

まち物語消費を活用して持続可能な都市魅力を創出する

都市研究センター研究員
久繁 哲之介

1. はじめに(要旨)

まちづくりに物語消費を活用する都市が増えている。物語の特性として「関係づける」点に着眼すると、物語は「或る土地(まち)と人々との関係づけ」と「人間相互の関係づけ」に大別できる。前者は一次消費(映画等鑑賞)後、二次消費(ロケ地等まちを訪問)を誘発する。よって、まちづくりに活用可能な物語を主に前者と想定して、これを「まち物語消費」と名付け、4つに分類した。

「創作体験型」では、ディズニーランドが物語消費を有効活用している事に着眼する。他テーマパークや歴史再現型観光地はテーマはあれど物語が存在しない為に反復消費(リピーター)を誘発しない事との比較から、ディズニーランドが多くの反復消費を生む最大要因は物語消費にある事を考察する。

「創作ロケ地型」では、物語消費を市の重要施策と位置付ける春川等を事例に、物語消費が観光客を飛躍的に増加させると同時に新産業を創出する等の効果に触れる。

「実話自伝型」では、思い出ベンチ事業が民間資金の調達と活用に斬新なアイデアとなることに注目する。不動産証券化など「投資目的で預かりの民間資金」は、投資効率を最優先したまちづくりに活用されがちである。一方、「まち物語消費を目的に寄付される民間資金」は、効率に囚われない都市魅力の創出に活用できる。

「伝記加工型」は、パリや京都など世界的に著名な観光地に多い。これはパリや京都には都市の随所に物語が息づいている事、物語の質量が都市の魅力を高める事を示す。ポエム(芸術家の卵)がパリに住み憑くように、物語が息づくまちは観光者にも居住者にも魅力溢れる都市である。

この「まち物語消費」は、遠い過去の物語を消費している。これは物語が古くなくても魅力が持続する証である。むしろ、物語は時間経過がノスタルジー(懐かしさ)を増殖してくれる。一方、「話題性(新しさ)」や「美しさ」は人を強く惹きつける。しかし、その魅力は一過性であり、時間の経過とともに消えていく。持続可能な都市の魅力を創出するには「新しさ」や「美しさ」に目を奪われることなく、時間経過で魅力が増す「まち物語消費」を活用していくことを提唱する。

図表1 まち物語消費の分類

物語類型	作品(事業)事例	まち(施設)
創作体験型	「白雪姫」「ピーターパン」「ダンボ」等 「坂の上の雲」	(ディズニーランド) 松山市
創作ロケ地型	「世界の中心で、愛をさけぶ」 「冬のソナタ」	庵治町 春川市
実話自伝型	(思い出ベンチ事業) 「玉川温泉ガン闘病日記」	都立公園 玉川温泉
伝記加工型	「陰陽師」 「モンパルナスの灯」	京都 パリ

2. まち物語消費の位置付け

2 - 1. まち物語消費と物語特性の関係

本稿では物語の特性、物語消費を次のように定義、分類している。まず、物語の特性として「関係づける」点に着眼し、物語を「或る土地・まちと人々との関係づけ(前者)」と「人間相互の関係づけ(後者)」に大別した。物語の魅力は主に後者にあることが多く、性と権力がテーマとして多用される。これをテーマに前者と後者が混在する物語は多い。例えば、オペラ「ラ・ボエーム」は或るボエームが芸術家として大成することを夢みてパリに住み憑き、そこで恋が芽生える。ここで、まちづくりの視点から、パリの都市としての魅力を探れば前者にある。つまり、パリがボエーム憧れの地であるとの関係づけは、パリが芸術の都と呼ばれる所以となる。したがって、まちづくりに活用できうる対象を主に前者と想定して、これを「まち物語消費」と位置付ける。

次に、物語を他者が創作したものを消費するか、自らが語り手となって消費するかで分類する。従来は前者、つまり作家など創作のプロが制作した物語を書籍やテレビ等を通じて受動的に先ず一次消費することが圧倒的に多い。そして、一次消費した物語を体験できる場へ行く(物語類型)、あるいは物語のロケ地へ行く(物語類型)等の二次消費を誘発する。この二次消費が「まち物語消費」の主要な効果である。しかし、多様なメディアが普及した今日では、プロ作家ではない市民が積極的に物語の語り手として「まち物語消費」に参加できるようになった(物語類型)。

ここで創作(フィクション)か実話(ノンフィク

ション)かの分類が一つの基準となる。物語類型 は物語の事実性が「まち物語消費」の魅力となるからである。この「まち物語消費」は時間の経過で三次消費に繋がる。つまり、次世代に語り継がれていく。伝記は継承過程で、その時代に受け入れ可能な物語に加工される(物語類型)。例えば、活字離れが進むと、伝記は小説よりは漫画や映画に加工される。

2 - 2. まち物語消費と都市風景の関係

「物語消費」と言うと、人の心を豊かにするが、経済性や利便性には寄与しないとの見方が多い。よって、これまでは経済性や効率が最優先される分野で物語消費が注目されることは極めて稀であった。しかし、物は溢れて経済性や利便性を追求した物も消費され難くなった現代では、「物の売れ行きは、その物と関係づけられる物語次第」と言われるほど物語消費は注目されている。物消費から物語消費へのトレンド推移と、その事例は次項(2 - 3. 物消費から物語消費への推移)にて考察することとして、ここでは「物と物語」の関係を「都市景観と物語」の関係に置き換えて考えてみたい。

創作ロケ地型まち物語消費では、「都市景観と物語」が関係づけられることで、観光客の増加や新産業創出などの効果が期待される。このように、目に見える物理的存在としての「物」「都市景観」の価値が現代では、それと関係づけられる「物語」に大きく左右される。風景論に造詣の深いオギュスタン・ベルク氏は著書「日本の風景・西欧の景観」にて、その関係を次のように論じている。

「われわれは自身の属する文化に促されて、風景を肯定的にも否定的にも鑑賞・評価する(中略) 文化の役割は現実には風景の諸要素にフィルターをかけることに限られない。さらにそれ以上の要素をそこに付け加えるのであるが、こうした要素はしばしば生理学的には眼にすることができず、記憶力や想像力によって現存するものとなる。すなわち人間の脳自体が情報となる要素を供給する(中略) つまり風景は現実の事物に関する情報と、もっぱら人間の脳によって練り上げられる情報の両方で構成されているのである。」

上記を私的には次のように解釈する。人が風景を評価する要素は「現実の事物に関する情報、つまり視覚情報」と「記憶力や想像力によって脳で練り上げられる情報」の二つから構成される。風景を肯定的にも否定的にも評価させるのは主に后者であり、后者は広義の「物語」である。つまり、視覚的には極めて綺麗な風景であっても、それと関係づけられる「物語」がないと消費(鑑賞・評価)の対象にはならない。そして、否定的な物語と関係づけられた風景は否定的に消費(鑑賞・評価)される。否定的な消費とは、そこへ行くことや住むことを拒絶したり、そこを中傷する物語を語り継ぐ等である。

まちづくりをテーマにした物語で例えると、2002年にアメリカで放映されたアニメ映画「ハイ・アーノルド! ムービー」は開発事業に伴う地元住民と開発企業の関係づけを子供にも解るように描いている。このアニメ映画では、強引な手口で住民に立ち退きを迫る開発企業を「悪役」として、その開発プロジェクトを「悪事」と位置付けている。一方、住民の少年「アーノルド」は子供ながらに地域コミ

ュニティを守ろうと奮闘する「ヒーロー(善役)」である。開発事業地と人々の関係づけを描いたこの物語は、地域コミュニティを破壊する「開発企業、その開発プロジェクト」を後に現実の事物として目にした者に、否定的な二次消費を誘発する原動力(記憶力や想像力)となる。ディズニーランドの成功が示すように、子供にも解るアニメを活用する物語消費は後に大きな二次消費を創出するので、たかがアニメ等と侮るのは危険である。

そこで求められる施策は合意形成の術よりは、開発企業と開発プロジェクトが「善役、善事」の物語創作が有効である。物語のコンセプトとしては、「無名の人々、特に組織に属する中高年男性をヒーローとして、彼らに光をあてる物語」として2000年3月から現在もNHKにて放映される「プロジェクト X」が参考になる。この「プロジェクト X」流の物語手法を取り入れて、「地域コミュニティ維持と都市再生プロジェクトに奔走した開発企業戦士達の軌跡」等の物語を創作すると良い。

都市景観事業では景観と物語の関係づけが重要であるのと同様に、都市開発事業では開発企業側にも住民側にも「肯定的に消費される物語」を創作する工夫が求められる。

2 - 3 . 物消費から物語消費への推移(大学受験用英単語集の推移を事例として)

インターネット専業の書籍販売「アマゾン」で2003年に冊数ベースで最も売れた書籍は「萌える英単語もえたん」である。大学受験用英単語集であるが、萌えるという言葉が示すよう、表紙にはアニメ少女がデザインされている。このアニメ少女が主人公として物語が展開さ

れ、物語の中で英単語を「消費」するものである。英単語の「消費」とは、従来では供給者側の作成意図に合わせて消費者が無理にでも「記憶」する行為である。それが後には無理な度合いを軽減する方向、つまり供給者論理から消費者論理の消費傾向に推移する。

筆者の分析では、日本の消費傾向は約十年刻みで消費者論理側に变化しており、その消費傾向は大学受験用英単語集や「まちづくり」にも見られる。以下では先ず、過去にベストセラーとなった大学受験用英単語集の特徴と消費傾向を整理する。その後、それをまちづくりと比較整理を行う。

「英語基本単語集」:略称「豆単」

1970年代以前、「豆単」の略称で大学受験生に愛用される。豆単の特徴はアルファベット順に英単語が並ぶことにある。これは辞書を豆化(小型化)したにすぎず、供給者側の論理(編集の容易性)で作成されている。英単語数は改訂を幾度重ねても4000前後と次世代の約3倍も多く、利用者の多くが英単語を消費(記憶)しきれず、アルファベット後半で始まる英単語はとても覚えきれないとの声が圧倒多数であった。

1970年代以前は社会全体が物不足時代であり、物は供給者側の論理で作られ、消費者が物に合わせる時代である。

「試験に出る英単語」:略称「出る単」

主に1980年代、「出る単」の略称で大学受験生に愛用される。出る単の特徴は試験に出る順に単語が並び、単語数は豆単の約3分の1に絞り、一語一訳に徹した。つまり、試験に出る単語を、試験で問われる意味で

のみ覚えるもので、時間と戦う消費者の「効率最優先」ニーズに応えた。

物は過剰となり時間に追われる時代、物は消費者の「効率消費」論理で作成される。

「速読英単語」:略称「速単」

主に1990年代、「速単」の略称で大学受験生に愛用される。速単の特徴は200語前後の英文を並べ、英文の中で英単語を記憶すると同時に英文和訳力の強化も意図している。つまり、1冊で英文和訳力と英単語力を強化できる「複合機能」を実現した。

豊かさを追求する時代、あれもこれも求める消費者の「複合消費」論理で作成される。

「萌える英単語もえたん」:略称「萌え単」

発売された2003年にベストセラーとなる。萌え単の特徴は物語の中で単語を脳に練りこむことを意図している。物語である以上、試験に出る順に単語は配列されないし、試験に出そうにない単語も使わざるをえない。「効率消費」論理から見れば、極めて非効率である。

しかし、効率よりも心のゆとりや豊かさを求める現代の消費者は、短時間で終了するが脈絡なく配列される単語をこつこつ覚える苦痛な作業から開放されることに価値を見出す。

図表2 大学受験用英単語集の消費傾向

英単語集	消費年代	消費傾向
豆単	1970年代迄	物消費
出る単	1980年代	効率消費
速単	1990年代	複合消費
萌え単	2000年代	物語消費

上記4つの消費傾向がまちづくり分野でど

のように表れているかを以下に整理する。

物消費時代のまちづくり

まちづくりも物不足時代は、物(箱物)の供給(建設)が重視された。箱物は建設から運営までの全てが供給者側の論理で供給されがちであり、都市の至る場所で消費者は供給者の都合に合わせることを強いられた。この供給者論理で運営される都市施設は未だに数多く存在する。例えば、商店街や公共施設は未だ明るい時間帯に閉店する。温泉旅館では、未だお腹がすいていないのに冷えた料理が出てくる等、消費者は食べたい時間に食べたい物を食べる自由もない。

衰退に歯止めがかからない商店街や温泉地は逸早く消費者論理の消費傾向への変化が期待される。この具体案は7章で提示している。

効率消費時代のまちづくり

まちづくりでも効率が重視されるが、その視点は依然「供給者論理」によるものが多い。例えば、利益効率の高い箱物(高層ビル)を造り、用途はやはり利益効率の高いオフィスが中心となる。まちづくりはこの段階では未だ、消費者論理の消費傾向を迎えていない。

複合消費時代の都市づくり

複合商業施設など複合機能が共存する都市施設、市民参加まちづくりや環境共生まちづくりなど複数視点からの都市づくりが主流となる。複合機能ビルの用途はオフィス中心から消費者が望む飲食店や娯楽施設の比重が上がり、まちづくりは市民参加を基本とする等、消費者論理のまちづくりが本格的に台頭する。

物語消費時代の都市づくり

まちづくりも他分野と同様に、消費者論理が浸透した後は、物語消費が主流になると予測する。その先行事例を次章より図表1で整理した4類型毎に考察する。

3. 創作体験型まち物語消費

3-1. ディズニーランド

テーマパークの失敗理由はよく、経済性理論で説明される。つまり、「需要が低いと予想されるコンセプトへの過剰投資」が最大の失敗要因として指摘される。しかし、開業前に最も「需要が低いと予想されるコンセプトへの過剰投資」が懸念されたテーマパークは世界レベルでは50年前にアメリカの砂漠に造られたディズニーランド、国内レベルでは22年前に千葉県の埋立地に造られたディズニーランドである。アメリカでは「物語消費に依存したコンセプトでは、その莫大な投資はとも回収できない」等と酷評されていた。日本ではアメリカでの成功を見ても尚、約30年前にアメリカで聞かれた酷評が繰り返された。その後、日米のディズニーランドがどれだけ多くの入場者、特にリピーターを集めているかは今更言うまでもない。したがって本章では、ディズニーランドと他テーマパーク、歴史再現型観光地との違いを以下二つの視点より考察し、物語消費の効果を検証する。

物語消費の有無

都市や自然の景観を「借景」するか否か

物語消費の有無

ディズニーランドが日本一多くのリピーター(反復利用者)を有する最大要因は物語消

費にあると考える。物語には反復に耐える魅力がある。それは物語消費が唯一つの理解を強要される「学習的な消費」でなく、消費者が想像・創造する自由裁量の大きい「知的な消費」だからである。

ディズニーランドを生んだ「ウォルト・ディズニー・プロダクションズ」は、そもそもアニメーション(以下、アニメと略す)制作会社であり、テーマパーク事業は会社の主要事業である保有アニメを生かす補完的な新規事業であった。つまり、ウォルト・ディズニー・プロダクションズにとってディズニーランドは保有アニメをアトラクション、ショー、グッズ等という形で提供する場である。ディズニーランドは7つのテーマランドから構成される。各テーマランドには、そのテーマに沿った物語を消費できるアトラクション、ショーを配置する。アトラクションには高速性が魅力のスリル消費系アトラクションもあるが、ここでは物語消費系アトラクションに着眼する。

図表3 物語消費系の主要アトラクション

アトラクション名称	活用する物語
ピーターパン空の旅	ピーターパン
白雪姫と七人の小人	白雪姫
空飛ぶダンボ	ダンボ
ピノキオの冒険旅行	ピノキオ
プーさんのハニーハント	くまのプーさん

図表3で解るように、アトラクションの名称は物語の素材を直ぐに理解させ、物語消費への期待感を高揚させる。物語の多くはアメリカでは1930~1950年代に映画化、日本では1950年代に映画化され、以後もテレビやビデオ等ビジュアルなメディアで繰り返し語られてきた古典的な名作である。恐らく誰もが一次消費したであろう名作を「二次消費」す

る場となるアトラクションの多くは室内施設であり、室内施設は幾つかの部屋に分けられている。消費者は乗り物に乗って各部屋の間を移動する。乗り物の移動速度は歩行速度並で、乗り物自体には面白みはない。消費者は各部屋で物語原作の情報を断片的に得ながら次の部屋へ進む。与えられる情報は断片的なので、テレビや映画を見るが如く受動的ではなく、消費者は自らが有する物語原作の情報を元に積極的に想像力を使って物語を二次消費する。換言すれば、消費者には物語原作の情報と想像力が求められ、それを使って物語を創造する自由裁量の大きい「知的な消費」であり、これが反復(リピーター)を喚起する物語消費である。

一方、他テーマパークと歴史再現型観光地は明確な一つのテーマを掲げ、施設名称はそのテーマが解るようにネーミングされる。例えば、長崎オランダ村や東京ドイツ村は、異国をテーマにしている。日光江戸村や明治村、あるいは古きよき時代を保存・再現した歴史再現型観光地は、異時代をテーマにしている。それらは現代日本にいながら、異国や異時代の雰囲気を感じとれる造りにはなっている。

ここで筆者が注目したいのは、一読するのに数分もかかる「案内板」の多さである。ここで言う「案内板」は道標でなく、史実などを教科書的な文体で解説するものである。長文案内板の多さは、それを幾つも読んで初めてそのパークや施設がテーマとする異国や異時代を理解できることを示している。行政主導で整備された歴史再現型観光地の中には、県事業で整備した案内板と市事業で整備した案内板等が入り乱れ、消費者は同じ主旨の解説文を二度以上読まされることも起

きる。この長文案内板は供給者論理から見ると、消費者の理解を助けるものである。しかし、消費者を数分も立たせたまま何度も案内板を読ませる行為は消費者論理とは言い難い。これを消費者論理で言えば、ただ一つの理解を強要されるものであり、消費者には自由裁量の無い「学習的な消費」である。

人は強要を好まない。まして消費局面では尚更である。よって、消費者に自由裁量の無い「学習的な消費」型施設は、修学旅行を主ターゲットと徹するのであれば名案かもしれないが、自主的な消費と反復消費には結びつかない。

都市や自然の景観を「借景」するか否か

ディズニーランドでは消費者が一つのアトラクション(物語)を消費すると、次のアトラクションを消費する為にパーク内を移動するが、移動途中にも物語を消費できる仕掛けがある。パーク内園路ではウォルト・ディズニー・プロダクションズが保有する物語のショーが何かしら行われている。また、パーク内の至る場所で「キャスト」と呼ばれる従業員が入場者を「ゲスト」としてフレンドリーかつ丁寧に接客するなど物語消費を演出する役割を果たしている。「キャスト」は文字通り、物語の登場人物であり、キャストと触れ合うゲスト(消費者)に同じ立場にいるような錯覚を与えてくれる。

このように、ディズニーランドでは移動中に消費者が目にするものは、物語の世界だけであり、外界は一切見えない構造になっている。ディズニーランドが建設される以前の土地はアメリカでは砂漠、日本では埋立地であり、都市も自然も「借景」できない空間に建設した。これはディズニーランドが都市景観との関係を完全に遮断することで、物語消費の

効果を最大限に高める意図がある。その意図を徹底する施策の一つが弁当持込禁止である。日常世界に関わる物は一切遮断するとの意図が明確であり、その意図を消費者が理解かつ共感できるから苦情が出ない。愛知万博会場で弁当持込禁止に苦情が殺到したのは、その意図が利益向上など供給者論理にすぎず、消費者がそれに共感できないからである。

一方、他テーマパークと歴史再現型観光地の多くは、都市あるいは自然の中に立地する。その都市や自然を「借景」することで、テーマパーク・歴史再現型観光地は自らの価値(テーマ)を高めることを意図している。例えば、富士急ハイランドのジェットコースター「FUJIYAMA」と「ドドンパ」が外国人観光客から高い人気を得ている理由は、ジェットコースターとして世界屈指の高速性にあるのではなく、富士山を「借景」して体感できるスリルにある。あるいは、大都市ベイエリアのテーマパークには欠かせないアトラクションである観覧車は、ジェットコースターとは対極的に狭いゴンドラに乗ると、ゆっくりと空中を浮遊する。利用者は主に若いカップルである。二人だけで空中に浮遊するゴンドラからは一方には海、もう一方には高層ビルが並ぶ都市景観を「借景」する空間は二人の親密感を高める効果がある。

「借景」に失敗しているテーマパーク・歴史再現型観光地も多く、これらは消費者からの評価は高くない。例えば、古きよき時代を保存・再現した歴史再現型観光地の多くは、その時代に存在するはずの無い現代の景観を「借景」している。あるいは、大阪中心部にある「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」はパーク内から高速道路が見えてしまう。これらは

「借景」したくもない景観を「借景」せざるをえない事例である。

逆に、「借景」すべき景観を否定する事例もある。宮崎市にあるシーガイアは目前に美しい海辺の景観が在るにも関わらず、それを「借景」しない室内人工海としては世界最大規模の「オーシャン・ドーム」を造った。宮崎市の海辺と言えば、宮崎日日新聞社の報道によると、団塊世代の結婚ピークである1974年には全国約100万組の新婚カップルのうち実に約37万組が新婚旅行に訪れた場所である。その海辺で語られたであろう幾多の物語を否定するかのように、ギネスブック認定の大規模室内人工海は海辺に聳え立つ。

「借景」に成功したジェットコースターや観覧車を物語に見立てると、物語は都市景観を借りることで自らの価値を高め、都市景観は物語と関係づけられることで新たな魅力が生まれる。次章の「創作ロケ地型まち物語消費」はこの関係を使うものである。

3 - 2 . 坂の上の雲

松山市では平成11年度に「『坂の上の雲』を軸とした21世紀のまちづくり基本構想」を策定した。人口約51万人の中核都市が都市政策の骨格に「まち物語消費」を活用しようとするものである。

松山市ではこれまでも、まちづくりに小説「坊ちゃん」を利用している。例えば、市内を走る路面電車に「坊ちゃん列車」を走らせ、プロ野球の試合も行われる市営野球場を「坊ちゃんスタジアム」と命名、「坊ちゃん文学賞」の創設等、市民や観光者から「坊ちゃんのみち」として認識されている。「『坂の上の雲』を軸とした21世紀のまちづくり基本構想」

は、この認識を「まち物語消費」に発展するものであり、物語消費の具体的手法を同基本構想では次のように定義している。

「『坂の上の雲』の主人公にまつわる事物を探索・発見・収集・再現するとともに分散するこれらの事物と既存の歴史・文化・風土などを結ぶ動線を確立。さらに動線の集まる場所に、フィールドミュージアムの情報拠点機能、ギャラリー機能、まちづくり推進・交流機能を備えた中核となる施設を整備するなど、松山らしさを演出し、その情報を全国に発信することにあります。」

ディズニーランドの事例で見たように、創作体験型まち物語消費は「知的な消費」である。子供にも解るようにビジュアルに描かれたアニメ物語を「知的に消費」するのは全く難しくなく、むしろ楽しいことはディズニーランドが証明している。

一方、人物関係や時代背景が輻輳する「坂の上の雲」は「知的に消費」するには難易度が高い。しかも、「坂の上の雲」は現時点での一次消費は小説に限定されている。したがって、消費者が松山という舞台で「坂の上の雲」を知的に二次消費するには次の二点を整える必要がある。テレビ等ビジュアルなメディアでの一次消費、ディズニーランドの「キャスト」に相応するゲストへの接客体制整備の二点である。

NHK では平成19年度以降の大河ドラマ化を既に決定している。そして、基本構想では物語消費の仕組みづくり・事業推進は市民参加を前提としており、「キャスト」の役割は市民が果たすことが期待されている。これは一見、実に大掛かりで統率困難な市民参

加型演出に見える。しかし、四国市民の観光客（お遍路さん）へのホスピタリティは「遍路」人気で定評がある事と関係づけると、シナジー効果の高いまちづくり計画である。

創作体験型まち物語消費は、導入から演出の過程で積極的な市民参加を促す。その成果は観光客数増加や地元産業活性化に結びつく等、まちづくりに大きな波及効果を生む可能性を秘めている。

4. 創作ロケ地型まち物語消費

「創作ロケ地型まち物語消費」は、映画やテレビ等で映像化される物語を都市と関係づけることにより、観光客の増加や新産業創出などの効果を生む。物語と都市との関係づけは、関係づける主体により二つに分けることができる。「制作者側」の意図と、「都市側」の意図の二つである。

前者の事例としては、大林宣彦監督の映画作品は尾道を舞台とするものが多く、著名な「尾道3部作」や「尾道新3部作」だけでも6作品におよぶ。これは彼が尾道出身で、故郷への愛着・思い入れの強さが尾道を舞台とする物語を生んだと言われている。このように、制作者側の意図や思い入れによって物語制作時から舞台が決まっている場合もあるが、多くは誘致活動に積極的な都市がロケ地に選ばれる。

よって、映画やテレビドラマ等のロケを誘致する活動を重視する都市が増えている。各都市でこの誘致活動を担う組織を「フィルム・コミッション」と言う。フィルム・コミッションの位置付けや都市がロケ地になる効果については、国土交通省が平成2002年3月に纏めた「海外ロケ隊誘致のための調査報告書」の

「はじめに」にて、次のように記述されている。

「映画・テレビドラマ・コマーシャルフィルムなどの撮影を誘致することによって、地域活性化をはかろうという取り組みは、我国で急速な広がりを見せております。映画制作の舞台となることにより、地域プロモーションや新規需要の喚起、さらには街の賑わいの創出や市民の“我が街意識”の醸成など、幅広い効果が期待されることから、その推進役となるフィルム・コミッションは、にわかに地域振興事業の柱の一つとして注目を集めつつあります。同時に、同事業実施に際しては、撮影環境の改善を通じ、日本文化発信の重要な担い手である映像制作活動を支援するとの志をもつことも重要であります。」

同報告書では、ハリウッド映画を誘致して高い効果をあげた海外都市の事例が報告されている。筆者はより身近な最新事例2つを以下で考察する。

4 - 1. 「世界の中心で、愛をさけぶ」

2001年4月に「世界の中心で、愛をさけぶ」は先ず小説として刊行された。2004年に入ると、5月に映画化、7～9月にはテレビで放映されて平均視聴率16%を記録した。原作の小説も2004年5月時点で国内作家の小説として過去売上最多部数238万部の「ノルウェイの森(上巻)」を大きく上回る300万部を突破した。そして、知名度が低かった映画ロケ地「庵治町」には観光客が急増した。この動向をマスコミ各社は「セカチュウ現象」と表現した。

図表4 庵治町観光客数 (単位:人)

年度	8月	9月	10月	11月
2003年	16,323	2,340	2,108	2,899
2004年	27,565	13,755	8,328	8,965

出典)庵治町役場

人口約 6600 人の庵治町が映画ロケ地に選定される以前に話題になったことを思い起こすと、高松市と飛び地合併が計画されていること、四国最北端の地にあり瀬戸内海に面して小豆島を望む風景が美しいことである。このように庵治町は、立地と視覚的に綺麗な景観に恵まれながら、夏には海水浴場やキャンプ場への観光客が多いものの、他の時期には月に 2 千人強の観光客が来訪するにすぎなかった。しかし、視覚的に綺麗な景観と物語が関係づけられた結果、観光客数は映画公開以前の数倍も増加した。

4 - 2. 「冬のソナタ」

「冬のソナタ」は韓国で 2002 年 1 ~ 3 月に韓国 KBS にて先ず放映された。平均視聴率 23% という数字は韓国テレビでは異例の快挙である。テレビ放映後、ロケ地の春川や竜平は韓国若者のデート・スポットとして定着している。日本では 2003 年 4 月から NHK にて放映、同年 12 月から再放映された。2004 年より韓国、特に春川に訪れる日本人は急増している。韓国観光公社の調査によると、2004 年に日本からの訪韓者数は対前年比 40% 増、うち 20% の 418 千人が春川などロケ地訪問を訪韓の第一目的と回答している。

幾つかあるロケ地の中で都市魅力が最も向上した都市が春川である。物語のクライマックス舞台となったこと、ソウルから約 80km と

いう立地の良さもその要因であるが、最大要因は春川の都市政策にある。都市の魅力創出のために文化政策を最重要視する海外の都市は多いが、春川では文化政策のうち特に「物語消費」を重要な都市政策と位置付けている。

春川市の主導で「世界知識産業都市連合」を組織化(2005年4月現在、8カ国12都市)、2003年には「アニメーション博物館」をオープン、2004年には「世界アニメーション・フェスティバル」を開催した。このような流れから、春川にはアニメを中心とするソフト産業が急速に集積している。

5. 実話自伝型まち物語消費

5 - 1. 思い出ベンチ事業

思い出ベンチ事業とは都立公園に設置するベンチ(幅 160cm)の背もたれ部中央にプレート(縦 5.5cm、横 15cm)を設け、消費者はプレートに40字迄の「思い出」と名前を綴れるものである。プレートに綴れる内容は「個人の思い出、個人名」に限定され、法人広告等は対象にならない。東京都の募集要領にある思い出の例文は「この公園で出会い結婚しました。」である。

そもそも「思い出ベンチ事業」は日本初の西洋風公園として明治36年6月に開園した日比谷公園の100周年記念事業の一環として、日比谷公園に百基、井の頭恩賜公園に百基に限定した募集であった。しかし、消費者から好評なため東京都では対象を他の都立公園にも拡大して継続している。

消費者が40字以内の思い出をベンチに綴る費用は15~20万円(ベンチ仕様により

異なる)であり、その資金は消費者から東京都へ寄付という形式を取る。消費者が時間やお金を投下すれば、応分の価値・対価を求めるのは消費でも投資などビジネスでも同じである。例えば、まちづくりに使われる民間資金の場合、不動産証券化など「投資目的で預かりの民間資金」は、投資効率を最優先した都市づくりに活用されがちである。一方、「思い出ベンチ」に消費者が15～20万円を寄付する対価は、わずか40字以内を語り残せるだけである。自ら語り手となれる喜びには、それだけの価値があるのかもしれない。しかし、消費者が語れるメディアは大勢の人が見る新聞や書籍でなく、公園に置かれる「ベンチのプレート」である。したがって、消費者が期待する価値・対価は大勢の人に見てもらふことには無く、大切な場所と自分とを関係づける「まち物語消費」にある。

ここで、消費者にとって大切な場所が公園という公共施設であることに注目しよう。公共施設管理者である自治体の視点から見れば、まちづくりを目的とした民間資金の調達と活用に斬新なアイデアとなる。例えば、百基百様の物語が刻まれた日比谷公園を歩いてみると、ベンチに座るグループがプレートに刻まれた物語を見ながら楽しそうに過ごしている。これを参考にして、横断歩道の路面に物語を刻めば、信号待ちの市民はその物語を見ることが信号待ちのイライラを緩和できるかもしれない。このような活用アイデアを増やすほどに資金調達額はそれに比例して増える。そして、効率性を追い求めて無機質であった公共空間が「まち物語消費」空間となることで、市民が公共空間に親しみや愛着を抱く契機となる。

5 - 2. 「玉川温泉ガン闘病日記」

環境省が纏めた「平成 15 年度温泉利用状況」によると、日本には3127の温泉地がある。そこには約188万件の宿泊施設があり、年間延宿泊者数は約1億3629万人である。物語のある温泉地は多いが、語り手が地元の観光協会など供給者側である物語がほとんどである。その中には、自画自賛的な宣伝、あるいは偽装表示温泉に代表されるように虚偽が指摘されたものもある。そのような背景から、消費者は同じ立場の消費者が語る物語を好む傾向を強めている。その事例として、秋田県田沢湖町の玉川温泉を紹介する。

最寄駅の JR 田沢湖駅から車で約1時間、アクセスは良くない。積雪時期にはアクセスは更に悪くなる。しかし、利用者は多く一日の入湯者は土日には数千人である。日帰り客もいるが、宿泊予約が取れず近隣の駐車場等に車を止めマイカー内で寝泊りする人も多かった(現在は駐車場での寝泊りは禁止である)。「玉川温泉ガン闘病日記」の作者自身も、湯治訪問を何回も重ねる中で、マイカー内で寝泊りした6泊7日の湯治記録を綴っている。

玉川温泉の宿泊施設は、定員478名の旅館部と定員206名で相部屋主体の自炊部に分かれる。旅館部には大食堂があるが、自炊部では宿泊者が自炊する。宿泊部屋はテレビなど娯楽施設がなく、相部屋では一人当たりスペースは畳一畳ほどである。娯楽施設の無い部屋で、もしくは他人と相部屋で、あるいはマイカー内で寝泊りしてでも多くの人を訪れる。その理由は湯治効用の高さ、それを消費者が語った確かな事実性にある。

湯治は「湯で治す、つまり入浴」が基本であ

るが、玉川温泉での湯治は入浴と「岩盤浴」を併用する。ラジウムを放射する北投石を含む岩盤から熱蒸気やガスと共にラジウムが放射される。この放射を岩盤上で浴びることを岩盤浴と言う。北投石が発見されているのは玉川温泉と台湾の北投温泉のみであり、北投石は大正11年に国の天然記念物に指定されている。その北投石を使った玉川温泉での湯治は、病院での放射線治療と同等以上の効用があると言われ、余命数ヶ月と宣告されたガン患者の病を克服した事例(物語)が数多く語られている。その物語の中では、ガンを克服したことに加え、老人の肌が若い女性のように若々しく綺麗になる予想外の効果も語られている。この物語を見聞した美容に関心高い女性が玉川温泉に殺到するようになった。

以上の考察から、実話自伝型まち物語消費の魅力は以下3点に纏めることができる。

物語の語り手は供給者でなく、消費者である。

創作ではない事実性が感動を呼ぶ。

その事実性は市民が公共空間に親しみや愛着を抱く効果、あるいは難病完治や美容など高い効果を生む。

6. 伝記加工型まち物語消費

6-1. 「陰陽師」

観光地としての京都は「大人のまち」である。京都に息づく物語や歴史を知的に消費、紅葉鑑賞等の観光消費は大人にとっては非常に魅力的が、未成年者はそこに価値を見出し難い。京都は修学旅行のメッカではある

が、修学旅行生の多くは自発的に来たわけではなく、学校側の論理で来て、学校側が指定する場所を巡っているにすぎない。長く持続してきたこの状況を物語は、しかも或る物語の漫画化・映画化は変える力を持つ。

京都市右京区に平安時代の陰陽師「安部晴明」を祀る「晴明神社」がある。ここは、ほんの5～6年前迄は訪問者の少ない静かな神社であった。しかし、安部晴明を主役とする「陰陽師」が1999年に漫画化、2001年に映画化された以降の休日や修学旅行時期には1日に3000人以上が晴明神社を訪れる。訪問者の多くは未成年者であり、京都を訪れる修学旅行生が自由行動で真っ先に行く場所として定着している。

1000年以上も日本の首都があった京都は幾多の物語を生んだ。特に、平安京制定までの100年間は遷都を繰り返し、その怨念が現代では理解し難い魔物、物の怪に纏わる物語を生む。「陰陽師」の一人、安部晴明は鬼門封じ等の秘術を駆使して魔物や怪を鎮める。その過程は小説からビジュアルな漫画や映画に「加工」されたが故に、未成年者には魅力的に映るのである。

「陰陽師」は教科書や歴史書に載らない歴史の面白さも描く。教科書では遷都の史実と年号だけが記される。歴史書では遷都の理由は主に政治的な要因から語られる。一方、「陰陽師」は遷都の理由を怨念から描く。桓武天皇は仏教勢力の政治介入を回避するため、仏教勢力の強い平城京から長岡京への遷都を図る。長岡京の造営中、都は二度も水害が発生、桓武天皇の側近が次々と謎の死を遂げる。町でも怪事件が多発する。これは桓武天皇が処罰した者達の怨念だとの噂が広がり、天皇自身も怨念に取り憑かれ、

怨念が渦巻く長岡京から脱出するために遷都を決める。怨念を断ち切るため、中国に古来から伝わる占い「風水」を用いて次の都を探す。探しあてた地(宇太村)に、結界(怨霊から守る霊的バリア)を構築できる風水都市「平安京」が造られる。

このように、京都に息づく多様な文化が或る物語を媒体に次々に結びついていく。或る物語を消費することで、消費者は京都が持つ文化の多様性を消費できる。

6 - 2 . 「モンパルナスの灯」

パリはボエーム憧れの地である。パリでボエームが特に集まる場所としては「モンマルトル」が有名であるが、有名であるが故に19世紀末から「モンマルトル」は俗化し始める。それを疎んだボエーム達に移り住んだ先が「モンパルナス」である。「モンパルナスの灯」は1920年に36歳で夭逝した画家「モジリアーニ」の伝記映画として1958年にフランスで公開された。“ボエームが芸術家として大成することを夢みてパリに住み憑き、そこで恋が芽生える”という物語の骨格は、2003年公開のオペラ「ラ・ボエーム」まで多くの物語に引き継がれている。「モンパルナスの灯」も「ラ・ボエーム」も、パリはボエームが成功を夢みて集まる都市として描かれている。

パリはボエームが成功物語を夢みて集まる都市であることを示す表現として、「芸術の都パリ」「花の都パリ」がある。この「花の都」の意味は「人それぞれが個性の花を咲かせることができる都」と言われている。事実、ボエームが夢を適えるために他国からパリに来て個性の花を咲かせた事例は多数ある。音楽家「ショパン」はポーランドから、画家「ピカソ」はス

ペインから、「モジリアーニ」はイタリアから来ている。

パリは人それぞれが才能を開花させて夢を実現する舞台、人を育てる場所でもある。「こういう都市が日本にあるか」と聞かれたら、東京など日本の大都市にその可能性はあると答えたい。少なくとも以前の東京には、地方都市の若者をはじめ、世界中の若者が集まっていたように思える。しかし、いざ異国から来た若者が開花した事例を探すとなかなか見つからない。むしろ逆の事例を見聞する機会は多い。

「シンディ・クロフォード」はハリウッドの大スターとなる直前の無名時代、モデルになるという夢を実現するために大学を中退してまで東京へやってきた。多くの芸能プロダクションに自分を売り込むが注目されない仕事しか得れず、滞在わずか2ヶ月でアメリカへ帰国した。帰国直後、彼女は雑誌「ヴォーグ」の表紙を飾りモデルとして成功し、ハリウッド・スターへの道をも駆け上がる。

このように、東京では人の個性を開花できない事例(物語)を見聞した若者は、夢を適える場所として日本以外を選ぶようになる。日本の優秀な若者は欧米を目指し、アジアの若者でさえ日本を飛び越えてアメリカを目指す事例が急増している。

この背景を考えると、日本の都市は他の先進国で既に成功したものを輸入することには非常に熱心だが、まちの個性や物語を育むことの重要性を忘れてしまったように見える。そのような都市では、先事例の芸能プロダクションや某プロ野球チームのように、内部で人・個性を育てることを忘れ、他で既に成功した者(キャラクター)にばかり目を奪われる行為が日常化していく。ボエームがそういう

祖国を見限り、花の都を目指したように、現代日本の若者はその動きを追従し始めている。

次章では、他で既に成功したものにばかり目を奪われる都市では、まちづくりに物語消費を活用することに着目できても、「まち物語消費」とは異なる「キャラクター消費」になりやすいことを考察する。

7. まち物語消費とキャラクター消費

7-1. キャラクター消費の定義と事例

「キャラクター消費」は本稿では次のように定義する。消費者側の論理では、「アニメ等の物語に登場するキャラクターだけを物語から抜き出して、物語とは関係なく消費する」ことである。これをキャラクターを活用する側、まちづくりで活用する場合は都市側の論理でこの位置付けを換言すると、「物語を育む為の文化や時間を持ち合わせていない為、他で既に成功したキャラクターを手っ取り早く借用する」ことである。借用である以上、ライセンス・フィー等の使用料が必要となる。

「キャラクター消費」の例としては、飛行機や列車など大勢の目に触れる機会の多い公共輸送機が解り易い。「ポケットモンスター」に登場するキャラクターがデザインされた飛行機「ポケモン・ジェット」、同じように「アンパンマン列車(岡山 中村間で時期限定運行)」、「ドラえもん海底列車(青森 函館間で時期限定運行)」等がある。また、少子化の影響で園児の獲得競争が激化する幼稚園の多くが、園児の送迎用バスを園児に人気のキャラクターをデザインした「キャラクター・バス」として走らせている。これらの「キャラクタ

ー輸送機」には、子供から「これに乗りたい」とせがまれた親が旅先や入園先まで決めてしまう効果があると言われる。このように、「キャラクター消費」は高い効果が期待されるが、消費の主役は子供である。これを「まちづくりに活用する場合の特性と効果について考察したい。

東京では、「キャラクター消費」がまちづくり、特に商店街活性化に多用されている。「子供からキャラクターのいる商店街に行きたいとせがまれて遊びに来ました」等と報道された事例を以下に紹介する。

東京都新宿区高田馬場西商店街

手塚治虫原作「鉄腕アトム」のキャラクターを商店街の街灯や壁画に使用する。

新宿区は2003年4月、鉄腕アトムを「新宿未来特使」に任命する。

東京都江東区高橋商店街

田河水泡原作「のらくろ」のキャラクターをイベントや商品グッズに使用する。

江東区は2004年12月、のらくろを「江東区文化親善大使」に任命する。

東京都世田谷区祖師谷商店街

円谷プロダクション「ウルトラマン」のキャラクターをイベント等で使用、グッズ化して販売する。

東京都世田谷区桜新町商店街

長谷川町子原作「サザエさん」のキャラクターを街路灯等に使用、街路名を「中通り」より「サザエさん通り」に改称する。

東京都北区滝野川馬場商店会

松本零士原作「銀河鉄道 999」等のキャラクターを商店街アーチ、イベントで使用する。

東京都青梅市住江町商店街

赤塚不二夫原作「天才バカボン」等のキャラクターを銅像化、イベントで使用する。

キャラクターがデザインされた公共輸送機を「キャラクター輸送機」と総称したように、上記商店街を「キャラクター商店街」と呼ぶことにする。新聞報道等では、この「キャラクター商店街」は売上や通行者数の増加、商店街連帯感の高揚など「商店街活性化」の効果が指摘されている。筆者はこの指摘は懐疑的である。

「キャラクター商店街」とキャラクターの関係はアニメの原作者が近くに住んでいた、あるいはプロダクション事務所が近くに在るという関係にすぎない。この稀薄な関係づけは、大型商業施設が広域から消費者を集める為に期間限定イベントとして多用する「キャラクター・ショー」と大差ない。商店街はそもそも本来、地元消費者層が日常的な買物を目的に反復消費する場である。商店街がこの本来の姿を忘れ、他で既に成功した「キャラクター消費」に目を奪われて「キャラクター商店街」と化すと、本来の消費者を失う。

筆者は昨秋、アニメのキャラクター銅像が多数あることで著名な鳥取県の某「キャラクター商店街」を訪れた。新聞等では年間100万人弱がこの商店街に来訪すると報道されている通り、多くの人が商店街に居た。問題は消費者の層と行動である。筆者の滞在中、来訪者用駐車場に停車した車両は、一目で幼稚園児の送迎で利用されていると解る「キャラクター・バス」、観光バス、遠方ナンバー

の自家用車が合計10台ほどである。これは全車両が観光目当ての消費者であり、買物目的の地元消費者は少なくとも車では来ていないことを示す。観光バスから降りた観光者達は先ず、アニメのキャラクター銅像前で写真を撮り合う。その後、土産屋と思しき商店には観光者が入店するが、土産屋でない商店には来客は無かった。観光者達の行動と会話から察するに、どうやら温泉へ向う途中の「ついでに立ち寄った」ようである。また、幼稚園児達は買物を許可されていないせいか、どの商店にも入店しない。彼らは商店街を楽しそうに歩きながら、気にいったアニメのキャラクター銅像前では保育士さんに写真を撮ってもらった。彼らは未だ滞在したい様子であったが、「時間がないから早く来なさい」と言う保育士さんに従いバスに向った。彼らの行動と会話から察するに、やはり遠足からの帰途の「ついでに立ち寄った」ようである。観光者達も幼稚園児達も商店街での滞在時間は数十分であった。

このように、キャラクター消費が「まちづくり」に活用されると、何処か別の場所へ行き来する間の「ついでに短時間立ち寄り」観光的な場所になりやすい。その理由は2つある。先ず、キャラクター消費の主役は子供であり、子供は強請ることは出来ても消費の時間と金額を決める権限が無い。次に、成人消費者にとっては「キャラクター商店街」に代表されるキャラクター消費の場は、「話題性の確認消費」にすぎない。

「話題性の確認消費」とはマスコミ報道等で話題の場には、其処がどんな所であるかを確認しに行くことであり、消費に向けられる時間とお金は非常に限られる。筆者の「スロー・シティ、少子高齢社会に向けて」より、関連

部分を以下に要約する。

「2003年4月、開業直後の六本木ヒルズで500名の消費者に来訪目的と消費金額を訊ねた調査を分析する。来訪目的では68%の者が“どんな所か見る為”と回答した。つまり“話題性の確認消費”である。消費金額は42%の者が“全くお金を使わなかった”と回答した。消費者は話題性に強い関心を示すので、話題の場は“話題性の確認消費”に来る人で賑わうが、消費者はお金をあまり使わない。そして、消費者は直ぐに次の話題を追いかける。したがって、話題性で飾られた場は数年後には賑わいを失うか、話題性を追って変化し続けることが求められる。」

キャラクターで飾られたことで話題性を得た「キャラクター商店街」には、確かに多くの来訪者がいる。彼らは一過性の消費者として土産物を消費するので、土産物を扱う商店の売上は観光客数に比例する。しかし、一過性なので持続性に欠ける。そして、商店街には土産物を扱わない商店、つまり観光客相手では売上にほとんど結びつかない商店が多数ある。これら商店は本来、地元消費者層が日常的な買物を目的に反復消費する場であり、その本来の姿を忘れると本来の消費者を失っていく。

批評だけで代案を提示しない姿勢は無責任なので、商店街に消費者を呼び戻す具体案を2つ示そう。

商店街経営者は消費者として様々な場所へ買物に行くと良い。一流デザイナーは服を売ることに以上、自らが消費者の一人として服を着こなすことが好きである。また、一

流シェフも調理すること以上に、自らが消費者の一人として飲食することが好きである。彼らは消費者視点から常に何かを得て、それを絶えず供給（デザイン、調理）に反映している。

一方、商店街経営者は買物をする役割は家族に任せて、消費者として行動（買物）する機会はほとんど無い。温泉旅館経営者も同様に経営には熱心だが、自らが消費者として行動（旅行）する機会はほとんど無い。2章で述べた「衰退に歯止めがかからない商店街や温泉地は逸早く消費者論理の消費傾向への変化が期待される」とは当にこれである。商店街経営者が消費者として買物を重ねると具体案の2つめが見えてくる。

商店は地域特性や時候に応じて、つまり消費者の特性・ニーズに応じて、品揃えやサービスを変える。コンビニエンスストアでは当然に毎日行っていることを地道にやれば良い。小さな評判・信頼を地道に育むことを放棄して、他で既に成功したものを安易に取り入れることにばかり目を奪われる「キャラクター商店街」は、東京の某プロ野球チームや芸能プロダクションと同じである。

かつて、多くの都市は物語に魅力ある舞台を提供する側にあった。しかし現在、キャラクター消費に依存する都市では、都市はキャラクターを利用させてもらうことで魅力を付与される側に転落しているように見える。

7-2. まち物語消費とキャラクター消費の違い

まち物語消費とキャラクター消費が「まちづくり」に活用される特性と効果について、以下3つの視点から比較することで、これまでに考察

した「まち物語消費」の特性と効果を整理する。

都市の位置付け

まち物語消費では、パリや松山の事例に見たように、都市が物語に魅力ある舞台を提供する側にある。

キャラクター消費では、商店街の事例に見たように、都市はキャラクターを利用させてもらうことで魅力を付与される側にある。

供給者(都市)側の努め

まち物語消費では、まちに息づく個性や物語を育む、もしくは誘致して関係づける努めがある。

キャラクター消費では、ライセンス使用料等を支払う努めがある。

消費者側の特性

まち物語消費は、ディズニーランドの事例に見たように、消費者に自由裁量のある知的で創造的な消費であり、持続可能な反復消費に繋がる。消費者層は年齢で分類するのではなく、知性と想像性の程度で分かれる。つまり、知性と創造性の高い消費者ほど「まち物語消費」を好み、反復消費する。

キャラクター消費は、主に子供が消費者であり、子供に消費裁量のある分野では高い効果を示す。しかし、子供に消費裁量の低い分野や成人消費者には「話題性の確認消費」に終わる。

8. おわりに

まちづくりに「まち物語消費」を活用して持続可能な都市魅力を創出するとの仮説に、

「新しさ(話題性)、視覚的な美しさ、効率消費、学習的な消費、キャラクター消費」等を対立概念と位置付けて、「まち物語消費」との比較考察を行う。各対立概念は即効性が高く、他で既に成功した実績もあり、まちづくりに導入され易い。導入事例を見ると、導入直後には多くの人々が訪れるが消費金額は小さい。その集客効果も一時的な話題性の確認に止まり、反復消費には結びつかない。そして、話題性を追い求めるうちに、都市に息づく物語や文化を喪失していく。

一方、「まち物語消費」は大きな経済波及効果を創出する。また、「まち物語消費」には市民が「物語の語り手」や「創作体験のキャスト」として積極的に参加できる効果もある。いずれの効果も反復消費による持続可能なものである。「まち物語消費」には4つの型があり、都市の個性や現況により適した型を市民と行政の連携で選択・推進することが望ましい。4類型それぞれの指針を特に、市民と行政の役割分担に着目して以下に整理する。

創作体験型まち物語消費

まちと関係がある創作を体験できる仕掛けを創る。行政と市民の役割は次を基本とする。計画は行政と市民の協業、仕掛けは行政が担い、施設整備や景観形成はこれに関係性をもたせる。物語性の無い箱物や視覚的な美しさだけを安易に求めない。キャストは市民参加を促す。

創作ロケ地型まち物語消費

ロケ誘致は他誘致活動と同じく、他都市との競合となり、選定されるには市民の協力・参加が不可欠である。行政はフィルム・コミッ

ションの主体として、制作者側と市民の調整も行う。

実話自伝型まち物語消費

まちと市民が結びつく事実関係を物語に発展させる。行政は市民が語る場所と機会をつくることに徹し、物語の語り手は市民に任せる。

伝記加工型まち物語消費

まちに息づく物語を継承する。他都市で既に成功したものを安易に取り入れることに目を奪われず、小さな個性・物語を行政と市民の協業により地道に育む。

物語が地域の財産として継承され、物語が息づくまちは、居住者にも観光者にも魅力溢れる都市である。

【参考資料】

本稿で取り上げた物語の原作

物語の公式 Web

物語に関係する都市・施設の公式 Web

キャラクターに関連する施設の公式 Web

中嶋隆「臥龍通信第 88 号」

環境省「平成 15 年度温泉利用状況」

赤尾好夫「英語基本単語集」

森一郎「試験に出る英単語」

風早寛「速読英単語」

渡辺益好、鈴木政浩「萌える英単語もえたん」

野口恒「『夢の大国』の光と影」

有馬哲夫「ディズニーとは何か」

土屋新太郎「キャラクタービジネス」

【引用文献】

国土交通省「海外ロケ隊誘致のための調査

報告書」

松山市「『坂の上の雲』を軸とした 21 世紀のまちづくり基本構想」

オギュスタン・ベルク「日本の風景・西欧の景観」

久繁哲之介「スロー・シティ、少子高齢社会に向けて」