左京 泰明
SAKYO yasuaki
石戸 奈々子
ISHIDO nanako
マリアンナ・カジャンティ
Marianna Kajantie

分科会

I

クリエイティビティと
市民・アート

10
11
12
13
14
15
16
17
18

Session
I-1
10:00〜13:00

学びのカタチを創造する

9|5

土曜日

ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター

［3Fスペース］

Session
I-2
14:30〜17:30

アートイニシアティブの
未来を語る
―― 創造界隈事業の総括と展望

Session
I-1
学びのカタチを創造する
2009年9月5日［土］10:00～13:00
ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター
3Fスペース

◎――コーディネータ

松尾 子水樹
MATSUO konagi
NPO法人 STスポット横浜 理事

◎――パネリスト

リンディ・ジュベール
Lindy Joubert
ユネスコ学際的芸術研究所 所長
メルボルン大学建築学科 上級講師

マリアンナ・カヤンティエ
Marianna Kajantie
ヘルシンキ市文化局文化政策ディレクター

石戸 奈々子
ISHIDO nanako
CANVAS 副理事長

左京 泰明
SAKYO yasuaki
シブヤ大学 学長

◎――コメンテータ

鬼木 和浩
ONIKI kazuhiro
横浜市市民活力推進局 課長補佐
文化振興部文化振興課 主任調査員

分科会趣旨説明
松尾 子水樹（NPO法人STスポット横浜理事）

皆さま、おはようございます。今日は朝早くからお集まりくださって、ありがとうございます。これからセッションⅠ－1の内容に入っていきたいと思いますが、その前に少しだけ、このセッションの立ち上げと今日の話し合いと、明日まで何を目指すかというところを簡単に説明させてください。
このセッションのほかにもあと五つ、違うテーマで分科会が今日行われます。その中で、多分、非常に似たようなテーマも出てくると思いますが、このセッションでは特に芸術が果たす教育的な意義について、また、地域資源をどう考えているか、それから創造性のある仕組みづくりについてといった、実践者にとってはコアな問題について考えていけたらいいなと思います。
今日のパネリストにはいろいろな方をお呼びしました。海外か国内かもそうですけれども、それぞれの立場が違って、それぞれのやり方でそれぞれの課題に対して仕組みをつくっている方々です。これが成功例なのだというか、これが正しいことなのだというような共通項を見つけていく作業ではなくて、むしろそれぞれの局面で彼らが何を見て、何を解決策として課題解決のために見出しているか、そんなようなところをお聞きくだされればと思います。
では、皆さんのプレゼンテーションを聞いていく時間にしたいと思います。まずはリンディさんのご紹介をします。リンディさんはユネスコ学際的芸術研究所の所長で、メルボルン大学建築学科上級講師でいらっしゃいます。日本で目にされた方もいると思いますが、『芸術による教育― 24の論文に見るアジアでの体験』という本が日本でも手に取ることができます。広くアジアに目を向けていらっしゃるだけでなく、芸術を通した学びに関連していろいろな方の現場をご存知だということで、今日ここでお話をしていただきたいと思っています。

ユネスコ芸術教育世界会議（2006年）で示された「ロードマップ」に沿って
リンディ・ジュベール（ユネスコ学際的芸術研究所所長／メルボルン大学建築学科上級講師）

ご紹介どうもありがとうございます。この会議の主催者の皆さまには、素晴らしい準備をしていただきましたこと、私たちを迎え入れてくださったことに心からお礼申し上げたいと思います。私自身、横浜に来ることができて本当にうれしく思っております。
今日お話ししますのは、2006年にポルトガルで開催されたユネスコの会議報告書についてです。これは芸術教育に関する非常に大きな会議で、ポルトガル政府との密接なパートナーシップの下、開催されました。［***01***］
多くの国から政府高官に出席していただきましたが、国際的なNGOも参加しました。特に、国際美術教育学会（InSEA）、国際音楽教育学会（ISME）、国際演劇教育協会（IDEA）、国際ユーディ・メニューイン財団（MUS-E）には、ユネスコ・パートナーの資格でご参加いただきました。
会議のほかに、ポスター展、パフォーマンスなど、さまざまなイベントも行いました。会議で議長、モデレータ、報告者を務められた皆さんには、会議後も将来の芸術教育に向けてのロードマップ、最終報告書作成にもご尽力いただきました。
この会議からは三つの具体的成果が得られました。一つ目は、韓国政府、韓国芸術文化教育サービスが第2回の芸術教育世界会議を韓国で2010年に主催すると表明されたことです。二つ目として、先ほどご紹介したユネスコ・パートナーNGOの間で提携関係を結び、WAAE（世界芸術教育協会）設立を目指すという方針が確認されたこと。そして三つ目の成果として、最終報告書で芸術教育の研究所を世界各地に設立することが提言されました。
この会議が開催されるまでには、長い準備期間がありました。準備会議は、カリブ海地域、ヨーロッパ、北米、中米、アジア太平洋、と世界の地域ごとに開かれることもあれば、オーストラリアでの国際ミニサミットという形で行われることもありました。また、アフリカ、アラブ諸国などでも専門家会合が開かれ、さらに、ユネスコ加盟国がそれぞれの地域で実施した多くの啓発的準備運動がありました。こうした多くの会議や活動を経て、2005年のポルトガル会議が実現したのです。

この世界会議開催の目的は、21世紀における若者の教育と育成でした。また、芸術教育の重要性を社会的に認知してもらうということも目指していました。会議の理念的枠組みおよび実務計画を担当したグループは、芸術教育の重要性に関する多くの啓発活動においても主導的な役割を担いました。その際、特に社会的に恵まれない立場にある人々を対象とした芸術教育事業に重点が置かれました。

芸術教育に関する世界会議は、松浦晃一郎ユネスコ事務局長によって開会され、ポルトガルのジョルジェ・サンパイオ大統領にも参加していただきました。松浦事務局長は次のようにおっしゃいました。「創造力、イマジネーション、適応性、能力というものは、まさに芸術教育を通して醸成される。これらの要素は科学的なスキルと同じぐらい重要だ。ユネスコは、芸術教育こそが教育をさらに豊かなものにする、ということを理解している。より高い効果も期待できるし、より多くの人々に触れることも可能になる。このことは、HIV教育の成果を見れば明らかだ」。

リンディ・ジュベール
Lindy Joubert

また、サンパイオ大統領は以下のように発言されました。「芸術教育はユネスコが優先して取り組むべき課題である。特に、社会から取り残され、困難な状況にある若者や学生を支援するために戦略的に取り組むべきである。芸術教育はとりわけ若年層への効果が期待される。21世紀に向けて創造力を育むことは大変重要だ」。

また、アントニオ・ダマシオ教授は基調講演で以下の点を強調なさいました。「芸術と科学を結びつけることが重要だ。世界は急速に変わりつつあり、誰も将来どうなるかを予測することはできない。たしかなことは、こうした変化と不安は若者に大きな影響を与えており、学校も社会から孤立して悩んでいるということだ。こうした状況が、世界的な不安や紛争を引き起こしている。従って、社会や学校がどうやって若者に十分な知識や技術を与え、創造力と知恵のある、革新性に富んだ市民に育てていくか、これがわれわれにとっての最重要課題である」。

●—— *01*

2人目の基調講演者はケン・ロビンソンさんという方でした。イギリス人ですが、アメリカのゲッティ財団で仕事をしていらっしゃいます。彼はまず、教育における階層(ヒエラルキー)の問題を指摘しました。言語、数学は常にトップに来るが、人文系科目、とくに芸術はいつでもいちばん下に置かれるというのです。しかし、「教育には三つの主要な目標を掲げなければならない。すなわち、他者との共存、自己のアイデンティティの確立、相互理解の三つで、これらを通して個々人の能力を高め、自信を深め、創造性を高めなくてはならない。そして、こうした目標を達成するためにも芸術教育が不可欠である」と発言されました。

エミリオ・ルイ・ヴィラール教授にもお話しいただきました。プラトンの言葉と哲学について触れながら、「社会という概念は、真理、豊かさ、善の追求だけで完結することはなく、美や快適さも追求しなければならない。今日、何よりも批判的思考が求められている」ということを指摘されました。

また、ダン・バロン・コーエンさんは国際美術教育学会を代表して、ユネスコとともに全世界に芸術教育を普及するための声明を発表したいという意向を示されました。

この会議では、専門家による分科会(パネル)が五つ開かれました。それぞれのテーマは「芸術教育の重要性」、「芸術教育が社会・文化・経済に与える影響について」、「教授法と教師育成」、「人的資源とパートナーシップ」、「優先すべき具体的な行動について」でした。

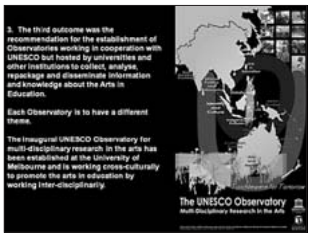
また、二つのラウンドテーブル・セッションも行われました。一つは、将来の創造力のための教育推進のために、ビジネスやチャリティの分野の団体や諸機関は何を為すべきかをテーマに、もう一つのセッションでは、芸術教育のための行動計画が論じられました。

24のワークショップが五つのグループに分かれて同時進行で開かれ、政策評価、効果的で優れた実践、アセスメント、計画をどう実現するか等々について情報や意見の交換が行われました。グループごとのテーマをご紹介すると、「啓発活動・政策・新しいリテラシー」、「芸術教育がもたらす社会・文化・経済的インパクト」、「教師養成と教授法」、「世界で実践されているさまざまな芸術教育」、「芸術教育における諸団体とのパートナーシップ」でした。

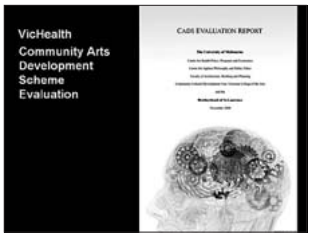
専門家パネルの内容についてご紹介しましょう。第1パネルのテーマは、芸術教育に関する啓発活動でしたが、同時に、芸術文化におけるメディアの重要性、芸術と科学の関係————互いに排除する関係ではあり得ません————、芸術教育の鍵となる創造力とイマジネーションについても議論され、将来の教育の基盤になるものとして、読み書きや計算と並んで芸術も欠かせないということが確認されました。

第2パネルで議論されたのは、社会を批判する人としての芸術家の重要性、人間の活動が経済にもたらす影響、芸術が教育に与えるインパクト、貧困の中にある子どもたちの問題などで、芸術教育がよりよい人

間関係を築き、学校の雰囲気さえも変えうるという発言もありました。
第3パネルでは、教授法が取り上げられました。
第4パネルでは、人的資源とパートナーシップがテーマとなりました。ここで話し合われたのは、誰とどのように連携して能力開発を行うべきか、芸術教育をすべての人に開放する問題、若者を対象とした芸術教育コラボレーション事業の成功例などでした。
第5パネルは、参加各国の文化·教育関連の中央省庁の大臣·事務次官レベルの会合で、それぞれの国の芸術教育政策が発表されました。最終的に、芸術教育の実施の重要性が確認されました。
次に、ラウンドテーブルについてですが、第1ラウンドテーブルでは、芸術教育におけるパートナーシップの問題、民間がどの程度芸術に関わるべきか、などがテーマでした。
このセッションの議論から浮かび上がってきた問題は次のようなものでした。まず、経済力や文化の違いを超えて、すべての社会の子どもたちに芸術教育を提供する必要があること。芸術は世界を理解するため、より技術や知識を深めるために重要であり、教育に不可欠であること。芸術には物事を変える力があるということ。
第3ラウンドテーブルでは、芸術事業を始めるにあたって文化的·地政学的な背景から発生する諸問題が議論されました。
まず、ユネスコのシェルダン·シェーファーバンコク担当部長が今回の国際会議のために世界各地で開かれた地域レベルでの準備会議の報告をありました。また、ユネスコのエンゲルハート文化顧問からは加盟国における芸術教育の現状についての報告がありました。
このラウンドテーブルでは以下のような意見が出されました。芸術は異文化間のコミュニケーションを可能にする。地域の伝統に根ざした文化的基盤を大切にしなくてはならない。芸術は正式な学校教育の場以外でも提供される必要がある。
その他にも、次のような発言がありました。国際的な政策と同時に、国、地域ごとの芸術教育の政策が必要である。また政策立案のためには、調査、データ収集、分析が重要である。社会的に弱い立場にある人々を対象とする芸術教育が必要である。若者だけでなく、年配者や学童の両親のための芸術教育も必要だ。優れた教師の養成は必須であり、充分な訓練を受けていない教師の存在は、芸術教育の深刻な問題である。芸術教育の啓発活動のためにメディアも重要だ。さまざまな省庁·公的機関、文化団体、そして民族グループとの間の協力も必要である。また、芸術学校と一般学校との交流や協力関係も必要だ。
このラウンドテーブルでは、芸術教育の行動計画表作成についても話し合われました。
この他に、ワークショップがあったわけですが、啓発活動から教室で芸術を教える教師の問題まで、実に広範なテーマが取り上げられました。例えば、芸術教育におけるリーダーシップの重要性がさかんに論じられました。芸術教育を実施していくためにも、変革をもたらすうえでも、リーダーシップが重要だということです。
あるワークショップで、「村が子どもを育てる」という表現が紹介されました。子どもを育てるのは学校や親·祖父母だけでなく、地域全体が育てる責任を負うべきだということです。また、別のワークショップでは、批判的思考を可能にする道具としての芸術の重要性について議論がありました。また、さまざまな問題に対する文化的アプローチの手段ともなりうると指摘されました。
それぞれのワークショップについてこれ以上触れることはしませんが、この会議では実に多くの問題が提起され、それぞれについて多くの研究と詳細な分析が必要であることが確認されました。とりわけ以下の問題についてはすみやかに取り組むべきだという点で合意されました。社会のなかで芸術の果たす役割。創造力、イマジネーション。芸術教育の定義と文化遺産。伝統芸術と現代芸術の共存。
繰り返しになりますが、この会議には三つの成果がありました。まず第1に、2010年に韓国で第2回目の芸術教育世界会議を開催されること。二つ目の成果は、IDEA(国際演劇教育協会)、InSEA(国際美術教育学会)、ISME(国際音楽教育学会)が提携関係を結んで、協同で芸術教育をおこなう意志を表明したこと。三つ目の成果は、世界中に芸術教育の研究所を設立するための提言です。このような研究所はそれぞれ異なるテーマで研究·調査を行い、分析し、その結果に基づいてそれぞれの地域で芸術や芸術教育についての知識普及に貢献するものです。例えば、私が所長を務めるユネスコ学際的芸術研究所はメルボルンにあり、異文化教育について研究をしています。これがメルボルンの研究所です。[***02***]
私の研究所では、芸術が健康·福祉にどのような影響を及ぼすかについての調査と研究を行いました。ま



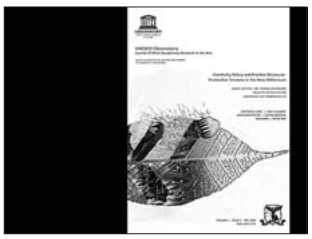
02



03

04

05


06

07

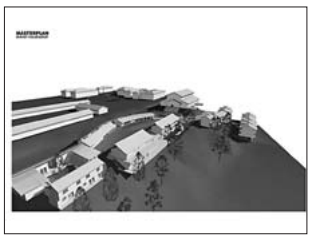
08

09

10

11

12



13

14

た、芸術と健康の戦略的オプションについて研究したこともあります。また、地域コミュニティが実施する、精神衛生に関連したアート事業の評価を3年間行い、その報告書がつい最近出版されました。[***03***]

私は最近、『芸術による教育― 24の論文に見るアジアでの体験』という本を出しましたが、今、メルボルンのユネスコ研究所では電子ジャーナル形式で論文誌を発行しています。第1号の特集テーマは「芸術教育」で、[***04***]第2号が「創造的な地域コミュニティ、文化的活力と人権」、[***05***]第3号が「創造性、政策、実践論　新世紀の豊かなる緊張」でした。[***06***]外部の方にゲスト・エディターとして編集をお願いすることもあります。この号はケンブリッジ大学の先生にお願いしました。

これは「生き生きした芸術、生き生きしたコミュニティ　コミュニティ・芸術・健康」というテーマで開催した会議の様子です。[***07***]

ポスターのコンペティションもやりました。フィリピン、アメリカ、インドネシア、オーストラリアの方が受賞されました。気候変動、環境の劣化など、若者が関心を持っているテーマを選びました。

私はメルボルン大学の建築学科に属しております。実際、学生の中にはこうした地球規模の問題を真剣に考える学生が多いのです。また、芸術への関心も高く、芸術が現実の文化政策に影響を与えうるか否か、伝統的な文化をいかに持続するか、という問題についても意識の高い学生が多い。そこで、私は学生たちとともにパプアニューギニアのヘルスセンターの設計をすることにして、彼らとともに現地に出かけました。また、最近、ビクトリア州メルボルンの近くにあるポート・フィリップ湾のポイントネピアンという先住民地域の情報センターの設計も行いました。

これがパプアニューギニアのヘルスセンターです。[***08***]地元のコミュニティの方々との関係を大切にして、彼らの考えをよく聞くように心がけています。子どもたちとの触れあいも重要です。将来のコミュニティに何を求めるのかを尋ねました。

実際、子どもたちに向けた芸術事業は各地で行われています。これはクック諸島の島です。ここの教育省の建物を私たちが設計したので訪問しました。[***09***]地元の子どもたちに、自分たちが希望する将来の建物を描いてもらいました。

私たちは建築家とも一緒に仕事をしています。なかでもマーティン・ファウラー氏には企画すべてにご協力いただいています。彼はパプアニューギニアの国立美術館などを設計した建築家です。建物の設計や建設に際しては、地元のアーティストにも参加してもらい、その地域特有の伝統的な工法、素材、文化的な伝統も尊重しています。

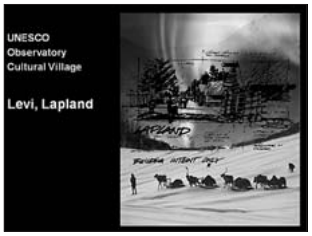
これはパプアニューギニアのアートギャラリーです。[***10***]ご覧のとおり、地元の材料や芸術作品が使われています。

これは地元の芸術家が作成したものです。[***11***]

これはトレス海峡諸島のムア島です。[***12***]ここでは、地元の人々に力を与えたいということで、エコツーリストリゾートの建築に協力しました。島のコミュニティは非常に孤立していて、若者がどんどん出ていってしまう状況にありました。しかし、ここのような遠隔地から大都会に出てきてもなかなか仕事も見つからず、薬物に手を出したり、さまざまな危険に身をさらすことになってしまうことが少なくありません。ですから、やはり地元のコミュニティにおいて、インフラ整備をする必要があります。地元で将来の雇用を作り出していかなくてはなりません。多分野に大きな影響力を持つエコツーリズム関連の職業訓練ができれば、若者も地域にとどまることができるでしょう。そうすれば、伝統を守ることもできるのです。無形の財産である知識、ダンス、歌、芸術作品といったものを継承することが可能になります。長老たちが教師となって若者に昔からの知恵や技術を伝授すれば、若者たちはより全人的な教育を受けることができ、地元の言語も受け継がれていくことになります。

また、別のプロジェクトでアフリカのケニアにも行きました。これは私たちが設計した職業訓練学校ですが、教育・ヘルスセンターも兼ねています。[***13***]。ここでのコンセプトは、両親がエイズ患者である子どもたちを受け入れて、生活の面倒をみながら通常の教育を提供する、というものでした。地元の学校の付属施設という位置づけで、アイルランドのカトリックの尼僧グループと協力して実施しています。基礎となる綿密な現地調査を行い、コンセプトを定め、建物を設計し、地元の皆さんの協力を得て実施されているということです。

一つ忘れました。ユネスコの文化村事業についてもご紹介したいと思います。このユネスコ文化村、これはマサイ族のマサイランドというところでやっております。[***14***]こちらはサーミ族、ラップランドです。



●——15

●——16

[***15***]もう一つ、ニュージーランドのあるコミュニティでも文化村が予定されています。[***16***]ラオスでもやります。

私たちの考え方は先ほど申し上げたとおりで、芸術、文化、コミュニティを使うこと、最新の教育法と組み合わせて芸術実践を行う、ITを導入して将来の技術革新にも対応できるようにする。そうすれば、結果として地域の歴史や文化遺産を守ることになるというわけです。

今回のプレゼンテーションでは、アフリカ、オーストラリア、クック諸島、パプアニューギニア、そしてトレス海峡のプロジェクトなど、さまざまな画像をご紹介いたしました。ありがとうございました。

(**松尾**)リンディさん、ありがとうございました。あまりにも内容が濃かったので、私からあえてまとめるようなことはしませんが、ユネスコの立場では文化·芸術を世界を相手にして考えているのだということが分かったと思います。

では、続きまして、マリアンナ·カヤンティエさんにプレゼンテーションをお願いしたいと思います。マリアンナさんはヘルシンキ市の文化局に勤務していらっしゃいます。最初に市の行政主導で手掛けたアートセンター、アンナンタロ·アーツセンターの事例をお聞きしてみたいと思います。

芸術と教育、万人のための文化

マリアンナ·カヤンティエ(ヘルシンキ市文化局文化政策ディレクター)

マリアンナ·カヤンティエ
Marianna Kajantie

まず、ご招待いただきましたことにお礼申し上げたいと存じます。私にとって非常に素晴らしい経験になることは間違いありません。

私がどこから来たかということをお見せしたいと思います。これはヘルシンキ市の航空写真です。[***01***]三方を海に囲まれています。そして、この半島部がバルト海に向かって伸びています。[***02***]車の数を見れば、どんな規模の町かお分かりでしょう。人口は54万人しかいません。この通りを歩いているのは1人だけですが、実はこれが町の中心部です。[***03***]しかし、賑やかな文化活動、祭りもあります。大勢のフィンランド人に会いたければ、ぜひフィンランドのお祭りにいらしてください。[***04***]

では、本題に入りたいと思います。今日は、文化と芸術を一般教育に取り込む二つの方法についてお話ししたいと思います。

●——01

ヘルシンキ市が文化局をつくってから、まだ25年です。当初、なぜ公的資金を文化局に回すのかについて議論されました。芸術機関も芸術学校もたくさんあり、音楽学校など、誇るべき素晴らしいシステムもあります。では、何が足りなかったのでしょうか。それは、学校カリキュラムの中での芸術の役割でした。私は学校で教えていたことがあるのですが、「音楽を教えなさい」と言われました。しかし、「それは私の専門分野ではない。できない」と断りました。すると学校長が、「レコードをかければいいじゃないか」と言ったのです。芸術教育、音楽教育がこの程度のものでしかないのなら、やらなければいけないことがまだたくさんあるということになります。

●——02

最初に私たちが行ったのは、古い廃校を利用することでした。この廃校は保護されていましたが、アーティストの助けを借りて子どものためのアートセンターにしたのです。そして、先生たちもアーティストだという考えから出発しました。彼らは特に教育学を学んだ人たちではありません。自分たちの熱意と、芸術に対する愛でもって、子どもたちに教えるという方法です。

●——03

このアートセンターでは、5×2芸術教育と私たちが呼ぶシステムを採用しました。つまり、5×2時間、全部で10時間ある学校です。フィンランドの学校では、通常は25〜30人で1クラスなのですが、ここではもっと少人数のクラスにしました。というのも、教えるのがプロの教師ではなく、子どもたちのこともよく知らない人もいるわけですから、1クラス8人、多くて10人くらいにしています。

そして、彼らがこの建物で何をやりたいかを決めなければなりません。さまざまな芸術ジャンルが可能であるように、しかも教室の設備もできる限り整えて、アーティストの教師が充分に教えられるような環境を作ったのです。例えばグラフィックをやるのであれば、グラフィックをちゃんと教えられるようにする。あるいは電子音楽、ビデオ、写真、何でも教師が満足して教えられるレベルにしようと配慮し、実際に設備を整えました。

04

私が若かった頃はずいぶん事情が違って、例えばグラフィックをすると言えば、ジャガイモを彫って、インクを塗って押す、それが当時の私の作品でした。けれども、このアートセンターでは、子どもたちはもっと本格的で難しいアート作品の製作を学び、実践しています。芸術というのは決して簡単なものではありません。学校で教える他の学問分野と同じように、アートも難しく真剣に取り組まなくてはならない重要な分野なのです。この5×2時間、合計10時間で、子どもたちが1つのことを正確にきちんと学ぶようにしました。1つのことに10時間がちょうどいいと思います。

先生になってもらうアーティストには、子どもたちに教えたいという意欲があり、かつアーティストとして優れている人を選ばなければなりませんが、選択肢は限られていました。なぜなら、アーティストは自分の世界で1人で仕事をすることが多く、作品製作過程を人に見せることはあまりありませんから。しかし、このセンターでは、最初から全部自分で準備して、製作する姿もみんなに見せなければならないのです。それでも、私たちは何とかうまくやってきたと思います。

予想外の面白いこともありました。例えば、教師をやってくれたアーティストの展覧会前夜のヴェルニサージュ（内覧会）に行くと、6〜12歳ぐらいの子どもたちが招待客として来ているのです。ヴェルニサージュは、たいがい大人たちがグラス片手にお喋りをする社交の場となるわけですが、子どもたちがうろちょろしている。こうした現象は、街のあちらこちらで見られるようになりました。今もなお続いており、非常にいい制度に発達しました。ぜひ、皆さんにもお勧めしたいと思います。

子どもたちの学校の教師はフォローアップだけをすることになっています。介入してはなりません。子どもたちがアンナンタロで学んだこと、経験したことを確認するだけです。学校の教師からは「なぜ、あなたたちが学校の方に来てくれないのか」と言われることも多いのですが、それは違うのです。子どもたちにとっては、学校の外に出て、普通の学習環境とはまったく違う空間で芸術教育を受けることが大事なのだと思います。

私たちがやってきた事業のなかで、いろいろな面で効果的だと思うのが、文化コースです。文化コースというのは、16歳から19歳の子どもたちを対象としたもので、自由選択科目の一つです。まず、テーマ選びから始まります。どんなテーマでもいいのです。例えば、第二次世界大戦と占領がテーマに選ばれたことがあります。このような恐ろしいテーマでどういう作品が選ばれたかというと、まずショスタコヴィッチの交響曲第7番「レニングラード」が選ばれました。そして、この作品の意味を明らかにしようとしました。次に選ばれたのは、占領下のベルリンの女性を主人公にした演劇で、ある有名な劇団が上演しました。三つ目は、大学での講義です。生徒たちを大学の講義に招いて、フィンランドの歴史のなかで、占領が何を意味したのかを聞かせました。私たちの国はまずスウェーデンの占領下に置かれ、その後は、ロシアに占領され、1917年にやっと独立したのです。これらの作品を通じて、芸術が占領という問題をどう扱い、どう対応してきたかがかなり理解されることになります。最後は、ポンテコルヴォの『アルジェの戦い』を鑑賞して終わります。これは素晴らしい映画ですが、占領や、その影響のことを勉強せずに観てもあまり意味がないと思います。

このコースの後、生徒たちはレポートを書かなければなりません。このレポートは、生徒たちが体験した芸術作品の批評でもあり、それは教師や親といった大人、あるいはアーティストやアート界の人々にとって大変参考になります。というのも、芸術はしばしばアート界の中に閉じ込められて、批評家の手に委ねられてしまっているからです。新聞に作品批評が掲載されれば、それが真実になってしまうようなところもあるのです。けれども、この生徒たちのように専門的知識を持たない人々の批評を読むと、学ぶことが多い。そして、専門家やプロの批評家とはまったく異なる発想での発言が出てきたりもします。

愛というのも面白いテーマでした。芸術作品の中で愛はさまざまに表現されます。このときは、国立劇場で二つの演劇作品を上演しました。『ロミオとジュリエット』と『ノルウェイ・トゥデイ』です。一つはシェイクスピア、もう一つは現代劇ですが、どちらも最後に自殺、あるいは自殺未遂で終わる作品です。そして、両作品とも自殺と愛が演劇によって提示されているわけです。

その後、地域の精神病院で精神科医による講義も行いました。医師には、社会が抱える深刻な問題と、自殺との関連などについて語ってもらいました。この場合もまた、一方に芸術があり、もう一方に現実の世界があるという設定で、両者を意識的に組み合わせて、生徒それぞれの理解を深めようとしています。このような活動から、学校と芸術機関との間に密な関係が築かれて、両者が直接話し合い、定期的に協同で仕事をするようになる場合もあります。アンナンタロはこの講座を推進していますが、もう間で仲介役を果

たす必要はなくなりました。
同じような例を一つご紹介しましょう。非常に才能のある若い劇団が、見捨てられた子どもたちのための特別な学校を始めました。ゴッドチルドレンと呼ばれる、この孤児たちは実際に劇に参加して舞台で演じたり、劇団の人たちと一緒に脚本を書いたりもするのです。この劇団の俳優たちと話す機会がありましたが。彼らは皆、子どもたちとの作業を大変真剣にとらえていて、本当はもっとやりたいけれども、本業の俳優としての仕事もあり、難しいとのことでした。このような活動が始まってからまだ5年ですが、将来さまざまな分野でその成果が現れることを期待しています。
政策提言についてもお話ししようと思いますが、ここではある調査をご紹介したいと思います。この調査はEUが資金を100%提供して行われ、芸術教育も調査内容に含まれていました。調査は2年間にわたりましたが、ニューヨークのボルガール教授のルールに沿って行われたその調査方法は独特で面白いものでした。教授は私たち芸術文化関係者に、「この調査では統計を語るな。いくら、いくつ、どこで、ということは言わずに、話だけをしなさい。何がよかったか、どう感じたのか、何をやったのか、言葉だけで説明しなさい」と繰り返し言われました。
この調査に参加した八つの都市の担当者は皆、教授の要求を真摯に受けとめて、自分たちの都市の中での語るべき面白い話を集めました。そして、自分たちが集めた話をまとめて1冊の本にしました。この本には、それぞれの都市の面白い話、ストーリー、実にさまざまな現象が描かれています。しかし、ストーリーには事実も必要です。そこで、それぞれの都市の文化の仕組み、行政当局がどのように関わったのか、政府とはどういう関係か、どういうふうに仕事をしているのか等々を説明して、それをまとめた冊子も作りました。その後、私たちは本と冊子を大学に渡して、研究を依頼しました。私たちは実務家で、大学側は理論の専門家ですから、この本と冊子を結びつけてくれ、とお願いしたのです。これは大変な仕事でした。
研究のための最後のセッションにドイツ・ワイマールからの研究者が参加しました。そして、彼は自分が生涯をかけて取り組んできた、その研究の意味がここに来てようやく分かった、20年かかってやっと分かった、と言いました。そこでやっと幸せになれたというわけです。これはつまり、自分の研究が現実と結びついたということなのでしょう。
政策と研究についての提言の中には、芸術教育に関する提言も含まれています。そこでは「都市は教育と文化政策の相乗効果をより高めるよう努力しなくてはならない」という一文がありますが、この後のディスカッションにも深く関わる提言だと思います。つまり両方必要だということです。私たちがやるべきことはたくさんあり、もっと機能横断的にやるべきことも多い。美術館、劇場、オーケストラ、そして学校、と個別に考えるのではなくもっと機能横断的な作業が必要です。決して簡単なことではありません。だれもが手探りで解決策を見つけようと模索しています。
そして、このような作業を行うことは、芸術文化教育文化の仕事のやり方の伝統や、責任モデルを打破していくということでもあるのです。責任モデルというのはたった二語の言葉ですが、根の深い、重い言葉です。芸術の分野であっても、自分の世界、箱の中から飛び出していくことは難しい。アーティストにとっても簡単ではありません。しかし、そのための努力をすることは大変有意義なことだと思っています。
その他の提言については、ウェブサイト（www.eurocult21.org/）をご覧ください。ご紹介したすべての資料がご覧いただけます。
最後にあらためて、横浜市にお礼を申し上げたいと思います。ヘルシンキを出るときに、ある芸術家のグループに会いました。彼らはマケドニアのスコピエのビエンナーレに行くところだったのですが、その中の1人が「私は今、横浜から帰ってきたばかりなんですよ」と言うのです。子どもたちのワークショップに参加していたということでした。そして、彼女に「ハナ」という言葉を教えられました。フィン語で「hana」というと、水道の蛇口のことですが、日本語では違う意味があるようですね。そのアーティストは横浜のカフェで作品を作った、椅子を作ったと言っていたので、帰国する前にぜひ彼女の椅子に座ってみたいと思っています。（象の鼻テラス：カティア・トゥキアイネン氏のワークショップ）
ご静聴ありがとうございました。

（**松尾**）マリアンナさん、ありがとうございました。非常に面白い――――面白いと一言で言えないのですが――――アートセンターの取組と、そこと学校がつながることに何の違和感もないように進行してきたという話が非常に印象的でした。

では、また少し視点を変えて、次の石戸奈々子さんにプレゼンテーションをお願いしたいと思います。石戸さんは今はCANVASというNPO法人を設立して、副理事長として活動されていらっしゃいます。

子どもたちの創造力・表現力を育む場の創造

石戸 奈々子（CANVAS副理事長）

石戸 奈々子
ISHIDO nanako

私はずっと横浜のすごく先駆的で素晴らしい活動を外から見ていて、大変僭越ながら、そして大変勝手ながら、CANVASとすごく親和性があるのではないかなと本当に勝手にずっと思ってきたのですけれども、残念ながらこれまで全くもって接点がありませんでした。ですから、本日は、未来につながるかもしれない大事なきっかけをいただいたことに心から感謝申し上げます。

また、私はずっとリンディさんに会いたいと言っていたのですけれども、そんなリンディさんにお目に掛かる機会をいただきました。また先月、ちょうどヘルシンキに行ったばかりで、すっかりヘルシンキファンになったところにマリアンナさんとの出会いをいただいたことにも心から感謝を申し上げる次第です。

さて、今日は20分という時間をいただいたので、CANVASとは何なのかという話を少しさせていただきたいと思います。

CANVASというのは、子どもたちの創造力や表現力をはぐくむ活動を全国に広げていこうという活動をしているNPO法人です。「子どもたちの創造の場、表現の場を提供して、豊かな発想を養う土壌をつくっていこう。1億総クリエーターとなって、これからの未来社会をみんなでつくっていこう。新しい社会を築いていくのは、子どもたちの世代である」、そんな発想の下に活動を行っています。

実際、どんな活動をしているかというと、子どもたちの創造・表現活動に関して国内外の調査をしたり、その調査に基づいて、実際に例えばアニメをつくってみよう、ロボットをつくってみよう、映画をつくってみよう。そんなワークショップを開発・実施したり、そしてまた、そういう活動を全国各地に普及啓発をする。そして、全国の子どもたちのクリエイティブ活動を促進する、支援をする。そんな活動を行っている団体です。

また、CANVASの特徴の一つとして、このような活動を産官学のトライアングルの連携で行っているということがあります。学校の先生やミュージアムの方、企業の方、行政の方、自治体の方、本当にいろいろな方々とコラボレーションしながら、もちろんアーティストの方もコラボレーションしながら、このような活動を全国に進めているわけです。

これもみんな子どもたちがつくってくれた作品ばかりです。[***01***－***02***]

●―― ***01***

●―― ***02***

話だけしていても面白くないと思うので、映像を一つご覧いただきたいと思います。ワークショップコレクションというイベントの様子です。ワークショップコレクションは、CANVASが毎年1回行っている企画で、名前のとおり、子ども向けのクリエイティブなワークショップを一堂に集めた博覧会イベントです。CANVASの設立のときから毎年行っているのですが、昨年は70個のワークショップが一堂に会し、2日間で1万人の子どもたちに参加していただきました。どれも1時間待ち、2時間待ちになるぐらい、本当ににぎわってくれて、私たちもやったかいがあるなと思っています。

先ほど、CANVASは産官学連携で活動しているというお話をしたのですが、設立の当初から「子どもたちのクリエイティブ活動を支援するようなプラットフォームをつくりたい」というのをミッションの一つとして掲げていました。ワークショップコレクションは、そのプラットフォームを分かりやすく目に見える形で表現をしたものかと思っています。実際、全国各地の学校の先生、アーティストの方、企業の方など、本当にいろいろな方々がワークショップを出してくださっています。

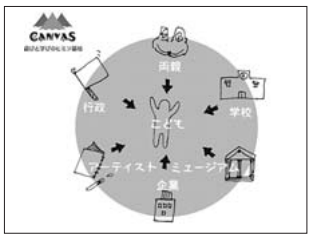
また、ワークショップコレクションというのは、私たちの中では普及啓発の一環として位置付けておりまして、子どもたちに楽しんでもらうというのはもちろん大前提ですが、同時に大人向けのイベントとしても行っています。どういうことかというと、今後こういう活動をやっていきたいと思っている大人にぜひ見に来ていただいて、いろいろなプログラムを体験していただき、自分の地域に持ち帰って、自分の地域の子どもたちに対してぜひ展開してもらいたいというメッセージを込めて行っているわけです。ですから、ワークショップコレクションというのは子どもたちの創造表現の場でもあり、クリエイティブ活動を推進する大人たちの出会いの場でもあり、今後こういう活動をしたい人としている人の出会いの場でも

あるわけです。
実際にワークショップをやっているときの一つの事例として、このときにはユネスコに協力いただいて、東京とパリの子どもたちをつないで、子どもたちが携帯を使って4こま漫画をつくりながら文化交流をしていく活動を行いました。具体的には、東京の子どもたちが携帯で起承転結の4枚の写真を撮って、パリの子どもたちに送って、パリの子どもたちがそれに物語をつけて返してあげるというインタラクティブなやりとりを通じて、楽しみながら創造性をはぐくみ、文化交流をしていくという企画でした。
実施してみて面白かったのは、文化の違いがとてもよく表れるということです。例えば唇のオブジェの写真が出てくると、これを見てフランスの子どもたちは「キスをするのが大好きでした」という物語をつけるのですが、日本の子どもたちは「唇が爆発して吹っ飛んだ」と書くのです。芸術の国と漫画の国。日本の子どもたちは必ずオチをつけたがるのですが、フランスの子どもたちは美しい、ファンタジックな物語をつくってくる。そんなことを子どもたち自身も感じたのではないかなと思っています。

第2弾ではありませんが、ついこの間も日本とイタリアとカンボジアとブラジルの4か国の子どもたちをつないで、アニメをつくってみようというワークショップを行いました。そのときには、各国の子どもたちに、まずはじめにアニメに登場するキャラクターや素材などを紙に描いてもらうのです。そうすると、日本の子どもが描く人間の絵というのは、髪の毛の色が黒い。カンボジアの子どもたちが描く家の絵というのは、全部、高床式だったりする。そのようにイラストにも文化性が表れているわけです。そのイラストを全て各国の子どもたちと共有して、「どの国の子どものイラストを使ってもいいから、アニメをつくっておいで」と言うと、映像のつくり方にもまた文化の違いが表れる。そんな活動をしてみました。
続きまして、小中学生の作詞・作曲コンテストを行ったときの事例です。最後にライブを開催しました。そのプロジェクトは端的に言うとコンテストなのですが、別に私たちはコンテストがやりたかったわけではなくて、これは「おと」と「コトバ」が集まる広場という意味で「おとコトひろば」というプロジェクト名で活動している通り、音楽を通じて、地域や世代を超えてコミュニケーションを取る、そんな広場を子どもたちに提供したいという思いがありました。ですから、別に技術や知識を競うものではなく、自分で音楽をつくっていくプロセス自体を楽しんだり、それを友達に伝える、コミュニケーションすることを楽しんだり、そんな場を提供したいなということで行いました。
具体的には、ネット上に子どもたちが自分のつくった詞や曲を投稿できるようなサイトを用意しつつ、定期的にプロのミュージシャンに来ていただいて、詞や曲をつくるワークショップをやったり、ライブをやったり、リアルとバーチャルをうまく組み合わせながら、子どもたちに音楽の場を提供しました。
目的は三つあり、一つ目が音楽の敷居を下げたいということです。音楽は、子どもたちにとって、クレヨンで絵を描いたり、粘土をこねたりするという表現に比べて、すごく敷居の高いものになってしまっています。例えば何か楽器を演奏しようと思ったら、たくさん練習が必要で、ましてや作曲なんてプロだけがやるもの、ほとんどの子どもたちがそう思っていると思います。でも、小さい子が買い物に行く姿を見ていると、自分自身もそうだったと思うのですが、たいてい何か口ずさみながら歩いています。音楽というのはもっと身近な表現だったよね、ということを子どもたちに伝えたいというのが一つ目の目的でした。
二つ目は、音楽だけでなくコンテンツ全般だと思うのですが、これからの時代、コンテンツというのは楽しむものではなく、つくるものに変えていきたい。音楽も、聞くだけではなくてつくってみようというのがありました。
三つ目が、初めに申し上げたとおり、広場を用意するということでした。ネットのような新しい技術を活用すると、必ずしも1人でつくらなくてもよくなります。例えばそのサイトでは、東京の子が投稿した詞に北海道の子が曲をつけてあげたり、そんなコラボレーションも子どもたち同士でできるようになっています。ネットの本質というのは、道路ではなく広場だと思うのですが、子どもたちが情報を持ち寄って、交換し合って、新しいものを生み出していってほしい。最終的には、世界中の子どもたちが、自分たちの土着の音色・リズムに基づいて、情報を、音楽を発信して新しい音楽をつくり出していってほしい。そんなふうに思いながら活動しています。
また、小学生がつくった作品の中で、地域の子どもが地域を紹介する映像をつくるというプログラムを行いました。静岡の子どもがつくったので、映像の中で富士山やミカンが出てきます。
もともとこれを始めたきっかけは、3年ぐらい前に経済産業省の事業の一環で、子どもたちがデジタルコンテンツをつくるようなプログラムをつくってほしいという話があったことでした。CANVASの活動を

やっていると、どうしても「アーティストを育てたいんですか」などと聞かれたりしますが、私たちはアーティストを育てたいわけではなくて、日本中の子どもたちがクリエイティブになってほしいという、国全体の底上げ活動としてこれらの活動を行っています。そう考えていくと、各地域で自律分散的にこういうクリエイティブ活動が広がっていかないと、なかなかすべての子どもたちに届かないのではないか、とずっと思っていました。ですから、この話をいただいたときに、では、これをうまく活用して、予算もついていたので、何かできないかと思って始めたのがこの事業です。

そのときには、長崎で行ったのですが、具体的には初めに地域コンソーシアムをつくりました。県、市、教育委員会、地元のメディア、大学、美術館、観光連盟、いろいろなセクターの方々が入る地域コンソーシアムをつくって、そういう方々の支援の下にこの活動を進めていくという体制をつくったのです。[***03***]



03

実施してみてとてもよかったのが、例えば大学は共同研究として認めてくれて、ゼミ生が準備段階から手伝いのスタッフとして参加してくれたり、美術館が場所を貸してくれたり、教育委員会が全部の学校に手紙を書いてくれたり、教職員の研修の場として位置付けてくれたり・・・。それからテレビ局が全局、取材に来てくれただけではなくて、子どもたち募集のCMまでつくって流してくれたり、1時間半のドキュメンタリー番組もつくってくれたり、観光連盟が地域素材を提供してくれたり、本当にいろいろな方々がリソースを出し合いながら運営できたと思っています。おかげさまで私たちの期待どおり、2年目以降は地域の方々が継続して行ってくれています。

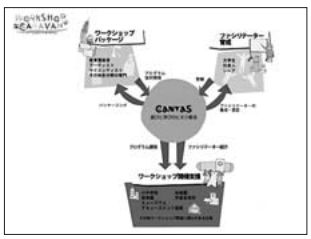
20分しかないので、ほんの少ししかご紹介できないのですが、CANVASはこのように、企業、自治体、アーティストなど、本当にいろいろな方々とコラボレーションしながら、たくさんのワークショップを行っています。

ここまでとりとめもなく話してきましたが、まとめてみると、CANVASは三つの事業を行っています。調査・研究、ワークショップの開発と実践、そしてそれらの普及・啓発ということです。[***04***]その中でも、プラットフォームをつくりたいと言っていたCANVASが一番力を入れているものに、普及・啓発というのがあります。CANVASの設立当初、こういうクリエイティブ活動が日本になかったかというと、もちろんそんなことは全くなく、素晴らしい方がそれぞれの地域でやっていたと思うのですが、私たちが問題だと感じたのは、それらが点在していて、線や面としてつながっていかないことです。それを大きな社会運動にして、すべての子どもたちに届けたいというのが私たちの思いでした。

04

したがって、三つ目の普及・啓発活動には最も力を入れており、具体的にはこういう活動をしている人的ネットワークをつくりながら、子ども向けの活動や情報を一元管理するためにポータルサイトを目指しているのですが、ウェブサイトで情報を収集・発信する、そんな活動も行っています。

もう一つだけご紹介したいのが、普及・啓発の中で行っているワークショップキャラバンというプロジェクトです。[***05***]私たちCANVASが開発したものだけではなくて、いろいろな方々が持っていらっしゃる全国のワークショッププログラムをパッケージ化して、そしてワークショップで子どもたちに教えるファシリテイターと呼ばれる人材を育成して、プログラムとファイシリテイターとセットで、例えば学校、学童・児童館、ミュージアムなど、そういうところに提供していくという事業を行っています。CANVAS自体が、本当にこういうプログラムを持っている人、プログラムをやりたい人、場を持っている人、そういう方々のマッチングができる、本当の意味でのプラットフォーム機関になれるといいなと願っています。移動型のミュージアムではないですけれども、移動型ワークショップということで、トラックに詰めていろいろ全国を回ろうという企画もやっているところです。



05

昨年、日本とアメリカとタイの子どもたちをつないで、子どもたちが大人に未来社会を提言をするというサミットを開催しました。[***06***]大人代表としては、Googleの副社長のビント・サーフさん、慶應の村井純教授など、いろいろな方に来ていただきましたが、「こんな未来になっていてほしいよね」と、子どもたちが描く姿を、子どもから大人に提言をする、そんなサミットです。

06

子どもたちから出てくるアイデアというのは、利便性や効率性を求めた、そしてSFチックな提案も多数あったのですが、と同時に、大人が今、抱えている課題、環境問題や高齢化社会などにも言及して、それに対する対応策まで盛り込んで提案されていました。

私が大好きな言葉に"Imagine and Realize"という言葉があります。日本語にすると、想像して創造する。これは私が留学していたメディアラボという研究所で教えてもらった言葉です。これからの多次元的な新しい社会を想像して創造するのは子どもたちの世代です。私は子どもたちに想像、イマジネーションす

る心と、創造、クリエーションする力、両方、身に付けてもらいたい。そして、そんな子どもたちがフルスイングできるような環境を大人たちがつくっていきたい。そんなふうに思っております。
ちょうど時間かと思いますので、以上で終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

(**松尾**)石戸さん、ありがとうございました。国全体の子どもたちがクリエイティブになってほしい、そういうところを狙ってつくるプラットフォームというのがこういう形なのだなということをちょっと覚えておいてください。
最後に、左京さんからお話しいただきます。皆さまもご存じだと思いますが、左京さんはシブヤ大学というのを設立して、今、学長さんでいらっしゃいますが、これも最近メディア等で大きく取り上げられて、仕組みや活動内容が主にとても話題となっています。

学びのカタチを創造する　～シブヤ大学のチャレンジ～

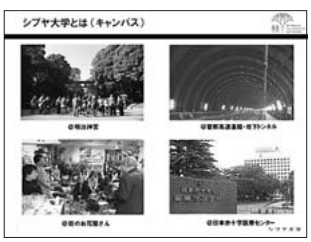
左京 泰明(シブヤ大学学長)

左京 泰明
SAKYO yasuaki

こんにちは。今回はお招きいただいてとてもうれしいです。ありがとうございます。東京の渋谷区という非常に小さな地域で行っている草の根の活動を取り上げていただいて、大変光栄に思っております。国際会議に出るということで、ちょっと張り切って表紙に「東京　渋谷区」と付けてみました。[***01***]
今日は、約3年間続けてきたシブヤ大学の活動について、その活動の報告という形でお話をさせていただきたいと思います。
まず、シブヤ大学というのはどのように始まったのかということですが、シブヤ大学というのは、もともとは渋谷区の行政の中から出てきたプロジェクトなのです。2004年、長谷部健さんという区議が渋谷区に対して、既存の区の生涯学習事業をもっとビルドアップしようと提案されたのがこのシブヤ大学のもともとの始まりです。区長以下、非常にそのアイデアを買って、ぜひ実現したいとなったのですが、なかなか行政主導だけでは進んでいきませんでした。詳しいコンセプトについては後ほどお話ししますが、そういった中で、行政主導ではなく民間主導に切り替えて、そこに行政がうまくサポート、あるいは連携していこうということに少しずつ切り替わっていきます。それが2005年の末ぐらいの話でした。年が明けて2006年に入り、いよいよ民間の手に渡り、そこから立ち上げの準備を約1年間やって、2006年9月からシブヤ大学の活動をスタートしました。ですから、ちょうどこの9月で丸3年になります。

●―― ***01***

では、シブヤ大学のコンセプトについてお話ししたいと思います。シブヤ大学のコンセプトあるいは活動は、非常にシンプルです。ですから、すぐにご理解いただけるかと思います。一つ、基本となるコンセプトが、シブヤのいいところと大学のいいところ、どちらも取り入れるということです。
それは一体どういうことなのかというと、普通、学校をつくるというと、校舎をどうしよう、校庭はどうしようと考えていくわけですが、そういうものは一切つくりません。渋谷の街を丸ごと大学のキャンパスに見立てるということです。ですから、公園、公民館、商業施設、あるいはカフェやレストラン、映画館など、どこでもいいのです。街中が大学のキャンパスですということです。



●―― ***02***

これは具体的な今までの例ですけれども、[***02***]渋谷区には明治神宮というような大きな神社がありますし、変わったところだと、今、首都高速が地下を掘っているので、その地下のトンネルの中、街のお花屋さん、病院など、あらゆるところを教室として使います。
では、授業は一体どういうふうに行うのかというと、これも普通、公開講座や授業というと、先生というのはそういうことをいつもなさっていて、いつも教壇に立っている。そういう方をお招きしてお話をしてもらうのが一般的だと思いますが、われわれの場合、生徒が先生になれるということが大事なコンセプトです。つまり、先生も生徒になったり、あるいは生徒も先生になったりして、自分の知識、経験、あるいは思いを伝える。そしてお互いに学び合う仕組みなのです。
渋谷には、非常にユニークな人がたくさんいらっしゃいます。どの街にもいらっしゃると思いますが、例えば渋谷だったら明治神宮という大きな神社があって、そこで働かれている神職さんなどもたくさんいますし、あるいはその森を管理していらっしゃる方々なども非常にユニークです。あるいは、一歩外に出ると表参道があって、世界中のスーパーブランドが集まっていたり、あるいは少し裏に行ってみると、原

宿の非常に気鋭のデザイナーさんがいたり、渋谷駅の方に来ると、IT系の企業家の方々がいらっしゃったり、あるいは恵比寿、代官山など、あらゆるところに非常にユニークな人がいる。そういった方々に先生役になってもらい、授業をやってもらうのです。

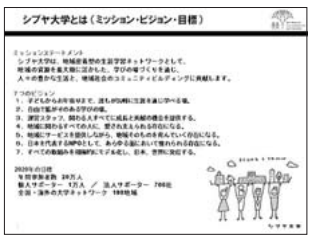
授業といっても、先ほど申し上げたように、特に何か資格を取るとか、単位を取るとか、そういうことが目的ではありません。あるいは研究家を育てるということでもありません。あくまでその参加される個人が、毎日が少しでも楽しくなるように、人生が少しでも変わっていくきっかけになるように、そういう場を提供したいというのがわれわれの考えです。なので、われわれの授業というのもそういう場だと思ってください。ですから本当に素朴で、「子どもが考える人間関係」というタイトルで「兄弟げんかの仲直りの仕方」という授業があってもいい。あるいは「僕は山が大好きです」というタイトルで、街のおじいちゃんが授業をやってもいいという感じです。

●——— *03*

これもこれまでの例ですが[***03***]、例えば街の和太鼓チームの授業があったり、ボウリング場でボウリングの授業があったり、あるいは真ん中下段は行政の職員の方です。清掃職員の方がごみの分別や環境活動について授業を行ったり、右下は、渋谷区には現役で活動していらっしゃる芸者さんが2名だけいらっしゃるのですが、その方にお座敷遊びのような授業をやってもらったり、本当に多種多様です。人の数だけ授業が組めるとわれわれは思っています。

では、どういうふうに参加するのかというと、毎日行っているわけではなくて、基本的に毎月第3土曜日をシブヤ大学の日としています。現在では、大体10講座強ぐらいでしょうか。最初は本当に三つ四つぐらいから始まったのですが、少しずつ数を増やして、現在はそれぐらいです。

申し込みはすべてホームページから、特に資格や試験など一切なしです。受講料、入学金も一切なしです。授業のときに何か材料費がかかるとか、いわゆる実費が掛かる場合だけいただくというような仕組みで行っています。下は8歳ぐらいから、上は70代ぐらいの方まで、たくさんの方に来てもらっています。



●——— *04*

これも最近のことですが、ミッションやビジョン[***04***]をまとめてみました。ミッションステートメントだけ詳しくご紹介します。シブヤ大学は、地域密着型の生涯学習ネットワークとして、地域資源を最大限に生かした学びの場づくりを通じ、人々の豊かな生活、地域社会のコミュニティビルディングに貢献しますと。シブヤ大学の活動を一言で言うとこういうことになろうかと思います。

シブヤ大学の取組についてですが、最初にコンセプトについてお話ししたように、授業が一番大きな活動になります。

地域の市民活動のサポートということで、ゼミ、サークルと僕らは呼んでいるのですが、こういった活動のサポートもしています。例えば、僕らの授業で先生をやってくださった方がさまざまな活動をしています。そういう方が授業をやると同時に、「こういう場で一緒に活動をやってくれる人」というように募るのです。そうすると「一緒にやってもいいよ」という人が手を挙げてくださる。それでまた一つゼミが生まれましたということで、一つのコミュニティが形成されるわけです。そのまま継続して活動していくということです。

よくお話しするのですが、松田高加子さんという方の例があります。松田さんという方はもともと普通のOLさんで、週末に映画の音声解説ゼミという活動をボランティアでやっていました。映画の音声解説というのは、視覚に障がいをお持ちの方が映画を楽しむために、映画館に特殊な電波を飛ばしまして、それを耳で聞くのです。字幕のような形です。普通、映画というと、主人公の声と環境音しか聞こえないのですが、そこに言葉で少しサポートを入れてあげる。例えば「こういう姿勢で、今、主人公はこういう服を着て、こういうふうに立っています」と入れてあげると、聴覚障がい者の方も映画が楽しめるようになる。そういう活動なのです。ということをされている方がいて、シブヤ大学にあるとき「授業をやりたいです」と応募がありました。シブヤ大学の授業は一般から「先生をやります」という応募もあるのです。応募があって、非常にいいテーマだということで授業をお願いしました。

●——— *05*

最後に「この活動を一緒にやってくれる方」というふうに手を挙げてもらうと、20名ぐらいの方が手を挙げて、その活動が一つのゼミとして発足しました。そして、後にその活動は発展し、今は多分、NPO法人格を取得し、松田さんは仕事を辞め、音声解説を本業にするというような形で発展していっています。これは非常にうまくいった例ですが、そこまでではなくても、地域にいろいろなポジティブで温かい活動が生まれれば、これは非常にいいなと思っています。そういう活動のサポートなども行っています。

これはキャンパスマップというものですが、[***05***]もともとはボランティアスタッフの中から出てきた活

動で、自分のお気に入りのお店とか場所をどんどんキャンパスマップとして紹介していきたいというところから始まりました。最初は1人の思いから始まったのですが、だんだん続けていくうちに、気に入ってくれる人、共感してくれる人がどんどん増えてきた。というのも、やはりお店や場所といったその街の魅力をどんどん突き詰めていくと、それはつまり人の魅力だということに気付いていくわけです。いろいろな人のいろいろな思いが詰まったいろいろな活動が街にはあふれていて、それがどんどん可視化されていく。あるいは可視化されると同時に、それがつながり合っていくわけです。

例えば渋谷という街に来たとき、初めてだったら心もとないわけです。何のつながりもない、知り合いもいないし、「こんにちは」なんてあいさつできるお店もない。そこで、このキャンパスマップを携えて街に行くと、そこに掲載されているお店に行って、「シブヤ大学の学生です」と言うと、「ああ、学生さん？」というような感じでさまざまな特典をやってくれるのです。特典はそのお店に任意に考えてもらうわけですが、割引というのはほとんどなくて、どちらかというと、奥の部屋で休ませてくれるとか、何か商品についてうんちくを語ってくれるとか、そういうことです。何でもいいのです。そういうコミュニケーションを促すきっかけとして、こういうマップで可視化するという機能が使えないかなということで始まりました。

授業の内容によっては、都市農村交流プログラムのようなことをやってみたり、文化祭と称してファンドレイズのイベントなども行ったりしています。あるいは学校教育のサポートもしようと思っていて、小中学生の総合学習の時間などに、地域の、僕らは「街の先生」と呼んでいますが、そういう街の先生が授業に行くようなことができればいいなと思っています。

取組例としては最後になりますが、現在、シブヤの街で行っていることをモデル化し、あるいはマニュアル化できるところはマニュアル化し、それをほかの地域に伝えていくという活動も行っています。これも僕たちの想像を超えてたくさんの地域からオファーがあって、日本だけでも延べ40地域ぐらいからオファーがあり、そのような取組についてサポート、お教えするということをやっています。

現在のところ、京都に京都カラスマ大学という姉妹校がありまして、これは去年の10月から始まっています。この9月から名古屋市で、名古屋市をキャンパスにした大ナゴヤ大学という大学が始まり、来年2月には札幌の方で札幌オオドオリ大学というところが始まります。このようにどんどんそのノウハウを生かして、いろいろな地域にお伝えしていっています。

数字的なことを言うと、これまでに319講座をやってきました。参加者数は延べ1万2413人です。性別は女性が非常に多いです。年代も若いです。20代30代の方がほとんどで、職業としては学生よりも社会人の方が多いです。このような形になっています。

最後に、シブヤ大学のこれからという話です。これまで申し上げてきたような活動を通じて、地域についてもお話ししてきましたが、やはりその「地域」という主語はなかなか難しいと思っています。地域とは何かというと、やはりそこに暮らす、あるいはかかわっている人々の一人ひとりの毎日だと思います。ですから、これからも継続してその一人ひとりをきちんと見ながらその活動を続けていきたいと思っています。

最近始めたウェブサイトの取組で「キャンパスライフ」というのがあり――――時間のあるときに見ていただけるとうれしいのですが――――シブヤ大学にいろいろな形でかかわっている方々にインタビューをさせてもらっています。先生とかスタッフとか、あるいは生徒の方など、いろいろな方にお願いをして、シブヤ大学にかかわって、参加して何が変わりましたか、どのような変化がありましたか、ということを丹念に聞いています。

ここでは紹介しきれませんが、一人ひとりが実に多様なのです。僕たちがやっていることは、学校として何か一つの答えを教えているというようなことがイメージされるのですが、そうではない。あくまで学び合える場、その変化が起こるきっかけ、あるいは機会を提供している、その場づくりなのだなということを強く感じます。それぐらい彼らがそれぞれ感じていること、起こった変化というのはものすごく多様です。ぜひ時間があればインタビューを読んでいただきたいと思います。

こうしたことを続けていけば、きっと地域社会のコミュニティビルディングにつながっていけるのではないかと思っています。シブヤ大学の遠い目標としては、渋谷が日本のすべての街のいいお手本になるということがあります。そのように地域社会を変えていく。それを現在、延長線上ですけれども、姉妹校ネットワークという形で地域から地域へ、草の根の活動からまた草の根へつなげていければいいなと考えています。一応、2020年までに姉妹校100校と言っております。

これをさらに広げていくと、海外でもやってみたいという話になっていて、今まで21の都市から問い合

わせや訪問の依頼がありました。最近も、フランスのパリの経営大学院から「訪問したい」というオファーがありまして、いろいろ話をしました。その中で、海外からの問い合わせでは非常に注目してくださる点が2点あると気付きました。

第1点として、彼らは「オープンである」と言います。そういう学びの機会、教育の機会というものを、誰にでも資格や資金を問わずに提供できる。そういうオープンなところが非常に素晴らしいと言ってくれます。2点目がやはりコミュニティの問題です。東京の都市、日本の都市でも、今、さまざまな問題や課題があります。防犯、防災、あるいはつながりの希薄化など、あらゆることが課題としてあるわけですが、やはり根本にあるのは、お互いがお互いを知っていく、かかわり合っていくということのなさが問題だ、と彼らも考えているのです。宗教や人種やさまざまな理由で、日本よりコミュニティのつながりをつくり上げるのがかなり難しいというのが現状なのだろうと思いますが、日本でもやはりそういう部分が欠けていて、それが都市において非常に大きな問題になっている、とわれわれも考えています。

われわれの取組は、もちろん参加される個人個人の方の毎日に働き掛けるものであると思いますが、一方で少し引いてみると、その地域を大学のキャンパスに見立て、そこに人が集う機会、場をつくり、彼らがまた主役になって毎日を生き生きと楽しんでいく、生活していく、それをプロデュースする。そういったことはコミュニティビルディングにも大いに寄与していくと考えています。ですから、これからも広がっていけばいいなと思っています。

本当は、どういうふうに運営しているのか、組織のこと、あるいは資金的なこと、いろいろなことをお話ししたかったのですけれども、その辺はまた次のセッションでお話しする機会があればなと思います。どうもありがとうございました。

(**松尾**)左京さん、ありがとうございました。まさに地域資源を生かし切った都市型の学びの形だと思います。ここで四方のプレゼンテーションが終わりました。

第2部
パネルディスカッション

(**松尾**)第2部、パネルディスカッションに進みたいと思います。先ほど私は何も話を締めずに終わりましたが、話はこれからです。皆さまの事例発表、それぞれが異なる着眼点なので、最初に私が申し上げましたとおり、共通点を見つけるというよりは、それぞれのパターンでご理解していただきたいと思います。

今日、お隣に鬼木さんに来ていただいております。鬼木さんは市役所の方です。市役所の市民活力推進局、文化振興課の主任調査員という肩書きが付いていらっしゃいますが、市役所の中で主任調査員というお名前が付くこと自体、まだ横浜の中では特筆すべきことだと思っています。その辺をかんがみて、これからは鬼木さんに積極的にパネリストの皆さんに質問を投げ掛けるような形式でちょっと進行してみたいと思っています。

まずは、地域全体を学びの場ととらえているような地域資源に対する点と、あとはその仕組みづくり、今日の大きなテーマにもなっていますが、皆さんはそれぞれの現場で、新しい学びのカタチの必要があって仕組みをつくって今に至って、それを事例発表してくださっていると思います。その辺の経緯もちょっと突っ込んで聞いてみたいと思います。

では、最初にちょっと鬼木さんから軽く自己紹介をお願いします。

鬼木 和浩
ONIKI kazuhiro

(**鬼木**)ただ今ご紹介がありました、横浜市役所文化振興課主任調査員の鬼木和浩と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私はこの4月から、主任調査員に就任しました。これはどういうものかというと、通常、役所の場合、いろいろな部署を経験して回るわけなのですが、私の場合、この文化芸術という専門分野で、専門職員として継続的に従事していくという趣旨でこの主任調査員という肩書きをもらったわけです。文化の分野では横浜市役所で初めてということになります。

それで、今日の分科会の議論に入る前に、このテーマに関係の深い、横浜市の事例を最初にご紹介させていただきたいと思います。横浜市では、クリエイティブシティの推進を担う人材育成を目的として、子ど

もたちに学校で芸術文化の体験をしていただく機会を提供するために、関係団体が集まり、2008年3月に芸術文化教育プラットフォームを立ち上げました。横浜市は人口が約367万人で、先ほどのヘルシンキ市よりは相当大きいわけですが、市内には小中高等学校合わせまして約500校あります。児童・生徒の数も27万人以上です。

それで、2004年から芸術文化教育のプログラムに取り組んでまいりましたが、実施校の一層の拡大を目指して、多くのコーディネータ、あるいはアーティストの参加が必要ということで、プラットフォームというものを立ち上げました。このプラットフォームが調整役を担っていくということを考えております。中核となる事務局に横浜市、横浜市教育委員会、公益財団法人横浜市芸術文化振興財団、それからNPO法人のSTスポット横浜が入りまして、4者で事務局の運営を行っております。学校からの希望とかコーディネータの取りまとめというような中核となる業務は、STスポット横浜が担っているということになっております。

この立場の異なる4者が事務局を形成するということで、単なる調整機能というものを超えまして、クリエイティブな事業実施につながるのではないかと期待しているところです。昨年度は66校で実施をしまして、約1万人が参加、今年は80校での実施を予定しております。このプログラムの一例として、9月3日に実施しました、いちょう小学校での取組があります。この学校は、205人の生徒のうち、130人ほどの子どもが外国籍、あるいは外国にルーツのあるお子さんで、日本語を理解しないお子さんも通っていらっしゃる中、言語を用いないコンテンポラリーダンスによるプログラムを行いまして、子どもたちの自由な表現を引き出そうという狙いで実施したものです。

こちらからの紹介はこんなところにさせていただきたいと思います。

（**松尾**）では、鬼木さんから質問をピックアップしてパネリストに投げかけていただきたいのですが、どうでしょう。パネリストの皆さんも、前段の20分のプレゼンではまだ話し足りない部分もあって、引き続き話していただきたいのですけれども、特に地域資源の問題からでいいですか。学びの場を地域全体ととらえているシブヤ大学の事例は非常に顕著だったわけですが、その辺からお願いします。

（**鬼木**）私の方からパネリスト4人の方にお聞きしたい最初の点としまして、まず皆さんの活動に共通していた地域資源の活用という点についてお聞きしたいと思っています。リンディさんのプレゼンの中でも、地域の資源を活用した地域での文化活動の取組についてご紹介がありましたし、あるいはマリアンナさんのご紹介の中でも、学校の廃校を活用されてアートセンターとされている。あるいはCANVASの石戸さんの方でも、さまざまな自治体との協力を行っていらっしゃる。それからシブヤ大学でも、まさに地域というものを100%使って、新しい取組をされていらっしゃるということで、地域資源に対して、それはどういうものだとお考えで、それをどのように使っていこうとされているかということについてお聞きしたいと思います。

特に地域資源といった場合に、いわゆる観光資源となるような、プラスのイメージの地域資源だけではなくて、場合によってはマイナスのイメージのような、地域によっては、例えばそれこそ学校が廃校になって、人があまり集まらなくなっているなど、そういう必ずしもプラスのイメージではない地域資源ととらえることも可能なものもあると思いますが、そういうものに対してどのようにお考えかというのをまずちょっとお聞きしたいと思います。

（**松尾**）地域資源の中には、もちろん人、物、すべての現象が含まれていると思いますし、もしかしたら地域特有の課題というものも含んで、その課題があるから活動できているという感じで地域資源を大きくとらえてのご質問でした。では、左京さんからシブヤ大学がとらえている「ザ・シブヤ」というところをちょっと・・・。

（**左京**）僕たちが何を地域資源ととらえて、それをどう活用しているかというのは、結構、先ほどの話の中に入っていたのではないかと思います。今、おっしゃられたように、人、モノ、コト、特にモノでもコトでも、そこをこうつくっている、あるいはそのことを起こしている人がいると思っているので、やはり多くの人に注目し、あるいはまだあまり知られていないという人を発掘し、というふうにやっておくことだと思う

のです。
特に、われわれの方では授業という形でその場をつくっているわけですが、特に有名な方ばかりではありません。「先生をやってください」と言っても躊躇されるというのがほとんどです。ですから、僕たちの場合、授業コーディネータという役割があり、そのコーディネータが2か月から3か月ぐらいかけて、その一つの授業をその先生と一緒に準備していくわけです。
例えば、テーマを何にしよう、あるいは場所はどうしよう、応募人数はどうで、その進め方はどうするか。最初にディスカッションがあった方がいいとか、グループワークがあった方がいいとか、あるいは参加してもらう当日までに宿題があった方がいいのではないかなど、その人が持っている本質的なテーマ、メッセージをどのようにしたら一番生きるかということを一緒に考えていってサポートしていきます。だから、地域資源をさらによりよく磨いていくというところだと思います。
では、その地域資源を一体どのように活用するのかということでしたが、「活用」という言葉には違和感が若干あります。活用というと、あくまで主体があって、その何かを使うということだと思うのです。それよりも、僕たちが何を意識しているかというと、いかにその地域の資源、地域の人たちに「参加」してもらえるかということを考えます。いかにそれぞれの方が、それぞれの多様な思いの中で参加できる間口の広さ、そして懐の広さを準備するか。そういう考えを持ち、いかにそれを仕組みとしてつくっていくかということに非常に注力しているような気がしました。それを一つ付け加えておきます。

（**鬼木**）先ほど学割のシステムをご紹介いただいて、あれもいわゆる地域の人たちの参加の一形態だと思いますが、そういう人たちも含めて地域資源を生かしていくというのでしょうか、参加していく仕組みをつくっていくというようなことでお考えになっていらっしゃるということですか。

（**左京**）そうですね。ですから、地域のいろいろな方にお会いしながらお話をするときに、何か具体的に「これをお願いします」と言うことはあまりありません。それよりも、シブヤ大学のコンセプト、やっていきたいこと、大事にしていることをお話ししながら、まず共感してもらうわけです。共感してくださったら、「じゃあ、何か一緒にやりましょう」という話になっていく。そこから、「具体的に何ができますか」と、無理のない範囲で、楽しめる中で何ができるかということを一緒に考えていく。そのようなプロセスがあるかと思います。

（**鬼木**）先ほどのお話でありました、活用するということに違和感があるということについて、もう少しお聞きしたいと思います。われわれ行政としてはどうしても、使われていなかったものを見出して、それを使うことに意義があるというような説明をついしたくなってしまうのです。つまり、眠っているものを掘り起こして、それを使えるようにするというのでしょうか。そういう言い方でこの地域資源というものをとらえる場合が多いのですが、そこにちょっと違和感を持たれて、地域の参加というものを大事に考えていらっしゃるということでしたが、そこのところについて、もう少し詳しくお考えをお聞かせいただけますか。例えば活用ではなくて、その結果が大事というようなことなのでしょうか。

（**左京**）「活用」という言葉がどうかということではなく、その主体となる、例えばシブヤ大学だったらシブヤ大学というわれわれが、どのようなスタンスでそれぞれの人やものにかかわっていくか、そういうときの心構えだと思います。なので、少し抽象的な話かもしれません。もちろん客観的に引いて見ると、それは地域資源を活用しているというように整理はされるし、それは正しいとは思うのですが、われわれの側が地域資源を活用しようと思っているかというと、どちらかというと参加してもらう、加わってもらう、一緒に活動を行ってもらうというように思っているような気がしたものですから、先ほど付け加えた次第です。

（**鬼木**）分かりました。

（**松尾**）では、マリアンナさん、先ほどの事例の中で、使われなくなった学校を利用してというお話がありましたが、日本の状況では、廃校になった学校を使って、行政が文化・芸術のために利用の目的を転換する

ということは、びっくりしてしまうほど大仰なことになってくるのです。その辺は違和感なく、非常にスムーズに移行できたのは、お国の事情なのか、お考えになられたマリアンナさんたちの熱意なのか、いろいろあるでしょうが、ちょっと教えてください。

（**カヤンティエ**）ヨーロッパのどの都市にも、廃校や廃工場など、空きスペースの問題があります。工業化が進んだり、また産業が街から出ていったりしますから。そして、再利用を考えた場合、いちばんやりやすいのがアートなのです。アートは空調が必要だということもないし、特別な仕様も求めません。アートコミュニティは常に、今すぐ、簡単に使える空間を求めています。

唯一の問題は、かつては産業地区だった場所の空きスペースにアーティストが入ってくると、その地区が再生するだけでなく、ファッショナブルな場所になってしまうことです。そうすると地価も上がり、物価も上がり、アーティストは出ていかざるをえなくなる。このようなパターンは繰り返し起きています。
資源の問題については、ごく簡単にコメントさせていただきます。私は市当局にいますが、芸術機関·団体への市の補助金交付事業も担当しています。現在、芸術機関への公的補助は増加し続けており、芸術側はそれだけ市民のための活動を行う責任も負うことになります。アーティストが自分たちを取り巻く壁を越えて、公的資金を使って市民とどう関わっていくか、自分たちの知的資源を市民にどう提供するか。こういったことが問題で、オーケストラであれ、ダンスグループであれ、劇場であれ、彼らの才能や知識は建物の中だけでなく、もっと街の中で使わなくてはならない、そういう状況になっていると思います。

（**鬼木**）プレゼンの中で、地域の劇団が子どもたちにいろいろなものを教えるといいましょうか、参加を促すようなことをされているということをお聞きしたのですけれども、そういう意味で地域資源といった場合に、廃校を使っていらっしゃるという場所の問題だけではなくて、先ほどオーケストラというお話もありましたが、そういう芸術団体のようなものもやはり重要な地域資源と考えていらっしゃるということでよろしいでしょうか。

（**カヤンティエ**）はい。重要だというだけではなく、それがなければ生きていけない、と言ってよいと思います。いわゆる芸術的な資源を使う際、例えば交響楽団の場合、実は交響楽や交響楽団そのものについてよく理解し、交響楽団をどう利用できるかが分かっている人は多くありません。では、どうやって関心のない人々に情報を伝えていくのか。まさにそういうときに、芸術的資源が必要となります。アーティストやオーケストラに精通し、利用法についての知恵も発想もある、そういう人材が必要となってきます。ただし、芸術界の誰でもいいというわけではありません。先ほども、すべてのアーティストが子どもとうまくやっていけるわけではない、ということをお話ししましたが、啓発·啓蒙活動は誰もができるというわけではないのです。ですから、適任者を探すということが大事です。

（**鬼木**）廃校を使っていらっしゃるということなのですが、もともと学校としてつくられた場所をアートセンターとして使うということに対しての、ある種の不便さのようなものもあったのではないかと思うのですが、そういったところは何か問題になったりはしなかったのでしょうか。

（**カヤンティエ**）アンナンタロは廃校の校舎を子どものためのアートセンターとして利用する活動ですが、結局、今も一種の学校であり、子どもたちのために使っているという点では変わっていません。もちろん、かなり改装をして、もとの教室の姿はありませんが。私たちはほかの学校でも事業を進行中で、いろいろな問題が生じてもいますが、アンナンタロ·アートセンターの場合は、問題をうまく解決できた成功例だと思います。いずれにしても、人口54万人のまちですから、そんなに多くの学校はありませんし、ほかにもいろいろな利用を考えなければならないと思っています。

（**松尾**）では、ちょっと違う方にも。リンディさんにもお聞きしたいのですが、ユネスコというお立場からでも、ご自身の研究の成果や、いろいろな現場を見てからのご発言でも結構です。地域資源という言葉の定義もいろいろですが、人や場所や物や歴史といったものすべてを資産として、それを教育の方に資していくというようなことをユネスコはもちろん進めています。そのとき、地域（エリア）によってその進め方

の差があったり、何か問題になることはありますか。

（**ジュベール**）もちろん、いつでも困難な状況や課題があります。そういう問題は、早い段階から対処しなければなりません。そして、それぞれのコミュニティと協力して対処しなければなりません。例えば、部外者があるコミュニティに入り込もうとするならば、現地の人々と密接に協力しなければならない。現地のコミュニティや彼らの文化的伝統に対して、価値観や理想を決して押し付けてはならない。従って、新しいアイデア、新しい教育法、新しい芸術、新しい考え方、新しい建築技術、こういうものを取り入れるならば、何よりもまず地元が自ら望んでいるところから出発しなくてはなりません。異文化間の理解が進み、互いのリスペクトがあれば、多くの問題は解決できるはずです。芸術教育という点でいうならば、研修旅行の前には訪問先のコミュニティについてよく勉強する。こういうことも問題の解決につながると考えています。

もう一つ指摘したいのは、地域資源の利用についてです。利用という発想ができるというのは、あくまでも特権なのだということを理解しなければなりません。日本、オーストラリア、フィンランド、私たちは本当に恵まれた文化、恵まれた環境にいます。このことを決して忘れてはならないと思います。従って、われわれが提供できる最大の資源は、これまでとは異なる形で若者を教育できることではないかと考えています。私たちは素晴らしく恵まれた環境にいる、その資源をこの地球上のどこか別の場所にいる人々を力づけるために利用しようではないか。彼らの環境を改善するために、与えられたこの特権を活用しようではないかということです。グローバル化が進んだ今日、私たちは分断され、画一的な生活をしているのかもしれません。そして、メディアや技術の革新も目覚ましく、急速な変化と成長を経験しています。こうした状況の中、私たちは全世界的な課題に対する意識を持ち続ける必要があるとも考えています。

さて、コミュニティで活動をする際の問題点についても質問があったと思います。本当に善意をもって臨んでいるケースもあるし、また善意ではないケースもあります。場合によっては、経済的な見返りを期待して、こういったコミュニティに入り込むケースもあります。例えば、地震、津波、干ばつの被災地にやってきて、現地の状況にはまったくそぐわないインフラを押し付けようとする。受け入れるコミュニティ側もそのような新しいインフラには馴染めないと感じる。このような事例もあります。ですから、新しいプロジェクトを導入する場合にいちばん重要なのは、やはりその地域の、コミュニティの文化や伝統を守るということです。

（**鬼木**）先ほどのリンディさんのプレゼンで、パプアニューギニア、ケニア、ニュージーランドなどへ行かれて、そこの地元の方たちと一緒にアートギャラリーをつくったり、作品をつくったりということをお話しされましたが、今、部外者が入ってくるというところについての共存の仕方についてお話がありました。地域資源を活用するというと、逆に部外者を排除してしまうというのでしょうか、その地域だけでオリジナルなものをつくろうとしてしまう傾向も場合によっては出てくると思うのです。そこに外からアーティストが入っていった方がいいのか、それとも、地元の中だけで人材を見つけていく方がいいのか、そういったことで何かお考えはございますか。

（**ジュベール**）コミュニケーションはよいことですし、経験を共有することも大事だと思います。私たちのまわりにはさまざまな機会があり、例えば、異文化圏の指導者の訓練方法もいろいろとあると思います。まず、継続的に学習できる仕組みにするということが重要です。勉強は学校だけで終わるものではありません。例えばアフリカでは、多くの人が2年生で学校を辞めてしまって、その後、学校に戻らない人が大勢います。また、アフリカの芸術作品や工芸品はその多くがヨーロッパの美術館に展示されていますから、アフリカの人たちは自分たちの最良の作品を見る機会がないのです。

ですから、地域の文化的遺産を守っていくということを常に念頭に、人々に専門的な訓練を提供することが重要となるでしょう。子どもたちも訓練する、新しい技術も取り入れる、正しい意図と発想を持つ外部の人々と協力する、こうして訓練も継続的なものにしていくことが重要です。

ユネスコは長い間、批判されてきました。良い意図とプロジェクトを持ってコミュニティに行くけれども、3か月仕事をしたら、もういなくなってしまう。そして、何もないままコミュニティが残される。3か月間は集中して仕事をするけれども、その後、何も残らない、とよく批判されました。ですから、現地の人たち

が継続できるようなプログラム、教える、子どもたちを教えて訓練をする、地元の人たちを教える人を残せるようなプログラムが大事です。
一番よいのは、地域のお年寄りに参加してもらうことです。欧米社会を除くと、ほとんどのコミュニティで、知識、スキル、伝説、神話、コミュニティの歴史は高齢者とともにあるのです。ですから、その人たちを利用することがどうしても必要になってきます。急いで成功を得ようとしたり、新しいことをどんどん入れようとしたり、もっともっとと言ったりしていると、最も貴重な資源を失ってしまいます。それぞれのコミュニティでは、高齢者、お年寄りが最も貴重な資源です。

（**松尾**）ありがとうございます。ちょっとまた目先は変わるのですが、先ほど石戸さんの話の中に、メディアを使って日本中の子どもたちに対して、芸術文化に触れる機会、クリエイティブな時間をもつ機会を提供するということがありました。メディアを選んだ理由として、やはり対象がご自分の組織の活動している近所の地域だけではなくて、全国の子どもたちを対象にしたということがメディアという手法を多く使おうというところにつながったのでしょうか。CANVASさんの最初の思いというか、その辺をちょっとお聞かせください。

（**石戸**）メディアもよく使っているのですが、メディアだけを使っているわけでもありません。メディアを活用するときに、その良さがあるとすれば、やはり離れた人と交流ができる、自分の考えていることを世界中の人に発信しやすいということです。
CANVASの活動というのは、基本的に創造性をはぐくむ活動を推進する。それは多分、いつの時代にも大事な能力であったとは思うのですが、これだけデジタルが世の中に広がった今だからこそ、ますます必要とされる能力になるだろうという考え方は根本的にあります。それは、よく言われるとおり、知識というのはこれまでは覚えなくてはいけないという教育を私自身も受けてきましたが、インターネットで調べれば、いつでも知識は得ることができる。情報は山のようにあふれている。そういう時代に、子どもたちが大人になる中で必要なのは、そこから何を生み出して、何を表現して、何を人に伝えるのかという能力なのではないかと思っています。そういう意味で、創造力、表現力というのはこれまで以上に必要だろうと思い、メディアを使っています。
ちなみに、最初の地域資源ということに関してお答えすると、普段、地域資源という言葉をそんなに意識して活動をしているわけではありません。逆に言うと、地域にあるものはすべて地域資源だろうと思っていて、持ち寄れる人が持ち寄れるものを持ち寄る。そのために私たちがやることが、場の提供ではないかと常々考えています。
地域資源を活用すること自体が目的ではなくて、ある目的を達成するために地域資源を活用するのだろうと思っていて、その目的が明確で、そして共有されたときに、気がつくとみんなが資源を持ち寄るという状況になるのではないかと思います。先ほど長崎の話をしましたけれども、その際に、「これを提供して。あれを提供して」と言ったわけではなくて、活動が始まったときに、いろいろな方から自然にオファーがありました。それは個人の時間、スキル、知識の提供だったり、場所の提供だったり、それはすべて地域資源なのだと思いますが、それは各人が考えて、個人だったり、組織だったり、いろいろな立場で提供すればいいのではないかと思っています。
また、長崎の話を始めるきっかけとして、CANVASを立ち上げる前に、私自身、欧米を中心に十何か国、子どもの活動をやっている団体や施設を見て回ってきました。どの国も大変素晴らしいプログラムを持って、大変素晴らしい活動をなさっているのですが、それ以上に運営の仕方に大変感銘を受けました。例えば、欧米にはチルドレン・ミュージアムと呼ばれる子ども向けの施設がある地域が大多数なのですが、基本的にハンズオンで、日本のようにショーケースに入っているミュージアムではなくて、全部手で触って、五感で感じられるものが置いてあって、体験型のワークショップが山のように行われているのです。
運営は大体NPO法人で、例えば土地は行政が提供し、建物は企業の寄付金で建てられていて、そこには近隣の小学校からクラス単位で、授業でワークショップを受けに来るのです。クラス単位で受けに来るので、バスで来るのですが、そのバスの代金は地元の企業が負担をしています。それだけたくさんの子どもたちがミュージアムに来るということは、当然、教えるスタッフがたくさん必要だと思うのですが、教えるスタッフは市民のボランティアです。ですから、ミュージアムは必然的に市民が子どもたちに教えられるよ

うに育成するマニュアルなどもつくり始めていて、市民の方もボランティアで参加するだけではなくて、参加すると、例えばパブリックシアターの割引券がもらえたりします。税制の違いがあるので、日本とは比較できないかもしれませんが、税金の少し免除があったりとか。いろいろなリソースが、地域で子どもを育てるのだという一つの目的に向かって循環しているように感じていて、そういう場ができれば、資源は気が付いたら活用されているという状況になるのではないかと思っています。

（**松尾**）今ちょうど石戸さんからも仕組みづくりの話にも触れていただきましたので、いいですか、そちらの方の話に・・・。

（**鬼木**）そうしましょう。では、もう一つの質問に進ませていただきますが、今日の分科会のテーマでもある、創造性を生み出す仕組みづくりということについてご意見を伺いたいと思います。
石戸さんから、CANVASではプラットフォームづくりを目指していらっしゃるというお話がありました。私どももちょうどまさに芸術文化教育プラットフォームをやっているのですが、このプラットフォーム、あるいは異なる立場の人たちが参加する仕組みというのが今、求められていると言えると思います。
ただ、その場合、例えば行政、市民、それから民間企業が、それぞれ同じ目的の下に集まろうとしても、場合によっては立場の違いがあったり、あるいはそれぞれの目指すところが微妙にずれていたりということで、なかなか真っすぐ進まず調整に時間を要して、効率的にプログラムを進めようとすると、かえってそのような多様な主体が参加することがマイナスの要因になってしまいかねないということもあろうかと思うのです。そういう中でもあえて今日の4人の方は、いろいろな方の参加の中で事業を進めていらっしゃいます。そういった中で、ある仕組みの中に多様な主体が入ることの狙いと、それから予想されるデメリットのようなものをどうやって克服されていらっしゃるのかという辺りをお聞きできるとありがたいと思います。

（**石戸**）21世紀になって、協働というのはいろいろな場面で大前提になっているのだと思っています。少し古いかもしれませんが、Web2.0という用語がすごくはやったかと思います。みんなで知識を持ち寄って、みんなでつくっていくWeb2.0のような世界観とNPOというのもすごく親和性があると思います。みんなが何らかの自発的に善意でリソースを持ち合って、みんなで何かをつくり上げていく。そのプロセス自体も楽しんでしまう。だから、情報化社会にそういうやり方はすごくマッチしているのではないかと思います。
実際、私たちがやっている子どもたちに提供しているワークショップも、全部そういう協働で、参加型で、みんなで何かをつくっていくという形ですし、教育のやり方というのも、これまでのように学校に任せておけばいいやという時代ではもうなくて、みんなで新しい社会を考えていかなくてはいけない。そういう時代なのだろうというのが、まず大前提だと思います。
みんなで進めていくことで非効率になったと感じたことはこれまでなくて、すべてのプロジェクトにおいて、私たちは、私たちだけでやったことは一度たりともなくて、全部いろいろなプレーヤーの方々とのコラボレーションで運営をしています。すごく正直に言うと、NPOなので、それこそ何のリソースもないので、助けてもらわないとできなかったというのがきっかけではあるのですが、結果として、何一つ自分たちだけでやったものはない。でも、それで非効率だったということはなくて、やはりみんなで情報やアイデアを持ち寄るなかで、「もともとこういうことをやろうと思っていたのだけれども、案外、こういうふうにやったらもっと広がるかもしれないよね」と、むしろ相乗効果が出ることの方が大きかったと思っています。
それから、先ほどみんなの目的意識が違うこともあるという指摘があったのですけれども、私はそれでもいいのではないかと思っています。例えば長崎のときも、大局的に見ると、子どもたちにいい環境を提供したいとか、子どもたちのクリエイティビティを育みたいとか、そういう大きな目的は共有されているとは思うのです。そこが反対で「そんなの必要ない」という考え方だったら、そもそも一緒にできないので、そこが共有されていれば、それ以外の目的はある程度ずれていても構いません。例えばある企業は「そうはいっても、これをきっかけに社会貢献して、ブランディングにつなげたい」という文脈で語っているかもしれないし、テレビ局は「いいネタにしたい」と思っているかもしれないし、正直、長崎でうわさを聞く

と、それぞれがそれぞれの文脈でこのプロジェクトのことを語っているらしいのですが、「全然それでいいんじゃない？」というように私自身はむしろ思っています。

（**鬼木**）そういう意味では、協働していくときの前提として、お互いの考えの違い、狙いのずれのようなものは、お互いが許容していくという仕組みになっているということなのでしょうか。

（**石戸**）そうですね。個人が違うのは当たり前なので、それぞれの個性を生かしながら、最終的に、一番初めに共有した大きな目的に向かっていればいいのかなと、いつもそんな感じで進めています。

（**松尾**）左京さんのシブヤ大学もいろいろな方がかかわっているという、その運営の形態についてもちょっと触れていただけますか。先ほど、説明しきれなかったとおっしゃっていた部分にも触れながら、ちょっと今の鬼木さんの質問にお願いできますか。

（**左京**）シブヤ大学の組織についてですが、シブヤ大学は現在、フルタイムのスタッフが2名で、僕ともう1名だけです。それ以外はパートタイムのスタッフで、彼らはホームページの例えばディレクションやプログラミング、あるいは授業の企画、当日の少し大箱での難しい運営といった専門的な部分や必要な機能を一緒にやっているメンバーです。彼らは普段、そういった分野のプロとして働いている人たちです。パートタイムですから当然有償で、金銭的な対価を得ながらやっているメンバーが大体30人います。さらに、ボランティアスタッフが今80名ぐらいいます。彼らは主に授業の運営、受付をやったり、記録を取ったりしていて、そういうメンバーでやっているのがシブヤ大学の組織です。
この組織のことを、僕らはよく「ネットワーク型の組織」と言ったりもするのですが、先ほどのつくりは大事だと思っていて、やはりNPOとして、先ほど石戸さんもおっしゃいましたが、活用できるもともとのリソースが非常に少ない。特に莫大な資本金があるわけでもありません。ただ、やはりNPOの強みというのは、そのビジョンやミッションだと思っています。誰か1人の利益を求めて活動するのであれば、なかなか共感してもらったり、誰かを巻き込んだりすることは難しいと思うのですが、NPOの目的というのは、かなり広くの方々の利益を求めて活動するものですから、当然そこには多様な方がかかわる余地があるし、活動に加わってくれる可能性があるということだと思います。
では、一体どういうふうにすればそういった方々が加わりやすくなるか。あるいは加わった先に、それを継続してやっていけるか。あるいは、より主体的に責任を持って、自らコミットしていけるかということを、運営側として考える必要があるかと思います。これも話すと長くなってしまうので、シブヤ大学の例を簡単にお話しすると、僕たちはボランティアスタッフのあり方が非常に重要だと思っています。普通、ボランティアというと、悪い言い方をすると、無償で何か良いことをやってくれる、変わった人たち、稀有な人たちというような見方がされるかと思うのです。何かつらいことを自ら進んで行ってくれる人たち。でも、そんな人はいないのです。自分のことを考えれば分かります。
ですから、ボランティアスタッフとは金銭的な対価を目的として動くのではなく、それ以外の何かを得ていると考えた方が自然です。では、それは一体何なのか、それがより得られるようにするにはどのようにすればいいかということを一緒に考えていきます。シブヤ大学の場合では、それが例えば仲間、あるいは成長、あるいはさまざまに変化していけるきっかけということが非常に大きいかと思っています。

（**松尾**）ボランティアも含めた運営形態ということで、前にお話を伺ったときに、全体でのミーティングをしたり、その中でのお互いの気付きでもって育ち合いを確認するという現象も、ボランティアが離れていかない一つの核となっているようなことをお話しくださいましたが･･･。

（**左京**）そうですね。そのやり方として非常に特徴的だと思っているのが、スタッフ全員でやるミーティングです。先ほど申し上げたように、かなりの人数が動いているわけですが、授業が終わった後に、必ず全体で集まってミーティングを行います。当日の授業の運営の反省点など、それぞれがそれぞれに感じた改善点、あるいはいいところをどんどん出し合っていく。そのときに重要なのは、ボランティアスタッフだから、あるいはフルタイムだからということで、その意見自身の内容に重さ、軽さがないということです。フ

ラット、対等だということです。誰の意見であっても、それがその活動に良いものであれば、きちんとくみ取るし、あるいは、ボランティアスタッフで時間的にどんなに少ない加わり方をしている者であっても、必ずその組織の誰に対しても意見が言えるということです。そういう文化をつくっていくということが組織内では非常に大事だと思っています。

（**鬼木**）ボランティアの方もそうかもしれませんが、民間企業の場合、企業にはそれぞれ自分たちの企業としての目的があって、必ずしも市民に何か知識を提供するということをミッションにしていない場合が多いと思います。そういう民間企業の方をこのシブヤ大学さんの方に巻き込んでいくとき、どういうやり方で巻き込んでいらっしゃるのか、お聞きできればと思いますが・・・。

（**左京**）企業の方、町会の方、あるいは行政の方、いろいろな方がいますが、基本は一緒です。つまり、その活動の目的やビジョンをしっかりお伝えする、コミュニケートしていく。それは先ほど申し上げたように、別に僕たちだけがやりたいことではない可能性は大きいと思っているのです。その方自身にとっても、あるいは短期的には利益がないかもしれませんが、長期的に見れば、そのコミュニティ自身がより良くなっていくということがその企業活動になってもプラスになっていく。そういうことをしっかりまずは共有するということが一番の大前提だと思います。
その次に、具体的にこの活動を一緒にやっていくときに、その活動の中で、企業として得られるメリットは何だろうかということに落としていくわけです。例えばシブヤ大学の場合は、20代、30代の非常に若い方が参加されているので、こういった方々にその活動のことを知ってもらえる。では、そのためには何をやっていきましょうかというふうにやるのです。でも、例えば商品の販促、サービスの販促というふうに、活動が企業活動とあまりにも直接的に結び付きすぎてしまうと、これはお互いにとって非常に良くない。参加された方に「なんだ、結局そういうことが目的だったの」と言われてしまうと、われわれにとっても、そしてもちろん企業の側にとってみても不利益なのです。このようなことをしっかり確認し合って、一番いい落としどころを探っていくということだと思います。

（**松尾**）マリアンナさんのヘルシンキの事例について、その仕組みづくりで、行政の方が主導だというふうに先ほどご説明を受けたと思います。地域の市民、一般の人たちの理解など、もちろんスポンサーで企業などほかの民間団体もかかわってきていると思うのですが、その辺のつながりはどうやってつくっていったのでしょうか。本当に行政主導型であったのかどうかについて教えていただけますか。

（**カヤンティエ**）まず、政府主導ではなく市が主導した事業です。きっかけは1979年の国連の国際児童年で、ヘルシンキ市は子どもたちのために何か特別なことをしたい、今までになかったようなことやりたいという方針を定めました。そうして採用された事業が、すべての子どもたちに開放されたアートセンターを作ることだったのです。当時、私たちの芸術教育は程度も高く、優れたものでしたが、試験で選抜された子どもたちしかその教育を受けることができませんでした。
その後、アートセンターが学校やアーティストと一緒に始めた事業に政府からの助成を受けるようになりました。さらに、アンナンタロはヨーロッパ文化センター機構（ENCC）の一員ですが、そうした国際的機関からの助成を受けることもあります。要するに、地域のイニシアティブで始まった事業ですが、継続して実績を示すことで、市以外からの補助が可能になったということです。ただ、私たちの国の文化というかシステムについて、ひと言申し上げなくてはなりません。高課税の福祉国家と言われるように、芸術支援において民間部門の存在は大きくありません。非常に熱心に支援していただいても、名前は出さないというようなこともあります。いずれにしても、アンナンタロはヘルシンキ市が主導して始まった事業です。アンナンタロ・アートセンターができてからの20年間、これまでに多くの事業を行ってきました。ただ、私はいつも財務担当者と話をするときに言うのですが、私たちは単に短期の単発事業をこなしているのではない、私たちがやっているのは長期で見なければならない継続的な仕事です。現代社会では、半年、あるいは1年で成果を出せ、というような気運が強まっていますが、芸術の仕事ではそうはいきません。本当に忍耐強く事業を続ける必要があり、場合によっては5年、あるいはもっと長い期間が必要なこともあるでしょう。

（**鬼木**）今、行政の役割と言われましたが、特に福祉国家という背景があるので、民間企業の方はあまり積極的ではないということでした。そうしますと、逆に行政機関には非常に重要な役割が課せられているのでないかと思います。地域の中でのいろいろな考えや立場の人たちをいかに巻き込んでいくかということになるかと思いますが、その辺りで行政がこう、どういう仕組みを使って地域のいろいろな人たちを巻き込んでいったのかということをお聞きできればと思うのですが。

（**カヤンティエ**）現在、さまざまなプラットフォームを使っています。例えば、市民と地元の行政、政治家という3者が集まるプラットフォームもあります。今では政治家もこういった場に参加するようになってきました。こうした動きはあちらこちら、いろいろなレベルで見受けられます。行政と市民の話し合いだけでは十分ではありません。ところで、芸術や芸術教育というのは、私の経験では議論しやすいテーマで、人々の気持ちを動かしやすいテーマなのですが、実際に行動を起こす段階になると忘れられてしまう。けれども、クリエイティブシティ、イノベーションなどを通して、今、芸術教育が急速に確立してきているのを感じています。つまり、一時的な面白い事業、単発の革新的プロジェクトとしてではなく、芸術教育それ自体が将来も継続していく構造になってきているのだと思っています。

（**松尾**）リンディさんはどのようにお考えでしょうか。仕組みづくりというのは、事例、場所、プロジェクトによっていろいろ違うので、一概には言えないと思いますが、今、横浜市も多くの人が参加する仕組みづくりというのをやっています。ただ、日本の場合は人種や国籍の異なる人がたくさんいるという前提ではなくて、逆に、人種は一緒なのだけれども細かく価値観が違っている中で、主体がいろいろいて、その人たちをまとめていく。あるいはまとめて何か事ができるようなプラットフォームをつくるのが難しいと感じていると鬼木さんはおっしゃっているのですが、その辺は日本以外のところから日本を見て、どのように思われますか。

（**ジュベール**）私自身は異文化の人々だけでなく、異なる分野の人々とも仕事をしてきました。そして、そういう仕事から芸術的な成果だけではなく、新しいプラットフォームの可能性も生まれてきます。私はいつも、これまでとは違う成果、違うプロセスを作り出したい、多様化させたいと願っています。そしてそこに期待するものは当然いつも違います。
先ほども申し上げましたとおり、私たちはオーストラリアのさまざまな団体と協同で多くのプロジェクトを実施してきました。例えば、医療関係者に協力してもらって、地域のアートスキームを評価するといったこともやりました。これは、芸術と健康を融合させたプロジェクトですが、アート、医療関係、地域コミュニティそれぞれが満足する、予想以上の成果を上げました。
また、私は国内外のエンジニアたちとも協力して仕事をしています。エンジニアは本来クリエイティブな仕事でもあるはずですが、実は狭い世界に閉じ込められていることが多い。精密さだけが要求されて、自分たちの創造性を発揮する機会もほとんどない。ですから、アート事業に関わることで、アートの自由さや柔軟性に触れ、彼らは本来の芸術性や創造性を発揮することができるようになるのです。建築家の方々とも協力しています。建築家も、まったくの白紙から設計を始めるのではなく、アートを取り入れることでそれまでの自分の発想とは違う建物を作ることもできるわけです。
あるときは、神経学者と『ブレインウェーブ』という映画を一緒につくりました。多くの国で子どもたちの科学離れ、理科離れが進んでいます。特に女子児童、女子学生に顕著で、人文科学と比べて、自然科学は面白くないと思われている。そこで、科学は本当に素晴らしい、わくわくするような分野なのだ、ということを伝えるためにこの映画を作りました。
また、経済学の専門家とも協力しています。エコノミストとアーティストが協力すると、例えば持続可能な素晴らしいツーリストリゾートができます。アーティストが関与することで、その地域の文化に合った、そして美的にも優れたリゾートになります。また、エコノミストの協力を得て、アーティストは起業し、しかも成功することも可能となります。中小企業が倒産する割合は高くなっていますが、アーティストがエコノミストや企業家と協力すれば、成功する可能性は広がるということです。
先ほど石戸さんが発言されましたが、NGOの果たす役割は大変重要で、貴重だということを申し上げたいと思います。NGOは現地に根付いて、スキルもあるし、激務をこなすエネルギーが絶えることがありま

せん。どこにでも行き、どんな環境でも活動を行う。しかし、彼らの努力はなかなか評価されず、彼らの活動もなかなか知られることがない。NGOは社会的に弱い立場にある人々と一緒に仕事をし、教育すら受けられない人に手を差し伸べ、障がいを抱えた人々とも、ホームレスの方々とも一緒に仕事をしている。ですから、NGOは社会のなかの強力な勢力だと私は考えています。
もう一つ申し上げたいのは、リラクゼーションという点からみたアートについてです。アートは楽しいものです。アートに関わることで、日々の単調な生活やストレスから解放されます。単にちょっと落書きをする、絵を描く、映画を見るというだけでも、本当にストレス解消につながるのです。リラックスすると、体も少し動くようになります。例えば私は建築家で、ドローイングも教えていますが、まるで太極拳のようなものなのです。手足を動かしたり、目と手の調和した動きを確認したり、そうすることで頭脳が解放されていき、新たなアイデアが生まれます。創造性が要求されることは、ストレスがあるときにやるべきではありません。本当に素晴らしい発想は、たまたま散歩をしていたり、美しいものを見ていたり、そういうときに生まれるものです。自分の感覚を解放することで初めてできるのであって、アートはそういう能力を与えてくれます。

（**鬼木**）リンディさんにお聞きしたいのですが、先ほどコミュニティにおけるお年寄りについてお話がありました。今、皆さんに見ていただいております横浜のクリエイティブシティの活動というのは、横浜市の全体の面積からすると6%ちょっとの面積で実施されています。つまり、ほとんどの市民の方は、実はこのクリエイティブシティの主な活動が行われている場所には住んでいないのです。
そういう意味では、例えば市民の参加、あるいは地域とのかかわり、あるいは高齢者の方が参加するとか、障がい者の方と一緒に活動するというようなことを考えた場合には、横浜市の広い、今皆さんが主に見ていらっしゃるエリアの大体15倍のエリアが横浜にはあり、15倍ぐらいの人口がいて、そのぐらいの人たちを相手に本来はやっていきたいと思っているところです。
これまでなかなかそういうところに横浜市としては広げていけなかったのですが、実はそのような場面には、例えば高齢者の比率が非常に進んでしまい、若い人がいなくなってしまった町、あるいは元気のない商店街、先ほどの廃校のようなものも、実は横浜にもかなりあるのです。ただ、このエリアにはありません。そういうこれまでなかなか取組が進まなかったような場所にも広げていくためにアドバイスいただけるとありがたいかなと思います。

（**ジュベール**）私たちにある最もパワフルな道具は教育です。これははっきりしています。ですから、クリエイティブシティを教育の場として使う。そして、指導者のトレーニングの場として使うわけです。
波及効果を作り出さなくてはなりません。というのも、すべてをすべての人に与えることはできないし、すべてを同時にやることもできません。ゆっくり始めざるをえないのです。マンツーマンで、あるいは小さいグループから始めて、その人たちを教育して訓練する。彼らはそれぞれの地域コミュニティに戻る。クリエイティブシティの外に出て、自分たちの地元に戻って活動を始める。訓練の成果を伝える。そして、その人たちはまた別の町に行って伝える。それが教育の力だと思います。
こうした教育をエキサイティングなものにする。みんなと関わりの深いものにする。需要に合ったものにする。スキル·能力のある人々が中心になって新しいモデルを作っていく。公的な補助も受けられるようにする。これは今後100年間を見据えてやっていくべき非常に長期的な計画で、今すぐに効果が出るものではありません。
小さいことは美しい。小さく、完ぺきな素晴らしいモデルからスタートすれば、その後は徐々に改良を加えながら、大きくしていけばよいのです。NGOの世界では、少数のNGOがリーダー役、ロールモデルとなる。彼らの活動を教師として、外にいる人たちがそこから学習する。また、地元に戻って訓練を提供する。これが継続されていくわけです。つまり、まず小さく始めて、それに基づいて構築して、成功に導く。そうすると、その後、大きな波及効果が出てくると思います。

（**松尾**）では、マリアンナさんにも続けて伺います。横浜市がクリエイティブシティとして、今までハードの部分を含めてそうなりたいと、あるべき姿を追ってきた背景に対して、これから横浜市が何を目指していくか等、何かアドバイスがあればお願いします。

（**カヤンティエ**）そうですね。逆にヘルシンキ市に横浜からの助言を持ち帰りたいと思っています。私たちも港の問題を抱えていますが、この点では横浜の方がよっぽど先進的だと思いますから。ヘルシンキでは港地区は空っぽになってしまっています。その一方で交通量は急激に増加している。それで、どうやったらこのヘルシンキをより魅力のある町にできるかが大きな問題になっています。ですから、地域社会との協力という問題とは違います。

ヘルシンキ市外からどうやって人を引きつけるかが大きな課題になっているわけですが、ここでまた芸術大学に目を向けました。ヘルシンキの大学では、ダンス、演劇、音楽をはじめ、あらゆる芸術ジャンルを教えています。現在、ヘルシンキ市では芸術大学からいろいろなアイデアを出してもらおうとしています。やはり、彼らは都市計画の専門家とはまったく異なる考え方をするわけです。私たちは4年計画で考えているので、後で横浜市の方からもお話をうかがって、横浜の先進的な事例を、逆にヘルシンキ市に持ち帰りたいと思っています。

さて、一つだけ助言できるかもしれません。芸術や芸術教育を既存のシステムに導入するというのは大変な仕事です。私たちの最新事例の一つに大学のシアターアカデミーというものがあり、年配者を対象とした事業も含まれています。当初、指導者となるアーティストがこれに強く反対しました。けれども、アーティストの芸術的感性は、人間の探求心や知的好奇心を刺激して、新しい行動を後押しするはずだ、と私は主張しました。このようにアーティストの能力はいろいろな場面で活用するべきだと考えています。もちろんすべての人間がアーティストになるわけではありません。でも、やはりアーティストの能力や芸術教育はさまざまな形で活用されなくてはならないし、私たちはいつも新しい可能性を探しています。それが地元の行政主導であろうと、補助金ベースのものであろうと、それは関係ないと思っています。

（**松尾**）そういった意味で、アーティストに何を期待して、どのようにアーティストと関係をつくっていきたいかというのは、多分、横浜市の教育プラットフォームの方の課題でもあると思います。

では、石戸さんと左京さんにも最後に伺いたいと思います。お二人のお話からは、NPOとしての立ち位置、人とのつながり感といったことが強く見えてきたと思うのですが、横浜市に対して、最後に一言言っておきたいということでもよろしいですし、学びのカタチをデザインする、形づくるというタイトルで進めてきました。これは私の考えですが、一番仕組みをつくっていくところ、それが行政的な意味での仕組みには限らず、どうやって人とかかわっていくかというところが一番またクリエイティブで、そこに非常に熱意と創造力が発揮されて仕組みがつくられていってこそ、それが動くのだと思っています。そういう意味でお二人が今、活動していらっしゃることが一つ、いい意味で成功事例になっているのではないかなと思って、今日、皆さんにご紹介したかったのです。

私の話はともかくとして、最後に一言ずつお願いいたします。

（**石戸**）後半のセッションでの一番初めの質問が、地域資源ということだったと思いますが、もし地域に大事な資源があるとすると、それは、子どもではないかと思っています。やはりこれからの新しい社会を築いていくのは、私たちの世代というより、新しい世代の子どもたちだと思うのです。私は「教育」という言葉は実はあまり使わなくて、教育（エデュケーション）より学習（ラーニング）の方が好きで、子どもたちは場とツールさえ与えられれば勝手に学んでいくものだと思っています。勝手に学んでいく過程でクリエイティビティは身に付くのです。

また、芸術という表現もあまり普段は使っていません。なぜかというと、レオナルド・ダ・ヴィンチは偉大なアーティストであり、偉大なサイエンティストだったと思いますが、算数、国語、理科、社会、図工といったものは、大人が後で勝手につくったアプリケーションで、私たちが子どもに提供したいのは、もっとその根底にあるクリエイティビティだと思っているからです。アートというのは比較的それを発揮しやすいとは思いますが、本当は何でもいいと思うのです。子どもたちが、生きるということとイコールである創造性、表現力を身に付けられるような場とツールを、ぜひ横浜市は提供してあげてほしいなと願っています。

（**左京**）そうですね。僕自身がNPOの活動を続けていき、また自らがリーダーシップを取るべき立場で経験的に感じているのは、リーダーシップのあり方として非常に重要なのは、やはり多様なかかわり方を受

け入れて、そこにかかわるスタッフの力を最大限引き出していくことだと思います。受け入れ、あるいはコーディネートし、それからそのファシリテート、促進させていくようなやり方が非常に重要だなと感じています。
ですから、ひょっとするとそれがNPOの活動だけではなくて、ある地域、そのコミュニティを考えたときに、そのコミュニティの共通の目的・方向性に向かって、多様な主体を受け入れながら、自分たちだけでやるのではなくて、地域の力を最大限引き出していくと。その結果、同じ方向にみんなで向かっていくというようなやり方、心構えというものが必要なことではないかと思っています。

（**松尾**）ありがとうございます。では、最後に鬼木さんから。

（**鬼木**）今日のテーマは学びということだったのですが、学びというのは恐らく、人間にとって根源的な欲求ではないでしょうか。そう言うとちょっと大げさかもしれませんが、誰しもやはり学びたいのではないかと思っています。今日のいろいろな議論の中で、地域の資源のお話と、それからネットワークづくりのお話があり、いずれも共通のキーワードとして、月並みな言い方かもしれませんが、人というものが非常に強く出てきたと思います。
クリエイティブシティの基本には、クリエイティビティが町を変えていくという考え方があるのですが、そのクリエイティビティというのは、結局、人が生み出すしかないのです。人間しかクリエイティビティを生み出せない。その人というのがやはり大事というか、そこに戻っていくのかなと思います。
横浜は、どちらかというとアート、芸術文化と都市を直接結び付けるようなことをしてきたと思います。今日の議論をお聞きして、そのクリエイティビティというものを人から考えるということからすると、芸術文化、アートと人を結び付けるようなものをこれから考えていかなければいけないのだと思いました。誰もが参加できて、誰も排除されない、人間として学びたいという欲求が満たされ、豊かな学びができる都市、いわば人間的な創造都市とでもいいましょうか、そういうものができたらいいなという感想を持っています。

（**松尾**）ありがとうございます。横浜市の鬼木さんからそういう言葉が聞けて良かったと思います。また今日、皆さまからうまく引き出すことができたか分からないですが、皆さまの発言が基になって、明日、ほかのセッションを合わせて、横浜市が全体の声明文を出します。そのためにこういった各セッションでの話し合いがありました。
そういったことをお伝えして、このセッションは締めさせていただきます。本日、ご発言、プレゼンテーションいただいたパネリストの方々、ありがとうございました。皆さま、拍手を。鬼木さんもお疲れさまでした。

Session
I-2
アートイニシアティブの未来を語る
創造界隈事業の総括と展望
2009年9月5日［土］14:30〜17:30
ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター
3Fスペース

◎——コーディネータ

吉本 光宏
YOSHIMOTO mitsuhiro
創造都市横浜推進委員会 委員長
(株)ニッセイ基礎研究所
芸術文化プロジェクト室長

◎——パネリスト

コリン・ゴー
Colin Goh
旧国会議事堂チーフエグゼクティブ
The Arts House ジェネラルマネジャー
［シンガポール］

マーガレット・シュー
Margaret Shiu
バンブー・カーテン・スタジオ［台北］
ディレクター｜バンブー・カルチャー・
インターナショナル ディレクター

大谷 燠
OTANI iku
NPO法人 DANCE BOX代表

野田 恒雄
NODA tsuneo
TRAVELERS PROJECT
［紺屋2023など 企画・運営］主宰

ジョセフィーン・バーンズ
Josephine Burns
BOPコンサルティグ・ディレクター

●——***01*** ©BankART 1929

分科会趣旨説明

吉本 光宏（創造都市横浜推進委員会委員長
株式会社ニッセイ基礎研究所　芸術文化プロジェクト室長）

皆さんこんにちは。この分科会のテーマは、「アートイニシアティブの未来を語る－創造界隈の総括と展望」ということですが、3時間の分科会の課題等を共有するために、最初に私から短いプレゼンテーションを用意しました。

今ご覧いただいているのは、BankARTがオープンしたときのチラシです。［***01***］キャビネットをいろいろ探して、やっと見つけてスライドにして持ってきました。私は、横浜市の創造都市の取組はすべてこの1枚のチラシから始まったと思っています。大変象徴的なものとして、今日はお持ちしました。

なぜかといいますと、横浜市がこの建物や旧BankART馬車道など、歴史的建造物を文化施設に転用するプロジェクトを始めたときに、美術館やコンサートホールを運営している横浜市の芸術文化財団ではなく、あえて民間から提案を募って始めたことが、このチラシに凝縮されていると思うからです。それは市にとって大変大きな決断であったと思います。その結果、民間から新しい知恵や人、動きが生まれるなど、今日までの創造都市政策は、すべてこのチラシ1枚から始まったのではないかと思っています。

NPO、あるいはアートイニシアティブとの協働は、横浜市では極めて重要なテーマになっています。過去を振り返ると、横浜市は随分前からNPOと協働事業を実施しています。STスポットは大変小さな劇場ですが、既に20年以上前から市民団体に運営が託されており、恐らく公設民営というスタイルの劇場では、日本で一番古いものではないかと思います。

そして、先ほどのチラシにありましたように、都心部の活性化を目的とした実験事業としてBankARTが誕生しました。この場所は、今はYCCという市の財団の運営に切り替わっていますが、当時BankART1929という施設で、そのほか、ここの斜め前にある旧富士銀行、今では東京芸術大学大学院の映像研究科の建物になっていますが、そこもBankART馬車道として活用されていました。BankARTは今、NYKに拠点を集約しています。また、ZAIMという建物も今は30組か40組ぐらいのアーティスト、クリエーターが集積する建物になっています。

次いでオープンしたのが急な坂スタジオで、今日はディレクターの相馬さんにも来ていただいていますが、元結婚式場をリニューアルして舞台芸術の稽古場が整備されました。ここまでは、どちらかというとアートをどうやって活性化していくかということに焦点を置いたさまざまな創造界隈の形成が行われました。ざっと写真で紹介すると、これがSTスポットで、オープンは1988年。［***02***］当初、小劇場の運営だけでしたが、その後、アート教育として、横浜市内の高校を中心にさまざまな教育プログラムを展開するようになっています。

BankARTの二つの建物は、2004年にオープンし、2005年には、馬車道の施設はBankART NYKの倉庫の方に移っています。これが、その建物の内部です。［***03***］

その後、2006年にオープンしたのが急な坂スタジオです。先ほどのSTスポットはさまざまな実験的な演劇やダンスを支えながら、いろいろな才能を生み出しています。中でも、一番活躍しているのは岡田利規さんという演出家・劇作家の方ですが、今は、この急な坂スタジオを拠点にして活動を行っています。さまざまな施設や活動が連携しています。

今、ご紹介したものは大体都心部でしたが、その後、創造都市のエリアは内陸部の方に展開されるようになりました。最初の場所が初黄・日ノ出地区と呼ばれるエリアです。このスライドは昨日のパネルでも何度も出ているので、［***04***］皆さんすっかりご存じだと思いますが、初黄・日ノ出地区というのは、いわゆる不法の売春、飲食店が集積したエリアで、そこをクリーンアップしてアートによって再生しようという活動が始まりました。

最初にリニューアルされた建物は、ステップ・ワンという地元の防犯連絡事務所とBank ART桜荘が開設されました。BankARTは2階をアーティストがレジデンスできるスペースに改修して、そのことで、この街を人が住める場所にしようという提案をしました。今では、実際にアーティストがここに滞在し、BankART NYKで作品制作をするという連携も生まれています。

そうした動きをさらに拡張しようということで、昨年は横浜トリエンナーレの時期に黄金町バザールというものが行われました。京急電鉄の高架下にさまざまなクリエイティブなアクティビティを集積させ

創造界隈代表者

天野 太郎
AMANO taro
横浜美術館 主席学芸員

池田 修
IKEDA osamu
BankART1929 代表

岡部 友彦
OKABE tomohiko
コトラボ合同会社 代表

相馬 千秋
SOMA chiaki
急な坂スタジオ 代表

山野 真悟
YAMANO shingo
NPO法人 黄金町エリアマネジメント
センター 事務局長

●——*02*

●——*03* 丸山純子《サイレント・フラワー・ガーデン》

●——*04*

●——*05*

ることで、点から面的な広がりを持った創造界隈が形成されました[***05***]。元の飲食店はアーティストのスタジオになったり、ギャラリーにしたりということで、私も昨日、久しぶりに回りましたが、そういう場所がさらに増えています。

さらにもう一つ創造都市のエリアが広がったのが、寿地区です。寿というのは皆さんご存じのように、日本の三大ドヤ街と呼ばれて、日雇いの港湾労働者が大勢ここで寝泊まりをしていましたが、今は高齢化が進んで、約6300人の方が住んでおられます。

この地区にもさまざまなアートが入り込んでいます。これは労働福祉会館の屋広場外の天井部分ですが、冬にたかれる薪の煤で真っ黒になっていました。それをアーティスト北川純さんが削り取って絵を描くというようなことも行われました。[***06***]

今日の午前中、セッションⅢ－1で岡部さんが詳しくご報告されましたが、この地区の簡易宿泊所をホステルに転用しようということで、YOKOHAMA HOSTEL VILLAGEという事業も始まっています。

なおかつ、そのオーナーさんと組んで、屋上を緑の庭園にしようというような活動も繰り広げられていると聞きます。

このエリアでは、岡部さんのコトラボというチームのほかに、寿オルタナティブ・ネットワークというアート活動を行うグループもあり、さまざまな活動を展開していますが、これは前々回の横浜市長選のときのキャンペーンです。[***07***]ここに暮らす人たちにも選挙権があるということで、横浜市全体では投票率が下がったそうですが、このように街全体に三角のデザインの選挙ポスターを掲示したことによって、このエリアだけ投票率が上がったというような結果も出ています。

このように、横浜では市が民間団体と協働する形でオルタナティブなアートスペースがさまざま展開されてきています。ただ、これは横浜市に限ったことではありません。全国でも大きなムーブメントになっています。それを牽引しているのがアートNPOと呼ばれているグループで、第1回目の全国アートNPOフォーラムが2003年に神戸で開かれました。そのときに集った人たちがステートメントを採択しましたが、そのポイントは、アートとは従来の芸術文化のための芸術文化ではなくて、もっと社会的な課題にコミットする力を持っているということです。従って、アートNPOはそうしたアートの力を広く活用して、社会の問題を解決していこうというようなステートメントが2003年に採択されています。

全国フォーラムはその後、毎年開かれており、昨年と一昨年の2年をかけて、淡路島アート議定書というものも策定されています。1回目の神戸でも、大変熱い議論が交わされました。今日お招きしています大谷さんが、確か全体のまとめのセッションをコーディネートしてくださったと記憶しています。「こんなものをやっても意味がない」というNPOも当時はいましたが、これがその後のアートNPOの活発化のきっかけになったことは間違いないと思います。

2003年には500件ほどだったアートNPOが昨年には、約4倍強に増えているということで、すごい勢いで全国に広がっています。これが時系列に見たものですが、[***08***]1回目の神戸で始まったフォーラムは、その後全国展開されて、その途中で京都にアンブレラ・オーガニゼーションというか、アートNPOリンクという全国のアートNPOのネットワーク組織ができています。その後も淡路島、沖縄と行われて、フォーラムの会場は、多くの場合使われなくなった施設で行われます。その結果、アートイニシアティブと呼ばれるような活動が全国的に広がっています。

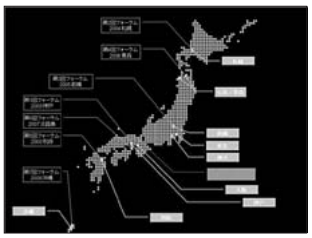
昨年、BankARTが「集まれ、アートイニシアティブ」という催しを開催して、本が出されています。これを見ると既に閉じてしまったところもありますが、全国で50～60件の同じような取組があるといわれています。

私は、日本の創造都市にとってアートNPO、あるいはアートイニシアティブの活動は極めて重要だと思っています。その理由は幾つかありますが、一つには遊休施設などをアートセンター化することによって、従来の公立文化施設とは違うクリエイティブな人たちを引きつける場所を生み出している。それが創造都市形成のトリガーであり、コアになっているのではないかということが一つ目の理由です。

また、多くのアートNPOは、例えば展覧会や公演などの活動ではなくて、むしろ芸術を劇場や美術館から解放して、教育や福祉、医療、環境等、いわゆる社会的な課題にアートでチャレンジしていこうという非常に強いモチベーションを持っているというのが二つ目。その結果、市民社会のさまざまな分野にアートが根を下ろして、市民であったり、行政であったり、民間企業であったり、さまざまな立場の人がそれぞれの直面する問題や課題に対して、クリエイティブな解決策を見出し、それを実行していくということが、全

●——**06** 北川純《寿の花》2006年

●——**07** コトラボ合同会社提供



●——**08**

国のアートNPOのイニシアティブで起こっているのではないかというのが三つ目です。こういう社会が実現されること自体がクリエイティブシティというもののある一つのゴールだと思いますので、そういう意味で、アートイニシアティブは非常に重要だと私は思っています。

本セッションでは、三つのアジェンダと一つのゴールを設定しています。議題(アジェンダ)は三つあります。1点目が、行政ではなく、民間が生み出したこうしたアートイニシアティブのミッションや戦略はどうあるべきかということです。2点目に、そうした活動や運営を持続可能なものにするためにはどのような仕組みが必要なのか。3点目に、市民や地域社会に対して、こうしたアートイニシアティブが何を還元できるのか、あるいは行政や民間とのパートナーをどう組むべきか。この三つを中心にディスカッションしたいと思います。また最後に、できれば今後の展開として、この会議を起点に国際的なネットワークを構築して、ある種の協働プロジェクトを立ち上げるようなところまで持っていけたらと思っています。

先ほど神戸で1回目のアートNPOのフォーラムが開かれたとご紹介しましたが、同じ年、全国フォーラムの前にプレイベントが開かれました。実はその場所が、皆さんが今日いらっしゃるこの場所です。ここの1階でプレイベントが行われて、それがアートNPOの全国の活動につながっていったわけですから、そういう意味でも、今日ここでこの会議が行われるというのは、私はある種の歴史的な偶然のようなものを非常に強く感じます。

前置きはこれぐらいにして、早速、海外のパネリストの方々のプレゼンに移りたいと思います。最初にシンガポールのコリン・ゴーさんにお願いしたいと思います。詳しくはコリンさんからお話を聞いていただければと思いますが、シンガポールは、遊休施設を文化施設に転用するという点で言えば、横浜よりも断然進んでいます。アートハウジングスキームということで、多くの学校などがアートスペースとして使われています。コリン・ゴーさんを今日お招きしたのは、旧国会議事堂というある種の国の象徴をアートスペースに転用して、さまざまな活動が行われているということですので、ぜひそれをご紹介いただきたいと思ってお招きしました。

では、コリンさんお願いします。

芸術の経済的持続可能性

コリン・ゴー(旧国会議事堂　チーフエグゼクティブ、The Arts House　ジェネラルマネージャー[シンガポール])

コリン・ゴー
Colin Goh

横浜市、そして会議主催者の皆さま、ご招待いただきありがとうございました。このように素晴らしいパネリストの皆さまとお話しできることを大変光栄に思っています。アーツハウスはオープンして5年しかたっていません。今日はある物語をお話ししようと思っています。アーツハウスが過去5年間どう発展してきたか、という物語です。また、当初、政府からの資金援助はほとんどありませんでしたが、どのように続いてきたのかということもお話ししたいと思います。アーツハウスは大変貴重な組織だと思っています。というのも、政府は変わりますが、アートイニシアティブは継続してこそ意味があるわけですから。芸術分野における発展は、それが具体化し、成果が見えてくるまでには長い時間がかかります。

NPOを設立しようとする人に私はいつも言うのですが、設立する前に組織運営の基本となる正しいモデルを設定することが不可欠です。正しいモデルを構築できなければ、最終的に成果を上げることはできません。けれども、これは芸術の商業化を奨励しているのではないことはご理解いただきたい。そうではなくて、これからの20分でお話しするのは商業化とは違う財政的な自立についてです。シンガポールでは過去20年以上、あるいは独立してからの45年間、アートは財政的に自立していませんでした。

話に入る前に、最近うれしかったできごとについてご報告させていただきます。少し前にシンガポール国立大学の経営大学院の調査グループにインタビューされました。アーツハウスの5年間の活動が戦略的なモデルとして研究の対象となっているということでした。その研究報告はまもなく出版されるそうです。

では、芸術の経済的持続性という問題について話を始めたいと思います。

私たちが今使っている建物は、1827〜1939年にシンガポールで最初の裁判所だったものです。[***01***]その後、1955〜1965年は立法府の下院の建物で、独立後の1965年から1999年までは国会議事堂として使われました。国会議事堂はシンガポールで最も重要な建物の一つであり、しかも最も古い建物であった

●——**01**

ということから、その建物の貸与・譲与についてはさまざまな論議を呼びました。アート・コミュニティに使わせるという最終決定は、政府の政策がその根幹のところで変わったことを意味していたと思います。つまり、シンガポール政府もついに社会を開放することの重要性を認識し、画一的な社会から脱却しようという意志の表明でもあったのです。クリエイティブな世界が経済に貢献できると認識されたという意味もありました。そして2004年3月、旧国会議事堂はアーツハウスと名前を変え、建物は保存されることになりました。このために1280万シンガポールドルが費やされました。

旧国会議事堂をめぐる動きの背景をご紹介しましょう。最初、政府は建物を改修しようとしましたが、当時は1997～1999年のアジア発金融危機の直後で、さらに2002～2003年には大幅な景気後退時期を迎えます。さらに、エスプラネードという芸術のアイコンともいうべき舞台芸術コンプレックスが7億5000万シンガポールドルをかけて建設した時期とも重なっていました。そこで国民からは、なぜそんなにお金をかけているのか、もっと重要な問題があるのではないか、という声が大きくなり、結局、改修のための予算が削減されることになります。旧国会議事堂改修工事が発表されたときには、建物の内装のための予算はほとんどありませんでした。

ここから、政府は義務を放棄するのではなく、これまでとは違う発想で動き始めます。何をやったかというと、著名なシンガポールの企業家を各地から集めて、ビジネスを意識したコアグループをつくり、経済的な構造を作ろうとしたのです。当時、私は民間営利企業の立場で、別の保存プロジェクトのジェネラルマネージャーの仕事をしていたのですが、私も旧国会議事堂保存事業に呼ばれました。結局は引き受けることにしましたが、最初は躊躇しました。なぜかというと、取り組むべき課題があまりに大きいことが分かっていたからです。

2003年6月、私がこの事業に参加したとき、資金は全くありませんでした。そこで、私たちは芸術の経済性という新しい考え方を取り入れることにしました。例えば、リチャード・フロリダが言うように、市場を刺激し、興奮させる、人々の考え方を根底から変える、そういうことが重要なのだと基本方針を定めたのです。思い出していただきたいのですが、2003年当時、シンガポールはまだ景気は停滞していましたし、SARSの問題もありました。しかし、それでも私たちは2か月間で100万ドル以上の資金を調達しました。2004年3月26日の仮オープンに合わせて、その資金を建物内部の改修工事に使いました。

その100万ドルを集めた戦略をご紹介したいと思います。もっとも重要な経験だったと思うのは、在シンガポール日本商工会議所でのプレゼンテーションです。私は発言時間を10分間与えられて、クリエイティビティが企業活動にとって重要であることを、シンガポールで仕事をしている日本企業の皆さんの前で話しました。ちょうど今と同じように、皆さんがまじめな顔で静かに私の話を聞いていました。プレゼンの後、商工会議所の代表の方が私にこう言いました。「おっしゃったことはよく分かりませんでしたが、ありがとうございました」。翌日、その代表から1万ドルの小切手が私のところに送られてきました。何もない状態で、しかし信念を持ってわざわざ話をしにやってきたことへのお礼だ、と言われました。これが始まりでした。その後、あらゆるところに出向き、さまざまな人に同じことを訴え、結果として2か月間で100万ドルを集めることができました。

私が訴えたのはこういうことです。ビジネスの観点からは、この投資への明確な回答はまだ何もない。けれども今のような経済的な危機を乗り越えるには新しい発想が必要だ、変革が必要なのだ。今、100万ドルの投資があれば、必ず世界は変わる。

私たちのほうも、新しい財務の考え方を必要としていました。当時、すでに80万ドルの損失があり、新年度の運営のためにも新しい発想で財務を立て直す必要に迫られていたのです。最初から赤字の非営利団体がどうやって財政支援をお願いすればよいでしょうか。説得は難しいと言わざるをえません。

そこで、財務計画にパラダイムシフトを導入しました。現在、私たちは社会経済的な財務モデルを用いています。つまり、さまざまな活動から生じる収益は、シンガポールの芸術やアーティストを支援するために還元されます。開設から1年目にアーツハウスは大きな話題となりました。というのは、初年度に100万ドルの収益を上げたからです。ある新聞に私についての記事が出ましたが、その見出しは「芸術にとってお金は本当に重要か？」というものでした。ここで付け加えさせていただきたいのは、最初は三つか四つしかなかった収入源を、この5年間で24以上に拡大したということです。当初から景気が下降する可能性を予想していたので、引当金を充分に積もうとしたわけです。

まず、入場券販売システムを導入して、キャッシュフローを生み出すことにしました。また、金融機関と提

携し、絵画購入のために無利子の分割払いができるようにしました。これによってクレジットカードで25万ドルの絵画も買えるようになりました。クレジットカードの使用を奨励はしませんが、これが美術市場を刺激し、美術品の販売が増えたことは事実です。また、館内のカフェやレストランも自分たちで経営しました。これもキャッシュフローにつながるからです。さらに、私たちが考え出したモデルのなかで最も面白いと思うのが、経費スポンサーシップというモデルです。これは中小企業のバランスシートを調べて、芸術に余剰資金を寄付してもらう可能性を探すというものです。こうして黒字は増えていき、私たちはアーティストを支援できるようにもなりました。アーツハウスに持ち込まれるアーティストの企画については、私たちは真剣に検討します。実現性が非常に少ないものであっても、何とかして資金を見つけようといつでも考えています。こういう活動をこれまでの5年間やってきました。

私たちの活動をごく簡単にご紹介します。実施してきたフェスティバルには、以下のようなものがあります。インターナショナル·ストーリーテリングフェスティバル、シンガポール·ライターズ·フェスティバル、ショート＆スイート·シンガポールなど。そのなかで、昨年から総予算100万ドルで始まったアジア·オン·ジ·エッジ2008をご紹介したいと思います。

このフェスティバルは、アジアの思想家、アーティスト、作家をシンガポールに招いて開催されます。第1回目の昨年は約2万人が参加しました。開催前、ちょうど2008年9月の金融危機と重なり、資金の問題を心配しましたが、これまでに蓄積したアーツハウスの余剰資金を使おうということになりました。実際、アジアの著名人が大勢やってきました。生活文化もテーマに含まれていたので、日本からはダンサーや作家だけでなく、料理人もやって来ました。

また、興味深い点として、フェスティバルの権利の50%を営利企業に売却したことを挙げることができます。この企業は芸術への貢献に意義を見出したのです。40万シンガポールドルを提供してもらうことになりましたが、スポンサーだから資金提供したのではなくて、私たちがやろうとしていたクリエイティブな活動とその意義を理解して支援を決めたのだと思っています。こうした営利企業がクリエイティブな活動に理解を示してくれたことが私たちを後押しし、シンガポールでアート事業を進めるにあたって大きな転換点となりました。この他、上海政府は民間機関を通して、フェスティバルの知財の権利を買い取りました。収益はアーティストと投資会社に還元されます。現在、ドバイの機関ともフェスティバルの権利買い取りの件で交渉中です。このように、ある芸術作品を作ったり、事業を行ったりするとき、その知的所有権はどこにあるのか、どこに価値があるのかについて、主催者やアーティストは充分に考えなければなりません。そして、交渉相手とは徹底的に話し合う必要があります。

●—— ***02***

スポットライトプログラムもご紹介しましょう。[***02***]とりわけ2006年に行った大胆なイニシアティブについてお話ししたいと思います。2004年と2005年に私は日本に招かれ、その際「スポットライト·シンガポール」を通じた交流事業を提案するプレゼンテーションをしました。その後、六本木ヒルズ·森ビルの森稔さんにお骨折りいただいて、私はシンガポールから100人のアーティストを東京に連れてくることができました。また、50人のビジネスマンも同行しました。彼らの関心はビジネスにありましたが、経済モデルに基づく通常の手段を使うのではなく、文化を橋渡し役にしたい、文化を通じて日本企業とのコラボレーションができないか、と彼らは考えていました。これは大変興味深い事業になりました。

昨年、この事業をモスクワに持っていきました。モスクワではさらに増員し、アーティスト100人と、250人のビジネスマンや政府関係者も連れていきました。シンガポールから海外に送られた一つの使節団としては過去最大で、しかもそれはビジネスが目的ではなく、シンガポールの芸術支援を目的としたものでした。モスクワは世界で最も高くつく街ですが、この使節団はモスクワでの5日間で1000万米ドルを使いました。

意外な波及効果を経験することもあります。私が政府機関や企業のアドバイザー役をする、というのもそんな一例です。政府や企業の人がよく私のところにやって来て「私はこういう仕事をしている。どうやってビジネスのために芸術のクリエイティブな力を取り入れたらよいのか」と尋ねます。私はこの業界に入って20年ですが、企業がアート界の人間にビジネスを教えてくれと頼むなど、初めてのことです。実際に私が役に立っているのかどうか定かではありませんが、ともかくこういうことが現実に起こっています。昨今の深刻な不況にもかかわらず、シンガポールではアーティストの仕事は増えています。そして、それはアーティスト、政府系機関、企業、この三者の協力によって実現したことなのです。

最近、新たにAsian Culture Enterprise Singapore Limitedという組織を設立したことについても少しお

話ししましょう。この組織からアジアの投資家連合が生まれました。これは芸術文化の発展とその支援に関心を持つ企業関係者の連合で、マニラで宣言が採択されたところです。この連合は、ビジネスや経済によい影響を与えるクリエイティブなアート事業に資金を提供しています。なぜ東南アジア、なぜアジアなのか、なぜアート事業支援のためにこんなに資金を提供するのか、と疑問視されることも多い。少し前まで、アートと言えば高尚なもの、あるいは訳の分からないもの、企業にはそんな認識しかなかった。けれども、現実にこの新しい動きは急激に進んでおり、政府もこの連合を支援しています。実際、最初に資金を出したのは政府系機関でした。そして、企業の人々と話をして連合への参加を呼びかける際、私はいつも乗数効果に基づいた経済モデルを使って話をしています。

私がやってきたことを20分ではとても説明しきれません。横浜をはじめ、日本の皆さんは芸術文化のためにすでに多くのことを達成していらっしゃいますが、私はこれからも日本の各地を訪ねて、私の経験や経済モデルをお話しし、ものの考え方を根底から変えることが絶対的に必要なのだということをお伝えする活動を続けていきたいと思います。そして、それは芸術支援のための私の責務でもあると考えています。ありがとうございました。

（**吉本**）コリンさんどうもありがとうございました。今は1シンガポールドルが65円ぐらいですから、シンガポールの日本商工会議所で、コリンさんが最初にスピーチして、確か1万ドル受け取ったとおっしゃっていたので、65万円が日本の商工会議所から出たということです。なぜ日本の団体は海外ではそんなに気前がいいんだろうと思いました。

アーツハウスのスペースの話はあまり出ませんでしたが、わざと「スキームを話してください」というようにお願いしたので、少し私から補足します。アーツハウスには元の国会議事堂のスペースをうまく使って、ギャラリーや小さな劇場、映画館、レストラン、あるいはショップがあります。その中の映画館は小さなスペースで、シンガポールはまだまだ政府が非常に強いのですが、コリンさんのお話だと、シンガポールで唯一検閲のない映画館だそうです。つまり、ヌードを出してもOKな映画館はそこだけだという話を聞きました。ですから、今日は割とビジネススキームの話をいただきましたが、アーツハウスそのものでも、シンガポールではかなり実験的な活動をやっておられるということを最後に補足したいと思います。

では、続いて台北からお越しいただいたマーガレットさんにプレゼンをお願いします。マーガレットさんはご自身がアーティストですが、自らバンブー・カーテン・スタジオというアーティスト・イン・レジデンスのスペースを立ち上げられました。バンブーカーテンというのは、皆さんご存じのように、冷戦時代に使われたある種の政治的な意味合いを持った用語です。そういうスペースの名前を付けたということからも、マーガレットさんの戦う姿勢に私は大変共感しています。では、マーガレットさんお願いします。

都市開発と独立した文化振興NPOの共生関係：バンブー・カーテン・スタジオの例

マーガレット・シュー（バンブー・カーテン・スタジオ［台北］ディレクター、バンブー・カルチャー・インターナショナル　ディレクター）

マーガレット・シュー
Margaret Shiu

まず、会議主催者の皆さまにお礼申し上げたいと思います。私が横浜に来るのは3度目で、この建物に来るのも実は3度目です。ここが設立された当時も大変感銘を受けましたし、これまでの交流を通して拝見してきた変化にも感銘を受けています。毎回来る度に、期待以上のものを発見し、素晴らしいと思ってきました。私のプレゼンテーションはコリンさんとはかなり違った内容になります。実際、私は彼とは正反対のところにいます。彼は旧国会議事堂、つまり都心部にいますが、私の活動場所は都市のはずれ、エッジです。活動自体もオフ・ジ・エッジ（常軌を逸した）と言ってよいのかもしれません。

これからお話しするのは、小さなNGOがどういう活動をしているのか、若いアーティストに創作活動をしてもらうために、どのように時間とスペースを提供しているのか、いかに活動を持続させてきたのか、また、今後地域で活動をどう続けていくのか、こういったことです。これまでグローバルな視点を持ちながら、ローカルに活動してきたことについて、私は自信を持っていますが、いつも「マーガレット、きっとできるよ」という声がどこかから聞こえていたように思います。そして、多くの人々の努力を結集することで、これからも続けていけるのだと考えています。

黄金町での発表をお聞きになった方もいらっしゃると思いますが、私は本当に都市の端っこ、周辺部にいます。最寄りの地下鉄駅は路線の終点です。都市周辺部の市民は若いアーティストに関心などありません。川沿いに位置しているので、洪水の被害にも見舞われます。また、マフィアがやって来ることもあります。私は養鶏場でやるべきではないことをやっている、違法だ、と文句を言いに来るのです。

私の組織はNPOではなくてNGOで、非政府組織です。そして有限会社です。台湾でNPOを組織するには大変なお金がかかります。また、少なくとも100人くらいのスタッフが必要となってきます。私は三つのNPOの会長をしていますが、もううんざりという感じです。NPOでは交渉しなくてはならないことがあまりに多く、大変ですから。けれども、ともかく時間をかけて説明を続けていると、やがて活動の意味や内容を理解してもらえるようにもなります。それから、コリンが言ったように、お金を見つけなくてはなりません。活動の持続にはお金のバランスを取ることが不可欠です。私はアーティストですが、25年前には経済を専門としていました。

人からもらったお金を別の人に与えるのは悪くないと思っています。また、アーティストにやってほしいこと、アーティストがやりたいことを実現するためにお金を融通するのもよいことだと思っています。そして、彼らがお金を儲ければ、私にもお金が入る。これが私の経済モデルです。コリンはもっと洗練された経済モデルをお持ちだと思いますが、私は草の根的な活動からこういう方法を学びました。

●——***01***

以前、ここは養鶏場でした。[***01***]私は元ヒッピーですが、芸術を使って市民社会のために何か意味のあることができないかと考えました。そして考えるだけでなく、いろいろなところに調査のために出かけました。そんななか、今日のコーディネータの吉本さんにもお会いしたのです。そして、日本の状況、アート界の現状や取組などを学びました。国内外で、実に多くの方のお話をうかがいました。昨日もいろいろな方とお話ししましたが、こうして顔を合わせて直接話をすることは、アートにとっても、私にとっても本当に大切なことです。

アートにとって重要なことは他にもたくさんあります。先ほどお話しした経済が重要であるだけでなく、文化、社会、エコロジー、ありとあらゆるところに重要なものはあるのです。そして、重要なものを見つけるのが調査の目的だったと言ってもよいでしょう。人のお金でほかの人の支払いをすると言いましたが、私は政府からお金を出してもらって、世界中のさまざまな場所に出向き、さまざまなネットワークを調べ、どういうものを再利用しているか————たとえば養鶏場です————アートに使うことができるのか、どんなふうにアーティストが世界ツアーを行っているのか、そういうことを理解しようとしました。世界中で多くのシンポジウム、ワークショップ、セミナーにも参加して、あらゆる機会をとらえて学ぼうとしました。

私にとって最も重要な意味を持つセミナーは、6年前、アムステルダムでのセミナーだったと思います。そこでチャールズ·ランドリーさんという方に出会い、深い感銘を受けました。そして台湾での活動のお手伝いをしてもらうことにしました。そこで分かったのは、アーティストだけが芸術を独占しているわけではない、誰でもクリエイティブになれるということです。できるだけ多くの人をもっとクリエイティブにして、社会をより良くしよう。これが私の夢です。

これまでにいろいろなネットワークづくりをしてきました。アーティスト·イン·レジデンスも、世界のレジデンシーという視点でより幅広い活動を心がけて、アジア内のネットワークを作っています。文化政策については海外の文化政策担当者と情報交換や政策論議のためのネットワークを築いています。また、ユネスコから文化的多様性に関してのアジア代表に任命されました。多様性を代表するために選ばれたことを大変うれしく感じていますが、難しい仕事でもあります。

私の関心はやはりアジアにあります。アメリカやヨーロッパに関してはデータも多いのですが、アジアに関してはまだまだ少ない。実際には、小さなクラスターで大変うまくいっているところがアジアには実にたくさんあります。横浜はその代表例でしょう。中国、ベトナム、タイ、マレーシア、いたるところでいろいろな方法を工夫して活動を続けている人や組織がたくさんあります。ほんの僅かな支援しか得られなくとも、希望を失わずに活動を続けているのです。数年前、岡部さんと知り合いましたが、同じような夢を持って活動していると聞いて、大変うれしく思いました。彼の活動もうまく継続しているようです。

ただ、プロセスは大変難しいものです。まず小さなグループから始めます。アーティストを集め、信頼関係を築く努力をします。だから、私は彼らのために料理をすることも多く、一緒に飲んだり食べたりしながら、互いの理解を深めるようにしています。その後、アーティストをどんどん外に出します。多くの美術館

に充分な予算があるわけでもないので、私はアーティストを美術館ではない場所を訪問して、人との交流を広げ深める経験を重ねるよう励ましています。海外のアーティストにも会ってもらいます。私のスタジオから5分くらいのところに大学が三つありますが、大学にもアーティスト受け入れで協力していただいています。

いろいろな場所にアーティストが出かけて、自分の方言で話をする。そうすれば地域社会にも次第に入っていけます。地元の政府と協力することによって、警察がマフィア対策で助けてくれるようになる。私が地域の人のことを理解すれば、彼らも私のことを理解するようになって、お互いに協力することも可能になるのです。現在、この地域の住民はいろいろな開発の中でストレスにさらされています。今では、自分たちの思いや不満を代弁して欲しいと私のところにやって来るようになりました。ただ、これだけの信頼を得るまでには長い時間がかかりました。

企業の人たちもわれわれを信頼してくれるようになったことを大変うれしく思っています。社会的責任を果たすという企業イメージが次第に重要になってきて、われわれと共同でさまざまな活動を始めています。さらに、地域社会とは摩擦を起こしがちな地元の政府が私に相談することも多く、私は両者の仲介をする役割を担うようにもなっています。しかし、もっとも重要なことは自分の考え方をしっかりと伝えることです。これがみんなにとってよいことなのだ、という部分をぶれることなく、きっちり語りきることが重要なのだと思います。

そもそもこの養鶏場では失うものは何もありませんでした。賃貸料も安く、短期の賃借契約を更新し続けて、活動の場を確保してきました。ともかく、ここをベースにアーティストと創造性のインキュベーションの場所として活動をしてきました。

「長期レンタル」と書いてありますが、3年間のレンタルです。[***02***−***03***]ただでもらえるものはない、という方針で、市場価格の半分の賃料を払ってもらっています。こういうことから、アーティストも現実社会のルールを学びます。

展示会場としても貸すこともあります。アーティストは本当にクレイジーな、常軌を逸したことをやります。私も「できるだけクレイジーなことをやった方がよい」と、いつもアーティストに助言しています。ただ、蔡國強が来たときには「穴を掘るなり、ものを壊すなり、何でもやってください。ただ、屋根だけは吹き飛ばさないで」と言いました。[***04***]

私のスタジオでも仕事をした、台湾の王文志というアーティストが今新潟に来ています。北川フラムさんが彼の作品を気に入って、河岸に彼の作品を制作・展示することになったのです。

私は特に新進アーティストを支援して、いろいろなことをやってもらうようにしています。毎年、国内の若いアーティストをスタジオに招きます。東京で、札幌の新進ダンサーを知ることは難しいのではないでしょうか。私は全国を視野にいれて支援しています。

毎月、ご覧のようなイベントを行っています。例えば、たき火を焚いて、太鼓を叩いて踊りまくる。300人くらいが踊ったときは、芝生がめちゃくちゃになりました。[***05***]その一方で、有名なアーティストを招くこともあります。そして、今まで試したことのないことをやってもらう。新しいことを試して、自己の再発見につなげてほしい。誰であれ、スタジオでは新しいことにチャレンジしてほしいと思っています。ブロードウェイで発表する前の、オフ・オフ……オフ・オフ・オフ・ブロードウェイのような位置づけです。

現在、アーティスト・イン・レジデンスで3人のアーティストが海外から来ています。レジデンシーを選ぶ場合、人よりもプロジェクトを重視します。特に分野横断的なものを選ぶように心がけています。これがささやかな私の本業です。

ほかのNGOと同じように、公共事業の入札にも参加します。何らかの事業のための資金があるというのなら、私が獲得しようということです。広告代理店に仕事をさせるよりは、私たちのほうがずっとうまく仕事ができるという意気込みで入札に参加しています。

環境アートプロジェクトも行っています。環境問題については、海外からのレジデンシー・アーティストが新しい視点をもたらしてくれることも多い。鈴木昭雄さんとは一緒に仕事をしていますが、「点音（おとだて）」というのは大変素晴らしい作品です。私たちの地域社会の発展の方向性が間違っていたということが分かりました。[***06***]

後藤玲子さん、ティム・コリンズ（Tim Collins）さんとは地方にも出かけました。台湾最大の淡水湖のそばにある村では、エコツーリズム、文化ツーリズムをお金になる事業として考えていましたが、後藤さんが

02

03

04

05

06

「いや、最大の淡水湖のそばにあるこの村で、そんな事業をするのはよくない」と言いました。目指すべきは社会的なプロジェクトだということです。そして、アートは社会的にもなり得ます。

こちらは韓国系アメリカ人の方で、アジアの慰安婦問題についての仕事をしています。[***07***]

インドネシア人の男性が私たちの地域女性に個人的な生活の話をすると、私たちとはまったく異なる視点からの発言になります。男性優位社会か否かという認識もそうですが、外国人が地域社会を見ると、差異というものに改めて気がつきます。自分たちは当然だと思っていたことが、外の人から見るとそうではないことが分かるからです。

午前中、教育をテーマにしたセッションがありましたが、私たちも教育プロジェクトを行っています。ただし、アーティスト教育ではないし、アーティストに美術教師になってもらうというのとも違います。通常の教師とは違う意味で子どもたちの先生になってもらいます。大変有名なアーティストが子どものためのプロジェクトに参加してくれたことがあります。彼は学校に出かけて、400名の子どもたちに話をします。教えるということではありません。生徒たちにいろいろと話しかけ、「将来何になりたいですか」と聞きます。すると、生徒たちは「料理人になりたい」、「音楽家になりたい」、「ボクサーになりたい」と、さまざまに話し始めます。これは400名の生徒が都心の広場に並んでいる様子です。[***08***]

環境問題の活動家が生徒たちのところに来ることもあります。学校の近所を生徒たちと一緒に歩いて「ひどい匂いだね」「これは下水の水？どこへ流れていくのかな」など、身近なところから環境問題を語り始めます。俳句もよみます。それを通じて、子どもだけでなく市民も、開発によって環境が破壊されていくこと、このままでは地球温暖化が進行してしまうことを理解するようになるのです。

楽しいプロジェクトもあります。例えば、誰がいちばんクレイジーなことをしているのかを競いながら、川辺をみんなで走り回って遊びます。これは全国で行っているプロジェクトです。

これは川ではなく、学校で継続して行うプロジェクトです。4名のアーティストが4名の教師と一緒に1年間活動します。その間、彼らは環境について話をします。アートを教えるわけではありません。歌や踊りや詩、アートを通して環境問題を子どもたちに学んでもらうという活動です。[***09***]

子どもたちのための活動を行ってきたなかで、一番うれしかったのは、昨年私たちのチームが学校からカーニバルの演出を依頼されたことです。カーニバルは年1回の恒例行事ですが、学校が「バンブー・カーテン・スタジオの連中は本当にクレイジーだ。今年のカーニバルは彼らにクレイジーにやってもらおう」と考えたようです。彼らは正しいと思います。鍋やフライパン、その他何でも使って、街のメインストリートを練り歩きました。[***10***]

小さなプロジェクトもたくさんやっています。これは本当に小さな小さなプロジェクトです。小さな子どもたちが両親たちと来ます。世界の楽器博物館という小さな部屋で———この部屋の10分の1ぐらいでしょうか———あらゆる楽器が展示されていて、大変珍しい楽器もあります。子どもたちはそれに触ったり、鳴らしたりしながら楽しみます。[***11***]

アーティストというのは、いろいろな質問をするものです。ともかく質問する。失うものはないという姿勢です。だからこそ新しい解決策が生まれてくる。これがアーティストのクリエイティビティの大変良い点だと思っています。

コリンからも明確に話があったと思いますが、どうやって戦略的にアートを利用するかが問題なのだということを最後に申し上げたいと思います。私は、自分が行った調査に基づいて、大統領、文化大臣、政治家にも、政府の役人にも話をしますが、そういう時でもクリエイティビティは経済性だけの問題ではないことを忘れてはならないと思っています。もちろん経済性は基本として重要なのですが、クリエイティビティにはそれ以上の価値があり、より高い目標があります。収支決算をしながらこのことを忘れないこと、そしてクリエイティビティを別の視点から見て、アートの付加価値を考えることが必要です。[***12***]英国やEUでは、アートの価値に関する研究や調査がたくさん行われてきました。ですから、そうした調査結果を使いながら、真のアートの価値というものを政治家に強く訴えれば、予算が削減されることもないのではないでしょうか。

アーティストはしばしば意味のないことを考えるものです。また、できないと思われることもやろうとします。ちょうど小さな子どものようなもので、「ものには限度があります」と私がたしなめることも珍しくありません。しかし、そこからさまざまなクリエイティビティが出てくるのです。ですから、私はできるだけアーティストの斬新なアイデアを活かしながら、最後に軌道修正をするようにしています。

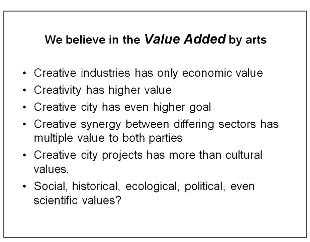
07

08

09

10

11



12

21世紀というのはグローバリズムだけではなく、グローバルな平和と調和を目指さなくてはならない――――誰かがこう言っていました。日本の生け花でも「天地人」という表現を使うようですが、中国では、「天·地·人」という3要素のバランスについてよく語られます。文化にもバランスが必要で、それはどんな産業、ビジネスにおいても同じだと思います。私はいつもアーティストに対して「夢を諦めないで」と言います。そして、私はその夢をかなえるように努力しています。

私の仕事のやり方について少しお話ししましょう。バンブー·カーテン·スタジオは小さいままでよいと思っています。小さいものは美しい。それが私のやり方です。小さく始めて、柔軟性を保ちながら有機的な成長をしていきたいと考えています。あまり多くのことをやろうとも思いません。年齢を考えると、やはりエネルギーを節約することも大事ですし、あらゆることを全部やれるというわけではない。限界があります。ただ、誰もやっていないことをやってみたいとは思っています。また、慈善事業をするつもりはありません。私にはやはり表現することが必要ですから。と同時に、自分がやっていることに正当な理由付けをすることも必要です。私のところにスタッフは3人しかいませんが、私たちはいつも「なぜ、これをするのか」と自らに問い続けています。そうすれば、望むものをいつか手に入れることができるはずです。

若いアーティストには自分たちのできることを何でもやってほしい、そして多くの人がそれを見て、楽しんでほしい。フラワーチルドレン世代のヒッピーの私ですが、今、夢見ているのはこういうことです。ご静聴ありがとうございました

(**吉本**)マーガレットさんどうもありがとうございました。私も断片的には聞いていましたが、やはりこうして通して聞くと、本当に幅広い活動をやっていらっしゃるとあらためて、マーガレットさんの活動に敬意を表したいと思います。

それでは、続いて日本は、横浜以外の都市から二つのアートイニシアティブをお招きしています。最初にDANCE BOXの大谷さんにお願いします。会場の皆さんもご存じの方が多いと思いますが、DANCE BOXは最初、大阪のTORII HALLという民間の劇場で活動を立ち上げ、その後、大阪市のフェスティバルゲートというところで、大阪市と協働でNPOを設立して活動しておられました。実は、それはこの横浜の創造界隈よりも早く始まっていたのです。ところが、土地信託事業の採算が取れなくなって、大阪市が売却を決めたために、DANCE BOXほか、幾つかのNPOが退去せざるを得なくなってしまいました。最近、大谷さんは神戸でまた新しい活動を始められているということで、今日の議論のポイントの一つである持続可能性、どうやって活動を継続していくかということを、実際にいろいろな苦難に直面しながら続けておられるので、その辺りのお話をお願いしています。

劇場を中心とした新しい公共にむけて～漂流するDANCE BOXの軌跡からの考察～

大谷 燠(NPO法人DANCE BOX　代表)

大谷 燠
OTANI iku

まずはじめに、非常に個人的なことですが、私がなぜ今、こういうダンスにかかわることをしているのかというと、もう30年ぐらい前、私も舞踏家として活動していました。1970年代の日本の舞踏というのは、当時の安保闘争などとも絡みながら、当時の若者に非常に熱狂的に支持された新しいダンスでした。それが80年代に海外へ出ていき、同時に様式化してきますが、反対に日本では、90年代に入って一定のポジションは持ちますが、やや衰退してきます。

そういう状況の中で、1991年に私がTORII HALLという民間ホールのプロデューサーになります。そして1995年、初めてOSAKA DANCEEXPERIENCEというダンスのフェスティバルをここで開催しました。そのときに、まず一番驚いたのは、私自身が踊っていた1970年代に舞踏の公演をすると、大体2000人ぐらい集まっていた。ところが、1995年にやったとき、一つのカンパニーが集めることのできる観客数は200人ぐらいに減っていたのです。約10分の1に減ってきていたという現状を目の当たりにしました。

そのときに、何とかして観客を増やせないかという思いと、それから当時の若いダンスアーティストたちがどういうことを考えているのか、どういう環境に置かれているのかということを知る必要性を感じました。そこで、創造環境の整備の必要性や、劇場がアーティストのインキュベーションの装置としての機能を担うことの必要性を感じました。

実際、TORII HALLというのは民間のホールです。このホールは古典落語を中心としたものでしたが、それだけだとどうしてもやっていけないということで、民間ホールのプロデューサーとしては、コンテンポラリーなものをそこに入れ込んでいく、古典とコンテンポラリーを両方やっていくということを始めました。特に劇場の空いている日に若いダンスのアーティストに劇場を開放するような形で、若手の育成を考えたわけです。

1996年当時の民間ホールの状況は、大企業運営の場合と個人、あるいは個人に近い企業の運営の場合とは少し違いました。小さなTORII HALLの場合、タニマチ（旦那衆）という、要するにお金は出すけれども文句は言わない、口は出さないというようなものが江戸時代以降、日本の芸能、芸術を支援してきました。一方で、大企業の場合は社会貢献というような方向性を持っていました。

実際に民間ホールを運営していく場合、営利と地域貢献という二つの方向性があります。このバランスをいかに取っていくのか。儲けるのではなくて、地域の活性化、地域の人にとって魅力のある場所になっていくこと。一方で、マイナスを出さない経済的なシステムの構築が必要でした。ところが、ちょうど1991年ごろからバブル経済の崩壊が始まってきます。その中で、TORII HALLでのDANCE BOXの活動もできなくなってしまいました。例えば小さな個人のやっているビルなので、下にテナントが入っているわけですが、それのシャワー効果もあまりなく、結局私たちは民間のホールを撤退することになりました。当時、同じように大阪では扇町ミュージアムスクエアという小劇場の拠点となっていた劇場が閉鎖します。あるいは、学生劇団がよく使っていたスペースゼロという劇場も閉鎖しました。

さて、そんな中、大阪市から依頼を受け、2002年にArt Theater dBというのをフェスティバルゲートというところに開設します。このArt Theater dBでのキーワードですが、一つは、2002年という年が指定管理者制度ができる前年であったということです。これは公設民営というスタイルで、NPO法人化するわけですが、この公設民営というスタイルは、メリットとしては自由度があるということです。すべて自分たちの企画が自分たちの考えで実行できるということです。同時にデメリットとしては、資金調達をしなければならない。要するに指定管理者制度ですと、その劇場を運営管理するための最小限の人件費は出ますが、それが出ない状況の中でやっていかなければならないということがありました。また、これは行政の施策として失敗した商業施設のアートでの再利用であり、これが実現したのは、一人の優秀な眼力を持った行政マンの存在があったからです。ただ、この人はすぐ配置換えになってしまいました。これは日本の行政の問題だと思います。

このフェスティバルゲートでの活動は本来、10年間保証されるはずでした。現代芸術文化アクションプランというものがありましたが、これが2年もたたないうちに自然消滅して、違うものに変わっていきます。ここでの事業に関する評価委員会は、外部の有識者で構成されていましたが、それをちゃんと作っていたのに、その評価を反映しなかったという問題がありました。10年のプランが消滅したとはいえ契約があったのですが、単年度契約という問題に後から気が付きました。中長期的な協働関係を制度としてどう構築するのかということが、ここで一番大きく感じた問題です。

これがフェスティバルゲートの建物ですが、都市型アミューズメントとして1997年にできたものです。なかなかキッチュな、ダウンタウンの中にある建物でした。[***01***]

●——***01***

実際にどういう事業をしたかというと、まず、「コンテンポラリーダンス育成支援プログラム～ステップアップシステム」といって、若いアーティストを3段階に分けて育成していくというプログラムがありました。それから、国際交流事業「Asia Contemporary Dance Festival」を今まで5回開催していますが、大体15か国ぐらいからアーティストを招聘し、さらに近年では招聘したワークショップや公演をするだけではなくて、国際共同制作の作品を作るという試みもしています。

また、教育事業の「出前ダンスプロジェクト」というのは、公共の施設にダンスを出前して、いろいろな場所でダンスを見せるということです。

「チルドレンダンス・ミュージアム」というのは、劇場と学校とを相互に往復しながらダンスを、あるいはダンスの周辺のことを学んでもらう企画です。劇場で実際に照明や音響、舞台監督の仕事、裏方の仕事、それからアーティストのダンスを見て、その次の週にアーティストが学校へ行って、学校で子どもたちにダンスのワークショップをするというプロジェクトです。

それから、地域とのコミュニティ事業です。この写真がちょうどそうですが、[***02***]「コンテンポラリーダンスin新世界」ということで、劇場の中ではなくて、野外空間でこういうダンスを見せていくということ

●——***02***

をやりました。これは年々エスカレートして、最後は営業中のお店でダンスを見せるというようなことにも広がっていました。

その次が「泉北アートプロジェクト」ですが、これは1960〜1970年代にかけて開発されたいわゆるニュータウンというところが半分遊休化し始めているので、そういうところにダンスと現代美術を入れていくというプロジェクトです。

最後に「ビッグ盆！」というものもありました。

これが写真ですが、「泉北アートプロジェクト」というのは、実際にこういう電車の中でダンスをするというようなことも試みました。[***03***]

●―― ***03***

●―― ***04***

●―― ***05***

「ビッグ盆」は2006年に開催しましたが、この地域では42年間盆踊りが行われてきませんでした。それは非常に特殊な記憶がありまして、1960年代に大きな暴動が起こった地域であるために、警察がここでたくさんの人が集まることを禁止していた時代がありました。反対に今は、当時若かった人も42歳の年をとっているわけですから、盆踊りをやろうというような元気はありませんでした。そこで、その地域の婦人会、婦人会といっても大体70歳以上の方ばかりですが、話をする中で、42年ぶりの盆踊りを復活させました。これは本当に意外なことに1万人ぐらい人が集まってびっくりした経験があります。

さらに、これは2007年から始めたプロジェクトで、循環プロジェクトです。これは障がいがある人とアーティストを結び付けていくプロジェクトです。[***04***]障がいを差異ではなく独自性としてとらえ、ナビゲーター（プロのアーティスト）と参加者が協働しながら、新しい舞台芸術作品の創作をするプロジェクトです。

実際に去年1年間、私たちは大阪の劇場を失っていましたし、まだ神戸の劇場がなかったときに、本当にオルタナティブな元勤労会館跡で、こういう公演の初演をやりましたが、[***05***]ご覧のとおり、左側は普通の廊下です。右側は会議室を黒い布で覆って作ったスペースです。

その後、フェスティバルゲートを出ていくことになるわけですが、その中でどういうことが起こったかというと、地域のコミュニティとの協働関係が中断してしまったということです。これは盆踊りを1年やったとき、次の年におばあさんたちがみんな浴衣を新調してきたのです。それで「何や、ないんかいな」と大変残念がられたのですが、残念ながらこれは中断しています。

ただ、このフェスティバルゲートには四つのアートNPOがありましたが、そのうちの一つのcocoroomというところは新世界に隣接する労働者の町である西成地区、横浜で言うと寿町のような地域ですが、そこに新たに拠点を開設して、地元でのコミュニティアートという視点から活動を継続しています。先ほど言ったように、1年間、仮の活動場所を提供されましたが、行った当初は、そこをその後アートセンター的なものに発展させていくと大阪市の人は言っていたのですが、行った途端に「そんな話はない」と言われました。そういう行政とアートNPOの共通の目的がここでは完全に消滅しました。

もちろん、経済的・精神的なダメージを大変受けました。調停を起こしたのですが、これは不調に終わりました。その後のフェスティバルゲートは、二度にわたる競売にかけられて、売却がようやく決まりましたが、本来、もう壊されて新しい施設が建っているはずなのに、工事は凍結されているという状況です。どうなっているのか分かりません。ただ、私たち四つのNPOは、悪い言葉で言うと、この落とし前をどう付けようかと考えています。次世代のアートにかかわる人たちに向けて、仮に今、「フェスゲ本」といっていますが、約5年間の活動の記録と、将来に向けてアートマネジメントやアーティストにとって役に立つ本の制作にかかっています。

神戸に移転した経緯は、大阪市では現代芸術の支援は継続するが、拠点事業は行わないという方針が明確になり、DANCE BOXは反対に劇場という拠点性にこだわっているので、大阪では駄目だということになりました。神戸市が大阪市とDANCE BOXのフェスティバルゲートの経緯を知って、短期ではなく長期的に活動できる状況を提示したことです。それから、劇場のある新長田という場所の魅力です。ここは14年前、大震災があって、ほとんど焼けてしまった地域です。地域の人たちも何年間か仮設住宅で過ごすという時期を経験されている方たちで、非常に復興への思いが強いです。それはハード面だけでなくて、ソフト面でも地域住民にそういう意識が強くあるということ、行政もそういう意味では、文化的なアートの力を使ってこの地域をさらに復興させたいと考えているということが面白い。

それから、在日外国人、特にアジアの人が多い地域であり、もともとは朝鮮半島の人が多くて、今はベトナムやミャンマーなど、いろいろな方が生活している。あるいは障がい者や高齢者など、非常に多様な人た

ちが共存している地域であるということが一つの魅力です。さらに、神戸市という行政が神戸市の中の複数の部署と横断的に協力体制を持てる可能性があること。ビエンナーレ事務局、創造都市デザイン室、国際文化観光局、都市計画総局という四つの部署とのつながりがあります。

06

これが実際のArt Theater dBという新しい劇場の写真です。[***06***]大体、前の大阪の劇場よりも高さが高いのが特徴で、広さもやや広いです。122席の劇場です。

神戸に移って新しい事業展開として、市民劇団を立ち上げました。市民劇団ヴィンテージといいますが、40歳以上に限定した劇団です。公募をしたのですが、これがなぜか女性ばかりで、すごいパワーです。40歳を超えた女性の自己開放に向けたパワーのすごさには、けいこで本当に圧倒されています。アートディレクターは地元出身で、2006年の読売文学賞を戯曲·シナリオ部門で取った菱田信也という人です。現在、これも大阪市をモデルにしていると思われる「再生の町」という彼の作品がNHKでちょうど今、放映されています。

先月29日には「コンテンポラリーダンスin新長田」というプロジェクトを行いました。これは新大阪でもやっていたことですが、駅前広場から商店街、市場をダンスで巡るというものです。非常に特徴的なのは、高校生を参加させたことです。今、神戸は高校で非常にダンスが盛んで、これは新しい資源だと思っています。今まで大阪でやっていたときに高校生が見にくるということは本当にありませんでした。ところが、こけら落としのときに33人が予約をしてきました。これは面白いということで、実際に僕らも学校に行くことで、こういうダンスをやっている高校生がいるのだということで、このプログラムの中に出てもらいました。

07

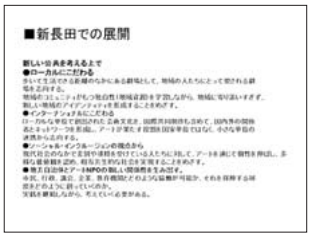
これは商店街でKIKIKIKIKIKIというカンパニーが踊っているものです。右は、70%シャッターが下りている丸五市場というところで、ここは講談も入れています。[***07***]

これはさらに人が少ない商店街ですが、そういうところも巡りました。[***08***]

また、実際「泉北アートプロジェクト」でやったことを神戸の地下鉄でも、電車の中で踊るということをやっています。

08

[***09***]新長田での展開、新しい公共を考える上で、以下四つの点にこだわっています。一つは「ローカルにこだわる」ということです。歩いて生活できる距離の中にある劇場として、地域の人たちにとって愛される劇場を志向したいと思っています。地域のコミュニティが持つ独自性(地域資源)を学習しながら、地域に寄り添いすぎず、新しい地域のアイデンティティを形成することを目指そうと思っています。



09

二つ目が「インターナショナルにこだわる」ということで、ローカルな単位で創出された芸術文化を国際共同制作も含めて、国内外の関係者とネットワークを形成し、アートが果たす役割を国家単位ではなく、小さな単位の連携から志向していきたいと思っています。

三つ目が「ソーシャル·インクルージョンの視点から」ということで、現代社会の中で差別や排除を受けている人たちに対して、アートを通じて個性を伸ばし、多様な価値観を認め、相互共生的な社会を実現することを目指します。

最後に「地方自治体とアートNPOの新しい関係を生み出す」ということで、市民、行政、議会、企業、教育機関とどのような協働が可能か。それを保証する制度をどのように作っていくのかということを、実践を継続しながら考えていく必要があると思っています。

以上です。

(**吉本**)どうもありがとうございました。大谷さんのプレゼンテーションの中では「新しい公共」というものがキーワードになっていましたが、それをアートイニシアティブの活動の中からアートによって生み出していこうということだったかと思います。

次は、もう一人、国内の横浜市以外からゲストとしてお招きした野田さんにプレゼンテーションをお願いします。野田さんは、福岡で「紺屋2023」というプロジェクトというか、アートスペースをやっていらっしゃいます。これは完全な民民ベースで、おしょうゆ屋さんの持っている建物を15年間の契約で、さまざまなクリエイティブな活動を福岡で生み出そうとしているプロジェクトです。今までの三つの例とはまた違った取組になるかと思います。

民間による公共の「場」として〜紺屋2023を中心とした試み？

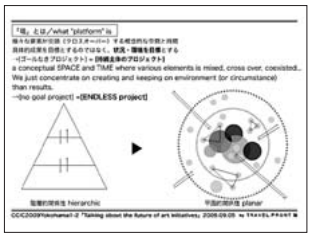
野田 恒雄（TRAVELERS PROJECT［紺屋2023など企画・運営］主宰）

野田 恒雄
NODA tsuneo

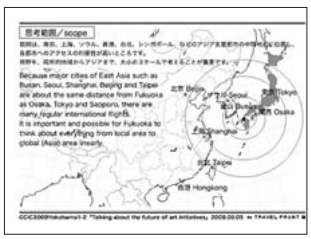
僕はトラベラーズプロジェクトというプロジェクトをやっています。これから話をする前にまず背景として、僕がNPOやNGOではないということと、アーティストでもなく専門は建築デザインであるということを、お伝えしておきます。また、福岡で今活動をしていますが、僕は福岡が地元ではなくて、京都生まれ、実家は滋賀ということでもともと関西出身の人間です。さらに大学も東京でした。ですから、福岡とは縁もゆかりもなかったところだったということも背景としてあります。

トラベラーズプロジェクトというのは、建築の側面から見ますと、ハコ的なものを作ってきた20世紀型の建築ではない、もう少し「場」というものを意識しながら新しい空間づくりをできないかということをやっている、と言えるかと思います。

この「場」というのは、箱のように具体的にイメージされるものではありません。画面の左側にあるように、例えば一般的なプロジェクトを例にすれば、通常は三角形の頂点に事務局があって、その下に関係者や参加者がぶら下がるという関係ですが、そうではなく、画面右側にあるように、同心円と幾つかの点があるような、もう少し平面的な関係を意識しています。例えばこの黒い丸が事務局だとした場合も、しかしその一方で、こういう違う丸が同じ平面上の中心と近い距離にあったりするわけです。また、個人の点がたくさんあって、それが事務局と関係のないところでつながったりすることで、例えば別プロジェクトが動き出すとか。同心円としても、徐々に中心の核から広がっていて、町や世界へとつながり、それらを個人やグループの点が行き来して、自由に横断していける。そのような関係をイメージしています。［***01***］



01



02

03

僕はデザイナーですが、トラベラーズプロジェクトにおいて何を意識してデザインをしているかというと、ヒト・コト・モノ・カネの関係性をその都度考えて、そこから、多様性・持続性・創造性というような価値を生み出すことを念頭に置いてやっています。

また、次に福岡という場所の説明をしなければいけないと思います。福岡はこの地図でご覧頂けるように［***02***］、東京に行くよりもソウルや上海に行く方が近かったり、釜山にいたっては関西よりも近いという地理的環境にあります。僕の場合だと関西に実家があるよりも釜山に実家がある方が帰省の時楽とさえ言えるぐらいです。そのように、かなりアジアに近い場所に位置している都市です。

ここであまり福岡のアピールをしては、横浜にお呼びいただいているのに申し訳ありませんが、しかし僕は福岡を大変気に入っているのでもう少し話します。都市のインフラや環境をみても、空港が都心部からわずか地下鉄で10分ぐらいだったり、港もすぐそこにありますし、博多駅というメインターミナルは在来線と新幹線が乗り入れ、そしてさらにそれら陸海空の玄関が都心から半径4kmという狭い範囲に集約されています［***03***］。

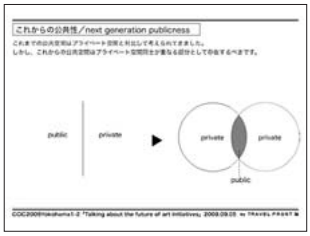
自然環境としても、海もあって、山もあって、素敵な島がものすごく近いところにある。昨日の全体会議でピーター・ホール氏が講演の中で重要なポイントとして挙げておられましたが、まさにすごく「住みやすい町」だと思います。

それは、例えば東京やニューヨーク、ロンドンなどをすごく夢があってグローバルな街であると位置づけ、地方の田舎などをすごくゆっくりとしたローカルなである街と位置づければ、それら両極の中間ぐらいに福岡は位置していると思います。つまりすごくバランスがいいわけです。

そんな福岡で、トラベラーズプロジェクトは、さまざまな「場づくり」に取り組んでいます。これまで、建物再生系としては「冷泉荘」「345プロジェクト」、またメディア系としては「TRAVEL RADIO」をやってきましたが、これらは現在既に終了していたり、休止していたりしています。現在は「紺屋2023」という建物再生プロジェクトを中心に活動しています。

今日は主に民民ベースでやっていることを強調して話をしてくださいという話でした。ただ、今、どれだけ公共がやっていることを民間に下ろしていくかという話がよくされますが、僕の中ではもう少し先に行きたい。うちは民間だけでやっていますが、むしろ民間からどうやって公共の場を作っていくかということが、まちもしくはまちに住む人にとってこれから重要ではないかと思います。ですから、民間による公共の「場」という観点を念頭に、これからお話しすることをお聞きいただければ幸いです。

今、パブリック（公共）とプライベート（民間）との間には意識の上でかなり線引きがしてあって、別々のものとして考えられていますが、本来はそもそもプライベートとプライベートの重なったところがパブ



●——*04*

●——*05*

●——*06*

●——*07*

●——*08*

●——*09*

リックであるべきで、パブリックが独立してあるべきものではないと思うのです。[***04***]

今から二つ建物を紹介します。ここでは、これまでの内に閉じられていた民間の箱ではなくて、それをパブリックとしての「場」だと考えることで、もう少し外へ開放していくということを意識してやっています。

これは冷泉荘という建物です。[***05***]既に今年(2009年)3月にプロジェクトは終了しています。

もともと築50年ほどのアパートだったところで、日本の建築用語を用いれば公団タイプで階段室型の集合住宅だったわけですが、そこが空き室だらけになっていました。20部屋中4～5部屋ぐらいしか入っていなくて、しかも一度もと言ってよいほど修繕をしていないぐらい管理が放棄されていて、揚げ句の果てには誰が借りているかさえももう分からないという状態でした。そんな建物を、様々な年齢や業種の個人が活動する場として再生しました。

例えば、帽子作家さんのアトリエだったり、アパレルのショールームだったり、和服の仕立て屋さんやテーラーさんの仕事場だったり、一部カフェがあったりと、アートに限らずいろいろな業種が入っていました。[***06***]

そもそもアパートですから、内装は全部同じで画一的なものでしたが、入居の際にそれぞれに完全に内装を任せてしまうことで、一つの建物にたくさんの内装バリエーションを生み出すことができました。それぞれのメンバーの感性の下、たくさんの個性的な部屋が作られたのです。[***07***]

これが前の状態です。[***08***]ここには以前革マル系の人が住んでいた部屋だったらしく、しかもなぜかオーナーは何年もそのままほったらかしにしていましたので、僕が初めて入った時は、当時の炊飯ジャーが開きっぱなしという、夜逃げしたままの状態でした。今でもまだ住んでいるのではないかという空気さえありました。

そんな部屋たちを解体して、スケルトンにしました。

それぞれに内装をしてもらう際に、仕組みとしてどういうことをしたかと言いますと、敷·礼、家賃、共益費という一般的に借り主が払う費用を、同じ総費用の中で使途を変える。そうすることだけで新しいあり方に無理無くシフトしていけないかと考えました。例えば、敷金·礼金は要らない。その代わり、そのお金を内装に使うようにすると、みんなそれぞれ思い思いの部屋を無理無く作れるわけです。

また、たまたまお隣同士というものではなくて、お互い、一個一個の業界やジャンル、もしくは個人ではできないことを、これだけいろいろなジャンルが集まるのであれば、もう少しその環境を活かして新たなことができないかと考えました。そのきかっけづくりやコミュニケーションを深める場として、オープンの1年前から月1回、入居を希望するメンバーたちで集まってミーティングをしました。さらに、個別にチームに分かれて集まって建物の活用の方法などを考えていって、オープンを迎える準備を進めました。オープン後も、3年間限定の運営の間も月1回のミーティングは続けていました。

また、僕は地域づくりや町おこしという言葉が好きではありません。そういうまちにとって無理がありそうなのにはまったく興味がなくて、純粋に地域に参加することだけ心がけました。あくまでも一住民として、この地域でどう生活するべきか。自分たちが一住民として間違っていない生活ができればいいのではないかということで、まず掃除に参加したりしました。

しかし、そうやって掃除に参加していると、地域活性なんて一言も言ってないんですが、自然と地域の人たちと結構仲良くなっていくわけです。それで、何かイベントを企画してみないかというような話をいただきました。そこで、落語家を呼んで、その町で寄席を開催したり、福岡市やほかの商業施設、商店街の人たちが組んで開催するイベントのサポートをさせてもらったりしました。特にこれをしたくてやっているわけではありませんが、自然に外からそういう話が来たといった感じです。

次に、これは横浜ではすっかりおなじみでしょうけど、最近全国的にも大注目の淺井裕介という若手の作家を呼んだ時に行なった制作の写真です。まちに広がる落書きに対して彼がその上からガムテープで絵を描くということをしました。これは、単純に落書きは全部駄目だと思うだけでなく、同じ壁に描くものでも落書きと壁画はどう違うのか、という、町ゆく人にもう少し違う視点を持ってもらいたいと思ったのです。それは、もう一歩先のまちの風景や景観などを考えてもらいたいというねらいからでした。[***09***]

さて、ここでまた先ほど内装費に関して述べた時の時を思い出して下さい。次は、共益費というのを冷泉荘貯金という名前に置き換えるということをしました。これは、メンバーから共益費のように集めますが、使途は建物のためではなくて、外に発信するために使うというものです。ですから、入居メンバーにとっては、このように使途を変えているだけなので、負担額としてはほかのビルに入っているときと変わらな

いわけです。しかし、そうするだけでイベントが自主開催できるようになります。
例えば、七夕まつりというイベントを開催しました。2階からそうめんを流す「高速そうめん流し」というのを企画して、かなり高速で流れてくるそうめんを一生懸命取るというのをやって、けっこう好評でした。こういうイベントなどをすると、地域の子どもたちも集まってきて、最後に花火をしてすごく盛り上がりました。いわば、勝手に地域行事をつくってしまったというような感じでしょうか。[***10***]

10

また、屋上や館内を舞台に見立てて、劇団などに芝居をうってもらう、冷泉荘劇場というのをやったりもしました。毎年おもに空間再生事業劇団GIGAという福岡で今注目の劇団と一緒に開催しました。その他にも、屋上でミュージシャンに演奏してもらうイベントなどもしました。[***11***]

11

これはおまけですが、こういうことをやっていると、「バンビーノ」という漫画の題材に取り上げてもらいました。うちのイベントが完全にそのまま漫画に出たのですが、機会があったら読んでください。
また、冷泉荘で僕は事務局に併設してカフェも開いていました。そのカフェで、行政が開くような勉強会や講演会ではなくて、町のことをもうちょっと自分の身体感覚で考えながら、かつ業界を絡めて考えてじっくり話し合うという会をしばらくやっていました。
これは、隔月でやりましたが、毎回テーマを設定して、僕より10歳ぐらい上の人までという目安で若いゲストをお呼びして、3時間ぐらいがんがん話します。しかもゲストが話せるのは20分そこそこぐらいで、残りの2時間40分ぐらいは、来ている人たちを巻き込んでいろいろ話をするというようなものでした。
また、でi-TunesでTRAVEL RADIOを検索してもらったら出てくると思いますが、そこで今までの回の分は全部配信していますから、よかったら聞いてください。
次に、これが今メインで企画・運営している「紺屋2023」です。[***12***]これも同じくアパートですが、冷泉荘より少し若いです。7歳ぐらい若いのでしょうか。ですから、もう公団タイプの階段室型ではありません。このプロジェクトは、コンセプトが「未来の雑居ビル」です。雑居ビルというのは日本には割とよくある言葉ですし、よくある建物の状況です。しかしもう少しその雑居されている状況を、たまたま雑居しているのではなくて、積極的に雑居を意識する。それを「未来の」という言葉を付けることで表現しています。

12

ここは、1階が飲食スペース、2階に事務局とギャラリーがあって、上の部分がみんなのアトリエやオフィスやスタジオになっています。他には、一泊から半年ぐらい滞在できるステイルームというものがあります。オフィスとしては、例えば、数名の大学の先生たちが大学以外にも何か面白いことをしようということでシェアされているお部があったり、まちのWi-Fi化といって、ITに詳しい方はお分かりでしょうが、Googleなどがアメリカのある都市で実験しているような、街のどこへ行っても無料で無線LANが使えるというものを天神地区でもやろうとしているIT系NPOの部屋もあります。あるいは、編集の方の事務所や、「ミュージアムシティー・天神」というプロジェクトをそこにおられる山野さんと一緒にされていた宮本初音さんというキュレーターの部屋、アパレルのファッションデザイナーの部屋、グラフィックデザイナーの部屋などがあります。
今回の紺屋2023の未来の雑居ビルの中では、いろいろな要素を雑居させていくことを意識しています。その中で特に「時間の雑居」ということに重点を置いています。2023年まで15年間やる中で、だらだらとやっていくわけにはいきません。しかし、だからといって途中いちいちその場その場で何か刺激を与えていくのには無理がある。そうであれば、最初に何かを設定しておかなければいけないと考えました。
例えば、オフィスなどは最大3年契約にしています。もちろん更新していけば、15年ずっといる方もおられますが、でも必ず3年おきに節目がくるわけです。また別に1年契約の部屋も作っています。さらに、ステイルームには最大半年から最短で1日、誰かが滞在します。ギャラリーであれば1か月〜2週間ぐらい借りられる方がいます。1階の飲食スペースで滞在されるお客さんで言えば2時間ぐらい滞在されていると言えます。つまり、建物の15年という時間の流れの中にいろいろな時間の単位を入れる。そうすると、自然に新陳代謝がなされて、建物に空気の入れ替わりが生まれます。そうすると、事務局がいちいち何かを考えなければいけないわけではなく、自動的にいろいろなものがサイクルしていくわけですね。
さて、これが建物の外観です。今、この1階のローソンはありません。2階にもテナントビルがありますが、この2箇所は僕のプロジェクトとは関係ありません。[***13***]

13

正面の脇にある、もともとこんな薄暗い感じのアパート入居者のための通路だったところを、建築デザイナーとして、こんな風にデザインし直しました。[***14***]

14

1階には去年までカフェで、今はイタリアンレストランになっているところがあります。実はこのレスト

ランも1つのプロジェクトです。イタリアンワインのソムリエ兼シェフと僕、グラフィックデザイナー、プロダクトデザイナー 2人、食器のデザイナー 1人が、プロジェクトメンバーとして関わっています。ここでは、食事をするのはもちろんのこと、家具も買って帰れるし、食器も買って帰ることができます。それは、実際に物を使ってもらった上でその良さを知ってもらいたいということからです。つまりそこにあるもの全てが家と外との「あいだ」という位置づけです。家にも欲しいと思ったら、この照明もあの食器もこのテーブルも全部ください、と言えるお店というわけです。[***15***]

15

また、2階では昔は古いただのアパートだったところが、今はギャラリーになっています。ここでは、いろいろな展示やイベントが行われまして、アートの展示、デザインの照明の展示、アパレルのファッションの展示会、トークイベントなどさまざまです。[***16***]

16

ここはロングステイの部屋です。去年、ベルリンのアーティストを3か月招聘しまして、滞在制作をしてもらった上で、展覧会をしました。[***17***]

17

また、ビル全体をワインバーにしようというオープニングを兼ねたイベントもやりました。今年は「紺屋2023夜会2009」という名称でしたが、これは毎年やっていこうと思っていまして、夜会の後ろの数字がだんだんカウントされていって、毎年2023に近づいていくわけです。

このイベントは、冷泉荘のラストイベントから2週間後という風に開催時期が近かったためにほとんど告知ができていませんでしたが、にも関わらず一晩で延べ450名もの方がいらっしゃいました。各部屋で各メンバーがその日だけソムリエになってワインとフードを提供する。来場された方はワインバーとなった各部屋をはしごするというイベントでした。

次は、今年の8月、ついこの間やった紺屋サマースクールという教育プログラムについてです。「リアリティーとアカデミーの両立」をテーマに、大学や企業ではできないようなもう一つの教育環境の「場」を、このプロジェクトとこのメンバーだったら提供できるのではないかと思い立ち、ちょうど去年の今ぐらいに企画し始めて、今年1回目をやりました。今年は、ゲストに日経デザインの編集長に来てもらいました。この3日間は、各部屋各メンバーが、自分の部屋を教室にし、自らが講師となって受講生たちに授業をします。募集してみたら、1回目でしたが、北は山形から南は鹿児島まで、計30名のいろいろな全然違う分野の学生が集まってくれました。

またこのときに、街をキャンパスのように見立てようということもしました。自分たちの建物を中心に、街のとらえ方を3日間だけ変えようということで、街の通常飲食店として営業している店に食堂代わりになってもらったり、ホテルに合宿所の代わりになってもらったりという連携をしてみました。実際は、受講生向けの特別価格設定をしてもらう、などといった連携です。

午前の受講は計30名が大体7〜8人に分かれて授業を受けます。つまり同時に4教室で授業をやっていることになります。午後はチームに分かれてフィールドワークに出かけます。そして3日間通した課題に対して、全然違う分野の学生同士といろいろ議論をして、各チームが最後にこんな形で発表をしました。これはギャラリーで行いました。[***18***]

18

さて、ここから少し、告知をさせてもらおうと思いますが。

10月1日に、4月1日に行なった夜会に対して、ワインのビールバージョン、ワインバーの屋台バージョンというものをやります。福岡は屋台がすごく有名ですが、実は減少傾向にあります。なぜかというと、法律の問題からです。しっかり詳しくは調べていませんが、どうやら今後屋台は自分の息子さんや娘さんにだけしか引き継ぐことができないということになっているようです。場合によっては世襲さえ認められなくなるかもしれないそうです。そうすると、当たり前ですがどんどん減っていきます。しかし、屋台は一方で大きな観光財産ですし、いい文化です。しかもそれはアジアと共通の貴重な習慣です。だったら、完全に屋台を再現するのは難しくても、僕らの建物の屋上や通路を道路に見立てて、その一晩だけ屋台の建物に変えてみることで、屋台感覚だけでも継承できないだろうかと思いました。そんなことで今バタバタ進めています。

基本的に、市としては、法的矛盾や公平性などもありますから、こういうことをやりたくてもできません。ここで、民間による公共の場という意識がまた有効なわけです。つまりこれは民間だからできる公共的イベントかどうかということが重要なのです。そういうイベントであれば、こういうことをやりたいのだけど、と市に説明しにいくと、自分たちはやりたいけれどもいろいろリスクがあってなかなかできないことを勝手にやってくれるので、喜ぶわけです。そうすると、すごく積極的にいろいろ協力をしてくれます。今

年は韓国がテーマですが、韓国領事館に話をつないでくれたりしました。領事館とは今回は駄目でしたが、韓国の観光公社が後援についてくれたりしたのはそういった市役所の後押しのおかげです。
福岡は、いろいろなもっと面白い活動をされている方が大変多い街です。その中でも「BOOKOKA（ブックオカ）」という本のお祭りは素晴らしいイベントです。これは、本で福岡を盛り上げようということで、書店と出版会社などが組んで取り組んでいます。しかも、書店でいえば、紀伊國屋から個人書店まで福岡市内の書店が全部組むのです。そんな奇跡のような実行委員会のもと、1か月間、本のイベントをします。そこにうちも参加させてもらいます。にいまるにいさん書店という期間限定書店をやります。これは、通常、書店ではジャンル（分野）ごとに棚が分かれていますが、ここでは書店員さんという「人」によって棚が分かれます。しかも紀伊國屋からジュンク堂、丸善などの大型書店から個人書店まで、いろいろな書店の書店員さんに集まっていただいて、一人一棚本棚を担当して作ってもらい、それが集まった書店です。この秋、福岡に来られることがあったら、この二つのイベントにぜひお立ち寄りください。
最後に、このプロジェクトは僕が1人でやっているわけではないので、事務局をご紹介させていただきます。今は計5名で、実質は上の3名が実働で動いています。学生の方もいてアシスタントとして手伝いに来てくれています。こんな感じの少数体制で、NPOではない民間組織としてやっています。
少し超過しましたが、ありがとうございました。

（**吉本**）野田さんありがとうございました。
ここまで、海外から2事例、国内から2事例、できるだけ多様なイニシアティブの方に来ていただこうと思って、実際に多様な取組を紹介いただきましたが、あまりにも多様すぎて、後半どうなるものかちょっと心配になってきました。ここで1回休憩を挟んで、後半は横浜市の創造界隈の代表にも参加いただいて、ラウンドテーブル形式でディスカッションを行いたいと思います。

第2部
ディスカッションと提言

（**吉本**）後半のディスカッションに入る前に、ジョセフィーン・バーンズさんに、前半のプレゼンを聞いてのコメントをお願いしました。ジョセフィーン・バーンズさんはBOPというイギリスのコンサルティング会社の代表をされています。皆さんご存じのように、創造都市という考え方はイギリスのチャールズ・ランドリーさんが提唱されましたが、イギリス政府では、「クリエイティビティ」をキーワードにしたさまざまな政策を行っています。ジョセフィーンさん自身も、アーツカウンシルであったり、創造都市であったり、さまざまなプロジェクトに深くかかわっておられますので、そうしたご経験を踏まえて、今日のアジェンダに沿ったコメントをちょうだいして、そこからディスカッションに入りたいと思います。

芸術の人、場所、協働の主体をいかに関連づけるか
ジョセフィーン・バーンズ（BOPコンサルティング・ディレクター）

ジョセフィーン・バーンズ
Josephine Burns

どうもありがとうございます。
4名の方からそれぞれ素晴らしいストーリーを伺いました。そのストーリーと、横浜のこれからの展望とを関連づけてコメントするというのは非常に難しい課題です。そこで、できれば三つか四つ、皆さんのプレゼンテーションに触発されて私のなかに浮かんできた考えをお話ししたいと思います。と同時に、英国その他での経験から私が考えてきたこともお伝えしたいと思っています。私の話が少しでも皆さんの参考になれば幸いです。
あらかじめ申し上げておきたいのですが、私の役割は総括することではなく、議論の口火を切ることだと理解しています。議論はこれから始まります。横浜の創造都市が次の段階に移行しようとしている今、皆さんは本当に努力をして、今後何をするべきか、何を達成したいのか、真剣に考えていらっしゃるのでしょう。そして、そのための議論を始めるのだと私は考えています。

さて、繰り返し出てきた言葉がありました。それは「values（価値観）」という言葉です。日本語のことは分かりませんが、英語の「value」は多くの意味を併せ持つ言葉です。まず「value」というのは、何が正しく何が間違いか、何がいいのか、何が適切なのかについての判断にかかわることです。私たちが本来持っている考え方です。もう一つ、尺度という意味もあります。どのような尺度で物事を測るか、評価するかということです。三つ目の「value」は、対価、金銭的な価値です。例えば1本のミネラルウォーターがいくらか、といったことです。創造都市を構築していくには、いずれの「value」も大変重要です。

皆さんは最初に戦略を立てたはずです。吉本さんから、創造都市は1枚の紙から始まった、と伺いました。これは素晴らしいと思います。もしかしたら、今回はもう少し長いペーパーが必要かもしれませんが、それでもやはり簡潔で読みやすく、そして身近に感じるものであってほしいと思います。皆さんの代わりに、コンサルタントが75ページの戦略を書くようでは困ります。それだけは避けてください。

二つ目は、これも繰り返し出てきたことですが、皆さんは創造界隈というものを形成し、建物もつくり、整備した。まだすべてが完成したわけではないかもしれないけれど、言うなればフラッグシップ（旗艦）のような中核になるべきもの、拠点を作った。新しい創造的な横浜にとって必要な拠点ができたということだと思います。それと同時に、今日のセッションでは、建物がどんどん開放的になり、どんどん外の世界に向かっているということも伺いました。また、建物やスペースでの経験がどんどん融合されてきている、という報告もあったと思います。昨日のセッションで、伊東豊雄さんも、建物と空間の境界線があいまいになっている、と発言されていました。まさにこのような境界線があいまいになっていること、消滅しつつあることは、今後の戦略を考える際にぜひ検討していただきたい点です。

もう一つ申し上げたいのは、大胆さが必要だということです。常識を外れた、変わったことをしようとする果敢な勇気を持つことです。皆さんがこの5年間で達成したことに、ぜひ自信と誇りを持っていただきたいと思います。コリンさんも、マーガレットさんもご自分の物語、ストーリーを語ってくれましたが、横浜の皆さんにも、これまでの実績を誇りとして、語っていただきたいと思います。この5年間を考えれば、大胆になれるはずです。5年前よりもずっと大胆になれるのではないでしょうか。

また、これまでの活動の情報収集が重要であることを指摘したいと思います。情報の収集にはいろいろな方法があります。私たちはハードデータ、ソフトデータ、とよく言うのですが、ソフトデータというのは、言うなればストーリーです。「今、こういうことが起きている」、「自分の生活や町にとって、これが大事だ」というソフト面にかかわる情報のことです。このハード、ソフト両方の情報をデータとしてまとめなければなりません。それはもちろん、パブリシティのため、あるいは市当局に「これをやりました」と証明するために重要です。けれどもそれだけでなく、皆さんの計画づくりにとっても重要なのです。野田さんは、スペースの利用をさまざまなブロックに分けて説明なさいました。そして、それぞれのブロックの情報を関係づけながら、スペースがどう利用されたかというストーリーを語ってくださいました。これこそがソフトデータ収集のプロセスです。情報を収集するのはそれほど大変な作業ではありません。むしろ、ソフトデータを収集するときの考え方が重要なのであって、それは次の戦略の基盤になるべきものでもあります。

もう一つお話したいのは持続性についてです。スペースの境界線がなくなりつつあるというお話がありました。それだけでなく、芸術のさまざまな形式、さまざまなビジネスモデルの間の境界線もどんどんなくなってきています。ただし、皆さんはまだ「あなたはNGOですね」、「あなたはNPO」、「あなたは民間」と、政府からさまざまなラベルを付けられる時代に生きているわけです。そして法制上、税制上の理由から、その特定のラベルを付けたまま活動せざるを得ないことも多いでしょう。しかしながら、皆さんが仕事をしている実態は何かと言えば、創造的な起業家ではないでしょうか。

野田さんならば民間の起業家としてストーリーを語ることもできる。マーガレットも彼女が謙遜して言った以上のストーリーを語れる。ほかの方もそうでしょう。コリンはまたとない完璧な例と言えます。ビジネスモデルをどんどん変えていったという話をしてくださいましたが、彼自身も変わり続けている。あるときは素晴らしい芸術的なことをやる。ところが次の瞬間、非常に厳しいビジネスマンとしてIP（知財）を売り込む交渉をする。また次の瞬間、新しい考え方を広めようと啓発活動を、新しい食品を売ろうとしている、といった具合です。いろいろなことを融合することは可能だし、いろいろな立場の人になれる、いろいろなことができるというわけです。そして、これが持続性にとって重要なことです。さまざまなスペース間を軽々と移動し続けること、そして、スペースを見つけ出して、ちゃんと埋めていくということ、これは持続可能性のために不可欠ですし、資金調達のためにも重要なことだと思います。

次にパートナーシップの問題です。大谷さんのストーリーを伺って、皆さんも同じように感じたと思いますが、DANCE BOXのために最適なスペースと環境をどうやって確保しようかと、大変なご苦労されたことがわかりました。一時は政府が味方をしてくれた。ところが、担当者がいなくなって、そのきずながなくなったというお話をされました。パートナーシップにとって重要なのは、やはり交換することです。パートナーシップは善意に基づくものではありません。少なくとも善意だけではない。もちろん友人になることはできます。願わくは友人であってほしい。しかし、最終的には自分が相手に何を与えているのか、相手は何を受け取っているのか、そして自分が相手から何を受け取るのかということを理解しなければなりません。

また、私たちはそんなに多くの友人を作れないし、そんなに多くのパートナーシップを築くこともできません。イギリスでは、レバレッジ（てこの力）ということを言います。例えば、民間セクターがかかわると、政府、特に社会福祉機関などは「民間もやるのか、それはいい」と言うわけです。このようにパートナーシップは多くの意味で重要ですから真剣に探さなくてはならないし、その関係を堅固なものにすべきだということは事実です。しかし、パートナーシップは永続的なものではないという認識も必要でしょう。パートナーシップの内容は常に新しく変えていかなければなりません。契約書に署名して「さあ、友人になりました」と握手するということがよくあります。しかし、事態は変わります。人も変わるし、状況も変わる。ですから、パートナーシップの内容を更新していく必要があるのです。

横浜の皆さんは、素晴らしいパートナーシップの旅立ちの直前にあると思います。もう「友達になってください」、「支援してください」とお願いする段階ではなく、今度はさまざまな機関が皆さんの方にやって来るでしょう。そして「われわれよりも横浜の方が柔軟性があり、身軽で、創造力もある。だから、われわれの問題解決にどうか力を貸してください」と依頼される機会も増えるはずです。その問題は健康医療の問題かもしれない。建物のことかもしれない。遊休施設の再利用の問題かもしれない。あるいは、持続可能な環境整備についての相談かもしれない。横浜の皆さんには、どんな問題が持ち込まれても対応できるようにしておいていただきたいと思います。そして、誰かが相談に来たときに、「できますよ。あなた方よりももっと上手に解決できます。でも私たちが一緒にやれば、もっともっと良い解決策が見いだせる」と言えるような横浜であってほしいと思います。

（**吉本**）ジョセフィーンさん、前向きなさまざまなご提案をどうもありがとうございました。

ここからは、後半になって参加いただいた横浜市の創造界隈のそれぞれの代表の方々に、時間が短くてすみませんが、2〜3分で、各々のミッション、活動の持続性、それとパートナーシップの三つのアジェンダに絡めながら、前半のプレゼンなどをお聞きいただいて、それぞれのお立場から短くご発言をいただきたいと思います。では、ジョセフィーンさんのお隣の天野さんからお願いできますか。

天野 太郎
AMANO taro

（**天野**）創造界隈の中に、実は美術館が入っていません。多分、バブルのときにできたハコ物でしっかりしたすごい建物の中にいるので、そうなのかもしれませんが、今日はとにかくあらためて思いを深くしたということが一つありました。それは美術館、つまり美術、まさにアートというもの、美術館というのは皆さんもご承知のように、モダニズムの原理が19世紀にできて、基本的にはそのフレームの中でやってきたわけです。ホワイトキューブの中で美術を担保していきたいという、いわゆる言説というか、ディスコースというか、それが本当にいよいよシフトしなければいけない。それ自体はもちろん残っていくのでしょうが、美術を担保していく言説というのが、やはりこれだけ共有化していかなければサバイブできないということを痛切に感じたということが一つです。去年、私は黄金町バザールのプロジェクトに参加する機会があったので、余計にそうなのかもしれません。

もう一つは、多少環境の違いということもありますが、先ほどコリン・ゴーさんがスピンオフという言葉を出されました。日本の場合はスピンオフの使い方があると思いますが、要するにある種の波及効果ということもあるし、もう一つは企業が子会社を作っていく、分化していくという意味ですが、日本は依然としてベンチャーキャピタルが非常に矮小化されています。ただ、ベンチャーキャピタルも孤立しないで、今のジョセフィーンさんの話にあったように、共有化をしていく中で、キャピタルゲインそのものが矮小化していくような環境を変えていかなければいけない。それがスピンオフとして有効に働いていくということは、本当に取り組んでいかなければいけないだろうとすごく感じました。

ですから、環境が違うので、日本は駄目なのだということではなくて、最初の言説が共有化していくというときでも、野田さんの話の中で僕が一番面白かったのは、民がパブリックなところをカバーしていくということは日本でも今始まっています。これはパブリックスペースというよりも、パブリックスフィア（公共圏）のことだと思います。まさに未完のプロジェクトと呼ばれているパブリックスフィアの問題も、いよいよ本格的にある意味の完成に近づけていく段階に入ったということも強く感じました。以上です。

（**吉本**）ありがとうございました。続いて山野さん、お願いします。

山野 真悟
YAMANO shingo

（**山野**）私はもともと福岡の人間ですので、野田君のお話を聞いていて、「ああ、これで福岡に帰らなくてもいいかな」と。あとはもうお任せしたいと思いましたので、ちょっと安心しました。われわれの時代とは全く手法が違うと感じました。われわれはどうしても行政抜きでやっていくわけにはいかないというところがありました。民民なんてとても考えられない時代でした。今はそれが一巡りして、次の世代になったのだなと感じました。あとはよろしく、ということにしたいです。
もう一つ、ここへ座って気が付いたのですが、僕はマーガレット・シューさんやコリン・ゴーさんのところには先日行きましたが、野田君のところも大谷さんのところも実際に行ったことがありません。実は近いところには行っていなくて、遠いところばかり行っている。これはひょっとしたら、最近の私および横浜の悪い癖なのかもしれませんが、遠いところを見て、近くを見ていない。よくよく考えると、岡部さん、僕は最近、寿町に行っていないですよね。今度行きます。
では、今日最終的に何を残したらいいかというところに行きたいのですが、これはネットワークだと思います。せっかくこれだけの人たちが集まって、今日の観衆というか、周りに座っていらっしゃる方も含めて、いろいろな形でネットワークを作って、実際にいろいろなことが交流のプログラムとしてやっていけるのではないか。黄金町の場合も、今ザッと計算していたら、現在、23カ所のスペースが稼働しています。これが間もなく、あと七つ増えます。ですから約30カ所のスペースを使って、いろいろなレジデンスのプログラムなどをやっていける体制づくりを今やっています。既に始めてはいます。そういうわけで、ここに持ってくる中身の方をいろいろな方とこれから議論しながら作っていきたいと思っています。
僕はもう一度、今度は国内も含めて、寿町も含めていろいろなところへ行きますので、ぜひこれを機会に何か新しいプログラムを作ってやっていきたいということで、そのまとめをとにかく吉本さんにお願いしたいと思っています。以上です。

（**吉本**）ありがとうございました。では、続いて相馬さんお願いします。

相馬 千秋
SOMA chiaki

（**相馬**）前半のプレゼンテーションの話を非常に興味深く伺いました。特にマーガレットさんが、「アーティストは不可能なことをあえてやろうとする人であり、こうした芸術活動の本質というのは、誰にも頼まれていないことにチャレンジして、しかし、小さくても誰もやっていないことをやるのだ」ということをおっしゃったのですが、とても共感を覚えました。
私自身、あるいはその仲間に関しても、自分たちが今やっている活動の根本には、そういう気持ちが強くあると思っています。もちろん行政とも一緒にやっているのですが、もともとはそういう個人の強いモチベーションというか、思いがなければ回っていかないと思います。ただ、そのことと今日のテーマの一つである持続可能性ということは、実は非常にパラレルであって、卑近な例で恐縮ですが、私が所属しているNPOもそうですし、あるいは大谷さんや山野さん、池田さんのところもそうだと思いますが、大体日本で活躍しているNPOの代表の方というのはあるカリスマ性を持っていらっしゃって、個人の強いイニシアティブ、あるいはノウハウというものがあって初めて回っているところがすごくあると思います。
ところが、そういったある特殊な人材がその次の世代にも出てくるか、それが継承されていくかということは、まだ誰にも分からない。アートNPOが始まって、創生期は過ぎましたが、まだ本当の意味での新陳代謝は起こっていないわけですから、この10年後、20年後、あるいはもう少し先かもしれませんが、どうなっていくのかというところの展望は、正直誰にも分からないのではないかというような気がしています。
最初に吉本さんが、2003年にちょうどこの場所でアートNPOフォーラムのプレイベントが行われたとおっしゃいましたが、実は私もその場にいました。そのときは事務局の一員として、事務作業をしていま

した。それから6年たって、状況もだいぶ変わったし、小学校1年生が6年生になったぐらいの違いは出てきたのではないかと思います。もちろん場所も作って、さまざまなプロジェクトも展開しました。与えられた宿題よりはちょっと欲張りなこともできてきたかなと思っていますが、やはり創造都市横浜という只中にいて、今日のような会議に参加させていただいてもなお、現場から言うと悩みは尽きないというか、ますます悩みが深まったところはあります。その分、考えるようになったということだと思います。
当初は、まず場所を作って、そこにあるシステムなりチームをインストールして、与えられた政策に対してこういうプロジェクトを展開していくと、あるレスポンスになるだろうということでやってきました。それに対する評価もいただけたとは思っていますが、では、ここから先、また5年、10年、フレーム自体ももちろん変わっていくでしょうし、われわれ自体のポテンシャルというのも上げていかなくてはいけないと思います。一体どういう作戦でやっていったらいいか、また、個人のモチベーションというのもそこにかかわってくると思いますので、先ほど言ったような後継者の問題や、組織自体の継承の問題ということも含めて、今日は本当に私自身も分からないことだらけで、とても迷っていて、何も答えがない状況なので、そのヒントを皆さんに伺えればと思っています。

（**吉本**）ありがとうございました。では、続いて池田さんお願いします。

池田 修
IKEDA osamu

（**池田**）こんにちは、BankARTの池田です。今日のお話を伺っていて、世界の美術館の状況やアートイニシアティブの状況というのは、僕もそれなりに見てきていますが、だいぶ熟してきたというか、多種多様という言い方がありますが、本当にそれぞれのやり方でそれぞれ独立して出てきていて、それが連鎖反応し始めているという感じが出てきて、「いいぞ」と思っています。ここ横浜でも取りあえず、そういう状況が今生まれつつあるということを僕は感じています。もちろん相馬さんがおっしゃったように、5年、6年ですから、まだ1年生だと思います。赤ちゃんスタートにさせてください。ですから、今はまだ1年生坊主で、これからだとは思いますが、いよいよ始まっているなと。
BankARTのことを少し話すと、先ほど吉本さんに、スタートのチラシをプレゼンテーションしていただきましたが、今は冊子が何冊も出るぐらい、たくさんの活動をやっているチームになっています。ここにも英語で、「BankARTはどこに行く」というようなタイトルの長い文章を載せています。いつも僕らは活動の中で、自分たちの立ち位置、アートがどこに向かうべきか、社会においてどういうポジションをとるべきか、どう関係していくかということをずっと反芻してきたチームだと思います。それが最近、よく紹介していますが、黒本、青本、赤本という感じでできてきています。
黒本は、東京大学の北沢先生と組んだもので、8回のBankARTスクールから生まれたもので、横浜市の都市構造、福祉や環境といったアート以外のこともちろん入っています。青本は、今日のテーマのクリエイティブシティの本で、これは横浜市さんの若い職員などと一緒にずっと進めたプログラムがあって、8回ゼミをやって、これも本になりました。今日は皆さんは多分英語のものも手に入っているかと思います。赤本は、文化庁とやったもので、これは今までの僕らの先輩であるPLAN Bや佐賀町、もっと古くはホワイトハウスなどというネオ・ダダを生んだチームなどを含めながら、なくなったところや現在活躍されている主に日本のアートイニシアティブのチームの、今までアートがどういうことをやってきたかということを作りました。
このようにBankARTという一つのチームを生む背景になる部分をかなり逆照射する形で、どこに今、大海の中でどういう方向を見ていこうとしているのかということを、星の流れや風の流れなどを読み解きながら、感じながら進んできていると思っています。最初、僕らはやはり孤軍奮闘でしたが、本当にたくさん出てきて、世界にも出てきて、もちろん横浜にもたくさん出てきて、今は居心地もいいし、刺激にもなっているのだけれども、一方で薄くもなってきている気もするし、おごりも出てきているかもしれない。ですから、ちょうど節目の時期だと感じていることも確かです。その時期にこのような形で海外とまた関係して会議などを持てることは、本当にいい機会だと思っています。

岡部 友彦
OKABE tomohiko

（**吉本**）ありがとうございました。では最後に、岡部さんお願いします。

（**岡部**）今日の午前中の分科会にも参加させていただいていましたが、そちらはアートというよりソー

シャルエンタープライズの人たちを集めたような形で、パネリストの人たちと会議を行いました。出てくる問題や話している内容は非常に近いという印象を、今日伺っていて受けました。
僕自身は野田さんと結構似ていますが、建築出身で、しかも行政からの支援はなく、基本的に完全に民間ベースで活動を行っています。そういう意味で、地域のオーナーとのパートナーシップをどう組んでいくかということから活動が日々始まっているという感じです。そういうときに、先ほどジョセフィーンさんがおっしゃっていた価値観というところが、僕の中では価値観というものをどう変えるか、相手の意識をどう変えていくかという中で、自分の価値観の転換をどう可視化して相手に伝えていくかというところがきっと今、重要になっているのだと、自分が日々やっていることで感じています。そういう意味で、恐らく今、僕らの世代というのは、地域のオーナーさんなど、行政ではない人たちにもアプローチができるような機会ができてきているのではないかという感じです。
ただ、そうはいっても民間ベースだけでやっていくのは非常に危険だということを今日の午前中にも感じていました。というのは、行政の収入だけでやるのも、大谷さんがやられていたことと同じように危険だと思いますが、その中ではインカムミックスという話が出てきています。行政だったり、自主事業の収益であったり、寄付であったりというものをバランス良くやっていく、その土台を作っていくという必要性を今日、非常に感じました。
また、山野さんがおっしゃっていたネットワークのお話ですが、僕も最近非常に感じているのが、寿は寿、黄金町は黄金町など、それぞれの地域が点になっていて、もう少しネットワークを組んで面になっていく必要がそろそろあるのではないかとつくづく感じました。これを機会にそういう形ができるといいなと思います。
もう一つだけ、コリン・ゴーさんの活動は非常に刺激的で、行政の施設を非常に安く借り入れて、それを活用するという手法ですが、恐らく横浜市だけではなくて、日本の行政では、自分たちの保有している資産を民間に無償に近い形で利用させるということはなかなかないと思います。そういうことがもしかすると、行政の中の縦割りを破る形で組織づくりをすることによって、ある程度緩和されるのかなということを実体験として今感じていることが寿の中でもあります。行政の中でも、そうした資金的な面だけでないサポートの仕方ということにも焦点を当てられるといいと思いました。

（**吉本**）ありがとうございました。残り時間があと30分で、どうしようかと思っていますが、横浜市の5人の実践家の方からは、本当に実践に基づいた重要なテーマが出されたと思います。
天野さんからは、美術館というシステムそのものを変えて、新たなパブリックスフィアをどうやって作っていくかということ。山野さんからは、近いところも含めてネットワークがすごく重要だということ。相馬さんは、第2世代とご自身でおっしゃっていますが、カリスマ的な第1世代から、次世代にどう継承していくか。僕は個人的に、相馬さん自身がかなりカリスマ性を持つようになっているのではないかと思いますが、要するに持続性の問題、継続性の問題です。池田さんからは、アートが社会とどう関係を作っていくかということをBank ARTはいろいろやってきて、さまざまなところでも同時にいろいろな動きが起こって、国際的にある種の機が熟していると感じているというお話だったと思います。そして岡部さんからは、午前中のセッションは私も参加しましたが、インカムミックスという活動を支えるための手法があり、それから、行政の中の行政財産を活用するためにも分野をミックスすべきだと。そのためにも価値観をどう変えるかというのは非常に重要だというようなことだったと思います。
アジェンダは三つあり、どこから行こうか迷っていましたが、ジョセフィーンさんの最初のコメントにあった「Value（価値）」というところから始めたいと思います。というのは、この分科会には「アートイニシアティブ」というタイトルが付いていますが、それを定義するのは非常に難しいのです。ただ、私なりに今日、いろいろなプレゼンテーションや後半の話を聞いていて思ったのは、つまりアート、あるいはアート周辺のクリエイティブなものを含めたものの価値というのを確信している人たちが何か始めたものというのが「アートイニシアティブ」と呼べるのではないかということです。そのアートの価値、あるいはクリエイティブなものの価値をそれぞれの活動の中で、社会にどう還元していくのかということで、皆さんやられていると思います。それが一つ目の議題の組織のミッションや戦略というところにすごくはね返っていくというか、それをベースに考えていかなければいけないと思います。そのことについて、前半プレゼンをいただいたどなたでも結構ですので、ご発言いただけませんか。

（**コリン**）「values」ということで、一つ申し上げたい点があります。横浜市にぜひ気を付けていただきたいのは、クリエイティブな事業は悪くすると商業化してしまう可能性もあるということです。商業化してしまうと、ジョセフィーンが言ったような価値観、何かをやりたい、やり遂げたいという熱意が損なわれてしまいます。

私は15、6年ほど民間企業にいて、5年前にNPOに移りました。私が政府からクリエイティブ産業に関連したある事業を任されたとき、最初のミーティングで、アーティストやNPOから「自分たちのアートを売り渡すことになるのか」、「われわれの価値観はどうなる」、「政府はわれわれに何をしようとしているのか」といった発言が相次ぎました。5年前のことです。そこで、そもそもクリエイティブな産業には基本的に欠落しているものがある、ということを説明したのです。当時、シンガポールではNPOも芸術団体もともかく文句ばかり言っていたので、何とかそれをやめさせたいと思いました。政府として何か解決策があったわけではありませんが、クリエイティブ産業でネガティブな気持ちはいけないと思いました。情熱を持って、大胆で、野心的でなければならない。そして、多少の傲慢さも必要です。自分で自分を前に押し出さなくてはならないのですから。自分にはこれだけの価値があるということを自分で伝えなければなりません。誰も自分の価値を売りこんではくれないのです。

さて、この数日間横浜にいて、素晴らしいことがたくさん起きていると思いました。しかし、同時に思ったのは、皆さんの後押しをしているのは誰か、ということです。日本にかぎらず、世界で横浜の試みを一生懸命応援してくれるのは誰なのか。結局、それはこの部屋にいらっしゃる一人ひとりの責任です。横浜市民一人ひとりの責任なのです。もしも皆さんが、この横浜の創造都市の試みをちゃんと実行できれば、そして自分たちの価値観は正しいのだとはっきりと示すことができるならば、NPOの社会的使命はおのずからはっきりしてくるはずです。これは大変興味深いところです。そうすれば、政府機関のみならず、企業も資金的な援助をするようになるでしょう。それも日本だけでなく外国の企業が後押ししてくれるはずです。

（**吉本**）コリンさん、ありがとうございました。マーガレットさん、何かありますか。

（**シュー**）コリンさんも私もエコノミストです。それなのに2人とも「value」という言葉を違う意味で使うようになってきています。私は台湾のブリティッシュ・カウンシルから英国に送られて、芸術とビジネスを勉強しました。そこで私はパートナーシップについて学びましたが、ここでも価値観は大きな問題になります。パートナーシップのなかでどうやって自分の価値観を押し出していくのか、これは難しい問題です。また、誰も手伝ってくれませんから、自分たちで何とかするということも学びました。アーティストはいつも不満を言います。だから私は、「自分で決めなさい。やめるのか、続けるのか、どちらかしかない」と言います。

これまでの私の研究から分かったのは、もし独立性を保ちたいのであれば、何かに100%依存しきってはいけないということです。3分の1が政府、3分の1がユーザー、3分の1はほかの資金源、というふうに支援を分散する。これは、さまざまなスペースや組織の運営を通して学んだことでもあります。支援が分散すれば、誰もあなたをコントロールできません。このことは非常に大切です。だから、私は独立を守って、自分の意見を言うことができます。三歩下がって小さくなっている必要はないのです。

もう一つ申し上げたいのは、独立性を保つということとも関連し、池田さんの発言とも関連するのですが、独立していることで私たちは相互依存ができる、そしてもっと強くなれるということです。横浜ではこれまでにある種の相互依存性をかなり進めてきて、一つの点や線ではなくて面になり固まりになったので、もっと力を持てた。だからこそ、いろいろな企業からさまざまな企画や事業を通じて資金が入ってくるようになる。東京ではこれほどうまく機能していないので、横浜のほうがずっと存在感があるということも伺いました。信頼度が高まったということですが、これには時間がかかります。短い滞在で表面しか見ていないかもしれませんが、これが横浜で私が思ったことです。最後に、悪い時期というのは単に悪い時期ですが、最悪の時期は最良の時期でもあります。最悪ならば失うものは何もなく、何でも試すことができるからです。

（**吉本**）力強いステートメントをどうもありがとうございます。野田さん、大谷さんから、芸術のクリエイティビティのValueという点で、何かご意見はないでしょうか。

（**大谷**）これはダンスのアーティストに限ることかもしれませんが、コリンさんが言ったように、日本の場合、自らが自分の価値に確信を持っている人は非常に少ない。それは、どこで評価を得ればいいかということが非常に混沌としているためです。それから、ダンスを踊る、あるいはダンスを作ることではあまりにも生活がしていけないという現状があります。ですから、アーティスト自身が自らの表現活動に確信を持てないようになっているというのがまず問題です。それは専門的にダンスを作ることだけがアーティストとしての活動ではないという機会をいかに作っていくか、しかも、それで生活していけるということが大変重要だと思います。
例えば今、DANCE BOXがアプローチしていることで言うと、神戸市の緊急雇用対策事業というものがありまして、この秋に神戸ビエンナーレ2009というのがあります。そこでダンス船を出してくれという提案をしました。ダンスを船の上でして港を巡るのですが、その港の幾つかのポイントに彫刻や現代美術の作品が展示されている。それを見るための船に雇用対策としてダンサーを雇ってもらう。もちろんダンスをやっている80%がアルバイトですから、正規の職には就いていません。それが通ったのですが、例えばそういう機会をたくさん作っていきたいのです。
ですから、コリンさんが言っているように、企業家がアーティストに頼むという構図は、美術などでは例えば工業施設のデザインを頼んだりということがありますが、ダンスの場合はそういうことはほとんどありません。それもお聞きしたいところですが、いろいろな手を使いながら、とにかく価値というものをアーティスト自身が持っていくという状況は、一つは生活ができる環境を作らないと駄目だろうと思っています。

（**吉本**）ありがとうございます。アートの価値を確信している人が始めると言いつつ、実際、アーティスト自身がその確信を持てないでいるのだという大谷さんの今のご発言は、日本の状況の最も現実的というか、根の深い問題だと思います。野田さんのコメントを聞く前に、コリンさんから、今の大谷さんの発言に対して何かコメントはありますか。

（**コリン**）コメントというわけではなく、マーケティング戦略についてお話ししてみましょう。シンガポールでのダンスの理解を深め、ダンス・イベントの会場をいっぱいにするために、マーケティングの戦略を使ったことがあります。まず、どうして人は踊りたがるのかという調査をしました。もちろんダンスには芸術的な価値がありますが、ダンスと脳の働きの関係を調べてみることにしたのです。そうして、ある一定の身体の動きによって、知能の働きが活性化するという結果が得られました。私たちはこの調査結果を印刷し、メディアを呼んで、身体を動かすと、知能レベルが上がる、頭がよくなると発表しました。
すると全国の両親が子どもに「頭が良くなるなら踊りなさい」と言って、踊らせようとするようになった。そして、みんなが踊るようになったのです。私が申し上げたいのは、こうした発案は社会の動きにすごく敏感でないとなかなか出てこないということです。私の2人の娘もダンスは嫌いでした。けれども「踊れば頭が良くなるよ」と言われて、踊るようになりました。自分で踊ってみると、ダンスの素晴らしさが分かります。ダンスはうまくならないかもしれませんが、人間の身体動作の美しさにも初めて気が付くのです。
そして今、シンガポールでダンスは一大ムーブメントになっています。これは小さな戦略ですが、ご参考になればと思います。

（**大谷**）ありがとうございます。

（**吉本**）多分、これで議論を続けると、それだけで1時間ぐらいかかりそうですよね。

（**シュー**）短くコメントさせていただきます。ダンサーの生活は厳しいとおっしゃいました。美術のアーティストも同じで、作品を売ることだけではなかなか生計を立てることができません。アートプロジェクトの話が出てきていますが、プロジェクトがあれば、アーティストはタクシー運転手やウエイターをしなくても生活ができるようになります。ダンスもできるし、絵画も描ける。アーティストとしての自分たちのサービスに対して対価を受け取れるということです。彼らに生活の選択肢を提供することが必要で、それは私たちの責任だと思います。

（**吉本**）ありがとうございました。では、野田さんお願いします。

（**野田**）少し流れを変えてしまうかもしれませんが、価値には絶対的な価値と相対的な価値と2種類あると思います。基本的に価値は相対的なものから考えて生まれていかないといけないと思います。そのときに、呼ばれておいて言うのも何ですが、アートイニシアティブ系の人たちだけで話していても、多分何も始まらないはずです。
なぜかというと、コリンさんのお話を聞かれていたらよく分かると思いますが、何かと何かの間に価値は生まれるわけです。ですから、ビジネスマンに対してアートの価値というものを話す際にはもう少し引いた目線で話さないといけません。ただただ「アートは価値があるぜ」とひたすら言っても、それはしょうがないわけです。要するに、テーブルの上にアートというこま一つしかない限り、どこに動かしても何も変わりませんが、ビジネスやほかのジャンルのこまを全部持ってきて、一つのテーブルに並べると話は変わります。それぞれの距離をちゃんと考えて編集する、そこに意味があって、そこから新しい価値が生まれてくるのです。例えば相撲界を変えようといって、相撲取りばかりが集まって話をしても、やはり変わらないわけで、そのために外部委員会がいたりするわけですよね。
ですから、クリエイティブシティを考える、もしくはアートイニシアティブを考えるときに、もっと他業界の人たちがこのテーブルにいないといけないし、そこから見たときの本当の価値をアートイニシアティブ側がその場でどれだけ説明できるかであって、ここで話すことにももちろん意味はありますが、価値自体は決して単一な場からは生まれないということは知っておかないといけません。
先ほどネットワークのお話が出てきましたが、ネットワークもそういう意味ではすごく危ういのです。僕がなぜこう思うかというと、建築業界という業界がそうでした。食品業界もそうだと思いますが、業界という単位になってしまったことで、その中での価値はそれぞれ共有しているけれども、他業界から見たときに明らかにおかしいことになってしまった。ネットワークをつないで面になっていくという動きは必要である反面、すごく怖いのは、つまり気を付けなければいけないのは、業界化してはいけないということだと思います。業界化した瞬間に、全てが形骸化されていってしまって、周りからの価値を見失ってしまいますから、その辺のバランスを見ながら、どれだけ外に対して展開していけるかというところが、一つのポイントかなと思います。

（**吉本**）ありがとうございました。非常に重要なコメントをちょうだいできたと思いますが、ジョセフィーンさん、今までの議論の中で何かご意見ありますか。

（**バーンズ**）野田さんとコリンさんは正しいと思います。私は「value」には異なる意味があるということをお伝えしようとしたのですが、たしかにそれは相対的なものです。しかし、自分が何かをやろうと考える過程の中で「value」はきわめて重要なものとなります。戦略やパートナーシップにおいて重要になると言ってもよいでしょう。そして、「value」のさまざまな意味を理解し、自分の話し相手がそれを理解しているかどうかも重要なことです。
しかし、すべての基盤として、まず自分の価値観（「values」）をしっかりと持っていなければなりません。これが原則、モラル、コミットメントと呼んでいるものです。文化やクリエイティビティを人の権利と見なし、自分の生活や自分の街を変える手段として見る。そうすれば、価値観を共有することも可能になります。共通の価値観が生まれる。そして、その価値観を自分がどう解釈し、どのように語るか、この点においてのみ相対的だということになります。いずれにしても、自分は次に何をしようとするのかが問題の核心にあると思います。

（**吉本**）いよいよ時間がなくなってきていますが、この「Value」の話はすごく重要なので、結論に行くかどうか分かりませんが、このまま続けたいと思います。今までの議論を聞かれて発言されたい方が多分いらっしゃると思いますが、いかがでしょうか。

（**コリン**）価値の共有という問題から教育問題に広げて少しお話しします。私はシンガポール政府のクリエイティブ産業担当者としてアーティストに対する教育を任されたことがあります。つまり、どのように

収支のバランスを取るか、会計帳簿の読み方、戦略の立て方等々をアーティストに教えようというわけです。経済性に基づく価値観をアーティストに説くわけですから、本当に難しく、一方の脳の思考を他方の脳に移し、最終的に両方で思考するようにするというようなものでした。そのとき、政府は芸術奨励策としてアーティストの必要経費の90%を補助金として出すことを決めましたが、その一方で、アーティストは自分のアートには価値があることを確信し、自分の作品を世界に向けて発表するためには具体的にどうしたらよいのか、と考えるようにもなりました。
私が横浜市に申し上げたいのは、こうした教育に投資するべきだということです。私たちはロンドンの専門機関に協力してもらい、アーティスト教育を導入したところです。また、世界的に経済が停滞している今の時期はチャンスだとも申し上げたい。状況が厳しければ、跳ね返す力が生まれるということでもあるのです。実際、厳しい時期にも前向きにものごとを考え、困難を跳ね返す強いマインドを持つアーティストが増えてきているのを実感しています。教育からの素晴らしいフィードバックが得られたと思っています。

（**吉本**）価値の問題から教育の問題へと移っていますが、私は議論をまとめるのを放棄したくなってきています。この延長で議論を続けたいのですが、今までの延長線上で発言をされたい方はいませんか。ぜひ積極的に発言をいただきたいのですが。では、天野さんお願いします。

（**天野**）冒頭にもお話ししたように、多分、僕が一番特殊な例というか、つまり美術館というフレーム、装置に守られているということがあります。今、教育の話に移りそうだったのであれですが、僕は最初にモダニズムの話をしましたが、要は誰も頼んでいないのに芸術家になれるようになって、わずか140年ぐらいしかたっていません。ところが、140年前に何が起きたかというと、芸術家は自由になったのだけれども、自分で作品を作って自分で売るわけにいかないので、画商というものがビジネスとして出てきた。以来、画廊とアーティストと美術館が共犯関係になって、業界を作ってきたわけです。外国の大学はもう少し違うかもしれませんが、日本の芸術系の大学、東京芸大も含めてセザンヌやピカソになれといって教育をしてきた。
ですから、パラダイムシフトをいよいよ本当に起こさなければいけないというか、起きていると思うのは、それは歴史的な価値としては残すべきだろうと思いますが、もうそのフレームだけではとてもではないけれどもやりきれない。私は、美術館が新しいスキームのようなものを表現者に対して提供していくという役割を果たさないと、もう本当に駄目だろうと。そういう意味で僕は言っているので、別に壊してしまえとは思っていません。ただし、そういう教育の話になってくると、やはり表現することがいかに豊かなことかということを、つまり大芸術家になるために美術教育はあるわけではないので、もう少しその側面を徹底させていかないと、僕はいまだに大学の美術教育はとんでもないと思っています。あんなことをしていたのでは駄目だし、社会そのものがそういう要請をしていないわけです。
ですから、例えば美術館は指定管理者になっていますが、別に社会に意地悪をされているわけではなくて、社会そのものが明らかに変容していっているわけです。ですから、どういう要請に応えていくのかということを本当に考えていって、しかもプロポーズしていくということをやっていかないといけない。それは芸術家になることだけが決してスキームではないということだと思います。

（**吉本**）今の教育の問題は、午前中のここでのセッションでも深く議論されたテーマだったと思います。野田さんも何かご発言があるかと思いますが。

（**野田**）教育一つとってもいい例だと思いますが、先ほどジョセフィーンさんから自己的な価値の話がありましたが、それに対してやはり社会的な価値というものがあると思います。そのときに、社会的な価値を自己価値として、つまり自分の価値を社会的な価値に置き換えていくためには、自分たちの立場、やっていることの役割を社会的な中でちゃんと認識することだと思います。例えば、今の大学はかなり問題がありますが、だからといって大学を変えようとしても絶対に無理ですし、大学自体が変わるのは難しいと思います。そういう時に、大学も変わらないし、行政もなかなか変えようのない、教育のかなり大きい問題に対して、民間側だったらどうアプローチするかと考えることが重要なわけです。その時、行政だったら考えなければいけない「平等」というところを例えば取り払ったりすることが、民間だったらできるわけ

です。そういう意味で、先ほどお話しした「紺屋サマースクール」というのは、もう一つの教育に対する民間側の役割というものがあってもいいのではないかということへの一つのアプローチなんです。
ですから、先ほどの価値の話と教育の話がそういう意味ではつながりますが、自分たちがやっていることに社会的な価値があるのだったら、ある程度儲けもついてきているはずですし、経済もついてくるはずです。それは社会的な価値があるのだったら当たり前のことですが、ついてきていないということは、社会的な価値を自己的な価値としてニアリイコールに持っていけていないということだと思います。それを無理やり持っていくのは難しいので、やはりそういう意味では、相対的に社会と自分との立ち位置を考えた上で持っていくというのが、僕は重要だと思います。

（**池田**）先ほどから伺っていて、僕はどうもこの議論の見解が気に入っていません。「うーん、しんどいな」と思っています。価値という言葉を例えば今回のクリエイティビティという話とニアリイコールと、例えばイコールで考えます。先ほどから価値に価値がある、クリエイティビティにクリエイティビティがある、アートにクリエイティビティがあるというような言い方になってきているのはどうも嫌で、僕はもともとアートにクリエイティビティはないと思っています。
物理学でいうところの質点だという言い方をよくしていますが、赤ちゃんでいったら発語です。「あ」「い」「う」という言葉にはほとんど意味がないのですが、「あー」と言うとおしっこだとか、「あうー」と言うとご飯だとかいうことを、両親、あるいはおじいちゃんおばあちゃんが何とか読み取ろうとする。それでおしめを替える、ご飯を作るということで、周りの人のクリエイティビティが上がっていくというのがアートの機能だと思っています。アートそのものに何か価値のようなものを見いだすような展開でやってしまったら、距離感がなくなってしまうと僕は思っています。
今、聞いていると、どうもその辺がアートというのはもっと分からなくて、どうしていいのか分からないのですが、しかし必要で、何とか生き延びるように手当をこちら側が考えたいというような存在であってほしいのです。距離感が短くなった瞬間に、リスペクトという、アートに対して関係として一番やらなければいけないことが消えてしまうのではないかと思います。皆さんがおっしゃっていることはもちろん重々理解して、僕は今わざと言っていますが、距離感の問題については再考しないと、まるでアートが社会のためにあらねばいけないというような話になっていくと、アーティスト側はやっていられないということです。

（**吉本**）アートの価値といったときに、それをもっと相対的なものとしてとらえなければいけないという話だったと思いますが、その辺は相馬さんご意見ありませんか。

（**相馬**）私も今の池田さんのような気分で、前の議論を聞いていました。野田さんは建築デザインなので、クリエイティビティがある種経済的な活動に直結する可能性も高いジャンルだと思います。しかし、舞台芸術の場合は必ずしもそうではありません。経済的なメリットがついてこないということは、自分自身の活動を社会的な価値に置き換えられていないということだというご発言をされたと思いますが、私は全くそうは思っていません。もしそれが真実であったら、先ほど大谷さんがプレゼンされたような、例えば70年代の舞踏なども否定されてしまうわけですよね。
今、例えば舞台芸術で経済的に回っているものだけに社会的な価値があると言ってしまったら、すべては「劇団四季」になってしまうわけです。野田さんはそういうことをおっしゃりたいわけではないと思いますが、どうしても経済的なメリットにはならないけれども価値があるものに対して、公共なり、あるいは公共のお金を使った民間のイニシアティブがどうやってその環境を作っていくかということを、こういう場で議論した方が私は建設的だと思います。また、そういう立場で活動しているつもりです。
今日の議論では、池田さんがおっしゃるように、クリエイティビティやアートという言葉がちょっと浮ついた感じで議論されていますが、それが何かの手段のために使われていくということに、アーティスト、あるいはアートイニシアティブの側の人間はある種の抵抗も示していかなければいけない。ちょっと挑発的な言葉になりましたが。

（**吉本**）今、議論されていることはすごく重要だと私も思います。アートが手段にされると、相馬さんは

おっしゃいましたが、教育や街づくりなどにすごく効果があるといわれて、ある意味手段に使われる。それは実際に効果があるのだけれども、そうすると、池田さんがおっしゃったような意味でのアート本来の意味はどうなるのか。今、そういうことがすごく議論されていると思うし、創造都市、あるいは創造界隈の次を考えるときにも、そこはすごく重要なポイントだと思います。その辺りについて、どなたかご発言はないでしょうか。では、山野さんお願いします。

（**山野**）僕がこの職業に就いたきっかけは、アーティストを厳しい目に遭わせたいというのがあって、過酷な状況の中に置いてみたい。それは別にいじめたいからではなくて、天野さんがいますが、白い壁、ホワイトキューブに守られたアートではなくて、その壁がなくなってしまったとき、アートは一体どうするのかというのをやってみたかったのです。どうなったかというと、アートがアートではなくなってしまう。つまり、アートというのは別にその中に内在しているものではなくて、条件の中でアートがアートになるということが分かったのです。
なぜそういうことになるかというと、例えば企業の人、あるいは行政の人と一緒に仕事をすると、行政には行政の言語があって、企業には企業の言語がある。別の業種には別の業種の言語があるのと同じように、アートにはアートの言語があるのですが、外に出してしまうと、別の業種の人とどうしても対面してしまいます。そのときに、ではアートの概念はどうなっていくのかということが見たかったのです。それがこの仕事を選んだきっかけのようなものです。
今、黄金町という場所を通して、街づくり、町の再生という仕事をしています。アートによる街づくりという不思議なスローガンで、これは全く違う言語体系を一つにしてやっていこうということで、これはやってみないと分からない。事務局長が言うのも変ですが、それをただやってみたいのです。違う言語二つを混ぜ合わせたら、一体何が新しく生まれてくるのかということを自分の目でも見てみたいというのがあって、そういう仕事をしています。ですから、野田君の話の流れともずれているし、池田君と相馬さんともちょっとずれるような立場なのかなと思いつつ、口を挟んでみました。

（**シュー**）私の国でも、このようなことを何度も繰り返し議論しています。ご存知の方がいらっしゃるかもしれませんが、私はホワシャン・ワイナリーという、台北郊外にある日本のワイナリーでのアート事業を任されていたことがあります。アーティストに創作のためのスペースを提供する活動で、私たちはアートファクトリーと呼んでいましたが、その後、政府が接収してクリエイティブ・インダストリー・パークと名前を変えました。私はいつも言っていたのですが、アートでもクリエイティブ産業でも、どちらでもいいのです。大切なのは、「アートのためのアート」というのが中核であるということ。クリエイティブ産業はそこから派生したもの。人によって使う言葉は違います。ですから、池田さんのおっしゃったとおりだと思います。
特にBankARTのような場所では、「アートのためのアート」、これがすべてです。そして、そこからBankART独自のクリエイティブ産業が発生していく。国ごとに、場所ごとに、それぞれ異なるクリエイティブ産業が生まれていく。そうでなければ、ニューヨークやロンドンの単なるコピーにしかなれません。誰もが同じものを作ることになってしまう。「アートのためのアート」、やはりこれがそれぞれの場所の本質だと思います。私たちはこの問題で政府と常に戦っています。アートには支援が必要です。イギリスでは明らかに両者は分かれている。アーツカウンシルはアートのためのアートを支援する。クリエイティブ産業推進派はクリエイティブな産業を後押しする。そして、アーティストはどちらに付いてもよい。あるいは両者の中間にいてもよいのです。

（**吉本**）事務局に言われた時間が来てしまったのですが、あと5分だけ延長させていただきます。議論はとても収束しないと思うし、このままやれば、ずっと続くと思いますが、本当に時間がないので、今までの話の流れの中でぜひ発言したいという方がいらっしゃったら、何人かから発言をいただいて強引に終わりにしたいと思いますが、いかがですか。発言はありませんか。私は既にこれまでの議論をまとめることをあきらめていますが、最後に私もちょっと発言させてもらいます。
この国際会議をやるときに、企画会議が何度も行われました。横浜市は創造都市を5年間続けてきて、今までを総括して、次のビジョンをこの国際会議で議論しましょうということで開催されています。実は分

科会では、具体的な次の取組を話し合って、その結論を持って来るようにというミッションがコーディネータには与えられています。私は「分かりました」ということで、仮のゴールとして、国際的な創造界隈のネットワークを作って、協働でプロジェクトを立ち上げましょうというようなものが何となくありました。しかし、心の底では、国際会議でわずか2〜3時間議論しただけで、次のものが出るぐらいであれば、こんな簡単なことはないというか、きっと出ないだろうなと私は思っていました。川口本部長がいらっしゃるので申しあげにくいのですが。

重要なのは、ここで今、国も立場も違う10人の方が集い、しかし何らかの創造的な活動、あるいは芸術的な活動を中心にして、さまざまな活動を展開して、何とか新しいことをやりたいという人たちがここに集まっています。多分、今日会場にもそうしたことに関心のある方がいらっしゃっているのだろうと思います。そこでこういう議論が行われていて、いろいろと共有できること、できないこと、あるいは考え方の違うこと、違わないことがいろいろあるということがこの場で話し合われているというのが、国際会議の一番重要な成果だと私は思っています。

ですから、結論は出なかったと、今になってコーディネータの責務を放棄するような話をして申し訳ありませんが、しかし、このテーブルに座っている方も何か感じられたと思いますし、周りにいらっしゃる観客として来ていただいた方も何か感じておられると思います。今日は時間がなくて会場の方々には発言をいただけませんでしたが、ここから強引にコーディネータ特権で結論にしたいと思います。

横浜市が5年間、創造界隈のプロジェクトをやってきたから、今、この議論に到達しているのであって、それがなければ、ここで交わされた議論は決して起こっていないということだけは事実だと思います。そのことが何らかの形で次のステップにつながっていくのではないかと私は思います。ジョセフィーン·バーンズさんが、先ほどのコメントの中で、価値の重要な部分として、次のことを考えるということが常に中心になければいけないと発言されたのが私には大変強く印象に残っています。

ですから、この会議のまとめとしては、創造界隈的な事業を横浜市はますます強く推進して、アートを中心にしていたものから、価値を相対化するために異ジャンルのものの混入を阻まず、あるいは行政中心だけではなく、企業など、さまざまな立場の人に非常にオープンに開いて、なおかつ横浜市だけでなく、ぜひ国際的な大きな動きとして、アートイニシアティブをさらに推進していくべきだということをこの会議の結論としたいと思います。

そのときに、先ほど池田さんが発言されていたことで、僕もすごくそうだなと共感する部分があります。BankARTが始まったときは本当にBankARTという点だけでしたが、今は横浜市内だけで、場所も形態も違うけれども、小さな泡ぶくがぼこぼこ沸き立つように、いろいろなところで同じようなチャレンジが起こってきていると思います。それは今日、海外から来ていただいている方々がいらっしゃいますが、やはり海外でも同じように、こういうものが重要だということで、さまざまなイニシアティブが起こってきているということを感じています。

ですから、それをうまく、ネットワークという言葉はあまり軽々に使いたくないのですが、相互に意見交換をしたり、協働のプロジェクトを立ち上げるような試みを、横浜が中心になるということではなくて、横浜も一つのハブになるし、シンガポールも台北も、あるいはイギリスもそうだと思いますが、それらが連携する。そのことで横浜の創造界隈で実験的に始まった5年間の取組も一つの起点となって、先ほどのマーガレットさんのプレゼンの最後にあった「より平和な世界」ということに、そうした活動がつながっていけばいいなと思います。

最後は個人的な気持ちも含めてまとめにしましたが、これで終わりたいと思います。パネリストの皆さんにどうぞ大きな拍手をお願いします。

Receiver Channels
Ch.1 日本語
Ch.2 English

Creativity moves the City
横浜クリエイティブシティ国際会議 2009

分科会

Ⅱ

縮退の時代の都市戦略と
クリエイティビティ

10
11
12
13
14
15
16
17
18

Session
Ⅱ-1
10:00〜13:00

都市の文化と
イメージ戦略

9|5

土曜日

ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター

［1Fホール］

Session
Ⅱ-2
14:30〜17:30

地域の産業と
デザインの可能性

分科会
Working Group Session

Ⅱ

縮退の時代の都市戦略と
クリエイティビティ

Session
Ⅱ-1

都市の文化とイメージ戦略

2009年9月5日［土］10:00～13:00
ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター
1Fホール

◎――コーディネータ

白土 謙二
SHIRATSUCHI kenji

(株)電通 執行役員

◎――パネリスト

伊藤 香織
ITO kaori
東京理科大学理工学部建築学科 准教授

榎本 元
ENOMOTO hajime
株式会社読売広告社 都市生活研究所 所長

中川 憲造
NAKAGAWA kenzo
デザインディレクター
NDCグラフィックス 代表

箭内 道彦
YANAI michihiko
クリエイティブディレクター
風とロック 代表

分科会趣旨説明

白土 謙二（株式会社電通執行役員）

このセッションのテーマは「都市の文化とイメージ戦略」ということです。今日は2部構成になっておりまして、後半にご登壇いただく方々はどちらかというと、広告会社にお勤めになったり、制作関係の会社にいらっしゃいます。私もそうなのですが、実は広告会社が実際にやっている仕事というのは、広告表現を作るだけではなくて、事業戦略、経営戦略、商品開発、店舗開発、あるいは大きなエリア開発とか、コンピュータのシステムをつくるとか、実はさまざまな領域に広がっております。

個人的なことで申し上げますと、私は都市のブランディングだけはしたことがないという、半分門外漢なので、このコーディネータのご依頼を受けたときに、ちょっとだけ躊躇したのですが、そのときにこのプロジェクトのアドバイザーの方が何名かいらして、日本デザインセンターの紫牟田さんという方が、「この本をお読みになったらどうですか」ということで、『シビックプライド』という本をご推薦いただき、読ませていただきました。

そうしたら、世界のいろいろな都市の多様な取組がまとめられていて、こういうことが横浜で起こったり、世界中で起こると楽しいな、とすごく思いました。この自分が思っている面白さを、会場に集まっていただいた方々と共有しながら、次の都市のイメージづくりみたいなものを考えられればいいかなと思いまして、この本をお書きになった伊藤先生と、それを踏まえて、今度は新しい提案をしてくださりそうな、自分が聞いてみたいなという感じを持ったプレゼンテーターの方にお集まりいただいたということです。

全体は2部構成になっておりまして、第1部は、今申し上げましたように、伊藤先生から世界の都市の事例をご紹介いただきたいと思います。都市というのはすごく多様な魅力、多面性を持っていると思いますので、どうとらえるかというのは非常に難しいと思います。これまでの都市論は、割と抽象的なものとか、箱物中心の都市論が多かったと思いますが、今回のセッションに関しては人間の意識、結局、都市というものは人間がつくっているものだと思いますので、自然も含まれていますが、その人間の意識ということに注目して、人と都市の関係というところを見ていきたいと思います。

伊藤さんは都市と人のあり方というところを、ちゃんとした自分たちのフレームをおつくりになって、いろいろな都市の事例を見ていこうとされておりますので、その代表的な都市の事例を第1部で3事例、ご説明いただきたいと思います。

私は素人ながら、これまでのいろいろな日本の都市づくりを見ていると、世界の事例を見るのはいいのだけれど、それをただ真似てしまう、いいとこ取りをしてしまうような開発も結構あったかと思います。昨日もパネルディスカッションで建築家の伊東豊雄さんが、どうも「のっぺらぼう」になって、効率優先になって、無個性になってきているのではないかというようなことをおっしゃっておりましたが、いいとこ取りをするという、結果を真似るのではなくて、それをどうやって生み出したかというプロセスがすごく大事だと思います。その辺を伊藤さんにご説明いただけると思いますので、そこを楽しみにしていただければと思います。

私もクリエイティブな人間なので、ものをつくり出すのですが、そのときも確かに、ほかの企業はどんなことをしているかとライバルをすごく研究します。それは実は真似るためではないのです。その人たちがどういう考え方でプロセスをつくっていっているのか、あるいはどういうアプローチをしているかというつくり方をすごく研究する、あるいはライバルのあり方から学ぶということをします。結果を真似るわけではありません。

もう一つは、自分たちがオリジナルをつくり出す以上、その人たちとかぶらない。結果、真似にならないために勉強しているわけであって、いいとこ取りをするために勉強しているわけではないのです。その辺の視点にご留意して見ていただければと思います。

第2部は3名の方にプレゼンテーションをしていただきます。榎本さんは、都市開発、ビルの開発、エリア開発など、いろいろなことに実際に参画されてこられた方なので、プロの視点からということです。

中川さんはグラフィックデザインから出発されていますが、横浜のサイン計画、それから横浜の企業の方と新しい商品を開発するとか、横浜に拠点を据えて、デザインを実際のまちのために生かすということにずっと取り組んでこられているので、内側の視点、横浜に根を生やしたという、内なる視点からプレゼンテーションをしていただけると思っています。

3番目の箭内さんは私と同じで、エトランゼ(フランス語で異邦人・異端児)といいますか、訪ねてきた人、あるいは旅行者かもしれない。けれども、都市がどんな取組をしてきても、背景とかは説明できないわけです。訪ねてきた人にどう見えるか、訪ねてきた人がそこから何を感じるか、経験するかということはすごく大事で、いわば外からの視点、来訪者の視点として、どう感じているかということで、横浜を題材にプレゼンテーションしていただければと思っております。
では、前段が長くなりましたが、まず伊藤香織さんから、世界の都市の事例についてプレゼンテーションをいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

第1部
世界の先進都市の事例紹介
シビックプライドにもとづく都市のイメージ形成
伊藤 香織(東京理科大学理工学部建築学科准教授)

伊藤 香織
ITO kaori

伊藤と申します。大学で都市の研究をしながら、東京ピクニッククラブというアートユニットで、都市を舞台に作品をつくるような活動もしています。
白土さんから今ご紹介いただきました『シビックプライド』という本を昨年末、日本デザインセンターの紫牟田さんらと一緒に出版させていただきました。今日はその事例を中心にご紹介させていただきます。何か議論のきっかけになればと思っております。
テーマは都市のイメージ戦略ということで、イメージというものは個々人がそれぞれ描くわけですが、都市を運営する側からすると、それをどうやって描かせていくのか、というのが戦略になります。もちろん無理やり描かせることはできないのですが、イメージ形成につながるポイントが幾つかあるのではないかと思います。大きく三つに分けて考えてみます。
第1に、都市そのものの方針。例えば都市計画や公共サービス、もう少し広げると、まちづくりであったり、あとはどういう組織があってどういうイベントがあるのかと、いろいろな側面があります。こういうところから直接的に、それぞれの人が都市のイメージを描いていきます。[***01***]

●―― ***01***

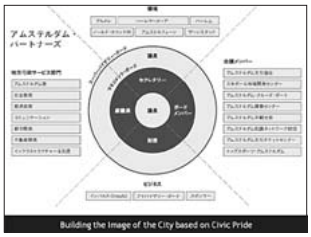
●―― ***02***

第2に、いわゆるコミュニケーション活動、広報誌であるとか、プロモーション、キャンペーン、いろいろなやり方があると思いますが、直接的にイメージを喚起していくような戦略というのがあります。
さらに、第3のポイントとして、それぞれの人が抱いたイメージがうわさになって広がっていくという口コミのプロセスがあります。
口コミは第1のポイントや第2のポイントを通して形成されたイメージから派生してくるわけです。[***02***]では、第1のポイントと第2のポイントの関係はどうか。どうも都市の方針の部分とコミュニケーション戦略の部分が乖離していることが多いように思っています。これらが独立していると、コミュニケーションと言っても、どこか別のところからもってきたようなイメージを示して観光PRということにしてしまったりするのではないでしょうか。
私は都市計画分野で研究をしていますが、都市計画は都市計画に閉じていて、コミュニケーション、どうやって伝えていくのかということには無頓着なのではないかと感じていて、コミュニケーションデザインの事例に興味を持っていました。一方で、日本デザインセンターの紫牟田さんなどといろいろとご一緒させていただいていて、彼女はプロデュースをしたり、何かを伝えていくことについて、素晴らしいお仕事をたくさんされているのですが、都市というものが、あまりフィールドになってこなかったというのを知りまして、そこをもう少しつなげていきたいというのがシビックプライド研究会を始めた理由です。
伝えるときに、「何があるか」を伝えようとしがちなのですが、例えば、「うちには海があります」「うどんがあります」「彫刻があります」という話は伝えようとするのですが、自分たちの意思であるとか、どういうまちにしていきたいとか、こういうところが好きだとか、都市としての人格や表情みたいなものを伝えないといけないのではないか。先ほどの都市計画というのは都市の意思ですよね。私たちはこういう都市をつくっていきたいとか、こういういいところがあると思っていて、それをあの人にも楽しんでもらいたいというような、そこを伝えていかなければいけないのではないかと思っています。
シビックプライドというのは、市民が都市に対して持つプライド、誇りや愛着のようなものです。それは、

単に故郷を思うとかいうことだけではなくて、「この都市をより良い場所にするために自分自身がかかわっている」という意識を伴う、ある種の当事者意識に基づく自負心だと言えます。これを念頭に置いて聞いていただけるといいかと思います。

今日は三つの事例をご紹介します。オランダのアムステルダム、スペインのバルセロナ、イギリスのニューカッスル／ゲイツヘッドです。

●——*03*



●——*04*

最初はアムステルダムです。[***03***]いらしたことのある方も多いかもしれませんが、運河が張り巡らされたきれいなまちです。

アムステルダムは、ヨーロッパの中の都市間競争というものを、強く意識しています。

彼らの分析によると、自分たちはいろいろな分野で競争力を持っている。ただ、どの分野でもトップにはなっていないところが、一つの問題だとしています。もう一つの問題として、アムステルダム市民が、自分たちがアムステルダムという名前を負っているという意識が薄いのではないかということを挙げています。

そこで、アムステルダム·パートナーズという組織を作りました。[***04***]形としては、市長が代表になっていますが、市長の強いリーダーシップというよりは、アムステルダムにかかわるいろいろな分野の人たちがうまく連携してパートナーシップを組んでやっている組織です。

組織図の左は行政サービスで、港湾、教育、経済、コミュニケーション、都市開発などが含まれます。上の「領域」というのは地区のことです。横浜でいうと、中区とか、磯子区とかそういうものに当たると思います。右側が会議メンバーで、行政ではないのですが、文化協会であったり、空港であったり、クルーズ·ポート、建築センター、観光局といったようなメンバーが入っています。下の部分が民間、いろいろな企業が入って一緒に担当しています。これは意思決定の組織ではなくて、プロモーションのための組織です。そのように割り切って、パートナーシップを組んでいます。

まず最初に、都市の現状とこうしていきたいという姿についての分析を、大きな軸を設定して行いました。例えば、スキポールというのがハブ空港としてはかなり強力なので、都市としてハブの都市になりたいとか、そういったことです。

分析の後に、プロモーションをしていくためのコンペをしました。それで採用されたのが「I amsterdam」というキャンペーンです。実はアムステルダム市としては、こういうこともああいうこともできる都市ですよというようなプロモーションがしたいと思っていたようなのですが、実際には、とてもシンプルな「I amsterdam」のアイデアが通りました。それに合わせて「I amsterdam宣言」というものを出しました。抜粋ですが、読みます。

「都市は多様で複合的なものである。だが、そこにいるのは『人』である。人々がよりクリエイティブで、イノベーティブでいられる都市、それがアムステルダムである。アムステルダムにいる人が『I amsterdam』と言うとき、私たちははっきりと誇りを持って、アムステルダムを自分たちの町として選んでいる恩恵を、機会を、その素晴らしさを表すことができるのである。」[***05***]

●——*05*

アムステルダムの特徴や長所をひとつ言うよりも、一人ひとりが「I amsterdam」と言うことが、アムステルダムを一番うまく伝えていく方法なのだというような判断をしたわけです。

この写真は、アムステルダムで観光客がよく行くミュージアム広場です。ここに立体の「I amsterdam」のロゴを置きました。そうすると、観光客がみんな記念撮影をするので、世界中に「I amsterdam」が広がっていくという考えです。

普通はそこから「I amsterdam」という、例えばビルボードを置いたり、テレビコマーシャルをしたりするのですが、ここでは、最初にやったのが写真集を作ることだったのです。まだそれほど著名にはなっていない若手の写真家を何人か選びまして、彼らにアムステルダムそのもの、彼らの目から見るアムステルダムの姿を写真に収めてもらいました。それは人であったり、都市空間であったりするわけですが、それをアムステルダムパートナーシップの方で版権を買い取りまして、自由にプロモーションに使っていけるような体制をつくりました。

写真集を作って、アムステルダム市長がいろいろな町を訪れるたびに使いました。例えば中国の上海に行く機会があると、その上海で「I amsterdam」の写真展を行い、上海市長にアムステルダムの写真集をプレゼントするというような形で、アムステルダムの姿というものを見せ、それを広げていくということをやっていきました。それが「I amsterdam」の最初の一歩です。だから「I amsterdam」というロゴを普通にメディアに載せていきましょうではなくて、まずは写真から、しかも市長が手渡すことから始めていきま

しょうというやり方でした。
その後は、アムステルダム・パートナーズのそれぞれのメンバーが、「I amsterdam」を比較的自由に使えるようにしていきました。グッズを作って売る人たちもいますし、アムステルダムのプロモーション映像を作ったり、空港であれば、空港の自分たちの広告のところに「I amsterdam」のロゴを入れたり。「I amsterdam」がいいのは、メッセージがものすごくシンプルで強いこと。誰にとっても使い勝手が良いし、アムステルダムのメッセージとして強度が増します。
面白いのは、それだけではなくて、勝手に派生していったことです。例えば「I amsterdam, too」というのは正式な「I amsterdam」キャンペーンではないのです。ホームレスやドラッグ常用者が勝手にTシャツを作って、私たちもアムステルダムの一員だ、私たちもアムステルダムだというときに使いました。「ambtenaar」は公務員という意味なのですが、ストライキのときに公務員の人たちが「I ambtenaar」というTシャツを作って着たりしていました。
「I amsterdam」キャンペーンを展開しているだけでなく、町のいろいろな人たちが、勝手にもじって自分たちなりに消化して使っているというのは、それだけ浸透しているということではないかと思います。これはすごく面白いところだと思います。
ところで、アムステルダムは都市情報センターを持っています。アムステルダムの都市計画局の展示施設兼イベントをやったりするような施設で、ブックショップも併設されています。ここにも「I amsterdam」グッズがずらっと並んでいますし、街中の観光客が多いようなところでは、「I amsterdam」ショップというようなものもできています。
アムステルダム・パートナーズの活動としては、本来は次のステージに行く計画だったと思いますが、「I amsterdam」の評判がよかったので、今も継続されているようです。最初のマーケティングというか分析がありましたが、その後の変化について、今後出てくると面白いなと期待しています。

●―― *06*

次はバルセロナです。[***06***]バルセロナはスペイン第2の都市で、カタルーニャの州都です。バルセロナは、スペインが独裁政権下にあったころには干されていまして、市街地の整備がされずぼろぼろになっていたのですが、民主化したときから都市再生に着手して、それはオリンピックなども含めて大成功するわけです。都市計画ではバルセロナモデルなどと呼ばれて、一つのお手本のような事例になっています。
そのときに、単に道路を整備していきましょうとか、施設を建て替えましょうということをやっていっただけではなくて、市民とのコミュニケーションを積極的に取っていくというところを同時にやっていったために、都市再生がうまく進んだというところが面白いところです。
民主化したときに、市役所の中に小さいコミュニケーションチームができました。副市長をリーダーとするコミュニケーション検討委員会や広告代理店などとも協働しながら、自分たちの都市再生がどう進んでいるかを伝えることについて、とても熱心に考えて、実践していきました。その流れをくんでいるのが、今はバルセロナのコミュニケーションおよびクオリティ局という部署で、ずっとコミュニケーションを専門に続けています。キャンペーンをやることと、逆に市民の意見を聞き取ること。「このキャンペーンの印象はどうですか」「こういう行政サービスについてどう思いますか」というところを聞いて、またフィードバックしていくところも担っています。

●―― *07*

いろいろなキャンペーンをやっているわけですが、これは3年くらい前から展開している「Barcelona Batega ！」というキャンペーンです。[***07***]「バルセロナがどきどきする」という意味で、「あなたがどきどきすると、バルセロナもどきどきする。何百万もの夢があり、何百万ものプログラムがある。それらを結びつけて、一緒に夢を実現しましょう」というメッセージを発しています。
市は当然いろいろな行政サービスであったり、事業を持っているわけです。最初に述べた「都市の方針」に当たります。それに対して、興味を持ってくれない市民も多いのですが、あなたが夢を実現するために、それをもっと活用してください、あなたに関係のあるサービスですよ、あなたに関係のあるプロジェクトですよというのを呼びかけるようなキャンペーンです。同時に、「バルセロナは夢を実現できる都市である。もっとみんなでどきどきしていこうよ、盛り上げていこうよ」というメッセージも含んでいます。
テレビで流れていたスポットでは、それぞれの人の現実に夢を重ねて次々と写していきます。例えば本をたくさん読みたいとか、花屋さんを開きたいとか、大きくなったら消防士になりたいとか、1人で練習をしているけど大勢で演奏したいとか。例えばこれは音楽ホールを市民に使ってもらえるようなサービスと連動していて、それぞれの夢が市のプロジェクトと関係しています。

テレビの他にも、街中に掲げられている旗やポスターもあります。こういったメディアでは簡単なメッセージだけを発しています。雑誌や新聞などでは、もっと細かく、こういうサービスがあって、あなたのこういう夢が実現できますよというように、メディアを選んで、もう少し細かく説明したりもしています。

08

正式な市のマークとは別に、コミュニケーション局は独自のマークを作りました。[***08***]市にもっと親しみを持ってもらいたいということで始められたので、ポスターでもバナーでも端っこの方にいつも「Bスマイル」がついています。このマークを使った「b＋b＋b＝B」というのは、市民が集まってバルセロナになるというメッセージです。

右下は、メルセ祭ではみんながバルセロナファンになる、というポスター。市民といっても、住民票を持っているかということではなくて、先ほど外部の視点というのがありましたが、訪れた人もみんなバルセロナファンになるし、その瞬間にはみんながバルセロナ市民になるのだということが、笑顔のマークによくマッチしています。

もう一つ、皆さんご存じの「I Love NY」、都市プロモーションの古典だと思いますが、それを使って「B Love NY」というのがありました。これは、ニューヨークの同時多発テロの翌日に、ニューヨークタイムズにバルセロナ市が載せた意見広告です。バルセロナはいつでもニューヨークの人々の心に寄り添っています、というようなことが書かれています。

「B」というのが顔になっていることで、バルセロナという人格を持った都市が「ニューヨーク、頑張れ」と言っている。意思が感じられる、都市の優れたコミュニケーションです。

このように都市としての意見表明をするときにも使われているのが、バルセロナの顔、「Bマーク」です。

09

最近は「Visca Barcelona ！」というキャンペーンを展開しています。[***09***]「バルセロナ万歳！」という意味で、まちの魅力をどんどん発見していこうというプロジェクトです。右下はウェブサイトで、バルセロナの良いところを口コミで広げていくのと、バルセロナに関係する20組くらいのクリエーターに、バルセロナとの縁やバルセロナへの思い入れについて語ってもらったインタビューを載せています。ここでは、狭い意味の市民だけに限らず、観光客も巻き込んで、バルセロナのここが好き、こういうお店を知っている、こういう風景があるよ、こういう体験をしたよ、といったことを集めています。ウェブサイトだけではなく、都市の部屋という実際の空間も作られました。そこでは、クリエーターや市民によるバルセロナの展示をしたり、イベントに使われたりしています。

こういうふうに、まちの人たちも観光客もクリエーターも、みんなでイメージを共有して盛り上げていくのが「Visca Barcelona ！」というプロジェクトです。先ほどのアムステルダムに比べると、バルセロナは市長や市のリーダーシップがとても強いのです。けれども、黙ってついてくればいいんだというのではなくて、リードしながら、まちの人も、観光客も、クリエーターもどんどん巻き込んで大きな渦にしていくのです。

また、「Blog Barcelona」というウェブサイトもあります。これは観光ではなく政策寄りのサイトです。ブログといっても、テキストだけでなく、動画がたくさん載っている、動画のブログです。市長の動画と、市民の動画が、並列にたくさん並んでいます。頻繁に更新されていて、みんなが都市のことを語っているというような雰囲気があります。

この動画では、お店のレジの女の子が、「うちのお店の前の歩道橋をみんな不便だと言っているわ」とか、どうもそういうことをしゃべっているようです。ウェブサイトは匿名性が高いと言われるのですが、顔を出して、みんなが堂々と都市について語っているというのは、ある種の責任を持って都市について語っているようなところがあるので、ウェブサイトの使い方として意義深いのではないかと思います。

こうしたことができるのは、カメラとコンピュータを背負った人たちがまちを歩き回っていまして、みんなここに向かって何かしゃべってくださいというふうに、いろいろな市民の人の声を集めているからのようです。

みんなが語りはじめるための仕組み、例えばカメラを持って歩くとか、そういうのもありますし、見せ方として、市長もしゃべるし、市民のしゃべるというようなプレゼンテーションもよくできています。スペイン語やカタルニア語ですが、一度のぞいてみると雰囲気だけでも感じられて面白いのではないかと思います。

ところで、首都のマドリードは、デザイナーでも割と大御所のデザイナーが多いのですが、バルセロナには若いデザイナーがたくさんいます。市のコミュニケーション局が大小いろいろなキャンペーンをやるわけですが、それは基本的にはコンペなので、しょっちゅう広告のコンペが出ているという感じになって

います。現在は、基本的にはバルセロナで活動しているデザイナーということで募集しているそうです。だから、若い人たちにも、小さいキャンペーンかもしれないけれども、いろいろな仕事をやる機会があります。デザイナー自身も皆まちが好きなので、やはり自分たちのデザインがまちに現れてくることはすごくうれしいと言っていました。

先ほどの「Barcelona Batega ！」を手がけたデザイナーも、「みんなバルセロナのことが大好き」と言っていて、まちに住んで、実際にまちを好きだと思っている人たちの言葉で語られるキャンペーンというのは、やはりお仕着せのものとは全然違ってきます。「夢を実現できるまち」というコンセプトを選んだのは彼らなのです。それはきっと彼らの実感でもあるのだと思います。彼らはバルセロナでデザイナーとして働いてきて、実際に少しずつキャンペーンが取れるようになってきて、バルセロナで夢を実現してきました。だからこそ一緒にバルセロナで夢を実現しましょうというメッセージが出てきたのだと思います。このように人材育成にもなっているというところが、バルセロナの面白いところだと思います。

●—— *10*

三つ目はイギリスのニューカッスル／ゲイツヘッドです。[***10***]ニューカッスル·アポン·タインとゲイツヘッドという二つのまちです。イングランドの一番北東の方で、ロンドンよりはエジンバラの方が近いというような位置にあります。以前はこのまちは造船と炭鉱が主要産業で、20世紀半ばには造船世界一の都市でした。しかし、造船の中心は日本とか韓国に移ってきて、イギリスの造船も炭鉱も20世紀半ば過ぎからどんどん斜陽になっていきました。多くの北部の都市が悲惨な時代を過ごして、ニューカッスルもその典型的な例だと思いますが、例えば失業率が20%に届きそうな勢いであるとか、そういう時代が長く続きました。

それが、10年前から再生の道を歩み始め、文化による都市再生に大成功しました。最先端の創造都市の一つだと思います。

●—— *11*

その端緒になったのが「The Angel of the North」という巨大彫刻で[***11***]、アントニー·ゴームリーという彫刻家の作品です。これはゲイツヘッド側にあるのですが、閉山した炭鉱の上に立っていまして、造船の技術を使って、鉄で作られている彫刻です。それまで長らく停滞の時期が続いて皆すっかり自信を失っていたのですが、造船産業自体は廃れてしまったけれど、自分たちの持っている造船の技術が、今度はこういうふうに活かされるのだということで、すごく勇気づけられるきっかけになったのだと思います。とはいえ、最初にこの彫刻のアイデアが市から出されたときには、こんな無駄なものを作るなとか、怖いとか、いろいろな意見が出て、ほとんどの人が反対しました。そのなかで、ゴームリー自身が何度もワークショップをやって、この場所はこういう歴史のある場所だから、そこにこういうものを置きたいのだというようなことを、じっくりと説明していきました。

その結果、「The Angel of the North」が設置されると、多くの人が賛成に回りました。また、この彫刻ができてから観光客が急増したことも、賛成が増えた要因の一つです。ゴームリーは一流の彫刻家ですが、そんなことは知らなかった人たちも、イギリス中から、あるいは世界中から人が来るようになって、「これはすごいことなんだ」というふうに、他者の目を通して、自分たちのまちにあるものを認識していきました。1998年に「The Angel of the North」が設置されるイベントには、多くの地元の人が集まり、巨大な彫刻の最後の仕上げに立ち会いました。実際に組み立てるところを目撃することで、彫刻が体験化されるわけです。何か自分の中の物語になっていくところがあるように思います。単なるモノではなく、彫刻でも建物でも、人の気持ちに届けていくことをデリバリーと呼んでいますが、それを非常に効果的に行っているのが、ニューカッスル／ゲイツヘッドのやり方です。

●—— *12*

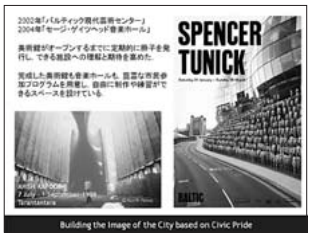
98年以降は、いろいろな偶然もあったのですが、立て続けに文化による都市再生のプロジェクトが起こりました。これは、ニューカッスルとゲイツヘッドの間を流れるタイン川にかかっているミレニアム·ブリッジという歩行者橋です。[***12***]

普段は下の弧の部分を歩行者と自転車が渡るのですが、船が通るときは両岸のヒンジを軸に回転するという、珍しい橋です。とても美しい橋で、イギリス王立建築家協会の最優秀賞も取っています。こういう橋ができて、これはまさに二つの都市をつなぐ、結んでいくということの象徴にもなったわけです。

この橋も、ここで組み立てられたわけではなくて、下流で組み立てられて、ヨーロッパで一番大きなクレーン船で吊られて、この場所に運ばれてきました。まさに届けられたわけです。ニューカッスルとゲイツヘッドを合わせた市民の約1割がこれを見に来ました。運ばれてくる様子を目撃することによって、この橋が特別な存在になっていくのです。プレゼントみたいな感じですよね。届けられてきた橋。いつの間

にか出来ていて、今日からオープンなので渡ってくださいというのではなくて、みんなのための橋が届きましたということを体験化しています。

このタイン川の周辺エリアが文化による都市再生を象徴するエリアになっています。橋のたもとに、バルティック現代芸術センターという、古い製粉工場をリノベーションした施設ができました。もう一つは、セージ・ゲイツヘッドという音楽ホールです。



●—— *13*

バルティック現代芸術センターは2002年にオープンしましたが、[***13***]その4年も前から、古い製粉工場の現場を使ってアートプロジェクトをやり、ニュースレターを出し続けて、4年間で16号出しました。ニュースレターでは、「こういう歴史のある建物が美術館になります。今その現場では、こういうアートプロジェクトが行われているので来てください」ということを知らせます。左下はアニッシュ・カプーアが99年に、まだがらんとした製粉工場のままの空間で、作品を作ったときの写真です。右側はスペンサー・チューニックの作品で、これはオープン後ですが、1700人の裸の人の群がタイン川周辺の街中を歩いたり並んだりする作品です。両市の市民も多く参加していて、とても挑戦的な試みだったと思います。上の写真は、セージ・ゲイツヘッドという音楽ホールです。ノーマン・フォスターの設計で、大中小の三つのホールがあります。ホールの中身はクオリティが高いのですが、高級な音楽ホールかというとそういう雰囲気ではなくて、ホールのカフェも大学の生協みたいな感じで若い人が大勢います。なぜかと思ったら、地下が全部練習室やワークショップルームになっていて、市民の人が自由に使えるようになっているのです。音楽教室みたいなものもやっていて、子どもから高齢者まで結構いろいろな人が混ざって、行ったときもちょうどレクチャーをやっていました。施設として高いクオリティも持ちながら、カジュアルに使いこなされている音楽ホールです。

●—— *14*

これは先ほど紹介しましたバルティックがオープンするまでのニュースレターです。[***14***]建物内部の様子、アーティストと作品、新しいアートセンターの空間など、こういうものをずっと16号出し続けていました。このように、ニューカッスル／ゲイツヘッドのやり方というのは、参加させながら、体験化させながら伝えていくことに秀でています。このまちには、フォスターの建築があったり、英国王立建築家協会の最優秀賞を取った橋があったり、アントニー・ゴームリーの彫刻があったりします。世界レベルの作品がある都市なのですが、それが自分たちと関係なく行われているわけではなくて、例えばその作品自体に参加できるとか、建築を使いこなしているのだというように、世界レベルを自覚しながら、自分自身の生活の中に取り込んでいけているし、自覚できているというところが素晴らしいと思います。それはやはり届け方がうまいからだと思います。上手に届けられると、まちの人たちも参加するのがさらに上手になっていきます。昨年、東京ピクニッククラブは、ニューカッスル／ゲイツヘッドで大きなプロジェクトをやらせていただいたのですが、そのときもアートのお手伝いをするボランティアの市民が大勢参加してくれました。カルチャー 10というプログラムが10年限定で動いていまして、ニューカッスルとゲイツヘッドの両市とともに文化プログラムを開発、実施しています。もともとは欧州文化首都に立候補するための組織で、結果的には落選してリバプールが取りましたが、そのときに集まった予算を文化による都市再生につぎ込んだ。開発をして物理的に再生するだけではなくて、それをまちの人たちのプライド再生に結びつけていくことが最終的な目標で、そのために文化プログラムがあるという位置づけです。

その結果として、建築の質、経済効果、観光産業の振興、不動産価値の増加など、多面的な効果がもたらされました。それだけではなくて、市民アンケートでも、アートが自分の人生にとって重要であると答えた人の割合がイギリスの平均を大きく上回る結果が出たり、9割近い市民がまちに新たなプライドがもたらされたと感じているなど、市民意識にも大きな効果がありました。

●—— *15*

アムステルダム、バルセロナ、ニューカッスル／ゲイツヘッドと三つの都市を見てきましたが、組織的にはそれぞれ違いがあります。[***15***]パートナーシップを組んでいるアムステルダム、市のリーダーシップによっていろいろな人をうまく巻き込んでいくバルセロナ、それから10年間のイニシアティブをつくって文化推進を担うニューカッスル／ゲイツヘッド。コミュニケーションの仕方も違っていて、アムステルダムの場合は「I amsterdam」という統一されたビジュアルで、フレキシブルな使い方を許容して、うまく使ってもらっています。バルセロナは、まちの多くのデザイナーと密接に連携して、さまざまなメディアを使い、ときに市民、観光客をも巻き込んでメディアにしています。ニューカッスル／ゲイツヘッドは、建築景観、ワークショップ、参加型アートなど、実体験を伴う徹底したデリバリーをしているというような特徴がありました。

組織ややり方はそれぞれなのですが、これらの事例を見てわかるのは、「市民こそが強力なメディアの一つである」ということです。人が見えてきているのです。

しかし、都市への意識や彼らが持つコミュニケーション・ツールによって、市民のメディア力に差が出てきます。誰もが多少なりとも持っているはずのシビックプライドをうまく発露させて、まちの原動力にすること、それから、いろいろなコミュニケーション・ポイントをもって、それを編集しながら使い分けること。紹介した都市は、それがうまくできている事例だと思います。

●—— ***16***

これは、事例を見ていく中で見つけた主なコミュニケーションポイントを整理した図です。[***16***]この中から、例えばアムステルダムですと、ロゴ、ビジュアル、アイデンティティグッズ、映像、広告キャンペーンなどを使っていて、都市情報センターもあります。それぞれの都市にとって、中心になるコミュニケーションポイントがあって、そこにいろいろなコミュニケーションポイントを組み合わせています。

コミュニケーションをデザインするときには、相手に届くコミュニケーションが大切です。どんな相手がいるのか。都市には積極的アクションを取れる人というのが一定程度の割合で潜在していると言われています。彼らの興味が都市の方に向かってくれれば、都市のために動ける人材の発掘ということになりますので、まずは彼らにうまく伝えれば、今度はそういう人たちが次のコミュニケーションをリードしていく人になっていきます。

その一方で、そんなに積極的に行動はしないけれども、このまちは好きかなというような人たちが大多数を占めます。そういう人たちがシビックプライドに自覚的になってくれることで、都市のプロモーション力の基底が上がると思います。そういう人たちにとって、自分たちなりに都市にかかわったり、好きな気持ちを気軽に表現できるコミュニケーション・ツールがあれば、例えばバルセロナみたいにカメラを背負って歩いている人たちがいれば、そこでうまく表現ができるわけです。それから、持ち帰れるような「I amsterdam」グッズみたいなものがあれば、それを友達に渡したりできるので、そういうツールがあれば、さまざまなレベルで無理のないプロモーションが展開していけるのだというのが、これらの事例を見て分かることです。

まちにはいろいろな人たちがいます。それぞれの人たちのシビックプライドにうまく火を灯していくようなコミュニケーションが必要です。それをそれぞれ別々にやるのではなくて、何か大きな枠組みの中でやっていくというのが、これらの都市の成功している秘訣のように思います。

ありがとうございました。

(**白土**)伊藤さん、ありがとうございました。今の3都市の事例というのは、非常に特徴的なものを選んでくださったと思います。アプローチの方法が明らかに違っていて、アムステルダムは「I amsterdam」と言っているように、市民こそ都市であると。市民起点のイメージづくりをされていると思います。都市というのは人が集まってできているものだから、その人自身がよりイノベーティブ、よりクリエイティブでいられる町、それが「I amsterdam」なのだとはっきり言ってしまうのです。人がアムステルダムをつくっている、だから「I amsterdam」であって、そのバリエーションで「I ambassador」というのがあります。私たち一人ひとりアムステルダム大使なのだという考え方です。これは住民起点、市民起点でやっていこうというアプローチです。

一方、バルセロナは市民と市が共創、共につくっていきましょうというので、「Barcelona Batega ！」というのは、あなたがどきどきする。つまり、市民がどきどきすれば、バルセロナという市全体がどきどきする。そういう夢をみんなでかなえていける固まりがバルセロナだという、市と市民が一緒になってつくりだしていくという共創的なアプローチだと思います。

3番目のニューカッスル／ゲイツヘッドは、デリバリーという言葉に象徴されているように、文化主導、もっとはっきり言えばアーティスト主導の都市イメージ再生ではないかと思います。けれども、それを独善的にやるのではなくて、デリバリーする。都市計画も建築も美術館もみんなメッセージだと。みんな、こういうまちにしていきましょうよという呼びかけをして、それに市民の方が反応して、どんどん参加してきていただくという丁寧な届け方、デリバリーをしています。

これはあくまでアーティスト主導なのだけれども、結果としては共創になっていっています。起点は市民であろうと、行政と市民が一緒に作るのであろうと、アーティスト主導であろうと。トータルに巻き込んでいくというところにたどり着いていっていると思いますが、いろいろなアプローチがあるということ

を今日はご紹介いただけたと思います。ありがとうございます。

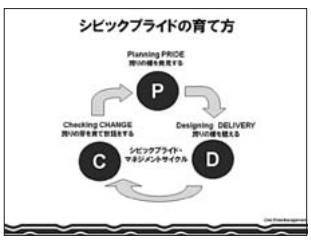
第2部
ヨコハマのイメージづくりの仮説・提案

（**白土**）では、第2部の3名の方によるプレゼンテーションに移らせていただきたいと思います。冒頭で申し上げましたように、都市のイメージの話というと、先ほどの事例は非常に具体的だったと思いますが、抽象論になってしまうというころがあるかと思いますので、大きな都市計画というよりも、実際、人々の気持ちにどういうふうに働きかけるのだろうというような視点で、今回はプレゼンテーターの方を選ばせていただきました。私自身が聞きたい方々にご登壇いただきたいと思っています。
あえて3名の方にお願いしましたのは、先ほど申し上げましたが、榎本さんは都市開発やビルディングを価値付けるような、まちづくりのプロフェッショナルでいらっしゃいます。中川さんは横浜に居を構えられて、横浜のためのデザイン、市民による市民のためのデザインみたいなことをずっと手がけていらっしゃる、内なる視点ということです。箭内さんには外部者の視点、訪れた視点みたいなことで、違う角度から横浜というものを題材にしながら、イメージづくりの切り口やアプローチということについてプレゼンテーションをいただけたら、ありがたいと思っています。
一つだけお断りしておきたいのは、先ほどのアムステルダムの事例にもありましたように、本当はこういうことをやる場合は膨大な調査を事前にやります。決してヤマ勘でやるような作業ではなくて、ものすごく慎重な調査というものは必要だと思います。今回、プレゼンテーターの方には、ある程度の市民の意識調査とか、そういう大まかなデータはお渡ししてございますが、このプレゼンテーションのために独自の調査とか、お知りになりたことを調べたりということはできておりませんので、その辺はご承知おきいただければと思います。
では、1番目の榎本元さんからプレゼンテーションをいただきたいと思います。お願いいたします。

横浜でシビックプライドを育てるためのコミュニケーションデザイン
榎本 元（株式会社読売広告社　都市生活研究所　所長）

榎本 元
ENOMOTO hajime

読売広告社の榎本と申します。実は私は広告代理店にいながら、都市開発とか、まちづくりとか、集合住宅とかのコミュニケーション、いわゆる広告宣伝活動を主にやっておりまして、都市は市民、その都市に住む人々、あるいは訪れる人々にもっと積極的にうまくコミュニケーションできるのではないかと常々思っております。そんなときに、先ほど冒頭、伊藤先生から「シビックプライド」というお話をお伺いして、非常に感銘を受けまして、実は伊藤先生と一緒にやっている「シビックプライド研究会」のメンバーでもあります。今日はそのシビックプライドを、この横浜でどんなふうに育てていけばいいのかという、ちょっと概論的なお話をさせていただければと思っております。
「横浜でシビックプライドを育てるためのコミュニケーションデザイン」ということで、「シビックプライドの育て方」のお話をちょっと差し上げたいと思います。[***01***]シビックプライドというのは、そこに住む人々、あるいはそこを訪れる人々が、その都市に対して愛着や誇りを持って長く住んだり、このまちはいいなと人に伝えていったり、そのような市民基点、人基点のお話なのですが、それは実はマネジメントが必要だと思っております。



●―― ***01***

誇りの種を発見するPと書いてありますが、「Planning PRIDE」みたいな、まず誇りの種をこの都市で発見しましょうということです。その後、「Designing DELIVERY」ということで、その誇りを、種を一人ひとりに植えていきましょうということです。その後、その誇りの種が本当に植わっているかどうかをチェックしながら、さらに育てて世話をしていきましょうという（「Checking CHANGE」）、非常に大きなマネジメントサイクルが必要になってきます。
誇りの種の探し方は二通りあると思います。一つは今までその土地、あるいはその都市が持っている地域の文化を新しい視点で生かしていくというような視点で、誇りを見つけていくという方法です。例えばフ

ランスのリヨンという都市がありますが、光の祭典みたいなことをやられています。1852年にマリア像ができたときに、市民のお祭として、ろうそくを立てたという、そういう伝統的なお祭があるのです。現代では、建築家だとかアーティストが入り込んで、まちを映像というか、光で演出するというようなことをやられています。まさに古い伝統を現代的な価値観の視点によって新しくよみがえらせるというような視点のつくり方があります。

もう一つは、全くその土地に根付いていない新しい文化をそのまま持ってくるという視点です。例えば日本で言いますと、越後妻有の森の芸術祭もそうかもしれませんし、直島みたいなアートというのもあるかもしれません。あるいは先ほど伊藤先生のお話にありましたニューカッスル／ゲイツヘッドのアートというのもあるかもしれません。これはアートだけではなくて、例えばスポーツという視点もあるでしょうし、幕張ベイタウンなどは千葉にある新しいまちですが、新しい実験的な小学校ができまして、その教育そのものがまちの誇りになってきているという視点がございます。ですから、その土地に根ざしてない新しい文化を注入するというやり方もございます。

では横浜はどうなのかということで、外部の私の視点から見たお話をちょっと差し上げたいと思います。実は横浜を外から見てみますと、非常に無数の文化資産があります。中華街、外国人墓地、元町の商店街、港もありますし、みなとみらいという新しく発展していく横浜を象徴するような舞台もございます。文化の資産としては、横浜はとても恵まれているというのが私の印象です。

インターネットで調べてみたのですが、横浜のために活動しているさまざまな主体がたくさんありました。当然これはごくごく一部だと思いますが、非常にいろいろな活動主体があり、横浜のために、市民のために、あるいはこのまちをもっとよくしていこうといういろいろな活動が非常に盛んに行われている都市だと感じました。

横浜市、NPO、あるいはそういった活動をされている方々も、さまざまなプログラムを実行されていました。これもインターネットでさっと調べた限りで色々と出てきますから、非常にいろいろな、私の知らないようなプログラムがもっと実行されていると思っています。

多くの文化資産があって、これだけ多くの活動主体があって、これだけ多くのプログラムが行われています。私は外から横浜というまちを見たときに、さらに新しい活動主体が必要で、さらに新しい活動のプログラムが必要なのだろうかというのを、実は非常に直感的に感じました。

私が横浜を見たときに、もっと必要なことは、今の活動をもっと活発化させること、その活動自体にもっと多くの市民、もっと多くの人々を巻き込んでいくこと。あるいはもう既にやられているのかもしれませんが、それをもっと活性化させること。

実は活性化させるための一つの支えといいますか、支援として、コミュニケーションという側面があるのではないか。活動そのものをもっとコミュニケーションしていくという努力が必要ではないかと考えました。

ただ、先ほど申し上げましたように、活動主体も多岐にわたっています。プログラムも非常にたくさんあります。個別の単位でのコミュニケーションというのは、多分限界があるのだろうというは容易に想像がつきます。逆に言うと、広がりも、うねりも、なかなか大きくなっていかないということです。そうしますと、誰か、何か、どこかがそれを取りまとめて、コミュニケーションをマネジメントしていく、そういう施策、システム、あるいはプログラムが必要ではないかと思います。

今、これだけ多くの文化資産があって、多くの活動プログラムがあって、活動主体があるということを考えますと、勝手な言い方ですが、とりもなおさず、今の横浜にとってとても必要なことは、いろいろなものをつないでいくことではないか。このつなぐということが、都市をもっと魅力的に、そこに住んでいる方たちがさらに都市にシビックプライド、いわゆる都市に誇りと愛着を持っていく、非常に大きなベースメントになっていくのではないかと思いました。

ただ、つなぐといっても非常に簡単ではないというのは皆さんご承知のとおりだと思います。つないでいくためには、何らかの大きな傘なり、理念なり、思想なり、あるいは目標なり、そういったものが必要になってくると思います。その大きさ傘を、ここでは一つの仮定として、例えば横浜市のビジョンと考えてみました。[***02***]

●—— ***02***

ビジョンというのは、都市がどうありたいかというイメージ戦略の非常に大きな根幹になっていくと思います。横浜がこれからどんなまちになりたいのか。横浜の夢は一体何なのか。あるいは横浜の夢というのは、市民にどのような夢をもたらすのか。ここはすごく大事だと思いますが、そういったビジョンとい

うものを明確にして、それを市民の方々にデリバリーしていくという視点がとても大事ではないかと思いました。

そういったことを考えたときに、横浜という町をもう一度見直してみました。今日ここにいらっしゃる方々もそうだと思いますが、横浜というのは、ほかの地方都市と比べて、愛している方々が非常に多いのです。横浜を愛している非常に多くの市民の声がありました。例えば横浜にいるだけで心がうきうきするとか、どうも3日以上横浜に住んでいると浜っ子と呼べるというようなことが書いてあったり、あるいは横浜のにおいが好きだなどということがブログに書いてあったりします。あるいは横浜市は、皆さん市歌が歌えるとブログに書かれていたのですが、市歌が歌えるまちというのは、そんなにないと思いました。

あと、大さん橋で写真を撮っている方がたくさんいらっしゃいますが、夜景も美しいだけではなくて、何かムードがあるとか。表情も、裏町に入っていくと、すごくノスタルジックな雰囲気を持っているよねというような、横浜を愛している人というのは、ほかのまちに比べてすごくたくさんいるのではないかと思いました。

先ほどから、話に出ていますが、一番重要なことは、数多くのいろいろな資産に光を当てるのは人だと思うのです。人が資産に光を当てる役割を果たします。スイスの観光地のツェルマットという場所に山田さんという方がいらっしゃって、私は面識がないのですが、実は山田さんがこのようなことを言っています。「ベッド数が変わらないツェルマットの観光客数が伸び続けているのはアルプスがあるからではない」。これは横浜に言い換えると、横浜にいろいろな文化資産があるからではないということですね。「自分の住んでいる街を好きな人々が街の魅力を観光客に伝えたから。その人にまた会うために、その人から教えてもらった違う魅力を体験するために再度ツェルマットを訪れてくれる」。このようなことをおっしゃっています。

山田さんはスキーを教えていらっしゃいまして、スキーに来られる方に、ツェルマットの魅力はスキーだけではないですよと小声でささやいているのです。春、秋、ツェルマットは緑が非常にきれいなのですよというようなことを訪れる人たちに申し上げて、山田さんが言うなら、確かにそうに違いないということで、スキーで訪れる方々が、春とか秋にもたくさん来られるようになっているということです。

人が媒介となっていろいろな横浜の魅力を人々に伝えていく、これはすごく大事なことであるし、横浜に何があるかということではなくて、人が媒介になっていることというのが非常に重要な、都市のイメージを形成する大きなファクターになってきているのではないかと思います。

先ほど、横浜にはたくさんの文化資産があると申し上げました。例えば横浜の魅力は港であるとおっしゃる方もいらっしゃいます。「いやいや、夜景だよ」「そんなことはない、外国人墓地だよ」「異人文化だよ」と、いろいろな方がいらっしゃいますが、一つだけに焦点を当てると、多分いろいろな資産をないがしろにしていくのでしょう。それに横浜には多くの活動主体だとか、多くの活動プログラムを生かしていく、そんな方法論が必要ではないか。

そのときに、先ほどのツェルマットではないのですが、注目したいのは人だと思います。この横浜には非常に多くの横浜好きの方がいらっしゃいます。例えば皆さんもいろいろな観光地に行かれて、一番記憶に残っていることは何なのかということを思い浮かべたときに、そこに美術館があったからなのか、そこにいる人とお話をしたときの印象が非常に残っているのかということを思い出していただければ、すごくよく分かると思います。やはり見ず知らずの土地で人に話しかけ、笑顔で答えてくれたり、道案内をしてくれたり、「あそこはすごくおいしいおすし屋さんですよ」と言ってくれたり、そんな印象が心の中にずっと残っていると思います。記憶に残っていくのは、やはり人が介在するような体験だったり、経験だったりしていくのだろうと思います。

これからシビックプライドをどうやって育てるかという話をするために、一つの仮説を出さないと、この後話が続いていかないので、一つの仮説を出したいと思います。横浜の誇りの種は市民一人ひとりですという仮説を立ててみましょう。「市民(人)が真ん中のまち」ということです。[***03***]実は横浜の長期ビジョンで平成18年に策定されたものが、たまたまネットで見つかりまして、そこには「市民力と創造力により新しい『横浜らしさ』を生み出す都市」と書いてありました。キャッチフレーズも募集で優秀賞を取った幾つかのキャッチフレーズがございました。

この横浜のビジョン、あるいはキャッチフレーズを、横浜の市民の方がどれくらい覚えているのかということを非常に思いました。私は横浜の外にいますから、詳しいことは分かっておりませんが、当然このビ

03

ジョンやキャッチフレーズも策定するだけで終わってしまってはいけなくて、それをどうやって市民の心の中に届けるかということが、実はすごく大事なことなのです。

「市民（人）が真ん中のまち」というふうに規定しますと、きっとこんなことが起こっていくだろうと思います。横浜にはいろいろな文化資産があります。この文化資産は、人が介在することによって、多分もっと輝き出すのではないか。夜景も、老舗のレストランも、心いやされる水辺も、人がそこに介在するだけで、多分輝き方が違ってくるのではないかと思います。

このまちの人々がさらに横浜を好きになり、いろいろな人たちに横浜のよさをどんどん伝えていくということが起こってくれば、今まで活動されていた人々の活動を勇気づけるでしょうし、いろいろなプログラムの栄養にどんどんなっていくのではないかと思います。

そのためには、先ほどからデリバリーという話が出ていますが、ビジョンを市民と共有すべきではないかと思います。これは仮説で、「人が真ん中のまち」と仮定しましたが、それを、NPO、地元の企業、大学だとか、いわゆるまちに対するステークホルダーがいらっしゃいます。そういった方たちにデリバリーすると同時に、市民の方にデリバリーをする。[***04***]実はデリバリーをすることによって、市民の方たち、あるいは地元にいらっしゃるステークホルダーの方たちは、いろいろな形でアクション、反応、あるいは意見を言われてくると思います。そのときに、いろいろな形で受け皿を用意しておくということも、コミュニケーションしっぱなしということではなくて、コミュニケーションをした後、アクションが返ってきた受け皿をどう用意するかという方法論も、実は非常に大事な側面だと思います。

04

ビジョンをデリバリーするという話ですが、いろいろなデリバリーの仕方がございます。都市というものは、体験したり、体感したりというようなものが一番重要な要素だと思うので、体感を伴うようなデリバリーの仕方もあるでしょう。あるいは積極的な人々の参加を促すようなデリバリーの仕方もあるでしょう。市民と積極的に会話をするような、双方向性を確保するようなデリバリーの仕方もあるでしょう。あるいはそのビジョンを持ち帰ってもらうような、これはグッズとかに属すると思いますが、そういったことで鮮度を保つようなデリバリーの仕方もあるでしょう。あるいは、ただ単に楽しみを提供するというデリバリーの仕方もあるでしょう。市民の心の中に届ける方法論というのは、いろいろな形があると思います。この方法論を使ってデリバリーしていくことが、とても大事だと思います。

「デリバリーするために」ということで、これも仮説です。まず声高に宣言してみましょうということを考えてみました。[***05***]「Your dream is Yokohama's dream」と書きました。実は私はマーケティングを担当していて、クリエーターではないので、なかなか言葉が洗練されていないと思うのですが、あなたの夢が実現するときに、横浜の夢が実現するのですというようなことを、市民の方々に問いかけていくという方法論も一つあるのではないか。YoursとYokohamaでちょうどYが重なっていますので、「Y's Dream Sharing」ということです。今はシェアをする、共有することが非常に大事な時代だと言われています。個人の夢と、横浜がこれから進んでいく未来の夢が共有されているイメージをつくっていくということが大事であり、それをまず宣言してみるということもあり得るのではないかと思いました。

05

その宣言をするために、「Y's Dream Sharing」と言いましたが、多分クリエイティビティをもっと発揮しなければいけなくて、専門家のデザイナーの発想で、いろいろな形で転換だとか飛躍をする必要がありますし、先ほどロゴが入っていましたが、そのデザインも非常に大事になってきます。ただ、デザインだけではなくて、そのデザインが独り歩きしたときに、むしろ市民がそのデザインを勝手に使える、あるいは勝手にいじれるというような、人々や市民に委ねる余地を残すような、そんなデザインの仕方もとても大事ではないかと考えています。

シビックプライドを醸成するための実行に向けて、先ほどつなぐというお話を差し上げましたが、いろいろなパートナーをつないでいく必要があると思います。[***06***]たまたま真ん中に「ヨコハマイニシアティブ」と書かせていただきましたが、横浜でもっとコミュニケーションをうまくしていくための旗を振る役割の方々、それを実行したり、サポートするような方々、それに協賛したり、賛同して、資金的な援助もしていただけるような方々、大学を含めた、さらにそれを世の中に広めていけるような方々、あるいは地元のメディアもございますので、伝えるような役割の方々、そんな方たちを網羅的につないでいって、横浜パートナーズではないですが、横浜コミュニケーション・イニシアティブみたいな、そんな活動主体を大きく組織して、全体のコミュニケーションをマネジメント、コントロールしていくということが必要ではないかと思います。

06

さらに、その情報を伝えていく伝え方も、情報体験のシナリオを描いていく必要があると思うのです。先ほど伊藤先生から9のコミュニケーションポイントというお話が出ていましたが、初めに中心となるような何らかのコミュニケーションポイントを設定して、情報体験のシナリオを描いていくというストーリーが必要ではないかと思います。中心となるコミュニケーションポイントを設定すれば、無駄なお金をかけなくても済むような効果の最大化が図れるでしょうし、効率化も獲得できるでしょう。実はそのコミュニケーションをすることによって、どれだけ市民の中にシビックプライド、誇り、愛着、あるいは自負心、そういったものが芽生えたかという効果測定も普通に行われるでしょうし、戦略そのものの道筋が見つけやすくなると思うので、中心となるコミュニケーションポイントをうまく設定して、コミュニケーションしていくという必要があると思います。さらに、それを中心にしながらシナリオを描いていくということです。

例えば人が中心ということを、コミュニケーションというか、ビジョンの中心に据えたときに、中心となるコミュニケーションポイントというのは、ここではこれだと申し上げられないのですが、いろいろな手法が考えられると思います。人が中心なので、実は横浜市の中で人々がたくさん住んでいるのは内陸部なのです。生活している地域を巻き込んでいくようなキャンペーンも当然あり得るでしょうし、横浜好きの方々を集めて、イニシアティブみたいなチームを作って動かしていくという方法論もあるでしょう。人が中心だと考えたときに、自分の夢と横浜の夢が重なっていくような活動をされている方を表彰していく、そんなやり方もきっとあるでしょう。

あるいは先ほどのWebだとかで話が出ていましたが、横浜出身の方々が登場するような場面を、いろいろなWeb上のオリジナル映像だとか、映画をつくってあげるとか、番組をつくってあげるという、いろいろなコミュニケーションの仕方もあると思います。あるいは情報センターなども市民が憩えるようにしていくとか、公共空間なども、行政が勝手につくってしまうというようなことではなくて、例えば小学生が公園をつくる、あるいは公園を計画する、そういうやり方も当然あるでしょう。例えばロゴマークなども、単純に制定して、そのロゴマークのマニュアルどおりに使ってくださいということではなくて、一つのコミュニケーションのロゴマークを作ったら、それがフリーで使え、しかも市民が勝手にいじれるようなロゴマークづくりというのもあるかもしれません。

今申し上げたいのは、幾つかコミュニケーションポイントがありますが、このコミュニケーションポイントのどれを中心にして、どれとどれを組み合わせて、どういうシナリオを描いていくかということを積極的に考えていくことが必要だと思っております。

最後に一番大事なことを言いたいと思います。マネジメントをするとか、マネジメントサイクルを回すといいますと、非常に小難しい話に聞こえるのですが、実は続けなければ意味がなくて、続けるためには、それをやっている方たちが楽しまないと続かないと思うのです。続けていく中で、いろいろな困難が予想されると思いますが、間違ってしまったら間違ってしまったということで、思い切って変えていくということで、当然トライ･アンド･エラーという態度も必要でしょうし、反対という意見も当然出てきますから、それを積極的に巻き込んでいくというか、遠ざけないという姿勢も必要でしょう。

実はニュースというものは、悪いニュースは非常に世の中に広がりやすいのですが、よいニュースというのはほとんど広がらないのです。のりピー事件はたくさん広がりますが、世の中で小さな話、いいことをされた方々の話というのは、なかなか世の中に広がっていかないということで、よいニュースは積極的にいろいろな形で拾い上げて、それをどうコミュニケーションするかということも、とても大事だと思います。

もう一つは、当然外部の専門家を招き入れてやっていくことが必要ではあるのですが、実行に当たって、ずっと外部の専門家に頼るということではなくて、外部の専門家を雇い、何年か後には自分たちでやっていくという、そのノウハウの伝承を意識的に行っていくということも大事だと思います。いろいろなことがあるのですが、とても大事なことは、一人ひとりが、あるいは自らが、シビックプライドをつくっていくときに楽しむことではないかと思います。

先ほど横浜のビジョンと申し上げましたが、市民と共有できて、初めてビジョンだと思うのです。いろいろなプログラムも、実施することが重要ではなくて、実施する前からどうやって巻き込むか、実施した後、それを実施した効果がどうであったかということを測ること、そういったことを一連のマネジメントを回していくことが大事だと思うので、そのときには、やはりコミュニケーションデザインという視座を入れ込んでいくということが、とても大事ではないかと思います。

そうすれば、10年後の未来が市民とともにあるというような、もっと素敵な横浜ができるのではないかと思います。

（**白土**）榎本さんのご指摘は、横浜の魅力を、いろいろな人が種を見つけ出して、それを育てて、みんなのものにしていく。見つける活動をしている人もいる、育てようとしている人も結構いる。でも、それがお互いを知らなかったり、外に見えなかったり、いろいろしている。だから、もう1回、丁寧にそこをみんなで知っていく。そのためにはコミュニケーションが大事で、コミュニケーションの担い手は人だと思うので、人を介したコミュニケーションをもっとやらなければいけない。
そのコミュニケーションというのは、内向き、やっている自分たちが知り合うということと、それを外に向けて発信していくということ、それをし続けていくためには、そのコミュニケーションを担うマネジメントする主体がいる。主体がちゃんとしていて、初めて継続もできるし、楽しみながらどんどん大きくして育てていくことができるのではないかというご指摘だったと思います。ありがとうございます。
2番目のプレゼンテーターは中川さんにお願いしています。中川さんは横浜に拠点をお持ちになって、デザインの力を通して市や市民のために何ができるかということで、実際に手がけていらっしゃる方なので、その視点からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

横浜のコンシェルジュショップの提案

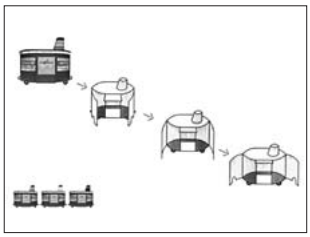
中川 憲造（デザインディレクター、NDCグラフィックス代表）

中川 憲造
NAKAGAWA kenzo

こんにちは、中川です。横浜にスタジオを開設して16年になります。最初はサテライトスタジオということで、銀座と横浜に双子のスタジオを持ったわけですが、3年前に東京から横浜に拠点を移しました。新しい仕事場は運河に面した元倉庫で、天井高6mの素晴らしい空間です。この万国橋SOKOに銀座の本社も移して、名実ともに横浜の会社になったわけです。私たちは仕事の拠点を横浜に移しましたが、横浜の地元の仕事だけをするために来たわけではなくて、現在も東京の仕事はもちろん、ナショナルなプロジェクトもいろいろやっています。とはいえ、横浜ローカルの仕事は、私たちにとって最もたのしい仕事となっています。横浜をもっと魅力的にするアイデアはないかと、いつも考えてきました。今回、このような機会をいただいて、私たちのアイデアを提言できることを幸いに思います。
私は、この横浜にあったらいいなと考える、情報とグッズとデザインのある「横浜のコンシェルジュ・ショップ」を提案します。
ヨーロッパの都市の玄関に立つと、駅前には美しい色彩の国旗や州旗がはためき、丸に i ❶ のインフォメーションマークを見つけて、見知らぬ街を訪ねる心細さが、安心とトキメキに変化します。残念ながら、横浜では、いろいろな国際会議をやっていても、旗は掲揚されてはいないし、ここで私たちがこうして国際会議をしていることを、外を通る人は全然気が付かないというか、そういったことが残念だなといつも思います。見知らぬ街を訪ねる心細さを、安心とときめきに変えてくれるのが、インフォメーションの力だろうと思うのです。「ようこそ、いらっしゃい」というウェルカム感が、はためく旗であり、インフォメーションセンターであり、それらがひとつながりの歓迎装置として機能しているのをヨーロッパの都市に感じます。同様に、たのしく工夫された「街のおみやげショップ」を見つけると嬉しくなります。
都市の「出入り口」で、横浜来訪者のスタートを快適にする色々な利便と、素敵な街の個性を発信できたらと考えます。はじめて来た観光客、コンベンションの主催者・招待者、美術館やコンサートホールの鑑賞者、あるいは近隣から「都市型ピクニック」に訪れるプチツーリストのために、横浜をコンシェルジュする拠点です。
ここに来れば、街をガイドする地図があり、横浜を知る書籍が手に入り、観光・イベント情報だけでなくチケットも買える。また、新しいデザインとセレクトでラインナップされた「ヨコハマスタイル」をあらわす横浜グッズを買うこともできる。自身の横浜への来訪記念のみならず、家族やお友達へのたのしい「おみやげ」にもなる。横浜を買って行く、横浜を買って帰る「横浜グッズショップ」でもある。
また、このショップは横浜をプロダクトというカタチで情報発信する。浜っ子が自慢することができる「ヨコハマグッズ」を通じて、横浜を全国に、世界に、アピールすることができるのです。ひとつの例として、

01

02



03

04

05

06

私自身が関係している横浜のプロジェクトで、「赤い靴チョコレート」というマッチ箱大の箱に入った靴型のチョコレートがあります。これは1993年12月の発売以来、累計販売数量が、この5月に300万足に達しています。延べ300万人（年20万人）の人たちが、小さな靴のチョコレートを通して、横浜の記憶を持ち帰っているというわけです。

もし、この「コンシェルジュ・ショップ」が歴史的建築物のなかに立地できるなら、その建物の経過した時間と、その空間の魅力を体感できる「プチ・ミュージアム」としても楽しむことができます。今日のこの会議空間も素晴らしい空間です。私たちはこの施設ができる前に、この場の使い方を求めるコンペティションに対して、プレゼンテーションをしたことがあります。ここを横浜の新しいカタチの「ウエルカムセンター」にと、提案をしたのですが、残念ながら実現しませんでした。今日のこのプレゼンテーションをきっかけに、この素晴らしい空間がプチミュージアムとして、横浜のインフォメーションセンターになればいいと願っています。

この「コンシェルジュ・ショップ」では、最新のオンデマンド・システムを利用する、独自の日刊新聞を発行します。その日のイベント情報や交通アクセス地図を掲載するだけでなく、横浜をカタチづくってきた、いろいろなアイコン、グラフィックス、建造物、人を、解説して紹介もします。

ここに来れば、横浜の地図がある、横浜を知るためのブックレットがある、横浜のオリジナルグッズが並べられ、買って帰ることができる。横浜についての質問に答えてくれる。コンシェルジュのようなスタッフが迎える。ヨコハマの街へは、ここからスタートし、ここでゴールする。情報とグッズとデザインのある「横浜のコンシェルジュ・ショップ」を提案します。

情報と、グッズと、デザインのある、横浜のコンシェルジュショップを「ビックリエイティブ・ショップ」と名付けます。

今回の会議の基本に使われているビックリマーク［***01***］も数年前に私がデザインさせていただいたわけですが、「CreativeCity Yokohama」ということで、CreativeのCと、CityのCを、ネガとポジで二つ組み合わせ、どきどき感動するもの、そういうものをたくさんつくり出す都市でありたいということを、このシンボルが現しています。このマークを使って、シティ・ショップ「ビックリエイティブ・ショップ」を提案したいと思います。

横浜ですから、タグボート型の店があるといいなと思っています。［***02***］これは車輪が付いていて、どこでも変幻自在に出没できます。こういう移動型の小さいショップだけではなくて、定点の中規模ショップを含めて、いろいろある中での一つの象徴的なショップとして見ていただければと思います。

移動して目的地につくと、展開してお店になります。［***03***］単独ショップだったり、2隻・3隻と連結したりできます。

さて本題。「ビックリエイティブ・ショップは、横浜来訪者へのコンシェルジュとなる」。泊まり客の求めに応じて、街の地理案内や交通機関・観劇の切符の手配などをする、ホテル・コンシェルジュのように、都市来訪者を迎える。そういうショップでありたい。

また、「ビックリエイティブ・ショップは、横浜のツーリストインフォメーションとなる」。初めて来た人が、そこへ立ち寄り、いろいろな情報を得ていく。「横浜来訪者へのスタート支援と、週末の都市ピクニック客へ情報を提供する」ということです。

また、「ビックリエイティブ・ショップは、コンサートホール、美術館、イベント会場のプレイガイドカウンターとなる」。みなとみらいホール、赤レンガ広場、横浜美術館、県民ホール、パシフィコなど「今日、何やっているんですか」と尋ねて、チケットを買うことができ、最新の催事情報を入手できる、そういう場所でありたい。

これはニューヨークのタイムズスクエアにあるインフォコーナーです。［***04***］普段は閉じられているのですが、こうして開いて、チケットを買うことができますし、タイムズスクエアを案内することもできます。こんなのが横浜のストリートにあると、どんなに楽しいかなと思っています。

サンフランシスコのビジターインフォメーションセンターです。［***05***］素晴らしい施設で、ここには市内で行われているすべてのイベントのパンフレットとか、ガイドマップなどが揃っています。横浜にありそうで、無いのがこの種の施設です。

これはオランダのユトレヒトのインフォメーションセンターです。［***06***］非常に美しい施設ですね。

「ビックリエイティブ・ショップは、新しいヨコハマ・スタイルを提案するデザインショップ」でもありた

い。「地元のクリエーター、アーティスト、デザイナー、建築家たちが協働して、横浜にふさわしいグッズを開発する」。

「ビックリエイティブ・ショップは、横浜の記憶装置となって、新しいアイコンを創造する」。クリエイティブスタジオとしての役割を担い「横浜の歴史、文化、産業、人が生み出すヨコハマのカタチを新しい視点でグラフィック化していく」のです。

07

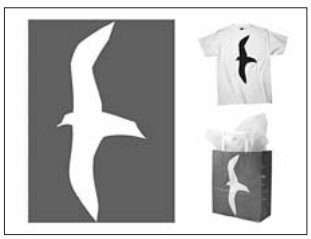
これは1993年の横浜ランドマークタワーオープン時、グラフィックアーチストとして国際的に著名な永井一正さんに、私がお願いしてつくっていただいたシルクスクリーン印刷のポスターです。[***07***]当代最高峰のポスター作家に横浜のポスターを制作してもらう。そのことで強いメッセージ性のあるイメージが横浜のアイコンとなって、時間的にも空間的にも拡散して受け継がれていくわけです。

カッサンドルという80年ほど前に活躍したデザイナーがいます。その当時、まち中で普通に掲示されていたポスターは、いまでは高価な価値がつき、手に入れることさえ難しくなっています。永井さんにも、そのことを例えに、「横浜の1993年、ランドマークタワーがオープンしたとき」を、50年後・100年後に、この1枚のポスターが時代のアイコンとして、カッサンドルのポスター以上になるものを制作して欲しいと、失礼ながらお願いしたことを思い出します。

08

そのような「アイコン」がTシャツになり、チョコレートになる。このチョコレートは30センチの大きなチョコレートです。本来ピュアなグラフィックアートが、ポピュラーで俗なTシャツとか、チョコレートのラベルになる。楽しいこととは、このように聖と俗を併せ持つことではないかと私は考えています。

永井さんのポスターはこれまでも海外の人に大変人気があります。ドイツの設計会社の方が観光で横浜へ来訪され、永井ポスターをぜひ欲しいということがありました。けれども、このポスターはショップで一番高い価格のグッズだったのです。幸いに私がたまたまショップにいたときで、話をうかがって交渉を受け、これは素敵な「民間外交」にもなりそうだと、永井さんの直筆サインつきのポスターで提供することにしました。後日、写真を撮って礼状といっしょに送ってくれたのがこのスライドです。[***08***]遠いドイツで、デザイン設計会社の玄関を飾っています。横浜のアイコンがこうして飾られているということに、私自身大変感動を覚えました。

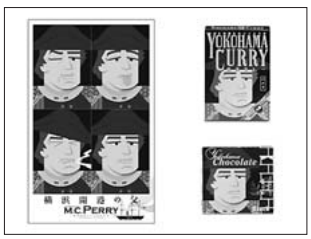


09

これはイラストレーター・舟橋全二さんになるカモメのグラフィック・アイコンです。[***09***]カモメ柄のTシャツになったり、チョコレートのラベルになったり、ポストカードになったり、いろいろ形を変えて持ち帰ることができるわけです。ショッピングバックにもなっています。

10

[***10***]これは先ほどもお話ししましたが、横浜の既にある文化的なものがたり「赤い靴をはいた女の子」を、誰もが感情移入できる影絵スタイルのイラストレーションに再創造して、アイコン化したものです。イラストレーターは長崎久実子さんです。かわいい赤い靴のかたちをした1組のチョコレートは、すでに300万人の人が楽しんでいます。また、赤い靴の歌詞と五線譜がプリントされたガムテープもあります。面白いのは、これを手にした人がレジに来るときに、赤い靴の歌を歌いながら代金を支払うのです。楽しいですね。



11

ペリー提督です。[***11***]横浜開港の父と呼びたいと私は思っています。横浜の歴史は幕末の開国以降のわずか150年。けれども「もののはじまりは横浜」といわれるように西洋文化の発祥の地として、逆にそれを生かし、横浜の象徴としてペリー提督をアイコン化しました。ポスターではくしゃみをしたり舌を出したりして、人間的なペリーを描いています。それがカレーのパッケージになったり、チョコレートのパッケージになったりということです。

「ビックリエイティブ・ショップは、ローカルニュースを発信するニューススタンド」でもある。「横浜ニュース、イベント情報、天気図から今日の『ニュース』を知り、今日の『予定』をたてる」。

12

これはサンフランシスコの新聞スタンドです。[***12***]新聞スタンドも楽しいですね。

今日、もし新聞社の方がいらっしゃっていたら、ぜひ聞いてほしいことがあります。世界的な豪華客船クイーンエリザベスⅡが横浜へ入港したときのこと、当日の朝の新聞には記事は出ませんでした。この船が帰っていった翌日の朝刊に、クイーンエリザベスⅡの出港の記事が出ました。私も体験したのですが、大さん橋に大きな客船が入ると、みんな見に行きます。昔のペリーの時代から、大きな船というのは特別な感情があるのではないかと思います。そういったものを見る楽しみを、なぜ当日の朝に掲載できないのだろうか。グッドニュースをその日の朝、つまり農村で言うと、今日はどういう農作業をしたらいいのか。種をまく日なのか、稲を刈る日なのか、収穫の祭り日なのか、そういう暦のような機能をもつ新聞を作ってはどうかと思います。

13

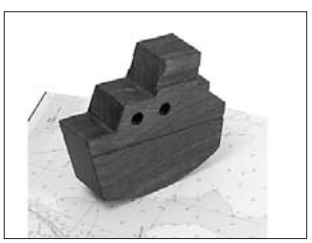
14

15

16

17

18



19

例えば、「あ、マリンタワーがきれいになってオープンした。見に行こうじゃないか」という気持ちになるのに、やっぱりマリンタワーの記事は、当日には出ませんでした。数日たって、強風でエレベーターが揺れて止まったとき、大きな記事で出ました。新聞の果たす役割をもう少し追求して、地域の情報やグッドニュースをオンデマンド方式で、日めくりカレンダーのように作ってもいいのではないかと考えています。

「ビックリエイティブ・ショップは、都市の駄菓子屋さんになる」。駄菓子屋さんというのは大変楽しいです。学校前の文具店のように、駄菓子屋の賑わいのように、井戸端みたいに、いろいろな人がより集まる場所としてとらえると、そこから会話も始まる。グッズを買う人に、横浜のことを話の種に、あるいは街の案内を地図を使って説明する。駄菓子屋さんのように楽しくお喋りしながら、次に訪ねる場所を想像していく。

また「ビックリエイティブ・ショップは、横浜の魅力を広めるシティセールスを担う」。これは初めからシティセールスを意図しなくても、赤い靴のチョコレートが人々に愛されるように、1枚の永井さんのポスターがドイツの設計事務所に張られるように、自然に広まっていくということです。「ここにはさまざまなグッズが集まり、散らばっていくグッズの発着所。来訪者によって購入されたグッズが全国に広がり、横浜の魅力を発信する」、そういうショップです。

これはドイツ・バイエルン州のミュンヘン空港のショップですが、[***13***]BUY買うということと、バイエルン州の名をかけた、非常にしゃれた名前のグッズコーナーがありました。このグッズコーナーを見て、羽田とついつい比較してしまいます。空港ショップの賑わいも、単なる商品の羅列、お土産グッズの羅列だけでは淋しい。ブルーのダイヤ模様はバイエルンの州のシンボルです。[***14***]このBUYERNショップでは、バイエルンの魅力をものに託して持って帰れるというわけです。

サンフランシスコにはこんな案内ボード兼トイレがあります。日本大通りにも実現して欲しいアイデアですね。[***15***]

私たちがデザインした煉瓦サイズの1.5キロのチョコレートです。[***16***]売り場でこれを見つけた人は、「わあ面白い！」と必ず触っていきます。子どもたちはこれを舐めようとして、ちょっと心配なこともおこります。1.5キロのチョコレートというのは、平均的な日本人の1年間のチョコレート消費量だそうです。「じゃあどうやって食べるの？」という楽しい駄菓子屋の店先のような会話がお店の人と客との間で始まります。「のみとハンマーを使ってください」と私たちは言います。パーティで、どんなに高級なシャンパンを持っていっても、もっと高級なものを持ってくる人にその場を取られてしまいますが、この煉瓦サイズのチョコレートを持っていくと、「何それ？」と会場の興味津々。ぱっと箱を開けると、ぷーんとチョコレートのいい香りがして、次に「どうやって食べるの？」と。のみとハンマーでパフォーマンスを楽しみながら食べていただくと、横浜と煉瓦の話題が尽きないといわけです。

こちらはレンガサイズのカステラです。[***17***]レンガの積み方には、イギリス積みとかフランス積みとか、いろいろな積み方があるそうです。お客さんが「最近のカステラははじめからカットされていて食べやすいわ。これは切れてないので不便だわね」と言われて、返す言葉は「煉瓦はそのまま、切れていては煉瓦ではないんです」と、納得して買ってもらうグッズです。

2002年、大さん橋はすばらしい建築物に生まれ変わりました。[***18***]その完成間近の工事を見に行ったときのことです。イペという甲板の素材は大変高価なブラジル産の木材で、屋久杉のようにブラジル人にとっては非常に大切な木です。それをものすごい量で使うわけです。その端材があちこち転がっていたのです。それを捨てるのはもったいないということで、その端材を譲ってもらって出来たのがこのペーパーウエイトです。[***19***]ペンケースやコースターにも変身しました。そうしたら、これが大変な人気で、大さん橋へ来た観光客は、自分の歩いている床の板がグッズになっていることに感動するわけです。イペは比重が1を超えます。水に浮かないのです。そういう重たい木です。イペに触れてその重さにもびっくりします。大さん橋という横浜の素晴らしい港湾施設の床板を手に取り、身近に体感することができる。それが「ビックリエイティブ・ショップ」では可能になるのです。

「ビックリエイティブ・ショップは、都市の『ものがたり』のプチミュージアム」でもある。「ミナト、客船、日本一のタワー、輝く夜景、歴史的建造物....そして非日常と日常、過去と未来、東と西が交差するヨコハマ。横浜は、歩いている市街そのものが『ヨコハマ・ミュージアム』」。私はゲートのないテーマパークだと常々言っています。ディズニーランドへ行くよりもずっと楽しいことがある。入場料も要らないし、それがこの横浜ではないか。

汽車道の真ん中を歩いて、一番美しいのは、夕方、空がまだ青く残っていて、ビルの電気が全部ついたとき、

20

21

22

23

24

思わず立ち止まって、ぐるっと一回りします。なんと素晴らしいところで自分は働いているのかと実感するのです。そういった体験を、観光客、来訪者、ビジターと一緒に体現できるまちが横浜ではないかと思うのです。

オランダ・ユトレヒトの歴史的建造物の中のインフォメーションです。[***20***]ここでは街の情報を得るだけでなく、ポストカードやいろいろなグッズも買うことが出来ます。赤レンガ倉庫の1号館のように、床下ミュージアムも覗けるように工夫されていました。壁の一部をわざわざはがして、レンガ壁が見えるような仕掛けもあり、ミュージアム空間の中のショップとして演出されている。奥の方にインフォメーションカウンターがあります。[***21***]

横浜のコンシェルジュショップ「ビックリエイティブ・ショップ」を提案して、横浜の未来をみなさんと楽しく共有したいと思います。ここには横浜の情報があり、ガイドブックがあって、グッズも買えて、日めくりとしての新聞を見て、今日の予定が立つ。友だちへのお土産も買えて、街の写真集もある。横浜の記憶がびっしり詰まったショップが「ビックリエイティブ・ショップ」なのです。[***22***—***23***]

ショッピングバックは、ぜひこんな感じになればいいなと思います。[***24***]これをみんな手にして帰るのです。これが今日提案したいことです。以上です。ありがとうございました。

(**白土**)中川さん、ありがとうございました。冒頭、ご自分のお仕事をコンパクトなものにしてくださったのですが、デザイナーやクリエイティブな人の力というのは、時代をとらえ、感じたり、考えたりする力と同時に、それを「見える化」する力、形にして、みんなに分かるようにする力というのがすごく優れているし、また、いろいろなアイデアを実現しようとすると、いろいろな困難、壁にぶち当たるわけですが、それを突破するにも、また別のアイデアが要るのではないかと思います。

今の中川さんのお話は、種を見つけて、育てて、みんなのものにしていって、それを外から来られる方や、住んでいらっしゃる方に、もう1回提示していくというプロセスが、このショップを使ってできるのではないかというようなお話だったと思います。このショップを使って、いろいろな都市への経験の入り口、あるいは場そのものを提供しようという考え方は、多分日本人が割に強い、おもてなしとか、お土産とか、ご案内、あるいはおせっかいという部分も多少あるかもしれません。日本のソフトパワーというと、アニメとかがすごく言われていますが、今はアメリカでも、サービスそのものの質をもう少しちゃんと考えてみようというサービスサイエンスという考え方が出てきているようです。日本はそういうところは、すごくベーシックに、おもてなしの厚みや伝統を持っていたと思いますので、それをもう1回使いながら、そこに横浜独自のものが加わっていくと、素晴らしいものができるのではないかと思います。

それでは、第3のプレゼンテーターは箭内さんです。大体クリエイティブの方というのは、私たちもそうですが、型をつくる、自分のスタイルをつくるというのが普通のあり方なのですが、箭内さんはきっと自分のスタイルを持たないという、新しいクリエイティブのつくり方をなさっている代表的な方だと思います。では、プレゼンテーションをお願いします。

部外者としての立場から—あえてヒール役に徹して—

箭内 道彦(クリエイティブディレクター、風とロック　代表)

箭内 道彦
YANAI michihiko

3人目はもうやることがないというか、いろいろなことを思いついていたわけではないのですが、ポジションとして、プレゼンが非常にやりにくいポジションです。ですから、いろいろ考えると、今聞いていて、部外者ですし、多分海外の方とか、「何だ、あいつは」みたいな、「髪の毛を染めて、おまえ西洋人になりたいのか」とか、いろいろ。ヒールになるしかないと僕は思ってきました。すでにここまで素敵な話がすごくたくさん出ているので、逆に横浜に二度と来るなと言われて帰るのが僕の役割かなと思っています。

先ほど中川さんがおっしゃっていたペリー、僕はペリーと誕生日が一緒なのです。そこくらいしか僕は横浜とつながりがありません。ヒールの第1弾で言うと、今日の朝、ここの下の駐車場に止めて、どうしてもトイレに行きたくなったので、駐車場のところにあるトイレに行ったら、そこのトイレがひどくて、汚いとかではないのですが、女子トイレの手前にあるのですが、女子トイレから帰ってくる女性たちから、僕の後ろ姿が丸見えなのです。何ていうのでしょうか、これが横浜のオープンな感じかなとも思いつつ、横

浜に来て最初に訪れたところ、入口であり、もしかしたら最後、そこでまたトイレに行ったりして東京に帰るときには出口でもある。そこが、それこそおもてなしではないのですが、デリカシーのない場所だというのは最低。最低などと言っては駄目ですね、そんなことを思いました。今は無理やり、ちょっとヒールっぽく言ってみました。

あと、僕は前から、東京は田舎で、横浜は都会だなとずっと思っています。僕は福島県の出身ですが、東京は田舎者が適当な夢を抱いて集まってきて、挫折したら帰っていくところなのですが、横浜はずっと横浜にいる人たちが横浜を守って生きているなと前から思っていて、すごくあこがれだし、日本中が横浜にあこがれているし、コンプレックスも抱いているのではないかと思います。

それで、ちょっと一休みできるように、音楽を持ってきました。横浜を題材にした歌というのは、いい歌がたくさんがあるので、少しそれを聞いてみようかなと思います。

＊＊＊歌:「横浜たそがれ」＊＊＊

＊＊＊歌:「ブルー・ライト・ヨコハマ」＊＊＊

＊＊＊歌:「追いかけてヨコハマ」＊＊＊

「ヨコハマ、ヨコハマ、この船は街ごと運んで旅ですか」、中島みゆきさんの書いた曲ですが、すごいですよね。ほかにもいろいろ聞いていたのですが、こういう曲たちが横浜を日本全国に広告し続けてきたと思うのです。

ただ、そこにはすごく危険な誤解もあって、勝手に美化された横浜というか、横浜を都合のいいモチーフに、みんなの中で使いすぎてきたのではないか。世の中が勝手に横浜に対する先入観を作ってしまった。この歌は全部好きなので、批判するつもりはないのですが、ただ、そのために横浜が日本中にとって宝物のような存在になってしまって、その存在に日本中が甘えているというか、横浜のイメージをみんなで寄ってたかって閉じ込めてきた。それによって横浜の人たちが、何となくそれを演じはじめてきたというふうに、僕は外から見て、ちょっと思っています。

なので、シビックプライドというお話を最初に伊藤さんがおっしゃっていましたが、そのプライドのあり方が、何となく周りが決めてくれたプライドの中で、横浜は日本を引っ張ってきたのではないか。自分の中からゼロから生まれた、ゼロからということはないですが、そういうプライドではなかったのではないかと思います。

今日は何か考えろと言われて、ちゃんと考えてないのです。僕なんかに考えろというのが大間違いで、「そんなの、横浜の人が自分で考えれば」ということを僕は言いたいのです。

広告代理店が、いろいろ同じことを言っているのです。ああいう会社は日本中どこの街に行っても、海外の事例をちょっと引っ張ってきて、「おたくはこうした方がいいですよ」と。多分、神戸にも同じことを言っているのです。しかも、彼らは「やってあげる」みたいなことを言うわけです。「やってあげる」ではないですよ、横浜が金を払っているのに。そういうことがよくないのです。

さらにヒールになると、最初の三つの事例はすごく素敵なのですが、僕から見ると全部そっくりですよ。世界中がつまらなくなる。横浜って本当はもっとすごいところなのにと、ちょっと思いました。

何か考えろと言われても、本当に何も思いつかなくて…。この前、海外の雑誌のインタビューで「海外から大きな仕事を箭内さんにお願いしたいときに、どうすればいいですか」と言われたときに、「海外の仕事は絶対やりません」と答えました。僕は自分が住んでいる場所のことしか分からないし、例えばニューヨークのキャンペーンを10億円あげるからやれと言われても、いいものは絶対にできっこないのです。その感じを今日は言おうかと思って来ました。

自分でやるというのは、すごく楽しいです。ただ、すごい義務というか、重いことだと思うのです。横浜を自分たちで、広告代理店に頼らずに広告してみろというのは、重いことだと思うけれども、そこから何が出てくるか、僕はすごく楽しみだなと思っています。

広告代理店が日本中の広告を全部同じにしてしまったのです。キリンでもできそうな広告をサッポロに持っていったり、サッポロでボツになったものをアサヒに持っていったりみたいな、商品カットを取り替えれば成立するというものがあるのです。でも、アサヒの人がアサヒの広告を自分の力で、下手くそでもいいから作ったら、誰も見たことがない、すごくぐっとくるものができるのではないかと僕は思うのです。外の人が考える駄目な例というのを1個、自分でも案を出さないと駄目かと思って、ちょっと考えたのが、横浜を「縦浜」という名前にしたらどうか。横浜は今日から「縦浜」になります。そうしたら、みんな嫌だと

思うのですよ。横というのはフラットな、すごくいい言葉ですよね。それが縦の浜になる。「何だよ」となって、もしかしたら市民の間で反対運動が起きます。それによって、「ああ、横浜ってよかったな。名前が変わっちゃうの嫌だな」とか、今まで空気のようなものであったものを、空気を意識するというか、空気のようなものであった存在をもう1回、市民の方々が、いなくなると言われたときに、初めて横浜に、何でいなくなってほしくないのかというのを考えて、喪失による覚醒ではないですが、そういうことを顕在化させたり、能動化させたりという。「縦浜」とか、絶対やりっこないですがね。

僕が何でそれを思ったかというと、前にサントリーにプレゼンしたことがあるのですが、パッケージに顔が描いてある「なっちゃん」という商品。そのときにサントリーに持っていったのが、「『なっちゃん』の顔を悪い顔にしましょう」と言ったのです。そうすると、今まで「なっちゃん」が好きだったけれども、「なっちゃん」に甘えて、「なっちゃん」がずっといてくれると思っていた人たちが絶対悲しむから、悪い顔に3か月くらいして、その後で前の顔に戻そうみたいなことを提案しました。ボツりましたが。

なので、周りの人もそうだし、住んでいる人も含めて、横浜というものにみんな頼りすぎていて、もし横浜が物をしゃべれたら、「おいおい、勘弁してくれよ。シンポジウムとかをやるのもいいけどさ」みたいな、何かそんなことを言ってそうな気もするのです。だから横浜のことを、もう少しそんなふうに見られるといいかなと思います。「縦浜」みたいなことを持ってこられては駄目なのですよね。

僕は福島の出身で、横浜で福島の話をしてもしょうがないのですが、福島が大嫌いなのです。福島の人というのは、人の不幸を朝ごはんのおかずにしているように思えてしまう。隣のばあちゃんがもうすぐ死ぬとか、どこの息子がグレたとか、それでものすごく、朝ごはんを美味しく食べる人たちがいる。そのことが嫌で、もうずっとそれをいろいろなメディアで「福島県が大嫌いだ」と文句を言い続けていたら、ある日突然、観光大使に任命されたのです。意味が全然分からないのですが。

ただ、ちょっとヒールになってみようかなというきっかけも、そこにあるのです。横浜の何が嫌いなのかというところに対する愛情の裏返しとして、横浜に対する皆さん一人ひとりの思いみたいなものがマグマになって、新しい横浜が出てくるのではないかと思うのです。「一生きれいに生きていくんだ」みたいな、そういう条例を裁決してもいいですよ、それはそれで。ただ、化粧を落としたときに、一人ひとりの感情が、横浜にいるから、どうつながっていくのかということを出さないと、いけないんじゃないかと。

今、ちょっと感情的にしゃべってしまったことに気が付いて、ブログとかに書かれてたらどうしようと思ったのですが。

だから、もうとにかく言いたいのは、こんなシンポジウムなどどうでもいいから、横浜をどうすればいいか、本当にみんな本気で自分で考えた方がいいのではないか。

この「クリエイティブシティ」というのもマジックワードで、すごい危険ですよ。クリエイティブと付けると何でもよく見えますからね。僕もクリエイティブディレクターという職業ですが、ポンコツディレクターと言われるよりはクリエイティブディレクター、だけどクリエイティブディレクターというのは何をやっているか分からないではないですか。だから問題を隠してしまう機能もあるのです。素敵にも見せるし、隠してしまう部分もある。

これをデザイナーの方の前で言うのは、さらに怖いのですが、今日はちゃんと、これで全部、みんなの批判をしたでしょう。僕は「デザイン」という言葉が1回メディアに殺されてしまったと思っているのです。何でもかんでも「デザイン」という名前を付けて、ここ数年間、「デザイン」がファシズムになってしまったなと僕は思っているのです。もっとみんなのものだったはずなのに、金もうけの道具になってしまったり。「クリエイティブ」というのは、まだ聖域だったのです。「デザイン」ほど金のもうけ口にされていない言葉だったけれども、何かこうやって軽く「クリエイティブ」と付けられてしまうと、すごく心配だなと思っています。

ただ、僕はやはり部外者の、部外者を素敵に言うと何でしたっけ、エトランゼ。エトランゼの役割から言うと、本当にここで袋叩きに遭って帰るというか、「いやいや、うるせえな、横浜はクリエイティブシティなんだよ、ばかやろう。おまえなんか二度と来るな」というふうに、皆さんが思ってくれればいいと思うのです。アンチが生まれることで本体が強くなるということで、無理やりそういう役目をやってみました。ありがとうございます。

（**白土**）箭内さん、ありがとうございました。私たちも困っていらっしゃる企業の再生とかによく伺うので

すが、そのときに、どんなご提案をしても、再生できるかどうかを決めているのは、働いていらっしゃる方自身がどれくらい危機感や、それをこうしなければと思う情熱とか志を持っていらっしゃるかに、ほとんどかかっています。先ほど箭内さんがおっしゃったように、どんなよかれと思う提案を持っていっても、それが血になり、肉にならないと思うのです。
ですので、やはりコミュニケーション、イメージづくりといっても、いちばん大切なのは、何を言うのか、何を目指すのか、何を言いたいのかです。どう言うかということや、どういう形にするかということには、プロのクリエイティブの人たちの力は十分活用できると思うのですが、何を言うのかというのは、やはり自分たちで決めていかないと、本当にそれが言うべきメッセージにならないのではないかということを、箭内さんはすごく指摘されているのではないかと思います。

第3部
フロアとの対話とまとめ

（**白土**）では、榎本さん、これまでのプレゼンテーションについてお感じになったこと、あるいはご意見がございましたら、お聞かせいただけますでしょうか。

（**榎本**）中川さん、箭内さん、非常に面白いお話をお聞かせいただいたと思っています。中川さんがおっしゃっていたインフォメーションセンターといいますか、そういった機能が都市の中にあるとすごくいいなと思っています。実は中川さんが作られているグッズが一体どこで売られているのか、部外者の私にはよく分からなくて、そういったものが、どこかに行けば必ずあるよというのがあると、すごくいいなということです。
もう一つは、移動式なので、あちこちに出没して、それをみんなで探し回るとか、あるいはインフォメーションセンターの箱というよりも、そこにいる人がペリーの格好をしているではないですが、人と接することで、きっとフェース・トゥ・フェースでいろいろな体験みたいなことが生まれてくるので、それも演出できると、すごく面白いことになるのではないかと思いました。

（**箭内**）中川さんのグッズ、そこで買えますよ。僕、ピンバッチを四つ買いました。

（**榎本**）そうですか、ありがとうございます。私も後で買おうと思っています。
箭内さんのご意見は、さすが箭内さんといいますか、ヒールの役割に徹していられて、われわれにとっては非常に耳の痛いこともいろいろおっしゃっていただきました。確かに楽しむことも大事なのですが、やはりこういう仕事をしていますと、本気でやる気があるのか、ないのか、お客さんが本気だとこちらも本気になるといいますか、そういうこともすごくあるので、その本気さ加減が見えてくると、外部の人も巻き込めるし、いろいろな人を巻き込めるのだろうなというのはすごく思いました。

（**白土**）ありがとうございます。いろいろ起こっていることと出会うためにも、中川さんが今おっしゃった「ビックリエイティブ・ショップ」みたいなものが、ぜひ必要なのではないかということかと思います。
中川さん、お二人のプレゼンテーションをお聞きになっていかがでしょうか。

（**中川**）箭内さんの発言で目が覚めました。箭内さんはデザインのファシズム化と言うけれども、ここだけ一つ言っておきたいと思います。実はデザインがスラム化しております。なぜかというと、デザイナーがインターネットとかソフトとかパソコンを使うようになって、誰でも日曜大工のように、日曜デザイナーになれる時代になって、実は私たちに仕事が来ることが減っています。そういう意味では、デザインがスラム化して、何でもありということです。今日もお二人のパワーポイントで、一番下にブルーのラインがずっとあったけれども、「あれをグレーにしたらいいのにな。」とプロから思っていました。今日は無料で。

（**榎本**）すみません、センスがなくて。

(**白土**)いろいろなIT技術とかソフトの進化によって、アマチュアの方とプロの方が混在して戦う。パソコンを一人1台お持ちになっているような時代は、自分でスタジオを持ち、自分で出版社を持ち、自分で放送局を持っている時代ということになると思います。これからはプロだけがすべてを決めるような時代ではなくて、そのアマチュアとプロが本当に競い合いながら、新しいものをつくり出していく時代になったのかなと思います。

(**中川**)そこで一言、アマチュアとプロが競う必要はないと僕は思っています。よく行政はコンペをしますよね。例えば図書券5000円分でシンボルマークを募集しますとか、日本中「ゆるキャラ」がはびこっていますよね。「ゆるキャラ」は非常に厳しいデザインの中に生きるのだけれども、全部ゆるくなると、たまにはきついキャラクターも欲しい。そういうバランス、つまり右と左、古いもの、新しいもの、硬いもの、軟らかいもの、そういったものが混在する面白さがあるのに、みんな「ゆるキャラ」へいってしまって、専門家が活躍できないわけです。ですから、むしろ横浜は1回、プロの仕事でインフォメーションセンターとかキャラクターとか全部やってみたらどうか。先ほどの箭内さんのヒント、「縦浜」、これはもうすごいなと思いました。「縦浜」で行こうという感じがしましたね。

(**箭内**)中川さん、怖いですね。でも、僕はこういう盛り上がっている感じが好きなのです。反対意見とかをみんな言っている感じが楽しいです。

(**白土**)多様な意見が出る、それから多様な視点を持っている。昨日も日本が移民を大量に受け入れたら、市民だけではなくて、知識をたくさん持った移民の方と一緒に、今度はもう1回、まちづくりを考えなければいけないぞという意見が出て、非常に興味深かったです。
では、会場の方で、何かご意見とかご質問がある方、挙手していただけますか。では真ん中の男性の方、お願いします。ご質問であれば、どなたかに答えていただきたいということがあればご指名いただき、ご意見であれば、そのままどうぞ。

(**フロア1**)建築事務所をやっている者です。質問は、こういうお話を聞きに来ると、こういうことをするといいよという話はすごく分かるのですが、例えばそれをどういうふうにすればいいのか。僕みたいな若いぺーぺーみたいな人が第一歩を踏み出すというのが、どういうふうに踏み出すのがいいのかというのが、いまいち伝わるものがなくて、それこそが一番大切なことだと思うのです。
その辺について、僕なりに都市について何かやりたいというときに、どういうふうなアプローチを踏むのがいいのか、または先生方がどういうアプローチを踏んでこられたのかというのをお聞かせいただきたいです。

(**榎本**)なるほど。どうすればいいのでしょうね、本当に。私などの経験から言うと、思いがあれば岩をも通すではないですが、やり続けるというか、若いころは私もそうだったのですが、結局自分のやりたいことは何もできないのです。ただ、その信念だけを持っていて、チャンスをずっとうかがうというか、ずっとうかがい続けて終わるかもしれません。ただ、気持ちだけは捨てないというか。全然アドバイスにも何にもなっていないかもしれませんが、そういうことがすごく大事かと思いました。

(**箭内**)基本的に難しいと思います。横浜市に仕事をくださいと言っても「何だ、おまえは」となるわけだから、そこになるまでは中川先生みたいに、先生とか、わざと付けてみたけれども、やはり実績とかが欲しいと思うのです。
ただ、ここに何者がいるか分からないではないですか。横浜の水戸黄門みたいな、すごい人が紛れ込んでいるかもしれないし。だから僕はこういうところもチャンスだと思うのです。ここで君が1分間で、横浜をこうすべきだと言えて、それが本当にすごいことだったら、みんなブログにも書くし、上司にも報告するし、もしかしたら真似されてしまうかもしれないけれども、こういう一瞬、真空地帯というか、何でもありの場所に突っ込んでいくというのは、ストーカーみたいなのは絶対駄目だけど、そういうところしか、もうチャンスはないですよね。公共事業に参入するというのは、お父さんが実力者でないと。横浜はそう

いうしがらみはないですが、何かやらないと多分無理だし、プロアマ問題はあるけれども、「You Tube」でものすごいヒットが生まれるとかだってあり得るし。だから、シビックプライドは大事だけれど、悪い意味のクリエイティブ・プライドは捨てて、もう「世の中が悪いのはおれのせいなんだ」「おれは明日死ぬかもしれないんだ」と。だから長い目で見る必要はないと思います。

（**中川**）10年に一度くらいに、世の中を変えるようなすごい価値観が出てきます。最近僕自身がすごいなと思った、フランスのジャック・アタリという人が言っている文明批評が答えになると思うのですが、今日は皆さん有料ですよね。つまり、生のライブ、生中継というか、生の現場というのが、これから最も価値を持つというのです。ビデオとか書籍といったものは全部ただ、インターネットもただですよね。ですから、生のこの場が一番価値を持つということは、箭内さんがおっしゃるように、何か一言、逆にアピールするということが、自分の存在感といったものを。実は私も埋没しないように、これは何とかしないといけないということで、昨日まで僕のスタッフに迷惑をかけてプレゼンテーション資料などを用意してやってきました。とにかくライブなものが大事で、顔を見て、とにかくいい人の後ろについて行って、後ろ姿を見て勉強するということだと思います。

（**白土**）マーケティングとかイメージングとかブランディングというと、企業やこういう自治体がなさるように思っていますが、一番大事なのは自分のブランディング、自分のマネジメントです。ここにいる方に名刺を配ればいいし、自分がデザインしているのだったら、Tシャツにそのデザイン画を描いてもいいと思うのです。まずはこういうことを考えることで、それを絶対人に伝えるぞというのを。それはモバイルでもインターネットでも何でもいいのです。Tシャツでも、自分の顔に描いてもいいわけです。それから名刺も配って、賞にも出す。そういう日常活動をしていくということだと思います。
ただ、全く無意味なことをやると、時間ばかり浪費しますので、一番可能性があるものをマネージして、そこに自分の時間をかけていくということだと思います。だけど、一番大事なことは、自分はこういうことをやりたい人間だということがあるということなのです。やはりそこを考え続けないと、どんなツールを使いこなせても、そのメッセージは届かないと思いますので、頑張っていただきたいと思います。

（**伊藤**）私は、東京ピクニッククラブとして活動していますが、ピクニックで世界を変えようと思ってやっています。そんなことを言っていたら、去年ニューカッスル／ゲイツヘッドから仕事が来て、ピクニックの本場のイギリスから、しかも文化による都市再生の最前線から呼んでもらえるようになりました。周りの人は、たかがピクニックと思っているかもしれないけど、自分たちには、自分たちの理想とする、例えば都市像みたいなものがあって、その中で、私はこういうアプローチをしているという位置づけをしていくことと、やはりこれがやりたいのだということを言い続けることは、実感として、すごく大事だなと思います。

（**白土**）ユニクロの柳井正さんは「1勝9敗」で、建築家の安藤忠雄さんは「連戦連敗」、あれはうそではないと思います。本当だと思いますので、やはり、失敗しても続けるということはすごく大事だと思います。よろしいですか。

（**フロア1**）はい。ありがとうございました。

（**白土**）どなたかほかにいらっしゃいますか。お手が挙がっていますね。お願いします。

（**フロア2**）横浜国大4年生です。学生の側として、横浜で活動をしているのですが、学生は4年間で卒業してしまいます。市民には一応なっているのですが、その中でどうかかわり合っていけばいいのかなと思っています。自分自身は去年から活動をしているのですが、学生というのはなかなか踏み出せないというか、学生同士のつながりも横浜は今少ないですし、行政とどうかかわっていって、どんなことを生み出せるかということで今苦心しています。学生はどういうふうな取組をしたり、どういうふうなかかわりをしていったらいいのかというアイデアがありましたら、ちょっとお話を聞かせていただきたいと思います。

（**伊藤**）もうやっていらっしゃると思うのですが、とにかく現場に入って動くことですかね。そこからの人のつながりで、そういう方向でお仕事をしていくということになる場合もあるでしょうし、本当に普通の企業に就職する人もいるのですが、その中で、やはりそのときの経験を忘れないようにしていくと、しばらくは社会の原理で動いていくしかないのですが、必ずそれが生きていくときがあると思います。

（**白土**）コーディネータがしゃべりすぎているかもしれませんが、学生が持っている最大のものは「時間」です。欧米の学生はもの凄く勉強させられているので、夏休みくらいしか時間がないのです。日本の学生は、結構、時間にまだ余裕があるのです。だから、それを使って会いに行ってみたり、提案に行ってみたり、聴きに行ってみることだと思います。そうしたら、相手がなぜできないかというのを教えてくれますし、こうしてくれれば受け入れてやるのにとか、いろいろな条件を出してきます。次はそれを突破することを考えていけばいいので、考えるときに脳みそを使うというのもあるのですが、足を使って、まず行って、相手から聞くという、フェース・トゥ・フェースと先ほどおっしゃっていましたが、それをやっていくことによって学んで、壁があれば、それを飛び越える工夫をしていくというやり方で、自分たちのつくるものを高めていくということはできると思います。よろしいでしょうか。

（**箭内**）今の話だと、20代のとき、10代もそうですが、誰も分かってくれないというか、大人は分かってくれないみたいな。僕は20代に理解者は要らないと思うのです。自分の方がもっといいことを考えていて、これが実現したらもっとすごいことになるのに、誰も分かってくれないということが、その後も何十年も続くエネルギーになってくると思うので、僕たちが思いつかないような、しかもそれを評価することさえもできないような新しいものを探さなければというあせりを持ち続けてほしいと思います。明日死ぬかもしれないとか言いながら、長い話をしてしまっていますが。

（**白土**）ありがとうございました。箭内さんが今日やってくださったことは、人と違うということを恐れなくて、楽しむという、そういう多様性があって初めて都市とか、こうやっていろいろな方が住み、集まる意味がすごく出てくるのではないかということです。
最後に伊藤さんから全体のまとめをお伺いして、エンディングにしたいと思います。伊藤さん、お願いできますか。

（**伊藤**）まとめになるかどうか分かりませんが、私は今日お三方のプレゼンをとても楽しく拝聴させていただきまして、普通に聴衆として楽しませていただいてしまいました。
榎本さんは、とにかく横浜は人的資産にも恵まれている、それから物的資産にも恵まれているということで、それをうまく、どうやって大きな傘をかけていくか、イニシアティブを取っていくかというようなお話だったと思います。それをどう実現していくのかということは、横浜市さんを中心によく考えていただけるといいと思うのですが、そういうことができることで、多分今、資産と言われているいろいろな人たちが、今度は自分たちのやっていることが伝わる喜びというのを知っていくと思うのです。大きな全体の力の中で、自分たちの活動が寄与していると実感することで。それは自己実現でもあるし、活動している人たちの喜びにつながっていく。それがまた大きな力になっていくという、循環だと思います。
中川さんのご提案は、私はもう全面的に賛成で、どうして日本にはないのかなとずっと思っていました。私はこの5年間で100都市以上を訪れていて、やはり都市を体験することが大好きなのですが、プレゼンを拝見していて、ミュンヘンの旗がはためいているとか、サンフランシスコのコーヒースタンドがあるとか、そういう風景とか体験のなかに感じられる都市の喜びみたいなものに、とても共感しました。それを横浜で実現しようという試みなのだと思いました。
住民でなくて、どこか離れた都市でも、すごく好きな町があります。それは単に好きであるというよりも、もはや自分の一部になっているというか、その都市を私は生きているというような都市がありうると思うのです。横浜をそういう都市にしていくためのご提案だったと思います。
箭内さんのご提案でうまいなと思ったのは、横浜で言うから、ものすごく効果があると思ったのです。こういうことを言っても暖簾に腕押しな都市も少なくないと思うのですが、横浜でこれを言えば、すぐに跳ね返ってくるというのはとてもよく分かるので、うまい言い方だなと思って感心しました。

お三方とも、その人の感情というか心持ちを取り上げていらっしゃった。例えば伝わってうれしいとか、自己実現ができるとか、まちが私の一部で、どうしても忘れられないとか、それを持って帰ってきたくなるとか、それから逆に「縦浜」と言われて何くそと思うとか。どういう風な感情を抱くかというところから考えていかないと、最初に白土さんがおっしゃっていた「のっぺらぼう」というか、形式を真似するだけになってしまうのかもしれません。三つのご提案を伺って、あらためて、そういえば私もこういうふうに思ったり、こういうふうに思ったりするなという、人間の感情というか、都市への思いみたいなものの種類を結構いろいろと見せていただいたと思いました。

（**白土**）ありがとうございます。都市のイメージ戦略というのは、都市と人の関係をどのようにつくっていくかだと思いますが、都市がいきなりイメージを与えてくれるわけではありません。結局はそこにいる人たちがつくっていかなければいけないのです。三百何十万人もいらっしゃる市民の方が、一人ひとり言いたいことを言い出したら、確かにばらばらになる部分もあると思うのですが、そのイメージを交換し合う中で一つの像をつくり上げていくという作業をあきらめないで、みんながやり続けていくということではないかと思います。そういうものが固まっていくときに、多くの人が、それを自分事として、誇りや愛着という形で意識することができるようになるのではないかと思います。

今日はつたない司会で誠に申し訳なかったのですが、プレゼンテーターの方々と参加してくださった皆さま、両方が主役だと思いますし、これを実現するに当たって、いろいろな事務局の方、それから横浜のためにいろいろな活動をされているアドバイザリースタッフの方からもたくさんのサポートをいただきまして、実現することができました。すべての方に感謝したいと思います。どうもありがとうございました。

分科会
Working Group Session

II

縮退の時代の都市戦略と
クリエイティビティ

Session
II-2

地域の産業とデザインの可能性
2009年9月5日［土］14:30〜17:30
ヨコハマ・クリエイティブシティ・センター
1Fホール

◎———コーディネータ

橘田 洋子
KITSUDA yoko
デザインディレクター
シトラス［Citrus］主宰

◎———パネリスト

ターニャ・ミュールハンス
Tanja MUHLHANS
ベルリン市経済技術女性局文化経済
イニシアティブコーディネータ

大和田 順子
OWADA junko
LBA［ロハス・ビジネス・アライアンス］
共同代表｜NPO環境立国理事

キュー・リーメイ・ジュリヤ
Leimei Julia Chiu
財団法人日本産業デザイン振興会理事
国際工業デザイン団体協議会(Icsid)理事
武蔵野美術大学教授

名児耶 秀美
NAGOYA hideyoshi
デザインプロデューサー
アッシュコンセプト［h concept］代表

◎———コメンテータ

佐々木 雅幸
SASAKI masayuki
大阪市立大学大学院 創造都市研究科 教授

近澤 弘明
CHIKAZAWA hiroaki
創造都市横浜企業ネットワーク代表
株式会社近沢レース店 代表取締役社長

金子 延康
KANEKO nobuyasu
横浜市経済観光局
創業・経営支援担当政策専任部長

分科会趣旨説明

橘田 洋子（デザインディレクター・シトラス主宰）

シトラスの橘田と申します。コーディネータを務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。今日の進行を簡単に紹介させていただきます。初めにベルリン市からお越しいただきましたターニャ・ミュールハンスさんにメインのお話をいただきます。引き続きまして、ゲストスピーカーとしてお呼びしているお三方に、それぞれの視点から産業とデザインについて、ご自身のフィールドを通して語っていただきます。その後、休憩を挟みまして、後半戦、ディスカッションとさせていただきます。最初に横浜市の方から少しお話をいただきまして、コメンテータの皆さま方も交えて、これからの産業とデザインについてどう考えていくかということをディスカッションしたいと思います。
それでは、初めに第1部基調レクチャーということで、ターニャ・ミュールハンスさんにお願いしたいと思います。ベルリン市の経済省の創造都市のコーディネータとして活躍されています。それではターニャさん、よろしくお願いいたします。

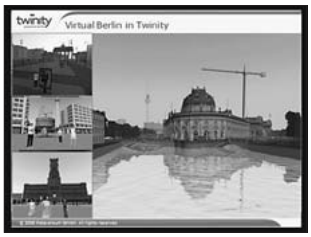
第1部
基調レクチャー

創造的な産業の都市地域における実践

ターニャ・ミュールハンス（ベルリン市経済技術女性局文化経済イニシアティブコーディネータ）

皆さま、こんにちは。話を始める前に、私たちがベルリンで何をしているかを少しご紹介しようと思います。ベルリン市がクリエイティブ産業に焦点を当てた活動を考え始めたのは2000年頃のことです。8名から10名くらいの少人数で始めました。人口340万人の街ですから————つまり横浜市と同じくらいの規模です————本当に小さなチームでした。そして、そのチームがクリエイティブ産業、つまりIT、映画、音楽、デザイン、アートなどに取り組むことになったのです。
このチームで特別なことは、異なる戦略を結びつけて仕事をしているということです。例えば、資産運用計画をデザイン戦略と関連づけて、両方を同時に行う、といった具合です。もちろん、さまざまなプロジェクトも実施していますし、プラットフォームづくりも重要な活動の一つです。以上で、簡単なチーム紹介を終わりにして、本題に入りますが、その前に一つだけ言わせてください。私が横浜に来たのは2回目で、もちろん横浜が大好きです。
ベルリンはこんな感じのまちです。［***01***］ヴァーチャル・ベルリンですから、ここをずっと歩いていくこともできます。（図左上）都心部に入っていくことも（図左中央）博物館島に行くこともできます。（図左下）このように古い建物、新しい建物、両方があります。
2001年にクリエイティブ産業をサポートする仕事が始まりました。その背景を少しお話しします。東西ドイツの統一後、しばらくの間ドイツはまだ何となく東と西に分かれたままでしたが、ベルリン市もかつての東西ベルリンを一つにまとめたいと考えていました。また、統一ドイツの首都となったベルリンでは、それまでの30年から40年の間に多くの大企業は立ち去ってしまっていました。けれどもその一方で、非常に多くの零細企業が育ってきていたのです。このように、ベルリンは、ほかのドイツの都市とは決定的に構造が違っていました。また、産業部門で6割以上の雇用が失われた状況下で、市としては速やかに有効な経済振興策を打ち出す必要に迫られていました。
ただ、ベルリンには有利な点もありました。例えば、空間は充分にありました。物価も高くなく、生活費がかからない街でもあります。大学も複数あり、3・4万人の学生がクリエイティブな分野に在籍していて、人材は豊富でした。そして、クリエイティブ産業は非常に労働集約的で、業界の成長も見込まれていたことから、これこそベルリンにとって最適の、もっとも競争力を発揮できる最適の分野ではないか、と考えるにいたったのです。2001年初頭のことです。事実、ベルリンは東西統一後にクリエイティブ産業を活性化して都市の再建を実現した、とよく言われます。
これは過去数年間のおもな活動をリストアップしたものです。［***02***］最初のマッピング・レポートというのは、クリエイティブ産業関連の事業計画書のことで、このレポートの9割くらいを私が書きました。そ

ターニャ·ミュールハンス
Tanja MUHLHANS



01

02

の後、さまざまなネットワークづくりを行い、デザイン関連のネットワークが評価されて、ユネスコからデザイン都市として認定されます。その後ユネスコの創造都市ネットワークにも参加することになりました。2006年には創造都市会議を開催しました。2007年のステアリング委員会というのは、クリエイティブ産業支援を行う異なる行政機関の連携を強めるために組織された、合同運営委員会のことです。実際、それまでは経済省、文化省、都市開発省などがそれぞれ別々にクリエイティブ産業にコミットし、支援していたので、あまり効率的ではなかったのです。事業に関する情報を交換し、それぞれの関心や考え方を共有するべきだという考えもありました。結果として、私たちはこの委員会から多くのことを学び、財務計画や資産運用を見直し、コーチングやマイクローンなど、新しい支援のツールを考え出していくことになります。2009年、今年は創造都市会議の第2回目が開催されました。これまで私たちの活動の戦略的な側面をお話ししてきましたが、私たちの究極的な目標はデザイナー支援であることをご理解いただきたいと思います。

皆さんは数字にも興味がおありだと思いますので、少し紹介いたします。ベルリンには約2万3000の企業があり、クリエイティブ産業には16万人雇用されています。1年当たりの売上額は750億ユーロで、これはGNPの約20%に相当します。ベルリンの成長率はドイツ全体と比べても非常に高い数値です。2000年から2006年までの数値を見ても、特に企業と比較すると、ベルリンが高い成長率を保っていることがわかります。

こうした経済の高い数値に貢献しているおもな分野は、出版、ゲーム、ソフトウェアなどですが、小規模ながら重要な分野、例えば舞台芸術や美術などもあります。今、ご紹介したものを含め、ほとんどすべてのデータは私たちのウェブサイトからダウンロードすることができます。数字は重要で、実際私たちの仕事のなかでも数字の調査にかなりの時間を費やしています。けれども、皆さんも同意なさると思いますが、クリエイティブ産業でいちばん大切なのは人材です。

具体的な活動についていくつかご紹介します。まず、ネットワーク作りです。例えば、デザイン、映画、音楽など、分野ごとのネットワークを構築するために努力してきました。まず、各分野でいちばん重要な組織や会社を見つけて一緒に仕事を進めます。私たちは小さなチームですから、パートナーが必要なのです。経済界からもパートナーを得て、一緒に作業しています。ネットワークができると、それぞれの分野で、直接仕事に関係する話をしたり情報交換できるだけでなく、政治的な状況をどう改善すればよいのか、今何が必要かなどについても絶えず話し合うことができるようになります。こういうところにもネットワークの大きな意義があると思っています。今では、多くのクリエイティブ企業の協力を得て、分野ごとのネットワークができあがっています。

また、ウェブサイトも作っています。そこでは財政支援を得るための情報、企業や機関の担当者のリストなどが参照できます。また、クリエイティブ産業ではじめて起業した人が何をすべきか、誰に会うべきか、といった情報も得られます。そして、ここから私たちはコーチングに関心を抱くようになりました。5年間活動してきて、今では低金利ローンのような支援よりも、もっとコーチングに投資したいと考えるようになっています。

支援事業もいろいろと新しい内容に変わってきています。例えば、クリエイティブ産業の企業と共同で、国外で彼らが自分たちの活動内容を発表できるようサポートするという事業があり、貿易促進プログラムと呼んでいます。海外でのプレゼンテーションを支援するのですが、音楽やデザインなどの分野で、これまでにこの事業を20くらい行っています。また、さまざまな法律、規則、公式文書の内容をクリエイティブ産業の人々に正しく理解してもらう事業、というのもあります。法律や役所の言語は難しく、クリエイターの人たちが理解できるように、翻訳する必要があるのです。こういう事業も重要だと思います。

「創造都市のプロモーション」ということが、午前中にも話されていたように思いますが、実は、私自身はこの表現が好きではありません。クリエイティブな人たちというのは、都市にとって最も重要な大使だと思っています。もしも彼らがその都市を気に入ってくれたなら、大げさなキャンペーンも何もいらないでしょう。そもそも、創造性に関しては、計画するとか、操るといったことはできません。政府にできるのは、その枠組みを改善したり、環境を整備することぐらいだと私は思っています。

仕事をするうえで、役に立つことはいろいろあります。例えば、先ほどお話ししたユネスコの認定などは、政治家に対してクリエイティブ産業にもっと資金を出すよう依頼するときには意外に役に立つものです。デザインの分野だけでなく他の分野でも、効果的です。

自分たちの仕事の方向性や目標を再確認するためには、いわゆるマスタープラン、基本計画が役に立っています。基本計画作成にあたっては、企業やほかの政府機関と議論を重ね、先ほどご紹介した運営委員会で決めます。

クリエイティブ産業の円卓会議というのもありますが、これには銀行やその他の金融機関にも出席してもらいます。というのは、金融界の人々にもクリエイティブ産業がどういうふうに機能しているのか、彼らのニーズは何なのかということを分かってもらいたいからです。これはトップダウンでもボトムアップでもないアプローチだ、と私はいつも言っています。どういうことかというと、クリエイティブ産業で私たちは彼らの可能性を広げる役割を担っていると感じています。ですから、距離を置いて上のほうで方向性を決めるというアプローチです。

これまでに築いたネットワークには、ベルリン音楽委員会、デザイン·ネットワークのクリエイト·ベルリン、ファッション円卓会議などがあり、ITやゲームのイニシアティブもあります。

国際的なネットワークも大変重要ですが、これを構築するのは決して容易ではありません。まず、外国のパートナーを理解しなくてはならない。組織がどう運営されているか、仕事をどう解釈しているのか、スタッフは何人いるのか、どれだけの予算を支援のために確保しているのか、こういうことを理解してはじめてパートナーになれるわけですから、実際にネットワークとして機能するまでには長い時間が必要です。

03

これは私たちが後押ししてできた、さまざまなネットワーク組織のロゴです。[***03***]貿易促進プログラム、ホームページ、コーチング·センター、新しいタイプの事業についてはすでにご説明したので繰り返しませんが、マイクロローン、それからベンチャーキャピタルなどの事業があることだけ申し上げておきます。

ベルリンのファッションウィークについて少しお話しようと思います。これは現在、大変うまくいっていて、私が誇りに思っている事業の一つです。

04

数年前からファッションというテーマに取りかかりました。どの分野であっても、まずプラットフォームを作らなくてはなりません。もちろんベルリンでもです。現在、ベルリン·ファッションウィークは、[***04***]世界でも上位5位に入るほど重要なファッションウィークとして認められ、大変成功した事業です。

ファッションの分野を支援しようと考えた背景には、ベルリンには600人くらいのファッションデザイナーがいて、ファッションスクールが9校もある、多くの若者がこの分野で働いている、といった事情がありました。前回のベルリン·ファッションウィークも大盛況で、ロンドンやパリに匹敵するファッションウィークになったのではないかとも感じました。実を言うと、今回、日本から直接ニューヨーク·ファッションウィークに行くことにしています。このように、行政の人間も、ほかの都市のさまざまな施策を学び、何が起こっているのかを実体験するために、いろいろなところに出かけます。

このようなプラットフォームを自分の都市に作り出すことは大変重要です。そして、プラットフォームは自分たちに合ったやり方でやらなければいけないし、堅固なものでなければなりません。自分の都市のプラットフォームを広げて、海外でアピールしていくことも重要です。例えば私たちは、パリではファッション·コレクション、ロンドンではデザインのプレゼンテーションを行いましたし、東京でもデザイン·プレゼンテーションを行いました。次回は、横浜でこのような発表の機会があるかもしれません。

05

この数年で学んだことについてもお話ししましょう。[***05***]クリエイティブ産業を取り巻く状況が大きく変化してきたので、新しいガバナンスモデルが必要となりました。けれども、私たちはトップダウン方式を考えていません。政治や行政から企業に一方的に働きかけるのではなく、双方が互いに影響し合うモデル、どちらでもないあたらしいガバナンスを考えています。

当初、ベルリンには充分な資金がありませんでした。統一後、それまで二つに分かれていたベルリンは共に成長しなければいけなかったわけですが、それを支えるための資金は不足していました。ですから、クリエイティブ産業を支援するためには、政治家であっても行政であっても非常にクリエイティブにならざるを得なかったのです。企業を支援するためには、行政は彼らに可能性を提供しなくてはならないと考えました。そして、中小企業を中心に協力していこうと決めました。もちろんMTVとかソニーなどの大企業に、ベルリン事務所開設の誘致活動もして、かなりの成果を上げていましたが、ベルリンにある多くの企業は中小企業なのです。具体的には、クリエイティブ産業とテクノロジー企業とを結びつけ、連携できるようにしてきました。また、お金をただ渡すよりも、コーチングの方がより重要だということも学びました。クリエイティブ産業の成功例を発表するような会議を開くことも可能ですが、最終的には自分に合った自分だけのやり方で仕事をしなくてはなりません。企業によって、個人によって、問題も状況も違

いますから、標準的な解決策というのはあり得ないのです。もちろんケーススタディは有益ですが、最終的には自分のやり方を見つけなければなりません。最後に、仕事をよりよくこなすための秘密として、スマイルと申し上げたいと思います。仕事をやり遂げるには、微笑みが必要です。そしてもう一つ、忍耐力が必要です。

イノベーションに焦点を定めた事業として、ベルリンの大学と中小企業が協力して行った、デザイン・リアクターという事業をご紹介したいと思います。大勢の学生が中小企業に入り込んで、それぞれの企業の競争力、得意分野を見極めようとします。そして、それらすべてを一つの箱に放り込んで、混ぜ合わせて、新しい商品を作り出す。そんなプロジェクトです。本当に面白いプロジェクトで、個人的にも大変気に入っています。大学や学生が直接関与したことで、クレイジーで斬新な商品ができました。このようなプロジェクトは横浜とベルリンが協力してやることも可能なのではないでしょうか。

おそらく、私たちがクリエイティブ産業と仕事をするうえで最も重要になるのは、やはり新しいガバナンスを見出すことだと考えています。クリエイティブ産業について話そうとすると、それはどういう産業か、統計の数値はどうなっているか、どういう企業が含まれて、何が含まれない、と言った議論に終始しがちです。けれども、最終的にはいかに協働する態勢を作り上げていくかがもっとも重要な問題となります。例えば、文化省や経済省といかにうまく協力していけるかといった問題です、企業が今いちばん求めているのは何かを考え、それぞれの異なる立場を理解しつつ、同じ方向性を確認して、ともに進んでいくべきだと考えています。

資金が潤沢でなかったとしても、よい事業を行うことはできます。この分野では、成功するためには大金が必要だというわけではないのです。ただし、その事業にはどういう影響があるのか、という点はよく考えなくてはならない。ですから、私たちもあるプロジェクトを始めたり選んだりするとき、そのプロジェクトから期待できる効果について議論を重ね、その効果を得るためにはどうしたらよいかを真剣に考えています。

●——*06*

クリエイティブ産業の企業に協力してもらうことは決定的に重要です。できるならば、彼らに政策の策定過程に参加してもらったり、プロジェクトに参加してもらったりする必要もあると思います。彼らが納得して協力してくれるなら、最良で最強のパートナーとなるでしょう。私たちはいつもそう考えて、仕事をしてきました。[***06***]

(**橘田**)ターニャさん、ありがとうございました。幾つか示唆のあるお話があって、もう少し詳しく聞いてみたいというところもありましたので、後ほどそのお話をディスカッションの中でご質問してみたいと思います。ありがとうございました。

続きまして、大和田順子さんにご登壇いただきます。大和田さんはロハス・ビジネス・アライアンスの共同代表、NPOの環境立国の理事でいらっしゃいます。その組織は何なのかということも含めて、環境、それから今、大和田さんは農業にも非常に興味をお持ちということで、「横浜に農業？」ということもあるかもしれませんが、そのような視点も含めてショートレクチャーをお願いしたいと思います。大和田さん、お願いいたします。

第2部
ショートレクチャー「分野別の地域の産業とデザインの取り組み」

カルチュアル・クリエイティブスが創るサステナブルな社会
大和田 順子(LBA共同代表・NPO環境立国理事)

大和田 順子
OWADA junko

皆さん、こんにちは。大和田でございます。どちらかというと私のフィールドは環境、特に環境マーケティングをメーンに仕事をしてきました。私がロハスというコンセプトに出会って6年になります。その話を軸にして、例えばまちづくりであれば、今日はアメリカのポートランドとボールダーの話を若干させていただきます。昨年、この横浜も環境モデル都市になって、そういった環境モデル都市とか、持続可能な社会というものを作るときに、デザイン、あるいはクリエイティブというものがどういう役割を果たすのかと

いった点について、私なりの提案をお話しさせていただきたいと思っています。

最初に、若干の自己紹介をしたいと思います。私がロハスという言葉に出会いましたのは2002年のことでした。ロハス会議がアメリカのボールダーであるのですが、それに参りまして、あまりに面白かったので記事にしました。日経新聞に載ったのですが、これが後に日本でロハスを紹介した最初の記事と言われるようになりました。

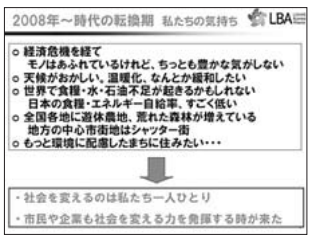
●——*01*

そのときの記事ですが、[***01***]環境重視の生活様式だということです。そしてアメリカの消費者がそういった分野で起業しているという記事です。その会議は全米から400人くらいの社会起業家というような人たちが集まっていました。ビジネスを通じて社会の問題を改善していきたい、最初から収益と社会性というものを両立したいという人たちが集まっている会議でした。非常に面白かったわけですが、その後、私も日本でロハスの本を何冊か書きまして、『日本をロハスに変える30の方法』とか、昨年は『ロハスビジネス』という本を朝日新書から出しました。

私の中でだんだんロハスが変質していって、後ほどお話ししますが、『ロハスビジネス』という本の中には、ビジネスだけではなくて、地域活性化と言われていますが、地域を元気にするのにこの考え方が使えるぞというような提案をしています。

もともと会社員をしておりました。東急グループに15年いて、百貨店を振り出しに東急総合研究所というシンクタンクで、多摩田園都市のライフスタイル研究とか、新規事業の提案とかをやっていました。そのうちにボディショップというイギリスの会社を知りまして、これが社会性と収益性を両立させている非常に素晴らしい会社でした。日本では1990年にボディショップができましたが、私もそこに出会いがあって、ボディショップに転職しました。日本ではイオングループですが、7年ほど仕事をしていました。その後イースクエアという環境コンサルティングの会社に行って、そのときにロハスに出会ったわけです。

最近3年ほどは独立しまして、この考え方を日本に広めていこうとしています。持続可能な社会を実現するために、中小企業で何かできることがあるに違いないと思いました。1人だと力がなかなか発揮できませんので、ビジネスのグループを作ろうということで、ロハスビジネスをやっている人たち、あるいは志している人たち————中小企業の経営者の方が多いのですが————そういった方たちにお集まりいただいて、一緒に勉強したり、後でお話ししますが、この7月にはパシフィコ横浜でグリーンEXPOというイベントもやってみました。そんな活動もしております。



●——*02*

まず、「私たち」と書きましたが、私の気持ちです。[***02***]時代認識をちょっとお話ししておきたいのですが、経済危機を経て、また再び右肩上がりの成長が来るかというと、来ないわけです。来ないと私は思っています。モノはあふれているけれども、少しも豊かな気がしない。天候がおかしい。これは最近、もう実感しますよね。温暖化は防止できないのです。緩和するとか、適応策を考えるとか、もうそれしかないのではないかと思っています。それから世界で食糧、水、石油不足が起こるかもしれません。そうすると、日本などは自給率が非常に低いわけですから、どうしたらいいのか。

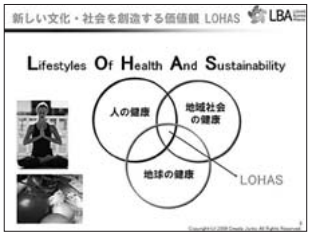
それから、日本全国に遊休農地、耕作を放棄された農地がたくさんあります。森林は7割ありますが、非常に荒れています。中小の地方の中心市街地はシャッター街になっている。もっと環境に配慮したまちに住みたい。これは私の気持ちです。今、こういう人たちが結構増えているに違いないのです。そういう私や私たちは、何か自分たちでもできることがあるのではないかと思って、活動や行動を始めています。

皆さん、よくご存じのとおり、日本の食糧自給率41%になりましたが、依然として6割は輸入だということです。ドイツは91%だし、アメリカやフランスは100%を超えているわけです。

木材自給率も調べてみたのですが、日本は2割しか使っていません。8割は輸入しています。それから温暖化がどんどん進んでいます。2度くらいは上がってしまうだろうと言われています。それを緩和させるためにどうするのか、適応するためにどうするのか、と議論が今進んでいますが、こういうことも私たちの暮らしやビジネスに非常に関係が出てくるわけです。

その最初のところしかお話はできませんが、こういった私たちのローカーボン、つまりCO_2をあまり出さなくて済むような生活とか、それから海外も非常に重要ですが、まず足元の日本の農山村が非常に荒れた状態になってしまっています。そこを何とか、都市の私たちが元気にするお手伝いができないか。それから温暖化を何とか緩和、適応できないか。横浜の地域の産業とか、皆さまのデザイン力とかを生かして、こういったことを実現したい。これを今日は考えていきたいと思っています。

皆さんよくご存じのロハスですが、あらためて若干ご紹介をしておくと、「Lifestyles Of Health And



●——*03*

Sustainability」ですが、[***03***]これは三つの健康なのです。人だけではないのです。地域域会社や地球の健康も含みます。サステイナビリティというのが非常に分かりにくいのですが、これは三つの思いやりだと私は考えています。次の世代とか、途上国とか、他の動植物への思いやりということです。

ロハスが生まれたボールダーというまちは10万人規模の小さい都市ですが、大変な環境先進都市です。もう40年前くらいに、オープンスペース・プログラムという、まちの周りを開発させないというような政策をとっていたり、炭素税も導入しています。健康志向の富裕層が住むまちと言われています。

実はオーガニックビジネスのコミュニティでもあります。どんなビジネスが生まれたかというと、GAIAMという通販会社、それからPHARMACAという統合医療のドラッグストアも面白いですね。ハーブティメーカーではCELESTRIAL SEASONING、いずれも非常にデザインセンスがいいのです。こういう企業がボールダーでどんどん生まれています。

中心市街地もいまだに元気です。まちの真ん中に商店街がありますが、自動車は通れません。歩行者のみ通れる感じで、地元資本のお店も多い。地元や地域の経済にお金を落としていこうという明確な意思があります。ホールフーズマーケットはアメリカ最大の自然食のチェーンですが、ボールダーのホールフーズは非常に売上がいいと聞いています。

もう一つ、これはロハスが生まれたところではないのですが、アメリカのロハスな人たちは、こういうまちに住んでいるということで、50万人都市のポートランドをご紹介したいと思います。アメリカでサステイナブル・シティ・ランキングというのがありまして、その1位がポートランドです。どんなところなのだろうと、私も去年行ってみました。あのアメリカで、70年代から公共交通機関中心のまちづくりが進んでいるということで、大変驚きました。まちの真ん中に走っている路面電車は無料で乗れますし、カーシェアリングの車とか、自転車がバスに積めるとか、そんな感じです。

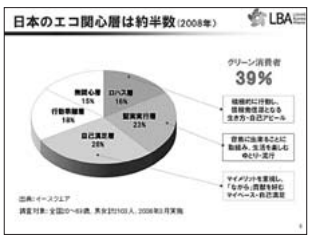
●——*04*

ちょっと横浜に感じが似ているかもしれません。[***04***]古い建物がいっぱいありますが、それもLEEDという環境配慮の認証などを取っていますし、左下の川沿いの再開発は、近くに高速道路が通っていたそうですが、それを撤去してしまって、緑と開けた空間に再開発して、まちづくりをしています。

ここも地元の資本の会社が非常に好きというか、一生懸命支えていこうということで、ホールフーズマーケットもあるけれども、NEW SEASONS MARKETという、同じような業態ですが、こういったところに地域の人たちが買いに行きます。

「69」と書いてあるのは、「ローカルな地元の農産物を69アイテム、今日は扱っています」みたいな、合い言葉はオーガニック＆ローカルかなという感じがいたしました。

今、このような状況がアメリカでも実際に形になっています。日本でも今、環境モデル都市が各地にできはじめていますから、こういったものを参考にしながらやっていけるのではないかと思います。

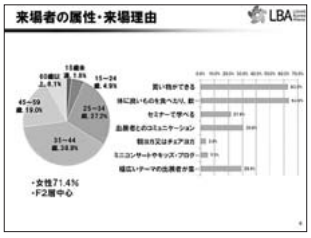


●——*05*

では、日本はどういう状況なのかということで、これは昨年のデータですが、[***05***]今、エコに関心のある人たちは4割くらいいるのではないかと思っています。ロハスの人たちは16%です。この人たちは環境や健康や社会の問題に関心があって、行動するし、人に勧めます。次の人たちは、リサイクルとか、比較的取り組みやすいことにはそれなりに取り組みます。3番目の自己満足層という人たちは、自分の得になることがあれば、例えば省エネすると節約できますみたいなことが分かると行動する人たちです。そういう人たちが出ていますから、3番目まで合わせると、もう3人に2人はエコな行動をする人たちになってきています。

7月に横浜でグリーンEXPOというイベントをやってみました。2日間で2万6000人に参加していただきました。実行委員会を作りまして、LBAも主催団体の一つとしてやってみました。私としては、東京でやるよりも横浜でやる方が価値が高いと個人的には思っています。やはりこのまちの雰囲気とか、環境モデル都市でやるというところに意義があるのではないかと思っています。

今回はローカーボンなライフスタイル、低炭素なライフスタイルを提案したいということで、食べ物だけではなくて、朝はヨガから始まって、ファッションのゾーンもあるとか、ナチュラルコスメマーケット、それからパルシステム、大地を守る会といったところは宅配の会社ですが、そういう食関係。あと、地方でとてもいいものを作っているこだわりの食品会社、それから日本の木からアロマテラピーを作っているオークヴィレッジなど、さまざまなジャンルの商品が展示されました。



●——*06*

イベントもいろいろやったのですが、なぜ2万6000人が来たか、どんな人が来たかというのをグラフでご覧いただきたいのですが、[***06***]39%がF1、F2層と言われている層です。35歳から44歳の女性です。その前後も多いので、20代、30代、40代くらいの女性がかなり参加したということです。なぜいらっしゃっ

07

たかと聞いてみると、その場で買えるから。それから、体によいものを食べたり、飲んだりできる。試飲ができたり、レストランみたいなものも出しましたので、その場で食べられる、体験できる。出展者とコミュニケーションもできる。どんな人が、どんな思いで作っているのかというのにすごく関心があります。それから、一番下にありますが、[**07**]幅広いテーマの出展者が集まっているということで、衣食住、リビングのコーナー、カーボンオフセットのコーナーなども作ったりしました。このようなイベントをやって、日本にもこういう人たちが今、存在しているのだということがお分かりいただけるかと思います。

ロハスの視点で生活を見てみると、どんなふうに見えてくるのかということで、ざっとご紹介しておきたいのですが、食関係ですと、国産はもちろんですが、最近は地産地消、有機、無添加とか、あとは食べ物とか水のマイレージ、「はまっ子どうし」というのは、多分道志村ですよね。ということは、横浜の水源である山梨県の道志村から来ている水ということで、多少のマイレージはありますが、水源の水を商品化しているというような例になると思います。そういったことに関心を寄せているわけです。

それからファッションはどうかということで、オーガニックコットンなど。特にリビング関係は、非常にいろいろな可能性がある分野です。

旅とか健康法も、ロハスな人たちは従来の旅とか健康法とは変わってきています。どこかのショッピングセンターに行って、外国のブランドのバッグを買うというようなことはもう飽きた、それよりは日本の農山村に行って、田植えをしたり、地元のおばあさんと一緒にみそ作りをしたり、その方がよっぽど楽しいという人たちが、いろいろな年齢層で増えています。

どんなまちに住みたいかというと、持続可能な経済とか社会のまちに住みたい。まさに横浜が今進めている、そんな町に住みたいと皆さん思っているわけです。

私が注目しているトレンドとして二つあるのですが、一つは、いかに低炭素な生活が送れるか。2番目は農のある暮らしとか、都市と農山村とどう交流するかという、こういう分野に私は注目しています。

まず一つ目です。これは皆さんもご存じのように、私たちの生活、家庭のCO_2がすごく増えてしまっています。産業部門はそうでもないけれども、生活がすごく増えています。どうすれば減らせるのかということで、まず自分がどれだけCO_2を出しているかというのを電気代とかガス代から計算することができます。それから、省エネナビとかいろいろな機械を使って知ることができるわけです。

次にどうすれば減らせるか。これもいろいろなことを言ってくれる人がいるので、そういう助言に従って実践してみたり、特にリフォームのときなどは非常にチャンスなのですが、減らしてみる。それでも出てしまったら、CO_2をオフセットするというやり方があって、これも後でちょっとお話ししたいと思いますが、何でオフセットするかということがあります。

さまざまなカーボンオフセット付き商品が出回っていて、こういったものをぜひ皆さんも活用していただきたい。また、コミュニケーションがみんなあまり上手ではないので、「ここをもっとこういうふうにすれば、もっと響くのに」ということを、ぜひ皆さんも考えていただきたいのです。例えば年賀状で、カーボンオフセット付き年賀状があります。

これは京都議定書の期間中はずっと出すそうですから、あと2〜3年は出すのだと思いますが、これは結構使いみちがあると思います。

ビジネスホテルでは、関内にもありますが、例えばスーパーホテルというビジネスホテルも、今、インターネットでの予約に限るのですが、1泊して6.8キロのCO_2が出るそうですが、オフセットを付けています。コンビニエンスストアのローソンでは、「はまっ子どうし」にも、ローソン版にはカーボンオフセットが付いていましたが、1年間で8000トン以上のCO_2をオフセットしているそうです。

私が特に今注目しているのは、国内の森林と関係したオフセットです。今度ANAが携帯でのオフセットを9月10日から始めると聞いています。そして、北海道の森にそのお金を持っていくと言っています。

これからのカーボンオフセットは、私たち、都市の生活者が減らしても、どうしても出てしまうCO_2をオフセットするならば、農山村から生まれる排出源、これは国内の森林にお金を回す仕組みが今年できたのです。それに回したい。けれども、それだけでは駄目で、国内の森林の間伐材が出てきたら、それを使う仕組みを考えなければいけません。それを都市の住宅とか建物とか、さまざまなところで、その間伐材を使う。例えば道志村でJ－VERという仕組みができるとすれば、お金は向こうに流れて、間伐してもらって、出てきた材を横浜に運んできて、そこで皆さんがクリエイティブに何か考えて、ものにしていくというようなことが考えられます。

二つ目に私が注目しているのが、農的なことへの関心です。私も小さな畑を借りて野菜を作っています。今は3年目です。いろいろな観点から農的なことに関心を寄せる人たちが増えていて、最近のテレビとか雑誌はこんな特集ばかりですが、日本でも有機農業を推進する法律が2006年にできています。皆さんご存じないと思いますが、ようやく国の予算が有機農業に少しずつ付くようになりました。

特に私が今注目しているのが、都市と農山村の交流というコンセプトです。私たちは都市に住んでいると、農山村に行く機会がなかなかありませんが、いろいろ聞いてみると、大変なことになっているという。だから、ぜひ行ってみたいということです。

事例を一つご紹介すると、山梨県の北杜市というところに、NPO「えがおつなげて」がありますが、遊休農地、耕作を放棄された農地を、都会の私たちがボランティアに行って開墾する。そして再びダイズ畑として再生するという活動を行っています。実際、3ヘクタールが復活したそうです。草ぼうぼうになってしまった、かつての畑をみんなで開墾して、畑によみがえるわけです。

今、こういったことに企業も注目しています。東京の企業ですが、三菱地所さんが北杜市の増富地区で、開墾とか森林体験とか、いろいろなツアーをして、都市も農山村もお互いに元気になる社会を築きたいということで、グリーンツーリズムというか、CSR活動としてプロジェクトを始めようと、去年から取り組まれています。10年間放置されていた棚田が、三菱地所の社員がでかけていって、再び田んぼによみがえったという事例もあります。

私がさらにもう一つ注目しているのが、シンボル生き物という考え方です。ちょうど来年は生物多様性の会議なども日本でありますから、このテーマも全国各地で話題になってくると思います。かつて兵庫県豊岡市にコウノトリがいましたが、絶滅しました。そして三十数年ぶりに復活して、今は田んぼを歩いたり、飛んだりするようになりました。

何が起きたかというと、この水田の農法を、すべて環境配慮型に変えたのです。かつてコウノトリは農薬で死んでしまったので、そのコウノトリが再びドジョウやカエルを食べるためには、農薬を極力減らした農法に変えなければいけない。この10年くらい取り組んできて、ついに完成したわけです。

豊岡は兵庫県といっても、すごく遠くの僻地です。そして今、何が起きているかというと、産業と結び付けようということで、関西の企業が少しずつ提携を始めています。コウノトリを育む農法でできたおコメやダイズを使った商品を、例えばがんこ寿司というおすし屋さんが店頭で出しているなど、いろいろな取組が始まっています。

都市と農山村をつなぐ、あるいは今のコウノトリの話のように、農山村の何かを使って新しい産業を興す。都会は消費地ですし、人がたくさんいますから、消費するだけでなくて、そういう農山村にたまに出かけていって、現地を手伝ったり、そこに旅行のお金を落としていく。こんな関係が築けます。これを私はアグリ·コミュニティビジネスと呼んでいます。都市と農山村は今まで分断していましたが、最近、ちょっと交流が始まっています。次に、一緒に何か作っていこうではないかという時代が来ています。

一次産業も、二次産業、三次産業と組み合わされて、六次化、六次産業といいますが、そんな方向に行って、何か新しいビジネスが生まれていくのではないか。こういったビジネスと、都市側ではいろいろな低炭素な設備とか、ライフスタイルを導入して、持続可能な社会を作っていく。

本当はこの後もあるのですが、そろそろやめます。このくらいを最初の講演にさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

（**橘田**）横浜と農業の関係、都市と農村との結びつきの中からビジネスチャンスがないかということについて、少し触れていただきましたので、後ほど、またその話も一緒に議論したいと思います。

続きまして、キュー·リーメイ·ジュリヤさんにご登壇いただきます。キュー·リーメイ·ジュリヤさんは昨年まで、名古屋の国際デザインセンターでデザインのプロデュースの仕事をなさっていらっしゃいました。現在は財団法人日本産業デザイン振興会理事、国際工業デザイン団体協議会の理事を兼任され、さらに今年から、武蔵野美術大学の教授もなさっていらっしゃいます。

ジュリヤさんには、特にアジアの視点を踏まえてショートレクチャーをお願いしたいと思っています。よろしくお願いします。

キュー･リーメイ･ジュリヤ(武蔵野美術大学教授･財団法人日本産業デザイン振興会理事･国際工業デザイン団体協議会理事)

キュー･リーメイ･ジュリヤ
Leimei Julia Chiu

今日ここには、デザイナー、教育者、そして全国のいろいろな自治体の方が集まっていらっしゃると思いますが、しばらくそれぞれの立場を忘れて、マイクロではなくてマクロの大きなビジョンで、アジアの中でどんな問題点があるか、それぞれの国がどういう課題に直面しているか、どういうニーズがあるか、そういうことを考えてみたいと思います。また、日本の都市がそれぞれの地域の特徴を生かして、アジアの国々や都市が抱えている課題にどう対処し、それをどうビジネスにしていくことができるか、そういう提案もしてみたいと思います。

まず、デザイン都市という考え方を忘れましょう。創造都市とは何か、デザイン都市とは何かというふうに、デザインを大前提にするのではなくて、まずその都市自体にどういう問題があるか、というところから考え始めたいと思います。デザインのために都市をつくるのではない。クリエイティビティのために都市を振興するのではないのです。

例えばアジアにおいて、シンガポール、台湾、韓国、こういった国々で一番大きな問題点は少子化と高齢化です。シンガポールは、2年前に「>60 DESIGN CENTRE」[***01***]という事業を始めました。日本では、ユニバーサルデザイン、いわゆる福祉という切り口で、寝たきりの、自立できない高齢者のための商品やサービスを開発していますが、シンガポールでは日本と異なるアプローチをしています。その取組が「>60 DESIGN CENTRE」というもので、いかに生き生きして自立できるような高齢者社会を作っていくか、自立できない高齢者をどうやって養護するかをテーマにしています。今後、多くの実験的なプロジェクトが始まるのだろうと思います。

●―― ***01***

もう一つは少子化問題ですが、子どもの教育をどうしていくかというのも大事な問題です。シンガポールの場合、文化的に多様な社会で、いろいろな民族が子どものときから一緒に勉強して、一緒に生活しています。韓国や日本のような、いわゆる単民族の社会でも、これからはどんどん海外から、例えば介護の現場にインドネシアからたくさん人を入れているように、人が入ってくるのではないでしょうか。私たちは異なる文化の人たちと仕事の場でどういうふうに付き合っていくか。この点については、シンガポールやマレーシア、そういう地域からたくさん学ぶことができると思いますが、行政も考えなければならない問題だと思います。

韓国や台湾、台湾はそれほどではないかもしれませんが、あるいは日本のように女性をあまり活かしていない国もあります。大学を見ますと、デザインの学生の75%は女子学生ですが、実際に現場で活躍している女性のデザイナーはどれくらいいるでしょうか。それも本当に大きな問題として考えなければなりません。

一つのトレンドとして各国の都市がクリエイティブツーリズムというのを始めています。先ほどのロハスのお話のなかで、ライフスタイルを生かしてビジネス化する事例が紹介されていましたが、これも同じような考え方です。今までのエコツーリズムより、もう一歩進んで、環境だけではなくて、文化、美学などのクリエイティブの要素が入ってきます。私たちの文化、伝統、食文化など、これまで受け継いできたものすべてを守りながら、環境産業やクリエイティブツーリズムを始めて、必ず地元に還元する。地元の人たちにビジネスチャンスや雇用、または知識や新しい何かという形で還元する、こういうことが今後のクリエイティブツーリズムには非常に大事です。

香港がやっていることもご紹介します。これまでは、例えば韓国や日本のように、自分の国のためのグッドデザインや優れた製品、自国の産業振興策について考えていたのですが、香港の切り口はちょっと違って、アジアのためのデザインは何だろうかというところから出発しています。香港デザインセンターのこのプロジェクトは、欧米から輸入してきたものが優れたデザインという考え方ではなくて、本当にアジアにふさわしいデザインは何かという考えに基づいています。受賞作品は、このようなもので、[***02***]ツーリズムでも、ヒルトンとはちょっと違う感じです。

●―― ***02***

香港の8大学の建築と都市計画の先生と学生が、中国本土のいろいろな村へ行って、そこでインフラ整備のお手伝いをするというプロジェクトもあります。川に橋もかかっていないような小さな奥地の村にまで行って、現地の技術を生かして、ローコストで、橋を造る。そういう活動をしています。このプロジェクトにも、アジアのために私たちに何ができるかという視点があります。

産業界の人たちを巻き込むことはすごく大事です。行政ももちろん大事ですが、やはりビジネスの代表者、産業界のトップの人を引っ張ってこないといけません。これも香港のやり方ですが、何か顕彰事業があれば、デザインとあまり関係がない企業トップのCEOや社長に何らかの賞を授与しています。

ASEANにはどんな仕組みがあるか、現在それぞれの国がどんなサービスや製品を出しているか、これから簡単に紹介します。

カンボジア。このプロジェクトで面白いのは、デザイナーが村まで行って、その村の女性たちが自立できるように、クラフトを使ってビジネスを展開するプロジェクトです。お土産産業です。

マレーシア。マレーシアは国が非常に力を入れています。日本で言うと、経済産業省のような政府組織が大きなアワード事業をやっています。その他、マレーシアの首相が直接かかわって始まったプロジェクトがあります。クラフトを使っての製品作りだけではなく、人材育成も視野に入れたものです。2年前にできて、今年オープンしたDDECというイノベーションセンターでは、大学と行政と企業が一緒になって人材育成をしています。デザインの大学やテクノロジーの大学が、技術、クリエイティビティ、マネジメントの教育をどうするか、どういうふうに人材育成をするかというのが今後の大きな問題です。

ベトナムは50年前の日本に似ていて、クラフトを生かして、よい製品を作ろうとしています。その一方で、海外の企業もかなり入ってきています。これは非常に有名なブランドのバッグです。[***03***]これは大きなビジネスになって、このブランドは今、ベトナムの輸出でナンバーワンになっています。

03

フィリピン。フィリピンで面白いのは、ほとんど同じパターンでデザイナーになる人が多いことです。例えば、欧米へ留学して、帰国後、中小企業や昔ながらの職人と組んで、しかも新しい技術を取り入れて、新しいインテリアビジネスを起業する。ところが、フィリピンには産業がないのです。マーケティングや物流などが充分に発達していない。優れたデザイナーがいて、優れたものを作っても、それが産業として成立しないのです。ちょっとベルリン市にも似ています。ベルリンにはすごく優れたクリエイティブ人材が集まっていますが、彼らの仕事を支える産業が不足している。シンガポールも同じで、デザインに力を入れたいのですが、産業として成立しない。だから、クリエイティブ都市を叫んでいる自治体は、自分の都市には必要な産業があるかどうか、そして自分の都市の特徴は何か、こういうことを今一度見直した方がいいと思います。

タイはおそらくASEANの中で一番進んでいます。自国の文化を非常に大事にして、自分たちの文化的アイデンティティを守りながら、というか、守るために、技術、ビジネス、流通、マーケティング、テクノロジーを充分に活用しています。これはエコ・プロダクトです。[***04***]タイの政府が作ったTCDCというデザインセンターが、アジアで初めてマテリアルコネクションと組んで、マテリアル資材センターが設立されました。そこには、アメリカのマテリアルコネクションだけでなく、全世界の素材を集めたサンプルがあり、同時にタイ独自の素材を開発しています。これは、他の国も参加できるプロジェクトだと思います。アジアの国がどう協力していくかも大きな課題だと思います。

04

ASEANの企業が美意識と高度な製作技術を組み合わせて、グローバルマーケットに出ていく際の課題は、ものづくりにテクノロジーや素材をどう活かすかだと思っています。もう一つの課題は、50年前の日本が打ち出した政策と同じように、オリジナリティをいかに打ち出していくかということです。よそのものをコピーすることなく、自分独自のものを作っていく。何がタイ・デザインか、何がフィリピン・デザインか、それをどう発信していくかということです。日本の場合、メイド・イン・ジャパン、日本のアイデンティティはすごく強いのですが、地方のデザインはまだまだブランドになっていない。例えば、メイド・イン新潟、メイド・イン横浜というサブブランドを確立させる戦略が必要だと思いますが、これは大変難しい作業です。

05

サステイナブルデザイン。[***05***−***06***]これは先ほどのエコとちょっと違う切り口です。例えばフィリピンにはこういうプロジェクトがあります。政府とNPOとデザイナーが一緒になって行っているのですが、ホームレスのストリートチルドレンが拾ってきたソフトドリンクの缶をリサイクルして、バッグを開発するというプロジェクトです。その後、バッグのためのマーケティングや流通を確保し、さらにブランディングして売り出す。おそらくソニープラザでも売っているはずです。こういう一連のマネジメント・システムに支えられたデザインということで、高く評価されています。こういう仕組みもASEANには非常に大事です。先ほどご紹介したカンボジアの事例に似たプロジェクトもASEAN各国でたくさん行われています。

06

日本がASEAN諸国、あるいはアジアのニーズにどう応えるのか。ボランティア精神ではなくて、どんな新しいビジネスが展開できるか、考え方をいくつかご紹介したいのですが、ここでストップすることにします。

(**橘田**)名児耶さん、最後、ゆっくりお話しできる時間ができましたので、お願いしたいと思います。ショートレクチャーの最後は黒一点、ご存じの方もいるかと思いますが、現在、アッシュコンセプトという、デザインプロダクトカンパニーのその思想とビジネスの仕方などをご紹介いただきます。アッシュコンセプト代表、デザインプロデューサーの名児耶さんです。では、よろしくお願いいたします。

デザインを活用した産業活性化　トータルなデザインによる21世紀型

名児耶 秀美(アッシュコンセプト代表)

名児耶 秀美
NAGOYA hideyoshi

創造都市ということでお題目をいただいて、一体何を考えたらいいのだろう、横浜がどうなるのか、横浜がどうなったらいいのだろうという着地点なのかなということで想像して、私はここに来ています。ただ、私の場合はあまり学問的なことを言うつもりはありません。私は元デザイナーで、企業も経営しています。どちらかというと実業が好きなのです。人が何をやったではなく、自分が何をやるか、僕はそれを一番大事にしていて、自分が動かない限り、何も動いていかない。自分の力は小さいけれども、動くことによって何か変化が起きてくる。そんなことから、やっていることをお話しできたらと思っています。

まず、どのまちに行っても、先ほどのベルリンの話を聞いても、やはりこれからは創造する、何かを新しく生み出していくということが、21世紀の本当に大事な形のような気がしました。その大事な形をやっていくキーワードが、やはりトータルなデザイン、デザインというのは日本語にはないのです。その中で日本人はデザインのことをすごく間違って考えている、感じている。ちゃんとトータルな形でデザインすることの大切さとか、そういうことを感じます。

それと、先ほどのベルリンの例でも、私はすごく共感したのですが、人材を作るということ。やはりクリエイションできる人材がいないまちはつまらない。まちは汚くなるし…。ですから、まず人材をちゃんと作るという発想。それと、私はデザインというのはビジネスの上に乗っているアートだと思っています。ですから、産業を元気にしていく。人材を元気にしていく、産業を元気にしていく、この二つの視点で私は会社を立ち上げました。

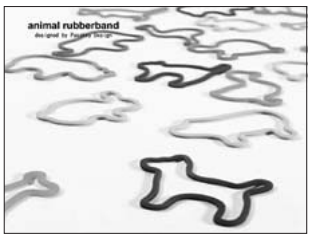
2002年にアッシュコンセプトという会社を1人で始めて、今ではスタッフが13名くらいになって、思いを同じにして活動しています。アッシュコンセプトを作った考え方が、デザインのプラットフォームです。何かを生んでいく、そのキーワードがデザインで、デザインがアッシュコンセプトというプラットフォームにみんな集まってきて、何かが生まれてくる。自分たちの会社は小さくても、ネットワークを作ったり、ものを作るときは――――、われわれは工場も持っていません――――いろいろな協力をしていただく工場やクリエイションのデザイナーと付き合ったりする。そんな形からものを生んでいます。

多分21世紀の産業というのは、本当にものを作るのではなくて、仕組みを作ったり、違う形なのではないかと思います。20世紀の日本はおかしかったような気がしています。でも、その先人たちのおかげで、戦争に負けて、世界の中で被ばくしている国は日本だけなのに、産業がトップ3にまでなっている。このすごさ。だけど、生めよ、増やせよという形だった。21世紀はもう当たり前でいいのではないか。みんなが楽しめるような。生きていくということは、つらいことではないはずです。楽しく生きていける、そんなことを実業でもやりたいと思っています。

私は日本が大好きです。英語はすごく下手なのですが、結構若いころから世界に行って、いろいろなものを見てきています。世界のデザインのよさも見ているのですが、実は日本がピカイチのデザイン力だと私は感じています。その日本のデザイン力と、日本のものづくりのクオリティを世界に持っていきたいと思って活動しています。

やり方も変わります。21世紀はインターネットで調べればすべて分かる。会社の中で、「これはちょっと黙っていろよ」と言っても、もう内部告発が当たり前のように出てくる。情報は開示する時代が来ている。アッシュコンセプトには、大きな二つのプロジェクトがあります。デザイナーを応援する。これはクリエイションする人材に元気になってもらいたいと思っています。あと一つは、産業である企業、デザインの

コンサルティングをさせていただいて、元気になってもらうようなデザインプロジェクト。
ただ、この二つの中に一本筋を通したい。すべて使う人という目線で、企業自体が儲かるという目線ではない。企業は使う人が喜んでくれることによって、絶対儲かる。ビジネスは儲けることだけではなくて、社会にどれだけ貢献したり、使う人が喜んでくれることによって戻ってくる。そういう本当の原点を一番大事にして、二つのプロジェクトをやっています。
「＋d」はデザイナーを元気にしたいプロジェクトです。クリエイションの人間は0から1を作っているのだと思っています。0から1がない限り、何をやっても、0はかけても100にもならない、1000にもならない。でも1があれば、100にも1000にもしていくことができる。だからこの0から1を生み出す人材、この人たちが元気にならないと、日本も元気になっていかない。
デザイナーとものづくりをするときに、アッシュコンセプト側は使い手側の発想で、デザイナーはものを生み出す、こんなものがあったら楽しいねという発想を大事にしています。きれいだ、汚いとか、いい、悪いという話はしません。使う身になる。使い手と発想を生むデザイナーという形でものづくりをしています。最初はジャパンデザインを世界に。でも、セカンドは、世界のデザイナーと、世界でものを作ってやりたいなと今考えています。
具体的に＋dのブランドで、これはパスキーデザインさんという方と一緒にやったアニマルラバーバンドです。[***01***]動物の形をした輪ゴム。世の中にデザインコンペはいっぱいあるのですが、本当に商品にならないのです。企業は本当に商品化を目指していない。実はこれも、ある企業のデザインコンペで入賞している。でも、その企業は作らない。当たり前ですよね。実は丸い輪っかの輪ゴムというのは素晴らしいファンクションで、引っ張ると力が均等に逃げていく。こういう形にすると、どこかにテンションがついて壊れやすい。クレームが来る。だから作れない。



01

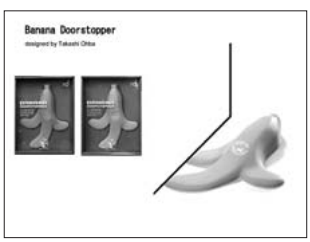
でも私は、デザイナーが誰も作ってくれていないというのを見た瞬間に、もう本当に身の毛が…。あの輪ゴムがまだデザインできるではないか、世界中のみんなが使っている輪ゴムがまだデザインできるのだといって、多分普通の輪ゴムが落ちていると、絶対拾わないのですが、これだと拾ってくれたり、もう輪ゴムではないのです。命を持った輪ゴムが作れる。デザインというのは価値が付く。今では恐竜まで作っています。
最初にデザイナーに、どこで売ろうかと聞いたときに、ニューヨークのMOMAで売りたいと。僕が会社を作って、4月から立ち上げて、やっとこれが8月くらいにできたのです。MOMAに売って来いと言われて、悔しいけれども、悩んでMOMAに売ってきました。ちゃんと売れたのです。去年は恐竜を売っていただいていました。

02

[***02***]これは浅野さんという、地場で、富山のデザインセンターが主催しているデザインコンペで、やはり入賞したのですが、富山の産地の力で、アルミという、ものづくりであったのです。中身が磨けないので、浅野さんの事務所に行ったときに落ちていて、「これ、何？」と言ったら「傘立てだよ」。でも磨けてないので、傘を入れると、びりびりになってしまうのです。「これ、ゴムでやろうよ」と言って形になったのです。私は自分の会社には工場を持っていません。日本中のいろいろな工場でものづくりをしています。

03

[***03***]これは変ですよね。日本のトップである芸大の卒業制作展に私が遊びに行ったときに、小さかったり、大きな顔が30個くらい並んでいる卒業制作があったのです。「気持ち悪いな、何だ、これ」。そうしたら、すごくかわいい女の子が出てきて、「何か文句あるんですか」「いや、文句ない。何これ」と言ったら、「私、顔が大好きで、大学4年間、顔しか作っていない」「へえ。君、何科なの。もしかして彫刻？」とか聞いたら、「いや、機能デザイン学科です」「機能？　教授は何て言ってるの」「これに機能を付けなさいと」。
教授というのは2種類いるのです。本当に現場を分かっている教授と、学問をやる教授。「教授は分かっていない。これには十分機能があるよ」と言って、一緒にものづくりをしました。オバマさんのおかげで、今はブラウンも生まれて、すごく売れています。これを作ったのは大田区の町工場でした。おっちゃんが1人でやっていまして、「作ってやるよ」と。1日50個しかできませんでした。でも、20日間やると1000個ですよね。こんなものが1000個、1か月売れたら、もう十分でしょう。この間、電話しました。「おい、欠品しているぞ」。逆ギレされました。「ふざけんじゃねえ。おれは朝7時から夜9時まで、これしか作ってねえ」。こんなものでも、その企業は成り立ってくれたのです。



04

[***04***]これは多摩美術大学に私が授業で行ったときに、学生と作ったバナナの形をしたドアストッパー。学生は本当に、プロのデザイナーよりも頭が柔らかい。これは今一番売れている国が台湾です。理由は考

えてください。

●—— 05

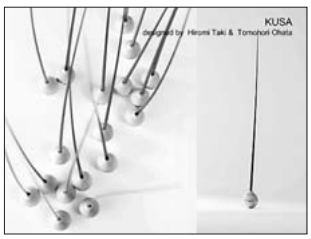
[**05**]これは花付箋といって、この黒澤さんという人は文具メーカーのデザイナーなのです。花の付箋だと言ったら、その会社では作ってくれなかった。でも、素晴らしいのは、その会社はほかで作っていいよと。それで、うちに来て作りました。「好き、嫌い」と使えます。

●—— 06

[**06**－**07**]これは長谷川君、加藤君という、ちょっとかわいらしい2人の男性のデザイン。先ほどロハスが出ていましたが、彼らと一緒に、「世の中にエコバッグがいっぱい出ているけど、あれ、何でわざわざ紙袋だったり、バッグの形をしているの。おかしいよね」と。それと最近、エコロジーというのは新興宗教みたいで、何か嫌ですよね。「あなた、何、エコバッグも持っていないで」とか。実は本当にエコロジーを大事にしたかったら、多くの人がいっぱいやってくれるというか、自然に成り立つようになるべきだと思っていて、デザインにはそれができるのではないか。これは寂しがりやのウサギのお腹の中にトートバッグが入っています。大好きなウサギを持っていたら、買い物したら、バッグがあった。そんな感じで、デザインでもっと楽しく、エコロジーについて、知らない間に行動する、そんなことができないかななどと思って作りました。

●—— 07

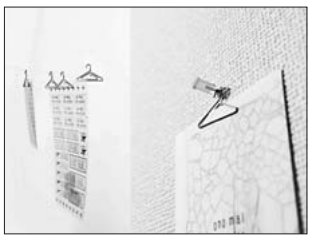
[**08**]これは私の大好きなソニーのウォークマンの産みの親だった黒木さんが、富山のデザインセンターの所長をやっている最後の年に一緒にやったもので、風を感じるオブジェです。



●—— 08

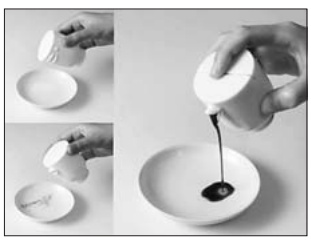
[**09**]彼は在日韓国の方です。姜重太さん。いろいろなピンがあったのですが、大好きな写真をクリッピングするときに穴を開けたくない。すごく温かい考え方です。

[**10**]これは今、世界で大活躍しているネンド、佐藤オオキ君と一緒にやったトーキング、「塩」「コショウ」「しょうゆ」と言う口だそうです。でも、彼が考えていたのは、やはり食事のときに、会話は最高の調味料ではないか。これがあることによって会話が生まれるのではないかという温かい心から。



●—— 09

[**11**]これは山本さんという、bodumというスイスの会社のチーフデザイナーをやっていた方が独立されて、その方に頼んでやってもらいました。全部400ccなのです。人間と一緒で、見てくれとかみんな違いますが、みんな平等なのだよと。温かい心で。でも、機能的にもスタッキングができて、すごく使いやすい。



●—— 10

[**12**]これは最後に世界の人とやりたいという思いが通じたのか、韓国の学生が売り込みに来てくれて、グリーンピン、すごく小さなかわいい。これは実はピンではないです。こういうところにちょっと刺してもアートになってしまう。

●—— 11

そんな感じで、彼らの名前も考え方も、そういう人たちを紹介しながらものを売っていくという形でやっている間に、50人以上、50個以上の商品アイテムが生まれてきました。まだまだ50人です。でも、これをまたずっと続けると、500人とか1000人になるかもしれない。

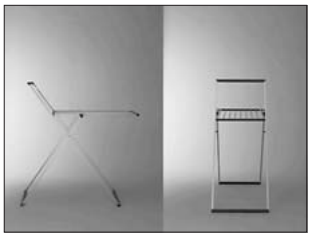
ただ、僕はロイヤリティの契約をしていますが、私が作った1個の商品では食べていけません。でも、彼らは自分で作ったものということで、それをきっかけに仕事を伸ばしていったり、アニマルラバーバンドのパスキーさんなどは、依頼してもやってくれないくらい忙しくなっています。だから人材を元気付ける。企業とやっているデザインプロジェクトもあります。企業に元気になってもらいたい。いろいろな企業には、自分で気づいていないポテンシャルが必ずあります。それを引き出して。ただ、ユーザーと企業の人と一緒にやります。僕が勝手にこれをやりなさいという言い方はしないで、一緒にものづくりをする。だから、成功すると私がお払い箱になります。

[**13**]これは岩谷マテリアルという会社とやったごみ箱です。実は、これは積水ライフテックという、東京オリンピックのときに外にごみがありましたね。コンクリートで作られていて、ふたが開くような。あれがあったらまちが汚いといって、ブルーのプラスチックの、あれもきれいとは思わないのですが、それを作ったくらいの————積水の家庭用品、生活用品の事業でした。そこで、私が独立したときに飛んできてくれて、「一緒にやりたい」「面白そうだね、やりましょう」と言って、ショールームに行って、いっぱい並べてもらって、「何で売れているの、どうして？」と聞いたのですが、企業が今本当に間違っているのが、他社と比較したり、戦いに勝つためにということしか考えていないのです。一つも買いたいごみ箱がありませんでした。

ですから、結婚して子どもができて、デザインをやめていた、僕の知っているすごくできのいいデザイナーの野田さんという人を引き出してきて、「一緒に使いやすいのを作ろうよ」と言って、上をまっ平らに。そして両手がふさがっていてもペダルで開く。掃除するときに引き出しやすいとか、いろいろなことを普通に。やはりインテリアは白が基調だから白にしよう。「白いごみ箱なんか作っちゃ駄目です」とか言われ

12

13



14

15

16

17

18

ながら、僕が勝手に作って。でも、一番売れたのです。売れすぎてしまったので、一番高くて、売れて、利益が出て、今までやっていた事業は何だったのだと言って、ああいう大きな会社は、その事業部をつぶしてしまいました。

ただ、このデザインプロジェクトだけはすごい高収益だったので、岩谷さんが買ってくれて、うれしいことに、それと一緒にやっていたプロジェクトのスタッフも一緒に岩谷さんに行って、いまだにこれは継続しています。風呂いすとか洗面周りとか、いろいろなものを開発しています。

[***14***]これはもう一方、積水化学ではない樹脂の人と作った室内物干しです。やはり大手の人はすごい力がありますね。こんな夢みたいなものを作りたいと言ったら、本当に実現できました。ワンタッチで25ミリまでぱたっと。大好きなキャスターも付けています。

あと、私は地域の活性化の仕事もやらせていただいていて、四国の東香川、これはジャパンブランドのプロジェクトだったのですが、[***15***]グローブデザインと言って、手袋の9割を作っていた産地です。今は中国や何かも一緒に作って、でも手袋の産地である。そんなの誰も知らない。では皮製品の縫製がうまいということではないか、それをみんなに知らせようということでやったプロジェクトです。[***16***]皮はすごくて、あの素材は薄くできます。1＋1が普通は2なのですが、0.5、0.5にすると、1＋1がまた1になる。そんなことができる。あれは皮飛行機です。0.2ミリ以下、本当に飛ぶのです。でも、このときは、時間がないから、僕は作品しか作らないよと。作品と商品の違いというのがありますが、これは、プライシングとかを全部ちゃんとやる本当のデザインとは違います。その中で1社、元気だった人といまだにやっています。こういう皮製品、女性物も今やっと立ち上げています。

[***17***]これは今治タオル。今治はタオルの産地で、そのときに全部の産地の工場を回ったのですが、みんなタオルを作っている。そして、みんな俺が一番いいのを作っていると。「ちきしょう、分からないな」と思って、もうタオルを作るの嫌だなと思って、みんなから真っ白なタオルで、自分のネームを切ったものを送ってもらったのです。そしてクリエーター 10人くらいで、みんなで使い比べて、一番よかったものをパッケージに入れました。

今治の代表選手ということで、「タオルが好き」「私は今治生まれです」。皆さんが買っているタオルは、ご存じのように百貨店や何かに並んでいて、誰が触ったか分からない。知っていますか。気持ち悪いのですよ。これは最初から使って気持ちいいので、パッケージに入れてしまいました。「パッケージに入れたタオルは絶対売れません」、いまだにすごく売れています。だから、新製品とか製品開発というのは、別に仕組みを作ったっていいのです。

[***18***]これは富山のIOTC、Oというのは大林組、大林組が建築廃材とか、災害で出てくる流木とか、それを全部引き取って、プラントを作って、全部炭にしてしまうのです。炭にしてしまって、建築の床下の調湿に使ったりしていました。でも、それでは誰も見えないということで、一緒にプロジェクトを組んで。プラントでやっているから、すごく高性能な炭です。それを一般の人が使えるようにしようとしたわけです。

[***19***]これは熊本のはちみつ屋さん。昔から付き合いがあって、彼らが本社ビルを造りたいと。会長や何かに聞いたら、三つの巣箱から僕らは作ったのだと言って、本社ビルにそういうデザインを入れたりしてやったプロジェクトです。

金沢の左官屋さん。現場に行って左官をやるのですが、雨の日は仕事がないとか、ゼネコンから仕事が来ないと何もない。では工場でつくろうということで、soilという名前で、アイテムを考え、商品の展開も考え、パッケージもそれらしさをちゃんと表現して、ホームページまで立ち上げて、6月からスタートしたばかりです。

21世紀、僕は日本型のものづくりをそろそろしていい時代だと思っています。多分、発展途上国や何かはみんなが使っている大事なものを安く作ってくれる。日本はもう、ものではないものを作らなくてはいけない。アートとデザインが混じり合っているような部分が生まれていると思います。使う人のことを考えてあげたり、デザインというのは思いやりだと思います。アートというのは自己表現だったり、自己主張。デザインとアートは絶対に離れていると思ったのですが、今、混じり合い出している。

アートは作品ですよね。デザインは商品なのです。でも、作り手と使い手がつながりだしていたり、デザインとアートが重なった部分で何が生まれるのか。感動、感が動く、第五感、第六感まで、わくわくしたり、どきどきする。もうみんな、ものは持っている。ものを作る時代は終わった。でも、これは大好きと言って買ってしまう。そういうものを日本は作っていかなければいけないのではないか。また、デザインはそう

19

いうものが作れるクリエイションなのではないか。商品も技術も営業も会社も経営も、もうデザインしていかないと駄目です。

それから、当然ごみを作ってはいけないので、ものづくりをする人は、こういうのがあったらいいなと思ったら、ユーザーの人に検証してほしい。「あ、100人の人が欲しがっているな」と思ったら、100個作れば間違いなく100個売れます。1万人欲しいなと思ったら、1万個作れば売れる。その検証をしないと、本当にいろいろな企業で、工場で、一生懸命ごみを作っています。やはり売れなかったらごみですから。使ってくれなかったらごみです。使って、使って、最後に捨てられるなら、まだいい。

先ほども言ったように、配給はもういい。アメリカ型でがーっとやってしまったのですが、どちらかというとヨーロッパ型が日本には適していたのです。でも、もうヨーロッパを追従する必要もない。日本にはわびとかさびとか、感情をうまく表現する力があったり、デザイン力がありますから、日本型。みんな日本人は「自分は大したことがないから」と言うのですが、世界に行くと、実は日本人というのは尊敬されているのです。

デザインというのはチームプレーです。でも、0から1の発想を持っているデザイナーを僕は称えたい。でも、これだけいろいろなことを考えることがトータルにデザインなのだと思っています。これをやらないで、美的造型性、素敵だね、きれいだねというのがデザインだと思っている人は、デザインの価値が分かっていないと思います。トータルのプロセスとしてデザインをとらえてください。

デビューの部分ですごく大切なのは、ビジネスというのは作ったところからスタートです。ですから、どうやってみんなに知ってもらうか、メディアの対策だったり、展示会で瞬時に多くの人に見てもらったりとか。ビッグサイトでこの間やった6月の展示会で、われわれがコンサルをやらせてもらっているパートナーのブランドも一緒になって、入ってすぐのアトリウムを100坪くらい使いました。私は展示会でごみを出すのが嫌なので、システムをわざと使いました。コストも下げられたし、ごみもほとんど出ないで済む。それでいて、みんなで共有して、お客さまをどんどん紹介し合って広げていく。そんなスタイルでやりました。

今年のアメリカのICFF、実はブリティッシュカウンシルがやっている場所を使わせてもらって、私は出展してきました。イギリスの人は心が大きいのか…、日本の企業も出してくれた。裏にはいろいろな理由があるのですが。

私が世界に持っていくと、みんな笑顔で見てくれる。本当にものは万国共通です。本当に日本の人のことを尊敬してやっているので、横浜をどうにかしようということも大事ですが、横浜というボーダーも取ってしまって、世界とつながることも考えたい。ただ、横浜というのは大きくなりすぎてしまって、つまらないですね。もっと小さくまとめたらどうでしょうか。50万人都市が幾つかあるくらいの感覚で…。

デザインというのは、こういういろいろなことを考えていくことだと思っています。産業を元気にして、それからクリエイションをする人材を育てる仕組みがまちにあれば、まちは元気になっていくのではないかとも思います。21世紀のキーワードはデザインではないでしょうか。

私はまだまだゲリラ戦で1人でやっていますが、私が成功したことをみんなに伝えようと思っています。そして、それがちょっとでもヒントになって、使ってもらえたらうれしく思います。最後まで聞いていただいて、ありがとうございました。

第3部
ショートレクチャー、ディスカッション

佐々木 雅幸
SASAKI masayuki

新たに参加するコメンテータ：
佐々木雅幸（大阪市立大学大学院創造都市研究科教授）
近澤弘明（創造都市横浜企業ネットワーク代表、株式会社近沢レース店代表取締役社長）
金子延康（横浜経済観光局創業・経営支援担当政策専任部長）

（**橘田**）まずは横浜についてご存じの方も、ご存じでない方もいらっしゃると思いますので、お時間を少しちょうだいして、金子さんに横浜市の産業とデザインについて、その政策や状況をレクチャーしていただ

きたいと思います。よろしくお願いします。

金子 延康
KANEKO nobuyasu

(**金子**)あらためまして、皆さん、こんにちは。横浜市経済観光局で事業を興したり、また、経営のお手伝い、支援を担当している金子です。去年まで、ちょうど主催の横浜市の事業本部を担当していました。今日はクリエイティブシティと経済のつながるところについてお話しさせていただきたいと思います。

まず「横浜経済の現状と動向」というテーマで、デザインをはじめとした産業を取り巻く横浜経済の現状、そして創造的産業の振興の動向、この二つに絞って、ざっくりお話しさせていただければと思います。
皆さんがいらっしゃるヨコハマ·クリエイティブシティ·センターの周辺にはアート、デザイン、そして建築など、多くの創造的な産業が集積しています。ちょっと結論を先取りしてしまいますと、ハードとソフトが融合したクリエイティブな都市づくり、今進めている創造都市が、イノベーション空間を形成して、広い意味の創造的産業を生み出して、デザインやアートなど狭義の創造産業というのは、またイノベーション空間の形成を支援していくという関係にあるわけですが、そういった関係についても触れられればと思います。
横浜経済の規模について申し上げます。人口は、ご存じの方も多いと思いますが、東京に次いで全国2位で、現在367万人を超しています。経済の指標で、市内総生産、GDP、GNP、そして事業所数などの経済指標も、全国で2位から4位と高い地位にあります。そして横浜のGDPですが、昨年が13兆円ということで、全国の2.5%のシェアに相当します。他の県と比べても、10位の静岡県、11位の広島県の間に位置します。また、他の国と比べますと、25位のチェコと、26位のハンガリーの間に位置するような状況にあります。

●——***01***

これは横浜経済が成熟期にありますということを示した一つのグラフです。[***01***]事業所、従業者の推移を見てみますと、事業所数は11万事業所、従業者数は330万人ということで、規模としては大きいのですが、決して順調な右肩上がりではなく、特に2000年以降、停滞、横ばいが続いているというような状況です。つまり、横浜の経済が成長から成熟期の段階に来ているということです。
産業の構造についてですが、全国的な傾向と同じです。製造業、建設業などの第二次産業は減少して、一方でサービス産業をはじめとした第三次産業が増加しています。中でも製造業の減少は厳しく、GDPで見ると、10年間で約6000億円減少し、一方でサービス産業の伸びは著しく、同額6000億円が増額しています。先ほどの横浜経済の成熟化と、こうした産業構造の変化の中で、創造都市づくり、そしてまた創造的産業の振興に大きな期待、役割が求められると言えると思います。
そしてグローバル化の進展ですが、アジアの急成長、またアジアの全世界に占めるGDPシェアの拡大などを背景に、横浜経済のグローバル化も大きく進んでいます。わが国産業が、世界経済のみならず、アジアの中での競争がさらに厳しくなる中で、産業の高度化を進めていく創造的産業の役割も高くなっています。
そこで、創造的産業について、もう少し詳しく見てみようということで、この表をご覧ください。[***02***−***03***]

●——***02***

都市名	事業所数	(全国シェア)	従業者数	(全国シェア)
横浜	128	(1.3)	570	(1.2)
東京都区部	3,752	(37.9)	21,339	(45.2)
大阪	1,467	(14.8)	6,452	(13.7)
名古屋	431	(4.4)	2,319	(4.9)
京都	232	(2.3)	997	(2.1)
福岡	210	(2.1)	1,045	(2.2)
札幌	167	(1.7)	677	(1.4)
神戸	143	(1.4)	481	(1.0)
全国	9,904	(100.0)	47,159	(1.2)

●——***03***

空間的な集積状況について外観することにしましょう。コンピュータソフトウェアとかデザイン産業の集積状況についてですが、工業系デザインとか情報通信のハードウェアは比較的、横浜でも研究開発型の企業が集積している一つのゾーンですが、港北、都筑、鶴見区に集積しています。また、コンピュータソフトウェアは、中、西、神奈川、港北といった、みなとみらい線、その延長の東急東横線沿いに集積しています。

商業デザイン、コンテンツ産業は中区に集積しているという状況にあります。
次に、創造的産業に従事している人が横浜にどのくらい住んでいるのかということを見てみましょう。創造的産業の一部ですが、美術家・写真家・デザイナーは全国で2万6900人いらっしゃいます。そのうち横浜には1200人も住んでいて、全国シェアで見ると、4.5%ということになります。全国の従業者に占める横浜在住の従業者の割合が2.8%で、それに対して4.5%ですから、かなり多くの人が横浜に住んでいるということが分かります。
従いまして、横浜には大勢の方が住んでいますが、ソフトウェア等も含めた創造的産業にはほどほどの集積はあるものの、デザイン産業などはシェアが低いということになります。人数的にも570人で、横浜で活躍されている方が少ないというような状況にあります。
あともう少し、ポイントだけ説明させていただきます。横浜ではデザイン産業振興、また、そういった創造的産業が興るためのイノベーションの空間づくりというようなことを進めているわけですが、これは体でも、支えるシステムとして、血管、神経、それから免疫というのが大事で、特に成熟期は生命を守る免疫系が重要です。都市についても同様で、道路、鉄道、下水などの血管系、情報通信とか企業、機関といった神経系に加えて、地域コミュニティ、企業間コミュニティ、産学連携のシステムが非常に重要なわけです。
特に成熟期における地域の経済政策、産業政策として、イノベーションの波を起こしていくという空間づくりが極めて大切で、そのためのハード、ソフトの組み合わせという施策が重要になってくるわけです。
イノベーションの可能性についてですが、横浜にはかなりいろいろなポテンシャルがあると思います。特に専門的知識や技術を持った豊富な人材、または高い技術を持った中小企業がたくさんありますし、大学もあります。それから、今まで進めてきたまちづくりについては、都市デザインの取組の際にも、寛容性の高い風土がある、都市の魅力がある、こういったポテンシャルを生かしていくということが大事です。
イノベーション空間を作る政策として進めるわけですが、産業デザインなどの創造的産業というのは、分野間の交流を促進したり、魅力ある雇用の場を創出したり、創造的風土を作っていくものです。さらには環境問題など、地球レベルの課題解決にも貢献するというような意義があると思います。
横浜市では、創造的産業を育てるイノベーション空間として、きちんと体系的に整理しているわけではなくて、実はその辺が弱いので、これから体系的に進めていく必要はあると思います。今、大きく進めている事業として、「交流・コラボレーションの推進」「人材育成」「デザイン・アートマインドの醸成」「創造的な場の形成」という目標を掲げ、デザイン産学連携、起業家育成プログラム、エコデザインワークショップ、立地企業への支援制度などに取り組んでいます。ただ、まだ体系的に進められていないので、こういうことについて、ぜひご意見、ご議論をいただきまして、施策に反映できればと思います。
最後に、こういったシステムを組み合わせて進めることによって、創造的な空間、イノベーションの波が起こっていく、特にデザイン、アートについては、他の産業の付加価値を高めていく、そういうことが期待されます。
用意したものが、実はもう少しありましたが、ここで時間ですので終わらせていただきたいと思います。

(**橘田**)地元の企業の代表ということで、近澤さんに来ていただいていますが、ターニャさんのレクチャーをお聞きになって、いかがだったでしょうか。

近澤 弘明
CHIKAZAWA hiroaki

(**近澤**)昨日、この会議の実行委員長である資生堂の福原さんがおっしゃっていたことですが、会議主催を含めて、横浜市の行政の皆さんは大変よくやっていらっしゃる。特に、個人ではなくて、組織として一つの方向に向かって、こういうことをなさっているのは大変素晴らしいことだ、とお褒めの言葉をいただきました。別に私は行政マンではないので、うれしくはないのですが、一市民としては大変的を射ているなと思いました。先ほどのターニャさんのお話で、企業とも行政とも事前によくコミュニケーションを取っていかなければいけないし、それが非常に重要だというお話は、おっしゃるとおりです。ただ、その受け手としての地元の企業に元気がないというか、あまり人がいない。大体、私がここにいる程度では問題なので、もっと影響力のある経済人がここにいなければいけないわけで、その辺が問題だということです。
今回のクリエイティブシティの構想段階から、委員としてお話を承っていきながら、もうこれは4年か5年やっていますよね。4年か5年、私がずっと言い続けていることで、できていないことと、すごくできたことと、いろいろあるのですが、それをここでぶちまけると1時間くらいかかってしまうと思います。

今日のお話の中で、横浜の特色として、経済界はあっても財界がない、GDPなどは数値がそれなりに出ているが、それがなかなか表に出てきていない、という問題が指摘されました。企業、特に中小企業が持っている技術をいかにくっつけて、新しいクリエイティブな商品なり産業なりを興していくかということが横浜の最大の課題です。その最大の課題を解決していくためには、プランナーといいますか、コーディネータといいますか？？？？午前中にどなたかが大きな傘とおっしゃっていましたが？？？？ビジョンを明快に打ち出して、それをきちっとトレースできる人材が必要だと思いました。しかし、その人材が非常に不足している。また、午後のテーマの、産業とアートやデザインとの関係、あるいはこれからの世の中で持続していけるものづくりという話については、これも最終的に人の問題だと思います。ですから、ターニャさんはちょっと難しいかもしれませんが、ほかのお三方には、どうやったら横浜に住んでいただけますか、と聞くのが一番早いなという印象を持ちました。

（**橘田**）ありがとうございました。どうやったら横浜に住みたくなるかは、後ほどそれぞれ回答をいただきます。今、人材の話、コーディネータの話が出ましたが、ターニャさんは先ほどのレクチャーで、実はお金の支援より、創造産業のコーチングという仕組みが大事だというお話をしていらっしゃいました。その創造産業のコーチングについて、もう少しご説明いただけますか。

（**ミュールハンス**）長い間、私たちは財政支援が重要だと考えて、マイクロローンやベンチャーキャピタルなどを実施していました。ところが2年ほど前、現実にはフリーランスも多いし、また、例えば1万ユーロだけ必要だという小さな会社が多いということも分かってきました。と同時に、ファッション、ウェブデザインなど、さまざまなデザイナーと話し合ううちに、彼らは実に多くのことを管理しなければならず、それも同時にしなければいけないということも見えてきました。彼らは新しい顧客も見つけなければいけないし、計画を立て、組織化し、流通の問題も考えなければいけない。そして、彼らにとってビジネスを組織化することや財務管理することが最も知りたいことである、ということも分かってきたのです。そこで、2008年初頭からコーチングを始めました。
コーチングは特別な有料プログラムで、企業もフリーランスも一部のお金は負担しなければなりません。コーチングに行くと、彼らの抱える問題が分析され、適切なアドバイザーや専門家を紹介され、その後具体的な助言をもらうということになります。複数のアドバイザーが付くことも珍しくありません。
コーチングでは、資金や資産運用に関する助言を受けるだけでなく、どうすればマーケットに受け入れられるか、収入を上げられるか、といったことも学ぶことができます。私たちはパイロット事業として、2008年には40回のコーチングを行いました。その後、500社くらいがこうしたコーチングによる支援を希望するようになり、事業をさらに拡大し、これまでに400 ？ 500回くらい実施しています。
このコーチング事業を通じて、私たちは企業から非常にいいフィードバックを得ることもできました。現在、クリエイティブ·インキュベーターという事業も行っています。アドバイザーが企業に出向いて1日をそこで過ごして、企業は自分たちのオフィスにいながらにして1日中質問できるというものです。この他にも、ウェブサイトのFAQなどでもコーチング事業を補強しています。いずれにしても、現在、私たちにとって最も重要な事業の一つです。

（**橘田**）横浜に限らず、どうしてもいろいろな人とコミュニケーションしたときには、お金の支援みたいな話になりがちですが、それだけではなくて、先ほど名児耶さんのお話の中にもありましたが、デザインするということには非常にたくさんの断片がある。形を作るデザインだけではなくて、そこに至るまで、そしてそれを出して売って、還元されるまでに、数多くのセクションがある。それらをデザイナーが1人で抱えるのではなくて、行政の支援であったり、それができる産業、外郭団体であったり、もしくは企業、コーチングという言い方が適切かどうか分かりませんが、そういうところで支援するというのが、実は非常に大事なのではないかと私も思っております。名児耶さんは、それをご自身の会社で、割と完結してやっていらっしゃると思うのですが、その辺はどうでしょうか。

（**名児耶**）皆さん本当にデザインを勘違いして思っていらっしゃって、デザイナーも間違っていたりする。本来はビジネスの上に自分のやりたいことがあるのだということを、デザイナーも忘れているのを、デザ

イナーだけでなく企業にもきっちりコーチングしているわけですよね。行政がそこまでやっているというのは、本当に感動に近いくらいです。
ただ、行政の人がやっているのではなく、行政の人がプラットフォームを作ってあげて、そこにプロフェッショナルとプロフェッショナルがぶつかり合う土俵があるのだと思います。それを作っている。日本の行政を見ていると、自分がプロの顔をしている人が多い。行政の人は絶対プロではないし、実業をやったことがない人が多いし、虚業家ですよね。
だから、そのプラットフォームは本当のプロとプロがぶつかり合う出会いの場と言っていいでしょう。でも、実はソフトをやっている人は、出会って、そこで話すことがすでに仕事ですから？？？？ソフトというのは見えないところからお金がどんどん出ていってしまう？？？？プラットフォームの中ではそんなに大きなお金ではなくても、多少のメリットがあるような、ウィン·ウィンの関係を作っていらっしゃるのだろうなという気がしました。
私もベルリンが大好きで、実はベルリンのデザイン·マイとか、展示会も見に行っています。横浜と規模が近いのかなという感じで、まち自体がデザインされている。横浜は混沌としていますよね。これがアジアの混沌なのかなという気もするのですが、ベルリンはもっとベルリンはこういうまちなのだよ、というのを表現してくれている。横浜は入っていって、その中で好き勝手に遊べるのだけれど、横浜らしさはこれだよという表現がされていないような気もします。
話が変わってしまったかもしれないのですが···。

（**橘田**）実は、私も近澤さんと一緒に、幾つかの地場産のプロジェクトをこれから立ち上げようという1人なのですが、いつも横浜らしさということに悩みます。先ほどターニャさんもおっしゃっていましたが、実はジュリヤさんも、日本らしいということはできるようになってきたのではないか。けれども、メイド·イン横浜とは何なのか。メイド·イン新潟とは何なのかとおっしゃいましたよね。サービス産業がこれだけ多く、ものづくりという産業の人たちがかなり少ない横浜において、しかも、先ほどの高山のように、ある一つの素材や技術で語り切れない横浜において、メイド·イン横浜をどう作っていくのか。アジアのほかの国も含めてだと思いますが、ジュリヤさん、どうお考えでしょうか。

（**ジュリヤ**）まず、近澤さんのご質問にお答えしたいと思います。どうやって横浜のブランドを作っていくかについてです。その場合、中小企業の技術を使ってどうやっていくのか。いかにして、さまざまなプロダクトを活用していくかということが問題になってきます。多くの日本の中小企業のジレンマは、技能はあるし、部分を作ることはできる、作り方は知っているけれども、何を作ればいいのかがよく分かっていない、ということです。だから助言やコンサルタントが必要になってきます。
この点で、新潟は面白いモデルだと思います。新潟には、製鉄や漆など、さまざまなスキルを持ち、専門分野に関しては長けている中小企業がたくさんありますが、行政がそういう多くの企業と協力して続けている事業があります。何をやっているかというと、毎年、一つのテーマを決めて、黒川玲さんというプロデューサーが面白いクリエーターを探しています。
まずテーマを決めます。例えば「男の道具」というテーマにする。いろいろな会社がいろいろな発想で、男のライフスタイルに合うものを作る。それぞれ得意な技能を使って本当に優れたプロダクトを作るように努力する。そして、現実に優れたものがだくさん出てきます。
これは7、8年継続して行っている「百年物語」という事業です。テーマはさまざまで、「お茶の生活」というテーマもありました。そして、そのテーマに沿って、つまりお茶の時間にふさわしいものをいろいろな会社が作るのです。こういう事業をやるのも一つのやり方です。
この事業では、企業間で協力の機会も増えて、これが技術や技能の交流にもなります。また、ブランドも生まれてきます。このコレクション全体がメイド·イン新潟になる。「百年物語」というブランドになる。とてもいいブランディングだったと思います。このようにブランドを作って、海外市場にも進出して、量産は少ないけれども、ずっと継続してきました。新潟の行政の人たちは謙虚ですが、本当に一生懸命頑張っています。中小企業と10年間にもわたって家族のように付き合い、デザイナーの人たちとも協力してやっています。これが一つのモデルです。この「新潟物語」については、ウェブサイトでご覧になれます。
もう一つ、金子さんのお話を聞いての私の印象をお話ししたいと思いますが、まず質問があります。なぜ

デザインに焦点を当てているのでしょうか、ということです。クリエイティブな産業の中で、デザインというのはほんの小さな分野です。もちろん優先順位はつけなくてはならないのですが、なぜデザインに重点を置かれていらっしゃるのでしょうか。デザインは東京都がやればいいのです。デザイナーはいっぱいいるし、デザイン業界も大きいのですから。横浜には素晴らしいIT産業があるのに、なぜそこを活用しないのでしょうか。デザインを使ってIT産業をなぜ活用なさらないのでしょうか。

なぜこんなことを申し上げているかというと、2〜3週間くらい前、ソフトウェアのアドビ社が行っているコンペティションの国際審査委員会に出るために、私はサンノゼに行っておりました。このコンペティションは若い人たちを対象にしていて、いろいろなカテゴリーがあります。まず、ノンブウラザ部門、つまりイラスト、本、それから印刷物、ブランド、ITです。もう一つがウェブサイト、アニメ、ゲームなどのブラウザベース部門です。私が最も面白いと思ったのはソフトウェア開発のカテゴリーでした。

一つ気が付いたのは、フォトショップやイラストレーターを使う分野はエントリー数が群を抜いて多いということです。多くの国からエントリーがいっぱいありました。でも、退屈でした。そして、アニメ、ゲーム、ウェブデザインなどは、地域によってトレンドがまったく違うということも記憶に残りました。例えば、北米、ヨーロッパのものは、アジアの作品とは全然違うものでした。

IT、ソフトウェア開発の分野では、デザインが大きな役割を担うことができます。けれども、ソフトウェア開発のカテゴリーでは、すべての出品作品はコンピュータ科学者のエントリーで、デザイナーが1人もかかわっていませんでした。だから面白くなかったのです。機能はよくても、ユーザーフレンドリーではありませんでした。

この分野こそ横浜が本当に力を入れるべき、投資すべき分野ではないでしょうか。つまり、デザイナーを呼び集めて、ITの人たちと一緒に作業してもらったらどうでしょう。私は横浜の現状をよく知りませんが、もしかしたらただ単にソフトを大企業にするためにOEMで作っているだけなのかもしれない。けれども、オリジナルでとても面白いソフトウェアのデザインができれば、OEMからODMに展開していくことが可能です。今後の戦略の一つとして、お考えになってはいかがでしょうか。

（**金子**）なぜデザイン産業を横浜で、というジュリヤさんのご質問ですが、横浜には大勢のデザイナーをはじめとしたクリエーターの方が住んでいます。また一方で、横浜には技術力があり、ものづくりは非常に強い。製造業のシェアは少なくなっていますが、デザインの需要は大きい。ですから、地域資源としての人材と技術をつないで、新しい産業を興さない手はないだろうということです。デザインというのは、まだまだ大いに可能性がある分野だと思います。

ただ、今日のテーマがデザインということでしたので、デザインにスポットを当てました。ショートスピーチの中では語りきれなかったのですが、横浜はデザインだけに絞っているわけではなくて、大学もありますから、技術や人材ともつなげることによって、新しいイノベーションを起こしていこうとしています。デザインに限らず、そのイノベーションの場づくりを進めていて、その中の一つがデザインであるということです。

（**ジュリヤ**）デザインをどう定義するか、クリエイティビティをどう定義するか、ということが問題なのだと思います。IT産業というのは大変クリエイティブです。なぜ私がなぜこういうことを申し上げるかといいますと、私はインド関係があり、日本とインドの政府間の提携事業を実現させたいと考えているところです。インドはIT産業が非常に強い国で、ITインフラもよく整備されています。そして、インドは日本企業との協力を希望しています。

例えばTOTOという会社は工業デザインの会社ですが、公衆トイレでもインテリジェントトイレ、スマートトイレというものがあります。ITを活用して、健康情報が得られるようになっているものですが、これはインドでも受け入れられて非常にうまくいくのではないかと思っています。そして、日本の企業にとっても非常によいビジネスチャンスになるはずです。

ですから、どの国と協力したいか、また、自らの強みをどう生かすかによっても違ってくると思いますが、例えばインドは横浜にとって、よいパートナーになり得るのではないかと思います。

（**ミュールハンス**）ベルリンで私たちが行っている事例をご紹介したいと思います。クリエイティブ企業

と技術系の企業が同等の立場で協力して仕事することを私たちも希望しています。ただ、これはとても難しい。そもそも全く異なった言葉を話す企業間の連携ですから。協力するのだったらお互いの言葉を学ばなければいけない。そこでインセンティブとして、僅かですが資金的な支援をすることにしました。そのために、今年からあるコンペを始めました。テーマはゲームでしたが、病院で自分の病気について学ぶなど、真面目な内容のものもたくさんありました。そして、異業種間が協力するきっかけとしては大成功でした。以前、あるイベントで、この二つの業種に協力して仕事をしてもらおうとしたことがありますが、うまくいきませんでした。いろいろなやり方を試してみましたが、うまくいかなかった。今回、共同事業をするなら少し資金を提供するコンペという形式が大変うまくいきました。9月に2度目のコンペをやります。今回のテーマは特殊効果です。これはクリエイティブであると同時に技術的なものも要求されますから、それぞれの企業の得意分野をうまく組み合わせた協力関係、共同事業が期待できると思っています。

(**橘田**)コンペが促進剤になっているということに注目したいと思います。先ほど名児耶さんが、コンペティションで出てきたもの、それも名児耶さんの会社のために出てきたものではないものを買い取って、自分で商品化する、とお話しされていました。実は以前、私は新宿にあるデザインセンターに長くいたのですが、そのとき名児耶さんとデザインコンペで商品化をするというプロジェクトをやりました。資金的なところは名児耶さんの前身の企業にお願いしました。
最初、私は半信半疑でした。なぜかというと、名児耶さんが経験なさったように、日本でコンペをやっても、デザインをものにできない、実現できない、という失敗経験を重ねていたからです。ところが名児耶さんと出会って、それを本当に実現してくれる企業が見つかった。名児耶さんのところは、どちらかというとクリエイティブ企業です。それが、技術の問題をどうしようかといったときに？？？？そのときは名児耶さんがいろいろ探してくださって、ご自分のネットワークの技術的な企業？？？？何とか実現してくれる企業が見つかる。民間ベースの小さな活動でしたが、コンペをずっと続けていくことができました。そういう意味で、コンペは、異次元の企業とのコラボレーションを実現する手段の一つとして面白いと感じていましたから、ターニャさんからベルリンの施策を伺って、さらにコンペの可能性を感じました。

(**金子**)ジュリヤさんが言われるデザインの分野に限らず、横浜にもインド企業が随分数多く進出してくれています。もちろんデザインについてのコラボレーションも大事ですが、これからはデザインを狭く考えずに、横浜市が続けてきた創造都市づくりとつながる領域としても考えたい。創造的な産業に来てもらう、または育てていくという観点で考えるということでもあります。その中の一つの分野がデザインであろうかと思います。また、インドとのコラボレーションには大きな可能性があるものとして重要だとも思います。

(**佐々木**)ちょっと問題を整理してみます。横浜市はアーティストを創造界隈に集めるということで、第1段階の創造都市づくりのスタートを切ったわけです。その点では一定の成果を得たと思います。その次に、いわゆる創造産業と言われているカテゴリーの産業をどう振興するかという議論をしたいと考えていると思います。その場合、今日は実はデザインという言葉で多様な提案があったわけです、狭い意味のデザイン産業の振興もあれば、ソーシャルデザイン、あるいはプロダクトデザイン、環境デザインだとか、非常に幅広い議論が出ました。
こういう議論をいろいろ聞かれて、参加者の皆さんがいろいろな思いを持って帰られるのでいいと思うのですが、産業政策ということに立ち戻って、横浜の過去から将来を考えたときに、例えば市民の方はご存じのように、前市長が、ある自動車会社の本社を誘致されて成功された。これは20世紀的な産業政策の典型です。つまり、大きな会社の本社なり工場を持ってくると一気に雇用が増えます。あるいは税収が増えます。しかしながら、それは21世紀型のクリエイティブ産業の振興とはちがいます。やはり発想の転換が必要だろうと思います。
それから、自動車産業に限定してみた場合に、先ほど出たようにカーボンを減らさなければいけないわけですから、電気自動車とか水素自動車とか、ガソリンエンジンから転換していくような開発に当然ウエイトがかかります。そうすると、まちの中にあるガソリンスタンドではなくて、電気の充電ボックスであったり、つまり新しい社会システムと一緒になっていくわけです。そのシステムをデザインするという話が

出てくるわけです。
そうすると、自動車産業の転換に合わせて、まち全体を変えていくというテーマは、とても大きなソーシャルデザインですね。これはこれで、いろいろなデザイナーがコンペをしたらいいと思うのです。
産業政策というのは、連続面と発想の転換の両方が必要になるので、これまでやってきた流れをどのように総括して、次の産業政策の方向性を考えるか。それから、そういった自動車産業とかハイテク産業に比べると、クリエイティブ産業と言われているものは非常に小さいが、質の高いマンパワーが必要になります。つまり、労働集約的だけれども、生産額、あるいは労働生産性が、それだけでは必ずしも高いわけではないのです。例えばデザイン産業はそれ自体雇用や生産額では大きくありませんが、既存産業の質的転換などのように、例えば電気自動車の社会システムとして提案したときに大きな効果があるのですが、そういったクリエイティブ産業に対する政策パッケージはどのようなものになるのか、恐らく従来のようなやり方は多分取れないと思います。

実は私は昨年3月にベルリンを訪れてターニャさんにお会いしました。町中ストライキで、ホテルから1時間くらい嵐の中を歩いていって、ベルリン市役所でターニャさんにお会いしました。今思い出して彼女も笑っていますが、そのとき、ベルリンがユネスコの創造都市として指定されたので、デザインを含む9業種をクリエイティブ産業として支援することにしたと説明を伺いました。その責任者はきっと、いかつい男性の職員が出てくると思ったら、大変若い、柔らかい感じのターニャさんが出てきたのです。
つまり、クリエイティブ産業の振興というのはコーディネーションが主体になって、プラットフォームを作るわけですから、男性型の産業政策ではないのです。助成金をインセンティブにして本社を引っ張ってくるという20世紀的スタイルから脱却しなければいけないのです。そういうことが、第2段階を迎える横浜の、創造都市政策の中における産業政策ではないかと思います。
私は今日、名児耶さんの話を聞きながら、「わくわくするようなものを作る」イタリアの企業のことを思いだしていました。アメリカの企業はクイックレスポンスとか品質とが重要だと言うのだけど、イタリア人はそんなことを言わないで、人生を楽しく、わくわくするようなものを作りたいと、イタリアの企業はずっとそういうことをいっています。つまり、そこにあるのは、まさに先ほど言われたアートとデザインが融合していくということです。機能性と文化性、芸術性というものが一体になってくるようなものづくりの在り方です。
そういったことに、狭い意味のクリエイティブ産業だけではなくて、全産業がそちらへ向かって、大量生産型のものを乗り越えていくというのが、今の日本の経済社会に求められていることで、そういった中で、恐らく新しいアジア的価値とは何か。これはジュリヤさんが言われているように、まさにアジアが新しい地球のものづくりをリードしていくとしたら何なのだろうということです。そういったことを、このグローバル社会の中で考えてみたらいいなと思いました。

（**橘田**）わくわくするという話の中で、プロダクトだけではなくて、新しい視点で大和田さんに一言いただきたいと思います。世の中、環境にちょっとアレルギーがある人もいて、その中で新しい環境という価値と、先ほどの農ということの興味も含めて、お話しいただけますか。

（**大和田**）これだけエコエコ言われると、たしかに食傷気味の感じもありますし、今回、グリーンEXPOでグリーンと付けた意味はそこにあって、エコとかロハスとかスロー、オーガニックもありますが、そういう垣根を取っ払って、かつ楽しくわくわくしながら、いかにローカーボンの世界を作っていけるのか、そういうことを追求してみたかったのです。今日、皆さまから聞いたお話の中でも、日本もアジアの一員であるし、アジア的なものを意識した発想をしたほうがいいと思います。今までアメリカの方ばかり向いていましたから。
先ほど農的なことを申し上げましたが、農業や林業とデザインと結びつけた事例を先ほど名児耶さんからご紹介いただきました。横浜でそういうことができないのと考えています。横浜は道志村とか飯田市と接点があるようですが、そういう産業なりプロダクトについての可能性について皆さんにお聞きしたいのですが、いかがでしょうか。

（**金子**）農業について、私は専門ではありませんが、今、ソーシャルビジネス、事業興しを進める事業を担当

しています。現在、地域や地球全体の課題を解決するようなビジネスを、女性の方が多いですが、特に若い人たちが中心になって興すようになってきています。ちょうどここから歩いて1〜2分のところにも、「80＊80」という新しい事業を興している方がいます。80キロ圏内の食材を使って、80%のものを作っていこうということです。こういうことを広めていくには、総合的な企画とか、ものづくりといったところでも、当然デザインが入っているわけです。そうした社会的な課題を解決しようという企業を支援していくということは大事なので、横浜市としては、わずかながらですが応援をしていきたいということです。
また、地産地消やデザインなどは、なかなか行政でできる部分は少ないのですが、社会起業家だけでなくて、そういったものに対する支援についても、市の政策としても今進めているところです。

（**近澤**）ちょっとしたアイデアを昔から持っているのですが、今、都会、特にみなとみらい地区とか、アパートやマンションが増えました。ところが、デイリーユーズなものを提供できる施設が全然できていないのです。それが偏ってしまっているということと、私は横浜のど真ん中にいますが、周りには農家がまだたくさんあります。そういうところと、地産地消ではないのですが、安心·安全な農業というのは今、どんどん着目されていますから、そういうものをどうやったら結びつけられるか。
突拍子もないことを言うのですが、生鮮産品と神社があると、そこにコミュニティが生まれると私は思っているのです。だから、みなとみらいの真ん中に神社を作って、その周りにリタイアメントした、私もそろそろリタイアメントですが、じじばばが経営する生鮮産品の店を作る。それをできるだけデザインチックというか、格好よく作る。八百屋というと、段ボールが積んであったり、汚いでしょう。いくら有機野菜といっても、みんな汚いところで買いたくないわけですよ。有機野菜だからといって、みんな泥が付いたまま買いたくないのです。そういうことにデザインを入れて、そういうものを、そこにぽっと作っておくと、そこにコミュニティも生まれるし、今一番失われている住環境におけるコミュニティ、コミュニケーションが生まれるし、ロハスにもなるし、私はすごくいいというアイデアをだいぶ前から持っていて、いろいろな人に言うのですが、「いいですね。でも誰がやるんだい」と。そんなことをやる人は誰もいないだろうなと。

（**名児耶**）先ほどわくわくという話があったのですが、イタリア人とかを見ていると、やはり自分が楽しんでいるのです。自分が楽しんで作っているものというのは、絶対楽しいのです。日本人というのは真剣なふりをしないと、一生懸命仕事をしている気がしないという悪い習慣があるみたいですね。近澤さんとは何度もお会いしていますが、いつも楽しそうです。でも、今日お会いしたら、近澤さん、少しお痩せになっていました。それで、「お金がないから体を鍛えているんだ」とか言って。楽しむというのは、本来、一番大事な部分です。横浜はでかい東京の横にいるのだから、東京を目指す必要もないし、それこそプラットフォーム型でやっていけばいい。農業の件だって、三浦半島という素晴らしい産地がある。野菜も豊富で、ちょっと海に行けば魚がいっぱいあるのだから、それこそ人がいっぱい住んでいる横浜がプラットフォームになって、おいしい食材が入ってくるようにするだけで絶対ビジネスが始まるし、みんなが来たくなると思います。横浜に来ると、おいしい食材が集まっているよ、とかそれでもいいのではないでしょうか。
だから横浜だけとか、そういう縛りをなくしてほしい。行政はもっとネットワーク型で動けないのでしょうか。地元と地元がぶつかって本当にバトルをやれば、もっと楽しいことができる。国ができないことを、東京のすぐ横にある、東京の次に大きなまちがやる。横浜では何かすごく楽しいことができそうなのに、それができていないというのがもったいないですね。

（**橘田**）三浦半島の話は大和田さんからも再三出ていて、ではこれをきっかけにやろうという話にまで実はすでに盛り上がっています。
先ほどターニャさんも、行政の人たちは管理者ではなくて、人脈の構築者であると。どうしても私たちには行政の人に管理されている、指導されているというイメージがあるのですが、そうではない。そうではないからこそ、ベルリンではうまくいっているということだったと思います。そんな話と、先ほどのイタリア人のお話は通じるものがあるかと思います。
そろそろ時間がなくなってきたのですが、先ほど質問をお願いしました。シャイな日本人が多いのか、どなたからも質問の紙をいただいていません。今、ちょっと質問なさりたい方がいらっしゃったら、突然で

すが挙手をお願いしたいと思います。いかがでしょうか。
静かですね。そうなりますと、ちらちら知った顔がいらっしゃるので、指名したくなりました。横浜のデザイナーで、午前中は活発なプレゼンテーションをなさって、私は横浜のイタリア人と思っております中川さん、ちょっとお願いします。

(**中川**)聞きたいことはありませんが、言いたいことはいっぱいあります。規模だと思うのです。例えばベルリンと言っても、ベルリン全部ではなくて、東京と言っても、小平へ行くと農家がありますよね。横浜と言っても、三百数十万人で考えると、ちょっと勘が狂うのではないかと思います。つまり、20万から30万人の規模が一番いいのではないか。関内地区ですよね。

僕の過去の経験の例から言うと、バーゼルのような都市が20〜30万人で、レストランに行ったら、「やあ、近澤さん、こんにちは」などと言うのです。東京はレストランに行っても、コンサートに行っても、赤の他人か、一緒に行った自分の友達か、家族か、どちらかしかいません。ところが、バーゼルやミュンヘンへ行くと、隣の町の八百屋さんがいたりして、「ああ、こんにちは」と挨拶する。ものすごくきれいに着飾って来るわけですね。こういうことの楽しみが、横浜で作ろうとしているクリエイティブシティではないか。
僕は東京でやっていましたが、東京はもうインハウスデザイナーみたいになっています。ほとんどのデザイナーがインハウスデザイナー、つまり自分は楽しくないが、儲かるものを作れと言われて作っているわけです。ですから、横浜は顔が見えて、レストランで「やあ、やあ」と言って、「今度うちは改装するので、有名な建築家だけれども、やってくれますか」と言ったら、「ああ、いいよ」ということで、友達料金でやってくれたりして、それに対して文句を言って、建築家はわがままだなということが言えるのが横浜かと思っています。そういうクリエイティブシティを作りたいと思っています。

(**橘田**)ありがとうございました。ご自分の宣言もしていただいたので、一緒にそういうプロジェクトをやっていければいいなと思います。

(**名児耶**)でも、大きいことをやろうとするよりも、小さいことができると、自然と大きいことになっていますよね。

(**橘田**)そうですね。幾つかのプロジェクトを一緒にいろいろやっていくということが、やはり大事ですね。

(**大和田**)一言だけ。先ほども言いましたが、横浜市は環境モデル都市なのです。これは全国に九つとか、そのくらいしかない。やはり環境モデル都市として、クリエイティブ産業と結びついた横浜らしい何かをしていただきたいと思います。

(**橘田**)ジュリヤさんのお話の中に出たアジアとの関係について伺います。横浜はもともと港のまちで、一番最初に西洋文化に開放したのに、その後の海外とのコミュニケーション能力は非常に落ちているのではないかと思っています。ただ、これは日本全体で反省しなければいけないことです。私は特にアジアの人たちとのコラボレーションをすごく大事にしたいと思っています。ジュリヤさん、どうでしょう。

(**ジュリヤ**)二つのことを申し上げたいと思います。まず、小さいことはいいことだ、スモール・イズ・ビューティフル、という発言がありましたが、これは本当におっしゃるとおりだと思います。そして、よいモデルができるとも思います。コミュニティや地元社会をデザインするとき、住民が本当にコミュニティの家族の一員だと感じられるようなデザイン。そこに属していると感じることができるくらいの、あまり大きくないコミュニティです。横浜はすでにこういうことを達成できているのではないでしょうか。そして、それがクリエイティブ観光につながるかもしれません。アジアの多くの国から人を招き、適度なサイズのデザインされたコミュニティを楽しんでもらうことができると思います。アジアの多くの都市において、そのような家族的なコミュニティの文化は失われつつあります。
多くのアジアの都市で、移民や地方から流入する人口が急速に増えています。例えば、中国の深圳市では、市民の90%はよそから来ています。ドバイもカタールも同じです。いずれも裕福な都市で、行政にも資金

が充分ありますから、ビジネスやさまざまなインフラに資金を出して整備することはできます。けれども、このようなコミュニティ、いわゆる地域社会の作り方が分かっていない。皆さんはこの部分に進出できるのではないでしょうか。横浜の上手なコミュニティづくりを提示することで、中東も含めたアジアの都市との新しい協力関係が生まれるかもしれません。
次に、少し違う視点からデザインについてお話ししたいと思います。来年、APECがここで開催されると思いますが、ASEAN諸国をはじめとするアジアの国々は、地球上の人口の90%のためのデザインということを考えるべきではないかと思います。というのは、日本、ドイツ、そして皆さんが大好きなイタリア、こういう国では世界の人口の10%だけを対象にデザインしているとも考えられるからです。つまり、残りの90%は非常に大きなマーケットを形成する可能性があるというわけです。
これはデザインの新しい見方で、BOP（ピラミッドの底）デザインと言われています。このBOP層をターゲットにして、新しい商品やサービスをいかに作っていくかということなのですが、この点で日本は本当に大きな役割を演じることができるのではないかと思っています。横浜市もASEANの国々などと組むことによって、いろいろなことがとできるでしょう。そして、日本の都市とそういうパートナーシップ関係を築きたいと希望する都市は大変多いと思います。

（**橘田**）そうですね。横浜は西洋の文化が日本に初めて入ってきたということで、開港以来どうしても西洋に目が向きがちだったわけですが、アジアとの楽しい産業づくりみたいなことをぜひやっていきたいと思います。
実は、近澤さんのところはいろいろな国で製造している隠れた企業です。日傘のお話などもすごく面白くて、そういうものがもっと発展するといいなと思いますので、少しご紹介していただけますか。

（**近澤**）昔はというか、10年くらい前までは、レースというのはハンドメイドだったので、どうしても中国とか、インドとか、ベトナムとか、工賃が安く、しかも技術力を持っている人たちに作ってもらうしかなかったのです。私は1978年に中国大陸に初めて入りました。ビジネスはもっとずっと前からやっていましたが、竹のカーテンというのがあったので、なかなか外国人は入れなかったのです。そのときは、中国人というのは一生、一つの村から出たことがない。出たことがない人がレースを作っても、新しいものは作れないわけです。先ほどのお話ではないのですが、デザインについては、われわれが提供しない限りは、新しいものは全く作れない状態でした。
それが、皆さんが動けるようになってくると、今度はレースを作るのは嫌だとおっしゃりだしてしまった。それだけ豊かになったわけです。豊かになるということはいいのですが、ハンドメイドで作るということについては非常に難しくなる。そうすると、うちはグローバル化をせざるを得ないので、今の日傘のお話というのは、リトアニアの麻生地を使って、トルコのポリエステルの丈夫なレースを使って、ベトナムで手刺繍をしてもらって、京都の職人に日傘に仕立ててもらうという、地球を3分の2周くらいしてものづくりをしています。やりすぎなので、少しももうからない。それが先ほど名児耶さんがおっしゃった貧乏になったという原因です。
あまりやりすぎてもいけないなと最近は反省しているのですが、横浜のものづくりというのは、私はそういう方が面白いと思っています。先ほど、どなたかに横浜の地場産業は何ですかと聞かれて、すごく恥ずかしそうに捺染ですと言ったのですが、捺染もそろそろ終わりに近い地場産業になってしまいました。
横浜というところは、もともと人種のるつぼ、今ここに市民がどのくらいいらっしゃるか分かりませんが、私の祖父は石川県の出身ですし、元町で、横浜生まれで三代続いている人はいるのですが、ルーツが横浜という人はほとんどいません。言ってみれば、当時は全部外国、日本中から集まって元町商店街を形成しております。昨日だったか、横浜には100戸しかいなかったというプレゼンテーションがありましたが、100戸ということは400〜500人しか住んでいないということですよね。昔は多かったとしても、せいぜい1000人です。ですから横浜というところは、もともとが人種のるつぼで、日本人と言っても、当時は江戸時代ですから、ほとんど交流がない人間がいきなりここに来て、方言も何も全部一緒になって、そこに、あろうことか毛色の違う白人も来るし、中国人も来る。
横浜の中華街というのは非常にティピカルな特性を持っていて、彼らが言っているのですが、まず安全・安心であるということと、お客さんが日本人であるということです。世界中の中華街で外国人を相手にし

ている中華街はありません。中国人のための中華街が世界中にあるのですが、横浜に限っては日本人のための中華街があるのです。だからまずい、違います。だからオリジナルの味ではないのです。それがまさにヨコハマ·スタイルだと私は思っております。
どこで作ってもいい。皆さんが横浜に来ていただくのがすごくうれしい。そういうことによって、横浜はこれから発展していく。ということは、観光コンベンションを産業にするという視点が非常に重要で、今はもう観光コンベンションビューローもあるし、経済局も経済観光局という名前に変わりましたが、まだまだみんな勝手にやっています。産業にするということは、また同じ話をしますが、今度はもっと大きな傘を作って、いろいろな専門家がプラットフォームを作って、その道筋をきちっとコントロールしていくということが横浜をデザイン化するということだと私は確信しております。しかし、今言ったことは私が生きているうちには実現しないので、実はどうでもいいのです。最後はつまらない話で、すみません。

(**橘田**)実現させるのですよね。金子さん、ちょっとフォローをお願いします。

(**金子**)ぜひ、わくわくする場所、またいろいろな可能性がある場所にしたいと思います。また、先ほどのインドの話もそうですが、経済だけではなくて、文化のコミュニティづくりなど、総合的にやっていくことがすごく大事だと思います。今日も実践されている方に大勢集まっていただいていますが、近澤さんにもぜひ加わっていただいて、一緒にそういうまちにしていきたいと思います。よろしくお願いします。

(**フロア1**)横浜で商売をやっています。せっかく見識の高い方々にお目にかかったので、質問させていただきます。例えばベルリンはまさに人種のるつぼで、たくさんの外国人がいると思います。近澤さんも、横浜というのはもともと人種のるつぼであったと発言なさいました。今後、少子化社会が進んでいくと、やはりどうしても外国からの労働力が必要になってくるのではないかと考えています。
まちおこしのときに、外者、若者、ばか者が必要だ、という話がよくありますが、今後、横浜が創造都市として発展していく上で、日本政府の対応は相変わらず鎖国状態だと思いますが、もっと外国人を入れるということが必要ではないか。これがまた横浜の創造性、クリエイティビティを高めるのに、どうしても必要になると考えているのですが、せっかくですので、先生方のお話をお聞きしたいと思います。

(**ミュールハンス**)とてもいい質問ですが、お答えするのが難しい質問でもあります。私たちが仕事をするうえで、ある特定の国に対して特別に対応するというようなことはしていないと思います。というのは、やはり全員平等の原則があるからです。たしかに、音楽の分野ではトルコ人の割合が多いということはありますが、例えばクリエイティブ産業のインフラを改善するという目標を設定して、いいプロジェクトであればやる、というスタンスで仕事をしています。国籍は特に意識していません。
ベルリンという都市について申し上げるなら、とても寛容なまちだと思います。多くの方が同意なさると思いますが、外国人に対しても、同性愛者に対しても寛容です。私は壁が壊される前にベルリンに移り住んだのですが、本当にいろいろな国の人が集まっていて、いろいろな立場の人がいて、お互いに対してすごく寛容です。レストラン、カフェ、バー、ナイトクラブ、いたるところで、世代、国、職業など、実にさまざまな人々が集まっていますし、多様性という点ではもっともレベルの高い都市の一つだと思います。ただし、ベルリンであっても、人がうまく混じり合わないような地区もあります。寛容なベルリンと言っても、すべてがうまくいっているわけではない、ということです。

(**佐々木**)一般論としては、昨日の議論もそうですが、グローバル化の中でイミグラントがたくさん来る都市になると思います。難しいのは、多分横浜からすれば、グローバルな活動をするクリエイティブクラスに集まってほしいわけです。ところが、例えば日本の自動車産業ベルトで起きている問題というのは、今、自動車工場で大量に首切りをしている日系ブラジル人の問題があります。つまり、どういう階層の労働力として迎え入れるのかということを決めておかないと、非常に大きな問題です。かつてドイツもそうだったのです。恐らくこれからアジアからは、日本の介護福祉系の人材を大量に求めることになると思います。そのあたりについても、日本の社会がそこまできちんと将来を見据えて受けとめるということを準備できるか、そういった意味での多文化共生型の社会になっていけるかどうかということを考えないと、一番

おいしいところだけ入ってくるということではないと思います。

（**橘田**）そういうこれからの日本の問題を、横浜にはぜひいち早く、取り組んでいただきたいのですが、いかがでしょう。

（**金子**）今年、ちょうど150周年を迎えている横浜では、いろいろな国との文化や経済の交流をすでに進めていますし、これから先、さらに進めていかなければいけないと思います。
例えば、インドの方に横浜にせっかく来てもらっても、子どもさんの教育の面で、結婚して帰ってしまうということがあったりして、やはりコミュニティづくりが大事だと思います。そのため、インドの場合を例にとると、横浜市はインド人の学校を誘致したり、また、文化的な事業を一緒にやっています。こういうことも含めて、きめ細かなコミュニティ形成や、いろいろな文化や人材が集まるような都市づくりが大事だと思います。そうすることで、寛容性も高まり、クリエイティブな産業が生まれ、経済面でもクリエイティブシティにつながってくると思いますので、切り離した問題ではなくて、ご提案いただいたことは本当に大事なことだと思います。

（**ジュリヤ**）私は中国系アメリカ人として、名古屋に23年ほど暮らしていました。日本に来たとき、私は日本語がまったく話せませんでした。名古屋は横浜と比べると、より閉鎖的なところがあります、私のことは快く受け入れてくれました。ですから、今では名古屋のことを本当に自分の故郷のように思っています。
私が申し上げたいことは、次の世代に私たちの希望がある、ということです。若い世代のために長期的な資金を確保して、学校の交流活動や留学支援など、草の根レベルで長期の交流活動を行えば、次の世代は間違いなく柔軟な思考ができる世代になります。このような事業を継続的にやっていただきたいと思います。
私は名古屋で10年間、国際学生のワークショップをやりました。これは名古屋市の事業でしたが、このワークショップによって、何百人という若い人たちの人生が変わりました。そして、彼らが日本の社会をこれから大きく変えていくのだろうと思います。

（**橘田**）本来ですと、実は最後にどういうアクションをしましょうかというのを議論したかったのですが時間切れとなりました。ただ、議論の中に幾つかの示唆が含まれておりました。その辺は私の方で明日、全体のまとめの方でお話ししたいと思いますので、今日はこれで終わりとさせていただきます。>

自主事業
・コンサルタント
・自治体委託
環境事業会社
その他
（タクシー会社・
市民会

分科会 | Working Group Session

III

クリエイティビティと都市ビジョン

10
11
12
13
14
15
16
17
18

Session
III-1
10:00〜13:00

コミュニティ再生と
クリエイティビティ

9|5

土曜日

横浜市開港記念会館

［講堂］

Session
III-2
14:30〜17:30

文化の空間戦略

Session
Ⅲ-1
コミュニティ再生と クリエイティビティ

2009年9月5日［土］10:00～13:00
横浜市開港記念会館［講堂］

◎――コーディネータ

岡部 友彦
OKABE tomohiko

コトラボ合同会社 代表

◎――パネリスト

マット・ピーコック
Matt Peacock
STREETWISE OPERA［イギリス］
チーフエグゼクティブ

イ・ウネ
Lee, Eun-Ae
韓国「共に働く財団」事務局長

ラッキー・チェットリ
Lucky Chhetri
3 Sisters Adventure Trekking［ネパール］
エグゼクティブディレクター

トッド・ポーター
Todd Porter
TED×Tokyoソーシャルイノベーター

◎――コメンテータ

西山 志保
NISHIYAMA shiho
山梨大学医学工学総合研究部 准教授

分科会趣旨説明

岡部 友彦（コトラボ合同会社　代表）

こんにちは。コトラボ合同会社の岡部です。本日はお忙しい中、会議にお越しいただき、誠にありがとうございます。パネリストの皆さまにもお礼申し上げます。ご多忙の中ご出席いただきありがとうございます。
この分科会はⅢ－1で、「コミュニティ再生とクリエイティビティ」というテーマを設定しております。パネリストとして、社会問題や地域問題に対して地域資源を活用したり、斬新なアイデアを持って活動されている方々にお越しいただいております。これから海外での活動事例をそれぞれの皆さんに15分ずつご紹介いただきます。その前に私の方から、横浜で行われている地域プロジェクト、黄金町と寿町の事例について少しご紹介をしたいと思います。
横浜における二つの地域活動事例を紹介します。
まず黄金町です。
この地域は戦前、大岡川の舟運を利用して問屋が建ち並んでいた町だったのですが、戦後から青線地帯と呼ばれる不法の売春宿が建ち並び、人身売買や麻薬の販売などが日々行われているような地域となっていました。
一間ぐらいの間口の建物が、ずっと建ち並んでいるというような地域になっています。
夜はネオンがあって、女性が入口に立っている地域でした。2005年に警察が主導して一斉摘発を行い、この周辺に臨時の警察の出張所を設置し、24時間体制の警察の監視が付くようになり、売春行為の取り締まりによって、その活動が完全に停止しました。
摘発後、およそ250軒の空き家がこの町に残ってしまったため、売春行為などが再発しないようにしてほしいという地域住民の訴えとともに、この町が売春から脱却するためのさまざまなプロジェクトが実施されるようになりました。
まず最初に、この地域の防犯拠点として「ステップ･ワン」という建物が設立されました。［***01***］これは2006年に店舗を転用した第1号モデルとして、まちづくり活動や防犯パトロールの拠点として活用されています。その隣、同じ建物の右側に「BankART桜荘」という施設がありまして、こちらはアーティストのレジデンスとして活用されています。そこでアーティストが地域住民と対話をしながら作品の制作などを行うような拠点となっています。
また、地域の推進協議会と横浜市立大学が共同で、安心･安全のまちづくり拠点「Kogane－X Lab.（コガネックス･ラボ）」を設置しました。ここは黄金町のまちづくりの在り方を考え、実践を行う場所として開設されました。大学の学生たちがセルフビルドで改装してつくったものです。普段は地域の人たちと交流をするカフェや、定期的にまちづくりのサロンが行われる施設として活用されています。
また、Kogane－X Labは地域の小学校が一緒にプロジェクトを行っています。例えば、地域の小学生たちが自分の町を考えるワークショップやフィールドワーク、子どもの視点からもう一度町を見直して地域資源を発掘する試みなどが行われました。子どもたちが地域を歩いて、地域の商店などを回ってヒアリングを行い、最終的に「安心･安全マップ」というものも作成しています。［***02***］
その後、横浜市内の大学の研究室などが参加しまして、地域をアートの拠点とするために、空いている鉄道の高架下に文化芸術スタジオを建設するプロジェクトが実施されました。［***03***］こんな感じで、2地域、黄金スタジオと日ノ出スタジオという拠点があります。このスタジオと先ほどのような小さな空き店舗を活用しまして、昨年、「黄金町バザール」と称して、地域とアートの共存を通じてまちなみを新しく変えていくというコンセプトを持ったアートイベントが開催されました。今年もちょうど今月1日から27日までイベントが開かれています。
［***04***］こちらは昨年のアーティストの状況です。黄金町の事例の総括として、「都市ブランディング」「アートを通してコミュニティの再生」、そして「持続的なまちづくりへ向かって活動を行う」と、大きく三つのことが言えると思います。やはりこの町は、昔の売春街というネガティブなイメージを持っていますので、それを払拭し、新たなコミュニティ、人の流れをつくるようなまちづくりを、アートないしはアートイベントを通して行っているところです。
続いて、寿町です。寿町ではいろいろな活動が行われているのですが、私のコトラボ合同会社の活動についてご紹介したいと思います。

寿町は、200×300mのエリアです。もともとは戦後にできた町ですが、簡易宿泊所と呼ばれる小さな宿に日雇い労働者の人たちが住み、ここに寝泊りする。そういう機能としてつくられた町です。まちの建物のほとんどが簡易宿泊所で、1部屋の大きさは3畳、面積で言うと大体5㎡になります。

かつては日雇い労働者の町でしたがが、今は高齢化してしまいまして、人口の大体50%が60歳以上の高齢者です。80%の人が生活保護をもらって生活をしていて、住民の95%が単身の男性です。日雇いの人たちの高齢化については既に申し上げましたが、さまざまな理由でほかの地域ではなかなか住むことができず、日本中からここに流れ着く人たちも多くなっているという状況もあります。

こちらの図は、人口と空き部屋の図です。[***05***]人口のラインと、簡易宿泊所の部屋数のラインです。最近は簡易宿泊所が建て替えられ、高層化することで部屋数がどんどん増えてきて、現在8500室あります。人口を差し引くとおよそ2000室が空き部屋です。

この町の現状は、日雇いのまちから福祉のまちに変わったこともあり、生産性の欠如、住民の高齢化、生活保護の増加、簡易宿泊所の空き部屋が多くなっていることなどです。また、この町には、廃車が町の外から闇の業者によって運び込まれるという不法投棄があり、外部環境が悪化しています。昔のイメージも色濃く残り、ステレオタイプのイメージが周辺住民の方の中に残っていて、まちが孤立化していることが問題だと思います。

そういう状況の中で、2005年からYOKOHAMA HOSTEL VILLAGEプロジェクトを行っています。まちの中の空いている空き部屋をオーナーさんたちと協働して改装してもらい、そこに町の外から海外のツーリストやバックパッカーの人たちが入っていけるような安宿を提供しています。通常まちづくりというと、ボランティアなど収益性の取れないところが多いと思うのですが、オーナーさんとビジネスモデルを共有することによって、まちづくりの運営資金を自分たちで捻出しながら、それによって若い人たちが町に入り込んでイメージのチェンジを行っていければ、ゆくゆくは住民の人たちの雇用も創出できるようになればと考えています。

現在、1か月に延べ1000人ぐらいの人に私どものホステルを利用していただいています。海外の旅行者が4割、日本国内の人が6割、男女比は大体半々です。横浜アリーナでジャニーズのコンサートが行われますと、ジャニーズ·ファンの女の子ばかりになったり、日産スタジアムで国際戦があると外国人のサポーターでいっぱいになるという感じです。

僕たちは町全体を一つのホステルと見立ててプロジェクトを行っています。もちろん全体の空き部屋と提携しているわけではなくて、現在は4軒の簡易宿泊所と提携し、60部屋を運営しています。今年で5年目なのですが、オーナーさんが独自で僕たちのモデルを使って運営するところも4軒になりました。まちとしても徐々にそのモデルが変わってきています。

[***06***]これが施設です。全体がホステルになっているわけではなくて、1階から4階までが町の人たち、生活保護の人たちが暮らしており、空き部屋を上にまとめ、5階だけホステルにしています。あくまで空いているところを活用しています。オーナーさんも、せっかくこの町に泊まりにきてくれるお客さんに快適に過ごしてもらうように、屋上緑化等ハードの整備などもしてくれています。

[***07***]こちらはフロントオフィスです。これは建物と別につくっていまして、こういう施設をつくるときにも、ただ単に完成したものが良ければいいわけではなくて、これをつくるプロセスも大切にしています。これは大学の建築学科の学生たちと町の住民の人たち、もともと大工さんだった人たちと一緒になってセルフビルドでつくりました。

ホステルは単なるツーリストの人の流れをつくる装置とは考えていません。夜間スタッフを置いているのですが、彼らはアーティストの卵だったり、東京に出て何かをやってみようと思っている人だったりします。彼らの宿代をただにして、食事を2食提供する代わりに、夜間スタッフとして僕たちの活動を手伝ってもらうという交換プログラムを作って、いろいろな人たちにここに来てもらうような人の流れをつくっています。

それ以外にもフロントのサロンスペースは、単にツーリストだけが使うのだけではなく、毎週水曜日と日曜日に英会話教室を開いています。周辺の人たち、今まで町のことを怖いと思っていた人たちもこの英会話の教室に通うようになっています。毎週金曜日には「アナーキーママ」というスープランチのカフェをやっているのですが、これもアーティストの人が今やっていまして、その人のファンなどもここを訪れるようになっています。さらに、今日はお見せできないのですが、まちのイメージを変えるようなプロモー

01

02

03

04

05

06

07

ションビデオをつくるという活動もしています。
選挙キャンペーンも行いました。この町で生活保護を受けている人は皆さん住民票を持っているので、選挙の1票も持っているわけです。これを的確に可視化することによって価値を付けていくものでした。これにより、6000票がこの町に眠っているということを発信したプロジェクトです。
矢印型のポスターを600枚、街中につくっていきまして、矢印のとおりに行くと投票所に着くようにしました。
最後に少しまとめると、町にはステレオタイプのイメージが強くついていますから、このイメージを埋もれた個性や資源を再発見することによって可視化し、それを価値につなげていくということをやっています。もう一つは、新しい風を吹き込むこと。今まで町の中になかなか踏み入れられなかった状況があったわけですが、今、実際にステレオタイプなイメージとはまた違う町となっていますので、そこに人の流れをつくり、人の輪をつくり、人の渦をつくっていく。また、ホステルのモデルがほかのオーナーたちに伝播していくような形で、ロールモデルを広げていく。最終的に、持続可能な活動にするための原動力として、自分たちの中で経済活動をつくって自分たちの生活できるような資金を調達することをコアに活動しています。
それでは、少し長くなってしまいましたが、ここからはパネリストの皆さんの活動のご紹介に移らせていただきたいと思います。皆さん、よろしくお願いします。

第1部
事例紹介

ホームレス支援構造の一部として認知された芸術と創造性
マット・ピーコック（STREETWISE OPERA［イギリス］チーフエグゼクティブ）

マット・ピーコック
Matt Peacock

おはようございます。
Streetwise Operaの活動をご紹介しながら、ホームレスの問題についてお話ししてみようと思っています。
イギリスには非常に体系だった制度があり、恵まれない人々を支援する体制が整っています。すでにパターン化されていると言ってもよいほどです。例えばホームレスになって野宿せざるを得ないときには、夜間のシェルターに行く。もう少し自立すれば簡易宿泊所、あるいは支援アパートや再定住のためのアパートに移っていきます。政府は四半期ごとにホームレスの数を発表していますが、当局が把握できていない不法居住者などを含むホームレスがかなり存在します。政府によれば、イギリスにはホームレスが500人ぐらいいるということになっていますが、実は3000人近いとも言われます。しかし、先頃、政府はホームレスの問題に総力をあげて取り組むという決意を示し、2012年のロンドンオリンピックまでにはホームレスをゼロにしようと、ホームレス一掃キャンペーンを始めました。
ホームレスを支援する制度そのものは非常に確立された仕組みです。ところが、当局発表では500人というホームレスが、簡易宿泊所や支援アパートの宿泊者など全部合わせますと、実際には50万人ほどのホームレスがいることになるのです。
この制度はホームレスが抱える現実的な問題の解決を目指したもので、その点では非常によくできています。例えばホームレスの宿泊や健康には迅速な対応が可能ですし、自立のための職業訓練なども充実しています。ところが、ホームレスの人たちは皆、感情面で決定的なダメージを受けて現在の状況に陥っているわけで、内面には実に複雑な多くの問題を抱えています。同じことが刑務所の囚人についても言えます。例えば、ホームレスで野宿している人の25%は元軍人だとも言われます。そのほか、ホームレスになるきっかけとしては、破綻した結婚、離婚なども挙げられます。特に、離婚すると、女性が家を取ることが多く、男性は家を失いホームレスになってしまうというのもよくあることです。つまりホームレス一人ひとりの社会的問題や個人の感情にかかわる問題は隠されて、何の手当てもされていないのです。ホームレスの人々は、誰も理解してくれないと考える人の割合がきわめて高く、自ら孤立していると感じ、疎外感も感じている。社会から落伍者の烙印を押された存在だとも感じています。こうしたことはイギリスで珍しくありません。
政府当局が与えるピカピカの簡易宿泊施設や支援アパートに入ることはできます。そして、やがては自分

でアパートを借りて自立するための、よくできた仕組みもあります。けれども、それだけでは内面の問題は何も解決しません。結局はぴかぴかの場所には馴染むことができず、またホームレスに戻ってしまいます。この傾向は根強く、大変難しい問題になっています。

7年前、私は音楽雑誌のエディターとして働いていましたが、夜はシェルターでホームレスの支援活動をしていました。ある晩、宿泊者の一人が新聞に載っていた政治家の言葉を読み上げました。ホームレスというのは、「ロイヤルオペラハウスから出てきたときに、またがなくてはならないもののことだ」というものでした。宿泊者たちは憤り、議論が始まりました。そして、私はこれをきっかけにホームレスに対する人々の態度を変えたい、それも芸術という手段を使って人々の態度を変えたいと思ったのです。シェルターの宿泊者を見ていると、彼らは充分すぎるほどの世話を受けて、ほとんど自分で何もやらなくてよい。やることがない。何の不満もないが、楽しみもない、といった生活を送っていました。そこで、ホームレスの人たち自身がオペラを上演したら、結果として、人々の意識も彼らの自己認識も変わるのではないかと考えたのです。人から何かを期待されて行動すること、何かに挑戦する興奮を彼らに経験してもらえるのではないか、そしてそんな彼らを人々は理解し、リスペクトするようになるのではないかと考えました。

こうして7年ほど前、ロイヤルオペラハウスで彼らのオペラを実験的に上演してみました。かなりの取材を受けましたし、メディアで大きく取り上げられました。通常、新聞に載るホームレスの記事は非常にネガティブなものが多く、それがホームレスの人たちにとってスティグマを決定づけることにもなるのです。けれどもこのときは違っていて、好意的に取り上げてもらえました。スティグマから賞賛に転換したと言ってもよいと思います。

オペラに出演したホームレス自身にも変化がありました。それまでの内面の葛藤や問題が克服できたという人もいましたし、50代、60代の人もいましたが、生まれて初めて褒められたという人もいました。総じて、彼らの自尊心を向上させることができました。

こうしてStreetwise Operaの活動が始まったわけですが、その目標は明確です。音楽を手段として使って、ホームレスの人々の生活の向上を図るということです。

二つの軸となる事業を行っています。一つは、毎年1回、プロフェッショナルなオペラの制作をしております。プロのアーティストとホームレス出演者が一緒になって上演するのです。もう一つの重要な事業はワークショップです。毎週11のホームレス・センターで実施しています。最初は1か所で始まったのですが、7年間でイギリス各地11か所のセンターで開かれるようになりました。

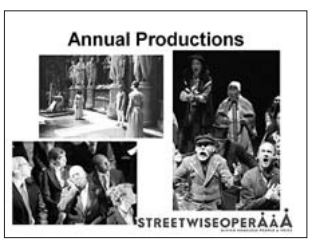
私たちの基本的価値観を示す言葉が二つあります。それはクオリティとレガシーです。少し説明してみましょう。

クオリティというのは非常に興味深い考え方です。Streetwiseを始めたとき、素晴らしい社会運動だ、ホームレスの人々の生活が向上する建設的な取組だ、などとずいぶん褒められましたが、私たちは芸術的な質の高さも追求するべきだと思っています。ホームレスの人々は施しなどを受けたくないのです。社会の本流に戻って、堂々と社会の一員として認められたい、もうホームレスと見られたくない、という気持ちが強い。そのためにも質の高い芸術を自分たちで行うことが重要です。

レガシーも非常に重要な言葉です。ホームレスの人がこういう活動に参加すると、恐ろしいほどすぐに変化があらわれます。たった30分でまったく別の人間のようになってしまう。50年間、問題だ、ホームレスだ、駄目な人間だ、くずだと言われ、自分でもそう思っていた人が、30分で全く変わるのです。自分には能力があると確信し、深い感情も芸術的な素質すらあると確信する。新しい自己を発見することになります。こういう活動を始めたなら、続けなければならないと考えています。継続することが重要です。ですから制作にあたっては、最終段階の公演まできちんと体系的に計画されています。そして、さらに重要なのは公演の後の日々です。公演後は、すべてが終わってしまったと感じたり、喪失感に見舞われたり、また1人取り残されたように感じることがないように、公演後すぐに新しい活動を始めます。そのためにも11か所のホームレスセンターで行うワークショップが重要なのです。

11のホームレスセンターで行っているワークショップ事業は、公演とは異なる方法で実施されています。年間48週間、600回のワークショップを開き、600人ほどのホームレスが参加します。演劇への理解を深めるために、彼らを連れて観劇ツアーも企画し、いろいろな劇場に30回ほど出かけています。[***01***]

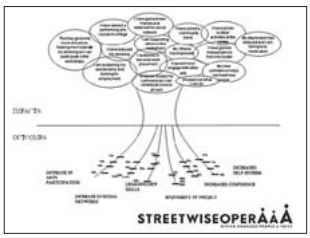
また、大手の劇場も含む30から40の芸術団体の協力を得て新しい取組を始めました。彼らにそのような芸術組織の中で働く経験をしてもらおうという事業です。



●——***01***

評価も私たちにとっては重要な要素です。新しい評価システムも導入し、ホームレスにとっての芸術の意味、そして私たちの活動の実態を政治家をはじめいろいろな人々に理解してもらううえで、大変役に立っています。私たちはにとっては、特にソフトの結果とその評価が重要な意味を持っています。つまり、彼らの自立、自尊心、スキル、歓び、そして創造性といった視点からの評価です。もちろん、こういうこと一つ一つが重要ですが、究極的には彼らがどうなるのかということがいちばん大切な部分であると思います。私たちが一緒に働いているホームレスの人たちが変わっていく。その過程には非常に興味深いものがあります。80歳という高齢の人がいて、もう働くこともないという年齢ですが、そういう人も、ワークショップを通じて、日々の暮らしの中で前向きになれる、社会とのつながりを感じるようになる。こういうケースも珍しくはありません。

別の例をお話しすると、DV（ドメスティックバイオレンス）の犠牲者だった若い女性にワークショップに参加してもらったこともあります。女性支援のためのNGOに保護され、身の安全のためにせよ一時的に住居を失うわけです。こういう人がワークショップに参加することで、精神的なダメージから立ち直り、克服し、自立してもらうことが可能であると思います。もちろん人によってその成果は違いますが、成果は得られます。私たちはいつも、自信や自尊心の回復など、彼らの内面の変化、ソフトの成果を上げようと努めています。将来は、私たちの活動自体にも同じような目に見える形でソフトな成果が現れることになると思います。



02

この評価モデルのツリーを評価分析の専門家に作成してもらいました。[**02**]人間の生活が木として表されていて、誰もが拠って立つ土の部分、つまり実際の生活の基本となる衣食住はホームレスを担当する政府機関がやってくれますので、私たちの関心は成長して花を開かせるということです。これも例え話ですが、一緒に仕事をしているホームレスの人々は、砂漠にある植物の種のようなものです。砂の中で種のままで眠っていますが、ほんの少しの雨が降れば、花が開きます。

イングランド北西部のホームレス·センターに出入りしていたある男性のケースをお話ししたいと思います。これは長年ホームレスと一緒に仕事をしてきた私たちにとってもまったく予想外の展開を経験したケースです。彼は60歳でしたが、センターのスタッフが「絶望的なケースだ。彼とはかかわりたくない」と言うほどでした。気むずかしく、非協力的、しかも薬物中毒でもあり、まさに惨憺たる状況にありました。彼はセンターで昼食を何十年も食べていました。ある日、いつものように彼がセンターで昼食を取ろうとにやって来たとき、ちょうど私たちは歌のワークショップをやっていました。彼はワークショップへの参加は断りましたが、私たちのじゃまをすることもなく、昼食を食べ終わるまで彼はそこにいました。ワークショップと彼の食事がときどき重なる、それだけの関係でしたが、数か月すると、少しずつ私たちに興味を持つようになってくれたようでした。そこで、今度の公演に参加しないか、と誘ってみたところ、彼はボランティアで舞台裏の仕事がしたいと言ってくれたのです。4、5か月、私たちは公演のための準備作業を続けました。公演前にはいつも、ホームレスの参加者全員に入場券を配ることにしており、彼にも数枚渡しました。そして彼は10年も音信不通にしていた2人の娘さんに送った。当日、彼女たちはやって来ました。しかも彼が初めて会う孫まで連れてきました。10年ぶりの家族の再会が実現したのは、何よりも彼自身が自分のやっていることにはじめて自信を持てたからです。その後、彼の生活は変わります。ホームレスセンターでボランティア活動も始めました。それまでとはまったく違う活動を始め、とうとう彼は自分の人生を取り戻したのです。

私たちの活動が非常に早いテンポで進められた理由の一つは、政策立案者に対するロビー活動を始めたからです。この活動を通じて、私たちが何を実現したいのかを明確にメッセージを伝えることができたと思っています。もちろん、メディアも協力的でしたし、政治家と話をすることも助けになりました。特に、芸術文化に関心を持つ政治家との関係を密にしてきました。ロビーだけでなく、ホームレス担当の政府機関にも大いに助けてもらいました。私はともかく自分たちの活動の意義を理解してほしいと思っていました。特に、ホームレス問題解決のために芸術が重要な役割を果たしうるということを理解してもらいたかった。そして理解はかなり広まったと思います。今ではイギリスで、芸術はスポーツなどと並んで、いわゆるポジティブ·アクティビティとして認められています。

ホームレスセンターとは、緊密なパートナーシップ関係にあると考えています。実際、私たちの仕事はホームレスセンターのより実務的なサービスと連動するもので、お互いに補完しあって相乗効果を上げています。ホームレスセンターでは、衣食住などより実際的な支援サービスを提供し、私たちのほうは、芸

術活動を通じて彼らの内面性に重点を置いた支援活動です。この二つが連携することによって、総合的に充実した支援活動となるのだと思います。つまり、彼らがより早く自分の人生に向き合い、建設的な思考を取り戻し、ホームレスの生活から抜け出せるための支援です。

その他、私たちは、NGO、パートナー、政策立案者、メディア、寄付者、アーティスト、芸術団体というようないろいろな組織や個人とも協力して、支援のコミュニティを形成しながら活動を進めてきました。

最後に、私たちがブリティッシュ・カウンシルと共同で行ってきた日本での活動についてご紹介したいと思います。ブリティッシュ・カウンシルから、「マイ・シークレット・ハート」というインスタレーションを日本でやってほしいと依頼されました。これはイギリスで私たちが制作した映画と音楽によるインスタレーション作品です。会議の最終日には、横浜・赤レンガ倉庫でご覧いただけます。この作品にはホームレスに参加してもらい、オープニングにはライブ出演までしてもらいました。現在、彼らの姿を記録したこの作品は世界巡回ツアーをしています。

ブリティッシュ・カウンシルは、このインスタレーションだけでなく、大阪の釜ヶ崎と横浜の寿町のホームレス支援団体、芸術NPO、アーティストに、私たちのモデルを紹介し、ワークショップをしてほしいとも依頼されました。NPOやアーティストにとってのキャパシティビルディング（能力強化）の機会になることを願っています。

●―― ***03***

この写真は釜ヶ崎でのワークショップの様子です。[***03***]本当に素晴らしい「むすび」という劇団と一緒に行いました。ここでも寿町と同じように、年配の男性が多いのが分かります。私たちはここに数日間滞在し、最後に彼らがワークショップのリーダーと一緒に作った音楽を作品として発表することができました。ここは非常にエキサイティングな可能性を秘た場所だと思いましたが、寿町も釜ヶ崎も都市から孤立しています。支援活動をしている人は、都市の他の地区との橋渡しをしたいとおっしゃっていましたが、そのとおりです。アーティストに来てもらって作品をつくってもらう、この地区で作った作品を地区の外でも上演する。そうして絶えず人の流れがあるようにするのです。いわゆるソーシャル・アントレプレナー（社会起業家）の人々にもどんどん活躍してもらって、活動を広げていただきたい。そういう活動は一つの文化を創り出すことであり、理解を広げることでもあります。そして、弱い立場にいる人々の支援のために芸術が重要だ、という一つの文化をつくり、その理解を広めていただきたい。そしてもちろん、政治家や政府にもロビー活動を展開していただきたいと思っています。ありがとうございました。

（**岡部**）マットさん、ありがとうございました。

9月2日にマットさんとワークショップリーダーの方々に寿町に来ていただきまして、実際に町のおじさんを含めてワークショップをやりました。今日はご紹介しませんでしたが、僕は「NPO法人さなぎ達」というNPOの理事もやっていて、そこのおじさんたちなども交えてやりました。普段は「さなぎの家」というサロンスペースのところでなかなかお話ししないおじさんが、このワークショップに参加した後、いろいろな人たちとコミュニケーションを取っていたというような結果も出ていて、寿町での重要性を非常に感じました。そういう意味では、これからもマットさんにもいろいろと教えていただいて活動をやっていきたいと思っています。

続いて、共に働く財団のイ・ウネさんからご報告いただきたいと思います。よろしくお願いします。

韓国からの報告―社会的起業によるコミュニティ再生―

イ・ウネ（韓国「共に働く財団」事務局長）

イ・ウネ
Lee, Eun-Ae

皆さま、こんにちは。韓国から参りました。私ども「共に働く財団」は、1998年、アジア通貨危機があったときに、財界と労働界が集まり、危機を脱却するため、国民からお金を集め、失業者の支援活動を行いました。その後、ソーシャル・アントレプレナーシップに基づいた支援、また地域社会を基盤にした新しい活動を支援する活動を主に行っております。

韓国では2006年末、「社会的育成法」という法律を制定しました。2009年現在、252の認証を受けた企業があります。また、過去、前の政権である盧武鉉政権時代、また李明博政権はその政策が異なるわけですが、政府が100の国政課題の中の一つに採択しまして、非常に重要なものとなっています。また、市民社会の

関心も高いわけです。
韓国は1960年代から1990年代半ばまで軍事政権の独裁の下に置かれていました。その中で学生運動や市民運動が社会の民主化のため組織されたところが多くありました。また、ホームレスや貧しい家庭の女性、失業者など、社会的弱者と一緒にさまざまな活動をする組織も全国にありました。そのような政治運動をしていた組織が1980年代後半、また1990年代に入りまして、もはや政治的な変化から経済的な民主化に目標が変わり、また社会的なギャップを乗り越えるため、つまり消費を高めることができるのか、つまり地域の中の富の良いサイクルをつくることができるのかというところに関心を持つようになりました。市民の革新性、また主導性に基づいた社会的企業をつくり、共にこのような活動を行っているわけです。つまり、韓国では、社会的支援の活動は自発的に始まった歴史を持っており、その後に政府の政策に拡大しているという性格を持っています。

韓国の企業は、雇用のない成長を成し遂げている大企業、また製造業を中心にした過去の経済発展型によって社会的な二極化が拡大していることを是正しようとしています。現在、韓国では国民所得2万ドルを目指しているところですが、女性の家事労働で行われていた子育て、老人に対する介護などの社会的サービスを受けるニーズが拡大しています。新しい企業、また新しい組織に対するニーズが高まっています。しかし、ニーズが高い弱者の場合、貧しい人たちはそれに対するフィーを払うことができません。また、それほど多くの投資もなされていません。ですから、支払いの能力のない人たちに対して支払いを支援する制度、または企業の寄付によって第三者が費用を代理に払うことができるような安全網をつくる。それで質の高いサービスを提供できる供給モデルが何であるのか。それで社会的に対する期待というものが高まっています。
少子化などの現象があります。生産人口をどれだけたくさん発掘することができるのかという問題もあります。日本の場合では若者の失業者が多いと聞いていますが、そういった問題も解決する必要があります。また、子育てのため仕事をすることができなかった若い主婦たちに対しても仕事を与える制度も必要だと思います。ですから、財政面における支援、また経営を諮問することができる中間的な組織として企業を全国で6か所指定し、国家がその運営費を出しています。
先ほどのマット氏のご紹介にもありましたように、オペラなどの形で一緒に活動をすることができるように文化的なバウチャー制度もつくらなければなりません。こういった制度をつくるため、政府と政策的な交渉を進め、政府がサービスや商品を購買するときに企業が生産する製品を一定割合で購入することができるよう、調達面においても支援を受けています。この結果、252の企業で、就職することが難しかった1万2000人が仕事を得ることができました。
また福祉政策については、企業が行うという方法を採用することにより、企業が自ら営利活動を行い、それによって得られた収益が政府の支援金より6倍も高いという経済面における利益も出しています。持続可能な根拠を自らつくり上げていると言えると思います。
政府が認証を出して福祉施策を行う企業の数は少ないのですが、潜在的な企業は多く、市民社会の組織、また既存の伝統的な福祉組織の中で、社会的な方法をもって革新的に努力をしようとするところも少なくありません。特に青年層、またエリートといった人たちは、経済的な動物、つまり自分と自分の家族だけで競争してきた方法から抜け出して、社会にも利益になる、また自分の自立の基盤をつくることができる社会企業に進出しています。また、そういう人たちを支援するため、ソーシャル·ベンチャー·コンペティションなどを、政府の支援などを受けながら拡大しております。
幾つかの事例を紹介しましょう。
韓国ソウルにMullae－dongというところがあます。高層マンションの近くに小さな規模の工場がたくさんあります。多くの大都市、ニューヨークなどを模倣し、建築、歴史といったものを全部立ち退かせて、高層マンションをつくりました。
鉄工所があるところを不動産業者は撤去させ、ここにまた高層マンションを建て利益を追求しようとするまちづくりを求めていました。この地域の古い鉄工所が集まっているところに、2003年から200人余りのアーティストグループが集まり始めました。鉄工所の付近は非常に安い価格で賃貸で出されていたからです。この地域にアーティストのコミュニティをつくる、そしてこの地域の住民とともにアートを目指す一つの村をつくる、また活性化させる、そういった構想を持って集まってきたわけです。
ここにソウル文化財団が支援をしてアートファクトリーをつくりました。それで自発的な芸術活動をさ

らに組織的に進めることができるよう、システムづくりも行われました。古い建物の2階、3階にはアトリエがつくられ、また一番低い地下や1階にはダンスホールなどがつくられました。肉体労働をしている労働者とともにつくる芸術活動も行いました。地域のイメージを変えることができる活動の一つでした。また、近くにある貧しい家庭の子どもたちのための支援活動も行っています。この空間がただ単に産業的な活動空間ではなく、市民とプロのアーティストが一緒になって文化を生み出す場に変えようとする活動を行いました。

2011年まで700人のアーティストが新たに参加して、アートファクトリーの支援団体が共にこの地域を変えようという動きをこれからも進めていく計画です。地主たちはこの活動を非常に歓迎しています。なぜかというと、こういった活動を通じて地価が上がります。そして、不動産開発が行われれば自分たちにはさらに大きな利益が返ってくるという見方をする人もいます。また、こういった芸術がさらに持続できるよう一緒に活動している人たちもいます。鉄工所がほかのところに移転するのではなく、文化·芸術をする一つの場として持続的にこの地域に残ってほしいという人たちもいました。地元政府にも過去のやり方とは違う地域活性化モデルを使ってみよう、つまり、ネットワークの中で一緒に政策づくりをしようという動きも出ています。

E－jang Co. LTDの活動を紹介します。地域開発をする団体です。ソウルの南にあるチュンチョンドという地域にソチョン郡というところがありますが、この地域で地域社会を基盤とする開発モデルをつくりました。地元の住民と一緒にワークショップをして、その地域をどのように新しく形成し直すかということを話し合いました。韓国の農村地域では、人口が非常に減少し、大きな問題になっています。それで大都市に住んでいた人たちが農村にまた戻る、つまり自分の趣味や経験を持って中小都市や自分のふるさとに戻って第二の人生を模索する、そういう空間をどのように提供することができるのかということに非常に関心を持っています。この団体はそういった模索をしています。

そこでソチョン郡という地域で農村に戻ることができる人たちを募集して、生態を中心にした農村の地域づくりを目指しました。住民と一緒にさまざまな活動を行いました。また、大都市の住民が体験をするためにこの村を訪れ、フィーを払って文化体験をすることができるようにしました。また、豆農作が頻繁に行われているところですので、豆腐をつくったり、毎朝つくった豆腐を2時間以内に配達するという店も経営しています。これからこういったモデルを用いて、イギリスにありましたエデンプロジェクトのような生態公園をつくろうとしています。

また、イムシル郡という農村地域は牧畜業を盛んに行っていた地域ですが、そこに外国人の神父さんが入ってヤギを2匹育てました。その後チーズ村をつくりましたが、イムシルチーズは、韓国の大きなフランチャイズ企業で利用している非常に有名なチーズです。村の人々が共同で運営する社会的企業も設立しています。

最後に、私に求められたテーマである、企業間の協力がどのようになされているかということについて申し上げたいと思います。Kyobo生命保険会社とともに行っているプロジェクトで、貧しい人たちに対する介護サービス、Dasomi Care Serviceをつくった事例について説明したいと思います。

中心になる戦略ですが、多者間の協力ということを原則にして進めています。つまり、NPOだけの努力、アイデアだけでこの起業を成功させることは難しい。それで韓国の大企業が1兆8000億ウォンの寄付をしました。その寄付を、より生産的に、またソーシャル·アントレプレナーのために使うことができるよう使っています。そういった政策とつなげようとしています。

経営資源については、Kyoboという会社が彼らの得意とする資金面での支援を私たちに与えてくれることになりました。夫なしで自分一人で家計を支えている中年の女性たちを支援するというプロジェクトをまず六つの地域で始めました。プライドを持って自分の生活を支えていけるようにということでプロジェクトを始めたのですが、本当に倫理的な市場をつくることができる、フェアトレードに近いものです。ですから彼らのつくったもの、彼女たちのつくったものを私たちがサポートして市場に出していくというような活動もやってきました。258人がこのプロジェクトによって新しい雇用の場を得ることができました。社会的な企業として、Dasomi Foundationもつくりました。その過程で780億ウォンほどの資源が開発されたことになるのですが、これから10年間にわたってさまざまな企業が支援を続けると言ってくれています。仕事を始めるのに必要な資源ということで、私たちは企業とのコラボレーションで今までやってきました。その関係は大事なものだと思っております。

Dasomiという団体のサービスの中には無料の介護サービスがあるのですが、今までやってきた活動により、お互いがこれを利用することができるようになりました。Dasomiというところが競争力のある介護サービスを提供できるということになり、困った人たちに無料サービスを提供することもできるし、それで収入を得ることもできるということで、契約方式を取るようになりました。Dasomi団体は無料の介護だけではなく、258人がここで有料の活動もすることにより、2008年には年間12億ウォンぐらいの売り上げをあげています。そして、先ほどの六つの地域で、小さな老人介護施設を自分たちの手でつくっています。企業と連携しているので、介護サービス業というのは実は各地域で女性が多く従事して、しかも大変に低賃金であるという歪んだ状況が多かったのですが、そういった典型的な歪曲された状態から脱却することができました。3交代で介護するという労働条件の改善も行いました。多くのサービスを提供しているということで、今、実績が大変に上がっています。

こういったことがなぜ可能だったかというと、企業に対して私たちがアプローチした2003年当時、韓国の社会的起業は、今ご覧のとおり、社会的な活動の第1段階として、慈善的な面でしか考えていませんでした。体系的な発展はまだないが、それでも希望はあったという段階なのですが、いつでも問題が起きてから事後の手当てとしてだけ活動をしていてもいいのか。寄付をするということ一つにしても、ただ単に寄付をすればいいのか、涙の流れるようなかわいそうな状態に対して自分のお金さえ出せばいいのか、貧しい人々に煉炭や食べるものさえ与えればいいのかということがあったのです。社会の投資という意味で考えなければいけません。そういった慈善行動だけでは根本的な解決にならないということを私たちは考え始めました。

ですから、寄付が重要なのではなくて、資源が必要であり、社会的な資源を誰がサポートしてくれるか、エンパワーリングを貧しい人のために誰がしてくれるのかが重要である。これは事後の手当てではなくて、事前に社会に対して活動を展開していくという意味を持っているわけです。ですから、私たちは教育とトレーニングを中心として、Kyobo生命も含めて、会社に対して、起業に対して、さまざまなアプローチを重ねてきました。

2006年までの調査によりますと、私たちが3年間こういった努力をしてきた結果、韓国の中で資源を提供しようという会社が800社以上に増えているということが分かりました。そのうちの60%ぐらいは、私たちの財団の活動との連携でそのようなことを決断するに至りました。ですから、私たちは、企業との新しいパートナーシップ、言ってみれば私たちの組織と企業とのジョイントベンチャーのような活動を展開しています。

ここで考えなければいけないのは、NPOが本当にその分野を代表するべきか、最もその分野に精通した団体なのかということです。解決したいと思う社会問題を根本的に解決することのできる能力を持っているのか、方法を知っているのかということを私たちは根本的に考えなければいけません。自分たちの能力を社会に対してどのような方向で発展させていくのかを考えたうえでパートナーシップの方向性も決めなければいけないと思います。

ですから、社会的企業の持続可能性、地域の発展の持続可能性を追求していくために、私たちがどのように社会の流れを決めて、そして社会的な資源を発掘しなければならないかということを、これからも追求していきたいと思います。ネット上での市民パワーによる活動も広げていきたいと思っています。市民の新しい資本市場をつくるということが私たちの活動の基本です。

それから、先ほど申し上げましたように、社会問題は今では企業と政府と市民社会が共に協力してこそ解決できる。そうでなければ解決できません。ですから、誰かが批判もし、擁護もし、それについての政策を考えていく、そういうことをやっていかなければいけません。みんながそれぞればらばらにやっていたのでは問題の解決にならないのです。ですから、多者間の協力ということが必要です。持続可能性はそこから生まれると思って私たちは努力しております。

以上です。ありがとうございました。

（**岡部**）イさん、ありがとうございます。企業とのジョイントベンチャーというお話は、2部で詳しくお話を伺いたいと思います。社会企業と行政側とのつながりが非常に強いというのは、僕が韓国に行って強く感じたことです。それをさらに市民の方が勝ち取ってこのような状況をつくり上げたというところに大変感銘して、日本は学ばなければいけないと感じました。

続いて、ラッキーさん。3 Sisters Adventure Trekkingの活動とEmpowering Women of Nepalの代表をされているラッキーさんから発表をお願いいたします。

ツーリズムを通し　女性と発展途上のコミュニティに力を

ラッキー・チェットリ（3 Sisters Adventure Trekking［ネパール］エグゼクティブディレクター）

ラッキー・チェットリ
Lucky Chhetri

●——*01*

［***01***］私たちの組織は、3 Sisters Adventure Trekkingという会社です。この会社の活動を、EWN（Empowering Women of Nepal）が補完しサポートています。EWNが訓練を行い3 Sistersが雇用を提供するという仕組みで、緊密な連携を取っています。3 Sistersの方はビジネス、EWNの方はNGOです。

ネパールでは、トレッキングは大きな産業です。特に観光業ではトレッキングは非常に大事な部分です。ただ、女性は身体的に厳しい仕事は禁止されていました。家から離れてはならないとされていたのです。私たちは1994年に観光業界に参入したのですが、この業界への女性の進出自体珍しいことでした。女性の旅行者のなかで、男性のサービスを嫌がる人がいることがわかり、こういう女性たちの夢を実現したいと思いました。そして、3 Sisters Adventure Trekkingという旅行会社を1994年に設立したのです。

当時、女性ガイドは一人もいませんでした。そこで、私たちの活動に参加してほしい、トレッキングのガイドになってほしいと女性に呼び掛けましたが、これはたやすいことではありませんでした。ネパールの伝統的な文化や慣習、さらに宗教的な教えから、女性はそのような仕事をすることを躊躇していたからです。それでも徐々に、特に社会的に恵まれない女性たち、離婚などさまざまな問題を抱えている女性たちが「何かできないか」と私たちの会社におずおずとやって来るようになりました。彼女たちのほとんどがトレッキングガイドとして旅行者を山に案内したことなどない、まったくの未経験者でした。

この問題を解決するためには、彼女たちに研修してもらえばよいと考えました。そのためにNGOのEmpowering Women of Nepal（EWN）を立ち上げたわけです。

ご存じかもしれませんが、ネパールはインドと中国に挟まれた国です。豊かな資源を持つ二つの大国に挟まれているわけですが、私たちに資源と呼べるものはヒマラヤしかありません。

農業が主要な産業のはずなのですが、農業が可能なのは国土の17%ぐらいです。工業はほとんど目立たず、GDPの16.6%しか占めていません。サービス業は50.9%を占めています。これは特に観光業です。

海外からの送金という収入源もありますが、これはあくまでも一時的なものですから、私たちは何か確実な収入源を求めなければなりません。ネパールの国民を支えられるようなが支えられるような仕事を探さなければなりません。多くの人は海外に出稼ぎに行かなければならず、彼らが送金するお金で生活している国民が多い。ですから、自分たちのための仕事を国内で見つけたいのですが、政府はあまり指導力を発揮してくれません。韓国や日本では、政府も革新的な事業を奨励して、いろいろ支援をしているようですが、ネパールではこういうことはありません。

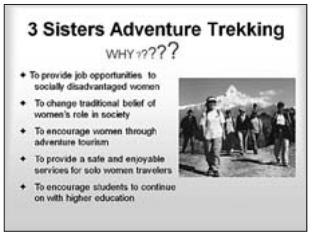
また、ネパールは貧しい国でもあります。人間開発指数のランキングでは179か国のうち145位です。しかも人口密度も非常に稠密な国とされています。

ですから、主たる収入源は観光ということになります。内戦が続いていたということもあり、国民は疲弊していました。観光もやはり革命の影響を受けて、時には中断せざるを得ないということもありました。2007年の観光客の入国者数は過去最大の52万6000人で、収益も上がりました。旅行者がネパールに来る、その目的は主として登山とトレッキングです。1128グループが登山目的でネパールに来て、ポーターやガイドとして4823人ものネパール人を雇っています。ただ、女性についての正確な統計資料はなく、女性の人数は分かりませんが、いずれにせよ少ないはずです。

1998年に私たちは3 Sisters Adventure Trekkingを開始したので、まだ10年ですが、これまでに128人を雇っています。

世界市場を見てみますと、観光の世界市場もすでにでき上がっていて、多くの需要があります。世界の観光業で働く人の46%は女性です。飛行機に乗れば、乗務員はほとんどが女性ですね。あらゆる部門で女性が活躍しています。サービス産業全体で見ると女性は44%です。

ただし、女性はどちらかというと下級職についています。ネパールでも、女性が一番多いのは、一番下のレベル仕事の部分です。ところが山岳地帯に行くと、女性は重要な労働力です。実際、女性の仕事は数え切れ



●—— *02*

ないぐらいあります。[***02***]

山岳地帯に住んでいて就職の機会のない女性たちは、日常の暮らしの中でも大変な負担を強いられています。何マイルも歩いて水や米を運ばなければならない。毎日山を登り降りして大きな荷物を運んでいるのです。彼女たちを見て、トレッキングガイドに適任だと思い、ガイドとして雇い入れようとしましたが、彼女たちには、そんな仕事はできないという強い思い込みがありました。私たちがトレッキング会社を立ち上げたとき、何人かの女性が一緒に働き始めたのですが、トレッキングに出かけると彼女たちは戸惑い「自分たちは本当にこんな仕事をやっていいのだろうか。女性ならば教師か看護師になるべきではないか」などとよく聞かれました。女性には適していない、ふさわしくない。こういう昔ながらの考え方に縛られていたのです。

けれども私たちに分かったのは、アドベンチャープログラムやトレッキングは女性に向いているということでした。女性はいろいろなことができ、いろいろなことに関心があるはずです。ですから、女性にはもっと選択肢が与えられるべきだと思いました。そして、アドベンチャートレッキングを通じて雇用機会を提供したわけです。特に一人で旅行する女性に、安全で、しかも楽しめるサービスを提供したい。一人旅をする女性も多いと思いますが、トレッキングなどに出ると、やはり不安を覚えるものです。安全ではない場合もあります。ですから一人で旅行するような女性に、女性のガイドが付けば、安心してもらえると私たちは考えました。

このプログラムを通じて何が起こったのでしょうか。女性もお金を稼ぐことができる、しかもスキルを身に付けることができる、ということが証明されました。さらに、大学などに進んで高等教育を受けることも可能になっています。山の村で暮らす女性にとって、大学に行くなど考えられないことでした。ところが、ガイドとして働いて収入を得て、大学進学もできるようになったのです。トレッキングというのは季節労働ですから、オフシーズンには大学で勉強することができます。このように、女性にとってのいろいろなチャンスが生まれてきています。

ガイドのトレーニングについてお話ししましょう。ガイドになるための訓練は、1か月だけでは十分ではありません。その後は現場に出ていって実際に仕事をしながら、収入を稼ぎながら、いわゆるOJT(オン・ザ・ジョブ・トレーニング:実地訓練)も受けることになります。こういうやり方は、企業のやり方から学んでいます。好奇心旺盛な女性たちに訓練を受けてもらい、そして実地訓練も受けてもらって、学んでもらいます。各人の能力と関心の広さに基づいて訓練の期間も決まっていきます。最終的にガイドになるのは、例えば英語が堪能な人、あるいは非常に社交的な人だと言うことができます。

訓練には長い期間が必要です。いろいろな科目を覚えなければなりません。まず最初は、英語学習に集中します。それからツーリズム、トレッキング、環境問題、動物や植物のこと、宗教、行動規範、さらに高山病など登山のときに注意すべき病気のことなど、さまざまなことを学んでもらいます。

私たちがこの仕事を始めたときに、ある訓練所から、「10人女性が集まったら、訓練をしてあげる」と言われました。私たちはあちこちで「ぜひ参加してください」と声をかけ、ようやく7人集まり、そして私たちは3 sisters、3人いますから、それでようやく10人にすることができました。しかし、今では半年ごとに、ぜひトレーニングを受けたいと100人以上がやってきます。PRはまったくしていませんから、口コミでこれだけ広がってきているということです。これまで700人以上の女性が訓練を受けました。

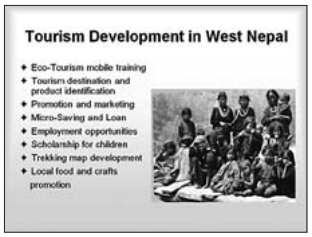
女性に観光業に携わってもらうために訓練センターをつくりました。これがEWN(Empowering Women of Nepal)となっているわけです。女性が自立して、自分で生活を営めるようにすることを目標に掲げて活動しています。

センターでは、毎年2回の訓練を行っています。トレッキングガイドの入門コースのほか、さまざまなプログラムがあります。最近はいろいろなことにチャレンジしたいという女性が増えていますから、ロッククライミングやアイスクライミングなどを学ぶコースもあります。あるいは、ナチュラリストになりたい、言語学を学びたいという人も出てきて、観光やトレッキング以外の分野のプログラムも充実させています。

政府の人から「どうやって女性たちを引き付けることができるのか。いろいろ試したが、うまくいかない」とよく聞かれますが、私たちは無償で訓練や設備を提供し、雇用の機会も与えています。こういうやり方が成功の理由でしょうか。

最近は将来訓練を受けたいという少女たちにも、いろいろな教育プログラムを提供しています。それからトレッキングに出かけると、山岳地帯の小さな子どもたちですがホテルなどで働いているのを何度も目

にします。このように児童労働を強いられている子どもたちを私たちのセンターに連れてきて、学校に通わせて、生活の面倒もみるようにしています。



●——— *03*

[***03***]今私たちが注目しているのは、非常に貧しい地域である西ネパールです。地域の人々は無力感に陥って、何の希望もない、そういう地区なのです。彼らは飢えています。しかも怒っています。毛沢東主義の運動に走る人たちが出てくるのもこの地区です。

私たちはこの地域の問題を解決するために、観光が一つの手段になるのではないかと考えました。というのも、アンナプルナやエベレストの地域は観光によって開発が進み、地域としても発展したことを知っていたからです。それをお手本にして、西ネパールに応用できないかと考えました。現在、エコツーリズムの訓練を行っています。と同時に、西ネパール地域のすべてのコミュニティに目を向けるようにしています。女性のグループにマイクロファイナンスも始めましたし、地元のNGOとネットワークをつくり、協力しています。また、地域の収入源が増えるように、地元の工芸品などの振興も行っています。

私たちが行っているさまざまなプログラムをご紹介しました。これまでに、1200人以上の女性に私たちのセンターで学んだり訓練を受けたりしています。

西ネパール向けに、エコツーリズムやモバイルトレーニングを提供していますが、このほかにも多くの活動を行っています。まず観光商品を特定し、そのプロモーションやマーケティングもやっています。トレッキングのコースも地元に合わせていろいろなコースを設計しました。こういう活動を通じて、精神的にも自立した、責任感のある人々が増えてきたと感じています。例えば、収入があったら、それを自分の楽しみに使うのではなく、社会に還元したい、役立てたいと考える人が増えています。旅行者には、こういうトレッカーと組んでトレッキングを楽しみながら、地域社会にも貢献してもらうというプログラムもつくっています。トレッキングだけでなく、地元の商品のショッピングも楽しんで、結果として地元の人たちの助けになっている。そういうことを考えています。

この地域では、手洗いを徹底させるという活動もしています。手を洗うということも知らない貧しい人々が住む地域で、公衆衛生が大きな問題となっているのです。今年だけで200人以上が不衛生であるという理由で死んでいます。私たちの活動は小さな、ささやかな試みですが、こうした社会問題にも取り組んで、この地域に役立ちたいと考えています。このほか、マイクロファイナンス、マイクロ貯蓄の事業を行い、雇用機会も提供しています。また、これまでなかったトレッキング用の地図も作成しました。トレッカー一人ひとりにも地域社会に直接貢献していただくという意味で、寄付をお願いしています。

今後もこれまでの活動を継続して行っていきたいと考えています。また、新しいこととしては、女性のためのアドベンチャートレーニングセンターを始めたいと思います。センターで訓練を受けた女性が遠征隊に参加できるようになってもらいたいし、西ネパールの地域社会の開発を組み込んだトレッキングのような事業を増やしていきたい。子どもたちを児童労働から救う活動も広げたい、そしてマイクロファイナンスも広げていきたいと思っています。

私たちの活動は国内外のさまざまな団体から多くの賞をいただき、非常に誇りに思っております。2004年にはアショカフェローに選ばれました。また観光の分野、スポーツの分野でも多くの賞をいただいています。3 Sistersとして始まったのですが、今では3 Sistersの家族はこんなに大きくなりました。今年の7月3日、4日3 Sisters Adventure TrekkingとEWNは10周年を迎えました。ご清聴に感謝します。

(**岡部**)ラッキー・チェットリさん、ありがとうございました。伝統的な考えを変えていって、女性たちの参画を促し、さらに活動を西ネパールの地域へも広げていらっしゃる。この前韓国に行ったときに、フェアトラベルという概念を知ったのですが、観光を通していろいろな地域に貢献していくというモデルが海外では出てきています。ラッキー・チェットリさんのお話を伺って、日本の寿でもそういうことをやってみたいなと感じました。ありがとうございます。

続いてトッド・ポーターさんに、TEDxTokyoとイノベーターズ・グリーンハウスについてご紹介いただきたいと思います。よろしくお願いします。

日本版シリコンバレーのかたち

トッド·ポーター（TEDxTokyoソーシャルイノベーター）

トッド·ポーター
Todd Porter

●—— ***01***

まず最初に、イノベーターズ·グリーンハウスのお話しをします。これは、2年ぐらい前にシリコンバレーから日本に来たときから温めていた、あるアイデアがもとになっています。日本では、多くの若者が何とかして貢献したいと望みながら、どのようにして第一歩を踏み出せばいいか分からない、その仕組みもはっきりしないという状況でした。昨日、横浜のあちこちを見学しましたが、東京から来ると非常に刺激的でした。市の行政だけでなく、多くのクリエーターや組織が、若い人たちを巻き込む形でのさまざまな仕組みやシステムを作り出している例がたくさんありました。しかも分野を超えてそういう新しい仕組みづくりが行われていることは素晴らしいと思いました。

イノベーターズ·グリーンハウスが戦略的な第一歩として行ったは、施設も資金がない段階で、いかに貢献してくれる人材を見つけ出し、プロジェクトを実現させるかを示すことでした。

まずTEDxTokyo[***01***]を組織して、デザイナー、翻訳者、ボランティアなど、さまざまな分野から50人ぐらいを集めました。彼らは、アメリカの「TEDカンファレンス」というイノベーション·カンファレンスを見ていて、日本でもこうしたイノベーション·カンファレンスを利用して、異なる分野の人たちが新しいことを考えたり、作り出すために協力できるのではにかと考えていました。

昨日のことですが、TEDの魔法ともいうべきできごとを目撃しました。イギリスとシンガポールのスピーカーが、実際に顔を合わせて、すぐに彼らの二つの組織の新しい協力関係で同意したのです。そういう魔法が起きる可能性があります。

日本語で「危機」という漢字を「危険」と「機会」という二つの側面に分けて考えて、今の時期、さまざまな新しいベンチャーをつくり出す可能性があると考えたいと思います。例えば、日本ですべてがうまくいっているのであれば、なぜ新しい組織をつくらなくてはならないのだ、と考える人が多いでしょう。だから、今は新しいチャレンジの可能性が広がっている時期です。

では実際の戦略は何なのか、ということですが、できるかぎりシンプルに考えたいと思います。最も重要なのは「WHO」、誰がやるのかということです。例えば、アショカのモデルは、最終的にはすべてが社会の変革者となるのだということで、これは非常に素晴らしいイメージだと思います。しかし、まず第一段階としては、80·20のルールで考える必要があると思います。これは、概して収益の80%は20%の顧客から来る、という考え方です。同じロジックがほかの活動や組織にも当てはまります。例えば、チームメンバーの20%がチーム全体の80%の価値をつくる。イノベーターズ·グリーンハウスの場合は、とりわけ非常に小さな組織ですから、20%に焦点を当てることが必要になります。つまり、既に新しい仕事に取り掛かる準備ができている人、そして週末も、夜も仕事ができる人に的を絞って、プロジェクトに貢献してくれる人を探します。そして、この第一のグループが徐々にいろいろな組織をつくり出していく。これが、現在横浜で起きていることです。そして、また次のグループが登場する。つまり、各段階で、自分のレベルに応じていろいろな立場や条件の人が次々と参加し、貢献するということになるわけです。

私は何でもイノベーターを中心に考えるわけですが、イノベーターというのは、基本的にはどのような態度をとるかということです。例えば開放的であること。新しいモデルを発見するために必要です。あるいは、何でもすぐに実行してみようとする態度。シリコンバレーの重要な手法である、ラピッドプロトタイピングのように、飛び込んでいって試してみる態度と言ってもよいかもしれません。1年間かけて孤立した環境の中で仕事をしてもよいのですが、そうではなくて、発想を得たら、その考えをユーザーに話しかける、自分の直観で方向性を決める、会議でより活性化させ、戦略に結びつける。そしてプロジェクトを成功させる。こういう態度がイノベーターだということです。児童労働の現場で学校がほしいという声を聞いたら、それも新しい考えです。つまりいつもユーザーの立場からの発想に敏感でいて、新しい考えとして認識する。そういうことを繰り返すのがイノベーターです。

「マルチ」というテーマでは、カンファレンスでもいろいろ議論されてきました。多文化、多世代、多分野、マルチな視点など、われわれにとって重要です。シリコンバレーが前進し続けてきたのは、世界中からいろいろな人たちが来て、交じり合って、分野を超えて協力しているからで、これはもう伝統のようなものになっています。それにひきかえ、私が日本に来たとき、とりわけ東京にはミックスできる場、異なる分野の人が出会う場がひどく少ないと思いました。だからこそ、まず最初に戦略的なプロジェクトとして

TEDxTokyoをつくって、さまざまな分野の人たちを集めようと思ったのです。彼らを集めて毎年、年次会議を開いています。もちろん、1年に1回だけではつまらないので、スペースを用意しました。そこは365日オープンで、いつでもイノベーター同士が語り合えるし、プロジェクトの作業もできる場所です。

こういう場所があることで、参加者がそれぞれのプロジェクトを持ち込み、多分野の人たちと話すことで、どんどん大きなプロジェクトに進化していく。あるいは実現に近づいていく。一人で考えたアイディアがここに持ってきて、ここからプロジェクト実現の過程が始まるということです。

さて、次は"WHAT?(何を?)"についてです。スタンフォード大学のデザインスクールはこの「何?」をよく表していると思います。私の卒業後にできたこの大学院は大学のなかでデザイン学科として完結しているのではなく、ビジネススクール、医学部、社会科学系大学院などとインタラクティブな関係を築いて、途上国向けの新しい水道ポンプをつくる、というような大規模なさまざまなプロジェクトのプロトタイピングを行っています。そして、異なる学部から多くの学生が集まって、こうしたプロジェクトのために協力し合い、まさに専門分野ごとという縦割りのパターンとは違うかたちで仕事をしているわけです。彼らは互いに刺激し合い、時には新しいものを作り出すために、夜中の2時まで作業を続けたりしています。

このような素晴らしいことが起きる場————365日オープンのイノベーター・インキュベーター・スクール————を、私はまず東京に、そして横浜にも作りたいと考えています。そして、それは現実となるはずです。

私の目標の一つは、ハブをつくり、そしてプラットフォームをつくることです。一人ですべてのことができるわけではなく、社会的なサポートをするプラットフォームが必要です。具体的に言えば、夜間や週末に仕事をしたい人に場所を提供するというのも重要な支援です。

プロジェクトチームやコミュニティが非常に重要になるということです。イノベータースクールについて話しましたが、一方的に話をするような講義型ではなくて、ブリーフィング型が望ましいと思います。チーム・アドバイザーを含めたインタラクションも必要ですが、まず、それぞれのプロジェクトのためのチームをつくり、コミュニティの支援をもらうことが最初の大きな目標となります。

02

[**02**]これはグリーンハウスの概念図で、9が月くらい前に作ったものです。ここには、われわれのさまざまなプロジェクトや戦略が書き込まれています。私たちがこれからトライしようとしているものも含まれています。

ところで、東京ハッカースペースについてお話しします。ハッカースペースというのはドイツで15年ぐらい前に始まった運動ですが、今では世界に広がっています。いろいろなクリエーター、特に技術関係のクリエーターが自分たちのコミュニティスペースを作ろうというものです。クリエイターのためのスペースは不足しており、しかも一人でスペースを確保するのも大変ですから、仲間を見つけて家を借りたりアパートを借りたりする。実際、海外赴任をしている人たちの部屋を通常の50%ぐらいの家賃で使わせてもらったりもしています。

イノベーターズ・スクールは、イノベーターズ・グリーンハウスとよく似たもので、非常に小規模なプロトタイプのレベルで始めました。現在、ある大学で一つのコースを担当し、またIKEJIRI INSTITUTE OF DESIGNでもイノベーターズ・スクールの授業を行っています。このイノベーターズ・スクールがスタンフォードのデザインスクールのように、新しいタイプのコミュニティセンターの役割を果たすようになることを希望しています。

YOKOHAMA HOSTEL VILLAGEの話がありました。これは非常に素晴らしい事例だと思います。個人的にもアートが非常に好きなのですが、もしも社会的な使命と組み合わされなければ、ホステルヴィレッジのポテンシャルが最大限に引き出されることはないだろうと思っています。異なる分野で実験的なことを行っているクリエーターが協力してはじめて、彼らを待ち受けるリスクの全容が理解できるのです。まだ実験中のことを、正式な形で提案し、それを正当化するというのは大変難しいことです。シリコンバレーでもそうですから、日本においてはなおさらだと思います。ですから、さまざまな分野からのたくさんの要素を組み合わせて、それをプロジェクトの原動力にしているホステルヴィレッジの取組には感銘を受けました。

イノベーターズ・グリーンハウスでは、TEDxTokyoを中心にさまざまなプロジェクトが展開していますが、私の目標はそれだけではありません。社会的使命をもった企業活動の可能性を追求したいと思っています。もともと私がスタンフォードのビジネススクールに行ったのも、ソーシャル・ミッション・ビジネス

を学ぶためでした。社会的企業というのはYOKOHAMA HOSTEL VILLAGEだけが社会的企業のモデルだとは思いません。もっと企業としてのアプローチもできるのだろうと思っています。ただし、その企業活動をする人が社会的使命が基本であり、単なるIPOではないことを完全に理解していなくてはなりません。企業はトレーニングができますし、優秀なスタッフが別組織を作り、活動がさら広がっていく可能性を秘めており、ミッションを実行していく強力なエンジンになり得ます。

もう一つのイノベーターズ・グリーンハウスの取組として、メタハブがあります。私はサイズも分野もさまざまなグループに参加しています。すると、分野を超えて人やプロジェクトを引き合わせたくなることが少なくありません。これによって1＋1が2ではなく、3になるということも多い。実際、そのような異種交配をアレンジする組織があってもよいのじゃないかと考えています。

03

これは[***03***]スタンフォードのデザインスクールの組織イメージです。それぞれの学部内で素晴らしい業績を上げているけれど、より興味深いのは、別の学部と重なっている部分で何が行われているかということです。学生は分野を超えて動きます。

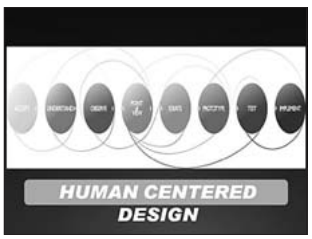
さて「WHERE ？（どこか？）」ということですが、これは二つのレベルがあります。まず先ほども申し上げたように、最初にどこでやるかということはそれほど大きな問題にはなりません。さまざまなソフトウェアのツールがありますので、それを無料で入手することができます。

もう一つの「WHERE?」については、現在、グリーンハウス・イノベーターズのような組織がハブという名前で世界的に広がりつつあります。例えば、イギリスにもありますし、サンフランシスコ、バークレーでも始まりました。私はこうしたハブを結びつけるような活動をしたいと考えています。その際、特にまだハブが発達していないアジアや日本を巻き込む形で行いたいと思います。また、一つのやり方をほかの地域に適用することによって新しいハイブリッドをつくることができるのではないかとも考えています。

「WHEN?」先ほども申し上げたように、今はチャンスの時だと思います。人々は解決策を求めていますし、新しい試みが受け入れられる可能性が高くなっています。事実、新しい取組が始まっています。この時期を逃さないことが非常に重要だと思います。

「WHY?（なぜなのか?）」ということですが、古いやり方がもはや適用できない。これは自明のことであります。

「HOW?」これは大きな問題です。私たちが使っているメソッドは、スタンフォードのデザインスクールやIDOも使っているもので、その基本コンセプトは人間中心のデザインということです。[***04***]複雑なことではありません。人々を思いやり、人々のためになることをするということです。例えば、対象となるホームレスの人、社会的な弱者の方々とともに時間を過ごし、彼らと話す。そこから出発してさまざまなソリューションを考える。そしてプロトタイピングを行う。学びながら実行していくということです。それが、複数のループで表されています。イノベーターズ・グリーンハウスも、既にこのメソッドに従ってプロジェクトを行ったことがあります。そして、TEDxTokyoも東京ハッカースペースもやろうとしているところです。



04

アメリカでは、ビジネスでもこういうメソッドを採用しなくてはならないという認識が高まっています。会社であっても、官僚組織であっても、独自の小さな世界をつくって、その中だけにとどまり、外の世界、ユーザーや市場との接触を失ってしまうということは非常に危険です。

システムという視点で考えるというのも非常に重要です。すべてが連関しているわけですから、互いにどう活用し、高め合うか、それぞれが全体のなかでどう位置づけられるのかを理解することが非常に重要です。

コアの部分として重要なのはイノベーターズ・チームです。としてやるということは最も重要なことです。[***05***]こういったチームこそが、一つの見方と実行する力を維持することができる。それによってプロジェクトを実行することができると思います。

05

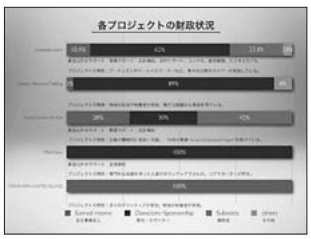
TEDxTokyoには三つの目標があります。まず第1に、日本には言語や文化の問題があり、世界との結び付きが薄いという面があります。このTEDxTokyoを活用することによって、世界のインターフェイスになることも可能ですし、何でも世界とシェアすることができると思います。TEDは何億人という人が何百回も見ているものです。従って、日本全体を通じて日本の若い人たちがアメリカやヨーロッパなどの話を知るということだけではなく、地元の話もすることができる。第2の目標は、それによって日本の若者も夢を膨らませるということです。そして第3の目標は、「前向き」、「積極的」で「貢献したい」という意識を持つ人たちをさまざまな分野から集めることです。そして、そういう人々の集まりは、さまざまなプロジェ

クトのプラットフォームになるだろうと思います。

（**岡部**）トッドさん、ありがとうございました。
僕もTEDxTokyoに参加させていただきましたが、非常にクリエイティブで、面白かった。最先端技術の紹介があったり、ソーシャル・アントレプレナーの人たちも出たり、本当にいろいろな分野の人たちが入っていて、すごく刺激的な雰囲気がつくられていました。

第2部
提案・発表

（**岡部**）では、2部に移りたいと思います。よろしくお願いします。
この分科会の初めにお話ししたのですが、皆さんさまざまに活躍されていて、活動を持続的に行っていると思うのですが、その中で、おそらく行政だけでなくて、財団、地域の人、企業、大学など、いろいろなかかわりのある団体と一緒になって活動していると思います。そこで、その持続的な活動を発展させるための仕組みや仕掛けというところに焦点を当てて、話を進めていきたいと思っています。
私の方はコトラボ合同会社という法人格を取っていて、基本的には行政から補助金などを得ないで独立採算で活動しています。日本でいう社会起業は、一個人であったり一団体が一つのビジネスサイクルを経て、自分たちの収入源を得て活動している人たちが非常に多いと思います。また、NPOなどでは、寄付というよりは日本の場合は補助金に頼ることによって、毎年毎年補助金を申請しなければいけないというジレンマに陥ってしまったり、行政からの補助を受けることによって関係が対等ではなく下請け的な感じで活動せざるを得ない、制約されてしまう、というような例もあると思うのです。そういうものから脱却し、自立的、自主的に活動していくためにも、財源を確保するために自分たちのビジネスモデルをつくる。ただ、それではなかなか財政状況が厳しいというジレンマがある。これからの時間は、各国の皆さんに、どのようなパートナーシップを組んで活動しているかについてお話しいただきたいと思います。
議論は、二つの方向性を設定しています。一つに、活動を行っていくための組織体制をまず伺いたいと思います。ここでは財政面と、あとは人のネットワークというか、人材面に焦点を当てます。二つ目は、皆さんの活動をサポートしている団体があると思うのですが、そのサポートする仕掛けに焦点を当てます。明日、全体会議がありますが、そこで行政の政策提言につなげていけるような議論をしたいと思います。
実は事前にパネリストの皆さんに幾つか質問を投げ掛けております。一つ目は、「活動を支えるネットワーク」、どういう方々が参画して役割分担しているか。二つ目が、行政が関与した場合に資金以外のものがあれば教えていただきたい。三つ目が「財政の仕組み」です。これはどういう財政を調達して活動を行っているかということを聞いています。四つ目が、現在行っている活動が軌道に乗るようになったきっかけです。資金的だけではなくて、何かしらのプライズだったり、フェローになることによって活動が変わったことがあればお聞かせください、ということです。

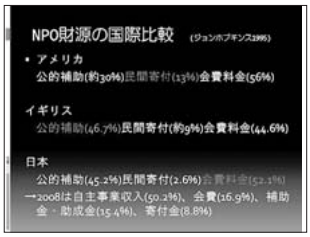


●——*01*

[***01***]財政面について、皆さんから伺ったものをこういう形でそれぞれ比較できるような形で図にしてみました。全体的に、寄付・スポンサーの部分が非常に目立っている形にも見えるのですが、内容をいろいろと皆さんからお話しいただきたいと思っています。日本の場合、寄付の文化というものが乏しいこともありまして、なかなか比重を大きくできないというのが現状かなと感じております。僕たちのところも寄付どころか何もなく、100%自己収入になってしまっています。では、まず西山さんに日本の現状と海外の現状を少しお話ししていただいて、それから皆さんのお話を伺いたいと思います。

西山 志保
NISHIYAMA shiho

（**西山**）私は、まちづくりNPOや社会的企業の日英米の研究をしておりまして、コミュニティの再生にかかわる団体ということで調査をしております。今日は日本の現状を踏まえながら海外との比較ということを交えて解説を加えさせていただきたいと思います。
[***02***]ジョンズ・ホプキンス大学が1995年に行ったNPOの国際比較の財源に関するデータによると、アメリカ、イギリスを見てみますと、活動団体が国や自治体からの公的補助を受けているパーセンテージがそれぞれ30%、46.7%と大きいのです。特にイギリスは、1995年、2000年代には公的補助が50%を超える



●—— *02*

ほど、結構いろいろな団体が公的補助を受けながら活動しております。

アメリカに特徴的なのは民間寄付が13%と非常に多いという点ですが、これはキリスト教の影響など、宗教というよりは、イギリスもアメリカも両方とも税制の寄付控除があるという制度的な面が非常に大きいです。そういう意味で、民間からの寄付を取り付けやすいという結果が出ているかと思います。あとは会費や料金が半分ぐらいというデータが出ています。

この時点で、日本でNPO法案が通ったのは1998年ですので、少し前になりますが、日本では公的補助を受けているパーセンテージが45.2%、そして多くの団体が会費や会員からの参加費用で活動を成り立たせているというパターンが多かったのです。

それを最近のデータと比較してみますと、少し変化が見られ、一番下のところが日本のNPO法人の財政状況ということなのですが、これは内閣府が行った2008年度のNPO法人の調査です。現在、日本は3万を超えるほどのNPO法人格を取っている団体があるのですが、調査をしましたところ、事業収入が1000万未満の団体が60%ぐらいです。3000万以上のところが20%ということで、日本では非常に大規模でいろいろなところから収入を得ながらダイナミックに活動する団体と、小規模ながら非常に革新的な方法で活動する団体という二極化が起きていると言われております。

事業収入の額は、総収入の中の事業収入や会費や寄付ということで幾つか分かれているのですが、事業収入の額を見ますと、その団体の中の500万円未満が60%、会費は50万円以下が70%なのです。寄付を見ますと、ほとんど寄付をもらっていないという団体が40%です。その5000ぐらいの団体に調査を行って、32%の回収率だったのですが、そのうち半数は行政から補助金なしでやっている団体ということになっておりまして、前にデータがありますように、平均して事業収入でやっている団体が50.2%、会費が16.9%、補助金・助成金が15.4%というような内訳になっております。寄付金が8.8%ということで、これは10年前よりも少し割合が上がっているという特徴がございます。

このデータを海外と比較してみますと、日本では自主事業の比率が高い団体が多いということなのですが、このようなことを今後日本で財政構造で組み立てていくことを考えますと、次の三つの点が言えるのではないかと思います。

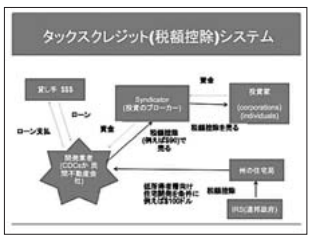
1点目は、組織の自立、あるいは財政的基盤をどのようにつくっていくかということで、自立ということが言われるのですが、自立というのは行政や国から補助金を一切もらわないということではないのです。むしろ行政等から助成金をもらい、自主事業からも収入を得て、あるいは会費からもということで、インカムミックスというようによく言われます。先ほど皆さんプレゼンテーションしていただいた団体の中でも、インカムミックスをどのようにつくっていくかというのが一つの大きなポイントとなると思います。インカムミックスというのは、それぞれの活動がこだわっている内容と非常にリンクをしています。例えば寄付で集める方が行政より縛りがないというところに、深くかかわっています。

私は、イギリスでまちづくりトラスト(ディベロップメント・トラスト)という事例をは調査しているのですが、この団体がどういう財政の仕組みを考えているかというと、彼らは事業内費用移転(cross−subsidizing)という手法を使っているのですが、これは同じ人材が環境トラストという、今倒産してしまいましたが、そのNPOボランタリー組織の財源をつくるために、同じスタッフが自分たちの組織の外側にトレーディングアームという外付けの部門をつくるのです。基本的にチャリティの本体の方は収益性を上げることができないために、外付けに収益部門という形で組織をつくりまして、そこで例えばタクシー会社や環境コンサル会社をつくって、それを寄付という形で本体に入れていく。そういう財政構造をつくっているのです。もちろん寄付控除がある、財政面での非常に優遇がありますので、これが日本でいかに可能になるかというのはもう少し議論していかなければいけないところです。しかし、そういった形で本体の方に事業収入を入れて、本体の方は収益の上がらないような非収益部門という形の活動を展開していくという、非常に考えられた仕組みをつくっているのがイギリスなどでは大きな特徴になります。

2点目の大きな特徴としましては先ほどもお話にありましたが、欧米では、活動団体、市民団体からのアドボカシー機能が非常に強いのです。財政面でのアドボカシーです。恐らく寄付という中にもチャリティで個人から集めるというよりは、もう少し、例えば行政に働き掛けたり、民間企業やスポンサーに働き掛けたりするという市民活動団体、あるいは社会的起業が持つアドボカシー機能が極めて重要になってくると思います。その点、日本の社会的企業は、補助金にアプライするということはしているのですが、イギリスやアメリカのように組織の中にファンドレイザーがきちんといて、そのファンドレイザーが専門的

に申請書をつくって行政や民間企業に働き掛けていくという機能がまだまだ弱いのではないかというのが、2点目のアドボカシー機能です。

3点目が、財政的な自立を支える社会の仕組みが日本ではまだまだ遅れているかなと思います。アメリカでコミュニティ開発を行っているCommunity development corporationというNPOがあるのですが、そこは行政からも一応補助金などもらっているのですが、主に民間からのお金を集めて低所得者向けの住宅開発などを行っているのです。それがなぜ可能になっているかというと、社会的企業が低所得者向けのアフォーダブルハウジングという住宅を建設して、ほとんど不動産(ディベロッパー)と同じようなことをやるのです。それを可能としている仕組みが、タックスクレジットというアメリカに特徴的な仕組みです。



03

[***03***]これがタックスクレジットを簡単に紹介したものなのですが、CDCという開発業者が皆さんから向かって左の星型のところにあります。その開発業者CDCが低所得者向けの住宅を開発するときに、必ず住宅を開発したうち、例えば4分の3、あるいは半分は低所得者向けに価格を下げて売りますという条件を飲んで、そして連邦政府のIRSというところにタックスクレジットの申請をするのです。それが認められますと、IRSは州の住宅局に補助金の代わりにタックスクレジットというクレジットを出すのです。そのクレジットを、例えば100ドルで低所得者向けの住宅開発を条件にNPOが取得をするわけですが、タックスクレジットをもらっただけでは何も資金がありません。物事は動かないのです。

そうするとCDC開発業者、NPOはどうするかといいますと、それを持ってタックスクレジットを投資のブローカーに渡します。そのブローカーに売るという形になるのですが、何のメリットがあるかというと、タックスクレジットを持っていると、民間業者や投資家が税制控除を使うことができるのです。100ドルでもらったタックスクレジットを例えば90ドルで売って、そのシンジケーターというブローカーが個人や会社にもう一度投資を集めて資金を得るということで、民間資金を低所得者向けのあまりもうけが上がらないような住宅開発に集めていく。アメリカではこういう民間資金をどんどん回していくような仕組みがきちんと社会にあるのです。こういう市民活動団体を支えるような仕組みをつくるということが非常に重要で、恐らく皆さんの活動もそういう仕組みがもともとなかったところを切り開いていく、あるいはそういう仕組みに乗っかって事業を動かしていくという側面が非常に強いのではないかと思います。そういう意味で、社会と市民活動や社会的企業の革新性というのは密接につながっているのだと思います。

(**岡部**)ありがとうございました。

それでは、パネリストの皆さんに、皆さんが行っている活動の財政体制として、寄付に限らなくてよいのですが、資金を獲得するためのノウハウや戦略があれば伺いたいと思います。

(**ピーコック**)まず最初に私たちがやったことは、小石を池に投げて、波紋を広げるということでした。私たちの活動は非常に新しいことだったので、まずはじめに私たちがやろうとしていることをよく理解してもらう必要がありました。トッドが説明してくれたモデルの最初の段階でしょうか。当時は、収入を増やす方法もなく、財政的にも非常に厳しい状況にあったのでポートフォリオを作成し、リスクを抑えるために複数の財源を想定して計画する必要に迫られました。そして、政府の芸術文化省や社会福祉省に働きかけて支援を獲得しようとしたのです。財団にも働きかけました。幸い、イギリスには何千もの財団があり、助成金を申請することが可能です。活動を続けるうちに、ホームレスセンターから次第に多くの資金を提供してもらうようになりました。つまり、われわれの活動は、彼らの活動を補い、その価値を高めているのだと理解してくれた結果だと思います。

また、資金集めは人々を教育するプロセスでもあったと思います。一般に、慈善団体やNPOをつくるとき、まずお金を出してくれそうな人のところに行って、感じよく振る舞い、資金の援助を請う、というのが一般的なパターンです。けれども今私が考えているのは、われわれ社会的起業家には、資金提供者や政策立案者を教育する責任があるということです。つまり自分たちの活動が社会に必要であることを、その背景を含めて説明し、彼らを教育するのです。事実、私の場合はそうすることで、現実に政府の政策を転換させることができたのだと思っています。イギリス政府がホームレス問題に対する戦略を発表していますが、これも私たち多くの芸術団体によるロビー活動の成果です。そして、今ではスポーツとともに芸術活動がポジティブ・アクティビティとして特定されています。これはパラダイムシフトが起きたと言ってよいと

思います。
政府レベル、政策レベルでの変化は、つまり私たちの活動への理解がまた深まったということ意味します。そうすると資金も集めやすくなるはずです。というのも、より深くわれわれの活動を理解し、共鳴する人が増えているわけですから。

（**岡部**）イ・ウネさん、お願いします。

（**イ・ウネ**）私どもは、先ほども申し上げましたが、財源ミックス戦略というものを取っています。ですから、収益が3、寄付が3、そして今は政府の補助が4ぐらいの割合になっています。これは段階によって変わります。今現在、Dasomiという事業は始めてから5年ぐらいなのです。ですから初期に比べて政府の出すお金は少なくなって、収益は伸びています。3：3：4ぐらいのミックス戦略が一番いいのではないかと思っています。企業の寄付や政府の補助金は単純な寄付という形ではなくて、公共的なサービスを買うことができない人々に対して政府が制度をつくって、代わりに購入してくれるバウチャー制度のようなもので見ることができます。それを進めていくことで一つの契約の形に持っていく。企業の方も同じように、一番最初はスタートのための寄付でしたが、今は私たちと契約関係を持つように性格を変えていっています。このようにして、3：3：4にはまだもう少し足りないですが、実際には公共市場と一般市場が4：6でミックスされる、そういった戦略を私たちは進めています。
なぜそうするのか。なぜ市場収益を100にしないか、全部にしないかというと、社会的企業が営利企業のように市場から100%の収益を得るとすると、自分自身のコミュニティベースをなくしてしまう、コミュニティの基盤を失ってしまう、公益性が損なわれてしまうということがあります。ですからミックス戦略を取っているわけです。
次に、企業と協力を行うときに、NPOが企業を対象化して何か除け者のような感じを与えてしまうということがあります。企業はお金を持っているところです。ですから、お金さえ出せばいいのだということになってしまいますと、金だけ出す金づるのようなものになってしまって、それをどのように使うかについて企業が使い道に全然関与しないということになってしまいます。
ですから、NPOを対象にするにしても、寄付してくれる人を対象にするにしても、私たちは中間的な役割を果たすべきだと思っております。両方の言語、両方の思うところを十分に理解して、私たちは平等なパートナーである、誰かがお金だけを出す立場なのではない、企業は現金と経営ノウハウを出すのだ、NPOはそれを基にして人的な資源を出し、専門的な知識を持ち得る、そしてこの両者がかみ合って、平等にミックス状態をつくっていくのだということを常に常に説得を続けていきます。そして、合意が行われていくような戦略が非常に重要だと考えております。
それから先ほど申し上げたように、企業の社員たちが企業のCSRはどのように発展すべきかということを常にビジョンを持って考えていかなければなりません。私たちだけの考えではなく、私が過去にやった慈善的な行為、昔は普通だった慈善的な方向から社会的な行動としての寄付、協力のし合いというように変えていかなければならないのだ、変わらなければならないのだ、私たちの会社もその道を歩むべきであるというように社員の皆さんが考えるようになってくれるように私たちは活動していかなければならないと考えています。本当に重要なのは、成功モデルをまず一つつくって見せるということです。
韓国は、地方政府もみんなそうですが、学習能力が非常に高いです。どこかで成功モデルがあったと聞くと、「ああ、そんな方法があるんだ」ということで、みんながまねをしていきます。
それから3番目に大事なことですが、企業からの資金獲得に私たちは成功したのですが、その次には市民からの寄付を活性化したいと思いました。サークルをつくったのです。とりわけプロボノという専門的なボランティア団体、先ほどイノベーターの話がありましたが、それのように各フィールドの専門家を集めて、個人・団体などが私たちの仕事を助けてくれるようにしています。経営コンサルタント、大学の教授、会計士などが、NPOがやっている、または社会的な企業がやっていることに法律の諮問もしてくれる、経営の諮問もしてくれるという形に持っていっているのです。そうすると、その人たち自身も、本当に私が社会的な行動に参加しているのだなという実感を持つことにもなります。そうしていきますと、彼ら自身も資金を提供してくれるようになっていくのです。
また、定年退職した方たち、第二の人生を探している人たちもいるのです。ですからプロボノでは、遺産に

関して、自分自身の子どもだけではなくて社会的な活動に対しても大きな寄付をすることのできる人々を探していこうとしています。寄付サークルの活動にはそういったことも含まれています。
第3段階ではSRIファンドというものがあるのですが、社会責任投資ファンドが韓国においては、まるで金融市場の一つの商品のように、つまり大企業の中で環境やエコ関係というところに関心があるように、それを見せるためのファンドのように見られているところがあるのです。しかし、宗教機関、学校、私たちのような財団が非常に大きなお金を集めることができるので、それをもって新しい社会的な企業、新しい共同体部分に投資することのできるファンドをつくっていく。そこに市民がみんな自分自身の資産をうまく運用する一つの方法であり、一般的な投資の一つの代案として市民が参加することができるようなファンドです。ですから、配当金を受けるのは受けるのですが、そのほかは常に運用して社会のために使われていく、そういったファンドをつくろうとして今、準備段階で活動を繰り広げています。発展段階によって、さまざまな戦略、やり方が必要だと思っています。

（**チェットリ**）私の経験から少しお話ししたいと思います。
私たちは、ビジネスを始めたときから、ある程度の利益を生み出して、その100%を研修プログラムに使っていました。ガイドの訓練とビジネスが両方ともうまくいくように、いろいろなことを学びました。けれども不幸なことに、国内は内乱による不安が続き、事業がうまくいかなくなりました。それでも、活動をやめることをせずに、寄付を募って活動を続けることにしました。現在、私たちの事業は寄付と事業収益の両方で行っていますが、傾向として事業収益がかなり増えてきています。
誰もすべてをコントロールすることはできません。私たちの事業は拡大してきているので、支援してくれる組織を見つけたいと思っています。しかし、探すより前に、実はもう既に私たちに協力したい、活動を支援したいと言ってくださる組織がたくさんあります。例えば、12月にクリントン・グローバル・イニシアティブからフェローシップのようなものをいただきました。
私たちの経験では、地域の資源を賢く使いながら、しっかり仕事をしていけば、寄付金はあまり必要ではないと思います。利益を出してやっていけると思います。地域の資源を使う、地域住民に利益を還元する、彼らとともに事業を展開する、このような形で進めていけば、事業は持続できるはずで、寄付金は一時的な支援にすぎないとも思っています。現在、事業の30%が外部からの寄付、70%は私たち自身の拠出金ですで集めている寄付金となっています。ビジネスが拡大するにつれて私たちのプログラムは拡大していくわけですが、30%以下しか寄付金には頼っていないということになります。

（**岡部**）トッドさん、お願いします。

（**ポーター**）あるプロジェクトのプロトタイプの段階について言えば、グーグルドキュメントなど、さまざまな新技術を利用できますから、あまりコストはかからないと思います。プロトタイプでプロジェクトの実効性などが証明できれば、次の段階として実際に資金提供者に対して話をすることになります。プロトタイプの段階にでは資金提供者は必要ない場合もありますし、もしくは少数の資金提供者だけでいいということです。
TEDxTokyoの場合、少数のボランティアを採用しています。また、必要経費については、スポンサー企業や個人の方にご支援いただきました。そして、われわれのモデルが実証され、もはやプロトタイプの段階ではなくなっています。すると、一連のハイレベル・トークが始まり、コアとなるイベントのための資金が必要となりますし、また本格的に日本各地に活動を広げていかなくてはならない、という新しい段階に入ります。ただし、全国展開をする際には、大学と協力が不可欠ですが、大学には非常に立派な施設がありますので、全体としてコストは非常に低く抑えることができると考えています。おそらく少数の個人に少しのお金だけを提供していただくことで済むということです。
もう1点、ラッキー・チェットリさんの事例で、ビジネスとNGOのコンビネーションの話がありました。私は社会的起業家、ソーシャル・アントレプレナーでもあります。したがって、お金を確保するのは、まず補助金を申請するということから始めると考えています。そして、ビジネスの収益をNGOの運営に充てるというふうに進んでいくのだろうと思います。そして、活動が急速に拡大する段階においてはじめて、大きな資金が必要になるわけで、民間企業や政府からの補助金などの支援が必要となります。

（**岡部**）続いて、人材面についてお話を伺っていきたいと思います。専門的な方々も含めていろいろな方々がかかわっておられると思いますが、そういう人たちが集まってくるのにはやはり理由があって、何かしら集まってくるような仕掛けをつくっている、もしくはリーダーの皆さんの人柄などに引かれて個人のネットワークとしてかかわっている人たちもいるのでしょう。その辺りについてお話しいただきたいと思います。

僕が考えていることを少しお話ししますと、例えばマット·ピーコックさんのStreetwise Operaでは、アーティストも非常にたくさんワークショップリーダーとしてかかわっておられますし、それ以外にもソーシャルワーカーの方もかかわっていると思います。分野を超えたメンバーが参加されていることが非常に特徴的だと思います。イ·ウネさんのDasomiの事例では、企業がこのプロジェクトにかかわっているということが印象的でした。はじめは財団が行っていたプロジェクトに対して、どういうきっかけで企業がかかわったのか。そのきっかけのようなものをすごく伺いたい。そしてラッキー·チェットリさんには、3 sistersでは200人、300人規模の地域の方々であったり、ビルのオーナーさん、地権者の方々が参加されているようですが、人を集めてくる仕掛けを伺いたいです。トッド·ポーターさんには、TEDxTokyoでプロトタイプをつくるためにいろいろなクリエーターがボランティアで集まってきたと思うのですが、彼らを集める仕掛けを伺いたいと思います。

（**ピーコック**）Streetwise Operaはホームレスの人々のニーズから始まったと言えます。彼らが新しい仕組みを必要としていたのです。私の方は、私自身の能力強化が必要であると強く感じていました。ちょうど同じ頃、新政権がアーツ·リーダーシッププログラムという研修コースを始めました。これはソーシャルアーツのアントレプレナーだけでなく、アートリーダー、芸術団体のリーダーを対象に一連の研修が用意されていました。ここで、プロジェクトの実践やロビー活動のノウハウなど、NPOや芸術団体を運営していくうえで必要なすべてを学ぶことができました。このコースで研修できて、私は本当によかったと思います。このおかげで、Streetwise Operaも急速に成長することができたとも思っています。

岡部さんがおっしゃったように、私たちの活動には、三つの異なる分野との関係が不可欠です。まず、当然ですが、ホームレスの俳優·歌手。次に、プロのアーティスト。ワークショップではリーダーをお願いしています。そして、サポートワーカーも重要です。ワークショップが開かれるときはいつでも、彼らが実務面のサポートをしてくれています。また、時にはホームレスの人が非常に難しい問題を抱えているような場合、アーティストに正しく対応することはできませんから、ホームレスセンターで専門的にホームレス支援をやっている人の助けが必要になることもあります。

私たちはプロのアーティストを対象にした、9週間のワークショップ研修コースを用意しています。コースを修了すれば、アーティスト自身が自主的にワークショップを開くことができるようになるほど、充実したカリキュラムになっています。私たちのところに突然やって来るアーティストも少なくありません。また、各地のホームレスセンターを通じて、アーティストを探すことも可能ですし、こうしてアーティストのネットワークもできあがっていきました。また、サポートワーカーを対象にしたワークショップも行っています。その目的はそれぞれのアートセンターでも、われわれの活動の理解を深める目的で。

（**岡部**）イ·ウネさん、お願いします。

（**イ・ウネ**）私どもが企業とともに協力する上では、企業がもともと国家経済に寄与する部分は雇用の創出という面がありますし、国民の経済に対しては税収面などの役割があります。企業はもともと経済分野に貢献する役割があります。しかし、先ほどのように新自由主義やグローバリズムが拡大しながら、企業が企業自らの生存問題に非常にきゅうきゅうとしてしまって、雇用の拡大といった機能を忘れ始めています。ですから、収益はありますが、その収益を自社内にためてしまうのです。世界的な短期投資が行われ、その短期マネーが韓国にも入ってきています。サムスンやSKに投資をするわけですが、そういった経営の株を取得するためのさまざまな戦いがあります。経営を防衛するための活動を企業もしています。そのため、雇用から外される階層は社会的弱者です。地域で雇用が必要なのに雇用されないような弱者が雇用市場から排除されるわけです。彼らは長期的な失業者となってしまいます。

企業のこういった社会的な責任のもともとの機能が失われているという危機意識を私は持って、そこか

らスタートしました。その問題提起をどんどんしていきました。その問題提起に企業が反応し始めたのです。日本も同じですし、ヨーロッパもそうでしょうけれども、どの国でも企業の本来の機能が変化しています。企業は消費者や投資家から市民に対して社会的な役割を果たしていなければ、企業そのものの存在が危うくなるということを私は訴えました。そういった役割を本来の機能を果たすことで企業が生きていく道が見つかる。そのため企業はどんどん雇用を創出しなければならないということを訴えてきました。NPOが力を貸して新しい雇用を企業がつくっていけるように、特に社会的弱者に対して雇用を創出していけるようにしていこうということです。企業が寄付者となり、またパートナーとなる必要があるといった説得が功を奏しました。

二つ目には、企業が得意とする分野を中心にすることです。看護というのは、病気の人を相手にします。生命保険会社のように、保険会社ですと病気の人や死亡の人に対することになりますが、介護というのは、そういった危機を事前に予防します。生命保険会社が介護と非常に密接に関係がありますので、功を奏したわけです。ポスコという世界的な製鉄会社とスチールハウスをつくる計画を持っています。その鉄を使って環境にやさしい住居をつくり、津波の被害があるような東南アジアや韓国において、その住居の問題を解決できるような形にしたい。それと弱者に対して良い家をつくっていこうというように、その企業の得意分野、主力分野に対して提案ができるようになってこそ成功します。

（**チェットリ**）人々を引きつけるには何が必要か。まず最初に申し上げたいのは、私たちの事業、私たちの活動それ自体が人々にとって一つのロールモデルになることが必要だと思っています。また、地域についての知識も必要です。取り組むべき課題を見つけるためにもどうしても必要です。そして、施設や何らかのメリット、報酬を用意することも必要でしょう。何も得るものがなければ人は関心をもたないでしょう。また、オーナーシップ、当事者意識を持つということも必要なことです。人材を確保するためには、このようなものが必要だと思います。以上です。

（**ポーター**）何が人々をわれわれのプロジェクトに引き付けるのかというと、参加すれば何か大きなことができる、何か違いを生むことができる。そして、最先端を行くプロジェクトに参加することで、自らの可能性を発揮できる。素晴らしい人々と一緒になることで自分の視野も広がる、自分の持てるポテンシャルも広がる、自分が成長できる。こういったことが人々を引きつける理由ではないでしょうか。TEDxTokyoや東京ハッカースペースなどでも、「一石二鳥」と言いますか、貢献をしたいということだけではなく、同時に自分の人間的な成長を望んで、集まってきているのです。これはどんな分野でも言える共通のテーマだと思います。私はどこへ行っても、誰が、埋火のようなものを内に持っているのかを見極めようとしています。プロトタイプの段階では、すでに準備のできた、完成された人材を求めていましたが、その段階を経て大きな構造になってくると、成熟した人でなくてもプロジェクトの構造のなかに居場所を見つけられるし、そういう人も人材として必要になってくるからです。

（**岡部**）確かにいろいろな素晴らしいことにかかわれるということが、いろいろな人たちが参加するモチベーションになっているのだと思います。今、いろいろな人たちがうちのプロジェクトにも参加してくださっています。それもやはりお金が目的でなく、一緒になって何か新しいことをやっていこうというモチベーションに対して、いろいろな人たちが賛同してくれて、それで初めてプロジェクトが起きていく。そういう発生の原理がきっと皆さん共通してあるのかなと感じました。

駆け足で行きます。2番目の「活動を後押しするサポート」に入っていきたいと思います。こちらは、行政がどのようにかかわりを持っているかについてと、行政以外の活動団体とのかかわについて、この二つを伺いたいと思います。

まず一つ目の方ですが、先ほど皆さんのお話の中にも既に出てきてしまっているとは思うのですが、行政がかかわる場面の中で、補助金以外、例えば専門的なスキルを提供してくれるとか、場所を提供してくれる、人材を育成してくれる、いろいろなやり方があると思います。そういう行政との関係があれば、伺いたいと思います。恐らくスタート時点では、皆さん行政とあまりかかわりがなかったと思うのですね。皆さんの問題意識の中からプロジェクトが始まって、一つロールモデルとして出来上がる。その過程で、どういう形で行政はサポートをしていったか、かかわっていったかということを伺いたいと思います。こちら

の方は一度、西山さんに各国の事例を幾つかご紹介いただきます。では、お願いします。

（**西山**）日本でNPOやボランタリー組織が活動していく上で、行政からのサポートはもう欠かせない、非常に重要な位置を占めております。皆さん、イノベーターでいらっしゃいますので、むしろ行政からのサポートがない方が自由にできるというような雰囲気も受けましたが、日本では比較的多くの団体が行政からのサポートを最初は望んでいます。イギリスなどはパートナーシップ政策ということで、政策の中に行政とボランタリーセクターが仲良くしてやっていきましょうというコンパクト（Compact）ができましたので、そういった関係も非常に重視されています。日本ではまだそこまでいっておりませんが、一応パートナーシップということが非常に重視されております。

パートナーシップといいましても、今、日本で多いのが委託事業という形です。委託というのは行政がNPOに委託をするのですが、その責任は行政の方にあります。ですから、NPOが自由にできる裁量はあまり多くないのです。そういう意味で、まだこれからNPOも行政と対等にやっていくだけの力を付けなくてはいけないということが大きな課題になっておりますが、いろいろな先進国と比較してみますと、非常にユニークな取組をしている事例が多々見られます。

特に今回、明日、行政への政策提言ということが念頭にあるということで、少し政策提言ということも含めて事例を紹介させていただきたいのですが、イギリスのディベロップメント・トラストというところが強調している行政とのかかわりは、行政が持っている、都心部で使われていない土地や建物をNPOが取得して管理をするという事例です。アメリカでもそうなのですが、都心部の非常に衰退して民間企業からも見放された、行政も手を付けない地域、失業者が多くそして犯罪が多いという地域、インナーシティというところが非常に多く見られています。そういったところで、実は行政が使っていない、あるいは有効利用されていない土地や建物が結構残っているのです。岡部さん、日本でも行政が持っていて有効利用されていないというのが寿町の中にもあるのではないですか。先ほど資源という言葉が出ましたが、資源という意味で、そういうものを行政が抱え込むのではなくて、NPOあるいは社会的企業が管理をして、もっと地域のニーズに即した利用の仕方をしようという提案を一つさせていただきたいのです。

ロンドンのケンジントン・チェルシー地区というところで活動していて、1970年代につくられたNPO、ウェストウェイ・ディベロップメント・トラストという事例です。高速道路の下を行政が駐車場や公園にしてしまおうということに対して住民が反対運動しまして、もっと住民のニーズに即した活動、利用をしたいということを要求したのです。イギリスなどでは、自治体からの土地の贈与、市場価格よりも安く取得する、あるいは120年間、あるいは99年間1ポンド、何と200円、ですから名目上の地代を払ってNPOが借りる、あるいは補助金によってそれを取得する、あるいは民間企業からの土地の贈与ということがあります。ここの高速道路のところは、高速道路の下の部分の20%を商業用、80%をコミュニティの使用ということでパーセンテージを決めて、その20%分の商業用のところから事業収入を得たり、あるいはスポーツ施設を運営することで、そこからの収益をコミュニティのサービスに回すということをしたのです。

1971年に高速道路の高架下9.1haの場所を、120年間のリースホールドで借りるということを、先ほどのアドボカシーではないですが、いろいろな政治力を使いながら実際に実現しました。年間大体320万を払っていたのですが、これは補助金から払うという形で活動しました。

高速道路の、建設反対運動ということで取り壊しがあった。この下を子どもの遊べる公園にしようということで建設をして、下の店舗や建物を補助金などを取ってつくったのです。高速道路の下とはとても思えないような、緑を植えたり、店舗をつくったりして、これがロンドンの西にあります。カーニバルで有名な地区なのですが、こういったところが、多分行ってみると、これがとても高速道路の下だとは思えないぐらいの店舗、あるいはマーケットが開催される場所になっています。

同様に、高速道路の反対運動ということでつくられたところでは、今、中に乗馬ができたり、あるいはテニス場や、マウンテンクライミングでしょうか、非常にイノベイティブな方法を使いながら開発をするということを行っています。

そういう意味で、市民が非常にクリエイティブな手法で提案をしながら、スペースや建物を使っていく例が幾つかありますので、行政との関係の一つのヒントになるのではないかと思いましたので、少し紹介させていただきました。

（**岡部**）ありがとうございます。
マット･ピーコックさんとラッキー･チェットリさんに、行政以外の団体との関係についてお話ししていただこうと思います。

（**ピーコック**）先ほど、私の方からも理解を広める努力をしなくてはならないというお話をしました。芸術について政府の役人は、「これは娯楽である、エンターテインメントである、社会的に全く役に立たない」と言い放つ人も珍しくありませんでした。イギリスでは、ソーシャルアート運動というものが30年ぐらい続いていますが、そのリーダーの一人が、この会議にも参加されているジョセフィーン･バーンズさんです。私たちのように、2000年以降に活動を始めたチャリティやNPOは、先輩たちの活動の上に乗っかることができましたので、ある意味で幸運でした。ただ、芸術が社会にとって何の役に立つのかという気持ちはまだ残っていると思います。けれども、政府は以前と比べると徐々に積極的に、前向きに芸術のことを考えるようになっていることは事実です。先ほどもお話ししたように、政府もいろいろな戦略を打ち出していますし、政府のホームレス問題パネルに私もメンバーに入っていること自体、芸術についても理解が進んできていることを示していると思います。
先ほどのリーダーシップ･プログラムでの研修は実務的なスキルを習得するために非常に貴重な経験だったと思います。情熱が活動を支えるものであったとしても、それだけでは充分ではありません。やはり実務的なスキルが必要です。例えば、財務･会計処理を理解すること。私はメディア対応のためのトレーニングも受けました。テレビやラジオの取材を受けるときに、たった2分で自分の立場を全部説明するにはどうしたらよいか。あるいは、テレビ取材で質問は全然無視して、自分が言いたいことだけを言うテクニック。そういうことも訓練で身に付けたわけです。
この研修コースのような、政府からの資金提供以外の支援、現物出資型の支援は非常に重要だと思います。特に景気の下降期、重要になってきます。私たちはマコーリー銀行という大手の銀行と大変よい関係を築いてきました。銀行から提供される資金は少額なのですが、それ以外の支援はお金には替えられない価値を持つ重要な支援だと思っています。例えば、プロレベルのリブランディング化について助言してもらう、ITのメンテナンスにしても会計処理の問題にしても、銀行が専門家を手配してくれて、私たちは無料でさまざまなプロに教えてもらったり助けてもらったりできるというわけです。これまで通りの慣れ親しんだやり方ではなく、新しい形の支援というものを考えていくべきだろうと考えています。

（**岡部**）ありがとうございます。ラッキー･チェットリさん、お願いします。

（**チェットリ**）ほかの国と比べますと、私の国の事情はまったく異なり、システムも違います。ネパールには、よい法律はたくさんありますが、その施行という意味においては全くゼロと言ってもいいと思います。いろいろな組織があり、NGOもあり、大変素晴らしい仕事をしていますが、政府の方は積極的に活動していません。それどころか法律の施行も規制の実施もやっていない。結局、政府は自分たちだけでは何もできないし、あまり行動を起こす気もないというのが現状です。
マットさんのお話では、資金以外にも人的支援、現物や技術の提供など、いろいろな支援形態があるということでしたが、ネパールではそうではありません。私たちが行動を起こし、何かを改善して、有名になると、政府から誰かがやってきて「素晴らしい仕事をしているね。どうやってやったのですか」などと聞く。こういう状態なのです。イノベーターたちが自分たちだけで始めたものに後から乗ってくる、という漢字です。私たちは特に政府との関係が悪いわけではありませんが、政府から何らかの支援をしてもらうというようなことは期待していません。私たちが先にやって、政府が後からついてくるという形です。私たちが成功すれば、政府は「どうやって支援できますか」と聞いてくるようになるかもしれない。ネパール政府は今のところ沈黙したままです。

（**岡部**）それでは、イ･ウネさん、次に行政以外の団体とのかかわりということでお願いします。

（**イ・ウネ**）政府に対しては、おっしゃいましたように、民間の成功モデルをマスコミなどさまざまな媒体を通じて拡大させます。市民または政府が「ああ、そういうのができるのだ」「新しいモデルを通じて新し

い革新が開けるのだ」ということを共感できるようにすることが重要であると思います。しかし、小さな規模のNPOはそれを行うことが難しいです。ですから、全国にあるいいモデルを発掘し、文化、芸術、またリサイクル、こういった分野別のグループがネットワークをつくることができるように促します。そのネットワークの中で、共同で求めている政策を整理してきました。それを全国的な交渉事項にまとめて、それを代弁し、政府とともに民間のタスクフォースをつくっています。
そのタスクフォースの中で、さまざまな形で議論を重ねます。社会的起業は、ある政府機関でそれを管轄することはできません。ですから、さまざまな省庁が関与して、また自治体の協力などが非常に重要です。ですから韓国の場合は、労働省とともに1年間TFを組織して議論しました。さまざまなほかの関係機関を一緒に参加させるということが労働省の仕事であるということで議論を重ねました。その後に、ほかの関係機関の力を得たり、また自治体を参加させるということを政府が行うようになりました。それで研究、アウトソーシングという形で私たちは提言を続けました。次に、諸外国の条例を参考にして、標準にできる条例をつくり、それを中央政府を通じて各自治体に普及しました。各地域に合った形でこういったモデルを受け入れ、また条例をつくっている自治体が16の地域になっています。
先ほどのブリーフィングのときにも申し上げましたが、財政的な、または調達についてのさまざまなサポートを受けるように交渉を行いました。また、行政のほかにもさまざまなプロフェッショナルを巻き込むようにフラボノという団体もつくりましたし、中間的な役割を果たす組織にも重要な役割があります。私たちは民間的な性格がすごく強いのですが、今日ここにはソウル市芸術振興財団から出ていらっしゃいますね。そういったところは、公的な意味ではもっと強いパワーを持っています。ですからスペースの必要な、広い場所の必要なところのためにはソウル文化財団と一緒に、どんなところにどんなサポートが必要か、どこでどのようにやれば支援になるのかということについて話し合いをしています。これは私たちと彼らとの間の協力事業です。さまざまな団体とさまざまな中間支援体、さまざまな組織とネットワークをつくり上げていくことが必要だと考えています。
また、大学と連携して、社会的企業アカデミーというものも全国10カ所以上で実施しています。「社会的な企業が何かも知らなかった」という企業の人たちが、昔の、これまでの伝統的な古いタイプの経営学から脱皮して、新しい地域社会にとって必要な企業活動というものに目覚めていく、そういった活動も行っています。
一つの研究の集まりといいますか、そういったところで人々は新しいことを学び、お金をもうけることだけが企業の目的ではない、公益的な活動もやっていかなければいけないのだということに目覚めつつあります。そうすると、彼らだけの、彼ら同士のネットワークもできていくのです。そして彼らが自発的にやりたいという気持ちを持って、またその気持ちが人を呼び、人が人を呼んでいくという形で活動が広がっていっています。

（**岡部**）ポーターさん、非政府組織としてTEDxTokyoが、どのような役割を果たしていくかということについてお話をお願いできますか。TEDxTokyoだけではなく、グリーンハウス・プロジェクトでも構いません。

（**ポーター**）独立系の組織は、プロトタイプの実験を迅速に行うためには最適な場所であると思います。だから、たくさんのモデルを作り、できるだけ多くの人が参加して、皆にとって学習の機会になるような、あるいはエンパワーメントにつながるような最良のモデルを作りたいと思います。ベストモデルであることが確認されれば、後はその規模を考えればいいわけです。

第3部
まとめ

（**岡部**）最後の方が駆け足になってしまったのですが、本日のまとめを明日の全体会議に持っていかなければいけないのですが、一応、今までお話を受けた中で幾つか政策提言に載せられるような部分を、まとめる予定です。例えば活動自体ではインカムミックスを行っていくことができるような基盤として、行政の方でもサポートを考慮する必要があるのではないかということであったり、その行政のサポートの仕

方も、いろいろな豊かなもの、例えばマットさんが先ほどおっしゃられたように専門的なスキル、例えば、メディアに対する対処法などは今まで全然考えたことがなかったので、現物出資型支援が重要であることなど非常に感じました。

あと、イ・ウネさんやトッド・ポーターさんのように、行政ではないのですが、行政以外で例えば財団や中間支援組織などいろいろなものがあると思うのですが、そこの重要性、そこに対する行政とのかかわりのようなものも含めて、これを明日の全体会議に向けてまとめていきたいと思っております。最後に、パネリストの皆さま方に拍手をお願いいたします。ありがとうございました。

Session
III-2
文化の空間戦略
2009年9月5日［土］14:30～17:30
横浜市開港記念会館［講堂］

◎――コーディネータ

鈴木 伸治
SUZUKI nobuharu
横浜市立大学 ヨコハマ起業戦略コース
准教授｜横浜市創造都市アドバイザー

◎――パネリスト

ケース・クリスチャンス
Kees Christiaanse
スイス連邦工科大学 チューリッヒ校［ETH］
建築学科 教授

リン・チュン・チエ
林崇傑 Lin Chung-Chieh
台北市都市再開発本部 本部長

北沢 猛
KITAZAWA takeru
東京大学教授［大学院新領域創成科学研究科
社会文化環境学専攻長］

◎――コメンテータ

ジョンヒョン・リー
李政炯 Jung Hyung Lee
韓国中央大学 准教授

北山 恒
KITAYAMA koh
横浜国立大学大学院Y-GSA［Yokohama
Graduate School of Architecture］教授

瀧口 範子
TAKIGUCHI noriko
シリコンバレー在住
フリーランスの編集者・ジャーナリスト

国吉 直行
KUNIYOSHI naoyuki
横浜市都市整備局上席調査役 エグゼクティブ
アーバンデザイナー｜横浜市立大学国際総合
科学部ヨコハマ起業戦略コース特任教授

分科会趣旨説明
鈴木 伸治（横浜市立大学　ヨコハマ起業戦略コース　准教授）

皆さん、こんにちは。私はこの分科会のコーディネータを務めます横浜市立大学の鈴木です。
ここでは「文化の空間戦略」をテーマに議論を展開していきたいと考えております。まず前半で、ケース・クリスチャンス先生、リン・チュン・チエ先生、北沢猛先生に、それぞれプレゼンテーションをいただきます。後半については、コメンテータの方々を交えてディスカッションするという形で進めたいと考えております。
それでは、まず前半部の導入として、私の方から、この分科会の趣旨についてご説明させていただきます。
日本では、国全体としては人口の減少局面に入っております。横浜についても2020年ぐらいまでは人口が微増していきますが、その後、減少に転じるというような予測もあり、成長の時代から、縮小・縮退、成熟の時代へと今、転換期を迎えてきています。都市の産業構造も大きく変革しておりますし、都市自体も大きな変革に迫られるという現状があります。そういった時代のニーズ、時代の変化に対応した新たな都市ビジョンが必要なのではないかというような議論がここ数年、横浜でもわき起こってきました。今年横浜は開港150周年を迎えておりますが、開港200年を見据えて、2059年の横浜の、特にインナーハーバー地区の将来像を描こうという試みが行われております。
そういった横浜での都市ビジョンを模索する動きと連動する形で、この分科会では、これからの新しい時代に必要とされる都市の産業構造や都市構造の在り方、それから、そういった中で都市の文化というものを生成する空間はいかなるものなのか。そして、そういった文化の戦略がいかに都市の戦略と統合されていくのか。といった点を中心に議論を進めていきたいと思います。
ご存じのように、欧米の諸都市においては、港湾地区の再生のときに大胆に文化施設を導入する、あるいは文化を生成するようなさまざまな仕掛けを施して都市を再生しているような例が見られます。今日ケース・クリスチャンス先生からもお話をいただけると思いますが、ハンブルクのハーフェンシティの例もありますし、そもそも横浜においても、かつて1960年代に新たな都市のビジョンを示して、それに基づいて、例えば、みなとみらいであるとか、今、赤レンガがある周辺などを、工業用地・港湾用地から新たな都市の魅力の源として土地利用転換してきたというような例もあります。そういった今までの経験と未来へ向けての予測、あるいは、こうあるべきだという方法論を示していただきながら議論を進めていきたいと思います。
それでは早速ですが、プレゼンテーションをいただきたいと思います。まず最初に、ケース・クリスチャンス先生からお願い致します。

第1部
事例紹介

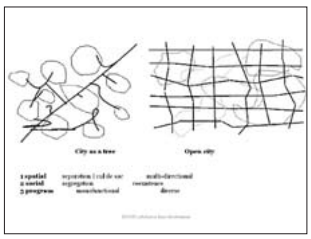
オープンシティのためのウォーターフロント再開発
ケース・クリスチャンス（スイス連邦工科大学　チューリッヒ校［ETH］建築学科　教授）

二つの図をご覧いただいています。［***01***］左は、皆さんご存じのように、ツリーとしての都市ということです。クリストファー・アレグザンダーの1965年の有名な図です。右側はオープンシティを図式化したものです。これは空間的にも社会的にも、あるいはプログラム的にも読み取ることができます。空間的に読むというのは、さまざまな機能単位で区分して読もうとすることです。例えば、住宅地区、ビジネスパーク、工業団地、あるいは大学のキャンパスや空港というように区分けできます。それから社会的に読むというのは、例えば所得階層ごと、あるいは民族ごとといった社会的グループで区分けするということです。プログラム的に読むというのは、例えば100%の住宅地と100%の商業地区というように極端な機能の分布を読み取ろうとすることです。
一般的に言って、島へのアクセス手段は一つしかありません。多くは高速道路です。複数のアクセスポイントがある場合もありますが、いずれにしてもきわめて限定的です。今世界中に、こういう傾向が見られ

ケース·クリスチャンス
Kees Christiaanse

ます。その極端な例がゲーテッド·コミュニティです。もちろん私たちはよりオープンで透明感のある都市を望んでいます。都市の中で誰もがすべてにアクセスできる、社会的·民族的に多様なグループと自由に接触できるシステムがあるのなら、そのような都市では、人が異なるコミュニティ間を自由に行き来することができるようにもなるのです。もちろん、70年代の頃とは違って、何でも交わることが可能で、共存には何の問題もない、と言ってしまうほど、私たちはもはや無邪気ではありません。すべてが容易に混じり合うということはあり得ない、ということを私たちは知ってしまいましたから。ただ、自分が所属する特定のコミュニティから自由に出ていくことができるならば、そしてそれぞれのコミュニティが都市の構造のなかにうまく組み込まれているならば、その状況からはポジティブなものが育っていくだろうと言えると思います。

これはネガティブな例です。チューリッヒのETHのキャンパスですが、単一機能のキャンパスで、アクセスは自動車道路だけです。[***02***]



●—— ***01***

こちらはポジティブな例です。イスタンブールのビルケント大学で、[***03***]都市のはずれにあることで、近隣地域を再開発する触媒の役割を果たしています。

●—— ***02***

これはロンドン·スクール·オブ·エコノミクス(LSE)です。[***04***]19世紀、あるいはそれ以前の街の景観を模倣したものです。多様な建物で構成されています。

●—— ***03***

三つの大学キャンパスをご覧いただきましたが、閉鎖的なキャンパス、オープンなキャンパスで、真ん中を街路が走っているオープンシステム、と違いがお判りいただけたと思います。共存、双方向性、文化の多様性、革新、経済成長、そして人々の持続可能な行動、これらを醸成する場としての都市の状況は、アクセスのしやすさに対応していると思います。

都市のさまざまなシステムを設計するときには、大体において10項目を基準として用います。まず第一に、現状を変革する、新しくするというのが出発点です。ただし、どのように、どの程度新しくするか、については決めないオープンエンドのプロセスを考えます。その際、アイデンティティやヘリテージ(遺産)、さらに港、古い鉄道、古くからある建物をいかに保全するかということも重要な基準となります。第二点として密度や規模(スケール)のミクスト·ユーズ。マンフォードやジェイコブスも言っていたことですが、接触の場を作るために、われわれは人、利用、類型がどう集中しているのかをみなくてはならない。ミクスト·ユーズを提供することが重要だ。また、大規模なものと小規模なものを都市の中で同時に混在させなければなりません。第三点、私的な場所から公の場所へのゆるやかな移行。こうして人々の動きや活動を活性化させることがきわめて重要です。また、街路のネットワークは、アクセスやコミュニケーションなどが刺激されるように、メッシュ型にする必要があります。そして、移動性。東京や横浜のように、高度に発達した公共交通機関システムを作り、都市の隅々までアクセスできるようにすることも必要です。持続可能性。直線型で考えてはいけないということもあります。まず、プランをつくって、それを実施する。その後政府とのコミュニケーションを図り、より詳細な形に詰めていく。あらゆるレベルで、分析、設計、関係者のコーディネートをすべて同時並行で進めなくてはなりません。互いに刺激を与えつつ、開発のプロセスをより密度の濃いものにしていきます。

ここで、アムステルダムのウォーターフロントの事例を挙げてみたいと思います。

●—— ***04***

[***05***]ウォーターフロントの線が見えると思います。このウォーターフロントの線の一本はハンデルスカーデ商業埠頭です。古くからあるこの埠頭は徹底的に再開発されて、仕事と生活のミクスト·ユーズの地区になることが決まっています。ホテルやクルーズ船用のターミナルなど、一つの機能がまとまっているのがご覧になれると思います。敷地面積5万㎡のこの場所では、今後新しい建物と組み合わせて、古い倉庫のエリアを再生させていく予定です。

●—— ***05***

最初、このプロジェクトへの投資家は高級オフィスビル、高級なマンション群、あるいは高級レストランなど、すべて高級で高価なものにしたいという意向でした。しかし、われわれは不動産の価値を上げるためには、もっとクリエイティブな要素を取り入れる必要があると説得し、市もわれわれの方針を支持しました。結局、最初の高級路線は変わり、住宅公団と創造的アントレプレナーも投資家グループの中に入ることになりました。

そして、さまざまなものが混在する空間を作ることになりました。低家賃の社会住宅やアーティストのためのスタジオ。その一方で、アホールド————ウォルマートを所有しているグループです————の本部もあります。ですから、高級なものもあれば、低所得層向けのものもあるということです。レストランも、

高級なものから庶民的なものまでさまざまです。あるレストランではジェイミー·オリバーがスポンサーになっています。彼はイギリスの青少年の食生活改善のための運動をしている人物ですが、われわれと共同プロジェクトを行うことになりました。彼が監督するこのレストランで犯罪歴のあるアムステルダムの若者にウェイターやコック助手として働いてもらうというプロジェクトです。ここにはアホールド社の重役もやって来ます。このように、一つの場所で異なる機能が混在することになり、投資家が最初に考えていたよりもはるかにクリエイティブな地区になっていきました。実際、この頃には文化的に注目されるようになっており、夜になると人々がナイトライフを楽しむためにやって来るようにもなりました。もしも、単一機能しかない場所だったなら、人が集まるようなこともなかったでしょう。結果として、この地区はアムステルダムのとホットスポットとなり、当然、地価も上がります。これを経験した投資家たちは、アムステルダムのそのほかの港湾地区の再開発にも興味を示すようになり、さらにロッテルダムやハンブルクでも大胆な再開発が行われるようになりました。

●—— ***06***

これはロッテルダムの港です。[***06***]この部分は港の遠くにあり、半島の形をしています。美しい昔からの遺産である造船所などの歴史的建造物は保存したいというのが市の意向でした。ここをクリエイティブ産業の半島に変えようという計画でしたが、大変困難な作業でした。まず、クリエイティブ産業以外のビジネスにもアピールするために多くの施設を建設する必要がありました。また、アクセスを容易にするため、15分おきに運行するフェリーライン開通させ、フェリー用の港を建設し、さらに宅地造成の必要もありました。市当局と建築アカデミーと協議をして、港湾施設、クリエイティブな機能、住宅など、いろいろなものが混在した空間にすることで合意しました。

●—— ***07***

これはロッテルダムの建築デザインアカデミーです。[***07***]古い造船所の建物を温室のように変えました。この温室型の学校は非常に人気があります。

ここでは一つの機能がほかの機能を呼び込んで、さまざまな要素が混在するようになりました。小規模であれば管理しやすいのですが、大規模になると全く違う問題が出てきます。

●—— ***08***

これはハンブルクのハーフェンシティです。[***08***]全体で300万㎡ぐらいの規模の空間で、ハンブルク市の中心部から少し外れたところにあります。ハンブルクは自由都市·自由港だったので、市の港湾公社が港のほぼ全域の所有者ということになります。港湾の老朽化が顕著になり、市は港の再開発を始めたのでした。まず基本計画をつくりました。この再開発の予想図は、[***09***]あまりにお粗末だと思われるでしょうが、この図は政府が投資家を誘致するために使われたものです。実際の基本計画では、まず非常に自由な大枠をつくりました。街路網をつくり、いろいろな区画に分けていきます。ミクスト·ユーズ、いろいろな多目的利用のために新たな規制もつくってもらいました。

●—— ***09***

この都市デザインのスキームを大枠として、いろいろな要素を取り入れました。高層の建物、低層の建物、それから古い建築物もできる限り保存しました。例えば、昔の港湾当局の建物はレストラン·フードコートになりましたが、それはショッピングセンター地区の一部として組み込まれています。ショッピングセンターは開放的な構造で、規則によって屋根や覆いを作ってはいけないことになっています。

歴史的な要素を残すというのも基本計画の一部でした。この海洋博物館はかつての倉庫を使っています。かつての港で重要な建築物であった古い倉庫群は将来の開発のためのインキュベーターとして考えられています。

●—— ***10***

かつて港で使われていたクレーンは港のアイデンティティとして、保存することに決めました。[***10***]

インナーハーバーの地区は密度が非常に高くなっています。これは私自身が設計したもので、本当の意味で都会的な街路になっています。低所得者層のための社会住宅、高級住宅等が混在し、オフィスもありますし、カフェや店舗もあります。道沿いに駐車することもできますが、屋内の駐車場もできています。本当に多目的な利用が混在していることがお分かりいただけるかと思います。このように、小規模のいろいろな機能をさらに引きつけることになるわけです。この街路は本当に成功しました。私自身、自分がつくったものの中でも一番いいものではないかと思っています。また、奇妙な形の建築物もあちらこちらにありますが、これらはコンペで選ばれた作品です。[***11***]パブリックスペースもコンペで決められました。これはエンリク·ミラーレスと彼のオフィスが設計したものです。[***12***]

●—— ***11***

水に浮かんでいる古い船などもあります。ヨットハーバーやマリーナがこういう形で配置されています。[***13***]作業のプロセスをお話ししましょう。われわれは常にモデルをつくって設計を考えます。ワークショップも行います。それから、政府が組織したチームの指導の下、開発に関心を持つ複数の投資家の

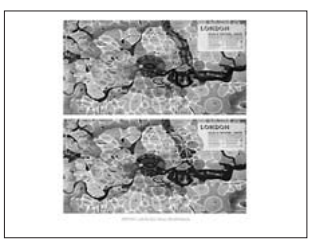
12

13

14

15

16



17

18

チームとともに仕事を進めます。すぐに投資家を選ぶのではなく、投資家からまずオファーをしてもらって、建築家にもプロポーザルを出してもらいます。そしていろいろなプロポーザルを比較して、それぞれの財務面、建築面など、いろいろな要素のパフォーマンスを評価します。投資家が直ちに建設することに同意して、契約にサインすれば、建設を始まられますが、契約書には利用目的が明記されなくてはなりません。実際には、契約後、われわれ建設を許可するという仕組みです。このように、最初は大枠を定めて、そして次第に細かい部分へと作業は進行していきます。

これは1000分の1、それから500分の1のモデルです。[***14***]細かいところまでつくり上げたもので、PRのために使われるだけでなく、設計上の演習や、ユーザーや投資家と話し合う一つの材料としても使われています。中央部分をハンブルクの都心部と結ぶ必要があります。それから、古い倉庫群のところとつながっていることがお分かりいただけるかと思います。

ショッピングセンターについてお話ししましょう。われわれが投資家、ディベロッパーと同意したのは、開放的なショッピング施設をつくろうということでした。そこで、ガラスやアーケードなどで覆われることなく、オープンエアでドアからドアに自由に行けるような設計にしました。個人的には、この構造がハーフェンシティを成功させた重要な一因であると考えています。

中央の運河ができ上がればこういう形になります。[***15***]

そして、現在どうなっているかをご覧いただいています。[***16***]もちろん文化施設もあります。これがなければ、どこにでもある街の一角になってしまいます。このようにランドマークとなる文化施設の建築も必要だと考えました。

大規模な文化施設建設は、ハンブルク市と投資家が望んだことでもあります。文化のランドマークは川沿いに配置されて、魅力的なスカイラインを形成しています。

ランドマークの一例がエルベフィルハーモニーの建物です。このコンサートホールは高くそびえる雲のようなもので、昔の倉庫の上につくられています。倉庫の屋根のところに大きな広場が設けられており、エスカレーターで上がるようになっています。かつての港湾地区に文化施設を誘致するというのは、通常は考えられず、大変ぜいたくなことでもあります。しかし、こういう文化施設の機能をこうした地区に配置することは大変重要なことだと私は考えています。

最後にご紹介したいプロジェクトは、オリンピック・レガシープロジェクトです。これはオリンピック村ではありません。実は、オリンピック終了後の都市設計のプロジェクトです。

この地図について、ほとんどのデザイナーはご存じのはずですが、日本ではあまり知られていないかもしれません。[***17***]これはロンドンのポテトプランと呼ばれています。1953年に考えられたものです。ロンドンをいろいろな地域社会の統合体としてとらえ、ジャガイモ一つ一つが都市の中でヒエラルキーを形成しているというものです。より中心にあるポテトはより重要で、さまざまな活動の集中は左上にあるハイドパーク周辺に見ることができます。

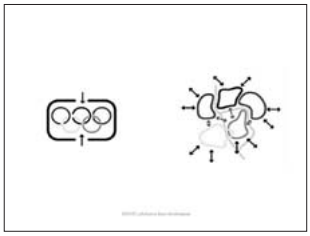
都市をさまざまな集中あるいは集積が群れをなす群島として考える、そして都市のなかの集積にはヒエラルキーがある。この考え方は今日の都市内にある集積の解釈としても有効なのではないかと思います。現在、われわれはポテトプランの東の下の方で一つの結び目（ノード）をつくろうと考えています。ロンドンオリンピックのためのいろいろな施設が建設されている地区にあたります。現在、ひどく荒廃しているこの東地区を周辺地区と結びつけようというのがわれわれの目標です。

これはオリンピック村の外観です。[***18***]

これは典型的なオリンピック村の図面ですね。[***19***]建築的に一体感がありますが、その周辺は全く無視している、なおざりにしているということが分かります。われわれは、物理的なデザインとともに、実際にこれが実現したときに、いろいろな社会でどう使われていくのかということを考えました。ゲートで囲い込まれた巨大なコミュニティであるオリンピック村から、よりオープンな地域社会、持続性があり、さまざまな特色を持った地域社会へとつくり変えていきたいということです。

左の方が現在の状態で今、考えられているものです。冒頭でご覧に入れた図に通じるものです。右の方は、細かく街路網が整って、いろいろなコミュニティが互いに交流することもできるし、社会的背景の違う人たちが交じり合うこともできる、そういう都市のイメージです。左がちょうど現在の状態ですが、やがては右側のようなものになることを期待したいと思います。

リー渓谷はリー川で分けられていますが、ロンドンを東西で分断してしまっています。[***20***]われわれは



19

20

21

オリンピック村によって左と右、つまり東と西が有機的につながり、接続可能になるようにしたいと考えています。
特に建築を示していませんが、よりボリュームのあるものとなります。より類型的なものになってきます。というのも、建築というのは、さまざまな投資家や建築家によって隙間を埋めていく必要がありますので、多様性を持たなければなりません。
それから、固定したものにはしたくない。よりオープンエンドの開放型、より発展的なものにしていきたいと思います。例えばオリンピック村を徐々に発展していく地区にしていきたい、そして、その周辺地区ともつながったものにしていきたいと考えています。
最終的に、ニューアムやハックニーなど、周辺にあるコミュニティが相互補完的に成長しながら、ロンドンの東部（イーストロンドン）をロンドン市全体につなげる。こういう手法でわれわれは常に設計をしています。実際のプランニングを土台として、利害関係者を管理し、投資家や政治家との議論も巧みにこなすことによって、多目的の利用を実現して豊かな周辺地域をつくっていくということです。
2年前、学生たちと横浜について、北山恒先生、山本理顕先生との交流をしました。横浜国立大学、それから私の働いているチューリッヒ大学で共同で横浜の港についてのマスタープランをつくりました。[***21***]
先ほどから、説明している同じような原則を用いて、例えば山下ふ頭をよりクリエイティブな産業を導入するなど、非常にシンプルな設計で考えております。以上です。

（**鈴木**）ありがとうございました。日本の都市計画、あるいは建築の中でも、より開放性、オープンネスをどう導入していくのか、あるいはmixed、多様なものが混在するという議論がなされているのですが、実際に日本の都市の中でそれをきちんと実現している部分はなかなかないと思うのです。ケース先生自身、ヨーロッパの都市開発の中でさまざまなステークホルダーとの調整を重ねながら、こういったプロジェクトを実現し、クリエイティブな空間をつくり出しているということは、われわれ日本人の建築都市計画の関係者からすると非常に驚くべきことだと思いました。ありがとうございました。
それでは続きまして、台北市のリンさんからプレゼンテーションをいただきたいと思います。リンさん、よろしくお願いします。

多様な観点からの差異（dimensional diff ? rance）の概念にもとづく創造都市（クリエイティブシティ）の実践と標榜

リン·チュン·チエ（台北市都市再開発本部　本部長）

リン·チュン·チエ
林崇傑 Lin Chung-Chieh

今回はこちらにお招きをいただき、最近の調査についてお話しする機会を頂いたことを大変光栄に思います。私は台北市で20年にわたっていろいろな作業に携わってまいりました。そして台北市当局の組織の近代化にもかかわり、その中で創造都市としての政策と、実際の計画についていろいろとかかわってきましたが、文化局とも協力しながら事業を行ってまいりました。その中で私の勤めている都市整備局におきましては、台北市に創造産業をどのようにインプットしていくかということについて検討してきました。さまざまなアイディア、インスピレーション、コンセプトなどを入れながら、私どもは努力してきましたので、私見としていろいろお話をしたいと思います。
今、世界は、よりフラットで、ホットで、そして混雑していると考えます。[***01***]このような世界の解決策を見つけることができれば大きなチャンスになるだろう。これはトマス·フリードマンのアイデアですが、台北市においても、経済活動等は非常に重要です。そして台北市でさまざまな要素がリンクされているわけです。
台北市にはどのような要素があるでしょうか。足マッサージもありますし、さまざまなパフォーマーもいます。[***02***]そして、とてもやる気にあふれた人たちが生活しているわけです。
台北は272km2の広さで、人口は260万人です。そして350万人がこちらで働いています。大変面白い競争力を持った地域だと思います。とても速いスピードで動いている都市です。そして、世界でも13の最も創造的な都市の一つと言われています。また、ある雑誌によりますと、最も頻繁に評価された都市であると言われています。

01

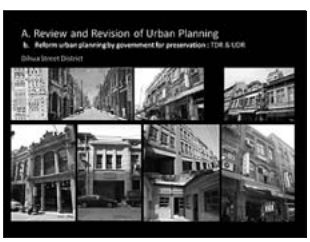
これから現在の台湾における創造的産業の位置付けをお話ししたいと思います。
台湾は2002年から文化都市としてビジョンを持ち、計画を進めてまいりました。しかし、私どもは1985年から既に民間企業にも働き掛けを始めていました。われわれの主な戦略は、いろいろあるのですが、五つのリソースセンターというものを大学と協力して進めてまいりました。また、今年も創造産業における雇用の創出を行ってきました。
文化局がまずは枠組みをつくって文化戦略を進めてきました。
台北をアジアのクールシティ、優れた、特徴ある、そして魅力ある都市にしていくことです。
台湾の文化局の指導の下、活動を行ってまいりましたが、台北はその文化的深さを強調することで文化性を強めていこうということになりました。特に中国が台頭する中、独自性を深めていかなければならないという議論を行いました。そして、次の五つの方向性、異なる産業を組み合わせて支援し、国際都市として拡大していく。そして文化的観光を促進していく、そして政策の効率を向上し、R＆Dの能力を強化していくということになりました。
文化局には三つの方向性がありました。戦略的方向性としては、文化的空間をつくるということ、文化産業を支援していくということ、そして文化的な多様性がある活動を行っていくということです。
一つ目の側面である文化的空間をつくるということについてお話ししますと、歴史的、また歴史遺産といったような建物を活用していくということです。そして二つ目は、公共的施設やビルディングを再利用していくということです。三つ目に、都市計画によりつくられた文化空間を積極的につくっていくということ、そして四つ目、文化活動のために開放され利用できる路上の空間を活用していくということです。[***03***]
次に、文化産業での支援活動としましては、映画の撮影しやすい環境を提供するということ、それからアートや音楽、パフォーマンスについてプラットフォームをつくっていくということです。[***04***]文化パフォーマンスの創造が行えるような、そして才能ある人に滞在してもらえるような都市にしていくということです。
また三つ目に、若い人たち、そして小さな集団、グループ、それから小さな資本のデザイナー、そういった連盟が活動できる市場をつくっていくということです。
次に、多様な文化活動を促進する戦略についてお話しします。
創造的都市としての異なる道をわれわれは選ぶことにしました。その際に大切だと感じたのは、空間環境という意味から多様化を進めるということです。こうすることで創造的都市としての独自性をつくり出しました。
そこでは大きく五つのアイデアを基に創造都市を促進することにしました。まず、都市計画をもう一度再検討するということ、二つ目は、都市計画についてのアクションプランニングを考えるということ、三つ目に、参加型の、地域社会に基づくデザインをしていくということ、四つ目に、公共空間でのアート活動を行うということ、そして五つ目に都市刷新への新しいアプローチを取るということでした。
少しこの五つの側面について触れていきたいと思います。[***05***]
一つ目のアイデアですが、都市計画の見直しを行っていくということです。こちらは京華（Kinghua）ショッピングセンターです。そしてわれわれ当局がこのオーナーと交渉した結果、協力が得られました。そして公園や美術館で近隣にメリットが出るように開発を行ってまいりました。民間開発業者が更地から開発をしていくわけですが、そこに公園や美術館など近隣メリットのあるものをつくり、また、民間収集家があやつり人形の博物館をつくったりしました。
また、ペトロチャイナの本社につきましても、都市機能に必要な追加の国際会議場を建てるように要請を受けておりまして、市は見返りとして70日間無償でホールを使用できるようにしました。
士林（Shih－Lin）製紙工場のプロジェクトにおいては公園を設置したわけですが、さまざまなパッケージとしては、従業員が参加することでこの都市計画にメリットがもたらされました。よって、物理的なメリットに加えて、どういう形でその成果を出していくかということについても新しい試みが行われました。
次に歴史的遺産の保存のための都市計画の改革です。[***06***]
TDR、UDR（開発権の移転）というものを使って、われわれはこのスキームに適用していきました。TDR、UDRというものがデザインのレビューを行い、そして地権を持っているオーナーと交渉に当たりました。高いビルなどがあるわけですが、そういうものを建てる代わりに美しい歴史遺産を別の場所に保存することができました。[***07***]

02

03

04

05



06

07

●——*08*

●——*09*

●——*10*

●——*11*

●——*12*

●——*13*

●——*14*

都市計画の二つ目のアイディアですが、いろいろなアクションを起こしています。一つは、再開発用更地の再活性化ということです。台湾での華山文化創造パークです。[***08***]2002年から2003年にかけ、一時的にたばこ工場を創造的活動に使えるよう、土地のオーナーと交渉しました。

また、商業地区の西門町（Hsi Men Ding）地域ですが、[***09***]その地域に対し、小規模事業者、あるいは店舗と連携し、公共スペースを使えるようにしました。そして、歩道のところに商業的な広告などを設置し、その広告収入をもって歩道を維持する、そして地域活動を維持する資金としました。

次に、エンタープライズゾーンとしてもいろいろなイベントのためにこの地域を使いました。三つのタイプとしては、文化的多様化を促進するため、私どもは歴史的保存と、エコの保存を、そしてファサードの保全と回復を行ってきました。できる限り歴史的な雰囲気を残して新しいビルに取り込んでいくことを工夫しました。

また、デザインレビューを積極的に行うことで、この地域に対するさまざまな公共に資するスペースの活用を行ってきました。ビルのオーナーや開発業者と、さまざまなパブリックスペースを使えるようにする代わりにビルの高さを高くできるというような交渉をしました。

開発からコミュニティがメリットが得られるようにもしました。国際会議場ではアート基金を開発し、都市デザインをレビューすることによって、このホールを維持管理できるようにしていきました。もちろん、基金というのは大切ですが、開発業者には見返りに高い価格を与えられることとなりました。

また、三つ目のアイデアである、地域参加という観点からのさまざまな側面も考えられます。一つ目が、取り残されたスペース、使われなくなったスペースを再利用するということです。

二つ目の側面としては、地域社会のサステイナビリティを提供するというものです。

また三つ目の側面としては、コミュニティのエコロジーを実現するというものです。元軍事基地であったところで、コンクリートの中に並木が生えているという状態でしたが、コンクリートを調整し、木を生かす形にしました。

そして四つ目の側面としては、教育に環境を教えるためにスペースを使っていくということです。18の学校が参加し、コミュニティでのスペースを使うことで環境教育に寄与しました。

五つ目の側面としてはコミュニティ産業ということです。[***10***]このプロジェクトは歴史的な建物ですが、今はホールとなって活用されています。

また、アートアクションということで、公共スペースの中でのアート活動を行っています。一つ目の活動は、Techno Dream Sphere、またDunhua Art Corridorなどを行いました。[***11***]

二つ目のパターンとしては、建設前の民間開発現場にアートを活用していくということです。2007年の例をお示ししています。[***12***]

三つ目のパターンとしては、コミュニティ参加を、アートを創造する活動の中に取り込んでいく試みです。大同（Datung）地区の新しいビジョンです。[***13***]

四つ目のパターンとしては、ビジネス街で公共の、また民間の協力によってアートプログラムを行っていくというものです。2001年、2007年、そして2008年と今年に行われました。[***14***]

最後のパターンとしましては、アート活動を典型的なビルの改修現場で活用していくというものです。「ドウインビル」においてアートのインスタレーションを行いました。[***15***]

こちらは別のプロジェクトです。[***16***]都市再開発地に対してアートプログラムを導入してきました。大ワークショップを行って、さらに展示会を行いました。このようなデザインはさまざまな協力によって行われたものです。

そして二つ目のタイプとしては、公共工事の際に一時的にその場所を使うということです。デザインフェスティバルとして2010年から2012年にかけ、一時的に使う予定です。

また別のプロジェクトとしては、公共工事の前に一時的にアートのスペースとして使うということです。創造のインキュベーターとしてこのたばこ工場を使いました。もともとは国あるいは国家に所属していたものではなくて、私の所属する局に属している資産でした。よって、市の方で管理を行ってきていました。

また三つ目のタイプとしては、再開発の際にできることとして、オーナーに対して交渉して、アーティスト、NGO、大学などにただでそのスペースを一時的に使わせるというものです。

今、台北市はツリーのような形ではない展開を目指しています。いわゆる決まった仕組みの下でツリーの枝となるべきではありません。そして、その構成要因のビジョンや試みを表現する形で都市をつくってい

●—— *15*

●—— *16*

かなければなりません。
台北の体験では、違うミッションステートメント、また違うリソース、違う政策につながることになりました。今、市としては違う側面で成長しようと努力をしています。これは十分に意図して行わなければ不十分なものになってしまいます。しかしながら、政府と民間がネットワークをつくり、ハーモニーと、そして適切な緊張感を持って進めています。実は、緊張感こそが場合によってはいい原動力となっています。そしてコミュニティにとって、また市全体にとって大切な価値観を実現していこうとしています。
台湾では「桃源郷の秘密の恋」という劇がありますが、一つのステージは悲劇で、もう一つのステージは喜劇で行われます。違う場所で違う演者が行います。しかしながら二つのドラマがお互いに絡み合うことによって、両方見ると一つのドラマに仕上がります。よって、このような形で台北市としては、さまざまな異なる側面を意図しないような創造性のある都市に脚本なしで達成したいと思っています。
今のところ、私の結論は以下のとおりです。
現在、市としては文化創造都市としてビジョンを持っていますが、このビジョンが共通のものとなるには、もう少しステップが必要だと思います。複数の都市がさまざまな政策や戦略を取ることで、創造都市としての大きな可能性が実現できると思います。また、適切な緊張関係があることで、台北市にとって文化都市として羽ばたけると考えています。
空間が創造力を持つだけではなくて、それをつくり出す過程というものが創造力をもたらすのだと思っています。よって、創造力の展開が今後も続いていくことによって、文化局と協力しながらさまざまな違いを生み出していきたいと思います。

（**鈴木**）ありがとうございました。日本では台北の情報はあまり入ってきていないと思うのですが、実は私は最近見ていて、明らかに横浜のアーバンデザインよりも台北の方が動きが早く、かなりドラスティックなチャレンジをしていると思っています。非常に新しい開発、新しいデザインの導入をする一方で、歴史的なものを残したり、あるいは都市の中に大胆にアートや文化的な活動を導入したり、アジアの中で最も注目されるべき試みの一つではないかと思っています。どうもありがとうございました。
それでは、東京大学の北沢先生から、横浜における都市づくりの歴史を振り返りながら、さらに将来に向けての展望というような点についてお話しいただきたいと思います。よろしくお願いします。

海都（うみのみやこ）横浜構想2059〜未来社会の設計〜

北沢 猛（東京大学教授［大学院新領域創成科学研究科社会文化環境学専攻長］）

北沢 猛
KITAZAWA takeru

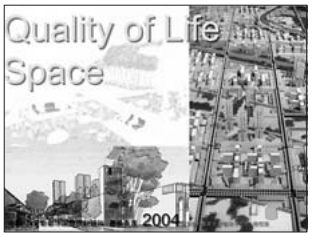
ご紹介いただきました北沢です。よろしくお願いいたします。
今日は、横浜のアーバンデザインの話ということですが、大半はこれから50年先の横浜、特にこの中心部、古い港湾地帯の再生をどう考えたらいいだろうかという、これは幾つかの大学コンソーシアムで進めている研究課題ですので、その中間報告を私の方からさせていただいて、皆さんの意見もお聞きしたいということです。
昨日のピーター・ホールさんのキーノートスピーチの中で、グローバルな都市の進むべきある種のパターンが少し見えたような気もしますし、あるいは具体的に都市がさまざまな文化の接点になって、組み合っていく、混在していくという、そういう社会が身近に目の前に迫ってきている。これこそが新しい都市のダイナミズムを生んでいくものだというのは、私も全く同感するところです。しかし、そういう多文化な都市、活力ある都市にどう進んでいくのか、そのためのプランニングというのはどうあるべきなのかというのは、これはわれわれもまだ経験がないわけですから、ここでいろいろな知恵をみんなで出し合わなければいけないということだと思います。
最初に、横浜のアーバンデザインを少し振り返ります。その前に、港を中心にできてきたわけですが、この港が現状はどのようになっているか。ほぼ100年かけて港というものをつくって、そこに産業も立地してきたわけですが、現状はこのようになっております。［***01***］
恐らく皆さんはあまり見ることはないと思うのですが、船の積み降ろしをするような、いわゆる港湾はまだわれわれも目にすることができますが、重化学工業地帯と言われているところは今、大きな変化が起

●—— *01*

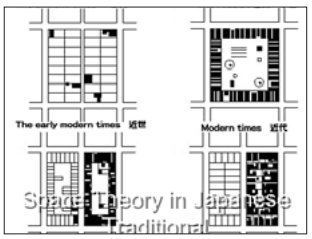
02

03

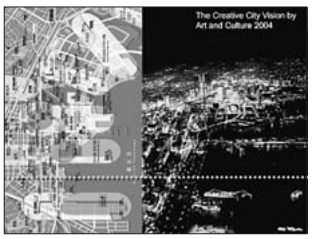
04



05



06



07

08

こっているわけです。

一方で、工業地帯の産業的な転換とともに、しかし100年もかけてつくってきた港ですから、さまざまな産業の資産があり、非常にヒューマンなものもたくさんあるわけです。こういうものの資源のリサイクル、リユースも非常に重要な課題だということです。

これは一つの横浜の課題を表していますが、奥に見えるのは、みなとみらいです。[***02***]この40年をかけて開発してきた新しい都心です。その手前は何でしょうか。これは米軍の基地なのです。みなとみらいは米軍の基地に面して開発を進めてきたということです。こういうものが本当に横浜の中心の中心にあるということを知らない人がたくさんいるのです。こういうことも今後の50年の中では恐らく変えていかなければいけないのだろうということだと思います。

特にインナーハーバーを今回のスタディ、あるいは横浜市の計画の一番重要なポイントにした理由は、ここから都市全体を再構築していくということです。郊外もそうですし、ほかの工業地帯もそうです。ここを起点に始まったわけです。ですから、ここから変えていくということだと思います。

もう少し考えると、昨日もそういう話題になりましたが、都市というもの自体が水辺を持っている。これはどの都市もそうなのです。大きな都市はほとんど水辺がある。これによって涵養されてきたわけです。これを利用して、また再生していく。逆に、自然にわれわれが生かされていく。こういう関係を取り戻すという意味も非常にあると思うのです。

最終的に、都市というのは自然の中の都市であるというように僕は考えているわけです。その自然の中に生かされている都市と、そこに生かされている我々がいます。我々の幸福というものが絶対的な価値ということであり、経済が主導するわけではありません。経済は方法だということです。そこのところが議論の非常に重要なポイントではないかと思います。

さて、少し話を戻しまして、横浜のアーバンデザインです。こういう空間をつくる、あるいは歴史的な環境、あるいは周辺の農業·緑地を保全する、あるいは都市の活力を維持する、あるいはアイデンティティとなるような、横浜でいえば港の風景を残していこう。あるいはシンボルになるような空間、あるいは小さな広場、特に重要な考え方として、屋外のパブリックなオープンスペース、先ほどのクリスチャンスさんの話にもありましたが、オープンで、しかも自由に使える空間、これが都市の基本だと思うのです。これをどれだけうまく効果的に配置できるか、ネットワークできるかということが重要です。横浜のアーバンデザインというものも、考えてみると、そこを非常に重視してやってきたということだと思います。もちろん古いもの、新しいもの、いろいろな対比も見たせりするということで、この40年余りにわたって蓄積をしてきました。しかし、その間に新しい試みも何回か議論したり実験したりしているわけです。

これは1992年、今ちょうど話題にしようとしている古い港湾地帯の再生を10人のクリエーターが提案したアーバンリングです。一人はレム·クールハスでありまして、彼が提案したのは市場の再生です。[***03***]ちょっと見ると分かりにくいのですが、彼が設計したのは時間を設計するということです。0から24時間の時間を設計する。何も都市を設計するというのは空間を設計するだけではないということでありまして、彼は全く違う概念を打ち出したわけです。こういう可能性は、われわれの手元にまだまだたくさんあるわけです。

[***04***]これはわれわれのチームが出した台北の首都広場です。これは入賞でした。

[***05***]これは中国の新都市のコンペで、これは最優秀賞でした。最優秀賞なのですが、ものができないというのが中国らしくて、非常にいいと思うのですが。

[***06***]この原形になっているのは実は日本の京都の町割りなのです。古代に始まったプランニングです。こういうものを新しい発想の中で使ってみようということです。

われわれの提案は常にこういうものがベースになっておりまして、日本の伝統的な空間の上に立って、これからの新しい空間を考える。これはそれぞれの国においても当然にやらなければいけないことだと思うのですが、そういうレビューをきちんとしていこうということです。

[***07***]こういう横浜での実績、あるいはさまざまな提案を基に、2004年にクリエイティブシティというコンセプトでまちづくりを始めるわけですが、横浜が開港して、先ほど鈴木先生が150年たつというように言われましたが、今日の計画の間にあった空間の計画地を、150年分を5分ぐらいに短縮して一気に飛んで説明していきます。

港湾都市から始まって工業都市へ。非常に都市が膨張していくという、これが大体最初の50年の時代です。[***08***]

次の100年のちょうど節目が1959年に来るわけですが、これは高度成長期にちょうど来るわけです。このときにさまざまな港の再開発のプランが出てきまして、これは有名な加納プラン、[***09***]これは岡本太郎案という、岡本太郎が描いた東京湾の再生プランです。

これをベースに、これは丹下健三先生が描いたらしいと藤森照信さんが言っているものですが、こういう東京計画の原形ができ、これが1960年の東京計画です。

これは、都市が成長していくときに合わせてメタボリズムというコンセプトを持ち込んで、成長に対応しようというものです。しかし、これは誤解されると良くないのですが、成長が上がると縮小もできるようになっていたモデルです。

[***10***]なかなか空間というのは面白いものができる。これは磯崎さんが描いたスケッチです。

[***11***]対抗して、京都の西山先生が描かれた京都プランが4年後に出ておりまして、これも非常に優れた案ですが、真ん中に神経状の情報·交通の動脈があるということです。ただ大きく違うのは、大半が保全されるということです。

こういう時代のオピニオンリーダーたち、丹下先生、浅田孝先生のような建築家、プランナーが中心だったわけです。メタボリズムグループが横浜のアーバンデザインに非常に大きな影響を及ぼすということで、浅田さんの一番の右腕であった田村さんが横浜市に招聘されてプランナーとして腕を振るう。そのパートナーとなった、あるいはスポンサーとなったのが飛鳥田さんという当時の市長です。やはりこういう組み合わせがあって、その前のいろいろな議論の積み重ねがあって横浜のプランニングというものができてくるということです。

そして1965年に、こういう新しいプランを示すということです。[***12***]今までの工業都市、港湾都市、それから高度成長期の住宅都市に加えて、国際的な文化管理都市というものをつくろうというコンセプトで、これは非常に普遍的なコンセプトです。

空間的にはどうするか。しかし、こういう時代なのですべてを変えることはできないということでプロジェクト主義というものを採用するわけです。大きなプロジェクトを動かしながら小さなところを変えていくということです。

都心部については、先ほども言いましたように、オープンスペースのネットワークが非常に重要な目標として掲げられております。実際に、40年ぐらいかけてこのネットワークの中心となるところはほぼ出来上がってきたということです。そういう蓄積が大きくて、その空間の上に今のクリエイティブシティの活動を生み出すことが可能になったのだと思うのです。

[***13***]さまざまな場所があります。こういう場所を使っていこうということです。

[***14***]さまざまな活動があります。こういうことを目標にしようということです。

[***15***]空間的にも魅力的な場所を使うということです。

子どもたちの教育や当然、アーティストの制作の場であるということです。

町の中も使う。黄金町は皆さんおとどい見に行かれたと思いますが、これは吉田町でやられたイベントです。[***16***]

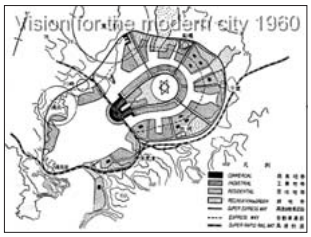
空間も、もっと豊かなオープンスペースをつくり出していこうということで、これは今年の春に横浜市が整備した「象の鼻」という公園で、全体が「ナショナルアートパーク構想」という構想の中の一部になっているということです。[***17***]

さて、本題へ移ります。

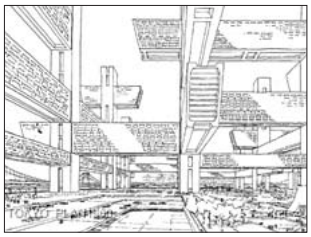
これからの50年を構想してみようと。なかなかチャレンジングな話ですが、今年は横浜開港150年ですので、開港200年の横浜へのメッセージにしようということです。しかし、これはメッセージで終わったら面白くないので、現実につくるということです。

対象は大体このエリアです。[***18***]今約11万人が住んでおります。さらにここにたくさんの人に住んでもらう。そのためのメインコンセプトは、人材と文化ということです。こういうものが生きる、「海都(うみのみやこ)」というように名前を付けて新しい都市づくりをしようと。

大体この周辺に新しく働いたり住んだりする人。[***19***]今の数字と合わせると55万人の人が働いて、20万人ぐらいの人がこのエリアに住むということで、大体倍増するわけです。これは異論もあるかもしれませんが、昨日の議論ではないのですが、やはり大半は外国人の方の居住によってこの活力が維持されると考えているわけです。



09


10

11

12

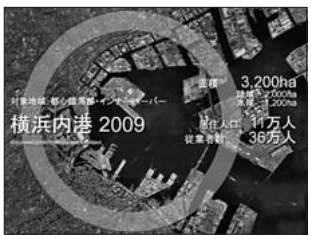
13

14

15

16

17



18

19

ピーター·ホール先生は昨日、欧米は成長時代に移民を受け入れてやってきたけれども、日本はこれから非成長型の社会、あるいは縮小型の社会の中で、移民、外からの外国の方と共生していくということに挑戦をしていかなければいけないということでした。しかし、僕はそこに新しい可能性が大きく見えてくるのではないかなと思っています。

さて、こういう新しい町を支えるために何を今整理しておくべきか。目標をきちんと見定めるということです。それから普遍的な理念を持つということです。

例えばここで目標と言えば、先ほど言ったように、水辺に20万人の人が暮らすのだという具体的な目標。理念で言えば、人間を中心とした都市にするのだ、経済が動かす都市ではないのだということです。あるいは、人材を生かす。こういった都市にしていこうという理念を持つということです。それから、それを誰もが測ることのできるインデックスをつくっておくということだと思うのです。

方法は幾つか考えているのですが、コミュニティをベースに、この広大な3200haのエリアの再生をしていこうという考え方です。

ここでは、これはまだアイディアの段階なのですが、コミュニティといってもさまざまなコミュニティがこの周辺にできるわけです。そのコミュニティ自体が地域を自分で運営するという。もちろん町内会のようなものを想定してもいいのかもしれませんが、しかし、この自立したコミュニティというのは小さなインフラも自分たちで自己経営するというように考えています。例えば、太陽光で起こした電力というものを自分たちの中で使う。これはスマートグリッドといいます。もともとはコンピュータのグリッドからきた発想ですが、そういう小さなまとまり、ネットワークを先ほどのケース·クリスチャンスさんのオープンエンドなものとして、システムとしてつないでいくと巨大なインフラも可能だということです。今までは巨大なものをつくって、そこにコミュニティを張り付けるということでしたが、コミュニティが管理できるくらいの小さなインフラをつくって、それをつなぎ合わせると新しい全体のインフラになる、そういう発想を取ってみようということです。

それからあと幾つか非常に重要な要素があります。一つは、やはり人間の移動というようなフェース·トゥ·フェースの交流というのはどうしても必要なわけで、移動をどう促進させるか、これが非常に重要です。

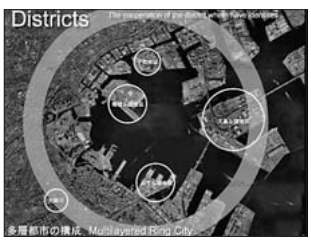
このエリア内では、自家用車に頼らない、自家用車ゼロでこのエリア内を自由に移動できるような方式を考えようということです。

それからもう一つは、活動が混在してこそ新しいものが生まれるということで、そういう複合型、先ほどmixed useという話も出ましたが、産業、居住といったような今までの区分にとらわれない新しい活動をミックスしていくということです。それを、少し大げさに言うとハイパーミックスドシティというように、これは北山先生が名前を付けたのですが、ハイパーにしようということです。

こういう人たちが活動しやすい環境というものも当然必要で、持続可能な環境というものをこれから相当に投資をしてつくっていかなければいけません。緑や気候の問題、エネルギーの問題等に対してです。先ほどのもう少し小さなスケールのグリッドもあるのですが、ここ独自のグリッドを組んでいこうということです。

こういう考え方自体をプランにしようということなのですが、なかなか伝わりにくいということで、一部は映像化しているのですが、こういうものを見ながら、どういう空間がわれわれにこれから必要かということも考えてみたいところです。

これはほぼ建物は替えずに、コンバージョンによって替えていくということです。



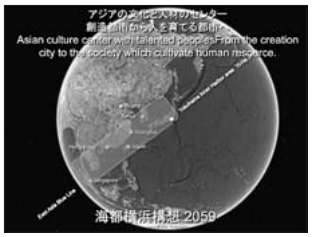
20

5つのエリアがあります。[***20***]まず、大岡川エリア、ここでは、ほぼ建物は替えずに、コンバージョンによって替えていくということです。

次に埠頭地区、コンテナ埠頭、工業地帯と三つの場所です。それぞれ大学、あるいは高度な物流施設、それからこれはバイオ系の工場、ファームというものを想定しております。

最後に米軍に接収されている瑞穂埠頭という埠頭です。これの返還を求めながら、ここに新しい町をつくろうとしています。ここは唯一、横浜の中で出島のようになっておりますので、ここに海外の方にもたくさん来ていただいて、いろいろな活動をここから起こしていこうということです。

横浜からちょうどシンガポールにかけての東アジアの海域圏が今でも、あるいは今から1000年以上も前から交流があったところです。当面ここでまず文化的な交流、特に環境、文化·芸術、あるいは昨日の話題



●—— *21*

にもありましたが新しい東アジアの大学を共同でつくるとか、共同の文化圏として一緒に活動ができればいいかなと。[***21***]そういうところも考えながら、一方では非常に小さなコミュニティの問題も併せて考えていくという、複眼的な発想が必要なのかなと思います。

前半は少し歴史を端折りすぎ、30秒で100年くらい走ってしまいましたので、また機会があればゆっくりお話ししたいと思います。後半の議論については、これは中間の提案でありますから、また皆さんからもぜひいろいろな反響をお寄せいただきたいと思います。ありがとうございました。

(**鈴木**)ありがとうございました。

私自身もインナーハーバー構想の検討に加わっておりますが、やはり横浜という都市がサバイブしていく、これから50年、100年先に生き残っていくということと、同時に、これからの都市の中に例えばコミュニティや社会のあるべき姿を相当きっちりと考えていかなければいけないというのは非常に難しい作業です。確かに50年前の生活と現在の生活というのは大きく変わっておりますし、求められるものも大きく変わってくるでしょう。そういった中で、50年後にどういうものが求められるだろうかということを仮置きして、そこからバックキャスト型で都市の姿を考えていくというような作業をしておりますので、現在と少し飛んでいるようなイメージも持たれるかもしれませんが、まずは理想的な都市の姿を考えてみて、そこからどういう都市のあるべき姿を示していくかという作業を現在やっております。北沢先生、どうもありがとうございました。

第2部
パネルディスカッション

(**鈴木**)それでは、後半のディスカッションに入りたいと思います。後段はコメンテータの4人の方々に加わっていただきまして、プレゼンテータの3人の先生方と対話するような形で進めたいと思います。コメンテータについては、様々なお立場で、世界の都市の状況に通じていらっしゃる方々をお招きしております。まずは、横浜国立大学大学院YGSAの北山先生から前半の三つのプレゼンテーションをめぐってお話をいただけますでしょうか。

北山 恒
KITAYAMA koh

(**北山**)北山です。

ケース・クリスチャンスさんとリンさん、共にクリストファー・アレグザンダーの話をされて、“a city is not a tree”というところを引用されていました。1960年代の都市概念、その当時考えられていた、都市はツリーではない、ある機能的な都市ではなくて人間のための都市にしていこうというものです。クリスチャンスさんはジェーン・ジェイコブスさんの話もされましたが、そういう都市概念が1960年代に出ていて、それから50年間たった今、再度その話をレファレンスされているところが非常に面白いと思いました。

もう一つ、北沢先生も、メタボリズムという概念をもう一度レファレンスされたのですが、見ていると、メタボリズムはツリーのように見えました。1960年にメタボリズムが出されるわけですが、確か1966年に“a city is not a tree”、それからジェーン・ジェイコブスも60年の半ばに出てくると思います。ある種、楽天的な都市の未来に対して、もう少し人間中心型の都市にしないと、これから私たちの未来がかなり惨憺たるものになるのではないかというような警鐘を出したのがジェーン・ジェイコブス、クリストファー・アレグザンダーだったのではないかと思います。

その後、実際、市場主義によって都市がつくられてきました。恐らく20世紀後半は経済が都市をつくってきたのではないかと思います。そして、経済がある意味では都市を破壊してきた。それに対して、また再び人間のための都市、または混在型の都市ということを提案されているような気がしました。クリスチャンスさんが説明してくださったヨーロッパの小都市、それから台湾の都市、それと日本で考えていることも、ある種理念が同じような背景にあるように思いました。それは恐らく資本主義がつくってきた20世紀後半の都市に対するある種のクリティシズムが働いているのではないかと思いました。

同時に、去年、資本主義の大きなクラッシュがありました。それまで私たちが信じていた都市に対する概念がそこで方向を転換せざるを得なくなっているような気もします。

もう一つは、日本ではつい先週、自民党から民主党に政治が移るということが行われました。ある意味では、日本がより効率のいい都市をつくり、社会をつくり、経済を中心にして動かしてきたものが、そうではなくて違う社会、または都市にしていくべきだというような判断を市民がしたのだと思います。それは都市や社会が誰のものかというような話だったのではないかと思うのですが、私が理解した今日の3人の先生方のプレゼンテーションは、都市は誰のものかという答えとして、「都市はコミュニティのものだ」というお話をしてくださった気がします。その辺りの資本主義のクラッシュによって、どのような意識転換が行われていくのか、または市場主義から新しい民主主義の都市、社会がどのようにつくられていくのかという辺りをさらに話していただければと私は思いました。

（**北山**）具体的には、個人的には分からなかったのですが、クリスチャンスさんが見せてくれた、"a city is not a tree"と、もう一つオープンシティという二つのダイアグラムを見せてくださったのですが、オープンシティというのはグリッド状の街路があり、もう一つの方は、割にセミラチスのようなダイアグラムが描かれていた。私の認識からすると、グリッド型の都市というのがツリーシティで、そして割にセミラチス型になっているものが、アレグザンダーの言っていたセミラチスの方だと思うのですが、それが取り替えてご説明されているような気がして、とても不思議に思いました。その辺りをもう少し説明していただきたいなと思ったのですが。

（**クリスチャンス**）もう少し現実に即した形で提示をすべきだったのかもしれません。重要なのは、クリストファー・アレグザンダーが「都市は木ではない」と言ったとき、彼は、交通などの機能の分化に代表されるモダニスムの思想を批判していたということです。当時は一般に、社会をつくったり、つくり替えたりすることができると考えられていました。ですから、アレグザンダーの批判は――――もし間違っていたらホール先生にご指摘いただきたいのですが――――プランナーや政治家に対して、複数の機能や社会的グループが混在し、それらが交流できる構造を持つような新しい都市をつくるよう促すものであったと解釈できます。

現在の私たちは、ツリーシティの開発がアーバニストの思想の結実ではなく、リベラルな資本主義社会が空間に投影された結果である、と気づいているわけですが、当時そのような認識はありませんでした。ツリーシティについて考えてみると、そこには「分離」という近代社会の一傾向を見出すことができます。例えば、一方に住宅開発があり、もう一方には巨大な流通センターを備えた港の開発がある。しかし、規制があったり、投資、組織等々の問題があり、両者は両立しない。だから別々に分離する、ということです。

ほかにも考えなくてはならない問題があります。イデオロギーを変えれば都市が変わる、という1960年代の問題意識をわれわれはもはや共有していません。それが間違いであることを知っていますから。イデオロギーではなく、私たちはまず都市が発展してきたメカニズムについて考えなければならない。それに基づいて戦略的な方法や政策を考える。そのうえで、トレンドに何がしかの影響を与える方策を考えるということはできます。しかし、未来の理想の都市をまるごと作り出すことはできません。この考え方は非常に重要で、現在と60年代との違いを示すものでもあります。同時に、この考え方は都市設計する姿勢そのものを変えることになりました。少なくとも私自身の場合はそうです。つまり、ゼロから設計するのではなく、どうやって今ある構造をよりよくするかを考えるという態度に変わったのです。どんな都市、どんな地区であっても、すべてを設計しつくすということはできないし、イデオロギーを変えることが問題なのでもない。われわれがやるべきことは、都市の機能を診断し、非生産的で非効率的な部分については、その要因やパラメータに働きかけてより良い環境をつくり出すことです。

ですから、オープンシティとしてお見せしたダイアグラムは、現実を写し取ったフィジカルなものというよりは概念的にとらえていただきたいと思います。例えば、東京や横浜のように完璧な公共交通網が整備されているの場合、オープンシティであり続けることができます。というのは、その交通網のおかげで、都市のなかに多くのノード（結節点）が生まれ、接触する場所が生まれ、また都市の隅々までのアクセスが可能になるからです。これは今日の都市社会が繁栄するための前提条件の一つになっています。

従って、私がダイアグラムを示したのは、今われわれに作れるのは、ジェイン・ジェイコブスが提唱した19世紀的な歩行者のための街路だけだ、と言いたかったからではありません。その主張にも聞くべき点はありますが、それは数ある主張の一つでしかなく、ことはもっと複雑です。問題は、いかにアクセスを全

方向に広げ、できるかぎり多くの人に提供できるようにするか、ということです。

(**鈴木**)それでは続いて、米シリコンバレー在住のジャーナリスト瀧口さん、コメントをいただけますでしょうか。

瀧口 範子
TAKIGUCHI noriko

(**瀧口**)瀧口です。
北山さんがコメントされたのと少し似ているかもしれないのですが、私は普段、アメリカを拠点に活動しており、アメリカの都市計画、あるいは都市計画のなさを見てきてきました。本日、久しぶりにこういうお話を伺って、非常にびっくりするものがありました。アメリカは資本主義の中で、お金を持っていない個人と、お金をたくさん持っている企業あるいは個人がゲリラ的にせめぎ合いながら物事を実現していくような社会なのです。そうした状況と比べると、台湾の例も横浜の例も、地方政府、公の立場のところに非常にまだお金と余裕があるのだなというように感じたわけです。
アメリカの場合は、これまでは小さな政府というか、政治自体が人々の自主性のようなものを妨げてはならない、あるいは自由競争を妨げてはならないという立場だったので、市が率先していろいろな計画を大きな形でやっていくようなことはないし、このような会議も恐らくアメリカではほとんどないのではないかと思うのです。
それを考えてみると、果たして現在のような経済不況の中で、公の立場の政府がこういう計画を進めていくことはどこまでサステイナブルなのだろうというのが、まず頭に浮かんだ疑問です。ひょっとしてそれが立ち行かなくなると、誰が主導していくのか。あるいは地方政府は、どのようにお膳立てしていくのがいいのか。先ほどコミュニティの話が出ましたが、コミュニティがうまく活動できるような土台をつくるといった方法論になっていくのか。あるいは、ソーシャル・アントレプレナーという人たちが今たくさん出ていますが、社会主義とまでは言いませんが、人々の個人の権利が守られていくようなことを結び付けていく人々の活動をうまく支えていくのがいいのか。何かそんなことを考えた次第です。
それで具体的に幾つか質問があるのですが、まず、クリスチャンスさんには、九つのポイント、status quoからどのように離陸していくかということから、ソーシャル・サステイナビリティまでの九つのプロセスをお話しになりましたが、それがリニアに行われてはいけないというご指摘が非常に面白かったのです。一つやってから次に進んで、それから先に進んでと、そういう方法論でやっていっては駄目である、全部を同時に進めなくてはいけないと。その同時に進める、そのための方法論というのでしょうか、例えばいろいろな法制度があってできないことがあると思うのですが、それはどのように解決していかれるのでしょうかというのが伺いたい点です。
それから台北のリン先生については、非常に整然とした結果を見せていただいたので、すごいなと思いました。これは台北市がすごい力を持っておられるのかなとも思うのですが、個人の一人のアーティストと台北市との間をつなぐような誰かがいるのか、個人のアーティストたちが市の活動にどのようにかかわっているのかという、そのプロセスの部分がどういう仕組みになっているのかが知りたいと思いました。
それから横浜市の北沢さんのプレゼンテーションに関しては、古い建物をアーティストに開放したというような、横浜の話題というのは非常によく聞こえてくるわけです。「すごいな、そういうところで活動できるアーティストはいいな」と思う一方、クリエイティブな人間だったら、お膳立てしたところで安住していてよろしいものかという疑問も同時に芽生えたりします。そうすると、市が主導しないように見える方法は何かということです。それから、2025年までの計画の中で外国人の人がエンジンになっていくだろうということですが、では、その外国人の人たちは、一体どんな人で、どんな国から来て、それで横浜に来ると、経済的にも人生の実現という意味においても、彼らにはどんな機会が待っているのか。そんなことを少し疑問に思い、ぜひ聞かせていただきたいと思いました。

(**鈴木**)それでは、ケース先生からお願いできますか。

(**クリスチャンス**)まず、アメリカのことは忘れてください。あれほど豊かな国であるというのに、例えば医療制度、住宅問題、省エネルギー問題などについて有効な制度を示すこともできず、社会に対して充分に責任を果たしているとは言い難い。財政的に破綻する州まである。やはり何かが間違っています。

アメリカがあれほど成功しているのは、どこにも行き場がなくなった悪党どもが集まってしまう――――アメリカなら何でもやりたい放題ですから――――からではないでしょうか。これにくらべると、日本やヨーロッパの国々は社会民主主義の国だと言えます。かなり税金を納めるかわりに、政府がかなりの分野で最終的な責任を負う。もちろん、民間の活動と政府介入との間には常に緊張関係が見られます。国によって、政府の関わり方やその度合いは違いますが、国民の福利厚生や環境問題など政府が最低限これだけは責任を負うという分野は共通しています。この点で、ヨーロッパや日本は世界のお手本になれると私は思っています。

都市計画をさせる方法論について、少しお話ししてみます。つい最近「Urban Reports」という本を出しました。チューリッヒ、アムステルダム、ダブリン、ビルバオ、ザグレブ、コペンハーゲンという、ヨーロッパの六つの中規模都市を取り上げて、市当局、建築家を比較するという内容です。そこから、成功する都市計画や都市設計のおおよその傾向として見えてきたことがあります。たとえば、都市では昔から行われてきたゾーニング（目的別地域指定）――――つまり用途ごとに区画割りをするということですが――――は、行政による規制ですが、比較した6都市をはじめとして、ヨーロッパでは重要ではなくなってきているのです。かつてのように行政が詳細にわたって厳密に計画を立てるのではなく、最近では最低限必要な法的枠組みを定めるだけになってきています。

そういう枠組みを土台にして、都市のビジョンが形成されていきます。それは法的な規制とか管轄権をどうするかということではなく、政治的なガバナンスのことです。例えば、自分たちの都市が次の50年間どのように発展していくべきかを考えて、ビジョンを定める。その下に、行政が深く関与する都市開発大規模事業が組織されるのです。この事業については、多くの場合、官民のパーナトーシップによって成り立つ開発公社のような機関がその実施を委託されるという仕組みです。このような形で実施された事業は、ビルバオのウォーターフロント、アムステルダムのウォーターフロント開発事業、コペンハーゲンのエーレスンド海峡にかかる橋、チューリッヒの鉄道駅周辺地区開発など、数えきれません。

これらの開発事業は、政治的な機構やさまざまな利害関係者などを含む、きわめて複雑で込み入ったした関係性のなかに組み込まれていることが分かります。ある種の安全弁ももちろん組み込まれます。この複雑な仕組みの上に大きなビジョンの傘が広げられている。成功するプロジェクトはビジョンの傘の下で実施されると言ってもよいでしょう。ハンブルクのハーフェンシティの開発はそんな一例です。このように、政治をよりインフォーマルな形で、より積極的にプロジェクトに関わるようにして、市場と社会民主的な組織との対話を実現させる。成功させる方法論と言えるかどうかは分かりませんが、成功事例にはこうした構造が見出せると言えると思います。

（**鈴木**）それでは、リン先生、お願いします。

（**リン**）非常にいい質問をしていただきました。台湾の創造的な産業の事例について紹介をさせていただきたいと思います。

台北におきましては、都市計画は市で担当しているわけですが、台湾の方におきましては都市計画は商業的な関係者もかかわっているということもあり、全体的なメカニズムは台北市が行うのですが、それぞれの役割は異なっております。国レベルにおきまして全体的な戦略があるということもあり、コーディネータはそれぞれの省で新しい方向性を確立しています。従って、それぞれ協調しながらやっていくということだろうと思います。さまざまなやり方がありますが、一度にそれが行われるということです。

興味深いことは、最終的には一つのドラマに仕上がっていくということが現実なわけです。そして、一つのドラマとして上映されることになると思います。脚本があるわけではないということ、そして実際にいろいろな調整がその過程の中で行われる。そのためにはいろいろなコーディネータが要ります。そして、そのコーディネーションをその人が中心になってやっていくということになります。

（**鈴木**）そうですね、私も台北へ行くと、政府と市と県と、それから民間もありますし、さまざまな主体がいろいろなプロジェクトを同時進行で行っているのです。だから全体像は非常につかみにくいのだけれども、何となく一つのストーリーになっていて、全く別々でやっているわけではなくて、お互いに顔見知りで、コーディネートされているという、非常に面白い物事の進み方だなと思うことがあるのです。けれど

も、それが全体のマスタープランを書くというよりも、いろいろなやり取り、プロセスを経ながら、いろいろなものが一つに組み上がっていくやり方というものなのかなと、非常にアジア的なのかなと思う面もあります。ありがとうございました。
それでは北沢先生、質問に対するお答えをお願いします。

（**北沢**）先ほどの北山先生の話に少し戻らせていただいて、僕がメタボリズムを例にしたのは、必ずしもその概念が正しいとか合っているということではなくて、その都市の全体像というものを一度考えてみようということです。今、われわれが非常に駄目なのは、断片断片を考えているということかもしれません。全体を考えるのは非常に遠慮される、自分は神様ではないのだから、そんなことをしてはいかんのだと思うのですが、でも一度全体を考えてみないと、何が問題か分からないということだと思うのです。そういう意味で、アレグザンダーも、ある種、丹下先生のメタボリズムも、全く違う思想ですが、そういうことを考えようとした時代があった。それをもう一度われわれが考えなければいけない時代にいるということだと。そういうことで、逆に言うとメタボリズムは現代への警鐘であったというように僕は見ているのです。ビジョンは二つあって、クリスチャンスさんが言ったように、実行するためのビジョンと警鐘を鳴らすためのビジョンという、二つが必要だということだと思います。
それから瀧口さんの話に移りまして、日本とヨーロッパの違いは、アメリカはまた違うかもしれませんが、非常にはっきりしているのです。その一つが、誰が都市を運営して、誰がそれを決定して、誰がつくっていくのかという点、ここが全く違うということだと思うのです。後でリンさんやリーさんの意見も聞きたいですが、日本、韓国、台湾、中国においては、やはり中央政府の力が圧倒的に強い時代が長かったということで、地方の都市、自治体が、あるいは市民が自分で決定をするというチャンスが、この100年、200年、300年ぐらいはなかったということです。自分たちが自己決定ができないと、次にわれわれがどう生きるべきか、都市がどうあるべきかという選択肢が自分たちに浮かんでこないということだと思うのです。
ただ、今、日本が大きく変わってきたのは、分権がこの5年ぐらいの間に相当進んだのと、今、道州制という議論があって、その次の形は、これはいろいろな議論があるでしょうが、恐らく国というものはなくなっていく。ですから、都市自体が一つの国家になっていくというのが一つのグローバルな社会の流れではないかなと思います。
もう一つは、コミュニティ、これも地縁的なコミュニティだけではないと思うのですが、さまざまな形のコミュニティが自立をして、そこが自己決定をしてやっていく。それを瀧口さんが言うように、自治体がバックアップする。この二つが動かしていく世界になるのではないかなと。ほかは、大きな、ある種のオープンエンドな見えないシステムが動かしていくのかもしれませんが、確実に今のグローバル化と違うのは、それぞれの都市が自分の主張・個性を持つということと、自分が所属するコミュニティのパワーが非常に強まるということではないかなと思います。
最後に、クリエーターを甘やかしすぎるという話がありましたが、今日はBankARTの池田さんはいませんが、クリエーターは赤ん坊のようなものなので、どんどん手をかけた方がいいと言う人もいますので。ただ、やはり横浜は東京に近すぎて、人材がなかなかここへ集まってこないのです。ですから、僕はここで一番最初にすべきことは、大学をつくることだと思うのです。これは、今までの枠にとらわれない大学、特に国際的な、昨日のモンテ・カセムさんの話ではないのですが、国境を越えた大学を横浜につくる。それによって人材を引き付けていく、そこの辺りを一つのエンジンにしていく。
そこをお話しすると、私が先ほど、ある種の移民、あるいは外国人の力と言ったことの意味が少しお分かりいただけると思うのですが、昨日の話ではないのですが、われわれは別に労働者を、3Kをやってもらうための人を呼ぼうというのではなくて、むしろ、われわれと一緒に新しい文化を生み、産業を生む人たちを呼んでくる。そこのインセンティブは何かというのは、先ほどに戻りますが、大学をつくったり、そういう人を育てる環境においては、アジアの中では横浜はすごくいいポジショニングを取るのだという発想が必要だと思っています。

ジョンヒョン・リー
李政炯 Jung Hyung Lee

（**鈴木**）それでは、次は韓国ソウルの中央大学のリー先生からコメントをお願いします。

（**リー**）リーと申します。

今日はいろいろ面白い方々の発表をお聞きしました。僕は、都市というのはいろいろな意味で進化するかなと、いつも思うのです。どういう論理で進化するかというと、韓国でも似たようなシンポジウムが先月、インチョンというところでありまして、北沢先生とそのとき一緒に発表もしたりしたのです。大体、考えは似ているなと思いながら、いつもこういうシンポジウムでこういう話を聞くと、韓国の立場から言えば、非常に混乱するのです。

というのは、進化するのには段階があると僕はいつも思っています。都市をある程度整備をして、市民社会がある程度成熟して、その次に文化的なものを入れるというように段階的に発展するのかなと思うのです。先ほど台湾のリン先生も、いろいろなレイヤーで発表するのをお聞きすると、多分台湾もソウルと同じ悩みを持っているなというのも感じました。僕がソウルの話を依頼されると、恐らく似たような感じのいろいろなスペクトルの話をすると思います。先ほど、鈴木先生はそれを面白いと思ったとおっしゃったのですが、やっている立場から見ると大変な話です。要するにすごい開発をしなければいけない場合もあるし、すごくソフトな、21世紀の話もしなければいけないです。当然やることはたくさんあって、いろいろな部署でいろいろなことをやらざるをえないのです。

韓国の立場から見ると、最近韓国はアーバンデザインがトレンドで、「デザインは空気だ」というのがソウル市長のキャッチフレーズです。それを見ると、アーバンデザインの概念をどこへ持っていくのかというのをいつも悩むのです。要するに、今日いろいろな話をしましたが、非常にソフトな文化、芸術空間、いろいろな空間の話もしなければいけないのですが、ある面では、また新しい都市をつくらなければいけないのです。ソウルの場合は、先週大統領官邸で発表したのによると、ソウル周辺に5年間で60万戸の新しい住宅を供給すると言っています。そうすると年に15万くらいの住宅をどんどんつくっていかなければいけないのです。そういう仕事にも僕はかかわっているのです。一方、例えば5年間で60万戸の住宅をつくるといったら、なかなかアーバンデザイン的なことはできないのです。日本で30年ぐらい前にやったようなペースで、まずどんどん住宅を供給するプロジェクトもあります。それから、ソウル市で実施している道づくり、漢江周辺のルネッサンス計画など、いろいろな再生プロジェクトがあります。最近、チョンゲチョンというソウル都心にある川を復元して大ヒットになり、今、全国的に河川を復元する仕事もあるのです。また、街路のデザインの仕事も当然あるのです。

午前中の分科会で、もう一人の韓国の先生が発表されたのですが、一方では、今、横浜でやっている「アートファクトリー」のようなのも同時にやっているのです。そうすると非常に幅があって、やることが多くて、多分鈴木先生が先ほど感じたように、いろいろな部署でいろいろなことを、とにかく一生懸命やっています。

ヨーロッパでは300年前にオスマン時代に都市ができた、あるいは1000年前、500年前に中世の都市ができていて、それを生かしながら今、文化の都市をつっています。アメリカも、先ほど瀧口先生がいろいろおっしゃったのですが、実は、1960年代は連邦政府が強い資金を出して都市をつくったのです。今はもう財政状況から何もできず自治体中心になってしまったのですが、実は1960年代に猛チャージでアーバンデザインをやったのです。今だけを見て評価して、アメリカは駄目だというと、それはまた少し違う話になるのです。とにかく段階的にいろいろなことがあるのです。

台湾のリン先生にも、ではアジアの国はどうすればいいのですかと、むしろこういう機会にお聞きしたいのですね。やることはたくさんある。ヨーロッパでは、300年500年前から都市をつくり、そのうえに文化都市をつくるのだと言っているのですが、今、韓国はオスマン時代のような中央集中的再開発をできないわけです。先ほど北沢先生も、韓国と台湾は中央集中的だと話されたのですが、確かに今のほかの都市に比べると中央集中的ですが、多分17世紀、18世紀、ヨーロッパはもっと中央集中的に都市をつくったのです。アジアの都市はそういうものを同時にやらなければいけない。どうすればいいかなと非常に悩むのです。

結論として、都市は本当に進化するのだと僕は信じたいです。韓国の経験から見ますと、僕らは学生のときは都市の論理で権力の論理をどう組み立てるかに熱中していたのです。とにかく政府の反民主主義的な行為を、どうやって民主主義的な方法で、力のない人のためにどういう都市をつくればいいかということ、25年ぐらい前に一生懸命やったのです。民主政府が出てきたのでこれでいいかなと思っていたところ、民主主義の国になると、また経済論理で動くのです。すべて不動産ブームで、とにかく経済論理で町は変わって、いくら建築家が絵を描いても、経済論理には勝てない状態になってしまっているのです。

最近は、文化が経済論理にひょっとしたら勝てる論理になるのかなと非常に期待しています。また、環境

の話も出てきているのです。今は、文化と環境が経済論理に勝てるかなという期待をしながら、取り入れようとは考えているのです。
とにかくいろいろなレイヤーで同時に発生する第三世界の国々は、どのような解決方法で、同時多発的に進めていけばいいのかというご意見を聞きたいなという感想です。すみません、話が長くなりました。

(**鈴木**)どうしましょうか。リンさんに？

(**リー**)ええ。リン先生は、多分似たような状況で悩んでいると思います。リン先生とほかの方々にもご意見を聞ければいいかなという感じです。

(**鈴木**)では、リンさん。

(**リン**)どのようにして都市を形成するのかということですが、長期的なトレンドを考えるという、2020年の都市像ということを戦略として持っております。そして、イノベーションを実行し、エコロジーということも用語になっております。また、2050年のグリーンシティというコンセプトがあり、高いレベルの戦略があります。他の関係者の人々と台北市の中で議論しており、同時に、市長、助役とも協議をしています。またディベロッパーとの協力もあります。ディベロッパーに対してはさまざまな報奨金などのメカニズムを活用しているわけです。
このような形でさまざまなセクターに対して奨励をして、さらには民間だけではなく、NGOや政府の部門に対しても支援を行って刺激をしているわけです。こういったNPOに対してもいろいろと影響力を行使するということができる、いわば一つのチームなわけです。20年前から今までそのようなチームで作業をしてきたので、台湾、そして台北市の戦略に影響を与えることができたわけです。
今年、2020年の台北市の戦略、そして2050年のグリーンシティの考え方に基づき、他のセクターに対しても影響力を行使していくということをやろうとしています。様々なインセンティブを提供するということが、その手段の一つです。

(**鈴木**)ありがとうございました。では、北沢先生、お願いします。

(**北沢**)リー先生の話は非常に難しい質問ではあるのですが、一つは、政治や今の市場経済、ある種の主義といいましょうか、そういうものがそんなに長い寿命はないということです。そんな100年も200年も続くようなものではないのです。しかし、都市の方は100年、200年、優に続いてしまう。今のリンさんが言われたように、ある種の高い目標、理念を持ったビジョンがつくられなければいけない。そこに経済はむしろ合わせていく。あるいは、いろいろな参加者、いろいろなアクターがそこへ登場するわけですが、その基本的な台本はビジョンなのだということだと思うのです。アクターは、さまざまな活動をするプロジェクトはたくさん起こした方がいいというのも先ほどの議論になったことだと思うのですが、恐らくさまざまなプロジェクトの中で淘汰され、残っていくものがビジョンにつながっていくのだと思うのです。
もう一つの問題は、韓国においても台湾においても、地方政府、自治体が力を持つでしょう。でも、そこの中にすべての権力を持たせておくのも問題なのです。ですから一つの方法として、計画や分析などプロジェクトを調整していく機能というのを分けて、それは自治体とは別な第三者機関として置いておくことです。僕は先ほどあいさつのときに冒頭、前市長の政策計画のブレーンとお話しましたが、僕は計画者なわけですから、やはり政治家とわれわれの立場をはっきり分ける、むしろ分けられる組織なり仕組みが今、必要なのであり、そこに信頼性というものが生まれると思うのです。そこにディベロッパーも資金も、あるいは、ある種の民主的な議論も起こるということを我々も考えなければいけないのかなという気がいたしました。

国吉 直行
KUNIYOSHI naoyuki

(**鈴木**)ありがとうございます。それでは、国吉さんよりコメントをお願いします。

(**国吉**)国吉です。1971年から横浜の都市デザインを担当し、38年間やってきております。

先ほど北沢先生が、1960年代の構想を出されましたが、そのときの横浜の置かれている立場と現在とは相当違うと思うのです。そのときの横浜の状況というのは問題点が非常に分かりやすい状況で、提案する内容も、かなり説得力のある分かりやすい項目で組み立てることができたのではないかと思っております。私どもはそういうものを受けながら、実践部隊として都市デザイン室、あるいは各局と連携しながらいろいろなプロジェクトを進めてきたのだと思います。

一方、都市というのは非常に時間がかかるわけでして、もう40年ぐらいたっておりますから、ほぼ峠を越えてきたと言いつつも、まだ終わっていない部分もあります。そういう中で、北沢先生ほか今回いろいろ提案されていらっしゃる先生方は、今の状態からもっと脱皮せよということで、新しい都市の活動としての警鐘という意味も含めて、新しい「海都」という構想をつくられたわけですが、実はその前に幾つもの京浜工業地帯の調査、それからいろいろな提案が、北沢先生をはじめ、いろいろな専門家、学者の方々のチームによって出されております。ですから、提案はいろいろな調査、計画のプロセスの結果として出されているわけです。

これはすごいことでありまして、「横浜市は次のステップに向けての提案づくりをやっていない」、それなら「大学や専門家チームで提案しよう」ということで提案してこられたとだと感じております。そういう意味で非常にありがたい、横浜としてきちんと受け取らなければならない提案だと感じております。

一方で、横浜では中心部等、関内周辺からみなとみらい地区においては、地域の資産を大事にするといったことや、横浜の個性をつくるという意味において市民のコンセンサスを得ながら一定の方向はつくってきました。それを下地にしながら次のステップとして、多様な人々の活動を主体として、クリエイティブシティ、文化・芸術などの活動ができる街としての役割を築く実験を始めているわけです。北沢先生の発言にもありましたが、これから都市をつくっていく活動主体の再構築は横浜の課題でもありますし、アジア各都市の課題でもある。そして、まず提案する主体があった方がいいと私は感じております。

先ほどご説明いただいた田村明さんが都市づくりを始めたころは、机上の計画倒れになるのではく、実践的都市ということで、実践的なことを踏まえて都市のリアリティを考えながら未来を提案計画していくということで、これは当時の日本において「絵に描いたもち」と言われたプランニングが多かった中で、現実的に物を動かしながら次のステップに進むという意味のプランニングの仕方だったと思うのです。そういう意味では、先を見つつも、現実への実験も踏まえているというような内容だったと思います。

そういう実践に基づいた新しい計画を横浜市はここ数年つくってきていなかったと批判されているのかなと思います。今回の動きは、それに対して、これから横浜市という現実をたくさん担っていって、なかなか飛躍する提案をしにくい部隊ではなくて、外の専門家のチームに任せてはどうだということであったと思いますし、それも一つの形ではないかと思います。実は日本においてはそういうシステムがなかなかない、専門家に委ねてみるということがない。これは横浜に限らず、日本の行政、市民、そして専門家の関係の中で、次のステップに進む大事なことではないかと考えます。

一方で、では実践するときには誰がやるのかということについては、それは行政と市民、あるいは専門家の連携するような実践組織というものが必要なのかもしれない。その辺のことを考えさせられる提案でもあると考えます。

横浜におきましては一方で、都心部でいろいろな実験をやりつつ、地域の考える方々も育っております。そういう方々が横浜のコンセプトをつくってきているということも事実でありまして、都心部以外の郊外部においてもいろいろな活動があるのではないか。そういうことを考えますと、提案される内容も非常に輻輳化してくるのではないか。そういった意味で、第三の考える機関や、地域の大学が連携した研究組織づくりの動きも今進めておりますし、そういうところと市民とが活動する、提案する機関が今後育つように横浜市としてやっていくことは非常に重要だと考えます。

そういう意味で、横浜には、ヨーロッパ的なものとアメリカ的進め方が混在しているのだと思います。空間的価値などをヨーロッパにも見いだしながら、アメリカ的な経済の論理も重要視せざるを得ない。そういう中で、今後、成長拡大しない時代に、空間的価値、都市の市民的な価値にもう少しウエートを置いたつくり方にシフトしていかないとまずいかなという感じがします。

そういう点で、日本的な状況について、計画の主体としての専門家と行政についてクリスチャンスさんのご意見を伺ってみたいと思います。

(**鈴木**)これは私からのお願いでもあるのですが、先ほど都市の大きなビジョンというものを示して、できるだけゾーニングのような規制はミニマムにしていく。行政が介入するための事業というものを設定して都市を動かしていくというようなお話がありました。その中で、ビジョンは誰がどのような形で描くのかということについても少しご説明いただけるとありがたいのですが。

(**クリスチャンス**)いろいろなケースがあると思います。半年くらい前でしょうか、サルコジ大統領は5人の都市設計者に、それぞれパリ市の都市開発についてビジョンを作成するよう要請しました。その後、政府とパリ市が共同で組織するワーキンググループにおいてそれぞれの試案について話し合い、議論をさらに深めて総合して将来に向けてのビジョンをまとめると聞いています。具体的には、パリ市の公共交通手段、住宅の問題、環境問題についての大きな方針が決められるはずです。

ロンドンのビジョン策定に関しては、10年ぐらい前に市長がリチャード·ロジャーズを任命しました。ロジャーズ自身はコーディネータ役に徹して、戦略的グループの組織作りに尽力し、民間の都市計画専門家と市当局の人間から構成されるグループがつくられました。そして、そのグループがロンドンのビジョンを検討する作業を行いました。

アムステルダムのビジョン策定は市の都市計画部が中心となり、大手の都市開発企業、周辺都市、さらにスキポール空港も参加して進められました。民間の都市計画専門家も後から加わります。この混合グループで議論と検討を重ねて試案をつくり、フィードバックも行う。その後、最終文書は市議会に提出されて承認されました。立法措置を講じたわけではありませんが、そのビジョンは政治的に信任されたガイドラインと見なされます。そして、それに基づいてさまざまな場所で事業が始まることになったわけです。たしかに、それらの事業はビジョンが承認される前にすでに準備され、開発も始まっていました。けれども、ビジョンがつくられていく過程で、開発事業の方もそのビジョンに従い、必要な変更や調整が行われてました。結果としては、ビジョンと合致した事業になり、アムステルダムのこの一連の流れはきわめて実り多いものだったと思います。

さて、北沢先生にご案内いただいた場所や、2年前に北山先生と一緒に学生と見学した場所には、横浜のリングエリアのビジョンをつくるための材料がたくさんあったと思います。特に多くの島や半島などを含むロケーションは、全体を包括する大きなビジョンの下、異なるプロジェクトを異なる場所で同時並行的に行う開発を可能にするものです。また、ウオーターフロント地区は可能性を秘めており、横浜市は稀有なチャンスに恵まれていると思います。というのは、まだ完全に開発されてしまったわけではなく、場所の透明性も残っているからです。そして、産業地区もまだ完全に住宅地区に転換されてもいません。

一方、東京はいろいろな間違いを犯していると言わざるを得ません。東京湾の埋め立て地で大規模な開発事業を行ったわけですが、最初にお話ししたオープンシティという点から見ると、これは完全に失敗した開発です。単一機能の巨大なアパートメント群を建設し、アクセスも限られて密閉空間になっているこの島は、ほかのベイエリアからも東京全体からも切り離されてしまっている。言ってみれば、東京の海辺に壁を築いているようなものです。ベイエリアの開発は、出発点が非常にまずかったのだと思います。また、このままでは将来的には地価も下がることになるのではないでしょうか。

横浜の場合はこのような開発とは異なります。まず、単一の大型開発事業ということではなく、いろいろな関係者と協議を重ね、それほど規模の大きくない多様なプロジェクトを実行するとという手法がとられました。このため、空間は開放性や透明性を保つことができますし、多様でおもしろい建築や住宅が建ち並ぶようになる。こうしてウォーターフロントは魅力的な地区となり、人々を引きつけているのだと思います。

(**鈴木**)では、だいぶ時間の方も残り少なくなってきましたので、少しテーマを絞り込ませていただきたいと思います。

一つは、今までも議論の中でかなり断片的に語られてはおりますが、都市の文化を生成する空間とはいかなるものかという話で、例えばケース先生のプレゼンテーションの中では、いわゆるマーケット主義的な考え方ではなくて、ソーシャルにミックスする、あるいはいろいろな階級というか、クラスミックスといいますか、いろいろな多様な人たちが出会うような仕掛を開発の中にコンセプトとして組み込んでいくというようなお話、そういった中にクリエイティブな人たちを送り込んでいくというようなお話があっ

たように思います。
北沢先生のプレゼンテーションの中では、フリーでオープンな空間が必要であるというようなご指摘が何遍か出てきたと思います。これまでの日本の古典的な都市のつくり方は、いわゆる箱物、ミュージアムや文化施設をどこに配置するのかといったところから何となく文化の計画のように考えていた部分もあるとは思いますが、今日、文化を生成する空間はかなり多様になってきているように思います。
そういった点で、これからウォーターフロントを変えていく中で、新しい文化を生み出すような力を、どのように空間をつくり出していけばいいのかということについて、パネリストの三人の方からコメントをお願いできますでしょうか。最初は北沢先生からでよろしいでしょうか。

（**北沢**）先ほども申しましたが、都市の中に自由な空地をつくるということ、これに尽きると思うのです。都市の中に用途が決められていない場所がないというのが近代都市の究極の姿ですから、ここではいろいろな規則やシステムがどうしても働いてしまうわけです。ですから自由な創造的な活動はできないわけですので、それを生み出すのは、まさに公共空間であって、別にミュージアムである必要はないのかもしれませんが、それでも公共空間としてきちんと整備されるべきものではないかというのが、まず第1点です。
その次に、ここで言う文化とは一体いかなるものかというのは、これは相当幅の広い話なので、少し限定的に、先ほどの瀧口さんの話ではないのですが、クリエーターあるいはクリエーターの卵たち、そういう人材を対象として考えたときに、基本的にスポンサードしてサポートしていくのは、これはまさに公共の仕事であって、自治体の仕事であると思います。それ以外にやる人はいないでしょうし、それをやるのがまさに自治体の仕事だと思うのです。そういうところに新しい人材が生まれてくるのです。昨日の話もそうだと思うのです。革新的なアイディアや革新的な行動力を持った人たちがいないということ、この社会、特に日本の少子化、人口減少の中で何となく閉塞感があるというのは、実はそういうところだと思うのです。まさにそれが、都市が本当にサポートできるところであって、地方、農村部でそういうことをやろうというのは難しいと思うのです。
ですから、思い切って公共空間をつくるということと、それから公共がクリエーターをサポートして新しいアイデアを、新しい活動をどんどんつくり出す。これが今、必要なのではないかということを考えました。

（**鈴木**）それではリンさん、コメントをお願いします。

（**リン**）オープンスペースの話をしておりましたが、オープンスペースはいろいろな意味合いがあると思うのです。その点で、自由社会についてですが、台湾にはいろいろな政策のプロセスがあります。我々は自由社会ですので、こういった環境の中で協力していく関係をつくり出していかなければならないわけです。
横浜に来るたびに思うことですが、新しい変化を目にします。従って、チェンジというのは、変化に直面しなければ生まれないということです。そして、それをすることによって国を動かす力になるのだと思います。イノベイティブな戦略は、進歩的な町でこそ起こるというものです。それがまさに横浜だろうと思います。

（**鈴木**）それでは、ケース先生、お願いします。

（**クリスチャンス**）二つに分けて考えることができると思います。現実の空間に対して何をするべきか、というフィジカルなレベルと、そして開発のプロセスというレベルに分けてお話しします。
まずはフィジカルなレベルについてですが、都市計画にはそのフレームワークとなるマスタープランがあります。これはきわめて重要なもので、その中ではクォリティについても定められます。基本的に考えるべきことを挙げてみましょう。ウォーターフロント地区を誰でもアクセスできるようにする。一般市民を広く受け入れるだけの広さを確保する。海から都市にむかって放射状の道路を建設し、エリアの透明性をできるかぎり維持する。放射街路はサイドストリートとつながり、そこから公共スペースや、その他の道路ネットワークへとつながる。その道路間にさまざまなビルディング·ブロックを計画する。ただ、そのブロックの大きさには上限を設けて、同時にビルの専有面積が大きくなりすぎないようにする。ビルの

フットプリント(建物の地面との接触面)の形も多様化させ、それぞれを関係づけることもできます。
また、アクティブ·ストリート·フロントという規則があります。中央の放射街路と海に最も近い地区ではメインな機能を1階部分に集中させなくてはならないというもので、それにより中心となる公共スペースが賑やかにアクティブになります。と同時に、ショッピング地区やモールのアーケードや屋根の設置を規制する必要もあります。
また、保存地(リザーブ)をつくるべきでしょう。役割を固定して土地を残しておくということではなく、脆弱だが重要な機能のために使います。例えば、地元のレストランや商店のために残しておくということです。ほんの少しの面積でよいのです。高価すぎない住宅も建設します。各区画に何パーセントという割合を決めて住宅用地を確保していきます。こういうことを決めていけば、すでに簡潔で明快な方針ができあがったことになります。
これと同時に、この開発を実現させるプロセスも進行させなくてはなりませんん。最も重要な存在である地権者と話し合う。それから投資の可能性をさぐる。創造性と革新性を併せ持つような投資家を東京やそれ以外の地域で探すのです。新しいことを試そうとする投資家といっても、彼らの目的はもちろん利益を上げることですが、通常よりもリスクを負って、その分、最後にはより大きな利益を得ようとする投資家が必要です。
また、政治家や開発の専門家だけでなく、有名な美術館の館長や日本の代表的な映画監督といった人たちを巻き込むことも必要です。例えば、投資家、政治家、政府関係者、都市計画家、文化関係者等々、さまざまな背景を持つ人々を15人程度集めたグループに、この地区のシナリオの作成を委託する。こうして文化計画と都市計画が手を結んで進んでいくことになります。ここまで順調に進んだならば、この開発事業は成功すると言えるのではないでしょうか。

(**鈴木**)北山先生は、公共空間の在り方、もっとハイパーミックスというか、mixed useというものを盛んに主張されていると思いますが、今の三人の方々の文化を生成する空間についてのコメントについて、何かありますか。

(**北山**)強大な権力はなくなって、オスマンのように権力が都市をつくる時代ではなくなってしまった。そしてある種、資本原理で都市がつくられていく中で、自由に資本をつくっていく、ケースさんの今の話を聞いていると、それをどう誘導するかという話になっているのではないかと思います。誘導するときに、資本は利益のために動いていますが、さらに大きなビジョン、到達目的のようなものを明らかにするという作業が重要なのだろうと思います。その辺りを北沢さんもおっしゃっていましたが、都市は資本原理という社会システムよりはるかに大きい時間を持っているということが、すごく大事だなと思いました。
そういう意味で、私たちが新しい、資本主義の次の形であったり、次の民主主義の形のようなものを提示する、それを見える形にすることが、ある意味で都市のビジョンをつくっていくことかなというように思いました。ケースさんが、東京の湾岸で単一の住居、要するにタワーマンションができていることが都市の大きな失敗であろうというようなお話をされましたが、実は横浜みなとみらいにはタワーマンションが今建っています。都市を壊し始めているような気がします。そういう意味では、早くビジョンを見せる必要があります。当然、インセンティブがない限り都市は動いていきませんから、そのインセンティブをうまくつくっていく、どのようにすれば、よりわれわれが未来に夢の持てる都市をつくれるかというビジョンを早くつくる必要があると思いました。
そういう意味で、私も参加していますが、北沢さんの海都プロジェクト、それがさらに今年中に多分見えるような形になると思いますが、私はすごく期待しているところです。
今の海都プロジェクトをどのように見せていくのかという見せ方、それを共感できるものの問題があります。共感するのは、市民もそうだし、行政もそうだし、投資家もそうだし、どのようにインセンティブを与えていくのだろうというところなのですが。

(**鈴木**)北沢先生からも今の北山先生にコメントを。

(**北沢**)ライトが「ブロードエーカー·シティ」を書いたときに、彼の言葉の最後は、「これは新しい民主主義

を示しているのだ」というものだったのですね。今、北山先生が指摘されたように、われわれが描くビジョンというのは、クリスチャンスさんも指摘しているように、物理的な環境だけでないわけです。そこに乗っている社会的なシステム、経済的なシステム、あるいは政治的なシステムという非常に複雑な多層化したシステムをわれわれは書かなければいけないということで、非常に難しい商売になってきてしまったのです。

リー先生が、アーバンデザインというのはどこを見ていくのだろうかと言われました。でも基本は、われわれは物をつくる係なわけで、ただ、その上に載っているものは何かということが見えていなくてはいけないということだと思うのです。そして、われわれが出すビジョンというのを通して次の社会が見えるということは非常に重要な考え方だと思うのです。物理的な環境だけをわれわれは今欲しいわけではなくて、そこに載っている社会的なシステム、経済的なシステムも欲しいわけです。その間を取り持つ、調整するためにも、明確なビジョンが必要だと思います。それを通して見れば社会が見える、経済が見えるというものが必要で、そのためには相当な頭脳が必要だということです。頭1個2個で考えても駄目なので、やはり100個200個ぐらいの頭、ちょっと少ないですかね、1000個ぐらい集めないと駄目かもしれません。1965年に横浜市がビジョンをつくってから四十数年、恐らくこのビジョンの実現には何万人という人がかかわって、今の横浜ができているわけです。ですから、われわれもビジョンを提示するというのは、ビジョン自体にそれだけのパワーをかけてつくらなくてはいけないということで、昨日から議論しているようなさまざまな都市のシステム、あるいは、あまり議論はされませんでしたが、文化あるいは社会的な福祉の問題なども重ね合わせたビジョンをみんなが見たいと思っているのです。それをわれわれは提供したいなと思います。

（**鈴木**）ありがとうございました。

それでは、ぜひ会場からも今日の議論に対するコメントをいただきたいと思います。ょうど山本理顕先生から手が挙がっておりますので。

（**山本**）北山さんと一緒に大学で教えている山本です。横浜で設計事務所をやっています。

ケースさんは昨日の夜いらして、この会議に出られて、明日の朝ヨーロッパに帰ってしまうのだそうです。リンさんもここにいらしてもらうまでに3時間かかるわけですよね。本当にありがとうございます。非常に面白い話でした。この会議は重要だと思っていらっしゃるので、いらしていただいたと思うのですが、何でこんなに人が少ないのかなと思いました。やはり人が少ないのがとても気になったのですが、これは横浜のクリエイティブシティに対して、横浜市民なり行政なりでどれだけ共感されているのかなと思ったのです。

先ほど鈴木さんがビジョンはどこでつくられるのだと言ったときに、ケースさんが本当にあっさり、「ロンドンではフォスターだよ」とか、「サルコジが5人の人に頼んだのだよ」というようなことをおっしゃいましたが、横浜では考えられないことで、ビジョンは制度がつくると思っているところがあるのです。ですから、何か新しいビジョンができたとしても、さまざまな人たちがよってたかって、それをどんどん分かりにくくしていって、どうしたらそのビジョンが制度化できるかということを考えていく。

クリエイティブシティというのはとても素晴らしいアイディアだと思うのだけれども、これが一体どれだけ横浜市の人たちに支持されているか、非常に怪しいわけです。要するに大きなビジョンになっているとはどうしても思えないのです。それがこういう状況です。今日いらした方たちは素晴らしいと思うのですが、やはりここは満員にならなければいけないと思うのです。それだけやはりクリエイティブシティに力がないと僕は思います。

それはなぜかというと、これから横浜なりを考えていくときに、人に対する信頼だと思うのですね。建築家やデザイナーがいるときに、その人たちをどう信頼するかということだと思います。ケースさんが事もなげに「フォスターだよ」とか「5人の人だよ」と言ったようなことが、やはり横浜でも起きてほしいと思うのです。そういう、物をつくる人たちに対する信頼というものを横浜市はぜひ考えてもらいたいと僕は思います。

横浜市が制度化することによってできるわけではなくて、制度化する前に大きなビジョンをどうしたらつくれるのかということを、ぜひ横浜市には考えてもらいたいし、優れた人たちが横浜市にはたくさんい

ます。日本中、世界中のアイディアを持つ人たちを集めてもいい。「ケースに任せればいい」とか、そのようなことを本当に考えていったらいいと思うのです。そのような人に対する信頼というものを横浜市は本当に考えてもらえたらいいなと思います。結局は、そういう人たちが都市をつくるのではないかなと僕は思います。
今日見ていて、クリエイティブシティのビジョンは素晴らしいと思うので、それを横浜市の人たちにどうやって共感してもらえるかということを横浜市は本気で考えないと、この先、うまくいかないのではないかなと、ちょっと心配をしました。北沢さんの話は前から聞いているのでよく分かりますし、リンさんやケースさんの話は非常に参考になったし、非常に面白かったです。ゲストの皆様には、本当にいらしていただいて、ありがとうございます。

（**鈴木**）では、市の方から、国吉さん、一言コメントを。

（**国吉**）われわれに対する警鐘でもあるし、新たな出発点も提起いただいているというようです。今日はるばる来ていただきましたパネリストの方々、コメンテータの方々に感謝したいと思います。
山本理顕さんのご指摘も十分分かりますが、そうは言っても、中田市長になって創造都市を始めて、閉塞状態の中でも一歩踏み出してきたのだと思います。そういう意味で、市長が替わった、この機会にもう一歩、次の市民の合意も得ながら、新しいクリエイティビティをどうやってつくっていくかという体制を、是非、つくっていきたいと思います。それはもともと創造都市というのは個のクリエイティビティを大事にするというところに起因しているわけですから、それを都市としてのクリエイティビティにつなげていくシステムが分かりやすくできるようなシステムをぜひつくりたいと思っておりますし、それに私も努力したいと思います。また、「海都」については、今年度、来年度にかけて、市民とのキャッチボールをしながら、より充実したもの、普遍的なものかどうか分かりませんが、将来のものとして打ち上げるに値する、みんなの賛意を得られるものにしていきたいと考えています。
そういう中で、今日来ていらっしゃるクリエイティビティの高い方々に、ぜひ今後ともご協力をお願いしたいと思います。

（**鈴木**）ありがとうございます。
最後、もし可能であれば、キーノートスピーカーであるピーター・ホール先生もいらっしゃいますので、今日の議論に対するコメントをいただければと思いますが、よろしいでしょうか。

（**ホール**）ありがとうございます。もうほとんど時間がなくなっているということはよく承知しております。パネリストの皆さんのプレゼンテーションも、その後の議論も、私にとって大変刺激的なものでした。クリエイティブシティの開発のためには、どのような設計のプロセスが必要か。最終的に、この問題についての意見交換と議論に収斂していったのだと思います。このセッションでは、さまざまな都市における実際の開発事例が紹介され、大いに論じられました。私自身も都市の設計には大変強い関心を抱いています。ただ、都市設計は必ずしも創造都市を念頭につくられたものではないということは覚えておく必要があります。例えば、40年前のクリストファー・アレグザンダーの時代に戻ってみれば、創造都市の概念より前にその設計があったということがわかります。
重要なことは、長い時間をかけて今ようやく私たちはコンセンサスに歩み寄ろうとしているということです。人間が活発に交流するようになり、さまざまな新しい考えや活動が誕生し、都市のなかにクリエイティブな場所が生まれる。これを実現させるような、あるいは実現を後押しするような設計のプロセスあるいは設計それ自体があるのかもしれない、と私たちは考え始めているのではないでしょうか。
このセッションでは、都市の中の具体的な部分や地区にに注目して議論が進められてきて、それは正しいアプローチだと思います。やはり地区ごとに設計し、考えてなくてはならないわけですから。しかしながら、地区の設計は、最終的に都市全体のビジョンに組み込まれ、そのなかで考えていかなくてはならないものです。議論を伺っていて、その点だけが少し気になりました。
都市計画の新しいプロセスが必要だ、とクリスチャンス先生はおっしゃいましたが、私もそのとおりだと思います。その新しいプロセスは、われわれがこれまで慣れ親しんできたものとも、昔から今にいたるま

で大学で教えられているものとも大きく違う。そういう新しいプロセスが生まれつつある。ですから、私たちはこの教えをそれぞれの都市や大学に持ち帰り、じっくりと考えるべきではないかと思います。

(**鈴木**)ありがとうございました。

まとめ

(**鈴木**)最後に私の方で簡単にまとめをさせていただきます。もう既に今、ピーター・ホールさんにまとめていただいたような気もするのですが、幾つか議論の中で共通するポイントとして、都市の概念というのをもう少しきちんと突き詰めて考えていく必要があるのではないか。クリストファー・アレグザンダーの「都市はツリーではない」といった機能主義に対する批判のようなものもありますが、もう少しこれまでの都市のつくり方に対する考え方から脱却して、オープンな空間、オープンな都市、そして多様性の実る都市というのをつくっていくような方法論を試行錯誤して考えていく必要があるでしょう。そのときに、人間中心か、あるいは日本においては、ある意味では非常にマーケット中心に、市場主義によって都市の空間というのは形成されてきた部分が非常に大きいように思うのですが、そういうものに対して、いま一度立ち戻って人間中心の都市というものをつくっていく必要があるのだろうと思います。そういうことを考えた場合に、非常に新しい価値観を持った都市を実現するにあたっては、文化というものが非常に重要なポイントになります。それを生成するような空間を新たな都市に埋め込んでいく必要があるのではないかと思います。それは物理的な空間としてそれをつくる部分も大事ですが、そういったものを実現していくようなプロセスをつくっていくということも同時に重要ではないか。そういうところから新たな都市の文化ができていくのではないかと思います。

最後に、都市のビジョンといった場合に、部分に対する議論がこれまで中心的になされてきましたが、今、時代としては、大きな都市の進むべき方向性を示すビジョンというものを持つべき時代に差し掛かっている。特に横浜においてもそのようなことが必要であり、その大きな傘としてのビジョンがあって、新たな都市の再生が始まっていくのではないかというような点が今日のディスカッションのポイントではないかと思います。

この分科会での議論については、明日の全体会の中でも、ほかの分科会に参加されている方にご紹介させていただきたいと思っております。

今日は長時間にわたり、どうもありがとうございました。あらためて、プレゼンテーションを行っていただきましたパネリスト、コメンテータの方々に拍手をお願いいたします。