

令和5年1月25日(水)17:00～18:30
都庁第一本庁舎33階特別会議室N6

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)

次 第

1 開会

2 意見交換

(1) 魅力の掘り下げ

(魅力発信ストーリー例)

鮎、江戸城、暖簾、サステナビリティ、水辺

(2) 発信の工夫

- ・具体的な発信の試みの紹介
- ・その他の機会での発信

3 今後のスケジュール

4 閉会

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）出席者一覧

<委員>

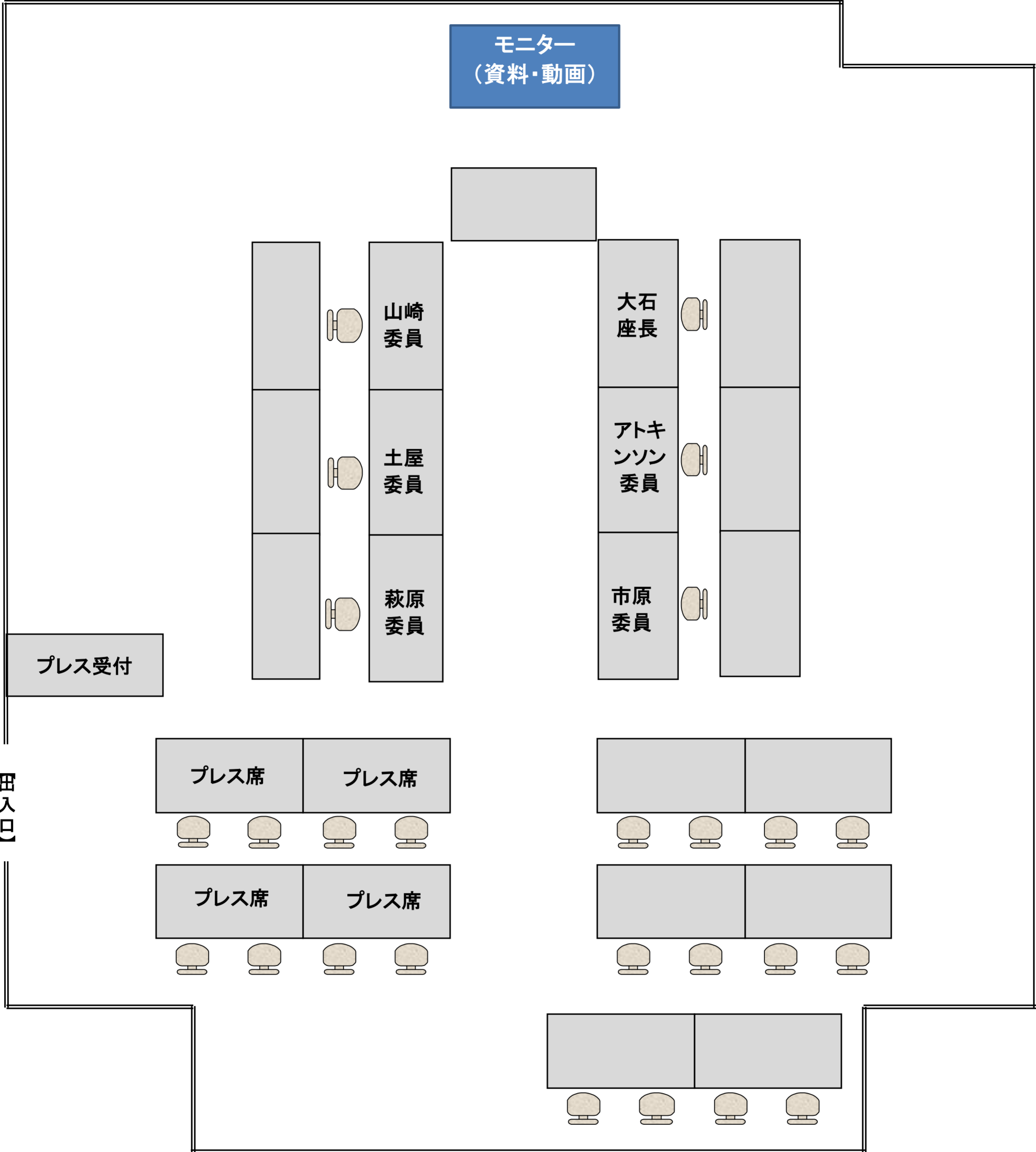
（五十音順、敬称略）

氏名	ふりがな	役職等
市原 えつこ	いちはら えつこ	メディアアーティスト
○ 大石 学	おおいし まなぶ	東京学芸大学 名誉教授
土屋 勝裕	つちや かつひろ	NHK メディア総局 編成センターチーフリード
デービッド・アトキンソン	-	株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長
萩原 さちこ	はぎわら さちこ	城郭ライター・編集者
山崎 怜奈	やまざき れな	タレント
(注) ルース・マリー・ジャーマン	-	株式会社 ジャーマン・インターナショナル 代表取締役社長

○：座長

(注) 事前収録のビデオメッセージによる意見表明

特別会議室 N6 第一本庁舎33階北塔



歴史・文化を軸にした東京の魅力発信に係る懇談会

これまでに示された魅力に関する主な意見

- 江戸は水の都。水辺は、東京の新たな魅力となりえる
- 江戸城は、大都市江戸のまちづくりの中心であり、徳川家の居城。唯一無二の存在
- 東京には、内堀や外堀、見附（城門）跡等が残り、想像を巡らせることを楽しめる街
- 職業等での社会的弱者への配慮により、争いのない世の中が実現されていた
- 実は流動的な身分制度等、江戸は柔軟な一面も備えていた
- 災害は大変なことだが、江戸にはそこから立ち直る活力があり、現代の東京の姿を作ってきた
- 江戸では、古着から糞尿まで、徹底してリサイクルされていた
- 食料供給の経済システム等で、江戸と多摩が共存。江戸東京野菜等のブランド品も誕生
- 江戸・東京の「玄関」としての位置付けの変遷
→ 門やのれんも入口に飾られるもの
- 江戸のブランド化は、上方文化からの触発→「大江戸」、「江戸っ子」（18世紀中頃）→地方への伝播（19世紀初頭）と進んだ

歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

テーマ 「鮓」

Why?

なぜ、東京のトラディショナルな鮓は、美味しいのか？

インサイドストーリー

(1) 東京の鮓

【新鮮さ】

- 物流が発達し、各地の豊富な食材を、新鮮に楽しめる
- シンプル構造ゆえ、新鮮さを実感



【技術】

旬のネタを工夫を凝らして調理
目の前で技術を揮う



【食べ方その日の気分】

一貫は手のひらサイズ。味や量も、その日の気分次第



【機会も組合せも様々】

- 回転ずしから高級店まで、ハレの日からふと食べたくなった時まで、様々な機会に楽しめる
- 各地の食材が組み合わせられ、世界各地で楽しまっている



(2) 江戸の鮓

- ★ 江戸前の豊富な魚介類と醤油や酢飯を組み合わせ。冷凍技術がなくても、早く届けると共に、酢やワサビ等で、安全に食す



- ★ 鮓は、注文してすぐに食べられる、せっかちな江戸の庶民に人気のファストフード。屋台で技を揮う職人は浮世絵等にも登場



出典：江戸東京博物館
「東都名所高輪二十六夜待遊興之図」

- ★ 大きさは、現代の2、3倍。食べやすくするため、二貫で出されるようになった



出典：東京都立中央図書館特別文庫「編者女弁慶 安宅の松」

- ★ 鮓は、屋台でのファストフードとして庶民の小腹を満たす一方、店舗を構える鮓屋もあり、「熙代勝覧」も「玉鮓」を描く



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

(3) 鮓の広がり

- ★ 鮓は、誕生してから現代まで、そのシンプルな構造を変えていない。その間に、東京から日本各地、世界へと広がってきた



- ★ 2013年、和食はユネスコ無形文化遺産に。鮓は、世界でレストランが増える和食の代表的なメニューの一つとして、世界中で、そして、鮓が誕生した東京でも世界中の人々に、楽しまれている



歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

テーマ 「江戸城」

Why?

なぜ、ショウグンが住んでいた場所は、今ないのか？

インサイドストーリー

(1) 戦うための城→平和の象徴

- ★ 江戸城は、天守、御殿、石垣、堀、城門、櫓、内郭、外郭等からなる徳川家の居城
- ★ 関東に入った徳川家康は、経済や交通の要所であった江戸を拠点に選択。江戸城は、支城の一つから居城に。さらに、幕府が開かれると、江戸城は政治の中心地に
- ★ その後、江戸城に初めて天守が設けられた。まだ戦乱の世であったため、強力な軍事要塞として建設された
- ★ その後、「徳川の平和」が実現する中で、戦うための城ではなく、平和な時代の象徴として天守が建てられた



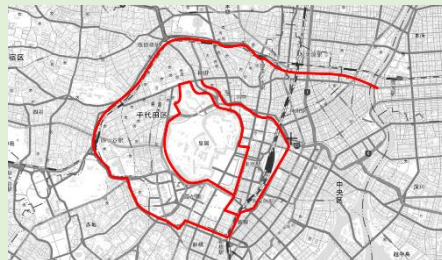
出典：国立国会図書館「武州豊嶋郡江戸(庄)図」(部分)

(2) 江戸の街の発展

- ★ 江戸のまちづくりは、全国の大名の力を集め、5回にわたり大規模な工事が行われた後、その基盤が完成
- ★ 江戸城の外郭は、天守を起点とした「の」の字型。街の発展を止めない螺旋形



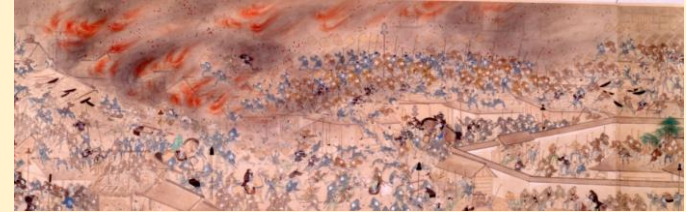
出典：国立国会図書館「江戸絵図」



出典：国土地理院 地理院地図を加工して作成

(3) 大火による城と街の変貌

- ★ その後、江戸は大火に襲われ、市街地の3分の2近くが焼けた
- ★ 江戸城も大部分が焼失。大火後、政庁でもあった本丸御殿は再建されるものの、権力の象徴であった天守は築かれず
- ★ 街の復興が優先され、防火用地の創出等、街の防災機能が向上。大名屋敷や寺社が移転し、町人地の広小路に賑わいが誕生
- ★ 東は、隅田川に橋が架けられて開発が進み、西は、武蔵野の地に移り住んだ町人が新田を開発



出典：江戸東京博物館「江戸火事図巻」

(4) 街の更なる発展と江戸城

- ★ 大火後も江戸は発展。江戸中期には100万人とも言われる人口を擁する巨大都市となり、その発展は現在の東京まで続く
- ★ 江戸城は、浮世絵や絵画にその姿が描かれる江戸の「顔」として、人々の誇りであった。



江戸城の天守台



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

テーマ 「暖簾」

Why? なぜ、店先に布を掛けるのか？

インサイドストーリー

(1) お店の顔、「暖簾」

- ★ 暖簾は、日本全体の経済活動が活発となった600年前頃から存在。風を通しながら、視線や日光を避け、季節によって掛け替えられた。やがて店の目印として機能



出典：福岡市博物館「洛中洛外図」

- ★ 暖簾は、営業中の目印となる共に、店の「顔」として他店と差別化。「屋外広告」の機能を持つように。また、営業権を象徴
- ★ 暖簾の色は、業種や店の経営状況を示す等の制度も生まれた。



出典：国立国会図書館「東都大伝馬街繁栄之図」

(2) 江戸での暖簾

- ★ 「熙代勝覧」では、文字が書かれた暖簾も多い。庶民のリテラシーの高さを示す



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

- ★ 江戸では長屋店舗も多く、そこでは店前で客の対応していた。店先には庇が設けられたが、公道に直接向かって店が開いているため、店先の庇下の空間と公道とを柔らかく区切るため、地面に固定される暖簾も用いられた



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

(3) 東京と暖簾

- ★ 現代の東京でも、暖簾は、外と区切りつつ、店の「顔」として外からやって来る客を迎え入れる
- ★ 店を訪れる客は、暖簾によってその店を認識し、オープンしていることを確認した上で、暖簾をくぐってお店に入る
- ★ 東京も、暖簾同様、日本の入り口で、海外からのお客様を迎え入れる



歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

テーマ 「サステナビリティ」

Why?

なぜ、江戸は、当時世界最大級の100万人都市になりえたのか？

インサイドストーリー

(1) エネルギーや物資が限られていた中での生活



- ★ 物資が限られた中、リサイクルで生き抜く。例えば、衣類。庶民は、江戸市中に1,000軒以上あった古着屋や棒手振りの古着商から、必要最小限の古着を購入。そして、仕立て直しや破れの繕い等により長年愛用。最後は雑巾やおむつとして使用



出典：国立国会図書館「百人女郎品定」

- ★ 生活の基盤となる住居にも工夫あり。例えば、暑さ対策。日本の家屋には、軒を深くし、直射日光を避ける、床下を高くして通気性を保ち、湿気を溜めない等の工夫があった。



出典：江戸東京たてもの園吉野家（農家）（よしのけ）旧武蔵野郷土館収集小金井市指定有形文化財（江戸後期）

(2) 再利用できるものには何でも値段が付いた商売



- ★ 例えば、人々の糞尿。回収された糞尿は、「下肥」と呼ばれた肥料として近郊農家に売られ、近郊農家は江戸に対して農作物を供給するなど、そこには、経済的な価値により循環があった。近郊農家を作る野菜は「江戸野菜」としてブランド化され、現代にも残る。



出典：国会図書館「江戸名所道戯尽十五霞が関の眺望（江戸名所道外尽）」



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe

(3) チャンスに溢れた社会



- ★ 持続可能な社会には、争いのない世の中が必要。そのため、様々な職業があり、皆が生業を持てるように配慮されていた。
- ★ 子供への教育も充実。寺子屋等、教育の機会が開かれていた。
- ★ 当時、身分制度はあったが、農家の次男三男も、江戸では職人や商人になることができ、武士の身分も買うことができた。芸術家や作家としての顔を持つこともできる等、江戸はチャンスに溢れた街であった。



出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe



出典：国立国会図書館「守貞謄稿」

歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

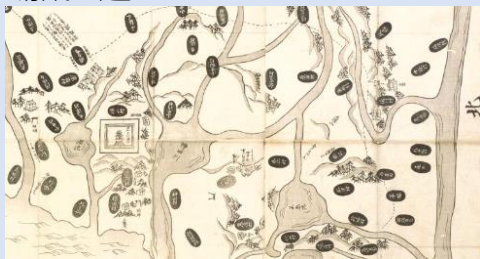
テーマ 「水辺」

Why? なぜ、東京には水辺が多いのか？

インサイドストーリー

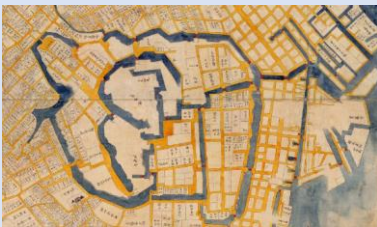
(1) 江戸の発展と水辺

- ★ 江戸は起伏に富み、至る所に水が入り込む場所に造られた。



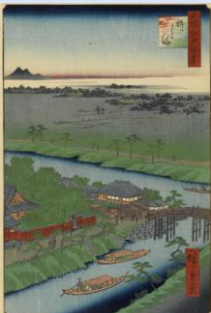
出典：
東京都立
中央
図書館
「長祿
江戸図」

- ★ 石材や木材等の資材を大量に運搬するために水路を開拓



出典：国立国会図書館「正保年中江戸絵図」

- ★ 人を集めるため、山を削り、入江を埋め立て、用地を確保。さらに資材が必要となり、水路整備は江戸の拡大と共に進捗



出典：
国立国会図書館
「名所江戸百景
柳しま六景」

(2) 洪水対策

- ★ 江戸の人々を悩ませた災害の一つが洪水
- ★ 江戸を洪水から守るため、山を開削して、切通しを造り、川の流れも変えた。
- ★ それが、今の御茶ノ水付近の水辺の風景を作っている。



出典：国立国会図書館
「名所江戸百景
昌平橋聖堂神田川」

(3) 水辺での憩い

- ★ 江戸では多くの水辺が形成され、人々にとって、身近な存在
- ★ 隅田川では、浅草寺等の寺社仏閣や両国広小路により、多くの人々で賑わった。
- ★ 現代で言うガイドブックである「江戸名所図会」等も隅田川を掲載



出典：国立国会図書館「東都両国夕涼之図」

(4) 現代の東京

- ★ 現代の東京でも、起伏に富んだ地形は引き継がれている。
- ★ 普段、陸上から眺めることが多い東京の風景も、水の上から眺めると、異なる魅力として映る。



歴史・文化を軸にした東京の魅力発信に係る懇談会

これまでに示された発信に関する主な意見

- デジタル技術の活用も、若者の関心を高めるために有効
- 都民自身が江戸を楽しめるとよい。
地域への誇りがあると、訪問者にとって居心地の良い場所になる
- 点在する観光資源の繋がりが分かるように説明できるとよい
- 謎解きイベントは、参加者が謎を解けると嬉しくなり、思わず発信したくなる
- 美術館等にある音声ガイドのような解説が、街中でも聞けるとよい
- 魅力は、具体的に、より柔らかく発信した方が伝わる
- ターゲットを選定することが重要
- 「外国人が伝えてほしいもの」を伝える必要がある
- 裏側にあるストーリーが、共感を得るのではないか
- 自文化と対比できると、共通点が見つかり、伝わりやすい
- どういう言葉で、外国人に魅力を伝えるかが課題
- モノの価値の外国人への伝え方に工夫が必要
- 噂や俗説を真に受けず、きちんと検証し、事実を発信することが必要
- 無意識や無知で、他の文化との比較になることなど、相手に配慮する必要がある

歴史・文化を軸にした東京の魅力発信

江戸の英知や魅力の具体的な発信の試みの紹介

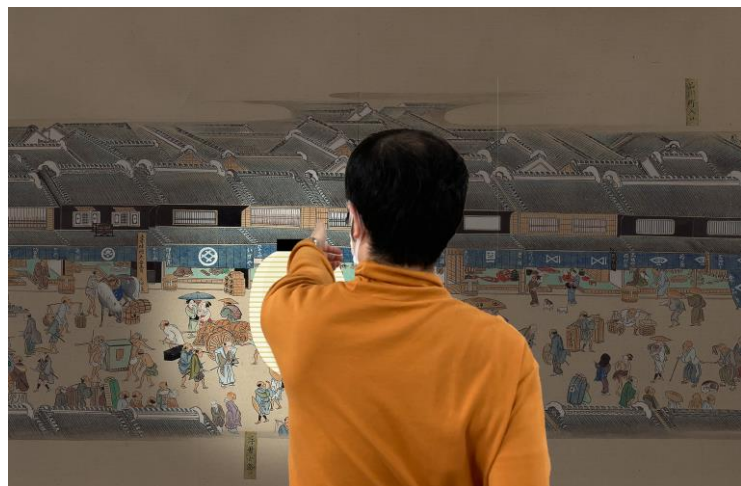
【発信1】ウェブサイトでの発信

1つの題材例として採り上げる「熙代勝覧」(※)に潜む英知や魅力に解説を加え、防災、流通、教育、食、サステナビリティ、ダイバーシティ等の分野ごとに英知や魅力を辿る体験をしていただく。

※ 「熙代勝覧」：1805年頃の日本橋の様子を生き活きと描いた作品

【発信2】体験型コンテンツによる発信

大型モニター上に「熙代勝覧」を映し出し、提灯型のデバイスで、「熙代勝覧」に潜む英知や魅力を探し出す体験をしていただく。



【前例の紹介】
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よう！」

出典：AMF / © bpk / Staatliche Museen zu Berlin, Museum für Asiatische Kunst, former collection of Hans-Joachim and Inge Küster, gift of Manfred Bohms, photography: Jürgen Liepe