

近代建築ツーリズムネットワークの活動について

前川國男をフックに
日本モダニズム建築の価値を知り、
価値を活用する

なぜ、いま、日本モダニズム建築なのか？

なぜ、いま、日本モダニズム建築なのか？

世界が認める文化的価値 があるのに、

日本では 価値を最大限活用 できず、

観光資源化 されていないから

「世界が認める文化」としての近代建築

- 「ル・コルビュジエの建築作品」の世界文化遺産登録
国立西洋美術館を含む17作品が昨年7月に登録決定



【イコモスの評価結果及び勧告の概要（抜粋）】

- ・ 20世紀における重要かつ必要不可欠な社会文化的／歴史的な存在
- ・ 21世紀の建築文化の広範にわたる基盤をなす

「世界が認める文化」の海外での活用事例

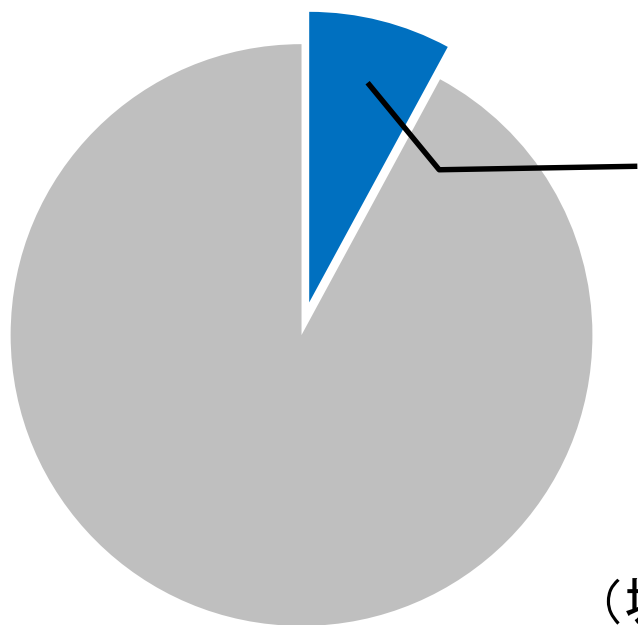
○ユニテ・ダビタシオン（ル・コルビュジエ設計の集合住宅）



出典：建築マップ

- ・ マルセイユ観光局による常時ツアー
— 10ユーロ/90分
- ・ ホテルとして公開、宿泊が可能
— 90ユーロ/泊（1/26時点）

日本における現状

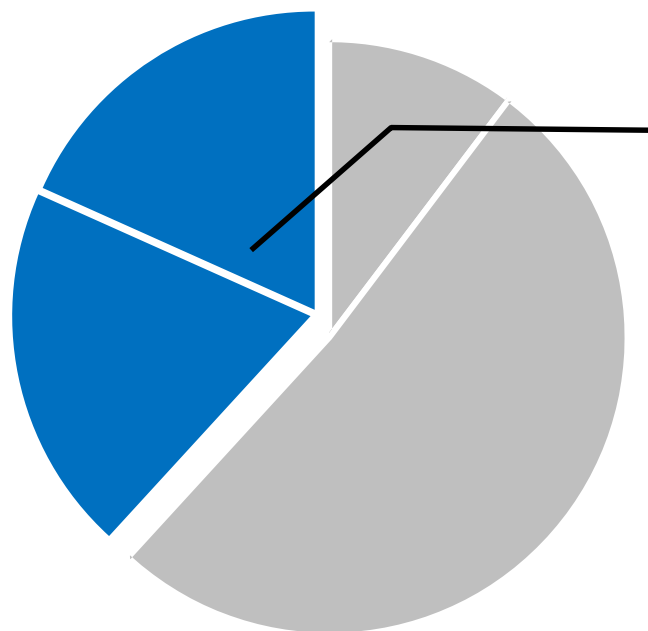


「近代建築物を見る」ことを
目的とした旅行経験が『ある』

8%

(城、仏閣を目的とした旅行経験がある割合の1/3)

日本における現状

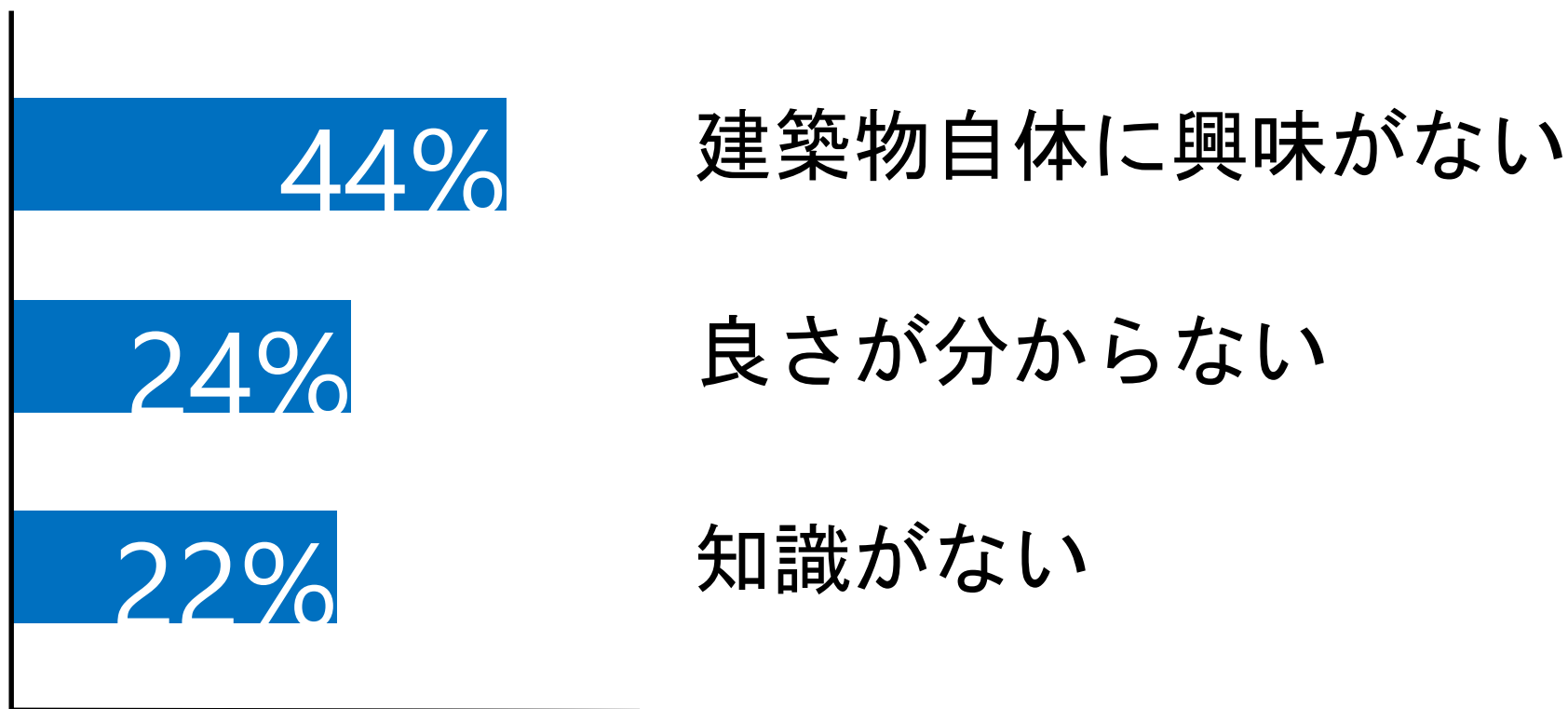


「近代建築物」を旅行先として
『訪れたくない』

38%

※どちらかといえば訪問したくない、
訪問したくない人の割合

なぜ、訪れたくないのか？



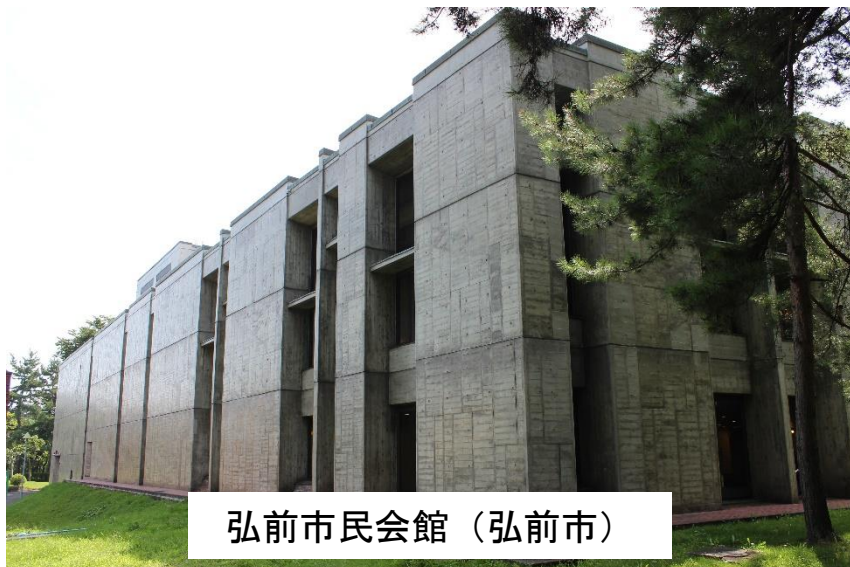
3つの解決アプローチ

1

2

3

なぜ、前川國男なのか



・ ル・コルビュジェに直接師事

・ 日本モダニズム建築の旗手

・ 全国に公共建築作品が存在

・ 地域性を踏まえた建築

・ 時代を切り開いた人物像



1

価値の再評価と再構成

価値の再評価と再構成

- ・ 日本モダニズム建築の観光資源としての価値を再評価します
 - ・ 観光資源としての価値を高めるコンテンツを開発し、価値を再構成します
- ⇒ 日本モダニズム建築の観光資源化の推進

唯一性

物語性

価値を先取りできる
体験を提供



バックヤードツアー

想定されるアクション

観光資源としての価値のみえる化

バックヤード見学等の体験型観光コンテンツの開発

スタンプラリー等の周遊観光に対するインセンティブ付与

ガイド、インタープリターの育成と支援

など

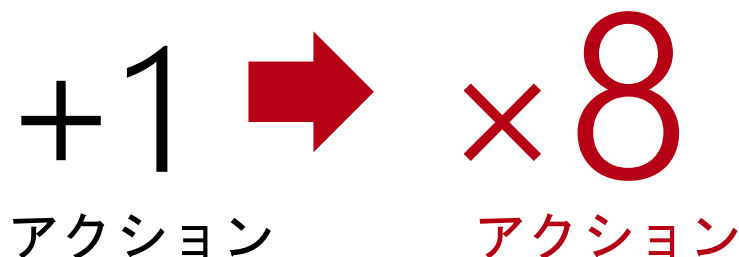


2

価値を共有する

価値を共有する

- ・ ネットワーク間でノウハウ、人材を共有しあう関係を強化します
 - ・ ネットワーク外の関係団体との連携を強化し、価値を共有します
- ⇒統一化されたブランディングに基づいた一体的かつ効率的な取組を実現



各自のこれまでの取組

想定されるアクション

各地域における展覧会やイベント間の連携

他の日本モダニズム建築活用推進自治体との連携

建築系の大学、専門学校との連携

民間施設・企業の建築作品とのネットワークへの連携

ガイド、インタープリター同士の交流強化

など

3

価値を知ってもらう

ターゲット層の価値観

20～40代
男性

- ・ 男性のほうが女性よりも日本モダニズム建築への関心度が高く、特に30代の関心が高い

熟高年層

- ・ 関心度は低いものの、旅程に余裕があり、建物の見どころ説明などのインタープリテーションへのニーズがある

建築・アート系
学生や卒業生

- ・ 旅行者としてだけでなく、インタープリターとしての役割に期待できる

想定されるアクション

マス／WEBプロモーションの実施

来訪者向けのインタープリテーションの統一化

対象とする建築物における説明・展示表示の統一化

ネットワーク共通の公式SNSの開設

SNS上での写真コンペの実施

など