

銀座街づくり会議：：シンポジウム

GINZA – TOKYO

国際観光都市としての銀座

2012年7月11日(金) 16時～18時半

シテ・ドウ・タン・ギンザ

中央区銀座 7-9-18 ニコラス・G・ハイエックセンター 14F

銀座はあこがれの場所、いつかは行ってみたい街として、国内で知らない人はありません。しかし世界中から日本に観光客が訪れるようになった今、都市間競争のなかで、日本の中でも東京、そして東京のなかでも特に銀座に人を引き付けるためのアピールや、いらしていただいた方へのおもてなしが求められています。中央区も「国際観光」に力を入れ、ヴィジョンを作成するとともに、観光拠点をつくらうとしています。また、銀座内でも海外観光客の人にわかりやすいサインづくりが課題となっています。国際的な視点から銀座の街を見たときに、何が魅力となりうるのか、何が足りないのか、これからどんな施策が必要なのか等を考えます。

<主 催>銀座街づくり会議

<協 力>スウォッチ グループ ジャパン (株)

■講師■

- 本保芳明 (首都大学東京教授、経済協力開発機構政府代表部一等書記官、運輸政策局・観光企画課長など歴任。初代観光庁長官。)
- 陣内秀信 (法政大学デザイン工学部建築学科教授。専門はイタリア建築・都市史。法人歴史建築保存再生研究所理事。中央区立郷土天文館館長。著書に、『東京の空間人類学』など多数。)
- 渡辺 新 (壹番館洋服店 代表取締役社長)
- 竹沢えり子 (銀座街づくり会議 企画運営担当)



竹沢 こんにちは。本日は銀座街づくり会議シンポジウムにお越しいただき、ありがとうございます。今日はスウォッチさんをお借りしまして、銀座を一望しながらのシンポジウムとなります。また、東京スカイツリーも見える会場です。テラスもありますので、お帰りのときにでもテラスから銀座通りを眺めていただければと思います。

開会に当たりまして、銀座街づくり会議評議会議長、銀座通連合会理事長、全銀座会代表幹事であります小阪俊幸より、最初にご挨拶を申し上げます。

小坂 ただ今ご紹介をいただきました小坂でございます。本日は「国際観光都市としての銀座」と題しまして銀座街づくり会議のシンポジウムを開催させていただきましたところ、大変多くの皆様にご参加をいただき、ありがたく思っている次第です。

ご承知の通り、銀座にはいま、アジア欧米はもちろん世界各国から多数のお客様がお見えになっておられます。銀座街づくり会議におきましても、銀座が日本有数の商業地であるという自覚をもってこれまで街づくりを進めてまいりましたが、今や世界を舞台にした都市間競争のなかで、その魅力をアピールしていかなければならない時代となっております。特にこの秋、実に48年ぶりに東京でIMF・世界銀行の年次総会が開催されることになり、約2万人を超える海外からのお客様が銀座周辺に来られることになっています。そこで、こうしたことを1つの機会として国際的な視点から銀座の街を見直し、銀座の何が魅力となりうるのか、何が不足しているのか、そのためにはどのような施策が必要になるのか等々を考えてみるのが大切だろうということから、本日のシンポジウムを開催したような次第です。観光庁の初代長官であられる本保先生、世界の都市と東京を結び付けて研究されている陣内先生、このお二方の先生からそれぞれお話を頂戴して、観光都市としての銀座のあるべき姿について、皆様とともに考えていきたいと思っております。最後までよろしくご清聴賜りますようお願い申し上げます。誠に簡単ではございますが、開会に当たってのご挨拶に代えさせていただきます。ありがとうございました。

竹沢 本日は、まず本保先生のご講演、次に陣内先生のご講演、そしてパネルディスカッションという構成で進めさせていただきます。

最初にご講演いただきますのは首都大学東京教授の本保芳明先生です。本保先生は初代の観光庁長官であられ、経済協力開発機構政府代表部一等書記官、運輸政策局・観光企画課長を歴任されています。本保先生には「国際観光の可能性」というタイトルでご講演いただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

< 講演 >

「国際観光の可能性」

本保 芳明 (首都大学東京教授)

本保 こんにちは。ただ今ご紹介いただきました本保でございます。あちこちでお話しする機会をいただいておりますが、銀座でお話しするのは初めてで、大変うれしく思っております。同時に、陣内先生のファンの一人としてご一緒でき、たいへん嬉しく思います。お会いできるのもうれしいのですが、それ以上に私がつまらない話をしても、あとで陣内先生のすばらしいお話でカバーしていただけるので安心してお話しできるのも、うれしいことの1つです。

今日は「国際観光の可能性」というテーマをいただいておりますが、本来であれば銀座に即して、銀座にとってすぐに役立つお話ができればよいのですが、それだけの知見もありませんので、どちらかといえば気づきのヒントを与えさせていただいて、銀座の実態に関わる場所は陣内先生に期待していただければと思います。

ちょっと過激な言い方をしますが、申し上げたいことは3つです。1つは日本人だけを見ていけばよい時代は終わったということ。2つ目は、理事長からもこれから外国人を迎え入れるというお話がありましたが、中国語の看板が闊歩するような銀座を私は見たくないと思っていること。3つ目は、銀座としてこれから取り組んでいくときに、どのような位置づけでものを考えていくのか。世界の中の銀座なのか、それともこれまでと同じように強くひとりで生きていける銀座なのか。ここをよく考える必要があるのではないかと思います。

観光行政をやっていたときに、お叱りを受けたことがあります。それは、私の仕事を見ていると、国際観光、外国人対策ばかりに一生懸命で、他のところは手を抜いているのではないかということでした。

最初の数字は、旅行でどのくらいお金が落ちているか、その内訳がどうなっているかというものです。2010年の旅行消費額は23.8兆円という大きな金額です。その大部分の約7割を占める青い部分が国内の宿泊旅行です。外国人に関心を持っているといいましたが、この数字の中で日本を訪れる外国人が落としているお金は1.3兆円に過ぎません。この1.3兆円だけに関心をもっているのはおかしいのではないかと言われたわけです。【3】

ただ、これから申し上げる数字をご覧になれば、本保がやっていたことはそれほどおかしくなかったということが分かっていただけたと思います。観光行政の目的は、基本的には、観光を通じて、経済活動を支えていく、日本の国富を増していく、経済活動が活発で国民の生活が豊かになるということを目指すことにあります。

これは2010年の23.8兆円に至るまでの推移を示します。2006年に30兆円を超えてからずっと落ち続けています。【4】

対象となる分野の規模が小さくなる仕事イコール価値の乏しい仕事と受け止められる面がありますが、そうではないということをこれから申し上げたいと思います。

先ほど国内の宿泊旅行が観光消費額の大部分を占めると申し上げましたから、消費額全体が落ち込



んでいるということは国内旅行が調子悪いためだろうと皆さん想像されると思いますが、まさにその通りです。これは、一番の稼ぎどころである国内の宿泊旅行の状況を示しています。2007年に1年間に観光で1人当たり約3泊していましたが、だんだん減ってきて今は約2泊になっています。このことから国内宿泊旅行の売り上げが減っていることがよくわかると思います。その背景は、これは観光だけではなく、どの商売にも共通することだと思えますが、1つは経済的な状態が悪い、家計が悪くなってきているということです。もう1つは旅行に対する国民の捉え方、行動の仕方が変わっているということです。下に年間に旅行に出る人の割合が示してあります。赤い枠でくくっているところが1年間に旅行に出る割合ですが、2007年には64%くらいの方が年に1回くらいは旅行をしていました。それが57%まで、約1割強減っています。つまり、旅行そのものをしない人が増えているということです。これと経済状況が重なり合って、国内旅行が減っているのです。【5】

このグラフは、勤労世帯の年平均1月あたりの実収入の推移を示しています。現在の水準は20年前と同じです。90年を100として、97年にピークになり114%、これが2010年には99.9でちょうど20年前に先祖返りしています。これでは財布の紐がきつくなってくるのは当前だと申し上げてよいと思います。特に、2000年以降はまったく伸びていません。ずっと横ばいです。これに社会全体の人口減が加わるわけですから、どの分野でも日本人のお客さんが落としてくれるお金が総体として減っていくということが明確に分かります。ちなみに、これは実収入で、この間に事実上の増税、いわゆる社会保険料の負担、税金の負担が増えていますから、可処分所得はもっと落ちています。これが旅行動向に一番大きな影響を与えているものとみています。人口の状況にすぐに大きな変化があるとは思わず、昨今の日本の経済政策の状況、いまの政治情勢を考えると経済が急によくなるとも思えません。したがって、国内のマーケットは小さくなる、あるいは厳しいということを前提に物事を考えていかなければなりません。ですから観光は、国内よりは国外に目を向けようではないか、ということを目指してきた次第です。【6】

これは日本に来る外国人の数を示しています。リーマンショック等の影響で落ち込んでいる年もありますが、比較的順調に伸びていることが分かります。2010年1000万人を国全体の目標として取組み、2008年に800万強になったのですが、そのあとのリーマンショック、および去年の大震災で足踏みをしている状況です。しかし、全体としては大きく伸びていくという確信をもっています。【7】

何を根拠に確信をもっているかということをお話ししたいと思います。

まず、世界全体で海外旅行が伸びているということです。これは、観光関係の国際機関が作っているデータです。海外旅行は、順調に成長しており2010年には世界で約9億人に達しました。アミかけになっているところは予測値ですが、2020年には4割増えて13.6億人、2030年には18億人の人が旅行するとされています。たいへんな数です。【8】



このように非常に大きな成長が期待されるマーケットがあるということが、私どもが日本の将来についても自信をもつ所以です。特にその自信を強く支えてくれるのが、私たちがいる地域であるアジア地区、太平洋地区のお客さんの伸びです。

これは、1980年以降の地域別の海外旅行到着者数を示したものです。青はヨーロッパです。黄色がアジア・太平洋ですが、この地域が非常に大きく伸びていることがお分かりいただけると思います。ちなみに、2020年には東アジア地区と太平洋地区で3億人以上の人が海外旅行のお客様として来ると予測しています。一番大きいのは中国であることは、皆さんのご想像のとおりです。このようなマーケット状況にあるので、日本もうまくやれば、大きな成長を期待できるのではないかと考えており、このため国際観光に力を入れています。【9】

いま、国際観光と申しましたが、これから先「インバウンド」という言葉で通させていただきます。インバウンド、アウントバウンドというのは一般名詞ですが、最近インバウンドというと外国人の旅行者を指すことが多いです。出ているのがアウトバウンド、来るのがインバウンドですから、たとえば日本と中国の関係で言えば、中国から見れば日本の人はアウトバウンド、日本から見ればインバウンドという関係になります。

インバウンドに関しては、現在の政府の目標値は2016年1800万人です。数年前までもう少し高い目標値を持っていたのですが、最近の震災の影響などを考慮して少し下方修正しています。それにしても2020年代には2500万人ぐらいのお客さんを獲得することを念頭に動いています。今が600万強ですから、2500万人というとても多いように思うのですが、この地域の到着数3億人のうちの10%未満のマーケット・シェアをとれば実現できる数字です。やり方次第で実現可能と思っています。【10】

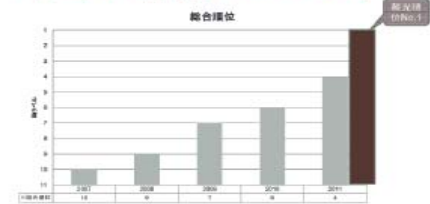
ここまでは大変元気がよいのですが、足元を見ると、実はそれほどえらそうなことが言えません。

これは、外国人の旅行者の入国者数、出国数を示しています。右側が2010年の入国者数で、1番はフランス、3番目がアメリカです。フランスは約8000万人で人口を上回っています。2010年の日本は700万弱で、世界で30位と大変低い順位です。このランキングを見た多くの方からなぜ日本には外国人のお客様が来ないのか、何が悪いのかと質問されます。このことについて、これからお話します。【11】

日本は世界30位と申しましたが、残念ながら私たちがいる東京も好成績とは言えません。このスライドは東京のライバルと思われる香港、シンガポール、ニューヨーク、ソウル、上海との比較を示しています。東京が一番下です。ニューヨークが970万人、東京が約600万人ですから、思ったほど離されているわけではありませんが、一番頭が痛いのはソウルが880万人で、ここに大きく負けているということです。【12】

私はソウルが好きですが、率直に言って、ソウルに東京が負けなくてはならない理由がわかりません。

日本ブランドの評価 (FutureBrand CBI)



圧倒的に東京のほうが魅力的だと思いますし、親しくしていた韓国の為政者も「数字は勝っているけれど中身はとて東京にはかなわない」と言っています。しかし、数的に負けていることには間違いありません。いろいろな分析がありますが、日本の観光宣伝の責任者である日本政府観光局 J N T O の幹部のコメントが分かりやすいので紹介します。「外国人を迎え入れる姿勢に乏しい」「旅行物価が高い」「ブランディングが弱い」と3つのことを言っています。【13】

まず、「外国人を迎え入れる姿勢に乏しい」という点について、各国の国際競争力を評価している国際経済フォーラムという機関が、旅行観光の国際競争力の比較もしており、2011年に日本は22位と評価しています。その評価項目の中で「外国人を迎え入れる姿勢」、に該当するのは、「旅行観光への親密度」「観光の開放性」および「外国人訪問者への市民の対応」ですが、139カ国の対象国の中で、日本はそれぞれ、131位、134位及び91位となっています。「観光の開放性」はGDPに占める海外旅行での受け取りと支払いの合計、つまり外国とどのくらい旅行取引をしているかで評価されています。日本は海外旅行をする人の割合がO E C D諸国の中で一番低いですから、こういう数字が出るのは仕方がないのですが、一番心配なのは、「外国人訪問者への市民の態度」91位です。非常に悲しいところです。それから旅行物価はワースト3に入っています。これでは負けるのも仕方がないと思われるかと思えます。

「ブランディングが弱い」という点ですが、J N T O幹部が痛感しているところで「ようやく日本に対する関心が高まってきてとっかかりはできたが、日本は外国人にとってはエニグマ、何だかわけがわからない存在であり続けている」と言っています。

この幹部が私たちの前で1つ言わなかったことがあります。私が元の責任者ですから胸を張って申し上げますが、「長い間官民がサボってきたツケ。」です。本当に何もしていなかったといっても過言ではありません。これが今申し上げた、外国人にエニグマだと言われる要因になっているのではないかと思っています。

一方、人に来ていただくためには、そもそも日本に魅力がなければ来ていただけません。いろいろな評価がありますから、どこで判断するかはむずかしいのですが、アメリカのフューチャー・ブランドというコンサルタント会社が、カントリー・ブランド・インデックスというものを作っています。その国のブランド力がどれくらいあるかで、2007年から出しています。面白いのでフォローして来ていますが、幸い日本のブランド力は、2007年に10位だったのがじりじりと上がって、2011年には世界で4番目です。世界で4番目にブランド価値があるということは、たいへん嬉しいことです。【14】

2011年には画期的なことに、初めて観光のブランドについて国別のインデックス・ランキングが出ました。日本は何位だったと思いますか。お客さんが来ている数は世界30位、WEF（国際経済フォーラム）によれば国際競争力は22位ですが、実は1位なのです。【15】

皆さんどうしてと思われると思いますし、私もどうしてかと思いました。WEFの観光の国際競争力

は 22 位で、こちらは 1 位で、大きな差があるわけです。実は、評価の基準、評価者が違うのです。カントリー・ブランド・インデックスは、どちらかというとい国際経験の豊かな方々、ビジネスマンや航空会社に勤務されている方、コンサルタントといった方々が評価しています。WEF の競争力はそれぞれの国で、たとえば観光なら観光、電気なら電気という産業に従事している人にとって、企業を展開する時にどれくらいやりやすいか、そこで仕事をするだけで会社の競争力をどれだけ発揮できるかということの評価をしていて、基準が違うわけです。プロから見れば 1 位だが、「迎え入れる姿勢に乏しい」とか、「物価が高い」とか、企業環境を中心に評価するとそれほど評価できないということです。

少し脱線しますが、11 年に総合順位 4 位になったときは、私どもは驚きました。というのは、評価の基準に安全性、治安の良さといった「生活の質」が含まれているからです。震災の影響で間違いなくランキングが落ちると思いましたが、そうではなかったのです。評価している側も驚いたようで、こんなコメントをしています。日本ブランドは総合で 6 位から 4 位にあがり、観光は 1 位になり、生活の質は 10 位から 5 位にあがった。要は、チリの鉱山事故と同様大震災で世界の耳目が日本に集まって、日本の良さ、すばらしさが理解された。このことが全体のブランド・イメージの向上につながったのだと。そこに至るまでに良さを知らせる努力もしたということも評価されています。このことをわざわざ紹介した理由は、要は、どんなに良くても、知られていなかったり、親近感をもってもらえなかったら、プロは評価しても普通の人は来てくれない。そこに我々がやるべきことが隠されているのではないかということです。【16】

観光ブランドについては、日本が 1 位で、続いてイタリア、スペイン、アメリカ、スイス、フランス、タイです。おなじみの国が並んでいます。総合ブランドは、日本より上位は、1 位からはカナダ、スイス、ニュージーランドであり、どちらかというとい小さい国に有利になるようなインデックスといつてよいのかもしれない。観光ブランドではいろいろな要素が評価されていて、ビーチがあるとか、食事がおいしいなどが評価されています。大体どのような分野でも日本の評価は高いのですが厳しい評価をされている項目が 2 つあります。Value For Money、つまり物価です。これは 25 位ととても低いです。これは共通した評価で、日本の旅行物価、あるいは日本が提供している観光旅行のサービスに比べて値段が高い、少なくとも高どまり感があると言われています。【17】

日本に比べて非常に上手にやっているのがフランスです。時間がないので説明は省きます。

ちなみに、日本は観光地としては一般的にも評価は高いのだということをお見せしたいと思います。

これはイギリスの『ガーディアン』というイギリスの高級紙がやっている「ガーディアン・トラベル・アワード」の数値です。読者に観光地としてどこがよかったか、満足度が高かったかを投票してもらってまとめたものです。海外の都市部門で、2009 年、11 年に東京がトップに踊りだしました。長距離国別部門では、日本は常連メンバーですが、4 位、5 位、2 位、1 位と、非常にいい線をいっています。【18】



このように、実際に来てもらった人、あるいはプロには評価がよいのですが、プロだけにやってもらってもお客さんの数にはつながらない。その辺をどうするのが我々に求められるところです。やはり人に来てもらうためには関心を持ってもらい、良さを理解してもらい、「さあ、行こう」という気持ちになって来てもらわなくてははいけないわけです。通常のサービス・商品と同じようにうまく宣伝・プロモーションをしてインバウンドを増やしていく、質を高めていく必要があるわけですが、日本は下手だし、量的にも不十分だったということです。

その点で非常に上手なのが韓国なのです。この数字を見るとやっぱり上手ねと思われると思います。これは、ジェトロが中国の都市部で、日本と韓国についてそれぞれのどのようなイメージを持っているかを調べたものです。それぞれの項目ごとに、イエスと答えると棒が長くなるというものです。これは韓国です。上からどういうところが高く評価されているか見ると、トレンドィ、活力がある、ロマンチック、精神的、親近感、クール・かっこいいと、なかなかよい評価です。他方、日本は、ハイテク、これが圧倒的に高く、精神的、高品質、リーダー的、トレンドィ。韓国のほうに何となく親近感、かっこよさを感じている。日本は高度な技術先進国であるというイメージが中国では強いことが分かります。【21】

なぜこうなっているのかということですが、国内と同じで、韓国は韓流で大成功しています。韓国の映画、ドラマが中国国内で活発に上映・放映されていて、これを通じて韓国イメージが形成されています。アジア中でこうした状況が見られます。先日タイに行って驚いたのですが、2011年のポップスのベスト50のうち48が韓流だそうです。シンガポールやインドネシアでも同様の状況です。今名前を挙げた国はどの国も親日的で進出日本企業も多い所で、日本の影響力は大きなものがあったのですが、最近韓国にいろいろな面で脅かされているとっています。

では、その韓流の流行なり、韓国ブランドのイメージのアジアにおける高まりは、偶然の産物でしょうか。まったく違います。実は、韓国は政府を挙げて、1996～97年ごろから、韓国の文化戦略を徹底させることが、韓国経済の成長、競争力の強化に役に立つということで、大統領が音頭をとって文化戦略を展開してきています。相当のお金を投入してブランド価値を高めています。97年に韓国は、「韓国製品、商品の国際競争力を高め、品質にふさわしい価値価格を手に入れるためには、韓国のブランド価値を上げなくてははいけない。これが弱いうちは競争力が弱くて売れないし、不当な評価で十分な利益が得られない」と言っています。こういうことを明確に言い、これを裏打ちし、実現するための手段として文化戦略を追求することとし、最初の年は韓国C Iをやりました。韓国のよさを象徴的に示している文化事象をC Iでとりあげて、これを中心に売っていこうというものです。韓流はこのためのものであり、映画製作にも大きな資金投入をし、輸出しやすい環境整備も作っています。こうした取り組みを日本はほとんどやってきませんでした。この辺の差が、韓流の伸びと日本の停滞につながっています。このような韓国の取り組みに対抗するためには、包括的総合的な日本イメージの向上策、



あるいはブランドの売り込み戦略が不可欠です。そうしなければ、観光に限らず、財・サービスの輸出が進んでいかないので。ところが残念ながら、つい最近まで、本格的な取り組みがなかったというのが日本の状況です。

日本の観光が変わったのは2003年だと、観光関係者はよく言っています。この年は時の総理の小泉さんが国会の表明演説で、外国人のお客さんの数を2010年までに1000万人するとうたいました。そのために予算もつき、政府を挙げて取り組むようになり、その流れの中で、観光行政をまとめて推進する役所として観光庁が2008年に作られました。

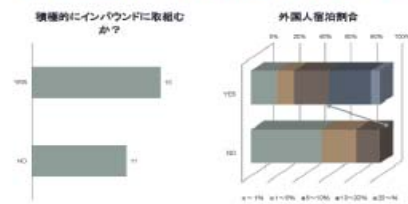
そこに至るまで、どれほどサボってきたかということですが、恐らくここは企業の関係者が多いのでお金で考えるのが一番わかりやすいかと思います。日本の観光宣伝を進めている組織は日本政府観光局JNTOですが、同じような組織を各国で持っています。1つの国のよさを売っていくには民間企業の力だけではできませんので税金を使ってやらざるを得ないということをやっているわけですが、はっきり言って予算規模がまったく違います。日本のJNTOには2011年は国費で20億円ぐらいしか入っていません。それぞれの政府観光局のやっている仕事の内容が違いますから単純には比較できませんが、およそ100億円以上のお金を他の国は使っている。したがってこの部分を見る限り日本は5分の1ぐらいだと思っていただければいいかと思います。【22】

それでも2003年以降によくなったということを示すために、観光関連の予算を示しています。2003年に初めて国がお金を入れて、しっかり観光戦略をするようになりましたが、それ以前は日本政府観光局頼りでした。日本政府観光局は海外事務所を置いて人を抱えていますから、事業費で使われるのはどうしても予算の一部になります。その事業費で計算すると、2002年までは日本は海外で日本のよさを売り込むために5億円ぐらいしか使っていなかったと推計されます。1億2000万人の国で5億円です。2003年以降、国が力を入れたのに伴って自治体や企業も動くようになり、今は100億円を超えるお金が日本のプロモーションのために使われて、どうやら遜色のない規模、物量で戦うところまでできています。どんな戦争をするにしても竹槍では戦えませんが、物量が必要です。ようやく物量が確保できました。これからどうするかということです。物量があり、いくら国が一生懸命走っても、地方と民間企業が動かなければ力になりませんが、ようやく地方も民間企業もインバウンドに向かって動き出したという感じがしているところです。【23】

一例を申し上げますと、日本の旅行会社は日本人だけを相手に仕事をしていました。2年ほど前までの大手の旅行会社の売り上げの内、外国人相手は1%を切っています。日本人からの売り上げだけで会社が成り立っているといっても過言ではなく、裏返せば外国人相手にまともに仕事をしていなかったということです。それが大きく変わりつつあります。

また地方にも外国人が来るようになりましたので、そろそろ取りまなくてはならないという感じになってきています。都道府県レベルでも一生懸命取り組むところが増えてきています。しかし、ま

由布院における個別旅館の取組姿勢



だまだ動き始めてから日が浅いため、どうしていいのかわかっているところが多いのが実情です。これから申し上げることは、銀座の皆様にもお考えいただきたいことです。それは、外国人を迎え入れる、外国人を相手に商売をする時に、発想の原点をどこに置くかということです。

日本人相手とは違うので、難しさがあります。これはいわゆる国際経済学でやっていることですが、外国と商売する時は、いろいろな距離があり、それを克服しなければ商売にならないといわれます。概念的ですが、4つの距離を考えて仕事をしてください、国際ビジネスを考える時にはそれを忘れないでくださいといわれています。

これは早稲田の太田教授が整理されたものです。文化的な距離、政治的な距離、地理的な距離、経済的な距離の4つです。ビジネスのタイプによって、この文化、政治、地理、経済、それぞれの距離の影響の仕方が異なります。たとえば銀座では高級品が多いですが、こういうものを売ろうとすると、経済的な距離が近い、即ち経済的格差が小さく国の人・セグメント相手であれば売れないと思います。輸送費のかかる天然資源のような物は、地理的な距離が小さくなければなかなか売れない。

申し上げたいのは、観光というのは全部の距離が影響しているということです。文化的理解をしていただけないとお客さんに来ていただけません。尖閣列島でもめると中国のお客さんは来なくなります。これは政治的な距離です。地理的に遠い所の人を引っ張ってくるのは大変です。経済的にもできるだけキャッチアップしているところでないに来てくれません。この4つの距離を克服しなければならないという意味で、インバウンドはたいへんな仕事です。【24】

ではどうすれば克服できるのか。ある意味では簡単です。コストの問題はありますが、強烈な魅力があり、それが相手に伝われば来てくれます。もちろん距離が小さければそれほど強烈でなくてもよいわけです。たとえば地理的な距離で言いますと、韓国や中国の人はそこそこ違うと思えば来てくれます。しかしヨーロッパから来てもらおうとすれば、地理的な距離がもっとも大きいですから、経済的な距離は小さいですが、相当がんばってきてもらわないといけません。ではどうしたら強烈な魅力を作っていけるかということですが、個々の企業や1つの小さな地域では限界があります。大きなインパクトを与えるには、大きな魅力があるか、強烈なパワーで働きかけなければなりません。

強烈なパワーを発揮しなければいけないと申し上げましたが、地域というレベルで申し上げると、まとまって行動できるかどうか問われているということです。商売をしていらっしゃる皆さんはわかるとは思いますが、動きがバラバラではだれも信じてくれません。ある一定のまとまりの水準に達していて、初めて信頼してくれる。たとえば、銀座に来てある店に行ったら素晴らしいけれど、別の店に行ったらひどい目にあった、だからもう銀座には行きたくないよ、となってしまうのです。

そういう意味ですばらしいのは湯布院という小さな町です。湯布院も日本人相手だけでがんばってききましたが、気が付いたら最近外国人が増えてきたということで、そろそろインバウンドを考えようか

と言い出しています。ここに示している表は、去年の夏に行ったアンケート調査です。旅館の方に、真剣に取り組めますかという質問に、はいと言った人が15、ノーと言った人が11で、3対2くらいの割合です。6割の人がイエスと言っていると思ってください。【25】

普通の地域ですと、この違いがそのまま地域としての対応になります。つまり、うちの旅館は外国人に対して一生懸命がんばる、だけどうちは要らないからその地域がどうなろうと知らないとなります。しかし、湯布院は日本では珍しく地域としてまとまっている。大体地域というのはまとまっていないのが普通ですが、ここは違います。自分は関係ないが街としてはやらないと地域が沈んでしまうという認識を示し、地域として方針をまとめることが必要だとほとんどの方が言っています。上がインバウンドに一生懸命取り組むと言った人、下に取り組まないと言っている人ですが、殆どの人が共通の方針づくりにはイエスと言っています。自分の商売とは関係なく地域としてやっていかなくてはいけないことには取り組まなくてはいけないといっているわけです。【26】

取り組むといったときに、非常に難しいのは、では何に向けて取り組むのか、あるいはまとまって行動するのかということです。マーケティングの基本ですが、ターゲティングをし、何でもできるわけではないですからの絞ってやらなければいけない。これが難しいところです。ターゲットを絞ろうとすればするほど利害の対立が鮮明になる可能性が高いからです。その難しさを回避して、安易に流れたり、戦略なしに取り組んでいる場合に良く見られるのが、ひたすら目の前の数字を追いかけるという姿勢です。【27】

これは日本に来ているお客さんの国籍別の割合を示していますが、韓国が244万人、中国が141万人、台湾が127万人という数字が出ています。【28】

中国のお客さんが現在も多いし、これからも大いに増えるということで、全国どこへ行っても、中国に的を絞ろうと思っています、どうしたらよいか教えてくださいと言われます。それに対して答えているのは、その地域に相応しいターゲティングをまず考えて欲しいということです。相手の言いなりになったのでは、その地域の良さが壊れます。ブランドとしての価値が失われます。どうすればその地域の良さを維持しながら、その地域に望ましいお客さんをもってこられるかを考える必要があると申し上げます。湯布院の例でいいますと、外国からお客さんが来るから外国語の看板や標識を作らなくてはいけなくても、中国語はやめようかなと言っています。お客さんの国籍地域に合わせて各国語の看板を作っていたら街がグチャグチャになってしまう。湯布院にとって大事なものは湯布院らしさなので、それを損なわないような仕事の仕方、経営の仕方をしていこうとお話をされています。ここは大きな議論のポイントです。

もう1つ知らなくてはいけないのは、当然、地域によって、セグメントによって、国籍によって、お客さんがものすごく違うということです。これは、それぞれの国籍の人が東京のどこに行っているかを示したものです。中国、韓国、アメリカ、ドイツ、フランスからの来訪者について見えています。

銀座は赤で示しています。中国人は銀座が一番です。韓国は7番目、アメリカ、ドイツは2番目。フランスが6番。青い色は新宿系です。黄色が渋谷で、この3つがよく訪れている場所です。新宿系にお客さんがたくさん行っているということがわかります。【30】

では、訪れて喜んでいいのかということです。この数字は蓑原先生と一緒に参加している森記念財団の東京ブランドの研究で調査した結果です。満足度の数値が非常に面白いです。訪問先順位と満足度の順位の対比です。中国人は銀座が一番と言っているのですが、満足度はワースト6です。秋葉原もドスンと落ちるのですが、逆に六本木ヒルズは上がり、渋谷も上がっています。割とおしゃれな地域を評価して帰っている。フランス人は銀座の評価が上がり、築地の評価も上がっていますが、渋谷は下がり、秋葉原は上がっています。フランス人は文化好きですから、文化の色彩の強い所に来ているのかなと思います。もう1つは今日の議論にもつながることですが、中国人は何を目的にして銀座に来て、どう楽しんで帰っているのか、これをよく考える必要があります。1つ想像されるのは、すぐばらつきがあるのではないかと思います。特定の場所での買い物はとても便利で快適、でも街中に出てみるとそうではない。先ほど日本人の外国人に対する姿勢の評価が低いという数字が出ていましたが、多くの店が「あんたなんか要らないよ」という顔をしているということがあれば、いやな思いをして帰るということになるのではないかと思います。【31】

時間を超過しましたが、気づきということできつか申しあげました。どうもご清聴ありがとうございました。

竹沢 ありがとうございました。非常にショッキングな数字が出たと同時に、銀座らしさということとか、もっと知っていただくことが大事だということに気づかされるご講演でした。

では陣内先生に「東京の中の銀座—観光都市としての位置付け」というタイトルでご講演いただきます。陣内先生は法政大学デザイン工学部建築学科の教授で、専門はイタリア建築・都市史です。イタリアの都市ばかりでなく、イタリアの都市と東京、さらにイタリアからシルクロードをたどって中国の都市も研究され、特に東京の都市史を大変詳しく研究されています。また中央区の各種委員を歴任されまして、区立郷土天文館館長であり、先ほど策定されました中央区観光振興ビジョン策定委員会の委員長も務められました。

<講演>

「東京のなかの<銀座>－観光都市としての位置付け」

陣内 秀信（法政大学教授）

陣内 ご紹介いただきました陣内です。銀座の現在を象徴するすてきな場所で、皆さんと銀座や東京のことを考えられることをうれしく思っています。本保先生から衝撃的な数字が示され、いろいろ考えるべきことがあるなど興味深くうかがいました。銀座らしさをどのようにとらえ、外国人を迎えるか。そして外国人と言っても一様でないことが重要だということがわかりましたし、われわれにとって今までフランス人、イタリア人、アメリカ人が来ればいいなど何となく思っていた面もなくはないのですが、そうではなくてこれから大量に来てくださりそうな方々は東アジア、東南アジアの方々だということと考えますと、銀座に来られた中国人の方が失望しているというのは、非常に意味があるなど思いました。

今日は銀座だけを考えるよりは、東京の他の街と比較し、また連携するとか、他都市との比較も含めながら、銀座のポテンシャルを掘り出し、どう世界にアピールしたらいいのか、そういうお話になればよいのですが、なにせ課題が難しいのでどこまでいきますか。

これは中央区の観光振興ビジョンの報告書です。従来の委員会とはいささか違い、竹沢さんをはじめ、地域をよく知っていらっしゃるバリバリの女性の方に入っただいて意欲的に作りましたが、歴史と未来が交差する「都市観光のまちへ」ということを大きく打ち出しました。「日本人の外国人に対するおもてなしが足りない」という報告が今ありましたが、そこですよ。おもてなしが重要だということ。そして生活感、営みです。また、街全体がすてきでないといけないということで、そういうことを考えました。【2】

都市観光というのは本来、江戸の町、日本の歴史的な都市にはあったのではないかと思います。住民自身が都市の文化や生活をエンジョイし、使いこなし、そしてセンスも磨かれていると、訪ねて来た人にとっても街に生活感が感じられ、人と風景のよい関係にふれられるということです。考えて見れば、江戸がそうであったのではないかと。江戸名所図会という挿絵付きのすばらしいガイドブックがあります。大変細かく都市の中を記述しているのですが、あらゆる都市活動の場所・空間が名所になっているのです。お寺、神社、水辺、老舗、店先もそうなっているのです。木場など経済活動の場もそうです。芝居町、縁日、祭礼。そして回遊性があるということです。われわれはこういう遺伝子をもっているのだらうと思います。

江戸時代の銀座はそこまでなかったと思いますが、モダン東京の時代には、まさに銀座がそれを担い発展させたわけです。ヨーロッパの文化をたくさん取り入れて、先進的な地域として、建物、街路、商業・文化活動、飲食、エンタテインメント、ライブ感覚、こういう都市観光の街でした。みんな結構都心に住んでいたわけです。銀座そのものの人口は減ったかもしれませんが、結構近い所にたくさん住んでいたわけです。そういう感覚があったのではないかと思います。【3】

銀座が世界に誇る特質、銀座らしさは、最先端と伝統という旧新が結びついていることで、それをこれからさらに自覚していきたいですし、東と西、日本的なもの、アジアを象徴するということと、ヨー



ロッパやアメリカからいろいろ吸収してきたわけですが、それをハイブリッドにし、融合し、発信するということです。

それから大小のスケールです。銀座は大規模な再開発が進行していて、これによって大きく生まれ変わる可能性もあります。しかし、小さいスケールの集積で銀座が今まで培ってきた魅力、可能性というものも大切にしながら、それをどう組み合わせるか。こういうものをすべて融合して、銀座ならではの文化を世界に発信したいと思います。【4】

銀座について歴史を簡単にたどりながら、ほかの街との関係を考えてみたいと思います。

もともと近世的なにぎやかな町、それが近代に受け継がれたのが浅草です。浅草は1920年代のモダン東京の時代にもまだ輝いていて、伝統と歴史をアピールする典型的な街でした。モダン東京は銀座煉瓦街から始まりますが、大正時代中期、昭和初期、震災復興の頃、華やかに人を惹きつける銀座は日本の中のブランドになり、全国に銀座という街ができ、今でも魅力をアップしているという、ポテンシャルが一貫して高い所です。先ほどのお話で意外だったのは、新宿・渋谷にあんなに外国人が行っている。特に新宿にあれほど外国人が行くのは、歌舞伎町に行っているのでしょうか。若者は渋谷・原宿によく行きますね。原宿に行きたいという外国人の若者が多いです。しかし、もっと銀座のほうに人を呼びたいというのが、皆さんの思いだと思います。【5】

我々の研究仲間に吉見俊哉さんという我々よりちょっと若い世代の論客がいます。『都市のドラマ トゥルギー』という本を87年に書きました。普通、盛り場というのは学問の対象にしなかったのですが、彼は演劇青年だったこともあり、興味をもってこういう本を書きました。浅草から銀座へ移行していく過程を構造的に分析したのです。浅草は、江戸・東京の都市の周縁にある、隅田川など自然が回りがある。浅草寺や向島にも宗教がたくさんある、どちらかというアウトローの世界で異界にもつながっている。裏には吉原や芝居町もあり、伝統があり過去を繰り返し反芻する。盛り場といってよいエンタテインメントの空間です。浅草は異界への窓で、進歩、進化、未来というのはないのです。

銀座は文明開化になり日本が開国し、世界の情報を取り入れたときの窓口です。明治初期の煉瓦街に始まりますが、最初から人気があったというよりは、だんだん時間が経ち自分たちの街としてこなしていき付加価値を付けて、銀座が人気をよんでいった。図らずも大正中期から震災復興の頃に、モダン東京として銀ブラ、モガモボ、繁華街となります。銀座は都心に立地している点が、浅草とまったく違います。人間が構築的に作り出した街路、建築、遠近法的な空間もありましたし、煉瓦街は洋風で、自然や川、場所性や宗教などから自立していったわけです。西洋をモデルにしたけれども、実際には日本的なものを取り入れながら人気が出ていったのではないかと思います。掘割があるとか、縁日があるとか、柳で演出するとか、路地が多いとか、そういうものをミックスして、日本で最も輝くモダンな繁華街になっていったと思います。浅草と違うのは、建築、デザイン、ファッション、新しい情報をどんどん人に発信したわけです。【6】



これは浅草ですが、浅草には川があり回遊性があります。浅草寺、ここに吉原の遊郭があり、山谷堀があり、幕末に引っ越してきた猿若の芝居町があり、向島の花火の名所、遊び場があり、船と陸で回遊性があります。これ全部が都市の周縁部分にあり、広末保の『辺界の悪所』という名著がありますが、そういうものが江戸時代の文化の発信基地だったわけです。【7】

モダンな時代にもエンタテインメントの興行街として人気を呼び、萩本欽一や北野武などなどもここから出てきたのですよね。【8】

銀座は江戸時代の構造を受け継ぎながら、明治初期に煉瓦街を経験し、そして大火後、このような華やかな空間になっていきました。【9、10】

今でもアンケートをとるとダントツに人気があるのは和光です。和光には建築が本来もっている発信力があります。15年位前に、銀座はアールデコがよく似合う街ということで雑誌を作ったことがありますが、質の高い昭和初期の建築が勢ぞろいしている魅力もありました。それが失われたのは非常に残念でしたが、がんばっている建築家に、ぜひ大切にしていきたいと思います。生活感覚と発信力、エンタテインメント、商業、男女みんないろいろな人たちが来れる街という感じがあると思います。【11、12、13】

こうした水辺が失われたのも残念でした。【14】

街区一杯にできていますし、高層化していますので、くつろいだり、ほっとできる空間のゆとりがどんどんなくなっています。人工的なものでできていて、経済論理でどんどん詰め込んでいきますから、ゆとりが失われています。そこで何とか大規模開発や都市改造をやるときに、少しパブリックなことも考えながら、思い切ったゆとりのある空間が作れないかと思います。それが緑になるのか、水辺になるのか、カフェテラスになるのか。屋上にそういうものが生まれつつありますが、屋上だけではさみしい。かつてはそういうものがあつたのです。回遊性もありました。

銀座はブランドとしての価値をずっとキープしますが、昭和初期から戦後、新宿、渋谷の開発が進みます。60年代、大衆的な盛り場がサラリーマン社会、日本の近代化で出てくるわけです。われわれの学生時代の最後がここにひっかかるのですが、銀座だけが別格で、憧れなのです。ファッションやデザイン性は銀座が発信するというか、独占状態です。一方、『文学における原風景』というすばらしい本をお書きになった文芸評論家の奥野健男さんと、亡くなる5、6年前から親しくさせていただいて、研究会で銀座の話も伺いました。家族ぐるみでも、またジャーナリストなどが夜を徹して議論をする、安いお金で楽しめる、そういう自由な精神にあふれた空間があつたというわけです。

それが企業国家・社用族が増え、自由・創造性が減って、どんどん価格が釣りあがり、敷居が高くなるという面があつたと思います。そうこうしているうちに、80年代に入り、東京が国際的にアップする、パワーを付ける。いわゆるポストモダンで、経済的にはバブルになる5年前なので低迷していますが、文化的には逆に活力が上がるのです。江戸が再発見される、1920年代が再発見される、モダ

ン東京、モボモガ、そういうものが非常に語られるようになりました。【16】

これは60年代の新宿です。典型的な盛り場の構造というのを、松澤光雄さんという社会学者が言っています。第1層目は昼間の女性の空間、つまりデパートがあり、フルーツパーラー、紀伊国屋がある。第2層目は夜のバー、飲食、第3層目は深夜のラブホテル、少しいかがわしい。こういう3重構造が新宿と渋谷にできました。これは60年代の典型的な大衆盛り場の構造です。銀座とは全然違います。【17】

歌舞伎町にはこういう集積があって、外国人に人気があるようですが、60年代型の代表的な盛り場構造です。この奥がラブホテル街です。【18】

ところが、女性の台頭が大きいのです。若い女性たちがブランド物のグッズを持って歩くという感覚が、田中康夫の『なんとなくクリスタル』から始まるわけです。アンテナ感度のよいファッションの中心の形成というものが、原宿、渋谷、青山で起き、そして代官山につながっていきます。ここで銀座の憧れを独占していた状況が崩れてきたのではないかと思います。

85年に出た『タウンウォッチング』という大変面白い本があるのですが、街の空間を分析しています。大衆社会ではなくて、個人個人が自分のテイストで街を巡る時代になったのです。小衆、分衆ということです。渋谷・原宿がなぜよいのか。銀座が「もうひとつ」なのはなぜなのか。神保町も動線が単純とか、そういうことを分析しています。一方、原宿と渋谷は回遊性と劇場性をもって、80年代に飛躍的に伸びます。【19】

ポストモダンとよばれ、歩くということ、体感する、おしゃれをして見る見られる。ですから、カフェ屋の作り方もガラス張りでオープンになります。丸井やパルコなどの大きなショッパがポップアップするのです。ポップアップした大勢の人たちを、小さなお店が吸収しますから、大きい施設は駅から離れていなければいけないのです。こういう分析をしました。【20】

そして、道や坂道に名前を付ける。非常に抽象的な名前、その場所の歴史性は関係ないのです。演劇性を売ること、人気が出てくるわけです。【21】

原宿には歴史があるのです。【22】

本当はこちらの竹下通りのほうが駅前商店街としてあったわけです。これが大正8年にできた参道として、最初は風致地区で高級住宅地で緑があふれています。ところがオリンピックを契機に商業施設ができ、やがて80年代に飛躍的に伸びていきます。若いローティーンは竹下通りに、大人の女性たちは表参道へと回遊できる、劇場性がある。こうしたカフェテラスがあり、路上に商品があふれ、ポケットパークがある。ゆとりのある、歩いて面白い、変化に富んだ空間で、非常に人気を呼びます。地形も変化に富んでいるのです。キャットストリートになったりしています。【23】

原宿はまだがんばっていて、サステナビリティをもって、裏原宿に展開しています。ただ、ひとつ心配しているのは、高級外国ブランドの建物が表にどんどん出てきました。それはすばらしいパワー

で、表参道ヒルズもそうやって出てきました。こちらのほうにはブルガリなどが入って、立派なすばらしい商業施設も入りました。しかし、もともとあったオープンカフェテラスなどが見られなくなってしまいます。ストリートのライブ感覚が失われるのです。さまざまなアクティビティが路上にあふれるという雰囲気、どちらかというと弱まる。その分裏に展開するから、原宿には迫力があるわけですが。【24】

代官山は、ヒルサイドテラスから始まってどんどん展開して、すばらしい集積のある、ストーリー性のある街になりました。地形が生かされ、緑が生かされ、古道があり、古墳まであるのです。緑地があって目黒川があって、その自然、地形、歴史的な記憶、物語、そして槇さんの都市性をもった建築。そして、「住む」感覚。ここは住宅と商業が一緒になっているのです。ここは同潤会アパートだったわけです。都心に住む文化を発信していました。そういうタイプの町として人気を呼びました。対抗馬といったら変ですが、東京に新しい人気文化発信ゾーンがたくさん出てきたので、銀座も対抗していくにはがんばらないといけません。【25】

中目黒まで魅力的になっていったわけです。川の治水事業をかんばり洪水も減り、緑化もし、コンクリートで3面張りだったのですが、どんどんよくなってきました。町工場、中古マンションの中にクリエイティブな若者が入ってファッションや先端のオフィスを構え、レストランが入り、だんだん相乗的によくなってきました。川がゆとりのある空間を生んでいます。【26】

銀座は80年代、ポストモダンの時代に人気になりました。いま再度注目されています。しかし、もっと国際化、もっと魅力ある街にするにはどうしたらよいか今日のテーマだと思います。【27】

振り返りますと、浅草は異界への窓、銀座は異国への窓口、西洋文化を受容して人々に憧れを伝えたわけです。80年代以降、日本はいろいろな若者文化、サブカルチャー、アニメ、グルメなどを世界に発信するようになります。原宿や渋谷は若者のファッションを世界に発信しています。ベネトンのアート・プロデューサーが大分前に原宿に来て、これからの世界を先取りしているというって原宿の写真をカレンダーに使いました。秋葉原は、アニメ、サブカルチャーのオタク文化ということで、独特ですが発信性をもっている。築地はグルメで発信する。こういう場所は、日本の現代の文化を発信しているわけです。では銀座は何を発信しているのでしょうか。中国人がイメージ的に来てくれるのは、たぶんブランド物のバッグやグッズをある価格で買えるというのがあると思います。

しかし、もっと銀座固有の価値を発信しないと、先が展開しない。1つは銀座には歴史がある。伝統と先端の組み合わせということで、和の文化、花柳界があり、歌舞伎、食文化、老舗。しかし、それがノスタルジーであってはダメです。イタリア人が賢いのは、ルネッサンスを現代に解釈して格好よく発信するのです。江戸文化を現代のセンス、テイスト、価値観で1回反芻して、解釈して、リプレゼンテーションすることが絶対に必要です。外国人が先に京都のデザインを持って行って、ファッションに使ってしまったりするわけです。



蓑原先生が以前シンポジウムでおっしゃっていましたが、旦那衆の力が銀座の本当の力、民間の力です。しかも大手の財閥だけではない、むしろ個人個人でがんばっている老舗が多いのが銀座の特徴です。もう1つ、都心居住が90年代から広がってきました。中央区の人口や出生率が増えています。都心居住は中央区や江東区で増えています。生活感、都市文化を楽しむということで、都市観光の現代版をどうやって作れるかということだと思います。【28】

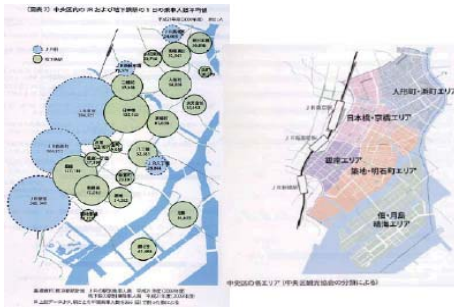
銀座では銀茶会や、神社めぐりもありますが、要するに銀座の背後に隠れているポテンシャル、総合力、特に和の文化が重要だと思います。たとえば、花柳界は衰退していく運命にはなっていますが、そういうものを何とか現代に継承し、銀座らしさの背景として生きていて欲しいなとつくづく思います。【29、30】

海外ブランドの人たちが銀座という場に注目して、ニューヨークでもパリでも違う会社同士が連携してイベントを行うという事はあり得ないのですが、銀座では、ジャズフェスティバルを応援したり、そういうことは本当に素晴らしいと思います。【31】

周辺ともっとつながらなくてはいけないだろうというのが、今日の大きな提言でありテーマです。もともと、新橋ステーションから都心への軸線としてできたわけです。今は歩かなくなりました。銀ブラという時代でもない。分断されて歩かない、地下鉄で移動する。ですから、ゆっくり走る電気自動車か、少しスローなLRT路面電車が海のほうへ延びるとよいのですが、つまり都心への軸線につながりですね。中央区の郷土天文館で銀座の展示会を秋に準備していますが、集められた資料を見せていただいたら、昭和初期の住宅地図には、銀座1丁目や2丁目にキャバレーやカフェがたくさんありました。洋風の華やかな世界です。銀座8丁目のほうは芸者さんのいる伝統世界でした。そして銀座通りにはサロンというか、人が集まる場所がいっぱいありました。そういうつながりです。海野弘さんがずいぶん前に書いた本で、日比谷公園から晴海通り、築地、海まで、ここにモダンな時代の軸線にあったとっています。エンタテインメントでは日比谷映画街、日劇、歌舞伎座がその軸線にありました。海やウォーターフロントを感じさせるルートが本来あったわけです。堀で囲まれていたから。堀はなくなったのですが、ウォーターフロントとつながることがこれから決定的に大事だと思います。新橋ステーション建設のために追い出された船宿が、三十間堀沿いにできました。今はありませんが。築地の市場が移転した後の問題がありますが、食の文化圏になるわけですから、そこつながることが重要だと思います。【32】

これも観光報告書に載っていますが、こんなにポテンシャルのある街があるわけです。大きく見ると、銀座エリアと築地・明石町エリアがあり、ここをつなげるのが絶対に必要だと思います。【33】

新橋のJRの貨物駅の跡地を再開発する際に、区画に分けてそれぞれコンペをしてそれぞれがよいと思ってプログラムを組んで建物をつくったわけですが、総合性がないわけです。まして、川があり高速道路がかかってバリアになっているのか、銀座につなげようという発想が全然なかったのです。



あれは本当にチャンスだったのです。今からでもできなくはない。新橋から銀座に入っていく、そして都心に行く。日本橋とも仲良くするということが重要だと思います。

また、日比谷公園もモダンの発信地でしたし、日比谷映画街もエンタテインメントの空間でした。今は、みんな宝塚にショーを見に来ますが、華やかさが少し欠けています。ここに日劇があったわけです。こちらの築地の跡地を含めて、たくさんのグルメ文化が残ると思います。ここにLRTを走らせることが重要でないかと思います。【33】

海とのつながり、水都の蘇り、東京スカイツリーができたり、あるいは中央区ががんばって日本橋に船着場を造ったこともあって、いま周辺の開発が急速に進んでいます。都心居住を楽しむ。佃・月島・晴海エリアは、いま人口がどんどん増えています。この辺でもマンションが増えて、ニューカマーも多いですが、もともとの住民ももどってくるのではないかと思います。そういった方々がもう1度都市文化をエンジョイする、主役になる。そして国際的に開かれた感性で、外国の人たちをもてなしてくれる。そういう感じが重要だと思います。

中央区は予算をつけてLRTの社会実験をやるということで、これは本当に実践してほしいと思います。【34】

エンターテインメントの空間は、まさに中央区、銀座を中心として歴史が語っています。もともと木挽町に歌舞伎の町があり、歌舞伎座ができ、明治座ができ、隅田川の中洲に真砂座が一時期でき、築地小劇場、新橋演舞場ができました。また歌舞伎座がよみがえるわけですから、こうした横軸としての銀座通りに海への縦軸を組み合わせると面白くなると思います。【35】

そして、空間のヒエラルキー。大きいもの、メインストリートと小さなものの集積、小さい空間とのプログラム構成。これは日本橋でもそういうことが語られています。三井不動産とか街の開発を構想されている方々と議論をするチャンスがあるのですが、表は新しい立派な建物でも、もともとの百尺という高さ制限を活かし、低層部の軒並みを揃えとか、そういう伝統を継承しながら高層ビルを作っていくけれども、裏では全部路地をつぶしていくのではなく小さい集積を生かしていきたいとおっしゃっています。

銀座もまさに、そういう組み合わせがどのようにできるか。原宿表参道でこのビルを作ったときに、僕の大好きだったカフェがなくなりました。ここにキャットストリートがあります。ですから宿命なのかもしれませんが、こういうものが銀座のストリートにあってもおかしくないだろうと思います。

もう1つ考えなくてはならないのは、80年代以降、女性が街を作ってきたことが大きいです。銀座は昼間のメインストリートは女性に独占されていて、お昼にレストランやカフェに入るのも怖いんですが、7丁目、8丁目の裏通りの飲み屋、スナック、バーが集積しているあたりは今後どうなるのか。私は銀座をよく知らないのですが、法政大学の近くにある私がよく行く神楽坂は、料亭を支える時代背景がなくなってどうなるかなと心配していましたが、見事に变身しています。しゃれたクオ



リティの高いデザイン性のあるショップができ、敷居が高かった料亭街に、味もおいしく適正価格の店ができ、われわれや女性でも行ける街になっています。そういう変化が、生活感覚、都市型観光を考えた時に、銀座でも大いにあるのではないかと思います。これがどういう場所で進むのか、面白いテーマだと思えます。昼の街、夜の街をその場その場で考えていくことが重要なテーマだと思えます。【36】

成熟した味わいのある街、本物の街、こだわりの街が、これから1つのアイテムになっていくと思えます。先端のビルに置き換えていくことも大事ですが、同時にこういうコクのある要素が中にインプットされる、DNAが継承されていく、時間が積層される。

多様性が重要で、多様性が失われた街は面白くない。新旧、大小、東西が混在依存し、路地や稲荷があり、川はなくなりましたが、ゲートや古い建物があり、「銀座はアールデコがよく似合う」という言葉もありました。それを現代にどうやって格好よく受け継いでいくかということです。【37】

こうして、歴史的な建物が残ってがんばっています。【38】

表通りの銀座通りや晴海通りだけを見ているだけではだめで、回遊性をもっとダイナミックに考えて、築地、明石町まですぐ行ける、海まで行けるわけです。こういう看板建築も周りに多いのです。いま中央区の歴史的建物を、戦後1950年代の建物も含めて、徹底的に実態調査しています。こういう看板建築は重要で、魅力がある。ギャラリーに変えた洋品店もあります。【39、40】

ここは常盤小学校です。【41】

これは奥野ビルです。大変人気があって、リノベーションのよい例として若い人たちに人気がある。【42】

もう1つ大きな流れがあります。それは、グローバルゼーションが東京に大きな影響を与えました。国際的文化が生まれ、外国人がたくさん来て、国際企業の人も大活躍してくれて、プラスのインパクトが大きかった。大きく見ると東京の西へ西へとその比重が移動しました。でもいま、どうも風向きは変わってきているのではないか。【43】

東京スカイツリーの位置は、非常に意味があります。なぜかというと、1800年代初めから描かれ始めた、このような構図の江戸の鳥瞰図があります。これは大正までこういうアングルで東京が描かれてきました。都市の主役は水辺、隅田川、神田川、日本橋川で、ここが日本橋でこちらのほうに愛情というか関心を注いでいる絵の描き方です。名所とかエンターテインメントスポット、文化発信基地はみんなこっちにあったのです。日本橋は経済の中心地です。ここが行楽地で人々に愛され続け、文学も絵も歌舞伎も、みんなこっちから生まれたわけです。その同じアングルで、ここに東京スカイツリーができたのです。この展望台からみる風景は江戸時代の人々が江戸を見ていたのと同じアングルなのです。そういう理屈もあって、ここが選ばれているのです。われわれ委員会でぜひここがよいと推薦申し上げた。もう1つの理由は、ここに川があって日本橋川を復興させる絶好のチャンスだと考えたわけです。それが功を奏して、ここに東京スカイツリーができ、船で行こうということになりました。【44】



その前から風向きが変わっていたのです。浅草の周りがこの5年で非常に人気があります。怖くて行けないような浅草の裏にある今戸神社が、パワースポットとして縁結びの神様で、若者が行きます。

【45】

これは、中央競馬会の馬券売り場が近いのでモツ煮込み通りだったのが、若者が行くのでホッピー通りになりました（笑）。【46】

こういうかっこいいカフェが水際に登場しています。【47】

そしてさらに隅田川の向こう側の江東区の丸八倉庫ビルに、有名な小山登美夫ギャラリーが入っています。アートの発信基地です。【48】

さらに、深川資料館通りは寺町でもありますが、お寺でインスタレーションをやったり、こういうコミュニティカフェが元気で、今、若者の文化を売る場所は東、東へと移動しているのです。中央区東銀座の空きビル、中古ビルがいまリノベーションで大変人気になっています。【49】

そうすると、銀座はポジションとして中心になってきます。西側にグローバリゼーションで移動していたのが一回りして成熟して、また東の日本の文化や場所性、本当の楽しみを知っている人たちの文化の中心に銀座が来ます。裏側も大切です。世界のほかの都市と比べて、こんなに空間の組み合わせが多様な場所はないと思います。【52】

銀座通り、中央通り、晴海通り、そして並木通りなどいろいろな通りがあり、ゲートがあり、さらに路地がある。そしてこの中に、時代ごとに変遷しましたが、ギャラリーも画廊もたくさんある所は世界になかなかありません。この蓄積をどうやってさらに発展させていくか。【51】

これは私のところで勉強して、銀座博士といわれる岡本哲志さんの研究の図ですが、路地がこの奥の背中の部分に入っています。江戸時代の路地ではないです。明治初年の路地が銀座にはたくさん入っています。【52、53】

これは、つい最近卒業論文で女子学生が書いたなかなか面白い、銀座の最新の分析です。大規模開発が華やかに展開していく面が一方にあり、よい空間を作っていたきたいのですが、同時に現実としては空きビル、空き部屋が多いのです。彼女はそこに注目して、ネガティブなイメージになりがちな所に実に上手に空間を使っておしゃれな文化発信の小さい拠点がたくさんできていることを読み取ったのです。たとえば、1990年にこのような状況だった所が、このように変わっています。アクセスはこの路地から入って、エレベーターで上に行くとそこにおしゃれな空間が入っている、というように路地が使われています。【54】

これは奥野ビルで、こんなにギャラリーがいっぱい入っています。【55】

これは有名どころです。これはビルの裏の小さな空間です。【56】

ここも、ここから入っておしゃれな小さなバーがあり、冷麺店になっています。【57】

これもギャラリーです。小さな木造です。【58】



坂茂さんが設計した都市型の面白い建築ですが、通りをつなげるパサージュになっていて、こういう空間は19世紀のパリにできたものの現代版です。都市を面白く回遊させるのです。回遊できるように工夫された、建て替えて登場するビルがあります。【59】

やはり人の心理、気持ちと、ホスピタリティーも加えてやっていけば、銀座は面白く変化していくのではないかと思います。

中央区文化振興懇談会が2007年にできました。矢田区長の思いで、文化元年にしようということで、いろいろな方々に集まっていただき構想を練ったのですが、「文化がつむぐ新しい都心コミュニティ」というスローガンを掲げました。中央区は街全体をサロンにしよう、人と人が出会って交流する場、そしてミュージアム。中央区には博物館やギャラリーがあります。特に銀座がこれを兼ね備えているのではないかと思います。【60】

しかし、グローバルシティーといっていると、だんだん自分の手から都市が離れていってしまうのです。そうではなく自分が演ずる、1人ひとりが主役で活動する場としての中央区ということを考えて、このような方針を出しました。ですから、ここにはマンションが増えて居住人口がアップしてきて、銀座がよみがえってくるという時代でした。容積率を少しアップして、建て替えにインセンティブが与えられて、外国ファンドが入ってきて、という時期です。

その延長上に、「まるごとミュージアム」というものが行われるようになりました。10月の終わりに日曜日1日だけですが、船とバスに無料で乗っていただいて、あちこちにガイドさんがいて、参加団体が増えています。いろいろなところがオープンしていただきます。願わくば、それが1日で終わるのではなく、毎日回って訪ねられるスポットがあり、文化や歴史を感じられる、ホスピタリティーで迎えられる。そして、イタリア語にはガストロミーヤというよい言葉あるのですが、そこに飲食、グルメという食文化を加えて、街全体が回遊性のある都市観光のメッカになってほしいと考えています。毎年行われるまるごとミュージアムが大きなきっかけになっているのではないかと思います。【61】

こういうことをベースにして議論していければいいと思います。どうもありがとうございました。

＜パネルディスカッション＞

本保 芳明
陣内 秀信
渡邊 新（壹番館洋服店）
コーディネーター：竹沢えり子
（銀座街づくり会議 企画運営担当）

竹沢 パネルディスカッションに入りたいと思います。ご参加いただきますのは、本保先生、陣内先生、それから壹番館洋服店の渡辺新さんに銀座代表として入っていただきます。渡辺さんは昭和初期に開業した洋服店の社長さんでいらっしゃいますが、銀座で40歳までの経営者の会である銀美会の理事長も経験されています。コーディネーターは銀座街づくり会議の竹沢が担当させていただきます。

最初に今の先生方のお話で、ショッキングな数字がありつつも、銀座らしさが大事なのだというお話があり、陣内先生から歴史的な蓄積に始まって銀座らしさに関するさまざまなキーワードをいただきましたが、現在銀座は国際観光というテーマに対してどういう状況かということ、ごく簡単に背景を私のほうから説明させていただきたいと思います。

皆さんご存知だと思いますが、この秋IMF・世界銀行の総会が銀座周辺で開催されることになっています。東京での開催は48年ぶりということで、約2万人の海外各国からのお客様が来訪される予定になっています。銀座では街を挙げて歓迎の意を表するということで、飲食店や一般店などが連携していろいろな催事を考えたり、子ども歌舞伎の上演などを企画しています。内容そのものは具体的にご説明できないのですが、それらを冊子やホームページなどで発信する準備をしています。【2】

一方、海外観光客の方々に少しでも銀座をわかりやすく知っていただいたり、またお店を探したり、ご案内をするということが必ずしも十分に行われていません。銀座の英文マップでさえきちんと整備されていない状況で、自分がどこにいるのかをわかっていただくような工夫がまだできていません。そこで中央区さんと委員会をつくり、海外の方にもわかりやすい公共サインの社会実験をIMF開催中に実施して、将来の本格実施につなげていきたいと考えています。

たとえば地区内の主要な通りに色と番号をつけて、それを見て自分が何色の何番にいるのだということがマップと連動してわかるような形ができないかということ、工夫しています。【3】

3番目に、いま銀座で起こっている大規模開発をご紹介します。一番早く実現するのが歌舞伎座です。すでに超高層の部分はほぼできあがっていて、これから歌舞伎座のファサードができあがってくるところですが、もちろん歌舞伎は世界に誇る日本の文化です。銀座としても最重要の観光資源の1つと考えています。新しくできる歌舞伎座さんの中には国際文化交流センターや、歌舞伎を紹介して文化を教育普及するさまざまなギャラリーが設置される予定になっています。また、文化交流、観光振興の拠点とするべく、考えていただいています。特に、この木挽町地区は芝居小屋がたくさんあった地域ですので、そこを中心とした文化発信を将来銀座の街と歌舞伎座さんと一緒にやれたらいいなということをお話しているところです。

次に数寄屋橋交差点のTSビル、旧東芝ビルは9月から解体が始まります。ここは1街区がまとまった所なのですが、これは銀座だけの地図ですが、こちらが日比谷公園で、こちらでも開発が行われています。この晴海通りを軸線として歌舞伎座とこちらとつながるような場所でもあるのですが、そういう開発とも併せて、またこちらにルミネが来たり、数寄屋橋交差点という銀座のまさに入り口にあ



る所として重要な地点だと考えています。

これは銀座1丁目で、銀座1丁目にはしばらくさら地になっていたところがあるのですが、ここは銀座通りに面しており、この先の京橋で非常に大きな開発があります。明治屋のところに、中央区で国際観光センターの拠点となるような場所が企画されています。そういうところとつながっています。

そして東京駅、京橋、そこから先の日本橋です。そこから銀座へのゲートとなる重要な位置で、京橋からお客様が流れてくる入り口になると思われます。そうした非常に重要な開発だと思っています。

そして6丁目の開発は2街区を使って、これまで銀座になかった非常に大きな建物を建てる計画です。ここには銀座通りとちょうど反対の所に観光バスの停留所を作っていただくことになっています。いま、銀座には観光バスを停める場所がないために、銀座通りに海外観光客の観光バスが立ち並んでいまして、観光客の方々にもご不便をおかしていると同時に、銀座通りのゆったりとした感じを損ねてしまうという場合もありますので、そこに内外からの観光バスを停めていただいて、集合場所としても使っていただくようお願いしています。【4】

以上のような状況をふまえて、パネルディスカッションでは先生方のお話の延長として、これからの提言につながるようなお話ができればいいと思っています。

最初に渡辺さんのほうからいまの先生方のお話を聞かれて、銀座の街で商売をされて、また銀美会などで街の活動をなされている立場から、銀座の国際観光への思いをお話いただければと思いますので、よろしくお願いします。

渡辺 私が銀美会の理事長のときに、冊子を編集させていただきました。銀座の方々に「銀座の商売とは何ですか、どういうところが銀座の商売の特徴ですか」というテーマでのインタビューでした。いまでも続けていますので、ご興味のある方は冊子を見ていただきたいと思います。今銀座がどうい変化の中にあるのかということ、先輩の方々から聞いた話を私なりにかいつまんでご説明させていただきますと思います。

銀座もハードウェア、建物自体はあまり早いピッチでは建て替わっていません。大体70年に一度くらいで切り替わっていて、これはほかの街とあまり変わらないそうです。ただ、用途変更が大変多い。銀座は用途がどんどん変わって、ハード自体はほかの街とは余り変わらないのですが、中身が非常にダイナミックに、しかもハイスピードで変わっているらしいのです。70年に一度ですので、最初は煉瓦街が建った時ですね。

次は戦後です。明治政府は国家予算の27分の1とか、巨額の予算を投入して銀座を作ったそうですが、元駐英大使の方に伺いましたら、江戸時代末期に不平等条約をどんどん結ばされて、それを改定して欲しいといった時に、2等国とは条約改定をできないといわれて、一等国にならないといけないという国際的なプレッシャーの中で、何とか一等国のポジションをとるために、「これだけの商店街



があります」とか「鹿鳴館ではダンスをしています」「もちろんナイフとフォークで食事をしています」「着物じゃなくて洋服を着ています」と。明治天皇が正式な日本の服を洋服に切り替えたのは、そういう流れの中だったそうです。そうした煉瓦街で特徴的だったのは、大量の品物です。横浜で上がった大量の品物、西洋の品物が列車で新橋に運ばれ、新橋に着いた荷物は銀座に持ち込まれる。そういう珍しい物を大量に見ることができるモノの街だったのです。

モノの街だったのが、戦後違う銀座に切り替わったのです。そこで出てきたのは法人需要の銀座です。これにはモノの豊かさと共に、サービスの豊かさも含まれていたわけです。夜の接待はサービスですから。そこでのキーワードは“物量”よりは“金額”です。高い物が喜ばれるという時代が続きました。特徴的なのはバブルの時代で、高いシャンパンがよく売れる、高ければよいという時代が続いていました。今はそういう時代ではなくなりました。

いま、銀座のお店は次のテーマが見つからないのです。大量に物があればよいという時代から、高ければよいという時代を経て、次に何があればよいのだろう。新しい豊かさが今の銀座の中で見つけられない。われわれは近代化を進めてきたわけですから、豊かさを求めて進んでいたと思うのですが、豊かさのキーワードが見つからないという状況に銀座はあります。これは銀座だけではなく、日本のほかのところも次のテーマが見つからず、政治も経済も右往左往しているのだと思いますが、銀座で近代化の総決算として次のテーマを見つけていかないといけないと、先輩方もわれわれも同じような思いでいます。豊かさを考え直す必要性がいわれています。

集積度が街の価値を決めるとよくいわれます。東大の伊藤元重さんもいっていますが、とにかく集積度なのだ。その辺は、銀座は集積度や多様性はあります。たとえば、銀座通りや晴海通りなどのとても大きな通りは国際資本と正面からぶつかる場所です。全然質が違うわけです。世界と直につながって、国際的資本の競争の中でやっている通りです。すばらしいシクオリティも高い。しかし、銀座の面白さはそれ以外の中小規模の、路地も含めて多様性をもっている、それが集積しているのが面白さであり、競争力なのではないかと思えます。

私の専門はもちろん「それ以外」で、うちの商売は国際的競争というよりローカリティーにどっぷり入っているので、そちらのほうをお話しさせていただきます。

歌舞伎座さんの横にあるカレー屋さんのナイル・レストランさんにインタビューしたとき、「銀座のよさは何ですか」とお聞きしたら、「インド料理といっても北インド料理もあれば、南インド料理も、東インドも西インドの料理もあって、それぞれ違う。その違う料理が銀座には全部ある。こんな街ないでしょう」とおっしゃるのです。東京画廊の山本豊津さんも同じことを言っていました。印象派だけでも画家の専門別にいくつも画廊があり、アジアの美術についても、それぞれの国で細かく画廊や美術商が集積している。「こんな豊かな街はないでしょう」というのが、お二人の話されていることです。

今朝の産経新聞の1面に面白い記事が出ていました。大型の会社の株をどんどん買っているウォー



レン・バフェットが、最近アメリカの地方紙を買いまくっているそうです。それらの地方紙は部数にすると数千部から数万部しかないそうです。日本の新聞社は数百万部、どうかすると1千万部ですから、その何百分の1の地方紙をウォーレン・バフェットは買いまくっている。そこにあったテーマ、言葉が面白かったのですが、それは「ハイパー・ローカリティー」です。グローバルに対抗する次のものとしてのハイパー・ローカリティー。なにかそういうものが銀座の裏通りに、裏というと怒られてしまうのですが（笑）、細かい、中小規模の通りにも豊かなローカリティーがあり、そこら辺をさらに評価すると同時に、先程の本保先生のお話にもありましたが、それを編集していく、伝えていく能力に我々は少し欠けているのです。今は雑誌におんぶにだっこなので、我々が自主的にハイパー・ローカリティーを編集、広報していくことが必要かなと思いました。2つの選択肢が次の豊さに繋がるかもしれません。

そのなかで、銀座のオリジナリティーとは何だろうということです。日本のオリジナリティーもいろいろ出ていますがなかなか絞りきれない。ブランディングの基本は「集中の法則」で、とにかくフォーカスして絞り込む勇気が必要だと思います。

浅草で週2回くらい酒を飲んでいるのですが、浅草は本当に面白いです。浅草の地域開発をやった来た人たちと飲むのですが、浅草は10年位前は元気がなかった。シャッター商店街が多く、活気がありませんでした。それが見事によみがえったのは、伝法院通りの開発だったのです。あれは2億円の開発で、2000万円を住民が出して、1億8000万円は区のほうで持っていた。そういう開発をすれば何でもよいというわけではなく、テーマを絞って開発したのがよかったのです。そこで出てきたテーマが江戸なのです。「やっぱり浅草は江戸でしょう」ということで、浅草寺をしょっていますから、江戸をキーワードにどんどん掘り下げていったら、人が集まってきた。結局、江戸に人が群がったので、そのあとにしゃれたカフェなどが出てきました。やっぱり、「サンバ」ではなかったんですね（笑）。こう言うのは何ですが、伝法院通りはたった2億円の開発で、あれだけ人が来たのですから、非常に効果的なコストパフォーマンスのよい開発だった。銀座もなにかそういうテーマが見つかるといいなと思いますし、また見つけなくてはいけない。それがわれわれの使命だと思います。同じ京都でもみなさん京都には江戸を期待していない。京都に期待するのは平安ですね。浅草は江戸に絞って非常によかったわけです。

そもそも銀座は何をやってきたかということですが、少なくとも銀座は日本の近代化を背負ってきたのですから、先程先生からアールデコの話がありましたが、あれは1930年代ですよ。あの頃から近代化を押し進めてきたのは、間違いなく銀座です。アールデコといえば資生堂さんのデザインがあります。デザインという言葉自体が近代化を象徴するもので、その辺に秘密があるのかなと思います。

先ほど先生方も話されていましたが、旦那を銀座のオリジナリティーにしないとイケないと思います。銀座には直接売場に立って接客している経営者が非常に多いですよ。そういう人と経営だけ

に特化している人とが一緒に酒を飲んだり商売をしているから面白い。いわゆる旦那さん。重役室にいる旦那さんではありません。売り場に出ている旦那さんたちの価値を世に知らしめることが大切だと思います。

そこで大事なことが3つあります。1つは熱狂的でなければいけない。何か特徴がないといけない。その商売に熱狂的にのめりこんでいる、いわゆる「なにになにバカ」といわれる人ですよね。「職人バカ」とか、「なにになにバカ」という人がもし銀座に10人いたら、面白いのがいるから見に行こうと日本中から人が来ると思います。ウイスキー馬鹿でもいいですし、コニャック馬鹿でもよいし、寿司でも白身を握らせたら誰にも負けないという人がいたら、みんな面白がって見に来るし、実際に食べに来ると思います。2つ目はそういう人たちがどんどん集まって活躍しやすい状況を整えていくことが必要だと思います。また、その辺の編集方法も検討していかないとはいけません。

3つめは、競争力という点では月並みな話ですが、親切とか親身になるということだと思います。旦那の競争力というのは、能力が高いということではなく、配置転換がないということです。「50年前に自分が買った着物を同じ人に修理してもらいたい。今度孫が結婚するから面倒みてください」と言われたとき対応できるのは、勤めの人にはできないサービスです。50年間同じ部署にいるというのは勤めの人では難しい。良い悪いではなく、勤め人の人とは違うということです。その違いを際立たせて評価していくと面白いのではないかと思います。以上です。

竹沢 ありがとうございます。新しい豊かさのキーワードとして「ハイパーローカル」ということがあるのではないかとのお話と、銀座のオリジナリティー、銀座にはたくさんのキーワード、集積がありますが、それをこれから戦略的に、これだというものを打ち出していくことが大事だと思いますが、その1つとして「旦那」という言葉を出していただきました。その辺へのコメントを先生方にお願ひできますでしょうか。

本保 今日は、陣内先生や渡辺さんのお話を聞いて、本当に来てよかったと思いました。おふたりのお話は知見に富んでおり、銀座とは何かということを改めて勉強させていただきました。歴史という形を通して、陣内先生から地域とのかかわりのお話をいただきましたし、現代の銀座のあり方がどういうふうになっているかということをお話していただきましたが、答えはすべておっしゃっていたと思います。ただ、せっかくですから申し上げたいのは、旦那というのはすばらしいキーワードだと思ったことです。銀座と他の地域との違いは質の高さだと思うのです。旦那さんがいることで、銀座の高品質感が提供できている。おそらく、銀座が国内外に提供していくべき価値は、もちろん物もありますが、それ以上に高質な時間消費ではないかと思います。それはサービスを旦那さんがするということがありますし、陣内先生がお話しされたように回遊性ということもあると思います



が、日本で一番質の高いものを売っていくということも重要だと思います。世界中で、厚みのある商店街、地域の形成、サービスの高さで、銀座にかなう所はどこにもないのではないかと思います。

ただし、圧倒的に弱いのは、発信できていないということです。今日のお話を聞いていても、そんなにすばらしいことが銀座にあったのか、「初めて聞く」ということが多すぎます。日本人の私でさえこうなのですから、外国の人にとってはまったくエニグマ、これでは売れないと思いました。

陣内 渡辺さんがどのようなお話をするのか楽しみなのと、問題提起をしていただいても答えられないのではないかと考えていたのですが、本当にすてきで核心をついたお話だったと思います。僕もここに来てよかったと思います。

確かに、テーマが不在というか、ずっとトップを走ってきた銀座の方々が、そのなかでも若手のこれからという方が、悩みというか、問題点、核心を素直におっしゃってくださってなるほどということと、だけどむずかしいなということ。ですが、自覚をすることからみんなで考えていけば、蓄積のある銀座ですから、いくらでも答えがみつかるのではとつくづく思いました。

日本だけではなく、先進国はみんな同じような時期とともに変わってきました。イタリアと日本はとても似ていて、近代化が急速に起こり、国家の統一、国土が狭くて人口稠密だとか、ファッション感覚やお料理の感覚が鋭いところなど似ている。10年、20年ごとに、人々の考え方が変わり、都市の作り方とか、商売のやり方、物の売り方、お酒の飲み方、お酒を飲む場所の雰囲気もずいぶん変わってきました。そういう中で銀座がどのように歩んできたか、私自身も他の街と比較しながらもっと知りたいと思いました。

日本全体、東京全体も変わっていくなかで、原宿も渋谷も六本木も行き詰まりを感じているかもしれません。そうすると、銀座がテーマ性を探すとか先に気が付いているわけです。浅草とか東側が元気になってきているのは大きな流れです。それを敏感にキャッチしたから、伝法院通りも2億円程度で、それほどかっこいいとは思いませんがものすごく受けたのですよね（笑）。外国人のインテリやプロフェッショナルは日本がよいと言ってくれますが、大衆があまり理解していないことがあります。ただ、銀座があまりに大衆的になっても困るところがありますから、そこが難しいところです。アールデコを現代的に取り入れるということがあるかもしれませんが。

核心を付いていると思ったのは、カレー屋さんのお話ですよ。印象派の画廊がこだわって違いを大切にしながら、みんな張り合って商売をやっている。いまは、こだわり、マニアックなことに価値がある時代になってきていて、そういう情報のネットワークはすごいのです。たとえば海外旅行も変わりました。みんなマニアックです。自分でプログラムを組んで、「へえ、こんなところに行くの?」というような、僕らが全然知らないイタリアを発見して、教えてください。

博報堂が1985年に出した『タウンウォッチング』という本は、大衆ではなく分衆や小衆の小さい



グループの人たちのテイストを考えてマーケットリサーチする本でしたが、今はもっと先をいっていると思います。日本や先進諸国は豊かになっていて、そういう人たちはものすごく物を探しています。それが銀座にはみんなあるということがわかってくと、これはすごい吸引力だなと思いました。食の系統だけでもずいぶんありますよね。食は日本人が得意とするところで、日本食があり、欧米の物を取り入れて、カレーとかアジアもこなして、ものすごく可能性があると思いました。

竹沢 ありがとうございました。そういうことを考えますと、銀座にはいろいろなものがあるのに、それを伝えていく能力が不足していて、伝わっていない ことを実感しました。一般的な情報もそうですし、マニアックな情報やハイパーローカルな情報もみなさん求めていらっしゃる。いろいろな層でそれが編集されて伝わっていくと、全然違うのではないかと思います。その辺りいかがでしょうか。

渡辺 朝のワイドショーで銀座に住む中高年層が非常に増えているという特集があり、インタビューしていました。なぜ銀座に移り住んだのかという質問に、我々が想定していたものとまったく違う答えが返っていました。理由の1位は「医療機関が多い」。銀座には600件くらいクリニックがあるそうです。聖路加など大きな病院が2つあり、600あればジェネラルでは勝負になりませんから特化していくわけです。うちはインプラント専門ですとか。そこに魅力を感じて、築地や東銀座にやたら中高年の方が引っ越してきているのです。そして、夫婦2人住まいだから庭はいらないのです。夕方デパ地下でタイムセールで安くなったお惣菜を買ってきて食べる。日本中の素晴らしいものがタイムセールで安く手に入るわけです。飽きたら芝居や映画を見に行く。もっと飽きたら、カチャンと鍵を閉めて旅行に行ってしまう。これは豊かな現代的な生活だなと思いました。こういう価値を銀座が提供できているということに気が付きませんでした。面白いです。話が医療のほうにいきましたので、それと食の関係を話させていただきます。

我々は今も近代化をやっている、その中で何らかの豊かさを追いかけているわけですが、仮に食の豊かさを考えたときに、私もそれほど年ではないですが、少なくとも子供の頃お寿司を食べるといったら、年に1回か2回のごちそうで、大喜びでおめかしして出かける時代でした。ステーキもビフテキと言われていた時代ですから。それがコンビニに握り寿司が並ぶようになり、日本の近代化は次のステージに入ったとまざまざと感じるわけです。年に1、2回の寿司が毎日コンビニに行けば何百円で売っている。物の豊かさは明らかに転換期に入ったのだと思います。それを食のほうから言っている方がいて、全国流通を考えるとどうしても保存料や防腐剤に頼らざるを得ない。少し食べたくらいでは身体に悪いわけではないですが、年に200～300食そうした物を食べて蓄積してくると、明らかに変調が出てくる。そういうことを言っている「あさひな」さんというお店があります。この2週間で4回も行きましたが、夜のコースが3000円なのです。銀座のクラブのお姉さんが多い店です。ク



ラブのお姉さんたちは身体の調子がとても悪い。スポーツ選手と同じで身体が資本ですが、同伴で贅沢な外食に慣れているので、ふだん自分でお金を払って食べる時は自然食にする。とにかく食べ続けていると身体が元気になってくる。今までの近代化の方向は“美食”です。フォアグラがいいとか。でも、美食と言うよりは「良食—良い食事」のほうがぜいたくなのではないかと？新しい豊かさとはそちらのほうにもあるのではないかと？“物量”が豊かという時代から、“質”が豊かで高ければよい、珍しいければよいという時代へ、そして今は自分たちにとって良い物、継続可能なもののほうが豊かに感じつつある。だからロハスという単純な話ではないのですが、選択の幅も含めてその辺に大きなヒントがあるかなと感じています。

竹沢 ここで先生方から具体的な提言をいただきたいと思っていたのですが、これまでいろいろなキーワードが出てきて、それを組み立てていくことが大事だと思いますので、会場のほうから質問があればお受けして、それに先生方や渡辺さんにお答えいただきたいと思います。

質問者 銀座西並木通り会事務局の谷です。西並木通り会というのは5丁目から8丁目の会議なのですが、ここ25年間比較的ラグジュアリーという方向に特化してやってきています。圧倒的に発信、PRが足りないというお話でしたが、並木通りとしても海外向けPRをいろいろやっとうとを考えています。海外や日本のメディアさんにお話を伺っているところなのですが、ローカル単独でやってもなかなかうまくいっていないという現状があります。先日テレビで見たのですが、「トラベル&レジャー」で、京都が人気都市第9位に初めて入ったそうです。京都という街のイメージがいかに外国の方に認知され共有されてきたかということだと思います。翻って、東京、銀座はそこに近づいていない。

中国の方に聞いてみても、メディアの方々は銀座の歴史的な情報など教えて欲しいといわれます。中国の本屋に行って日本のガイドブックを見ても、中央通と書いてある写真がどこの県の中央通かわからない、ネットで拾ったような写真がごろごろ載っているのが現状です。そうした中で銀座として発信・PRにどのように取り組んでいけばよいか、その点について示唆をいただければと思います。よろしく願いいたします。

本保 京都が成功しているのは、まず日本特有の特色ある都市だという認識がされていることがあります。2つ目は、京都市の観光戦略は非常に優れていることです。行政と産業界とが連携した非常に上手な取り組みができていて、それを勉強しなくてはならないと思います。

銀座の発信について申し上げれば、1つは中身が十分に知られていない。今日の渡辺さんのようなお話を外国の人にしたら、絶対行ってみたいと思うと思うのですが、それが伝わっていないわけです。



これを伝えていくための方法は、1つはインターネットを活用するということです。詳細情報はみなさん最後はインターネットで確認してやってきます。大雑把な情報は文章等で作っても、細かいものは出せませんよね。それをいかにいいものを作るかということ。

2つめは、これは大事なことです。外国の影響のある良いガイドブックや雑誌にいかにか書いてもらうかということです。コンテンツは山のようにあるのですが、十分に書いてもらっていないと思います。露出量がお客さんの数にもろに響いてきます。

3つ目は、銀座はすばらしいところですし、十分に回遊できますが、外国の人から見ると銀座だけではなく丸の内もあれば、築地もある。陣内先生のお話にもありましたが、銀座を通る縦横の軸をうまくとらまえて連携して情報を発信していく。この地区をグルグル回って、最後に銀座でしっかりつかまえてもらうという努力が必要だと思います。

陣内 日本の近代化では、ずっと日本人は受容するばかり、外国のものを学ぶばかりでした。英語もフランス語もドイツ語も翻訳されて、どんどん情報が入ってきてわれわれは賢くなり、日本の近代文化を作りました。しかし、逆に日本のものを英語や外国語に翻訳して発信するというのがほとんどできていないのです。幸い、小説や映画はいいです。小説は結構新しいものが翻訳されて読まれています。もちろんアニメも。でも、肝心の都市の歴史や文化、都市空間などは発信されていません。建築はわかりやすいのでいいのです。「東京建築ガイドブック」英語版は人気があります。でも、たとえば原宿に行っても建物しか見ていないのです。都市のコンテンツについては、どうやって歩いたらいいか、何も説明していないのです。外国の若い建築家がたくさん来る原宿でさえそうですから、銀座はもっとやるべきです。

東京全体の都市の歴史の本も、ほとんど新しいものはないのです。逆にハイパーローカル、そういうところでモデルになるようなものを作ったら面白いと思います。中央区全体、あるいは銀座全体で作ったら大変かもしれませんが、並木通りで作ったら面白いのではないですか。そういうセンスが必要です。それから、周りをつながるとのこと。特に皇居の東御苑は、外国人のガイドブックのトップに書いてあるのでしょうか、外国人がたくさん来て、日本人は来ていない。築地も外国人がたくさん来ています。銀座はその中間にありますから、そういう形で???大いにあると思います。

本保 言い忘れたのですが、インバウンドを進める、国際観光を進めるということは、経済面もありますが、それ以上に日本は本当にすばらしいですから、それを見せてあげよう、外国の方に日本に勉強に来てもらう、教えてあげましょうという、こういう転換だと思います。特にアジアの多くの大都市にとって東京は近未来であり、20年30年先のジャカルタやソウルが行き着く先なのです。そういう「見せよう」という気持ちが大事だと思います。そのためには、銀座で住み、仕事をしている方々が、



ここで仕事をしているのが誇りだ、最高に素晴らしいのだ、楽しいのだということを伝えることが大事です。そうすると、来るほうもそんなに素晴らしいなら行って学んでみたい、見てみたいという気持ちになると思います。

竹沢 ありがとうございます。まだまだお話は続くと思いますが、今本保先生からお話があったように、私たち銀座で働く者、銀座で商売をする者、そしてここに来ていただく皆さんが、ここで働き、生き、買い物をする、その喜びや楽しさをどれだけ伝えられるか。それが都市観光につながると思います。これから住民も増えると思いますが、ここで日常の生活をしていく喜びをどう世界中に伝えていけるかが、これからの大きなテーマになるのかなと思いました。

また、ハイパーローカルという言葉が出たように、銀座は東京のなかの一ローカル地域ですが、そのなかでさらにハイパーな、並木通りやいろいろな通りがハイパーローカルであるとすれば、そういうところから価値を作っていくことも大事なことだと感じました。

今日は皆様ありがとうございました。最後に、街づくり会議の街づくり委員長の岡本圭祐さんよりご挨拶いただきたいと思います。

岡本 皆様、ご参加いただきありがとうございました。今日の内容は本当にすばらしかったと思います。日本の人口も減っているし、経済的にもあまり成長しそうにない、あるいは若い人があまり物を欲しがらない、というような状況になりますと、外国人をたくさんよばなくてはならないということになります。発信している情報も本当に不足していると思います。ローカルな情報を通りごとに出すべきなのか、あるいは銀座におけるインド料理巡りのような、需要と供給、あるいは別の方法もありますし、どのように編集して情報を与えていくのが大きなポイントになると思います。国の予算、行政の予算も使わなくてはならないのですが、1つひとつの店舗、1人ひとりの人間の努力、同時に全体としてのイメージも大切です。たとえば、パリが200年祭を機会にフランス語しか通じなかったのが英語が通じるようになり、汚れていた建物がきれいになっている、犬の糞がなくなっているというような要素を含めてです。今でも安全で安心で専門性や質の高さでは銀座は優れたものを持っていると思いますので、その辺を併せて、回りとの回遊性を含めて、世界に向けてアピールを強めていかなければなりません。逆に、その手法は極端に言えば東京以外に住んでいる人、あるいは東京に住んでいても、あるいは銀座近辺で働いていても銀座のことをよく知らなかったりします。そういう意味では、国内あるいは身近にいる日本人たちにも情報を発信しなくてはならないだろうと思っています。

皆様、今日はどうもありがとうございました。

竹沢 今日はどうもありがとうございました。これで閉会したいと思います。

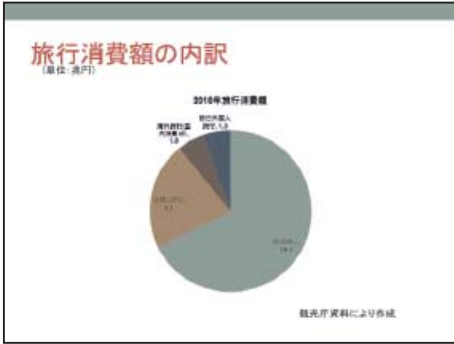
■ 本保 芳明 ■

GINZA-TOKYO
国際観光都市としての銀座
「国際観光の可能性」
首都大学東京都市環境学部
自然・文化ツーリズムコース
教授 本保 芳明

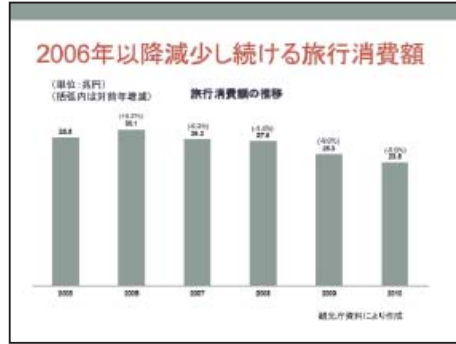
スライド 001

日本人だけ見ていればよい時代は終わった
中国語の看板が跋扈する銀座は見たくない
世界の中の銀座が唯我独尊か

スライド 002



スライド 003



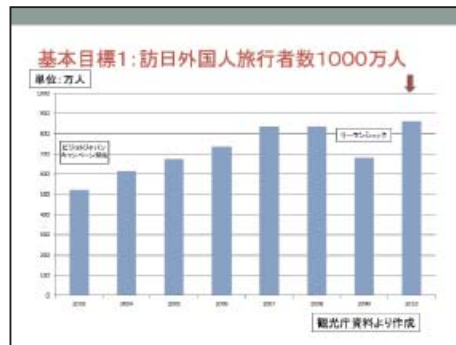
スライド 004



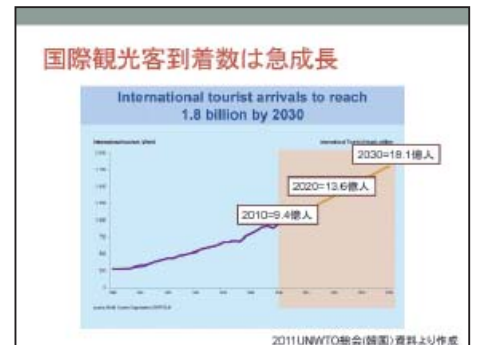
スライド 005



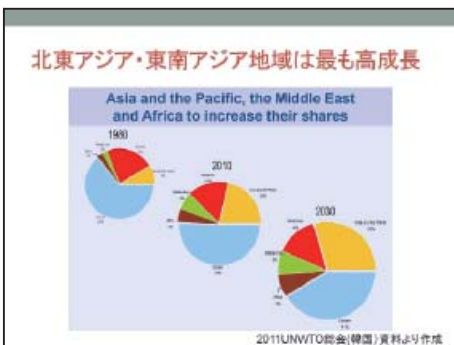
スライド 006



スライド 007



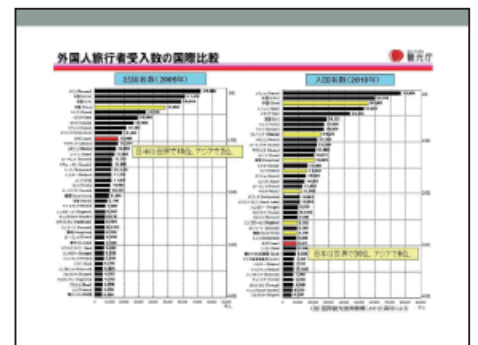
スライド 008



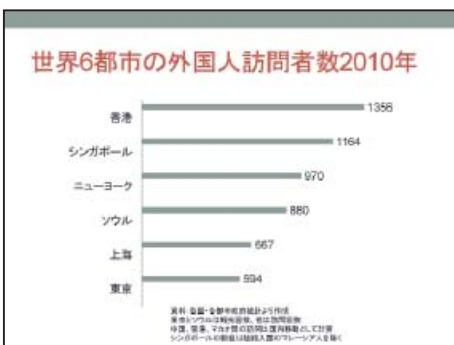
スライド 009



スライド 010



スライド 011

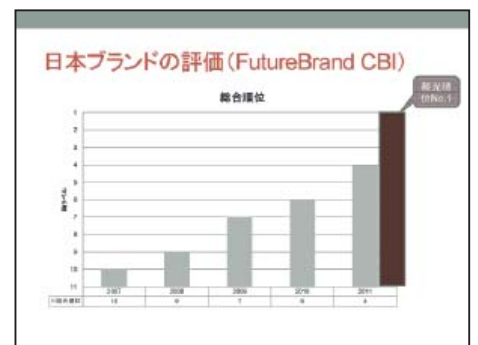


スライド 012

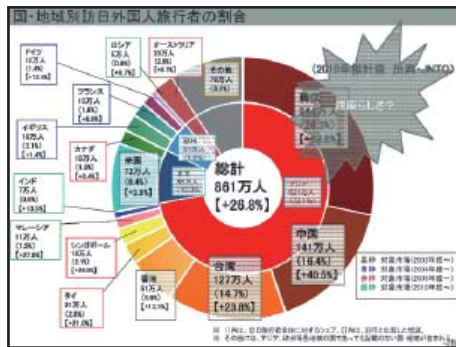
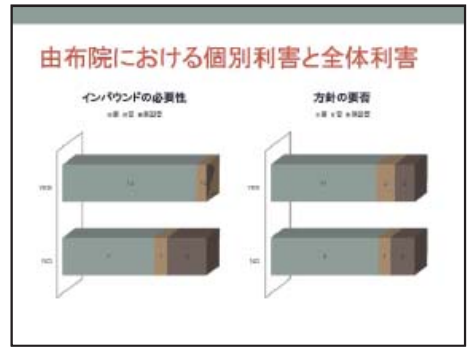
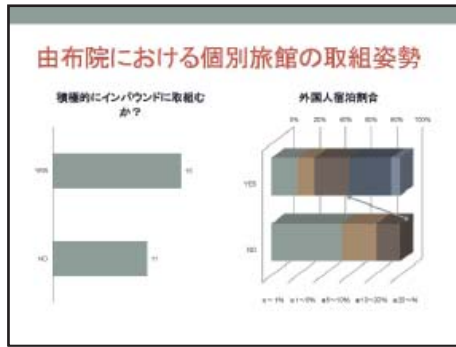
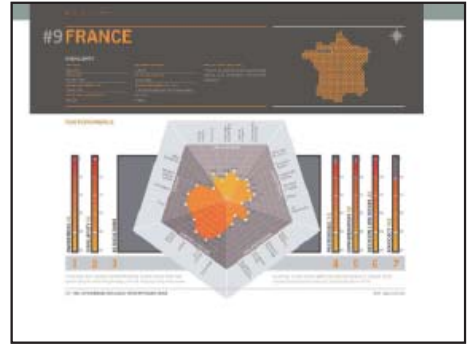
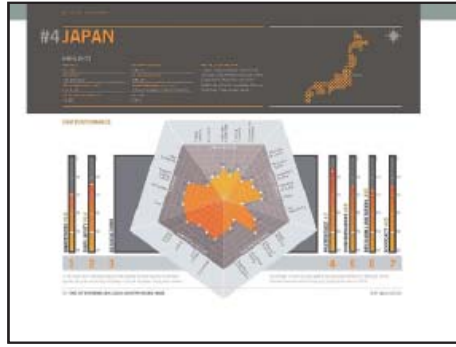
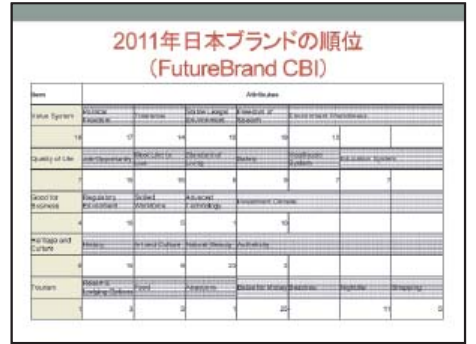
日本のインバウンドの弱み

- 日本政府観光局(JNTO)幹部のコメント
- (1) 外国人を迎え入れる姿勢に乏しい
 - 旅行観光への機密度: 131位
 - 観光の開放性: 134位
 - [GDPに占める海外旅行支出と受取の割合で測定]
 - 外国人訪問者への市民の態度: 91位
 - ビジネス・ツーリズムの推進度合い: 129位
 - [2011国際経済フォーラム観光国際競争力]
- (2) 旅行物価が高い
 - 価格競争力: 137/139位
 - [2011国際経済フォーラム観光国際競争力]
- (3) ブランディングが弱い
 - 取っ掛かりはできたが、日本は外国人にとってまだenigma
- (4) 長い間サボってきたツケ

スライド 013



スライド 014



外国人が訪れる東京名所

	中国	韓国	米蘭	ドイツ	フランス
1	銀座	新大塚駅東口	渋谷	渋谷	渋谷
2	秋葉原	お台場	銀座	銀座	新大塚駅東口
3	新大塚駅東口	原宿	新大塚駅東口	新大塚駅東口	新大塚駅東口
4	新大塚駅東口	原宿	六本木ヒルズ	原宿	
5	浅草	渋谷	歌舞伎町	歌舞伎町	新大塚駅東口
6	お台場	新大塚駅東口	秋葉原	浅草・浅草橋	銀座・浅草
7	新大塚駅東口	銀座	六本木ヒルズ		
8	表参道	六本木ヒルズ	新大塚駅東口	秋葉原	浅草
9	渋谷	秋葉原	浅草	原宿	秋葉原
10	六本木ヒルズ	浅草	浅草	お台場・池袋 駅東口・栄 池・上野	六本木ヒルズ・池袋 駅東口・上野

森記事務所「東京ブランドの継承」(2012年)に基づき作成

スライド 030

満足度は？

中国人の訪問先満足度

訪問先順位	満足度順位
1 銀座	六本木ヒルズ
2 秋葉原	お台場
3 新大塚駅東口	青山通り周辺
4 池袋駅	表参道
5 浅草	渋谷
6 お台場	銀座中街
7 新大塚駅東口	銀座駅東口
8 表参道	銀座駅東口
9 渋谷	原宿
10 六本木ヒルズ	日本橋

フランス人の訪問先満足度

訪問先順位	満足度順位
1 渋谷	秋葉原
2 新大塚駅東口	原宿
3 池袋駅	浅草
4 原宿	浅草
5 新大塚駅東口	銀座
6 銀座・浅草	渋谷
7 表参道	歌舞伎町
8 浅草	新大塚駅東口
9 秋葉原	新大塚駅東口
10 六本木ヒルズ	六本木ヒルズ

スライド 031

■ 陣内 秀信 ■

東京のなかの銀座>観光都市としての位置付け



法政大学デザイン工学部
陣内秀信

スライド 001

中央区観光振興ビジョン2012

歴史と未来が交差する「都市観光のまち」へ



中央区観光振興部

スライド 002

「都市観光」のまち 住民自身が都市生活を楽しむまちに生活感が強れる

- 江戸がすでにそうだった
「江戸名所図会」の記述・描写内容
あらゆる都市活動の場所、空間が各所に
神社、水辺、老舗、経済活動の場、店先、芝居町
練日、祭礼
回遊性
- モダン東京の銀座もそうだった
建物、街路、商業・文化活動、飲食、エンタテインメント
ライブ感覚

スライド 003

銀座の世界に誇る特質

- 最先端と伝統（新旧）
- 東と西（東西）
- 大小のスケール（大小）

が融合した銀座ならではの文化を世界に発信して欲しい

ここでは、銀座について
<歴史>の系譜をたどりながら
<東京>のなかでの位置づけを試みる

スライド 004



スライド 005

近世（江戸）からモダンへ

浅草 異国への窓（吉見健司『都市のドラマツルギー』(1987)）
開港 自然 宗教 異界 伝統 盛り場
銀座 異国への窓（吉見健司）
明治初年の銀座優待街計画→モダン東京
銀座、モガ、モボ 繁華街
都心 人工 西洋的 場所から自立 突は堀割/水の都市
建築・ファッション・デザイン、新しい情報

スライド 006



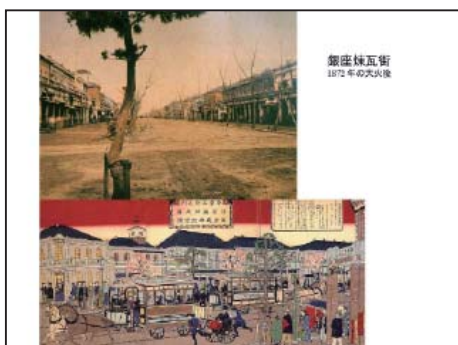
スライド 007



スライド 008



スライド 009



スライド 010



スライド 011



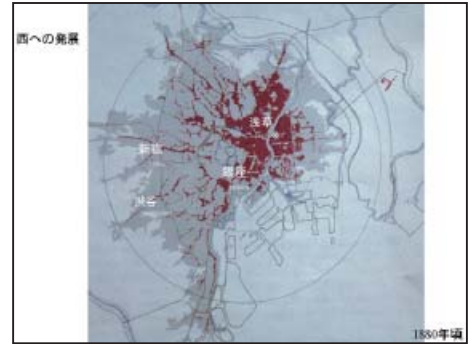
スライド 012



三越呉服店と百貨商店のポスター
スライド 013



スライド 014



スライド 015

■ 憧れの銀座 — 1960, 70年代

でも、家族連れでもOK 文士・ジャーナリストの世界も 自由
 美の健男 銀座の本 文芸評論家

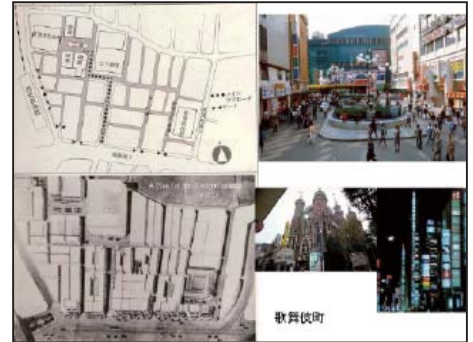
それが企業国家・社用族へ 自由・創造性が減った？

一方、新宿、渋谷 60年代 大衆的盛り場 銀座は格別 憧れ

スライド 016



スライド 017



スライド 018

■ 若い女性の文化が台頭

アンテナ感度のよいファッション中心の形成へ

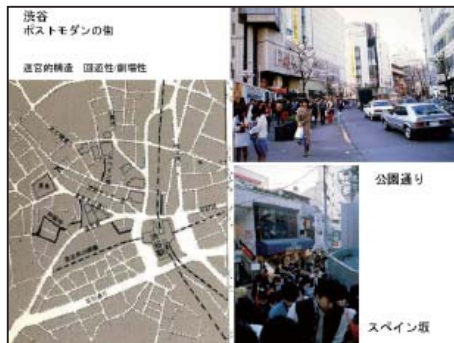
80年代 状況が変化 原宿、渋谷、青山、代官山
 銀座の独占的な輝きが薄れる

銀座は：回遊性がもう一つ不足

情報文化総合研究所『タウン・ウォッチング』1985

一方、原宿、渋谷： 回遊性 & 劇場性

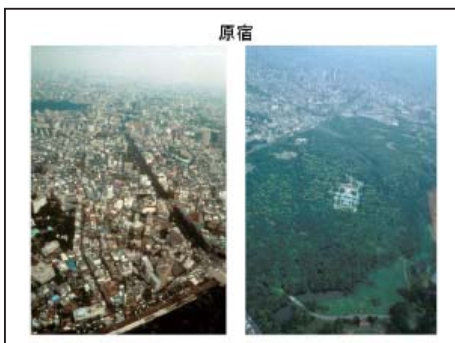
スライド 019



スライド 020



スライド 021



スライド 022



スライド 023



スライド 024



スライド 025



スライド 026

■ 再度、銀座が人気に

■ しかし、もっと国際化、魅力アップするには？

スライド 027

浅草 異国への窓口
銀座 異国への窓口 西欧文化の受容
憧れ

日本からの発信を担ってきたまち
原宿、渋谷
秋葉原
築地

銀座 もっと発信せよ
和の文化 花柳界、歌舞伎、料理（食文化）、老舗
それを現代的に展開、洗練・エレガンス
巨匠衆、民間の力

都心居住 生活感、都市文化を楽しむ
都市観光の現代版

スライド 028

銀座の最中道へようこそ。

銀座会

銀座八丁おめぐり

スライド 029

イベント風景
銀座会

銀座 江戸/近世日本文化の
世界への発信基地
真の世界との交際

スライド 030

容華平福和 海外ブランドの流入
一緒に銀座の地域に根を下ろして連携

PERFORMING ARTISTS

A MAP & TIME TABLE

スライド 031

周辺ともっと有機的に繋がる

新橋ステーションから都心への軸線として
今は、分断 歩かない

日比谷公園・精海通り・築地、海 モダンな時代の軸線（海野弘）

エンターテインメント：日比谷映画街・日劇・歌舞伎座・築地小劇場
海/ウォーターフロントを感じさせる風土

周囲を彫削が囲む 新橋→三十間船沿いに船宿、料亭 移動
昭和初期の住宅地帯 銀座1-2丁目 キャバレー、洋風の手やかな店
銀座8丁目 今宵芸者の世界

スライド 032

中央区銀座エリア(中央区銀座地区の範囲による)

中央区銀座エリア(中央区銀座地区の範囲による)

スライド 033

銀座と海を縦につなぐ

聖地魚河岸
国際食文化ゾーン

海とのつながり
水都の祭り

都心居住を楽しむ

生活感のある街
築地・八丁堀
月島・月島・晴海との繋がり

巨造性

交通手段として
「次世代型路面電車（LRT）」の実現

スライド 034

エンターテインメント：日比谷映画街・日劇・歌舞伎座・築地小劇場

文化発信

歴史的に演劇活動の場

江戸文化街

歌舞伎座
明治座
宝塚歌劇
築地小劇場
新橋演舞場

スライド 035

空間のヒエラルキー

表通り
cf原宿 カフェテラスも消える
大資本の通りへ

表情豊かな裏通り
路地、古い建物、

高級バーの夜の街 どう変身？
→ 女性の洒落た街へ？ cf神楽坂現象
昼の街、夜の街？

スライド 036

成熟した味わいのある街
本物の街
こだわりの街

時間の積層
多様性（新旧、大小、東西）混在併存

路地、稲荷、川？ ゲート、古い建物
銀座はアールデコがよく似合う

スライド 037

歴史的モニュメント

スライド 038

ちょっと隣には看板建築

スライド 039

銀座の街並み

銀座の街並み

銀座の街並み

スライド 040

銀座の街並み

銀座の街並み

銀座の街並み

スライド 041

銀座の街並み

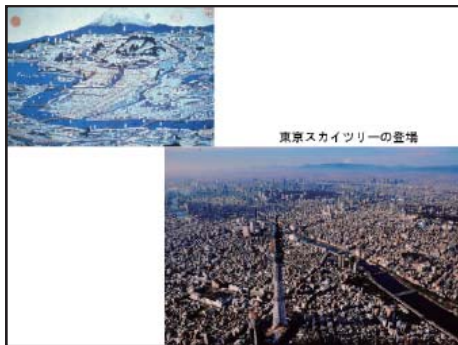
銀座の街並み

銀座の街並み

スライド 042



スライド 043



スライド 044



スライド 045



スライド 046



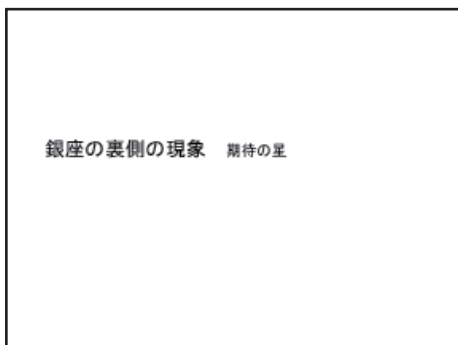
スライド 047



スライド 048



スライド 049



スライド 050



スライド 051



スライド 052



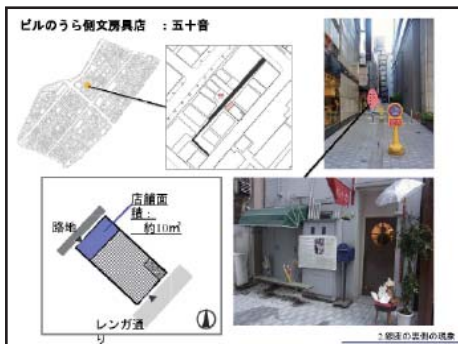
スライド 053



スライド 054



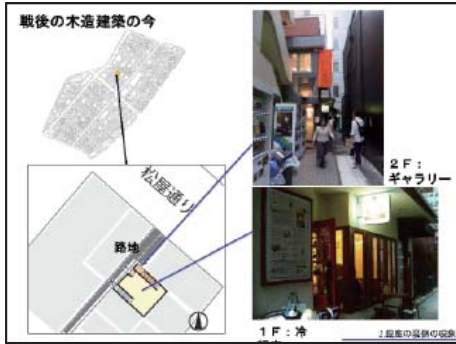
スライド 055



スライド 056



スライド 057



スライド 058



スライド 059



スライド 060



スライド 061

今後の銀座への期待

東京の発展：
西（山の手）一辺倒から東（下町、水辺）へも比重が
⇒銀座がネットワークの中心的な絶好の位置に
西東（西欧近代と伝統日本）の重合に基づく創造的な発信

都心回帰 生活感と新旧、東西の文化的利便のある都心空間へ
都市観光の可能性大きい
歩行者中心の歩いて楽しいまちへ

ゆとり、くつろぎのある空間づくりへ
(パサージュ、広場、路地、オープンテラス、水道)
例 五右衛門 歩行者空間、広場、カフェテラス
丸の内 三層一層階の基手の教会のオアシス

スライド 062

■ 竹沢 えり子 ■



スライド 001

2012年IMF世界銀行総会に向けての取組み

2012年10月10日~14日に、IMF世界銀行総会が東京で開催されます。

銀座では、街をあげて海外からのお客様をお迎えします。

英語のご案内や、イベントなど、銀座らしい、銀座ならではのおもてなしを考えています。

スライド 002

銀座地区における公共サイン改善に向けた検討・調査
中央区と銀座の取組み

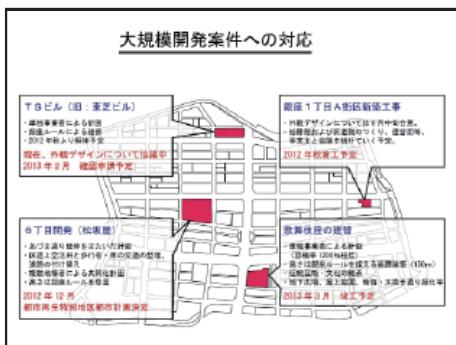
観光客等が手元のマップと地区内のサインにより、現在地を把握し、目的地まで簡単に移動できるような仕組みを検討します。

たとえば・・・

ステップ1:
地区内の主要な通りを対象として旗等を使用し、色分けと数字により場所がわかるようにする。

ステップ2:
旗等の場所を明記した地区内マップを作成し、観光客等に配布する。

スライド 003



スライド 004