

「大阪城・超ランドマーク化計画」Instagramでの仕掛け

Osaka Castle: Super Landmark Project – Shikake on Instagram

村松秀^{1*}, 熊谷滯¹, 瀧香奈美¹, 前田豪¹, 吉田莉奈¹

Shu Muramatsu^{1*}, Mio Kumagai¹, Kanami Taki¹, Go Maeda¹, Rina Yoshiko¹,

¹近畿大学総合社会学部

¹Faculty of Applied Sociology, Kindai University

Abstract: 大阪のランドマークとして数百年にわたってその役割を果たしてきた大阪城が、近年高層ビルなどが増えたために見えづらくなりランドマークとして機能しづらくなってきている。そこで近畿大学・村松ゼミでは、大阪城をもう一度、大阪の人々の心の拠りどころとなる「超ランドマーク」にしていこうという「大阪城・超ランドマーク化計画」とうたった活動を進めている。その中でも、「ほんまは見えるねん！大阪城」と題して実施してきた Instagram での連続投稿は、筆者らが試みている、人の心を動かし豊かにしていく“「コトづくり」プロデュース”の一環での取り組みだが、同時にある種の“仕掛け”としてのアプローチともなっている。その詳細について紹介したい。そして、多くは「即効性」が求められる仕掛けとは一線を画した、今回のケースのように「コトづくり」プロデュースにはよくある「遅効性」の仕掛けのあり方について考察する。今後、「コトづくり」の視点も踏まえた仕掛けへの挑戦を進めたい。

1 はじめに：「コトづくり」とは

近畿大学・村松ゼミでは、「コトづくり」プロデュースをテーマに掲げ、さまざまな実践研究に取り組んでいる。コトづくりの「コト」とは、人々の心を動かしたり、豊かにしたり、幸せにしたり、問題だと感じてもらったりすること、と定義づけており、人々の暮らしを便利にする「モノづくり」と対比して、人の心がどう動くのかに重きを置いた「コト」を生み出すプロデュースを実践し社会に実装していくことを試みている。

例えば、響きのユニークな建物や空間を見出しアカペラで歌唱してその街の文化や歴史を浮き彫りにする「エコ遺産アカペラツアー」を実施したり[1]、博物館と縁遠いと考えられていた若者女子に魅力を伝わるような TikTok 投稿でバズらせることにチャレンジし 15 万回再生を実現する[2]などしている。

筆者のうち村松は前職でテレビ番組制作を生業としてきたが、そこには映像を通じて視聴者の心を動かし心を豊かにする、コトづくりのノウハウが多々あり、そうした手法を例えばイベントやフェスティバル、地域振興などに拡張・活用し、多様な場で人々の心を動かす「コト」をどうやったら生み出しているか、様々にチャレンジを続けている。

2 「大阪城・超ランドマーク化計画」

への取り組み

コトづくりへのチャレンジの一つが、2023 年頃からゼミで始めた「大阪城・超ランドマーク化計画」である[3]。

長らく東京勤務だった筆者の村松が、転職で大阪に来たのは 2022 年であった。その際、大阪ビギナーの筆者の印象に強く残ったことがある。それは「大阪城は、思いのほか見えない」、ということだった。東京で言えば、出張から戻ってきたときふと見える「東京タワー」になぜかほっとしたり、「富士山」の姿を見て関東へ帰ってきた気持ちになる。東京タワーも富士山もまさにランドマークとして、多くの

*連絡先：近畿大学 総合社会学部 社会・マスメディア系専攻
〒577-0818 大阪府東大阪市小若江 3-4-1
E-mail: muramatsu_shu@socio.kindai.ac.jp



写真 1: 大阪城公園内から見た大阪城天守閣

人々の心の拠りどころになっている、と言えるだろう。

一方、大阪で心の拠りどころになるランドマークは、梅田方面からは距離のある通天閣やグリコの看板ではないはずで、歴史的にももっともふさわしい大阪のランドマークこそが大阪城だと思っていた。ところが、思いのほか、大阪城を市内から見ることがないことに気づいた。大阪の中心をぐるりと回る JR 環状線に乗っても、大阪城はおそらく合計でも 10 秒程度しか見えないのである。本来、大阪城の天守閣はまさにランドマークとしてその存在価値を知らしめるためにあったはずだが、いまやそうした「人々の心の拠りどころ」としての役割を喪失しかけているのではないかと、とも思える状況であった。

大阪城が建っているのは大阪・上町台地の一番北側で、大阪平野の中でも一段高いところであり、かつては平野部の広い範囲から視認できた場所である。そのランドマークとなりうる立地を生かし、1585 年、豊臣秀吉によって大坂城が築城。天守の威容が良く見えるよう城下町も整備された。大坂夏の陣で焼失後、徳川幕府によって天守が再建されたが、1665 年、落雷によって再び焼失。現天守は 1931 年に竣功された 3 代目となる。当時の大阪は東京より人口の多い「大大阪時代」を迎えており、大阪人の心の拠りど

ころとしての天守を復興させることに意味があったとも言える。実際、復興費は市民からの多額の寄付金のみでまかない、「天守閣復興事業は大阪市民の熱狂的な支持を得た」[4]。第 2 次世界大戦で甚大な被害を被ったが、官民挙げての努力で再びの復興を遂げた。

1980 年代に入り高層ビルなどが建つようになるまでは、大阪城は一円からであればかなり広範囲に見えるまさにランドマークとしての存在となっていて、市民に深く愛される「心の拠りどころ」としての価値を強く発揮してきた。

しかし昨今では高いビルが林立するようになるなど、大阪城の姿をはっきりと見ることはなかなか難しい。実際に市内を歩いていてもなかなか大阪城を目にする機会はなく、見えたとしても写真 2,3 のように辛うじて見えていたり、ひょっこりと見えていたり、といった状況である。



写真 2,3: 市内から辛うじて見える大阪城の例

そこで村松ゼミでは、大阪城をもう一度、大阪人にとっての心の拠りどころにすべく「大阪城・超ランドマーク化計画」と題したプロジェクトを始めた。プロジェクトはまだ端緒についたばかりではあるが、大阪城天守閣のご協力をいただきながら進めているところである。

3 「大阪城・見える化 MAP」の制作

まず取り組んだのは「大阪城・見える化 MAP」の制作である。そもそも大阪城がなかなか見えないというのは本当なのかどうか、詳しく調べる必要がある。そこで、大阪市内をくまなく歩き、実際に大阪城天守閣が見える場所を丹念に調べていき、Google マップに落とし込んだ。これが「大阪城・見える化 MAP」[5]である（図 1）。MAP 上で大阪城が見えるポイントをクリックすると、現地で撮影した写真が見られるようになっている。現在のところ 82 か所か

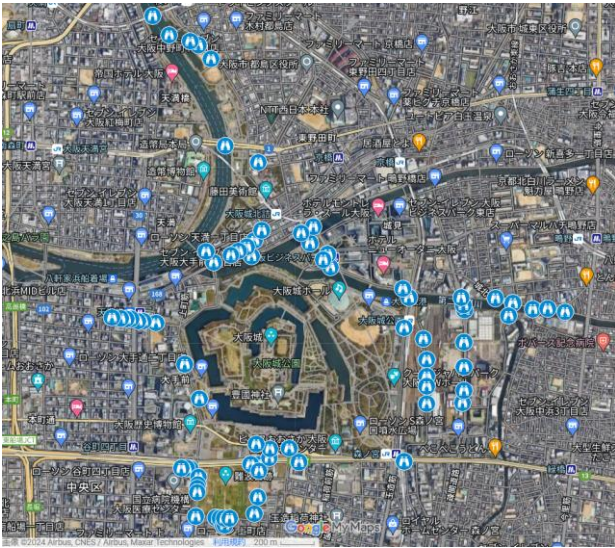


図 1: 「大阪城・見える化 MAP」

(地図引用元: Google 社「Google マップ」)

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1gymVu0tsPrSWuVSo3vjMQUaWT7dyU-A&ll=34.693470485501045%2C135.53008480000003&z=14>

ら大阪城が見えることが確認されている。図を見ていただくとわかるように、大阪城を見ることができる場所は案外あった一方で、面的な広がりがあるわけではなく、ポイントが限定されているところがほとんどである。また見えたとしても、辛うじて見えている、といったところが大半である（例えば写真 4,5）。したがって大阪城が見える場所を探すのはかなり難儀であった。



写真 4,5: 「大阪城・見える化 MAP」より

4 Instagram「ほんまは見えるねん！大阪城」の制作・投稿

一方で、その姿を探すのに苦労していた大阪城だ

が、逆に、見えたときの喜びは格別なものがある、ということも大きな発見だった。隙間からちょっとだけ大阪城が顔を覗かせていることに気づいたときは嬉しきでいっぱいになる。

この「見えないと思いついていたものが見えた」ときの感動をうまく導き出すことが出来れば、大阪城への愛着はかえって深くなるかもしれない。場合によっては、大阪城がいつも見えているときよりも、大阪城への有難みを感じられるのではないか。そうして大阪城を真の心の拠りどころにしていくきっかけを作ることができるのでは、と考えた。

そこでゼミでは、「ほんまは見えるねん！大阪城」と題した Instagram への投稿を行うこととした。大阪城・超ランドマーク化計画のことを広く知っていただくのに有用な SNS は何かを考えたとき、大阪城が「見えなさそうで見えてる？」という感覚をもっともうまく活かす写真投稿が向いている SNS は Instagram であろうと考え、その連続投稿に取り組むこととした。また Instagram の場合、アカウントのページを開くと投稿内容が画像とともに一覧で表示されるので、アーカイブ的な意味合いも大きい。

そして、「osaka_superlandmark」というアカウント [6]を作り、2024 年 10 月 30 日から投稿を開始して、2025 年 1 月まで、多いときでは 2 日に 1 本のペースで、計 34 本の投稿を行ってきた。投稿の際は常に「#ほんまは見えるねん大阪城」「大阪城超ランドマーク化計画」などのハッシュタグをつけた。

投稿の事例をご紹介します。

10 月 30 日は「ここから見えるねん！大阪城」と題して投稿を行っている。写真 1 枚目はサムネイルとしてタイトルと、どこに大阪城があるのかがわからないような写真を掲載し（写真 6）、いったいどこに大阪城があるのだろう、という気持ちにさせ、探してもらうことを喚起した。2 枚目はタイトルテロップ無しの同写真を掲載。

3 枚目に、実際に大阪城の天守閣が顔を覗かせているところに丸をつけた写真を載せ（写真 7）、そし



写真 6,7: Instagram 投稿 (10/30 分) より写真 1,3 枚目



写真 8,9: Instagram 投稿 (10/30 分) より 4,5 枚目

て 4 枚目にはそのアップの写真を載せた (写真 8) . さらに 5 枚目には撮影スポットの地図も掲載し (写真 9) , 興味を持った人にそこへ足を運んでもらうことを促している。また投稿文章には「スキマから見える大阪城も立派や... 写真のなかで見つけれられた大阪城がほんとに見えるのか、ぜひ足を運んでみてください」などと書き、こちらも現場へ行ってもらうことを促す内容となっている。

他にも、「半分やけど見えるねん！大阪城」(写真 10) 「ちょっとずれたらちゃんと見えるねん！大阪城」(写真 11) 「てっぺんだけ見えるねん！大阪城」(写真 11) 「超スキマから見えるねん！大阪城」など、気になるタイトルとあえて大阪城が一見分からない写真から逆に興味を惹かせる投稿を重ねた。



写真 10: 「半分やけど見えるねん！大阪城」(11/3)



写真 11: 「てっぺんだけ見えるねん！大阪城」(11/18)

投稿に対する反応だが、アカウントへのフォローは 2025 年 2 月 7 日現在で 30 とまったく多くない。また「いいね」も最大で 47 だったが、これは 1 枚目に大阪城の姿を大きく写したもので、そうではなくどこに大阪城があるのか分からないスタイルの投稿の場合、最大の「いいね」は 23 だった。したがって Instagram での投稿での拡散が成功したとは現時点では言い難い。これは今回、アカウント自体を PR するなどの方策を講じることは特にあえてせず、まずは投稿写真の調査・撮影・投稿を最優先に進めたこと、Instagram の特性やアルゴリズムの解析をあまり学ぶことなく進めた結果と捉えており、今後はその対策を講じる必要があると考える。

いっぽうで、まずは「ほんまは見えるねん！」と思える大阪城の写真とその位置をアーカイブ化することにはきわめて意味があり、アカウントを閉じない限りはいつでも資料的に見られるようにした意義は大きいと考えている (写真 12) . さらに大阪の開発が進むと見え方や見える場所にも変化が生じる可能性も高く、そうした意味でもアーカイブ化した意義は大きい。

なお、投稿は今後も進めていく予定である。



写真 12: アカウント画面に表示されている投稿一覧 (一部)

5 「仕掛け」としての投稿

ここまで行ってきた一連の「超ランドマーク化計画」の取り組みについては、「仕掛け」の実証を行う目的で実施したものではない。しかしながら、根底では仕掛学と通ずる部分が大きく、特に Instagram 投稿でのアプローチはそれが顕著ではないかと考えている。

松村によれば、「仕掛け」とは「公平性」「誘引性」「目的の二重性」の3つの要件（FAD 要件）をすべて満たしたものであり、それによって行動変容を促すものである[7]。今回の「ほんまは見えるねん！大阪城」における連続投稿は、こうした仕掛けの3要件をすべて満たしていると考えられる。

具体的には、まず、誰にも不利益をもたらさない「公平性」は担保されている。また、写真投稿を見て、つい現場に行ってみたくなる「誘引性」も十分にありといえるだろう。例えば、ただ「大阪城が見えるからそこに行ってみよう」と言われるよりは、「大阪城のてっぺんだけ見えるねん！行ってみよう」と言われ、その写真を見せられる方が誘引力は強いのではないか。

そして、この連続投稿は、「大阪城を大阪の人々にとって真の心の拠りどころにする」というのが大きな目的であり、そこに向かうための最初のとっかかりがこの投稿であることから、本来の目的とは別の目的からなる「目的の二重性」も満たすものと考えられる。特に、「心の拠りどころ」にしていくという大目標は、仕掛学が目標として掲げる「仕掛けによって、世の中のさまざまな問題を自ら進んで解決するようになる社会の実現を目指す」[8]ことと軌を一にする。

今回はまずは投稿することを優先していたため、仕掛けとしての効果測定は特に行わなかったが、今後はそうした観点をあらかじめ導入して取り組みをしていくことが肝要かと考える。

またそもそも、Instagram のアルゴリズム解析などを通して、もう少し拡散力のある投稿の仕方を進めることで、より確実な効果を得ていく可能性を高めるべきでもあろう。今後の課題としたい。

6 「仕掛け」と「コトづくり」、即効性と遅効性

2023年の仕掛学研究会にて発表した「番組タイトルで、仕掛ける。」[9]、2024年の仕掛学研究会にて発

表した「ギャラリー展示における仕掛け：京都町家の水場に写真を沈めるインスタレーションについて」[10]でも述べたような、すぐに目的を達する仕掛けの「即効性」ではなく、じんわりと時間をかけながら効果を生み出していく、仕掛けの「遅効性」が、今回の Instagram 連続投稿の取り組みにも存在している。Instagram の投稿を見て「面白い」と思ってくれるところまでは即効性があると言えるが、それを元に写真を撮った現場まで行ってもらうこと自体、他の投稿なども見てもらって誘引された気持ちを高め、そして持ち続けてもらう必要があり、さらに大阪城を「心の拠りどころ」にしていくという大目標の実現も含め、時間をかけながら効果を生み出す「遅効性」が大事になる。

「コトづくり」はそもそも、人の心を動かし豊かに幸せにしていくコトと定義づけ、村松ゼミではそうした「コトづくり」プロデュースに多角的にチャレンジしてきた。コトをつくる場合においては、必ず企画の「芯」となるような強い狙いが必要であり、その「芯」は単に面白い、ワクワクする、といったものではなく、人々のため、社会のためになる「公共性」がきわめて求められる。公共性のある芯がないと、ただ単に面白いものを提示して終わってしまうからである。

仕掛けにおける「公平性」をさらに目的側へと強く寄せているのが「コトづくり」における「公共性」と言えるかもしれない。また公共性を担保するために「遅効性」が現れてくるのかもしれない。こうしたことはいっそう深く考察をしていく必要があると感じている。

「仕掛け」と「コトづくり」は非常に親和性が高く、これからも仕掛学を様々な学ばせていただき、仕掛けとリンクしたコトづくりの探究を進めて行ければと思っている。

謝辞

大阪城天守閣の宮本裕次館長、広報担当である青木美佐子様並びに館の皆様方には、大阪城の歴史に関わるレクチャーなどプロジェクトに多大なご協力をいただいております。心から感謝の念を申し上げます。

また調査に協力を惜しまなかった村松ゼミ4年の他メンバーたちにも感謝しています。

参考文献

- [1] NEWSCAST. ニュース 2024 年 10 月 4 日: ユニークに音が響く, 大阪の「エコー遺産」でアカペラを楽しむ 総合社会学部 村松ゼミが, 名建築の新たな魅力を引き出すツアーを実施. (2024)
<https://newscast.jp/news/6094030>
- [2] TikTok アカウント「hakub__tuu」:
https://www.tiktok.com/@hakub__tuu? t=8qzXuFZpIEZ& r=1
- [3] 大阪城・超ランドマーク化計画 HP (近畿大学 村松ゼミ):
<https://osaka-superlandmark.studio.site/>
- [4] 大阪城天守閣 HP:大阪城天守閣九十年の歴史
<https://osakacastle.net/90/history/>
- [5] 大阪城・見える化 MAP (近畿大学 村松ゼミ):
<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1gymVu0tsPrSWuvSo3vjMQUaWT7dyU-A&ll=34.693470485500995%2C135.53008480000003&z=14>
- [6] ほんまは見えるねん! 大阪城 Instagram アカウント「osaka_superlandmark」
https://www.instagram.com/osaka_superlandmark/
- [7] 松村真宏: 仕掛学, 東洋経済新報社 (2016)
- [8] シカケラボ HP: 仕掛学
<https://mtmr.jp/ja/shikakeology.html>
- [9] 村松秀: 番組タイトルで, 仕掛ける。., 第 13 回仕掛学研究会 (2023)
- [10] 中山由基, 中川一步, 山崎怜菜, 前田豪, 村松秀: ギャラリー展示における仕掛け: 京都町家の水場に写真を沈めるインスタレーションについて, 第 14 回仕掛学研究会 (2024)