
東京財団 研究報告書

2004 - 14

デジタル観光戦争の勃発 4200万人を呼び込む京都の観光資源の秘密

野田清行 株式会社京都放送取締役

東京財団研究推進部は、社会、経済、政治、国際関係等の分野における国や社会の根本に係る諸課題について問題の本質に迫り、その解決のための方策を提示するために研究プロジェクトを実施しています。

「東京財団研究報告書」は、そうした研究活動の成果をとりまとめ周知・広報（ディセミネート）することにより、広く国民や政策担当者に問いかけ、政策論議を喚起して、日本の政策研究の深化・発展に寄与するために発表するものです。

本報告書は、「21世紀の観光資源」研究プロジェクト（2003年7月～2003年12月）の研究成果をまとめたものです。ただし、報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。報告書に対するご意見・ご質問は、執筆者までお寄せください。

2004年9月

東京財団 研究推進部

目 次

はじめに	1
第 1 章 観光資源の仕掛けと因果関係	3
1. 100 万人の観光客を誘発した高台寺のライトアップ	3
(1) 演出家は庭師	3
(2) 250 万人が訪れた花の万博「いのちの塔」	5
(3) 心を揺さぶる仕掛けと永久保存	6
(4) 平安神宮はパピリオン?	9
(5) 景観ノウハウが生きる高台寺ライトアップ	11
2. 京都とテーマパークの比較	13
(1) 4200 万人の観光客を呼び込む京都の秘密	13
(2) 2500 万人に愛される千葉県のテーマパーク	16
(3) 観光立国に不可欠な情報戦略と人財	17
(4) 3317 億円のオリエンタルランド戦略	19
(5) 自分を見つめるテーマパーク「京都」	22
3. 観光スポット「ねねの道」「高台寺」	24
(1) 幻の二年坂と一年坂をつくりだした「古都に燃える会」	24
(2) 訪問地ベストテンに登場した高台寺界隈の仕掛け	25
(3) 京野菜ブランドと小京都の因果関係	27

4.	莫大な庭園維持管理費 14 兆円？	31
	(1) メンテナンスと維持費の謎	31
	(2) 100 年後が見える庭師と見えない庭師	33
5.	グランドデザインと文化財庭園	36
	(1) 庭師の哲学と感性	36
6.	観光促進企画の仕掛人	39
	(1) 31 万人を一晩で動かしたミレニアム	39
	(2) メディアによる多角的発信体制	41
	(3) 産業博覧会としての「祇園祭」と「全国祇園祭行列」	43
	(4) 核になる人材と仕掛け	45
7.	伊勢神宮遷宮と「おかげ横丁」	46
	(1) 高いマーケティング能力を活かした町づくり	46
	(2) 430 万人の参拝者	47
	(3) 伊勢神宮 式年遷宮の仕掛け	49
8.	ビジット・ジャパン・キャンペーン	51
	(1) 産業の空洞化と観光産業の育成	51
	(2) 訪日外国人旅行者ベスト3 東京・大阪・京都	52
	(3) 大英博物館の仕掛けとロンドンの 8 兆円企業	53
	(4) 先端企業との連携やインフラ整備も観光資源	57

第2章 国際交流から見えてくる観光立国「日本」	59
1. 国際化における問題点	59
(1) 訪日外客の複雑な思い	59
事例1 <日本で生活する中国人女性>	59
事例2 <ペルー人のIさん>	60
事例3 <1998年に大学から誘われ語学留学したブラジル人女性のJさん>	63
問題1 中国に蠢く留学生ブローカー	67
問題2 留学生は中古車で大儲け	68
問題3 国籍別訪日外客数と22万人の不法滞在者	68
2. 訪日旅行者の目的と実態	70
(1) 地域別訪日目的	71
3. 求められる観光立国「国家戦略」と「国家理念」	73
(1) ハリウッドが描く日本の精神文化	73
(2) 京都の普遍的構造と価値の見直し	75
第3章 観光戦争はデジタル金融戦争に繋がる	77
1. 観光戦争の実態	77
(1) 数字から見た観光客	77
(2) 観光戦争はデジタル金融戦争	79

2. 中国戦略とメディア活用	81
(1) 観光立国戦略のキーワード	81
(2) 中国戦略とメディア活用	83
3. 総括	86
(1) デジタル観光戦争の勃発	86
(2) 消費を地域に分散させる京都型観光資源	88
(3) 閉鎖空間で消費を独占するディズニー型観光資源	90
(4) 京都型とオリエンタル型の複合型テーマパーク 「伊勢神宮おかげ横丁」	91
(5) 近隣から7割の観光客を誘発するのが鍵	92
(6) 電子決済システムにも連動する観光戦略	93
出典資料 / 調査・研究協力	95

はじめに

国際観光消費額とか国際観光客到着数という角度から「観光産業」を捉える時には、ビジネス・留学・研修・コンベンション・スポーツ等、あらゆる目的を対象とし、入国・出国行為者を「国際観光旅行者」として扱っている。自然景観に優れた地域に旅に出る、俗に言う「観光」だけではない。ビジネスで東京に行っても、夜は六本木で都市型開発のシンボルといわれる高層建築に触れ、夜景やライブを楽しむ。翌日は原宿で若者文化に驚き、帰国前に古都「京都」で日本文化を満喫する。大学留学でやってきても、実態はほとんど自動車工場でバイトというケースもある。また、スポーツ大会に参加したが、試合終了後は先端企業の工場見学に行き、名刺交換し人脈を開発して帰国というような例もある。パターンに限りはない。観光や観光資源を狭義で考えないで「人とお金が動く」ことと捉えると「観光資源」がもう少し見えてくる。

まず観光行為の前提として、観光客と観光資源との間に「行きたくなる因果関係」を創出する必要がある。ビジネス・スポーツ・音楽・景観・食事等、気をひきつけるテーマは多種多様である。

この「21世紀の観光資源」研究プロジェクトでは、「仕掛け」と「因果関係」に目を向けている。世界の観光戦略に対抗しうる観光資源創造の研究でもあり、金融戦争・情報戦争の研究でもある。デジタル時代に、観光立国に取り組むことは、クレジットカードも通貨も超える電子決済問題も浮上させることになる。さらに地上波のデジタル化のタイミングも重なるため問題は一層複雑になる。

国は産業戦略として「観光立国」を打ち出した。その1つの要因は、高度成長期、日本とドイツが円高とマルク高を誘導され、これを背景に日本、ドイツ両国では、海外旅行ブームが起り旅行収支の赤字が大幅に拡大したことにある。もう1つは、これまで日本をリードしてきた各種製造業が、中国の急激なキャッチアップにより安い人件費を求め、海外に生産拠点を移すなど、産業構造が大きな転換期を迎えていることにある。国は戦後最大の経済危機に直面し、新たな産業軸創出の必要性を感じ、産業構造の転換を図ろうと考えている。

さて、2000年の日本の観光産業総消費額は約22.6兆円、GDP比4.4%である。(世界の観光産業総消費額は世界のGDP比10~11%といわれている)この現状から、日本は「観光消費の倍増計画」を国の戦略として掲げている。

また、2003年は「訪日ツーリズム元年」、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の実施を宣言した。

国土交通省「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、訪日外国人旅行者の飛躍的な増大を図ることが重要な国家的課題となっていることに鑑み、官民一体となった国を挙げての訪日観光客を促進する戦略的なキャンペーンである。

官民一体となった実施本部を設置し、国土交通大臣を本部長に、日本ツーリズム産業団体連合会会長ほか業界代表、地方公共団体代表、広告業・マスコミ代表、経済界代表、関係省庁これらの連携が求められる。さらに海外ではJNTO(国際観光振興会)、在外公館、民間の海外事務所等が一体となってキャンペーン実施を試みるとされている。

具体的な事業としては、各国ごとの市場調査、効果測定を行い、様々な事業を行うということが掲げられている。

1998年の日本人の海外旅行者は約1580万人、旅行支出は3兆8036億円。一方、訪日外国人は約410万人で、日本国内での旅行消費は4939億円。いわば日本は3兆3097億円の赤字。また、2001年の海外旅行者は1622万人、訪日外国人は477万人。国際収支は約3.5兆円の赤字となった。日本を訪れる訪日外国人数が他国に比べ低い。

また、アメリカ、中国、フランス、スペイン、シンガポール、そしてイタリアは、観光客誘致に成功し黒字である。

3.5兆円の国際旅行収支の赤字は、情報戦争での完全敗北を意味する。競争に耐える新しい観光哲学による仕掛けと因果関係づくりが重要になる。問題は山積しているが、「京都」を軸に検討する中で、実績を検証しつつ「人が動く」仕掛けづくりを考える一助としたい。

第1章 観光資源の仕掛けと因果関係

1. 100万人の観光客を誘発した高台寺のライトアップ

(1) 演出家は庭師

京都市東山区高台寺下河原町に「ねねの寺」として名高い高台寺塔頭の圓徳院がある。ここには伏見城から移されたという豪放な石庭があり、高台寺と共に「秀吉」と「ねね」の想いを受け継いでいる。豊臣秀吉の妻、北政所「ねね」が晩年に過ごした御殿と枯山水の庭園が嘗て移築された。御殿は幕末に焼失したが庭は残った。力強い勇壮な庭を眺めると、「ねね」の気持ちになれると語る圓徳院の御住職・後藤典生さんは、京都で近年流行になっている「庭園ライトアップ」の仕掛人である。京都のライトアップは高台寺から始まった。

ミレニアムの前年、日本で唯一素手で大鼓を打つ大倉正之助さんに呼ばれて久し振りに圓徳院の東側にある高台寺へ出掛けて行った。ライトアップされた池を眺める中、「よっ」という大倉さんの掛け声と鼓を打つ音が響いていた。池には紅葉が映り「クモの糸」でお釈迦様が見つめた蓮池を思い出させるような情景であり、ライトアップによって池に映し出された紅葉は眼前に広がる自然の紅葉の美しさとは違う別世界のものではあった。この世のものと思えぬ幽玄の世界の中に、闇の底から「よっ、よっ」と腹の底に響く鬼のような声が聞こえてきた。ポンポンと鼓を打つ大倉さんに「違う違う」と注文をつけているのは「北山造園」の庭師であった。音楽プロデューサーやディレクターではなく、京都の庭師が照明を考え、音の演出をしているのである。また注文の付け方が心憎い。大倉さんをその気迫でグイグイ引きずりまわす。音が見る見る化けていく。庭師が桃山あるいは江戸時代から受け継いできた庭に、自ら創造した光と音を加えるこの発想が奇異に映るようでは観光資源を語ることは出来ない。この一番大切なリハーサルに企画者であり発注者でもあった後藤さんは一切口を出さない。姿も隠していた。

これが東京だと、どこかの広告代理店や協賛企業の人々が必ず口を出してくる。放

送局の一員として数多くの事業に関わってきた私自身にもその癖がある。公務員が口を出すなど、もってのほかである。【本物の庭師】は、造園時に朝日や夕日、月の光や紅葉の影、桜の香りやセミの声、獅子齧しの竹の音や水の音、木々を渡る風の声をしたたかに織り込んで、10年先、20年先をデザインすることを後藤さんは十分に心得ていたのである。だから、これと見込んだ庭師に音も光も任せているのだ。

100年先を読む庭師、あるいはそんな親方から庭の哲学を受け継いだ弟子達と付き合い合っているであろう。庭師の北山さんは愛知万博の石積みも引き受けている。勿論、下請けであるが、お金で受けているのではない。「任せてくれるのならやる」の精神である。

職人さんのこの技能は代々親方から弟子へと引き継がれてきたものであるが、庭園が完成しても感謝状も表彰状もJVの担当者が手にするのだろうと後藤さんは笑った。

秀吉の時代にここに寺をつくるとなると、真っ先に信用できる「庭師」(作庭家)を選んだらいい。秀吉は高いお金を払い、あるいは等価交換して土地を手に入れる。そうするとまずランドデザインを決める作庭家を任命する。この東山の借景を活かして庭をこうつくり、建築物はここにつくる。門はこうして、襖絵は狩野派の誰に依頼、工芸は誰にと庭師から発展していったものだと後藤さんは考えている。

庭師は、京都文化の中で、ある意味では絵師や歌人・茶人よりも上にいたというのだ。庭師は自ら「茶会」が開けた。歌人には貴族も武家もいた。庭師は、そんな歌人も呼べる文化人であったと推測している。

こう聞くと後藤さんが数千万円のリスクを負いつつも、その仕上げを庭師に任せることの意味が理解できる。庭には奥行きがあり哲学がある。だから歴史上の人物の多くが庭と語るのである。ライトアップは現代人に歴史を越えて何かを語りかける。そんな語らいを庭師とご住職が少しだけ応援をするのである。ライトアップは観光資源をただ美しく照らし出すだけでは駄目なのかも知れない。様々な禅問答が聞こえてくるようである。高台寺のライトアップにはテーマがあり、その所為かりピーターが多い。

(2) 250 万人が訪れた花の万博「いのちの塔」

高台寺のライトアップは、大阪で「自然と人間との共生」をテーマに開催された国際花と緑の博覧会(The International Garden and Greenery Exposition, Osaka, Japan, 1990)のシンボル塔「いのちの塔」に始まる。会期は1990年4月1日から9月30日までの183日間であった。会場面積は約140haで都心部から観光客を運びリニア地下鉄も話題になった。入場者総数は2312万6934人で、マスコミも毎日花博情報を伝えた。NHKは発信基地としてこの「いのちの塔」にサテライトスタジオを設置した。しかし、この「いのちの塔」は苦しみ続けた。開幕前には100万人を目指した会員募集が十数万人規模で停滞し資金的にも難航、「あれは花博のシンボル塔ではない」と関係者にも否定された。「シンボルは、あのイントレで組んだような鉄を編んだ塔だ」という者まで出て来た。閉幕時には40万人以上のメッセージを集め永久保存の賛否で注目を集めた「30億円の塔」に高台寺ライトアップの原点がある。

この「いのちの塔」は、京都大学関係者を中心に、心の運動で2000円の有料会員を二十数万人、メッセージ参加者四十数万人を集めた。京都大学元総長の平澤興先生や岡本道雄先生を中心にOBの方々が実行委員会をつくって「高度成長の時代に日本が置き忘れた心の大切さを訴えた運動」であったと理解しているが、実際には何度も座礁しかけた。オープン出来ない可能性すらあった。逃げ出すスタッフもたくさんいたが、趣旨に賛同した京大留学生のボランティアの諸君共々、私も応援団の一人として最後まで付き合った。問題は山積みしていたが、開催前年の冬に建物はなんとか完成した。完成した「いのちの塔」に灯を入れ、初めてライトアップしたのが、花博開会3ヶ月前の大晦日の晩であった。建築は京都大学名誉教授の川崎清さんの設計デザインで、照明デザインは東京タワーや横浜ベイブリッジで有名な石井幹子さんであった。ライトアップされた塔からはドクンドクンと脈打つ命の鼓動が聞こえるようであった。寒さも忘れて歓声と共に見上げたものである。コンクリートの塔というより血の流れている「大樹」に見えた。

(3) 心を揺さぶる仕掛けと永久保存

40 万人以上のメッセージが「いのちの塔」の光ディスクに納められたことで、会員募集と同時に「テーマ啓発」花博の趣旨説明に大きく貢献した。また、自分の家族の写真を納めたことで、自分の塔に行きたいと思う人が全国に誕生した。「集客力」の面でも初期段階からこの塔は大きく貢献したように思う。会員の名前も塔に永久に刻まれた。

又、手塚治虫さんの「火の鳥」や、ちばてつやさんの「あしたのジョー」、水島新司さんの「あぶさん」「ドカベン」など漫画キャラクターも会員募集や趣旨説明に貢献した。中島潔さんの「ふしぎちゃん」のキャラクターも活躍し、この塔を大いに盛り上げたものである。ライトアップは、そんな「いのちの塔」に魂を入れた。40 万人の会員は、マスコミが塔の存続を伝える度にハラハラし、自分のメッセージが納められているこの塔の成り行きが気になって仕方がない。塔の永久保存に向けて、会員の声援は強力な追い風になった。

この大晦日の灯入れ式の様子とライトアップは、NHK の「紅白」で全国中継され、その後も花博会場から何度も中継されたが、いつもその中心に昼も夜も「いのちの塔」が浮かび上がっていた。このライトアップの技術は評価に値する。夜間入場者総数は 434 万 8499 人であったが、誰もがこの塔を見上げ、目印にした。万博史上最多の 83 カ国・55 国際機関が参加したが、あらゆるパビリオン、そして庭園のシンボルになったのである。鉄塔先端は 90m、展望階は 60m の高さであった。

開幕直前に主催者サイドから責任問題に巻き込まれるのを嫌って「いのちの塔」はシンボル塔ではないというような情報がリークされ、イントレの火の見やぐらのような塔こそがシンボル塔であるという噂が流されたが、阿部進さん(カバゴン)と京都大学名誉教授・数学者の森毅さん、フォークシンガーの高石ともやさんらが、先頭に立って応援した。開幕直前には、故平澤興(京都大学元総長)実行委員会初代会長が何故この塔を何の儲けにもならないのにリスクを負ってまでやる決断をしたのかを、新潟県味方村(平澤先生の生まれ故郷)で知事も招いて語り合った。その様子は新潟・東京・横浜・静岡・名古屋・京都のラジオ局から特別番組として放送された。さらに糖尿病による眼底出血でドクターストップがかかっていたのに、失明を覚悟して

1000 キロのサイクルキャラバン参加を決断した教育評論家の阿部進さんを隊長に据え、志に共鳴し 1000 キロを自転車で走破することを決めた高石ともやさんと、応援団として加わったトライアスロン協会のボランティアの皆さんが、開幕日に大阪の花博会場に入るんだと一斉に自転車を漕ぎ出したのである。

新潟放送を早朝出発。新潟新聞は一面で大きく取り上げてくれた。途中、各地域の放送局のパーソナリティを訪ねて、協力を呼びかけた。文化放送・ラジオニッポン・静岡放送・東海ラジオ・KBS 京都・・・各局のパーソナリティもその場で運動に賛同、メッセージに参加。家族のメッセージを登録してくれた。

新潟から、まだ雪の残る三国峠を越えて東京へ、夜に箱根を越えて静岡へ、浜名湖を見ながら名古屋に、菜の花畑を見ながら関が原へ、琵琶湖を見ながら彦根から京都へ。地元の京都では、KBS 京都だけでなく、NHK 第一の全国中継も実施。1000 キロのサイクルキャラバンの概要を説明し、いのちの塔の趣旨を「ラジオ」で語り続けた。朝 5 時台には自転車の泥を落とし、油をさしつつ冷たい雨の中を連日漕ぎ続けたのである。

途中、お昼休みにレストランを用意したが、高石ともやさんに叱られた。

「休憩したらお昼から自転車がこげなくなる。足がパンパンに張っている。休憩したら走る気力がなくなってしまう。休憩はとらない。道路に大福やバナナ・苺などを持って待っていてくれ。いるものをもって、そのまま夜まで走り続けるから。トイレ休憩もいらない。走りながら飛ばす」

それは壮絶なキャンペーンであった。深夜の箱根でももめた。くねくねした夜の山道である。ボランティアには危険回避のためバスに乗ってもらって、高石さん一人に走破を任せた。しかし、ボランティアは怒った。僕たちも走りたい。ホテルでの議論は深夜一時まで続いた。涙を流す者もいた。全国のラジオパーソナリティが、このキャラバン隊を我がことのように連日追いかけた。新聞も書き続けニュースにもなった。

博覧会のキャンペーンというと、一般的には、キャンペーンバスでやってきたコンパニオンが、マスコットの着ぐるみとスタジオに入って宣伝するというのが普通である。本当に 1000 キロを自転車で走り、生放送に時には数分遅れつつも飛び込んでくるような本物のキャンペーンを展開した。スタジオに入れない時には携帯電話で中継した。パーソナリティにとってもこういうキャンペーンは初めての体験で「いのちの

塔」の趣旨をよく理解した。建前ではなく「本音で賛同したパーソナリティの言葉」は説得力が違う。新潟・東京・横浜・静岡・名古屋・京都・大阪と一気に世論が支持から「応援」に動き出した。当然、狙いは東名京阪に絞り込んでいた。

テレソンを日本で最初に始めたのも KBS 京都（近畿放送 TV）であったが、1990年3月、この当時、チャリティテレソンで「マラソン」をやるといような企画はまだなかった。このキャラバンは、ラジオ局を複数結び随時各局に動向レポートを入れる一週間のラジオキャンペーン形式をとった。そして実際にリスナーの生活圏1000キロを自転車で走破したのである。リスナーはドキドキしながらその動向を追跡した。パンクをした自転車、線路で転んだ自転車、唇が紫になり途中救護車に収容されたボランティア、新潟の公民館でゴザの上に座り一緒に歌った村民、家から飛び出して声援を送ってくれた人々、県境まで心配で迎えに来てくれたラジオカーのスタッフ、皆がひとつになった。「こんなことまでやる必要があるのか」とスタッフが言い争いになる場面もあったが、キャラバン隊は1000キロをドロドロになって走り続けた。

開会式の朝、京都市役所で田辺市長と岡本道雄会長がエールを交換、愛ウォーク京都に参加した京都市民2000人に励まされ、キャラバン隊は大阪・鶴見の花博会場に向かった。京都からは同行していた京都大学の留学生も自転車に乗った。

会場では正規の花博開会式事業が繰り広げられていた。華やかな式典会場には目も向けずキャラバン隊は裏口から塔に向かった。泥と雨で真っ黒になった「会員募集の横断幕」を手にボランティアが誇らしげに「いのちの塔」に入場行進すると、予期せぬ大きな拍手が巻き起った。フラッシュが光った。新潟の県民が何人も飛行機で来て待っていてくれたのである。新聞社も「いのちの塔」の開幕を喜んで伝えてくれた。開会式の他の公式催事に負けない大きな記事になった。この日を境に「いのちの塔」は花博の正式なシンボル塔になったように思う。

マスコミは敵にも味方にもなるが、心を揺さぶらなければ新たなパワーを手にすることはない。ここには戦略も汗も必要になる。観光資源も単に素晴らしいだけでは駄目なのである。人を動かすには、それだけのエネルギーと仕掛けが必要なのだ。

NHKの花博スタジオは塔の一階にあった。いのちの塔実行委員会にとってNHKは店子であり、趣旨を最も理解してくれるマスコミのひとつであった。花博の閉会式

でも、塔の前で永久保存が決まり喜ぶ岡本道雄会長（京都大学元総長）やフォークシンガーの高石ともやさんらの唄う姿が、アナウンサーのお別れの言葉と共に全国に中継された。自治体や企業の手でパビリオンはたくさんつくられたが、現在、大阪の鶴見公園に残っているのは、「咲くやこの花館」「いのちの塔」に代表される数館だけである。

大阪の花博には全国から観光客が訪れた。40 万人以上の思いを心臓部にデータとして入れたことで、この塔は少なくとも 40 万人のシンボルになり、花博のシンボル塔になった。

(4) 平安神宮はパビリオン？

この原点は、京都の「平安神宮」にある。平安神宮は、明治 28 年に開催された内国勧業博覧会のある種のパビリオンであったが、準備段階から平安遷都 1100 年紀年祭協賛会や市民の永久保存運動や募金活動があり、このパビリオン・ミニ大極殿は、こうした運動を受けて我が国の固有の美風を発揚する「神社」になり、国の発展を願う桓武天皇を御祭神とさせていただくことになった。京都人は、パビリオンに魂を入れ、京都に残る豊かな時代衣装とその伝統技術で、京都の歴史を一目で理解できる観光資源「時代祭」をも同時に生み出したのである。修学旅行生で毎日賑わう平安神宮はこうして誕生した。神社仏閣にはノウハウが隠れている。いのちの塔は「鶴見緑地展望塔」として行政に引き継がれた。今では当時の賑わいはないが、大阪の名所として定着している。故平澤元総長は、多くの寄付金で造営した平安神宮の歴史をご存知だったのであろう。観光資源を考える時、こうした例は色々なことを教えてくれる。

現在、京都市の観光協会は平安神宮の南側にある。市民ホールである京都会館、美術館、大展示場である勧業会館、京都市美術館、動物園、図書館、疏水記念館などの文化施設が見事に平安神宮周辺に集積している。平安神宮は 4200 万人の京都観光客の訪問地ベスト 10 に「入ったり・こぼれたり」の位置をキープしているが、明治の時代のある種のパビリオンであったことを知る人は極めて少ない。

いのちの塔の光ディスクには写真とメッセージが納められている。おばあちゃんか

ら孫へのメッセージ「あんたの名前の意味はこうだよ、たまには会いに来てね」を読み、孫を抱きかかえる写真を見たある人が、この「いのちの塔」には魂がある、これは新しいお墓だと語った。

いのちの塔も平安神宮も市民の支持で永久に残ることになった。だが、その裏を多角的に読み取って欲しい。個人の心のエネルギーを社会的に溜めるのである。ある一定量を超えないと、人を動かす観光資源にもならないし、永久保存にもならないのである。

永久保存するか解体撤去させるかで、花博閉幕直前には連日またマスコミに取り上げられた。「いのちの塔」は資金不足であえいでいた。建設費が払えないのではないかという危惧もあった。呼び掛け人の一人、阿部進さんは塔の前で色紙に似顔絵を書きサインして千円を集めた。腱鞘炎で手にはシブが巻かれていた。その手を来場者がいたわるようになり、「先生頑張ってるね」と声を掛ける。カバゴンが地下鉄で宿舎に帰るとき、すれ違いざまに主婦がおひねりを握らせた。500円硬貨だった。応援の声は日に日に広がっていった。そんな毎日であった。塔の前では、雨の中、傘をさすこともなく、京都大学の先生方やOBが数十億円のリスクを負ってまで高度成長の中で何を訴えようとしているのかを叫び続けていた。ニュース取材も相次いだ。事務局長の佐々木道博も1億円程突っ込んでいた。マスコミは「いのちの塔・撤去!？」と連日囃したてていた。

私も応援団でマイクを持った。声は嘎れ喉が熱かった。雨が頬をつたった。そんな時だった。後ろから傘をさしてくれる白髪の老婦人がいた。彼女は「ご苦労様」といった。責任者の方にお目にかかりたいとおっしゃるので佐々木事務局長のところに案内した。

「私は大阪市長の家内です。毎日この塔を永久保存すべきかどうかで主人と喧嘩をしてきました。色々なパビリオンはありますが、これこそが花博のテーマです。昨晚、主人は永久保存すると決めました。ちょっとでも早くお伝えしようと思ひやってきました」奥様はゆっくりと語り始めた。「皆様、頑張ってくださいね」これが最後の言葉だった。涙が止まらなかった。

国際花と緑の博覧会には6ヶ月で約2300万人が訪れた。そして、この「いのちの塔」には約250万人が訪れた。

人を動かす資源が観光資源だとしたら、表面的な美しさや強い一過性の刺激ではなく、観光資源には心の奥に沁みこむ不思議な力が求められることになる。これを他国の人々と共有した時、訪日旅行者が急増するが、これを仕掛けるというのは簡単なことではない。観光資源には「共鳴する心」がエネルギー源として必要なのである。

(5) 景観ノウハウが生きる高台寺ライトアップ

圓徳院・高台寺の後藤さんは、京都で保育園も経営されている。そして、京都幼児フォーラムの仲間たちと一緒に、京大関係者が始めた「いのちの塔事業」に子供たちの夢を託し、献身的に応援していた。そして閉幕後、後藤さんのスタッフは、「いのちの塔」の照明デザイナーを紹介してもらって、ここから高台寺のライトアップは動き出したのである。

後藤さんには、あの華やかできらびやかな博覧会で、いつ空撮をしても必ず一番目立っていた「いのちの塔」の照明がずっと気になっていたのかもしれない。京都の社寺のライトアップはこうして始まったのである。古都税で門を閉めた社寺に対抗して後藤さんにライトアップを依頼した行政や経済界、裏千家の存在も無視は出来ないが、いのちの塔を応援していた後藤さんの違う顔を知る人は少ない。

京都の夜、東山の祇園には女性の行き場がないと後藤さんはよく語っていた。庭園や社寺がライトアップをすれば違う京都の顔が見てもらえる。彼はリスクを負って果敢にチャレンジした。批判が無かった訳でもない。しかし「古都税騒動」も勃発し、多くの寺院が門を閉め観光客を拒否した時期とも重なり、彼の決断は大変な英断であったとの評価もある。最近では多くの寺院から、この企画チームにライトアップの相談が入ってくるまでになったが、あんまり長期間やると木が弱るよ、木も夜は眠らせてあげなさい、庭を殺すなよという声も一部に出始めている。しかし、高台寺・圓徳院のライトアップは「いのちの塔」から更に進化して「庭師」が指揮をしている。毎回テーマも違う。ただ単なるイベントではなく、自分と語り合える奥深きものがそこにあるから、全国から周辺に渋滞が起きるほど人が集まるのかも知れない。後藤さんはライトアップに「京都の寺」に伝わる最高のノウハウを添加したのである。今の手

法が正しいかどうかは見極めるのに、もう少し時間が必要かもしれない。

光を手にして庭師が色を使いすぎるのでは・・・との指摘も時として聞こえてくるが、私は過渡期だと思っている。試行錯誤を繰り返せば良いのである。まだこれから熟成する。ケーブルや照明器具の色気の無さも気にかからないと言えば嘘になる。上賀茂神社の燈籠の美しさとは違う。これから進化すると信じている。二条城で芸術家が仕掛けたライトアップはやや地味すぎたし、業者がやった時には目を覆いたい心境であった。まだ京都のライトアップは過渡期であると信じたい。

2. 京都とテーマパークの比較

(1) 4200万人の観光客を呼び込む京都の秘密

京都にはあらゆる宗派が揃っている。「宗教のメッカ」であり「造園都市」だという人がいる。「高齢化で死を肯定できる世代が増えると京都は必ずもう一度全国から注目を集める」と、十年程前、全盛期のセゾングループの顧問が語った。SARS やテロで海外旅行を躊躇する人も増えたが、京都の観光客は順調である。

京都市産業観光局のデータによれば、平成 13 年度の京都市観光客数は 4132 万 2 千人、消費総額は約 4440 億円。平成 14 年度の京都市観光客数は約 85 万人増の 4217 万 4 千人、消費総額は約 7 億円増の約 4447 億円であった。これに、国土交通省が経済効果を算出する時に使っていた掛け率約 2.4 倍を掛けると、京都市の観光による経済効果は約 1 兆 672 億円と推測できる。【一人平均消費額は 1 万 544 円】である。京都市長の目指す 5000 万人観光客が仮に実現すると約 5272 億円が京都市で消費され、経済効果は乱暴であるが、約 1 兆 2652 億円の規模になると推測できる。

工場の中国流失と共に観光産業を見直す動きが出てくるのも当然である。宿泊客の一人当たりの消費額は 2 万 6301 円であり、日帰り客の消費額は 5573 円であることから、宿泊客を急増させることに成功すれば、その経済効果は更に飛躍的に向上する。観光客総数は約 4217 万 4 千人、日帰りは 76%で約 3205 万 9 千人、宿泊客は 24%で約 1011 万 5 千人である。

宿泊客シェアを 30%に増やすだけでも激変する。1265 万 2200 人が宿泊客で、その消費額は 3327 億 6551 万 2200 円になる。日帰り客のシェアが 70%だとしたら 2952 万 1800 人で観光消費額は 1645 億 2499 万 1400 円になる。合計すると京都市の観光消費は 4972 億 9050 万 3600 円で、14 年度の 111.8%になる。約 4973 億円としたら実績の 4447 億円の 526 億円が上乘せされることになり、その経済波及効果は約 1 兆 1935 億円になる。6%UP は、約 253 万人の宿泊客増。乱暴ではあるが逆算すると一人平均は約 1 万 1791 円になる。この平均単価で観光客が京都市長の目指す 5000 万人に急増した場合、観光消費額は 5895 億 5000 万円になり、経済波及効果は 2.4

倍で約 1 兆 4149 億円に成長する。

宿泊客が 30%で 5000 万人規模の観光客を実現すると、平成 14 年度の経済効果の 132.5%になる。現状の宿泊客 24%で 5000 万人になった場合の経済波及効果と比較しても 111.8%に成長する。大変に乱暴な試算であり恐縮であるが、訪日旅行者獲得問題と同時に「宿泊観光客の増加を仕掛ける」ことの重大さが数字から伺える。訪日旅行者は当然どこかに宿泊する。

後藤さんの仕掛けたライトアップは、夜間行事である。宿泊客が増える。経済的な影響が絶大であることはいうまでもない。

ライトアップは歴史的な建築物や文化財庭園に新鮮な色気を与えている。昼間見る社寺や庭園とは全く違う表情を見せるのである。仏像や襖絵・掛け軸など、貴重な文化財にまで強い光をあてることは危険であるが、ライトアップの経済効果は大きい。特別拝観料をとるライトアップ寺院が京都では急増している。

京都の観光客は、昼間、清水寺・金閣寺・竜安寺などに出掛けて行く。清水寺には平安時代に考え造られた庭園がある。金閣寺は室町時代の雅がある。知恩院には南北朝時代の地割が残り、江戸時代の回遊式の庭がある。平安神宮には明治の息吹があり、博覧会パビリオンをすら歴史的建造物にすりかえる構造改革時代の逞しさが見て取れる。京都の社寺には「時代時代のメッセージ」が巧みに隠されている。庭園は、どれも自然のように見えるが、すべて職人の手で造られたものである。

枝を払っても「京の透かし」は切ったことを全く感じさせない。しかし実際には毎年どこかの枝を切り、手を加えている。10 年、20 年先を考えつつ手を入れている。背丈は小さいが何百年の樹齢という木も珍しくない。砂に描かれた波紋は迷い苦しむ人々に安らぎや勇気を与え、多くの決断を促してきた。社寺とその庭には哲学がある。織田信長が登場したり竜馬が登場する京都の観光資源には、それぞれの時代が写し出され、独り言も聞こえてくる。1200 年の時代テーマパークが散在していると見ることもできる。原爆を落とすこともためらった京都は、東京のように焼け野原にはならなかった。だから歴史的建造物や文化財が残り、庭師の技と共に名庭も残った。

「名庭」には、日本人の自然との向き合いや人との向き合いが描かれている。日本人の宗教観・自然観・精神文化を理解させる最も有効な道具になる可能性がある。宗教や民族の違いが何度も戦争を繰り返してきた歴史に学べば、『京都観光に潜む価

値』を国家戦略として組み込むこともできる。日本の観光戦略を考える時、このことを忘れてはならない。

中国の文化人・呂遠さんと、五重塔の「東寺」に行った時、空海の説明をした。危険な海を渡り、仏教だけでなく様々な学問を治めてきた空海。彼が持ち返った中国の文化は、やがて形を変え日本の文化になった。この東寺にはその面影がある。中国文学芸術家連合会全国委員であり、中国音楽家協会創作委員会顧問などを務める国家一级作曲家の呂遠さんは「日光・月光菩薩」を指差して聞いた。「あれは中国の作家の作品ですか」「中国には文化大革命後、文化財が残されていない」「京都には中国の文化がある」どの言葉にも重さがあった。中国は日本に対して観光を開放している訳ではない。ビザなし受け入れは SARS の影響もあって実施したが、中国国民が自由に誰でも日本に来られる状況にはない。沿岸部のまだ特権である。しかし中国の潜在的な観光客は無視できない。中国を代表する文化人の、京都の観光資源に対するこの評価は貴重な証言である。

794 年に中国の都をモデルに日本の首都「平安京」は生まれた。建都にあたり造られた空海の東寺(教王護国寺)をはじめ、国家鎮護の為に造られた下鴨神社や上賀茂神社、都の鬼門に建てられた最澄の比叡山延暦寺など、平安京の姿を今に伝える文化財が、京都にはたくさん残っている。どれもが強く大陸の影響を受けている。公家文化、武家文化、仏教文化も多層的に息づいている。明治維新を成し遂げた激動の時代「明治」の面影もある。また、京都には、国宝・重要文化財・特別史跡名勝などが 2000 以上も存在する。第二次世界大戦で焼け野原になっていたら、こうした観光資源も消滅していた。観光資源は、逆に云えば京都を守った平和資源でもある。アジアの観光客を誘致する時、京都を戦略的に活用する必要がある。

ユネスコの世界遺産に、宇治の平等院・仁和寺・銀閣寺・清水寺・天竜寺・竜安寺・金閣寺・苔寺・二条城などが登録され、京都周辺で世界遺産が 17 も存在するが、国際的観光資源の認識は希薄であり、こうした観光資源を再点検する必要がある。

(2) 2500 万人に愛される千葉県のテーマパーク

東京ディズニーランドは、2003 年 20 周年を迎えた。ほどよいスリルのビッグサウンダーマウンテン・絶叫系のスペースマウンテン・プーさんのハニーハントやピーターパンの空の旅・白雪姫など、どれも大人気である。

ハリウッド人気やディズニー人気は、ハード系の公共投資に限らず、情報産業にも戦略的に投資したアメリカの投資家や政治家の仕掛けである。大戦後のミッキーは、鼻のとがった細身のネズミだった。カラーテレビの登場に合わせて、ふっくらとしたミッキーは悪戯っ子というよりはスーパーヒーローになった。世代を超えて親子で一緒に楽しめることから、ディズニーランドは、子供に胸を張って薦められる理想的な遊園地になった。子供のときに見たキャラクターは、幼い頃の甘酸っぱい思い出を呼び覚まし、強烈な「癒し効果」を発揮する。ドナルドダッグやブルート・ミニー・プーさんの顔は、幼友達の顔に重なる。絵本を読んでもくれたお母さんも思い出す。劇団「四季」の「美女と野獣」「ライオンキング」などのミュージカルが国民的な支持を集めるのも無縁ではない。心が揺れ動くのである。ディズニーのキャラクターに触れるだけで幸福感を感じる。千葉県のテーマパークは、この心のパワーを 2500 万人の新観光資源に仕上げたのである。

最初の仕掛けは、映画であり、次の仕掛けはテレビ。絵本もキャラクター玩具も心に思い出を刷り込んだ筈である。テーマパークの成功には様々な仕掛けがある。刺激的なアニメストーリーは、メディアを通して世界に「社会規範」を示す。キャラクターがアメリカの善悪の基準を「世界標準化」する。こうした「評価基準」の刷り込み行為に目を向けずに観光資源を語ることは出来ない。悪戯っ子が主人公のアニメで「アメリカの価値観」が世界中に浸透していったのである。ディズニーランドの集客力は、そのメディア効果を実証している。このパワーを見越して投資した事業家は立派である。

最近日本アニメが、「日本の価値観」を世界に浸透させつつある。宮崎駿監督の「トトロ」や「千と千尋」に描かれた「自然観」や「家族愛」は、日本の価値観や問題意識を十分に紹介し、忘れそうになっている大切なものを忘れるなど強く世界に警告している。この宮崎ワールドが、世界中で受け入れられている。ということは、「ジブ

リランド」が世界各地に誕生する可能性がある。本格的なジブリランド、あるいは任天堂のポケモンは、日本の新観光資源になり得る。

ディズニーは子供が動くとき親が動くことを知り尽くしている。いのちの塔もその原動力は「孫の写真」だった。子供への愛情が人を動かすのである。

京都の仕掛けは、修学旅行・歴史授業・美術授業・テレビドラマ、そして大学にある。教科書に出てきた仏像美術、テレビドラマに出てきた家康の二条城や秀吉の伏見城、アニメ休さんの金閣寺、親友と枕投げをした京都の旅館、貧しい学生生活を過ごした下宿の思い出、初恋と散策した哲学の道・・・こうした思い出パワーは、強力な刷り込み効果を発揮する。京都市民の10人に1人が大学生である。青春時代の思い出と共に、この仕掛けは卒業と同時に全国に広がっていく。こうした因果関係が、京都の観光資源を熟成させ観光資源に仕上げていく。千葉県のテーマパークも京都も原理は同じである。

(3) 観光立国に不可欠な情報戦略と人材

価値観を世界に浸透させていくためにはアメリカの素材だけでは限界がある。「アラジン」は中東であろうし、「ライオンキング」はアフリカ、「白雪姫」や「眠れる森の美女」はお城のあるヨーロッパだろうか。ディズニーには、あらゆる大陸の文化が登場する。

世界各国からスター選手を集めるメジャーやセリエ A にも同じ発想の仕掛けがある。世界中の消費者の心を奪うための仕掛けであり、次のターゲット国を手に入れるための戦略的な行動である。日本人サッカー選手を西欧が招き入れたタイミング、日本人野球選手をメジャーに呼び込んだタイミングを思い出して欲しい。その直後に日本で起きたサッカーブーム、メジャーブームは偶然ではない。日本の観光促進計画に携わるお役人さんに、こうした国際情報戦略があるのだろうか。これは仕掛けであり罠である。

東京ではやっとアニメの価値が評価されてきたが、デジタル時代の著作権物として見ているように思う。確かにその権利は莫大な利益を生むが、実はそのアニメで何を

伝えるか、アニメで誰をどう動かすのかが最も重要であるという議論があまりにも少ない。宮崎アニメの風に揺れる木々の表現には特徴がある。その日本の原風景は懐かしくもあり魅力的である。でもよく見ると物語によって色々な国が登場する。彼のアニメに国境はない。だから日本が逆に強調されたり、世界各地で受け入れられるのである。宮崎アニメの面白さは世界中の伝説や美しい景色を取り込む彼の貪欲さにある。これも彼の情報戦略である。

日本のアニメ技術はディズニーからもハリウッドからも実は相当高く評価されている。日本のアニメの著作権を押さえる動きや日本の優秀なクリエイターをヘッドハンティングする動きもある。アメリカのように「投資ファンド」が集まらなくて日本のアニメ業界は低賃金にあえいでいる。安い賃金で働いてくれる韓国や中国に、その高い「アニメ技術」を移転させてしまった現実もある。観光立国を考える時、ディズニーランドは参考にするのに、ルーズベルトが国家として仕掛けたハリウッド戦略やアニメ産業への投資戦略は議論されない。投資規模も国際競争力を持っていない。情報戦争の認識が薄いのである。

ハリウッドでは、映画スタジオではなく、原作を最初に押さえる。映画会社をいくら買収しても映像による戦略的行為はできない。情報戦略には、深層心理にまで到達させる深い構造づくりとギアが必要になる。アニメの刷り込み効果の名人がいたら、アメリカなら誰かが必ず大型投資を実施し、メディアとチームを用意、世界のマーケットを狙わせる。

戦争中にヒトラーは、映画の「フィルム」の1コマに仕掛けをしたといわれている。真実は分からないが、1コマに「誰々を殺せ」というメッセージを入れて見せても、見た人間にはその指示は認識できない。しかし1秒24コマに1コマ殺人指令を入れると、人間は無意識のうちに殺人を犯してしまうと聞いたことがある。だからCMには自主規制がある。アニメにも一時期フラッシュなる仕掛けが使われ大きな社会問題になった。CMの考査基準に連呼の禁止があるのも同様の理由からである。

コンテンツを製作する段階から、クライアントが積極的にかかわりだしたのにも理由がある。テレビ媒体も放送サーバーの時代に突入するが、機器の発達とともにCMを飛ばす傾向がある。どのようなメディアでコンテンツが流れても商品情報・CMが消えないように、番組そのものに情報が刷り込まれるように仕掛けを始めたのである。

観光地の豪華なホテルが、観光客誘致の為に映画に協力をしてパブリシティを打つようなものであるが、この仕掛けに広告よりもウエイトが移りつつある。これもプロの仕掛けである。

国際観光客を奪い合う「観光立国戦略チーム」には、諜報戦争の側面がある。情報の刷り込み競争という側面もある。因果関係を潜在意識に確実に仕掛けられるクリエイティブな「人財」が求められている。

(4) 3317 億円のオリエンタルランド戦略

ディズニーランドは、夢の世界であり、おとぎの国である。俗世間を思い出させてはならない。近くの駅やビル・煙突等は視界から遮断している。それは遠くの景色を取り込む京都の「借景」の逆の発想である。ゴミの回収作業も生活臭を奪う。テーマパークは、夢からさめないように工夫している。ディズニーの夢の世界をキャラクターで強調、幼い頃を思い出させながら、観光客の心にどんどん忍び込んでいく。

若者たちは、この空間で働くことを希望する。従業員も楽しそうである。厳しいマニュアルで管理されているが、いきいきと働いている。ディズニーの歴史や思想からサービスの基本を徹底的に指導される。

数年前、京都放送のニュース番組にミッキーを招いたことがある。着ぐるみのミッキーは控え室でもミッキーとして振舞った。勿論、被り物が暑いとか水が飲みたいとかも言わない。スタッフといえども、着ぐるみを脱ぐ姿も見せない。着ぐるみは15分も着たら汗だくで大変である。下手したら失神する。それでもスキを見せない。流石である。

1960年7月11日、株式会社オリエンタルランドは資本金2億5000万円で設立された。漁業権を買い取り海を埋め立てたが、土地買収からの準備段階の長さは苦勞をしのばせる。埋め立ての費用をオリエンタルが負担し、造成後に千葉県から安く土地を購入する「千葉県方式」は噂になった。まちづくりや地域の活性化を具体的に触ってきた人間は皆この千葉県方式の長所・短所を学習したものである。

千葉県からオリエンタルヘレジャー施設用地・埋立地の分譲が開始されたのは

1970年の3月。いよいよテーマパークが具体化するというとき、商業施設の賃貸事業などを開始し不動産業的に予算を工面したようだ。1979年の春、米国法人ウォルト・ディズニー・プロダクションとライセンス契約、業務提携契約を実施。1980年に着工した。

1983年に夢と魔法の王国「東京ディズニーランド」を遂に開園。しかし、他府県でこれだけの新規事業投資が可能だったとはとても思えない。銀行がついてこない。千葉の不思議である。ミッキーマジックであった。

2001年9月4日には「東京ディズニーシー」と「ホテルミラコスタ」もオープンし、また歴史を塗り替えた。ここで再度の大型投資を実施した。2003年9月30日現在、正社員は2292名、契約社員・準社員は1万8251人。資本金は632億112万7000円である。

1983年の入園者は993万3000人、1990年は1587万6000人、2000年には1730万人、2002年は2482万人を2パークで記録している。

ゲストプロフィールを見ると、子供が意外に少ない。69%が大人、中人13%、小人18%である。女性が70%、男性が30%である。出発地域別では、京都観光も近隣の近畿出発で67.9%いるが、ディズニーも同じ傾向のようで、関東からの観光客が67.1%である。中部・甲信越で11.6%、近畿が8.2%で、中部・甲信越・近畿を合算すると19.8%になる。学校団体来園数は9,030校で92万2000人である。

京都市産業観光局の調査では、2002年の京都市への修学旅行生は103万651人である。修学旅行対象生徒数が減少しているのに前年より4000人増加させている。その内、関東から京都に来た修学旅行生は42.6%になる。中部からは20.3%。関東と中部で62.9%になる。京都市の観光客全体での出発地は、関東が13.2%で、中部は9.8%、関東・中部で23%である。地元の近畿圏からの観光客で67.9%である。京都とディズニーの観光客の動き方は、対称的で似ている。全く違う観光資源のようにも見えるが、消費者の評価は類似している。

比較検討の必要性が見えてくる。京都市の外国人客は、前年の9万7000人増、25.2%の急増で48万1000人と報告されている。この数字は京都市観光客総数の1.1%に過ぎない。一方、ディズニーの方は、1.6%で39万7120人、約40万人と推測されている。

2 回以上来園したというリピーター率は、ディズニーシーが出来る前年のデータで約 97%、10 回以上が 60%、30 回以上が 15%もいる。年間パスポートの発行がヘビーユーザーに強力に影響を与えている数字である。京都のリピーターにも驚かされる。2 回以上の観光客は 95%、5 回以上が 78%、10 回以上が 56%もいるのである。30 回以上のデータはない。

前期 2003 年 3 月期 (2002 年 4 月 1 日から 2003 年 3 月 31 日) の株式会社オリエンタルランドの連結売上高は、3317 億 5300 万円、経常利益は 339 億 800 万円、総資産は 6918 億 8200 万円。連結キャッシュフローの期末残高は 621 億 8100 万円である。オリエンタルランドの基本使命は注目に値する。

経営基本方針 (オリエンタルグループ)

当社グループの使命は「自由でみずみずしい発想を原動力に、素晴らしい夢と感動、ひととしての喜び、そしてやすらぎを提供する」ことにあります。これは現代人の心の奥底に眠っている夢、心洗われるような感動、生きがいへとつながる喜びと真のやすらぎ、これらすべてを一人一人にお届けしていくことを目指すものです。

観光資源を考える時、この企業姿勢には学ぶべきことが多い。スタッフの徹底振りも評価したい。お誕生日だと分かると来園者にお誕生日シールを貼ってくれる。そのシールを見つけたスタッフはみんな「お誕生日おめでとうございます」と声を掛けてくれる。「予算をつけて何かをやれば人は勝手に動いてくれる」とは考えていない。資源を生き物にする、魂を揺さぶる術を持っているのである。

心に魔法をかけて営業利益 380 億 2800 万円を現実に移ぎ出す。甘い言葉を馬鹿にするのではなく、甘い言葉に揺れる心をしっかりと見つめている。そして、そのことに気付かせないで、逆にうっとりさせて稼ぐのである。ここに観光資源の重大な秘密が隠されている。

ディズニーには 2482 万人が訪れ、オリエンタルランドは 3317 億円を売上げている。ショッピングセンター・モノレール・植栽メンテナンス・写真・印刷・クリーニング・食堂・清掃・警備・厨房メンテナンス・運輸・芸能プロダクションなど関連企

業の豊かな顔ぶれを見ると、テーマパークの入園料から派生するあらゆる分野を押さえていることが理解できる。経済波及効果を、100%ではないが、ある限度ギリギリまでグループで完全に独占しようと努力している。投資の回収努力である。

2002年の京都市の観光客は4217万人、観光消費額は4447億円。京都市を訪れる観光客の消費は地域に分散、経済波及効果は1兆円を超える。東西の観光資源の比較は対照的で面白い。

(5) 自分を見つめるテーマパーク「京都」

テーマパークのプロデューサーは、「京都」に何度も足を運びランドデザインを決めたと聞いたことがある。テーマパークでは、大人も子供もはしゃぐ。そして絶叫する。京都の社寺では、静かに佇み瞑想する。刺激は極端に違うが、どちらも心の動きと対峙する。ここに観光資源の大切な要素が隠されている。

ヘリコプターに乗って京都市上空を飛ぶと、木津川・宇治川・桂川の三川合流と近代的な京都駅が目に入ってくる。次に東本願寺と西本願寺、さらに目に飛び込んでくのが二条城、そして「京都御苑」である。緑に囲まれた四角い一角「御所」が、灰色の都市の中に浮き上がってくる。凄い存在感である。「ああ、これがランドデザインなんだ」と思い知らされる。他の地域は、灰色の中に溶け込んでいるのに、この一角だけはしっかりと自己主張している。

後藤さんが語った「庭師がランドデザインをする」「建築家はその後だ」というのは、このことかもしれないなあと考えた。自然の美しさに癒された観光客は語るが、庭には自然を題材にしているが本物の自然はない。しかし自然を超える自然を創造する。

京都の庭の名人は、名石や名木を使わない。どこにでもあるような石や木を組み合わせてデザインするからこそ、手を加えているのに「自然」に見える。転がっている普通の石に自分を投影し、自分と語り始める。これが京都の仕掛けである。

2002年京都市観光調査年報によれば、市内主要訪問地のベストワンは過去6年ずっと「清水寺」である。京都の東山は、清水寺があり、門前町がある。産寧坂(三年

坂)があり、二年坂・一年坂・石堀小路・ねねの道・高台寺があつて、八坂神社・円山公園・知恩院へと続く。八坂の塔もあり、数多くの老舗料亭もある。どの小路に入っても懐かしい光景がある。大駐車場もありたくさんの楽しみ方が凝縮している。まさに清水寺界隈は「テーマパーク京都」のシンボル地域である。

データによれば、観光客の27.1%が清水寺を訪れている。京都にはもう一カ所同じように楽しめる散策区域がある。嵐山・嵯峨野地域である。嵐山に13.4%、嵯峨野には7.6%が訪ねている。この地域だけで21%になる。

ライトアップを続けている高台寺は京都観光主要訪問地ベストテンの常連ではない。しかし2002年にはベストファイブにつけた。8.7%の観光客が訪れたのである。これはかなりの健闘である。同一ブロックと考えられるので清水寺とあわせると35.8%になる。訪問地は複数回答のため単純にこの数字を評価できないが、相対的には清水寺周辺の圧倒的なパワーが見てとれる。主な訪問地ベスト5では、清水寺27.1%、嵐山13.4%、銀閣寺12%、金閣寺11.7%、高台寺8.7%という結果であった。1997年からのベストテンに高台寺が顔を出している記録はない。ライトアップが定着してきた結果、清水寺の流れの客を高台寺はガッチリつかんだようだ。逆に2002年に常連でありながらベストテンから姿を消したのが「哲学の道」であり「南禅寺」である。2001年南禅寺は8.9%、2000年には13.2%の支持があった。哲学の道は2001年には10.6%、2000年には11.2%であった。なるにまかせて放置されたと思われる地域は急激に支持を失いつつあるようにも見える。観光資源は生き物なのである。テーマパークのように門の外は見えないようにするという訳には行かない。哲学の道も横には民家が並んでいるし、南禅寺周辺のお屋敷はバブル崩壊後、たくさん売りに出たように聞いている。地域パワーは確実に減衰している。テーマパークも鮮度維持に大きな投資を続けている。この点は京都も同じである。

3. 観光スポット「ねねの道」「高台寺」

(1) 幻の二年坂と一年坂をつくりだした「古都に燃える会」

後藤さんが始めたライトアップ以前の状況という、京都の観光スポットの筆頭は当時も「清水寺」であった。しかし観光客は門前町の中腹にある大駐車場に車を止め清水寺を見終わると直ぐに次の名所に向かっていった。駐車場から清水寺までの門前町は賑わっていたが、パーキングから下の商店街は渋滞と排気ガスで泣いていた。古都税紛争で門を閉ざしたお寺に、それでも正面から文句が言えない。

後藤さんと初めて会ったのは18年前だったと思う。国体の二巡目初回が京都で開催されることになり、私は民活の仕掛けを引き受けていた。ふるさと創生やリゾート法の仕掛けとも連携して活性化企画にチャレンジしていた頃である。後藤さんは、京都幼児フォーラムの主要なメンバーで、京都府内を2年間、国体一色にした地元メディアの動きに関心を持ち、仕掛けを尋ねてきた。当時の後藤さんは、臨済宗の布教活動の事務局長も務めていた。また、彼の所属していた「古都に燃える会」は、「産寧坂」が「三年坂」と間違えていわれているのを逆手にとって「二年坂」と「一年坂」を創出する仕掛けをしていた。京都観光の一番人気は「清水寺」である。門前町にはたくさんの観光客がいる。あの客を高台寺方面に産寧坂から歩かせることができれば細いガラガラ坂も観光資源になると考えていたこの会には、青年会議所のOBを中心に地域住民が参加した。頭の白い割烹着姿の地元のお婆さんもいたし、空き店舗で喫茶店を始めたばかりの大部屋男優、楽焼の窯元、老舗料亭のご主人もメンバーだった。会長は、島秀臣さん。骨董品・古美術を扱う京栄堂の経営者で、裏千家の先代・千宗室さんにもワコールの故塚本幸一さんにも弟のように可愛がられていた。地元東山区の市会議員・故磯部誠さんも一緒に活動していた。今の「三年坂・二年坂・一年坂」は、彼らが30年程かけてブランド化した。

(2) 訪問地バストテンに登場した高台寺界隈の仕掛け

「古都に燃える会」は 30 年程前に廃止になった京都の市電の枕石を手に入れて、枕石でだらだら坂を石畳の道に仕上げた。そして裏千家の千宗室さんとワコールの塚本幸一社長に「二年坂」と「一年坂」を筆で書いてもらい、それを「石碑」にして坂に建てた。石碑は何百年もそこにあるような顔をしている。時の商工会議所会頭と文化人筆頭のお墨付きを手に入れ、それを飾ることで、この町は更なる支持を手に入れていく。行政も活性化を後押しする。道路にゴミ箱は置かない。ゴミは拾って黙って家の中へ運ぶ。床机を出して緋毛氈をかぶせ、舞妓さんと記念撮影をさせる。おもてなしの心を町の心にする為に、女将さんやお嬢さんは茶道の勉強も始めた。着物も着るように努めた。高台寺の「鬼瓦」のお茶室で女将さんやお嬢さんが「まちづくり」でご指導いただいた方々を接待する「晴れの日」もつくった。講師を招いて「まちづくり論」も学習する。会場に老舗の「京大和」が設定されたことがある。競合老舗料亭「土井」のお女将さんは、場所をお借りするのだからと、町内の人達と一緒に「京大和」の草もむした。竜馬などが歴史を語った『開かずの茶室』の使用も許された。眼下には「八坂の塔」がある。故塚本幸一会頭と島さんと私の三人だけのお茶会もやらせていただいた。地域が自らの意思で動き出すと歴史が動き出す。

高台寺の鬼瓦の茶室での茶会も記憶に残っている。掛け軸は千宗室さんがその日の為に筆を走らせたもので、お茶碗も町内の窯元の楽焼、その日のために焼き上げたものであった。強く厳しい茜色と白濁した黒であった。どこにも手抜きはなかった。こうして清水寺の観光客の流れを自分たちのエリアに引き込もうと地域住民は何年も努力を重ねた。電線の地中化、ゴミ箱の竹かご化、水の音の演出、アンテナの目隠し。八坂の塔の特別公開。次々にまちづくりは仕掛けられていった。手焼きせんべいの醤油の焼ける匂いも演出に使われた。KBS 京都 Radio が新ビールの試飲キャンペーンをした時も彼らは走り回った。

朝、スタッフが町に行くと、既に町民総出でお掃除を終え、二年坂・一年坂の石畳には水が打ってあった。旧家の民家を吉本興業の「いくよ・くるよ」さんの控え室に開放し、奥さんが接待についた。ラジオによる公開中継用のテントも町民の手で建てられていた。町の喫茶店や食堂は幟を立て、その日は私が指定したビールを置いてく

れた。優しさと心配りに感謝したものである。ここまで徹底できる隣組組織であった。

高台寺麓のタクシー会社の大きな敷地が売りに出された時、後藤さんは京都市に強く働きかけた。住民の総意に動かされ跡地は公園になった。二年坂・一年坂の「だらだら坂」から続く、圓徳院と高台寺の横の通りは、その後「ねねの道」と名付けられた。勿論、石畳である。

ここの石畳は、でこぼこした自然石ではない、きれいにカットされた 120 センチの石が横に並べられている。ここでも庭師や石屋さんの意見が前に出た。石はゆるやかにカーブしている。道路の真ん中と縁では微妙にウエーブが違う。水はけが違うのである。また石の厚さが全く違う。土のなかに埋もれている石に一定の重さと厚みがあって、この隠されている部分が、この道を将来、歴史街道「ねねの道」に仕上げるというのである。この埋もれた部分の厚さが歴史とともに味わいを出す。百年先を読んでいるのである。職人は自腹で中国に行き、石の切り出しに立ち会った。勿論、微妙な注文をつけるためである。百年後に「ねねの道」が名勝に指定されることを夢見て、職人は激論し、職人の庭をつくる感性を道路に押し出したのである。だから庭師も石屋も自腹で中国に渡ったのである。この道からは、庭師の声や石職人の声が聞こえてくる。ライトアップだけではなく、庭師が絡んだ「ねねの道」を是非お確かめいただきたい。ここに京都の観光資源の本質がある。

手前の横丁は、石積みの上に小さな料理屋さんやお茶屋さんが並び「石塀小路」として確立された。板塀と石垣の美しさに抱かれる、二人並んで歩くのがやっとの色気のあるクネクネ道である。ここも 15 年から 20 年ぐらいかけただろうが、一軒ずつご理解をいただきご協力をいただきながら地域の方が育て上げてきた。お商売の方だけでなく民家の方も賛同しないと、こうしたテーマストリートは出来ない。しかし一旦完成すると町の規範になり、永続的に町の顔になるのである。この小路を抜けると本格的な料亭がある八坂神社の南側に出る。小さな区画が地域内で競争をしつつ相互に刺激しあって、この町は次第に化けていった。この町を 30 年ほど見てきたが、2002 年に、京都市観光客訪問地ベストテンに「高台寺」が入ったのは偶然ではない。「ライトアップ」も大きな要因ではあるが、清水寺の客を奪おうと決心し、努力を重ねた周辺の地域住民の相乗効果こそが勝利の原因である。観光戦略に携わる者は、高台寺ベストテン入りから、「観光資源の開発手法」や「ブランド構築手法」等を謙虚に学

ぶ必要がある。

嵐山周辺と清水寺周辺、そして「ねねの道」周辺が京都観光の 3 大ポイントになった。バスであちこちまわって旅をする方と、何度も何度も足を運んで、じっくり、ゆっくりと楽しむ人に観光客が分化したという。桜の高台寺、紅葉の高台寺、夜の高台寺。この違いを自分流に楽しみ始めているというのだ。高台寺周辺がベストテンに入ったのも嬉しいが、この観光客の変化も見逃せない。

商工会議所や観光協会の人々も熱心にライトアップを頼みに来た後藤さんは語った。建都 1200 年の時に、市長からお家元からも頼まれた。日参してきた商工会議所の稲垣課長の熱意に負けたのかなあと頭をかいた。

「職人がいなくなったら駄目だ。この町にはまだ職人もいるし、それを支える理解者もいる。本物を見分ける市民もいる。でも、あれも 8 年、あれが 15 年・・・時間がかかるなあ」と今日も地域の活性化に挑戦する後藤さんは宙を見つめた。

ライトアップ効果もあって高台寺には多いときには一日に 1 万 5000 人から 2 万人が訪れる。少ないときでも 4000 人から 5000 人くらいやってくる。ライトアップ効果は約 30 万人にもなるようだ。ライトアップが京都 6 ヶ所で実施されるとなると、約 100～300 万人の誘発効果になっていると彼は推測している。

(3) 京野菜ブランドと小京都の因果関係

地方空港・ふるさと創生などを仕掛けた頃、松下電器出身のセゾングループの顧問と地域活性化の講演に出掛けた。

「この町の年間予算は私共のグループが都心に一軒店を出すときの規模である。この程度なら課長が決裁する。ここで京野菜を作ってくれるのなら、今日は西友の商品部長が来ているが全部引き受ける」と町民を引き付け、活性化策について彼は熱く語った。ハウステンボスの開発計画、舞鶴の椿公園、北海道の富良野、清里の話もあった。リゾート開発に地方空港、どの話にも夢があった。夜は丹波町の「村おこし・町おこし塾」の青年達と地酒を酌み交わし風呂に入った。

近年、「京野菜ブランド」が確立されたが、京都府下での京野菜生産の仕掛けは 20

年程前にまでさかのぼる。セゾングループの顧問に「小京都という言葉が出てきたが、これはなんだ、誰が使い出したんだ」と聞かれた。調べてみると京都市役所の都市計画研究会の白須さんの名前が出てきた。訪ねていくと「京都のまちづくりがあまり遅れているので何とかしようと勉強会を始めた。しかし調べてみるとたくさんの計画があった。逆に京都の良さが無くなってしまうのではないかと心配になった。そこで京都の良さを取り込んでまちづくりをしている地方の文化から逆に京都が大切にすべきものを学ぼうと思って【小京都】に注目したんだ」と話してくれた。小京都発想の原点をグループ顧問に報告すると、彼は西武百貨店や西友で「小京都の物産展」を始めた。この頃から何かが動き出した。「関あじ」や「関サバ」もブランド化し、有楽町西武での表示方法も変化した。潮の流れや商品の特徴を説明し、漁師さんの写真なども店頭に表示し始めた。漫画などにも「黄金のサバ」「幻のサバ」等の言葉が登場し、次第に話題になるようになっていった。ブランド品のサバは値段も違った。京野菜の生産拠点も京都府立大学の高嶋先生などのご指導もあって府下に静かに広がっていった。この頃、静かに確実に京野菜ブランドが動き出した。

近年の京野菜ブームは、八木町の組合長、現在の京都府 JA 四団体の共通会長・中川泰宏さんが仕掛け人である。牛糞を発酵させて有機肥料を作り、発生するメタンガスで発電、中学にもソーラー発電を導入し、有機栽培で旨みの違うワンランク上の野菜や米を売り出した。京野菜の水菜は、ひとつかみ百円！温室には銭が落ちていと語り、品質管理とブランド育成に徹底的に努めた。農家には「1000万円の年収を約束する」と豪語し、実際に成し遂げた。町民の意識変革に成功したのである。行く先々で貴族が食した京野菜の豊富なビタミンを語り、京野菜を使う老舗の京料理をクローズアップしつづけた。とれたての無農薬野菜をバリバリと食べ、京水菜をサラダに導入した。トレイも付加価値を高める漆塗り風の高価なものにし、東京の百貨店に「トレトレの京野菜」を直送した。確かに栄養価が高くうまい野菜なので京野菜は「ブランド品」になった。京都縦貫自動車道の完成に合わせて名神・東名を毎日走る「京野菜トラック」は、そのシンボルである。東京の市場関係者に老舗料亭の京野菜料理を体験させ、板さんの推薦の言葉を聞かせた上で、TV スタジオにゲストとして招き、京野菜の魅力を語らせた。メディアの使い方が実にうまい。住専問題に揺れた農協を復活させた立役者でもある中川会長は、骨董品を見る目、付加価値を評価する目を若

いときから養ってきた。彼の手にかかると、ちょっとした山も宝の山に化ける。御所に氷を献上した氷所が彼の故郷である。保津川が流れる 1 万人規模の農村である。彼は、農業も新観光資源だと語る。

農業は環境を守る大切な存在である。英国の農業は、自然の役割を守るために環境補助金を受けているという。NPO も株式会社もある。売上 50 億の農家もあると語る。田圃は水を貯え浄化する。小さなダムであり浄化槽でもある。川の草を刈るのも、小川のせせらぎを守るのも農家である。農薬をセーブすれば手間は掛かるが、魚も小川に返ってくる。低農薬有機栽培、あるいは無農薬有機栽培なら、川の魚も、野菜も安心して食べられる。旨みも全く違う。農業体験は、食べ物の選択眼を養う。牛の子供が生まれる瞬間を見ると人生観が変わる。不登校だった子が牧場を手伝っているうちに遅くなる。修学旅行で彼の近代的な牧場に酪農体験に来る子供もいる。美しい農村風景は、田舎の人情とも重なって、次世代の環境資源になり、新しい観光資源にもなると会長は胸を張る。

八木町では、ダチョウも飼っている。遊びに行くと自宅の囲炉裏で、すき焼きや獅子鍋をご馳走してくれる。高級料亭にはない「満足感」がある。飲み水も 40m 掘った井戸水である。紫外線で殺菌しオゾンで消毒している。安全な食料品に強くこだわり、自ら実践しながら考える行動派である。

本物と偽物の判別すらつかない都会のひ弱な消費者への「食の安全教育」であり、環境保全運動にも繋がる「農村体験コース」は、美しい農村風景と共に貴重な観光資源になる。お米の補助金には「食料安全保障」の意味もあるのだろうが、環境保全に努める農業関係者維持のための補助金という考え方もある。全世界の GDP の 10%とも言われる観光産業へ農家も参入を表明した。

運動家であったセゾングループ顧問と、17～8 年程前、八木町の更に奥にある丹波町に「京野菜をつくろう」と講演に行き、「古都に燃える会」の島会長を含む JC 幹部の方々とも「まちづくり」の勉強会を開催した。西日本最大の卸「京果」でも意見交換を行った。経済同友会の代表幹事にも内々相談した。京野菜のブランド化にも知られざる因果関係があり、仕掛けもあった。もう懐かしい話である。

京都縦貫自動車道建設時期にも、10 年程前、丹波町・八木町・園部町・亀岡市等の首長と地域の活性化策について何度も話し合った。高速道路をどう活用するか、周

辺の市町村は競争した。知恵比べである。京都縦貫自動車道を「京野菜東京直送便」や「全農」ミルクトラックが今日も走っている。インフラ整備も観光資源の創出には欠かせない。JAのパワーでブランド品が完成しても、インフラがなければ食卓にのることはない。高速道路のような大きな仕掛けも大切な要素になることを忘れてはならない。

高速道路が出来ると、都会に地方はエネルギーを抜かれてしまい過疎化が促進される「ストロー化現象」が有名であるが、この周辺では詳細は省くが「逆ストロー化現象」が発生した。高速道路の建設も周辺の仕掛けで評価が変わる。京野菜ブランドは、こうして誕生した。

今後、一村一品運動のように「一地域一観光」が声高に叫ばれることになるが、ひとつ間違えると「ふるさと創生」のような勘違いを誘う。成功の影には地道な努力が隠れている。そこを見落としてハードに予算を突っ込んで、さあ来て下さいでは困る。地道なマーケティングも強い意志を持った牽引車も必要だし、地域にそのコンセプトを浸透させる触媒もいる。あらゆる障害に立ち向かう粘りも必要になる。

4. 莫大な庭園維持管理費 14 兆円？

(1) メンテナンスと維持費の謎

平安京造営の時に歴史の針を戻す庭は神泉苑。巨石が溪谷と大河を表し、白い小石が川を流れる水や泡を表現する室町時代の勇壮な名庭は大仙院。金閣寺の池泉舟遊式の庭園は極楽浄土を思わせ、池に浮かぶ金閣は鎌倉時代を彷彿させる。石庭の代表は竜安寺の方丈庭園で室町時代の作。75 坪の小さな庭園が柿葺油土塀に囲まれている。京都には多くの「名庭」がある。と同時に、これらの名庭の維持管理には「桁違いの投資」がなされている。

高台寺でも、毎日、庭師さんが手入れをしている。時に石積み直し、古木の桜を枯れさせないように特別な対応を樹木医にお願いしたりしている。最近では枝を払ってもダイオキシン問題で境内で燃やすことも出来ない。落ち葉も剪定した枝も廃棄物として費用を負担して処理することになる。落ち葉を集め、枝が伸びすぎないように剪定し、新芽を待つ。雪の準備をし、苔にも細かい注意を払う。庭師が 20 人から 30 人も働いている。年によって庭の維持管理費用は違う。ちょっと安いかもしれないが平均して庭師一日 1 万円 20 人、1 ヶ月 20 日間労働として 12 ヶ月で試算すると、年間 4800 万円になる。後藤さんに聞いてみると、5000 万円から 1 億円が通常の出費だが、年によって特別な工事がドカーンと入るということだった。池の護岸工事や土塀の工事など、考えただけでも恐ろしい額になるようだ。すべて数千万円の規模である。

圓徳院でも毎日 2~3 人で、年間 1000 万から 2000 万円規模は覚悟しているらしい。こうした投資が庭の維持の為に寺によって年数は違うが仮に 1200 年続けられているとしたら、この投資額をどう評価したらいいのだろうか。年間維持費 5000 万円を仮に 1200 年続けてきたとしたら、乱暴な試算だが、初期投資なしの維持管理費レベルでも現在の評価で【一庭園に約 600 億円】使ってきたことになる。こうした文化的庭園が、規模の大小はあるが京都市周辺だけでも 240 はある。他に個人の坪庭や茶庭も無数にある。単純に 240 を掛けると庭だけでも【14 兆 4000 億を投資】し

てきたことになる。この庭園への投資は今後も継続される。しかし、この大規模な投資実体を誰も評価していない。京都には個人所有の茶庭等も無数にある。その維持を一市民や宗教団体に任せている。拝観料の必要性や古都税への抵抗も頷ける数字である。最近では維持管理費が工面できず放置されている庭園もある。日本国を観光国家にするというのなら、この問題は直視せざるを得ない。実は、これこそが京都パワーの源泉かもしれない。

最近、梅原猛さんを中心に国家財産として「京都保全」を訴える提言活動が【京都創生懇談会】で進んでいるが、経済学者に徹底的に追跡し分析していただくと面白いデータになる。観光寺院は、拝観料で庭園の維持管理費を救済しているが、地味な寺院ではこの負担には耐えられない。一年に1回とか2回の手入れだけで木が伸びてしまい、景観が変わっても気にしなくなっている寺院もあると聞く。

京都の約4200万人の観光客と東京ディズニーランドの約2500万人の来園者には、透かしてみると、その仕掛けに共通性がある。毎日毎日【メンテナンス】と【投資】を観光客には見えないところで繰り返している。京都を世界最大の造園都市という人もいるが、庭園数と庭園維持費を考えると、誰もが頷くことになる。

危険信号も出ている。この費用負担が大きくなりすぎたのと技術者不足の問題である。名庭を維持するには作庭家の思いと仕掛けを理解する必要がある。枝振りや庭全体のバランスを考えると、延び放題では100年前、1000年前に企てられた庭とは全く別の庭になってしまう。代々世襲で庭の管理をしていただくか、親方と弟子の間で「庭の哲学」が受け継がれている職人で繋いでいくしかない。これが途切れると庭の哲学はバラバラになる。だが職人さんにある程度任せようと思うと莫大な費用がかかる。剪定した枝も落ち葉もダイオキシン問題で自分では燃やせない時代である。お金を出して廃棄物として処理してもらわざるを得ない時代でもある。自分では燃やせない。維持管理費はかさむ一方である。そこで公的な管理庭園等では造園建設業者で【入札】となる。入札になると業者は毎年変わる。腕前も違う。庭の哲学は途絶え、名庭が崩壊することもある。

10年たてば木は大きくなるから景観も変わって当然と云うと、京都の庭師はニタツと笑った。「変わらない、我々は木を太らすことも大きく伸ばすこともない。10年たっても盆栽と同じで大きさは変わらない。そういう技術もあるんだ」と言う。そん

な職人の技能による景観維持は職人の手がかわる入札では困難になる。50年後を描いて配置したものが受け継がれなくなるどころか、一番大切なシルエットをバッサリなんてことも実際に起こるのである。先日、造園の業界紙にも書かせていただいたが、京都の平成に造られた公的公園では、どこをどう切ったか分からないような「京の透かし」は無くなっていた。切り株がやたらと目に付くのである。入札で安く落とした業者に伝統的な技が無かったのであろう。設立段階から追いかけていた私はガッカリした。合理的かもしれないが造園都市「京都」の名が廃る。悔しい限りである。

桂離宮では庭の哲学を受け継いでいる方を運営の内部に確保し、指導体制を担保した上で、業者の入札を行っていると聞いたことがある。流石である。

(2) 100年後が見える庭師と見えない庭師

京都府の造園業者の約80%は京都市内にいる。特に右京区周辺に庭に使う樹木や花木を育てている材料屋さんが集中している。神社仏閣や個人の庭(京町家の坪庭や私邸の立派な茶庭)などを主に管理している世襲制・親方と弟子の関係の比較的小規模な造園業者が京都府には340社ほどある。京都府や京都市の造園建設業協会に加盟していない造園業者は280社ほどになる。建設業法によって行政の指定業者になろうとすると社団法人の造園建設業協会に加盟することになる。これで公的な公園や街路樹の世話もできるようになる。しかし加盟していない業者が圧倒的に多い。ここに面白さがある。高度成長の時代、日本は緑化を叫びつづけた。量の拡大を指向したのである。5ヵ年計画で緑化をどんどん促進した。だが、最近悲鳴が上がっている。維持管理の費用が整備拡大に合わせて延びていないどころか、カットされているのである。造ったものは造りっぱなしである。剪定するお金も植え替えるお金もないので行けるところまで行って、数年後どうしようもなくなってきたら手を入れる...最近の庭園管理や街路樹管理・公園管理の現状はこんなところらしい。つくりかけのものを止めることはないが、管理費は削減する方針のようだ。最近の財政状態では言いにくい、これでは大手造園業を中心に技術は急激に廃れていく。ランドデザインが出来るスケールの大きい職人がいなくなってしまう。技術も継承されない。京都で継承

されないと名庭は維持できなくなるかもしれない。世界に誇れる観光資源の名庭は曲がり角を迎えている。ハンドリングを間違えると大きな被害を出すことになる。

造園建設業協会にも危機感があるようだ。自ら研修会を実施し、技の認定制度もつくりはじめた。庭の木は枝一本にもこだわりがある。歴史に刻まれたその枝の景観を知らずに切ったりしたら、もう元には戻らない。一瞬である。庭園は職人が継続して見るものである。親方から盗み、習得し、繋いでいく。伝統的な技術ではなく【技能】である。協会に加盟しない2~3人でやっている庭師には「お茶室への飛び石の名人」とか、「板石を敷く名人」とか、「桜の名人」とか、「茶庭」をやらせたら右に出る者なしというようなプロが存在する。親方衆と話すと彼らは「図面なんて無いよ。庭のことが知りたかったら俺の頭をかち割れって」と言う。

デジタルの時代である。彼らを庭と共に何十年か掛けて追跡してみたいと思っている。四季の変化と名庭を立体的に撮影するデジタル映像コンテンツは、世界に日本の最も誇れる観光資源を紹介することにもなるだろう。伝統的スキルを繋ぐ役割も担う。これは日本固有の精神文化を世界に理解させ、且つ訪日観光客誘致にも貢献できるビッグプロジェクトになるに違いない。国際的な新観光資源にする為には、ハリウッドのカメラマンやフランスのカメラマンにあえて撮らせてみたい。製作には何年もかかるが、シリーズ化できる。壁掛けプラズマテレビに映し出される庭園の四季は、最高の環境映像になる。

財団法人京都市都市緑化協会の加藤理事長が調査を開始してくれているが、京都の主な庭だけでも240ぐらいある。100庭園をまとめてデジタルアーカイブ化するだけでも数十年はかかる。

日本国の戦後の復興は奇蹟だといわれている。ミラクル日本の不思議は独特な精神文化力、あるいは独特の価値観にある。美しい庭園と共にそんな日本の心を紹介するのである。自然との共生意識が、どのように庭で形成されているのかを映像化し、庭園哲学を通して日本人独特の自然観や生命感を伝えるTV番組として、世界のメディアに配信できるのなら、この美しいデジタルコンテンツは日本国に多大な貢献をする。

庭師の技術は、海外にも輸出できる。京都の名もない庭師が、世界的に有名な経済人に頼まれて既に多くの庭を造っている。彼らは、年に数回、メンテナンスにも行っている。彼らは「偉大なアーティスト」として大切に扱われている。名庭は言語も国境

も越えるパワーを秘めているのである。

庭木は大きくなりすぎても借景を壊す、小さすぎても趣が生まれない。でも一番恐いのは職人の手が替わることだ。木は生長する。大きくなりすぎる前に切ったり、数十年に一度大きくなりすぎると「景観」を意識して木を入れ替えたりもする。建物が先に傷んで改築する時に庭が破壊されることもある。建築物のほうが寿命が短いとの声もある。石は不変なもので何万年も変わらずそこにある。竜安寺の石はなんでもない石だが7・5・3の15個は数えられない。気になって何度も数えるがやっぱりわからない。よく見れば普通の石である。しかしそこには「宇宙」がある。石や砂を水に見立てる枯山水もある。毎日清掃し毎日熊手で文様を描くことになる。庭の周辺にある「いのち」や「世界観」は日々つくられている。同じ石にかぶさる枝でも花をつけている春と、黒い枝に白い雪が積もる冬とでは全く別世界になる。木は我々人間であり四季でもある。そこに空があり鳥もやってくる。こうした自然材を魔術師のように扱うのが本来の庭師である。

観光資源でもある庭園の技能者【庭師】の存在にもっと注目すべき時である。環境問題で色々な分野の研究者が世界中でクローズアップされているが、職人の技と知恵はもっと奥が深い。後藤さんのライトアップは庭師に演出を任せている。観光資源やまちづくりを真剣に考えるのなら、ランドデザインが出来る残り少ない名人といわれる庭師の技能を国家レベルで再点検し、再評価する必要がある。

民間による【観光資源維持投資金額】が不足し、職人と呼べる庭師がいなくなれば、造園都市「京都」の庭園文化は一瞬で崩壊する。庭園は観光資源の生命維持装置でもある。

5. グランドデザインと文化財庭園

(1) 庭師の哲学と感性

禅僧になった留学生は庭と対峙する。禅問答に近い精神的な交流をする。自然の素材を組み合わせて、この美しい光景を生み出す職人の技、そこで生活をする人間やそこに舞い降りる鳥、木の実を狙って山から降りてくる獣たち、毎日掃除を欠かすことのない禅僧の修行と、そのことによって守られる庭の美しさ、それでも無常に葉を散らす木々、落ち葉を踊らす北風、静かにゆっくりと流れる時間、その庭に出入りした歴史上の人物...あれこれ想像しながら庭と対峙するのである。京都の庭園はひとつひとつ違い、学ぶことが多いと日本が大好きになった留学生は語る。彼らは宗教や茶道に惹かれただけでなく人工美の庭の美しさにも惹かれて禅僧や茶人になったようだ。日本人の精神文化の弱体化を危惧する文化人も多いが、観光資源を見直し、GDPの10%規模の産業に観光を持ち上げる気なら崩壊する前に「庭」に謙虚に学び、名も無い本物の庭師や名人から、その哲学と感性を観光資源育成やグランドデザインに反映させるべきであろう。観光事業促進策には「一地域一観光」で具体的な施策が今後姿を表わすことになるだろうが、ふるさと創生やリゾート法・地方空港等の二の舞にならないように注意を払う必要がある。

御所で工事が進められている「迎賓館」では、日本国の文化を世界に発信する貴重な空間づくりが進んでいる。我が故郷の作品を迎賓館に入れたいと様々な要望があったようだ。日本中の工芸品が1200年にわたって集まり技を競ったまち「京都の迎賓館」ということもあって落ち着くべきところに落ち着いたように聞こえていた。しかし、ここにきて不協和音が聞こえている。表には一切出していないが京都の庭師とアメリカ帰りの東京の設計管理者との闘いである。設計管理者が四国で買ってきた石を使えと言ったらしい。首相官邸の石と同じらしいが詳細はわからない。職人たちは我慢に我慢を重ねたが、この仕事に名前を連ねることを恥ずかしいとまで一時期は考えたようだ。歴史に残る大切な庭である。完成すれば折に触れて世界中にTV中継される空間である。そのデザインひとつでVIPの考えを変えさせることもある。既に一定

完成している御苑内での仕事である。VIP 対応もあり警備を考えると、周囲の塀にも制約がある。奥行きがなく小さな庭になればなるほど繊細な神経が求められる。大変な仕事であるが、やりがいは十分であろう。妥協することなく名園を創造して欲しい。

竜安寺の庭の石も特別な石ではない。京都の名人は条件が厳しくなればなるほど普通の素材を使い異次元を創造する。燃えるのである。一本一本が名木である必要はない。全体の景観が問題になる。一本一本が主張しすぎてはいけない。今日の完全を求めないのである。四季を計算に入れ「隙」をつくり、10年後を計算に入れるのである。構想段階で現物を並べて、こっちがいいあっちがいいでは本物の庭は造れないと考えている。

職人が東京の設計管理者ともめるのは当然である。3年後、5年後にため息が漏れる、そんな庭を造って欲しい。しかし技の継承者がいなくなれば、そんな議論の場すら消滅する。

NHK のプロジェクト X で放送された桂離宮復旧の裏話は世間の注目を集めた。ゼネコンの現場監督はコンクリートしか知らない。宮大工とは会話にもならなかった。やはり激しい闘いがあった。ゼネコンの現場監督は一晩で髪が真っ白になった。切磋琢磨してお互いに職人はその存在を認め合い、やがて新旧の技が融合し、桂離宮に再び生命を吹き込んだ。

迎賓館では設計管理者が自分も造園のプロだと京都の職人の世界に土足で踏み込んできたようだ。お互いに仕事に誇りがあり自信もあるだけに闘いは当然である。しかし、建築家がリードする時代は高度成長と共に終焉を迎えたように思う。秀吉の時代なら、文化人である庭師からランドデザインを聞かされ、建築家はそこからイメージを具体化する。ここはこう歩かせる。雨はこう楽しむ。水はよく洪水で溢れるので逆にこう配置する。冬にはこの松の枝に積もる雪景色を月見障子越しに楽しむ。お客様には、この門を潜っていただいて、この苔の中を歩いていただく。大小の割石の道で玄関まで来ていただく。この地形を活かす。その間に金木犀の香りを楽しんでいただく。だから建物はこの池をまたいで・・・等の企てが息づくのである。心を読み、揺さぶる術がある。ここで頭を下げさせ、ここで顔を上げると、突然この借景が飛び込んでくる。ここで気持ちがこう動いた時に、客人と挨拶が始まり、不思議な優しさ

と威圧感を主は客人に与える。会話は知らず知らずのうちにゆっくりとなり、途切れた時に獅子脅しが鳴る。敷地の外とは完全に遮断する。この地形を活かすと、この庭には誰も入れない。

名庭といわれるものが京都に集中するのは京都にそのノウハウがあるからである。それを押さえようとしても無理である。学識経験者が間に入って迎賓館も一山越えたようであるが、迎賓館は新しい建物であるだけに心配である。ここには「桂離宮」のような歴史的な基準、規制する重石がない。職人には頑固にやって欲しい。

後藤さんはライトアップの演出を【信頼する庭師】に任せた。新築の迎賓館には、桂離宮のように朽ち果てそうだが、どうしても守りたいと思わせた庭や建築物、歴史の技を主張するものがない。それだけに大きな間違いを犯す可能性もある。信頼する職人を見つけたら後付の庭であるだけに任しきった方が良いものが出るに違いない。

空海にも最澄にも、大きなスケール感がある。比叡山にも、東寺にも、高野山にもグランドデザインがあり、百年先まで読み込まれている。日本国が観光立国を目指すというのなら、失敗してきた延長線上で施策を決めることだけのご遠慮申し上げたい。庭師のグランドデザインからも謙虚に学ぶ姿勢が大切である。

6. 観光促進企画の仕掛人

(1) 31 万人を一晩で動かしたミレニアム

31 万人を京都に集めたミレニアムイベントは「里山の文化」を集めて「五山の送り火」や「鞍馬の火祭」を大晦日にやることにしたが、どうしても伝えたいことがあったから私は裏方を引き受けた。単純に市役所の企画を現文化課長の宇野さんと一緒にやったわけではない。トヨタに協力を求めに伺った時、担当者は「時代が求めている」と言ってくれた。ここに答がある。金融戦争に敗れ、第二の戦後といわれた時代であった。証券会社も潰れ、金融不安も表面化した。それでも日本人の誇りを持って堂々と構造改革に取り組んで欲しいと思い、数億のリスクを覚悟した。トヨタの奥田会長・張社長、京セラの稲盛名誉会長も感じるところが一致したのだろう、この企画を全面的に応援して下さった。構造改革の時代に、日本人に思い出してもらいたかったこと、噛み締めてもらいたかったことも、何人かには届けられたのではないかと自負している。

ミレニアムが終わって 2 年半を過ぎた 2003 年の 8 月、面白い話を聞いた。大文字の送り火で割り木に地域の住民は戒名を書く。先祖の霊を迎え、そしてお盆に送るためである。長い間風習としてそうしてきた。しかしミレニアム以降、割り木に「戦争のない世界を目指して」とか「自分の夢や願い事」を書く人が出てきたと関係者が笑うのである。保存会を手伝うボランティアも増えたそうだ。

ミレニアムイベントでボランティアが焼印を押した 3 万本の祈願札(護摩木)に、全国で願い事やメッセージを書いていた影響である。祈願札の寄せ書きに参加した方は 10 万人を超えたのではないかと思っている。

京都の中心部から遠く離れた松上げの里「広河原」では、ミレニアム以来お盆に帰省する若者が増え、松上げに参加する住民に誇りが生まれたと喜んでくれている。過疎の山里に出掛けていく観光客も増えた。勿論、賛否両論あるがイベントによって本物の伝統行事が息を吹き返したように思われる。

ミレニアムイベントとは、2000 年を記念して、京都の周辺に残されている火祭を

京都市の中心部に集め、8月16日の五山の送り火を大晦日に点火するという1000年に一度のイベントであった。京都人はいまだに遷都と認めていないが、東京遷都の見返りとも囁かれた国家予算規模の事業費を突っ込んだ琵琶湖疏水が完成し、日本初の水力発電が完成した時や、日清戦争・日露戦争の勝利の時などにお祝いで点火されたことはあるが、五山の送り火がすべてお盆以外に、大晦日に灯された記録は誰も知らない。それを保存会の人を中心にあって灯したのである。

だが、31万人の観光客が京都を埋め尽くしたとしても、イベントはイベントではない。一過性で終われば何も残らないと思われがちだが、どうもそうではなかった。

ミレニアムイベント『京都21』は1999年10月にまずアイデア募集を市民新聞やラジオで始めた。パーソナリティは趣旨を語り、百貨店にも出掛けていき市民に参加を呼びかけた。大学のゼミでもアイデアを書いてもらった。応募は1200通を超えた。

2000年の12月31日には3万本の祈願札を五山で焚いた。戦争の世紀といわれた20世紀を総括し、21世紀が平和な世紀になるようにとの願いを込めて焚いたのである。21世紀の迎え火であり、20世紀の送り火であった。

京都市役所周辺には「鞍馬の火祭」「広河原の松上げ」「石坐の火祭」を集めた。市中心部で里山の火祭りを実施するのは歴史上初めてのことであった。鞍馬の住民は寺町商店街の住民に篝火のつけ方や火の粉で火事にならないよう事前に講習会を実施。商店街の人にも事前に本物の鞍馬の火祭を視察、学習した。行列にも一緒に加わった。寺町商店街にあんなに人が溢れたのは初めての体験であったが、企画次第で商店街が化けることを町民は身を持って知ることになった。町の交通安全協会の人々や消防団の人々は裏方にまわり警護にあたった。寺町通りから市役所に運び込まれた大松明は大興奮の中で燃えつづけた。

御池通には比叡山の高僧の書や友禅のデジタルアーカイブ、各界の人々からのメッセージを焼き付けた背丈よりも高い大行灯をビルの谷間にずらりと並べた。

あらゆる火祭の種火に「広島原爆の火」を使わせていただいた。京都市の記録では、市役所前に23万5000人、五山の見物に8万人が訪れたとある。市役所前の舞台は、世界発信を前提にしていたので言語を越える音楽、心臓の音をイメージしてパーカッションを軸に仕上げた。石坐の火祭の十メートルを超える大松明の点火時には、グルリとまいた青竹が爆発するパンパンという音と斎藤ノブさんのパーカッション

がコラボレーションした。空を真っ赤に染め上げた火の粉、白竜が天に昇るような煙の舞とパークッションの競演は世界のミュージシャンの度肝を抜いた。世紀の転換点、カウントダウンでは、ツトム・ヤマシタの地球の音楽【サヌカイト】とモル・ティラム（ディズニー・ライオンキングの音楽顧問）のアフリカの太鼓、大倉さんの大鼓、三好さんの尺八等が激しく闘い、時の流れを演出した。市民は数百の和太鼓で参加した。御池通りは歩行者天国にしたが、恐ろしい状態になった。興奮の坩堝である。こうした住民の沸きあがるようなエネルギーが強力な観光資源になった。

大晦日の地下鉄の乗降客数も急増。松ヶ崎駅は前年比 243.5%、北大路駅 175.5%、今出川駅 190.1%、烏丸御池駅 288.9%、四条駅 125.5%、京都駅 143.4%、市役所前駅 422.2%、三条京阪駅 140.5%であった。

阪急電車は烏丸駅 116.4%、河原町駅 125.5%、京阪電車の出町柳駅は 242.3%、三条駅 198.5%、四条駅が 124.8%で、JR 京都駅が 112.6%の数字であった。京都の旅館やホテルは空前の賑わいを見せた。事業関係者数も記録的で 4892 人の規模であった。このミレニアムの成功が、2001 年、2002 年の京都市の観光客を引っばっているという評価もある。

(2) メディアによる多角的発信体制

祈願札は 10 万人近い人の思いを山に運んだ。日本中で事前に集めたメッセージには、夢や希望、願い事や誓いの言葉、そして戒名が書かれていた。花博「いのちの塔」のメッセージ募集と全く同じである。その言葉をラジオで紹介し、マーケットで触媒反応させつつ更に集める手法も同じである。関係者数約 5 千人も爆発力になったが、メディア戦も仕掛けた。企画の裏舞台にいた市役所の宇野課長も「いのちの塔」の光ディスクのことは知り尽していた。当時、彼も随分ボランティアとして応援してくれた。サイクルキャラバンで市民を 2000 人集めてくれたのも宇野課長であった。

東京・横浜・名古屋・大阪・広島・各地でラジオ局の助けを借りメッセージを募集し集まったメッセージを放送した。事業の PR を兼ねて、事前に北海道から九州まで全国の主なラジオ局で特別番組も放送し趣旨も伝えた。キャラバン隊も動いた。リ

ピング新聞も事業内容を何段も使って紹介してくれた。応援団であった。新聞社も各社が報道した。横浜と東京の屋外大型映像でも歴史的な火祭を事前に何度も紹介した。土日祝日は京都市内各地でメッセージ募集、ミレニアムの趣旨を訴えつつ祈願札の販売活動を続けた。KBS 京都のラジオ・テレビでは、保存会の準備状況や太鼓の練習風景、山の草刈の様子、和太鼓の練習に励む老夫婦などを連日取材した。一年半弱はミレニアム一色であった。世界的なイベントにするためには広報活動も京都市民だけではパワーにならない。全国から観光客を呼び寄せるためには、仕掛けも立体的になるし大掛かりになる。メディアと行政で徹底的に役割分担をし、観光資源に育てていった。杵本京都市長の英断であった。

当日は系列外の独立 UHF 局の KBS 京都が、キー局のフジテレビと共同制作し、BS フジ・CS 京都チャンネル・独立 UHF7 局にネット放送。そしてインターネット博覧会の記念式典でインターネット放送を首相官邸に送り 500 万アクセスを達成した。フジ系列では後日ドキュメンタリーを全国放送した。系列外の地方局が、放送業界初の多角的な発信体制を実現した。業界の人間は相当驚いたようだ。NHK もまさかのこの体制に取り扱いに困った。しかし地元放送局は、最後まで黒子に徹して黙って仕掛けを続けた。NHK には数分の中継でお許しをいただいた。紅白に対抗したのである。

マルチユース体制にチャレンジし、21 世紀のメディア動向の実験もした。デジタル元年といわれる 2003 年に NHK や東京のキー局が『京都もの』を特集するのも無縁ではないように思われる。庭園のデジタルアーカイブ発想も、この延長線上にはあるが、資金力にモノをいわせて HD で撮れば良いというものではない。目的は「撮影」にある訳ではない。ミレニアムでも心を揺さぶるのにメディアを徹底的に活用したが、メディアで取り上げクローズアップできる「人の動き・実態づくり」には何倍ものエネルギーを費やしている。メディアは、どこまで行ってもメディアで終わってしまう。この落とし穴にはまると何も創造できない。無から有は生まれないのである。

このミレニアムイベント「21 世紀京都幕開け記念事業・京都 21」も観光客約 31 万人を集めて無事に終了した。直前まで出来る筈がないと陰口をたたかれたが、商工会議所、青年会議所、連合、各種保存会、そして色々な NPO がボランティアとして最後まで頑張ってくれた。スタッフ約 5000 人が動き、観光資源に育てていく、心を

揺さぶる運動であった。この仕掛けを「手法」と見ると危険な側面もあるが、可能性は無限大になる。時代と共に、その仕掛けは質を変える。見えないものを見る力が必要になる。世界に誇れる観光資源は、国際的な仕掛けを我々に要求してくる。その姿は見えそうで見えない。だからこそ面白くて難しい。

(3) 産業博覧会としての「祇園祭」と「全国祇園祭行列」

京都の「祇園祭」には40万人以上の人々が毎年訪れる。しかし、これは単なる祭やパレードではない。メッセの産業博覧会であり、東京モーターショーの原点でもある。町と町が鉾や山で競い合うのであるが、実は京都の産業界を牽引してきた繊維業界を中心とする産業博覧会であったとも表現できる。京都の人々は疫病退散を祈るだけでなく、山や鉾の装飾品を競い合い、染や織の技能、刺繍の技術、工芸品の芸術性等を1年に一回競争したのである。

「我が町に住む芸術家・円山応挙先生の作品をベースにしよう。隣町の装飾品と染や織りの技術で負けてはいけない。町の名譽をかけて闘え！」となるのである。全国から集まった観光客は、あの鉾の織物は素晴らしい、あの山の刺繍をこの手にとって確かめてみたいと口々に言い、付加価値を上げる。更に観光客は、都には見たこともない錦織があると全国で宣伝までしてくれる。旅費を使い、何日も宿泊し、食事をし、土産物を買ひ、染物や織物の付加価値を付け加えて、商品の値段を上げて取引してくれる。動く美術館の鉾や山は、ただ単なるイベントではなく「産業博覧会」「販売促進・新商品研究開発催事」であったが故に、町衆は約1ヶ月も祇園祭に関われるのである。これは偉大なる仕掛けであった。町対町の競争原理が組み込まれていることで、コミュニティの育成にも貢献した。鉾が通る道には通れる条件もあり、町のデザインにも影響を与え続けてきた。祇園囃子の笛や太鼓、鉦の練習は町衆の連帯感を育み、869年に始まる祇園祭は、京都のまちづくりの骨格になった。

しかし、この祇園祭も「繊維産業の衰退」「室町の衰退」にあわせてやや「形骸化」しつつある。八坂神社の元宮司の真弓さんに相談を受けたことがある。大阪の放送局の関係者と大手代理店と組んで全国祇園祭行列の準備をしてきたが、このままではう

まくいかない。手伝って欲しいということであった。

京都のような町にしたいと地方のお殿様がまちづくりに取り組んだ「小京都」のように、京都の祇園祭の影響を受け、地域地域で育った祭が全国にはたくさんある。高山・犬山の鉾も、長浜の曳き山も、福岡の山笠も、原点は京都の祇園祭である。時代を重ねるうちに地方独自の形態を生み出してはいるが、本質的にはよく似ている。これを祇園祭の八坂神社にご奉納いただく形で「全国祇園祭行列」として「京都」に集結させたいと宮司は熱く語った。

私は手伝うことにした。ラジオで、他府県の祭の責任者に自慢の「鉾」や「山」のことを語っていただき、京都に行くことをどんなに楽しみにしているかを連日ラジオで放送した。京都の秋田県人会の熱心な準備作業も美談として紹介、動きの鈍いところを刺激した。祭は何故か人の心をくすぐる。祇園祭がいかに優れた産業博で、地方にどれだけ影響を与えたか、祇園祭がその頂点にあることを彼らの言葉で語っていただくうちに、やや横を向きかけていた地元の人々も事業推進に参加するエネルギーになった。全国からやってくる人々も放送で事前にしゃべるうちにどんどん本気になり、内容を充実させていった。史上初の行事であった。出来る筈がないと噂していた多くの人が逆に期待するようになっていった。柊家の西村さんや淡交社の納屋さんが、真弓宮司を支えつづけた。京都内外の人々がお互いに刺激しあい触媒反応を繰り返しつつ準備作業は進んでいった。

全国からやってきた山や鉾が、遂に八坂神社の石段前に結集した宵山は祇園祭にも負けない賑わいになった。翌日の全国祇園祭行列は、警察の指導を忘れて福岡の鉾がすごいスピードで走った。ゆっくりゆっくりと進む祇園祭にはない光景に観衆は歓声を上げ、息を呑んだ。鉾を引く人々にバケツで水を浴びせる人々もいた。熱気で高島屋前が揺れた。上空にはヘリが飛び大変な賑わいになった。京都の祇園祭以上の人出だと感じた。一人の人間が何かを信じて動き出すと「山が動く」のである。様々な許認可も必要だし莫大な事業費もいる。誰かがそれを負うのである。福岡は市長を先頭に京都に乗り込んできた。500人規模だったと記憶している。500万の補助金で出来る事ではない。八坂神社への奉納、京都で全国に故郷を発信する誇り、そこにはそれぞれの思いがあったに違いない。新幹線を貸し切ってやってきた各地の人々に私は感激した。この行事は真弓宮司が中心人物であった。

(4) 核になる人材と仕掛け

その後、真弓宮司は、本殿の再建や周辺の整備の相談をしてきた。八坂神社のご威光を高め、宮司にはやらねばならないことがあったのである。観光資源はどこにでもある。しかし、誰にでも掘れるものではない。ましてや宣伝すれば事足りるものでもない。思いつきでやるものでもない。事業を通して変えたいもの、あるいは創造したいものがしっかりと見えている時にやれるものなのである。観光事業には普遍的な目的がいる。損得や計算でやるのならやらない方がよい。不完全燃焼で必ず失敗する。

五山の送り火は、地域の保存会の人々がボランティアの方々と一緒に、草刈・薪割・火床整備・参道整備等に毎年かわり、地域が一体となって8月16日に先祖の霊を送り続けている。ここにも各保存会を軸に他山と競争する意識があるし、協調する意識もある。この会を中心にコミュニティ活動も成り立っている。保存会のリーダーには強いリーダーシップが求められている。町を構成する人々全員が関わり事業を継承しているのである。また、神事であり仏事であったことをミレニアムでは平和を祈る世界的なイベントとしてくりなおした。ボランティアを参加させつつ伝統行事の意味を内外に問いかけたのである。

京都の町衆に偽物は通用しない。経済力で世界第二位になって奢りきった日本人は金融戦争で再び敗戦を迎えた。やわになった日本人は戦う術が見出せないでいた。第二次世界大戦の後、何を支えにここまでやってきたのか忘れてしまっていた。日本人の精神文化を見直し、もう一度、21世紀に大きく飛躍するためには思い出して欲しいものがあつた。ミレニアム事業では数億のリスクを負ったが、本物以外は徹底的に排除した。東京感覚の方々は失敗するといいい、本物の経済人は時代が求めていると多角的に支えてくださった。京都の歴史の汚点にならないような事業を目指した。結果はご承知の通りの大成功であつた。観光促進事業を考えるのか、観光資源を考えるのかで視点は違う。しかし大きく人が動く時には必ず共通しているものがある。「心が揺れる仕掛け」であり、本気でやる「中心に座る人間」である。国家が観光立国を宣言したが、発注仕事で他国から人を呼び寄せることは出来ない。核になる人材の発掘が必要である。これは「一地域一観光」を実践する時にも求められる究極的な課題である。

7. 伊勢神宮遷宮と「おかげ横丁」

(1) 高いマーケティング能力を活かした町づくり

久し振りにお伊勢参りに行った。内宮の門前町には「赤福」の濱田社長が中心になって議論を重ねて生み出したという「おかげ横丁」がある。五十鈴川の紅葉を眺めながらご利益がある橋の欄干の烏帽子に手を添えると強いエネルギーが流れ込んできた。内宮には人を動かすパワーがみなぎっていると感じた。門前町は威圧感のある石畳で電線も地中化されている。時代が一気に逆行したようで景色が違う。伊勢路の伝統的建築物で町並にも統一感があった。「門前町テーマパーク」である。商店の土間も、なにやらそこにいる人達も時代に溶け込んでいる。ディズニーランドのような樹脂やコンクリートのテーマパークとは全く違う。夢を見るというより何故か懐かしさを感じる癒し空間になっていた。当然、商店街であるから並べられている商品も本物である。でも、その商品やデザインが近代的なものでも一味違う。藍染の木綿のワイシャツも襟首のデザインが凝っている。ハンカチからネクタイ、名刺入れ、小物入れと土間に並べられた商品の多さに驚いてしまう。商品コンセプトを決めたら、その周辺を徹底的に追求し、商品の質が、伝統的建築物の大きな梁に負けない強さと個性を主張している。お土産物屋さんの域ではなく伊勢の専門店になっているのである。地酒の試飲を勧める光景も、その蛇の目のお猪口にも江戸時代にタイムスリップしたようなあたたかさや風情がある。色気がある。赤福でも本店でしか食べられないメニューが大人気であった。

赤い包装紙に包まれた「赤福」は、伊勢名物なのに、京都でも大阪でも名古屋でも買うことが出来る。赤福は何故か無性に食べたくなる時がある不思議な存在である。いつどこで買っても同じ味であり、やわらかさである。鮮度管理が完璧なのである。どこのキヨスクでも、いつも同じ数が売れる筈もなく、曜日や時間、季節を考慮しつつ商品を全国に配送するだけでも大変なことだが、返品を最小限度にしつつ、不足もさせずに毎日この味を保つというのはデータの蓄積でありノウハウである。ここの町づくりには、高いマーケティング能力で得た赤福の濱田社長のノウハウが随所に隠さ

れている。

おかげ横丁の奥には、本物の「神様」がいる。助けを求めたり、感謝を申し上げたり、何かを誓ったり、祈る心は人様々ではある。手を合わせ救われた後の開放感が、この横丁にはある。精進落としの気分である。ここの仕掛けには、「京都ノウハウ」「テーマパークノウハウ」「地域再生ノウハウ」がすべて溶け込んでいる。

(2) 430 万人の参拝者

一生に一度はお伊勢さんへお参りに行きたいというのが、かつての日本人の心情だった。よく落語にも出てくるが、苦労してたどりついてお参りをする。夜は精進落としで一杯やる。伊勢湾の海の幸を肴にドンチャンやるのである。地方から集まって来た人々だからお国自慢を始める。一種の情報交換である。あるいは農家の人たちが、名産品の種を交換する。伊勢には全国の情報が集まるコミュニケーションセンターがあった。セゾンの嘗てのグループ顧問はヒューマンネットワーク組織論を語り、この伊勢のサロンを高く評価していた。最近では太平洋からの海底ケーブルの上陸ポイント・三重を意識して情報化産業に意欲的な若者も多い。不思議な土地柄である。

勿論、参詣客で生計を立てていた人々もいた。お伊勢さんのお札を全国へ運び、奉納金を集め、貴重なお札をお渡しする。同時に、一度は有難いお伊勢さんに直接お参りしたいものだとして参詣意欲・観光意欲のツボを刺激する。行くことを決めた人には、宿屋なども紹介、道中を案内する。リベートもあったかも知れない。江戸時代に伊勢まで初めて旅をする旦那衆には不安もあったことだろう。旅行代理店の販売促進活動に近いこともあったのではないだろうか。

派手さはないが、伊勢神宮は全国の至る所で静かに深く浸透していった。地道な活動が全国の神社をネットワーク化し活性化させていた可能性もある。「今日はお伊勢さんの内宮からお札を持って使者の方がお出でになる。札は 50 枚しかお預かりできないが云々」などと地方の宮司さんがおっしゃれば有難味もぐっと増す。「5 年後には遷宮がある。今から浄財を集めましょう。遷宮の折には、すべてが新しくなる。本殿の柱ひとつでも、廊下の板ひとつでもお下がりとしてお譲りいただけないでしょう

か。一生大切に大切にに使わせていただきます」というような会話が全国で交わされていた可能性がある。私の推測であるが、あれだけの御威光と御神力があると、言葉は勝手に動き出すものである。そして全国の人が自分の祈りをお伊勢さんに捧げるとしたら、その瞬間からこの門前町は特別なものになる。お伊勢さんは、内宮だけでも、毎年 430 万人規模の参拝者が訪れている。お正月のベストテンに成田さんや伏見稲荷、明治神宮などが並ぶのも頷ける。心が引っかかっていると、行きたくなるのである。おかげ横丁の影響もあってか近年「内宮」は賑わっている。

「外宮」はシーンと静まり返っている。私は心静かにお参りが出来て嬉しかったが、ここにも仕掛けの差が出ている。300 年商いを続けてきた「赤福スピリット」が添加剤である。

濱田さんの知人は、「この地域には商売をしていない民家もある。郵便局もある。交渉を重ねた彼の情熱がなかったら、歴史は動かなかった」と語った。赤福本社の周辺 2400 坪がスタートである。30 軒の地権者に濱田さんに共鳴する仲間が説得を続けたようだ。6 年間かけて買収。売上高 130 億円の赤福が、社運を賭けて 140 億円の投資にチャレンジした。ご家族も含む大変な葛藤の連続であっただろうと推測する。

おかげ横丁は、敷地面積約 2700 坪、株式会社「赤福」運営の 3 店舗、運営管理の有限会社「伊勢福」運営で 24 店舗、委託で 15 店舗の 42 店舗で構成されている。施設は 27 棟。飲食が 8 店舗、物販が 30 店舗、美術館・資料館が 4 館で、1993 年式年遷宮の年の夏に新たに誕生した伊勢神宮内宮の門前町である。

商店街型劇場、門前町型百貨店、伊勢門前町テーマパーク、呼び方は自由であるが、内宮の御威光を高めつつ確かな商いをしている。近代的な設備が当然店舗を支えているが、その心配りには頭が下がる。また一人のリスクを負った人間の感性で勝負しているから、他の時代テーマ型の商店街とは空気が全く違う。仕掛け人の夢の力である。街区に統一感がある。働く人間にも魔法をかけている。働く姿も商品化している。私は伊勢に住む友人と心地よく歩いた。

(3) 伊勢神宮 式年遷宮の仕掛け

伊勢神宮では西暦 690 年持統天皇の時代から 20 年ごとに式年遷宮を繰り返してきた。既に 1300 年以上も続いている。近年では 1909 年の明治 42 年、1929 年の昭和 4 年、1953 年の昭和 28 年、1973 年の昭和 48 年、1993 年の平成 5 年である。戦争前後など時代によっては予算も物もなく苦勞をしたようだ。20 年に一度を守れなかった時代もある。神宮を守る神宮司庁と地域の方々がお手伝いをする応援団的な組織、伊勢神宮崇敬会もある。全国の神社が数年前から「遷宮」に取り組み、地域で浄財を集める。しかし、歴史的建造物の遷宮の必要経費は莫大である。この目標金額に向かって一斉に動き出す。浄財を集める厳しい時間は修行でもあるし、布教活動にもなる。お伊勢さんの重要な位置付け、あるいは神宮の歴史や有難味を、関係者にも他人に説明できるレベルまで何度も学習させ、組織を活性化するのである。そして、その過程で「御威光」を更に高めるのである。浄財を寄進した人や集めるのに苦勞した人は、遷宮の一つ一つが自分自身の大切な行事になり、伊勢神宮が更に深いところで自分の心の支えに変わっていく。そこには熟成される信仰心がある。

既に 2013 年、次の式年遷宮に向かって走り出している人もいる。主な祭典は遷宮の 8 年前から徐々に始まる。小さな祭典が積み重ねられていくのである。その度に次の応援団を育み拡大していく。京都のお寺の行事にはイベントの原点があると思っているが、お伊勢さんには、さすがに奥の深い祭事がある。

遷宮には神宮のパワー維持装置が確かに仕掛けられている。その時代時代で信仰心の厚い応援団の中心人物も変わるであろうし、自分の名前が確実に歴史に残るのである。このイベント推進プロセスが伊勢神宮を不滅のものにしている。人を動かす観光資源には様々な仕掛けがあり、生命維持装置が隠されている。観光資源には、多くの因果関係を生み出す強力な仕掛けが必要であるし、十分に熟成させる時間も必要になる。心を揺さぶり、他人の心にスイッチを入れる中心に座る人間も求められる。旗振り役である。また、事業費を冷徹に計算できる事業家も必要になる。

お伊勢さんには、観光を考える原点がある。補助金は役にはたつが観光資源を熟成させるものではない。仕掛人の感性が、世界の観光資源の魅力に勝てるかどうか、世界に通用するかどうか問われる。観光促進戦略チームには、心を揺さぶる魂が必要

になる。これは観光消費を奪い合う経済戦争であり、消費者に情報を刷り込む情報戦争である。リスクを負えない人間には戦いの本質は見えない。観光産業育成の視点を間違えると、リゾート開発の二の舞になる。仮に伊勢が東海道新幹線や名神・東名高速の沿線に立地していたら仕掛けの爆発力は格段に違う。しかし世界観光資源競争の観点なら逆に注目に値する。

8. ビジット・ジャパン・キャンペーン

(1) 産業の空洞化と観光産業の育成

ビジット・ジャパン・キャンペーン「観光立国」の推進は、単なる物見遊山のすずめではなく、工業立国や貿易立国一辺倒からの脱却でもある。観光産業の育成であり、訪日外客を獲得し日本の産業構造を転換しようというものである。だが、ビジット・ジャパン・キャンペーンの各省庁の推進計画を読むと、公共投資予算削減の対抗策として、観光資源のハード整備を組み込もうとしているという見方も出来る。観光資源をまちづくりに反映させるのは賛成であるが、リゾート法やふるさと創生の焼き直しとも思える「一地域一観光」支援事業になっては困る。

世界貿易機関 WTO は、加盟国すべての中で、貿易の自由化を促進しようというものである。中国も加盟して世界の大きな枠組みになっている。各地域の最も得意とするものを自由に貿易するという経済理論に「観光資源」を組み込むと、訪日外国人旅行者の拡大戦略の意味は明確になる。観光資源は観光という世界のマーケットの中で十二分に商品としてその付加価値が認知され、評価される必要があるし、熾烈な競争原理の中に存在する。我が国の観光商品は、まだ未開発に近い段階で「商品コンセプト」が見極められていない状態である。国際的に評価される観光資源の研究には、完敗状態であるだけに新しい価値観が求められる。

自由貿易協定 FTA は、意思のある国同士の貿易の自由化である。貿易障害の撤廃を超えて各国の政策を一元化させていくパワーがある。ルールが共通化する時はお金も人も自由に動き出す。通貨も統一の方向に向かう。観光客の動きも地域内で活発化する。また、FTA 地域はブロック化し、他のエリアとは敵対化する。EU はユーロを生み出した。鉄道で自由に行き来できる国の関係を単純に考えてはいけない。中国・香港・台湾・韓国と我が国の関係を比較するとよくわかる。北朝鮮も含む北東アジアのブロック化に現実味はない。鉄道で結び、ブロック通貨の一元化を図ることを真剣に模索している人々もいるが、夢のまた夢である。国益を考え、もう一度違う観点から「観光産業育成」を考え直す必要がある。リゾート法での開発は、バブル崩壊

で壊滅状態になった。観光というものを甘く見ると同じ過ちを繰り返すことになる。新しい視点が重要になる。

(2) 訪日外国人旅行者ベスト3 東京・大阪・京都

京都の宿泊外国人客国籍別上位を見ると、平成11年から14年までベスト3にはアメリカ・台湾・韓国が必ず入っている。平成13年のアメリカは11万5937人で30.2%、台湾は9万4055人で24.5%、韓国は3万328人で7.9%、中国は2万3418人で6.1%、香港は2万1882人で5.7%、イギリスは1万8043人で4.7%、オーストラリアは1万3436人で3.5%、ドイツは1万2669人で3.3%、フランスは1万749人で2.8%、カナダは8830人で2.3%であった。中国語圏で中国・香港・台湾をくくると13万9355人で36.3%になり、アメリカの30.2%を6.1%上回ることになる。

平成14年のアメリカは13万785人で27.2%、台湾は7万1163人で14.8%、韓国は5万1929人で10.8%、中国は2万9331人で6.1%、イギリスは2万6446人で5.5%、香港は2万2599人で4.7%、オーストラリアは1万9714人で4.1%、ドイツは1万5867人で3.3%、フランスは1万2982人で2.7%、カナダは1万578人で2.2%となっている。中国語圏で中国・香港・台湾をくくると12万3093人で25.6%で14年はアメリカが1.6%高いことになる。中国に生産体制が移行し空洞化が進む中で観光産業の構築が問われているが、中国語圏との交流がアメリカとの関係と拮抗してきていることや、やや動きが止まり微妙に揺れていることは注目に値する。中国は上海・北京等一部の地域を除いて厳しい出国制限をしている。2001年中国の海外旅行者は沿岸部の人間を中心に1800万人、日本には約32万人が訪れた。その9.1%が京都に宿泊したことになる。

国際観光振興会の訪日外国人旅行者調査・都道府県訪問率で平成13年度を見ると、東京の訪問率は56.5%、大阪25.2%、京都15.8%、神奈川15.6%、千葉11.2%、愛知10.0%福岡7.3%、兵庫5.5%、奈良4.9%、山梨4.2%である。ビジネス対象エリア外では、古都・京都に世界の旅人が目を向けている。

(3) 大英博物館の仕掛けとロンドンの 8 兆円企業

先日、ロンドンに行った。秋のロンドンは趣があった。世界の文化遺産を食べ尽くし、知り尽くした流石に「大英帝国のまち」であった。

大英博物館には、紀元前 196 年のロゼッタ・ストーン、月の女神セレネの戦車を引く馬の頭部・パルテノン神殿の彫刻、ラムセス 2 世の巨像の頭部、聖書のノアの洪水の原型と思われる洪水伝説の粘土板、紀元前 1750 年から 1550 年頃のアフリカの土器、紀元前 1400 年頃のエジプト・テーベの壁画、ファラオの巨像、ツタンカーメン、紀元前 900 年ごろの巫女のミイラ、紀元前 1050 年から 771 年頃の中国の青銅の祭器、日本の埴輪、円山応挙の虎図、イースタン島の巨石像などの貴重な世界遺産が保管されている。

2003 年、設立 250 周年のこの大英博物館は入場無料である。この大規模な博物館は、大英帝国の植民地時代を思い出させるが、恐ろしい程の迫力がある。世界一周気分になれる素晴らしい博物館である。

ガイドブックには、小さく「遺言状には大英博物館のためのスペースはありますか?」と書かれている。そして「遺言状による寄付金をいただくと、博物館とそのコレクションが未来の世代に手渡されるようサポートできます。遺言状への記入時に大英博物館を思い出していただければ幸いに存じます」とも書かれていた。

大英博物館は、Great Court と呼ばれる円形で空の見える荘厳な屋根をつくり、開放的なスペースをつくりあげた。ミレニアム事業であった。ロンドン市街を流れるテムズ川河畔に家族で乗れる大型観覧車もつくった。ミレニアムで日本の花火もあげた。このミレニアム以来、地区ごとに違う歴史的建造物のススを落とし、その時代時代の色も街区ごとに再現している。歴史的な景観のリメイクである。美しい町の景観づくりに、何年も掛けて、ゆっくり、焦らずに取り組んでいる。

観光立国「日本」は、こうした国々と観光資源で競争することになる。ロンドンの赤い 2 階建ての巡回バスには、ずっと町の歴史を紹介しつづけてくれるガイドが乗っている。フランスから海の底を抜けて 3 時間掛けてやってきた観光客や地方からやってくる英国人にロンドンの逸話を紹介する。風がピューピューとあたる 2 階の寒いところでマイク片手に延々としゃべるのである。秋でも身体が冷え切るので厚い

ジャケットを着ている。ビッグバスは一度切符を買うと、その日は乗り降り自由。降りたいところで降り、乗りたいところで乗れる。本当に便利である。このビッグバスとタクシーがロンドンを独占している。観光産業を如何に大切にしているか伺うことができる。

ロンドンの街路樹は背が高い。日本の街路樹とは全く違う。この2階建てのバスが行き交う訳だから、下枝といえどもバスの2階以上の高さにある。当然、木は大きくなり枝が広がっている。京都の冬になる前に剪定されるみずぼらしい街路樹とはスケールが違う。こんもりと茂っている。歩道の幅も道路の幅も基本的に違う。

ウエストミンスター宮殿の天に向かって伸びるモダン建築も、96mの時計塔「ビッグベン」も美しかったが、ロンドンのなんでもない【普通の街区の歴史的彫刻作品のような町並】の方が私には気になった。何故この歴史的な景観がどこに行っても残されているんだろう。神社仏閣などの一区画にだけ時代が残っている「京都」とは違うロンドンの姿にショックを受けた。この町は手ごわいと思った。大英博物館にも付加価値を吸引力に変える英国人の恐るべき価値観を感じたが、町並にも充満している。

ホテルでも感じた。古い赤レンガの小さな建物群の前でタクシーを降ろされた時、民宿に泊まるのかなあと実はちょっと心配になった。木の扉の奥にはアンティークな空間があり両手を広げたら届きそうなこぢんまりとしたカウンターがあった。笑顔で迎えてくれたが、本当に小さなホテルだった。ロビーの隣にはくつろげるスペースがあり暖炉があった。椅子もアンティークで絵も建築された時代に揃えられている。ソファーにすわると、ゆっくりと従業員がやってくる。制服も落ち着いている。紅茶にするかコーヒーにするか尋ねてくれる。紅茶を頼むと、これもホテルの年代にあわせた高価な食器を古いシルバーのお盆に載せてやってくる。おいしい手作りのクッキーもある。伝票も切らないしお金もとらない。バーもある。セルフで自分の飲みたいアルコールが飲める。こちらは伝票に記入、自主申告である。オリーブもある。ここで友人と団欒をすると非常に心地いい。自分の家でくつろいでいる感覚である。時間はゆっくりとあたたかく流れる。贅沢な時間である。

部屋も面白い。大きな真鍮の鍵でガチャリと木の扉を開けると、白い木枠の可愛い窓と王朝時代を思わせるカーテン、やはり歴史的建造物にピッタリと調和するシックで豪華なベッドカバー、絵も時代感覚が統一されている。便座もこげ茶色の木製であ

る。お風呂の浴槽の横にはシャワーの水が飛び散らないようにお洒落なガラス製の仕切りがあり、浴槽も映画に出てくるような美しい曲線を描いている。蛇口も時代感があり凝っている。小さな美術館にでも泊めていただくような錯覚に落ちた。フォークもナイフも建築物の年代にあわせているという。そして、そのサービスにわざとらしさは微塵もない。贅沢な時間が流れていくのである。朝食も一人一人の好みを尋ね、ナチュラルヨーグルト、フルーツヨーグルト、ソーセージ、生ハム、マッシュルーム、焼きトマト・・・どれも食事のスピードにあわせて出してくれる。そのウエイトレスの心配りも見事である。黒いワンピースの制服の上につけた白いエプロンがまぶしかった。清楚である。

料金は4人で5日間程宿泊して100万円強。安くはなかったが、高いとは感じなかった。逆に安いと感じた。それほどの満足感であった。次に予約する時には名前を登録しておくと言われるという。信用できるリピーターは大幅にダンピングが可能になる。初回は値切らせない。客とのお見合いであり、客の感性も見られているように思われる。京都の「いちげんさんお断り」に似ている。私の友人がいつも泊まるホテルに3ヶ月程行かなかったら、英国のホテルから手紙が届いた。「ずっとご利用いただきてきましたが、ここ3ヶ月くらいご利用をいただいております。前回、何か不都合でもございましたでしょうか。お教え下さいませ。次回には必ず改善させていただきます。是非私共をご利用下さいませ」その手紙にはそんなことが書いてあった。サイン入りであった。こんな国々と観光資源を競い合うのである。

ロンドンの旧市街地、独自の警察を持つわずか1平方マイルの自治区「シティ」がある。この自治区は市長の許可なく国王でも入れない。国王がこのシティに入る時には、特別な儀式が行われるそうだ。市長が国王に剣を差し出し、王は一度それを受け取って、再び返却する。これは国王がシティの利権を損なう行動をとらないことを意味している。同業組合ギルドが支配し、今でも国際金融の中心地だ。シティは城壁に囲まれていた。この町の美しさと凛々しさにも惹かれた。ロンドンには街区ごとに歴史が息づいている。その建築物の素材にも、デザインにも時代の魂が宿っている。この町のこの街区に日本の金融機関の近代的なノッポビルが建てられたとしたら、そのセンスのなさに赤面してしまうかもしれない。彫刻の施された美しい景観にはとて

も勝てない。

ある企業の本社にも伺った。8兆円規模の売上だ。国際的な大企業だが、縁があって遊びに行った。でもビックリした。本社ビルは3階建てのレンガづくりの古い洋館だった。静かな住宅街の一角にスッポリと埋まっていた。自己主張は全くしていない。街区の町並に調和して静かに存在している。これが日本の企業なら超大型ビルを建築して、これでもかとドーンと構えるところだろう。小さな扉をあけると個人事務所のような狭い玄関だ。受付を通過して廊下を抜けると、やっと10人が入れるぐらいの部屋に案内された。8兆円企業の本社役員会議室だった。家具も地味なものだった。空間は人を選ぶ。肩書きが立派でも入れない空間であり、一瞬にして何もかも見抜く人達の空間であるように感じた。

観光戦略は付加価値創出競争だ。心を揺さぶり、心を奪い合う競争だ。国際旅行収支の赤字3.5兆円は、付加価値が見えていない日本人の甘さが原因かもしれない。大英博物館やロンドンの町並には恐怖感を覚えた。電線もない。アンテナもない。ビルをクモの巣のように覆う黒いケーブルもない。すべてが歴史的伝統建築物に溶け込んでいる。この景観を維持するためには、京都の庭園以上に「恐ろしい規模の投資」をしているに違いない。歴史的建造物の町なのにデジタルテレビ化も日本の業界の遙か先を行っている。普及率は50%である。この国を含む世界各国と観光資源で競争しつつ心に因果関係を仕掛ける仕事が観光立国戦略である。

日本の文化をもう一度評価しなおす必要がある。他の国と競争できる普遍的な日本の観光資源の選択が迫られている。日本の観光産業を育成する重点プロジェクトの設定が必要である。永続的に持続可能な観光資源を「まちづくり」の視点で、国家的なリーディングプロジェクトに早急に指定すべきである。観光資源開発の視点には、建築家の視点だけでなく、ランドデザインが読め、世界にその哲学が通用する本物の庭師の感性が今こそ求められている。英国の国際旅行収支は立派ではないが、シティの奥の深さを体感すると、表面的な旅行収支に騙されてはいけないと実感した。世界中の文化遺産を大英博物館に集め、更に世界中の観光客を多角的に引き寄せている。謙虚に学ぶ姿勢が重要である。その上で独創的な日本観光立国戦略を構築すべきである。

(4) 先端企業との連携やインフラ整備も観光資源

京都産業大学大学院で教授をしていた柳原範夫さんは「イタリアのフィレンツェには年間 400 万人、京都市には 4000 万人の観光客が訪れるが、落ちるお金はフィレンツェの方がはるかに大きい。日本人はイタリアに行って相当お金をつかうんです。雰囲気の良いホテルに泊まって、グッチやフェラガモなどのブランド品を買うんです。パルマでもパルメザンチーズと生ハムがありますが、日本人に見せたらよく宣伝してくれるということで、何十代も続いている製造過程を喜んで見せてくれる。日本人もしっかりと考えないとね」と話して下さった。日本の観光客は海外でお金をたくさん使っているが、この観光消費行動に駆り立てられるエネルギーと仕掛けを直視する必要がある。

また、観光資源には先端企業の工場見学や人的資源との交流もある。地域全体の産業構造に新しい発想の観光資源を大胆に組み込みパッケージ化するぐらいの意気込みが欲しい。ブランド品と観光消費行動の組み合わせを応用した日本先端企業企画である。留学生の動向に自動車に影響を与えるのなら、トヨタやホンダと組んだ観光促進企画も可能である。世界中に更にトヨタファンやホンダファンをつくるユニークな企画になる。これが訪日観光客誘発の起爆剤になり、不法就労問題にも違う切り口の答をつくる可能性もある。環境先端企業も使える可能性がある。京都の天ぷら油(廃食油)で走るゴミ収集車も公害に悩む国々に違うアプローチを可能にするかもしれない。

地域の防災との組み合わせも考えられる。「原則ダム反対」を表明した淀川流域委員会の中心人物で前京都大学防災研究所所長の今本博健さんと、木津川・宇治川・桂川・淀川の堤防活用を語り合ったことがある。

宇治の平等院から天王山がある三川合流地域までには、昭和 28 年の集中豪雨で堤防が決壊した場所もあるが、まず堤防に一定の間隔で杭を打ち、それを連結する形の壁を入れて強い堤防をつくる。堤防を補強しつつ、完全に無公害型の軽量簡易リニアをその杭の上に乗せたら、地理的には最も合理的な防災物流ラインにもなるし、ずっと川の流れを見ながら走ることにもなり、面白い観光資源にもなる。集中豪雨でも決壊しない緑豊かな強い土堤防をつくるだけでなく、それは無騒音・無振動の観光リニアを走らせる大胆なまちづくり発想であった。

宇治の平等院から宇治川で天王山へ、嵐山から桂川で天王山へ、奈良・関西文化学術研究都市から木津川で天王山へ、三川合流の天王山からは淀川で大阪湾へと結ぶ「淀川流域観光リニア構想」である。嵐山と宇治の平等院を川を見ながら旅をする大胆な京都の乗り物は、日常生活のインフラ整備にもなる。この京都南部の東西軸を鉄道で結ぶ発想は京阪電車創業時にも路線構想があったが実現していない。夢のままである。京都大学の桂キャンパス構想もあり、具体化できれば嵐山周辺の渋滞も緩和するしパークアンドライド構想も本格的に実施可能になる。新しい河川法なら可能な【防災インフラ観光資源化構想】である。

今本教授と話していると、観光資源の定義が大きく変わってくる。建築家のまちづくり論とは違う視点である。

この程度の構想で驚いてはいけない。世界の観光資源との競争は一層熾烈になる。ドーバー海峡の海底をくりぬいたイギリスとフランスを結ぶ鉄道は、既に大きなパワーを秘めた観光資源になっている。人が動くと社会規範は共有化される。EU に与える影響も大きいと言わざるを得ない。この因果関係づくりの仕掛けは壮大である。日本の戦略チームは、こうした世界の観光資源と腕を競い合うことになる。

第2章 国際交流から見えてくる観光立国「日本」

1. 国際化における問題点

(1) 訪日外客の複雑な思い

実際に日本で生活している外国の方々が、どんな思いでいるのか直接取材することにした。行政のアンケートなどでは「交流の機会がもっとあれば嬉しい」「国籍によってアパートが借りられない」「日本人はいつも同じ質問をする・・・お箸は使えますか」「外国人だと、日本人はじろじろ見る」「英語で話しかけてくるが、私の母国語は違う」「日本の国際交流は中身のないつまらないものばかりだ」「いつ帰ると必ず聞く」「入国審査に時間がかかりすぎる」「標識に英語表記がない」「図書館に行ってもアラビア語の新聞がない」「保険制度に不満」「仕事が見つからないし就労ビザがとれない」「子供の入学・進学が難しい」「愛し合っているけど結婚が難しい」など、どの調査も似たり寄ったりで、どこの調査結果を並べて見ても似通っている。国民的な理解が得られないと、折角来日してくれた日本ファンが「日本嫌い」になることもある。訪日旅行者や留学生の本音を知るために、もう少し踏み込んでみることにした。多文化共生センターや各種NPOの皆さんに協力をいただいて直接ナマの声を取材した。ほんの一部ではあるが、強く印象に残った話を紹介したい。

事例1 <日本で生活する中国人女性>

「主人の父親は、満州国で電信の仕事をしていましたが、仕事で満州から南下して省方面にいた頃に終戦を迎えました。その後、訛りの強い広東人になりすまし上海で主人の母親となる中国人と結婚。4人の子供をこしらえました。やがて父親は【日本人】であることが知られるところとなり、『大地の子』のように中国人社会からの激しい攻撃を受けました。妻にも何故騙したのかと厳しく責められ、長男が6歳の

時に遂に日本に単身で帰国します。妻と 4 人の子供は中国に残りました。上海人と広東人では言葉が相当違うので紛れ込んだわけですが、中国解放前のことです。当時住んでいた所に、残された家族は住み続けていたことが幸いして、20 数年後、父親が中国を訪ねた時に親子は再会。父親は日本で再婚していましたが、子供のことが忘れられません。心配で探していました。中国に残った妻も再婚していましたが、時代が流れ劇的な再会になりました。子供にも【日本人の血】が流れています。辛い日々を経験させたであろうことは誰にでも想像できます。父親は声をあげて泣きました。

1971 年に、まず観光で、私の主人、長男が 3 ヶ月訪日。その翌年、子供たちは日本への永住を決めました。しかし、母親は、再婚していたこともあり中国に残りました」

このご長男と結婚し、現在は日本で暮らしている中国人女性の証言である。彼女は家族で協議し結婚の為に来日したが、寡黙なご長男は、取材の間、自分からは口を開かなかった。現在は、夫婦仲良く中華料理店を営み、お嬢さんは有名なエリート高校に通っている。

事例 2 <ペルー人の I さん>

ペルー人の I さんは、ちょっと日本で働いたら為替差益でお金持ちになれると聞いて日本にやってきた。ペルーは景気が悪いので 2・3 年頑張ったら貯金して帰れるかなと思ったそうです。日本はバブルの真っ只中。日本で 1 ヶ月働くと、ペルーの 4 か月分の収入が手に出来ると噂されていました。そんな時に、友達が日本の自動車会社の工場に働いて技術を身につけて帰ってきました。ペルーの中古車は故障の連続です。その友人が自動車の整備技術で稼いでいるのを見て、彼は日本に行くことを決心しました。幸いなことに最初から就労ビザ。受け入れ先も確保し、日本大使館にも何度も足を運びました。日本での生活は既に 12 年。7 年前、日本人女性と結婚し子供もいます。永住をお願いしているが、厳しい。彼は、国籍が取れなくても「永住権」があればいいと考えている。日本の社会保険制度に入っているから年金がもらえる。まだ十数年必要だが、これを将来ペルーで受け取り、ゆとりのある生活をするイメー

ジを彼はあたためている。

来日したのは、日米の自動車業界が貿易摩擦を起こしていた日本の絶頂期であった。マンションも布団も自動車会社が用意し、スペイン語の通訳もいた。ペルー人も自動車の生産体制に組み込まれていたが、生産拠点の移転もあり、やがて臨時社員は首を切られることになった。急な失業で帰ることも出来ず多くのペルー人が困った。会社の寮を追い出されたら、ペルー人には外見の所為かアパートも簡単には貸してくれない。50人いたが、大半はクビになった。幸いなことに彼は、貴方は特殊なプレス技術があるから大丈夫だとは云われたが、クビが数年延びただけだった。

派遣会社から建設現場にも行ったが、無茶苦茶きつい仕事で2週間持たなかった。大手の工場とは違う。派遣会社は突然の解雇も平気でやる。潰れてお金がもらえないこともある。大半は泣き寝入りである。日本語の出来ないペルー人が突然解雇された時には一緒に労働基準局に相談に行き、企業に何か月か保障させて40万確保したこともあったようだが、弱みにつけこむ日本人にペルー人は相当苛められているという。

電気屋さんでエアコンの設置・付け替え作業もした。一時期に集中するので2ヶ月間、朝も夜も休まずに重労働に耐えた。しかし給料日に手渡された給料は約束と全然違った。技術も覚えて良い仕事をしたから、嘘つきとは仕事をしないとんでも、電気屋さんの奥さんが何度も迎えに来た。騙されるのはいやだと彼は語った。生活は確かに長い間不安定であったが、やっと落ち着いたという。

良い日本人にも会った。住むところから生活用品まで全部用意してくれただけでなく、仕事振りを評価して、日本人を使う工場長にまでしてくれた経営者もいた。前任の職人さんが指名してくれたのである。対外的な交渉も任されたという。

国民健康保険に入れない友人がいた。観光ビザでは仕方がないが、結婚で切り替え中であった。言葉が十分でないので事務所に行って事情を細かく説明した。これはルールに則って進んだ。でもこれは事務所の「出来ない」の言葉だけが一人歩きしたものだ。日本人もペルー人もちゃんと会話すれば可能になることがたくさんある。言葉の壁である。どちらもが不安に思い、悪い感情を持つのは危険である。言葉の壁を克服すべきだと彼は語った。

ペルーのニュースも知りたい。新聞も読みたい。でも日本は情報が少ない。情報の発信は潤滑油としても大事である。日本人が旅行に行っても日本語の新聞が読みたい

でしようとは彼は語る。スペイン語のテレビも見たいという。

彼が、ペルーから家族を呼んだことはない。本当は母親を招待したかったようだが、病気でできなかった。弟が一度日本に遊びに行きたいっていうんで呼ぼうかと思っただが、観光でもビザがおりなかった。観光ビザの申請でも、不法就労で行方不明になると疑われ、若い人は難しいらしい。ハードルが相当高い。本音も言った。

「実際、弟が日本に来たら観光で来て帰らないけどね。でも純粋に観光させてやりたかった。ちょっと複雑な感じ」

観光ビザで日本の飛行場まで来て、どこに泊まるのとか、どこに行くのと聞かれた時に、「わからない」と答えて入国できない若者も相当数いるようだ。「観光客の促進」という日本国の基本政策と実態では深いところで矛盾している。国籍によっても扱いは違う。差別があるという。結果として不法入国者も逆に急増している。Iさんは、ペルー人だけでも6万5000人は日本にいると思うと語る。1万5000人が【ビザあり】で、残りの5万人は【ビザなし】と分析している。数字の根拠は不明である。観光で来て帰らないから増加する一方である。

ビザがないと家も借りられないし、銀行の口座も開設できない。車にも乗れない。一番困るのは当然仕事である。どこでもパスポートの提示が求められる。だが、派遣会社にはビザなしOKもある。土木現場が多く、工場は少ない。建設現場での給料不払いもある。やはり弱みにつけこむのである。

でもビザのあるなしに関係なく、表現が難しいが優しい日本人もいる。下請けの下請けであるが、外国人の申告を、適当なところで「俺の顔をたてろ」と押さえる人もいる。ヤクザとは限らない。言葉は適切ではないが、本当に親切な日本人もいるようだ。自動車免許もないと不自由なので偽造国際免許証でごまかしている人もいる。真面目な労働者を正当に評価し、領事館にまで「何故、堂々と働けるように制度化できないのか」と正式に抗議した日本人もいたという。

Iさんに、弟さんの観光ビザが認められたらどこに案内するのか尋ねてみた。まず、絶対に「京都」だと答えた。次は「大阪城と南港の水族館、空中庭園のあるスカイビル」だという。緑がいっぱいの鶴見公園とゴチャゴチャしている天神の商店街にも連れて行きたいと笑った。

子供の話になった。父親はペルー人、母親は日本人、子供は日本国籍だが顔かたち

はペルー人。日本語と母国語の間で揺れる子供である。保育所もまわりは全部日本人。小さいときに母国語や母国の料理に反発し日本語しか使わなくなった時もある。「私は外国人？」と子供に聞かれたこともある。「パパは外国人だけど、あなたは日本人だよ」って目を見てゆっくりと話したそうだ。ハーフという言葉も、イメージも嫌いだ。使いたくないという。「日本文化だけじゃなくて、ペルーの文化もお家にあって、あなたは二つの文化が理解できて豊かだよ」と話したそうだ。子供の問題は、基本的な人権問題もあって深刻である。

事例3 <1998年に大学から誘われ語学留学したブラジル人女性のJさん>

日本に働きに行ったご主人を追いかける形での子連れ留学だったそうです。成績優秀で卒業後も順調、仕事もすぐに見つかった。手続きは大学が全部してくれた。大学ではフランス語と日本語の勉強をした。ブラジルに渡った日本人の2世で日本国籍があります。日本人の配偶者の扱いですから、不自由はありませんでした。彼女は、ブラジル人労働者に、書類や指示をポルトガル語に訳す仕事でした。しゃべる人はいましたが翻訳して書ける人が少なかったので、仕事は十分にあったようです。ご主人の工場の関係で住んだ福井でしたが、その寒さだけは耐えられませんでした。子供に風邪をひかしたくなかったので物価は高いが大阪に引っ越しました。Jさんのご主人Kさんは、7才の時、親が日本を見せたいというので、日本に3ヶ月だけ来たことがありました。次の訪日は19才の時です。ブラジルの大学を1年休学し、来日して、「日本国籍」を入手。2世だから20才までは簡単に日本国籍がとれる。21才になると「何故国籍が要りますか」と聞かれ、国籍を取るのは急に難しくなるのだそうです。

「お姉さんは僕よりも早く日本に来て日本人と結婚して日本で生活しているのに、まだとっていない。すごく難しい。私の妻のJも日本国籍の私と結婚しているが「日本国籍」は持っていない。子供にはくれるが、妻はすごく難しい」

Kさんは、お菓子工場で働いた。そして国籍を取得すると、彼は1年で帰国、復学した。Jさんとはブラジルの大学で出会った。

彼が13才の時には、お姉さんも、群馬出身の父親、福岡出身の母親、みんな日本

に帰国した。

「私はブラジルに一人が残っていました。国籍の選択もあって訪日しました。でも、日本のイメージは全く違いました。ブラジルでは、日本のイメージはすごくいいのです。頭が良くて働き者で、優しくて、すごく良いイメージです。今の日本を見せたら驚くぐらい良いイメージです。今の日本を見たら嫌がるかも。ブラジルは、人間がもう少しあったかい。日本人は、何故か皆が忙しくて、働くばかり。人間らしさが無くなっている。悲しくなった。良いところは、便利だし何でもあるところかなあ。危なくないしね。ブラジルは大丈夫だけど、リオやサンパウロと比べると日本はやっぱ安全です。東京には行きたかった。東京はすごくモダンな感じで行きたいなあと思っていた。ブラジルには高いものはあまりないし、夜の若者の集まるクラブなんかにも行ってみたかった。どんな音楽が流行しているのかも気になっていた。でも、茶髪や赤い髪、ピアスをしている日本人のイメージはなかった。ブラジルの日本人は黒い髪で、コチコチの日本人のイメージを守っています。このギャップにはビックリしました」

少し間を置いて言葉を繋いだ。

「ホームレスもいないと思っていた。怖いとは思わなかったが、なんか可愛そうだった。ずっと一所懸命に働いてきたと思うんだけど、なんで家族は放っておくのでしょうか。理解できません。悲しい光景でした」

国籍問題で悩み続けた奥さんも身を乗り出してきた。

「結婚して5年住んで、お願いをするんですよ。本当にお願いをするんですよ。ずっと日本に残りたい。一生住みたいと1年・2年ずっとお願いするんです。一度ブラジルに帰ったら駄目になっちゃうんですよ。家族にも会えません。ブラジルだけでなく他の国にも出ちゃ駄目なんです。日本だけに興味がいっぱいという風に見えないとっていわれるんですよ。一度は私の家族も呼びたかったけど、物価が高いしね。夢もあったし。一人往復でジェットが30万、お父さんとお母さんを招待すると60万は必要。日本に招待したかったけど出来なかったね。お姉さんも『福岡』では国籍取得の話が進まないの。日本人のお父さんとお母さんなのに変でしょ。この間、大阪で相談したの。大阪の方が例が多いから、すごく面倒くさいけれど、やっと書類の説明を受けられた。随分対応が違う。出来ないようにやっている感じがすごくするの。家族

がみんな日本人なのにね。この国、どっか変よね。日本で家が欲しかったしほとんど貯金していた。呼ぶなら兄弟も皆一緒に日本に招待したかったしね。でも妹の結婚式には逆に家族で行った。それまでは日本に永住するつもりだった。でも久し振りにブラジルに行ったら、生活がしやすくなっていた。随分変わっていた。経済も良くなったし、仕事もできるようになっていた。日本語でも仕事出来るけど、主人のマッサージの腕でも十分に食べられるようになっていた。税金だけ払っていたら、市立の病院なんかは保険証とかいらぬんですよ。治療を受けるだけで何も払わなくていいんです。暮らしやすいんです。人が多いから手術なんかは1週間とか1ヶ月待たされることあるけれど、お金のある人は私立の病院に行くの。不安はあるけど絶対ブラジルの方がいいの。だから家族みんなで戻ることにした。ブラジルで生まれたから国籍問題は大丈夫」

観光のことも聞いてみた。

「家族を日本に呼べるとしたら、絶対に【京都】に連れて行く。東京は汚いよね。きれいなところに連れて行く。絶対に京都。京都の日本らしいところ。ブラジルのテレビには、寺院とか、そんなところばかりが映っているからねえ。違うところにも連れて行きたい。『道頓堀』の粉料理、たこ焼きとかお好み焼きもいっぱい食べさせたい。ブラジルではお寿司のイメージなんですよ。日本のおいしいイタリア料理店にも連れて行きたい。日本はあんまりアメリカとか行けないから【ディズニー】なんかも自分でつくって・・・すごいじゃないですか。でもあれは好きじゃない。日本のジェットコースターもすごい。無理やり乗せられたけど死ぬかと思った。見せるだけで、これは乗せたくない。ブラジルの日系人はNHKを見ているから、本当は日本がおかしくなっているとか、悪くなっていることは良く知っている。でもイメージを守りたいからコミュニティの外の人には言わない。だから、ブラジルには良い日本のイメージしかない。自分の故郷を悪くはいえない。親子の関係とかも不思議だ。観光では大きな都市は英語表記もあって大体分かるんだけど、田舎に行くと全然分からなくなることがある。電車のアナウンスも早口でムニャムニャと言ってて分からない。テーブルの方がいい。新しいホテルにも和式のトイレがあって、あることは分かっていたけど嘘でしょう・・・って感じ。違和感がある。公衆トイレなんかで男女が一緒のがあるでしょ、あんなのは絶対ない。観光情報でも、ここは洋式でキレイとかトイレ情報

が欲しいわね。一番ショックなのは日本人の髪の毛。ビックリする。ニューヨークやロンドン、若者文化も、危ないところも全部見せている。日本も本当の日本を見せるべきだ。CMも嘘ばっかし。」

しばらく宙を見つめて、ご主人がポツリといった。

「電車でも驚いたなあ。お年寄りが近付いて来たら、ブラジルでは誰でも席を譲る。シルバーシートの表示なんかなくても譲る。日本人は譲らない。ビックリした。ちゃんと教育をすべきだと思う。昔の日本人は経済的に厳しかった、辛かった時代を知っている。戦争も知っていた。筋も通っていた。日本は生活しやすくなって物にばかり興味が行って、戦争の辛さとか、家族の大事さとかが分からなくなっている。忘れてるんじゃないかって全然知らないの。お父さんもお母さんも新しい世界で育って全然知らないの。この国は優しくないよ。あつたかくないよ。あまりにも甘やかせずぎた。辛い時代に生きた親が子供に甘くしすぎたのかな。簡単にお金が手に入るから大切にすべきものが見えないんだ。僕たちはお休みには家族みんなで食事をする。家族は大切なものだ。そんなありがたみもわからなくなっている。日本は和から洋になっている。でも、まだちょっと早いかなあ。わかっちゃいない」

奥さんが思い出し笑いをした。

「大阪で、日本語で『レジお願いします』というと、従業員の人が私の顔を見てビックリする。『ハローハロー』といい、日本語なんだけどおかしいの。日本語じゃないの、英語みたいに変な日本語でしゃべるの。いやじゃないけど、こっちが流暢な日本語でしゃべっているのに可笑しいでしょ。日本はもう一度日本を考えるべき。でも、大阪人はブラジル人と同じであったかい」

更にポロリといった。

「外人って言葉もいやだなあ。外から来た人、頑張っても頑張っても外から来た人の中には入れてくれない。ちょっと居てもいいけど必ず帰ってください。そう聞こえる。外人って言葉はいやだなあ。この言葉があるうちは訪日旅行者は増えないんじゃないかなあ。外人って言葉の代わりを探すんじゃないで、入れ替わればいいの。日本人も各国に行って生活するし、日本にも各国の人が来て生活する。入れ替われば問題はないの。仕事をしていても日本語がしゃべれないとバカにするの。上からブラジル人は黙ってやれという感じだし、ブラジル人が正しくても誰も味方になってくれ

ないし、苛められて苛められて盗みに走ってしまうような人もいる。ブラジルに帰ったら絶対にそんなことしない人が工場で追い詰められていることもある。それは悲しい」

取材活動に協力してくれた J&K さんは、可愛いお嬢さんを連れて、この話を伺ったその数時間後に日本を後にした。28 才になって彼は迷いを吹っ切った。遂にブラジルへの帰国を決断したのである。日本政府が、勇気のある人はブラジルに行こうと船を用意し、政府が連れて行ったのがお父さんだと彼は言う。その大切なご両親とご兄弟を残して彼はブラジルに帰る。ブラジル人の妻 J さんの嬉しそうな顔が、日本人である私にはなんだか振られたようでとても悲しかった。さすがにご主人の表情には曇りがあった。日系 3 世である元気なお嬢さん、そして J さんのお腹の中にはもう一人子供がいた。この 4 人の家族は、ブラジル人になることを改めて選んだのである。実の両親や兄弟にいつ会えるかは分からない。辛い別れである。でも、「これでいい」と彼は顔を上げた。もう曇りはなかった。2003 年の夏、この家族は自分の意思で日本を捨てた。

問題 1 中国に蠢く留学生ブローカー

留学生が国費留学のエリートから私費留学に変化する中で、「日本語だけ覚えて帰ろう」という勉強しなくなった留学生や留学を引き受ける「ブローカー」が増えている。日本語が使えるだけでも生活が出来るようになるから、学業や研修は二の次でアルバイトや不法就労に熱中する偽装留学生もいる。国費で国の為に技術やノウハウをしっかりと勉強するというエリートは最近アメリカに行く傾向が強く、日本への留学生は変わりつつある。親に多額の借金をさせて日本に留学生として送り込むブローカーや、留学中に仕事を不法に斡旋するブローカー、留学生を送るために必要な引受先を学校周辺に確保するためにつくられた卒業生ネットワーク、日本語が使える人間に闇の仕事に斡旋する人々など、周辺には妙な組織が生まれている。元留学生は嘗ての恩師に接近する。その恩師に私の知人が留学したいと言っている。優秀な子なので引き

受けてくれないかと依頼するのである。勿論、日本人は日中友好になると信じて喜んで協力する。しかし、その裏に大金を動かす【闇のブローカー組織】がある。

問題 2 留学生は中古車で大儲け

ある国の留学生は自動車を自分の乗っていた車なら 2 台まで持って帰ることが出来る。中古車を買って帰り、自国でその 2 台を売ると貧しい国では大変な利益が得るというのだ。留学の目的はこの自動車であると明言する。自動車工場でバイトをし、日本語を覚えつつ技術を手に入手、お金を貯めたら中古車を買って自国に送りガッポリと差益を稼ぎ、修理工場を経営するのである。合法的に出来る 2 台の枠を夢に日本語学校に通い、大学に留学し、NPO に自動車運びも協力させて夢を実現させている留学生も実際に存在する。

留学によって手にした言語能力を駆使して日本の廃車を商品化するブローカーに成長すると、立派な経営者になったと褒められる。しかし留学するには一定以上の経済力や知的能力が要る。当然、本当に探究心のある優秀な留学生は専門分野を学習して高級官僚や経済人に育っていく。だが、そうはいかない人々も存在する。

問題 3 国籍別訪日外客数と 22 万人の不法滞在者

国際観光振興会(JNTO)日本の国際観光統計 2002 年の国籍別訪日外客数は、韓国が 127 万 1835 人、台湾が 87 万 7709 人、中国が 45 万 2420 人、香港が 29 万 624 人、フィリピンが 12 万 9914 人、シンガポールが 7 万 6688 人、タイが 7 万 2696 人、マレーシアが 6 万 4346 人、インドネシアが 5 万 5668 人、英国が 21 万 9271 人、ドイツが 9 万 3936 人、フランスが 8 万 7034 人、ロシアが 3 万 7963 人、イタリアが 3 万 6396 人、米国が 73 万 1900 人、カナダが 13 万 1542 人、メキシコが 2 万 3699 人、オーストラリアが 16 万 4896 人、ニュージーランドが 3 万 2762 人、そしてブラジルが 1 万 4513 人、ペルーは、「3179 人」であった。

政府広報 2003 年 6 月の不法就労外国人対策キャンペーンには、近年、観光などの「短期滞在」を装って入国し、不法残留・不法就労する外国人や、集団密航などによって不法に入国する外国人が後を絶たない。平成 13 年に入管法違反で退去強制された外国人は約 4 万人、その 8 割が不法就労に従事していた。現在、日本には、25 万人の不法滞在者（不法残留者 22 万人、不法入国者 3 万人）がいると推定されていると記されている。

法務省入国管理局の 2003 年 1 月 1 日現在のデータでは、不法残留者数は 22 万 552 人。国籍別に見ると、韓国が 1 位で 4 万 9874 人、フィリピンが 3 万 100 人、中国が 2 万 9676 人、タイが 1 万 5693 人、マレーシアが 9442 人、台湾が 9126 人、ペルーが 7322 人と続いている。

また、2002 年の外国人新規入国者数は 464 万 6240 人と報告されている。

2000 年末の法務省入国管理局統計の外国人登録者数は、168 万 6444 人である。東京都に 29 万 6823 人が登録している。地方の中堅都市の人口並である。京都府には 5 万 5108 人が登録されている。府下の小さな町の人口以上である。

不法滞在者の実態はもっと厳しい数字だと高い数字を唱える人もいる。外貨獲得のために黙認している国もあるようだが、本当のことは誰にも分からない。こうしたデータから推測するのみである。

2. 訪日旅行者の目的と実態

不法入国者がたむろする周辺には、きな臭さがある。日本の闇の部分、戦後史の陰の部分もあるが、ヤクザと政官財の日本的な癒着が海外で指摘され、この構造改革が済まない限り日本の産業構造の転換は期待できないと考えている人々も存在する。不法就労や不法入国の実態を垣間見ると、訪日旅行者数の急増を期待する観光立国論と矛盾する裏側が見えてくる。不法就労者や不法入国者には彼らなりのコミュニティもある。法務省などが把握している報告数字より、はるかに大きな入国者数を口にした南米人もいた。新歌舞伎町に中国マフィアが登場し、六本木に異国を感じさせる不思議なストリートが出現しても誰も驚かない。逮捕者が連日出る訳でもない。日本国のデータの2倍以上の不法入国者がいると語る人もいる。実態は誰にも分からない。しかし、訪日旅行者も大半がビジネスと観光で入国する以上、純粋に観光客倍増だけに努めても結果はでない。

国際的視点で観光産業育成を論ずる時に、日本人の海外旅行での消費金額を国内旅行に転換させる発想と、海外からの訪日旅行者を誘発させる発想は、戦略が全く違う。後者には難問山積である。しかし、訪日旅行者獲得に目を向けなければ、工場の海外流失に伴う産業の空洞化を埋める「観光立国論」は破綻する。日本に石油資源はない。加工貿易のシェアが急落するとしたら、世界に誇れるサービス・観光資源を創出するよりない。

国力を維持・発展させるためには、不法就労や不法入国等のアンダーグラウンド構造にも手をつけざるを得ない。構造改革とは、戦後のタブーに挑戦することを意味する。それだけに戦略チームの質が問われる。キャンペーン活動をするだけでは許されないのである。

観光促進問題に取り組むのなら、「5年間以上いる不法就労者の救済制度」を単発でもルール化して不法就労者を表層化させるといようなアクションも一時的には必要なかもしれない。

自主申告した不法入国・不法就業者も監視下で2年間真面目に働き、特別保証人が推薦をするのなら正式に一定期間の就労ビザを出すというような制度も検討すべき時期かもしれない。不法就労期間にあわせて罰則で多文化共生ボランティア活動を

条件化する等、複雑ではあるが問題解決に正面から取り組まないと訪日観光客促進問題の阻害要因になる。このままではアンダーグラウンドがもっと大きくなり深刻な社会問題になる。悪循環で不法入国が急増する可能性もあり簡単な問題ではないが避けては通れない。

また、留学・就労を問わず来日希望者には特別入国保証金 300 万円を蛇頭の代わりに日本国の仮称日中交流促進事業団に支払っていただく。但し、募集人数は国別に設定する。保証金は本人が行方不明になった場合、没収される。取り締まっても地下に潜るだけなら問題を顕在化させる方がトラブルは避けやすい。ブローカーにも略取されている。労働力は企業流失への対抗手段にもなる。保証金は、帰国時に返却も可能だ。留学生は文化の架け橋であり有効促進の起爆剤にもなる。アンダーグラウンド化は避ける必要がある。

さらに実際に日本にいる多くの外国人が日本の魅力をどう考えているのか、彼らは何故日本に来たのか、その現実を直視しないと日本の観光立国論は空論で終わる。何が正義かを語ることは難しいが、建前論を終えて現実を直視しないと、国際旅行収支の黒字など到底期待できない。

(1) 地域別訪日目的

日本観光振興会((JNTO)の訪日外国人旅行者調査 2001 - 2002 の地域別訪日目的を見てみると、訪日旅行者全体の内、観光・休暇で日本に来たという方は 27.9%、業務兼観光が 8.9%、友人・親族訪問が 9.8%、国際会議・見本市参加が 1.9%、業務が 36.9%、研修・視察が 2.6%、教学が 3.7%、宗教・巡礼が 0.4%、スポーツ・文化イベント参加が 1.1%、トランジットが 4.1%、その他 1.3%、不明 1.3%である。

アジア地域からの訪日は、観光休暇が 35.2%、業務兼観光が 7.1%、友人・親族訪問が 8.4%、国際会議・見本市参加が 2.0%、業務が 32.8%、研修・視察が 4.1%、教学が 3.4%、宗教・巡礼が 0.6%、スポーツ・文化イベント参加が 1.2%、トランジットが 2.4%、その他が 1.6%、不明が 1.1%である。

アジア内の「韓国」からの訪日データは、観光・休暇が 24.3%、業務兼観光が 6.1%、

友人・親族訪問が 10.6%、国際会議・見本市参加が 1.7%、業務が 43.7%、研修・視察が 2.9%、教学が 3.3%、宗教・巡礼が 1.3%、スポーツ・文化イベント参加が 1.7%、トランジット 2.3%などである。

「台湾」は、観光・休暇が 60.4%、業務兼観光が 6.3%、友人・親族訪問 5.6%、国際会議・見本市参加が 0.5%、業務が 19.3%、研修・視察が 0.6%、教学が 2.0%、宗教・巡礼が 0.3%、スポーツ・文化イベント参加が 0.5%、トランジットが 1.5%などである。

「香港」は、観光・休暇で 74.1%、業務兼観光で 5.2%、友人・親族訪問で 2.1%、業務で 15.5%、研修・視察で 0.5%、教学で 0.5%などである。

しかし、同じアジアでも規制のある「中国」は全く違う。観光・休暇で 7.2%、業務兼観光で 8.5%、友人・親族訪問で 13.4%、国際会議・見本市参加で 3.6%、業務が 30.7%、研修・視察が 15.0%、教学が 8.8%、スポーツ・文化イベント参加が 1.6%、トランジットで 6.5%などである。

また、旅行形態別では、各地域全体で 72%が個人旅行、13%が団体旅行、研修・インセンティブが 8.9%、その他 5.1%、不明 0.9%であった。ターゲットの設定によって戦略は変化するが、注目すべき国は、韓国・中国・台湾・香港である。

3. 求められる観光立国「国家戦略」と「国家理念」

(1) ハリウッドが描く日本の精神文化

トム・クルーズの「ラスト・サムライ」を見た友人が、「ちょっとおかしな日本も出てくるけれど日本人の精神文化をあんなに気持ちよく紹介してくれた映画は初めてだ。感激した」と語った。

我々は気付いているのだろうか。日本が失ったもの。日本の大切な財産を。この映画はハリウッドが製作したが、この映画の魂は、日本と決別した日本国籍のブラジル人の言葉に何故か通じるところがある。トム・クルーズと共演した俳優の渡辺謙は「日本人の体に染み付いた武士道というのは、年輩者を敬う、約束は守る、自分は律する、子供は守るといった精神的なものではないのか。名誉、忠誠心、慈悲、こうした美德に共感を覚えた」と記者に話した。小雪は特に魅力的に描かれていた。

ズウィック監督がサムライスピリットを映画にするためにあたためた時間は黒澤映画に出会ってから数十年に及ぶ。世界市場を相手にコンテンツを決める時に要した時間は長い。この重さが質を決める。走り出したのは、ここ数年だろうが、この眠る時間が企画を成熟させるのである。ハリウッドが、日本の精神文化を直視し、世界に紹介してくれるこの映画の意味は絶大である。この視線と時代感覚に何を嗅ぎ取るのか。嗅覚が大切である。

NHKの朝の連続小説「おしん」をテレビで見て、世界経済の先頭に行く日本にもあんなに貧しい時代があったのかと涙し、日本に共鳴してくれている人々が世界各地にいる。世界各地で放送されている「おしん」を見て、日本に来ることを決めた留学生もいる。あのドラマには虐げられながらも美しく咲く日本人の精神文化が表現されていた。だが、「ラスト・サムライ」には『庭師が挑む精神文化』に重なる『武士の精神文化』が表現されている。それは、日本を捨てたブラジル人家族が日本に一番期待していたものに違いない。

また、この映画は、日本文化を日本の監督や日本の脚本家がつくらなかったことがプラスに作用するように思う。日本の役者やスタッフも参加したが主体はハリウッドである。これが日本人だけの制作になると、逆に発信力が低下する。海外に伝えよう

とする時には、十二分にコミュニケーションをしないと全く違うものになってしまう危険性はあるが、伝えたい国の感性でコンテンツを製作するのが一番である。本物ではないが違う感性の人には分かりやすく伝えてくれるのである。

勿論、周辺に17の世界遺産を持つ京都での撮影もあった。京都の映画関係者が窓口になって世界遺産の「二条城」など数ヶ所をリストアップし交渉に入った。契約書を見た関係者は驚いた。「駐車場を全部貸して欲しい。世界遺産内の名庭・清流園の木を全部一旦は抜かして欲しい。撮影後、全く同じように移植し再現する」というような恐ろしい内容だった。関係者は息を呑んだ。交渉は当然厳しくなる。試写会にはお貸ししたが、握手には限界があった。美術スタッフもアメリカからやってきた。スタッフが選んだロケ地は東山のお寺だったようである。主な撮影にはニュージーランドが使われたようだが、これは映画である。史実とも違うし、本物でもない。しかし、彼らは日本の茅葺の家を何軒も建て集落をつくりあげた。本物と感じさせるのが映画である。黒澤明監督作品とは違う「ハリウッド映画の感性」が日本をどうとらえたかご確認をいただきたい。

日本のビデオ映画の荒い制作手法に近い「キルビル」の荒業が、血しぶきと共に逆に受ける世界の感性も見落としてはならない。マーケットを徹底的に分析して必ずあたるという確信もあってシリーズ化の準備をしていたとの噂もあるが、お客様をどう分析していたのか気になるところである。観光資源発信のメディア論やコンテンツ論を検討する上で、この二つの映画は、非常に面白いサンプルになっている。映画一本に数百億円の製作費を投資し世界中に配給するシステムを持っている国と競争をするのである。「ローマの休日」がイタリア旅行にどれぐらい貢献したかをみれば、投資の側面が見えてくる。では、観光立国宣言をした日本は、国家としてどの規模で戦略予算を組み、どのような情報戦争を仕掛ける気なのだろう。国外で評価を集めるコンテンツの配信計画も重要になる。

(2) 京都の普遍的構造と価値の見直し

メディアの魔法使いが突然訪日旅行者を呼び込むことも一時的には夢ではない。ディズニーは、開園 20 周年で年間 2500 万人の観光客を新たに創出した。このことは我々に勇気と力を与えてくれる。しかしハウステンボスもスペースワールドもシーガイアも今のままでは持続可能な観光資源とは呼べない。約 4200 万人の観光客を呼び込み、世界的な評価基準ともいえる世界遺産 17 を周辺に持つ「京都の観光資源」とその可能性を忘れてはならない。日本を代表する美術品や工芸品も町に溢れている。京都大学を中心に先端企業もある。京セラ・任天堂・村田製作所・島津・村田機械・オムロン・宝・ワコール等、その顔ぶれは豊富である。しかし、体力不足で京都の大切な文化財も徐々に迷走を始めている。庭師の入札制度も京都を陰で支えてきた庭園文化の致命傷になりかねない。観光戦争突入前に大切な日本の財産が崩壊しては戦えない。本当に日本国を観光産業でなんとかしようと思うのなら、国家戦略として【観光資源創生事業ファンド】を【1 兆円規模以上】で組み、観光資源の再生事業や創生事業に、徹底精査の上で投資する方法もある。京都を観光戦略のシンボルタウンに指定するのである。庭師の手が変わることで一本の枝が間違えて切られると、1200 年守られてきた京都の景観も一瞬にして損なわれる可能性がある。世界遺産に勝るとも劣らない多くの文化財を持ちつつも、まちづくりに失敗し、アジアの下町と全く同じ蜘蛛の巣電線を持つ日本の風景に未来はない。形も不揃いな小さなペンシルビルと色とりどりの看板とが同居している光景には赤面する。斜めに傾いている電柱とテレビのアンテナが至る所に乱立している。神社仏閣などの史跡以外は残念ながら京都も相当疲弊している。それを収益も考えた上で根本的に再生、あるいは創生して、事業化できる計画に補助金ではなくて投資する発想である。当然、激しい企画コンペになるが、斬新なアイデアも浮上することになる。こうした刺激が必要である。

観光産業の育成に多言語表記や案内なども当然必要であるが、ロンドンの歴史的景観から学んで、行政としてもやるべき大改革がある。美しく快適な町並を再生する時には、勇気ある決断と国家予算規模の大きなファンドが必要になる。公共投資の名目変更ではなく観光シンボル創造事業に、事業として国家が投資するのである。京都の文化財庭園投資予算に少し触れたが、毎年これだけの金額を黙って民間が投資し続けている町は他には存在しない。毎年 4200 万人も集める京都の普遍的な構造と価値を

再点検した上で、「観光立国戦略」を決断する必要がある。

観光立国論は、「一地域一観光」の発想では失敗する。核になるモノを決めて、東京以外の国内を 3 ブロックぐらいに絞り、テーマを海外評価で具体的にシンボル化して戦略を考えるべきである。ふるさと創生の時のように平等に分散させ公共投資の名目を観光投資にチェンジするようでは勝てない。国内の観光客の争奪戦発想ではなくて日本固有の新観光資源を創出する大胆さが求められる。訪日旅行客を世界中の観光資源と競争して獲得することは金融戦争よりも難しい。ブロック化は首都機能移転問題とも絡めて議論をすべきである。アジアの対象国での広報活動の強化だけでは仕掛けにはならない。情報戦争を仕掛ける専門チームを発足させ、ターゲット国を限定した上で、シンボリック推進事業を具体的に予算を決めて構築する時期だと判断する。現存観光資源を PR するだけのキャンペーン予算を国別に設定するだけでは、観光立国の実現は遠い。

第3章 観光戦争はデジタル金融戦争に繋がる

1. 観光戦争の実態

(1) 数字から見た観光客

国土交通省の平成13年度観光の状況に関する年次報告を見ると、2001年の日本人海外旅行者数は1621万6千人で、景気不振、円安傾向、9月の米国多発テロ事件以降の二桁の大幅減少が続き、前年対比は9%の減少で過去最大のマイナス成長となった。訪日外国人旅行者数は477万2千人で前年対比は0.3%でほぼ前年並となったが、中国は訪日団体観光旅行の解禁もあって、11.3%の増となり今後に期待を持たせた。

主要旅行業者の日本人海外旅行取扱高は、テロ事件以降、9月から12月で前年対比40%の減となった。テロや戦争などの社会不安が観光産業を直撃することが鮮明になった。渡航先別の日本人海外旅行者数は同時期、米国、カナダ、ハワイ、グアムが半減。観光産業は、平和が前提となることが明確になった。

国際観光振興会(JNTO)の訪日外客数・出国日本人数 2002年確定値の報道資料によれば、2002年の訪日外国人旅行者数は、【523万8963人】と過去最高を記録し、初めて500万人を超えた。前年対比は9.8%の増加である。5月の日中国交正常化30周年事業、6月の韓日共催事業 FIFA ワールドカップなどの影響で訪日旅行は順調であった。

アジアからの訪日外国人旅行者は10.8%の上昇で341万7774人。台湾からは8.7%増の88万人。香港は10.8%増の29万人。2000年9月に訪日団体観光旅行が解禁された中国は、好調を維持し15.6%増の45万人に達した。ワールドカップはヨーロッパも刺激し9.2%増の67万1495人となった。北米は7%増の89万3971人、オセアニアは8.1%の増の20万789人で、いずれも堅調にプラス成長を記録。各国のメディアを動かすような国家的催事やスポーツ大会は、観光産業に大きな影響を与えることも判明した。出国日本人数は1652万2804人で1.9%の増であった。

しかし、2003 年の国際観光振興機構(JNTO)の資料には不気味な変化もあった。【新型肺炎 SARS の発生】に伴う出国の手控えであり、イラク戦争に巻き込まれるのではないかという警戒感、不安感による手控えである。

2003 年 10 月の推計値の報道資料によると、4 月の訪日外国人旅行者数は 35 万 4054 人で前年対比 23.1%の減少、出国日本人は 71 万 9127 人で 42%の減少である。5 月は訪日外国人旅行者数は 28 万 8562 人で 34.2%の減少、出国日本人 56 万 7832 人で 55.6%の減少である。1 月から 10 月までの 11 月 28 日段階の累計の推定は訪日外国人旅行者数 434 万 9000 人で 2.1%の減少、出国日本人数は 1072 万人で 21.9%の減少と報告されている。確定数字ではないが、2003 年の傾向は類推できる。テロ警戒感、自衛隊イラク派遣問題での不安感なども影響を与える可能性がある。

8 月には新型肺炎 SARS 発生以来、初めて収束感も定着して、訪日外国人旅行客数がプラス 13.5%になった。4 月から 7 月の 5 ヶ月間、ずっとマイナス成長であったが、社会不安が発生すると敏感に反応する。観光産業の不安定さでもある。出国日本人は 10 月も 12.4%のマイナス見込みで SARS とテロに不況が重なって海外旅行気分嫌気がさしているのか、8 ヶ月連続の 2 桁減少となった。

日本国の国際観光は、訪日外国人旅行者数が日本人海外旅行者数の 4 分の 1 程度で「円」の流失が続いている。工場の海外流失とリストラの嵐が国民を悩ませているが、海外旅行消費金額の大きさには啞然とする。

世界観光機関(WTO)の資料によると、1998 年は世界第 4 位・288 億 1500 万米ドル、1 ドル 120 円なら 3 兆 4578 億円の支出である。1999 年も第 4 位・328 億米ドルで 3 兆 9360 億円、2000 年も第 4 位・315 億米ドルで 3 兆 7800 億円である。一方、2000 年の観光収入は世界第 31 位・33 億 7300 万米ドルで 120 円換算で 4047 億 6000 万円となる。日本国の国際旅行収支は【約 3 兆 3752 億円の赤字】である。

米国の 2000 年の国際旅行収入は 851 億 5300 万米ドル、国際旅行支出の 650 億米ドルとの差は、201 億 5300 万米ドルであり、米国の国際旅行収支は、1 ドル 120 円として【2 兆 4183 億 6000 万円の黒字】である。同じ経済大国として比較をすると、日本との差額は上下 5 兆 7935 億 6000 万円となる。

2001 年の日本国の国際観光収支は国土交通省のビジット・ジャパン・キャンペーン資料を参考にすると、約 3.5 兆円の赤字である。2007 年に 800 万人の訪日外国人

旅行者、2010年には1000万人の旅行者の獲得を目指し、訪日促進戦略を「グローバル観光戦略」として官民で実施するとしている。

世界観光機関(WTO)の2000年の資料によると、フランスの国際観光客到着数は7559万5千人、観光収入は299億米ドル、観光支出は172億米ドルで【127億米ドルの黒字】である。米国は国際観光客到着数5089万1千人で、観光収入は851億5300万米ドル、観光支出は650億米ドルで【201億5300万米ドルの黒字】。イタリアは4118万1千人の到着で、収入は274億3900万米ドルで、支出は155億米ドルで【119億3900万米ドルの黒字】。(中国は3122万9千人の到着で、収入は162億3100万米ドル、支出は前年の99年データで乱暴な比較で恐縮だが109億米ドルで約53億米ドルの黒字のイメージである)

高度成長期の円高・マルク高誘導は海外での消費を促し海外旅行消費を誘導した。ドイツと日本が同じように赤字である。ドイツの観光客到着数は1898万3千人で訪日客の約4倍である。国際旅行収入は178億1200万米ドルで日本の約5.28倍、国際旅行支出は476億米ドルで日本の315億米ドルの約1.5倍である。ドイツの国際旅行収支は297億8800万米ドル、1ドル120円なら3兆5745億6000万円の赤字である。赤字規模的には日独ピタリと並んでいる。

このアンバランスな状態は放置できない。観光産業を産業転換の起爆剤にしようと政府も動き出した。「観光立国宣言」である。構造転換にあわせて地域の観光資源を再点検し、日本固有の文化を海外に強く意識させる情報戦略を展開することになった。

工場の流失と産業の空洞化は国力を奪う。観光産業の育成は、国力の維持と【外貨獲得】に貢献する。しかし、国際旅行収支3.5兆円の赤字が、同じ体制下で突然黒字に転換することはない。観光戦略をこれまでとは全く違う発想で至急に構築する必要がある。

(2) 観光戦争はデジタル金融戦争

金融戦争の時、日本は他国との【調整事】だと考えた。日本にはアメリカ国債もあるし、世界第二位の経済大国との自負心もあった。だが相手は最初から【戦争】だと

思っていた。勝つか負けるかしかないと相手は考えていた。だから様々な罠が仕掛けられた。バブルに踊り日本は自滅し長いトンネルに入った。マスコミでは【金融戦争】という言葉が踊っていたが、戦後のタブーには触れずに金融問題を調整で乗り切れると読んでいた。警告は何度も出ていたが、その都度、日本的に誤魔化してきた。結果はご存知のとおりである。金融再編、いまだ留まる場所を知らずである。

観光資源で、世界の観光客を奪い合う。我が国は、これを【観光戦争】と認識できるのだろうか。観光立国論を唱えてはいるが、本当にこれで外貨を獲得すると覚悟したのであるだろうか。外国人旅行者の誘致とは、他国の消費者の心を奪い取る、日本の観光資源に恋をさせる情報戦争である。敵を魅了する観光資源を開発し、敵の恋心に火をつけ、海外の消費者に日本までお越しただいて、サービスを買っていただく経済行為であり、その顧客を奪い合う経済戦争である。3.5兆円の赤字大国「日本」は、ずっとこの戦争に完敗している。観光立国を努力目標と考えるのと、観光客を奪い合う【これは戦争だ】と考えるのとでは対応が全く違う。目標数字を観光客誘致数字ではなく国際観光収支 3.5兆円の黒字と明確に設定すべきである。

山一證券が潰れ金融戦争に敗北した時、日本の大蔵省と銀行・証券業界には護送船団方式に甘えもあり【戦争】であるという認識は、最後までなかったように感じた。円高・マルク高に誘導され、そして酔った日本とドイツが【観光赤字大国】であり、観光戦争の敗者である。偶然なのであるだろうか。優秀な参謀本部が必要である。本格的な「金融戦争」は、国境を越え、通貨を越え、言語を越えて「観光戦争」とリンクする。海外旅行では、クレジットカードを手放せない。個人認証であり、通貨を越えて機能する。ICチップ付カードが西欧でも主流になりつつある。デジタル地上波放送と電子自治政府化も連動して、空洞化した地域の産業構造の転換に「観光」が絡むのなら、これはデジタル決裁の進捗にもよるが、【最終金融戦争・デジタル金融戦争】に繋がる可能性が高い。この視点は重要である。

2. 中国戦略とメディア活用

(1) 観光立国戦略のキーワード

東京・大阪に続いて訪日旅行者が目指す「京都」には、観光促進戦略のキーワードが隠れている。仕事を終えた訪日旅行者は口を揃えて「京都に行きたい」といい、迎えた日本人も「京都にご案内しましょうか」という。東京・大阪には日本人の16%以上が住み、京都には2%ぐらいしか住んでいないのに、誰もが京都にこだわる。一生に一度は京都に住んでみたいと思っている。阪神淡路大震災の時に観光客が急減し、JRも「京都観光客」の貢献度を再認識させられた。震災後、関西文化学術研究都市から大阪へ走らせる予定だったリニアを、京都駅方面に大きく南下させようと検討したこともある。新幹線の収益に京都観光は確実に影響を与えている。

京都市観光調査年報によると、平成13年度の【京都宿泊外国人人数】は、アメリカ合衆国11万5937人、台湾9万4055人、韓国3万328人、中国2万3418人、香港2万1882人、イギリスが1万8043人、オーストラリアが1万3436人、ドイツが1万2669人、フランスが1万749人、カナダが8830人である。

平成14年度のベストテンは、アメリカ合衆国が13万785人、台湾が7万1163人、韓国が5万1929人、中国2万9331人、イギリス2万6446人、香港2万2599人、オーストラリア1万9714人、ドイツ1万5867人、フランスが1万2982人、カナダが1万578人であった。

平成13年の【宿泊外国人国籍別占拠率】は、アメリカ合衆国で30.2%、台湾24.5%・中国6.1%・香港5.7%で中国語文化圏をまとめると36.3%でアメリカを抜く、韓国が24.5%であるから韓国・中国語文化圏でまとめた近隣諸国の占拠率は60.8%になる。イギリスが4.7%、オーストラリアが3.5%と続くが、近隣諸国が無視できない状況にあることが理解できる。

平成14年のアメリカは27.2%、台湾・中国・香港の中国語文化圏では25.6%、韓国の10.8%と合わせて36.4%で近隣が重要な位置を占めている。平成12年のアメリカは25.7%、台湾・中国・香港は38.9%、韓国は7.4%であった。

テロや SARS の影響もあり例年に比べるとやや低い韓国・中国語文化圏が今後のキーを握っていることは伺える。

こうした傾向は観光立国戦略にも活かされている。ビジット・ジャパン・キャンペーンでは、中国・香港・台湾・韓国等への訪日客促進広告キャンペーン予算も個別に組まれている。マスコミ関係者を日本に招待したり、海外で日本観光の啓発活動を実施する予算である。テレビ等での広報予算も含まれる。日本のドラマやクイズ番組にもよく 国観光局協力というテロップを見かけるが、旅行者獲得を狙う国での啓発活動予算である。しかし、旅行業界を支援する補助金発想で簡単に「観光立国・日本」が誕生するとは思えない。

中国の2000年の国際観光客到着数は、フランスの7559万5千人、アメリカの5089万1千人、スペインの4789万8千人、イタリアの4118万1千人に次ぐ、世界第5位の3122万9千人である。イギリスは2116万9千人で6位、日本は475万7千人で34位である。中国は1990年が12位、2000年には5位になった。

国際観光機関は中国の国際観光客到着数は、2020年には【1億3700万人】を超えるのではないかと世界ツーリズム展望で予測した。確実に中国は観光客を獲得している。世界の工場を獲得し、更に観光産業も育成しつつある。

世界観光機関(WTO)のデータによれば、アメリカの国際観光収入は第1位で851億5300万米ドル、スペインは310億米ドル、フランスは299億米ドル、イタリアが274億3900万米ドル、イギリスが195億4400万米ドル、中国は162億3100万米ドルで第7位、日本は33億7300万米ドルで31位、後塵を拝している。

1999年の国際観光支出は、アメリカが第1位で594億米ドル、ドイツが485億米ドル、イギリスが356億米ドル、日本が第4位で328億米ドル、中国は第9位で109億米ドルであった。

法務省の出国統計を見ると、2000年の【中国】からの訪日客数は前年より5万人以上増加し約35万人。2001年には39万人、2002年には約48万人である。一方、日本人の主要渡航先を見ると、中国は1996年で約101万人、1999年で122万人を超え、2000年で約147万人、2002年で約300万人である。この間に中国旅行は快適性を増大させたように思う。ホテルも、トイレも、食堂の清潔感も改善された。日本人は中国をどんどん訪れている。

中国は、既に世界有数の観光大国の仲間入りをしている。

2000年に中国の海外旅行者はどれくらいだったのかを中国の友人に尋ねてみると、1000万人から1050万人程度だという。そのうちの35万人くらいが日本を訪れているようだ。2000年前後には「流水の北海道観光」が台湾や香港でCMを受けて大評判になった。現在の中国には、外国旅行制限がある。緩和されれば旅行客は急増する。2003年の香港観光客の急増は沿岸部での解禁の結果である。

中国の観光事業関係者は、2001年の中国海外旅行客数を1800万人と表現した。世界の生産拠点として飛躍的に国力を向上させており、中国では、沿岸部を中心に多くの富裕層が誕生し、消費行動も変化してきた。中国からの観光客をいかに増やすかは、今後の日本の観光戦略にとって極めて重要である。

(2) 中国戦略とメディア活用

最近のグローバル企業は、海外戦略を、国内の広告代理店には任せず【国際的に活躍している信頼できる戦略家】に一任、数百億円単位で預けられたメディアバイイング会社が、地球的な規模で消費者の心を揺さぶる戦略を効率よく実施する傾向が出てきた。大型ファンドと連動したメガエージェンシーの仕掛けである。日本の代表的な代理店にも再編の嵐が金融業界と同じように起きつつある。訪日旅行客の獲得は、国内ではなく海外での広報活動であり、その結果に対する評価を期待するものであるが、日本国の観光促進戦略は、これまでの国内啓発方式を踏襲している。グローバル企業の方が一歩先を行っている。

中国で最も注目を集める広告展開は、中央電視台、夜のニュースの前後CMである。入札制で高値を呼び注目を集めている。オークション形式も人気がありすぎて年毎に変化を続けた。最近では国から与えられる予算を党の顔を潰さないよう後日そつと返却するくらい中央電視台や北京電視台が力をつけてきたと語る人もいる。広告収入の急増は党からの自立を促し、中国のマスコミにも微妙な変化が生まれつつある。

13億人の中国人民が一斉に行動を転換するだけの影響力を持つ全国放送の微妙な変化には注意を払う必要がある。中国メディアにも、既に巨大なメディアバイイング

会社やメガエージェンシーが組み込まれ、国際的な構造が形成されつつある。その中国で、訪日旅行客獲得のために広報活動をやろうと思うと、中国人を動かす新たな仕掛けと感性が求められる。日本人の心理学的・行動学的常識では意味がない。あるバランスを持った混成チームの出番である。私の知る限りでは、日本の放送局も広告代理店も中国で特殊なプロジェクトを展開する場合は、あるレベルのヒューマンネットワークに頼っているように見える。これまでの中国では有効であったが、国際的な仕掛けの影響を受けて機能しなくなる可能性が高い。国家レベルでの経済的な構造を仕掛けないと対抗できない。

中国共産党の下に宣伝部があり、その下に国家広播電影電視総局があり、北京周辺用の「北京広播電影電視集団」と全国放送の「中央広播電影電視集団」が置かれている構造に変化があるわけではない。その実情が激変しつつあるのである。

地方都市にもテレビ局はあり、都市部の CATV で視聴していると、衛星放送も入り、多チャンネル状態である。中央電視台を軸に、ローカル衛星テレビ 31 局や地上波放送局でテレビ局は 500 局以上、海外衛星テレビ局 5 局以上、有線テレビ 5000 局以上で、CATV 普及エリアでは 30 チャンネル以上の視聴が可能だと専門家が語ってくれた。だが、中国のメディア事情は複雑である。広告の契約をしてもメディア側の事情で流れないこともある。事前の連絡なしでの変更もあるという。直轄市の地上波放送が、メインチャンネルを衛星放送し、全国各地の CATV で放送するケースも多いようだ。しかし中央電視台の圧倒的な視聴率には及ばない。5500 以上の放送局が乱立する中国でのメディア戦略は複雑である。海賊版コンテンツも市場に流れている。面白い穴もある。同一エリア内の A 放送局ではドラマ X の第 1 話、B 放送局ではドラマ X の第 6 話、C 放送局ではドラマ X の第 12 話が放送されているというようなこともあるらしい。日本のキー局を中心とした系列局のように業務協定もなく、コンテンツも多局化で不足し、一部ではやりたい放題なのだ。コンテンツの世界市場に行く中国にはサンプルを渡せない。サンプルでも勝手に放送されてしまう。仕方がないのでタイムを画面に打ち込むが、それでも放送されることがあると噂されてきた。著作権の認識に大きな違いがある。

中国人の監督で、中国のスタッフが日本の観光資源を織り込んだコンテンツを中国でうまく流通させた時には、地方の色々な局で勝手に何度も放送される可能性もある。

最近、旅行衛星チャンネルも生まれたようであるが、複合的に戦略化したら CM のスポット広告とは違う心に届くものが創出できる可能性もある。長期的な潜在意識変革プロジェクトを期待したい。心を揺さぶる仕掛けを組み立てる、因果関係を立体的に仕掛けるプロジェクトチームが必要である。これは一例に過ぎない。

3. 総括

(1) デジタル観光戦争の勃発

マリナーズの日本人メジャー選手イチローの年俵が、4年総額4400万米ドル、出来高最大200万米ドルで契約を延長したとマスコミは大騒ぎである。年俵1100万米ドルは、120円換算なら13億2000万円、107円換算なら11億7700万円の年収となる。騒ぎになるのも理解は出来るが、何故これだけの年俵が払えるのか、どこでそのリスクに見合う儲けを出そうとしているのかを解明する必要がある。

関連ニュースで日本人メジャー選手効果をニューヨークの観光協会の方にインタビューしていた。ニューヨークヤンキースの松井選手の観光効果について担当者は「ヤンキーススタジアム30万人の観戦者の内、8万人は日本人観光客。ニューヨーク観光産業にも松井選手は大きく貢献した」と答えていた。テレビの放映権料、CM契約、キャラクターの商品化等、周辺には巨大なビジネスがあり、観戦者が次々と団体にニューヨーク観光にやってくる。確かに新しい概念のビジネスモデルである。そして日本人選手は「メディア連動型スポーツ観光資源」に組み込まれている。

イチロー人気でファンはシアトルに、松井人気でファンはニューヨークに出掛けていく。野球選手は故障することもあり年俵はリスクであるが、日本のマスコミが放送権料名目のお金を払い、そのお金を回収する為に一層一生懸命アメリカの大キャンペーンを無料でしてくれている実態を見ると、リスクはゼロとも表現できる。この観光資源に支払われる莫大なテレビ放送権料は、日本企業の宣伝費であり、日本人消費者の購入費である。NHKや有料テレビジョンへの受信料である場合もある。さらに日本人はアメリカの野球場にまで足を運び、周辺も観光、お土産をどっさり買って帰ってくる。あるいはテレビ中継を独占したメディアと契約し、デジタル化の新しい主役メディア決定にも貢献するのである。見事な観光客誘発装置であり、日本の野球ビジネス&メディア略奪戦略である。キラコンテンツが人を動かし消費を誘うのである。キラコンテンツに仕掛けられた因果関係がメディアの支配構造をも変革するだけでなく、日本人消費者に直接攻撃を仕掛け、心を揺さぶって海外旅行に結びつけるの

である。観光資源開拓のリスクを負うファンドやメディアの因果関係創出の仕掛けを【情報戦争】と捉えないと国策を誤ることになる。

観光は人が動くことである。動くことには動機がある。情報が刷り込まれ、この情報が心を大きく揺り動かし共鳴した時に、人は時間を割いて旅にでる。日本野球界もメジャー選手を獲得するが、この逆の現象は起きていない。ファンドの考え方と戦略の違いである。日本は選手の身体能力だけを狙っているが、アメリカのメジャーやイギリスのプレミアリーグ、イタリアのセリエ A は、選手の身体能力だけではなく、最初から違うものを狙っているのである。大型ファンドとデジタル化の流れを理解し、時代の変化を戦略に組み込む必要がある。

世界で物の売買に伴う通貨の交換は、世界の輸出入額から年間【約 6～8 兆米ドル】規模の筈である。世界の為替市場でヘッジファンドなどが連日仕掛けたことで世界の為替取引は年間【約 300 兆米ドル】規模にまで肥大化しているといわれている。实体经济を遥かに超える肥大化したマネーが観光産業やメディア産業に入りこみ、これまでの観光概念の壁を既に打ち壊しているのである。ふるさと創生のような観光支援補助金をいくら用意しても、1 野球選手に年俸 10 億円以上のリスクを負えるような【観光資源開拓ファンド】や、世界的な新観光資源開発構造と互角には戦えない。旅行代理店や広告代理店がリードする従来の発想では限界がある。新しい思考形態の観光資源化推進戦略室のようなものが構築されない限り、あるいは、それを十分に世界のマーケットで仕切れる人材が誕生しないと【観光戦争】には勝てないのである。

円高は輸出を阻害する。だから政府は円を売りドルを買う。ちょっと円高を刺激すれば日本は必ず円を売る、この逆をやれば勝手に為替差益は入ってくる。このお金が不良債権を底値で買い、信用不安に陥った銀行を買い取っているが、観光資源にも手を出してきたと感じている。新しい観光ファンドの登場である。対抗するのか、逆に連動するのかは選択である。デジタル化が世界の潮流になりつつあるだけに新しい視点の観光資源論、メディア論が重要である。

ワールドカップの際、日本でのテレビ放映権を 250 億円と提示され放送業界・広告業界は度肝を抜かれた。その後、オリンピックや国際的なスポーツ大会を仕切ってきたインターナショナル・スポーツカルチャー・アンド・レジャー「ISL」が潰れ、ドイツのワールドカップ中継にも関係の深かった巨大メディアの「キルヒ」が座礁す

るなど、デジタル化を前に妙なことが続いている。これもスポーツ大会と時代のズレによる摩擦である。戦後の日本は、繊維産業、鉄鋼産業、家電産業、自動車産業を軸に経済的復興を果たしてきた。しかし、工場の海外流失とデジタル化は、この基幹産業を揺さぶっている。家電関係の工場も、既に大半が海外に流失した。産業構造の転換論が国際旅行収支赤字の観光産業にスポットをあてたが、インターネットは国境をいとも簡単に越えてしまった。パソコン、テレビ、携帯電話の境界も越えた。デジタル化は、国境や民族を越えるだけではない。日本製や韓国製が圧倒的にマーケットを支配している「テレビ」をもパソコン化させるのである。テレビと携帯電話、パソコンの融合は、国境を越えた双方向性機能と電子決済システムに迎り着く。クレジットカードを超え、通貨を超える「世界共通電子マネー」が必要になる。日本の家電が世界市場に大きな影響力を持つ以上、2003年12月から2011年にかけての地上波のデジタル化は世界標準の選択になる。デジタル化が金融決済に終結するのなら、【キラコンテンツ】と【観光資源】が複合化し複雑化することも納得できる。大型ファンドを巻き込んで【金融戦争の続編】として【デジタル金融戦争・デジタル観光戦争】に発展したと捉えるべきである。この変革を止めることは誰にも出来ない。

イチローやゴジラ・松井の年俸から、そんな仕掛けが見えてきた。メディアと観光とデジタル化が一体化し、国境を越えて日本に襲いかかってきたのである。2004年メジャー開幕戦の日本での開催は、また強い因果関係を創出する大きな仕掛けが動き出していることを意味している。情報戦略はとどまるところを知らない。

(2) 消費を地域に分散させる京都型観光資源

観光資源の仕掛人や因果関係を裏側から検証してきたが、神社仏閣には人の心をつかみ、人を動かす永続的な仕組みが隠されている。京都の神社仏閣や伊勢神宮には、人の心を揺さぶり、人を動かす「日本のノウハウ」がある。しかし、このままでは世界観光戦争には勝てない。総括では少し視点を変えて分析する。

京都のライトアップは、拝観料収入の形で生産性を確保し、文化財庭園のメンテナンス費用を補填している。高台寺の成功が周辺を刺激しライバルも出現。競争原理と

相乗効果で京都の観光客を底上げしている。平成 14 年度京都市の日帰り観光客の平均消費額は 5573 円、宿泊観光客は 2 万 6301 円である。消費金額が全く違う夜の観光客(宿泊客)の創出をターゲットにしたことで経済効果も全く違う。また同じ文化財庭園でも季節や時間によって違う魅力があることを強く印象づけ、更に地域と連携することで、観光客の反復性や回遊性も高めた。ライトアップは若いカップルも呼んだが、音楽とのコラボレーションで客層も変革した。結果として 100 万人とも 300 万人ともいわれる観光客を新たに誘発し、京都の観光客の訪問地ベストテンにまで影響を与えたのである。造園都市・京都の庭園は時代と共にあり、歴史上の人物と深い関わりがあることをライトアップの度に浮上させた。観光客は、京都に散在する文化財庭園の新しい見方を覚えたのである。ワイドショーの取材にもドラマの撮影にも協力した。これを広告予算に換算すれば数億円になる。取材は雑誌にも及んだ。メディアの活用である。お金は貰う事はあっても払ってはいない。リスクは、寺・民間のリスクである。

莫大な庭園の維持管理費も投資と考えると京都の庭園への民間投資額だけでも、メジャー日本人選手への投資を上回る可能性がある。国際的に観光資源を動かすという時には、この潜在的な力は重要なパワーになる。無理をして投資をしている寺もある。無理がきかなくなった寺もある。一概には言えないが、京都全体では相当な額の投資である。

ライトアップは花博で 250 万人が訪れた「いのちの塔」に原点があった。いのちの塔のマスコミ連動と光ディスクの活用手法は、31 万人を動員したミレニアム事業の送り火での祈願札に変化した。京都市役所前の御池通りにデジタルアーカイブを活用してズラリと並べた幻想的な大行灯は、清水寺界隈の花燈籠を京都商工会議所に発案させ、二条城のライトアップにも繋がっていった。仕掛けと因果関係が複雑に絡みあい成熟していく京都の面白さは、神社仏閣に代表される本物のテーマパークの集積と、それを結ぶ自由な回遊性にある。京都の写真集は、だから散在する美しい庭園で埋め尽くされている。

京都市の観光客 4217 万人は、この文化財庭園を自由に移動する。各神社仏閣で拝観料は払うが、移動のタクシーもバスも誰にも拘束されない。どこで食事をしようが、どこでお土産物を買おうが、文句をいう者はいない。値段も自由で観光資源の維持管

理責任者から場所代をとられることもない。観光客が京都に落とす 4447 億円は、仏像や伝統的建築物、庭園等の莫大な維持費を負担している宗教法人が独占している訳ではない。京都の観光資源は【開放的】であり、消費は京都市内に 24 時間自由に【分散】する。建築物や庭園の維持管理費は莫大な金額になりそうではあるが、集めた観光客の消費は独占していない。門前町に完全に開放し、地域経済に貢献している。京都の観光資源は、拝観料をとる神社仏閣と地域が共存し、観光客の消費行動には完全なる自由がある。京都市に入場料はない。京都には、拝観料をとる小さな閉鎖型観光資源・社寺が散在するが、大きく見ると観光資源は開放的で、消費活動にも何の制約もない。消費は【国家に貢献する地域分散型】である。文化財で文化庁の支援を受けるものもあるが、京都の観光資源の維持管理・創出のファンドは、原則的に民間活力である。ヒューマンネットワークを全国的に構築するお家元制度も、お茶やお花、舞踊等多層的に存在する。これも民間の知恵である。

(3) 閉鎖的空間で消費を独占するディズニー型観光資源

一方、ディズニーランドとディズニーシーで 2482 万人を動員、グループ売上約 3317 億円、営業利益約 380 億円、経常利益約 339 億円を誇る東の雄、オリエンタルランドグループは、全く逆の構造である。

【営業費用 2937 億円のリスク】はオリエンタルが負っている。反面、その利益は【一社・グループ独占】である。公園に来るまでの交通費や宿泊は自由だが、5500 円の入場料を払い、ほぼ一日中閉鎖された公園内で観光客は消費活動にいそしむのである。入場料を払うと公園内で一企業に消費行動を独占的に支配される。乗り物も写真も食事もオリエンタルランドにコントロールされる。こちらの観光消費は企業内完結型で、テーマパークに完全に独占されている。維持管理費用も営業費用として明確である。オリエンタルランドの観光客の消費行動は企業論理の中にあり、公園外で使う宿泊費や交通費も当然狙われている。ディズニーは、【テーマパーク完結型】一企業グループによる独占的消費空間である。ここでの消費者の行動はマーケティングで完全に把握できるし、消費行動も戦略チームで変革しやすい。観光資源としては、非

常に分かりやすい構造であるが、同じものを北京にも香港にもつくりすることができる。

ハウステンボスは 2289 億の負債総額であった。香川県のレオマワールドも長く休園した。宮崎のシーガイアも手をあげた。宝塚ファミリーランドも閉鎖に追い込まれた。テーマパーク事業を甘く見てはならない。オリエンタルランドもリスクを負いつつ莫大な投資を続けている。東の観光資源の代表である。

(4) 京都型とオリエンタル型の複合型テーマパーク「伊勢神宮おかげ横丁」

全国の人を動かす神社仏閣の原点は、【伊勢神宮の式年遷宮】にある。心を揺さぶり、一生に一度はお伊勢さんにと思わせてきた強力な仕掛けがある。因果関係を創出するノウハウがあるのである。

普段の外宮は残念ながらちょっと寂しい。しかし内宮は賑やかである。その差は「おかげ横丁」である。中心軸に日本人の信仰心の頂点の内宮を置き、その門前町を観光資源として再生した。赤福は【140 億円のリスク】を負ったと云われている。おかげ横丁は江戸時代の伊勢街道を再現した門前町テーマパークである。入場料はとらない。【京都の開放型】である。映画村のようだがテーマパークの「つくりもの」イメージはなく、本物の伝統建築物で、張りぼてではない。老舗の風格がある。熱心に時代イメージを守りながら商いをする人々がいて大変に居心地が良い。老舗が暖簾を並べて競い合っている。だが、実はちょっと違う。一部テナントはあるが、経営実態は赤福にある。おかげ横丁は、【オリエンタルランド型の経営手法】で横丁全体を赤福グループが指導している。門前町にディズニーのような閉鎖系は許されない。電線の地中化を果たした石畳の道も勿論公開している。内宮の隣は参道であり、誰もが自由に行き来できる空間である。確かに商店の暖簾は違うが、店舗の経営主体は絞られている。どう見ても赤福がリスクも負い、このエリア内での消費行動の大半を押さえている。これは京都の清水寺の参道に学んだ開放型イメージと、オリエンタルランドの消費独占・閉鎖型を合体させた【複合型】である。そして、そのシンボルは伊勢神宮内宮である。オープン 20 年に一度、伊勢神宮が全国を動かす式年遷宮にあわせた。この仕掛けも見事であるが、このリスクを背負い込んだ濱田さんあつての観光資源の創出

である。ファンドの規模にやや心配はあるが、お伊勢さんの御威光が大きく左右する。メディアとの連携にはやや弱さがあるが、式年遷宮との関わりに新しい視点が入れば可能性はある。

(5) 近隣から 7 割の観光客を誘発するのが鍵

京都もディズニーも近隣から約 7 割の観光客を集めている。訪日外国人旅行客を集めるには、近隣諸国から 7 割を吸引する必要がある。世界観光機関(WTO)の 2020 年の国際観光客数予測は世界全体で 15.6 億人、最も観光客を集めるのは中国で 1 億 3710 万人となっている。中国は、大きなファンドと国家権力による強制力で、世界遺産なども絡めて大規模な観光資源の開発に取り組んでくる。北京オリンピックの前に仕掛けは終わる可能性が高い。

中国国家旅游局の中国への日本人旅行者数は 2001 年 238 万人を越えている。観光客が国境を自由に行き来する時には、「通貨も社会規範も共通化する」可能性がある。アジアのブロック化は確かに複雑で難しい問題であるが、観光産業の育成は相互の文化に憧れや理解が生まれないと成立しないことを考えると、観光産業の育成は安全保障上も重要になる。近隣から 7 割を集めないと観光産業への転換が不可能だとすると、中国語・韓国語圏旅行者の誘致は確実に成否を決める。京都事業のシンボル化は、対象地域と歴史的な関係を考慮すると避けられないプロジェクトになる。

国際旅行収支 3.5 兆円の赤字国の日本は、1000 万人の外国人旅行客の誘致を誓い、観光立国宣言をした。そのためには、観光大国のアメリカ・フランス・スペイン・イタリア、そして収支でキッチリ黒字を出している近隣の中国やシンガポールから、そのノウハウを謙虚に学び、世界中に大胆に因果関係を仕掛ける新概念の観光資源を開発する【国家的な戦略チーム】が必要である。

(6) 電子決済システムにも連動する観光戦略

ラスベガスも観光資源である。ロンドンの金融の街「シティ」も、英国の国際旅行収支の数字には出ないが、世界の金融構造から考えると【強力な観光資源】に思われる。京都の日帰り観光客は 5500 円を消費する。宿泊客が 2 万 6000 円平均消費するとしても、仮に一度の入洛で 100 億落とす客がいたら、その客 50 人で 5000 億円の売上になる。京都市の観光客 4200 万人の観光消費 4447 億円を一瞬にして抜き去る。馬鹿なことは云うなと一笑にふすのか、こういうことを真剣に戦略として練るのかで結果はまるで違う。国際戦略には、地球規模での大胆な発想と緻密な仕掛けが求められている。観光客の消費を奪い合い、その人の動きを触媒として戦略的な目的に活用する。その目的が大きい国と小さい国では対応が全く違う。これまでの日本の観光発想の延長線上なら 3.5 兆円の赤字のままだろう。

付加価値の高さを意識すると英国の観光客は単純に評価できない。シティに来て 1 兆円、あるいは 5000 億円の話をもとめて帰ったとしよう。訪英観光客数は 1 であり、消費金額もたかがしれている。しかし、実態は全く違う。これぐらいのスケールの話ならシティでは珍しくない。観光を金融戦争と認識すると観光戦略はガラリと変わる。この視点での仕掛けが求められている。

観光資源の開発は回収を目的とした事業である。観光資源の充実には、民間レベルの支援でも 100 億規模の観光資源開発ファンド 100 口、1 兆円ぐらいは覚悟しないと、メジャーの仕掛けにも勝てない。一地域一観光のように、公共投資を観光資源開発投資に転換する発想では勝負にならない。最終金融戦争にもなるデジタル観光戦争で勝ち残れる戦略を考えないと、金融再編問題以上に残酷な結果を招く可能性もある。当然、国家戦略のシンボルとする観光資源も戦略的に構築する必要がある。首都機能移転問題や道州制とも絡め、アジアの中の日本、世界の中の日本として地域を大きくブロック化し、観光資源と産業構造の転換を総合的に見直すことも大切になる。

観光客には、IC チップ付クレジットを進化させた電子決済が必ず共存し、新しい価値観を共有させる先導役を担うことになる。モバイル決済も囁かれたしたが、そこでデジタルメディアとも連動する新観光哲学が浮上する。その新しい概念の仕掛けと因果関係からは目を逸らすことが出来ない。観光戦争は、最終金融戦争に繋がり、「デ

デジタルメディア再編」とも連動する形で火花を散らす。過去の観光概念と観光戦略を根本から捉え直さないと取り残されることになる。心を奪い合う観光戦争の行方は、国家の存在をも脅かす可能性がある。

【出典資料】

- ・京都市観光調査年報 2001 年
- ・京都市観光調査年報 2002 年
- ・伊勢市観光統計
- ・日本観光振興会（JNTO）訪日外国人旅行者調査 2001～2002
- ・国際観光振興会（JNTO）日本の国際観光統計 2002 年
- ・国際観光振興会（JNTO）報道資料 2002 年
- ・国際観光振興機構（JNTO）報道資料 2003 年
- ・政府広報（2003 年 6 月不法就労外国人対策キャンペーン）
- ・法務省 入国管理局統計 2000 年末データ
- ・国土交通省 平成 13 年度観光の状況に関する年次報告
- ・世界観光機関（WTO）資料 1999 年、2000 年
- ・世界観光機関（WTO）2002 年国際観光客数予測
- ・国土交通省 ビジット・ジャパン・キャンペーン資料
- ・国土交通省 観光白書
- ・法務省 出国統計
- ・観光立国行動計画
- ・広域観光構想策定委員会報告書
- ・赤福・おかげ横丁資料

【調査・研究協力】

京都市文化課・財団法人京都市都市緑化協会・社団法人京都府造園建設業協会
圓徳院・多文化共生センター・京都総合研究所・オリエンタルランド
京都 NPO センター・中国茶文化国際検定委員会・KBS 京都総合事業局
その他多くの留学生や在日外国人の皆さん・中国や伊勢の友人達

東京財団研究報告書 2004-14

「デジタル観光戦争の勃発 4200万人を呼び込む京都の観光資源の秘密」

2004年9月

著者：

野田 清行（株式会社京都放送 取締役 日本・メキシコ文化交流推進室 室長）

発行者：

東京財団 研究推進部

〒107-0052 東京都港区赤坂1-2-2 日本財団ビル3階

TEL: 03-6229-5502 FAX: 03-6229-5506

URL: <http://www.tkfd.or.jp>

無断転載、複製および転載を禁止します。引用の際は、本報告書が出典であることを必ず明示して下さい。

報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。

東京財団は日本財団等競艇の収益金から出捐を得て活動を行っている財団法人です。