

Voice of Design

Vol. 12-2

日本デザイン機構
Japan Institute of Design

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156
http://www.voice-of-design.com E-mail:info@voice-of-design.com

特集 観光とデザイン 3



JR東日本の観光列車「リゾートしらかみ」(p.18) Resort "Shirakami," a tourist train by JR East (p.18)

いまなぜ観光立国か

石森秀三 北海道大学観光学高等研究センター長

観光をめぐる地殻変動

日本では現在、観光をめぐる大きな地殻変動が生じつつある。2003年に小泉首相の提案にもとづいて、「観光立国懇談会」が立ち上げられた。私は首相官邸の要請にもとづいて、この懇談会の委員に就任し、何度も首相官邸を訪れて、日本における観光立国政策の方向性について審議を重ねた。特に私は懇談会提言の起草委員に指名されたので、観光立国の理念について起草を行なった。日本の歴代首相は誰一人として「観光立国」を提唱したことがなかったので、小泉首相は観光を国家的課題と位置づけた最初の内閣総理大臣となった。

小泉政権のもとで、政府は2003年に観光立国懇談会の提言を受けて、「観光立国宣言」を行ない、国土交通大臣を「観光立国担当大臣」に任命した。それに伴って、各省庁は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」をスローガンにして、観光立国に関連する各種の施策や事業を積極的に展開している。日本においてもようやく観光をめぐる大きな地殻変動が生じ始めたわけである。

特集 観光とデザイン 3

目次

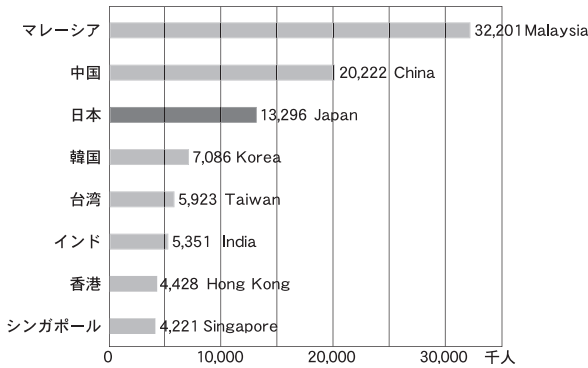
いまなぜ観光立国か	石森秀三	1
福岡・博多の観光と都市	森田昌嗣	4
地域資源と観光—和歌山	鈴木美和子	6
地域と観光のデザイン	伊坂正人	8
観光地「秋葉原」の街づくり	楠本正幸	10
京都・醍醐寺の観光への取り組み	佐藤典司	12
京都観光ブームとこれから	佐藤典司	14
音と観光	鳥越けい子	16
JRの観光列車「リゾートしらかみ」	森口将之	18
編集後記		20

Special Issue Tourism and Design 3

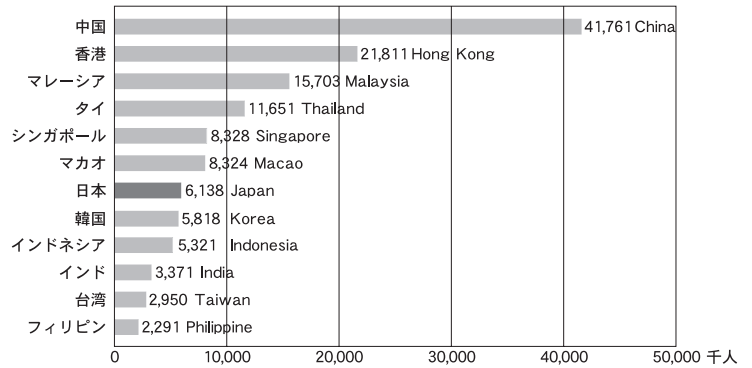
Contents

Why tourism-promotion now?	1
Tourism and the City : Hakata and Fukuoka	4
Local Resources and Tourism in Wakayama	6
Designing Locality and Tourism	8
Re-development of Akihabara as a Tourist City	10
Ventures by Daigoji Temple in Kyoto	
A Jewelry Exhibition and a Pop Concert	12
Tourism Boom in Kyoto and its Future	14
Sounds and Tourism	16
Resort "Shirakami," a tourist train by Japan Railways	18
Editor's Note	20

いしもり・しゅうぞう／北海道大学観光学高等研究センター長、教授
 1945年神戸市生まれ。甲南大学経済学部卒業、オークランド大学大学院に留学後、京都大学人文科学研究所研究員、国立民族学博物館教授、研究部長などを経て、2006年4月より現職。観光立国懇談会委員、国土審議会専門委員、文化審議会専門委員などを歴任。第2回大平正芳記念賞受賞。編著書に「観光の20世紀」、「博物館概論」、「南太平洋の文化遺産」、「エコツーリズムの総合的研究」、「ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究」など。



外国人旅行者数アジアランキング (平成15年) 日本はアジアで3位 (世界で15位)
 注) 世界観光機関 (UNWTO) 資料に基づき国際観光振興機構作成 (国土交通省「観光白書」平成18年度版より)
 Tourists going overseas in Asia (2003) Japan ranks third in Asia and 15th in the world. (by Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2006)



外国人旅行者受入数のアジアランキング (平成16年) 日本はアジアで7位 (世界で30位)
 注) 世界観光機関 (UNWTO) 資料に基づき国際観光振興機構作成 (国土交通省「観光白書」平成18年度版より)
 Foreign tourists in Asia (2004) Japan ranks 7th in Asia and 30th in the world. (by Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2006)

アジアにおける観光ビッグバン

観光立国の背景には、地球的規模での人の動きの活発化という国際的側面があり、少子高齢化に伴う日本の各地域の衰退化という国内的側面がある。

UNWTO (世界観光機関) は2005年における全世界の外国旅行者数が8億8百万人に達したことを明らかにしている。同時多発テロ、イラク戦争、SARS、鳥インフルエンザ、インド洋大津波など、外国旅行の阻害要因が頻発するにもかかわらず、全世界の外国旅行者数は増加し続けている。

私は約10年前に、2010年代のアジア諸国で「観光ビッグバン」が発生することを予測した。当時はあまり重視されなかったが、2006年7月に北海道で開催された日中韓観光大臣サミットで採択された「日中韓三国間の観光交流と協力の強化に関する北海道宣言」のなかで、「日中韓観光ビッグバンを通じ、三国間の国際観光交流の規模を、2005年の約1,200万人から、2010年に1,700万人以上に増加させることを目標とする」と明記された。国際宣言のなかで、私が提起した「観光ビッグバン」というコンセプトが採用されたことは喜ばしい。

UNWTOの予測では、外国旅行者数は2010年には10億人、2020年には15億6千万人に増加すると予測されている。その理由は、

アジア諸国からの外国旅行者が今後、劇的に増加すると予測されるためである。

アジアの諸都市では、すでに国際ハブ空港の建設が進められており、2010年代になると、4,000m級滑走路を4~5本もつ巨大空港がアジアの各地でフル稼働する予定だ。さらに、エアバス社は2005年1月に世界初の総2階建て超大型機「A380」を公開した。私はこの超大型機を「スーパーエアバス」と勝手に名づけているが、この旅客機は最大で853席まで可能であり、すでにアジア諸国の航空会社を中心にして発注が相次いでいる。アジアにおける観光ビッグバンは、日本人の常識を超える形で進展する可能性が大である。

いずれにしても、地球的規模での外国旅行者の劇的増加に対応して、観光立国を図ることによって、日本の経済的・文化的活性化に役立てようと意図されている。

観光を基軸にした地域再生

観光立国に伴う国内的な目標は、短期的には観光を基軸にした「地域再生の実現」であり、中長期的には「美しい日本の再生」や「文化創造国家の実現」になる。

2005年12月に経済産業省は「2030年における地域経済規模予

Why tourism-promotion now?

* Changes occurring around tourism

Changes are occurring in Japan concerning tourism. Proposed by Prime Minister Koizumi, the Tourism Promotion Council was set up in 2003 to which I was appointed as a member. We discussed policies to promote tourism. Junichiro Koizumi was the first prime minister who placed priority in tourism promotion as a national policy. He declared to make Japan a tourism-oriented country, and appointed the Minister of Land and Transportation as the "Minister of Tourism Promotion." Various relevant ministries have formulated and are implementing their policy measures.

* Tourism Big Bang in Asia

Behind the efforts by the Japanese government to promote tourism are the ever increasing mobility of travelers on the global level on

one hand, and the declining local economy within the country due to population aging and decreasing youth population on the other. The World Tourism Organization (UNWTO) disclosed that the number of international tourists in the world amounted to 88 million in 2005. About a decade ago, I predicted that a Tourism Big Bang would occur in countries in Asia in the 2010s.

In the Hokkaido Declaration on Strengthening Tourist Exchange and Cooperation among China, Korea and Japan issued at the Summit meeting of the Ministers of Tourism of China, Korea and Japan held in Hokkaido in July this year, it was clearly stated that through the Tourism Big Bang the volume of international tourist exchange among the three countries would increase from 12 million in 2005 to 17 million and more by 2010.

UNWTO foretells that the number of international tourists will reach 1 billion by 2010, and 1.56 billion by 2020. The reason for this great increase is that tourists going across their borders from Asian

測」を公表した。その予測によると、2030年頃に大都市圏と一部の地域を除いて、日本のほとんどの地域で経済規模の縮小が生じるとみなされている。少子高齢化が現実化するなかで、日本の各地域で経済的な衰退が生じるわけである。特に、北海道の各地域において経済規模の縮小が最も顕著に生じると予測されている。

現在の日本では、すでに「地域再生」が国家的課題になっている。2003年に「地域再生本部」が設置されるとともに、2005年には「地域再生法」が制定されている。政府は地域主導による各種の地域再生事業を支援しているが、その多くは広い意味での「観光」にかかわる事業である。その理由は、少子高齢化が現実化するなかで地域再生を実現するためには「交流人口の拡大による地域活性化」が不可欠であり、観光を基軸にした地域再生事業が重要にならざるを得ない。

自律的観光の時代

私は「21世紀は自律的観光の時代になる」と予測している。20世紀における日本の観光は多分に旅行会社や観光開発会社が牛耳ってきた。そういう意味で「20世紀は他律的観光の時代であった」といえる。マストゥリズムでは、旅行会社によって予めパッケージ化された旅行商品が一般的に利用される。それに対して、近年、自律的に旅を企画し、実施している人たちが増えつつある。同様のことが、地域社会の側にも当てはまる。日本の各地で近年、地域資源（自然資源、文化資源、人材資源など）を見直し、自分たちの意思で自律的に観光振興を図るところが増えつつある。

21世紀を迎えた今日、従来の他律的観光の優位性に陰りが生じており、地域社会と観光者の両サイドから自律的観光に対する期待が高まりつつある。そういう意味で、21世紀は「自律的観光の時代」になる可能性が高いわけである。自律的観光は従来の他律的観光とは異なって、団体・名所見物・周遊型の観光よりも、個人・夫婦・家族・小グループの旅行を好み、名所見物よりも学びや芸術や癒しに力点を多く参加体験型観光を志向し、一カ所滞在を重視する動きを見せている。また、視覚重視の「観光」から五感重視の「感幸」への転換やファーストツーリズムからスロー

ツーリズムへの転換なども生じつつある。そのために、日本の観光立国政策は自律的観光の時代に対応できるものでなければならない。

観光創造の重要性

観光による地域再生が国家的課題になる中で、早急に取り組まなければならないのは「新しい観光の創造」という重要課題である。中国の古典『易経』によると、観光の本義は「国の光を観る」ことよりも、むしろ「国の光を示す（観せる）」ことにあると説かれている。要するに、国民が自らの住んでいる地域に誇りを持つことができ、幸せを感じることができるよう国づくり・地域づくりを行うことが観光の本義とみなされていた。

観光立国の推進に当たって、最も重要な課題は、地域住民が主役になり、地域住民が誇りを持つことのできる地域資源を持続可能な形で訪問者（観光者）に提供することによって、地域住民と訪問者がともに感動や幸せを共有できるとともに、地域活性化の創出に貢献できる「新しい観光」の創造を行うことである。

国を挙げて観光立国の推進を図り、観光を基軸にした地域再生を実現するためには「新しい観光の創造」に貢献する人材の活躍が不可欠である。地域における観光創造の分野をリードする人材の育成はまさしく急務の国家的課題である。

北海道大学は2006年4月に観光学高等研究センターを創設するとともに、2007年4月に大学院「観光創造専攻」の新設を決めている。私は観光創造のための高等研究・教育拠点の確立を図るために、「熟年よ、大志を抱け！」の心境で仕事に励んでいる。

countries are expected to dramatically increase. The Japanese government intends to take advantage of the increase in tourists on the global level to reactivate the economy and culture.

* Local Reactivation through Tourism Promotion

The goals of tourism promotion are to revive the local economy as a short-term goal, and to revive the natural beauty of Japan and to make Japan a culturally creative nation as mid- and long-term goals. The Ministry of Economy, Trade and Industry predicted in December 2005 that the local economy of Japan would shrink in scale by 2030 except for a few large cities. The reactivation of the local economy is an urgent issue, and the national government is assisting local governments' plans, many of which are tourism-related. As the population decline progresses together with population aging, it is essential to increase the mobility of people to activate local economic activities.

* Creating Local Tourism Resources

I foresee that tourism in the future will be planned by individual initiative. They prefer traveling alone, or with their spouses or families, or in small groups and tend to stay at one place to relax, and to take part in learning and art activities rather than just making a rapid tour around famous tourist spots in large groups.

To revive the local economy, the creation of new tourism resources is essential. Some localities have begun to review their natural, cultural and human resources in order to discover what assets they have that can be used to revive their economy. To promote tourism, local people should take initiative to discover tourism resources in which they can find pride and offer them to tourists in sustainable ways. The development of human resources is also important to create new tourism.

Shuzo ISHIMORI, professor, Hokkaido University Center for Advanced Tourism Studies director

福岡・博多の観光と都市

森田昌嗣 九州大学大学院芸術工学研究院教授

はじめに

福岡市は、平成18年3月1日現在(推計)で人口約140万人(面積340.60平方km・平成16年10月1日現在)を越え、九州最大の政治・経済・文化・教育・交通の中核都市として年々約1万人近く人口が増加し続けている。歴史的にも地の利から、約2,000年前より大陸との交流拠点として栄え、紀元前4世紀の板付古墳などの遺跡や、西暦57年に後漢の光武帝から贈られた国宝の金印、7世紀から11世紀の外交の迎賓館であった鴻臚館などの歴史遺産を有し、日本文化発祥の地ともいわれている。中世期は、博多商人が活躍する都市として栄え、また近世・江戸期は筑前藩主・黒田長政が福岡城主に移り、歴史ある商人の街「博多」と武士の街「福岡」が共存する双子都市が誕生し、1889年明治政府の市制施行により福岡市として再出発した。当時市名決定の際に、博多・福岡の双子都市のどちらの名称を使用するかで論議され、市名を「福岡」に、駅名を「博多」としたことはよく知られている。

現在でも、市の中心を南北に流れる那珂川に位置する国内有数の歓楽街・中洲を境に、博多駅が立地する東側・旧商人街を「博多部」、西側の天神・福岡城址周辺・旧武家屋敷街を「福岡部」と、区域を分けて表現している。特に一年を通じて、正月の「宮崎宮・玉せせり」、春の「博多どんたく」そして約750年の伝統を誇る夏の「博多祇園山笠」など、祭の大半は商人の街「博多部」が舞台である。祭好きでのほせもんを「博多っ子」と呼ぶ所いともなっている。

本報告は、福岡市の観光施策等の概要を紹介し「福岡・博多の観光と都市」を概観することが目的である。福岡市の概要と観光施策(図版含)に関しては、「福岡市説明資料(平成18年3月14日・福岡市作成)」から抜粋して紹介する。

福岡市の産業・経済・交通

市の産業構造は第3次産業に集中しており、事業所数で見ると第3次産業の中でも卸売・小売業、飲食店とサービス業で全体の7

割以上を占め、平成14年度の市内総生産は約6兆1,718億円、市民所得は3兆8,935億円となっている。

市の交通は、福岡空港、博多港、新幹線やJR各線、市営地下鉄、西日本鉄道などの鉄道網、九州縦貫自動車道や都市高速道路などの道路網が整えられている。特に福岡空港は、平成15年の乗降客数が、1,884万人と国内第3位を記録し、国内線の拠点空港として、またアジア太平洋地域へのゲートウェイとして重要な役割を果たしている。また、地下鉄により都心部と直結し(天神から11分、博多駅から5分)、世界有数の便利な空港である。さらに博多港は、旅客港としても国内外と多数の航路を有しており、特に外国航路においては地理的に近い韓国・釜山港との間にフェリー、ジェットフォイルなど複数の定期航路があり、日本一の乗降人員を誇る国際旅客港でもある。

福岡市の観光施策の現状と課題

福岡市が将来にわたって健全に発展していくために策定する市政の総合的な計画「福岡市総合計画」の都市づくりの目標と基本理念を示す「基本構想：昭和62年制定」においては、「自律し優しさを共有する市民の都市」「自然を生かす快適な生活の都市」「海と歴史を抱いた文化の都市」「活力あるアジアの拠点都市」という4つの都市像が示されている。そして「福岡市総合計画・第8次基本計画：平成15年3月策定」では、新しい福岡づくりの基本方針として「自由かつ達で人輝く自治都市・福岡～九州、そしてアジアの中で～」を掲げ、5つの基本的な考え方を柱として、政策展開のランドデザインとしての18の政策目標を立てている。その目標14に、「おもてなしの心に満ちた国際集客文化都市となる～ビジターズ・インダストリー(集客産業)の振興～」を掲げ、市の観光施策の柱に位置づけている。

福岡市は、大都市としての魅力と博多湾に代表される美しい自然とを併せ持ち、長い歴史の中で培われた伝統・文化に恵まれた、独自の個性と魅力を持つ都市である。都市そのものを楽しむ「都市観光」、都心から至近距離にある「リゾート型観光」、さらに福岡城址・鴻臚館跡や金印に代表される「歴史観光」、山笠やどんたくなどの「祭り観光」、玄界灘の海の幸をはじめとした「グルメ観

Tourism and the City: Hakata and Fukuoka

Fukuoka city is the largest city in Kyushu and is the political, economic, cultural, educational and transportation center of the region. It has an area of 340.60 sq. km and a population of 1.4 million, which increases by 10,000 every year. Because of its location, Fukuoka has flourished as a base for exchange with the Chinese continent for the past 2000 years. During the Edo period, Fukuoka and Hakata developed as twin cities, the former as a city of warriors and the latter as a city of merchants. The cities were merged as Fukuoka City in 1889 under the Meiji government. Even today, with Nakasu, one of the largest downtowns in Japan on the sandbar in the River Nakagawa as the border, the eastern part is called "Hakata" district and the western part "Fukuoka" district.

* Industries, Economy and Transportation in Fukuoka City

The industries in the city are concentrated in the service sector. By the number of companies, wholesalers, retailers, restaurants, eateries, bars and other service companies occupy more than 70 percent of business entities. The travelers using Fukuoka Airport totaled 18,840,000 in 2003, the third largest number in Japan. It acts as a hub airport for domestic air transportation and an important gateway to the Asia and Pacific region as well. Hakata Port offers bases for regular services connecting with Pusan, Korea by ferry boats, jet-foils and other means. It is an international port with the largest number of travelers in Japan.

* Tourist Policies and Problems

Goal 14 among the 18 goals in the 8th Master Plan of the Fukuoka City General Plan is to promote the "Visitors' Industry" to make Fukuoka city



1



2



3

1. リゾート観光/マリノアシティ福岡
2. 祭り観光/博多祇園山笠
3. グルメ観光/博多屋台

1. Resort tourism: Marinao City Fukuoka
2. Festival tourism: Hakata Gion Festival Float
3. Gourmet tourism: Hakata Food Stands

光」など多様な魅力を備えている。

近年、九州の行政・経済・文化・ファッションの中心地として国内外から多くの人々が訪れている。さらに、福岡タワー、マリノワールド海の中道、ベイサイドプレイス博多ふ頭、福岡ドーム、キャナルシティ博多、博多リバレイン(劇場「博多座」、福岡アジア美術館等)、マリノアシティ福岡などの施設の充実で観光客が増加している。また、福岡市は陸海空の広域交通の拠点となっており、九州・西日本の広域観光ルートの窓口としての役割も果たしている。平成16年の市への観光客数は、都心部での集客施設の集積などにより、約1,635万人となっている。また、福岡空港・博多港における入国外国人数は45万4千人、国・地域別では韓国と台湾・中国で全体の8割を占めている。

しかし、福岡市は観光施策の今後の課題を以下のように位置づけている。

- 卸売機能や支店型経済への厳しさ、製造業の空洞化や公共事業の縮小が予想される中、新たな活気を生み出すためには、交流人口を増加させることが必要であり、九州・福岡にとって集客産業の振興は大きな課題。特に、経済的な効果の高い宿泊を伴う訪問客をいかにして増やすかが課題。
- 近年、都市施設・集客施設は整備が進みつつあるが、福岡にしかない魅力が不足しており、福岡独自の魅力の創造、九州の他地域との連携によって、訪問客を増加させる課題。
- 学術・文化の振興など様々な効果が期待できるコンベンションの振興を図るためには、整備が進んでいる施設の連携やサービスの充実とともに、官民が一体となったコンベンション誘致・支援体制の整備の課題。
- 開放的な市民気質が市の特色だが、モラル・マナーの悪さや犯罪の増加などの問題が生じており、市民と一体となったの対策が課題。

おわりに

前述した「ビジターズ・インダストリー」での課題解決への糸口を、筆者なりにまとめると「福岡らしい多様な魅力都市」「九州観光のハブ都市」「コンベンションシティ・福岡」「犯罪の少ないおもてなし都市」の4項目となる。

福岡・博多は、九州全体からみても有形の観光資源は多いとはいえない。しかし外からの福岡・博多は、祭りやグルメの情報が浸透しているためか、観光都市のイメージが高いといわれる。この背景には、地理的・歴史的に商業都市、支店型都市として栄えてきたように、九州(西日本)・アジアの文化を受け入れ発信する固有の価値を提供するハブ都市であることが要因ではないかと思う。今後も、ハブ都市の提供価値を高めるために、人(都市生活者)とコト(無形資源)とモノ(有形資源)・場(都市空間)の関係を“グローバル(注)”に展開するデザインが求められる。つまり、グローバルな視点からさまざまな国際的なエンターテインメントや多くのビジネスチャンスを受け入れるコンベンションシティ・福岡をめざしながら、界限性を大切にしたい安心・安全な庶民的なまち、遺跡、祭り、豊かな自然などのローカルな魅力を備えて実行する、おもてなしの文化都市を醸成することが、福岡・博多の提供価値(地域ブランド)を高め続ける原動力になると考える。

注)「グローバルに考え、ローカルに行動せよ」という1990年代からNGOなどでうたわれたグローバルとローカルの合成語のグローバルという標語がある。グローバルは、諸地域のローカルな文化や歴史の多様なコンテキストに根ざしながら、同時に、平和、公正、福祉、科学技術、環境、安全など、地球規模でグローバルに対応すべき問題と積極的に取り込むことを課題とする考え方である。参考文献:山脇直司「グローバル公共哲学の構想」佐々木・金編「21世紀公共哲学の地平」東京大学出版会、2002。

an international tourist city to welcome visitors with hospitality. Fukuoka city is rich in tourist attractions as a "modern tourist city" with beautiful natural settings and cultural flavors, as a "resort city", as a "historic city", as a "city with many festivals", and as a "city for gourmands".

Increasing numbers of people are visiting Fukuoka lately both from other regions of Japan and overseas as a center for governmental, economic and cultural activities, and as the center of fashion and entertainment. Nevertheless, the city authority considers the following points as problems to be solved to promote its tourist policies:

- 1) Wholesale businesses and business activities by branches of large companies are declining, manufacturers are transferring their operation bases outside the country and public infrastructure development projects are decreasing. Therefore, it is necessary to increase the number of people coming in and out of the city in order to reactivate its economy. In particular, ways to increase the

number of visitors who stay in the city for some days should be found as they bring high economic effects.

- 2) New attractions specific to Fukuoka should be created.
- 3) Conventions and other large-scale events should be organized, and support systems for such events should be organized.
- 4) People are open and friendly, but they should be encouraged to have higher morality and manners. Efforts should be made to decrease crime.

To enhance the value of Fukuoka city, the relations between city dwellers, intangible resources, tangible resources, and spaces should be designed. While creating business chances by hosting international entertainment shows and conventions, local attractions such as historic treasures, natural settings, festivals, safety in life and hospitable people should be maintained.

Yoshitsugu MORITA, professor, Faculty of Design, Kyushu University

地域資源と観光—和歌山

鈴木美和子 県立和歌山北高等学校美術教諭

和歌山の観光

美しい海と海岸線、緑豊かな山々。万葉集に歌われた和歌浦、那智の滝、県全域にわたって存在する神社仏閣。全国で7番目にランクされる国宝・重要文化財等の歴史遺産。御三家を象徴する和歌山城。多くの温泉地。豊富な魚介類、みかん、柿、桃、梅干、発祥の地であるしょうゆ、備長炭、紀州漆器などの特産品。那智の火祭り、高野山の伝統行事。弁慶、紀国屋文左衛門、華岡青洲、南方熊楠などの偉人・伝承。アドベンチャーワールド、マリーナシティ。加えて世界遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」。このように並べていけば和歌山は豊かな観光資源を有しているといえる。

しかしながら、地域観光産業として見た場合、資源の豊かさとは裏腹な状況が見えてくる。和歌山では従来から観光業による地域活性化を図ってきたが、観光客は減少気味であった。世界遺産登録を機に、大型キャンペーンや様々なイベントが行われた結果、登録年の2004年度には観光客が増加した。しかし、愛知万博の影響があったとはいえ、2005年度には再び減少に転じているのである（観光客入り込み数は30,409千人で前年比1.6%減）。登録効果はあったが、観光地としての認知度や価値がそれほど高まったとはいえない状況である。昨年、登録前後の現状を調査した『観光立県・和歌山県の観光の現状と課題』¹でも、数多くの問題と課題を指摘している。以前観光地として賑わった白浜、勝浦、和歌浦等の凋落は県民が肌で知っている。実はこのような観光地は、世界遺産効果の恩恵をあまり受けていない。ほとんどの観光地は不況のままである。世界遺産地帯を含む郡部では市町村合併が行われ、過疎化と高齢化が進展している。他にこれといった産業のない和歌山県では観光産業の活性化が重要課題となっているが、新しい観光への転換は簡単ではない。むしろそれ以上に各地域の疲弊が増しているように見える。「癒し」を売りに観光産業を振興しようとしている和歌山県自身が、「癒し」を必要

としている状況なのである。

特に県庁所在地和歌山市の状況は、近年、都市問題のネガティブな例としても取り上げられるほどである。老舗の丸正百貨店が倒産してすでに何年も経ち、中心商店街はシャッター通りになってしまった。知らない間に駐車場が増えている。田舎には多すぎる数の大型チェーン店、共倒れになっては建て替えられていく「焼き畑商業」²の状況が顕著である。現在に至るまで、和歌山は企業誘致型・外来型開発が中心であり、文化的政策においても箱物行政の典型といえる開発が行われてきた。ずっと頼りにしてきた鉄鋼大手は縮小し、至る所で産業空洞化が進んでいる。和歌山でも、ポスト工業化への対応や地場産業における製品の高付加価値化、新しい産業の創出などが求められており、いわば、自立的で持続可能な地域再生と観光再生が、同時に要求されている状況であるといえる。

損なわれていく観光資源

このような中で、観光振興への動きは活発化している。昨年、和歌山県は、県全域を対象とした観光地の活性化を目指して、観光振興指針を策定した。指針のテーマは、「元気のくに和歌山観光～千年のロングセラー～」、重点戦略は、世界遺産の活用、個性輝く観光地づくり、プロモーション戦略などである。また、和歌山県の高等教育をほとんど一身に担っている和歌山大学では、経済学部の中に観光学科を来年度より開設すべく準備を進めている。2005年5月には、「21世紀型観光を展望する—サステイナブル・ツーリズムの最先端—」と題した国際シンポジウムも開催された。設置にあたっては、観光学の確立と、国際競争力のある観光地づくりと地域再生への寄与、観光振興のネックになっていると言われている人材の育成が目標とされている。地元の観光活性化へつながるかどうかわりも、学科運営自体についてあやぶむ声が地元ではあるが、大学自身が新たな価値創出を要求されているという背景もあり、行政との連携を目指している。最近では、NPO法人和歌山健康医療産業創造ネットワークから、観光と医療を結びつけた新しい産業創出を図るためのプロジェクトが発表された。経済産業省の「サービス産業創出事業」に選定さ

Local Resources and Tourism in Wakayama

Wakayama prefecture is rich in tourist resources with its scenic coastline, deep forests, waterfalls, shrines, temples and hot springs. It is gifted with marine products and agricultural products such as oranges, persimmons, peaches, plums and so on. Wakayama is the home of soy sauce. However, from the viewpoint of the tourism industry, the reality is discouraging. At the time when the Sacred Sites and Pilgrimage Routes in the Kii Mountain Range were inscribed to the UNESCO World Heritage Site list in 2004, the number of visitors to the prefecture rose because of a large-scale tourism campaign and various events organized in conjunction to the registration. But the number fell the following year. Without outstanding industries, the promotion of tourism is an urgent necessity for the prefecture. Wakayama has developed an industrial base by inviting manufacturing bases for large

corporations. As the major steel manufacturer downsized its operations here, the economy of the prefecture has been declining. In the name of cultural policies, the prefecture has focused on building halls and other facilities which are not fully used. Now, the prefecture is challenged to consider post-industrial development, adding value to the products of traditional local industries, and creating new industries.

Under such circumstances, steps to promote tourism are being taken. In 2005, the prefecture formulated its tourism promotion guidelines. The strategic focuses are the better use of the World Heritage and the creation of tourist attractions. Tourism Program will be added to the Faculty of Economics in Wakayama University in 2007. Lately, the Wakayama Health and Medical Industry Creation Network announced its project to promote a new industry linking medical service and tourism. Wakayama city Castle Festival has been organized since 2005 in order to publicize the city's status



世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（高野町石道）」
Koya-cho stone path



世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（丹生都比売神社）」
Nyutsu Hime Shrine



和歌山城 背景に重なる高層ホテル
Wakayama Castle and high rise hotel

れたもので、和歌山県立医科大学が中心になって行っている。昨年からは城下町であることをアピールする和歌山市の城フェスタ事業も開催されている。

ところが、数々の調査や提言にもかかわらず、また、様々な試みにもかかわらず、地元県民の間には共通理解や期待が広がっている訳ではない。こういう動きが本当に地域資源を守り、生かすことになるのか、県民全体の利益になるのかということについて、本能的に疑わしさを感じているのかもしれない。それを象徴するのが、『持続可能な都市』で矢作弘氏が指摘している和歌山城景観問題である。2005年春、和歌山城のすぐ前の県立医科大学跡地に20階建ての超高層ホテル（和歌山城より10メートル以上高い）が竣工された。地域再生をかかげながら、不動産開発先導型であったプロジェクトは、景観よりも目先の経済的利益を優先し、しかも結果的には中心市街地商店街をさらに衰退させることになった。和歌浦をはじめ、こういう例は県下至るところにある。地域活性化の名のもと、地域資源・観光資源や地域性が損なわれていくのである。

問われる地域資源へのアプローチ

実は、県が観光キャンペーンを行っていた頃、和歌山県のデザインセンターが消えた（県工業技術センター工芸・デザイン部に改編）。一連の地域デザインセンターの開設の中、1997年に設立されたものである。しかし、ほとんどの県民はこの消滅はおろか、デザインセンターが開設されていたことさえ、気が付いていないはずである。地域デザインセンターとはいいいながら、コンセプトの上でも、手法の上でも、地域的に自立させることができなかった事実を物語っているのかもしれない。自前の和歌山の将来

像を持ち得なかったともいえる。

このふたつの事柄からデザイン振興と観光振興に共通する問題が浮かび上がってくる。これらはともに持続可能で自立的な地域発展のため、地域資源を守り、活用し、地域独自の価値を創出していく使命を持っているはずである。しかし、実際には住民不在、目先の経済優先の構造の中で、有効な地域資源の活用や独自の価値創出につながっているとはいいいがたい。観光客が押し寄せればいいだけの観光施設や醜悪な歓迎アーチやお土産センターが、地域資源であり、観光振興であるといえるのか。例えばむしろ「マイナスのデザイン」を実践することが、地域性の回復や観光における持続性や自立性につながるのではないのか。そしてそれを推進できるのがデザインセンターではないのか。

今日、持続可能で自立的な発展の概念はどの地方でも不可欠で、その実現には地域資源をどう保全・活用するのが問われることになる。そして、そのような発展のための地域資源の保全・活用にあたっては、経済的側面や生態学的側面だけでなく、アメニティ的な環境面、文化的、社会的、さらには倫理的側面での考察とアプローチが必要となってくるはずである。つまり、今後の観光振興とデザイン振興に求められていることは、持続可能で、自立的な発展に本当につながる地域資源への考察・アプローチであり、そのためには、経済的、環境的、社会的、文化的等の側面からの検証が不可欠であるということである。観光のあり方は、そのまま今後のデザインの役割やあり方を示唆しているように思う。

1 (社)中小企業診断協会和歌山県支部 2005年
2 矢作弘『大型店のまちづくり』岩波信書 2005年 p6

as a former castle city.
In spite of efforts made by the prefecture and concerned people, the local people do not know what are going on, or do not expect something new to happen. They may instinctively know that these efforts may not benefit the whole populace in the prefecture. In fact, in the name of reactivating the local economy, a 20-story hotel with a shopping mall was built in front of the Wakayama Castle (higher than the castle by more than 10 meters). This project placed priority on a short-term economic effect rather than landscape design. As a result, the hotel has caused the further decline of the traditional shopping streets in the central part of the city. While the tourism campaign by the prefecture was underway, the Wakayama Design Center was closed and reorganized as the Design Division of the Prefectural Industrial Technology Center. It indicates that the prefecture failed to develop a self-supporting design sector. Here lies one problem that is common regarding tourism and design

development. Both tourism and design development have to preserve and use local resources. They must create value specific to a locality in order to promote the self-reliant and sustainable development of the locality.
The people in Wakayama are not involved in these activities, and activities seeking short-term profits hardly contribute to the effective use of local resources, or to the creation of new values of Wakayama.
To preserve and use local resources for self-reliant and sustainable development, consideration should be paid to and approaches should be taken not only from economic and ecological aspects, but also from environmental, cultural, social and ethical aspects. The way to develop tourism suggests how design will function in the future.
Miwako SUZUKI, teacher, Wakayama Prefectural Kita High School

地域と観光のデザイン

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事、静岡文化芸術大学教授

均質化したなかでの「一地域一観光」

日本は「観光立国実現に向け、地域に住む人々がその地に住むことに誇りを持ち、幸せを感じるとともに、外国人観光客にとっても魅力あふれる『一地域一観光』の推進が求められている。」という認識のもと「観光地域づくり実践プラン」に基づく地域観光のモデルづくりを推進している。

海外へ出かける旅行者数に比べ海外から迎え入れる旅行者数が少ないという状況を踏まえて、各地域レベルで観光資源や観光に関わるハード・ソフトを整備しようという施策である。そして短期型パッケージツアーから長期型の家族や個人の自由な旅行を、という観光に対する消費者の意識変革を求めている。

このようなお題目とは別に、日本の各地域では地域産業の疲弊、自然破壊、市街地の衰退などに対して観光が地域振興の新たな燭光となっている。そして、従来の名所旧跡以外の観光資源さがしを産業観光、アーバンツーリズム、グリーンツーリズム、エコツーリズムなどのキーワードのもと行っている。しかし近代化、とりわけ戦後の地域づくりの結果、均質化した各地域は特色ある観光資源さがしに苦労しているのが実態ではないだろうか。

浜松の観光

地域の観光ということについて私の所属している大学のある浜松を例にとって述べてみたい。

北脇保之・浜松市長は地元新聞のインタビューに答えて「浜松の観光産業は浜松市の主要産業がものづくりであったため、重視してきたとはいえないのが現状だ。ただ、21世紀はどの都市においても観光が主要産業になってくる。製造業などはグローバル化のなかで最適立地を考えるが、観光はその土地がなければ成り立たないもの。どこかに移ることはない産業であるから、力を入れたい。」と述べている。

浜松市は繊維・楽器・輸送機器(バイクなど)・光産業などの「も

のづくり」を特長とする中核都市である。このものづくりを軸に地域の特性化を図るべく、単なる楽器づくりのまちからピアノ工場の見学者開放、楽器博物館の設置や国際ピアノコンクールの開催などを通して「音楽のまち」を標榜するようになった。そして2005年に天竜市をはじめ天竜川・浜名湖地域12市町村を合併し広域的な新「浜松市」となり、広大な森林・農業エリアをもつようになった。広域になる前から花卉栽培が盛んなところから2004年に花の博覧会を開催し「花のまち」ということも標榜していたが、それに新たに加わった森林資源を加え「花と緑のまち」をアピールするようになった。

これらは浜松市が描く都市の将来像を具体化する重点戦略として位置づけられている。そのビジョンの内部要因として以下の強みと弱みを挙げている。

強みとしては、「ものづくり産業の集積」「世界一の楽器産業の集積」「音楽のまちづくり」「特色ある農林水産業」「地域の多様性が生み出す都市的活動や個性あふれる祭事・伝統芸能などの文化活動」「広大な森林や天竜川、浜名湖、遠州灘の豊かな環境資源」など。

弱みとしては、「都市の一体性の確保」「中心市街地の求心力の低下」「生活雑排水による猪鼻湖の水質汚濁」「水質全国ワーストワンの佐鳴湖」「荒廃が進む森林」「中山間地における過疎化」など。この強みを伸ばし地域の特長とする戦略だが、同時に弱みを内包している。この弱みをどう解決するかが課題である。



Designing Locality and Tourism

* One City One Tourist Attraction

With a slogan "A tourist attraction for each city," various municipalities across the country are promoting their tourism models. What they aim is to develop their cities in such a way that people feel happy and proud of living there and that they are attractive to foreign tourists.

Behind this movement are general decline in the local industries and economic activities in downtown districts, and the destruction of nature. Tourism is now considered as a hopeful industry to reactivate the local economy. In addition to traditional tourist resources centering on sites of historic and cultural value, they are looking for latent resources with key phrases such as industrial tourism, urban tourism, green tourism and eco tourism. However, it appears that they are finding difficulty in identifying attractiveness

specific to their own locality as standardization and unification have occurred all over Japan in its modernization process, particularly, after World War II.

* Hamamatsu City

Hamamatsu is a medium size city known for manufacturing textile products, musical instruments, motorbikes and other vehicles, and optical products. The city attempts to activate the city taking advantage of these industries. For example, it aims to become the "City of Music" offering tours in piano factories, creating the Musical Instrument Museum, and organizing an international piano contest. As the area of the city was expanded in 2005 by absorbing 12 neighboring municipalities in its hinterland with vast forests and flower-growing farms, Lake Hamana famous for eel growing, and the River Tenryu known for boating, the city now aims to become the "City of Flowers and Forests." These two slogans are major



3



4

1. 第6回浜松国際ピアノコンクール広報誌 vol.5
2. 浜松まつりガイドブック
3. 安藤広重「東海道五十三次、浜松」
4. 再開発を待つ中心市街地

1. Hamamatsu Festival Guidebook
2. PR magazine (vol. 6) for the 6th Hamamatsu International Piano Contest
3. Hamamatsu by Hiroshige Ando, Tokaido 53-tsugi
4. Inner city district waiting for redevelopment

「音楽のまち」「花と緑のまち」「浜松祭り」などが地域イメージとして定着するにはまだまだ時間を要する。昨年浜松商工会議所が実施した浜松の地域イメージ調査では、まだ圧倒的に「うなぎ」の浜松なのである。地域が伝統と任じている大風揚げや屋台の引きまわしを顔とする浜松祭り(毎年5月)も、風揚げや引きまわし屋台が日本各地にあるなかで、全国的な認知という点では未だしである。先の「音楽のまち」についてもそれを標榜している都市は松本市をはじめ十数あり、「花と緑」に関しても全国に多々ある。特異なものづくりというところを脱却するあまり、どこにでもあるキャッチフレーズになっているきらいがある。それらの内実の特長を如何に伝えるかが課題となっている。

論語に「近者説、遠者來(近き者よるこび、遠き者來たる。)」という項がある。浜松市もまた近き者のよるこびの場であるはずの「中心市街地」が一番の弱点であると認識し、悩んでいる。この悩みに対して、コンパクトな商業集積という考え方を視野に方策を模索している。観光の分野でアーバンツーリズムということが唱えられているが、まさに地元市民の日常の喜びがあのことであろう。そうした点において、都市(機能)のコンパクト化はこれからの方向といえる。

観光マーケティング

観光は、産業の視点から見ると、「待ち」の産業である。外から人が来てはじめて成り立つ。ものづくり産業のような攻めの経営がしにくい産業である。国の観光立国推進においてもマーケティング機能の強化を唱えているように、情報発信が肝要であり、的確な情報デザインが求められる。そして情報デザインの元となる観光資源(ハード・ソフト)自身のデザインが問われるのである。

高度情報社会のマーケティングメディアは「口コミ」にまさる

ものなし、といわれている。浜松は江戸時代、交通の要所であった。浜松(正確には磐田の見付)から西へ行く経路は、浜名湖の南側を行く東海道の本筋と脇街道(迂回路)となる浜名湖の北側を行く姫街道があった。ともに東海道は湖南の新居に、姫街道は湖北の気賀に関所が設けられていた。それだけこの地域は交通の要であった。安藤広重も浜松宿や周辺を題材に描いており、その浮世絵や十返舎一九の東海道中膝栗毛などが旅情報であったろうが、それよりも生きた情報は口コミであったと想像する。そして現代、ネットも活用した口コミ情報はすばやく流布する。その最初の情報源がそこに住む人である。まさに「近者説」が要となる。

観光者のリテラシー

観光する側の観光リテラシーにも課題がある。イギリスの社会学者ジョン・アリーは著書『観光のまなざし』のなかで「(観光の)まなざしというのは記号を通して構築される。そして観光は記号の集積である。観光客がバリエーションをキスをしている人を見た場合、そのまなざしにとらえられたものは『永遠のロマンチックなパリ』となる。」と述べている。

ガイドブック情報が氾濫している今日では、観光者はその情報(記号)の確認をもって観光としている。記号の確認であってもいいが、確認の後に想起された「心」を見つめ直すことができるのではないか。冒頭に挙げた、産業観光、アーバンツーリズム、グリーンツーリズム、エコツーリズムなどの新たな切り口によって観光資源の見直しが各地域で行われているが、それらは供給サイドの視点であって、観光者のリテラシーに切り込んだ視点はまだない。この観光する側の教養という視点から供給サイドの情報提供を含んだ観光のデザインが必要であろう。

strategies to realize the future vision of Hamamatsu City. It will take a long time until the images of the city as the "City of Music," "City of Flowers and Forests," and "Hamamatsu Festival" become widely known among people in other cities, as there are some other cities aiming for the "City of Music," many others aiming for the "City of Green" and for the "City of Festivals." It is important to convey information on how different Hamamatsu city is from others.

The city authority recognizes a number of weak points in promoting tourism in the city. They include the lack of unity as a city, water pollution in some lakes because of household discharge, deteriorating forests due to poor management, and depopulation in mountainous villages. The weakest point above all is the central downtown area which has been losing its power of attraction. As it is now necessary to integrate city functions compactly in a center, the city is considering to concentrate shops in a compact center.

* Tourism Marketing and Tourist Literacy

Tourism is an industry of "waiting" for visitors to come. To attract visitors continuously, publicity holds a key. To transmit information, accurate and appealing communication design is required. To ensure the quality of information design, tourism resources must be designed well.

Another problem is tourist literacy. As guidebooks abound, tourists tend to be satisfied by confirming what they have seen and read in guidebooks or learned from TV tourist programs. Greater attention should be paid to what tourists will remember after visiting and looking at the tourist attraction with their own eyes. Further, tourist information to satisfy tourists' cultural interests should be designed.

Masato ISAKA, JD executive director, professor, Shizuoka University of Art and Culture

観光地「秋葉原」の街づくり

楠本正幸 建築家、NTT都市開発一級建築士事務所

プロローグ

1980年代パリ。その頃筆者は家族を伴っての留学生活を送っていた。言葉もわからず友達もいない幼い娘にとって数少ない楽しみのひとつは、テレビで放映していた「キャンディ・キャンディ」だった。当時より日本製のテレビアニメはヨーロッパ各国で人気があり、多くの外国の子供達が、そのアニメを見て育ったのである。そしてそれが日本製だということを全く知らずに。

時は過ぎて2004年ベネチア。その年のビエンナーレにおける日本館のテーマが「秋葉原」であった。森川嘉一郎氏による「オタク文化」のエッセンスを集めた展示が話題を呼び、多くの外国の若者を集めた。彼らの中でそうとは知らず日本アニメで育った世代が、今コスプレやフィギュアなどの「オタク文化」に傾倒しているのも、あながち不思議なことではない。自分の原風景であるアニメの世界が実は日本文化の結晶であり、現在の秋葉原につながっていることを知った彼らは、そこにもうひとつの自らのルーツを見いだしたはずである。そして今やアニメやコスプレなどの日本独自の文化は、自国でのサブカルチャーという位置づけをはるかに超えた世界的ムーブメントを起こしているのだ。

観光地としての「秋葉原」

海外からの熱い視線にやっと気付いたかのように、日本でもようやく近年になって「秋葉原」が観光地として認識されつつある。その観光の類型は、名所旧跡・風光明媚型ではなく、また単純な買い物や食事目的でもない。観光地「秋葉原」の独自性は、一言でいえば、ある特殊な嗜好を持った人々の集まることによって醸成される独特な街の雰囲気と、彼らの極めてマニアックな欲求を満たすべく集積・変容を続ける店舗群のエネルギーにある。一般の来訪者にとっては、そこは「オタク」や「メイド」といった「種」の生態を観察できるサファリパークのような場所であり、しかもそれを非日常ではなく日常の中で体験できる身近な

くすもと・まさゆき/建築家、NTT都市開発(株)一級建築士事務所担当部長
1955年神奈川県生まれ。1979年 東京大学工学部建築学科卒業。1985年パリ・ラヴィレット建築大学院修了。フランス政府公認建築家の資格取得。1996年より現職。著書に「次世代建築を解く七つの鍵」(共著)、「クルマ社会のリ・デザイン」(共著)、など。主な作品に「基町クレド」(ひろしま街づくりデザイン賞大賞ほか)、「けやきひろば」(グッドデザイン賞ほか)など。

異空間なのである。

現在の状況は、電車男ブームに見られるようなメディアの力を借りた一時的な現象かも知れないが、そもそも「人」は何よりも「人」を見ることが好きな生き物であり、その習性が街の賑わいの源であることを考えると、秋葉原は偏向した特異な地区から、より多様な人々を引きつける魅力的な街へと変容していく過程にあるということもできるであろう。

秋葉原の都市構造

既存の秋葉原の街には日本の近代都市の典型的空間要素である地下街も歩道橋も基本的に存在しない。あくまでも人が地上を車と共存しつつ、いや車に優先して自由に歩き回ることのできる歩行者主役の街なのである。そこには継続して人が地上を回遊することによって生み出された街の歴史とキャラクターが積層されている。この「遊歩」する人々によって醸成された都市構造は、時間軸の点では比較にならないまでも実はヨーロッパの歴史的街区に相似しており、ベンヤミンが「パサージュ論」の中で語る「遊歩者」の街そのものなのである。

一般的に人々が秋葉原の街だとイメージするエリアは、実は意外に狭い。いわゆる電気街と呼ばれる秋葉原の領域は、中央通りを中心軸として東側がJR線の高架、南は神田川、西は昌平橋通り、そして北は蔵前橋通りに囲まれた数百m四方のエリアにしかならない。その狭い領域の中にそれぞれ特徴のある通りや路



1. 電気街のメインストリート中央通りの風景
2. 秋葉原周辺地図
1. Scene of Chuo Street, the main street running through Electric Town
2. Map around Akihabara station



2

Re-development of Akihabara as a Tourist City

When I was living and studying in Paris in the 1980s together with my family, my small daughter was looking forward to watching a TV animation program "Candy, Candy" imported from Japan. In those days, Japanese TV animations were already popular among children in Europe.

Time elapsed. The theme for the Japan Pavilion at the Biennial in Venice in 2004 was "Akihabara." Exhibits of "otaku culture" (a form of obsession) became topical and drew many young European visitors. It was not strange that young people who have watched many Japanese animations since their childhood were interested in Japanese otakuism. They realized that the world of Japanese animations was the crystallization of Japanese culture and that the world was linked with the present "Akihabara" otaku subculture.

* Akihabara as a tourist city

Akihabara is beginning to be recognized as a tourist city in Japan. The uniqueness of Akihabara is, in short, its atmosphere created by people who have peculiar likings and by the energy of shops which are transforming themselves trying to cater to their peculiar demands. For general visitors, this is an extraordinary place in their neighborhood where they can take a glance at the otaku' life.

* Urban structure in Akihabara

In Akihabara, there is no underground shopping center nor are there overpasses, both of which are typical to modern Japanese cities. People walk around the streets quite freely. It is a town of pedestrians. The area that people recognize as Akihabara is, as a matter of fact, small with only several hundred meters square. A wide main street runs through the area and narrow lanes run in parallel and intersect with it. There is a massive congestion of seemingly numberless large and small



3



4



5

3. UDX外観 (撮影 奥村浩司写真事務所) 4. 路地からUDX大ピロティを見る 5. 断面図
3. Akihabara UDX outlook 4. Looking at the UDX grand pilotis 5. Cross section

地が交錯し、それらに面して密集する中小のビル群には無数のショップが集積し、独特の濃密で奥深い界隈が展開しているのだ。その領域の外縁部には神田やお茶の水、湯島、御徒町など歴史的にも文化的にも個性ある地区が隣接しているが、その物理的距離の近さの割には秋葉原の街との関係性は希薄である。歩いてみると意外に近接している事が実感できるのだが、実際にそういった街回遊を楽しむ人は少ない。あたかも秋葉原は東京都心の一画というより、見えないバリアで隣接地域から隔離された特殊なゾーンという認識があるのかもしれない。

これからの街づくり

「秋葉原の街づくり」というフレーズは、原理的に矛盾を孕んでいる。そもそも、秋葉原のアイデンティティとは、そのアノニマスな無計画性によるところが大きい。すなわち、電気街からオタクの街に至る変遷は、都市計画とは対極に位置するものである。一方、駅周辺の地域は長い間低利用のまま残されていたが、石原都政により策定された「東京構想2000」において秋葉原がIT関連産業の世界的な拠点と位置づけられたのを期に、本格的な都市再開発が推進された。そしてその際、計画地域と既存の街区との調和という上述のパラドックスの解決が、当然の事ながら重要な命題となったのである。

その再開発地域において中核的な役割を持つのが、筆者が企画・設計に関わった「秋葉原UDX」である。敷地はJR秋葉原駅の電気街口前広場に面しており、延床面積約16万㎡の大規模複合施設である。周辺既存街区との極めて大きい規模的・機能的ギャップを調整するために、まず18層にわたる巨大なオフィスボリュームを上空に持ち上げて低層部に高さ約20mの大ピロティ空間を設け、そこにイベントスペースや商業施設などの集客機能を配した。このピロティ空間は既存街区のスケールとほぼ一致

しており、常に変容する都市のエネルギーを取り込みながら新しい情報・文化を発信し続ける賑わい空間であり、また都市に開かれた街回遊の拠点となっている。

今後、秋葉原の街は様々な都市再開発や建築行為が繰り返され、絶え間なく変化し発展し続けるであろう。その際、戦後の電気街の時代から常に日本の産業と文化の先端を走り続けてきた街のキャラクターとエネルギーをいかに継承させられるかが重要な課題である。そのための具体的な指針として、ふたつのポイントを提案したい。

ひとつ目は、ヒューマンスケールの界限性と奥行き性の維持である。駅周辺などの再開発地域はその土地の価値に見合った立体的な高度利用が宿命付けられているが、その場合でも特に地上部分や低層部については、街を往来する歩行者の存在を常に意識した空間デザインや機能構成が必須である。すなわち「地上は常に遊歩者のために」ということだ。

ふたつ目は神田や湯島等の隣接地域を含めた回遊性の充実である。今までは、秋葉原の来街者は目的が偏っていて限られたゾーン以外の地域へ足を運ぶという行動はほとんどなかったのだが、今後より幅広い人々にとって選択性の高い魅力的な街であり続けるためにも、特色ある隣接地域とのリンケージが重要なテーマとなる。特にハード面だけではなく、広報戦略等ソフト面も含めたネットワーク型街づくりが望まれる。

秋葉原のアイデンティティを創出する源は歴史と先端との対峙である。その反駁するふたつの要素を融合するのは、街を回遊する「人」の存在であり、その意味で「遊歩者」の視点による継続的街づくりが、文化・産業の拠点としてまた観光地としての秋葉原の魅力と活力の向上につながっていくはずである。

shops crammed into the area. There are historic districts neighboring Akihabara, but few visitors go on to these districts.

* Akihabara in the future

The distinctive feature of Akihabara comes from its unplanned, even chaotic development from a town of electric appliances to that of otaku-culture. Its spontaneous development is at the opposite pole of urban planning. However, as the Tokyo Metropolitan government designated Akihabara as the world base of information technology related industries in 2000, the large scale project to redevelop the former vegetable market site next to the train station was initiated. For this project, harmony between the project site and this existing shopping districts became a problem.

The core building in the redevelopment project is the "Akihabara UDX" in which I was involved as a planner and architect. The site is facing the plaza in front of an exit of Akihabara station leading to the

electric shopping district. It is a large complex with a total floor area of 160,000 square meters. In order to adjust the gap in scale and functions between the Akihabara UDX and the existing buildings in the shopping districts, the 15 office floors were placed on upper floors, and a 20 meter-high pilotis was placed in the lower portion. This space is now used for events and shops to draw audiences and shoppers. This pilotis space corresponds with the scale of the existing district, and now serves as the starting point for people to walk around Akihabara. To further redevelop Akihabara, it is important to carry on its energy selling spearheading merchandise from electric appliances and their parts to otaku cultural articles. One proposal is to maintain its neighborhood friendliness and depth. Even for the new development site, design should be approached from a pedestrian viewpoint. Second, linkage with neighboring districts should be promoted through publicity.

Masayuki KUSUMOTO, architect, NTT Urban Development senior manager

さとう・のりじ/立命館大学経営学部 環境デザインインスティテュート教授
1955年山口県生まれ。1980年早稲田大学政治経済学部卒。(株)電通入社後、1998年電通を退社し現職に。デザインマネジメントおよび、近年は情報・知識価値マネジメントを中心に研究。主な著書に「デザインに向かって時代は流れる」「デザインの経済学」「情報消費社会の経営戦略」など。近著に「経済成長は、もういない」がある。

京都・醍醐寺の観光への取り組み

佐藤典司 立命館大学教授



1. 醍醐寺三寶院庭園 2. 醍醐寺五重塔 3. カルティエ展ポスター
1. Sanho-in Garden, Daigoji Temple 2. Five-Story Pagoda, Daigoji Temple
3. Cartier Exhibition Poster

エットレ・ソットサスの目がとらえた 「カルティエ宝飾デザイン」展

醍醐寺は、京都の南東に位置する大寺である。その起源は、平安時代の貞観16年(874年)というから、まさに平安建都1200年そのものを生き抜いて来た歴史を持つ。例えば、この寺の五重塔(国宝)は、京都府下でもっとも古い木造建造物として知られ、その他、太閤秀吉の「醍醐の花見」で名高い三寶院の庭園をはじめ、国宝41点、重要文化財3万9,363点、未指定のものを加えると約15万点を数える。そして、これらの文化財を保存展示するために境内地内に建てられているのが、霊宝館である。

その霊宝館で、2004年3月、フランスの有名ブランド、カルティエの宝飾デザイン展が開かれた。当時、デザイン系の雑誌や女性雑誌に、いくつか紹介のパブリシティ記事が載ったので、「ああ、あのお寺か」と、思い出した人も多いに違いない。本展は、イタリアデザイン界の巨匠エットレ・ソットサスが、「アート オブ カルティエ コレクション」と題して、カルティエコレクション1,200点の中から選んだ約200点を、会場の空間構成から展示ケースまで、すべてソットサス自身の演出のもとに表現したものである。

ここまで書くと、なぜ、京都の名刹で、ソットサスの選んだ宝飾展なのか、と疑問に思う読者も多いに違いない。そのあたりを、醍醐寺の広報担当で出版室長を務める清水紀尚氏に伺った。氏

によれば、醍醐寺を選んだのは、ソットサス自身だという。「できれば、京都で」と考えたソットサスが、最終的に白羽の矢を立てたのが、醍醐山のおもとの大自然の中に優美な伽藍の広がる、世界文化遺産の醍醐寺だったというわけだ。

清水氏によれば、展覧にあたっては、ちょっとしたエピソードがあったらしい。もともと、醍醐寺の霊宝館には、国宝の薬師如来をはじめ、重要文化財の数々の仏像が安置されている。ソットサスは当初、それら常設の仏像と、くだんのカルティエの宝飾類を並べて展示することは予定していなかった。だが、醍醐寺側は、カルティエの宝飾品と仏像の世界を並列してこそ、展覧に意味があることを力説したのだという。

たしかに、出家前の王子だった頃の釈迦を模したといわれる菩薩像を見れば、その意味がよくわかる。例えば、頭上の宝冠(ほうかん)をはじめ、首や胸にかけられる瓔珞(ようらく)や腕飾りの腕釧(わんせん)など菩薩像の全身を覆う飾り物には、まさに今日でいう宝飾の数々が散りばめられているのである。

その意味からいえば、醍醐寺でカルティエ宝飾品の展覧を企画した最初のソットサスの意図は、西洋と日本の間の対照的な美の融合にあったわけだが、あにはからんや、オリジナルをたどれば、宝飾の出自に戻った企画だったともいえるわけだ。そして、この展覧には、2ヶ月足らずの会期中に、関西一円はもちろんの

Ventures by Daigoji Temple in Kyoto A Jewelry Exhibition and a Pop Concert

* Cartier Design Viewed by Ettore Sottsass

Daigoji Temple is a grand temple complex in the southeast part of Kyoto, which was originally built in 874. The five-story pagoda here, a national treasure, is the oldest wooden structure in Kyoto. It has about 150,000 cultural articles including 41 national treasures and about 40,000 important cultural assets. The Reihokan Hall in the compound houses these cultural properties. In March 2004, the Art of Cartier Collection, an exhibition of jewelry design by French designer Cartier was held at this hall. Ettore Sottsass, a master of industrial design in Italy, acted as curator selecting 200 articles from among 1200 in the Cartier Collection, composing the exhibition hall and designing display cases.

According to Mr. Shimizu, the Director of the Publication Office of the Temple, it was Sattossass himself who looked for an exhibition place in Kyoto and chose the Temple stretching at the foot of Mt. Daigo, and which is inscribed as a UNESCO World Heritage site property.

In the Reihokan Hall, a number of Buddha statues designated as the national treasure or important cultural assets are placed. At first, Sottsass had not thought to display Cartier's jewels together with these statues. But the temple emphasized that the meaning of holding the exhibition here was to arrange exhibits before the statues. The nearly two-month long exhibition attracted over 50,000 visitors from all over the country. Among them were designers and artists who heretofore had had little association with this or any other temple.

* Extension of the municipal subway giving advantage to the southern part

Tourism in Kyoto implies going around tourist attractions in the

こと、全国から5万人を超える入場者を数えることになった。加えて、観光客増加に力を入れる醍醐寺にとってプラスだったのは、入場者の数だけでなく、これまで醍醐寺観光とは縁の薄かったデザイナーやアーティストといった職業の人々が、数多く訪れてくれたことだったという。

路線延伸で一大観光地域に

さて、京都観光の主演は今でも、祇園・東山界隈、あるいは嵯峨・嵐山といった、京都市の北側に位置する観光地域である。つまり、京都市の南東側に位置する醍醐寺は、「醍醐の花見」の桜の時期をのぞいて、どうしても観光客の足が遠くなりがちな立地にあるといってよい。その意味からいえば、ソツサスの演出によるカルティエ宝飾コレクションの展覧は、新しい層の観光客、人の目を惹きつける格好のデザインイベントとなったのだが、近年、さらに京都南方の観光地域にとって心強い味方が登場した。2004年11月、京都市営地下鉄が、醍醐駅からさらに南の宇治地域まで延伸したのである。

遠方からの観光客にはあまり知られていないが、京都市内の中心部ともいえる京阪三条駅から醍醐駅までは、乗車時間で20分かかるか、かからないかの便利さである。その路線が、醍醐寺よりさらに2駅先の宇治地区の六地藏駅まで伸びたのだ。六地藏駅ではJRとつながっており、この路線延長によって、平等院で人気の高い宇治地区と、醍醐寺をはじめ勧修寺や小野小町ゆかりの寺として知られる随心院など見所の多い醍醐地区とが鉄道でつながり、京都の一大観光地域として浮かび上がることになったのだ。それまではJR奈良線が京阪線で宇治を訪ね、あとは再び京都市内に戻っていた観光客が、六地藏駅でJRとつながった地下鉄を利用して、醍醐地区もあわせて回るといった観光ルートが出来上がったのである。

これにあわせて、醍醐観光協会と宇治市観光協会では、さまざまな観光振興の取り組みを始めた。そのひとつが、05年の春から開始された「醍醐ふれあいマップ」と「宇治イラストマップ」の相互交換である。以来、交換部数は、最初は約1,000部だったが、2回目の同年秋には約3,000部、3回目の06年春には5,000~6,000部と増



醍醐寺での「ゆず」のコンサート風景 Concert at Daigoji Temple

加を続けている。また、宇治市観光協会は、昨年末に作成したパンフレットに初めて醍醐寺の所在地を記載、醍醐観光協会のほうも、マップの裏に宇治までの交通アクセスを載せるなど、醍醐・宇治広域観光を意識した取り組みが始まっている。ただ、このような取り組みに課題があるとすれば、こうした新しい京都の観光地域の誕生が、例えば、肝心の関東方面からの観光客にまだなかなか浸透していない点であろう。マスメディアもふくめて、観光客の頭の中にある京都観光イメージマップを新たに塗り替えるには、さらに一工夫要りそうな気配である。

新たな観光シーンへのチャレンジ

そうした観光客の目をこちらに向かわせる、また別の新たなチャレンジとして、今年の夏、醍醐寺境内の金堂特設野外ステージで行われたのが、人気ポップグループ「ゆず」のコンサートだ。彼らが醍醐寺を選んだのは、メンバーのひとりが、もともと醍醐寺にゆかりがあったことに加え、今回のコンサートテーマが「日本のうた」だったからでもある。「ゆずスマイルコンサート 2006 ~にほんのうた~」と題された公演は、鳴り響く寺の鐘を合図にスタートし、金堂(国宝)を背にしたお寺の境内という独特の雰囲気の中、曲間には、周囲の草叢から響く虫の音を聴きながらの幻想的なコンサートになったという。

京都観光といえば誰しも、静寂の中で、庭の緑、さえずる小鳥の声を楽しむという情景を思い浮かべがちである。もちろん、それが京都観光の真髄であることに、将来とも変わりはない。ただ、それだけでは、まだもの足りないものがあることも確かである。新たな観光シーンの現出にチャレンジするこうした醍醐寺の取り組みは、その好例といってよい。

northern half of the city. Except for the cherry blossom season, tourists do not visit Daigoji Temple. A favorable element was added to increase the number of visitors to the southern part of Kyoto in November 2004 when the municipal subway line was extended further from Daigo station to the Uji district. With this, the Daigo and Uji districts were connected by a direct subway service from the city center. Thus, the two districts, both with a number of tourist resources have become a greater tourist center. Taking advantage of this, the tourist associations of the two districts initiated mutual tourism promotion activities. One was the exchange of their tourist maps. Starting with 1000 copies in the spring of 2005, 5000 to 6000 copies were mutually distributed in 2006. Both districts continue to produce their own maps but each map indicates access to major tourist attractions of the other. The problem is that the emergence of a new tourist center in the south of Kyoto station has not been widely publicized outside Kyoto, particularly, in the Greater Tokyo area. An innovative information campaign should be devised to make

this change known.

* A pop concert, another venture by Daigoji Temple

As another attempt to gain people's attention, Daigoji Temple offered its square in front of the Golden Hall for a concert. An open-air stage was built for a pop music duo who began their performance with the resonating sound of the temple bell. In a special atmosphere with the Golden Hall, a national treasure, in the background, and listening to crickets singing in the grass around, the audience enjoyed a fantastic concert.

A general image of tourism in Kyoto is to enjoy birds chirping in the serenity of temple gardens. It will continue further in the future. However, there seems to be something missing. These attempts made by the historic Daigoji Temple are a tourism promotion venture.

Noriji SATO, professor Ritsumeikan University

京都観光ブームとこれから

佐藤典司 立命館大学教授

一人勝ちの京都

2005年に京都を訪れた観光客の数は、過去最高の4554万人を記録した。これは、前年に比べても4.1%の増加である。こうした背景には、ここ何年か、京都を舞台にしたNHKの大河ドラマが続いたことや、数年来の世界的なテロの影響で、海外旅行者が京都観光へとシフトしてきた点などが指摘されているが、全国の観光地がバブル崩壊後の長引いた不況で苦しむ中、まさに一人勝ちの様相である。

私が、東京を離れ、大学で教えるために京都へやって来たのは、今から8年前、1998年のことだ。その頃の観光客数は3,890万人(97年)で、当時、2010年までに観光客数5,000万人達成の大構想をかかげた増本頼兼・京都市長のかけ声が、よほど非現実的に聞こえたものだが、今となっては、そうした目標数字も夢ではなくなっているといつてよい。その意味では、京都観光大使の一員として、京都観光振興にもタッチしている私としては、うれしい限りだ。

京都の魅力とは?東京との違い

こうした京都ブームともいえる状況の背景について、さらにいくつか付け加えれば、例えば、日本文化回帰やゆとり志向といった日本人の精神構造の変化、あるいは、今や10年を超える超ロングキャンペーンとなった感のあるJR東海の「そうだ 京都、行こう」キャンペーンの累積効果、また、そうして巻き起こった京都ブーム自体が、女性雑誌や旅行雑誌などの「京都特集」をさらに増加させる好循環が生まれていることなども指摘できるだろう。

しかし、それよりも何よりも、京都を日本の観光地の中で、とくに際立たせているもっとも大きな理由は、十七社寺にのぼる世界遺産に代表される歴史的・伝統的な世界が、京都という空間に、今もってしっかりと息づいている事実と違いない。

例えば、歴史文化といえ、他の都市に比べて、京都には仏像



「京(みやこ)の華舞台」 A performance at the "Miyako no Hana Butai"

をはじめ多くの文化遺産があるからだと思われがちだが、その数だけを比較すると、そうでもないことがわかる。いわゆる国宝の数でみると、京都府の254点に対して、東京都が232点とほぼ拮抗している(3位は奈良県の203点)が、逆に重要文化財の点数は、京都府が2,174点に対して、東京都が2,220点と京都のそれを上回る(3位の奈良県は1,753点)。東京には国立博物館をはじめとして、公立、私立の美術館などが数限りなくあるから、うなずける話だ。

ただ、その内訳でみると、京都では、国宝の建物指定が48点、重要文化財が280点あるのに対し、東京のそれは、国宝1点(東村山市の正福寺地蔵堂)と重要文化財56点があるきりで、はっきりとした差があることがわかる。つまり、東京の伝統文化は、博物館や美術館のショーケースか、もしくは倉庫に納まっているのに対して、京都の場合は、歴史的な寺社仏閣の空間と一体となって存在するという違いである。まさに、京都の魅力とは、町全体がどっぴりと歴史遺産の中に漬かっているからだといつてよいのである。

景観保存のためには住み続けることが一番よい

しかし、そうして多くの観光客を魅了し続ける京都が、将来とも、このままであり続けることができるかといえ、いくつかの課題を抱えていることも確かである。

例えば、京都の空間的魅力をかもし出しているものとして、寺社仏閣のそれ以外に、新町通りあたりの家並みに代表される京町家があるが、知られているとおり、その数は年々減少を続けている。調査によれば、京都都心部では、平成8年から平成15年まで

Tourism Boom in Kyoto and its Future

* Kyoto, the sole winner

Kyoto had a record number of tourists with 45,540,000 in 2005, an increase by 4.1 percent over 2004. Kyoto appears to be the only city successful in tourism when other cities have been suffering a long-term decline in the number of visitors after the collapse of the "bubble economy."

* Enchantment of Kyoto - Difference from Tokyo

Some factors can be found for the increase. Changes in the Japanese people to look to Japanese culture, and to spend time leisurely within the country instead of visiting abroad, a long-term advertising campaign by Japan Railways, and increasing feature articles on Kyoto in women's and tourist magazines are synergistically promoting the Kyoto boom.

The major attractions of Kyoto are its outstanding historic and

cultural assets represented by the 17 shrines and temples inscribed in the list of UNESCO World Heritage sites, and its historic and traditional world which is still present today.

The number of national treasures in Kyoto is 254, and that in Tokyo is 232, the number of important cultural assets in Kyoto is 2174 and that in Tokyo is 2220. These figures may suggest that both cities are almost equal in the possession of cultural assets. In fact, the numbers of buildings designated as national treasures and as important cultural assets are 48 and 280 respectively in Kyoto, while those in Tokyo are one and 56. Other national treasures and important cultural assets in Tokyo are kept in showcases in museums, when in Kyoto, valuable buildings have their positions in historic shrine or temple compounds in the city. Here lies a big difference between the two cities.

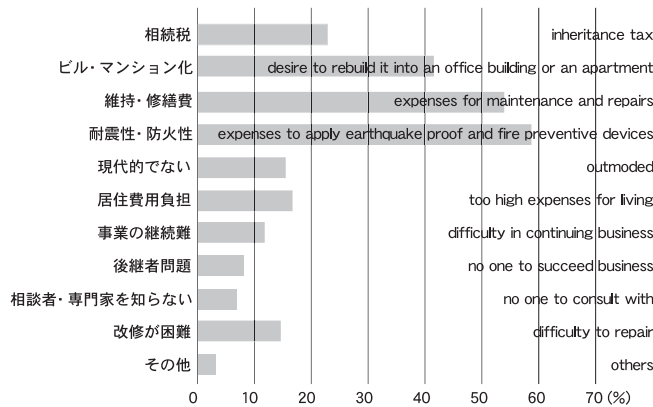
の7年間で、約13%の京町家が失われている(京都市景観・まちづくりセンター資料から)という。こうした事実に対して、一般には、マンションやペンシルビルの林立がその原因だろうと思われがちだが、現実はそのように簡単ではない。実は、それとほぼ同じ割合で、京町家が普通の戸建住宅に変わっているのである(町家の減少理由の4割強を占める)。というのも、実際に京町家に暮らす人々があげているように、耐震・防火対策や維持・修繕の資金など、住み続けることを困難にする諸々の理由があるからである。

そうした中、最近では、京都ブームのあおりをうけて、東京を中心とする外の資本が、かなりの高額で中心部の町家を買ひ上



1. 紅殻格子の美しいたたずまいの京町家
2. 京町家に住む上での問題点 (複数解答)
(平成15年度京町家まちづくり調査結果より)

1. Townhouses in Kyoto with a beautiful red lattice
2. Difficulties in living in a traditional townhouse (Town Development Survey in 2003)



げ、その外観を残したまま、飲食店やファッションブティックに改装出店する例も数多く見られるようになった。ただ、こうした動きについては、ビジネスが好循環を続けているうちはよいが、いったん採算がとれなくなると、サラ地や駐車場に一変するという危惧もないわけではない。その意味からいえば、町家の風情を残して、そこに人々が住み続けてもらうのが一番良いということになる。

京都市では、こうした状況に対して、2005年、「京町家まちづくりファンド」を立ち上げ、町家の居住者・所有者が、京町家の外観の復元改修を行う場合、基金から500万円を上限に補助する事業を発足させた(助成金を受ける場合は審査が必要)が、肝心の基金自体が、目標の5億円に遠く及ばない状況にある。

京都観光の課題

こうした歴史的・伝統的な景観保存は、京都のさらなる観光振興にとっての大きな課題であるが、それと対をなす課題として、醍醐寺の例でもあげたように、京都観光にさらに新しい要素を付け加えてゆくことも忘れてはならないことのひとつだろう。

その例として、今年で3年目を迎えた、私自身がタッチしている事業でもある「京(みやこ)の華舞台」イベントがある。催しのコンセプトは、能や狂言など、京都の誇る伝統芸能や現代アーティストの実演を、京都の伝統的歴史空間の中で行おうというもので、例えば、二条城の庫裏や古寺の影堂などで、ジャズピアノの演奏や数百年来の伝統芸能がコラボレーションするといった趣向である。実際に足を運んだ人々には、間違いなく堪能してもらえる演出と内容なのだが、今のところ、まだまだ東京で評判をとるほどは、認知されていないという現況にある。

その他、京都のこれからの観光課題としてあげれば、例えば、アジア観光客のさらなる取り込みや、観光立脚都市についての京都市民自身の意識向上をはかる必要性など、際限がない。そして、経営学の常識でいえば、ビジネスが好調なときにこそ、次代の経営不振の要因がすでに芽生えているという教訓からすれば、こうした京都ブームの恩恵に預かっている今こそ、さらなる飛躍の正念場にさしかかっているということになるだろう。

* The best way to preserve the historic townscape is to continue to live in its houses

Another element that creates the mood of Kyoto is the townscape composed of the rows of traditional townhouses typically seen in Shinmachi Dori. A survey shows that in the city center, 13 percent of these townhouses have disappeared in the 7 years from 1996 to 2003. Nearly half of them have been rebuilt and the rest as apartments or office/shop buildings.

In response to the Kyoto boom, capital from Tokyo and others have been invested to buy traditional houses in the central parts of the city to renovate their interiors as coffee shops and fashion boutiques while preserving the exteriors as they are. This is one way to preserve the townscape, but there is also a risk that as soon as their businesses decline, they will withdraw from Kyoto leaving only vacant spaces or parking lots. The best way to maintain the traditional townscape is that people will maintain the exteriors as

they are and continue to live in these houses.

* Tasks for Tourism Development in Kyoto

While maintaining the historic and traditional townscape, new elements should be added to further develop tourism in Kyoto. One example for the latter is the "Miyako no Hana Butai" (Glorious Stage in Kyoto) program in which I am involved. This event began three years ago with the concept of staging performances of collaboration between traditional arts and entertainments such as Noh and Kyogen and modern music at traditional and historic spaces in Kyoto.

More efforts should be made to attract tourists from countries in Asia, and to educate people in Kyoto to be more conscious about their city as a city benefited from tourists.

Noriji SATO, professor Ritsumeikan University

音と観光

鳥越けい子 聖心女子大学教授



「観光」とは、国語辞典によれば「他の土地を視察すること。また、その風景を見物すること」とのこと。英語のsight-seeing同様、それを専ら視覚を中心にした活動であると規定している。けれども、私たちは日頃の生活において、全身の感覚を使って生活している。同様に、観光にとって視覚以外の感覚も大切であり、音をテーマにした旅の楽しみもある。

恐山の音風景

2006年の10月31日。私は三沢空港から一路、下北半島に向かった。広々とした草原や沼地の風景が続く。ときおり、陸奥湾や太平洋が左右に見え隠れする。

果たして本州最北の霊場恐山には、どんな音の風景が広がっているのだろう。そんな想いと共に、恐山菩提寺に到着。山門をくぐり、硫黄臭の漂う荒涼とした異次元の空間に足を踏み入れる。

小さな風が、さまざまな方角に向けて流れている。それを気づかせてくれるのは、やはり風車の音。風車は参拝路を覆う火山岩の岩影の、そこここに置かれている。歩くにつれて、キュルキュル、カラカラという音が、ときに遠くから、ときに足元すぐ近くから、その位置をさまざまに移動しながら聞こえてくる。

Sounds and Tourism

Tourism may indicate a visual activity. But the motif of listening to sounds is another way of enjoying traveling.

* Soundscape in Osorezan

I visited Osorezan, a holy place at the north end of the main island of Japan at the end of October. Passing the temple gate, I stepped into the desolate scene of another dimension filled with the smell of sulfur. Breezes were blowing in different directions. The sounds of small windmills made me notice about the breezes. Windmills were placed here and there on the volcanic rocks along the approach to the temple. One could hear the sound of volcanic gasses blowing off from out of the ground. In contrast to the landscape like hell, there were sounds specific to the beautiful landscape of Lake Usori, which is called a paradise. They were the sound of waves washing the shore of "Gokuraku-hama" (Paradise

とりごえ・けいこ/聖心女子大学教授

専攻はサウンドスケープ研究、環境美学、音をテーマにした環境デザイン。日本各地の音文化の調査研究を行いながら、まちづくりから環境教育に至る各種のプロジェクトを手がけている。主著に「サウンドスケープ—その思想と実践」(鹿島出版会SD選書)など。主な参加プロジェクトに「滝廉太郎記念館庭園整備」など。

足元からは、火山ガスを吹き出す「大地の吐息」のような音も聞こえる。そしてもうひとつ忘れてならないのが、カラスの鳴き声。私の入山以来、担当になった一匹のカラスが、私の動きを他のカラスに伝えている、そんな意味ありげな声だった。

これら「地獄」の風景に対して、「極楽」と称される宇曽利湖の美しい風景にも、この山でしか聴くことができない音、「極楽浜」に打ち寄せる波音があった。波打際から少しだけ離れたところに佇むと、ごく普通の波の音が、ゴボゴボ、ボコボコといった何とも不思議な響きに変わる。

そうした恐山のすべてを包み込んでいたのは、その日の優しい風光と深い静寂。地獄の背景にそびえる、錦の織物のように色づいた地蔵山、鶏頭山といった宇曽利湖外輪山が発する「森のささやき」だった。

音を訪ねる旅

「サウンドスケープ(音の風景)」を研究テーマにしている私にとって、旅の楽しみには常に、「その土地や風景が奏でる音を聴くこと」が含まれている。また旅の目的地や日程を、「出合える音」から決めることも少なくない。

そんな「音を訪ねる旅」に、普段なら一人あるいはごく少人数で出かける私にとって、今回の恐山への旅は、特に心に残るものだった。というのも、それは11月2日から5日間、青森県の弘前大学で開催した国際会議、世界音響生態学フォーラム[World Forum for Acoustic Ecology](2006 WFAE in Hirosaki)の直前に行ったもの。会議出席のため、既に来日していた海外からの参加者の一部を会場まで案内するため、日本サウンドスケープ協会の仲間と共に計画した旅だったからである。

参加者は皆、日頃それぞれの国で音の風景をテーマに旅している人たち。それだけに、恐山に入るやいなや、各自がごく自然に「山の音を聴くモード」へと移行した。その様子に、それぞれの「音の旅のキャリアの長さ」が感じずにはいられなかった。案内役の日本人への質問も、やはり音に関するものが多く、例えば風車に対しては、「プラスチックの風車の音に対して、違和感はないのか?」「昔の風車の素材は何だったのか?」そのときの風車は

beach), and the strange sound of volcanic gases bursting up from the bottom of the lake. Whispers from the mountains surrounding the lake whose leaves have turned to yellow and red colors embraced the whole scene.

* Tours hunting sounds

As a student of soundscape studies, my pleasure in traveling always includes listening to the sounds of the place and seeing the landscape of the destination. I sometimes choose my destination and itinerary considering the "sound I will hear." My tour to Osorezan was very impressive. I went there before attending the World Forum for Acoustic Ecology 2006 in Hirosaki, Aomori. With my colleagues in the Japan Soundscape Association, we organized this tour for some foreign participants in the international conference who had arrived in Japan earlier. They are people who travel in search of sounds. Their questions along the way focused on sound, and some asked shrewd questions like "Don't people feel



1. 宇曽利湖と「極楽浜」
2. 硫黄臭の漂う恐山の地獄
3. 恐山の主人公カラス
4. 奥入瀬の溪流

1. Lake Usori and "Paradise Beach"
2. The hell of Osorezan filled with sulfur smell
3. Crows, the main occupants of Osorezan
4. Stream of River Oirase

どんな音をたてていたのだろうか？」といった、なかなか刺激的なものだった。

その後、2006 WFAE in Hirosaki の会議のなかでも、プログラムの一環で、町の音を聴きながら歩く「サウンドウォーク(音聴き歩き)」や、弘前の観光資源としての音楽、即ち津軽三味線のライブハウスを訪問した。さらに会議日程最後の2日間は「音を聴く旅(listening tour)」というプログラムのもと、奥入瀬渓谷や十和田湖を訪れ、千変万化の溪流の響きを楽しみ、満月の光を浴びながら、落ち葉の降り積む音に耳を傾けた。

観光資源としての音

こうした「音をテーマにした旅」は専門家の専有物ではない。それを証明するもののひとつは、旅のエッセイ「もうひとつの風景：日本音紀行」。私を含め、数名の執筆者が2005年の10月から1年間、週に1回のペースで、四季を通じて日本全国各地にさまざまな音を訪ねた旅の魅力や、一般の読者を対象にした新聞に掲載したものである。

そこで紹介したのは、「自然の音」(生物の音・自然現象の音・地形が生み出す音等)から「生活文化の音」(祝祭や行事の音・産業や交通の音・鐘その他の音響装置等)まで、実にさまざまな種類の音をテーマにした旅だった。

そこには「日光の鳴竜」や「鳴き砂の音」のように、他ではなかなか聴けない「特別な音/珍しい音」もある。一方、「山寺のセミ」は、芭蕉に有名な俳句との関係で、また「御厨人窟(みくろど)の音」は、若き日の空海が修行をした洞窟の音ということで取り上げた音。また「輪島朝市の音」や「秋吉台の鍾乳洞の音」などは、既に有名な観光地における音風景の魅力を取り上げたもの。このように「観光資源としての音」と言っても、その成立経緯は決して一様ではない。

いずれにせよ、旅には音を聴く楽しみもあることに気づくこと、特定の土地ならではの音(あるいは音の風景)を観光資源として明確に意識することが、旅の楽しみをより豊かに広げるのは言うまでもない。が、見た目だけでは何の変哲もない場所で、新たな観光資源が発掘されることもある。同時にまた、有名な景勝地で、その場に不似合い、不必要な音楽を流すことへの反省が生まれるなど、観光地の管理や運営にも、新たな配慮を生むことにもなる。 (例えば秋吉台の鍾乳洞では、神秘的な洞窟の響きに耳を傾けたとき、案内放送の音量が大きすぎて耐えがたかった。)

音を訪ねる旅の特徴

音は、刻々と変化する生きた環境の実体を、視覚的な情報に比べて、よりきめ細かく伝えるメディアとなり得る。したがって「音を訪ねる旅」は、現在の視覚中心の観光に対し、その土地とのより濃密な情報の交感を可能にしてくれる。その結果、同じ場所を訪れても、旅人はその風景の形を通じたときより、音を通じたときのほうが、より個人的な関係を取結ぶことにもなる。

音は形やモノに固定されない。「空気の振動」という現象であるため、同じ音でも聴く人によってその聞こえ方、受け取り方には「モノの見方」に比べて、より大きな幅があるのだ。

また、時間と共に立ち現れては消えてゆく音を楽しむには「ゆっくりとした時間」「ゆったりとした気持ち」が必要である。「集団での行動」より、「自分自身の世界を保って行動」することが重要になる。

音を聴く旅のこうした特徴を踏まえつつ、音の世界から観光をとらえてみることによって、私たちはこれまでの観光の問題、これからの観光の課題や可能性を考えるための、いくつかの有益な示唆を得ることになるだろう。

uncomfortable with the sound made by plastic windmills? What materials were used for them before plastics were invented? "

* Sounds as tourism resources

Sound-hunting tours are not the monopoly of researchers. Several writers have contributed travel essays in turn to a weekly column in a newspaper named "Alternative landscape: Sound Travelogue in Japan" for a year. In these essays, a variety of sounds such as "natural sounds" (sounds made by living things, natural phenomena, topological features, etc.), "sounds of people's living" (sounds of festivals, events, industries, traffic, temple bells, etc.) were touched upon along with the landscapes of tourist sites across the country. During the World Forum, we guided participants on sound walks to tourist spots in Aomori prefecture, and live-house performances of Tsugaru Shamisen (three-string musical instrument special to Aomori) in Hirosaki city.

If people notice that they can enjoy listening to different sounds, they will find additional pleasure in traveling. They may find new tourism resources in their destinations from the viewpoint of soundscape. On the other hand, they may find that there are well-known tourist sites which play unnecessary and unsuitable music that destroy the scenic beauty.

* Tours to listen to sound

Sounds can be a better medium than visual information for tourists to be impressed by the places that they have visited. In order to listen to sounds that can only be heard momentarily, you should spend a leisurely time and have a calm state of mind. It is important to travel alone with one's own world, instead of traveling in a group. If we look at tourism from a sound point of view, problems in tourism may be found, and some useful suggestions as to tasks and potential for future tourism may be obtained.

Keiko TORIGOE, professor, University of the Sacred Heart, Tokyo

JRの観光列車「リゾートしらかみ」

森口将之 自動車ジャーナリスト



かつての国鉄(日本国有鉄道)が所有していた鉄道車両は、特急や急行といった列車種別ごとにデザインが決まっていた。たとえば上野～青森間を走る「はつかり」も、大阪～金沢間を走る「雷鳥」も、485系という同じ特急型車両を用いていた。

しかし分割民営化によって発足したJR各社は、同じ特急であっても走行線区や利用客層に合わせた専用車両を投入する事例が多くなっている。JR東日本(東日本旅客鉄道株式会社)を例にとると、首都圏から伊豆へ向かう「踊り子」用251系と、水戸やいわきへ向かう「ひたち」用651系では、前者がリゾート客向け、後者がビジネス客向けということもあり、同じ特急型でもまったく異なるデザインとなっている。

特に観光輸送を主目的とする臨時列車や季節列車では、「ジョイフルトレイン」と呼ばれる個性豊かな車両が続々投入されている。国鉄時代末期に登場したジョイフルトレインは、当初は団体向けのお座敷列車や欧風列車が多かったが、近年は使用線区を限定し、沿線の車窓や利用客層を考慮したデザインを施す例が増えており、百花繚乱の感がある。

そのなかから、秋田～弘前・青森間を日本海沿いの五能線経由で結ぶ全車指定席の臨時快速列車として人気を博し、今年3編成目を投入するに至った「リゾートしらかみ」を、JR東日本秋田支

もりぐち・まさゆき/自動車ジャーナリスト

1962年東京都生まれ。1984年早稲田大学教育学部卒業(数学専攻)。徳間書店、ネコ・パブリッシングなどの出版社編集部を経て、1993年にフリーランスの自動車ジャーナリストとして独立、現在に至る。自動車専門誌、情報誌、男性誌、ウェブサイトなどで執筆中。日本自動車ジャーナリスト連盟、日仏メディア交流協会、日本デザイン機構、各会員。日本カー・オブ・ザ・イヤー選考委員。

社の協力により取材した。日本の鉄道における「観光のデザイン」の一例として紹介していく。

観光路線転換の切り札として

秋田県能代市の東能代駅と青森県弘前市近郊の川部駅を結ぶ五能線は、多くの地方交通線がそうであるように、利用客数の減少に悩んでいた。

そこで秋田支社では平成2年、同線の位置づけを生活路線から観光路線に切り替えることを決定。ジョイフルトレイン「ノスタルジックビューートレイン」の運行を始めた。合わせて沿線の地方自治体とともに「五能線連絡協議会」を結成し、パンフレットなどによる情報発信を行うなど、沿線の観光開発の中核組織として活動を開始した。

このとき投入されたノスタルジックビューートレインは客車がベースで、両端の車両に展望デッキが設置され、窓を大型化。車内は白熱電灯に木枠の座席という、昔の客車を思わせる仕立てだった。

ここでの経験を生かし、秋田支社では平成9年の秋田新幹線開業に合わせ、今度はディーゼルカーをベースとした新しいジョイフルトレインを投入する。これがリゾートしらかみだった。名称の由来が、4年前に世界自然遺産に登録された白神山地であることは言うまでもない。

車体先頭部は運転席窓を高い位置に角度をつけて配置し、観光専用の優等列車であることを強調した。側面は上下に長い固定窓を採用して眺望に配慮している。室内は向かい合わせの座席区画ごとに壁で仕切った簡易個室型のボックス席を中間車両に採用。グループ客が多い五能線の需要に合わせたもので、クッションを引き出すことで簡易ベッドにもできる。先頭車両はリクライニングシートを装備して快適性を向上させている。

1. 秋田～弘前・青森間を結ぶ臨時快速列車「リゾートしらかみ」
1. "Resort Shirakami" connecting Akita and Hirosaki, Aomori

"Resort Shirakami," a tourist train by JR East

Before Japanese National Railways was privatized, the designs of train bodies were designated according to service classes such as limited express or express. After the privatization and the division of the nationwide corporation into several companies, each company came to use different designs according to service districts or main users. Particularly, when providing special or seasonal services for tourists, trains called "joyful trains" are deployed. Their designs are varicolored. "Resort Shirakami" is one such example. The "Resort Shirakami" is an occasional service running on the Gono line between Akita and Hirosaki, Aomori along the coast of the Japan Sea. Like other local railway services, the Gono line was suffering from the ever-decreasing number of passengers and ever-increasing deficit. The Akita branch of JR East decided to change its policy to place a

stronger emphasis on tourist-oriented services in 1990. It invited municipal governments along the line to be members of the "Gono Line Liaison Council" to discuss the development of tourism in the area.

At the beginning, two viewing decks were attached to the existing train and were furnished in a retrospective style with wooden seats and incandescent lamps. In 1997, as Akita Shinkansen began to operate, a diesel engine-operated train was introduced for one return travel a day. At the same time, this service line was named "Resort Shirakami" after the Shirakami mountain area which was inscribed into the UNESCO World Heritage Sites in 1993. At the front of the train, the driver's seat was placed on a higher position, and long windows were installed on the upper and lower portions on the sides of the cars to allow passengers to have wide views. Seats in the middle car were arranged like box seats by partitioning seats facing each other by walls to cater to group passengers.



2



2. しらかみ3兄弟「くまげら」「樺」「青池」
 3. 五能線全線開通70周年を迎えた今年投入された第3編成「くまげら」。室内は座席などを赤で統一、側面は長い固定窓を採用して眺望に配慮している。
 2. Three trains "Kumagera"(No. 3), "Buna"(No.2) and "Aoike"(No.1)
 3. "Kumagera" Fixed windows on the sides to give a wider view. Seats and other interior articles are colored red.

3

独創の「蜃気楼ダイヤ」

車両以外にも工夫があった。前述の五能線連絡協議会や沿線のバス会社、観光施設などと協力し、列車に接続し観光地へ向かうアクセスバスや、専門ガイドが同行する駅出発の自然体験メニューなどを用意した。列車の旅と駅からの観光をセットにした、新しい旅のスタイルを提案したのである。

運行面では「蜃気楼ダイヤ」が注目を集めた。主要停車駅で下車した客を同じ列車で迎えに行くために、一部区間を逆行運転するというもので、JRではかつてない試みだった。

こうした企画が成功し、リゾートしらかみは指定券の入手が困難な人気列車になった。そこで平成15年には第2編成を投入。車体色は白神山地のブナの木をイメージした緑色として「樺」編成と命名した。白と青の2トーン塗装だった従来の編成には、沿線の名所である十二湖を代表する「青池」の名が与えられた。2往復となったことで秋田新幹線との接続が可能となり、首都圏からの観光客が利用しやすくなったことも特徴だった。

白神山地が世界遺産に登録されて10周年となったこの年、「白神山地ブナの学校・東京分校」が開かれた。C.W.ニコル氏など自然にゆかりの深い著名人を講師に招いたセミナーを実施するとともに、写真などを用いて白神山地の魅力を発信した。この催しはその後会員制倶楽部「白神山地ブナの学校」に発展し、会員対象の「白神山地出前講座」を首都圏で開催するなどの活動を行っている。

最新編成は公募で名称を決定

五能線全線開通70周年を迎えた今年投入された第3編成「くまげら」は、既存の2編成が青／緑色をテーマカラーとしていたので、赤色をテーマとすることが当初より決定され、それにちなんだ名称が一般公募された。結果は1位が夕陽、2位がくまげらだったが、地域性の強いネーミングとして、白神山地に棲息する天然記念物くまげらが選ばれた。

車両前面は窓まわりを黒、その上の前照灯周辺を赤色としてくまげらをイメージ。下半分は赤から黄色へのグラデーションとして夕陽を表現したという。鉄道車両の塗装にグラデーションを採用するのはほとんど例がなかった。ここでもリゾートしらかみは常識を破った存在だった。室内は座席などを赤で統一し、先頭車両に観光案内のVTRなどを観賞できるモニターを設置したことが過去2編成との違いとなっている。

3往復となったことで蜃気楼ダイヤは廃止されたが、代わりに絶景ポイントでの徐行運転を行っている。1往復は青森発着とされたが、これは平成22年に予定されている東北新幹線青森乗り入れに先駆けたものだという。韓国語のパンフレット配付を予定するなど、国際的な宣伝を始めていく考えもあるという。

五能線の生活路線としての需要は減り続けており、乗車券発売データの指数でみると、平成8年を100とした場合、昨年55にまで落ち込んでいる。一方リゾートしらかみによる観光需要は、平成9年を100とすると今年度の予想は235と大幅に伸びている。既存の観光鉄道の枠にとらわれない大胆かつ柔軟なデザインが、この数字につながったといえるだろう。

Reclining seats were applied to the first car to increase comfort.

The Gono Line Liaison Council, bus companies and tourist facilities in the area have cooperated to offer bus services to tourist spots in accordance with the timetable of the train services, and guided nature watching tours from train stations.

A remarkable point in its operation was to run the train in reverse to pick up passengers who had left at major stations to visit tourist places. It was an unprecedented operation for JR group.

These ideas were successful, and "Resort Shirakami" became a popular train for which reserved seat tickets became difficult to obtain. In 2003, the Akita Branch invested in a second "Resort Shirakami" train. As two return services were made available, connection with Akita Shinkansen became possible. This resulted in the increase in the number of tourists from the Greater Tokyo area. In 2006, the third train was introduced. The previous two trains had

blue and green as their main colors, and that for the third train was predetermined to be red. The windowpane of the front of the first car was framed with black, and the area surrounding the front light was colored with red in the image of "Kumagera" or a black woodpecker, the nickname of this train. The lower portion of the train body was colored with a gradation from red to yellow in the image of the sunset. The seats and other parts inside were unified with red. In the first car, a TV monitor was installed to show videos of tourism, and others.

Tourist demand for "Resort Shirakami" has been increasing, and the expected index for 2006 is 235 when the level in 1997 was set as 100. The bold and flexible designs of the trains as well as operation have led to this figure.

Masayuki MORIGUCHI, automobile journalist

編集後記

新幹線の車内でこの原稿を書いている。前の席では外国人旅行者がさかんにシャッターを切っている。顔を上げると車窓に晩秋の澄み渡った青空を背景に冠雪した富士が美しい。収穫の終わった田の風情も捨てたものではないと思うとすぐ、眼に飛び込んでくるのは野立て看板や、この間まで深い緑に覆われていた丘に替わって出現した国籍不明デザインの戸建て住宅団地、さらに進むと何本もの赤白ダンダラ煙突である。超高速鉄道システムとして世界に冠たるSHINKANSENの全線に亘る車窓風景がこれに似たり寄ったりであることが少なくない。もちろん、人の営みと自然の織りなす四季折々の美しい景観も見ることが出来るが、細切れ状態が増えている。単に自然がよいといっているのではない。景観の中に異物としてしか見えないものが入るのが不快なのである。世界遺産に指定される街並みのような人工物の連続する美しい風景もある。

このたび日本の新首相が「美しい国、日本。」をキャッチフレーズとしてデビューした。文字どおりに解釈すれば、日本のたまたまいにふれていると思うが、果たして国民の何割が日本の何がどう具体的に美しいのか、体感的に分かっているのだろうか。たぶん、そんなことをまともに聞かれても、面喰らっているのではない。巷では相変わらず「美しい」などと抽象的で腹の足しにもならんことを言わずに道路建設などの公共工事をと、心待ちの補助金を頼りに、環境改変に邁進す



る地方の現実がある。ハコモノ観光施設を作りにつけた挙げ句に破綻した政府外郭団体、第三セクター、自治体もある。

前の首相が提唱した「観光立国」の大切な基盤であり資源である国土景観、身の回りのどうということのない、しかし何かしら愛着のもてる昔からの風景が経済の回転のための開発や大小の仕掛け・道具によって少しずつ蝕まれ、虫食い状態で醜景を広げている。個々人が些細だが違和感を覚えるものを見過ごし、容認してしまうことが、なし崩しに景観汚染を引き起こす。やり過ぎず、敏感に反応し、声を発する必要がある。

それには日本の美しさが何に由来するのか、どの様に育まれてきたのかを知る必要がある。すなわち文化の深い理解である。理解には時間がかかる。短兵急にはいかない。積み重ねの教育が重要だが、成果の測りにくい教育分野である。一方今を生きる我々の大方が、美醜について自信を持って判断できるだけの十分な教育を受けてきたのだろうか。感受性の強い

若いときにこそ必要と思われるが、受験勉強には関係ないと疎んじられ、避けられてきた分野であるのが実情であろう。これは逆転しなければならない。自然の美しさのみならず、街並みの美しさ、建造物の美しさ、道具の美しさ、背後にある目に見えない美や文化の成り立ちや意味そして作り方・作法をも体感してこそ、我々に渡され、引き継ぐべき「美しい日本」をすすめる責務である。景観を保全し回復すること、伝統を継ぎ、さらに新たな美を生み出すことが、今や日本の生き残りの道であり世界に貢献する道ではないだろうか。都市活動のダイナミズムを観光することや、産業観光、文化芸術観光など、美を基軸とする新風景も見え始めているのではないか。 (迫田幸雄)

VOICE OF DESIGN VOL. 12-2
2006年12月15日発行
発行人／柴久庵憲司
編集委員／迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、
薄井滋、森口将之、
南條あゆみ(事務局)
翻訳／林 千根
発行所／日本デザイン機構事務局 〒171-0033
東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F
印刷所／株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.12-2
Issued: Dec. 15, 2006
Published by Japan Institute of Design
3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan
Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156
Publisher: Kenji EKUAN
Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI
Printed by Takayama inc.

Editor's Note

The new prime minister of Japan made his debut advocating a catchphrase "Japan, a beautiful country" as his policy goal. Taking the words literally, he may mean the natural settings of Japan with "beautiful country." But how many people are conscious of what is beautiful about Japan? In fact, various localities are looking forward to the provision of subsidies from the national government for road and other public construction projects through which they expect to activate their economic activities, but only to change their environments. As a result of developing luxurious hotels and tourist facilities, a number of extra-governmental agencies, local governments and quasi-governmental agencies underwent a failure in management.

Landscapes that people have appreciated for a long time have been gradually invaded by man-made structures erected for economic reasons. If people do not speak out against even small cases of

destruction, landscapes all over Japan would be ruined. We need to be more sensitive and active in stopping the process of natural and landscape destruction.

Having said so, I wonder if we, people living today, have received proper training to judge what beauty in landscape is. We need to know the origin and later development of Japanese beauty, in other words, we need to have an understanding of our own culture. In addition, people's senses to appreciate beauty in nature, landscapes, buildings and tools should be developed while they are young, and aesthetics, culture and meaning, skills and techniques behind the beauty should be taught in order to convey the beauty to coming generations. To make Japan a beautiful country, we must preserve and restore landscapes, carry on our traditional aesthetics and create new beauty. Fortunately, I see some attempts emerging to seek new beauty through tourism of city dynamism, industrial activities and cultural and art activities. (Yukio Sakoda)