

中部大都市圏ブランド向上促進事業に関する調査

報 告 書

平成23年3月

国土交通省中部運輸局

<目 次>

序章. 本調査の実施概要	1
序-1. 調査実施の背景	1
序-2. 広域地方計画、先導事業との関連性	1
序-3. 調査実施の目的	3
序-4. 調査内容	3
序-5. 調査実施体制	4
1. 訪日外国人の産業観光への嗜好・需要の把握	5
1-1. 中部圏における国際観光・産業観光の現状	5
1-2. 産業観光の需要の把握・分析	23
2. 中部の産業観光資源に係る情報の効果的な集約・発信方法の検討	64
2-1. 産業観光資源実態調査アンケート	64
2-2. 中部の産業観光ウェブサイトの構築	73
3. 産業観光の旅行商品化及び利便性の向上を図る施策の検討	86
3-1. 名古屋拠点の旅行会社における産業観光受け入れの実態と課題	86
3-2. 周遊パス等の事例整理	91
3-3. 周遊パス等の導入に向けた課題等の検討	97
4. 産業観光の活用による中部大都市圏ブランド力向上の方向	98
4-1. 本調査において把握された事項の概要	98
4-2. 中部圏の強みを活かせる産業観光領域の確立	100
4-3. 地域が共有すべき産業観光振興の意義	101
4-4. 中部圏における産業観光推進の基本方向	102
4-5. 中部圏の産業観光のマーケット像と PR 方策	103
4-6. 中部圏のブランド向上に向けた今後の取り組み課題	107
4-7. 取り組み課題への対応に向けた官民連携の基本的方向	108

序章.本調査の実施概要

序-1. 調査実施の背景

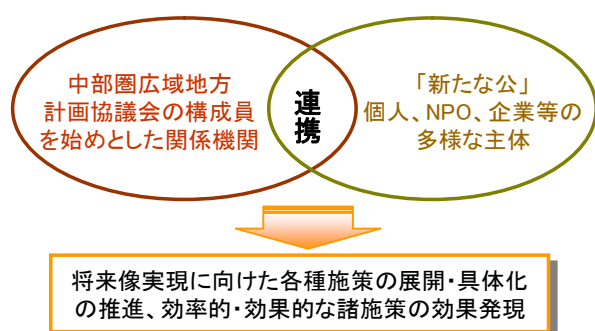
平成 18 年 3 月の中部地方交通審議会による答申において、中部圏の豊富な観光資源の価値を高め、産業観光の振興を図るとともに、産業観光資源を活かした観光資源相互間のネットワークを形成することが重要であると提言されている。

しかし、訪日外国人の中部圏への訪問率は首都圏、近畿圏に比して大幅に少ないなど、特に海外における中部圏の認知度は未だ低く、特に海外での中部圏のブランド力の向上は不十分であると言わざるを得ない状況である。

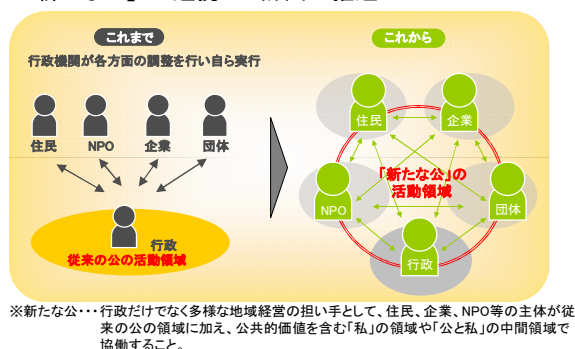
このため、中部圏の特徴であるものづくりを活かした産業観光の振興と、産業観光への訪日外国人の誘客、及びそれを通じた国際交流により、中部圏の海外におけるブランド力を向上することを目的に、その実現に向けた課題を抽出し、具体的な施策の検討を行うとともに、官民の役割をふまえた連携の方策について検討した。

序-2. 広域地方計画、先導事業との関連性

平成 21 年 8 月に策定された中部圏広域地方計画には、計画の効果的推進に向けて、中部圏広域地方計画協議会の構成員をはじめとした関係機関と「新たな公」が十分に連携を図りつつ、中部圏の将来像実現に向けた各種施策の展開・具体化を推進し、効果の発現を図ることが重要とされている。



「新たな公」※と連携した計画の推進



中部圏広域地方計画では、中部圏のリーディングプロジェクトのうち、「6. まんなか巡り観光交流プロジェクト」の具体的取組として、「(i) 中部圏への観光誘客と滞在の促進」が掲げられ、「産業観光施設のネットワーク化による広域的な推進」が表記されている。また、隣接する北陸圏や近畿圏との連携した取組についても明記されている。

つまり、中部圏が観光交流の中核拠点の役割を担うため、中部圏の文化、歴史、自然、産業等が複合的に連携する広域観光ルートの整備と、国内だけでなく海外にも向けて継続的かつ積極的な情報発信や産業観光の振興を推進することにより、圏域内はもとより隣接圏との観光交流や訪日外国人観光客の来訪を促進し、中部全体のブランド力の強化を図ることが規定されている。

中部圏広域地方計画

中部圏のリーディングプロジェクト（長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）

6. まんなか巡り観光交流 PJ

(i) 中部圏への観光誘客と滞在の促進

伊勢志摩地域や浜名湖地域等における観光圏整備地域の関係者の連携による観光資源の発掘・創造や宿泊の魅力向上等を推進する。また、地域の特色を活かした産業観光への取組、特に産業観光施設のネットワーク化や街道・武将・都市観光を始めとする歴史的・文化的資源を活かした魅力ある観光の連携強化、さらに舟運による伊勢湾・三河湾の離島間の交流等、観光振興に資する湾内や流域内の連携強化等、広域的な連携を推進することにより、中部圏への観光誘客と滞在の促進を図る。

北陸圏との連携（中部圏×富山県・石川県・福井県）

① まるっと北陸・中部観光魅力増進 PJ

(i) 外国人観光客誘客促進のため、多様なニーズに応じた魅力あふれる広域観光ルートの整備

外国人観光客の誘客・滞在を促進するため、両圏域に連なる豊かな自然や地域の伝統的な祭典、イベント、文化体験等について広域的なネットワーク化を図り、開花時期の長い桜と上質な雪、ものづくり体験等の産業観光と温泉等、多様なニーズに応じて観光資源を組み合わせ、両圏域に存在する空港や交通ネットワークを最大限に活用して回遊性が高く魅力あふれる広域観光ルートを開発するとともに、既存の広域観光推進組織との連携を図ることにより、訪れた外国人向けのサービスを強化する。

首都圏・近畿圏との連携（中部圏×滋賀県を含む京滋奈三地域）

(2) 北陸圏・近畿圏との連携 PJ

～京滋奈三地域（三重県、滋賀県、京都府、奈良県の内陸部に跨る地域）～

(ii) 文化・観光による集客交流の推進

四県が連携し地域の文化や観光情報の積極的な提供に取り組むとともに、リゾート・レクリエーション機能等の充実を図り、交流を促進する。

以上のように、中部圏広域地方計画に掲げられた施策を着実に推進するため、平成 21 年には中部広域観光推進協議会主導のもと、「広域地方計画先導事業 中部大都市圏ブランド向上促進事業」を実施した。この結果を踏まえ、「平成 22 年度官民が連携した広域地方計画の推進に関する調査」のひとつとして、「中部大都市圏ブランド向上促進事業に関する調査」を実施した。

序-3. 調査実施の目的

本調査は、中部圏の特徴であるものづくりを活かした産業観光の振興と、産業観光への訪日外国人の誘客、及びそれを通じた国際交流による中部圏の海外におけるブランド力の向上を目指し、その実現に向けた課題、具体的な施策の検討を行い、官民の役割をふまえた連携の方策について検討する事を目的として実施した。

序-4. 調査内容

本調査は、広域地方計画に定められた中部圏（長野県、静岡県、岐阜県、愛知県、三重県）を中心に、北陸圏、首都圏、近畿圏との広域観光ルートの整備に関する地域を対象とし、以下の事項について調査を実施した。

◇訪日外国人の産業観光に向けた嗜好・需要の把握

- ・ 過去に行われた外国人の観光に対する嗜好・需要に関する調査に係るデータを収集し、整理分析した。
- ・ グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会が実施するインダストリアル・ツアーやビジネスフェアへの出展ブースなどにおいて、その参加者たる訪日ビジネスパーソン等を対象としたアンケート・意見交換等を実施し、産業観光の需要を把握・分析した。

◇中部の産業観光資源に係る情報の効果的な集約・発信方法の検討

- ・ 平成 21 年度広域地方計画先導事業により中部広域観光推進協議会が作成した「中部産業観光データベース」を活用し、実際にウェブサイトを開設し実験運用を行い、効果的なウェブサイトの構成や、効率的な管理方法を検討した。

◇産業観光の旅行商品化及び利便性の向上を図る施策の検討

- ・ 旅行会社などに対する効果的な情報提供の手法を検討した。
- ・ 産業観光資源を活用した目的別旅行商品、ＩＣカード「周遊パス」の導入などの課題を検討した。

◇産業観光の活用による中部大都市圏ブランド力向上の方向

- ・ これまでの調査結果を踏まえたうえで、産業観光の活用による中部大都市圏ブランド力向上の方向を検討した。

調査にあたっては、中部圏広域地方計画の中で中部運輸局が主査機関を担う「交流・連携プロジェクトチーム」を中心に、中部広域観光推進協議会及びグレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会と協力・連携して実施した。また、「中部大都市圏ブランド向上促進事業に関する調査検討会」（以下、検討委員会）を設置し、調査実施および調査結果についての調整を図りながら報告書を取りまとめた。

本調査の実施にあたり、「情報発信」「旅行商品化」「官民連携」の3つの視点を主題に議論を進めるため、産業観光振興及び中部のブランド化促進事業に関連する関係機関、民間企業等から委員を招聘し、検討委員会およびワーキング会議を実施した。

【検討委員】 中部広域観光推進協議会、グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会、日本観光協会中部支部、日本旅行業協会中部支部、名古屋観光コンベンションビューロー、トヨタテクノミュージアム産業技術記念館、株式会社御木本真珠島、株式会社 JTB 中部、東海旅客鉄道株式会社、名古屋鉄道株式会社、名古屋商工会議所、中部経済連合会、北陸経済連合会、中部経済産業局（地域経済部国際課）、中部経済産業局（産業部流通・サービス産業課）、中部運輸局（企画観光部地域振興推進室）

東海旅客鉄道株式会社、名古屋鉄道株式会社、名古屋市交通局、近畿日本鉄道株式会社、名鉄バス株式会社、日本旅行業協会中部支部、株式会社 JTB 中部、愛知県、中部広域観光推進協議会、中部運輸局

■第1回委員会:平成22年9月28日開催(会場:中部運輸局 海技試験室)
 ■ワーキング会議(旅行商品企画):平成22年12月7日開催(会場:三菱UFJリサーチ&コンサルティング会議室)
 ■ワーキング会議(交通):平成22年12月7日開催(会場:三菱UFJリサーチ&コンサルティング会議室)
 ■第2回委員会:平成23年3月15日開催(会場:中部運輸局 海技試験室)

1. 訪日外国人の産業観光への嗜好・需要の把握

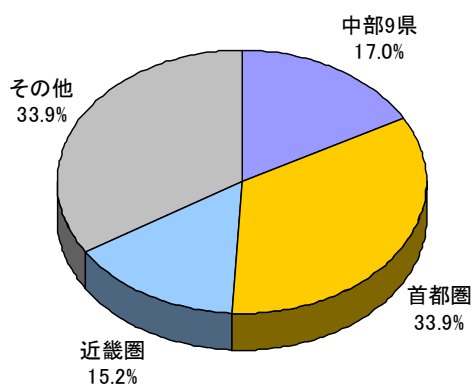
1-1. 中部圏における国際観光・産業観光の現状

(1) 中部9県の人口および経済状況

中部圏における国際観光および産業観光の現状について、全国的な位置づけやシェアを検証する上で前提となる中部9県の人口規模、経済規模について、全国に占める割合を整理した。

中部9県の人口の合計値は21,742（千人）、全国割合では17.0%であり、首都圏33.9%の約半分の規模を示している。

■中部9県の人口



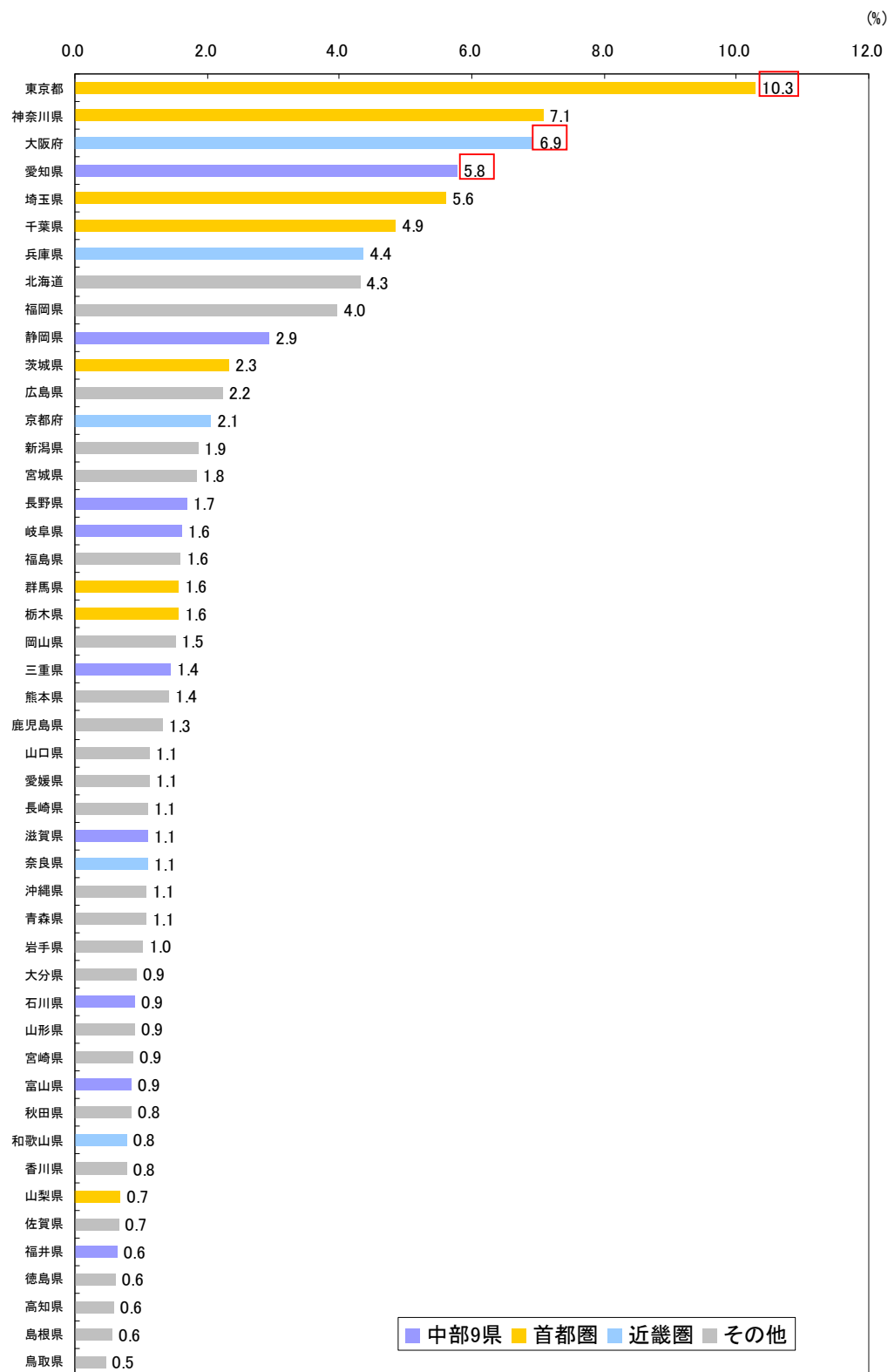
	人口（人）	全国割合（%）
中部9県	21,742,315	17.0
首都圏	43,470,148	33.9
近畿圏	19,490,016	15.2
その他	43,353,547	33.9
全国	128,056,026	100.0

出典：平成22年国勢調査（総務省）

※ここでは首都圏を茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・山梨県、近畿圏を京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県とし、滋賀県は中部9県に含まれる。

■都道府県別人口の全国割合

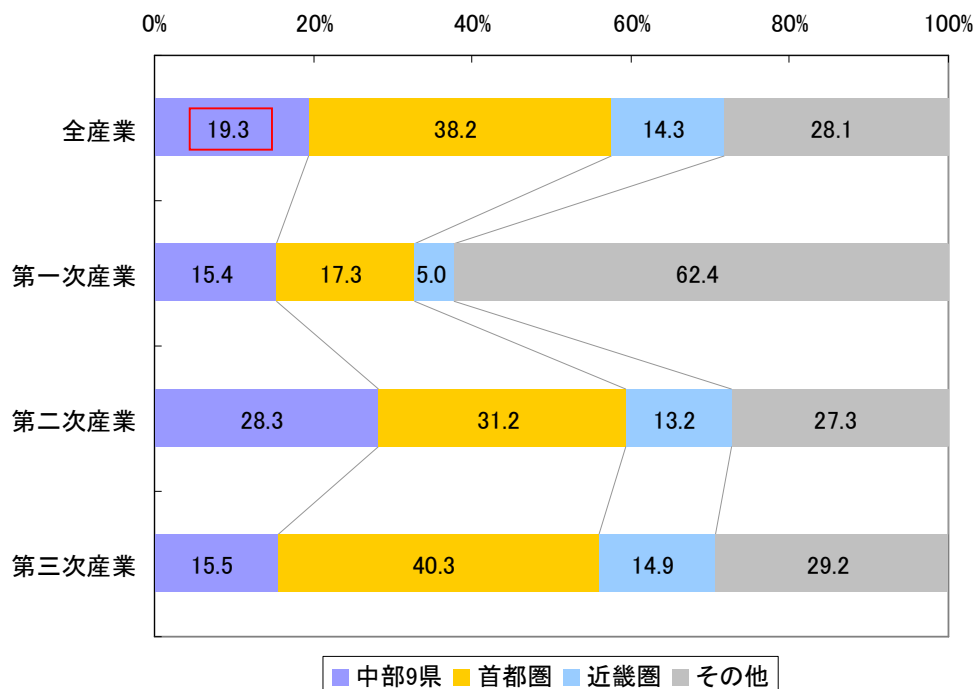
都道府県別の対全国人口割合をみると、東京都が10.3%、次いで神奈川県、大阪府が上位に位置している。中部9県では愛知県の5.8%が最上位であり、静岡県が2.9%で続いている。



出典：平成22年国勢調査（総務省）

■中部 9 県の県民総生産の全国割合

中部 9 県の県民総生産の全国割合をみると、全産業では中部 9 県は 19.3%を占め、前述した中部 9 県の人口の全国割合（17.0%）をやや上回っている。また、産業別にみると、第二次産業が最も高く、28.3%を占めている。



県民総生産(実質連鎖)

(百万円)

	全産業	第一次産業	第二次産業	第三次産業
中部9県	102,246,555	1,043,900	46,141,290	65,399,572
首都圏	202,521,723	1,173,716	50,919,775	169,814,648
近畿圏	75,966,377	338,590	21,579,302	62,606,531
その他	148,959,951	4,242,411	44,586,017	123,112,942
全国	529,694,606	6,798,617	163,226,384	420,933,693

全国割合

(%)

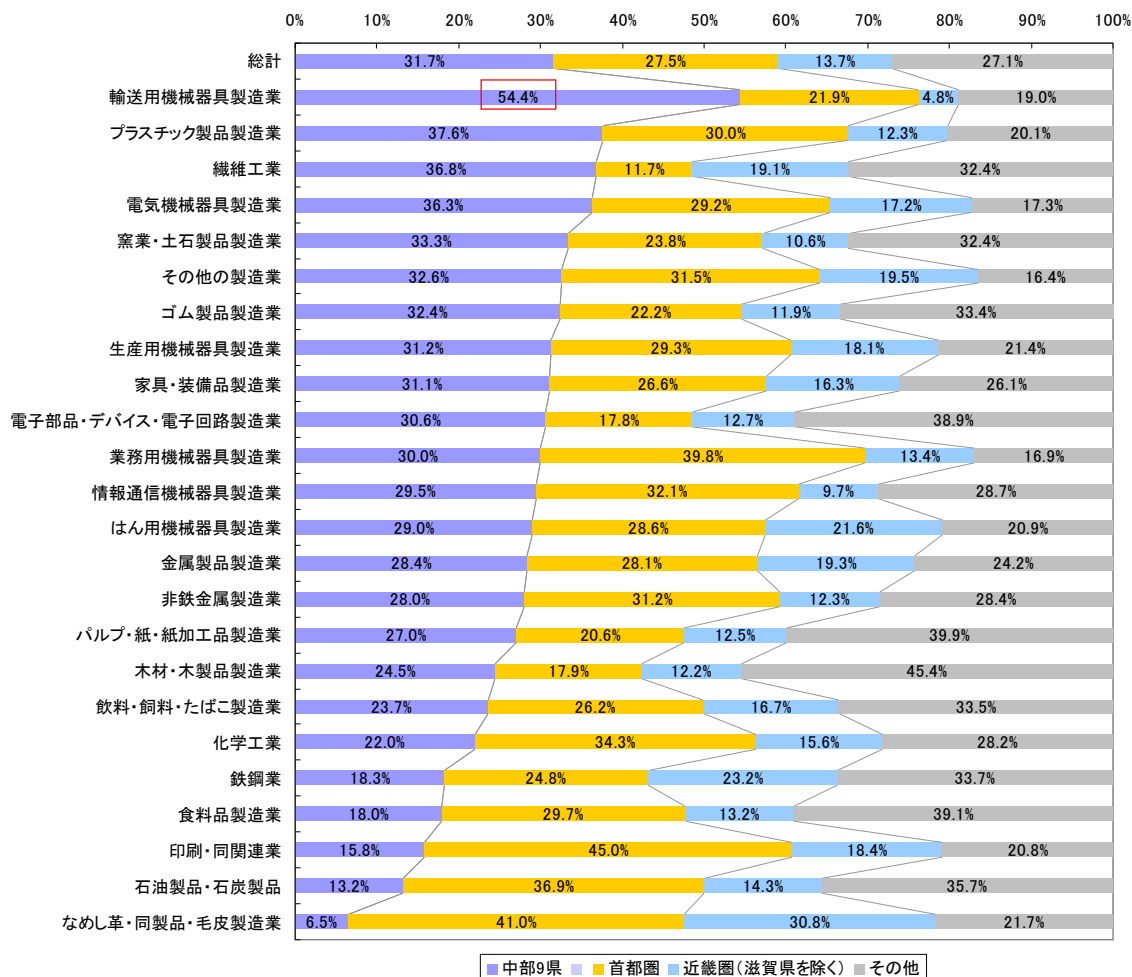
	全産業	第一次産業	第二次産業	第三次産業
中部9県	19.3	15.4	28.3	15.5
首都圏	38.2	17.3	31.2	40.3
近畿圏	14.3	5.0	13.2	14.9
その他	28.1	62.4	27.3	29.2

出典：平成 19 年度県民経済計算（内閣府）

■中部 9 県の製造品出荷額の全国割合

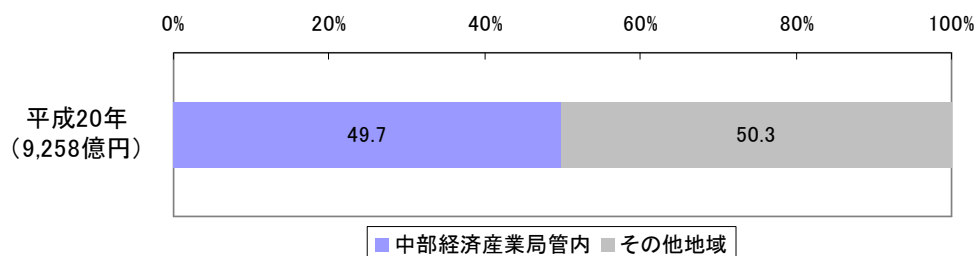
製造品出荷額についてみると、中部 9 県の全国割合は、総計で 31.7%を示し、首都圏の 27.5%を大きく上回り、全国に類のない工業地域といえる。

特に、代表的な先端産業とも言える輸送機械器具製造業と航空機産業については、概ね全国の 5 割のシェアを有していることがわかる。



出典：平成 21 年工業統計調査（経済産業省）

（参考）中部地域の航空機・部品の製造額シェア



出典：東海・北陸経済情報年報「平成 21 年度版」（中部経済産業局）より作成

■都道府県別 出荷額が全国1位である主な品目

中部圏において、出荷額の全国順位が1位である品目のうち、主なものを下表に整理した。全国順位が1位である品目は、全1764品目のうち、中部9県では520品目（29.5%）を占めている。

富山県（15）	ポリエステル紡績糸（混紡を含む）／刺しゅうレース生地／作業用ニット手袋／殺菌剤／アルミニウム押出し品（抽伸品を含む）／銅・同合金鋳物／ビル用アルミニウム製サッシ／スライドファスナー 等
石川県（19）	ふ、焼ふ／事務所用・店舗用装備品／金属はく（打はく）／整地機械／建設機械・鉱山機械の部分品・取付具・附属品／表示装置 等
福井県（21）	ポリエステル長繊維織物／細幅織物／ニット・レース染色・整理／ニット製スポーツ上衣／手すき和紙／スピーカシステム、マイクロホン、イヤホン、音響用ピックアップ類等（完成品）／漆器製台所・食卓用品／眼鏡／眼鏡枠 等
長野県（26）	寒天／野菜缶詰（瓶詰・つぼ詰を含む）／味噌（粉味噌を含む）／ジュース／顕微鏡、拡大鏡／小形モータ（3W未満のもの）／その他の電子回路基板／水晶振動子（時計用を除く）／カーステレオ／パーソナルコンピュータ／縫針、ミシン針／時計の部分品／ギター（電気ギターを含む） 等
岐阜県（42）	なめし革製衣服（合成皮革製を含む）／建具（金属製を除く）／びょうぶ、衣こう、すだれ、ついたて（掛軸、掛地図を含む）等／再生プラスチック成形材料／陶磁器製和飲食物／陶磁器製洋飲食物／天然研磨材、人造研削材／生石灰／理髪用刃物／ほう丁／ナイフ類／はさみ／油圧シリンダ／トレーラ（トレーラシャーシ、ボデーを含む）／飛行機／ちょうちん（骨を含む） 等
静岡県（95）	茶系飲料／緑茶（仕上茶）／ペット用飼料／漁網以外の網地／情報用紙／衛生用紙／外装用ライナ（段ボール原紙）／合成皮革／ゴムロール／アルミニウムはく／銅被覆線／エアコンディショナ（ウインド形、セパレート形を除く）／動力耕うん機、歩行用トラクタ（エンジンなしのもの及びガーデントラクタを含む）／パルプ製造機械、同装置／医療用機械器具、同装置／エアコンディショナ／蛍光灯／二輪自動車・モータスクータ用内燃機関／ピアノ／電子楽器／プラスチックモデルキット／その他の運動用具／音響用情報記録物／ 等
愛知県（221）	ビスケット類、干菓子／合成繊維ロープ・コード・トワイン／産業用火薬・爆薬／自動車用プラスチック製品／乗用車用タイヤ／鋳型（中子を含む）／ガス湯沸器／つまきばね／遠心送風機／歯車（プラスチック製を含む）／エレベータ／冷凍機／家庭用ミシン／工業用ミシン／電動工具／その他のロボット／パチンコ、スロットマシン／デジタルカメラモジュール／ビデオカメラ（放送用を除く）／普通乗用車（気筒容量2000mlを超えるもの）（シャーシを含む）／自動車用ガソリン機関（ガソリンエンジン）／ヘリコプター／フォークリフトトラック／車いす（手動式）／印章、印肉、スタンプ、スタンプ台／畳表／眼鏡レンズ（コンタクトレンズを含む） 等
三重県（41）	酸化チタン／ゴムホース／自動販売機／液晶パネル／軽・小型乗用車（気筒容量2000ml以下）（シャーシを含む） 等
滋賀県（40）	アクリル紡績糸（混紡を含む）／セルローズ系接着剤、プラスチック系接着剤／プラスチック雨どい・同附属品／強化プラスチック製板・棒・管・継手／電球類用ガラスバルブ（管、棒を含む）／鉄骨系プレハブ住宅／コンベヤ／半導体製造装置の部分品・取付具・附属品／はかり／電気掃除機／かるた、すごろく、トランプ、花札、囲碁、将棋、チェス、麻雀ばい、ゲーム盤等 等

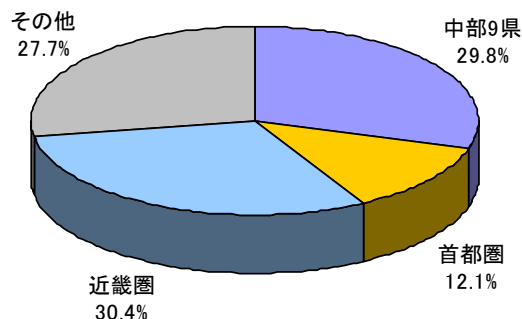
※県名の欄の括弧内の数値は全1764品目のうち、当該県が全国順位が1位である品目の数を示す。

出典：「我が国の工業 ～変化を続ける製造業～」（平成23年3月）（経済産業省）より作成

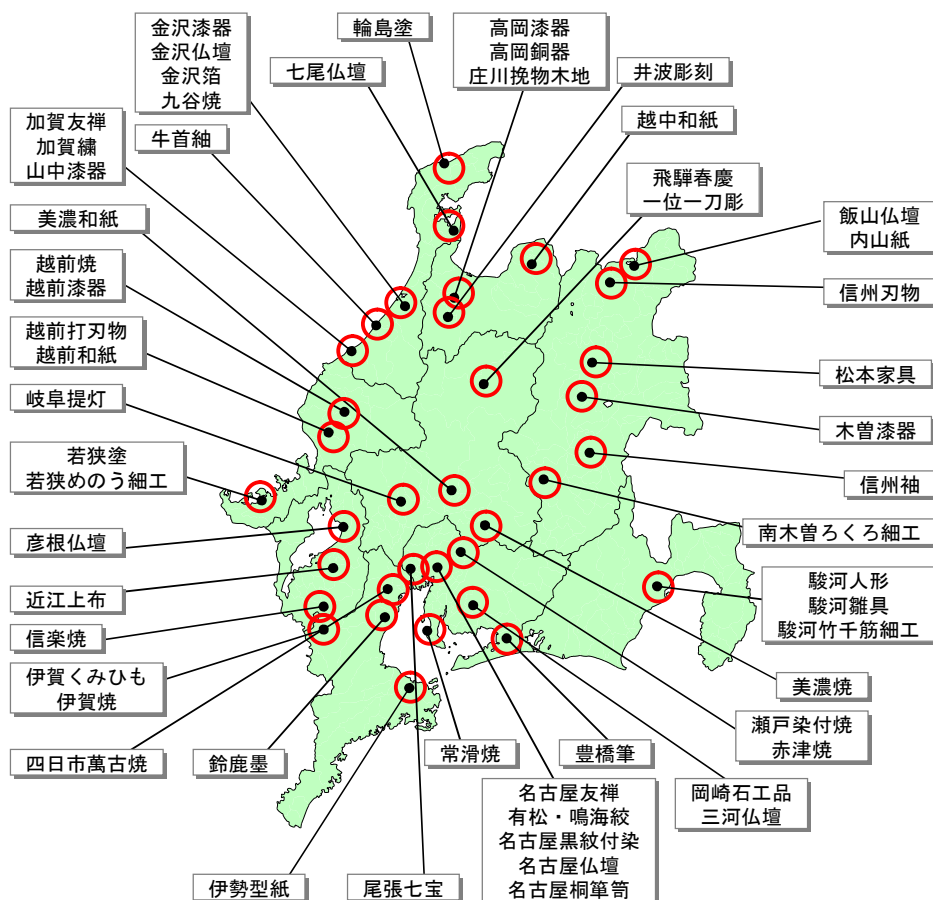
■伝統工芸士数

都道府県別の伝統工芸士の数を見ると、上位 20 位の中に中部 9 県のうち 8 県が位置しており、近代製造業のみならず、歴史的・伝統的な工芸品も豊富な地域と言える。伝統工芸士の 9 県の総数は、1,354 人で、全国 4,538 人の 29.8%を占める。

順位	都道府県名	伝統工芸士数
1	京 都 府	1160
2	石 川 県	443
3	愛 知 県	252
4	東 京 都	204
5	新 潟 県	197
6	鹿 児 島 県	186
7	福 岡 県	151
8	岐 阜 県	137
9	長 野 県	115
10	大 阪 府	115
11	沖 縄 県	108
12	富 山 県	107
13	滋 賀 県	98
14	福 井 県	95
15	茨 城 県	92
16	三 重 県	80
17	秋 田 県	69
18	福 島 県	66
19	佐 賀 県	60
20	山 梨 県	59



	伝統工芸士数 (人)	全国割合 (%)
中部9県	1354	29.8
首都圏	550	12.1
近畿圏	1379	30.4
その他	1255	27.7
全国	4538	100.0



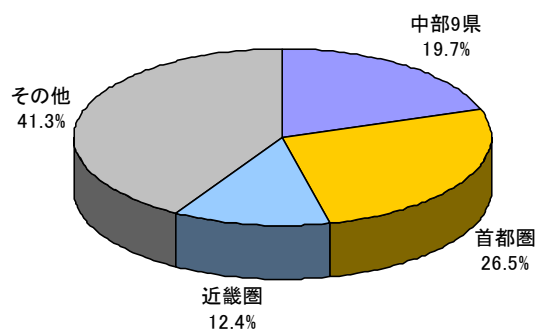
出典：財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 HP より作成

（２）中部 9 県の宿泊者動向

中部 9 県の延べ宿泊者数について、外国人を除く延べ宿泊者数および外国人の延べ宿泊者数について、全国割合を整理した。

■外国人を除く延べ宿泊者数

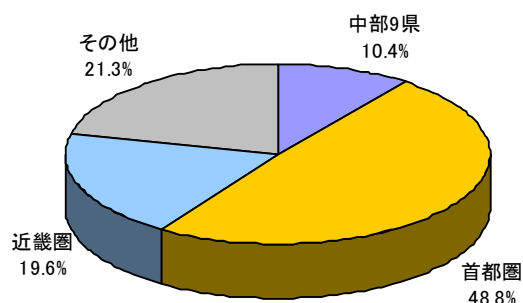
日本人延べ宿泊者数では、中部 9 県では全国の 19.7%を占め、首都圏（26.5%）を下回るものの、近畿圏（12.4%）を上回っており、中部 9 県の県民総生産の国内シェア（19.3%）並の水準である。



	延べ宿泊者数（人）	全国割合（%）
中部9県	70,365,030	19.7
首都圏	94,685,630	26.5
近畿圏	44,318,040	12.4
その他	147,439,250	41.3
全国	356,807,950	100.0

■外国人延べ宿泊者数

外国人延べ宿泊者数では、中部 9 県では全国の 10.4%を示し、日本人延べ宿泊者数の全国割合(19.7%)に比べ低い値を示している。また、首都圏（48.8%）、近畿圏（19.6%）を下回っており、中部 9 県の県民総生産の国内シェア（19.3%）に照らしてみると、明らかに低い水準となっている。



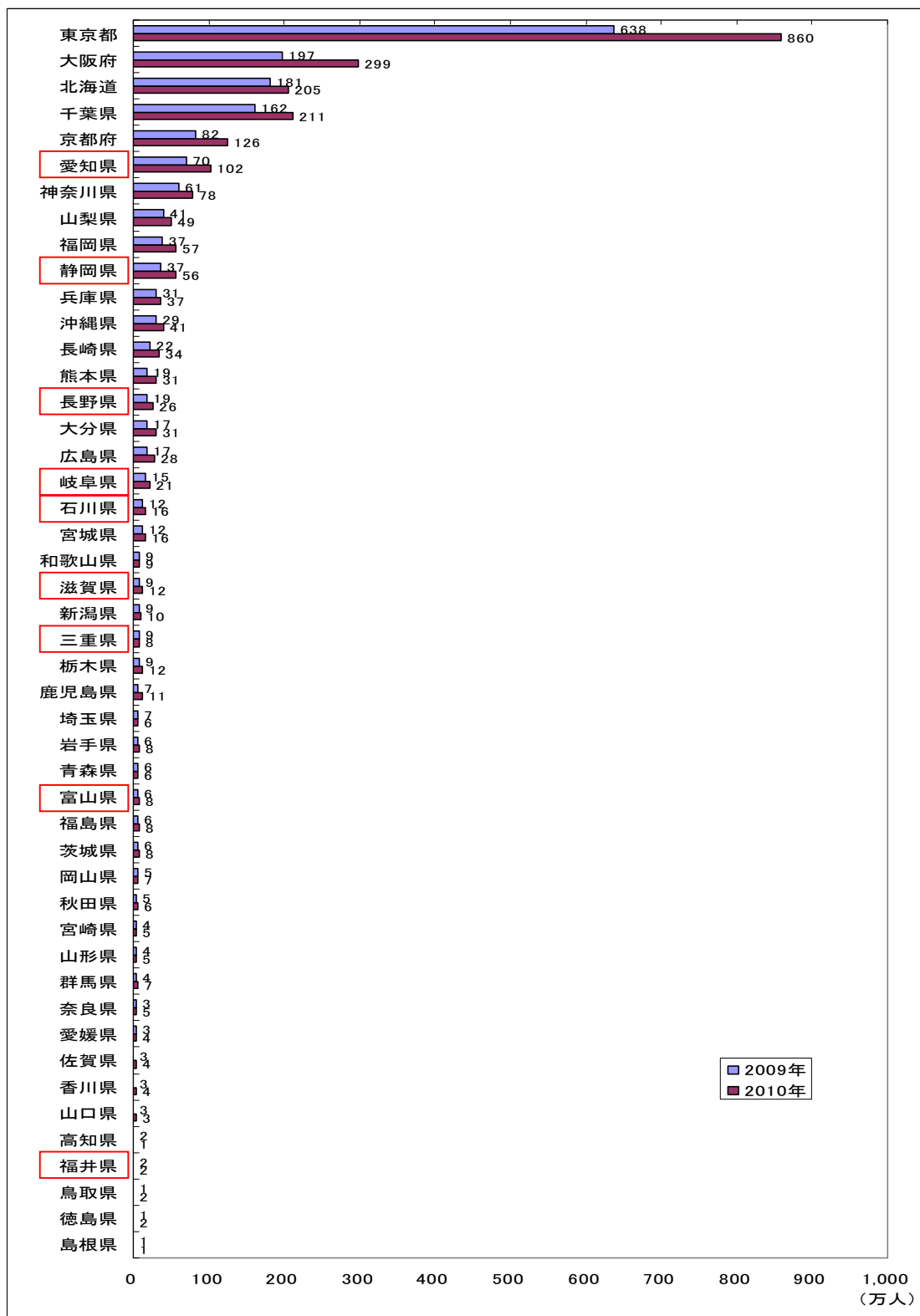
	外国人延べ宿泊者数(人)	全国割合（%）
中部9県	2,706,990	10.4
首都圏	12,754,910	48.8
近畿圏	5,118,050	19.6
その他	5,563,730	21.3
全国	26,143,680	100.0

※2010 年の月別集計値を元に算出。4 月以降の値は、従業員 9 名以下の宿泊施設を含む。

出典：宿泊旅行統計（国土交通省観光庁）

■都道府県別外国人宿泊者数（単位：万人）

国内の外国人宿泊者数を見ると、2010年の値で東京都が860（万人）と最も多く、次いで大阪府、北海道、千葉県、京都府と続く。愛知県は102万人で全国第6位、東京都の約1/8、大阪府の約1/3の水準に留まっている。（※従業員10人以上の宿泊施設を対象とする。）



出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省観光庁）

■都道府県外国人延べ宿泊者数

都道府県別の外国人延べ宿泊者数について、全国では「観光目的が多い宿泊施設」への宿泊の比率が高いが、中部 9 県では、「観光目的以外が多い宿泊施設」への宿泊の方が多い事がわかる。特に愛知県については、観光目的以外（844,270 人）が観光目的（179,640 人）を大きく上回っている事が分かる。

施設所在地	外国人延べ 宿泊者数 1)、2)	宿泊目的割合(2区分)	
		観光目的の 宿泊者が 50%以上 3)	観光目的の 宿泊者が 50%未満 4)
全国 計	24,864,090	12,849,790	11,995,160
中部9県 計	2,510,180	1,102,620	1,400,760
東京都	8,597,900	2,931,100	5,662,170
大阪府	2,989,250	1,461,530	1,527,710
千葉県	2,107,980	1,359,460	741,630
北海道	2,049,190	1,762,310	286,680
京都府	1,259,230	1,165,700	93,540
愛知県	1,023,900	179,640	844,270
神奈川県	779,120	292,310	486,810
福岡県	569,650	124,300	444,950
静岡県	560,230	271,020	289,200
山梨県	494,660	458,200	36,470
沖縄県	413,270	343,920	69,330
兵庫県	366,770	159,740	207,030
長崎県	337,610	278,420	59,200
熊本県	310,460	245,450	65,000
大分県	307,250	267,590	39,660
広島県	282,870	101,900	180,970
長野県	257,370	192,900	64,490
岐阜県	212,220	161,780	43,680
石川県	160,470	123,370	37,110
宮城県	157,120	67,820	89,240
栃木県	115,820	51,710	64,070
滋賀県	115,230	86,160	29,070
鹿児島県	114,960	82,910	32,060
新潟県	97,220	44,380	52,820
和歌山県	90,680	82,710	7,990
富山県	83,370	53,180	30,210
茨城県	82,720	4,070	78,640
岩手県	80,530	65,890	14,640
三重県	78,810	26,700	52,020
福島県	77,990	53,250	24,740
岡山県	66,900	16,400	50,480
群馬県	66,730	44,900	21,830
埼玉県	62,350	11,370	50,970
秋田県	61,580	41,020	20,550
青森県	55,430	28,940	26,480
山形県	48,940	31,690	17,250
宮崎県	46,490	38,050	8,430
奈良県	45,590	43,820	1,760
愛媛県	40,900	14,620	26,290
香川県	38,960	15,170	23,800
佐賀県	36,170	18,240	17,920
山口県	33,630	11,850	21,790
鳥取県	23,470	13,640	9,830
徳島県	19,820	3,060	16,740
福井県	18,580	7,870	10,710
高知県	13,810	4,650	9,180
島根県	10,880	5,140	5,750

1)宿泊目的割合不詳を含む。

2)従業員10人以上の宿泊施設を対象とする。

3)観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設に宿泊した外国人の数(A)

4)観光目的の宿泊者が50%未満の宿泊施設に宿泊した外国人の数(B)

◇印は、(A)<(B)であるもの

出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省観光庁）

(3) 訪日外国人滞在動向〔訪問地、行動、消費〕

■都道府県別訪問率推移

都道府県別の訪問率では、東京都が常に 50%を越えており、来日する外国人の半数は東京都に立ち寄る事がわかる。一方、中部 9 県で最も訪問率が高い愛知県でも、1 割前後で推移し、東京都や大阪府に比べ、大きく下回っている。特に人口規模では愛知県は東京都の約半数であることから鑑みれば、東京都の 60.3%に対して愛知県の 10.9%は、相対的に低い水準を示していると言える。

平成18年度(N=13,891) 2006-2007			平成19年度(N=14,535) 2007-2008			平成20年(N=14,963) 2008			平成21年(N=15,355) 2009			平成22年(N=21,342) 2010		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	57.4	1	東京	58.2	1	東京	58.9	1	東京	58.8	1	東京	60.3
2	大阪	23.7	2	大阪	25.8	2	大阪	25.0	2	大阪	24.4	2	大阪	26.1
3	京都	20.3	3	京都	21.8	3	京都	21.4	3	京都	20.6	3	京都	24.0
4	神奈川	18.8	4	神奈川	16.3	4	神奈川	16.0	4	神奈川	16.7	4	神奈川	17.8
5	千葉	16.7	5	千葉	11.4	5	千葉	11.8	5	千葉	12.7	5	千葉	15.0
6	愛知	9.6	6	福岡	9.6	6	愛知	10.1	6	愛知	9.6	6	愛知	10.9
7	福岡	8.7	7	愛知	9.4	7	福岡	9.7	7	福岡	8.6	7	福岡	9.1
8	兵庫	7.4	8	兵庫	8.8	8	兵庫	8.1	8	北海道	8.0	8	北海道	8.8
9	山梨	6.6	9	北海道	7.6	9	北海道	8.1	9	兵庫	7.9	9	山梨	8.2
10	北海道	6.4	10	奈良	7.1	10	奈良	6.5	10	山梨	6.8	10	兵庫	7.6
11	奈良	6.1	11	山梨	5.5	11	山梨	5.9	11	奈良	6.2	11	奈良	7.5
12	長崎	4.3	12	大分	4.8	12	大分	4.9	12	広島	4.5	12	大分	5.0
13	栃木	4.2	13	熊本	4.6	13	熊本	4.7	13	栃木	3.7	13	熊本	4.3
14	大分	4.0	14	長崎	4.3	14	広島	4.0	14	大分	3.2	14	広島	4.1
15	広島	4.0	15	広島	3.9	15	長崎	3.9	15	静岡	3.2	15	栃木	3.6
16	静岡	3.7	16	栃木	3.7	16	栃木	3.6	16	長野	3.1	16	長野	3.4
17	熊本	3.6	17	静岡	3.4	17	静岡	3.4	17	熊本	2.9	17	岐阜	3.4
18	長野	2.7	18	長野	3.0	18	長野	3.0	18	長崎	2.7	18	長崎	3.4
19	岐阜	2.5	19	岐阜	2.6	19	岐阜	2.7	19	岐阜	2.7	19	静岡	3.2
20	沖縄	2.4	20	沖縄	2.2	20	沖縄	2.3	20	沖縄	2.5	20	沖縄	2.7
21	埼玉	2.3	21	宮城	2.2	21	宮城	2.0	21	宮城	2.2	21	石川	1.9
22	宮城	1.9	22	埼玉	1.8	22	埼玉	1.6	22	埼玉	1.8	22	宮城	1.8
23	石川	1.4	23	石川	1.4	23	和歌山	1.3	23	茨城	1.7	23	埼玉	1.7
24	三重	1.4	24	和歌山	1.2	24	茨城	1.3	24	和歌山	1.5	24	和歌山	1.4
25	茨城	1.4	25	茨城	1.2	25	石川	1.3	25	石川	1.4	25	富山	1.4
26	和歌山	1.3	26	三重	1.1	26	三重	1.2	26	三重	1.1	26	茨城	1.2
27	新潟	1.1	27	富山	1.1	27	富山	0.9	27	群馬	1.0	27	三重	0.9
28	鹿児島	1.1	28	青森	0.9	28	新潟	0.9	28	富山	0.9	28	群馬	0.9
29	富山	1.1	29	新潟	0.9	29	青森	0.8	29	福島	0.9	29	岡山	0.7
30	群馬	1.0	30	岡山	0.9	30	福島	0.8	30	青森	0.9	30	青森	0.7
31	福島	1.0	31	福島	0.8	31	群馬	0.8	31	岡山	0.8	31	鹿児島	0.7
32	岡山	0.9	32	鹿児島	0.8	32	鹿児島	0.8	32	鹿児島	0.7	32	福島	0.7
33	青森	0.8	33	群馬	0.8	33	岡山	0.8	33	新潟	0.7	33	山形	0.7
34	滋賀	0.8	34	岩手	0.7	34	滋賀	0.7	34	山形	0.7	34	新潟	0.7
35	愛媛	0.6	35	山形	0.7	35	山口	0.6	35	山口	0.7	35	滋賀	0.6
36	山口	0.5	36	滋賀	0.7	36	岩手	0.6	36	滋賀	0.6	36	山口	0.6
37	岩手	0.5	37	山口	0.6	37	佐賀	0.6	37	佐賀	0.6	37	佐賀	0.6
38	佐賀	0.5	38	佐賀	0.5	38	佐賀	0.6	38	秋田	0.5	38	岩手	0.5
39	山形	0.5	39	愛媛	0.4	39	宮崎	0.5	39	岩手	0.5	39	秋田	0.4
40	宮崎	0.5	40	秋田	0.4	40	宮崎	0.4	40	宮崎	0.5	40	宮崎	0.3
41	秋田	0.5	41	香川	0.4	41	香川	0.4	41	愛媛	0.4	41	香川	0.3
42	福井	0.3	42	宮崎	0.4	42	愛媛	0.4	42	福井	0.3	42	愛媛	0.3
43	徳島	0.3	43	福井	0.3	43	福井	0.3	43	香川	0.3	43	福井	0.2
44	香川	0.3	44	鳥取	0.2	44	鳥根	0.2	44	鳥取	0.2	44	鳥根	0.2
45	鳥取	0.2	45	徳島	0.2	45	鳥取	0.2	45	高知	0.2	45	鳥取	0.2
46	高知	0.2	46	鳥根	0.2	46	徳島	0.2	46	徳島	0.2	46	徳島	0.2
47	鳥根	0.2	47	高知	0.1	47	高知	0.1	47	鳥根	0.2	47	高知	0.1
延べ訪問率		235.7	延べ訪問率		234.9	延べ訪問率		234.3	延べ訪問率		230.1	延べ訪問率		248.4

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2010（日本政府観光局 JNTO）

(4) 外国人の中部への訪問状況および訪問への期待

訪日外国人の目的別訪問率をみると、福井県、滋賀県、愛知県、三重県は商用目的の割合が全国値(30.6%)を上回り、また国際会議参加では、滋賀県、愛知県、三重県、石川県が全国値(2.5%)を上回っている。

これらの県については、商用、国際会議参加での外国人訪問率が比較的高いといえる。

◇各県訪問者の目的別内訳

(%)

	富山県	石川県	福井県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県
観光	82.8	77.3	32.1	67.7	72.4	52.5	47.2	43.4	38.8
商用	11.0	9.7	37.7	16.0	13.4	28.1	34.7	30.7	36.7
国際会議参加	0.0	2.8	0.0	1.1	1.2	1.9	3.9	3.0	4.1
その他	6.2	10.2	30.2	15.2	13.0	17.5	14.2	22.9	20.4

(%)

	全国	東京都	大阪府	北海道	千葉県	京都府	神奈川県
観光	48.8	48.9	57.6	84.2	56.4	68.3	52.2
商用	30.6	33.0	26.5	6.0	16.8	14.6	27.4
国際会議参加	2.5	2.3	2.0	2.5	1.1	2.7	1.9
その他	18.1	15.8	13.9	7.3	25.7	14.4	18.5

※黄色の着色は、全国値を上回るものを示す。

(参考) 目的別の各県への訪問率

◇目的別にみた各県への訪問率(全国割合)

(%)

	富山県	石川県	福井県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県
観光	1.6	2.2	0.2	4.3	4.0	3.4	9.3	1.0	0.5
商用	0.3	0.4	0.4	1.6	1.2	2.9	10.9	1.1	0.8
国際会議参加	0.0	1.5	0.0	1.3	1.3	2.3	14.6	1.3	1.0

※各目的別に来日した外国人が各地へ訪問した全国割合

(参考)

(%)

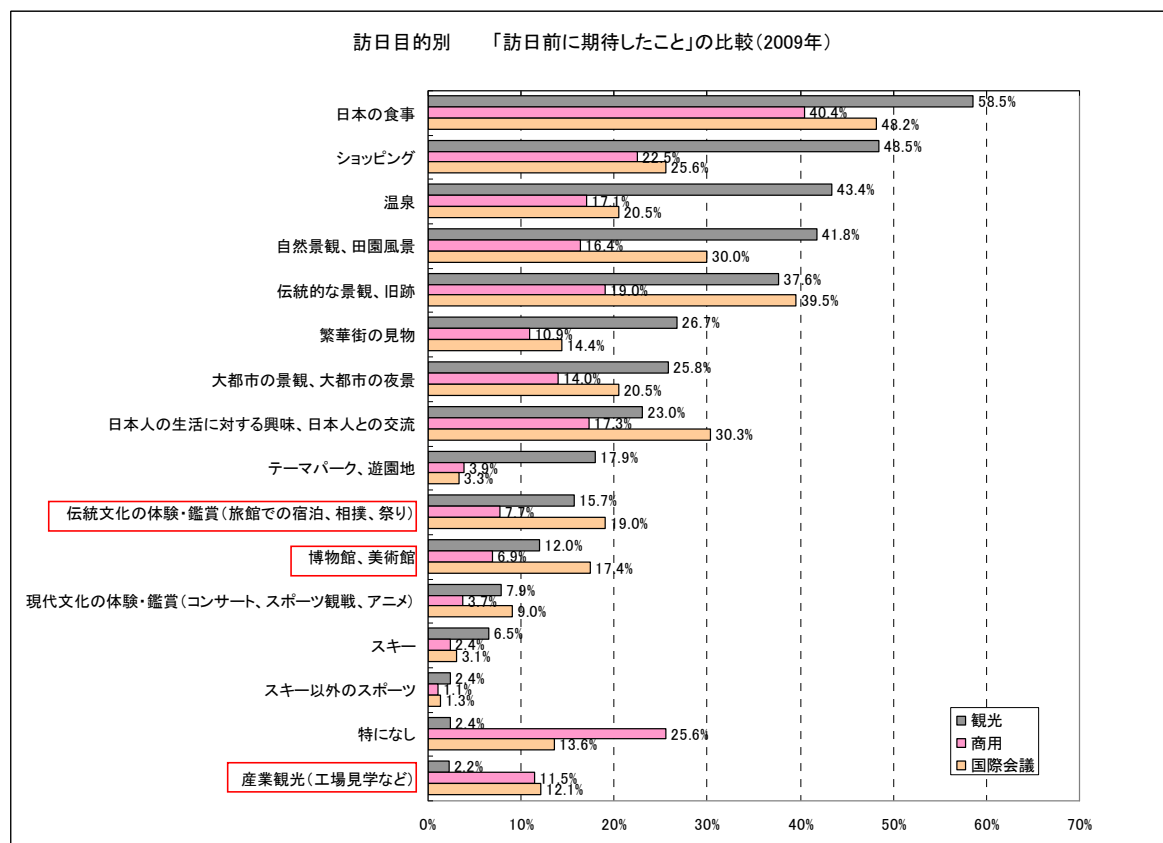
	東京都	大阪府	北海道	千葉県	京都府	神奈川県
観光	58.9	28.8	13.7	14.6	28.8	17.9
商用	63.5	21.1	1.6	7.0	9.8	15.0
国際会議参加	53.8	19.2	7.7	5.6	21.8	12.6

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

■訪日前に期待したこと

訪日旅行客が訪日旅行で期待した項目における「産業観光」を見ると、「観光」目的の旅行客においては全項目のなかで最も低く、一般観光客における産業観光への認知度・関心の低さが表れたものといえる。ただし、「伝統文化の体験」や「博物館・美術館」においては産業観光における体験も含まれることから、それらの数値と合わせれば、10数%の需要はあると捉えられる。

一方、「商用」「国際会議参加」目的の旅行客を見ると、産業観光への訪問への期待が10%を超えており、ビジネス目的での来訪者の関心は観光客に比べると高いことがわかった。



(参考) 伝統文化体験・鑑賞、博物館・美術館、産業観光(工場見学等)の抜粋 (%)

	観光	商用	国際会議
伝統文化体験・鑑賞	16	8	19
博物館・美術館	12	7	17
産業観光 (工場見学等)	2	12	12

※黄色色の着色は、10%以上のものを示す。

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査（日本政府観光局 JNTO）

国別に見ると、産業観光（工場見学等）への関心は中国、タイで高く、伝統文化の体験・鑑賞や博物館・美術館においては、欧米各国のニーズが高い。

◇訪日前に期待したこと

	伝統文化の体験・鑑賞		博物館・美術館		産業観光(工場見学等)	
	全体	観光客のみ	全体	観光客のみ	全体	観光客のみ
韓国	6.8	8.6	4.9	6.6	3.8	1.2
台湾	8.8	8.6	8.7	8.5	4.4	2.4
中国	8.7	11.0	5.9	4.2	8.8	3.8
香港	7.3	7.7	8.5	7.8	1.4	1.1
タイ	9.5	12.6	12.2	16.1	11.6	4.2
シンガポール	10.7	13.1	4.3	4.6	5.3	0.6
オーストラリア	23.8	26.4	15.2	16.9	3.3	2.3
米国	20.8	34.7	16.3	28.3	4.9	3.5
英国	26.5	38.7	19.7	32.5	4.5	3.1
ドイツ	16.4	37.1	14.3	24.7	7.7	2.2
フランス	36.2	47.3	28.4	40.1	5.2	3.6
全体	13.3	15.7	10.4	12.0	5.4	2.2

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

また、訪問地別に見ると、中部においては 60%を超える圧倒的に高い項目はひとつもない。「産業観光」については、各地方ともに低い数値となっているが、中部は四国に次いで高い 3.4%となっている。（ただし、四国はサンプル数が少ないので参考値とする）。これを見ても、中部の観光自体に特徴が表れておらず、他地域に比べ、中部 9 県は国際観光において突出した特徴が見えない状況と言える。

地方別 訪日前に期待したこと(2009年・観光客のみ)

(単位：%)

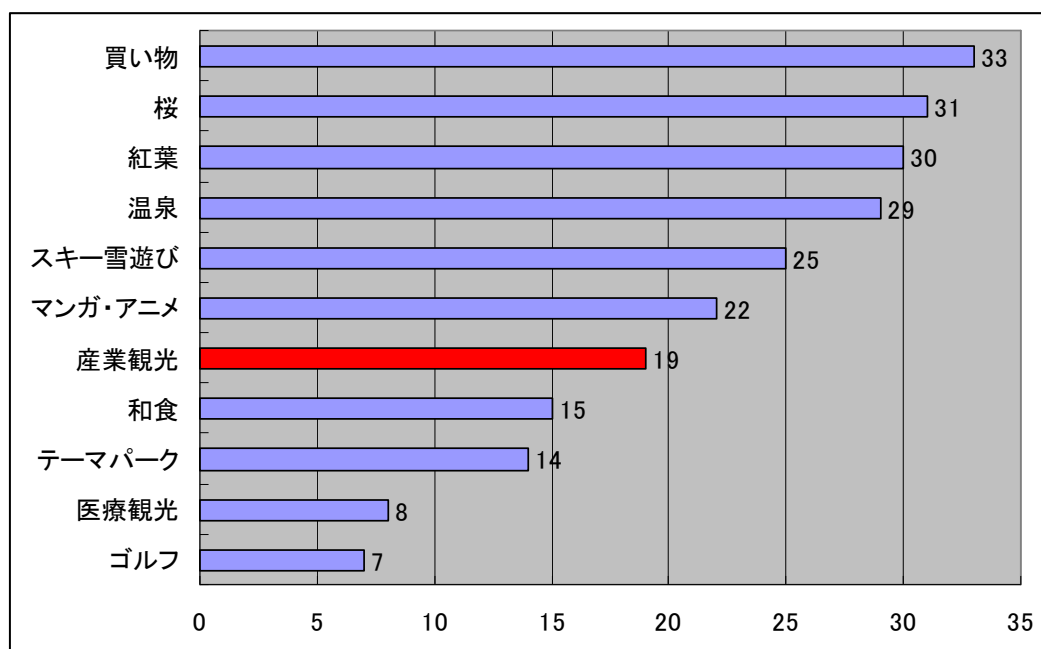
	全国平均	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
サンプル数	7,495	1,030	291	4,558	273	1,785	2,829	450	76	876	252
日本の食事	58.5	57.1	64.6	63.2	54.2	58.6	60.6	77.3	67.1	53.5	64.3
ショッピング	48.5	40.5	43.0	53.4	39.2	49.5	47.6	45.8	34.2	37.6	55.2
温泉	43.4	65.7	61.9	40.4	59.0	56.3	41.3	42.4	57.9	55.8	19.0
自然景観、田園風景	41.8	59.6	66.7	38.2	64.8	52.9	43.9	55.8	73.7	41.9	67.5
伝統的な景観、旧跡	37.6	29.1	43.3	39.1	50.5	43.0	51.9	72.2	72.4	35.0	42.9
繁華街の見物	26.7	17.6	17.5	30.6	18.7	24.8	28.1	34.0	22.4	21.8	31.7
大都市の景観、大都市の夜景	25.8	18.0	23.0	31.5	23.4	29.9	32.1	46.0	34.2	20.3	15.5
日本人の生活に対する興味、日本人との交流	23.0	14.4	21.3	27.9	21.2	24.1	28.5	50.9	47.4	24.4	28.6
テーマパーク、遊園地	17.9	9.7	9.3	20.4	11.0	21.8	18.0	10.9	6.6	14.0	26.6
伝統文化の体験・鑑賞 (旅館での宿泊、相撲、祭り)	15.7	10.2	18.2	20.1	25.3	20.3	23.1	44.7	30.3	15.4	12.7
博物館、美術館	12.0	7.3	11.0	15.4	12.8	12.8	14.7	31.1	31.6	10.5	10.7
現代文化の体験・鑑賞 (コンサート、スポーツ観戦、アニメ)	7.9	3.6	7.9	10.1	9.2	9.5	9.2	18.7	13.2	8.1	11.5
スキー	6.5	18.3	10.3	6.4	6.2	9.2	4.9	2.9	1.3	1.6	0.8
スキー以外のスポーツ	2.4	3.8	4.8	2.7	2.6	3.3	2.2	5.1	5.3	2.4	4.8
産業観光(工場見学など)	2.2	3.0	2.4	2.3	1.1	3.4	2.4	2.0	5.3	2.4	2.8
特になし	2.4	1.7	2.7	2.4	0.4	1.7	2.9	2.9	1.3	2.9	2.8

※濃いオレンジ：回答者 60%以上、オレンジ：回答者 50%以上、黄色：40%以上を示す。

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査（日本政府観光局 JNTO）

(参考) 中国（上海及び近隣地区）の旅行会社の産業観光への関心

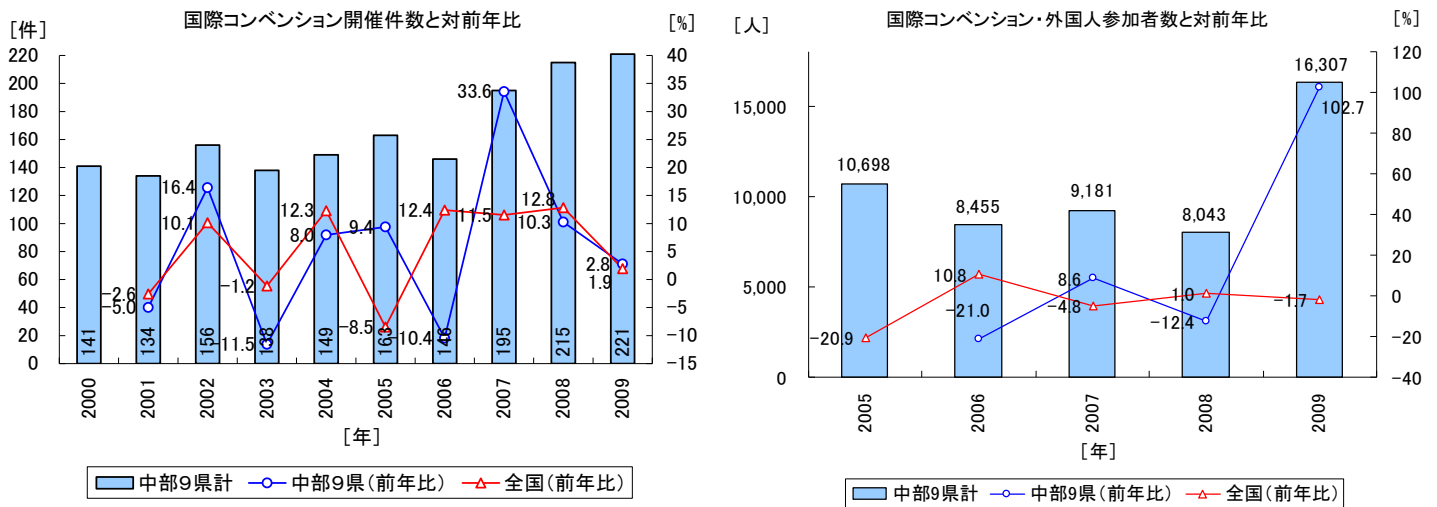
中国の旅行会社 46 社に対して行った 2010 年に期待する訪日旅行のテーマでは、産業観光への関心はうち 19 社（41.3%）が持っており、冒頭の訪日旅行者の関心が低かったことと比べると中国の旅行会社自体は、これからの旅行アイテムとして比較的関心を持っていることがわかった。



出典：2010 年の訪日旅行商品の動向に関するアンケート調査（日本政府観光局 JNTO）

(5) 中部9県における国際コンベンション開催件数

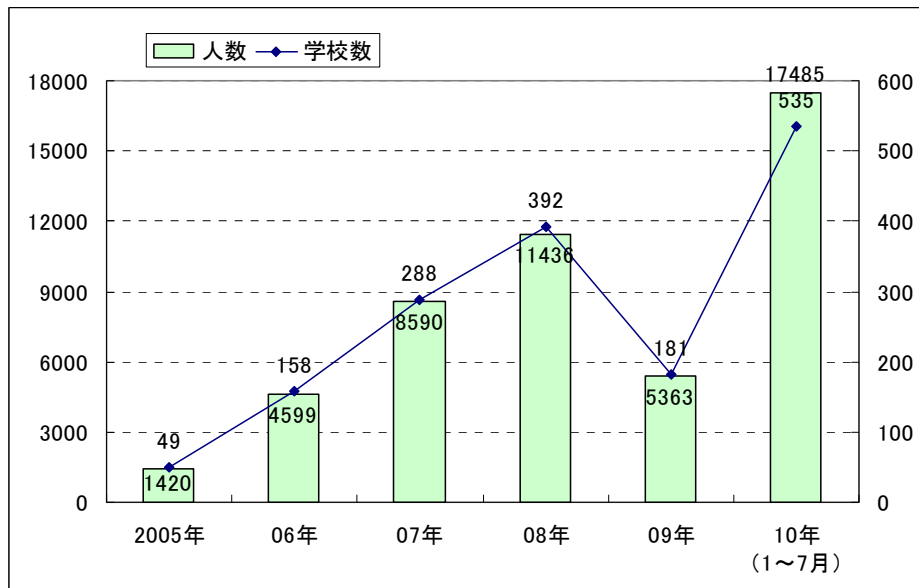
中部9県における国際コンベンション開催件数は、ここ3年増加を続けているほか、外国人参加者数も2009年には飛躍的に伸びている。



出典：国際コンベンション統計（日本政府観光局 JNTO）

(6) 中国からの訪日教育旅行者数・学校数

中国からの訪日教育旅行者数・学校数は、2009年には減少したが、2010年には7月現在で過去最高の学校数と学生数を受け入れている。

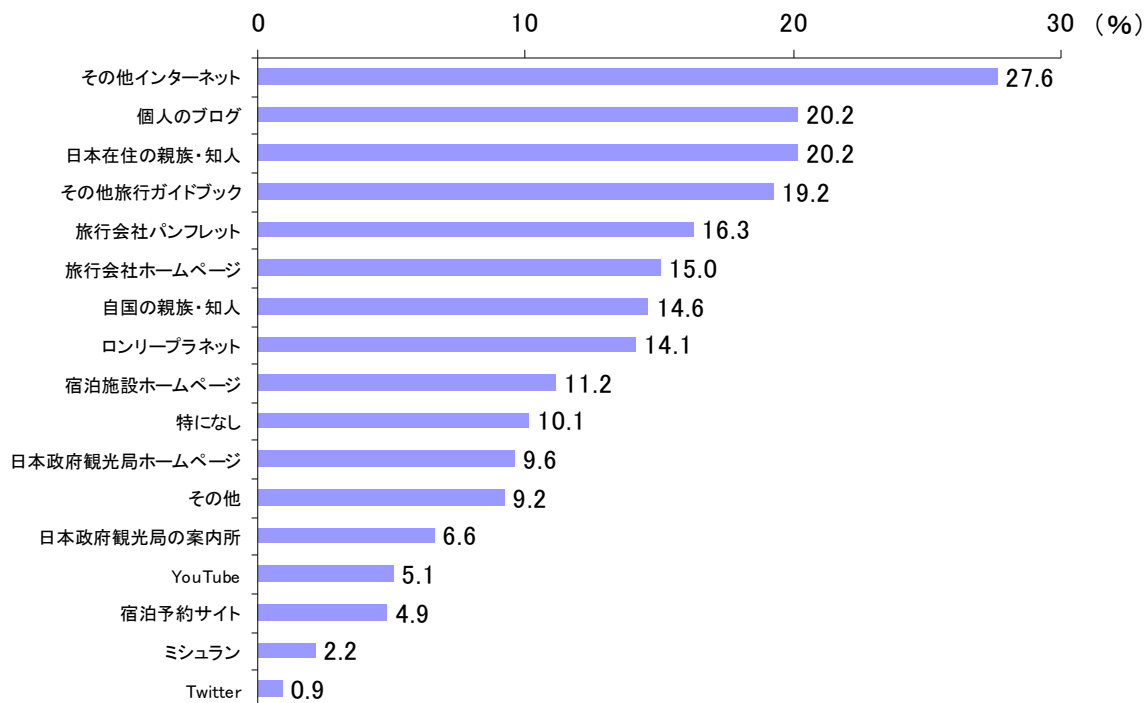


出典：外務省資料

(7) 訪日前・訪日中の情報入手手段

■出発前に得た旅行情報で役立ったもの

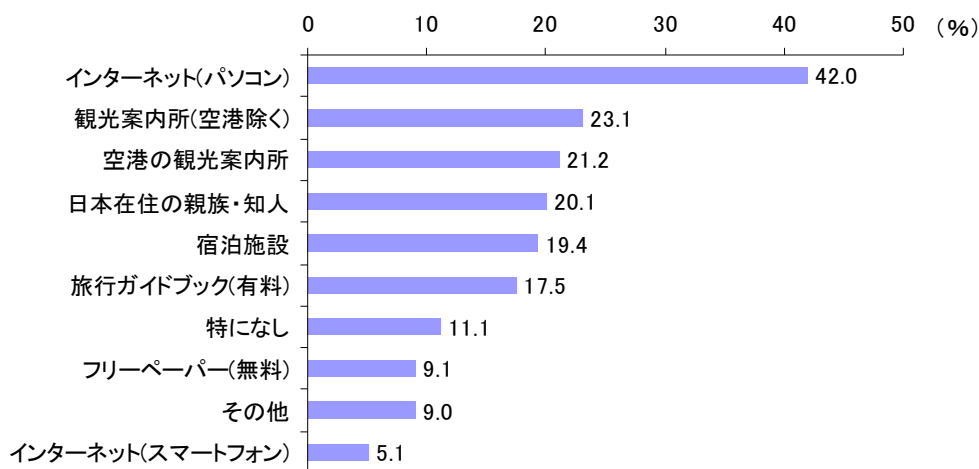
個人のブログなどインターネットサイトからの情報収集の比率が比較的高い。また、日本在住の親族・知人から情報を得る人も 20.2%を示し、上位に位置づけている。



出典：平成 22 年度・訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

■日本滞在中に得た情報で役立ったもの

インターネット（パソコン）による情報が最も役立つと答えており、観光案内所及び空港の観光案内所の数値が比較的高い。



出典：平成 22 年度・訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

(8) 各種統計から見る傾向と分析

結果 調査項目	結果・特徴
人口および 経済状況	■<u>人口約 2 割、総生産約 2 割の中部も、ものづくりは 3 割ともものづくりのメッカ</u> ・中部 9 県の人口は全国割合で 17%、県民総生産の合計値では約 19%を占めるが、製造品出荷額は約 32%、輸送用機械器具製造業や航空機・部品のシェアは全国の 5 割を超え、ものづくりのメッカとしての特徴が顕著に表れている。 ■<u>観光業を含む第三次産業が約 16%、相対的に弱い</u> ・中部 9 県の第三次産業は、全国割合の 16%と、人口規模(17.0%)や全産業全体の県民総生産(19.3%)より低い値を示しており、観光業を含む第三次産業が相対的に低い値を示している。
外国人宿泊 動向	■<u>外国人宿泊者数は全国の約1割</u> ・日本人の延べ宿泊者数は、中部 9 県は全国割合の約 2 割を占めているが、外国人延べ宿泊者数では約 1 割と、日本人に比べ外国人の宿泊数の割合が相対的に低く、国際観光の舞台としては発展途上といえる。 ■<u>愛知の宿泊者の大半は観光目的以外の来訪者</u> ・都道府県別の外国人延べ宿泊者数について、宿泊目的割合で見ると、中部 9 県では、愛知県が「観光目的以外が半数以上の宿泊施設」の比率が極めて高く（約 9 割）、逆に、長野県、岐阜県、石川県などは「観光目的が半数以上の宿泊施設」比率が高い。
外国人訪問 率	■<u>中部への外国人訪問率は愛知が最も高く約1割</u> ・県別の外国人訪問率では、愛知県への訪問率が最も高いものの約 10%程度となっており、以下、長野県、岐阜県、静岡県が3%台、石川県、富山県は1%台、それ以外は1%未満という訪問率となっている。一方で、東京都は約 60%、大阪府は約 25%で推移している。東京都と愛知県は人口規模では 2:1 であるものの、外国人訪問率では 6:1 を示し、愛知県を始めとする中部の外国人訪問率の水準の低さが表れている。
訪問目的および訪日前 の期待	■<u>目的別の訪問状況では、商用や国際会議参加の比率が高い</u> ・中部への外国人来訪者の目的別内訳をみると、全国平均では商用が 30.6%、国際会議参加が 2.5%であるのに対し、商用では福井県、滋賀県、愛知県、三重県が全国平均を上回り、国際会議参加では滋賀県、愛知県、三重県、石川県が全国平均を上回っている。外国人宿泊者数の上位に位置づけている東京都、大阪府、北海道、千葉県等は観光目的の訪問が多いのに対し、中部 9 県は商用や国際会議参加を目的として訪問する外国人が比較的多いといえる。 ■<u>産業観光への期待は、観光目的客では 2.2%、商用目的客では 11.5%</u> ・訪日前に期待した日本での活動内容において、産業観光を選んだ人の訪日目的別に見ると、観光目的の来訪者は 2.2%であるのに対し、商用目的は 11.5%、国際会議目的は 12.1%となっており、ビジネス目的での来訪者においては訪問意向が高くなっている。国別に見ると、中国が 8.8%、タイが 11.6%、ドイツが 7.7%と比較的高い数字を示している。 ■<u>伝統文化の体験・鑑賞ではアジア各国よりも欧米各国の期待が高い</u> ・産業観光の伝統工芸が含まれる「伝統文化の体験・鑑賞」においては、アジア各国

	に比べ、欧米各国の比率が高くなっている。 ■産業観光の地方別訪問率では、中部は 3.4%と全国と比して差異化は出来ていない ・地方別に産業観光への訪問率を見ると、各地方ともに低い数値となっているが、中部は四国に次ぐ 3.4%となっている。(ただし、四国はサンプル数が少ないので参考値とする)。産業観光はものづくりのメッカである中部の特徴のひとつであるが、現状では国内他地域と差異化できてはいない。
国際コンベンション	■中部での国際コンベンションは増加傾向 ・中部 9 県における国際コンベンション開催件数は、ここ 3 年増加を続けているほか、外国人参加者数も 2009 年には飛躍的に伸びている。
教育旅行	■中国からの教育旅行は増加傾向(2010 年 7 月時点) ・中国からの訪日教育旅行客数・学校数は、ここ数年増加傾向にあり、2009 年には減少したが、2010 年には 7 月現在で過去最高の学校数と学生数を受け入れている。
情報入手手段	■インターネットと親族・知人が上位 ・全般的にはインターネット、日本在住の親族・知人が上位を占める。

1-2. 産業観光の需要の把握・分析

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会（GNIC）が実施する視察・研修ツアー及び海外でのビジネスショー等において、ビジネスパーソン、留学生等を対象としたアンケート・意見交換等を実施し、産業観光の需要の把握・分析を行った。

（１）アンケート調査概要

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会が今年度実施した下記の事業において、産業観光の需要を把握するためのアンケート調査を実施した。

No.	事業名	事業内容	日程	回収数
1	欧州研修生ミッション	日欧産業協力センターが主催する地方研修事業で、3泊4日の企業訪問・産業観光施設の視察を実施。	6/6－9 ※本調査開始以前に実施したアンケート結果を参考	14
2	名大高校教師受入事業	米国を初め各国より高校教師が来日、GNICプレゼンの際にアンケート調査を実施。	7/11－16 ※アンケートは7/16に実施	16
3	ファンボロー・エアショー	英国での航空宇宙関連展示会。GNIC シャレー（商談ブース）に訪問した外国人へヒアリング。	7/19－25	14
4	中国人カイゼン研修ツアー	日本のコンサルティング会社が主催のカイゼン研修ツアーに同行。	8/25－26	10
5	インダストリアル・ツアー	タイからビジネスマッチングのために来日する企業向けのインダストリアル・ツアー。	9/7	25
6	岐阜大学留学生ツアー	岐阜大学に在籍する留学生向けの企業訪問ツアー（岐阜車体）	9/21	20
7	名工大留学生ツアー	名工大に在籍する留学生向けの企業訪問ツアー。	10/22	20
8	メッセナゴヤ 2010	名古屋市で開催される環境関連展示会で来日又はブース出展する外国企業へヒアリングを実施。	10/27－30	20
9	2010 中国国際工業博覧会	上海での展示会で出展する GNIC ブースへ立ち寄る外国人へヒアリング。	11/9－13	5
10	名工大インダストリアルツアー	名工大留学生を対象とした、スズキ歴史館、豊川稲荷へのツアー	1/14	25

(2) アンケート調査票

観光についてのアンケート調査のお願い

国土交通省 中部運輸局
グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会

私たちは、訪日ビジネスパーソンの皆様方が、どんな観光に興味をお持ちか、また、観光についてのご意見等を伺いたく調査を行うものです。調査の結果は、観光振興の施策に活用したいと思っておりますので、ご協力をお願いいたします。

男性 女性 年齢 (20～, 30～, 40～, 50～, 60～) 歳
国名 () [都市名:]
訪日経験はありますか。 ある () 回 ない
職業・業種 ()

1. 日本のどんな観光に興味がありますか。A～Jの全てについてあてはまる番号に○をおつけください。
※ 5 大変興味がある 4 やや興味がある 3 どちらともいえない
2 あまり興味がない 1 全く興味がない

A. 四季の自然景観	5	4	3	2	1
B. 歴史的建造物見学	5	4	3	2	1
C. 日本の伝統文化・工芸の体験	5	4	3	2	1
D. 買い物	5	4	3	2	1
E. 日本食	5	4	3	2	1
F. 温泉	5	4	3	2	1
G. 繁華街の街歩き	5	4	3	2	1
H. 都市景観	5	4	3	2	1
I. 産業観光 (工場見学、企業博物館等)	5	4	3	2	1
J. テーマパーク・アミューズメントパーク	5	4	3	2	1
その他 ()	5	4	3	2	1
その他 ()	5	4	3	2	1
その他 ()	5	4	3	2	1

2. 出張中の空いた時間があれば観光をしたいと思いませんか。 A. 興味ある B. 興味なし
3. 出張中、時間がなくても少しでも観光をしたいと思いませんか。 A. 興味ある B. 興味なし
4. 上記2か3で、「A.興味ある」と答えた方は、どんなところに行きたいですか。
1のAからJの中で最も行きたい観光3つまで記号をお書きください。()
5. 興味なしと答えた方、なぜですか。
A. 仕事が忙しい B. 時間がない C. 会社で認められていない
D. その他 ()
6. 日本に行く前に観光ポイントを調べるとき、何を参考にしますか？
A. 市販のガイドブック B. 旅行会社からの情報 (パンフレット、広告等)
C. 口コミ D. 旅行雑誌 E. インターネットの情報サイト
F. インターネットの旅行記 G. 旅行展 H. その他 ()

■グレーター・ナゴヤのエリアは、日本のものづくりのメッカとして産業観光が盛んに行われています。そこで、産業観光について質問します。

(産業観光：ものづくりや伝統工芸など、地域産業に関する施設や工場、博物館等を巡る観光)

7. グレーター・ナゴヤのエリアが、日本のものづくりのメッカであることは知っていましたか。
A. よく知っていた B. 少し知っていた C. 全く知らなかった
8. グレーター・ナゴヤのエリアを訪問した際、産業観光をしてみたいと思いませんか。
A. 大変興味がある B. やや興味がある C. あまり興味がない D. 興味がない
9. 日本の産業観光で、どんなところに興味がありますか？あてはまるもの全てに○をおつけください。
A. 伝統工芸体験ツアー B. 産業博物館廻り C. 企業の工場見学ツアー
D. 展示会見学 E. 企業の歴史の説明 F. 最先端技術の説明
G. その他 ()
10. 産業観光に参加するとしたら何を求めますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。
A. 産業文化への知識・理解を深める B. 産業技術への知識・理解を深める
C. ものづくり体験 D. 人との触れ合い
E. 他地域ではできない体験をする G. その他 ()
11. これまで過去に行った産業観光について、興味深かった場所と理由を教えてください。
場所 (国): ()
理由: ()

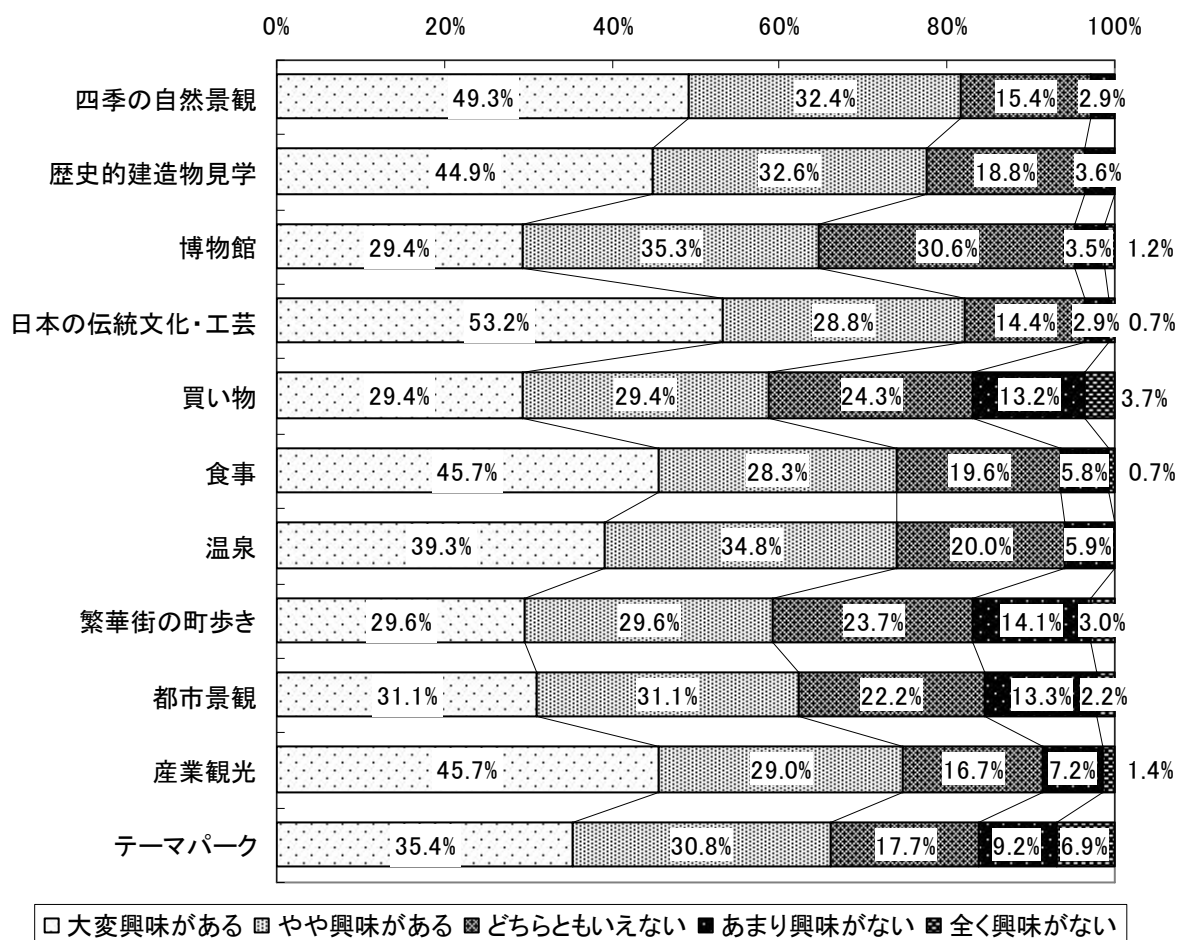
(3) アンケート調査結果

有効サンプル数：154 票

■ 日本のどんな観光に興味がありますか。

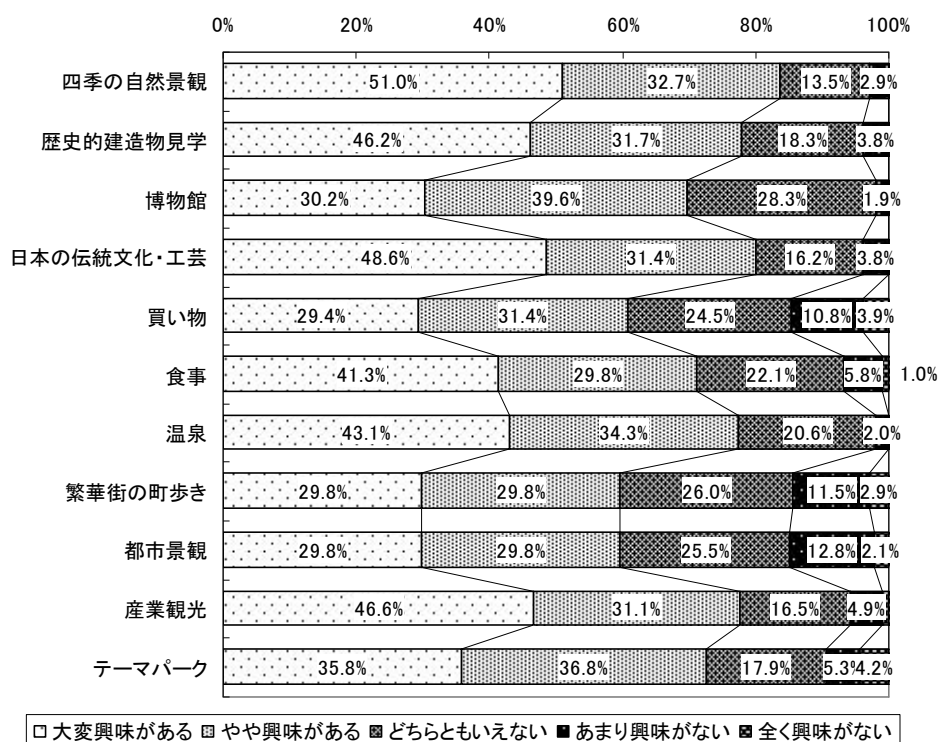
(全体)

日本の伝統文化・工芸、四季の自然景観、食事に興味を示す中、産業観光にも約 5 割が大変興味があると答えている。



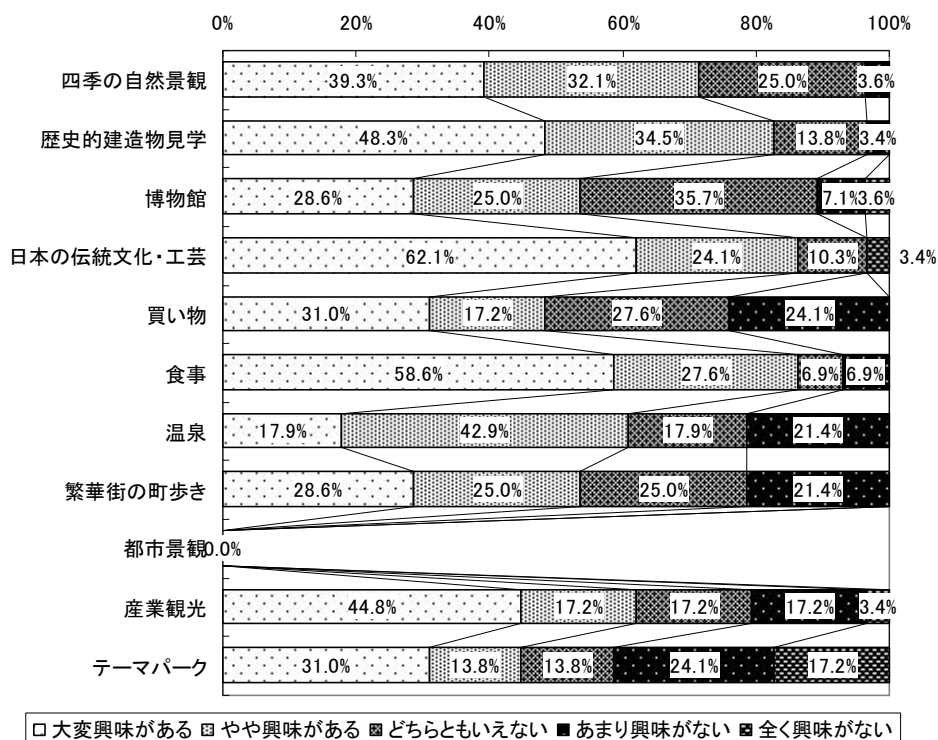
(出身地域別：アジア)

アジア全体では、四季の自然景観や日本の伝統文化・工芸、産業観光への興味が比較的高い。



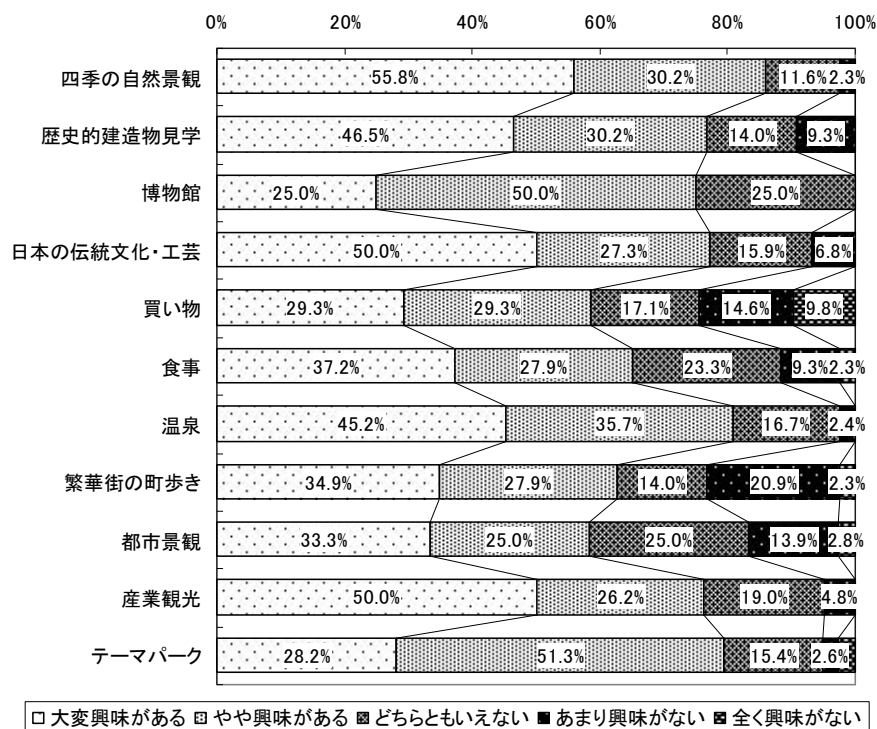
(出身地域別：欧州・米州)

欧州、米州では、日本の伝統文化・工芸や食事への興味が比較的高い。



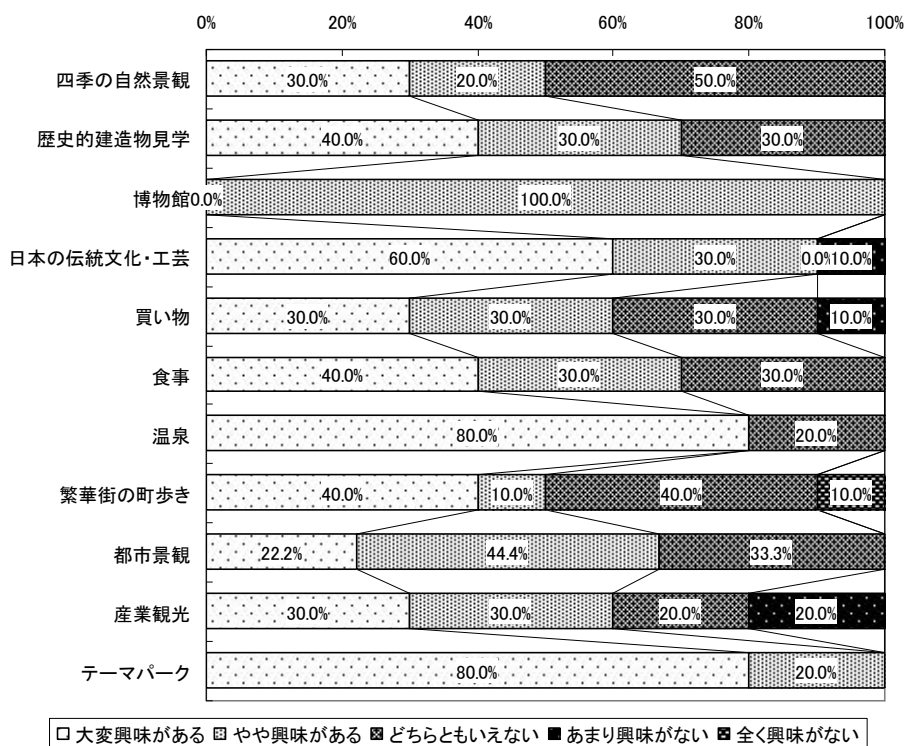
（出身地域別：中国）

国別でみると、中国では四季の自然景観や日本の伝統文化・工芸に高い興味を示す中、産業観光への興味も比較的高くなっている。



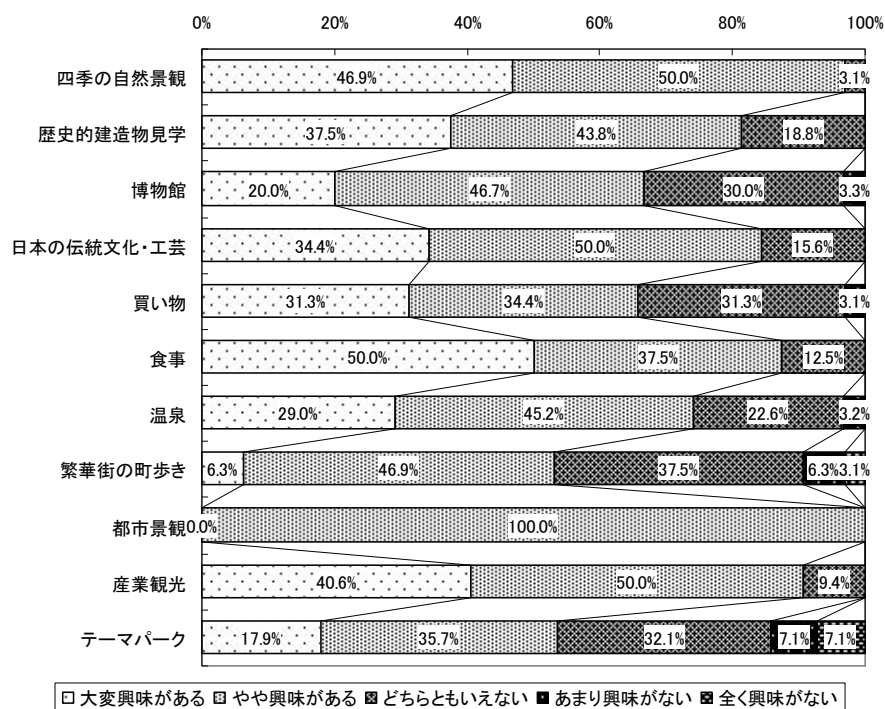
（出身地域別：韓国）

韓国では、温泉やテーマパークへの興味が突出して高く、全体では高い数値を示した四季の自然景観への興味は低い値を示している。



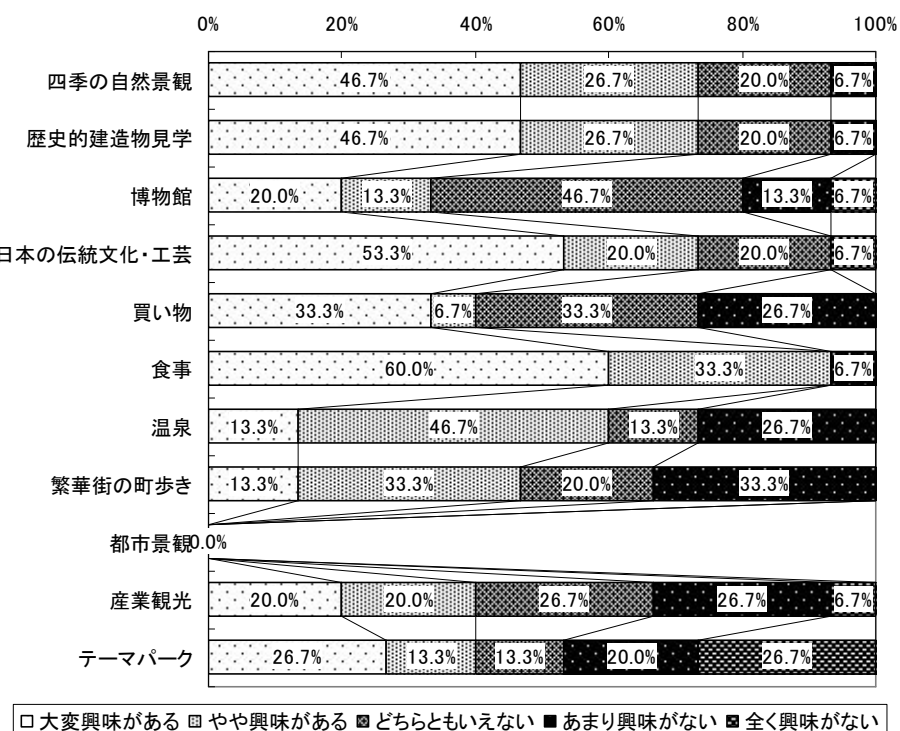
(出身地域別：タイ)

タイは、食事や四季の自然景観への興味が比較的高く、次いで産業観光への興味も高い値を示している。



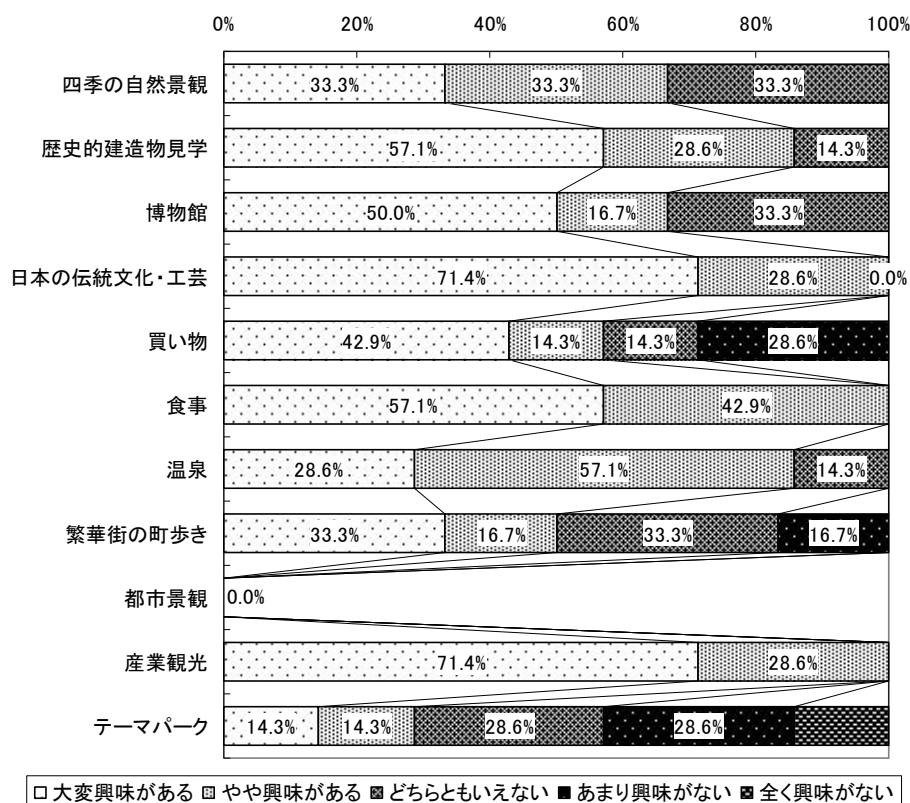
(出身地域別：欧州・オセアニア)

欧州、オセアニアについてみると、食事や日本の伝統文化・工芸への興味が比較的高く、産業観光への興味が他国、他地域に比べ比較的低い値を示している。



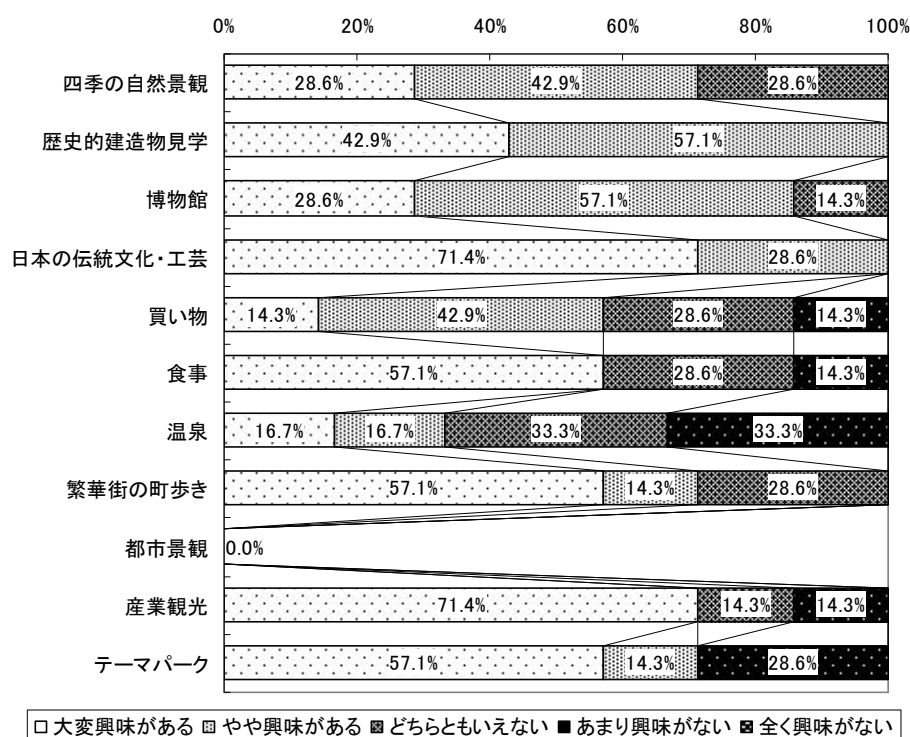
(出身地域別：北米)

北米では、産業観光や日本の伝統文化・工芸に対する興味が比較的高い。



(出身地域別：中南米)

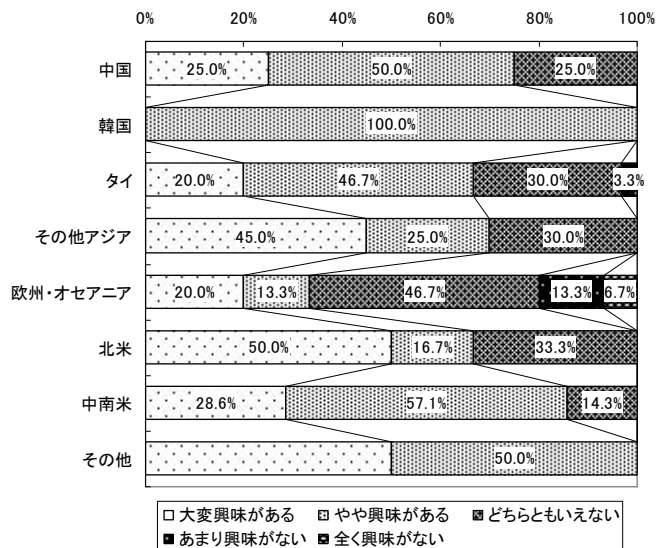
中南米では、産業観光や日本の伝統文化・工芸に対する興味が比較的高い。



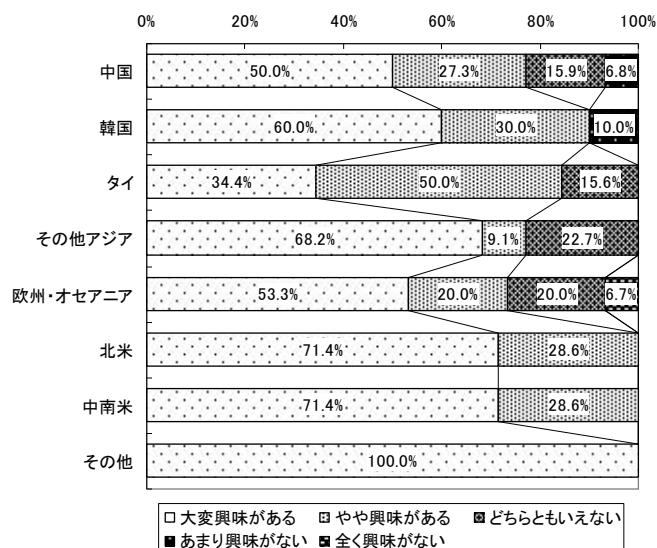
（項目別：博物館、日本の伝統文化・工芸、産業観光）

項目別にみると、博物館では北米、日本の伝統文化・工芸や産業観光では北米や中南米が高い興味を示している事がわかる。

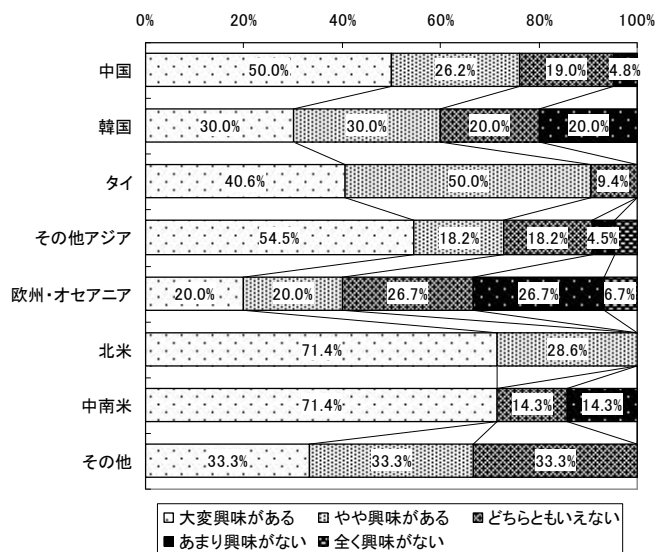
博物館



日本の伝統文化・工芸

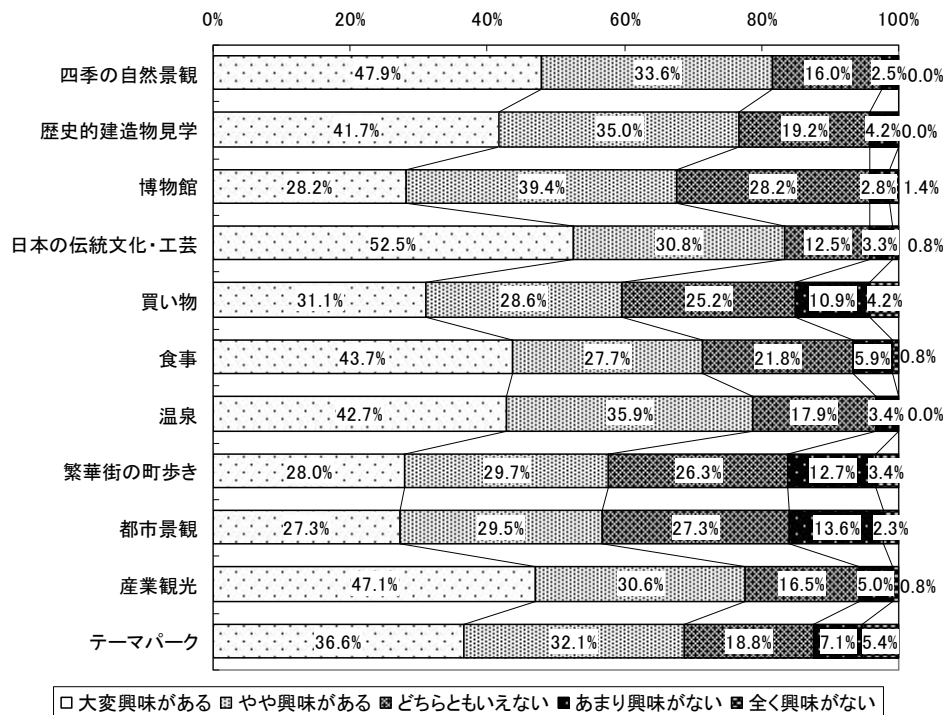


産業観光

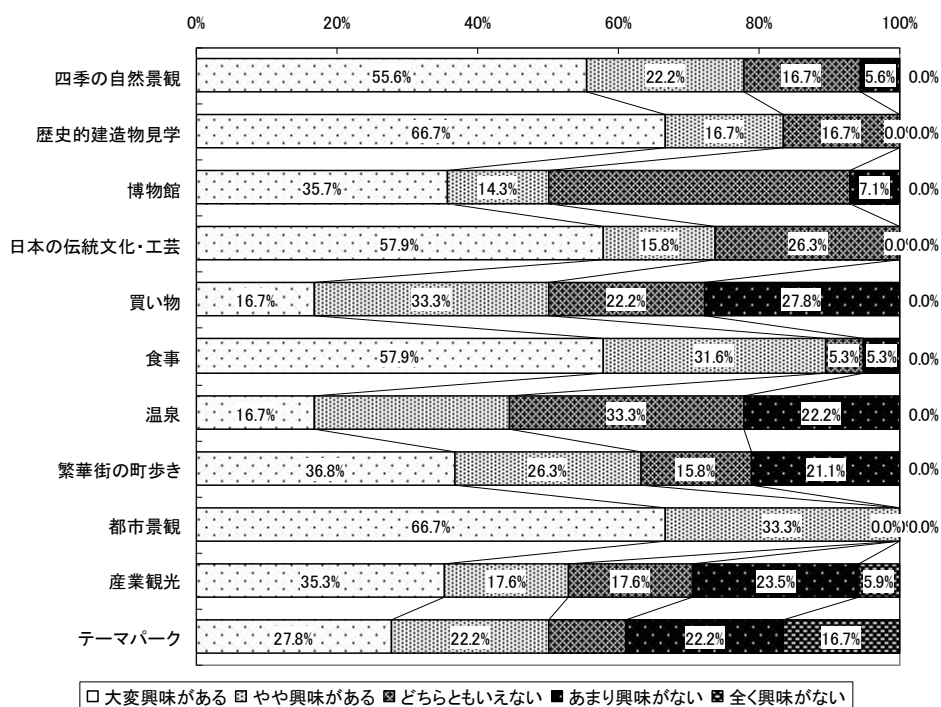


また、中部への来訪者（有効回答数 135）と、海外ビジネス展来訪者（有効回答数 19）といった参加形態別に整理した。「大変興味がある」と答えたのは、中部への来訪者については日本の伝統文化・工芸が最も高く 52.5%を示し、次いで四季の自然景観、産業観光の割合が高い。一方、海外ビジネス展来訪者には、歴史的建造物見学、都市景観が最も高く 66.7%を示し、次いで日本の伝統文化・工芸、食事が比較的高い値を示している。

（参加形態別：中部への来訪者）



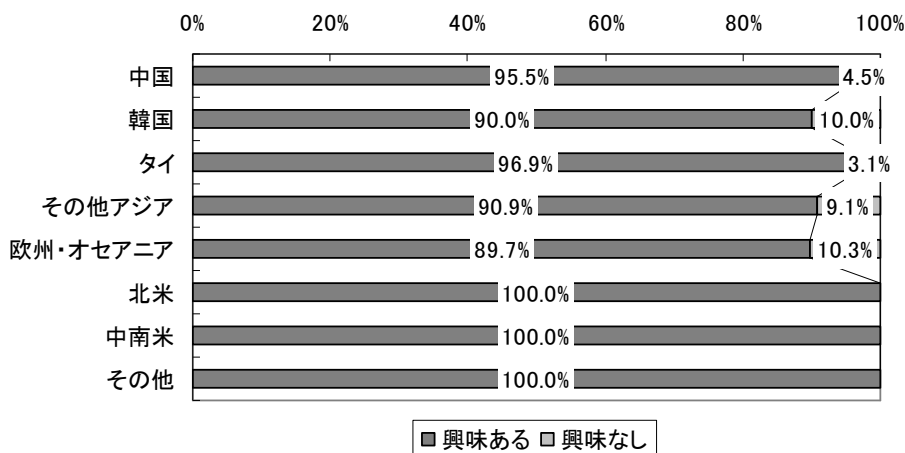
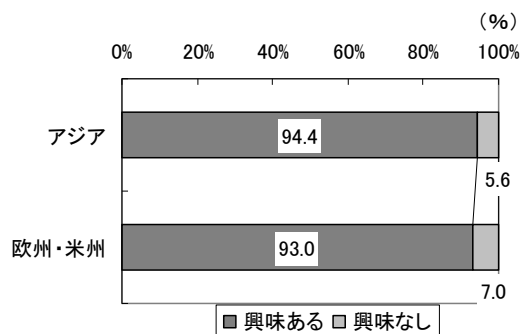
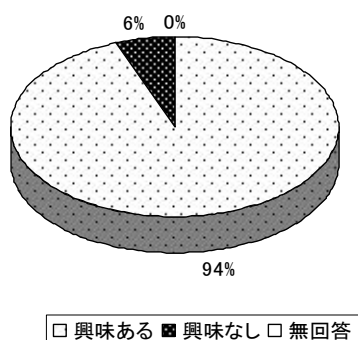
（参加形態別：海外ビジネス展来訪者）



■出張中の空いた時間があれば観光をしたいと思いますか。

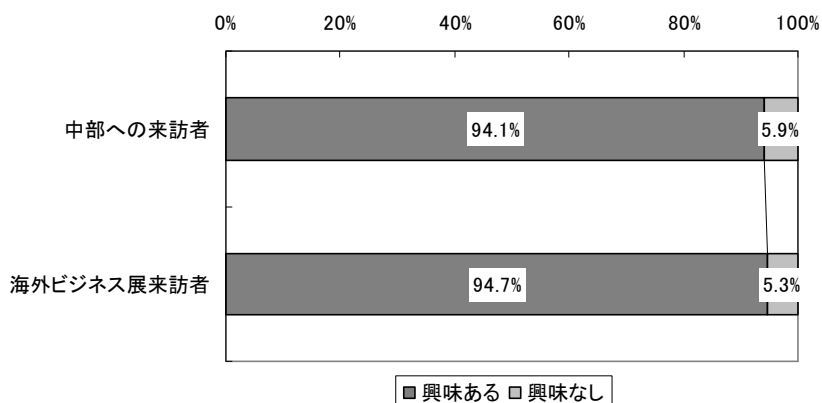
出張中、空いた時間を観光に充てる事については、全般的に「興味が高い」とする人が90%を超えている。出身地別でもほぼ差異はない。

(出身地域別)



(参加形態別)

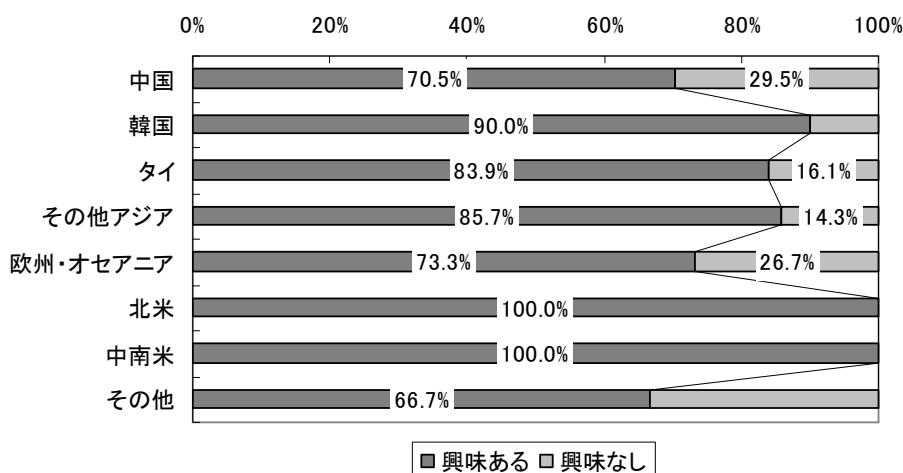
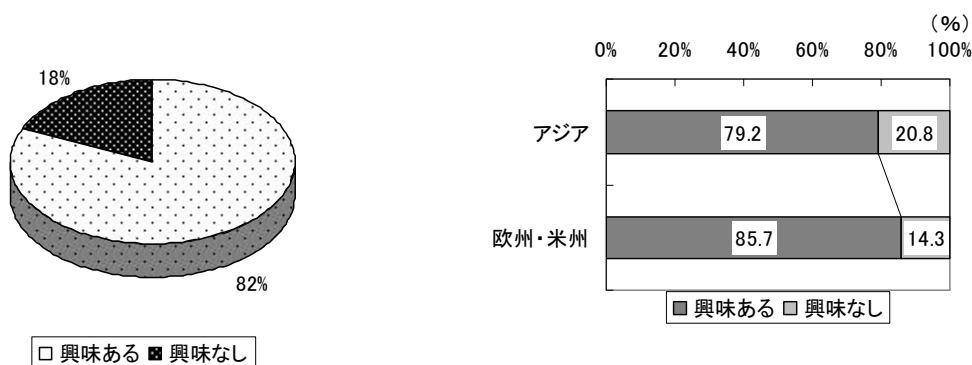
参加形態別に見ても、中部への来訪者、海外ビジネス展来訪者に大きな違いは見られない。



■出張中、時間がなくても少しでも観光をしたいと思いませんか。

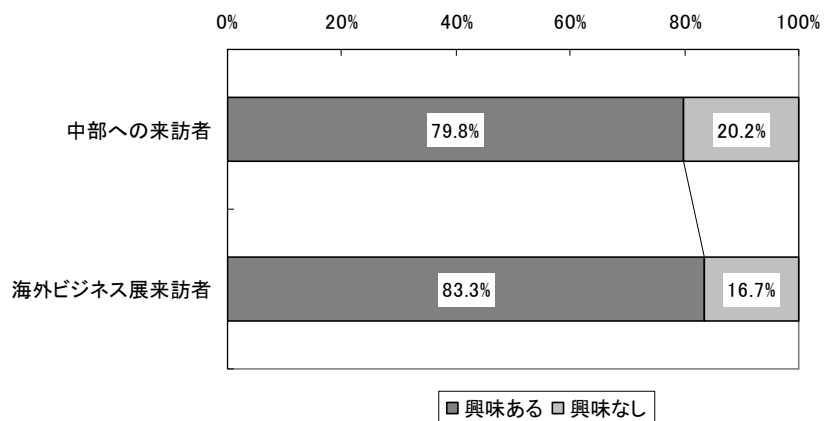
わずかな時間を使つての観光については、中国やタイ、欧州・オセアニア等について、興味を示さない人の割合が比較的高い傾向が見られる。

(出身地域別)



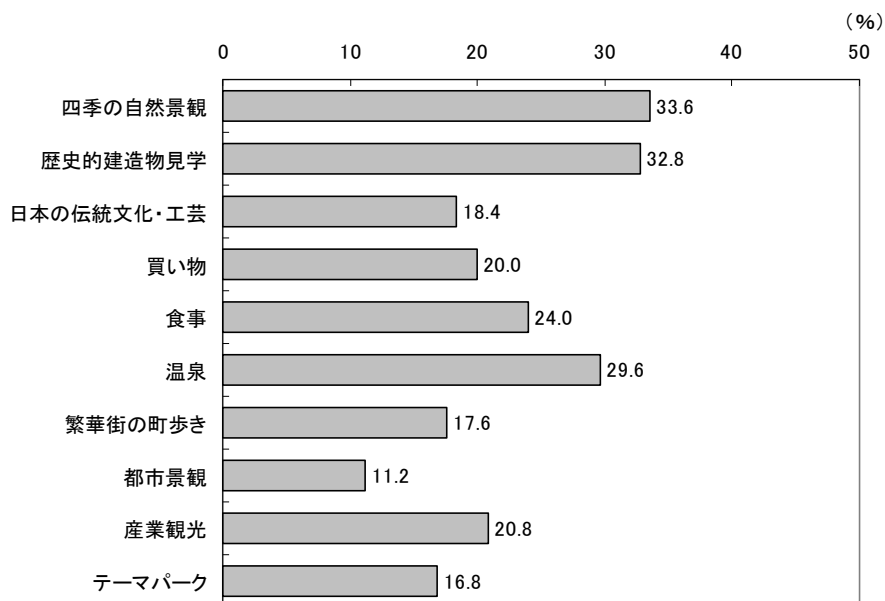
(参加形態別)

中部への来訪者が 79.8%に対し、海外ビジネス展来訪者は 83.3%を示し、わずかではあるが中部への来訪者を上回っている。

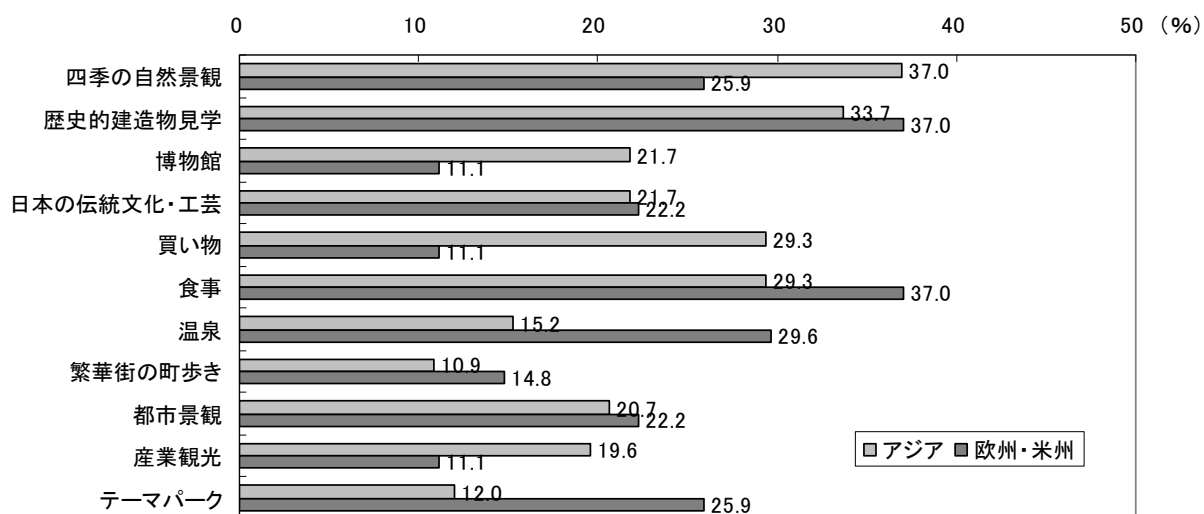


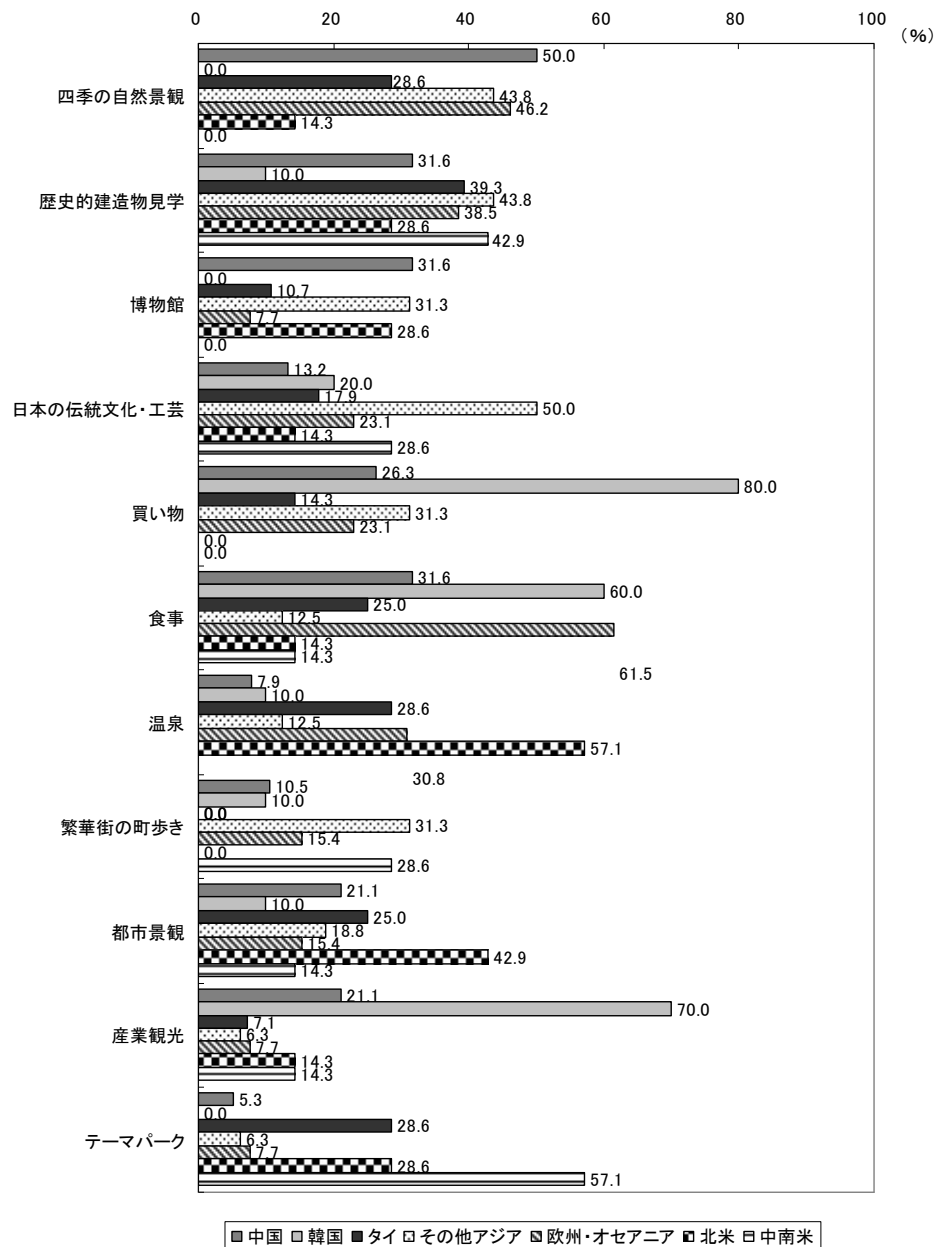
■興味があると答えた方は、どんな所に行きたいですか。（3つまで選択）

国別でみると、歴史的建造物見学は中南米、四季の自然景観は中国、温泉は北米で高い値を示している。産業観光についてみると、10項目のうち、5番目に位置しており、国別では、韓国が高い値を示している。



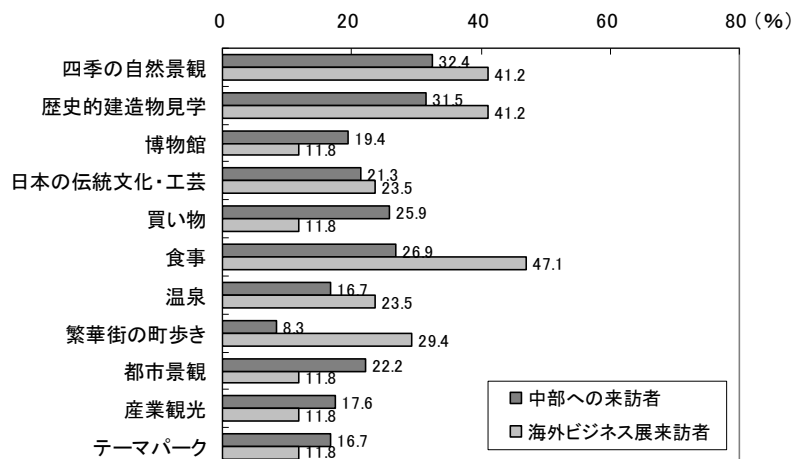
（出身地域別）





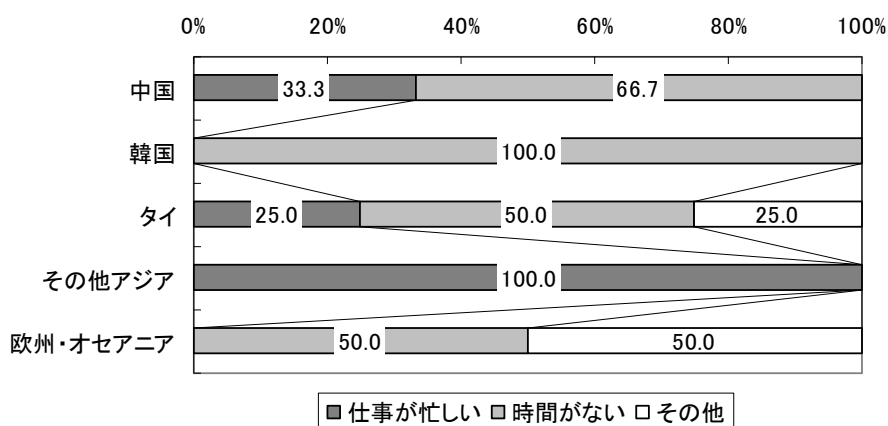
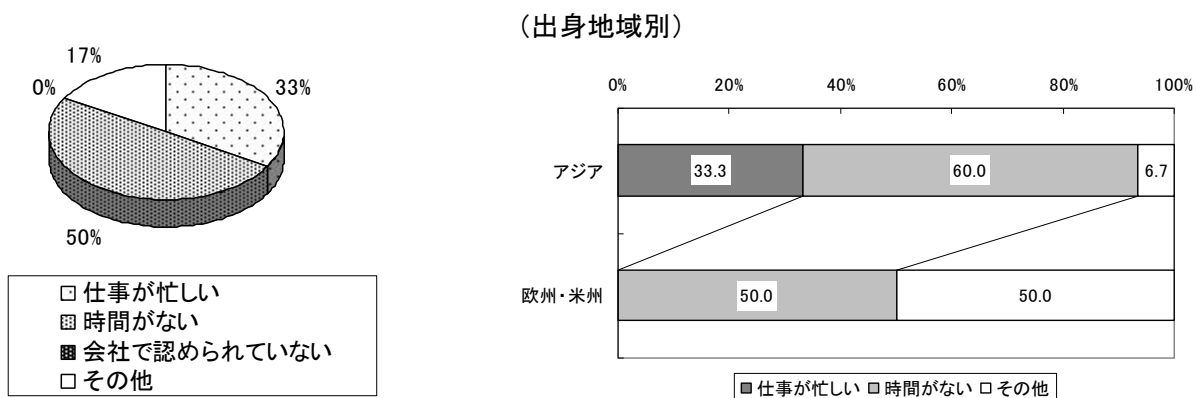
(参加形態別)

中部への来訪者では、四季の自然景観、歴史的建造物見学、食事の順に高い値を示している一方で、海外ビジネス展来訪者は食事が最も高く 47.1%を示し、次いで四季の自然景観、歴史的建造物見学が比較的高い値を示している。



■出張中の空いた時間での観光に興味がないとした理由

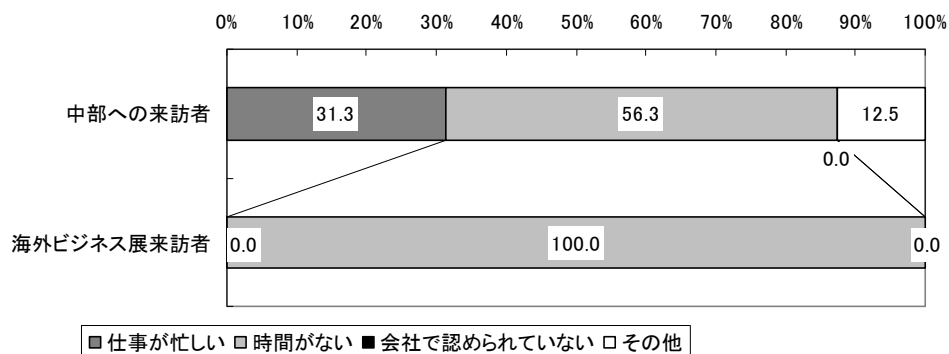
時間がないという意見が全体では約半数を占め、特にアジアでは60%を占めている。



※北米、中南米のサンプル無し

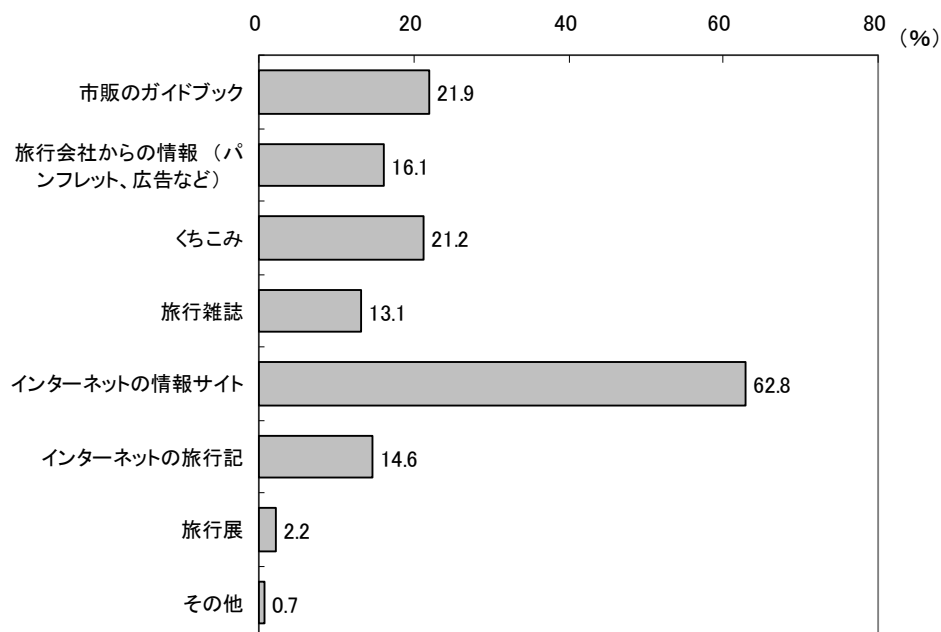
(参加形態別)

中部への来訪者では、「没有时间」が56.3%、「工作忙」が31.3%を示す一方で、海外ビジネス展来訪者は全て「没有时间」という理由であった。

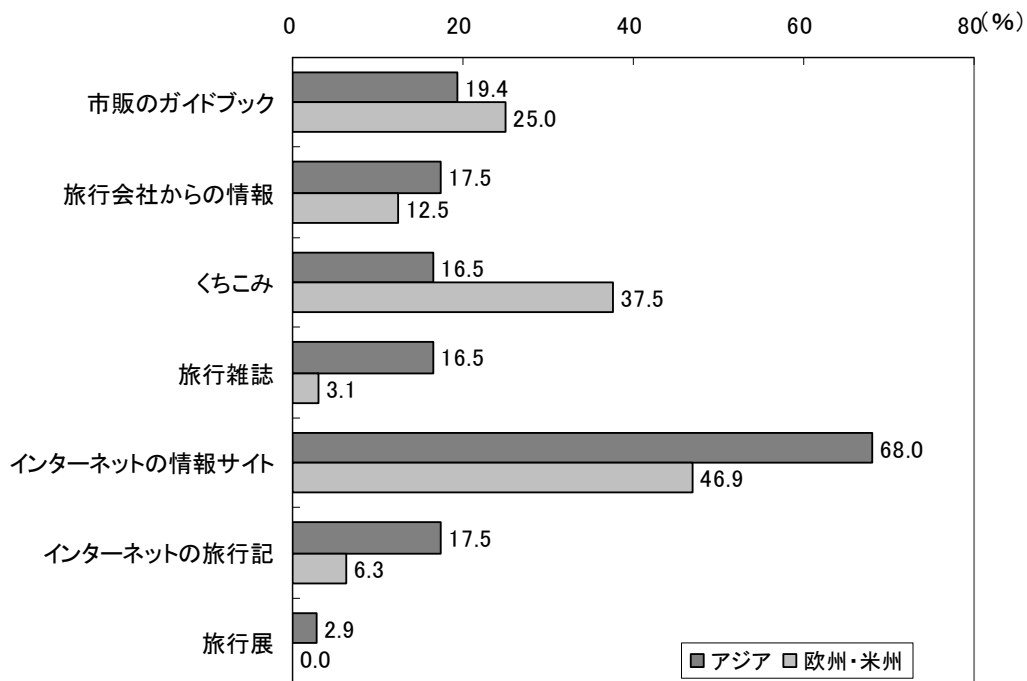


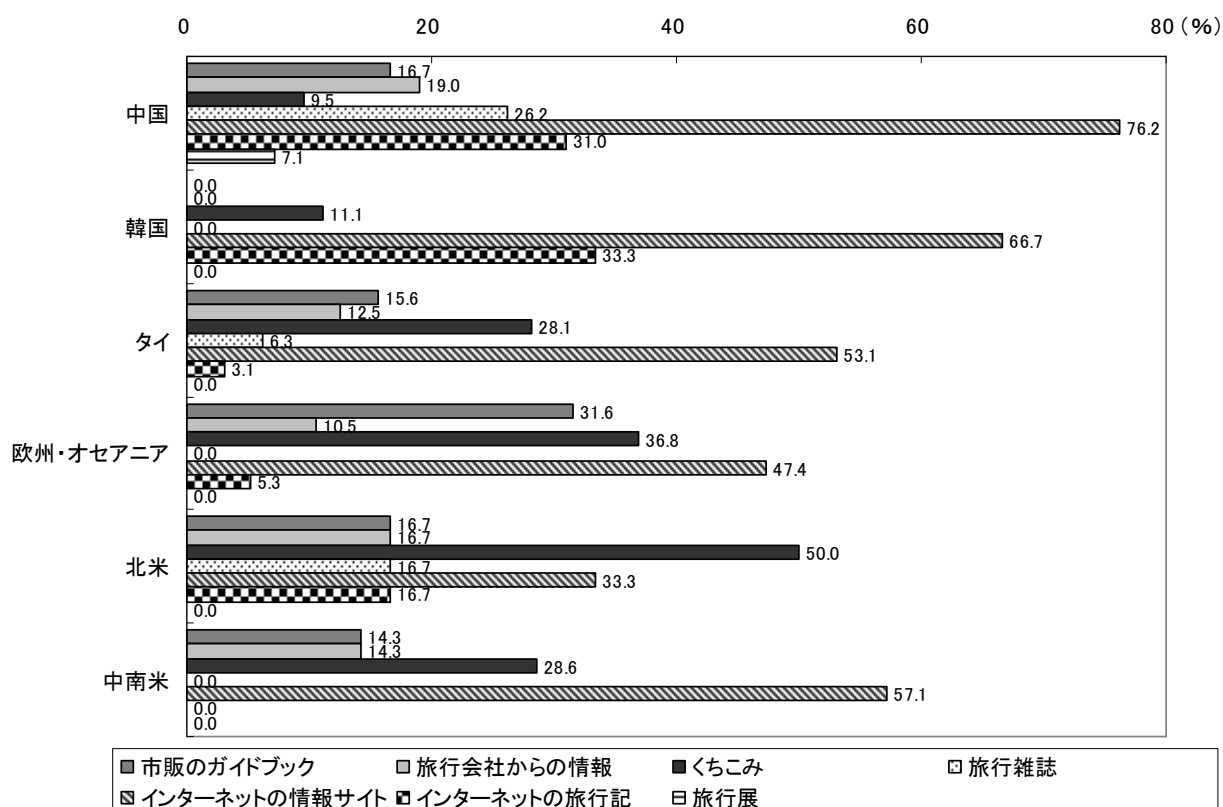
■日本に行く前に観光ポイントを調べる時、何を参考にしますか。

インターネットが最も多く、インターネットの情報サイトとインターネットの旅行記をあわせると約8割を占め、特に中国や韓国ではインターネットの比率が比較的高い。一方で欧州・オセアニア、北米、中南米はくちこみの値も比較的高く、北米ではインターネットを上回っている。



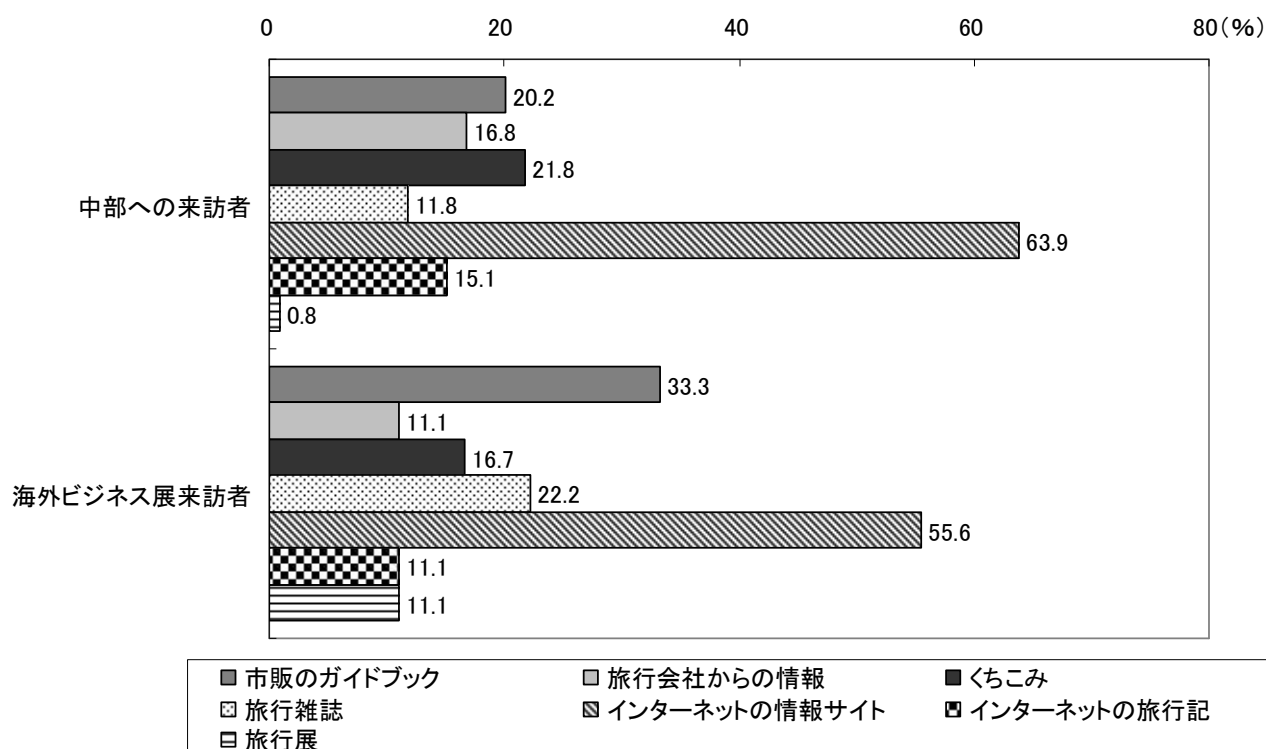
(出身地域別)





(参加形態別)

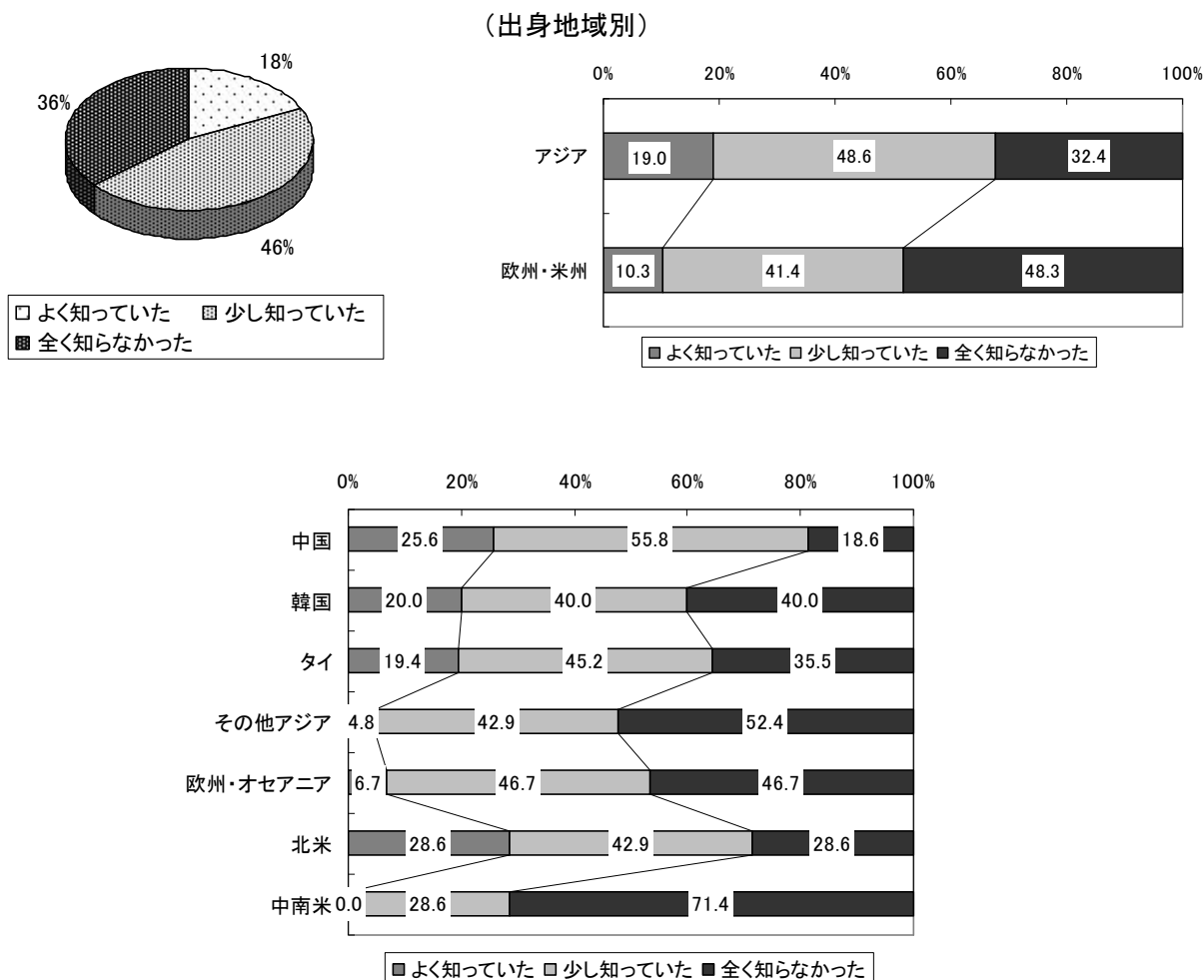
中部への来訪者ではインターネットの情報サイトが最も高く 63.9%を示し、次いでくちこみ、市販のガイドブックと続いている。一方で、海外ビジネス展来訪者は、同様にインターネットの情報サイトが最も高く 55.6%を示しているが、市販のガイドブックも 33.3%と比較的高い値を示している。



グレーター・ナゴヤのエリア（名古屋から半径約 100 キロ圏）は日本のものづくりのメッカとして産業観光が盛んに行われています。そこで産業観光について質問します。（産業観光：ものづくりや伝統工芸など、地域産業に関する施設や工場、博物館等を巡る観光）

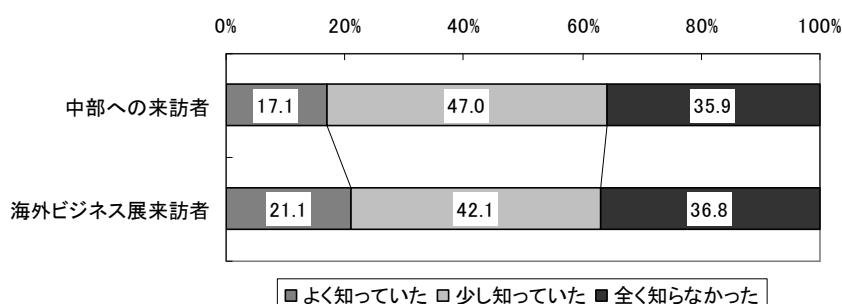
■グレーター・ナゴヤのエリアが日本のものづくりのメッカであることは知っていましたか。

グレーター・ナゴヤのエリアが、ものづくりのメッカであることを「よく知っていた」という外国人は 18%に留まっている。「少し知っていた」では 46%あるが、全く知らないという回答も 36%を示している。こうしたことから、地域ブランドとしての認知度が圧倒的に高いとはいえない状況である。国別では、中国、北米における認識が高い。



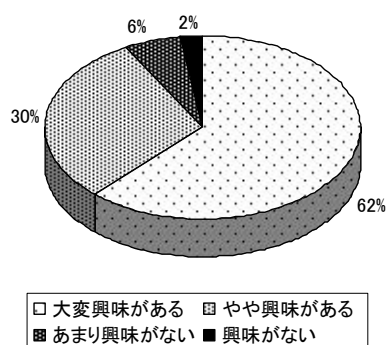
(参加形態別)

「全く知らなかった」は、中部への来訪者が 35.9%に対し、海外ビジネス展来訪者が 36.8%であり、海外ビジネス展来訪者がわずかに上回った。

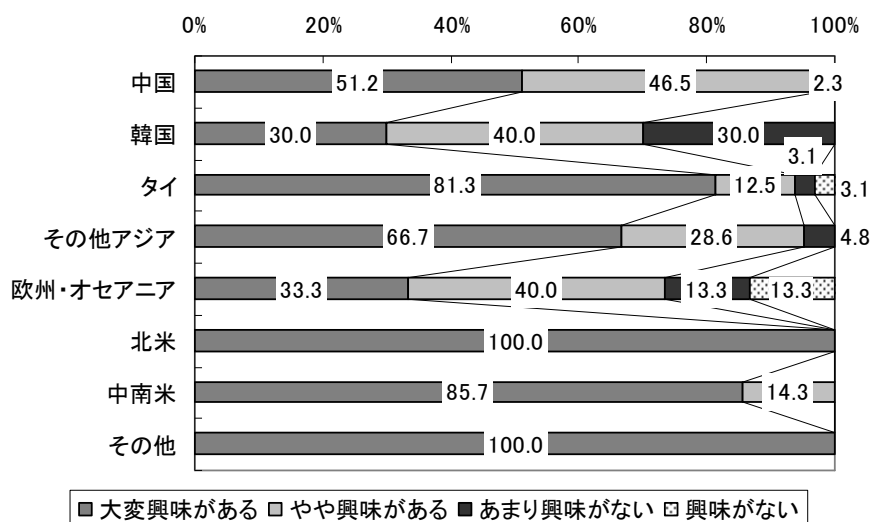
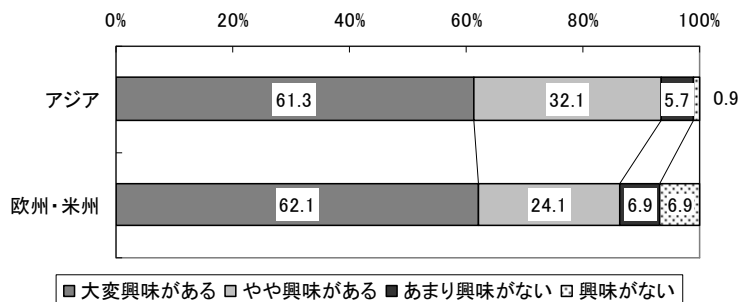


■グレート・ナゴヤのエリアを訪問した際、産業観光をしてみたいと思いますか。

興味がある人の割合は 9 割を越えており、当地のものづくり産業の顕著な集積を認知した場合には、産業観光への高いニーズに結びつく可能性が伺える。

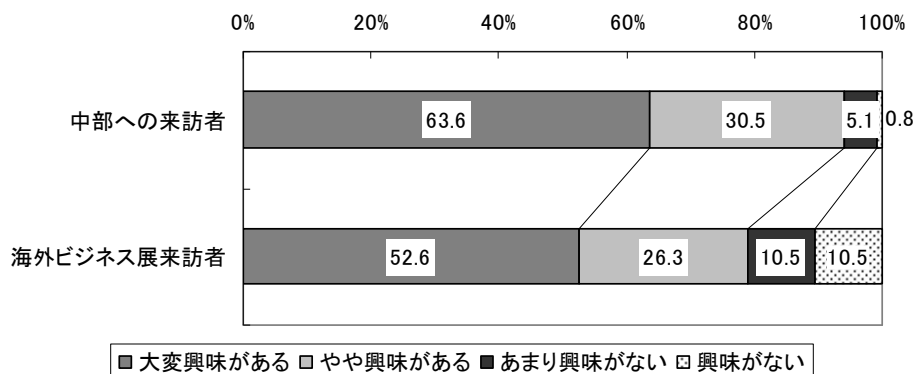


(出身地域別)



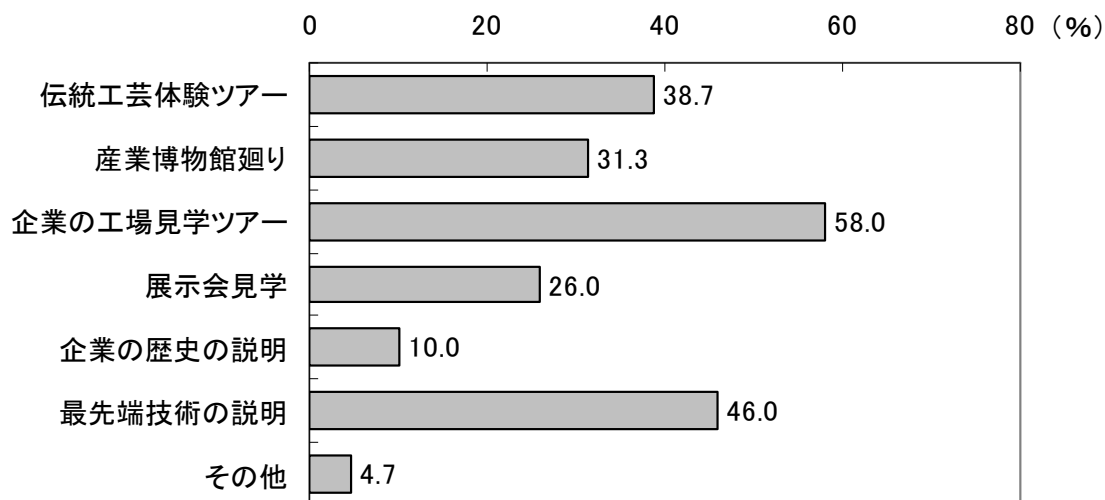
(参加形態別)

海外ビジネス展来訪者よりも、中部への来訪者の方が産業観光への興味は高いと言える。

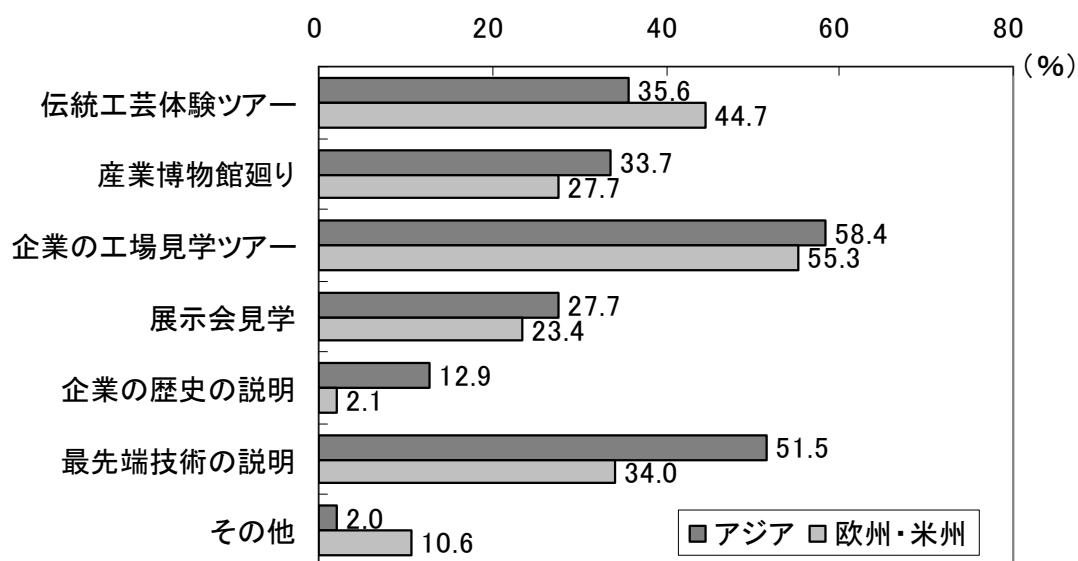


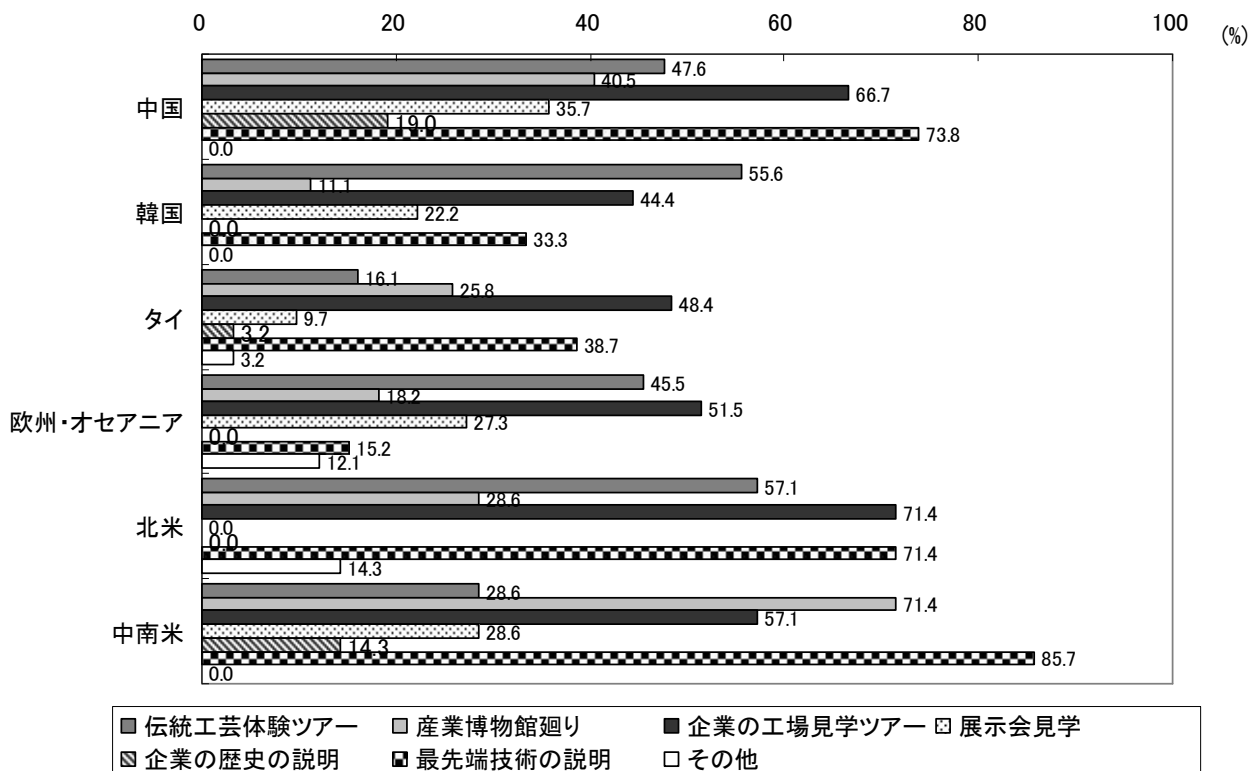
■日本の産業観光で、どんなところに興味がありますか。(複数回答)

企業の工場見学ツアーや最先端技術の説明への興味が高く、国別にみると、中南米、韓国、北米が特に高い値を示している。



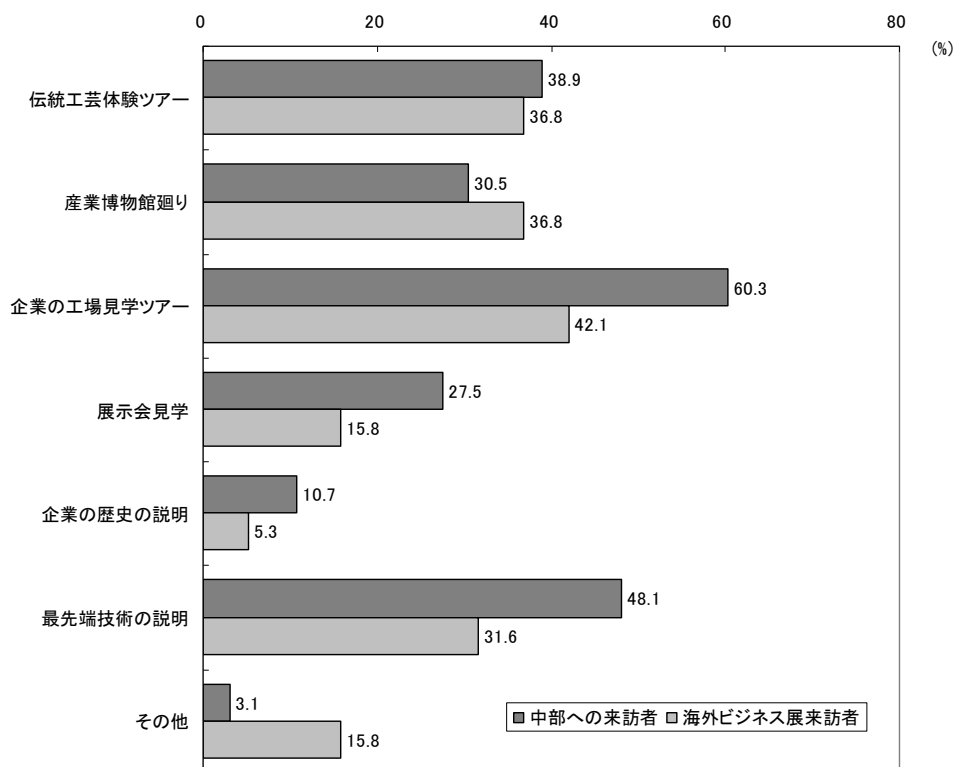
(出身地域別)





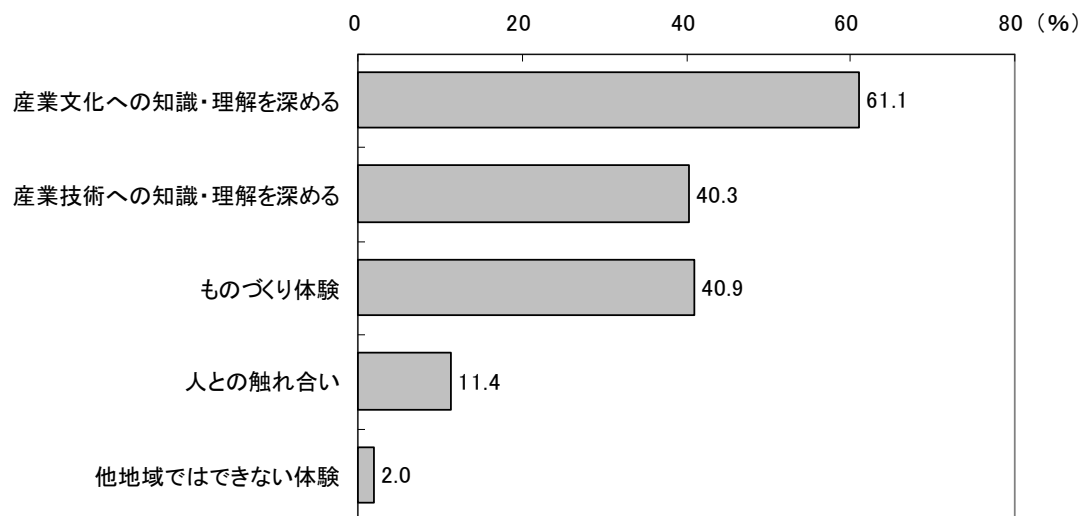
(参加形態別)

中部への来訪者では「企業の工場見学ツアー」が最も高く 60.3%を示し、「最先端技術の説明」、「伝統工芸体験ツアー」と続く。一方で、海外ビジネス展来訪者も企業の工場見学ツアーが最も高く 42.1%を示しているが、「伝統工芸体験ツアー」や「産業博物館廻り」も比較的高い値を示している。

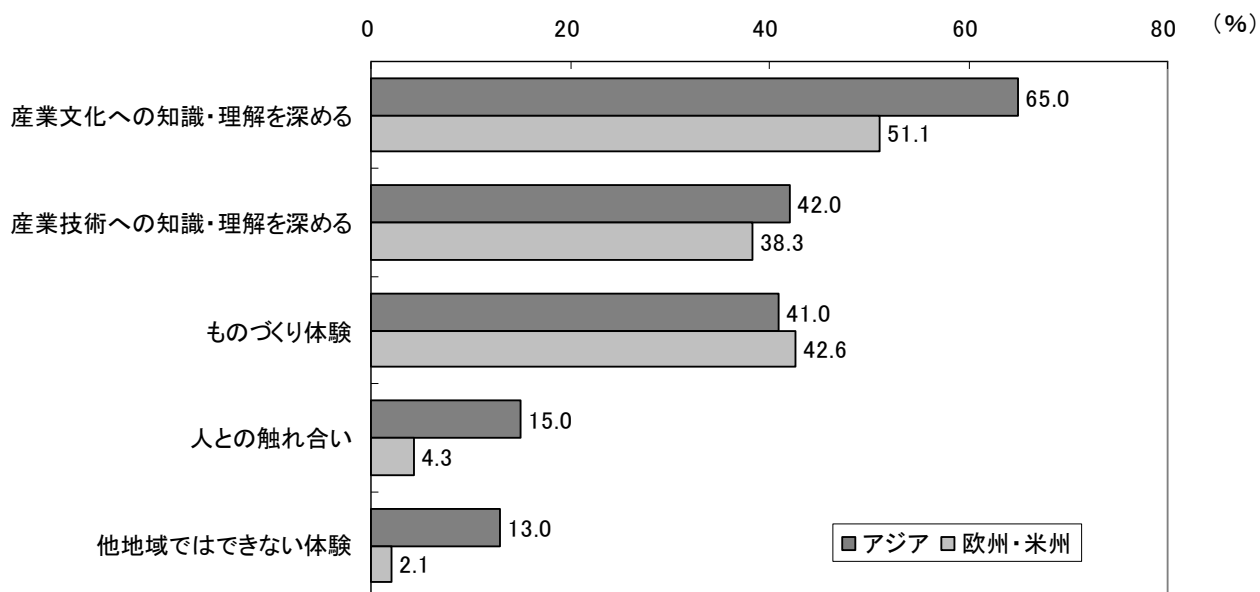


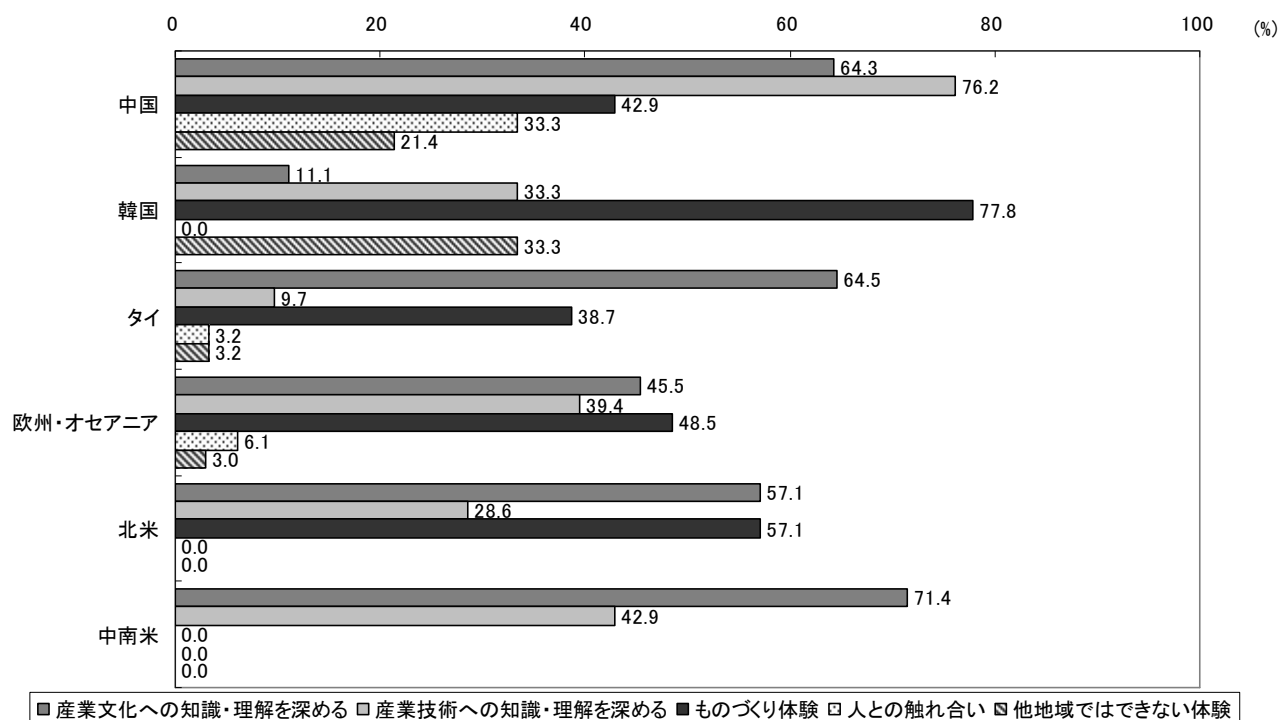
■産業観光に参加するとしたら、何を求めますか。(複数回答)

産業文化への知識・理解を深める事を求める人が最も多く、約6割を示している。国別に見ると、韓国のものづくり体験の割合が比較的高い事が分かる。



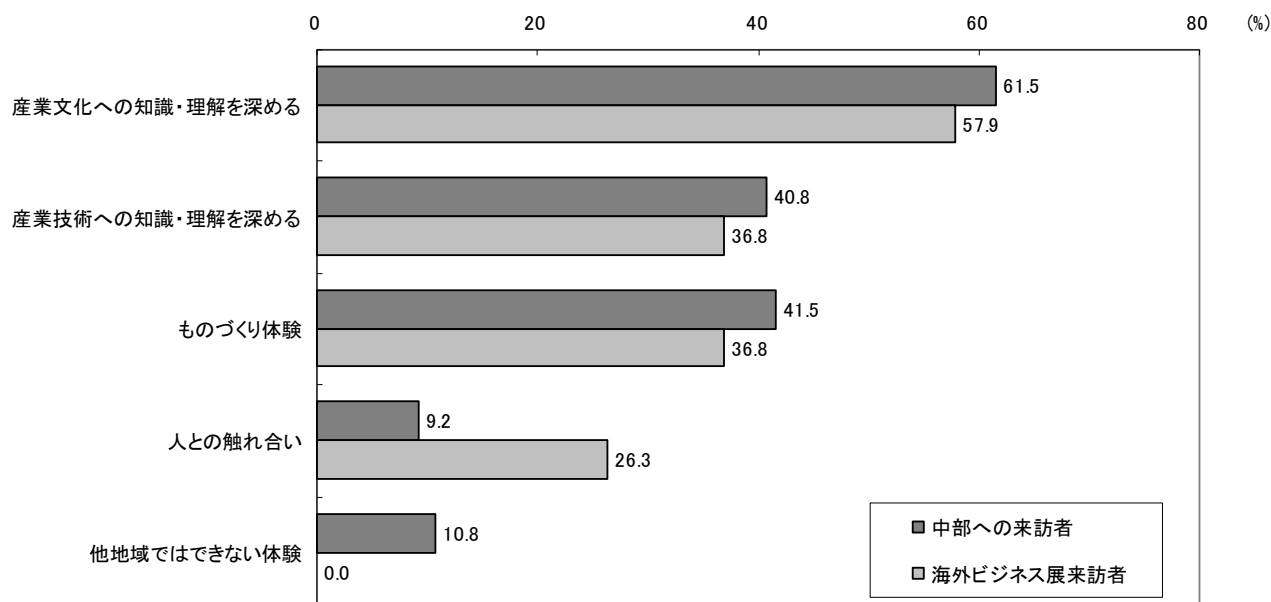
(出身地域別)





(参加形態別)

中部への来訪者、海外ビジネス展来訪者ともに「産業文化への知識・理解を深める」が最も高い値を示し、次いで「産業技術への知識・理解を深める」「ものづくり体験」と続いている。



(4) ツアー別 調査結果

アンケート実施概要①

ツアー・イベント名	欧州研修生ミッション受入事業
日時	平成22年6月6日(日)～9日(水)
訪問場所	下記スケジュール表参照
参加者情報 (国・職業)	欧州11カ国より14名 (機械、医療、ヘルスケア、食品等、中小企業幹部クラス)
事業概要	日欧産業協力センターが主催するH RTP 地方研修事業で、3泊4日の企業訪問・産業観光施設の視察を実施。

<スケジュール>

日程	研修内容	備考
2010/6/6(日) 9:10 - 10:51 11:00 - 13:00 13:30 - 15:00 15:00 - 16:30 17:00	<第1日目:三重県内観光> 移動(JR:東京 → 名古屋) 移動(バス:名古屋 → 三重・伊勢市) 昼食(@伊勢河崎町家とうふ) 伊勢神宮 参拝、おかげ横丁 散策 宿へ移動	<のぞみ21> ・豆腐製造機械見学(ミナミ産業) (宿泊:わたかの島 福寿荘)
2010/6/7(月) 8:30 10:00 - 12:00 12:00 - 13:30 13:30 - 14:00 14:00 - 14:30 14:30 - 16:30 16:30 - 17:30 18:30 - 20:30	<第2日目:三重県 企業訪問> 出発、移動(バス:伊勢 → 勢和多気) 万協製薬㈱ 訪問(勢和多気) 移動(バス:勢和多気 → 四日市) AMIC 挨拶、GNI プレゼン(@AMIC) ミナミ産業㈱ (@AMIC) 豆腐作りデモンストレーション ミナミ産業㈱ プレゼン 移動(四日市 → 名古屋) レセプション(@東急ホテル) (GNI パートナースクラブ企業との交流会)	 ・社長スピーチ、工場見学 ・昼食(お弁当:車中) ・副理事長(AMIC)、平山 MG (GNIC) ・社長スピーチ (宿泊:名古屋東急ホテル)
2010/6/8(火) 8:30 9:30 - 11:30 11:30 - 12:30 12:30 - 13:30 13:50 - 14:30 15:00 - 17:00 18:00 頃	<第3日目:愛知県・名古屋市 企業訪問> 出発、移動(バス:名古屋 → 豊田) トヨタ自動車、トヨタ会館(豊田) 移動(豊田 → 常滑) 昼食(@まるは食堂 りんくう常滑店) 益田「味の館」訪問 INAX㈱ 榎戸工場 訪問 移動、名古屋着 夜:自由行動	 ・工場見学 ・味噌・酒蔵見学(15～30分) ・企業訪問、工場見学 (宿泊:名古屋東急ホテル)
2010/6/9(水) 8:30 10:00 - 12:00 12:30 - 13:30 14:00 - 16:00 17:11 - 19:10	<第4日目:岐阜県 企業訪問> 出発、移動(バス:名古屋 → 美濃) 美濃和紙の里会館 訪問(美濃) 昼食(@かわせみ) フェザー安全剃刀㈱、フェザーミュージアム 訪問(関) 移動(JR:岐阜羽島駅 → 東京)	 ・見学、紙漉き体験 ・企業訪問、工場見学 <ひかり524>

[ヒアリング結果]

第1日目(6/6)

① 伊勢河崎町家豆腐(昼食)

豆腐フルコースの昼食と、翌日訪問するミナミ産業の納入した豆腐製造機械を見学。これまでにない濃厚な味わいのできたて豆腐や、食べやすく調理した変わった豆腐料理(チーズ、フライ等)はとても美味。欧州では人気がでそうである。

② 伊勢神宮・おかげ横丁

日本最古の神様を奉る神社はとても神聖である。海外からだ個人ではなかなかアクセスできないため、団体で来るにはよい場所。大きな神木やこの神聖な雰囲気、参拝の仕方など全て珍しく、興味深い。おかげ横丁に並ぶお土産屋にはあまり興味はなく、ストリートパフォーマーに時間をかけていた(赤福や干物、はんぺん等には無関心)。ミキモト真珠を買いたいという声もあり。

③ 福寿荘(温泉宿)

純和風の雰囲気は好評。温泉も抵抗なく、浴衣は我流であるが上手く着こなし、雰囲気を楽しんでいた。宴会場での夕食でも、出てくる海産物に特に抵抗もなし。豪華な刺身の舟盛に驚いていた。宿からのサービスで手こね寿司の実演も興味深そうに写真を撮写。

第2日目(6/7)

① 万協製菓

社長のスピーチ&工場見学。中小企業ならではの取組みについて議論。いかに社員のモチベーションを上げるかについての事例を学び、同社の社員に対するオープンなアプローチ戦略は参考になった。

② 昼食(バス車中弁当)

地元の高校卒業生がプロデュースした惣菜メニューのお弁当。家庭料理が味わえるし、体によい惣菜は大変好評。

③ ミナミ産業(@AMIC)

社長の企業紹介プレゼン&手作り豆腐キットでの豆腐作り体験。スケジュールの関係で AMIC でのプレゼンとなったが、やはり実際の工場見学を入れたほうが退屈しない。豆腐作り体験は概ね好評。試食後、すぐに購入したいという声もあり(フィンランド商社の代表)。

④ 交流会(@東急ホテル)

GN 地域の企業を呼んで、参加者・関係者など約 50 名で交流会を開催。実際のビジネスマッチングに繋がりそうな話題も多々あった。実際、参加者の声にも、交流会が一番よかったという意見が多い。やはりビジネスマンにとっては、出張で来るのであれば、観光よりは具体的なビジネスがある場所(またはイベント)が一番有効だと感じている。

第3日目(6/8)

① トヨタ自動車 & トヨタ会館

完璧な工場ツアーではあるが、組み立て工場だけだと面白みがないという意見もある。カンバン方式やカイゼンの基礎知識は学べるが、欧州のビジネスマンには既知識のようである。

② 昼食(@まるは食堂りんくう常滑店)

名古屋名物ジャンボエビフライは欧州人にとっては食べやすいようである。海を眺めながらの座敷での昼食は雰囲気もよく、好評。大変くつろいだ様子だった。

③ 益田『味の館』

味噌蔵見学。おまけで入れた短時間プランだが、土産スペースでの日本酒試飲(利き酒コーナー)は人気あり。

④ INAX

欧州では珍しいウォッシュレットのデモンストレーションは大変関心が高かった。欧州ではたかがトイレでも、多機能且つ快適な空間を提案する同社の製品や、革新的なマーケティング手法はとても勉強になったようである。欧州に進出しているなら代理店をやりたいという声もある。

第4日目(6/9)

① 美濃和紙の里会館

もっとも好評だった施設。紙漉き職人から直接、詳しい説明を受けられたのは大変興味深かった。また、説明後に紙漉き体験を自身でやれるというのはとてもおもしろい経験になった。会館内にあるショップで、様々な和紙製品が販売されているのはとても素晴らしい。もっと購入する時間が欲しかった。(←実際、このショップで参加者全員がすごい量の買い物をしていた。)

② 昼食(@かわせみ:フレンチ)

和食続きで飽きてきたところで、最終日はフレンチのプチコース。公園の広い池のほとりにあるレストランで雰囲気・味ともに満足。もともとゆったりと時間をかけて食べる欧州人にとっては、好評だった。コストパフォーマンスの高さ(プチコースで¥1,200)にも驚いていた。

③ フェザー安全剃刀 & フェザーミュージアム

工場見学とプレゼンテーションに重点を置いたため、フェザーミュージアムは時間がなく省略。ここでもショップがあり、刃物の買い物をしたそうであった。

アンケート実施概要②

ツアー・イベント名	名古屋大学 高校教師受入事業
日時	平成 22 年 7 月 11 日(日)～16 日(金)
訪問場所	下記スケジュール表参照
参加者情報 (国・職業)	アメリカ、欧州、アジア圏より 16 名
事業概要	名古屋大学国際部は海外高校教師等受入事業において、名古屋市が姉妹都市提携関係にある 5 都市等から、高校教職員等を招へいした。招へい目的は姉妹友好都市の友好交流を深化させると同時に、各都市の高校等から名古屋大学への留学を勧奨・促進する。

<スケジュール>

No	日程	詳 細
1	7/11(日)	名古屋着 中部国際空港
2	7/12(月)	9:30 名古屋大学学長挨拶 10:00 日程説明 10:45 移動 11:15 授業見学 11:45 移動 12:00 昼食会 13:15 移動 13:30 G30 活動紹介 14:00 連絡事項 14:30 質疑応答 15:30 移動 15:45 授業見学 16:15 生徒との交流会 16:45 自由行動 18:00 レセプション
3	7/13(火)	10:00 グレーターナゴヤ地域 PR プレゼン 11:00 大学内見学ツアー (留学生居住環境) 12:30 昼食 13:40 大学内見学ツアー 14:00 移動 14:10 大学内見学ツアー 14:40 移動 14:55 授業見学 15:20 移動 15:40-16:15 授業見学
4	7/14(水)	名古屋大学関連高等学校授業見学
5	7/15(木)	名古屋市との交流イベント 名古屋市内ツアー (名古屋城) 17:00 まとめ 17:50 移動 18:00 送別パーティー
6	7/16(金)	出発

《具体的な意見》※アンケートより自由意見を抜粋

■どんな観光に興味があるか

- ・テーマパークについて

生徒達は、ディズニーランドに行きたがっているが、ナガシマスパーランドのようなところは、それほどでもなく、一度行けば十分。

- ・その他

日本語教室/スポーツ観戦/スキューバダイビング/夜の娯楽（音楽等）

■どんな所に行きたいか

名古屋港/その地域で伝統的に有名な場所/京都&東京電車旅行

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
ボーイング工場	興味深い、有益な情報
ノリタケ工場	ただ美しい
ビール工場/中国	
アメリカの航空機工場 (NASA など)	
陶器&ロボット（名古屋）	とても興味深く、我々が自国ではできない経験型の機会を与えてくれたから。

《総評》

- ・ボーイング社の工場や NASA 等の見学といった、付加価値の高いものは魅力が高いものと思われる。
- ・日本では、外国人に興味を持ってもらえる生産工程の見学を受け入れている工場が少ない状況である。

名古屋大学 高校教師受入事業「グレーターナゴヤ地域PRセミナー」実施報告書

事業概要【平成22年07月11日(日)～16日(金)】

名古屋大学国際部は、海外高校教師等受入事業平成22年07月11日(日)～16日(金)において、名古屋市が姉妹都市提携関係にある5都市等から、高校教職員等を招へいた。当事業は姉妹友好都市の友好交流を深化させると同時に、各都市の高校等から名古屋大学への留学を勧奨・促進することを目的としている。

GNI活動内容

名古屋大学では2011年秋に開講する5つの英語講義を多くの海外留学生に紹介するため同事業を実施。

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会では、留学生にとって大学自体の内容に加えて、周辺の環境、また卒業後の就職機会としてグレーター・ナゴヤ地域を紹介することは重要と捉え、同大学の趣旨に基づき、プログラムの一部として地域の魅力、住環境、産業の未来などのPRを実施。

グレーター・ナゴヤ地域PRセミナー「Growing Greater Nagoya」(英語)において、同地域の産業、最近の経済動向・産業集積、歴史的・文化的に価値ある工場や機械など産業文化財や産業製品について映像やプレゼン資料を用い紹介した。

同時に、当地域での実施されている各種ビジネスイベント、文化、観光地、GNIの活動についても紹介した。

開催内容

【開催期間】平成22年7月13日(火) 10:00～11:00

【場 所】名古屋大学

【参加者】

アメリカ、欧州、アジア圏より高校教師及び副市長 15名

名古屋大学 国際交流協力推進本部 小澤特任教授

名古屋大学 国際交流協力推進本部 古田知美

中部経済産業局 国際課 箕浦課長補佐

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会 平山マネージャー

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会 鷺見シニアコーディネーター



GNIC 平山MGIによる GN地域と産業集積紹介



海外からの高校教師受入事業セミナー風景

アンケート実施概要③

ツアー・イベント名	ファンボロー・エアショー
日時	平成 22 年 7 月 19 日（月）～25 日（日）（24 日 25 日集中）
参加者情報 （国・職業）	アメリカ、欧州、アジア圏より 14 名 （航空宇宙関連他）
事業概要	英国での航空宇宙関連展示会に訪問した外国人へヒアリング。

《具体的な意見》※アンケートより自由意見を抜粋

■どんな観光に興味があるか

・その他

高等学校訪問/相撲見学/トヨタ工場見学、大阪城見学、花見（桜）、酒蔵見学/城/スノーボード（スポーツ）/体験型観光、武道、料理学校（蕎麦、豆腐作り）/広島平和記念資料館/海鮮市場（築地等）

・観光に興味がない

出張先で、数時間あったらジムで運動したい。もしくは、家族との時間を作りたいので、観光はせずにホテルで家族に電話したい。

■日本の産業観光でどのようなところに興味があるか

- ・自動車、バイク、電子部品等の技術を学べるのは良いが、他にも、芸者、寿司などの伝統文化や、盆踊り、武道（空手）などを学べるツアーを体験したい。
- ・フグの調理は日本特有のもので、調理師は特殊な技術があるとナショナルジオグラフィック（TV 番組）で見た。なので、フグをさばくところを見たい。（マグロの解体ショー）海鮮市場（築地）に非常に興味がある。
- ・日本のディズニーランドの従業員がその他の地域とどう違うかも興味がある。

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
米国 ボーイング工場	ボーイング社は素晴らしいツアーを実施しているから。
シリコン・バレー	IT 業界に影響力のある場所だから
北海道 お菓子の工場	美味しかったから。父親なので（子供が喜ぶ。）
スイス チョコレート工場 （Lindt）	最も有名だから
ボーイング 米国	興味深い
ワイナリー ブルゴーニュ	好きだから

General Electronic (GE) 施設見学、再雇用制度部の 見学（ペンシルベニア）や タイヤ工場見学（Lee Tyre and Rubber, Good Year 等）	興味深い
ドイツ、フランス	なぜならドイツは20年以上住んでいたから、また見学に行きたい。フランスは食事等はそれほど良くないが、人々が温かいので、産業観光でも人に会いに行きたい。
フランス トールーズ エアバス関連工場	最新技術を見学できるから。
U. S.	ボーイング社があるから。

■その他意見

- ・山梨から高山に JR レールパスで入れるといいと思う。
- ・世代や趣味により層を分けると良い。
- ・近代建築ツアーなど産業別にツアーを組んでほしい。若い人用には電化製品や技術に関する場所が受ける。高齢者富裕層には伝統工芸や城が受ける。英国人は、日本の家電や先端技術には全く興味がないと思う。（伝統を重んじる国民性のため、プライベートな旅行では歴史に関心有り。）
- ・相撲見学もよい。「日本経験」（Experience Japan）といった体験型ツアーを組みエージェントに売ると良い。

《総評》

- ・ 国際航空宇宙展示会場のため、見学先で行ってみたい、行って良かったところで、航空機関連の企業・工場を挙げている人が多かった。
- ・ イギリスの人は、他国に旅行をした際、最新情報より、伝統的なものを見たいという意見が多かった。特に食事に関してはそれほど、興味がない。
- ・ イギリス人は家族とのコミュニケーションを重視するため、数時間の空き時間であれば、ホテルに滞在し、電話をしたり、PC でチャットをしたいという意見が目立った。また、出張中であれば観光より、健康管理が重要という意見もあった。

アンケート実施概要④

ツアー・イベント名	中国人カイゼン研修ツアー同行
日時	平成 22 年 8 月 25 日(水)～26 日(木)
訪問場所	下記スケジュール表参照
参加者情報 (国・職業)	中国より 10 名 (自動車部品、工作機械などの製造業、コンサルティング会社の経営者及び幹部クラス)
事業概要	日本のコンサルティング会社が主催する TPS／カイゼン研修ツアー(約 1 週間)の一部である企業訪問3社に同行させてもらった。

＜スケジュール＞

日程	研修内容	備考
2010/8/25(水)		
9:00 – 11:00	協和工業(株) 長浜工場	ユニバーサルジョイント製造 インサイト製造ライン
14:00 – 16:30	本田技研工業(株) 鈴鹿工場	
2010/8/26(木)		
AM	名古屋市内企業 工場訪問(同行せず)	L&A 事業部、自動倉庫製造
14:00 – 16:30	村田機械(株) 犬山工場	

《工場見学に対する意見》

- ・ 高価な設備を使わず、開発からメンテナンスまで、自社で全てやっているのはすごいと思った。(協和工業)
- ・ 従業員がみんな楽しそうに仕事をしているのが印象的だった。(協和工業)
- ・ 月に 4 回も社長直々に若手社員向けに教育をするのはすばらしい。なかなかできることではない。(協和工業)
- ・ 現場のカイゼンや、審査基準の表示をしっかりとっているのが見受けられた。(協和工業)
- ・ QA の時間がもっと欲しかった(時間が足りなかった)。(協和工業)
- ・ メーカー(納品する客先)毎に違うスペックをどうやっているのか?多品種小ロットにも対応できる体制に感心した。(協和工業)
- ・ 今後も、中小企業でも大手と直取引をしている(Tier1)企業を訪問してみたい。とても興味がある。

《総評》

- ・ このようなカイゼンツアーは、外部の見学者を受け入れることにより内部も刺激を受ける(現場を清潔に保つなど)ので、両者によってとてもよいことではないか。社員のモチベーションも上がるのではないか。

アンケート実施概要⑤

ツアー・イベント名	アジアビジネスラウンド事業 インダストリアル・ツアー
日時	平成 22 年 9 月 7 日（火）
訪問場所	下表参照：9 月 7 日インダストリアル・ツアー概要
参加者情報 （国・職業）	タイより 25 名
事業概要	自動車部品、航空宇宙産業関連産業等が集積しているグレーター・ナゴヤ地域内の岐阜県において、タイ企業との交流事業を推進することにより我が国屈指のものづくり競争力をさらに高めることを目的に「アジア ビジネスラウンド事業」を開催した。本事業の一環として下記のとおりインダストリアル・ツアーを実施した。

9 月 7 日（火）

スケジュール	内容
10:00 ～11:30	（株）岐阜多田精機 ・ 主要業務はプラスチック射出成形金型 ・ 超精密のプラスチック金型とダイカスト金型の製造を行っている会社で、高精度金型製造技術の開発を行う等研究開発も実施している。
12:00	昼食（モレラ岐阜）
13:30 ～15:00	（株）ナベヤ ・ 主要業務は精密治具関連製品 ・ 精密治具、治具システム、専用治具（設計製作）、精密マシンバイス、メカニカルパーツ等の生産を行っている。 ・ 糸貫工場は、テクノロジーを発展させ、エキスパートを育てる空間で、CIM の導入とトリガーとコンピューターからの指示により、NC 加工の完全無人運転を実現している。 ・ 指示に同期した素材/部品の自動供給機能により、作業現場の仕掛り在庫を大幅に削減する FA 工場
15:30	ホテル着

《具体的な意見》※アンケートより自由意見を抜粋

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
工場見学（中小企業、日本）	－
ドイツ、日本	自社の顧客訪問&向上
名古屋	見学する製造業が沢山ある
日本、ドイツ	革新的な技術
イギリス	高度な技術、アイテム
日本	技術的考え方で物事をシンプルに考える
家電産業の場所	－
日本	ハイテク、地元の人々、歓迎されている感じがする。

《総評》

- ・ 工場見学は、より深い意思疎通をするためには、母国語によるガイドをしてもらえることが望ましい。
- ・ 日本の工場のオートメーションシステムや、工場内の綺麗に整頓された製作環境などに興味を持つ人が多い。
- ・ ナベヤと織田信長との歴史的な繋がりなど、ストーリー性にも興味を示されている。

アンケート実施概要⑥

ツアー・イベント名	岐阜大学留学生対象 インダストリアル・ツアー
日時	平成 22 年 9 月 21 日
訪問場所	岐阜車体工業株式会社
参加者情報 (国・職業)	26 名 (出身：中国、韓国、インドネシア、タイなど)
事業概要	地域の産業、経済動向や歴史的、文化的に価値のある工場や機械などを紹介するとともにものづくりの現場を見学するツアーを実施。

《工場見学に対する意見》

- ・工場の作業の分工がとても細かいと思う。そして、社員の人たちのスピードが速くて効率が高く、とても偉いと思う。
- ・色々なおもしろいものを見られて、すごい勉強になった。
- ・日本語が理解できないので、もし時に英語を入れてもらえると海外からの訪問者にはより良いと思う。

《具体的な意見》※アンケートより自由意見を抜粋

■どんな観光に興味があるか

- ・その他

大学の革新技術/山登り

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
金型工場、本田技研工場	勉強になる
日産、トヨタ自動車工場	大変興味深い
鈴鹿のホンダ工場	初めての体験だったから
タイ国内	タイ国内であれば、疑問に思ったことを自由に質問したり、理解したり出来るから。タイ国内では、工場のセキュリティーは、全て社外秘となっている日本のように厳しくない。更に、工場内の労働者と話たり、写真を撮ることが出来るから。
日本	ハイテク・先進的技術
タイ国内の自動車工場	タイ国内で、多くの産業ツアーにいったが最も興味深かったのは自動車工場だった。どのように一台の車が製造されるのかや、多くの工程やステップがあり、それは危険な部分もあるといったことを知る事が出来るから。また、タイ国内であれば、言語が理解できるから。
トヨタ会館（豊田市）	自動車の製造工程が見学できるから。見学者は先端技術を見学することができるから。(例：ロボットによる自動車部品製造)
日本	日本は先端技術を持っているから
三重県のホンダ工場	車と部品などいろいろ見れたことが良かった。

《総評》

- ・日本のハイテク技術は非常に関心が高い事がわかる。
- ・より深く知識を吸収するためには、英語だけでなく母国語による説明が必要となる。

アンケート実施概要⑦

ツアー・イベント名	名古屋工業大学留学生対象 インダストリアル・ツアー
日時	平成 22 年 10 月 22 日（金）
訪問場所	名古屋工業大学、トヨタ自動車㈱ 元町工場、トヨタ会館
参加者情報 （国・職業）	名古屋工業大学留学生
事業概要	グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会では、名古屋工業大学の留学生を対象に 10 月 22 日インダストリアル・ツアーを開催した。 午前中は事前学習としてトヨタ自動車をはじめとする GN 地域の産業について、また経済動向・産業集積、価値ある工場や機械など産業文化財や産業製品や G N I の活動について、映像やプレゼン資料を使用し、日本語で紹介した。 同時に、当地域で実施されている各種ビジネスイベント、文化、観光地、やウェブサイトについて英語で紹介した。 留学生の中には、母国語の他、第 2 言語として日本語を話す生徒と、英語中心の生徒と両方いるため、事前学習は両言語にて実施した。

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
愛知県陶磁資料館	セラミックス材料についていろいろ勉強しました
日本	歴史が感じられる。
日本のトヨタ元町工場見学とトヨタ会館見学	色々な専門的な知識を教えてくれて、とても勉強になりました。
TOYOTA	面白いから。
伊理公司（中国）	ー
名古屋港	技術、運営と文化を詳しく説明してくれた。
東岳自動車（中国）	生産ラインを理解するため。
韓国（Po Hang）	母国語で説明を聞けるため、より理解できる。
名古屋 トヨタ自動車	工場見学が良い。
ロールスロイス 航空宇宙工場（ドイツ）	非常に専門的な高度な技術製造
トヨタ自動車	自動車製造の過程をより良く理解させてもらった。 しかし、トヨタ博物館で、もっと時間があり、デジタル・エンジニアリング・システムを使えば、より理解が深まったと思う。
トヨタ自動車	自動車製造の過程が興味深い。
インド	BP Solar Industry
トヨタ自動車	高度な技術、エネルギー蓄電型工場、未来自動車モデル

ノリタケ	非常に複雑で繊細な産業
トヨタ自動車	ガイドの説明を通して溶接、組み立てライン、特に工場ロボットを理解するのは非常に興味深かった。
トヨタ自動車&インド タタグループの工場	技術&システムが良かった
名古屋城	建築家としては、関心がある。

《総評》

- ・ トヨタの生産方式、ジャストインタイムが英語で学べる事は評価が高いが、産業技術については、専門業者や同業者などそれなりの知識がある人でないと理解が難しいと思われる。
- ・ トヨタ工場見学は予約の仕方が分かりづらいという声を聞くことから、ワンストップサービス等が実現するとよい。

名古屋工業大学留学生対象インダストリアル・ツアー

概要【平成22年10月22日(金)】

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会では、名古屋工業大学の留学生を対象に10月22日インダストリアル・ツアーを開催した。

GNI活動内容

午前中は事前学習としてトヨタ自動車をはじめとするGN地域の産業について、また経済動向・産業集積、価値ある工場や機械など産業文化財や産業製品やGNIの活動について、映像やプレゼン資料を使用し、日本語で紹介した。

同時に、当地域で実施されている各種ビジネスイベント、文化、観光地、やウェブサイトについて英語で紹介した。

留学生の中には、母国語の他、第2言語として日本語を話す生徒と、英語中心の生徒と両方いるため、事前学習は両言語にて実施した。

インダストリアル・ツアー

午後より、当地域のものづくりの現場に直接触れてもらう為、トヨタ自動車(株)元町工場へのツアーを実施した。クラウン、マークX、エスティマが生産されている元町工場にて溶接・組立、最終検査などの工程を間近で見学した。ラインでは、数種類の車体が一本のラインに流れてくる様子を見て、生徒達は、「なぜ複数種類の車体に同時に取り組むのか？」と専任ガイドスタッフに質問していた。

またジャスト・イン・タイム、アンドン、見える化、改善などトヨタ生産方式について映像や模型を用いて具体的に紹介され、生徒達は熱心に聞いていた。

トヨタ会館へ移動するバスの中でのQ&Aの時間には、「初任給はいくらか?」「本社にて留学生を雇用する可能性はあるか?」など日本企業への就職状況について熱心に質問する様子がうかがえた。

最後にトヨタ会館を訪問し最新の関連技術やトヨタ・パートナーロボットのトランペット演奏、i-unitなどを見学した。

開催内容

【開催期間】平成22年10月22日(金) 10:00-17:00

【場 所】名古屋工業大学、トヨタ自動車(株) 元町工場、トヨタ会館

【参加者】名古屋工業大学 留学生 32人 職員 3名

中部経済産業局 国際課 課長補佐 箕浦、

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会

マネージャー 平山、シニアコーディネーター 鷺見



授業風景 名古屋工業大学
留学生(大学院生)



グレーター・ナゴヤ地域の映像を見た後に質問をする留学生達



トヨタ自動車(株) 元町工場にて

アンケート実施概要⑧

ツアー・イベント名	メッセナゴヤ2010
日時	平成22年10月26日（火）
訪問場所	ポートメッセなごや（名古屋港金城ふ頭）（別紙参照）
参加者情報 （国・職業）	中国、韓国、ウガンダ、フランス
事業概要	「メッセナゴヤ」は、企業・団体の販路拡大と異業種交流、各出展者の持つ優れた技術や製品、サービス等の情報発信を目的とした当地域最大の国際総合見本市。

■過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
日本	どのように自動車を製造するか関心がある。 現状の問題点は、日本での産業観光は日本語の漢字ばかりで、情報を得られる場所が限られている。
トヨタテクノミュージアム 産業技術記念館（名古屋）	工場内の見学が気に入っている。
麒麟ビール工場	オープンして2ヶ月で新しかったので関心があり行ってみた。自国でもビール製造所はあるが、そこと違い、面白かった。現状の問題点は、英語で得られる情報が限られている事。
キムチ工場 （韓国アンソン市）	その国独自の伝統文化を学ぶことに貴重性を覚える。有意義だと感じた。
自動車のネジ工場 （愛知県）	ツアーで行った。今までに見たことがなかったから。想像と違った。特許をとっている技術を身近で見れる貴重な体験となった。

《総評》

- ・ 外国人には体験型の施設が好まれる傾向にあり、特に郡上の食品サンプルなどの施設に人気が高い。

概要

「メッセナゴヤ」は、企業・団体の販路拡大と異業種交流、各出展者の持つ優れた技術や製品、サービス等の情報発信を目的とした当地域最大の国際総合見本市。第5回目を迎える「メッセナゴヤ2010 環境・エネルギー(テーマ)」は、生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)の連携事業として開催された。

本展示会においてGNICは、3小間分のスペースを利用し、ブース内で各自治体が各自取り組む各種ビジネス・イベントについても紹介するなど、グレーター・ナゴヤ地域の経済、産業、文化、居住環境の魅力を発信する場として活用した。

GNICブース内を3つの用途に分け、それぞれ、①地域PRスペース、②進出予定企業 & 既進出外資系企業へのPRスペース、③商談スペースとして利用した。

今年度、展示会場へはCOP10関係者合出席者が多数訪問し、ブース内ではCOP10関係者を対象にグレーター・ナゴヤ地域のPRを実施した。また、GNIC委員のメンバーにて手分けし、当展示会に出展する海外企業及び海外団体のブースを訪問し、海外企業や経済団体との関係構築・意見交換を実施した。

まだ付き合いのない海外企業や経済団体との交流を始めるにあたり、当展示会を主催する名古屋商工会議所により運営される商談プログラム:「アライアンス・パートナー発掘市」を利用した。希望する団体には、「New Economic Trends in Greater Nagoya」と称し、意見交換会を実施し、GNICより当地域の最新経済動向・産業集積、進出企業への優遇措置、既進出企業の事例を紹介し、当地域の魅力やポテンシャルをPRした。

開催内容

日 時: 2010年10月27日(水)~30日(土) 10:00~17:00

場 所: ポートメッセなごや(名古屋港金城ふ頭)

主 催: メッセナゴヤ実行委員会(愛知県、名古屋市、名古屋商工会議所)

参加者(賛同自治体メンバー)

愛知県 産業労働部 産業立地通商課 主査 社本朗

岐阜県 商工労働部 企業誘致課 主査 安田暁

三重県 農水商工部 企業立地室 主事 倉口弘明、主事 東爪 絵里

名古屋市 市民経済局産業部 主査 佐々木 忠祐、主事 阿部 統典

中部経済産業局国際課 室長 竹村 初美、課長補佐 箕浦 啓介

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会 マネージャー 平山 鉄夫、シニア・コーディネーター 高木 浩子、鷺見 希世乃



■展示会開会式

<GNIBブースでの活動詳細>

○ブース内活動:

■スペース1:

- ・GNICの取組概要、サービス・優遇措置を紹介
- ・GNICを構成する自治体・関連機関の取組・イベント紹介コーナーの設置
- ・GNIPパートナーズクラブ加入メンバーの紹介、新規加入企業の勧誘

■スペース2:

- ・グレーター・ナゴヤ地域既進出企業及び、進出予定企業PR専用スペース

■スペース3:

- ・外国出展者、地元企業、関連団体との商談・交流スペース
- 「New Economic Trends in Greater Nagoya」と称し、意見交換会を開催。
- 当地域の最新経済動向・産業集積、進出企業への優遇措置、
- 既進出企業の事例を紹介、当地域の魅力やポテンシャルをPRした。
- 面談対象国: フランス、米国、中国

○その他活動:

会場では、当展示会に出展する海外企業及び海外団体を訪問し、スペース3での取り組み同様、当地域の最新経済動向・産業集積、進出企業への優遇措置、既進出企業の事例を紹介、当地域の魅力やポテンシャルをPRした。面談対象国: ポーランド、米国、カナダ、中国



2団体へのGNIC地域PR活動 & 意見交換:

- ・ヴァルトワース県経済開発委員会(仏)
- ・北部アラバマ州経済産業開発協会(米国)

中国寧波市政府出展団(中国)



常州国家高新技术産業開発品招商局(中国)



■スペース1: GNIC参画自治体のイベントPR



■スペース2: 進出予定企業 & 既進出PR専用スペース (左から)

- ① KATO INVESTMENT/ウガンダ/2006年進出済
- ② 日本際通コンサルタント(株)/中国/2010年進出済
- ③ ファーストマーケット(株)/韓国/2009年進出済
- ④ メタルサ・ジャパン/メキシコ/2009年進出済
- ⑤ バイオテックミルズ社/米国/進出予定



■スペース3: 商談: 中国企業との商談風景

■海外出展者へのグレーター・ナゴヤ地域PR & ネットワーキング

アンケート実施概要⑨

ツアー・イベント名	中国国際工業博覧会
日時	平成 22 年 11 月 10 日(水)
開催場所	上海科学技術委員会とのセミナー & ビジネスマッチング
参加者情報(国・職業)	セミナー参加者(中国企業、一般人)約30～50名
事業概要	中国での工業博覧会会期中に、上海科学技術委員会主催のセミナーを開催。グレーター・ナゴヤ地域の日本企業4社+GNIのプレゼンテーションを実施し、この地域のPRや各企業の技術紹介をした。GNIやプレゼンした企業の資料の中に、アンケートを添付して出席者へ配布し、2時間のセミナー後、回収。

アンケート実施概要⑩

ツアー・イベント名	名古屋工業大学インダストリアルツアー
日時	平成 23 年 1 月 14 日(火)
訪問場所	スズキ歴史博物館・豊川稲荷
参加者情報(国・職業)	中国・インド・台湾・韓国・インドネシア・モルドバ・タイ・アフガニスタン
事業概要	地域の産業について、また経済動向・産業集積、価値ある工場や機械など産業文化財、産業製品やGNIの活動について、プレゼン資料を使用し、日本語で紹介した。同時に、当地域で実施されている各種ビジネスイベント、文化、観光地やGNIウェブサイトの活用法についても紹介した。

■ ツアーに対する意見

- ・勉強になりました。とても興味深い。
- ・パーフェクト！ありがとうございました。
- ・特に、スズキ歴史博物館が楽しかった。
- ・良いツアーでしたが、イスラム教徒の人の為、食事は自分達で用意できるようにしてほしい。

《具体的な意見》※アンケートより自由意見を抜粋

■ どんな観光に興味があるか

ガンダムモデル(静岡市)/城/広島遊技場/東京ディズニーランド

■ 興味がある所

京都/沖縄/ランドマーク、テーマパーク、歴史的建造物

■ 日本に来る前に観光ポイントを調べるとき、何を参考にするか。

ゲーム・アニメ・ドラマ

■ 過去に行った産業観光施設で、興味深かった場所と理由

場所	理由
インド プネ	Factory visit
中国	就職につながるような場所
日本	日本でしか産業観光に行ったことがありません
日本	新日本製鐵(Nippon steel)
トヨタ博物館	おもしろい
トヨタ見学	ー
日本 スズキ歴史館	車が好きだから

名古屋工業大学留学生対象 GNIインダストリアル・ツアー

GNIインダストリアル・ツアー概要

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会では、名古屋工業大学の留学生を対象に1月14日GNIインダストリアル・ツアーを開催した。

開催内容

開催日：2011年1月14日（金）

行程：8時15分	出発
10時30分～12時	スズキ自動車歴史館見学
12時15分～13時	昼食
13時30分～15時	豊川稲荷見学
16時30分	大学到着

参加者：教員3名、学生25名

中部経済産業局 国際課 課長補佐 松永

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会 アシスタントマネージャー 鷺見

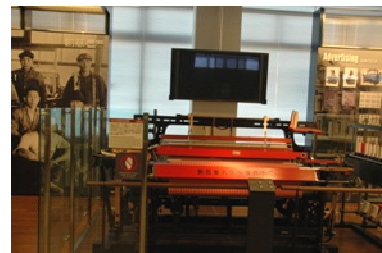
GNI活動内容

スズキ自動車歴史館行きのバスの中で、事前学習としてGNICよりグレーター・ナゴヤ地域の産業について、また経済動向・産業集積、価値ある工場や機械など産業文化財、産業製品やGNIの活動について、プレゼン資料を使用し、日本語で紹介した。同時に、当地域で実施されている各種ビジネスイベント、文化、観光地やGNIウェブサイトの活用法についても紹介した。

留学生の中には、母国語の他、第2言語として日本語を話す生徒と、英語中心の生徒と両方いるため、事前学習は両言語にて実施した。

愛知県内スズキ自動車歴史館では創業時の自動織機から現在の自動車までのものづくりの歴史の展示と最新の自動車の組み立て工程の3D映画を見学した。

一方、豊川稲荷ではお参りをしたり、狐塚などを見学したり、興味深く過ごした。



スズキ歴史館



スズキ歴史館 - 工場内様子を3Dで学習



豊川稲荷



豊川稲荷

(5) アンケート・ヒアリング調査結果

結果 調査項目	結果・特徴
外国人の嗜好・興味	■産業観光へは約 5 割が高い関心 ・日本の観光について、「日本の伝統文化・工芸」「四季の自然景観」「歴史的建造物見学」「食事」、「産業観光」も約 5 割が大変興味が高いとしている。 ・産業観光(工場見学、企業博物館)への興味を国別で見ると、中国では約 5 割、北米では約 7 割が大変興味があると回答している。その他の国も、やや興味があるまで含めると、8 割近くの人が興味があるという回答結果となっている。 ■伝統文化・工芸へも高い関心、欧米では 6 割が高い関心 ・日本の伝統文化・工芸についても全体では、約 5 割が大変興味があると回答しており、欧米全体では約 6 割、国別では北米が約 7 割と高い関心を示している。
出張時の観光への関心	■ビジネスでの出張時の観光への高い参加意向、産業観光への高い参加希望 ・ビジネスでの出張時の観光への参加の意向を聞いたところ、9 割以上が関心を示しており、時間がなくても観光したいという意向も約 8 割と大変高い。訪問希望アイテムについては、自然、歴史、温泉、食事が上位にあるが、産業観光がそれらに次いで高くなっている。
グレーター・ナゴヤ・エリアの認知度	■グレーター・ナゴヤ・エリアが「日本のものづくりのメッカ」であるという認知度は低い ・グレーター・ナゴヤ・エリアが、日本のものづくりのメッカであることを「よく知っていた」という外国人は 15%に留まっており、地域ブランドとしては、十分には認識がされていないことがわかる。「少し知っていた」では 48%あるが、全く知らないという回答が 37%示しており、地域ブランドとしての認知度は決して高くないことが分かる。国別では、中国、北米における認識がやや高い。
グレーター・ナゴヤ・エリアでの産業観光への関心	■ものづくりのメッカである当地域での産業観光への高い関心 ・グレーター・ナゴヤ・エリアが、ものづくりのメッカであることを説明したうえで、当地域への産業観光への関心を聞いたところ、大変関心があると回答した人が約 6 割を占めており、やや興味がある層まで含めると、約 9 割が関心を示し、産業観光へのニーズが確認できる。
産業観光の需要	■アジア系では工場見学、先端技術、欧米系では、伝統工芸体験への関心が高い ・産業観光の内容別の関心では、「企業の工場見学ツアー」が約 6 割、「最先端技術の説明」が約 5 割の外国人が興味を示しており、各自の仕事に直結するようなコンテンツを求めている。出身地域別にみると、アジアは「企業の工場見学ツアー」「最先端技術の説明」の比率が高く、一方で欧州・米州では「伝統工芸体験ツアー」の割合が比較的高い。 ・一般的に公開されているものではない、企業経営手法やマネジメント、さらには職場環境の状況といった、ソフト分野にも興味を示す傾向にある。 ・ツアーの充実のためにはガイドの存在は重要であり、特に母国語による案内は、非常に満足度が高い。
観光情報へのアクセス	■インターネットからの情報収集が大半、欧米で多い「くちこみ」 ・インターネットの情報サイトが約 6 割、インターネットの旅行記(ブログなど)も 2 割あり、インターネットからの情報収集が大きなウェイトを占めている。国別に見ても、いずれもこの傾向が強い。出身地域別にみると、アジアに比べ、欧州・米州の「くちこみ」による情報収集の比率が高い。

参考：前年度先導事業における外国人モニター意見による産業観光への関心

前年度、中部広域観光推進協議会において実施した先導事業調査において、中部9県の産業観光への外国人モニター調査を実施した際の国別の主な意見を踏まえたまとめは下記のとおりとなり、参考意見としてであるが、各地での産業観光への関心は概ね高いものとなっている。

中国	●著名な観光地観光における付加価値として産業観光を訴求 中国からの訪日旅行は著名な観光地を中心とする団体旅行が主流であるが、そんな行程のなかで、有名な企業の工場見学は特別な日本の体験として価値は認められる。特に、誰もが知る自動車メーカーや食品産業の工場見学は、近代工業の現場を見られることから大変興味を持つであろう。また、農業体験のひとつとして、果物狩りも中国では新鮮であり、どこかで1回あると楽しい思い出になる。 ●企業視察・研修旅行の展望 企業の産業視察・研修、あるいは関係団体等による視察・研修旅行はこれからも高いニーズがある。農業関係などもこれだけ中部が盛んであることは知られておらず、受入れ体制が整えば中部の魅力は高い。 ●教育旅行の仕掛け 教育旅行も頻繁に行われており、子どもたちの先端産業への関心も高いし、各地での伝統産業の体験プログラムも非常に有益である。
台湾	●先端産業への高い関心 日本の先端産業に対する関心は高く、特に、普段の生活で接する自動車や食品の製造現場の見学、海外でも著名なメーカーの製品に対する工場見学にはいずれも興味を示している。一般観光客に対しては、特にファミリー層、男性には関心が高い。また、企業視察旅行も潜在需要はあり、工業が盛んな中部地方に対するニーズはある。特に、最近では環境への取り組みの関心も高い。また、同様に教育旅行におけるニーズも高い。 ●日本の産業・文化体験への高いニーズ 中部各地における日本の伝統産業文化の体験プログラムは、いずれも好評であり、体験する価値は高いという評価を得た。特別な体験をしたいというニーズも高い。しかし、それだけで単独で訪問するかという点には疑問もあり、一般の観光の魅力との組み合わせが欲しいという意見も多い。
韓国	●日本の産業・文化体験への高いニーズ 中部各地における日本の伝統産業文化の体験プログラムは、いずれも好評であり、体験する価値は高いという評価を得た。特別な体験をしたいというニーズも高い。しかし、それだけで単独で訪問するかという点には疑問もあり、一般の観光の魅力との組み合わせが欲しいという意見も多い。 ●企業視察・研修への関心 企業視察旅行も潜在需要はあり、工業が盛んな中部地方に対するニーズはある。環境への取り組みの関心も高い。また、農業の先端技術や取組に対する視察ニーズもある。
欧米	●日本の伝統産業の見学・体験へ高い関心 欧米の方は、一般的な観光目的においては、ほとんど先端産業や工場見学にはあまり関心を示さず、日本の伝統産業や文化体験には関心が高い。ただし、事前に知らないことも多く、情報発信が必要。また、説明・解説で言葉が通じないのも課題である。

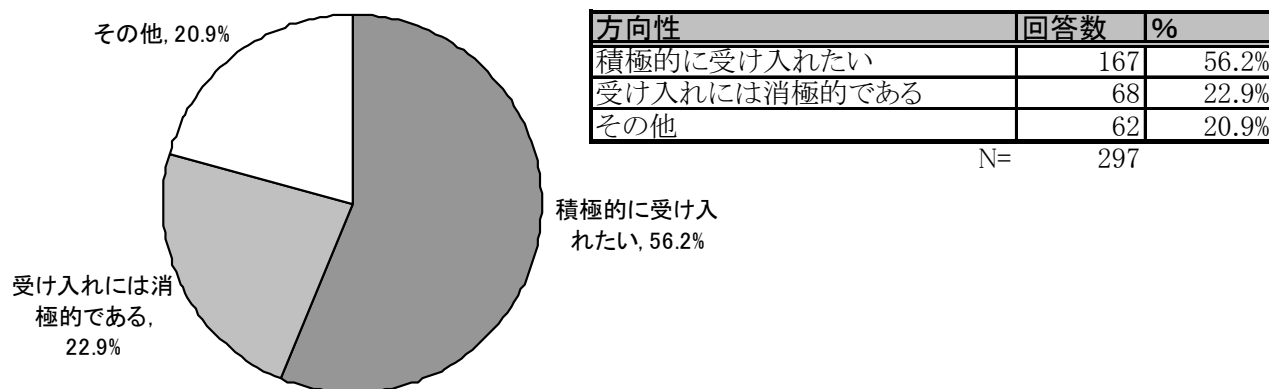
2. 中部の産業観光資源に係る情報の効果的な集約・発信方法の検討

2-1. 産業観光資源実態調査アンケート

本アンケート調査は、平成 21 年度広域地方計画先導事業「中部大都市圏ブランド向上促進事業」（中部広域観光推進協議会実施）のうち、産業観光資源実態調査アンケートにおいて、「中部産業観光ネットワーク」（仮称）（国内外への産業観光資源の共同 PR、情報共有を目的としたネットワーク）に関心を示した 538 施設に対し、Web 制作の英語版への掲載の判断材料とするため、外国人観光客の動向等についてアンケートを実施したものである。

（１）外国人観光客、視察客の受入の方向性

回答があったうちの 167 施設（56.2%）が外国人を積極的に受け入れたいとしており、消極的である施設を大幅に上回る。その他のなかには、通訳同伴、視察目的等、条件付きであれば、受け入れるといった施設も含まれており、これらを含めると約 6 割の施設が外国人受入に関心を持っている。



【その他】

■条件付き対応

- ・訪問先としての需要があれば受け入れていきたい。
- ・通訳同行であれば受け入れたい。
- ・当所の試験研究に支障の無い範囲で受入。
- ・動向を見てから。
- ・伝統工芸に関心のある方が多いので積極的に受け入れているが、通訳付きをお願いしている。
- ・体制（言葉、表示関係の問題）がクリアになれば可能。
- ・対応案内付き可。
- ・その都度検討し対応したい。
- ・グループ通訳付きについて、積極的に受け入れたい。
- ・見学希望者の方は受け入れる。
- ・技術系の通訳がいれば受入は可。
- ・企業視察のみ受入可。
- ・観光施設ではないので、必要に応じ対応したい。
- ・外国語への対応など、環境が整えば積極的に受け入れたい。

■課題点

受入の課題としては、言語対応の未整備、不安が最も多くなっている。

- ・来館者増加のメリットに対し対応に不安がある。
- ・火を扱うので火傷などの心配がある。
- ・積極的に受け入れたいところだが、言語対応が出来ず消極的にならざるをえない。
- ・積極的に受け入れたいが、外国語対応可能なスタッフがいない点に不安がある。
- ・言葉の壁がある。
- ・国内の視察客は積極的に受け入れたいが、外国人観光客は受け入れる準備がないので難しく感じる。
- ・公開イベント時以外は非公開であり、現時点では受け入れ体制の構築が困難。
- ・現時点で工場での外国人受入態勢は整っていない。
- ・言語対応ができないため現状では難しい。
- ・環境を整えながら考えたい。
- ・外国人観光客はほとんど来ないので、来れば受け入れたいと思うがよく分からない。
- ・英語以外の案内が不可能。
- ・受け入れたいが、園内案内等外国語対応が殆どできていない。
- ・受け入れたいが、外国人向けの説明等が館内に少ない。また職員も外国語での説明があまり出来ない。
- ・受入体制（通訳・パンフレット・表示等）を検討中。
- ・受け入れは可能なものの言語対応などの課題を有する。

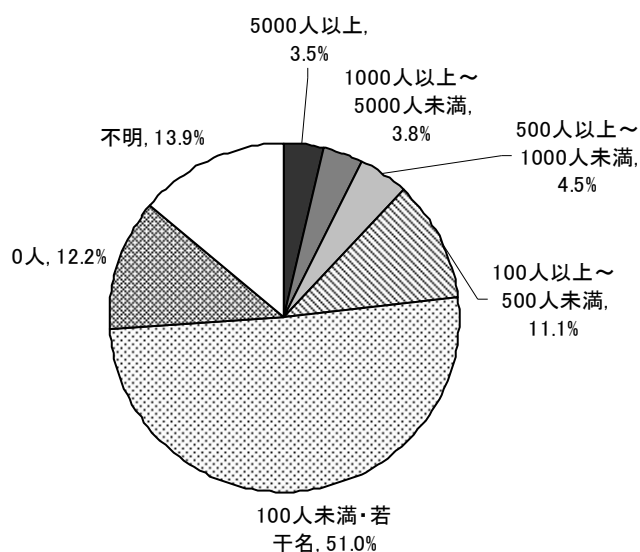
■その他意見

その他の意見としては、外国人にこだわらず受け入れていくといった施設が多い。また、今後の動向を見ながら受入を検討していくという施設もある。

- ・前向きに取り組む方向で検討していく必要があると考えている。
- ・現状のままの受け入れを継続。
- ・2・3年後を目途に受け入れていきたい。
- ・臨機応変に対応したい。
- ・日本人でも外国人でもどちらでも良い。積極的というわけでも消極的というわけでもない。
- ・特に積極的でも消極的でもない。来館があれば歓迎し精一杯の対応をする。
- ・特に積極的な受け入れ体制はなく国内のお客様と同様の対応。主なサインのみ外国語表記を検討中。
- ・特に外国人にこだわらず入園者の増に努めたい。
- ・特に外国人観光客の受け入れだけを云々という区別した考えはない。
- ・特に受け入れについては消極的ではないが、積極的という感じでもない。
- ・積極的ではないですが、「来る者は拒まず」です。
- ・無人の施設であるので、自由に見学していただければ結構です。
- ・特に考えていません。個人での利用が有る程度です。
- ・自由見学のためどちらとも言えない。
- ・一般的な観光施設ではない。
- ・今、考えはない。
- ・オーナー制度は事前予約のため観光客は対象外。
- ・外国人観光客の来訪を確認していない。

(2) 外国人来訪者数

外国人来訪者数については、団体利用者など把握できる範囲であるが、100 人未満の施設が 147 カ所（51.0%）と約半数を占めており、年間 1000 人以上の施設は、わずかに 21 施設（7.3%）となっている。

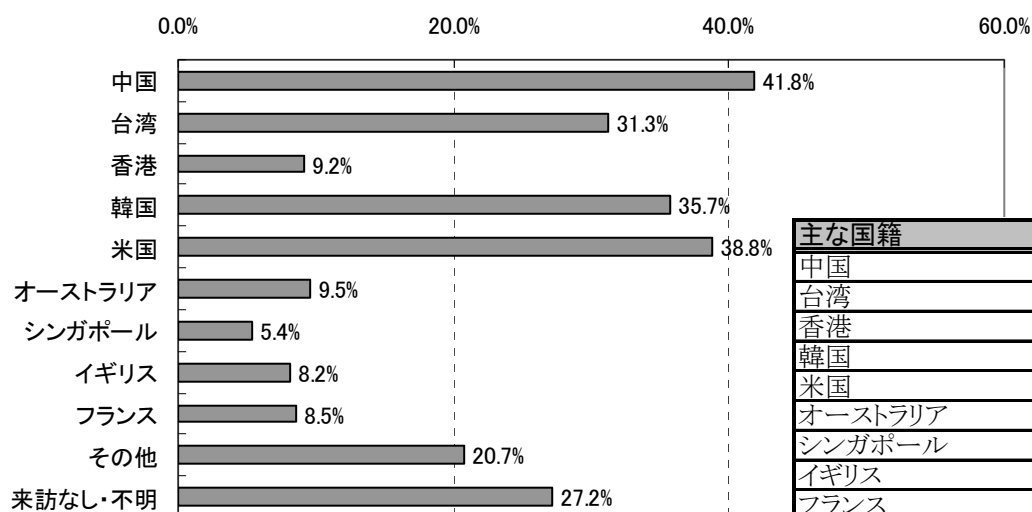


外国人来訪者数	回答数	%
5000人以上	10	3.5%
1000人以上～5000人未満	11	3.8%
500人以上～1000人未満	13	4.5%
100人以上～500人未満	32	11.1%
100人未満・若干名	147	51.0%
0人	35	12.2%
不明	40	13.9%

N= 288

(3) 外国人来訪者の主な国籍（※複数回答可）

来訪者の国籍を見ると、中国が 41.8%と最も多く、次いで、米国、韓国、台湾が続いている。



主な国籍	回答数	%
中国	123	41.8%
台湾	92	31.3%
香港	27	9.2%
韓国	105	35.7%
米国	114	38.8%
オーストラリア	28	9.5%
シンガポール	16	5.4%
イギリス	24	8.2%
フランス	25	8.5%
その他	61	20.7%
来訪なし・不明	80	27.2%

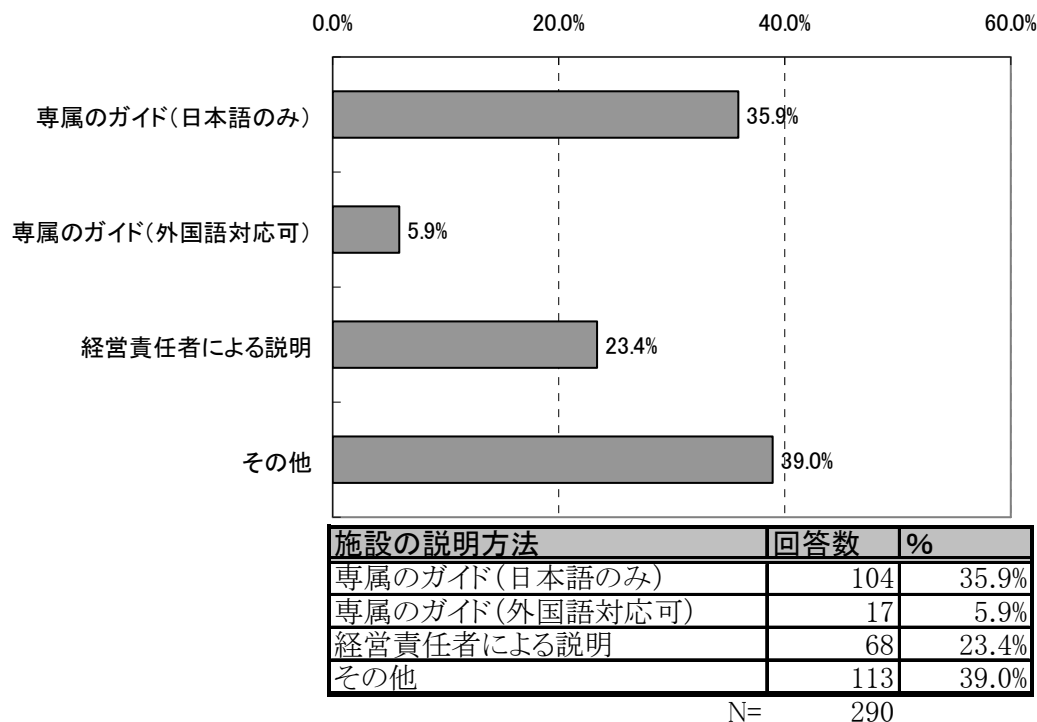
N= 294

【その他】 ※（ ）内数字は、回答施設数

ドイツ(9)、ブラジル(8)、タイ(6)、フィリピン(5)、ロシア(5)、カナダ(4)、インドネシア(3)、スペイン(3)、イタリア(2)、インド(2)、オランダ(2)、ニュージーランド(2)、ベトナム(2)、マレーシア(2)、ヨーロッパ(2)、アイルランド(1)、アフリカ(1)アメリカ(1)、カンボジア(1)、イラン(1)、ウクライナ(1)、エストニア(1)、オーストリア(1)、スイス(1)、スウェーデン(1)、デンマーク(1)、ノルウェー(1)、ダガスカル(1)、ヨルダン(1)、アジア・東南アジア(6)、欧米系(4)、中東アジア(1)、中南米(1)、不明(3)

（４）施設の説明方法（※複数回答可）

施設の説明方法については、専属のガイド（日本語のみ）がいる施設が 104 カ所（35.9%）で、外国語対応が可能な施設は 17 施設とわずかに 5.9%である。その他のなかには、専属ではないが、外部委託（ボランティアガイドなど）によって対応、あるいは、英文のパフレットなどにて対応している施設もある。



【その他】

■施設関係者による対応

- ・学芸員（外国語対応可）
- ・学芸員による説明（日本語のみ）
- ・各現場担当者
- ・管理者による説明
- ・館長が案内説明（日本語のみ）
- ・館の職員が希望に応じ説明。日本語のみ。外国人に対しては単語と手ぶりで対応
- ・工場長対応
- ・事務局説明
- ・施設職員による説明（日本語）
- ・視察客のみ、職員が対応している。
- ・職員が簡単な英語で案内
- ・職員による日本語のガイドのみ
- ・社員による対応（英語）
- ・スタッフ全員が説明可能
- ・スタッフによる日本語での説明
- ・製造担当責任者
- ・英語他外国語対応職員数名あり
- ・実際に染色やインクジェットプリントをしている当協会職員が説明する（日本語のみ）。
- ・希望があれば、非学芸員による日本語のみの解説案内をしている。
- ・専属のガイド（船員）のうち英語の話せる者が数人有り、外国語対応可能なボランティアが有り。
- ・専属のガイドが日本語で案内する内容を、同行の通訳の方に通訳していただきながら進行する。
- ・担当責任者による説明
- ・英語の説明、案内 OK。
- ・個人旅行の方に必要に応じて片言の対応
- ・販売員

■外部依存型の対応

- ・ボランティアガイド（日本語のみ、通訳可 等）
- ・ボランティアガイドが村内に常駐（予約も出来る）。但し、主に日本語でのガイド
- ・常設展はボランティアガイド、その他は職員で対応（但しいずれも日本語のみ）
- ・イベント（公開時）の際にボランティアガイド（専属ではない）がつく。
- ・英語が話せるボランティアガイド有
- ・近隣にある関連施設の職員に依頼（日本語のみ）。
- ・市国際交流員による説明
- ・施設長が説明（日本語のみ）
- ・旅行会社手配による通訳ガイド
- ・団体は添乗員が通訳してくれる。個人は日本人のお客様が必ず一緒に来る。
- ・外国語には不慣れである（ガイドを付けてほしい）。
- ・ツアーだったため語学が出来るガイドがいた。
- ・通訳者同伴でお願いしています。資料は英語・中国語あり。
- ・来訪者グループの中に、通訳できる人がいる。
- ・同行者の方の通訳
- ・日本語での案内を文節で切り、一文を通訳（来訪者側の人）してもらう。

■パンフレット

- ・英語パンフレットの配布
- ・英文パンフレットあり。上映中の映画に英・韓・中・台の字幕をつけられる。
- ・パンフレット及び職員
- ・パンフレットを用意している。
- ・施設パンフレットのみ 英語・韓国語
- ・展示物解説の英文、英文パンフレット
- ・売店に外国語にて商品説明パンフ配置。
- ・特になし。園内ガイドマップ（外国語用）

■設備による対応

- ・音声ガイド（日本語、英語、韓国語、中国語、スペイン語、ポルトガル語 等）
- ・DVD 等

■その他

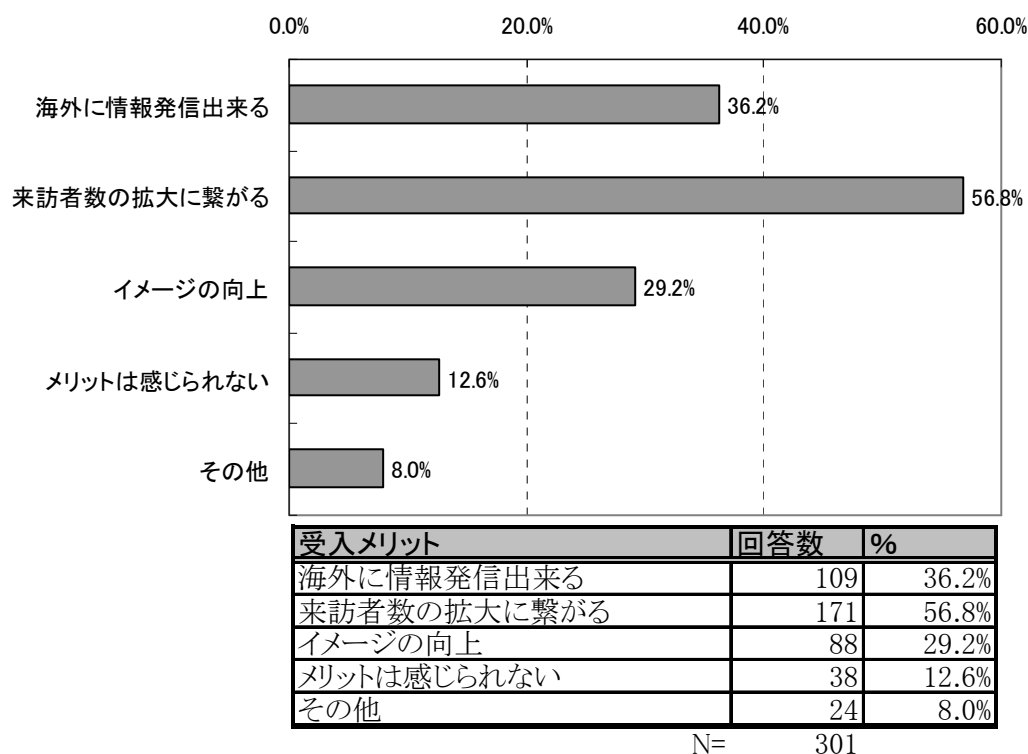
- ・希望がある時に 30 分程度の説明をする。
- ・自由見学施設
- ・自由見学施設。説明が必要な場合は要予約（日本語のみ）。
- ・事前予約等のあったものだけに限り対応。
- ・その時に応じて対応する。

■対応不可

- ・陶芸館員（日本語のみ）
- ・当研究員による説明（日本語のみ）
- ・特になし。事前に話があれば日本語であれば。
- ・なし。場内に説明の掲示あり（日本語のみ）
- ・対応していない、考えていない。
- ・対応できる者がいない。
- ・案内板での施設説明のみ（日本語のみ）
- ・ガイドはいない。
- ・週 2～3 日巡視員設置（日本語のみ）
- ・説明はなし。
- ・担当 日本語のみ
- ・担当者による日本語での説明
- ・日本語の案内看板のみ設置
- ・日本語のみの音声付ビデオのみ
- ・物販の店のため、お客様がいない時のみ日本語で施設の説明ができる。

(5) 外国人来訪者の受け入れのメリット（※複数回答可）

外国人来訪者の受け入れメリットについては、「来訪者の拡大に繋がる」が 56.8%と最も多く、次いで、「海外に情報発信出来る」が 36.2%、「イメージの向上」が 29.2%と続いている。逆に、「メリットを感じられない」とする施設も 12.6%ある。その他の意見では、国際交流、日本文化の発信などが目立つ。

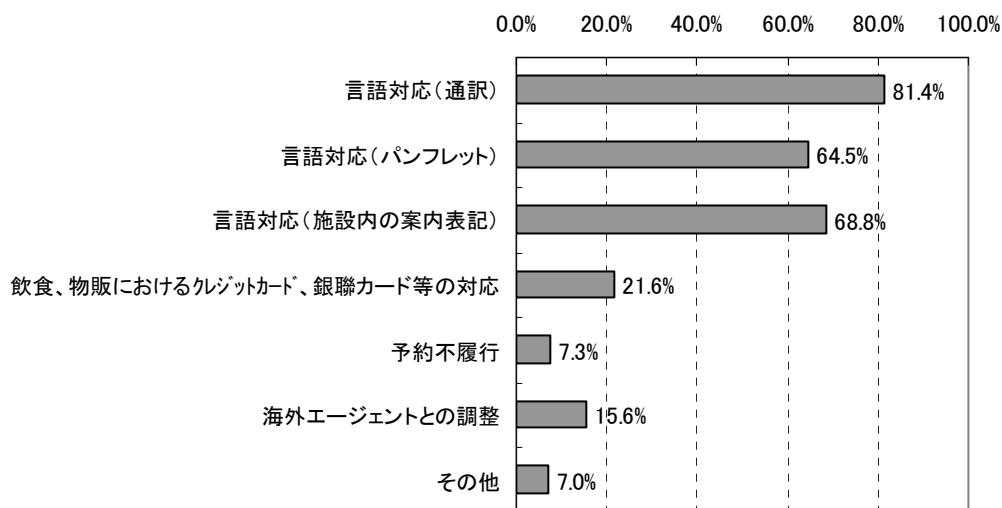


【その他】

- ・売り上げの向上
- ・外国人との情報交換を図ることが出来る。
- ・外国の方の役に立てる。
- ・現時点では何とも言えない。
- ・工芸品の販売
- ・国際交流の推進
- ・国際交流の場として地域振興に寄与できる。
- ・刺激を受ける。
- ・積極的には考えていない。
- ・地域活性化に役立つ。村人が元気になる。
- ・日本の思い出を印象付けてもらう。
- ・日本文化の発信ができる。
- ・日本文化を知ってもらえる。
- ・人とのふれあいが豊かになる。小さな国際交流
- ・ブドウ狩りなど日本での楽しい思い出を作ってもらえる。
- ・輸出の糸口となる可能性がある。

(6) 外国人来訪者を受け入れる際の課題（※複数回答可）

受け入れの際の課題については、言語対応（通訳）が81.4%と圧倒的に高く、言語対応（施設内の案内表記）が68.8%、言語対応（パンフレット）が64.5%と、言語対応の3項目が課題となっている。その他、具体的な受け入れ実務の課題としては、海外エージェントとの調整や予約不履行への課題もあげられている。



受入の課題	回答数	%
言語対応(通訳)	245	81.4%
言語対応(パンフレット)	194	64.5%
言語対応(施設内の案内表記)	207	68.8%
飲食、物販におけるクレジットカード、銀聯カード等の対応	65	21.6%
予約不履行	22	7.3%
海外エージェントとの調整	47	15.6%
その他	21	7.0%

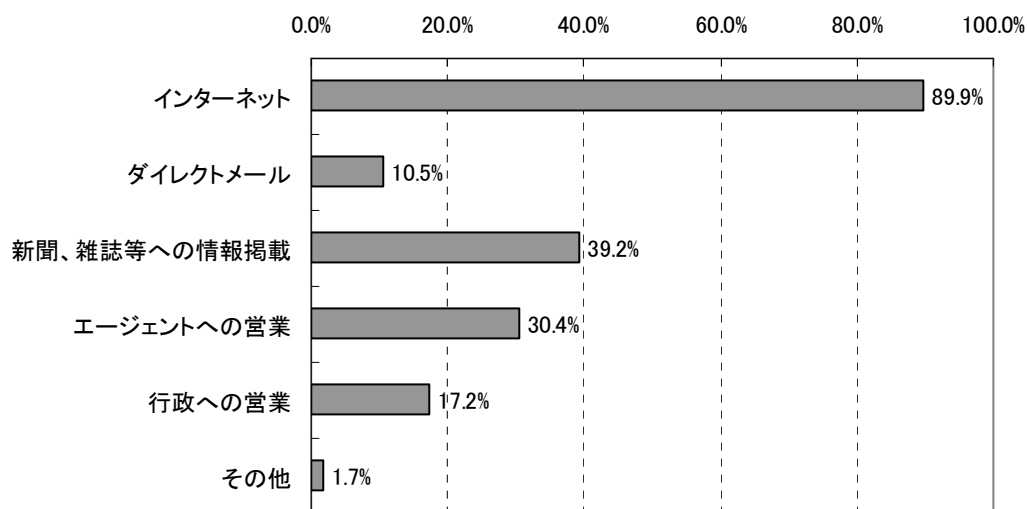
N= 301

【その他】

- ・全てがあてはまる。現在の運営は外国人観光客をあまり想定していない。
- ・受け入れはしたいが、対応が困難である。
- ・家畜伝染病の防疫
- ・家畜を飼養しているため、防疫上問題がある。
- ・交通手段
- ・習慣の違い
- ・課題対応が予算の観点から極めて困難である点。
- ・そもそも観光客を対象としていない。
- ・日本でのマナーから逸脱する行為への対応（展示物に触る。トイレ・レストランのマナー等）
- ・文化の違い
- ・間近にならないとスケジュールが決まらない。生活様式の違いを事前に学んで来て欲しい。
- ・火傷が心配
- ・旅行会社を通しての受け入れはないため詳細が分からない。

(7) 効果的と思われる情報発信手法（※複数回答可）

効果的と思われる情報発信手法については、インターネットが 89.9%と圧倒的に高く、必須の情報発信手法であることがわかる。次いで多いのが新聞・雑誌への掲載、旅行エージェントへの営業となっている。



効果的な情報発信手法	回答数	%
インターネット	266	89.9%
ダイレクトメール	31	10.5%
新聞、雑誌等への情報掲載	116	39.2%
エージェントへの営業	90	30.4%
行政への営業	51	17.2%
その他	5	1.7%

N= 296

【その他】

- ・TV 特番の製作・放映/過去 22 回の TV 取材及び 5 回のゴールデンタイムでの特番放映
- ・TV メディア（外国での）
- ・案内看板
- ・市場の存在を広くインターネットで知らしめることはいいが、果たしてそれが活性化につながるのかは不明。
- ・テレビなどによる情報発信
- ・特になし。

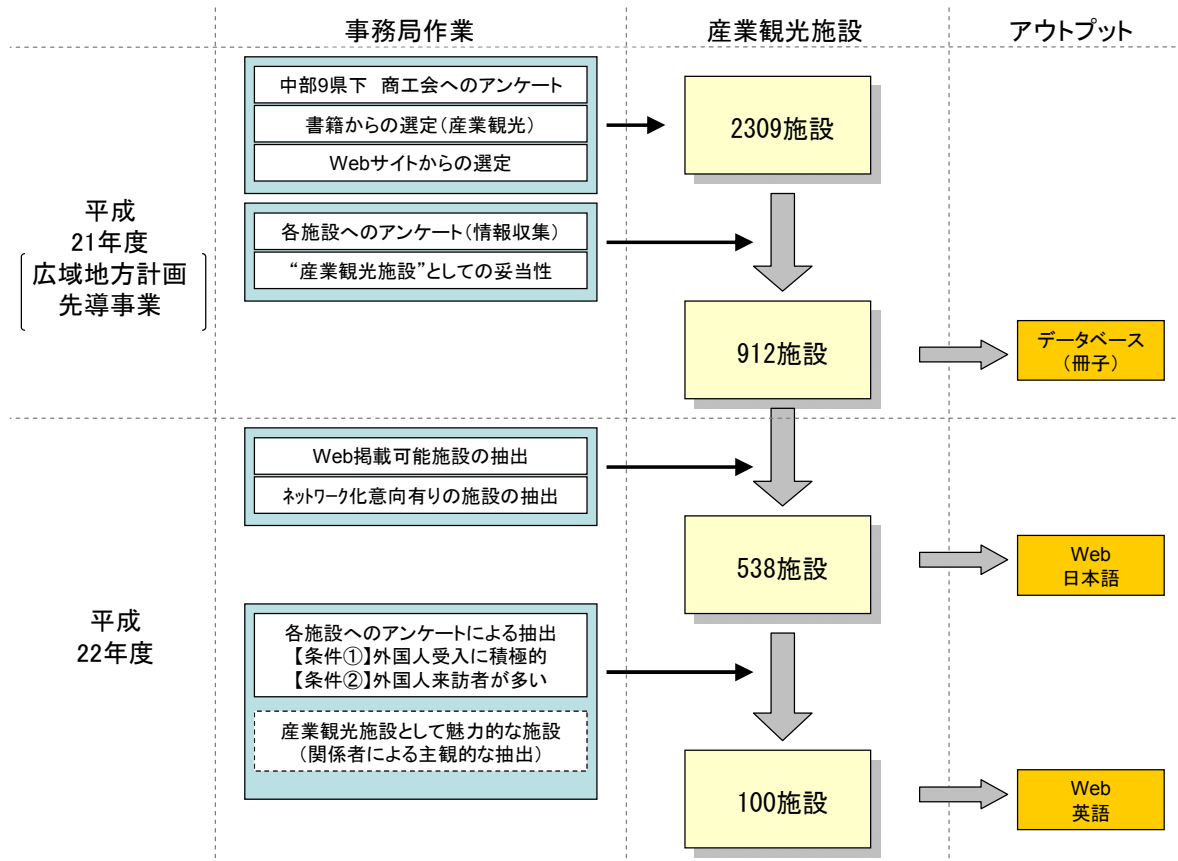
(8) アンケート結果まとめ

結果 調査項目	結果・特徴
外国人観光客、視察客の受入の方向性	■中部で167カ所の外国人を積極的に受け入れたいという意向の産業観光施設 ・中部9県で167施設が外国人を積極的に受け入れたいとしている。また、通訳同伴、視察目的等、条件付きであれば、受け入れるといった施設も含めると180カ所近くの施設が受け入れに前向きであり、中部圏内での選択肢の幅は広がる。
外国人来訪者数	■年間1000人以上の外国人来訪者がある施設は21カ所 ・年間の外国人来訪者数は、100人未満の施設が147カ所と約半数を占めており、年間1000人以上の施設は、わずかに21施設となっている。
外国人来訪者の主な国籍	■来訪者国籍は、中国、米国、韓国、台湾で大半を占める ・来訪者の国籍を見ると、中国が41.8%と最も多く、次いで、米国、韓国、台湾が続いている。
施設の説明方法	■説明において外国語対応が可能な施設はわずかに17施設 ・施設の説明方法については、外国語対応が可能な施設はわずかに17施設であり、それ以外の施設においては、受け入れにおける最大の課題となっている。
外国人来訪者の受け入れのメリット	■外国人受け入れのメリットは、「来訪者拡大」、「海外への情報発信」、「イメージの向上」 ・外国人来訪者の受け入れメリットについては、「来訪者の拡大に繋がる」が最も多く、次いで、「海外に情報発信出来る」、「イメージの向上」と続いている。その他の意見では、国際交流、日本文化の発信などがあげられている。
外国人来訪者を受け入れる際の課題	■言語対応が外国人受け入れの最大の課題 ・受け入れの課題では、言語対応(通訳)が圧倒的に高く、言語対応(施設内の案内表記)、言語対応(パンフレット)の言語対応の3項目が最大の課題となっている。一方、受け入れの実務の課題としては、海外エージェントとの調整や予約不履行への課題もあげられている。
効果的と思われる情報発信手法	■インターネットが最も効果的な情報発信手法 ・効果的と思われる情報発信手法については、インターネットが約9割と圧倒的に高く、必須の情報発信手法であることがわかる。次いで多いのが新聞・雑誌への掲載、旅行エージェントへの営業となっている。

2-2. 中部の産業観光ウェブサイトの構築

平成 21 年度広域地方計画先導事業により中部広域観光推進協議会が作成した「中部産業観光データベース」を活用し、実際にウェブサイトを開設し実験運用を行い、効果的なウェブサイトの構成や、効率的な管理方法を検討した。

以下に、ウェブサイト作成に係る全体の作業フローをまとめた。



（１）「中部産業観光データベース」（日本語版）の制作

昨年度実施した「広域地方計画先導事業」において収集した「中部産業観光データベース」を元に、同調査で『中部産業観光ネットワーク』への参画を希望した 538 施設を対象に、日本語版データベースを Web 上で公開した。公開先は、中部広域観光推進協議会のサイトを活用した。

ウェブサイト構築にあたっては、以下の検索機能を設ける。

- ・ 都道府県別（9 県から選択） ・ 業種別（12 業種から選択） ・ 内容（見学、体験を選択）
- ・ 外国人対応（外国人対応が有る施設を絞り込み）
- ・ 外国語パンフレット（外国語パンフレットが有る施設を絞り込み）
- ・ キーワード検索（施設名、みどころ、体験内容、見学内容からキーワード検索）
（詳細検索）
- ・ 見学スタイル（案内付きか自由見学か選択）
- ・ 受入対象（個人、団体、視察・研修団体、学校を選択） ・ 同業種受入（可否を選択）
- ・ 見学料金（無料、有料を選択） ・ 予約（可否を選択）

検索項目が多くまた詳細になるほど、検索にかかる件数が減少する事が懸念される（閲覧者の選択肢も限定的になる）ため、必要最小限の検索項目に限定した。

なお、海外の旅行エージェントや外国人旅行者にも活用してもらうため、検索画面は日本語版と英語版を作成した。

■検索画面（日本語）

[サイトマップ](#)
[トップページ](#)
[言語選択ページ](#)

中部広域観光ポータルサイト

感動十景の旅

感動十景

エリア紹介

観光スポット

モデルコース

トップ > 産業観光スポット

産業観光スポット

～産業観光スポットの検索～

English

都道府県

☐ 富山県
☐ 石川県
☐ 福井県
☐ 長野県
☐ 岐阜県
☐ 静岡県
☐ 愛知県
☐ 三重県
☐ 滋賀県

業種

☐ 農林水産業
☐ 鉱業・建設業
☐ 製造業
☐ 電気・ガス・熱供給・水道業
☐ 情報通信業
☐ 運輸業
☐ 卸売業・小売業
☐ 金融・保険・不動産
☐ 飲食店・宿泊業
☐ 医療・福祉
☐ 教育
☐ その他

内容

☐ 見学
☐ 体験

外国人対応

☐ 通訳あり
☐ 外国語メニュー・フレットあり

キーワード検索

詳細検索 ▼

見学スタイル

見学スタイル ▼

受入対象

☐ 個人客
☐ 団体客
☐ 視察・研修団体
☐ 学校
☐ その他

見学科金

見学科金 ▼

予約

予約 ▼

同業種受け入れ

同業種受け入れ ▼

検索する

↑ ページトップへ戻る

中部広域観光ポータルサイト

当サイトに記載している記事、写真等のあらゆる情報の無断複製・転写を禁じます。

Copyright(C)2008 中部広域観光推進協議会 All Rights Reserved.

■検索画面（英語）

[Site Map](#)
[Top Page](#)
[Language-selection page](#)

Chubu Wide-area Tourism Portal Site
Travel to Ten Thrilling Scenic Sites

Ten Thrilling Scenic Sites

Region Overview

Sightseeing Destinations

Model Courses

[Top Page > 産業観光スポット](#)

産業観光スポット
～産業観光スポットの検索～

日本語

Prefecture

☐ Ishikawa Prefecture
☐ Toyama Prefecture
☐ Fukui Prefecture
☐ Nagano Prefecture
☐ Gifu Prefecture
☐ Shizuoka Prefecture
☐ Aichi Prefecture
☐ Mie Prefecture
☐ Shiga Prefecture

Classification

☐ Agriculture, forestry and fisheries industry
☐ 鉱業・建設業
☐ Manufacturing industry
☐ Electricity, gas, heat supply and water utility industry
☐ 情報通信業
☐ Transportation
☐ Wholesale and retailing industry
☐ Finance, insurance and real estate industry
☐ Restaurant and lodging industry
☐ 医療・福祉
☐ Education
☐ Others

Touring procedures

☐ 見学
☐ 体験

Services for foreigners

☐ Interpreters
☐ Brochure or guide map written in foreign languages

Keyword

Detailed search ▼

Visit style

Select ▼

Intended visitors

☐ Individuals
☐ Groups
☐ Inspection/study tour groups
☐ School trip groups
☐ Others
Acceptance of same category ▼

Admission fees

Select ▼

Reservation

Select ▼

Search

>> Page Top

感動十景

Chubu Wide-area Tourism Portal Site

Unauthorized copying or transferal of any information on this website,
including articles and images, is prohibited.
Copyright (C) 2008 Chubu Wide-Area Tourism Promotion Council. All rights reserved.

■施設情報画面イメージ（日本語）

産業観光スポット

トヨタテクノミュージアム産業技術記念館

[English](#)

▶ 愛知県



建物そのものも貴重な産業遺産。大正時代からのレンガ造りの建物を極力残しながら展示館として活用。トヨタグループが携わってきた繊維機械と自動車技術の変遷を、当時使われた本物の機械を実際に動かして紹介しています。特にG型盛機の集団運転や自動車の生産機械が目の前で稼働する迫力は圧巻。铸造、鍛造、切削の実演も見逃せません。

Data

産業観光資源名	トヨタテクノミュージアム産業技術記念館		
分類	製造業		
体験内容・見学内容	・基本は自由見学。展示館をご案内する「ガイドツアー」をご利用いただくことも可能。（当日申込・観覧料のみ必要・個人又は少人数のグループの型のみ対象） ・自動車館内「わくわく体験コーナー」にて。①メタルキーホルダー作り②携帯ストラップ作り③駆動自動車作りなどが体験可能。		
見学スタイル （見学施設のみ）	自由見学・案内付き	料金	有料
受入可能人数	1回：－ 1日：3000人	公開時間	9:30～17:00（入館は16:30まで）
見学・体験の所要時間	90分～	休館日・休業日	月曜日（休日の場合は翌日）、年末年始
駐車場	大型バス：10台 普通車：210台	飲食・物販の状況	物販：有 飲食：有
受入対象	個人客、団体客、視察・研修団体、学校 （同業種受け入れ可）		
外国人対応	【通訳】－ 【外国語パンフレット】 英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国、ドイツ、スペイン、フランス、タイ、インドネシア、アラビア、マレー、ポルトガル、ロシア、ベトナム、イタリア		
予約	3ヶ月前	予約窓口	TEL:052-551-6115 FAX:052-551-6199
アクセス（交通機関）	[名鉄]名古屋本線「栄生駅」下車徒歩3分、[地下鉄]東山線「亀島駅」下車徒歩10分		
所在地	〒451-0051 愛知県名古屋市区則武新町4-1-35		
問合住所	〒451-0051 愛知県名古屋市区則武新町4-1-35		
問合担当（所属）	受入グループ	問合電話番号	052-551-6115
公式ホームページURL	http://www.tcmi.org		

[↑ ページトップへ戻る](#)

（２）「中部産業観光データベース」（英語版）の制作

上記「中部産業観光データベース」（日本版）への掲載施設のうち、外国人観光客に関心が高いと思われる魅力ある施設及び外国人観光客受入に積極的な施設を約 100 箇所程度抽出し、実験的に英語版を制作した。英語翻訳する施設の抽出にあたっては、以下の条件にて選定した。

【英語翻訳対象施設選定条件】

- ① 外国人受入に積極的な施設
- ② 外国人来訪者数が比較的多い施設
- ③ 中部の産業観光施設として魅力高い施設

本調査について実施したアンケート調査の結果に基づき、①は「外国人受入に積極的である」と回答した施設、②については、年間の外国人観光客が 100 人を越える施設を対象としている。（アンケートは 538 施設に対して実施しており、無回答の施設は選定から除く）

また、中部の産業観光施設として魅力高い施設の選定については、本調査の検討委員会委員およびワーキング会議メンバーの意見をもとに選出している。

■英語翻訳対象施設

NO	県	市町村	産業観光資源名
1-001	富山県	富山市	池田屋安兵衛商店
1-003	富山県	富山市	株式会社梅かま 梅かまミュージアムU-meい館
1-007	富山県	富山市	廣貴堂資料館
1-019	富山県	富山市	ホーライサンワイナリー株式会社 やまふじぶどう園
1-053	富山県	黒部市	黒部峡谷鉄道トロッコ列車
1-057	富山県	黒部市	YKKセンターパーク
1-061	富山県	砺波市	チューリップ四季彩館
1-073	富山県	南砺市	日の出屋製菓産業株式会社 本店工場
2-002	石川県	金沢市	石川県金沢港大野からくり記念館
2-011	石川県	金沢市	金沢市立安江金箔工芸館
2-013	石川県	金沢市	株式会社金銀箔工芸さくだ(金箔屋さくだ)
2-016	石川県	金沢市	九谷光仙窯
2-020	石川県	金沢市	長町友禅館・株式会社加賀友禅工芸会
2-022	石川県	金沢市	能作
2-032	石川県	七尾市	能登食祭市場
2-055	石川県	輪島市	石川県輪島漆芸美術館
2-060	石川県	輪島市	輪島朝市
2-065	石川県	珠洲市	株式会社珠洲製塩
2-109	石川県	能美市	能美市九谷焼陶芸館
3-010	福井県	敦賀市	日本原子力発電株式会社 敦賀原子力館
3-028	福井県	勝山市	福井県立恐竜博物館
3-029	福井県	鯖江市	うるしの里会館
3-034	福井県	越前市	越前市和紙の里 卯立の工芸館
3-042	福井県	永平寺町	羽二重餅の古里 マエダセイカ
3-048	福井県	美浜町	関西電力株式会社美浜発電所美浜原子力PRセンター
4-010	長野県	長野市	西之門よしのや
4-014	長野県	松本市	株式会社 石井味噌
4-025	長野県	上田市	信州「せいしゅん村」
4-055	長野県	伊那市	はびろ農業公園みはらしファーム
4-078	長野県	飯山市	なべくら高原・森の家
4-123	長野県	安曇野市	大王わさび農場
4-130	長野県	軽井沢町	株式会社沢屋
4-199	長野県	野沢温泉	古き良き道具 昔の生活体験「かんじき作り」
4-201	長野県	野沢温泉	ふるさと体験 そば打ち体験
4-206	長野県	飯綱町	そば処 地場産工房 よこ亭
4-208	長野県	飯田市	飯田店丸大食品工業株式会社 信州野沢菜工場見学センター
4-211	長野県	飯田市	水ひき工芸館せきじま
5-001	岐阜県	岐阜市	岐阜市鶯飼観覧船造船所
5-002	岐阜県	岐阜市	ぎふ長良川鶯飼
5-022	岐阜県	高山市	飛騨の里 体験教室
5-024	岐阜県	多治見市	市之倉さかづき美術館
5-039	岐阜県	関市	フェザーミュージアム
5-042	岐阜県	中津川市	ストーンミュージアム博石館
5-046	岐阜県	中津川市	道の駅 きりら坂下
5-049	岐阜県	美濃市	旧今井家住宅・美濃史料館
5-051	岐阜県	美濃市	美濃和紙の里会館
5-065	岐阜県	美濃加茂市	みのかも文化の森
5-072	岐阜県	各務原市	かかみがはら航空宇宙科学博物館
5-074	岐阜県	各務原市	岐阜県世界淡水魚園水族館アクアト・ぎふ
5-093	岐阜県	郡上市	サンブルビレッジいわさき 岩崎模型製造株式会社
5-094	岐阜県	郡上市	食品サンプル創作館さんぶる工房
5-098	岐阜県	郡上市	牧歌の里
5-103	岐阜県	下呂市	下呂発 温泉博物館
5-999	岐阜県	多治見市	幸兵衛窯

NO	県	市町村	産業観光資源名
6-005	静岡県	浜松市	株式会社長坂養蜂場
6-013	静岡県	浜松市	天竜浜名湖鉄道株式会社(遠州天竜下り)
6-019	静岡県	浜松市	浜松市楽器博物館
6-022	静岡県	浜松市	浜松城
6-027	静岡県	浜松市	本田技研工業株式会社 浜松製作所
6-037	静岡県	伊東市	お茶の郷博物館
6-044	静岡県	磐田市	ヤマハ発動機株式会社コミュニケーションプラザ
6-058	静岡県	伊豆市	修善寺虹の郷
6-065	静岡県	伊豆の国市	グリンピア牧之原(製茶工場)
6-008	静岡県	浜松市	スズキ歴史館
7-002	愛知県	名古屋市	有松・鳴海校会館
7-010	愛知県	名古屋市	トヨタテクノミュージアム産業技術記念館
7-019	愛知県	名古屋市	名古屋テレビ塔
7-026	愛知県	名古屋市	三菱東京UFJ銀行貨幣資料館
7-031	愛知県	豊橋市	豊橋市二川宿本陣資料館
7-035	愛知県	豊橋市	松浦園芸 胡蝶蘭専門農場
7-036	愛知県	岡崎市	岡崎城
7-038	愛知県	岡崎市	株式会社まるや八丁味噌
7-056	愛知県	半田市	博物館「酢の里」
7-076	愛知県	豊田市	豊田市和紙のふるさと和紙工芸館
7-081	愛知県	安城市	安城産業文化公園デンパーク
7-084	愛知県	蒲郡市	蒲郡オレンジパーク
7-086	愛知県	犬山市	犬山特産品館
7-090	愛知県	犬山市	芝川又右衛門邸
7-091	愛知県	犬山市	隅田川新大橋
7-092	愛知県	犬山市	竹田製菓株式会社 お菓子の城
7-094	愛知県	犬山市	六郷川鉄橋
7-095	愛知県	常滑市	INAXライブミュージアム
7-099	愛知県	常滑市	やきもの散歩道
7-110	愛知県	日進市	愛知牧場
7-114	愛知県	田原市	サンテバルク田原
7-118	愛知県	清須市	キンピール株式会社名古屋工場
7-121	愛知県	長久手町	愛知高速交通株式会社「わくわく貸切りニモ」
7-122	愛知県	長久手町	トヨタ博物館
7-995	愛知県	豊田市	トヨタ会館
7-996	愛知県	名古屋市	リニア・鉄道館
7-997	愛知県	名古屋市	徳川美術館
7-998	愛知県	刈谷市	アイシンコムセンター
7-999	愛知県	刈谷市	デンソーギャラリー
8-023	三重県	鈴鹿市	鈴鹿サーキット・ASIMO
8-030	三重県	鳥羽市	ミキモト真珠島
8-037	三重県	伊賀市	伊賀くみひもセンター組匠の里
8-050	三重県	大紀町	ドライブインあら竹
9-016	滋賀県	草津市	滋賀県立琵琶湖博物館
9-023	滋賀県	甲賀市	信楽陶芸村
9-042	滋賀県	東近江市	小杉豊農園

■施設情報画面イメージ（英語）

Industrial Tourism Spots

Toyota Commemorative Museum of Industry and Technology

日本語

Aichi Prefecture



Most of this museum buildings are original red brick structures built in the Taisho period, which have been preserved as a valuable industrial legacy. Visitors can learn about the evolution of the textile machinery and auto-making technologies developed by the Toyota Group through watching operations of actual machines used in those times. Watching the Type G automatic looms start to operate all at once and the automobile production machines is quite a scene to behold and another must-see is the demonstration of the casting, forging and cutting processes.

Data

Name	Toyota Commemorative Museum of Industry and Technology		
Category of Industry	Manufacturing industry		
Exhibitions	Tour the facility freely. The museum offers visitors a guided-tour at a fixed time. (apply on the day at reception. Admission fee required and only available for individuals or small groups)・Hands-on activity programs at "Exciting Experience Area"/ 1. making a metal ring holder; 2. making a mobile phone strap; 3. making a miniature car.		
Touring procedures	Tour the facility freely, Guided tour	Admission	Charged
Attendance figure	par 1 time: — per 1 day: 3,000	Hours	9:30 to 17:00 (Last admission at 16:30)
Amount of time required	from 90 minutes	Closed	Mondays (*Closed on Tuesdays if a national holiday falls on a Monday) and the New Year holiday period
Parking	large buses: 10 passenger cars: 210	Shopping and food	Shopping: Yes Food: Yes
Categories of visitors	For individuals , For groups , For inspection/study tour groups , For school trip groups (Acceptance of people in the same category of industry: Acceptable)		
Available service for guests from overseas	Guide: - Brochures: English, Chinese (Simplified and Traditional), Korean, Germany, Spanish, French, Thai, Indonesian, Arabic, Malayan, Portuguese, Russian, Vietnamese and Italian		
Reservation	3 months before the tour	Reservation number	Tel. 052-551-6115 Fax. 052-551-6199
Access	Public Transportation: 3 minutes walk from Sako Station on the Meitetsu Railway Nagoya Line/ 10 minutes walk from Kamejima Station on the Higashiyama Subway Line		
Address	4-1-35 Noritake-shin-machi, Nishi-ku, Nagoya City, Aichi 451-0051		
Inquiry address	4-1-35 Noritake-shin-machi, Nishi-ku, Nagoya City, Aichi 451-0051		
applications and inquiries	Reception group	Number	Tel. 052-551-6115
URL	http://www.tcmiit.org		

>> Page Top


Chubu Wide-area
Tourism Portal Site



Unauthorized copying or transferal of any information on this website,
including articles and images, is prohibited.
Copyright (C) 2008 Chubu Wide-Area Tourism Promotion Council. All rights reserved.

(3) ウェブサイト試験公開

作成したウェブサイトについて、関係者に対して情報発信を行い、情報が十分に取得出来るか、操作性、デザイン等について確認をしてもらう事を目的とし、試験公開を行った。

(アクセス解析は 2011 年 3 月 1 日開始)

■アクセス解析状況

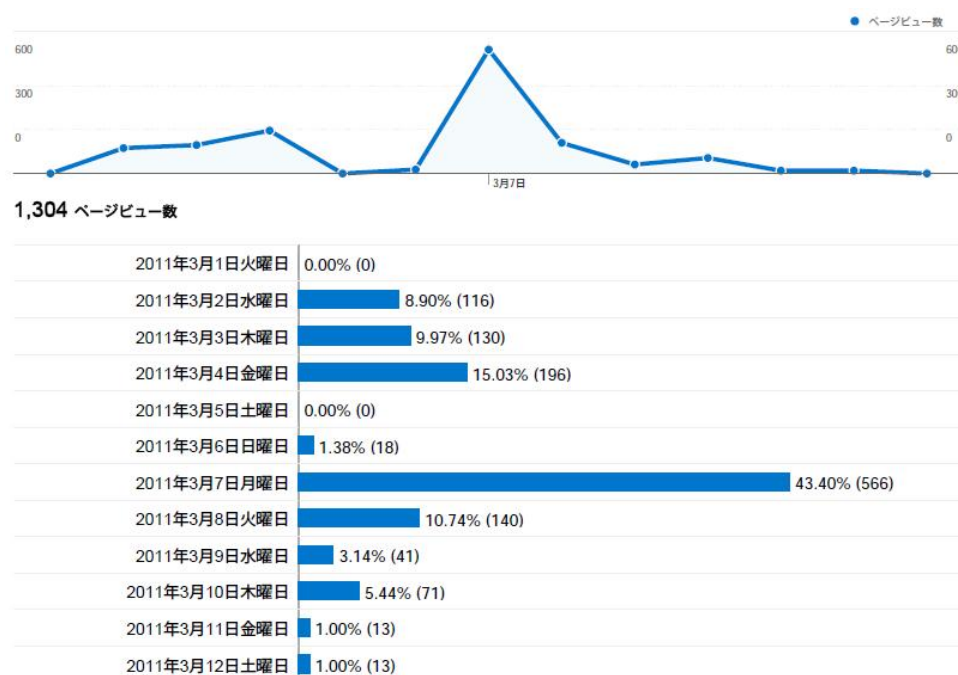
(アクセス状況)

国/地域からの訪問回数：163 /

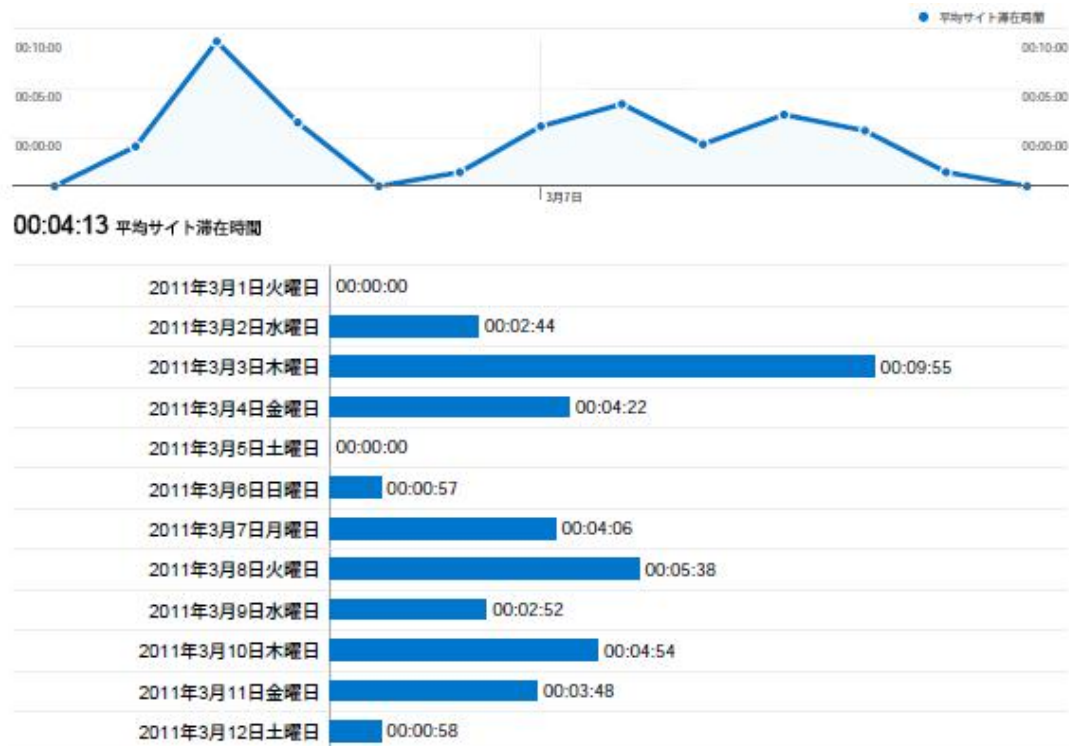
都市の種類：28

	地域	訪問回数
1.	名古屋	60
2.	東京都港区	20
3.	岐阜	11
4.	津	8
5.	刈谷	7
6.	東京都中央区	6
7.	金沢	5
8.	草津	5
9.	静岡	5
10.	伊勢	4

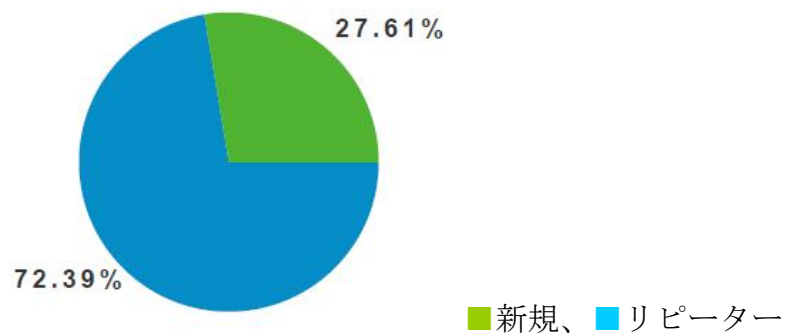
(ページビュー数)



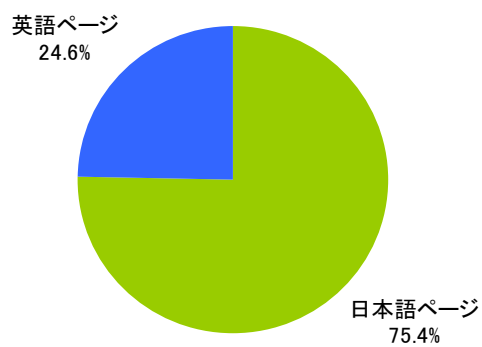
(サイト滞在時間 (平均))



(リピーター率)



(言語別閲覧状況)



■関係者によるウェブサイトに対する主な意見（アンケート調査結果）

当調査の検討委員会委員、中部広域観光推進協議会会員、旅行会社等へのアンケート調査により、当ウェブサイトのデザイン、調べやすさ、コンテンツ内容等について、意見収集を行った。

アンケート発送先	検討会委員(19名)、中部9県3市の観光担当者(12名)、旅行会社(海外含む)20社、企業コンサルティング会社(米国)1社、通訳ガイド業1名、学識経験者1名 計54名
アンケート回収状況	回答：22名

○デザイン

- ・ トップページは、ハッとするような美しい景色の大きい画像でアイキャッチできるといい。

○操作性

（検索について）

- ・ プロユースとしては必要な情報が網羅され、検索機能も充実しており、使いやすい。
- ・ このサイトを知っていないと、ここまでたどり着くのは困難。例えば、検索サイトで「産業観光、中部」、「産業観光、富山」と入れても、他の似たようなサイト（経産局や県）が上位に表示されることから、検索にヒットするような工夫が必要。
- ・ 検索結果に複数施設表示されるので、各施設の説明が簡単すぎると思われる。特徴、何ができるかなど、利用者の関心をそそるような内容が欲しい。
- ・ 検索された結果について、県名に加えて市名を入れてはどうか。検索・抽出直後の画面では所在都市名が表記されていない。
- ・ 興味のある施設を調べ、そこに行きたいと思ったとき、詳細ページに住所だけでなくグーグルマップが張りつけてあると、位置関係が分かってよりイメージできるのではないかな。

（業種分類について）

- ・ 県名だけを選んだ場合、多くの施設が列挙されるが、その際、中を見なくても業種カテゴリがわかるように表示したほうがよい。
- ・ 検索項目「業種」の言葉が難しく、基準もわかりにくい。外国人の場合、この項目から検索すると思われるので、先端技術、伝統工芸、農林水産業、日本文化体験など、利用者の目的にあった項目の方がよいのではないかな。
- ・ 絞込み検索の「業種」が分かりにくい。

○コンテンツ内容

（産業観光データベースのトップページについて）

- ・ 中部の魅力・概要など紹介があるとよい。
- ・ 産業観光の意義や、この中部が産業観光のパイオニアの地であることなどを紹介するページがあってもいいのではないかな。
- ・ いきなりデータベースの検索画面が表示されるが、産業観光が中部地区の一つの特色である旨、簡単に触れておいた方がよいのではないかな。
- ・ トップ画面に中部とはどこのことを言っているのか、地図があるとよい。

- ・ 中部広域観光推進協議会のホームページに貼られているバナーをわかりやすい(親しみやすい)ことばに変えた方がよい。(例) 産業観光データベース⇒「体験・見学」など

(デザインについて)

- ・ 写真が掲載されていない施設が多いが、写真が無いとその先を見ようという気にはならない可能性がある。

(表示内容について)

- ・ 細かい点まで情報はよく調べられている(情報の多さからサイト自体が素人向けというより業界向けと感じる)
- ・ 業界向けには、「団体料金」表示があった方がよい。
- ・ 内容に、体験、見学の他、「学習」を追加してはどうか。
- ・ データベースに産業観光施設以外にも含まれているため、エージェントの立場としては使いづらい。工場見学や視察の受入企業の情報は非常に役立つため、データベースが洗練されることを望む。
- ・ 同業種の受入について、あえてここで記載する必要があるのか。
- ・ 日本語、英語ともに、交通アクセスが「どこ」から「どこ」へバスで何分と記載されているが、「どこ」から「どの」バスに乗って、「どこ」まで何分と記載した方がよい。
- ・ 体験の中には何ができるのかわかりにくいものがあるため、わかりにくいものについては体験している画像を掲載した方がよい。

(外国語対応について)

- ・ 英語のデータベースの中で、各施設のリンク先が日本語のサイトになっている。
- ・ 将来的には、日本語、英語の他、中国語、韓国語も必要。
- ・ 英語の翻訳については、直訳では無く、外国人にもわかりやすい表記をすべき。
- ・ 英語版の電話番号は、日本の国番号を入れたものにしたほうがよい。当然、海外から問い合わせがあることを期待するのであれば、海外からかけやすいように考えるべきだと思う。

(外国人旅行社及び外国人からの評価)

- ・ 行き先が決まっていて、このサイトの存在を知っていれば役に立つが、海外からここに辿り着くまでがむずかしい。個々の施設のデータだけではなく、中部の産業観光の特徴をもっと分かりやすく情報発信してくれると関心も湧く。中国の日本担当者は日本語がほとんど理解できるため、日本語サイトでもよいが、もちろん中国語サイトがあれば望ましい。(中国・旅行社)
- ・ 実際の利用にあたっての情報は網羅されているが、訪問先が決まってから役に立つ情報であると思う。中部地区へ誘致するためのものなのか、中部へ行くことが決まってから選ぶものなのか、その辺りがサイトの活用方法として検討すべきである。施設の魅力がもっと伝わるようなビジュアル的なものも欲しい。(米国・企業コンサルティング会社)
- ・ 中部の産業観光という意味合いが理解しにくい。工場見学というイメージがあるが、実際の掲載には文化施設なども掲載されており、産業観光の特色がもう少しわかるとよい。ただ、日本への観光を考えた場合、このサイトの存在を知ることがまず重要であり、中部というイメージをそもそも伝える必要もある。(英国・通訳ガイド業)

○その他意見

- ・ メンテナンスのルール、新規の施設の登録などルールづくりの基準や方法が求められる。

(4) ウェブサイト構築上の課題

上記により構築したウェブサイトについて、中部広域観光推進協議会のウェブサイト位置づけ、試験運用を実施し、実験に対する意見からあげられた課題について以下の通り整理した。

課題 項目	実験への意見を踏まえた課題の整理
アクセス性	■<u>リンクの充実による閲覧率の向上</u> - 当サイトに辿り着く手段は、現状では専用バナーが貼られた中部広域観光推進協議会ホームページからのみとなっており、他のサイトからのリンクが未整備であることから訪問率も乏しい。海外からのアクセス数が多い観光関連サイトや、関係機関、掲載した産業観光施設それぞれのウェブサイト上への共通バナーなどを掲示する事も視野に入れ、リンクを充実させ、閲覧機会を増加させていく必要がある。 ■<u>検索されやすいキーワードの設定</u> - 検索されやすいキーワード設定が不十分であり、海外からの閲覧数を高めていくキーワードの設定の必要がある。
構成・デザイン	■<u>施設の種別がわかるアイコンの表示</u> 検索結果画面では、施設名、概要、写真が表示されるのみであるが、施設の種別が一目で分かるようなアイコンを表示するなど、二次検索がしやすいサイト構成にする必要がある。
掲載内容・項目の充実	■<u>タイプ別産業観光の分類が不足</u> - ツアーを組む旅行会社が必要とするタイプ別の産業観光の分類が不足している。 ■<u>地図とのリンクが不足</u> - 現状では施設の所在地の記載はあるが、地図上での位置について示されておらず、施設の位置を探しにくい面がある。ツアーの行程を検討する際は、施設までの距離感が把握出来る事が重要であり、各施設がプロットされた地図を作成していく事が必要である。特に、出張時の空いた時間を有効利用出来るような、モデルコースの設定も有効である。 ■<u>写真の掲載による求心力の向上</u> - 写真情報はサイト閲覧者の求心力を高めるために必要不可欠であることから、現在掲載されていない施設の写真掲載が必要である。
掲載施設の充実	■<u>産業視察や企業研修目的対応施設のさらなる充実</u> ウェブサイトを構築するにあたり、産業観光施設ネットワークに参画意向のある施設を掲載の条件としているが、産業視察や企業研修目的のみに対応する企業や施設などのさらなる充実も必要となる。
サイトの多言語化	■<u>多言語での対応</u> 本調査では試験的に、100箇所抽出した施設を英語翻訳して掲載しているが、需要に応じて全施設の英語翻訳及び中国語、韓国語等への翻訳も行う必要がある。
他機関との相互リンク	■<u>相互リンクによるチャネルの拡大</u> 中部経済産業局や産業観光推進懇談会(AMIC)等、他の機関それぞれが関連サイトを構築しており、それらとの情報共有や相互リンクによるチャネルの拡大が必要である。
情報更新	■<u>情報更新への対応</u> 現状は、産業観光施設のデータベースをウェブサイト管理者が管理しており、円滑な掲載情報の更新が困難である。容易な情報更新の方法を検討していく必要がある。

3. 産業観光の旅行商品化及び利便性の向上を図る施策の検討

3-1. 名古屋拠点の旅行会社における産業観光受け入れの実態と課題

名古屋に拠点を置く旅行会社によるワーキング及びヒアリングによって、受け入れの実態と課題をまとめた。

(1) 旅行会社における産業観光受け入れの実態

①旅行会社における中部の産業観光受入・旅行商品の実態と可能性について

【主な意見】

- ・トヨタ工場見学ツアーは年々増加している。その他の産業観光も商品によって価値が見出せるが、産業観光に何か付加価値をつけないと注目してもらえない。
- ・トヨタテクノミュージアム産業技術記念館では、年間 11,501 人（中国 3,326 人、韓国 2,196 人、台湾 1,053 人）の外国人団体客を受け入れている。中国からは、団体の研修、産業視察、インセンティブ・報奨旅行が多い。一連の旅程の中には、行楽・観光・買物も設定されているが、公的な目的は視察・研修などである。また、東南アジアからも中国と同様に、目的は視察・研修などが主である。中国と異なるのは、国内に語学・職業研修に来ていて、国内受入先を通じて来館する場合が結構多い（AOTS（海外技術者研修協会）、JICA（国際協力機構）等の研修旅行）。台湾・韓国からは、個人旅行者がツアーで来る割合が、中国・東南アジアより多く、欧米からも個人での来館が多く、団体客としての来館は少ない。
- ・トヨタ工場見学の需要はあるが、技術者によっては一般的な工場見学では物足りないとの意見もあり、もっと先端の内部的なものが見たいとの要望がある。
- ・MICE 市場（特に企業インセンティブや企業視察）のマーケットは注目されており、ものづくり圏域として、中部の産業観光の資源を活用できる可能性は十分ある。
- ・国際会議の関連でのオプションとして産業観光は実施している。（工業、環境、農業など）
- ・日系企業の現地社員の企業訪問や視察を、現地のコンサルタント会社を通じて受け、トヨタ系や流通系の視察を行っている。一般的には工業系が中心であるが、最近、伝統産業も実施している。特に愛知では、第 1 次産業の農業も盛んであり、第 2 次・3 次産業も含めて、中部に誘致できないかと考えている。
- ・中国の企業グループや個別企業に対し、中部でできる視察・研修プログラムを直接提案し、団体旅行を企画・誘致している。視察・研修に加え、企業コンサルティングまで含めたコースもある。日本の産業への関心は高くニーズはある。
- ・研修マーケットや企業インセンティブマーケットに対し、専門にコーディネートしてビジネス化している会社があり、そちらに依頼することもある。
- ・一般観光向けの着地型の産業観光は需要が現状では少なく難しいので、海外からの研修や他の団体ツアー等から始めてやっているのが現状。アンケート結果を見ると、産業観光や伝統工芸や体験ツアーに興味のある方が多いことから、やり方次第で取り込める。
- ・日本人向けの産業観光バスを毎週実施しているが、外国人対応もできないかと検討中である。
- ・中国や台湾のみならず、シンガポールなどの教育旅行マーケットに対しても、中部の産業観光の特徴を活用した提案ができる。

②中部の産業観光の訴求力について

【主な意見】

- ・ポテンシャルはあるとは感じるが、産業観光の定義が不明瞭である。もし、メジャー企業が工場を中部以外の地域につくって産業観光ができると PR してしまえば、たちまちそちらに変わってしまう可能性がある。中部がものづくりの拠点の歴史をしっかりと PR していくのであればポテンシャルは高い。PR の仕方次第といえる。
- ・中国では、名古屋は知らなくても“トヨタ”は有名。“トヨタ”で PR した方が早い。
- ・MICE 市場に対してのアプローチのなかで、産業観光の要素は十分に活用できる。特に企業のインセンティブ旅行あるいは研修旅行において、企業や生産現場等への訪問は必須であり、中部地域の強みを活かすことができる。
- ・愛知万博、COP10 と大きな国際イベントが開催された地域として、MICE 市場をさらに継続・開拓していくために、産業観光資源が豊富である強みを前面に打ち出した展開により、中部の観光のブランド力を高めていくことができる。

③PR・情報発信について

【主な意見】

- ・何をすればその方々にうけるかは、ターゲットによって変わってくる。
- ・産業観光というイメージが明確ではないため、旅行目的に対して明確に伝わるイメージを作る必要がある。
- ・「産業観光」というと硬い印象をうける。産業体験型を前面に PR していきたい。
- ・企業向け、教育向けの PR が乏しい。
- ・ビジネス滞在中のオフの限られた時間の中で産業観光に参加したいという人が時間内で安心して行けるように、宿泊施設にチラシやパンフレットを置いて、その中で中部産業観光の HP の紹介もあるとよい。

④産業観光推進における課題について

【主な意見】

- ・産業観光の海外へのアプローチが、まだ不十分であり、様々な団体等が別々でPRするよりも一体感をもったアプローチができるとよい。
- ・環境関係は国・自治体が管理されているところが多いが、その施設はどこにあってどういった見学できるかなどの情報がない。また、旅行会社からのアプローチでは断られることが多く、自治体や経済団体等からの紹介、斡旋ができる仕組みがあるとよい。また、ひとつの窓口で様々な産業観光訪問先・研修訪問先が紹介される機能があるとよい。
- ・FIT のマーケットにも対応すべきである。個人で来た人が産業観光に行くのは難しい。高山のように、駅に着いても一人で観光地から観光地へ安心して周遊できるような仕組みづくりが必要。はとバス的なバスツアーもあるとよい。
- ・鉄道やバスと連携した周遊切符があると外国人にとっては便利である。

(2) 産業観光受け入れの実態と課題についてのまとめ

課題 項目	意見を踏まえた実態と課題の整理
旅行会社における中部の産業観光受入・旅行商品の実態と可能性について	■産業観光を活用した企業インセンティブ・視察研修需要は高い ・トヨタ自動車に関連する産業観光が中心であるが、一般的な観光のみならず、企業インセンティブ・研修の需要は高く、様々な産業の受入環境次第では、ビジネス関連の需要をさらに掘り起こすこともできる。
中部の産業観光の訴求力について	■産業観光の明確なイメージを伝える必要性 ・中部の産業観光のポテンシャルは十分にあるものの、まだ、その地域の魅力が十分に伝わっていない。産業観光の定義が不明瞭な面があり、相手の目的に対して明確な産業観光のイメージを伝えることが必要である。
PR・情報発信について	■ターゲット別のPR手法が必要 ・産業観光全般で捉えるのではなく、ターゲット別（企業研修、教育旅行等）、内容別のPR手法が必要である。
産業観光推進における課題	■様々な関係機関が一体となった海外へのアプローチが必要 ・産業観光の海外へのアプローチが、まだ不十分であり、様々な団体等が別々でPRするよりも一体感をもったのアプローチができるとよい。 ■FITへの対応できる産業観光ツアーが必要 ・一般向けの着地型ツアーは、現状では外国人対応ができていない。現在の需要では外国人向けに商品化はむずかしいが、ビジネスマンのオフなど利用者のニーズはあり、既存の産業観光バスツアーの活用などで対応が検討される。

参考：中部の産業観光を含んだ外国人向けツアー（例）

ツアー名	Toyota Motor Plant Tour by Shinkansen トヨタ工場見学（サンライズツアー）
概要	・ 京都発着 7:45→16:30～17:50 解散（1 日ツアー） ・ トヨタ会館→トヨタ工場見学、昼食含む ・ 新幹線利用 ・ 新幹線搭乗時以外は、英語ガイドがつき、2 人より催行 ・ 25,000 円

ツアー名	Toyota Motor Plant Tour (Japanican.com)
概要	・ 名古屋発着（9:15～16:30） 1 日ツアー ・ トヨタ自動車工場、トヨタ会館の見学 ・ 英語ガイド付き ・ 昼食付き

ツアー名	Women Pearl Divers And Ise Shinto Shrine (2011: Ise Jingu Shrine,Mikimoto Pearl Island, & Women Pearl Divers 1-Day Tour) (Japanican.com)
概要	・ 名古屋発着（8:00～20:00） 1 日ツアー ・ 伊勢神宮・おかげ横丁→ミキモト真珠島→海女小屋体験 ・ 20,000 円（昼食付） ・ 英語ガイド付き

ツアー名	Grand Tour of Japan (14 Days) (Japanican.com)
概要	・ 成田イン・アウトの 14 日ツアー ・ 6 日目：トヨタ産業技術記念館 ・ 7 日目：ミキモト真珠島 ・ 406,000 円 ・ 英語ガイド付き

ツアー名	Takayama World Heritage Shirakawa-go & Kanazawa 3-Day Tour (Japanican.com)
概要	・ 現地発着（高山集合、金沢解散）3 日間ツアー ・ 高山：高山祭屋台会館・日下部民藝館・朝市、五箇山：和紙づくり体験、金沢：九谷焼の窯見学 ・ 78,000 円（1 昼食、1 夕食、1 朝食付） ・ 英語ガイド付き

ツアー名	Japanese Snow Monkey 1-Day Tour (Japanican.com)
概要	・東京発着 1 日ツアー、高速バス利用 ・長野：酒蔵見学 ・78,000 円（1 昼食、1 夕食、1 朝食付） ・英語ガイド付き

ツアー名	Nagano Farm Experience: A 1 night/ 2 day experience in a lodge on a farm in Nagano! (HIS Experience Japan)
概要	・5 月～9 月 ・現地発着（戸狩野沢温泉集合）ツアー、1 泊～ ・竹の箸作り体験、笹の葉寿司（長野名物）料理体験、蕎麦打ち体験、農業収穫体験 ・17,900 円（2 名 1 室利用で各 1 名、1 夕食・1 朝食・1 昼食つき） ・英語ガイドについては要問い合わせ

■産業観光バスの旅（産業観光コース）

名古屋観光コンベンションビューローと名鉄観光サービス、名阪近鉄旅行のタイアップにより実施されている産業観光バス（2011 年 2 月～3 月にかけての募集ツアーの一覧）は、外国人をターゲットに実施しているわけではないが、名古屋発着の日帰りツアーであり、外国人ビジネスマンのオフ時に気軽に参加できるツアーとして活用できることから、国際会議開催時などは、当ノウハウを活用しながら、外国人向けのツアーを組むことも考えられる。

実施日	見学先	実施会社
2月1日(火)	おとうふ工房いしかわ(豆腐づくり体験)、白だしの七福醸造、あおいパーク、スギ製菓	名鉄観光サービス
2月2日(水)	白川郷合掌集落、高山陣屋、高山の古い町並み、飛騨物産館	名阪近鉄旅行
2月8日(火)	奥の細道むすびの地記念館、千代保稲荷神社、華溪寺・星巖記念館	名鉄観光サービス
2月9日(水)	慶雲館・長浜盆梅展、黒壁スクエア、江・浅井三姉妹博覧会	名阪近鉄旅行
2月15日(火)	森永乳業中京工場、清洲城、清洲公園、キンピアパーク名古屋	名鉄観光サービス
2月18日(水)	丸子梅園、登呂遺跡・静岡市立登呂博物館、田丸屋わさび工場、駿府匠宿	名阪近鉄旅行
2月22日(火)	梅の里会館、西田梅林、若狭地ビール工場	名鉄観光サービス
2月23日(水)	岩津天満宮、佐布里梅園、岡崎城、八丁味噌の郷、高浜市やきものの里かわら美術館	名阪近鉄旅行
3月1日(火)	瀬戸蔵、陶のまち瀬戸のお雛めぐり、ほうらいせん吟醸工房	名鉄観光サービス
3月2日(水)	名古屋城、名古屋市農業センター、東谷山フルーツパーク、アサヒビール名古屋工場	名阪近鉄旅行
3月8日(火)	サッポロビール静岡工場、丸子梅園	名鉄観光サービス
3月9日(水)	氣比神宮、若狭三方梅の里会館、若狭三方縄文博物館、敦賀昆布館	名阪近鉄旅行
3月15日(火)	いなべ市農業公園梅祭り、鈴鹿市伝統産業会館	名鉄観光サービス
3月18日(水)	奥山高原梅園、方広寺奥山半僧坊、浜松城、うなぎパイファクトリー	名阪近鉄旅行
3月22日(火)	ふるさと水引工芸館、味噌・漬物蔵元稲垣来三郎匠、元善光寺	名鉄観光サービス
3月23日(水)	リベラルパーク青山、青山高原ウインドファーム、寒紅梅酒造、本山専修寺	名阪近鉄旅行
3月29日(火)	ブルーボネット、名古屋陶磁器会館、文化のみち二葉館	名鉄観光サービス
3月30日(水)	霞間ヶ溪公園、養老の滝、奥の細道むすびの地記念館、墨俣一夜城歴史資料館	名阪近鉄旅行

3-2. 周遊パス等の事例整理

訪日外国人向けの交通機関と産業観光資源、買い物・見学等観光施設との連動による「周遊パス」の導入に向け、外国人に利用されている周遊パスの事例整理および、運用の際に発生する課題・問題点を検討した。

(1) 国内事例

国内で販売されている広域的な周遊が可能なパスについて、事例を調査し、利用エリア、利用料金、外国人への対応等、利用要件を整理した。

(事例1)

鉄道パス名	Japan Rail Pass
事業者名	JR グループ6社
利用エリア (利用可能路線)	鉄道: JR グループ全線－新幹線(「のぞみ号(自由席を含む)」を除く)、特急列車、急行列車、快速列車、普通列車(一部利用できない列車あり)、東京モノレール(2010年10月21日より) バス: JR バス会社の各ローカル線と一部の高速路線 (JR バス会社=JR 北海道バス、JR バス東北、JR バス関東、JR 東海バス、西日本 JR バス、中国 JR バス、JR 四国バス、JR 九州バス) (高速路線で利用できるのは以下の路線: 札幌－小樽／盛岡－弘前; 東京－名古屋／京都／大阪／つくばセンター; 名古屋－京都／大阪; 大阪－津山／加西フラワーセンター) フェリー: JR フェリー(宮島－宮島口)・JR 博多－釜山(韓国)フェリーは利用不可
利用内容	・2010年12月4日より青い森鉄道線の青森～八戸間は、途中下車せず青森駅～八戸駅間を通過して利用する場合、および野辺地駅を経由して大湊線へ乗り換える場合に限り利用可能。(ただし、寝台列車を利用する場合は、青い森鉄道線の運賃・料金が必要。) ・東海道および山陽新幹線の「のぞみ号」は、自由席・指定席ともに、ジャパンレールパスでは利用不可、「ひかり号」「こだま号」は利用可能。「のぞみ号」を利用する場合は、運賃および特急料金、また、グリーン車を利用する場合はグリーン料金を、別途支払う必要あり。私鉄会社線を利用する場合は利用各区分間の運賃・料金が必要。
利用料金	①7日間 ・グリーン車: 大人 37,800 円、子供 18,900 円 ・普通車: 大人 28,300 円、子供 14,150 円 ②14日間 ・グリーン車: 大人 61,200 円、子供 30,600 円 ・普通車: 大人 45,100 円、子供 22,550 円 ③21日間 ・グリーン車: 大人 79,600 円、子供 39,800 円 ・普通車: 大人 57,700 円、子供 28,850 円 ※子供料金は6歳から11歳までの児童に適用。
券種	磁気カード、紙、プリペイド式 等
主な発売場所	[国内]購入不可 [海外]JR 指定販売店及びその代理店…株式会社ジェイティービー、日本旅行、近畿日本ツーリスト、トップツアー、JAL(JAL グループ便ご搭乗者への発売に限る)、ANA(ANA グループ便ご搭乗者への発売に限る)、ジャルパック及びそれらの代理店
外国語サイト	英語・韓国語・中国語(簡体字)・中国語(繁体字)・仏語・蘭語
URL	http://www.japanrailpass.net/index.html
その他特記事項 (販売時期など)	[利用資格者] 1.外国から短期滞在の入国資格により観光目的で日本を訪れる外国人旅行者。 日本の入国管理法が定める「短期滞在」の在留資格により、観光等の目的で15日間もしくは90日間の滞在が可能。日本への入国にあたり観光目的の滞在を希望すると、入国審査官がパスポートに下記「短期滞在」スタンプ/シールを捺し、このスタンプ/シールを受けた場合のみ利用可能となる。(「研修」「興行」「再入国」等の資格で入国した場合は、ジャパンレールパスは利用不可。日本の入国管理法における「短期滞在」の概念は、一般的な意味での「短期間の滞在」とは異なる。) 2.日本国籍をもって外国に居住している人で、 a. その国に永住権をもっている場合 b. 日本国外に居住する外国人と結婚している場合 備考: レールパス引き換えの際に、パスポート、その資格を持つ本人であることを証明する書類が必要。

	[購入手順] ジャパンレールパスは日本国内では購入不可。 日本国外でエクスチェンジ・オーダー(引換証)を購入し、日本へ入国してから、最寄りのジャパンレールパス引換所 JR 駅で引換証をパスと引き換える。 引換証は、購入した日から 3 ヶ月以内にジャパンレールパスと引き換える必要がある。また、引き換えに際しては、簡単な申込書(ホームページでダウンロード可能)に記入し、あわせて日本入国時にパスポートに捺された短期滞在スタンプ/シールの提示が求められる。
--	--

(事例 2)

鉄道パス名	スルツと KANSAI 3days
事業者名	スルツと KANSAI 協議会
利用エリア (利用可能路線)	叡山電車、大阪市営地下鉄・ニュートラム・市バス、大阪モノレール、北大阪急行電鉄、京都市営地下鉄・バス、近畿日本鉄道、京阪電車、嵐電(京福電車)、神戸高速、神戸市営地下鉄・バス、神戸電鉄、山陽電車・山陽電鉄バス、泉北高速鉄道、南海電鉄、能勢電鉄、阪急電鉄、阪神電車、比叡山坂本ケーブル、ポートライナー・六甲ライナー、北神急行電鉄、尼崎交通事業振興、尼崎市営バス、伊丹市営バス、京都バス、近鉄バス、京阪宇治バス、京阪京都交通、京阪シティバス、京阪バス、神戸交通振興山手線バス、神鉄バス、高槻市営バス、南海ウイングバス金岡・南部、南海バス、南海りんかんバス、阪急田園バス、阪急バス、阪神バス、和歌山バス、和歌山バス那賀
利用内容	・有効期間(使用開始日から連続 3 日間)に、上記路線内自由に乗降可。 ・南海電鉄、近畿日本鉄道の座席指定特急列車を利用する場合は、別途特急券、特別車両券、座席指定券の購入が必要。
特典 (施設割引、買い物割引等)	関西一円の約 350 のアミューズメント施設、寺社仏閣、物販飲食店、優待割引あり。
利用料金	価格: 大人 5,000 円、小児 2,500 円 (2days チケットもあり、価格: 大人 3,800 円、小児 1,900 円)
券種	磁気カード、紙、プリペイド式 等
主な発売場所	[国内] ・近畿 2 府 4 県および三重県下では取り扱いなし。 ・各旅行会社の主要支店・主要営業所・主要旅行センターまたはコンビニエンスストアマルチメディア端末にて、クーポン購入後、各鉄道会社の引き換え駅にてチケットに引換え。 ※旅行会社によっては、チケット発券に際して、手配旅行に関する「旅行業務取扱料金」を徴収される場合がある。 ・以下の店舗では直接チケット購入可。 ブックファースト(渋谷文化村通り店・新宿店)、京浜急行電鉄(京急品川駅、羽田空港駅)、東京モノレール(浜松町駅、羽田空港第 1 ビル駅、羽田空港第 2 ビル駅、3day チケットのみ)、羽田空港(第 1 ターミナル案内所<1・2・6・7> / 第 2 ターミナル案内所<2F・B1F・旅行センター>、シテイライントラベル(福岡営業所)) [海外]販売なし
外国語サイト	英語・韓国語・中国語(簡体字)・中国語(繁体字)
URL	http://www.surutto.com/conts/ticket/3day/index.html
その他特記事項 (販売時期など)、	2day チケット・3day チケットは春夏版・秋冬版となり、それぞれに発売・交換期間、有効期間が異なる。 【春夏版】 発売・交換期間: 2010 年 4 月 1 日～2010 年 9 月 30 日 有効期間: 2010 年 4 月 1 日～2010 年 10 月 31 日(ゴールデンウィーク・お盆期間中も利用可能) 【秋冬版】 発売・交換期間: 2010 年 10 月 1 日～2011 年 3 月 31 日 有効期間: 2010 年 10 月 1 日～2011 年 4 月 30 日(年末・年始の期間中も利用可能) スルツと KANSAI 3day チケット(関西限定版)もある。2010 年は ・春: 3/12～5/5(使用は 5/9 まで) ・夏: 7/16～8/22(使用 8/31 まで) ・秋: 10/29～12/12(使用 12/25 まで) 連続 3 日間ではなく、とびとび 3 日間使用可能。価格は同じ。

(事例3)

鉄道パス名	近鉄まわりゃんせ
事業者名	近鉄電車
利用エリア (利用可能路線)	■鉄道 (1)松阪・伊勢・鳥羽・志摩エリアまでの往復近鉄特急 (2)松阪～賢島間の電車(特急も)乗り放題 ■バス ・三重交通バス(一部鳥羽市かもめバス)の主要路線に乗り放題 ■船 ・鳥羽市営定期船・志摩マリンレジャー定期船が乗り放題 ・伊勢湾フェリー旅客運賃約 20%割引
利用内容	・近鉄電車 行きの乗車日から 4 日間(帰りの駅の下車まで有効)。 ・期間内に上記路線内自由に乗降可。 ・伊勢志摩エリアまでの往復特急は行きと帰りの着駅が異なっても乗車可能。 ・デラックスカー(アーバンライナー・伊勢志摩ライナー)は、特急券の他、特別車両料金 410 円(小児 210 円)が必要。 ・大人・小児にかかわらず、4 名または 2 名の場合、追加料金なしで「サロンシート」または「ツインシート」が利用可能。
特典 (施設割引、買い物割引等)	松阪・伊勢・鳥羽・志摩地域の 29 の観光施設に入場・入館可能で、入場・入館の際、パスポートを提示し、利用チェックを受ける。 ※各施設 1 人 1 回限り入場・入館。(幼児同伴の場合、幼児料金が必要な施設有り)
利用料金	おとな(中学生以上)9,500 円、こども(小学生)5,200 円
主な発売場所	[国内] 近鉄主要駅(伊勢中川駅以西・以北の特急うりばのある駅)、阪神三宮駅 KNT ツーリスト・近畿日本ツーリスト、JTB・日本旅行各グループ、京阪交通社、農協観光、トップツアー、南海国際旅行、名阪近鉄旅行、西鉄旅行、名鉄観光サービス、読売旅行の主要支店・営業所、奈良交通 各旅行センター、京王観光 大阪支店、東武トラベル 大阪支店、阪急交通社 梅田支店、北大阪急行電鉄 各駅、津エアポートライン セントレア港営業所 近鉄グループのインターネットショッピングモール「どっとこむライフ」 [海外] 販売なし
URL	http://www.kintetsu.co.jp/ise_toba_shima/mawa/f_mawa.html
その他特記事項 (販売時期など)	[発売期間] 2010 年 2 月 10 日(水)～12 月 26 日(日) [利用期間] 2010 年 2 月 19 日(金)～12 月 29 日(水)

(事例4)

鉄道パス名	KINTETSU RAIL PASS wide
事業者名	近鉄電車
利用エリア (利用可能路線)	■鉄道 (1)関西国際空港から南海なんば駅までの往復チケット または中部国際空港から名古屋駅までの名鉄線往復 もしくは、それぞれ片道ずつの利用 (2)近鉄電車、伊賀鉄道に乗り放題 (3)近鉄特急に 3 回まで乗車可能 ■バス ・三重交通バス、鳥羽市かもめバスの主要路線に乗り放題
利用内容	・近鉄電車 最初の乗車日から 5 日間。 ・期間内に上記路線内自由に乗降可。
特典 (施設割引、買い物割引等)	パスに掲載の大阪・京都・奈良・三重・名古屋地域の観光施設で、入場・入館の際、パスポートを提示すると割引が受けられる。
利用料金	5,700 円(子供用パスはなし)
主な発売場所	[国内] 関西国際空港到着時、トラベルデスクにて [海外] 取扱旅行会社
URL	http://www.kintetsu.co.jp/foreign/english/useful/ticket/rpw1-2.html
その他特記事項 (販売時期など)	[利用可能期間] 2011 年 10 月 31 日まで

(事例5)

鉄道パス名	SUNQ パス「全九州 4 日間」「全九州 3 日間」「北部九州 3 日間」
事業者名	SUNQバス運営委員会
利用エリア (利用可能路線)	・バス 九州島内および山口県下関市周辺の高速バス、及び一般路線バスのほぼ全線 ・一部の船舶 長崎～宮崎線、長崎～鹿児島線などは、全九州版のみ利用可能。
利用内容	有効期間(連続する3日ないし4日)内に、上記路線内自由に乗降可
特典 (施設割引、買い物割引等)	[施設割引] 沿線施設、寺社仏閣、物販飲食店にて優待割引あり
利用料金	・「全九州」は九州全7県+下関を周遊可能。3日間 10,000 円、4 日間 14,000 円。 ・「北部九州」は下関、福岡、佐賀、長崎、大分、熊本を周遊可能。3 日間 8,000 円。
券種	磁気カード、紙、プリペイド式 等
主な発売場所	[国内] ・インターネット販売 ・バス事業者窓口 ・指定旅行代理店 西鉄旅行、HIS、JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、名鉄観光、東武トラベル、阪急交通社、京王観光、名鉄観光バス、JALツアーズ、ANAセールス、京急観光 ・コンビニ セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サンクス、サークル K ※指定旅行代理店・コンビニでは引換券を購入し、バス事業者窓口にて引換える必要あり。
外国語サイト	英語・韓国語・中国語(繁体字)
URL	http://www.sunqpass.jp/index.shtml
その他特記事項 (販売時期など)	・乗車可能バスには「SUNQ パステッカー」がバスのフロントと乗車口横に貼付されている。 ・インターネット販売の場合、利用日の 11 日前まで、別途配送料が必要。インターネット販売ページは外国語対応なし。

(2) 海外事例

海外で販売されている複数の交通事業者間で利用可能なパスについて、事例を調査し、利用エリア、利用料金、外国人への対応等、利用要件を整理した。

(事例1)

鉄道パス名	香港オクトパス
事業者名	HONG KONG PUBLIC TRANSPORT TOURISM ASSOCIATION
利用エリア (利用可能路線)	・MTR(Mass Transit Railway)／香港鐵路 ・AEL(Airport Express Line)／機場快線 博覽館～空港～香港 ・LRT(Light Rail Transit)／輕鐵 屯門～元朗など ・路面電車(Tram、中文では「電車」) ・ピークトラム(Peak Tram) ・バス(路線バス、空港バス、境界シャトルバス) ・フェリー
利用内容	・MTR(地下鉄)は3日間何回でも乗車でき、その間チャージ金は減額されない。 ・MTR 以外の乗り物と3日間使用後の MTR はチャージ金で利用できる。 ・MTR の3日間自由乗車は、AEL(MTR が経営)、東鉄線の羅湖駅、落馬州駅、及び一等車を含まず、乗車不可。
特典 (施設割引、買い物割引等)	・運賃割引、乗り継ぎ割引 ・駅構内の売店・スピード写真機、コンビニ、ファーストフード店、駐車場でもチャージ金を利用可能。
利用料金	旅行者用オクトパス ・MTR3日間有効、AEL(空港特急)往復:HK\$300 (内、チャージ HK\$20/デポジット HK\$50) ・MTR3日間有効、AEL(空港特急)片道:HK\$220 (HK\$20/HK\$50) デポジットはカードを返納すれば払い戻しが可能。
券種	磁気カード
主な発売場所	[香港内] ・MTR(香港鐵路) 各駅カスタマーサービスセンター ・AEL(エアポートエクスプレス) 各駅カスタマーサービスセンター ・LRT(輕鐵) カスタマーサービスセンター ・KMB/九龍バス 沙田市中心バスターミナル ・新巴/新世界第一バス 金鐘バスターミナル ・新世界第一フェリー 八達通服務站/オクトパスサービスセンター ・コンビニエンスストア
外国語サイト	英語・韓国語・中国語(簡体字)・中国語(繁体字)
URL	http://www.5f.biglobe.ne.jp/~hongkong/octopus.html

(事例2)

鉄道パス名	パリ・ミュージアム・パス
事業者名	インター・ミュゼ協会/パリ観光株式会社
利用エリア (利用可能路線)	ルーブル美術館、オルセー美術館など美術館、凱旋門など 歴史的建造物、博物館、ヴェルサイユ宮殿を含む パリ郊外の観光施設を含み、60 以上の施設。
利用内容	・2日、4日、6日の3種類(全て連続した期間) ・有効期間内、対象施設に出入り自由。見学途中で外へ出ても、再入場可能。 ・各施設での特別展示へは入場不可(常設展示のみ入場可能)
利用料金	2 日パス:32€ 4 日パス:48€ 6 日パス:64€
券種	磁気カード、紙、プリペイド式 等
主な発売場所	[日本国内]オンライン購入、FAX・電話による申込、パリ観光株式会社に来社して購入 [現地] 各加盟美術館・モニュメント、パリ観光局と提携代理店、イル・ド・フランス観光局、FNAC
外国語サイト	フランス語・英語・イタリア語・スペイン語・日本語
URL	http://www.parismuseumpass-japon.com/
その他特記事項 (販売時期など)	日本ご出発日(ご自宅出発日)の 7 営業日(土日祝日は数えません)前までに申込、代金振込み確認後、郵送される。(来社の場合は現金のみ)

(事例3)

鉄道パス名	フランクフルトカード
事業者名	ドイツ政府観光局
利用エリア (利用可能路線)	・市の特定の区画内(トラベルゾーン50内)であれば、公共交通機関乗り放題。 ・フランクフルト国際空港と市内間の往復無料
利用内容	・有効期間内、公共交通機関乗り放題
特典 (施設割引、買い物割引等)	[施設割引] ・専用車両での市内観光ツアー割引(25%OFF) ・フランクフルト市内の20の博物館入場料割引(50%OFF) ・空港内の施設の利用料割引(50%OFF) ・フランクフルトオペラ座・フランクフルト劇場の一般のショーチケット15%割引 ・クルーズ割引(20%) ルードヴィヒム、セリゲンスタット、アシャフェンバーク行きの片道のリバークルーズと、ライン川・モセル川のクルーズ ・無料フランクフルト地図付き [買い物割引、その他] ・レストラン・カフェ・バーでの割引 ・加盟店での割引
利用料金	1日間 大人・子供共通 8.9€ 2日間 大人・子供共通 12.9€
主な発売場所	[国内]インターネット販売、旅行代理店
外国語サイト	蘭語・英語・西語・仏語・伊語・葡語・中国語(簡体字)・日本語
ホームページ	Frankfurt Card (英語) 日本の旅行代理店による紹介
その他特記事項 (販売時期など)	フランクフルトカードは、スタンプ押印時、または、初回入場時に有効化され、利用開始日が記載される。

(事例4)

鉄道パス名	ROMA PASS
事業者名	ローマ市
利用エリア (利用可能路線)	・ローマ市内のバス(ATAC社)乗り放題 ・地下鉄A線、B線乗り放題 ・地下鉄メトロのローマ＝リード線、ローマ＝パンターノ線、ローマ＝ヴィテルボ線が無料 ・ローマ国際空港とテルミニ駅を結ぶFR1線とレオナルド・エクスプレス、COTRAL社の都市間バス(Urbani)には乗車不可
利用内容	・Roma Pass (ローマパス) 上記公共交通機関を3日間乗り放題、市内の博物館、考古学遺跡2ヶ所に無料入館、以降は割引 ・Roma Map (ローマ・マップ) ローマ市内のインフォポイント、ミュージアム、考古学遺跡など掲載 ・Roma Pass Guide (ローマ・パス・ガイド) 特典(無料入館)美術館・博物館・考古学遺跡のリスト ・Roma News (ローマ・ニュース): 優待割引適用のイベント(アート、音楽、劇場)、サービスなど
特典 (施設割引、買い物割引等)	[施設割引] 旧アッピア街道、コロッセオ/パラティーノ、ボルゲーゼ美術館、バルベリーニ宮(国立古典絵画館)など、約40施設
利用料金	最初の利用日から連続3日間、25€
券種	磁気カード
主な発売場所	[日本国内] インターネット購入(利用開始日の5日前まで。ローマ市内ツーリストインフォメーションにて受け取り。) [ローマ市内] 市内のローマ市 INFOPOINT、特典(無料入館)のある博物館、考古学遺跡等。
外国語サイト	英語・韓国語・中国語(簡体字)・中国語(繁体字)
URL	http://www.romapass.it/p.aspx?t=index

出典：各ホームページより

3-3. 周遊パス等の導入に向けた課題等の検討

周遊パス導入に向けて現状からみたメリットを整理し、対応方策について検討した。

(1) 現状から見たメリット

- ・ 周遊パス等が導入されれば、各社によって異なる料金体系や切符購入方法を習得する煩わしさが省ける他、乗れば乗るだけ割安感が得られ、さらには産業観光施設の割引特典が得られたりするなど、外国人観光客にとっては「シンプル化された交通システムが提示」される側面と、「経済的インセンティブが提供」される側面があり、その結果周遊行動への障壁が下がることが期待できる。
- ・ このことは、交通事業者側や産業観光施設側から見れば、外国人観光客という開拓不十分のターゲットに対する利用促進につながることを意味し、実現すれば消費者側にも事業者側にもメリットが得られるものと想定される。
- ・ こうしたことを踏まえつつ、外国人観光客にとって産業観光施設に周遊しやすい環境を提供し、中部圏における産業観光を振興する観点から周遊パスの有効性について、機会を捉えて検討を重ねていくことは重要である。以下では、そうした検討の素材となり得る事項を整理することとした。

(2) 対応方策等

- ・ 既存の外国人向けパスとしては、JR の Japan Rail Pass は多くの外国人旅行客に利用されていることから、これを活用した産業観光施設への利用促進を模索することが考えられる。例えば、各施設において Japan Rail Pass を持参した人を対象とした割引の実施や、Japan Rail Pass 交換所である JR 名古屋駅案内所に産業観光施設等のパンフレットを置くなどして、Japan Rail Pass を介した産業観光施設への誘致促進も一考である。
- ・ また、現状ある日本人向けの 1 day パスあるいは周遊券について、新たに外国人向けを制作するのではなく、現状ある周遊券の券面の多言語表示や利用方法を駅にて表示し告知するなどして、利用促進に資することが可能である。
- ・ 更に今後、中部圏をエリアとする複数の事業者が参画する周遊パス等について、産業観光施設との連携も模索しつつ議論を進めていく必要がある。
- ・ この際、当該周遊チケットでは、乗ることの出来ない交通機関や入館できない施設等、利用条件を明確にしておく必要はある。また、周遊チケット自体の多言語化を想定していく配慮も必要となる。
- ・ なお、広域的かつ交通事業者の垣根を越えた周遊チケットの構築については、上述のメリットがある一方で、様々な営業エリアを持つ複数の交通事業者との連携が必要であり、売上げの按分方法など実務上の煩雑さやコストの問題などがあるため、新たな周遊券の導入については外国人旅行者等にとっての周遊ルートなどのニーズを的確に把握することが検討の前提となる。

4. 産業観光の活用による中部大都市圏ブランド力向上の方向

4-1. 本調査において把握された事項の概要

ここまでに把握された内容を要約的に総括すると以下の通りとなる。これらを踏まえて、以下では中部大都市圏ブランド力向上の方向を整理することとした。

(1) 中部圏における国際観光・産業観光の現状

- 中部圏は人口で 17%、GDP で 19%のシェアであり、社会経済的には概ね 2 割ほどのシェアを有する地域である。
- 工業出荷額の全国シェアは 32%を占め、出荷額全国第一位品目が 520 品目あるなど、我が国を代表するものづくり集積地域として発展してきた。
- とりわけ輸送機械、航空機等の先端産業の集積は顕著（全国シェアが 5 割水準）で、世界に名だたるものづくりメッカと呼べる地域である。
- また、伝統工芸についても多種多様な資源が分布しており、ものづくり産業が幅広く集積していることが当地の産業特性といえる。
- 一方、中部圏の観光については突出した状況にはなく、とりわけ外国人宿泊者数は全国の 10%程度に留まるなど、国際観光の舞台としては発展途上の状況である。
- 愛知県を中心に、訪日外国人に占める商用目的や国際会議参加目的の割合が多い傾向や、国際コンベンションが増加基調にあるなど、産業観光に結びつく要素が潜んでいるものと考えられる。

(2) 外国人アンケート等に見る産業観光の需要動向

- ビジネス出張や留学目的で来訪している外国人は、滞在中の空き時間を活用するなどして観光への参画意向が強い。
- 中部圏が世界的なものづくり集積地であるとの地域ブランド認知状況は、必ずしも圧倒的なものとはなっていない。
- 中部圏がものづくりメッカであることを認識させた場合には、産業観光への関心が強く示されるなど、中部圏の特性をアピールする中で産業観光ニーズに結びついていく可能性がある。
- 観光情報へのアクセスは、インターネットの情報サイトを活用する傾向が強まっており、さらには欧米諸国を中心に「くちこみ」情報を重用する傾向が見られるなど、インターネットを活用した観光情報の収集が世界標準になっていることが伺える。
- 国別に興味・嗜好に傾向があることから、産業観光に関わりのある分野についても国別に関心の度合いが異なることに留意が必要である。

(3) 産業観光施設側の意向

- 外国人観光客の受入意向については、積極姿勢と慎重姿勢が半々で、受け入れ意向が全体化している状況にはない。
- 最大のネックは外国語対応の困難性があげられており、外国人向け産業観光を幅広く展開していく上での障壁となっている。
- 効果的だと思われる情報発信手法としては、インターネットが最も有益だとする声が圧倒的である。但し、ここでも多言語対応を図ることが重要課題となっている。

(4) WEBサイト構築上の課題

- サイトのリンクの充実による閲覧率の向上。
- 中部圏の特長と、これを踏まえた中部圏における産業観光の資源がわかりやすく整理され、発信されることが重要である（中部圏ならではの観光として産業観光をアピールすることが重要と解される）。
- 外国人を中部圏に誘致するための情報と、中部圏を訪れる人・滞在している人向けの情報とを意識的に仕分けした内容と構成にすることが望ましい。
- 言語を多言語化することが望ましい。
- リンク情報、掲載写真、地図情報等を充実化させるとともに、検索されやすいキーワード設定に十分配慮する必要がある。

(5) 旅行会社における産業観光受け入れの実態と課題

- 中部圏が売り出したい産業観光の領域を確立していくことが重要（産業観光の領域が明示されることで、当事者および関係者が明確化され、連携すべき主体が鮮明になる。このことが、地域をあげて産業観光に積極的に取り組んでいく気運情勢を図る上で重要な第一歩になるものと解される）。
- 産業観光を構成する要素別に定めるべきターゲットが設定されるべきである。
- ターゲット別にPR戦略を構築していくことが重要である。

(6) 周遊パス等の検討

- 広域のかつ交通事業者の垣根を越えた周遊チケットの構築については、様々な営業エリアを持つ複数の交通事業者との連携が必要であり、売上げの按分方法など実務上の煩雑さやコストの問題などがあるため、新たな周遊券の導入については外国人旅行者等にとっての周遊ルートなどのニーズを的確に把握することが検討の前提となる。

4-2. 中部圏の強みを活かせる産業観光領域の確立

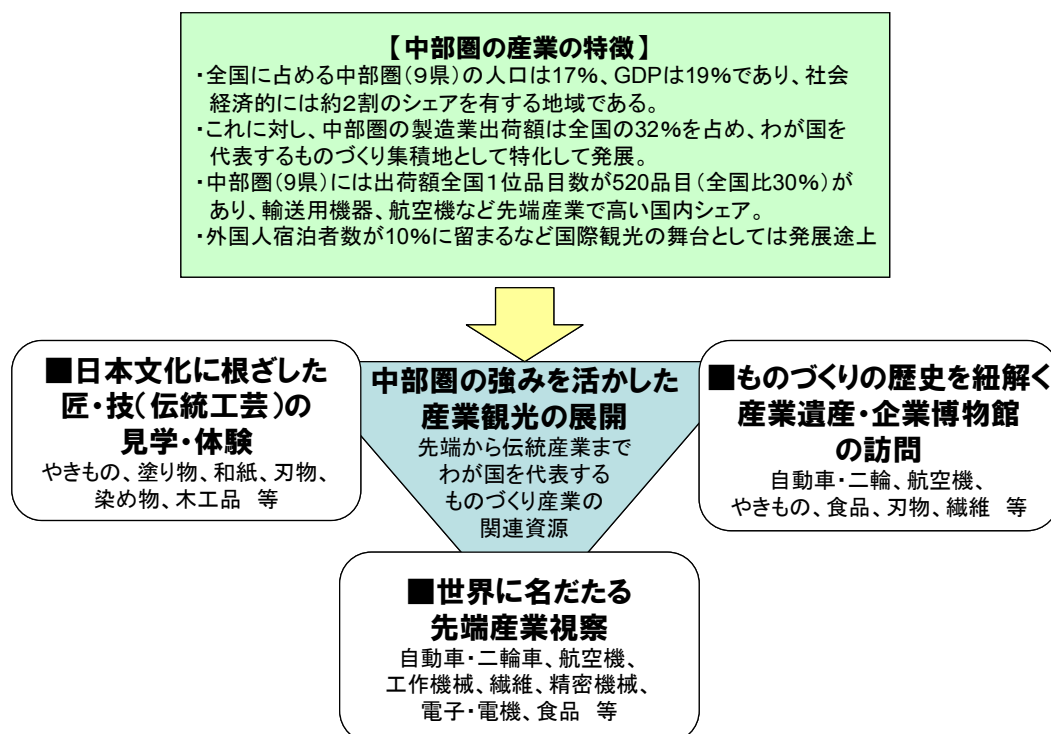
観光立国推進基本計画（2007年6月）では、『産業観光の推進』の項目において、「産業観光とは、歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである」としている。

中部圏は我が国を代表する製造業集積地域であり、その業種の構成から世界に名だたる先端産業のメッカとも言える他、長いものづくりの歴史の中で今日まで培われ伝承されてきた伝統工芸が数多く息づいており、さらにはこうした伝統産業から先端産業までの多様な業種に係る特徴的な産業遺産や企業博物館が存在するため、これらを活かした産業観光領域を確立していくことが可能である。

中部圏における産業観光の領域	観光立国推進基本計画における産業観光の定義
① 先端産業等の工場等を対象とする視察・見学 →世界に名だたる先端産業視察	最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光
② 産業遺産・企業博物館等の訪問 →ものづくりの歴史を紐解く産業遺産・企業博物館	歴史的・文化的価値のある工場等や遺構、機械器具を対象とした観光
③ 伝統工芸の体験 →日本文化に根ざした匠・技(伝統工芸)の体験	歴史的・文化的価値のある工場等や遺構、機械器具を対象とした観光で学びや体験を伴うもの

これらはまさに中部圏の産業特性を背景とした特色ある観光を展開する上での独自の強みであり、これを内外（中部圏内、日本全国、世界の各・地域）で認知し、広く知らせ、来訪者の増進につながっていくことが中部圏のブランド力の向上につながっていくものと解される。

また、中部圏の産業観光の領域を明示していくことは、当事者や関係者となる主体を明瞭化することとなり、多様な主体が広域的に亘って展開していくための気運を醸成する上でも重要になるものと考えられる。



4-3. 地域が共有すべき産業観光振興の意義

先に示した中部圏における産業観光領域を踏まえ、訪日外国人を対象とした国際観光としてこれを振興して行くことの意義は、①中部圏を舞台とする国際観光を活性化させ中部圏の厚みのある産業構造の構築に資すること、②中部圏の最大の特長であるものづくり産業の発展に寄与すること、の2点に大別される。

(1) 中部圏を舞台とする国際観光を活性化させ厚みのある産業構造の構築に資すること

中部圏は我が国を代表し世界に名だたるものづくり産業の集積地域と言えるが、輸出産業に著しく特化し依存した産業構造となっていることから、貿易相手国等の経済変動の影響を強く受けるなどの課題も有している。こうした課題を克服していくためには、内需型産業を育成し産業構造の厚みを持たせていく必要がある。

観光産業は、地域に密着した産業であり裾野の広い内需型産業としての側面を有していると共に、国際観光は輸出超過型の貿易構造を緩和する性格を有していることから、中部圏が厚みのある産業構造を構築していく上で、その一端を担う産業振興施策として位置づけられるものである。

中部圏が、地域が有する資源を活用して厚みのある産業構造を構築していくことは、中長期的に安定した地域の発展を遂げていく上で意義深く、これに貢献する役割を担うものである。

(2) 中部圏の最大の特長であるものづくり産業の発展に寄与すること

中部圏には世界に名だたる先端産業を展開する大企業が多数立地しているが、同時にこうした世界的な大企業を支える高い技術力を伴った多種多様な中堅中小企業が集積している地域と言うことも出来る。こうした高い技術力を持った中部圏の企業が、国際観光を通して知名度を高める機会を得ることは、将来的なビジネス成約機会の下地づくり、人材確保の契機の醸成、地域における国際交流への貢献を通じた企業価値の向上等などに結びついていくなど、企業の成長力を強めて行くことが期待される。中には、小さな世界企業の新たな創発へと結びついていく場合も否定できない。また、こうした中部圏のものづくり企業の情報発信を契機とした中部圏への海外からの企業進出へとつながっていく連鎖も期待される。

こうした中部圏のものづくり産業を支える多種多様な企業が、産業観光を通して世界との交流を深め、新たな発展に結実する機会を拡充していくことが、中部圏の産業経済の発展を促進する一つの側面になるものと期待でき、意義深いものと考えられる。

【地域が共有すべき産業観光振興の意義】

中部圏を舞台とする国際観光を活性化させ厚みのある産業構造の構築に資すること

- ・ 地域密着型の内需型産業の振興
- ・ 訪日外国人の増進による輸出超過型の貿易構造の緩和

中部圏の最大の特徴であるモノづくり産業の発展に寄与すること

- ・ 中部圏の企業の知名度の向上
- ・ 新たなビジネス機会等の下地づくり
- ・ 人材確保の契機
- ・ 小さな世界企業の創発
- ・ 海外企業の中部への関心の高まり

4.4. 中部圏における産業観光推進の基本方向

中部圏の産業観光の領域を踏まえ、これまでに把握してきた中部圏における国際観光および産業観光に関する種々の知見に照らした中部圏の産業観光の基本戦略を以下に整理する。

(1) 伝統工芸の体験プログラムの拡充

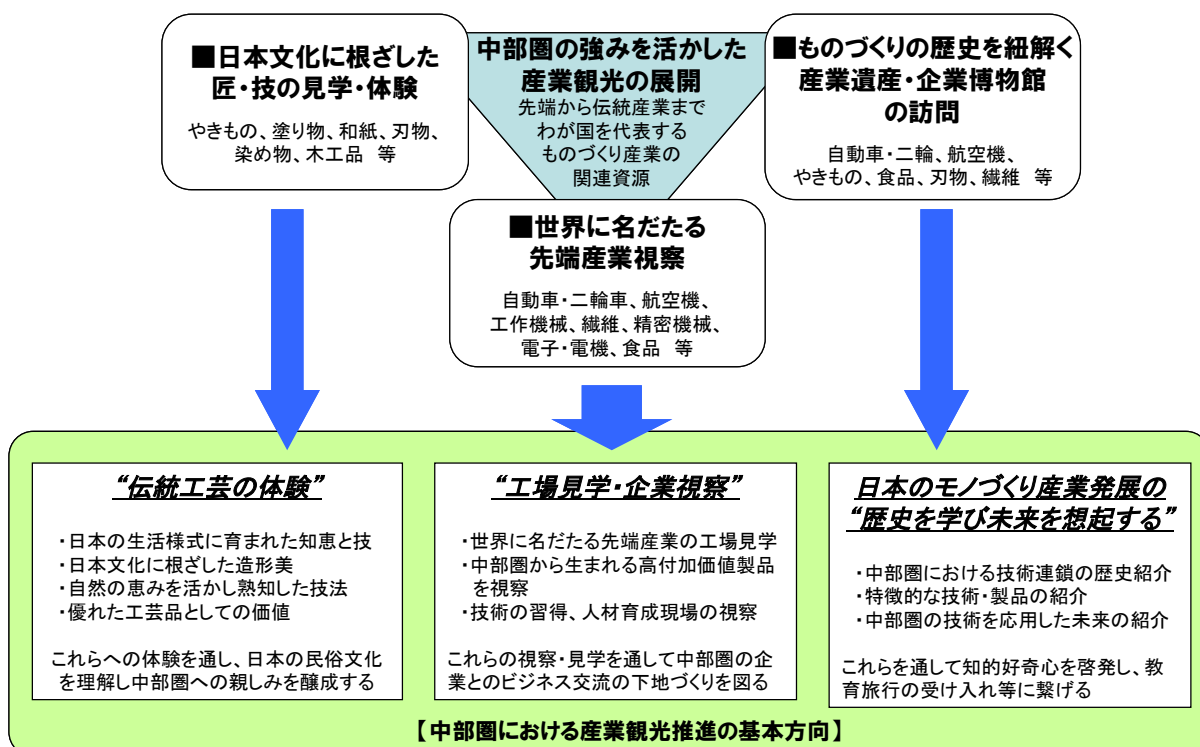
日本文化に根ざした匠・技の体験を通して日本の民俗文化を理解し、中部圏への親しみを醸成していくためには、日本の生活様式に育まれてきた知恵と技、日本文化に根ざし培われてきた造形美、自然の恵みを活かし熟知した技法、さらにはこれらを通して優れた工芸品が生み出される工程などに触れあい体験できることが有効で、こうしたプログラムをより拡充していくことが望ましい。

(2) 工場見学・企業視察の受け入れ促進

中部圏の産業や企業に関心を持つことを契機として、将来に向けた様々なビジネス交流の下地づくりを促していくためには、先端産業の工場視察、中部圏の技術から生まれる高付加価値製品の見学、高度な技術の習得や人材育成の現場の視察等を受け入れる企業を増やし、中部圏のものづくり産業が外国人との交流を通してより活発に情報発信していくことが望ましい。

(3) 日本のものづくり産業発展の歴史を学び未来を想起する機会の充実

中部圏の産業観光資源との触れあいを通して外国人観光客が潜在的に有している知的好奇心の啓発ニーズを顕在化させ、さらには教育旅行や企業のインセンティブ旅行等の需要開拓に結びつけていくためには、多種多様な技術の連鎖によって発展してきた中部圏のものづくりの発展の歴史や特徴的な製品、さらには中部圏で開発された技術が未来の暮らしや産業を支える様を紹介する場の充実を図るとともに、こうした施設への観光プロモーションを展開していくことが望ましい。



4-5. 中部圏の産業観光のマーケット像と PR 方策

(1) 中部圏の産業観光のマーケット像

中部圏の産業観光の特長を活かしたマーケット対象は「工場見学・企業視察」、「学習」、「体験」を目的とするマーケットに誘客の可能性が見出される。

目的	旅行形態別分類	中部圏の強み
工場見学・企業視察	●企業・団体の視察・研修旅行 (企業視察・工場見学、関連産業観光施設視察) ●企業インセンティブ旅行 (各企業の業種に関連する産業観光施設視察、実態としては観光的要素も加わる) ●コンベンション・会議参加者のオプション視察ツアー 【主な対象国】 中国、台湾、韓国、東南アジア(シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア)	・ものづくりのメッカである中部圏の産業集積の強みを活かし、様々な業種への対応ができる点。 ・中部各地における産業観光施設の充実。 ・特に自動車等輸送機器の企業集積、関連産業観光施設が充実。 ※企業インセンティブ旅行における視察以外の観光目的地として著名な観光地、高山、白川郷、伊勢志摩、松本、金沢、富士山等が存在
学習	●中高校生を対象とする教育旅行 【主な対象国】 中国、台湾、韓国	・先端産業から伝統産業まで日本の産業を学べる産業観光施設が充実。 ・ものづくり産業の歴史が学べる産業遺産、産業博物館の集積。 ・各地において、伝統工芸体験ができる施設が充実。 ・これらの組合せにより、中部圏において総合的にものづくり産業が学べる。
伝統工芸体験	●ビジネスパーソンのオフ時の旅行 【主な対象国】 アメリカ、欧州各国 ●FIT(個人旅行)の周遊旅行 【主な対象国】 アメリカ、欧州各国、台湾、韓国	・ビジネスパーソンの多くが滞在する名古屋を拠点とした日帰り圏内に産業観光施設が充実。 ・各地において、伝統工芸体験ができる施設が充実。 ・各地において、伝統工芸体験ができる施設が充実。

■ マーケット別・中部圏の産業観光の訴求ポイント

中部圏の産業観光を訴求するにあたっては、マーケット別（国・目的）に応じた対応が求められ、以下のとおりに中部圏の産業観光の訴求ポイントをまとめた。

国	マーケット動向	中部圏の産業観光訴求ポイント
中国	■企業視察・研修／企業インセンティブマーケット ・企業グループや自治体を中心に、視察・研修旅行は行われており、製造業を中心に様々な分野における視察ニーズは存在。	●自動車産業の企業視察・研修旅行 自動車工場、関連企業の工場、産業遺産などの視察コースを訴求。トヨタ生産方式の研修対応プログラムの対応も可能。 ●製造業の工程技術の企業視察・研修旅行 製造業全般の工程技術の視察・研修、ものづくりのメッカである中部圏の産業集積の強みを活かし、様々な業種の対応ができる点を訴求。
	■教育旅行マーケット ・中高生を中心とする教育旅行は2010年まで増加傾向。 ・中国各省、各地と中部各地の自治体との提携による来訪促進活動も展開。	●教育旅行 自動車産業や食品産業の工場見学。合わせて日本文化としての各地での伝統工芸産業の体験プログラムも訴求。
韓国	■企業視察・研修／企業インセンティブマーケット ・様々な分野においての視察研修ニーズは存在。	●製造業の工程技術の企業視察・研修旅行 製造業全般の工程技術の視察・研修、ものづくりのメッカである中部圏の産業集積の強みを活かし、様々な業種の対応ができる点を訴求。
	■教育旅行マーケット ・中高生を中心とする教育旅行ニーズは存在。	●教育旅行 日本文化体験としての各地での陶磁器体験など伝統工芸産業の体験プログラムを訴求。
台湾	■企業視察・研修／企業インセンティブマーケット ・研修を名目とする研修＋観光の企業インセンティブの需要はある。製造業を中心に様々な分野においての視察研修ニーズは存在。	●製造業の工程技術の企業視察・研修旅行 製造業全般の工程技術の視察・研修、ものづくりのメッカである中部圏の産業集積の強みを活かし、様々な業種の対応ができる点を訴求。
	■教育旅行マーケット ・中高生を中心とする教育旅行ニーズは安定しており、今後も継続されることが予想される。	●教育旅行 自動車産業・オートバイ産業の工場見学を訴求。
東南アジア	■企業視察・研修／企業インセンティブマーケット ・日本の先端産業技術への関心は高い。企業視察・研修ニーズも存在。	●先端産業への視察・研修 日本の先端産業に対する関心は高く、特に、普段の生活で接する自動車や食品の製造現場の見学、東南アジアでも著名なメーカーの製品に対する工場見学を訴求する。
欧米	■ビジネスパーソン ・日本の伝統文化に高い関心を示す。 ・ビジネスのオフ時間の有効活用による観光ニーズも高い。	●日本の伝統工芸産業の見学・体験 日本の伝統工芸産業や文化体験には関心が高く、各地の伝統工芸体験のほか、特に各地に存在するやきもの体験は中部圏の強みとして訴求。

(2) 中部圏の産業観光のPR方策

前項のマーケット別におけるPR手法を検討すると以下のとおりとなる。PR活動においては、これまでも中部観光の海外でのPRを推進してきた中部広域観光推進協議会を中心に継続しながら、企業視察・研修／インセンティブマーケットに対する経済団体の協力や国際関係機関等へのアプローチ、教育旅行における姉妹都市の教育委員会、学校へのアプローチなどを実施していくことにより効果が生み出されるものとする。

① 企業視察・研修／企業インセンティブマーケットに対する産業観光のPR方策

■中国、台湾、韓国、東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）各国共通

【経済団体等、企業に関連する関係機関を活用したPR】

- ☆AOTS（財団法人海外技術者研修協会）、JICA（国際協力機構）、JETRO（日本貿易振興機構）への情報提供により視察・研修を誘致。
- ☆中部経済連合会、北陸経済連合会、商工会議所等、各経済団体の所属企業が持つ海外支店ネットワークへのPR（企業視察・企業インセンティブ旅行の誘致協力）。
- ☆グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会（GNIC）の海外における活動での産業観光PR。

【旅行会社等へのPR】

- ▼中部における旅行会社（主にランドオペレーター）への情報提供。
- ▼ファムトリップの実施、企業視察・研修プランに資する情報提供セミナーの開催。
- ▼日本の旅行会社海外支店へのモデルコースの情報提供。具体的な企業インセンティブ旅行、産業視察・研修に資する素材の情報提供。
- ▼現地セミナー（旅行会社・マスコミ対象）におけるPR。

【インターネットによる情報発信】

- ▼中部の産業観光データベース（中部広域観光推進協議会）サイトによる情報発信、上記経済団体等、中部の各関係機関サイトへのリンクによる閲覧率の向上

《国別に有益と思われるPR方策例》

■中国マーケット

- ☆日本中部華僑華人旅行業協会（9社加盟）への具体的な企業インセンティブなどを対象とする産業視察・研修プランに資する情報提供セミナーの開催。

■韓国マーケット

- ☆訪日研修視察旅行を公募及び個別対応の企画コーディネートをしている韓国能率協会コンサルティング、韓国生産性本部への情報提供・PR

☆・・・これからの実施により効果が期待できるPR方策

▼・・・これまでに実施されており、継続・強化が必要なPR方策

② 教育旅行マーケットに対する産業観光のPR方策

■中国、台湾、韓国各国共通

【経済団体等、企業関係機関を活用したPR】

▼自治体間の国際姉妹提携、友好都市などを活用した各都市での官民連携による誘致活動（各地の教育委員会、学校へのPR活動）、教育旅行受入に積極的な中部の各地域間の連携による誘致活動。

☆中部の産業観光サイトによる教育旅行分野の情報発信。

【旅行会社へのPR】

▼中部における旅行会社（主にランドオペレーター）への情報提供。具体的な教育旅行を対象とするファムトリップの実施、教育旅行に資する学校提携などの情報提供セミナーの開催。

☆具体的な教育旅行を対象とする産業視察・学習・体験プランに資する素材の情報提供。

▼現地セミナー（旅行会社・マスコミ対象）におけるPR。

【インターネットによる情報発信】

▼中部の産業観光データベース（中部広域観光推進協議会）サイトによる情報発信（各種リンク）。

《国別に有益と思われるPR方策例》

■中国マーケット

☆日本中部華僑華人旅行業協会への情報提供。教育旅行に資する情報提供セミナーの開催。

☆・・・これからの実施により効果が期待できるPR方策

▼・・・これまでに実施されており、継続・強化が必要なPR方策

③ビジネスパーソン／FITマーケットに対する産業観光のPR手法

	各国共通のPR手法
共通	▼中部の産業観光データベースサイトにおける情報発信（各種リンク） ☆主な観光案内所における中部の産業観光情報（伝統工芸体験プログラム）の提供

☆・・・これからの実施により効果が期待できるPR方策

▼・・・これまでに実施されており、継続・強化が必要なPR方策

4-6. 中部圏のブランド向上に向けた今後の取り組み課題

中部圏の産業特性であるモノづくり産業集積を観光資源として活用して海外の観光客を誘致し、来訪者が中部圏の産業観光資源との触れあいを通して中部圏に関する理解を深め、中部圏及び中部圏の観光と産業の知名度が世界に広まっていくことが求められている。この結果、中部圏を舞台としたモノづくり産業の立地や取引が活発化するとともに、海外からの来訪者が増加するなどして、中部圏における産業経済の活性化に結びついていくことが、中部圏のブランド力が向上していく姿を現している。

こうしたことを念頭に、これまでの調査結果を踏まえつつ、中部圏のブランド向上に向けた今後の取り組み課題を以下に整理する。

(1) 中部圏の産業観光の関係主体による一体感の醸成

本調査で検討した中部圏における産業観光の領域を、今後は確立し定着させていくことが中部圏のブランド向上に向けた取り組みの第一歩と考えられる。即ち、モノづくり中枢圏らしい観光振興のアプローチとして中部圏の観光産業の有効性・独自性を掲げ、その下に産業観光領域を位置づけ、中部圏の観光として必要不可欠のカテゴリーとして定着させていく必要がある。

その上で、当該産業観光の領域に関わりを持つ主体が明確化され、各主体が当事者意識を持ち、当該主体の集合体が一体感をもって取り組める土壌を醸成していく必要がある。

(2) 産業観光の意義を共有化した上で各主体による役割分担の明確化

産業観光の振興が、世界との交流を基盤とした中部圏の産業経済の活性化に寄与していくことを共通認識とした上で、中部圏の産業観光に関係するモノづくり企業、産業観光施設、旅行会社等の民間主体と、中部圏を構成する地方自治体、産業観光の振興を司る国の機関等が取り組むべき事項を定め、各々の役割を相互に理解した上で、進捗状況や成果の状況を確認・把握しながら試行を繰り返し、効果的な取り組みを模索しながら継続的な取り組みを地道に展開していく必要がある。

(3) 中部圏における産業観光資源の情報集約

今回公開された産業観光データベースは、一般的な観光を受け入れる中部地域の資源はほぼ網羅しているが、産業観光の領域に対応した資源情報の集約に向けては整備途上である。例えば、視察や研修の対応が可能な企業については、さらなる情報収集を図らねばならない。

このため当面は、経済産業省中部経済局が進めている研修対応企業のリストを活用し、本データベースに集約を図り、産業観光資源の情報集約を充実化させることが有益と考えられる。

さらには、各地域が新たに発掘していく資源の集約・更新を図ると共に、受け入れ先企業等の裾野拡大に応じた資源情報の充実化を継続的に図っていく必要がある。

(4) ターゲット別産業観光商品の造成推進

産業観光の領域により有効となるマーケットを的確に想定し、こうしたターゲット別に観光産業をプロモーションしていくことが産業観光を振興して行く上で不可欠である。この際、中部圏の産業観光の領域とこれを踏まえた観光資源情報の集約化が進めば、産業観光商品の造成が促進されることが期待できるため、旅行会社や交通事業者を中心に関係機関が協議しながら充実した産業観光商品の造成を進め、効果的な商品ラインナップの構築・更新を図っていく必要がある。

(5) インターネットの活用を基軸とした効果的な情報発信

今や世界の旅行者にとって、インターネットを介した情報収集は最も手軽で代表的な情報入手手法となっている。このため、中部圏の産業観光においても、インターネット上に情報提供を積極的に行うことが必要不可欠の課題である。

こうしたことを踏まえ、本調査ではWEB情報の開発を試行したが、コンテンツ内容面における地図・写真情報、検索を容易にするためのキーワード等において更なる充実に向けた課題があり、今後はこれらに対応していくとともに当該WEBへのアクセス数の増進を図ることが求められる。

WEBサイトの充実化に際しては、中部圏の産業特性（自動車、航空機、セラミックス、伝統工芸等からなる世界的なモノづくりのメッカであること）をWEB内で効率的にアピールした上で、このモノづくり産業を観光資源とする中部の産業観光の独自性をPRしていくことが重要な視点であり、合わせて多言語化を進めていくことが重要である。また、外国人観光客にとってアクセスしやすい環境を構築していくためには、既存の多言語化されている観光関連サイトと相互にリンクさせることなどで、観光情報を収集したい外国人にとってのアクセス確率を高めていくことが有効と考えられ、これらに取り組んでいくことが望ましい。

4.7. 取り組み課題への対応に向けた官民連携の基本的方向

本検討では、中部大都市圏のブランドの向上を進めるひとつの手段として、産業観光資源を活用した方策を検討してきた。

本来、個々の観光業は民間ビジネスであるが、各地域に分布する観光資源を活用した交流の増進は、地域社会の観点からも地域経営の観点からも期待されている地域振興課題でもある。このため、複数の地方自治体が連携して広域的な情報発信をしたり、旅行会社と行政が意見交換などを重ねながら観光ルートの開拓などを行っているところであり、観光は単なるビジネスとしてだけではなく、地域振興という観点から主体間の連携が展開されてきた面がある。

その上で、産業観光について考えると、モノづくり企業やモノづくりに関連する体験施設等が重要な主体として関わることとなるため、観光という領域の中でも協力して連携活動を行うべき主体が多様化する傾向がある。

これまでの中部の産業観光への取組においては、原則的には各機関がそれぞれの活動を個別に実施していた状況であるが、関連する主体間の連携により円滑かつ効率的に海外マーケットにアプローチすることによってマーケットを従来以上に広げていく可能性を持っていたり、産業観光を展開する主体側が持つ共通の課題が判明した場合には行政がこれを支援するなどして、相互連携を図ることで従来以上の成果につながり可能性が秘められている。

例えば、前者についていえば行政や専門家等によって主体間をコーディネートすることにより、より一体的なセールスプロモーション活動を行うことや、後者について言えば共通課題として聞かれた多言語への対応について支援策を講じることなどが例示として考えられるところであり、局面や課題に応じた連携方策を検討していくことが望ましい。

こうしたことを踏まえ、今後はこれらの官民連携のあり方等について、たとえば産業観光推進懇談会（AMIC）など関係機関が集う機会を活用し、積極的に議論を深めていくことも一案である。