ」と位置付けている。しかしその経緯はいくらか消去法的で、他地域で魅力的な観光資源である温泉、海、自然などに際立った特徴がなく、他地域からの誘致コンテンツになりにくいため、「産業」をテーマとして選びとって、観光の柱にしようとしている。産業観光に関しては産業観光推進懇談会（AMIC）⁶の活動があり、牽引役の東海旅客鉄道の元会長の須田寛の存在が大きく、全国的には地味な産業観光を有力者が訴求し続けることがそのプレゼンスに大きな影響があると考えている。

3) 観光戦略（情報発信不足、セグメント化、ストーリー化）

愛知県と常滑市は、自治体内の観光の域内外への「情報発信不足」を認識し、様々な取り組みでそれを解消しようとしている。例えばキャンペーンやツアー企画をトライアルで実施し、結果を旅行会社に提供するなど、情報提供の活発化を推進しようとしている。客層によって、打ち出し方を変える「売るためのセグメント化」を進めている。例えば観光の柱として「産業」という言葉自体は地味でわかりにくい、「のりもの」や「うまみ」など観光客を層別してそれぞれに行きたいと思わせるテーマを切り口とし、それに合わせた分野およびキーワードを設定してアピールする。またインバウンド客は国内客とは明らかに違う興味対象があると感じて、そこから自治体が打ち出したいものに誘導するために施策を打つ必要があると感じている。3者ともテーマで観光政策を打ち出すためには市町村を超えた「広域での連携」が必要で、一つの地域、一つの観光資源で完結せず、いくつかの資源を繋げてストーリーを見せることが必要だと考えている。

②企業への期待と産業観光の課題

1) 企業にとっての観光と本業の関係（本業への貢献の期待）

愛知県・半田市は、企業にとって観光への取り組みがその企業の本業にも貢献することを期待している。企業が観光客の受け入れを積極的にビジネスチャンスと認識し、うまくマーケティングなどに結びつけて本業にフィードバックするようしてもらえば、観光も本業も持続的に共存していけると考えているが、現状は企業がそこまで踏み込めていないと考えている。

2) 観光産業と企業（取り組みスタンスのギャップ）

愛知県は、産業の現場を観光地化することに対して、観光産業側の期待と企業取り組みスタンスのギャップが起きていると指摘する。工場見学などを観光資源として売り出したい観光産業側のニーズと、地域貢献や教育目的などで、できる範囲で公開するという企業側の実態がうまく合致せず、そこを調整するのが自治体の役割としている。例えば大きい企業ほど企業博物館設立の理念などが高く、社会貢献、地域貢献を目的としているが、観光客は企業の高邁な理念よりも、企業そのものの歴史や実態を見ることを期待しているので、むしろ企業の営業色を出した方が、観光客の、企業への好奇心に応えることができるだろうと捉えている。

3) 産業構造変化に伴う産業観光の観光資源の概念変化（実態とのギャップ）

常滑市・半田市では従来の「産業観光」のカテゴリと実態にギャップがある、つまり「産業構造変化に伴う産業観光の観光資源の概念変化」が起きているのではないかという認識がある。中部国際空港隣の大型展示場（スカイエキスポ）、イオンモールやコストコなど大型商業施設の建設により、これら観光庁などの入れ込み客のKPIに入らない商業施設への市外からの客が大幅に増加しているため、従来観光資源とされていなかったものも観光資源化している可能性があるかと捉えている。

IV. 「演出された真正性」からの考察

前章で調査した各自治体の観光政策への認識調査をもとに、本章では、第II章で述べたマキアーネルの「演出された真正性」理論を援用し、教育目的で行われてきた工場見学の観光資源化や、ビジネスインバウンド客向けの「産業訪問」をめぐる課題について考察する。

日本での工場見学は、多くは企業側からは教育目的の「地域貢献」として取り組みられ、無償で実施されてきた。しかし現在、国や自治体は産業の現場視察を「観

光資源」とみなそうとしている。企業側では「社会貢献」「広報」と考え、観光ツアーは受け入れられないか受け入れても数に限りがあるため、需給のギャップが生じる。また、企業博物館や見学施設などでは、大きな企業ほど企業理念や公共性を重要視する立場、また広報的な観点から、評価の定まった製品や事業の展示となっているが、来場者としては、現在の最先端技術や製品が現物で見られることを期待している。観光客が求めているのはしばしば最先端の情報であり、それが「産業訪問」のニーズにつながっていく。

現在「産業観光の第2ステージ」として取り組まれているのが、企業博物館や工場見学から一歩進み、海外からのビジネスインバウンド客向け、MICE誘致のコンテンツとして産業観光の促進を図るための「産業訪問」である。2018年度からは観光庁による支援事業「テーマ別観光による地方誘客事業」に全国産業観光推進協議会の「Industrial Study Tourism（産業訪問）」が選定されている。「産業訪問」を有料化し、企業にも利益が上がるビジネススペースの仕組みを構築しようとしている（全国産業観光推進協議会 2019b p.7-17）。しかし企業にとって現状視察受け入れは地域貢献、業界貢献であり、観光事業として打ち出し、有料化することなどへ抵抗感などがあることが課題である。

つまり、現在の最先端の産業の現場という「舞台裏」を「真正性」を持つ観光資源として求める観光客や自治体に対し、企業側が提供できるのは企業機密や安全性に問題がなく、本業に影響がない範囲で公開できる表舞台としての質が担保された「演出された真正性」を持つ工場見学である。観光状況設定として、工場見学が、マキアーネルの言う観光客が時に覗いても良いように改良された舞台裏である第5段階とすると、企業博物館は舞台裏に見えるようにしつらえられた表舞台である第3段階と言えるだろうが、ここでの展示に関しても技術や生産の裏付けが確立されていない開発中の技術や製品を紹介するのは難しく、展示としての質が担保された製品や技術を中心とした展示となる。

一方、多くの企業が教育目的とする工場見学も、脱工業化の進行から実施ができなくなるという状況がある。製造工場が役割を終え、工場として使われなくなった時当然、生産現場の見学というコンテンツは消滅する。例えば半田市のかつてのミツカン半田本社工場は工場見学を受け入れていたが、2010年に半田工場は稼働を停止した（ミツカン 2019）。2015年に同工場跡地に設立されたMIZKAN MUSUEMでは、地域の教育資源でもあった生産現場見学機能を維持するため、見学用のための小規模の生産工程を作り、同館

ガイドツアーのコースに組み込んでいる（MIZKAN MUSEUM 2020）。また名古屋市のトヨタ産業技術記念館はすでに生産の役割を終えた工場建物に新たに展示用の生産機械を設置するという、大規模な動態展示を行なっている。同館はちょうど自動車の工場の遠隔地に位置するため、小学生向けには学習指導要領に沿った学校単位の「体験学習プログラム」を作成して、工場見学の代替となるよう工夫している（トヨタ産業技術記念館 2020）。

このように、稼働していた工場が停止し、かつての稼働状態を企業博物館として工場見学の代替として機能させることに関しては、観光状況設定では前述のようにマキナーネの言う第5段階から第3段階への移行であり、また、第II章で述べた産業観光のカテゴリとしても、生産現場の見学・体験から、産業遺産へと移行となり、産業構造の変化による観光資源としての「真正性」が低くなるという質変化が起きているといえる。

安村のいう「教育観光」は、特徴として①観光客が観光によって意識的、計画的、体系的に学習しようとする、②教育観光はその目的となる学習の「指導者」ともなっていて実施される、③教育観光の「提供者」は博物館などで、教育の目的やテーマを企画している、が挙げられる（本稿 第I章）。したがって教育観光では「真正性」が低い表舞台でも、体系的であり、適切な指導（説明や展示）がされており、適切にテーマが設定されており、ゲストとホスト双方がそれを理解した上で見学が行われていれば、学習という点では十分に機能すると言える。つまり、舞台裏に見えるようにしつらえられた表舞台である第3段階の環境状況設定である企業博物館でも十分に工場見学の代替機能を持つと言えよう。また赤尾が指摘する観光学習とは「レジャー（楽しみ）の中の学び」（本稿第I章）という視点から見れば、工場見学という決まり切ったルートでの見学ではなく、現物展示からの自由な学習ができる機能がある企業博物館は、偶発的学習のできるインフォーマル学習の場として成立している。

辻は、「遅さとしての文化」を提唱し、ウエンデル・ペリーが「我々の知には『新しさ（イノベーション）』を追求するものと、『親しさ（ファミリーリティ）』を基礎とするものがあるものがある。前者が『今どこにいないか』に興味をもち、まだ見ぬ場所を発見（？）したいと望むのに対して、後者は『今どこにいるか』に興味を持ち、今いる場所を知ろうとする。このうちの第一のタイプの知のみを偏重してきたのが我々の科学技術文明の時代だった」と嘆き、我々は「革新性」

に幻惑されて文化がかつて育んだ「留まるものの遅さ」を忘れてしていると述べている（辻 2004 p.228）。人間発達における学習においては、「親しさ（ファミリーリティ）」を基礎とし「今どこにいるか」を知ろうとする「知」が重要である。産業観光における企業博物館や産業遺産は、産業構造の変化による人間の営みの変容を示し、その産業が地域や人間とどのように関わり、地域文化が形成され、現在を生きる人々の愛着の対象となっているかという「親しさ（ファミリーリティ）」を体現する、「遅さとしての文化」として機能しているとも言えるのである。

V. おわりに

本稿では、愛知県の産業観光を主題として、自治体部局の観光政策への認識をインタビュー調査して総括した。自治体は産業観光の観光資源として、企業の事業活動を活用したいと望んでおり、産業訪問や工場見学など、より本物が見られるコンテンツを提供してほしいと期待している。しかし企業側では産業観光を社会貢献や学校教育への貢献と捉えている。マキナーネの「演出された真正性」理論を援用すれば、観光資源としての「真正性」の高低はそのまま自治体と企業側の認識のギャップとして捉えることができるが、人間発達の面においては「真正性」が低くても教育観光としては十分成立し、企業側のニーズを満たしていることになるのである。

国が現在進めている地域主導型観光の中では、日本版DMOを軸に地域の様々なアクターを巻き込んだ取り組みが求められ、観光対象もより広い領域に求められることになる。その中で、本稿は従来観光対象でない「産業」の観光資源化について、観光における「真正性」の観点での問題提起を行った。今後は他地域での事例を調査分析することを通じ、「観光立国」政策における地域取り組みのフレームワークを明らかにしながら、それが観光教育とどのように関連していくか考察することが、地域に根付いた「観光立国」達成のためにも有効と考える。

〔注〕

¹ 『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣 2016年3月30日）で策定

² Destination Management/Marketing Organizationの略。日本の「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観

光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」と定義されている。「観光ビジョン実現プログラム2019」でも、地域観光の主体を自治体及び観光地域づくり法人（DMO）と定め、観光資源の発掘・磨き上げからマーケティング、インバウンド対応などワンストップで観光施策を行う団体と位置付けており、設立支援のための資金融資や人材マッチング、マーケティングツールの提供なども行っている。

³ Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention または Conference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態。参加者が多いだけでなく、一般の観光旅行に比べ消費額が大きいことなどから、MICEの誘致に力を入れる国や地域が多い。日本でも、インバウンド振興策の一環として、国や自治体により誘致活動が盛んに行なわれている。（JTB 総合研究所 2020）

⁴ 「産業訪問」<https://industrial-study-tourism.jp>（2020年10月13日アクセス）

⁵ インタビューは2019年6月から7月にかけて、愛知県、半田市、常滑市で実施。各組織に本研究の趣旨を説明した上で対応者を選定、各1人に30分～1時間程度、筆者による半構造化インタビューを行った。記録はICレコーダーでの録音とメモである（一部メモのみ）。

⁶ 1990年代半ばに、愛知万博の誘致決定を契機に地元愛知の観光資源として「ものづくり」「産業」を活用し、観光振興を行うことを目的に発足。2020年時点で名古屋商工会議所文化・観光委員会（事務局）、産業観光施設30館、中部運輸局、愛知県、名古屋市、観光団体（日本観光振興協会中部支部、愛知観光協会、名古屋観光コンベンションビューロー）で構成。

【引用文献】

愛知県 2016「あいち観光戦略 2016-2020」
 赤尾勝己 2017「社会教育が手がける観光学習—インフォーマル学習の観点から—」『社会教育 2017年11月号』日本青年館, pp.14-19
 観光庁 2016「明日の日本を支える観光ビジョン」概要
<https://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf>
 （2020年9月19日アクセス）
 観光庁 2017「観光立国推進基本計画」
<https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>
 （2020年9月20日アクセス）

観光庁 2018「『テーマ別観光による地方誘客事業』を17件選定しました」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000259.html（2020年9月20日アクセス）
 観光庁 2019a「観光教育のモデル授業検証・普及事業報告書」
<https://www.mlit.go.jp/common/001293097.pdf>
 （2020年9月19日アクセス）
 観光庁 2019b「『テーマ別観光による地方誘客事業』を9件選定しました」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000271.html（2020年9月20日アクセス）
 観光庁 2020a「観光地域づくり法人（DMO）」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000053.html（2020年9月19日アクセス）
 観光庁 2020b「観光教育の普及に向けて」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/kyoiku_juujitsu.html（2020年9月19日アクセス）
 観光庁 2020c「改訂学習指導要領の内容をふまえた観光教育のプログラム作成等の業務報告書」
<https://www.mlit.go.jp/common/001344216.pdf>
 （2020年9月19日アクセス）
 経済産業省 2020「近代化産業遺産」
https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/nipponsaikoh/nipponsaikohsangyouisan.html
 （2020年9月20日アクセス）
 国土交通省 2008「産業観光ガイドライン」
 産業観光推進会議 2014『産業観光の手法 企業と地域をどう活性化するか』学芸出版社
 JTB 総合研究所 2020
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/mice/>（2020年10月3日アクセス）
 須田寛 1999『産業観光—観光の新分野』交通新聞社
 全国産業観光推進協議会 2019a「『産業』が『観光』になる～全国産業観光推進協議会の取組みについて～」
 全国産業観光推進協議会 2019b「産業訪問の受け入れの実態と今後」産業観光フォーラム（2019年3月6日・名古屋商工会議所）資料
 トヨタ産業技術記念館 2020「同館ホームページ」
<http://www.tcmi.org>（2020年10月3日アクセス）
 辻信一 2004『スロー・イズ・ビューティフル 遅さとしての文化』平凡社ライブラリー
 日本観光振興協会 2020「観光情報観るナビ 全国産業観光ガイド 産業観光まちづくり大賞」

http://www.nihon-kankou.or.jp/sangyou/award_list.jsp（2020年10月13日アクセス）
長谷政弘編 1997『観光学辞典（第9版）』同文館出版
マキアーネル， ディーン 1999=2012『ザ・ツーリスト
—高度近代社会の構造分析』安村克己ほか訳 学文
社 2012年
ミツカン 2009「ニュースリリース：半田工場の生産
機能の縮小・移管について」（2009年7月2日）
[http://www.mizkan.co.jp/company/
newsrelease/2009news/090702-00.html](http://www.mizkan.co.jp/company/newsrelease/2009news/090702-00.html)（2020年10

月3日アクセス）
MIZKAN MUSEUM 2020「同館ホームページ」
<http://www.mizkan.co.jp/mim/index.html>（2020
年10月3日アクセス）
安村和己 1999「持続可能な観光の発展のための観光
教育」森本正夫監修『持続可能な観光と地域発展
へのアプローチ』泉文堂 pp.45-52
安村和己 2002「観光学からみる産業観光」須田寛，
徳田耕一，安村和己『新・産業観光論』すばる舎
pp.147-205

Expectations for Companies Related to the Tourism Policies of Local Governments in Aichi Prefecture, Japan —Issues Surrounding “Staged Authenticity” and Human Development—

Tomomi SATO*

This study looks at the theme of industrial tourism in Aichi Prefecture and illustrates the challenges companies face regarding initiatives connected to newly allocated tourism resources. I conducted an interview survey and summarized the perceptions of local government officials regarding tourism policy, using MacCannell’s “Staged Authenticity” theory. The underlying premise is that the “authenticity” described in the theory can be related to tourism in terms of human development.

Among the regional-led tourism plans currently promoted by the central government, efforts include key actors in each region to ensure tourism be better understood within a wider spectrum. This research takes the perspective of “authenticity” in tourism as it looks increasingly to “industry,” which has, until now, not been the target of tourism. A deeper look at the meaning of “staged authenticity” regarding educational tourism is also discussed.

* Student, Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University