

浮世絵を生かしたまちづくり

—小布施町の北斎と墨田区の北斎—¹⁾

堀内 圭子

1. ブランド・マネジメント研究におけるまちづくり問題への関心

近頃、「まちづくり」ということばをよく耳にする。だが、何をもって「まちづくり」と呼んでいるのだろうか。日本建築学会(2004)は、このことばを以下のように定義している。

「まちづくりとは、地域社会に存在する資源を基礎として、多様な主体が連携・協力して、身近な居住環境を漸進的に改善し、まちの活力と魅力を高め、『生活の質の向上』を実現するための一連の持続的な活動である。」
(日本建築学会, 2004, 『まちづくりの方法』, p. 3)

日本で本格的に「まちづくり」が検討されるようになったのは、1970年代以降である(日本建築学会, 2004)。日本建築学会(2004)によれば、これは、日本におけるまちづくりが、1960年代の高度経済成長に対する批判や、公害などによって住環境が脅かされてきたことへの抵抗として展開されたためであるという。さらに、1980年代に入ると、町並みの保全や福祉など、固有のテーマを掲げるまちづくりが推進されるようになってきたという。

こうした状況をふまえ、まちづくりに関する研究も、都市計画や行政などの分野で進められるようになっていったようである。

例えば、神戸都市問題研究所編『都市づくりの理論と実践』では、区画整理

1) 1本稿は、2006年11月28日に、成城大学経済研究所プロジェクト研究「都市と経済・社会変動 —その歴史的・理論的研究」のミニ・シンポジウムで発表した内容をもとにし、発表の際の質疑をふまえて加筆・修正したものである。

や住宅行政などの観点から、まちづくりが論じられている。この中で笹山(1979)は、市街地における人口減少の傾向を問題視し、住環境の低さが人口流出の要因になっているのではないかと指摘している。そして、住宅過密状態やコミュニティ施設の問題などを考慮した、総合的な区画整理事業を提案している。

一方、青木(1994)は、都市計画の視点から、江戸時代の江戸、パリ、ロンドンを比較し、江戸が当時のヨーロッパの都市と比べて、リサイクル・システムや景観整備の点で優れていたと指摘している。

だが近年は、そうした分野からだけでなく、マーケティング研究の領域からも、ブランド・マネジメントの考え方を応用する形で、まちづくり問題に注意が向けられるようになってきた²⁾。

久保田(2004)は、「湯布院」を例にあげ、「温泉に行った」というのと「湯布院に行った」というのでは、「クルマを持っている」というのと「ベンツを持っている」というのと同様のニュアンスの違いがあると指摘している。湯布院という地名は、地理的な所在の情報を示すにとどまらず、一つのブランドとして機能しているのである。

実際、湯布院では、2005年の近隣の町との合併に際し、反対の声が上がっていた。温泉町ではない地域と合併することによって、湯布院ブランドが拡散するということが、主な理由であったようだ(商工ジャーナル編集部, 2004など)。マーケティングにおけるブランド構築、ブランド維持と同様の考え方が、人々の間に浸透していたわけである。

ブランドとして確立している地域の例は他にもあるが、多くの場合、どの地域も偶発的にブランドとしての価値を持つようになったのではなく、意図的なブランド化が行われていたと久保田は指摘している。

久保田によれば、こうした地域ブランド論活性化の背景には、1990年代に大きく進歩したブランド・マネジメント研究の成果があったという。地域も、企業と同様に、ブランド・アイデンティティ(あるいは、ブランドのコンセプト)

2) マーケティングの考え方をういてまちづくりを論じることは、これまで全くなかったというわけではない。例えば田村(1997)は、「都市のマーケティング」という考え方を紹介している。そして、今、都市は個性的であることが求められていると論じ、個性を反映させるための戦略的な視点が欠かせないと指摘している。これはブランド・マネジメントの考え方に近い。だがこの著書においては、ブランド・マネジメントという概念は用いられていない。

を明確にし、それを人々に広く知らせていけば、地域経済を活性化できるという考え方が生まれたのである。

青木 (2004) も、地域の再生や地域産業の振興のための新たな手段として、地域のブランド化が必要とされるようになってきたと指摘している。つまり、意識的に他地域との違いを生み出し（「差別化」、「差異化」）、その意味や価値を伝えることによって顧客に選択され続ける仕組みをつくるが必要になってきたという。特に、近年の動きとして、地域の特産品だけでなく、地域全体をブランド化しようとする動きが出現し始めているという。「三ヶ日みかん」や「夕張メロン」といった地域の特産品をブランドにするだけでなく、「神戸」と言えば「おしゃれな街・ファッションの街」というように（三谷, 2006）、地域全体を一つのブランドとしてアピールする姿勢が出てきたのである。

もっとも、久保田も青木も、地域ブランドのマネジメントは、一般的なブランド・マネジメントとは異なる点があると指摘している。

例えば久保田は、地域ブランドのマネジメントにおいては、ブランド化する地域の範囲が所与でないと指摘している。確かに、「地域」の範囲は何通りにも設定できる。それによって、目指すイメージ、地域のブランド・アイデンティティも違ってくる。例えば、「横浜」という範囲と、横浜市内の「中華街」という範囲では違う（久保田, 2004）。また、地域は、ブランド化の「対象」であるだけでなく、ブランド化を図る「場」でもある（青木, 2004）。

さらに、古くからある「まち」には、固有の歴史や文化があるということも忘れてはならない。中沢 (2001) は、「どこのまちおこしも、基礎となっているのは歴史であり、伝統である」（p. 71）と指摘しているが、この点も、次から次へと開発されていく一般的な商品のブランド・マネジメントとは同一視できない側面であろう。

こうしたことから、地域のブランド化を検討するにあたっては、マーケティングの考え方を完全に当てはめられるわけではないと言える。だが、地域ブランド論の立場では、基本的な枠組みのレベルでは、マーケティングにおけるブランド・マネジメントの考え方を適用できると見ているようである。

2. マネジメント研究におけるアートへの関心

近年、マネジメント研究においてアート³⁾への関心が高まってきている。辻・梅村(2006)は、「アート・マネジメント」について以下のように説明している。

「アートは必ず観衆・聴衆を必要とする、すぐれて社会的な営為である。たとえ立派な作品が存在しても、アトリエの中に置かれたまま、あるいは楽譜や脚本のままではアートとは呼べない。作品を広く世間に知らしめる活動が必要になる。その活動がアート・マネジメントの仕事である。」
(p. 88)

また、辻・梅村によれば、アート・マネージャーの存在意義は、人々の精神生活を高めることであるという。このことをふまえれば、アート・マネジメントは一種の社会貢献活動と考えられるのであり、アート・マネジメント自体は営利的ではないと言えるだろう。だが結果的には、アートが観光の目玉になったり、都市の活性化に役立ったりすることも少なくないと辻・梅村は指摘している。

アート・マネジメントへの関心は、民間企業だけでなく、地域レベルでも強まってきているようである。例えば松本(2005)は、大阪シアターパークを事例として取り上げている。そして、ビジネス街や官庁街にそうした施設を設けることで、仕事帰りにぶらりと立ち寄り、芸術家との出会いを体験することができる⁴⁾と論じている。

小林(進)(1998)は、文化の程度の高い都市空間を創出するためには、芸術は重要な役割を果たしていると指摘している。「従来、添えもの的に街角に設置されていた芸術作品、例えばパブリック・アートが都市開発の構想の段階から計画されるなどして都市景観の中で検討されはじめている」(p. 184)という。また、サントリー不易流行研究所が1991年に実施した調査の結果をふまえ、劇場の設置に関しては、周辺に、駅や、喫茶店、レストランなどのフード産業、

3) 本稿では、佐々木(健)(2004)に倣い、「芸術」より広い意味で「アート」を用いる。

文化施設、公園などの緑地があるとよいというニーズがあると述べている（前掲書）。単に芸術鑑賞の場が提供されればよいのではなく、総合的な憩いの空間の中で芸術鑑賞の場が提供されることが、より大きな精神的満足を生むのであろう。

アートを核としたまちづくりは、もはや珍しいものではない。そのまちが有するアート作品や、そのまちゆかりのアーティストに焦点を当ててまちづくりを進めている地域は、全国に多数存在する。だが、地域ブランド論の視点から、アートを生かした街づくりについて検討した論考はまだ見られないようである。

アートを生かしたまちづくりと言っても様々なものが考えられるが、以下では、アートの一形態としての浮世絵に着目し、これを生かしたまちづくりの事例を紹介する。葛飾北斎（1760~1849）ゆかりの地であることをアピールする二つのまち、長野県上高井郡小布施町と東京都墨田区を取り上げ、両者のまちづくりにおける北斎の位置づけと、そこから浮かび上がってくる北斎像の共通点・相違点について検討する。さらに、こうした観点から検討することを通じて、地域ブランドとしての「北斎ブランド」の可能性を探りたい。

3. 葛飾北斎をアピールするまちの事例

(3-1) 小布施町の北斎

① 小布施町がアピールすることがら

小布施町は、長野県北部に位置する人口11,822人（平成16年現在）の町である（小布施町統計資料より）。この町は、一般には、「栗菓子のまち」として知られているのではないだろうか。実際、「小布施栗」の栽培は600年の歴史を持っており（小布施町まちづくり資料より）、古くから栗菓子の製造が盛んである。小布施町の栗かこのや栗羊羹を、デパートや物産展などで見かけたことのある人は少なくないだろう。

だが小布施町がアピールすることがらは、栗菓子にとどまるものではない。小布施町案内のパンフレットを見ると、「栗と北斎と花のまち」とある。このパンフレットの中には、これらのほかに、りんごやぶどうの栽培も盛んであることが記されており、「おぶせワイナリー」などが紹介されている。また、小

林一茶ゆかりの地であることも紹介されている。一茶は柏原(現・信濃町)の生まれだが、小布施もよく訪れたという。町の中に二十数基の句碑がある。有名な「痩せ蛙 負けるな一茶 是にあり」の句は小布施の岩松院で読んだとされ、句碑が建てられている⁴⁾。

小布施町は、景観にも力を入れている。建造物、広告物や沿道緑化などについて、指針を示しているほか(小布施町まちづくり資料;小布施町概要資料等より)、花の栽培も盛んであり、一般家庭が庭を公開する「オープン・ガーデン」を実施している。ガイドブックまで作られており、これを参照すれば、小布施町内の庭めぐりができる。市民が、あるいは観光客が、きれいな庭にふらりと立ち寄り、その庭の持ち主とおしゃべりを楽しめるようになっているのである。また、古くから小布施に自生しており、北斎の「菊図」(図1)にも描かれた「巴錦」という菊の栽培が盛んである。



図1 北斎「菊図」(部分)(中央に描かれている花が巴錦である。表が黄色、裏が朱色の花弁を持っている。)(北斎館より許可を得て、小布施町案内パンフレット表紙より転載)

4) この句が読まれたのは、東京都足立区の炎天寺であるとも言われており、ここにも句碑がある。さらに、炎天寺では、毎年「一茶まつり」が開催され、「カエル相撲」が披露されている(読売新聞、2006a)。

② 小布施町における観光客の現状

他府県から小布施町を訪れる観光客は、この地にどのようなことを求め、どのようなことをして過ごしているのだろうか。以下では、小布施町が、2005年10月に、観光客1,111人を対象に、小布施駅、北斎館前団体バス駐車場、北斎館裏個人駐車場、岩松院、ハイウェイオアシス、おぶせミュージアムで実施した対面式聞き取り調査の集計結果をもとに（小布施町調査資料）、観光客の現状について述べる。

1) 観光客の性別

観光客の性別は、男性が36.4%、女性が49.9%である。やや女性が多いようである。

2) 観光客の年代

観光客の年代は、50代30.6%、60代25.6%、40代11.1%、30代10.3%、70代以上6.9%である。50代以上の年配層が主だが、70代以上になると、77人と少ない。もっとも、2006年8月に小布施町がモニター等を対象に行ったインターネットの意向調査では、「とても訪れてみたいと思う」と「やや訪れてみたいと思う」の合計は、70代73.3%、60代70.4%となっている。したがって、意向は強いと言える。

両方の調査結果をつきあわせてみると、70代以上の人々の中には、楽でさほど時間のかからない移動方法があったり、観光スポットの近くに快適な宿泊施設があったりすれば行くかもしれないといった、潜在的観光客が多く存在していると推測できる。

3) 観光客の居住地

小布施町の観光客はどこから来ているのだろうか。調査結果を見ると、関東首都圏26.2%、関東首都圏外（茨城、栃木、群馬、山梨）10.6%、関東合計36.8%、北陸17.1%、長野県内14.3%、中部13.1%となっている。関東が圧倒的に多く、特に首都圏が多いことがわかる。関西圏や東北から小布施観光に来る人はかなり少ないようである。

4) 旅行形態

旅行形態はどのようなものであろうか。調査結果によると、団体45.6%、個人53.6%である。若干個人の観光客が多いが、半々に近い。

5) 宿泊か日帰りか

小布施町への旅行は、どのぐらいの日数をかけたものなのだろうか。調査では、日帰りが33.0%、一泊二日が55.1%、二泊三日が10.1%という結果が出ている。関東圏からの人が多いということも関係しているのであろうが、長期滞在は稀であり、日帰りか、せいぜい一泊二日のようである。

もし泊まろうと思っても、小布施町自体には宿泊施設が4軒しかない。そこで観光客は、周辺の軽井沢、山ノ内、草津、嬭恋等に泊まる。宿泊した後、小布施経由で帰るなどのパターンが多いようである。調査では、本日の宿泊客16.9%に対して、前日の宿泊客は30.1%という結果が出ている。

6) 滞在時間

小布施に滞在する時間はどれほどであろうか。調査では、1時間未満17.9% (団体25.4%、個人11.4%)、1~2時間28.6% (団体35.1%、個人23.2%)、2~3時間21.1% (団体18.5%、個人23.6%)という結果が出ている。概して、あまり長くないと言える。

人気スポットである北斎館は二階建てだが、作品鑑賞して回るのに膨大な時間を要するというのではないだろう。栗菓子店もさほど時間を要するスポットではない。店舗同士が互いに近い場所に集中して存在している。しかも、北斎館と栗菓子店エリアは隣接している。こうしたことから、観光客は、長時間滞在しなくても、小布施観光ができるのであろう。

7) 初めてか、リピーターか

小布施町の観光客のうち、初めてという観光客は、団体で49.7%、個人で35.7%である。つまり、個人の観光客は、大半がリピーターということだ。

他の観光地と比べてみないとはっきりしたことは言えないが、小布施町には、何度も足を運ぼうと思わせるものがあるのだろう。北斎館のような施設や栗菓子店のほか、山々に囲まれた日本的な風景も、魅力の一つになっているのかも

しれない⁵⁾。

8) 北齋館駐車場利用者の立ち寄りパターン

北齋館駐車場（個人の自動車を駐車できるエリアと、観光用の大型バスを駐車できるエリアがある）で、立ち寄った場所と、立ち寄る予定の場所を尋ねた質問項目がある。回答の集計結果を見ると、北齋館立ち寄りは、団体で63.5%、個人で56.5%となっており、栗菓子店立ち寄りは、団体で53.8%、個人で78.8%となっている。このほか、岩松院立ち寄りが団体で29.9%、個人で25.1%となっている。

団体では、美術館めぐり（北齋館を含む）がツアーの中に組み込まれているケースが多く、団体客の方が北齋館への立ち寄りが多いのはそのためであるという。これに対して個人がこのエリアに来る場合は、栗菓子店が主な目的地となり、近所にある北齋館にも立ち寄るというケースが比較的多いという。北齋作品を見たいがために北齋館を繰り返し訪れるという人もいるとのことだが、そうした観光客は、小布施町の観光客全体の中では主流ではないのだろう。

③ 北齋のまちとしての小布施町

1) 小布施と北齋

北齋は、晩年、江戸で知り合った小布施の豪商・高井鴻山のもとにやって来たと伝えられている。鴻山が招いたのか、北齋が自ら進んで訪れたのかについては諸説があり、定かでない。だが、当時、綿と菜種油の生産で豊かであった小布施は、北信濃の経済・文化の中心であり、ここに多くの文人墨客が訪れていたことは確かなようである（小布施町まちづくり資料；新堀，2003）。

北齋が初めて小布施を訪れたのは83歳のとき（1842年）だったが、その後も訪れ、合計4回滞在したと言われている（回数については他の説もあるが、佐々木（韶）（1999）によれば、3回以上が定説とのことである）。小布施町に残る北齋直筆の手紙（後述）や言い伝えなどから、一人で訪れたときと、娘の阿栄（^{おふい}浮世絵師・葛飾応為）を伴って訪れたときがあると推測できる⁶⁾。

5) 観光目的を問う項目で第一位にあげられていたのも、「自然・風景を楽しむ」（団体25.4%、個人19.9%）であった。

6) 北齋館に展示されている手紙の中に、阿栄の手形について触れられている箇所があること

初回は一人で突然訪れたのであろう。どうやって来たのかと驚いた鴻山に対して北斎は、「なあーに、高崎まで一昼夜だから、どうってこたありません」と答えたという話が高井家で言い伝えられている(佐々木(詔), 1999, p. 80)。こうして始まった北斎の小布施滞在の期間は、通算三年半であった(小布施町まちづくり資料より)。

鴻山は、北斎を師と仰ぎ、自らも絵画作品を制作した人物だが、北斎の訪問を受け、自らの敷地内に北斎のアトリエ「碧濤軒」を建てた。現在は、このアトリエを再現した建造物が展示されている(図2)。

北斎は、小布施の地で、屋台天井絵(長野県宝)と岩松院天井絵を制作したと言われている(後述)⁷⁾。また、北斎は小布施の地で多くの肉筆画を手がけており、その数は300点にのぼるといふ⁸⁾(小布施町まちづくり資料より)。北斎は、



図2 北斎のアトリエ「碧濤軒」(向って左奥の白壁の建物)

から、推測できる。小林(忠)(1997)においても、86歳のときは阿栄を伴って訪れたであろうと論じられている。

7) 屋台天井絵と岩松院天井絵については、北斎が一人で制作したのではなく、鴻山がかかわっているという説もある。

晩年、錦絵（浮世絵多色刷版画）などの版画より肉筆画に力を注いでいたため、そのことが関係しているのか、あるいは、小布施に適当な版元がいなかったのか定かでないが、この地で版画作品を手がけたという記録はないようである。

2) 北斎のまちとしての小布施町・誕生の経緯と現在

1976年に北斎館が設立された。この背景には、1965年頃の北斎ブームがあった（小布施町まちづくり概要資料より）。絵の散逸、腐朽の虞などから、保存を目的として建設計画が始まった（前掲資料）。北斎館は、北斎の肉筆画を常設展で展示する数では世界一を誇る（木下，2004）。来館者数は、年間260,834人（平成16年度現在）である（小布施町統計資料より）。一時期よりかなり少ない数ではあるが（過去最高は平成9年度の396,771人）（前掲資料）、小布施町の人気スポットであることに変わりはない⁹⁾。小布施駅から歩いて行ける距離であることや、国道のすぐそばに位置していることも、関係しているのかもしれない。

北斎館では、北斎が小布施で制作したとされる天井絵を掲げた祭屋台二基（図3）のほか、様々な肉筆画等を展示している。例えば、最晩年作の、絶筆に近いとされる「富士越龍図」がある。富士山の背景に黒い雲が立ち上っており、その中を龍が天に昇っていくさまを描いたものである。これは、出世を意味する題材として、北斎の作品に限らず、絵画や工芸作品に多く用いられているが（日本経済新聞社，2005）、この図における龍は北斎自身を表していると解釈されている（北斎館館長による）。このほか、北斎の意匠と監督のもとに制作された木彫り人形や、高井鴻山宛の直筆の絵入り手紙も展示されている。また、館内には、幅7メートルの大型スクリーンで、北斎の作品や人物を紹介する映像が流されている。なお、2006年秋には、開館三十周年と、鴻山生誕二百年を記念する特別展が開催されていた。

小布施町における北斎関連施設としては、北斎館のほか、小布施駅から少し

8) もっとも、北斎館館長に何ったところによれば、作品完成後、江戸に渡ったものや、江戸で描かれた後小布施に渡ったものもあり、どの作品が小布施で制作されたのかを判断するのは難しいとのことである。

9) 北斎館館長によれば、以前の来館者は北斎の作品に関心を持っていたが、最近の傾向として、作品もさることながら、年配者層の間では、（数え）90歳まで活躍し続けた北斎という人物への関心が強まっているとのことである。高齢化の進む現代日本において、北斎の生き方に関心が向けられるのは、もっともなことなのかもしれない。



図3 屋台天井絵(北斎が手がけた二基のうちの一基、上町屋台天井絵)
(北斎館より許可を得て、北斎館ハンフレット表紙より転載)

離れた場所にある岩松院があげられる。岩松院には、二十一畳敷の本堂内の大間に、北斎の天井絵「八方睨み鳳凰図」がある。どこから見上げても、北斎の描いた鳳凰ににらまれるという迫力のある図だ。長崎商人から入手した豪華な輸入顔料を用いてあり、修復は一度も行われずに現在に至っている(岩松院ガイド等より)。ただし、岩松院は福島正則の霊廟としても有名であり、また前述の通り、一茶が「瘦せ蛙」の句を詠んだことでも有名である。

このほか、小布施町では、1998年(北斎没後150年)に、勤労青少年ホーム(「北斎ホール」と命名されている)において、第三回国際北斎会議が開催された。この会議には、世界17カ国の研究者等300名が参加した(小布施町まちづくり資料より)¹⁰⁾。



図4 小布施駅のホームに展示されていた「北齋巴錦」

前述の「巴錦」(前掲図1)も、北齋にまつわるものである。保存会のメンバーにより、イベントとして鑑賞会が催されている(小布施町案内パンフレットより)。毎年、花が咲くと、北齋館にも小布施駅のホームにも、「北齋巴錦」として、地元の人々の作品(小学生の作品もある)が多数展示される(図4)。

3) 北齋を核としたマーケティング活動

そもそも小布施町は文化的なまちづくりを目標に掲げてきたのであり、「観光」に力を入れているのではないという。小布施町のまちづくりは北齋館開館から始まったが、北齋館が人気観光スポットになったのは、マスコミに取り上げられたためであり、結果論であった(小布施町地域創生部門産業振興グループ主幹による)。そのためか、北齋にまつわるマーケティング活動というものは見

10) 第一回と第二回はベネチアで開催され、第四回はまだ開催されていないとのことである。

出しにくい。

ただし、北斎館付近には、北斎の名のついた和食レストランが二軒ある。メニューにも北斎の名の付いたものがある¹¹⁾。また、北斎館内には、北斎の作品をもとにしたグッズや本、絵はがきなどが多数販売されている。

(3-2) 墨田区の北斎

① 墨田区がアピールすることがら

墨田区は、東京都東部に位置する人口229,438人(2006年10月現在)の区である(墨田区公式ウェブサイトより)。隅田川を挟んで台東区に隣接しており、外国人観光客で賑わう浅草からも近い。墨田川に屋形船が浮かび、江戸の面影を残している一方で、モダンなビルが多く立ち並んでいる。

墨田区は、以前から、両国・国技館の相撲とちゃんこ鍋や、隅田川花火大会などで広く知られているが、伝統工芸でも知られており、羽子板や足袋の資料館、江戸切子の工房など、伝統的な職人の技を紹介する資料館、博物館や、工房が多い(すみだ区文化観光ガイドマップより)。回向院、吉良邸跡、向島百花園などの名所旧跡も多い。江戸時代から名の通っている桜餅の老舗をはじめ、和菓子の名店も多い。

墨田区は、歴史上の様々な人物のゆかりの地でもある。「すみだ区文化観光ガイドマップ」(墨田区文化観光協会発行)に掲載されている「すみだゆかりの人々」を見ると、北斎のほか、芥川龍之介、太田道灌、勝海舟、小林一茶、遠山金四郎、永井荷風、松尾芭蕉、森鷗外・・・と、多彩な顔ぶれとなっている。

1993年には、両国駅のすぐそばに江戸東京博物館が開館し、墨田区の新たな観光スポットになった。江戸東京博物館は、様々な展示や映像、図書資料などを通じて、江戸・東京の歴史と文化を紹介している(江戸東京博物館ホームページより)。2007年1月には、江戸時代のからくり人形の展示や「江戸城」の特別展のほか、北斎の作品の展示をしていた。

また1997年には、錦糸町駅のそばに「すみだトリフォニーホール」が開館した。このホールは、高度な芸術性を掲げる一方、市民参加やわかりやすさを

11) 「北斎」という名は知名度が大変高いため、「北斎」という名の商標登録はできない。したがって、北斎という名を用いた店や商品を考案するのは自由である。

重視しているという（池上・小暮・大和，2000）。

② 墨田区における観光客の現状

以下では、2005年11月に東京都が120人を対象に実施した調査（都調査）および2006年1月に墨田区が144人を対象として、両国駅、江戸東京博物館、水上バス案内所で実施した調査（区調査）の集計結果（個別面接聴取法による、合計264人）をもとに¹²⁾、墨田区における観光客の現状について述べる。

1) 観光客の性別

観光客の性別は、男性が47.3%、女性が52.7%である。若干女性が多いようだが、大差はない。

2) 観光客の年代

観光客の年代は、50代以上が52.2%と半数以上を占める。

もっとも、この数値については、大相撲開催中だったことも影響しているとのことであった。

3) 観光客の居住地

墨田区の観光客の居住地は、東京都が46.5%と半数弱を占める。その他関東が35.6%であり、関東圏以外は極めて少ない。

特に、平日は遠方からの観光客が少ない。ただし、50代以上になると、遠方からの観光客の割合が相対的に多くなるようである。

4) 人数

墨田区を訪れる人々は、何人で来るのだろうか。調査結果によると、一人が26.5%、二人が42.1%であり、二人以下が多いことがわかる。墨田区は、団体旅行の目的地にはなりにくいのであろうか。

5) 同行者

12) 以下で紹介するデータは、墨田区文化観光協会にお願いして閲覧させていただいたものである。いくつかの項目を除き、都調査と区調査の合計の値が示されていたため、本稿でも、基本的に、両調査結果の合計の数値を紹介する。

人数に関する上記の調査結果から、墨田区には、一人でふらりとやって来る観光客が少なくないことがわかったが、一番多いのは二人である。では、誰と来るのか。調査結果によると、友人・知人が36.5%、家族が29.4%、夫婦が19.1%となっている。気の置けない仲間と気ままに観光しているのであろう。

6) 両国に来る目的

調査では、両国に来る目的を尋ねている。その結果を見ると、江戸東京博物館が圧倒的に多いことがわかる。常設展を目的とする観光客は、都調査で55.0%、区調査で52.1%となっている。企画展を目的とする観光客は、都調査で17.5%、区調査で61.1%となっている。本稿で後に取り上げる北斎通りについては、観光目的としている人は、都調査で0.8%、区調査では0.0%と、極めて少ない。北斎通りを歩くことを目的として墨田区観光に来るとする人は、現時点では、ほとんどいないようである。

7) 両国以外の訪問予定地

前述の通り、墨田区は浅草から近い。都調査における、両国以外の訪問予定地を尋ねる質問項目では、「浅草」という回答が32.5%を占めている。ほかには、「錦糸町」の10.8%があげられる。両国だけという回答は10.0%である。一方、区調査では、都調査とは異なり、両国だけ(江戸東京博物館、大相撲)という回答が72.2%と、かなり多くなっている。

③ 北斎のまちとしての墨田区

1) 墨田と北斎

墨田区は北斎が生まれた土地である。当時は「本所割下水^{ほんしょわりけすい}」、現在は「亀沢」という場所であり、両国駅のすぐそばである。ここには現在、「葛飾北斎生誕の地」の碑がある(図5)。

出生の背景や幼少期はつまびらかでないが、幕府御用鏡師の養子になったようである。母方の先祖は吉良上野介の家臣であったらしく、北斎自身がそのように謳っていたとのことだ。だが父方については、記録がないようである。

北斎は、(数え)90歳までの生涯の中で93回引越したとされるが¹³⁾、本所

13) 当時の有名人の人名録にも、北斎は「居所不定」として記載されている(小林(忠))、



図5 「葛飾北斎生誕の地」の碑

が最も多く、次いで浅草を中心とした地域が多かったという（永田・墨田区文化振興財団，2006）。つまり，墨田の地は，北斎が，生涯最も多くの時間を過ごした場所と言える。一度だけ自分の家を構えたが（瀬木，1973；永田，2000；永田・墨田区文化振興財団，2006），その場所も墨田区内だったようだ。北斎は，後に世界的に有名になる多くの名作をここで生み出していたのである。

北斎のような浮世絵師にとっては，もう少し江戸の中心地に近いところに住んでいる方が，版元も近く，便利なはずだが，北斎は敢えて少し外れた地を選

1996；日本経済新聞社，2005 等による）。多いときは一日に三回引越したという（瀬木，1973）。

んでいたという(小林(忠), 1997等による)。もつとも、墨田方面は文人墨客が行き交う地であったとも言われている。そういう意味では、アートの制作に向いた風土であったのかもしれない。

北斎は、みすばらしい身なりで、自らを「葛飾の百姓」と名乗っていた(瀬木, 1973; 小林(忠), 1997)¹⁴⁾。晩年になってからも、眼鏡もかけず、西両国の住まいから日本橋の版元まで歩いて行くという達者な人物であったという(前掲書, 前掲論文)。

北斎は、69歳のとき妻を亡くしたとされるが、翌年頃から後は、日頃、娘の阿栄おえいがそばにいたようだ(瀬木, 1973, 「北斎年譜」による)。阿栄は、前述の通り、葛飾応為という浮世絵師であり、その作品は、現存する数は少ないものの、今日でも美人画などのジャンルで高く評価されている。北斎自身も、応為の美人画を高く評価していたことが知られている。墨田区は、応為の活動拠点でもあったと考えられる。

2) 北斎のまちとしての墨田区・誕生の経緯と現在

墨田区は北斎が長く住んでいた地であるから、もともと多数の作品があったが、以前から墨田区北斎館(仮称)の建設予定があり、作品を収集していたという。また、浮世絵コレクター・研究者であるピーター・モース氏から大量の作品が寄贈されたという。

1999年には、北斎通り(約1km)ができた(図6)。前述の「葛飾北斎生誕の地」(前掲図5)の碑は、北斎通りの端に建てられている。この道は、両国から錦糸町まで続いているが、ここの街路灯に、一本あたり二枚ずつ北斎の浮世絵版画が掲げられている(図7)。合計103作品ある。公園のトイレ二箇所の壁にも、壁画のようにして、北斎の作品が掲げられている(図8)。散歩しながら様々な北斎作品を鑑賞できるという仕組みである。

北斎通りに面した店や、観光案内所(「すみだ観光案内所」)などには、「街歩き 北斎ギャラリー」のパンフレット(墨田区文化観光協会発行)が置いてある(図9)。このパンフレットを開くと、どこにどういう作品が展示されているかがわかる。墨田区主催の街歩きコースの中にも、北斎通りの組み込まれている

14) 実際、墨田区よりさらに東に位置する葛飾の地に住んでいたこともあるようである。日本経済新聞社(2005)では、1790年頃、葛飾の地に住んでいたのではないかとされている。



図6 北斎通り

ものがある。

また、墨田区役所内1階には、勝海舟コーナーと並んで葛飾北斎コーナーがあり、ここでは、常時、若干の作品が展示されている。

このほか、墨田区では、墨田区北斎館開館準備のための活動の一つとして、北斎関連書籍の出版も行っている。『葛飾北斎 すみだが生んだ世界の画人』、『墨田北斎研究叢書1 北斎論』、研究誌「北斎研究」(年二回発行、葛飾北斎美術館と墨田区文化振興財団が共同編集、2006年12月時点で第38号)を発行している(墨田区文化振興財団 北斎担当、出版案内より)。これらの書籍は、すみだ観光案内所等で購入できる。



図7 北斎通りの街路灯



図8 北斎通りに面した公園のトイレ



図9 「街歩き北斎ギャラリー」ハンフレット（部分）（墨田区地域振興部新タワー・観光推進課より許可を得て転載）

すみだ観光案内所は、以前、区役所内にあったが、2006年に吾妻橋の袂に移転した。ここでは、北斎の代表作の一つと言える『富嶽三十六景』の「神奈川沖浪裏」の看板を高く掲げている（図10）。ここに移転してから、グッズ販売にも力を入れているという。同じものが、江戸東京博物館でも販売されている。

なお、江戸東京博物館では、墨田区他多数の区が協力している『隅田川絵図』（隅田川文庫編集委員会編）が販売されている。マンガ風のタッチで描かれた現代版の墨田川両岸マップの裏に、北斎の『隅田川両岸一覽』が印刷されている。読者は、北斎の筆を通じて、当時の两国橋や回向院に想いを馳せることができる。

今後は、新東京タワーの設立（2011年度の予定）に向けて、前述の墨田区北斎館を閉館する予定とのことである。



図10 すみだ観光案内所

⑤ 北斎を核としたマーケティング活動

マーケティング指向はさほど強くないようである。ただし、前述の通り、すみだ観光案内所や江戸東京博物館では、他のグッズと並べて、様々な種類の北斎関連グッズを販売している¹⁵⁾。例えば、ダイナミックな波の描写で有名な「神奈川冲浪裏」(前掲図10)をあしらったガラス製のタンブラーがあるが、これなどは、作品のイメージが活かされていると言えるのではないだろうか¹⁶⁾。水を注いだら、北斎の波のように勢いよく立ち上がってしぶきを飛ばしそうである。

また、北斎通りには、北斎の名のついた甘味処が一軒ある。メニューにも北

15) すみだ観光案内所で何ったところ、北斎の作品をあしらったネクタイなどを買っていく人は結構いるとのことであった。

16) タンブラーには、『富嶽三十六景』の『凱風快晴』(通称「赤富士」)をあしらったものもあるため、作品の図柄と商品の種類を意図的に組み合わせたのではないのだろうが、「神奈川冲浪裏」のタンブラーの場合、作品イメージが商品と合っているように思える。

齋の名の付いたものがある。しかし、北齋通りに、北齋の作品を販売する店や、北齋の住まいを再現した建造物があるわけではない。

(3-3) 二つのまちにおける北齋

以下では、小布施町と墨田区の事例を比較し、まちづくりにおける北齋の位置づけと、そこから浮かび上がってくる北齋像について、共通点と相違点を述べる。さらに、地域ブランドとしての「北齋ブランド」の可能性について考察する。

① 二つのまちの共通点

共通点として、以下の三点をあげることができる。

第一に、小布施町も墨田区も、北齋以外にアピールする側面が多々ある。現時点では、北齋ゆかりの地であるという側面が一番強いイメージになってはいないのではないだろうか。小布施町は栗イメージのほうが強いであろうし、墨田区は両国の相撲イメージのほうが強いように思われる。しかも、そうした側面を北齋と結びつけてアピールしようとはしていないようである。

例えば、北齋は毎日夜明けまで仕事をし、そばを食べてから寝るとというのが若い頃からの習慣だったと言われているから¹⁷⁾、北齋をイメージキャラクターにして信州のそばをアピールすることは可能だが（もっとも小布施の地では、そばは作られていないとのことであるから、この場合は、信州全体のアピールということになる）、そのような試みはなされていない。墨田区でも、『北齋漫画』に描かれている相撲を、現在の両国の相撲と結びつけてアピールすることは可能であろう。だが、そうした試みはないようである。

したがって、いずれのまちも、地域全体としての統一コンセプトは見えにくい状態であるように思われる。これは、冒頭に紹介したブランド・マネジメントの視点からとらえるなら検討すべき課題ということになるだろう。しかし、小布施町にせよ墨田区にせよ、歴史ある土地ゆえに生じる多様なものであるから、無理に絞り込むのはかえって良くないのかもしれない。

なお、北齋以外のアピールの側面として、どちらのまちでも、一茶ゆかりの

17) 北齋が毎日そばを食べたのは晩年であり、これは健康指向が強かったことによるという説もある。いずれにせよ、そばをよく食べていたことは間違いないのだろう。

地であることがあげられていた。北斎は1760年生まれであり、一茶は1763年生まれであり、時代も重なる。これは、偶然の一致のように思えるが、偶然とは言いきれない部分もある。なぜなら、当時、向島（現在の墨田区向島）には多くの文人墨客が行き来していたが（府川、2005）、小布施（現在の小布施町）もまた、多くの文人墨客が訪れる土地だったからである。

おそらく北斎と一茶以外にも、当時、向島にも小布施にも滞在したことがあるという文人はいただろう。しかし、この二人がとりわけ後世に名を残した著名人であったために、偶然の一致のような現象が見られるのではないだろうか。

第二に、どちらのまちも、観光客の層は似通っている。どちらも年配層であり、男女比を見ると、女性がやや多い。しかも、主として首都圏の人々である。さらに、熱心な北斎ファンより、まちの観光の一環として北斎作品を鑑賞していく人が多いと思われる点も、両方のまちに共通している。

どこかに出かけようというとき、小布施町か墨田区か、という選択肢は並ぶそうにないが、長期的に見れば、同じ人が、小布施町に行くこともあれば、墨田区に行くこともあると考えられる。したがって、共通のアピールが考えられるかもしれない。あるいは、コラボレーション型のキャンペーンのように、両者がタイアップし、首都圏の消費者に対して、北斎アートに触れることを勧めるといったことも可能かもしれない。

第三の共通点は、北斎館である。墨田区北斎館は現時点ではまだ存在していないが、開館は決定している¹⁸⁾。そうになると、墨田区所蔵の北斎作品を、まとまった形で展示できるようになり、小布施町の北斎館同様、観光スポットになる可能性が大きい。なお、北斎作品を専門に展示する美術館としては、このほかに、津和野の葛飾北斎美術館がある。

北斎の作品を有する美術館は、互いに連絡を取り合っており、企画展の折には、お互いに貸し借りしているという（北斎館館長による）。そのような関係であれば、マーケティングにおける企業間の競争のような事態は、生じにくいであろう。

18) 小布施町と墨田区はもともと防災などに関して交流があるとのことであり、墨田区の北斎館計画については、小布施町役場でも北斎館でも既に知られたことであった。

② 二つのまちの相違点

相違点として、以下の三点をあげることができる。

第一に、北斎のアピールのあり方が異なる。小布施町における北斎アピールは、北斎館が中心であるため、ミュージアム・マネジメントの領域に属するが、墨田区における北斎アピールは、現時点では北斎通りが中心であるため、パブリック・アート・マネジメントの領域に属するだろう。パブリック・アートは彫刻作品について論じられることが多いが、彫刻に限定されるものではない。北斎の作品も、公共の場で広く提供されているのであるから、パブリック・アートと呼べるだろう。そうであれば、作品が良ければよいというものではなく、作品がまちと調和することが重要になってくる。

第二に、上記の相違点をふまえて作品鑑賞のスタイルを考えると、小布施町が芸術鑑賞型であるのに対して、墨田区は大衆参加型の色彩が強いと考えられる。小布施町では肉筆画を中心に展示しており、墨田区では錦絵を中心に展示しているのであるから、この違いは作品の種類とも合致している¹⁹⁾。もともと錦絵は一般庶民向けの、気軽に楽しめるアートであったのに対し、北斎の時代の肉筆画はオーダー・メイドの貴重なものであったからである。とりわけ北斎の肉筆画には、皇族や徳川家からのオーダーもあったようである。

グッズの購買という点でも、両者は異なる。小布施町で購入しようとするなら、北斎館で、ミュージアム・グッズとして、絵葉書などを購入することになる。一方、墨田区では、そうした北斎専門の売り場はない。その代わりに、江戸東京博物館やすみだ観光案内所で、相撲柄のネクタイや名物の団子などと一緒に購入できる。

また、小布施町の北斎館は栗菓子店の集積地付近にあるため、観光客は、作品鑑賞後に栗菓子店で一休みするという行動パターンを取りやすいと思われる。これは、前述の小林（進）(1998)で論じられていた、劇場への人々のニーズと合致するものである。一方、墨田区の場合は、歩きながら作品を鑑賞していくことになる。ところどころカフェや喫茶店はあるが、日常的なものがほとんどである。これらの店は、芸術鑑賞した後に一休みしたい人が利用する場合より、

19) もっとも、小布施町の北斎館では、版木の展示があり、墨田区では、肉筆画を含む書籍を出版・販売しているため、両者の展示内容が明らかに異なるとはいえない。

近辺のオフィスの人々が利用する機会が多いのではないだろうか。もっとも、作品を鑑賞しながらカフェや喫茶店に入ることができるのであるから、オフィスの人々にとっては、ささやかな精神的満足の得られる空間になっているかもしれない。これは、仕事帰りに芸術に触れられることを重視する前述の松本(2005)の構想に近いものであろう。

もっとも、近頃、墨田区では、新東京タワー建設に合わせて「すみだカフェ」がオープンしたという(読売新聞, 2006b)。これは、一ヶ月間のみ、実験的に運営されたとのことだが、いずれ墨田区北斎館が開館すれば、こうしたカフェには、小布施町の北斎館と同様のパターンで立ち寄る観光客が現れるかもしれない。

第三に、上記のような違いがあるため、同じ北斎であっても、観光客や住民に伝えられる人物像は幾分異なってくるように思われる。小布施町を訪ねたとき浮かび上がってくるのは、世界レベルの優れた芸術作品を残した偉大な芸術家としての北斎であろう。一方、墨田区を散策したとき浮かび上がってくるのは、数々のポップ・アートを生み出した地元の浮世絵師としての北斎ではないだろうか。

さらに、北斎作品の鑑賞行動を、快樂消費(商品の消費を通じて楽しみや喜びを経験すること)の視点からとらえると、小布施町における鑑賞行動はエスセティック・コンサンプション(消費者行動としての芸術鑑賞行動)であり、墨田区における鑑賞行動はポップ・アートの消費ということになるのではないだろうか。芸術鑑賞に出かけようというときと、ポップ・アートを体験しようというときでは、何を期待するかという点でも、何をもちいて満足するかという点でも、違いがあるだろう。

もっとも、どのような作品なら見に行きたいと思うかという点については、個人差が大きい。北斎は肉筆画がすばらしいのだという人もいれば、逆に、やはり浮世絵は版画が良いのだという人もいる²⁰⁾。そのような場合、鑑賞者にとって、当該の作品が芸術かポップ・アートかということは、大した問題ではないのかもしれない。

20) 第11回度国際浮世絵大会(国際浮世絵学会主催, 2006年)でも、肉筆画か版画かということがテーマとして討論されていた。

③ 「北斎ブランド」の可能性を探る

以上の分析を通じてわかることは、小布施町も墨田区も、北斎ゆかりの地であることを掲げているものの、北斎アピールはさほど強くないということである。したがって、北斎ゆかりの地であることを生かした地域ブランドを生み出そうとするならば、より強い北斎ブランド・アイデンティフィケーションが必要になる。

ブランド・マネジメントの視点からとらえるなら、「北斎」はかなり強力なブランドになりうる。なぜなら北斎は、極めて知名度の高い、なおかつ極めて高い評価を得ている人物だからである。日本では、浮世絵に関心のない人でも、北斎の名を知らないという人は稀であろう。北斎は海外でも有名である。それは、アメリカの雑誌「ライフ」が発表した、過去1,000年間の世界の重要人物ベスト100を見てもわかる。ここにランク・インしている日本人は唯ひとり、“HOKUSAI”だったからである²¹⁾。

したがって、北斎のまちとしてアピールすると、おそらく、他府県の人々に対しては、集客効果が望めるであろうし、地元の住民に対しても、地域への関心や好意が増すなどの効果が望めるのではないだろうか。特に、他府県からの移住者などは、北斎作品をきっかけにして地域への関心を強めるかもしれない。だが、北斎だけに焦点を絞ってまちをアピールすると、以下のような問題が生じうる。

第一に、先に述べた通り、まちは商品とは異なり、多様な側面を持っている。もともと何もなかった土地に巨大ショッピングモールやテーマパークをつくり、それを核として集客しようというような場合は別だが、小布施町や墨田区のように、長い歴史のあるまちには、伝統があり、文化がある。それらを考慮せずに、北斎だけを強調してしまうのはかえって問題であろう。

このことは、おそらく「北斎」に限らず、ブランド・マネジメントの考え方をまちづくりに適用しようとするときに、しばしば起こりうる問題であろう。これは、本稿で先に紹介した中沢(2001)の指摘とも合致する。近年は、作家や漫画家をアピールしているまちもあるが、やはり同様の問題が生じる可能性

21) 北斎は86位である。すぐ上の85位にはヘレン・ケラーがいる。なお、このランキングにおける1位はエジソンであった。

がある。特定の作家なり漫画家なりが生まれ育ったということだけがそのまちの自慢の種だというならば問題ないが、そういうことはなかなかないのではないだろうか。

第二に、北斎は「ブランド」とみなすにはあまりにも有名である。浮世絵が概して人々に好まれるという状況において、あるまちだけが北斎ゆかりの地であることをアピールするというのであれば効果的であろうが、いくつものまちが北斎とのつながりをアピールしたならば、独自性は打ち出しにくくなる。

例えば、台東区浅草近辺は、北斎が墨田区の次に多く住んでいた場所であり、また北斎にとって最後の地でもあるから、浅草が北斎ゆかりの地であることをアピールすることも可能である。また、名古屋は、北斎が一時期滞在し、西欧における浮世絵ブームの契機となった『北斎漫画』の初編が出版された地である(永田, 2000)。しかも北斎はこの地が大変気に入ったらしく、ずっとここに居ることにしたと名古屋の版元に語ったと言われている(瀬木, 1973; 永田, 2000)²²⁾。そうであれば、名古屋が北斎ゆかりの地であるとアピールすることもできるだろう。このほか、北斎の風景画に描かれた場所が、その土地のイメージとして北斎の作品を掲げ、観光案内などに用いることも可能である。

2006年12月には、東京中央区日本橋で、日本橋再生計画に基づくプラネタリウム(「日本橋 HD DVD プラネタリウム」)の開設にあたり、第一弾として「HOKUSAIの宇宙」という作品が上映された。そして、プラネタリウム向かいの三井本館では、同年12月15日から31日までの間、午後17時から22時まで(31日は24時まで)、壁面の巨大スクリーンに、北斎の作品をはじめとする様々な浮世絵や、江戸時代の日本橋界隈を描いた絵巻(『熙代勝覧』)が光に照らされて映し出されていた。日本橋は、北斎のまちであるとアピールしているのではなく、「江戸」をアピールしているのだが、現代の人々に江戸を語るとき、北斎が筆頭にあげられるのだろう。

今後もし、「北斎」をアピールするまちが増えてきたならば、小布施町も墨田区も、他の「北斎のまち」との違いを際立たせることが重要になってくる。そのとき、これらのまちにとって強みとなるのは、実際に北斎がいたということ、そして、そこでいくつもの傑作を生み出したということだろう。現時点では、北斎の生涯や暮らしぶりについては不明な点が多いが、今後十分な歴史的

22) そう語ったにもかかわらず、にわかには北斎は旅立ってしまう(瀬木, 1973; 永田, 2000)。

資料が集まれば、北斎テーマパークのようなものも、つくることができるかもしれない。

例えば北斎は、墨田区内で2回、観衆の前で、120畳に近い巨大な紙に、巨大な筆を酒樽入りの墨汁に浸し、絵を描いてみせるという大パフォーマンスを披露したことがあったという（永田・墨田文化振興財団，2006）²³⁾。そこで、このときの様子を再現できるような場を設けたらどうだろう。他のまちではなかなか味わうことのできない北斎体験ができるのではないだろうか。

あるいは逆に、全国各地の「北斎のまち」同士がタイアップし、「日本の北斎」を世界の観光客に向けてアピールするという方向性も考えられる。また、どのまちに行けばどの北斎作品に出会えるかなどの情報をまとめて発信すれば、日本の北斎ファンに対してもアピールできるだろう。北斎グッズの通信販売なども、全国の「北斎のまち」がタイアップして行えば、かなり充実したものとなるのではないだろうか。

しかしながら、マーケティングの視点を離れ、あくまでも文化的価値、芸術的価値を有するものとして改めて北斎の作品を眺めてみると、本稿で試みたように、地域ブランドの考え方を適用しようとするのは、あまり奨励されるべきことではないように思えてくる。先に述べたように、アート・マネジメントの根本理念は社会貢献である。そうであれば、価値ある作品であればあるほど、皆で共有するのがよいということにならないだろうか。

文学や芸術に国境はないという（金関，1990，1999；千住，2004など）。北斎の作品にも、おそらく県境や国境はないのだろう。フランス生まれのドビュッシーは、北斎の「神奈川沖浪裏」（前掲図10）にインスピレーションを得て交響詩「海」を作曲したと言われているが、このことなどは、北斎の作品に国境がないことを物語る例と言えるだろう。北斎は誰のものか、どのまちに属するか、といった議論は本質的ではないように思える。

だが、だからといって、北斎とまちづくりは結びつかないというものではない。北斎の作品を鑑賞し、感銘を受けた人が、北斎ゆかりのまちに関心を持つということは大いにありうるからである。

23) 北斎は、これと同様のパフォーマンスを、文京区内の護国寺と名古屋の西掛所にしかけじよでも披露したことがあるという（永田，2000；永田・墨田区文化振興財団，2006）。

こうした現象は、映画やテレビドラマに感動してその作品の舞台を訪れたり、出演者の出身地に興味を持ったりするという現象と、一見、似ている。しかしそれが一時的なブームで終わるのではなく、長い歴史を経て伝えられ、おそらく今後も伝えられていくという点が違う²⁴⁾。地域ブランドとしての北斎ブランドの育成は、数十年、数百年という長いスパンでまちづくりを考えたとき、より意義深いものとして浮かび上がってくるのではないだろうか。

(ほりうち・けいこ 成城大学文芸学部准教授)

付記

本報告の原稿をまとめるにあたり、小布施町地域創生部門産業振興グループ主幹山崎博雄氏、北斎館館長八城和彦氏、墨田区地域振興部新タワー・観光推進課主査美野清晴氏、墨田区文化観光協会すみだ観光プロデューサー千葉良規氏より、数々の貴重なお話をうかがいました。心より御礼申し上げます。

引用文献・資料

- 青木幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』8月号, 14-17.
- 池上惇・小暮宣雄・大和滋(編)(2000)『現代のまちづくり』丸善株式会社.
- 江戸東京博物館ホームページ(<http://www.edo-tokyo-museum.or.jp>).
- 岡並木(1994)『江戸・パリ・ロンドンー比較都市論の旅』論創社.
- 小布施町「小布施町の概要」(小布施町概要資料).
- 小布施町「観光動向アンケート調査 インターネット認知度調査 調査結果概要書」平成18年8月(小布施町調査資料).
- 小布施町「栗と北斎と花のまち 信州おぶせ」(小布施町案内パンフレット).
- 小布施町「心に響く21世紀 ~夢を力に 輝く未来へ~ 真の豊かさを実感できるまちづくり」(小布施町まちづくり資料).
- 小布施町「統計でみる小布施町の姿」平成17年版(小布施町統計資料).
- 小布施町「まちづくりの経緯」(小布施町まちづくり年表資料).
- 金関寿夫(1999)「訳者あとがき」, ドナルド・キーン著『日本人の美意識』中央公論新社(1990, 中央公論社), 295-297.
- 岩松院ガイド(曹洞宗梅洞山岩松院パンフレット).
- 木下豊(2004)「“美日常”に根ざす小布施の地域ブランドを」『観光文化』第163号, 7-14.
- 久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』4月号, 4-18.
- 小林進(1998)『コミュニティアートマネジメント』中央法規出版株式会社.
- 小林忠(1996)「画狂人の手紙<二> 小布施の北斎(一)」『江戸文学』第16号, 184-195.
- 小林忠(1997)「画狂人の手紙<三> 小布施の北斎(二)」『江戸文学』第17号, 172-184.
- 佐々木健一(2004)『美学への招待』中央公論新社.
- 佐々木韶(1999)『画聖・九〇年アートウオーク』パブリシティ研究所.
- 笹山幸俊(1979)「市街地における環境再開発の課題」神戸都市問題研究所編『都市づくりの

24) 映画やテレビドラマにも「不朽の名作」とされるものはあるが、少数であろう。

- 理論と実践』勁草書房, 32-50.
- 商工ジャーナル編集部 (2004) 「特集 発信する地域ブランド1」8月号, 14.
- 墨田区公式ウェブサイト (<http://www.city.sumida.lg.jp/>).
- 墨田区文化観光協会「すみだ区文化観光ガイドマップ すみだ区の今昔を知る」.
- 墨田区文化観光協会「街歩き 北斎ギャラリー」.
- 墨田区文化振興財団 北斎担当「北斎館連出版物のご案内」.
- 瀬木慎一 (1973) 『画狂人北斎』講談社.
- 千住博 (2004) 『美は時を超える』光文社.
- 田村馨 (1997) 『都市のマーケティング』有斐閣.
- 辻幸恵・梅村修 (2006) 『アート・マーケティング』白桃書房.
- 中沢孝夫 (2001) 『変わる商店街』岩波書店.
- 永田生慈 (2000) 『葛飾北斎』吉川弘文館.
- 永田生慈 (監修)・墨田区文化振興財団 北斎担当 (編集・発行) (2006) 『葛飾北斎 すみだが生んだ世界の画人』.
- 新堀邦司 (2003) 『栗と花と文化の町 小布施物語』里文出版.
- 日本経済新聞社 (2005) 『北斎展』(図録・作品解説).
- 日本建築学会 (2004) 『まちづくり教科書1 まちづくりの方法』丸善株式会社.
- 府川恭三 (2005) 「北斎と五返舎半丸について」『北斎研究』第37号, 16-34.
- 松本茂章 (2005) 「官民文化施設連携の今日的意義と課題—『大阪シアターパーク』の事例から—」『アートマネジメント研究』第6号, 60-75.
- 三谷陽造 (2006) 「神戸／ファッションの街」関満博・及川孝信 (編) 『地域ブランドと産業振興』新評社, pp. 152-170.
- 読売新聞 (2006a) 「きょう『一茶まつり』」(11月23日付朝刊35面・江東版).
- 読売新聞 (2006b) 「新東京タワーの観光客に備えよう 下町に無料休息所」(11月9日付朝刊35面・江東版).

