

「ようこそ日本へ——1920-30年代のツーリズムとデザイン」展

会期 二〇一六年一月九日—二月二十八日 会場 美術館ギャラリー4（二階）

## 戦前期日本の “観光ポスター”という存在

田島奈都子

今世紀に入ってから以降、日本政府は「観光立国」の実現を目指し、様々な施策を打ち出してきた。二〇〇三年から「ビジット・ジャパン事業」を始め、その五年後には国土交通省内に観光庁が設置された。訪日外国人旅行者数が年間一千万人を初めて超えた一三年に取りまとめられた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」は毎年更新され、現在は二〇一五年版が発行されている。ただし、政府が「観光振興」を国家戦略として位置づけたのは、今回が初めてではない。なぜなら、一九二〇年代後半から四〇年代初めの日本で起こった「観光ブーム」の主導者は、時の帝国政府だったからである。

現政権が「観光」を「力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱」〔註1〕と見なしているのと全く同様に、当時の政権も観光を経済再建の切り札と考えていた。第一次世界大戦の好景気が終焉して以降、日本の景気は回復することなく低迷を続け、一九二三年には関東大震災に見舞われた。そのうえ、二九年には世界恐慌が起り、それを端緒として生糸相場が大暴落したこと、日本経済は大混乱となり、政府はこの苦境を早期に終結・改善させる必要に迫られた。

こうした中、帝国政府が目をつけたのが観光であった。海外から観光客を呼び込む「外客誘致」が成功すれば、それは生糸に代わる新たな外貨獲得の手段となり、国民の間で観光が浸透・定着すれば、それが地域経済の活性化や雇用機会の増大につながることを考えたのである。そして、一九二〇年代後半以降、日本においては官民を挙げた「外

客誘致運動」と「観光開発」が積極的に展開された。

外国航路を受け持つ海運会社は、「Visit Japan」を合言葉に、業界全体で外客誘致に努め、花形の北米航路や欧州航路には日本が誇る最新鋭の豪華客船が就航し、それに乗って来日する世界的著名人の姿は、新聞でもたびたび報道された。また、日本と上海、台湾、朝鮮、満洲各地とを結ぶ近海航路は、当時の経済的・政治的結びつきを背景として年々活況を呈し、ここでも新造船の投入や新航路の開設が相次ぎ、それらを広報するためのポスターやパンフレットも盛んに製作された。

一方、名所旧跡を抱える国内の各自自治体も、この頃から季節や行事に合わせた観光ポスターを自ら製作するようになり、時には外国人観光客を意識した、英語表記のものまで眺めた。また、地元の鉄道会社や海運会社とタイアップした「観光キャンペーン」にも、積極的に取り組むようになった。ちなみに、当時の国内観光のポスターは懸賞公募されることが多く、観光はデザイン界の活性化や新人作家の発掘にも大いに貢献した。

ところで、外客誘致を目的とした「ようこそ日本へ」的な外国語表記による観光ポスターは、現存する作品だけを見ても一九世紀末にまで遡れ、その依頼主は外国航路を受け持つ海運会社であった。当時の海運会社は、今日の旅行代理店の機能や役割を担っていたため、広告活動に対する関心も高く、日本企業の中では煙草や百貨店と並んで、いち早くポスター製作に着手した業種でもあった。

では、実際のポスターがどのような作品であったかであるが、全般的な傾向を述べるに、主題は日本髪に豪華な着物姿の女性であることが圧倒的に多く、その周囲には桜や菊が咲き、背景には富士山を筆頭とする観光名所が広がるものであった。要するに、外国人がイメージしやすく、また好む「日本的な事物がふんだんに盛り込まれたデザイン」だったのであり、この特徴は一九三〇年に鉄道省の外局として発足した国際観光局による、実質的な初の英文ポスター《Beautiful Japan》〔図1〕にも受け継がれた。

同作は駕籠から身を乗り出した歌舞伎に登場するような姫君を主題とし、画面上方には桜が咲き、背景に富士山を望む構図となっている。吉田初三郎によるこの「純日本式」の感じを出した浮世絵風〔註2〕の作品は、一万枚が印刷され〔註3〕、うち六千枚が北米へ、二千枚が欧州へ、豪州とインド方面にはそれぞれ数百枚ずつが発送された〔註4〕。外国人受けする要素だけで構成された典型的な日本観光のポスターは、各地で大いに人気を博したのと思われる。

もつとも、外客誘致のために新設された国際観光局としては、それが好評だったとは言え、このような日本を過剰に演出した古典的なポスターを製作し続ける事に対しては、多少の疑問を感じていたものと思われる。

なぜなら、戦前期に同局が手がけた広報物における、主題やモチーフの選択は、基本的にこの路線を踏襲していくものの、その表現や処理方法は、年々同時代風に変化していくからである。そしてその究極が、フランス帰りのグラフィック・デザイナー・里見宗次の起用であり、彼が手がけた一九三〇年代後半の二種のポスターは、それぞれ日本的な作品との抱き合わせではあったが「註5」、従来の国際観光局のポスターとは一線を画す仕上がりで存在感を示している。

最後に、この時代の「外地観光」についても触れておくことにする。戦前期の大日本帝国の領土は、植民地であった台湾、南樺太、朝鮮にまで広がり、一九三二年に建国された満洲国は日本の傀儡国家であったことから、その経営は全て帝国政府によって掌握されていた。従って、内地で観光開発が活発化すれば、それは先に挙げた「外地」にも波及し、同地においては政治的意味合いから、インフラ整備と都市改造を伴いながら、観光がより促進された。

例えば、それぞれの総督府を主催者として現地で開催された、一九二九年の朝鮮博覧会と三五年の台湾博覧会には、内地からも多くの見物人が訪れたが、この背景には



図1 吉田初三郎《Beautiful Japan》1930年個人蔵

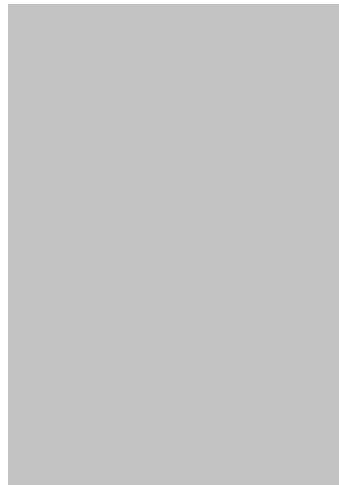


図2 戸田芳鉄《To the Far East》1937年頃  
サントリーポスターコレクション蔵  
(大阪新美術館建設準備室寄託)

当時の日本人にとっての外地が、パスポートなしに渡航出来る最も身近な「外国」であったことが大きく関係しており、博覧会には観光イベント的な側面がある。ただし、この種の博覧会の実態は、植民地経営の成功と正当性を広く内外に知らしめるための国策宣伝イベントであり、その開催と見学には、帝国の繁栄や威信を「国民」に理解させる、と言う思惑も潜んでいた。

一方、「東洋のパリ」を目指した満洲の観光開発は、同地への観光と移民を斡旋するための専門機関である鮮満案内所を、南満州鉄道株式会社が内地に開設した一九二五年以降に本格化した。特に、三〇年代に入ると、建国と移民増加が重なったことで同地の重要性は更に増し、満洲と内地を結ぶ交通網の整備・拡充は格段に進んだ。

こうした状況を端的に表しているのが、一九三七年頃の戸田芳鉄による《To the Far East》(図2)である。この作品は、極東観光に誘うための外客誘致ポスターであり、三人の民族服を着た女性は、左から朝鮮、満洲、日本を示している。また、その着衣の柄は、よく見ると各地で旅客輸送を担う会社の社章であり、四社が接続を考慮したダイヤを編成し、一枚の切符で船舶と鉄道に乗れる割引切符や周遊券を販売していたことを暗示するデザインは、なかなか機知に富んでいる。

名所旧跡や特徴的な風俗が盛り込まれた旅情を誘う観光ポスターは、見て楽しい存在である。ただし、国家が旗振り役となった一九二〇年代後半から四〇年代初めにかけての日本の観光は、それ自体が重層的な意味を持っており、真に作品を理解し、鑑賞・評価するためには、多角的な視点と時代背景に関する広範な知識を必要とする。だからこそ、この時代の観光ポスターは面白いのであるが、読み解くのは容易ではない。

(ポスター史、青梅市立美術館学芸員)

#### 註

- 1 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム二〇二五 観光立国推進閣僚会議、二〇一五年、一頁。
- 2 「日本へおいでなさい」と呼びかける鉄道のポスター『東京日日新聞』一九三〇年二月二日、朝刊二面。
- 3 前掲「日本へおいでなさい」と呼びかける鉄道のポスター」。
- 4 「観光誘致のポスターの進出」『神戸新聞』一九三〇年六月二十二日、朝刊七面。
- 5 国際観光局による三六年のポスターは、里見宗次の《ORIENT CALLS》と上村松園の《序の舞》(同作の複製、三七年のポスターは、里見宗次の《JAPAN》と堂本印象の《JAPAN》(春日神社と鹿)であった。