

碑を観光に活かすための提言

行俊 良雄

【目的】

大阪には長い年月の中で生まれた歴史やこの地にゆかりのある人のエピソードが街の中の至る所にある。歴史的な遺物の多くはすでに実体がなく、その場所は日常生活の中に埋没してしまっている。まち歩き観光をする人にとっては、碑は実体のなくなったものの場所を特定したり、起こったことをイメージさせてくれるものである。

本来石碑とは、設置者が何らかの目的を持って歴史的事実や功績のあった人物を顕彰し、広く一般の人々や後世に伝えるものである。同時に観光的な視点から見ると、観光客の興味を刺激し、その地の観光に向かわせる動機にもなる。

本研究においては、まちの中にある碑というものについて資料と具体的な事例に基づいて、観光客にとってどういう碑であれば興味を引くか、また、楽しめるかという要素を抽出しまとめたものを、今後碑を設置しようとしている個人や団体に対して提言する。

なお、この提言は碑を建立する本来の目的を尊重しながらも、少しの工夫で多くの人々に楽しみを与え、観光面に貢献できるということを意識していただく為のものである。

【内容】

まず、碑の設置の現状について「大阪市顕彰史跡」202か所の建立年、碑の形、対象とする時代、地域分布について調べた。次に他の資料の情報も調べて現地調査を進め、碑を観光に活かすための障壁となっている問題点とその解決策を整理した。

さらに、既に他の地域で成功している具体例をとりあげ、人気のある碑、場所がどのように発生し、魅力的なものになっていったかという経緯を調べ、その要因と背景となるしくみを洗い出した。碑の設置後、その存在を発信する方法としてはインターネットが有効な手段であるが、観光客が訪れた場所で、発信したいと思わせるための要素は何かということについても合わせて考察する。

【結果】

今回の研究で碑を観光に活用する為の提言と予想される効果を次のようにまとめた。

①発信しなければ伝わらない。

②碑の設置について観光客の興味を引くためには次の事に留意する必要がある。

1) 碑が対象とする内容・表現 2) 碑の形状 3) 設置場所

③発信されたものがインターネットなどを通じて広く伝われば、人々の興味を刺激し観光へと向かわせる動機になり地域が活性化する。また、設置者もその恩恵を受ける。

④碑の設置後、観光に活用するために知名度を高める手段としては、継続的な関連イベントの開催と、インターネットで発信される頻度を高めることが必要。

1. 碑の設置状況の現状調査

碑の設置者としては、大阪市、大阪府、府下の市町村、学校、企業、地域住民（地域のライオンズクラブや自治会）、碑にゆかりのある人や団体があげられる。今回の設置状況の現状調査にあたっては、比較的一般によく知られた歴史的事跡を対象とし、設置数も多い「大阪市顕彰史跡」を調査対象とする。

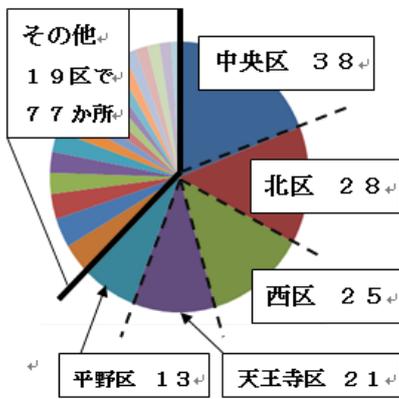
1) 碑が建立された年 (表1)

設置年	設置数	形状
1959年～1970年	毎年4～12か所	石柱
1971年～1989年	毎年1～3か所 (1982年-0)	石柱
1990年～2005年	毎年3か所 (1992年-2か所、2001年-2か所)	石柱+ステンレスプレート
2006年～2009年	設置なし	---
2010年～2013年	毎年6～8か所	樹脂プレート

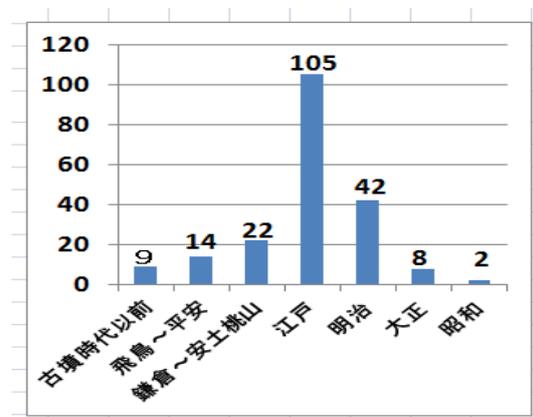
2) 区別の建立数 設置状況は(図1)の通り。

中央区、北区、西区、天王寺区、平野区の5区で125か所設置されている。これは全総数202か所のうちの62%にあたる。逆に大阪市の周辺地域は少ない。

3) 江戸時代の事跡を対象とする碑が105と全体の半数以上を占める。一方、昭和はわずか2つにとどまる。(図2)



(図1) 大阪市顕彰史跡区別設置数



(図2) 大阪市顕彰史跡碑の対象とする時代



(写真1) 道頓堀紀功碑
中央区 日本橋北詰



(写真2) 大阪市電創業地
西区 九条新道



(写真3) 五代友厚像
天王寺区 大阪ビジネスフロンティア高校
(背中しか見えない)

2. 観光の対象として見たときの現状の碑の問題点（現地調査による）

すでに建立されている碑について現地調査すると、観光的な視点からは次の諸点が問題になる。（観光的な要素を抽出する為のものであり、現状の碑を評価するものではない。）

- 1) 内容が難しい。（具体例・写真1 道頓堀紀功碑 すべて漢文、説明板なし）
- 2) 見映えが地味。（具体例・写真2 大阪市顕彰史跡の石柱）
- 3) 一般の人が入れない場所に設置されている。おもに学校の敷地内に多い。（表2）

（表2）通常は設置場所の関係者しか見れないが、許可を得れば見ることができる碑

	碑の内容	備考	設置場所
1	「真理探究」	福井謙一(卒業生) 昭和56年ノーベル化学賞受賞	大阪市立岸里小学校 大阪市西成区千本中1丁目
2	与謝野晶子歌碑	「…君死にたまふことなかれ…」	大阪府立泉陽高校 堺市堺区車之町東3丁
3	近代水泳発祥之地	1916年(大正5年)日本初の学校プール	大阪府立茨木高校 茨木市新庄町
4	「以文会友」	川端康成(卒業生) 昭和43年ノーベル文学賞受賞	大阪府立茨木高校 茨木市新庄町
5	五代友厚像（銅像）	前身の大阪商業講習所の創立者	大阪市立大阪ビジネスフロンティア高校 天王寺区
6	洗心洞跡	大塩平八郎の私塾跡 大阪市顕彰史跡	造幣局官舎内 大阪市北区天満1丁目
7	佐伯祐三生誕の地	洋画家 佐伯祐三の生家 大阪市顕彰史跡	光徳寺 北区中津2丁目
8	貴志康一生誕地	作曲家 貴志康一の生家跡 大阪市顕彰碑	太閤園内 都島区網島町

- 4) その他 重要な歴史的事象であるのに碑がない。（第5回内国勸業博など）

3. 観光の対象に活かすための解決策（先にあげた2. の項目番号に対応）

- 1) 表現の難しいもの。別途、由来の説明板を付ければわかりやすい。（写真1）
- 2) 碑の見映えは観光に活用する場合、重要な要素になる。以前に比べて、手軽に撮影することができる機材（スマートフォン、タブレットなど）が増え、観光客は多くの写真を撮影する。この写真は記念写真として残すだけではなく、インターネット上にアップされ、そのシーンは次々と加速度的に人々に広がっていく。その際、ブログで発信したくなる要素としては次のものがあげられる。

- ①エピソードをモチーフにしたおもしろい形。（写真4、写真5）
- ②その碑が今、話題になっている。たとえばテレビで放映中の番組に関連する。
- ③まちを歩いていたら意外な碑に出合った。（写真6）



池田市「ビリケン像」(写真4)
ビリケンさんゆかりの田村駒治郎はこの地の出身者。



なんばパークス 大阪球場跡のプレート。当時と同じ位置に設置されている。



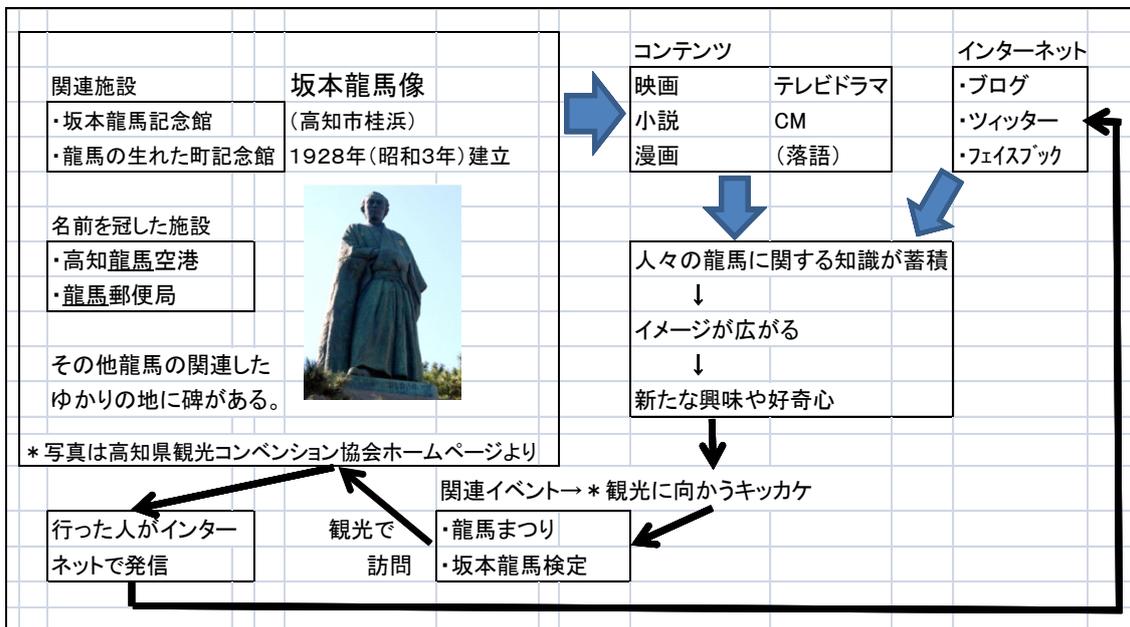
阿倍野区 南大阪幼稚園(写真6)
「サッチャーン」の歌碑。作詞者の阪田寛夫(芥川賞作家)は卒業生。

- 3) 学校の敷地内に創立者や卒業生の功績を顕彰した碑がいくつか見られる。一般の人が入れない場所なので許可を得る必要がある。ノーベル賞受賞などの功績はその学校の関係者以外の人にとっても興味深いものであるため、敷地の外からでも見える場所に設置することが可能であれば観光面には役立つ。

4. 他の地域での成功例を参考にする。

現状、多くの人を訪れる人気のある場所、碑（銅像）として高知市の坂本龍馬像の事例をとりあげる。

この像が建立されたのは、1928年（昭和3年）で、地元の有志の尽力で桂浜に設置された。戦前はおもに映画で、戦後はテレビ、小説、漫画などのコンテンツで多くの人に龍馬自身の生き方やエピソードが知られることになり、記憶の中にその知識が蓄積されていった。そこから新たな興味や好奇心が生まれ、観光に向かわせる動機となった。さらに、イベント開催やテレビドラマを誘致することにより知名度を上げるとブランドとしての地位が確立した。また、その地域にゆかりのある人はブランド化しやすい。一連の流れは次の表の通り。



5. これから碑を設置する人、団体への提言

①その場所で起こった出来事をまず発信しなければ伝わらない。

碑の設置数はその地域の歴史の深さを示す指標として重要なものである。

②碑の設置について観光に活用するためには次の事項に留意する必要がある。

1) 内容(わかりやすい表現、広く一般に知られたものとの関係のある身近な対象。)

2) 碑の形状(記念写真を撮りたい、インターネットへアップしたくなるような形)

・おもしろい形 ・話題性 ・意外性

3) 設置場所 (見えやすい場所、人の多く集まる場所)

③発信されたものがインターネットなどを通じて広く伝われば、人々の興味を刺激し観光へと向かわせる動機になり地域が活性化する。また、設置した学校、企業、地域団体、個人などはイメージアップや訪問者増加などでその恩恵を受ける。

④碑の設置後は関連イベントの開催(毎年)、映画、ドラマの撮影地の誘致などで継続的に知名度を高め、維持する方法を講じなければならない。