

歴史・文化を軸にした東京の魅力発信  
に係る懇談会（第2回）

—議事録—

日時：令和5年1月25日(水)17時00分～18時32分  
場所：東京都庁第一本庁舎 33階特別会議室 N6

## 【事務局】

ただいまより第二回、「歴史・文化を軸にした東京の魅力発信に係る懇談会」を開催いたします。

本日はご多忙のところ、また大変寒い中、皆様お集まりいただきまして誠にありがとうございます。

本日、事務局を務めさせていただきます東京都政策企画局政策担当部長の小高と申します。よろしく願いいたします。失礼でございますが着座しまして進行させていただきます。

まず、本日の進行について説明いたします。本日の懇談会の様子はインターネット中継により、配信しています。

次に、本日の出席者でございますが、座席表でのご紹介とさせていただきます。なお、ルース・マリー・ジャーマン委員につきましては本日、残念ながらご都合つかず、ご欠席ですが、ビデオメッセージをちょうだいしていますので、後ほどご紹介いたします。

また、今回初めて出席いただく委員をご紹介します。

メディアアーティスト市原えつこ委員。

株式会社小西美術工芸社代表取締役社長、デービッド・アトキンソン委員。

以上、本日は6名の委員の方々にご意見を交わしていただきます。

それでは開会にあたりまして、理事の古川よりご挨拶申し上げます。

## 【古川理事】

東京都政策企画局理事の古川でございます。

皆様、本日は、「歴史・文化を軸にした東京の魅力発信に係る懇談会」にご出席賜りまして誠にありがとうございます。

昨年11月に開催いたしました第1回の懇談会では、江戸の英知や魅力の発掘と発信についてご意見をいただきました。

本日は、皆様からのご意見を踏まえまして、「江戸のアイコンとインサイドストーリー」をテーマとして、発信の例を具体的にお示しさせていただきたいと思っております。

またWebサイトの活用や、体感型コンテンツでの効果的な発信の試みについてご紹介させていただきたいと思っております。

引き続き、皆様からのご専門の観点から様々なご意見をいただければと考え

ておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

**【事務局】**

それでは、大石座長、ここから会議の進行をよろしくお願いいたします。

**【大石座長】**

大石です。本日も座長を務めます、よろしくお願いいたします。

議事に入ります。まず一つ目の議題は、魅力の掘り下げです。事務局から説明をお願いします。

**【事務局】**

事務局より説明いたします。

これまでに示された魅力に関する主なご意見をご紹介します。

モニターをご覧ください。

水辺、江戸城、争いのない世の中の工夫など、様々なご意見をいただきました。

これらのご意見を踏まえまして、本日は、「江戸のアイコンとインサイドストーリー」をテーマとしております。

目に見えるアイコンとそれにまつわるインサイドストーリー、これらを両面から見ることで、魅力の全体像が浮かび上がってくるのではないかと考えました。この後、取り上げます5つのアイコンごとにストーリーをご説明いたします。東京のことは聞いたことはあるが、あまり詳しくはない外国の方が、外国人の方が、お持ちになるのではないかと想定する、「なぜ」を切り口として、そこに潜むインサイドストーリーを展開してまいります。皆様には、アイコンや魅力を深掘りしていただくとともに、魅力発信、切り口や訴求力のあるストーリー立てについてご意見をよろしくお願いいたします。

また魅力を深掘りしていただいた次には発信の工夫についてもご議論いただきますが、そちらについては後ほどご説明いたします。

続きまして、5つのアイコンとそれにまつわるストーリー案を1つずつ簡単にご説明いたします。

初めは「鮎」です。「なぜ東京のトラディショナルな鮎は美味しいのか」を切り口に、東京の鮎、江戸の鮎、鮎の広がりといったストーリーでその魅力を示しています。

次は江戸城です。「なぜショウグンが住んでいた場所は今ないのか」を切り口に、城の性格の移り変わり、街の発展や大火の影響、街の顔、そのような流れのストーリーとしてございます。

3つ目は、暖簾です。これは「なぜ店先に布をかけるのか」を切り口に、店の顔、江戸ならではの使われ方、現代の東京と暖簾という内容となっております。

続いてはサステナビリティです。「なぜ江戸は、当時世界最大級の100万人都市になり得たのか」を切り口に、生活、商売、社会それぞれの観点からの工夫を記載してございます。

最後に水辺です。「なぜ東京には水辺が多いのか」を切り口に、江戸の町の発展や洪水対策、人々の営み、現在の東京における水辺という流れでストーリー立てております。

説明は以上でございます。

#### 【大石座長】

ありがとうございます。

それではここで意見交換に入る前に、本日欠席のジャーマン委員のビデオメッセージを紹介します。

#### 【ジャーマン委員】（メッセージ動画）

皆さんこんにちは。株式会社ジャーマン・インターナショナルのジャーマンです。ルーシーです。本日、直接参加させていただくことができず申し訳ありませんでした。皆さんのご意見、具体的ないろんなこれからの東京のこと、江戸から繋がるこれからの東京について、皆さんのご意見をぜひ直接お伺いしたかったんですけれども、また次回、ぜひお会いしたいと思います。

今の江戸の魅力の話を聞きますと、すごく共通点があるのと、あとは今、現在世界中の人たちが必要としている平和へのヒントもあるような気がします。例えば、お鮭が象徴する、美味しいものを食べる楽しみですね。美味しいものを食べる楽しみが江戸から始まり、美味しいものを食べて、新鮮なものを食べて、それが世界で今ウケてる状況。レジリエンスの観点で、例えば、鮭と東京は共通点があると思います。東京は、いろんな災害があったり、いろんなステップを踏んできた、いろんなアップダウンがあるにもかかわらず、今の東京となっていて、100万人都市から、1000万人都市となっている。ものすごい発展の中ではアッ

プダウンもあるんですけども、すごくサバイバルとレジリエンスがあるんだなと思います。そのレジリエンスみたいなもの、サバイバルを維持するための知恵も、たくさんあると思います。その知恵をぜひ世界の皆さんに伝えていきたいと思います。例えば、元々ファストフーズで始まったような鮎が、今世界中で愛されて、カルフォルニアロール等に発展していく、そういうところに、自分たちの文化を適用させていくための大事な知恵があるのではないかと思います。もう一つ言えば、教育がまたサバイバル維持には必要なものだなと思います。暖簾にある文字が読めたり、そういう知恵は教育がベースにあるので、教育の重要性があるのではないのかなと思います。やっぱり賢いものの回し方とか、家の設計だったりとか、街の設計だったりとか、そういう教育がベースにあって、その知恵を活かすことがみんなの底力だなと思います。こういう魅力をベースに、今の東京があるということですね。やっぱり、暖簾も、水辺もそうだと思いますけれども、暖簾が一番象徴的だなと思います。暖簾は、それぞれの差別化ですよ。付加価値は何なのか、何かのメッセージを伝えるためのものでしたよね。もう一つは、おもてなしをするお店が、暖簾をかけたりとかするので、ウェルカムというメッセージもあるんですよ。

今現在、東京がこんなにも国際都市になっていて、世界中のインバウンドの人たちが集まるようになってきているのは、元々、江戸があって、人が集まるような場所であり、人の力で街が発展するという知恵があったから。それがずっと続いてサステナブルで、レジリエンスで、アップダウンがあっても続いてきて、今となつては、国際的になって、海外の人たちが集まるようになった。私達、東京を愛する人たちが、外国籍の人も含めて人間の力が町の力になるというのは、「人間」の定義の中に外国籍の人が入ってきて、鮎と同じように発展している状態だなと思います。

外から見る目ですけども、日本人のそういう底力的な部分が、東京の歴史においても、文化においても、今を見てもよく見える状態になっていると思います。今の項目が東京を象徴するような項目ですので、それぞれのストーリーや発信をどうしていくかというのが非常に楽しみだなと思います。

象徴というか、このポイントなんですけれども、日本語が少しわかったり、長く日本や東京に住んでいる人であれば通じると思いますけど、発信の内容を見ると、ストーリーはすごくできているけれど、どこで見つけることができるのか、江戸城の跡は、どうやって探せばいいのかということについては、多分、観光客

にとっては、ちょっと見えない部分もある。この石が元の江戸城だったと言われても、じゃあ実際の形は何だったのかとか、そういうストーリーの中で、見える化してあげることがとても重要だなと思います。その中で、形になってないものがあつたりとかするので、江戸城の跡はどこにあって、どこに行けば見つけることができる、例えば赤坂見附ということだと思んですけど、ということを実体的にどのディレクションで歩いていけばいいのかとかいうような、具体的な案内が必要かなと思います。お鮨はもう直ぐわかります。暖簾もすぐわかるんですけども、水辺と江戸城については、そのご案内みたいなものが見える化をすることがポイントになるんだなと思います。特に日本語がわからない方向けですね。日本語が一切分からない人に対する見える化、チャレンジだなと思いますけれども、ぜひ考えていただければと思います。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございました。とても生産的で前向きな楽しいお話だったと思います。

それでは事務局からの説明、それからジャーマン委員からも今のご意見も含めて、ストーリー案や江戸の英知、魅力について意見をお聞かせください。議題の「魅力の掘り下げ」というところを中心に話を進めたいと思います。

では、今回は順に指名させていただいたのですが、今回は是非自発的にご発言していただければと思います。よろしく願いいたします。いかがでしょう。目が合ったところで、市原委員、お願いします。

#### 【市原委員】

はい、すいません。はじめまして、市原えつこと申します。

簡単に自己紹介させていただきますと、私はデジタルテクノロジーを活用した作品を作っているメディアアーティストとして、おそらく、この場に呼ばれたのはデジタルシャーマニズムというテーマで、古くからある仏教の仕組みを現在のロボットに移植したらどうなるのかという作品性で制作しているからだと思っていますが、鮨という点について、私は運命的なものを感じました。というのも今、六本木ヒルズの森美術館で「未来 SUSHI」という作品を展示させていただいています。これはどういうものかということ、最先端のサイエンスの動向を知っている科学者の皆様に「これからの寿司がどうなっていくのか」という

インタビューを行って、その科学的なエビデンスをもとに、また妄想というかファンタジーを組み合わせる作品を作りました。寿司の観点も非常に興味深いなと思っていて、鮨というモチーフの面白さが、おそらくこれから100年とかの地球環境が変容したとしても、おそらく寿司という食文化は、残り続けていくんじゃないかなと考えております。もっとテンポラリーな食文化はいっぱいあると思うのですが、また、資料にもあるのですが、「ネタとシャリ」というあの構造的に視覚的なシンプルさが故に世界中で独自進化して広がっているのだと思う。資料3番、鮨の展開、広がりとしては、世界のカリフォルニアロール等の独自進化という観点もあるのですが、それ以外に空間的な広がり、以外にも時間軸の広がりというのがすごくあるなと思う。例えば、科学者の方に、実際に陸上培養して、海に出たことがないシーフード、培養魚肉というものが今後あり得るかもしれないというお話だったり、実際ゲノム編集でプロテインを増強した筋肉が増えたマダイというのが流通しているというお話だったり。未来の社会のテクノロジーやサイエンスの発展を遂げて、また鮨がどう変化していくのかっていうのを最先端の鮨から発信するというストーリーラインももしかしたらあり得るのかもしれないなという、若干飛び気味の意見で恐縮ですが、初見でそう思いました。未来の視点を踏まえ江戸から東京と過去の英知を引き継いだ上で鮨の最先端に行く街として、どういった発信の可能性があるのか、新しい素材の開発の可能性はあるのか等々もご検討いただくと面白いのかなと思っておりました。

#### 【大石座長】

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。土屋委員から。

#### 【土屋委員】

はい、NHKでドラマのプロデュースをしています土屋といいます。よろしくお願ひします。

日本の食文化っていうのは、本当に旬のものを食べるということだと思ひます。今は、1月なので、春の七草のような、その季節季節のものを食べるということが魅力だと思ひます。日本にいらっしゃる方にも、四季を感じていただくというか、春に来た人には、秋とか冬とかまた違う季節にもう1回来てほしい。お鮨の魅力は、いつでも同じものでもなくて、その季節によって違うので。1回、

僕も鮓屋さんで教えてもらったのですが、「はしり」と「さかり」と「なごり」という綺麗な言葉があるのです。

今「さかり」のものを食べるけれども、旬は終わっている「なごり」のもの、旬より早い「はしり」のお魚ってというような感じで、その季節に応じて美味しいものを味わっていただくと、いうこともお鮓の楽しみ方の一つかなと思うので、1回だけじゃなくて何度もいろんな季節に来ていただくのも、お鮓の楽しみ方の一つなのではないかと思います。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。日本独自の四季ですから、季節との関わりの中で楽しむということですね。ありがとうございます。他にいらっしゃいますでしょうか。

#### 【山崎委員】

山崎怜奈です。本日もよろしくお願いいたします。何点かご説明いただいた中で、発信という形で、若者目線で見ると、日本橋、三越前のあたりに熙代勝覧が一面でぎっしりと展示されていて、あれを実際に見に行くとすごく面白く、QRコードを読み取ると説明が出てくるとか、かなり工夫もされているのに驚きました。やっぱり本よりも、ひと続きで見ると、面白いなと思いました。そういった意味ではあの空間ってすごく特別なもので、ユーモアの発想力もあって面白いなと思います。更にもっと広げていくなら、VR技術を使ってメタバース空間みたいな感じで、実際に熙代勝覧の街並みの中に入っていくと、例えば、辻占いをしている人や、その時代だとかなりストリートベンダーみたいな感じで鮓をカゴ売りしている人、引き売りしている人等、ありとあらゆる人が街中でいろんな物を売りながら歩いているというのがすごく特徴的だなと思います。その当時の流行り病で歩くことができなかった人たちも、その当時の、木の棒を使って自力で前に進むような形の今で言うところの車椅子を使って、すごく能動的に活発に行動している人、というのが、熙代勝覧を見ているとすごく細かいですけど、江戸のにぎわいの素晴らしさや、ほんの200年前、200年しかまだ経ってないのに、まるで全然違う社会が動いているということが見て取れますし、落語の滑稽話に出てくるところも、すごく多かったです。そういう文化の繋がりや、実際にこういうところがあったからその芸術・文化が出てきたんだということ



を学ぶためには、そういった実体験型の今の最先端の技術を使って、体験して学ぶことができたりだとか、その魅力を感じる事ができたりだとか、そういう工夫があったらいいのかなとも思います。

あとは海外の方にとって、日本に来て「なぜ」と思うポイントを深掘りしていくっていうのが今回の議題の一つではあると思うんですけど、日本人の日本に住んでいる私達が、何がクールかを決めるのではなくて、その海外の方目線で日本のいいものを発見して磨き上げて発信していくためには、基本的には海外の市場に詳しいバイヤーの方だったり、プロデューサー、クリエイターの方々にお願いして実際に地域を訪れていただいて何が受け入れられそうかとか、実際に何が受け入れられるかどうかというのは、その技術力の高さではなくて、価値観の問題でもあると思うんです。良いものを作れば何でも受け入れてもらえたり、楽しんでもらえたりするわけではなくて、ライフスタイルも違う中でこういうものを届けると、驚きだったりとか、この国にはないっていうひらめきだったりがあるかなっていうのを、実際に伺う機会であったりだとか、そういう方をこういった会にお迎えして伺うことができればいいなと思っています。私自身も不勉強なので、そういった方々の知見を、お力をお借りしつつ、この会に出席させていただけたらなと思っています。

以上です。ありがとうございます。

#### 【大石座長】

ありがとうございます。紙ベースを超えた、情報展開ですね、それから海外目線の必要性。重要だと思われまます。他に。

#### 【萩原委員】

萩原さちこです。よろしくお願いいたします。

お鮎だけでもいろいろな自分の知らない見方、観点があって、でも納得するところもあって。鮎一つとっても、日本人の英知だったりっていうのが本当に詰まっているんだなと感激しながら伺っておりました。

私は、お城に関してということになります。先ほどのご説明を聞いていて、「なぜ、ショーグンが住んでいた場所は、今ないのか？」っていう「Why」に対して思ったのですが。これは私も全国の城を見ている中で、江戸城、そして東京にしか無い、大きな独自の歴史に、明治維新というものがあると思うんですね。明治

維新によって江戸城は、江戸城という城の役目を終えるわけですが、そこでガラッと都市が変わる。全てが変わりますよね。衣食住が一変するというのがこの明治維新です。

というのを今ふと思ったときに、こういう世の中の変化ってすごく特殊ですし、日本がガラッと変わりますが、特に江戸が変わる、というのは間違いなく言えると思うんです。服装も着物から洋服になり、いわゆる西洋の文化がいきなり入ってくる。これは島国だった日本は一気に変わっていくような、本当に大変化だったと思います。食べるものも変わってきますし、髪型も一変していきますし、そういう中で西洋の文化を取り入れて、そこにもまた日本人の柔軟さと、何かこう発展に結びつける性質がものすごく出ていると思うんですね。短期間でわーっと、流行りものに飛びつくようなところもあれば、でも見極めて取り入れている。そして一番重要なのは日本が大事にしているものやその知恵と工夫と美意識と、それから今の日本にも繋がって今、伝統になっているような便利なものとか、そういったものは捨てずにきちんと継承している。スポットでは、明治維新时期はとても面白いのではないかなと思いました。そしてジャーマンさんがおっしゃられていた「見える化」というのは、私も日々歴史、城に関わっている中で、本当に大変なテーマ、日々模索するテーマだと思っています。お城に関して言えば、情報では駄目で、いくら言っても見えない。特に外国の方、言葉もわからない。日本人でも日本語で説明してもなかなか想像つかないものを海外の方がわかるわけがない。そういうときに見える化とは何だろうとなった時に、間違っているとは言いませんが私は望ましくないと思ってるのは、「じゃあ天守を立てよう」というような安直なこと。これは歴史の改ざんだと思っています。そういった中でいかに見える化をしていくかっていうときに前回、山崎委員がおっしゃられていましたけれども、今の技術を使う、というのはすごく素晴らしいなと思います。頭の中でこういうことできたらいいんじゃないかなって考えていることが広がって、素晴らしい刺激的なご意見だったのですが、私も同じ意見です。例えば、先ほど申し上げた明治維新というところにスポットを当ててるのでも。歴史は繋がっていて、いつが現在で、いつが過去ではない。だから過去にタイムスリップするという、考え方は、私は好きではありませんが、見える化をするときは、対比や、ある一部分の世界というものを意識するのはとても大事なのではないかなと思います。大切なのは、切り取った一部分があくまでその時期の価値であったり、時代だったりっていうことを、きちんとやっていくことだと思うんで

すね。この懇談会に向けて都の皆様とも話をしたときに江戸城のこといろいろお話をさせていただいたのですが、江戸城といっても、一言では言えなくて、江戸時代は250年ぐらいありますから、当然築城時と、江戸の末期では全然社会情勢が違ふ。城の立ち位置とか役割が全然違ふ。人も入れ替わっている。そういったところで、一言で、江戸時代とか江戸城って言えないな、と私自身、気づきがありました。城で言えば、築城時は、まだ戦乱の世ですから軍事的な側面が強いです。世の中が落ち着いていけば、象徴的に当然変わっていきますし、世の中、社会が変わっていくのと同時に変わっていくわけです。今回では文化ということが絡んでくると思いますが、文化は、平和になって生まれるものだと思いますから、江戸後期になってくる。これを江戸初期と江戸後期をごっちゃにして発信していくというのは、無理もありますし、ぶれが生じてくると思うんですね。そういった中で江戸後期であれば、江戸後期の世界を表現、発信、案内していく。その中で、対比という意味では明治維新期の、急に服も変わる、食べるものも変わる、髪型もまげを切ってしまう、その中間だった人もいるんだとか、そういった様子を体験・体感したり、実際、髪を切るわけではないですけども、見える形にしていく、これはできると思います。先ほど山崎委員も仰っていたように、いかに実体験できるかというところが「見える化」だと思います。目に見えるものだけじゃなくて、五感をこれからは使って体験・体感していくのはすごくいいのではないかと思います。例えばですけど、私は歴史が好きなので「これが江戸の風だよ」と言われて風を送られたら、それだけで楽しいし、もしかしたら、江戸時代の建物があったとしたら、「ここに立ったらこれぐらい風を感じられますよ」ということができるかもしれない。それは「江戸の風」として一つの体験・体感のコンテンツにもなってくると思います。今のように入物が無いから、こんなふうに風通しがこの場所は良かったとか、そんな体感も、体験もできると思うんです。わずか150年ぐらい前のなかでガラッと変わったのが東京のとても大きな特徴なので、そういった発信、見える化というのができないかなと、思いました。ありがとうございます。以上です。

#### 【大石座長】

ありがとうございます。確かに江戸の方がきっと潮風で潮っぽい空気だったと思いますね、夜は空が真っ暗で、今と全然違ふでしょうし。やっぱりそういう五感で体感するというのは、とても重要かと思ひます。

### 【アトキンソン委員】

こういう魅力を発信するという時、重要なポイントがいくつかあります。前に話をさせてもらいましたが、まず相手がいることなので、自分が言いたくても、相手が聞きたくないものを言う必要がどこまであるのかという問題があります。例えば日本の歴史を知ってもらいたいということをよく言われますけども、実際に分析をすると、自分の国の歴史に対して興味のない人がどの国でも大半を占めていて、それは他人の国の歴史になるとなおさら興味がないという、大原則があるわけなんです。そうすると、どこまでそれを説明するのかということが重要なポイントになっていて、その人のためになる話であるとすれば、私はいいと思いますけども、その人のためにならないものは、日本人としてそれを誇りに思っていたとしても、それを外国人に対して押し付けることは、情報発信ではなくて、悪く言えば、ただの自己満足に過ぎないということ。この区別が非常に大事なものであるというふうに思います。

何回も、こういう情報発信で日本政府、観光局等々で担当してきましたけれども、やはり相手のあることなので、厳しい表現といいますか、不適切な言葉かもしれないけども、「海外のことにに関して無知である」という事を晒してはいけません。例えば水辺の話であったように、人間生きていくために水がないと生きていけませんので、大都市は、ほとんどどの国でも特に古いところであれば、みんな水辺の隣にある、これは、普通のことなので、「実はこうですよ」と言っても、「いや、それ、うちだって同じじゃないの」というふうになってしまうので、なんでそういう普通のことを強調してするのかとなれば、それはもう「自分たちのことを知らないから、そういうことを勝手に言っているだけだ」ということになりかねないので、こういうことは相手に対して不愉快な気持ちにさせないようにしなければならぬということが、もう一つとしてあります。

やはり、事実も確認しなければいけない。例えば、この歴史文化を軸にした東京の魅力の発信の三つが書いてある Why? のところで、鮭の広がりを書いてありますけれども、一番下の右下のところに、和食の代表的なメニューの一つとして、世界中でそして鮭が誕生した東京でも世界中の人々に楽しまれている、というのは、これは、事実と反します。今、現在世界に広がったお鮭のスタイルは東京から広まっているということは事実だと思いますけども。元々寿司のルーツは東京ではないということは、よく言われています。本来は中国で生まれたもの

が日本に伝わり、当時の奈良の方から東京にも伝わって変化し、東京から広がっていったということは多分、歴史的事実だと思いますけども、東京から誕生したということは事実ではないんです。今の姿は東京から誕生したことは事実だと思いますけども、鮎そのもののルーツは東京にあるかということこれは懐疑的なことだというふうに思います。そういう意味では、もう少しバランスをとって行ってどこまで言うのかっていうのは非常に大事な話です。例えば、サステナブルについても、東京はサステナブルで昔はどうだったかといいますと、大昔からの人間の生活を見ても、いろんな物をリサイクルするというのは、大昔であれば、貧乏な国であればあるほど、どの国でもリサイクルをしています。別に日本の特徴ではなくて、それは産業革命の前のどの国でも同じことをやっていることで、大昔であればどの国でもリサイクルが基本になっているわけで、サステナブルになっていることは間違いないです。そうすると江戸時代と産業革命の前の西洋と産業革命のあとの西洋ということで比較するとすると、ただ単に、産業革命が起きているか、起きてないかの違いということになる。西洋か西洋じゃないかという問題ではなく、不適切な比較になってしまいます。

当然ながら、この歴史や文化を基軸にしているということなので、歴史をある程度知っている人からすると、Wikipediaを読めばそれは間違いだよ、東京都は間違いを平気で言うところですか、ということになってしまいます。

やっぱり、こういうものに関しては、特に、諸外国との比較っていうのは非常に危険なものですので、私としては、できる限りそういうものは、排除した方がいいというふうに思います。「諸外国」、「海外」、「西洋」という事になると、ものすごい数の国であって、ものすごい長い歴史があって、それをこの委員会で全部専門的にわかっている人は、私も含めて、いない。そうすると「一般的に、日本ではこういうことを言われているよね、西洋では、こうだよ。」となり、先ほど申しましたように、それは西洋の歴史文化に無知ということを行っているだけになり、そういうものは危険ですので、東京の魅力を発信するという事になると、その事実は、事実として発信することは必要だと思いますけども、海外との比較をやめた方がいい。そういう話をするのであれば、徹底的に史実を確認しなければならぬが、ほぼそういうことは不可能なので、最初から言わない方がいいと思います。そういう意味では、人間は人間なので、どの国でも生活習慣がみんな似ているし、表現の違いがあっても、やろうとしていることは根本的に同じ。その中で、事実だけを伝えて、魅力として何かを押し付けるのでは

なく、魅力として感じてもらえばいい。ですから、余計な話はいらない。

「東京の鮓が美味しいでしょ」ということを言った時点で、そう思う人もいれば、そう思わない人もいるので、「東京の鮓、江戸前鮓はこういうもんですよ」とだけ言って、その評価に関しては、相手にしてもらおう。そこで、「東京の鮓が美味しい」と、押し付けて言うのは、私は不適切だと思います。こういうのは、国際化をすればするほど、国際的な見方でやらなきゃいけないので、「自分がこう思っているけど」だけでは、国際化できていませんし、東京の魅力を発信していることにはなりません。オリンピック委員会するときにも痛感しましたけれども、こういう国際比較、魅力の発信というのは極めて難しいものであって、ある意味で外交的でやらなきゃいけないものなので、相手の気持ちを最大限に考えてやっていく危険な行為だと思います。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。普遍性と個別性ですね。先ほどの山崎委員の意見として海外の人の意思を尊重する必要もあるということがありました。私から補足すると、先の市原委員の「未来 SUSHI」は興味深い話で、江戸は、北条氏の小田原城の支城のいまだ人口の少ないエリアだった、流通は結構発達していたけれども、そこに、突然、家康が入ってきて城下町を作り、やがてそれが全国の行政の拠点になっていくという近世化モデルのベースとなる地域だと思います。その中で、鮓は、例えば日本の中でも、関西はなれずしや押しずしが既にありました。でも、江戸前鮓は、それとは違う、江戸前の海で獲れた魚をそのまま目の前で調理をして食べる。日本の石高制の基礎となる全国各地で生産されていた米とセットする、そういう文化が江戸で生まれ、江戸前鮓が生まれた。それでも、江戸前鮓が全国化したかというところでもなくて、今でも山間地域では、なかなか鮮魚が得られない地もあります。ですが、そういう江戸的な文化、庶民的な文化が都市江戸で育ってきたことはやはり改めて確認しておいていいと思います。それが今日の回転寿司に繋がっていくわけです。

城郭の話も先ほど萩原委員が言っていました、日本には多数の城郭があり、豊臣氏が滅びる大坂夏の陣によっておとずれる「元和偃武(げんなえんぶ)」と言われる「平和」の第一段階で一国一城令というものが出た。戦国時代の城郭は、軍事的拠点に拠点戦略的に多数造られたのですが、それが取り壊され、各地域、各領国に一城ずつになってしまう。その城郭は、250年間戦争しないわけですか

ら、江戸城をはじめ、江戸時代の城郭で戦争を体験したものはごくまれで、幕末期の小倉城などごくわずかです。明治維新时期、熊本城や奥羽の城郭が戦争に関わりますが、江戸時代全体からみると、戦争を経験した城郭はごくわずかです。そうした特徴をもつ城郭を、軍事施設とばかり説明していると史実を見誤ります。ですから、江戸城の天守閣の話が出ていましたが、萩原委員が言ったように、天守閣が燃えるのは1657年の明暦の大火で、それ以降、天守閣はいらないということで、建てていないのです。それでも全国統治の拠点として機能し続けていく。戦国時代以前、何もないところから始まって、巨大な行政府が出来上がっていく過程は、日本の歴史の中で、非常に面白く、興味深いことだと思います。

では、どのように自慢ではなく、正確に世界に伝えていくか、いかがでしょう。

#### 【市原委員】

すみません、大変個別、具体的な話で恐縮ですが、ストーリーラインというかテーマブラッシュアップする時間と、伺っておりますので、素朴に、この資料を熟読したときに、個別でちょっと気になったことがあるので、この場であくまで私見として洗い出させていただきます。

サステナビリティの場合にもすごく重要な概念だと思うのですが、その一方で、東京のスーパーやコンビニでは、どちらかといえば過剰包装傾向がある。それは日本人の高い衛生観念の表れとも取れるし、新型コロナのコロナ感染の時代においてすごく安心できる旅行先として捉えられるかもしれないですが、その一方でサステナビリティに高い意識を向けている国々からの観光客からすると、むしろケミカルな、環境負荷が高い印象も受けてしまう側面もありそうだと思います。その視覚的な情報との折り合いをどうつけて、サステナビリティを波及していくのかということが課題かなと思いました。ただ、代替するテーマとまでは言えないのでそれをアイコン化していいのかわからないですが、今、レジ袋有料化をきっかけに台頭してきたエコバッグ、この起源をさかのぼると、江戸のエコバッグである風呂敷なのではないかと思いました。歴史をたどると庶民に銭湯が普及して、その際に脱衣した衣類を包んだり、火事への備えとして防災グッズとしても使われていたり、いろんな意味合いを含んでいるものです。Z世代と呼ばれる若い方の動向を見ていると、自分が逆に恥ずかしくなるぐらい、環境意識がとても高いなという印象があります。サステナビリティを体現するモチーフとして、この風呂敷が使えるかもしれないなというところが1点。それと、さ

つきデービッドさんのお話もあったんですけど、そもそも、水辺に都市ができがちであり、いや東京の個別具体的な話なのか確かにわからないなという面があると思いますけれども、元々広島とか水害が多いところで育ってきて、東京に10年近く住んでいる人間の印象からすると、ファーストインプレッションで、すごく水辺が多いということを都民として生活していて、すごく受けるかという、そうでもないんです。逆に、東京の水辺ではなんで河川の氾濫が少ないのかというのは、結構生活の体感としてありまして、適切な治水が行われていて、水辺が分散しているのは体感としてある。ドナウ川とかと京都の鴨川に対比するほどシンボリックな水辺は、あんまりないような印象もあるのですが、訪問したり、生活したときの体感になるべく寄せた Why? の設定にした方がいいのかなと思いました。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。

先ほどアトキンソン委員の話の資本主義以前の、before、After、で見ると、before の時代はどの国も同じということでした。サステナブルな生き方をしなければならなかったと考えずに、「もったいない」という言葉によりかかり江戸だけの特徴と断定したことは、私達も再検討しないといけない。江戸が、本当はもっと使い捨てができたのに、もったいないのでそうしなかったのか。あるいは、先ほどいわれたように貧しいから、そうせざるを得なかったのか、これは、大きい文明論になってくる気がします。重要なご指摘だったと思います。どうぞ。

#### 【アトキンソン委員】

今話を聞いて、確かに、昔はそうだったっていう事があったとしても、例えば、日本のコンクリートの使い方を見れば、世界一のコンクリートの使い手になっていて、ビルを建てて壊してまた建てるというのは、世界でも例をみない。サステナブルでも何でもなし。だからどうだって申し上げるわけではないが、例えば、フードロスもすごい量。要するにですね、特徴を魅力として一般化すると、どこかでそうではないというところが出てくるわけなので、無理にそういうような自慢をするような話はやめた方がよくて、こういう歴史があったということに留めた方がいい。だから、例えば、よくマスコミが、日本人は、サッカー観戦後にゴミを持って帰っていて素晴らしいと報道しているが、日本人の中には、そう



いう人はいるが、それを、日本人全員だと一般化すると、富士山のゴミ問題はど  
うなっているのかという矛盾点が必ずここで発生するので、いいところだけを  
取り出してそれを一般化していくことには、どこまでそこに意味があるのかと  
私は疑問に思います。ですから、こういう時代にはこういう特徴があったと考え  
ればよいのではないか。

この委員会で、「東京の魅力発信」ということについては、既にここに問題が  
発生していると思います。要するに、「魅力」というのは、この時点でもう評価  
が加えられているということなので、本来であれば「東京の特徴を説明する」と  
いうことが、本来の姿なのではないか。そうすると、「江戸の鮎が、江戸から発  
生したというのではなく、これが今の東京の鮎の特徴です」と。江戸城につい  
ても日本の城というのは、戦国時代には戦争するためにやっているものであって  
割と山の上ですとかそういうところであって、後の時代では、不便なところにある  
わけだから、行政の機関として使い物にならず、一国一城になったときに、平ら  
なところに城を残していることが多いのが歴史の流れだと思います。ただ、同じ  
ことで、例えば、私が生まれたイギリスでも、同じような戦国時代のような時代  
に、実際に城は使われていますけれど、その後はほとんど戦争の影響を受けるこ  
となく、何百年間ずっと続いていて、今でも「キャッスル」と名前はついている  
けれど、防御的な設備は何一つもなく、ただ単に昔はそうだったということで建  
て直した後に、名前だけ名残りとしてついているということはありません。よく言  
われますように、日本は対外戦争をやったことがないということを言われます  
けど、それはその通りですが、世界一内戦が多かった国とも言われているわけな  
ので、そういう特徴からすると、何がどうなのかはよくわからない。そうすると  
江戸城の特徴は何だったのか、歴史はどうだったのかを淡々と説明していった  
方がいい。魅力として感じてくれればそれでいいと思います。評価のところを除  
いた方がいいというのは、私としての繰り返しのポイントになります。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。今ご指摘いただいたように、確かに戦国時代、  
山城(やまじろ)から平城になり、そこに兵農分離を果たした武士が集住し、その周  
りに町人たちが住むという形になると、当然、水の需要も急増する。山城のとき  
も、河川の上流など上手く水がとれる場所を選んだが、平城になると、巨大な水  
漬けの城下町が出来上がってくる。名古屋城もそうになっている。ただ、言われて

みると、他の国が違うかっていうとそうでもなく、同じような所もある。

あえて日本の城郭の特徴というと、それが全国各地で参勤交代にもかかわってよって行政の中心だった、この辺はどうでしょうか。

### 【アトキンソン委員】

まず、いつの時代の、どの国の話、という話に、またなってしまうのですが、イギリスの例で見てもみますと、その後の封建制度的な時代で見ると、それは日本とあまり変わらないんですよ。ですから、殿様がいる時代だと、殿様の住んでいるところの周りで行政を行っている。例えば、イギリスの国会は、ウエストミンスター宮殿で、宮殿から始まっているところなんですけど、今は、宮殿ではないけれども、王様の住んでいたところが国会になった、ということ。王様とか殿様がいるところが、行政の基本に、メインになるということは、これは多分どの国でも同じことじゃないかっていうふうには思います。江戸城というのは、要するに家康公が將軍になる前の話なので、関ヶ原がなければ、別に東京が、江戸城が、ここまで大きいものにはなることではないわけなので、ただ単に、ある意味たまたま「江戸に行け」って言われて、江戸に住んでいた人が、その後の内戦で將軍になってしまったということで、江戸城がメインになってしまったということなので、ある意味で歴史の偶然なんですよ。その歴史の偶然で、別にここを首都にするっていうところから始まったわけでもないと思いますけども。たまたま、首都になっちゃったという、ということじゃないですかね。

### 【大石座長】

アトキンソン委員と私の2人の話になっていますが、後で皆さんに話していただきます。当時の記録を見ると、徳川家康が関ヶ原で勝った後、息子の秀忠と「どこに居城を置こうか」と話したのですが、そのとき家康は改めて江戸にしようとしています。その時は大坂にしてもいいし、京都にしてもよかったけれども、主体性を持って江戸を選んだ、家康親子が江戸を選んだ、と言えると思います。はい、すいません。2人だけの話になってしまいました。皆さんどうぞまたご意見いただけたら幸いです。今、重要な論点が出てきたと思います。確かに言われたように、普遍的なものを勝手に日本だけの特質にして、一方的に外国人に押し付けるのは気をつけないといけないことですね。

### 【山崎委員】

よろしいですか。アトキンソン委員がおっしゃっていたように、やはり、私も先ほど発言させていただいたときに、何がいいのかっていうのを自分たちだけの目線で決めるのはどうなのか、ということを出言させていただいた上で、アトキンソン委員に伺いたいのですが、数々いろんなプロジェクトに携わっていく中で、今回、東京都がやりたいものとしては魅力の発信ということだと思いますが、その魅力が何なのかを相手の気持ちや相手への敬意を最大限考えなければいけないという段階がまず大前提としてある中で、考えるのはすごく難しいことだと思うのですが、その特徴を出信するプロジェクトを実施するにあたって、実現したもので、その成功したものや、日本でやっているものだけじゃなく、海外でやっているもので、成功しているものというものはあるのでしょうか。かなり難しい内容だなというふうに思っているんですけど。

### 【アトキンソン委員】

難しいですよ。こういうのは、ある意味で日本的な現象だと思って。ですから、一般的には、情報発信ということになると、来てもらいたいから、「あなたは来てもらえば楽しい時間を過ごすことができますよ」と発信することが基本なので、そうすると言うまでもなく、例えば、東京の特徴ということになると「これは特徴だからそれは面白いですね。」というのがありますけれども、ただ、海外に出信するということになると、当然ながら、魚が嫌いな人がけっこういますし、米を嫌う人もけっこういますし、酢も好きじゃない人もいれば、わさびもいらないうっていう人もいるわけなので、そうすると、東京の特徴の一つということになると、「そういう特徴なのですね」となるが、ただ、私は嫌いですよという人にとっては、魅力ではないんです。同じように、東京に来たときに、例えば、若い人でアニメ漫画が好きで、コスプレだとかそういうような文化に興味のある人からすると、江戸城がああでもない、こうでもないと言われても、魅力でもなんでもないよ、ということで、全く興味がないんですよ。ただ、歴史が好きな人からすると、その辺を歩いていて、「これ、何だったんだろうな」という人からすると、その歴史を知る動機があるかもしれませんけれども、同じように暖簾についても、「これ何だろうな」と思う人からすると、それを説明することはありうると思います。ただ、一般的に魅力発信ということはあまり聞いたことないんですよ。どちらかといえば観光資源を出信していることが多いん

です。

**【山崎委員】**

観光資源を発信する場合は、何をどういうふうに。その押し付けがましくなく。

**【アトキンソン委員】**

その観光客がそこで楽しいひと時を過ごしている。だから、お鮎云々っていうよりは、「お鮎美味しいよね」っていうところで、お鮎を動画に出しているだけ。それ以上の話はしてないし、「ただ単に体験ですね」ということで終わっていますよね。評価を避けています、皆さん。

**【山崎委員】**

評価を避けた上で、その物自体の発進っていうところに関しては、他人様の文化を傷つけないだとか、そういう無知を晒したりしないという範囲の中でのそれ以上の発展は、というのはなかなか結構難しいものですかね。

**【アトキンソン委員】**

例えば、江戸城の云々という話になっていて、あなたが外国人で、海外にいて、東京だとか、江戸城の歴史云々だとか、江戸城のああでもない、こうでもないということ、何十万も払って見に行きますか？知りたかったら、ですよ。それは、人によります。ですから、特徴としてこういうことを否定していませんよ。こういうものを説明することは大事なことでありつつ、これが魅力発信かという、それはクエスチョンマークだ、と言っているわけです。そもそも歴史・文化に興味のある観光客はほとんどいない。大体7割ぐらいは、東京のイメージは、あくまで東京に来て、レストランがいっぱいあって、ショッピングがいっぱいできて、人がたくさんいて、いろんな買い物ができる、楽しい街って感じなんですよね。そこに歴史があるというのは味付けなんですよね。暖簾ってというのは、暖簾が見たくて東京に来る人は、まずいません。けども「こういうのはおもしろいよね」っていう程度であれば、発信する意味あると思います。

**【大石座長】**

はい。

### 【萩原委員】

一応参考までに最初にこのお話を伺ったときの感想をお伝えしておく。確かにこのタイトルにちょっと悩んだところは、私自身もありまして。「歴史文化の魅力発信」ではないんだな、と思ったものですから、あくまで「東京の魅力発信」なんだというふうに、タイトルが出ていましたので。そうなると、東京の魅力を発信するときに「東京の骨組みには、江戸城があるんだ」っていうところを知ってもらえたらいいなということで、私はお受けしているんですね。そういう意味では、この言葉をどう捉えるかみたいな話になってしまうんですけど。どちらかというと観光資源の活用みたいなイメージで私は捉えていました。この事業をお受けして、発言をしている今も。なので、この発信が「誰に対してとか、どういうものなのか」によるんですけど、あくまで観光資源の活用なので、興味がある人が一つの観光コンテンツとして選んだときに、不親切でないものがあったらいいなと思っています。

なので、先ほど申し上げたようなメタバースとかVRの世界って、城が無いので、必要だと思うんですね。興味がある人にとっては、必要だと思うんです。これは、海外のお客様だけではなくて、私は日本人、都民の人も知らないと思っているので、携わる身としては、ぜひ発信したいなと思っているんですが、あくまでも用意できる一つの活用でしかない。それは押しつけるべきものではなくて、欲しいなって思ったときに、「探したらある」みたいなぐらいの、スタンスで私は考えていました。あとは、全般的にといいますか、お城とか歴史とか地域に携わっていていつも思うのですが、人にその魅力と価値を伝えることは、とても難しい。日本人ですら捉え方とか興味が全然違うので、お話をしたり解説するときには気をつけています。私が評価するものではないので、切々と事実を語る。そういう場で興味がある人が、もう一步知りたいのであれば、もっとこう、深くお話しするような、そういうものだと改めて思いました。誰に対して、どういうものを発信するのかによって、多分このテーマや発信の方法とかも結構変わってくるのかなと思いました。以上です。

### 【大石座長】

ありがとうございます。

### 【アトキンソン委員】

そういう意味で、「東京から世界に広まった鮎」というのは、ありだと思います。江戸城に関しても、「400年あまり日本の中心だった江戸城」というのは、ありだと思います。

暖簾に関しても面白い文化だなと思いますけど、これも元々のルーツが中国らしくて、東京のものだけではないんですけど、東京には、例えば、探せばいろんな面白い暖簾が出てくるとは思いますけど、「東京では、こういういろんなスタイルの暖簾がある」という程度にしていてもいいんじゃないのかなと思います。このプロジェクトがあったので、いろいろ調べてみたら、中国から始まったとか、歴史的にどう変わっていったのかっていうのも、難しいのが、全部Wikipediaにあるので、別にこれやらなくてもいいんじゃないのって思うぐらいの面もあるんですよ。ただこの中で、確かにそうだったんだなと思ったんですけど、昔の暖簾っていうのは、出るときに、お客さんがそこで、指に付いてしまった汚れをそこで拭くっていう習慣が昔あったということで、汚ければ汚いほどお店が繁盛しているっていうことなので、あえて汚いものを探しに行ったり書いてあった。今の日本人の感覚からするとたぶんバツだと思いますけれども、昔はそれが「よし」だった。そういうものを紹介して、面白いなと思ってくれればよいので、こういうものはあってもいいのかなと思いました。いろんなものを見ると、そういう例もあれば、そうじゃない場合もあるとか、「海外は」と一言で言っても、海外のうち、この国はあるけど、この国はないだとか、何も言えなくなってしまう。そういう意味では、暖簾があってもいいんですけど、東京にいろんなスタイルの暖簾があって、とバンバンバンバンと面白いものを見せるとか、そういうのは昔から今でも続いていて、今でも生きているという程度にした方がいいんじゃないのかなあとと思います。

### 【大石座長】

ありがとうございます。魅力という言葉にすべてよりかかるのではなく、アトキンソン委員の話や皆さんの議論をふまえると、私達自身が特徴と読み替えて、アトキンソン委員のいう「面白い」という言葉や、先ほどの萩原委員の「用意する」などのイメージで私達は受け入れる姿勢や方向を固めていけばいいかと思いますがよろしいですか。はいどうぞ。

### 【萩原委員】

すいません、今の「用意」というところでちょっと求められてないかもしれないけど私の希望というか、私もあまり海外の方向けの、ご案内などは、あまり事例がないので、それほど言えないのですが、前回お話したようにフランスのパリの方に城下町をご案内したときに、パリと構造一緒だという発見があって、楽しかったんですね。どちらがどうじゃなくて、一緒なんだって。日本の城の特徴は、そこに天守にトップの人は住まないということが、不思議だという方も海外、特にヨーロッパの方が結構多い。そういう違いは、「どっちがどう」じゃなくて、お互い楽しめればいいんじゃないかと思いました。先日、中国の方に話をしたときに、感想を聞いたら、「日本は、歴史的なお城とかが観光地になって、大事にされていていいな」と思ったとのことでした。私は、お城がないがしろにされていて、日々危機感を覚えているのですが、中国の方から見たらそう思うんだという発見もあったんですね。そういう、感じ方とか、受け取ったものの、交換までできるのが理想的なんじゃないかなと。やっぱり発信って、一方的に届けるのって、ちょっと寂しい気がします。受け取り方も自由ですし、感じ方も自由ですし、好き嫌いも様々ですけれども、それをキャッチボールできたり、届けたらどう思ってくれたか、あなたの国ではどうなんですかって、お互い交換できたら、それは発信ではないのかもしれませんが、一歩先ゆくものがあるんじゃないかと思います。用意したからには、反応も知りたいなど。そういうことを想定していくのが希望です。ありがとうございます。

### 【アトキンソン委員】

今、話を聞いて思いましたけど、昔はともかくとして、今は、「何が違うのか」ということは、文化的には、ちょっと NO になっちゃっていますよね。差別がいけない、となる。特徴は、要するに魅力ということになると、おっしゃるように、何が違うのかということで、日本ではよくあるパターンだとは私としては感じます。「海外はこうなんだけど、日本は違うんだ」と。どうしてもそっちの方に話を持っていきたがる。ただ、今ですと、「何が違うんだ」というよりは「何と一緒に」っていうことでやった方が楽しいし、観光客とのやりとりをするにあたって何と一緒になんだと、つまりどの国でもお城があるんですね。天守閣は海外にもあるんですけど、ああいうところに人は住まなくて、日本と同じなんですよ。「違うんだ」ということを言っても多くの場合は「実は同じ」なんです

よね。コミュニケーションをするにあたって、「あなたと私は違うんだ」ということでは観光にならないんですよね。観光客である以上は、別に歴史の講義を聞きに来ているわけじゃないので、親近感を覚えてもらうために違いを出すということは得策じゃないと思う。仰るように、相手に自分の国はどうなっているのかを聞き出すっていうか、言ってもらおうということが、一番大きい。だから触れない方がいいものがある。特徴は特徴として出して、解釈は、あなたに任せるといふふうにした方がいいのかなっていうのは感じますよ。ビジネス上と申しますか、そういう感じじゃないですかね。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。少し時間オーバーはしているのですが。土屋委員、もし何かありましたら。

#### 【土屋委員】

もう本当にデービッドさんの話は非常に示唆に富んでいるというか、魅力は自分たちがそう思っているだけというところの中でどう発信していくのかというところはあるが、それでも自分たちが良いと思うものっていうのを外からいらっしゃる方にも楽しんでもらいたいっていう気持ちは、別にあると思うんですよね。なので、自分たちが良いと思うものを押しつけるのではなく、どう共有していくかっていう、見せ方というか、そこに何か一つ物語があると、これよりこっちの方がってやっぱりどっか比較してこっちに来てもらいたいわけだから、っていうふうになると、言い方難しいですけど、でも何か共有してもらおうっていうか最後におっしゃった、「同じでしょ」って、「一緒に楽しめるよね」っていうのは本当にいいなというふうに思いますね。ライブハウスやジャズ喫茶はどこの都市に行ってもあるんですけど、音楽が好きで、いろんな都市に行くと、そういうところに行くのですが、すぐ友達になったりして、同じアーティストが好きだったりとか、同じジャズのプレイヤー好きだったりとかっていうふうに共通の話題になるとそこで友達になれたりするっていうこともあるので、日本の魅力というだけじゃなくて、一緒に何かその楽しむみたいな、そういうふうな発信の仕方っていうのができる確かにいいなというふうに思いました。

#### 【市原委員】



先ほど、すいません、アトキンソン委員にちらっと振っていただいたので、回収させていただくと、一緒だという話が、私も面白いなと思っていて、というのも秋田県男鹿市のなまはげ行事と言って、日本の土着の信仰をモダンにアップデートしたものを、ヨーロッパ圏で展示していたことがあったのですが、私としては、「なまはげ」は日本の特定の地域にしかないようなものを、物珍しきで持っていったつもりだったんですけど、現地の方からすると、「うちにもあるよ」って言われたのは、非常に面白かった。日本の北の方の信仰と思っていても、ヨーロッパでも農村の方では勧善懲悪的なもっともっと怖い悪魔が来るような信仰は、「もっと怖いのがうちじゃくるよ」っていう話だったり、非常にローカルだと思っていたことにも、裏にある普遍性は、私自身もすごく面白くなって思っている。そういう訴求の仕方も面白くなって言うのが一つ。

今日、新宿駅から都庁に来るまでに私は、結構興奮したものがあって、初音ミクと、ロボットと浮世絵と、新旧のいろんなものがカルチャーを張って展示してポスターは、結構面白いと思いました。非常に日本ローカルの考え方もかもしれませんが、東京は京都と比べて現代のポップカルチャーやグルメを求めてみんながやってくる場所だろうなという気がするので、「初音ミク」っていう現在の人気コンテンツの背景に、どういった日本人の歴史性とか背景があって、という紐づけがあったらもしかしたらちょっと興味を持つかもしれないなと思うところがあります。歴史をそのまま提示するのももちろん良いのですが、今人気のものから掘り下げてまた固定するのも、もしかしたらいいかもしれないなと思っております。

#### 【大石座長】

そうですね、確かに「ひこにゃん」と「招き猫」がセットになっているなど、過去と現在を絶えず意識させてくれますね。ありがとうございます。それではだいふ時間が予定より、過ぎてしまったので、先へいきたいと思っております。後半の議題は「発信の工夫」ということです。先ほど出てきた共有、あるいは見せ方ですね、この点もこの会議ではより関心を払い、魅力という言葉にすべて押し込めないで、まずは特徴として、幅広い視野から見ていくということを改めて確認したいと思っております。では、次の、発信の工夫ということについて、事務局からご説明をお願いいたします。

## 【事務局】

はい、事務局より説明いたします。モニターでございますが、これまでに示された発信に関する主なご意見でございます。デジタル技術活用、地域への誇り、点在する観光資源の結節など、様々なご意見をいただいているところでございます。

続きまして、江戸の英知・魅力といったところも、より特徴といったところも含めて拡大させたという話もございますが、具体的な発信の試みにつきまして説明いたします。発信方法は大きく分けて二つ、ウェブサイトと体験型コンテンツ等を検討しております。

それでは、Web サイトでの発信について説明いたします。モニターをご覧ください。現在、熙代勝覧を一つの題材例としまして、江戸の英知や魅力を海外に発信する Web コンテンツを、凸版印刷株式会社が開発しました絵画上にコメントを掲載する「ETOKI システム」を活用して制作しております。熙代勝覧は 1805 年、文化 2 年の日本橋通りを描いた絵巻でございます。

こちらの絵巻には、江戸の町で生活する人々の様子が事細かに書かれています。ユーザーは絵巻上で、自由に散策しながら、注目すべきスポットに付けられた解説を読み、熙代勝覧を楽しむことができます。また、一つ一つのスポットの紹介のみでは、なかなか全体像をつかむことは難しいのですが、本懇談会でのご意見を踏まえ、本コンテンツでは、大石座長の監修のもと、英知など六つのテーマに分けた上でそれぞれストーリーとして発信します。例えば食と技術のストーリーでは、農業技術や食品の加工技術、調味料の生産技術が向上し、鮎などの和食や和菓子が江戸時代に形作られたことを紹介いたします。

また、ユーザーも絵巻上にコメントを残すこともできるので、一方的に情報を発信するだけでなく、ユーザーが自分自身の発見、疑問を共有し、他の参加者が反応することでコミュニケーションしながら江戸東京の英知等に気づいてもらうこともできます。

続きまして体験型コンテンツでございます。映っておりますイベントは、東京国立博物館、慶應義塾大学メディアデザイン研究科と、凸版印刷が 2014 年 7 月に東京国立博物館で開催したミュージアムシアター、自由研究応援イベント「見て知って歩いて伊能図を体感しよう！」で実施いたしましたインタラクティブ映像展示、「不思議なライトで伊能図を見てみよう」の様子でございます。スクリーン投影されました、同館所蔵の重要文化財で、伊能忠敬が完成させました

「大日本沿海輿地全図（中図）」に、懐中電灯型のコントローラーをかざしますと、その部分が拡大されたり現在の地図が表示されたりするなど、作品への興味を高める鑑賞体験ができます。現在同様に大型モニター上に熙代勝覧を映し出しまして、提灯型のコントローラーで、そこに潜む英知などを探していただく体験を企画中です。具体的な試みの紹介は以上でございます。

東京都では委員の皆様からのご意見を踏まえまして発信の相手方の関心の程度に対応できるよう、多様な発信手段を確保することが、必要と考えております。よろしく願い致します。説明は以上でございます。

#### 【大石座長】

ありがとうございました。それではここで、再びジャーマン委員からもビデオメッセージによる意見表明をご紹介します。よろしく願いします。

#### 【ジャーマン委員】

またまた、私にコメントさせてくださりましてありがとうございます。この熙代勝覧は、先ほど申し上げた江戸から伝わる今の東京の底力になっているような、具体例ですよね。熙代勝覧を見ると、小さいところでものすごい知恵が詰まっているような気がします。暖簾があったり、学校やお寺でお父さんが学ぶ子供を連れて行く。しかも机を担いで持っているみたいな状況を見ると、いわゆる現在の東京のレジリエンスやサステナビリティ、今の東京の街の力はどこから来ているのかという、ものすごい大きなヒントになりますよね。今の発信の仕方を聞いたら、もう早速使ってみたいなと思ひまして、細かいところで、これはどういうものだったのか、どういう知恵がこういうような瓦とか、あの屋上にあったのかとか、いろんな知恵が詰まっていると思います。まさに今世界の人たちが気候変動の中で、激変の中で、強く維持していくことができるまちの正体はどういうものなのかというヒントになると思いますので、とても楽しみだなと思います。できたらすぐに使ってみたいと思います。よろしく願いします。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございました。それでは事務局からの説明、ジャーマン委員からのご意見も含めて皆様からご意見をお聞かせください。

申し訳ありません。司会不手際でだいぶ時間が押しています。おそらく次回の

会議で改めて議論できればと思いますが、この発信の工夫については、すでに前半でも、どのように発信するか出てきていたので、そのことも踏まえてご意見いただければと思います。ではどなたか。

#### 【市原委員】

まずテクノロジーを使った発信が、やはり大きなフォーカスポイントとしてあると思うんですけども、テクノロジーの分野に近い人間なので日々痛感していることなんですけど、単純にテクノロジーを使うとかデジタル活用してみただと意外と「でっ？」という体験になってしまうことがあり、失敗例は多いです。例えば天守は消えてしまったから江戸城天守をARで再現したら、さぞかしすごかろうと思ってやってみて、実際見たら、「ふうん」で終わったとかもあり得る話だなと思いました。萩原委員が仰っていたんですけども、やっぱり天守に関しても、その庶民の復興を重視したというその公平性こそが、その精神性の本質だったと思うので、単純に物理的な見た目とか構造を再現するんじゃなくて、その精神性は歴史をどう表現するのかっていう観点からデジタル活用した方が良いと思います。目新しい技術ってすごく引きは強いんですけど、技術一発ネタで満足すると良くないので、技術利用にとらわれすぎずに柔軟にそれ以外の体験の可能性にも目を向けた方が実際に観光誘客に繋がりそうだなと思います。山崎委員が前回おっしゃっていた謎ときゲームもそうですし、実際人気の古着を江戸の歴史の側面から改めてキュレーションし直したポップアップショップをやるとか、実際に参加できるとか購入して自分のものにできるとか食べたり着たりフィジカルに体験できるって強いとも思います。一瞬の技術的なアテンションだけだと忘れられる側面はあるので、デジタル技術だけではない可能性の話は、柔軟に検討した方がいいかなと思います。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。他にいらっしゃいますか？

#### 【山崎委員】

先ほど第1部の方で言ってしまったので、そこがごちゃごちゃになってしまって申し訳ないなと思うんですけど、欲しい人に届けばいいということが大前提ですごくシンプルなものではあると思うんですけど、せっかくデ

デジタルデータとして技術として、そういった熙代勝覧であったりとかっていうものを残すのであれば、例えばVRとバーチャルで、メタバースで体験型にするというものの以外に、例えばVFXの技術に応用して、そのデータを活用できれば、NHKの大河ドラマの作品作りに当たって活用できたりとか、後世に残せるデジタルデータ作りをしていけたら、一発で終わらず、活用して次に繋げるっていうこともできるのかなとも思います。我々もその現場に行って、例えばライトで照らすような体験をどこかにしに行くっていうこともすごく良いと思います。ウェブのアクセス先にそういうサービスがあるってこと知らないっていう段階もあるので、収集した知見やデジタル化した資料を、一発で終わらせずに、何度か何度かに重ねていろいろなものに展開していけたらより良く、より、やっていく意味があるのかなと思います。

#### 【大石座長】

はい、ありがとうございます。我々の懇談会の議論も、今後東京に外国や日本各地から訪れる人に何をどのように用意するか準備するか、あるいは、アピールするかということで終わらせず、これを持続的に未来に向けてさまざまなアイデアを出し展開できればいいと思います。他にいらっしゃいますか。最後に一言ずつ、約束違反で申し訳ないのですが、土屋委員、どうでしょう、一言。

#### 【土屋委員】

はい、魅力をどう発信していくのかは、来てもらって楽しいということをおコミでどんどん広めてもらうというかですね、来た人が楽しいって言って、次にまた来てっていうふうにはリピートしてもらってということが大事だと思うので、そのための工夫をいろいろ積み重ねていくっていうことだと思います。その場に行ったら、その国の人の言葉で、アプリに何か案内が出るとかっていうのは、すぐできそうな感じもするので、そういう工夫を重ねて何回も来たくなるっていうふうな魅力を、積み重ねていくことかなというふうに思います。

#### 【大石座長】

ありがとうございます。では萩原委員、どうでしょう。

#### 【萩原委員】

はい、難しいテーマかとは思いますが。皆さんもおっしゃっていますけれども、使い捨てにならず、いかに実際に来てもらって、体感してもらうか、こちらが発信するのではなくて、体感した人が発信すべきだと思います。それが、未来に繋がっていくことになる。何かを創り上げる一方的な発信は、発信ではなくて、自己満足だと思うんですね。「届いてナンボ、届かなきゃ繋がらない」ので、来てもらう仕掛けが重要です。ただし、来てもらうために話題性に走りがちですが、それは絶対に使い捨てになる。具体的に言うのは難しいのですが、普段お仕事をされていて、地域やお城のことを見ていると、結局のところ、地元の方が理解して、愛着持って動かないと地域の歴史遺産として 100 パーセント残っていかないとすし、そのパワーってすごいんですね。いかに他所者が盛り上げようとも、もう絶対に使い捨てで終わる。そういう意味では、基本的に歴史、文化、歴史遺産を繋いでいくこと自体がサステナブルであって、そのためには東京なら東京都民がその魅力を知るべき、もっと強く愛情を持つべきで、それ以外に何の解決策もないと思っています。都民の力を取り入れられるような使い方も、私は意識すべきだと思います。そしてやはりデジタルデータを作るのであれば、利活用できるようなものを想定した方がもちろんいいと思います。歴史業界って古いものですから、さっき仰られましたけど、「じゃあ天守の何か作っちゃおう」という発想が多くて、本当にそれで終わってしまう。一瞬マッチの火がついてワーッと終わるみたいなそういう事例は本当にたくさんあるので、その根本的なところを見ていく必要があるかなと思いました。ありがとうございます。勉強になります。

**【大石座長】**

市原委員はさきほどお話したのでよろしいでしょうか。では、最後アトキンソン委員、お願いします。

**【アトキンソン委員】**

特にないです。

**【大石座長】**

ありがとうございます。それでは、本当に、司会不手際で申し訳ないのですが、予定の時間が少しオーバーしてしまいましたが意見交換を終了いたします。本日は、活発な意見交換ありがとうございました。

それでは、進行を事務局へ戻します。

**【事務局】**

大石座長、ありがとうございました。

以上をもちまして、第2回「歴史・文化を軸にした東京の魅力発信に係る懇談会」を終了させていただきます。本日の会議資料・議事録につきましては、後日、ホームページ上に公開します。第3回の懇談会は3月もしくは4月の開催を予定しております。本日ご紹介しました、発信の試みについて結果をご報告いたします。委員の皆様方におかれましては、引き続き様々なご視点やご知見からご意見を賜りたいと存じます。

次回の具体的な開催日時につきましては、事務局より追って、ご相談させていただきます。引き続きよろしくお願ひ致します。

本日は誠にありがとうございました。