

観光文化

Tourism & Culture

VOL.

187

2008 January

財団法人日本交通公社

特集◎ 上質な日本

◆巻頭言

温故創新 表 博耀……①

◆特集

- ものづくりの原点から明日の日本を考える 政所利子……②
- ラグジュアリートラベルの現状と展望 福永浩貴……⑦
- 上質な時間は冬の京都にあり
—冬の外国人観光客誘致キャンペーン Kyoto Winter Special の展開 西村健吾……⑬
- 上質な日本を守る民の取り組み 松居秀子……⑱

◆視点

- 国際協力の分野における観光振興
—独立行政法人国際協力機構(JICA)受託プロジェクトから 渡邊智彦……⑳

◆連載

I あの町この町 第25回

風景づくり — 滋賀県・近江八幡市 池内 紀……㉔

II 明治のジャパノロジスト F. ブリンクリーの「美しい国ニッポン」④

インバウンド事始めに立ち会う 沢木泰昭……㉔

III ホスピタリティの手触り 46

「食」で観光立国を目指せ 山口由美……㉔

◆新着図書紹介……㉔



箱根西麓の大根干し

天下の陰、箱根山から東海道を駿河路へと下る途中の静岡県二島市坂地区は箱根の西麓に位置する。この地域は野菜の生産地だけに四季を通じさまざまな表情の光景が望める。

私はそんな風景に魅せられ、農作業や野菜畑をカメラに収めてきたが、今回は映像的にも面白さが感じられる大根干し風景をお伝えしたい。毎年十一月下旬から十二月中旬にかけて行われるたくあん用の大根干しにはユーモアさえ感じられて心温まる。収穫された大根を水洗いし、二本の葉の部分をつんで、竹ざおにまたがせて干す。干し棚にすらっと並んだ光景をファインダーからのぞくと、丘の斜面を覆い尽くす大根のカーテンのように映る。寒さと好天に恵まれると水分を蒸発させ、たくあんの甘味が増すという。約十日間ほどで天日干しを終了すれば漬け込みに入る。

たくあん漬けは日本人の食文化に欠かせない味覚の一つである。この風景は冬の訪れを告げる風物詩として長く続く（ついでに）。

いにしえより「美し国日本」「香しき国日本」と、世界から自然と神秘あふれる宝の島国とたたえられたわが国である。

世界の流れをとどめて熟成させ、完成された美へと昇華させる、そんな国柄を持つ。ここには四季がある。山川草木は、彩りを変化させながら人々の心に潤いを与え、哲学を醸し出す。ゆえに世界から流れ着いたあらゆる宗教や美術は、完成されることをこの神秘の国に求めてやまない。そして独特の美的価値観が生まれる時、それはまた世界を駆け巡るのである。

『温故創新』（古きをたずねて新しきを生み出す）。それが伝統の日本スタイル。私はそれを『ネオジャパネスク』と呼ぶ。北斎や写楽もその時代の『ネオジャパネスク』だと思っている。それらは世界を魅了して価値観を変化させ、世界の様式美に大きな影響を及ぼしてきた。

哲学で言えば、西洋の「光と影」「善と悪」等の対立構造の考え方に比べて、わが国には、「すべてが光で、影も

温故創新

表 博耀

日本文化伝統産業近代化促進協議会(J-ART)会長

また光である」という、すべてを光のもとに一元化する考え方があつた。そういった二元論と一元論の違いは、日本の独特な気候風土からなる熟成文化から生まれたと考えられる。

上質の日本とは、その歴史観に裏打ちされた考え方で、たゆまぬ努力の結晶からなるあらゆる産物を意味する。歴史を知り、創造力豊かであれば、時代を創ることができる。『ネオジャパネスク』を創造するのは、日本人一人ひとりの自覚と実践にかかっている。

世界人類の中でまれに見る、繊細さと美的感覚そして優しさを持つ民族である日本人がその本質に目覚める時、誠の『ネオジャパネスク』の誕生だ。

あなたの自覚と創造で、次代の鍵を日本から細やかに表現し続けることが、グレードある神秘の国の役割であると見えよう。

『温故創新』は日本のスローガンでもあり、昔も今も歴史は新陳代謝を繰り返しているのだ。

(おもて ひろあき)

上質な日本

ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)の成果もあり訪日外国人旅行市場が順調に拡大を続けているなかで、観光の質が問われる時代が到来している。今号では、上質をキーワードに、それを支える創造性(オリジナリティー)を探り、伝統と本物を追求する各地の新たな取り組みを紹介します。

ものづくりの原点から明日の日本を考える

株 玄 代表取締役
伝統的工芸品産地プロデューサー

政所 利子

世界に打ち出す

地域ブランドづくり

山形県の創作工房型ものづくり事業(カロツツエリアプロジェクト)とJAP ANブランド育成支援事業(注1)は、二〇〇四年からタイアップし、山形商工会議所と実行委員会が実施主体となって取り組んだ。この展開の礎となったカロツツエリアプロジェクトの創成期に焦点を絞って紹介したい。

カロツツエリアプロジェクトのテーマは、

山形発地域ブランド創造事業の展開である。

山形の鋳物、木工、繊維等の優れた職人技

術を結集して、工業デザイナーや伝統的工

芸産地プロデューサーをはじめとする各

種専門家との連携を図りながら、部品・素

材調達、デザイン開発、製造・組み立て、

販売等を地域一体となって推進する「カ

ロツツエリア方式」(注2)により、世界に

通用するハイテクオリティーの商品開発と山

形ブランド形成を目標に二〇〇三年からス

タートしている。

山形ブランドとして育成を図る対象商

品は、地域の優れた素材・技術を生かした

新たなライフスタイル提案型の商品群。ス

タート時のテーマは「個人住宅の社交空間

を演出する」を目標設定にした。開発分野

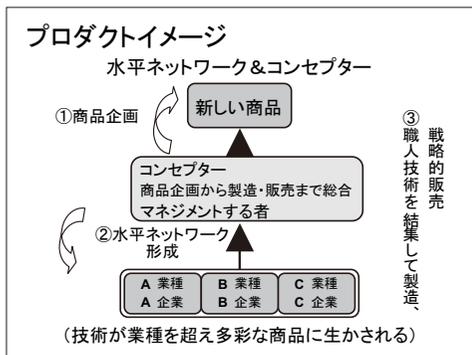
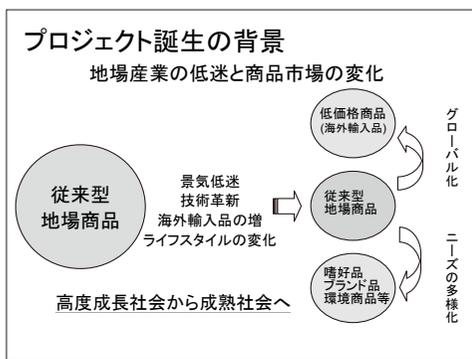
と製品候補として、鋳物分野は鋳物ペレッ

トストーブ、ティーポット、IH対応電磁

調理器具等、木工分野は木製折りたたみ

す、洋服掛け、組子家具等、繊維分野にお

いては「社交の衣(きぬ)」をキーワードと



した。アイテムとしてはインテリア、室内社交着、エプロン等、コンセプトは、高品質、ファッションブル&ヒーリングで、おしゃれとくつろぎの両立を目指し、デザインと発想の転換に重点を置いている。いずれも、環境への配慮は当然盛り込まれた。

この事業推進にあたって、商品開発や販売方法については、「カロッツェリア方式」を採用することとし、具体的には次のような戦略が重視された。①地場産業の優れた職人技術の水平ネットワーク（商品開発の幅を広げる）、②コンセプター（商品開発の総合プロデューサー）による戦略的商品開

発、③海外展示会を活用した「黒船販売戦略」（海外で評価を得たものは国内でも売れる）。以上が骨子となった。

実は、このようなカロッツェリア工房型地域ブランドづくりが誕生するその始動期に、地域資源活用型事業『山形市公衆街路灯助成事業』（山形県山形市）（表1）が、政策実施され、これが大きな弾みときっかけを作ったのである。

街を明るく

山形市公衆街路灯助成事業とは山形市内の防犯灯を全交換するための助成事業で、二〇〇一〜〇四年に約二万七千灯を交換し、『より明るく安全な市民の生活を確保し、人の心も明るくする』という期待を込めた事業で、これがカロッツェリアプロジェクト展開への契機であった。この事業目的には雇用対策と経済効果が

念頭に置かれ、地場産業を公共事業に活用させる新公共事業のあり方を問う革新的な挑戦だった。

この防犯灯製作および設置事業実施については、より多くの業種との融合と新技術開発等、二大目標を主眼に設定した。①伝統技術と産業技術の地域クラスター化による地産地消型プロダクト（カロッツェリア型デザインプロダクト）の具現化を図ること。②広範囲な地域産業経済への効果を目的に、奥山清行氏（山形県出身、「米」アートセンターカレッジ工業デザイン学部長、フェラーリ車デザイナー）のデザインアドバイザーを受け、『高品質、差別化、地域還元のキーワードの具現化』をプロダクトコンセプトとした。あくまでも、地域の資源をフルに活用し活力を生み出そうとするのが狙いである。具体的な製作の特徴としては、①環境共生型のオリジナルデザイン、②CADでは表現が困難な感性訴求曲線を、山形鋳物の高度な伝統技法を駆使して金型原型を製作し、生産化においてCADおよび産業技術を採用していく山形版プロダクト手法を採用した。さらに、地域活力を創造するため地場の多分野の事業体が広く参画

■山形市公衆街路灯助成事業（表1）

金型製作	①後藤金型工業
シェル砂型製作	①山形シェル㈱
鑄造	①㈱五百川鑄造所 ②カクチョウ㈱ ③㈱カネシチ鑄造所 ④㈱菊地保寿堂 ⑤㈱鈴木鑄物製作所 ⑥長谷川文雄鑄造所 ⑦山正鑄造㈱ ⑧(有)渡辺鑄造所 ⑨雅山㈱ ⑩佐藤鑄造(有)
機械加工	①㈱西村工場 ②(有)相模製作所 ③金峰製作所 ④山佐工業㈱
取付金具製作	①山形精密鑄造㈱
塗装	①吉田焼付塗装所(有) ②(有)伊藤塗工所 ③㈱山形工業塗装
外装箱	山形ハイパック㈱
電気部品組立	オーデリック㈱
街路灯取付	山形電気工事協同組合
デザインアドバイザー	奥山清行（ピニンファリーナ社顧問）
総製作プロデュース	山形鑄物工業団地協同組合
*ほか参加業種12業種を含め総参加21業種	

することに力点が置かれた。
この事業は年度内の短期間実施の制約条件下、各社固有の技術の標準化や未経験等課題も多く困難の伴うなかで、前・山形市長（故人）の決断と鑄物組合、若手鑄物師の情熱が結集され実現されたものである。
地域経済創造型のモデル事例として、山形市公衆街路灯助成事業が紹介され注目されるにつれて、「価値ある地域差」「地

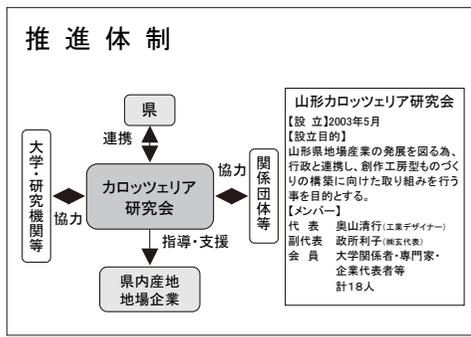
は任意団体で、メンバーの代表として奥山清行氏、副代表は政所利子、会員は大学関係者、菊地規泰氏（県鑄物工業団地副理事長）ほか、NPO法人山形デザインネットワーク、特許専門家ほか十八人が参加。事務局は山形県商工労働観光部工業振興課と村山総合支庁商工労働観光課が担当した。
スタートの〇三年度の活動内容は、創作工房型のづくりの構築に向けた調査研究

産地消」を構造的に再構築するためのさまざまな地域産業活動が、各地で注目され始めたと言える。 山形カロッツェリア研究会の誕生

設立時期は〇三年五月。その目的は、山形県地場産業の活性化を図るため行政と産業界が連携した高付加価値型の新しいものづくり方式である。『創作工房型ものづくり』の構築に向けた取り組みを行うことを目的として結成された。組織形態

事業（県委託事業）。まずは、①戦略プラン策定のための基礎研究（原案作成）をすることとした。企業の意識改革を進めるための戦略、企業（技術）の水平ネットワークを進めるための戦略、コンセプトの確保育成のための戦略等で、地産地消を促進するための県民PRも同時に進められた。

地域資源活用型産業の再構築と基盤づくりのためには、地域が総体結集してそれらを支えていく水平ネットワークと人材育成が鍵となる。公共支援としては、持続的経営を目標とするための文化と産業の両輪の持続的政策が必須である。さらに販売戦略、海外展開も視野に入れたブランド戦略、創作工房型ものづくりを下支えする特許戦略へと研究を展開。



次のステップとしては、②モデル事業（鋳物、木工、繊維の三分野で創作工房型ものづくりの実証研究）、③シンポジウム開催にあたっては、試作品を実際に見せながら、県民や地場産業関係者に創作工房型ものづくりをPRし深く理解してもらうことを重視した。

地域資源活用型産業推進のためには、地域文化として定着している技術力と、ものづくりを支える地域の気質や思想が鍵となる。加えて、それを継続的に伝承させていく文化と産業の両面からの政策支援が不可欠であると言える。

今後、このカロツツェリアプロジェクトのように地域資源活用促進と振興を進めるためにも、最後に、地方分権と地域の自立を強力に進めるフランスの文化と産業一体化政策の考え方を参考に整理してみたい。

長年にわたり、文化政策と産業政策を両翼に据えて地方分権に力を結集させてきたフランスでは、カロツツェリアプロジェクトのような産業政策と文化戦略を常に同時併行させ、地域の活性化の重点政策に置いていることは広く知られている。

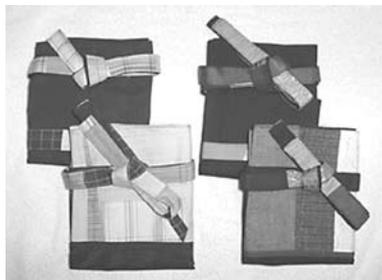
国家による文化戦略は一七世紀から

フランスには、文化政策の策定実施に国が直接関与してきた長い歴史と伝統がある。一七世紀、封建君主が芸術作品の創造と芸術家の保護・育成に対して支援しアカデミー（学士院）を創設（一六六六年）して以来、国王は芸術活動の制度化に乗り出し、メセナ支援や、重要な役割を担う書籍販売・出版業の擁護を行ったのが起源となる。国家のアイデ

ンテイティーにおいて「芸術」の意義を明確に公示したのである。

文化政策の確立を示す重要な一歩となるのが、アンドレ・マルローが初代大臣を務めた文化問題担当者（後に文化省と改称）の設立（一九五九年）がある。方針は、第一

に原理的意味における文化政策と教育政策の分離、第二に、パリに一極集中していた文化資源を全国的にバランスの取れた形で配分すること。これらの指針に基づき各種の事業展開の先鋒となる文化施設設置等を展開させた。典型的な中央集権型国家ではあったが、各都市に文化政策を重視する思想の動きが広がり、各地の地域資源の個性化と研鑽を誘導させていった。



カロツツェリアプロジェクト製品群

国主導文化政策から

地方自治政策への転換

フランスは長きにわたり中央集権化されていたため、パリと地方との格差は文化面でも広がっていた。地方分権の必要性を感じ取りながら、八〇年代に入っても依然として強力な文化政策を実施する国と、社会基盤整備に追われる各地方都市との間には、不均衡観が生れていた。地方自治レベル（地域圏、県および市町村）が、とりわけ文化的側面においてより強い権限を得るためには、左派が政権を取り、地方分権政策実施の具体的な実践強化期を迎えた一九八一年を待たなければならなかった。その後、八〇年代半ば、各自治体は、取り組むべき文化事業に次々とチャレンジし、状況は大きく変化してやがて地域文化・地域資源活用事業の機会増大へとつながった。一時は新興都市部との地域間競争に巻き込まれ、それに抗するだけの経済力がない中小都市には困難な時代も続いたが、いずれにしても、文化政策と地域発展の両輪の地域経営戦略はやがて定着し、地域資源は研摩されていった。

地域ブランドづくりと

地方文化・産業政策

九〇年代は国の奨励策がさらに明確になり、地方自治体主体の特性ある地域の文化・産業事業への主体的参画を促すこととなった。すなわち、国家と自治体は対等なバランスで計画策定をし、予算分担をして共同事業を行うようになっていったのである。地方の文化予算は爆発的増大をし、「文化」に特化した部署設置等、専門的な機能と優れた能力を備えた自治体の組織づくりと仕組みづくりが行われるようになった。

重ねてこの時期、国から地方自治体への二度目の権限委譲が進み、地域は個々の文化振興についてますます主体的・創造的な展開を強めていくこととなる。つまり、国はメセナを奨励し、文化事業への資金提供と公共機関の文化サービスの一部も民間運営させるとともに、運営をできる限り地方にシフトし、各自治体だけではなく芸術界に対しても抑圧的でない存在となるということである。国は原則として国家資産となっている機関の監督等、必要不可欠な業務のみの保持に努める立場が明確にされた。

日本においても、地域資源活用型ものづくり、地域産業活性化が振興されていく気運が高まっているところである。ここにおいて我々が認識を新たにしなければならぬ点は、貨幣経済から価値経済社会へとシフトしている潮流を看過できないことである。地方の活性化には、国を挙げての文化と産業の複眼的政策の強化と、地方分権による地方自治の確立と財源確保が要となっており、このことを痛感している。

(まんどころ としこ)

(注1) JAPANブランド育成支援事業II 経済産業省の二〇〇四年新規目玉事業。地域から全国・海外市場にブランド発信する新事業挑戦を後押しする事業。事業スキームは、国から日商、全日商、日商への委託事業という形で行われ、日商 全国連では各県の商工会議所、商工会に対し提案を公募した。山形商工会議所のほか、事業の指導母体となる山形カロッツェリア研究会、山形鋳物工業団地組合等の県内産地組合、山形県、山形市、関係商工団体、専門家等が参画。

(注2) カロッツェリア方式II「カロッツェリア」とは、イタリア語で「車のボディ工房」のこと。素材調達からデザイン開発、製造、組み立て、販売まで地域一体となって推進する北イタリアの伝統的な生産方式。

ラグジュアリートラベルの現状と展望

株式会社アール・プロジェクト・インコーポレイテッド 代表取締役
ザ・リヨカン・コレクション 代表

福永 浩貴

世界の富裕層旅行のマーケットでこの四
年間ビジネスを行ってきた。世界の名だた
る資産家、巨大企業のトップ、有名俳優、

女優、アーティスト、アスリート、といった
方々を実際に日本にお迎えしてきた。そし
てすべての人たちが「ジャパン」に魅了さ
れる。世界中を贅を尽くして旅する目の肥
えた方たちが確実に「ジャパン」に魅了さ
れている。この事実を世界中の富裕層旅行
者は知っているだろうか。また我々日本人
は、彼らを魅了するに十分な「力」を持っ
ていることを認識しているだろうか。正直
申し上げ、世界の富裕層マーケットの中で
考えると、「日本」と「日本人」は大きく世
界に取り残されていると、私は大きな危機
感を抱いている。昨今、「ブランド」を活用
したマーケティングが台頭している。バッグ、
ファッション、レストラン、ワイン、ホテル、

米や味噌に至るまで、ブランド力こそが成
功の大きな鍵を握る。

世界の富裕層旅行者に最も人気のあるデ
ステイネーション、イタリアには、確固た
るブランド力がある。我々日本人が想像す
る「しゃれた」、「カッコいい」イタリアのブ
ランドイメージとリンクする。そこで「ジャ
パン」のブランドについて考えてみよう。我々
は何をもって「ジャパン」を誇るか。普段
身に着けているブランドグッズのように、
身に着けているだけで何かを誇れたり、優
越感に浸れる……そんな感覚を、日本に生
まれ育ってきた我々日本人が、この土壌に、
この国にどんなブランド力を感じているだ
ろうか。

富裕層を魅了することのできる、我々日
本が持つ魅力は、このジャパンブランドに
大きく関係する。しかしながら、世界の

ツーリズム業界におけるジャパンブラン
ドは確実に陳腐な方向へ進んでいるという現
実が存在すると感じる。

こういった状況を打開し、世界の富裕層
旅行マーケットで確固たるジャパンブラン
ドを創生するべく、経済産業省と国土交通
省は日本の文化人、学識者を集め、「ラグ
ジュアリートラベルマーケット研究会」を
二〇〇六年八月に発足させた。私はその研
究会の事務局長として仕事をさせていだ
だき、約半年にわたりさまざまな調査事業に
関与した。

旅行デステイネーションとしての「ジャパ
ン」。これを聞いて海外の富裕層たちは何を
思うか。

答えは……八割以上の人が「何も思わな
い」「知らない」であった。GDP世界第二
位のこの「ジャパン」を、世界の富裕層の

旅行先としては「存在すら知らない」ということである。

百万ドル（約一億二千万円）以上の金融資産を持ついわゆる富裕層（HENRY ハイネットワースインディビジュアル）と呼ばれる人たちは世界で八百七十万人といわれている。この数字は一九九六年当時の四百五十万人に比べ、この約十年で倍に膨れ上がっている。

この数字が一概に富裕層の動向と増加を示すものではないが、金融資産を持つ人々が急激に増加しているのは事実と言えるであろう。

そしてこの人たちは、一般旅行者と違う何かを求めて、「旅」をしているのである。

「富裕層旅行」。これを聞いて我々ツーリズム業界に属する人も含め、現在の日本人は何を想像するだろうか。「ヘリコプター」「プライベートジェット」「超豪華ホテル」「超高額ツアー」など。「お金をたくさん使う」「これがいわゆる富裕層旅行、ラグジュアリーツアーである」という認識があるのではないだろうか。

確かに世界の富裕層は自分で家用ジェットを所有し、ヘリコプターで空を飛び

回る。泊まりは必ず最高級ホテルのペントハウス。専門のパトラがいて、座ったままでも何もかも手に入る。まるで映画に見るアラブの石油王の旅行のようなものだ。

しかしながら、わが国においてはこれができるインフラは皆無だ。ヘリコプターの離着陸には厳しい規制が敷かれ、外国籍のプライベートジェットでの国内の空港間の移動は、手続きが極めて煩雑であり、また主要都市の空港の離発着のスロットは超過密で、飛びたい時に飛べない。また海外で名だたる五〜七ツ星のような、部屋が野球場のように広く、パトラが何人もいるホテルは残念ながらこの国にはない。しかし、冒頭で話をした海外の富裕層たちはなぜ日本に魅了されているのであろうか。

一連の調査事業の中で、一つの答えが見えた。世界の富裕層旅行者が求めるものは、「見れないものに触れられる」「会えない人に会える」といったような「人生で一回しかできない体験」「その国にしかできない体験」を求めているのだ。これは海外富裕層旅行者バイヤーたちのアンケート調査ではつきりした答えが見えた。さらにアンケート調査の結果、海外富裕層旅行者が日本に求める

ものとしては、八割以上の人が「本物の日本文化・伝統に触りたい」、「日本人のライフスタイルに触りたい」という回答であった。

つまり、海外富裕層旅行者たちは「そのままの日本」「本物」を見たい、知りたいのだ。プライベートジェットでの移動、ヘリコプターでの移動、は大切な要素であるが、やはり「本物の日本」をこの分野の旅行者たちは追い求めている。そしてその海外富裕層旅行者たちを特別な待遇をもって迎え入れる料亭、旅館、お茶屋、仏閣等の方々が求める海外富裕層旅行者像とは、「日本文化を尊重し、本物を求める心を持つ人々」という回答となっている。つまり、どこまで日本の「本物」を海外に伝え、我々の文化・伝統を尊重する人々を迎え入れ、日本のそのままのお出迎え、いわゆる「おもてなし」を通じて人々をお迎えできるか、ということであろう。

私のお客様でアメリカのある巨大企業のトップの方が日本に一週間滞在された。そこで特別な行程を依頼されたわけだが、ある日、伝統工芸で有名な小さな町に立ち寄っていた。そこで、著名な伝統工芸家の家を訪ねていただき、工芸品に実際に触

れ、見ていただいた。伝統工芸の歴史、現状、継承していかねばいけないという強い思い、そんな話をしながら、精いっぱい日本家庭でのおもてなしをした。

その方はこの本物の作品、思い、おもてなしに触れ、大変な感動を覚え、約一千万円もする特別な作品をその場で購入され、その後その工芸家の方を自国に招き、個展を開かせ、大好評を得た。決して買ってもらいたい、宣伝したい、そんな目的で立ち寄っていただいたわけでもないのに……。つまり、本物を見抜く目を持つのが富裕層旅行者である。その旅行者たちに「本物」を伝える、これこそが世界の富裕層旅行者を多く呼び込めるキーワードであると言えるだろう。また富裕層旅行の分野においては、我々旅行業界だけの話では終わらない。前例にあったように、日本の本物を伝えるには「本物」そのものが必要である。その本物のコンテンツ一つひとつが顧客を魅了し、ジャパンブランドを作っていくのである。富裕層旅行者がその本物に触れたとき、さまざまなビジネスチャンスが発生する。世界に日本の本当の素晴らしさを伝え、その結果、さまざまなビジネスチャンスが生まれ、

ビジネスが循環し、輝かしいジャパンブランドが構築される。そして日本の伝統・文化を継承する力となっていく。だからこそ今回の研究会は名だたる文化人の皆さんにもお集まりいただいた。本物を求める富裕層旅行者たちは、旅行会社の看板は見えない。本物のコンテンツしか興味がない。その「本物」にたどり着ける国内の体制作り、また「本物を伝えるプロモーション体制の構築」、この二点の大きな課題を残し、研究会は幕を閉じ、二〇〇七年六月に、この二つの課題を解消するべく実行委員会へと引き継がれた。

ILTM2007への参加

二〇〇七年はまず「本物を伝えるプロモーション体制の構築」の課題に取り組みため、世界で最も権威のあるラグジュアリーラベルマーケット「ILTM2007」への出展を決定した。毎年フランス・カンヌで行われるアポイントメント制の商談会で、主催者側から招待を受ける世界中のよりすぐられた千人のVIPバイヤーと、ラグジュアリーコンテンツに特化する世界中の一千社の出展者が、完全事前アポイントメント制の真剣な商談会を行う。バイヤーと出展

者以外は、いかなる理由があっても商談会場への入場は禁止、アポイントメントをスキップしたら次回の商談会への出入りは禁止、そういった厳格な商談会で、旅行業界の商談会としては極めて異例である。富裕層旅行への完全特化、バイヤー、出展者への厳格な審査、こういった要素によりILTM過去六回の開催を通じて、世界で最も権威のあるラグジュアリーラベルマーケットとしての地位を確立してきた。

この商談会の信頼性は、研究会で行ったバイヤーたちへのアンケート調査でも実証



ILTM 2007 エントランスゲート

されている。つまり世界のバイヤーたちが本物のコンテンツを求め、集う場所として最も最適な場所であるというわけである。

さらに、出展だけで世界の富裕層旅行マーケットに華々しいデビューを飾れるか、本物を伝えられるか、という疑問が出た。そこでILTM2007のオープニングパーティーへ一社協賛を行い、「ジャパンナイト」というテーマパーティーを開催し、世界中の富裕層旅行バイヤーに強烈なインパクトを与える、という提案をILTM本部に申し入れ、他二社とのビディングを通じて、ILTMの歴史上初めてオープニングパーティーを特定の国が独占、協賛を行うことが決定した。ILTM本部との一連の交渉を、私自身が委員会を代表し行わせていただいたが、テーマパーティー開催をILTM本部が受け入れた最後の決め手になったのが、「日本の持つコンテンツのオリジナリティ」と「世界の富裕層マーケットの今後の日本への期待」の二点であった。

会場はカンヌ市内パレ・ドゥ・コングレ内にある、地中海を望む円形の素晴らしいボールルーム「ラリンス・ロトゥンダ」である。この会場はカンヌ国際映画祭で公式カクテ

ルレセプションが毎年行われることでも知られている。

この、公式オープニングパーティーは、「ジャパンナイト」と銘打ち、会場を日本一色に染め、本物のデモンストレーションを行い、日本酒、日本食を振る舞い、日本の本物の一端に触れていただき、世界の富裕層旅行マーケットにジャパンあり、というアピールを行うことを目的とした。

今回このパーティーを運営するため、「ILTM2007ジャパンナイト実行委員会」を発足させ、数々の文化人に委員に就任いただき、どのような形で日本の本物を伝えるか、という議論を重ねた。準備期間が短かったにもかかわらず、関係者各位の尽力により、素晴らしい企画が実現した。

「日本の贅と美」をテーマとして、会場内に国宝第一号である「風神雷神図」「雲龍図」を展示、さらに本格的なお茶室を組み、「京都の僧侶によるお茶のおもてなし」を再現、またVIPエリアにおいては金沢にまつわる究極のおもてなしを再現。大変貴重な蒔絵の器で金沢のプレミアムな酒を振る舞い、貴重な伝統工芸、着物、ジュエリーの数々を展示する。さらに伝統的なエンターテイ



お茶室での様子

メントの歌舞伎においては、本物の衣装を特別展示、またステージにおいても「シナマ歌舞伎」の上映を行う。

さらにステージ上では、数々のデモンストレーションが行われた。京都からの人気芸舞妓が五人、春夏秋冬をテーマにした舞を披露、さらに北陸からは伝統ある勇壮な御陣乗太鼓が演奏を披露。また金沢の有名な料亭の板前さんがステージ上で華麗な和食の盛り付けと包丁さばきをライブで披露した。

結果は空前の大成功であった。三千人の



VIPエリアの様子

関係者が開場と同時に押し寄せ、日本一色に染められた会場に感嘆し、日本酒、日本食に舌鼓を打った。またお茶会においては、恐る恐るではあるが、初めて触れる本物のティーセレモニーを体験し、満足な様子であった。僧侶による茶のもてなしは、深い意味までは理解されていないかもしれないが、それが普段はあまり体験できない貴重なものであり、日本人が尊ぶ茶の湯の世界の一端を垣間見たに違いない。お茶室を出るバイヤーたちの表情はどこかしら誇らし



芸舞妓の舞

げな、満足感あふれるものであった。世界の富裕層旅行業界の歴史において、大きな二ページを刻むジャパンのデビューイベントとしての成功であったことは間違いない。後日数々の来場者たちからは賞賛のコメントが入り、ILTM本部からも「過去最高のオープニングパーティーになった」とのコメントもあった。

さらにメインの商談会の方も「ジャパン・ラグジュアリー・コンソーシアム」として、わが社を含める七社の富裕層に特化した企

業・サービスがジャパンブースとして軒を連ねた。

この商談会の結果も上々であった。アポを事前に結んでいなかったバイヤーたちが、ジャパンナイトの影響でジャパンブースに押し寄せ、出展者はランチを取る暇もないほど対応に追われた。世界の富裕層旅行マーケットは、ある特定の富裕層の顧客をガッチリとつかむ、個人コンサルタント、小規模な富裕層に特化した旅行会社、旅デザイナーが牽引する。特定の顧客にだけサービスを行う小規模な会社は、大々的にプロモーションを行っていない。よって、出展者にとっても彼らに会えるのはこういった特別な商談会しかなく、今まで会ったことがないバイヤーたちの多くと会うことができる、大変成果のある商談会であったと言える。

今後の課題と展望

日本は世界の富裕層旅行マーケットにおいて、旋風を巻き起こすにふさわしい、「最後の楽園」だと思う。長い歴史の中で培われてきた尊いおもてなし文化。この本物を世界は知らない。しかしこれに触れた途端



公式記者会見（プレゼンテーションを行うのは筆者）

に、本物を見る目を持つ富裕層旅行者は大きく「日本観」を変える。一見さんお断りの料亭・お茶屋で行われる徹底したおもてなしの世界、世界の高級ホテルをしのぐ食事・サービスを提供している日本旅館、繊細かつ伝統的な芸能や工芸など、すべてにおいて目の肥えた富裕層旅行者をもてなすコンテンツの宝庫と言える。

日本に精通した海外のあるVIPバイヤーが商談中に私に言った。「なぜこの日本が安売りして外国人を呼ぶ必要があるの

か。これだけ素晴らしい文化、おもてなしの精神がある。間違ひなくこの精神は世界一である。しかしながら今はその精神を伝えられる「顔」いわゆるコンテンツが全く見えない。我々はそれを見たい。日本はもつと自信をもって良いものを良いものとして、そのものを伝えるべきだ。」

まさにその通りだと思う。ブランドマーケティングの鉄則「相手に迎合しない」を、ジャパンのツーリズムマーケティングにも活用するべきである。妥協に妥協を重ね、外国人に合わせたおもてなしを行い、「本物」からかけ離れてしまう。それでは、本当の「成功」は見えてこないはずだ。

私は「ザ・リヨカン・コレクション」という旅館のブランドコンソーシアムを運営する。日本全国の上質な三十四軒の日本旅館が加盟し、世界における知名度向上を目指し、最高級ホテルをしのぐRYOKANというブランドを定着させるために主に海外で活動している。昨年のニューヨークで行われた新ブランドの発表記者会見で私はこう言った。「日本旅館で英語が通じるとは思わないでください。日本旅館は、日本人が尊いおもてなし精神と長い歴史の中で培われ

てきたわが国の宝です。よって、我々の本物に触れたいのであれば、どうか日本語を少しでも勉強いただき日本語で我々に接してください。そうすれば旅館滞在があなたの方にとつてもつと特別なものになるでしょう」と。

そのコメントの後に付け足したが、決して外国語を拒否しているわけではありません。外国語で伝え、お客様に安心いただくのは必要です。ただそればかりにとらわれて本来のおもてなし精神が伝わなければ本末転倒です。本物を求める富裕層旅行者には本物をもつておもてなしする。旅館の軒先で外国人のお客様が見えても、いつものように胸を張って、目を輝かせ「いらっしやいませ」と日本語でお迎えるのが、富裕層旅行の世界で日本が大成する「鍵」となるのではないだろうか。素晴らしいおもてなしコンテンツの数々を世界にアピールし、恒久的にジャパンブランド、上質な「おもてなし」のブランドを構築していかなくては、近い将来、世界の富裕層は、価格競争力で勝る中国をはじめとするアジア諸国に目を向け、日本の存在感は更に小さくなっていくのではないだろうか。

（ふくなが ひろき）

上質な時間は冬の京都にあり

—冬の外国人観光客誘致キャンペーン Kyoto Winter Specialの展開

京都市産業観光局観光部観光振興課 国際事業担当課長

西村 健吾

冬の京都の上質な時間

〜Kyoto Winter Specialの発信〜

京都五山第四位の禅寺東福寺は、奈良の東大寺と興福寺という二大寺にちなんで名付けられた。冬の青い空を背景に、巨大な伽藍やそれを取り巻く樹木は冷えた空気に引き締められ、広大かつ深遠な空間を作り出す。東福寺といえば通天橋から見る秋の紅葉が有名であるが、東福寺の真の実力を感じるには、晴れ渡った冬の日に訪問するのが一番だと思う。

盆地である京都の冬は、雪はあまり降らないものの底冷えする寒さで、観光的にはオフシーズンとなっている。気候の良い春と秋は桜や紅葉を見るため多くの観光客でにぎわうも、冬となれば落ち着きを取り戻し、街に静かな時間が流れる。冬こそ京都の真

の実力を感じることができ、上質で豊かな時間が過ごせるのではないか。渋滞や混雑に悩まされず、ホテルの部屋も比較的余裕のある冬に観光客を誘導できないか。外国人向け冬の集中キャンペーンである Kyoto Winter Special（二〇〇七年十二月から〇八年三月）は、このような問題意識から始まったものである。冬の京都のキャンペーンといえば、国内観光客向けのキャンペーン「京の冬の旅」を四十年前から継続して行っている。これを外国人向けにアレンジし、外国のマーケットに則した形で展開しようというのが、Kyoto Winter Specialである。

本稿では、上質な日本が体験できる京都の冬を、いかにして外国に売り込むか、Kyoto Winter Specialの展開をケーススタディとして取り上げることとする。Kyoto Winter Specialでは、①「京の冬の旅」を



東山花灯路（3月14日～23日） 八坂の塔

もとに外国人に訴求力のある観光コンテンツを用意し、②旅行分野で近年急速に重要

度が増してきたインターネットを中心に展開するとともに、③ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の中心的な素材として取り上げてもらうことで、非常に大きな広がりを持つて展開することができている。これら Kyoto Winter Special 手法について述べた上で、順調な滑り出しを見せた Kyoto Winter Special の本稿執筆時点（〇七年十二月十八日現在）での成果に触れ、このキャンペーンをさらに強化するための展望についてまとめることとする。

訴求力のあるコンテンツの開発

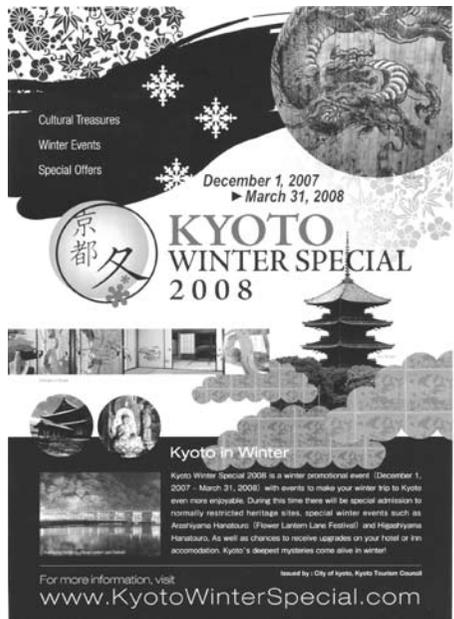
③①⑥ Special

「今しか見られない秘宝があります」と言われれば、人間誰しもそれを見てみたいと思う。「京の冬の旅」の最大の売りである「非公開文化財の特別公開」を「Special Openings」として Kyoto Winter Special のメインコンテンツに据えている。東寺の五重塔、知恩院の三門など十カ所がこの冬限定（一月十二日から三月十八日）で公開される。この価値を外国人にも分かりやすく英語で解説するとともに、特別公開する寺院においても英文のチラシを用意しておく

こととした。

また、冬季のイベントにも非常に魅力的なものがそろっている。渡月橋や竹林の小径、周辺の寺院等がライトアップされる「嵐山花灯路」は十二月中旬に開催され、東山地区でも三月中旬に「東山花灯路」が開かれる。年末の除夜の鐘や年始の初詣も日本らしさを感じる機会であるし、高台寺では夜のお茶会「高台寺の夜咄（よばなし）」が人数限定で行われる。これら冬季のイベントを「Special Events」として、Kyoto Winter Special の第二のコンテンツにしている。

三つ目のコンテンツとして「Special Offers」が挙げられる。四目目が無料となる特別宿泊パックをホテルや旅館から提供したり、ホテルによっては部屋のアップグレードをうたっているところもある。飲食店や土産物店からも、クーポンによる割引等を実施して値打ち感のある京都の冬を提供することとした。これら三つの



Kyoto Winter Special のチラシ

「Special」をメインコンテンツに据えて、外国人観光客に訴求力のある冬の特別な旅を提供している。

インターネットを通じた情報発信 外部サイトとのタイアップ

自分自身、十年前には想像もつかなかったことであるが、出張先のホテルはインターネットで予約し、新幹線も携帯電話で座席を取って支払いまで行える。旅行先を探す場合も、さまざまなホームページを見ながら比較検討する。海外においては、さらにインターネットの利用は浸透し



JNTO 英文サイト 京都特集記事

しており、昨夏に京都市でアンケート調査した結果によると、京都への外国人旅行者の半数以上がインターネットから旅行情報を入力しており、ガイドブックや雑誌等を抜いて、一番のツールになっている。そこで、Kyoto Winter Specialを展開するにあたっては、インターネットを最大限活用して行うこととした。印刷した立派な公式ガイドブック等は作らず、チラシやポスターに公式ホームページのアドレス（www.kyotowinterspecial.com）を記載し、ホーム

ページを通じて情報を提供することを基本としている。

しかし、ただ単に公式ホームページを開くだけでは、ごく狭い範囲の関係者がその存在を知っているだけで、多くの人々に届けることができない。自前で情報発信するだけではどうしても限界がある。そこで、外国人向けの旅行予約サイトとタイアップし、当該サイト上で京都特集を展開することとした。京都市側から非公開文化財公開や冬季のイベント、特典などの情報や、それに関係する写真素材を提供し、旅行予約サイト側で Kyoto Winter Special の特集ページを設けて京都への関心を高め、予約に誘導し京都への訪問につなげることを狙っている。また、旅行予約サイトが連携しやすいよう、公式ホームページには旅行会社へのリンクや旅行商品の紹介等は、あえて載せないようにしている。旅行予約サイト側の経済的モチベーションを活用し、より広範かつ効果的に冬の京都の魅力を伝えることで、来訪につなげることができると考えている。

さらに、観光情報サイトとのタイアップも積極的に進めている。世界で最も利用

されている検索サイト Google の「Japan Travel」と検索すると、上位に表示される JNTO（国際観光振興機構）とその次に表示される Japan Guide の双方で、大々的に Kyoto Winter Special の情報を発信している。観光振興成功へのポイントは、自前の活動にこだわるのではなく、なるべく多くの主体から情報発信し誘客活動してもらえるよう促すことである。超有力サイトである JNTO と Japan Guide の協力を得られたのは、非常に意義があると言えよう。

ナショナルキャンペーンとなった Kyoto Winter Special

訪日旅行促進のためのナショナルキャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」の成果もあって、各国とも訪日旅行者数が順調に伸びているところであるが、重点市場で唯一アメリカからの旅行者数が伸び悩んでいる。原油高に伴う航空座席数の絞り込みやドル安などの要因が大きく響いたことが原因であり、航空座席に余裕の出る冬期の需要喚起が課題となってくるが、このアメリカ市場へのテコ入れのため Kyoto Winter Special が活躍して

いる。アメリカ人旅行者に訴えかけるには、最も日本的な気分を味わえる京都を前面に押し出し需要を喚起していく戦略をとる必要があるとし、VJCとしては異例の、特定の地域を重点的に取り上げたキャンペーンが実施されることとなった。早速、京都市から担当者がニューヨークに飛び、JNTOや現地の旅行会社、メディア関係者に対して、Kyoto Winter Specialの説明を行った。

この地域もナショナルキャンペーンで当該地域を中心に上げてほしいと思うであろうし、京都としてもそれは以前から望んでいたことである。ただ、やみくもにトップ扱いしてほしいと望んでもかなわないであろうし、仮に良いネタがあったとしてもタイミングが合わなければ実現されない。今回、アメリカ市場で京都が重点的に取り上げられたのは、Kyoto Winter Specialというネタが、VJCでのアメリカ市場戦略の見直しに合わせてタイミングよく提供できたためだと思う。

世界にはばたく

Kyoto Winter Special

VJCにKyoto Winter Specialが取り上

げられてから、アメリカにおける京都の露出は急拡大した。旅行雑誌での広告やインターネット広告でも京都のイメージが使用されているほか、ニューヨーク・タイムズ紙でもKyoto Winter Specialの四泊目無料特典が掲載されている。これら広告掲載の実費だけでも、数千万円規模と非常に大きなものとなっている。また、VJCの冬期集中キャンペーンであるYokosol Japan Weeksにおいても、Kyoto Winter Specialをトップに扱っており、Yokosol Japan Weeksの公式ガイドブックで特集が組まれている。

一方、旅行予約サイトでのKyoto Winter Specialの展開も順調に進んでいる。JTBが展開する外国人向け旅行予約サイトJAPANICAN（ジャパニカン）やSunrise Tours（サンライズツアー）、楽天トラベルの英語版予約サイトとともに、共同キャンペーンとしてKyoto Winter Specialの特設ページを設置している。また、JNTOシドニー事務所と共同で、オーストラリアの旅行予約サイトであるHotel Clubでの京都特設ページの設置も行った。アメリカにおいても、二大旅行予約サイトであるExpedia（エクスペディア）、Travelocity（トラベロ



JAPANICAN（ジャパニカン）での京都特集ページ

シティ）の日本特集ページでKyoto Winter Specialが告知されている。現時点では、詳細な予約状況等まで把握できていないが、好調に推移していると報告を受けている。

冬期限定の四泊目無料パックもインパクトが大きかったようで、毎日教組がこのパックを利用してはいるホテルがあったり、冬期の予約が順調に入っているという旅館からの話もあり、最終的にどのような結果が出てくるか楽しみである。ただ、ホテルによってはサイト自体の認知度が海外でそれほど高くない、四泊目無料パックの売り上げが

伸びていないところもあり、海外での知名度やマーケティング力の差が出ているのかもしれない。

初年度に学んだこと

Kyoto Winter Specialは今回から初めて手掛けたもので、文字通り試行錯誤を続けながらの展開となっている。当初はホテルの部屋のアップグレードを目玉に据えようと考えたが、アップグレードとなる条件や部屋の種類が特定できないなどの問題から、ホテルの担当者などと相談した上で四泊目無料となる特典を拡大させた。また、宿泊施設以外にも飲食店や土産物店なども割引特典等を提供することから、ホームページからクーポンが印刷できるよう準備を進めている。

さまざまな取り組みの結果、インターネット上で「Kyoto Winter Special」は広がりを持つてきた。しかし、外国人旅行者が京都を訪れたときに、キャンペーン期間であることが実感できるような仕組みが不足していることが課題となっている。外国人が多く訪れるポイントに絞って、Kyoto Winter Specialの告知やプレゼント等を提供する

仕組みも考えなければならぬ。英文フリーペーパーへの掲載も後手後手に回ってしまった。京都を訪問した外国人旅行者の再訪問を促す仕組みや、彼らからの口コミ効果を引き出す仕組みも考える必要がある。すでにキャンペーン期間に突入しており時間的に対応が難しいものもあるが、実施中に少しずつ改善を加えたり、次回のキャンペーンでの課題とするなど、Kyoto Winter Specialを着実にアップグレードさせていくこととしたい。

京都の責務

Kyoto Winter Specialの成り

本稿では京都本来の美しさや豊かな時間を実感してもらうための施策として、二〇〇七年からスタートさせた外国人向け冬期集中キャンペーン「Kyoto Winter Special」のコンテンツや展開方法等につき述べてきた。Kyoto Winter Specialは、非公開文化財の公開と「Special Openings」、花灯路などの「Special Events」、四泊目無料やクーポン等「Special Offers」から成り立っており、国内外の旅行予約サイトやVJICと連携することで、効果的な情報発信を实

現している。多くの有力なウェブサイトで「Kyoto Winter Special」を取り上げてもらうことに成功し、四泊目無料の「Special Offers」や共同広告も順調に推移している一方で、京都でキャンペーンを感じられる仕組みの構築や、リピーター化への仕組みが今後の課題として浮かんできた。

京都は自他共に認める日本を代表する国際文化観光都市である。京都が率先して外国人観光客誘致を行うことで、周辺地域への周遊を促すことにもつながり、また、先端的な誘致手法を開発することで、他地域の見本となるべきと考えられる。京都には、観光立国たる日本を牽引していく責務があるのではないか。日本の真の実力に触れられる上質な旅の提案や、インターネットを最大限に活用した外国人観光客誘致の手法、国内外の旅行会社等とのタイアップ広告など、これから多くの地域が取り組んでいく分野であろう。Kyoto Winter Specialの成否が新手法の採用や他地域での展開の上でも非常に重要になってくることから、より効果が上がるよう引き続き改善を加え、努力を重ねていく所存である。

(にしむら けんじ)

上質な日本を守る民の取り組み

NPO法人 鞆まちづくり工房 代表

松居 秀子

鞆の持つ資質

豊後水道と紀伊水道からの潮流がぶつかり合う、瀬戸内のほぼ中央にある広島県福山市鞆の浦。潮の流れに乗った航海が主流であった当時、瀬戸内航路の主要な港町として、いにしえの時代から中世・近世にわたり繁栄を続けてきた。そんな鞆の浦には、歴史上重要な人物も数多く訪れ、歴史の舞台となってきた。

鞆の名が書物に最初に登場するのは、日本最古の歌集『万葉集』である。七三〇年(天平二年)、九州の太宰府より京に呼び戻される途中立ち寄った大伴旅人が、亡き妻をしのび「吾妹子が見し鞆の浦のむろの木は常世にあれど見し人ぞ無き」という万葉歌を残したほか、万葉集には鞆にまつわる歌が八首も詠まれている。

室町時代においては、「足利は、鞆に興り鞆に滅ぶ」と言われているように、鞆はその興亡を見届ける重要な舞台となる。

と呼ばれた。またそんな鞆には、能を愛した秀吉ゆかりの品、戦地慰問用の「移動式能舞台」も残されている。

一三三六年(建武三年)、賊軍として京を追われ九州へ下る途中の初代将軍・足利尊氏は、立ち寄った鞆の地で「錦の御旗」とも言える「光厳上皇の院宣(天皇の命を記した公文書)」を受け、勢力を盛り返して後に室町幕府を築く。また一五七三年(天正元年)、織田信長に京を追われた最後の将軍・足利義昭は、毛利氏を頼って鞆に入った後も、御内書(将軍による公文書)を繰り返し発行するなど、征夷大將軍としての権威を保ちながらこの地で再興の機会をうかがっている。結局、義昭が再び咲くことはなかったのだが、豊臣秀吉の保護のもと大阪入りするまでのおよそ十五年間、時の将軍が拠点を構えていたこの地は「鞆幕府」

江戸時代に入ってから、鞆は朝鮮通信



天然の円形をなす鞆港全景

使の寄港地としても利用され、計十二回にわたって来日した使節団は、対馬のみに寄港した一回を除き、すべて鞆の浦に立ち寄っている。一七二一年（正徳元年）、朝鮮通信使上官の一人、李邦彦は、高台にある「福禅寺」の庭より見下ろした鞆港の眺めを、「日本一美しい景色である」とたたえ、「日東第一形勝」との書を残した。これら書のほかに、「親友」を意味するハンゲル語「チングウ」が方言として残るなど、鞆には日韓友好の証しが今も受け継がれている。

また幕末の一八六三年（文久三年）、三条實美ら尊皇攘夷派の七卿が京を追われて長



七卿の訪れた史跡「太田家住宅」

州へ下った「七卿落ち」の際、彼らは鞆の豪商宅「太田家住宅」に立ち寄っており、今も残るその史跡は、国の重要文化財として町民の力で公開・管理されている。さらに、大政奉還を目前に控えた一八六七年（慶応三年）春、紀州藩の軍艦「明光丸」と坂本龍馬の「いろは丸」とが鞆港沖で衝突した「いろは丸事件」の際、龍馬が紀州藩との談判に訪れているが、そのとき用いられた「隠れ家」や「談判跡」といった史跡も、今なおこの地に姿をとどめている。

このように、人口五千人余りのこの小さな町には、国の重要文化財など四十三の文化財をはじめ、十九もの寺、五十三の社祠が点在し、古いものに至っては九世紀前半にまでその起源をさかのぼるものもある。そのほかにも、町には江戸・明治期の町家二百軒余りが残り、港には江戸時代の港湾設備「大波止」「雁木」「常夜燈」「船番所」「焚場」のすべてが奇跡的に当時の姿をとどめている。そして、なにより素晴らしいことは、これらの史跡がただ現存しているだけではなく、今なお変わらぬ営みの中にあるということだ。鞆の抱えるこの貴重な遺産は、幸か不幸か正しく評価されてこなかった。



貴重な近世港湾施設「常夜燈」周辺

たために、大型観光や開発の対象とされず、生活の中に溶け込んで守られてきた。しかし、この「価値が正しく理解されていない」ということは、現在、鞆を深刻な危機に追い込んでいる。

バブル景気を間近に控えた一九八三年、鞆の浦に「埋立架橋計画」という公共事業計画が持ち上がった。天然の円形港湾の三分の一を埋め立て真ん中に橋を通すというこの計画は、バブル崩壊後も何ら本質的改善がなされないまま、現在もその手続きが進められている。

価値を伝える必要性

この計画は明らかに、連続と続いてきた港町・鞆の本質を崩壊させ、穏やかな現在の生活環境を激変させるものである。しかし、この差し迫った状況を受けても、「発展から取り残された町」として自分たちの町を低く評価していた住民には、なかなか事の重大性が伝わらなかった。理解を得るためには、まず町の価値に気づいてもらい、誇りを持つてもらうことから始めなければならなかった。まちづくりの分野ではよく言われることだが、とかく地元に住んでいる人間は、自分たちが慣れ親しんだ町の価値を怠る傾向にある。一步引いた外からの視点で見たほうが、地域の本当の価値が見えてくることも多いのだ。そこで私たちは、一九九九年より開始した日本大学理工学部・伊東孝研究室による港湾調査、および二〇〇〇年より開始した東京大学大学院・都市デザイン研究室（西村幸夫教授）有志による町調査に協力。何の史跡指定もなされていない近世港湾施設の価値や、住民さえ知らないような町の魅力や活用法を、彼らの協力のもと客観的かつ学術的に明らか

にしていった。そして、二〇〇二年に至るまで、年に一回これらの調査結果をシンポジウムなどで発表し、その価値と重要性を広く訴えてきた。

こうした学術的な検証の積み重ねは、やがて非常に大きな実を結ぶことになる。二〇〇〇年十二月、先に触れた東京大学の学生の協力を得て、ニューヨークに本部を持つ「World Monument Fund（世界文化遺産財団・WMF）」のプログラムの一つ、「危機に瀕する文化遺産リスト二〇〇〇」への登録を申請。翌二〇〇一年十月、鞆の文化遺産価値および公共事業計画による危機は世界に認められ、エジプトの「王家の谷」や中国の「万里の長城」などに並んで、その名が刻まれることとなったのだ。さらに、二〇〇四年から二〇〇六年にかけて、世界遺産を審査する機関・イコモス（ICOMOS）国際記念物遺跡会議が、「鞆の保全部と埋立架橋の中止を求める勧告」を三度も決議。鞆を視察した委員の口からは、世界遺産の可能性も示唆されている。

しかし、こうして鞆の価値が明らかとなり世界からの評価を得たものの、肝心の地元住民には、その意義が思ったほど浸透し

ていかなかった。こうした住民に価値を知らしめるためにも、観光振興を図る上でも、世界遺産を目指すということは非常に重要な方向性の一つと言える。しかし、埋立架橋推進に固執する地元行政は、世界的権威の声に全く耳を貸すことなく、自らその可能性を断ち切ろうとしているのである。

実際のまちづくりへ

こうした行政の姿勢のもと、町では建物の老朽化や取り壊しといった現実問題が進み、具体的な対処の必要性に迫られていた。そこで二〇〇三年六月、「NPO法人鞆まちづくり工房」を設立した私たちは、「空き家再生」を柱とした活動を開始。町の価値を住民に啓発していく段階から、まちづくりを実践していく段階に移行した。

ちょうどそのころ、鞆の一角にある史跡、「町役人・魚屋萬蔵宅」が売りに出されていることが突然知らされた。所有者の事情で手放されることになったこの建物は、先に触れた一八六七年（慶応三年）の「いろは丸事件」において、坂本龍馬と紀州藩が談判を行った舞台なのである。私たちは、何とかこの史跡を保存したいと、即、市の文



民の力で再生される「龍馬ゆかりの町家」

化課へ打診したのだが、全く取り合ってもらえなかった。ほかにも、協力してくれる買い手を探したが、修復には多額の費用がかかるため、みな手を引いてしまった。結局、設立間もない私たちNPOが、協力者より一千百万円の借り入れをして購入し、自費修復に取り組むこととなった。

文化財保護の公的支援が一切ないこの修復事業は、資金面では非常に厳しいのだが、全国の賛同者による寄付や資材提供、業者や専門家による技術提供などによって支え

られている。そして〇四年五月、先に述べたWMFにより事業の意義が認められ、設立スポンサーの一つ「アメリカン・エキスプレス社」より十萬ドルの助成も決定。こうして多くの協力を得て進められたこの事業は、二〇〇七年十一月、四年の長きを経て無事完成を迎え、今春「御舟宿いろは」として出発する予定になっている。

この「龍馬ゆかりの町家再生事業」のほかにも、私たちは、借りたい人と貸したい人をつなぐ「空き家バンク事業」に取り組み、再生に挑む個人をさまざまな形でサポートしてきた。こうした民の力による町家再生の取り組みは、二〇〇五年十月、「グッドデザイン賞」審査員の高い評価を受け、「二〇〇五年度グッドデザイン賞・中小企業庁長官特別賞」を受賞することとなった。「百年前からのハードウェアに現代のソフトウェアを設け、さらに百年先につないでいくものである」「時間の連続性を街に創造しようとしている」として、一連の再生活動そのものが評価を受けたのだ。その後も、これらを皮切りとした町家再生は続き、現在までに、鞆中心部では十数軒もの空き家がよみがえってきている。こうして町は、町並

みが美しく再生するだけでなく、新たな人材や旅人が呼び寄せられ、新しい活気が広がりつつある。

次世代の観光資源

そんな〇七年一月、鞆は、国土交通省所管公益法人「財団法人古都保存財団」等による「美しい日本の歴史的風土百選」に選ばれた。これは、地域特有の「歴史的風土」というものを、国民共有の財産と捉え、守り受け継いでいくために広く紹介しようというものである。このことから、地域の独自性が失われつつある現在、人々の営みが織りなしてきた生活文化そのものが、観光振興・地域活性の資源として重視されてきていることが分かる。鞆の町には、この歴史的風土や生活文化といった次世代の資源が、至る所に散りばめられ、いぶし銀のような魅力を放っているのである。この「地域独自の資源」というものは、今や「世界の遺産」でもあり、きちんと評価し後世へつないでいくことが、地域に望まれる責任であり、あらゆる可能性につながっていくことなのではないだろうか。

(まつい ひでこ)

国際協力の分野における観光振興

—— 独立行政法人国際協力機構（JICA）受託プロジェクトから

財団法人日本交通公社 研究員 渡邊 智彦

持続可能な観光開発に 対する期待

現在、国際協力の分野では観光に対する期待が高まりつつある。

観光は、外貨獲得や雇用創出といった経済的な側面だけでなく、資源の活用、環境の保全、伝統文化の継承、人と人との交流、人材の育成など、多岐にわたる役割を果たす可能性を秘めている。また観光産業は、他産業と比べて、必要とされる資本や技術が少なく済むため、国や地域の経済発展を進めていく上で取り組みやすいという特徴もある。さらに世界の国際観光客数は今後飛躍的に増加することが予測されており（注1）、国際観光客の消費行動は、先進国のみならず、開発途上国（注2）の経済にも大きな影響を及ぼすことが期待されている。

このような背景のもと、二〇〇三年に国連の

専門組織となった「世界観光機関（UNWTO）」では活動目標の一つとして「観光による貧困削減」を掲げており、また、二〇〇二年に南アメリカのヨハネスブルクで開催された「持続可能な開発に関する世界首脳会議」では「観光が持続可能な開発の先導的な役割を果たす産業であること」が確認されるなど、観光と国際協力の結びつきは、国際社会においても認識され始めてきた。

わが国では、開発途上国などへの国際協力を実施する機関として「独立行政法人国際協力機構」（以下「JICA」）や「国際協力銀行」などが存在するが、保健衛生や教育などさまざまな分野における協力が展開される一方で、観光開発に関連する取り組みも進められている。財団法人日本交通公社（以下「当財団」）では、ここ数年、JICAからの委託を受けて、日本国内で蓄積した観光分野の経験やノウハウを生か

した調査・研修業務を展開してきたが、本稿ではこれらの受託プロジェクトの一部を紹介しながら、開発途上国における観光振興のあり方についても考えてみたい。

途上国の観光開発における

コンテンツ開発業務（二〇〇三年度）

本プロジェクトは、開発途上国における観光分野の効果的な人材育成を目的として、観光振興にかかわる知識や情報を体系的に整理した教材を作成するものであった。有識者から成る編集委員会（座長：溝尾良隆教授・現・城西国際大学）が設置され、内容や構成などについて吟味された結果、三つのモジュールと十五のコンテンツから構成される教材が完成した（表1）。教材は、コンテンツごとに「テキスト」「ティーチングノート」（講師の指導要領）「パワーポイント資料」「講義映像」の四種類が用

表1 「途上国の観光開発におけるコンテンツ開発業務」テーマ一覧

モジュール	コンテンツ	
1 日本市場をターゲットにしたマーケティングとプロモーション	第1回	日本人のレジャーとレジャー産業
	第2回	日本人海外旅行の実態
	第3回	旅行業と旅行商品
	第4回	航空産業の概要と日本人海外旅行
	第5回	日本人旅行者誘致のための DESTINATION・マーケティング
2 観光地の開発と地域振興	第6回	観光統計と観光経済波及効果
	第7回	観光資源の発掘とその評価手法
	第8回	日本の観光地の特徴と歴史
	第9回	日本の宿泊業界とホスピタリティー
	第10回	温泉に対するニーズと温泉地の動向
	第11回	観光人材育成と観光地における受け入れ態勢
3 観光政策と法律・制度・統計	第12回	日本の観光政策と行政の変遷
	第13回	交通基盤施設と観光
	第14回	日本における国土開発・国土利用と観光
	第15回	観光関連法の概要

意され、学習者の興味や理解、集団学習の目的や参加者の顔ぶれなどに合わせて、必要な教材を組み合わせて利用することが可能である。

国別特設：イラン観光振興セミナー (二〇〇四～二〇〇八年度)

本プロジェクトは、イランにおける観光分野の人材育成を目的に、毎年約十人の研修員をイランから日本に招き、約一カ月間にわたって観光の研修を実施するものである。当財団では、

二〇〇四年度から二〇〇八年度までの五カ年にわたって、本研修の受け入れ実施機関を担当している。四年目となる二〇〇七年度には、地域における旅行商品の開発がイラン全体の観光の魅力を高めるという認識のもと、研修の全体テーマを「着地型旅行商品の開発」に設定した(表2)。

イラン国別研修「観光振興」 巡回指導調査(二〇〇七年四月)

本プロジェクトは、過去に実施した「イラン観光振興セミナー」の成果と今後の方向性を検討するため、羽田耕治教授(横浜商科大学)、松下香氏(JICA)、筆者の三人で構成された調査団がイランを訪れ、関係者との面談、現地セミナー、観光地の視察などを実施するものであった。日本からイランまでは、直行便(イラン航空、週二便)で約十二時間の距離にあるが、今回我々は、関西空港からドバイ経由で向かうエミレーツ航空を利用した。調査は十一日間にもわたるものであったが、ここでは、我々日本人にあまりなじみがないイランの観光事情について紹介したい。

(1) バラエティーに富んだ一級の観光資源

大多数の日本人はイランに対して「砂漠と石

油の国」というイメージを持っているが、実際は数多くの歴史遺産と多様な自然環境に恵まれ、世界的に見ても一級の観光資源の宝庫である。

最初に訪れた首都テヘランは、人口約六百五十万人を有する近代的な大都市であると同時に、四千メートル級の山脈の南麓に位置する高原都市でもある。我々が訪れた際も美しい残雪をいただく峰々を望むことができ、近郊には四つのスキーリゾートが存在する。また市内は、中東最大規模のバザールがある旧市街地、急速に近代化された新市街地、山の手の高級住宅街の大きく三つに分かれており、博物館や宮殿、迷路のようなバザールなどを歩けば、ペルシヤの歴史と伝統を肌で感じることができる。

次に訪れたイラン中南部の都市エスファハーンは、かつては「世界の半分」とたたえられるほどの繁栄を極めたイランの首都で、世界遺産「エマーム広場」を中心に広がる壮麗な町並みには、当時の洗練された文化的な雰囲気も残っている。京都の鴨川を思い起こさせる美しい川が町中を流れ、整然と区画された沿道には豊かな樹木が立ち並ぶ。また我々が宿泊した「アツパーシーホテル」(五つ星ホテル)は、約三百年前のキャラバンサライ(隊商宿)をそのまま利用した文化遺産であり、美しい中庭を

表2 「2007年度国別特設・イラン観光振興セミナー」カリキュラム概要

I	来日	来日
II	オリエンテーション等	プログラム・オリエンテーション、講義「日本に関する基礎情報」等
III	導入	講義「着地型旅行商品 概観」
		視察「イランから見た日本市場の現状と展望」(イラン航空)
IV	ケーススタディーに学ぶ着地型旅行商品の開発	研修員発表「問題意識・研修への期待」「イランの観光資源と旅行商品」
		講義「観光資源の把握と旅行商品化に向けた活用」
V	旅行会社と旅行商品	視察「都市型旅行商品の開発」(はとバス)、「温泉地型旅行商品の開発」(湯河原)、「都市近郊型旅行商品の開発」(佐原)
		講義「旅行商品パッケージ化へ向けた取り組み」
VI	観光客の受け入れ態勢整備	視察「旅行会社と旅行商品の開発」(西遊旅行)、「多様な旅行商品の提供と顧客ニーズの把握」(JTB ロイヤルロード銀座)
		講義「観光情報の提供」、「受け入れ基盤施設の整備と観光交通」
VII	観光マーケティングとプロモーション	視察「宿泊施設の整備とホテルの人材育成」(京王プラザホテル)、「観光産業における人材育成」(JTB 能力開発)
		講義「ニュージーランド政府観光局の取り組み」、「デスティネーション・マーケティング」
VIII	着地型旅行商品の作成 (1)	視察「ドイツ政府観光局の取り組み」
		研修中間総括 ワークショップ「着地型旅行商品の作成」
IX	観光行政と観光産業	講義「日本政府における観光行政とJICAへの取り組み」(国土交通省)、「JATAの役割と活動内容」(社団法人日本旅行業協会)
X	視察旅行	「地域における着地型旅行商品の開発 (軽井沢・飯山)」 - 講義 「(株)ピッキオの取り組み」 「飯山の風景づくりとウェルカムプラン」 - 視察 「星野リゾート」、「なべくら高原 森の家」 「道の駅 オアシスおぶせ」 - ツアー体験 「野鳥の森ネイチャーウォッチング」 - 宿泊 (星野リゾート、文化北竜館)
XI	着地型旅行商品の作成 (2)	講義「着地型旅行商品の作成」
		ワークショップ「着地型旅行商品の作成」、「観光ポスターの作成」
XII	研修の総括	講義「観光セクターの開発に対するJICA協力の方向性」
		研修員発表「着地型旅行商品案」「帰国後に取り組む活動内容」
XIII	評価会・閉講式等	評価会、閉講式、送別会
XIV	帰国	帰国

取り囲む瀟洒な建物、歴史的な装飾品に彩られた豪華な内装など、世界最高級のホテルの一つと言っても過言ではない。

イラン中央に位置する都市ヤズドは、美しい

モスクと日干しレンガの建造物が立ち並ぶ沙漠都市で、かつてマルコポーロもこの場所を訪れたことがあるという。旧市街地は迷路のように入り組んでおり、アレキサンダー大王が建造し

た牢獄、ゾロアスター教(拜火教)の寺院など、数々の歴史建造物を眺めながら町をそぞろ歩くと、まるで古代にタイムスリップしたような錯覚に襲われる。

ペルシャ湾岸に位置するバンダレアッパースは、開放的な雰囲気のある港町で、沖合にあるキーシユ島やケシム島を訪れば、マリンスポーツやバードウォッチングを楽しむこともできる。人々の風貌もイラン内陸部とは大きく異なり、浅黒い顔立ちをした人が大半を占め、女性には赤や黒の仮面をかぶり華やかなチャドル(シヨール)に身を包んでいる。

また今回我々は訪れることができなかったが、北部のカスピ海沿岸は美しい自然環境に恵まれたリゾート地で、日本の農村と見紛う田園風景や温泉を楽しむこともできる。ラムサール条約で有名な湿地帯ラムサールは、カスピ海沿岸に存在する。

(2) 観光客の受け入れ態勢

このように多種多様な観光資源を持つイランだが、観光客の受け入れ態勢という点ではいくつかの課題を抱えている。

第一に、観光資源の見せ方や楽しませ方など、資源の活用方法が全般的に不十分である。旅行者に対する情報提供の充実(各種案内表

示やガイドなど)、多様なツアープログラムの開発が望まれる。レストランの食事のバラエティーも充実すべきである。

二点目は、観光資源の管理が不十分なことがある。野ざらしにされた貴重な観光資源をいくつも目にしたが、資源の評価と適正な管理が求められる。

三点目は、特にホテルの従業員に見られるサービス観念の欠如である。イラン人は非常にホスピタリティーにあふれた民族だが、対価に対してサービスを提供するという意識が乏しい。業界全体で人材育成を進める必要がある。

四点目は、施設の老朽化と不足である。ホテルの老朽化が進み、またサービスエリアの数が不足している。



アッパシーホテル



沙漠都市ヤズド



バンダリーの仮面の女性

五点目は、イスラム社会における宗教上のルールに関するものである。禁酒や女性の服装制限(スカーフ着用など)は、旅行者の行動の足かせとなる。

そのほかにも、クレジットカードとトラベラーズチェックが利用できない、英語が通じにくいといった課題も見られる。

(3) イランにおける観光振興の意義

現在イランを訪れる外国人旅行者は、アゼルバイジャンやトルコなどの周辺諸国が大多数を占め、欧米や日本からの旅行者はわずかである(注3)。これは、イランについては政治的な問題だけが取りざたされ、観光に関する情報がほとんど伝わっていないことが最大の原因であろう。観光はイメージ産業であり、平和産業で

もある。実際のイランは、イラクやアフガニスタンとの国境地帯を除けば比較的治安の良い国であるが、観光を通じて国家の正しい姿や魅力を発信することは、国際社会における孤立という事態を避けるためにも必要である。国のイメージを高め、草の根レベルの交流を活性化させることで、国家間の相互理解も深まるだろう。

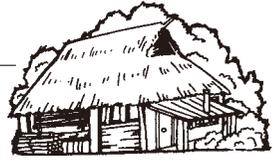
また、観光の語源は「国の光を観せる」とことであると言われている。イランは、アジアにも欧米にもない独自の文化、人類の歴史において重要な意味を持つ遺産、陽気でもてなし上手な国民性など、さまざまな光に満ちている。これらの「国の光」を曇らせることなく、国の発展と国民の幸せに観光が寄与していくことを願ってやまない。

(わたなべ ともひこ)

注1: 二〇〇五年には過去最高の八億六百万人に達し、二〇二〇年には約十六億人に増加すると予測されている(出典:「世界観光概観」)。

注2: 人口一人当たりの所得水準が特に低く、第一次産業の比重が高いなど、国の発展の程度を示すさまざまな指標の水準が低い国を表す。

注3: 二〇〇二年の外国人旅行者数は約百六十万、主な旅行目的は宗教施設の訪問や買い物など。欧米最多のドイツは約一万五千人、日本は七千人程度。



連載 I
あの町この町
第 25 回

風景づくり——滋賀県・近江八幡市

ドイツ文学者・エッセイスト

池内 紀
(イラスト＝著者)

JR近江八幡駅から北西にのびる大通りには、点々と石づくりのオブジェがあつて、「ぶーめらん通り」の名がついている。こういったことはよくあるが、バス停二つ目が「官庁街通り」。交叉した広い道沿いに市役所を

はさんで税務署と警察署、あいだに文化会館。向かいには保健所、市民病院、商工会議所。さらに郵便局と保健センター。

「官庁街」の名に偽りはない。「街」をちよつぱり行き来するだけで、市民生活に必要な手続きがすべてすませられる。これはめつたにないことだろう。

さらに進むと、少しずつ辺りの雰囲気が変わってくる。コンクリートと鉄骨とガラスと合板の建物に代わり、黒い瓦、白い壁、土塀つきの家があられ、気がつくと同じ道路が「小幡町通り」と名がかわっている。ためしに右に折れて進んでいくと、新町

通り、魚屋町通り、為心町通り、仲屋町通り、永原町通り。どの通りも「町」の一字をいただいている。それぞれがかつてはまとまった町筋だったことを示している。

「近江八幡は飲んで騒いで楽しめる観光地ではありません」

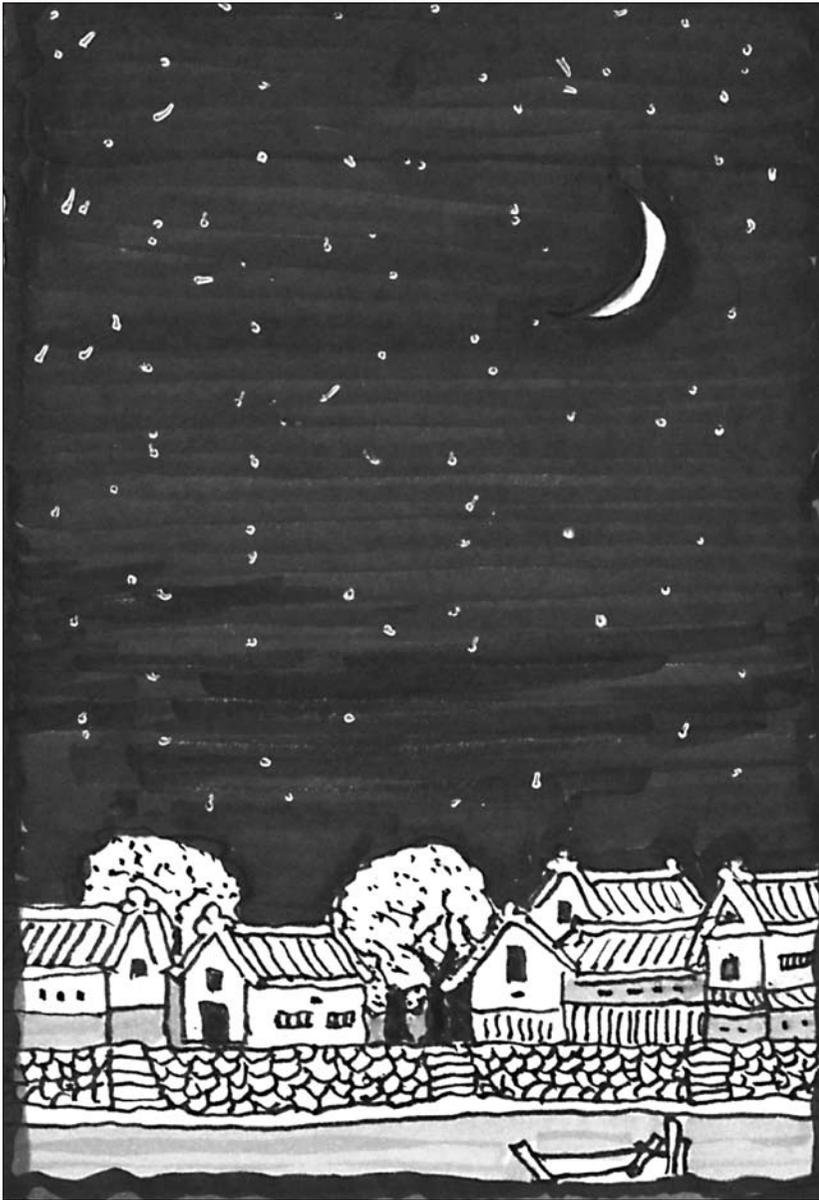
当市観光物産協会のパンフレットの書き出し。ピシリと観光客をたしなめたぐあいだ。「自然の恵みや先人達が創りだした風景や文化、今現在生活を営む人々が重なり合つて醸し出す『風情』が輝く地域です」。

どうか、この「静かで小さな町に流れている時間」を感じてほしいというのだが、つまりは言外に告げている。飲んで騒ぎたがる人はお断わり。そして四頁にわたり歴史、見どころ、名産などが要領よくまとめられて、最後に添えられたひとことがまた秀抜だ。

「当観光資料は、市、協会、会員が、近江八幡の魅力を多くの方に伝えようと作成しました。完成までに、多くの時間とお金（一部十円／三十万部）をかけた大切な物なので大事に使ってください」

いまひとたびのピシリである。観光案内所のカウンターに見つけると手当りしいてつかみとり、ろくすっぽ読みもしないで屑箱に投げ捨てていく。観光地のいたるところで見かける光景だが、観光客というところで大目にみられている。あらためてそれをキツパリとたしなめた。

いっぺんにこの町が好きになる。じっくり積み上げてきた歴史があり、それが脈々と生きている。おのずと「今現在生活を営む人々」の暮らしがあつて、その暮らしと共存しての観光地なのだ。暮らしを乱したり脅かすようであれば、来ていただかなく



八幡堀

でもかまわない。一枚のパンフレットに漂とした自信と自負と誇りがこもっている。全国広しといえども、これはまずもってないことではなからうか。

近江八幡から西四キロのところに安土城

跡がある。知られるように本能寺の変で織田信長を失い、安土城下は主のいない町になった。

天正十三年（一五八五）、豊臣秀次は近江の八幡山に城を造り、町づくりに取りかかっ

た。秀吉の甥にあたり、養子として関白を授けられた。無双の権力者の後継者であつて、同じことならそのうしろの循をたのむのがいい。安土城下の商人や職人が続々と八幡城下に移ってきた。

革命児信長は

「楽市楽座」を導入したことも知られている。中世以来の商域、また同業ギルドにあたる「座」に加わらずとも自由に商いができる。安土城下の試みが、八幡城下で採用され、実践された。当地が近江商人発祥地の一つとなった理由である。

秀次はもう一つ重要なことを実現した。流通のための手段であつて、琵琶湖の水を運河で引いて、八幡山の西にひろがる西

の湖と結ばせた。全長約五キロの水の帯が山裾をめぐる。それは城には内堀となり、町には水運となる。あわせて掟を発令し、湖上運航の船はすべて一度は八幡浦に寄ることを義務づけた。関白さまの威光であつて、北陸と京を結ぶ船はことごとく運河つたいに八幡の町中へと入つてきた。

八幡浦は「八幡堀」と名をかえて今も健在である。昔ながらの石組みが水をたたえ、石段の上に豪壮な土蔵や倉が見える。

堀にうつる白壁や土蔵のたたずまいは写真やポスターでおなじみだが、観光物産協会パンフレットの説明は、ひと味もふた味もちがうのだ。近江商人活動の原動力となつた運河が昭和三十年以後の高度成長期に入るとすっかり忘れられ、堀にヘドロがたまり、やがて埋め立ての話がまとまって国の予算もついたことを伝えている。

そのとき市民のあいだから「埋めた瞬間から後悔が始まる」の声が出て、青年会議所が中心になり、ボランティアの清掃と復元作業が始まった。またねばり強く国と交渉して、遂に予算返上にまでこぎつけた。

「今日でも各種団体による清掃活動が続けられています」

町を歩いていると、あちこちで目にする。

「NPO法人ほつとはづす」

「NPO法人 保育所アイランド」

「NPO法人 日野川を見守る会」

「NPO法人 次世代の家と社会をつくる会」

「NPO法人 ヴォーリス精神継承委員会」

.....

デイサービスを手伝っていたり、保育所の裏方をつとめたり、川と森づくりの拠点になつたり、住宅と教育のかかわりを話し合つたり、近江八幡ゆかりの建築家ヴォーリスの研究会をつづけたり――。「NPO法人 秀次倶楽部」というのもあつた。そもその町の生みの親であり、秀吉に実子秀頼が生まれたため高野山で切腹を命じられた悲運の武将にちなんでいる。

「事業名 秀次物語を琵琶演奏と紙芝居にした発表会」

新しい歌曲と芝居づくりのために同好の士がNPOを立ち上げたのだろう。この古い町には新しいことに挑戦してみる気風がみなぎり、行政がまたそれを背後から支援しているらしいのだ。

「八幡酒蔵工房」に矢印がついていて、「ご自由にごどうぞ」とある。なにげなく矢印についていくと、酒蔵の一角が工房になつていて、親子二十人ちかくがワラ仕事に取り組んでいる。ベテランの指導のもとにワラをなつて、細工物に仕上げしていく。全員が

かなりの腕前で、仕上がりが並んでいた。かたわらには休憩のときのおたのしみに、鍋で何やらつくっている人。

ポスターには工房の事業としてワークシヨップ事業、ブランド工芸事業、カフェ事業、ギャラリー事業、週末市事業が掲げられている。ワラ細工はどうやらブランド工芸事業にあたるらしい。ブランドというと、すぐにエルメスやルイ・ヴィトンやブルガリを連想するが、ワラ細工もまた立派なオリジナルブランド工芸というものだ。中心になつているお母さんがたがハツラツとしている。ポスターにある「地域のまちづくりパーワー結集!!」の二つの!!そのものといった感じだ。

なにやら元気をもらったぐあいで、いそいそと古風な家並みをたどっていると、格子の戸口のわきに小さな窓がしつらえてあつて、ツルを描いた焼き物が二つ納まっている。絵柄、色つや、大きさがなんともいい雰囲気をつくっている。上にワープロの一文が貼つてあつて、窯を始めて以来、念願としていたものがやっとできた旨のことが述べてある。

制作者のよろこびを共にしているここちでながめていると、自転車を通りかかったおじさんが、やおらブレーキをかけた。

「いいものでしょう」

「いいのですネ」

おじさんによると、遠慮せずに中に入れてよろしい。ほかにもいろいろ、いいものを見せてもらえる。

とはいえアカの他人が前ぶれもなしに押し入るのは、はばかられる。丁寧に礼をいって、またひとしきりブラブラ歩き。

「霜月頭開店 尾賀商店」

何の店ともつかないが開店したてと見える。足をとめて引き戸ごしにながめてみると、中から若い人にどうぞどうぞと招かれた。

「様々なジャンルの作家達が集い、ここにセレクトショップ兼 Gallery 『尾賀商店』が誕生しました」

砂糖問屋だったのが廃屋化していた。それをあざやかにリニューアルして、楽しい「商店」につくり変えた。オリジナル照明器具、ハンコと書、オブジェと器、ギャレリー、珈琲店。昔は前垂れにセツタの番頭さんがすわっていたところで、モカの浅煎り珈琲をいただいた。メンバーは全員三十代。年間通してのイベントのスケジュールもある。モットーらしいのが目にとまった。

「毎日を素敵にするもの 素敵なものを見たのしみながら作れたら幸せー」

鼻先で珈琲の香を味わいながら、こよなく幸せな気分になった。

滋賀県の近江八幡市はいま、全国でもっとも注目すべき町づくりを続けているのであるまいか。琵琶湖の東南岸にあつて、湖畔は低地帯であり水路が走っている。その南は「在郷町」とよばれる旧城下町、周辺には肥沃な水田地帯がひろがり、さらに南は旧中山道宿場町。

ふつう市には土木建設課が置かれているが、近江八幡には、都市・風景づくり課がべつにある。同課発行の計画概要版に「風景づくりの取り組み経過」がまとめてある。四十年あまり前の「八幡堀修景保存運動」がきっかけになった。風景は残され、伝えられるだけのものではなく、住人が積極的に関与してつくるもの。関与するからには考えと計画がなくてはならず、つまり風景は思想にかかわってくる。

「近江八幡風景づくり条例策定懇談会」
「風景づくり条例に基づく風景づくり委員会」
「近江八幡風景計画パブリックコメント」
平成十年代になって急ピッチに活動が高まったことが見てとれる。

「平成十八年一月 文化財保護法に基く重要文化的景観に選定」(全国第一号)

これ見よがしに吹聴せず、カッコして小さく「全国第一号」を添えるところが奥ゆかしい。ここでは「風景資産」という言葉が使われている。先祖から受け継いできた資産であれば、自分たちの代で使いはたしたり売り渡したりせず、次の代に残していく。よりゆたかにして受け渡す。

水郷風景ゾーン、田園風景ゾーン、伝統的風景ゾーン、市街化風景ゾーン、街道風景ゾーンと、区域の性格によって構成要素を考え、その特徴、成り立ち、集落のあり方にわたり、景観の目標イメージを追求する。近江八幡市の行き方が優れているのは、条例を定める一方で、たえず市民の理解と協力を求めてきたことだ。実状はむしろ逆であつて、市民の自主的な風景づくりに行政がついてきたのではあるまいか。

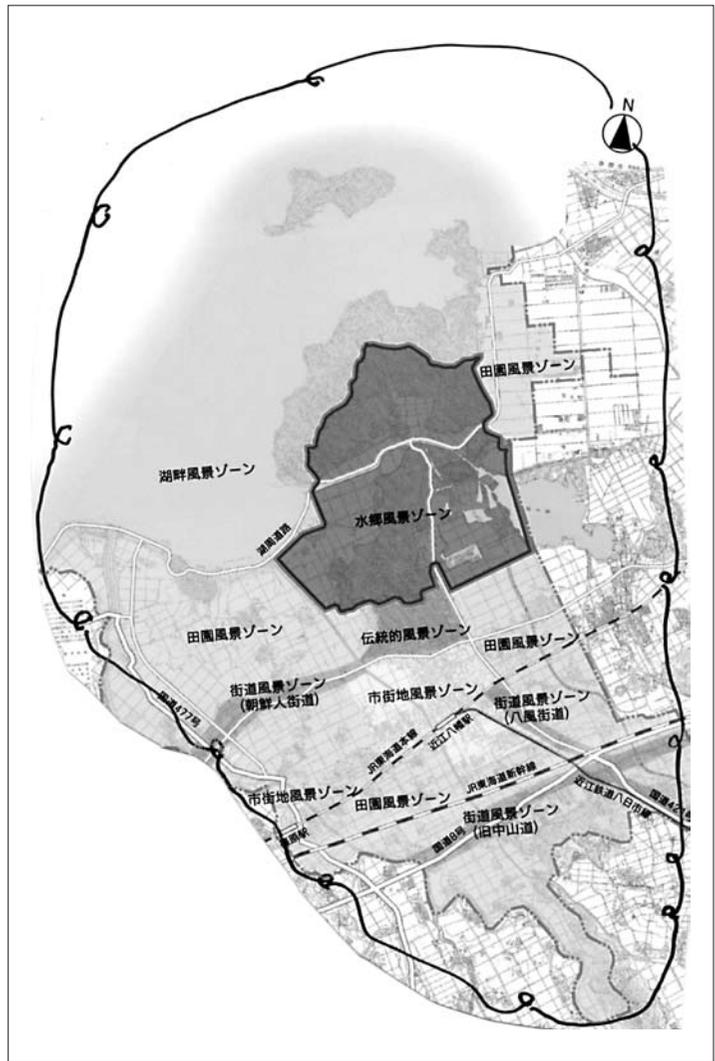
そういえば風景づくりの三本柱の第一に、「市民の自主的な風景づくりの協定制度」が掲げられている。たとえば小さな取り組みであれ、町内がひとまとまりで申請すると、風景づくり協定地区に位置づけられる。由緒ある建物といったものがなくてもいい。「日常で何気なしに接している風景」であつていいのだ。心がなごみ、季節を感じ、小声で自慢できる風景こそ大切だ。ここにも凜とした思想が見てとれる。

区域に横紙破りが出てきて、風景をブチこわしかねない場合はどうするか？ 地域内で悶着を起すすと、なおのこと解決が難しい。

「市民の自主的な風景づくりに対する支援」

三本柱の一つに入っている。実務にたずさわってきた人の適切なアドバイスがあったにちがいない。厄介ごとになりそうなきときこそ行政の一番である。「風景づくり推進室」が相談や仲介にあたり、必要となれば専門的な学識経験者にひと肌ぬいでもらう。

旧来を受け継いで守るだけでは風景はつくれない。そこに日々の暮らしがあつてこそ、より快適な日常を風景が保証する。これを築くためには、古いものと新しいものとが調和ある関係でなくてはならない。近江八幡市の都市・風景づくり課は、古い建物の補修の場合の高さをはじめ、屋根の勾配、色、素材にも基準を設けた。新築はもとよりであつて、高さは十メートルを越えず、地上二階以下が原則。屋根は「和風感のある瓦、又



近江八幡市「水郷風景計画」(概要版)より

はそれに準ずるもの」。外観には木、土、ヨシなどの自然素材を用いる。ヨーロッパの都市ではごくふつうの「風景形成基準」が、わが国でこれほどしっかり打ち出されたのは初めてのことでなかろうか。

建築家ヴォーリスは旧制商業学校の英語教師として来日した。教師を退いたあと、キリスト教精神を足場にして新しい家づく

り、学校づくり、メンソレータムの輸入販売など、「より快適な暮らし」の支援に生涯を捧げた。太平洋戦争に際して大半の外国人が日本を去ったときも、近江八幡の地にとどまった。

為心町通り、仲屋町通り、池田町通りなどに点々とヴォーリス設計のものが残っている。多くが市民の手で修復され、維

持されている。その一つの旧八幡郵便局だが、「NPO法人一粒の会」が平成十二年（二〇〇〇）につくられ、解体寸前の建物を自分たちの手で再生させた。「大きく三つのグループに分かれて活動しています」

会は一粒でも、活動のタネはいくつも用意してある。それが会のひろがりを生み出すからだ。「交流ネットワークグループ」「改修グループ」「イベントグループ」、それぞれ会員同士で交流しながら地域の人といっしょに企画を立てる。私が訪れたときは

「ネットワークグループ」の会合日で、集会所からにぎやかな笑い声が聞こえてきた。子供の声がまじっているのは親子づれの人が多いせいだろう。ごくふつうにやっていたれば次代への受け継ぎの下準備にもなるわけだ。



左義長祭りのときの「だし頭」

八幡山の山裾に旧町の氏神さまにあたる日牟禮八幡宮が祠られている。豪快な山門の奥に典雅な社が控えていた。冬の冷えこみの厳しいときで、境内にはひとけがない。絵馬堂に春の左義長祭りに用いられる大松明が展示してあった。その大きさに目を丸くしてから説明をよく読むと「こども用」とある。さらに念のためというふうには「小型」と書き添えてある。近江の豪商たちの町であれば、もとより大人版はとびきり豪快なものなのだろう。鳥居の前を運河が流れている。川霧がゆつくりとただよって、石垣をつつんでいた。橋の名前が白雲橋。近江商人の卯は天秤棒一つで商売を始めたという。青雲の志を胸に、白雲橋を踏んでお参りにきた。川霧を見やりながら、そんな姿を想像した。

(いけうち おさむ)



連載Ⅱ
明治のジャパノロジスト
F. ブリンクリーの
「美しい国ニッポン」④

インバウンド事始めに立ち会う

旅行ジャーナリスト

沢木 泰昭

フランシス・ブリンクリーは日本のインバウンド黎明を支えた外国人でした。そこに至るまでのインバウンドの道程をまずトレースしておきます。

黒船には通じなかった和食接待

国を挙げての外国人おもてなし——。近世・日本では、黒船を率いる米国のM・ペルリ提督に対して行われたのが、その第一号といつてよさそうです。一八五四年（安政元年）三月、日米和親条約の締結後、幕府は最高の和食をもって一行を饗応に招きました。

メニューは「ザリガニを入れた皿、魚の揚げ物、煮た小海老二三、白いジェリークリームのような凝固物のついている小さい四角なプディング」（ペルリ提督『日本遠征記』「岩波文庫」など）。

料理は、ミシユラン流に言えば三ツ星の

料亭、落語でもおなじみの日本橋「百川」の包丁によるものといわれています。

しかし、この最高メニューは黒船軍団の口には合わなかったらしく、以後、日本の外国人おもてなしの流儀は和式から洋式の道を二途にたどります。

維新最大の国賓は米・グラント十八代大統領。一八七九年（明治十二年）七月に来日したときは東京の議員が総出して、新富座で歓迎レセプションを開いています。レックカーペットを敷きつめた洋式パーティーで、座主の守田勘弥や市川団十郎は羽織袴を慣れないフロックコートに着替えて出迎えました。

後に「鹿鳴館」を設立する契機にもなった、鳴り物入りの洋式パーティーともいわれています。

洋式。いわば、脱亜入欧型。来日する欧米人に合わせた接遇です。

箱モノ行政・鹿鳴館に続く喜賓会

グラント大統領に続き、維新政府は続々とVIPを迎えます。イタリア皇族デューク・ド・ゼン（明治十三年）、ハワイ・カメハメハ皇帝（十四年）、ドイツ連邦ヨハン・アルベルト公子（十五年）……。こうした外国人の接遇所として十六年に洋式ホスピタリティ施設として鹿鳴館が建設されます。

鹿鳴館を設計したのは英国人のジョサイア・コンドル（一八五二—一九二〇）。工部大学の教官として招かれたお雇い外国人で、ニコライ堂、岩崎邸、三井クラブ、丸の内・三菱街など設計した建物は七十以上にも上っています。ブリンクリーとはお雇い教官仲間。この二人は後に大の親友となつて日本美術を海外に紹介するジャパノロジストになります。

鹿鳴館では海外要人を招いた饗宴が度々

開かれましたが、受け入れ態勢は見よう見まねが現実。芸者にイブニングドレスを着せて、にわか仕込みのダンスパーティーなど失笑を招くこともありました。典型的な箱モノ行政ともいえそうです。

こうした情勢下、東京商法会議所（東京商工会議所の前身）会長の渋沢栄一らによって外国人旅行者の受け入れ機関である「喜賓会（The Welcome Society of Japan）」が一八九三年（明治二十六年）に設立されます。

喜賓会の主要事業は、①宿泊施設の改善勧告、②善良な案内業者の育成、③名所庭園、工場などの観覧・視察の便宜向上、④来遊者の接待と友好推進、⑤案内書、地図などの発行……。インバウンド推進事業の基本項目は現在とはさして変わりません。会長は蜂須賀茂韶（侯爵）、幹事長・渋沢栄一、幹事・横山孫一郎、益田孝、鍋島桂次郎、木戸孝正ら、設立者には政・財界重鎮の名前が並んでいます。

プリンクリーに白羽の矢

さて、プリンクリーです。プリンクリーは、鹿鳴館設計のコンドルとともに喜賓会発足メンバーに評議員として名前を連ねます。国家的プロジェクトに親日家として駆り出されたわけです。

二人に白羽の矢が立ったのは、単に親日家という理由だけではありません。共に条約改定に向けて陰の力になっているという共通項がありました。

当時、『ジャパン・メール』の主筆・発行人だったプリンクリーは対欧米諸国との条約改定では大所高所から不平等の論陣を張り、母国・英国から反逆者扱いされたほどです。英国人に限らず、在日の欧米外交官やジャーナリスト、ビジネスマンから批判的になりながらも孤高の論調を進めていました。こうしたジャーナリストとしての一貫した姿勢が政治家・実業家に信頼されて、喜賓会設立では実質的なアドバイザーとして参画しています。

欧化のなかの和魂洋才

友人のコンドルとは、ジャーナリストイックな日本画家・河鍋晩斎（一八三〇〜八九）の兄弟弟子という関係にもありました。プリンクリー、コンドル、晩斎は一緒に旅をして日本の花鳥風月を楽しんでいます。国際社会での政治的理解者であるとともに、日本の芸術、社会、自然など文化的な側面と日本人そのものの理解者として喜賓会設立で意見を求められました。

喜賓会は日本案内書、地図、旅行指南書



喜賓会設立メンバーとして白羽の矢が立ったプリンクリー（右上）とコンドル（右下）=「河鍋晩斎画集③」（六耀社刊）

などの英文ガイドを毎年数万部発行しました。これらのガイド作成にプリンクリーやコンドルが筆を執ったのは想像に難くありません。近代ツーリズムの黎明を支えた人物でした。

それはまた、欧化をもってよしとする日本外交儀礼のなかで和魂洋才を備えたジャパノロジスト、プリンクリーの必然ともいえる出番だったのかもしれない。

喜賓会事業は財源難などの理由から発展的に解消され、一九二二年（明治四十五年）にジャパン・ツーリスト・ビューロー（日本交通公社の前身）に引き継がれます。

（さわかき やすあき）



連載Ⅲ
ホスピタリティの
手触り46

「食」で観光立国を目指せ

旅行作家

山口 由美

***** 美食都市 東京をPR

昨秋、『ミシュランガイド東京』の刊行が大いに話題を集めた。そもそも本に掲載された百五十店すべてが星付きというのは、これまでのシリーズには例のないことであり、最高位の三ツ星が八店ということ予想を覆す数だった。なにしろ三ツ星というのは、星の中でも別格の存在で、お膝元とも言わなければならない。ニューヨークでさえ三店しか選ばれていないのだ。

その上、八店のうち二店がすし屋であったことに、さらに話題は集中した。以前にも、世界を席巻する「スシ」旋風のことを書いたが、「三ツ星スシ」の誕生は、「スシ」が、日本で考えられている以上の存在として、すなわち世界的な料理のジャンルとし

て、認識されたということなのだろう。それも、ある種のリスクベクトとともに。例えば、世界的に広まっているスナックの一例としてピッツアがあるが、イタリアのピッツェリアがミシュランの三ツ星を取るなんて、ありえないことだ。ほんの数十年前まで、生の魚を食べるなんて、気色悪い民族だと思われていたのに、全く驚きの扱いである。

選ばれた店が、三ツ星にふさわしい、本当においしい店なのか、あるいは日本料理をフランス人が評価することの是非などは、専門家の判断に任せるとして、一つだけ確かなのは、『ミシュランガイド東京』によって、「美食都市トウキョウ」の実力が、改めて認知されたことではないだろうか。日頃、世界を旅していると思うのだが、東京の外食レベルの高さには、確かに特筆す

べきものがある。それは、ミシュランのよいうなトップクラスのレストランだけではない。何を食べても「恐ろしいほどまずい」ものがない。すなわち全体の質が高く、さらに昨今は、円が弱くなったせいも、コストパフォーマンスも高いのである。

以前、ある外国エアラインの東京支店長が言っていたのだが、彼の事務所があった銀座近辺の、千々五百円のランチの充実ぶりは、世界屈指だそう。その値段で、きちんとしたフレンチやイタリアンが食べられる都市なんて、世界で東京しかないと感じていた。

ミシュランでは概して評価が低いとされるイタリアンだが（それゆえにあまり登場していない）、東京のイタリアンのレベルの高さは、すでに多くの雑誌や評論家の認めるところであるし、中国料理にしても、



ミシュランガイド東京 2008

本場に行ってもあまり驚かないのは、それだけ東京のレベルが高いからだろう（中国料理にもミシュランは概して低い評価だった）。

「結局、何を食べても、東京が一番おいしい」というせりふを、私は、どれほど多くの人の本音のつぶやきとして聞いたことだろう。そのことが、最近、海外旅行が不振の理由のひとつではないかと思うほどだ。

ならば、である。

このたぐいまれなる美食の都を、日本の観光の要として、もっと積極的にPRしたらどうだろうか。いや、もうすでにそうし

た動きがあるからこそその『ミシュランガイド東京』なのかもしれないが、「食」を牽引役にして、東京を、例えばパリに匹敵するような世界の観光都市にするのである。

漫画やアニメと並んで、「食」がクールな日本文化の象徴であることは、日本人の予想を超えて、世界で認知されているように思う。つい先日、滞在していたフィジーのリゾートでも、こんなことがあった。

日本の地を踏んだこともないオーストラリア人シェフが見よう見まねで作ってくれたのは、彼流にアレンジされたスシと天ぷら。それをアメリカやヨーロッパの、やはり日本の地を踏んだこともないゲ

見ていたシェフが、遠くを見るような目つきで言ったのだ。「僕には、いつか行ってみたい憧れの場所があるんだ」と。築地市場のことだった。

好景気に沸くロシアから来日するロシア人富裕層が、贅沢の証しとして、すし屋を貸切にしたり、すし職人を自国に連れ帰ったりするエピソードがあると聞く。テレビのドキュメンタリーを見ていて、中国のある企業の派手なパーティーのシーンで、テーブルの上にあったご馳走が、刺し身の盛り合わせだったことに驚いたこともある。

今や、日本の「食」は、かつて言われた「ヘルシー」というキーワードに続いて、「富」や「贅沢」の象徴になっている。『ミシュランガイド東京』で三ツ星に輝いた八店のレストランのうち、三店のフレンチを除くと、残り五店が、二店のすし屋を含む日本料理だったという事実は、そうした傾向に、さらなるお墨付きを与えるものだったのではないだろうか。

それは、もちろん東京だけにとどまらない。東京が八店ならば何店に星が付くのか、と噂された京都ほか、日本には、まだまだ魅惑的な美食の都が控えているのだから。

（やまぐち ゆみ）

旅の図書館
新着図書紹介

最近、流通業界では、「本物志向」という言葉がよく聞かれるようになってきた。本質を追求した、伝統的な商品に対する価値が見直されてきているのである。

「古の人々の知恵と努力にもう一度目を凝らし、耳を傾ける 때가、いま、来ているのである」。伝統を見直すことで、新たな物づくりを創造する時代になってきていることを示唆しており、物づくりに関わっている人（職人）であれば、共感できる言葉であると思う。

日本の伝統をもう一度見直して物づくりにチャレンジしようとした京都の植物染屋の当主が、日本の伝統的な色を求めて全国を旅してまとめた自然派エッセイが『日本の色を歩く』(吉岡幸雄著、平凡社新書)。本書は、朱、赤、藍、黄、黒、白、紫の色を求めて著者が旅するなかで、日本の古典文書、文献、歴史的資料を織り交ぜながら伝統的な色づくりを紹介している。各所で染色技術の奥深さを感じ取れる、貴重な一冊。

「紅花」という菊科の植物、エチオピアからエジプトあたりが原産地で、シルクロードを通って東へ運ばれ、中国を経て日本へは五世紀ごろ渡り来ってきたとされている。現代の日本では、紅花は山形産という印象が強くなるが、東北地方の仙台、最上川あたりでさかんになったのが江

戸時代に入ってからであり、古代から中世にかけて全国の至るところで栽培されていた：(赤の色を歩くの章)と記述がある。

紅花の起源から始まり、茜染め、虫から色を取るケルメス、コチニールなど、赤の染色技術が国内外の歴史、環境、産地、産業、文化などによって育まれてきたという幅広い視点から捉えている点は非常に興味深く、著者の色に対する熱い思い入れと伝統技術の素晴らしさに感銘させられる。

「私の仕事は、産業革命以前に、美麗な色を表すために、世界のどこの国の人びともおこなってきた植物染めである。しかし、それを日本はもとより世界において継承、実行している職人はいま、数%にも満たなくなってしまうている。ようやくこのごろになって、植物染めのよさを認識して、復活させようとする動きが出てきたのである」。植物染めという伝統的な染色技術が科学技術の進歩で忘れ去られてしまうことへの強い危機感を持って見ているわけだ。

「人間の生活の基本である『衣・食・住』の衣の世界だけに限ってみても、たかが一介の植物染屋の主が呼びかけても、化学的な合成染料から大量に染められる化学繊維の増産と普及の世界的な趨勢をとめることはできないだろう。だが、江戸時代以前の日本人は、自然の恵みを大切

にし、神仏に捧げるような敬虔な気持ちをもって物を造りだしてきた。そうした流れは、確かに細くなっただけけれども、まだとぎれてはいない」。

さらに著者は、「二十世紀の終わりから今世紀にかけて、人びとは科学技術の過剰なまでの進歩が地球に茂る植物に、そこに生きる動物に大きな問題を投げかけていることに気づき、環境問題が問われるようになってきた」と指摘する。

世界中で環境問題が深刻になる現代社会のなかで、自らの足で歩いて、もう一度人間の物づくりの原点を見直し、伝統的な技術を継承し、新たな物づくりを創造していこうとする著者の強いメッセージを文中から読み取ってほしい。近い将来、豊かな気持ちで伝統文化を見直せる時代になることを期待したい。

(江口哲夫)



新書判 230 ページ
定価 840 円(税別)
平凡社

財団法人 日本交通公社 出版物のご案内

■定期刊行物

●旅行年報（年更新、毎年九月発行）

過去一年間の旅行に関する動向と展望をデータ中心に解説。

●旅行の見通し（年更新、毎年一月発行）

今年年間国内旅行・海外旅行などの量的見通しと質的変化。

●旅行者動向（年更新、毎年七月発行）

国内・海外旅行者の意識と行動について実施する当財団「旅行者動向調査」の分析結果をビジュアルに解説。「二〇〇七」では「いまどき若者の旅行マーケット」「旅行大好き」を探る」を特集。

●観光文化（年六回、奇数月二十日発行）

旅や観光の文化に関する当財団の機関紙。

●Market Insight（日本人海外旅行市場の動向）

（年更新、毎年七月発行）

日本人海外旅行マーケットの構造的な変化とその要因を詳細に解説したレポート。当財団独自調査。〇六年より発行。

■観光読本（二〇〇四年六月発行）

東洋経済新報社の読本シリーズ。一九九四年の初版刊行から十年を経て、内容を大きく見直した改訂版。観光全般に関する客観データや現象を解説。またそれらに基づく分析・提言など。

■その他刊行物

●美しき日本

日本の美しい観光資源を紹介する写真集。わが国を代表して世界にアピールでき、わが国の基調となる観光資源三百九十一件を選定し、写真と解説文で紹介。外国語版英語・中国語・韓国語）「Beautiful Japan」も発行。

●エコツーリズム さあ はじめよう！

エコツーリズムを目指すすべての人に向けて環境省が編集し、当財団が発行した手引書。

※刊行物に関する問い合わせ、冊子をお求めになりたい方は

財団法人日本交通公社 観光文化事業部まで。

電話：03・5208・4704 <http://www.jtb.or.jp>

次号予告

●江戸幕府直営の鉾山として栄えた足尾銅山。次号の特集は、日本近代化の礎を築いた足尾銅山の歴史、環境、産業遺産の保全や継承の意義について考えます。

調査研究だより

●約一千万人ともいわれる団塊世代が大量退職する時代を迎え、都会に居住する人たちが都市と田舎の両方に滞在、居住する場所を持ち、仕事や余暇、趣味、学習など多様な目的で使い分ける「交流居住」というライフスタイルが注目されています。

●「観光」と「定住」の中間に位置する「交流居住」には、「田舎の暮らし文化」に関心の高い中高年層などを対象とした旅行マーケットとしての捉え方と、田舎探しや田舎暮らしを試し移住・定住へと移行するステップとして交流居住を捉える二つの側面があります。

●また、田舎の人と対等な立場での交流やふれあいを求め、地域のファンともなっていく交流居住者は、将来的に田舎を支える担い手、サポーターとしても期待され、過疎地域にとっては振興面からかける期待も大きなものになってきています。

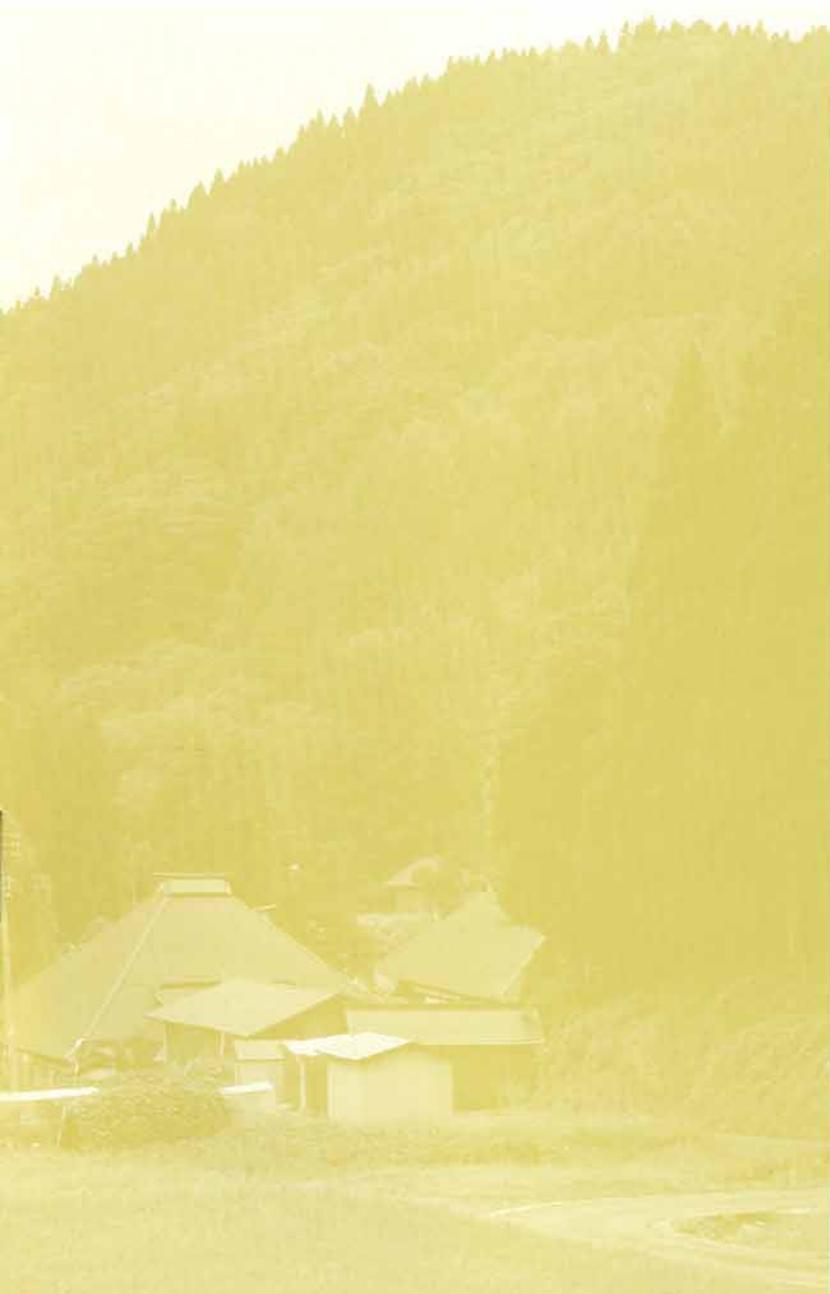
●当財団が総務省の交流居住施策に協力してきたなかで立ち上げた交流居住ポータルサイト「交流居住のススメ」には、現在全国の五百二十二もの市町村・団体が参加しており、地域のこの施策への期待の高さがうかがえます。各自治体でも施策への本格的な取り組みが見られ始め、いよいよ実践段階に入ってきました。当財団では、今後とも、交流居住施策に取り組む国、自治体等を支援していきます。（大隅）

編集後記

◆新年あけましておめでとうございます。本年は子年、十二支の第一番目が巡ってまいりました。初心に立ち返って本誌編集に努めます。引き続きのご愛読を賜りますようお願い申し上げます。

◆右往左往している世の中ですが、観光立国の足取りは確かなものとなってきました。本年にはいよいよ観光庁が発足します。ピジット・ジャパン・キャンペーンの効果もあり訪日外国人旅行者数は順調に拡大していますが、観光の質も問われるようになってきました。新年を期して本号では、上質をキーワードに、いかに観光の魅力を高めるかを考えてみました。「温故創新」、上質を支える創造性（オリジナリティー）は日本の伝統の原点（オリジン）をまずは見据えることから発揮されると思ひ至りました。本物志向の新しい観光の命が子年のたとえのごとくきざし始めています。

◆本年の表紙は趣を変えて樋口氏撮影の信州・青鬼（おおに）集落です。白馬村に位置し昔ながらの山村風景を残す青鬼は、二〇〇〇年に文化庁から重要伝統的建造物群保存地区に選定され、農林水産省が認定する日本の棚田百選の一つとしても知られています。（宇八）



観光文化 第187号

第32巻1号通巻第187号

発行日 2008年1月20日



発行所：財団法人 日本交通公社
東京都千代田区丸の内 1-8-2
第1鉄鋼ビル
〒100-0005 ☎ 03-5208-4701
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：東京都千代田区丸の内 1-8-2
第2鉄鋼ビル 旅の図書館内
〒100-0005 ☎ 03-3214-6051
<http://www.jtb.or.jp/library/>

編集人：外川宇八

発行人：新倉武一



印刷所：JTB印刷株式会社

禁無断転載

ISSN 0385-5554