

# 活動報告

観光文化情報センター 旅の図書館

## 第6回「たびとしょCafe」を開催

2016年1月9日(土)〜2月28

日(日)、東京国立近代美術館では企画展「ようこそ日本へ 1920〜30年代のツーリズムとデザイン」が開催されました。「旅の図書館」も所蔵古書を提供し、展示に協力させて



いただきました。

そして、3月15日(火)に開催した第6回「たびとしょCafe」では、「いま伝えたい「日本」とは〜1920〜30年代の日本の観光ポスターから考える〜」をテーマに、同展を担当された木田拓也氏(東京国立近代美術館工芸課主任研究員)をお招きしました。「旅の図書館」が一時閉館中につき、当財団会議室での開催となりましたが、会場の一角では、企画展で展示された古書の他、当図書館所蔵のジヤパン・ツーリスト・ビューロー機関誌『ツーリスト』や当時のガイドブックなども併せて展示し、皆様にご覧いただきました。

参加者は研究者や学生に加え、行政や観光関連団体、民間の方や当財団の研究員など、計22人となりました。

### 【第1部のお話のポイント】

- 1920-30年代の日本の国境は現在とは異なり、アジアの都市にも日本人が多く住んでいた。国際的にも観光ブームが起こっていた頃で、日本においても観光産業は外貨獲得の4位を占めていた。
- 観光ポスターには多民族国家を目指していた当時の日本にとって、共同体としての理想の姿が描かれており、平和産業である観光を通じて、戦争を回避しつつ、孤立していく日本のイメージアップを図る狙いもあった。加えて、日本人自身に日本の良さを認識してもらおう狙いもあった。
- 当時の観光ポスターは社会的・政治的背景がうかがえる自画像でもあったとともに、国家としてのメッセージが込められたプロパガンダとしての役割があった。
- 観光ポスターは鉄道会社や船会社、ジャパン・ツーリスト・ビューロー、国際観光局など外客誘致に積極的に取り組んでいた組織により制作されており、杉浦非水や吉田初三郎など第一線で活躍していたデザイナーや画家によって多く描かれていた。また、印刷技法や制作手法においても当時の最先端の技術が使われていた。

### 第1部：ゲストスピーカーによる

#### 話題提供

同企画展ではインバウンド黎明期とも言える1920〜30年代の観光ポスターやガイドブック、雑誌の表紙や挿絵を飾った画家たちの作品が展示されていましたが、開催期間中の入場者は2万人にも上り、カタログも完売。各方面から多くの反響

があったようです。木田氏からは、同企画展の開催に至るまでの経緯や、当時の観光ポスターの制作過程、実際に展示された作品に関する当時のエピソード、当時の日本が観光ポスターを通じて何を表現しようとしていたかなどについてお話いただきました。事前に関画展を見学した参加者も多く、実際の作品を思い出しながら熱心に聞き入っていました。



木田拓也(きだたくや)氏

石川県生まれ。文学博士。1993年早稲田大学第1文学部卒業後、佐倉市立美術館学芸員。1997年、東京国立近代美術館(工芸館)研究員。現在、同美術館工芸課主任研究員。主な著書として『工芸とデザイン』の近代「日本的なもの」の創出(吉川弘文館、2014年)、『日本の20世紀芸術』(共著、平凡社、2014年)、『美術史の余白に「工芸・アール・ヌーヴ」(共著、美術出版、2008年)、『近代日本デザイン史』(共著、美術出版、2006年)などがある。これまでに担当した企画展は「大阪万博1970 デザインプロジェクト」(2015年)、「東京オリンピック1964 デザインプロジェクト」(2013年)、「越境する日本人―工芸家が夢見たアジア1910s-1945」(2012年)など多数。

## 第2部：ゲストスピーカーとの 意見交換

1920—30年代に初めて日本で発売されたと言われている軽食やお菓子を食べながら、ゲストスピーカーとゲストによる意見交換を行います。以下にその一部を紹介します。

【参加者】観光ポスターを通じて世界を感じた日本の印象というのはどのようなものだったのか。

【木田氏】当時、世界周遊船エンブレム・オブ・スコットランド号の乗



客にアンケートを行った結果、日本は国、女性、山、神社の項目でトップになっている。また、海外の雑誌記者を日本に招いて記事を書いてもらうといったこともしていたようなので、そういったものから読み取れるものがあるかもしれない。ただ、当時の資料があまり残っておらず、当時の反響を追跡するのは難しいかもしれない。

【参加者】有名な画家が観光ポスターを描くことにより、後々の作品に影響はあったのか。また、日本のイメージのステレオタイプはこの時代に形づくられたのか。

【木田氏】観光名所や景観を描く画家の作風などには影響したのではない。一方で、ポスターを誰に書いてもらうかということもコーディネートした人がいるはずなので、その存在は大きいと思う。和風美人や富士山、桜などはもともと古くから頻繁に描かれていた。万博に出展する際にも富士山がモチーフとしてよく使われたが、日本とはこういうものだというイメージを海外に分かりやすく示す必要があったのだと思う。

【参加者】1900年(明治33年)までに日本に来た外国人が本で紹介し

ているような日本の風景が今回のポスターにはほとんど表現されていないが、その点はどう考えるか。

【木田氏】それは興味深い。日本がアピールした要素と、実際に日本に来てみて良いと感じた要素にギャップがあったのかもしれない。

【大隅】参加者の皆さんから事前にいただいた質問には、写真が多用される時代になり、訴求力が落ちていくのではないかとという意見が多くあった。1940年代になると写真が使われているものも増えるが、イラストと比べてアピール力が弱い気がする。一方で、我々も日本の良さを感じ取る力を失っているのではないかとという考え方もあるが、その点はどう捉えているか。

【木田氏】写真が使われているポスターもあったが、写真とイラストの反応の差を確かめるのは難しい。ポスターのために写真を撮るということはほとんどなく、同じ写真を使い回していたようである。当時の写真技術では表現力に限界があったのだと思う。

【参加者】これらのポスターはどのくらい印刷され、どこに掲載されていたのか。

【木田氏】国際観光局の場合、1万〜3万枚ほど印刷していたようである。郵送料も莫大な金額になるだけでなく、配布ルートをどのように開拓していたのかも気になるところではある。

### ●参加者からの反応

参加者の皆様からは、「時代性や産業の発展など、いろいろなことが関係してその作品が成り立っていることが実感できた」「1920—30年代という時代背景からの視点も興味深いものがあった」「貴重な資料も見せていただき大変面白かった」といったコメントをいただきました。

デザインや工芸を専門分野とする木田氏の視点から気づかされる点は大変多く、当時の観光ポスターに込められたさまざまな狙いや位置づけを知ることで、今改めて我々自身が自国の魅力を認識し、表現する力などのくらいあるのかということを考えさせられました。また、今回のお話と企画展の内容は、これからのインバウンド政策や観光のあり方を見つめ直す大変良い機会となりました。

(観光文化情報センター 企画室

福永香織)