

# 文化資源のコンテンツづくりに関する研究

井関 崇博  
社会環境部門

## Research on Production of Content of Cultural Resources

Takahiro ISEKI

School of Human Science and Environment,  
University of Hyogo  
1-1-12 Shinzaike-honcho, Himeji, 670-0092 Japan

**Abstract:** In this study, we focused on the phase of content production in the field of cultural resources, and after organizing the concepts, we aimed to gain insight into the production of content through case analysis. The results show that the choice of content form is valid not only from the perspective of differentiation from other content, but also by connecting to the historical context, and that it is possible to transform a particular form of content into other forms. Even if the content is mainly formative in nature, we have shown that it is possible to enhance the power of the content by increasing the amount of information by devising a formative style and by adding a narrative by placing the content plan in a historical context.

**Keywords:** cultural resources, content, birds-eye-map, Himeji castle

### 1. はじめに

本論は文化資源の分野において、文化資源に関するメディア・コンテンツ（以下、コンテンツ）をつくる局面に着目し、文化資源の存在や価値を広く伝え、関心を集めるための知見を得ることを目指すものである。

ここでいう文化資源とは、歴史的価値のある共有財産という意味での有形、無形の文化財・文化遺産だけでなく、地域で受け継がれる郷土料理やイベント、また、無名だが実力のある芸術家、質の高いグラフィックアートなど、人々の精神を豊かにするモノ、コト、ヒトのことを指す。

文化資源のうち文化財・文化遺産については、認定、保存、公開、そして活用というキーワードで議論され、行政施策として展開されてきた。2000年代からは情報技術の発展の中で文化財・文化遺産のデジタル・アーカイブが構築されていった。それ以外の文化資源についても、基本的には認定、保存、公開、活用の枠組みで検討されてきたといえる。

近年では、文化観光、文化教育、地域づくり、文化外交など、様々な活用の場面で、この文化資源に関するコンテ

ンツがつくられるようになってきている。この中で文化資源をどう意味づけ、どう語るか、問われてくる。例えば、文化資源を観光対象とするとき、様々な観光媒体でどう物語るかを決めなければならぬ。あるいは、文化資源を地域の宝として発信しようとするときに、それをどのようなメッセージとともに語るかなどである。

他方、メディアの発達によって一人ひとりが情報発信するようになる中で、多くの人々が文化資源を素材にコンテンツをつくるようになった。その質も年々、レベルアップしてきている。海外の YouTuber が日本文化を紹介する、非常に高品質な動画をつくり、日本を観光しようとする多くの外国人が視聴している。つまり、文化資源をコンテンツとして表現していく営みが活発化しているのである。

文化資源をめぐるのは非常に多くの研究がなされてきた。文化を資源として保存・活用していくことを目指す、保存やデジタル化の技術、計画技術に関する研究の他に、観光などに文化を資源として活用することによって生じる文化変容のプロセスを明らかにする人類学的研究（川森 2007, 山田 2016）、文化資源の活用をめぐる社会的なダイ

ナミズムを明らかにする社会学的研究 (山村 2007, 竹口 2012, 鈴木・今枝 2021)、その中で物語という要素の働きに関する研究 (長尾 2019) などがある。しかし、上に述べたような文化資源のコンテンツづくりの局面に焦点をあてたものは少ない。

本研究では、文化資源への関心を高めることを目指して行われるコンテンツづくりに着目し、その基本的な概念やその形態等のタイプを抽出したのちに、事例分析を通して、コンテンツをつくる際の指針となる知見を得ることを目的とする。

## 2. 文化資源のコンテンツづくりの基礎概念

### 2. 1 コンテンツとは

まず、コンテンツの概念について確認する。元々は「内容」「中身」を意味する英語であるが、インターネットの世界でメディア (媒体) と区別される「情報の中身」を表す言葉として用いられるようになった。これは、テレビ等ではメディアとコンテンツが一体であったが、インターネットの普及に伴い、メディアが多様化し、両者を分離して捉えることの方が自然になったからである。

そして、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」、通称コンテンツ振興法においては、以下のよう

に定義されている。

「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」

非常に広大な領域を指す定義であるが、「コンテンツ産業」「コンテンツ市場」という用語を用いるときは、この定義の意味合いで使われている。

他方、コンテンツツーリズムという用語は、小説、映画、アニメ等、物語性のある作品のロケ地あるいは舞台を訪問する観光形態を指しており、この場合のコンテンツは、物語性のある作品という意味で、コンテンツ振興法の定義よりもやや狭い意味で用いられているように思われる。

また、広告の分野では、広告のコンテンツ化というフレーズが用いられるようになってきている。これは、視聴者にとって邪魔な存在であった広告を、エンターテインメント性の高い、代金を支払ってでも見たいものに変えていくという意味で使われている。ここでいうコンテンツは教養性、娯楽性の強いものという意味であろう。

以上を踏まえ、本研究ではコンテンツを、人間の創造的活動により生み出されたもののうち、制作者が教養又は娯楽として提供する、多様な表現形態の作品を総称する言葉として用いたい。この定義のポイントは、第一に、コンテンツには作者 (一人か、共同かは問わない) が存在すること、第二に、教養や娯楽として提供される (平易な言葉でいえば、楽しませる) ものであること、第三に、作品として客体化されること、第四に、その表現形態は多様であることの四点である。

### 2. 2 文化資源のコンテンツの具体例

この定義を踏まえるならば、文化資源のコンテンツとは、文化資源を素材として、人々に教養や娯楽を提供するようなコンテンツを意味する。以下に、その具体的な形態を例示していく。

#### 1) 公式ガイドブック

文化資源の所有者または管理者が公式な形で発行するガイドブックである。行政あるいはそれに準ずる法人が発行する機会が多いが、民間所有の文化資源で資金力のある場合は当該団体が発行する場合もある。

不特定多数の人々に、様々な用途で用いられることを想定して、内容は網羅的で、比較的硬い表現で記載されることが多いだろう。専門家の目にも耐えうる分厚い内容のものもあれば、一般向け、観光客向けに分かりやすくしたものもある。

#### 2) ウェブサイト・動画・SNS

公式ガイドブックと同様の内容をウェブサイトという形で発信するものである。ウェブサイトは紙面の制約があるわけではないが、読みやすさの観点から分量は抑えられていることが多い。

そして、ウェブサイトの中に文化資源を紹介する YouTube 動画を埋め込んでいる場合も多い。また、文化資源に関するニュースなどをいち早く発信するために SNS を運用しているところもある。

#### 3) デジタル・アーカイブ

この 20 年で文化資源のデジタル・アーカイブの整備が進んだ。文化資源の非常に高画質な画像と基礎的なデータ、そしてそれに関連する資料などが蓄積され、その多くが一般に公開されている。

デジタル・アーカイブは正確性、客観性が重視される反面、分かりやすさや興味を惹きつけるための演出は施されていない場合が多い。

#### 4) QR コード、AR アプリ

同じデジタル技術を用いたものだが、近年では一般向け、観光客向けに QR コードや AR アプリも開発されている。

文化資源と接する空間の中でガイドブックを拵げずに、スマートフォンをQRコードに掲げれば、詳しい情報を得ることができる。また、ARアプリでは建物の中でスマートフォンをかざすと、カメラが映し出す建物内の映像の上に現実には存在しない要素が重ねられて表示されるような仕組みになっている。

#### 5) イベント

文化資源をテーマとしたイベント、あるいは、文化資源内で行われるイベントも、文化資源を素材にし、体験を提供するという意味で一つのコンテンツといえる。大型の建築物の文化資源の場合、ライトアップやプロジェクションマッピングなどが行われる場合もある。文化資源の新しい体験形式であり、文化資源のイメージを変えていくものにもなりうる。

#### 6) ミュージアム

行政や資金力のある企業が、管理・所有する文化資源に関する専用のミュージアムを開設している場合がある。当該文化資源に関する資料収集、研究機能あるいは企業広報機能を有しているところもある。

ミュージアム内で展示される個々の文章や画像、動画だけでなく、展示空間全体が一つのコンテンツとして組み立てられている。

#### 7) 学術文献・一般書籍

大学の研究者等による文化資源を主題とする学術文献や、分かりやすくかみ砕いた一般書籍もコンテンツに含めることができる。文体や体裁は硬いものから柔らかいものまで多様である。それぞれの文献・書籍は相互に差別化して作られることが多い。これらを通して文化資源の多様な側面を理解することができる。

#### 8) アート作品

文化資源を描いた1点ものの絵画は出版物とは性質を異にしている。仮にその複製が出版物として発行されたとしてもオリジナルのものは特別な意味をもつ。人々がそれを鑑賞する際には、美術館等の特定の空間の中で、その空間の雰囲気とともに味わうことになる。

#### 8) ウェブ記事・動画

研究者だけでなく、一般の人でも自由に発信できるのがウェブサイト、ブログ、SNSである。インターネット上には文化資源に関する記事や動画が溢れている。玉石混交であるが、中にはここでいうコンテンツに含めてよいような質の高いものも少なくない。

#### 9) 新聞、テレビ番組、ラジオ番組

新聞社やテレビ・ラジオ局などが文化資源に関する記事や番組を多くつくっている。ニュース、あるいは教養番組のような形がある。NHKの「日本大紀行」や「ブラタモ

リ」はその好例といえる。

#### 10) 映画・小説

文化資源は映画や小説の舞台として、時にロケ地として使用される場合がある。このような映画や小説もコンテンツである。文化資源は主題ではなく、役者たちが繰り広げるドラマを引き立てる役割を果たすわけだが、映画やアニメ作品の聖地巡礼のように舞台が注目されることもある。

### 2.3 コンテンツをつくる主体

以上の具体的なコンテンツ形態の例示から、コンテンツづくりを行う主体についてみてみると、少なくとも以下の三つを抽出することができる。

第一に、文化資源の管理者である。文化資源を管理する行政体や、文化資源を所有する民間団体である。いずれも自身の予算で、時には補助金を得て文化資源の公開や活用のためにコンテンツをつくる。内容はベーシックなものが多い。なお、コンテンツの実際の制作は外部に委託する場合もある。

第二に、コンテンツづくりを主事業とする団体・個人である。具体的には、出版社やテレビ局などのマス・メディアや、文化資源の専門家や作家、画家等、コンテンツを製作し、発信することを生業とする人々である。コンテンツを商品にするので、当然、その質は高くなければならないし、類似コンテンツとの差別化も行い、ある程度の収益も期待できなければならない。

第三に、上のいずれでもない一般の人々である。彼らはウェブサイトや動画、SNSによって文化資源を発信する。テキストの場合もあるが、近年ではInstagramによって気軽に文化資源の画像が共有されている。コンテンツをつくるコストは低く、完成度もそれほど高くないが、多様で、つくり込まれていないリアルさがあるのが特徴である。

### 2.4 コンテンツの役割・機能

それではこのようなコンテンツは現代の社会においてどのような役割・機能を担っているといえるか。

まず、文化資源の宣伝及び解説の役割・機能である。文化資源には著名なものもあるが、その多くはニュースや本、ウェブサイト、教科書など、何らかのコンテンツを通して知られるようになったものが多い。また、地味で分かりにくいためにあまり知られていない文化資源が、簡潔な解説や印象的な写真によってその価値が効果的に伝わり、人々の関心を集めるようになることもある。すでにある程度知られている文化資源をさらに深く知るためにもコンテンツは有効である。このようにコンテンツは人々の意識を文化資源に向かわせる役割・機能を担うのである。

他方、上に挙げたもののうち、アート作品、小説・映画、一般の人々の SNS 投稿などは、必ずしも文化資源の宣伝や解説のためにつくられるわけではない。これらは、そのコンテンツ自体を楽しんでもらうためにつくられる。AR アプリやイベントの中で行われるプロジェクションマッピングなどは、本来の文化体験とは異なる、新たな体験を人々に提供するものである。これらは文化資源の正しい理解を促すものではないが、現代のメディア表現に慣れ親しんだ現代人の心をつかみやすい。このときコンテンツは人を楽しませるという意味で、娯楽・エンターテインメントを提供する役割を果たしているといえる。冒頭で述べたようにメディアの発達の中でその表現力が高まり、宣伝や解説ではない、それ自体を楽しむコンテンツが多くなってきているように思われる。

では、両者の関係はどのようなものか。この二つの役割は同時に発揮される場合がある。例えば、非常に作り込まれた文化資源の動画は、解説の役割を果たしながら、同時に人を楽しませるエンターテインメント作品にもなる。また、聖地巡礼のように、何らかの文化資源を舞台にした映画が結果的にその宣伝として機能する場合もある。作り手の意図によって、あるいはその意図をこえてコンテンツは両面において機能することもある。

以上のような文化資源、コンテンツ、そして鑑賞者の関係を図示したのが図 1 である。コンテンツの作り手は文化資源を素材にしてコンテンツをつくるのだが、それは鑑賞者の意識を文化資源に向かわせる場合もあるし、それ自体として鑑賞者を楽しませる場合もある。

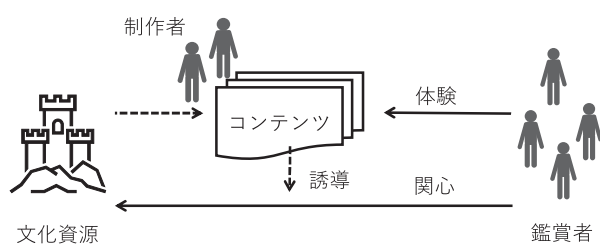


図 1: 文化資源・コンテンツ・鑑賞者

## 2. 5 コンテンツ自体が有する力

コンテンツが上記のような役割・機能を担うのは、それが人々を惹きつけ、楽しませ、時には没入させるほどの力もちうるからである。このようなコンテンツ自体が有する力を「コンテンツ力」と呼ぶならば、その源泉となる要素は以下の三つと考えられる。

第一に、情報性である。ガイドブックや学術文献、デジタル・アーカイブ等に見られるが、そのコンテンツに他で

は得られない情報が含まれることによって生じる。それが非常に専門的な情報の場合もあるし、膨大な情報を分かりやすく整理した要約情報の場合もある。鑑賞者が望む情報がコンテンツに含まれたとき、そのコンテンツは人を惹きつけることになる。

第二に、造形性である。ガイドブックやウェブサイトに掲載される文化資源の写真や AR アプリで表示される画像、ミュージアムの造形物、アート作品、動画などにみられるように、立体造形、平面造形、さらには液晶画面に表示されるデジタル造形などが人を惹きつける。直感的に美しいもの、迫力があるもの、非常に高画質のもの、さらに記号的な意味を有するものなど様々である。

第三に、物語性である。ガイドブックやウェブサイトの文章、動画などのコンテンツにおいて、何らかの主人公が設定され、それによる困難克服や目標実現といった、いわば物語形式の中で文化資源が紹介される場合がある。これらはその物語自体に人を惹きつける力がある。近年、ビジネスの世界でもストーリーテリングという用語で、人を惹きつける物語の力が注目されており、これと同様の効果といえる。

当然であるが、一つのコンテンツの中に上の複数の要素が含まれることもある。文化資源を紹介する解説動画が物語形式で、非常に高画質の映像で表現される場合などである。他方で、例えば図表のない学術論文は情報性は有していても、造形性や物語性は含まれていないことになる。

## 3. コンテンツづくりにおける論点

以上、コンテンツの定義づけを行い、文化資源のコンテンツの具体形態を例示し、そこから主体、役割・機能、そして、コンテンツの力の源泉にはどのようなものがあるかを抽出した。

以下では、2. 3で述べた主体のうち、コンテンツづくりを主事業とする団体・個人の観点からコンテンツづくりにおける論点を整理する。なお、ここでは小説や映画の舞台として文化資源を表現する場合は除き、文化資源を主題としてコンテンツをつくる場合に限ることとする。

### 3. 1 コンテンツづくりにおける形態選択

ある文化資源のコンテンツをつくることになったとき、どの形態を選択すべきかを検討する必要がある。これは、文化資源がどのようなものか、その文化資源についてすでにどのようなコンテンツが存在するのか、ターゲット層はどのような人たちか、何を伝えるべきか、予算や技術の制約はどれほどか、などを検討する中で最適なものを選ぶということになるだろう。

より多くの人に関心を深めてもらうという目的を設定するならば、コンテンツは、ターゲットとする人の特性に応じて、以下の4つのタイプのものがバランスよく展開されているのが望ましいといえる。すなわち、①広く一般の人に向けて文化資源への興味を喚起するコンテンツ（新聞、テレビ番組、SNS等）、②少し興味を持った人がほしい情報を効率よく入手できるようにするコンテンツ（ウェブサイト等）、③少し興味を持った人がさらに興味を深めていくコンテンツ（ガイドブック、ウェブ記事、書籍等）、④強い関心をもつ人がその知的好奇心を満足させられるコンテンツ（ミュージアム、デジタル・アーカイブ、学術文献等）である。

未だ認知されていない文化資源の場合は、③から始め、①②④に広げていくのがよいだろう。すでにある程度認知され、集客力のある文化資源の場合は情報過多となり、必要な情報にアクセスしにくくなっている場合もある。その場合はニーズに合わせてスムーズにアクセスできるようにする②、すなわちポータルサイトやキュレーションサイトの機能を充実させていくことが重要になるだろう。自身が管理するコンテンツや世の中に流通するコンテンツを見極めながら判断していくことが重要となる。

以上の考え方はコンテンツの形態を選ぶ際の基本であろうが、具体事例を分析するなかで、形態選択に関する知見を得ていく必要がある。

### 3. 2 コンテンツ力の向上

次に、選択したコンテンツ形態について、コンテンツ力をいかに高めていくかについて検討する。当然、それはコンテンツ形態に依存するが、2. 5で述べた情報性、造形性、物語性をそれぞれ高めていくことが基本となるだろう。

情報性については、ターゲットとする人々のニーズを踏まえて、多くの人を知りたい情報をコンテンツに含めていくことが有効といえる。造形性については人々の感性に訴求する質の高い造形を目指すべきだろう。物語性については、文化資源の特性を踏まえ、適切な物語を抽出し、構成していくことが有効といえる。このそれぞれについては実務の中で追求されていくべきものといえる。

ここで着目したいのはこの三つが相互にトレードオフの関係になる場合があるという問題である。情報性を重視するとどうしても画像より活字が重視されるようになり、造形性が損なわれやすい。物語性を重視すると文化資源の多様な側面が捨象され、情報性が低下しやすい。造形性を重視すると空間的な表現が主となり、時間軸で説明が必要な物語性が欠落しやすい。このような問題にどう対処すべきなのか。

もちろん、一つのコンテンツの中に全ての要素を含めなければならないわけではないので、これが直ちに問題というわけではないが、少しの工夫でこの三つを同時に高めることができるなら、当然、その方がよいはずである。三つの要素を併せ持ち、掛け合わせ、相乗効果を生むようにするためにどのような工夫が有効なのか検討に値すると思われる。

### 3. 3 コンテンツづくりのプロセスと体制

最後に、コンテンツ形態の適切な選択や、コンテンツ力を高めていくために、どのようなプロセスや体制を構築していくべきかについても重要な論点である。

出版社やテレビ局などのマス・メディアがコンテンツをつくる場合、その編集者あるいはディレクターに相当する人物が、コンテンツを実際に制作する研究者や作家、アーティスト等と出会い、そこから企画を立ち上げていくことが多い。そして、必要な体制を構築していきながら制作を進め、販売していくというプロセスを踏む。

しかし、このようなプロセスになりえるのは、それなりの収益がみこめるコンテンツの場合である。文化資源にはあまり知られていないものもあるし、文化資源自体は有名であったとしても切り口が特殊だと、収益が見込めず、企画が立ち上がらないことになる。このような状況をいかに克服していくか、どのようなプロセスや体制ならば、社会的意義は高いがリスクを伴うコンテンツをつくっていくことができるのか検討すべきであろう。

## 4. 「令和の姫路城下鳥瞰絵図」を事例に

### 4. 1 事例概要と選定理由

本論では以上のコンテンツづくりにおける三つの論点を検討するために、「令和の姫路城下鳥瞰絵図」をめぐる一連の取り組みを事例として分析する。これは姫路の民間団体である播磨学研究所が企画し、当時の所長であった志賀咲穂氏（兵庫県立大学名誉教授）の主導のもと、鳥瞰図絵師の青山大介氏が制作したものである。世界文化遺産の姫路城を中心に、南北2400m、東西約2100mの範囲を鳥瞰図として描いたもので、2021年5月に完成した。その後、同作品をB0サイズ36枚に拡大印刷し、展示するというイベント「姫路城下巨大鳥瞰絵図展」が兵庫県立大学環境人間学部の井関研究室が中心となって姫路環境人間キャンパスで開催された。

この取り組みは本論が定義する文化資源のコンテンツづくりの事例としてとらえることができる上に、様々な工夫がなされているため、事例として検討することとした。

調査としては、志賀氏、青山氏へのインタビューの他、

自ら新たな手法の実践を展開し、その結果を分析することから知見を得るものであり、アクションリサーチの方法に拠っている。

#### 4. 2 「令和の姫路城下鳥瞰絵図」

「令和の姫路城下鳥瞰絵図」の制作経緯やその位置づけ等については志賀氏がまとめている(志賀 2022)。発端は播磨学研究所のスタッフどうしの語らいの中で姫路城下の鳥瞰図をつくってみてはというアイデアが持ち上がったことにはじまるという。当初は一つのアイデアでとどまっていたが、研究所のメンバーから「港町神戸鳥瞰図 2017」を描いた青山大介氏の存在が知らされ、志賀氏が青山氏に制作を打診してみたところ、快諾を得られたことで、事業として推進していくことになった。

2020年9月に研究所内に姫路城下鳥瞰図制作実行委員会が設置され、播磨学研究所の予算とその会員からの寄付によって制作が行われることになった。

どの範囲まで描くか、個々の建物をどこまで細かく描くかなど、研究所と青山氏との調整をへて、制作が開始し、約半年後の2021年5月に鳥瞰絵図は完成した(図2)。

なお、本絵図についてはシーズ・プランニングという出版事業者が制作のサポートとともに、著作権を管理することになり、2022年9月現在、商品化を検討している。同社は、青山氏のこれまでの鳥瞰絵図の出版を担ってきた出版社から当該事業を継承しており、今回の企画に対しても非常に協力的であった。



図2：令和の姫路城下鳥瞰絵図 2021 (青山大介作)

播磨学研究所の狙いは次のようなものであった。実は、姫路城及びその城下は江戸時代から何度も描かれてきた歴史をもつ文化資源であった(表1)。これらは当時の様子を知る希少な資料であり、これ自体が文化資源でもある。播磨の歴史を長期的にわたり研究してきた団体として、姫路城下の鳥瞰図として描かれてきた歴史を引き継ぎ、2021年時点の姫路城下の様子を、50年後、100年後の人々に伝えたいということであった。姫路城という文化資源の歴史的な文脈に即した企画といえる。

表1：姫路城が描かれた鳥瞰図

名称	制作年	作者	所蔵
姫路城図屏風	寛保元年(1741)頃	不明	越前市大谷恵一氏
行程記	明和元年(1764)頃	有馬喜惣太	山口県文書館
中国行程記	明和元年(1764)頃	有馬喜惣太	萩博物館
姫路城絵巻	文政3年(1820)頃	不明	関西学院大学図書館
播磨国姫路城図	明治27年(1894)	野尻直 高橋正身	大阪城天守閣
観光の姫路市とその付近	昭和6年(1931)	吉田初三郎	
観光の姫路	昭和22年(1947)	吉田初三郎	
姫路城と風土記の里	昭和50年(1975)	井澤元晴	

検討段階に入り、どの範囲まで描くか検討する際、志賀氏としては、姫路城の濠や歴史に名を残す寺社など、歴史的に重要な場所だけでなく、近代の歴史において重要な日本陸軍の施設跡、令和の時代において重要なアクリエ姫路を入れるよう意識していた。予算の制約がなければもっと多くのスポットを入れたかったという。近世、戦前、戦後、現代の施設が混在している街を切り取ろうとする意図が読み取れる。

一方、青山氏は、都市鳥瞰図の第一人者であった故石原正の鳥瞰図に感銘をうけ、自らも鳥瞰図を描くようになった絵師である。これまで「神戸旧居留地鳥瞰図 2006」「みなと神戸バースアイマップ 2008」「港町神戸鳥瞰図 2008」「港町神戸鳥瞰図 2014」など、神戸の街を継続的に描いているほか、「大阪梅田鳥瞰図 2013」「渋谷バースアイマップ 2019~2027」「さぬき広島・江の浦バースアイマップ 2019」など、活動の幅を広げている。

青山氏の鳥瞰図には少なくとも4つの特徴があるといえる。第一は、それが平行投影図法の中の軸測投影図法の、不等角投影図法という手法で描かれている点である。これは平面的地形図を用いて道路や区画を描き、地上にある建物を垂直方向に実際の高さに応じて立体化させていくというものである。この手法では、透視図法のように消失点がないため、手前が大きく、奥が小さくなるということはない。絵図のどこをみても同じ縮尺の中で街の様子を確認できるのである。

第二は、線画の緻密さである。大きな建物だけでなく、小さな家屋も一つ一つ描かれる。建物の形状、屋根の向きや形まで描き分けられる。それゆえに、その街に暮らす人々にとっては普段見ている風景と絵図とを照合させたり、あるいは近くにありながら、全く知らなかった街の姿を把握したりすることができる。

第三に、明るいトーンの色である。彩色は、線画をスキャニングし、デジタルデータにした後、画像編集ソフト内で行われる。線で閉じられている範囲を単一色で塗りつぶしていくのだが、現実の色をある程度は引き継ぎつつも、それよりもやや明るい色使いで描かれる。それゆえに実際の街の雰囲気をもちつつも、どこか架空の町のようにも感じられる。

第四は、人物や乗り物はほとんど描かれない点である。他の作家の鳥瞰図では絵画としての面白さを追求するためか、デフォルメされたり、人物や雲等が描かれたりするが、青山氏の作品は空間の描写に徹している。それゆえに淡々としていて、静寂な印象を受ける。

以上の特徴は、今回の「令和の姫路城下鳥瞰絵図 2021」にも継承されている。それゆえに、鑑賞者はその緻密さに驚き、描写力に感心しつつも、正確で淡々とした描き方であるゆえに、意識は街そのものに向かっていく。普段自分が暮らしている街がどうなっているかに興味がうつり、見入っていくのである。

このような描き方は播磨学研究所の、後世の人たちに現在の姫路の姿を伝えるという狙いに適合しているといえる。作者の独自性の表現よりも、街自体の特徴が前面に出ているからである。

#### 4. 3 「姫路城下巨大鳥瞰絵図展」

この鳥瞰絵図を多くの人たちに知ってもらうために開催したのが「姫路城下巨大鳥瞰絵図展」である。これは筆者とそのゼミに所属する5名の学生（以下、研究室）が、志賀氏、青山氏と連携して実施したイベントである。

筆者は志賀氏から絵図の企画段階に声をかけられ、絵図が完成した暁に、広報の面で協力してほしいと依頼され、実行委員会の一員となった。制作段階では志賀氏、青山氏と下見のために姫路のまちを歩いたり、後に活用するためのインタビューを撮影したりするなどしていたが、本格的に活動を始めたのは、絵図が完成した5月以降だった。

研究室のメンバーが絵図とはじめて対面したのは7月で、その場で、志賀氏のレクチャーを受けた（図3）。それ以降、普及段階としてこの絵図を広める方法について議論をはじめた。



図3：A0サイズの鳥瞰絵図と対面する研究室メンバー  
（左は志賀映穂氏）

商品化する、Tシャツにプリントするなど、自由奔放なアイデアを出し合う中で、「巨大にして絵図の上を歩けるようにする」という案が出てきた。直感的で分かりやすく、強いインパクトを与えられるし、いわゆる「インスタ映え」するものではないかとメンバーの中で期待が高まった。さらに、この案であれば、筆者が所属する環境人間学部のキャンパスにある「講堂」という歴史的建造物を会場とすれば、非常に低予算で実施可能であることがわかった。そこで11月12-13日での開催を計画し、志賀氏、青山氏に打診したところ、承諾が得られ、開催が決定した。

「巨大にして絵図の上を歩けるようにする」というアイデアのポイントは、①分かりやすさ、②インパクト、③開催前の注目可能性、④開催当日の非日常体験、⑤参加者によるSNSを通じた波及効果、である。つまり、イベントの前後を含む全プロセスで鳥瞰絵図の認知が自然と広がるコンテンツとして考えられたのである。

鳥瞰絵図を36分割してそれぞれをB0サイズの用紙に印刷し、それを縦横6枚並べて縦8.7m、横6.3mの巨大鳥瞰絵図を制作した。その上にビニールシートを被せることで、来場者がシートの上を自由に歩きながら、絵図を鑑賞できるように計画した。

また、この巨大鳥瞰絵図の鑑賞以外のコンテンツとして、姫路城、城下町のこと、また、鳥瞰図に興味をもつ人のために、志賀氏、青山氏の講演や解説映像等も用意した。また、一般の人、特に子どもたちに来訪してもらうことを目指し、クイズや簡単な絵図制作体験プログラムも提供することにした。そして、青山氏にも承諾を得て、来場者による絵図の写真撮影とSNS共有も可能とした。

告知にあたっては特設ウェブサイト、インスタグラムを

立ち上げるだけでなく、チラシを作成し、近隣の小学校や公共施設、店舗に配布した。そして、神戸新聞社の記者にアプローチしたところ、取材を受けることになり、幸いにも開催日の約 10 日前に、大きな写真つきの記事として紹介されることになった。また、開催初日の夕刊にも掲載され、開催時の様子が広く伝えられた。ここまで大きな記事になったのは、おそらく絵図の巨大さゆえで、写真映えるものだったからと思われる。

2 日間の開催をとおして計 280 人の来場があった (図 4)。コロナ禍で入場制限をする可能性があることをチラシ等に記載していたことも考慮すると、妥当な人数といえる。来場者の 3/4 は姫路市在住で、この絵図の中に自宅や通勤通学している施設がある人たちが多かったが、青山氏のファンで神戸や兵庫県外から来られている人もいた。



図 4 : 姫路城下巨大鳥瞰絵図展の様子

多くの来場者は、まずは巨大鳥瞰絵図の迫りに驚き、絵図の上を歩きながら、自分の自宅や馴染のある建物をみつけて歓声をあげる。そして、その後、目を周辺にむけて、自分が暮らしている街を上から眺めながら、新しい発見をしていっているようであった。志賀氏や青山氏のショートトーク、絵図制作体験のいずれも好評であった。来場者アンケートによれば、7割近くの人たちが姫路のまちへの興味関心をさらに高めているようであった。

#### 4. 4 その後

兵庫県立大学姫路環境人間キャンパス講堂での開催後、2つの団体から巨大鳥瞰絵図をみたいという連絡があった。一つは、兵庫県庁の退職者でつくる「ひょうご県友会西播支部」である。その事務局から団体の 20 周年記念事業の目玉の一つとして会場に展示したいという連絡があったのである。11 月の鳥瞰絵図展のことを新聞で知り、ぜひ、それを自分たちの団体のメンバーにみせたいとのことであった。志賀氏、青山氏等と協議し、当団体に巨大鳥瞰絵図を貸し出すことにした。2022 年 6 月 29 日、姫路駅前

ある「ホテルモントレ姫路」の最上階にある、姫路城を一望できる会場に展示された (図 5)。なお、展示準備作業は研究室のメンバーがおこなった。



図 5 : ひょうご県友会西播支部の 20 周年事業での展示

もう一つの団体は兵庫県立姫路商業高校である。地域と連携した学びを模索していた当高校の教員から、学びの一環として巨大鳥瞰絵図を生徒にみせたいという依頼があった。

志賀氏、青山氏ともに、そもそも次の世代に姫路の姿を伝えることが鳥瞰絵図の企画の趣旨なのだから、それに沿う依頼には応えようということになった。兵庫県立大学姫路環境人間キャンパスの講堂を再び会場とし、1~3 年生、計約 120 人の高校生が来訪し、40 人ずつに分かれて順に巨大鳥瞰絵図を鑑賞した (図 6)。当日は研究室のメンバーがクイズを出すなど、高校生でも楽しんで鳥瞰絵図に触れてもらうような体験プログラムを提供した。



図 6 : 兵庫県立姫路商業高校を迎えての展示

そして、この時に参加した生徒のうち 20 名程度が、この巨大鳥瞰絵図を、アクリエ姫路で予定されていた高校の文化祭にも展示して、他の生徒や保護者にもみせたいと考えるようになり、研究室に貸し出し依頼があった。これについても志賀氏、青山氏と協議し、協力することにした。9 月 28 日の文化祭当日、今度は高校の生徒たちの手で展示作業が行われ、合わせて高校生によるポスター展示や案



内プログラムが実施された（図7）。



図7：兵庫県立姫路商業高校文化祭での展示作業の様子

このように巨大鳥瞰図の貸出の依頼が続いたことをうけて、現在、播磨学研究所、青山氏、鳥瞰図の著作権を管理する出版社、そして、筆者の間で、研究室が管理する巨大鳥瞰図と、今後予定されている鳥瞰図の商品の二つのコンテンツをどのように活用していくかについて検討しているところである。巨大鳥瞰図を使った社会的な発信と、鳥瞰図の販売事業が相乗効果を発揮していくような体制を模索している。

以上の記述を踏まえ、3. で検討したコンテンツづくりの各論点について考察する。

## 5. 考察

### 5.1 コンテンツづくりにおける形態選択

まず、この事例における文化資源は姫路城及びその城下である。そして、コンテンツづくりの主体は播磨学研究所で、その狙いは令和における姫路城下の姿を現代の人々、そして将来世代に伝えることである。このような目的のもとで選択されたコンテンツ形態が鳥瞰図であった。

姫路城及び城下については言うまでもなくすでに良く知られた対象であり、それに関するコンテンツは学術論文からガイドブック、写真集など膨大に存在する。令和の姫路城下の姿を将来世代に伝えることが目的なので、現代であれば高画質の街並写真や航空写真でもよいはずであるが、鳥瞰図という絵画作品が選択された。これは近世からの、描かれてきた姫路城下の歴史を引き継ぐためである。そして、これによって後述する物語性を高めることが可能になった。

このことを踏まえれば、本事例から得られる含意は、コンテンツ形態の選択は現存する他のコンテンツとの差異化というだけでなく、歴史的な文脈に接続することも一つの方法であり、そのことによってコンテンツに重要な意味を付与し、コンテンツ力を高めることができるというこ

とである。

また、本事例ではこの鳥瞰図を活用した姫路城下巨大鳥瞰図展という体験イベントが開催された。これはより多くの人に関心を持ってもらい、来場者に非日常体験を味わってもらうというエンターテインメント性の高いものとして行われた。そして、この形態のイベントが主催者をかえて2回行われることになった。

これはあるコンテンツを、全く別の形態のコンテンツに変換することが可能であり、それによってターゲット層を大きく拡張できることを示している。専門的なもの、マニア向けのコンテンツも適切な変換を加えることでより多くの人にその価値を伝えることができるようになるということである。

### 5.2 コンテンツ力の向上

次に、本事例からコンテンツ力を高める方法について知見を抽出する。

まず、造形性でいえば青山氏の鳥瞰図で何より特徴的なのが驚異的な緻密さである。平面図から写し取られた街区の上に膨大な数の建物が一つ一つ立体的に詳細に描かれている。今回はコストの関係で全てではないが、建物の側面の窓、屋上の形状なども描かれている。このような緻密さは絵画の世界でも重要な観点の一つであり、人々の関心を惹きつけるものである。他方で、緻密といっても、現実を機械的に写し取った写真とは全く異なる。建物や道路、木々の輪郭を黒の線で書き、各面を単一色で塗りつぶす描き方をしており、それが独特な特徴となっている。

そして、巨大鳥瞰図展では鳥瞰図を大きく拡大・展示し、その上を歩けるようにした。このとき、青山氏の絵図が非常に緻密であったがゆえに、これだけ拡大しても全く違和感なく鑑賞できたのだが、これによって机の上で絵図をみるのとは全く異なる体験を生み出したのである。子どもも含む誰もがその大きさゆえに絵図を楽しむことができるし、絵図の上に立ちながら複数人で語らうこともできる。この巨大さという造形性も重要といえる。

次に、情報性の観点からみると、青山氏の鳥瞰図は、フレームに入る全ての要素を同じ大きさで扱う不等角投影図法、人物や雲を描かず、デフォルメもしない表現方法を採用しており、さらに、先に述べたように非常に緻密に描かれている。それゆえに、造形的な鑑賞とは異なる次元で様々な発見をもたらす。特に、絵図に描かれたエリアで暮らしている人々にとっては、普段と異なる視点から緻密に描かれた絵図は、それまでの街の認識を書き換えるものになる。身近で詳しいと思っていた街に、知らないものがあったり、形が特徴的であったりして、その絵図の解読に

没頭してしまうのである。

以上から、人の手によって緻密に描くという手法は、造形性と情報性の両方を高め、コンテンツ自体を楽しんでもらうとともに、当の文化資源について広く伝えるという目的に対して有効ということができよう。そして、その緻密さを生かす巨大化という手法も間口を広げる上で効果的といえる。

最後に、物語性という観点では、鳥瞰絵図は城下の現在を描いた絵画であり、そこに物語が直接描かれているわけではない。しかし、先に述べたように青山氏の鳥瞰絵図は、江戸、明治、大正、昭和と何度も、多様な形で描かれてきた姫路城下の歴史に連なるものとして企画されたのであり、スケールの大きな物語の一頁となっている。それゆえに、この鳥瞰絵図について解説する際には必ずその物語が語られることになる。実際、姫路城下巨大鳥瞰絵図展では、当日の解説においてこのことが語られ、あわせて会場には過去の鳥瞰絵図の複製品も同時に展示された。

つまり、コンテンツの中に物語の表現がなくても、その存在自体に物語性を持たせることは可能であり、そうすれば関連コンテンツが制作される際にその物語が語られていき、コンテンツ力を高めることができるのである。

以上、本事例の分析から、造形性を中心としたコンテンツであったとしても、造形のスタイルを工夫して情報性を高めたり、コンテンツの企画自体を歴史的な文脈に接続することで物語性を持たせたりすることで、コンテンツ力を高めることができるのである。

### 5. 3 コンテンツづくりのプロセスと体制

本事例では播磨学研究所が企画主体となった。この団体は民間の非営利の研究グループであり、マス・メディアではないが、学術雑誌を発行するだけの専門能力があり、また、鳥瞰絵図の制作費を調達できるだけの社会的信用を有していた。そして、鳥瞰絵図に詳しい志賀氏が企画の推進者であったことも大きいだろう。

この団体は2. 3で示した類型でいえば、コンテンツづくりを主事業とする団体・個人に相当するが、非営利団体である。構成員はこの事業を生業としているわけではない。つまり、能力や社会的信用をもちながらも、この事業を通して収益を上げる必要はない。この点が今回の鳥瞰絵図を実現しえた要因といえるだろう。

そして、鳥瞰絵図の制作自体は播磨学研究所の予算で行い、巨大鳥瞰絵図展の開催は筆者の研究室のスタッフと予算で開催した。逆にいえば、鳥瞰絵図の関連商品の販売売上をあてにせず企画を開始し、推進したことになる。つまり、非営利の形で、大きな事業リスクを抱えずに進めら

れたことが、今回の結果を生んだものといえる。

さらに、上に述べてきたように、青山氏の作風は本企画に極めて適格的であり、青山大介氏というクリエイターを選定したことは重要な要因であったといえる。また、企画の早い段階で筆者のような情報発信やコミュニケーションを専門とし、かつ、イベントの企画・実施を担う学生を動員できる主体を組み入れたことも有効だったといえる。さらに、鳥瞰絵図の著作権を管理するシーズ・プランニングが鳥瞰絵図づくりの当初から参加し、巨大鳥瞰絵図展の開催を見守っていたことも重要であろう。

このような人選に加えて、その四者が意見交換や交流を通して相互の信頼関係を形成していったことも大きかったといえる。それは筆者の研究室の巨大鳥瞰絵図展という、作品の上を歩くという奇抜な企画の実施を、他の三者が許容したことに現れている。

以上のように、本事例の分析からは、社会的意義はあるがリスクを伴うコンテンツづくりにおいては、非営利団体を中心に、クリエイター、大学研究室、出版社の四者で構成する体制をつくること、事業リスクが発生しない形で予算調達を行うこと、そして、その中で信頼関係を形成していきながらコンテンツを充実させていくことの3点が有効であることが示唆された。

### 5. 4 補論：両輪モデルによるコンテンツ力の最大化

最後に、補論として、本事例では実証はできないが、コンテンツづくりの体制について試論を述べることにする。

姫路城下巨大鳥瞰絵図展で展示された巨大サイズ版は、ターゲット層を大きく拡大させることになり、その造形も巨大さという新たな特徴が鑑賞者を刺激し、また、その体験の形式も、「見る・読む」から、「歩く・見渡す」に変化させた。

標準サイズ版の鳥瞰絵図と、巨大サイズ版の鳥瞰絵図の二つのコンテンツは同じデジタルデータを用いたものであるが、造形としての特徴が大きく異なり、それゆえにそれぞれが持つコンテンツ力も異なるといえる。前者はその緻密さ、後者は巨大さという造形性が、人を惹きつけていたのである。

以上から示唆されるのは文化資源のコンテンツづくりおよび運用の一つのモデルである。すなわち、一つのデジタルコンテンツを、イベント用の巨大サイズ版と、販売用の標準サイズ版の二つのコンテンツに分割し、一方は非営利のイベントのために、もう一つは出版事業のために運用し、両者を連携させていくという両輪モデルの可能性である(図8)。このモデルの現実性はいまだ検証の段階にないが、検討に値すると思われる。

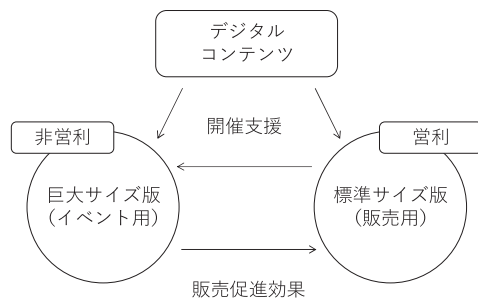


図8：文化資源のコンテンツづくり及び運用の両輪モデル

このモデルは全て営利事業としては成立しないだろう。おそらく、イベントを実施したり、支援したりする団体が非営利団体であることが条件であるといえる。そして、企画者、制作者、著作権管理をする企業の相互信頼の中で成立するものだろう。

## 6. まとめ

本論では文化資源のコンテンツを、文化資源を素材として、人々に教養や娯楽を提供するコンテンツと広く定義し、具体形態を例示する中で、主体、役割・機能、そして、人々を惹きつけるコンテンツ力の源泉のそれぞれについて類型抽出を行った。

そして、コンテンツづくりを事業として進める観点から知見を得るために、播磨学研究所が企画し、青山大介氏が制作した「令和の姫路城下鳥瞰絵図 2021」と、それを活用して開催した「姫路城下巨大鳥瞰絵図展」のイベントを分析した。その結果、コンテンツ形態の選択は他のコンテンツとの差別化だけでなく、歴史的な文脈に接続すること、一つのコンテンツについてその形態を変換していくことが可能であることを示した。また、造形性を中心としたコンテンツであったとしても、造形のスタイルを工夫して情報性を高めたり、コンテンツの企画自体を歴史的な文脈に接続することで物語性を持たせたりすることで、コンテンツ力を高めることができることを示した。

また、社会的意義はあるがリスクを伴うコンテンツづくりにおいては、非営利団体を中心に、クリエイター、大学研究室、出版者の四者で構成する体制をつくること、事業リスクが発生しない形で予算調達を行うこと、そして、その中で信頼関係を形成していきながらコンテンツを充実させていくことが有効であることが示唆された。

本論は研究としてはまだ端緒についたばかりのもので、知見の断片にとどまっている。文化資源の種類は多様であるし、コンテンツの形態も多数あり、日々進化しているといえる。本論で論じたのはその極一部の検討にすぎない。

今後は概念整理を進めるとともに、文化資源の種類やコンテンツ形態をかえたり、分析事例を増やしたりして、妥当性、有効性を高めていくことにする。

## 参考文献

- 川森博司 (2007) 「ふるさとを演じる—遠野におけるノスタルジアと伝統文化の再構成」 山下晋司編『観光文化学』(pp. 109-114) 新曜社
- 山村高淑ほか (2007) 『世界遺産と地域振興—中国雲南省・麗江にくらす』世界思想社
- 竹口弘晃 (2012) 「文化資源の顕在化とそのダイナミズムに関する研究」『中央学術研究所紀要』41, pp.142-165.
- 山田浩之 (2016) 『都市祭礼文化の継承と変容を考える』ミネルヴァ書房
- 長尾洋子 (2019) 「地域伝統芸能にまつわる物語、地域振興、マネジメント—「民謡おわらの街」八尾の事例から」『観光学評論』7(2), pp.155-168.
- 鈴木愛一郎・今枝千樹 (2021) 「地方創生における文化資源の活用にかんする一考察 --ソーシャルキャピタルと知財コモンズの形成の視点から--」『経済論叢』194(4), pp.93-111.
- 志賀咲穂 (2022) 「令和の姫路城下鳥瞰絵図を描く—姫路城下都市鳥瞰図の系譜—」『播磨学紀要』26, pp.1-23.  
(令和5年2月15日受付)