# タイムトラベル体験ツアーを実施することによる公園の活性化

歴史関連の施設や歴史がある公園を、タイムトラベル体験ツアーを提供する新しい観光案内所“歴史の駅”として活用することを提案します。

幕末から明治初期（150年前）は、訪日外国人が一気に来日した時代で、彼らは江戸の景観や環境、園芸文化、世界で最も幸せな子供たちなどに驚きました。

それらの体験を、バーチャルとリアルを合成するミックスド・リアリティ(MR)で“追体験”していただきます。

2015年12月14日（月）

跡見学園女子大学／東京観光専門学校　非常勤講師

一般社団法人　日本公園緑地協会　研究顧問

宮地　克昌

# 人口減少社会の克服

- これまで私たちは、人口減少が社会全体に及ぼす影響を過小評価してきた。
- 人口減少によって地域社会が消滅していくことが、シミュレーションによって明らかになった。
- 企業も社会的責任として「地域のために何ができるか」と言うことが改めて問われている。
- 「人口減少社会」において、地域や企業が持続的に発展するため、話題を創出し続けなければならない。
- イベントは、話題を創出する手段として有効であり、公園を利用してイベントを実施することができる。
- 地方都市であっても、観光客を魅了する景観や自然、歴史、文化などがある。
- それらの資源に磨きをかけ、公園を利用して話題を創出し、公園および地域のブランド価値を高めることが求められる。

# 公園ブランドの創出

- 生活者は、CGによってつくられたバーチャルな映像を「リアル」と感じる。バーチャルな世界に感情移入するようになった。
- しかし、ネット上に存在するリアルでは、嗅覚や味覚、触覚を満足させることができない。
- 五感への刺激を徹底的にデザインし、創出されたイベントやテーマパークを楽しむ傾向は、五感による真のリアルへ回帰することを予測させる。
- 公園が生活者の欲求や地域社会の課題に対して、新しい存在価値と利用価値を提案する“マーケティング発想” によって公園ブランドを創出することが求められる。
- 公園ブランドは、人々の心の中に形成され、想起されるイメージが五感全体に及ぶことが大切。
- 利用者とこだわりを共有することで、ブランド・ロイヤリティが培われていく。

# 「モノからコトへ」

『広告に恋した男』 ジャック･セゲラ著　小田切慎平･菊地有子訳　1984年　晶文社

- 彼は、フランス人の購買行動における様々な動機の変化に基づいて、社会的文化的潮流という概念をまとめ、そこからのアプローチを完成させていた。いろいろな市場について行った何百もの調査をコンピューターでクロスし（これには十年間の調査とアンケートが含まれている）、社会心理学的に見た新しいフランス人像を作り上げたのだ。それによると、十年後の消費者の姿には、まさに革命が現れていた。モノ中心の考え方から離れて、心を求めるようになるのだ。当然そこからは、新しい願望が生まれる。モノの所有ではなく、モノを活用し、楽しむということだ。この量から質への転換は、自然への回帰や家族、仲間意識、確かな価値への志向を伴って、始まりつつあった。量への志向よ、さようなら、調和よ、こんにちはというわけだ。（1976年）

# コト消費

日経20130911（朝）

## 楽しい時間 ママも主役

### ハロウィーン・鉄道・七五三

日本でも秋の行事に定着してきているハロウィーン。早くも始まった商戦をけん引するのが若い母親だ。好みの衣装を子供に着させるほか、自ら仮装する人も増えている。モノを買うのではなく楽しい時間を過ごす「コト消費」で、自分の楽しみも大事にするママの姿が目立っている。

東京ディズニーランドでハロウィーンイベントを楽しむ「ママ友」たち（10日、千葉県浦安市）

### 子供と「コト消費」堪能

今週からハロウィーンイベントが始まった東京ディズニーランド（千葉県浦安市）。10日、千葉県市川市の佐竹麻里子さん（29）は同じ幼稚園に子供を通わせる母親同士4人で訪れていた。

そばには手作りのミッキーマウスの衣装を着た長男（4）。ほかの3人の子供はミニーマウスなどにふんしていた。佐竹さんたちは衣装を着た子供たちを乗せて車で来た。「仮装をしていると他の人から声をかけられる。子供がディズニーのキャラクターになったよう」と楽しんでいた。

5千円ほどするシンデレラ姫のドレスを着た長女（5）と次女（2）と一緒だった川崎市の主婦（35）は、「仮装した娘と来るのはいつもと違って新鮮。来年も違う格好で来たい」。

### 「ママ鉄」を意識

子供と一緒に母親もハロウィーンに積極参加するようになっている。昨年より1日早い9月14日から売り場を展開するロフトは、親のために大人向けの仮装商品を昨年より2割多い230～250品目扱う。都内では母親向け雑誌などが10月中旬に仮装した母親を集めたパーティーを開く計画もある。

若い母親が子供のイベントにのめり込む例が増えている。「ママ鉄」は子供と電車を見ているうちに自らも好きになる母親のこと。小田急電鉄が7月にトートバッグなどを発売するなど鉄道各社がママ鉄向けのグッズを販売している。

子供写真館大手のスタジオアリスでは七五三の撮影需要が拡大。「自分の記録のために撮影したがる母親が増えている」。11月だけだった七五三の撮影を6月などに前倒ししている。

### 自分の個性重視

「ママフェス」などと呼ぶ母親同士の集まりも各地で増えている。NPO法人のチルドリン（東京・中央）が主催する「ママまつり」の開催数は今年、20回にのぼる。子供連れの母親たちが出展したり、特技を披露したりする。一連後うつをケアするための活動だったのが母親たちが楽しもうとして自然に今の形に発展した。近所付き合いに比べて気楽に参加できるようだ」と見る。

電通若者研究部の吉田将英研究員は「子供が楽しいなら自分も一緒に楽しみたいという母親が増えている。周囲の目を気にして年相応に振る舞うよりも、自分の個性を大事にしている」と指摘する。自分も大事にする若い母親の存在が子供関連消費の幅を広げそうだ。

# コト消費

日経20120210（朝）

ひな祭りに向けた商戦がピークを迎えている。少子化の逆風は強いものの、節消費の高まりもあり、ひな人形の販売は堅調だ。ただ、ひな人形につぎ込むお金は絞り、原かせたお金を思い出づくりの出費に回すという家族も多いよう。記念写真を専門スタジオで撮影したり、家族そろってホテルで食事をしたりと、ひな祭りの楽しみ方も多彩になっている。

## ひな祭り モノは控えてイベントへ

### 人形は安め ■ ホテルで懐石

### 思い出づくりに奮発

日本人形協会（東京・台東）の推計によると、2011年に全国で生まれた女の子は約35万人。少子化の影響のため、今年のひな人形の出荷規模は前年比2％減の531億円と予想するものの、長女が生まれた家庭では9割にひな人形の購入意欲があるという。

1月上旬から専用の売り場を設けている高島屋新宿店（東京・渋谷）ではひな人形の売れ行きが前年同期を1割強上回るペースで推移する。東日本大震災を経て「晴れの日を大事にしようという気持ちが強くなっている」と指摘する。イオンの総合スーパーでも、ひな人形の売り上げは前年比2割増と好調だ。

ただ、高島屋新宿店では平均単価が約14万円となり、前年実績から2万円下落。イオンでも男びなと女びなの人形2体の「親王飾り」で7万～8万円台という手ごろな価格の商品が売り上げを引っ張っている。

ひな人形への出費を控えめにする一方、思い出づくりのためのサービスの利用に前向きな家族も増えている。

写真館のスタジオアリスの「桃の節句」プランは豪華な七段飾りのひな人形をバックに着物姿の記念写真を撮り、価格は四つ切りサイズ（25・4㌢×30・5㌢）1枚6200円。1月の撮影件数は前年同期比2割増、3月1日までの累計では1割増の2万3000件の利用を見込む。

こうした消費者の傾向を博報堂の干場豊主席研究員は「いまを大事に」して日常の幸せを繰り返し味わおうという意識の表れ」と分析する。

京王プラザホテル（東京・新宿）が今年初めて企画したひな祭り向けプランも予約の受け付けは順調だ。懐石料理やレストランの個室を貸し切りし、食事とともに百人一首や和歌の貝合わせを楽しむことができる。百人一首付きのプランで大人1人あたり料金は4500円から、夜は1万円。すでに計50人分の予約が入っているという。

日経20140917（朝）

「役に立つかどうか分からないが「発見」があることに、お金を使っているのかなと思う」。そう言うのは最近、夏フェスなどによく出かけるという40代の女性。彼女のように「モノより『コト』にお金を使いたい」という女性は増えている。

20～40代の女性を対象にした日経産業地域研究所の調査で、コト消費に積極的な理由の1位になったのは「視野や可能性を広げたい」（53％）。これに「（思い出など）後々までプラスが多い」（45％）が続いた。

「失われた20年」を経て、女性の消費の軸は高級ブランド品などへの「憧れ」から「コストパフォーマンス（コスパ）」へ変化した。今の若い女性にとってコト消費は、余計なモノを増やさないうえに後々までプラスになるコスパのよい出費と映るのかもしれない。

しかし、なぜ、そんなにコスパのよい出費と視野や可能性を広げたいのか。カギになりそうなのが「スペック」という言葉だ。本来はパソコンなどの「仕様」を意味するが、最近は人物評に転用され、学歴や資格を「自分のスペック」と表現する人も多い。

実はコト消費派の女性は、様々な消費の経験値を「自分のスペック」として意識している。

先の調査で「自分のスペックの向上」「豊富な旅行経験の魅力」「友人・知人の多さ」といった項目で回答率が高かった。

「女性は『隣のあの人より、過去の自分より、今の自分はちょっといい』といった比較級の幸せを求めがち」。「女の欲望ラボ」代表で女性生活アナリストの山本貴代さんはこう指摘する。

いまや持ち物より「自分のスペックの向上」、女性の上昇志向を満たすのだろうか。そんな彼女らにとってコト消費は、「関内・海外消費の経験値や人間関係を築く力といった「スペック」を高めるのにぴったりなのだ。

（日経産業地域研究所　佐々木玲子）

## 「コト」に走る女性たち

### 読み解き 現代消費

## モノより経験値磨き

# “歴史の駅”としての公園

- 地域を活性化するため、地域に経済的な波及効果をもたらす観光・交流（ツーリズム）が着目されている。
- 特に、歴史をテーマにした歴史ツーリズムは、地域ブランドの創出と共に教育的にも重要な役割を担っている。
- 地域の歴史資源は、地域にとってオンリーワンの資源である。
- しかし、日本各地において多くの歴史資源が失われつつあり、歴史の視点から地域資源を見直し、活用することが望まれる。
- 単に知識としての歴史を学ぶだけではなく、体験学習によって未来を展望する力を身に着けることが期待される。
- 観光ツアーにタイムトラベル体験を組み込むことによって、付加価値を創出し、地域を活性化する。

コンセプト：　～歴史感動体験で地域創生～

時空を超えた旅へ誘う“歴史の駅”

# “歴史の駅”の機能

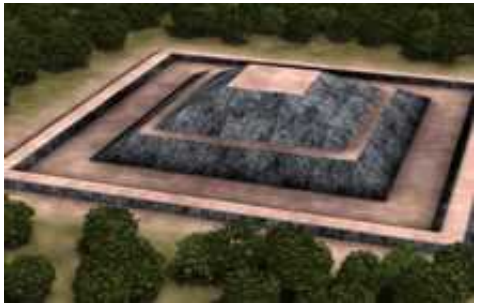
① 調査・研究、ツアー造成・提案
- 歴史ツーリズムに関する地域資源（歴史）の調査・研究。
- タイムトラベル体験ツアーの造成・提案。

② ナビゲーター養成・資格認定
- タイムトラベル体験ツアーのナビゲーター（ガイド）の養成。
- ナビゲーターの資格認定。

③ タイムトラベル体験ツアーの実施
- ツアーの実施前後における学習支援。
- 歴史グラス体験、なりきり体験、再現料理・伝統料理体験などのプログラムを含むタイムトラベル体験ツアーの実施。

④ 地域連携・時代連携・テーマ連携
- 地域連携　：地域内の“歴史の駅”や歴史関連施設との連携。
- 時代連携　：国内外にある同じ時代の“歴史の駅”との連携。
- テーマ連携：国内外にある同一テーマの“歴史の駅”」との連携。

# Mixed Realityによるタイムトラベル体験



メガネ（ビューアー）をかけるだけで、目の前に失われた古代遺跡がよみがえる。
歴史的事件を再現したり、あるいは未来の風景をシミュレートすることも可能。
Mixed Realityは遺跡復元・観光案内・建築設計・ゲーム・広告など、様々な分野への応用が期待されている。

株式会社アスカラボ
〒153-8505　東京都目黒区駒場4-6-1
東京大学駒場リサーチキャンパス連携研究棟512

# 歴史グラス(ビューアー)
# シースルーモバイルビューアー

EPSON
EXCEED YOUR VISION

- 冬に春の花修景を見る。
- 過去の写真を見る。
- 夜、昼間の花修景を見る。
- 花緑に関する情報を入手する。
- 失われたモノを見る。
- …。

# 石舞台

# 石舞台

石舞台古墳復元CG
（制作：明日香村、東京大学池内・大石研究室、株式会社アスカラボ）

# 安土城

安土城復元設計：広島大学大学院文学研究科
文化財学 三浦研究室
CG作成：　（株）エス

# 江戸園芸文化ルネサンス

- 全国の大名が江戸に屋敷を構え、庭園の緑が江戸の美しい景観を創り出した。
- また、徳川将軍家の花好きが後押しして、大名家が園芸技術を競い合った。
- 江戸庶民の楽しみの一つが寺社仏閣での梅や桜、椿、松などの鑑賞。
- 18世紀中期以降、出版メディアの普及によって多くの園芸書が出版され、名所案内もカラーで印刷されるようになった。
- 植木鉢が普及し、園芸の技術が士農工商の身分を超えて広く伝承された。
- 幕末期に訪れたロバート・フォーチュンは、樹木や庭、生垣が続き、販売を目的にした植物が栽培されていることに驚いた。
- 世界を驚かせた江戸の園芸文化を復興させ、世界各国から訪れる人々を魅了する東京を市民の手で創造したい。

# 江戸の花名所

飛鳥山
桜

堀切
花菖蒲

向島百花園
七草

小金井堤
桜

上野寛永寺
（上野公園）
桜

隅田川東岸
桜

品川御殿山
桜

出典：国立国会図書館HP

# 上野公園で桜を見ながら江戸時代へタイムトラベル

- 1622（元和8）年、徳川幕府二代将軍秀忠は、江戸城の鬼門（東北）にあたる上野の地を天台宗の僧天海に寄進。
- そして、1625（寛永2）年、今、国立博物館がある場所に本坊が竣工し、寛永寺が創建された。
- 家光が大和（奈良県）の吉野を模して桜を植樹させ、1636（寛永13）年頃から桜の花見が行われるようになった。
- 一般庶民は明け六つから暮れ六つ（今の朝6時頃から夕方6時頃）までの入場が許されていた。
- 当時、江戸には他に桜の名所が少なく、花見の時期は多くの庶民が集まってお祭り騒ぎをしたため、風紀が乱れた。
- 寛永寺の本堂（根本中堂／1697（元禄11）年竣工）は、1868（慶応4）年の新政府軍と彰義隊による上野戦争時に消失した。

# 上野　寛永寺

# 上野　寛永寺

出典：国立国会図書館HP

# 上野　寛永寺

出典：国立国会図書館HP

# 江戸湾を眺めながら品川で花見を楽しむ

- 品川御殿山は、眼下に江戸湾を見下ろす高台で、徳川家康が建立したと伝えられる品川御殿があったため、御殿山と呼ばれるようになった。
- 歴代将軍が鷹狩を楽しむ時の休息所や、幕府重臣を招いての茶会の場として利用されていた。
- 寛文年間（1661-73）の頃から桜が移植され、吉宗の時代に花見の名所として整備された。
- 船が行き交う江戸湾の見える雄大な景色も人気であったが、黒船が襲来した幕末期には、国防のために台場を建設する土砂採取場となって一部が切り崩された。
- さらに明治時代以降、東海道線をはじめとする鉄道を通すために削られて二つに分断されてしまった。

# 御殿山

出典：国立国会図書館HP

# 隅田川

出典：国立国会図書館HP

# 100万都市を支えた玉川上水小金井堤

- 吉宗による新田開発の際、新田を管理していた川崎右衛門らが小金井橋を中心に、1654年（承応3年）に完成した玉川上水の両岸約6kmに渡って古来桜の名所である吉野や常陸（茨城県）の桜川から山桜の名品を取り寄せて植樹して新たな名所となった。
- 『江戸名所図会』や初代歌川広重が描いた「江戸近郊八景之内　小金井橋夕照」などで有名になり、庶民は宿泊して花見を楽んだ。

出典：国立国会図書館HP

# 花菖蒲を楽しみながら
# 江戸時代へタイムトラベル

- 堀切菖蒲園の起源は、室町時代とも、江戸時代とも言われ、綾瀬川に沿った湿地が花菖蒲の栽培に適していた。
- 江戸時代の享和年間（1801～1803年）以降、花菖蒲の種類が充実し、錦絵や名所案内、紀行文にも登場し、「江戸百景」に数えられるようになった。
- 幕末期、かつて西新宿の地にあった十二荘池にも花菖蒲が植えられ、観光地としてにぎわった。
- 十二荘池は、もともと1606（慶長11）年に湧水をせき止めて造られた農業用の溜池。
- 1667（寛文7）年に玉川上水から神田上水（神田川）への助水堀が引かれて滝ができ、江戸近郊の景勝地として知られるようになった。

# 江戸の園芸文化を
# 今に伝える向島百花園

- 四代将軍家綱の時代から隅田川沿いの墨堤に桜が植えられていたが、吉宗が向島から千住までの一里に渡って桜並木を整備した。
- 花街の新吉原から芸者衆を連れて、隅田川を船で東岸に渡る姿が錦絵になっている。
- 向島に、1805（文化2）年に仙台出身の骨董商、佐原鞠塢（さはらきくう）が民間経営の庭園を開園した。
- 開園当初は梅の木を植え、当時亀戸（現・江東区）にあった「梅屋敷」に倣って「新梅屋敷」とも、「花屋敷」とも呼ばれていた。
- その後、中国の「詩経」や、「万葉集」などの古典に詠まれている有名な植物や、春や秋の七草に代表される草花が数多く植えられ、四季を通じて花が咲くようになり、「百花園」と呼ばれるようになった。

# 向島百花園

出典：国立国会図書館HP

# 150年前の訪日外国人を魅了した飛鳥山からの景観

- 当時、イギリスやドイツ、フランス、ロシア、スイスなど西欧諸国から来日した外国人は、江戸の郊外にある王子・飛鳥山（東京都北区）を訪れ、景色や茶屋のサービスに魅了された。
- トロイヤの遺跡を発掘したドイツ人のシュリーマンも王子を訪れた。
- 1858年に来日したエルギン郷は、飛鳥山から見える田園風景を、丘の上からテムズ川を望む景観で知られるリッチモンドと似ていると記述した。
- そして、1860年に来日したイギリス人の植物学者でプラント・ハンターのロバート・フォーチュンも同じように感じ、「王子は江戸のリッチモンド」と言って称賛した。

# 飛鳥山

出典：国立国会図書館HP

# 飛鳥山

出典：国立国会図書館HP

# 染井王子巣鴨辺絵図

出典：国立国会図書館HP

# エドワード・モースが見た日本
# 明治初期

- 「世界中で日本ほど、子供が親切に取扱われ、そして子供のために深い注意が払われる国はない。
- ニコニコしている所から判断すると、子供達は朝から晩まで幸福であるらしい」

エドワード・モース 「日本その日その日」より

- http://kosyasin.web.fc2.com/omokage5.html

# 東日本大震災復興支援（花緑・観光）

# 「水仙」に希望を託す

- ２０１１（平成２３）年３月１１日（金）に東北地方太平洋沖で発生した地震と津波、さらに発生した余震は、未曾有の災害をもたらしました。
- そして、死者および行方不明合わせて約２万人が犠牲になりました。
- １９９５年１月１７日に発生した阪神淡路大震災後、天皇皇后両陛下が被災地を訪問された時、皇后陛下は皇居で摘まれた水仙を手向けられました。
- そして、２０１１年４月２７日に東日本大震災を訪問された時は、被災者の方が皇后陛下に水仙をプレゼントしました。
- 水仙は、「希望」の象徴でもあると共に、家屋が流された後の被災地に咲くことで、「復興をリードする力強い花」というイメージも東北の人々の心の中に醸成されました。

# “花譜”全体フロー

2012年4月開花
“花譜” part1
水仙で復活する地上絵

2011年11月18日～19日
国営みちのく杜の湖畔公園
（宮城県川崎町）

“花譜”part2
被災地へ飛び立つ不死鳥

2012年11月9日～10日
国営みちのく杜の湖畔公園および
２４０号線中央分離帯他（石巻市）

“花譜”part3
世界へ飛び立つ不死鳥
（支倉常長出航400周年）

2013年10月19日（土）20日（日）
国営みちのく杜の湖畔公園および
サン・ファン・ヴァウティスタパーク

“花譜”part4
車窓から見える「花風景」

2014年10月18日（土）堀上げ　国営みちのく杜の湖畔公園
10月19日（日）植栽　JR東日本仙石線沿線（東松島）

“花譜”part5
市民・ボランティアで創出する
復興の「花風景」

2015年10月31日堀上げ　国営みちのく杜の湖畔公園
11月1日植栽　復興祈念公園予定地（石巻）

2016年3月11日　被災5年

# 国営みちのく杜の湖畔公園

64m（総延長約500m）

# 復興祈念公園予定地「石巻市」

- 国、宮城県および石巻市が連携して復興祈念公園を設置。
- 犠牲となったすべての生命（いのち）への追悼と鎮魂の思いを復興祈念公園で具現化。
- 東日本大震災の前にあった人々の暮らしと震災の記憶を後世に伝え、被災地の復興をけん引。
- 今回、水仙を植えたエリアは、式典や伝承活動、復興への強い意思の発信が可能な中核的な空間、市民活動の拠点となるエリア。
- 家屋の基礎が残り、かつて街の暮らしがあったことが分る。

# プロフィール

- 1958年東京生まれ、1980年早稲田大学　理工学部建築学科卒。1980年から1988年まで、株式会社乃村工藝社勤務。1988年から2003年まで、(株)博報堂勤務。
- 現在、(社)日本能率協会　専任講師(企画プレゼンテーション、階層別研修他)。跡見学園女子大学　非常勤講師(イベント論)。東京観光専門学校　非常勤講師。(一社)日本公園緑地協会　研究顧問。
  元福山大学人間文化学部　客員教授(2012年度まで)。
- 著　書:
  - 『ふるさとを元気にする「集人力」 ー　観光・交流によるまちづくり』(ぎょうせい2003年11月)
  - 『イベント・マネジメント』(社団法人日本イベント産業振興協会2004年6月)
  - 『マーケティング発想とプレゼンテーション・マインドによる　専門展示会　出展業務入門』(社団法人日本能率協会2005年11月)
  - 『日中英イベント用語事典』(バックステージカンパニー2008年4月)
  - 『イベント学のすすめ』(イベント学会編　共著(担当:法令)　ぎょうせい2008年9月)
  - 『現代の観光事業』(共著(担当:イベント・コンベンション)　ミネルヴァ書房2009年4月)
  - 月刊『MICE Japan』に「イベント・マネジメント誌上セミナー」「タイムトラベル体験ツアー」連載中
- 周年未来カレンダー:
  - http://www.ne.jp/asahi/miyachi/sep/event-management/calendar-future.html