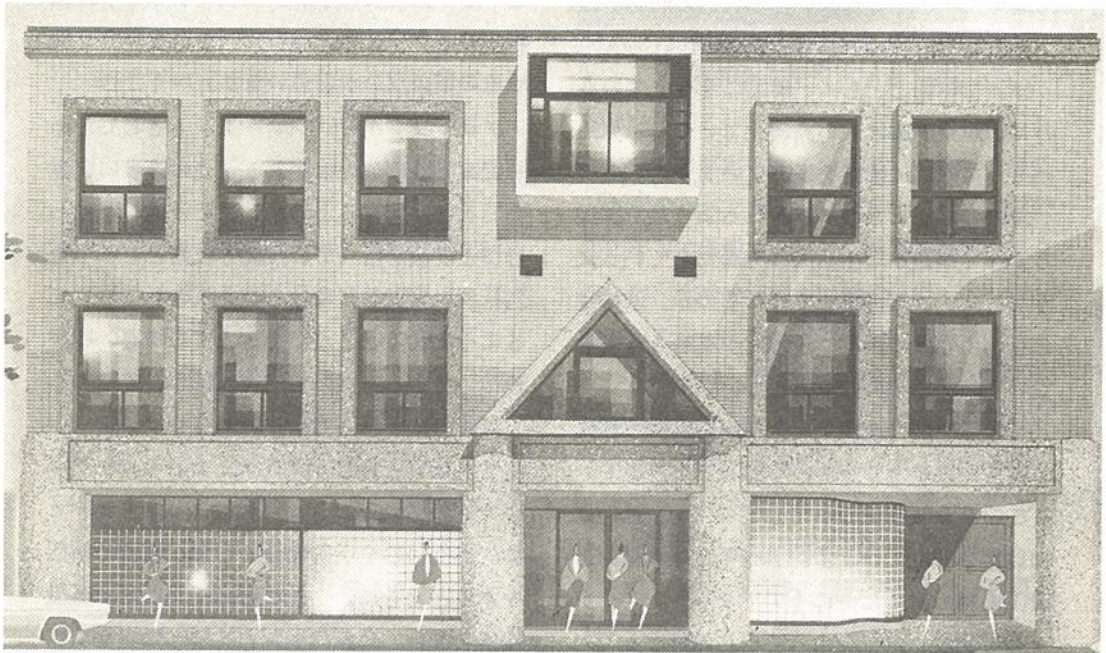


ARPA・K NEWS LETTER

地域計画・建築研究所

謹賀新年

昭和62年元旦



関西文理情報会計専門学校竣工。本年4月開校予定。
 「T型からπ型へ」2つの専門性を備えた人材の養成をめざす

アルパック ニュースレター もくじ

・あけましておめでとうございます。.....	2
・きんきょう　○リゾート時代のハイセンスなセミナー.....	4
・1987年へのキーワード.....	5
・鹿児島市の産業観光.....	8
・ウォーターフロントの再生=ハーバーフロント地区.....	12
・地場産業としての観光-その2-	15
・まちかど.....○古くて新しいまち豆田町	20

NO.21

創立20周年にあたり、感謝をこめて

代表取締役社長 三輪 泰司

世界と日本の状況は、ますます流動の速度をあげ、その内容の不確定度を増しています。

国際化、情報化は、突出した経済システムによってリードされています。

東京を中心に、ビッグ・プロジェクトが、内需拡大・民活導入の、不況脱出の期待を担って大きく打ち出されています。

底流で時間とともに、確実に進行しているのは、産業再編と人口高齢化で、それは雇用にして生活に影響を進めています。

未来ビジョンものに描かれるような、国民のすべてが豊かな生活条件を満たしているような社会へ、このままで行けるのか、或いはとりかえしのつかない矛盾とツケを大きくしていくのか、その判断は難しい問題です。

しかし、国の政策から企業の方針から個人の生きかたにまでかかわる問題であります。

このような情勢の中で、アルパックは創立20周年を迎えています。1967年2月3日、吉田山山麓のしもたやに「アトリエ・アルパック」を開設した日をもって創立の日としています。その前年7月に、旗あげたときをもって数えることもできますので、昨年7月から「創立20年の年」として所内で記念キャンペーンをしています。

まず、現在の情勢の中で、シンク・タンク

コンサルタント・設計事務所の成立と発展の社会的・文化的なバック・グラウンドをしっかりと見据えることが、創立を記念する第一のしごとと考えました。

歴史性は、科学と倫理の軸を成していると思います。歴史に学び、現状をしっかりと認識することから、将来へのビジョンを正しく描けるのではないかと思います。

プロジェクト・コンサルタントとして計画を提案し、事業を推進し、社会の進歩に貢献することができるように、また一人ひとりが目標と計画を持って、技能・技術とそれらを包括的に管理してゆける職能人として役立てるようになることが、今日までご指導、ご鞭達頂いている方へのご期待に応え、感謝の心を表す道だと思ったからであります。

1月10日・11日「プロジェクト・コンサルタントのプロフェッション」をメイン・テーマに、16回目の全所研修会をもち、学習の総括をするとともに、1月から半年かけて、組織機構を改め、業務の展開と品質と効率を上げるシステム改善を実行するプログラムを準備しております。

目立った記念行事はできませんが、創立20年のアルパックへ、今年も宜しくご指導・ご鞭達を賜りますよう、お願ひ申し上げます。

— <道家駿太郎> —

昨年は、何やかやと理由をつけて、海外の高級住宅地、再開発、そしてリゾートと、その先端をいくデザイン・計画をみてまわってきました。大胆な人材とアイデアの登用と事業家精神、これを日本は学ばねばならないでしょう。今年もよろしくお願ひします。

— <金井 萬造> —

旧年中は大変お世話になりました。深くお礼申し上げますとともに、新年を迎えて、国際化時代への対応を会社として個人として全力をあげ、あわせて地域振興の具体的まちづくりを進めたいと思っています。行政、先生方はじめ皆様のご支援をお願ひします。

あけましておめでとうございます 今年もよろしくお願ひ申し上げます

—〈倉本 恒一〉—

今年4月に京都府見本市会館が竣工します。ファッション団地とその周辺の地域はこれからまた新たな展開をしていくことでしょう。我々自身も変わり、新たな展開に向けてがんばりたいと思っています。

—〈重本 幸彦〉—

「非理法権天」 千早赤坂村の丘の上に、さびしくそびえ立つ忘れられた記念碑に刻まれた楠正成の旗印。理は非より強く……と。ということで、以下、法、権（力）、天、の順ということだそうである。理は所詮下から2番目でしかないのが面白い。現代の「天」は、世論= 民衆の声という解釈でどうだろう。

—〈山口 繁雄〉—

プランニングは本来楽しい筈です。しかし、業務量が多くなるとなかなかそうはいかなくなる場合があります。それでもやはり「楽しさのわかるプランナー」になりたいと思う。最近課題も難しく大変ですが、みんなで力をつけて、地元の方々ともどもプランニングの楽しさを存分に味わいたいと考えています。

—〈松島 茂木〉—

近年の地域をめぐる情報の多さと変化のスピードには極めてめまぐるしいものがあります。量におぼれ、スピードに流されることなく、将来をと見定めて、地域に根ざした仕事を着実に結実させていきたいと考えています。

—〈杉原 五郎〉—

日本の国土と都市と地域をめぐる状況が大きく変貌しつつある中で、「地域をみる目を研ぎすまし」「地域を計画する力量を高めること」が強く求められています。「大阪に限をおろすこと」を基本としながら、地域づくりに貢献したいと考えています。

—〈馬場 正哲〉—

地方での定住、自律振興から都市周辺部の

再開発に従事し、都市での定住の問題が気掛かりです。定住あって地域からの発想が成立します。地方での仕事が役に立ちそうです。

—〈斎藤 侑男〉—

資料を集め、問題を抽出する集中力は我々コンサルタントにも強くもとめられている。何年にもわたって「つきあいの良い」人の良いスタッフの多いアルパックではあるが、今年もまた「明解」で「速応性」のある仕事を目標として頑張ることにする。

—〈北条 誠〉—

私達の仕事は、都市、街、建物を「創造」していくことです。APPA・Kへの期待や社会的役割、ポテンシャルは益々高まっています。今こそ、全所員が、Professionalをめざしてより一層「自己創造」-ライフマネージメント-に励んでいかねばならないと考えています。

—〈山田 克雄〉—

予測ができない世の中の動きの中で、私達の役割も益々多様になってきています。ねばり強い持続的な活動をベースに、多くのことにチャレンジしていきたいと考えています。

—〈中根 博〉—

西京桂坂の「新しいお屋敷町づくり」、また、コミュニティ道路、公園・緑道計画等、「高質な環境づくり」をテーマにがんばっています。今年もあらゆる分野での環境づくりの提案を行っていくつもりです。

—〈九州地域計画研究所〉—

糸乘 貞喜、伊集院豊鷹、永田伊津夫
山田 龍雄、山辺 真一

多くの方々とのネットワークを広げ、地域やまちにとって、役に立つコンサルタント、プランナーを目指してゆきたいと考えています。特に今年は、11年目を迎え、事務所及び所員1人1人にとって、飛躍の年にしたいと所員全員決意も新たにがんばる所存です。

リゾート時代のハイセンスなセミナー
— アスペンハケ岳セミナー —

霜 田 稔

紅葉のハケ岳にあるセゾングループ経営の高原ロッジにおいて10月26日から28日までの2泊3日で、アメリカのアスペン高等研究所主催による「労働と余暇」をテーマとする国際セミナーに夫婦同伴で招待される幸運にめぐまれた。

このセミナーは、アスペン研究所（本部コロラド州）と国際文化協会と西洋環境開発㈱の3者による主催であり、西洋環境開発㈱と日本IBMの資金援助により実施された。

○ アスペン高等研究所は、通常2週間ぐらいの予定で、夫婦同伴、余暇とセミナーを組み合わせ、人間的ふれあいのもとで、議論を深めていく方式をとっている。

日本で、この2週間という長期セミナー方式の条件は未だない。したがって2泊3日という方式で、夫婦同伴を目標として実行された。参加者は、アメリカから6組計11人、日本は夫婦3組と単身14人といった構成であった。まだまだ夫婦同伴は、2割に致っていないが、宣伝の仕方によっては、3割をこえる状況にし得るとのことである。

テーブルを挟んでの討議は、司会者の巧妙な議論展開により興味と深みを引き出すことに成功している。またこのテーブル討議のみならず、ランチ、ディナーパーティ、落語、フルート演奏会、美術史講演、バードウォッチング、星座観測といった多彩なサービスが提供され、そのなかで人間的なふれあいのもとに討議を深めていく方式は、実に心に残るものであった。日本の各地で最近開催される国際会議の表面的な討議に比較し、アスペン



ハケ岳高原ロッジ 0267-98-2131
伊藤支配人

研究所の経験の蓄積を示している。

○ 一昨年からのアスペン研究所による天城セミナーでは、「アメリカ—過去・現在・未来 1984年11月14-17日」、「企業と現代社会 1985年11月22日-25日」、「企業と現代社会 1986年11月21日-24日」、そして今回は、「労働と余暇」がテーマとして選択された。

労働と余暇、この統一は、いかにして可能か、労働のなかの余裕とみるのか、余裕の中から労働を見出すのか。余暇と言うまえにそれぞれの生き甲斐の追及なのか。欧米の方の考えとの違いはどうか。事前に読書を義務づけられたのは、「山崎正和著 柔らかな個人主義の誕生」と「アドラー著 労働と余暇」の2冊であった。

○ カントリーライフの生活指向に対応して、すばらしいエンターテイメントを持ったリゾートセミナー、そして、そのハイセンスな環境は、まさにリゾート時代の先端をゆくモデルであると思います。

また、このハケ岳ロッジもすばらしい環境とサービスを持ったリゾートホテルです。一度体験してみるに価すると確信します。

(しもだみのる)

1987年へのキーワード

尾関利勝

1986年は私達日本人にとって、時代の変化を抽象的な未来論や漠然とした雰囲気ではなく、事実の結果として認識させられた年であったと思う。21世紀の持つ意味が遠い未来論ではなく、現実的な生活感覚の延長線上の感覚として間近なものになってきた。

つい昨日の事の様だが、オイルショックから始まった昭和50年代は、ややもするとそれまでの高度経済成長型の思考から抜けきれない当惑の中で、次への時代転換に心構えも身構えも十分に整えられないまま時代が変り始めたのかと思ひ始めたのが大方の共通認識だったと思うが、50年代後半から60年代に足をかけて、いくつかの事実の結果からようやく大方の人の共通認識として、身も心も転換する時代への対応にベクトルを向ける事ができるようになってきたと思う。

これまでは、私なりに「時代感覚と地域感覚」のバランスに心がけて来たつもりだが、昨年あたりから、それをもう少し掘り下げて次の3つのキーワードを念頭に置くようにしている。

- ・ローカルとグローバル
- ・ポストモダンの人間化
- ・シンク&ドウタンク

ここしばらくは適格に時代と地域を読みながら行動していかないと、新しいしは新々人類と浮かれていられる世代はともかく、旧人類や遠人類にとっては、自己喪失しかねない時代に入ってきていると思える。皆様方はいかに思われているだろうか。

・ローカルとグローバル

私達の思考はどうもブランド志向が強く、国際化はまたたく間に日本中共通のスローガンになっている。スローガンはあるのだが、それをどう具体化したら良いか悩んでいるのも各地の共通の実情のようだ。つまり言葉があって実態がない。あるいは具体の行動に移すための確固としたポリシーに基づくコンセプトが見当たらない。そんな悩みを抱えているのも日本中共通の現象と思う。

大都市圏と言う視点から見ると、三大都市圏の概念が従来と少し意味を変えてきた事をまざまざと見せられた。従来はともすれば、首都としての東京への集中に対する関西や中部の対抗意識が、三大都市圏の均衡、あるいは二眼レフ論などの根拠になっていたと思うが、ここに来て東京以外は地方と言う見方が定着しつつある様に思う。

東京への集中に対する、他の地域の危機感、それなりに各地の活性化マインドを形成するインセンティブになって来たと思うが、これからは、世界都市としての東京の持つ意味と各地の立場との違いをよく理解しておかないと、いたずらに対抗意識による危機感だけでは時代対応、とりわけ国際化への対応は増々困難になって来るだろう。

「最もローカルであるものがグローバルなものになる」と平松大分県知事が言われたのを聞いて、しかりと思った。大分県の実情は大方の周知のところだから、ここではあえて書かないが、大分型のまちおこし、むらおこしはフランスや中国の都市からも交流が求め

られて来ているし、農業ではアメリカの農家との交流も進んでいると聞いた。

まちおこし、むらおこしは少し言い尽されて古めかしくなったが、しっかりしたポリシーとコンセプトに基づいた実践は世界に通用すると言う事を大分が示してくれたと思う。

・ドイツの日本を多治見で見つけた

ここ数年各地でこれもブランド物を着るようにイベントが開催されて来た。まだ当分、市制百周年などのイベントが各地で行なわれる。昨11月中旬、名古屋でJ Cの世界大会が開かれ、海外から2千人余、全国から1万人余のJ C会員が集まり、1週間にわたって各種の催しが行なわれた。これに先立って、11月上旬の1週間、岐阜県多治見市で第一回国際陶磁器フェスティバルが開催された。

結論を先に言うと、ローカルに行なわれるイベントでも、その地域に根ざした、しっかりしたポリシーを持つものであれば十分に国際的レベルで行ないうるし、かつ成功しうる典型的な例であったと思う。

内容を簡単に紹介すると、多治見市を中心に周辺市町村を含む複数の会場で同時に陶磁器関連の展示を中心とするイベントが行なわれ、私が見た多治見市の主会場では、公募による国内外からの陶芸作品とデザイン作品

(海外から1千点余、国内から1千点余)の他に、海外産地を含む企業出品、地元美濃焼の4部門の展示が行なわれていた。入場制限をする程の来場客の中で、ろくに作品に目を通す事もできなかったが、それよりも国際的に集められた作品を前に語りあう地方の生活者達の姿が私の印象に強く残った。極ありふれた実用品を見慣れ、それを生産することに生業としてたづさわる職人・中小零細な地場産業の周囲にいる生活者達が、少々極論だが

日常では予想しえない異文化に触れる機会を持つ事が、長い眼で見て地場の職人・作家達が新しい試みや技術開発に挑む環境づくりに大きな支援になるのだろうと思えて、見物客の群集の中で、いささか興奮を覚えた。

企業出品コーナーで思わぬ出会いがあった。

ドイツのマイセン窯の紹介の中にあつた現代食器の柄にヨーロッパのフュージョンの柿右衛門を見つけた。なぜ柿右衛門と判ったのかと言うと、少々焼物に関心を持ち多少本を読んだ事があつたからだ。

私的な話して恐縮するが、何年前から伊万里を中心とした染付を生活雑器として愛用し、田舎に行く度に道具屋に立寄って、酒を飲んだつもりで、少しずつ集めている。気がついて見ると今では我家の日常食器はほとんど染付一色に変わってしまった。始めは呉須の色あいに魅惑されていただけだったが、集まり始めると焼物のルーツが気になって、目ききには程遠いが、資料を調べたりしてみた事がある。詳しい事はともかく、大筋として宗、明代の中国に発する染付が桃山期頃に朝鮮の陶工によって日本に技術移転され有田を中心に独自の技術とデザイン開発により、半世紀を待たずにヨーロッパに輸出されるまでになった。伊万里の港から出荷されたので伊万里焼と呼ばれる。代表的なものが色絵の柿右衛門である。浮世絵と同じく、あるいはそれ以上の影響を、マイセンやデルフト、ジャンティやウースターなどの窯に与え、柿右衛門写しを流行させた。そのマイセン窯の柿右衛門写しが多治見に出品されていた。日本から始めて海を超えてもう300年以上になるまで、ドイツで日本のデザインが生き続けている。技術、デザインの国際間トランスファーは、交通手段が唯一の情報メディアであった時代から見事にダイナミックに転開され

ていた事を思い知らされた。

・ポストモダンの人間化

建築デザインの潮流を評してポストモダンと言われる様になったのが、この言葉の始めと思う。ここで建築評論をしようとするのではない。ポストモダンは高度経済成長期以後の社会的潮流を文化的視点から捉えた言葉と私なりに解釈している。

小売商業界では、ここ数年物ばなれの時代と言われている。物の否定ではなく、物を通してライフスタイルに訴える提案や情報を発信していないと商品としての価値がないと言う事を意味している。同じ商品でも売手の側に提案する意図がなければ、商品が生活情報にならず、単に物に終わってしまう。

建築も脱機能と言うより感性を訴える空間にしつらえてあるかどうか問われる時代になってきている。

従来は規格で固められた道路や公共空間にコミュニティー道路や緑道などのアメニティーの高い空間が求められ認知され始めてきた。河川も「改修」の概念から親水性が要請され、認知されてきた。所得と富の配分が機能から附加価値の高い環境づくりへと転回し始めている。

ファッション雑誌、生活情報誌と言うメディアによって、日本中ほぼ同時に同じ情報が流れ、各地のSCの発達、同様にDCブランドのテナント出店によって、日本中のファッションの差は概ね少なくなりつつある。情報化の進展は受信に関しての地域間格差を無くすと月尾名大助教授が言われたが、まさにしかりである。

物づくりの立場にたって考えると、研ぎすまされた感性を持ち訴えていないと、職として成り立たない時代になってきたと思う。つ

まり、空間や物を変えるには人間そのもののポストモダン化を図らなければならない。高度経済成長時代の経済従属型人間から低成長時代に対応する自律主導型人間への人間革新の時代になってきたと思う。

・シンク&ドゥータンク

そこで私達の集団ARPA・Kの生きる道は、結論としてシンク&ドゥータンクだと考えている。物ばなれの時代のシンクタンク、あるいはコンサルタントの生きる道は、仕事を通して与えられたテーマの推進をコーディネートしていく事だ。今までもやってきた事ではあるが、より意識的に展開していく時代になったと感じている。

この事は私達の様な専門的コーディネーターだけでなく、多かれ少なかれ行政の人達や商店街の方々、民間企業人にも共通する課題になっているように思う。

少々大見栄を切ったかもしれないが、世紀の転換期にあって、時代感覚と地域感覚のバランスをとりつつ今年も一歩二歩前進したい。(多治見の資料、御希望の方、コピー送ります。)

(おぜきとしかつ 名古屋事務所長)

鹿児島市の産業観光

山田 龍雄

伸び悩む南九州の観光

鹿児島市の観光といえば、桜島、西郷さん、島津家といった、雄大な風景と江戸末期から明治維新にかけての人物、史跡を思い浮かべることと思います。

現に、鹿児島市の定期観光バスは、西鹿児島駅前を出発し、西郷さんの生誕の地→城山展望台→磯庭園と、鹿児島観光のイメージ通りのコースを約3時間ぐらいでかけ廻ります。私の乗車した日は土曜日でしたので、バスは

満杯になったものの20才代の若い人は4～5人ぐらいしか乗っていませんでした。現在の観光旅行の形態が家族型、小グループ型と移行していく中で、このコースでは若い人を引きつけるには少し魅力に乏しいものと思われました。そのことは定期観光の利用状況を見ても、昭和48年約48千人だったのが昭和60年では約32千人と減少していることからもうかがえます。

鹿児島市の観光客の入込み数は統計書によると、昭和48年の約677万人をピークに減少

表1 鹿児島県の産業見学施設等

(昭61.3現在)

区 分	名 称	所 在 地	区 分	名 称	所 在 地
大島軸製造工程	○本場大島袖手織り機の里	鹿児島市新栄町18番6号	薩摩焼製造工程	桂 木 陶 芸	日置郡東市来町美山1518
	○本場大島軸の里	〃 南栄1丁目		佐 多 郎 窯	〃 〃 美山456
	大島軸観光センター	名瀬市大熊769		沈 寿 官 製 陶 所	〃 〃 美山1714
	奄美大島袖総合センター	〃 長浜町27-1		竜 門 司 焼	姶良郡加治木町小山田
	本場奄美大島袖会館	〃 港町15		霧 島 焼	大口市大島878
川辺仏壇製造工程	鹿児島県川辺仏壇協会	(伊辺郡川辺町平山6140)	指 宿 長 太 郎	指宿市東方7834	
よろい製造工程	丸 竹 産 業	川内市御陵下町26-34	吟 松 窯	〃 十二町4234	
日置瓦製造工程	日 置 瓦 工 業 協 会	(日置郡日吉町日置11737)	河 内 窯	西之表市熊野	
焼酎製造工程	○本坊酒造鹿児島工場	鹿児島市南栄3丁目27番地	種 子 島 陶 芸	〃 折坂6446	
	山 元 酒 造	川内市五代町2725	福 元 窯	〃 住吉形之山	
	新 屋 酒 造	出水市上蛸洲532-1	奄 美 焼	名瀬市大熊1107-1	
	かつお製造工程	鹿児島地域地場産業振興センター	枕崎市松ノ尾町37-1	与 論 焼	大島郡与論町茶花
	枕崎水産加工業協会	(枕崎市西鹿籠4086)	薩摩切子製造工程	○薩摩ガラス工芸協会	鹿児島市吉野町9688-1
	山川水産加工業協会	(指宿郡山川町福元)	水産加工品工程	○鹿児島県かまぼこ協会	(鹿児島市城南町37)
かるかん製造工程	○薩 摩 奄	鹿児島市城西3丁目	乳製品製造工程	南 日 本 酪 農	鹿児島市笠之原町
薩摩焼製造工程	○柳 錦 江 陶 芸	〃 谷山港1-2-3	食肉品製造工程	プリマム九州園事業本部鹿児島工場	串木野市浜ヶ城
	○柳 漆 間 陶 芸	〃 那元1-11-12	健康酢製造工程	健 康 医 学 社	園分市鉾城砂子田口
	○長 太 郎 焼 企 業 組 合	〃 谷山塩屋町702	黒糖製造工程	新 光 糖 業	西之表市藤田
	○玉 陶 山	〃 与次郎1-5-32		〃	中種子町広ヶ野
	溶 岩 焼	鹿児島郡桜島町赤水	タンクの概要等	日本石油喜入基地	喜入町中名
荒 木 陶 窯	日置郡東市来町美山1571	造 船 工 程	南 九 州 造 船	串木野市新生町	

○：鹿児島市内の産業観光施設

し、昭和51年には約570万人まで落ち込みましたが、現在は約630万人まで回復していますが、しかしその内訳を見ると、県外客は徐々に減り、日帰りの県内客が増加しているに過ぎません。これは観光消費額から見ると観光客の伸び程には伸びていないと言えます。県外客の伸び悩みは、南と言えば沖縄、グアム、ハワイと更に南下していき、“南九州”というアイデンティティがなくなったことと、歴史観光のみでは価値観の多様化した旅行形態に対応できなくなったことにあるようです。

頑張っている鹿児島の産業観光

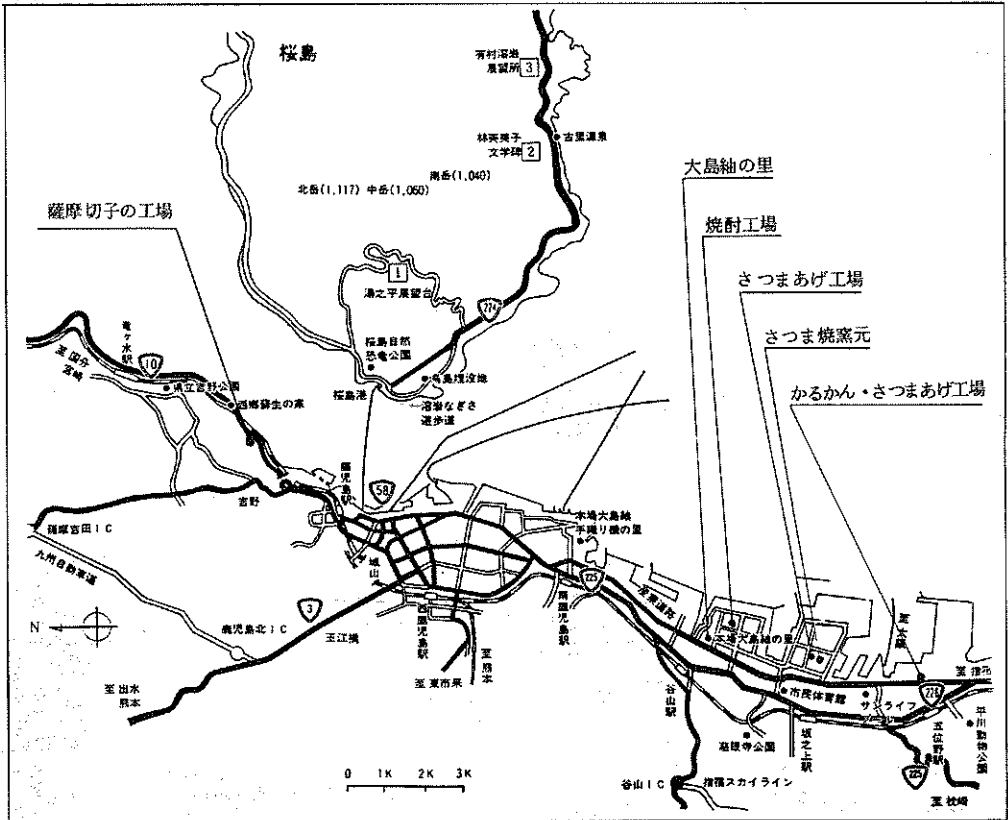
このように厳しい状況にある鹿児島市の観光の中で、急激な伸びを示しているのが産業観光です。いわゆる県の特産品等の製造過程

の見学と販売とがセットになったものです。鹿児島県観光課のリストによる県内の産業観光は下表に示すように42ほどあり、市内にその2割の10ほどが位置しています。その中でも鹿児島市の観光マップで紹介され、団体旅行の観光コースにもなっているものとして、鹿児島市南部の埋立地の工場団地内5ヶ所と磯庭園の隣接地に最近できた薩摩切子工場の計6ヶ所があります。その中で私がヒアリングしてきたものを2ヶ所紹介したいと思います。

① さつま揚げ、かるかん工場見学（昭和製菓）

さつま揚げとは魚のすり身と自然薯とを練り合わせ揚げたもので、鹿児島県独特の甘味が特徴です。かるかんは主に自然薯と米の粉

図1 鹿児島市内の主な産業観光の位置



を加え蒸し上げた鹿児島県の代表的なお菓子のことです。その工場見学と販売とがセットになったものが、工場団地の最南端である七ツ島団地内の産業道路沿いに位置しています。建物内に入ると250席のロビーと販売店があり、餅を着たガイドさんの工場案内が終ると、おしぼりと小さなかるかん、知覧茶のサービスがあります。かるかんは出来たてであり、そのサービスには感心させられます。

昨月の7月1日オープンで、現在土曜・日曜で1,500～2,000人の観光客があり、平日はこれより若干減るそうです。年間40万人を見込んでいるようで順調な滑り出しだと言えそうです。この会社は市街地内にある工場を3年前から見学させていたそうですが、幹線道路からはずれていたためそれ程多くの観光客が来ていなかったもので、以前から指宿までの幹線ルート沿いを注目していたそうで、現在は、幹線沿いの立地上のメリットのため飛

び込みの客も多いということです。

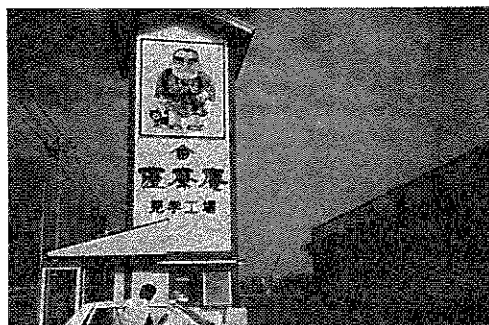
営業展開としては、バス会社、旅行業者の知人に頼んで拡げていき、今でも積極的な営業活動をしているそうです。

② 焼酎工場見学（本坊酒造）

本坊酒造の代表的銘柄といえば“さつまおはら”ですが、現在は樽づけ焼酎、手づくり焼酎、原酒焼酎等多品種の焼酎や、山梨ではウイスキー、ワインの製造も行っており、あわせて30種類以上にも及ぶ銘柄を揃えている酒造会社です。

ここは埋立て工場団地の中央部に位置し、幹線道路より奥に引込んでいるにもかかわらず、年間20万人の観光客を呼び込んでいます。「かるかん工場」との違いは、一気に観光工場として建設したのではなく、徐々に様子を見ながら拡大していったことにあります。

当初は、昭和55年ごろ倉庫を改造し、観光



道路沿いに立つシンボル塔

観光客でにぎわうかるかん
工場のロビー兼販売所



客70名程収容できるホール兼販売所をつくり、工場案内は工場の人自ら対応していたそうです。昭和56年に現在ある200人収容のホールを建設、更に翌年に焼酎の手づくり工場を併設したということです。

ここに到着し、ホール内に入ると、若い女性のガイドさんがまず工場内を案内してくれます。ガイドさんは我々の矢継早の質問にもテキパキと答え、教育が行き届いていることが伺われます。57年に建設したという焼酎手づくり工場では、昔ながらの方法での製造過程を実演しており、焼酎の出来るまでが良く分かります。一通り工場見学が終わると、ホールに置いてある焼酎を自由に試飲できるようになっており、ここで中年男子はいい気分になって“おみやげ”を買ってゆく仕組みになっているようです。しかし若い人たちは飲むだけ飲んで“おみやげ”を買う率が低いということで、客単価は800円と意外に低いよう

す。

営業展開としては、全国の子会社、旅行会社にだけ営業することはもちろん、農協、婦人会あたりの各種団体にも積極的に営業していったそうですが、当初はバスの運転手さんの口コミで拡がっていったということで、今でも運転手さんや添乗員さんには特別な“おみやげ”を出すなど大切にしており、これが営業ノウハウの1つようです。

以上、市内2つの産業観光を紹介しましたが、いずれも一般の団体観光客がほとんどであり、鹿児島市民の利用が少ないようです。これは立地上の問題もありますが、一般の人々に産業観光の楽しさが拡がっていないようで、市民へのアピールが今後の課題と言えるでしょう。

(やまだたつお 九州地域計画研究所)



焼酎の手づくり工場の
醗酵瓶群



試飲をしている観光客

ウォーターフロントの再生=ハーバーフロント地区(カナダ トロント)

—「都市と交通の開発・整備視察研修ツアー」に参加して(2)—

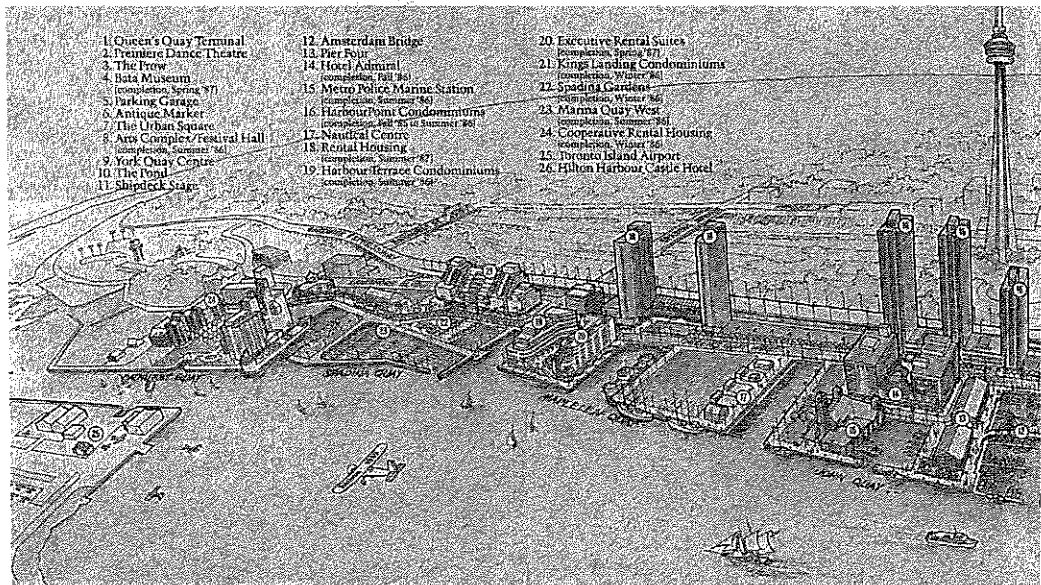
為 国 豊 治

トロント市は、五大湖のひとつオンタリオ湖の北岸に面した都市であり、市域人口約215万人、圏域人口約300万人というカナダ第1の都市である。ハーバーフロント地区というのは、高層ビルが立ち並ぶトロントの中心地区の南側のオンタリオ湖に面する古くからの港湾地区であり、現在魅力あるウォーターフロントへと再開発が進められている。

トロント港は、トロント諸島によって保護された天然の良港といえる港で、東側にイースタン運河と呼ばれる主要航路があり、イースタン運河が形成されるまで主要航路として機能していた港の西端部は次第に埋め立てが行われ、船舶の航行が制限されるほど航路幅は狭くなった。もともとの水際線は現在の位置より約400mほど内陸側にあったが、埋め立てによって港を深くし、港湾地域を拡張してきている。

このトロントのウォーターフロント地区に大きな影響を与えたのは、前回のバンクーバーと同様に鉄道網の整備であった。1900年の初め、湖岸沿いにウォーターフロントを覆うように鉄道が敷設され、中心地区と港との間にトロント駅が設けられた。あわせて操車場も配置されたことから、道路と同じ高さの所に9~16本の線路が並び、都心地域と港を分断することになった。その後、港につながる主な道路との交差部は高架橋が整備され、その下を通過してウォーターフロントに到達できるようにはなったが、分断が解消されるまでにはならなかった。

さらに深刻になったのは、1960年代のころに高速道路が鉄道に並行して湖岸側に設けられ、市の中心部と湖岸との間に新たな障壁ができたことである。このころには、コンテナ船が開発され、それまでの港湾施設では

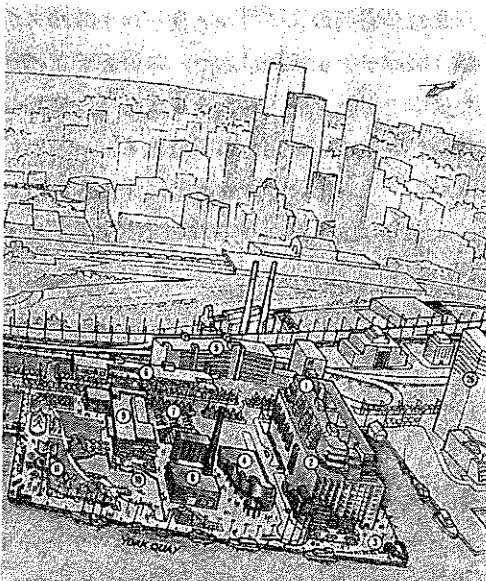


対応できなくなり、荷設業務が東側に移ったため1970年代の初めになると、飼料工場と食品加工工場の2つの企業が操業するのみで、機能的に時代遅れになった古い港湾地域は、急速に荒廃して行った。

こうした状況から再開発の必要性が指摘されるようになったわけであるが、このハーバーフロント開発計画は、1972年にカナダ政府が約36haのウォーターフロント地区(28haの土地と8haの水面区画)を買上げたことから開始された。

連邦政府の当初の計画は、伝統的な都市公園を造り上げるものだったが、この計画はトロント市やトロント都市圏の議会に対して十分な調整が行われていなかったため、さまざまな反対運動にあった。

計画立案の援助を委任された市民評議会の提案も、連邦政府と同様に構築物を取り壊し、伝統的な公園をつくるというものであったが、それではウォーターフロントのもつ可能性を十分活用したとはいえず、また芝生で覆われただけでは冬は湖面も凍りつくトロントの気候では、一年の半分しか利用できなくなると



いうことで、ハーバーフロント委員会により現在の再開発計画の基本となった「ハーバーフロント開発指針」が制定された。この委員会は1976年に地元の9人の委員で組織されたもので、同時に市民評議会の勧告により、連邦政府の出資によってハーバーフロント社も設立された。

この中で重要であったのは、官民それぞれの組織が地区の開発に関与できるような状況を設定していることがあげられる。開発指針における原則は、かなり重要な示唆を含んでいると思われるので紹介すると次の通りである。

- ハーバーフロントは、そこで暮し働くことによつてのみ達成できるような活気に満ちあふれ、年間を通じて絶え間なく活動している存在感のあるコミュニティでなければならない。
- ウォーターフロントへのアクセスを改良する必要があり、駐車場や道路網を整備し、北側の鉄道用地開発との整合をとりながら、公共輸送機関との結合を図らねばならない。
- この地区が地域住民のための場となるように、様々な活動が催されなければならない。
- 開発に当たっては、気象に対して敏感に対応すべきであり、屋内の空間、屋根付きの歩道、オープンスペースを保護してくれるような建物などを十分利用しなければならない。
- 市内からウォーターフロントへの眺望は遮られてはならず、市街地から続く道路が湖に突き当たる部分の土地は特別な公共用途として保存すべきである。
- 地面と同じ高さの床面は、基本的に公共用途に使用する。
- これらの原則が適用される建物は、修復、改善、保存を行わなければならない。

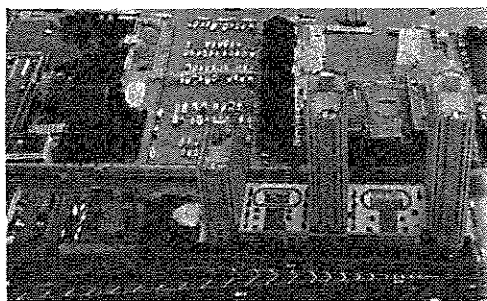
これらの原則のもとに整備が進められたウォーターフロントは、市民にとってより近づきやすい場所になるとともに、ウォーターフロントの重要性に対する市民の認識も大きく変えたといえる。特に効果が大きかったのは文化的な催しの開催が挙げられる。例えば1981年には年間2,500件以上の催し物を計画的に開催することによって、約180万人の客を動員することができたということである。1972年に民間デベロッパーによる買収・開発計画が実施されていたら、あるいは公園として整備されていたら、このような市民にとって魅力的な場所とはなり得なかったと思われる。



水平線には、板ばりの遊歩道が設けられている。右手の建物が倉庫を改造したビル

再開発は東側の埠頭から順次進められており、最も東側にあるヨーク埠頭にはこの地域最大のターミナル倉庫があった。この倉庫は8階建てで、延床面積は9万㎡であったが、委員会の原則に基づきこれを商業施設、小売店舗、事務所、住宅などで構成される複合利用施設として再開発されている。建物には、レストラン、マーケット、事務所、駐車場が設けられるとともに、屋上には庭園型の分譲マンションが増築され、ハーバーフロント地区における最初の住宅として提供されている。この増築が非常にうまくて、古い倉庫の改造とは思えないものに仕上がっている。この他、

450席の多目的劇場も有し、ハーバーフロント地区の文化活動の場として中心的な存在となっている。



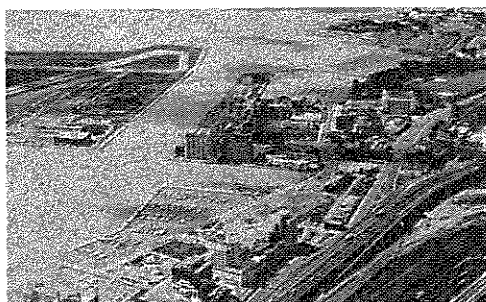
左手がヨーク埠頭。右手がジョン埠頭。
手前の建物は再開発による集合住宅

ヨーク埠頭の西隣にあるジョン埠頭には倉庫があったが、今はこれを改修してマリネンターとして利用されている。1978年に「マリナー4」社が倉庫を改修して、第4棧橋倉庫レストランとして開業したことにより、市民の関心が一挙に高まったという。

このようにハーバーフロント地区では、新しい建物の建設ばかりでなく、うまく古い建物を使っているが全体的なイメージが決してちぐはぐになっていないというすばらしさに感心させられた。

これから西のメイプル・リーフ・ミルズ埠頭、スパディナ埠頭、バザースト埠頭は現在整備中であり、完成したときにもう一度訪れてみたい気にさせられる所である。

(ためくにとよじ 大阪事務所)



手前スパディナ埠頭と一番西側のバザースト埠頭。左手は空港

地場産業としての観光—その2—

糸 乗 貞 喜

前回は、観光は客の方が現地に出掛けるという点で、一般のサービス業が客のいるところに立地するのは、厳然とした区別があり、地元で成り立っている土地柄産業、まさに地場産業であることを述べた。また、地域によってきわめて内部波及率の高い産業であることなど、地域の側から産業をみたときの分類をしつつ、その特徴を考えてみました。以下はその続きです。

観光産業とレジャー産業

観光産業を「位置で考える」産業とすると、一般のレジャー産業と、観光地のレジャー産業の違いがよくわかる。そういう意味での整理を行ってみる。

①立地条件依存型＝在来型観光産業

最も基本的な観光は、景色を見にゆくとか湯治に行くなどで、客が当地へ行ってその土地の風物や自然条件など（人工も含めて）を楽しむことである。立地条件におおきく左右される。

日本三景のひとつ「天の橋立」を見るには、現地へいくしか方法はない。つまり観光とは「現地体験」そのものといってよい。

現地で、他では得られない体験を得ることが、観光の目的である。

初期のスキー場はこのパターンであったが、その後各地ともリフト設置、山地造成、宿泊施設の高級化など施設整備が進み、次に述べる型になった。

この型のポイントは投資が少ないのでリス

クは小さいが、集客については受け身であるので、ピークとボトムの差が大きく、営業上不安定である。

②立地条件活用施設型＝施設整備された観光地

高度経済成長とそれを受けた大量団体旅行の時代をむかえて、各観光地とも大幅な施設投資に走った。当初は宿泊施設の増築、団体向きの大型化、スキー場のリフト設置などで、「客を多くさばく」が主眼となった投資であった。

しかし近年では、立地条件を生かすという側面をもちながらも、どちらかという、投資してしまった宿泊施設などの償却のために、集客施設（客側からみた魅力施設）の投資が行われつつある。それがテニスコートやグラウンド、ゲートボール場などである。それにつれてテニス合宿、ラグビー合宿などの誘致合戦が起こっている。最近注目されはじめている温泉地のクアハウスなどもこのタイプである。

この型の問題点は、施設の金利と減価償却が経営上の負担となることであるが、客の側も施設を望んでおり、観光地側も来客の平準化を目指すという面もあり、避けられない点でもある。

「最近の観光は景色では間がもたない」といわれていることについて考えてみたい。昔の観光旅行（ツアリング）は、相当に肉体的努力をともなっていた。旅の途中に何度も休息をとることが必要であり、そしてその時が景色を見ている間でもあった。ところが最近の観光は、車があらゆるところま

でフォローするので、目的地についても体力に余力があり、身体を動かさずに、単に景色を見るだけというようなことでは、もたなくなっているとも考えられる。

こういう問題も含めて考えると、今後の観光地は、相当程度の施設投資はさけられないと考えるべきだろう。

③施設レジャー型

これは観光という言葉は当てはまりにくくレジャー産業とかアスレチック産業というべきものである。

前記のテニスコートなども「テニスコート100面」とか「ゲートボール100面」などというようになると限りなくこの施設型に近づく、市場か観光地につくるかぐらいが②と③の違いになる。

ここにあげているのは市場立地の型で、客のいる近くへ施設をつくるものである。

都市におけるスポーツ、アスレチックはもとより、近頃増えつつある豪華型の銭湯、パチンコなど、あらゆるレジャー施設がこの型に入る。

この型の特色を一口でいうと「市場立地装

置型産業」であり、流行もあり、うつり変わりもはげしい。経営方針はピークボトムの差の縮小、総資本回転率など、他の施設型産業と同様の注意が必要である。

④利便提供型

これには2通りあって、観光地の周辺や途中にあって利便を提供するドライブインレストランなどと、もう一方は運輸、交通、旅行業などである。

これらはいずれも観光地ではなく、その近辺にあるか都市側にある施設である（宿泊案内所は旅行業とは少し違う）。

地域経済における位置—専業と兼業

観光産業は、とっつきやすい産業であり、投資に対する利益率も高い。そのことが「観光でも……」という「デモ観光」政策を招き、安易な投資による問題を起こすことの原因でもある。

先に述べたように、現地の立地条件=資源を活用し、客がわざわざやって来てくれる、という前提で商売がうまくいけば、利益率が良くなって当然である。その前提条件は、

表1 観光の比重と性格

	産業の比重	商 圏	
専業観光	基幹産業	顧客圏域広い 地方圏区 } 全国・国際区	<ul style="list-style-type: none"> ・地域と全体が観光の盛衰に左右される。 ・オイルショック後の時期低迷した。 ・風景など資源か、もしくは投資がとびぬけていなければならない。 ・この中でも過日やシーズンのピークやボトムがあるわけで、兼業型の対応も必要。 ・基本的にピークとボトムのある産業である。かなりの人口を含む地域の基幹にはならない。つまり観光産業城下町にはなりにくい。
兼業観光	補完産業 ひとつの柱	顧客圏中域 地域・県区 } 地方圏区	<ul style="list-style-type: none"> ・地場産業として定着している。 ・他の産業との労働力の配分が大切。 ・地域としての兼業は、人にとっては専業人間と兼業人間との共存である。 ・うまくいくと原材料の仕入、土産品産業の形成など相互に支えあうことがある。
看板観光	産業以前 アイデンティティ	顧客圏狭い 市町村区 } 地域・県内	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ産業になっていないが、何かで有名になることは、地域の人々の誇りを育てる。 ・立派な公園をつくったら、博物館・美術館づくりなどが盛んで、住民のアイデンティティを高める。 ・これが商品化されると、上の兼業観光へ近づく。長野県小布施町の北斎館の周辺などが一例。

①資源が本当に客の眼から見て評価できるものであるか、②評価してくれるぐらいの圏域に人々がいるか、ということである。結論的な言い方をすれば、当り前のことではあるが、「来客数は、資源の評価と圏域人口の関数である」ということもできる。しかし客の側は、自分の週日の都合を加えて考えるし、一方観光地の側も、シーズンによって魅力度が大幅に違っている。これらの組合せによって表1のような分類ができる。

巨大投資型と育成型観光

観光というものは選挙に似ている。大変な美人で人柄も抜群で人気があれば、最初から全国区に立候補し、当選できる。これが風景とか温泉とか、土地柄や人情に当る。これで全国区で当選している例は、離島や北陸・山陰の温泉地などである。その他にも金を大量に使えば代議士になれるといわれている。この例は東京ディズニーランド（千葉県にあって、今まではおよそ風景を売るというイメージのない土地）や宝塚（歌劇も含めて考える）などであろう。

一方、全国区に当選するのにもうひとつの方法がある。はじめに市町村会議員になり、市町村長になり、県会議員になり、その上で代議士に立候補し当選する。このような国会議員もたくさんおられるだろう。

観光地にもこのパターンはある。観光としては、当初「立地条件依存型」でスタートしながら、次第に「立地条件活用施設型」へ転換し、顧客圏域を拡げ全国区クラスに成長していったところである。まだ専業とまではいえないが、信州のスキー場や関西の神鍋スキー場などがある。戦前や戦後の一時期は、ほんの一部の人が自分でさがして（それを「米をもって」までして）、スキーに来ていた。

そのうちにスキーが大衆観光商品となり、地方圏区ぐらいの観光地にはなったが、冬の1シーズン型であるかぎり兼業観光地である。それが積雪の不安定という外部条件や、農業の経済的比重の低下という地域経済の内部条件などから、夏のテニス、スポーツ合宿などに力を入れ、基幹産業となり、経済的意味からは専業とってよい状況となった。

しかしこれらの「のしり型観光地」の特色は、大規模一気投資型とちがって、地域経済との結びつきが強く、単純な専業でなく兼業を含むフレキシビリティをもっていることである。それは単に観光サービス産業のうちのみではなく、他の産業（例えば農業、土産品加工業、飲食店など）と密接な依存関係をもっている。当然のことながら、地域内の関係が広く複雑であればあるほど、同量の消費がもたらす地域内波及効果は大きいことになる。

これと全く逆のことが東京ディズニーランドに言えると思う。急に伝統や経済的しがらみが生れるものではなく、やむをえないものであるが、浦和市での波及率は大きいとは思えない。例えば飲食店でさえも場内に限定されている。「ここに一步でも入ったら、この国の習慣に徹底して従わなければならない。弁当は持ち込んではいけない。梅干入りの握り飯など持ち込んで、完璧につくられたアメリカの夢を少しでも壊すことなど犯罪行為である。……夢は守られなければならない。そのためにはどんな細部も見逃さず、完全主義者としてふるまわねばならない。弁当など、生活臭がありすぎるのだ」（「世紀末通りの人々」立松和平著）という完全に日常生活から離れた観光を目指すものと、日頃の居住地での日常とちがう、別の世界の日常を味わう観光の差が経済的しがらみにも現われる。

地域のアイデンティティを育てる

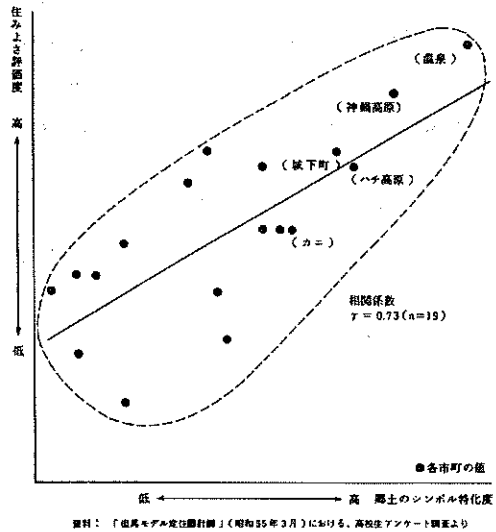
一般に景気が悪くなると“デモ観光”というものが流行る。観光地は格好がいいし、儲かりそうだし、にぎやかだからである。もうひとつイベントもある。いずれも恰好よくて手っとり早いからであろう。ところが、あまりにも安易にイベントをやりすぎて、大赤字を出し、市長が数千万円も弁償をするようなことも起っている。

地域活性化のための2本柱は、にぎわいづくりと産業おこしである。イベントはにぎわいづくりになるし、観光は産業おこしにもなるので、安易に儲かることばかり耳に入りやすい。しかしイベントで儲けた話にはかなりの誤解がふくまれている。

博覧会で儲かったといっている場合、支出と収入のとり方がどうなっているかが問題となる。まず事務局の人件費などは役所と民間企業の出向でほとんどがわからない。また企業が出展したテーマ館などは、費用は企業もちである。入場料収入に対応する事務局経費や入場魅力の一部となるテーマ館などの費用はほとんど計上されない。こういう仕組みの中での黒字は、仕組みができないときは赤字になることの意味でもある。

イベントや観光への取組みを、すぐ利益があると思うのが無理であって、当初は地域のアイデンティティ形成を目標とすべきであろう。観光やイベントで有名になることが、地域のアイデンティティ形成に役立つことの証明が次のアンケート結果で示されている。図1によると、“住みよさ”の評価は、“郷土のシンボル”がはっきりしているところほど高いことがわかる。そしてシルボル(象徴)がはっきりしているところは観光地となっている。これからいえることは、有名であると

図1 各市町の高校生による“住みよさ評価度”と“シンボル特化係数”の相関(但馬地域の各市町村について)



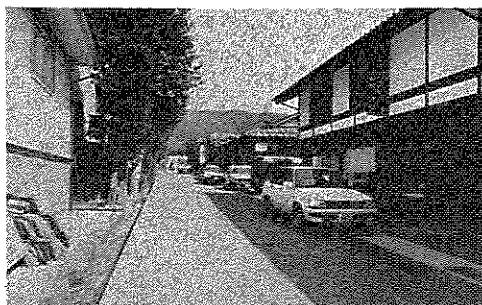
アイデンティティをもちやすいし、住みよさも感じやすいということである。

このような意味からも、観光ですぐに儲かるということだけでなく、地域のアイデンティティづくりとして取組む意義があると考えられる。

長野県の小布施町では、北斎館をつくったことによって、その一帯に地元の有力者による博物館ができはじめ、一種の小さな博物館スクエアのような状況を呈している。それによって来場者も増え、アイデンティティ観光から小さいながら産業観光の方向へ歩みはじめている。

観光の意味とセールスの視点

観光は土地柄産業(客が観光地へ行く)であるが、それが「量から質へ」転換しつつある。観光の消費は、風土や風俗などの追体験であって、「見る・聞く・喰う・遊ぶ」などの形をとるが、数年前までは「いかに安く・早く・多く廻るか」が主なテーマであった。しかし最近「独自の体験をする」ことに移っ



北斎館を中心に観光地としての
界隈が形成されてきています。

ており、「消費の目的は時間の浪費である」といわれることに近づいてきている。

(注) この「消費は時間の浪費」論については、「やわらかい個人主義の誕生」山崎正和著、中央公論社刊参照。

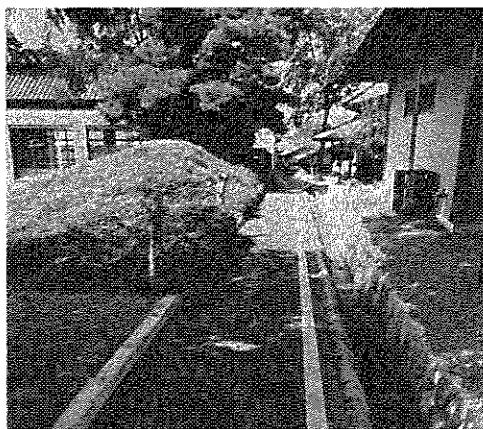
海外旅行でも、いかに多くの土地をまわるかという考え方は弱くなり、極端な例では、アメリカへ音楽を聞くことだけのツアーなどがあり、その目的以外全くどこへ寄るでもなく、3～4日間の旅程で帰ってくる。この人たちは、帰って後この体験（演奏など）を何度も思い出し、誰かに話したりして、何度も何度も時間を浪費する。感激し印象の強かった人ほど、浪費する回数も時間も多くなるにちがいない。次のような体験もある。

「アユを美方町（兵庫県）で食べたんです。小さいコンロで目の前で焼いてくれましたね。焼いているうちにアユの腹のところが青くなり、その緑色の汁がこぼれるんです。そしてかぶりついたら、口の中でカアーと苔の香りがひろがって……」

「大分県日田のウナギは大変ですね。食べた途端に、口の中がもちもちして、あの脂こさが本当のウナギの……」

「彼岸の中日に四天王寺で夕日を拝みました。真西の鳥居のところに日が落ちるんです」

これらの体験は、いずれもそれほど金がかかっているものではない。しかし、アユを見



北斎館に隣接する菓子工場も
化粧直しを始めています。

るたびに楽しい味を思い出することができるし、ウナギの話が出る度に、充実した気分を反すうすることができる。またウマイモノの話の度に友人に自慢できる——時間の浪費ができる。四天王寺の体験も同様で、思い出したら話のタネにしたりして時間の浪費ができる。

つまり充実した体験ほど充実した記憶につながるわけで、それが充実した時間を再体験する——時間の浪費につながる。これは観光以外のあらゆる消費についても言えることである（このことは前掲書にくわしい）。

今後、観光の消費の目的が、より一層質的な方向へ向う——高度な充実した時間の浪費をひき出すもの——とすれば、観光の方向は明確になる。昔の大名料理を真似た料理の皿の数ではなく、2～3尾の香魚であり、2～3切の口にまつわるようなウナギの味であり、心に残る風景である。

「客が現地に赴き、その商品の提供と消費が同時に観光地でおこなわれる」のが観光産業である。結局のところ、土地柄（味・土産品・風土を含めて）に魅力があるかどうか、あるいは魅力をもちつづけるかどうか、観光地の盛衰を決める。

（いとりのさだよし）

まちかど

古くて新しいまち豆田町
— 楽しみながらのまちづくり —

伊集院 豊 磨

日田市（大分県）を車で通っていると、思わず停まって歩きたくなる街に出会いました。この豆田町は、江戸時代から、明治、大正、昭和と歴史的に形成され、表情豊かな落ち着いた街並みが続いています。（写真1、2）

このまちで、新しいまちづくりが進められています。家の軒下を見ると、通りに面して「町方年寄、町方五人組、町方案内役」などの表札があり、また竹筒には生花が生けてあります。（写真3、4）この花は、「おとこ衆だけで楽しまんと、うじたち（私達）にも何かやらせろ」とよめごんじょう（娘さん達）が言い出して始めたことだそうです。

「在るものを生かして」始められた豆田町の新たなまちづくりは、自分達のまちを楽しみながら生活を豊かにする道筋のひとつを指し示しているようです。

（いじゅういんとよまる

九州地域計画研究所）



写真1. 豆田町の街並み



写真2. 木造4階建の商家

写真3. 町方年寄の表札



写真4. 花のある街角



ARPA・K (株)地域計画・建築研究所

ARCHITECTS, REGIONAL PLANNERS & ASSOCIATES, KYOTO

本社	〒600	京都市下京区四條通り高倉西入立売西町82	TEL (075)221-5132(代)
京都事務所		(大和銀行京都ビル8階)	
大阪事務所	〒540	大阪市東区石町1丁目1番地	TEL (06)942-5732(代)
		(天満橋千代田ビル2号館)	
名古屋事務所	〒460	名古屋市中区丸の内3丁目18番30号	TEL (052)962-1224
		(ツボウチビル6階)	
九州地域計画研究所	〒810	福岡市博多区中洲中島町3-3 児島ビル3階	TEL (092)281-2349
北海道地域計画建築研究所	〒047	小樽市色内1丁目2番19号 通信浜ビル3階	TEL (0134)29-1109