The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	外客誘致の宣伝戦略 : 里見宗次《JAPAN》ポスターの制作背景に関する考察
Author(s)	熊倉, 一紗
Citation	デザイン理論. 2018, 72, p. 19-32
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/70563
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

外客誘致の宣伝戦略
── 里見宗次《JAPAN》ポスターの制作背景に関する考察 ──

熊　倉　一　紗

キーワード
里見宗次，外客誘致，宣伝，国際観光局，ポスター
Munetsugu Satomi, Invitation of Foreign Tourists, Propaganda, The Board of Tourist Industry, Poster

はじめに
１．《JAPAN》ポスター依頼の状況
２．《JAPAN》ポスターモチーフの詳細
３．1936年前後における国際観光事業とポスターの利用
４．《JAPAN》ポスターの制作背景
おわりに

はじめに

里見宗次（1904～1996）は，長くフランスに住み，主にその地で活躍したグラフィック・デザイナーである。1920年代後半というアール・デコポスター全盛の時代に活動を開始し，その後1980年代にいたるまで長きにわたって精力的に制作を続けた。その作品は世界的に評価され，また1930年代当時の日本の商業美術界に与えた影響も決して少なくない。

その里見の代表作に《JAPAN》ポスターがある。鉄道省の外局であった国際観光局の依頼を受けて1937年に制作された。天野知香は，第一次世界大戦後フランスに赴いた日本人の多くがハイ・アートとしての絵画に専心したのに対し，里見はカッサンドルやジャン・カルリュ，ポール・コラン等によるいわゆるアール・デコのグラフィック・ワークの隆盛の中で活躍した例外的存在とする。また，《JAPAN》ポスターについては，「訴えるべき商品，もの自体を前面に押し出すこの時期の西欧のグラフィック・デザインの動向や形態の抽象化を咀嚼するのみならず，形態そのものを流動的な色彩に還元し，そのむしろ絵画的と言える筆致や対角線の構図を生かして鉄道のスピード感を最大限に表現した作例として，単にフランスの同時代の様式の受容というレベルを超えて新たな要素を付け加えている」と評価している[1]。また，田島奈都子によれば，本作品および同じく国際観光局の依頼により1936年に制作された《ORIENT CALLS》について「従来の国際観光局のポスターとは一線を画す仕上がりと存在感を示している」と述べる[2]。さらに，竹内次男は「表現されるべき速度を外からではなく，つまり客体

本稿は第59回大会（2017年８月10日，秋田にぎわい交流館）での発表に基づく

としての鉄道を，内から見た世界として描いている。いまでは極く普通の為方ではあるが，当時としては極めて新鮮であり，しかも他に類を見ない表現であったのだ」と，その表現の特異性について指摘している[3]。このように，本作品は，主としてカッサンドルに影響を受けたアール・デコ様式で描かれたもの，あるいは流動的な色彩，対角線を意識した構図，外からの視線でみた線路の描写，それによりスピードを表現したものとして，造形的側面が高く評価され，それについての言及が多くなされてきた。しかしながら，そのモチーフの具体的な内容および制作背景についてはほとんど明らかにされていない。

そこで，本論では，里見宗次作《JAPAN》ポスターのモチーフをあらためて詳細に分析し，さらに1930年代後半における外客誘致のための宣伝戦略を考察することによって，本作品の制作背景について検討していく。

そのために，まず第１章において，里見が《JAPAN》ポスターを制作するに至った経緯について，誰が，どのような状況で里見に制作を依頼したのかを示す。続く第２章では，《JAPAN》ポスターの造形を分析しその特徴を指摘する。さらに，描かれた場所は一見するとアノニマスな風景のようにもみえるのだが，そこがどこであったのかを詳らかにしたい。第３章においては，国際観光局による事業を概観し，里見が依頼を受けた1936年前後における国際観光局の動向およびポスターの利用状況について考察する。そして第４章において，国際観光局における外客誘致の宣伝戦略を検討することによって，里見作《JAPAN》ポスターの制作背景を明らかにする。

第１章　《JAPAN》ポスター依頼の状況

はじめに《JAPAN》ポスターの依頼状況について明らかにする。里見は1922年にフランス・パリに渡って以来，かの地で活躍を続けていたが，1936年に14年ぶりに一時帰国を果たす。８月３日から９月４日までの１ヶ月という短い期間だった。一時帰国の目的として里見自身が述べるには「最近著しく発達しつゝある我が国 ── 躍進日本を見るのが目的」だったようである[4]。ただ，一時帰国を果たす２年ほど前の1934年に「国際商業美術交歓展」（於銀座松坂屋）というポスター展覧会が開催され，フランスから里見の作品をはじめ，カッサンドルやシャルル・ルポ，ポール・コランといった当時フランスで一世を風靡していた作家による作品の展示，アメリカから39点の出品，日本側も杉浦非水が主宰する先駆的なポスター研究団体「七人社」を初め国内13団体，およそ170人の作品が出品されるなど，フランス・アメリカ・日本３カ国のポスターが一堂に展示される機会があった。この「国際商業美術交歓展」において，日本ではあまり知られていなかった里見の名前が，広く商業美術家たちに知られることになる。山名文夫によれば，「ムネ・サトミの名は，昭和８年，パリ六日間自転車競争のポス

ターで１等に当選したことを外報やゲブラウスグラフィク誌で知った程度であった」ようであり[5]，「フランスからの作品は31点となっているが，その半ばは里見の出品で，国内でははじめての発表であり，彼にしてみれば自己紹介のつもりで作品をまとめたのであろうか」と述べている[6]。一時帰国を果たした理由として，日本の商業美術家たちと顔を突き合わせ，対面して交流をはかるということもあったと思われる。実際，1936年８月25日には雑誌『広告界』主催の歓迎座談会が開かれ，多田北烏，濱田増治，藤澤龍雄，山名文夫らと会談している[7]。

この一時帰国をした際に，国際観光局から依頼されたのが《JAPAN》ポスターだった。依頼を受けた具体的日付が京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵の資料から伺える［図１］。表面には，「納涼園御献立」とあり，左下端には「星ヶ丘茶寮」の文字が見える。このことから，これが当時東京市麹町区にあり北大路魯山人が顧問をつとめていた料亭・星ヶ岡茶寮で配られた献立であることがわかる。そして，この献立の裏面を見ると［図２］，「昭和十一年八月十日於星ヶ丘茶寮」と書かれ，里見のサイン「SATOMi36」の他12名の名前が書かれている。下段右から名前をみていくと鶴見三三，佐藤功一，田誠，高田寛，宮嶋幹之助，濱野規矩雄，梅原静雄，永島義治，伊崎等，上段右から美川新次郎，大熊眞，多田北烏とある。鶴見三三（1880～1951）は，1931年に『予防医学と其実際』（医海時報社）を上梓した医学者である。この東京での会合が縁だったのか，1936年出版の鶴見の著作『明日の日本』（岡倉書房）の装幀および挿絵を里見が手がけている。佐藤功一（1878～1941）は，建築家で早稲田大学建築科を創設した人物。宮嶋幹之助（1872～1944）は，寄生虫・伝染病を専門とする医学者だった。国際連盟保健機関の日本代表として欧米各地の衛生状態を視察し，パリで里見と知り合う。その後，先述した「国際商業美術交歓展」の仲介を引き受け，1936年に一時帰国を促したのも宮嶋だった。濱野規矩雄（1897～1966）もまた医学者（慶應義塾大学医学部出身）である。梅原静雄は東京三越百貨店の社員。1934年（昭和９）に里見の第１回ポスター展が日本橋三越で開催されていることから関係を得たものであろう。永島義治は

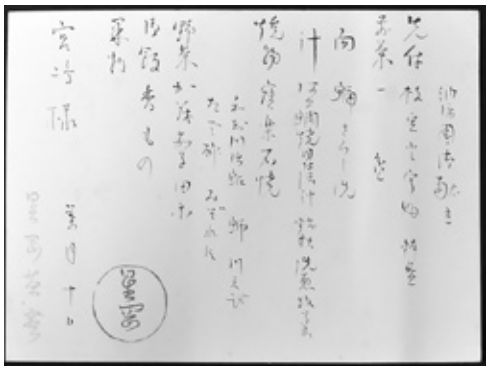

図１　「御納涼御献立」表面

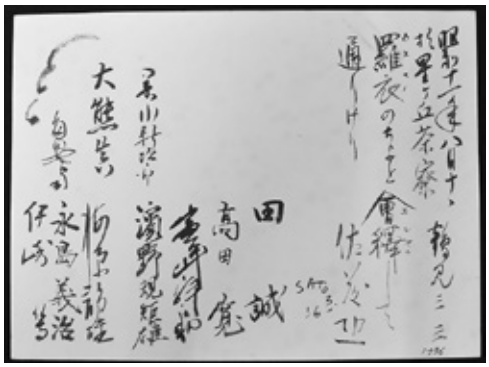

図２　「御納涼御献立」裏面

日本郵船株式会社船客課長，伊崎等は同社広告課長であった。里見は日本郵船株式会社社長の息子・近藤廉之助と友人関係にあった。1936年にその日本郵船のポスターを制作しているが，この時の会合で依頼されたものと考えられる。大熊眞（？～1944）は外交官で，多田北烏（1889～1948）は大正から昭和初期にかけて活躍したポスター作家である。本論において特に注目すべきは田誠と高田寛の名前である。田誠は1934年から39年まで，つまり里見が来日した当時において第三代国際観光局局長であった。日本の観光史上，もっとも国際観光事業が活発であった時期に局長をつとめていたため，当時の新聞に「観光事業の父」と報じられている[8]。高田寛は，里見来日時は国際観光局事業課長で，後の1941年から42年まで第七代観光局局長をつとめた。推察するに，里見は８月３日に来日した一週間後の８月10日，会食が催された際に国際観光局局長の田と事業課長の高田から，直接ポスターの制作を依頼されたものと思われる。

第２章　《JAPAN》ポスターモチーフの詳細

次に《JAPAN》ポスターの造形的特徴，ならびにモチーフの詳細についてみていくことにしたい［図３］。本作品の当時の正式名称は，国際観光局によれば《車窓風景》とある。オフセット12度刷りで10,000枚印刷された[9]。右下白枠のところに「Printed in Japan Imprime au Japon H.B Process Seihan Printing Co., Osaka Japan」と書かれていることから，大阪の精版印刷株式会社が印刷を請け負ったことがわかる。

本ポスターをみると，画面の右上から手前の左下に向かって無数の線が幾つも伸びている。これは，走っている列車の内側，具体的には最後尾から後ろの風景を眺め，線路を表現した極めて特異な構図である。線路に敷かれた一つ一つの茶色の砂利，あるいは沿線に生えている一本一本の草花が線状と化し，汽車の速さを表している。さらに，線状と化した線路部分は，線遠近法によって手前に来るほど放射線状に広がり，画面の三分の二を占めている。こうしたダイナミックで迫力のある空間構成は，走っている汽車の速度が速いということを強調しているといえるだろう。もちろん，脇にある電信柱が斜めに倒れるように描かれていること，そこから茶色の尾が引かれており，手前の電信柱などは形そのものが分解しかかっていることなども汽車の速度を強調する表現といえる。一方，遠景には水平線が見え，海や島，左手中景には棚田が描かれている。海は鏡のように凪いで

図３　里見宗次《JAPAN》100.2×63.7 cm，1937年

おり島の影が映り込む。海や島々の様子は微動だにせず静謐で，まるで時が止まっているかのようである。このように本ポスターにおいては，近景のダイナミックな列車の速さの表現と遠景のスタティックな自然風景の表現が対比されているのが特徴といえる。

もっとも，ここに描かれている列車に棚田，島，海は一見するとアノニマスな風景で具体的な場所はわからない。では一体，描かれた場所はどこだったのか。このポスターについて里見自身がコメントを残している［図４］。このコメントは，戦後，日本で開催された里見の作品展にて掲示された自筆の解説を印刷したものである[10]。これをみると「我が国鉄道省から頼まれたポスターで二十年振り（14年ぶりの誤りか：筆者注）に帰国した時き一番美しい而も日本らしい瀬戸内海の景色が印象に残ったのでそれを描いたもの」とある[11]。つまり，描かれた風景は瀬戸内海であったことがわかる。帰国後すぐの８月５日，里見は大阪で木曜倶楽部主催，萬年社後援の講演会を行なっているが，その講演の様子を収録した文献によれば「氏は上京後主として各地の観光，視察に日を送り，然かも急遽九月四日神戸出帆再び渡仏の途につかれた」とあるため[12]，実際に瀬戸内海に行った可能性は高い。この景色が瀬戸内海であるとするならば，列車はそれに沿って運行していた東海道・山陽本線であると考えられる。当時，東海道・山陽本線には東京－下関をむすぶ特急列車「富士」や「櫻」，さらに７・８列車と呼ばれる急行列車などが運行していた。こうした特急列車の最後尾には一等展望車が連結されており，ポスターに描かれた景色は展望車からの眺めを捉えたものといえよう。

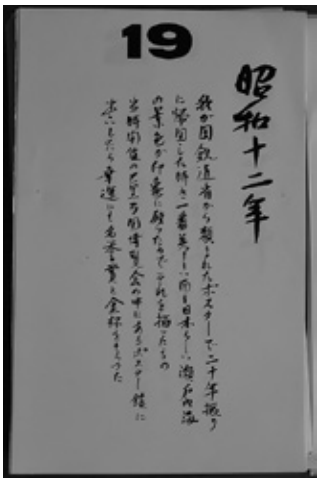

図４　里見宗次によるコメント

当時の日本の鉄道を取り巻く状況をみれば，東海道本線，つまり東京－神戸間を９時間で走ったその俊足から「超特急」と呼ばれていた「燕」は大変な人気を博していた。里見が日本に一時帰国していた1936年８月26日付の『大阪毎日新聞』によれば，東京－下関間を15時間で結ぶ計画もあったようだ[13]。また下関といえば，関釜連絡船で釜山へ渡り，朝鮮総督府鉄道および南満州鉄道と乗り継ぎシベリア鉄道に接続すればヨーロッパまでつながっていた[14]。とくに特急列車「富士」は1934年12月１日の時刻改正にともない，各等特別急行列車として朝鮮・満洲への連絡および長崎線の急行列車に接続できるよう設定され，より一層国際連絡運輸の利便性が図られるようになっていた。実際，東京－下関間は日本の輸送システムの大動脈として認識されており，1936年６月発行の『ツーリスト』によれば「1934年の来日外国人数はおよそ29,000人，そのうちの80％以上が，観光や他の目的のために，この線上にある大きな３つの港町，すなわち横浜，神戸，下関に降り立っている」と英語で紹介している[15]。

里見による《JAPAN》ポスターにおいて，速さが強調された鉄道が画面の大半を占めていたのは，東海道・山陽本線の発達状況，さらにはたった１枚の切符でシベリア鉄道，満鉄，朝鮮鉄道を乗り継ぎ，釜山から船に乗り，下関から東京までいくことができるという国際連絡運輸網が整備されていった状況を踏まえてのことだったと考えられる。

第３章　1936年前後における国際観光事業とポスターの利用

東海道・山陽本線をふくむ戦前期日本の鉄道・運輸行政を管轄していたのは鉄道省である。ポスターの依頼主である国際観光局は，この鉄道省の外局として1930年４月24日「外客誘致に関する施設の統一連絡及促進を図る官設の中央機関」として創設された。おもに国際親善の増進と国際収支の改善という二つの国家的使命の達成を目指したものだった[16]。もっとも，発足当時重きが置かれていたのは，1920年代後半における国際収支の悪化を改善すること，つまり国際貸借の改善だった。田誠によれば，国際観光局設立の目的は「国家の金儲け，むづかしく言ひますと国際貸借の改善」であると述べている[17]。また，国際観光局創立10周年記念座談会において，設立当初の様子について，1941年から43年にかけて鉄道大臣であった八田嘉明は次のようにいう。「三土さんが大蔵大臣でありましたので，三土さんにも御願ひして，この新しい事業を起すには百万円位出して貰はねばならんと申しますと，それは困る，一体外国人の巾着を狙ふやうなことは甚だ面白くないと，頭から反対の御意見なのです。そこで私は，外貨の獲得といふ点ばかりぢやない，国民外交の一翼としてこの事業は今後益々緊要になつてくるといふ風に，大義名分論からお話ししてかゝつたところが，三土さんも一応わかつてくださった」[18]。

国民外交が大義名分論ということは，外貨獲得こそ主たる目的だったということであろう。しかしその後，1931年に満州事変，翌年には上海事変が起こり対日世論は悪化していく。国際観光局はこうした世論の好転を狙い国情文化宣伝方面にも力を注ぎ始める。1933年以降は外国人招請に着手して東洋への関心を高め，正しい知識を得てもらうために満洲も観光ルートに加わることになる。

さて，国際観光局ができる以前には，1912年創設のジャパン・ツーリスト・ビューローが外客誘致機関として存在しており，1929年に対米共同広告委員会が組織されていた。当時来日する外国人のうち，最も数の多いアメリカ人を対象として宣伝・広告活動を行おうというものだった。この委員会は，1931年12月に設置された財団法人国際観光協会にとってかわったが，宣伝・広告の対象としてアメリカ人を念頭に置いていたのは変わらなかった。1931年９月17日に国際観光委員会において審議決定し，海外宣伝の方策のなかに記載された宣伝の目的地をみると，「外客誘致ヲ目的トスル海外宣伝ハアメリカ合衆国，加奈陀ニ主力ヲ注ギ順次

中華民国，東亜及南洋，欧州，南米及南阿ニ行フコト」とある[19]。田誠は，1936年の時点で観光宣伝の目標について「大体目標を米国に置いて居ます。70乃至80％は米国で残りは欧州，豪州，東洋といつた現況」であると述べている[20]。しかし，1930年代後半から活況を呈する国際観光事業を背景に，従来の対米宣伝を主とした方策から広く世界各方面に対する宣伝を充実させることになる。対ヨーロッパ宣伝強化のために1937年５月にはパリ・キャピュシーヌ通り沿いに宣伝事務所が新設される[21]。さらにこうした在外事務所と提携してより有効な宣伝を行なうため，世界各地に在外宣伝嘱託員を配置することとし，おなじく1937年にハノイ，マニラほか４ヶ所に宣伝嘱託員が設置されるにいたる[22]。

国際観光局の外客誘致ポスターは，このように海外に点在していた事務所や宣伝嘱託員を通じて配布されていた。具体的なポスターの設置場所は，駅内の広場，旅行案内所，列車内等であり[23]，また外国船内に掲出されることもあったようだ。例えば，1936年１月17日，東京鉄道ホテルにて行われた「三大使に観光の話を聴く会」の様子を収録した記事において，駐独大使であった武者小路公共は「西洋へも日本のポスターは行つて居りますか」と尋ねている。それに対して高田寛は「独逸と日本の鉄道はお互に観光ポスターを交換して居ります。瑞西にも出して居りますし，大西洋通ひの伊太利船コンデ・デ・サヴオイヤやレックスなどにも掲出して居ります」と答えている[24]。ほかにも1938年に開かれた「海外観光事情を語る座談会」において運輸局運転課に所属していた下山定則が「観光局のポスターを南アフリカのキンバレーの駅のホームに貼つてあるのを見た，大阪城の櫻の咲いた……」と発言している[25]。また，この下山の発言に続き，高田寛は「ポスターをお互に無料で掛ける契約を結び，大分沢山やつて居ります。ドイツ，オーストラリア，イタリー，インド，ニューヂランド，南阿連邦等と……」と説明している。海外の国々と観光ポスターを交換するだけでなく，なかには相互無料掲出協定を結ぶことで，より多くのポスターを貼付してもらうよう便宜が図られていたことが窺い知れる。

先述したように，里見が観光ポスターの制作を依頼された1936年前後における観光政策は，かなりの活況を呈していた。1936年には来訪外国人数42,568人，外客消費額は１億円を突破している。同年における主要輸出品と比較すると綿織物の４億8300万円，生糸の３億9200万，及び人絹織物の１億4900万円につぐ外貨獲得高を占めていた[26]。この背景に，1931年，世界恐慌のために日本が金本位制を廃止したことによる円為替の下落，さらに同年の満州事変および1933年の国際連盟脱退によって，1934年に日本の為替レートが66％も下落し，円安に拍車がかかったことが挙げられる。

他にも，1935年５月には第１回東洋観光会議が東京で開催され，同年には国際観光局５周年を記念して観光祭が全国で催された。翌年1936年には，日本観光地連合会という国内における観光機関の統合団体が，国際観光局，鉄道局，内務省衛生局が統制する日本観光連盟へと

発展する。これは国内観光のための組織だったが，事務局は国際観光局に置かれていた。このように地方における観光機関が整備されたのにはある大きなイベントが関与していた。それが，1936年７月31日に開催が決定されたものの，実現には至らなかった1940年の幻の東京オリンピックである。地方の観光機関もきたるべきオリンピック東京大会にむけて活動の充実を期すべきという意見が表面化したのだった[27]。ほかにも1940年には紀元2600年記念の日本万国博覧会の開催も予定されていた[28]。国際観光局が，こうした世界規模のイベントを観光客誘致の大いなる機会にしようとしていたことは想像に難くない。事実，田誠は「愈々オリムピックが日本へ来るとなると，国内旅客移動は急に繁劇を加へ，国際観光客の来朝も俄然活気を呈することは疑ひない」とし，対外宣伝に対して「多々益々弁ずる意味を以て無限大に拡張したいものと思ふ」と述べている。高田寛もまた，オリンピック開催に乗じて世界各国どこからでもいいから１人でも余計に引っ張ってこようと思うと率直な思いを口にしている[29]。

このように，1936年前後というのは，東京オリンピックならびに日本万国博覧会が開催されることが決定し，外客誘致のための宣伝拡張政策がより一層熱を帯び始めていた時期であった。戦前における来訪外国人数はピークを迎え，国際交流を行なったり，国内の観光機関が整備されたりするなど国際観光事業は活況を呈していた。また宣伝活動も盛んであったことは，従来主力を注いできたアメリカ以外の国に宣伝事務所を展開し，宣伝嘱託員を配置したり，ポスター掲出について多くの国との間で相互無料掲出協定を結ぶことにあらわれていよう。このように旺盛な海外への宣伝活動によって欧米各国に国際観光局によるポスターが広く行き渡っていたと考えられる。里見による《JAPAN》ポスターも国際観光局の黄金時代というべき時期[30]を背景に，海外に掲出されたものと推測されるのである。

第４章　《JAPAN》ポスターの制作背景

では，こうした好調を維持し，さらなる外貨獲得のために，国際観光局はどのような宣伝戦略を思い描いていたのか。

国際観光局による他のポスターをみると，1931年度から1939年度の間に制作された計20点（再版などは除く）のうち[31]，1931年度の岡田紅陽が撮影した富士山の写真を利用したポスターをはじめ，1932年度の穴山勝堂による木版画，1934年度の写真（撮影者不明）を利用したポスターに富士山が採用されている。また，1931年度制作の《錦帯橋の櫻》，《弘前城の櫻》，1932年度の伊東深水による《道成寺》，1934年度の佐々木猛による《塔と櫻》には桜が写されたり描かれたりしている。人工物についても城郭や大仏，神社のように歴史や伝統を想起させるものがほとんどで，里見のポスターに描かれていた列車のような近代的モチーフは全く採用されていない。このように，里見以外のポスターでは，富士山や桜，寺社仏閣といった名勝・

旧跡等の典型的日本イメージをモチーフとしていることが明確に伺えるのである。しかしながら，欧米人が抱くステレオタイプな日本イメージを積極的に再生産する姿勢は「客引き根性」あるいは「卑屈」という批評を招いた[32]。

国際観光局局長の田誠もまた，典型的日本イメージだけを使って訴求することに否定的であった。そのことは1936年の次の記述から見て取れる。いわく「国際観光事業が国家的に成立する以上，この事業は単なる風光鑑賞と，消費額増加策のほかにもつと高い理想と豊なる内容を有するものでありまして，ひとり自然美，風景美に止まらずして，その文化，芸術，産業などあらゆる事物を対象としてその国を宣揚し，その国を諒解せしめ，その国を憧憬せしむるものであります」[33]。つまり，自然美や風景美だけでなく，文化や芸術，産業もまたアピールポイントにすべきというのである。田の考えは一貫しており，1938年にいたっても「観光宣伝とは観光客を誘致せんが為めの宣伝であることはいふ迄もない。だが観光客とは果して富士山や櫻をのみ目指して来るものであらうか。否，観光目的は多種であり広汎である。殊に近年は最も広い意味の国情視察といふことが観光の極めて主要なる内容をなしてゐることは疑ふべくもない。一国の文化，民情，生活，風俗，芸術はもとより，進んでその国民精神に至るまでが悉く観光の対象なのである」という[34]。このように，田は典型的な日本イメージだけでなく，アピール対象を幅広く捉え，文化や産業もまた外客誘致宣伝には必要と考えていたのだった。

田のように，従来のステレオタイプな日本イメージに加えて，産業や文化など他の様子も合わせて伝えるべきという意見は他にも存在していた。例えば，国際文化振興会常務理事で貴族院議員であった黒田清（1893～1951）は，国際観光局主催の座談会で次のように述べる。「日本も既に富士山や芸者ガールを宣伝してゐる時でもないだらうと云はれて居りますが，富士山が見たい，芸者ガールが見たいと云ふ外国人が多いなら，富士山も芸者ガールも大いに宣伝に使つたらいゝのです。然し，観光事業がいくら外国人を一人でも多く日本につれて来ればいゝからと云つて，いつもいつも富士山と芸者ガールを宣伝するのでは観光局もお困りだらうと思ふのです。外客誘致を目的としても，只日本は面白い国，美しい国だけでは困るので，結局は，観光宣伝も文化宣伝に接近して来るのではないかと思はれるのです。只其目的に多少の差違がありますから，宣伝の方法，内容に就いても一方は通俗的な事を主とする，一方は通俗的な事もあるが学術的な方面の仕事をすると云ふ様に，其処に差が出て来るのではないでせうか。ですから観光宣伝と云ふ事は「観光」と云ふ概念にあまりとらはれすぎずになさる方がいゝのではないかと思ふのです」[35]。

また，鉄道省に勤務後，衆議院議員となり国際観光委員会委員でもあった鶴見祐輔（1885～1973）は，同じ座談会のなかで外客誘致の映画について次のように発言している。「私がアメリカで活動写真を見て，殊に日本の映画を見た時の感じからいふと，非常に高尚なものを米

国で見せても本当に少数の人にしか効果がない。そこで相手次第で宣伝の方法も違つて来はしないかと思ふ。（中略）近代日本を見せるのだと言つて無暗に機械工場や電車，汽車，自動車或はアスファルト道路や大きなホテル等ばかり見せるのも考へもので，これではアメリカと同じことだといふのであまり行つて見ようとは思はない。矢張り月並なやうでも日本固有の姿，即ち田園の風色，春は櫻の下で日傘をさしてゐる綺麗な少女の群れ，或は，ありのまゝの風俗の映画等を見せる方が外客誘致には役立つでせう。しかし日本の文化を宣伝しようといふのなら違ひますよ。それには機械文明の姿も見せなければならない。しかし日本の鉄道や電車や工場の画ばかり見せると，見物人は日本といふ国は我々の国とまるで同じなのだから，これでは態々見に行く必要はないと思ふでせう。しかし日本の固有の風俗や風景を見せるといつても，何時も同じやうな富士山の映画ばかりでは困るので，そこに色々と工夫が要るでせう」[36]。

国際観光局内部においても同じような意見が存在していた。例えば，庶務課長であった井上萬壽蔵は「観光宣伝は本質上その対象とするあらゆる観光資源に対する興味乃至好奇心を起さしめ，依つて以て対者の観光欲望を刺激することを第一義とするのである」とし，具体的に「凡そ観光資源とはひとり高度の文化資源に止まらず，より低俗な文化資源（そのあるものは文化の名にふさわしからぬものでさへある）もあれば自然資源もあり，又総合資源（自然資源と文化資源との合体たとへば国立公園，遊園地等）もある。ゆえに観光宣伝の範囲はその本質上文化宣伝より遥かに／＼広範なものでなければならぬ」というのである[37]。鶴見や井上の意見は，外客誘致が目的であれば，典型的ステレオタイプのイメージも利用すべきと主張しているようにみえる。しかしながら，鶴見の場合は，日本に固有の景色や風景を見せるにせよ，その見せ方については工夫しなければならないこと，井上の場合は，文化資源，自然資源，それらを合わせた総合資源もあるというように，アピールの対象を広く捉えている点に田の考え方と共通する部分が垣間見えるのである。

ほかにも，ジャパン・ツーリスト・ビューローのニューヨーク事務所に勤務後，国際観光局嘱託職員となった猪俣昌蔵が鶴見や井上の意見に連なるような記述を残している。すなわち「或る論者が「もう今更富士山や櫻でもあるまい，時代は日に月に進歩している，何故躍進日本をもっと紹介しないのか，芸者や俥などの提灯を持つのは国辱である」と言はれるのを屢々聴くのであるが，御説は其通りである。私も全く同感である。但し「物見遊山の旅人を相手としない場合に」である。（中略）躍進日本の姿が特種階級に属する一部の人々の興味を惹くことは勿論であるけれども，こゝで論じてゐる部類に属する旅人には所謂「豚に真珠，猫に小判」の様なものである」というのである。しかしながら，この後の記述に注目すれば，「これに引き換へて日本独特の風光は勿論のこと旧日本の姿，新旧両様の日本の姿が互に調和よく交錯してゐる模様，日本人の日常の生活状態などは世界中どこの国にも見られぬ日本独特のもの

であつて，従而最も旅人の興味を惹くものである」[38]。すなわち，伝統的な日本の姿と先進的なそれとの両方が融合している様子は日本独自のものであり，旅人の興味を惹きつけると主張しているのである。

このように，田をはじめ国際観光局の外客誘致宣伝に対する考えに通底するのは，外国人旅行者が好むような伝統的かつ典型的な日本イメージを示しつつも，しかし一方でより幅広く，躍進する近代国家としてのイメージもまた示す必要性があると認識していたことといえよう。

こうした国際観光局の思惑は，里見の《JAPAN》ポスターにあらわれている。いまいちど図１をみてみれば，スピードをあげて走る列車の姿と瀬戸内海の静かな自然風景とが対比的に描かれていた。瀬戸内海といえば，1934年３月16日霧島，雲仙とともに日本初の国立公園として指定された場所である。国立公園が設立されたのは，自然景観の保護開発，国民の保健休養とともに日本の風景地を外客に知らしめる一つの方策としてあった[39]。風景の美しさもまた外客誘致の重要なる素材というわけである[40]。つまり，里見による《JAPAN》ポスターとは，日本固有の風景美と近代国家が備える発達した鉄道という対比的な日本の姿を，一つの画面のなかに両立させたものだったのである。

では，なぜ国際観光局は，日本での実績がない里見に《JAPAN》ポスターの制作を依頼したのか。高田寛は，国際観光局が制作するポスターについて次のように述べている。「国際観光局で作りますものも，やはり目に着かなければならぬといふこと，それから，それを見て，日本の味が出て来なければならぬといふこと，延いては日本へ行つて見たいといふ，心をそそるやうなポスターでなければならぬといふ，いろ／＼の条件を考へて，図案を使ふとか，写真を使ふとか，絵を使ふとか，始終頭をひねつて作つて居るわけなのです」[41]。この発言からは，日本の味，つまり日本の独自性，固有性を示すことによって外国人の興味をひきつけること，そのためにポスターの示し方に対して知恵を絞り，様々な工夫をこらさねばならないと考えていたことが見て取れる。

里見は，外国人が興味をもつような「日本の味」を表現するのにまさに適した人物であった。例えば，一時帰国した際に雑誌『広告界』主催で行われた座談会において次のような発言がなされている。「宮島「外国に宣伝するには外国人の頭にピンとくるポスターが必要ですな。それには里見君なんか永年向ふに居るから，外国人の心持が分る，斯ういふものを書けばどうだといふ見当がつくんですな」伊崎「さうですね。外国人が見て非常に目を惹く。それは一方東洋とか日本の味ひが出て居るからですね」宮島「それが仏蘭西人には出来ないのだね，だから先生がもてる訳だ」」[42]。宮島とは，宮嶋幹之助，伊崎とは日本郵船株式会社広告課長であった伊崎等であり，二人とも第１章で明らかにした1936年８月10日の星ヶ岡茶寮での会食に同席している。つまり，里見は，永年フランスにいるがゆえに何をどう描けば外国人の興味・関心

を惹きつけるのかがわかる，さらに日本人であるがゆえにフランス人＝外国人には不可能な「日本の味ひ」を出すことも可能と考えられていた。であるがゆえに，里見に《JAPAN》ポスター制作の白羽の矢が立ったものと推察できよう。日本人でありながらフランスで活躍していた里見は，従来の名所や風俗表現との違いを示しながらも，日本の典型的なイメージでアピールしたい，しかし，未熟な国ではなく近代文明の姿においてもアピールしたいという国際観光局の二重の思惑を，ヨーロッパのデザイン技法であるアール・デコ様式を駆使しつつ表現することができる稀有な人物だった。だからこそ，日本での実績がなくとも起用されたものと思われるのである。

おわりに

《JAPAN》ポスターの制作背景には，国際観光局が，外客誘致の宣伝に対し，日本の伝統的・典型的・素朴なイメージを示しつつも，一方でより幅広く先進的・近代的な国家としてのイメージを示す必要があるという二重の思惑を有していたこと，さらに外国人の興味を惹きつけるためには図像の示し方に工夫を凝らさねばならないと考えていたことがあった。里見による《JAPAN》ポスターをみれば，一方で日本の素朴かつ不変であり続ける風景美をスタティックに，他方において近代国家が備える発達した鉄道の姿をダイナミックに示し，なおかつ遠近法を強調したアール・デコという欧米人にとって馴染みのあるデザイン技法によって外国人のまなざしを惹きつける工夫がなされていた。すなわち，里見による《JAPAN》ポスターとは，国際観光局の宣伝に対する様々な意図が渾然一体となったものであり，1930年代後半における外客誘致の宣伝戦略を顕著に示していると思われるのである。しかしながら，1936年前後に黄金時代を迎えた国際観光事業の繁栄は長くは続かなかった。1937年７月に勃発した日中戦争により，アメリカにおける対日世論はさらに悪化し，戦争の影響から1938年７月に東京オリンピック，日本万博両方の開催中止が表明される。そのためもあり訪日外客数は1936年をピークに激減していった。1941年の太平洋戦争開戦によってその傾向はいっそう強まり，42年に国際観光局は廃止されるにいたる。本論でとりあげた里見による《JAPAN》ポスターは，本格的戦争時に突入する前の日本における，外客誘致宣伝ポスターとして最後の輝きを放っているといえよう。

註

1　天野千香「「他者」をめぐる交錯するまなざし ── 里見宗次と『オリエント・コールズ』」美術フォーラム21刊行会編『美術フォーラム21』第23号，醍醐書房，2011年，p. 129。

2　田島奈都子「戦前期日本の“観光ポスター”と言う存在」東京国立近代美術館編『現代の眼』615号，東京国立近代美術館，2015年，p. 7。

3　竹内次男「里見宗次の世界 ── 一つの断面」『里見宗次とモンパルナスの日本人画家たち』展図録，毎日新聞社，1994年，p. 13。

4　「日仏両国の商業美術を語る」萬年社編『広告論叢』第24輯，萬年社，1936年，p. 2。

5　山名文夫「概説・日本の広告美術」東京アートディレクターズクラブ編『日本の広告美術 ── 明治・大正・昭和１ポスター』美術出版社，1967年，p. 29。

6　山名文夫『体験的デザイン史』ダヴィッド社，1976年，p. 132。

7　『広告界』第13巻第10号，誠文堂新光社，1936年，p. 64～73にかけて「里見宗次氏帰朝歓迎座談会」として会談の様子が収録されている。

8　工藤泰子「戦前の我が国における観光学についての史的研究」『島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要』第53号，島根県立大学短期大学部松江キャンパス，2015年，p. 70-71。

9　国際観光局編『観光事業十年の回顧』国際観光局，1940年，p. 112。

10　里見の姪・森川寿恵子氏ご子息の配偶者からのご教示による。

11　東京国立近代美術館編『アール・デコのポスター』展図録（東京国立近代美術館，1995年，p. 83）の「作家略歴」の「里見宗次」のところにも「1937年，パリ万国博で金賞を得た「JAPAN」は一時帰国した時の瀬戸内海の印象をモチーフにしたものと言われる」とある。

12　前掲註（４），p. 2。

13　神戸大学経済経営研究所新聞記事文庫・大阪毎日新聞03．鉄道，第30巻，205より引用。

14　砂本文彦『近代日本の国際リゾート：1930年代の国際観光ホテルを中心に』（青弓社，2008年，p. 41）によれば，1925年２月から鉄道省は連絡運輸の復活に向けて関係各機関と協議し，同年12月７日，日本・ソビエト・ラトビア・エストニア・リトアニア・ドイツ・フランス・ポーランドの八カ国がモスクワに集まって第１回欧亜連絡運輸会議を開催，ここでウラジオストック－ハバロフスク経由，ウラジオストック－ハルビン経由，ハルビン－釜山経由，ハルビン－大連経由の四ルートを設けることを確認したという。さらに，27年にはユーラシア大陸を網羅する国際連絡運輸網が形成されたことを指摘している。

15　Arbonwin「Along Japan's Trunk Railroad」『ツーリスト』ジャパン・ツーリスト・ビューロー，1936年６月号，p. 3。

16　前掲註（９），p. 7。

17　1936年12月18日「国際観光宣伝座談会」国際観光協会編『国際観光』第５巻２号，国際観光協会，1937年，p. 39。

18　「国際観光局創立十周年記念座談会　国際観光事業の揺籃時代を語る」国際観光協会編『国際観光』第８巻第２号，国際観光協会，1940年，p. 44。

19　前掲註（９），p. 22。

20　前掲注（17），p. 43。

21　田誠『国際観光事業論』春秋社，1940年，p. 105。

22　前掲註（９），p. 51。

23　前掲註（20），p. 33。

24　国際観光協会編『国際観光』第４巻第２号，国際観光協会，1936年，p. 62。

25　「海外観光事情を語る座談会」国際観光協会編『国際観光』第６巻第２号，国際観光協会編，1938年，p. 45。

26　前掲註（９），p. 50。

27　同上，pp. 50-51。

28　幻の東京オリンピオックおよび万博については，橋本一夫『幻の東京オリンピック1940年大会招致から返上まで』日本放送出版協会，1994年，坂上康博・高岡裕之編『幻の東京オリンピックとその時代 ── 戦時期のスポーツ・都市・身体』青弓社，2009年，夫馬信一『幻の東京五輪・万博1940』原書房，2016年などを参照。

29　「里見宗次氏帰朝歓迎座談会」『広告界』第13巻第10号，誠文堂新光社，1936年，p. 72。

30　中村宏「戦時下における国際観光政策 ── 満州事変，日中戦争，第二次大戦 ──」『神戸学院法学』第36巻第３・４号，神戸学院大学法学会，2007年，p. 181。

31　前掲註（９），pp. 111～112および東京国立近代美術館編『ようこそ日本へ ── 1920-30年代のツーリズムとデザイン』展図録，2016年，pp. 62～76を参照のこと。

32　高媛「「二つの近代」の痕跡 ── 1930年代における「国際観光」の展開を中心に」吉見俊哉編『1930年代のメディアと身体』青弓社，2002年，p. 134。

33　田誠「観光事業の科学的研究に関する若干の考察」国際観光協会編『国際観光』第４巻第１号，国際観光協会，1936年，p. 63。

34　田誠「時局と観光宣伝」国際観光協会編『国際観光』第６巻第１号，国際観光協会，1938年，pp. 2～3。

35　「「文化宣伝としての観光宣伝を語る」座談会」国際観光協会編『国際観光』第７巻第３号，国際観光協会，1939年，p. 49。

36　同上，p. 47。

37　井上萬壽蔵「文化宣伝と観光宣伝 ── その相関と異同 ──」国際観光協会編『国際観光』第６巻第２号，国際観光協会，1938年，p. 11。

38　猪俣昌蔵「宣伝広告の行き方」国際観光協会編『国際観光』第６巻第２号，国際観光協会，1938年，p. 25。

39　西川友孝『観光事業概観』千代田書院，1936年，p. 50。

40　新井尭爾『観光の日本と将来』観光事業研究会，1931年，p. 8。

41　「旅客誘致ポスター座談会」『旅』第14巻第１号，日本旅行協会，1937年，p. 134。

42　前掲註（７），p. 68。

図版註：図１，２　京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵／図３　京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵 AN.4846-01／図４　森川壽子氏所蔵