

資料
マンガ

マンガを活用したまちづくりは国内外の様々な都市で行われている。この資料編は本研究の提言を行うにあたり、キャラクターを活用したまちづくりが成功している他都市の事例、そういったまちづくりの中心となっている施設やイベントについて詳細が記載されたものである。本編の提言を読む際に活用されたい。

INDEX

アニメーションフェスティバル

- 142 NEW YORK ANIME FESTIVAL
- 143 富川国際学生アニメーションフェスティバル

INDEX

マンガ関連施設

- 144 (財)京畿道デジタルコンテンツ振興院／富川市
- 146 石ノ森萬画館
- 148 三鷹の森ジブリ美術館
- 152 長谷川町子美術館
- 153 現代マンガ図書館
- 154 京都国際マンガミュージアム
- 155 水木しげるロード
- 158 藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）
- 160 川崎市市民ミュージアム

ヒアリング211

ヒアリング212

ヒアリング213

INDEX

【キャラクター活用関連】

- 161 アトム通貨
- 165 ケース キャクター活用
- 166 登録商標 国宝 紙本金地著色風俗図

NEW YORK ANIME FESTIVAL

開催地	アメリカ合衆国ニューヨーク市
会場	ジェイコビジャビッツセンター
主催者	REED EXHIBITION
開催期間	2007年12月7日～9日
入場者数	約15,000人
展示内容	日本のアニメ・漫画・ポップ・カルチャー
イベント	映画上映、コスプレ大会、アニメ業界パネル、アニメミュージックビデオコンテスト、コンサート



1. 概要

ニューヨーク・アニメ・フェスティバルはアニメだけではなく、アニメの以外の分野に拡大し、アニメを含むすべてのアニメ・カルチャーを紹介。最新、そして多くの作品の上映、さらにアメリカと日本からのゲスト、漫画、コスプレ、テレビゲーム、実写日本映画、ファッション、食品、その他の日本のポップ・カルチャーに深く関わりのある日本文化などを展示するもの。ニューヨーク市で、大規模なアニメコンベンションが開かれたのは、この2007年のアニメフェスティバルが初である。

主催者はREED EXHIBITIONという見本市などを開催する民間の企業である。「ニューヨークコミコン」というコミックのコンベンションが2006年から同企業により開催されており1年目は3万人、2年目は4万5千人の入場者を記録し、成功を収めている。このニューヨークコミコンの成功とアメリカにおける日本アニメの人気の高まりが2007年のアニメフェスティバル開催につながった。

2. 展示、イベント

展示ブースでは、マンガやアニメの関連グッズの販売、テレビゲームの展示、日本の旅行会社の展示などが見られた。また、セッションホールと呼ばれるスペースでは、アニメや実写映画の上映、アニメ業界人が語る成功の秘訣、作品の解説などのパネルディスカッションが行われていた。

イベント会場では、現地で活躍する日本人ミュージシャンのコンサートや、コスプレ大会、声優コンテスト、テレビゲーム大会、などが行われる。コスプレ大会での優勝者はアメリカ代表として、2008年に日本で行われるコスプレの世界大会に出場できるという。

リードエクゼビションのアニメフェスティバル担当者は「韓国や中国のアニメで人気があるものもあるが、日本アニメの人気は圧倒的だ」と語った。さらに、アニメフェスティバルに展示ブースを出していた紀伊国屋ニューヨーク店の関係者も「日本の漫画は人気があり、最新巻が出るのを待ち望んでいる客が多い」と話してくれた。

3. 視察感想

我々が視察をした日は12月7日、金曜日の午後であった。大混雑ではないが、平日にもかかわらず客はかなり多いと見受けられた。アニメフェスティバルといっても、日本の玩具やお菓子、現地のアニメファンが作ったと思われる手作りの刀が売っていたり、そうかと思うと大手旅行会

社や大型本屋のブースがあったりするなど玉石混合といった様相である。中には料金を払って自分で漢字を筆で書く、というブースもあった。そのような会場内をコスプレイヤーが練り歩き、雑然とした楽しさがあった。

参考ウェブサイト

<http://www.nyanimefestival.com/>

富川国際学生アニメーションフェスティバル

開催地=大韓民国富川市/会場=ボクサゴル文化センター

主催者=(社)富川国際学生アニメーションフェスティバル組織委員会

開催期間=2007年11月2日～6日/入場客数=約70,000人

展示内容=アニメーション

イベント=学生出品のアニメコンペティション、映画祭、講演、ワークショップ、コンサートなど



HP=<http://www.pisaf.or.kr/>

1. 概要

1999年の初開催以来、2007年度で第9回を迎える富川国際学生アニメーションフェスティバル(Puchon International Student Animation Festival)、通称PISAF。富川市と京畿道が中心となり、韓国アニメーションの文化的向上と産業育成、世界に通用するクリエイターの創出などを目的に毎年開催している。大学や専門学校でアニメ制作を学ぶ学生によって出品されたアニメのコンペティションを中心に、映画祭、展覧会、見本市、プロモーションなどの他、制作方法や技術を学ぶクリエイター向けのワークショップやキャラクタークッキー作りといった子ども向けのワークショップ、コンサートなどで構成されている。

2. 展示、イベント

学生によるコンペティション作品は、2007年度は31カ国909作品の応募が集まり、30カ国290作品が上映された。学校展示ブースでは、学生主体のイベントらしく学園祭の雰囲気、学生自身によるアニメーションの作品展示や企画展示、グッズの販売や学校紹介などが行われていた。韓国では、アニメーションやマンガの振興のため、教育に力を入れており、国立大学をはじめ公立の高校にもアニメーションの学科を設立し、その数は100校を超える。また日本から教育機関では学校法人片柳学園(東京工科大学や日本工学院などを経営)や阿佐ヶ谷美術専門学校、アニメ制作会社ではGONZOが参加。ホールではコンペティション映画上映の他、榎手塚プロダクションの松谷孝征代表取締役社長による講演や、交流作品として、日本の学生アニメーション祭であるICAF(Inter College Animation Festival)2007の最優秀作品が上映された。

(財)京畿道デジタルコンテンツ振興院

所在地＝大韓民国富川市

事業主体＝京畿道・富川市

設立＝2001 年

施設概要＝総合編集室(HD 合成室、HD 編集室)、機材室、
レンダーファーム室、制作室、広報セミナー室、アカデミー

H P＝<http://www.gdca.or.kr/index.html>



1. 概要

(財)京畿道デジタルコンテンツ振興院(GDCI)は 2001 年 8 月、京畿道の文化産業育成実行計画に伴い、デジタル文化コンテンツ産業分野を支援するために京畿道と富川市により設立された。コンテンツ関連企業の誘致・投資・支援(製作支援、海外マーケティング支援、輸出時の支援)、人材育成などを事業としている。今後、特に重点を置いていく計画に、海外マーケティング支援により、国内のコンテンツの中国などへの海外輸出と海外企業の誘致がある。

2. 予算について

予算は年間 100 億ウォンであり、京畿道から約 80 パーセント、富川から約 20 パーセントの財政支援を受けている。

3. 企業への支援・誘致

ソウルへのアクセスに 1 時間を要しないという交通の便が良い上に、ソウルよりも賃料や物価が安いという富川市のメリットを活用し、コンテンツ関連企業の誘致のため、様々なインセンティブを提示している。低コストで企業に対してスペースと社員寮の提供、製作のための支援や、優れたコンテンツに対しては、海外見本市への参加、マーケティングの支援、入居企業や市民への先端設備利用提供などを行っている。

4. 京畿デジタル・アート・アカデミー

2004 年 3 月、文化観光部と京畿道、富川市の支援により、デジタルコンテンツの専門家養成のため、韓国初の公立アニメーション教育機関として設立された。デジタルアニメーション専攻 16 人、1 年 2 学期制で運営。

大韓民国 富川市

1. 富川市の文化産業施策

川崎市の友好都市である大韓民国富川市は「高付加価値が創出する文化産業が 21 世紀の経済を牽引する」という考えを基本に、音楽、映像、アニメ、漫画等の文化を基盤とした産業の育成、支援に取り組むことで、競争力のある「21 世紀の経済文化都市 富川」の実現を目指している。

2. 特徴的な施策

(1) 5大プロジェクト

- ① 富川フィルハーモニックオーケストラ
- ② 富川国際ファンタスティック映画祭 (PIFAN)
- ③ 富川国際学生アニメーションフェスティバル (PISAF)
- ④ 富川国際漫画祭
- ⑤ 桃の里 (ポクサゴル) 芸術祭

(2) 先端産業の誘致、育成

富川テクノパーク (R&D機能が集積した先端産業団地) を整備し、産業構造の高度化、海外企業誘致、ベンチャー企業の育成を行っている。

3. 最近の取組み 韓国漫画映像振興院

富川市役所文化産業課職員の話によると、近年は「漫画」関係の施策に特に力を入れている。国と京畿道と市でマンガ、コンテンツ関係の集合施設、韓国漫画映像産業振興院を計画中である。

韓国漫画振興院

建設地 : 富川市内

建設期間 : 2004～2008年2月14日

事業規模 : 敷地面積 18,061㎡ 延べ床面積 : 23,161㎡ (地下2階、地上5階)

事業費 : 60,000百万ウォン

(国費 30,000百万ウォン 道費 15,000百万ウォン 市費 15,000百万ウォン)

入居施設 : 京畿デジタルコンテンツ振興院、マンガ博物館、マンガ図書館、研究教育館、創作支援館、産業支援館、文化商品販売館、商品展示及び広報館、アニメーション上映館、コンベンションホール、ビジネスホール、その他支援施設など

事業主体 : 文化観光省、京畿道、富川市

参考文献

パンフレット「韓国漫画産業振興院」(京畿道・富川市、2007)

参考ウェブサイト

<http://www.bucheon.go.kr/index.jsp> (2008.2.14)

関係職員ヒアリング日時

2007年11月5日 富川市役所内にて

石ノ森萬画館

所在地	宮城県石巻市中瀬2-7
分野	マンガ
事業主体	株式会社 街づくりまんぼう
石ノ森作品	仮面ライダー、サイボーグ 009、がんばれロボコンなど
開館時間	9:00~18:00 (冬季は 17:00)
休館日	第三火曜日 (冬季は毎週火曜)
施設概要	3階：カフェ、ライブラリー、マルチメディア工房、研修室 2階：常設展示室、企画展示室 1階：市民交流コーナー、石巻の歴史コーナー、映像ホール



1. 概要

漫画家石ノ森章太郎氏の原画やキャラクターの人形が展示してあるミュージアムである。石巻市は「萬画の国・いしのまき」と称してマンガによるまちづくりを行っている。石ノ森萬画館は市内の北上川河口に浮かぶ中瀬にあり、中瀬を空から見た地形がニューヨーク州マンハッタンに似ていることから「マンガッタン」と名付けられている。

マンガのもつ特性である創造性、メディア性、そして国際性などを通して、豊かな感性、創造力を育む場となることを基本目的とし、また市民が集い、交流できる「マンガで結ばれる街ステーション」施設としての役割も担っている。さらにマンガ文化・地域（日本）文化の発信基地として世界を鑑みた交流拠点をめざしている。施設は、「交流」「展示」「普及」/「育成」「収集」/「保存」「調査」/「研究」「サービス」から構成されている。

石ノ森章太郎の創作理念であったマンガの表現媒体としての可能性を表した「萬画宣言」の考え方を積極的に取り込み、来訪者に夢や楽しさを感じてもらえるよう「アミューズメント性」と「動き」のある展示、常設展示の他に企画展示室、オリジナルアニメシアター等の他、アニメの創作が実体験できるマルチメディア工房が整備され、その他館内外でのイベント、ワークショップ等が行われている＝<http://www.man-bow.com/manga/>より。

2. イベントの実施

石ノ森萬画館を中心として、石巻市では数々のイベントを行っている。次に2007年に行われた主なものを紹介する。

2007. 1 石ノ森章太郎生誕イベント（石ノ森氏の誕生日が1月28日であった）

2007. 2 石ノ森萬画館節分イベント

2007. 2 石ノ森萬画館バレンタインデーイベント

2007. 8 石巻マンガ灯ろう祭

2007. 8 真夏のホラー映画上映会

2007. 9 矢口高雄釣り大会

2007. 10 北上川探検クルーズ

2007. 11 マンガッタン文化祭

2007. 12 マンガッタンクリスマス

3、株式会社 街づくりまんぼう

石ノ森萬画館は、「株式会社 街づくりまんぼう」という石巻市が3千万円、市民130人が3千万円の計6千万円を出資して創られたTMO組織が指定管理者として運営している。

石巻市の商業環境は、近年進展しつつあるモータリゼーションの進展に対する中心部の道路、駐車場等の都市基盤整備の立ち遅れや大型店の校外立地などにより都市の中核を担ってきた「まちの顔」である中心市街地の存続が危ぶまれ、中心商店街の空洞化が顕著となっているおり、従来とは違う新たな発想で活性化を進めなければならない状況であった。

そうした状況の中、2001年3月に石巻市、市民が策定した「石巻市中心市街地活性化基本計画」のコンセプト「浪漫商都ルネッサンス＝マンガ的発想が人を呼ぶ街づくり」に基づき、当地の現状から中心市街地活性化を誘導する唯一の方策は「石ノ森萬画館」を中核施設として「元気な賑わいのある街づくり」を可能にするのは、企画調整・事業実施型TMOを立ち上げ、TMO自らが事業を行い収益を上げ街づくりを推進する第三セクター株式会社以外にないという結論に達した。その結果、2003年2月に市と市民からの出資により設立された。

4、石巻市視察報告

石巻駅から石ノ森萬画館までの道を歩き、まちの様子を見てきたので、簡単に記す事とする。石ノ森萬画館は石巻駅から歩いて12分ほどのところにある。仙石線の石巻駅～あおば通駅間は「マンガッタンライナー」という仮面ライダー、サイボーグ009、ロボコン、ゴレンジャーが描かれた電車が運行している。

駅構内の壁はサイボーグ009を始めとする石ノ森キャラクターのイラストで装飾されており、電車利用者の目を楽しませている。イラストばかりでなく、仮面ライダーの等身大フィギュアも設置されていた。さらに、駅の出入口の上にあるステンドグラスにも、ゴレンジャーなどのキャラクターがデザインされており、駅も一体となったマンガによるまちづくりがなされている。駅では石ノ森萬画館周辺のマップが配布されており、マップには街中に設置された石ノ森キャラのモニメントの場所、店の宣伝が記されている。

駅から石ノ森萬画館へいたるまでの商店街には、路上、ポストの上、ベンチの上などの至るところに石ノ森キャラクターのフィギュアが設置されており、とてもにぎやかな雰囲気である。人形がなければただの商店街なのだが、マンガのキャラクターのもつエネルギーがまちに浸透し、それを元にまちが一体となって華やかでいる、そんな印象を受けた。また、商店街の建物の壁には石ノ森キャラクターの絵がペイントされている。アーティストのグラフィティアートである。

商店街のお店には仮面ライダー、サイボーグ001と003（赤ん坊と女性）のステッカーなどが貼られている。これは、観光客に対するおもてなしサービスを表している。例えば、仮面ライダーのステッカーが貼ってある店は荷物を預かってくれる店、サイボーグ001と002のステッカーの貼ってある店はおむつ換え用スペースを用意している店という具合である。ミュージアムというハードとおもてなしサービスというソフトがキャラクターというメディアによって媒介され、効果的に両立している。

商店街を抜け、橋を渡ると石ノ森萬画館である。北上川の中洲のような場所に設置されている。萬画館内は、空を飛ぶサイボーグ002の乗り物や仮面ライダーのサイクロン号の乗り物などのアトラクション的要素があると同時に、石ノ森の原画などのミュージアム的要素の両方がある。

また、マンガやアニメを実際に書いてみる事のできる工房もあり、入館者の参加できるワーク

ショップが催されている。さらに図書・映像ライブラリーには、6,000冊のマンガと約300本以上の映像がストックされており、マンガは、英語版、中国語版なども置いてあった。

石ノ森萬画館にも、ジブリ美術館やディズニーランドにもある「隠れイベント」的な要素がある。例えば、一見すると鉄くずだが、影を見るとサイボーグ009になっているというものである。こうした「通」のみが知っているという雰囲気を感じ出す隠れ展示は、ミュージアムである程度のアミューズメント性が備わっているものにおいては必須のものであるようだ。

参考ウェブサイト

<http://www.man-bow.com/> 2007.2.12

三鷹の森ジブリ美術館

所在地＝三鷹市下連雀1-1-83

管理運営＝財団法人「徳間記念アニメーション文化財団」

開館＝2001年

開館時間＝10:00～18:00（予約制）／休館日＝毎週火曜日

施設概要＝エントランス、センターホール、展示室、映像展示室、ショップ、カフェ、収蔵庫、事務室、機械室他

1. 概要

東京都三鷹市にあるアニメーション美術館。美術館事業は、三鷹市の文化施設建設構想と、株式会社徳間書店スタジオジブリ事業本部の美術館構想の一致によって行われている。しかし、計画敷地が都市公園内であるために、民間の施設を設置することは事実上困難であることから、ジブリが三鷹市に対して建築物の負担付き寄附を行い、美術館は三鷹市の公の施設（市立美術館）として設置されている。

2. 沿革

1992年に三鷹市が、都立井の頭恩賜公園西園に文化施設建設を条件として使用することを東京都と合意したことが発端である。三鷹市はこの合意を元に策定した「第2次三鷹市基本計画(改定)」の「第5文化行政計画」の中で、「井の頭公園西園拡張予定区域(約2万㎡)内への本市施設の建設について、東京都と協議しながら推進します」として具体的な検討を行ってきた。

一方1997年ごろから、(株)徳間書店スタジオジブリ事業本部は美術館の構想を独自に検討中だった。1998年に(株)徳間書店スタジオジブリ美術館準備室の学芸員が三鷹市役所を訪問し、三鷹市長からの指令により三鷹市（都立井の頭公園西園拡張用地）に誘致する方向で共同の美術館の可能性についての意見交換が始まった。

美術館事業は、三鷹市の文化施設建設構想と、株式会社徳間書店スタジオジブリ事業本部の美術館構想の一致によって行われたものである。しかし、計画敷地が都市公園内であるために、民間の施設を設置することは事実上困難であることから、美術館は、三鷹市の公の施設（市立美術館）として設置されることになった。様々な方法を検討した結果、ジブリが三鷹市に対して建築物の負担付き寄附を行い、三鷹市所有の公の施設とすることで合意した。そして、三鷹市はジブ

リが構想している内容の美術館を運営するためのノウハウを持たないことから、三鷹市と株式会社徳間書店などが出揃って新たに財団法人を設立し、その財団法人が美術館の管理運営を行うこととなった。

また、株式会社マンマユート団が、負担付寄附の条件に基づき、三鷹市から公の施設の目的外使用許可を受け、ショップやカフェの運営を行っている。

3. 管理運営

美術館の管理運営は財団法人「徳間記念アニメーション文化財団」が行っている。この財団法人が美術館の管理運営を行うために、三鷹市は条例で美術館の管理運営法人に指定している。

この財団法人は、三鷹市、株式会社徳間書店、日本テレビ放送網株式会社が主体となって設立された。財団法人の代表機関である理事会には、宮崎駿監督や高畑勲監督のほか、三鷹市、株式会社スタジオジブリ、日本テレビ放送網株式会社などから理事が就任している。財団法人の運営が円滑に行えるよう、株式会社スタジオジブリと株式会社マンマユートがこの財団法人に対して様々なノウハウを提供している。

4. 財源

美術館の建物は三鷹市の所有になることから、建物等の維持管理費の一部と修繕・補修費は基本的に三鷹市が負担し、美術館の管理運営については、三鷹市が利用料金制度を導入し、来館者の方の入場料その他図録収入などによって財団法人が独立採算的に行っている。

維持管理費として委託料の一部を三鷹市が支払っており、財団経営の赤字黒字に関係なく上限年間 4,000 万円と決められている。

5. 入館料と購入方法

大人・大学生＝1,000 円／高校・中学生＝700 円

小学生＝400 円／幼児（4 歳以上）＝100 円

日時指定の予約制（4 回）となっている。全国のローソンだけでチケット（入場引換券）を購入の上、来場する。当日美術館窓口にてチケットとフィルム付ききっぷ（入場券）を交換して入場する。旅行会社がまとめて購入することなどがないように、一度に購入できる枚数は 6 枚くらいに制限されている。

なお、三鷹市では毎日 100 枚の三鷹市民特別枠（市内在勤・在学の人も対象）を設けている。これは通常のチケットよりも早めの予約開始となり、市民である証明を提示して購入する。また、「市民デー」「近隣市民招待デー」などを設け、三鷹市民や近隣市の市民を抽選で美術館に招待し、多くの人に美術館を楽しんでもらっている。

6. スタッフ

館主はアニメーション作家、映画監督の宮崎駿。初代館長は宮崎吾朗。現在は 2 代目で中島清文が館長を務めている。

日 時 2007年9月21日(金)

場 所 三鷹市役所

対象者 三鷹市役所 生活環境部 コミュニティ文化室長

(1) 三鷹市の現状

ア 音楽ホール

三鷹周辺には、調布、府中などに大規模な音楽ホールがあるため、中途半端に大きくするだけだと人を取られる上にコストもかかってしまう。興行的に成り立たせるためには、3,000人以上の収容が可能でなければならない。三鷹市の場合は、調布、府中と差別化するために600人規模と小規模にし、その代わりにオーケストラピットを配備し、音響反射装置を設置するなど、クラシック専用ホールとして特化したものにした。

イ 太宰治

三鷹市では現在、太宰治没後60年、平成21年に生誕100年、さらに平成22年には市制60周年と三鷹市と太宰治賞を共同でやっている筑摩書房の設立70周年などが重なるのを機に、この3年間太宰治プロジェクトを進めている。太宰治という文化を起爆剤として、観光やまちづくりにつなげていくのが目的である。

太宰治がよくウィスキーを買うために通っていた伊勢元酒屋が廃業するというのを聞き、その建て替えるビルの貸し店舗を期間限定で借り上げて、太宰治文学サロンとし、市内各地に散らばる太宰ゆかりの地の散策コースの拠点としようとして計画している。

地域活性化の視点から、文化振興と観光施策が一体となって相乗的にまちの魅力を向上していくことを狙っている。

(2) 美術館の事業について

ジブリ美術館における作品の見せ方などについての議論は、市と美術館側で議論したことはない。

ジブリ美術館の使命の一つは、アニメの振興である。最近始まったライブラリー事業は簡単に言うと映画の配給事業であり、大きな映画館ではなく、小さな映画館に配給してアニメの振興を図っている。

このライブラリー事業と併せて、ジブリ美術館ではアニメの企画展を企画・制作することも始めた。東京都現代美術館は館長が日本テレビ放送網代表取締役の氏家齊藤一郎氏であり、この氏家氏はジブリ美術館を運営する財団の理事長でもあるのだが、そうしたつながりで現在、東京都現代美術館では「男鹿和雄展」(『となりのトトロ』などの美術監督)をやっており、ジブリ美術館も企画制作に協力している。ジブリ美術を運営している財団の自主事業という扱いになっている。

(3) ジブリ美術館の地域貢献

ジブリ美術館を運営する財団は、美術館PRを含め、地域の様々なイベントに参加し、地域活動を展開している。これは、地域に貢献して愛されなければ、全国そして世界から愛されるはずがないという考えからである。商工会主催のみたか商工まつり、三鷹阿波踊り、市民駅伝大会への参加のほか、三鷹市の友好都市のお祭りにも参加するなど、年々増えている状況である。また、

年に1回三鷹市民を抽選の上、無料で美術館に入れてもらえるといったこともしてくれている。

(4) オリジナルキャラクターを活用したまちづくり

ジブリ美術館の開設は、その知名度や集客力の面でまちづくりの大きなインパクトとなり、魅力あるまちとして大きなイメージアップするものと期待される。

美術館の誕生を記念して、宮崎駿監督が三鷹のためにデザインし、市民が名付け親となって生まれた三鷹市のオリジナルキャラクターがある。名前は『Poki (ポキ)』という。このキャラクターは、鷹の子をイメージしたもので、初めて見る世界にキョトンとしているように見える。三鷹のまちづくりの貴重な財産として、まちの活性化のあらゆる場面で活用されている。

三鷹市では第3セクターである(株)まちづくり三鷹と連携し、『Poki (ポキ)』を主人公とした商品開発を行なうとともに、市内事業者による各種商品開発や商品販売の指導等を行なっている。製品には、ぬいぐるみや各種シールなどのほか、包装紙や街路灯フラッグなどにプリントされ、まちのいたるところに顔をのぞかしている。三鷹を舞台に『Poki (ポキ)』の物語が展開されている。

美術館をまちづくりの主役としてでなく、あくまで一つのアイテムとして、三鷹の例で言えば太宰治などその他の資源も総合して進めていくもので、あまり一つの事業に期待しすぎるのは良くないことだと思う。

(5) 上記以外の効果について

市のイメージアップが一番である。何よりも、三鷹市の宣伝になった。市外からはジブリ美術館のあるまちということで認識してくれるし、市民もジブリ美術館があるということで誇りをもてる。

最近ではマンションにも「三鷹の森」という言葉が使われており、そういう意味で効果があったと思われるし、「三鷹の森」という言葉が入っているだけで三鷹市のアピールとなっていると思う。

アニメにおいても美術館においても、作品と同じくらいお客さんも大事にしなければならない。ただ、お客さんに迎合してベックリ、というのはいけない。その点、ジブリ美術館では接客の方法を徹底しており、アルバイトに研修を受けさせたり、ある程度年配の人を必ず一人は各部署に配置したりするなどクレーム処理に気を使っている。

(6) 市の財政負担について

利用料金制度による運営は独立採算であるため、市の財政負担が管理費用に使われる4,000万円の委託料だけとなっており、これは市にとってはメリットである。つまり、利用料金制度を採ることにより、逆に市の負担を4,000万円にとどめることができていると考えている。また、利用料金制度であれば、美術館の経営努力を促せる。

市の施設である以上、管理費用の4,000万円はどうしてもかかってしまう。それ以上の費用については、経営努力で何とか美術館自身が賄うというのが、利用料金制度である。

ジブリ美術館の経営努力には目を見張るものがあり、主に来館者の入場料収入を財源として、独立採算的に運営を行うこととなる。このため、入場者数の変化による美術館運営への影響については、自主的な経営改善や事業の縮小などによる対応が必要となり、施設の管理運営全体に自

己責任による経営努力と創意工夫が求められる。また、覚書に基づき、財団自身にも修繕等の財源確保が行われおり、他の自治体の美術館を運営している財団などを見ても、こうしたことは類を見ない。

(7) 入場者について

入場者数は平日も休日もあり変わらない。予約は休日から埋まっていくのだが、最終的には平日も埋まる。特に平日の入場者確保策を取っているわけではない。休日はファミリーが多いが、全体で見ると入場者の75%は大人である。「かつて子どもだった大人」が来場してくれているようだ。

予約制については、オープン前に予定していたことではなかった。しかし、館内の混雑緩和、事故防止などの観点から、全国的に例がない「日時指定の完全予約制」を導入している。利用料金制でかつ独立採算制なのに、予約制にして入場者を限ってしまうのでは経営が厳しくなるのではないかという問題もあったのだが、来てもらったお客さんが気持ち良く帰っていけるようにとの配慮から、最終的には予約制にした。モナリザの絵画の展示のように人混みができて、遠くから見て「何だか分からなかったね」とお客さんが帰られるのは良くない。見せ方のコンセプトがまずあり、それに基づいて予約制にすることが決まった。

予約制にしても人が集まっているのは、最終的には「ジブリの力」だろう。藤子・F・不二夫ミュージアムにとっても藤子F不二夫にそういった力がどれだけあるのか、ということも鍵を握ってくるだろう。

また、企画展をどんどん更新していったお客さんの目先を変えていくのも需要だろう。ジブリ美術館ではそれをやっている。都市には他にもいろいろな施設があるので、新しいものを次々に見せていかないと、なかなか振り向いてくれないものである。

施設のデザインも趣向が凝らしており、ディズニーランドで言うところの「隠れミッキー」的な要素もあり、そういった見せ方が付加価値を付けている。そういった知る人ぞ知る、というような隠れ情動的なものがネットを通じて広がっていき、評判を呼んでいるようだ。

入場者には韓国、台湾、香港からといった外国人客も多い。しかもだんだん増えおり、最近では欧米圏からも来ている。外国人来客数は一日200人ほど。外国人旅行者が止まるようなホテルの観光案内にも案内があり、観光ツアーの中にジブリ美術館を組み込んでいたりする。

参考ウェブサイト

・ <http://www.ghibli-museum.jp/> (2007.2.11)

長谷川町子美術館

所在地＝東京都世田谷区桜新町1-30-6／開館＝1985年11月3日

入館料＝一般600円／大高生500円／中小生400円／開館時間＝10:00～17:30

休館日＝月曜日（祝日の場合、その翌日）、展示替期間、年末年始

施設概要＝延床面積479.44㎡ 地上2階建

1. 概要

長谷川町子美術館は、「サザエさん」のマンガ作家として知られる長谷川町子（1920—1992）が、姉の菫子と共に収集した美術品の展示と、マンガやアニメの「サザエさん」関連の展示を行っている美術館である。姉妹が、蒐集した美術品を広く社会に還元しようとの思いをもとに、1985年11月3日に長谷川美術館として設立された。1992年、初代館長であった長谷川町子の没後、館名を現在の「長谷川町子美術館」と改められた。現在の館長は、長谷川町子の姉の菫子である。長谷川町子は、1946年から、晩年までを、桜新町で暮らし、そのマンガのほとんどはこの地から生まれた。

収集作品は、作家名にこだわることなく、純粋に好きで手に入れた作品を購入する方法で集められたもので、その種類は日本画・洋画・ガラス・陶芸・彫塑など多岐に渡る。美術館のホームページによると「大人から子どもまで楽しめ、当館を通じて美術館や美術品により慣れ親しんでいただけるきっかけづくりができる美術館をめざして、日々運営を続けております。」とのことである。

2. 特徴

田園都市線桜新町駅から美術館までは、「サザエさん通り」と名付けられた桜新街商店街と桜並木が続き、春には満開の桜を楽しむことができる。

マンガ「サザエさん」の関連展示であふれているイメージがあるが、実際には、マンガ関連は二階の一角「町子コーナー」に展示されており、展示のメインは姉妹の蒐集した美術品である。売店では、ここでしか入手できないサザエさんグッズなどを販売している。

3. 所蔵作品

- ・日本画・洋画・彫刻・工芸品 約700点（ルノワール、シャガール、横山 大観、岸田劉生、加山又造など）
- ・マンガ原画 10,000点（サザエさん、いじわるばあさん、エブロンおばさん等）

4. 企画展示

一階・二階の展示スペースでは、日本画、洋画、彫刻、工芸品などの展示を、年4から5回に分けて展示を行っている。二階の「町子コーナー」では、マンガ原画の中から季節に合わせた展示、長谷川町子の愛用品や写真資料の展示の他、磯野家の大型模型展示などを行っている。

現代マンガ図書館

所在地＝東京都新宿区早稲田鶴巻町565ビルデンスナイキ2階／開館＝1978年

マンガ専門の私設図書館

開館時間＝12:00～19:00／閉館時間＝毎週火曜日・金曜日・年末年始／入館料＝一般300円／中学生以下200円

入館料＝一般300円／中学生以下200円／閲覧料＝1回1冊100円

1. 概要

故・内記稔夫が収集したマンガ本約18万点（内記コレクション）が収蔵される国内最大級の蔵書数であるマンガ専門の私設図書館。貸本マンガやマンガ雑誌のコレクションが充実している。1997年には、現代マンガ図書館の設立と運営により、内記稔夫に第1回手塚治虫文化賞特別賞（朝日新聞社主催）が贈呈された。

2. 所蔵作品

	ジャンル	作品数
単行本	単本マンガ	3,500
	B6 版貸本マンガ	1,800
	A5 版貸本マンガ	4,500
	マンガ・アニメ関連図書	2,000
	計	108,000
雑誌	少年誌	15,500
	少女誌	14,500
	青年誌	26,500
	成年誌	1,500
	レディース誌	5,800
	アニメ雑誌	1,800
	その他雑誌	2,200
		67,800
同人誌、海外のマンガ、アニメ・シナリオ、アニメ映画のパンフレット、絵本、別冊付録		4,200
マンガ・アニメ関連資料		3,000

おきウェブサイト

・ <http://www.naiki-collection.jp/index.php> (2008.2.11)

京都国際マンガミュージアム

所在地＝京都市中京区烏丸通御池上る西側(元京都市立龍池小学校跡地)

事業主体＝京都市・京都精華大学(共同事業)

開館＝2006年11月/館長＝養老 孟司

開館時間＝10:00～20:00/休館日＝毎週水曜日

施設概要＝1階：ミュージアムショップ、喫茶、ワークショップスペース、子ども図書館、

多目的映像ホール、人口芝グラウンド、会議室他

2階：ギャラリー、紙芝居小屋、龍池歴史記念室他

3階：精華大学研究室

地下：収蔵庫



1. 概要

京都国際マンガミュージアムは、2006年11月に、日本初のマンガ文化の総合拠点として京都市に開館した。京都市が京都市立龍池小学校跡地を提供し、京都精華大学と共同事業によりマンガ資料を収集・保存し、それらをもとにした研究成果をベースに「生涯学習の促進」、「文化の研究・創造」、「新観光拠点の創設」、「新産業の育成・振興」、「地域活性化」を図る。

ミュージアムの管理は、京都市と京都精華大学との使用貸借契約に基づき、京都精華大学が利

ンガミュージアム運営委員会」が、運営・事業企画などを統括する。なお、管理・運営事務は、京都精華大学が採用したミュージアム職員と京都市職員による事務局体制により執行されている。2006年11月25日の開館から2007年11月24日まで(開館295日)で総入館者数は226,505人に達した。

2. 開設の背景

日本のマンガは海外に幅広く受容され、世界をリードする立場にあり、文化の一領域として認知されてきたが、マンガはその多くが散逸、欠損している状況にあり、早急に体系的に収集、展示及び保存を行う必要性から、総合拠点施設の整備が求められていた。

またマンガは生涯学習、文化創造、観光誘致、産業振興といった幅広い分野において多くの可能性を持っており、新たな都市戦略の一環としての側面ももっている。

3. 収蔵内容

現代の国内マンガ本を中心に、明治期以降のマンガ関連歴史資料、世界各国の著名マンガ本、雑誌、アニメーション関連資料等20万点(開館時)を収蔵する。これは世界最多であり、2008年度には30万点に充実する予定である。

マンガの壁=1階~3階の廊下等に、総延長約140mにわたり、高さ2.3mの書庫に閲覧自由のマンガ本約5万冊が並ぶ。

「赤本」=戦後復興期のマンガ

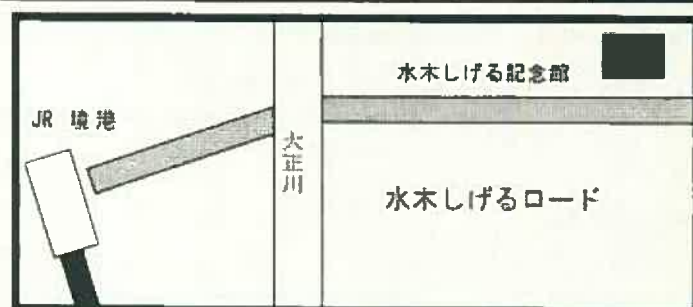
マンガ雑誌の創刊号コレクション=日本初の子ども向けマンガ雑誌「少年バックス」から「少年ジャンプ」まで

「絵新聞日本地」=日本人が初めて創刊した風刺漫画雑誌

参考資料

・京都市教育委員会生涯学習部京都国際マンガミュージアム担当より聴取

水木しげるロード



1. 概要

水木しげるロードは鳥取県境港市のJR境港駅の駅前商店街(約800m)に境港市出身の漫画家・水木しげる氏がデザインした妖怪ブロンズ像120体が設置され、「水木しげるロード」と命名されたものである。JR境港駅と「水木しげる記念館」をつなぐものとなっており、中継地点には「妖怪神社」などの施設もある。また商店街の街灯には水木しげる氏の代表作「ゲゲゲの鬼太郎」のキャラクターが使用されている。水木しげるロードによって境港市の年間観光客数が激

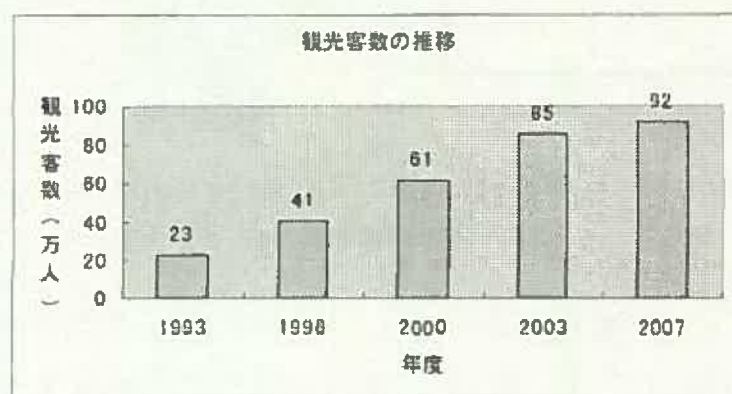
増し、2006年度には92万人に達した。

著作権者である水木しげる氏が著作権の無料使用を承諾したため、水木しげるロードが実現した。水木しげる氏のキャラクターは商店街の店舗の装飾に使用されているほか、「きたろう交番」（境港駅前交番）や「水木ロード郵便局」、公園（「妖怪ポケットパーク」）や公衆トイレなど様々な施設に使用されている。またＪＲ境線（米子駅～境港駅）では「ねずみ男駅」（＝米子駅）など一つ一つの駅に妖怪の愛称が付けられ、駅や車両には水木しげるのキャラクターが使用されている（「目玉おやじ列車」など）。さらに隠岐汽船に「鬼太郎フェリー（フェリーしらはま）」が就航している。

2. 経緯

1988年	境港市若手職員による「街づくりプロジェクト委員会」が発足、「緑と文化のまちづくり」事業計画を策定
1992年	「妖怪のブロンズ像設置による町おこし」が市の施策として提案される 境港停車場線（水木しげるロード）整備基本計画策定 境港停車場線整備を開始
1993年	第1期工事完成披露式 （境港市松ヶ枝町に妖怪ブロンズ像23体が設置され、「水木しげるロード」と命名される） 緑と文化のまちづくり事業として市民による「鬼太郎音頭」誕生 ＪＲ西日本 境線で「鬼太郎列車」が運行開始
1994年	第2期工事完成 （水木しげるロードが松ヶ枝町から大正町～ＪＲ境港駅まで延長、妖怪ブロンズ像が40体が増える）
1996年	水木しげるファンクラブ「ゲゲゲのしげる会」発足 水木しげるロード全線完成記念式典（水木しげるロードが総延長800m、ブロンズ像が80体となる） 第1回世界妖怪会議
1998年	商店街の商店主により「水木しげるロード振興会」が発足
2000年	「妖怪神社」入魂式 「鬼太郎ビール」発売開始
2003年	「水木しげる記念館」（境港市が管理運営）開館（ブロンズ像が総体86体になる）
2007年	妖怪ブロンズ像が総数120体になる（ブロンズ像は全国からスポンサーを公募し設置）

境港市への年間観光客数の推移



3. 商品化権について

『ゲゲゲの鬼太郎』関連商品の製造・販売の商品化権は東映アニメが取得している。しかし、境港市を中心とする山陰地区においては水木プロダクションが管理するようにしてもらい、地元企業による「境港限定商品」の企画製造販売が可能になった。

ヒアリング記録	水木しげるロード
日 時	2007 年 12 月 13 日 (木)
場 所	(株) 千年王国
対象者	オフィスくろめ 黒目友則代表 (1973～1997 年境港市役所勤務、2004 年第 7 回観光カリスマ百選に選定)

Q 水木しげるロードのきっかけは？

—水木しげるロードは「犬猫通り」と呼ばれるほどさびれてしまった駅前商店街の活性化として始まった。最初の計画は「水産の街にちなんだ海・港関係の彫刻類」ということでパイプをくわえた船長や人魚のブロンズ像、魚の絵のタイルなどの案が出された。しかしそれではあまりにも平凡すぎる、ありきたりすぎると思っていた。

ところが、その海にちなんだブロンズ像案の一つ、水木先生の描いた海の妖怪「海女房」の絵を見てひらめいた。市長の方針は商店街のアーケードの改築を主とするものであり、その付帯的な位置づけとして水木先生の妖怪ブロンズ像 2～3 体設置するという案だった。

Q 水木しげるロードの妖怪ブロンズ像の経緯は？

—当初は 2～3 体の妖怪ブロンズ像の計画を練り直す機会に恵まれ、行政の担当、彫刻家、デザイナー達と検討をかさねた結果、水木先生の指導も得て 1992 年の最終案では 83 体にまで増えた。整備に当たり高額な著作権料の問題が生じてきた。しかし、水木先生及び水木プロダクションの全面的な協力により著作権料を無料にしてくれたため、水木しげるロードが実現した。

Q 水木しげるロード内にある施設について

—水木しげるロード内にある「妖怪神社」や「水木しげる文庫」をつくるにあたっては、水木先生がどういう生き方をしてきたのか、どういうメッセージを持ってきたのかということを伝えられるように心がけた。「水木しげる記念館」は水木しげるロードの完成後に拠点施設が必要だということで作られたが、結果的にはそれが良かったと思う。最初に拠点施設を作ってしまったらそれで終わってしまいかねない、周辺が出来上がり、そして中心施設が出来、さらに周辺施設が出来上がる、という街の広がり、街がいつまでも生き続けている事を実感することができる街となっており、何時訪れても新鮮な感覚を与える、そのことが今の様な盛り上がりにつながったのかもしれない。

Q 地域における広がりについて

—商店街の商店主を中心として水木しげるロード振興会を創り、「カニ感謝祭」など水産業と一体となって、またお金をかけずに小規模なイベントを数多くやることで観光客が飽きないようにしている。

最近、観光協会を中心に「妖怪そっくり大会」「妖怪川柳」「妖怪検定試験」などのイベン

トを行い、全国各地から参加が見られる。

また水木しげるロードには「鬼太郎」をはじめ「ねずみ男」などのキャラクターの着ぐるみ
が出現するが、これはボランティアセンターに登録してもらったボランティアにやってもらっ
ている。

さらに駅前の「きたろう交番」や「水木ロード郵便局」(「鬼太郎」の消印を押してもらえる)
は、職員が水木しげるのファンクラブ「ゲゲゲのしげる会」の会員だった縁によるものだ。

参考文献

・黒目友則『水木しげるロード物語 妖怪になりそこなった男』(YMブックス、2007)

藤子・F・不二雄ミュージアム(仮称)

所在地=旧向ヶ丘遊園地跡地/開館予定=2011年度内に開館を予定

1. 概要

長年多摩区に住み、川崎市文化庁受賞者である藤子・F・不二雄の作品を展示する施設である。
2006年に、藤子プロと川崎市でその整備に向けた基本合意を結び、2011年の秋の生田緑地での
開館に向けて準備を進めている。

藤子・F・不二雄ミュージアムは、子どもたちの夢と希望を育み、藤子作品を通じて「夢」「希
望」「優しさ」「温かさ」「勇気」などの大切なメッセージを全国また後世の人々に対して発信で
きる文化施設として整備することを目指している。

- ・施設敷地面積 2,000 から 4,000 m² 延床面積 3,000 から 3,500 m²
- ・施設の建設費 概ね 15 億程度を想定(民間事業者が負担)

2. 施設の計画

現在、仮称ではあるが、「藤子・F・不二雄ミュージアム」という名前が付けられている。計
画では正式名称の他、愛称の公募を予定している。

川崎市の生田緑地内の旧向ヶ丘遊園地跡地に、藤子プロが中心となった民間組織が施設の建設
を予定している。施設は、川崎市に負担付寄付をされ、市は公の施設として管理・運営を行って
いく計画である。

館の運営方法については、藤子氏の作品の活用にかけている関連企業を中心とした民間組織に
任せの方が効果的であるという理由により、その手法を行っているジブリ美術館と三鷹市の手法
を参考とする予定である。

ミュージアムの展示内容は、ドラえもんを中心に考えているようである。多くの集客が予定さ
れるため、道路渋滞が起き周辺に迷惑がかかるのでジブリ美術館のように完全予約制を考えてい
る。

3. 藤子・F・不二雄氏について

藤子・F・不二雄(本名 藤本 弘)は、手塚治虫をはじめとし、赤塚不二夫、石ノ森章太郎

など著名なマンガ家達が住んでいたトキワ荘から、川崎市多摩区に引っ越した後、没年までの35年間を同地で過ごした。藤子不二雄Aと共にコンビを組んで藤子不二雄として作品を発表している。代表作は『ドラえもん』、『パーマン』等がある。

ヒアリング記録 藤子・F・不二雄ミュージアム（仮称）

日 時 2007年7月27日（金）

場 所 川崎市役所本庁舎

対象者 川崎市総合企画局藤子・F・不二雄ミュージアム整備準備室主幹

Q「ドラえもん」というキャラクターを、市民活動等に優先的に使えるような交渉は、現在は行っているのか？

—現在は、ミュージアム設置のための様々な交渉の段階で、そこまで話は進んでいない。「ドラえもん」については、著作権等の権利関係が大変厳しく、それでビジネスを行っている人がいるのだから、利用の交渉には慎重にならざるをえない。

Q「こども110番」の「ドラえもん」の使用料については？契約を交わしているのか？

—これに関しては、好意という形で無料で使用させてもらっている。

Q境港の「鬼太郎」、北栄の「コナン」のように証明書や名刺等にドラえもんのキャラクターを使わせてもらうことは可能であるか？

—イメージを壊さなければ可能かもしれない。ただ両作品の著者は存命だから本人に許諾をお願いできるが、藤子氏はすでに亡くなっているので難しいかもしれない。

Qアトム通貨などのように、地域通貨へのキャラクター使用の可能性は？

—商店街を活性化させる一つの手段として地域通貨は考えられる。藤子ミュージアムの半券で割引券として利用は可能であるかもしれない。

Q展示物の権利関係は？市に寄贈を受けるのか？

—作品の寄贈は調整中。所有権移転しても著作権が移転するわけではない。寄贈を受けると保管等にかかるコストに配慮する必要がある。

Q他の美術館等との類似点は？

—岡本太郎美術館と同様に藤子ミュージアムも類似施設となる予定。日本民家園は博物館法適用の施設だ。施設の大きさはジブリと同じくらい、岡本太郎美術館の2倍の施設規模。ショップ、カフェレストランはかかせないが、市民ミュージアムはその視点が欠けている。

Q展示内容は？参加型アトラクションはないのか？

—シアターやワークショップを考えていて、参加型アトラクションについては、今のところ考えていないが、USJの「バック・トゥ・ザ・フューチャー」のようにデロリアンに乗ってタイムスリップを体験できるアトラクションのように、タイムマシンに乗るようなアトラクションならスペースも取らないし可能かもしれないと考えている。アミューズメント的要素と美術館

的要素とのバランスを検討中だ。ただしディズニーランドのような遊園地とは違い、あくまでこちらは美術館であるので一線を画す必要はある。

Q 地域住民との連携は？ 地域の要望を取り入れる予定は？

—運営協議会のようなものはまだ決まっていない。市民の声を反映させるシステムは必要であるので、その中に地元住民を参加さという手法も考えられる。ただし子ども向けの施設に対する要望は行政と住民であまり差はないと考えている。

川崎市市民ミュージアム

所在地＝川崎市中原区等々力1-2／運営＝川崎市＝開館＝1988年

開館時間＝9:30～17:00／休館日＝毎週月曜日、年末年始

施設概要＝造形展示空間、企画展示室、特別資料室、映像ホール、ビデオライブラリー、ミュージアムショップ、レストラン他

1. 概要

川崎市市民ミュージアムは1988年、「都市と人間」という基本テーマを掲げて等々力緑地に開館した。米年度は20周年を迎える。都市文化の形成に大きな役割を果たしてきたポスター、版画、写真、漫画、映画、ビデオなど複製技術によるメディア芸術作品の収集展示、及び川崎に関する考古、歴史、民俗資料、芸術作品の収集展示を特色として展開している。複製技術による芸術作品の収集展示については全国的に最初期の美術館である。

基本テーマに基づいた常設・企画展を中心に、懐かしの名画や貴重な映像の定期上映、コンサートやパフォーマンス、講座・教室などを開催する複合文化施設であり、特に映像ホールにおける定期上映は特徴あるミニシアターの役割を果たしている。

また慶応大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構と動画配信について共同研究しており、2007年度から企画展の模様や所蔵映像資料などの動画配信を開始する。

2. 改革

ミュージアム全体の一般利用は一時期低迷し、入館者数も減少傾向にあったが、2005年、「改革基本計画」が策定され改革が行われた結果、現在では入館者数は上昇傾向にあり、低迷期と比較して倍近くまで回復している。また2006年度から一般公募による民間出身の館長が着任して注目を集めたほか、2007年度には貸しギャラリーを設けるなど大規模な改修工事が行われた。

3. 収蔵作品

市民ミュージアムでは多くの貴重な映像資料を収蔵しているが、その上映やデジタル化について著作権関連業務が大きなものとなっている。映画など映像作品をミュージアムに収蔵する際には、どこでどのように使用するという条件を付して著作権者と契約する。そのため、例えば野外映画祭などミュージアムの映像ホール以外の場所での上映は難しい。上映する場合には個別に交渉する必要がある。またデジタル化については著作権者や配給会社の意向があるため、特に難しい。

流通地域＝早稲田・高田馬場／運営団体＝アトム通貨実行委員会／設立＝2003年9月

役員構成＝商店会、大学生、手塚プロダクション

通貨理念＝「ありがとうの気持ち」をつなげる

HP＝<http://www.atom-community.jp/index.html>

1. 概要

「アトム通貨」とは早稲田・高田馬場で使用できる地域通貨のことである。手塚治虫の作品『鉄腕アトム』のキャラクターであるアトムの誕生の地が高田馬場であることに関係して、「アトム通貨」という名称になった。「ガラスの地球をすくえ」という氏の思いを受け継いで、今私たちにできることを「アトム通貨」の活動を通して実行していくものである。

アトム通貨の理念は次の3つである。「地球環境にやさしい社会」、「地域社会にやさしい社会」、「国際協力に積極的な社会」。これら3つのビジョンを柱として、早稲田・高田の馬場から行われる様々な社会貢献を応援している。また、商店街、学生、NGOその他多くの公共機関とも手を取り合って枠を超えた人と人との交流や、共同アクションを活発にしていこうと、さらに、これらの活動を継続させ未来に向かって大きく広げていくことが目的である。

2. 経緯

1999年5月4日、NHK-BS放送（NHKスペシャル）で放映された「エンデの遺言」の考え方に賛同し、早稲田・高田馬場地域でアトム通貨を始めようと考え、手塚プロダクション、早稲田・高田馬場周辺の商店会、学生の協力を得ながら2003年9月に実行委員会及び事務局が立ち上がった。

2004年4月、アトム1歳の誕生日を機に、第1期アトム通貨流通が開始された。第1期では、アトムというキャラクターのイメージや多くのメディアに取り上げられたこともあり、総計70万円分の通貨を配布した。

翌2005年4月、より地域に浸透することを目指し、第2期の流通が開始される。通貨配布量は51万円分に留まったが、第1期よりもアトム通貨の認知度を上げることができた。

2005年11月、発起人松田卓也氏が事務局を離れることとなり、その後を学生融資が引き継いだ。第3期の配布量は85万馬力にのぼり、各月のイベントや加盟店、他団体とのつながりなど学生ならではのフットワークの軽さで、地域や学生へより一層の浸透を図ることができた。そして、2006年11月から第4期の流通が開始され、現在に至っている。

3. 目的

「アトム通貨」は、世代間のコミュニケーションの断絶や地域コミュニティの希薄化など、人と人とのつながりが失われつつある現代社会の状況を背景に生まれたものである。これらの問題を早稲田・高田馬場地域の人々をはじめ、より多くの人々と共に考えていくための一つのきっかけとして「アトム通貨」が誕生した。

「誰かに何かをしてあげたい」という思いや、「何かをしてくれた人に感謝の気持ちを伝えたい」という思い、つまり人と人との関わり合いの中から自然と生まれる「ありがとうの気持ち」をつなげる一つのツールとなることを目的としており、「アトム通貨」とは「ありがとうのカダチ」

となっている。

4. 流通のしくみ

「アトム通貨」の配布は主に、「持続可能な循環型社会の形成」、「国際協力に積極的な社会作り」、「地域コミュニティの活性化」の取組みを促進させるプロジェクトで配布するようになっているが、何かを手伝ってくれた対価として渡すことも可能。承認されたプロジェクトが、「アトム通貨」を配布することができる。

「アトム通貨」配布の際には、1馬力=1円でアトム通貨を買い取ってもらう。プロジェクトに協力した際にもらった「アトム通貨」は、次に誰かが何かをしてくれた際に渡してあげる。当然のことながら、加盟店で1馬力=1円として使用することもできる。加盟店舗による配布以外にも、上記理念に沿うイベントを実施し、参加者にアトム通貨を配布している。

5. 事業資金

寄付などで集めた「アトム基金」により行っている。例えば、第1期は手塚プロダクション協賛金、その他法人からの協賛金、地域店舗等からの寄付、ビッチャーズショップからの寄付、個人からの寄付などである。商店側は基金からアトム通貨の額面と同額の現金に交換することができる。通貨流通量は第1期73万馬力、第2期52万馬力、第3期85万馬力と、年々増加している。予算は全体で350万円程度であり、その多くは通貨やリーフレットなどの印刷費に充てられる。

7. 広報

①ポスター

加盟店舗、早稲田大学内掲示板、区役所などの公共施設、地下鉄東西線早稲田駅構内、商店街の街灯などに約700枚掲示。

②リーフレット

加盟店舗、イベント会場におけるお客様、早稲田大学内掲示板、市役所などの公共施設などにおける利用者に対して、約15,000部配布。（なお、リーフレットの折り込み作業は新宿区高田馬場福祉作業所の知的障害者の方々の協力による）8月を除く5月より10月までの毎月発行。

③メディア

各期とも、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなど幅広いメディアに取り上げられており、早稲田や高田馬場だけでなく全国へ情報発信がされている。

新聞：日本経済新聞、読売新聞、毎日新聞、

雑誌：るるぶ、netway、東京生活

テレビ：NHKにおけるニュース内

ラジオ：J-WAVE

また、2004年4月から一年間、地域通貨の取組みをホットな情報と躍動的なキャンペーンで盛り上げるため、早稲田・高田馬場で試験的にインターネットラジオ番組の「ワセラジオ」を企画し広報を行った。

8. 「鉄腕アトム」（キャラクター）使用の効果

昔、虫プロの事務所が高田馬場にあったこと、そしてアトム誕生の地として高田馬場が作品中

の設定となっていることにちなんで、通貨にはアトムが使用されている。(また、2003年に新宿区がアトムを「新宿未来特使」に任命しているという経緯もある。)

通貨の単位は、アトムにちなんだ「馬力」であり、地元の手塚プロダクションの協力により3種類の紙幣のデザインがされている。

手塚治虫が生んだ国民的ヒーロー「鉄腕アトム」を地域通貨に使ったことによる効果は絶大であった。本来はその地域の人々にしか関心を持たれないはずのニュースが、全国に流された。「人気漫画『鉄腕アトム』にちなんだ地域通貨『アトム通貨』の流通が東京・高田馬場で7日から始まる」「ファンがアトム通貨を手に入れるために北海道や奈良県から来ているというように、アトムという話題性が先行しているのが現状。」と初代アトム通貨実行委員会事務局長を務めた松田卓也は述べていたが、逆に言えば、誰もが知るアトムでなければ、このように全国の新聞で取り上げられるような現象は起きなかったであろう。このおかげで実行委員会には当初問い合わせが殺到した。ボランティア団体には「活動に参加したい」という申込みが他県からも寄せられたという。

1990年代末から日本では地域通貨の発行が始まり、その数は500以上と言われている。ユニークな名称で知られる北海道栗山町の「クリン」、長野伊那市の「い〜な」、千葉市周辺の「ピーナッツ」などあるが、「アトム通貨」はスタートの時点でこれら先発組を上回る知名度を得ることができた。

地域通貨の他にも、駅の電車の発車チャイムがアニメ鉄腕アトムのテーマ局を用いていたり、商店街の看板やガード下の壁画にアトムなどの手塚作品が描かれているように、まち全体で高田馬場を「アトムのまち」というイメージをつくるための演出が行われている。

なお、アトムキャラクターの使用にあたり、通貨発行の10%の使用量を支払っている。(第1期)

9. アトム通貨の地域貢献

地域通貨は相互扶助によるコミュニティの確立と地域経済の活性化を同時に実現する。(1) 商店街とアトム通貨

アトム通貨加盟店は、鉄腕アトムのキャラクターを使用したポスター、ステッカーを店で使うことができる。また、地球環境や地域社会に配慮した店であることをPRする手段となっている。例えば、特に常連客の多い店では、my箸やmyバッグの利用がアトム通貨によって定着したケースもある。

商店街全体でアトム通貨を使用し、地域の統一感を出そうとするところもある。このように、アトム通貨を始めたことにより商店街同士が絡み出し、お互いに積極的に関わり合いを持つようになった。

しかし、配布する通貨は買い取り制であるため、現金支出を嫌がりアトム通貨に否定的な態度を取る店も多い。実際に加盟店で使われる通貨の割合は2割程度であるため、経済効果は不明。

(2) 学生とアトム通貨

大学生の社会参加の場として大きく貢献をしている。

学生がアトム通貨に関わることによって、学生は大きなお金を自分たちの責任で動かし、生活をかけて商売をされている商店主の方々と対等に地域活性化について考えていく、他ではできない社会経験をすることができる。活動をはじめたばかりの頃は、地域商店の人々から厳しい言葉

をぶつけられ、挫折した気分を味わう人も多いが、地道に活動する中で企画力や営業力が身につく、少しずつ自らのプランを実施できるようになる。また、大学のいろいろなサークルや学生団体が街についてのイベントを始めるなど街に興味を持つ人が増え、今までボランティアや地域活動に関心のなかった人がアトム通貨をきっかけに参加してくれるようになるなど、アトム通貨による効果は大きい。

書面による質問	手塚プロダクション
---------	-----------

日 時	2008 年 1 月 28 日 (火)
-----	---------------------

対象者	株式会社手塚プロダクション クリエイティブ部担当
-----	--------------------------

Q 地域通貨に協力することになった理由は何か？

— 地域の方からの強い要請があった。また、利益目的でなく、地域コミュニケーションとボランティア活動の活性化を目的にしているため。

Q キャラクターを使用するにあたり、著作権上の問題はなかったか？

— 企業や行政などとケースを分け、使用範囲を明確にしたので問題はない。

Q どのような著作権管理を行っているのか。

— 使用目的を明確にし、該当する内容にはこちらから使用可能な絵柄を渡している。

Q キャラクター使用にあたって、使用許諾契約などは交わしているか？

— 公的使用申請書を提出してもらっている。

Q 著作権使用料はどうなっているのか？

— 発行量の 10% を著作権料として計上し、同額を手塚プロダクションから賛助金として返金している。

Q 地域通貨以外、例えば商店街でのアトムグッズの販売などで、キャラクターの利用を認めているか？

— 商品を販売してもらうことは何ら問題はない。オリジナルグッズの作成には、簡単な契約を交わし、販売価格の 5% 程度をロイヤリティとしてもらっている。

Q キャラクター使用を高田馬場・早稲田地域に限定するなど、そういった手法を取っているのか？

— アトム通貨はボランティア組織の問題から地域限定となっている。他地区のボランティア団体も見学に訪れ、可能なら他地区に広げたいと考えている。また、キャラクター使用では新宿区や新座市でも使用許諾しており、他の地域でも正式契約している自治体や公的使用申請で許諾している団体も多数ある。

Q 地元商店街などで、勝手にアトムのキャラクターを使用されるなどのトラブルはないか？

— パチンコ店の広告に使用されたケースはあった。当社では青少年に悪影響を与える商品、施設への広告使用は一切認めていない。商店街組合を通じて、即撤収してもらった。

基本は、こちらからポスター、ステッカーを配布して貼ってもらっている。商店街の人たちとのつきあいで、お互いの顔が見えていることから、マナーは良いと思っている。別の絵柄を使用したい場合は、当社に相談していただき、なるべく要望に応えるようにしている。

Q地域通貨へのアトムの使用を認めたことにより、何かプロダクションに影響はあったか？

—地域の人たちと親密な関係が築けた。地域の人たちが、アトムに愛着を感じるようになった。

また、キャラクターのイメージアップにつながった。

Q著作権管理について、どのようなあり方が望ましいと思うか？

—お互いの顔を見て、親密な関係を築きながらの使用。使う側はキャラクターに愛着を持ち、丁寧に扱うことで、キャラクターのイメージも良くなる展開が望ましい。

参考ウェブサイト

- ・ <http://www.atom-community.jp/>
- ・ <http://www.waseda.jp/student/weekly/contents/2004a/027g.html>
- ・ <http://www.waseda.jp/student/weekly/contents/2004a/027g.html>

ケース キャラクター活用

1. 宮崎県知事の似顔絵 —適正な管理と乱用問題—

宮崎県産品などに使われている宮崎県の東国原英夫知事の似顔絵は、現在、大変人気を呼んでいる。知事のイラストやシール付の商品やグッズは、空港、J Rの駅、道の駅、ホテル、百貨店など県内のあらゆる売店に溢れているという。この似顔絵は知事が「県のPRになれば」そして宮崎県産品の売上増につながるとして「自由に使っていい」と不特定多数の業者に使用を認めた。

しかしながら、2007年9月に九州のウナギ卸売業者や加工業者が台湾から輸入したウナギを国産と偽って販売した疑いがあるウナギや地鶏の偽装販売でも使われて問題となった。この時点では、東国原知事は報道陣に対し「(自身のシールは)県がお墨付きを与えて品質を保証しているわけではない。誤解してもらっては困る。品質管理は(シールを使用する)民間会社でしっかりやってもらわないといけない」と話し、自由使用を認め続けてしまった。結果、2007年12月には、似顔絵イラストが、出会い系サイトのスポーツ新聞広告で使われていたことが11日の同県議会一般質問で明らかになった。

ようやくこれを受け、似顔絵イラストの“乱用”が宮崎ブランドのイメージ低下につながることを懸念し、宮崎県も専門家や法律家と協議し、イラストの使用方法などを見直すとした。しかしながら、使用されている似顔絵イラストは膨大な量で、どこまで管理できるかと述べている。

参考記事

- ・「MSN産経ニュース」(2007年11月4日)

滋賀県彦根市では、「国宝・彦根城築城 400 年祭」の開催に伴い、公募で採用したイメージキャラクター「ひこにゃん」を活用し、これが人気を得ている。彦根市では、「ひこにゃん」を商標登録した上で、キャラクターやロゴのグッズや音楽CDなど 1000 件以上の使用を使用料免除で許可していた。彦根市では、この人気に押され、閉幕後も活躍してもらおうと、「ひこにゃん」の特別住民登録をして住民票を交付するなどし、継続使用を決めた。この「ひこにゃん」を巡り、キャラクター作者のデザイナーが、彦根市と祭実行委員会に対し民事を申し立てているというトラブルが発生した。募集要項には、「キャラクターの一切の著作権は実行委員会に帰属する」「事項委員会が許可した団体のホームページや出版、PR用ツールに対して自由に使用する」と規定されていた。デザイナーが申立書により主張していることは、「祭りのPRを超えて営利目的で利用され、募集要項に反する」「適正なキャラクターの管理を行わなければ、粗悪品が販売される」、さらに実行委員会が「ひこにゃん」の性格を「お肉が好きで、特技は、ひこにゃん・じゃんけん」などと設定したことに対し「作者が意図しない性格付けを、黙認してキャラクター管理を怠っている」とし、閉幕後の商標使用の中止などを求めた。このデザイナーが主張していることは、正に著作権の人格権にあたる部分であろう。キャラクターの性格付けが、人格権の同一性保持権である、内容を異に反して改変されない権利とされるのかどうか、注目を浴びていた。調停の結果、本来公募で採用された三パターン以外は公式使用を認めないことを柱とし、両者が協力してキャラクター管理を条件に和解となった。しかしながら、キャラクターの二次利用する権利がどちらにあるかは「不分明の点」があるとあいまいである。

参考記事

- ・「毎日新聞」(2007 年 11 月 9 日)
- ・「中日新聞」(2008 年 1 月 3 日)

登録商標 国宝 紙本金地著色風俗図

商標権者＝彦根市（滋賀県彦根市元町4番2号）／商標登録番号＝商標登録第 4385431 号／登録日＝2000 年 5 月 26 日

1. 概要（パブリックドメイン利用と商標登録）

滋賀県彦根市では、国宝である屏風絵「紙本金地著色風俗図（以下彦根屏風）」を特許庁に商標登録し、さらに使用料を徴収するため条例を制定している。

そして、この商標を彦根のイメージアップや産業振興などに広く使用してもらうために「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」の商標使用に関する条例³⁶を制定し、2000 年 12 月から施行している。これは、国宝彦根屏風が著作権の保護期間が切れて、パブリックドメイン³⁶となっているため、市が商標権者となって、出願・登録が可能になったのである。

2. 使用料について

使用料については、「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）の商標使用に関する条例」にて定めてあ

³⁶ パブリックドメインとは、著作権法の一般の保護期間を終え、許諾なく一般に自由に使えるようになった著作物のこと。

り、一つの商品などの使用について 年額 8,000 円 となっている。

この商標の使用に関しては、目的はこの商標を彦根のイメージアップや産業振興ということであるが、彦根屏風の絵柄を使った商品を製造販売するようなことにも、使用許可を申請し使用の許可を受ければ可能であるとしている。なお、特に必要があると認められる場合には、減免される場合もある。ただし、以下の場合には許可しない場合があると定めている。

- ・彦根屏風のイメージを損なうような使い方をされると認められる場合
- ・本件商標の使用によって誤認または混同を生じさせるおそれがあると認めるとき

3. 商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務

商標登録をする際に、その商標を使用する商品及び役務を登録することになる。この屏風絵は、せつけん類からかばん類などの日用品から、原子炉のようなものまで 800 を超える商品や役務が登録されている。この指定されている商品に関しては、彦根市が独占して国宝である彦根屏風の使用ができる。つまり、パブリックドメインであっても、自由な使用が制限されているということである。

コ ラ ム

地域通貨とは

地域通貨は一定の地域や会員の間だけで通用するお金であり、現在、世界各地で 3,000 以上あると言われている。日本国内にも 300 以上の地域通貨が存在する（下表）。

地域	件数	地域	件数
北海道	48 件	東海	52 件
東北	55 件	近畿	107 件
関東	113 件	中国・四国	88 件
北陸・甲信越	71 件	九州	74 件

使用範囲が限定されているにもかかわらずこれほどまで普及した理由は、地域の活動を評価できる手段として、また地域経済を活性化したり、コミュニティの新たな繋がりを生み出す媒体であるためと言える。では、地域通貨とは一体どのようなものなのだろうか。

地域通貨の特徴

非市場的（一般の市場では取引されにくい）サービスが交換対象とされ、それを活発にする。

次ページへつづく

例えば、話し相手や買い物代行などボランティア活動のようなものである。そうしたサービスへの「感謝の気持ち」を形にしたものが地域通貨である。地域通貨をもらうことでボランティアする側は活動する励みになり、ボランティアされる側も依頼しやすくなる。こうした活動が活発になり、ふれあう機会が増える、つまりコミュニティを活性化、再構築するのに役立つ。地域通貨は人と人をつなぎ、信頼と感謝を伝える、価値や関心を分かち合うコミュニティ形成のツールなのである。

地域通貨がもたらす効果

一般には法定通貨で取引しにくいボランティア活動に対して、目に見える対価を受け取ることができる。これは地域活動の担い手にとって、活動を継続させる励みになる。

一方サービスの受け手にとっては、目に見える形で活動の対価を渡すことができるため、無償では依頼しにくかったサービスの提供を受けやすくなる。

このような担い手・受け手への効果を通じて、地域の活動への参加者の裾野を広げ、一般市場では取引されにくいサービスをやりとりするネットワークを構築するのに役立つ。また、こうしたサービスのやりとりが地域内で活発化することにより、住民同士がふれあう機会が増加すると期待される。

また、シティセールス的な効果もある。例えば、参加者の数・メニューの豊富さから有名である北海道栗山町の場合、「栗山町のような小さな町が、エコマナーによって全国的に有名になった。」と町民達は言っている。新聞やテレビなどのマスコミに大々的に報じられたり、実際に日本全国から見学に来る来町者が増えるなど、地域通貨が栗山町にもたらした効果は計りしれない。栗山町以外の地域でも、地域通貨が一定の成果を上げたことで新聞やテレビで紹介され、全国の商工会や商店街の視察が相次いだというまちもある。

その他の効果としては、まちの中の意識が変わることである。「このまちにはいろいろな人が住んでいるんだな」と考えるきっかけとなる。また、その地域に新しく入ってきた住民や商店の人にとって、地域通貨は地域の人と関わっていく一つの手段となりえる。例えば、店の手伝いや客として会員を集め、そこで地域の人と知り合うことができる。

地域通貨の課題

現金と違い法律による裏付けのない地域通貨は、人々の精神的なつながりを軸に流通している。そのため、地域通貨が循環し続けるには、常にこうしたつながりを維持していく工夫が必要である。参加者間で地域通貨を使って何を実現したいのかといった価値観を共有すること、使い方や使い道などの情報を定期的に行うといった管理・運営機能を整えなければならない。

参考文献

- ・『平成 16 年版 国民生活白書』（内閣府、2004）
- ・ <http://www.tochigi-vnpo.net/library/fouhoshi/tekusyu/200412/index.html> (2008.2.11)

資料
工場景観

工場景観活用の提言を行うに際し、川崎が日本屈指の石油コンビナートであるという根拠を示す「川崎の石油コンビナート」、今回のテーマであるコンテンツと工場景観についての関係を記載した「コンテンツにおける工場景観」、すでに他都市や川崎で行われている工場景観活用の先進事例をまとめた「工場景観活用の取組み」、川崎と工場の歴史的経緯を知るための「川崎の工場の歩み」を掲載した。

INDEX

- 170 川崎の石油コンビナート

INDEX

- 171 コンテンツにおける工場景観

INDEX

- 117 工場景観活用の取組み

【国内他都市】

- 172 尼崎南部再生研究室
173 千葉県商工労働部商業観光課
174 倉敷市経済局観光部観光企画課

【川崎市内】

- 175 ふれあい祭り
176 川崎市経済局産業振興部商業観光課
177 川崎市経済局産業振興部工業振興課
177 川崎区役所区民協働推進部地域振興課
178 川崎市市民ミュージアム

INDEX

- 179 川崎の工場の歩み

川崎の石油コンビナート

1. 石油コンビナートの定義

川崎市は日本屈指の石油コンビナート地帯である。コンビナートの語源は、結合を意味するロシア語の kombinat で、当初は旧ソ連において、企業相互の生産性向上のために計画的に配置された工業地域の呼称に使用されたが、そこから特に石油化学工業や石油精製工業、鉄鋼業における原料や燃料の貯蔵施設、工場などの製造施設を有機的に結びつけた施設の集合体を意味するようになった。厳密に言えば、石油精製工業施設によって精製された原料を用いて、近隣の石油化学工業施設が石油製品の生産を行うといった、一連の過程があつてはじめて、石油コンビナートとなる。しかし、一般にはどちらか一方、あるいは鉄鋼業の工場施設、又は製造施設が存在せず、巨大タンク群の貯蔵施設のみが存在していたとしても、コンビナート、石油コンビナートと認識されていることがほとんどである。

2. 石油コンビナート等特別防災区域

大量の石油や高圧ガスが取り扱われている区域は、石油コンビナート等災害防止法により、都道府県・市町村・特定事業者が相互に協力・連携し総合的な防災体制を確立することが定められている。石油コンビナート等特別災害防止法第2条第2号では、全国を市町村単位ではなく、86の区域に分類している。川崎市と横浜市は京浜臨海区域に指定されている。区域内の事業所は以下の要件で特定事業所とされ、さらに厳しい規制を受ける。

石油コンビナート等特別災害防止法第2条第2号に基づく特別防災地域の指定状況

レイアウト事業所	第1種事業所のうち石油及び高圧ガスを取り扱う事業所
第1種事業所	第1種事業所のうち石油及び高圧ガスを取り扱う事業所
第2種事業所	一定量以上の石油又は高圧ガス等を取り扱う事業所

3. 川崎の特定事業所

京浜臨海区域における、石油コンビナート等特別災害防止法に定められた特定事業所数は全国第1位である(2007年現在)。特に、京浜臨海区域における川崎市内のみの事業所数は、実に市内だけで京浜臨海工業区域の約7割を占めている。いかに川崎市が石油コンビナート関連事業所の集積した地域であり、日本屈指のコンビナート地帯であることが数字の上でも判断できる。

各区域の特定事業所数

() 内は川崎市内の特定事業所数

		レイアウト	第1種	第2種	計
神奈川県	京浜臨海	21 (19)	19 (6)	35 (28)	75 (53)
千葉県	京葉臨海 (中部)	23	7	31	61
千葉県	京葉臨海 (北部)	0	6	2	8
千葉県	京葉臨海 (南部)	2	1	1	4
愛知県	名古屋臨海	7	18	20	45
三重県	四日市臨海	13	3	21	37
岡山県	水島臨海	12	2	11	25

参考文献

『石油コンビナート等防災体制の現況』(消防庁特別災害室、2007)

1. コンテンツの背景・舞台としての工場景観

工場景観は様々なコンテンツにおいて好意的に活用されてきた。

ハリソン・フォード主演、1982年の映画『ブレードランナー』（監督：リドリー・スコット、1982）のオープニングでは、フレアスタックの炎が夜空に輝き、薄暗い工場を照らすシーンがあるが、監督のリドリー・スコットが日本を訪れた際、川崎区夜光の景観にインスパイアされ、この景観を作中に取り入れたと言われている³⁶。

（1）川崎周辺の工場景観が登場するコンテンツ

撮影場所も舞台も川崎という、川崎そのものとして工場景観が活用された映像作品には、『探偵事務所5』シリーズ（監督：林海象）がある。この作品では冒頭、「川崎にある探偵事務所5は、創立60周年を迎える格式ある探偵事務所である」という実戸錠扮する探偵500のナレーションから始まる。このコンテンツにおける探偵事務所の建物は、1931年に建造され国の有形登録文化財として指定された昭和電工㈱川崎事業所属町工場の本事務所を活用している。2007年現在、林海象監督はTHINKテクノハブイノベーション川崎に「5スタジオ」を設立し、他にも様々な川崎市内の地域で撮影を行っている。

またウルトラマンシリーズ（円谷プロダクション）では、東京電力㈱川崎火力発電所が怪獣上陸の際は頻繁に登場する。音楽作品でも、元YMOの高橋ユキヒロのユニットによる『出口主義』（高橋ユキヒロ・鈴木慶一、1981）のアルバムジャケットに、東亜石油㈱水江工場の工場景観が活用されている。

川崎区と鶴見区の工場地帯を走るJR東日本の南武支線の浜川崎線と鶴見線から見える工場景観は度々、コンテンツに活用される。特に鶴見線の高芝浦駅は、東芝の敷地内にあり、東芝関係者以外はホームから出ることが出来ず、さらに駅のホームが直接京浜運河に面していることから「日本一海に近い駅」と呼ばれ、京浜運河の向こう側には扇島の工場地帯の景観が一面に見渡せるという独特の雰囲気のためか、頻繁にコンテンツに活用される。1994年、第111回芥川賞を受賞した笹野頼子の『タイムスリップ・コンビナート』（笹野頼子、文藝春秋、1994）では、主人公が「誰だかよくわからない人」からの電話で呼び出され、高芝浦駅へ向かう様子が描写される。鉄道紀行文作家の宮脇俊三は、『時刻表2万キロ』（宮脇俊三、河出書房新社、1978）の旅で、初めてこの駅を訪れてからその後「どこか旅へ行ってみたくて遠くへ行く時間のない人は、高芝浦駅へ行ってみると良い」と述べた。西村京太郎の『運河の見える駅で』（西村京太郎、角川書店、1995）では、日曜日に高芝浦駅を訪れたカップルが事件に巻き込まれる。さらに2007年のパソコン用ゲーム『潮風の消える海に』（light、2007）では、高芝浦駅の他、浅野駅や国道駅なども登場する。

（2）その他工場景観が登場するコンテンツ

他にも工場景観のイメージが作中に登場するコンテンツは多い。1984年のウィリアム・ギブスンの小説『ニュー・ロマンサー』（ウィリアム・ギブスン著、黒丸尚訳、早川書房、1986）は、千葉シティという架空の都市が舞台となっているが、これは京葉臨海コンビナートがモデルとな

³⁶ 石井哲、大山順『工場萌え』（東京書籍、2007）

っていると思われる。上記の作品に代表されるジャンルは「サイバーパンク」³⁷と呼ばれ、特にこのジャンルにおいて工場景観が活用される傾向が顕著である。代表的な作品は『AKIRA』（大友克洋、講談社、1984）や『攻殻機動隊』（士郎正宗、講談社、1991）³⁸、映画『マトリックス』（監督：ウォシャウスキー兄弟、1999）などがある。

工場景観活用の取組

尼崎南部再生研究室

事業主体＝市民団体／設立＝2001年／場所＝阪神工業地帯／HP＝<http://www.amaken.jp/>

1. 概要

兵庫県の最東南に位置し人口約46万人の特例市である尼崎市。東側は大阪府に隣接し、南側は大阪湾に面している。神戸や大阪への鉄道でのアクセスは20分以内。かつては「工都」と呼ばれ、阪神工業地帯の中核を担う産業都市として発展してきたが、大気汚染による公害問題が多く発生した。

2. 経緯

1999年まで約30年以上続いた尼崎大気汚染公害訴訟の和解金の一部を活用し、2001年3月、尼崎南部再生研究室（通称・あまけん）が設立された。尼崎南部地域の再生というテーマのもとに、当時、関西学院大学の教授であった片寄俊秀氏を顧問とし、大学生、研究者、コンサルタント、行政職員、マスコミ、地元事業者、金融機関、コンサルタントなど、多種多様な人たちが集まった市民組織で、現在、会員数200人をこえる。

3. 目的

「工業都市＝大気汚染・公害」といったネガティブなイメージに隠れてしまった、地域の魅力を見直そうと、まちへの好奇心と遊び心を大切にしながら活動を展開している。

4. 取組み

（1）フリーペーパー『南部再生』の発行

尼崎南部のイメージアップのため、隠れた魅力を紹介するフリーペーパーを発行し、駅や公共施設などで配布している。工場景観も隠れた魅力の一つであると考え、その活用に対する取組みも紹介されている。表紙に工場景観のイラストが掲載された号もある。

（2）「尼崎運河クルージング」

2004年から工場地帯の景観を再評価するため、小さな漁船で1時間程かけて工場地帯をまわる「尼崎運河クルージング」を年2回実施している。料金は1,000円

5. 効果

こうした取組みが市民の間で評価され、尼崎市における工場景観のイメージは以前よりもプラスに転じているようである。それは2007年12月、県立尼崎高校2年の湧田詩織さんが尼崎の工場景観を題材に描いた『工場』が、兵庫県総合文化祭美術・工芸部門で特選を受賞したことにも見ることができる。川崎市と同様、尼崎も厳しい公害問題に直面したが、湧田さんは「絵を通してそうした問題への危機感も抱いてもらえれば」と述べている。

³⁷ cybernetics（サイバネティクス）＋punk（過激なロック音楽）から。コンピューターネットワークによって管理された暴力的で退廃した未来社会を描くSF小説の新潮流。1980年代にブームとなり、アメリカのSF作家ウィリアム・ギブスンや、ブルース・スターリングらが代表的な作家として知られる（『デジタル大辞泉』、小学館、2005より）

³⁸ 1995年、押井守監督によりアニメ映画化され、1996年8月24日付けのアメリカの週刊音楽雑誌『ビルボード』全米ヒットチャート・ビデオセル部門で、日本の映像作品としては初めて第1位を獲得。

参考記事

- ・ 「神戸新聞」(2007年12月8日)

参考ウェブサイト

- ・ <http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gakugei/fudi/forum/forum16/16k008.htm> (2008.2.9)
- ・ <http://www.hyogo-c.ed.jp/~kenama.hs/osirase/> (2008.2.10)

千葉県商工労働部商業観光課

事業主体=千葉県/場所=京葉工業地帯/H P=<http://www.pref.chiba.lg.jp/index.html>

1. 概要

千葉県は千葉港を中心として、東京湾に面した海岸部に京葉工業地帯を抱え、鉄鋼業、石油化学工業など多種多様な事業所が立地している。

2. 経緯

千葉大学から講演を通じ、現在の「工場鑑賞ブーム」の話があり、「工場の外観鑑賞が、観光にも活用できるのではないか」とのアドバイスを受けたことによる。

3. 目的

現在、千葉県商工労働部観光課では、千葉大学の協力のもと、工場鑑賞ブームを背景として、これらの工場の景観を観光資源として活用し、観光の空白地帯とも言える都市部における産業観光の振興のため、工場鑑賞モニターツアーを実施し、旅行商品化に向けた取組みを行っている。このモニターツアーは『工場萌え』著者の一人、大山顕氏がコーディネートとガイド役を務め、さらにもう一人の著者である石井哲氏も同行した。特にこのモニターツアーで注目したい点は、従来から行われている工場の「ものづくり」という技術の見学ではなく、工場の設備などの景観鑑賞に重点を置いたツアーということである。

4. 取組み

(1) モニター鑑賞ツアー

2007年11月22日(木)に実施されたモニターツアー、当日の参加者は一般27名、旅行事業者3名、マスコミ9名。平日の開催であったにもかかわらず、応募総数は定員30名の5倍を超える165名、そのうちの約3割は他県からの応募者。複数での応募者もあったため正確な割合ではないが、女性90名、男性75名と女性の割合が多かった。また団塊の世代の男性もかなりいたという。

(2) マスコミによる取材

マスコミによる取材は、事前に朝日新聞千葉総局、日経新聞千葉支局、NHK-BS(経済最前線)から、当日はNHK(首都圏ネットワーク)、フジテレビ(スーパーニュース)、テレビ東京(ワールドビジネスサテライト)、共同通信(web配信)など。

(3) ツアーの概要

参加費	1,000 円 (昼食代)
ツアーコース	出光興産(株)千葉製油所、JFEスチール(株)東日本製鉄所 (千葉地区)、千葉ポートタワー (夜景鑑賞)、養老川臨海公園 (夜景鑑賞)
その他	コース内は県から委託を受け (社) 千葉県観光協会が手配した専用のバスで移動。一部を除き下車での見学は不可。また写真等の撮影は厳禁。

(4) ツアー参加者の感想

- ・ 工場が間近で見られて良かった (特にいわゆる「工場好きの方」から)。
- ・ 工場側からの説明により、装置とその形状の意味、環境保全などへの最先端の技術についての知識が得られた など

(5) モニターツアー実施の効果

市としては「工業景観の鑑賞がマスコミや応募者の反応から、観光のための集客力としてかなり有効であること」、事業所側としては工場を好む人たちの存在が確認できた。しかし、直ちに旅行商品化につなげるのは難しいという判断だった。モニターツアー実施に際し、千葉県から事業所側に依頼した結果、事業所側としては「事業所側にメリット (CSR の広報や将来の人材確保など) があれば」、また「立地地域にメリット (食堂・みやげ物など地域産業への利益の発生) があれば」協力するという理解が得られた。しかし、「工場を鑑賞する」団体を受け入れることについては、必ずしも積極的ではなかった。その理由として、当初、事業所側から説明があったのは、現在は工場鑑賞のための見学ルートがあるわけではないので、安全面確保が確立されたものではないからということ、装置の形状自体が企業秘密であることが多いからなどがあげられた。

(6) 今後の課題

事業所側からどの程度の協力が得られるか、また、地域に経済的なメリットが発生する仕組みづくりが必要である。

参考文献

- ・ 千葉県商工労働部観光課より質問表にて聴取 (2007 年 12 月 23 日)

倉敷市経済局観光部観光企画課

事業主体=倉敷市/場所=水島臨海工業地帯/HP=<http://kankou-kurashiki.jp/>

1. 概要

倉敷市は岡山県の南部に位置する人口 47 万人の都市。市の中南部の臨海部には、水島臨海工業地帯が形成されている。倉敷市では産業観光を推進する上で水島コンビナートを外せない存在と考え、観光資源として活用するための取組みの一貫として、協力企業や商工会議所等と連携し、水島コンビナートの産業観光の紹介に取り組んでいる。

2. 経緯

コンビナートの活性化について広く協議するため、市と事業所で倉敷市水島コンビナート活性化検討会を設け、コンビナートの産業観光についても議題として、話し合いを重ねている。

3. 目的

産業観光でコンビナート企業を見学することにより、企業の技術的先端性と優位性、環境への取り組みやエネルギーへの配慮等を学習し、コンビナートの理解を深めていく。

4. 取組み

倉敷市からの情報提供を受け、倉敷市自身のホームページをはじめ、岡山県や社団法人倉敷観光コンベンションビューローのホームページでも見学できる事業所の一覧が紹介されている。

5. 見学可能な事業所

水島コンビナートにおける産業観光では、川崎市では今のところ産業観光で見学ができる事業所として紹介できない、石油コンビナート系の事業所についても見学可能な場所がある。

三菱化学㈱水島事業所、新日本石油精製㈱水島製油所、㈱ジャパンエナジー水島製油所、旭化成ケミカルズ㈱水島工場、㈱クラレ倉敷事業所（王島発電所8号ボイラー）、

三菱ガス化学㈱水島工場、JFEスチール㈱西日本製鉄所、三菱自動車工業㈱水島製作所「テーマパークのようにわくわくする、アートのように美しい。それはニッポンの夢や希望を創り続けているからです。」（水島コンビナート紹介パンフレットより）

参考資料

・倉敷市経済局観光部観光企画課より質問表にて聴取（2008年1月24日）

ふれあい祭り

主催＝JFEスチール㈱東日本製鉄所（主管）・川崎市

場所＝JFE特設会場（THINKテクノハブイノベーション川崎）

1. 概要

2005年より「音楽とものづくりがふれあうイベント」として、JFEスチール(株)東日本製鉄所（京浜地区）と川崎市の共同開催、主管部署はJFEスチール。来場者数は年度を重ねるごとに増加しており、市民に親しまれるイベントとなっている。

- ・第1回（2005年度）10,000 人 ・第2回（2006年度）15,000 人
- ・第3回（2007年度）17,000 人

2. 目的

「ふれあい祭り」の目的のひとつである、「ものづくりとのふれあい」という観点から、「臨海部より工場群をみる、製品がつくられていく過程をみてもらう」という企画で工場景観を活用したイベントを行った。

3. 取組み

（1）工場景観を活用したイベント

① ミニクルーズ…船で臨海部を海上遊覧（所要時間：90分／回×10回・船上ガイド）

② 工場見学ツアー…厚板工場を見学

（所要時間：80分／回×13回・厚板工場見学・ガイド及び車中ガイド）

③ 島内一周バスツアー…扇島を一周（所要時間：50分／回×17回・車中ガイド）

いずれのツアーも事前に整理券を発行、ミニクルーズは150人乗りの観光船2隻をチャーター

一。

(2) ミニクルーズ・バスツアーの参加者数

- ・第1回(2005年度) 約2,300 人 ・第2回(2006年度) 約2,000 人
- ・第3回(2007年度) 約2,700 人

(3) ミニクルーズ・バスツアーの費用

JFEスチールが負担。

バス…約70万円(市内バス会社からのチャーター分。構内バスを除く)

船…約250万円(船2隻、係留設備・警戒船含む)

(4) ふれあい祭り開催による効果

来場者数が年々増加しており、地域住民に親しまれている。特にミニクルーズ・バスツアーに関しては希望者が多いため、全員を案内することができない程である。もう一度、見たい、行きたいという来場者からの声が多い。

参考資料

- ・JFEスチール関東日本製鉄所より質問紙にて聴取

川崎市経済局産業振興部商業観光課

1. 概要

現在、商業観光課では学識経験者、企業、団体等で構成された川崎産業観光振興協議会とともに、川崎の産業観光の振興に取り組んでいる。

2. 取組み

①『スタディ・ツーリズムの薦め・産業観光都市・川崎市の産業観光魅力』パンフレットの作成

2007年2月に『スタディ・ツーリズムの薦め』というオールカラー刷りの産業観光紹介のパンフレットが作成された。このパンフレット作成の目的は、旅行事業者、学校関係者等に配布することにより、川崎の産業観光の魅力を紹介し、市内の小中学校や東北地方の6県を中心とした教育旅行の誘致を行うためである。大田区や鶴見区との連携も視野に入れ、今後、産業観光の受入企業の増加に努め、新たに協力を得られた企業については、随時パンフレットに追加掲載していく。石油コンビナート系の事業所の協力については現在、調整中である。

「先人達が培い、現代に洗練された川崎の技術を楽しめ!!」(パンフレットより)

②ホームページの立ち上げ

2007年10月にウェブサイト「スタディ・ツーリズムの薦めー川崎市の産業観光の魅力ー」=<http://www.k-kankou.jp/sangyou/>を立ち上げて、産業観光の情報発信とPRを行っている。

③『川崎産業観光読本』の発行と「川崎産業観光検定試験」の実施

産業観光推進のため、2007年11月にテキストブック『川崎産業観光読本』を発行し、2008年3月9日に「川崎産業観光検定試験」を実施する。産業観光をテーマとしたご当地検定は全国初の試みとなる。

④川崎産業観光シンポジウム「工場景観と産業観光」の開催

2008年3月14日に「川崎産業観光シンポジウム（工場景観と産業観光）」が開催される。この目的は市民をはじめとした多くの人々に、川崎の産業と産業観光の魅力についての理解を深め、川崎の産業観光をより一層浸透していくためである。

⑤『川崎日和り』の配布

文庫本をイメージしたデザインの地図付きパンフレット。川崎駅、小杉駅、溝口駅、登戸駅を中心とした施設や観光コースの紹介・トピックスのほか、「かわさきのお土産品」も紹介。さらに自然、音楽、文化、映画、石碑、産業観光、イベントと7つの項目に分けて紹介。その他、宿泊案内、ホームタウンスポーツの紹介、交通案内等。産業観光の項目における臨海部の事業所については、味の素(株)川崎事業所などを紹介。

参考記事

- ・「日経新聞」(2007年11月17日)
- ・「東京新聞」(2007年12月8日)

参考ウェブサイト

- ・<http://www.k-kankou.jp/> (2007.2.9)
- ・<http://www.k-kankou.jp/sangyou/> (2007.2.9)

参考資料

- ・産業観光課よりヒアリングにて聴取(2007年11月26日)

川崎市経済局産業振興部工業推進課

1. 概要

川崎市経済局産業振興部工業振興課では2008年1月15日から29日の間、2009年度に川崎区千鳥町に敷設を予定している、世界最高水準の熱効率を実現した(2007年12月現在)東京電力川崎火力発電所の1号系列から出される蒸気を、千鳥・夜光地区のコンビナート内の事業所(10社)に供給するための蒸気配管表層部のデザイン、又は配管を活用したアイデアを公募し、「かわさき臨海部デザインコンペ」を実施する。

参考記事

- ・「東京新聞」(2007年12月11日)

川崎区役所区民協働推進部地域振興課

1. 概要「かわさき産業ミュージアムとは」

「幕末以来急速に進んだ日本の近代化を支え、20世紀の日本の地位を築いた産業技術の発展の歴史を物語る近代化遺産や産業文化財は、産業構造・社会構造の変化とともに今急速に失われつつあります。これらは、それぞれの地域の発展や変遷、そこに暮らす人々の生活や文化を後世に伝える重要な証でもあります。

京浜工業地帯の中核としての役割を担ってきた川崎区には、これらの貴重な資料が数多く残存しています。これは川崎区を特徴づける社会的資源であり、区民と企業の共通の誇りとして、新たな地域づくりの中核となり得るものです。

そこで、これらを保存し活用する方向で検討するなか、川崎区の区域全体を展示場に見立てて、区内に散在する近代化遺産・産業文化財等をネットワークした分散型産業ミュージアム構想が浮上しました。産業文化財の多くは企業の敷地内にあるため、工場見学会等以外には一般市民が見る機会はありません。このミュージアム構想は、企業等の壁を越えて近代化遺産・産業文化財等に市民が気軽にアクセス・見学できる条件整備と仕組みづくりを行うことを目指しています。

その目的は、ものづくり技術と文化の継承発展を目指して、次代を担う子ども達の教育の場、市民の生涯学習の場として活用するとともに、魅力ある区づくりの新しい柱に産業観光を据えていこうというものです。³⁰

2. 取組み「産業ミュージアムバスツアー」

平成 18 年度より年に 3 回実施。毎回、テーマを定め、それにそった京浜臨海部の歴史的建造物や工場、事業所の取組みなどを見学する。平成 18 年度の第 2 回のテーマ「臨海部の意外に身近な産業」では、臨海部の石油コンビナート事業所である旭化成ケミカルズ(株)川崎製造所などを見学した。平成 19 年に千葉県の実施した「工場鑑賞モニターバスツアー」との違いは、千葉県はあくまで商品化を目指すために実施したモニターツアーであり、また工場景観の鑑賞を主体としているが、川崎区の「産業ミュージアムバスツアー」は、近代化遺産や産業文化財、工場における「ものづくり」等を見学を通じ、川崎臨海部の工業化の歴史や産業を学ぶことを主体としている点である。

※参考ウェブサイト

・<http://www.city.kawasaki.jp/61/61kusei/museum/index.html> (2007.2.9)

川崎市市民ミュージアム

1. 概要

「産業都市・カワサキのあゆみ 100 年ー進化しつづけるモノづくりの街ー」

川崎市市民ミュージアムでは 2007 年 9 月 1 日から 10 月 14 日までの間、「産業都市・カワサキのあゆみ 100 年」という企画展を開催した。この企画展は、1908 年に横浜製糖(株)と東京電気(株)が川崎で操業を開始してからの 100 年間の川崎の歩みを、川崎の産業の発展を支えた企業と川崎に暮らしてきた人々、そして現在の最先端技術などを織り交ぜて紹介したものである。

2. 取組み

この企画展の関連イベントとして、川崎の工場景観が活用された映画の上映会が行われた。

・『ウルトラマン』第 13 話「オイル SOS」(円谷プロダクション/1966 年/カラー/16mm/25 分)

監督：円谷一/脚本：金城哲夫/特技監督：高野宏一

・『ウルトラセブン』第 1 話「変なき挑戦者」(円谷プロダクション/1967 年/カラー/16mm/25 分)

監督：円谷一/脚本：金城哲夫/特技監督：高野宏一

・『帰ってきたウルトラマン』第 2 話「タッコング大逆襲」(円谷プロダクション/1971 年/カラー/16mm/25 分)

³⁰ <http://www.city.kawasaki.jp/61/61kusei/museum/index.html> より

監督：本多猪四郎／脚本：上原正三／特殊技術：高野宏一

・『俺たちの交響楽』（松竹／1979年／カラー／シネマスコープ・サイズ／35mm／112分）

製作：名島徹／監督：朝間義隆／原案：山田洋次／脚本：朝間義隆、鹿浦政男／撮影：吉川憲一／照明：山ノ上実／美術：出川三男／音楽：外山雄三／録音：小林英男、松本隆司／編集：石井巖／出演：武田鉄矢、伊藤達広、永島敏行、田辺靖雄、友里千賀子、森下愛子、岡本茉莉、熊谷真実、ホーン・ユキ、山本重、田村高廣

参考資料

・『産業都市・カワサキのあゆみ 100年―進化しつづけるモノづくりの街―』（川崎市市民ミュージアム、2007年）

川崎の工場の歩み

1. 川崎初の近代工場

川崎初の近代的な工場は、1886年、増山桃三郎によって戸手村に設立された御幸煉瓦製造所である。この工場はその後、1888年に横浜煉瓦窯に吸収され、1923年、関東大震災によりホフマン窯が壊れるまで工場としての機能を果たした。

2. 産業都市川崎の契機

産業都市川崎の歴史の契機として重要な要素はいくつか考えられるが、特に注目したいものが、工場誘致と浅野埋立てである。

（1）工場誘致

1908年、川崎で横浜製糖㈱（現在の大日本明治製糖㈱）と東京電気㈱（現在の東芝㈱）の操業が開始される。その前段として、1905年、横浜の砂糖貿易商である安部幸兵衛と増田増蔵は、川崎の土地が東京や横浜に比べ安価であり、さらに両都市に近いという利点に目を付け、工場設立を画策し、川崎町長や川崎市長を歴任した地主の石井泰助に相談した。その後、その相談を受け川崎の発展のため工場の誘致を活用しようと考えようになった石井に、かねてより工場用地を探していた東京電気の監査役であった立川勇次郎も、同様にして石井に相談をもちかけた。その結果、石井は自分の土地だけでなく、他の地主も説得し土地を安価で提供する運びとなり、1906年、安部、増田は御幸村南河原に横浜製糖の工場を設立、東京電気は堀川町に工場を設立した。そして1912年、当時、川崎町長にあった石井は町議会で「工場誘致を百年の町是となす」との決議を受け、個人としてだけでなく、町をあげて工場の誘致に取り組んだ。この工場誘致政策は、戦後の高度経済成長期まで継続されることとなり、多くの有力企業が川崎に進出することとなった。

（2）浅野埋立て

また1907年、浅野総一郎は鶴見埋立組合を設立し、その後、安田財閥の安田善次郎、後の第一銀行頭取である渋沢栄一などの協力を得て、1913年、埋立てによる工場用地拡大に着工、1914年に鶴見埋築㈱（現在の東亜建設工業㈱）を創立し、1928年まで15年の歳月をかけ、約534万㎡の浅野埋立地が完成し、その範囲は白石町、大川町、安善町、扇町に及ぶ。その後、神奈川県により引き継がれた埋立て事業は、1937年より1946年までの10ヵ年継続事業計画として継続されたが、1945年に敗戦を迎え、いったん廃止される。その後、高度経済成長期である1960年代後半に再開され、末広町、浮島町、扇島の埋立てが行われた。この時代で特に注目すべきこ

とは、京浜工業地帯の象徴ともいえる、石油コンビナートを形成する事業所、日本石油化学（現在の新日本石油化学㈱）が1957年、東亜燃料工業（現在の東燃化学㈱）が1960年に形成されたことである。川崎市が行った埋立てとしては、千鳥町の公共埠頭の整備が1960代後半に完了、1972年から着手していた東扇島の埋立ては1990年に完成し、現在の京浜臨海工業地帯の横相が形成された。

3. 公害問題

川崎は戦後、埋立てによる臨海工業地帯という地盤を利用し、重化学工業の誘致に力を入れ続けた。高度経済成長期を経て、臨海部に鉄鋼、石油、電気、機械、化学の工場が集積し税収の面でも大きな成果をあげたが、その副産物として、これらの工場から排出される硫黄酸化物(SO_x)や、自動車の交通量増加による窒素酸化物(NO_x)の濃度増加による大気汚染により光化学スモッグが発生し、多くの人々が閉性呼吸器疾患(気管支ぜん息、慢性気管支炎など)で苦しめられた。またこの時期、生活排水に含まれる家庭用洗剤の多摩川への流入による汚染も発生し、公害が深刻な社会問題となった。

川崎市では公害防止対策として、1970年にこれらの工場と大気汚染防止協定を締結し、1972年には公害防止条例を制定した。特にこの公害防止条例では、対象地域全体と地区別とに排気ガス中の汚染物質の許容排出量が定められた総量規制が行われ、国や他の地方公共団体における公害防止対策推進の先進事例となった。当時としては全国一の厳しい規制を市が採用したことや、脱硫装置の設置などの企業努力により、1970年代には亜硫酸ガスなどの産業公害の減少には一定の効果が得られた。しかし、1950年代から1970年代にかけての約20年間にも渡る公害問題は、「公害のまち川崎」のイメージを全国的に知らしめることとなり、現在でもそれは根強く存在し続けている。

4. 過密集積問題と重厚長大産業からの転換

高度経済成長により、都市部に産業が集積し人口が流入すると、地方では過疎問題が深刻となった。その対策として工場制限3法と呼ばれる工場等制限法、工場立地法が1959年、工場再配置促進法が1972年に制定された。川崎市はこの工場制限の指定地域とされ、2004年に廃止されるまでの約40年間、工業の規模拡大が規制された。また1970年代後半になると、川崎市内の東芝、富士通、NECといった大手の電機企業は、海外に生産拠点を展開した。こうした対外的、対内的事情から臨海部の工場の過密集積問題は解消されたが、その反面、産業の空洞化が進展した。そして1981年、『川崎市産業構造の課題と展望』（川崎市産業構造雇用問題懇談会提言（産懇提言））が発表され、重厚長大産業都市から研究開発都市（メカトロポリス）、製造業中心からサービス産業中心への転換が図られた。1986年にはかながわサイエンスパーク、2000年には慶應大学のK2キャンパスなどが開設された。

5. 重厚長大産業の復活

工場制限法や企業自らによる海外直接生産拠点展開、産業構造の転換など、すでに斜陽産業となりつつあった重厚長大産業だが、リストラや業界再編、中国の設備投資による需要増大、高い技術水準などにより、現在、再び陽の目をみることとなった。

参考文献

- ・『産業都市・カワサキのあゆみ 100年―進化しつづけるモノづくりの街―』（かわさき市民ミュージアム、2007）
- ・原田誠司「川崎の産業政策と都市政策を考える」（『川崎都市白書』、2007）

資料
デジタルコンテンツ化

コンテンツ産業の急激な発展は、デジタル化により新しい情報発信媒体の可能性が広がったことが大きな要因であると言われている。

The New York Public Library では、図書館の収蔵する情報である、文献や絵画などのデジタル化を行い、ホームページで積極的に公開している。この事業の概要と情報公開に関する問題点について中心にインタビューを行い、デジタル化の作業も見学を行った。

The Metropolitan Opera では、劇場での舞台内容を映画館にデジタル配信して上映する試みなどを中心にインタビューを行った。

INDEX

182 New York Public Library

ヒアリング記録

183 The Metropolitan Opera

ヒアリング記録

1. インタビューの趣旨

コンテンツ産業の急激な発展は、デジタル化により新しい情報発信媒体の可能性が広がったことが大きな要因であると言われている。ニューヨーク公共図書館では、図書館の収蔵する情報である、文献や絵画などのデジタル化を行い、ホームページで積極的に公開している。この事業の概要と情報の公開に関する問題点について中心にインタビューを行い、また、デジタル化の作業も見学を行った。

2. 概要

ニューヨーク公立図書館は、ニューヨーク州政府やニューヨーク市の一機関ではなく、独立した民営の非営利組織として設立され、理事会によって運営されている。「Public」という言葉を使っているのは、誰でも利用ができるという意味で使われている。マンハッタンにある4つのリサーチ・ライブラリーと、マンハッタン、ブロンクス、スタテン・アイランドの3地区85の地域にあるブランチ・ライブラリーによって構成されている。

財源は、リサーチ・ライブラリーについては約80%が寄付、贈与等、約20%が連邦・州政府や市からの助成金等によるものである。ブランチ・ライブラリーについては、その財源の割合が逆転し、連邦・州政府、市からの助成金が80%を超えている。

3. NYPL Digital Gallery デジタルギャラリーについて

NYPL Digital Gallery では、ニューヨーク公共図書館のキュレーター（美術館学芸員）が選んだ27万5000点の資料を、デジタル化を行ってホームページ上で提供するものである。データベースは検索可能で、印刷物、彩飾写本、写真、地図、絵はがき、メニュー、ポスターなどが含まれている。コンテンツのダウンロードは自由であるが、解析度は低い。もし解析度の高いものが欲しい場合は、申込みを経て、一定の料金を払えば手に入れることができるようになっている。

デジタルギャラリーを始めたのは、7年前に1,000万ドルの資金提供が民間会社からあったことがきっかけである。主な資金提供者は、「米財団法人アトランティックフィランソロピー」等である。

デジタル化を行った最大の理由は、一般に知られていないような、または知ることの出来ないような、隠れた財宝と言ふべき情報を引き出せるようにする為である。このデジタル化を行いホームページ上で公開を行ったことにより、図書館側が考えていなかったような資料が、実は一般に需要があることが分かった。例えば、軍服のコレクション画集が、衣装の時代考証用などに意外な人気があったことが挙げられる。

利用者については、一日22,045人のアクセスがあり、389,988ページを閲覧している。一人あたりおよそ17.69ページを閲覧していることになる。

ヒアリング記録 The New York Public Library

日 時	2007年12月6日(木)	
場 所	The New York Public Library	
対象者	Head Digital Library Program	Saskia Scheffer
	Metadata Coordinator	Janet Murray

Qデジタル化にはどのくらいの日数がかかるのか？

—物によって異なる。日本画集の作業には何ヶ月もかかった。古くて一冊しかないものであるため、作業に慎重になるからである。

Qダンスなどの動画も収集しているとのことですが、デジタル化の予定は？

—4万本のコレクションがある。デジタル化には、どの作品をどのような形でデジタル化するか、それを誰が決めるか検討中である。

Qデジタル化を行う情報を選ぶのに利用者の声は聞いているのか

—当初は図書館のキュレーターが選定を行っていたが、来年からは一般からの希望を聞いて行う計画である。大学などの研究者からも意見は聞いている。

Q他の国からのアクセスは？

—多くの他の国からのアクセスがある。ユーザーのうち26%が外国からのものである。
132カ国からのアクセスがあり、多いところはイギリスとカナダが挙げられる。

Q権利関係や著作権関係で問題は？

—デジタルギャラリーには何百万件ものデジタルイメージを収蔵しているが、このイメージは個人、調査目的、学術目的のみ、無料でダウンロードできることになっている。

また、イメージは著作権が切れて、パブリックドメイン化（著作権の保護期間を過ぎたもののこと）したものを使っている。問題がありそうな時は、図書館内の法務部門や顧問弁護士に相談して決めている。

Q今後の課題は？

—情報量が多いので、ある程度のカテゴリーを作ってリサーチしやすくする予定である。

The Metropolitan Opera

所在地=ニューヨーク市リンカーンセンター内／分野=劇場／開館=1883年

公演シーズン=9月～5月／休館日=毎週月曜日

1. 概要

メトロポリタンオペラ（以下、Met）は1883年以来、世界屈指のオペラ会社の一つである。当初はブロードウェイ39th通りにあったが、1966年に現在のリンカーンセンターに移転した。Metはプッチーニのトゥーランドットなど、一流歌手を集めた水準の高い演目を各シーズン（9月から5月）200以上、次々と公演している。

座席数3,995席と決して収容数は多くないが、シーズン中は80万人以上の人々がオペラハウスに鑑賞に訪れる。オペラはマイクをいっさい使用しない生歌であるが、音響効果は世界のオペラハウスでも群を抜いている。中世の歴史と近代のテクノロジーが融合したオペラハウスである。

日 時 2007 年 12 月 6 日 (木)

場 所 メトロポリタンオペラハウス

対象者 Carolyn Ferrell / Parks Production Manager
Stewart Pearce / Assistant Manager, Operations
Hilary Ley / Associate Director of Operations

Q デジタル配信とは？

—2001 年のテロ事件以降、メトロポリタンオペラを含めすべての劇場のチケット売上が苦戦しているのが判明した。Met の場合も、窓口でのチケット販売率は平均 9 割くらいあったが、最悪な時点では 77% くらいまで落ち込んだ。同時にマーケットリサーチを行ったのだが、オペラ観衆の人数が減ったばかりでなく、観衆の平均年齢が高くなっていることが分かった (65 歳くらいまでに上がっていた)。

このようなことが背景にあり、総支配人ゲルブ氏は全体的にオペラを見に来る一般の観衆の人たちとの新しい繋がりを作らなければならないということ、さらに幅広い人にアピールすることが重要(すなわちオペラハウスに来られない人やクラシックやオペラに詳しくない人にもアピールしなければならない)ということを前提に、いくつかのイニシアチブを彼は始めた。一例として、既存のオペラ作品以外に新しい作品も製作するということを掲げた。新しい作品を製作するということはオペラファンにとって魅力的なことであり、マスコミなどでも取り上げられオペラが浸透しやすくなる。また、新作を製作することによりビッグネームのオペラアーティストも出演してくれ、それを通じて売上を伸ばすことができる。

オペラは昔から音楽と演劇の要素が融合するものであり、音楽については高い水準を維持してきているが、それに加え演劇の面(衣装や舞台デザイン)をより良くするために新しい監督やデザイナーを増やし、その方面でもオペラファンの関心を高めるよう努力している。

ゲルブ氏はもともとソニークラシックにいた人物で、また Met はでもメディア部門のトップにいたこともあり、メディアを使ったイニシアチブをととても重要視している。

アメリカでは観戦するスポーツというものに人気があり、スタジアムで観戦するだけでなく、同時にテレビ中継やケーブルテレビあるいはペーパービューで観戦できる。つまり、一大スポーツイベント的な感じがあるが、オペラでもそういったスポーツイベント的な要素・マーケティングの手法を取り込むことを提案した。なぜならば、オペラ観衆の幅を広げるためには、オペラハウスの中で見るだけではなく、それ以外の方法・場所でも見られるようにする努力が必要だからである。その一例として、ハイ・デフィニション画面で、ライブで映画館で放映する方法を考えた。それは去年から始まり、オペラの公演だけでなく、オペラの舞台裏やアーティスト(舞台を作っている人)のインタビューなどが盛り込まれ、幅広いオペラをライブで見せるものである。去年はそういったテレキャストが 6 回あり、今年は 8 回予定されている。

以上のことを実行する際に一番大きな障害となったのは Met が各労働組合と交わしていた労働に関する契約書だった。オーケストラはもちろんコーラス、ダンサー、各種アーティスト、衣装関連の人達はすべてと言っていいほど組合に入っている。組合は全部で 17 ある。昔から各組合と Met の間には、いわゆるメディアを使ったプロジェクトに関する契約書というものが存在していたが、その契約書は古臭くて色々な制限が盛り込まれており、Met にとって使いにくい契約書であった。その契約書があったがために、何かをしようとするコストが

高くなってしまい、もともとメディア関係のプロジェクトをするのは不可能に近かった。それを打ち破るためには、各組合とのメディアプロジェクトに関する契約を再交渉してやり直さなければならなかった。再交渉するにあたり組合側に提示したのは、数年間と言う試験的な期間を設けてその間に今までと違うやり方をやってみて、上手くいくかどうかを試してみようということだった。

新旧契約内の一番大きな変更点は、これまでは最初に労働側に報酬を与えるといった形であったが、今後は最終的に利益が出た時点で、皆で分けようという形に持っていった点である。これに関しては、特にオーケストラとコーラス部門が非常に協力的な態度で対応してくれた。というのは、昔から彼らは録音したものをCDなどで販売していたが、やはり段々オペラそのものの人気落ちてきて売上も落ち込んできていることもあり、この新しい試験的なことに協力的であった。

このような労働組合との交渉を続けるのと同時に、メディアプロジェクトを実際に行うことになった場合に、パートナーとなるメディア側との交渉を行っていた。おかげで、組合側との交渉が成立した後すぐに、このメディアプロジェクトを実施することができた。

映画館におけるライブ放映の去年の販売チケット数は、32万5,000枚だった。これはアメリカ、カナダ、イギリス、ヨーロッパの数カ国、日本（松竹）で行われ、ここに参加した映画館は大体300件ほどだった。2008年度では8プログラム予定しており、大体700件くらいまで映画館の数は増えるのではないかと予想している。また、チケット数でいうと100万枚くらい伸びるのではないかと見ている。

もし映画館でのチケットが100万枚規模の販売が実現すれば、オペラハウスの窓口での販売数を越える。窓口での販売数は大体85万~90万枚くらい。オペラハウスで実際に見る人と同数、もしくはそれ以上の人が映画館でオペラを見ることになる。

Qヨーロッパでは同時中継をしていると聞いたが、どうなのか？日本は同時中継ではなく、一日遅れでの上映のはずだが。

→アメリカとカナダ、イギリス（現地時間は夜）は同時中継だが、ヨーロッパの場合は翌日の日曜日の午後などに放映しているはずである。

時間を遅らせて放映することをキャプチャードライブと言っているが、それはいわゆるDVDなどに録画してそのDVDを流すものとは区別するために、この言葉を使っている。日本の歌舞伎座で放映しているのも、このキャプチャードライブである。

キャプチャードライブの場合は、オペラの公演だけでなく舞台裏やインタビューも含めたものである。他のオペラハウス（ミラノのスカラ座）でも似たようなことを始めたが、それは今やっているオペラを放映するのではなく、一年くらい前に行われたオペラ公演を映したものを放映している。

Q日本の歌舞伎座で放映されているものは翻訳されているが、その翻訳についてチェックしているのか？

→メトロポリタンオペラハウスでは、各座席の前にMetタイトルという英語で翻訳されたものが出てくるが、それを日本に送り日本で翻訳している。翻訳に関しては、以前からMetと作業してきたマネジメント会社（ジャパンアーツコーポレーション）がチェックをしている。

日本だけでなくフランスなど他の国においても、英語版のMetタイトルを基にそれぞれ自国の言葉に訳している。

Q キャプチャードライブのチケット代はメトロポリタンオペラハウスと同じ金額なのか？

—メトロポリタンオペラハウスよりも低料金である。USドルで一般は22ドルで、高齢者や子どもは18ドルとなっている。普通の映画料金は10～12ドルだが、メトロポリタンオペラハウスで生のオペラを見るには、最低15ドルから375ドルまでといった値段の幅はあるものの、高い金額を払わなければならないので、相対的にいうとオペラハウスで見るよりはずっと安い。

Q 雰囲気は、オペラハウスで見るよりもカジュアルなものなのか？

—確かにフォーマルさはない。実際に一度見にいったことがあるが、映画館の中で開演を待っている人達は皆常連で顔見知りようになっていて会話をしていた。同時に、映画を見るような感じでポップコーンやジュースを飲んでいたりした。しかし、いったんオペラが始まると、様々なところで拍手が起きたりしたりして、それは自分の家でオペラ中継を見ているのとは違い、オペラファンとして互いが一体化したコミュニティとして見ている感じがした。

Q 逆に安い金額でそういった臨場感を味わえるなら、映画館に人が流れオペラハウスで見る人が減少するといった懸念はなかったのか？

—確かにそういった懸念はあり、そのことについても議論がされた。

まず、このキャプチャードライブは土曜午後のマチネに行われる。この時間帯はもともと非常に人気の高い時間であり、売り切れになるマチネも多い。その意味で、他のキャプチャードライブにお客が逃げる可能性が低いのではないかと考えた。

また、同じような理由で、実際のオペラハウスと競合する可能性はあったので、去年はニューヨーク市、ニュージャージーなど都市圏に近い場所では、キャプチャードライブをする映画館の数を抑えた。

また実際に去年キャプチャードライブを行った結果だが、オペラハウスそのもののチケット売上にはあまり影響は与えなかった。悪影響はなかったのが確認された。逆にオペラハウスのチケット売上自体も良くなったので、自信が出た。来年はニューヨーク近辺でもキャプチャードライブを行う映画館を増やす予定。スポーツモデル（スポーツ試合などをメディアで放送するものを増やすのが、実際の入場券の売上に悪影響を及ぼすか、ということそうではない。全体としてメディアイベントを増やすことによって、逆にスポーツの人気は高くなる。同様のことがオペラにも言えると思う。

メトロポリタンオペラの歴史を振り返ってみると、これまで革新的なこと（例えばラジオ放送や公共テレビ放映など）をやろうとした時は、やはりオペラハウスのチケットの売上が落ちるのではないかという懸念が毎度あったが、毎回そうではなく革新的なことをやることによって逆に入場者数が増えてきた。

Q 公園での無料コンサートはどういうものなのか？

—無料コンサートは1966年に始まり、40年近く続いているものである。現在は、2週間に渡り2つのオペラ作品を使って8回のオペラ公演を行う。ニューヨーク市内の5つの区それぞれ

れで、最低でも1回は公園でのオペラを行っている。

このようなコンサートで公演する作品は、「椿姫」といった人気のあるポピュラーな作品を使う。集客数が一番大きいのはマンハッタン（セントラルパーク）の公園で、最大の場合、マンハッタンだと25,000～30,000人くらいが来る。マンハッタン以外の地区だと、少ない時は数千人しか見に来ないこともある。

公園でのオペラコンサートはすべて無料のオペラなので、入場料などによる収入はまったくなく、これにかかる費用は資金集めによって補わなければならない。以前はMetとしてステージを所有していたが、今はカナダのレンタル会社から借りている。ステージの左右に協賛スポンサーの名前を入れるなどして、企業からの資金集めに力を入れている。

公園でのオペラは、いわゆるコンサートとしてのオペラである。したがって、コンサート時に使用する衣装などは、オペラハウスのものと違う。観衆はピクニック感覚で地面にシートをひき、お弁当を持参し食べながら見るといったスタイルで、キャプチャードライブを映画館で見るよりもずっとカジュアルなものである。

このコンサートは行政（ニューヨーク市）の要請で始められたと思われる。この公園でのオペラが始まったのは60年代半ばで、ニューヨークフィルとメトロポリタンオペラがリンカーンセンターに移転したのと同時期である。リンカーンセンターは多額の公共の財源を使って建てられたものだったので、ここに入るかわりに一般の人のためになることをしてくれ、という要請があったのだと思う。

コンサートを行うにあたりニューヨーク市から助成金が出るが、非常に少額である。具体的には、コンサートを2週間行うのにかかる費用は300万ドルほどだが、そのうちニューヨーク市からでるのは15万ドルくらいである。

Q無料コンサートに対する市民の反応はどうか？アンケートなど、意見を収集することはしているのか？

―当日現場で「アンケートに協力すればオペラの券が当たるとかCDを差し上げる」といったアンケートを実施している。というのは、アンケートで集まった情報を基に、新しいチケットのマーケティングに役立てたり、資金集めに活用したいという意図がある。しかし、アンケートに協力してくれる人は少なく、1つのオペライベントで回答者が1,000人もいればいい方である。これまでの公園におけるオペラを開催した経験によると、無料のオペラを聴きに来る人達の中から新しくオペラのチケットを購入してくれる人は少なく、寄附をしてくれる人もめったにいない。ここに来る人は、公園で無料で楽しくオペラを聴きたいという人が大半で、無料であるというのが大きな理由だと思う。したがって、公園でオペラを開催したからといって、それがオペラハウスでのチケット販売に貢献したかということそうではない。

Q運営資金は？

―アメリカでは税制上の優遇もあり、オペラハウスや美術館・博物館等の文化教養施設に対する企業及び個人の金銭的援助が大変多い。特に、Metはアメリカを代表する世界的なオペラハウスであること、ニューヨークには金融・証券をはじめ有名な大企業が多くあり、かつ有数の富豪が居住していることから、世界中のバトロンから膨大な寄附収益を得ており、運営資金は比較的潤沢といわれている。

Q 税制上の優遇の有無は、寄附に何らかの影響を持っていると思うか？（税制上の優遇がなくなれば、寄附は減少すると思うか）

一 なかなか難しい問題である。Meiにだけでなく、病院や非営利団体に寄附をする人はたくさんいる。人々が寄附をするのは二つの理由があり、一つは税制上の優遇があること（大きな理由になると思うが）であり、もう一つは文化的な要素があると思う。ヨーロッパなどでは伝統的に政府が税金を使って様々な文化活動を支援してきたが、アメリカではそういったことはない。どちらかという、ビジネスで成功し豊かになった人は、それだけの分を社会に還元しなければならないという考え方が根本にある。例えば、カーネギーホールは有名だが、その当時大成功を収めた産業家のカーネギー氏が、大金を出して建てたものである。

そのように、ある程度経済的に成功した人は、自分達が楽しむ文化的な事業などについても、自分がお金を出せるのだからお金を出さなければならないという考え方がある。また、社会に対しても還元しなければならないという考えがある。

税金の問題と文化的背景は切り離せないと思うので、税制上の優遇がなくなったからといって、明日から寄附がなくなるとは思わない。個人的には、多額の寄附をするような人達は、税制上の優遇の有無にかかわらず寄附をすると思う。逆に、比較的少額の寄附をする人は、税制上の優遇がなければやめてしまう傾向があるかもしれないが、これはあくまでも個人的な見解である。

Meiに限らず、このような文化的な事業をしている団体は、寄附をしてくれる人に対して税金の面での優遇について当然触れるが、それ以上に寄附してくれる人対象に、例えば雑誌やニューズレターの発行、ドレスリハーサルを見る権利を与えたり、オペラに関するレクチャーを行ったりしている。寄附する人とMeiの間の絆を深めるような活動をして、互いの関係を密にすることに非常に力を入れている。

視察・ヒアリング一覧

日程			視察先・ヒアリング先
2007年	7月	9日	映像探偵社川崎5スタジオ
2007年	7月	27日	川崎市総合企画局藤子・F・不二雄ミュージアム整備準備室 川崎市市民局シティセールス・広報室、川崎市市民ミュージアム
2007年	8月	6日	「音楽のまち・かわさき」推進協議会、株式会社地域活性化プランニング
2007年	8月	12日	(探偵事務所5撮影エキストラ参加)
2007年	8月	21日	(宮城県石巻市・石ノ森萬画館)
2007年	8月	28日	川崎市総合企画局都市経営部統計情報課
2007年	9月	3日	川崎市経済局産業政策部企画課 (連人倶楽部 (退職者人材雇用事業))
2007年	9月	18日	川崎市総務局総務部国際交流推進課
2007年	9月	21日	三鷹の森ジブリ美術館、三鷹市役所生活環境部コミュニティ文化室
2007年	10月	4日	(中間報告)
2007年	10月	18日	日本映画学校
2007年	10月	22日～23日	ジャパンロケーションマーケット (第1日目、第2日目)
2007年	10月	23日	NPO法人フィルム援助人
2007年	10月	25日	東京コンテンツマーケット
2007年	11月	4日～10日	[韓国 富川市・ソウル市] 富川国際学生アニメーションフェスティバル 富川市文化経済局文化産業課、富川市文化経済局文化芸術課 富川市漫画情報センター 富川国際映画祭事務局、富川フィルハーモニックオーケストラ事務局 財団法人京畿道デジタルコンテンツ振興院 財団法人ソウル映像委員会、清溪川博物館、大長今テーマパーク
2007年	11月	5日	川崎市アートセンター、日本映画学校、NPO法人ぐらす・かわさき
2007年	11月	16日	川崎市総務局総務部国際交流推進課
2007年	11月	26日	川崎市経済局産業振興部商業観光課、川崎市市民局シティセールス・広報室
2007年	12月	3日～8日	[ニューヨーク] New York University / The Metropolitan Transportation Authority Mayor's Office of Film, Theater & Broadcasting / Metropolitan Opera New York Public Library / Tribeca Enterprises / New York Anime Festival
2007年	12月	7日	近畿大学理工学部社会環境工学科岡田昌彰准教授
2007年	12月	12日～14日	水木しげるロード、水木しげる記念館、神戸フィルムオフィス、 京都国際マンガミュージアム
2007年	12月	18日	川崎市経済局産業政策部企画課 (かわさきデジタルショートフィルムフェスティバル)
2008年	1月	9日	有限会社VOICE、市民局シティセールス・広報室ロケ地誘致担当
2008年	1月	12日	「音楽のまち・かわさき」推進協議会
2008年	1月	17日	川崎市総合企画局自治政策部

	お	わ	り	に					

今回の政策課題研究のテーマ「コンテンツ」。我々研究員、つまり「行政」が「コンテンツ」を政策課題のテーマとして取り上げたのである。この「コンテンツ」と「行政」はある意味では異質なものであるだろうか。

コンテンツ。それは様々なメディアに乗って流れるもの、既成の枠組みを溶解してジャンルの垣根を越えて広がるもの、そうした浸透力、波及効果を持つものであろう。また、それこそがコンテンツの強みである。例えば、小説がマンガ化され、さらに映画化される。そして人気が出れば、映画の音楽はサウンドトラックとしてCD化される。このように小説というジャンル、映画というジャンルの垣根を飛び越えていく。

その一方、行政とは、法を執行する、政策を実施することにより、ある物事に枠組みを当てはめる、線引きを行う存在であると言えよう。

壁を越えることをその属性として持つコンテンツと枠組みをつくることをその属性として持つ行政が、この政策課題研究を通して出会った。コンテンツと行政というある意味矛盾するもの同士が向き合ったとき、枠組みを越える得体の知れないコンテンツを行政が把握することができるのか、行政がつくる必要以上の枠組みをコンテンツが取り払うことができるのか。いずれにせよ葛藤が起きないはずはない。この根本的な部分で相対する二つの概念の葛藤は、そのまま、研究員たちの葛藤に結びついた。実際、この研究を進めて行く中で多くの苦難にぶつかり、研究員同士でも幾度と無く議論を闘わせた。

しかし、異質なもの同士の出会い、これは「コラボレーション」ではないだろうか。コンテンツと行政、あるいは研究員同士が互いの長所を引き出し合い、高めあう。そう思うと葛藤はエネルギーに変わり、地下に眠る地域資源を掘り当てるための掘削ドリルのすざましい破壊力のごとく、研究における推進力となった。掘ってみると1年間という短い期間にもかかわらず、こんなにも多くの地域資源を見つけることができたではないか。川崎市には地域資源の鉱脈が走っているに違いない。

掘り当てられた地域資源という原料は、コンテンツという素材に加工される。その素材を、経済的利益や優位な立場を得るための工業用品に洗練してもよし、地域文化を振興するための美術品に昇華してもよし、地域活性のための生活用品に磨き上げてよし、使い方は様々である。いずれにせよコンテンツには人を「楽しく」させる効力がある。

人をウキウキと何となく楽しくさせるコンテンツによってまちづくりがなされたまちは「楽しい」まちになるだろう。人々の心にじわりと広がり、長く深く「楽しいな」と思えるまち。この研究が、川崎市がそのようなまちになるための手助けに少しでもなることができれば幸いである。

最後になったが、この研究にあたり、多くの庁内外関係者の皆様の快い御協力、多大な御尽力に支えていただいた。多忙な業務の中、時間を割いていただき、研究員一同、改めて御礼を申し上げたい。

国内視察

株式会社地域活性プランニング	代表取締役 藤崎 慎一
有限会社VOICE	代表 寺川 香苗
神戸フィルムオフィス	代表 田中 まこ
神戸国際観光コンベンション協会 観光事業部観光事業課	課長 中田 裕子
日本映画学校 企画調整部	部長 寺川 光洋
NPO法人フィルム微助人	理事長 金子 恭子
NPO法人フィルム微助人	事務局長 伊藤 佳代
NPO法人フィルム微助人	作野 衣久江
オフィスくろめ	代表 黒目 友則
株式会社手塚プロダクションクリエイティブ部	石渡 正人
京都市教育委員会生涯学習部京都国際マンガミュージアム担当係長	白波瀬 克則
三鷹市役所生活環境部コミュニティ文化室	室長 清水 富美夫
近畿大学理工学部社会環境工学科	准教授 岡田 昌彰
倉敷市経済局観光部観光企画課	西村 将典
千葉県商工労働部観光課観光資源開発室	成毛 喜則
JFEスチール(株)東日本製鉄所総務部京浜総務室	酒井 一

韓国視察

富川市役所のみなさま

総務局総務課国際交流チーム

経済文化局文化芸術課

経済文化局文化産業課

Bucheon Cultural Foundation General Manager of Finance & Administration Song, Joon Ho

Bucheon Cartoon Information Center Executive Director Lim, Hyung Taek

Bucheon Cartoon Information Center Manager / Exhibition Team Lee, Yong Chul

Bucheon Cartoon Information Center International Comic artist Conference Secretariat Kim, Jung Hee

Pucheon International Fantastic Film Festival General Manager Yang, Jeong Hwa

Gyeonggi Digital Contents Agency	Strategic Planning Team General Manager k Lee
Gyeonggi Digital Contents Agency	Strategic Planning Team Assistant Manager Lee, Mi Yeoul
Gyeonggi Digital Contents Academy	General Manager Lee, Jeremy
Bucheon Philharmonic Orchestra	Managing Director Jun, Ki Ho
ソウル市役所日本語クラブのみなさま	
Cheong Gye Cheon Museum	Head, Curatorial Team Jo, Young Ha
Seoul film commission	Executive Manager Hong, Sung Won
Seoul film commission	Planning Team Manager Alex, Seo
財団法人 日本自治体国際化協会ソウル事務所	次長 富田 秀則
財団法人 日本自治体国際化協会ソウル事務所	課長補佐 宮崎 大誠

ニューヨーク視察

New York University	Chair Lamar Sanders
Mayor's Office of Film, Theatre and Broadcasting	
	Director of Client Relations and Community Outreach Jennifer Lenihan
The Metropolitan Transportation Authority Arts for Transit	
	Assistant Director Amy Hausman
The Metropolitan Transportation Authority Arts for Transit	
	Manager Lydia Bradshaw
The Metropolitan Opera	Parks Production Manager Carolyn Ferrell
The Metropolitan Opera	Associate Director of Operation Hilary Ley
The Metropolitan Opera	Assistant Manager Stewart Pearce
The New York Public Library Digital Library Program	
	Director Barbara R.K. Taranto
The New York Public Library Digital Library Program	Head Saskia Scheffer
The New York Public Library	Metadata Coordinator Janet Murray
Tribeca Enterprises	Senior Vice President Patty Newburger
Reed Exhibitions Conference	Manager Peter Tatara
財団法人 日本自治体国際化協会ニューヨーク事務所	所長 佐々木 浩
財団法人 日本自治体国際化協会ニューヨーク事務所	所長補佐 井上 秀典
財団法人 日本自治体国際化協会ニューヨーク事務所	Researcher Matthew Gillam

「音楽のまち・かわさき」推進協議会
財団法人川崎市産業振興財団 商業・TMO担当

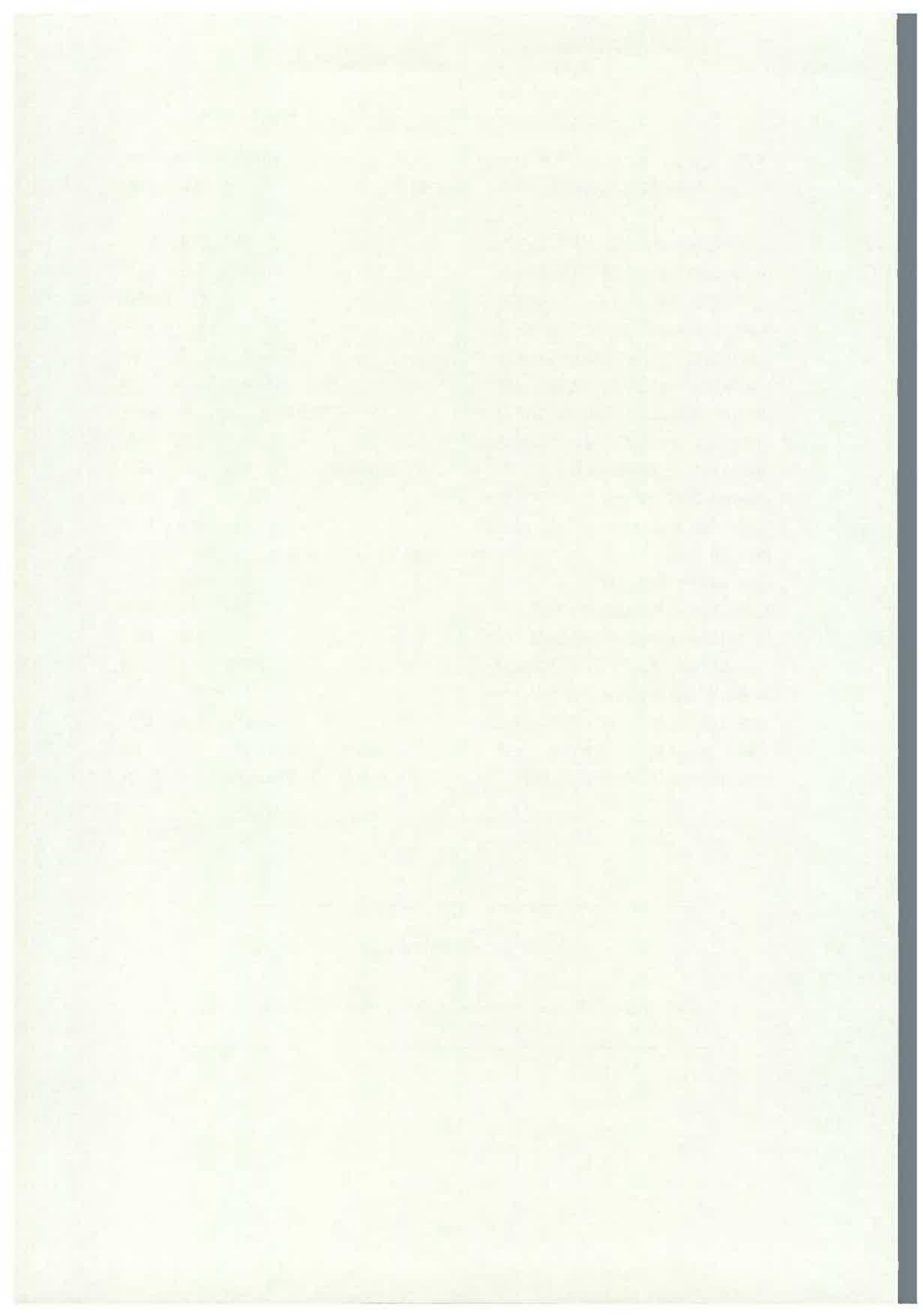
事務局長 小林 功弘
主査 若松 秀樹

川崎市総務局総務部国際交流推進課	課長 野本 紀子
川崎市総務局総務部国際交流推進課	課長補佐 小山 佳男
川崎市総務局総務部国際交流推進課	乾 紗耶香
川崎市総務局総務部国際交流推進課	原田 久美子
川崎市総務局総務部国際交流推進課	金 完泳
川崎市総務局総務部国際交流推進課	韓国・朝鮮語担当 李 香眞
川崎市総務局総務部国際交流推進課	国際交流員 Ariana Maher
川崎市総合企画局都市経営部統計情報課	菅野 珠礼
川崎市総合企画局藤子・F・不二雄ミュージアム整備準備室	主幹 中川 耕二
川崎市市民局シティセールス・広報室	主幹 小沼 博司
川崎市市民局シティセールス・広報室	主査 櫻井 雅幸
川崎市市民局シティセールス・広報室	音楽のまちづくり推進 朝倉 千亜希
川崎市市民局市民文化室	主幹 高田 智幸
川崎市経済局産業政策部企画課	主幹 川島 達也
川崎市経済局産業政策部企画課	小沢 修一
川崎市経済局産業振興部商業観光課	主査 小沢 正勝
川崎市水道局総務部南部営業センター	向高 百合子
川崎市教育委員会生涯学習部市民ミュージアム	副館長 坂東 繁久
川崎市教育委員会生涯学習部市民ミュージアム	学芸員 美術館部門 大八木 勉
川崎市教育委員会生涯学習部市民ミュージアム	学芸員 美術館部門 金澤 頌

(敬称略)

ヒアリングなどで多くの方々にお世話になりました。

お忙しい中、お時間をさいいただき、ありがとうございました。



報告書名

かわさきの地域資源を育てよう！
～地域資源のコンテンツ化を探る～

平成19年度 政策課題研究報告書

発行日 平成20年3月発行

発 行 川崎市総合企画局自治政策部

〒210-8577

電 話 044-200-2168

FAX 044-200-3800



川崎市総合企画局自治政策部

〒210-8577

川崎市川崎区宮本町1

電話 044-200-2168 定価 500円