

## メディアが形づくる産業風景

岡田 昌彰

### 1. メディアの形づくる産業風景とは？

現在、日本造園学会にて「ランドスケープ遺産」なるユニークなプロジェクトが進行している。その定義する範囲は広く、庭園やビオトープなどの“デザインされたランドスケープ”のみならず、地域風土の反映された自然的遺産に加え、「生活や生業など広く人為によって生み出されたランドスケープ」というカテゴリーが設けられている。これには柵田や屋敷林といった古典的なもののほか、近現代産業の形成した産業景観（テクノスケープ）も含まれている。

「美しく／面白く作る」という作者の意図の介在しない景観に「遺産」としての価値が認められるとはいかなることか。ここでは、景観を捉える側が主体的に見出す価値にスポットライトが当てられている。自然風景と同様に、「超人工的なランドスケープ」にどのようにして価値が見出されるのか。長い時間の経過とともに愛着をもたれ、周囲のコンテキストに「同化」されていくもの、あるいは視覚的にインパクトのある芸術的風景として人々を感動させるものもある。このテーマについては「同化と異化」という概念を援用しいくつかの拙稿<sup>1,2</sup>にまとめてきたが、今回の特集記事に参画するにあたり、エディターからもう1つの有意義な切り口を頂いた。それは風景の生成における「メディアの役割」である。

1  
岡田昌彰(2004)ストックとしてのテクノスケープ、ランドスケープ研究 Vol.68 No1

2  
岡田昌彰(2003)テクノスケープ～同化と異化の景観論、鹿島出版会

### 2. 欧州における産業景観

今から16年ほど前、フランスにて講演する機会を頂いた。当時まだ学生であった筆者にとっては初めてのヨーロッパであり、駅に降り立った直後から異世界に迷い込んだかのような感覚で厳かな建築群の形づくる美しい街並みに陶酔する時間を過ごした。しかしそこで得た最も衝撃的な発見は、欧州各国の人々の産業景観に対するあまりにも積極的な姿勢であった。例えばドイツにおける欧州屈指の大工業地帯「ルール地方」においては、環境・経済の両面から地域再生を目指した「エムシャーパーク構想」が当時すでに始動しており、歴史的遺産を保全活用すべく、廃止された工業施設が各地にて巧妙に活用され

ていた。今や世界的に有名となったデュイスブルグのランドシャフトパークやゲルゼンキルヒェンのノルドシュテルンパーク、ハッティンゲンの産業ミュージアムなど、廃工場跡がそのままミュージアムに転用されている。ドルトムント市のZollern II IV炭鉱にいたっては歴史的佇まいを強調すべく、モニュメンタルなシャフト（巻上げ機）を取って他地域から移築までしている。また、ルール以外の各地においても、既存のボイラーハウスやクレーンなどの産業遺産を情報センター等に利活用する事例が数多く存在しているのだ。

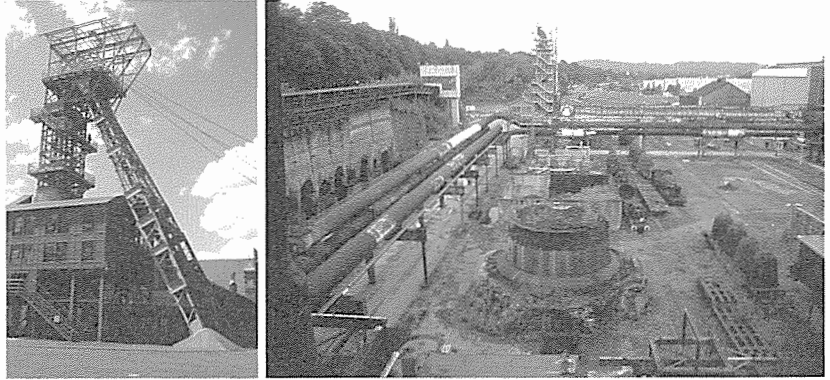


写真1 利活用される産業遺産（ドイツ・ルール地方）

左：ドルトムント Zollern II IV Colliery / 右：ハッティンゲン Industriemuseum Henrichshutte



写真2 利活用される産業遺産（ドイツ・ハンブルク "Hafencity"）

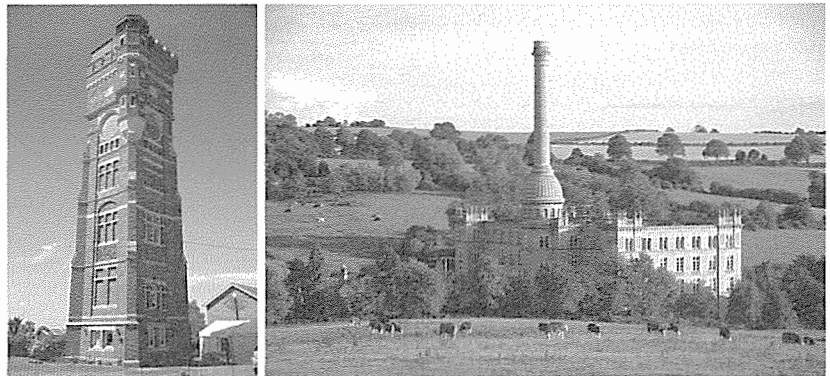


写真3 住宅として利活用される産業遺産（イギリス）

左：給水塔 New Romney Watertower（ケント州、1890年竣工）

右：毛織物工場 Bliss Tweed Mill（オックスフォードシャー、1872年竣工）

イギリスはこの傾向がさらに強い。産業革命発祥地としての国民の高いプライドがその背景にあるとも言われているが、国内には100に近い保存鉄道が走り、各地には無数の産業遺産が点在する。まさに、「国土全体が産業ミュージアム」と言っても過言ではないほどに、産業遺産は地元のトラストや自治体によって徹底的に保存・活用されているのだ。世界遺産のアイアンブリッジやブレナヴォンのみならず、小規模でマイナーなものも含めれば各地方の隅々にまで産業遺産が逞しく現存し、人々に愛され続けているのである。

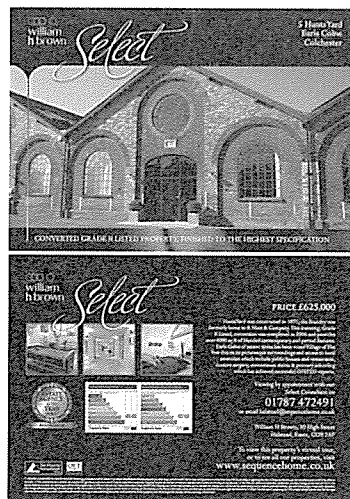
このような欧州の先進的事例には、その手法や意味づけ等の点においてわが国が参照すべき点も多い。筆者もこれらを現地でも調査し数多くの文献(イギリスではこの手の文献自体も非常に充実している)を紐解きながら、既存の構造物を社会的ストックとして徹底的に活用し、その功績や特徴的な景観を長く次世代にまで受け継いでいく姿勢に触れる度に感動すら覚える。しかし、それと同時に、産業遺産に対するこれほどまでに成熟ないし安定した価値観の育まれる根源的な要因(あるいは、システム)そのものにも大きな関心がはたらく。単なる国民性の相異、あるいは近代国家としての歴史の深みの相異、というありふれた仮説にはそれなりの説得力があるも、それだけではどうもしっくり来ないのだ。そもそも、何故この国の家族たちは休日に挙って産業ミュージアムに出かけるのか。製粉工場を改装したマンションは何故、割高なのか。



写真4 アールズ・コロン・ヘリテージミュージアムに隣接する“ハントヤード”(Colchester, Essex)

左: ハントヤード外観

右: ハントヤードの不動産広告(産業遺産であることがアピールされている)



例えば、産業遺産を転用したマンションには旧用途の名称が冠されているものすらある。英国エセックス州コルチェスターにある鑄造工場を利活用した「アールズ・コロン・ヘリテージミュージアム」に隣接する旧鉄工所の上屋は、2006年に Hunt Yard という名のフラットに転用されている(写真4)。その不動産の広告パンフレットには「最上の仕様に仕上げられたグレードIIの登録文化財」との記述があり、かつて工場建築であったという史実そのものがアピールポイントとして使われていることがわかる。産業遺産であること自体が居住

施設の1つのブランド的要素となっているのだ。この現象を産業遺産に対する醸成意識の表象と見るか、あるいは醸成をさらに促進し続けているメディアの1つと見るかは判断が難しいが、いずれにせよこれが輪廻となって価値観を反映・伝播させ続けていることは確かだろう。価値づけされた産業遺産の存在が、今度は新たなメディアとなってその価値をより多くの人々に発信し続け、存在意義を永続的なものへと昇華させているようだ。

### 3. 産業遺産の愛着醸成装置～英国・トーマスとドイツ・ファラー

このように、産業遺産に対する愛着を助長・醸成するようなメディアは存在するのだろうか？その存在を醸成効果とともに特定することは現時点では未だ達成できていないが、仮説的に抽出した事例をいくつか紹介したい。まず1つ目は、イギリスの国民的テレビ番組「機関車トーマス」である。イギリスの牧師ウィルバート・オードリー氏が1945年に出版したベストセラー「The Railway Series」が1984年にモデルアニメーション化されたもので、個性豊かな機関車や貨車たちが架空の島ソドー島を舞台に活躍するというお馴染みの内容だ。しかし、その舞台背景を注意深く観察すると、そこには全く別の面白さが潜んでいた。機関車トーマスや貨車たちが生き生きと日々活躍する背景には、ガスタンクやサイロ、クレーン、炭鉱といったテクノスケープが頻繁に登場するのである(図1)。実際、この手の風景には英国各地で出会うことができるが、イギリスの子供たちにはそれが魅力的で身近な風景として映るのではないだろうか。少なくとも、トーマスたちの活躍する舞台として親しみをもち、実在の景観に対する関心を深めることに繋がっているであろう。この点について旅行ライター秋山岳志はイギリスにおける鉄道遺産の保存とトーマスシリーズとの相互関係について触れているが<sup>3</sup>、この図式は機関車のみならずその背景に描かれた産業遺産、あるいはその形づくるテクノスケープに対する人々の思い入れの深さにも通じているはずである。

3

秋山岳志(2010)機関車トーマスと英国鉄道遺産、集英社

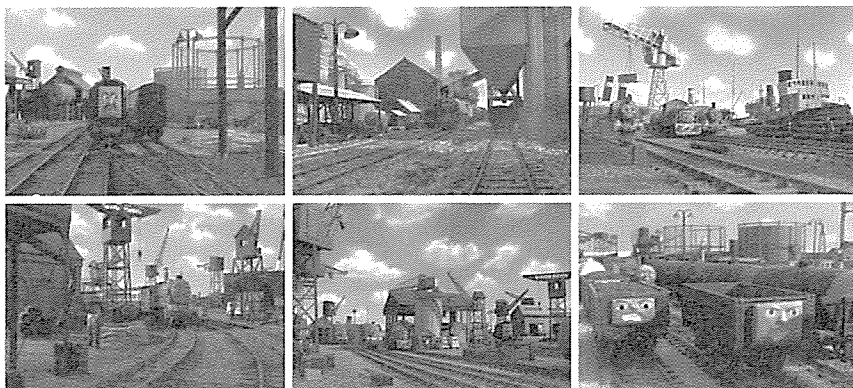


図1 “機関車トーマス”に登場するテクノスケープ

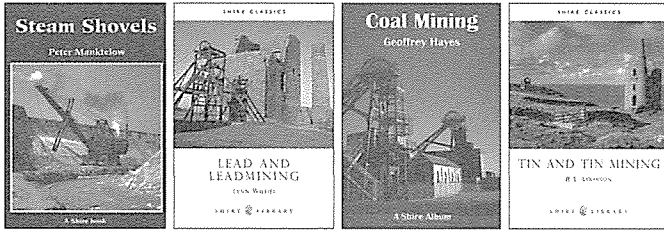


図2 イギリスShireBookシリーズ

加えて、イギリスにはもう1つ、このテーマを考える上で興味深いメディアがある。1962年の設立以来、安価なペーパーバックのノンフィクション書籍をシリーズで発刊している Shire Publication 社である。「専門家と Enthusiasts (マニア) を結びつけ、一般市民の関心と情熱を誘発する」<sup>4</sup>ことを目標として、2013年1月現在、既に1000冊以上ものタイトルが出版されている。イギリス国内のどの書店にも専用の回転棚があるほどにポピュラーなシリーズで、分野も考古学から建築学、アンティーク、エジプト学など多岐に渡っている。そして、その中には産業遺産や土木遺産を扱ったものもかなりの数が存在しているのだ(図2)。純粋な専門書とは呼べずとも、イラストや美しい写真が豊富に掲載され、文章も平易で読みやすい。読者は入門書程度あるいはそれ以上の知識を得ることが十分に可能である。「産業遺産」がイギリス人の「趣味」におけるれっきとしたジャンルの1つを確立している証でもあるが、同時にこのシリーズは(Shire Publication 社がそれを宣言しているように)各分野に対する知的関心を誘発するメディアとして機能している。このようなシリーズ本が、気軽に触れられる書店の回転棚で安価に手に入ることもつ社会的影響力の大きさは計り知れない。

4  
Shirebooks 公式HP: <http://www.shirebooks.co.uk/articles/about/>(2013年1月現在)



図3 ドイツFaller社のIndustryシリーズ鉄道模型(左から、炭鉱、セメント施設、給水塔)

一方、ドイツにおいても興味深い事例がある。1946年に設立された鉄道模型キットの製作会社、Faller社である。彼らの提供するモデルはプラットフォームや信号機などの鉄道関連施設に止まらず、ハーフティンバーの民家や高層ビル、さらにはクレーンや給水塔、穀物サイロ、ガスタンク、巨大なトラス橋といった夥しい数の工業施設や土木構造物をも含んでいる(図3)。もはや鉄道模型のレイアウト用商品としての位置づけを突破しきっているようにさえ思える

充実ぶりである。そのバラエティーはあまりにも広く、これらに幼少期から触れることのできるドイツの子供たちの「風景観」にも大きな影響を与えているに違いない。

#### 4. 日本の工場夜景の趨勢～インスピレーション源+メディア表現の追体験の場

さて、話を日本のテクノスケープに戻そう。近年わが国においても、新しいメディアの台頭を背景としてたいへん興味深い動きが出てきた。2000年代前半から簡易なブログやSNSなどがインターネット上に広がり、さらにはデジカメの普及によってさまざまな写真をアマチュアカメラマンらが撮影し簡単に公開できるようになった。島山直哉や小林のりおらプロのカメラマンは、1980年代からテクノスケープのビジュアルな美しさを表現した優れた作品を多数発表しているが、ここ数年はアマチュアカメラマンや素人もが自身の撮影した数多くの写真をネット上に次々とアップし始めた。当然ながらこれらの写真はネット上でそれを目にする第三者の風景観にも影響を与え、テクノスケープを嗜む層がマニアの枠を越え一般市民にまでいっきに広まったのである。

この動きは川崎をはじめ工業地帯をもつ国内の諸工業都市において「工場景観ツアー」(写真5)なるものを巻き起こし、ついに2011年2月には川崎市において「全国工場夜景サミット」が始動する。その後も川崎に加え、四日市、北九州、室蘭、周南といったわが国を代表する工業都市の関係者が一同に集結し、各都市における景観・観光行政やまちづくりの観点からも重要な議論が毎年交わされている。



写真5 工場夜景(左:姫路市、右:八戸市)



図4 ファミリーコンピュータ用ゲーム「ファイナルファンタジー」のワンシーン

この「工場夜景ツアー」の参加者と企画者の声を直接聞く機会が何度かあったが、工場夜景の面白さとは何か、という問いに対し興味深い回答が返ってきた。特に若い世代の参加者は、工場夜景に「ジブリ」「ファイナルファンタジー」といったファミコンゲームやアニメの世界を映している、というのである。図4にあるようなファミコンゲームの場面に登場する風景のクリエイターは現実のテクノスケープにインスピレーションを得ているものと推察できる（実際、ファイナルファンタジーの作者である坂口博信氏（1962-）は偶然にも筆者と同じ工業都市、茨城県日立市の出身である）が、ゲームの画面でこの美学に触れた人々は逆に現実のテクノスケープにその美学を見立てているのである。クリエイターは“現景観”の中に美を発見し、それをバーチャル景観の作品として表現し、そしてそれに感化され新しい景観の見方（視座）を獲得した人々は、“現景観”の美しさを新しい眼差しで再発見（追体験）する。近年の工場夜景に対する価値転換の背景には、このような隠れたメディアの力が大きく作用しているように思えてならない。

## 5. 風景の表現メディアによる風景観の擦り込み～工業都市におけるテクノスケープの原風景化

ところで、塔や工場プラントなどの工業的ランドマークの形成する景観は、地域に長く存在し続けることによっていつしか地域住民にとってかけがえのない愛すべき“故郷の風景”となる。このようにテクノスケープを“原風景”としてもつ鉦工業都市は内外に多数あるが、地元の風景観にメディアはどのように関わっているのだろうか。

前述の茨城県日立市の例を挙げたい。この町にはかつて、「日立鉦山大煙突」（写真6）という象徴的な煙突があった。1914年に銅精錬の煙害防止施設として建設されたもので、標高328mの三作山頂に位置する高さ155.7mの煙突である。市内随所から眺めることができ、工都日立の代表的な原風景の1つを形成してきた。同市には1920年に㈱日立製作所も立地し、その後も日本を代表する工業都市・企業城下町として君臨しているが、小寒村から一大工業都市への躍進そのもののシンボルがこの煙突の風景であったことも間違いのない。実際、地元銘菓の包装紙などにもその姿を確認できる（図5左）。この煙突は1993年に自然倒壊したが、市民の要望により翌年1/3の残存部分が修復保存される。さらに2003年には、作家・新田次郎（1912-80）が大煙突を題材として1968年に著した小説「ある町の高い煙突」を演劇上演するなど、工都のシンボルを偲ぶイベントが催されている（図5右）。

2007年にはこの煙突を含む諸施設が経済産業省「常磐地域の鉦工業の歩みを物語る近代化産業遺産群」に認定されるが、現役産業遺産のもつ風景として

の価値はその遙か以前から確立されていたことがわかる。そしてさらに興味深いのは、原風景の現れる地元銘菓の包装紙や演劇、小説、民謡などは“原風景化の証左”であると同時に、風景に対する人々の価値認識をさらに強化させるメディアとしても機能し得るという点である。ここには、イギリスにおけるトーマスの効果に通ずるものがないだろうか。鳥と卵の関係の如く、メディアは人々の思いを反映させ、そして新たに人々を感化させ続けていくとすれば、景観の原風景化に介入するメディアの力は決して無視できないだろう。

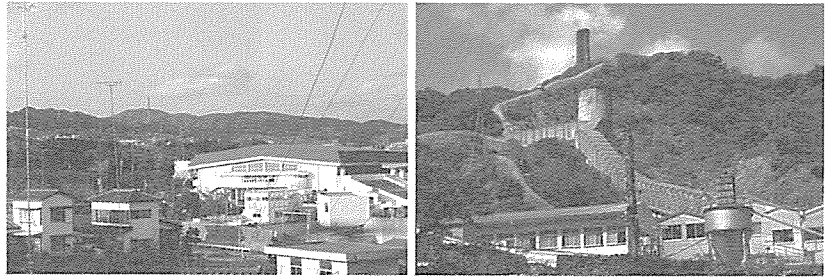


写真6 日立鉱山大煙突 左：倒壊前(1992年)、右：倒壊後(1999年)



図5 メディアに表現された日立大煙突  
左：地元銘菓のパッケージ  
右：新田次郎小説の市民演劇広告

一方、景観の意味づけがたった1人の文化的リーダーの発見によって伝播した興味深い事例がある。舞台は青森県八戸市の内陸部にある住金鉱業株式会社経営の石灰石採掘場だ。海拔-160m~+90mの露天掘り鉱山であり、現地の展望台からは階段状の地形の形づくる壮大な景観が眼前に広がる(写真7)。ここは1990年代、地元郷土史家の江刺家均氏によって「八戸キャニオン」と名づけられた<sup>5</sup>。この風景をキャニオンに見立てた氏の審美眼にまず敬意を表したいが、この呼称は20年以上を経た現在に至るまで地元に残存しているのみならず、ここが青森県庁や八戸市観光コンベンション協会によって観光地の1つとして扱われ始めているのだ。

テクノスケーブをアピールしようという動きはさらに加速する。2012年11月に八戸市主催で行われた「The 工場アートツアー&トークカフェ」では、

5

西田正憲・岡田昌彰・井原緑(2009)平成20年度「瀬戸内海の環境保全・創造に係る研究助成：瀬戸内海の生業の風景の歴史的変遷とその特質に関する研究」報告書、(社)瀬戸内海環境保全協会



八戸キャニオンのほか、八戸セメント工場や市内鮫港にある住金鉱業サイロなどの関連施設にもスポットライトが当てられた(写真8・図6)。江刺家氏が指摘した八戸キャニオンというアンカーポイントに端を発し、社会的関心はこれらの関連施設にまで広がっているのである。今後この動きが新たに様々なメディアを誘発し、さらなる輪廻を増長させることが大いに期待できるであろう。



写真7 住金鉱業(株)住金鉱山(通称:八戸キャニオン:青森県八戸市)

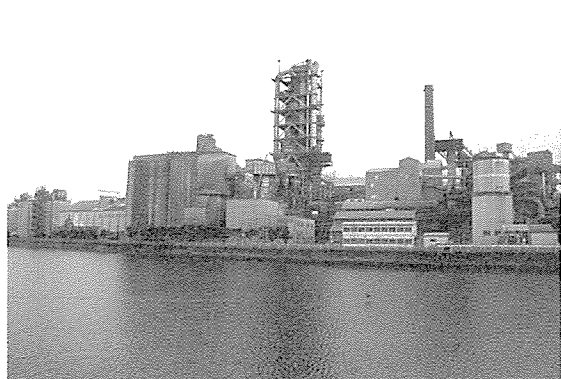


写真8 八戸のセメント関連施設(八戸セメント工場と住金鉱業サイロ)



図6 八戸市「The 工場アートツアー&トークカフェ」のポスター

---

## 6. 結語

以上のように、風景観の伝播にはメディアの存在が大きく作用し得ることを本稿では仮説的に論じた。個人的にはアカデミックな観点からも知的好奇心をそそられるが、一方でこのことはメディアの戦略的な活用の可能性を大いに示唆してくれている。ここで重要なのは、メディアの存在によって、訪問者のみならず地元市民がわが町のもつ“隠れた価値”に気づく契機を得ることである。地元は何らかの価値を見出せたときに「郷土愛」なる尊い感性が育まれていくとすれば、メディアは地域アイデンティティの醸成にも一役買うことができるということである。メディアの属性とそれぞれの「風景醸成効果」について、さらなる研究が必要である。