

「観光」の意義

- ◆ **観光の語源**
「觀國之光、利用賓于王」 易経(四書五経)
- ◆ **咸臨丸と観光丸**
オランダ国王から贈られた洋式軍艦
- ◆ **四書五経**
論語、大学、中庸、孟子、
易教、書経、詩経、礼記、春秋、
- ◆ **国の光を観る**
本質、優れたもの、風光をくまなく理解する

国の観光立国政策

- ◆ **観光立国宣言**
国会での首相施政方針演説(0202)
観光立国関係閣僚会議
- ◆ **観光立国懇談会**
観光立国懇談会報告書
～住んでよし、訪れてよしの国づくり～
- ◆ **観光立国推進戦略会議**
観光立国推進戦略会議報告書
～国際競争力ある観光立国の推進～

観光立国懇談会報告書

I 観光立国の意義 - 今、なぜ観光立国か -

1. 世界が変わる

- (1) グローバリズム - 小さくなる地球、近づき合う人々 -
- (2) 大交流に遅れる日本 - 開かれた国を目指そう -
- (3) 文化交流の役割 - 文化安全保障とソフト・パワーの充実 -
- (4) 量から質へ - 変わる成長パターン・人間重視の時代 -
- (5) 日本における観光の変遷 - 観光の質と態様の変化 -
- (6) 進化する観光 - 観光のもつ高い改革効果 -

観光立国懇談会報告書

I 観光立国の意義 - 今、なぜ観光立国か -

2. 観光の革新 - 文化の磁力を高めて -

- (1) 「国の光を観る」 - 観光の原点 -
- (2) 観光は住んでよし、訪れてよしの国づくり
- (3) 総合的な魅力の高揚する国家デザインの再構築
- (4) 文化の磁力の充実
- (5) 観光の革新と21世紀日本の進路

観光立国懇談会報告書

観光立国実現への課題と戦略

1. 観光立国への総合的な戦略展開

- 住んでよし、訪れてよしの国づくり -

2. 日本の魅力の確立

- (1) 国の魅力とは何か
- (2) 日本の魅力はどこにあるか
- (3) 日本はその魅力を発揮しているか

日本ブランドの輝きを高めよう！！

観光立国推進基本法

◆ 観光基本法（1963年6月制定）

宣伝、開発、利便、啓発、集中緩和、資源開発

◆ 観光立国推進基本法（2007年1月制定）

観光基本法を全面改正

観光立国推進基本計画（2007年6月決定）

（2007年から5年間で）

外人観光客1000万人、国際会議5割増し、
国民年間宿泊数4泊、海外旅行客2000万人、
旅行消費額30兆円

観光立国推進基本法の内容

◆ 国際競争力ある観光地の形成

観光資源の活用、交通施設の整備

- ◆ **国際競争力強化及び観光人材の育成**
観光教育と国際競争力ある人材の育成
- ◆ **国際観光の振興**
外国人観光客、国際相互交流の促進
- ◆ **観光旅行環境の整備**
容易化・円滑化、接遇向上、利便増進、安全確保、観光開拓、環境・景観保全、統計整備

なぜ観光に注目するのか

- ◆ **経済波及効果**
日本ブランド、対内直接投資の改善
- ◆ **文化の創造と発信**
文化の磁力、観光の改革効果
- ◆ **国力の総合的發展**
国家デザインの再構築、国・民間・地方の連携
- ◆ **国際交流と世界平和**
文化安全保障、ソフトパワー

デジタルで世の中が変わる

- ◆ **電子政府、電子自治体**
行政改革、国家と地方 地域と中央
- ◆ **大学の大変革、 T 大学**
法人化、大学統合、放送大学、VR 大学
- ◆ **電子図書館とWEBアーカイブ**
青空文庫、電子メディア、ホームページ保存
- ◆ **生涯学習、ライフスタイルの変化**
文化遺産オンライン、NHKアーカイブス

デジタルの環境が変わる

- ◆ **コンピュータ・システムの変化**

レガシー ネットワーク

◆ ITからICTへ

PDA ウェアラブル インティメイト

◆ ユビキタス社会へ

グリッド、クラウド、オープンソース、
無線LAN、どこカルネット、ICカード、
おさいふケータイ、QRコード、
e- から u- へ、

ライフスタイルが変わる

◆ 生活の目標が変わる

HAVEing DOing BEing

◆ 世界観、人生観が変わる

スローフード、スローライフ、エッジシティ

◆ ニューリッチな生き方

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

BOBOS (BOBOS in paradise) D.ブルックス

◆ こだわりの生き方

しつらい、みやび、わびさび、格式

国家戦略が変わる

◆ コンテンツ、知的財産戦略

デジタル放送、アニメーション、エンターテイメント

◆ 新ブランド戦略

クールジャパン (ファン、有印優品、世界ブランド)

◆ 観光立国戦略

観光ポータルサイト、海外宣伝、産業観光

◆ 伝統知戦略

伝統知と科学技術の融合

デジタルアーカイブ戦略

◆ コンテンツビジネス戦略

ためる、つなぐ、いかすのビジネスモデル

◆ 新ブランド戦略

デジタル悉皆業（ファン、有印優品、世界ブランド）

◆ 観光立国戦略

海外宣伝、ポータルサイト、産業観光

◆ 地域戦略

情報流通を、国家と地方から地域と中央に

日本の魅力の総結集

◆ 自然との共生、美的センス

◆ 伝統と現代の共存

◆ 産業的活力と文化的香りの共存

◆ 和洋折衷の文化

◆ 自然景観と四季

◆ 社会の治安と規律

自然との共生

◆ 花鳥風月

日本庭園、自然との対話、環境の重視

◆ 雪月花 白居易「雪月花時最憶君」

日本三景 天橋立・松島・宮島

◆ 海の幸、山の幸

山水風景、和食(素材の味を生かす)

◆ 春夏秋冬

二十四節気、経済活動の活発化

美的センス

◆ 茶道・華道・香道の様式美

禅・日本庭園・懐石料理・家元

◆ 能・狂言・歌舞伎・文楽の抽象美

舞台・衣装・脚本・楽器・小道具・演者

◆ 和歌・俳句・川柳の集約美

5・7・5・7・7

◆ 仏教・禅の端正美

無常観、色即是空空即是色、いろはにほへと

伝統と現代の共存

◆ 日本アニメの伝統

鳥獣戯画、京都マンガミュージアム

◆ 日本独特の音感

ポップス、ニューミュージック、演歌

◆ 電子製品に生きる文化

ウォッシュレス、軽薄短小

◆ ファッション・料理

日本人デザイナー、日本食の見直し

産業的活力

◆ メイドインジャパン

日本ブランド、優れた品質、安全安心

◆ 和風デザイン

匠の技、ものづくり精神、和のデザイン

◆ 農業製品の芸術性

白桃・マスカット・ラフランス・ブランド肉

◆ 先端産業の製品

自動車、ウオークマン、デジタルカメラ

産業のなかの日本人

◆ ものづくりの伝統

目利き、職人技、宮内庁御用達

◆ 日本的経営

- 終身雇用・年功序列、
- ◆ **勤勉実直の思想**
石田梅岩・石門心学、禅と東洋の心
 - ◆ **大義と恥の文化**
「代表的日本人」内村鑑三、「武士道」新渡戸稲造、
「茶の本」岡倉天心、「菊と刀」ルースベネディクト

異国文化の取り入れ

- ◆ **伝統的建築物とモダニズム**
琵琶湖疎水、国立博物館、国会議事堂
- ◆ **歌舞伎・文楽と現代芸能**
現代演劇、モダン舞踊、劇団四季
- ◆ **和楽器・和音階と洋文化**
和洋コンサート、オペラ、バレエ
- ◆ **日本の味と世界の味**
世界中の料理、和菓子洋菓子

日本人の工夫

- ◆ **工夫に満ちた衣生活**
官軍と錦の御旗、ゴム草履、あっぱっぱ
- ◆ **合理性重視の食生活**
カレー、すき焼き、肉じゃが、お好み焼
- ◆ **伝統から抜けきれぬ住生活**
畳の生活と、ベッド・椅子・机・台所
- ◆ **カタカナ語**
外国語、外国人名、擬音擬態語、ルビ

自然景観

- ◆ **国土の70%を占める山岳**
雪山、森林、温泉、河川、湖
- ◆ **3.6万キロに及ぶ海岸線**

マリンスポーツ、観光漁業、風光明媚

◆ はっきりとした四季

北緯45度から北緯24度に主要都市

◆ 田園風景

地域により独特の風習、棚田

社会の治安と規律

◆ 安全神話

女性が夜1人で出歩ける都市、水と安全はタダ

◆ 小さな暴力、武器の取り締まり

ジュリアーノ市長、銃砲刀剣類所持等取締法

◆ 交番と消防団、地域団体

コーバン、消防団、青年団、女性会

◆ 清潔な環境

風呂の習慣、体臭、バイキン、(アトピー)

日本人の宗教意識

◆ 独特の宗教観

自然信仰 + 神道 + 仏教

◆ もののあはれ

本居宣長 常を離れた深い情趣

◆ 無常観

無我と自我、刹那、諸行無常

◆ 立ち神と座し佛

式年遷宮・諸堂伽藍、象徴・具現

おもてなしの本質

◆ ホスピタリティ

ホスト、ホスピス、ホスティリティ

◆ 他国から侵略された経験

警戒心、あいまいさ、あうん、文化の型

- ◆ おこしやす・おおきに
もてなし、しつらい、ふるまい

- ◆ 一見さんお断り
おかみ文化、女商い、紹介ビジネス

「みたて」の文化

- ◆ もののよしあし
服を見立てる、人・体を診る

- ◆ 趣向・おもいつき
捨てる文化、合理性、数寄、かぶき

- ◆ 目利き
利休好み、わび・さび、茶華道、ブランド

- ◆ みなし
床の間に見立てる、能舞台

伝統文化

- ◆ 源氏物語・枕草子
世界最古の小説、女流文学

- ◆ 和歌・俳句・川柳
みやび・わび・さび・いき・風流

- ◆ 和楽器の魅力
こころ癒す音質・和音

- ◆ 祭りの華やかさとしめやかさ
技術芸術の結集、民衆の連帯、神事

日本芸術・ジャポニズム

- ◆ 日本文学
物語、日記、紀行文、和歌、俳句

- ◆ 日本画・書
絵巻、襖絵、掛け軸、浮世絵、揮毫

- ◆ 建築物・工芸品

宮大工、彫刻、仏像、伝統工芸品、日用品

◆ 日本音楽

雅楽、琴、笛、太鼓、謡曲、浪曲

日本意匠

◆ 家紋

植物、動物、昆虫、地形、天体、図形

◆ 染織図柄・型

西陣織、友禅染、組紐、扇面、房、仏具

◆ 日本色

大和風、平安風、桃山風、江戸風

◆ 衣装デザイン

衣冠束帯、能衣装、歌舞伎衣装、結婚衣装

日本語表記の便利さ

◆ かな漢字交じり文とカタカナ

多言語に比べ同じ紙面に多くの情報

◆ イメージ読みが出来る

斜め読み、とばし読みも出来る

◆ 縦からも横からも読める

図書館での本の検索、安全地帯、米からと

◆ 漢字は生まれながらのアイコン

パソコンの大発明？「屑」

アニメを支える漢字文化

◆ 日本製アニメの世界流行

『となりのトトロ』『もののけ姫』 オタク

◆ 抽象化と焦点化

省略と強調、解剖図とハイビジョン画像

◆ 漢字によるイメージ訓練

椿、榎、柊、秋、柏、橙、柿、横

◆ **パターン認識する日本人の脳**

ピクトグラム・アイコンに勝る情報量

日本語表現の豊かさ

◆ **もののあはれ**

あはれ、無常、をかし、非日常の感情

◆ **多様な様式（形代）を持つ**

対、流儀、型、風 連想、認識、表現

◆ **主な対の概念**

荒魂・和魂、彼岸・此岸、極楽・地獄、
うつ・うつつ、しめ・ゆい、物・霊、ハレ・ケ
数寄・無常、あそび・すさび、なり・ふり

和歌のテクニック

◆ **うたまくら・助詞**

あきつしま、あかねさす、あしびきの ...

◆ **かけことば**

みをつくし、ながめ、まつ、くる ...

◆ **本歌取り**

み吉野の 山の秋風 さよふけて ふるさと寒く 衣うつなり
み吉野の 山の白雪 つもるらし ふるさと寒く なりまさるなり

◆ **縁語、対句、体言止め、句切れ**

修辞技法（あや）を駆使して余剰感を増す

「お・さん」「やか」「らか」

◆ **お・さん**

おまめさん、おてらさん、おこじきさん

◆ **やか**

みやびやか、きらびやか、つまやか

◆ **らか**

おおらか、なだらか、うららか

◆ やす

おいでやす、おこしやす、おしやす

ブランドとは

◆ 家畜への焼印

BRANDAR

◆ 他から識別するしるし

商標、マーク、タグ、包装

◆ 差別化を狙った認識価値

商品名、企業名、地域名、デザイン、象徴

◆ ブランドの戦略化

ブランデット・エンタティメント、自社内ブランド

有名ブランド製品

◆ 皮革・靴・バッグ

LOUIS VUITTON、プラダ、グッチ

◆ 化粧品・香水

マックスファクター、ゲラン、シャネル

◆ 衣装、ファッション

アルマーニ、ディオール、カルダン、ケンゾー

◆ 宝飾品

ブルガリ、ティファニー、カルティエ、ミキモト

有名ブランド

◆ 食器・ガラス・インテリア

ウエッジウッド、バカラ、マイセン

◆ スポーツ用品

パーマー、ポロ、ミズノ、ホンマ

◆ 自家用車・レーシングカー

ロイス、ベンツ、フェラーリ、キャデラック、トヨタ

◆ その他

食料品、電化製品、旅行、マンション、音楽

ブランド心理

- ◆ 使う人の立場から
同調性と差別化の人間心理
- ◆ ブランドとしての認知
 - ◆ 認知度 いかにより多くの人が知っているか
 - ◆ 浸透度 高級さがイメージできるか
 - ◆ 人気度 他と差別できるものがあるか
- ◆ 誰の目に適うことが必要か
目利き、見立て、折紙付、極め

ブランド生成の条件

- ◆ もの 文化・伝統・品質
文化財、文化力、ノウハウの優秀さ、上質
- ◆ ひと 匠の技・極め・センス
技術（テクノロジー）
学術（ナレッジ）
芸術（アート）
- ◆ みち 宣伝・仲介・実績
道路、通信、放送、出版、マルチメディア
悉皆屋、仲介人、権力者、有名人

はてなの茶碗

- ◆ 清水焼の数茶碗(葉手奈?)
傷も割れも釉薬もどうもないのに水が漏る
- ◆ 茶道具屋の金兵衛
茶金、目利き人、粹人、センス、人脈
- ◆ 関白鷹司宮、時の帝
由緒の歌、箱書、貴族たちの興味
- ◆ 鴻池善衛門
豪商、通人、流通、宣伝

はてなブランド

- ◆ 希少価値・値打ち・由緒
不思議に水が漏る、畏き辺りの目に止まった
- ◆ 目利き人
茶金の目利き、折紙付、極め、人脈
- ◆ 宮内庁御用達
ロイヤルブランド、添え歌、箱書
- ◆ 流通・人脈
鴻池が千両で買った、流通、相場

ブランドの生成条件

- ◆ たった一つの貴重品
同調性と差別化の人間心理
- ◆ すばらしさの認知
認知度、浸透度、人気度 抜群
- ◆ 「葉手奈」

清水の音羽の瀧の音してや
茶碗もひびに森の下露

新しいブランドの構築

- ◆ 認知度 高級品、良質品としての認知
- ◆ 浸透度 センスの良さのイメージ
- ◆ 人気度 他と差別できる良さ
- ◆ ポイントは「信者づくり」
 - ◆ 「新選組!」「義経」による京都ブーム
 - ◆ 京都はすばらしいという「確信」
 - ◆ 「京もの」の付加価値を上げる
- ◆ 「京」 = 「上質」という錯覚を生む

新しいブランドの構築

- ◆ **認知度** 「京もの」の認知度は高い
- ◆ **浸透度** 「京都」のイメージは高級感
- ◆ **人気度** 「京都ブーム」に乗る
- ◆ **ポイントは「京都の信者づくり」**
- ◆ **信者**

儲け

日本ブランドに

- ◆ **コンテンツの凄さと奥深さ**
京都に蓄積された「和の文化」を全国版に
- ◆ **日本ブランドづくり**
クールジャパン、和の世界ブランド
- ◆ **観光宣伝、国際交流**
日本の魅力を海外に発信、インバウンド
- ◆ **地域の開発と保存**
産業観光など新しい魅力と、エコツーリズム

日本の魅力の総結集

- ◆ **自然との共生、美的センス**
- ◆ **伝統と現代の共存**
- ◆ **産業的活力と文化的香りの共存**
- ◆ **和洋折衷の文化**
- ◆ **自然景観と四季**
- ◆ **社会の治安と規律**

新しいブランドの構築

- ◆ **認知度** いかにより多くの人が知っているか

- ◆ **浸透度** 高級さがイメージできるか
- ◆ **人気度** 他と差別できるものがあるか
- ◆ **大事なものは「悉皆（しっかい）」**
 - ◆ コーディネーター、プロデューサー
 - ◆ 目利き、人脈、センス、文化
 - ◆ しつらい、みやび、わびさび
 - ◆ 格式、こだわり、えこひいき

京都の先端産業

- ◆ **掘場製作所**
1945年創業、センサー、計測機器
- ◆ **オムロン**
1948年創業、公共システム機器、健康機器
- ◆ **ワコール**
1949年創業、女性下着、インテリア
- ◆ **村田製作所**
1950年創業、セラミックコンデンサ、電子部品

京都の先端産業

- ◆ **ニチコン**
1950年創業、コンデンサー、スイッチ
- ◆ **ローム**
1958年創業、LSI、半導体素子
- ◆ **京セラ**
1959年創業、携帯、太陽光発電、セラミック
- ◆ **ユーシン精機**
1971年創業、プラスチック製造ロボット

京都の先端産業

- ◆ **日本電産**
1973年創業、超精密モーター、電子光学部品
- ◆ **サムコ**
1979年創業、薄膜材料、エッチング装置
- ◆ **TOWA**
1979年創業、精密金型、半導体
- ◆ **トーセ**
1979年創業、ゲームソフト

京都の先端産業

- ◆ **川島織物セルコン**
1843年創業、織物、インテリア、内装材
- ◆ **任天堂**
1889年創業、玩具、ゲーム
- ◆ **島津製作所**
1917年創業、分析・計測・医療機器
- ◆ **村田機械**
1935年創業、繊維・工作・物流機器

京都の先端産業

- ◆ **大日本スクリーン製造**
1868年創業、石版印刷、半導体、液晶
- ◆ **イシダ**
1893年創業、はかり、計量・包装・検査機器
- ◆ **松風**
1922年創業、歯科材・医療機器、人工歯
- ◆ **日本写真印刷**
1929年創業、印刷、加飾成型、タッチパネル

京都の先端産業

- ◆ **福田金属箔粉工業**
1700年頃創業、金箔、金属箔粉
- ◆ **タキイ種苗**
1835年創業、種苗、園芸用資材、バイオ
- ◆ **よーじゃ**
1904年創業、歯ブラシ、化粧品雑貨
- ◆ **第一工業製薬**
1909年創業、工業用洗剤、界面活性剤

京都の先端産業

- ◆ **月桂冠**
1637年創業、日本酒、奈良漬、医療品
- ◆ **宝酒造**
1842年創業、日本酒、味醂、缶チューハイ
- ◆ **日本新薬**
1919年創業、医療薬品、食品添加物
- ◆ **黄桜**
1924年創業、日本酒、ホワイトナイル

京都企業の特徴

- ◆ **ベンチャー大企業**
伝統産業との結びつきが結構深い
- ◆ **古い割に新しい**
古そうに見えるが京都では新参が多い
- ◆ **オーナー経営**
経営哲学、信用第一、がつつしない
- ◆ **株価が高値安定**

電機・精密機械 高値20社中5社が京都企業

京都企業の特徴

- ◆ 部品産業が多い
伝統産業が基本、技術力が命、職人肌
- ◆ 世界産業である
京都ブランド、東京など目じゃない、都落ち
- ◆ 特定分野でのシェア率が高い
無駄な競争をしない、必要以上に広げない
- ◆ 環境への配慮が高い
生活第一、金ばかりが目当てじゃない

京都企業の特徴

- ◆ 経営者の文化度が高い
祇園や寺社、日本文化を大切にする
- ◆ 質素儉約
「もったいない」、だがケチではない
- ◆ 大学との結びつきが深い
大学に多額の寄付、研究への助成
- ◆ 本社を京都から動かさない
本社は会長、社長の居所

ブランドの確立

- ◆ 常に新しくあること
 - ◆ 伝統を守りつつも新しい要素を取り入れる
- ◆ 最高のものを選別すること
 - ◆ 人、もの、技術、デザイン、センス
- ◆ 組織体を成していること
 - ◆ 多くの人、もの、会社が常に競い合う

◆新選組！

ブランドの維持

◆ルーツ（源流）を大事にすること

◆ 源泉、根源、資源、起源、本源

◆大義を守ること

◆ 真義、道義、正義、意義、義理

◆経営を正しくすること

◆ 経緯、経理、経済、経費、経度

◆源義経！

京都と東京の違い

◆ 歴史の古さが違う

東京は世界のどこにでもある都市

◆ 文化の熟成度が違う

京のぶぶ漬け、イケズ、京ことば

◆ 街の構造が違う

手のひらサイズ、30分で郊外へ

◆ 大学のユニークさが違う

ノーベル賞は圧倒的に京都大学

関西と関東の違い

◆ 関東は巨大な田舎

東京はあらゆる方言の宝庫、田舎侍

◆ 関東は東京一辺倒

千葉にあってもTDL、東京国際空港

◆ 関西は「一つづつ」

関西国際空港というが、京阪神それぞれ

◆ 関西全体のイメージは悪い？

「そうだ 京都 行こう」、「三都物語」

大阪と京都の違い

◆ 大阪のおばはん、京都の奥様

たこやき文化とおばんざい文化

◆ 大阪はがめつい、京都は渋ちん

なにわ金融道、京都魔界案内

◆ 大阪は食い倒れ、京都は着倒れ

本当は、京都の方が食い倒れ

◆ 大阪は東京を、京都は世界をめざす

兎は相手を見たが、亀はゴールを見ていた