

地下空間に存する戦争遺産の活用に向けた検討 ～那須烏山市の旧戦車工場を事例として～



足利工業大学 工学部
福島研究室 尾澤祐樹 時崎陽介

1 はじめに

近代化遺産の категорияの一つに戦争遺産がある。現在、戦争遺産は、文化庁が推進してきた全国近代化遺産調査の成果としてリストアップされたり、また土木学会の選奨制度により遺産として認知されるものもあるが、戦争遺産という特性から一部を除き大々的な活用は進んでいないのが現状である。第二次大戦終結から70年近くが経過し戦争体験者の減少によるその歴史継承が危ぶまれる現況化において、これら残された戦争遺産をどのように活用していくかが重要であると思われる。本研究では、戦争遺産の活用現況、戦争遺産の一特性である地下空間、さらに美術館等における情報提供手法の分析を行うとともに、その成果を踏まえて栃木県那須烏山市の旧戦車工場とその周辺エリアを事例に、戦争遺産としての啓発および価値表出に主眼を置いた活用デザインの検討を行うことを目的とする。

2 戦争遺産の活用現況調査

現存するわが国の戦争遺産のうちその活用内容・管理形態・特徴等を把握することを目的に、インターネットを利用して調査を行った。検索にはGoogleを使用した。検索ワードとして「軍事遺産」「戦争遺産」「戦争遺跡」を用い、目的に沿う情報内容を有する134件の戦争遺産を抽出した。抽出遺産の分析項目は、①公開内容、②管理主体、③活用内容、④HP、⑤解説機器として整理した(表1)。

表1 戦争遺産の活用現況調査の分析結果

項目	分析結果
①公開内容	公開している遺産(93%)。
②管理主体	行政:80%(国12%、都道府県12%、市区町村56%)、その他:20%。
③活用内容	公園のみ(27%)、公園+(資料館・多目的施設等)(11%)、資料館+転用(研究施設等)(15%)、など。
④HP	情報発信実施87%。
⑤解説機器	解説板のみ(27%)、解説板+解説補助施設(24%)、石碑等のみ(10%)、など。

3 地下空間に存する施設の活用現況調査

ここでは、地下街や地下鉄等の現在供用されている地下空間ではなく、放置された地下空間のうち再利用されている施設を対象とした。前記の戦争遺産と同様の方法により、再利用されている全国の地下空間施設について調査した。検索ワードは「観光地下空間」「観光洞」「活用旧隧道」「活用地下空間」「観光旧隧道」を用い、163件を抽出した。また分析項目は、前述の戦争遺産と同様に①～③、また④特記事項として整理した(表2)。

表2 地下空間の活用現況調査の分析結果

項目	分析結果
①公開内容	公開施設(85%)。
②管理主体	行政:53%(国2%、都道府県4%、市区町村47%)、その他:47%。 ※戦争遺産に比べて行政管理の割合が低い。
③活用内容	観光(72%)、教育(15%)、商業的利用(4%)。 ・ライトアップ実施(28%)。 ・探検コース、ツアー利用(6%)。 ・湧水利用による水琴窟を設置(高遮音性活用:2件)。
④特記事項	

4 美術館等の広報・解説手法に関する調査

ここでは、「全国美術館会議会員館名簿」に会員として記載されている美術館・博物館のうち所在地が関東地方の120施設、および足利市内のギャラリー13施設を対象に、広報手法と解説手法に関するアンケート調査を行い、58施設から回答があった。寄せられた回答を基に、主として①来館者数区分による広報手法・解説手法の現状、②将来的な広報手法・解説手法、③地域に果たすべき役割について分析を行い整理した(表3・表4・表5)。

表3 来館者数区分による分析

項目	①分析結果
広報手法	【1万人未満:n=16】案内パンフレット(13%)、HP(15%)、地域広報誌(13%)、など。 【1万人以上・10万人未満:n=23】案内パンフレット(13%)、HP(13%)、「案内看板」(10%)、「マスコミへの働きかけ」(10%)、など。 【10万人以上・30万人未満:n=11】案内パンフレット(15%)、HP(18%)、「案内看板」(13%)、など。 【30万以上・50万未満:n=3】案内パンフレット(9%)、HP(9%)、「地域広報誌」(9%)、「雑誌広告」(9%)、「新聞広告」(9%)、「招待券配布」(9%)、「マスコミへの働きかけ」(9%)、その他(9%)、など。 【50万人以上:n=3】案内パンフレット(10%)、HP(10%)、「メールマガジン」(10%)、「案内看板」(10%)、など。 【1万人未満:n=13】案内パンフレット(17%)、「ギャラリートーク」(19%)「解説パネル」(28%)、など。 【1万人以上・10万人未満:n=23】案内パンフレット(16%)、「ギャラリートーク」(18%)、「解説パネル」(20%)、など。 【10万人以上・30万人未満:n=11】案内パンフレット(17%)、「ギャラリートーク」(15%)、「解説パネル」(19%)、など。 【30万以上・50万未満:n=3】展示品解説書の発行(14%)、ガイドツアー(14%)「ギャラリートーク」(14%)、「解説パネル」(22%)、「ワークショップ」(14%)、など。 【50万人以上:n=3】展示品解説書の発行(15%)、「ギャラリートーク」(15%)、「解説パネル」(15%)、など。
解説手法	【1万人未満:n=16】案内パンフレット(13%)、HP(15%)、地域広報誌(13%)、など。 【1万人以上・10万人未満:n=23】案内パンフレット(13%)、HP(13%)、「案内看板」(10%)、「マスコミへの働きかけ」(10%)、など。 【10万人以上・30万人未満:n=11】案内パンフレット(15%)、HP(18%)、「案内看板」(13%)、など。 【30万以上・50万未満:n=3】案内パンフレット(9%)、HP(9%)、「地域広報誌」(9%)、「雑誌広告」(9%)、「新聞広告」(9%)、「招待券配布」(9%)、「マスコミへの働きかけ」(9%)、その他(9%)、など。 【50万人以上:n=3】案内パンフレット(10%)、HP(10%)、「メールマガジン」(10%)、「案内看板」(10%)、など。 【1万人未満:n=13】案内パンフレット(17%)、「ギャラリートーク」(19%)「解説パネル」(28%)、など。 【1万人以上・10万人未満:n=23】案内パンフレット(16%)、「ギャラリートーク」(18%)、「解説パネル」(20%)、など。 【10万人以上・30万人未満:n=11】案内パンフレット(17%)、「ギャラリートーク」(15%)、「解説パネル」(19%)、など。 【30万以上・50万未満:n=3】展示品解説書の発行(14%)、ガイドツアー(14%)「ギャラリートーク」(14%)、「解説パネル」(22%)、「ワークショップ」(14%)、など。 【50万人以上:n=3】展示品解説書の発行(15%)、「ギャラリートーク」(15%)、「解説パネル」(15%)、など。

表4 将来的手法

項目	②分析結果
広報手法	【広報手法】 「SNSの活用(ツイッター、フェイスブック等)」7件、 「インターネット広報強化」2件、「近隣施設連携強化」2件、 「口コミ効果への工夫」2件、「広告宣伝の強化」2件、「HPの改善」2件、など。 【解説手法】 「音声解説」4件、「解説板改善」2件、 「スマートフォン・タブレット・携帯端末を利用した解説」2件、など。

表5 地域への役割

項目	③分析結果
地域への役割	・「学生・学校へのサービスを行う」15件 ・「地域の文化芸術活動の拠点」4件 ・「地域交流の場」15件 ・「地域の他の施設との連携」11件、など。

5 遺産交流エリアの活用に向けた検討

(1) 基本的な考え方

対象とした栃木県那須烏山市の旧戦車工場の位置を図1に示す。那須烏山市には戦争遺産が3基現存しているが、これらの戦争遺産築造の背景には、第14師団が置かれた宇都宮市に近接していること、施設築造目的に合う地形・地勢が挙げられ、このことは当該地域の独自性でもある。旧戦車工場と現在駐車スペースとして利用されている広場を「遺産交流エリア」とし、①戦争遺産としての価値表出を主眼とした保護・公開・活用、さらに②地域振興の拠点施設として位置付ける。また、エリア全体の活用の考え方として、『戦争遺産ネットワークデザイン』を提案した。図2と表6に、「遺産交流エリア」の位置付けおよび配置する機能の概念を示す。

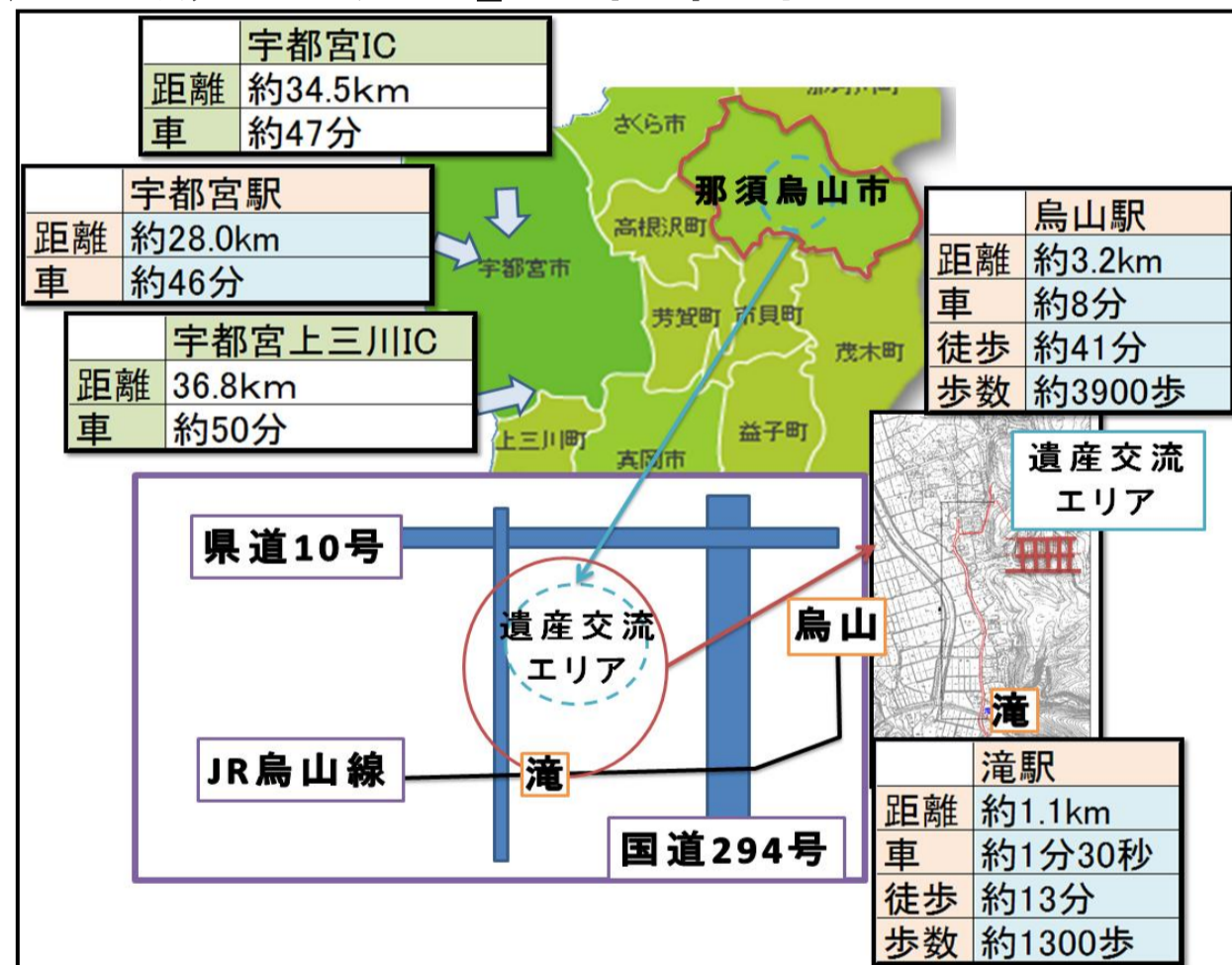


図1 旧戦車工場の位置図

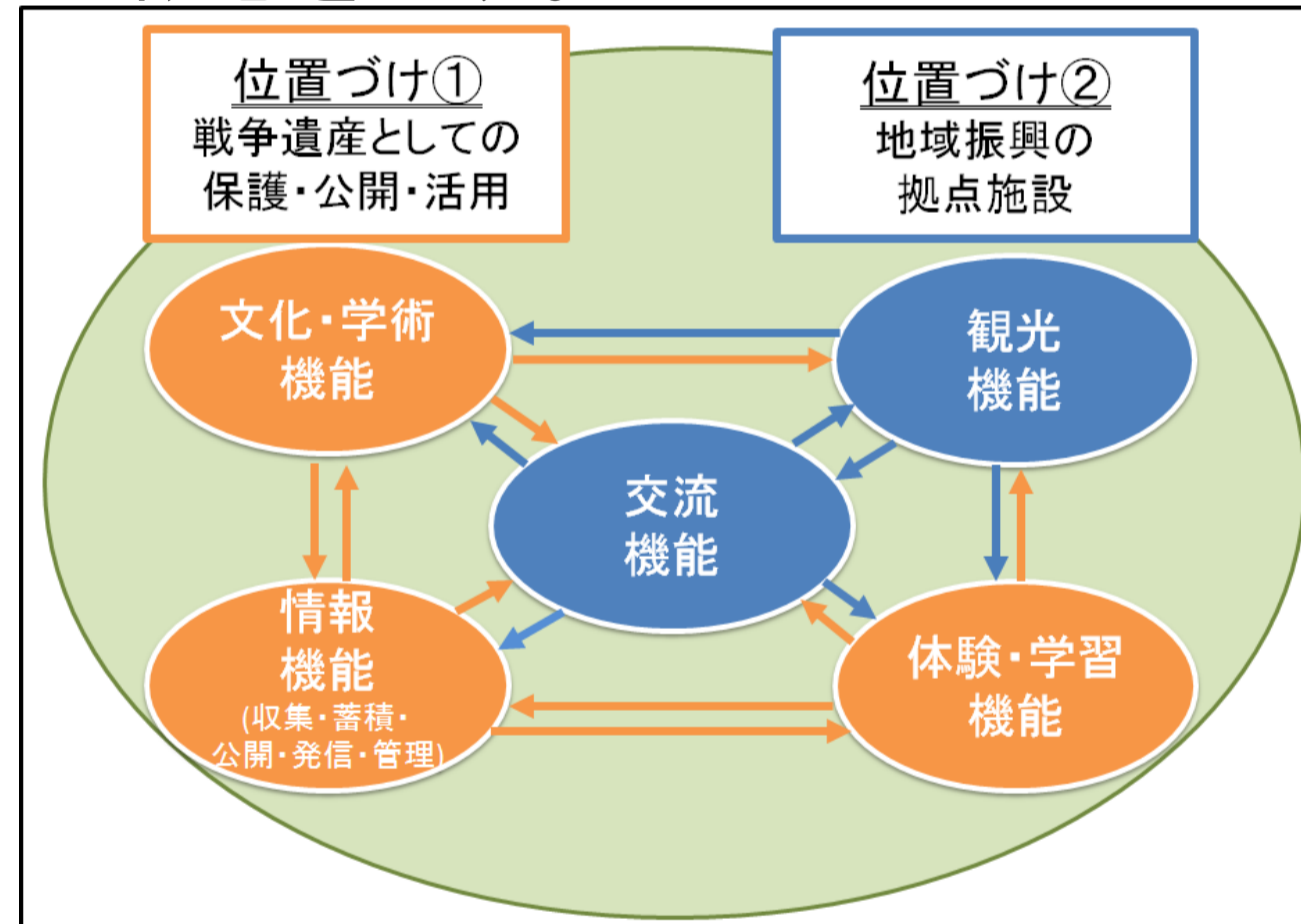


図2 「遺産交流エリア」の位置づけ

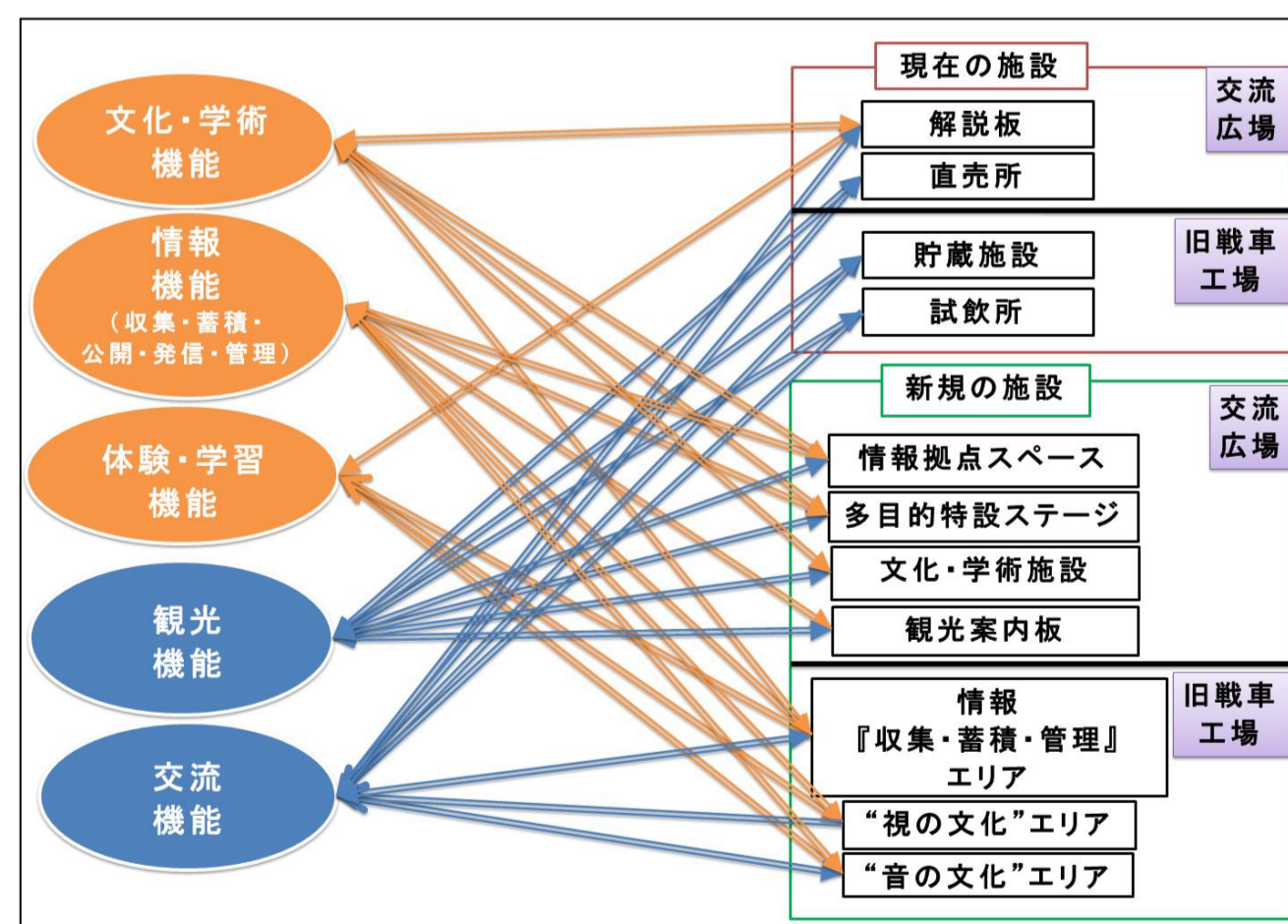


図3 機能と施設の相互関係

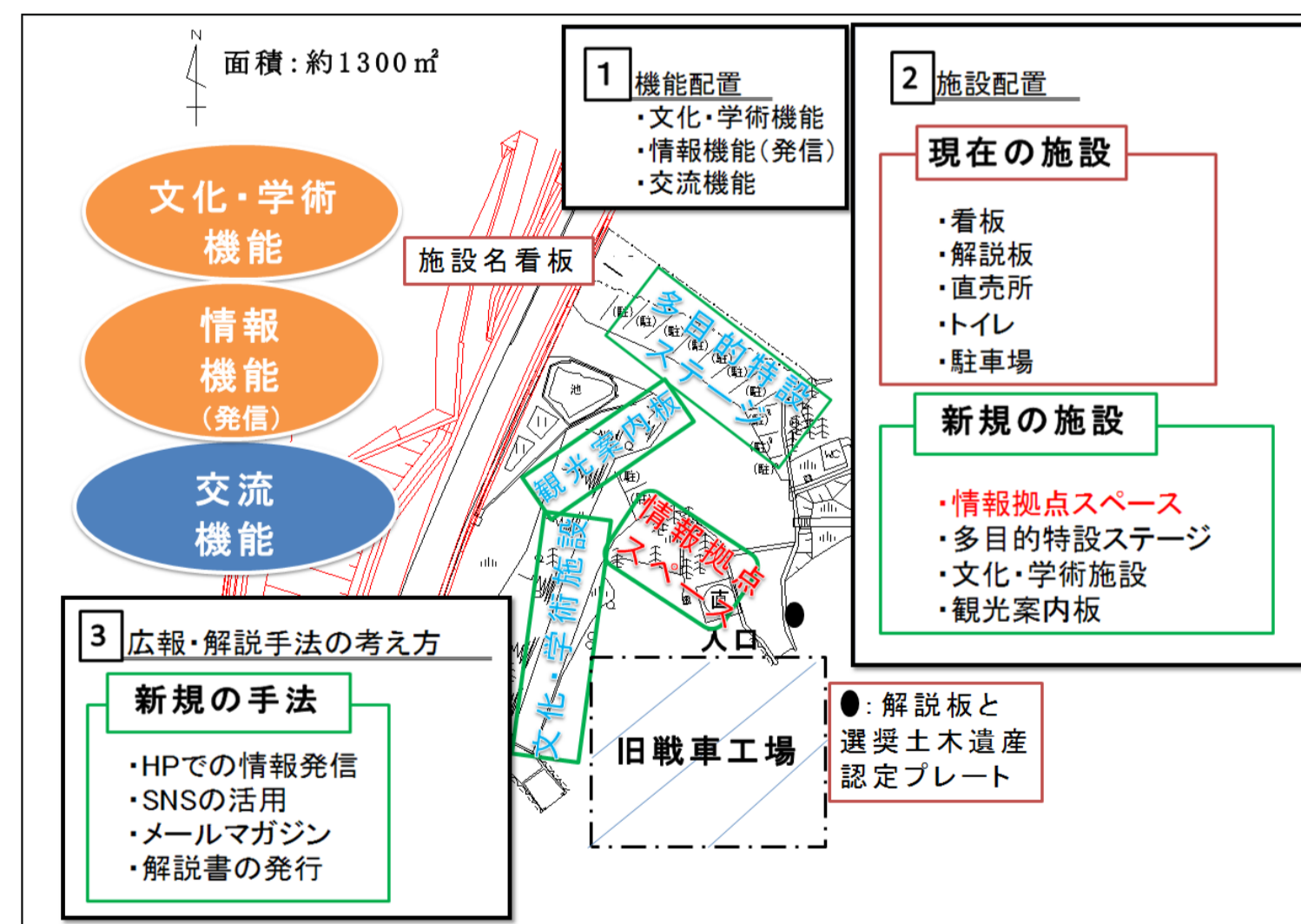


図4 「交流広場」の活用デザイン

表6 機能とその役割

配置する機能	役割
①文化・学術機能	戦争遺産の活用を通して平和学習の意義及び地域史を学ぶ。
②情報機能	全国の戦争遺産のネットワーク化と資料ストックを図る。
③体験・学習機能	戦争遺産・地下空間の特性を生かした体験と学習。
④交流機能	遺産を生かした地域住民及び市民と来訪者の交流を図る。
⑤観光機能	地域振興に向けた観光資源。

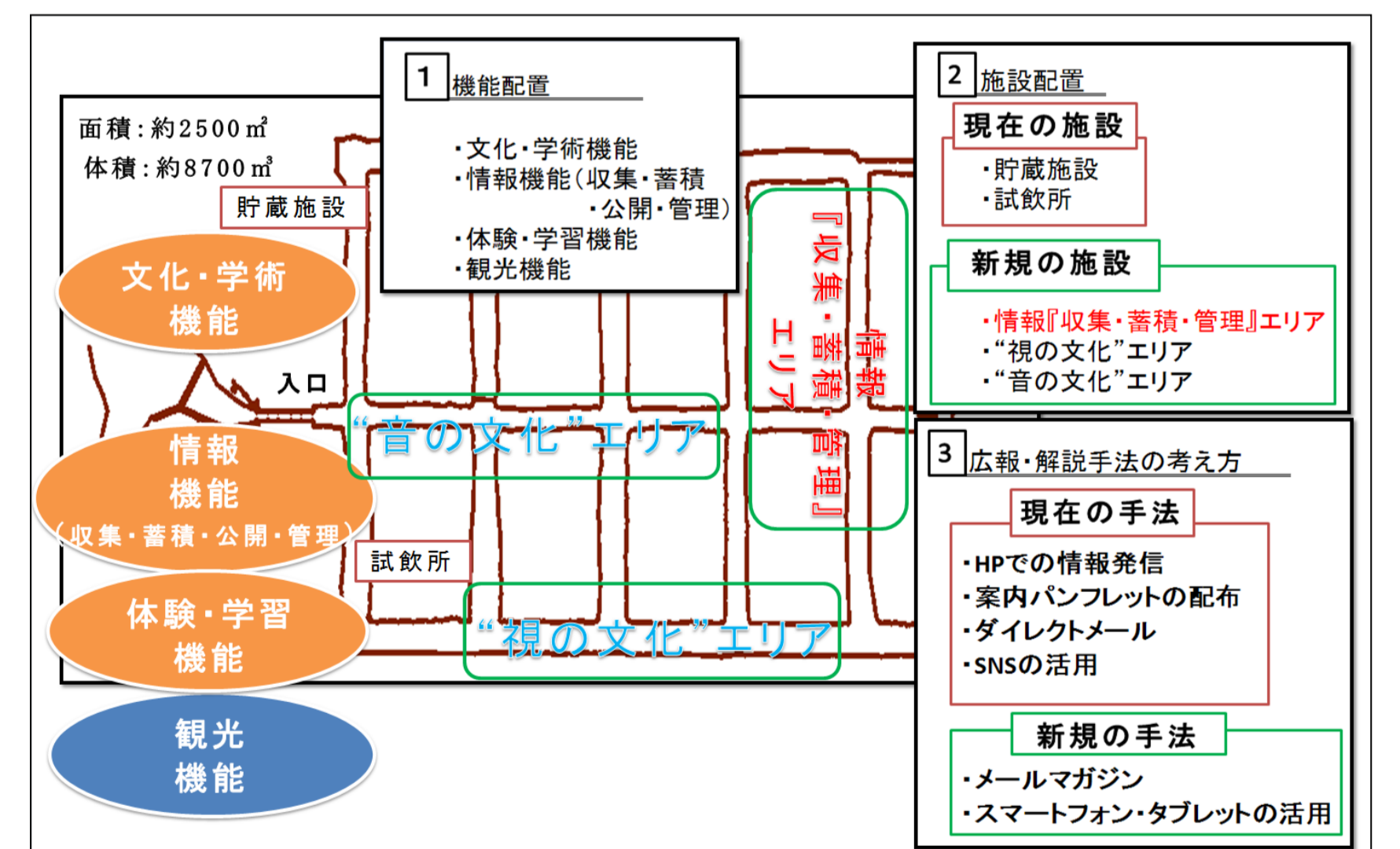


図5 「旧戦車工場」の活用デザイン

(2) 具体的な活用デザインの検討

エリアを構成する「交流広場」および「旧戦車工場」のランドデザインを、図4および図5に示す。また、機能と施設の相互関係を図3に示す。「交流広場」は公園化を念頭に市民が共有するスペースとして計画する。特に、遺産価値表出に主眼を置いた活用を基本として、市民および来訪者の文化・学術交流のためのデザインとし、さらに伝統文化行事やイベントをととした人々の交流エリアとした。また、「旧戦車工場」では、全国の戦争遺産に関する「情報機能」の内、『収集・蓄積・管理』を行うエリア、地下空間の特性である遮光性を生かした“視の文化”および遮音性を生かした“音の文化”エリアを配置し、資料および学習・体験メニューを提案することとした。この「旧戦車工場」は、資料展示・蓄積のためのミュージアム(施設=器)であるとともに、遺産としての展示品・作品でもあり、それが当該施設の独自性でもある。

6 まとめ

戦争遺産の活用方針を、歴史遺産としての文化価値の表出を主眼に検討した。本来、その活用においては、遺産が有する時間の奥行きと姿・意義を後世にどのように伝えていくかが重要である。その方向性による活用過程の中で、地域振興にも効果として波及することが望ましいと考える。対象としたエリアは、地域と遺産両面の独自性を有した資源であり、このことは地域の魅力づくりにおいて大きなインパクトになる要素を備えていると言える。今後は、施設・情報および広報等の管理・運営手法の検討が必要である。