

CONTENTS

文化人の本音 河合隼雄文化庁長官対談 第13回 ゲスト 三善 晃さん●作曲家

技をみがく、心をみがく	4
長官コラム 文化庁の抜穴	9

連載	わがまちの文化振興条例① 富山県民文化条例	22	
	ことばの探検⑩ 詩の言葉	山口仲美・24	
	著作権の保護とその例外①	25	
	いきいきミュージアム 美術館・博物館事業レポート⑩ 能登川町立博物館(滋賀県)	26	
	全国発掘調査ホット情報① 全国発掘調査の最新情報を 文化財部記念物課埋蔵文化財部門	27	
	子どもたちから見た伝統的建造物群保存地区 大田市大森銀山(島根県大田市)	28	
	外来語の現状とその解決のために① 外来語をどうして言い換えるのですか 甲斐睦朗	29	
	文化体験プログラム支援事業① 京都府亀岡市	30	
	日本の伝統美と技を守る人々 選定保存技術保持者編25 森 義男(本藍染)	31	
	探訪 日本の世界遺産① 世界遺産条約と日本における登録物件	32	
文化庁ニュース	国宝・重要文化財をもっと楽しむ方法—文化財鑑賞の手引き①— 仏像の印相とその意味	33	
	文化ボランティア通信 「文化ボランティア通信」第七号の概要	34	
	「今後の国際文化交流の推進について」 国際文化交流懇談会報告	35	
	平成14年度文化庁買上優秀美術作品	36	
	文化庁月報平成14年度総目次	38	
	イベント案内	京都国立近代美術館 知られざる西アフリカの美術展	41
		京都国立博物館 特別陳列 中尊寺経	42
		東京国立近代美術館 牛腸茂雄展	43
		東京国立博物館 特集陳列 平成14年度新収品	44

寄稿	文化庁提言 文化芸術を大切に する社会を目指して	高塩 至	10
	文化芸術と観光	船山龍一	12
	成熟社会の新産業 デジタルアーカイブ	清水宏一	13
施策紹介	平成一五年度の文化庁の 主要な取組		14

今月の表紙
角館のシダレザクラ
(秋田県仙北郡角館町)
写真提供：角館町

新国立劇場スポットライト 45
5月の国立劇場 46
芸術文化振興基金ニュース 47
題字デザイン 桑山弥三郎
イラスト/須田博行

文化芸術と観光

「観光」の語源は中国古典―易経の「国の光を観る」にあります。

古来、人々は好奇と知的探求心で異国を訪ね、その地の固有の自然と風土、そこに住む人々の生活、歴史、文化、芸術等―つまりその国の光に接し感動し、学び、自国の光と照らし合わせ相互理解を深めてきました。これらの行為は各地の多様な文化に、さらに磨きをかけてより優れたものに進化させてきました。なかんずく文化芸術はそれぞれの地域にとって独自性を示す貴重な財産であり最重要の観光資源ともいえます。

このような観点から、弊社では地域の伝統文化芸術の保全・発掘・紹介などの活動を国内外で鋭意展開してきました。国内各地と協力して行う「杜の賑」というイベント型旅行企画は二〇余年続けております。海外でも各種催事に積極的に参加し日本の神髄を紹介してきました。特に「ホノルルフェスティバル」は、日本の伝統文化・祭りを紹介し一〇年、地元の人気を博しております。しかしこれは緒であり一角に過ぎません。このように観

光に立脚する企業として、文化交流への一定の努力を重ねてまいりました。

一方、我が国における国際間の旅行者の現状をみると、海外に出かける旅行者が年間約一七〇〇万人に対して、訪日する外国人旅行者は五二〇万人と極めてバランスを欠いた状況になっています。前者が世界第三位に対し、後者は世界三三位(二〇〇〇年)に甘んじています。

近隣のアジア諸国の中でも八番目と低位に甘んじております。かつて世界中を魅了した日本の景観、エキゾチズムは程遠くなった感があります。世界からみた日本は「遠い、高い、わからない」という声がもつぱらです。

まず、物価高は事実ですが、これは改善工夫の仕方があります。遠いというのは地理的に遠いということだけでなく、日本発信の情報が乏しい結果、日本の真の姿があまりわからないということだと思います。これは由々しき事態です。

政治や経済、アクシデントに偏重した情報、あまりにも「先進工業国」のイメージを先行させていなかったか反省させられます。かえりみれば、ひたすら経済優先でモノ作りに励み、

成長してきた国家戦略のしからしめるところといえます。

これはもはや観光だけの問題ではありません。二一世紀、世界における日本の役割、地球市民としての日本人の役割はますます高めていかなければなりません。国や民族を超えた国際間交流は相互理解と平和を促進します。

とりわけ文化芸術は観光を支え、同時に観光は文化を発展させていきます。日本には長い歴史に培われた伝統文化があり、さらに今は先端の秀逸な文化を有しております。

私たちが大勢外国を訪ねると同じように、多くの外国人を招き、私たち日本人の心や行動様式、文化芸術など理解してもらおうことが今何より大切だと思います。

ここにきて経済効果や雇用期待から国家的課題として一躍クローズアップされてきた四月からの「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は、単に訪日外国人を増加する計画にとどまらず、モノからココロへ、Made in Japan から Visit to Japan で日本の文化を広める国家戦略の転換であり極めて時宜を得ているといえます。

JTB 代表取締役会長

船山龍二

