2015 年度ツーリズム拡大研究会

報告書

2016年5月

一般財団法人 関西空港調査会

報告書 目次

提言	言骨	子		• • •												 	٠.	 	 • •	 	•1
Ι	矽	f究会σ)概要													 		 	 	 	2
•	1	研究の)背景													 		 	 	 	2
2	2	研究会	会の目	的・												 		 	 	 	2
;	3	研究会	きの開 [∙]	催実網	績											 		 	 	 	3
4	4	研究会	ミメン	バー・												 		 	 	 	4
П	矽	f究会 <i>σ</i>)提言													 		 	 	 	5
•	1	インバ	バウン	ドに	系る:	現状	等					· • • •				 		 	 	 	5
2	2	国際博	轉覧会	等に	つい	τ…						· • • •				 		 	 	 	10
;	3	伝統エ	に芸に	つい	₹…											 		 	 	 	13
4	4	研究会	きのま	とめ・												 		 	 	 	20
į	5	研究会	きの提	言…												 		 	 	 	23
	5	5 — 1	関西	もの ⁻	づく	りツ	<u>'</u> — '	リズ	نك(の考	え	方						 	 	 	23
	5	5 – 2	関西	もの [.]	づく	りツ	/— I	リズ	゛ム٥	の拡	大	方策						 	 	 	25
	5	5 – 3	関西	国際個	云統.	工芸	博	覧会	の	開催	1.	メー	・ジ(の拐	案			 	 	 	26
Ш	今	含後の検	食討課:	題•••												 		 	 	 	39
資料	斗編	= =																			
		第1回	ツー	リズ	ム拡	大硕	开究	会													
		第2回			-																
		第3回																			
		第4回																			
(ら)首	第5回	ツー	リズ	乙亚	人	# 47	尝													

提言骨子

提言の背景

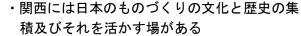
- ・「観光先進国」を目指す=インバウンド 4000 万人時代
- ・インバウンド消費需要の大都市等への偏在
- ・2020年東京オリンピック・パラリンピック後を見据えた観光施策



講演からの示唆

- ・地域性、ストーリー性を備えた産 業観光の重要性
- ·伝統工芸品を現代のライフスタイ ルの中で活かす
- ・インバウンド・ショッピングにお けるブランドカの重要性
- ・地域の歴史、体験等との共鳴によ るイベントの継続性確保

関西におけるものづくりツーリズム振興の必



- ・インバウンドの持続的発展には、関西は個性 を生かしたものづくり観光が最適
- ・ものづくり観光は地方活性化の中核的役割
- ・関西の文化首都としての役割に大きな期待が 寄せられる



関西ものづくりツーリズム振興と国際伝統工芸博覧会

関西ものづくりツーリズム振興 の基本方向

- 基本方向1 観光の力を活かし、 伝統と革新による現代的価値 を創造する
- 基本方向 2 開かれた受け入れ 体制等の環境を整備する
- 基本方向 3 ものづくりとツー リズムを融合する
- 基本方針 4 関西全体で段階的 に取り組む
- 基本方針 5 関西文化首都とし て国内外に情報発信する

「国際伝統工芸博覧会」

KANSAI ART&CRAFT EXPO' 2025 ー世界の伝統工芸首都を目指す関西ー

事業イメージ

- ●基本プロジェクト(2020 年まで) 伝統産業+観光=改革魅力アップ
- ●関西全域文化首都プロジェクト (2020 年前後まで)

関西6府県持ち回りの伝統工芸博覧会

伝統工芸+食文化+おもてなし+観光魅力

- ●国際シンボルエリア(2025 年目標)
- コア 1.フェアートレード博(世界の伝統工芸を継 承)
- コア2.ハイエンド博(世界の伝統工芸のトップブラ ンドが集う)

I 研究会の概要

1 研究の背景

当調査会では、我が国及び関西圏における航空・空港に係る問題の発掘と課題の解決を目的として、航空・空港に関する調査研究ストックと、学識者、企業、行政等のネットワークを活用した自主研究会事業を行ってきており、2010~2013年度の研究会事業では、空港経営の効率化、航空ネットワークの強化、空港の持続的発展、航空需要の創出・拡大、地域との連携等の方策について、それぞれ事例等の研究を行い、提言を取りまとめてきた。

2000 年以降リーマンショックによる経済不況、新型インフルエンザの流行、東日本大震 災などにより、2009 年、2011 年と大きな落ち込みがあった訪日外国人旅行者も、その後は 円安、LCC の就航拡大、ビザ発給要件緩和などから、近年急激に増加しており、2013 年に は初めて 1000 万人の大台を突破し、2014 年には 1300 万人を越え、2015 年は 2000 万人 近くに達する状況になった。また、「爆買い」と言われるような訪日外国人による買い物行動と旅行消費額の規模が大きな注目を集めた。

このようなインバウンド急増現象を踏まえ、2016 年 3 月 30 日に公表された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、訪日外国人旅行者目標をこれまでの 2020 年 2000 万人、2030 年 3000 万人から倍増させ、2020 年 4000 万人、2030 年 6000 万人を打ち出した。

したがって、これからのインバウンド・ツーリズムの戦略や方策を検討するに当たっては、急増する訪日旅行需要などの喫緊の要請と課題に対応することは重要であるが、同時に観光を「地方創生の切り札」として、かつ我が国の基幹産業として成長発展させることが求められる。そのため、ツーリズムの本源的なニーズである地域の「訪れたい魅力」に立ち返り、本質的かつ長期的なツーリズムの魅力づくりを考える必要性がある。

2 研究会の目的

ツーリズムにおいて訪れようとする地域の魅力としては、一般的には歴史・文化の遺産・ 遺跡が挙げられるが、ショッピングやグルメも地域の大きな魅力となる。とりわけ、地域 の風土に根ざした名産品、商品、料理などの「もの」「ものづくり」は、個性的なものが多 い。

今年度の研究会では、インバウンド・ツーリズムを検討対象として、これまであまり研究がなされていなかった「関西のものづくり」をテーマに、そのツーリズムでの活用の事例等を研究し、関西圏におけるインバウンド・ツーリズムの拡大のための具体方策を検討し、提言することを目的とする。とくに、昨年度研究会において提言した「国際伝統工芸博覧会」の事業内容について、伝統工芸の今後のあり方を含めて、検討する。

3 研究会の開催実績

回・開催日	講演テーマ	講演者
第1回研究会	〇ツーリズム拡大研究会の検討内	坂上 英彦
2015 年	容について	研究会主査
10月6日(火)		京都嵯峨芸術大学芸術学部教授
	〇クールジャパン政策について~	麻野 浩樹
	国際的伝統工芸博覧会の開催に向	近畿経済産業局クリエイティブ産
	けて	業ユニット 室長補佐
	〇産業観光から関西を魅せる~関	池垣 佳
	西のさらなる魅力アップを目指し	近畿経済産業局通商部
	て	投資交流促進課係長
第2回研究会	世界からみた京都の陶芸	伊藤 南山
2015 年		伝統工芸士
12月8日(火)		平安陶花園代表取締役
第3回研究会	百貨店業界におけるインバウンド	佐伯 匡由
2016 年	の現況について	近畿百貨店協会 事務局長
1月26日(火)		
第4回研究会	ツーリズム振興と大規模イベント	徳永 眞一郎
2016 年	~神戸ルミナリエを題材に	株式会社 電通 関西支社
2月25日(木)		プロモーション・デザイン局 局長
第 5 回研究会	2015 年度のとりまとめと提言(案)	坂上英彦
2016 年		研究会主査
3月18日(金)		京都嵯峨芸術大学芸術学部教授

4 研究会メンバー(登録会員)

(順不同、敬称略、2016年1月現在、)

主査

坂上 英彦 京都嵯峨芸術大学 芸術学部 教授

メンバー

赤井 伸郎 大阪大学大学院 国際公共政策研究科 教授

住田 弘之 新関西国際空港港株式会社航空営業部 執行役員

筒井 千恵 新関西国際空港港株式会社航空営業部 プロモーション推進グループ副部長

伊縫 憲幸 株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部 主管

藤本 勝 五洋建設株式会社大阪支店 調査役

布施 健 株式会社日本政策投資銀行関西支店企画調査課 課長

福村 和広 株式会社 J プロディース第 4 営業局ツーリズムプロモーション推進室 室長

太田 光彦 株式会社ANA総合研究所 常任顧問

中島 将貴 株式会社三井住友銀行 総務部 部長

加藤 正明 株式会社博報堂関西支社ビジネス開発局ソリューション開発部 担当部長

オブザーバー

高木 英彦 国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構関西支部長 (NPO法人ツーリズム研究機構 コーディネーター)

橋本 俊次 経済産業省近畿経済産業局通商部投資交流促進課 課長

森下 剛志 経済産業省近畿経済産業局産業部製造産業課 課長

小林 博行 国土交通省大阪航空局空港部大阪国際空港・関西国際空港課 課長

(南 義人)

角谷 敬二郎 国土交通省近畿運輸局観光部国際観光課 課長

亀澤 博文 京都府商工労働観光部観光課 広域観光担当課長

(関西広域連合 広域観光・文化振興局)

仲田 博 大阪府政策企画部戦略事業室 空港・広域インフラ課 課長

佐々木 雅彦 兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課 主査

岡山 裕司 神戸市みなと総局空港事業室 推進課長

上西 浩 堺市文化観光局観光部観光推進課 課長

中平 良太 泉佐野市生活産業部まちの活性化担当理事兼統合型観光リゾート誘

致担当理事

奥居 武 関西経済連合会 産業部 参与

川端 啓恵 大阪商工会議所地域振興部 課長

副を食・事務局

山内 芳樹 一般財団法人関西空港調査会 参与兼調査研究グループ長

※()の氏名は前任者

Ⅱ 研究会の提言

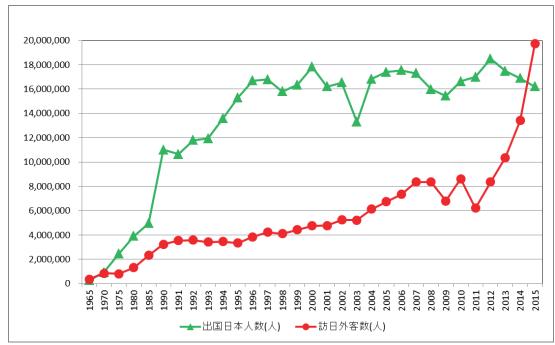
1 インバウンドに係る現状等

(1).急増する訪日外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数は、2013 年に初めて 1000 万人を超え、2014 年は過去最高の 1341 万人、さらに 2015 年は 1974 万人と近年急増している。

外国人旅行者による消費額も 2014 年が約 15.14 万円/人、総額 2.03 兆円、2015 年は 17.62 万円/円、総額 3.48 兆円と、我が国への経済的な効果の規模も極めて大きな存在となっている。外国人旅行者消費額の伸びが大きかったのは、一人当たり消費額が他の国よりも大きい中国人旅行者が倍増したことが最大の要因である。

訪日外国人旅行者の旅行消費の内訳をみると、2015年で買物代の割合が 42%と最も大きく、割合も 2014年よりも拡大($35\% \rightarrow 42\%$)している。



訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移

出所: 「出入国管理統計年報」(法務省)、JNTO 資料から関西空港調査会作成 (注)縦軸の単位は人、横軸は暦年

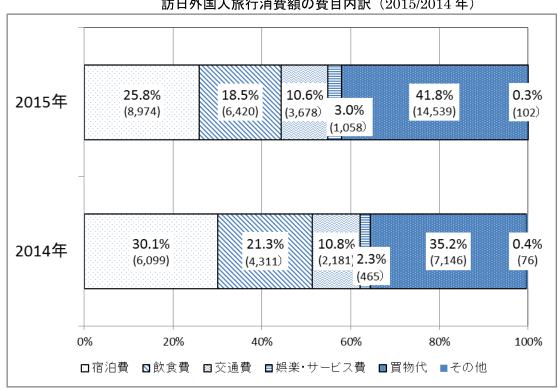
訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移



出所: JNTO資料から関西空港調査会作成

(注)2015年は速報値

訪日外国人旅行消費額の費目内訳(2015/2014年)



出所:「訪日外国人消費動向調査 2015年年間値(速報)」(観光庁)

(注)()内は、金額(億円)

(2).インバウンド関連施策の最新動向

①「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(平成 26 年 6 月 17 日、観光立国推進閣僚会議)では、東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年までに訪日外国人旅行者数「2000 万人達成」の目標を掲げていた。しかし、その後、2015 年にはほぼ目標に達することが見えてきたため、2000 万人を一過性に終わらせることのない「2000 万人時代」とするため、2015 年 6 月に改訂版である「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」を策定している。同アクション・プログラムでは、「2000 万人時代」早期実現への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業とするためのインバウンド施策として、次の 6 つの柱を提示している。

- ① インバウンド新時代に向けた戦略的取組
- ② 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取込み、観光産業の強化
- ③ 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
- ④ 先手を打っての「攻め」の受け入れ環境整備
- ⑤ 外国人ビジネス客等の積極的な取込み、質の高い観光交流
- ⑥「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック、パラリンピック」 及び「その後」を見据えた観光振興の加速

②「明日の日本を支える観光ビジョン」(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議)

インバウンドの目標値としては、従来 2020 年 2000 万人、2030 年 3000 万人としていたが、2015 年の実績が 1974 万人と目標に達したことを踏まえ、2016 年 3 月 30 日に公表した「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたくなる日本へ一」(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議:議長 内閣総理大臣)では、新たな目標値を2020 年 4000 万人、2030 年 6000 万人とした。

我が国経済の成長の再浮揚の切り札的なものが展望されにくい状況下において、大きな成長可能性と経済波及効果を有する観光を成長戦略の柱として位置付け、観光を 我が国の基幹産業に成長させ、「観光先進国」を目指すこととしている。

そして、「観光先進国」を目指すための「3 つの視点」と「10 の改革」として、次のようなことをあげている。

視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- ■「魅力ある公的施設」をひろく国民、そして世界に開放
- ■「文化財」を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- ■「国立公園」を、世界水準のナショナルパークへ
- ■主な観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

視点 2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

- ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- ■新しい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

- ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- ■「地方創生回廊」を完備し、全国へどこでも快適な旅行を実現
- ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

(3)関西の広域観光の取り組み

関西の2府5県、4政令市が、府県を越える広域行政の推進のため設立した「関西広域連合」において、府県の枠組みを越えた関西を一つとして捉える観光・文化振興の取り組みが行われている。具体的には、2012年3月に「関西観光・文化振興計画」を策定し、計画に沿って進めてきたが、その後、外国人旅行者数の大幅な増加、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスターズの開催が決定したことなど、国際観光を取り巻く情勢の変化を踏まえ、2015年3月に同計画の改定が行われた。

同計画では、関西の国際観光・文化振興の将来像として「アジアの文化観光首都」、数値目標として 2020 年に関西への訪日外国人旅行者数 800 万人を設定し、目標達成のための戦略として、次の7つの戦略を示している。

- ① KANSAI を世界に売り込む
- ② 新しいインバウンド市場への対応
- ③ 的確なマーケティング戦略による誘客
- ④ 安心して楽しめるインフラ整備の充実
- ⑤ 関西文化の魅力発信
- ⑥ 関西文化の継承とプラットフォームづくり
- ⑦ 東京オリンピック・パラリンピック等に向けて

さらに、本計画の事業推進計画 (2015~2017 年度) として、次のような事業が示されている。

- 〇観光・文化が一体となった KANSAI ブランドの展開
- ○海外プロモーションの実施
- O「KANSAI 国際 YEAR」の展開
- OITによる観光情報発信
- ○関西文化の魅力発信
- ○東京オリンピック・パラリンピック等に向けた展開
- 〇安心して楽しめるインフラ整備の充実
- 〇広域観光推進体制
- ○国への提案・要望等

今後の関西におけるインバウンド振興において、関西の文化の魅力を軸として展開していく方向が示されている。

2 国際博覧会等について

(1) 博覧会の定義と開催条件

博覧会は、物品や資料などを集めて一般公開する催しを意味し、国際博覧会と国内博覧会がある。国際博覧会の開催は国際的な基準と承認が必要となる。国内博覧会は、経済産業省が所管し、地域がまとまれば実現の可能性がある。

① 国際博覧会

国際博覧会条約に基づく博覧会を行うには開催を希望する政府が博覧会国際事務局 (BIE) に申請(立候補) し、総会で承認される必要がある。

国際博覧会は会場の規模やテーマなどから、主に"登録博覧会(登録博)"と"認定 博覧会(認定博)"の2つに大別されている(以前は「一般博」と「特別博」に区分されていた)。

一般的に国際博覧会は開催国政府が主催する事が多いが、政府以外でもの主催者になることができる。ただし、国際博覧会条約の事務局である博覧会国際事務局 (BIE) に国際博覧会開催を申請(立候補)出来るのは各国政府のみであり、政府以外の団体が主催者となった場合、その主催者は BIE 条約上、政府機関とみなされる。例えば、2005 年日本国際博覧会(愛知万博、愛・地球博)の主催者は則日本国際博覧会協会である。

国際博覧会の担当官庁は基本的には経済産業省であり、総括は内閣が行うことになる。 ただし、国内で開催された特別博や今後開催される認定博の場合は、テーマごとに応じ て担当官庁が主導することになる。

今後の予定されている国際博覧会は、2017年アスタナ国際博覧会(カザフスタン)、2020年ドバイ国際博覧会(アラブ首長国連邦)がある。

国際博覧会条約の規定概要

種類	登録博覧会(登録博)(また	認定博覧会(認定博)
規定	は「総合的な万国博覧会」)	
開催間隔	5 年おき	2つの登録博覧会の間
開催期間	6ヶ月以内	3ヶ月以内
会場面積	制限なし	25 ヘクタール以内
テーマ	一般的・総合的な内容	特定・専門的な内容

2017 年アスタナ国際博覧会

会期 2017年6月10日~9月10日 開催地 カザフスタン共和国アスタナ市 テーマ 「未来のエネルギー」(Future

Energy)

想定参加国等 約 100 カ国、7 国際機関(平

成 26 年 10 月現在)

想定入場者数 約 500 万人

2020 年ドバイ国際博覧会

会期 2020年10月2日~4月10日 開催地 U.A.E. (アラブ首長国連邦) ドバイ市 テーマ Connecting Minds, Creating the Future (心をつなぎ、未来を創る)

想定入場者数約2,500万人

② 地方博覧会

近年の国内博覧会は、各地の歴史的な周年事業やまちづくりの成果などを記念的なアピールする事例が多い。本研究会の研究に関連する伝統工芸をテーマとする地方博としては、1984年に京都市で「国際伝統工芸博覧会」という名称で開催されている。展示内容等では、伝統工芸のコンテンツがほぼ京都に限定されており、入場者数も約 130 万人とやや低調であった。

2000 年以降の国内博覧会一覧

国際園芸・造園博のジャパンフローラ 2000 (淡路花博、淡路夢舞台 (兵庫県淡路町)、2000 年)

決戦関ヶ原大垣博(岐阜県大垣市、2000年)

恐竜エキスポふくい 2000 (福井県勝山市、2000年)

ワッショイ!2000 (大阪府堺市、2000年)

かなざわ・まち博 (石川県、2000年)

静岡「葵」博(静岡県静岡市、2000年、2001年)

2001年しずおか緑・花・祭 (静岡県、2001年)

上杉鷹山生誕 250 年祭・YOZAN フェスティバル (山形県米沢市、2001年)

21世紀☆みらい体験博~ユメみたいなユメみたい。~(兵庫県神戸市、2001年)

中山道ルネッサンス木曽街道 400 年祭(長野県、2001年)

北九州博覧祭 2001 (福岡県北九州市、2001年)

うつくしま未来博(福島県須賀川市、2001年)

山口きらら博(山口県、2001年)

加賀百万石博(石川県金沢市、2002年)

若狭路博 2003 (福井県小浜市、2003年)

熱海花の博覧会(静岡県熱海市、2004年)

浜名湖花博(静岡県浜松市、2004年)

えひめ街並博 2004 (愛媛県、2004年)

花フェスタ 2005 ぎふ (岐阜県可児市、2005 年)

長崎さるく博(長崎県長崎市、2006年)

北近江一豊・千代博覧会(滋賀県長浜市、2006年)

熊本城築城 400 年祭 (熊本県、2006 年~2008 年)

土佐二十四万石博(高知県高知市、2006年、2007年)

甲斐の国風林火山博(山梨県、2007年)

国宝・彦根城築城 400 年祭 (滋賀県、2007年)

京都文化博覧会(京都市、2007年)

花・人・土佐であい博(高知県、2008年~2009年)

2009 鳥取・因幡の祭典 (鳥取県、2009 年~2010 年)

開国博 Y150 (神奈川県横浜市、2009 年)

浜松モザイカルチャー世界博 2009 (静岡県浜松市、2009 年)

平城遷都 1300 年祭 (奈良県奈良市、2010 年)

庄原さとやま博(広島県庄原市、2010年~2011年)

えひめ南予いやし博 2012 (愛媛県、2012年)

神話博しまね (島根県、2012年)

瀬戸内しまのわ 2014 (愛媛県・広島県、2014年)

伝統工芸博覧会の事例:国際伝統工芸博覧会・京都

【概要】

開催期間 - 1984年10月6日から12月9日の65日間

会場時間 - 午前9時から午後6時

会場及び規模 - 京都市南区京都駅八条口南、面積2万5000m²

愛称 - HAND '84 KYOTO

主催 - 伝統工芸京都博覧会協会 (財) 伝統的工芸品産業振興協会

後援 - 通商産業省、京都府、京都市、京都商工会議所、大阪鉄道管理局、(財) 大阪 21 世紀協会、NHK 大阪放送局

入場者数 - 130 万 2969 人

入場料- 大人 900 円·中人 700 円·小人 600 円

【パビリオン】

工人のまち・京都館 テーマ:手と心と美

展示内容

特別展示・歴史的伝統工芸品コーナー:重要文化財クラスの京都伝統工芸品を展示。 伝統工芸の手・道具展示コーナー:伝統工芸の道具を展示。

常設展示コーナー:代表的商品コーナー(会期中3回程度陳列替え)と週替わり工芸品展示コーナーとがあった。

大船鉾の再現: 祇園祭の鉾の一つで、江戸時代末期の大火により焼失した「大船鉾」 を展示。

実演コーナー:京友禅や西陣織、清水焼などの京都の伝統工芸の職人が技術を実演。

- ●国際ネオトラ館 新しい技法と現代の感性によって生まれた「新しい伝統工芸」
- ●外国館 テーマ:時のながれ・アルチザンの心(エルメス、ルイ・ヴィトン、ダンヒル、マイセン、ロイヤル・コペンハーゲン、オメガなど、ヨーロッパ各国の 19 のブランドの工芸品を展示。
- ●日本館

じゅらくゾーン:「染・織・繍」をテーマに、きもの文化の展示(2 千年前のペルー・ナスカ文化所産の帝王紫漁網や、米ボストン美術館所蔵の中世能衣装を展示。十二単の着付けショーのイベントも開催)

京セラゾーン:新素材のセラミックの技術などを展示。新宝石「クレサンベール」も展示。

新工芸ゾーン:「新工芸創作研究会」(当時の理事長:稲盛和夫)による作品の発表展示。 サントリードーム・映像館 テーマ:時の匠・生命のリズム(映像:日本の時間の伝統と 匠の歴史を、直径 20mのドームスクリーンにマルチスライドとレーザービーム、マル チサウンズ等の映像)

近畿工人の町:京都・大阪を中心とする近畿地方の伝統工芸品を展示・即売。

日本工人の町:北海道から沖縄までの、日本全国の伝統工芸品、民芸品を展示。

みやこ大路: 竹製品や手工芸品、小物、名菓や茶、清酒など京都の伝統産業の店舗出店。 朱雀大路: 織物、扇子、名菓など、京都の伝統産業の企業・団体が店舗を出店。

ワールドバザール(環太平洋諸国の民芸品や伝統工芸品を展示)・ニュークラフト(新しい 手作りコンセプトにした工芸品)の町

- ●こども館 テーマ:こども館・ハイテク縁日(水上ステージにて、4 頭のロボットのゴリラによるジャズ演奏。他にロボット彫刻、コンピューター似顔絵、怪獣退治など。
- ●おまつり広場

レストラン(サントリーレストラン、そば庄、美濃吉など 7 社が出店) おまつり茶屋(京都タワー、明治乳業など 5 社が出店)

3 伝統工芸について

(1) 伝統工芸品の定義

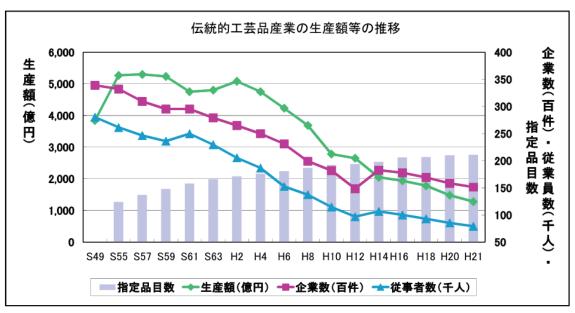
我が国では、伝統的工芸品は、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)」により、経済産業大臣が指定している。その内容は、100 年以上の伝統的な技術と原材料による歴史があり、現在も継続して日常生活で使用されており、多くが手作り、地域での産地形成がなされているものをさしている。経済産業大臣が指定する伝統的工芸品の品目数は、222 点(平成 27 年 6 月)で、指定品目が多い都道府県は京都府が最多の 17 点で、次いで新潟県、東京都が 16 点、沖縄県が 14 点となっている。

○伝統的工芸品の指定要件

- ① 日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの
- ② 主要工程が手作業中心(手工業的)であること
- ③ 技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続しているもの
- ④ 100年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの
- ⑤ 一定の地域で、地域産業として成立しているもの

(2) 伝統工芸産業の現状と動向

伝統的工芸品産業は、昨今の生活様式の変化や、海外からの安価な輸入品の増大等により、需要が低迷している。生産額の落ち込みにともない、企業数・従事者数ともに減少を続けている。平成21年度の生産額は、約1,281億円(前年比約13%減)となり、昭和50年代のピーク時に比べると約4分の1に減少。また、平成21年度の企業数は151百件、従事者数は79千人と、同じく減少に歯止めがかからない状況にある。



(出典:(財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

伝統的工芸品指定品目一覧[都道府県別]

平成27年6月18日時点

也 域	都道府県別	指定品 目数	品目名
北海道	北海道	2	二風谷イタ 二風谷アットゥシ
	青森	1	津軽塗
- 1	秋田	4	樺細工 川連漆器 大館曲げわっぱ 秋田杉桶樽
- 357/1952/1	山形	5(1)	山形鋳物 置賜紬 山形仏壇 天童将棋駒 羽越しな布(*)
東北	岩手	4	南部鉄器 岩谷堂箪笥 秀衡塗 浄法寺塗
	宮城	4	宮城伝統こけし 雄勝硯 鳴子漆器 仙台箪笥
	福島	4	会津塗 大堀相馬焼 会津本郷焼 奥会津編み組細工
_	81	22(1)	
-	茨城	6(4)	笠間焼 真壁石燈籠 結城綸(*) 江戸切子(*) 江戸木版画(*) 江戸鼈甲(*)
	栃木	5(4)	益子燒 結城紬(*) 桐生織(*) 江戸和竿(*) 江戸鼈甲(*)
	群馬	3(3)	伊勢崎絣(*) 桐生織(*) 江戸鼈甲(*)
	埼玉	11(8)	春日部桐箪笥 岩槻人形 秩父銘仙 伊勢崎絣(*) 村山大島紬(*) 江戸木目込人形(*) 江戸和羊(*) 江戸からかみ(*) 江戸切子(*) 江戸節句人形(*) 江戸鼈甲(*)
	干業	8(7)	房州うちわ 江戸和竿(*) 江戸からかみ(*) 江戸切子(*) 江戸木版画(*) 江戸硝子(*) 江戸鼈甲(*) 東京アンチモニー工芸品(*)
関東	東京	16(10)	村山大島紬(*) 東京染小紋 本場黄八丈 江戸木目込人形(*) 東京銀器 東京手描友禅 江戸鼈甲(*) 東京アンチモニー工芸品 多摩織 江戸和竿(*) 江戸指物 江戸からかみ(*) 江戸助子(*) 江戸節句人形(*) 江戸木版画(*) 江戸硝子(*)
	神奈川	5(2)	鎌倉彫 箱根寄木細工 小田原漆器 江戸和竿(*) 江戸切子(*)
	新潟	16(1)	塩沢紬 小干谷縮 小干谷紬 村上木彫堆朱 本塩沢 加茂桐箪笥 新潟・白根仏壇 羽越しな布(*) 長岡仏壇 三条仏壇 燕鑓起銅器 十日町絣 十日町明石ちぢみ 越後与板打刃物 新潟漆器 越後三条打刃物
	長野	7	信州紬 木曽漆器 飯山仏壇 松本家具 内山紙 南木曽ろくろ細工 信州打刃物
	山梨	4(1)	甲州水晶貴石細工 甲州印伝 甲州手彫印章 江戸鼈甲(*)
	静岡	3	駿河竹千筋細工 駿河鑵具 駿河雛人形
	81	58(1)	
	富山	6(1)	高岡銅器 井波彫刻 高岡漆器 越中和紙 庄川挽物木地(材料)金沢箔(材料)(*)
	石川	10(1)	加賀友樺 九谷焼 輪島塗 山中漆器 金沢仏壇 七尾仏壇 金沢漆器 牛首紬 加賀繍 金沢箔(材料)(*)
中部	岐阜	5	飛騨春慶 一位一刀彫 美濃焼 美濃和紙 岐阜提灯
	愛知	12	有松·鳴海絞 常滑焼 名古屋仏壇 三河仏壇 豐橋筆 赤津焼 岡崎石工品 名古屋桐箪笥 名古屋友禅 名古屋黒紋付染 尾張七宝 瀬戸染付焼
	三重	5	伊賀(みひも 四日市萬古焼 鈴鹿墨 伊賀焼 伊勢形紙(用具)
	81	37	
	福井	8(1)	越前漆器 越前和紙 若狭めのう細工 若狭塗 越前打刃物 越前焼 越前筆笥 大阪唐木指物(*)
	滋賀	3	彦根仏壇 信楽焼 近江上布
	京都	17	西陣織 京鹿の子絞 京仏壇 京仏具 京漆器 京友禅 京小紋 京指物 京繍 京くみひも 京焼・清水焼 京扇子 京うちわ 京黒紋付染 京石工芸品 京人形 京表具
近畿	大阪	7(1)	大阪欄間 堺打刃物 大阪仏壇 大阪浪華錫器 大阪泉州桐箪笥 大阪金剛簾 大阪唐木指物(*)
	兵庫	7(1)	播州そろばん 丹波立杭焼 出石焼 播州毛鉤 豊岡杞柳細工 播州三木打刃物 大阪唐木指物(*)
	奈良	3(1)	高山茶筌 奈良筆 大阪唐木指物(*)
	和歌山	4(1)	紀州漆器 紀州箪笥 紀州へら竿 大阪唐木指物(*)
	計	45	S-COST - SS - A-COST - SS - A-COST - SS - A-COST - SS - A-COST - A-COST - SS - A-COST - A-COS
9	島取	3(1)	因州和紙 弓浜絣 出雲石燈ろう(*)
	島根	4(1)	出雲石燈ろう(*) 雲州そろばん 石州和紙 石見境
中国	岡山	2	勝山竹細工 備前焼
1/5/4	広島	5	熊野筆 広島仏壇 宮島細工 福山琴 川尻筆
	山口	3	赤間硯 大内塗 萩焼
	ät	16	
	徳島	3	阿波和紙 阿波正藍しじら織 大谷焼
MM Pers	香川	2	香川漆器 丸亀うちわ
四国	愛媛	2	遊部焼 大洲和紙
	高知	2	土佐和紙 土佐打刃物
	\$† \$1000	9	1. THE 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18
	福岡		小石原焼 博多人形 博多様(*) 久留米絣 八女福島仏壇 上野焼 八女提灯
	佐賀	7,000	伊万里·有田焼 唐津焼 博多織(*)
	長崎熊本	4	三川内焼 波佐見焼 小代焼 天草陶磁器 肥後象がん 山鹿灯籠
九州	大分		小代法 大早南総務 肥後家かん 山炭灯龍 別府竹細工 博多機(*)
	宮崎	70.000	17-97-04-97-07-17-97-97-97-97-97-97-97-97-97-97-97-97-97
	庭児島		本場大島紬(*) 都城大弓 本場大島紬(*) 川辺仏壇 薩摩焼
	81	20	个例入则和的。川这叫祖 《德泽·苏
沖縄	沖縄	14	久米島釉 宮古上布 読谷山花織 読谷山ミンサー 壷屋焼 琉球緋 首里織 琉球びんがた 琉球漆器 与那国織 喜如嘉の芭蕉布 八重山ミンサー 八重山上布 知花花織
100	1933	ECC	現状がは マル山地 音列希が出来年 八里山ミイソー 八里山上年 対化化戦
	ät	222	

(注)指定品目数の()内の数字は、指定が他の都府県と重複する内数をあらわしており、重複品目は(*)で表記。

資料: www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/html/pdf/150618.pdf

(3) 伝統工芸産業の振興課題

伝統工芸産業は、現状では生産額、従業員数等からみれば、衰退しつつあり、その振興 課題としては下記のようにあげられている。

このため、伝統工芸産業振興に向けて、伝統的工芸品産業振興協会が設立されて各種の 事業を行っている。

【伝統産業の振興課題】

i 需要の低迷

- ① 少子高齢化による人口の減少
- ② 国民のライフスタイルの変化
- ③大量生産方式による安価な生活用品の普及
- ④ 海外からの輸入品の増加 等

ii 量産化ができない

- ① 基本は「手作り」 : 手間と時間をかけた丁寧な仕上げ
- ② 原材料、技術、技法へのこだわり : 多岐にわたる複雑な工程
- ③ 企業活動の規模も小規模 : 1社あたりの平均従事者数は5.2人

iii人材、後継者の不足

- ① 産地の従事者数は、昭和 50 年代と比べて約 3 分の 1 に減少 昭和 55 年: 261 千人 平成 21 年: 79 千人
- ② 従事者の高齢化

平成 21 年度:50 歳以上の従事者の割合: 64% (30 歳未満:5.6%)

③ 売上の不振等により、後継者を受け入れる側の体制が整わない 等

iv生産基盤(原材料、生産用具など)の減衰・深刻化

- ① 原材料は、主に自然素材であり、貴重な有限の資源。したがって、再生産には制約があること、原材料として再生・活用・使用できるようになるまでには相応の時間が必要であることなど、減衰・枯渇は深刻化。
- ② 産業活動の縮小は、生産用具の使用機会の減少をもたらし、用具の材料の採取、 用具の製作・修理などを担う人材も、専業では成り立たず、廃業を余儀なくされる 事態。

v 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足

- ①利便性・機能性が重視される日常生活へと構造的な変化が生じている。
- ②冠婚葬祭、進物儀礼などの伝統的・慣習上の機会が減少しつつある。
- ③消費者において、伝統的工芸品の「本物の良さ」や、日常生活における使用・活用・メンテナンス方法等についての情報・理解が不足している。
- ④特に若年層において、伝統的な文化や生活に対する体験や知識が不足している。

資料:「工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」平成23年2月経済産業省 製造産業局伝統的工芸品産業室

○一般財団伝統的工芸品産業振興協会

伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づき、伝統的工芸品産業の振興を図るための中核的機関として、国、地方公共団体、産地組合及び団体等の出捐等により設立された財団法人の組織がある。本協会は、全国の伝統的工芸品産業の振興を図るとともに、一般消費者、生活者が伝統的工芸品を正しく理解していただくことを目的として、国、地方公共団体、産地組合及びその他の機関の協力を得て各種事業を行っている。

(4) 伝統工芸品の振興課題への対応

伝統工芸産業は国内需要の縮小により衰退しているものが多いが、近年、海外における和食ブームや訪日外国人旅行者による旅行消費により、地域産品を含む伝統工芸品に新たな需要や関心が生じてきている。

このような動きに対応し、いくつかの伝統工芸品においてはクール・ジャパン政策 を活用した海外市場の開拓や、産業観光コースの設定など、先進的な取り組み・対応 が見られるようになってきている。

テーマ	内容	
日本酒	和食の人気と連動し、日本酒(清酒)の輸出が増加している。清酒市場のコンペに SAKE 部門が設定され、受賞した酒に国内外から注文が増加するようになるなど、国際市場での知名度向上が寄与している。	清酒の輸出金額 約 50 億円(2005)から約 90 億円(2012)へ急増
和包丁	和食の人気と重なり、日本料理の調理に必要な和包丁が 人気となり、堺の包丁を購入する外国人が増加してい る。刺身を切るのには、和包丁の方が適しているという ことが大きな起因であり、日本刀に通じる美しさも見逃 せない。これに関係して、砥石も人気となっている	堺刃物会館来所者数 約1.3万人(H17)から 約2.6万人(H22) 包丁の米国への輸出額 約0.3億円(H21) 約4.6億円(H26)
南部鉄瓶	鉄瓶によって水を沸かせば、鉄分が水に溶けて体に良いということが、中国富裕層に人気となり、現在では世界ブランドとしての地位を持ち、欧州でも人気が出て生産が追い付かない状態。きっかけは、上海万博でのプロモーションで、今では、岩手県の観光コースで工房見学は外せなくなっている。	輸出額(2013) 1 億円超

(5) 関西の伝統工芸

①関西の伝統工芸の歴史と変遷

関西には、日本における美術工芸・建築など有形・無形の国宝・重要文化財の約 60 パーセントが存在している。これは、関西の府県のうち、奈良・大阪・滋賀・京都・兵庫の各府県に「都」=首都が存立していたからである。

特に、794年(延暦13年)京都に建都された「平安京」は、江戸時代を迎えるまで、日本で最大かつ唯一の大都市で、政治・経済・文化などあらゆるものの中心となり、関西ばかりでなく、全国から憧憬の的であった。工芸の面では、京都を中心として最先端の技術が集積され、王朝政府の手厚い保護のもとに最良の高級品が製作されていた。工人たちは現在でいう公務員であり、その身分の保障もあって、もっとも優れたモノを創りだして王朝政府に提出していた。

京都が成立するには後背地が必要であり、古くは畿内(うちくに)といわれた五カ国 (大和・山城・河内・摂津・和泉)があり、近辺に位置する丹後・丹波(京都)、近江(滋 賀)、播磨・但馬(兵庫)、伊勢・伊賀(三重)、紀伊(和歌山)、若狭(福井)の諸国が、 多くの原産品を提供し、「都」を支えていた。 王朝政府が強力であった 12 世紀前後までは、これら諸国の生産品・工芸品は、租税として納めることができたが、王朝政府の権力が低下すると、この収納が機能せず、解雇される状況となり、自ら自立の道を目指して「座」(同業組合)を結ぶ事態となり、13 世紀以降、職人たちは「座」のもとに居住、結集して、新しい世界を創りはじめた。

「都」が単なる政治権力の中心ではなく、商工都市の役割が強くなり、畿内をはじめ とする関西の諸国は、この大都市の市場参入を目指して、次々と新しい工芸品・特産物 を持ち込んだ。

15世紀初頭の『庭訓往来(ていきんおうらい)』などによる関西の諸国名産

大和(奈良): 材木・墨・奈良紙・火鉢・酒・晒(さらし)

河内 (大阪): 鋳物・土器・酒、

摂津(大阪):こんにゃく・銅・むしろ・菅笠(すげがさ)

和泉(大阪):酢・織物・櫛、紀伊では鰹(かつお)・鮪(まぐろ)・材木

丹波: 材木・そうめん・硯(すずり)

丹後:生糸·織物、

近江:鮒・鯉・麻・陶器、

伊勢:水銀・白粉(おしろい)・あわび

播磨:鯛・杉原紙(すぎはらがみ)、鋳物・鉄、

越前(福井):鮭・鳥の子紙

海外からの移入品も多く、中世後期、室内芸能というべき茶・花・香による新しい文 化産業が関西各地にめざめ、さらに唐物(からもの)趣味によって、大陸からの珍器・ 珍物に加えて南蛮趣味も広がりはじめた。当時、「メンズラシ」(珍しい) ブームは、関 西と海外とを結び付ける象徴的な言葉であった。

②. 関西の伝統工芸の近世からの課題

日本に豊かな伝統工芸が存在(『毛吹草』(松江重頼著 寛永 15 年-1638-序 新村出校 閲 竹内若校訂 岩波書店))しており、中でも「山城・畿内」は圧倒する数があり、「大和・河内・和泉・摂津・伊賀・伊勢・志摩・近江・若狭・越前・丹波・丹後・但馬・紀伊・淡路」など、いわゆる名物の類をも含めておびただしい例がみられる。その中で、山城(京都)に注目すると、現存するものがあるが、後継者の根絶の問題がみられる。

かつて昭和 20 年代末から 30 年代にかけても、特に伝統工芸の世界で後継者について絶望的な観測が大きくとりあげられた。当時は、まだ明治時代の名人上手が、後継の意欲ある者にその技を伝えることが可能であったが、現在では伝統工芸を生み出す為になくてはならない道具や材料の類、すなわち伝統工芸を支え続けたものが、消滅したり、なくなろうとしているのが実態である。伝統工芸の構造的な危機に対して、文化庁は「無形文化財(工芸技術)に係る保存・伝承の現状調査」に取り組み始めている。我が国のそして関西の伝統工芸の振興は、日本の歴史において重要な意味を持ち、それは、世界の普遍的な手作りの伝統工芸の価値を継承することにもつながる意義は大きいと考えられる。

(資料: Kansa Window 関西アラカルト「伝統工芸の歴史と変遷」

http://www.kansai.gr.jp/ja/alacarte/cat01/cat01-05/)

③. 関西の伝統工芸の地域特性概要

関西の伝統工芸の地域的な特性を整理すると次のとおりであり、豊富な資源が多く存在していることが理解できる。

	±# (C 0)
福井県	越前・若狭へ上陸した大陸文化を都へ伝える道を持っていた福井県は、
若狭塗 越前焼	その地域特性と自然に恵まれた環境風土のもとに優れた工芸文化を育
越前和紙 若狭めのう細工	み、継承してきました。天然の素材を用い、伝統の技術・技法で手づく
│越前漆器 │越前内刃物 │越前竹人形	りされた工芸製品の数々は、生活用品でありながら美しさを兼ね備え、
三国箪笥	潤いや豊かさを与えてくれるものです。
大阪唐指物	
三重県 伊勢玩具	伊勢・鈴鹿・伊賀など、地域それぞれに独自の素晴らしい工芸品を産出
伊賀焼四日市萬古焼	している三重県ですが、その発展の歴史を検証する際に伊勢神宮の存在
鈴鹿塗	を無視することはできません。特に 20 年ごとに建物・装束・神宝類など
伊勢の根付 浅沓(あさぐつ)	すべてを新調する式年遷宮は、宗教的な意味だけでなく、伝統技術の継
那智黒石 火縄	承という大きな意味合いを持つものです。
地張り提灯 伊勢鎌	
滋賀県	滋賀県は、琵琶湖・広い平野・変化に富んだ山々と、自然環境には非常
信楽焼 大津絵	に恵まれています。また、昔から日本の交通の要衝であったため、先進
竹川細工 近江上布	的な産業・文化が発達してきました。そして生まれた、湖国特有の工芸
江州灯篭 太鼓	品。昭和58年度には指定制度が制定され、県が中心となって伝統的工芸
高島虎斑石硯 特殊生糸	品の振興が図られています
彦根仏壇/濱佛壇 近江真綿	
京都府	平安建都より千年もの間、都であり続けた京都は、宮廷文化の雅や町衆
京焼、清水焼 京人形	文化の粋などをエッセンスにした、さまざまな工芸品を生み出してきま
京石工芸	した。現在、通産省が指定する伝統的工芸品は 16 種類で、全国最多です。
京組みひも 西陣織	伝統工芸に関する施設や行事も多く、その技術を守り伝えるべく行政も
竹細工 京指物	積極的に取り組んでいます。
京版画	
大阪府	かつて"天下の台所"と称され、全国の経済の中心地として栄えた大阪。
堺刃物 大阪三味線	
│ 大阪二州禄 │ 大阪唐木指物 │ なにわべっ甲	 集まり、商業の発展とも結び付いて、それらの技術はより高度に磨かれ
大阪仏壇	ていきました。美術工芸的なものではなく、日常的で身近な製品が多い
大阪泉州桐箪笥	のも大阪の特徴です。
浪華本染めゆかた 大阪浪華錫器	
兵庫県	関西で最大の面積を誇る兵庫県は、その広さゆえに山や川などの自然が
│ 丹波立杭焼 │ 出石焼	非常に豊富です。素朴で民芸的な工芸品が多いのは、天然素材にも製作

杉原紙 明珍火箸 姫路白なめし革細工 播州庫仏 兵庫州毛鉤 有馬人子 姫路独 姫路独楽	環境にも恵まれた、兵庫県ならではのものといえるでしょう。その技術 伝承には行政も力を入れており、それは県指定の伝統工芸品が多いこと から伺い知ることができます。
奈 良 東 吉野東 東 東 東 東 東 東 東 東 東 東 東 東 東	710年に造られた奈良の都、平城京。この時代の特徴は唐の影響を多分に受けていることと、仏教が国家の保護のもとに発展したことで、それはそのまま文化的な特色として現代に受け継がれています。朝廷・仏教とかかわりながら、そしてこの地ならではの自然風土に育まれて、奈良の工芸技術は磨かれ守られてきました。
和歌山県 皆地笠 紀州漆器 紀州第笥 那智黒硯 御坊人形 紀州へら年 保田紙(やすだがみ)	和歌山の伝統工芸品は、通産省指定のものが2品目、県指定のものが7 品目と全国でも少ないほうですが、伝統技術継承に対する県民の意識は 非常に強く、多くの人たちがさまざまな形でそこにかかわっています。 何気ない日常的な製品が、伝統の心と技の結集として丹念に作られてい るのが特徴です。
徳島県 大谷焼 阿波正藍しじら織 阿波手漉き和紙 藍染め 竹製品	伝統の技と豊かな独創性で、粋の世界を追求する阿波の伝統工芸。 熟練 した腕と真心で作り出される工芸品の数々。そこには手から手へと受け 継がれる 伝統の技が、今なお脈々と息づいている。

資料 Kansai Windows 関西アラカルト

④関西における博覧会と伝統工芸のまとめ

国際博覧会の開催には多くの課題があるが、インバウンドの急増を踏まえ、関西が一つになって広域的な初めての連携事業として、開催する余地は残されている。そのテーマとして伝統工芸は、日本文化のルーツが多く集積する関西が、我が国の文化を世界に広め、貢献する意義は十分にあると判断される。もちろん、状況によっては地方博の形態で開催することも視野に置いておく必要はある。

4 研究会のまとめ

- 4-1 第1回 近畿産業経済局
- (1) 国際博覧会の開催要件、周辺環境
 - 〇大阪万博クラスの国際博覧会は、政府が申請窓口となることなど、ハードルが高く、かつ現在 2025 年を目標として開催可能性を検討している「大阪博覧会」との調整が必要になる。現実的な国際博覧会の事例としては、1984 年開催の「国際伝統工芸博覧会・京都」(入場者 130 万人)のような地方博覧会がある。
 - 〇博覧会の開催までに、テーマに関連するインバウンド施策を活用しながら、注目 を集め、機運を醸成していく必要がある。
- (2) 伝統工芸に係る海外への事業展開(クールジャパン政策)
 - 〇日本の魅力(従来型産業+衣食住、コンテンツ、日本の文化など)を民間ビジネスとして海外販売やインバウンド拡大につなげていくことを目的としたクールジャパン政策が、活用可能ではないか。
 - 〇これまで個別の企業や事業者への国の直接の支援は困難であったが、民間の出資機関「クールジャパン機構」を設立し、リターンのあるクールジャパンのビジネス物件には出資して支援している。

(3) 産業観光モデル事業

- 〇これまでの産業観光では、個別、業種別、府県別などの産業観光施設の紹介にと どまっており、地域の魅力を十分伝えきれていなかった。また、自治体レベルでも、 産業と観光担当部署の交流・連携が不十分であることも課題であった。
- 〇産業観光のモデルケースでは、地域性やストーリー性を兼ね備えたコース設定をおこなっている。

4-2 第2回 平安陶花園 伊藤 南山 代表取締役

- (1)日本、京都の陶磁器の歴史と評価
 - 〇ほとんどの陶磁器は、中国で生まれている。
 - 〇江戸後期から明治にかけては、日本の陶磁器は欧米諸国で高い評価を得ていたが、 その後欧米諸国の嗜好に迎合し、オリジナリティが失われたため、陶磁器の輸出 はほとんど行われないような状況となった。
 - 〇お茶と結びついた「楽焼」、「野々村仁清」「尾形乾山」や料理と結びつけた「北 大路魯山人」はオリジナリティが抜きんでており、現在でも高い評価を得ている。
- (2)新しい陶磁器のマーケットの開拓
 - ○今後海外展開を考えるならば、オリジナリティのある完成度の高いものでなければ、 勝負できない。
 - ○マーケットとしては、海外をターゲットとして、付加価値がわかる層に絞り込む

ことが重要である。

- 〇伝統工芸品も日本料理、茶の湯などとのコラボにより、現代の文化、ライフスタ イルのなかで、その価値や役割を新たに見いだしていく必要がある。
- 〇伝統とは、「革新」の連続である

4-3 第3回近畿百貨店協会 佐伯 匡由 事務局長

- (1) 百貨店の売上の状況(百貨店協会資料による)
 - ○2015 年の全国の百貨店の売り上げは、ほぼ前年並み(-0.2%)となったなかで、 対前年プラスは東京、大阪、福岡の大都市だけである。一方、訪日外国人の来客 数は約 250 万人(163%)、売上は 1943 億円(162%)と大幅な増加となった。
 - 〇訪日外国人の売り上げ増加は、訪日客の増加に加え、2014年の免税制度の改正 (食料品・化粧品等の消耗品など免税対象品目拡大、手続き簡素化、対象金額の 引き下げ)が寄与している。インバウンドの売り上げは、35月連続の前年比プ ラスである。人気商品としては、1位がハイエンドブランド、2位が婦人服飾雑 貨、3位化粧品となっている。
- (2) 関西地域の百貨店の免税売上の状況 (日本銀行大阪支店資料による)
 - 〇百貨店の免税品の売り上げの状況(2014/4~2015/7)は、全国、関西との免税制度改正以降上昇傾向にあるが、関西は全国を上回って推移しており、全国百貨店の免税売上に占めるシェアも拡大している。
- (3) 百貨店業界におけるインバウンドの取組みについて
 - 〇インバウンド増加に伴い免税カウンターの拡大、外国語対応スタッフの配置、ホテルデリバリーサービスなど、個別店において対応に努めている。
 - 〇百貨店の近隣の商店街での買い物の免税手続きを百貨店内の免税カウンターで 一括して行うなどの連携を行っている例もある。
- 4-4 第4回 電通関西支社 徳永 眞一郎 デザイン・プロモーション局長 (1)ルミナリエの開催の契機
 - ○1995 年の阪神淡路大震災の後、街を賑やかにし、明るくするための取組が何かできないかという行政の要請を受けて提案したものである。研究していく中で、神戸の歴史、「ルミナリエ」本源的な性格、「明かりをつける」意義などから、「ルミナリエ」に焦点があてられた。
 - ○地元自治体からの予算が期待できない中で、この行事が単発の追悼行事ではなく、神戸の新しい観光資源として実施していくことを条件として、大口の協賛を確保することができたため、行事の実施が動き出した。
 - (2) 行事の継続の方策

○入場料を徴収しない代わりに、会場内で寄付を募り、それを来年度の開催費用 に全面的に充てることで、次回開催に繋げている。

(3) 今後の課題

〇来場者のうち、関西以外は30%弱であり、この割合を増やしたいと思うが、会場の入場から出場までの時間が読めないなどの観光商品としての課題がある。

5. 研究会の提言

5-1 関西ものづくりツーリズムの考え方

(1) 理念

昨年の理念「関西のほんまもんを世界に」を受けて、関西の歴史と伝統文化を体感する 伝統工芸を核としたテーマを設定したツーリズムを振興する。現代もなお生きている関西 のライフスタイルの中に世界的な価値を発見し、共有し、世界の人々に共感してもらう。

世界中のそれぞれの国ならではの歴史と伝統に根差したものづくりを見直す契機になる ツーリズムを提案する。

伝統工芸の復興提案は、イギリスの詩人、思想家、デザイナーであるウィリアム・モリス (1834 年-1896 年) がアーツ・アンド・クラフツ運動 (Arts and Crafts Movement) において、当時産業革命による大量生産の粗悪な製品が出回り、職人が没落していく状況に反対し、中世の手作りに回帰し、芸術と生活の統一を提唱したことが有名である。

まさに、日本の伝統工芸の復興を、日本の伝統工芸の歴史的な中心である関西において、新たな博覧会を開催することにより、再度人類の歴史を振り返る契機とするものである。

(2)ものづくりツーリズムの基本方向

インバウンド2千万人時代を迎え、ツーリズム市場は成熟化が顕著となっている。訪問者数の拡大と同時に、日本へのリピーターが増加し、日本文化のより深い観光活動が求められるようになってきた。体験型、現場コミュニケーション型、物語型など、長時間滞在型の観光行動に変化しているといえる。

このような観光の潮流の変化を踏まえ、関西のものづくりの魅力を活かすものづくりツーリズムの基本方向を提案する。

基本方向 1 観光の力を活かし、伝統と革新による現代的価値を創造する

伝統工芸は、地域の素材を活かし地域の技術で創作される地域文化の産物である。この伝統工芸は生活の変化に伴いその価値を失い消滅する危機に瀕しているものも多い。地域の自然を背景に成立してきた文化を継承するためにも、伝統工芸を現代の生活にフィットした革新を図り、現代的な価値を創造することが必須である。観光は、外部の目や感覚によって、伝統工芸の魅力を新たに見直す力を持っている。

基本方向 2 開かれた受け入れ体制等の環境を整備する

伝統工芸の魅力は、職人や作家が創作する工房、現場を肌で見学し、体感することができる。その姿は、日本の文化そのものであり、場合によっては、観光客が体験して初めて、理解できるところも多い。伝統工芸の現場で観光客を受け入れることができる環境整備を行う。伝統工芸が生まれた起源、特徴などを物語としてガイドし、工芸品の展

示・販売、安全に見学できる施設整備、職人や作家とのふれあいなどを可能とする環境 を整備する。

基本方向3 ものづくりとツーリズムを融合する

伝統工芸を復興するには、伝統工芸だけではなく、その魅力を増幅するツーリズムと融合することによって、相乗的な効果を引き出することができる。伝統工芸と一体を成す地域の自然を体感し、そこから得られる食文化を味わい、日本独自のおもてなしを受ける観光を企画、実現する。日本ならではの関西独自の「クール関西」とも呼ぶべきものづくりツーリズム商品を提供する。

基本方針 4 関西全体で段階的に取り組む

伝統工芸は、日本全国に存在しているが、先ずは関西が一体となってその魅力を国内外に発信する。関西には、複数の核となる拠点が存在しており、オール関西として一つになって段階的に取り組むこととする。関西全体が同時にものづくり商品を開発することは困難なため、モデル的に先行する地域、伝統工芸の受け入れ環境を整備する地域、ツーリズムを準備する地域など、地域の熟度に応じて、段階的に整備をする。

基本方針 5 関西文化首都として国内外に情報発信する

関西広域連合では、関西の文化の位置づけを国内外の視点から、関西文化首都として 謳っている。関西の文化を全国、全世界に向かって、伝統工芸と観光を融合させたテー マで、博覧会という手法を活用して、その価値を情報発信する。国際観光の急発展は、 伝統工芸の危機をチャンスに変える相互作用の効果が期待され、その起爆剤としての国 際的な博覧会は、世界的に大きなメッセージを発することができる。

5-2 関西ものづくりツーリズムの拡大方策

基本理念の「関西のほんまもんを世界に」を受けて、関西の歴史と伝統文化を体感する 伝統工芸を核としたテーマを設定したツーリズムを振興する基本方向のもとで、その拡大 方策を体系的に整理すると次のとおりである。

関西ものづくりツーリズムの拡大方策

基本方向	拡大方策
基本方向 1	①急増するインバウンド観光は、日本文化の奥深い魅力に
観光の力を活かし、伝統と革新	惹かれており、このニーズに対応
による現代的価値を創造する	②現代の日本人の生活の場面に伝統工芸が新たな価値をも
	って再登場できる革新的な事業への取組み
	③伝統工芸の価値を海外の視線から、再評価
基本方向 2	①伝統工芸の素晴らしさを伝える物語を整理、広報
開かれた受け入れ体制等の環	②工房の見学、体験を可能とする施設整備
境を整備する	③作家の説明、ガイドの養成
基本方向 3	①観光商品、ルートに必ず、地域の伝統工芸を入れる
ものづくりとツーリズムを融	②伝統産業と観光業の連携の可能性の追及
合する	③伝統産業に食文化、おもてなし文化、芸能文化を組み合
	わせる
	④伝統工芸をテーマとしたオプショナルツアーづくり
基本方向 4	①モデル的な取り組みを推進
関西全体で段階的に取り組む	②地域に応じた研究、試作、展示、体験・見学の受入れ、
	販売など段階的な展開
	③人口減少と地方再生への対応策として取り組む
	④広域連携によるスケールメリットを追求して、多様な伝
	統工芸の魅力付けを実施
基本方向 5	①日本を代表する関西文化首都の核事業として位置づけ
関西文化首都として国内外に	②日本のソフトパワーを発揮するための海外事業展開
情報発信する	③関西、日本の市民自らが認識できる機会づくり
	④2020 年東京オリンピックの関連事業、その後の国際的な
	プレゼンスアップのために国際伝統工芸博覧会の検討

以上の拡大方策を具現化するために、リーディングプロジェクトとして、国際伝統工芸博 覧会のイメージを次に提案する。

5-3 関西国際伝統工芸博覧会の開催イメージの提案

(1) コンセプト(昨年の結果)

「国際伝統工芸博覧会」

KANSAI ART&CRAFT EXPO' 2025

一世界の伝統工芸首都を目指す関西ー

世界のものづくりは、安価で効率性と大量生産を求める流れと、地域の歴史と伝統を背景にした手づくりの芸術感覚のある単品生産の 2 極化がある。関西は、前者の大量生産の時代を終え、関西でしか生産できない人の手でつくられたオンリーワンのものづくりが伝統工芸の形で残っている。伝統工芸は、ヨーロッパをはじめ急成長するアジア諸国やインドなど世界中に存在する貴重な産業であるが、グローバル化と工業化の中で消滅することが危惧される。

関西は、西暦 2025 年に、日本を代表する伝統産業の集積地であり、世界の伝統産業の保存と持続的な発展に向けて、その価値を発信するともに中心地としての役割を担う博覧会を開催する。

期待される関西のインフラ整備

関西のインフラ整備が首都圏、中部圏に比して、遅れており、将来の発展の基礎となる整備の目途を明確にする必要があり、その契機として国際的な博覧会の開催が期待される。次のようなインフラ課題の早期実現に寄与しうる可能性がある。

- 1. リニア新幹線の大阪への延伸
- 2. 北陸新幹線の開業
- 3. 高速環状道路網の形成(ミッシングリングの解消)
- 4.3空港の有効利用

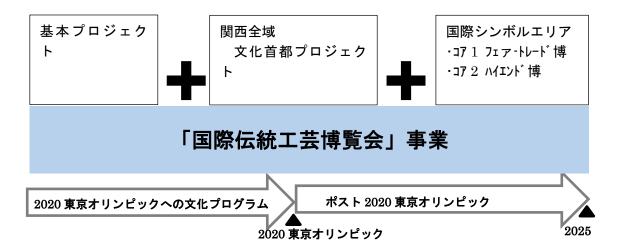
期待される国際的な効果

- 1. 伝統工芸に関するパトロネージュシステム(基金と寄付)を確立する
- 2. 世界の伝統工芸を紹介し、平和の大切さをアピールして、未来の継承を図る (平和な日本だからこそ伝統工芸が継承されている)
- 3. 伝統工芸に関する国際的な研究を一元的に実施し、その成果を発表することにより、 その価値を地球規模で共有する
- 4. 伝統工芸を守り育てる世界宣言を行う
- 5. 世界のすべての人々に人類の証である手でものをつくる喜びを提供するクラフトマンシップを普及させる

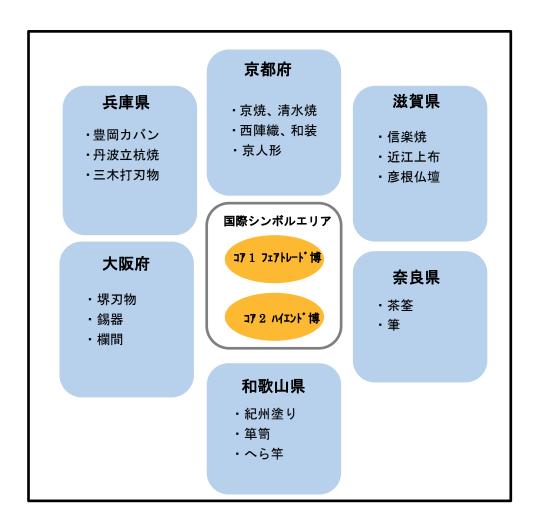
(2)全体構成とスケジュール

本博覧会は、2025 年を目標に国際的なシンボルエリアと関西全域を対象とした文化観光 首都プロジェクトによって構成する。博覧会への道程において、実現のための基本プロジェクトを計画する。

国際伝統工芸博覧会の構成とスケジュール



構成イメージと各府県の素材

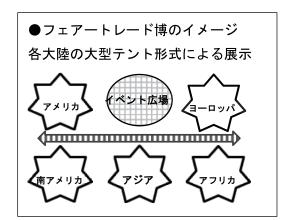


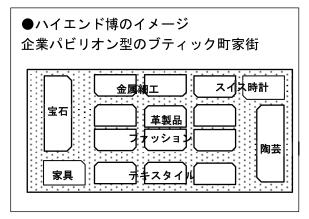
(3) 国際シンボルエリア

国際伝統工芸博覧会の海外からの参加を前提とした 2 つのシンボルエリアを計画する。 開催期間: 2025 年 4 月から 10 月(6 か月)

シンボルエリアのイメージ

コア1	世界の伝統工芸の振興に向けて、安価な	【参加エリア】
フェァートレード博	工業製品の普及などにより、存続が危ぶ	大陸毎にゾーン形成
(ネット博覧会も同	まれる状態にある作品を展示、販売する	アジア
時開催)	博覧会。	アフリカ
	欧州で進んでいる状況を日本、アジア地	南・北アメリカ
【会場候補】	域でも展開する契機とする。	欧州
大阪万国博覧会公園	【協力機関】	
大阪見本市会場	各国政府・ユネスコ・日本政府	
コア 2	世界の伝統工芸のトップブランドが集	【参加エリア】
ハイエンド博	合して展示する最高峰の空間を創出す	各テーマ館に企業主体
	る。伝統工芸のブランド化に成功し、フ	で展示
【会場候補】	ェァートレードの最終目標になるビジ	欧州(スイスの時計、イ
京都岡崎地区	ネスモデルを体感する。	タリア・フランスの革製
	【協力機関】	品、ドイツの陶磁器、金
	各国政府、企業	銀宝石細工など)
		アメリカ
		日本・関西





備考 開催年 2025 年

我が国で、国際的なイベントを行うには、2020年の東京オリンピック後、5年後に初めての国際的なイベントが解禁となることから、その最短の2025年を設定した。

備考 フェァートレード(Fair Trade: 公平貿易)

発展途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引することによって、生産者の持続的な生活向上を支える仕組み。ヨーロッパを中心に 1960 年代から広まり、世界へと広がる運動になり、現在では数千もの「第三世界」ショップが世界中に開かれ、近年は日本でも、フェアートレードに取り組む団体や企業、フェアートレード商品を扱うお店が年々増加。国際フェアトレードラベル認証商品が普及しているが、日本ではフェアートレードの基準があいまいで、認証や監査もされていない問題もある。

備考 4月~10月の期間の検証

これまで日本で開催されてきた博覧会の多くは、春~秋の時期に開催された。冬中心の開催例は今のところ皆無に近い。屋外の展示や屋外で入場を待つ観客にとって寒さを感じさせない時期としたこと、春休みやゴールデンウィークおよび夏休みの時期などの春~秋の行楽シーズンが適切である。

特にこれまでの全ての国際博覧会(万国博覧会)と主要な地方博覧会(「ポートピア'81」が好例)の、「3月開幕・9月閉幕」のスケジュールが一般的で、小規模な地方博覧会の場合、「7月開幕・9月閉幕」のケースも多い。夏季の酷暑であっても、多くの観客は、夏休みに家族で行けるため暑さの問題より機会を重視するようである。

観客数は、尻上がりに増えるケースが多いく、「3月開幕・9月閉幕」のスケジュールの場合、3月~4月中旬は様子見なのか観客は少なく、4月下旬~5月に第一次の観客数増大を招き(この中に5月に修学旅行を行う学校の修学旅行生も含まれる)、6月~7月上旬は梅雨のためか減少し、7月中旬~8月中旬が最も観客の多い時期で、最後に閉幕直前の9月に駆け込み的に観客が増えるケースが多い。

(引用:wikipedia 博覧会 開催の時期)

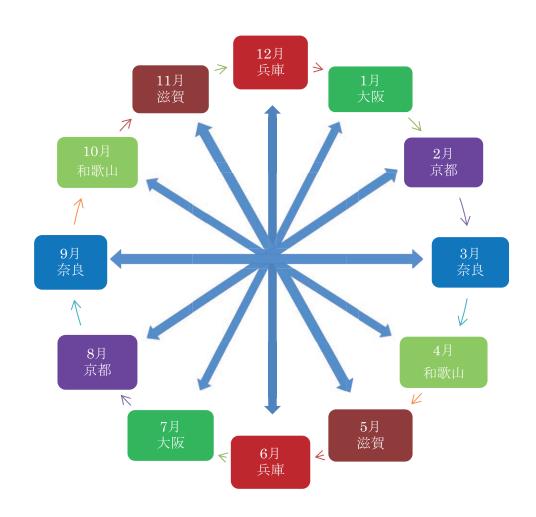
(4) 関西文化観光首都プロジェクト

伝統工芸博覧会を関西全域で開催するイメージを欧州文化首都の手法を参考に計画する。 関西の府県が月替わりで主役が交代することによって一体となり、伝統工芸をテーマに、 地域の食文化を楽しみ、関西ならではのおもてなし、歴史文化と四季の自然の美しさを感 じる観光を提供する。

【テーマ】

伝統工芸 + 食文化 + おもてなし + 観光魅力

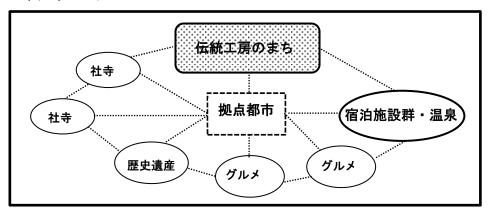
【月替わりの主役】月割クラスターのネットワーク型ツアー型博覧会 各府県は、1年に2か月を担当し、担当月に各府県でものづくりツアーを中核とするネットワーク型の博覧会を開催し、継続して1年間実施する。



【関西文化観光首都の展開イメージ(4月~3月)】

首都となる 府県	伝統工芸のテーマ (素材)	拠点都市	食文化(例)	おもてなし (例)	観光魅力 (例)
モデル的イメージ	職人と同人 職人と房見を活動した。 の学ととに値が が行的、している。 が目れる。 が目れる。 が目れる。 が一ている。 が一でる。 の現までである。 の現までである。 の現までである。 の現までである。 の現までである。 の現までである。 のはないではないである。 のはないではないである。 のはないである。 のはないである。 のはないではないではないではないではないではないではないではないではないではないで	知のり発ある 口泊あい 大宿にが 中本 が が から で かが から で かが から から で かい かが から かい	独調とめ ・新川 ・ は が ・ が ・ が ・ が ・ が ・ が ・ が ・ が ・ が ・	和温楽たいる ・・・ 祭の、めい提 ト民型・旅事あれさ ボ泊宿 行いが カンス から	個性ある社 寺、自なとが 風土な
和歌山 4月・10月	紀州備長炭 漆器	新宮市 和歌山市	近大マグロ くえ	白浜温泉 勝浦温泉	熊野神社 高野山
滋賀 5月・11月	信楽焼 彦根仏壇	信楽町 彦根市	近江牛 天然うなぎ 鴨鍋	水郷めぐり 雄琴温泉	琵琶湖 比叡山 近江商人
兵庫 6月・12月	豊岡カバン 丹波立杭焼 三木打刃物	神戸市 豊岡市 姫路市	神戸ビーフ カニ	城崎温泉 有馬温泉	姫路城
大阪 7月・1月	堺刃物 錫器 欄間	大阪市 堺市	割烹料理 粉もん	ゲート都市	大阪城 買い物
京都 2月・8月	町家の職人工房 和装、陶芸、庭園、 丹後ちりめん	京都市京丹後市	京懐石 宇治茶 京菓子 カニ	京旅館・料亭 タ日が浦温泉	世界遺産 社寺
奈良 3月・9月	茶 <u>筌</u> 筆	奈良市(奈良 町)	茶粥 そうめん	十津川温泉	吉野 東大寺 奈良公園

モデルイメージ



事例 1. 欧州文化首都

欧州連合によって 1985 年にアテネから始まり、加盟国を一つずつ巡回する形で行なわれる文化事業で、順番にあたる国の政府が開催都市を決定する。当初は欧州を文化面で代表する都市が選ばれたが、単なる文化事業ではなく、観光面での経済効果が大きいことから経済的に停滞した都市などが選ばれ、2000 年には 9 都市が指定されるなど複数の都市が指定されるようになった。2005 年に欧州文化都市から欧州文化首都という名称となった。文化首都に選ばれるためには、欧州全体の文化の特徴を備えた文化プログラムを計画し、またそのイベントにはその都市の市民の参加も不可欠である。選ばれるイベントのテーマや芸術家や運営者も欧州各国から集まったものでなくてはならず、またプログラム自身もその都市の長期的な文化、経済、社会発展に継続的な効果のあるものでなくてはならないとされている。

(資料 wikipedia 欧州文化首都)

事例 2. 工房の現場見学・体験

京の手習ひ 京都伝統工芸体験工房協議会 (平成 26 年度)

京都の伝統工芸に携わる工房によって構成される団体で、平成 16 年に京都府、京都商工会議所、京都伝統工芸館の協力により発足し、協議会が運営する体験工房紹介サイト「京の手習ひ」には、国が指定する伝統的工芸品の関係団体のご協力のもと、あらゆるジャンルの工房が登録され、多くの利用がなされている。協議会では伝統工芸に触れ、広く伝統工芸のすばらしさを理解し、伝統工芸の振興を図るべく活動している。

運営事務局:株式会社でんでん オブザーバ 一:京都府、京都商工会議所、京都伝統工芸館

● 体験工房



事例 3. ガイド

関西伝統工芸品ボランティアガイド協会

(本協会の設立目的)

関西伝統工芸品ボランティアガイド協会 SGG 関西(通称:カデコ SGG 関西)は、国交省の観光庁が提唱している訪日外国人観光客 3,000万人構想の実現と、経済産業大臣が指定している関西広域(当初は京都からスタート)の伝統工芸品の匠の技と、工芸品の素晴らしさを世界中の人々にボランティアガイド活動を通じて広く伝えるとともに、本物の伝統工芸品の拡販を実現することにより、伝統工芸産業の発展を図ることを主な活動目的とする。また、内外の観光客を対象としたセミナーやイベントの開催を通じて伝統工芸品が誕生した歴史や、文化的背景についても広く宣伝広報を展開するものとする。

更に当協会は、独立行政法人国際観光振興機構(日本政府観光局 JNTO)が普及運動を支援している SGG (善意通訳組織) — Systematized Goodwill Guide の略— の理念に基づき活動を行うものとする。

正式名称 関西伝統工芸品ボランティアガイド協会 SGG 関西(略称:カデコ SGG 関西) 英文名称: The Volunteer Guide Association of Kansai Traditional Handicrafts SGG Kansai (略称: KADEKO SGG Kansai)

(5) 基本プロジェクト 2

伝統工芸産業の動向は、生産額、企業数、従業員数ともに減少傾向に歯止めがかからない状況にあり、ツーリズムとの連携を図ることによって、将来への発展の可能性が高められる。そのためには、伝統産業を改革する基本的なプロジェクトを計画し、博覧会に向けて展示できる作品づくり、情報発信力を持つ必要がある。

伝統産業の魅力アッププロジェクト

テーマ	概要		
ほんもの情報発信	伝統産業の物語、素晴らしさ		
新商品開発	プロデューサーとのコラボにより、若年層、目利き、		
	こだわりのあるターゲット層への購買活動を誘引		
工房見学・体験環境整備	京都伝統工芸体験工房協議会の関西への拡大により、		
	伝統工房の見学体験の活性化を図る		
インパク・EC 展開	伝統工芸のネット博覧会、販売をインターネット等の		
	ITC を活用して展開する		
作家振興	作家に注目し、アーティストとしてのアピール		
常設展示施設	伝統工芸博物館		



展開事業

海外展開(クールジャパン等)

- ・パリ・ミラノでの展示会
- ニューヨークでの展示会

伝統工芸運動

クラフトからほんまもんの工芸運動

事例 4. インパク

2000年(平成 12 年)~2001年(平成 13 年)にインターネット博覧会(通称:インパク)が開催された。過去の博覧会とは異なり、インターネット上の仮想空間での展覧会である。森喜朗元・首相が提唱した IT 戦略 (e-Japan) の具体化の 1 つだったが、110 億円もの税金を投入した成果については批判的な意見が多い。近年の急速な ITC の進展により、再度の可能性を追求することは価値がある。

事例 5. JAPAN ブランド育成支援事業

【事業概要】

複数の中小企業が協働して行う新商品開発や海外見本市への出展等のプロジェクトを支援することにより、中小企業の海外販路開拓の実現を図る。

●戦略策定段階への支援

自らの強み・弱みを分析し、明確なブランドコンセプト等と基本戦略を固めるため、専門家の招聘、市場調査、セミナー開催などを行うプロジェクトに対し、1年間に限り支援(補助上限額500万円:定額補助)。

●海外市場開拓段階への支援

具体的な海外販路開拓を行うため、専門家の招聘、新商品開発、展示会出展等のプロジェクトに対し、最大3年間の支援

事例 6. クールジャパン戦略

伝統的工芸品を含む地域産品、アニメ等のコンテンツ、ファッション、食、など海外で 人気の高い日本の魅力を産業化し、海外市場開拓および海外顧客の訪日を促進するため、 民間の取り組みを支援するもの。平成23年度より本格実施。



(資料: 伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について 平成23年2月 経済産業 省製造産業局伝統的工芸品産業)

事例 7. クールジャパン機構によるパリでの地域産品の展開(プレスリリース)

パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業へ出資

クールジャパン機構は、フランス・パリにて日本各地の優れた地域産品をプロモーションし、現地での販売や卸へつなげる事業で約4年間の実績を有する「SAS ENIS(サスエニス)」に対し、約1億円の出資を決定しました。本件出資により、欧州展開に意欲的な日本各地の地域産品事業者を広く支援すべく、パリ中心部の店舗を拡充し、地域産品のショーケースとしての場を構築するとともに、商材のプロモーション、現地ニーズの検証、欧

州小売事業者との交渉、通関や物流の対応といった欧州展開に必要な一連の業務を継続的に支援・代行する機能を強化します。これを通じて、欧州でビジネスを確立する地域産品事業者を今後5年間で200社創出することを目指します。クールジャパン機構は本事業により、小規模な地域産品事業者であっても本格的かつ継続的に欧州市場に挑戦できる仕組みをつくり、日本が誇る多彩な地域産品の輸出量拡大を図ります。これにより、日本各地で育まれた多様な文化の発信や地域のブランディングを推進し、「地方創生」に貢献します。

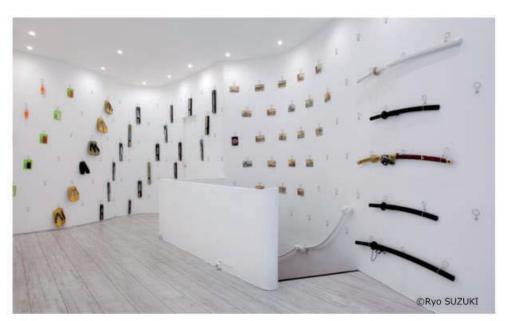
(1) 地域産品事業者が現地の一般展示会へ出展する際の支援





▲ ホームファッション見本市「MAISON & OBJET (メゾン・エ・オブジェ) 」(2015年1月パリ開催)に出展した有田焼のブース

(2) テーマ毎に2~3週間を設け、店舗内でプロモーションを実施



▲日本文化の総合的な博覧会「JAPAN EXPO (ジャパン・エキスポ)」(2011年7月パリ開催)に 出品された商材をプロモーション(店舗①、2011年10月撮影)

(3) 店舗内で継続的に商材を展示販売



▲常設の展示スペース (店舗②、2015年9月撮影)

その他業務支援・代行



▲店舗内にディスカッションスペースを設け バイヤーとの継続的な交渉を支援・代行



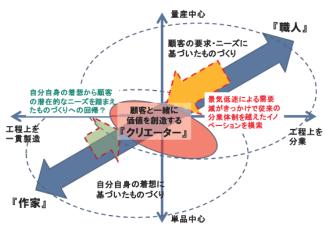
▲バイヤーに商品価値を丁寧に説明 (*写真の展示品は有田焼)

事例 8. 伝統産業の今後のあり方

(資料:日本公庫総研レポート No. 2012-3 ものづくり基盤の革新)

伝統工芸産業の今後は、顧客が置かれた状況とニーズをきっかけにして、潜在的なニーズを含めて新たな価値を創造していく「提案型工芸」という姿が求められる。職人でもなく作家でもない「クリエーター」と呼べる工芸家が望まれる。また、テーマは、「産業×伝統×芸術」がキーとなる。

これからのものづくりの担い手のあり方 (イメージ)



事例 9. 2015 年ミラノ国際博覧会日本館で伝統工芸の展示~Cool Japan Design Gallery~(資料: 2015 年 3 月 27 日 2015 年ミラノ国際博覧会 日本館 プレスリリース) 伝統と革新がもたらす "クールジャパンダイニング" と題して、佐藤オオキ(プロダクトデザイナー)が日本の伝統産業の匠の技をトータルにデザインプロデュースされたギャラリー空間を展示した。日本各地の伝統的工芸品の匠たちが生み出した様々な和食器を、伝統の技を継承し発展させる "クールジャパンダイニング"として世界に発信した。

【デザインコンセプト】

国指定の伝統的工芸品の製造技術を利用したプロダクトを新たにデザインし、その全てを「黒」で統一しました。空間もまた黒一色にすることで「陰翳礼賛(谷崎潤一郎著)」の中で「羊羹の色あいも、あれを塗り物の菓子器に入れて、肌の色が辛うじて見分けられる暗がりへ沈めると、ひとしお瞑想的になる。」と述べられているように、色彩情報を取り除くことで、 質感の多様性や職人の高い技術力を鮮明に浮かび上がらせます。陰影の中でこそ研ぎ澄まされる感覚世界が生み出す、日本文化特有の美意識が感じられる展示を目指します。

【展示品】

経済産業大臣に「伝統的工芸品」として指定を受けた産地、および指定伝統的工芸品の製造技術・技法が使われた工房に限定し、その中の 13 産地 16 品目が対象。世界を股にかけるデザイナーの感性と伝統の技が響き合う、かつてないギャラリー展示となります。

作品名	品名	伝統的工芸品	産地	工房
cs001	コースター	常滑焼	爱知県	有限会社鴻陽
cs002	汁椀	山中漆器	石川県	漆工房 大島
cs003	小鉢	薩摩焼	鹿児島県	御茶碗屋 つきの虫
cs004	お箸	若狭途	福井県	箸蔵まつかん
cs005	ランチョンマット	西陣織	京都府	株式会社 細尾
cs006	カトラリー	高岡銅器	富山県	株式会社 高田製作所
cs007	お皿	大洲和紙	愛媛県	株式会社五十崎社中
cs008	井	薩摩焼	鹿児島県	御茶碗屋 つきの虫
cs009	お箸	若狭途	福井県	箸蔵まつかん
cs010	お箸	若狭途	福井県	箸蔵まつかん
cs011	箸立て、楊枝立て、箸置き	大館曲げわっぱ	秋田県	株式会社 大館工芸社
cs012	グラス	江戸切子	東京都	木本硝子 株式会社
cs013	薬味入れ	江戸指物	東京都	山田嘉丙
cs014	お皿	美濃焼	岐阜県	株式会社 深山
cs015	急須、マグカップ、湯呑み	山形鋳物	山形県	株式会社 雅山
cs016	ぐい呑み	伊万里・有田焼	佐賀県	株式会社 源右衛門窯



事例 10. 伝統工芸品を対象としたグローバルECプロジェクトへの取り組み(日本ユニシス) ITC を活用して、日本の古き良き文化を守り、地域企業の海外販路拡大の支援と地域活性 化への貢献をテストマーケティングした(2013 年ビジネス&ITC 戦略フォーラム日本ユニシスグループ)。その結果を整理すると次の通りである。

ターゲットとプロモ	親日国の 30~40 代の女性、日本文化に興味があり
ーション	商品に触れられるリアルな場と連携が必要
販路開拓	ブランド戦略と広告戦略が必須
価格	2万円以上のものは、ネットでは売れにくい
対策	伝統工芸+αのアプローチ
	伝統工芸+食=体験演出
	伝統工芸+観光(工芸士直営店、美術館、ホテル等)=思い出演出
	伝統工芸+機能性=新しい生活スタイル提案
	伝統工芸+デザイン=海外に合った商品プロデュース
マーケティング	協働マーケティング(顧客参加) →消費者が市場の主役
	文化マーケティング(グローバル時代のパラドックスの時代)
	→日本人自身が自国の文化を学び、その素晴らしさを認識することが
	大切
	スビリチュアルマーケティング(創造性の時代)
	→企業が人間の幸福にどのように貢献いているのかを消費者が認識
	すれば、利益は自ずとついてくる(文化は金にならないから取り組
	まないという定説を覆す時)
示唆	グローバル化と同時に対抗する伝統文化が重要
	→国際標準化にあふれる中、日本の伝統工芸文化が見直され、ビジ
	ネスチャンスが到来する時代が来る
	人は良い未来のためなら、いくらでもお金を払う
	→商品を購入するとどんな良い未来が待っているのか、明確に伝える
	ことが鍵になる。
	ソフトパワーの重視の時代
	→日本は文化的魅力で世界の人を引き付けるソフトパワー戦略を強
	化すべき

Ⅲ 今後の課題

1 関西のものづくりツーリズムの課題

関西は、ものづくりの歴史的な拠点を形成してきた経緯を有し、ツーリズムとの連携の テーマを実現するための課題を整理すると次のとおりである。

① 伝統工芸の当事者の認識の変革

伝統工芸の現場では、マーケット、産業規模の縮小等が続いており、将来への期待がそれほど大きくない。従って、現状に甘んじることなく、今後の伝統工芸の可能性を自ら、追求、開拓する活動・取組が必要である。先ずは、関西において伝統工芸産業に携わる当事者の認識を大きく変革することが必要である。なお、認識を変革するための背中を押す周辺環境づくり、ツール、インフラの整備なども必要となる。

② ものづくりと観光との連携機運の向上

伝統工芸をはじめとするものづくりは、インバウンド消費や海外市場につながることによって新しい可能性が生まれることもある。このことを関係者が理解し、ものづくり業界と観光業界が積極的に交流すれば、相互に効果があるという機運づくりが大切である。特に、関西のインバウンドの魅力は、歴史、食生活、おもてなしなどの多様な文化があげられ、これらを活かして伝統工芸を改革すればせばさらに飛躍した展開が期待される。

③ 具体の商品開発づくり

ものづくりツーリズムの具体の商品はパッケージツアー、着地型観光商品においては、まだまだ少ない。ターゲット等のマーケティング、現代の生活ニーズにマッチした価値を提供しうる商品開発、販売促進戦略等を踏まえて、具体の商品をモデル的に開発し、各地のテーマでアイテム毎の展開が求められる。多くのインバウンド来訪者を持つ関西は、その可能性を求めるにふさわしい環境にある。

2 関西国際伝統工芸博覧会実現のための課題

提言の博覧会を実現するには、相当のハードルがあり、これらの課題を整理すると次のとおりである。

① 博覧会としての認定等の手続

先ずは、関西全体での検討、合意が必要となる。国際博覧会であれば、2025年と想定すると、2016年から立候補でき、他の立候補国がある場合は、比較検討の対象となる。国内博の場合でも事前に認定の手続きが必要となる。

② 2020 年東京オリンピックの文化プログラムとしての取り組み

2016 年より全国で文化プログラムを実施することとなっている。関西として伝統工芸をテーマとしてまとまって展開することが必要である。このため、関西広域連合や経済界などでの総合的な検討が必要である。

③ 国の取組みの検討

クールジャパン事業、伝統工芸振興、ビジットジャパンキャンペーンなど、経済産業省、国土交通省、文化庁、観光庁など関係する所管官庁の総合的な取り組みについて可能性を検討する必要がある。

④ 伝統産業の振興体制の検討

直接の自治体が主となり、伝統工芸を振興する当事者が自ら積極的に取り組む意思 と体制づくりについて、企画・計画・予算等を含めて検討する必要がある。

⑤ 調査研究の強化

本提言は、ビジョンレベルの内容であり、伝統工芸と博覧会等についての基礎的な調査が不足しており、企画内容の充実、予算や場所など効果検証を含め、実現化可能性などさらなる検討項目が残されている。

資料編

2015年度 第1回 ツーリズム拡大研究会

〇日時: 平成 26 年 10 月 6 日 (火) 15:30~17:00 〇場所: 大阪キャッスルホテル 6 階鴛鴦・千鳥の間

次第

- 1. 開会
- 2. 話題提供
- ◆「2015 年度 ツーリズム拡大研究会の検討内容について」 本研究会主査 京都嵯峨芸術大学 教授 坂上 英彦
- ◆「クールジャパン政策について〜国際的伝統工芸博覧会の開催に向けて〜」(仮) 近畿経済産業局 産業部 流通・サービス産業課 サービス産業室 課長補佐 麻野 浩樹
- ◆「産業観光から関西を魅せる~関西のさらなる魅力アップを目指して~」(仮) 近畿経済産業局 通商部 投資交流促進課 係長 池垣 佳
- 3. 閉会

研究会議事録

日時: 平成27年10月6日(火) 15:30~17:00

場所:大阪キャッスルホテル 6階 千鳥の間

〔話題提供1〕

「2015年度 ツーリズム拡大研究会の検討内容について」

ツーリズム拡大研究会主査 京都嵯峨芸術大学教授 坂上 英彦

■研究のねらいと背景

昨年から継続して当研究会で主査を務めさせていただきます。折しも、今は中国の「国慶節」の季節で、多くの外国人、特に中華系の人々が訪日し、関西に来ています。爆買いなどのニュースも流れていますが、それらの商品やコンテンツにある魅力をしっかりと理解しておく必要があると思います。ものづくりの背景には、人々が今まで手づくりでものをつくってきた思いが込められています。文化、芸術性、美意識などがさまざまなものに含まれているわけで、表面の観光だけではなく、もっとその背景にある本質的なものを見極め、関西の将来のポテンシャルを、インバウンドをテーマに長く魅力として継続し、次の発展につなげていくことを目標に、今年度も継続して取り組んでいきます。

日本の中でも特に、関西は歴史文化伝統が色濃く残り、それらがものづくりに引き継がれている地域ではないかという仮説のもと、関西のものづくりツーリズムのコンテンツ、そのマーケットと、拡大のきっかけになるような博覧会等の検討をすることで関西のものづくりツーリズムを発展させていこうと考えています。

■研究内容

企画書にありますように三つのテーマを設定しています。一つは、ものづくりツーリズムの資源にはどんなコンテンツがあるのか、海外に対して何を供給できるのか、こういったことをしっかりと整理していきます。一方で、これらに対してマーケット側はどうなのかを、二つ目としてとらえます。ものづくりに興味をもった方々の需要をどのようにとらえていけばよいのか。二つ目のマーケット研究をした上で、これらの資源をブレイクスルーする、契機となるものは何なのかということを考えていきたい。その中で、特に関西で伝統工芸のテーマをもった博覧会フェア、イベントを実現するための方法論やあるいは組織や手順なども研究していこうという、やや壮大な研究テーマに向けて取り組んでいく予定です。

今日は早速、このテーマを地域で所管されている部署からお話があります。このあと10月、12月、2月と順次進めます。皆さん方からもご質問を受けながら取りまとめていきたいと思いますのでよろしくお願いいたします。

〔話題提供2〕

「クールジャパン政策について〜国際的伝統工芸博覧会の開催に向けて〜」

近畿経済産業局 産業部 流通・サービス産業課 サービス産業室 課長補佐 麻野浩樹

■はじめに

平素は経済産業省行政に多大なご協力とご理解をいただきありがとうございます。また経産省からの節電の要請にご協力をいただきありがとうございます。この場を借りてお礼申し上げます。前回、2014年度の第5回研究会で、ツーリズム拡大研究会の基軸となるようなシンボルプロジェクトとして伝統工芸品の博覧会などを、将来見据えて議論を進めるとのことでした。博覧会関係ということですので万博関係の所管をしている経済産業省から、その条件や、最近の状況についてお話したいと思います。

前回研究会では、10 年後の 2025 年あたりの開催を目標に、というお話が出ていたとお聞きしています。一方で、2025 年を念頭に大阪府が、万国際博覧会を大阪に誘致する動きが出ているところなので、2025 年近畿でということであれば、大阪府とのすり合わせが必要になると思います。今日は大阪府庁の方もお見えですが、私から簡単に概要をお話します。

■国際博覧会とは

「国際博覧会について」という資料は、大阪府が万博の誘致に関する検討状況についてホームページに掲載している資料から抜粋しました。国際博覧会というのは、博覧会の中でも最大規模の所謂「万博」といわれるものです。1970年に大阪・吹田で開催された博覧会もこの「万博」にあたります。万博とは、正式には国際機関である BIE という博覧会国際事務局の承認のもとに開催される博覧会です。博覧会国際事務局・BIE の承認する博覧会には、大きく登録博覧会と認定博覧会という二つの規模(レベル)があります。大阪万博のような大規模なものは登録博覧会に分類されます。

今回大阪府が招致を検討されているのは登録博覧会で、大きいほうのイベントです。登録博覧会は、6 週間以上6か月以内の開催期間、通常6か月の期間で開催されます。大阪万博の当時は4年毎に開催されていましたが、今はそれぞれの登録博覧会の間を5年以上空けてくださいということになっています。今年ミラノで開催されていますが、その次5年後2020年はドバイで開催されるところまで決まっています。大阪府は、ドバイの後の2025年に手を挙げるかどうかを検討中です。

実際に手を挙げるタイミングは、開催予定日の9年前から6年前までにBIEに申請をすれば良いということになっています。BIE はあくまで実施機関からだけではなく、国際条約に基づいて行うものなので、国のバックアップ、日本の場合には閣議決定を受けて国からBIEに申請をして下さいというルールになっています。申請は開催の9年前から6年前までにということで幅はもたせてありますが、この申請受付期間にどこかの国が立候補した場合は、それから半年程度の公示期間を設けて、その間に立候補した国の中で開催を決めるルールになっています。この為、急にどこかの国が立候補したらその途端、考えていたほかのところはすぐに手を挙げなければ、受付を締め切られてしまい、立候補した国だけで選考されることになります。

他に候補がなければ開催の6年前までぎりぎり申請を引っ張ることはできますが、どこかが手を挙げてしまうと、そこから閣議決定をして……という段取りが間に合わないので、大阪府は最終的に手をあげるかどうかは別にして、どこか立候補が出てきた場合に、速やかに対応できるように準備中という段階にあろうかと思います。

当初聞いていたところでは、検討会を今年の3月から8月にかけて4回開催して結論を出し、9月くらい、 ちょうど開催予定の10年前になるタイミングを目処に結論を出したいということで準備を進めておられたのですが、まだ誘致するかの結論を出しかねているとのことです。9月の中旬に松井知事がミラノ万博を視察さ れ、そこで3月を目処に誘致するかしないかの結論を出したいとのコメントがありました。

国際博覧会には登録博覧会と認定博覧会がありますが、大阪府は登録博覧会開催の方向で動いていますので、もしこのツーリズム拡大研究会で2025年をめどにイベントを検討される場合は、まずこの大阪府の動きがどうなるかをしっかりと見極めていただきたいと思います。仮に大阪でやるとなれば、例えばその中の一つのパビリオンという形で実施するのか、あるいは"プレ"ないし事後のイベントとして実施するのか、などを検討することになると思います。

大阪では 1970 年に大阪府大阪万博、10 年前には愛知で「愛・地球博」という登録博覧会が実施されています。直近は上海、ミラノときて 2020 年にドバイというところまで決まっています。それぞれの登録博覧会の間に、認定博覧会という 3 か月以内の規模の小さい博覧会も手を挙げることができます。日本では 1990 年に鶴見緑地で開催された「花博」が認定博覧会に位置づけられるものです。ただし、小規模の認定博覧会という位置付けで、BIE が認定はしていますが、国際園芸博覧会というもので園芸だけに特化した認定博です。

認定博覧会に関しては、園芸だけが特別に区分されているので、伝産の認定博覧会があるというわけではありません。例えば登録博覧会なり認定博覧会で、前回の研究会では可能であれば一番大きいほうでどうか、という話も出ていたとも聞いていますが、国全体で世界的なテーマが求められるので、「万博」の形でいくのであれば、大阪府が誘致した際にその中のひとつとして実施する形が現実的ではないでしょうか。

いずれにしてもこの登録博覧会、認定博覧会は、まず自治体が手を挙げ、国・経済産業省に相談してもらい、自治体からの申請後に主務大臣・経済産業大臣を設置し、そこから閣議決定にもっていく流れになります。大阪府の動きを注視しておいてください。

■国際博覧会の大阪誘致について

大阪府の状況に関しては、「国際博覧会大阪誘致の可能性検討状況について」という 50 ページくらいの資料を要約したものをお配りしています。検討事項は、開催の必要性、開催の意義、テーマ、開催による効果、地元の意識がどうなっているのか、開催の可能地域がどこにあるのかなどです。テーマは、昔は国家威信にかけてといった感じで、国威向上を背景にシンボリックなものがあがっていましたが、今は環境や平和などがテーマになってきています。21 世紀型の博覧会は70年代までとは少しテーマが変わってきています。

現状、大阪府では、平成28年3月くらいをめどに誘致をするかしないかの結論を出したいという意向です。

■京都で開催された国際伝統工芸博覧会

「国際伝統工芸博覧会・京都」という資料は、万博でなければ現実的なところの一番大きいレベルの博覧会はこのようなイメージになるという意味で、過去に開催されたものをご案内するものです。もう30年前になりますが、「国際伝統工芸博覧会・京都」は1984年10月から12月の2ヶ月間の会期で開催されました。会場は京都の八条口で、会場面積は2万5000㎡で、単純に正方形なら150m四方ぐらいということになりますから結構な規模です。1981年に神戸で「ポートピア博」があり、1985年に「筑波博」、1988年に奈良で「シルクロード博」が開催された頃です。自治体が競って博覧会をやっていた時代だったのでしょうか、その中で京都府の支援があったのだと思うのですが、伝統的工芸品産業振興協会の主催で京都駅の南側でこれだけの規模の伝統工芸博覧会が開催されたのです。入場者数は130万人、当時の入場料は大人で700円でした。パビリオンも10個くらい、企業パビリオンも含めてたくさん建っていました。写真が見つからないのでご覧に入れることができませんが、2万㎡にパビリオンが多数あったのですから、相当の規模感があったのではないでしょうか。

「工人のまち・京都館」ではいろいろな伝産品をメインとして展示をし、ネオ・トラディショナルとして、 伝統を活かしながら新しいデザインなどを取り入れた技法を展示する「国際ネオトラ館」。外国ブランドの伝 産品を紹介するパビリオン「外国館」。「日本館」では着物を中心に展示、また地元京セラの新しいセラミッ ク素材を展示しました。「サントリー館」や「近畿工人の町」「日本工人の町」「みやこ大路」「こども館」 「おまつり広場」など、食事をするところもいろいろつくっていたようです。

現実的なところで規模の一番大きい伝産の博覧会はおそらくこの京都の伝統工芸博覧会のイメージになると 思います。

本研究会では、2015年の伝統的産業の博覧会開催を目標に動き出したということですが、いきなり伝産の博覧会をしましょうと言っても、自治体や企業、団体その他関係機関の支援を受けなければ開催は難しいので、先ずはいろいろと博覧会開催に向けて機運を高めていかなければいけないと思います。開催ニーズや海外から集客が見込めるのか、などの裏づけが必要になってくると思います。いきなり博覧会を目標にというのではなく、いろいろなインバウンド向けの政策を使いながら、海外から伝産が注目されるような、開催土壌の形成が重要ではないでしょうか。

■クールジャパン政策について

今日は博覧会そのものではありませんが、博覧会への気運高揚にご活用あるいは一緒にお取組み頂けるのではないかという観点で、現在経済産業省が取り組んでいるクールジャパン政策についていくつかご紹介します。これまでも伝産自体に対する支援策はいろいろありましたが、主に国内向けが中心でした。産地振興という意味で、あるいは伝産そのものを消滅してしまわないように、脈々と引き継がれていくように何かをすべきだという施策ということになります。一方近年は、海外に向けてクールジャパン商品を売り込んでいく、その中に当然伝産品も入れていく、最も日本らしい"ザ・ジャパン"といった商品を、クールジャパン政策の中で海外にプロモーションしていくという施策もいくつか動き出しています。

研究会の出口がどういう形になるのかはわかりませんが、こういう施策をいろいろ使って、例えば関空を拠点に伝産の発信をするような機能を持たせてもらうなど、そういうところも博覧会開催の前にステップとして検討し、その後提言に結びついていただければと思います。

クールジャパン政策はいろいろありますが、資料 19 ページに、直接効果的な施策として利用できるものを紹介してあります。従前より、国の予算では各事業者の個別の商売に直接支援することは避けられてきました。特定の事業者の支援、個社支援はしない。ものを売りたいと言っても、展示会だけしか補助の対象にしません。実際に売るものについては場所代、人件費一切出しませんというのが基本的なスタンスなので、どうしても商品の売り込みを、宣伝までしかできない。役所はそこまで、という固定観念があります。ところがここ数年で、この方針は大きく変わってきています。海外との競争の中で日本だけが大人しくしていたら、いつの間にか外国の芸能コンテンツが国内でシェアを持っていたりする。国も漸くではありますが、日本もどんどん打って出ていかないといけないという意識になっています。具体的には、「クールジャパン機構」という民間の出資機関をつくり、そこに国が一定規模の出資金を入れ、クールジャパン機構がいろいろなプロジェクトに出資をするという仕組みを作っています。

政府からは300億円、民間からも出資を受けて合計400億円規模でファンドをつくっています。1年ごとで切れる事業ではなく、クールジャパン機構自体20年存続を前提として、出資金からリターンを受けて的確に実施すべく、リターンの見込みがないところには出資しないという競争原理を働かせた上で運営しています。原資は国の出資が中心となりますが、自由度の高い運営を行っています。当然海外に打って出るにはリスクが非常に多いのですが、クールジャパン機構の出資で後押しをしてリスクマネーを供給する動きができています。

では、クールジャパン機構はどのようなプロジェクトに出資しているのでしょうか。(資料21ページ)。今でこそ「クールジャパン」はメイドインジャパン、トラディショナルな伝統工芸品などを含めて総称する表現として用いられていますが、もともとはサブカルチャー的なアニメ、マンガなどを称していたと思います。このため「クールジャパン」といえば、先ずは「コンテンツ」ということになりますが、いろいろな海外向けコンテンツのローカライズを行う、単に翻訳するだけではなく現地の文化に合わせて、例えばマンガで単純に訳せば不適切な表現になる部分もきっちりチェックし、現地の文化に合わせて修正をする、そのようなローカラ

イズの支援をするプロジェクトにも出資しています。

コンテンツ関係では、「ジャパンチャンネル」というプロジェクトで、海外の有料放送チャンネルを実際に 買い取って日本のコンテンツを集中的に流すという形で展開している例もあります。一昔前なら国の施策とし てこうしたことをやるのは考えられなかったのですが、今はかなり積極的にしています。国策として海外のメ ディアを買い取って日本のコンテンツを流す。海外のメディアに流してくださいとお願いをするのではなくて、 メディアごと買い取ってしまえばいいじゃないかと、そこまでやっているわけです。コンテンツ系でもここま で踏み込んで、かなり自由度を高く資金供給しています。

「ライフスタイル」(資料 22 ページ)、これは二つあります。まずジャパンモールとして、マレーシアのクアラルンプールで全館メイドインジャパンしか置かない百貨店を三越伊勢丹がつくるというプロジェクト。二つ目は中国・寧波で、そこもメイドインジャパンしか置かない百貨店。日本中探してもメイドインジャパンしかない百貨店はないのですが、"ザ・ジャパン"として建物ごと日本館にして日本製のものしかない売り場をつくってしまうということです。少し前まではこんなことを日本がするとは想像もできなかったのですが、今ここまでやっているのです。

今回ご紹介した事例は特殊なケースでハードルが高いように思えますが、例えば「食」でいえば三つ目の「米国における日本茶カフェ」というプロジェクトのように、喫茶店のような小さい事案に対しても出資しています。こうした地道な普及活動にも資金が出るのですから、例えば伝産館を海外につくるぐらいは、実施主体がしっかり責任をもって、ある程度リスクもとる必要があるかもしれませんが、やりたいという人が出てきた場合は、十分に実現可能性があると思います。

前回の研究会では5大陸でいろいろイベントをしたらいいのではないかという話も出ていたと聞いていますが、5大陸に伝産ブースを設けるというのは決して夢物語ではなく、現実的になる環境は整えられています。日本の伝産品や日本のデザイン製の高い商品を置く海外の小売店に出資が決まったという話も聞いています。決して10億20億というレベルでなく数千万規模でも対象になっているので、伝産の振興・博覧会に向けての機運を高めるためには、クールジャパン機構のような政策を活用し、もう少し近いところで何か取り組みを検討してもらえればと思います。

こと関空に関しては国内でも一番ホットな地域なのですから、地の利を活かして例えば関空に伝産品を一手に集めて販売するようなコーナーがあれば、国内外から非常に高い注目を受けるのではないでしょうか。関空は過半の利用者が海外の方というところまできていますので、そこに置く意味合いは非常に大きいと思います。こういった取組でどんどん機運を高めて、最終目標である博覧会の開催に向けて態勢の強化をはかり、一丸となって進んで行くという形をぜひご検討してもらえればと思います。

近畿経済産業局もいろいろと取り組んでいるところです。近いところでは12月下旬に大丸心斎橋店で南館をインバウンド館に改装するという話があり、その一角に近畿経済産業局の店を出して、伝産品やクールジャパン商材・デザイン性の高い商材を、海外のお客さんに売っていくというプロジェクトを進めています。大丸心斎橋店は商店街の集中免税カウンターがあるので、心斎橋で買い物をした方は全員大丸の南館に上がってきます。そこに店をおいて積極的に海外向けに情報発信、文化の発信をしていこうというものです。

関空は絶対に観光客が通るところなので、そこで少しでも伝産的なものを情報発信できるような機会があれば効果的になると思います。博覧会に向けた理由付け、景気づけになるに違いありません。いろいろとハードルがあり難しいかもしれませんが、国の施策がその一助になれば幸いです。

施策につきましては年度毎に次々に変遷はしますが、一昔前よりは先進的な事業の取り組みが進めやすい環境になってきていると思います。年度で切られることもなく長期にわたって取り組める事業もあり、実際のビジネスの局面でも支援を受けられるという環境も整っています。「こういうことをやりたいのだが」というお話があれば、高木を通じてでも、近畿経済産業局に直接でも結構ですので、ぜひご相談をお寄せください。

〔話題提供3〕

「産業観光から関西を魅せる~関西のさらなる魅力アップを目指して~」

近畿経済産業局 通商部 投資交流促進課 投資交流係長 池垣 佳

■はじめに

本日は産業観光モデルコース設定支援事業を中心に話を進めますが、その前に投資交流促進課が取り組んでいる産業観光の主な施策を簡単に紹介します。

■関西の見学可能な産業施設ガイド

通商部投資交流促進課は、対日投資の促進に取り組んでいますが、そもそも海外での『関西』の知名度がありません。観光地としての京都は知っていても、それがイコール関西にあることもまだまだ知られていないのが実情です。知らないところに投資はこない。従って、まずは関西自体を知ってもらい、そして関西の産業を知ってもらうという目的で、ホームページ内に「関西の見学可能な産業施設ガイド」として関西地域の産業、企業について、学んだり体験したり、見学や交流ができる産業観光施設を約500件紹介しています。

この資料にあるのはホームページをコピーしたものですが、ここまでなら他のサイトにもよくあると思います。他のサイトと比較して一つ違う特徴があるとすれば、一覧表において、外国語の対応があるか、外国の資料があるかが見られるようになっているところだと思います。また、こちらは参考ですが、以前調べたこところ、このガイドについては、近畿経済産業局のトップページの次にアクセス数が多いという結果でありました。現在、産業観光は比較的注目されていることがわかる一つの資料だと思います。

■産業観光モデルコース設定支援事業

「産業観光モデルコース設定支援事業」は、昨年から新たに産業観光のPRをさらに広めるために取り組んでいる事業です。先ほど紹介した産業観光施設ガイドは個々の施設をそれぞれ紹介しており、府県や業種でまとめ効果的に発信できていると思いますが、観光で肝心な地域の魅力自体はなかなか発信できていないというのが現状です。そこでそういった個々の施設に地域性、そしてストーリー性も兼ね備えたモデルコースとして設定し、より発信力を高めるのが狙いです。

これまですでに4回行っており、最初が滋賀県愛荘町、京都府長岡京市・向日市、奈良県桜井市、そして、 先週、京都府京丹後市において行いました。

魅力発信方法として、Kansai Tourism Supporters の協力を得て、留学生による外国人の観点からの体験レポートを日本語と英語でホームページ上に掲載しています。また、広がりを期待して、SNS も活用し日本語と母国語で発信を行っているところです。

Kansai Tourism Supporters は、(公財)都市活力研究所が運営する国際観光組織で、現在、関西に在学する留学生大体20名くらいが登録されています。主にまちづくりという観点から、イベントに通訳のボランティアとして派遣するなどの事業をされています。このメンバーの中には、2万人もの読者を持つ中国人留学生のパワーブロガーもいます。

今後ツーリズム拡大研究会でいろいろな取り組みを検討されているところであれば、非常にフットワークの軽い、日本が大好きで、日本語でもスムーズに会話ができる留学生がいる Kansai Tourism Supporters は、お手伝いをしてもらう上で心強い組織だと思っています。

さて、今まで実施した、それぞれのコースについて説明します。

1回目は滋賀県愛荘町で行いました。コース設定にあたっては、滋賀県愛荘町商工観光課の全面的な協力を

得て、施設選びから当日のアテンドまでお願いしました。産業観光施設だけを見せるのではありません。手織りの里金剛苑は、滋賀県愛荘町の伝統産業、藍染の技法を間近で見学するだけではなく、自ら体験できる施設です。次のUCC 滋賀工場では、伝統産業とは正反対の近代的な工場が見られるようになっています。最後の藤居本家・酒蔵では、伝統的な酒蔵で酒づくりにまつわる話を聞くことができるツアーに加え、試飲やショッピングもできるコースとなっています。裏面には留学生が実際に体験したコースの感想も入れています。

近代的な工場の横に伝統的な資料館や体験施設があるというギャップが外国の方にはとても新鮮で、留学生がとても喜んでいたのが印象的です。

2 回目は京都編ですが、ツーリズム拡大研究会に登録をされている京都府の協力を得て、長岡京市・向日市の2市にまたがるモデルコースを設定しました。1回目の反省点は、留学生からアドバイスを受けたのですが、ホームページ上に掲載している愛荘町のモデルコースをリーフレットとして使用する際に、地図がないため、調べるのが面倒という点です。ホームページ上では、施設名をクリックすれば場所はすぐわかると思うのですが、リーフレットとしては使い勝手が悪いとのことでした。そこで今回は、地図を改善し、場所がわかるように、京都や大阪から近いというイメージ、駅から近いというイメージを中心にして作りました。コース設定については、近代的なサントリービール工場と昔は手作りであったお香を工場で生産する松栄堂の工場見学を行いました。東洋竹工では、伝統的な竹細工産業として花かご作りの体験をしました。

今回も3か所を回る設定をし、そして竹にちなんだ名所もまわろうと思っていたのですが、当日の雨の影響もあり、朝から夕方まで目いっぱい施設を回ることになり「長岡京市と向日市は一体どのような地域だったのか?」と問われる結果となってしまいました。個々の施設はかなり魅力的だったという評価は受けたのですが、「景色、地域、文化を体感する」部分が結果的に欠けてしまいました。

比較し次につなげるために、留学生に滋賀県愛荘町と違った点を聞いてみると、「しろ平老舗」という和菓子屋に立ち寄ったことでした。留学生(観光する人)にとっては、休憩しながら和菓子を食べて町の風景も楽しむことができる。ものづくりといえば、ものづくりだけを見せがちになりますが、必ずしもそればかりを見せることが有効ではなく、土地を含めて堪能するツアーやコースの全体が良くて初めて、SNSで母国の友人などに発信してもらえるということになる。それが重要であるとあらためて気づきました。

これらを踏まえて、3回目は奈良県桜井市に設定して事業を行いました。(配付資料にはありませんが、)産業施設は、その地域・産業の魅力がわかる体験施設と工場見学で設定しています。地域の魅力がわかる体験施設と地場産業見学を、文化や歴史との結びつきと絡めて設定を行いました。今回は観光の要素として、大神神社と箸墓古墳も回りました。2回目はわれわれだけで回ったのですが、それではなかなか地域の歴史と文化を伝えることは難しいので、今回は滋賀県愛荘町と同様に、桜井市まちづくり部観光まちづくり課の全面協力を得て、特に歴史と文化の部分について、より留学生の方に伝わるようにガイドをお願いしました。

次は、先週9月30日に行ってきた京丹後市のモデルコースです。最初に京丹後市長と留学生の意見交換を設定しました。丹後ちりめんの工場見学をしたのですが、丹後ちりめんの工場のすぐ隣には有名な庭師の方がデザインした伝統的な庭あります。こういう昔の日本を感じられる場所は海外の方に非常に喜ばれます。たまたまだったのですが、よかったと思っています。あとは同じく染色体験と観光的要素を入れた琴引浜の鳴き砂体験を行いました。

京丹後市については、両隣に天橋立、城崎があり、天橋立、城崎間がゴールデンルートとして広く皆さんに 知られているところです。夏の海のシーズンが終わってしまうと、観光客は少なくなってしまうという課題が あります。ただ、今年の7月に京都縦貫道が全線開通し、より京丹後市が身近に感じられるということで、京 丹後市においても、産業観光にも力を入れて行きたいとのことです。まだまだインバウンドについては、これ からの取り組みだということですが、これを契機に京丹後市にも何か動きがあればと思っているところです。

次の資料は、当局ホームページ以外の Kansai Tourism Supporters として発信をして頂いているフェイスブックページです。日本語や英語、スマホでも発信しています。

■関西への集客交流の取り組み

モデルコースは以上ですが、当局では産業観光施設や自治体、観光関係のコンサルティング会社の方などを集めて、産業観光ネットワーク交流会も実施しています。過去にこれまで3回実施し、すべて近畿運輸局との共催という形で実施しています。1回目はキックオフということもあり、産業観光を推進され、「産業観光」という言葉を作られたJR東海・須田相談役に基調講演をお願いし、お話をいただきました。2回目は外国人目線から産業観光はどのように見えているのかという話をお願いしました。3回目は先ほどの滋賀県愛荘町のモデルコースを実施主体である滋賀県愛荘町商工観光課、産業観光施設の方をお招きし、受入れ前後でどう意識が変わったかというお話を伺いました。皆さんに話をうかがいきれてはいないのですが、よく自治体で耳にするのは、産業と観光は別の所管でセクションも変わってしまうこと。まだまだ産業と観光を一緒に楽しむ「産業観光」というのは浸透していないところがあり、調整が難しいとお聞きします。しかし、滋賀県愛荘町は、モデルコース事業を契機に観光のパンフレットに初めて工場見学が載りました。これは当たり前のように見えますが、意識が大きく変わったという好例です。そういった動きについても3回目でお話いただきました。

(次も配付資料にはありませんが、)皆さんはご存じだと思いますが、先週の10月1日、2日にかけて全国産業観光フォーラムが開催されました。場所は新潟の燕三条。ここにもJR東海の須田相談役が実行委員の核となって参画されています。毎年10月頃、これまで10回前後開催していて、今回も200名くらいの方が参加されていました。自治体の観光担当の方をはじめ、観光協会の方が多数参加されていました。来年は、大分県日田市で開催予定です。産業観光に興味のある方は、全国から来られるさまざまな方と出会えるチャンスなので、参加を考えてもいいのではと思います。その後の交流会では、そのまま人が流れていたという感じで、いろいろな人にお話を伺いました。

■関西への投資促進の取り組み

われわれ投資交流促進課は、対日投資を目標にいろいろな取り組みを行っています。そのプロモーション冊子として、「Welcome to 関西」を作成しています。今、日本語版をお配りしていますが、英語と中国語も用意があります。関西を初めて知った方、外国の方にもわかりやすいよう、画像を中心に文字を極力少なくして関西の概要がわかるようにつくっています。また何か「こういったところで配ったらいいのでは」「ここで配りたいからください」などのお話があれば、お問い合わせいただければすぐに送りますのでよろしくお願いします。

〔質疑応答〕

- (Q-1) 関西だけではなく日本も含めて相当資源は豊富だと感じました。いろいろな事例もご紹介してもらいながら、留学生の方も参加しながら、まだまだポテンシャルは工夫によってあると思いました。伝統工芸博の開催ですが、大阪府の資料も拝見しましたが、テーマのコンテンツが探してもわからない、何をアピールするのか分からないと思っていました。コンテンツが何かご存じであれば、お分かりの範囲内で教えていただきたい。どのような議論が進んでいるのか、場所の問題など、何をもって世界の人に大阪で開催するメッセージを伝えようとしているのかが読み取れないので、外側は大阪府に用意してもらって、コンテンツは私たちが考える、といった相互に活用できるような内容になればいいと思っているのですが、いかがでしょうか。
- (A-1) 大阪府の事業なのでコメントは難しいですが、検討会の内容をご覧になって何が軸なのか見えにくいというのは、もしかすると検討会が始まった時期が、都構想の話も背景にあって、大阪都として一つのシンボル的なイベントをというところからスタートしたからなのかも知れません。また、近年、国際博覧会はテーマが非常に重視されます。70年の万博では世界的な技術進歩がテーマになっていました。アメリカ館では月の石、ソ連館ではロケット展示という形ではっきり目に見えるものでした。おそらく博覧会のピークは大阪万博だったと思うのですが、そこから、暫くの間あのような国威発揚型の大規模のものはトーンダウンし、21世紀型に組み立て直されてきています。その中で、テーマという面では技術というよりは環境に重点が置かれる方向に向かっています。これが全体のテーマや目的が昔より分かりにくくなっている要因かも知れません。大阪府は一番の軸として"長寿社会"をテーマの中にすると聞いていますが、実際に立候補する求心力があるテーマかどうかも含めて検討が進められているところだと思います。
- (A-2) 全国観光産業フォーラムの誘致は比較的簡単なのでしょうか。まずいろいろのステップがあって、機運を醸成する一つの方法として関西でやれば、そういった人たちも全国から集まって来られると思います。
- (Q-2-1)町や地域をあげて立候補するのだとは思うのですが、これまで全国産業観光推進協議会というところが主催しているので、詳しくはそこに聞いていただければと思います。
- (Q-2-2) 平成 23 年に姫路で開催されています。
- ○一定期間おかなければいけないというルールはあるかもしれないですね。ありがとうございます。
- (Q-3)産業観光ネットワーク交流会を今後どうしていくのかお聞きしたい。今の発表の中でも、自治体の方も、わからないところでやる分には局がされるように、実証的に一つずつ成果を評価していけばよいと思うのですが、最後は自発的にといいますか、ネットワーク交流会を通して、「産業観光をうちの市もやるんだ」という感じの動きが、多く起こってきてもいいように思うのですが、見通しはどうでしょうか。
- (A-3-1)次の予定はまだ具体的に決まっていませんが、過去3回実施し、各回アンケート調査をしています。毎回同じ方が参加されているというのもあるかもしれないですが、もうそろそろ具体的なマッチングを求められています。産業観光の必要性や、外国の方はどう見ているか、受け入れた効果はどうだったか、という段階から、具体的な「出会い」を皆さんが求めていることがアンケートから読み取れるので、どこかで実際のビジネスにつながることができればと考えています。まだ統一された意思ではないのですが、そこを主眼に入れながら進めようと考えています。

(A-3-2)産業観光フォーラムは、10回ほどやっており、大阪でもやりましょうかと、私もいろいろ動きました。しかし地元の受入れ体制、地元のプレイヤーがいないとだめで、当時でいくと大阪商工会議所が産業観光を始められつつあるときで、今もまだ始められつつあるときかもしれないのですが、当時はまだ東大阪でもそういう機運はできていなかったので、ものづくり産業機構のような組織もまだできていなかった時代なので、なかなか難しかったという感じです。産業観光フォーラムは通産省(経産省)が一生懸命やっている感じです。理念は須田さんですが、具体的に動かしている人は、日本観光振興協会・常務理事の丁野さんという方です。その人がやっているフェイスブックでも、産業観光フォーラムに今来ていますなどと出ていたのですが、その丁野さんに働きかけて3、4年くらいのスパンで考えたら誘致ができるのではないかという気がします。

(Q-4)「観たい側と魅せたい側のギャップ」は大事なキーワードかなと思いました。魅せたい側は変わらないけれど、観たい側はいろいろな人が来ます。初めて来た人、何回も日本に来た人、あるいは自分でツアーを組んで来た人、みんなそれぞれ観たい側は変わってくると思うのです。そのときに魅せたい側はどうしたらいいのか。オールマイティということは絶対あり得ないので、「私たちはこういうものをやっています」と絞り込んで情報発信をしないとミスマッチするように思います。そのへんで2回目のときにどのような話が出たのでしょうか。

(A-4-1) 留学生とグローバル・ホリデージャパンという台湾の旅行者に話を聞きました。ハード的なことをいえば、施設に外国語の表記がないや駅からの行き方がわからないなど、いろいろありました。しかしながら、まず日本人について思っていること。それは、日本の方は真面目で、はじめから完璧を求め、自社製品の案内をどう説明したらいいのか、パンフレットは英語でつくらなければだめだ、英語版をつくったときに翻訳をするときどうやって訳せばいいのか、これで本当に伝わっているのか、などなど考え、結局、無理だとやめてしまうといったようなことがあると。留学生や外国人、特にアジア・中国から来ていることもあると思うのですが、パンフレットはそこ(翻訳)まで考えなくてもいいのでまずローマ字でもいいので、とりあえず作ってくれないだろうか。一歩でも、何か始めてくれたらいいと言われ、気づいたのが2回目です。

あとは産業観光自体発信できていないというのが一番大きかったのです。グローバル・ホリデージャパンの 方は、台湾からの旅行者に日本のタオル製造を見せるのに、今治まで行ったそうです。すぐそこの泉州に有名 な泉州タオルがあるのに、全然その情報は発信されていないので気づかなかったと。もう少し情報を発信して くれればいいのにということで、先ほどの話に戻りますが、外国に向けて発信しようと思っても、また完璧を 求めてしまって事業者が踏み込んでいけない現状がある。でもハードルはそこまで高いわけではなく、十分ロ ーマ字でも身振り手振りでも伝わるということが、実際にやっていて一番強く思っているところです。

○非常に重要なことを教えてもらった気がします。私たちは、作ろうと思うとどうしても、一生懸命無理をしてなんとか英語にしたり、いろいろな言葉にしたり、あれもこれもしようと思うのですが、結局そうすると間に合わなかったりわかりにくいものになったりします。ローマ字でもいいというのは非常にホットな情報で、中身はともかく読めて発音ができるということならば、必要最低限を押さえるとやっていけるのではと思いました。ありがとうございました。

(A-4-2)私どもは商品を海外の観光客の方に売っていこうという取り組みをしています。その中で、売りたい商品と海外からの観光客の方が買ってくれる商品とは全然マッチしていないという局面があります。売りたいのは伝統工芸品や職人がレベルの高い技術でつくったものです。ぜひ本物を持って帰ってくださいと勧めるわけですが、爆買いしに来ている外国人観光客は、「そんなのでいいの?」と思うようなものを好んで、わざわざそれを探して買いに来くる。それはある程度仕方がないのではと思います。逆に言うと一生懸命絞ってから見せるのではなくて、いろいろ並べてその中でそれぞれの好きなもの買って帰るということで、できるだけ広く情報発信するということ、絞らないということも重要なのではと考えます。役所はどうしてもセレクトして、

いろいろの選考委員で選んだものをプロモーションしていくという形をとりますが、決してそれが求められているものとは限らない。日本にはいろいろな方が来るので、尖った先端同士のニーズ・シーズのマッチングではボリュームとしての効果が生まれにくく、むしろ面と面で合わせるほうがいい。特に海外の方に関してはそれを感じます。

(Q-5) 最近、伝統産業とからめて和食がミラノ万博でもテーマになっていて非常にわかりやすいのですが、これらの所管はどこなのでしょうか。包丁、器がついたら伝統産業でしょうが、匠といいますか料理といいますか、これはどの範疇ですか?

(A-5) 農産物あるいは原材料は農水省所管ということになりますが、もちろんそれらを加工して製造された食品、食品製造業自体は製造業であり、飲食の提供はサービス業ですから、最終商品・サービスとしての「食」に関しては経済産業省所管ということになります。経済産業省では「食」を地場産品や地域資源として発掘したり情報発信する事業も進めています。決して機械や道具の類いのプロダクツだけではなく食品やサービスも含めてクールジャパン政策の範疇に入っています。

国際博覧会について

- ・BIE(博覧会国際事務局)の承認のもと、国際博覧会条約に基づき開催。
- ・登録博覧会と認定博覧会の2種類がある。

	登録博覧会	認定博覧会		
開催期間	6 週間以上 6 ヶ月以内	3週間以上3ヶ月以内		
特徴	二つの登録博覧会には、少なくとも 5 年以上の間隔を置く。 (開催の9年前から6年前までにBIEへ参加申請要)	会場規模は 25ha 以内で、一つの参加国に割り当てられる面積は 1,000 ㎡以内。 認定博覧会は、二つの登録博覧会の間に一匠だけ開催できる。 (開催の6年前から5年前までにBIEへ参加申記要)		
開催実績(例)	■大阪万博(1970 年・日本) ・テーマ: 人類の進歩と調和 ・会場面積: 330ha ・来場者数: 6,422 万人 ■愛・地球博(2005 年・日本) ・テーマ: 自然の叡智 ・会場面積: 173ha ・来場者数: 2,204 万人 ■上海博(2010 年・中国) ・テーマ: より良き都市、より良き生活 ・会場面積: 328ha ・来場者数: 7,308 万人	□大阪園芸博(1990 年・日本) ※ ・テーマ:花と緑と人間生活のかかわりを捉え、 21 世紀へ向けて潤いのある豊かな社会 の創生を目指す ・会場面積:140ha ・来場者数:2,312 万人 □サラゴサ博(2008 年・スペイン) ・テーマ:水・都市の持続可能な開発 ・会場面積:25ha ・来場者数:565 万人 □魔水(ヨス)博(2012 年・韓国) ・テーマ:生きている海と息づく沿岸 ・会場面積:25ha ・来場者数:820 万人		
今後の 予定 (開催中 含む)	■ミラノ博(2015 年・イタリア) ・テーマ: 地球に食料を、生命にエネルギーを ・会場面積: 110ha ・来場者数: 2,000 万人(推定) ■ドバイ博(2020 年・アラブ首長国連邦) ・テーマ: 心をつないで、未来を創る ・会場面積: 438ha ・来場者数: 2,500 万人(推定)	ロアスタナ博(2017 年・カザフスタン) ・テーマ:未来のエネルギー ・会場面積:25ha ・来場者数:400 万人(推定)		

※1990 年大阪園芸博(国際花と緑の博覧会)は、BIEの国際園芸家協会(AIPH)認定区分の認定博

(出典)経済産業省ホームページ等

(参考) BIE (博覧会国際事務局 THE BUREAU INTERNATIONAL DES EXPOSITIONS)

- 国際博覧会条約の成立を機に、1928年に発足した国際機関。(本部:パリ)
- ・国際博覧会が、国際博覧会条約に則り開催されるよう監督を実施。
- ・加盟国は、168ヶ国。(2014年現在)

【資料】

国際博覧会条約

(1928年11月22日にパリで署名、1948年、1966年、1972年1988年に改正)

第一章 定義及び目的

第1条 定義

- 1. 博覧会とは、名称のいかんを問わず、公衆の教育を主たる目的とする催しであって、文明の必要とするものに応ずる ために人類が利用することのできる手段又は人類の活動の一若しくは二以上の部門において達成された進歩若しくは それらの部門における将来の展望を示すものをいう。
- 2. 博覧会は、二以上の国が参加するものを、国際博覧会とする。
- 国際博覧会の参加者とは、当該国際博覧会に公式に参加している国の陳列区域にあるその国の展示者、国際機関、 当該国際博覧会に公式には参加していない国の展示者及び当該国際博覧会の規則により展示以外の活動特に場内 営業を行うことを認められた者をいう。

条約の適用範囲 第2条

- 1. この条約は、次のものを除くほか、すべての国際博覧会について適用する。
 - (a) 開催期間が三週間未満である国際博覧会
 - (b)国際美術展覧会
 - (c)主として商業的な性格を有する国際博覧会
- 2. この条約の適用上、国際博覧会は、開催者の付する名称の如何を問わず、登録博覧会と認定博覧会に区分する。

国際博覧会の開催に関する一般的な条件 第二章

第3条 登録博覧会

次の条件を満たす国際博覧会は、第25条に規定する博覧会国際事務局(以下「国際事務局」という)による登録の対 象となる。

- (A) 開催期間が 6週間以上 6ヶ月以内のものであること。
- (B)参加国が使用する博覧会用の建造物に関する規則が一般規則において規定されていること。不動産に課せられる租 税が招請国の 法令により要求される場合には、この租税は、開催者が負担する。国際事務局の承認した規則に従 って実際に提供された役務については、対価を求めることができる。
- (C)1995年1月1日以降は、二の登録博覧会の間には少なくとも五年の間隔を置くこと(最初の登録博覧会については、 1995年に開催することができる。)但し、国際事務局は、国際的な重要性を有する特別な出来事を記念することができ るようにするため、前段に規定する間隔を一年を超えない範囲で短縮することができる。もっとも、次回の登録博覧会に ついては、五年の間隔を短縮することなく開催した場合の間隔に従って開催する。

- 第4条 <u>認定博覧会</u>
 (A)次の条件を満たす国際博覧会は、国際事務局による認定の対象となる。

 - 2. 明確なテーマを掲げるものであること。
 - 3. 会場の総面積が25~クタールを超えないものであること。
 - 4. 開催者が建設する施設を参加国に割り当てるに当たって、すべての賃貸料、料金、租税及び費用(提供された役務 にかかわるもの を除く。)を免除する者で あること(一の国に割り当てられる面積は千平方メートルを超えてはならない。)ただし開催国の経済上及び財 政上の状況によって正当とされる場合には、国際事務局は、無償で提 にかかわるもの 供する義務の例外を認めることができる。
 - 5. この(A)の規定による認定博覧会については、二の登録博覧会の間において一に限って開催することができる。 6. 同一の年においては、登録博覧会又はこの(A)の規定による認定博覧会のいずれかに限って開催することができ
- る。 (B) 国際事務局は、また、次に掲げる国際博覧会を二の登録博覧会の間に開催されるものとして認定することができる。 1. 装飾美術及び現代建築に関するミラノ・トリエンナーレ(以前から開催されていた伝統的なものであることを理由とし て認定されるものであり、本来の特徴を維持していることを条件とする。)
 - 2. <u>国際園芸家協会が承認したA類1の園芸博覧会</u>(異なる国において開催される場合には2年以上の間隔を、同一 の国において開催される場合には 10 年以上の間隔を置くことを条件とする。)

第三章 登録又は認定

第7条 国際博覧会の登録について2以上の国が競合する場合の決定

- 1. 国際博覧会の登録又は認定について二以上の国が競合する場合において合意が得られないときは、それらの国は、 国際事務局の総会の決定を求めるものとし、総会は、提出された意見並びに、特に、歴史的又は道義的な特別の理由、 最近の国際博覧会後の経過期間※及び競合する各国の既に開催した国際博覧会の数を考慮して決定を行う。 2. 国際事務局は、特別の事情がある場合を除くほか、登録又は認定については、締約国の領域内において計画される
- 国際博覧会を優先させる。

第8条~(省略)

※国際博覧会を同一国で開催する場合に必要な間隔

「博覧会の登録申請に関する規則(BIE)」において、『15年以上』と規定

過去の国際博覧会

開催年	BIE 分類	開催国	名 称	テーマ	面積 ha)	来場者 数 (万人)	期間(日)
1970	一般博	日本	日本万国博覧会(大阪 万博)	人類の進歩と調和	330	6,422	183
1974	特別博	アメリカ	スポーケン国際環境博 覧会	汚染なき進歩	41	518	215
1975 - 1976	特別博	日本	沖縄国際海洋博覧会	海―その望ましい 未来	100	349	183
1982	特別博	アメリカ	ノックスビル国際エ ネルギー博覧会	エネルギーは世界 の原動力	29	1,113	184
1984	特別 博	アメリ カ	ニューオーリンズ国際河川博覧会	河の世界―水は命 の源	33	734	185
1985	特別博	日本	国際科学技術博覧会 (つくば博)	人間、居住、環境 と科学技術	101	2,033	184
1986	特別博	カナダ	バンクーバー国際交 通博覧会	動く世界、ふれあ う世界	71	2,211	165
1988	特別博	オーストラリア	ブリスベン国際レジ ャー博覧会	技術時代のレジャー	40	1,857	184
1990	特別 博 *	日本	国際花と緑の博覧会	花と緑と人間生活のかか わりを捉え、21世紀へ向 けて潤いのある豊かな社 会の創生を目指す。	140	2,312	185
1992	一般博	スペイン	セビリア万国博覧会	発見の時代	215	4,182	176
1992	特別博	イタリ ア	ジェノア国際船と海 の博覧会	クリストファー・コロンブス― 船と海	6	170	93
1993	特別博	韓国	大田(テジョン)国際博覧会	発展のための新し い道への挑戦	90	1,401	93
1998	特別博	ポルト ガル	リスボン国際博覧会	海洋一未来への遺 産	60	1,000	132
2000	一般博	ドイツ	ハノーバー万国博覧 会	人間・自然・技術	160	1,800	153
2005	登録博	日本	2005 年日本国際博覧会(愛知万博)	自然の叡智	173	2,204	185
2008	認定博	スペイン	サラゴサ国際博覧会	水・都市の持続可 能な開発	25	565	93
2010	登録博	中国	上海国際博覧会	より良き都市、よ り良き生活	328	7,308	184
2012	認 定 博	韓国	麗水(ヨス)国際博覧会	生きている海と息 づく沿岸	25	820	93
2015	登録博	イタリ ア	ミラノ国際博覧会	地球に食料を、生 命にエネルギーを	110	2,000 (想定)	184
2017	認定博	カザフスタン	アスタナ国際博覧会	未来のエネルギー	25	500 (想定)	93
2020	登録博	アラブ 首長国 連邦	ドバイ国際博覧会	心をつなぎ、未来 を創る	438	2,500 (想定)	173

(注)「BIE 分類」の内、*は、BIE の国際園芸博覧会区分(国際園芸家協会(AIPH)が認定)の認定博

国際博覧会大阪誘致の可能性検討状況について

開催の必要性

〇大阪の成長戦略における国際博覧会の位置づけ

大阪の成長戦略

- 推進力」として「将来像を早期に実現する」ための仕掛けのひ 国際博覧会の開催は、集客はもとより「大阪の成長の全般的な
- 課題解決に向けた**「先進的モデルの世界への発信」にも寄与**。 先進国・アジア諸国に先んじて人口減少や高齢化が進む中で、

[委員意見]

- ■開催の必要性に対する疑問
- ・**「なぜ、万博なのか」**を示すことが必要。など
 - ■大阪誘致検討への期待
- ・大阪から世界へ新しい生活を提案できるものに。
 - ・次世代を担う**人材育成の場**に。
- ・経済活動の主体者が参加しやすいように。 ■今後の検討において必要となる視点
- ・**「世界の中でどんな大阪でありたいのか」**を考える契機に。 ・将来の大阪における**大きな事業・イベント等との関係性**からの検討を。

など

2 人村力強化3 産業・技術の強化4 物流人流インフラの活用5 都市の再生 <施策の展開の方向性> 集客力強化

開催の意義・テーマ

〇BIEにおけるテーマの考え方

- ・21 世紀の国際博覧会は、「国威発機型」から「人類共通の課題の解決策を提示する理念提唱型」へ
 - ・**地球規模の課題をテーマとして提示**し、その解決の方向を示す場となることが求められている。 大きく変わった。
- 〇「開催の意義・テーマ」検討のためのキーワード
- ■有職者委員のプレゼンテーションで示されたキーワード
- 「万博は地域振興の引き金ではなく、"追い風"」 「国際博覧会は、半年間の社会実験都市」 「新しい国際博覧会のモデルをつくる」、
 - 「人類の長寿と調和」、

 - ・「楽しいエージレス社会」、 · 「いのち/LIFE」、
- 「地域住民の主体性を作る場に」、
- 「万様が織わったあとのまちがくりの力に」 「大阪から多様な声を巻き込んで世界へ」 「新しい未来社会像をトータルで提示」
- - 「都市」
 - 水都(都市再生)、都市環境、ヒートアイランドなど 安全・安心、大規模災害からの復興、おいしい水など 1 1 ・「地球・国土」
- ○**愛知万博の意義と評価**(※愛知万博政府側の実務責任者を務めた方をゲストスピーカに招いて聴取)
- 愛・地球博(愛知万博)は、開催を通じて、
- 知名庫の向上、

市民を中心とした新しい社会システムの定着

・博覧会を支えた地元企業の貴重な経験など、数字に表れない地元への効果があった。

■開催意義を具体化する中で、**地域の主体的な参加・対話・連携**がどう打ち出せるかも重要。 ■関西の戦略として、万博の**ソフトパワーを使った施策がもつ世界的意味を**考える必要がある。など **■様々な主体の共感を得る**ために、意義やメッセージは最優先の検討事項だ。

国際博覧会大阪誘致構想検討会での意見・論点等の整理 2

大阪府

平成27年8月

- 〇国際博覧会は、BIE(博覧会国際事務局)の承認のもと、国際博覧会条約に基づき開催される博覧会である。 ○2020 年東京オリンピック・パラリンピックに続いて、大阪で国際博覧会を開催することは、誘致の段階から様々な効果が期待できる。
 - 〇国際博覧会は、国家プロジェクトであることから、国や地元が一丸となって取り組んでいくことが必要
- 〇本年4月、行政、経済界、有識者で構成する「国際博覧会大阪誘致構想検討会」を設置。オール大阪の体制で、幅広い視点から意見を聴取し、大阪誘致の可能性に ついて、探っていくこととした。本とりまとめは、計4回(H27年4月~7月開催)の検討会でだされた意見や論点・各種情報・調査内容を整理したもの。

開催による効果 第3

日本の成長をけん引す る東西ニ極の一極とし て、**世界で存在感を発揮**

〇愛知万博相当の国際博覧会を大阪で開催した場合の経済波及効果を試算

- ・会場建設 1,780 億円の投資により、会場運営・消費支出 6,910 億円を誘発
 - ・万博開催による府域への経済波及効果は、1兆1,279億円
- 万博開催による直接・間接的な誘発効果は、1兆7,580億円のポテンシャルあり

万博跡地(20トa)+ 彩都東部地区(130トa)

りんくう公園 + りんくうタウン (116ha)

大泉緑地 (101ha)

那郡

花博跡地(鶴見緑地)(117ha)

懈墜 (1386a)

服部緑地公園 (126ha)

光部 田田

用地確保(100ha 以上)と交通基盤(駐車場確保含む)の現状などの 〇府内のエリアごとに「包示地区」として抽出し被討

調査を実施し、比較

第4 開催可能地区

(例) 関連産業商品の普及・定着、観光客増加による消費増など

結果として、約2兆8,859億円の効果を創出

- ■経済効果を**「どう持続させるか」、「レガシーをどう残すのか」**が必要。 ■効果として、**万博終了後につながる「大きな実証実験」**のようなものが必要。 ■経済効果とともに、**府民が賛同し、感動をもたらす「意義・テーマの検討」**が重要。
- など

■今後は、**「複数地の組み合わせ等の検討」**が必要。 ■開催地の検討では、単に交通アクセスがいいというだけでなく

[委員意見]

「地元との一体感が生み出せるか」等の視点が必要。

今後に向けて

第6

訪れたくない

どちらかといえば 訪れたくない

3%

4%

① 機運の醸成を

ながぶ

府民・企業意識

第5

<府民のアンケート結果>

O国際博覧会が理念提唱型へと大きく変わったことを、

「知っている」 府民は 15%のみ

のボランティア」、「開催前の企画・提案参加」、「市 O国際博覧会が大阪で開催された場合、「開催期間中

民参加型出展」の「積極的参加」を望む府民が約3 割を占めた。

らかといえば

17%

■今後、「国際博覧会を誘致しよう」という機運の醸成

■そのために博覧会のイメージの具体化などが必要。

が不可欠。

[委員意見]

② 大阪の将来を見据えたコンセプトづくり

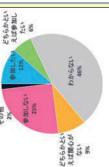
〇将来、大阪で国際博覧会が開催された場合、<u>府民の</u> 約76%が「訪れてみたい」と回答。

なが

<企業のアンケート結果>

O国際博覧会が大阪で開催される場合の参加の 参加に前向きな回答が 18%、前向きでない回 意向については、「わからない」が46%を占め、 第1434%

○参加に前向きでない企業が参加しない理由は、 「自社の業種と無関係」34%が最も多く、次い で「投資効果が期待できない」21%であった。



からま2%

検討のプロセスに若者などの声を **@**

が必要

将来を考えることにつながる。 開催の必要性や意義をはじめとした「コンセプトづくり」に引き続き取り組み、検討を深めていくこと

■様々な主体がかかわる**国際博覧会の検討は、大阪の**

[委員意見]

■→ 咳の検討にあたって、国際博覧会の開催年次を踏 まえ**、将来を担う若者などの意見を十分に聴く**こと が必要。 **【委員意見】** ■今後の検討にあたって、

なが

■積極的な参加意向をもつ府民が多いがもっと増やせる。今後の「機運醸成」が大切。 ■博覧会の意義を知らない府民が多い。今後、「府民への情報発信」が必要。 ■企業の参加意欲が低さは、「博覧会への具体的イメージがない」ためだろう。 など

[委員兼見]

国際伝統工芸博覧会 · 京都

く概要>

開催期間 : 1984 年 10 月 6 日~12 月 9 日の 65 日間(午前 9 時~午後 6 時)

会場及び規模 - : 京都市南区京都駅八条口南、面積2万5000m²

愛称 : HAND '84 KYOTO

主催 : 伝統工芸京都博覧会協会 (財)伝統的工芸品産業振興協会

後援 : 通商産業省、京都府、京都市、京都商工会議所、大阪鉄道管理局、(財)大阪 21 世紀協会、NHK

入場者数 : 130万2969人

くパビリオン>

〇工人のまち・京都館(テーマ:手と心と美)

- ・特別展示・歴史的伝統工芸品コーナー 重要文化財クラスの京都伝統工芸品を展示。
- ・伝統工芸の手・道具展示コーナー 伝統工芸の道具を展示。
- 常設展示コーナー:代表的商品コーナー及び週替わり工芸品展示コーナー
- ・大船鉾の再現: 祇園祭の鉾の一つで、江戸時代末期焼失した「大船鉾」を再現、展示。
- ・実演コーナー: 京友禅や西陣織、清水焼などの京都の伝統工芸の職人が、職人の技術を実演。
- ○国際ネオトラ館
 - ※「ネオトラ」:「ネオ・トラディショナル」→新しい技法と現代の感性によって生まれた「新しい伝統工芸」
- 〇外国館(テーマ:時のながれ・アルチザンの心)
 - ・エルメス、ルイ・ヴィトン、ダンヒル、マイセン、ロイヤル・コペンハーゲン、オメガ等欧州 19 ブランド工芸品。
- 〇日本館
 - ・じゅらくゾーン:「染・織・繍」をテーマに、きもの文化についての展示。2 千年前のペルー・ナスカ文化所産の 帝王紫漁網や、米ボストン美術館所蔵の中世能衣装を展示。十二単の着付けショー等。
 - ・京セラゾーン:「ファインセラミックワンダーランド」新素材のセラミックの技術などを展示。新宝石「クレサンベール」も展示。
 - ・新工芸ゾーン:「新工芸創作研究会」(当時の理事長:稲盛和夫)による作品の発表展示。
- ○サントリードーム・映像館<テーマ:時の匠・生命のリズム>
 - ・日本の時間の伝統と匠の歴史を、直径20mのドームスクリーンに映像ショーで展開。
- 〇近畿工人の町
 - ・展示:京都・大阪を中心とする近畿地方の伝統工芸品を展示・即売。
- 〇日本工人の町
 - ・展示:北海道から沖縄までの、日本全国の伝統工芸品、民芸品を展示。
- 〇みやこ大路
 - ・出店: 竹製品や手工芸品、小物、名菓や茶、清酒などの京都の伝統産業の企業・団体が店舗を出店。
- 〇朱雀大路
 - ・出店:織物、扇子、名菓など、京都の伝統産業の企業・団体が店舗を出店。
- 〇ワールドバザール・ニュークラフトの町
 - 環太平洋諸国の民芸品や伝統工芸品、「新しい手作りの品」をコンセプトにした工芸品等を展示。
- 〇こども館<テーマ:ハイテク縁日>
- ・水上ステージにて、4頭のロボットのゴリラによるジャズ演奏。ロボット彫刻、コンピューター似顔絵等
- 〇おまつり広場(曜日別のイベントを実施)



11月は伝統的工芸品月間です ~平成26年度伝統的工芸品月間に係るイベントについて~

本件の概要

伝統的工芸品に対する国民の理解とその一層の普及を目指して、昭和59年から毎年11月を伝統的工芸品月間と定め、全国各地において普及 啓発事業を行っています。

例年、自治体等と協力して「伝統的工芸品月間全国大会」を開催しており、今年は、そのプレ事業として青山、六本木を中心に「ジャパン・トラディショナル・クラフツ・ウィーク」を初めて開催します。また、今年から経済産業省本館1階において伝統的工芸品の展示を実施します。

1. 伝統的工芸品月間全国大会

伝統的工芸品月間の中心的な催事であり、昭和59年より実施しています。全国の伝統的工芸品が一堂に会した展示・販売・製作実演・製作体験等、経済産業省、(一財)伝統的工芸品産業振興協会(以下、伝産協会)、日本伝統工芸士会、自治体それぞれが主催する催事を併せて開催しています。初日には、記念式典(伝統的工芸品産業功労者等への経済産業大臣表彰)を実施します。

1-1平成26年度全国大会の概要

平成28年度に有田焼が創業400周年を向えることを記念し、プレ事業として平成26年度は佐賀県で初めて開催します。過去の全国大会には無かった取組として、他産地間交流事業、若手職人の製品展示等を実施します。

(公式サイト http://www.dento-saga2014.com/2)

- 第31回伝統的工芸品月間国民会議全国大会 記念式典
 - o 日時 平成26年11月20日(木)14:00-15:00
 - 会場 武雄市文化会館(佐賀県武雄市)経済産業大臣賞(伝統的工芸品産業功労者等)を授与するとともに、大会宣言を実施。
 - 参加者 経済産業省幹部(調整中)、古川康佐賀県知事、田口宗平伝産協会代表理事 等

【記念式典以外の主な関連催事】(11月20日(木)~11月24日(月))

- 第33回全国伝統工芸士大会・同懇親会
- 伝統工芸ふれあい広場:漆器、染織、陶磁器等の製作体験
- 全国くらしの工芸展:伝統的工芸品の展示・即売
- 第17回日本伝統工芸士会作品展
- つながる伝統的工芸品展:有田焼と他産地の連携による新商品の展示等
- ◆ 全国食空間コーディネート展:若手職人の商品を活用したテーブルセッティング事例の紹介

1-2 平成27年度全国大会について

平成27年度の伝統的工芸品月間国民会議全国大会は、富山県で開催される予定です。

2. ジャパン・トラディショナル・クラフツ・ウィーク

関係が希薄だった作り手(産地)と売り手(小売業者)のネットワークを形成し、かつ、従来伝統的工芸品への関心が低い比較的若い世代に伝統的工芸品への認識を深めてもらうことを目的として、全国大会のプレ・イベントとして開催します。 (公式サイト http://www.jtcw.jp/空)

1. 日程: 平成26年10月25日(土)~11月3日(月)

※10月24日(金)16:00~伝産協会においてレセプションパーティーを開催

- 2. 会場:青山スクエアほか、青山・六本木等の都内インテリアショップ21店舗
- 3. イベント内容 各店舗での展示(オリジナル商品含む)、実演販売、参加型ワークショップ、スタンプラリー等

3. 経済産業省本館1Fでの伝統的工芸品展示

伝統的工芸品への認知度向上、伝統的工芸品月間関連イベントの周知を目的として、10月15日(水)~11月13日(木)の間、全国の伝統的工芸品約100点を展示します。

担当

商務情報政策局伝統的工芸品産業室

公表日

平成26年10月14日(火)

発表資料

11月は伝統的工芸品月間です ~平成26年度伝統的工芸品月間に係るイベントについて~(PDF形式: 251KB)

伝統的工芸品産業の現状について(PDF形式: 2,255KB)

ジャパン・トラディショナル・クラフツ・ウィーク(PDF形式:318KB) ₽

全国伝統工芸祭 in SAGA(PDF形式: 3,312KB) 🗗

関連リンク

全国伝統工芸祭 in SAGA 🗹

<u>ジャパン・トラディショナル・クラフツ・ウィーク</u> Ø

クールジャパン政策について

平成27年8月 経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課

クールジャパンのねらい

内需減少等の厳しい経済環境



自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加えて、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、音楽等)をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える(「日本の魅力」の事業展開)



新興国等の旺盛な<u>海外需要を獲得</u>し、日本の経済成長(企業の活躍・雇用創出)につなげる

経済産業省の役割:クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる。



"クールジャパン"を体現する日本企業の海外需要開拓・拡大を本格化!

-62-

クールジャパンの推進

<現状と課題>

コンテンツや地域産品の海外展開に対して様々な支援策を講じ、成果が出ているものがある -方で、継続的なビジネス展開をしているケースが少ない。

クリエイター、デザイナー等や中小企業の中には、海外拠点や海外連携先がない、金融機関 からの資金調達が困難等の理由により、海外展開することが困難な企業が多い状況。

<戦略的海外展開>

1. 日本ブーム創出

2. 現地で稼ぐ

3. 日本で消費

日本の魅力の 効果的発信

現地で稼ぐための プラットフォーム構築

日本に呼び込み 大きく消費を促す

日本に対する興味・関心を高める機 会の創出

- (1)コンテンツの海外展開及び ローカライズ支援
- a. J-LOP+事業 (2)日本でのイベント開催及び 海外情報発信
 - a. 海外情報発信事業
- b. 日本酒関連情報の多言語表記・発信
- (3)ミラノ国際博覧会でのPR

日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商 業施設等における関連商品の販売

- (1)製品開発・チームづくり
 - a. 発掘支援
 - b. プロデュース支援
 - c. 企業マッチング
- (2)現地企業とのマッチング
- (3)テストマーケティング
- (4)クールジャパン機構による出資等
- (5)日本政策金融公庫による融資

外国人の日本各地域への誘客及 び滞在期間・消費の拡大

- (1)クールジャパン資源を活用した 観光振興
 - a. クールジャパン資源の発掘・ 磨上げ
 - b. 海外への効果的な情報発信

2

1.日本ブーム創出ー(1)コンテンツの海外展開及びローカライズ支援

a. J-LOP + (Japan Localization and Promotion)事業

【平成26年度補正 60億円】

- ▶ 日本コンテンツの海外展開促進のため、字幕・吹き替え等の現地化(ローカライズ)や国際見本市へ の出展、広告出稿等のプロモーション費用 の補助(補助率:1/2、特に地域経済活性化に資する案 **件については補助率2/3**)を実施。
- ▶ 平成24年度補正予算(155億円、総務省・経済産業省の共同予算)において同様の支援を実施(補 助率: 1/2)。これまで約2年間で約3,800件の案件を支援、コンテンツを活用したビジネスモデル革新 を牽引。



『ちびまる子ちゃん』 発信国•地域:中国 日本アニメーション・イン ターナショナル株式会社

電子コミック

『ドラえもん』 発信国•地域:英語圈(全世界) 株式会社藤子・F・不二雄プロ

© SAKURA PRODUCTION / NIPPON ANIMATION

© Fuiiko-Pro

プロモーション ドラえもんを有効活用した 企業プロエ SHARP×ドラえもん



ASEAN諸国向けに制作した、 ドラえもんが家電製品の高性 能・高品質をアピールするCM を各国主要メディア向けに放送 ◆お問い合わせ先◆

『J-LOP+事務局HP』 http://j-lop.jp/plus/

※募集要項や申請に必要な 書類等をご確認頂けます。

※事業者様向けに説明会・個 別相談会を開催しています。 事務局HPの申込フォームより ご登録ください。

地方発コンテンツの海外展開事例





北海道テレビは、地域の魅力を発信する番組のローカライ ズを実施し、海外での放送を次々と実現。

番組と連動したプロモーションを行い、アンテナショップの 売上を前年比で約3割向上。

3

1.日本ブーム創出-(2)日本でのイベント開催及び海外情報発信

a. 海外情報発信事業

本事業は、海外の小売事業者や消費者等に対し、購買意欲や地域への訪問意欲をかき立てる又は好印象を与えるなどの影響力を与えることができる人材(海外メディアやブロガー等。以下、「インフルエンサー」という。)を日本各地へ招へいし、地域資源の取材を通じて、地域資源の魅力を海外及び国内へ情報発信する。

【事 業 名】平成26年度補正ふるさと名物発信等事業 (海外情報発信事業)

【補助事業者】株式会社アサツー ディ・ケイ

【予算額】1億円

インフルエンサーの招へい

- インフルエンサーを招へいし、 全国各地に派遣。
- 各地域の「ふるさと名物」等を 取材するツアーを実施。



インフルエンサーによる情報発信

- ▶ 各地域の「ふるさと名物」等を取材。
- 発信された情報のクリッピング、翻訳、 効果測定を実施。



映像制作&発信

- インフルエンサーの取材ツアーの様子を 撮影し、映像化する。
- ▶ 地域の機運を高めるため、国内外に取 材ツアーの映像を発信する。



4

1.日本ブーム創出-(2)日本でのイベント開催及び海外情報発信

b.日本酒関連情報の多言語表記・発信

本事業は、日本酒ラベルをスマートフォン向けアプリで読取ることによって、日本酒の付加価値向上に資する PR情報(例えば、アルコール度数や飲み方等の基本情報、背景にあるストーリーや蔵元の思い、製造元の酒蔵や関連する地域・特産品等の地域情報など)を消費者に対して多言語で発信するためのアプリの開発・設計及び実証事業(10銘柄程度を想定)を行う。

【事 業 名】平成26年度補正先端課題に対応したベンチャー事業化支援等事業 (クールジャパン分野に係る多言語情報伝達ITプラットフォーム構築事業)

【委託事業者】株式会社アサツー ディ・ケイ

【予 算 額】0.27億円

ITプラットフォーム実現可能性調査

- 日本酒のラベルを読取り、多言語で情報提供を行うスマートフォン向けアプリ(iOS)を開発。
- > アプリのダウンロード数、Webサイトへの アクセスログ解析等による効果検証を 実施。



多言語対応機能の追加

日本語で蓄積した関連情報を英語に変換し、スマートフォンの言語設定を基に自動的に画面表示言語を英語に切り替える機能を追加。



PRとリサーチ活動

- > アプリと同様の情報(テキスト、 静止画、動画)を参照できる Webサイトを構築。
- 海外でのアプリ体験イベント (シンガポールを予定)及びアンケート調査を実施。



【参考】クールジャパン商材の効果的な情報発信のあり方調査

- ▶ 本事業では、アジア5カ国・地域(台湾、シンガポール、タイ、インドネシア及びベトナム)に対して、①現地でどのような日本の商材・サービスが認知・消費される傾向にあるのか、②現地での消費促進に向けて現地メディアをどのように活用して情報発信すべきか、についての調査を実施。
- ➤ 上記5カ国・地域からメディアを招へいし、各メディアの情報発信の結果を検証した。詳細なレポートはクリエイティブ産業課WEBページに掲載。
 - ⇒ http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/150227report.pdf
- 【事業名】平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査)

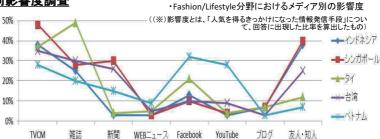
【委託事業者】株式会社リヴァンプ

【事 業 費】0.19億円

1. 日本の商品・サービス普及のためのメディア別影響度調査

各国の20代男女100名に対しアンケート調査を行い、現 50% 地において日本の商品・サービスが普及するために影 響度(※)のある情報発信手段を調べた。

- ・タイは、雑誌の影響度が高い。
- ・シンガポール及び台湾では、新聞の影響度が高い。
- ・ベトナム・タイではFacebookでの口コミ、ベトナムでは Youtuberの影響度が高く、既存メディアと同様の影響力 があるといえる。



2. 海外メディア招へい取材ツアーを通じた効果的な情報発信手法の検証

(左)墨田工場ツアーの様子 (右)台湾の雑誌「設計」に掲載

1. の結果をもとに、上記5カ国・地域から6つの影響力のあるメディアを招へいし、取材ツアーを実施。

新聞、WEBニース、フリーペーパー、雑誌、Youtubeチャンネルなどの広告換算値約1,400万円の効果があがった。(招へい費用は400万円程度)

併せて、各メディアへの掲載状況の把握や現地調査等を通じて 効果的な情報発信のあり方調査を検証した。





6

1.日本ブーム創出-(3)ミラノ国際博覧会でのPR

■ ミラノ国際博覧会の概要

- ▶ミラノ国際博覧会(ミラノ万博)は、2015年5月1日から10月31日までの184日間、「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマとして、イタリア共和国・ミラノ市において開催している。
- ▶ 日本政府は、「Harmonious Diversity(共存する多様性)」をテーマとして日本館を出展するとともに、ミラノ市内において日本の魅力を発信する「ジャパンサローネ」会場を設置。また、万博会場内において「ジャパンデー」を開催する予定。

日本館内におけるクールジャパンの発信

日本館内においては、

- 佐藤オオキ氏がデザインを行い、産地職人が制作した食器等を展示、
- アニメ、J-POPなど日本文化の魅力を紹介する映像を放映、
- 日本館内のレストランにおいて、食器や若狭塗の箸を始めとした伝統的工芸品を使用、

などの取組を通じて、日本の生活文化関連産業の魅力を発信。



ジャパンデーにおけるクールジャパンの発信

● 7月11日を日本のナショナルデー「ジャパンデー」と定め、日本人アーティストによるライブの開催や、日本全国各地の夏祭りをイメージしたパレードを行うことによって、日本文化を発信。

ジャパンサローネにおけるクールジャパンの発信

- ミラノ万博開催期間中、日本をプレゼンテーションする拠点として「ジャパンサローネ」をミラノ市内に設置。
- 伝統的工芸品を紹介するブースを設置するとともに、ジャパンデー期間前後においては、日本の伝統芸能、モダンアートなどを紹介するイベントを開催し、日本の生活文化関連産業の魅力を発信。



(日本館の外観)



(日本館内の展示物)

2. 現地で稼ぐ-(1)製品開発・チームづくり

a. 発掘支援

日本の各地には海外需要獲得の可能性を有する「ふるさと名物」(ものづくり、食、観光等の地域資源)があるものの、「ふるさと名物」を取扱う中小事業者が、単独で海外販路を開拓することや海外向けPRを行うことは困難。

以上を踏まえ、本事業では、海外販路開拓や海外向けPRに関する知見等を有するプロデューサーを全国に派遣する等により「ふるさと名物」を発掘し、海外販路開拓のためのネットワーク構築、海外向けPR及びマーケティングを支援。

【 事 業 名 】 平成26年度補正地域資源海外販路開拓支援事業(ふるさと名物発掘・連携促進事業)

【補助事業者】株式会社リヴァンプ

【予算額】5億円



500商材の発掘・連携促進

- ▶ プロデューサー30名を全国へ派遣。
- 公募枠を設け、事業者から応募を募り、バイヤー等による審査を得て、「ふるさと名物」の選定を行う。

(8月27日に発表予定)

> 全国7箇所(札幌・仙台・高岡(富山)・大阪・広島・福岡・東京)で中小事業者とプロデューサーが連携を促進するための交流イベントを開催。 (9月~3月を予定)



PR・マーケティング

- ▶ 国内外において、発掘した「ふるさと名物」を展示・PRする商談・イベントを実施。(東京、パリ等を予定)
- 現地メディア等と連携した「ふるさと名物」のPRとマーケティングを実施。

(9月~2月を予定)



┃ スト─リ─ブック・ウェブの作成

- 発掘した500商材の魅力をまとめたストーリーブックを多言語(日英)で作成。
- » 同時に、ウェブサイトでも商材の紹介とクールジャパン×観光につながる地方エリア情報を掲載。
- > ストーリーブックは現地バイヤー、メディア、海外販路開拓のための関係者等へ配布。

(8月~10月を予定)



2. 現地で稼ぐ-(1)製品開発・チームづくり

📕 a. 発掘支援

本事業は、「ふるさと名物」を取扱う中小事業者、地方自治体及び地域住民(以下、「中小事業者等」という。) の海外展開への機運を醸成させるため、中小事業者等が、本事業で構築したウェブサイトに、訪日外国人に紹介したい「ふるさと名物」を自ら投稿し、当該WEBサイトの国内外ユーザーから高く評価された「ふるさと名物」を表彰するとともに、見本市での展示やPRイベントを通じて、国内外へPRすることを支援。

【事 業 名】平成26年度補正ふるさと名物発信等事業 (ふるさと名物普及環境整備事業)

【補助事業者】株式会社 博報堂

【予算額】1億円



発見、発信!世界が知らないニッポンを。 Discover Nippon,the world has never seen.

WEBサイトを活用した「ふるさと名物」のランキング

- 中小事業者等が、本事業で構築したウェブサイトに、 「ふるさと名物」を投稿。
- > 多言語、テーマやジャンル、都道府県別の検索、シェア又はコメントが可能なWEBサイトを構築。
- 投稿された「ふるさと名物」は、国内外のユーザーによって評価され、ランクづけされる。

(8月11日サイトオープン)





見本市・PRイベントの開催

- WEBサイトで多くの投票を集めた「ふるさと名物」や活発な投稿のあったユーザーを表彰するアワードを開催。
- ▶ 「ふるさと名物」を取扱う中小事業者等と、メディアや流通 関係者等とのマッチングを促す見本市・イベントを開催。
- 観光資源については、当該見本市等において、映像・写真等を活用してPRを行う。

(2月~3月を予定)





展示・PRイベント(イメージ)

9

2. 現地で稼ぐ-(1)製品開発・チームづくり

b.プロデュース支援

- ▶ 日本の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材「JAPANブランド」を有する中小企業であっても、単独で海外販路を開拓していくには様々なハードルがある。以上を踏まえ、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材「プロデュースチーム」を活用し、JAPANブランドの海外販路開拓をプロデュースするプロジェクトを支援することで、中小企業の海外展開を支援する。
- ➤ 公募・採択された中小企業×プロデュースチームのプロジェクトに対し、経費の一部(プロデュースチームにかかる謝金・旅費)を補助するとともに、採択プロジェクト同士の連携等によるネットワーク拡大や、WEBやイベントを通じた国内外へのPRを支援する。

【 事 業 名 】 平成27年度ふるさと名物応援事業補助金(JAPANブランドプロデュース支援事業)

【補助事業者】株式会社ロフトワーク

【予 算 額】0.98億円

プロジェクト数: 13件

※詳細は事務局WEBサイトに掲載 http://www.loftwork.jp/home/ideas/morethan.aspx



プロデュース活動支援

- 事務局を通じて、プロデュース チームにかかる謝金・旅費を 補助。
- プロデュースチームは、プロ ジェクトマネージャーを筆頭に、 デザイナーやその他専門家で 構成。
- → 市場調査、商材改良、PR・流 通まで一貫してプロデュース。

ネットワーク支援

採択プロジェクトが一堂に会して、プロジェクト同士の連携や 海外展開に役立つゲストとの 交流等を促進。



共同PR

WEBやイベントを通じて、本事業及び 各採択プロジェクトを国内外にPR。





10

【参考】平成27年度JAPANブランドプロデュース支援事業採択プロジェクト一覧

工房織座(ストールなどの製造・販売) × スプレッド 小林弘和



ストールブランド「ITO」をヨーロッパへ!(愛媛)

日本全国から廃棄された機材を収集しながら 復元させたオリジナル織機で製造したストール ブランド「ITO」。独特な立体感のあるストールを、 スイスを拠点にヨーロッパのハイエンド向けに 展開する。

かすがいジャパン(地域創生) × Home Island Project 大安羽生子



独特な風合いの手漉き和紙を海外のインテリア 商材に!(愛媛)

日本らしい風合いが感じられる手漉き和紙を世界の経済・流行の中心であるロンドンやニューヨークで出展し、海外での店舗や住空間でインテリア商材としての浸透を図る。

Knot (オリジナル時計の企画・製造販売) × LLC. startin' blue 宮木健二



リストパンドで日本の伝統技術・文化を世界へ 発信! (東京)

素材やパーツ、加工を国産にこだわったカスタムオーダーが楽しめる腕時計を、JAPANブランドへの信頼が厚いアジアへ展開する。日本の伝統工芸の素材や技術を腕時計と組み合わせることで、リストウェアを通して日本の伝統文化や技術を発信する。

太洋塗料(塗料の製造・販売)× RKDS 小関隆一



従来の塗料の概念を逆転させた"はがせる"水 性塗料をヨーロッパのディスプレイに!(東京)

塗料メーカーが開発した今までにない水性塗料をパリの展示商談会(メゾン・エ・オブジェ)に出展し、ディスブレイ産業が盛んなヨーロッパにおいて販路拡大を進める。

マルジュー(繊維製品企画・製造・販売) × KCmitF 大谷啓介 シンガポールで住空間を総合的にコーディネートした提案を(愛知)

ワ・ミニョン(子供服・子供用品の販売) × ビーボックス 平松和浩

日本の「かわいい」を世界中の子供たちへ(東京)

ウォームハートカンパニー(犬用衣服などの販売) × C.E.ユナイテッド 溝口浩司

メイド・イン・ジャパンの商品をペットの世界的市場・アメリカへ(東京)

アレグリー(イ草を使った地場産品の卸・販売) × トランセント 大滝教

希少素材・七島イの工芸品をアメリカのハイエンド向けに展開(大分)

タナカマイスター(刃物・金物の卸・販売) × シーラカンス食堂 小林新也 250年近い伝統を持つ褶州刃物を研ぎ師の育成で世界中の使い手へ(兵庫)

WPPC(昔玉などの生産・販売) × モア・トゥリーズ・デザイン 水谷曲吉

芸商材をパリやニューヨークで販売、人工参培技術を海外に展閲(新選)

ダイイチ(播州そろばんの企画・製造・販売) × トランクデザイン 堀内康広 伝統ある教育文化「算盤学習」を世界の教育文化に(兵庫)

三鳩化学工業(石鹸の製造・販売) × Mirai Clinical LLC 林ココ 伝統製法で作られた透明柿渋石鹸をアメリカで販売(大阪)

聖酒造(日本酒の製造・販売) × WAKAZE 稲川琢磨 日本酒を世界中の幅広いユーザーへ発信(群馬)





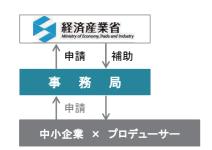


(播州そろばん/ダイイチ)

(苔玉/WPPC) (·

(七島イ草/アレグリー)

【参考】平成26年度JAPANブランドプロデュース支援事業の成果



- ■【公募・採択の結果】
- •応募件数:78件(募集期間:平成26年4月25日~5月27日)
- •採択件数:16件(公表日:平成26年6月26日)
- ■補助対象経費

プロデューサーの旅費・謝金等

- ■サポート
 - ①アドバイザリーボード (国内外の有識者からのアドバイス等)
 - ②ビジネスマッチングイベント
 - ③WEB等の情報発信





プロデュース活動支援事業の成果

16の中小企業×プロデューサーの チームのうち15チームが海外での商 談成立。16チーム合計で160件以上 の商談が成立した。

商談成立 商談件数

129 160 **540**

ビジネスマッチングイベントの成果

16の中小企業×プロデューサーの ームと事業に関連する可能性のあ る企業やプロデューサーとのビジネス マッチングの場作りを行った。

イベント開催数 参加企業数 参加者数

650 300

WEB等の情報発信の成果

16チームの詳細やプロジェクトの進捗 を広く発信するために公式WEBと facebookページを運用。WEBページ で情報発信をすることにより、複数の メディアに取り上げられた。

月間PV数	いいね数	取材件数
2万	4,647	13

2. 現地で稼ぐ-(1)製品開発・チームづくり

c. 企業マッチング

クールジャパン・ビジネスマッチング グランプリ 2015

~企業 × 企業・有識者等のマッチング~

取材件数

「海外展開を加速させたい」「海外販路をさらに拡大させた い」企業の経営者と企業や各種組織・団体、有識者とのビジ ネスマッチングを実現するための**プレゼンテーション大会**

<プレゼンター(企業)>

<オーディエンス(聴講者)>

中小企業庁



企業経営者 経済産業省 金融機関 上場企業

役員·部長OB ファンド それぞれの得意分野を提供し、 プレゼンター企業の海外展開や 販路拡大をバックアップ!

日 時:平成27年10月20日(火)

主 催:レイスマネジメントソリューションズ株式会社

力:経済産業省

内 容:企業の海外展開戦略等に関するプレゼンテーション 参加企業による異業種交流会(名刺交換、商談など)

http://cooljapan-c.jpn.com/

JAPANブランドプロデュース支援事業 (MORE THANプロジェクト)

~プロジェクトチームとのマッチングイベントを開催(予定)~

日本ならではの商材で海外市場獲得を目指す中小企業と、海外 のニーズ等を熟知する「プロジェクトマネージャー」による13件のプ ロジェクトの紹介とビジネスマッチングイベントを予定

<マッチングイベント(イメージ)>





日 時:平成27年9月25日(金)(予定)

主 催:経済産業省、株式会社ロフトワーク

容: JAPANブランドプロデュース支援事業「MORE THANプ ロジェクト」で採択されたプロジェクトチームの紹介、 今後の展開に関するセッション、プロジェクトチームと関 連する可能性のある企業とのビジネスマッチングなど

【参考】これまでのマッチングイベントの成果

クールジャパン・ビジネスマッチンググランプリ2014・2015

クールジャパンとして海外で「大きく稼ぐ」ための異業種によるコンソーシアムの形成を目的としたビジネスマッチング イベントを開催。異業種による連携を図りたい企業・団体が一堂に会し各社のプレゼンテーションや交流等を行うことで、 新たな企業コンソーシアム形成を促進。

- ▶ クールジャパン・ビジネスマッチンググランプリ 2014 第2回大会
- ■日時:2015年1月20日(火)10:00~17:00
- ■内容:出場企業によるプレゼンテーション(オーディエンスとの意見交換) /交流(名刺交換・商談)
- ■参加者:プレゼンテーション企業11社、オーディエンス(聴講者)延べ約100名
- ▶ クールジャパン・ビジネスマッチンググランプリ 2015 第3回大会
- ■日時:2015年5月19日(火)13:00~17:30
- ■内容:出場企業によるプレゼンテーション(オーディエンスとの意見交換) /交流(名刺交換•商談)
- ■参加者:プレゼンテーション企業11社、オーディエンス(聴講者)延べ約130名



(イベント当日の様子)

<参考>参加者の声

▶ 設備メーカーA社(第1回大会グランプリ受賞企業)

「大会終了後に早速、大手企業との商談が複数件実現し、もう既に2件は、取 引成立間近まで進捗している。ここまでの質・量のビジネスマッチングが実現す るとは思ってなかった。」

➤ ECサイト運営B社(第2回大会グランプリ受賞企業)

「懇親会時にブース前に名刺交換の列が出来る程の盛況ぶりで驚いた。大会 当日に複数の企業や機関と具体的なプロジェクトを進める話になった。」



(イベント当日の様子)

14

2. 現地で稼ぐ-(2)現地企業とのマッチング

▍ ミッション・見本市等出展支援事業(クールジャパン・ワールドトライアル事業)

成長著しい新興国において、日本の生活文化の特色を生かした魅力ある商品・サービスを扱う事業者を見本市等へ出展させ ると共に、セミナーや商談会等を開催することによって、当該市場への進出企業数の増加、市場シェアの拡大を図る。

【事 業 名】平成27年度新興国市場開拓等事業費補助金(ミッション・見本市等出展支援事業)

【補助事業者】(株)ベクトル

【予 算 額】0.55億円

出展者募集・選定、セミナー実施

事務局のホームページで募集 現地情勢セミナーを実施

情報発信·PR活動

国内外の様々な媒体を活用し、効果 的なPR活動を実施

見本市等への出展支援

既存見本市でのブース出展、または 独自イベントの開催

ビジネスマッチングの実施

現地企業・バイヤー等との商談会等 を開催。



事業報告会

本事業の成果を広く共有するため、 全ての事業終了後に一般向けに事 業報告会を実施



とに公募し、厳正な審査の上で決定します。



http://cjwt2015.com/



事業実施国

※出展事業者の募集:国毎に随時募集予定

【参考】平成26年度「クールジャパン・ワールドトライアル」の成果



COOL JAPAN WORLD TRIAL

インドネシア、ロシア、ベトナム、インド、ロシア、メキシコの 5 カ国において、ファッション・コンテンツ・食などを対象に、計 8 回の見本市出展・ビジネスマッチングを実施。また、国内外のメディアを通じて効果的なPRを実施。



インドネシア・ジャカルタ

- ◆ 第1弾: Anime Festival Asia展
- ·2014年8月15日~17日 (9社参加)
- ・コンテンツを中心に総合的にCJ商材の 進出を支援



- ◆第2段: Japan Beauty Week展への協力 ・2015年2月6日~8日 (2社参加)
- ・大型商業施設FX Sudirmanで日本の化粧品業界が実施しているJapan Beauty Weekに協力し、ファッション関連企業の進出を支援



ロシア・モスクワ

- ◆ 第1弾: MOSCOW BAR SHOW展
- ·2014年9月23日~26日(2社参加)
- ・ロシアの酒に合うつまみの進出を支援
- ◆ 第2段: J-FEST展
- ・2014年11月29日~30日(7社参加)
- ・ファッション、食品を中心に進出を支援
- ◆ 第3段: PRODEXPO展
- ·2015年2月9日~13日 (5社参加)
- ・食品を中心に進出を支援







を支援

ベトナム・ホーチミン

インド・デリー

◆ AEONモール2号店イベント

◆ Indo International Trade Fair展

2014年11月14日~28日(10社参加)

家電、伝統産品、コンテンツ等の進出

- ・2015年1月9日~11日 (31社参加)
- ・ファッション、化粧品、食品、学習塾、 生活雑貨等の進出を支援



メキシコ・メキシコシティ

- ◆ クールジャパンフェア
- ·2015年1月3日~2月3日(7社参加)
- 食品、雑貨、日本酒を中心に進出支援





2. 現地で稼ぐ-(3)テストマーケティング

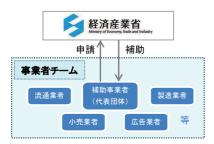
テストマーケティング等支援事業

我が国の生活文化の特色を活かした魅力ある商品・サービスを新興国市場に展開するために、製造・流通・広告等関係企業が連携し、販路開拓に至るまでの一貫した取組みを行うために必要な経費の一部を補助する。

【事 業 名】平成27年度新興国市場開拓等事業費補助金(テストマーケティング等支援事業)

【補助事業者】 (株)アパレルウェブ、(株)ビーエスフジ、(株)Beat Communication(計3件を交付決定)

【事 業 費】0.54億円



- 補助率: 2/3 (中小企業) もしくは1/2 (その他の法人)
- 事業期間:平成27年6月頃(交付決定日)~平成28年3月末
- 対象分野:アパレル、ファッション(アクセサリ、関連素材等を含む)、コンテンツ、ライフスタイル 雑貨(インテリア製品を含む)、食、地域産品(伝統工芸品を含む)、これらに 付随するサービス
- 対象市場:アジア、東欧、中南米、中東、アフリカ等の新興国・地域の市場
- 事業概要:実証事項を明確に設定した上で、販路開拓・ビジネスモデル成立に向けた事業

者チームを形成し、ターゲット市場において試験販売・提供等を実施するとともに、効果的なプロモーション活動を行い、継続的なビジネスモデル構築に必要な情報

やノウハウを得る。

1. 実証事項の明確化

- 新興国市場のニーズを踏まえ、海外展開の可能性を有する日本の魅力ある商品・サービスを選定
- ▶ 本事業で何を実証するかを 明確に設定

2. 事業者チームの形成

- ▶ 国内外の事業者から成る分野横断的なチームを形成
- ▶ 販路開拓に至る一貫した体制を構築

3. 試験販売の実施

- ▶ 現地の商業施設等において、 当該商品・サービスを試験 的に販売・提供
- ▶ 消費者・バイヤー等のニーズ・反応等を測定・分析

4. プロモーション活動

- ➤ 現地メディア等を活用し、当 該商品・サービスのPRを実 施
- ▶ 認知度向上・販売促進に 向けた効果的なPR手法を 検証



①実証結果を踏まえた継続的なビジネスモデルの構築 ②知見の共有による後続企業の創出

【参考】平成26年度テストマーケティング等支援事業の成果

CASE 1









CASE 2

CASE 4







ベトナム:日本美容ブーム創出事業

- ◆ベトナムにおける日本の高度な美容サービス・美容製品の受容 度、受容価格、行政手続き等の検証
- ◆TV通販番組の有効性、番組広告等によるPR効果の検証
- ◆3カ月で684人がサロンを利用
- ◆試験販売額は約700万円
- ◆美容·健康商品の商談4件成立
- ◆広告換算値は約9,150万円





◆引き続き、同ビジネスモデルを発展・展開

タイ:地上波ドラマを利用した九州物産輸出促進

- ◆コンテンツ連動型物産販売のビジネスモデルの検証
- ◆ 生鮮野菜のタイ輸出での物流上の問題点の検証
- ◆コンテンツ連動型物産販売のPR効果の検証
- ◆コンテンツと物産の世界観一致とファン取り込みが必要
- ◆ 大気調整 (CA) コンテナの有効性と問題点を発見
- ◆イベント来場者約15,500人
- ◆広告換算値約1.2億円、九州観光客増加



J.LEAGUE
MEDIA PROMOTION INC. SEA Global

◆引き続き、美容サロン、ショールームを積極的に展開





泰・越・尼:サッカー×日本製品海外展開実証

- ◆タイ、ベトナム、インドネシアにおける日本型メソッドを活用した サッカー教室のビジネスモデル成立可能性の検証
- ◆日本製品PRにおける「サッカー」の有効性の検証
- ◆サッカー教室体験665人
- ◆推定情報到達人数2,000万人
- ◆連動製品販売実績約250万円
- ◆広告換算値は約7,300万円



カンボジア:ジャパン・ブランドのショーケース事業

White Notes Propulated

- ◆継続的イベントによるリピーター需要確保の可能性の検証
- ◆現地に受容されるファッション、食品メニューの検証・開発
- ◆TV通販番組への消費者の反応、SNS等のPR効果の検証
- ◆複数イベントで延べ約3,500人集客
- ◆ Facebook効果(「いいね!」11,225件)
- ◆購入者633人、広告換算値約111万円
- ◆ 不透明な行政手続き対処のノウハウ取得

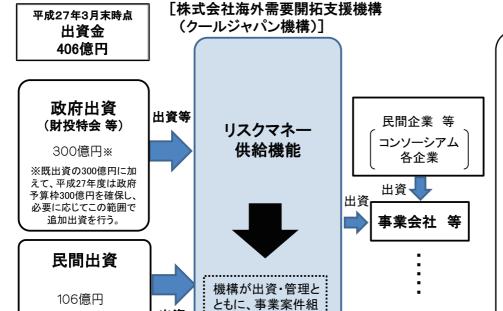


18

◆ ノウハウを各クラブと共有、サッカーを媒介にクールジャパン推進

◆引き続き、現地のバー・レストランで酒・日本食材を提供

2. 現地で稼ぐ-(4)クールジャパン機構による出資等



投資対象の例

- 〇拠点となる空間 (物理的空間/ メディア空間)の 整備∙確保
- OM&A·合弁設立等 を含めた海外需要 の獲得・拡大
- ○潜在力ある意欲的 な地域企業の海外 展開
- ○海外展開を間接的 にサポートする 事業

※存続期間: 概ね20年程度を想定

成、経営支援等も-

体的に実施

出資

19

機構の活動の基本方針

- ▶ 機構は「民業補完」の徹底の下、民間投資の「呼び水」としてリスクマネーを供給し、民間部門で は成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」(拠点)や「サプライチェーン」 (流通網)の整備等を率先して展開する。
- ▶ 魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、地域の中小・中堅企業や創造的なクリエイター・ デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開する地盤を整える。

<基本とする事業類型>

①プラットフォーム 整備型事業

日本の魅力ある商品・サービ スが、世界戦を勝ち抜き、ブ ランドを創出し、市場での地 位を獲得するための<u>販売プ</u> ラットフォームを構築。

物理的空間型の流通拠点

(ジャパン・モールやフードコート)







メディア・ネット空間型の流通拠点



アパレルショップ 日本食レストラン インテリアショッフ

四國 到 引

②サプライチェーン整備型事業

川上から川下までの周辺産業が連携し、海外 マーケットで日本の高品質な製品・サービスを 継続して提供できる流通の幹を構築。





メント

ジャパン

チャンネル

タイ等)

全世界

※例えば、食品、 住宅·生活雑貨、 アパレル、トイレ タリー等が考え られる

③地域企業等支援型事業

上記①、②とのタイアップ等により、地域の魅 力を世界へ展開する。

"地域クール・ジャパン企業"応援









パティシエ・ケーキ店 ブライダルサービス

20

クールジャパン機構の投資決定案件(1)

※平成27年4月6日時点 ※支援決定額については、上限額となっており、

為替の影響等により金額に変動がある。 事業主体 対象国 類型 内容 概要 (機構の出資規模) 地域・中小企業や 海外に向けて日本のマン 海外向け Tokyo Otaku 全世界 ガ・アニメ等のポップカル クリエイター等の ジャパン Mode 等 チャーの魅力を発信するメ (米国・ コンテンツ 海外展開のプラッ 15億円 インドネシア等) 関連ネット販売 ディア・EC事業 トフォーム 日本アニメ産業の バンダイナムコHD等 正規版アニメ 正規版日本アニメのサイマル配信 全世界 海外展開でアニメ (総事業費 50億円) 関連ネット販売 を多言語で行う動画配信・EC事業 10億円 一夕の出口を拡大 イマジカ・ 80言語以上に対応した日本の ジャパン コンテンツの世界発信のための**sdi** ロボットHD等 コンテンツの 全世界 (総事業費 190億円) ローカライズの基幹 ローカライズ 75億円 コンテンツ インフラを獲得 日本コンテ ンツの対外 **KADOKAWA** アジア等で日本コンテンツを活 アジア・ 発信を加速 Contents 用したビジネスを支えるクリエ 海外でのクリ 欧州• Academy 等 イター人材を育成する エイター育成 豪州 (総事業費 10億円) スクール事業 4.5億円 吉本興業等 アジア エンタテイン アジア各国向けTV番組で日本を発信し、 (総事業費 21億円) (台湾• 地域企業

-72-

10億円

スカパーJSAT

(総事業費 110億円)

44億円

イベントや地域物販等を展開

世界22カ国に日本コンテンツの

有料放送チャンネルを展開し、

地域物販やインバウンドを促進

海外展開

WakuWaku

等の商品・

サービスの

クールジャパン機構の投資決定案件②

※平成27年4月6日時点 ※支援決定額については、上限額となっており、 為替の影響等により金額に変動がある。

類型	内容	対象国	事業主体 (機構の出資規模)	概要
ライフ	ジャパン モール	マレーシア (クアラルンプール)	三越伊勢丹HD等 (総事業費 20億円) (10.7億円)	ASEAN初の全館クールジャパンの 「ショーケース」を構築し、日本の最先 端のライフスタイルを発信
スタイル	ジャパン モール	中国 (寧波市)	H2Oリテイリング等 (総事業費 510億円) 【110億円】	中国のアッパーミドル層に向け、地方有力都市で、過去最大級の規模の先駆的百貨店モデルを構築
	日本食材 コールド チェーン	ベトナム (ホーチミン)	日本ロジテム等 (総事業費 15億円) (9.26億円)	東南アジアで日本食材流通の基盤となるコールドチェーンを構築(高性能冷凍冷蔵倉庫を整備)
食	日本食 フードタウン ※ 一般社団法人日	シンガ ポール ^{本外食ベンチャー海外}	外食へンチャー等 [※] (総事業費 10億円) 7億円 小展開推進協会を中心とした	地域外食ベンチャー等を 集約し「集客力」「クオリティ」 等で差別化 ・外食ベンチャー複数者によるコンソーシアム 日本食普及と日本 食材の流 通支援
R	米国における日本茶カフェ	米国	長崎県企業 ((株)マエタク) 等 (総事業費 5. 2億円) (2. 6億円)	送米国にて日本茶カフェの展開 を通じて長崎県産品等の販売
	外食産業・ 日本食材の 海外展開基盤	欧米豪	力の源HD等 7億円 融資枠13億円	出店ハードルの高い欧米豪の主要都市で、ラーメンダイニング形式の店舗展開を通じ、現地製造具材や日本酒・焼酎等の食の流通網を構築 22

2. 現地で稼ぐ-(5)日本政策金融公庫による融資

日本政策金融公庫による海外展開資金(クールジャパン関連)のスキーム

対象者•要件

■対象者:

海外展開事業を行うものであって、クールジャパンの推進 に資するいずれかの事業を行う場合には特別利率を適用。

- ▶ 海外直接投資:特別利率③(基準利率-0.9%)(※)
- ▶ 海外直接投資以外:特別利率①(基準利率-0.4%)
- イ クールジャパン機構の出資等を受ける事業に直接的 に参画する事業者
 - (例)・機構が運営に関与するモール等への出店者 ・上記出店者と直接的に取引をする者
- ロ 国の補助金等のうち、クールジャパンの推進に資する ものとして以下を受けた実績がある事業者

(平成25年度~平成27年度に下記事業の補助金を受けたもの)

- ・JAPANブランド育成支援事業
- ・クール・ジャパン戦略推進事業等
- ・クールジャパン芽の発掘・連携促進事業
- ・クールジャパン・コンテンツ海外展開等促進事業
- ·伝統的工芸品産業支援補助金

※特別利率③の適用については、別途、国内従業員の雇用維持等、一定の要件に 該当する必要あり。上記イ、ロのクールジャパンに該当しない場合においても、 海外直接投資であって国内従業員の雇用の維持等、一定の要件を満たせば、 特別利率②(基準利率-0.6%)が適用可能。

事業スキーム

(株)日本政策金融公庫

融資(特別利率)」



中小企業・小規模事業者

※日本政策金融公庫の審査を受けることが必要

融資概要

- ■対象資金:設備資金及び運転資金
- ■貸付限度額:

(中小企業事業)直接貸付:7億2,000万円

うち特別利率の適用は2億7,000万円が限度

(国民生活事業)直接貸付:7.200万円

■貸付期間:設備資金:15年以内

運転資金:7年以内

23

(第1号案件)

	融資概要
企業名	(株)でんでん (京都市)
業種	雑貨販売
海外展開 事業の概 要	西陣織に使われる伝統技法である「引箔(ひきばく)」※を核とするブランド「箔面 HAKU-OMOTE-」をもとに、この技術を活用したスマートフォンケースをはじめとして、金銀箔の壁紙などのインテリアを販売する計画。
取引先	・中国(香港)の商業施設Harbor Cityでの販売 ・欧米の一流レストランやホテルとの取引
融資額	1,000万円 (輸出事業の拡大に必要な運転資金として)
その他	平成25年度クールジャパン芽の発掘・連携促進 事業(プロデューサー人材派遣事業)での採択案件の ひとつ

(※) 西陣織の箔工芸の技術一つで、金箔の退色による陰影と銀の酸化により 無数の色数を表現するもの。

24

3. 日本で消費-(1)クールジャパン資源を活用した観光振興

- 〇日本各地の魅力的な地域資源をローカルクールジャパンとして発信し、海外市場を獲得するとともに、外国人にアピールする観光資源として活用したインバウンドの拡大・外需の内需化を図る。その際、地域の強みを観光資源としても活用し、地域が一体となって地域経済全体の活性化を目指す「観光経営」の視点が不可欠。
- 〇このため、観光庁と共同で研究会を開催。今後、①プロデューサーの派遣など、地域企業へのクリエイティブな経営 支援を通じた地域資源の発掘・磨き上げ、②クールジャパン機構が整備する海外商業施設やジャパンチャンネル等に よる発信、③地域資源のブランディングや情報発信を行うことで、観光ルートへの組み込みを行う。
- 〇これにより、海外市場の開拓とインバウンドの地方誘導を通じた、地域における新たな事業・雇用機会の創出に繋がる好循環構造を実現する。



【参考】クールジャパン資源を活用した観光振興の事例

【アニメの架空の祭りを具現化】(湯涌温泉:石川県金沢市)

湯涌温泉を舞台とするアニメ「花咲くいろは」に登場の架空の祭り <u>ぼんぼり祭り」を地元観光協会等が具現化。アニメとのタイアッ</u> プにより、国内外より集客。

○「ぼんぼり祭り」来場者数

2011年 3千人 →2014年 1万2千人



【伝統工芸体験ツアー】(石川県金沢市)

加賀友禅や漆器の蒔絵など伝統工芸に触れる旅を「金沢クラフト ツーリズム」として開催。観光と組み合わせた外国人向けツアーも 開催し、HPでは6ヶ国語で情報発信。

〇金沢市観光客数

2012年 514万人 →2013年 563万人



【タイのTVドラマ撮影を誘致し訪日促進】(千葉県成田市)

タイのテレビドラマ「ライジング・サン」の撮影を誘致。同ドラマの ヒットにより、成田山新勝寺等のロケ地への巡礼観光がブームと なり、タイからの観光客が増加。

〇成田市内のタイ人宿泊客数

2013年 3万6千人 →2014年 8万2千人



【地元工房が一体となり見学ツア一】(新潟県燕市,三条市)

伝統ある金属加工等の工房が集積する燕·三条で、<u>ものづくりの</u> 現場を見学し、工場の魅力を体感する「燕三条工場の祭典」を開 催。外国人向けに、技術がわかり、通訳もできるナビゲーターを 育成。

〇「燕三条工場の祭典」来場者数

2014年 1万2千人 (外国人:100名程度)



【国際的な音楽祭を開催】(新潟県佐渡市)

世界的に活躍する太鼓芸能集団「鼓童」と共に、国内外の著名な 奏者を招き、音楽フェスティバル「アース・セレブレーション」を開 催。HP・パンフレットの交通手段・時刻表等の表記や、コンサート 会場でのアナウンス・案内スタッフ

を英語対応に。

〇フェスティバル来場者数 2014年 1万2千人 (外国人:5百人)



【酒蔵の文化・歴史を感じる旅】(佐賀県鹿島市)

2011年に世界最高権威のワイン品評会で世界一の「チャンピオ <u>ン・サケ」</u>を、「<u>鍋島」</u>が受賞。鹿島市もメンバーの「<u>酒蔵ツーリズム</u> 推進協議会」ではHP・パンフレットの多言語化を図ると共に、旅行 会社と連携しツアーを企画するなど、外国人の誘客に取り組む。

○「酒蔵ツーリズム」来客数 2012年 3万人 →2014年 4万人



産業観光から関西を魅せる ~関西のさらなる魅力アップを目指して~

平成27年10月6日 近畿経済産業局通商部投資交流促進課

関西への集客交流の取組

【関西の見学可能な産業施設ガイド】

関西の見学可能な産業施設ガイド



関西地域の産業・企業について学び、体験し、交流できるような産業関連施設(工場見学、企業ミュージアム、製作体験、博物館等)約500施設を掲載しているサイト(日・英)

目的:〇人と地域、産業の交流により、国内外の方々が関西の魅力を共有 〇地域の産業資源を活かして国内外から集客を図る「産業観光」を推進

施設名	施設概要		現場見学	産業体験	費用	事前	外国 語対 応	外国 語資 料
_ <u>(有)北庄司酒造店</u> (泉佐野市)	日本酒醸造蔵の見学		あり	なし	有料	必要	要通訳同伴	英語 中国語
<u>カタシモワインフード</u> (柏原市)	ワイン工場・ぶどう園の見学	なし	あり	なし	有料	必要	英語	なし
大門酒造 (交野市)	酒蔵の見学、お酒のテイスティング	なし	あり	なし	有料	必要	英語	なし
山野酒造(株)酒造仕込蔵 ^② (交野市)	酒造工程の全般的な見学及び試飲等	なし	あり	なし	無料	必要	要通訳 同伴	なし
天野酒醸造元 西條合資会社 ^② (河内長野市)	昔ながらの手造りの清酒製造現場を見学、新酒の試飲	なし	あり	なし	有料	必要	要通訳 同伴	なし
并坂酒造場 (岸和田市)	日本酒の出来るまでを見学	なし	あり	なし	無料	必要	要通訳 同伴	なし
アサヒビール株式会社吹田工場 (吹田市)	ビールの製造工程見学		あり	なし	無料	必要	英語	英 ・ 中 語・ 韓 国 ・ 語 語
<u>(株)河内ワイン 河内ワイン館</u> (羽曳野市)	ワイン作りの機械等の展示、ミニワイン講座	あり	なし	なし	無料	必要	要通訳 同伴	なし
浪花酒造(有)□□	国の登録有形文化財に指定された伝統ある酒蔵での酒	±81.	#n	±81.	fm sa	.ix an	要通訳	7N1 .

http://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/tvlist/tvindex.htm

関西への集客交流の取組

【産業観光施設モデルコース設定支援事業】関西の見学可能な産業施設ガイド



- ✓ 関西への海外からの集客をさらに増大させることが急務
- ✓ 魅力発信、地域振興の観点から、産業観光の重要性・可能性について期待
- ✓ 地域のストーリー性を持った産業観光施設を中心としたコースの設定が重要

魅力発信方法

▶WEBでのモデルコース & 留学生による体験レポート紹介

実際に体験した留学生が、SNSを通じての日本語及び母国語での発信

滋賀県 愛荘町

実施日:平成26年11月4日 訪問先:手織りの里金剛苑 UCC滋賀工場 蔵元藤居本家

京都府 長岡京市・向日市

実施日:平成27年2月26日 訪問先:香老舗松栄堂 東洋竹工

サントリー京都ビール工場

奈良県 桜井市

実施日:平成27年6月23日

訪問先:ATOMS

三輪そうめん山本 大神神社•箸墓古墳

【参加留学生】

Kansai Tourism Supporters 【(公財)都市活力研究所が運営する国際観光振興組織】

京都府 京丹後市

実施日:平成27年9月30日 訪問先: 丹後ちりめん たゆう

アミティ丹後

鳴き砂体験・ジオパーク立岩見学

【産業観光施設モデルコース設定支援事業】



【滋賀編】



【京都編】



【京都編】



【Kansai Tourism Supporters による発信】



関西への集客交流の取組

【産業観光ネットワーク交流会】

~訪日外国人に向けた産業観光の促進~

✓ 対象者・機関:

産業観光施設、各自治体の観光担当者、観光関係機関等 「産業観光」で地域の魅力を発信したい機関・企業

- √ 専門家による講演、産業施設による先進事例の紹介、 外国人からのニーズ等を把握
- ✓ 関係者間の交流を図ることで、関西の集客交流促進及び関西地域の活性化を図る

<開催実績>

第1回 平成26年7月29日

産業観光の発展を目指し、産業観光の重要性、可能性を共有

産業観光施設等 約130者が参加

訪日外国人を 増やしたい 産業施設

訪日外国人旅行

者数2000万人

目標

THE PERSON NAMED IN

【概要】

▶ 基調講演:JR東海 相談役 須田 寬氏

- ▶ 先進事例発表:①「日に新た館」、②「白鶴酒造資料館」
- ▶ 観光庁、ジェトロ及び経済産業省の施策説明

第2回 平成27年3月13日

「観たい側と魅せたい側のギャップ」を訪日外国人の視点から探る

> 「関西における訪日外国人の最新動向と産業観光の可能性について」 ㈱JTB西日本 鳴尾 仁秀氏
> ①「訪日旅行者から見た産業観光」 ②「留学生から見た産業観光」

グローバルホリデージャパン(株) 代表取締役 杜 政男氏

Kansai Tourism Supporters

第3回 平成27年7月29日

自治体と産業施設が連携した外国人受入れ事業がもたらした効果を共有

▶ 近畿運輸局「アクションプログラム2015」施策説明

懇親会も初めて開催

▶ 都市活力研究所「Kansai Tourism Supporters」モデルコース体験報告

▶ 「産業観光モデルコース事業について」 滋賀県愛荘町、UCC上島珈琲、手おりの里 金剛苑



たい、製造現場を見たい、体験

したい観光客

(参考)関西への投資促進の取り組み

【Welcome to 関西!】

- ✓ 簡単な冊子で関西のビジネス概要がよくわかるプロモーション資料「Welcome to 関西!」(日本語、英語、中国語、WEBにも掲載)
- ✓ 海外の展示会等での関西プロモーションの実施や、海外からビジネスマッチングに来た外国企業に、関西のビジネス環境の優位性や、関西企業の高度な技術力を紹介





2015年度 第2回 ツーリズム拡大研究会

○日時: 2015 年 12 月 8 日 (火) 14:30~16:00 ○場所: 大阪キャッスルホテル 7 階松・竹の間

次第

- 1. 開会
- 2. 話題提供
 - ◆世界からみた京都の陶芸

陶芸作家 伊藤 南山

3. 閉会

研究会議事録

日時: 平成27年12月8日(火)15:30~17:00

場所:大阪キャッスルホテル 6階 松・竹の間

〔話題提供〕

「世界からみた京都の陶芸」

陶芸作家 伊藤南山氏

■はじめに~なぜ今の仕事をするようになったのか~

カラーの資料は、東京、八重洲口にある、京都のアンテナショップ「京都館」が毎月出している広報誌で取り上げてもらったものです。得意な技法は交趾(こうち)です。交趾とは黄、緑、紫、青などを使った釉薬の名前ですが、ベトナムのコーチンから貿易船によって運ばれてきたので「交趾」になりました。この仕事をなぜするようになったかの経緯も含め、いろいろとお話をします。

25、6年前、30歳くらいの頃、ホンダの本田宗一郎氏やソニーの盛田氏などのように、欧米での評価を足掛かりにしたいと思うようになります。1993年に、100年ぶりにパリで京都の陶芸展覧会があったので、私は1年前の1992年視察団から加わり、そこからいろいろ海外との交流が生まれました。

日本の焼き物は、ご存じのように欧米諸国で非常に高い評価を受けています。鍋島、九谷、京都の京薩摩など、江戸時代後期から明治の頃にかけて、かなり輸出されていました。ただ、私が1992年に視察団で行ったときには、京都の焼き物はほとんどフランスには輸出されていなかった状況でした。そこで、一時はかなりの隆盛を極めた京都の焼き物がどうしてそうなったのか、という私の疑問がスタートします。それではどうすれば、海外の人に受け入れられるものができるのか。そのあたりから一つのコンセプトになって、作品づくりに反映していったわけです。

■世界の焼き物の歴史について

私は京都の陶芸家ですから、京都の焼き物を調べなければならない。今、琳派(りんぱ)400年で展覧会が行われますが、琳派の尾形乾山。このあたりが京焼の基本的なところです。京薩摩はこういうものですが、これは九州の薩摩焼がベースになっているものです。非常に精巧で細かい絵が施されたものが、かなり大量に輸出されていました。ただ輸出されていた期間は10年もなく、短かったのです。その理由は、ヨーロッパで陶芸の技術がかなり進んだということと、日本も欧米諸国に受け入れられようとするあまり、けばけばしいデザインになったり、迎合するような傾向で、オリジナリティが失われていったからでした。それで衰退し、今京薩摩をやっているところは、もう1軒か2軒くらいしかないという状況に陥っています。

それだけ陶芸もブームや流れが早く、一度あきられるとなかなか再生が難しい世界です。これからはどういうものが海外で受けるかということを考えた場合、やはり世界中の陶芸の歴史に切り口を見るべきだと考えました。

■ほとんどの焼き物は中国でつくられた

中国、秦の始皇帝時代の兵馬俑(へいばよう)ですが、これも一つの焼き物といっていいでしょう。中国では紀元前7000年くらいから焼き物ができていて、日本の縄文土器も、1万2千年前のものがあるということなので、歴史的にいうと古いのですが、この頃は土を固めて焼くだけの土器で、釉薬はかかっていません。釉薬はガラス質のコーティングですが、これは普通に土を焼くだけで木の灰、鉱物の石灰分などが溶け出して付着して、ビードロ状になるところから発見されました。そういうものに鉛を入れると、低温で鮮やかな色が出る

こともわかりました。

鉛の入った釉薬は、"三彩" ——緑が銅で紺がコバルト、茶色が鉄 — 鉱物を入れることによって発色が変わることがわかり、釉薬を付けると焼き物が丈夫になり、水も漏れにくくなるため、コーティングするようになってきました。

これが三彩です。中国では唐の時代の唐三彩が有名です。そして青磁。青磁は透明のガラス質に微量の鉄分が入ることによってブルーになります。鉄は茶色になるといいましたが、普通に焼くと茶色になります。焼き物は1200度前後で焼成するのですが、900度くらいのところから釜の中を不完全燃焼状態にすると、酸欠状態になって化学変化が起こり、鉄の場合、酸化第二鉄が酸化第一鉄になって、茶色になるところがブルーになるのです。その変化を発見したのが中国です。

鉄分の入っている白い土でも、グレーになるところが真っ白になったり、銅が入ってグリーンになるものが真っ赤になるなど、そこを中国が1000年以上前に発見しました。それで多くの青磁や白磁や辰砂(しんしゃ)という赤い焼き物が中国で生まれました。白い土に憧れている、黒い土しか取れないところは、このように白い泥を塗って掻き落としていくのですが、こういう装飾技法を使います。

これは茶色の土です。先ほど言った、銅を不完全燃焼にすると真っ赤になる辰砂です。これは青磁です。これが白磁で、すべて中国で生まれました。かなり昔、1000年以上も前にできています。これは油滴天目(ゆてきてんもく)です。鉄分で黒く発色するのですが、コバルト、マンガンなどが入っており、釉薬の中にあまりにも大量にコバルト、マンガンが入っているので、燃えきらずに結晶として残るのです。中国では失敗作ですが、日本では茶道の世界で評価され、曜変天目(ようへんてんもく)は国宝になっています。これも曜変です。完全に溶けきっていないのです。中国では「気持ち悪い」とされたものが日本独自の美意識で国宝にまでなりました。

これは中国で明の時代、コバルトを絵の具にして絵を描く染付という、よく見かけるものですが、こういう 立派なものがすでにできています。これは青磁に鉄分を飛ばしたものです。こちらは銅で絵を描く釉裏紅(ゆ うりこう)という難しい技法です。これはいったん白磁を焼いてから、上から低温で絵の具を焼き付ける。こ れらもすべて中国の技法です。これは法花といって、今私がやっている交趾技法のルーツ的なもので、明の時 代にすでに生まれています。

先ほどからくどいように中国のことを言っていますが、ほとんどの焼き物は中国と言っても過言ではありません。それが朝鮮に渡りました。これは韓国の高麗青磁。土自体に鉄分が入っているので鉄の発色でグレーのようなブルーになります。表面のところは象嵌(ぞうがん)してあります。絵を彫って別の土を埋める、よく見かける高麗青磁です。

これもそうで、彫ったところに白い土を埋めています。これは先ほどの黒い土に白い泥を塗っている刷毛目 (はけめ)といい、中国のように白い土が取れないところ、韓国などで生まれました。粉引 (こびき)といって粉が吹いた感じになります。黒い土でつくったものを白い泥にチャポンとつけるのです。本当はこの下は真っ黒な土です。

■日本で焼き物がつくられるようになる

中国から朝鮮に焼き物の技法が渡って、西暦 1500 年くらいには、中国で盛んに白磁や染付がつくられ、朝鮮でも高麗青磁ができていたにもかかわらず、日本やヨーロッパではまだそういうものが焼けなかった。これは色鍋島です。やっと日本でもこういう磁器ができるようになったのですが、これがなぜ日本に渡ってきたかというと、豊臣秀吉が朝鮮に出兵して、大量の陶工を日本へ連れ帰り、技術を提供させたと伝わっています。

その中で技術が定着していき、1600 年初頭に有田の李参平が山を見つけ、1600 年代になって初めて日本で磁器が焼かれるようになりました。ヨーロッパは、マイセンで焼かれるのはまださらに100 年後くらいです。中国から比べると非常に後進国だったようです。

こうしてやっと日本で磁器が焼かれ、日本独特の意匠が生まれてくるわけです。これは薩摩焼です。こうい

うものがどんどん世界に輸出されていきます。これは九谷焼です。中を鉛の絵の具で描いています。これは美 濃の織部です。茶道の古田織部が好んだところから織部という名前がついています。

これは瀬戸焼です。愛知県瀬戸市は安くていい磁器がつくられましたが、瀬戸焼はブランド構築に失敗しました。「せともの」というと安っぽいイメージが付くようになってしまったのです。私も若いころは瀬戸の青年会の人と交流を結んだのですが、"瀬戸青年会"などという名前はイメージが悪いといって絶対に付けず、横文字で付けていました。

これはラスター。金属の発色です。中近東、ヨーロッパ、イギリスの陶器です。ヨーロッパは合理主義なので機械化が進みます。マイセン、ロイヤルコペンハーゲンでも、手作りの部分はありますが、機械化を進めていきました。セーブル焼きもそうで、プリントの技術や成形も機械を使ってやっています。ジノリも結構プリントでする部分があります。これはロイヤルコペンハーゲン、こちらがウエッジウッドですが、型で出してペたっと貼っています。

■京都の焼き物について

世界の陶芸の歴史をざっくり見ました。中国が主導で、朝鮮に渡り、日本にきて、ヨーロッパ各地に広がっていきました。一番大きい要因は、900 度から不完全燃焼する、還元という技法。それを中国だけがわかっていたところがポイントです。世界の歴史を見て、自分自身は京都でやっているので、京都の焼き物の歴史を調べます。京焼、清水焼の枠を広げるのはいいのですが、そこから飛び出てしまうと別物になってしまうので、まずは京焼を見ます。これは年表にもありますが初代、楽の長次郎が楽焼をつくる前につくっていたものです。中国の銅の釉薬、三彩の非常に低火度で焼かれている瓦の延長のようなものですが、こういうものをつくっていました。

当時は唐物といって、中国の茶碗などいろいろな焼き物があったのですが、そういうものしかなかったので、 千利休が日本オリジナルのものを工芸品でつくるべきだとして、抹茶に適したお茶碗を長次郎につくらせるわけです。これが楽焼で長次郎がつくったものです。加茂川石という、火山からできた鉄分の多い溶岩を砕いて、粗い土の上に塗るのですが、成形方法もろくろなどを使わずに、ある程度厚い形をつくっておいて、そこから削り出していきます。だから手に持ったときにフィット感があります。粗い土で、焼成時間も15分ほどで短く、1200度くらいに上がります。これは上がりきっておらず、釉薬の流れ方からすると1000度くらいで、熱伝導も穏やかに手に伝わります。持った感覚も暖かみがあって、黒に抹茶のグリーンが映える黒楽茶碗を完成させます。

今まで中国ばかりでしたが、日本オリジナルの焼き物です。これは京焼の祖といわれている野々村仁清の茶壺ですが、金を使い、カラフルで鮮やかな色彩です。これは仁清の水指で、黒い部分は銀が酸化したものですが、できたときはシルバーです。絢爛豪華な意匠です。これも京都の西陣、友禅、京漆、その他の伝統産業、伝統工芸に影響を受けています。特に仁清は金の使い方で、漆の蒔絵の技法を使っています。釉薬に関しても舶来物、ガラスの釉薬を使っています。これも上の黒い部分は銀だと想像すると、派手やかなものであることがわかると思います。

ろくろの技術が巧みで、デザインもモダンで、造形的にも仁清は卓越していました。これは香炉ですが、下のすき間から空気が入って上に抜けます。有名な雉の香炉(国宝)が石川県立美術館に雄と雌でありますが、松榮堂の社長が、あれは絶対お香が消えると言って、イミテーションを使って実験をしたところ、本当にきれいに口から煙が出てびっくりしました。それだけすばらしい造形力を持った人でした。もともとはろくろの達人で、京都、深山のほうに住んでいた仁清ですが、それを金森宗和という茶人が自分のところに引き寄せ、好みの茶道具や茶壺などをつくらせ、仁和寺の横で仁清窯をつくりました。

仁清の弟子が尾形乾山です。乾山の作品は当時としては斬新な文字、絵を描いたものでした。尾形乾山は琳派で今話題になっている尾形光琳の弟です。兄が画家なので影響を受けています。当時はこんなデザインはありませんでした。これも尾形乾山です。今でもこういう図案はよく見かけます。350年たっても決して飽きない。これはオランダの陶器を模倣して乾山がつくったものです。小鉢です。これなどはどこにでもあるような

つくりですが、すべて尾形乾山です。このへんは尾形光琳の絵画を見ているようです。

これは古清水といって、精巧なもので紺とグリーンを基調に描かれています。京焼はもともといい土が取れないので、どうしても意匠での表現になる。そこが備前、常滑、信楽と違うところです。土は取れないが文化があります。文化があるということは口うるさい文化人が周りにいる。だから洗練されたものができるのです。これは永楽の抹茶碗、こちらは徳利。金襴手という赤で1回塗って、上から本金を焼き付ける技法です。このあたりからお茶道具でこういう派手めのものが出てきました。

これは青木木米という、煎茶器を主に手がけた方です。これが奥田頴川という、京都で初めて磁器を焼いた人です。1700年くらいになってからなので、京都もかなり遅れています。本阿弥光悦(ほんあみこうえつ)で最近話題になっている光悦村。400年前に光悦村ができて、琳派400年となります。仁阿弥道八(にんなみどうはち)の桜がこれも透かしてある鉢です。これが煎茶器で小さい急須です。

京薩摩は輸出されていました。北大路魯山人(きたおおじろさんじん)は京焼ではありませんが、京都とも 縁がありました。今の日本の数ある陶芸作家の中で、亡くなった方では、最も知名度があって値段も高い。作 品自体は精巧なものをつくっているというわけではないのに、なぜなのか。それは、誰も言わなかった料理と の関わり、料理を盛って完成品という、"器は料理の着物"だと言った人だからです。

ほかの陶芸家のアールヌーボーに影響されて、明治の頃にはこういう作品ができていますが、これが魯山人です。料理を盛ってひとつの作品となる。何気ない器ですが、何気ない器だからこそ料理人もいろいろ盛りやすいのです。料理が引き立ちます。中に赤い絵があったらこのエビが引き立たないでしょう。

■世界にないオリジナリティをつくるために

京都陶芸の歴史をだいたい見てきました。今の時代は何なのか、今流行っているものも調べなければいけません。そのあたりを簡単に紹介します。日本でも灯台もと暗しといいますか、どうしても若い人は洋食器にいきます。これはセーブル焼きです。フランスにセーブル美術館があります。1700年になってヨーロッパでもマイセンで磁器が焼けました。ヨーロッパは絵画が強いので、絵画色がかなり出てきます。これはロイヤルコペンハーゲンですが、中国の染付をヨーロッパ風にしています。

ナイフとフォークを使う文化なので、磁器ができたときは大変重宝されました。耐久性があって傷が付きにくい、水をとおさず衛生的、陶器と磁器はそこが大きな違いで、西洋の食文化に磁器はマッチした焼き物です。これはマイセンです。王朝風の装飾も染付と併行してやります。洋食器をつくる日本のメーカー、宮内庁御用達でもある大倉陶園は、日本風の洋食器をつくっています。

ヘレンド (ハンガリーの企業)です。どうしても日本の食器と違い、意匠にしても、京都のように全部手書きにこだわるのではなく、要所はプリントしたり機械で形をつくっています。このあたりも成形はほとんど機械でつくっています。焼き物も、食器ひとつ取っても世界中にあるわけで、洋食器でもヨーロッパ各国であります。これがウエッジウッドです。釉薬はかかっていないのですが、石基といって細かい粒子の土なので釉薬をかけなくてもいいのです。これはジノリです。

こうして見るとだいたいヨーロッパの傾向がわかってきました。日本国内に出回っているものもいろいろ見て、何をすべきか考えると、やはりオリジナリティをつくる、世界にないものを、それで完成度の高いものをつくろうというところに行きつくわけです。1993年の京焼のパリ展で、テーマについての話になったとき、京薩摩がヨーロッパに迎合して廃れていった歴史があるので、あえてヨーロッパに迎合せずに、日本のオリジナリティを見せるべきだとして、「現代の京焼、清水焼パリ展」というタイトルで行いました。するとパリの来場者の方が関心を持たれて、この値段はいくらで、どういうときに使うのですかという話になり、これは評判がいいのではないかと思い、翌年は個人で、食器だけですが普段当工房でつくっているものをそのまま持っていきました。ただ京都ブランドは通用しないと思って、直販なので7、8割くらいの価格帯に抑えて出したところ、オリジナルのものが受けていました。関心のある方はろくろの技術も見て、薄く精巧につくってあるものに感心したり、非常に好評だったと思います。私はそこからオリジナリティと完成度の二つを重要な軸として考えるよう再認識し、世界にないもので完成度の高いものをめざそうと思うようになりました。

■お茶、料理と結びつけて焼き物を広める

京都に住んでいて痛感するのは、お茶道具という独特の世界があること。若い陶芸家がめざすのはだいたい 日展、伝統工芸で、いずれは日展で文化勲章を受ける、伝統工芸に入って人間国宝になるというものです。それは確率の低いことです。またお茶道具は独特の価格帯を持っていて、家元の書付があると値段が高くなるなど、少し怪しげな世界があります。簡単にいうと、シンプルな付加価値の付け方、「あの人がいいといったらい」という感じのものになる。ただそれはそれなりにきっちり吟味されて書かれるわけですが、京都という歴史があるので、代々続いているブランド力はすごいものです。楽さん15代や九州の柿右衛門など、続いていることがブランド力になります。私自身は3代目ですから、そういうものに対抗するのはどうしたらと考えます。お茶道具をつくらないといけないという風潮があったのでお茶道具を始めました。

北大路魯山人が料理と結びついているという話がありました。私もいろいろパリで展覧会をやっているときに、たまたま京都の料理人がパリで店を出すという話を聞いて、かなりハードルの高いことをすると思ったのですが、その人が「Giro Giro(枝魯枝魯・ぎろぎろ)」という店で、くずし割烹という低価格の割烹料理を始めました。彼がパリに店を出す際に、私も一緒にプロデュースして、一緒にビジネスをしたいと申し込みました。それでハワイに出したのが「Nanzan Giro Giro」(南山枝魯枝魯)という店です。

なぜハワイなのか。裏千家は毎年ハワイでセミナーを開催されています。今の千玄室・大宗匠は、特攻隊で死なずに戦後日本に帰ってきました。そこで裏千家の自分の家に帰ったところ、進駐軍が押し寄せてきた。進駐軍は自分の父、当時の家元に「お茶を飲ませろ」と、ずかずかと裏千家の家の中へ入ってきました。お父さんは「そんな格好でお茶が飲めるか」といって、ちゃんと正座をしなさいといい、進駐軍に正座をさせました。そのようすを、特攻隊から帰ってきた千玄室さんが見て、「なぜ戦争を負けた国のほうが偉そうなことをいって、向こうがペこぺこしているのだろう、文化の力はすごいものだ」と思ったそうです。

そこで世界にお茶を広めようと思って、最初に行かれたのがハワイだったのです。もう65年前の話ですが、以降年1回ハワイセミナーを開いています。私も参加しました。そんなご縁もあり、ハワイで知人も増えてきたので、知人と一緒に店をやろうかという話になりました。これが外観ですが、最初に行ったときは何もないところで、昼間この場所を見たときには誰一人歩いていませんでした。Giro Giro のオーナーはそこを気に入りました。探してでも来るところに付加価値があるといいました。人通りが少ないところなので家賃も低かった。ただ、とんでもない日本人の不動産屋に出会ったため、後々苦労しました。デザイナーがパリに住んでいて、工務店はハワイなので、連絡方法もメールのやりとりが大半で不便なこともあり、いっこうに工事が進まず1年間、空家賃を払っていました。それで退散するのですが、根性でオープンにこぎつけました。

抹茶を出したいので、カウンターで抹茶を飲めるよう工夫しました。お茶事のお盆を活用して、これも新しくデザインしたのですが、普段はこのお盆で食事をして、お茶を飲むときは下げるようにしました。オープンキッチンで、奥にはくつろげる部屋があって私の作品が横に並んでいます。料理はお湯飲みに先付け。お茶のお菓子をのせるものに料理を盛っています。ハワイなので、ゴルフボールの形をした器もつくっています。最後はお抹茶が出てきます。

料理に関心のある人は多いのですが、焼き物までたどり着くのが大変なので、まず入り口として料理に関心を持ってもらい、そこから私の焼き物を実際手に取ってもらおうと考えました。スペースがあるので展示会などもできます。

これはイタリアのデザイナーとコラボしてつくったものです。京都府がイタリアのデザイナーを招聘し、3か月京都に住まわせて、京都の工芸家とコラボするのです。企画に無理があり、難しい試みでしたが、唯一これが商品になりました。Giro Giro のオーナー、枝国さんです。東京の三越にきてやったもの。千鳥の形になっています。

これはハワイで実際に使っているもの。これはだるま商店というイラストレーターとコラボしてつくった、 えびすさんがサーフィンをしている湯飲みです。いろいろなところで展覧会がありますが、瞬間の購買力はす ごいもので、ハワイの富裕層の人たちがお盆を持ってどんどん買っていかれました。お茶もしている方が多い ので、お茶道具もそれなりに売れます。おかげさまで来年5周年です。

■手間ひまがかかっていると分かるもの・世界のどこにもないもの

亀は昔の復刻デザインです。交趾船に乗って渡ってきた蓋物を、京都のお茶人がお香の入れ物にしたのが有名です。相撲の番付のようなものがあるのですが、この大亀のお香入れは、"東の大関"でトップになり、今でいう何億という価格で売買されていたそうです。

こうして、料理と絡めて進んできたことがうかがえます。京都という土地柄、和食料理が無形文化財になっていて、テレビに出演している有名な料理人が多数いらっしゃいます。和食が工業より先にメディアをうまく利用して、有名になったわけですが、そのあたりとうまくタイアップしていったのだと思います。

私の工房・平安陶花園(京都市東山区)の紹介です。ケーキの絞り出しの細いものを使って泥で絵を描くところです。こんなふうにこれから色を塗っていきます。これで1回焼いて、完成はこんな感じです。いったん焼いてから、ガラスの絵の具、薬を塗っていき、もう一度焼成する。手間がかかる仕事ですが、機械化に対抗できる、誰が見ても手間がかかっていることと、今の時代、世界的にあまりやっていないという二つのポイントがあります。だからこれを極めたいと思ってやっています。

また、京都の京セラが人工宝石をつくっていますが、そのオパールをスライスしたものを活用しています。これは私がろくろでつくっています。その焼き付けがうまくいき、サファイア、ルビー、ダイヤモンドも焼き付けています。こういうものも今やっています。それも世界で唯一です。完成品はこんなふうになっています。 碁石を入れる器です。金と銀。昔は銀は黒くなりましたが、これはプラチナを使っているので黒くなりません。たまに海外に行って展示会をするのですが、見たこともないようなもので、そしてカラフルなため人目をひいて、ある程度どこでも受けるものです。

去年知事に付いてロシアの民族博物館に行きました。ロシアの州と友好提携25周年だったそうです。記念に私の作品を寄贈しました。これは反対に向こうから贈られたものですが、ヨーロッパ風の特徴が現れています。また、インパクトがあるだろうと、動画を見せながら、私の工房の紹介などをしてみました。これは並べていた作品です。お茶道具、工房です。抹茶碗。小さい粒が全部ルビーです。これは裏千家が使う菓子鉢で、こちらは表千家が使う食籠(じきろう・お菓子の器)です。水指、皆具、こんな染付もつくっています。絞り出しの技法を使っているので立体感があります。土物もつくっています。普通のご飯茶碗ですが、こんなものを使っていますよと、説明しながらロシアとの交流も楽しんできました。

昔フランスへ行ったとき、ご飯茶碗はカフェオレのボールに使えるのでは、などのアドバイスをいろいろ受けたのですが、Giro Giro のパリ店でやった展示会で、ご飯茶碗を買ったフランス人女性がいました。彼女に、何に使うのですかと聞いたら、逆に変な顔をして「ご飯の茶碗です」と答えました。家に電気釜があるとおっしゃっていましたが、実際、普通にあるのです。

パリのお店はこんな感じです。パリでも展示販売をシャンパンを飲みながらやりました。動画も見せました。 抹茶碗を並べてこんな感じです。これはパリ Giro Giro の料理コースです。フォアグラのお寿司。フォアグラ のお寿司は、先日フランスで発表された、「この何年間で衝撃を与えた一皿」の中に選ばれていました。20 皿 だったかどうか、覚えていませんが、その中の一皿に入っていました。

パリ Giro ではまったく普通に京都で出てくる料理を出しています。お吸い物など、薄味ですが、塩がほしいというパリのお客さんがいてもあえて出さない。「もう少し勉強してこい」といった感じで、冷めてから忘れた頃に「はい、塩」などと言うみたいです。私が行ったときは生麩を出していました。説明は全部グルテン、グルテン、と言っていましたが、トークしながらフランス語でやっています。これも動画を見せながらです。向こうの人は苦いデザートが受け入れられなくて、抹茶のデザートを出すと手も付けずに返ってくることがあるそうですが、それでもまだ出しています。こんな感じでやっています。

■付加価値を分かってくれる層をターゲットに絞り込む

きれい、かわいらしい、手がこんでいる、見たことない、機能的、どこの国へ行ってもそういうものはそれで評価されて売れます。どこかで見たようなことがある、完成度が低い、いびつ、重たい……といったものはだめだと思います。あえて焼き物に関して、食器に関して言うと、25年前、最初にパリへ行ったときの思いが、今でも変わらずにあります。

次に、アクリマタシオン公園という動物園で京都市がメインで行ったイベントに呼ばれました。これは失敗 例として見ていただいてかまいません。動物園なので、20年前に私がホテルクリヨンでやったときは、さすが にそれなりの人が来て商品も買っていきましたが、日本でも、海外でもそうですが、どこでもやってもよいと いうものではないのです。行政の人も人さえ来たらいいだろう、東京だったらいいだろう、という考えがあって、いつもそれでえらい目にあいます。今も若い人がそんな感じで大変な目にあっています。

100円ショップへ行けばすぐわかるのですが、100円を出せば、たいがいのものが買える時代になったので、差別化を考え、付加価値付けて高い物を売っていく努力をして、それをわかってくれる層(ターゲット)に向かって発信しなければいけません。少しでも多くの人に見てもらおうと、ぼやっとした感じで取り組むと大失敗は避けられません。どんな商売でもそうだと思います。

■手づくりや伝統産業、京都文化の再認識を

だいたいざっくりした流れで見てきました。焼き物は中国で生まれて朝鮮へ渡り、日本へ来てヨーロッパに渡った。ある程度の技術がそこで完成され、今は機械化が発達して中国やベトナムの低賃金でつくったものを、日本人が安価なとこで売って、一般の人もこんなもんでいいだろうという感じになってきました。飲食店でも、割れ物だからあまりお金をかけられないと、居酒屋へ行くと100円ショップで出てくるようなものが並んでいます。土物のように見えて、かなり耐久性のある磁器でできている焼き物など、それ風のものに皆の目が慣れてきました。

そこで「それでいいのか」「手づくり、伝統産業にどういう役割があるのか」と考えるわけです。人間は文化を愛する生き物です。少しでもおいしいものを食べたいとなったときに、「このお茶碗で食べたらご飯がおいしくなる」「このコーヒーカップで飲んだら味が違う」など、機械とは違う良さを出すのが、私たちのつくる工芸品の役割です。そしてビジネスとして成立しなければいけないので、手でつくったものはそれなりの評価を得て、見合う価格で売る努力もすべきなので、わかってくれるお客さんを1人でも増やすことが大事なのです。

日本の人口が減っていく中で、海外をターゲットにして戦略を立てる。日本人は海外の評価に弱いところがあるので、その部分もうまく活用するのがいいですね。文明ブームなので、ブームとうまくタイアップするのも大事。土が取れない京都で焼き物が発展したのは、京都の文化がお茶、お花、お香、料理、いろいろな文化が成熟した場所だからという背景をもう一度きっちり再認識する。京都はさまざまな伝統産業、近代産業、すばらしい人たちが集積している場所なので、交流を重ねて、技術もさることながら、意識なども共有しながら取り組んでいくことが大切だと思っています。

[質疑応答]

- Q-1 伊藤先生のように海外にも展開される作家さんは、京都では標準的ではないように思うのですが、先生のような方々はどれくらいいらっしゃいますか?
- A-1 まずいません。私自身の意図、コンセプトとして、誰もやらない、できないことをしようと思っています。私の父親がかつて、自分の技法やデザインを真似されて、大打撃を受けたことがありました。それを見ていたので、「誰もやらない、なおかつできない」ことを目指しています。
- Q-2 先生はまれな例であり、多くの京都の伝統工芸にかかわる人が、こういうチャレンジをしているわけではないのですね。そこにも大きな問題があるかもしれないですね。今日はすばらしいドキュメント番組を見るような気持ちで追いかけていくことができました。技術を開発したのは中国ですが、今の中国のレベルを先生はどう見ていますか?
- A-2 中国の景徳鎮 1000 年記念という事業に行き、実際に手づくりでされているところも見学しました。焼き物の歴史、中国の焼き物の歴史、朝鮮の焼き物の歴史は、その年代、年代によって分かれます。この年代はこれ、この年代はあれ、というように。一つの方向といいますか、日本のようにいろいろな地域でいろいろな焼き物があるというよりは、一つものが流行れば、それに集中するような感じです。中国で私が若い頃有名だったのは、景徳鎮の薄く透けるようなものでした。

向こうは国が職人を保護しているので、国家が認めた絵付師やろくろ師などが分業でやっているので、 技術的にはかなりレベルが高いです。「アーティスト」「陶芸作家」というのは日本独特のものです。 アーティストというと海外ではそれこそ絵画、音楽、映画いろいろな分野があり、もちろん日本のよう に陶芸作家といえるような方もいます。何が大きな違いかというと、お茶です。楽さんの抹茶碗で1000 万くらいするものがありますが、ほかの国の人は、なぜこんなに高いのかと思って理解できないと思い ます。大きい壺で、できるのに1年くらいかかる、そんなものならまだわかるでしょうが、15分ほど焼 いて1000万なんて理解できないでしょう。でもそれだけの価値があるのです。

- Q-3 ラグジュアリー層の人は先生の作品を見て、どんな印象をお持ちになるのでしょうか。
- A-3 少し意外だったことがあります。景気がよくなってきたので、お金のある人が私のお茶道具を見てきれいだといって、購入されるのですが、お茶はしないのです。私は絶対お茶をやっている人でないとだめかと思っていたのですが、飾って置くだけの人、これからお茶の先生を呼んで教えてもらえばいい、と思っている人。お金があるから、そんな感覚の人もいらっしゃるので、そこにこだわらなくてもいいのかと思いました。きれいなもの、よそにないいいものをつくっていけばいいと思います。
- Q-4 ハワイ、ロシア、パリなどで展開されていますが、海外のラグジュアリー層の方々はどうですか?
- A-4 見たことがないといって非常に関心を持たれます。Giro Giro は基本的にそこそこの富裕層がくるレストランです。京都の高級店ほどではありませんが、飲んで食べて1万円以上する店は、普通の人には少し高いので、そのへんはうまくはまりました。わかってくれる人に来てもらえます。なぜかというと関心を持っているからです。
- Q-5 いろいろと手がこんでいて、つくる工程も何段階にもわたり、実際に手間がかかっているようすを動画で見せておられたので、なるほどと思いました。海外の方が現場を見せてほしいと言ったらどうされるのですか?
- A-5 お見せします。最近海外の方で見学したいというリクエストが増えています。
- Q-6 何組か見学を受け入れた経験から、ここが一番関心が高かった、という具体的な例を教えてください。
- A-6 特にケーキの絞り出しのような道具で絞り出して絵を描くところです。意外に思われるようです。最初

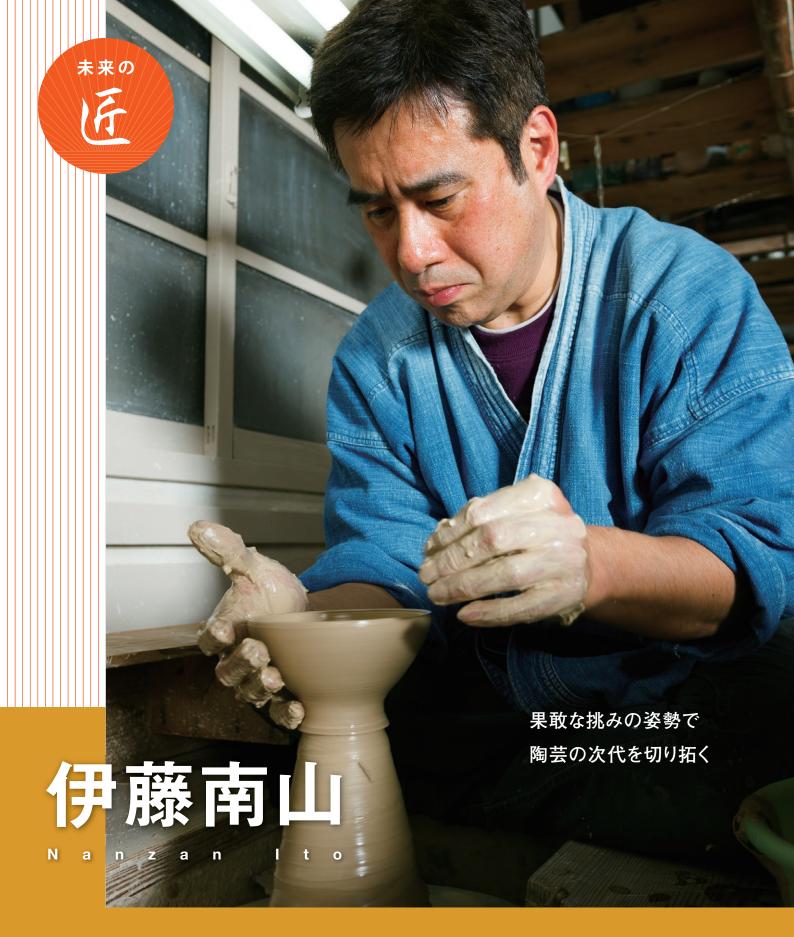
は手で彫っているのではないかと思うようです。ろくろはどこにでもありますが、よその工房では見られないところは関心を持って見られます。

- Q-7 今はどうやって焼いているのですか?ガスですか?
- A-7 京都市内は規制で登り窯ができないので、ガスと電気で焼きます。
- Q-8 国によって好みは違いますか?お国柄はありますか?
- A-8 あまりありません。人間がきれいだと思ったり感動すしたりすることは、音楽や映画でも、どれだけ文化が違っても受けます。工芸品や美術品はある程度のレベルにいけば、万国共通の部分があると思います。
- Q-9 いろんな国へ行って、言葉に困ることはありませんか?難しい専門用語が多数あると思うのですが。
- A-9 言葉より物で勝負する世界なので、そんなにありません。何かを説明する必要があるときは、わかる人が隣にいるので困ることはありません。
- Q-10 今増加しているインバウンド向けに何か始めたり、取りかかったりしているものはありますか?
- A-10 清水や観光地の小売店がインバウンドで非常に影響を受けているので、そこに納める商品は、かなり 中国を意識したものです。具体的には、中国のお茶を飲む道具などですが、やはり日本とは違う背景事 情がありますので、いろいろ相談しながら考えてつくっています。
- Q-11 日本国内で料理とのコラボを展開するお考えは?
- A-11 こういうのは、何かきっかけや出会いがあるものだと思うのですが、今のところはありません。東京 オリンピックを控えて、今年から関わっているのが2年前から始まったMiss SAKE /ミス日本酒という事 業。そこで京都予選会のスポンサーを今年やることになりました。できれば京都代表がグランドチャンピ オンになってほしい。来年の3月に決戦大会があるのですが、そこでチャンピオンになったら海外に行く ので、京都の文化も一緒に発信していこうと動いています。日本酒もそうですが、海外のほうがストレー トに受けます。振り袖を着た女の子が行ったらさらに喜ばれるだろうと思います。
- Q-12 陶器あるいは焼き物のすばらしさを深めていくと同時に、その力を借りて料理の楽しみをもっと深められると思います。インバウンドだけではなく日本人でも、せっかく焼き物の有名なところに行っても、夕食を食べに行った店で地元の焼き物が全く使われておらず、普通のつまらない料理で終わったり、地元のいい器を使っている店を探すのに苦労をしたりします。私も経験があります。陶芸の先生の立場から、もっと料理の世界を豊かにして、皆の楽しみを深めていくために、何か働きかけられていることがあれば教えてください。
- A-12 器にこだわる料理人は多いのですが、それが果たして一般の方に伝わっているかというと疑問です。 どうしても私たちつくり手の世界はあまり表に出ない人が多い。今はフェイスブックなど発信できる場 があるので、この店に行けば自分の器があるなど、少しでも発信して身近に感じてもらう努力が必要で す。焼き物以外でも、工芸品は文化を引き立てる後押しをする仕事。手づくりの重要性をわかってもら うのは地道な努力です。私はフェイスブックでアップしているのですが、そういう人がどんどん増えて きたらいいのにとは思います。
- Q-13 宝石と陶器のコラボもやっておられるようですが、この辺の人気はいかがですか。かなり違う世界にいきそうな気がするのですが
- A-13 そこはデザイン力にかかっています。違わないものに見せたり、とってつけたものにならないようにし

たり。京都はそういうことが得意だと思います。

基本的に陶芸家の評価は、作品がどんな値段になるか、という考え方。先ほどの楽さんの抹茶碗が1,000万で、バブルの時は2,000万、3,000万したのですが、宝石も一つの素材としてあってもいいのではと思っています。焼き物は山から取ってきた土が原料なので、原価は安いと思われがちですが、意外とこだわった土があります。備前の金重陶陽さんはこの焼き物をつくりたいと思ったとき、10年間土を寝かして、10年後につくりました。そんな人もいらっしゃいますので、一つの素材としてみています。

- Q-14 私は先生の工房にうかがって、清水の多くの工房が集まっているところがあるのを初めて見ました。東福寺の近くにたくさんの工房がありました。イベントのときにうかがったら、もったいないと思うような工房がたくさんあって、こういうところに皆さんにも行ってほしい、残念だなと思うところがありました。まだまだ宝物が残っているのに、あまり皆さんご存じないのではと感じました。実際に先生がつくられた茶碗を私は使っていますが、手の感触が普通のつるっとしたものと違って、オリジナリティーがあって毎日いいなと感じているのですが、もっとたくさん見つけることがありそうな気がしています。先生にとって伝統工芸は一言でいうと何ですか?
- Q-14 伝統は革新の連続です。それだけです。



抜群の行動力で海外を駆け巡り、その作品は鵬雲斎大宗匠からも高く評価されている。 「料理と器のコラボレーション」 の拠点としてホノルルで京料理の割烹店も共同経営する伊藤南山さんの創作にかける思いとは ——。

■ 平安陶花園 http://www.toukaen.jp/

PROFILE

1959年、京都生まれ。幼少の頃から陶芸家であった父親の背中を見て育つ。工房を受け継いだ後、1994年にパリで個展を開催したのを皮切りに海外各地で飛躍の機会を探る。2005年に浅黄交趾鳳凰紋皆具が鵬雲斎大宗匠の御好物となり、2008年には京都迎客館で作品が採用された。

黄、緑、紫、青など鮮麗な彩色が 印象的な交趾は中国南部で生まれ た陶磁器で、名称はベトナムのコー チシナ(交趾支那)の貿易に用いら れた交趾船に由来する。たとえば、 筒の口金から白泥を絞り出しなが ら素地に文様を描く「いっちん」な ど卓越した技の冴えが求められる ために、この焼き物を手掛ける者は 少ない。あえて交趾を選び、その極 みを追い続ける伝統工芸士・伊藤南 山さんの果敢な「挑みの精神」は、 幼年の日のある出来事によって芽 生えた。陶芸家であった父親が完 成したばかりの自信作を見せなが ら「お前も何か創ってみろ…」と命 じたのだ。「私は父親を喜ばせたい 一心で同じようなもの懸命に創り ました。稚拙ではあっても自分な りに納得のいくものでした。しか し、翌日、それは跡形もなく潰さ れ、工房の片隅に捨てられていまし た。真似をしたことが逆鱗に触れ たのです」。

陶芸の仕事で自立し、自らの世界 を確立するために、伊藤さんは海外 に目を向ける。足掛かりを模索する 中でホンダの本田宗一郎氏やソ ニーの盛田昭夫氏などの若き創業 者が「欧米での評価」を成功への飛 躍台にしていたからである。1993 年にフランス日本大使館で催され た「現代の京焼・清水焼パリ展」の時 に現地のギャラリーと交渉し、翌年 に個展を開催。続けて1995年には オーストラリアで実演指導を行い、







タイトル〇〇〇〇〇〇〇〇〇



タイトル〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇 000000000000000



タイトル〇〇〇〇〇〇〇〇〇

浅黄交趾 鳳凰紋皆具



1997年にはル・マン国際見本市にも 出展。思い立てば、電光石火で突き 進む抜群の行動力は、茶道裏千家の 鵬雲斎大宗匠との出会いも生む。 2001年にハワイで開催された裏千 家海外布教50周年イベントに出向 いたのがきっかけで、その作品が 2005年に大宗匠の御好物となる。

また、以前から考えていた「料理 と器のコラボレーション |を実現す るために2011年にホノルルのアラ モアナショッピングセンターの近 くに、京料理の割烹店「Nanzan Giro Giro」を開店し、共同経営している。 料理人になった中学時代の友人を 通じて知り合った料理店オーナー に、プロデュースを依頼した。現地 の人々を対象にした店である。絶対 に夢を諦めない。それが伊藤さんの 揺らぐことのないポリシーである。 20年以上もの歳月をかけて取り組 んできた京セラ・クレサンベールの オパールの貼り付けにも成功し、商 品化したグッズは東京・銀座の歌舞 **伎座で販売されている。「京焼・清** 水焼の『原材料』は際立つ京都の文 化であり、それを深く愛し、新たに 創り出す人々との多彩な交流が何 よりも大切だと実感しています」と 伊藤さんは語る。陶芸の次代を見据 えた、その挑みに終わりはない。

2015年度 第3回 ツーリズム拡大研究会

〇日時: 2016年1月26日(火) 15:30~17:00 〇場所: 大阪キャッスルホテル 7階菊・桜の間

次第

- 1. 開会
- 2. 話題提供
 - ◆百貨店業界におけるインバウンドの現況について

近畿百貨店協会 事務局長 佐伯 匡由

3. 閉会

研究会議事録

日時: 平成28年1月26日(火) 15:30~17:00 場所: 大阪キャッスルホテル 7階 菊・桜の間

[話題提供]

「百貨店業界におけるインバウンドの現況について」

近畿百貨店協会 事務局長 佐伯匡由氏

■はじめに~自己紹介、組織について

現行の近畿百貨店協会の組織体制では、会長企業の社員が同協会の事務局長を担い、事業運営をすることになっています。所在地はあべのハルカス36階です。

続いて近畿百貨店協会の組織をご紹介します。役職員は会長、副会長のほか、事務局長1名の体制です。ほかは事務職員などを置かず、日本百貨店協会の支部組織となっています。北海道、東北、関東、中部、近畿、中国四国、九州まで地区組織があるのですが、約4年前、組織改正を行い、日本百貨店協会の完全な下部組織へ変更になりました。

近畿百貨店協会の会員店は10社あり、48店舗で構成されています。会員店は大阪府で20店舗、京都府で6店舗、兵庫県で15店舗、奈良県で3店舗、和歌山県で1店舗、滋賀県で2店舗、福井県の1店舗です。阪急阪神百貨店、大丸松坂屋百貨店、髙島屋、近鉄百貨店、京阪百貨店、藤井大丸、JR西日本伊勢丹、そごう・西武、山陽百貨店、ヤマトヤシキの以上10社48店舗です。

ご参考までに、われわれの上位組織にあたる日本百貨店協会は、先ほどの 10 社 48 店舗を含め、82 社 224 店舗の会員店で構成されています。

地区百貨店協会は、日本百貨店協会の事業運営を一体化で進める立場にありますので、政策面は日本百貨店協会が立てています。その中で近畿地区会員店への周知活動、会員店間の情報交換、各種交流事業など、日本百貨店協会の事業一体化を柱として進めています。

例えば、消耗品が免税品として取り扱えるようになったり、最近では商店街と一体化して一括カウンターで 免税対応ができるようになったりしていますが、そういうことも含めて、会員店として勉強をしていかなけれ ばならないため、会員店の近いところで勉強会を開いたり、講師を招いて講演会を開いたりすることも主な事 業となります。

以上のことから、地区協会としてインバウンド関連の売上等の集計は行っていませんので、本日の資料は日本百貨店協会のものとなります、また、本日の資料「2015年12月外国人観光客の売上高、来店動向【速報】」、「平成27年12月全国百貨店売上高概況」は、この月以外のものも含め、日本百貨店協会のホームページで閲覧できるようになっています。

この資料は、毎月の発行に加え、12月が1年間の締めくくり月であったため、年間売上も発表された直後であり、資料としても非常にタイミングがよいものでした。

資料「外国人観光客の売上高、来店動向【速報】」は、全国のすべての百貨店を網羅しての集計ではありませんので注意が必要ですが、詳細はのちほどご説明します。一方「ニュースレター」は、日本全国の百貨店の売上を集計したものです。また、今日は日本百貨店協会のホームページ開示資料等を中心にお話いたしますので、誠に勝手ながら、外国人観光客の売上高等で、例えば、個別店舗の売上や、近畿地区だけの数値ではどうなるかなども開示しておりませんのでご容赦願います。

■百貨店業界におけるインバウンドの現況について

「2015年12月外国人観光客の売上高、来店動向【速報】」の資料が全国の百貨店を網羅していないと言いました。調査対象店舗は71店舗です。日本百貨店協会は82社224店舗であり、そのうちの71店舗が調査対象店舗です。日本百貨店協会ホームページのメニューから「プレスリリースその他」をクリックしていただきますと、毎月さかのぼって見ることができます。調査対象店舗数が少なかった頃から、徐々に拡大され、現在は71店舗となっています。

71 店舗は外国人観光客誘致委員会委員店となっています。日本百貨店協会の中には数多くの委員会が設置されており、その中の一つに外国人観光客誘致委員会があり、その委員会に参画している委員店 71 店舗を調査対象店舗としています。ほとんどの大型店は入っています。また、全国の百貨店すべてが免税店の認可を受けているわけではありません。

もう一つの注意事項は、外国人観光客の売上は何をもって集計するかという問題です。免税売上以外に集計方法がなく、それ以外のお買上げはわからないのが現状です。免税の適用はパスポートも必要で、国別の集計も取れます。

「2015年12月の外国人観光客の売上高・来店動向【速報】」資料の棒グラフは、横軸の左端が1月、右端が12月でちょうど1年になります。2011年1月からの売上高を月単位で示したもので、ここ数年のインバウンドの商況がわかります。中国経済の減速が懸念されていますが、マスコミ報道でも「爆買い」が流行語の年間大賞に選ばれたように、百貨店のインバウンド商況は、昨年1年間を通じて大変好調に推移しました。近年では、記載のとおり、2013年2月から数えて昨年12月までで35カ月連続の前年比プラスで推移、前年の同月と比較すると、毎月上がっています。そのくらい好調だったということです。毎月の売上高集計を進めていく中で、売上単位を示す棒グラフ縦軸のメモリを、そのつど変更しないと対応できないほどでした。

2014 年 10 月の免税店制度抜本改正により、化粧品、食料品に代表される「消耗品」が免税対象品に追加されました。2014 年の売上高を示す紫色の棒グラフの上に黄色の棒グラフが表示されていますが、これは 2014 年 10 月からで、消耗品を表わしています。食料品や化粧品などが制度改正で免税手続きできるようになったためです。

2014年の売上高を示す紫色の棒グラフと、2015年のピンク色の棒グラフを比較すると、例えば2014年1月売上高の44億2千万円に対し、2015年1月はピンク色の一般物品110億と、黄色の消耗品の14億7千万円を売上に加えて、合計売上高で約124億7千万円になります。この計算を用いて2014年と2015年の年間売上高を比較すると、2015年1月から5月までに、すでに2014年の年間実績をクリアしたことになります。免税品の消耗品を取り扱い始めた頃から、急速に伸びて推移しています。その月以降も高い伸びを示し、訪日客数以上の伸びが続いています。

もう一つの資料「ニュースレター」をご覧ください。「ニュースレター」の12月分は、年間分も表示されています。1ページ目の「12月売上の特徴」に記載していますが、訪日外国人については、客数が約250万人、前年比プラス163%、売上は約1,943億円、前年比でプラス162.4%と、好調を維持できた1年間だったことがわかります。

もう一つ補足ですが、化粧品や食料品などの免税対象品が拡大しましたが、最初の頃は1割あるかないかくらいの消耗品売上のシェアでした。しかし昨年 11 月では、消耗品シェアは改正以後最高となり、22.7%と 2 割を超えています。食品の場合は、例えば肉製品などが持ち込めない国があるなどいろいろな制約があり、免税手続きをせずに食品売場でお買上げいただき、ホテルで召し上がられたりする商品はここに含まれていません。免税手続き商品の売上だけをカウントしています。

次は直近の12月の免税売上高にまいります。表の①に記載の免税総売上高は、約177億6千万円で前年同月比138.2%、②の消耗品を除く売上高は約138億2千万円で、前年同月比で120.9%、③の消耗品売上高は約39億4千万円で、前年同月比で278.4%となりました。④の購買客数は約23万人で前年同月比147.9%、⑤の一人あたりの購買単価は、約77,000円で前年同月比93.5%となっています。

購買単価は過去に比べて極端に増えているという感覚はなく、大きな変動はないように見受けられます。また、最近の傾向は、免税売上の総額がかなり大きくなり、伸び率も収束してきていますので、以前のように倍、3倍というのは難しいように思っています。

また、中国経済の減速等の懸念が言われていますが、依然として大幅増で推移し、2015年の年間売上高は過去最高を記録し、2014年と2015年を比較すると、全国規模で約2.5倍の売上規模になりました。当面は、訪日客数に大きな変動がなければ堅調に推移することが期待されています。

2番目の外国人観光客に人気のあった商品についてですが、第1位はハイエンドブランド、第2位は婦人服飾雑貨、第3位以下の商品は化粧品、婦人服、食品となっています。今日の資料にはありませんが、ご参考までに以前にさかのぼって見ますと、11月の第1位から4位まで一緒です。第5位が変わって紳士服雑貨。食品は入っていません。

10月は、第1位はハイエンドブランド、第2位は化粧品、第3位は婦人服飾雑貨、第4位は婦人服、第5位は家庭用品。9月は、第1位が化粧品で、第2位の婦人服飾雑貨へと続きます。このように、第1位のハイエンドブランドがトップに位置することが多いのですが、月により多少の順位の入れ替わりはあるものの、ほぼ毎月同じような商品です。毎月の動向は日本百貨店協会のホームページからでも閲覧できます。

3番目に、免税手続きカウンターの来店国別順位についてですが、第1位は中国本土で、昨年1年間を通じて毎月第1位でした。第2位の香港以下は香港を含め、台湾、韓国等の東アジアと、タイ、シンガポール等のASEAN 各国が主軸となっています。月別では、順位の変動は中国以外若干ありますが、ほぼ同じ国が並んでいます。

2 ページ目は、これらの数値を折線グラフにした月別の売上高前年比、購買客数前年比です。先ほど、直近 12 月の商況で依然大幅増で推移したと言いました。折れ線グラフで伸び率を前年比売上で見ると、総額がかな り大きくなっていますので、どうしても折れ線は下降気味の線になってしまいます。棒グラフで表しますと、 売上高の総額欄で右肩上がりですが、折れ線グラフでは購買客数前年比にしても売上高前年比にしても、この ような形になります。

一つ課題があります。インバウンド商況は好調に推移していますが、活況は都市部が中心であるため、地方にいかに波及させるかが課題になっています。

■百貨店全体の売上高概況について

補足的に、「ニュースレター」から百貨店全体の商況についてご説明します。これは毎月定期的に発表している全国の百貨店売上高概況です。12月は年間の売上高速報も記載されています。2014年の3月は駆け込み需要があり、2015年3月はその反動減で大きなマイナスでした。2014年4月は消費税率引上げ直後の買い控えもあったため、その翌年にあたる昨年は4月から10月まで、7カ月連続プラスで推移いたしました。

しかし11月は、温暖な気候等の影響により、冬物衣料品などが不調に終わり、8か月ぶりに前年比でマイナスとなってしまいました。衣料品・身回品と防寒用を含めて11月は厳しい状況でした。

次に、12月がこの資料に当たりますが、12月は前年比ではプラスとなりました。

3 ページの「地区別の動き」では、10 都市で売上前年比 1.3%増の 2 か月ぶりプラスになっています。年間を通じては、8 ページに 2015 年 1 月から 12 月の全国百貨店売上高速報が載っています。結果として、年間では 0.2%前年を割っています。

次は近畿の動向です。大阪では年間で1.6%増です。2015年の4月から10月までは、前年比で7か月連続のプラスでしたが、全国と同じく大阪も11月には、8か月ぶりに前年比でマイナスとなり、12月はプラスで推移した結果、1.6%増で前年を確保できています。

表下の北海道、東北、関東、中部、近畿、中国四国、九州と記載されているところは、10都市以外の地区でありますので、大阪の数字は近畿から除かれています。

また、10都市の中でも東京、大阪、福岡の3都市は前年をクリアした結果になっています。この結果はインバウンドがすべてという訳ではなく、大都市の大型店は、国内富裕層の消費ニーズも非常に高く活況です。そ

れに加えて、インバウンドが追い風となっています。インバウンドもしくは国内消費を含めて、百貨店業界は 都市部では堅調ですが、郊外が少し不調だということがおわかりいただけると思います。

■関西地域の百貨店免税売上の動向

日本銀行大阪支店の資料をご覧ください。資料について経過をご説明します。昨年、日本銀行大阪支店から私に連絡がありました。関西インバウンド統計会議を立ち上げるとのことで、2015年4月、私を含めた在阪主要百貨店の方々と一緒に、第1回目の会合に出席し、関西版の外国人観光客の推計値等について議論し、百貨店免税売上高の関西版の整備について検討させていただきました。いろいろ議論があったのですが、結果的には日本銀行大阪支店が独自調査された資料となります。

この資料によりますと、関西地域の百貨店免税売上は、先ほど申し上げた消耗品が免税対象になった 10 月以降、売上高、件数ともに大幅に増加しています。これは日本全国の数値と同じように増加しており、1 ページ目の日本百貨店協会資料の推移と、ほぼ同じ傾向にあります。

また、日本百貨店協会の速報との比較が、日本銀行大阪支店資料の2ページ目に折線グラフで記載されています。これは日本百貨店協会の調査を引用していますが、伸び率では関西を示す太線のほうの伸び率が全国を上回って推移しています。

日本銀行大阪支店の独自調査によるものですので、はっきりとしたことは断言できませんが、ほかの図表を含め、この調査結果は私の実感するところだと思っています。当然、百貨店各社の営業努力・経営努力はありますが、それに加えて関西国際空港はLCCの乗り入れ空港として高い機能を発揮していると思います。南海線の関西空港特急ラピートもしくはJR 関空特急はるかが、それぞれ大阪市内のほうまで行きますので、そういうことも含めて非常に高い機能を関西国際空港は持っているといえます。

日本銀行大阪支店の資料は私も興味を持って見ているのですが、非常にいい資料だと思います。関西地域は 日本の全国の中でもインバウンド商況でかなり優位に立っている地区だと思います。

■百貨店業界全体のインバウンドの取り組みについて

業界全体として取り組んでいることは、インバウンド関連の各調査活動などがあり、本日の配布資料なども 含めて反映されています。また、外国人観光客誘致委員会で会員店間の情報交換を行い、勉強会も行っており ます。それらをもって各会員店の営業施策なり各種施策に活かせるよう取り組みを進めています。

地区単位でも地方行政等のご担当者を講師にお招きして、免税制度改正等に関する勉強会・講演会を開催しています。免税ですので誤った対応はできません。会員店に社員教育ツールを配信し、その活用を通じて法令順守に向けた周知活動等もしています。

昨年9月には、東京で開催された世界最大級の旅の祭典「ツーリズムEXPOジャパン2015」に百貨店ブースを出展し、海外の訪日旅行を扱う旅行バイヤー等に対して、日本の百貨店の魅力訴求を行う取り組みを行いました。昨年12月には、近年成長著しい東南アジア市場の研究と現地旅行会社に対するプロモーションを目的に、通算4回目となる「市場調査・PRミッション」を実施しています。

今回の「市場調査・PR ミッション」では、マレーシア・クアラルンプール、インドネシア・ジャカルタを訪問都市として、訪日動向やツーリストの行動特性調査のほか、現地の主力旅行会社に対して、百貨店への誘客を図るための PR 活動を行うとともに、現地関係先との意見交換・交流等も実施しました。このミッションで両国の主要旅行会社に対して配布した PR ツール (ピンク色の冊子)を今日配布しています。中国語版と英語版の両方をお持ちしました。

冊子の36ページから関西/中国地方エリアです。38ページから順に主要大型店が載っています。これをPRツールとして旅行バイヤーを含め、現地の主要旅行会社にも配布しています。この冊子は、PRミッションの配布拠点を含め、世界12か国の日本政府観光局、ASEAN地区の日本航空拠点、外国人宿泊比率の高い国内主要5都市のホテル、関西国際空港等に展開しています。

ほかにも「百貨店 Tax-free ガイドブック」の配布や、外国人観光客向けの「全国共通ノベルティ」の作成

なども日本百貨店協会として行っています。お手元の薄いブルーの冊子が「百貨店 Tax-free ガイドブック」で、これも日本観光局の拠点で配布しているほか、百貨店の来店客にお配りしたり、店頭で免税販売する際の担当者向けの手引きとしても活用していただいたりしています。外国人観光客の方と一緒にこのツールを見ながらご案内するといった活用の仕方もあります。

ノベルティも作成しています。この折り紙は「全国共通ノベルティ」です。業界として統一のものを作ろうと取り組んだものです。折り紙は会員百貨店で一定条件を付して、外国人観光客に進呈しています。折ると各国の国旗が描かれた鶴が完成します。外国人の方でも線に沿って折っていくと簡単につくれます。ぜひ折ってみてください。

また、法令順守は大事です。本日配布することはできませんが、日本百貨店協会がつくった免税手続きマニュアルの改訂版の作成も行っています。担当者向けの免税制度改正等勉強会の開催準備も制度改正に向けて行っています。

一方、近畿百貨店協会独自の取り組みでは、インバウンドが活況を呈してきたこともあり、それに伴う講演会を開催しました。大阪観光局局長を講師にお招きし、各社経営トップの方々との懇談会にもご参加いただきました。

また、大阪湾クルーズ客船誘致推進会議にも参画し、クルーズ客船受け入れに向けて、業界として可能な範囲で協力させていただいてます。各社の意向に沿い、業界としての意見も出しています。

以上、日本百貨店協会の取り組みを中心に、近畿百貨店協会の活動を含め、業界全体として取り組んでいる内容の一部をご紹介いたしました。

■各会員店、各店での取り組み

免税カウンターの移設、拡大等に取り組んでいる会員店が非常に多くあります。同時に免税店の認可を受ける店舗も増加傾向にあります。免税手続きの対応余力がない地方商店街が百貨店の近隣にある場合、免税手続き業務を第三者・専門業者に委託できる制度が創設されたことで、近隣の商店街の免税手続きを一括して行うカウンターを店内に設けている場合もあります。外国語が堪能なスタッフの配置や、インフォメーションカウンターの設置も進んできています。Wifi サービス、ホテルデリバリーサービスも進んでいます。百貨店とホテルは大抵近いこともあり、お買上げ商品をホテルまで運ぶサービスを行う会員店も増えています。

以上のように、外国人観光客への利便性を向上するための受け入れ環境の整備、日本の百貨店ならではの上質な品揃え、サービスを訴求するプロモーション活動など、協会事業と会員店施策の両輪で進めてきた結果、百貨店のインバウンド対応に大変高い評価をいただいており、グラフのような売上高を実現する業界の動向に結びついているのではと思います。

[質疑応答]

- Q-1 数字に関し非常に慎重なご説明があったので大変よくわかりました。売れているものを見ると、女性ものが多いのが特徴で、男は主役ではなさそうです。今後爆買いのブームが終わって、何が好まれていくのかは大事なテーマになると思います。当研究会としては、ものづくりの魅力をどう外国人にアピールできるのか、といったあたりに興味があるわけです。折り鶴を見ると、まさに日本の文化を感じることができるのですが、数字で見る限りは、化粧品のほうが人気が高い。化粧品も日本の文化の一つではあろうかと思いますが、日本の伝統工芸やものづくりの魅力が、今後このターゲットの中でどのようなニュアンスでとらえられていくのか。先日ニュース番組でも、ある百貨店が伝統工芸の商品にチャレンジしているものの、どうもまだうまくいかないという話を拝見しました。もし感じるところなどあればお聞かせください。
- A-1 百貨店は、自主開発商品もありますが、ものづくりという観点では、私もお話できるところが少ないかと思います。最近では、中国の方を含めてリピーターがかなり多いとお聞きしており、以前にも増して目が肥えてきておられる感じはしています。今後も同じような販売方法、商品展開だけでなく、これらの点に留意することが求められると思います。ものづくりという意味合いでは、どのように結びつけてよいのかについて私の立場からは少しコメントが難しいです。
- Q-2 携帯用ペットボトルが売れているそうですが、何回も買うわけではないので、リピーターは次第に今までのようなものではなく、よりよいもの、新しいもの、という方向を求めるのではないかと思うのですが、そんなことも含めて多種多様になっていくのか。今までは傾向的に、「これを買う」となれば、だいたいぱっと買っていたと思いますが、バリエーションも必要になってくると思います。前々回、堺の方にお話いただきました。堺の包丁が外国人にたくさん買われていると。これもものづくりの一つの成果として、歴史的な、あるいは関西ならではの文化的なもの、どちらかというと美術的な側面、生活レベルの高い側面を持った商品もそういうことにつながってくるのでしょうか
- A-2 その方向に向いてくると思います。より嗜好性の高いものにも向いてくると個人的には思っています。
- Q-3 ドラッグストアで、仕入れかと思うほど同じ品目を何十と買って帰る人々をニュースで見ますが、私はそれこそ「爆買い」と思います。百貨店で買い物をする人は、同じものをいくつも買うのではではなく、 先ほど目が肥えてきたという話もありましたが、自分のために"ほんまもの"を買っている。これから 私たちがターゲットとするべき人たちはそういう人だと思うのですが、いかがでしょうか。
- A-3 アンケートをとって「何に使いますか」とは、店頭で確認できないため推測になりますが、お土産物として大量にお買上げいただく商品も揃えておりますし、ハイエンドブランドなど、お土産物ではなく個人で使用される場合もあると思います。百貨店は他業態と比較しますとパーソナル需要が高いと思います。一方で外国人観光客向けの売場を設置することもあります。そのような売場は、お土産物用にお持ち帰りいただけるよう、同様の商品が大量に並んでいます。このように、インバウンド対応の一角を設けて売場を構成されている店舗も増えてきているように思います。
- Q-4 専用フロアへ行くと、私たちが絶対に百貨店で買わないようなものが、ずらずらと並んでいます。そういうフロアを設けたほうが外国の方は買い物しやすいのか、呼び水的に設置されて、他のフロアで買っている方のほうが多いのか、これはどのような配分になっているのでしょうか。とても気になるので、あちらこちらを見に行っているのですが、意外とお客さんはいらっしゃらない。わざわざ設置しているのにいないので、私が行く時間が悪いのか、「ありますよ」ということで来てもらって販売促進につなげているのか、あるからこそ、そこで売れているものが多くあるのか、教えていただければ。
- A-4 賑わっている雰囲気はないようにも見えるのですが、数字的に悪くないようにお聞きしています。

- Q-5 単価の低いものが多いようですね。
- A-5 私も単価の低い商品が多いように感じます。
- Q-6 フロアを見ていると、家賃は高くつくのだろうなあ、と……。
- A-6 他業態に比べ、都心やターミナルなどに立地していますので、家賃は高くなる傾向にあります。先ほど呼び水というお話をされましたが、中国などではこれだけ多種多様な商品が揃っているところはないと思いますので、そのニーズをすべて取り込み、ご満足いただきたいということではないでしょうか。 私見ですが、ここ数年百貨店はかなり大型化しています。大阪では、大阪百貨店戦争と言われたように、どんどん大型化していきましたので、それなりのスペースを設けることは可能であり、有効活用というところでしょうか。
- Q-7 2 点うかがいます。1) 外国人が百貨店で買い物をする時間帯について。観光の後に買い物すると思うのですが、いろいろと話を聞くと、夕食してから買い物したいという方の声もよく聞かれる。そのあたり、今後どのようにお考えでしょうか。団体客の場合、何時くらいに買い物に来るのでしょうか、個人客、FIT の場合なら何時でもいいと思うのですが、団体客の場合ツアーの中に盛り込まれている場合どうなのでしょうか。
 - 2) 免税品を購入されてから、ホテルへのデリバリーが若干あると聞いていますが、このへんはこれから どんどん進んでいくのでしょうか。空港へのデリバリーなどもあるのでしょうか。
- A-7 「もっと遅くまで百貨店を開けてほしい」というお声はあるようにお聞きしています。欧米の方は長期休暇で観光に来られることが多いようですが、中国の方は4、5日くらいの休暇が多いようにお聞きします。 延刻対応については、今以上に光熱費や時間外手当、深夜手当なども発生しますので、経費との兼ね合いがあると思います。
 - また、ホテルデリバリーの件でのご質問ですが、ホテルデリバリーに限らず、あらゆる面で物流サービスは増えていくと思います。
- Q-8 リピーターが今後増えていくのではないかというお話がありました。われわれも買い物に視点を置いて、 台湾人の方の買い物に付いて行ったことがあります。その方はリピーターだったので、今日は百貨店に 用がないと言いながら、ちょっと寄ってみようとなったので、一緒に行ってみました。上から下まで順 に、ものすごくいろいろ見て、結局買われたのは日本の急須でした。日傘は、台湾では雨天兼用なのに あんなに軽くていいものはないと言って、ワゴンセールに入って見ていました。その様子を見ていると、 初めて来てハイブランドを買いに行くといったように、今後われわれと同じような視点で、われわれと 同じようなものを買いたいという指向が出てくるのだろうと思いました。
 - 日本人のリピーターはカードがあって特典が付く、などがあると思うのですが、外国人リピーターに向けてのサービスや対応は、どう考えているのでしょうか。対応を具体的に検討し始めているというようなこと、例えばわれわれと同じような外国人向けのショップカードのようなものでリピートを誘引していくなど、もしお考えならばお聞かせください。
- A-8 リピーターが増えているのは事実だと思います。今後も増えていくと感じます。ソーシャルネットワークを活用する考え方も大変強く感じます。友達、親戚などを含めたソーシャルネットワークの中で情報 交換を行い、それが瞬時に広まることを耳にいたします。そのようなことも含めて、リピーターは非常 に大切であると考えます。ロコミという意味では、日本以上のものがあるのではないでしょうか。

日本百貨店協会



14時30分解禁

平成27年12月 全国百貨店売上高概況

平成28年1月18日

I. 概 況

1. 売上高総額

7,098億円余

2. 前年同月比

0.1% (店舗数調整後/2か月ぶりプラス)

3. 調查対象百貨店

82社 238店 (平成27年11月対比土0店)

4. 総店舗面積

6,035,271㎡ (前年同月比:-0.9%)

5. 総従業員数

77,098人 (前年同月比:-1.4%)

6. 3か月移動平均値

5-7月 3.3%、6-8月 2.2%、7-9月 2.7%、

(店舗数調整後)

8-10月 2.9%、9-11月 0.9%、10-12月 0.3%

[参考] 平成26年12月の売上高増減率は-1.7% (店舗数調整後)

【12月売上の特徴】

全国的に気温が高く、西日本では記録的な降水量となる厳しい条件下、クリスマス週を中心とする月後半の追い上げを活かし、0.1%増と2か月ぶりのプラスを記録した。

地区別では、天候条件などを受けた神戸と広島がマイナスしたがそれ以外の10都市は揃って前年を確保し1.3%増。10都市以外の地区は2.4%減に留まり両地区の差は縮小。

商品別では、主要5品目のうち衣料品を除く4品目が前年を上回り、特に雑貨は+8.0%と9か月連続増。一方、11月と同様に平均気温が高く推移したため、重衣料の動きが鈍く、主力の衣料品は5.2%減に終わり、全体を底上げすることが出来なかった。

細分類のうち、化粧品 (+15.3%) が 18地区全て、美術・宝飾・貴金属 (+6.3%) も 15地区で前年を超え、それぞれ 9か月連続で前年確保。加えて菓子 (+2.3%)、惣菜 (+1.8%) も堅調。

訪日外国人動向は、購買客数が47.9%増(約23万人)、売上高も38.2%増(約177億円) と35か月連続でプラスを継続し、消耗品シェア(22.2%)も着実な実績を残している。

なお、平成 2 7 年年間売上高は既存店ベース (店舗数調整後) で 0.2%減と僅かながら 4 年連続の増には至らず。また、全店ベース (店舗数調整前) でも 0.6%減に終わった。訪日外国人については客数が約 2 5 0 万人 (+163%)、売上は約 1,9 4 3 億円 (+162.4%) と好調を維持。

【要因】

- (1) 天 候: 気象庁発表「12月の天候」の特徴は以下のとおり(一部抜粋) ◇寒気の南下が弱く気温の高い日が続いたため、全国的に平均気温がかなり高く、特に東日本の月平均気温は12 月として統計開始以来1位の高温(平年差+1.9℃)となった。また、北・東日本海側を除き降水量が多く、西日本太平洋側では同じく統計開始以来12月として1位の多雨(平年比279%)を記録した。
- (2) 営業日数増減
- 31.0日(前年同月比+0.0日)
- (3) 土・日・祝日の合計
- (4) 入店客数増減(回答店舗数で見る傾向値/前年同月比/有効回答数139店舗) ①増加した:41店、②変化なし:55店、③減少した:43店
- (5) 12月歳時記(歳暮、クリスマス商戦、年末年始商材)の売上(同上/有効回答数116店舗)

①増加した:23店、②変化なし:67店、③減少した:26店





全国百貨店 売上高速報 2015年12月

第1表 地区别売上高

※店舗数調整後 ()が調整前

		×.	5舗数調整後 ()が調整前
地区	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(−)率(%) ※
全 国	709,827,947	100.0	0.1 (-0.1)
10都市	482,193,738	67.9	1.3
札幌	18,010,456	2.5	1.4
仙台	10,344,781	1.5	2.0
東京	183,455,485	25.8	2.2
横浜	42,649,796	6.0	0.1
名古屋	45,685,738	6.4	0.9
京都	28,612,555	4.0	3.1
大阪	93,953,036	13.2	0.7
神戸	19,453,547	2.7	-1.4
広島	15,682,717	2.2	-1.2
福岡	24,345,627	3.4	1.2
10都市以外の地区	227,634,209	32.1	-2.4 (-3.0)
北海道	3,530,488	0.5	-2.7
東北	10,445,317	1.5	-1.0
関東	102,507,992	14.4	-3.9
中部	17,508,502	2.5	-1.3
近畿	29,839,931	4.2	-2.4
中国	15,684,507	2.2	0.0
四国	12,139,227	1.7	-1.1
九州	35,978,245	5.1	-0.2 (-4.2)

第2表 商品別売上高

商品別	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(−)率(%) ※
総額	709,827,947	100.0	0.1 (-0.1)
紳士服•洋品	46,519,941	6.6	-5.9 (-6.1)
婦人服•洋品	116,909,774	16.5	-5.6 (-5.9)
子供服•洋品	12,702,879	1.8	-0.1 (-0.3)
その他衣料品	13,835,935	1.9	-3.1 (-3.6)
衣 料 品	189,968,529	26.8	-5.2 (-5.4)
身のまわり品	90,603,358	12.8	1.2 (1.1)
化粧品	42,584,291	6.0	15.3 (15.1)
美術・宝飾・貴金属	41,830,405	5.9	6.3 (6.2)
その他雑貨	26,686,357	3.8	0.3 (-0.1)
雑貨	111,101,053	15.7	8.0 (7.7)
家 具	6,907,149	1.0	3.9 (3.2)
家電	1,463,915	0.2	-0.1 (-0.5)
その他家庭用品	21,541,243	3.0	2.5 (2.2)
家庭 用品	29,912,307	4.2	2.7 (2.3)
生鮮食品	52,175,475	7.4	-2.9 (-3.1)
菓子	67,951,997	9.6	2.3 (2.2)
惣 菜	54,646,750	7.7	1.8 (1.7)
その他食料品	78,648,125	11.1	0.0 (-0.3)
食 料 品	253,422,347	35.7	0.4 (0.2)
食堂 喫茶	15,898,497	2.2	-0.6 (-0.7)
サービス	5,912,851	0.8	-6.2 (-6.4)
その他	13,009,005	1.8	3.9 (3.7)
商 品 券	28,932,510	4.1	-4.0 (-4.0)

注)構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。商品券は総額に含まれません。また、商品券の構成比は、 総額に対する比率です。本統計には消費税は含まれておりません。





Ⅱ.地区別の動き

1.10都市売上動向

1.3% (2か月ぶりプラス)

2.10都市以外の地区売上動向

-2.4% (店舗数調整後/2か月連続マイナス)

【地区別売上前年比の寄与度とトレンド】

地区	売上前年比	寄与度	トレンド
10都市	1.3	0.9	2か月ぶりプラス
札幌	1.4	0.0	2か月ぶりプラス
仙台	2.0	0.0	2か月ぶりプラス
東京	2.2	0.6	9か月連続プラス
横浜	0.1	0.0	2か月ぶりプラス
名古屋	0.9	0.1	2か月ぶりプラス
京都	3.1	0.1	5か月連続プラス
大 阪	0.7	0.1	2か月ぶりプラス
神戸	-1.4	0.0	2か月連続マイナス
広 島	-1.2	0.0	2か月連続マイナス
福岡	1.2	0.0	2か月ぶりプラス
10 都市以外の地区	-2.4	-0.8	2か月連続マイナス
北海道	-2.7	0.0	8か月連続マイナス*
東北	-1.0	0.0	2か月連続マイナス*
関東	-3.9	-0.6	7か月連続マイナス
中部	-1.3	0.0	2か月連続マイナス
近 畿	-2.4	-0.1	2か月連続マイナス
中 国	+0.0	0.0	2か月ぶりプラス*
四国	-1.1	0.0	2か月連続マイナス
九州	-0.2	0.0	2か月連続マイナス*

⁽注) 北海道、東北、中国、九州については、2006年1月からそれぞれ札幌、仙台、 広島、福岡を10都市に移行した。(2005年までは6大都市)





Ⅲ. 商品別の動き

主要5品目では、雑貨が9か月連続、身のまわり品、家庭用品、食料品が2か月ぶりのプラスとなった。また、衣料品が2か月連続のマイナスとなった。その他の品目は、化粧品、美術・宝飾・貴金属が9か月連続、家具が4か月連続のプラス、その他雑貨、その他家庭用品、菓子、惣菜が2か月ぶりのプラスとなった。

【商品別売上前年比の寄与度とトレンド】

商品別	売上前年比	寄与度	トレンド
総額	0.1	_	2か月ぶりプラス
紳士服・洋品	-5.9	-0.4	2か月連続マイナス
婦人服・洋品	-5.6	-1.0	2か月連続マイナス
子供服・洋品	-0.1	0.0	2か月連続マイナス
その他衣料品	-3.1	-0.1	2か月連続マイナス
衣料品	-5.2	-1.5	2か月連続マイナス
身のまわり品	1.2	0.1	2か月ぶりプラス
化粧品	15.3	0.8	9か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	6.3	0.3	9か月連続プラス*
その他雑貨	0.3	0.0	2か月ぶりプラス*
雑貨	8.0	1.2	9か月連続プラス
家具	3.9	0.0	4か月連続プラス
家電	-0.1	0.0	2か月ぶりマイナス
その他家庭用品	2.5	0.1	2か月ぶりプラス
家庭用品	2.7	0.1	2か月ぶりプラス
生鮮食品	-2.9	-0.2	21か月連続マイナス*
菓子	2.3	0.2	2か月ぶりプラス*
惣菜	1.8	0.1	2か月ぶりプラス*
その他食料品	-0.0	0.0	2か月連続マイナス*
食料品	0.4	0.1	2か月ぶりプラス
食堂喫茶	-0.6	0.0	2か月連続マイナス
サービス	-6.2	-0.1	6か月連続マイナス
その他	3.9	0.1	5か月連続プラス
商品券	-4.0	-0.2	58か月連続マイナス

⁽注) 化粧品、美術・宝飾・貴金属、その他雑貨、生鮮食品、菓子、惣菜、その他食料品については2006年1月から細分化した。

日本百貨店協会



平成27年12月 東京地区百貨店売上高概況

平成28年1月18日

I. 概 況

1. 売上高総額

1,834億円余

2. 前年同月比

2.2% (9か月連続プラス)

3. 店頭・非店頭 の増減

店頭1.6%(90.4%): 非店頭7.6%(9.6%)

() 内は店頭・非店頭の構成比

4. 調査対象百貨店

13社 25店 (平成27年11月対比±0店)

5. 総店舗面積

857,392㎡ (前年同月比:0.3%)

6. 総従業員数

18,855人 (前年同月比:-0.1%)

7. 3か月移動平均値

5-7月 8.1%、6-8月 6.4%、7-9月 6.1%、 8-10月 6.1%、9-11月 3.9%、10-12月 3.0%

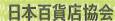
「参考] 平成26年12月の売上高増減率は0.3%

【12月売上の特徴】

- (1) 月前半のマイナス基調を中旬以降の追い込みで挽回。クリスマス商戦などの反発を軸に 入店客数は前年を確保(+0.7%)し、売上高も2.2%増と9か月連続で前年をクリアした。
- (2) 商品別には、主要5品目のうち暖冬の影響から重衣料の不振を受けた衣料品が前年を下 回ったが、身のまわり品 (+2.9%) と雑貨 (+9.6%) が好調を継続したほか、歳末商戦の活 況も寄与して食料品(+1.9%)が4か月連続で前年を上回った。
- (3) 細分類では、化粧品 (+25.8%)、美術・宝飾・貴金属 (+5.0%) が揃って9か月連続プラスを 記録。また子供服 (+5.2%)、その他の衣料品 (+6.9%)、菓子 (+3.5%)、惣菜 (+4.8%) も堅調。
- (4) 個別商材では、コートや防寒商材が低調だった半面、薄手のジャケット、ワンピース、カ ットソー、パンツ、パンプスの動きが良かった。クリスマスケーキ、おせちは事前予約、店 頭受注ともに好調で、歳暮ギフトもネット受注の堅調を活かす形で前年を確保した。
- (5) 年間売上高は、マーケットに対応した改装や催事が実績につながったことに加え、富裕 層の旺盛な消費マインドやインバウンド効果も奏功。3.4%増の1兆6,310億円で 4年連続前年を確保。特にラグジュアリーブランドを含む身のまわり品や美術・宝飾・貴 金属などの高額品に加え、国内外の需要拡大を背景にした化粧品の好調が特筆される。
- (6) 1月は好天に恵まれ初商や福袋が好調なこともあって14日現在、前年並みで推移。

【要因】

- (1) 営業日数増減 31.0日(前年同月比±0.0日)
- (2) 入店客数増減(回答店舗数で見る傾向値/前年同月比/有効回答数18店舗) ①増加した:6店、②変化なし:10店、③減少した:2店
- (3) 12月歳時記(歳暮、クリスマス商戦、年末年始商材)の売上(同上/有効回答数13店舗) ①増加した:5店、②変化なし:8店、③減少した:0店





東京地区百貨店 売上高速報 2015年12月

	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率 (%)
総額	183,455,485	100.0	2.2
紳士服·洋品	14,233,287	7.8	-3.3
婦人服·洋品	27,606,721	15.0	-5.6
子供服·洋品	2,597,732	1.4	5.2
その他衣料品	3,205,821	1.7	6.9
衣 料 品	47,643,561	26.0	-3.6
身のまわり品	26,047,273	14.2	2.9
化粧品	12,333,660	6.7	25.8
美術・宝飾・貴金属	12,451,137	6.8	5.0
その他雑貨	7,643,514	4.2	-3.6
雑 貨	32,428,311	17.7	9.6
家具	2,033,713	1.1	10.9
家 電	718,742	0.4	-0.5
その他家庭用品	6,055,473	3.3	11.4
家庭 用品	8,807,928	4.8	10.2
生 鮮 食 品	9,141,236	5.0	-1.0
菓子	16,625,769	9.1	3.5
惣 菜	12,860,270	7.0	4.8
その他食料品	19,875,916	10.8	0.3
食 料 品	58,503,191	31.9	1.9
食 堂 喫 茶	3,570,456	1.9	1.3
サービス	2,331,809	1.3	-15.9
その他	4,122,956	2.2	16.9

注)構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。

対前年増減(-)率(%)

商品券	6,031,365 千円	-1.1
従 業 員 数	18,855 人	-0.1
店舗面積	857,392 m [*]	0.3

営業日数	31.0 日	前年	31.0 日

本統計には消費税は含まれておりません。





Ⅱ.商品別の動き

主要5品目では、身のまわり品と雑貨が9か月連続、食料品が4か月連続、家庭用品が2か月ぶりのプラスとなった。また、衣料品が2か月連続のマイナスとなった。その他の品目は、化粧品、美術・宝飾・貴金属、惣菜が9か月連続、子供服・洋品が6か月連続、菓子、その他食料品が4か月連続のプラス、その他衣料品、家具、その他家庭用品が2か月ぶりのプラスとなった。

【商品別売上前年比の寄与度とトレンド】

商品別	売上前年比	寄与度	トレンド
総額	2.2	_	9か月連続プラス
紳士服・洋品	-3.3	-0.3	2か月連続マイナス
婦人服・洋品	-5.6	-0.9	2か月連続マイナス
子供服・洋品	5.2	0.1	6か月連続プラス
その他衣料品	6.9	0.1	2か月ぶりプラス
衣料品	-3.6	-1.0	2か月連続マイナス
身のまわり品	2.9	0.4	9か月連続プラス
化粧品	25.8	1.4	9か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	5.0	0.3	9か月連続プラス*
その他雑貨	-3.6	-0.2	5か月連続マイナス*
雑貨	9.6	1.6	9か月連続プラス
家具	10.9	0.1	2か月ぶりプラス
家電	-0.5	0.0	2か月ぶりマイナス
その他家庭用品	11.4	0.3	2か月ぶりプラス
家庭用品	10.2	0.5	2か月ぶりプラス
生鮮食品	-1.0	0.0	2か月連続マイナス*
菓子	3.5	0.3	4か月連続プラス*
惣菜	4.8	0.3	9か月連続プラス*
その他食料品	0.3	0.0	4か月連続プラス*
食料品	1.9	0.6	4か月連続プラス
食堂喫茶	1.3	0.0	2か月ぶりプラス
サービス	-15.9	-0.2	6か月連続マイナス
その他	16.9	0.3	5か月連続プラス
商品券	-1.1	0.0	10か月連続マイナス

⁽注) 化粧品、美術・宝飾・貴金属、その他雑貨、生鮮食品、菓子、惣菜、その他食料品については2006年1月から細分化した。





全国百貨店 売上高速報 2015年01月~2015年12月

第1表 地区別売上高

第 1 衣 地区別元上局			*
		ЖЛ	店舗数調整後 ()が調整前
地 区	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(−)率(%) ※
全 国	6,174,278,636	100.0	-0.2 (-0.6)
10都市	4,164,630,259	67.5	1.2 (1.1)
札幌	154,816,822	2.5	-0.3
仙台	86,231,638	1.4	-1.6
東京	1,631,066,566	26.4	3.4
横浜	365,358,837	5.9	-0.9
名古屋	392,221,246	6.4	-0.5
京都	248,979,799	4.0	-3.2 (-5.2)
大阪	788,384,666	12.8	1.6
神戸	161,340,997	2.6	-0.7
広島	131,284,285	2.1	-1.9
福岡	204,945,403	3.3	0.9
10都市以外の地区	2,009,648,377	32.5	-3.0 (-3.9)
北海道	31,131,925	0.5	-6.1
東北	98,854,418	1.6	-4.3
関東	922,086,754	14.9	-3.8 (-3.7)
中部	150,675,515	2.4	-3.0
近畿	265,299,734	4.3	-2.5
中国	139,441,241	2.3	-2.3
四国	102,925,056	1.7	-2.2 (-5.3)
九州	299,233,734	4.8	-0.9 (-5.9)

第2表 商品別売上高

商品別	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%) ※
総額	6,174,278,636	100.0	-0.2 (-0.6)
紳士服•洋品	423,987,947	6.9	-2.1 (-2.4)
婦人服•洋品	1,298,079,816	21.0	-3.9 (-4.3)
子供服•洋品	150,767,929	2.4	-0.2 (-0.4)
その他衣料品	144,256,432	2.3	-5.2 (-5.7)
衣 料 品	2,017,092,124	32.7	-3.4 (-3.7)
身のまわり品	811,230,186	13.1	0.7 (0.4)
化粧品	401,550,558	6.5	12.5 (12.2)
美術・宝飾・貴金属	358,825,178	5.8	8.0 (7.7)
その他雑貨	239,794,268	3.9	-0.3 (-1.2)
雑 貨	1,000,170,004	16.2	7.6 (7.1)
家 具	72,588,615	1.2	-7.2 (-7.6)
家電	17,580,680	0.3	-5.0 (-5.3)
その他家庭用品	196,654,157	3.2	-1.5 (-1.9)
家 庭 用 品	286,823,452	4.6	-3.3 (-3.6)
生 鮮 食 品	344,190,134	5.6	-2.7 (-3.3)
菓 子	466,636,817	7.6	0.4 (0.1)
惣菜	371,200,828	6.0	0.7 (0.3)
その他食料品	519,660,424	8.4	-0.1 (-0.7)
食 料 品	1,701,688,203	27.6	-0.3 (-0.8)
食 堂 喫 茶	172,133,905	2.8	-0.8 (-1.0)
サービス	65,877,854	1.1	-3.6 (-3.8)
その他	119,262,908	1.9	-0.1 (-0.7)
商 品 券	175,422,561	2.8	-5.3 (-5.4)

注)構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。商品券は総額に含まれません。また、商品券の構成比は、 総額に対する比率です。本統計には消費税は含まれておりません。





東京地区百貨店 売上高速報 2015年01月~2015年12月

	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
総額	1,631,066,566	100.0	3.4
紳士服•洋品	137,598,952	8.4	2.5
婦人服•洋品	307,898,661	18.9	-1.3
子供服•洋品	32,531,652	2.0	4.9
その他衣料品	31,108,349	1.9	-1.9
衣 料 品	509,137,614	31.2	0.1
身のまわり品	237,857,008	14.6	7.1
化粧品	116,821,647	7.2	25.7
美術・宝飾・貴金属	110,317,300	6.8	10.0
その他雑貨	72,050,505	4.4	-2.2
雑貨	299,189,452	18.3	12.1
家具	21,564,511	1.3	-6.2
家 電	10,461,606	0.6	-2.4
その他家庭用品	56,290,562	3.5	5.1
家 庭 用 品	88,316,679	5.4	1.2
生 鮮 食 品	63,345,132	3.9	-0.7
菓 子	111,444,224	6.8	1.4
惣 菜	87,166,997	5.3	2.5
その他食料品	130,457,501	8.0	1.0
食 料 品	392,413,854	24.1	1.2
食 堂 喫 茶	38,813,722	2.4	1.2
サービス	27,439,077	1.7	-6.0
その他	37,899,160	2.3	2.9

注)構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。

対前年増減(-)率(%)

商品券	37,349,941 千円	-4.7
従 業 員 数	228,253 人	-0.1
店舗面積	10,276,588 m²	-0.5

営業日数	30.3 日	前年	30.3 日

お問い合わせは、日本百貨店協会 森・関・西田まで TEL 03-3272-1666 ホームページアドレス http://www.depart.or.jp

本統計には消費税は含まれておりません。

14:30 解禁

2015年12月 外国人観光客の売上高・来店動向【速報】

2016年1月18日

■ 調査対象店舗 : 71店舗【外国人観光客誘致委員会委員店】

1.今月の免税売上動向

	実額【実数(※)】	前年同月比
① 免税総売上高	約 177 億6千万円	138. 2%
② 一般物品売上高 (消紀を除く)	約138億2千万円	120. 9%
③ 消耗品売上高(燃品、食料等)	約39億4千万円	278. 4%
④ 購買客数	約 23 万人(※)	147. 9%
⑤ 一人あたりの購買単価	約77,000円	93. 5%

2.外国人観光客に人気のあった商品

第1位 ハイエンドブランド 第2位 婦人服飾雑貨 第3位 化粧品

第4位 婦人服 第5位 食品

3.免税手続きカウンターの来店国別順位

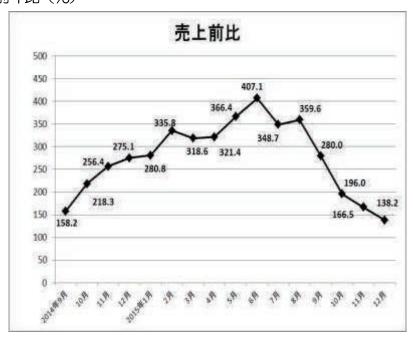
第1位: 中国本土 第2位: 香港 第3位: 台湾 第4位: 韓国

第5位: タイ 第6位: シンガポール 第7位: マレーシア

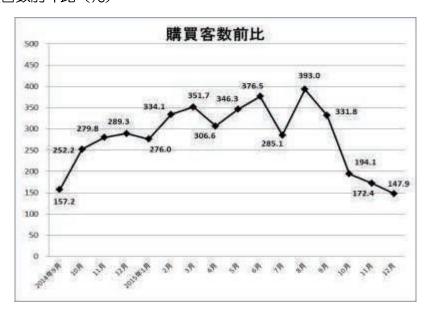
4. 今月の概況他

- ◆12 月の商況は、総売上高が 177.6 億円(前年同月比 138.2%)で、2013 年 2 月から 数えて、35 か月連続のプラスとなった。
- ◆1月~12月の年間売上は約1,944億円(前年同月比262.4%)となり、来店客数の累計は約250万人(対前年比263%)となった。

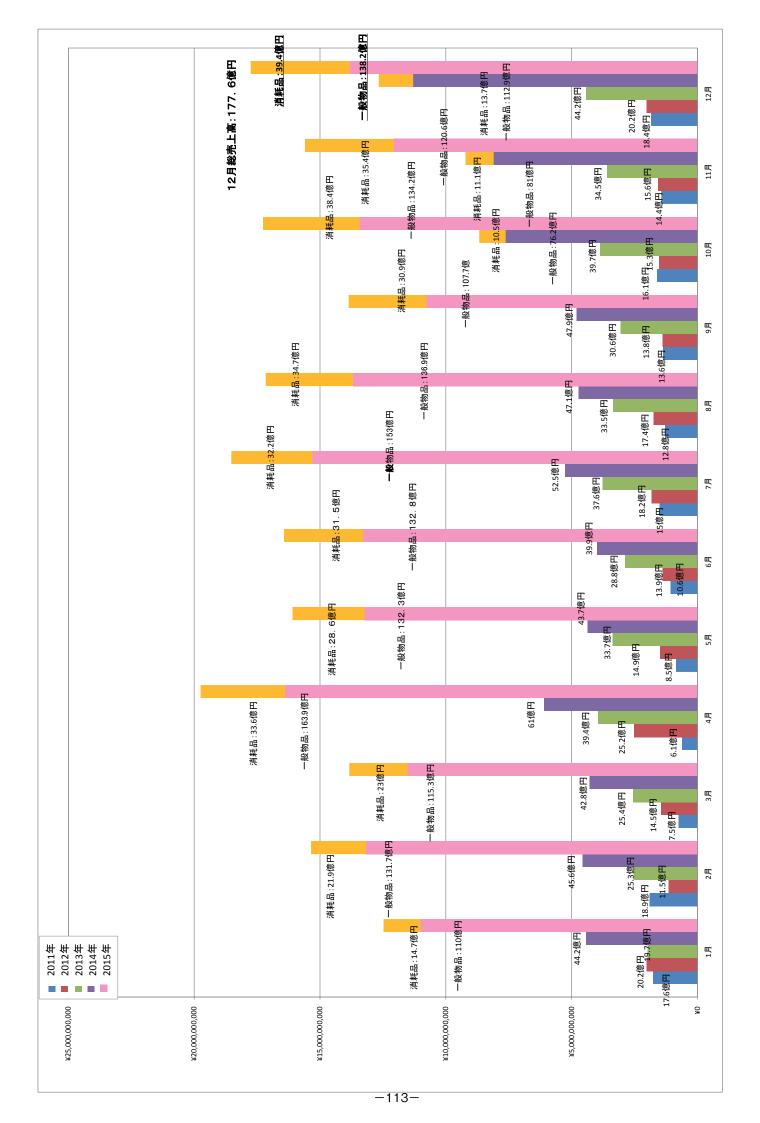
売上前年比(%)



購買客数前年比(%)



【お問合せ先】 日本百貨店協会・外国人観光客誘致事業担当 (無断転載を禁ず) Tel: 03-3272-1666



2015年度 第4回 ツーリズム拡大研究会

〇日時: 2016年2月25日(木) 15:30~17:00 〇場所: 大阪キャッスルホテル 7階菊・桜の間

次第

- 1. 開会
- 2. 話題提供
- ◆ツーリズム振興と大規模イベント~神戸ルミナリエを題材に~
 - (株) 電通関西支社 プロモーション・デザイン局

局長 徳永 眞一郎

3. 閉会

研究会議事録

日時:平成28年2月25日(木)15:30~17:00

場所:大阪キャッスルホテル 7階 菊・桜の間

〔話題提供〕

「ツーリズム振興と大規模イベント~神戸ルミナリエを題材に~」

株式会社電通関西支社 プロモーション・デザイン局 局長 徳永 眞一郎

■はじめに

ルミナリエがスタートしたのは21年も前のことですし、震災復興やメモリアルという極めて特殊な状況下に 生まれたイベントだけに、どれだけ一般的な知見をここから汲み取っていただけるか分かりません。しかしな がら、21年間で延べ8800万人のお客さまにお越しいただき、神戸観光に一定の貢献をしてきた部分もあろう かと思いますので、そういう要素をうまく汲み上げていただければ幸いです。

■ルミナリエのスタート

ルミナリエは、ご承知のように阪神淡路大震災を契機に始まりました。私も兵庫県民、西宮市民で、被害は軽微でしたが、激烈な震災を身近に体験しました。この悲しくつらいできごとを契機に立ち上がったイベントですが、最初のきっかけは貝原前兵庫県知事からの声かけでした。神戸市をはじめ、直接行政体の皆さんは待ったなしの復旧、復興に追われる中で、間接行政体の兵庫県が、震災100日に向け、少しでも前向きなことに取り組んでいきたい、というのが知事のお考えでした。「創造的復興」というのが、後に知事のスローガンになりましたが、街に賑わいを取り戻したり、人々の気持ちを明るくしたりすることなら、電通も知恵の一つや二つはあるだろうから提案してほしい、とのことでした。

いくつかの提案に含まれていたルミナリエが知事の目にとまり、華やかだけど荘厳でおごそかな感じが、震災後の神戸にもふさわしいということで、少し研究してみてほしいといわれました。ただ、当時の被災地はとにかく大変な状況で、企業を含めて地元にはお金がない、電通でうまく算段してくれるのであれば、県も応援したいという条件でした。

その貝原知事も、不慮の事故で鬼籍の人になられました。私も副知事時代からご縁をいただいていましたので、お気の毒でならず、心からお悔やみを申し上げたい気持でいっぱいです。

■ルミナリエの歴史と概要

提案したとはいえ、社員もほとんどルミナリエを知らない状態だったので、まずは現物を見てこようということになりました。南イタリアにバーリという地方都市があるのですが、そこから少し奥に入ったサンテーラモで、比較的大きなルミナリエが開催されると知り、見に行きました。現地で実際に見て、背中が泡立つような感動を覚えました。これなら震災復興はもとより、純粋にイベントとして、十分日本で勝負ができるという感覚を得て日本へ帰ってきました。

ルミナリエは、16世紀のバロック時代から南イタリア一帯で受け継がれてきた教会由来の芸術です。中近東 が近いので、デザインや色合いにアラブの香りがするような芸術作品ですが、日本でいうと、ねぶた祭りのよ うなものだと個人的には思っています。イタリアの長靴のかかとからつま先に当たる地帯、さらにシシリー島 あたりに、工房がたくさんあります。

これは古い写真ですが、光源が電気ではなかったころのルミナリエです。日々変化をとげながらルミナリエも進化しています。簡単にいえば、レゴブロックのような仕組みで、いろいろなパーツを組み立てながら作品

を作っていきます。既存のパーツがないところは。新しくデザインを起こして作っていきます。写真は現地の職人が作っているところですが、このように木の枠を作りながら、そこに電球を配していく方法です。倉庫にはたくさんの部材がストックされていて、設計図面に応じて組み立てます。

写真は、現地で開催されるルミナリエの風景です。鳥かごに似た東屋のようなものが左側にありますが、その中に楽団が入って音楽を奏で、人々がそれを聴いて楽しんでいます。生の楽団が入るので、雰囲気もヨーロッパらしいすてきな感じで、イタリアでは夏場に開催されています。

近年のトピックスとしては、電球からLEDへの切り替えが進んだことです。神戸でも、本国の動きに連動してLEDの切り替えを議論してきました。かつてのLEDは、私たちがイメージしているルミナリエとはかなり印象が違うため、本国ではかなり早くからLED化が進んでいたものの、神戸では長らく電球にこだわってやっていました。LEDも日々進歩して、従来のルミナリエと違和感のない作品に近づいてきたので、今年の大会から、神戸も全作品をLEDに切り替えました。

■神戸ルミナリエの協賛、組織づくり

知事から、地元ではお金の用意ができないとのお話があったと言いましたが、まずは協賛社を募るべく、JR 西日本さんにご相談に行きました。先方の役員から、これは追悼行事として開催するのか、とのご質問がありました。「JR 西日本としては、単発の追悼行事ではなく、新しい観光資源にするという意思が地元や電通にあるなら応援します」との言葉をいただきました。持参した現地のビデオをご覧になり、「これは自分の直感だが、札幌の雪祭りになる可能性があると思っている。いろいろな旅行商品をつくったりすることも販促だが、この時期になったら大きく人が動く、そういったシーズを営業圏内に一つでも増やしていくことが本質的な販促だと思っている。そういう形で取り組んでもらえるのであれば、支援したい」と仰っていただき、このご判断が前進への大きな弾みとなりました。

それ以外にも、多くの協賛社からご支援をいただきました。資金的なご支援もさることながら、VIK=バリュー・イン・カインド、つまり、モノや役務を提供してもらい、それを協賛費換算することですが、そういった形でご協力やご支援をもらった会社も多くあります。

日本での開催実績がないため、イベントとしての価値の実証や裏付けがない中でのプロモートになり、非常に苦労しました。また芸術作品という扱いなので、作品そのものに、例えば社名やロゴを入れることもできません。協賛価値をどう高めるか、これは現在まで続く課題です。

次は組織づくりですが、震災直後ということもあり、行政は前に出にくいため、神戸商工会議所の会頭に、実行委員長に就任してもらいました。神戸は全国でも屈指の観光都市で、「観光復興なくして神戸復興はなし」とのご判断から、財界が前へ出ようということで、決断していただきました。全国の政令市の中で、観光関連産業従事者比率が最も高いのは神戸市だとも聞いたことがあります。観光関連産業従事者をどの範囲でくくるかにもよりますが、震災直後から観光集客イベントに着手できたのは、こうした都市の性格や背景もあると思っています。現在は、神戸市の久元市長が実行委員長ですが、そういう事情もあって、長らくは神戸商工会議所の会頭が実行委員会の委員長でした。

■会場選定、会期設定

会場を選ぶには、いつか条件があります。ますは、一定の直線距離が確保できること。ルミナリエは、ガレリアと呼ばれるアーチ状の作品が連続することで生まれる見通しが一番の売りで、一定の直線道路が確保される必要があります。また、地明かりが少ないこや交通の便がいいこと、神戸らしい雰囲気の街区で、地元の理解、協力が得られることが条件となります。実際に、北野坂やあちこちを見て歩きましたが、現在の会場、旧居留地界隈がベストという結論に至りました。ただ、震災直後ということで、地元のとりまとめが大変な中、旧居留地連絡協議会の野沢会長が地元を束ねくださったことが、非常に大きかったです。旧居留地は、街区の景観保全にも熱心で、自販機を置かない、ネオンサインや広告看板も規制するなど、神戸らしい街区の保全に取り組んでおられます。

次に会期の設定。日本では冬場に開催するので、クリスマスの催事という印象が定着していますが、イタリア本国では夏のイベントです。職人さんにはシーズンオフ、いわば農閑期に来てもらっている形です。都市型観光は、一般的に冬枯れしますが、神戸観光の冬場対策の一助となることも意識しました。とくに、地元商業の歳末商戦の活性化や支援につながることが重要です。当初はクリスマス時期に開催しましたが、地元商業の歳末商戦を支援するには、クリスマスでは遅いということもあって、だんだん前倒しになり、12月初旬のスタートになりました。

当然ですが、警察の指導・意向にも沿わなければなりません。年末年始は、初詣で警備が大変な上、暴走族の走り納め・走り始めのようなものがあるらしく、避けるようにとの指導もありました。

それやこれやで、初年度の会期は12月15日から25日に決まりました。点灯時間は18時から23時。当初は、かなり遅い時間まで点灯していました。現在は、定刻スタートという形にはしていません。点灯の瞬間を目指してたくさんのお客さんがくるので、「18時頃」というような含みをもたせ、混雑状況を見ながら、適宜前倒しして点灯しています。

■作品制作と設置

イタリアでは16世紀から続けられているイベントですが、日本では初めてなので、法律・規制の違いが大きな壁になりました。旧居留地は夜間人口が少ないこともあり、会場にふさわしいということになったのですが、その分、商業・業務地のため、いろいろな業種業態の事業者さんがいるので、それに応じた対応も必要でした。イタリア人スタッフも、地方の職人さんで、英語もわからないという方々ばかり。信心深いクリスチャンが多く、クリスマスを家族と過ごせないことは大きなストレスになるので、そういった配慮も行いながら進めました。

これが代表的なガレリアと呼ばれているパーツの断面図です。本来これくらいの規模の構造物なら、工作物申請等の手続きが必要になるのですが、時間がないのでそれもできない。当局からはしっかり基礎を打つように、あるいは鉄板でも敷いて動かないように固定しなさいと指導があるのですが、工事が大変になってきます。イタリアサイドからすると、柳に風でゆらゆらしているからいいのであって、しっかり止めると上部が折れる危険がある。それも一つ道理かなと思うのですが、そんなことでせめぎ合いもありました。

ワイヤーでテンションをかけながら強度を保っているのですが、日本の法律では、ワイヤーで止めるのは加重ゼロkg しか評価されないということで、書面上は何もしないのに建っている不思議な構造物、ということになってしまう。当局とも折衝しながら、芸術作品と見なす中、除外項目の適用をいただくなどして、なんとか道路使用の許可をもらいました。時間もお金もないため、イタリアの既存のパーツをそっくり持ってきてやりたかったのですが、ギリギリになって、神戸用に新たなパーツを制作することもしました。本当は、支柱を車道に設置したかったのですが、警察から車道は絶対にだめだといわれ、押したり引いたりする中で、歩道の縁石の上に支柱を設置することになりました。そうすると、左右に広がってしまい、ありもののパーツでは寸法が足らなくなる。そのために急きょ神戸用のパーツを足した訳です。もっとも、当時はどこが車道で、どこが歩道かわからないような状態だったのですが。

この写真は、現場の支柱の様子です。ご覧のように基礎も何も打っておらず、地面に置いた状態です。

支柱だけでなく、周辺のビルにもワイヤーを掛けさせてもらって形をつくっていきます。この写真のローソンは今ありませんが、会期中はブルーのネオン看板を、そちらの方がきれいだからと、消してくれました。おそらく日本で初めてだと思われますが、ルミナリエのために協力してくださいました。

これはビルの壁面にアンカーを打って、ワイヤーを引っ掛けている写真です。こういう形でアンカーを打って、作品をワイヤーを引っ張り、テンションを掛けて強度を保っています。ビルが傷むので承諾をいただくのは容易ではないと思いましたが、理解をいただくことができました。

ガレリアは遠近法を使った作品で、手前はアーチが大きく、奥に行けば行くほど、少しずつ小さくなっていきます。アーチの設置幅も、広くなります。そうすることで、実際より長く続いているかのような視覚効果をつくる訳です。高所作業車も使いながら工事を進めました。電圧が違うので変圧のための設備も仮設で置きま

す。

域内にはたくさんの事業者さんがいます。この写真は現在の三井住友銀行です。銀行ですから、現金輸送車の出入りもあります。それぞれの事業者の事情に応じた形で設営を進め、会期中はオペレーションをしました。これがイタリアの職人です。ある程度慣れてくると、日本の展示業者でもかなりの部分作業を代行できるのですが、日本の展示業者でもできるとなると芸術品ではなくなってしまう。芸術品として道路使用の許可などをもらっていることもあり、ずっとイタリアの職人にやってもらっています。設営や撤去のときはかなりの人数になり、開幕中も、電球が切れるなどのトラブルもあるので、会期中も何人か残ってもらっています。クリスマス時期に家庭を離れ、中には1か月ほど神戸で過ごす人もいますので、モチベーションを維持しながら仕事をしてもらえるよう配慮しています。

■運営·警備

かなり広域にわたって警備計画をつくっています。曜日、天気、時間帯によって混雑状況が変わるので、段階的な警備計画をつくって対応しています。オープンな都市空間で行う大規模イベントの警備としては、最もノウハウが集積されているのではないかと思っています。この21年間で、主催者責任に帰する人身事故はゼロ件です。8,800万人のお客さまが来てゼロ件というのは、ギネス級の話ではないかと思っています。病人や妊婦の救急搬送はありましたが、これはやむを得ない事情なので、そういう事例を除くと、大きなトラブルはありません。

震災復興でスタートした事業なので、雑踏事故などが起こらないよう、私たちも細心の注意を払っています。 この地で長らくノウハウを蓄積してきたので、簡単に会場を他へ移せない事情も、そのあたりにあります。会 場をどこかに移したとして、そこに何百万人のお客さまがきたら、何が起こるかシミュレーションできません。 地元へのご負担もかけつつ、旧居留地から東遊園地を会場とさせてもらっています。

運営本部は、当初は小さな仮設小屋のようなところで肩を寄せ合いながらやっていましたが、今は広いスペースで対応しています。自主警備スタッフはもちろんですが、兵庫県警の皆さんも大勢張り付いてもらっており、ボランティアスタッフ、ナースも常駐しています。

点灯直後はこういう人並みになります。これは整然と制御されているほうですが、当初は私たちの対応も後追いとなり、一番ひどいときは鯉川筋がいっぱいになって、元町駅から出られない人が構内にたまり、電車が到着してもホームがいっぱい、というような混乱も生じました。そういう経験の中から、20年をかけて、何百万人のお客さまを整然とさばけるような運営体制が構築されました。

これも会場風景です。特に週末の点灯時間帯は、旧居留地をぐるぐると回らされて、ようやくスタート地点に辿り着きます。イベントのホスピタリティという観点からすると問題含みのところもあるのですが、安全な運営のためにやむを得ない対応です。こういう形でフェンスを設け、いろいろな状況に応じて規制をかけていきます。都市機能をまったくなくしてしまう訳にはいかないので、車両や市民の移動なども確保しつつ、一方で来場者を誘導していくため、ある時間帯はお客さまを通して、ある時間帯は市民を通すという形で、交互にさばいています。

■初年度ルミナリエの実施状況

主催者組織の整備からお金の算段、作品制作まで、いろんな要素を、過密スケジュールの中で同時並行で進めるのは大変でした。県や市の職員の方を前にして、スケジュール表を机に広げ、「今日ご判断もらえなかったらナポリから船は出ませんよ」というようなやりとりをしながら、なんとか進めていったという感じです。私もさすがに過労がたたって、1 リットルほど吐血して入院しました。文字通り血がにじむ思いで進めていましたが、なんとか年末には、灯がともるところまで辿り着くことができました。

これは初年度のルミナリエのポスター、チラシのビジュアルです。「夢灯す、光の彫刻」というコピーは、 私の制作です。日本ではルミナリエが知られていないので、どのように説明すればよいかと考えました。それ までの光のイベントはライトアップ、すなわち何かを照らしたものを見るパターンが多かったと思いますが、 光の塊そのものを見るというのは、あまりなかった。ライトアップ系の照明イベントが主流のときに、三次元の光の構造物をどう表現したらいいのか。光の塊を見ることを表現したくて、「光の彫刻」という言葉を考案しました。振り返っている女の子二人が奥へと進んでいくビジュアルも、通路状になっていて、通り抜けていくことを理解してもらうためのものでした。

ルミナリエの費用はざっくり5億円くらいです。費目で言うと、警備費が作品制作費とほぼ同額(1.4~1.5億)となっているのが特徴的です。都市型のオープンエアでやっていることもあり、通常のイベントからすると、異例なほど警備予算がかさんでいるのが一つの悩みです。さはさりながら、震災復興でスタートしたイベントなので安全第一と思ってやっています。

これは、チラシの裏面の周辺ガイドマップです。「観光復興なくしては神戸復興なし」と言いましたが、ルミナリエが目的ではなく、ルミナリエをやることで、神戸観光の復興に資することが目的なので、周辺への誘導、回遊を促すような告知を、初年度からやってきました。西側の中華街は家族経営の店が多いこともあるのでしょうが、反応が早かったと思います。かなりの店が、すぐに店を開けてお客さまを迎えしたと思います。

これが初年度の点灯風景です。苦労が多かった分、私も点灯の瞬間は感動し、落涙する思いでした。今でこそ域外のお客さまも多いですが、初年度はほとんどが市内、県下のお客さまで、震災を経験された方が多かったので、拝んでいる方、涙する方など、そういう光景が目につきました。

ご覧のような大混雑の状態が続き、開幕前は70万人の来場を予想していましたが、結果的に250万人近くになりました。70万人規模の警備対応しかしていなかったので、非常に混乱しました。これだけのお客さまが来る予測はしていなかったので、当初は場内を完全に自由動線にしていました。ちょうど東西南北軸の交差点のところ、現在の三井住友銀行の角ですが、ここに四方からの群集が交差するため、とんでもないことになりました。私もいろいろなイベントでシリアスな局面に遭遇してきましたが、その光景を見ていて、一瞬「雑踏事故だな」と思った記憶がありますが、それほど混乱をきわめていました。会期の途中から、自由動線を強制動線に切り替えましたが、シリアスな事故のないまま終わらせることができて、本当によかったと思っています。また、人がたくさん来たことで、ガス臭いことが分かり、会期中にルミナリエ通りの真ん中で道路を掘り起こしてガス管の工事をしたこともありました。

いろいろありましたが、70万人の来場予想を大きく上回って250万人の方に来てもらい、高い評価も受けました。各メディアでも大きく取り上げてもらい、一気にルミナリエが浸透しました。当初は神戸ルミナリエという名称も評判が悪くて、覚えにくい、わかりにくいといわれて、会社の同僚にも「ルミナス神戸きれいだったな」、などといわれました。それも今や昔の話で、名前も含めて十分定着しました。

先ほど、東西南北の自由動線を変えた話をしました。すごいお客さまが来て、このままではとても週末は乗り越えられないという判断になり、警察からも指導があって、自由動線をやめて、東向き一方通行にするという変更をしました。

それにはいくつか理由がありました。点灯前のお客さまは三々五々来るけれど、帰りのタイミングは集中する。そんな中で、西向きか東向きの一方通行にするという話ですが、仮に西向き一方通行にすると、帰りのお客さまが全部元町に集中するので、駅のキャパとして厳しい。帰りはやはり大きなターミナル、三宮方向でさばきたい。

また、三宮方向に人を流すとなると、会場東側の東遊園地を通らせることになる訳ですが、緩やかながら、坂を上ることになる。上りの場合、あまり足下は危険ではありませんが、前に目線を前にうばわれたまま坂を下ると、雑踏事故の危険が増します。上りながら見てもらい、最後は大量にお客さまをさばける三宮方向へ流したいということで、元町から東向きの一方通行にしました。会場西側の元町商店街の皆さまからは、お叱りを受けることになりましたが、安全第一の観点から、会期の途中から東向き一方通行に切り替え、今でもその状態で運営しています。

■継続開催のために

希望の灯は消さないでという声がたくさん巻き起こりました。また、特別協賛のJR 西日本さんにも、追悼イ

ベントではなく観光資源に育てないというお気持ちがおありでしたので、そういった方々からの声に応え、継 続開催が実現していくことになります。

一方で、地元からもいろいろとお叱りや苦情を受けました。その都度お聞きし、改善を重ねながら、何とか 21 回目まで開催してきました。年度によって多少は違いますが、近年ではこのような会場構成になっています。 三井住友銀行のところから入って、ずっと東に歩いて東遊園地に上がり、スパッリエーラという円形状の壁掛け飾りを見て、南のほうのイベント広場に行く。あとは三宮方面に帰ってもらうというスタイルが定着してきている感じです。

過去の開催では、市内への周遊・回遊を促すため、サブ会場を設けたこともありました。新神戸会場や北野会場、ハーバーランド会場などを設けてみたのですが、費用対効果等の観点から、現在では作品を全部ここに 集約した形でやっています。

イタリアの会場の構成は、逆というか、こういう鑑賞の流れではありません。ヨーロッパの街は真ん中に教会があって、教会から放射線状に街路が広がっています。人々はまず教会のある広場に集まり、そこから三々 五々、街路に散っていくというパターンです。

これは私なりの解釈ですが、神社やお寺などで参道を歩いて本殿や本堂に上がるようなスタイルが、日本人にはどこか染みついていて、ルミナリエも、その方がしっくりくるのではないかと思います。新しいものを受け入れるとき、私たちは先行する文化のスタイルの影響を受けながら、取り込んでいるのかもしれません。

「しあわせ運べるように」という歌を、開会式や閉会式などでテーマソング的に歌ってもらっています。東 北の復興でも歌詞を変えて歌われていますが、子供たちの歌声を聴くと毎年胸が熱くなります。

21年間の節目をいくつか紹介すると、97年に会場募金がスタートしました。予算がきついことが大きな課題で、それ以来、毎年募金をお願いしています。今年もたくさんの善意が寄せられました。期間中一番多いときで7,000万くらいの募金をいただいたと記憶しています。ルミナリエは今年で最後らしいという噂が流れて、そのときが一番多かったようです。平均的には数千万規模と思いますが、会場の構成や催事の性格上、入場料をもらうのはなじまないので、その分、募金を呼びかけて善意を寄せてもらっています。

初年度は露店商の皆さんも目を付けてこられませんでしたが、2年目にこの問題が噴出し、3年目からはすみ分けをして、出店してもらうことになりました。露店商の皆さんに目を付けてもらってこそイベントも1人前かなと思うのですが、共存のためのすみ分けには、それなりの折衝が必要となります。

また、地域活性化に係るいろいろな賞もいただきました。

ハートフルデーもご紹介します。ルミナリエの本開催とは別に、体にハンディをお持ちの方やご高齢の方に、 先行して見てもらう日を一日設けています。ものすごい数のお客さまが来られたこと、私たちの意図に反して、 そういう方に結果的に見てもらえない状況が出てきたので、これはなんとかしなくてはいけないと、いろいろ 議論を重ねた結果、別の日に、ゆっくり安全に見てもらうことになりました。主催者や協賛社の皆さんにも理 解をもらって、本開催とは別立てで、別途協賛社にもついてもらい、今日までやっています。長らくネスレ日 本さんに支えられて継続していますが、病院の寝台に乗った状態で来られる方もいます。車椅子もあります。 驚いたのは、目の不自由な方がご覧になることでした。全盲でもうっすら光は感じられる場合もあるらしく、 そういう方々が、光を浴びるように立ってらっしゃる姿に、私も非常に感動しました。

■開催状況の推移と課題

画面は去年のルミナリエの報告書です。これが来場者の推移です。去年は予算が厳しいこともあり、会期を 少し短くして、作品の規模も少し小さくしています。ただ1日単位のお客さまは増え、募金も順調だったので、 予算減、会期短縮、規模縮小という中でしたが、それなりに良い結果が残せたと思っています。

一番多いときは第10回大会の538万人。とんでもない数のお客さまが来られて、それから漸減傾向にはありますが、それでも国内屈指の屋外イベントであることは間違いありません。来場者アンケートはいずれも好評価をいただいています。エリア別来場者比率があります。神戸市内が10%、神戸市以外の兵庫県が30%、兵庫県以外の関西が30%、関西以外からが30%弱という比率です。

ツーリズムの拡大を考えると、関西以外のブロックをいかに増やしていくかが今後の課題と思っています。 ただ混雑がひどいので、観光商品としての設計が難しい側面もあります。ツアーなどでお連れしても、並んで 出てくるまでの時間が読めません。そのあとのお食事処の手配などを考えると、旅行商品としてなじませるに は、まだまだ工夫が必要です。私たちもそこは課題として認識しているので、例えば優先入場、つまりショー トカットでスタート地点まで来られて、すぐに見物できる権利を旅行商品に組み込んでみては、などといろい ろな議論をしているところです。都心の真ん中に会場があるため、大型バスの駐車スペースの確保が難しい点 などもありますが、観光商品としてのチャームは十分あると思っているので、それに対応するためのいろいろ な整備が、これからの課題になってくると思います。観光神戸のシンボル的なイベントになっているのは間違 いないと思うので、工夫しながら回を重ねていくことになるでしょう。

協賛者のお話で、JR 西日本の役員の方が「札幌の雪祭りにしたい」というお話をされたことを紹介しました。 雪祭りは7日間と会期が決まっていますが、だいたい240万人くらいのお客さまが来ます。ルミナリエは昨年 実績でいうと10日で325万人、日割り計算すると雪祭りが34万人、ルミナリエが32万人で、動員力ではほぼ 拮抗しています。雪祭りに匹敵する屋外催事になったという感じはしています。

問題は域外からの来訪者です。雪祭りは道外、道内のお客さまの比率がだいたい半々です。その分ルミナリエは努力の余地があるのだと思いますが、そこも頑張っていきたい。関西圏外の遠来のお客様の比率を高めていくことが課題だと思っています。

ご静聴ありがとうございました。

[質疑応答]

- Q-1 身近なようで、しかし実際話を聞くと、中身はほとんど理解していなかったのだと感じました。特に徳永さんの志が21年間続いているのは素晴らしいと思いました。まず集客ありきではなて、コンセプト、テーマなどをしっかりやらないと続かないのだと感じました。これは震災復興を兼ねてなので、なんでも人も集めるイベントをすればいいのではなくて、時期を読み、そのときにふさわしいものをしっかり選んでアピールすることも非常に重要だなと感じました。また、非常にコストパフォーマンスがいい。私は京都の花灯籠をやっているので、足元にも及ばない数字だという感想を持ちました。花灯籠で100万人くらいなので、お金はこんなにかけていないと思うのですが、21年間続いていることに感心しました。イベントで募金が集まるのも素晴らしいシステムだなと感心しました。この募金の行方が少し気になったのですが、これは事業そのものを協賛してもらうということなのでしょうか。
- A-1 「来年もルミナリエでお会いしましょう」と、継続開催を呼びかけて寄付をお願いしていますので、基本的には、事務経費を除いてすべて翌年の開催費用にあてられます。
- Q-2 私も花火をやったことがありました。花火は、先生からもお話しが出ていましたが、警備代のほうが高いのです。花火自体のお金はあまり大したことがない。雑踏警備、特に明石の花火事故が起こってから大変だったと思いますが、やはり一時に集中するので。花火は1回きりで、風が吹いたり雨が降ったりしたら全部ふいになります。その花火は次に使えないので、台無しになってしまいます。20回も開催されているので、天気のことが気になりました。私はルミナリエを見に行ったとき、雪が降っていました。雪だったからよかったかもしれませんが、雨なら困るだろうなと思いました。それはいかがだったのでしょうか。
- A-2 当初は雨が降ったときは漏電も心配しましたが、その対策はできています。どよほどのときを除いては、雨や風のときでも通常通りに開催してきました。去年、南側の噴水広場の作品が風で崩れましたが、あれは来年に向けた課題、反省点だと思います。幸い夜間だったのでよかったのですが、点灯時間帯に起きていたら大変だったでしょう。再度、強度計算や風向風力などの測定をやり直して、次回からの設営

に備えることになると思います。しかし、通常の雨や風、雪には耐えるので、それが理由で時間を短縮 したり、点灯を見送ったりはなかったと思います。

- Q-3 ルミナリエは夜に行うものですね。京都の時代祭や岸和田のだんじりなどは、昼版と夜版が両方あってうまいことやっていると思います。単に珍しいものを見に行くだけなら、1回行けば2回、3回とは行かない。昼間のことを考えるのは極端かもしれませんが、魂に触れる部分がないと長続きしないし、いいものにならないだろうという気がしています。そのあたりの工夫、あるいは先生のお考えがあればお聞かせください。
- A-3 イルミネーションなので、昼間にどう見せるかは難しいところがあります。イタリア関連の何かを展示するだとか、作品鑑賞とは違う形で皆さんに来てもらう工夫などは考えられるかもしれません。ご指摘のように、バックステージツアーのような、昼間に来てもらっても楽しめること、そういうプログラムもあればいいかなと思います。

魂がこもってないイベントはだめだというお考えには、私も100%賛同します。遠い将来は、震災の色合いも薄まるのかもしれませんが、それでも、根っこにあるメモリアルや復興は、この事業がずっと堅持していくべき根本精神だと思います。単に綺麗だからというだけではなく、そういう願いや想いがあってこそ、続いていくのだと思います。ルミナリエは、何としてでも続けたいという執念のような思いを持つ人がたくさんいらっしゃるので、それがこの事業の力だと思います。

- Q-4 協賛メリットのつくり出し方について。JR は人の移動で運賃が発生するのでよくわかるのですが、芸術作品に企業の名前を出すことも難しい中で、どうやってそれ以外の会社の協賛メリットをつくり出されたのでしょうか。
- A-4 この点に関しては、震災復興支援という社会的意義を背景にしつつも、大勢の来場者に向けて社名を PR できる、あるいはサンプリングができるなど、あの手この手をいろいろ考え、苦労しながらひねり出しているというのが実際です。確かに企業メリットを見いだすのが難しいイベントではあります。私たちが間に入って代理店としてプロモートしている部分もありますが、神戸商工会議所から会員企業にご案内してもらって、神商の会員としてご協賛、ご寄付をいただいているところもあるので、すべての会社が狭義の広告メリットだけでお付き合いしてもらっているとは限りません。
- Q-5 サンプリングは、本当にそこでサンサンプリングする機会があるのですか、
- A-5 はい。来場者に各社の商品を配ったり、試飲試食してもらったり。これは各社の業種業態によって、どういうメリットが還元できるかを、個別にご相談しながらカスタマイズします。
- Q-6 私も1回目見に行きました。ハートフルデーに親を連れて行ったこともあります。そのたびに感動して、今日また新ためて感動しました。芦屋で被災して実家に逃げてくる途中武庫川を渡ったとき、武庫川から西が真っ暗で、武庫川から東に明かりがついていました。だから明かりへの思いがすごく胸に迫ってくるようなイベントだと思いました。そういうことが21年間続いている理由ではないのかと思いました。たぶん大勢の市民ボランティアが参加していると思うのですが、皆さんもイタリアの明かりではなくて神戸の明かりだと思って参加しているのでしょう。市民ボランティアは何人くらいいて、どう関わっているのかをお教えください。
- A-6 ボランティアの皆さんには募金や会場内の整理、誘導という形で参加してもらっています。人数はおそら

- く、会期を通して延べ 2,500 人くらいだと思います。かなりの数の方々が協力をくださっています。会場で見かけられると思いますが、募金を呼びかけている方々もボランティアの皆さんです。
- Q-7 不勉強で恐縮ですが、ルミナリエが教会芸術という言葉であるということすら知らず、このイベントに付けた名前だと思っていました。教会芸術のようなことを浸透させるにしても、お客さまに来てもらうにしても、難しいものだと思います。スケジュール表には「告知」と書いていますが、一般の人に浸透させる際に一番苦労をされた点や、こういうことをやったら浸透しやすかったなど、実感的なものを教えてください。
- A-7 震災復興という大義があったので、初年度に関していうと、地元メディアをはじめ、関西の媒体各社から 後援や協力をいただくことができました。実際に、会期が近づいて作品が立ち上がってくると、あれは なんだという話になって、開幕前から新聞記事が出始めました。点灯すると綺麗だし、これまで見たことがないと注目され、全国中継も多数入ってきて、一躍大評判になりました。各媒体社のご支援、ご協力は本当に助かりましたし、非常に効果があったと思います。

本当は、ふたを開けるまでは、どれだけお客さまが来るか心配でした。70万人の来場目標を立てたものの、果たして来てくれるだろうか。点灯式では知事、市長に壇上に上がっていただくのですが、通行人が素通りしたらどうしようと、内心は不安でした。お陰様で、それば杞憂に終わりました。

- Q-8 ルミナリエを契機に生まれた運動、あるいは副産物的なものは何かありますか?
- A-8 これをきっかけに、このタイプのイルミネーションが全国に広がったように思います。それまでは、ライトアップ、つまり何かを照らすイルミネーションが主体でしたが、そうではなく、光そのものを見る形が増えたのではないでしょうか。LED のような技術の進歩もありますが、今、各地でイルミネーションが花盛りです。都合よく考えすぎかもしれませんが、ルミナリエ以降、そういった催事が増えてきたと思っています。夜の演出文化に対して、一つの先導的な役割を果たせたのではと考えます。
- Q-9 今回の研究会のテーマと併せて示唆をいただければと思います。たぶんポートタワーもライトアップの第一陣、日本で初めてだったと思います。神戸からそういうことが生まれてきているなと感じました。この研究会のテーマは伝統文化・工芸というテーマで、ルミナリエのような催事よりはもう少し大きなイメージ、関西全体で情報発信をする催し物ができないだろうかという問題認識を持って研究をしています。難しいこともたくさんあるとは思いますが、専門の立場から何か示唆をいただけますでしょうか。
- A-9 ルミナリエもアートとしての魅力が大きいと思います。同じものを例えば大阪でやってしっくりくるか、という問題はあると思います。やはりその都市が持っている歴史、文化的な背景の中で、どういうコンテンツが映えるかを考える必要があります。そういう意味で、関西は文化的リソースの豊富さでは他地域を圧倒していると思います。京都は京都、大阪は大阪、神戸は神戸、それ以外の地域もそうですが、それぞれの長い歴史と伝統に裏打ちされたさまざまな工芸品、美術、意匠があると思いますし、そういったものが、新しい観光魅力になっていく可能性は大いにあると思います。

近年、インバウンドは好調ですが、いずれ爆買の波は過ぎると思うのです。もちろん買い物のニーズは ゼロにはならないでしょうが、観光目的は多様化、成熟するでしょう。リピーターが増えれば増えるほ ど、単純な観光満足で終わるのではなく、もっと違うフェーズやレイヤーに移行する、参加・体験型へ とニーズの重点がシフトすると思います。そのときに、関西が持っている伝統的な美術、意匠、工芸が、 観光誘引のための大きなフックになるのではないかと、私も期待します。

事前に事務局のほうから、工芸博覧会の資料ももらいましたが、必ずしも旧来の博覧会的な在り方、つ

まり特設会場を設け、パビリオンをつくって、会期を決めるというのではなく、いろいろな地域を巡回 する、周遊する形の博覧会も考えられると思います。各地のリソースを活かしながら、開かれた形のス キームも含めて、ご検討されるといいのではないかと思います。

現在、大阪などの都市部の宿泊事情がひっ迫し、ホテルの稼働率が85%に達した、などともうかがいます。観光シーズンはほぼホテルが取れない状況にあるということだと思いますので、いかに広域に周遊してもらうか、あるいは旅館などに誘導するかが、これから関西観光のテーマになるでしょう。各地の伝統的な美術、意匠、工芸を、海外の方にアピールし、体験してもらえる形でやっていくかは、課題でもあり、大きなポテンシャルでもあると思います。

- Q-10 中枢の都市部だけではなく、背景にある地域、地方も会場になるような催しものがあると地方創生に貢献できるし、少子高齢化にも対応できるという、いろいろな意味で今の社会を見て、どのような催しものがいいのかをみんなで知恵を出し合って考えるということを示唆いただいたというように感じました。
- A-10 2020年の東京オリンピック・パラリンピックに連動して、文化オリンピックを全国でやろうと、国でも 音頭をとっていますが、国への予算要求などの状況を見ると、大阪はまだ立ち遅れている感じもありま す。国も2020年の文化催事だけではなく、それをきっかけに、文化観光に資する新しい資源を各地に残 していくべきだと考えていると思います。大阪・関西として、2020年をうまく取り込みながら、その年 にとどまらない、後に続く新しい文化観光のリソースを整備していくタイミングだと思います。



目次

- 1)被災地に希望の灯を
- 2)神戸ルミナリエの開催
 - ①協賛プロモートと体制づくり
 - ②会場選定、会期設定
 - ③作品制作
 - ④運営・警備
- 3)継続開催へ
- 4)ツーリズム観点からの成果と課題

1995年阪神·淡路大震災

- ・発生年月日 1995年1月17日(火)午前5時46分
- ・地震名 1995年兵庫県南部地震
- ・震央地名 淡路島(北緯34度36分、東経135度02分)
- ・震源の深さ 16km規模 マグニチュード7.3
- ・死者 6,434名
- ・住家(全半壊)被害 約46万世帯
- ・被害総額 10兆円規模

※神戸市HPより

1)被災地に希望の灯を

被災地からの依頼

貝原俊民・前兵庫県知事からのお声掛け

ルミナリエのふるさと、南イタリア



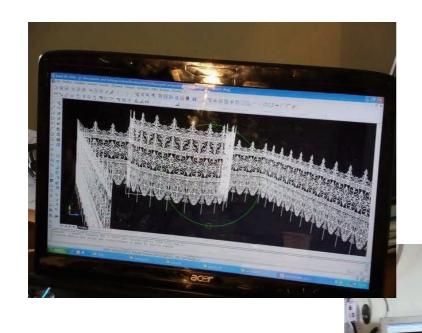


















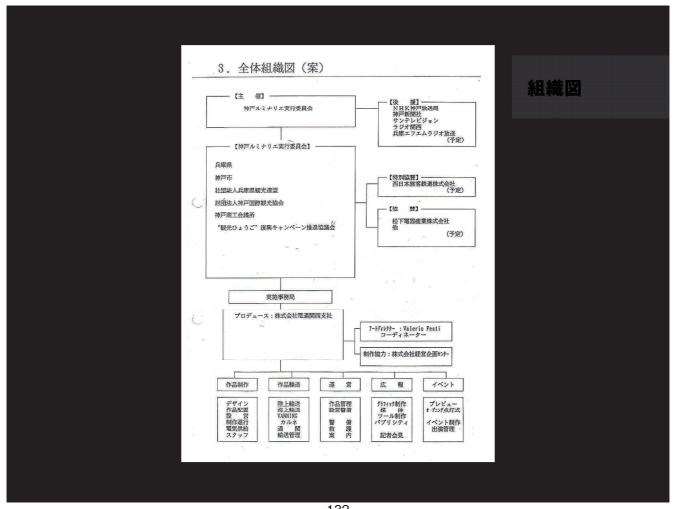
2)神戸ルミナリエの開催

①協賛プロモートと体制づくり

≪第1回開催の協賛スキーム≫

特別協賛:西日本旅客鉄道

賛:松下電器/松下電工、田崎真珠、ネスレ日本、大林組、関西電力 協 ジャパンメンテナンス、きんでん、凸版印刷、太陽工業、サノヤ ス・ヒシノ明昌、日本航空、西尾レントオール、ホテルピエナ神戸 (順不同)



②会場選定、会期設定

≪会場に期待される条件≫

- 〇一定距離の直線道路が確保できること
- 〇地明かりが少ないこと
- 〇交通の利便性が確保できること
- 〇神戸らしい雰囲気の街区で、地元の理解・協力が得られること など



会期設定

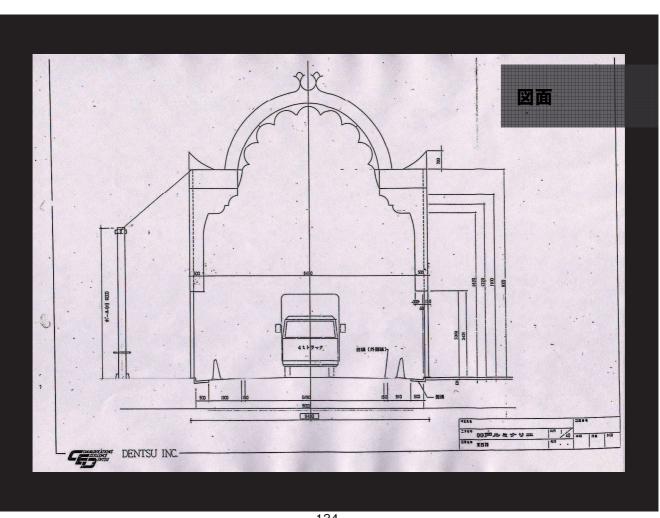
≪検討条件≫

- ○イタリアのシーズンオフであること
- 〇神戸観光のオフシーズン対策の一助となること
- 〇地元商業(歳末商戦等)の活性化支援につながること
- ○週末を多くからめること
- ○警察の指導・意向を踏まえること など
- ⇒ 12月15日(金)~25日(月) 18時~23時

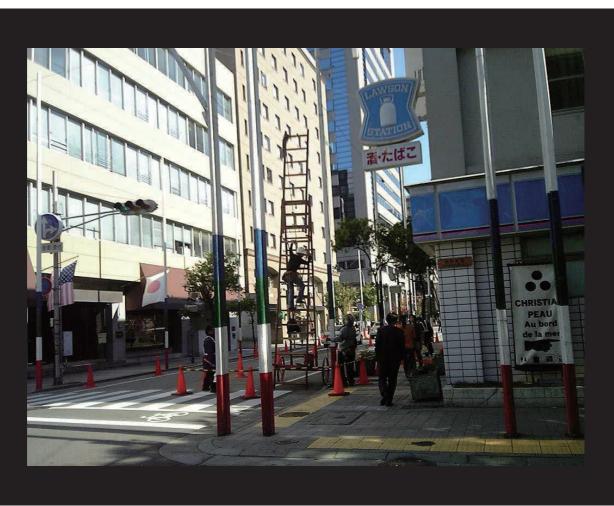
③作品制作

≪山積する課題・・・≫

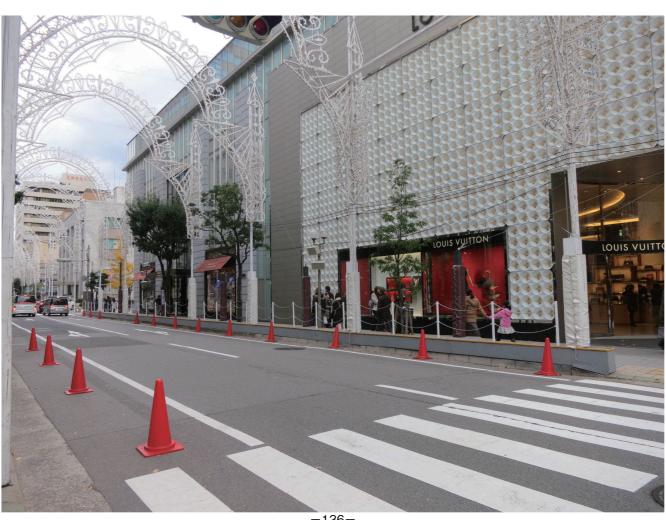
- 〇イタリアと日本の法律・規制の違いによる各種申請、 許認可をめぐるさまざまな壁
- 〇沿道地権者・企業・住民への協力依頼
- ○域内事業者への各種対応
- 〇イタリア人スタッフへの配慮 などなど







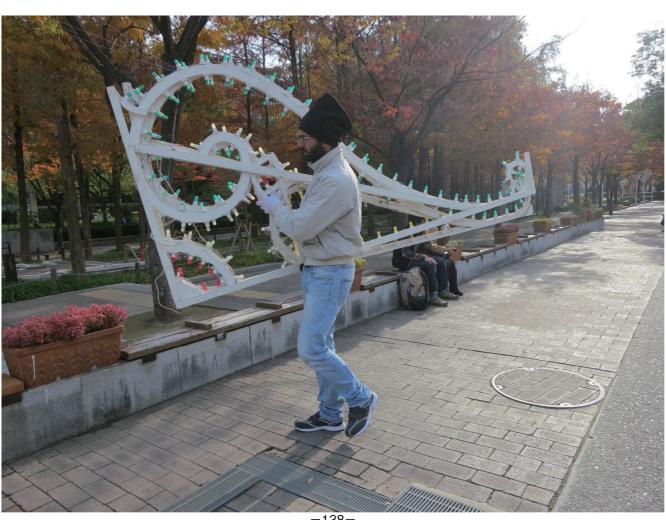




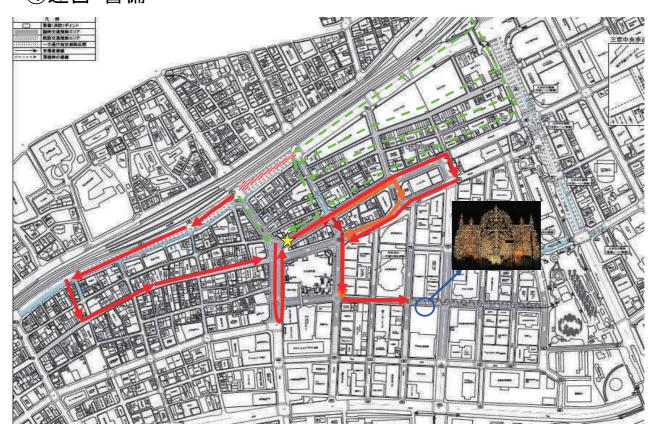






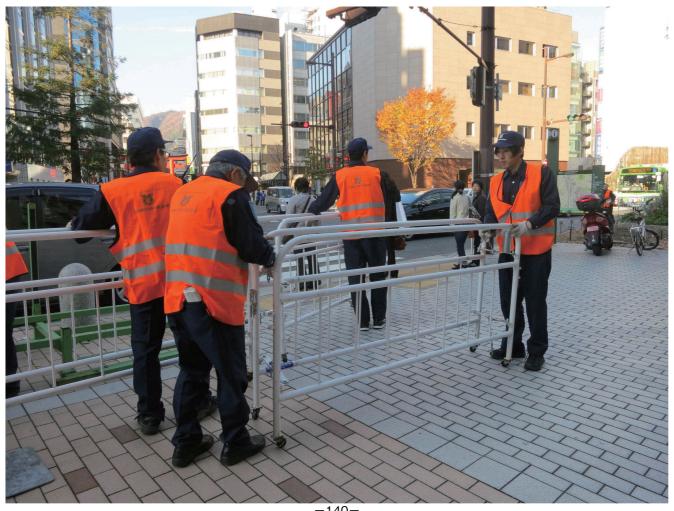


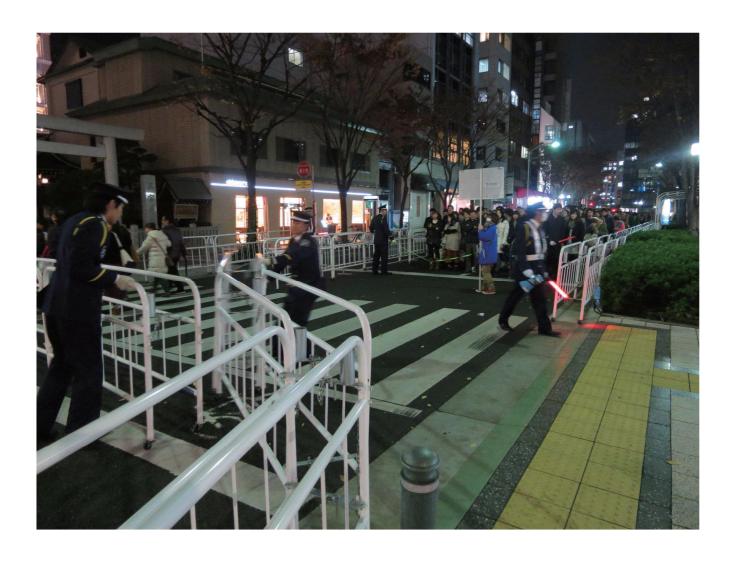
④運営・警備

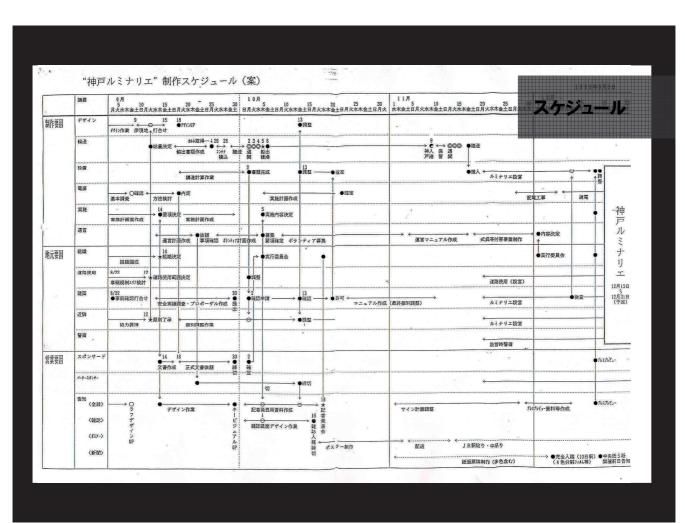








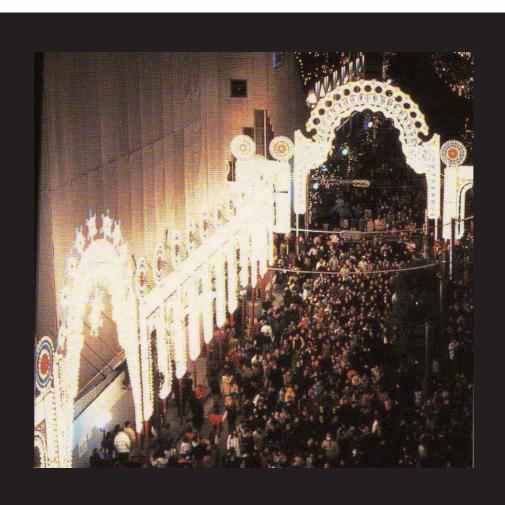












- ・三宮駅のキャパシティー
- ・導線の溜まりスペース
- ・導線の狭窄
- ・東遊園地入口の登り坂
- ・作品を見下ろすことに
- ・東の日の出の方向へ歩く、、。

3)継続開催へ

- ⊸地元からの苦情、反省点
- ・社用車が駐車場へ帰れない。
- ・通勤路の確保がままならない。
- ・ゴミが多い。
- ・トイレの使用にビルに入ってくる。
- ・車両証の手続きが煩雑。
- ・警備員の対応が悪い。



点灯式で しあわせ運べるように 小学生の合唱スタート

しあわせ運べるように 作詞・作曲 日井 真

 地震にも 負けない 強い心をもって 亡くなった方々のぶんも 毎日を大切に生きてゆこう 傷ついた神戸を もとの姿にもどそう 支えあう心と明日への希望を胸に

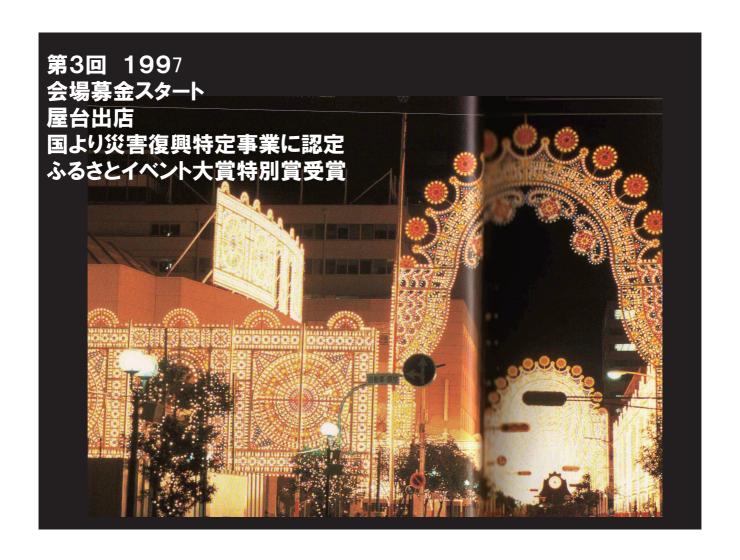
> 響きわたれ ぼくたちの歌 生まれ変わる神戸のまちに 届けたい わたしたちの歌 しあわせ運べるように

 地震にも 負けない 強い絆をつくり 亡くなった方々のぶんも 毎日を大切に生きてゆこう 傷ついた神戸を もとの姿にもどそう やさしい春の光のような未来を夢み

> 響きわたれ ぼくたちの歌 生まれ変わる神戸のまちに 届けたい わたしたちの歌 しあわせ運べるように

> 響きわたれ ぼくたちの歌 生まれ変わる神戸のまちに 届けたい わたしたちの歌 しあわせ連べるように

> > KOBEMNETHI









4)ツーリズム観点からの成果と課題

■ 来 場 者 デ ー タ

2015年度

◆来場者数

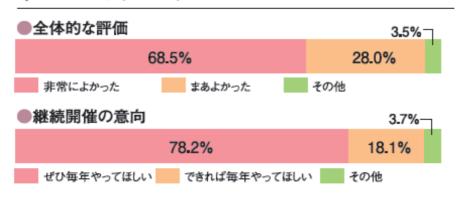
開催日	天候	点灯時間	来場者数
4日(金)	晴れ	18:00~22:00	214,000人
5日(土)	晴れ	17:00~22:00	517,000人
6日(日)	曇	17:00~21:30	392,000人
7日(月)	晴れ	18:00~21:30	265,000人
8日(火)	晴れ	18:00~21:30	240,000人
9日(水)	晴れ	18:00~21:30	261,000人
10日(木)	<u> যা</u>	18:00~21:30	158,000人
11日(金)	曇時々雨	18:00~22:00	245,000人
12日(土)	曇	17:00~22:00	557,000人
13日(日)	晴れ	17:00~21:30	407,000人

10日間 合計 3,256,000人

2015年事業報告書より

「神戸ルミナリエ」の歩み 第16回(2010年) 第1回 (1995年) 第6回(2000年) 第11回 (2005年) 会 期 12/12~12/25(14日間) 会 期 12/9~12/22(14日間) 会 期 12/2~12/13(12日間) 作品テーマ 光の永遠(インフィニティー) 作品テーマ 光の第二章 光の第二章 光の心情~輝きの記憶を留め 会 期 12/15~12/25(11日間) 作品テーマ 夢と光 作品テーマ 光の心情~輝きの記憶を留めるために 総来場者数 約3,434,000人 総来場者数 約2,540,000人 総来場者数 約4,740,000人 総来場者数 約4,360,000人 第17回(2011年) 第2回(1996年) 第7回(2001年) 第12回(2006年) 会 期 12/8~12/21 (14日間) 会 期 12/1~12/12(12日間) 作品テーマ 空の魅惑 作品テーマ 希望の光 期 12/12~12/25(14日間) 会 期 12/12~12/25(14日間) 作品テーマ 讃歌一輝けるときを求めて 作品テーマ 光の願い(デジデリオ) 総来場者数 約3,860,000人 総来場者数 約3,421,000人 総来場者数 約5,190,000人 総来場者数 約4,650,000人 第18回 (2012年) 第3回(1997年) 第8回(2002年) 第13回(2007年) 期 12/6~12/17(12日間) 会 期 12/6~12/17(12日間) 期 12/12~12/25(14日間) 期 12/12~12/25(14日間) 作品テーマ 光の絆 作品テーマ 大地の星たちに捧げる 総来場者数 約4,730,000人 作品テーマ 光のぬくもり 作品テーマ 光の紀元 総来場者数 約3,401,000人 総来場者数 約4,640,000人 総来場者数 約4,040,000人 第19回(2013年) 第9回(2003年) 第14回(2008年) 第4回(1998年) 会 期 12/11~12/25(15日間) 作品テーマ 光の星空 総来場者数 約5,160,000人 会 期 12/12~12/25(14日間) 作品テーマ 光の地平線(オリゾンテ) 金 期 12/4~12/15(12日間) 会 期 12/5~12/16(12日間) 作品テーマ 光のインフィニート 総来場者数 約3,760,000人 作品テーマ 光の記憶 総来場者数 約5,070,000人 総来場者数 約3,541,000人 第5回 (1999年) 第10回 (2004年) 第15回 (2009年) 第20回 (2014年) 会 期 12/13~12/26(14日間) 作品テーマ #Pure"(ピュア)な光の下で 総来場者数 約5,160,000人 会 期 12/13~12/26(14日間) 作品テーマ 神戸、光の都 総来場者数 約5,380,000人 会 期 12/3~12/14(12日間) 会 期 12/4~12/15(12日間) 光の抱擁 作品テーマ 神戸 夢と光 作品テーマ 総来場者数 約3,650,000人 総来場者数 約3,444,000人

◆2015来場者アンケートより



●エリア別来場者比率



2015年度 第5回 ツーリズム拡大研究会

〇日時: 2016年3月18日(金) 15:30~17:00 〇場所: 大阪キャッスルホテル6階鴛鴦・千鳥の間

次第

- 1. 開会
- 2. 話題提供
- ◆ツーリズム拡大研究会のとりまとめと提言(案)

当研究会主査 京都嵯峨芸術大学 教授 坂上 英彦

3. 閉会

研究会議事録

日時: 平成28年3月18日(木)15:30~17:00 場所: 大阪キャッスルホテル 6階 鴛鴦・千鳥の間

〔話題提供〕

「ツーリズム拡大研究会のとりまとめと提言(案)」

研究会主查 京都嵯峨芸術大学教授 坂上 英彦

■はじめに

今回のテーマの報告です。データの積み重ねで語れない部分が多いという点で、難しい課題を研究したと感じています。15年くらい前なら、このような問題はそれほど大きくなかったのではと感じています。昨今は新しいパラダイムを提示する、今までとは違う新しいビジョンを構築するという提言なり研究が極めて乏しく、現状と連動型の確実な研究レポートあるいは研究会が多く見受けられている中で、主査としては苦労した研究でした。

今まさに、観光インバウンドで2千万人くらいの方々が日本に来るような時代になってきました。私が2000年にビジター産業に進路をとれという本を書いた際、2千万人が来るという提示をしたとき、誰も見向きもしない状態でした。やはり今の日本あるいは関西が、国際的なグローバルな視点で大きな潮流を捕えていく積極性が、もう少し必要になってくる時代が来ているのではないか、そんな観点でこのレポートを取りまとめているので、絵空事と見られる点もあるとは思いますが、今日の報告を聞いていただければと思います。

まず報告書の構成ですが、研究レポートはまた別途詳細整理するので、今日は提言骨子を報告書の目次として説明します。研究会の概要と研究会の提言の2部構成です。概要はこれまでに説明している通り、最近の観光のトレンドを踏まえてものづくりとの関係をどう取り扱っていくのか研究しようというものです。研究レポートは昨年の結果を受け、さらに今年から深め、2 カ年の成果で提言しているので、一部昨年の結果も反映しています。

■提言骨子

まず結論をご説明します。1、インバウンドの急激な変化が最近起きています。日本経済にとって観光インバウンドが大きな意味を持つようになってきました。学者の間では当然のこととして、1割経済とずっと言っているのですが、そのことがやっと現実の世界になってきて、毎日、新聞に外国人観光客の動向なり、あるいはそれへの取り組みなりが出てきたわけです。しかしこの増加の要因は、LCC が非常に発展してきたこと、入国制度の緩和を行ったこと、円安効果などであって、本来日本や関西が積極的に動いた結果ではなく、むしろ外部要因の環境が大きく寄与しています。

もちろん政策的に入国制度を緩和するのは大きな効果を持っていますが、背景にある日本そのものの魅力が高いからこそ、こういう制度を変えれば人々がやって来るのだということを、よく理解しておかないといけないと思います。経済効果に見られる爆買いの背景には、大きくメイドインジャパンとしての、日本人が持つものづくり文化の魅力があります。化粧品人気には、日本の女性文化そのものが大きく影響しています。江戸時代から女性の化粧は盛んに行われてきているわけです。あるいは薬などを売ることは信用が第一だという昔からの日本の文化があります。必ずしも質がいいからということではなく、私たちが日常生活していくうえで、ものをつくる文化の背景にあるものが世界的に見て価値があるからこそ、爆買いが生じているのです。

国が持つ固有の文化が観光の核心です。よそのものまねをしたから人が来るのではなく、日本固有の文化が

重要なのだということを1番に理解しておかなくてはいけません。

2、日本のものづくり文化の歴史を見ると、関西には多くの集積があります。多くの観光客が東京だけではなく関西も訪れる。一時のブームに終わることなく、将来の日本観光の持続的な発展を考えると、日本文化の神髄を国際的に提供するために、関西の役割が大きいのです。関西の個性を活かしたものづくり観光が、本質的な部分ではないかといえます。ものづくり観光の効果は、観光客の消費に現れます。ご報告のあった百貨店などの経営面からも、海外からのお客様が重要な顧客となっているということで、積極的に展開されています。日本文化の中でも日本人がつくるものづくりの文化、トヨタがつくる車など先端型のものもありますが、その原点は伝統工芸に見ることができます。

しかし伝統工芸の現状は非常に厳しい環境におかれています。むしろ衰退傾向です。労働力の問題、売上げの問題、市場の問題、急速に減速しています。このままなくなっていくことは、日本の観光の魅力そのものが失われていくことにもつながります。その意味で観光の視点から伝統工芸を復興できる可能性が高いと思います。今回は京都の陶芸作家の方が来られ、精力的な展開で成功している例を学ぶことができましたが、伝統工芸の中ではまれな成功例だと思います。

3、伝統工芸の将来を考えると、最終顧客にインバウンドの視点を入れる必要性が出てきていると思います。 国としては経済産業省ほかを含めてクールジャパン事業、産業観光施策などに取り組み、国際的な展示会に出展したり、プロデューサーを派遣したり、さまざまな活動で大きな成果をあげている側面もあります。このような流れを見ていくと、前回の神戸ルミナリエの例のように、時期が非常に重要です。どの時期にどんなテーマで何を催しものとして地域が取り組まないといけないのかが重要です。

2020 年東京オリンピックは、全世界から日本が注目を浴びる時期です。おそらく東京だけではなく、関西の 文化に注目してもらえるチャンスが必ず到来すると思います。世界的に注目される時期にどう関西の魅力をの せていくのか、関西の文化首都という構想が広域連合等でもうたわれているので、その役割が大きく期待され ます。

4、昨年「関西のほんまもんを世界に」という考え方を提示し、その契機として「国際伝統工芸博覧会」の仮説提案をしました。世界の伝統工芸を守り育てる側面も含め、伝統工芸の成功例に参加してもらう。本来万国博覧会はいろいろなところで開かれてきました。もう一度原点に立ち返るような博覧会があってしかるべきではないかと考え、関西一円はもとより日本の伝統工芸を観光とコラボするような事業を博覧会として設定してみたいと思いました。このためには、関西で伝統工芸をテーマに国際観光商品として着実に進めるような具体的な取り組みを、博覧会やオリンピックなどに関係なく、徐々に高めていく必要があります。その成果を積み上げて2025年を目標に設定した展開ができればいいのではというのが、今回の提言の骨子です。

5、こういう感覚を一番に察知しているのがマスコミだと思います。日本の魅力を毎日のようにPRするテレビ番組が多いです。日本のものづくりの現場やものづくりの発見、職人のすばらしさ、手づくりのよさ、この中に潜む日本人の知恵と精神的な構造が、多く取り上げられるようになってきました。このことをもう一度世界に向けて発信する必要があるのではと感じています。このレポートでは研究が多分野に及ぶので、日本になぜ伝統工芸がこんなに多種多様に歴史的に残っているのかは論じていませんが、平和だったからです。

日本に残っているほとんどの伝統工芸の原点は中国であり大陸です。これが今ほとんど消滅しています。時代の変化、政争、あるいは治める人の変化によって、伝統産業がつぶされることが往々にして起こるわけです。しかし日本は平和である。あるいは政治的変化が起きても伝統産業をつぶそうという為政者はいない。そういう日本人が持つ特徴を世界にアピールする時代というものが、今到来していると感じています。世界にメッセージを伝えるキーワードが、これ以外にも多く日本の魅力として存在していると思います。

今後の課題として、このような考え方で自治体がモデル的な取り組みをしていく。そういう自治体が集積していき、広域的な組織なり、経済団体あるいは国が理解を得て日本の中で世界の情勢を見て、関西で文化をどのように情報発信して国益につなげていくか。それが今回の提言の本質的な内容です。

■研究会の開催実績

もう一度研究会での4回のそれぞれのテーマの研究会を振り返ってみます。最初は「クールジャパン政策について」で、国の施策についていろいろと学ぶことができました。大阪府で国際博覧会の準備をされており、そのようなこととの調整が必要ではないかという現実的なご意見もありました。2回目は京都の陶芸作家の方に、世界的な魅力について話をうかがえました。3回目は「百貨店業界でインバウンドの現状について」、非常に重要なテーマになってきたことが理解できるお話でした。最後に「関西独自の大規模イベント・神戸ルミナリエについて」意義、今の役割、あるいは募金の状況などを学ぶことができました。そして今回提言という形の研究会にいたっています。

■研究会の提言

改めてインバウンドの現状をもう一度簡単に確認します。2013 年から急激なカーブになって急上昇しています。先ほどあげた要因もありますが、この中でも今までの赤い点の数字のトレンドは上昇です。さらにアップしてきたのは、必ずしも初めて日本に来られる人の数だけが急激に増えているわけではなく、リピーターが増えているからです。リピーターは本質的に日本に魅力があると感じるから来るわけで、本来なら1回くればもういいという可能性があるのですが、どんどん人が増えてくることを理解しておかなければいけないでしょう。こういった方々が多く来られて、その消費も高いわけです。2014 年は1 人当たり15 万円くらい、2015 年では17 万円くらい消費しました。日本中での経済効果も3 兆円から4 兆円、兆の単位で増えてくる。こういう経済効果を持っているため、日本の中では急成長している分野であると位置づけられます。

7ページにあるグラフは、消費額と日本への旅行者数の推移で、1人当たりの単価が伸びていることが見てとれます。国では3,000 万人、4,000 万人といった目標設定が今なされているので、これを実現するためにも、今の爆買いだけではなく、もう少し本質的な魅力の開発、受け入れが必要になってくると思います。消費の内訳をご覧ください。宿泊費が一番左でその次は飲食、交通費、娯楽・サービス、買物代です。この構造を見ると、娯楽・サービスの比率が低い。日本のエンターテインメント性、伝統芸能などを楽しむことがあまり外国人の方にはまだ経験されていないわけです。

むしろ注目するのは、宿泊費の増加が大きな経済効果につながっていることです。10 数年前であれば1 泊平均6,000 円くらいだったのがかなり上がってきています。所得が増えることによって、いいホテルに宿泊する人が増えてきていることがいえると思います。連泊が増えることで宿泊が伸びるという側面があります。日本の生活文化では食文化も根強く、魅力があると感じるわけです。

課題は公共交通の単価の高さ。他の外国に比べると鉄道の料金、タクシーの料金がかなり高く、移動に消費が食われる傾向があったのですが、所得が増えることでこの制約が少し緩和され、他に影響してくる、といった構造になってきています。

国として2014年に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を8ページに提示しました。2,000万人達成の目標を設定していますが、2年前の数字なので、これを乗り越える、次のステージを標榜することができるようになってきました。6番目のところにある、リオデジャネイロ大会後、2020年オリンピックに向けて、観光振興の加速を積極的にやっていく。地方創生、日本の国の問題を観光で解決するというニュアンスもこの中には含まれています。

関西全体の広域的な取り組みとして、関西広域連合が観光全体の行政のリーダーシップをとっており、「関西観光・文化振興計画」を立てて、2020年のオリンピックにあわせて文化プログラム、あるいは観光振興に取り組んでいこうとしています。将来像は「アジアの文化観光首都」を目指すべく、2020年に関西への訪日外国旅行者数800万人を設定していました。これもほぼ達成しつつある状態です。関西を世界に売り込む考え方で国と同じような積極的に展開していくこととなっています。

■国際博覧会等の基本情報の整理

10ページからは、国際博覧会等の基本的な情報の整理です。博覧会は、国際的な博覧会と地方博覧会・国内の博覧会の二つの種類に分けられます。国際博覧会も総合的な万国博覧会と単一テーマの認定博覧会の2種類があって、それぞれ条件を国際的な条約を踏まえてルールに基づき決定していかなければなりません。ここを乗り越えることが国際博覧会をする場合の大きな課題です。

所轄官庁は経済産業省ですが、テーマによってさまざまな省庁の役割分担が生じてきます。今回の場合、伝統産業、伝統工芸であれば経済産業省直轄のテーマとして取り組むことになると思います。2017年にカザフスタンで「未来のエネルギー」をテーマにした国際博覧会の開催が確定しています。2020年は東京オリンピックと同時にドバイで国際博覧会が行われます。国際的な大規模な催しもの、つまり、オリンピックと国際博覧会を一つのエリア、例えばアジアの中で同時に行ってはいけないという暗黙の了解があるので、東京オリンピックと同じ時期にアジアではないドバイにおいて国際博覧会を開催するのはかまわない訳です。

11ページに、2000年以降行われた地方博を整理しました。地方博を見ると、各地の歴史的な周年的な記念事業、あるいはまちづくりの成果、こういったものを記念的にアピールする事例が非常に多いことがわかります。 直近は愛媛県・広島県が合同で開催した「瀬戸内しまのわ 2014」です。

京都で今回のテーマとまったく同じ博覧会が行われていました。1984年の「国際伝統工芸博覧会・京都」です。京都 JR の京都駅南側に今いくつかの施設がありますが、ここで2万5,000㎡の場所で「HAND 84 KYOTO」という名称で、国際伝統工芸博覧会が開催されました。これは堺屋さんが提唱されて、そのあと展開をされましたが、入場者数が130万3千人くらいで、あまりうまくいかなかったという評価をする声が聞かれます。京都で国際伝統工芸博覧会という言葉があまりいいニュアンスでは受け入れられないというイメージが形成されていて、地元ではまず「うーん……」といった感想が年輩の方々から出てくるということでした。

しかしコンセプトや展示の内容は非常に意味があるもので、むしろ今だからこそ、このテーマをやれば人々から注目を浴びる、あるいは国内ではなく、海外の人たちが注目する可能性が高いのではないかと思います。

■伝統工芸品について

そこで次に伝統工芸がどういうものであるかを調べてみました。

国は「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)」を制定しており、伝統的工芸品とは、日本人の生活に密着して、日常生活で使用されるもの。主要工程が手作業中心(手工業的)であること。技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続されているもの。100年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの。一定の地域で地域産業として成立しているものと定義されています。

伝統工芸産業も現状は下のグラフのようになっています。伝統工芸品の指定品目が増えていますが、品目数が増えるということは、守らなければいけない指定品が増える、つまり衰退している伝統工芸産業が多くなってきているということです。これは逆転の数字ですが、一方で生産額、企業数、従業者数は右肩下がりの傾向がずっと続いています。最近の私たちの生活様式にやや合わなくなってきている、あるいは海外との競争の中で安いものが入ってきている、などが大きな要因になっていると思います。

14ページに、指定品の都道府県別、広域別の件数一覧があります。関東に数多く存在していますが、府県別で見ると1位が京都です。「都」だったことが大きな意味を持っていたと考えます。その次が東京とほぼ同じような数字になっています。関西も全体で見ると大きな役割を担っています。北海道はこれまで伝統工芸品がなかったので、近年これを少し指定したという状況です。おそらくこういったものが新しく全国に存在し、関西が代表してとりまとめる場所として空間を提供するといった形が想定されます。

15ページは伝統工芸、伝統産業に関する振興課題を取り上げています。構造的問題が大きいことが見えてきます。伝統産業に関して需要が低迷している。量産化ができない。人材後継者が不足している。生産基盤が減

衰、深刻化している。かなり厳しいことがわかると思います。将来は5番目にあるように、生活者のライフスタイルや価値観の変化に合わせて情報をどのように出して行くかが課題になっており、ここの対応によっては、伝統工芸にも生き残りの可能性が残されているので、今回の観光やクールジャパンといった展開によって、その可能性を追求していくことが重要です。

伝統工芸産業の振興をするために伝統的工芸品産業振興協会があり、東京を中心に、各種事業を展開している組織です。しかし、趨勢としては生産額等は右肩上がりでは決してないということです。

日本の中で関西の伝統工芸をどう見るかを、16~19ページにかけて整理しました。伝統工芸そのものもさることながら、その背景にある文化や、国宝・重要文化財の約6割が関西に存在していることを考えると、関西のウエイトが高い。

もとは「都」が存在していた場所、時間の短い・長いはありますが、奈良、大阪、滋賀、京都、兵庫が「都」といわれる存在機能を持っていました。特に平安京は大きな力を持って、日本の出発点を文化的に構築した場所です。さまざまな政治・経済・文化などの中心であり、このときの工芸面を見ると、京都に最先端の技術が集積されて、その技術が王朝政府に保護されて、よい作品がつくられていた時代があったわけです。このときの職人たちの多くは公務員でした。身分の保障もあって、優れたものづくりを王朝は支援していたわけです。この頂点には関西全体の畿内(うちくに)、大和・山城・河内・摂津・和泉、ほかに丹後・丹波(京都)、近江(滋賀)、関西全域が「都」を支えていたのです。

この制度は12世紀までです。13世紀からは王朝の権力が低下して協同組合で維持するようになってきました。職人たちは新しい「座」をもとに、新しい世界を創りはじめ、自由闊達なものができあがってきました。「都」が単に政治の中心だけではなく、商工業の役割が強くなり、関西に市場参入することが地方からの大きなテーマになっていた時代があります。そのときにはそれぞれの地域でユニークな産品が、関西だけでたくさん存在していました。これ以外にももちろん「都」ですから、海外からの珍品も多く集まり、唐物といわれるものがたくさん存在して、海外の刺激を受けながら、いいものができあがる時代が長く続いたわけです。

14 ページを見ると全国のほうが数でいうと多いのではないかと見てとれるかもしれませんが、歴史的な背景、質を考えていくと、関西が主になってこういうテーマに取り組んでいくことに意味があると思います。近世では伝統産業の衰退に関して大きな問題が投げかけられています。名工といわれる人たちが徐々に少なくなって伝統工芸の継承、質の継承が難しくなってきたといわれています。

今文化庁が、無形文化財・工芸技術にかかる保存伝承の現状調査をやっと始めるようになってきましたが、 こういった問題をもう少し真剣に考えていかなければならない時代が到来しています。国が指定している伝統 工芸品以外も含め、関西全体で見ると、それぞれの地域の独自性を背景にした伝統工芸が存在します。

19ページは、関西における博覧会と伝統工芸のまとめです。博覧会そのものにも多くの課題があり、伝統工芸そのものの振興にも大きな課題がありますが、これを乗り越えるには、インバウンドのエネルギーをどう活用していくのかを融合させて考えるのが、わかりやすいと思います。オールジャパンで考えたときに、関西はリーダー役を担うことができるのではないか。ただし国際博覧会となるとかなりハードルが高いので地方博でもかまわないでしょう。そういう役割を担えるものがあるのではないかと思います。

■関西ものづくりツーリズムの考え方

今日の本質的なテーマです。関西ものづくりツーリズムの考え方として、「関西のほんまもんを世界に」という理念を昨年整理しました。そもそも伝統工芸の復興はヨーロッパでウィリアム・モリスがアーツ・アンド・クラフツ運動(Arts and Crafts Movement)として、ウィーン万国博覧会のときに提唱したことが始まりです。 工業製品に対して人類がつくってきた手づくりのものを大切にしようという運動がヨーロッパで起きたわけです。

もう一度世界に伝統工芸の復興を主張する役割が、日本の歴史、日本の独自性を考えると意味があるのでは

ないか。再度人類の歴史を振り返る契機に「関西のほんまもんを世界に」が意味を持つのではないでしょうか。 ものづくりツーリズムの基本的な方向を提示しました。一つは観光の力を活かして伝統と革新によって現代 的価値を創造するものです。もう一度伝統工芸をわれわれの生活の場面に復興させるという考え方、そのため に新しい革新的な活動を創造的に取り組む必要があるでしょう。

二つ目が、今の伝統工芸の現状だけを見るのではなく、観光客がそこに入っていき、そこで魅力を体験できたり、学べたりできる、さまざまな開かれた受け入れ体制や環境を整備する必要があるでしょう。

三つ目は、そういう中で観光・ものづくりとツーリズムを融合するという意味で、相乗的な効果を引き出すことが必要になります。ものづくりとツーリズムを組み合わせるときに、去年神戸牛ビーフで学んだように、食文化を味わい、独自のおもてなしを受ける観光、こういった日本の魅力とものづくりとを融合させて、本当の意味での日本の魅力、クール関西と呼べるようなツーリズム商品を考えてみてはどうかということです。

四つ目、全部同時にできあがるわけではなく、日本全国にもたくさん存在しているので、関西がリーダーになって役割を担っていく。関西には核となる拠点が複数存在しているので、オール関西として一つになって段階的に取り組む方針を立てています。モデル的に先行する地域、受け入れ環境を整備する地域、ツーリズムが先に走って行く地域、地域の熟度に応じて、段階的に整備していき、全体像ができあがるのがいいのではないでしょうか。

このために最後の五つ目は、関西文化首都として国内外に情報発信する、こういう積み上げをもとに国際的な起爆剤となる博覧会を情報発信のツールとして使っていく方針を立てています。

■関西ものづくりツーリズムの拡大方策

この方向に基づいて、いろいろな形で拡大方策を整理しました。基本方針1は、急増するインバウンドの表面だけを流れるのではなく、日本文化の奥深い魅力へのニーズに対応していかなければいけません。われわれ自体が伝統工芸というものを再確認していく必要があります。このことをわれわれ自身が気付くために、海外の視線をもう一度評価して、海外からの目で私たちの生活を見てみる、それが基本方針1の拡大の方策です。

基本方針2は、伝統工芸のすばらしさを伝える物語を整理する必要があるということ。一昨年、京都の電通の方から、伝統工芸は物語が重要な付加価値を生むので、物語をしっかり語れるかどうかが重要だというご指摘を受けました。また、工房が見学できて体験できる施設整備が重要であり、また、つくり手や作家自身が説明したり、ガイドとして詳しく説明できる人材を養成したりすることも必要になってくるでしょう。

基本方向3として、観光商品、ルートに必ず地域の伝統工芸を入れることが必要になってくると思います。 伝統産業と観光業の連携は一部でしか行われていないので、もう少し積極的に取り組んでいく。伝統産業に食 文化、おもてなし文化、芸能文化を組み合わせていき、楽しい体験を入れていく。こういったものをオプショ ナルツアーとして、実際につくっていく必要があります。この基本方向3を進めるために、モデル的な取り組 みを推進し、地域に応じて研究、試作、展示、体験、見学の受け入れ、販売まで、段階的に展開していく。地方 では人口減少と地方再生への有効な対策として効果があるはずです。

なぜ関西全体でこれを取り組むかというと、一つずつでは関西の特徴にならないので、スケールメリットを 追求して、伝統工芸に行くなら世界の中で日本、日本の中で関西、というイメージ付けをしていく必要があり ます。そのために関西文化首都の核事業として取り組んで、日本のソフトパワーを発揮する海外事業展開が必 要になるでしょう。日本人、関西人としてこのような資源の認識ができるような機会づくりも必要で、オリン ピックに向けてその後の日本の国際的なプレゼンスアップのためにも、伝統工芸という文化のコンテンツの究 極の部分を、博覧会として取り組むよう検討されるべきでだと考えます。

■関西国際伝統工芸博覧会の開催イメージの提案

実際やるにあたり、リーディングプロジェクトとして、26 ページに 「国際伝統工芸博覧会・KANSAI ART&CRAFT

EXSPO' 2025—世界の伝統工芸首都を目指す関西—」を提示しました。世界に伝統工芸の消滅の危機を訴えるものです。ヨーロッパにはこういうものを大切にする文化がありますが、発展しているアジア、インド、アフリカで消滅しようとしている伝統工芸はたくさんあります。日本の関西が、これらをもう一度守っていく基点になることができると思います。

この背景で期待されることに、関西のインフラ整備があります。関西のインフラ整備は首都圏、中部圏に比して遅れており、特に将来の発展の基礎となる整備の目途を明確にする必要があると、最近の経済界あるいは自治体で認識が高まっています。契機として、国際的な博覧会によって時間概念を入れるということです。リニア新幹線の大阪への延伸、北陸新幹線の早期開業、高速環状道路網・ミッシングリングの解消、空港の有効利用などの課題に積極的に取り組むために、2025年を目標に、積極的に関西のビジョンを構築していき、契機にするという効果が期待できます。

27 ページでは、これらを実現するために、基本プロジェクト、関西全域の文化首都プロジェク、国際シンボルエリアという三つの概念で「国際伝統工芸博覧会」事業として、時間概念を入れてやってみる考え方を示しました。オール関西すべての地域で会場を設営するという考え方で、例えば京都であれば清水焼の団地でも、工芸博覧会的な要素を入れていく。兵庫県なら豊岡カバン、大阪府では堺の刃物、こういうものをもっと積極的に展開していく。それぞれの府県で伝統工芸は独自にあるわけで、全体で取り組まれるような事業をつくっていってはどうでしょう。

その中心には、国際的に伝統工芸を情報発信するエリアを設定します。一つはフェアートレード博です。28 ページに国際シンボルエリアの説明をしています。フェアートレードとは、せっかく現地でつくったものが安価にたたかれて世界で売られるのではなく、国際的な標準的価値をもって、中間マージンをピンハネしないで現地の人たちに対価を支払うようなシステムです。このシステムはヨーロッパでは盛んに行われていますが、日本ではまだ基準があいまいです。日本でも、せっかく現地でつくっている労働者の手に対価がしっかりと伝わらない仕組みを解決できる、フェアートレード博を考えてみてはどうか。これを大陸ごとで設営するという考え方です。今日本でもNPO法人などが取り組んでいます。大々的に日本が提唱して関西でやってみてはどうか。場所は大阪の万博公園か、大阪見本市会場かどちらかではないかと思います。

もう一つがハイエンド博です。ヨーロッパの伝統工芸のトップブランドが集まり、フェアートレードの人たちにとっては将来はこうなるのだという目標を確認できるようなものを考えるようにすればと思っています。例えばスイスの時計、イタリアの革製品、フランスの革製品、ドイツの陶磁器・貴金属細工などがヨーロッパでは高い金額で商品として展開されています。このようなモデルを示すことができるのではないかと思います。ここにアメリカや日本、関西のトップブランドも参加していく。これを一つのシンボルエリアの中の対局として考えてみてはどうでしょう。

■関西文化観光首都プロジェクト

30ページでは、関西文化観光首都プロジェクトとして、伝統工芸、食文化、おもてなし、観光の魅力をセットにして提案できる、関西全域で行われる博覧会分散方式を提示しました。2025年ならその1年間通しでやればいい。12か月を6府県で割って、1府県2か月担当というイメージです。いい季節にあたるところだけが出てくるので、1か月おきに逆の季節をとるというやり方にしています。季節のいい月は、まだ観光地としてそれほど浮かび上がっていないところにしています。というのは今季節のいいところにインバウンドが起きたら、ホテルもとれない状態になるからです。京都や大阪は季節の悪いときに取り組んで、月ごとの担当を決めてそれぞれが創意工夫をして、伝統工芸でおもてなしをするという方式を考えています。

31ページでは、モデル的イメージで拠点都市を決め、そこを中心に全体として伝統工芸を観光商品として組み込んでいく想定を示しました。ベースは伝統工芸なので、職人とのふれあい、工房見学、創作体験、そしてしっかりとした展示がされていて、最後いいものを買ってもらえる。こういうセットに温泉を付けたり、食文

化を付けたり、おもてなしを付けたりして各府県が1か月担当で、それぞれ廻っていくというやり方を提示しています。例えば和歌山県の場合、一番遠い新宮市をひと月のエリアにする。もうひと月は和歌山市にする。あるいは逆に白浜でもかまわないので、このときに温泉を付ける、高野山を付ける、熊野神社を付ける、こうやって観光の魅力と伝統工芸を組み合わせてほんまもののツーリズムを提供することを提案しています。

この考え方のもとには、32ページの事例1にある欧州文化首都の考え方があります。これはヨーロッパ・EUが一つになって最も成功している例です。ヨーロッパが一つになったとき、北の人は南を知らない。東の人は西を知りませんでした。ヨーロッパ全体で知らなかったヨーロッパの文化をみんなで探りに行こう、楽しみに行こうという運動をやりました。これでヨーロッパの地方都市に観光客がたくさん来るようになりました。これを毎年順番にやっていたわけです。あまりに人気があるので、今は1年に数か所、年を決めてみんなでヨーロッパの人たちが訪問するという運動をやっています。

これを関西で考えると、例えば「今年の何月は新宮に行ってみんなで楽しもう」など、行ったことのない人が楽しめることを海外に向けてもやっていくと、ほんまものの奥深い文化を提供できるのではないでしょうか。 京都では「京の手習ひ」といって数多くの工房が見学できるサイト、実際に受け入れできる施設整備が整っています。 すでに先行して進められています。 次年度、京都の事業として、これにラグジュアリー層を貼り付けた旅を積極的に展開するという、今回の趣旨に近いものに取り組む予定なので、おそらく京都が先んじてモデル的提示をしながら、この例をうまく関西全体に広げていくことができるのではないかと思っています。

関西全体も伝統工芸品ボランティアガイド協会という組織をつくり、伝統工芸をしっかりと説明できるボランティアガイドの育成も、組織的に国交省が進めているので、このようなソフトもこれからつくられていくのではと思っています。

■基本プロジェクト

伝統産業そのものがしっかりしてくれないと、あるいは魅力的なものをつくってくれないと日の目を見ないので、伝統工芸をもう少しブラッシュアップしていかなければなりません。関西全体でもう一度プロデューサーを入れて、物語を語って、そこで体験ができる。以前インターネット博覧会が行われたのですが、110 億円かけたにもかかわらず、あまり評価はよくありませんでした。電子商取引の時代が来たばかりの頃に行われたので、時期が早すぎたのではと思います。

伝統工芸に関してのEC(電子商取引)が空間に制約されないやり方として展開できるのではないかと、日本ユニシスが実際に取り組んでいます。昨日、一昨日の日経新聞にも博報堂が、伝統工芸の海外販売EC会社とコラボして展開を始め、ネット上での伝統工芸博覧会の展開の可能性も一方で出てきています。このようなものを行う事例としては、JAPANブランド育成支援事業という国の施策もあり、クールジャパン戦略もあります。

クールジャパン機構がパリで地域産品の展開をしており、35ページにあるように、「メゾン・エ・オブジェ」という、伝統的工芸産品の世界で最も中心になっているメッセがパリでありますが、こういったところで積極的に展示をしていく。「JAPAN EXPO」で伝統工芸の展示もしており、常設展も持っておられ、商談会もしています。

36ページの下、伝統産業の今後のあり方というところで、作家と職人が「クリエーター」になることが必要だとしています。あるいはクリエーターにプロデューサーとして入ってきてもらうことも必要になってくると思います。今回のテーマに関連して、ミラノ万博で日本館として「クールジャパンダイニング」と題し、食文化と伝統工芸をコラボする形で展示をしているのですが、非常に人気がありました。

事例 10 は、日本ユニシスが EC をやったときのもの。伝統工芸だけではだめで、食文化をプラスする、観光をプラスする、新しい生活スタイルを提案する、などの対策をこの結果から読み取っておられるので、今回の提案は積極的に伝統工芸を新しく展開するものとしては有効な策だと思います。

■今後の課題

39ページは今回の特に博覧会だけの課題について整理しました。これ以外にもいろいろな課題があるとは思いますが、少し整理をしながら最終のとりまとめをします。

一つは博覧会という言葉をつけたときの手続き上の問題です。2020年の東京オリンピックに向けた文化プログラムを必ず行わなければならず、国は全国で何十万件という数値目標を設定しているので、地域割りでいうと相当数なんらかの形で行われるわけですが、そのテーマにこれを入れることができるのではないかと思っています。国の取り組みとして、今回のテーマに近いクールジャパン事業、伝統工芸振興、ビジットジャパンキャンペーンなどを、さまざまな省庁が予算をつけてやっているので、一つのくくりをつけて、総合的な取り組みの可能性を展開することが課題になると思います。伝統産業そのものの振興体制も抜本的に強化する必要があると思います。

今回は2年かけてテーマを絞ってきましたが、もう少ししっかりと調査して明確な方向付けができるような研究レポートが出せれば非常に有効だとは思います。しかし一方ではもう少しきれいにまとめたほうが理解しやすのではという意見もあり、調査研究を強化してしっかり構築することが、おそらく国際的な提案をしていくには求められる重要な課題だと感じています。新しいパラダイムビジョンを提示しているので、皆さま方の忌憚のないご意見をいただければと思います。

[質疑応答]

Q-1 インターネットのニュースで、日本での爆買いで売れていない商品のベスト3が出ていました。まず日本 人形。お土産でもらってもどうしていいかわからない、夜見ていると怖いからといった理由でした。2 番目はお箸、お皿。特に中国人に売れないそうです。たぶん文化の違いだと思うのですが、高いお皿でも、1万円のお箸でも、日用品はお土産として失礼という考え方があるからだそうです。3番目が、日本 ではよく使う扇子。大きな扇子は装飾品で飾り用にはあるのですが、持ち歩き用の扇子は、きれいなも のでも売れない。これが売れていないビッグスリーだということでした。

まさにこれこそ日本の伝統工芸の中の一部分だと思うのですが、お箸、お皿は売り方によっては、すごく売れそうな気もします。最近では爪切りなど、日用品ですが、高級なものはよく売れているという話も聞くので、売り方をもっと考えていくべきかと、個人的には思ったのですが、そこをどう思われているか、ということが一つ。

伝統工芸も各県でいろいろと幅が広く、例えば彦根の仏壇などはたぶん海外で売れないですよね。実際博覧会をするときに、そういうところの一つひとつのさばき方などは、どのようにするのでしょうか。 そのへんもお聞きしたいです。

A-1 日本にしかない文化は、海外の人に価値がわからないところがあります。極端な例では、温泉が外国人に 人気ですが、そもそも人前で裸で一緒に入る文化がなかったので、アジアの人たちは、最初温泉の文化 は嫌だといいました。しかし、みんなで入ってみるとなかなかいいじゃないかと。今では温泉があるほ うが人気です。やはり文化というものは、説明してもらって体験して初めてよさがわかるものが多いの で、そういう努力をしないとだめですね。

北陸の加賀屋さんが率先して、リーダーとして役割を担い、台湾からそういう文化を産んでおられた。 やはり説明するのです。ここには物語があって、日本の文化をしっかり説明する努力をしない限り、見 過ごされてしまう、あるいはよさが伝わらないと思います。

また、扇子を使うより、空調の効いたところに入ったほうが楽だそうです。日本のように暑いところでもエコな生活をしようとしたら扇子がいるわけです。そういう文化が日本人にあって、エネルギーをかけて涼しい部屋に行けばいいのだけれど、そうではない過ごし方を味わってもらって、自国に帰ってもそういう生活スタイルまで変えていけるようになると、また変わってくるかなと思います。そのためにはマーケット市場の成熟度合いを見ておかないといけません。市場をどう見るか。あまり早すぎると売れないでしょう。そういう戦略にマーケット調査は必ずいると思います。

仏壇そのものは売れないので、仏壇の技術を使って現代生活に何が提供できるかという、商品開発・ 創造が必要になると思います。たぶん仏壇は買って帰らないので、それよりももっとすばらしい家具に 変わるかもしれないと思います。マーケットの問題と、どうしても宗教的に相容れないものは買っても らえないので、そこは難しいとは思います。それぞれたぶん努力不足のところもまだ結構多いかなと思 います。

Q-2 すばらしい提言書だと思って拝見しました。関西空港の人間なので、国内インバウンドと私たちは社内ではいっておりますが、今日本で流行っているのはなんですかとよく聞かれます。外国人にお勧めするときは日本人自身が今後の伝統文化を守って行くという観点からも、国内の地方の方がお互いにそれぞれの場所の名産品、工芸品をすばらしいと思ってお互いに価値を認め合って、人とものが流れるような視点も入れてはどうかと思いました。食文化については、関西には日本酒の名産地が多いので、それも入れられてはどうかと思いました。

- A-2 日本人ばかり行く観光施設には日本人は行きたくないですよね。海外の人たちの生活の魅力があるところに私たちも行きたいので、もっぱらそれ用になった途端に、もう外国の人たちには魅力がなくなると思います。私たちの生活の魅力を感じるということ自体が重要になってきているので、日本人が行くところに外国人も行く。日本人が魅力ある生活をしていないと外国人も魅力を感じない。今のところは本末転倒しそうなぐらいの状況になってきているので、私たち自身がもう一度生活を見直して、何が豊かさなのかということを、もう一度突き詰めていくということが、一方で必要になるのではないかと思います。
- Q-3 素晴らしい提言だと思います。爆買いという言葉をよく聞くようになって、外国の方がたくさん買い物をしているだけなのかなという印象を持っていたのですが、メイドインジャパンの裏にある、高いものづくりのよさがあるからそこにつながるということで、非常に勉強になったと思いました。伝統工芸にはいろいろ、堺なら刃物や線香などがあります。それ自体すごく魅力的なものですが、新しいものを組み合わせたり、今ある伝統産業産品に新しい観点を取り入れたりして、成功している事例があれば教えていただけますか。
- A-3 ありがとうございます。一つずつ答えていると時間がオーバーしてしまうので、レポートのほうで充足い たします。
- Q-4 いろいろと勉強になることがありました。泉佐野市で私どものところは外国人宿泊客が延べ100万人近くになっていますが、ホテル関係や物販関係の方の話をよく聞きます。この伝統工芸というものをもう少し広げられてはいかがかなと。例えばランドセルなどは非常に高価な、20万円もするものが売れています。浴衣を買いに来られて、体が大きいので、欧米人の方にはなかなか合わないというようなこともあり、泉佐野市内では大きめの浴衣をつくることを考えていると呉服屋さんから聞きました。私は奈良の生駒市在住ですが、茶せんが有名なところで、最近茶せんをモダンにしてコーヒーをたてられるような茶せんをつくって、これがまた売れているらしいのです。輸出なども考えて、伝統工芸をもう少し幅広く、もしくは新しい視点を取り入れてみてはいかがかなと思いました。
- A-4 韓国では日本製のランドセルがないらしいですね。みんなネットで探して買うらしいです。革製品は奈良の地場産業だと思いますので、これも伝統産業、国の指定だけにこだわるとあまりにも狭いので、もう少し地場産業のエリアくらいまで広げたほうがいいのかなと思います。
- Q-5 国際伝統工芸博覧会を開催することによって、伝統工芸産業をどう復興させ、売っていくのかという、しくみをつくっていくきっかけにするのだろうと思うのです。そうしたとき、欧州の話が最後にあったと思うのですが、確かにインバウンドをきっかけにするというのもありますが、国内のいろいろな産地の人が、違うところを見て新たな発見なり勉強なりをするきっかけもできるだろうと思います。そういう意味でいうと、今までの地方博は、どちらかというとあまり印象にないものが並んでいるような気がしていて、全国に知られる地方博にする、国際博覧会にすることによって、日本人が集まってくるなど、そういうものにしていく必要があるのだろうという気がしました。

26ページの国際博覧会のサブタイトルのところに、世界の伝統工芸首都を目指す関西とありましたが、 私は違和感があって、中心となるよりも、きっかけをつくるというか、これを日本全国に波及していく 先駆けというか、そういうものになっていくような感じがしました。

- A-5 私もこのテーマをやって以降、百貨店で伝統手づくり市というのを何度も見に行くのですが、まったく買う気がしないのです。来る人もお年寄りばっかりで、買っている人も非常に少ない。何か遠い世界だな、もっと私たちの生活場面に近寄った商品を展示してほしいなといつも思います。まさしくおっしゃるようなしくみが必要だなと感じました。
- Q-6 私どもの OB である評論家の講演の受け売りですが、日本がこれからどうやってグローバル競争社会で生きていくかを考えたとき、どの指標を見るか。貿易収支ですね。日本は何で海外から稼いでいるかを比較していくのですが、産油国から油の輸入をしているところを除けば、日本が貿易で赤字になっているのは、今日も出ていましたが、フランス、イタリア、スイス、結局そのへんのブランドものの伝統工芸品などです。そういうものを日本は輸入していて、車や電化製品など、売っているものよりも多くを輸入しています。これからはブランドの高い伝統工芸品なども注目していく必要があるのではないかと、そんな話を彼はよくしています。そういった意味では今日の話はマッチする部分があるのだろうなというのが、一つ感想です。

博覧会はいろいろなハードルがあるので、実現が難しいとは思うのですが、こういった切り口で出されている提言はあまり見たことがないので、非常に新しい切り口、しかも必要な伝統工芸品ということなので、取り組みとしてはおもしろいと思いました。

- A-6 ありがとうございます。
- Q-7 自分もとりまとめの筆者の一人であるので恐縮なのですが、一つは分散型でいろいろなところで伝統工芸博覧会をやる場合、開催展示の空間として、関西には歴史的な建物たくさんあるので、できればそれらを活用したいと考えています。

また、最初の訪日外国人の消費内訳で、エンターテインメント部分が少ないということがありましたので、ものづくりツアー商品には、祭りや歌舞伎、相撲、能などが各地にあるので、そういう伝統的なエンターテイメントとのコラボも考えたいなと思います。最後に、せっかく関西空港にも入ってもらっているので、博覧会をやる場合のゲート会場としてぜひとも位置づけたいと思います。これは私の個人的な思いですがそういう感想を持ちました。

A-7 どうやって皆さんの力を借りながらこれを実現していくか、部分的でもいいので、ぜひこれから皆さんのご支援、アドバイスをもらいながら、より近づける方向に努力していきたいと思います。関西空港調査会におかれましては非常に重要なテーマの研究の機会をいただきまして、ここで厚くお礼を申し上げます。ご参加の皆さま、2年間おつきあいくださりありがとうございました。