

## 都市の再開発と観光振興

### ―フランス・ボルドーを例に（二）

武田 竜弥

#### 1 はじめに

わが国が「観光立国」を宣言してから、すでに一五年が経つ。宣言当時五二〇万人程度であった訪日外国人旅行者数（年間）も、二〇一三年には一〇三〇万人、二〇一六年には二四〇〇万人を超え、三〇〇〇万人台も目前となってきた<sup>1</sup>。またこの間、二〇一五年には大阪万博開催の一九七〇年以来四五年ぶりに、訪日外国人旅行者数が日本人の海外旅行者数を上回った。観光のもたらす経済効果もうなぎ上りで、二〇一六年の旅行消費額は二六・四兆円、生産波及効果は五三・八兆円、付加価値効果は二六・七兆円、雇用効果は四五九万人に及んだ<sup>2</sup>。まだまだ発展途上というものの、観光振興は国の政策の重要な柱として着実に成果

を上げつつあるようである。

観光の発展には、狭義の経済効果のみならず、さまざまなメリットがある。その一つが観光の目的地となる地域の活性化、いわゆる町づくりの促進である。すでに人口減少期に入つたわが国では、多くの地方都市が疲弊、衰退の危機に直面している。学校の統廃合や商店の閉鎖、鉄道やバスといった公共交通機関の縮小など、人口の減少は地域の生活インフラを弱体化させ、それがまたさらなる人口減少を招いてしまうのである。そうした中、観光振興を梃子に地域の再生を図ろうというのは、魅力的なプランである。観光は人が集まることによって成り立つものであるから、人口減少に悩む地方都市にとって起死回生の手段と期待されるのも無理からぬことである。

だが現実を見てみると、状況は必ずしも期待通りには進んでいない。たしかに訪日外国人旅行者数は当初の予想を超えて増え続けているが、その訪問先に大きな偏りが見られるのである。表1は、二〇一七年の訪日外国人旅行者の延べ宿泊数を地方ブロック別にまとめ、二〇一八年一月一日時点での人口とその増減率（対前年比）を付したものである。ここからもわかるように、北海道を除いては、人口の減少に苦しんでいる地方ほど、実は外国人旅行者の宿泊数も少ないのである。

**表 1 2017 年の訪日外国人旅行者の地域ブロック別延べ宿泊数と  
2018 年 1 月 1 日時点での人口及び人口増減率（対前年比）**

	延べ宿泊数	人口	対前年比人口増減率
関東	28,409,740	44,236,855	+0.29%
近畿	19,779,710	20,775,713	-0.22%
北海道	7,702,470	5,339,539	-0.58%
九州	7,512,100	13,069,286	-0.39%
中部	5,415,230	15,974,231	-0.11%
沖縄	4,623,800	1,471,536	+0.30%
北陸信越	2,670,320	6,615,341	-0.60%
中国	1,672,580	7,427,711	-0.50%
東北	1,065,550	8,926,837	-0.89%
四国	839,110	3,870,210	-0.76%

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」から作成

**表 2 2017 年の訪日外国人旅行者の都府県別延べ宿泊数  
（関東ブロックと近畿ブロック）**

	延べ宿泊数		延べ宿泊数
東京都	19,775,890	大阪府	11,672,040
千葉県	3,675,180	京都府	5,556,380
神奈川県	2,336,510	兵庫県	1,248,220
山梨県	1,608,760	和歌山県	525,050
群馬県	291,460	奈良県	389,440
栃木県	271,810	滋賀県	388,580
茨城県	230,690		
埼玉県	219,440		

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」から作成

同じような偏りは、各ブロックの中にも見受けられる（表2）。関東ブロックは一見「勝ち組」のようだが、延べ宿泊数の九六・四％は東京、千葉、神奈川、山梨に集中しており、残りの三・六％を群馬、栃木、茨城、埼玉が分け合っている。近畿ブロックも同様である。延べ宿泊数の九三・四％は大阪、京都、兵庫に集中し、残りの六・六％が和歌山、奈良、滋賀に分散している。地方活性化の起爆剤として期待される観光ではあるが、その恩恵は地方には十分及んでいないというのが実情なのである。

さらにもう一つ、別の面から考えておかねばならない問題がある。いわゆる観光公害である。観光客の増加は、公共交通機関の混雑、道路の渋滞、ゴミ、騒音、家賃や地価の高騰など、さまざまな弊害を観光地にもたらす。これが限度を超えると、地域の生活インフラそのものが機能不全に陥る恐れがある。二〇一七年春、京都の祇園では二七年続いた夜桜のライトアップが中止された。これ以上観光客が増えては困るというわけである。また二〇一八年五月には、鎌倉市が江ノ島電鉄鎌倉駅で、混雑時に沿線住民を優先して駅に入れる社会実験を実施した。いずれも急増する観光客から地元住民の生活を守るために考えられた苦肉の策である。停滞する地方からすれば「贅沢な悩み」と受け取られるかもしれないが、これは決して笑って済ませられるような問題ではない。

観光客の伸び悩みにしろ、限度を超えた増加にしろ、問題を解決するために意を用いなくてはならないのは、いかにして「住みよい町づくり」と「訪れたい町づくり」を両立させるかという点である。本論考ではそれを、フランスのボルドーを例に考えている。

ボルドーを取り上げたのは、この町が近年、世界屈指の観光地として急速に注目を集めるようになったからである。一三世紀にワイン産地をして名を上げたボルドーは、一八世紀に植民地貿易の拠点港として栄え、二〇世紀初頭には南西フランスを代表する工業都市となった。しかし第二次世界大戦後、港湾業や造船業など地場産業の衰退とモーターゼーションの進展により、市中心部の人口は徐々に減少し、町はかつての活気を失っていった。ワインの名声こそ堅持していたものの、一九九〇年頃のボルドーは、観光地とはほど遠い「暗い街」だったのである。

そのようなボルドーに変革をもたらしたのが、一九九五年に市長に就任したアラン・マリ・ジュペだった。そもそもフランスは、わが国と同じく、首都への一極集中が顕著な国である。フランスはそれを是正すべく、一九八〇年代から大胆な地方分権政策を推し進めてきた。そうした流れの中、フランス首相も兼任（一九九七年まで）していたジュペは、トラムの導入、市街地の美化、街並みに配慮した住宅の整備など、矢継ぎ早に改革を実施し、ボル

ドーを今日の姿へとつくり変えていった。その成果が大きな評価を得たのが二〇〇七年。ボルドーがユネスコの世界文化遺産に登録されたのである。登録された遺産区域は市の四〇％にも及び、ボルドーは一躍「観光都市」として注目されるようになった。

前稿（以下、第一論文と表記）では、一九九五年から二〇〇七年までの改革の歩みを、ボルドー改革の象徴ともいえる歴史地区の再生に焦点を当てて論じた<sup>3</sup>。この時代のボルドーは、いわば「住みよい町づくり」が「訪れたい町づくり」に繋がる好循環の中にあった。本稿ではこれを受け、二〇〇七年以降「訪れたい町」として認知されるようになったボルドーがいかにして世界有数の観光地へと成熟していったか、その過程を追ってみたい。

## 2 ボルドーの観光資源

歴史と自然に恵まれたボルドーの観光資源はきわめて多岐にわたる。市中心部にはユネスコの世界遺産群が集まり、さまざまなグレードの宿泊施設や多彩な商店、飲食店、博物館、劇場、コンサートホールなどが軒を連ねる（図1）。歴史地区の中央、ガロンヌ川に面したブルス広場はボルドーの顔ともいえる場所、そこに連なる「水の鏡」には連日多くの観光客



図1 サント・カトリーヌ通りの賑わい



図2 水の鏡からピエール橋を望む



図3 ボルドー港に停泊中の大型船

が訪れる（図2、歴史地区の詳細については第一論文を参照）。またボルドーはもともと港湾都市として発展したため、市中心部を起点にガロンヌ川やドルドーニュ川を遊覧するクルージングも楽しむことができる。海洋クルーズ船の寄港地としても指折りで、二〇一七年には計四八艇が寄港、三万以上の乗船客を迎えた（図3）。これは大西洋側の港として第二の規模となる<sup>4</sup>。二〇一九年にはシテ・デュ・ヴァン（ワイン博物

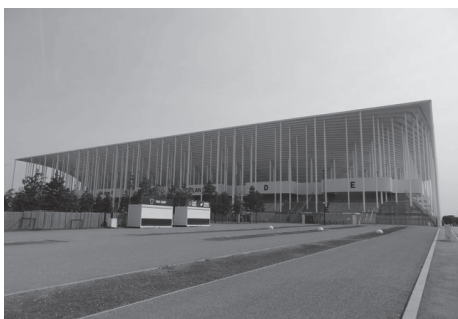


図4 マットミュット・アトランティック・スタジアム

館、後述）のほど近くに海洋博物館もオープンする予定で、新たな集客の目玉として期待されている。

スポーツツーリズムも盛んである。ボルドーはフランスの名門サッカーチーム、FCジロندان・ボルドーの本拠地であり、二〇一五年にはトラムC線の北方向の終点、博覧会公園（Parc des Expositions）駅前に収容能力四万二〇〇〇人を誇るマットミュット・アトランティック・スタジアム（ヘルツォーク&ド・ムーロン設計）が開場した（図4）。試合のある日は熱狂的なファンで埋め尽くされる。二〇一八年にはガロンヌ川右岸のプロワラック<sup>5</sup>に座席数一万一〇〇〇人のボルドー・メトロポール・アリーナも完成、スポーツイベントへの活用も考慮されている。またボルドーの周辺には一五余りのゴルフ場もある。中でも市中心部の北西一五<sup>キロメートル</sup>ほどのところにあるゴルフ・ドウ・メドック・ホテル&スパは、フラ





図5 パレ・デ・コングレ

ンスを代表するゴルフ・リゾートとして名高い。

さらに最近ボルドーが特に力を入れているのが、ビジネスツーリズムである。マットミュット・アトランティック・スタジアムの向かい（駅の西側）にある博覧会公園は、敷地面積一二万平方メートル、延べ床面積八万四〇〇〇平方メートルに及ぶ一大イベント会場である。二〇一八年末には、新しいホールの拡張も予定されている。また人造湖を挟んでその南側には、三〇〇

〇平方メートルの多目的エリアと三つのホールを備えたパレ・デ・コングレという施設がある（図5）。大型ホテルも隣接しており、アクセス、環境ともに抜群の立地である。このほか市中心部には、発展著しいシャルトロンに一四倉庫という施設もあり<sup>6</sup>、ボルドーはこれらに見本市や国際会議などを積極的に誘致している。二〇一七年にはこれらの施設で計三三五件のイベントが開催され、九六万人以上の人を集めたという<sup>7</sup>。

市内から郊外へ出ると、そこには見渡す限りぶどう畑が広がっている。ここが世界最高峰の評価を受けるボルドーワインの生産地である。「シャトー」と呼ばれるワイナリーの多くは訪問

客を受け入れており、スタッフの説明を聞きながらお気に入りのワインのぶどう畑や醸造施設を見学することができる。シャトーの建物も重要な観光資源で、中には宿泊の可能なところもある。

またボルドーの東四〇<sup>キロメートル</sup>（鉄道で約四〇分）ほどのところには、こちらもユネスコの世界遺産都市として有名なサン・テミリオンがある（登録は一九九九年）。ぶどう畑に囲まれた小高い丘には、中世の街並みがほぼそのままの形で残されており、多くの観光客を惹きつけている（図6）。ただ遺産がよく保存されている分、宿泊施設が少ないので、ボルドーから日帰りで訪れる人が多い。サン・テミリオン観光がボルドー観光の一部に取り込まれてしまう所以である。ちなみにサン・テミリオン産のワインも、独立したAOC（原産地呼称）ではあるものの、広義のボルドーワインに分類される。その理由は後述する。

さらにボルドーから南西へ五五<sup>キロメートル</sup>（鉄道で約五〇分）ほど行くと、フランス有数の海浜リゾート地、アルカションに出る。近くにはヨーロッパ最大の砂丘、ピラ砂丘もあり、夏季には大勢のバカンス客で賑わう（図7、図8）。ボルドーとの間を観光客が行き来することにより、大きな相乗効果を上げている。

さてこうして見てくると、ボルドーとその周辺は、ないものがないというくらい観光資源



図6 サン・テミリオン



図7 アルカション



図8 ピラ砂丘

に恵まれた地域であることがわかる。しかもその基礎となる部分は、古くからそこにあつたものである。ところが改革以前のボルドーは、この豊かな観光資源を全く生かし切れていなかった。観光資源とは、その名の通りあくまで「資源」にすぎない。それらを掘り起こし、磨き上げてこそ、「資源」は「商品」となるのである。次節ではそのあたりの事情を、ボルドーで世界遺産観光と人気を二分するワインツーリズムを例に探ってみる。

### 3 ボルドーのワインツーリズム

#### (1) ボルドーとボルドーワイン

ワイン産地として知られるボルドーであるが、実はボルドーワインはボルドーで造られているわけではない。ブルゴーニュやシャンパーニュと違い、ボルドーワインの生産地を包括する地名は存在しないのである。ボルドーワインとは、ボルドー市を県庁所在地とするジロンド県産のぶどうを用いて一定の条件の下で造られたワインの総称にすぎない。ではなぜボルドーで生産されていないワインが「ボルドーワイン」と呼ばれているのか。そこには歴史的な経緯がある。

ボルドー周辺でぶどうの栽培が始められたのは、今から二〇〇〇年ほど前に遡る。ガロンヌ川とドルドーニュ川が交わり、ジロンド川となつて大西洋に注ぐ河口付近に位置するこの地域は、海洋性の温暖な気候と水はけのよい砂礫質の土壌を持ち、ぶどう栽培にうってつけの地理的条件を備えていた。ローマ時代、ボルドーは属州アキタニアの州都ブルディガラとして発展するが、この地域のぶどう栽培は当時からよく知られていて、プリニウスの『博物誌』にもその記録がある。

ボルドーがワインの町として大きな飛躍を遂げるのは、一三世紀のことである。一一五二年、アキテーヌの領主であったアリエノールがアンジュー伯アンリと再婚（前夫はフランス王ルイ七世）、のちにアンリがヘンリー二世としてイングランド王に即位したため、ボルドーはイングランド領となった。ヘンリー二世の死後ほどなくして大陸の領土の大半はフランスに奪回されるが、アキテーヌはイングランド領として残った。イングランドはこの領土を守るため、拠点となるボルドーを味方とすべく、さまざまな特権を与えた。この特権がボルドーをワインの町へと押し上げていったのである。

ボルドー特権の内容は広範囲にわたるが、ボルドーのワイン業にとって決定的に重要だったのが、積み出しの独占権であった。イングランド向けのワイン輸出が急増していく中、ジロンド川やガロンヌ川を経由するワインはすべてボルドー商人の手を経てボルドー港から出荷しなければならないことになった。今日南西地方と呼ばれるカオールやガイヤックなどのワインも同様である。それだけではない。ボルドーのワイン業者は自らが独占販売権を持っていた近郊のワインを優遇するため、南西地方のワインの出荷を後回しにするという特権までも得た。もともと南西地方はボルドー周辺よりも古くからワインの名産地として知られていたが、この措置によりその名声はボルドーに奪われていくことになった。こうしてボルドー

ーから出荷されるボルドー近郊のワインが「ボルドーワイン」としてブランド化されていたのである。現在もボルドーで造られていないワインが「ボルドーワイン」と呼ばれているのは、こうした事情に由来する。ボルドーワインの「ボルドー」とは、ワインの生産地ではなく、その出荷地を意味していたのである。

その後ボルドーは、百年戦争を経て、一五世紀半ばにフランス領に復帰した<sup>9</sup>。イングランドとの特別な関係が断たれたため、イングランド向けのワイン輸出は一時大きく減少したが、かわってオランダが新たな輸出先として台頭した。一七世紀にはそのオランダ人によって沼地と森林ばかりであったメドックの干拓が行われ、サン・テステフ、ポヤック、サン・ジュリアン、マルゴーなどの銘醸地が生まれた。ボルドー周辺のぶどう畑は急速な勢いで拡大し、激しい競争はワインの品質を向上させていった。一八世紀にボルドーは貿易港として最盛期を迎えたが、その主要な輸出品の一つがワインだった。

ボルドーワインがフランス国内で評価を確立するのは、かなり遅れて一九世紀半ば以降のことである。それまでは歴史的な経緯と輸送上の問題などから、ボルドーワインの主な顧客は外国人であった。しかし一八五二年、パリとボルドーの間に鉄道が開通し、ようやく首都への大量輸送が可能になった。そして一八五五年、ナポレオン三世がフランスの威信をかけ

て開催したパリ万国博覧会にボルドーワインが出品され、その知名度は一挙に高まることになった。またこれを機にボルドーワインの格付け（六一の銘柄を選抜し、第一級から第五級に分類）が行われ、そのブランド化に拍車がかかった。選ばれたのは、第一級の一つ「シャトー・オー・ブリオン」（グラヴ産）を除き、すべてメドック産のワインである。この格付けは今日までほぼ変わることなく維持されている<sup>10</sup>。一五〇年以上も前の評価が現在もそのまま通用するとは思われないが、変わらないことがまたボルドーブランドの神話化を促進していたのである。

今日、ボルドーワインのぶどう栽培面積は一一万ヘクタールに上る<sup>11</sup>。ここで六三〇〇のワイン生産者が働き、三〇〇のネゴシアン（仲買業者）がワインの売買をしている<sup>12</sup>。栽培される主なぶどう品種は、赤がカベルネ・ソーヴィニオン、メルロー、カベルネ・フラン、プチ・ヴェルド、白がソーヴィニオン・ブランとセミヨンである。ボルドーワインはこれらをブレンドして造られる。ぶどう畑のほとんどは高級なAOCワインの産地で、その面積はフランスのAOC畑全体のおよそ四分の一を占める。アペラシオン（統制原産地）の数は六三である（図9）。二〇一六年の生産量は六〇三・五万ヘクトリットルで、フランスのAOCワイン全体の二八％に及んだ<sup>13</sup>。

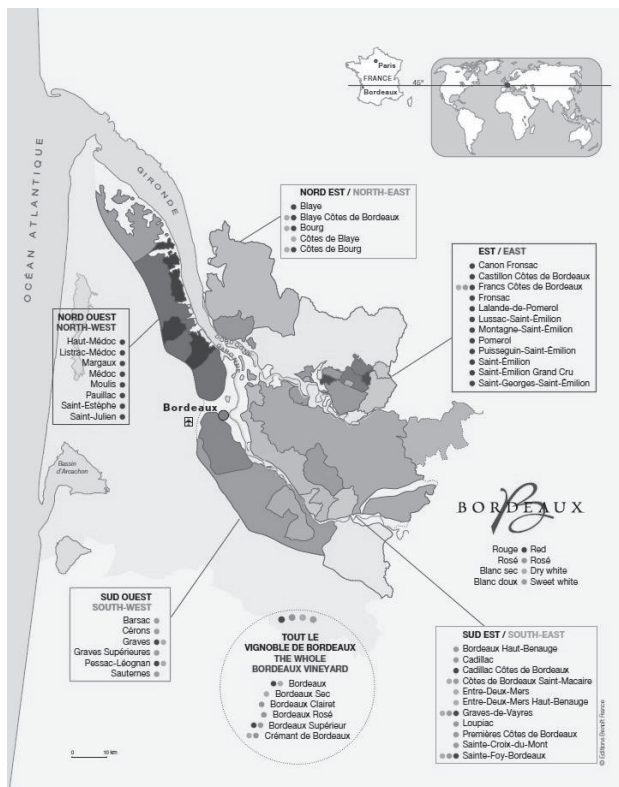


図9 ボルドーワインのアペラシオン

出所：Bordeaux Travel Planner 2018



ボルドーワインの力が最も顕著に見て取れるのは、輸出においてである。二〇一六年のフランスのワイン輸出量に占めるボルドーワインの割合は一七％、輸出額に占めるその割合は二三％だった。フランスでこれを上回ったのは、輸出量では地酒に当たるIGPワイン（一八％、輸出額は七％）、輸出額ではスパークリングワインのシャンパーニュ（三四％、輸出額は九％）のみである<sup>14</sup>。ちなみに同年の世界のワイン輸出量に占めるフランスワインの割合は一四％で、スペイン（二二％）、イタリア（二〇％）に次いで世界第三位だった。しかしこれが輸出額となるとフランスが群を抜いて第一位（二八％）、第二位がイタリア（一九％）、第三位がスペイン（九％）の順になる<sup>15</sup>。いかにフランスのワインが高額であるかがわかるだろう。その中でもボルドーワインは、質と量を兼ね備えた力を持っているのである。

## （２）遅れてきたワインツーリズム

前項で見たように、ボルドーは古くからワインの町として発展してきた。その名声は国内外に鳴り響き、ワイン好きなら一度は訪れてみたい町の筆頭格でもあった。ところがそうした名声とは裏腹に、ほんの十数年ほど前まで、ボルドーには組織立ったワインツーリズムが存在しなかった。ワインは生産し出荷するもので、その産地に人を集めるということは考え

られていなかったのである。

ボルドーでワインツーリズムの展開が遅れた理由の一つは、その独特のワイン販売システムにある。前項で述べたような歴史的経緯から、ボルドーワインは生産者から直接小売りに販売されるのではなく、すべてがネゴシアンに売られ、ネゴシアンから小売りに販売されるシステムとなっている<sup>16</sup>。つまり、生産者にとつての顧客はあくまでネゴシアン（もしくは生産者とネゴシアンの間を取り持つクルティエ）であつて、実際にワインを飲む消費者ではないのである。そのため、生産者は消費者の顔を意識することが少なく、産地を訪れてみたという彼らのニーズにも無関心だった。

一方、小売りと向き合うネゴシアンにとつても、ワインツーリズムは他所事と思われていた。もともとワインツーリズムは、アメリカやオーストラリアなど「ニューワールド」と呼ばれる新興のワイン産地で発展したものである。知名度の低い後発の産地は、ワイナリーに人を迎え入れることで、その知名度の向上とブランド力の強化を図っていた。しかし強固なブランド力を持つボルドーでは、その必要性がほとんど感じられていなかった。

さらに、そもそもの前提として、一九九〇年代までのボルドーでは観光業そのものが未成熟であつた。第一論文でも述べたように、当時のボルドーは斜陽の工業都市で、改革が始ま

ったのもようやく一九九五年になってからだ。いかにボルドーワインの名声が高かろうと、当のワイン業者にその気がなく、観光に熱意を持たない町でワインツーリズムが育つはずもなかった。

風向きが変わり始めたのは、一九九〇年代の末頃からである。ニューワールドのワインが世界市場で存在感を増し、イタリアやスペインのような伝統的な産地でもボルドーの高級ワインに匹敵するワインが続々と造られるようになってくる中、ボルドーのワイン業者たちも新たなブランド力の強化に乗り出さざるを得なくなったのである。

一九九八年、ボルドー改革を進めていたジュペの音頭で「ボルドー・ワイン祭り」というイベントが開始された（以後隔年開催）。「暗い街」からの脱却を目指すジュペの計画に、ワイン業界も乗ったのである。また翌年には、世界の主要なワイン産地を結ぶ「グレート・ワイン・キャピタルズ・グローバル・ネットワーク」（GWC）という組織が立ち上げられ、さまざまな分野で新・旧産地を超えた連携が図られるようになった<sup>17</sup>。そして二〇〇二年、ボルドー商工会議所により「ベスト・オブ・ワインツーリズム賞」が創設され、ようやくボルドーにおいてもワインツーリズムへの組織的な取り組みが開始された<sup>18</sup>。

だがこの時点での動きは、行政側との足並みがそろわず、いまだ大きな広がりを持つもの

とはならなかった。当時のボルドーは、市中心部の歴史遺産を梃子に町の活性化を目指しており、観光の主たる目的地（シャトーやぶどう畑）が市内から離れたところにあるワインツリーゾムの育成まで考慮する余裕がなかったのである。このボルドー改革の成果は二〇〇七年のユネスコ世界遺産登録となつて結実するが、その遺産区域にシャトーやぶどう畑は含まれなかった。

ボルドー市当局の意識が変わるのは、二〇〇八年のことである。きっかけは、二〇一三年開催の「欧州文化首都」をめぐるコンペだった。欧州文化首都とは、EU加盟国が持ち回りで開催する文化行事で、この年はフランスとスロヴァキアが開催国になることが事前に決まっていた。フランスでは二〇〇七年末にボルドー、トゥールーズ、リヨン、マルセイユ、プロヴァンスの四都市が最終候補地となり、翌年八月の最終選考に向けて激しいつばぜり合いが演じられていた。いずれも有力な候補地であったが、ボルドーは前年に世界遺産都市となつたばかりで、やはり注目度は抜群だった。市長のジュペも自信満々だっただろう。

ところがボルドーは、このコンペに落ちてしまう。開催地を射止めたのは、南フランスのマルセイユ、プロヴァンスだった。もともとマルセイユは市単独での立候補を計画していたが、他の候補地との差別化を考え、近隣の諸都市をも含んだ広域での文化首都構想をアピ―

ルした。その範囲は当時の行政区、マルセイユ・プロヴァンス都市共同体の枠も超え、エクス・アン・プロヴァンスやアルルのような（マルセイユから数十<sup>キロメートル</sup>も離れた）都市にまで及んでいた。この斬新な発想が功を奏したのである。

この結果はボルドー市当局に大きな衝撃を与えた。一九九五年以降、順調に成果を積み重ねてきたボルドーにとって、それはまさに青天の霹靂であった。だがジュペは、この挫折を糧とする。ボルドーでもボルドー都市共同体（当時）でもない、より広範な地域を包括する文化都市構想を描くにはどうしたらよいか。その軸となるものは何か。答えは容易だった。自他ともに世界最高峰と認めるワインがあつたからである。

こうして、ブランド力の再強化を図りたいワイン業界、行政区の枠を越えた文化都市構想をまとめたい市当局、集客力のアップを望む観光業界、三者の思惑が一致した。ボルドーのワインツーリズムは、ここから本格化していくのである。

折から、国レベルでも大きな動きが起りつつあつた。二〇〇八年、時の大統領ニコラ・サルコジが「フランスの美食術」をユネスコの無形文化遺産に登録申請する方針を示したのである。申請は二〇〇九年になされ、翌一〇年に登録が認められた。またフランスの食文化には欠かせないワインについても、政府主導の下、二〇〇九年にワインツーリズム高等評議

会 (Conseil supérieur de l'enotourisme) が設立され、ワインツーリズムの発展を促す「ワイン産地と発見」認定制度が開始された。

他のワイン産地でも動きが活発化した。ユネスコ世界文化遺産への登録を目指していたブルゴーニュは、二〇〇七年にブルゴーニュクリマ協会 (Association des Climats du Vignoble de Bourgogne) を設立、九年にわたる運動の末、二〇一五年に世界遺産入りを果たした(登録名「ブルゴーニュのぶどう畑のクリマ」)。ブルゴーニュよりも先に暫定リストに登録されていたシャンパーニュも、二〇〇八年にシャンパーニュ景観協会 (Association Paysages du Champagne) を設立、ブルゴーニュと同じ年に世界遺産への登録が認められた(登録名「シャンパーニュの丘陵、メゾンとカーヴ」)。

こうしたうねりの中、ボルドーのワインツーリズムもまた動き出していったのである。

### (3) シテ・デュ・ヴァン

ジュペらが目指したのは、ボルドーを世界の「ワイン首都」にすることだった。ワイン産地は世界中に数多ある。ワインツーリズムの先進地も多い。そうした中でボルドーを輝かせるには、地元にはかり目を向けた戦略では不十分だった。ワインの生産地・出荷地としてだ

表3 シテ・デュ・ヴァン設立予算の負担比率

ボルドー市	38%
ボルドー・メトロポール	10%
ヌーヴェル・アキテーヌ地域圏	7%
ボルドーワイン委員会	7%
ボルドー商工会議所	1%
ジロンド県	1%
国	2%
EU	15%
寄付	19%

出所：Cité du Vin

けでなく、その歴史や文化、古代から現代に至るワイン文明の集積地としてボルドーを特権化すること。ボルドーワインの愛好者だけでなく、およそワインに関心のある者なら誰もが訪れたくなるようなワインツーリズムの中心地にすること。そのために進められたのが、世界最大のワイン博物館、シテ・デュ・ヴァンの建設計画だった。もともとこの計画は、欧州

文化首都の誘致プロジェクトの一環として考えられていたものだったが、その落選後、ジュペは以前にも増して計画の推進に力を入れるようになった<sup>19</sup>。

二〇〇九年、博物館はワイン文化・ツーリストセンター(Centre Culturel et Touristique du Vin)の名で具体的な設立準備に入った。当初の設立母体は、ボルドー市、ボルドー都市共同体(現ボルドー・メトロポール)、アキテーヌ地域圏(現ヌーヴェル・アキテーヌ地域圏)、ボルドーワイン委員会、ボルドー商工会議所の連合体だった。その後、二〇一一年より一般の企業や個人からの寄付を受け付け、二〇一五年にその運営責任がワイン文化文明財団(La Fondation pour la culture



図10 シテ・デュ・ヴァン

et les civilisations du vin)に移管された。設立に要した費用は八一〇〇万ユーロ、その負担比率は表3に示した通りである。

財団の代表にはシルヴィ・カーズ、館長にはフィリップ・マソルが招聘された。カーズはポヤックの名門「シヤトー・ランシュ・バージュ」のオーナー家の出身で、二〇〇八年から一三年までボルドー・グランクリュ組合(Union des Grands Crus de Bordeaux)の会長を務めていた。マソルはフランス屈指の人気テーマパーク、フュチユロスコープ(ポワチエ)で辣腕をふるっていた人物である。地元生産者の代表と観光・レクリエーション施設運営の第一人者が組むことで、これまでにない集客力を持った、独立採算の取れる産業博物館が目指された。無論、展示の充実是最優先の課題で、展示内容の学術的検討や展示方法の最適化を図るため、各分野の専門家三



表4 シテ・デュ・ヴァンの施設配置

9階	展望室、試飲スペース
8階	レストラン
4～7階	ワイン文化文明財団
3階	常設展示室
2階	企画展示室、セミナールーム、 図書室
1階	受付、観光案内所、講堂、 レストラン、売店

出所：Cité du Vin

二名からなる科学文化委員会 (Comité scientifique et culturel) が設けられた。

建物の設計は、ミラノ万国博覧会 (二〇一五年) のフランス館の設計でも知られるXTU建築事務所のアヌーク・ルジャンドルとニコラ・デマズィエールに委ねられた。表面をアルミで覆われた、渦を巻くようなその外観は、グラスの中でスワリングされたワイン、ガロン

ヌ川の渦巻き、ねじれたぶどうの樹などを象徴しているという (図10)。その形状から「カラフ」との愛称もある。建物の高さは五五<sup>1</sup>、延べ床面積は一万三三五〇平方<sup>1</sup>に及ぶ。二〇一三年六月に定礎式が執り行われ、オープン直前まで工事が続けられた。内部の主な施設配置は表4の通りである。

二〇一六年六月一日、七年がかりで準備された博物館がようやくオープンした。館名は最終的に「シテ・デュ・ヴァン」(Cité du Vin) と付けられた。フランス語で「ワインの都市」という意味である。前日に催された記念式典には、フランソワ・オランド大統領 (当時) も駆けつけ、その完成を祝福した。

常設展示は一九のテーマからなり、世界のワイン産地、ぶど

う栽培とワイン造り、ワインと文明、ワインの科学などが多角的に紹介されている。ワインの香りに関する体験型の展示も興味深い。オーディオガイドは八カ国語（日本語もある）で用意され、その録音時間は延べ一〇時間以上に及ぶ。ボルドーとボルドーワインについての展示は、最後の二つのテーマ展示にまとめられている。地元の扱いとしてはかなり控えめだが、世界的視野のワイン博物館がボルドーにあるということが重要なのである。

財団の発表によると、二〇一七年の来館者数は、一七六カ国から四四万五〇〇〇人であったとのことである。出身国の内訳は、フランス国内からが七七%、外国からが二三%、外国人来館者の国籍上位は、第一位がイギリス、第二位がアメリカ、第三位がスペインである。イギリス人にとっては相変わらず、ボルドーといえばワインのようである。ヨーロッパからの外国人来館者の国籍上位七カ国は、イギリス、スペイン、ベルギー、スイス、ドイツ、イタリア、オランダ、ヨーロッパ以外からの上位七カ国は、アメリカ、カナダ、オーストラリア、中国、ブラジル、日本、メキシコである。メキシコを除けば、いずれもワインの消費国ランキングで上位にくる国々ばかりである。またスペイン、ドイツ、イタリア、アメリカ、オーストラリア、中国はワインの主要生産国、アメリカとオーストラリアはワインツーリズムの先進国でもある。一方、ワインの消費量や生産量が多いにもかかわらず、このリストに

入らなかったのが、アルゼンチン、南アフリカ、ロシア、ポルトガルなどである。中でもロシアは、フランスに比較的近く、旅行者も多いので、今後の動向が注目される。

#### (4) シャトー見学

シテ・デュ・ヴァンの建設が進められる中、飛躍的に充実していったのが、シャトー見学である。かつてボルドーのシャトーは必ずしも観光客の受け入れに積極的ではなかったのだが、自社ワインのブランド力の向上や観光収入を目当てに徐々に対応を改めていった<sup>20</sup>。今日では格付けシャトーから新興のシャトーまで、多くのシャトーが観光客の受け入れに応じている。

シャトー見学の一般的な流れは、ぶどう畑から醸造施設、貯蔵施設を回って、試飲で終わるという形になっている。城館を構えたシャトーの場合は、その建物や庭園も大きな見どころとなる。ボルドーのシャトー見学の特徴は、これらがバランスよく配されているところにある(図11)。シャンパーニュであれば、大手メゾンが見学の中心となるので、特別なツアーでもない限りぶどう畑や(一次発酵を行う)醸造施設に案内されることはまずない<sup>21</sup>。ブルゴーニュでは、ぶどう畑(クリマ)がブランドの土台なので、「ロマネ・コンティ」や「コ

ルトン」といった畑の見学が主となる。ワイナリーを訪れても、醸造施設や貯蔵施設に通されることはあまりなく、もっぱら試飲のみである。ボルドーのシャトーは、ワイン造りの過程を知るにはうってつけの訪問先なのである。

もつとも、そうしたシャトー見学にも弱点がないわけではない。その一つはリピーターの確保である。素人の観光客にとっては、ぶどう畑や設備の違いはよくわからない。醸造方法などについての説明も、似たり寄ったりである。そのため、余程の愛好者かプロでもない限り、シャトー見学は一回行けば十分ということになってしまうのである。これに対処するため、観光に力を入れているシャトーでは、複数の見学コースを用意したり、シャトー内でコンサートや展覧会を開催するなど、さまざまな工夫を凝らしている。しかしこうしたことができるのは余裕のあるシャトーだけなので、それがかえって観光客を一部のシャトーに偏らせる要因ともなっている。

もう一つの弱点は交通手段である。先に述べたように、ボルドーワインの生産地は、ほとんどの観光客にとって宿泊地となるボルドーからかなり離れている。たとえば、ボルドーからサン・テミリオンまではおよそ四〇<sup>キロメートル</sup>、メドックのサン・テステフまでならおよそ五〇<sup>キロメートル</sup>といった具合である。しかも公共交通機関の数は少なく、仮にあつたとしても、目当て



**城館**



**ぶどう畑**



**選果作業**



**醸造タンク**



**貯蔵庫**



**試飲**

**図 11 シャトー・ピション・ロングヴィル・バロンの見学**

のシャトーが駅やバス停の近くにあるとは限らない。レンタカーを使おうにも、試飲をするとなると運転手の確保が難しい。結果としてこちらにも、観光客が交通の便のよい一部のシャトーに集中することになってしまっているのである。

これらの弱点を補っているのが、観光業者によるガイドツアーである。彼らは、人気はあるものの個人では訪れにくいシャトーや単独では集客の難しいシャトーをツアーに組み入れることによって、観光客側のニーズとシャトー側のシーズを巧みにマッチングさせている。

またそこに名所観光や食事、買い物などを組み合わせることによって、シャトー見学だけに留まらない、ワインツアーの多様化（料金も重要な要素である）にも貢献している。その種類は年々増えていく一方で、二〇一七年にボルドーのツーリストオフィス（カンコンスにある）から出発したワインツアーだけでも七四コースに及んだという<sup>22</sup>。さらに個人の細かなリクエストに応じたプライベートツアーを受け付けている業者もあるので、特定のシャトーを指定したい観光客や外国語に不安のある観光客でも安心してシャトー見学を楽しむことができる<sup>23</sup>。ワインツーリズムの後進地といわれた、かつてのボルドーを知る者にとっては、まさに隔世の感があるに違いない。

## (5) 観光の複合化とプロモーション

市内にシテ・デュ・ヴァン、市外にシャトー見学が整備されていたことで、ボルドーのワインツーリズムの骨格は出来上がった。次の課題はその肉付けである。ここで大きな強みを発揮したのが、ほかならぬワインである。

博物館と生産現場の組み合わせは、産業観光の基本である。しかし多くの場合、それだけでは持続的な発展が難しい。シャトー見学のところでも触れたように、リピーターの確保がネックとなるからである。たとえば、製鉄業の盛んな都市に「鉄の博物館」を作り、それと工場見学を組み合わせた産業観光を構想するのは容易である。だが余程関心のある人でもない限り、同じ博物館や工場を何度も訪れる人は少ないので、ブームが一巡すると急速に客足が鈍ることになる。これは多くの産業観光地に共通した悩みである。これを解決するため、観光地側では主軸の産業観光に別の観光資源を絡ませ、観光の複合化を図ろうとする。

ワインツーリズムの強みが発揮されるのは、まさにここである。組み合わせられる観光資源が何であれ、そこに飲食がある限り、ワインはどこにでも入り込むことができるのである。鉄の産業観光を温泉と絡ませても、観光客が鉄を消費するようになるわけではない。鉄の産業観光と温泉はあくまで別個のものである。だがワインの場合は違う。たとえ別の観光資源

を目当てに訪れた観光客でもワインを飲み、ワインを飲むことがその観光をワインツーリズムの一形態にしてしまうのである。

ボルドーのワインツーリズムは、この強みを最大限に生かして成長していった。第2節で述べたように、ボルドーとその周辺にはきわめて多くの観光資源がある。その豊かな観光資源がワインと組み合わせることによって、ワインツーリズムの厚みと広がりが増していったのである。ワインツーリズムには他の産業観光にはない強みがあり、ボルドーには他のワイン産地にはない強みがあったのである。

コンテンツが充実してくれば、あとはそれをいかに幅広く周知し、プロモーションを図るかである。その手段はインターネット、書籍、ポスター、パンフレット、各種のイベントなど、あらゆるものに及ぶ。一見ワインとは関係がなさそうに思われるものにも、ボルドーは巧みにワインを絡ませてくる。取りまとめの主役は、ボルドー観光局である。二〇〇七年のユネスコ世界遺産登録以来、同観光局の情報発信力は目覚ましく向上した。ホームページには多彩な観光情報が手際よくまとめられ、観光専用のアプリなども開発されている。観光業者の主催するワインツアーの多くも、ここを窓口としている。

プロモーションの鍵は、ストーリー作りである。いかにワインツーリズムの裾野が広いと



表5 ボルドー・ワイン街道

地区	街道名	特徴
メドック	シャトー街道	華麗な城館を持ったシャトーが集まる
ブライ&プール	ヒルサイド街道	起伏に富んだ丘が連なる
グラヴ	グラヴ街道	砂利 (gravier) を多く含んだ土壌である
アントル・ドゥ・メール	フォーティファイド・タウン街道	中世の要塞都市が残る
リブルネ	ヘリテージ街道	世界遺産のサン・テミリオンがある

出所：ボルドーワイン委員会

はいえ、雑多な情報を取りとめもなく発信するだけではプロモーションにならない。ストーリーの数は多くてもよいが、その一つ一つは鮮明な印象となつて残るようまとめられていなくてはならないのである。ここではその一例として、ボルドーワイン委員会がまとめた「ワイン街道」を紹介しておこう。

図9で示したように、ボルドーワインの生産地は大きく五つの区域に分けられる。まずジロンド川の左岸がメドック地区（ボルドーから見て北西、以下同じ）、その対岸がブライ&プール地区（北から北東）、ガロンヌ川の左岸がグラヴ地区（南から南東）、ガロンヌ川とドルドーニュ川に挟まれた三角地帯がアントル・ドゥ・メール地区（南東）、ドルドーニュ川の右岸がリブルネ地区（北東から東）である。各地区は土壌や気象条件が異なるため、栽培されるぶどう品種や造られるワインの特徴も違っている。もちろん、歴

史や自然・建造物などの景観もさまざまである。そこでボルドーワイン委員会は、各地区の特徴をよく表す言葉を選び出し、それを「ワイン街道」と命名して観光のプロモーションを図った(表5)。

ここで面白いのは、「街道」という言葉である。ブルゴーニュの「グランクリュ街道」やドイツの「ロマンチック街道」などとは違い、この「ワイン街道」には特定のルートが決められていない。重要なのは各地区の特徴をコンパクトな言葉で表現し印象づけることで、それが実際に「街道」であるかどうかは気にされていないのである。まさにストーリーである。

#### 4 「訪れたい町づくり」から「大きな町づくり」へ

以上見てきたように、ボルドーはわずか十数年ほどで、ワインツーリズムの後進地からその先進地へ大きな変貌を遂げた。一九九八年に始まった「ワイン祭り」も順調に発展し、二〇周年を迎えた二〇一八年の「祭り」には五〇万人以上の参加者が集まった。またこの間には、トラムの延伸、マットミュット・アトランティック・スタジアムの建設、バスサン・ア・フロ地区(シテ・デュ・ヴァンもここにある)の再開発、サン・ジャン駅の改修なども進め

られ、ボルドーの集客力はますます高まっていった。

第一論文でも述べたように、ボルドーの改革はもともと住民にとっての「住みよい町づくり」から始められたものだった。しかしその成果が上がるにつれ、ボルドーはいつしか観光客にとつての「訪れたい町」ともなっていた。その大きな節目が、二〇〇七年のユネスコ世界遺産登録だった。これを機にボルドーへの注目度は一挙に高まり、改革の重心も「住みよい町づくり」から「訪れたい町づくり」へシフトしていった。ワインツーリズムが發展していったのも、こうした流れの中でのことである。その意味で、二〇一六年のシテ・デュ・ヴァンの開館は、ボルドー改革の二つ目の節目だったとみなすこともできる。

二〇一七年、ボルドーは世界最大の旅行ガイド出版社ロンリー・プラネットの「訪れるべき都市」と『ロサンジェルス・タイムズ』の「一七のデスティネーション」とともに第一位に輝いた。二〇年余の時を経て、「暗い街」だったボルドーは、押しも押されぬ世界屈指の観光地の一つへと成長したのである。一見したところそれは、投資が需要を喚起し、需要がさらなる投資を生む好循環の連続であつたかに見える。

では、世界的な観光地となったボルドーは、今後どこに向かおうとしているのか。実はいま、ボルドーは「大きな町」になろうとしているのである。二〇一五年、ボルドー都市共同

体（二八のコミューンからなる）が改組され、より広範な権限を持つボルドー・メトロポールが誕生した。またその翌年には、アキテーヌ、リムーザン、ポワトゥー・シャラントの三地域圏が統合、ヌーヴェル・アキテーヌ地域圏が発足し、ボルドーはその圏都となった。ボルドーはいまや、ボルドー・メトロポール、ジロンド県、ヌーヴェル・アキテーヌ地域圏という三つの行政区の「首都」なのである。それに応じるかのように、ボルドー市内外には現在続々と新しい住宅が整備され、サン・ジャン駅の周辺とその対岸を結ぶ区域では国の支援も受けた「ユーラトラニック計画」が進行中である。次稿では本論考の締めくくりとして、現在進行中の計画を検討しながら、ボルドーの今後を展望してみたい。

## 謝辞

本研究の一部は、JSPS 科研費 JP15K01943 により行われた。助成に感謝申し上げます。

## 注

- 1 国土交通省『観光白書 平成三〇年版』、八頁。なお二〇一七年の訪日外国人旅行者数は、二八六九万人だった。政府は東京オリンピックの開催される二〇二〇年にこれを四〇〇〇万人にすることを目標としている。

観光庁ホームページ、統計情報、経済波及効果。

武田（二〇一七）。

ボルドー観光局（二〇一八）、五頁。

サン・ジャン駅の対岸に位置するコミューン。ボルドー・メトロポールに属する。

シャルترونでは、改革前に廃墟と化していた倉庫が改装され、さまざまな施設に転用されている。地域の記憶を残しながら再開発を進める手法である。

CEB（2018）。

ボルドーでは、ぶどうの栽培からワインの醸造、瓶詰めまでを一貫して行うワイナリーを「シャトー」と呼ぶ。必ずしもすべての「シャトー」に城館（シャトー）があるわけではない。

フランス復帰後も、ボルドー特権は紆余曲折を経ながら一七七六年まで維持された。

一八五六年に「シャトー・カントメル」が第五級に追加されたことと、一九七三年に「シャトー・ムートン・ロートシルト」が第二級から第一級に昇格したこと以外は、変更されていない。なお、メドックの特権化に対抗するため、グラヴでは一九五三年から、サン・テミリオンでは一九五五年から独自の格付けが行われている。

FAM（2017）, p.23.

Bordeaux Wine Trip 2018, p.8.

FAM（2017）, p.75.

FEVS（2017）, pp.12-13.

OIV（2017）, pp.16-17.

ネゴシアンは瓶詰め前のワインをまとめて購入し、販売に責任を持つてくれるので、これは安定した利益を望む生産者にとっても助かるシステムだった。

メンバーは、アデレード／南オーストラリア、ビルバオ／リオハ、ボルドー、ローザンヌ／スイス、

マインツ／ラインヘッセン、メンドーサ、ポート、サンフランシスコ／ナパ・ヴァレー、バルパライソ／カサブランカ・ヴァレー、ヴェローナの一〇都市である。ブルゴーニュやシャンパーニュといったフランス国内の産地が参加していないところが面白い。

この賞は当初ボルドーを中心とするフランス国内の賞にすぎなかったが、のちにその運営がGWCに移管され、現在では世界のワインツーリズムを牽引する催しに成長している。

二〇〇九年にはシャルトロンに、かつてのワイン貯蔵庫を改装した「ワインとネゴシアン博物館」がオープンしている。規模は小さいが、ボルドーのワイン取引の歴史が体感できる。

ボルドーというと、華麗な城館を構えた大シャトーを思い浮かべがちであるが、それらはごく一部にすぎない。ワインの生産は天候等に大きく左右されるので、生産者のほとんどを占める中小のシャトーにとっては、見学科や直売から上がる収益が馬鹿にならないのである。

「ボメリー」や「モエ・エ・シャンドン」といった大手メゾンは、ランスやエペルネの街中に邸宅と地下貯蔵庫を構え、一部を除いて買いぶどうによってワイン（シャンパーニュ）を造っている。

Bordeaux Wine Trip 2018, p.8.  
逆にいえば、個人での訪問に難しい部分があるからこそ、観光業者が潤うという仕組みになっているのである。これは決してボルドーだけのことではない。

## 参考文献

- Congrès et Expositions de Bordeaux (= CEB): Bilan Annuel 2017, 2018.  
Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France (= FEVS): Dossier de presse, Exportations de Vins et Spiritueux en 2016, 2017.  
FranceAgriMer (= FAM): Données et Bilans de FranceAgriMer, Les chiffres de la filière vit-vinicole 2006/2016, 2017.

- International Organisation of Vine and Wine (= OIV): 2017 World Vitiviniculture Situation, OIV Statistical Report on World Vitiviniculture, 2017.
- Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, Bordeaux Travel Planner 2018, 2018.
- Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole & Gironde Tourisme, Bordeaux Wine Trip 2018, 2018.
- Thach, Liz & Charters, Steve (ed.): Best Practices in Global Wine Tourism, Miranda Press, 2016.
- Bordeaux 2030 (<http://www.bordeaux2030.fr/>).
- Bordeaux Euratlantique (<https://www.bordeaux-euratlantique.fr/>).
- Bordeaux Métropole (<http://www.bordeaux-metropole.fr/>).
- Bordeaux Tourisme & Congrès (<https://www.bordeaux-tourisme.com/>).
- Cité du Vin (<https://www.lacteduvin.com/fr/>).
- Climats du vignoble de Bourgogne (<https://www.climats-bourgogne.com/>).
- Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (<https://www.bordeaux.com/fr/>).
- Coteaux, Maisons et Caves de Champagne (<http://champagne-patrimoine-mondial.org/>).
- European Commission: European Capitals of Culture ([https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)).
- Great Wine Capitals Global Network (<http://www.greatwinecapitals.com/>).
- Marseille-Provence 2013 (<https://www.myprovence.fr/marseille-provence-2013?lang=fr>).
- Musée du Vin et du Négocio de Bordeaux (<http://www.museeduvinbordeaux.com/>).
- Ville de Bordeaux (<http://www.bordeaux.fr/>).
- 神田慶也編訳『ボルドー物語 ワインの都市の歴史と現在』海鳥社、一九九八年。
- 国土交通省『観光白書 平成三〇年版』(WEB版)、二〇一八年。
- 武田竜弥「都市の再開発と観光振興―フランス・ボルドーを例に (一)」『Trans/Actions』第二号、名古屋工業大学産業文化研究会、二〇一七年。

ディオン、ロジェ『フランスワイン文化史全書 ぶどう畑とワインの歴史』、福田育弘・三宅京子・小倉博行訳、国書刊行会、二〇〇一年。

プリニウス『プリニウスの博物誌』、中野定雄・中野里美・中野美代訳、雄山閣出版、一九八六年。

ボルドー観光局『プレスリリース 二〇一八年版』、二〇一八年。

観光庁 (<http://www.mlit.go.jp/kankochou/>)。

国土交通省 (<http://www.mlit.go.jp/>)。

総務省 (<http://www.soumu.go.jp/>)。

※煩雑さを避けるため、WEBから入手できる資料については、注に記載したものを除き、出所のサイ  
ト名と代表となるページのURLのみを記載した。最終確認はすべて二〇一八年九月三〇日である。



## Urban Renewal and Tourism Promotion: Case Study of Bordeaux, France (2)

Bordeaux has greatly changed since 1995, when Alain Juppé took office as the mayor. A lot of projects he presented have made this city from a so-called “Sleeping Beauty” to one of the most popular tourist destinations in Europe. This study aims to analyze and evaluate the urban regeneration program of Bordeaux, especially from the viewpoint of tourism promotion, and to find clues for building and maintaining good relationships between inhabitants and visitors or newcomers. In this second paper, I focus on the development of the wine tourism there. Bordeaux and the surrounding areas are one of the oldest and largest wine making and trading regions in the world. But until about a decade ago, they had no well-organized wine tourism. I analyze the process of its development and clarify how Bordeaux became a great tourist destination.



武田竜弥 | Tatsuya TAKEDA  
名古屋工業大学大学院工学研究科  
ドイツ文学・感性社会学  
教授