

## 江戸体験施設のコミュニケーション

## 江戸体験施設のコミュニケーション

1. はじめに 過去を今に伝える「歴史資料館」の存在の希薄性
2. [メディア接触の減少](#)
3. [江戸体験施設の運営を探る ～取材レポート～](#)
  - (1) [江戸東京博物館](#)
  - (2) [深川江戸資料館](#)
4. [江戸体験施設の訪問記](#)
  - (1) [消防博物館](#)
  - (2) [警察博物館](#)
5. [江戸施設体験の今後](#)

## 1. はじめに

今回の特集は、「江戸」に関する施設である。東京にあつて、実は江戸ほど遠い時代はない、というのが我々の認識であり、現代では既に江戸を認識・再認識するチャンスが失われているとの悲観もある。

これは江戸時代に限ったことではなく、過去＝歴史＝伝承の結果について、日本人の意識は、都市空間と同様に、その興味や関心はスクラップ&ビルドされているのが実情であろう。もちろん、古墳の一般公開に集まるような熱狂的な歴史ファンが存在するのも事実だが、それは日本史における歴史的発見とレプリカやデジタル画像ではない、本物の遺物を誰よりも先に視覚体験できるというイベント性、そして舞台リアリティが備わるからである。その要素のどれかが欠けたり、あるいは発見後のコミュニケーションが継続しないと、結局は記念碑化し、団体バス観光のルート化され役割を終える。大方の歴史資料館や郷土資料館は公共団体の運営によって地域のアイデンティティ発信・体験拠点化を標榜しているが、グローバリズムのなかでローカリティの主張はそれほど容易でなく、コミュニケーションの創造にも消極的なのが現実なのである。

東京はスクラップ&ビルドが激しい都市空間である。その要因となるのが大地震で、これはほぼ100年周期で発生し、その度に土木・建築技術と市場を活性化させる役割も果たしている。もうひとつが戦争であり、特に太平洋戦争での東京大空襲によってたくさんの空間施設が燃えてしまっている。さらに経済成長——高度成長やバブル景気等——によって、過去は全て未来に改変されている。特徴的なのは全てを一新しようという開発行為で、例えば過去のテイストを活かしたデザインやその場所の記録を優先したコンセプトなどがほとんど反映されない。よって、どこも同じような外観とコンセプトで空間が作られているのが実情である。

この結果、既に60年代、70年代、いや80年代初頭の風景（人間関係やコミュニティもそうなのかもしれないが）さえいまの東京に探すことは難しくなっている。まして、それ以前の東京＝江戸を認識できるチャンスは現実の生活には皆無である。唯一、それを体験・認識させてくれるのが映像メディア、映画・テレビなのである。

\*中・高校生の世代にとって、今も昔もテレビは大切な友人である。

<http://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-o/b3c906-j.html>

次へ 



## 2. メディア接触の減少

例えば60～80年当時の東京を舞台にしたホームドラマを見ると、都電での出勤や八百屋・魚屋・米屋等の業態、下宿や間借・銭湯等の生活基盤がしっかりと描かれている。そうした映像シーンを見たのがきっかけとなり、その時代を体験した年代にとっては自分史の再確認となる。知らない世代にとっても、新しい創作や趣味のチャンスになる。

これより前の戦後復興期の場合、その時代を生き抜いてきた世代にとっては強烈な個人体験として、知らない世代にとっては平和教育としての体験が恒常化されていることから、日本人の基本的な知識としてDNA化されている可能性が高いだろう。

ゆえに、当時の空間施設や都市風景のありようやその変遷は、平和を理解しうる参照情報としてインプットされており、東京であろうが地方であろうがローカリティはほとんど存在しないように思える。復興の出発点であった壊滅は、当時の一般的な風景であっただろうから。

それ以前の時代になると、核家族化が進む中で大正・昭和・平成の三世代間コミュニケーション（明治は遠くなりにはけり）はほとんどの家庭で失われているだろうから、当然、映像メディアによって認識が形成される。しかしこの時代を背景とする映像プログラムは、戦争映画を除くと極めて少なく、例えば大正デモクラシー当時の東京の街や風俗そして生活が見て取れるような作品はほとんど作られようとなし。それは、明治時代も同様で、明治維新から終戦までは、現代の映像プログラムはドキュメンタリー番組以外、黄金時代の“日本映画名作劇場”に頼らざるを得ない。

これが逆転するのが江戸時代であった。江戸時代は映像プログラムの最大のネタ元であり、それはテレビで「時代劇」として、定番化された。人気のある時代小説はテレビ番組化され、視聴率を獲得した。そこには江戸の様々な風景、世俗、風習等が「勧善懲悪」というわかりやすいコンセプトの元に反映されている。撮影場所のほとんどが京都・太秦映画村のセットで都市景観はほとんど考証されず、ストーリー展開のための事実の誇張があっても、大方の日本人にとって長屋住まいとか、お屋敷とか、「火事と喧嘩」等が江戸東京の文化であることの認識形成に寄与したのである。つまり正確ではないが、江戸とはこんな都市だったくらいは、ほとんどの日本人が解説できたのである。このように映像プログラムの露出が江戸への興味・関心を与えるフックであって、インフラだったというのが現実なのである。

しかし、手元の新聞でテレビ番組欄（テレビ情報誌でも構わない）を見て欲しい。いま、地上波において、時代劇を見つけるのは困難である。実際、この傾向は毎年はっきりしてきており、この2000年4月の改編から、伝統のあるフジテレビもまた時代劇を落としている。よって、地上波で見れば東京圏で時代劇を体験できるのは日中の再放送を加えても極めて限られる状況にある（もちろんファンはCSの日本映画チャンネルや時代劇専門チャンネルを選択しているだろう）。

テレビドラマトピックス <http://www.asahi-net.or.jp/~RM1Y-FRSK/index.htm>

地上波の主力はニュース、ワイドショー、そしてトレンドドラマである。つまり現在・未来志向であって、トレンドの先取りとそのライフスタイル提案を視聴者は望んでいる。そこに、時代劇は邪魔というわけである。すでに“現代人の時代劇は既に70～80年代、『太陽にほえろ！』だ”というテレビ業界人のコメントを見つけることもできる時代なのだ。

### ■地上波における時代劇（再放送は除く）

この30年間で時代劇レギュラーは半減。今春はNHKを除くと既に2番組のみ

で、また視聴率的にも他のジャンルと比較して芳しくないのが実情。

ビデオリサーチ：<http://www.videor.co.jp/index.html> - top

\*いずれも4月改編時の状況。東京12チャンネルは現在のテレビ東京で表示した他、すべて当時の新聞表記による

時期	NHK	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京	合計
1971	男は度胸 (徳川太平記) 春の坂道	めくらのお市	水戸黄門	銭形平次柳生十兵衛女人武蔵	遠山の金さん捕物帳 大忠臣蔵 軍兵衛目安箱 人形左七捕物帖	大江戸捜査網	11
1976	風と雲と虹と	子連れ狼伝七捕物帖	江戸を斬るII 隠し目付参上	江戸の旋風II さらば浪人 お耳役秘帳 銭形平次	遠山の金さん 破れ傘刀舟悪人狩り 徳川三国志 必殺仕業人	大江戸捜査網 旗本退屈男 忍法かげろう斬り 青春太閤記 徳川おんな絵巻	18
1981	おんな太閤記 いのち燃ゆ	桃太郎侍	江戸を斬るIV	闇を切れ 銭形平次 江戸の用心棒	暴れん坊将軍 鬼平犯科帳 必殺仕舞人	大江戸捜査網 月曜痛快時代劇 切り捨て御免	13
1986	武蔵坊弁慶	長七郎江戸日記	大岡越前		暴れん坊将軍 遠山の金さんII 必殺仕事人	徳川風雲録	7
1991	太平記 赤頭巾快刀乱麻	長七郎江戸日記	水戸黄門	岡引きどぶ	またまた三匹が斬る 暴れん坊将軍	幕府お耳役檜十三郎 あばれ八州御用旅	9
1996	秀吉夢暦・長崎奉行		水戸黄門	八丁堀捕物ばなし	大江戸弁護人・走る 将軍の隠密! 影十八		5
1997	新・半七捕物帖 毛利元就		水戸黄門	鬼平犯科帳	功名が辻		5
1998	物書き同心 いねむり紋蔵 徳川慶喜		水戸黄門	さらば鬼平犯科帳	影武者徳川家康 金さんVS女ねずみ		7
1999	しくじり鏡三郎 元禄僚乱		水戸黄門	髪結い伊三次	暴れん坊将軍		5
2000	葵・徳川三代 一絃の琴		水戸黄門		暴れん坊将軍		4

関連：「テレ探偵団」 <http://www1.freeweb.ne.jp/~ronron/tvguide.html>

このように、メディアを見て直感的・イメージ的・デジタル的に認知を形成する思考体系に慣れた世代に、そのチャンスさえ消失するというのは、何も現実が残っていない江戸を理解しうるには危機ではないだろうか。これが我々の江戸認識の確実な消失という悲観を否定できない背景なのである。

それでも、東京には皆無となった江戸の遺跡・遺稿・資料等の復元を図り、江戸そして東京までの歴史を認識できるような役割を何とか果たそうと孤軍奮闘する施設空間が実存する。そこで今回は、基本知識が希薄な層に対して、これらの施設がどのような方法でその認識醸成を図ろうとしているのか、その効果は具体的にどう評価し、今後の展開に反映させていきたいのか等を探ってみた。取材を行ったのは江戸東京博物館、深川江戸資料館である。このほか、関連施設として消防記念館、警察博物館のインプレッションもお届けする。

◀戻る [江戸東京博物館へ](#) ▶



## 江戸体験施設のコミュニケーション

## 3. 江戸体験施設の運営を探る

## (1) 江戸東京博物館－1

## 【施設概要】

- 運営主体 (財) 東京都歴史文化財団
- 所在地 〒135-01 東京都墨田区横綱1-4-1  
電話 03-3626-9974
- 交通 JR 総武線両国駅西口下車徒歩3分
- 開館時間 午前10時～午後6時(木・金は午後8時) 月曜日・年末年始休館
- 観覧料 大人600円(20名以上の団体480円)、高校生以下300円(同240円)
- 分館 江戸東京たてももの園(東京都立小金井公園内)
- 敷地面積 29,293平方メートル
- 建築面積 17,562平方メートル
- 延床面積 48,512.95平方メートル
- 階数 地下1階・地上7階
- 開設 平成5年3月(分館の江戸東京たてももの園と同時にオープン)
- ホームページ <http://www.edo-tokyo-museum.or.jp>

図1 江戸東京博物館の外観

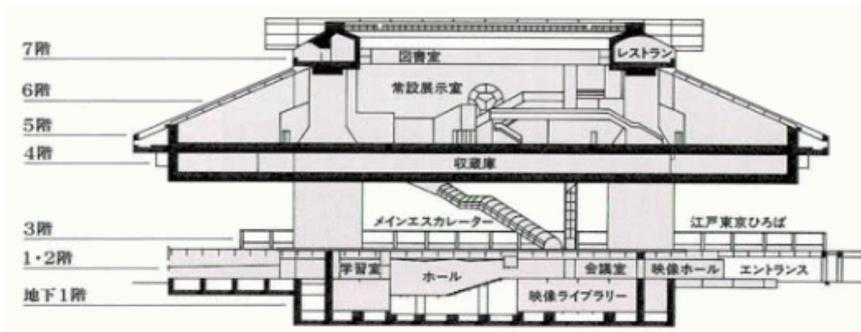


東京には文化テーマ毎に多数の文化施設が存在するが、東京そのものを総合的・歴史的に包括した郷土資料館となると、この「江戸東京博物館」が代表する。そのネーミングのとおり、江戸のみならず東京成立から戦後復興までの都市形成や生活風俗等までの遺物やメディアを、幅広い世代を対象に、収集・展示・発行する、東京ヒストリーに関する総合的なコミュニケーション拠点である。なお、分館として「江戸東京たてももの園」がある。場所は都下・小金井市の都立小金井公園で、ここには地震・空襲・開発の波に生き残った歴史的な建造物を移築・復元展示した屋外博物館である。どのような建物があるかという点、茅葺き屋根の農家、モダンな洋風住宅、瓦屋根の邸宅等の一般住宅から、万世橋交番や銭湯など、公共施設や集客施設等まで幅広い。なお、立地する小金井公園は武蔵野の色濃い、たいへん快適な公園である。近隣にお住まいであれば、散歩やピクニックがてら、ぜひ一度訪ねてもらいたい。

## ■高床式の「倉」をモチーフとする外観

さて、レポートの対象は江戸東京博物館である。この巨大な建築は、両国駅周辺では両国国技館とともに異彩を放つデザインであるが、同館の方がアバンギャルドであろう。デザイン・モチーフは高床式の「倉」にあり、その最高部は62.2mで、往時の江戸城天守閣とほぼ同一としている。さらに敷地面積は東京ドームの2倍以上あり、博物館としてはいかに巨大な規模かおわかりになるだろう。元禄期、江戸幕府最盛期のその巨大な権力構造を今に示すかのように、あたりの景観を威圧している。実際、このデザインの評価は分かれるところだが、角度によってはユーモラスでもあり、絶対評価としては面白いと思う。ただ、周辺景観との協調とか、江戸～東京の歴史集約表現として、賛否が分かれるのはやむを得ないというのが実感である。また、デザインを重視したばかり、肝心の展示がしにくい面もあるようで、これは都庁を含め、バブル当時の東京都の施設開発に共通した悪癖かもしれない。

図2 階層構成図



地下1階・地上7階に及ぶこの施設は、空間的に図書室、展示室、収蔵庫、エントランス、ライブラリー、会議室・ホールに分類できる。つまり、収集して展示するだけの博物館ではなく、「普及事業」として出版やイベントから調査研究まで、多角的なコミュニケーション活動を行う拠点としての機能を果たしている。ただし、東京というテーマと、群を抜く施設の規模ゆえ、最もアピールするのは常設展示と企画展示であることは間違いない。

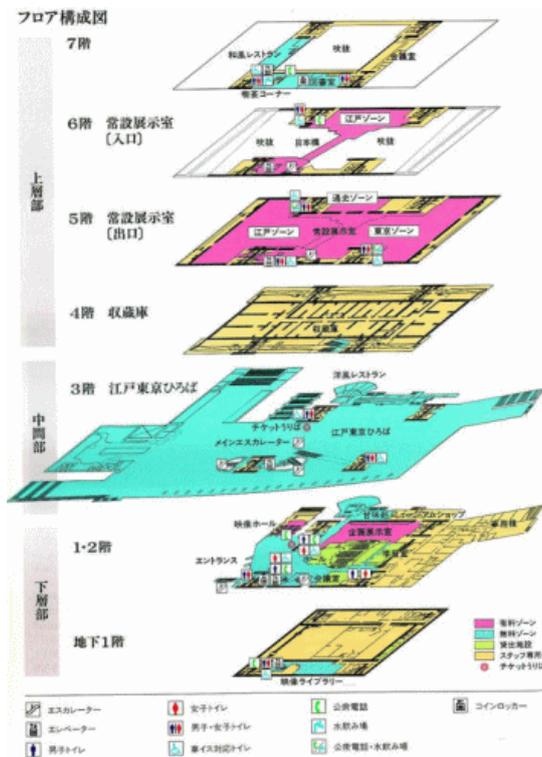
展示空間の特徴については、ここで文字を見るよりも、[同館のウェブサイト](#)に詳細がある。そちらを見てもらえば、大凡のゾーニングコンセプトや動線設定、展示物のレイアウトおよび見学ストーリーを掴めることが可能だろう。概説すると、常設展示室は、江戸ゾーン、通史ゾーン、東京ゾーンに区別され、6階にある入口で都市の原型である江戸城と町割りの復元を確認した後、5階に降りて、江戸期の生活風俗や文化に関する理解を踏まえ、文明開化から太平洋戦争の復興まで、東京を再認識する構造である。

#### ■歴史資料の収集と保管に注力

実は「江戸・東京ほど歴史資料が残っていない都市も珍しい」（同財団普及情報化課普及係・鈴木学芸員）なかで、この規模を舞台とする体系的展示を試みたわけだから、その努力とアウトプットは評価されるべきである。というのは、実は美術品や一部の工芸品のように市場が成立し、売買が行われるようなアイテムは、希少性の有無を問わず比較的現存する確率が高い。

しかし、残念ながら、これらの資料は「日本国」の国宝や重要文化財に指定されたり、民間の美術館等に収蔵され、同館のような公共施設で確保するのはかなりの難題なのである。写楽や歌麿の作品は、歴史的価値もそうだが、その圧倒的なネームバリューによって、集客に寄与するという効果を持つ。普通は歌舞伎の展示見学よりも、歌舞伎座のチケット購入に走るだろう。加えて、バブル期の企業メセナが、いつのまにか株主満足を標榜する“経営の流行”によって切り捨てられた経緯に見る、日本人の経済的文化認識では、郷土資料の誘客アピール力など期待できないと考える方が妥当であろう。

図3 フロア構成図



そうした状況で、スクラップ&ビルドが当たり前の都市環境において、歴史の通過点を示すハードやソフトを残す作業は、われわれのアイデンティティを確立するためにも重要な作業であって、経済性だけで評価すべきではないと考える（もちろん効率的な運営、入場者満足を保証するコミュニケーションは絶対である）。多国籍化が進むほど、「自分が何であるか」の確認と訴求は、競争社会におけるサバイバルのパスポートなのだ。

このアイデンティティ維持のための役割を果たすのが、歴史資料の収集と管理活動で、広い東京とはいえ代貸できる施設は他に見あたらない。ここの4階とすべて収蔵庫が、その管理・維持に注力している。場合によっては、外国の博物館を対象とした収集調査を行う。収集品は、単に仕舞っておくだけではない。劣化の探求や修復とその技術研究推進と、Thinkの機能が動いている。

平成10年度の収集資料では、「綾杉地獅子牡丹蒔絵十種香箱」（徳川家光の養女・輝姫の道具）等の江戸時代の婚礼調度品等が注目されている。同年度で標本資料5,200点、図書資料7,600点、映像音響資料1,900点の規模である。

#### ■蓄積した情報はメディア化して発信

コミュニケーションの機能としては、収集した資料あるいはその過程等の総合的な情報を、図書資料として公開した「図書室」「映像ライブラリー」、生涯教育としての一般参加プログラム化した「江戸東京自由大学」、同館の学芸員や研究員が講師として体験認識を醸成する「ミュージアムセミナー」等があり、その普及を図っている。なお、情報の一部は出版物として提供されており、外国人向けに英語で編集された図録も多数用意されている。いまでも日本人はゲイシャフジヤマのように教科書に記載した国もあるようだから、もし身近に外国の方がいらっしゃったら、勧めてみてはどうだろう（個人的には豪州の友人に贈ったところ大喜びされた経験がある）。

インタラクティブなコミュニケーションのために用意された空間が、ホールや会議室、学習室そして1階部分にオープンスペースとして位置づけられた「江戸東京大学」等で、それぞれ一般への貸し出しが行われている。

このように、郷土歴史博物館としては多様な機能と役割を果たしている江戸東京博物館である。その役割は、都市やコミュニケーションのグローバル化による社会的同一化が進み、さらに将来への投資がダイナミズムとして溢れる東京にとって、縮小する必然は見あたらない。むしろ、日本の中の「都市遺産」としてのシンボル性を果たすように思われる。

しかし、来館経験によって認識醸成を求める集客施設である以上、それが確実に機能し、入館者に満足を保証することが前提である。以下、この「満足」を評価軸として、実際に見学をしてみた結果を報告する。

[次へ](#) 



空間  
通信  
[トップ](#)

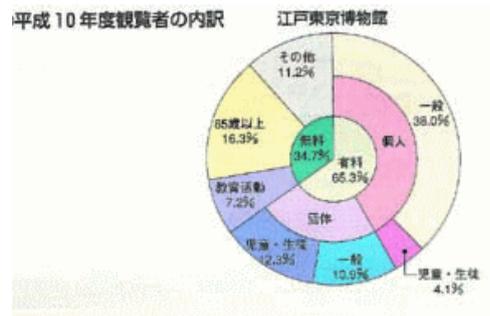
江戸体験施設のコミュニケーション

(1) 江戸東京博物館— 2

■来館者の中心は団体に観光目的

取材当日は夜8時まで開館している金曜日を選ぶ。というのは、一般のサラリーマン層が訪れるのに現実的な時間帯という判断による。入館時は午後5時を過ぎていたが、週末でまだ陽も高いこともあり、多数の来館者を期待したが、残念なことにこれは見事に裏切られた。両国駅から同館までの徒歩約3分の間に、帰宅を急ぐ人々とは多数すれ違ったが、同調する人はほとんどいなかったのである。同館によれば、年輩者や児童、学校の社会教育、観光団体等の入場が多く、30%は江戸東京歴史体験を目的とする団体だという。また、まずは団体・グループで訪れた後、次は個人でリピートするパターンが定着しつつあるようだ。よって、個人利用客が目立たないのも無理のないことのようにである。

図4 入館者の割合・平成10年度  
(出典：『江戸東京博物館要覧1999』)



■館内アプローチは動く歩道とエスカレーター

入館には、動く歩道に乗ってチケット売場のある3階まで登っていく。ここは施設空間への最初のアプローチであって、空間演出としては期待感、そして非現実へのスリップ感等のコンセプト導入が必要だ。しかし、残念なことに、クリンネスの維持が機能せず、そうしたわくわく感が湧いてこない。実は、取材者自身、開館した直後に訪れた経験があるのだが、その時の印象に比較して、あまりの劣化に驚いたのである。いや、劣化というよりも、こんなに汚かったっけ？という疑惑である。設計者はどのように思考したのかはわからないが、この動く歩道には半透明の屋根がかけられているとはいえ、構造的には風に晒される構造である。しかも施設内へのファースト・アプローチだ。特にクリンネスの維持に配慮しなければならない（そのコストとオペレーションの負荷が高いことを設計デザインは要求している）。それが、枯れ葉や埃、ひどいのはゴミが天井に乗ったまま、採光と景観を妨げている。それも透けて見えるため、ゴミ類だとわかってしまうのが悲しい。厳しく言うと、開館後の7年間の垢が溜まっているという醜さがある。こればかりは改善すべきであろう。

エントランスの3階「江戸東京ひろば」は、広大なオープンスペースで、ちょうど建物を覆う巨大な屋根の下に位置する格好だ。ここは、その規模を利用して、休日になると「かつぼれ」等のイベントが開催される。ただし、何も行われていない平日は、その広さを驚くに終始する。その他、チケット売場や、200人収容の休憩室があり、お弁当を広げたり、景観を楽しんだりできるスペースとして利用できそうだ。というのも、3階とはいえ、実際はかなり高くて見晴らしを楽しめる。

チケット売場は自動販売機と女性スタッフが対応する有人窓口に分かれている。ここでチケットを購入し、エスカレーターに乗り継いで6階の常設展示室に向かうわけだが、動く歩道からかなり離れた場所にある。せつかくの動く歩道もこれではありがたみがない。

■ボランティアでも、ガイドとしての質を重視

ここで希望すれば、ボランティアのガイドを受けられる。同館では、ボランティ

ア登録希望者全員に3ヶ月の間に延べ8日間程、ほぼフルタイムでの養成研修を行い、受講を完了した者がボランティアとして活動できる、というシステムをとっている。また、活動開始後も年に数回、展示内容に関する専門研修のほか、接客や救急講習などの実務講習があるという。2000年度からは毎月定期的に専門研修を実施し、ボランティアの疑問・質問を解決する機会を設けていく計画である。さらに、ボランティアの有志グループが自発的に他の博物館見学、東京の史跡巡りなどの歴史学習を行い、スキルアップに努めているという。多数の応募があるなかで、参加形態としてはボランティアだが、ガイド業務については一定レベル以上を要求している。それは、同館の展示が幅広く、説明する側にも相応のポテンシャルを要求し、間違った個人の興味・解釈レベルで対応させないためである。従って、研修では「学びとおさらい」を繰り返してスキルアップを徹底する。こうして晴れて参加できたボランティアは現在117名で、約4割が英語での対応が可能である。腕章やユニフォームを着るなどして、存在をアピールさせている。

3階から6階までのエスカレーターでの移動空間は建物自体の白と壁面の赤に支配された無味乾燥な空間で、到着までかなり長く感じられた。商業施設ではないから、ベタベタとポスターなどを貼る必要はないが、いよいよという演出があってもおかしくはない。もちろん、常設展示室に入った瞬間に強烈な第一印象を与えるため、視覚面の落差を敢えて与えているとも解釈できる。

ゲートでチケットを見せて常設展示室へ入る。正面は実寸で復元された「日本橋」であり、江戸に入ったという視覚的・感覚的なインパクトを与えている。そしてこの日本橋を実際に踏破して、最初のテーマエリアである「江戸ゾーン」へ動線が続いている。

江戸ゾーンそのものはコンパクトな規模で、吹き抜け構造によって5階の展示を覗き込める格好だ。フロアの雰囲気だが、天井・壁とも黒を基調として全体的に薄暗いが、柔らかな照明によって、かえって見やすく感じられた。来場者が少ないと案内係の女性と警備員の方が目立ちそうなのは、モラルハザードにある日本社会ではやむを得ないことであろう。

#### ■わかりやすい展示説明、さらに拡充を

ゾーンの展示は、まず「都市の原型〈江戸城と町割り〉」と題して、江戸城を中心に武家屋敷や町人の居住地域を配した町割りの様子など、江戸の都市づくりに焦点を当てる。日本橋を渡りきったところに寛永時代の大名屋敷のジオラマと地図を配し、実寸と縮小の比較によって都市規模を知覚させる。

その他、参勤交代の様子や明暦の大火の図など数多くの展示があったが、少し疑問に思うことがあった。説明が絶対的すぎる。相対としての説明が欲しい。例えば、参勤交代そのものの説明はあっても、そもそもなぜ参勤交代という制度があったのか、という説明はない。みんな学校で習っているので知っているという前提なのかもしれないが、今ではそのレベルにない存在も少なくないのでは？忘れてしまった人や、外国からの来訪者にはもっと厳しいだろう。展示の具体説明に加えて、最低限、流れとしての歴史を認識するのに必要な背景や関連事象についての補完があれば理想的だと感じた。

集約すれば情報の見せ方の手法、というテーマに収斂できるのだが、同館でもこの点の問題意識を抱えている。開かれた博物館として、年齢・性別・目的等多様な人々が訪れる環境で、だれもが納得しうる表現の構築が可能なのか、それを可変的に設置できるようなシステムが効果的なのか等の模索を進めているところだ。

もちろん、現在の表現でもかなり“練り込まれて”いて、データをグラフで表現する、場所等はちゃん地図で示してわかりやすくする等の工夫が成されている。これが実に面白く、ついつい一つ一つをじっくり見てしまう。これではとても全て見学しきれないと思い、周るスピードをアップしたほどである。

図5 実際に手に触れたり乗り込んで体験できる展示例・人力車



図6 同・自転車



5階は「江戸ゾーン」「通史ゾーン」「東京ゾーン」で構成される。江戸ゾーンは「武士の暮らし」「町の暮らし」「文化都市江戸」「出版と情報」「江戸の商業」「江戸と結ぶ村と島」「江戸の四季と盛り場」「江戸の美」「芝居と遊里」が展示テーマだ。長屋や本屋の再現、にぎわう両国橋や三井越後屋のジオラマ、日本橋中村座の復元などの大物が目を引き、飽きることはない。ところどころで、千両箱を持ち上げてその重さを体感できる仕掛けや（これが約30キロもあり非常に重い）、堆肥の入った天秤棒を担げるコーナーがあったり（当然ながら実物は入っていない）して、体験としての楽しみにも配慮されている。これを体験すると、もっと実際に触れたり、体験できるような装置が欲しくなる。

同館はバリアフリーについては積極的な対応を行っている。動線的にはもちろん、体験的なシステムも用意されている。それが、江戸ゾーンと東京ゾーンの間に「手で見る展示コーナー」で、たばこ盆や浮世絵、日本橋などの資料や模型を手で触れたり、音を聞いて理解を深めるようというもので、視覚に障害のある等に対応した例だ。素晴らしいコンセプトではあるが、数が非常に少なく、スペースもわずかなのは残念である。今後に期待したい。

#### ■近代よりも江戸期のパワーに脱帽

時代は近代へ移る「東京ゾーン」では、まず文明開化のコーナーがあり、鹿鳴館、ニコライ堂、銀座通りのジオラマが時代を代表する。この模型は、20分おきに実際に動いて当時は再現する。

まず、鹿鳴館のミニチュアは、陽が落ちて周囲が暗くなり、夜会が開かれる時刻になると、屋根が開いて中で催されているパーティの様子が再現される。これで人形のダンスにリアリティがあれば、さらに驚きと感動が得られたであろう。ニコライ堂は礼拝の様子が再現される。ただし一部の表現は理解しにくいという印象を持った。

ジオラマの銀座では、エピソードを再現するシーンで該当部分にスポットライトを当てるような演出がある。昨今のジオラマはオタク増加せいか、相当なレベルの作品を見る機会がある。一度レベルの高いのを見ると、それを水準化するのとは大方の傾向である。こうした展示手法は予想以上に陳腐化が早く訪れる宿命にあり、定期的なフォローアップが望まれる。

江戸が東京に代わってからは、文明開化、産業革命、関東大震災、モダン、そして戦争と復興である。それぞれそれなりに興味深いのが、やはり江戸のパワーに負けてしまっている。僅か100年で都市のすべてをスクラップ&ビルドした近代と、300年の時の流れの間に独自の文化を醸成させた江戸時代では、歴史展示として、そのポテンシャルを比較するのは無理だと感じた。やはり、江戸は面白い時代だったという一点につきる。私自身、この認識を得ただけでも、江戸東京博物館の意義を強調できる。そして、あと何十年後に、我々の子孫世代が、時代を再認識できる施設としてその役割は継続するのである。

#### ■飲食はx、ミュージアムショップは◎

ほぼ駆け足で見学したつもりでも、2時間近くが経過し、閉館が迫ってきた。疲れもあり、空腹感も感じたので、飲食施設に向かうが、7階の和風レストランと1階の甘味処以外、すべて7時で閉店しており、選択の余地もなくその7階・和風レストランへ向かう。

メニューを見ると、驚きを禁じ得ない。例えば、「引き出し弁当」4000円。確かに豪華な調理であるが、ここはホテルではないはずだ。他に「松花堂弁当」3000円、「二段弁当」2800円、「幕の内弁当」1800円などで、最も安いのが「鳥井」800円だった。予想外のプライスに館内での食事はあきらめた。もちろん、それなりの味覚が楽しめるのかもしれない

図7 閉館1時間前の7時で既に閉店していた喫茶コーナー



い。しかし、600円で入場できる施設において、この価格設定は無理がありすぎる。実際、価格と味のバランスについて、苦情が少なくないという。それでも改善するそぶりさえないのは、経営母体のテナント入居という気楽さだろうか。来場者にとって誰が経営しているのは問題ではない。大事なことは、せつかく来場して頂いたお客様に満足してもらうための環境の達成なのである。

これに対して、“お土産屋さん”に相当するのが「ミュージアムショップ」である。手ぬぐいなどのオリジナルグッズに人気が高いという。企画展示室の奥に位置しており、スペースはそれほど広くはないが、約130種に及ぶ充実した品揃えである。例を挙げれば、江戸玩具など子供へのおみやげになるものから、藍染めのランチョンマット、手ぬぐい、ミニ屏風、ハンカチ、コーヒーカップ、キーホルダー等ギフト、観光みやげまでカバーしている。

図8 ミュージアムショップの商品ライン (パンフレットより)



当誌としては、他ではお目に掛かれそうにない助六の縫い取りがあるミニタオル (450円) と、人気が高いという一筆箋 (300円)、犬張り子の携帯電話ストラップ (700円)、「みてみよう江戸東京博物館」という子供向けの図録 (200円) を推薦したい。すべて江戸東京博物館のオリジナルである。当然と言えば当然なのだが、きちんと江戸と縁のあるグッズに限定しているという安心がある。このジャンルでは、浅草仲見世が競合だが、オリジナルグッズによって差別化を図っており、安心できる。予算が許せば、「一見の価値あり 職人シリーズ」で、江戸更紗や木版画、江戸切子のぐい飲み等もお薦めである。ショップの運営は三越が委託されており、百貨店の応対とMDレベルで、利用者の満足度が高い空間となっていた。

図9 お薦めしたい土産品「犬張り子携帯電話ストラップ」



図10 同・助六の縫い取りがあるミニタオル



図11 同・一筆箋



こうして、閑散とした雰囲気の出発を後にしたのは、閉館30分前の7時30分だったが、すでにゴミの片づけなどが始まっていた。



江戸体験施設のコミュニケーション

(1) 江戸東京博物館－3

■団体客のために短時間で済む見学コースを設定

江戸東京博物館は、その規模・内容からして、とても数時間程度で内容を理解するのは不可能である。最低2時間、いや、興味を持てば1日かけても惜しくないというのが実感だ。しかし、観光客や団体客、そして学校の社会見学等ではどうしても時間が限られる。そこで、同館では、常設展示室の見学について、テーマを絞り短時間で見て回れるモデルコースを設定している。例えば、「早回り60分コース」「火事・地震・空襲60分コース」等である。それぞれ専用のリーフレットを用意し、内容の要約説明を付けて、後で思い出せるようにフォローしている。そして、観光バスもその時間に合わせて旅程を組むと言った具合である。

■企画展示は隠れた人気――外部とタイアップも

常設展示と並んで、企画展示も活発だ。現在は年間4回のペースで、同館の独自企画と、外部からの持ち込み企画をバランスよく開催する。これまでの例としては「伊能忠敬展」、「狩野派の300年展」等がある。現在はNHK・大河ドラマとのタイアップで「葵 徳川三代展」がこの4月29日から6月11日まで開催される予定だ。

図12 「早回り60分コース」等の短時間見学コースを紹介したリーフレット

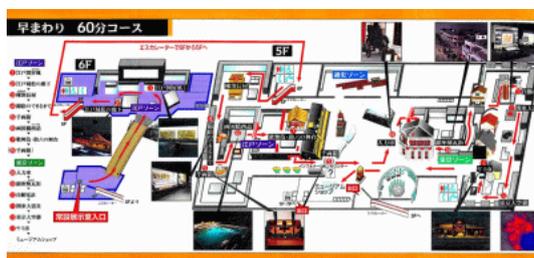


図13 2000年ゴールデンウィークから始まる「葵 徳川三代展」案内チラシ



■目標100万人を超える、130万人を動員

現在の入館者は約132万人で、オープン当初の300万人と比較して半分のレベルである。計画では、年間100万人を目標としており、その意味では好成績を上げているといえよう。

表1 入館者数の年度別推移 (出展：『江戸東京博物館要覧1999』)

①開館からの累計  
(平成11年3月31日)

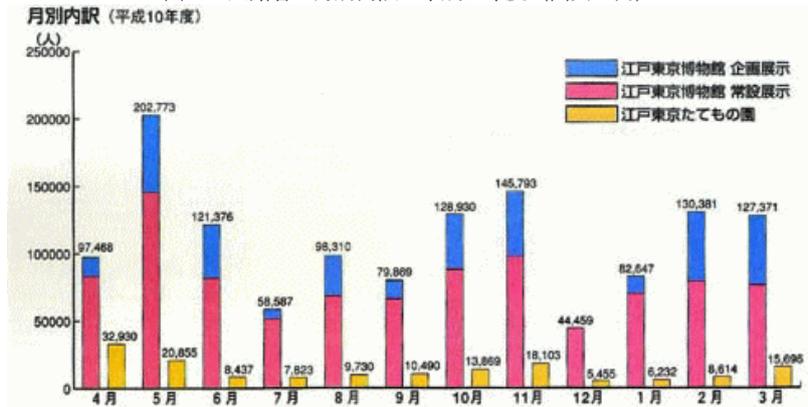
		平成5年度	平成6年度	平成7年度	平成8年度	平成9年度	平成10年度	累計
本館	常設展示	2,647,714	1,734,764	1,349,527	1,165,648	989,394	951,756	8,838,803
	企画展示	439,351	307,276	250,281	299,714	210,549	366,208	1,873,379
	本館計	3,087,065	2,042,040	1,599,808	1,465,362	1,199,943	1,317,964	10,712,182
分館(たてもの園)		245,401	161,142	166,732	202,559	169,941	158,234	1,104,009
合計		3,332,466	2,203,182	1,766,540	1,667,921	1,369,884	1,476,198	11,816,191

月次波動を見ると、ゴールデンウィークとシルバーウィークへの集中がある。すでに浅草・秋葉原・両国＝同館という見学コースが定着しており、そうした観光

ルート化がこうした集客傾向に反映しているわけだ。

展示別では、企画展示は当初から安定した数を集めており、人気を集めている様子がわかる。

図14 入館者の月別内訳・平成10年度（出典・同）



そうすると、今後は慣れや飽きの早い常設展示とフレキシビリティのある企画展示をどう複合してアピールしていくのか、その具体展開が集客のカギになるだろう。同館でも、既に施設自体の計画から10年以上が経過し、いわゆる歴史通説も変化が生じていることもあり、特に常設展示についてはその構成やコンセプトの見直しの必要性を痛感している。演出でも、ドーム球場からオープンエアの回帰のように、アメニティの基準が変わっている。そして、いやおうとなくやってくる高齢化社会では、当然高齢者にとって心地よい空間でなければ、知識活動はおぼつかない。

#### ■個々の展示にPFI手法の導入を

こうした課題を解決するのに、同館だけでの対応では難しいだろう。まず、運営は基本的に東京都という行政だから、制度的に運営であっても経営ではない。自助努力にも限界があることは、専門家育成を拒絶するような人事異動、来場者の感想がトップに伝わりにくいピラミッド的職制、巨大組織であるが故の意志決定の遅延、そして関連施設との連携に消極的な文化的モンロー主義など、いま民間企業が必死になって改善しようとしているすべての課題が温存されているからだ。生活者にとって、運営主体は問題ではない。施設の内容への興味なのである。だから都と区のヒエラルキーによって、同館と同じテーマ領域にある深川江戸資料館とのネットワークが組めない等とは問題外である。どうして生活者の立場でものを考え、手を取り合えないのか？

もちろん、民間を見習えば、すぐに企業メッセの例に習って売却・閉鎖になってしまう可能性も否定できず、それがベストであるというのではない。巨額の財政赤字を背負いそれを享受しなければならない日本そして東京都にとって、行政と民間は、既に対立から分担そして責任ある協力関係の構築が急務となっている。それも第三セクターのような曖昧な組織対応でなく、個々のプロジェクトに対して責任を持つ、いわば展示内容対象のPFIである。

#### ■課題を明確化し、批判には的確に应对

歴史資料館の経営は、マーケティングとしては「需要解消事業」ではない。あらゆる提案活動を通じて市場を顕在化・創造していく「創造型事業」に相当する。ゆえに時間と戦略性、それを可能にする資源が必要になるのである。すなわち、歴史文化の保存と伝承という同館の役割を維持しつつ、それを認識として生活者に定着せしめる資源は、ヒト（専門性）×モノ（資料）×カネ（事業費）であり、これは民間事業と何ら変わらない。よって、意志決定を行う立場の人は、来館者数が減ったから無駄な報道に惑わされることなく（計画の100万人はカバーしているのだから）

図15 現在実施しているアンケートの用紙。インターフェイスに工夫が欲しい。

ら)、反論すべきは反論である。まず、一体何が具体的な課題なのか明確にする。その解決について自助努力するのは当然として、基本的には来館者満足度のアップに気を遣うべきであろう。それが数値化しないと通用しないなら、現在実施しているアンケートをシステムの・内容的に充実させる等して、結果を指標化すればよい。

さらに、行政の目的性と整合すれば、公平の原則に従って、誰にでも体験機会を提供していくには、その存在価値についての賛意と尊厳が前提であって、それを少なくとも運営に関わる者全員が持てる環境にあることが望ましい。不足するのであれば、ぜひ創造する努力を続けてもらいたい。

Please turn over for English. 江戸川博物館に特化したアンケート  
記入日 年 月 日

本日はご質問ありがとうございました。今後の改善にいたしますのでアンケートにご協力下さいませようお願い申し上げます。あてはまるもの/利用されたものを複数選択してください。

Q1 「あなた」についてお答えください。

・性別 男 女 その他  
 ・年齢 10歳以下 11歳～19歳 20歳～29歳 30歳～39歳 40歳～49歳 50歳～59歳 60歳以上  
 ・住所 東京市内 近郊地方 その他(都府県)

Q2 江戸川博物館を何で知りましたか? (複数回答可) (必ずお名前/住所/電話番号/学校/その他を記入して下さい)

友人・家族から ポスター・チラシを見て インターネットで その他( )

旅行会社から 学校の修学旅行・校外学習で お父さん/お母さん/祖父母から 近所から

新聞で見て 朝日 読売 毎日 読売 その他( )

放送を見て NHK テレビ ラジオ FM その他( )

雑誌で見て 雑誌名: ( ) インターネットで その他( )

Q3 江戸川博物館をこまめに観覧した日は何回ありましたか?

ほぼ毎日 2～3回 3～4回 5回以上

Q4 館内の有線放送はいかがでしたか?

・音量が適当 おもしろかった 普通 おもしろくなかった 聞き取れなかった

・内容が面白かった おもしろくなった 普通 おもしろくなかった 利用しなかった

・映像がきれいだった おもしろくなった 普通 おもしろくなかった 聞き取れなかった

・音声(ナレーション)が良かった 満足した 普通 満足しなかった 聞き取れなかった

・映像の再生 満足した 普通 満足しなかった 聞き取れなかった

(※内容: 江戸川博物館の歴史/展示品/展示解説)

Q5 人間性についてはいかがでしょうか? 高い 普通 低い

Q6 活動のスタッフの対応はいかがでしたか?

・案内係 (おし/お母の係) 高い 普通 低い

・受付係 高い 普通 低い

・チケット係 (L1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100)

Q7 その他ご感想/ご意見などありましたらお聞かせください。特に改善すべき点等ございましたらお書き下さいませようお願い申し上げます。

アンケートにご協力いただきましてありがとうございます。

戻る 次へ



江戸体験施設のコミュニケーション

(1) 江戸東京博物館－4

■提案－まずは可能な範囲から革新を実行

短期的には、以下の改善を急ぐべきであろう。

(1) クリネスの徹底

場所、方法もそうだが、その作業効率についても再検証すべきである。計画的な陳腐化、演出としての汚れと、クリネスの手抜きの違いは、誰が見てもわかる。

(2) 滞在機能の見直し

60分間でぎつと見て回り、お土産を買って施設を後にするような団体客は、そもそも滞在など考えていない。効率的な見学動線の設定が勝負であり、これには既に対策済みだ。

そこで、これからは、個人や家族単位をターゲットに、1日を楽しく過ごせる滞在演出を徹底していく。まず、レスト機能の強化だ。「江戸東京ひろば」には、イベントの有無を問わず、和風・茶屋風のオープンカフェを誘致し、近隣住民等の憩いの場機能を兼ねる。また見学中に施設外に出て休めるような動線を設定し、その受け皿とする。高価なメニューで和食の鉄人を標榜する飲食店は不要だ。広い施設空間を街空間、例えば銀座の歩行者天国になぞられて、テイクアウト店と仮設テーブルでよい。また、高齢者専用のレストルームとして、都電全盛期（1950～60年代）の車両を展示・活用するのも一考であろう。

ただし、子供連れが多くては、全員がエチケットを守って見学するわけではないから、騒がしくて落ち着かないという層も確実に存在する。親にとっても子供が周囲に迷惑をかけるのではないかと常に注意を払って見学どころではない。そこで、休館日の数日を特別に「家族デイ」のような、子供連れファミリーだけを対象に優遇するイベントを用意してはいかがだろうか。

(3) 弾力的な時間設定

できれば午後8時閉館を恒常化する。さらに、「江戸東京デイ」として、24時間オープンする等は無理だろうか。2000年の大晦日と正月は“「江戸－東京」21世紀”的なイベントに組み込めるだろう。

(4) 民間とのタイアップ

展示企画の半分は、民間とのタイアップである。この手法を常設展示に活用する。例えば、日本橋や丸の内に見られるように、旧財閥と江戸・東京の関係を再確認できる展示は、都市工学的かつ経済学的に必然性が高い。ゆえに、この伝統を現在に引き継ぐ企業に、展示についての一定の負担をお願いするといった手法である。あるいは企業対象に寄付等の仕組みを用意してはどうだろうか（基金化すればよい）。

(5) コミュニケーション・チャンスの拡充

図16 『江戸東京博物館NEWS S』



図17 『常設展示・今月のみどころ』



図18 分館の江戸東京たても園で発行している『江戸東京たても園だより』



現在の広報・宣伝活動は、企画展示のタイアップ先との連動（例：NHK）や『江戸東京博物館NEWS』『常設展示・今のみどころ』等の冊子類の発行が中心である。マスメディア等の利用はほとんどない。これでは寂しい。もっと、周知・認知できるチャンスを与えるべきであろう。例えば東京都の身内であれば、電車・バス等の交通広告がある。この4月からは幸いなことに、デザイン性をアピールできれば、都バスの全面ボディ広告が可能になっている。また、都電の複数車両を同館専用の移動展示室的な位置づけのアド・トラム化するのはどうだろうか（マスCMの数十分の一かのコストで可能）。

一方、規模的に短時間の見学体験では消化不良に陥りやすく、それがマイナス評価として口コミされる負の循環だけは切り取っておきたい。何度も訪れてもらい、高い満足を得てもらう。現在でもリピート率は小さくないのだから、この層を活性化させ、ひいてはプラス評価の口コミソースになってもらおう。そのため、回数券割引や、ポイントサービス、定期券等のリピート優遇システムを導入する。

なお、同館では2001年より『友の会』制度を導入する。有料だがこれに参加すると、展示等で自分の企画が実現できるように場所と人が提供される。これにより、リピーターの囲い込みはもちろん、展示内容に様々な視点が反映され、その充実と多様化が図れるものと期待されている。

日本には同様の課題に直面する歴史資料館が少なくない。その施設運営について、江戸東京博物館が新しい成功モデルを示してもらいたい。首都機能が移転しても、これまで江戸と東京が果たした役割と同様に、この分野についての先導する存在となってもらいたい。

（取材日・2000年4月7日/14日）

◀「江戸体験施設のコミュニケーション」TOPへ [深川江戸資料館へ](#) ▶



### (2) 深川江戸資料館－1

#### 【施設概要】

- 施設名：深川江戸資料館
- 運営主体：財団法人江東区地域振興会（江東区役所の外郭団体）
- 所在地：〒135-0021 東京都江東区白河1-3-28  
TEL03-3630-8625
- 完成：昭和61年11月
- 構造：鉄骨鉄筋コンクリート造り 地上4階・地下1階
- 機能：総合展示室、企画展示室、導入展示室、レク・ホール（多目的ホール／定員200名）、小劇場（江戸和風造／定員300名）
- 建築面積：2,646.5平方メートル
- 敷地面積：2,001.81平方メートル
- 展示室観覧料：大人（高校生以上）300円（20人以上の団体200円） 小中学生50円（団体30円）
- 開館時間：展示室 午前9時30分～午後5時  
小劇場、レク・ホール 午前9時～午後10時
- 休館日：年末年始、第2・4月曜日
- 江東区のオフィシャルページ：  
<http://www.city.koto.tokyo.jp/~bunkazai/>  
または  
<http://www.baynet.ne.jp/~1-koto/sisetugaiyou/edo/edoshiryoukan1.html>

図1 深川江戸資料館の場所  
(画質が悪くて申し訳ありません・・・)



施設ネーミングに採用された、「深川」は東京都江東区にある。世田谷や目黒等の山の手と比較すれば、長屋的な建物が多く、下町風情を感じさせる街で、時代劇はもちろん、『前略・おふくろ様』など、何度か人気テレビドラマの舞台に取り上げられた“由緒ある”街である。

深川江戸資料館は、そのネーミングのとおり、「江戸の深川」を再現した施設であり、当時へのタイムスリップ感が充足されるよう、実大資料として往時の長屋、舟宿、火の見櫓等の建築物を再現した。さらに、“巨大な張りぼての時代劇ロケセット”と異なるのは、再現した建物に様々な当時の生活で使用していた道具類を設置。見学者は、実際に建物に入り込んで、こうした道具類を手にして、「八つっあん熊さん」気分を味わえるという、来場者とのオープンなコミュニケーションが特徴となっている。

さらに、当時の生活の再現は、照明による朝～昼～夜の時間の推移や、そこに登場したであろう様々な生活音の音響演出等によって演出されている。実際に長屋の4畳半に寝ころんでいると、江戸っ子気分が十分に味わえるというものである。

#### ●江戸時代後期の深川を再現

さて、施設のコンセプトを紹介する前

図2 立体構造図

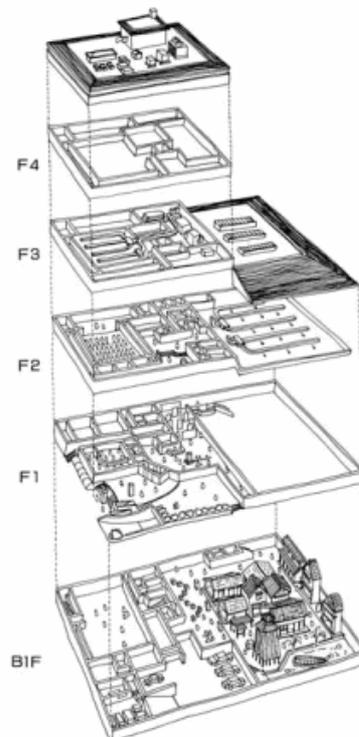


図3 土地利用図

に、基本知識として江戸時代における深川の位置づけをざっと整理しておこう。

江戸時代は、1603年（慶長8年）に徳川家康が征夷大将軍となり、江戸市街を拡大、日本橋を修造してから、1867年（慶応3年）の大政奉還までの約3世紀270年で、政治的・文化的に前期（1600年代）・中期（1700年代）・後期（1800年代）に大別できる。前期は江戸幕府の基盤づくりとなった時期で、鎖国令や武家諸法度等のシステムが次々に打ち出された。また島原の乱や由井正雪の乱等の内乱も相次ぎ、武断政治によって支配を確立した時期でもある。これにより、社会の安定がもたらされ、文治政治になると、上方や比較的富裕な町人層による元禄が訪れたのが中期である。その後、享保の飢饉や天明の飢饉等によって幕府の改革政治路線が定着し、文化の拠点は江戸に集中し、その担い手はの庶民となった。これが化政文化の華が咲いた後期であり、そのまま幕末の動乱を迎えることになる。

テレビの時代劇ではここまで詳しく時代設定を考証しないが、最も取り上げられる時期は元禄であり、赤穂浪士や徳川綱吉（生類憐れみの令）・松尾芭蕉、近松門左衛門、紀伊国屋文左衛門等馴染みのキャラクターが勢揃いする。このように、普通の日本人にとっての「江戸時代」は元禄なのである。

さて、江戸幕府の安定とともに、文化・経済の江戸への集中が始まり、急速な大都市化が進むわけだが、そうなる人が住む場所が不足する。そこで、埋立事業による宅地開発を行うのはいまま時も変わらないわけで、まず適地として選択されたのが隅田川（大川）の対岸にあった深川地区なのである。時期的には、明暦の大火（1657年）後に活発化した。埋め立てと掘り割りの開削を主とする開発は順調に進み、幕末には木場、越中島までの広い範囲に都市が形成された。日本橋や神田、銀座といった江戸市街地に近く、大川の海運（当時の物流は海運が主力で、例えば秋刀魚などは銚子から利根川－隅田川経由で江戸に届けられた）に恵まれていたことから、倉庫業や問屋、材木屋（つまり「木場」）が集積、そこに働く職人の町屋が形成される。また、富岡八幡宮や永代寺・三十三間堂等の寺社があり、その門前町を中心とした行楽地としての賑わいを見せていた。こうしてみると、郊外化達成には、この時分から賑わい（行楽）＋生活＋物流動線という要件が確立していたようでもある。規模的に見ると、現在の江東区の雛形が既に完成していたのに驚く。

その幕末の深川、時は明治維新のわずか20数年前、天保も終わりを迎えた頃（1842年）の江戸・深川佐賀町下之橋の橋際一体を、当時の沽券図（こけんず：土地家屋の間口・奥行に価格・地主名・家主名等を記入したもので、売買時の参考価格となった）を参考に再構成し、典型的な情景に集約し実物大のスケールで再現したのがこの資料館である。つまり、江戸≦深川であり、当時の深川コミュニティの認知を通じて江戸後期の庶民文化を認識できるという仕組みである。

なお、再現に際しては、資料の分散や不足によって景観検証に苦労したという。というのも、浮世絵や屏風絵等に比較して、下町・深川の景観を留めた図画類は『隅田川風物屏風』（鳥文斎栄之）、『隅田川兩岸一体』（葛飾北斎）等、存在が限られてしまうようだ。

#### ●4階建て、展示室とホールで構成

入口・受付カウンターは1階であるが、建物の外からは階段を上がったの位置だ

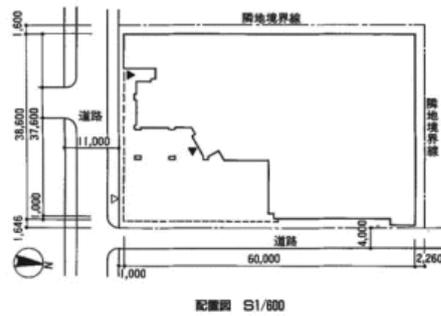


図4 地下1階（総合展示室）平面図



から、正確には中2階のような位置である。ここで入場券を購入し、実物大の町並みが再現された地下の総合展示室に向かう。計画では、次のような動線が設定されている。

図5 1階平面図

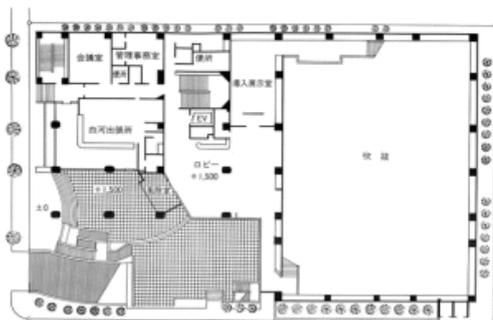


図6 2階平面図



図7 3階平面図

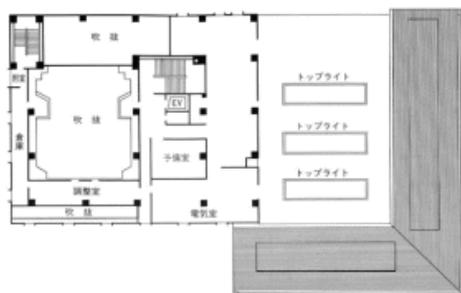
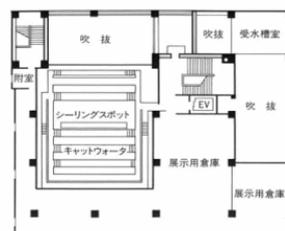


図8 4階平面図



江戸体験施設のコミュニケーションTOPへ [次へ](#)



空間  
通信  
トップ

### (2) 深川江戸資料館－2

#### 1. 導入展示室

当時の深川を忠実にイメージさせるため、総合展示室に入る前に、当時の行商人や職人、芸者、武士等の人物を等身でパネルに描き、あたかも人並みのように動線上に配置している。当時の江戸は爆発的な人口増加によって、スリが横行したほどの混みようであった（首都圏にお住まいの方なら年末のアメ横の混雑を想起してもらいたい）。ここ深川でもそうした往来の活気を感じてもらうことで、江戸にタイムスリップ前の期待感と気分の高揚を狙っている。意欲は感じるが、往来の雑踏感はそれほど感じられないというのが率直な印象である。というのも、パネルに透明の亚克力板を使い、しかも線画で人物を

表現しているため、空間装飾にしか感じられない。「マネキンやデジタル技術は施設のコンセプトにそぐわない」（同館：久染健夫氏）判断であろうが、そうした技術を駆使した展示映像に慣れた若い世代へのアピールや、気分の高揚等の目的を踏まえると、“バーチャル深川往来”であっても施設全体のコンセプトを傷つける可能性は小さいと考える。

#### 2. 総合展示室

深川の往来の次が総合展示室である。地下と1階を吹き抜ける構造で、実物大の生活空間が都市の再現によって展示されている。まず入口で街の全体像を俯瞰し、大凡の規模や質感を感じた後、来場者があればセンサーによって鳴き声を上げる屋根の上のネコの歓迎を受けつつ、階段を降りていよいよ江戸・深川の街に入っていく。

なお車椅子の場合、エレベータを使って入場できる。同館は江東区役所の出張所が併設された行政の建物という性格もあり、建物へのアプローチや展示室内での横・縦移動等でのバリアフリーに対応している。

ここで復元された建築の種類は、

- 商店・・・米屋、八百屋、船宿、大店（油屋）
- 長屋・・・二棟九尺二間、九尺二間半
- 飲食店・・・水茶屋、屋台（天麩羅、稲荷寿司）
- 公共・・・火の見櫓
- 交通・・・猪牙（ちよぎ）船

などである。そして、生活空間として必須の便所、ゴミ捨て場等も再現され、秀逸だったリサイクル・システムを認識できる。

再現された家屋だが、見える部分は原則的に現代の釘や金物を使わずに、在来工法によって組み立てられている。また板葺きの屋根、寺社や古建築に用いられる瓦等の素材にもこだわるとともに、経年劣化や建物別に質を区別する等の工夫も施された。このため、制作コストもそれなりに必要となったが、修理や復元等

図9 総合展示室 レイアウト図

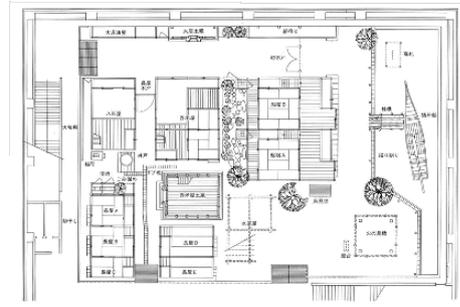


表1 住人のキャストイング設定（1）

を踏まえ、現在はこうした伝統工法を担える専門の職人が減っていることが最大の懸念となっている。

見事に再生された建築空間であるからこそ、屋台や水茶屋で、お菓子や天麩羅（そこまでカバーしなくてもお茶だけでもいいのだが）を実際に食べられるような、確実に入館者に喜ばれるような演出も、衛生面の維持を踏まえて頑固に排している。それに、クリンネスの面から、展示スペースに食機能を導入するのは無理がありすぎる。同館の生命線は江戸時代の深川に限りなく近似した町空間の再現であって、その理解は復元建物の良否による。経年変化を表現した木材そのものが文化なのである。このように、環境維持に関して頑固にセオリーを守る運営の姿勢に、拍手を送りたい。

なお、遺構類展示のセオリーどおり、それぞれの建物には住人とくらしが定義され、ストーリーが盛り込まれている。例えば、長屋で最も狭い九尺二間に住むのは政助・22歳。木更津生まれで独身、棒手振職人すなわち天秤棒で荷をかつぎ町を売り歩く商売人で、天涯孤独な地方出身者が江戸で始める商売のスタンダードである。扱っているのは、仕入れにカネがかからないアサリ・シジミである。というのも、深川はアサリが好まれ、味噌仕立てで飯にかければ名物の「深川丼」である・・・といったリアリティが盛り込まれている。他のキャスティングとしては、米屋の職人・秀次一家（女房・お久、長男・和）、船頭松次郎（独身）、読み書き・手習い・裁縫・三味線師匠於し津、木場の職人大吉・お高夫婦、八百屋の八百新・才蔵一家（女房・うめ）等、多彩な顔ぶれである。

実はこのキャスティングも、当時のライフスタイルをそのまま織り込んだ設定であって、例えば長屋で最も狭い九尺二間には収入が少ない独身者、いくぶん広い九尺二間半には職人の頭クラスの夫婦者といった、当時のヒエラルキーそのままである。

長屋の“わが家”には、長火鉢や七輪、鏡台、火縄箱のような生活道具類がすべてそろっている。これもまた当時の用具類であって、リアリティを高める要素になっている。

冒頭にも触れたように、一部を除き基本的にはそれぞれの建物に入って、畳に上がり、当時の生活道具を手にとって体験できるオープン・コミュニケーションを採用している。また、当時の街空間の再現を徹底するため、パネルやガイドブック類は一切設置せず、現代を排している。よって、予習も知識もなく入り込んだ来場者には、興味の有無によって全く印象が異なるだろう。「なんだ、狭くてボロだったんだ」程度の認識しか持てない人もいるだろうし、「江戸の上下水道とゴミリサイクルは徹底していたんだ」「やっぱり収入によって家の広さが決まるのは今も昔もいっしょだな」と断片の知識を結合しストーリーを組み立てられる人も出てくる、といった具合である。ただし、せつかくの有料来場者である。楽しんで知識を得てもらいたいのは運営者の根本的な願いに変わりない。そこで、ガイドダンスには同館の8名の職員と元教師だったという契約ガイドが常駐し、質問等に対応している。

住人構成	演出シナリオ
長屋の生活 A (神天職人) 独身男性(22才位)	神天職人とは天秤棒で荷をかついで、行商する職業の人の事をいう。この神天職人は河岸でアサリ、シジミを購入しムキムキにして朝晩行商する職人である。したがって一人住いの感じ、その職業を感じさせる生活用品を飾るが、独身者であるため最低必要生活用品のみしかない。
長屋の生活 B (春米屋の職人) 主人(21才位) 女房(18才位) 子供(男)(2才位)	春米屋の運送の者として10年位 米屋に奉公し、此處へ住む典型的な真面目な職人としての家庭生活ぶりを展示表現する。したがってせまいながらもキチンと整理された生活状態にて、幼な児のいる新機生活の気取りの様な雰囲気が出る事が望ましく、また女房の手内職の針仕事などの表現も必要である。
長屋の生活 C (船頭) 独身男性(23才位)	船宿B(舟田屋)の船頭の一人である。したがって実直である。投網や手綱などの修理も自宅で行っている等の情景を中心に、船頭の一人住いがわかる様な生活表現をする。 ※ここは、建築ごと一方を断面にして展示する。
長屋の生活 D (娼女) 師匠(36才女性)	没落した町人の妻女が、武家の娼女である。主人は死亡、手習い、読み書き、裁縫、三味線などを教えている家塾の様なものである。娼は武家へ女中奉公して不直である。 きちんとした生活ぶりの中に女中帯らしい色気を出す。
長屋の生活 E (木場の木挽職人) 主人(40才) 女房(35才)	木場の職人らしい飾りが必要である。その中にもイナせな気風が感じられる様な飾りかたをする。子供達は成人して他へ奉公、又は独立している。一見、地味な生活ぶりの中に、信心深い感じも表現する。 ※ここは、建築ごと一方を断面にして展示する。

表2 住人のキャスティング設定(2)

住人構成	演出シナリオ
八百屋の生活 (八百新) 主人 30才 女房 35才 子供(男) 10才	主人は砂村周辺の農家出身が、10年位の借店生業である。砂村の野菜類は、当時江戸の生活にはきりばなせないものひとつといわれている。まして深川では新鮮な野菜として重宝がられ、この時代に店売りとして定着したと推測される。展示は開店時とし、大戸を開け、俗にいうヤオヤ台が通端へせり出し商品が陳列されている。半切橋、蟹台、敷ざるなど多数利用して、季節の野菜を飾り、経木に運物を書きならべる。日中は、行商も行っている状態である。
春米屋の生活 (上総屋) 主人 40才 女房 36才 職人 2人(4・8才) 小僧 12才	この春米屋は大家である米問屋で長年働いて、現在春米屋の店を持たされて商売しているといった具合である。したがって生活程度は良い方に属する。小僧は運送の預り者、二階に住まわせている。職人は通い職人であり、一人は兼長屋に住んでいる。仲間内との共同で「御春入」等の仕事も廻る関係上、土蔵もあり、米俵も預っているの、土蔵などの防火対策も飾る。
船宿の生活 A (相模屋) 主人 35才 女房 30才 女中 16才 船頭 3人	船宿Aは比較的、当世風で好手好みとし、客層も多種であり、符合的雰囲気が出るとする。したがって、その点飾りかたに留意して、生活道具の選定を行う。また一説には、船宿の建物は小荷置につくが、むしろ仕舞に金をかけたともいわれているので船宿Bよりは多少雰囲気差をつけた飾りとする。
船宿の生活 B (舟田屋) 主人 45才 女房 40才 女中 12才 船頭 2人	船宿BはAに比べて堅実な商いの雰囲気として、得意先も職人衆の集會等の利用が多いなど物線な区別がわかる様な飾りとした。したがって符合的ではなく地味であり、普気質の出である。信心深い亭主、律気なおかみの雰囲気を出す。この船頭の一人は、長屋に住んでいる。

ボランティア採用には否定的で、その理由について、高質なガイダンス内容とその安定こそが来場者への責任と説明している。

この展示空間は、建物を見学するに終始しないよう、音と光の演出が工夫されていることは既に紹介した。

その体感効果は今一步という印象を持ったが、内容自体は非常に考えられており、深川を逸脱しないよう連動が図られている。まず、日の出とともに、館内の照度がアップされ、朝の光に館内は支配されるとともに、「あさりーしじみヨッ しじみーはまぐりヨッ」等と棒手振りの声が聞こえてきたと思うと、長屋の空間を一巡する。すると、長屋の台所から朝食を用意するおかみさんの包丁の音が響いてくる。そうこうしていると、だんだん照明が落ちてきて夜のとぼりに包まれ、船宿に灯がともるようになるーというシナリオだが、行商人のかけ声等は実際の深川ならではの言い回しを採用し、深川のリアリティを確保するという案配である。また、猪牙（ちよき）船と火の見櫓は、大川（隅田川）が物流・交通の要衝だった事実を教えてくれるが、背景となる壁に『隅田川兩岸一体』（葛飾北斎）等の図画を参考に、大川の規模と対岸の様子がわかるようなペインティングが欲しいと感じた。ここに照明によって朝日、夕日等を組み込み、船宿のにぎわい音と合体すれば、さらにリアルな雰囲気醸成すだろう。

こうした演出を同館では「情景展示」と位置づけ、伝統工法によって再現した街並みと相まって、「楽しさと郷愁による江戸深川の追体験」を可能にするとしている。

### 3.企画展示室

総合展示室に隣接するスペースが企画展示室であり、総合展示を保管する内容である。テーマは「江戸・深川の町と長屋の暮らし」。模型、パネルを中心素材として、深川の歴史や江戸庶民の長屋での生活等について、認識を新にできる。総合展示室における歴史表現の学術的背景をここで確認できるわけだ。

以上の展示を体験した後、再度出口の階段を上り、ロビーに戻る。なおロビーの一角には、ビデオシステムが設置されており、「深川今昔」と題したプログラムを選択できる。同館によれば、このソフトが展示の総論的な役割を果たすという。つまり、具体的な深川空間を体験した後には再認識による知識の定着を図ろうという位置づけであろうが、ビデオ自体それほど目立たず、また入館時に見ようが後でチェックしようが自由に選べるため、そうした効果は期待できそうもない。同館は、実際の総合展示を見た後に得た知識を企画展示等を通じて再認識してもらおうという動線コンセプトを強調するが、むしろ展示内容のアウトラインを認知した上で、具体となる総合展示＝都市空間の再現を経験した方がインパクトが強いのではと感じた。ゆえに、アプローチにあたる導入展示室での当該ビデオ鑑賞をMUSTとする、あるいは企画展示ゾーンをエントランスとする等として、現代から過去へ向かうゲートと位置づける。そして、出口の方で往来する深川の人々＝長屋の住人達と別れを告げて現代に戻る、といった事前知識の入手と検証後のタイムスリップ感のアピール展開の方がわかりやすく、楽しめるのではな

図10 企画展示の内容を紹介したパンフレット

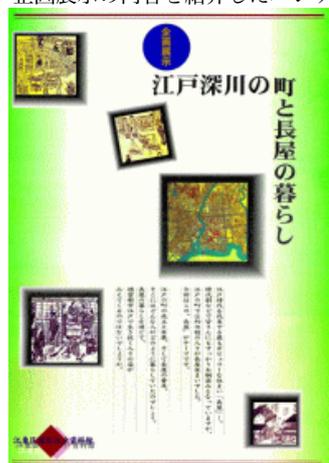
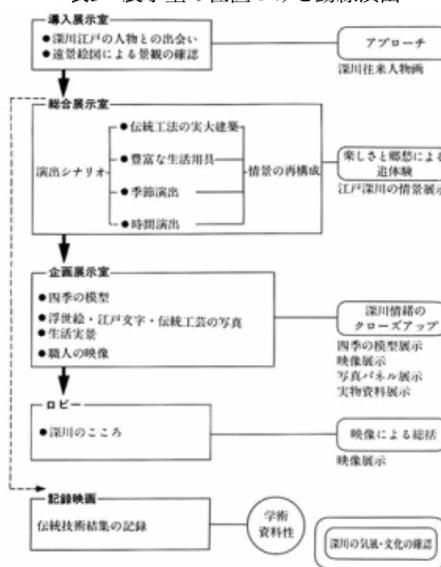


表3 展示室の位置づけと動線演出



いかと思う。

企画展示の内容はとてもわかりやすく、時代劇ファンとしてある程度の認識を自負していた著者にとっても、非常に参考となり、また見識を新にすることができた。それも短時間の間である。これで、最初に深川の歴史や江戸深川庶民の生活を理解した上で実物を体験できれば、「情景展示」はさらに効果的であろう。

●秀逸な編集のガイドブック

ここで入手できるおみやげとしては、「絵はがきセット」を推薦できる。いずれも、素朴なデザインで深川の風俗が織り込まれている。10枚1組で300円というのも評価できる。惜しむらくは、はがきの表面に同館のロゴがぼつちりと印刷されていて、メッセージを書いた場合に邪魔になる点である。絵はがきだから絵だけをアピールしたいのであろうが、実は「深川江戸」という記号もまた、重要なビジュアル・メッセージとして解釈できるのである。

もうひとつ、これはお土産ではないが、受付カウンターで販売している同館の公式ガイドブック『深川江戸資料館』は絶対に購入を勧めたい。施設の内容理解が単純なハード説明ではなく、時代背景や深川の郷土史を含めてわかりやすくそして複合的に解説されている。さらに、情景演出の設定は読み物としても十分に楽しめる。これで400円というプライスは相当に歓迎すべきである。実はここに収録された内容が、企画展示とリンクされているのだが、仮に見逃したり消化不良の状態であっても、帰宅後ゆっくりと訪問時の気分を味わいながら内容の的確に理解が可能になる。ぜひ、購入をお勧めしたい。

図11 絵はがきセットのパッケージ



図12 絵はがきセットに収録されたイラスト例



図13 公式ガイドブックの内容 (1)

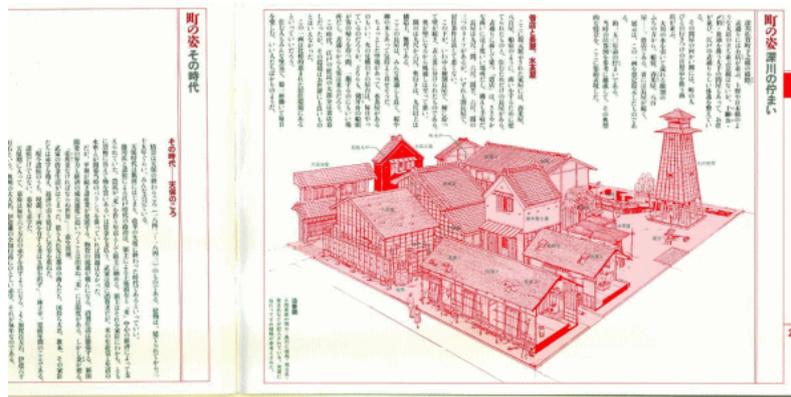
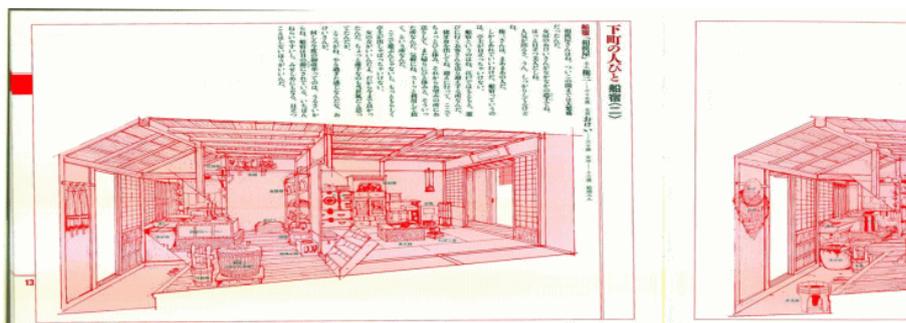


図14 公式ガイドブックの内容 (2)



●その他の機能

2階は300名収容の「深川小劇場」で、一般利用が可能だ。月例の落語会や長唄、三味線の発表会等日本の古典芸能系のイベントが多いが、ピアノの発表会や音楽会など、コミュニティスペースとしての利用もある。

●地元中心にコミュニケーション

同館は運営的に東京都江東区の公共施設である。従って営利性よりも、実用性を評価している。誰でも、気安く来館し、テーマを体験してもらおうという性格だ。そのため、自ら動員のためにプロモーションを行うとか、固定化のためのインセンティブ・プランの導入等はほとんど志向していない。

現在の広報手段は江東区報等の公共メディア、あるいは同館の作成する「資料館ノート」と呼ぶ広報誌等が中心になっている。マスコミ露出は大きなイベント（企画展）が開催される場合に、新聞社に取り上げられる場合に限られる。よって、正確な調査結果ではないが、口コミによる認知が高いと仮説している。

実際の来場者のほとんどは東京23区内からで、このうち地元・江東区が占める割合は2～30%に過ぎないという。年齢層は50～60代が中心で、男性：女性は4：6となっている。同館では、近隣の清澄庭園とセットで、深川寺町散策として尋ねたというパターンが多いと見ている。

この他、小中学校の社会見学も多く、区内の学校の場合は入場は無料となっている。最近では、子供連れや外国人の来館が目立ってきているとのことだ。また、江戸東京をテーマとする団体旅行のコースに設定されることもあるそうだ。

開館当時は年間24万人の入込で、相当な混雑が続いたが、現在は約11万人で落ち着いている。財団法人江東区地域振興会の集計によれば、平成10年度は106,914人の展示室利用があり、このうち個人が67,753人、団体が24,930人であった。また、レクホール・小劇場の利用件数は合計993件となっている。動員数にはそれほどこだわりの様子はない。現在の規模が最適という見方さえあるようだ。というのも、展示室にはトイレが1箇所しかない等の制約があり、当初の来場規模では対応しきれないのだ。そこで不快な経験を与えると、リピートも好感的な口コミも期待できない。ゆえに、施設の規模と機能に応じた現在水準での定着を図りつつ、展示に工夫を凝らし中身を充実させる戦略にある。

規模はシンプルでも、濃い内容がぐつと凝縮した深川江戸資料館。時代が変わっても、江戸・深川の庶民の元気のいい人付き合いの系譜が、いつまでも体感できる空間であることを祈る心境である。

図15 資料館ノート



戻る 次へ



空間  
通信  
トップ

## (2) 深川江戸資料館－3

### ■今後の施設運営に向けての提案

#### 1. スペシャリストの養成

これは同館だけの事象ではないが、行政の場合、人事異動の目的と効果がいかに内向きではないか。我々はこうした歴史資料館に働く者は、語り部であると信じている。もっといえば、プレゼンターである。自分の認識＝施設の内容を、相手のレベルやニーズに応じて的確に理解させ、支持を獲得する＝満足を得させるのが仕事である。そのレベルを持ちうるには、熟練のための時間が必要だ。そして、次なる準備のための将来図も必要だろう。しかし、行政はゼネラリスト養成とばかりにすぐに異動を繰り返す。今回の取材はちょうど年度末にあたっていため、同館もそうだが、江戸東京博物館に至っては全スタッフが移動するという事態を経験した。言い方は悪いが、大学における一般教養課程ではないのだ。もう少し、長期的な観点で人材開発を進められないだろうか。せっかくの知識が職場の移動によって無になるのはいかんせんもったいない。

#### 2. 都心立地に対応した開館時間

同時に働く側の意識改革も必要とする。同館の場合、展示室はなんと夕方5時に閉まる。現状、最寄りの地下鉄・門前仲町の駅からは徒歩15分の距離で、専用駐車場は6台の規模である。これでは仕事が終わってから尋ねようにもどうしようもない。2000年秋には都営地下鉄・大江戸線の開通によって、徒歩数分の場所に「清澄白川駅」が設置され、フットワークは大幅に改善される。労使慣行の存在等、民間には計り知れないルールが邪魔するかもしれないが、多くの人々にこの素晴らしい内容を体験してもらうためにも、せめて小劇場の閉館時刻である10時までの延長を検討すべきであろう。

#### 3. 口コミ動員の活性化

動員については、口コミのポテンシャルをフルに発揮できるようなプロモーションが欲しい。例えば、紹介カードシステムである。紹介者のプロフィールを記入した所定のカードを持参すると、ロビーで飲料の無料サービスが受けられる。またその記載内容によって利用者のデータベースが構築できる。企画展等のコミュニケーションにうまく利用できるだろう。また、外国人や子供の利用が増えている状況を踏まえ、外国人どおしに通用する紹介カード（インセンティブにはお土産で販売しているはがきや、それを故国に郵送するサービス等が効果的だろう）、家族単位で登録すると、企画展への招待状をサービスする等である。

#### 4. ウェブサイトの充実

さらにデジタル・コミュニケーションの充実も必要だ。同館のオフィシャルサイトの制作もそうだが、「資料館ノート」をメールマガジンとして、広く提供する。そして、これからの資料館のありようや希望についてのコミュニケーションを図る。担当者が移動しても、データベースは不変なのである。

### ■終わりに～歴史をどう見せていくのか～

この取材で、非常に悲しいエピソードを聞いた。というのは、オープン・コミュニケーションをいいことに、展示物の盗難が起こっているというのだ。また、見学のエチケットに離反した子供に職員が注意すると、その親が注意したことに対してくっつかかるといふ。ところが取材日に一緒になったフランス人の家族は、それは子供も親も熱心に、素晴らしいエチケットでEdo Fukagawaを堪能していた。聞くと、江戸東京を知りたい、学びたいという知識要求に溢れていた。やはり、個人主義国では「公」についての教育（躰）が身に付いているからであろう。

ところが、現代の日本社会では、モラル・ハザードが一向に止まらない事実



江戸体験施設のコミュニケーション

4. 江戸体験施設の訪問記

(1) 東京消防庁 消防博物館

【施設概要】

- 運営主体 東京消防庁
- 正式名称 消防防災資料センター消防博物館
- 開館 1992年
- 延床面積 4,062平方メートル
- 住所 〒160-0004 東京都新宿区四谷3-10  
電話03-3353-9119
- 開館時間 午前9時30分～午後5時  
図書室は水・金・日の午後から
- 休館日 毎月曜日・年末年始
- 入場料 無料
- ホームページ <http://www.tfd.metro.tokyo.jp/bosai/museum.htm>

今回の特集では、江戸・東京に関連する施設を集めてみたが、なにも江戸東京博物館のように「江戸」がそのままネーミングされていないまでも、関係の深い施設が存在する。そこで、“火事とけんかは江戸の花”、をコンセプトに「消防」と「警察」に注目してみた。

まず、新宿・四谷にある「消防博物館」を紹介しよう。

立地は、新宿通りと外苑東通が交差する『四谷三丁目』交差点にある。ちょうど、地下鉄丸の内線と直結した立地だ。建物は10階建てで、四谷消防署を併設する。屋上には消防用の赤いヘリコプターが置かれ、アイキャッチとなっている。実は筆者は5年前からこの街に暮らしているのだが、以前から気になる施設ではあったものの、訪問は今回が初めてである。

率直に言うと、消防のテーマだけではそれほど内容が集まらず、入場料無料ということから、昔使われていた消防自動車を展示した程度のもので勝手に想像していた。しかし、実際には、ハードウェアの保存だけでなく、消防の歴史から防火・防災の知識までを幅広く習得できる、きわめて充実した展示と構成を楽しめる博物館であった。

■5階から地下へ向かう見学動線

交差点に面したエントランスで目に飛び込んでくるのは、2頭の馬が引く「馬牽き蒸気ポンプ」の原寸大模型である。その右側に受付カウンターがあり、スタッフの女性に「博物館のご見学ですか？」と声をかけられた。「はい」と答えると「ではこちらのパンレットをお持ちになって、エレベーターで5階にお上がりください」と優しく案内する。この時点で、5階？5フロアもある？

図1 消防博物館の外観



図2 馬牽き蒸気ポンプ



図3 フロアの構成



という実状に少し驚いた。

5階は「江戸の火消」ゾーンである。エレベーターを出るとすぐに纏の原寸大模型がガラスケースに収蔵展示されている。これは「い組」の纏だそうだが、実はどこにも「い」とは書かれていない、真っ白な纏である。説明を読むと、模様の上の丸い玉は芥子を、下の四角が升を表し、二つ合わせて「けします」なのだそう。消防のような緊急時でもユーモアを忘れていないとは、さすが江戸っ子、洒落好きだと感心する。

図4 5階の展示風景  
(同館のウェブサイトより)



見学の冒頭から江戸文化の粋に触れたようで嬉しくなると、そのまま展示室へ進む。フロアは全体的に薄暗い照明で、その中央にはジオラマの模型を設置、周囲の壁に沿って配置されたガラスケースの中に、「武家の火消し」「町方火消し」等のテーマに従ってお触れの札や錦絵、当時使用していた火消し道具等が展示されている。大岡越前守の直筆の書も展示されていた。

図5 町火消しの消火活動  
(同館のウェブサイトより)



ここで圧巻なのはまたもや纏である。いろは48組・本所深川16組の纏が、1/2縮尺で復元しそのすべて展示している。全64組が江戸市中でどのように分担していたのかといった説明もわかりやすい。すべて纏のデザインが違うのも興味深かった。ただし、4列に並べた置き方では、奥の纏は見えにくく、さらに纏コーナーだけの明暗と火事を想起させる赤色の照明演出がさらにで見づらくさせている。角度やガラスケースの形状等に工夫が欲しい。

#### ■人形浄瑠璃が再現する「江戸の火消しコーナー」

纏と並んで、もう一つの目玉が江戸の街を再現したジオラマである。上に3面のモニターテレビを設置し、ボタンを押すと、人形浄瑠璃が火消しの活躍を情緒たっぷりに解説してくれるプログラムが始まる。そこには実写も組み合わせ、ジオラマにも照明によって緊迫した雰囲気演出、命を投げうって火事から街を守った火消し達の活躍を臨場感たっぷりに紹介する。火消し姿に変身した人形が、操っている黒子と一緒に3面の画面を飛び回るのは、なかなかの迫力であった。

ただし、日本の古典芸能が好きな私のようなタイプにはアピールしても、全く興味のない人にはそれほどアピールしないようだ。というのは、一緒に見ていたサラリーマン風の男性は、途中でつまらなさそうに離れてしまったからである。確かに、浄瑠璃の独特の言い回しやリズムは、現代風にアレンジされているとはいえ、大衆には少々敷居が高いのかもしれない。それでも、現状の演出を評価したいと思う。一定の知識欲がなければ、資料館、博物館を見ても何の楽しみもない。少なくとも価値を理解しようとする人を優遇すべきだ。基礎的な知識を認識させる方法は、空間に依存しなくてもメディアで十分だろう。博物館は、空間の展示物＝情報等の共有体験なのである。エチケットとして、歴史や文化を受け入れる心構えが必要なのである。まあ、入場無料だから、そうした来館者ばかりではないだろうが、いつのまにか人形浄瑠璃がアニメに変わることはないように祈るばかりである。

#### ■消防の変遷を歴史事実と対照して展示

4階は明治から昭和にかけての消防の移り変わりをたどる、「消防の変遷」がテーマである。5階よりも明るい照明で、明治時代の消防服、火事の模様が描かれた錦絵などがガラスケース内に展示されていた。また、フロアの中央には発展してきた消防道具の実物が置かれ、徐々に近代化されていく様子が分かる。

なお、明治から昭和にかけての最大の災害である関東大震災と第2次世界大戦の

空襲被害への消防活動については、それぞれについて、ビデオと展示で詳細が紹介されていた。

### ■アミューズメントパーク的な3階は子供の利用を意識

4階までは歴史資料館としての正統的なアプローチだが、3階「現代の消防」コーナーになると、うってかわって、アニメーションやCGを駆使した映像やゲーム中心のアミューズメントパーク的コンセプトが支配する。まず、カラフルな色使いで作られた街が目飛び込んでくる。ボタンを押すと、天井からぶら下がっているモニターにアニメーションが流れ始めた。

・・・夜中、就寝中に子供が「おかあさん、部屋が燃えているよー!」「きゃあ大変!」と大パニック、その騒ぎを隣家が気づき、大慌てで119番へ通報、「た、たいへんです!」「火事ですか、救急ですか」「火事です」「それでは住所を教えてください、目標物となるものはなんですか」と落ち着いているがてきぱきとした管制官が応対。そして消防士たちに出動命令が出され、すばらしい連携で火が消し止められ、けが人が病院へ運び込まれる・・・。

こうしたストーリーで消防活動の流れが再現される。実はモニター以外にも、家や消防署の模型それぞれに小さな液晶画面が設置されていて、モニターに映し出されているアニメーションに対応する。燃えている家の液晶画面には助けを求める姿が、消防署では管制官が対応している姿が表示される。そして、消防車は消防署の中からレールに沿って出てきて、火事になっている家の前で停まると、家の前の木がくると回転し、勇ましい消防士がホースを持っている姿に早変わりする、というアトラクションを体験できる。確かにこれまで見学してきた5階・4階との違和感を感じるが、ここは子供たちに消防活動と防火・防災の知識をわかりやすく教える場として理解すれば、それなりに楽しめるようになる。

パソコンを使ったQ&Aコーナーでは、消防をテーマとしたクイズが出題されるが、これが結構難しい。私は5問中2問も間違えてしまった。

また、モニターが4つ付けられた巨大な白いカプセルを舞台に、ゲームが楽しめる。例えば、トラックマウスを使って消防車を火事現場に向かわせる迷路ゲームである。これもまた結構難しく、途中まで行くと「工事中です」だとか、「ここは一方通行です」のようなアクシデントが用意され、なかなかたどり着けない。そうなると、到着した頃には既に火事は延焼していた。ゲームでよかった・・・。

このモニターの位置は非常に中途半端である。大人には高く、子供には低い。白いカプセルにこだわった結果であろうか。こうしたインターフェイスの曖昧さは、アルコールランプを使って火が燃える仕組みを実験するCGでも共通する課題である。この場合、20センチ幅の、横に細長い隙間から除く仕組みだが、小さい子供には少々高いと感じる。大人が試すと、中腰を余儀なくされるため、見終わった頃は腰が疲れてしまう。

この他、パネルや写真で消防活動を紹介していて、子供の社会科見学にはうってつけのゾーンである。

### ■大正期からの消防自動車を実車展示

2階はスタッフルームで、一般は入室できない。そして、1階に降りると、エントランスから地下一階までは吹き抜けになっており、消防ヘリコプターが天井からつり下げられている。このヘリコプターは昭和57年まで現役で活躍していた。

図6 パンフレットと「ファイアーくん」が押してくれたスタンプ



図7 お薦めの土産・家内安全・火の用心の豆半纏

また、地下から1階にかけては、はしご車から自慢のはしごが伸びている。いずれも、高さを利用した展示である。

地下に降りると大正期から昭和期にかけて使われていた消防自動車がずらりと6台展示されていた。クルマ好きが見たら大喜びしそうなラインナップである。通常は車に触れることはできないが、99年秋に行われた記念撮影会では、大正から昭和にかけて活躍した消防クラシックカー「スタッツ消防ポンプ自動車」に防火服や制服など気に入った服を着て乗車、記念撮影ができるという催しがあり、親子連れなど140組が参加したそうだ。



#### ■消防そして江戸の認識が広がる企画展示

ここの奥は「ミュージアムショップ」が設けられており、この消防博物館のマスコットキャラクター「ファイアーくん」の人形が目印だ。おなかの部分の差し込み口に、パンフレットを入れると、裏のスペースに見学記念スタンプが押される仕組みで、なかなか可愛い。子供たちの人気を集めるのは確実だ。

ミュージアムショップは狭いながらもTシャツやキーホルダー、鉛筆、ポストカード等の定番グッズが多数を占めていたが、防災グッズや非常食、緊急時の心得など消防博物館ならではの商品も選べる。

目を引くのはやはり江戸ものである。纏のキーホルダー、火消しの錦絵の絵はがき、豆半纏などがショーケースの上に飾られていて、どうやらメイングッズとなっているようである。当誌の推薦は、家内安全・火の用心の豆半纏（330円）と火消しの錦絵1枚（100円）である



図8 同・火消しの錦絵

この他、10階に展望休憩室、7階に図書資料室、6階には企画展示室・映像室がある。企画展示としては、99年11月～12月には「幕末・明治初期の浮世絵師・豊原国周の描く江戸火消展」が、99年末から2000年2月には「2000年新春 出初め式に見る江戸・東京展」、そして2000年3月末まで「語り継がれる悲恋—八百屋お七展—」が開かれていた。このラインナップを見ると、この博物館では消防はもちろんのこと、「江戸」についても認識を新たにできそうだ。

(訪問日 2000

年4月14日 取材：池上)

[「江戸体験施設のコミュニケーション」TOPへ](#) [警察博物館へ](#)



空間  
通信  
トップ

## 江戸体験施設のコミュニケーション

### (2) 警察博物館

**【施設概要】**

- 所在地 東京都中央区京橋3-5-1 電話03-3581-4321
- 開館時間 午前10時～午後6時
- 休館日 毎週月曜日
- ホームページ <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/chosya/hakubutu/hakubutu.htm>

「火事と喧嘩は江戸の花」、火事の消防に対してここは喧嘩とくればお巡りさん、つまり警察である。紹介する警察博物館は、東京都の治安にあたる警視庁が運営する、警察関連の資料館である。

建物は、銀座の隣、京橋の首都高速道路に隣接する5階建てのビルで、1階は「ふれあいホール」、2階は西南の役までの資料展示、3階は制服や武器等の展示、4階は音楽隊やゲーム、5階はイベントホールである。これらをすべて見て回るには約1時間を見ておけばよい。なお、施設内にはレスト機能はないが、外に出るとたくさん飲食店が立地しており、その面では不便を感じさせない好立地である。

ただ、ここは警察機能の一部であることは歴然で、他の博物館や集客施設的なインターフェイスは期待しない方がよい。あくまでも、警視庁における「施設見学」なのである。

1階のエントランスで目を引くのが白バイの展示で、これだけ見ればこの博物館がどういう性格か一目瞭然である。ここには白バイをはじめ、赤バイ、黒バイ、警視庁1号のヘリコプター等の歴史的乗り物類がメインの展示となっている。このほか、エントランス機能として、5面マルチメディアによる110番から犯人逮捕までを紹介したビデオプログラム、写真ニュース等の情報発信メディアを集めている。

ピーポくんのことは <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/qanda/pipo/pipo.htm>

このピーポくん、なかなかの人気者のようで、警察博物館では、ぬいぐるみ、キーホルダー、Tシャツ、テレホンカード等が販売されている。1階のショーケースに見本があり、3階の専用?のカウンターで申し込む仕組み。希望を言うと、係員が商品を出してくれる。

図1 警察博物館の外観



図2 アイキャッチとなる白バイ。横の人形はマスコットの「ピーポくん」。



図3 訪問すると自由にスタンプできる。



図4 1階の展示状況



2階は警視庁の成立を西南の役まで、制服や図画類で紹介した、歴史展示フロアである。ガラスケースに資

図5 2階の展示状況

料を収蔵した展示が中心となっている。

3階は現在の警視庁のありようの紹介が中心で、制服の移り変わり、事件事故、武器・凶器・装備品等、警察ならではのアイテムが揃っている。また、殉職者の偉功を讃えた「顕彰コーナー」が特設されている。



4階はソフトなテーマで、ドライビング・シミュレーターを実際に操作したり、交通情報端末等を体験することができる。

図6 3階の展示状況



図7 4階に設置されている  
ドライビング・シミュレーター



[「江戸体験施設のコミュニケーション」TOPへ](#)

[まとめ「江戸体験施設の今後」へ](#)



空間  
通信  
トップ

## 5. 江戸体験施設の今後

取材対象とした「江戸東京博物館」、「深川江戸資料館」とも、江戸体験に、相当なポテンシャルを持っている空間との認識を持てた。前者では、江戸という時代を総合的に把握し、かつ近代東京への時の流れを追体験できる。後者は、その江戸にあって、庶民の暮らしぶりにフォーカスを当て、現在の東京・下町に残る空間的距離感の伝統を知ることが可能になる。双方を通じて、江戸時代もまた現代のように常に変化の波にあって、伝統と革新のスクラップ&ビルドが繰り返されており、なるほど、そのダイナミズムこそ東京の伝統であることが認識できた。江戸時代は約300年のポテンシャルがある。それを凝縮し、展示するには、とかく規模についても批判がある江戸東京博物館でも不十分ではないかと感じてしまう。

### ●時代体験の有無により満足感に差異

そうした満足感と同時に、不安もまた湧いてくる。江戸時代を含め、過去に興味がないければ、施設のポテンシャルは全く機能しないという事実である。江戸東京博物館でいえば、江戸時代の展示には傍観的・受動的だが、高度成長期の家電製品や自動車に対しては能動的に理解しようとする姿勢に転じる来館者が少なくない。これは、江戸はあくまでも学校での教育＝試験勉強としての知識で、テレビや映画を通じて形成されたイメージと複合して作られた認識である。つまり後付であるのに対して、戦後や高度成長期は、体験者にとっては人生の再確認であり、レトロ趣味の対象であったりする。つまり、リアル体験であり、DNA化されているのである。従って、記憶の活性を歴史追体験を通じて享受することで、忘却されていた記憶とのネットワークが再び繋がり、人生における喜怒哀楽を追体験できる。こんなドラスティックな経験は、日常生活ではメディア体験がベースとなるが、実物への接触に比較すれば全く刺激に欠けているのが実態で、博物館のコミュニケーションパワーがあってこそ最大限発揮されるのだ。

### ●「勸善懲悪」ヒーローの衰退

実は江戸時代には、戦国時代や安土桃山時代のような、史実として誰でも知っているような強烈なトピックスがない。大多数の日本人が想起する江戸時代といえ、メディアによって演出されたヒーローである。つまりバーチャルであって、しかもフィクションなのである。もちろんそんな状況は周知の事実であって、娯楽として楽しめればそれでよい。時代劇におけるパフォーマンスの公式、「勸善懲悪」に入魂できれば満足なのである。

それでも、江戸時代への関心が失われるという危機感は、このヒロイズムが2000年の日本では既に機能していない事実から指摘できる。テレビ時代劇の最長寿番組となった『水戸黄門』（TBS系）の現在シリーズでは、出演者の行動やトピックスの背景についてナレーションで解説が入る。これは恐らく同シリーズでは初めてのことだ。若年層の視聴者にアピールするには、ストーリー展開上重要となるシーンで“それがどうして大変なことなのか”等を理解し感情移入してもらうための説明を加え、さらに従来の“顧客”の中高年層には、常識を新に、興味をさらに深めてもらおうとする制作者の意向を踏まえた演出であろう。悪代官やヤクザが弱者を苦しめ、それを権力者であるご老公が解決し高笑い、という勸善懲悪の忠実な反復では、視聴者にアピールしないという危機感を感じるのだ。なお、勸善懲悪がアピールしないのはなにも時代劇だけでなく、現代劇の刑事ドラマにも通用する構造である。

### ●知識の有無が時代劇を楽しむ生命線

特定世代・ファン以外、時代背景に一定の知識が必要で、その欠如は、アピールしない→ストーリーに凝る→背景が複雑化する→特定層しかアピールしない→楽し

