

# 山口県における産業観光の現状と発展可能性

## The Present Condition of Industrial Tourism and its Possibilities in Yamaguchi Prefecture

広島大学地域経済システム研究センター 齋藤英智  
Hidetomo SAITO

### 1. はじめに

国、地域を問わず新たな雇用や所得の創出手段としての観光に対する期待が高まっている。なかでも、産業革命以後の産業に関連する資源を観光対象とする観光形態が盛んになりつつあり、現在稼働中の工場や工房をはじめとして、産業遺産や産業博物館を訪問したり、作業を体験したりする「産業観光 (industrial tourism)」が注目を集めるようになってきている。

観光白書においては、昭和40 (1965) 年版において「産業観光」の推進に関する施策が展開されており、40年前からその取り組みがなされてきた<sup>1)</sup>。このときの産業観光の位置づけは国際観光の振興の範疇にあり、近代的産業施設、伝統的産業施設に対する外国人観光客の受け入れに応じるためのものであった。この点は現在においても当てはまり、アジア諸国をはじめとする訪日観光客に工場見学が人気であることから、わが国の国際観光振興に貢献していると考えられる。

ところで、観光白書における「産業観光」に関する項目は、昭和47年版をもって一時記述がなく

なり、平成15 (2003) 年版より再び見られるようになる。平成15年版では、「近年、鉱山跡、赤レンガ倉庫などの歴史的文化的価値のある産業遺産や、陶磁器、ワインなどの地場産業の生産現場、産業、技術の変遷などを説明する展示施設等を観光資源として活用しようとする動きが各地に広がっている」と述べられている (2003, p.110)。近年では、歴史的価値のある産業遺産も観光資源の一つとして位置づけられ、その振興が図られるようになった。つまり近年の産業観光は、現存の産業に加え「産業遺産」としての価値も観光対象となっている (須田 2002, p.165)。

産業観光が全国的に注目されるようになり、各地では産業観光資源の発掘、公開への取り組みが盛んに行われている。このような流れの中で、山口県における産業観光の現状とその可能性を探るのが本論文の目的である。産業観光の概念を整理したうえで、山口県内の事業所を対象としてアンケート調査を行い、来訪者の受け入れの実態やその取り組み状況、また産業観光に対する認識を探るとともに、業種、規模、そして地域別に現状をみることにより、山口県における産業観光の今後

1) 目次をベースとして「産業観光」という用語が記載されているものによる。なお、昭和44 (1969) 年版の観光白書においては、本編に次のことが謳われている。

「来邦外客に対しその国の産業及び家庭生活を新しい観光対象として積極的に紹介する産業観光及びホームビジットが近年世界的に重視されてきている。これらの新しい観光方式は、従来観光対象と考えられていた自然の風景、文化財等に加え、近代的産業、伝統的工芸、各国独自の特色を持つ国民生活等を新しい観光対象として紹介することにより、より多くの外客を誘致しようとするものであり、国際親善に果たす役割も大きい (観光白書1969, p.93)。」

の発展可能性を探る。

## 2. 産業観光の概念

産業観光については先に若干触れたが、産業観光の定義、分類、主体、そして一般的な観光との相違点について整理しておきたい。

### 2. 1 産業観光の定義

須田 (2001) は、交流の世紀といわれる時代の要請、地域経済を安定成長の軌道に乗せるための観光に寄せる期待から観光は注目を浴びるようになっており、産業観光はその時代の要請に沿った観光形態であると述べている。つまり、「産業観光とは、歴史的、文化的価値のある産業文化財（機械、器具、工場遺構など）や生産現場（工場・工房など）、産業製品などを観光資源として人的交流をはかる産業活動をいう（須田ほか 2002, p.12）」としており、産業観光の対象となる潜在的な資源がどの地域にも存在すると述べている<sup>2)</sup>。また、岡本 (2001, p.147) は、「産業観光とは、産業が観光資源となるような観光現象、あるいは産業を観光資源とするような観光事業のことである」としている。さらに、日本交通公社 (2004) は次のように述べている。

これまで観光とは無縁と思われていた工業都市でも、産業遺産である産業博物館や稼働中の工場見学などによる観光が進められている。重厚長大産業が基幹産業である川崎市、北九州市、愛知県では、モノづくりの中にある文化に光を当て、そ

れを知り、楽しむため産業博物館、企業資料館、工場・工房などのモノづくりの現場を巡る「産業観光」を推進している。広い意味ではこうしたのももヘリテージツーリズムと呼ぶことができる (日本交通公社 2004, p.180)。

ここで「ヘリテージツーリズム (heritage tourism)」という用語が登場するが、欧米においては、広くヘリテージツーリズムのなかに産業観光が位置づけられその振興が図られている。その背景には、産業革命によって栄えた都市の衰退を救う手段として産業観光が注目されていることにある。つまり、以前に炭坑や工場であり、現在使用されていない産業地 (サイト) を訪問することであり (Nicholls et al 2004)、また産業革命期に導入された産業 (製品) のライフサイクルが一巡し、技術革新が起こった後の産業遺産が地域を活性化するために注目されているということである (Edwards and Coit 1996, p.356)。

以上の定義からすれば、わが国においても産業観光の対象となる資源は多くの地域に存在し、その発展の可能性を秘めていると考えられる。

### 2. 2 産業観光の分類

産業観光の分類については、須田 (2005) をはじめ、Hospers (2002)、いよぎん (2002) などによって体系化が試みられているが、文献に基づき簡潔にまとめたものが表1である。その分類は、現在稼働中の工場や工房などの生産現場と、工場遺構や鉱山跡などの産業遺産に大きく分けられ、両者に重なる形で作業体験、試飲試食などの体験

2) 国内における産業観光の事例としては、愛知県における産業博物館・資料館や愛媛県新居浜市の銅山跡地などがあげられる。その他の具体的な事例については、経済産業省の各報告書や須田 (2005)、矢作 (2004) などを参照されたい。

や、製品や機械、器具などを展示した博物館や資料館などが位置づけられよう。

表1 産業観光の分類

分類	特性	例
生産現場	・現在稼働している工場や伝統工芸などの作業現場、生産現場	・果樹園、溶鉱炉、造船所など ・陶芸や漆器の工房など
体験	・製品の生産工程、伝統工芸などの体験・学習	・作業体験、試飲・試食、買物など
博物館・資料館	・産業の歴史、製品などを展示した博物館や資料館	・製品、機械・器具、製造工程の展示など
産業遺産	・工場や地場産業の遺構、産業の歴史・文化や当時の社会や生活基盤などに関連するもの	・鉱山跡、赤レンガ倉庫など ・鉄道や連絡船などの輸送機関や水道、道路など

出典) 須田 (2005), Hospers (2002), いよぎん (2002) などを参考に筆者作成。

### 2.3 産業観光の主体

産業観光の需要主体は観光客である消費者である。一方の供給主体としては、行政、第3セクターや企業、NPO、経済団体、商店主、そして地

域住民に至るまでが考えられる。ここではより簡潔に消費者、行政、民間の3つに区分して考えたい。各主体の直面する事象と産業観光への期待をまとめたものが表2である。

表2 産業観光の主体

	消費者 (観光客)	行政	民間 (受け入れ施設)
直面する事象	・体験・学習型観光へのニーズ	・地域経済の停滞 ・地場産業の停滞	・産業構造の変化 ・サービス経済化
産業観光への期待	・知的好奇心の満足 ・体験 ・郷愁	・地域活性化 ・産業振興 ・雇用創出	・新分野開拓 ・利益の創出

出典) 筆者作成。

消費者は、各々のニーズを満たす観光資源を求めて旅行する。消費者が体験・学習型の観光形態である産業観光へのニーズを顕示しはじめたことで、観光資源としてこれまで対象とならなかった民間資本が対象となる。消費者の知的好奇心や体験・郷愁などのニーズを満たすことで産業観光が成立する。これまで観光の対象とならなかった民間部門では、観光市場に新規参入することとなる。この需給のマッチングによって産業観光が軌道にのれば、民間では新たな分野の開拓、新たな利益の獲得手段となる。行政は地域経済の活性化や産

業振興、地域での雇用創出などを目的として支援することとなる。このように考えるならば、産業観光は既存の観光市場における新規参入といえ、観光客獲得のための競争原理が働くこととなる。

### 2.4 一般的な観光と産業観光の相違点

観光振興による効果として雇用創出や所得の増加などが期待されるが、これまでの観光形態としての一般的な観光、すなわち自然・生態的資源や歴史・文化的資源を対象とする観光に対して、短

期的な視点では、産業観光はいくつかの異なる点をもつと考えられる<sup>3)</sup>。表3は一般的観光において期待される効果を基準として、産業観光と相対

的に異なる点を挙げたものである。なお、ここでは産業遺産については対象とせず、現在稼働中の生産現場のみについて考えることとする。

表3 一般的観光と産業観光の相違点（一般的観光を基準）

	一般的観光	産業観光（生産現場）
原材料・製品の調達	地域特産品などの地域内での調達による波及効果	各企業の取引先を通じて調達する（原材料や製品の調達は企業の取引慣行に依存し地域外へ漏出したり、新規の場合も必ずしも地域内が優先されるとは限らない）
雇用	労働集約型産業であることから地域内での雇用増加	各企業の従業者の範囲内で雇用する（専門知識が求められる場合、即地域内から雇用するかは定かではない。観光が労働集約的であっても、現場が機械化されていればいるほど限られた雇用しか生み出さない）
所得	地域内雇用を通じて所得の増加による波及効果	雇用増加の不確実性により所得増加の効果もさほど期待されない

出典) ウィリアムス (1992) などを参考に筆者作成。

原材料や製品の調達については、一般的な観光の場合に期待される地域内での調達に比べて、産業観光の場合は、生産現場が対象であるという特殊性もあり、取引先としての調達先が既に確定しているため、地域への効果はさほど期待できない。また土産品などを販売することを除けば、自社製品を販売することが主と考えられることから波及効果は小さいと考えられる。

雇用創出については、観光が労働集約型産業であることから地域内雇用の増加が期待されるが、各企業においては従業者の範囲内で対応できるものと考えられるとともに、施設案内において専門的知識が求められるような場合も企業内の人員が

配置されるものと考えられる。さらに、現場が機械化されていればいるほど、雇用の創出は限られるであろう。

そして、所得については雇用と連動する形で産業観光による効果は不確実であると考えられる。例えば、産業観光の目的の明確さ故に、消費者の観光行動が企業内で完結するならば、一企業内における効果に留まる可能性もある。

以上のように、一般的観光に比べて産業観光の場合、一企業内での効果に留まる可能性が極めて強く、地域全体に及ぼす効果はさほど期待できない可能性もある。ただし、産業観光の対象となるものが地場産業として根付いており、地場の特産

3) 平成16年版「観光白書」による旅行消費全体の経済効果をみると、平成14年の旅行総消費額21.3兆円による生産波及効果は49.4兆円であり、「2001年度産業関連表延長表」による国内生産額920兆円の5.4%にあたりとされる。また、付加価値効果は26.1兆円（平成14年の名目GDP500兆円の5.2%）、雇用効果は398万人（平成13年の就業者数6,622万人の6.0%）とされる。

なお、旅行消費による直接効果の付加価値は10.5兆円（GDPの2.1%）であり、農林水産業（1.4%）、一般機械（1.9%）よりも高く、輸送用機械（2.3%）、食料品（2.5%）に匹敵するとともに、旅行産業の直接雇用者数187万人（総雇用者数の2.8%）は、輸送用機械（1.6%）、一般機械（2.1%）、食料品（2.4%）を上回る数値となっている。

一般的な観光による経済効果の推計は、国土交通省をはじめとして数多くなされているものの、産業観光を明示的に扱ったものは見られず、産業観光の経済効果を産業関連論の視点から把握することも今後必要であろう。

品として地域内に影響を及ぼしている場合は地域への効果が期待される。産業観光施設を一つの呼び物とし、他の観光資源と組み合わせ、来訪者の増加を図る施策も必要となろう。

このような相違点により、とりわけ産業観光の効果が明確に見えてこないにも関わらず、産業観光が注目される点はどこにあるのであろうか。いくつかの点は先に述べた消費者のニーズや行政側の要因によって説明されるであろう。また、産業観光振興の一つの特徴は、事業主体が民間となることである。これまでの一般的な観光形態にも見られる行政主導や第3セクター方式と異なり、受け入れ施設である企業の活力に期待もできる。このような点からも、行政側では産業観光を支援するインセンティブは十分にあるといえる。そして、消費者ニーズの多様化からも、産業技術が顧みられており、産業観光へ寄せる期待も少なからずあるといえる。

したがって、産業観光振興に関連する多くのところは、観光客を受け入れる施設の意向次第ということにもなるが、受け入れ施設である民間部門における効果には不明な点が多々存在する。そこで、民間部門を対象とするアンケート調査を行うこととした。

### 3. 山口県内の事業所における来訪者の受け入れ実態

国内のなかで産業観光の推進に積極的に取り組んでいる地域の一つとして愛知県があげられるよ

うに、第2次産業、とりわけ製造業を中心に発展してきた地域があげられる。山口県においても瀬戸内海沿岸地域を中心に第2次産業が盛んな地域であり、産業観光の潜在性を十分に有している。

全国的に推進活動が活発になっている産業観光であるが、産業遺産を除くならば、その多くは製造業との関連が深いという認識が強いように思われる。既存の調査では、来訪者の受け入れ実績のある事業所を対象として調査がなされ、産業観光に関連する現実的問題が浮かびあがっている。

ここでは、山口県内の事業所を対象として、来訪者の受け入れについての現状および今後の発展可能性に関するアンケート調査を行った。また、産業観光への認識を横断的に探るため、受け入れ実績のある事業所に限定せず、受け入れを行っていない事業所についての認識も調査した。

ここでいう来訪者とは、視察・研修や見学・体験などの目的で訪れる者として考えている<sup>4)</sup>。上記の来訪者の受け入れについて、支店や営業所、工場などの場合でも、本社ではなく当該事業所を単位として、事業所を代表する回答を依頼した。なお、アンケート調査では、観光客とはせずに来訪者として、視察・研修なども含めた受け入れ実態を調査した。これは、産業観光の認識が広がっていないことに加え、観光客に限らず来訪者を受け入れていれば、今後広く一般を対象とした受け入れに繋がる可能性があると考えたためである<sup>5)</sup>。

アンケート調査の実施概要は次のとおりである。

(1) 実施時期 2005年5月23日～6月3日

4) 事業所において提供されている商品またはサービスを購入する目的で訪れる消費者（顧客）、あるいは取引先などは対象とせず、上記の目的を主として訪れる者を対象とした。ただし、上記目的での訪問の前後に商品あるいはサービスの購買を行う場合は、来訪者として捉えることとした。

5) 本アンケート調査では、企業や団体、教育機関など特定の来訪者を受け入れているか、広く一般の来訪者を対象として受け入れているかの2つの区分を設けた。

- (2) 調査対象 山口経済研究所 (2004)『山口県  
会社要覧2004』に掲載されている  
企業の事業所を属性別にサンプリ  
ング (有意抽出法)<sup>6)</sup>
- (3) 調査方法 郵送によるアンケート票の配布・  
回収 (郵送調査法)
- (4) 配布数・有効回収数  
配布数 985  
有効回収数 339  
(有効回収率 34.4%)
- (5) 質問項目・単純集計結果  
本論文未付表参照

### 3. 1 来訪者の受け入れ実態

#### (1) 受け入れ実態と取り組み具合

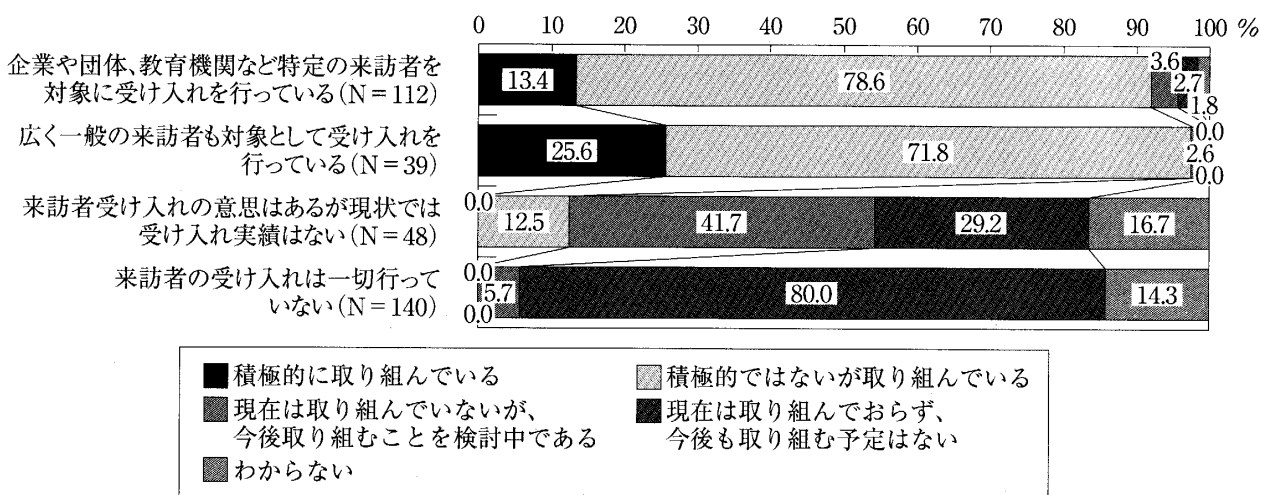
まず、来訪者の受け入れ実態を把握するため4つの選択肢を設けた。「企業や団体、教育機関など特定の来訪者を対象に受け入れを行っている

(以下、特定来訪者)」、「広く一般の来訪者も対象として受け入れを行っている (以下、一般来訪者)」、「来訪者受け入れの意思はあるが現状では受け入れ実績はない」、そして「来訪者の受け入れは一切行っていない」である。これら4つの選択肢のうち、特定来訪者と一般来訪者が何らかの形で来訪者の受け入れを行っていることとなる。本節ではこれらを中心として考察したい。図1は、来訪者の受け入れ実態と取り組み具合を表したものである。

特定来訪者、一般来訪者を問わず、来訪者を受け入れている事業所は、積極的ではないが取り組んでいるとするとところが半数を超える。特定来訪者の場合13.4%が積極的に受け入れており、積極的ではないは78.6%となった。なお、特定来訪者の受け入れは、インターンシップや社会見学などの教育機関からの受け入れを行っている施設の回答が多くみられた。

一般来訪者の場合では、積極的に取り組んでい

図1 来訪者の受け入れ実態と取り組み具合



6) アンケート対象となる事業所は、産業小分類に基づく業種、並びに所在市町村を中心にサンプリングし、1,000事業所に対してアンケートを発送した。そのうち15事業所については宛先不明で返送されたため実質的な配布数は985事業所となっている。なお、集計の際は回収サンプル数の関係から、産業大分類、並びに地域別を中心に集計した。以上のようにサンプリングは無作為抽出法には基づいていないため、集計結果に関して統計的仮説に基づく有意差の検定等は行わないこととする。

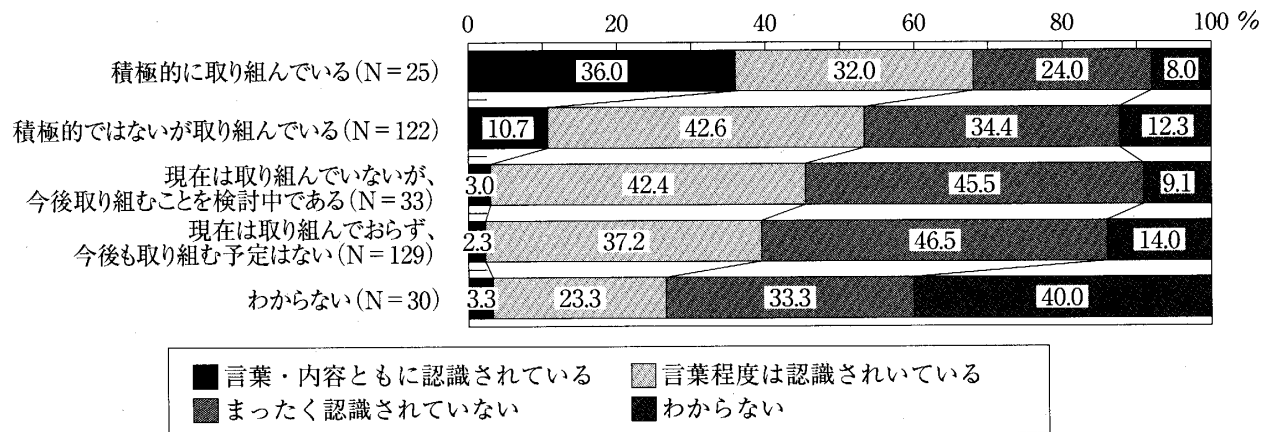
るが25.6%と増加する。これは当然のことといえるが、一般を対象とすることには積極性が伴うといえる。一方、来訪者の受け入れを一切行っていない事業所では、今後も取り組む予定がない事業所が80%となっている。

(2) 取り組み具合と認識程度

それでは、その取り組み具合によって産業観光に対する認識の違いはあるであろうか。図2は、取り組み具合と事業所内での認識の程度を表した

ものである。積極的に取り組んでいる場合、言葉・内容ともに認識されている割合が36.0%である一方で、積極的でない場合は10.7%と減少する。また、取り組み具合が積極的ではないほど、まったく認識されていない割合が増加する。なお、取り組むことを検討中であったり、今後も取り組む予定がない事業所での各項目の割合の差はさほど大きくなく、検討中であっても認識程度が低く、まず認識を広めることから始める必要がある。

図2 取り組み具合と認識程度



(3) 業種別の受け入れ実態

来訪者の受け入れ実態については、業種によって異なると考えられる。図3は、業種別の来訪者受け入れ実態である。農・林・漁業／鉱業についてはサンプル数が少ないため参考程度であるが、来訪者受け入れの割合が高いのは製造業であり、なかでも飲食料品の製造業では、特定来訪者が42.9%、一般来訪者が31.4%と割合が高い。製造業に次いで受け入れの割合が高い業種がサービス業となっている。

異なると考えられる。ここでは代表的な数値として、従業者数を用いた。図4は、従業者数別の受け入れ実態を表している。概ね従業者数の規模が大きくなるほど、受け入れの割合は高くなることがわかる。なお、従業者数規模が小さい事業所では、受け入れの意思はあるものの実績がないとする回答の割合が高い。

(4) 従業者数別の受け入れ実態

また、事業所の規模によっても受け入れ実態は

3.2 産業観光の意義

産業観光を推進するうえで重要な点はその意義である。従来社会見学や視察という特定の来訪者の受け入れが行われているが、観光の一形態とし

図3 業種別の来訪者受け入れ実態

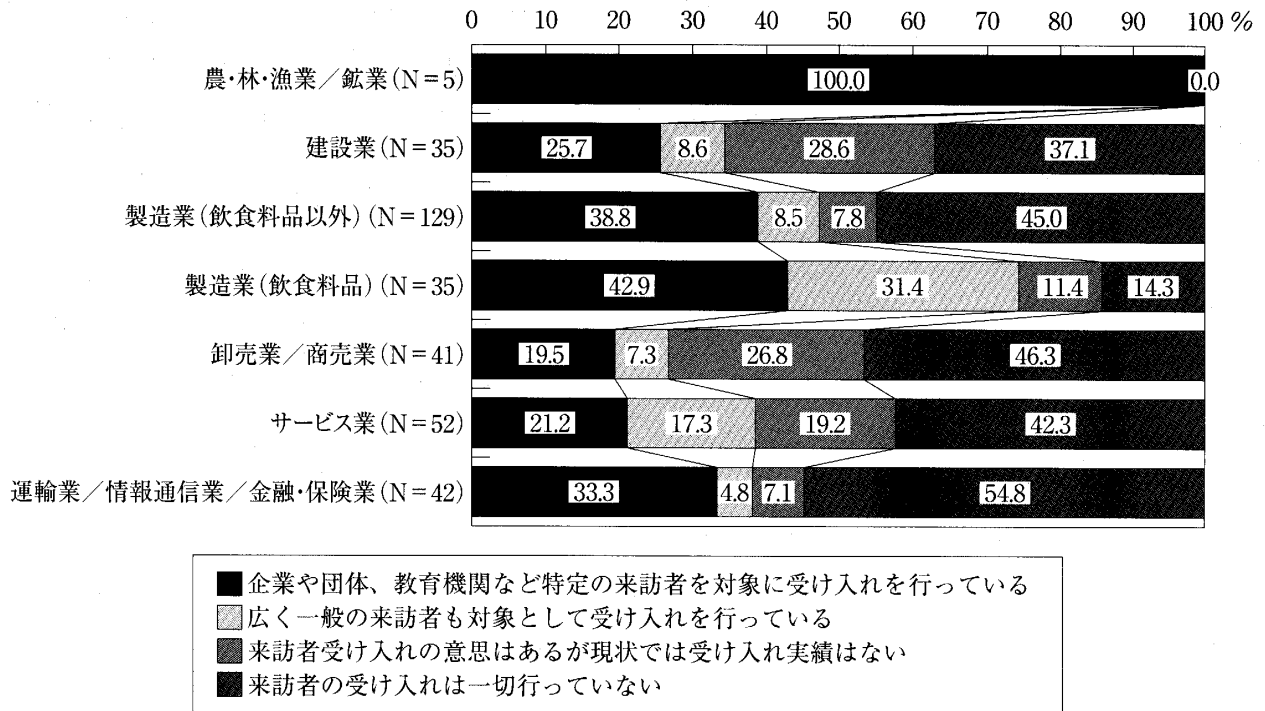


図4 従業員数別の来訪者受け入れ実態

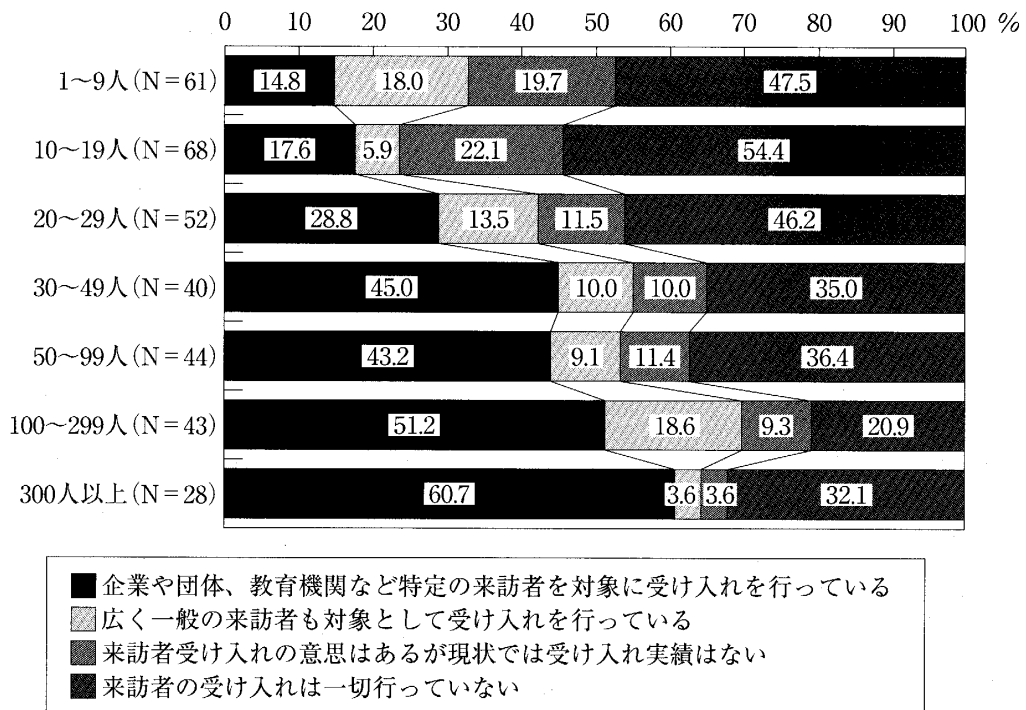




表4 来訪者の受け入れ実態と受け入れの意義（複数回答）

	企業や団体、 教育機関など 特定の来訪者 を対象に受け 入れを行っている (N=112)	広く一般の来 訪者も対象と して受け入れ を行っている (N=39)	来訪者受け入 れの意思はあ るが現状では 受け入れ実績 はない (N=48)	来訪者の受け 入れは一切行 っていない (N=140)	全体 (N=339)
企業のイメージアップに繋がる	78.6	74.4	62.5	47.1	62.8
製品のPRに役立つ	36.6	66.7	31.3	30.7	36.9
販路の拡大に繋がる	13.4	35.9	22.9	12.1	16.8
新たなビジネスの展開に繋がる	16.1	23.1	25.0	8.6	15.0
消費者ニーズの把握に役立つ	13.4	23.1	22.9	9.3	14.2
売上高が増加する	3.6	20.5	10.4	2.1	5.9
従業員のモラルが向上する	49.1	59.0	62.5	40.0	48.4
従業員と来訪者の交流の場になる	25.9	28.2	29.2	20.7	24.5
従業員の労働意欲が向上する	16.1	25.6	25.0	15.7	18.3
従業員にボランティア精神が生まれる	11.6	10.3	6.3	10.0	10.0
地域の活性化に貢献する	58.0	64.1	56.3	38.6	50.4
産業振興に貢献する	34.8	30.8	25.0	19.3	26.5
産業の歴史・伝統の認識に貢献する	19.6	12.8	14.6	9.3	13.9
国際的貢献に寄与する	4.5	5.1	2.1	2.1	3.2
その他	3.6	5.1	4.2	2.1	3.2
意義はない	1.8	2.6	0.0	17.1	8.0
わからない	8.9	5.1	12.5	22.1	14.5
合計	395.5	492.3	412.5	307.1	372.6

注) 来訪者の受け入れ実態に基づく回答数を分母、受け入れの意義の各項目別回答数を分子とした値。

て来訪者を受け入れるためには、広く一般を対象として受け入れることが必要である。ここではこれらの区分にも注意しながら産業観光の意義をみてみたい<sup>7)</sup>。

表4は、来訪者の受け入れ実態と受け入れの意義を表したものである。全体における、受け入れの意義は、来訪者を受け入れている事業所では、62.8%が企業のイメージアップに繋がるとしている。次いで、地域の活性化に貢献する。そして、従業

員のモラルが向上する、の順に回答割合が高い<sup>8)</sup>。

特定来訪者の受け入れと一般来訪者の受け入れで大きく異なるのが、製品のPRに役立つ、販路の拡大に繋がる、そして売上高が増加することである。とりわけ、一般来訪者を受け入れている事業所では、売上高が増加するとの回答割合が他に比べて大きいことは特筆すべき点であり、売上高が増加するという効果を伴うことは事業所にとって大きな意義をもつといえる。特定の来訪者を受

7) 来訪者の受け入れ実績がない事業所でも考えられる点について回答を依頼した。以下の質問についてもすべて同様に依頼した。

8) 経済産業省近畿経済産業局ほかによるアンケート調査においては、企業の宣伝（技術力・製品）のほか、社会的意義の理解を通じた従業員の意識高揚、仕事の現場を見られることで従業員の自信につながるとともに、社内を清潔に保とうとするインセンティブが働くことや、ものづくり、人材形成、ユーザーとの交流などによる産業の活性化、そしてNPO・ボランティア、産業遺産保全・文化保全などの活動を通じて、にぎわい、町並み、イメージづくりなどの地域づくりに貢献するといった意義が指摘されている。

け入れるよりも、一般に公開することに効果があることを表している。

次に従業員に関連するものとして、特定来訪者の場合に比べて、従業員のモラルが向上する、および従業員の労働意欲が向上するとの回答割合が一般来訪者で高くなっている。来訪者の受け入れの意思はあるが現状では実績がない事業所でもこれらの点に意義があると考えていることがわかる。また、社会的意義に関連するものとして、地域の活性化に貢献するとの回答が受け入れに関心のある事業所では半数を超えている。

全体として、意義がないと回答した事業所は8.0%と少なく、何らかの意義はあると考えているものの、受け入れを一切行っていない事業所では17.1%に上り、産業観光の意義を広めていくことが望まれる。

なお、その他の回答として、産業技術を通じた来訪者の環境に対する意識の向上や、所在地域の産業に対する意識の向上といった意義もあげられる。また、インターンシップによる受け入れを通

じて地域における人材確保の観点から意義があるとする回答もあった。

### 3. 3 利用可能な産業観光資源

実際に産業観光スポットとして受け入れを行う場合、どのようなものが産業観光資源として利用できるだろうか。表5は、業種別に利用可能な産業観光資源をみたものである。多くの事業所が現場と回答しており、これが突出している。このような点から、仮に産業観光を推進するとしても競合する資源が多いことが予想され、差別化を図ることが極めて困難であろう。既存の観光ルート上に位置づけようとするならば、競合しない資源の創出とともに、競争の原理による魅力の向上が望まれる。

また、全体として今のところ利用可能なものはないとする回答が44.5%を占めており、資源の価値を見出し、開拓することも必要である。

表5 業種別の産業観光資源（複数回答）

	農・林・漁業／鉱業 (N=5)	建設業 (N=35)	製造業 (飲食料品以外) (N=129)	製造業 (飲食料品) (N=35)	卸売業／小売業 (N=41)	サービス業 (N=52)	運輸業／情報通信業／金融・保険業 (N=42)	全体 (N=339)
生産工程など実際に従事・稼働している現場	100.0	54.3	55.0	68.6	29.3	26.9	28.6	46.3
製品・機械・器具などの展示施設		22.9	10.9		9.8			9.4
工場遺構や歴史・文化的建物などの構造物	0.0 20.0	11.4	1.6	2.9 31.4	9.8	5.8 11.5	4.8 0.0	8.3
産業をテーマとした遊興・娯楽施設	0.0	11.4	2.3	8.6	2.4	9.6	16.7	6.8
作業や試飲・試食などの体験が可能な場	0.0	8.6	2.3	2.9	2.4	1.9	4.8	3.2
通常は閉鎖していてめったに入れないような場	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0	3.8	2.4	1.5
その他		0.0	1.6		2.4			2.7
今のところ適当なものがない	20.0	37.1	40.3	2.9	58.5	5.8	2.4	44.5
合計	0.0	148.6	114.0	20.0	114.6	57.7	59.5	122.7

注) 業種別回答数を分母、産業観光資源の各項目別回答数を分子とした値。

### 3. 4 活用可能な既存設備

産業観光スポットとして来訪者を受け入れるに当たって、来訪者の見学路など観光行動に付随する設備が必要である。このような設備で現在活用可能なものはどれだけあるであろうか。表6は従業員数別に活用可能な既存設備の整備状況をみたものである。

全体で活用可能なものは、駐車場が最も割合が高く20.2%であった。次いで、施設案内者(11.3%)、来訪者受付・窓口(10.7%)、トイレ(10.7%)となっている。活用可能な設備の従業員数規模による違いはさほど見受けられないものの、全体として今のところ活用可能なものはないとする回答が63.4%と半数以上を占めており、従業員数規模が小さくなるほどその割合が高くなる。

表6 従業員数別の活用可能な既存設備(複数回答)

	1~9人 (N=61)	10~19人 (N=68)	20~29人 (N=52)	30~49人 (N=40)	50~99人 (N=44)	100~299人 (N=43)	300人以上 (N=28)	全体 (N=336)
駐車場	13.1	16.2	17.3	32.5	25.0	18.6	28.6	20.2
施設案内者	3.3	11.8	9.6	15.0	11.4	16.3	17.9	11.3
来訪者受付・窓口	4.9	8.8	5.8	15.0	20.5	9.3	17.9	10.7
トイレ	6.6	7.4	15.4	20.0	11.4	7.0	10.7	10.7
見学路	3.3	2.9	11.5	7.5	6.8	9.3	21.4	7.7
購入可能な場	11.5	8.8	13.5	2.5	6.8	2.3	3.6	7.7
休憩スペース	3.3	4.4	5.8	10.0	9.1	2.3	7.1	5.7
道案内板	1.6	2.9	5.8	5.0	2.3	0.0	3.6	3.0
公開事項説明板	0.0	4.4	0.0	2.5	6.8	2.3	0.0	2.4
レストラン・食堂	0.0	1.5	0.0	0.0	2.3	4.7	3.6	1.5
バリアフリー化	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8	0.0	7.1	1.5
外国語表記	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	4.7	3.6	1.2
その他	4.9	1.5	0.0	2.5	4.5	7.0	7.1	3.6
今のところ活用可能なものはない	72.1	73.5	69.2	60.0	52.3	53.5	42.9	64.0
合計	124.6	144.1	155.8	172.5	165.9	137.2	175.0	151.2

注) 従業員数別回答数を分母、産業観光資源の各項目別回答数を分子とした値。

### 3. 5 産業観光の問題・課題

産業観光を行ううえでの問題・課題を受け入れの実態別にみたものが、表7である。全体の受け入れ実態別にみて、回答割合が大きく異なるものとして、来訪ニーズがない点があげられる。受け入れの実態のない事業所では、そもそも来訪ニーズがないことが過半数を占める要因となっている。

受入体制に関連するものとして、受け入れを行っている事業所では、特に設備の整備や維持管理

費の負担が問題となっている。この他の項目では、受け入れの実態に関わらず、概ね同程度の割合で課題が選択されている。

事業所外部の環境に関連するものとして、受け入れを行っている事業所では、交通アクセスが悪いことや既存の観光ルート上に位置していないなど、観光の一環として振興していくために不可欠なアクセスの問題があることがわかる。

連携に関連するものとしては、一般来訪者を対象とする場合、周辺観光地との連携がとれなかったり、取りまとめ役・機関がないなど、他の受け

入れ実態に比べていずれの項目も割合が高くなっている。助成金や減税などの金銭的側面を含めて協力や支援に課題があるといえる。

その他の回答として、産業観光そのものにそぐわないとする回答が、その他の回答の約半数を占めている。また、特筆すべき事柄として、製造技術などの企業秘密や情報保護、そして安全性の観

点から来訪者の受け入れが困難であるという点があげられる。また、さまざまなニーズに対応することが困難であるとともに、一般来訪者への受けが悪いのではないかとする回答があった。これは、例えば製造業の場合、最終製品ではなく中間財を製造しているため来訪者の理解が得がたいとの判断によっている。

表7 来訪者の受け入れ実態と受け入れの問題・課題（複数回答）

(%)

	企業や団体、教育機関など特定の来訪者を対象に受け入れを行っている (N=112)	広く一般の来訪者も対象として受け入れを行っている (N=39)	来訪者受け入れの意思はあるが現状では受け入れ実績はない (N=48)	来訪者の受け入れは一切行っていない (N=140)	全体 (N=339)
産業観光に取り組む余裕がない	35.7	30.8	31.3	33.6	33.6
産業観光として来訪者を受け入れるノウハウがない	31.3	28.2	33.3	32.9	31.9
来訪者のニーズへの対応が困難である	21.4	17.9	25.0	24.3	22.7
案内者・指導者を確保できない	24.1	23.1	20.8	22.1	22.7
来訪者の安全が確保できない	22.3	17.9	8.3	14.3	16.5
設備の新たな整備に負担がかかる	23.2	23.1	14.6	8.6	15.9
設備の維持管理に負担がかかる	7.1	17.9	10.4	5.0	8.0
公開内容の創出・更新に負担がかかる	6.3	2.6	10.4	7.1	6.8
来訪ニーズがない	24.1	10.3	62.5	50.0	38.6
産業観光に対する認識が広がっていない	34.8	20.5	20.8	22.1	26.0
交通アクセスが悪い	12.5	28.2	10.4	7.1	11.8
既存の観光ルート上に位置していない	15.2	25.6	8.3	5.0	11.2
情報発信がうまくできない	6.3	10.3	8.3	5.0	6.5
売り込み先がない	2.7	2.6	10.4	7.9	5.9
取りまとめ役・機関がない	9.8	20.5	8.3	17.1	13.9
助成金や減税などの金銭的優遇がない	13.4	28.2	12.5	7.1	12.4
周辺観光地との連携がとれない	11.6	25.6	12.5	7.1	11.5
行政の協力・支援がない	10.7	15.4	8.3	3.6	8.0
経済団体の協力・支援がない	2.7	5.1	4.2	2.1	2.9
地域住民の理解が得られない	0.9	0.0	0.0	0.7	0.6
その他	4.5	5.1	6.3	11.4	7.7
今のところ問題・課題はない	7.1	17.9	8.3	9.3	9.4
わからない	11.6	2.6	25.0	14.3	13.6
合計	339.3	379.5	360.4	317.9	338.1

注) 来訪者の受け入れ実態に基づく回答数を分母、受け入れの問題・課題の各項目別回答数を分子とした値。

#### 4. 山口県内の地域における取り組みと可能性

山口県内の地域においても産業観光への取り組みが進められている。下関商工会議所では、2004年10月、産業観光事業の創設を発表し、市内19施設を案内することとしている（日本商工会議所ホームページ）。また、周南地域においても、商工会議所を主体として産業観光推進の動きが活発になっている。

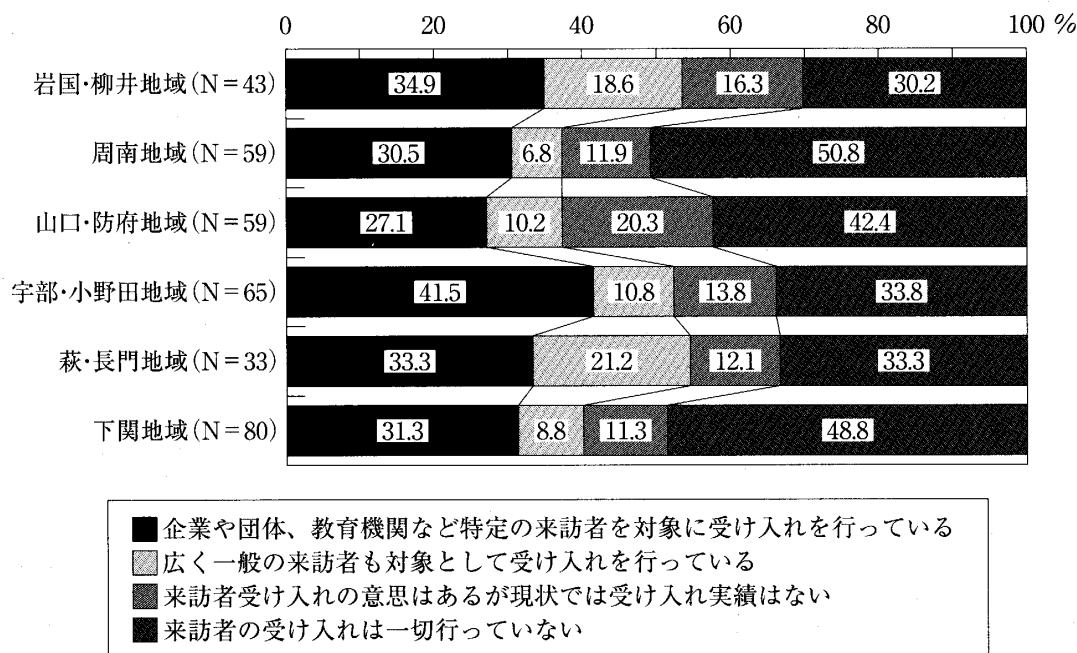
前節でのアンケート調査を基に、地域別に受け入れ実態をみたものが図5である<sup>9)</sup>。下関、周南の両地域においては、一般来訪者の受け入れを行っている事業所の割合が他の地域に比べて小さく（それぞれ8.8%、6.8%）、特定来訪者の場合でも

山口・防府地域に次いで割合が低い。これらの地域では、これから取り組みが活発し、その実績が積みまれていくことと期待される。

表8は、地域別の観光客数を表したものであるが、観光客数が比較的多く、韓国からの直接的な玄関口の一つである下関地域では、アジア諸国からの訪日観光客を対象とした産業観光振興の可能性を十分に備えている。また、周南地域や宇部・小野田地域は県内屈指の産業集積地であり、産業観光の発展も期待される場所であり、他地域に比べて少ない観光客数の増加に繋げる必要もある。

下関地域、および周南地域のほかは、個別の企業による取り組みを除き、取り立てて地域での産業観光への取り組みは聞かれない。しかし、岩

図5 業種別の来訪者受け入れ実態



9) ここでいう地域は、山口県の広域市町村圏を範囲としている。なお、岩国地域および柳井地域はサンプル数が少ないため、同じ県東部に位置することから岩国・柳井地域として両者の合計を集計した。また、長門市、下関市は広域市町村圏においては単独での位置づけとなるが、サンプル数の関係から長門市は同じ県北部に位置する萩地域と合計し萩・長門地域とし、下関市は単独であるが便宜上下関地域としている。

表8 地域別観光客数(2003年)

(万人、%)

地 域	観光客数計	日帰り・宿泊別				県外・県内別			
		日帰り客		宿泊客		県外客		県内客	
岩国／柳井地域	497	452	91.0	45	9.0	297	59.7	200	40.3
周南地域	202	182	89.9	20	10.1	34	16.8	168	83.2
山口・防府地域	474	374	79.0	99	21.0	263	55.6	210	44.4
宇部・小野田地域	154	141	91.7	13	8.3	43	28.3	110	71.7
萩／長門地域	394	280	71.0	114	29.0	254	64.6	139	35.4
下関地域	565	485	85.8	80	14.2	269	47.7	296	52.3
合 計	2,285	1,913	83.7	372	16.3	1,161	50.8	1,124	49.2

出典) 山口県ホームページ「平成15年山口県観光客動向調査結果資料」より作成。

国・柳井地域や宇部・小野田地域の瀬戸内海沿岸地域における産業集積，および現在の受け入れ実態から考えれば，産業観光の発展可能性は十分にありといえよう。また，萩・長門地域においても受け入れ事業所の割合は半数を超えている点も注目すべきところである。

山口県には突出した観光資源は存在せず，各地域に適度に分散しているといえる。産業観光の振興に当たっては，地域での意思統一を図り，各地域内での観光地との連携とともに，地域外，すなわち山口県や北九州地域，広島地域との連携も視野に入れる必要もあろう。

## 5. おわりに

本論文では，産業観光の概念，および山口県における産業観光の現状と発展可能性について事業所を対象とするアンケートを中心に考察した。各項目について明らかになった点はこれまでに述べた通りである。ここでは，アンケート結果を全体的に総括するとともに，それらを踏まえた上で，地域振興の視点から産業観光について整理したい。最後に今後の課題について述べる。

### 5. 1 アンケート調査結果のまとめ

- ・山口県における事業所では産業観光に対する認識は半々であり，来訪者の受け入れ状況では半数以下の44.5%であった。その取り組み具合は積極的であるとは言い難いのが現状である。また，製造業，および従業員規模が大きい事業所では受け入れの割合が大きい。
- ・産業観光を行うことで全体の92%の事業所は意義があると認識しており，過半数が企業のイメージアップに繋がると考えている。また，地域の活性化をあげる事業所も半数に上る。さらに，一般の来訪者を受け入れている事業所ではその意義を認める割合が増加し，とりわけ販路の拡大に繋がる，売上高が増加するといった点が挙げられており，一般来訪者を対象に産業観光を推進することで効果が増加するといえる。
- ・産業観光資源として利用可能と考えられるものは，現場がもっとも多く46.3%であるが，一方で適当なものがないとする回答も同程度あった。また，来訪者受け入れ施設としての利用可能な設備は，駐車場がもっとも多かったものの20.1%にとどまり，今のところ活用可能なものはないとする回答が過半数の63.4%を占めている。これらのことから，多くの事業所が産業観光にはそぐわないと判断している。

- ・産業観光を行ううえでの問題・課題としては、そもそも来訪ニーズがないことや、取り組む余裕がない、ノウハウがないといった点が上げられる。なお、一般を対象として来訪者の受け入れを行っている事業所では、設備に関する負担やアクセス、他の組織や周辺との連携がとれないこと、そして金銭的優遇がないことに対する課題が指摘される。
- ・最後に、産業観光の課題を次の5つの側面で見ると、①費用面：見学施設の整備を含め広範囲に亘る負担、②人材面：案内者の確保、③技術面：企業秘密や情報保護、④安全面：見学者の安全、そして⑤時間面：取り組みのための余裕、にまとめることができる。⑤の時間面については、費用面や人材面にも関連する。

## 5. 2 産業観光と地域振興

アンケート調査においては、事業所を単位とする産業観光の意義や課題について考察した。地域振興という視点のもとで産業観光をみるならば、次の点が課題としてあげられよう。

第一に、一般の観光振興でもそうであるように、地域における魅力を付加し、コンテンツを増加させ観光客の選択肢を増加させる必要がある。しかし、その地域を訪問する観光客の目的は様々であり、一方で産業観光という特殊性からターゲットを絞る必要も生じる。観光客ニーズの多様化により、産業観光に対するニーズも増加してきた。しかし、潜在的な需要はあっても、観光客による観光地の選択に直面する。産業観光を地域への観光客流入を促すだけの手段として用いるならば、その効果は限定的となるであろう。産業観光の位置づけには十分な検討が必要である。

第二に、地域のイメージアップを図り、新たな

投資や事業を引きつける必要がある。しかし、新規投資が行われるとしても受け入れ施設においては、施設内における投資のみとなり、地域への波及効果の望みは薄いかもしれない。地域内における投資を呼ぶ魅力づくりが必要である。第三に、産業観光資源は生産現場が多数であり、その分布は産業集積地か、もしくは郊外の工業団地などなるであろう。そうした場合、アクセスが重要な要素となり、観光ルート上に位置していなければ、単独での誘客を強いられる。これには限界があることは確かである。産業観光施設と既存観光地を結ぶ周遊ルートの構築も望まれる。

第四に、仮に産業観光の振興が進んだとしても、受け入れ施設が1施設に留まるならば、その効果は極めて限定的なものとなる。地域振興という視点のもとで他の観光地と連携をとることで、産業観光振興の意義が深まるものといえる。第五に、行政や経済団体、ひいては地域住民との地域内での密接な関わりが必要である。産業観光そのものの推進もさることながら、環境保全、アメニティに配慮した地域全体での振興を考える必要がある。

以上5点について述べたが、わが国において産業観光資源は極めて豊富であるといえる。しかし、資源の明確な区分を消費者側が理解することに困難な面もあるかもしれない。つまり、同一業種などの場合はその資源や技術が同一のものと認識される可能性がある。産業観光スポットとしての地域が、他の産業観光スポットと何らかの差別化を図れなければ、画一的な観光地の開発と変わりはない。すなわち、これまでのマス・ツーリズムの典型となりかねない。観光に期待を寄せる地域にとって、「産業観光」は多くの地域に潜在性があることを示しているが、開発の方向性を間違えると失敗する恐れがある。

### 5. 3 今後の課題

本論文は、産業観光の概念とアンケート調査に基づく山口県の産業観光の実態の把握が主であったが、アンケート調査に基づく山口県の産業観光の類型化を試みることも地域の観光振興を考えるうえで重要である。また、従来の観光形態に産業観光を加えた観光振興がなされることによる経済効果、とりわけ産業連関論の観点からの整理、分析も必要となろう。

本論文で焦点を当てた受け入れ施設側の問題や課題は、本アンケート調査にとどまらず、より詳細な項目での調査も必要である。例えば、受け入れが平日のみであったり、料金徴収の有無といった点をはじめとして、消費者ニーズとのマッチング要因の解明が重要であり、そのような点からも、受け入れ施設のみならず、消費者や行政に対する調査も必要である。

### 謝辞

本論文におけるアンケート調査は、柏原技術振興財団(山口県)の助成を受けて行ったものである。アンケート調査の実施に当たっては、経済産業省中国経済産業局産業部のご協力をいただき、また本研究を行ううえで、戸田常一教授(広島大学大学院)、吉村弘教授(山口大学名誉教授・北九州市立大学大学院)よりご指導をいただいた。ここに記して謝意を表します。

### 参考/引用文献・資料・URL

愛知県産業労働部観光交流課(2004)「愛知県における「産業観光資源を活用した地域づくり」国土計画協会『人と国土21』3, 第29巻第6号, pp.30-33。

アラン・M. ウィリアムス・ガレス・ショー編著 [廣岡治哉監訳] (1992)『観光と経済開発—西ヨーロッパの経験—』成山堂書店。

いよぎん地域経済研究センター(2002)「「産業観光」は観光の目玉になり得るか!?—愛媛の「産業観光」の現状と今後の課題—」『IRC調査月報』5, No.167, pp.2-14。

岡本伸之編(2001)『観光学入門』有斐閣。

環瀬戸内圏交流推進会議(2001)『環瀬戸内圏産業ツーリズム・ガイド』。

久保光弘・土井幸平(2002)「復興まちづくりにおける「産業観光」の取り組みについての考察—ケミカルシユーズ産業地・神戸市新長田駅北地区東部を事例として—」日本都市計画学会『都市計画論文集』No.37, pp.1099-1104。

クリストファー・ロー [内藤嘉昭訳] (1997)『アーバン・ツーリズム』近代文芸社。

経済産業省(2004)『産業観光の今後のあり方に関する調査研究』。

経済産業省中国経済産業局(2004)『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査』。

経済産業省中部経済産業局・経済産業省近畿経済産業局(2004)『中部・近畿の広域連携による集客方策調査研究』。

経済産業省東北経済産業局(2004)『東北地域における産業観光を活用した地域振興策に関する調査』。

経済産業省北海道経済産業局(2005)『北海道における体験観光事業の振興に関する調査』。

国土交通省総合政策局旅行振興課(2004)『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究IV』。

国土交通省(総理府)編『観光白書』各年版。

須田 寛(2001)「「産業観光」その動機と展開」日本地域開発センター『地域開発』12, Vol.447, pp.29-34。

須田 寛(2003)『新・観光資源論』交通新聞社。

須田 寛(2005a)「中京圏の「産業観光」」日本地域開発センター『地域開発』2, Vol.485, pp.31-35。

須田 寛(2005b)『産業観光読本』交通新聞社。

須田 寛・徳田耕一・安村克己(2002)『新・産業観光論—



- 近代化産業遺産の活用と「交流の世紀」への歩み  
—」すばる舎。
- 総合ユニコム (2002)『月刊レジャー産業資料』2, 第35巻  
第2号 (通巻425号)。
- 日経産業消費研究所 (2004)「産業観光“離陸”の条件」日  
経産業消費研究所『日経地域情報』No.431, pp.1-  
12。
- 日本観光協会 (2002)『月刊観光』6 (通巻428号)。
- 日本観光協会 (2004)『月刊観光』10 (通巻456号)。
- 日本商工会議所 (2004)『地域における「ニュー・ツーリズム」  
展開に関する提言—観光振興を街づくり運動  
として進める—』(観光小委員会報告書)。
- 日本商工会議所ホームページ「観光振興ナビゲーター」  
<http://www.jccior.jp/kanko/index.html>
- 林 光一 (2004)「佐原市の中心市街地活性化～水郷の小江  
戸 産業観光でにぎわいの再興～」都市計画協会  
『新都市』Vol.58, No.6, pp.43-52。
- 前田 勇 (2004)『現代観光総論』第2版, 学文社。
- 矢作 弘 (2004)『産業遺産とまちづくり』学芸出版社。
- 山村順次 (2004)『新観光地理学』原書房。
- 山口県ホームページ「平成15年山口県観光客動向調査結果  
資料」[http://www.pref.yamaguchi.jp/gyosei/  
shogyo-k/04-02.htm](http://www.pref.yamaguchi.jp/gyosei/shogyo-k/04-02.htm)
- 吉村 弘・戸田常一・齋藤實男編著 (2002)『グリーン共創  
序説—循環型社会をめざして—』同文館。
- 渡邊宗徳 (2004)「あいちの「産業観光」について」自治研  
修協会『自治フォーラム』11, Vol.542, pp.25-28。
- Edwards, J.A. and Coit, J.C.L. (1996), “MINES AND QUAR-  
RIES Industrial Heritage Tourism,” *Annals of  
Tourism Research*, Vol.23, No.2, pp.341-363.
- Hospers, G.J. (2002), “Industrial Heritage Tourism and  
Regional Restructuring in the European Union,”  
*European Planning Studies*, Vol.10, No.3, pp.397-  
404.
- Nicholls, S., Vogt, C. and Jun, S.H. (2004), “Heeding The Call  
For Heritage Tourism,” *Parks & Recreation*,  
September 2004, pp.39-47.

付表 アンケート票兼単純集計結果

(有効回答数：N=339)

問	選択肢	回答数	構成比 (%)	
問1. 昨今、工場や施設、現場などの視察・研修あるいは見学・体験などといった形で事業所への来訪者の受け入れが行われていますが、一時的な公開、あるいは通年での公開を問わず、貴事業所の来訪者の受け入れ実態をお聞かせください。	企業や団体、教育機関など特定の来訪者を対象に受け入れを行っている	112	33.0	
	広く一般の来訪者も対象として受け入れを行っている	39	11.5	
	来訪者受け入れの意思はあるが現状では受け入れ実績はない	48	14.2	
	来訪者の受け入れは一切行っていない	140	41.3	
問2. 貴事業所の来訪者の受け入れに対する取り組み具合はどれくらいですか。	積極的に取り組んでいる	25	7.4	
	積極的ではないが取り組んでいる	122	36.0	
	現在は取り組んでいないが、今後取り組むことを検討中である	33	9.7	
	現在は取り組んでおらず、今後も取り組む予定はない	129	38.1	
	わからない	30	8.8	
問3. 視察・研修や見学・体験などの目的に応じて来訪者の受け入れを行うことを「産業観光」と呼んでいますが、貴事業所内での「産業観光」に対する認識はどれくらいですか。	言葉・内容ともに認識されている	27	8.0	
	言葉程度は認識されている	129	38.1	
	まったく認識されていない	133	39.2	
	わからない	50	14.7	
問4. 近年、全国的に産業観光を推進する動きが活発になっていますが、産業観光の一環として来訪者の受け入れを行うことは貴事業所にとってどのような意義があると考えられますか。受け入れを行っていない場合でも考えられる点について、当てはまるもの全てを選択してください。	企業のイメージアップに繋がる	213	62.8	
	製品のPRに役立つ	125	36.9	
	販路の拡大に繋がる	57	16.8	
	新たなビジネスの展開に繋がる	51	15.0	
	消費者ニーズの把握に役立つ	48	14.2	
	売上高が増加する	20	5.9	
	従業員のモラルが向上する	164	48.4	
	従業員と来訪者の交流の場になる	83	24.5	
	従業員の労働意欲が向上する	62	18.3	
	従業員にボランティア精神が生まれる	34	10.0	
	地域の活性化に貢献する	171	50.4	
	産業振興に貢献する	90	26.5	
	産業の歴史・伝統の認識に貢献する	47	13.9	
	国際的貢献に寄与する	11	3.2	
	その他	11	3.2	
意義はない	27	8.0		
わからない	49	14.5		
問5. 貴事業所で産業観光スポットとして来訪者を受け入れるのに適当と考えられるもの、あるいは来訪者の興味を引くと考えられるものは何ですか。当てはまるもの全てを選択してください。	生産工程など実際に従事・稼働している現場	157	46.3	
	製品・機械・器具などの展示施設	32	9.4	
	作業や試飲・試食などの体験が可能な場	28	8.3	
	通常は閉鎖していてもつたに入れないような場	23	6.8	
	工場遺構や歴史・文化的建物などの構造物	11	3.2	
	産業をテーマとした遊興・娯楽施設	5	1.5	
	その他	9	2.7	
	今のところ適当なものがない	151	44.5	
	問6. 貴事業所で産業観光スポットとして来訪者を受け入れるために整備されている、あるいは既存設備で活用可能と考えられるものは何ですか。当てはまるもの全てを選択してください。	駐車場	68	20.1
		施設案内者	38	11.2
来訪者受付・窓口		36	10.6	
トイレ		36	10.6	
見学路		26	7.7	
購買可能な場		26	7.7	
休憩スペース		19	5.6	
道案内板		10	2.9	
公開事項説明板		8	2.4	
レストラン・食堂		5	1.5	
バリアフリー化		5	1.5	
外国語表記		4	1.2	
その他		12	3.5	
今のところ活用可能なものはない		215	63.4	
問7. 貴事業所が産業観光スポットとして来訪者の受け入れを行ううえで、問題あるいは課題として考えられるものは何ですか。当てはまるもの全てを選択してください。		産業観光に取り組む余裕がない	114	33.6
		産業観光として来訪者を受け入れるノウハウがない	108	31.9
		来訪者のニーズへの対応が困難である	77	22.7
	案内者・指導者を確保できない	77	22.7	
	来訪者の安全が確保できない	56	16.5	
	設備の新たな整備に負担がかかる	54	15.9	
	設備の維持管理に負担がかかる	27	8.0	
	公開内容の創出・更新に負担がかかる	23	6.8	
	来訪ニーズがない	131	38.6	
	産業観光に対する認識が広がっていない	88	26.0	
	交通アクセスが悪い	40	11.8	
	既存の観光ルート上に位置していない	38	11.2	
	情報発信がうまくできない	22	6.5	
	売り込み先がない	20	5.9	
	取りまとめ役・機関がない	47	13.9	
	助成金や減税などの金銭的優遇がない	42	12.4	
	周辺観光地との連携がとれない	39	11.5	
	行政の協力・支援がない	27	8.0	
	経済団体の協力・支援がない	10	2.9	
	地域住民の理解が得られない	2	0.6	
	その他	26	7.7	
	今のところ問題・課題はない	32	9.4	
	わからない	46	13.6	