
生活文化創造都市推進事業

熊本地域会議

実施報告書

2013年3月

一般財団法人 日本ファッション協会



はじめに

一般財団法人日本ファッション協会では、地域振興事業として、欧米から始まり、今や世界で 100 以上の都市が取り組んでいる 21 世紀型の都市モデル「創造都市 =Creative City」の考え方を取り込み、地域独自の文化に根差した市民の活発な創造活動によって豊かな生活文化を育み、産業の振興にもつなげる『創造の場』に富んだ都市・地域づくりを目指す「生活文化創造都市推進事業」の普及活動に取り組んでいます。

その一環として、より多くの地域の方々に生活文化創造都市の考え方をご紹介し、ご理解いただくことを目指して、毎年、地域に赴き、シンポジウム形式の「地域会議」を開催しております。

本報告書は、平成 24 年 11 月 26 日（水）に、熊本市で、「一般財団法人 創造くまもと」と共催しました「熊本地域会議」の内容をご紹介するものです。

熊本地域会議では、基調講演に「大道芸ワールドカップ in 静岡」の第 1 回大会以来のプロデューサーである甲賀雅章様をお迎えし、経済産業省商務情報政策局 参事官の吉田耕一郎様はじめパネルディスカッションにご出演いただいた諸先生方、並びにフロア参加の皆さまからも数々の貴重なご意見をいただきました。

ぜひ本報告書をご高覧いただき、生活文化創造都市などまちづくりのこれからの取り組みのご参考にしていただければ幸いです。

平成 25 年 3 月

一般財団法人 日本ファッション協会

目 次

はじめに	3
目次	4
開催概要	5
主催者挨拶	
中島芳昭 一般財団法人 日本ファッション協会 専務理事	7
来賓挨拶	
寺崎秀俊氏 熊本市副市長	8
出演者のプロフィール	10
第1部 基調講演	
「大道芸ワールドカップー静岡市の挑戦」	
甲賀 雅章氏 株式会社 シーアイセンター CEO	
「大道芸ワールドカップ in 静岡」プロデューサー	11
第2部 パネルディスカッション	
「経済産業省のクリエイティブ産業政策」	
吉田 耕一郎氏 経済産業省商務情報政策局 参事官	22
「クリエイティブ・シティと地域産業」	26

開催概要

開催日時：平成24年11月26日（月）13：30～16：30

会場：くまもと森都心プラザホール

主催：一般財団法人 日本ファッション協会

共催：一般財団法人 創造くまもと

企画協力：NPO法人都市文化創造機構

実施主体：生活文化創造都市会議実行委員会

後援：熊本市・日本商工会議所・熊本商工会議所・熊本経済同友会・熊本県
中小企業同友会・熊本青年会議所・熊本日新聞社・NHK熊本放送
局・RKK・TKU・KKT・KAB・FMK・FM791

テーマ：一市民の創造性の発揮による新しいまちづくりを目指して—
クリエイティブ・ストリートくまもと

参加人数：230人

【プログラム】

主催者挨拶 (一財) 日本ファッション協会 専務理事 中島 芳昭
来賓挨拶 熊本市 副市長 寺崎 秀俊氏

第1部 基調講演「大道芸ワールドカップ—静岡市の挑戦」
株式会社 シーアイセンター CEO 甲賀 雅章氏

第2部 パネルディスカッション
「経済産業省のクリエイティブ産業政策」
経済産業省商務情報政策局 参事官 吉田 耕一郎氏

「クリエイティブ・シティと地域産業」

◆ファシリテーター

大阪市立大学大学院創造都市研究科教授 佐々木 雅幸氏

◆パネリスト

経済産業省商務情報政策局 参事官 吉田 耕一郎氏

熊本県教育委員会委員「熊本暮らし人祭りみずあかり」実行委員長
石原 靖也氏

ピース・コーディネーション主宰

くまもつファッションストーリー実行委員 米野 真理子氏

熊本県立大学総合管理学部准教授 澤田 道夫氏

◆コメンテーター

甲賀 雅章氏

主催者挨拶

(一財) 日本ファッション協会
専務理事
中島芳昭

本日は生活文化創造都市推進事業「熊本地域会議」にご参加いただきありがとうございます。また、共催をいただいた「創造くまもと」あるいは、企画協力をいただいております「都市文化創造機構」、ご後援をいただいております熊本市ほか関係機関、組織の皆さまにも心からお礼を申し上げます。

私ども、ファッション協会は、いわゆるアパレルファッション産業の振興団体ではありません。平成2年に、日本商工会議所の会頭だった東急の五島昇氏が提唱して、衣食住の枠を超えて生活文化の向上発展に寄与し、生活をファッションナブルなものにしていこうと、商工会議所が母体になって設立された団体であります。

設立当時からクリエイティブな事象や人を表彰する顕彰事業、産業人の目から見た優れた映画の試写会を開催する事業、あるいは各種セミナーの開催のほか、国際的にはアジアファッション連合会、当初日中韓3カ国でスタートしましたが、それにタイ、シンガポールとベトナムが加わり、今では6カ国がお互いの生活文化を理解し合い、高めていこうという事業なども展開しています。つまり衣食住全般にわたって本当の豊かさの実現を目指して事業を行っている団体でございます。

その中で、実は平成5年より、繊維の地場産業都市が中心でございましたが、札幌、横浜、名古屋、神戸などの大都市も含めて20数カ所の都市で、ファッションタウン構想を推進しようという活動を始めました。言ってみればまちづくり事業の先駆けだったと思います。これを平成5年から10年ほど続けまして、平成15年に、主にヨーロッパで進められていた「創造都市＝クリエイティブ・シティ」という概念を取り込み、大阪市立大学の佐々木雅幸先生を中心に、「生活文化創造都市構想」に衣替えして地域振興事業を推進しております。

この地域会議も、毎年開催させていただいておりますが、各都市の創造力、クリエイティブな力を、もっともっと発揮してもらうために、地域に赴きシンポジウムを行い、皆さまと意見交換をすることで、お役に立っているのではないかと自負しております。

今日は、たくさんの講師の方々にご参加いただき、よいお話をさせていただけると思いますが、会場の皆さまからもどしどしご発言いただいて、活発な議論ができればと思います。

以上をもちまして、簡単ではありますが、主催者としてのご挨拶を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

来賓挨拶

熊本市副市長
寺崎秀俊氏

皆様、こんにちは。ただいまご紹介いただきました、熊本市の副市長の寺崎でございます。

まずもって、本日、生活文化創造都市推進事業「熊本地域会議」が、このように盛大に開催されますことを、開催地を代表いたしまして心からお喜び申し上げます。また、本日は県外からも多くの方が、お越しであろうかと思えます。人口 73 万人の開催都市熊本市を代表いたしまして、心から歓迎を申し上げたいと思えます。

特に、ご主催をいただいております日本ファッション協会におかれましては、日ごろから生活文化の創造や情報発信を通じまして、地域社会の発展にご貢献をいただいております。この場をお借りしまして、厚く御礼を申し上げます。

また、ご共催で大変御苦勞いただきました一般財団法人創造くまもと、特に代表理事の木村仁先生は、私の総務省の大先輩でありまして、一生懸命、この熊本に創造都市というお話を定着させようとしてご努力いただいております。本日も、多大なるご貢献をいただき、厚く御礼申し上げます。このほかにも、NPO法人都市文化創造機構並びに熊本商工会議所の青年部をはじめ、関係者の皆様方には、この熊本での開催にあたりまして、大変御尽力いただきましたところでございます。厚く御礼を申し上げます。

本日は基調講演といたしまして、国内はもちろん世界的にも有名になりました、大道芸のワールドカップを通じて情報発信をされております甲賀雅章さんにお話いただきますほか、経済産業省からは商務情報政策局の吉田耕一郎参事官にお越しいただいております。さまざまな角度から、熊本の創造都市の在り方、今後の進め方について、いろいろなご示唆をいただけるのではないかと期待をしているところでございます。

さて、熊本市は、ご案内のとおり、この 4 月に全国で 20 番目の政令指定都市となりました。この 10 月に発足をいたしました熊本市の都市政策研究所の所長に、蓑茂壽太郎先生という熊本県立大学の前理事長にご就任いただきました。その就任の当日に、私どもにお話をいただいたことが非常に心に残っております。

熊本市が政令指定都市になりましたのは、確かに 20 番目であります。「20 番というこの順番は、日本の国が経済大国に向かっていく列車の中で、都市のランキングでいうならば、20 番目であるということが言えよう。ただ、これからは生活の質や、クオリティといったものを求める方向に、列車の向きが変わるのだとすると、我々は経済大国に向かう道では 20 番目であったかもしれないけれども、この 20 の大都市、日本を代表する大都市の中で、今度は列車の向きが変わるのであるから、生活、文化こういったものを追及する大国・日本に向かうためには、熊本が先頭になるのだ」というお話でした。

真にもって、その通りだと思いますし、熊本は多様な文化、食文化などいろいろなものが優れているわけではございますが、何か一つ、この熊本が都市間競争に勝てるための基軸をもっていきたい。これにはハード整備も必要でありますけれども、ソフト面での施策がきわめて重要であろうと考えております。

本日はパネルディスカッションの中で、熊本を代表するお祭りとなりました「みずあかり」でありますとか、12月1日に開催されます「WASSA MODA」という、市民が主体で取り組まれている中心市街地における創造的なまちづくりについてのお話があります。行政主体ではなく、市民自らがこのような活動を行っていく、これが熊本というまちの本当の力であると、心から考えています。

このほかにも、中心市街地の再デザインということで、さまざまな取り組みを市は進めているところがございますけれども、なにをおきまして、こういったソフト面での連携が重要でございます、私ども熊本市としまして、市民の皆様方と手を携えて、しっかりとまちづくりを進めてまいりたいと考えております。

最後になりましたが、本会議の御盛会並びにお集まりの皆さまのご健勝、ご活躍を祈念申し上げます、甚だ簡単ではございますが、開催地としましてのご挨拶とさせていただきます。本日はありがとうございます。

出演者のプロフィール

- 甲賀雅章氏** 「大道芸ワールドカップ in 静岡」の第1回大会（1992年）以来のプロデューサー。1951年静岡県生まれ。株式会社シーアイセンターCEO。広義のデザイン、文化戦略を21世紀型経営の最重要資源と位置付けて、広くコンサルティング活動を展開。静岡県の公職を務めるほか本年4月から大阪府江之子島文化芸術センター館長に就任。
- 吉田耕一郎氏** 1989年 運輸省入省（港湾局管理課）。以後、関西国際空港(株)経営企画部総合企画課長、国土交通省情報管理部交通調査統計課調査室長、航空局国際航空課航空交渉官、総合政策局観光政策課企画官、近畿運輸局交通環境部長を経て、2008年（独）国際観光振興機構ロンドン事務所長。2010年九州旅客鉄道(株)鉄道事業本部企画部長。2012年9月より経済産業省商務情報政策局参事官
- 佐々木雅幸氏** 1974年 京都大学経済学部卒業（島恭彦ゼミ）、京都大学大学院経済学研究科博士課程修了。大阪経済法科大学経済学部専任講師、金沢大学経済学部助教授を経て、1992年 金沢大学経済学部教授、ボローニャ大学客員研究員。2000年 立命館大学政策科学部教授。2003年より大阪市立大学大学院創造都市研究科教授。2007年 大阪市立大学都市研究プラザ所長に就任。著書『創造都市の経済学』（1997年）『創造都市への挑戦：産業と文化の息づく街へ』（2001年）
- 石原 靖也氏** 熊本県生まれ。青山学院大学、産業能率大学卒業。1978年、グッドイヤー社オハイオ州本社勤務。2006年 東光石油(株)代表取締役社長に就任。2010年より同社代表取締役会長（CEO）。現在、熊本県商工会議所常議員、熊本県教育委員などの要職を務め、「熊本暮らし人祭りみずあかり」実行委員長、熊本いいくに会代表幹事等のボランティア活動に取り組む。
- 米野真理子氏** 熊本市生まれ、青山学院大学文学部教育学科卒業後、モデルを経て現在、ワイン、飲食を中心としたセミナーサロン「ピエス・コート」を主宰。そのほか各種講座講師、コンサルタント、イベント企画、講演、エッセイ執筆等に取り組む。角川学芸出版より「ワインライフ入門 おしゃれに楽しむ世界のワイン」出版。（社）日本ソムリエ協会認定 シニアソムリエ、（社）日本ソムリエ協会 役員、熊本地区長フランスボルドー委員会認定 ボルドー・インターナショナル・エデュケーター。日本酒サービス研究会認定きき酒師。茶道 裏千家、助教授(茶名宗真)
- 澤田 道夫氏** 1993年 東京外国語大学外国語学部ドイツ語学科卒業。2009年 熊本県立大学大学院アドミニストレーション研究科修了、博士（アドミニストレーション）。石油公団、熊本県庁を経て、2010年 より熊本県立大学総合管理学部准教授。専門分野：行政学、参加・協働論、組織管理理論。研究課題：地方自治の充実・強化のための方策、参加・協働のまちづくり

第1部 基調講演「大道芸ワールドカップ——静岡市の挑戦」

甲賀雅章氏

株式会社シーアイセンター CEO

「大道芸ワールドカップ in 静岡」プロデューサー



みなさん、初めまして。ただいまご紹介をいただきました甲賀雅章と申します。静岡から参りました。なぜ、ここに私が立っているかと言いますと、実は、創造都市という概念もわからないまま、我々は、静岡市で20年以上前に「創造都市になろう」と勝手に掲げて、あるイベントをスタートさせました。これは行政が創造都市宣言をしたわけでもなく、民間市民が、単に静岡市がこれから優位性をつけるときにどうあるべきかを考え、そのときのキーワードとして、「創造」あるいは「クリエイティブ・シティ」という言葉を用いたものです。

その後、佐々木雅幸先生のご本が出版されまして、それを読んで、ちょっと違っているねと思いましたが、我々は我々の創造都市を目指そうではないかということで、21年間、この「大道芸ワールドカップ in 静岡」というイベントを続けてまいりました。

昔からのお祭りは別として、新たに始まったフェスティバルで、20年以上続くお祭りというのは、全国でも数えるほどしかありません。これは一般の企業と同じですね。創業して20年、30年と続いている企業が数パーセントしかないと言われていたぐらいに、なかなか長続きはしないものなのです。その辺のお話を少しさせていただきながら、今日は持ち時間が約50分ですので、駆け足でお話をさせていただきたいと思えます。

21年目を迎え、“祭り”になった「大道芸ワールドカップ in 静岡」

まず、この会場に入って、僕が一番びっくりしたのは、今日の演題が「クリエイティブ・ストリートくまもと」と、カタカナ横文字が多いのに、何故こんなに人生の達人たちばかりが集まっていて、人生の未熟ものが集まっていないのかということでした。そういった意味で、熊本が、皆さん方のような年配の方が「クリエイティブ・ストリート」に興味を持つまちというだけで、「創造都市OK」ではないかと、そんなことを最初に感じました。

皆さん、熊本ですから、静岡まで来て、大道芸ワールドカップを見たという方はいらっしゃると思いますが、一応聞いてみたいと思います。静岡で行われております「大道芸ワールドカップ in 静岡」に来られたことがある方は、いらっしゃいますか？いらっしゃるようですね。全然、メジャーではないですね。

「大道芸ワールドカップ in 静岡」は、毎年11月に4日間にわたって開催しています。文化の日の11月3日に合わせた4日間の開催で、主催者発表ではありますが、今年は154万人来場したと言われています。話半分としても、100万人近い人が4日間で訪れているわけです。主催している我々からしますと、恐ろしい程の人です。こんなに来てくれなくてもいいのに、というぐらいです。今までは、大きな惨事は起こっていないけれども、と思うくらいの人です。

今年で21年目を迎えました。日本人は何とか周年が大好きですから、去年の20周年のときは、本当にたくさんの方がきました。21年目になると、普通はもうマンネリじゃないの、20回見たからいいやということになるわけですが、今年、21回目に、我々はいろいろな新しい仕掛けをしました。それがいろいろなお客様に伝わったせいか、今年もものすごく良かったです。

実は21回目にして初めて、このフェスティバルも地に足がついたなと感じました。今までは、10年やって、20年やって何周年と続いていけば、なんとなくフェスティバルは継続していくのだろうと思っていたのですが、今年、僕は4日間クラウンをやっていまして、赤い鼻を付けて、メイクをして、観客の皆さんのすごく近いところでお話をしていく中で、これがフェスティバルではなく、明らかに一つの祭りになったと感じました。

たまたま岩手県演劇協会会長の坂田裕一さんという方がいらっしゃって、被災後のアートという話をしたところ、彼が一番びっくりしたのは、被災地で何よりもまず、祭りを復興しようという運動が起きたことだったそうです。こんな状況の中でも、なにはさておき祭りをやろうというぐらい、祭りは、その地に住んでいる人々にとって大切なものなのですね。そこまでいかないと、たぶん定着したということにはならない。単にイベントで終わってしまうのです。それが今年21回目にして初めて、大道芸というものが地に足がついて、市民がこの祭りを生活の一部として大事にしてくれているのだということを感じました。おそらく、この大道芸ワールドカップは、市の補助金がなくならなければ、30年、50年と続いていくのではないかと思います。

実は、この21回の中に市長が3人替わっております。これが一番やばいのです。ターニングポイントというものがあまして、新しく市長が替わると、前の市長がやった成功物語を消したいわけです。何とかやめたいということになります。その中で大道芸がなぜ続いたかという、やめられない状況をつくっていったからです。市長を引きずり出して、こんなにたくさんの方が来て、こんなにたくさんの方がみんな笑顔になっているのに、どうしてやめられるのかという話をすると、やめられないねということになって、3代続いてきました。

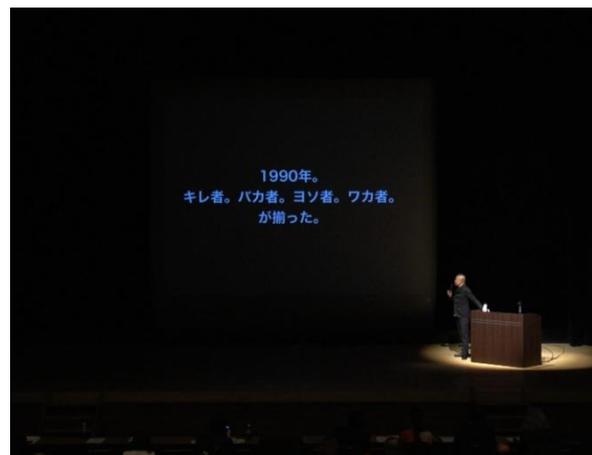
冒頭に申し上げましたように、我々は、1990年代に勝手に「国際芸術文化創造都市」を標榜し

ました。もう一つ「感幸都市」という言葉を使いました。もう“観る光る”観光は古く、そのま
ちに行って、ハッピーを感じる観光でないと、これからの都市間競争は勝てないだろうとい
うことで、「感興都市」という言葉も使いました。

感性育むまちを目指して

大道芸ワールドカップは、1992年にスタートしていますが、スタートして3年後に、静岡市は
第8次総合計画をつくりました。その時に僕が提案して採用された静岡市の目指すべきまちの姿、
スローガンが「感性育むまち、心通うまち、進化するまち しずおか」です。当時の各地の総合
計画を見ますと、こんなに具体的に書いているところはないのですね。「豊かなまち・熊本」「豊
かなまち・金沢」など、非常に抽象的な言葉が多いわけですが、静岡市はとにかく「人々の感性
を育むまちにしよう」と、そしてこれからネット社会が来るだろうけれども、その中で心がきち
んと通うまちにしようよ、さらに静岡市はそこで留まらずに、どんどん進化していけるパワーを
持ったまちにしようではないかということが、8次総合計画の静岡市のスローガンに採用されま
した。それを推進していくのが、「大道芸ワールドカップ in 静岡」というイベントだと、我々は
勝手に解釈をしていました。

なにゆえに、このようなイベントが始まった
かと言いますと、1990年に、まちづくりに必要
な4つのものとして、「キレ者、バカ者、ヨソ者、
ワカ者」を挙げました。「バカ者」とは、自分の
利に全くならないのに、なんでもかんでもその
まちのことだけを考えている人のことです。僕
は21年間、プロデューサーをやっていますが、
実はボランティアで、無償プロデューサーとい
う、世にも変わったポジションなのです。海
外に行きますと、ボランティアでやっているよ
うなプロデューサーは信じられないと言われますが、僕は21年間無償でプロデューサーをやっ
ているまさに「バカ者」なのです。「ヨソ者」は、静岡市だけではないという土地の意味でのヨソ
者もそうですし、あるいは違う分野ということも意味します。例えばバーの経営者など、まちづ
くりとは全く関係のないところにいらっしゃる方たちが、ここに集まりました。そして「ワカ者」
は、20代、30代の若者が揃って、これからの静岡市をどうしようかということ考えたのが1990
年代でした。



これらが揃って、我々は当時、こういうことを考えていました。21世紀型のまちづくりとい
うのは、経済的な豊かさ、つまりGNPやGDPというようなものに縛られるまちづくりではなく、
そうではない生き方があるのではないかと、我々は1980年代の後半から議論をしていました。
もちろん、日本の歴史の中で好不況の波がいろいろあったわけですが、もう経済に縛られ
るのは、あるいは価値観の全てが経済であるとか、合理性であるという時代はもう終わる、あ
るいは終わらないと日本の社会そのものがまずいだろうということ、若気の至りかどうかはわ
かりませんが、徹底的に議論をしたわけです。

その時に出てきた言葉が「生活を楽しむ豊かさへ」、あるいは「時間を楽しむ豊かさへ」という

キーワードでした。最近、とてもメジャーになりましたけれども、ブータンの国王がおっしゃいました「GNH」、つまりGDPやGNPのような、国民総生産という価値観ではなく、「国民総幸福量（グロス・ネイション・ハピネス）」、これこそがその国の豊かさの唯一の尺度ではないかということから、最近、このGNHを一つの指数に使うという動きが出てきていますが、このGNHが高い都市を目指そうと言うのが、我々の新しい都市の考え方です。

「社会の想い」を踏まえて

そしてもう一つ、当時よく言っていたのが、「ものをつくる」とか、「ものを所有する」という豊かさではないよね、あるいはもっとたくさん作ることがいいとか、でかいことがいいとか、そういう尺度ではなく、違う尺度ではないかということでした。つまり、ものを増やさない、今、あるものを壊すのではなく、違う形で使い続ける、あるいは、そのものを活かすというような一つの循環型の社会を目指していかないと、多分日本のどの都市のまちづくりも、これからは成功していかないだろうということ、1980年代に議論をしていました。

その中で出てきたのが、「モア・イズ・ベター」ではなく「レス・イズ・モア」です。一つ減らすことは一つ増えることなのだという事です。例えば皆さんのご自宅のたんすの中にも、10年も20年も着ていない洋服がぶら下がっているのではないのでしょうか。それを一つ外すことによって、たんすの中に一つの空間ができます。あるいは、衝動的に買ってしまったような家具を一つ捨てることによって、部屋の中に空間ができます。毎日スケジュールが埋まっていなくて怖い、でも、皆さんが一つスケジュールをあえて削ったら、そこに空白の時間ができます。これが、実は一番豊かなのではないかというようなことを我々は考えました。

さらに「スロー・イズ・ビューティフル」という言葉も出てきました。このような言葉を活かすまちづくりというのは、どういうものが具体的にあるのだろうか、ただ、我々が勝手に思い描いていてもなかなか実現できません。当時、静岡市がどういうことを思っていたかということ、静岡市は実は通過都市です。通過都市ですから、なんとか静岡に人が集まってもらいたい。それは静岡で降りる方もそうですし、あるいは静岡で住む方もそうですが、とにかく通過都市静岡から、滞在型の都市になってほしいというのが、当時の静岡市の思いだったのです。

そして、市民は何を考えていたのか。そろそろバブル経済もはじける予測が立っていたところで、もう経済だけではない、違う豊かさを渴望したいと、これはちょっと短絡的かもしれませんが、心の豊かさということ、市民が少しずつ求め始めていたころでした。さらに、もう一つ、社会の思いというのは、「協働型社会」だったのではないのでしょうか。当時、まだこんな言葉はありませんでしたが、われわれはあえて「協働」という言葉を使わせていただきました。行政サービスだけでは、我々住民は満足ができない。そこで、やはり市民自体が、そこに参画をしていくような協働型の社会ということが、たぶんこれから大事になっていくだろうということです。

そしてもう一つは、使い捨てる社会ではなく、持続的な循環型社会というものが、これからの社会そのものの思いだろうと思います。日本語というのは便利なもので、「自分の思い」と「社会の想い」の「おもい」を異なる漢字で表現しました。「自分の思い」は、田んぼの心ですからまさに、田んぼの目線で思っている「おもい」ですね。「社会の想い」は、相手の心です。さらに分解すると、木の目線の心ですね。つまり平べったい田んぼから見た目線ではなく、木の上から見たときに、これから社会はどう変わっていくのだろうか、未来にどんなことが起きていくのだろうか、

そういうことを考えたところで、これからの社会にとって何が必要なのか、どういう「おもい」が必要かということから、「思い」と「想い」という異なる漢字を当てさせていただいています。

これらを踏まえながら、何か仕掛けができないだろうかということで、出てきたキーワードが「まちは劇場である」でした。まちが芸術文化のエネルギーで満たされたときに、人の空気も素敵に変わるだろうということを仮説として立てました。静岡市は、静岡駅から国道1号線を渡って商店街に出ると、商店街が南北に延び、東西には、公園通りと呼ばれているような、車が入らない、人々が真ん中を歩けるような道路があって、そしてすぐそばには、家康がつくった駿府城があった駿府城公園という大きな公園があるすばらしいまち型をしています。そういったものを活かして、新しい施設をつくるのではなく、今、我々が持っている財産をもっと違うものに活用できないだろうかということで、出したコンセプトが「まちは劇場である」というものです。

「ノラない、おどらない、なんでもやめまいか」の静岡市民を変える

当時、静岡市民は、「ノラない、おどらない、なんでもやめまいか」と言われていました。つまり、何かやろうとしても、誰もついてこないのです。例えば、すごくノリのいいバンドが来ても、おどらないというくらい、静岡市民はマイナスの3拍子で語られていました。

でも、僕の中には、静岡は非常に気候が温暖で、風光明媚で、食べ物もめちゃくちゃおいしい、こんないい土地に恵まれた市民がノラない、おどらないはずがない、本来ラテンの気質を持っているのではないかという仮説も持っていました。ただ、なんとなく、僕もそうですが、静岡市民はシャイなのです。人前に出ることがあまり好きでない。なんで俺が一生懸命前に出なければいけないの、あるいはわざわざチケットを買って、劇場まで足を運ばなければいけないのだという、すごくちっぽけな自尊心を持っている市民なのです。この市民性を変えないと、我々が思っているような豊かな都市はできないだろうということから、我々はフェスティバルをつくるときに、次の3つの活性化を掲げました。

一つは、「ノラない、おどらない、なんでもやめようよ」という市民の意識を変えること。これは結構大変なことなのですが、この意識を変えないと、静岡市はいいまちになっていかない。今日この会場に、平日にも関わらず、これだけ大勢の人々が来ているということは、熊本のまちづくりを、単に行政に任せるのではなく、市民自体が動かなくてはいけないと感じられて集まってこられていると思うのですね。これは素晴らしいことです。本当に市民自身が動いていかないと、都市は変わらないのです。そういった意味で、我々は20年前に静岡の市民意識を変えないと、静岡は創造都市にはなれないということを目指して掲げました。

もう一つは芸術に対する理解です。これからのまちづくりにおいて、すごく大事なことが経済という尺度でないとすれば、心の豊かさを満たすものはなんだろうと考えたら、それは恐らく芸術文化です。これらが都市経営の基軸の中に入っていないと、これからの都市は、人々にとって、あまり魅力がないまちになってしまいます。僕が何故ヨーロッパの幾つかの都市に惹かれるかというと、たぶんその国の経済でもなんでもなく、その国が持っている芸術や文化度なのです。そこに我々が惹かれて、何度もリピートするのですね。それがやはり大事になると思います。

そしてもう一つは、やはり経済の活性化ということも目指さないといけない。なぜなら、我々が立てた企画というのは、非常に大きな企画でした。もちろん、市民のお金、民間のお金ではできないようなものでした。そうしますと、当然市民の税金を使わせていただくことになります。

それだけのお金を使わせていただくのであれば、何か経済的な還元をしていかないと、長続きをしていかないだろうということです。芸術というのはいいけれども、金食い虫ではないか。何も金を生まないのではないか。そうではなく、文化芸術だと言っても、経済効果を生む、その仕組みさえ作ってやれば生めるのだということを証明しなければいけないということで、この3つの活性化ということを掲げてスタートさせました。

そしてその先にあるのが、「国際芸術文化創造都市」「感幸都市」の創造ということです。こういう目的をもって、我々は21年前にスタートをしました。

ビジョンを明文化し、それをみんなで共有しよう

言葉は少し洗練されてきていますが、当時から我々はビジョンを明確にもっていました。これはすごく大事なことです。「クリエイティブ・ストリートくまもと」にも当然ビジョンがあるはずで、多くのまちに行って、多くのフェスティバルの関係者の方とお話をしたときに、一番欠けているのがビジョンです。明確なビジョンがありません。なんとかを目指そうというような、あやふやな言葉はあります。でももう少し詳しく、将来、どういうふうになっているかという未来像を明文化して、それをそこに関わる人々が共通理解をしているかということ、多くの場合していないのです。「クリエイティブ・ストリート」と言っても、捉え方は人によって異なりますよね。それをもう少し噛み砕いて共通理解できるようにしなければいけないということで、我々はこう書きました。

私たちは大道芸ワールドカップの企画運営を通して、住む人も訪れる人も、老若男女すべての人々が心から豊かさを実感し、リピートしたくなるようなまちを目指すということを掲げました。つまり、明確にターゲットは、あらゆる層です。若い世代にターゲットを絞るのではなく、あえてすべての人たちを満たすということを考えています。ですから実際に来られた方はびっくりするかもしれませんが、小さなお子様から60代70代の方々まで、同じ場を共有しています。多くのイベントの場合、ある年齢層に限られています。それは別に悪いことではありません。そういうふうに明確にターゲットを設定するのだったら構いませんが、我々はすべてを包括したターゲットを考えているのです。

こういうビジョンを持つと同時に、我々はミッションも明確にしました。このイベントは人を集めて成功させるだけではなく、我々にはこのフェスティバルを通じた大きな社会的使命があると考えています。一つには、日本であまり紹介されていない身体表現芸術“パフォーミングアート”を身近な環境で市民に触れさせること。そのことによって、文化度あるいは市民力、経済の活性化を実現します。そしてもう一つ、フェスティバルを通して、さまざまな社会問題解決に積極的に取り組んでいくこと。祭りだけを我々はやっているわけではないのです。例えば今年東北で、クラウンを育てる学校を開校しました。これが3年、4年、5年とたぶん続いていきます。我々は単にアーティストを連れて、一時的に支援しに行くのではなく、東北の地に我々が届けられるクラウンを育てることを通して社会貢献しています。我々の講師を連れて行って、我々のメンバーが入って、向こうで3日間の合宿をやって、今年15人が岩手県で市民クラウンとして卒業しました。これは来年も続けていきます。そういうことをフェスティバルを通じてやっています。

あるいはゴミの問題に対しても積極的に関わっています。なかなか100%のリサイクル率は達

成できませんけれど、本年度 92%までリサイクルしました。フェスティバルの期間中に出るゴミ、生ゴミも含めてです。生ゴミはすべて堆肥にしています。そういう社会的な問題に対するメッセージを、フェスティバルを通じて提案していこうとしています。

そしてもう一つには、今後の協働型まちづくりの模範となろうということを掲げています。後ほど出てきますが、行政、企業、そして我々市民というものが、今、まさに三位一体となってこのフェスティバルを動かしています。これが新しい協働型まちづくり、最近の言葉で言えば新しい公共というところにもつながっていくのかもしれませんが、それを目指していると同時に、今、言ったようなビジョンやミッション、あるいは今出ている目標、決意を、我々スタッフだけではなく、当日参加される 850 名のボランティアにも同じことを教育します。つまり単にフェスティバルに集まってくれて、君はこの仕事をやってということではなく、このフェスティバルはこういう目的をもってやっているんだよ、こういう社会的使命をもってやっているんだよということを教育しています。実はこれがものすごく大事なことなのです。同じように理解している人がたくさんいればいるほど、パワーになります。

こういったビジョン、ミッションを掲げてやっている大道芸というものがどういうものなのか、映像をご覧いただきたいと思います。

大会の前日に行われますプレビューショーは、50 組を超えるアーティストが 1 分間で自己表現をするショーで、3500 人のお客様が入ります。チケットの競争率は 5 倍です。夕方の 6 時半に開場しますが、一番早い人は前日の夜中から並んでいます。3500 人も入るのですが、一番前の真ん中でなければいやだという人が 20 名くらいいます。その人たちが毎年、一番を競っています。

市役所の玄関や、まちなか、地下、市内の公園が会場になります。夜は 9 時くらいまでやっています。屋外ステージは有料ですが、ほかのポイントは無料です。静岡では投げ銭が文化になっています。投げ銭をするために、連なっている子どもたちがいるという、世界でも珍しい状況になっています。



今年のボランティアスタッフは、当日登録が 880 人でした。このほか、年間動いているスタッフが 125 名いますから、約 1000 名のスタッフで動かしています。天使の羽を背中に付けてゴミを拾うのも全部ボランティアです。目が不自由な方にも楽しんでもらおうと、FMトランスミッターを使って実況中継をしています。これも全部ボランティアスタッフです。

世界一の大道芸人を決めるコンペティション

このフェスティバルの非常におもしろい特徴は、世界一の大道芸人を決めようというコンペティションになっていることです。ですから名前が“ワールドカップ”になっています。参加アーティストのエントリーは、3つの部門に分かれていて、一つは「オン」というカテゴリーになります。この部門のアーティストには、市内に入る交通費と宿代、食事代と出演料を払います。オン部門には 40 組近いメンバーがいます。このオン部門の競争率が毎年 5 倍くらいあります。つまり 200 組ぐらいの方が応募してきて、40 組くらいしかこの部門に入れません。

オフ部門のアーティストには、東京静岡の新幹線代、1 万円しか払いません。彼らはどうやって宿に泊まるかという、投げ銭を一生けん命集めて宿に泊まります。このほかに、市民審査によるコンペティションの対象となる「ワールドカップ部門」があります。世界各国から 15 組ほどのアーティストが招待されます。

5 年に 1 度くらい、グランドスペクタクルショーとして、非常に大がかりなスペクタクルをやります。昨年は 20 周年でしたので、壮大なショーが行われました。

市民文化会館では、大道芸とは異なる演劇関係のパフォーミングアーティストをコラボレーションさせることもやっています。市民文化会館との共催事業です。

昔は、夜遅くまでやっていなかったのですが、時間軸も拡大していき、10 年ほど前から、夜 9 時くらいまでパフォーマンスをやるようになりました。今は 9 時になっても、お子さんを含めてなかなか会場を離れようとはしません。

ワールドカップのコンペティション部門では、毎年 14 組のアーティストを招待しますが、彼らには航空運賃も支払い、日当もお支払いします。ここに集まってくるメンバーは、基本的にストリートでは演技をしないアーティストです。ほとんどが大きなサーカスや、人によっては豪華客船の世界一周の旅に乗っていたり、ラスベガスでショーをしていたりという、ストリートではほとんど演技をしない人たちばかりです。その人たちがあえて静岡のために、ストリートでやろうということで参加してくれています。ですから日本の他の大道芸のフェスティバルとは、レベルが全然違います。ジャンルの広さも全く違います。これが恐らく 21 年間続いてきた、一つの大きな力だと思います。小さいときに静岡で大道芸を見て、アーティストになった人もいます。今では、1 年の 3 分の 1 くらい海外で演技していますが、そういう人がずいぶん増えてきました。

コンペティション部門の審査員は 30 名で、そのほとんどが市民審査委員です。ボランティアで応募をして、年齢や経験のバランスをうまくとりながら、毎年選んでいます。昨年のチャンピオンは、昨年はじめて日本に来たのですが、静岡が大好きになって、今年も来てくれました。

静岡の大道芸ワールドカップというものが、どういうイベントかおわかりになっていただけたでしょうか。通常のアートとは、少し違うイメージをもたれたと思います。今、我々がやっているのは、大道芸という言葉を使い上使ってはいませんが、パフォーマンス、つまり身体表現芸術なのです。少し難解なものなども行われています。例えばコンテンポラリーダンスや

わずか 20 人しか入れない小さなシアター芸といったものも、この中に入っています。

先ほどのビジョン、ミッションにもあったように、世界のいろいろな表現を、静岡市民の身近に触れさせたいというのが我々の願いです。ですから本来はストリートではやらないような人たちの演技も、静岡の子どもたちは目の前で見るができるわけです。そういうことが 20 年間続いているということなのです。よく言いますけれども、当時 10 歳だった子どもたちが、今では 30 歳になり、自分の子供を連れてくる側になっているのです。そういう循環をしています。その中で、小学校が総合教育の研究テーマに大道芸を選んでいて、取材に来たりしています。もちろん大学生も卒論で、毎年何人か取材に来ますが、そういう波及効果がどんどん広がっています。さらに言えば、アーティストもどんどん育ち始めています。

まちづくりにおける 20 年継続の成果

20 年経ってどういうことが起こり始めているかを取りまとめると、まず、交流人口が増えました。人が集まるまちづくりを目指そうとやってきたわけですが、この 4 日間だけでも 100 万人を超える人が集まっています。大道芸がなければ、生涯一度も静岡に来ることがなかった人たちが、大道芸というメディアを通じて、静岡に毎年何十万人も集まっているのです。今、県外からの来訪者が 25%~30%とされています。そしてこの期間には、海外からも人が集まっています。つまり新たな一つの資源になってきました。

そして経済波及効果は、そういった研究所機関の調査によると、22 億円と 4 年前に出ていました。これは、宿泊率や JR の乗降率、小売店の販売高など、さまざまなものを加算した中での 22 億円とされています。これが直接的な経済波及効果です。ただ、先ほど申し上げましたように、このフェスティバルを通じて、リピートする人が増えています。つまり間接的な経済効果もあります。ですから、この期間中に、静岡はもっともっとプレゼンテーションすべきなのです。静岡がこんなに素晴らしいまちだということを、まず大道芸で知らせておく。そして彼らがリピートしてくる。このことがとても大事です。

そして 20 年前に立てた新しい協働型を目指そうという目標が、今、どういう仕組みになっているかと言いますと、企画運営はすべて市民ボランティアがやっています。僕も含めて併せて 1000 名のボランティアがいます。このうち、年間を通じて動いているのが 125 名です。この人たちは、ごく普通の人達で、会社員であったり、自営業であったり、中には公務員の方もいます。公務員の方は応援職員ではなく、公務員という立場でありながら大道芸に関してはボランティアで参加をしてくる人たちです。事務局機能は専従の人を雇っています。昔は行政の中にありましたが、今はリスクを背負いながらも人を雇っています。年間ずっとプロパーで働いています。

財政的には、静岡市から補助金をいただいています。全体の予算が 1 億 6500 万円くらいかかっています。静岡市がそのうちの 8500 万円くらい、つまり半分強を出しています。年々 5% カットというような傾向はありますが、静岡市が一番のメインスポンサーです。ただし、これは静岡市主催ではありません。主催は我々実行委員会です。その一番のスポンサーが静岡市ということです。そしてキリンビールなどの協賛企業があります。自主財源の開発として、ガイドブックを売ったり、赤い鼻が会期中に 2 万個も売れたりといったグッズ販売で資金開発をしています。ガイドブックは 500 円ですけれども、25000 冊くらい売れます。ですから主導権はあくまでも、我々実行委員会が握っています。行政は基本的には全く口を出しません。

もう一つは、超世代文化交流ということで、当然いろいろなアーティストや諸外国の人がきますので、その多様な表現に触れるということもそうですし、実際に生身の外国人と接する機会が大変多いのです。投げ銭もそうですし、大道芸は観客と一体になってつくる芸が多いですから、当然観客の中から協力者が呼ばれます。今、静岡の子どもたちは、どんどん手が挙がって舞台上がっていきます。あるいは1000名のボランティアの中には、中学生から上は70歳台の方までいます。その人たちが同じ部署で同じ仕事をします。世代を越えて同じ仕事を、知恵を出し合ってやっていくということです。そういった意味での交流が生まれています。

静岡市は、今までは国際都市とは、はっきりいって言えませんでした。昔、静岡茶を輸出しているころは国際都市だったかもしれませんが、その輸出が途絶えてから、静岡と言えば、お茶とミカンしかありませんでした。でも、今はこの大道芸が一人歩きしています。海外のフェスティバル・ディレクターは、ほとんどの方が静岡のフェスティバルを御存じです。毎年、諸外国からフェスティバル・ディレクターが数名訪れます。そして近年では、国際交流プログラムも開かれ、オーストラリアやカナダのケベック州、近くでは韓国、タイというようなところと、どんどん国際交流が始まっています。これも民間外交で、行政は全く関係がありません。ちょっとさびしい部分もあるのですが、海外の都市からはイベント姉妹都市提携をしようではないかというオファーがたくさんきます。でもこれは、日本の行政に言ってもなかなか進みません。手続きが非常に面倒なのです。

芸術文化の養成ということでは、静岡人は非常にみる目が肥えてきています。先ほど申し上げましたように、小さなころから本当に間近で、ものすごいアーティストを見ているわけですから、目が肥えないわけがないんですね。中学生になるとボランティアができるようになっていきます。そうすると、中学生になるのを待って審査員をやる子がいます。今年もいました。僕の隣に座っていたので、ちょっと審査票を覗きましたら、僕以上にプロ的な見方をしていました。そういう子がどんどん育っています。

ですから、静岡に来て、パフォーマンスをする人たちは、静岡はめちゃくちゃ厳しいと言います。人々の気持ちはものすごく温かいけれど、パフォーマンスを観る目はものすごく冷たい。冷たいというのは、いい演技をすると温かい拍手が来るのですが、昨年よりおもしろくないといったジャッジをするのです。それで、静岡が今、テストマーケティングの場になっています。静岡に来て、新作を発表して受ければ、大体どこでも受けると。でも、今年も新作はできなかったと、ほとんどがダメージを受けて帰っていくのですが、そのくらい静岡の人は観る目が肥えています。と同時に、相当なものでない限りは、もう驚かない。昔は、何これ、白塗りでと思ったのが、そういうものに対して全く拒否反応がない。つまり静岡市民は、我々が元々狙っていた芸術の素晴らしさである多様性といったものを認める力が備わってきているということですね。そういった意味で芸術文化の醸成が起こっていると思います。

もう一つ、場がメディアになるということも、ミッションの中に入れました。つまりフェスティバルを通じて、いろいろな社会問題に対してメッセージを送っていき、できれば解決しようということです。実際、100万人を超える人々が集まっているわけですから、場の力がないわけではないのです。そして1000名のスタッフがいます。アーティストが150名近くおられます。協賛企業が70社あります。そういったことを考えると、ここに集まってくるパワーというのは、ものすごい大きなパワーです。これをうまく使っていったら、先ほどのゴミの問題やユニバーサル

デザインといったものを、このフェスティバルを通じて発信することができます。ゴミのリサイクル率は90%を超えました。マナーアップキャンペーンもやっています。自然に路上でタバコを吸う人はなくなりました。ゴミのキャンペーンもやっています。ゴミを持ち帰ろうというキャンペーンのために、「天使の羽」隊がいるわけですが、いろいろな自治体が視察にやってきて、一番びっくりするのが、人の多さと同時に、こんなに人が大勢いるのに、なんでゴミが落ちていないのかということです。つまりきれいなフェスティバルなのです。こういうことも20年続けてきた結果になっています。

そして先ほど言いましたように、目が不自由な方にはFMトランスミッターを通じて、声で伝えています。目が不自由な方が何百人も観に来るわけではないのです。それがたとえ10人であろうと、その人たちにも楽しんでもらいたい。だからあるポイントでは、FMトランスミッターを用意して、実況中継を提供させていただいています。こういうことを我々は声を大にして言っているわけではありません。そういう姿を次世代を担うお子さまたちが、目の当たりに観たときに、恐らく何か気持ちが変わっていくのだと思います。そういうことが20年経って、静岡では起こっているということです。

「ノラない、おどらない、なんでもやるまいか」と言われていた静岡市民が、明らかにこのフェスティバルを通じて、ノリやすくなりました。おどりやすくなりました。このフェスティバルから育ったボランティアスタッフが、今ではどんどん違うフェスティバルやイベント、あるいは社会事業を仕掛けています。こういうことが、連鎖で起きているのです。今、静岡市は、20年前に掲げた「クリエイティブ・シティ」に少しずつ近づいているのかもしれない。

創造都市とは「創造しい人々」が育つまち

そして最後に一言だけ申し上げたいのは、20年間やってきて、創造都市とはなんだろうということ。これは非常に難しい概念だと思うのですが、僕はよく、こういう言葉を使います。「そうぞうしい人々」です。「そうぞうしい」とは、クリエイションの創造です。その人たちをそうぞうしい人々と呼ぼうと、これはつまり職業としてのクリエイターである必要はない。一般の市民で、とにかくおどりやすくて、しかも新しいものを考えようという気概にあふれた人を「創造人」と呼ぼう、その「創造しい人たち」が育ちやすい環境のあるまち、それがたぶん創造都市だと思います。その人たちを支援できるまち、あるいは「創造しい人々」がいろいろなものごとを考えたときに、それをきちんと社会に反映できる仕組みをもったまち、それが創造都市ではないかということが、僕が20年間やってきた最終的に達した結論です。

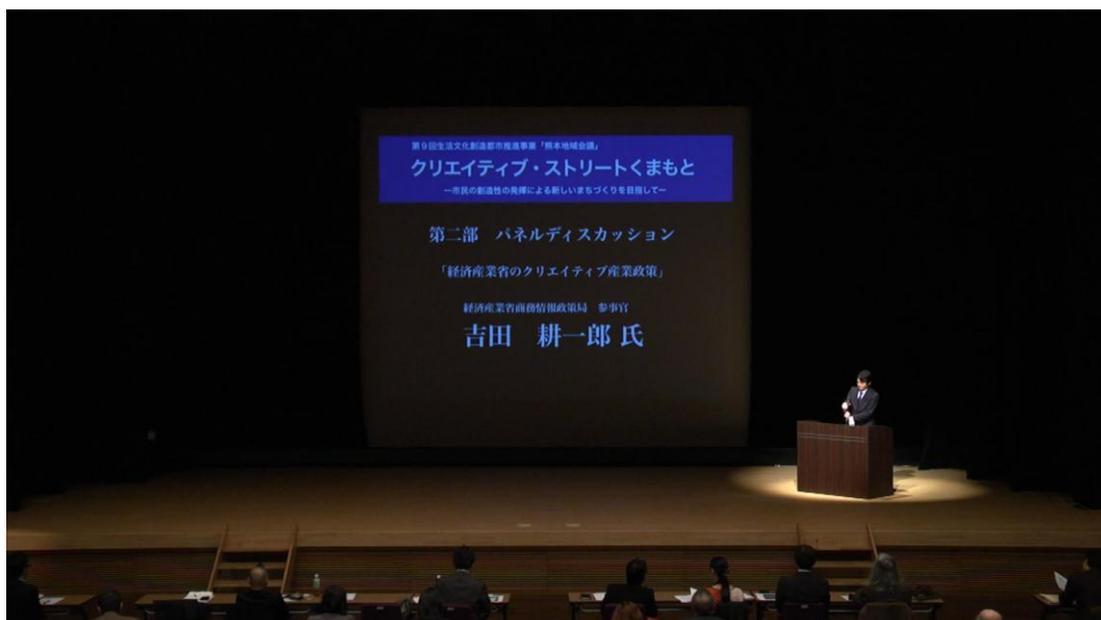
後は、ディスカッションで佐々木さんから、もう少し高尚な創造都市論をお伺いしたいと思います。御静聴ありがとうございました。

第2部 パネルディスカッション

プレゼンテーション「経済産業省のクリエイティブ産業政策」

吉田耕一郎氏

経済産業省 商務情報政策局 参事官



皆様こんにちは。経済産業省の吉田と申します。どうぞ宜しくお願いいたします。

実は、私は、この夏まで九州に勤務しておりました、熊本にもちょくちょく訪れておりました。こんなに早く熊本に戻ってこれるとは思わなかったのが、今日は本当に嬉しいというのが正直な気持ちでございます。

本日は15分ほどお時間を頂戴して、経済産業省のクリエイティブ産業政策についてご説明させていただきます。クール・ジャパン戦略ということでございます。

私どもが取り組んでおりますクール・ジャパン戦略は、どういう趣旨かと申しますと、我が国の経済が、従来型の製造業を中心とした成長がかなり難しくなっていて、特に価格競争ではもう新興国に勝てない、今後は価値というものを競争力の源泉として考えていかなければならないという問題意識の下、特に中小企業の雇用の問題をどう確保していくのか、どこに求めていくのか、あるいは日本はどうやって稼いでいくのかに対して、日本の強みが実は身近なところ、地域にあるのだということがあります。ファッションもそうですし、アニメ、ポップカルチャー、日本食などの食文化、地域産品ですとか、観光もそうだと思います。そういった日本の強み、特に海外からも評価の高いこういったものを「クール・ジャパン」と呼びまして、この人気を輸出に繋げ、海外でもっとアピールできるのでは、稼げるのではないかということです。更に海外の人に充分に認知され評価されれば、今度は本物を求めて、日本を訪れる外国の方も増えるであろうという戦略、これをクール・ジャパン戦略と呼んでいます。

このクール・ジャパン戦略、クリエイティブ産業を振興する戦略は、決して日本オリジナルのものではありません。他国ではずっと前から取り組んでいるものです。例えば、イギリスでは、1997年に当時の首相、ブレア首相が「クール・ブリタニア」という宣言をして、クリエイティブ産業を振興する政策を取りました。これで、クリエイティブ産業の生産額や輸出額、事業所数が著しく増えたという効果がありました。

また、お隣の国、韓国も1998年にキム・デジュン大統領が「文化大統領宣言」をし、特にデザインという観点から、国が音頭を取って新興マーケットに売り込んでいこうという政策を取りました。今も、韓流やK-POPは、非常に海外戦略が進んでいるということが言えると思います。アメリカでは、大恐慌のあった頃から、文化の海外輸出戦略が取られていたという過去の例もございました。

私どもも、クール・ジャパン戦略推進事業ということで、新しいビジネスモデルを作って海外で稼いでいこうというモデル的な取り組みを、現在行っているところでございます。今年度は、全世界で15の事業に対し支援をしています。アジアが中心ではありますが、日本の文化、魅力といったものは、欧米でも非常に高く評価されていますので、フランスやアメリカ、中東のサウジアラビアでも事業を支援し、振興させていただいています。

また、既に取り組みを始めておりますが、来年度以降、更にパワーアップして、地域におけるクール・ジャパンの海外への展開、あるいは、クリエイティブ産業の振興といったものに強力に取り組んでいくという方針でありますが、基本的な案の視点、論点を掲げてみました。一つは、人材です。もちろん地域の人々が自分たちで考えて創り出していくことが基本ですが、そこにもう一つ、目利き、外部の人材を積極的に活用してクリエイターやプロデューサーを入れ、クール・ジャパンの芽と申しておりますが、意外な地域資源、この資源をもう少し磨くと魅力が高まって認知が高まるので、それをアピールしていくのだといったプロセスを取るためにも、人材への支援をしていくことが必要ではないかということです。



➔

インバウンド
「本物」「本場」を求めて日本へ
(観光客やクリエイターの来訪)

二つ目が連携です。クール・ジャパンの海外展開、海外発信をしていくためには、異業種、あるいは地域を超えた連携が必要になってくる。そういう場を作るといった支援をする必要があります。それから、三つ目は、街を使った創作活動の環境整備など規制緩和的な話です。四つ目は、ネットワークで、いろいろな人材をネットワーク化し、各地の成功事例のノウハウを収集してご提供させていただく。あるいは、海外発信力の強化のサポートをしていくということ。それから、最後に、この取り組みをアピールする仕組みづくりなどを考えていきたいということでありまして、来年度、新規の予算要求をしていますが、こういったことを基本においた政策を、来年度から打っていきたいと考えています。

後は、幾つか事例を紹介します。クリエイティブ・シティ、クール・ジャパンということで既にかなり進んだ取り組みをしておられる都市があります。皆様もよくご存じかと思いますが、幾つか取り上げさせていただきます。

まず一つは、香川県の直島です。こちらはすっかり有名になり、外国人もたくさん訪れるようになりましたが、アートと観光で地域おこしをやって魅力的なスポットにまで育て上げました。それから金沢です。伝統工芸、21世紀美術館にみられるようなモダンアート、食など、非常に先進的な事例だと思えます。徳島県の神山町は、アーティストに創作活動の場を与えるアーティスト・イン・レジデンスを実施し、一定期間、芸術家に住んでもらって、創作活動を自分たちの町でやってもらおうという取り組みを行っています。また、ITインフラ等の環境整備により、若手のクリエイターや企業を呼び込むことに成功しています。それから、出雲の国際映画祭や札幌の映画産業の振興など、映画を基軸にこれを観光に繋げていこうと取り組みもなされています。

【参考】広がる連携 — 異業種連携

<p style="text-align: center;">直 島</p>  <ul style="list-style-type: none"> •地域の自然と現代アートや地域住民との連携により観光地化。 <p style="text-align: center;"><アート×観光></p>	<p style="text-align: center;">神 山</p>  <ul style="list-style-type: none"> •地域の自然と最新のITインフラを連携させることで域外から若手クリエイター・企業を呼び込み。 <p style="text-align: center;"><アート×おもてなし×観光×農業></p>
<p style="text-align: center;">金 沢</p>  <ul style="list-style-type: none"> •産官学が連携。現代美術館と工芸で地場産業と観光産業を活性化。 <p style="text-align: center;"><おもてなし×伝統産業×食×観光></p>	<p style="text-align: center;">出 雲</p>  <ul style="list-style-type: none"> •国際映画祭により出雲から日本の原点を世界に発信し、出雲を変える(計画中) <p style="text-align: center;"><映画×観光></p>
<p style="text-align: center;">東 京</p>  <ul style="list-style-type: none"> •東京はクリエイティブ産業が集積。 •世界と戦えるブランド都市として街から世界に発信。 <p style="text-align: center;"><デザイン×ファッション×コンテンツ×観光等></p>	<p style="text-align: center;">札 幌</p>  <ul style="list-style-type: none"> •コンテンツ特区で映画産業を振興し、北海道を世界に発信して観光客誘致を狙う <p style="text-align: center;"><映画×観光×地域資源></p>

個別の事例をご紹介しますと、石川県能登半島の輪島塗は、伝統産業で知名度もありますが、内需の伸び悩みに直面していました。ファッションジャーナリストの生駒芳子さんという方と連携して、ルイヴィトンとのコラボレーションが実現し、欧州などでの輪島塗の知名度も上がって、海外展開が進んだという事例がございます。

それから、山形鑄物は、フェラーリのデザイナーとして非常に著名な奥山清行さんが、地元の工芸品である山形鑄物と連携して、従来のタイプに奥山さんの視点を加えた新しい鑄物のモデルを開発し、これが海外で非常に受け入れられています。

食は、日本の強みだと私どもも思っております。もちろん懐石など伝統的なものもありますが、B級グルメであるラーメンや焼きそば、たこ焼きなども海外で非常に受け入れられています。B-1グランプリが有名になりましたが、こういったものも、まだまだポテンシャルがあると思っております。

次は、徳島の木材、木工です。伝統的には仏壇などに材木業界が供給していましたが、先細りになっていました。若手デザイナーとコラボした磁石付きの積木箱は、非常に高い芸術性が認められて、ニューヨークのグッゲンハイム美術館にも展示され、今や海外に販路を開拓しているという事例もあります。

徳島の伝統工芸の藍染は、昔ながらの藍染技術をキッズ製品、子ども服に応用するという女子学生のアイデアにより新しいビジネスの可能性が出てきているということです。

以上が、経済産業省が関連した、あるいはお世話になった方々のいろいろな事例です。まだまだ日本には、眠れる資源、地域に埋もれている資源があり、これを我々はクール・ジャパンの芽と呼んでおりますが、是非これを磨いて、海外に大いにアピールし、それが地域の活性化にも、観光客の増加にも繋がり、ひいては、我が国の経済の活性化に繋がると確信しております。

後のパネルディスカッションで熊本の話が出てくると思いますが、是非、私どもの政策を熊本の皆様も参考、活用していただけたら幸いです。

ありがとうございました。

パネルディスカッション「クリエイティブ・シティと地域産業」



佐々木 皆さん、これからは壇上のパネリストの皆さんと「これからの創造都市熊本を目指して」議論を進めていきたいと思えます。まず、最初に、甲賀さんの話、それから吉田さんの話を、私の観点でまとめてみて、議論の進め方についてお話をしたいと思えます。

創造都市とは何かについて、甲賀さんが非常に見事な説明をされたのですが、私は、常日頃、「創造都市とは、市民一人ひとりが創造的に働き、暮らし、活動する都市のことである」と言っております。10年以上前から創造都市に関する本を書いておりますが、今年、また、「創造都市への挑戦」を岩波の現代文庫版で出しました。

この「市民、一人ひとりが」ということが大事で、例えばある大都市では、市長だけが騒々しいのですね。世の中を大変な騒動に巻き込んでおります。市長一人だけが騒々しくても、創造都市とは言いません。市民の老若男女すべての方が創造的になる。「noisy」の持つ「騒音をまき散らす」という意味と、「creative」には実は深い関係があって、市民がわいわい騒々しくなったときに、創造都市は始まるのだと思っております。

この「創造都市」が、世界的に注目されるようになったのは、国連の機関が創造都市や創造経済ということを出したこともあります。例えば、今日の経産省の吉田さんの話にもあったのですが、UNCTAD（国連貿易開発会議）が、『創造経済レポート』を出しまして、これからの21世紀の経済は、製造業を軸にした経済ではなく、創造産業を軸にした経済になり、そこでは大量生産システムの大企業が中心になるのではなく、今日、お話に出たようにクリエイティブな活動をする個人や、小さいけれどもクリエイティブなものづくりやパフォーマンスをするビジネスが中心となる。人々は、大量につくられたものを消費するのではなく、文化的におもしろいもの、あるいは他の人と違うものを持ちたい、あるいは自分一人だけの他に代え難い経験をしたいと思っております。そういったことを発信していく都市が、世界から注目されるようになってきて、それらの都市を創造都市と呼ぶようになったわけですね。

創造都市には実に多様なモデルがあります。例えばフランスには、ナントという名前の古い都市があります。現在のフランスの首相が、この市長をしておりました。39歳で市長になったときに、失業者がたくさんいたので、文化でまちを興そうと、古いビスケット工場を、パフォーミングアーツの現代的なダンスや演劇をする劇場に変えました。クラシック音楽を、人々が楽しめるような「ラ・フォル・ジュルネ」という大衆的な音楽イベントにいたしました。

それだけではないのです。今日のテーマは大道芸ですが、ナントには大道芸の二つの劇団があります。「ロワイヤル・デュ・ルックス」と「ラ・マシン」で、非常に大きなお人形さんをつくって、これが街中を練り歩きます。あるいは街中に捨てられていた廃品を集めて、クモやゾウをつくって、みんなが感動するような大きなものに仕上げてしまうという形で、現在のアートが美術館の中だけで体験するのではなく、まさにストリートで人々が身近に感じる、そして感性が高まるという関係が生まれています。

今、国家破産の直前にきていますが、スペインにはバルセロナという都市があります。ここに行きますと、中央の通り、目抜き通りの真ん中には、大道芸人が5mおきにずっと並んでいます。通りの真ん中には車が走らないで、日本では歩道に当たるような道の端っこをのろのろと走っています。道路の中心にあるのは、芸術なのだということになっています。これが「クリエイティブ・ストリート」です。「クリエイティブ・ストリート」は今日のテーマの一つですが、このまちからは、有名なピカソやダリ、ミロ、あるいはガウディというような建築家も出て、まちの中にアートの力が充満しています。広場に行くと、大きなねこ、「ポテロのねこ」と言いますが、この大きな猫の像が広場にどんとパブリックアートとして置かれていて、みんながあっと仰天するんですね。

今日も、会場の入り口に、ぬいぐるみを着た方が居て、皆さんあっと驚きましたでしょ？現代アートの力は、人々をあっと驚かせるのです。そして、ざわざわとしてくる。アートの力でざわざわと騒々しくしていくというのが、創造都市です。それをまさに静岡で体現したのが、甲賀さんの大道芸ワールドカップということになります。

そういった形で、世界の都市が創造都市に向かってきています。イギリス政府が、クリエイティブな産業を都市再生に活かして、「クリエイティブ・ロンドン」を実施しました。アメリカでは、ピッツバーグ生まれのフロリダが、「アメリカで最も創造都市として有名なのは、サンフランシスコだ」と言いました。なぜかという、同性愛者、ゲイが多いからだと言うのです。ゲイが多いと、創造都市となるというなら、熊本はどうなのでしょう？このサンフランシスコの例でいきますと、ゲイ、レズビアンという人たちの中にアーティストが多いと言います。また、この人たちは既成の価値観や宗教観と違うものを持っています。だからそこで、何か新しいアイデアが生まれてくる。一般市民は彼らを排除するのではなく、やさしく迎え入れます。つまり自分たちと違

Master course of Urban Policy

ナント 大道芸によるまちづくり

劇団ロワイヤル・デュ・ルックスとラ・マシンを誘致
巨人、麒麟、象、少女などの巨大人形を創作し、欧州各都市の市街地で公演、各地で熱狂を引き起こす



うアイデアをもった、騒々しい人たちを排除するのではなく、迎え入れるような寛容性の高い都市が、創造都市になります。ここがポイントで、熊本でも、創造的な人々が出てきたときに、あいつ変な奴だなと足を引っ張りだしたら、それで終わりです。その人たちに、もっともっとがんばれよと、OKだよとってくれと、どんどんよい関係が生まれてきます。つまり創造都市というのは、「寛容性」の高い都市なのです。



日本ではどんな都市が創造都市を目指

しているのかというと、もちろん静岡もその代表選手の一つですが、例えば、金沢は伝統工芸が盛んな400年続く城下町です。伝統文化はしっかりしていますが、伝統文化だけではなく、紡績工場ががらがらになって空いたので、そこを市民が夜中でも使えるような芸術村に変えて、自由にパフォーマンスアートもできる、音楽もできる、そういう場所に変えたら、なんと年間99%ぐらゐの使用率があります。

また、街の真ん中に現代アートを中心にした21世紀美術館をつくりました。熊本も現代美術館が2002年にオープンしていますから、ほぼ同時期です。まちの真ん中にあるのも同じです。無料ゾーンと有料ゾーンのバランスをうまくとっているのも同じです。違いがあるとしたら、金沢21世紀美術館は、上から見ると丸い形状をしているので「まるびい」と呼ばれています。年間約150万人という、金沢市の人口の3倍ほどの人が訪れています。大道芸ワールドカップの、4日間で150万人に比べると、年間で150万人ですから違いがあるかもしれませんが、しかし同じように、あるいはもっと経済効果があります。今、大道芸や現代アートの美術館が大きな経済効果を生んでいるのです。伝統工芸の蓄積のあった金沢に、現代アートが入ってきたときに、何か新しい産業に転換していくきっかけが生まれます。金沢は今、ファッション産業機構やクラフトビジネス産業機構という形で、行政が音頭を取りながら、創造産業の振興に取り組んでいます。

世界工芸トリエンナーレという、静岡もそうですけれども、世界中からある特定の、例えば大道芸のチャンピオンや、あるいは工芸の世界のチャンピオンが集まり、競い合って、賞を出す顕彰事業を行っています。そうすると、そこが世界の中心になります。今、世界の中心は、ニューヨークやロンドンといった大都市ではありません。むしろ映画祭ですと、ニースやベネチアになります。決して大都市ではありませんが、そこには世界的な評価軸が立つのですね。ある特定の部門で世界のメンバーが集まって、そこで賞が決まるということは、その都市がその評価軸を持っている、価値観を持っているということになります。これが創造都市にとって大事です。

金沢がうまくいったので、横浜がその後を追いつけました。横浜は、日本で第2位の人口360万人の大きな都市です。この都市はしかし、東京の隣にあって何かさえないわけですね。なんとかして現代アートの力でがんばろうと、「クリエイティブシティ・ヨコハマ」という事業に取り組み、「横浜トリエンナーレ」という現代アートの美術展を、2002年から3年に1度開催しています。そして使われなくなった古い銀行の建物をアートの拠点にし、「BankArt」という和製英語を

つくって、横浜港の界隈に次々とクリエイティブな拠点を広げています。今や、この界隈に 150 ぐらいの小さなビジネスが集まってきました。これをクリエイティブクラスターと呼んでいるのですが、こうなると産業の集積がだんだんと広がりを持つてくるということになります。

横浜ががんばると、神戸も黙っておれないぞということになりました。同じ明治維新の開港都市であり、ポートシティです。ただ、神戸と横浜が違うのは、1995年に阪神淡路大震災がありました。それからちょうど10年経って、物理的なインフラや施設は復旧しましたが、まだ、人々の心の中には傷が残っているので、その心をより豊かにしていくためには、文化芸術の力が大事だということで、文化創生都市、つまり創造都市ということを市の政策に掲げます。これが2004年末でした。そこから、金沢もそうなのですが、ユネスコの創造都市ネットワークに果敢にチャレンジしまして、今、日本にはユネスコの創造都市が3つあります。名古屋と神戸と金沢です。神戸は見事にデザインの分野でユネスコに認められました。

神戸の場合は、まちのデザイン、ものづくりのデザイン、暮らしのデザインなど、デザインの意味を広くとっています。これからの経済は、生活の質が豊かになって、おもしろい人々が集まってきて、その結果として新しいビジネスが生まれてくるということが循環していくわけですね。この循環を作り出せるかどうかということが重要です。そして今年、神戸には生糸検査所という、かつて日本の輸出の主力だった生糸、シルクを検査する大きな国の施設があったのですが、それがもう使われなくなったので、国が払い下げた施設を、市が安く譲ってもらって、アートの拠点にしました。

創造都市というのは、何か新しい建物を建てるだけではないのです。古い産業遺産というものを上手に現代的に使いながら、その中に新しいアイデアを埋め込みます。そういったものを「創造の場」と呼んでおりますが、その「創造の場」というものを、どう地域の中に広げていけるか。創造の場にとって必要なのは、石原さんや米野さんのようなプロデューサーやコーディネーター役になる人たちです。甲賀さんは、それに加えて都市のビジョンをつくるビジョナリーです。プロデューサーであり、ビジョンを出すビジョナリーであるといった人たちが揃ってきて、そして木村先生がやっておられるような「創造くまもと」というような市民の組織が、これを応援することになりますと、「創造都市くまもと」というものが、じわじわと発展段階を迎えるのではないかと思います。

創造都市は、市役所だけでは絶対にできません。民間の力が必要です。しかも連携協働型で進めなければいけませんし、ある都市のまねをしてもできません。それぞれの都市が持っている歴史や文化的資源がみな違うのです。それぞれが自分たちの新しい創造都市のモデルを思い描いて、そして多様な方向に向かう。ただ、共通しているのは、「創造の場」というものが、まちの中にたくさんできることです。「騒々しい場」ができることです。それはストリートでもいいでしょう。工場の中でもいいでしょうし、劇場の中でもいいでしょう。あちらこちらにそういったものが出来てきて、それがつながってくるときに、創造都市になるのです。

また、プロデューサーやビジョナリーといった人材を、どうやって養成していくのかといったことも大事です。甲賀さんが大変素晴らしい話で締めくくってくれましたが、やはり人材育成が必要です。

私どもはそういった展望も見据えながら、「創造都市ネットワーク日本」というものを来年1月13日に立ち上げる準備をしています。ぜひ、熊本も創造都市ネットワークに加わってほしいと思

っています。長くなりましたが、これが私のメッセージでございまして、このあと、まず、熊本のこれまでの取り組みを石原さんと米野さんからいただいて、そしてパネリストの間で議論を続けたいと思います。

それでは、まず石原さんからお願いいたします。

石原 石原と申します。企業家、経営者です。ほとんど今、企業経営をしておりませんので、白い目で見られておりますが、なんでこんなことをやっているのかという話からします。10年以上前に痛感しましたが、熊本の地場の力が落ちると、企業の売上が落ちるのですね。私はガソリンスタンドのようなインフラ型の事業をやっていますので、景気が悪いときは地場の力が落ちたときになります。本当に正比例します。これがものすごいインパクトになりまして、逆に地場の力を上げていくと、企業の力も上がっていくという相関関係にあるのだらうと思います。ですから地域活動を行うということは仕事の一環だと、社内にも言っております。ほとんど理解されていませんが。

10年前に「みずあかり」という、今でこそ秋の風物詩と言われるような催しができるようになりました。10年前のお話を少ししたいと思いますが、10年前の熊本を想像してみていただけますでしょうか。ほとんど行政に頼りがちな市民と申しますか、何かことを起こすには、行政のところに駆け込む、人が欲しい時も行政にお願いするような、かといって失敗すると行政が悪いというような、非常に行政頼み型の市民が、私も含めてそこにいたのではないかと思います。

当時、これから二つの大きな山が来るぞという話がありました。一つは熊本城築城400年で、この機会をきっかけに、熊本をもっと元気にしたいということがありました。もう一つは何と言っても新幹線の開通です。それから最後に政令市です。そういうことを踏まえまして、熊本の文化人の方々が熊本ルネッサンスという組織をつくられました。私もその中に入りましたけれども、石原、おまえは熊本を活性化する、元気にするようなイベントをやりなさいということになりました。わかりましたということで、当時関係者として5、6人の男どもが集まりまして、こういう話なのでなにかやるぞと、祭りをやろうということになりました。

そのときには、街の中心市街地を使って、ハイヤ祭りを持ってくるぞと、大和町の山車もってきて祭りフェスティバルをしようという話がありました。それをやろうとしましたが、その次から女性を委員会のメンバーに入れたことで、事態がひっくり返ってしまったのです。その女性委員から、男の浅知恵という見事な烙印を押されてしまい、そんなものが長く続くのですかという指摘を受けました。3年、4年、5年、それが続きますかと言われたときに、はてそうかなと、確かに祭りというものは、その地域でやってこそその祭りだなと、気持ちはすっきりしましたが、ではその女性は、祭りに対してどういう概念を抱いているのかと聞くと、「場をつくること、空気感を作り出すことです」と言うのですね。これは男にはなかなかわからないセリフで、どういうことですかと尋ねると、「その場に佇んだら、本当にこのまちが素敵だと、このまちに生まれてよかったと感動し、味わえるような場をつくることです」と言うのです。わけがわからなくて、どういうアイデアがあるだろうかと議論していったのが、このみずあかりに行きついた一つの入口でした。

まず、夜です。確かに、熊本は夜の観光が非常に少ないと言われていました。一泊滞在型が非常に少ない。先ほどの甲賀さんの話では、静岡もそうであったということですが、場をつくるには、夜だったら灯りだろうということになりました。ただ、灯りの祭りは全国にありますから、何か特徴をつけていかなければいけない。その中で熊本の「水」と「あかり」をくっつけるということを考えました。

ところが、次の話の中で、これもまた、ある女性にひっくり返されるのですが、このイベントに「熊本暮らし人祭り」というサブタイトル

がつけられました。実は私にとってこれが一番大事なことなのです。「暮らし人」というのは、私が考えた造語なのですが、10年前、だらしない、自律しない市民が居て、すぐに行政に頼み込んでいく。これがもし、そのまま続いていったときに、このまちは本当に大丈夫か、自分たち市民が自分たちの足で立てるのかという疑問がありました。

とにかく自律型の市民を、このみずあかりという祭りの現場で一人でも多くつくっていきましょうということになりました。これが先ほど甲賀さんがおっしゃった目的だったのですね。

ですから、観光資源をつくろうとした記憶もありませんし、イベントと言われるとしゃくです。あくまでも市民に、自律力を伸ばすための現場を提供するのだという思いがありました。その自律した市民を「暮らし人」と呼ぼうよと、その人たちが集まってやる祭りを「みずあかり」と呼ぼうと決めたわけです。そのときに、祭りの資源として、新しい祭りですから、伝統というものを全部取り込んでいこうということになりました。熊本は和ろうそくも日本一なのですね。阿蘇山の火の国です。「杜の都」と夏目漱石が呼ぶのですけれど、これはほとんど後付けで、実は、花畑公園には、千年以上前に世継（四木）神社があったと言われていまして、そこに現在も一本の楠木があります。県民百貨店の方からみると、本当に鎮守の森に見えます。この辺を杜の都ともう一度呼び直してもいいのではないかということから、ここに祭りを仕掛けようということになりました。

それから水です。「みずあかり」という題字は、甲賀さんのすばらしいお話の中に、ビジョン、ミッションという言葉がありました。私たちもそういうものを哲学としてつくろうとしたのです。それは行政に頼らないということですから、行政に補助金をもらいにいかないということです。未だにももらっていません。それから行政に人を出してくれという願いもしない。とにかく自分たちでやれることを、まずやってみましょうというのがスタートでした。



生地とは、空堀の縁側にたつ場所である。遠くを国をなすはなれても、あるときは、足はやに生地を自掃す。そこに人々の涙があるからだ。

活火山阿蘇の南麓、地下三〇メートルのあたりに、巨大な地中の水脈がある。山に降った雨水が火山灰で濾過され、数百年の間、滴々としてたまった地下水である。

熊本の町はその巨大な水脈の、飲み口の部分に位置している。出水町、神水町、江津町、水前寺町、八景水谷いずれも標高十五度の常温で湧き出る水が流れている町である。山から流れてくる水ではない水脈そのもので、ふよふよ湧いている水である。川ぞいの白い土壁が、水の源を照りかざして、白かかやうかである。日本には他にない冷たい水の中に、それだけの温度差がある。それは、それだけ冷たい水脈を、さかやかないわがわがながれが、ふたをたたきながら、人々の足元で、さかやかないわがわがながれが、若い若い水脈をめぐって、それとわがわがの水脈が、岸にいて、これは生地の水と生地。

私にとって生地とは、更に生地でもあつた。

熊本暮らし人祭り「みずあかり」の記より（前詳細）

初年度ですから、それだけ苦しい枠組みをつけたのですが、とにかくやってみようということで、熊本の水とあかりというようなもので、安永露子先生に題字を書いていただくことになりました。先生は、もう既にお亡くなりになりましたけれども、最初お願いに伺ったときには、書かないというお話があったのです。なぜ書かないのかというと、「水」と「あかり」は一つの言葉ではないということで、お書きにならないというわけです。これは非常にショックで、そのあとすぐ安永先生のお宅にお邪魔して、どういうことかと伺ったら、すぐに理由がわかりました。実は安永先生は「水」と「あかり」という言葉はないとおっしゃいましたが、私の前に出された本が70年前に書かれた安永先生の最初のエッセイ集でした。そのタイトルがなんと「みずあかり」だったのです。安永先生がおっしゃったのは「水」と「あかり」のような言葉は一緒にはならないのだけれど、「みずあかり」という言葉は古来からあるのだと、あなた方はそれを無視して水とあかりというようなことを言っているから、そこに気付いてほしいということのようでした。

安永先生の「みずあかり」の冒頭の文章は、私たちにとって非常に大切なものになりました。熊本というのは奇跡のまちで、水壺の上にまちがあって、水が自墳し、いろいろな町名に「水」がついている。それが川に流れていって、日の光が当たるとキラキラ光る風景をつくっていく、これを「みずあかり」というのだそうです。この風景こそ、熊本が本当に自慢できる風景なのだとということをおっしゃって、最後にこれはフランスのルルドの水と一緒に書いてあります。ルルドの水はマリア様が出てきたという奇跡の泉ですね。この水を飲むと、万病が治るとということで、世界から人が集まってきています。まさか、熊本の水とルルドの水と一緒にだと、70年前に言った人がいたということにはびっくりしましたが、生地、すなわち生まれた地は聖なる地、ホーリープレイスである。「生地」とは「聖地」であるという最後の文章に、非常に感銘しまして、自分の生まれたまちを聖地と呼ぶ、これはすごいなと、これこそ、最大級のふるさとへの誇りの言葉だと思って、「みず・あかり」というのをやめて、先生の「みずあかり」という言葉を祭りのタイトルにいたしました。この時点でコンセプトも決まりました。ふるさとの誇りということです。

もう一つの出会いはありました。貞風という人が書いた江戸の俳句で「春風や 世に星あかりみずあかり」という句です。ここにあるみずあかりというのは、「春風のごとくさわやかに生きなさい。あなたが本当に苦しかったら、夜空を見ればいい、満点の星があなたを照らし出している。本当に辛かったら川面を見ればいい。あなたをみずあかりの光が照らし出している。あなたは孤独ではない。春風のごとくさわやかに生きなさい」という意味で、江戸の俳句がこういうすばらしい哲学を教えています。この中に出てきた言葉が、「みずあかり」です。これはたぶん希望のあかりということを指しているのだなと思い、これもコンセプトにいただきました。まちの誇り、ふるさとの誇りとなり、希望の光になっていく、そういう祭りをやっというということです。

祭りの現場は、あくまでも市民力を1センチでも上げていく場です。自衛隊との提携が始まりましたし、すばらしいのは、今では300人を超える熊本の市役所や県庁の職員の方々が、土日を返上してボランティアで参加してくれています。それに市民が加わっています。学生もいますし、経営者もいます。普通の会社員さんたちもいます。全員平等でやっています。幸山政史市長もいます。ボランティアで参加してくれたので、ポスターには幸山政史さんというお名前を載せさせていただき、市長というクレジットはつけませんでした。「幸山（こうやま）」ですから、力行のところにでてきます。全員平等だからです。



平等の原則に従って作業を進めていますが、もう一つ、甲賀さんのところは1億円近く経費が掛かっていますが、私どもは約1千万円弱の規模です。私どもが作り出した平等の原則には、1社から多額のお金をもらわないということも含まれます。1社2万円のお金をどうやって集めるかに腐心し、未だに、約400社近くから協賛金をいただいています。大型の寄付金なし、補助金もほとんどなしで続けています。

市民が本当に自分たちのまちづくりをすると、800万円ぐらいの予算であれだけのものができるのです。広告代理店の部長から、あれは8000万円級のイベントだと褒めていただき、私たちが800万円でやっているというとびっくりされました。もちろん人件費がタダだからできることです。人件費がタダということが一番大事であって、その汗がまちづくりにつながっているのですね。そういう思いでやっています。

創造都市という言葉の中で、先ほど佐々木先生も甲賀さんもおっしゃいましたが、行政が引っ張っていただくだけでは絶対にだめで、市民がどうやってまちづくりに参加していくのが一番肝要なところだと思っています。ですからこのみずあかりという祭りの開催が目的ではなく、こういう現場を通して市民がまちの力になっていく、参画性をもち、創造性をもっていくというかたちになればいいなと思っています。

10年経ちまして、総務省が企画されています「ふるさとイベント大賞」という全国のイベントを対象としたコンテストがあって、東北の復興イベントがたくさん出てきましたけれども、ありがたいことに今年、みずあかりが大賞を受賞しました。評価された点はまさにそこで、市民が、行政の人たちを含めてみんながボランティアで参加し、こういうものをつくったということが総合的に見事だとされたようです。この賞は、私ども実行委員が頂いたのではなく、熊本市民が頂いたのだと痛感いたしました。

熊本でこういう取り組みをし、来年で10周年目になります。いろいろな組織が出来あがってきましたけれども、おそらくこの形があと10年、20年と続いていけば、このまちはすばらしいまちになるのだらうと思います。なぜかという、このイベントだけは恐らく公的な税金を使わないでやるという、市民の汗で出来あがっている祭りだからだと思います。そういう祭りが10年後まで続いていけば、このまちは恐らく創造都市になっていくのだらうと考えています。

なお、ここで、使う竹は全部循環型ということで、竹炭にしています。以上です。

佐々木 大変素敵な話をありがとうございました。後でまた、いろいろな角度から議論したいと思います。それでは、米野さんが取り組んでいるのは、昨年からはじめた全く新しい動きですので、これについてもお話いただきます。

米野 ご紹介いただきました「WASSA MODA」の米野と申します。まず、文化、ファッション、音楽、食など、それぞれ10年20年と活動していらっしゃる皆様方の前で、昨年たった1回だけやったばかりのよちよち歩きの「WASSA MODA」を、ここでご紹介する機会をいただきましたことを感謝申し上げます。

私たちは、昨年第1回目を行い、今週の土曜日に第2回目をどうにか開催できるという、本当にまだ生まれたての団体でございます。まず、「WASSA MODA」が生まれた背景についてお話をさせていただきたいと思いますが、その前に、熊本県では、幸福量の最大化を図るというコンセプトを掲げておりまして、また、熊本市も「わくわく都市くまもと」という、先ほどから佐々木先生、甲賀先生などのお話にありますように、経済ではない、心の豊かさをコンセプトに掲げております。

また、九州新幹線が2012年には全線開業いたしましたし、政令指定都市にもなりました。ゆるキャラでは、くまモンがグランプリを取るということで、東北などが大変な思いをしている中、熊本としては非常に恵まれた状況にございました。ただ、私たち民間がそれを本当に活用しているか、この機運を利用して、何か自分たちでまちを起こすことをやっているかという、なんとなく県がやってくれるだろう、市がやってくれるだろう、新幹線が来てもどうだろうねという、ちょっとマイナスな機運がございました。

そこで、はいと手を挙げた方がいらっしゃいました。熊本市役所を退職されました原さんという大変元気のいい女性で、私たちの大先輩なのですが、「まちの中で元気のいいことをせんねん」と、私たちのお姉さま方に声をかけられました。そうすると、熊本は男性社会のようでありながら、実は女性の縦社会もございまして、あのお姉さんが言うのなら行かねばならぬと、まさにヨソ者、バカ者が、このキレ者の原さんの下に集まりまして、そしてワカ者の学生も巻き込んで、何かまちの中でおもしろいことをやろうということになりました。

熊本は1970年代から80年代にかけて非常におしゃれなまちで、その当時、日本に進出したい海外ブランドは、まずもって熊本にショップを出していました。先ほどの甲賀さんのお話にありましたが、パフォーマンスが静岡で、まずジャッジされるように、熊本は、ファッションの中ではそういう場所でありまして、勝手ながら静岡と似ているな、私たちも20年間いけるぞと思いながらお話を伺っていました。

「まちが劇場である」というお話もありましたが、その当時、熊本のストリートは西日本一長いと言われる新市街、下通り、上通りをつないだアーケードが、一つのステージであったと思います。まちが小さいからこそ、そこにおしゃれをして行くと、誰かに出会う。みんなに見られる。そしてそこには最先端の世界中のバイヤーが集まるようなショップがあり、その店員さんが私たちのお手本でありました。

ところが、今はなんとなくまちの外側にショッピングモールなどができまして、まちの中心部に元気がないのではないかとというのが原さんのお話でした。それをどうにかしよう、なにをしようかということで集められたのがバカ者、ヨソ者だったわけです。

「WASSA MODA」という言葉は、熊本には元々、新しいことが好き、おもしろいことが好き、ちょっとかっこいいことが好きということの意味する「わさもん」という言葉がございまして、なんでも新しいもの、自分の先見の明を研ぎ澄ましていくような新しいものに飛びついていくこの「わさもん」と、ファッションのモードをモダという言い方に替え、語呂合わせで「WASSA

MODA」という言葉をつくったものです。ファッションに関しての、何かしら一大ムーブメントを起こすようなことを考えていこうではないかという話から生まれました。

この中でなにをやっていこうかと私たちが考えたのは、ストリートを活かすことでした。まちの中には、おしゃれな人たちが出歩いているはずだ。その人たちを1日だけのイベントで終わらせることなく、ずっと写真で撮りだめをしよう、そしてその撮りだめた人たちを、いろいろなホームページやストリートで紹介して行って、こんなにおしゃれな人たちがまちの中にいるのだなという、1日だけのイベントの前に少しずつ機運を盛り上げていこうと、まちの中にカメラマンを出しまして、まちの中でのスナップを撮りはじめました。そうしますと、土日に撮影会をやってるよということで、おしゃれをして出てくるような若者たちが増えてまいりました。

そしてメインイベントとなります「ファッションフェス」をやりたいと思ったのですが、まず大きく考えたのが、日本一あるいは世界一長いランウェイをつくったらどうかということでした。ランウェイというのは、ファッションショーで衣装を活かすステージですが、これをアーケードに真っ赤なレッドシートを敷き詰めて、そこをモデルさん達が、1.7キロくらい歩いたらすごいことになるのではないかと。クローズしたファッションショーではなく、道行く人たちが観ることができるファッションショーができればいいねということで、盛り上がってまいりました。

ところが、まちの中は公道です。これをファッションショーのランウェイとして使うということは、もちろん許可していただくことはできませんでしたが、県警の方々、また行政の方々に多大なるご協力をいただきまして、ファッションフェス・パレードとして行いました。あぶない道路も含んでおりますので、そちらを少しずつ区切ってはいきますが、トータルで見ますと、新市街、下通り、そして上通りの入口までを、一つのファッションストリートとしてつなぐことができました。

先ほど申しました、まちの中でフォトキャッチした方々の写真を、それぞれのまちの起点となる場所に展示させていただき、最終的にはこちらの方々を表彰し、またこの方たちにも、ファッションフェスティバルに、ご自分の思い思いのファッションで出させていただくショーも企画しました。そして基本概念は、私たちが先ほどからお話があったように、自分たちだけでなく、人とまち、そして文化をつなぐということです。今、ショップ、お洋服屋さん、そしてまちの中にある美容室、専門学校の学生さんなどをつなぐ役割として、熊本の大学生にボランティアで参加していただいております。モデルさんを決め、その方々をお洋服屋さん連れていき、美容室に連れて行って、実際にファッションショーのときのフォローをするという役割です。もともと学生が非常に連携をし合っておりまして、先輩が後輩に伝えていくことで、この2年目も学生の方々が育っていかけています。



フェス当日は、熊本のまちの中、電車通りの熊本県民百貨店から電気館がある新市街に、一つのステージを設けました。そこからマクドナルドを曲がりまして下通りアーケード街に、昨年は2カ所ステージを設けました。そしてびぶれす広場に舞台を組みまして、ウェディングドレスなどのファッションショーを展開させていただきました。それぞれ20社ほどの洋服屋さん、またヘアメイクの方々にご参加いただいたのですが、4つほどのブロックに分けて、それぞれのパートがすべての場所でご披露できるよう、1日中、いろいろな場所でステージが繰り広げられました。



赤いシートを道路のところどころに敷き詰めたわけなのですが、なかなかお金も大変で、先ほどの石原さんのお話のように自分たちだけでと言われると耳が痛いのですが、私どもはまだまだよちよち歩きで、行政の方々たちにも大変なご支援を頂きました。熊本のまちの中を元気にするという御協賛いただきましたさまざまな企業のロゴマークなどを、シートの中に印刷し、街ゆく人々にステージを見ていただくという仕掛けをつくって、少しずつ協賛金を集めたりもいたしました。また、ご協賛いただくブランドにも、お洋服の出点数によりまして3万円、5万円、ステージを使う場合には10万円というふうにお金をいただいて、必要な経費をまかない、私たちは全員ボランティアで働かせていただきました。

1日だけの開催だったのですが、昨年は4万人ほどのお客様に見ていただくことができました。今年は、今度の土曜日の開催でございますので、今日、会場にお越しになっている皆さまに、ぜひお声がけをしていただきまして、今年は6万人を目指し、20年後にはもっと大きなイベントになっていければと思っております。

昨年はステージの横にブースをつくり、ネイルショップに出させていただきました。500円、1000円という安い値段でネイルをやっていただきました。そしてステージイベントとして、キッズからウェディングドレスなどまでのショーをやらせていただき、50歳、60歳の方々のファッションや子ども用のファッションなど、さまざまなものをお見せすることができました。



また、連携ということで、決してその日だけのファッションではなく、崇城大学の芸術学部の学生の方々に、被災地の、熊本市の姉妹都市であります東松島市の図書館に、希望のツリーを贈らせていただきました。これはゴミにならないように、一つひとつお持ち帰りできるプレゼントになっているツリーで、寄付金の中からこれをつくり、届けさせていただきました。また、くまモンバッジとして、クリスマス用のWASSA MODA オリジ

ナルのバッジをつくっているのですが、その売上を昨年は寄付させていただき、今年もこの夏に起きました阿蘇の水害のために、くまモンバッジの売上を寄付させていただきたいと思っています。

オープニングはこどもたちがペーパーでつくったドレスで、くまモンを先頭にパレードをいたしまして、続いてストリートでのファッションパレードが展開されました。今年、やっと2回目でございますが、これが熊本のまちの活性化につながればと思ってやっておりますので、ぜひ今日はいろいろなお勉強をさせていただいて帰りたいと思っています。よろしくお願いいたします。

佐々木 私も実はくまモンのバッジを買い、協力させていただきました。皆さんも帰りがけにぜひ、買って帰ってください。

非常にクリエイティブなストリートになってきて、それが「ファッションストーリー」なので、「ストリート」から「ストーリー」になって、一つの物語ができる。

米野 「時代をつなぐ、人をつなぐ、またまちをつなぐ」というコンセプトがございましたので、ストリートで元気になるストーリーということで、ファッションストーリー実行委員会というふうにつけさせていただいております。

佐々木 それはすごくいいですね。先ほどのみずあかりにも素晴らしい意味があって、現代的な取り組みなのに、70年前のことが結びついて思い起こされますよね。過去と対話しながら創造都市をつくるということも大事な要素だと思いました。

私は「WASSA MODA」と聞いたときに、ドイツ語で「wasser」というのは水なので、みずあかりの親戚のイベントかと思って、「すごいな、うまくかけているな」と思ったのですが、次々といろいろなことがつながっていきますよね。それが一つの物語を紡いでいって、クリエイティブ・シティに向かっていくというような流れが、この2000年前後から日本の各地で始まってきています。その波が、熊本らしさを発揮しながら、新しい動きになってきているなど大変感動いたしました。

澤田さんは東京から熊本にクリエイティブな人材としてやってこられて、今、大学でマネジメントやまちづくりを勉強されて、八代市のまちづくりにも協力されていると伺いましたが、今までの話をお聞きになって、御自身が活動されていることも踏まえてお話いただけませんか。

澤田 熊本県立大学の澤田と申します。私は、ただいま佐々木先生からお話のありましたとおり、ロビーでもポスター展示をしております八代市の中心市街地、あるいはその他のまちの中心市街地活性化などに携わっております。

そこで感じたことですが、ただいま各先生方からの報告にありましたとおり、行政主導型のまちづくりは、やはり限界がきているのだらうなということを、各地のまちづくりに関わりながら改めて感じた次第です。

これは、おそらく創造性というところに関わってくるのでしょうかけれども、行政主導型というのは、アイデア出し、創造性の発揮の部分を行政に丸投げして、なにかいいアイデアを出せということですね。ですから行政だけが、たった一人一生懸命がんばってアイデアを出して、それ

が失敗したら行政はダメだと言われる、そういう時代はもう終わったということかと思います。

金の出所はどこでもいいと思いますが、アイデアをただ一人が出すという時代は、もうおそらく終わっていて、これからは市民の方々一人ひとりが多様なアイデアを出し合っていて、その中でいろいろな視点が入り込むことによって、創造性が発揮される。市民の創造性がこういった様々な意見を出し合うことで発揮されることによって、次々と新しいアイデアが生まれて、それが形になって、今の石原さんや米野さんのような、あるいは甲賀さんがお話された大道芸フェスティバルなどのような、さまざまな活動に結び付いている。更に、それらの活動が一段とまちの創造性、クリエイティビティというものを高めていく。そういうふうに感じております。アイデアを行政だけに頼る時代は終わった。これからは市民一人ひとりのアイデアの時代になったということを感じております。以上です。

佐々木 ありがとうございます。行政にはこれからは頼らないという話は、とても活動的な市民力というものに期待を寄せるわけですが、一方で、私は幸山市長が一市民としてボランティア活動をされた、市役所の職員もたくさんの方たちがボランティアをやったということが、素晴らしいことだと思います。それは役職だから行くのではないのですね。自分たちが自発的に参画していく。そういったところから創造的なコラボレーションが始まると思えました。そういった意味で、熊本はかなり創造都市としてよい状態まで来ているなと思います。

ここで、日本ファッション協会の生活文化創造都市検討委員会のメンバーの一人であり、多摩大学大学院教授の望月照彦先生が、フロアで先ほどから待ち構えておりますので、一言コメントをいただきたいと思えます。

望月 今日は、大変楽しいお話をお伺いして、いろいろなヒントが出たと思います。まず、私は静岡出身なので、今日は甲賀さんのお話を聞いて、本当にうれしくなりました。静岡というのは気候のいいところで、とても環境もいいのだけれど、先頭になって何かするというところはないのですね。それが、今日の甲賀さんのお話で、がんばっているんだなとうれしく思いました。甲賀さんは言葉の魔術師でもありますね。甲賀さんのお話の中に、私は3点ほどポイントがあったのではないかと思います。

一つは21年目にして初めて、イベントが祭りになったというお話がありました。石原さんも米野さんも素晴らしいイベントをやって、これを祭りにしようとしているのではないかと思います。イベントと祭りはどこが違うかという、言い方はおかしいのですが、イベントの場合は、いわゆるエージェント、広告代理店でもできますよね。祭りというのは、そうではないと思います。やっぱり市民が主役になって社会の中に溶け込んで、社会がそれを作り上げているということ甲賀さんがおっしゃられたのではないかと、それを21年目で初めてつかまえたというのは、心に沁みるお話でした。

それからこの運動が、ただ20億、22億という経済波及効果を生み出したのではないのだということで、ポイントの二つ目は、社会問題解決というものを、クリエイティブな運動が目指しているということです。普通はどうしても経済効果というところにいきがちですが、むしろこういうお祭りが、社会のさまざまな環境問題を解決することによって地域を支えるという視点で展開していることは、本当に素晴らしいことだと思えました。



そして3つ目のポイントは、クリエイティブな事業やイベントもそうですが、それを起こす人材、プロデューサー的な人が必要なのだということだと思います。今日、もっと時間があれば聞きたかったと思うのは、甲賀さんがなぜ無給なのに21年もやってきたかということですが、人間としてな

んでしょうね。やはりそのすばらしさが、静岡の大きなお祭りを支えて、それが社会に大きなインパクトを与えていることになるのだなと思いました。

さて、熊本の問題であります。石原さんと米野さんがまさに甲賀さんをキャッチアップして、それを超えるクリエイティブな地域社会をつくっていかうという動きをなさっているのですね。私は、熊本には大変縁がありまして、まちづくりや商店街活性化でこれまで何回かおじゃまをしておりますし、熊本大学にまちづくりセンターがあって、そこからお招きを受けていろいろな話をさせてもらっています。20回ほど来ていると思いますが、来るたびに思うのは、熊本には創造の風土が存在しているのではないかということです。何も無いところに、石原さんや米野さんのような方は出てきません。これはよく言われるように、先ほどWASSA MODAの話がありましたけれど、熊本には二つのスピリッツが並立して存在していると思うのですね。

一つは、「肥後もっこす」と言われる頑固で議論好きで、なかなか人の言うことを聞かないという流れがあります。もう一つが先ほど出た「わさもん」で、なんでも流行的なものに飛びつく、新し物好きというのでしょうか。これらは相反するようですが、熊本人が持っている基本的な風土の質であって、これが自分の中で、あるいは地域の中でぶつかり合いながら何かをつくっていくという極めて創造的な風土を持っているのではないか。私の願いは、ぜひ丸くならず、もっこすでありながら、しかしやはり早いものにキャッチアップしていくという精神を持ち続けていただきたいと思っているわけです。

先ほどの佐々木先生のお話の中に、フロリダの話がありました。フロリダの言うように、いい環境を作れば、クリエイティブなクラスの人たちが集まってくるということもあるかと思いますが、熊本には、もともとあった人材が、地下水のようにとろとろと流れているのですね。これが新しい水となって、自墳して一つの地域社会の問題を解決して、それを創造的に次の未来につなげていくような運動体になっていただきたい。そういうモデルが、私は熊本モデルになるのではないかと思います。

そして吉田さんが「クール・ジャパン」のお話をして、日本もがんばって、世界に日本の文化を売っていかうということですが、私は、石原さんと米野さんを見ていると、むしろ「ホット・ジャパン」ではないかと思っています。ものすごく熱いものを感じるのですね。これから我々にとって大事なものは、日本が持っている文化の熱い動脈を、もっと体現して、世界に向かって発信していくような、日本文化が世界を引っ張っていくような、そういう「ホット・ジャパン」を

ぜひつくっていただきたいという感じを受けました。どうもありがとうございました。

佐々木 望月先生が、今うまいことを言われましたが、熊本は「ホット&クール」ですよ。火の国であり、水の都。創造のきっかけというのは、相異なる二つのものが激しくぶつかりあってショートしたときに、そこに新しい火花が散るんですね。それを上手にマネージしていける甲賀さんのような人物がいて、前に進みます。甲賀さん、今、熊本の事例をご覧になり、いくつかの話がありましたが、どのように感じていらっしゃいますか。

甲賀 僕はやはり行政は必要だと思っています。もちろん行政主導では動かないかもしれないけれど、行政が変われば、行政の力ほど大きいものはないのです。つまり、行政が政策転換をきちんとできれば、行政は絶対に必要です。市民だけでは絶対にできないのです。あるいは一般企業だけでも多分できない。そういった意味で、それを行政に気付かせるためには、市民自体が動いていかなければいけないだろうとは思っています。

例えば先ほど韓国の例がありましたよね。韓国でも、我々がやっているようなパフォーミングアーツのフェスティバルがあります。わずか人口7万人のまちですが、そこで使っている予算は、1億1500万円。そのほとんどが、国、県、市の芸術文化振興予算です。70万都市の静岡市でも1億6000万円くらい使っていますが、市からの補助は、観光振興予算の8500万円。こういう比較はあまりよくないかもしれないけれども、彼らがなんのためにそれをやっているのかというと、例えば静岡の場合、行政からお金を引っ張り出すために、経済の活性化という大義名分的な目的もつけるわけです。韓国のフェスティバルは、そんなに来街人口を増やそうとは思っていません。芸術振興のためなのです。韓国の若い世代に対して、最先端のフランスのパフォーミングアーツや、逆に韓国で昔から続いている伝統的な芸術といったものを、次世代に引継いでいこうということで、それを目の当たりに見せるために1億1500万円も使っているのです。

これはどう考えても政策の違いです。どちらが正しいかは別としても芸術や文化の大切さを言うのであれば、韓国的な政策が大事になるわけですよ。そこで、雇われているプロデューサーというのはプロパーですから、年間そのためだけに動いています。そうすると、ものすごくいいものが集まってきますし、そこにかける完成度も、ぜんぜん違います。

フランスも芸術振興費というのは、日本とは比べものにならないわけですよ。国を挙げて芸術家やアートを支援していますから、当然フランスの中では芸術やアートが自然に育っていきます。アーティストだけではなく、国民全体の民度が確実に上がっていきます。そういった意味では、行政の政策というのは、特に創造都市や文化芸術振興においては大事だなと思います。だから行政に対しては、あなた方がすごく必要ですと、少し発想を変えていただくだけでいいのですというお話をさせていただくのですが、僕はそれが一番いい関係だと思います。

ただ、そこに市民の想いが伝わっていかないと、行政も動かないということも確かなのです。そういった意味で石原さんがやっているみずあかりはすばらしいと思いますし、すごくうらやましいです。行政の金を1銭も使わないで、あそこまでのことができるのであれば。ただ、その次ですよ。次を目指したときに、どこかでたぶんつらくなってくる部分も当然あるだろうなという気がします。

石原 誤解を与えてしまったかもしれませんが、僕らは行政を嫌っているわけではなく、行政を最大のよきパートナーとしたいと思っています。ところが問題はどっちにあるかというところ、僕らはずっと行政批判をすることが得意でした。ところが、自分の方を指差したことはあまりないのです。市民はどうなの、というところが。本当に市民は自律をして、自覚して責任をもって、このまちの住民ではなく市民になろうとしていますかというのが、僕の哲学なのです。そこをやってはじめて、行政と組んだ時にすごいまちが出来あがるだろうと思っています。

ですから例えば道路許可一つにしても、行政の力がないと絶対に取れないですね。それから今、一番ありがたいのは、市役所という、熊本市にとっては最大の従業員を抱えている機関があって、その人たちがボランティアで来てくれるときのうれしさ。5人、10人しかいないところから1人、2人くるよりも本当に力になる。そういう意味でもそうだし、やはり今から必要なのは言葉を越えた官民の連携と言いますか、そのためにはもっと民が成長しないとだめなのだと、僕はそれを言いたかったのです。

佐々木 だんだん熱を帯びてまいりました。私は実は金沢大学にいたことがあって、金沢が日本で最初の創造都市を、行政と市民と経済界が一体化して始めました。そのときのきっかけがいくつかありまして、来月の初めに金沢経済同友会が主催する創造都市会議が行われます。

創造都市を考える経済人たちが集まって、二日間のラウンドテーブル会議をやります。二日目の午前中には、一日目に討論したことをまとめて、市長さんに聞いてもらいます。市長さんはそれを聞かれて質問されて次の年度に役立つことであれば、採用する。民間は、民間で提案したことを次の年度まで社会実験します。社会実験をして、たとえば古い町家がある、その町家を保存してホテルにしようという実験をしまして、うまくいけば、行政は次の年度に、さらに次の年度の施策に乗せます。こうすると、行政が失敗する割合が少ないのです。しかし、ほかの都市や国が考えてもいないような新しいアイデアが民間から生まれてきます。民間でやってみて、成功するものもあれば、失敗するものもあるというのは当たり前ですね。これまでやったことのないことをやるわけですから。それで社会実験をしていくと、小さい社会実験でもある程度のことがかかりますので、その次は、もう少し大きいところでやれる。これを10年以上やってきています。

こういうディスカッションの場、つまり対話ですね。経済人、市民と行政が対話して政策を高めていくというやり方、これが金沢モデルですが、熊本はどういったモデルがいいのか、これは皆さん方で知恵を出していただきたいと思いますし、10年以上日本で創造都市の実験をしてきた中で、文化庁が応援してくれるようになりました。文化芸術創造都市長官表彰として、モデル事業の予算を小さいけれど付けてくれています。

今日、お見えいただいている経産省さんには、昨年、創造産業を推進するための、生活文化創造産業課（クリエイティブ産業課）という課ができました。課ができるということは大変なことで、私もどんな名前がいいかという相談を受けたのですが、今日も吉田さんにその一端を話していただきました。徐々に草の根から動いてきたことが中央政府も変えていく、これが21世紀型なのですね。20世紀型はトップダウンで決めたことが下におろされて、全国の都市が同じようなことをやってきました。そうではないタイプのものが出てきています。

さて、吉田さん、ずっとお話を伺って、経産省としてはこれからどのような応援をしてくれるのかという点は、いかかでしょうか？

吉田 まず、本当に私たちもいろいろ政策を考える上で、一番大事なのは世の中がどう動いているのか、地域が何を考えて、どういう取り組みを行っているのか、どういう悩みを抱えているのかということ、現場主義ということだと思いますが、これが基本にあります。そういった意味で、今日は、実はみずあかりも、あるいは WASSA MODA も初めてその存在を知ったわけですがけれども、その素晴らしい取り組みを情報収集できたということだけでも、熊本まで来たかいがあったと思っています。

経産省としては、先ほど簡単にご説明申し上げたような施策をこれから打っていくということなのですが、先ほどから行政の役割といったことが言われておりました。行政といっても国と自治体ではかなり役割も違ってくると思いますね。自治体と住民の関わりの在り方は、地域地域によって、あるいはそれぞれのプロジェクトによって、さまざまな形があり得ると思いますので、その地域でベストのものを考えていただいたらいいと思います。

一方、やはり国の役割というのは、なかなか自分たちでやる気はあるのだ、やろうと思っているのだけれども、どうやっていいのかわからない、あるいはあまりに中小地場の産業で海外に打って出たいのだけれども、人口も減っていて内需も市場も縮小している中で、活路としては、アジアなど海外しかないことはわかっている、ただ、どうやって出ていったらいいのかわからない。情報もない、資金もない、ノウハウもない。誰に相談していいのかもわからない。こういった人たちがたくさんいらっしゃるということで、我々としては、一つはいろいろな成功事例や、ノウハウの提供のような話があります。

それからもう一つはマッチングと言っているのですが、ニーズのある地域の方々に、クリエイティブな人材、そういった人々を御紹介する、あるいは派遣するといったお手伝いをしています。

もう一つは海外への発信で、特に私が重視したいと思っていますのは、サブスタンスは地域で作り上げていただかなければいけないのですが、発信力が非常に大事になってくるということです。これは、私も、海外に駐在しておりましたけれども、本当に世界各国、情報合戦になっているのです。それも国の発信だけではなく、まさに都市が自分たちの魅力をどんどん世界に発信していくという時代がきています。その中で、日本ももっと何かできないのかなと、忸怩たる思いをもって日本に帰ってきたということもありますが、そういうところで、熊本は政令市になりましたので、もしかしたら自力でおやりになれるかもしれません。しかし、そうでない地域もあるし、まだまだ国でお役に立てる部分もあるかと思っています。そういった頑張る地域を支援していきたいということを考えています。

佐々木 やはりいくつかの成功モデルづくりが必要ですね。皆さんの目標となるような、そして市民にとって誇りとなるような、そういったものを経産省さん、クリエイティブ産業課としても、ぜひ応援していただきたいなと思います。

澤田さん、いかがですか？

澤田 私は専門が行政と住民の協働です。協働とは、行政と住民が対等な形で意見を出し合って、よりよいまちづくりを行っていくということですが、佐々木先生からお話があった、異なるもの

がぶつかりあって、そこに火花が散っていくときに創造性が発揮される、創造都市が誕生するというのは、対等な両者が互いにぶつかって、そこで創造性が生まれるということかと思います。

私が、今日、会場に来ている皆さんに参考になることを申し上げられるとしたら、多様性こそが創造性を生み出す、ということだと思います。アメリカのある大企業では、役員会議を開きまして、CEOが決を採るわけですが、全会一致は無効にするそうです。全会一致の場合は、明らかに多様性がない、創造性がそこには生まれていないということで、全会一致は無効だそうです。それほど、多様性が大事だということです。今回の話も、行政と住民が対等な立場に立って、そこで対等に意見を交換することによって、熊本としての創造性というものが生まれるということになるのではないかと、皆さんのお話を聞いて考えておりました。

佐々木 それこそ、多様な意見が次々と出ておまして、実は、フロアの最前線に私どもの生活文化創造都市検討委員会のメンバーで、三菱UFJ総研の太下義之さんが来ておられますので、太下さんからコメントをいただきたいと思います。

太下 ただいまご紹介にあずかりました太下と申します。パネリストの皆さん、大変おもしろいプレゼンテーションありがとうございました。たいていシンポジウムというと、パネルの方に当たり外れがあるのですが、今日は、外れのない大変おもしろいプレゼンテーションばかりでした。今週末のWASSAMODAは残念ながら行けないのですが、来年は、みずあかりとともにぜひ伺いしたいと思いました。

私は創造都市の研究をしている中で、かつてバルセロナを研究したことがありまして、その中から創造都市に必要な3つの条件が見えてきました。それをごく簡単にご紹介しますと、一つは創造的な空間づくり、二つ目に創造的な時間づくり、三つ目が創造的な人間づくりということになります。

日本語でみな「間」という漢字が入る語呂合わせでもあるのですが、空間づくりという点では、熊本市さんの場合、そもそも上通りも下通りも自由に歩ける広い、パブリックなストリートになっていまして、人が通れる創造的な空間は、インフラとしてあると思っています。

創造的な時間づくり、これはまさに今日、ご案内いただいた祭りであり、イベントですよね。イベントというと、一過性の感じがしますが、本当に人が創造的な体験をできる特別なときというのは、創造的なまちになるための一つの大きなジャンプ台になると考えています。バルセロナの場合、それはオリンピックの文化プログラムで実現しました。

三つめの創造的な人間作り。これに一番興味があるかと思います。これは相手が人だけになかなかうまくいかないのですが、今、世界の文化都市と言われているところで行われているのは、アーツカウンシルと呼ばれる、文化を支援する行政から離れた専門家で作る機関、目利きの人たちが、新しい文化を支援していくという動きが起こってまして、日本でも文化庁、東京都、大阪、沖縄などでアーツカウンシルのような組織をつくろうという動きがあります。冒頭の佐々木先生のご提言の中の2番目はアーツカウンシルづくりだったと思いますが、ぜひ熊本市さんもアーツカウンシル的な動きというものも念頭において、今後取り組まれていくといいのではないかと思います。

佐々木 いろいろ議論しているうちに、あっという間に予定の時間がまいりましたので、まだまだこの討論は続けたいところですが、この続きはまた、別の形でぜひ、石原さん、米野さん、そしてこの会を共催いただいた「創造くまもと」の木村仁先生にもお手伝いいただき、継続的な議論の場をつくっていただきたいと思います。

そして行政と対話をしていく機会を、全国では金沢、横浜、神戸のみならず、札幌、仙台、新潟、浜松、四国の高松といった都市、さらに多くの都市が創造都市に関する行政側の計画をもっています。市民サイドの集まりも持っています。熊本はさまざまな創造的な試みがたくさん出てきておりまして、現代美術館が取り組んでいる動きもあります。これらが一堂に会して議論する場ができますと、そのことが飛躍の跳躍台といいますか、これにつながっていくのではないかと思いますので、ぜひ、この討論の続きはそういった場でやりたいと思っています。そのときは甲賀さんにもまた、ボランティアで駆けつけてもらい、経産省からもぜひ、情報収集だけではなく、積極的なアドバイスをお願いしたいと思う次第です。ここで、今日の場合は閉じさせていただきます。どうもありがとうございました。

※フロアからの発言者

望月 照彦氏 多摩大学大学院教授

太下 義之氏 三菱UFJリサーチ&コンサルティング 芸術・文化政策センター長



“生活文化創造都市推進事業”
熊本地域会議 実施報告書

平成 25 年 3 月発行

編集・発行 一般財団法人 日本ファッション協会
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-5-1
神保町須賀ビル 7 階
TEL 03-3295-1311 FAX 03-3295-3295