



私の
広告観

東京大学
先端科学技術研究センター所長

西村幸夫
さん

今年5月、長崎の軍艦島をはじめとした「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」について、ユネスコの諮問機関である「国際記念物遺跡会議（イコモス）」が、世界遺産登録をユネスコに勧告。世界遺産委員会で正式決定される可能性が高くなっている。このイコモスの日本の委員長を務める西村幸夫教授に話を聞いた。



「違い」を見つけてストーリーにする

見た目の分かりやすさから ストーリーのユニークさへ

西村教授の専門は「都市計画」。東京大学先端研の所長であり、同時に、日本イコモス国内委員会の委員長も務める。今回、軍艦島などの一連の施設が「世界遺産に登録が適当」という勧告をイコモスが行った背景にはどのようなことがあったのだろうか。

世界遺産と言われて思い浮かぶのが「ピラミッド」「万里の長城」といった、見て一瞬でそのすごさや価値がわかるもの。西村教授によると、こうしたものがまず世界遺産に登録されていたという。一方で、例えば一見するとただの小高い丘だが、実はそこは地元の人にとっては聖なる場所で、年に1度大きな儀式が行われる、といった場所などは、説明されて初めて「ほ

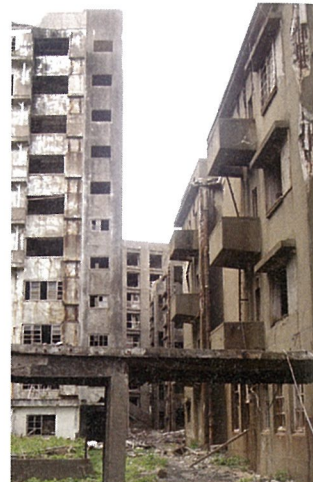
かにはない文化的価値がある」ということがわかる。西村教授は、「価値がわかりにくいからこそ、それをきちんと相手の心に響く物語にすることが、最近の世界遺産登録においては大事になっています」と話す。

では、今回の軍艦島の件はどのようなストーリーが心に響いたのか？ その理由は大きく二つあるという。ひとつは、日本は1850年からわずか5、60



イコモスによって世界遺産登録が適当と勧告された、「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」には、長崎の端島（通称：軍艦島）も含まれる。ほかとは異なる点を価値あるストーリーとして伝えることが重要となる。

*この写真は調査のために特別に立ち入り許可を得て撮影したものです。



年という、欧米に比べても速いスピードで近代化を成し遂げたこと。そして、その近代化が、単に欧米先進国の技術が伝わっただけではなく、日本の職人技術と結びつき、自分たちで工夫して努力し、改良を重ねて成し遂げられたものであること。もうひとつが、資本家による「儲けるための産業革命」ではなく、「国防のため、国を挙げて計画的に成し遂げられた産業革命」である点だ。

「日本は、近隣諸国が植民地になっていくのを見て、当時の国防に欠かせなかった軍艦を作ろうとしました。鉄の船を作るわけですから、造船業と製鉄業、そして動力として石炭が必要でした。そこで国を守るために国家主導で計画的にこれらの重工業が強化され、産業革命が進んでいったのです。これは、欧州の“資本家がさらに儲かる”という産業革命とは全く異なります。こういう違いをしっかりとストーリーに落とし込んだからこそ、その価値が伝わり、今回の勧告につながったのです」。

違いはほかの文化と ぶつかることで見つかる

世界遺産の登録に向けたストーリーづくりで大切なのが、「ほかの文

化と異なる点を見つけること」。しかし、その場にいる人が、自ら違いに気づくことはなかなか難しい。西村教授は「日本人だけで議論しても、グローバルな位置づけはわかりにくい。だから、全く違う文化の人とコミュニケーションすることが大切なのです。そうすることで、ユニークな点に気づけます」と話す。

2013年に富士山が世界文化遺産に登録された“違い”も、そうしたことから生まれたという。「富士山には年間約30万人が登りますが、その多くがご来光を拝むために、真夜中に登っているわけです。日本人にとってはご来光を拝むために富士山に登るのは当たり前のことですが普通、登山というのは日中に行うもの。ましてや3700メートル級の山を深夜に30万人近くも登るような文化は世界のどこを探してもありません。つまり、山の登り方が全く違うわけです。こういうことは、別の文化の人とディスカッションするからこそ気づける点です」。

同様のことは、地方創生にも当てはまる。「地域の魅力を全国にどう伝えるか」においても、同じエリアの人だけで話しているだけでは、なかなかその魅力に気づきにくく「自分のところは何もない」と思いがちなのだ。しか

し、地形や積み重ねてきた歴史などはエリアによって全く違う。そうしたことに気づけるのは、外から来た人であり、指摘されて初めて“こんなにユニークだったのか”となる。西村教授は「私の場合、何がユニークなのかを教えるという意識はありません。それぞれの違いを私自身がおもしろがって、いかにこのまちがおもしろいかを、住んでいる人や役所の人に伝えています。すると“言われてみればほかのまちにはないよね”と相手気づいて“外から来た人がこんなに魅力を感じてくれる”と自信を持ち始めるわけです。だから、地方創生のためには、経済活性化以前に、自分たちのまちに対する誇りや自信を持たせることの方が大事だと思います」と話す。

生活文化に焦点を当てれば 東京は何度も訪れたいまちに

2020年にオリンピックが開催される東京は、さらなる外国人観光客の増加が見込まれる。そうしたなか、今後に向けてどのような点を世界に発信していくべきなのだろうか。西村教授は、都市計画の観点から「交通機関」だと指摘する。ひとつは、公共交通機関でいろいろなところに行けるという充実

度。これは世界でほかにはないという。もうひとつが、文化的な側面だ。「米国の友人が、日本の電車は確かに混んでいるが、居心地が悪くないと言っていました。その理由を聞くと“電車から降りようとする、みんな自然に身体を避けて、通してくれる。米国にそんな文化はない”と。密度は高いが居心地が悪くならないように工夫しているという人の行動も含めて公共交通機関の魅力なのです」。

また、もうひとつの文化的側面として「交通手段として自転車に乗れるまち」であることもユニークだという。欧州では、自転車というとスピードを出して乗るようなイメージなので、日本の、重たくてスピードが出なくて子どもまで乗せるような“ママチャリ文化”は特殊に映るのだ。「狭い道が多くてちょっとそこまで行くなら自転車が便利というまちのありかたや、駅前に自転車がたくさん並んでいる光景が“エコである”と受け止められるようです。だから手軽に自転車移動ができる都市構造であることや、それに関連する生活様式があるのは、東京の非常にユニークな部分なのです。このことを発信すると“それを見てみたい・実感したい”と思うのではないのでしょうか」と西村教授は話す。

また、こうした生活文化を発信することで、東京が“消費されないまち”になるという。「ハコものをアピールしても“あそこはもう行った”となってリピートにつながりにくい。でも、生活は季節や場面によって違うので、ほかのタイミングで行けばまた違う生活文化が見られるので飽きないのです。だから、東京の生活文化をもっとプレゼンテーションしてほしいですね」。

最後に、気になる広告について聞いてみたところ、「九州新幹線全線開通CM」を挙げた。「このCMは、新幹線がまさに“地域に待ち望まれていた”



福井市の「一乗谷 DISCOVERY PROJECT」の駅ポスター広告。2011年の「交通広告グランプリ」において、グランプリを受賞している。クリエイティブディレクターは、シンガタの佐々木 宏氏。

ことや“愛されている”ことが本当に実感できて感動しました」と話す。また、福井市の「一乗谷 DISCOVERY PROJECT」の駅ポスター広告も印象に残っているという。「キャッチフレーズの『京都にはない。金沢にもない。あまりになにもない。だから面白い。』と雪の一乗谷のビジュアル。地域の魅力の再発見につながるいい広告だと思いました。この広告を手掛けたクリエイターはソフトバンクも手掛けており、一乗谷を気に入ったことから、その後ソフトバンクのテレビCMのロ

ケ地選ばれました。やっぱり地域の魅力を発見するのは外からの人なんですよね」と、地域の応援や魅力の再発見になっている広告を挙げてくれた。

(にしむら・ゆきお) 1952年、福岡生まれ。東京大学都市工学科卒、同大学院修了。明治大学助手、東京大学助教授を経て、96年より東京大学教授、2011年より13年まで東京大学副学長、13年より先端科学技術研究センター所長。また、アジア工科大学助教授、MIT客員研究員、コロンビア大学客員研究員、フランス国立社会科学高等研究院客員教授などを歴任。日本イコモス国内委員会委員長、国土交通省国土審議会委員、文化庁文化審議会委員なども務める。専門は都市計画、都市保全計画、都市景観計画など。工学博士。