工場景観の観光対象化とその背景に関する研究

-日本五大工場夜景エリアに関する新聞記事の内容分析を中心に-

The Process of Industrial Landscapes Turning into Tourist Attractions: Focusing on Newspaper Stories about Japan's Five Greatest Industrial Night Views

矢追　錬*・直井　岳人**
Ren Yaoi　　Taketo Naoi

摘　要

本研究は工場景観が観光対象に変容する過程を分析することを目的とする。本研究における調査では，「新聞記事に見られる，『工場を利用した観光』を振興する目的と背景」と「新聞記事，工場景観写真集，及び自治体の発行する観光パンフレット中の，工場景観を修飾する語と句」の出現頻度の時系列変化が分析された。その結果，工場景観の観光対象としての認識の急速な広がりと，観光対象としての工場景観の特性が産業観光のそれとは異なる可能性が示唆された。

Ⅰ．序論

近年，これまでにない様々な資源を対象とした観光が出現している。「工場景観鑑賞」もまた，工場夜景を活用した観光の促進を目指す自治体が集う場が設けられるなど，近年存在感を増している観光の形態である。「工場景観鑑賞」では本来は生産の場である工場が対象となっており，工場景観が観光対象となる過程を研究することで，観光対象として以外の側面が主である資源の観光対象化に関する知見を得ることが期待される。しかし，「工場景観鑑賞」の広がりを時系列的に追った文献は，少なくとも論文，書籍，報告書等の公的なものに限れば見当たらない。

そこで本研究では，「工場景観鑑賞」を「工場景観を観る，あるいは工場景観が観られることを目的とした観光」と定義し，その普及について，日本における代表的な工場景観を抱える自治体の「工場を利用した観光」に関する新聞記事の内容分析を軸に，①「工場景観鑑賞」が普及した背景，②「工場景観鑑賞」に対する社会意識の有り方の 2 つの観点から検討する。

①②の検討の為，本研究では新聞記事の内容分析を行う。新聞記事は社会一般の興味関心に基づいた記述がされている（工藤ほか，2008）とされ，世論形成的な役割を有し（土田・羽生，2006 ; 土田ほか，2007，2008），社会意識を探る有効な手段である（村山ほか，2013）とされている。また，本研究では，①を通して自治体と工場景観写真集が「工場景観鑑賞」の普及に寄与した可能性が示唆されている。従って，本研究では，自治体発行のパンフレットの内容分析を通して，①②に関して自治体に観点を絞った検討を行う。また，工場景観写真集中の文字情報の修飾語を分析することで②に関して検討を行う。

Ⅱ．「工場景観鑑賞」の特性

ここでは「工場景観鑑賞」の特性を，生産の場を対象とする産業観光の概念との関係の中で説明する。

全国産業観光サミット（産業観光推進有識者会議，2011）において，産業観光は「歴史的・文化的価値のある産業文化財，生産現場及び産業製品を観光資源とし，それらを通じてものづくりの心にふれるとともに，人的交流を促進する観光活動」と定義されている。また，辻原（2007）は産業観光を「歴史的・文化的に価値のある工場やその遺構等，地域の産業文化財や産業製品を通してものづくりの精神に触れることを目的としたもの。従来のような受動的な観光資源ではなく，製造工程の見学・体験・学習といった知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」と定義している。これらは産業観光における観光者

*株式会社　日本政策金融公庫
〒950-0088 新潟市中央区万代 4-4-27 株式会社 日本政策金融公庫 新潟支店
**首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1（9 号館）
e-mail　naoi-taketo@tmu.ac.jp

の生産に関する「理解，学び」を強調していると考えられる。工場を対象とする観光の中でも，「工場見学」は，生産現場と産業製品を取り扱い，体験・学習するもので，上記の定義に照らせば産業観光の一形態だと言える。また，経済産業省（2004）の報告書でもテクニカルビジット（視察・工場見学）が産業観光の範疇に入るとしている。

上記の定義には「工場景観鑑賞」に直接言及しているものはないが，「工場景観鑑賞」は生産現場を観光資源としており，特に，ガイドによる工場の説明等が行われ，知的好奇心を満たす機会がある場合は産業観光の一種と捉えることが出来る。しかし，「工場景観鑑賞」は鑑賞者が工場が主対象である景観を観て楽しむものであり，解説や体験を通した教育的要素が弱い場合もありうる為，産業観光の定義から外れる「工場景観鑑賞」があると考えられる。

以上より，産業観光と比較した，「工場を利用した観光」，「工場見学」及び「工場景観鑑賞」の位置づけは図 1 のようにまとめることができる(1)。

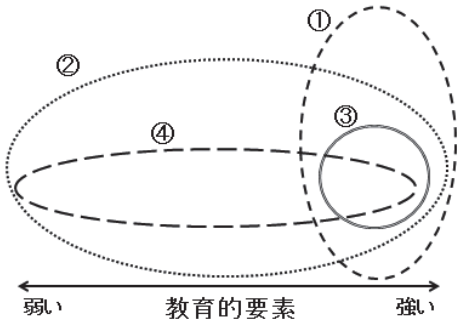


図 1　「工場景観鑑賞」の位置づけ（①産業観光②工場を利用した観光③工場見学④工場景観観賞）(2)

Ⅲ．先行研究

3.1 工場景観に関する先行研究

岡田（2003）は工場景観をテクノスケープの一部として捉えている。彼はテクノスケープを「工場や橋脚や煙突などには緻密な計算が用いられており，そのようなシステムにより人間が構築した構造物がつくりだす景観」と定義づけ，テクノスケープが社会に浸透する過程を同化（場所に溶け込んでプラスの景観として捉えられる），異化（場所に溶け込まないでプラスの景観として捉えられる）の観点から考察している。また，金ら（2012）は，被験者による印象評価実験および眼球運動測定実験を通じて，工場景観愛好者と工場景観非愛好者の心理学的評価特性を比較し，工場景観愛好者が非愛好者に比べて評価基準が多様で情報収集が活発であることを示唆している。しかしこれらの研究では，岡田（2003）が川崎市周辺の工場起因の公害記事数の分析，川崎市歌と川崎市臨海部小中学校の校歌の歌詞の内容分析を行っているものの，「工場景観鑑賞」の広がりについて時系列的に追跡した研究は見当たらない。

3.2. 二次資料の時系列的内容分析

本研究のように新聞記事をデータとした時系列的分析を行った研究の例としては，土田らによる町並み保全地区における観光や街づくりに関する様々な主体の意見の変遷を追った研究(2006, 2007, 2008)，小谷ほか（2002）による社説中のリゾートに関する言説の変遷についての研究，峯苫ほか（2008）によるリゾート地の現状・課題・将来像に関する論点の変遷に関する研究等，都市計画分野の研究が挙げられる。これらの研究の分析手法は「工場景観鑑賞」の変遷に関する分析にも適していると考えられるが，「工場景観鑑賞」への応用や，新たな資源の観光対象化の経緯を分析する目的で二次資料の時系列的分析を行った研究は見当らない。本研究ではこのような分析手法を用いて「工場景観鑑賞」の変遷の分析を行う。

Ⅳ．「工場景観鑑賞」普及の背景に関する分析

4.1 研究対象自治体

本研究では，研究対象地として川崎市，室蘭市，四日市市，北九州市，周南市を選定した。選定理由としては，これら五市が 2013 年度全国工場夜景サミットにおいて日本五大工場夜景共同宣言を行っていることが挙げられる。全国工場夜景サミットは 2011 年 2 月に川崎市が第一回大会を主催し，その後開催地を変えて毎年開催されている。このサミットでは，工場夜景を観光資源として活用しようとする全国の自治体関係者を集め，工場景観の観光資源としての活用方法等の情報を共有し，都市間の連携を深めることが目的となっている。

工場はこれらの 5 都市以外にも存在し，工場景観には夜景の他に昼景や夕景等も存在する為，これら 5 都市に対象を限定することで，工場景観の観光対象化に関して得られる知見の幅が狭められる可能性があることは否定できない。しかし，日本には数多

くの工場が存在にする為，何かしらの指標による工場景観関連地域の選定が必要である。これらの都市では自治体による目立った取り組みがあり，メディアに注目されている為，十分な数の記事に記載された変遷を追うことができると考えた。

また，上記 5 都市の記事を横断的に分析することで，自治体が積極的な役割を果たした，全国的に目立ったケースを横断した工場景観の観光対象化の過程の特性を論じることができると考えられる。特にこれら 5 都市は，全国工場夜景サミットというプラットフォームを通して工場景観の観光資源としての活用を目的に連携しており，このような傾向を論じるには適していると考えられる。こうした分析により，「工場景観鑑賞」の広がりを時系列的に示した資料が殆どないなか，これまで観光対象として見られてこなかった生産の場が，積極的な働きかけがある場合に，どのような観光対象化への過程を経うるかを示す資料を提供することができると考えられる。

4. 2 分析対象新聞記事

本研究では，日本経済新聞（1975 年 4 月～），産経新聞（1992 年 9 月 7 日～），毎日新聞（1987 年 1 月～），朝日新聞（1984 年 8 月～），読売新聞（1974 年 11 月～）を調査対象とした（ここでの（ ）内は後述するオンライン記事データベースの収録開始期間である）。新聞記事収集には神奈川県横浜市にある新聞ライブラリーを利用した。新聞ライブラリーは，日本新聞協会加盟社が発行する日刊新聞を収集・保管し，無料で一般公開する専門図書館である。本研究では，日本経済新聞と毎日新聞の記事を「日経テレコン 21」，産経新聞の記事を「産経 Web-S」，朝日新聞の記事を「聞蔵Ⅱビジュアル」，読売新聞の記事を「ヨミダス歴史館」という当該図書館で利用可能な記事検索システムを用いて検索した。検索では，「各自治体名」，「工場」，「観光」を検索ワードとして用いた(3)。その結果，計 334 記事が収集された。

4. 3 分析結果

(1) 記事数の変遷

本研究では，「工場景観鑑賞」に関する先行データが無いことから，前述の検索方法で収集された記事を「工場を利用した観光」に関する記事とし，その変遷をわかりやすく時系列的に追う為，記事数が少ないまま移行している~2008 年（総記事数 87 記事）を黎明期，記事数が大きく増大する 2009 年~2011 年（総記事数 137 記事）を拡大期，記事数の変動はあるが，拡大期と比較すると大きくは変動していない 2012 年~（総記事数 110 記事）を小康期と便宜的に区分した（図 2，表 1 参照）。更に，「工場を利用した観光」に関する記事の内，「工場見学」に関する記事と「工場景観鑑賞」に関する記事を抽出し，それぞれの記事数の変遷を分析した。

まず「工場を利用した観光」に関する記事を収集したのは，「工場景観鑑賞」を示す語が様々であり，まずは各自治体における工場と観光に関わる記事を収集し，その内容から「工場景観鑑賞」関連記事を抽出する方法が妥当だと考えたからである。また，「工場景観鑑賞」に関する記事数の変遷が，「工場景観鑑賞」だけに特徴的なものではなく，「工場を利用した観光」全体に関する社会意識の変遷の表れである可能性があるため，両者に関する記事の変遷を比較することが必要だと考えた。更に，「工場見学」に関する記事を併せて抽出したのは，図 1 に示すように，「工場景観鑑賞」と類似しながら教育的要素が押しなべて強い旧来からある「産業観光」の一形態であろう「工場見学」と，「工場景観鑑賞」の記事数の変遷を比較することで，新たな現象である「工場景観鑑賞」に関する社会認識を，旧来の産業観光に関するそれとの比較の中で議論できると考えたからである。

「工場見学」関連記事（計 111 記事）と「工場景観鑑賞」関連記事（計 243 記事）の別の記事数の変遷は，それぞれ図 3 と表 2，図 4 と表 3 に示す通りである。「工場見学」関連記事は 2005 年から増加し始めている。それに対し，「工場景観鑑賞」関連記事は 2009 年から 2010 年にかけて急増し，2011 年から 2013 年にかけて変動はあるが，2009 年から 2010 年の期間ほどではなく，「工場を利用した観光」に関する記事全体の変動傾向とほぼ同期していることが分かる。このことから，「工場を利用した観光」全体に関する記事数の変遷が「工場景観鑑賞」に関する記事の変遷の影響を受けていること，「工場を利用した観光」の中でも「工場景観鑑賞」への社会意識の近年の変遷が特に顕著だった可能性が示唆される。

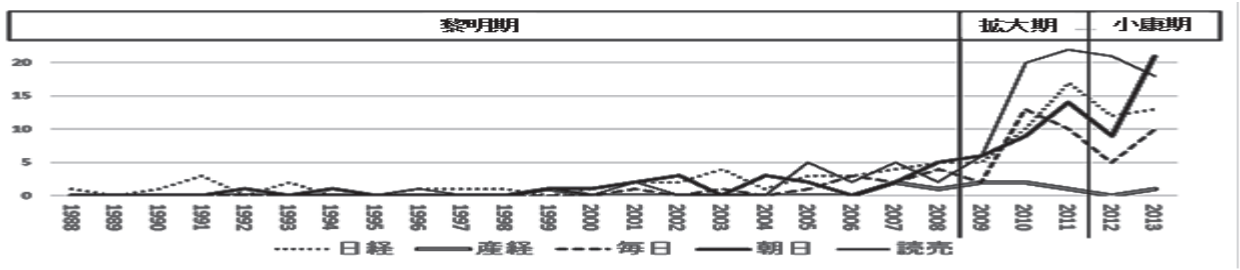


図 2 「工場を利用した観光」に関する記事数の変遷（縦軸は記事数）

表 1 「工場を利用した観光」に関する記事数の変遷

年	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
日経	1	0	1	3	0	2	0	0	1	1	1	0	1	2	2	4	1	3	3	4	5	5	10	17	12	13
産経	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	1	0	1
毎日	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	2	4	2	13	10	5	10
朝日	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	2	3	0	3	2	0	2	5	6	9	14	9	21
読売	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	5	2	5	2	6	20	22	21	18

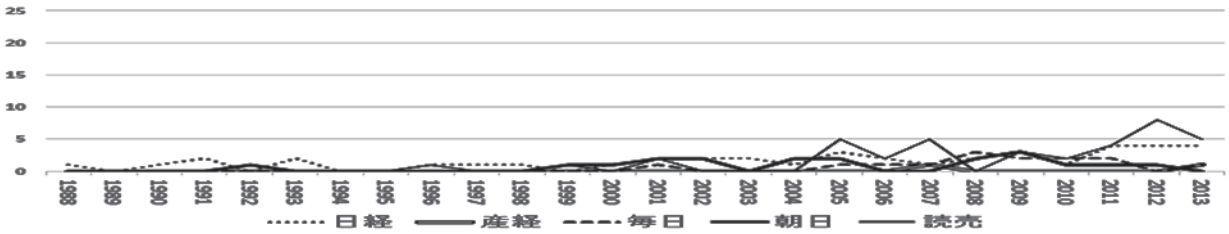


図 3 「工場見学」に関する記事数の変遷（縦軸は記事数）

表 2 「工場見学」に関する記事数の変遷

年度	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
日経	1	0	1	2	0	2	0	0	1	1	1	0	1	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	4	4	4
産経	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
毎日	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	3	2	2	2	0	1
朝日	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	0	2	2	0	0	2	3	1	1	1	0
読売	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	5	2	5	0	3	2	4	8	5

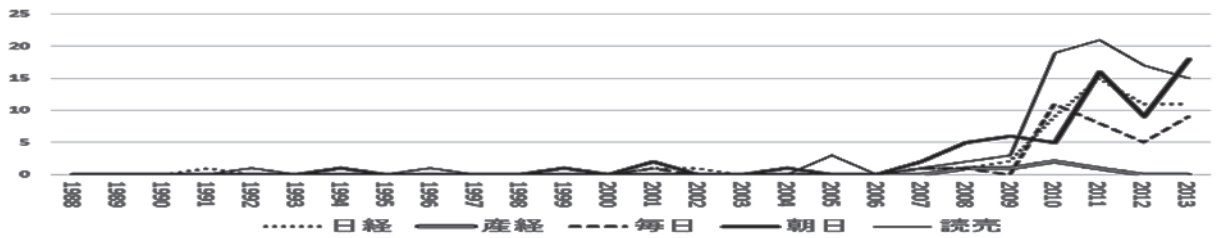


図 4 「工場景観鑑賞」に関する記事数の変遷（縦軸は記事数）

表 3 「工場景観鑑賞」に関する記事数の変遷

年度	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
日経	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2	9	15	11	11
産経	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	0
毎日	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	11	8	5	9
朝日	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	2	5	6	5	16	9	18
読売	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	2	3	19	21	17	15

(2)「工場を利用した観光」の主体の変遷

次に，記事に記述された，「工場を利用した観光」を提供している主体を，自治体を中心とした「官」，企業を中心とした「民」，「官民一体」に分け，それぞれを主体として記述している各期の記事数と各期の「工場を利用する観光」に関する総記事数に対する割合を分析した。なお，一つの記事に複数の自治体のケースが含まれる場合は，自治体毎に算出をしている。その為，各期における各主体に関する記事の割合や，各期の記事の割合の合計が 100%を超える場合がある。その結果を表 4 に示す。

表 4「工場を利用した観光」の主体の変遷

自治体	～2008 （黎明期） n=87	2009～2011 （拡大期） n=137	2012～ （小康期） n=110
官	55 (63%)	199 (145%)	194 (176%)
民	20 (23%)	18 (13%)	16 (15%)
官民一体	14 (16%)	39 (28%)	7 (6%)

注）n は各期の総記事数，() 内の数値は各期の「工場を利用する観光」に関する総記事数に対する割合

この分析の結果から，「官」が「工場を利用した観光」の主体となっている記事の割合は，他の主体と比べて 3 期全てで最も高く，特に「拡大期」と「小康期」において記事数も割合も高い。その一方で，「民」を主体として記述する記事は，記事数は 3 期を通して大きく変わらず，割合は黎明期と比べると減少した後微増し，「官民一体」の場合は，記事数，割合ともに拡大期に同じく増加を示すが，その後の小康期に減少傾向にあることがわかる。

ただし，「官」の上昇傾向には，対象自治体が全国工場夜景サミットのメンバーであり，「工場景観鑑賞」への盛んな取り組みが影響している可能性がある。また，記事に現れない「民」の役割がある可能性もあり，「官か民か」の議論には慎重になる必要がある。しかし，少なくとも新聞記事に取り上げられる程度には，「官」が対象都市の「工場を利用した観光」において大きな役割を果たした可能性はある。

(3) 工場を利用する観光の目的と背景の変遷

ここでは，新聞記事の内容に見られる，工場を利用する観光の「目的」と「背景」を分類し，期（黎明期，拡大期，小康期）毎に，分類した「目的」や「背景」を含む記事の数と，各期の「工場を利用する観光」に関する総記事数中の割合を算出した。なお，一つの記事に複数の自治体のケースが含まれる場合，また，複数の「目的」や「背景」が含まれる場合は，自治体毎，また「目的」，「背景」毎に算出をしている。その為，各期における各「目的」，「背景」を含む記事の割合や，各期の記事の割合の合計が 100%を超える場合がある。

まず，記事に記述された，「工場を利用した観光」の目的を以下の大目的に分類した：

①現在ある観光の PR：その地域で既に行われている観光の PR を目的とした行動が記載された記事。

②工場・企業・都市のイメージ UP・PR：工場開放による工場・企業 PR，公害イメージの払拭による都市イメージ UP 等を目的とした動きを示した記事。

③地域住民の理解を得る：自治体等が地域住民の工場への理解獲得を目指した行動が記述された記事。

④工場夜景の魅力 PR：全国工場夜景サミットの開催に付随する宣伝等，工場夜景の魅力 PR を目的とした行動が描写された記事。

⑤新しい観光価値の創出：現存する観光にはない，新しい観光価値を産出しようする動きを追った記事。

⑥都市間の連携を深める：全国工場夜景サミットの場において，それぞれの自治体が都市間の連携を

深め，お互いの工場景観鑑賞ツアーのノウハウを共有しようとしていることが記載された記事。

⑦その他:上記に当てはまらないと考えられる記事。

その結果を表 5 に示す。

表 5 五都市の「工場を利用した観光」の大目的

大目的	～2008（黎明期）n=87	2009～2011（拡大期）n=137	2012～（小康期）n=110
現在ある観光の PR	18 (21%)	54 (39%)	38 (35%)
工場・企業・都市のｲﾒｰｼﾞ UP	23 (26%)	34 (25%)	30 (27%)
地域住民の理解を得る	11 (13%)	6 (4%)	8 (7%)
工場夜景の魅力 PR	0 (0%)	47 (34%)	57 (52%)
新しい観光価値の創出	19 (22%)	62 (45%)	21 (19%)
都市間の連携を深める	0 (0%)	34 (25%)	34 (31%)
その他	5 (6%)	1 (1%)	9 (8%)

注）n は各期の記事数，() 内の数値は各期の「工場を利用する観光」に関する総記事数に対する割合

ここでは，「工場夜景の魅力 PR」と「都市間の連携を深める」を示した記事が，記事数，割合ともに黎明期のほぼゼロから大きく増大した後に増加を続けている。また，「現在ある観光の PR」，「新しい観光価値の創出」を記載した記事数と割合は，拡大期に増加したのち小康期に減少している。また，「地域住民の理解を得る」の記事数と割合は「拡大期」減少した後，「小康期」に微増している。

以上のような「現在ある観光の PR」，「新しい観光価値の創出」を示す記事の数と割合の拡大期での増加と小康期の減少から，既存の資源の価値創出という既存の資源の観光対象化の初動の意識が，拡大期には顕著であるが，小康期には新聞記事に取り上げられるほど明確ではなくなっているのではと考えられる。また，「工場・企業・都市のイメージの UP・PR」が，記事数，割合ともに 3 期間を通じてほぼ横ばいで高く，工場を持つ地域のイメージアップを目指す意識が当初から変わらず見られる一方，「工場夜景の魅力 PR」が，記事数，割合ともに増加傾向にあり，工場関連の側面の中でも工場夜景への注目度の高まりがみられる。なお，「工場夜景の魅力 PR」，「都市間の連携を深める」は全国工場夜景サミットにおける目標でもあり，直接言葉としては現れないものの，このサミットの影響がある可能性がある。

次に，前述の目的と同様，「工場を利用した観光」の背景に関する記述を大背景として以下に分類した：

①「工場萌え」ブーム：「工場萌え」或いは「萌え」という言葉を用いて「工場景観鑑賞」のブームを表した記事。写真集「工場萌え」が背景のものを含む。

②工場のマイナスイメージ：昔の公害の影響等，工場のマイナスイメージを背景として示した記事。

③産業の落ち込み：各自治体の産業の空洞化等の衰退を，「工場を利用した観光」の背景として挙げた記事。

④「工場」ブーム：工場ブームの影響が記述されている記事から「工場萌え」という言葉を用いた記事を除いたもの。

⑤工場関連以外のイベント：空港の建設や地域の祭りの開催等，工場関連以外のイベントを背景としている記事。

⑥全国工場夜景サミットの開催：全国工場夜景サミットの開催が背景として示されている記事。

⑦観光客誘致の流れ：自治体の観光客誘致の動きが「工場を利用した観光」の背景として示されている記事。

⑧その他:上記に当てはまらないと考えられる記事。

これらの集計結果を表 6 に示す。

表 6 五都市の「工場を利用した観光」の大背景

大背景	～2008（黎明期）n=87	2009～2011（拡大期）n=137	2012～（小康期）n=110
「工場萌え」ﾌﾞｰﾑ	6 (7%)	65 (47%)	26 (24%)
工場のﾏｲﾅｽｲﾒｰｼﾞ	3 (3%)	11 (8%)	16 (15%)
産業の落ち込み	7 (8%)	1 (1%)	5 (5%)
「工場」ﾌﾞｰﾑ	5 (6%)	42 (31%)	34 (31%)
工場関連以外のｲﾍﾞﾝﾄ	8 (9%)	6 (4%)	4 (4%)
全国工場夜景ｻﾐｯﾄの開催	0 (0%)	11 (8%)	16 (15%)
観光客誘致の流れ	14 (16%)	4 (3%)	9 (8%)
その他	10 (11%)	6 (4%)	7 (6%)

注）n は各期の記事数，() 内の数値は各期の「工場を利用する観光」に関する総記事数に対する割合

表 6 から「工場萌えブーム」を含む記事の数と割合が拡大期に急増し，小康期に減少していること，「全国工場夜景サミットの開催」を含む記事の数と割合は，初回開催以前の黎明期には皆無だが，その後は増加傾向にあることがわかる。また，「工場のマイナスイメージ」という背景を含む記事の数と割合も増加傾向にある。「工場ブーム」は拡大期に記事の数と割合が大きく上昇したのち安定している。その

他,「産業の落ち込み」や「観光客誘致の流れ」といった背景を含む記事は，小康期に，記事数と割合ともに増加がみられるものの，黎明期からは数値を落としている。

これらの結果から，当初の「萌え」という要素が拡大期の後に薄れ,「工場ブーム」に移行したことが示唆される。また，時期が進むにつれて「全国工場夜景サミットの開催」を含む記事の割合が増えていることから，全国工場夜景サミットのメディアに対する影響力が増したと考えられる。また，①「工場萌え」ブームの中で，写真集「工場萌え」が背景として明記されているものが「4.3 分析結果, (1) 記事数の変遷」に示す「工場景観鑑賞」関連記事 243 記事中 27 記事と一割以上を占めたことから, この写真集がブームの起爆剤の一つだった可能性が考えられる。

Ⅴ．工場景観に対する社会意識に関する分析

5.1 対象資料の収集

ここでは,「工場景観鑑賞」に対する社会意識がどのようなものであるかを検討する為，前述の 334 の新聞記事中の工場景観を修飾する語の分類を行った。またその際，新聞記事の内容から,「工場景観鑑賞」を誰が普及したのか，どのような背景においてどのような目的で普及が図られたのかを読み取る為の分析を行う。分析対象は新聞記事中の文字情報とした。加えて, 新聞記事内容分析で「工場を利用した観光」の提供主体として「官」が浮かび上がったことに鑑み，自治体が「工場景観鑑賞」をどのように紹介しているかを知る為，川崎市，室蘭市，四日市市，北九州市, 周南市の各自治体に依頼し,「工場景観鑑賞」について記載がある観光パンフレット及びリーフレットを取り寄せた。これは，新聞記事の内容分析の過程において見出された観点を掘り下げる意味がある。なお，2013 年 11 月 14 日に各自治体に依頼した為，その日以降に発行されたパンフレット，リーフレットに関しては今回の調査の対象とはなっていない。分析対象はリーフレット中の文字情報（見出しと写真のキャプションを含む）とした。

また，新聞記事中の大背景に関する分析結果から「工場景観鑑賞」に大きな影響をもたらしたと思われる写真集「工場萌え」を含んだ，現在国内で取り扱われている工場景観写真集を収集した。ここでは，大手通信販売サイト「Amazon.co.jp」の書籍検索を用い，2013 年 12 月 6 日に「工場 写真集」というキーワードでヒットした表 7 に示す書籍を対象とした。これは市場で一定の認識のある写真集をカバーする為である。図書館学の分野の木川田と辻 (2009) は，Amazon.co.jp を，日本最大のオンライン書店で完全ではないとしても網羅性が高いとし，国立国会図書館における納本率の研究に用いている。

表 7 分析対象となる工場景観写真集

・工場萌え(2007 年・写真：石井 哲・文：大山 顕・東京書籍)
・背景ﾋﾞｼﾞｭｱﾙ資料 1 工場地帯・ｺﾝﾋﾞﾅｰﾄ(2007 年・監修 木村 俊幸・ｸﾞﾗﾌｨｯｸ社)
・工場萌え F(2009 年・写真 石井 哲，文 大山 顕・東京書籍)
・工場ﾃﾞｨｽｶﾊﾞﾘｰ(2010 年・著者 小林 哲朗・ｱｽﾍﾟｸﾄ)
・ﾆｯﾎﾟﾝの工場(2011 年・編・出版 東洋経済新報社)
・工場(2012 年・著者 大山 顕・ﾒﾃﾞｨｱﾌｧｸﾄﾘｰ)

なお，分析対象は文字情報（見出し，写真のキャプション，解説文）とした。

5.2 修飾語の分析

次に，新聞記事，工場景観写真集，自治体パンフレット／リーフレット中の工場景観を修飾する語を以下の 6 種類に分類した：

①形態美：「巨大な」,「丸い」,「銀色の」等，工場景観の形態や色等を表したもの。

②擬人：「セクシーな」,「息を潜める」,「妖艶な」等，工場景観を人間の特性または行動になぞらえたもの。

③審美性：「美しい」,「迫力ある」,「かっこいい」等，工場景観をみて生じる感情を表現したもの。

③擬態：「蜘蛛の脚のような」「キリン」「にぎやかな街のよう」等，工場景観に対して比喩を用いて表現しているものから, 擬人的なものを除いたもの。

⑤その他：「人気である」「珍しい」「日本最大級」等，上記の分類に属さないと考えられるもの。

以上の 5 種類の修飾語の数を「新聞記事（五誌合計）」,「各工場景観写真集」,「自治体のパンフレット／リーフレット」の別に集計した。新聞記事については，各期（黎明期，拡大期，小康期）毎に，分類された各種類の修飾語の出現数を修飾語の総出現数

で割った割合を求めた。「各工場景観写真集」と「自治体のパンフレット／リーフレット」については，冊子毎に，各修飾語の出現回数を抽出された全ての修飾語の総数で割った割合を算出した。表 8 に新聞記事の集計結果，表 9 に各自治体のパンフレット／リーフレットの集計結果, 表 10 に各工場景観写真集の集計結果を示す。

表 8 新聞記事中の工場景観修飾語の出現回数と割合

修飾語	～2008（黎明期）	2009～2011（拡大期）	2012～（小康期）
形態美	31 (38%)	174 (45%)	125 (45%)
擬人	0 (0%)	1 (0%)	1 (0%)
審美性	43 (52%)	170 (43%)	124 (44%)
擬態	4 (5%)	38 (10%)	28 (10%)
その他	4 (5%)	8 (2%)	1 (0%)
修飾語総出現数	82	391	279

表 9 自治体パンフレット，リーフレットにおける工場景観修飾語の出現回数と割合

修飾語	川崎	室蘭	四日市	北九州	周南
形態美	12 (30%)	6 (38%)	5 (19%)	8 (33%)	6 (25%)
擬人	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)
審美性	26 (65%)	9 (56%)	17 (65%)	10 (42%)	15 (63%)
擬態	0 (0%)	1 (6%)	2 (8%)	4 (17%)	1 (4%)
その他	2 (5%)	0 (0%)	2 (8%)	1 (4%)	2 (8%)
修飾語総出現数	40	16	26	24	24

表 10 工場景観写真集における工場景観修飾語の出現回数と割合

修飾語	工場萌え (2007)	工場地帯・ｺﾝﾋﾞﾅｰﾄ (2007)	工場萌え F (2009)	工場ﾃﾞｨｽｶﾊﾞｰ (2010)	ﾆｯﾎﾟﾝの工場 (2011)	工場 (2012)
形態美	244 (50%)	5 (45%)	131 (65%)	66 (45%)	19 (43%)	63 (29%)
擬人	44 (9%)	0 (0%)	7 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
審美性	168 (35%)	4 (36%)	58 (29%)	45 (30%)	19 (43%)	122 (56%)
擬態	16 (3%)	1 (9%)	5 (2%)	21 (14%)	3 (7%)	18 (8%)
その他	12 (2%)	1 (9%)	2 (1%)	16 (11%)	3 (7%)	11 (5%)
修飾語総出現数	484	11	203	148	44	216

これより，新聞記事では，時期を通して審美性と形態美に関する修飾語の出現回数と割合が高いことが分かる。また，黎明期では審美性に関する修飾語の割合が最も高く，次いで形態美であったのが，拡大期以降では審美性に関する修飾語の割合が減少し，形態美に関する修飾語の割合が上昇し，その二つにほとんど差異は見られなくなっている。また，擬態に係る修飾語の割合は，拡大期に上昇していることがわかる。

各自治体発行のパンフレット／リーフレットに関しては，共通点として，審美性に係る修飾語と形態美に係る修飾語の出現回数と割合がどの自治体でもそれぞれ 1 位，2 位であり，かつ，審美性に係る修飾語の割合が形態美のそれを顕著に上回っていることが挙げられる。その一方で, 割合は多くはないが，擬態に係る修飾語の傾向に関しては，川崎市においては顕著ではないが北九州市では多く登場するという違いがあり，各自治体によって擬態表現に個性があることが分かった。

著者に同一人物が含まれる工場景観写真集（工場萌え，工場萌え F，工場）で使用されている修飾語に関しては,「工場萌え」と比較し,「工場萌え F（2009 年）」と「工場（2012 年）」では擬人に係る修飾語の出現回数と割合が減り，審美性や擬態に係る修飾語の出現回数と割合が多くなっている。各写真集の発行年度はそれぞれ 2007 年，2009 年，2012 年であるが，工場景観に関する表現の変化が見られる。

また，その他の写真集では形態美に係る修飾語の出現回数と割合が審美性のそれを上回る傾向にあった。写真集「工場萌え」で一定数見られた擬人に係る修飾語は全く見られず，擬人表現は「工場萌え」特有のものであると考えられる。擬態表現に関しては,「工場ディスカバー」で出現回数と割合が目立って大きい以外は, 目立った特徴は確認できなかった。

全体的な傾向としては，媒体を横断して，審美性や形態美に係る修飾語の出現回数と割合が大きいこと，擬人や擬態に係る修飾語は，出現回数と割合は小さいが，媒体の種類や自治体間で違いがあることがわかった。

Ⅵ. まとめと課題

本研究では本来観光の為に造られていない生産の場である工場景観が観光対象として普及する過程を, 日本における代表的な工場景観を抱える自治体を対象として分析した。その結果,「工場を利用した観光」に関する認識が,「関連記事数が急増し，既存の資源の価値創出という既存の資源の観光対象化の初動の意識が見られ,『工場萌え』という語に代表される『工

場ブーム』の高まりと『都市間連携』や『工場夜景サミット』への意識が生まれた」拡大期を経て,「記事数が小康状態に入り,『工場萌え』という要素が薄れ,『工場ブーム』,『都市間連携』と『工場夜景サミット』への意識の高さが引き続きみられる」小康期に入ったことが示唆された。このことから，これらの工場景観鑑賞を活用した観光の促進に積極的な自治体に関しては,「工場景観鑑賞」に対する認識が近年急速に広まり,「工場景観鑑賞」に関して,「『新しい地域観光の創出手段』として捉えられ,「『萌え』という言葉によって表現されるもの」だと捉える認識から「『ＰＲすべき魅力』あるいは『都市間連携の手段』」だと捉える認識へと，社会認識が急速に変化したことが伺える。また，それには全国工場夜景サミットという自治体間の連携活動が影響した可能性がある。このことから，本来観光を目的としていない資源が,自治体等の主体の取り組みの影響もあり，急速に観光対象化する可能性が示されている。

その一方で，工場景観のこうした観光対象化は，辻原（2007）が定義した「知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」という産業観光の目的からの乖離の可能性も示している。例えば，今回対象となった自治体のパンフレット／リーフレット中の工場景観に対する修飾語には，審美性に関するものが多い。審美性は工場を見て外見的な美しさを楽しむというスタンスから生まれることの多い表現だと考えられるが，鑑賞者の「工場で何が製造されているのか」,「あのパイプが持つ機能とは何か」といった工場の役割の理解を示すものではない。つまり，図 1 における「産業観光」の範疇に入らず,「教育的要素が弱い極」に近い形態の「工場景観鑑賞」が，観光誘致を意図した情報の中では強調されている可能性がある。以上から，観光は，本来観光向けではない対象物にそれを観る価値を付与して普及させるという「地域の魅力の発掘と普及の可能性」を持ちうる一方，対象物の本来の機能への注目に必ずしもつながらない可能性があることが示唆されている。

ただ，写真集や新聞記事の記述では，形態美という工場のより詳細な形態への注目も示されている。工場景観をＰＲする自治体等や写真集として工場景観を表現する当事者以外の主体がどのように工場景観を捉えているのかを理解する為には，より幅広い主体を対象とした更なる研究が必要である。

本研究の制約としては，前述の通り，新聞記事等に分析対象が限られることの他，全国工場夜景サミット参加自治体に対象を絞った為，自治体主導ではない「工場を利用した観光」や民の役割を見落としている可能性が挙げられる。更に，本研究で対象とした各都市の状況や工場景観の特性が異質である可能性は否定できず，自治体横断的な傾向を分析した本研究ではこれらの差異による自治体独自の傾向を把握できていない可能性がある。また,本研究では，自治体横断的に文字情報の内容の時系列変化を量的に追う方法を採用しているが，例えば,「工場夜景の魅力の PR」が全国工場夜景サミット前に記事中で目立つようになったのには，各自治体や特定の時期において特殊な背景があった可能性がある。そのような文脈の理解の為には，本研究が採用した分析手法等で全体的な傾向を把握し，その上で，見出された個別の課題について聞き取り等を用いてより詳細に情報を収集する必要がある。本研究が，観光対象の生成に関する，幅広い自治体や民間の役割を視野に入れた研究の足掛かりになることが期待される。

謝辞

本研究に対し，ご助言，情報提供をいただいた，川崎市役経済労働局商業観光課の皆さまに厚く御礼を申し上げる.

補注

(1) 工場景観鑑賞（④）は工場を利用した観光（②）の一部であり,ツアー等が催行される場合には工場見学（③）の様相も呈しうる。また，工場景観鑑賞（④）には教育的要素が弱い場合があり，産業観光（①）に含まれない形態がありうる。従って，工場景観鑑賞（④）を含む工場を利用した観光（②）にも，産業観光（①）に含まれないものが存在することになるが,同じく工場を利用した観光（②）の一形態である工場見学（③）は，教育的要素があり，産業観光（①）に含まれると考えた。

(2) 図- I においては,横軸に教育的要素の強弱を示す意味はあるが，①から④までの円の縦の長さの違いは，互いの位置関係を見やすくするためのものであり,その長短自体が表す意味はない。

(3) 検索ワードは：

①「川崎 AND 工場 AND 観光」「川崎 AND 工場 AND ツアーNOT 観光」

②　「室蘭 AND 工場 AND 観光 NOT 川崎」「室蘭 AND

工場 AND ツアーNOT 観光 NOT 川崎」

③ 「四日市 AND 工場 AND 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭」「四日市 AND 工場 AND ツアーNOT 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭」

④ 「北九州 AND 工場 AND 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭 NOT 四日市」「北九州 AND 工場 AND ツアーNOT 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭 NOT 四日市」

⑤ 「周南 AND 工場 AND 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭 NOT 四日市 NOT 北九州」「周南 AND 工場 AND ツアーNOT 観光 NOT 川崎 NOT 室蘭 NOT 四日市 NOT 北九州」

であり，①から⑤の順に，それぞれの検索システムに入力し検索した。これは，複数の対象自治体に関する記事が存在し，その重複カウントを避ける為である。明らかに工場を利用した観光に関わりのない記事は省いている。検索日が 2013 年 11 月 16 日の為，2013 年 11 月 17 日から同年 12 月 31 日までの記事は「2013 年」のデータには含まれない。

参考文献

経済産業省 2004. 「産業観光の今後のあり方に関する研究」. 経済産業省.

木川田朱美・辻慶太 2009. 国立国会図書館におけるポルノグラフィの納本状況. 図書館界 61(4): 234-244.

金美英・李志炯・崔庭瑞・八馬智・日比野治雄・小山慎一 2012. 工場景観愛好者・非愛好者における工場景観評価の相違. デザイン学研究 59(2): 79-86.

小谷拓也・十代田朗・羽生冬佳 2002. 総合保養地域整備法（リゾート法）制定以降のわが国におけるリゾートに関する言説の変遷. 都市計画論文集 37: 925-930.

工藤豊・下村彰男・小野良平 2008. 仙山木の新聞記事にみる都市住民と街路樹との関わりの変遷に関する研究. ランドスケープ研究 71(5): 769-772.

峯苫俊之・十代田朗・津々見崇 2008. 成熟段階を迎えたリゾートにおける課題と将来像を巡る議論 : 長野県軽井沢町を事例として. 都市計画論文集 43(3): 607-612.

村山陽・竹内瑠美・大場宏美・安永正史・倉岡正高・野中久美子・藤原佳典 2013. 世代間交流事業に関する社会的関心とその現状 : 新聞記事の内容分析および実施主体者を対象とした質問紙調査から. 日本公衛誌 第 3 号: 138-145.

岡田昌彰 2003. 「テクノスケープ 同化と異化の景観論」. 東京: 鹿島出版会.

産業観光推進有識者会議 2011. 「地域経済波及性・持続性の高い産業観光事業の確立に向けて」. 産業観光推進有識者会議.

土田夢子・羽生冬佳 2006. 地域紙「高山市民時報」の記事にみる観光まちづくりに対する住民の意見の変遷. 都市計画論文集 41 (3): 439-444.

土田夢子・十代田朗・津々見崇 2007. 倉敷・美観地区にみる観光地の盛衰と景観議論の関係に関する一考察. 日本観光研究学会全国大会学術論文集 22: 297-300.

土田夢子・十代田朗・津々見崇 2008. 町並み観光地の発展過程と観光振興及び町並み保全をめぐる意見の関係に関する研究：倉敷・美観地区を対象として. 都市計画論文集 43 (3): 601-606.

辻原康夫 2007. 13-17 産業観光. In. 香川 眞 (編) 「観光学大事典」. 東京: 木楽舎: 25.

Abstract

This study investigates the process of industrial landscapes turning into tourist attractions. In so doing, the following were subjected to chronological analyses: “Reasons and contexts for promoting factories as tourist attractions as described in newspaper articles” and “Words and phrases that modify industrial landscapes in newspaper articles, in photograph collections of industrial landscapes, and in municipal tourist brochures”. All together, the results indicate the rapidly growing awareness of industrial landscapes as tourist attractions, and suggest that industrial landscapes as tourist attractions may differ from industrial tourism in nature.