

京都と観光産業

春日雅司(神戸学院大学名誉教授)

Oct. 02. 2020

「観光」というコトバ —これをどう理解するか—

辞書を見ると…

他国・他郷の風光・景色を見物すること(岩波国語辞典第6版)

他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること(広辞苑第5版)

歴史的には・・・

「観光」というコトバは訳語ではなく、中国にも日本にも古くからある。しかし、その意味は「光」(文物)を「観る」ということで、よその地域固有の文物を学びそれを自分の地域に役立てるというもので、必ずしも「旅」と結びついたものではなかった。

他方、英語のtourは旅先で何をすることが問題ではなく、「出発点に帰ってくる旅」という意味であった。事実、明治初期には「周行」や「旅行」と訳していた。

日本語の「観光」というコトバは、明治維新以後の交通・通信手段の発達もあいまって、よその地域へ行く「旅」の要素が重視されるようになり、大正期以後、tourの訳語として定着していく。

ただし、日本語の「観光」というコトバを用いる時は、現在でもなお、「観る」ことや日常生活を離れて行う遊び・触れ合い・学ぶなど行った先での行動を重視しがちで、国民にもそのように理解されている。

参考：英語のtour・・・行った先での行動だけでなく、とりわけ移動そのもの、そして滞在することそのもの、それらの楽しみや快適さを重視する。したがって、tourの訳語としては「観光旅行」とするのが分かりやすいし、そう訳されていた時期もある。

一方、tourismを「観光」と訳し、ツーリストの立場でみた旅行のしくみであるかのように捉えるケースもあるが、英語のtourismはtourist industryとほぼ同義で、次に示すようにツーリストを受入れる側のことを意味しており、「観光産業」という日本語が適切といえる。

観光=TOURと観光産業=TOURISM

観光=TOUR・・・収入を得ることを目的としないで、居住地を離れ自然や歴史、文物や催事などを楽しんで再び帰ってくる行動。

観光産業=TOURISM・・・人々の観光=TOUR行動を実現できるように必要な諸物を提供するビジネス。

ただし、一般的には観光=tourと観光産業=tourismを区別しないで使うことも多い。

観光産業=TOURISMの成立

英国において現代的な意味での「ツーリスト」が出現するのは16～17世紀。かれらは貴族であり、泊まる宿は同じ貴族の館であるのが一般的であった。18世紀に郵便馬車が走るようになり貴族ではないが金銭的に余裕のある文人や芸術家たちがそれを利用して旅するようになることで宿泊施設が出現する。

その後これらの宿泊施設と併設される馬車関連施設がより多くの、庶民といわれるツーリストを受入れるようになることで観光産業=Tourismの芽が出始める。

1841年 → トーマス・クックが蒸気機関車を利用した「日帰り旅」を成功させる。

産業革命後の19世紀初め、鉄道路線はイングランド・ウェールズ・スコットランド各地で敷設されていくが、多くの鉄道会社が林立し、自社路線を使ったツアーをしかけていた。クックの才能が開花したのは、異なる鉄道会社や船会社をつなぎそこに宿泊施設を結びつけることで、イングランド北部から宿泊を伴うスコットランドへのtourを継続し成功させたところにある。

1851年 → ロンドン万博の際、イングランド北部に住む多くの人たちを運ぶtourを成功させる。

彼はその後もスコットランドへ多くの人たちを連れていくが、1872年9月、200日余りをかけた世界一周の旅に出発する。彼が仕掛けたtourismはこの旅によって仕上げられる。

成功の背景 → 産業革命によって生まれた動力革命(蒸気機関)の諸産物と労働者階級の存在(かれらはツーリストになる)、そしてクックのアイデアのすばらしさがある。

なぜスコットランドだったのか

17～18世紀・・・「グランド・ツアー」(イングランド貴族の子弟が家庭教師を伴って大陸へ数年勉強に行くことが流行する)

1707年・・・イングランドと敵対していたスコットランドが議会合同を承諾。スコットランドの自然や歴史・文物がイングランドで紹介され始める。一方、フランス革命やナポレオンの登場で大陸の政情が不安定となり、「グランド・ツアー」ができなくなる。それに代わって、陸続きのスコットランドの自然と歴史に人々の注目が集まり始める。イングランドの人たちにとっては、「未知未開」な要素の残るスコットランドは、エキゾチックではあるがさほど危険もなく、また日程的にも丁度手ごろな好奇の対象となった。スコットランドへの旅行者が増えるにつれ、道路や宿泊施設が整備され、さらに19世紀になるとスコットランドの歴史と自然を背景にロマンチックで詩情あふれるウォルター・スコットの詩や小説が大人気を博し、古き良き「ハイランド」を求める人たちのための観光産業tourist industryが生まれる。こうした中、クックはエディンバラやグラスゴーの北部に展開する「ハイランド」へ多くの人々を連れていったのである。行った人々は、スコットランドの自然や歴史に触れることで「価値」を見出したのである。

自然や歴史に対する「価値」の発見

(探勝的「価値」=「貴重なもの」)

旅行者の審美的態度(A) ————— (A')探勝的景観・歴史

定住者の審美的態度(B) ————— (B')生活的景観・歴史

(生活的「価値」=「あたりまえ」)

(B)が(B')をみてそこに見出すものは生活的「価値」=「あたりまえ」にしかすぎない。しかし、(A)が(B')をみると(A')となり、それが探勝的「価値」=「貴重なもの」となる。

同じことは後で触れる「飲食物」や「みやげもの」についてもいえる。生活者にとっては「あたりまえのもの=日常的価値」にすぎないものが、旅行者がそこ(それ)に価値を見出せば、「非日常性=価値」が生まれる。

ピンチはチャンス・・・スコットランドに学べ！

2020年はコロナ騒動に明け暮れました。

国外はもちろん、一時は国内の移動も制限されました。今、われわれは国内のtourで我慢するしかありませんが、18世紀末、イングランドでも同じ状況が生まれ、そのおかげでそれまで「未知の国＝野蛮で未開の国」であったスコットランドの魅力を発見することになりました。もちろん、住民であるスコットたちの、今でいう「営業努力」のようなものもあったことは忘れてはなりません。

高度成長期以後、多くの人たちは海外へ出かけその「光(文物)」を「観」ることしか考えなかったように思います。旅行に行けば朝早くから夜まであちこち見て回り、みやげものを山ほど買って帰り、観光してきたことの証拠を隣近所や友人たちに見せびらかして、また働くことに専念していました。国民によって忘れ去られたり、「あって当たり前」と思われていた国内の資源は海外の旅行者に価値を見出される皮肉な現象が起こりつつありました。われわれが海外に価値を見出した、それと同じ目線を今一度国内の自然や歴史、文化などに向けてみるいいチャンスかもしれません。

たとえば、京都に住む人が京都の宿に泊まることなぞ 無駄・無意味として想像すらしなかったわけですが、一度そんな経験をしてみてはいかがでしょうか。旅行者目線で身の回りを見なおすと、地域の魅力を再発見できるかもしれません。

「〇〇・ツーリズム」(1)

「アグリ・ツーリズム」というコトバを聞いたことがある
でしょうか？

このように「ツーリズム」の前にいろいろな言葉をつけて「〇〇・ツーリズム」という表現がよく使われています。そこで、みなさんが知っているものがあれば書いてみてください。ついでに、それが意味するものがどういうものか、考えてみてください。

なお、本日はこれを含め3つの課題を用意しましたので、別紙に記載してください。

観光産業=TOURISMの成立要件

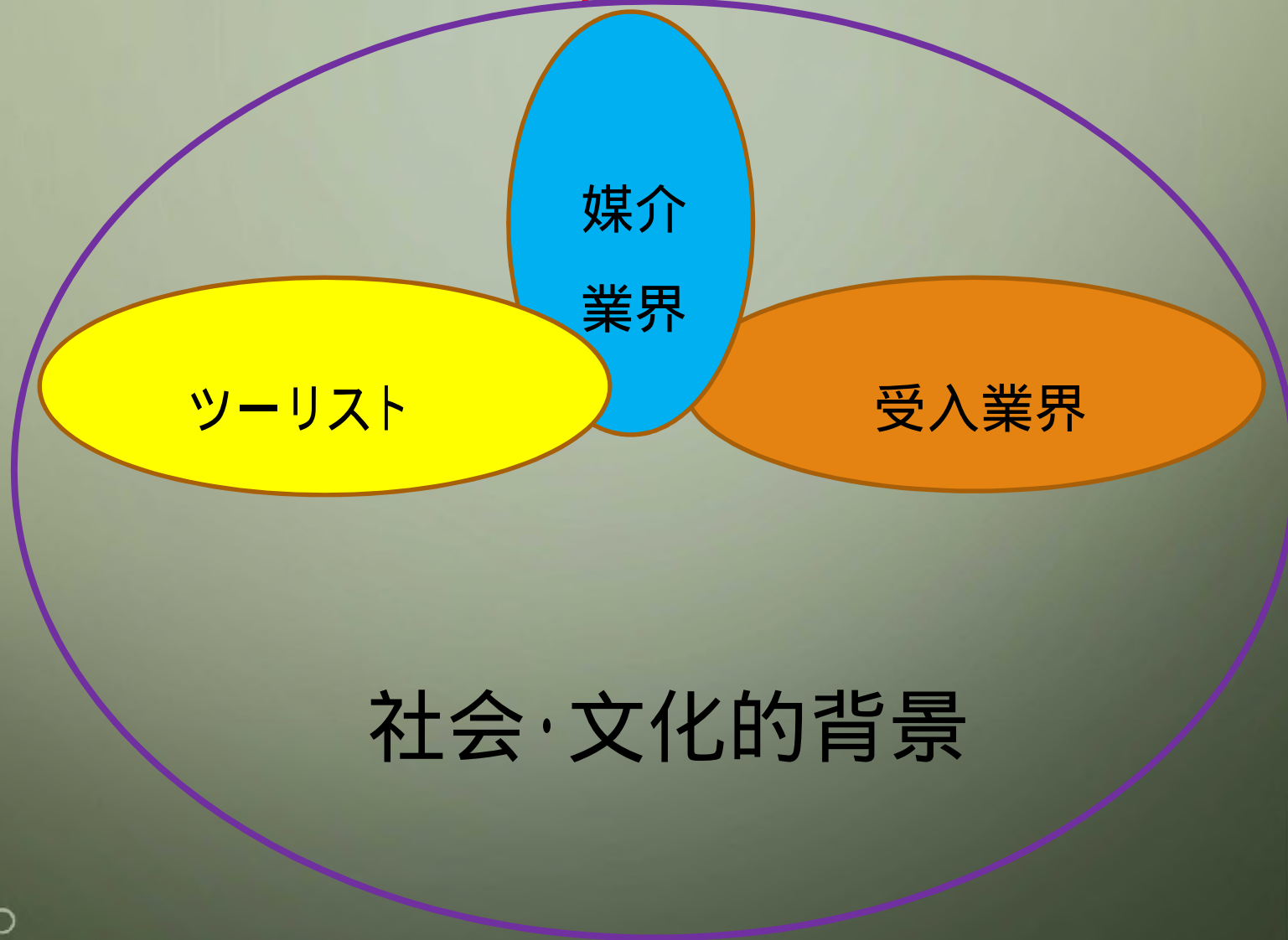
ツーリスト(旅する者)・・・個人・集団

旅人の受入業界・地域・・・旅行に特化した宿泊・交通
・みやげものなどの業界(団体or個人)、地域社会or
自治体など

これらを媒介する業界・・・旅行斡旋業界、必ずしも旅行に特化していない交通・通信施設業界(ネットを介した業界なども含む)

加えて、 からの社会的・文化的背景・・・個人レベルでも社会レベルでも、かれやかれらの経験を踏まえた社会的・文化的な背景の違いが観光=tour行動を規定する

図1 観光産業=TOURISMの三要件の関 係



ツーリストが消費したいもの

ツーリスト・・・消費したいもの/提供してもらいたいものがある

→ (需要)

受入業界・地域・・・消費してもらいたい/提供できるものがある

→ (供給)

媒介項・・・ の需要と の供給を媒介・接合するもの

ツーリストが消費する/提供してもらいたいものとは？

精神的なもの・・・地域の自然・歴史、ホスピタリティ、快適など

物質的なもの・・・飲食物・みやげもの・宿泊施設や交通・通信

手段など(ただし、「便利」は物質的、「快適」は精神的)

近代社会は「自然・歴史」や「飲食物・みやげもの」の価値を高めるために人工的に手を加えていることも多いが、「人工的」なものに価値がないかといえ、近年、必ずしもそうでもない

→ 都市景観や工業地帯に審美的価値を見出す

→ ツーリストとしては行った先の地場産品を使った素朴な「手料」「和食」が食べたいのに、あるのは「イタリアン」や「フレンチ」ということもある

また、「ホスピタリティ」は「サービス」と区別することが難しくなり、今や物質的でもありうる(たとえば価格を安くするとか量を多めにするというように)。しかし、それはあくまでも供給側の人間がすることであり、自発的か強制的かはともかく、精神的なものに含めるのが適切かと思われる。近年、個人経営であれ企業戦略であれ、「ホスピタリティ」や「サービス」の重要性は増しているといえる。

ツーリストと受入業界・地域の視点

「自然・歴史」「飲食物・みやげもの」

- 観光者=Touristにとって非日常
- 受入業界/地域住民にとって日常

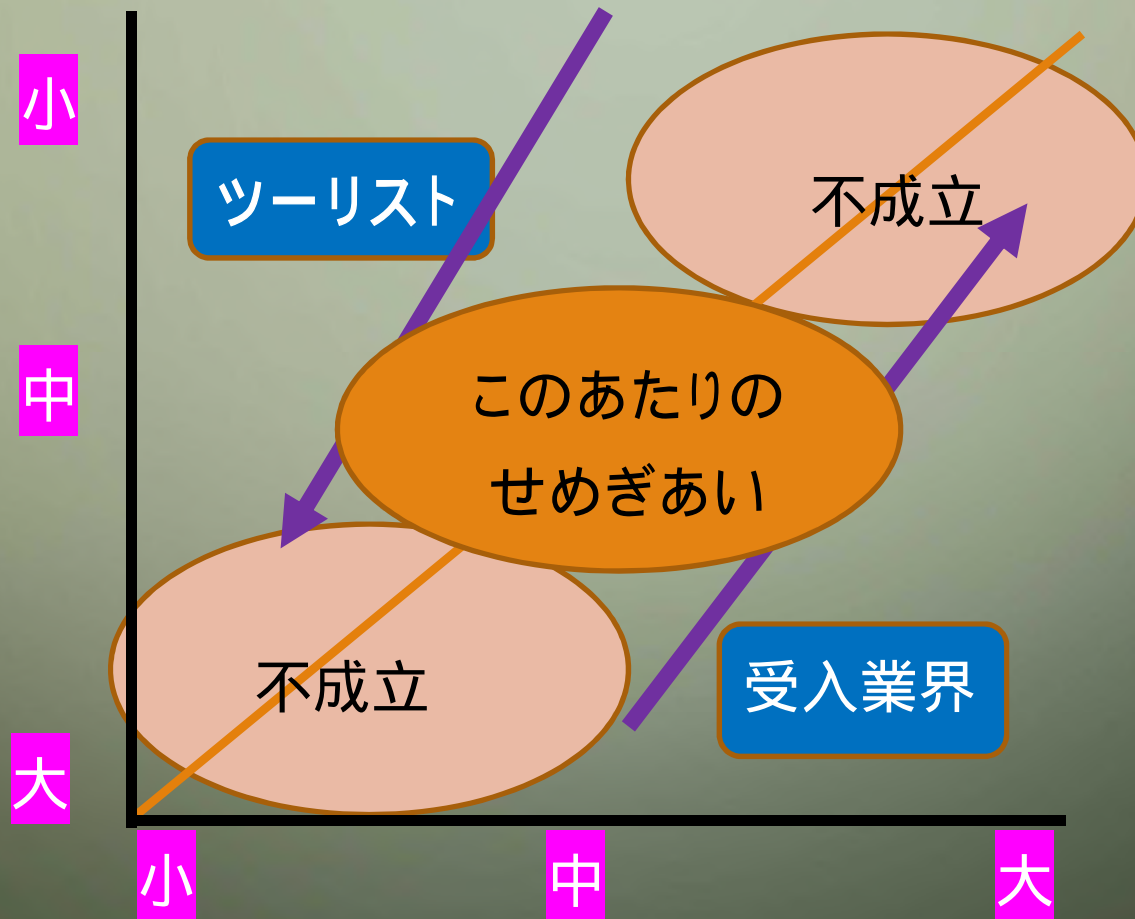
ツーリスト(観光者=Tourist)と地域住民の間にあるバランス

その「費用対効果」のバランスが一定のレベルで保たれ、両者が納得できる価格であればいいが、バランスがくずれると、

内容に比して高いと思いつつツーリスト側が支出する/させられる、あるいは損かと思いつつ受入業界や地域が支出する

- ツーリズムとして成り立たないし継続しにくい

図2 ツーリストと受入業界の費用対効果 —ツーリズム成立のポイント—



ツーリストが求めるもの

自然/人工景観・・・景観美・手つかず/工場群、都市景観、人工島

真正/非真正性・・・ホンモノ、作為的な手が加えられていない/

偽物(蠟人形・大塚国際美術館・ハウステンボス)

伝統/新しさ・・・古さ、しにせ(老舗)/新奇・奇抜

希少性・・・そこに行かないと得られない、わずか、(数)年に1度

ローカリティ(地元のもの)

歴史・・・ストーリーの存在、古い建物や街並みの美しさ

タイムトンネル的なもの、落ち着き

メディア・・・テレビドラマや映画、アニメの舞台

パフォーマンス・・・演劇・スポーツ(オリンピック)・コンサート

ホスピタリティ/サービス・・・快適さ/お得感

ディズニーランド化・・・夢の世界

ツーリストが京都に求めるもの(2)

ここにあげたもので、国内のツーリストたちが「京都」に求めているものはどれだと思いますか？

「京都」にあると思うが、ここにはあがっていないもの何かありますか？

受入業界や地域がツーリストに求めるもの

受入業界/地域(住民)は単にツーリストが求めるものを提供するだけでなく、近年「オーバー・ツーリズム」と言われる現象を踏まえ、ツーリストに「求め」はじめているものがある(昨日のツーリスト=明日の受入者)。

- ・マナー ~ 常識をもった行動

- ・規律 ~ noblesse oblige(本来の意味は「高い身分にあるもの

は義務を伴う」というであるが、優越的立場にある

ツーリストにも求められる「がまん」や「抑制」の気持ちと行動)

- ・過剰なホスピタリティ/サービスを求めないようにしてもらう

- ・悪質クレームを慎しんでもらう

適正なツーリズムを成立させるために

予約制の導入

時間/季節別の料金体系

マンパワーの省力化

客との対応・・・朝夕限られた時間だけにする

連泊の場合、部屋掃除の省略

地域の異業種間の連携

宿泊・食事・入浴・買い物を地域内で別々に提供する

夫婦・家族の旅行を推進(特に宿泊施設)

費用対効果やサービスを徹底しリピーターを増やす

インバウンド客への対応

アジア諸国の中でみると、日本は観光産業の先進国。先進国としてうまく需要を取り込み、活性化につないでいくことが求められる

観光=TOURの目的やスタイル —その決定因—

1)社会全体(国家)の社会・文化的条件

→おおむね欧米は「観光=tour」の先進国、アジア諸国は後進国
したがって、アジア諸国の人からみると欧米の人たちの方が
成熟した「観光=tour」文化をもっているといえる

2)個人の社会・文化的条件と年齢

→社会化や経験の違い、年齢と置かれた状況による違い
たとえば20歳と30歳でも違うし、40歳50歳の働き盛りと60
歳70歳でリタイアした立場でも違う。したがって、一般に
経験の多い人(熟年者)ほど成熟しているといえる

熟年世代の観光=TOUR行動 —日本人と欧米人の比較—

日本人・・・少しずつ変わってきていますが

旅先で「光」(文物)を「観る」ことが重要 移動中は寝ている
宿は食事と睡眠の場所(滞在時間が短い)
女性(グループ)が多い 連泊しない(毎日移動)
バック旅行(写真の多い薄目のガイドブック)

欧米人・・・古くはいろいろ経験していますが

旅先で何もしないことに価値を見出しつつある
移動手段を重視(例外もあるが、ゆったり旅) 連泊する
宿は単なる寝床ではない。食事中の会話は重要
夫婦・家族での行動 個別旅行(文字の多い分厚いガイドブック)

ツーリストを比較すると(私見ですが)

日本人・・・まだまだ団体旅行が多い

長期間の休みがとれない

コトバの問題

欧米人・・・個人(夫婦・家族)旅行が多い

長期間の休みをとる

コトバの問題が少ない

「海外」とか「外国」という意識が弱い(世界はひとつ)

将来の「受入者」候補への忠告

- 受入側の問題・・・自分がしっかりしたツアーリストの経験、必ずしも「高級」とか「高額」な経験という意味ではなく、費用対効果、コスパの観点から「妥当」と感じられる経験を持たなければ、決していい受入者にはなれない(自分の経験以上の「快適さ」「便利さ」を提供することは無理)。若い時にツアーリストとしていろいろなものをしっかり経験しておいてほしい。

「私の住むまち/むらの自慢」をしてください(3)

本日は京女で授業し、それを撮影してここに参加できないみなさんにも私の授業を受けてもらうこととなります。そうすると、いろいろな地域に住む受講生のみなさんもいるわけですが、ひとつ、「私のまち、わたしのむら」自慢をしてください。名所旧跡でも特産品でもいいのですが、できるだけ自宅に近いところにあるもの、たとえば、すくそばのラーメン屋の「〇〇ラーメン」が、お好み焼き屋の「〇〇焼き」がとってもおいしいよ!、といったことでいいので、ぜひ私が「それじゃ行ってみましょう」と思わせるよう紹介してください(都市部在住の場合は自宅からできるだけ近いものをお願いします)。

時間の都合で、これを含め、本日の3つの課題は後日提出で結構です。

京都と観光産業

デザイン思考による京町家の再生考



訪れ、たのしみ、触れ合い、暮らす、京の町

もはやインバウンドだけではない

♡ マイクロツーリズム ————— 産業に求められるニーズをとらえよう

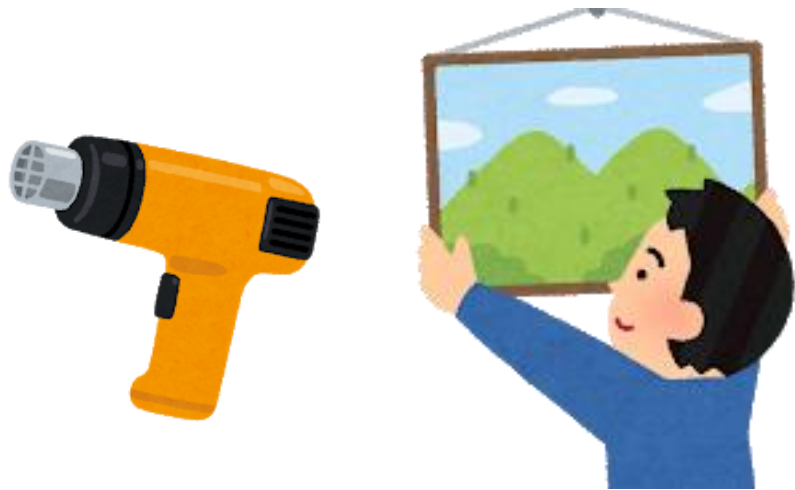
♡ サブテーマ ————— 空き家問題

デザイン思考による京町家の再生

京町家の崩壊が進むなか、
世界の人を魅了する装置に再設定した事例を紹介し、
観光産業成功の視点を探る。

ドリルを買いに来た人が欲しいものは、
ドリルではなく壁の穴である。

*出典：T・レビット「マーケティング発想法」



様々な種類の電動ドリルを紹介するのではなく、
共感し、理解した上で、必要な解決策を提供する。

お客さまの心に寄り添ってみたら（共感）

ほんとうのニーズがわかった。

= 「壁に穴を開けてきれいな絵を飾りたい」

ニーズに共感し ⇒ アイデアの開発へ

デザイン思考とは

「デザイナー的」で「共感型」の思考。
人々のニーズを観察し、共感した上で、
新たな製品やサービスを生み出し、
課題解決に繋げる。



新たな製品やサービスを生み出す現場では
「マーケティングリサーチ」が重要視されてきた。
市場やニーズについて調査した結果を分析し、
仮説を立て、検証し、製品開発などを行ってきた。

定説からの進化

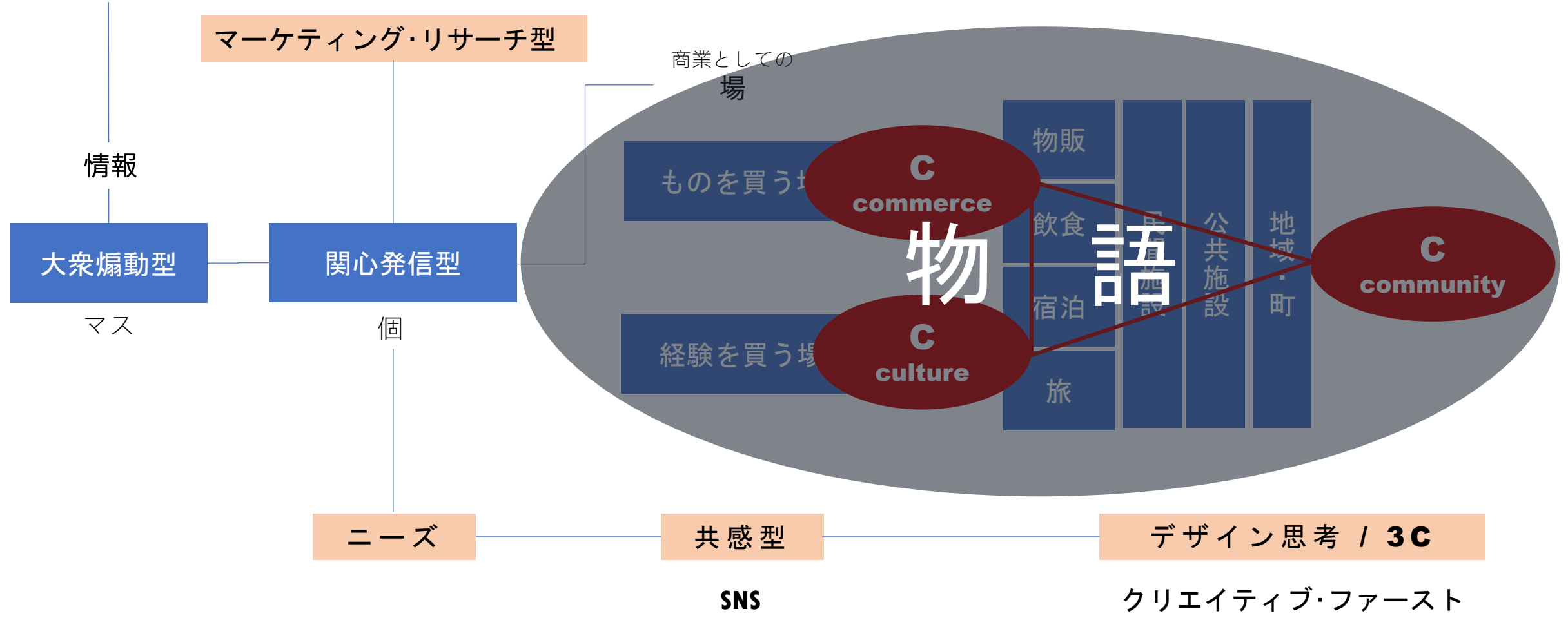
ニーズが多様化し変化の激しい現代では、
この「仮説検証型」だけでは商売が成功しにくい。

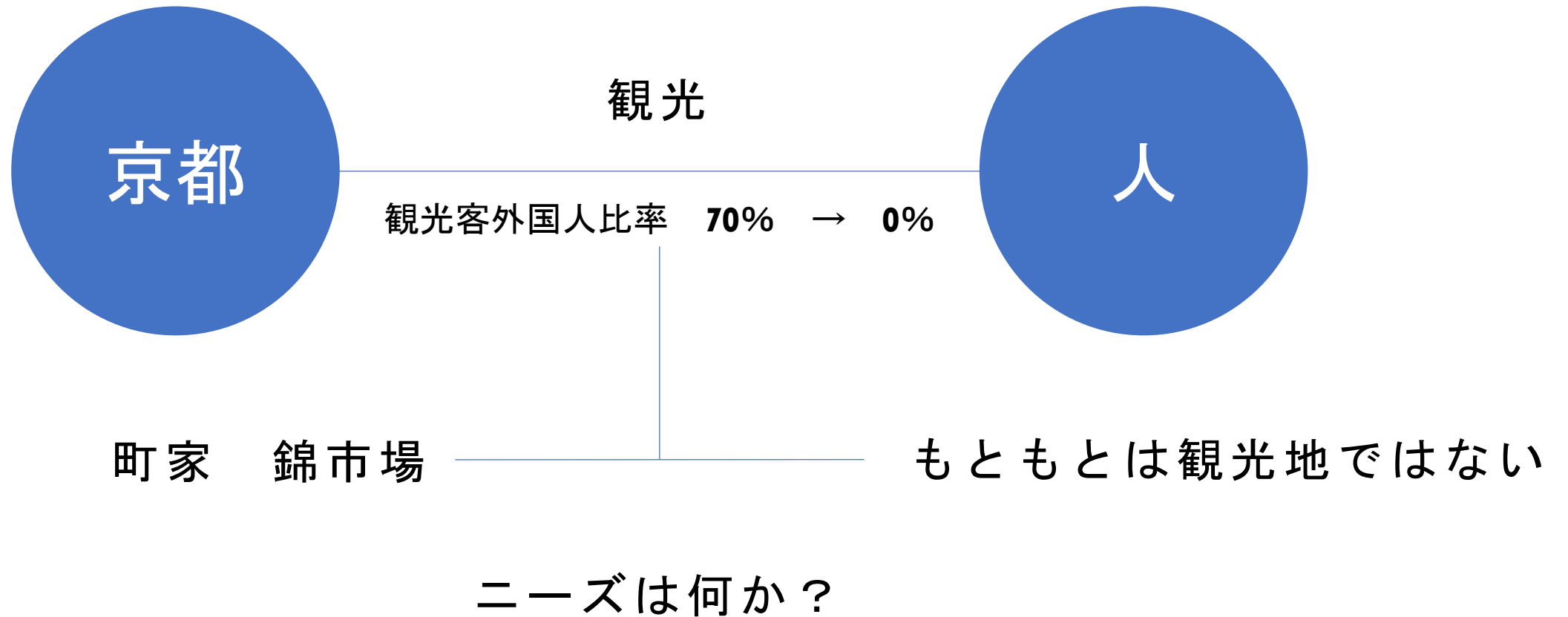
思考を、共感と想像力へ延ばす必要がある。

デザイン思考と情報

情報化社会における消費、その思考と判断

—— 経済的判断機会（買い物とか）において考えてみれば





ニーズはなにか？

デザイン思考

ひとりひとりが、
京都で良い経験をする事

ひとりひとりの「京都×物語」をつくる

my
Kyoto Story

話す人 松宮宏



小説を書く

空間デザインを開発する

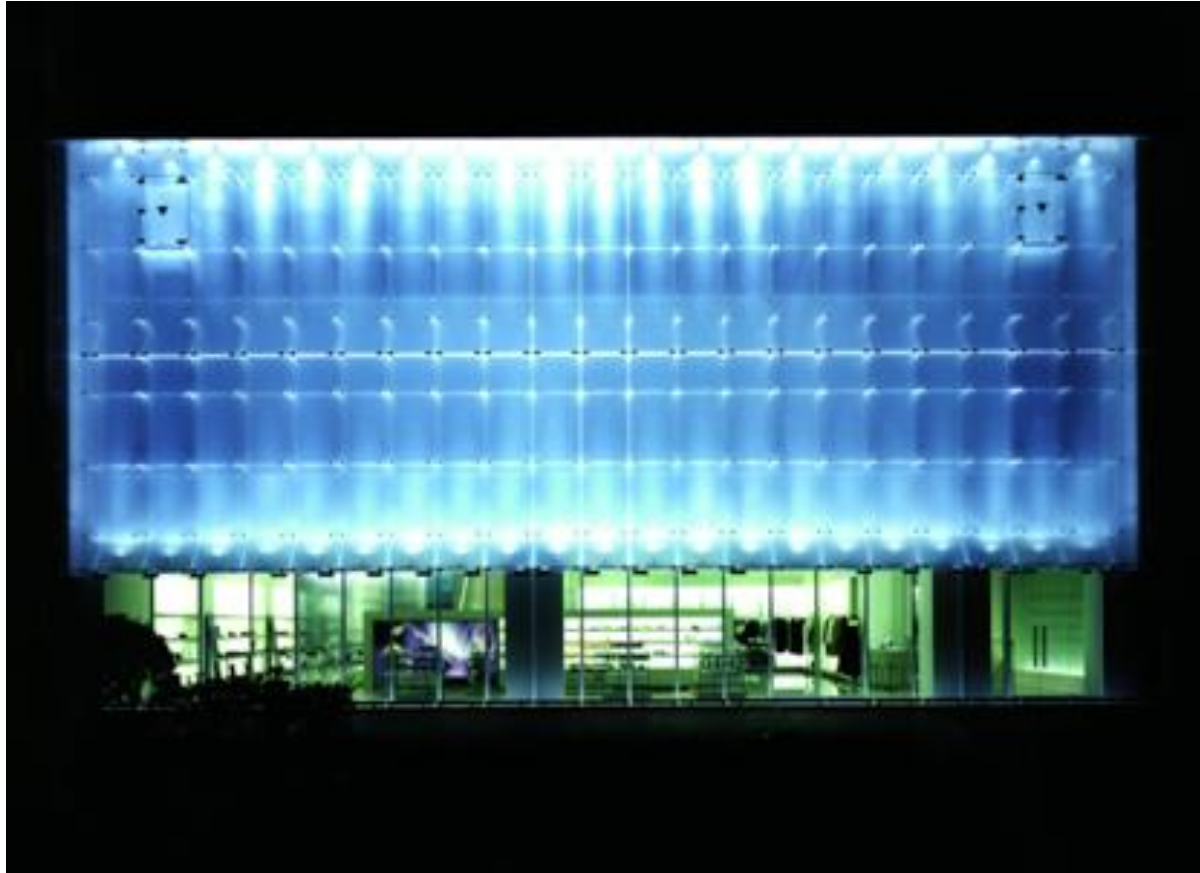
人と人の接点を考える

物語を作る

観光

さまざまな「物語」をつくってきました。

銀座OPAQUE



神戸メディテラス



Photo:Nacasa&Partners

神宮前ドレステリア



南青山アクアガール



郊外SCインショップ業態

HushHush



エキナカ業態

ITS'DEMO



売れ残り最終処分ストア業態

京都木屋町に プレイスリプレイスが 誕生いたします。

京都木屋町プレイス・リプレイス
4月29日(土) 午前十一時
オープン!

木屋町 RE PLACE

LADIES

- PULL OVER 1,900yen
- CARDIGAN 1,900yen
- JACKET 3,900yen
- ONE PIECE 2,900yen
- SHIRT & BLOUSE 1,900yen
- PANTS 1,900yen
- SKIRT 1,900yen
- SHOES 1,900yen
- BAG 1,900yen

MEN'S

- PULL OVER 1,900yen
- JACKET 3,900yen
- PANTS 1,900yen
- SHIRT 1,900yen
- 他、雑貨もいろいろ。



さいたさくらに
なげがめば
なげがめば
花が散る
(伝 坂本龍馬作)

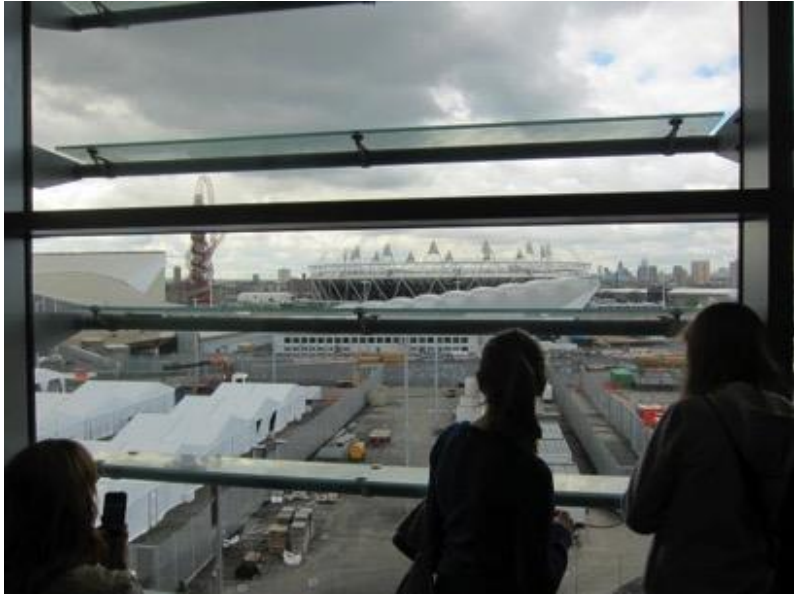
- ◆ 京都木屋町四條上ガール繪染師。かつては土佐藩の職所であったところに、この店は誕生する。玄關から数歩踏み出すと、そこは高麗川。柳の枝が垂れ、水面はいつもさらさらと流れている。
 - ◆ ブランドから解放された、ロープライスアイテム。デッドストック、古着、アウトレット商品を「旬」の眼でセレクト。
 - ◆ 高麗川の流れに佇む、シックな板装外装とサブカルチャーの要素をふんだんに取り入れた、響きの内装。そのカウンター・バランスに目を惹く。噂を聞けば、一度は行ってみたいくなる店。
 - ◆ 幕末動乱の場所となった木屋町の職所が今、新しい息吹を吹き込まれて生き返る。
- phone 075.254.8451 <http://www.placereplace.ne.jp>



木屋町パチンコ店 (元土佐藩邸) ブティック化



ロンドンオリンピック会場隣接 Westfield SC



世界最古の市場マラケシュ旧市街
メディナとスーク



サードウェーブ・コーヒー
ダウンタウンLA Blue Bottle Coffee

建築による個性化 Selfridges百貨店 バーミンガム



トレンド雑貨セレクトショップ ミラノ
Rossana Orlandi

商店街活性化 東京砂町商店街のばか値市



町の名物 おでん 姫路なかもと



旧ビル再生 鹿児島レトロフト



空間デザインによるブランディング
新宿アパートメントホテル 新宿旭町

講座

空間デザインにみるブランドカ



消費者行動変化から読み解く、デザインの現在と未来



ロンドン・ブリクストンマーケット再開発スタディ





町薬局再生物語



食べ物人情物語



秘剣シリーズ



医療、金、美食物語



アスリート冒険物語



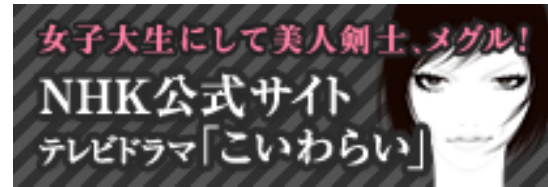
最新作「アンフォゲッタブル」

秘剣シリーズは京都が舞台



和邇メグル 20歳

- ・ 京都女子大生
- ・ 衣笠に住む
- ・ 事故で運動機能障害
- ・ 旧家は破産
- ・ 夜のバイト = 用心棒
- ・ 謎の敵多数
- ・ 智恵と勇気と「秘剣」で人生を切り開く



「こいわり」
原作の周辺。



さて



アパレル

物語

街・観光

マーケット発想はするな
「主座を持つ」

ブランドの物語を作れ

街・人の物語を作れ

客は答を教えてくれない

デザイン思考 = 3C

3つのC

文化の上にコミュニティがあり、
そして商売がある。

COMMERCE (商売)

CULTURE (文化)

COMMUNITY (地域)

3C思考によって再設定された商業空間、オフィス環境は、
訪れる人、参加する人に、物理的、感情的、知的、
精神的なレベルでも変化をもたらす。

アメリカで**3C**の考え方が発生～空間デザインに変革を起こしている。

SC事例：サウス・コースト・プラザ



Costa Mesa

ロサンゼルス市から1時間
ロングビーチ空港そば

アンチモール：THE LAB



1.3つの「C」について THE LAB



1.3つの「C」について THE LAB

THE LABは芸術、音楽、ファッション、
手作り料理愛好家のためのコミュニティ「**Anti-Mall**」
ノーマルを打ち破り型破りなものを奨励する考えの元、
創造性と地域のつながりを育みつづけている。



thelab.com

1.3つの「C」について THE LAB



thelab.com



southcoastplaza.com



隣の大型**SC**サウス・コーストプラザと比べて

- ・ 顧客の年齢層 = 同じ
- ・ 売上坪単価 = **1.5**倍以上

1.3つの「C」について 京都



funaokaonsen.net

もともと日本に、**3C**の考え方はあった。
京都はとくに強い。



1.3つの「C」について 京都



無名舎 (吉田家住宅)
室町白生地問屋の京商家



嶋臺 慶長年間に生糸商として創業、江戸中期から酒業を兼業



KYOTOGRAPHIE

今回注目する京都観光産業の課題

1. もはやインバウンドだけではない ————— マイクロツーリズム

2. 空き家問題

⇒ 京都ならではの、
良い経験を届けるには

訪れ、たのしみ、触れ合い、
(擬似的に) 暮らす場所があること

⇒ 社会の状況と京町家と観光

with コロナ、インバウンド ~ 近隣観光
空き家問題に、光をあてる活動に変化

⇒ 増えた京町家の一棟貸し



東山三条「優り草」その設計思想と運用

贅を極めた京の宿。上質な京町家で暮らすように泊まる。



MACHIYA RESIDENCE INN®
KYOTO

アイデアを支える技術、できばえが環境を変革する。

「良かった」というを声を呼ぶには、本気度が必要

ケーススタディ「優り草」



間宮良彦氏



ゴザン ホテル&サービスアパートメント



彦三町 金の間・銀の間



ドウニーム京都



アクアガール渋谷

ケーススタディ「優り草」



京都市左京区大菊町109番地
大菊町仁王門通り 三条駅より徒歩5分
築100年、約100㎡の町家を取得
(写真は2015年の看板状態)

町家ローン第1号案件(2016年)

京町家専用
事業用「京町家」の改修資金

活かそう 京町家

京町家で事業展開される方を支援します。

お使いみち

- 現在所有されている「京町家」を賃貸するための改修資金
- 「京町家」を購入して改修し賃貸するための資金
- 「京町家」を購入して改修し事業展開するための資金
- 「京町家」を借りて改修し事業展開するための資金

* 京町家の景観を損なう改修にはご利用いただけません。

ケーススタディ「優り草」

公簿：土地75.27m²

建物 1階 43.64m² 2階 20.82m²

実測：間口 4,430 軒高 3,250



厨子二階（つしにかい）

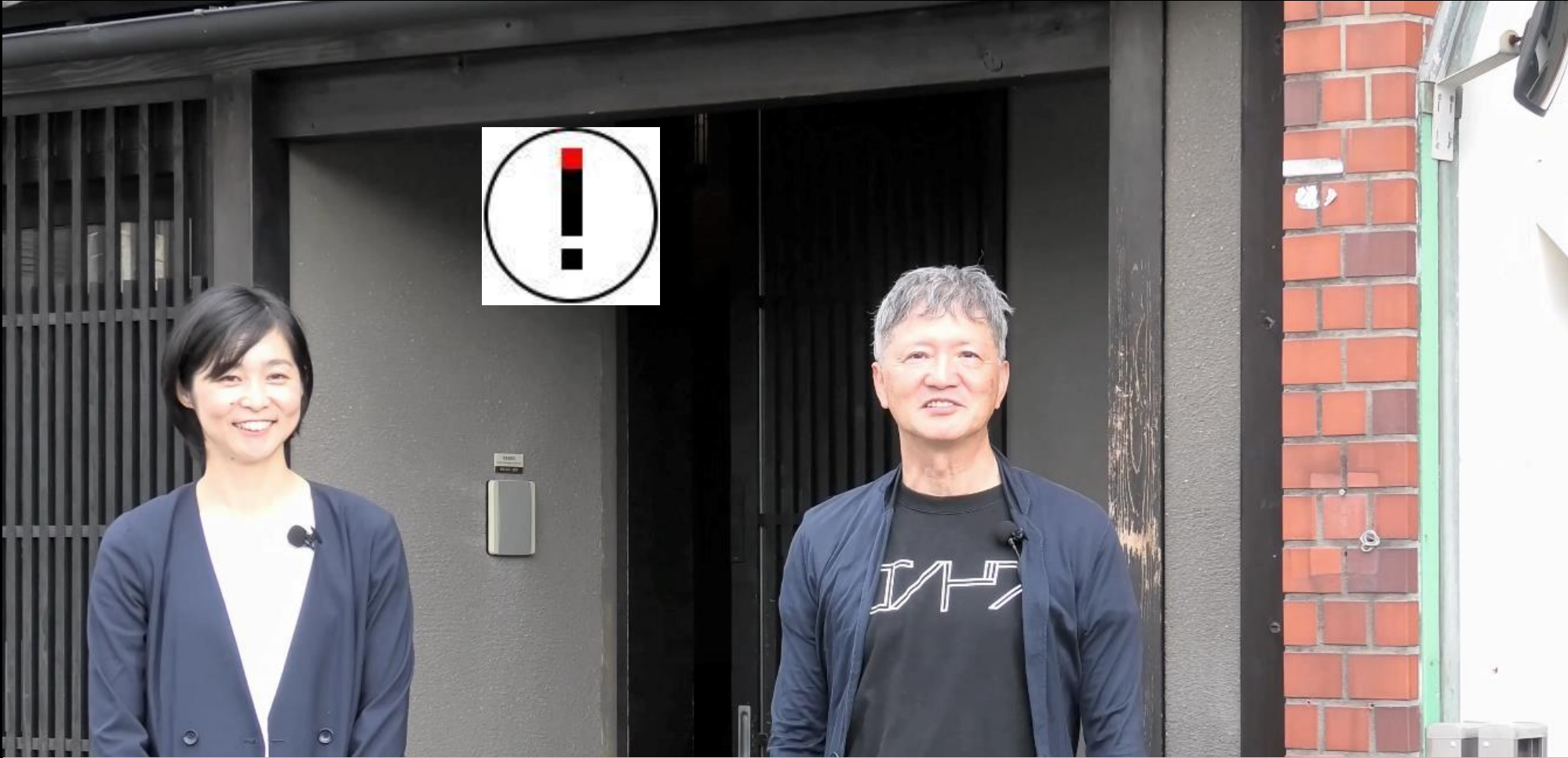
江戸～明治にかけて建てられた古い様式。

店の間の真上にあたる部屋の天井が低く、主に物置や使用人の寝泊まりに使われていた。

2階には開口部として虫籠窓を伴うことが多い。



ケーススタディ「優り草」



現地収録動画へ



黒大津磨き仕上げ / ダイニング両側壁面
左官職人・久住有男



1階ダイニング / 襖絵
島田由子氏

1階ダイニング
壁・屋外壁の左官
久住有生氏





プロフェッショナル

仕事の流儀

プロフェッショナルとは

考えられるというか
優柔不断である

左官職人 久住 有生

kusuminaoki.com







kusahana.com



特注瓦タイル / バスルーム壁面
光洋製瓦



KOYOIBUSHI

日本伝統
いぶし瓦

世界遺産姫路城



紙オブジェ / 二階和室落とし掛け
sawadadesign



STUDIO SAWADA DESIGN

project about contact shop



ABOUT US

Hirotsugu, Nami Sawada began working as Studio Sawada Design in 1994.
Now a team of artists, designers, workshops and artisans that create and install the artworks themselves.

Works for Four Seasons NY downtown, ParkHyatt NY 153 W 57th St
Moxy Hotel NY Times Square, Tiffany, Louis Vuitton among others.
Each installation specific to client and space concept.

Art that recalls movement in nature - water, trees, cloud, earth...

1994年

Nami & Hirotsugu SAWADA 共同で STUDIO SAWADA DESIGN 設立。

自然をモチーフに様々な効果を素材に置き換え、コマーススペースにアートデザインをプロデュースしています。

その手法はプロジェクトに合わせ、職人、工場、インテリアデザイナー、アートキュレーターとの共同作業で生み出しています。

CLIENTS&WORKS

HOTEL/RESIDENCE

- Park Hyatt Hotel (New York, Bangkok)
- Waldorf Astoria Hotel (Beijing)
- Peninsula (Tokyo)
- Four Seasons (NY, Dubai, Shanghai)
- Ritz Carlton Hotel (Tokyo, Hong Kong)
- W Hotel (Guangzhou, Taipei)
- St. Regis Hotel (Miami, San Francisco)
- Moxy (NY Times square, NY Chelsea)
- Shangri-La Hotel (Singapore)
- Prince Hotel (Tokyo, Jilin)
- El Japones (Barcelona)
- Banyantree (Seoul)
- Gabe Hote (Tokyo)

studiosawadadesign.com



版画作品（貼り付け壁） / ベットルーム壁面

滋賀野田版画工房







今回注目する京都観光産業の課題

深刻な空き家問題

空き家率 全国平均13.5% 約900万戸

京都は空き家が生まれやすい

少子高齢化

快適さに欠ける古い家が多い

地価が観光地価格で高い

京都市の空き家対策

市場に流通していない空き家 **45,000**戸

(H25年住宅・土地統計調査)

増加傾向 ⇒ **65,000**戸へ

行政の専門部署 (京都市空き家等対策協議会)

大学や研究者が多く、フィールドワークが続く

銀行の京町家ローン

第3の視点

京都ならではの「日常的非常」の創出

京都の文化に染まってみたい

京都の町に馴染んでみたい

京都が纏う文化の個性、強さ、質の高さ

都市であり観光の街としての

ロンドン、パリ、ニューヨークに類する

あこがれ空間実現欲求にマッチする、そのところに寄りそう

京都ならではの「日常的非常」の創出

ひとりの満足に寄りそう

多様化する「価値」の何を取り入れ、どう実現すべきか

魅力ある場所創出のためのデザイン思考

京都は最強の目的地

素の京都でお迎えする

1. 特上気分のおもてなし

手が届く距離の非日常



aman.com/ja-jp/resorts/aman-kyoto





RETURNING HOME

BY KENTARO TORII



ABOUT THE AUTHOR

Chef Kentaro Torii is the Executive Chef of the AMAN resort in Kyoto, Japan. The Japanese chef lived a life in two disparate worlds as his interest in Italian cuisine took him from Japan to Italy, London and Singapore before coming back to his country. He writes of readjustment in the Japanese culture and his love of cooking with the best products he can source. The reticent, mild mannered chef has opened his world in his story which will take many of you on a trip down memory lane.

My name is Kentaro Torii, I'm 37 years old and Executive Chef of Aman Kyoto in Japan, newly opened in November 2019.

Travel

Since I was teenager, I dreamed of traveling the world and visiting foreign countries to see their cultures and nature. I was curious and became interested in meeting with people who have different backgrounds: nations, languages, and religions.

Being a chef gave me opportunities to make my dream come true, beginning the day I

left for Florence right after I turned twenty. 16 years of my journey lasted until the day I came back to Japan in the autumn of 2018 and I turned 36. I left Japan with only one piece of luggage and a one-way ticket to Rome, and I came back with not only a few dozens of packed carton boxes, but also my wife and two beloved daughters who were born in Singapore and London. It had been such a long and fruitful journey.

16 years of living overseas pretty much changed my identity. I can't count how many people I have met, but I believe all were meaningful and essential for me becoming who I am today. All the memories never lose

their meaning, and all my experience during the journey still inspires and influences not only my personality, but also my style of cuisine, today and tomorrow onwards for sure.

Italy

The first restaurant I worked at in Italy was Ristorante Al Pino, a one Michelin-starred restaurant in Pavia, Lombardy. The restaurant was located in the middle of



mountains and surrounded by vineyards and paddy fields.

As was common in Italian kitchens, Chef Mario Musoni used mainly ingredients which are sourced in the region. For example, rice and vegetables harvested in the village, wild game hunted in the mountain in winter, and frogs and snails from the paddy fields in early summer. It was nature creating the concept and the reason why people from Milan craved to visit his restaurant on the

weekends, although it takes an hour drive to get there. The diners, who were often celebrities and football players, came to experience the beauty of Lombardy through the seasonal dishes created by Chef Musoni.

I was fortunate that I could have such an experience in the early days of my career. I learnt a very important fact that would influence and develop my philosophy.

Singapore

I spent a total of 6 years of my life in Singapore. Spending my late twenties in such a vibrant Asian city helped me to identify myself, and I recognized that I am, first and foremost, an Asian.

Singapore is a multi-ethnic country. Chinese, Malay, Indian, and Eurasian make up the vast majority of the population. Living there made me realize that all the



Japan

we are all citizens of the world. Races and nations are not important, but individuality and personality are more precious than anything else. One of the philosophies I gained there is that food is borderless. Chefs are free to be whatever we are, as we can express our passion and knowledge of life in the dishes we create.

I would really like to encourage young cooks to go outside of their country. The frog in the well knows nothing of the green ocean. You need to jump out from the well and see how big this ocean is, how beautiful this earth is, and experience the world with all five of your senses. That makes your identity to be different from others and become unique.

When you are a chef, to be unique is much more important than learning knife skills in the kitchen. Try to be unique in personality, in thinking, and in cooking style; that will change your career.

Working in Japan was a new chapter of my life although I'm Japanese. As far as I know, many young chefs crave to work in Japan someday because they long for Japanese cuisine and culture, knives, sushi, and Japanese cartoons.

On the other hand, Japan is very specific and different from other countries in terms of working conditions and environment, behavior of people, and local community. In fact, people say Japan is the most difficult country for foreigners to live in. In general, children in Japan are taught to be average. There is a Japanese proverb that says, "The stake that sticks out gets hammered in." Strangers are not appreciated in Japanese society, and people are trying to be in the middle, not wanting any evolution nor revolution. It is good when people are conservative, and the priority is to keep the tradition, but this environment rarely produces a man of genius who can guide





us to the right direction when we are in the deep darkness.

I lived outside of Japan for almost half of my life. Perhaps my way of thinking is unlike typical Japanese in some areas. I'm still adapting myself to be sometimes Japanese and other times remain as a foreigner, in order to fit this environment first, and I'm actually aiming to change this society and even more minds of the younger generation.

Aman Kyoto

When I was appointed to an Executive Chef of Aman Kyoto in May 2019, the first thing I undertook was to build and develop an original F&B concept that perfectly fits our property. Our hotel is located a 20 minute drive from the central city of Kyoto, and 10 minutes on foot from Kinkakuji, world heritage Golden temple.

We have a beautiful garden surrounded by trees designed originally to be a museum

of kimono cloth by the previous owner 70 years ago. There is a hill if you walk between the trees, and a little stream runs through the property; maple trees have beautiful green leaves early summer, and these turn into red and yellow in autumn. It's such a beautiful garden, and I strongly thought our culinary concept should be something that nestled into this beauty.

Kyoto is one of the best gastronomic cities in Japan, and most people wouldn't disagree if I said the best in the world. Tourists who visit Kyoto simply expect the quality food that cannot be easily experienced in other areas of Japan. I thought over all of this and then finally took up three elements that we should focus on, which are nature, seasons, and artisans.

Nature

Kyoto is surrounded by mountains and the beautiful river Kamo-gawa runs through the middle of the city. There are

forests, fields, and farms only a few miles away from the city, and they bring us the freshest quality produce all year round. Fresh vegetables grown here traditionally are called Kyo-Yasai 京野菜: Kyoto heritage vegetables. These are simply tasty and full of flavor - something people have forgotten nowadays. Visiting their farms and local markets and speaking to the producers inspires the chefs more than anything.

In our garden, there are fruit trees such as chestnut, yuzu, sansho pepper, and quince. We can pick the fruits in their season and take it directly to the kitchen and use them for our seasonal dishes. I believe that this experience makes the guests rediscover the fact we are living in nature.

Seasons

The four seasons in Kyoto are clearly defined. It's very cold in winter and often snows, and it is extremely hot in summer, occasionally hitting 40 C. What people in

Kyoto appreciate and eat is very particular, it changes season to season and even month to month. Sea eel 鰻 is a very popular fish for Japanese cuisine and eaten from early summer through autumn all over Kyoto. It can be bought easily in all the supermarkets in Kyoto; however, you rarely see this fish in Tokyo.

I do not import many products from overseas for the kitchen. The foreign ingredients we use are only olive oil, condiments, cold cuts, and cheese. We don't serve imported asparagus in winter nor American strawberries in summer like most of the international hotels. What I introduce to the guests is the seasons of Kyoto.

Artisans

Kyoto had been a capital city of Japan since 794 and remained till the transfer of the capital court in 1869. Successive Japanese emperors had lived in Kyoto for more than 1000 years. I can imagine artisans and their



salty



hoshinoresorts.com







京都は最強の目的地

素の京都でお迎えする

2. それは日常の中にある

おばんざい



おつけもん





カフェ



日用品店



風呂屋





府立植物園の桜



東山の夕陽



美大生



自転車



www.j-cycle.com

シキガミ





川あそび



お菓子



おさけ





京の猫



kai fusayoshi

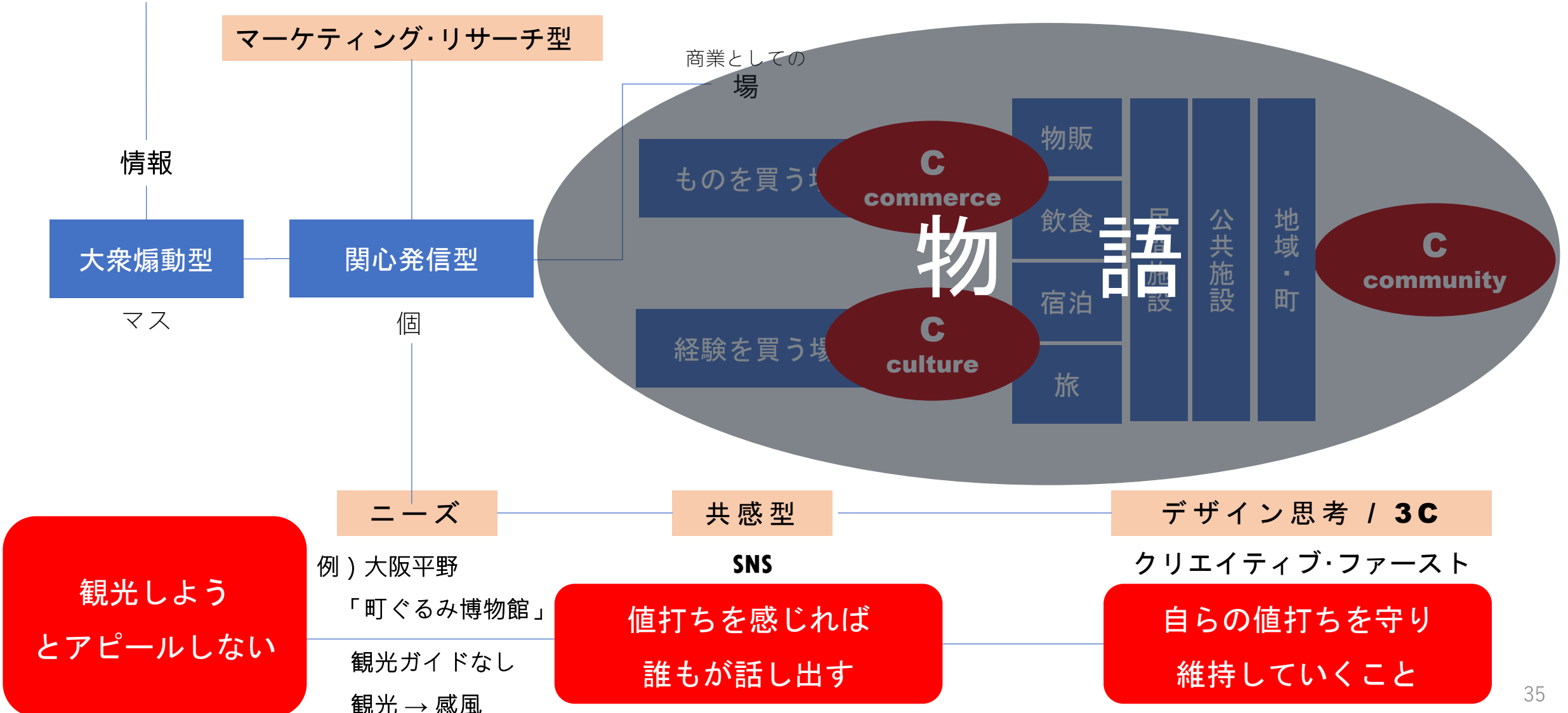
ソーシャルディスタンス



デザイン思考

情報化社会における消費、その思考と判断

—— 経済的判断機会（買い物とか）において



京都の観光振興は、商業主義をふまえた上で、
「京都の面白さ」「京都の優美さ」「京都の不思議さ」など、
京都人として無条件に惚れ込み、
それをふつうに、
生活の中で使うことである。

京都と観光産業 【第4回】

ZEF COFFEE ARTS/株式会社SOE 川本典美

自己紹介

- 名古屋生まれ大阪育ち
- 学生時代は神戸 大学では理論社会学、現代社会論を専攻
- 体が弱く、一般企業での就労が困難だった
- 地元の社会福祉法人に就職し、高齢者施設の企画、管理、運営
- スウェーデンに留学し「自己決定」の概念の日本との違いに感銘を受ける
- 一杯のコーヒーのもつ可能性を最大限に引き出すべくコーヒー事業へ参入
- 毎年、ヨーロッパ、北米、アジアのコーヒー展示会、農園を訪ねて走り回り、多種多様な生活様式、市民生活に触れる
- 関西の有名観光地である祇園白川と神戸南京町でコーヒースタンド兼レモネードスタンドを営業
- 京都五条の焙煎所で自家焙煎

なぜ、京都祇園白川で店をもったか

- 美しい、これぞ京都！という町並みに魅せられた！
- コーヒー消費量日本一の京都市で！
- 外国人観光客の多い京都でエスプレッソを！

京都祇園白川の現状

- 新型コロナで現在は外国人観光客は限りなくゼロに近い
 昨年の京都店の売上の90%が外国人によるものだった
- 前年同月比で売上は10分の1以下
- GOTOトラベルで日本人観光客は若干増えてきた印象
- 「かつての京都が帰ってきた」という言葉をよく聞き、日本人観光客がかえってきたとされるが昨年とは比べものにならない

⇒ 外国人観光客におもねりすぎていなかったか？
 なぜ、そうなったのか？

地縁、血縁のない場所でのビジネス

自分自身のビジネスの価値をアップさせることが大切

そのために考えることは（商材以外のことで）・・・

- 自分の店のある場所をどのような場所にしたいか
- 店のある場所の価値をあげるためにどうすべきか
- 人とのつながり、賑わいがあってこそその商売
- 風が吹けば桶屋が儲かる式発想
- 人任せ、環境任せ、歴史伝統任せにできないまちづくり

私がしてきたこと

- 敷居が高いといわれる京都で私がしてきたことは
 - 転入したときのご近所への挨拶
 - 道で出会ったときなどにも、必ず挨拶
 - 地域のルールに守る
 - 自分の店を清潔に、その場所にふさわしく整える
 - 地域の行事には積極的に参加する

京都に限らず当たり前のことばかり
自分自身が地域の一員であり、街づくりに対して責任があると認識

オーバーツーリズムという視点からの問題点 (祇園白川の場合)

- 私有地へ無許可立ち入り
- 植え込みへの立ち入り
- 植木の破損、持ち帰り
- 竹垣等の破損
- 舞妓、芸妓へのパパラッチ
- 排泄のマナー、ごみ捨てのマナー
- 車道での写真撮影、横に広がって歩行

オーバーツーリズム以外の視点からの問題点

- 写真撮影（国内外を問わず結婚式の前撮り）
- 住民の高齢化
- 京都以外の資本の参入

新型コロナの影響でオーバーツーリズムの問題点の影は薄れたがこの機会に祇園白川の将来像について考えるべき

京都祇園白川 VS 神戸南京町

	京都 祇園白川	神戸 南京町
名称	祇園白川景観づくり委員会	南京町商店街振興組合
目的	伝統的な建物の維持、保全と文化の共有と継承	「南京町」という商店街を管理し、商店街の発展を促進
web	gion-shinbashi.jp	nankinmachi.or.jp
例会	1回/月の開催だが新型コロナの影響で今年度は未開催	複数の部会があり、2～3回/月開催 現在も開催し情報交換が頻繁
活動	初午、地蔵盆などのお祭り、掃除など	春節、中秋祭、ランタンフェスティバルのイベントや掃除、見回りなど

「景観づくり」の限界

- 「景観」とは何か？
- 「ニオイ」は景観か？
- 「景観づくり」が、商売の仕方を規制できるのか？
- 日本は「消費社会」 Society oriented by consumption である

存続していくとは、どのようなことか？

- 祇園白川が存続するためには、「賑わい」があつてこそ。
- 「賑わい」をもたらすものは何か？
- 社会構造が変わる中、伝統的な手法で「賑わい」を創出できるか？
- 伝統として保護されたときに発展はあるのか？

祇園白川にもとめられるもの

- どのような地域として将来につなげていきたいのかという

ランドデザイン

京都と観光産業

スコットランドに学ぶ



[バルブレア]

[スタッファ島行きの船]

神戸学院大学名誉教授・春日雅司 (2020.11.06)

「観光」の意味

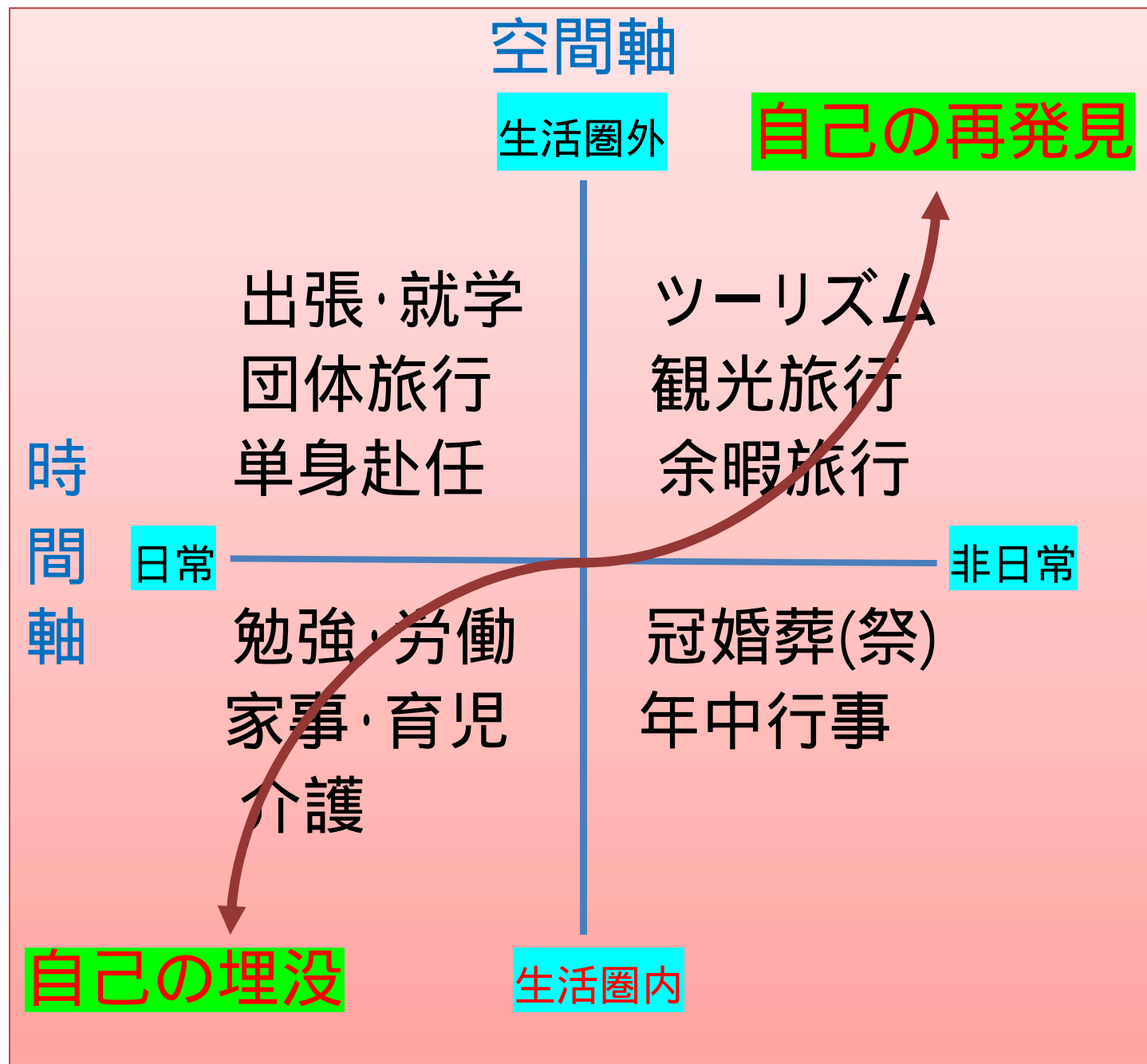
『観光学辞典』：

自由時間における日常生活圏外への移動をともなった生活の変化に対する欲求から生ずる一連の行動

「内閣総理大臣官房審議室」：

自由時間(=余暇)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為(=レクリエーション)のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動

ツーリズムとは？



旅行と旅

- ツーリズム (旅) : 自己の解放、内省的になること
一定の経験(加齢)が必要
自然があり一人か少数であるといい
道中や行った先に身を置くだけでいい
(何もしないこともしばしば)
- 観光旅行 : 「観る」ことが主
- 余暇旅行 : 短い、(自然の中にあっても)人工物が
必要、多人数での遊び

ツーリズムの定義

最初の授業で「ツーリズム」とつくものをみなさんにいろいろ挙げていただきましたが「究極」のツーリズムを定義づけると…

ある場所に住む人が短期間慣れ親しんだ時空間から意図(目的)的に「逃避」(自己の解放)し別の場所と「合体」することで時空間を消費し、(結果的に)自分自身をリフレッシュあるいはリセット(自己を再発見)する

一つの事例：スコットランド

スコットランド →

別荘地・レジャー地として早くから発展する

統一される(10世紀)前の歴史遺物も多い
(主に)イングランドとの戦いの歴史があり
その史跡が豊富に残されている

それについてのすぐれた物語や詩がある

自然(谷・水・石)の美しさ

危険が少ない(登山ではなくトレッキング)

旅の基本要素(宿・食・飲み物)が質・量とも揃う

日本でなじみの「英国/イギリス製品」 → 実はスコットランド産が多い

- ・タータン製品(マフラー・セーター・スカートなど)
- ・バグパイプ
- ・ウイスキー(スコッチ)の聖地(メーカーは130社ほど)
- ・ゴルフの聖地(セントアンドリュースなど数百ある)
- ・民謡(蛍の光・故郷の空[ライ麦畑]・スコットランドの釣り鐘草・アフトンの流れ・ロッホローモンドなど)
- ・菓子類(ショートブレッド・スコーン・マフィン・オートケーキ・ダンディーケーキなど)

少し休憩

みなさんはここに挙げたもので
持っている

食べたり・飲んだり・作ったりしたことがある
テレビ・映画・書物などで読んだ・見たこ
とがある

ひょっとして、「これ/あれ」はスコットラン
ド産ではないかと思うが
というものを教えてください。

ツーリズムの対象としてのスコットランド

17～18世紀、イギリスにとって文化・文明の先進地はイタリアやフランスであった。しかし、18世紀末、ルイ王朝の没落とフランス革命、さらに19世紀になるとナポレオンの登場で政情不安が続く。イギリスはアメリカ独立を許したものの、オランダとの戦争に勝利し、産業革命を強力に推進することで世界を席卷していく。また、政情不安の続く大陸は貴族たちにとってツーリズムの対象ではなくなり、その代替地を国内に求めざるを得なくなる。

[↓ John o' Groats]



なぜスコットランドか？

富裕層が求めていたもの・・・スイスの自然、伊や佛の文化
スコットランド・・・行きやすい、手つかずの自然が残る、未開・
未知の人々(冒険心をくすぐる)、危険が少ない、英語が通じる
世界一の国として自国(イングランド中心)の文化と文明を磨き
あげる → 大陸へ行けないことが外国かぶれから脱する丁
度いいチャンスとなる

[↓ アイラ島]



(左上) グレンリベットの谷
(左下) オールドマン・オブ・ストール



(右上) スペイ川]
(右下) グレン・コー



「スコットランド」とは



イギリス (英国・連合王国・・・国籍=British)

{ 大英帝国 (England, Wales, **Scotland**)
北アイルランド

[↑ Talisker]

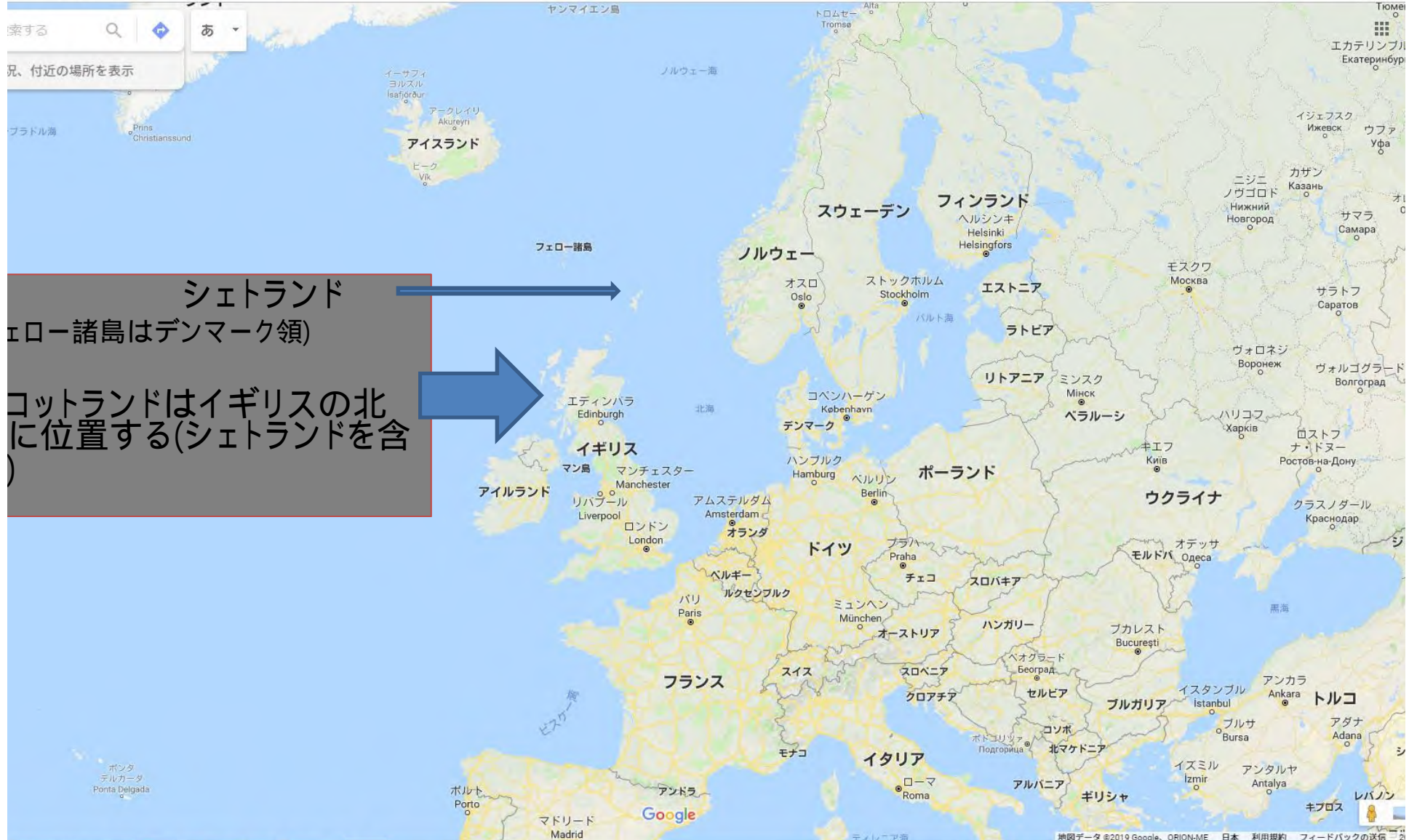
スコットランド ~ 1707年にEngland議会と合同

それまでは独立王国(ハイランドでは王政を失うことに反対する一派が暗躍する)

それ以前は部族(クラン)の集合体

	連合王国	スコットランド
人口	6,511万人	537万人(8.3%)
面積	243万km ²	78万km ² (32%)
気温	18/5	17/4






シェットランド
(フェロー諸島はデンマーク領)
(グレートブリテンと北アイルランド)
イギリスの北に位置する(シェットランドを含む)



←ここがスペイサイ
←北側がハイラン
←イングランドとの

北大西洋
58.108841, -8.678288

人と文化



ローランド・・・イングランドに近く、農業地帯 [↑ 国旗]
セントラル・・・グラスゴー、エディンバラ、ダンディー、アバディーンを中心に全人口の3分の2が住み、商工業が盛ん
ハイランド・・・島嶼部を含み地形も厳しくやや孤立している
寒冷な気候、農業も制約されるが「スコットランド」的なものの多くはここから生まれている

歴史

紀元後・・・ローマ軍の侵入を受けるも反撃。ローマ帝国は「壁」を築くことで、蛮族の侵入を防ぐ。これがスコットランドとイングランドの境界となる。その後スコットランドが統一され王国となるや、イングランドの侵略を受け戦いを繰り返す（「ブレイン・ハート」）。1603年、イングランド王・エリザベス1世の死後、スコットランド王だったメアリーの子・ジェームズ6世がイングランド王・ジェームズ1世として即位。イングランドとスコットランドは同一人物を君主とするようになることで両国は接近。1707年、両議会がひとつになる（スコットランドはイングランドに事実上併合される）。合同に至るまでは内部紛争があり、また合同後も1746年まで愛国者たちの反乱は続き、多くの血が流される。その悲劇は今も語り継がれ、あちこちに歴史遺産として残される。

[↑ スターリング城]

ハイランド

18世紀半ばまでは「秘境」「未開の地」

1746年、カロディンの戦い後、イングランドはハイランド・クランの伝統や文化を徹底的に排除、言葉を含めイングランド化を推進する

ハイランドの農地は牧場化される(クリアランス)

多くの農民は移民となって北米などへ移住

イングランド軍を展開するため道路を整備→密輸ルートとなる

[↓ クライド川を走行するウェーバリー号(外輪船)]



(左上)ロバート・バーンズの生家
(左↓)観光客向けの装束とバグパイプ

(右上)キリークランキーの谷
(中央下)スコット像 (右下)男性の正装



スコットランドのアイデンティティ

1707年:イングランドとの議会合同
これが逆にスコットランドのアイデンティティに目覚める

『オシアン』の発表(1765)

「フィンガルの洞窟」の発見(1772)

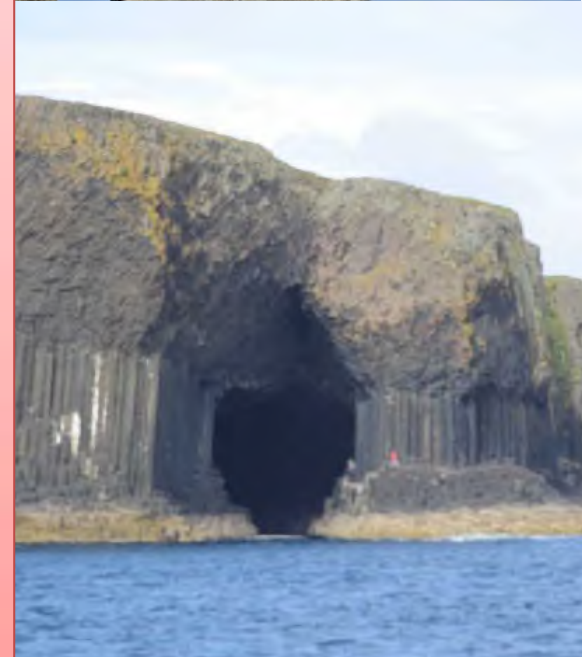
啓蒙思想家たちの活躍

ロバート・バーンズ(1759-96)

ウォルター・スコット(1771-1832)

[スターリング城にあるブルース像 ↗]

[フィンガルの洞窟 →]



「未開」からGreat Britainの「顔」へ



1822年・スコットの招きで国王・ジョージ4世がエディンバラを訪問

・大規模な歓迎行事

・ハイランド文化の解禁

・その時、スコットはハイランド産ウイスキーで歓迎する一方、国王は密造酒・グレンリベットを所望された？

1824年グレンリベットは合法業者第1号として登録

その後密造業者は減少、多くが合法業者となる

このあとウイスキー産業は隆盛となるが、ツーリストたちが工場を訪れようになるのはごくごく最近のこと

[← The Glenlivet]

スコットランドへの旅

旅の目的はハイランドの自然と文物を観たり楽しむこと
サミュエル・ジョンソン(1773)、ワーズワス兄妹(1803)
蒸気船と鉄道の充実が拍車をかける
メンデルスゾーン(1829)、ショパン(1848)

[↓ Lapgroaig]

[↓ Highland Park]



トーマス・クックによる団体旅行

イングランドと陸続き・危険がない・自然豊か・歴史、英語

→ 旅行に縁のない人々を惹きつける

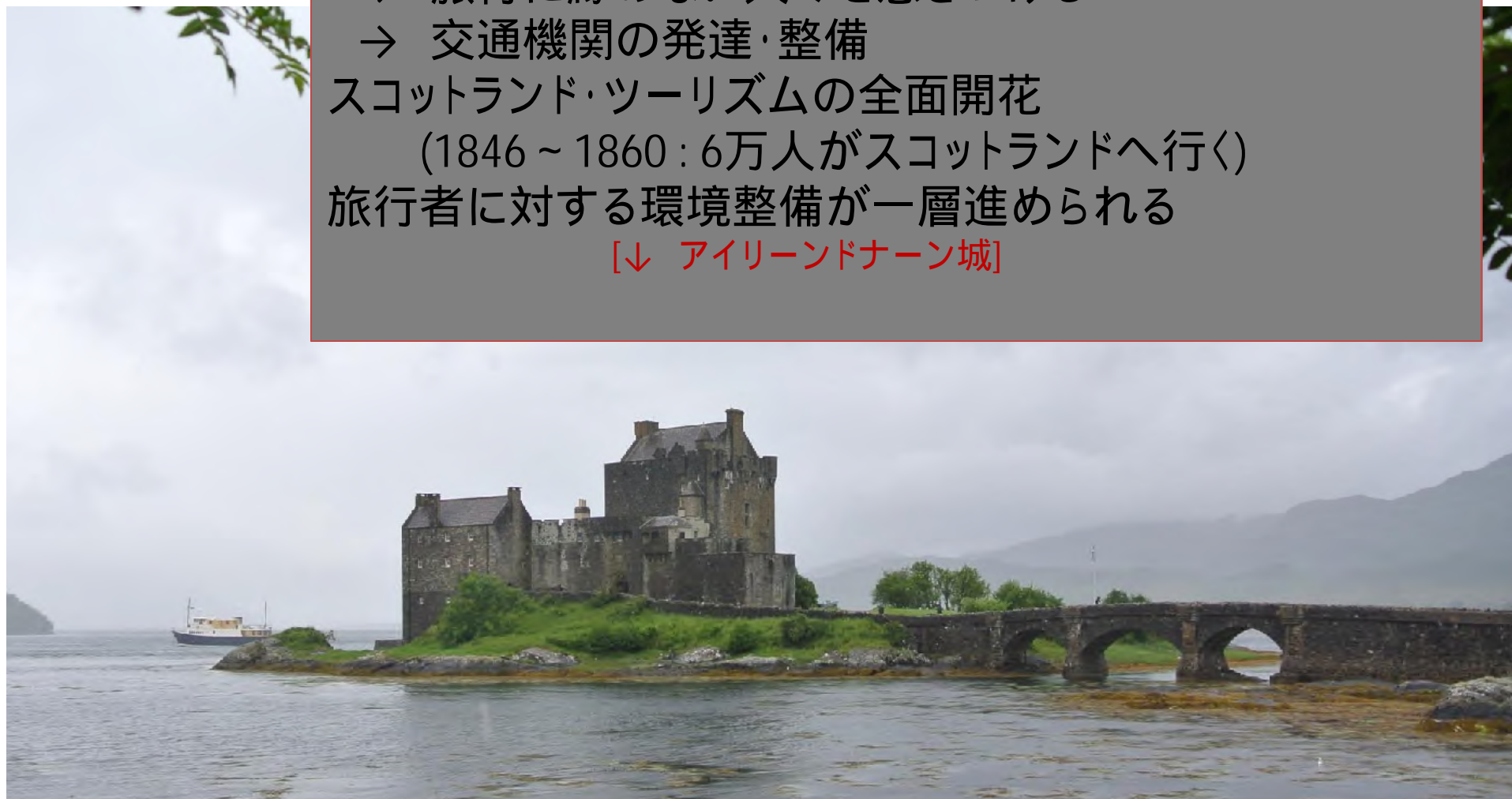
→ 交通機関の発達・整備

スコットランド・ツーリズムの全面開花

(1846～1860：6万人がスコットランドへ行く)

旅行者に対する環境整備が一層進められる

[↓ アイランドナーン城]



スコットランドへ行った3人の日本人

岩倉具視・・・明治政府の欧米視察団

1872年8～12月イギリス滞在、9/7～19日:スコットランドに滞在
15～17日ハイランドの旅を楽しむ

夏目漱石・・・1902年10月、ピットロッチホリへ行く、2週間程度滞在

竹鶴正孝・・・1918～20年、ウイスキーづくりを学びに行く

妻リタと帰国

[↓ [Glenmorangie](#)]





竹鶴・・・ウイスキー製法を学ぶ(1918～20)

スコットランドの自然が生み出すウイスキー、これに匹敵するものはスコットランド以外で作られないと考えられていたが、20世紀後半以後の世界的なウイスキーブームもあり、日本のウイスキーが注目されることで、再びスコッチが脚光を浴びるようになる [↑ Glen Kinglas](#)]

)Craigellachie (中央上)Fettercairn (右上)Glen Scotia
)Glenfarclas (右下)Glen Grant



(左上)Brora (右上)Glen Scotia
(左中央)Pulteney (中央)Cardhu
(左下)Dalmore (右下)Glenfarclas



「お酒」の話

[↓ Glen Grantのスピリット・セーフ]



原料		発酵酒		蒸留酒
葡萄	→	ワイン	→	ブランデー
米	→	日本酒	→	焼酎
大麦	→	ビール	→	ウイスキー

ウイスキーの歴史

起源は定かでないが、最古の記録が15世紀末のものであることから、それよりかなり前からつくられていたといわれる

普及するのは17世紀になってから → 課税との闘い(密造・密輸)

良質なハイランド産 消費はローランドやイングランドが多い

[↓ Highland Park]



密輸・密造



ハイランドでは税率を低くしてもらっても輸出禁止→密輸
下層民の日常飲料であったが、後に課税される→密造
1823年～税を一本化/密造の厳罰化
1824年 Glenlivetが最初の合法業者 [↑ Strathislaの試飲]

密輸・密造と課税逃れの功



・樽熟成は、密造取締官の監視の目から逃れるため、たまたま空いた樽にウイスキーを詰めて放置していたことから始まったといわれる

・スチルの形：現在のスチルの形は底面積が広く上部が細くなっている。これはスチルの容量に課税された時代、短時間で大量に蒸留できるようにするために生み出された形といわれる

[↑ Glenfarclasのスチル内部]

Grain Whiskyの台頭

元祖Malt Whisky・・・大麦100%、2回蒸留、樽詰貯蔵、
ピート臭・・・くせのある香り・味

Grain Whiskyの登場・・・大麦や穀類、連続蒸留、樽貯蔵
無味無臭の高濃度飲用アルコール [↓ 朝食の一例]



Blended Whisky



[↑野生のブルーベル(釣り鐘の形をしている)]

Malt WhiskyとGrain Whiskyの出会い 19世紀後半・・・
Englandの愛飲家たちが口にしていた飲み物はブランデー
であった。しかしフランス産ブランデーの原料であるブドウ
に病気が発生。長期にわたってワインがつかれなくなり、そ
の代替物としてウイスキーが普及

時に強い個性をもつMalt Whiskyに無味無臭のGrain Whisky
をBlendすることで飲みやすくなり、人気商品となる

五大閥の台頭

Blender・・・MaltとGrainを
Blendする職人(何をどう
Blendするかは企業秘密)

このBlenderたちをかかえる
Whiskyの五大閥

The Dewars

The Walkers

James Buchanan

The Haigs

Mackies

[Springbankのキルン →]



戦後の動向

第二次世界大戦後～アメリカへ輸出して外貨をかせぐ
しかし、ほとんどがBlended Whisky(くせのないウイスキー)
米にもウイスキーはあったが、「Scotch」といえば高級ブレン
ド品の代名詞

[↓ 4種類の樽:左から100L, 200L, 250L, 500L (Springbank)]



Maltを求めて

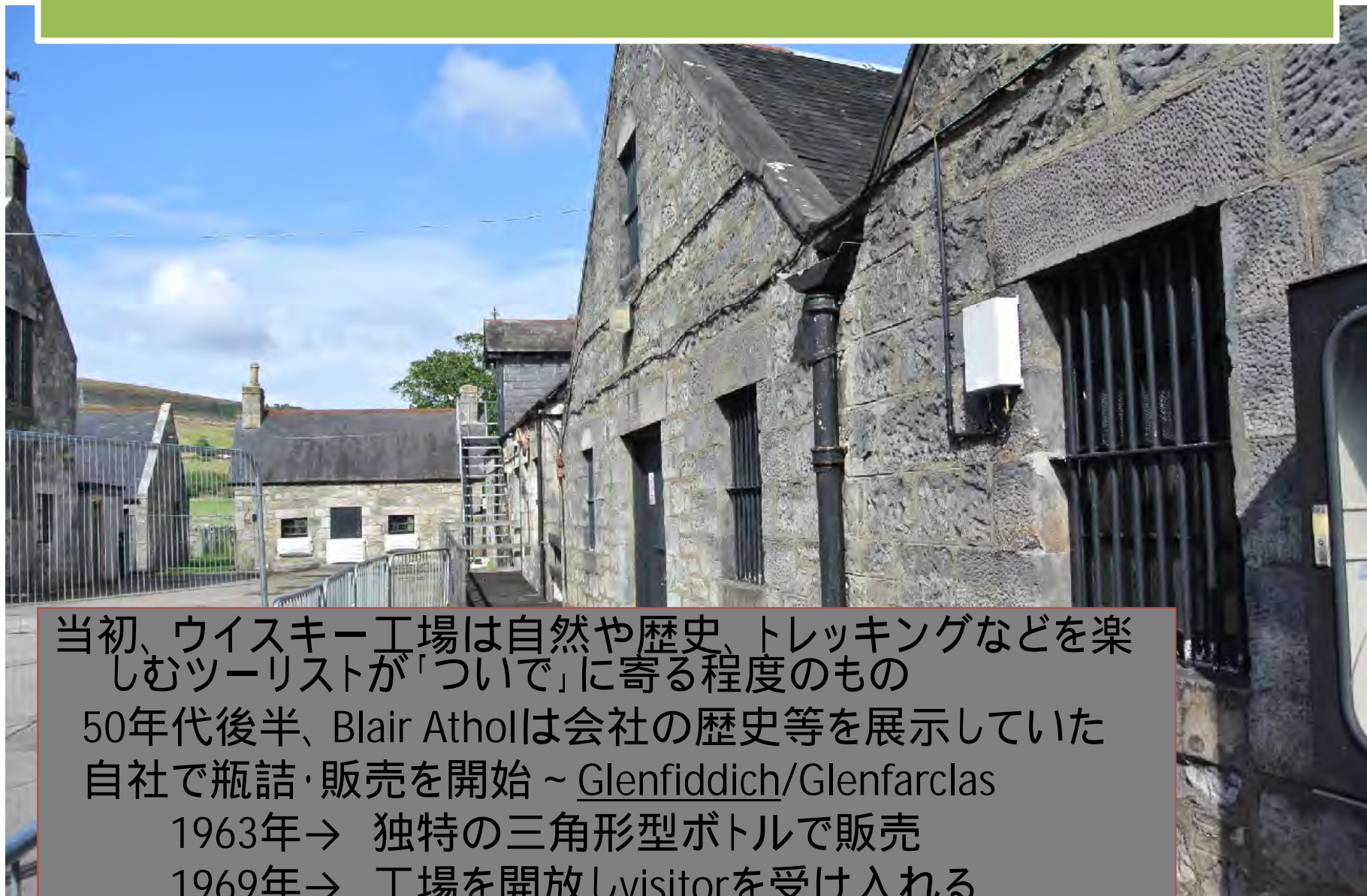
- ・ Blended Whiskyの人気が出れば出るほど、愛飲家たちは香味の原料であるMaltを知りたがるようになる
- ・ Whiskyがスコットランドの自然や伝統文化とどうかかわっているのかを語るライターたちの登場
 - 19～20世紀、自然・歴史・文化・レジャーと結びついたツーリズムが発展していく(主にEnglandと大陸から)

[↓ ScapaのWarehouse]



Maltの販売

[↓ ClyneshのWarehouse]



当初、ウイスキー工場は自然や歴史、トレッキングなどを楽しむツアーリストが「ついで」に寄る程度のもの

50年代後半、Blair Athollは会社の歴史等を展示していた
自社で瓶詰・販売を開始 ~ Glenfiddich/Glenfarclas

1963年→ 独特の三角形型ボトルで販売

1969年→ 工場を開放しvisitorを受け入れる

これに追随する各社～もとはやはり単なるウイスキーの工場と倉庫

- ・工場の改築、受け入れ施設の整備
- ・ガイドブックの出版
- ・自社でボトリングしたMalt Whiskyの販売
- ・DCL(ウイスキー連合)もグループの一部でMaltを販売し始める

[Balblair ↓]

工場から観光施設へ



再編期

1987年、DCLはギネスに買収されるがDiageoへ

→徹底したコストカット、機械化

→積極的な公開

増産と集積が進む理由～多様なMaltの確保=多様なSingle Maltだけでなく、多様なBlended Whiskyの提供

日本のメーカーによる買収→国内産では原酒が不足するため、「スコッチ」への根強い支持にこたえる(サントリー5、ニッカ1、丸紅1)

日本製の拡大→将来の世界戦略のためスコッチグループも容認?

[↓ オークニーのストーンサークル]





2000年代のウイスキーブーム・・・過去何度も経験してきた苦境を乗り越えてきたことを忘れずに!

[↑ Blair Castle]

2000年代初め以降

増産→閉鎖していたDistilleryをオープン
(Bruichladdich, Glen Scotia,)

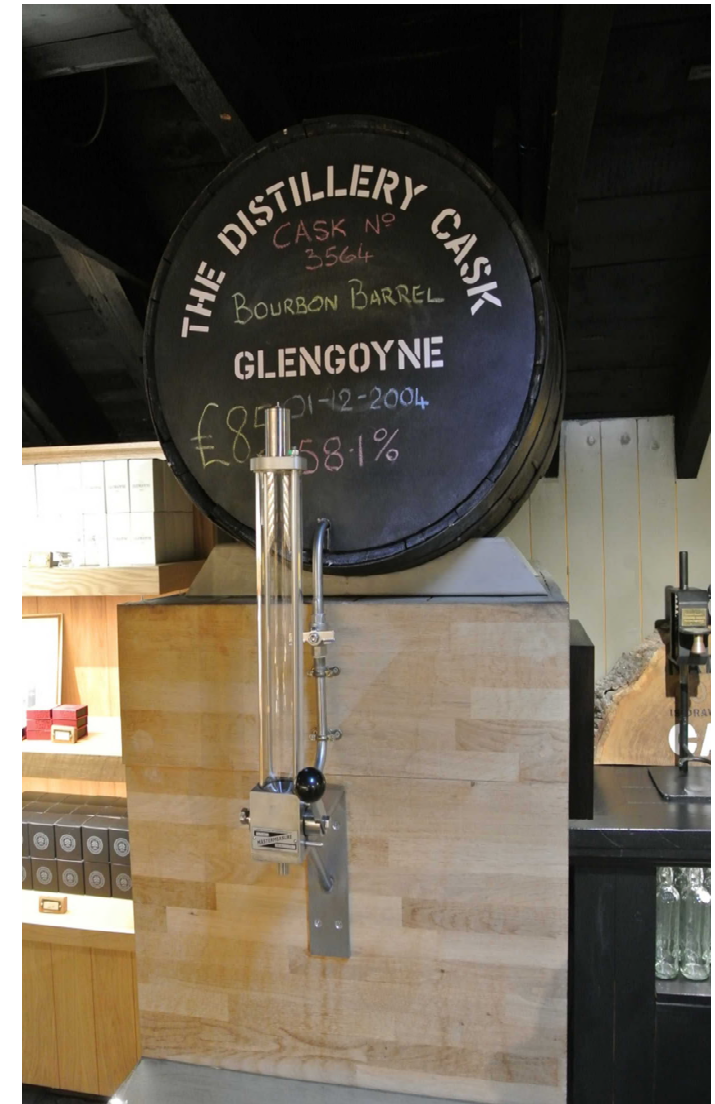
新規開業(Kilchoman/2005, Clydesdale/2017,
Torabhaig/2018, Isle of Laasay/2018,
Nen'ean/2018)

開業準備→CraftbeerとともにGin Distilleryも
新規開店が続くのは、将来の開業に向けた動きか

基本:多様なMaltをできるだけ多くストックしておきたい

[シングルバレルの直販(Glengoyne) →]

再興期



現在

ウイスキー統計(Scotch Whisky Association、2019年4月取得)

- ・世界175の市場に向け、毎秒41本のスコッチ・ウイスキーが出荷されている。毎年12億本を超える。
- ・出荷されたボトルをつなぐと35万km、地球と月の距離の9割になる。
- ・スコッチ・ウイスキーの輸出額は47億ポンド(1ポンド142円とすると6,674億円)。・ウイスキー輸出額はスコットランド全体の飲食品の70%、UKの飲食品の21%、UKの全輸出額の1.3%になる。
- ・スコッチ・ウイスキー業界がUK経済に占める粗付加価値(GVA)は55億ポンド。
- ・スコットランドのスコッチ・ウイスキー業界が直接雇用している労働者は1万人以上、UK全体では4万(人)以上の仕事を提供している。
- ・スコットランドの農村部における7千(人)の仕事は、ハイランドと島嶼部にわたって重要な雇用と投資を生んでいる。
- ・ほぼ2千万樽がスコットランドの倉庫に眠り、口にされる日を待っている。
- ・スコッチ・ウイスキーと言われるためにはスコットランドのオーク樽で最低3年熟成されなければならない。
- ・スコットランド全体で稼働しているスコッチ・ウイスキー・ディスティラリーは現在128である。

ウイスキー・ツーリズムの魅力

気候 ~ 年によってばらばら。毎日が四季。真冬以外、それほど厳しくなく、春から秋は活動に最適。

自然 ~ ハイランドはあまり高くない山間部も多く、なだらかなglen(谷)とloch(湖・入江)が美しく、一般道が整備されている

Accommodation ~ 基準を満たしたB&BやHotel、レストランなどがReasonableな価格で利用でき、快適な空間や品質が保証されている

[↓ Old man of Hoy : Sky, 香港映画・金城武主演『世界の崖てに』で紹介される]



ルーツ探し



スコットランド中に歴史とロマンがちりばめられている(内容を知らないとおもしろくないが、ネット上に出ているし、日本語の本もある)

アメリカ・カナダ・オーストラリア・ニュージーランドなど多くの移民の子孫たちがルーツを尋ねて訪問(Mac一族は多い)。大陸の人たちには避暑地として人気。

現地では車で移動

[← Kelvingrove Parkからみたグラスゴー大学]

ツーリズムの一コマ

ディスティラリーに行くことだけを目的とする旅行者は少ない。エディンバラ・グラスゴー、そしてネス湖以外に「ここは行ってみたい」というこだわりをもって訪問し、その上で近くのディスティラリーへ立ち寄ってみてはいかがでしょうか。

ただし、ディスティラリーは不便な所、島嶼部などに立地しているので、足の確保に注意。 [↓ [Royal Lochnagar](#)]



「Hospitality」は経験した範囲内
しか提供できない

[↓ インバースナイドの滝]

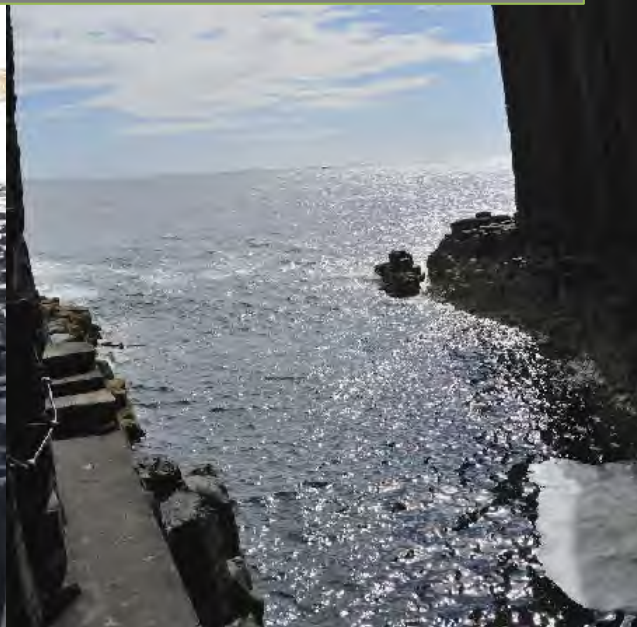


「良質のHospitality」を少しでも多く経験しておいてください





ご清聴ありがとうございます



KING'S KNOT

Ring road

City centre
B 8051



Stirling
Castle

Erskine Br.
A 811

Loch Lomond & Trossachs
National Park



Loch
Lomond







