

都市×クリエイティビティ

パブリックコンサルティング第一事業部 副主任研究員 中村 圭介

はじめに

「既成概念を打ち破る」。閉塞感のある社会、行き詰まった企業経営、山積する地域課題に対応した都市運営など、様々な必要性から、組織のミッションや行政の施政方針などにおいて、新たなものの考え方、柔軟な取組姿勢などを表明するケースが増えている。一般のビジネスシーンにおいても、デザイナー等の発想法や仕事のやり方が注目され、その活用が模索されている。まさにクリエイティビティ、クリエイター等の人材や知、創造的な感性・思考を持った人材をもって、商品やサービス、組織や仕組み、地域、都市の現状に対して、革新的な取組を試みたいとする動きだ。

クリエイティビティの集積状況等の把握は困難であるが、実感的には生活の場、仕事の場を出身地や環境面で優れた地方都市に移し、活動を展開するクリエイターも多いのではないかと。ICT の活用によって距離的な制約が減少し、場所に依存しなくても仕事ができたり、目的性をもって移住したりできる状況下である。

そこで本稿では、クリエイティビティを活かした都市づくりを進める 2 都市（横浜・札幌）の取組の一部を概観し、クリエイティビティ集積・定着・活用に向けた条件整備の一例を見ていきたい。

アーティストへのアプローチ ～アーツコミッション・ヨコハマ（横浜）～

（1）芸術不動産事業

横浜に集うアーティスト・クリエイター等の「創造活動の担い手」に対する中間支援を行うアーツコミッション・ヨコハマ（ACY）を担当するのは、公益財団法人横浜市芸術文化振興財団である。横浜市は、クリエイティブシティの考え方に着目し、文化芸術の持つ感動と新たな価値を生み出す力をまちづくりに活かしていく創造都市施策を打ち出している。この施策は、横浜の都心部エリア（臨海部、関内・関外地区、山手、MM21 地区など）において集中的に取組を展開することとし、これを「創造界限」と称して、歴史的建造物や倉庫、空きオフィスなどを活かした創造的活動の場を提供している。横浜では、こういった「場所づくり」が官民協働で進められてきた。

ACY としての具体的な支援事業は、「活動」に対する

助成の他、「場所づくり」に対する助成として、事務所開設の支援と、建物所有者を対象とした「芸術不動産リノベーション助成」がある。

図表 1 ACY 助成金制度（平成 26 年度）

創造都市横浜における創造的活動支援助成		
＜対象活動＞		
横浜の都心臨海部で行われる、		
①美術、映像、メディアアート、舞台、音楽、文学、ファッション、デザイン、建築やストリートカルチャーなどの芸術文化活動		
②上記のような分野を生かして、まちづくりや地域活性化、産業振興に取り組む活動		
アーティスト・クリエイターのための事務所等開設支援助成		
＜対象者＞		
分類	分野	事業例
①新進アーティスト	芸術活動	美術、舞台芸術、音楽 等
②クリエイター	映像・コンテンツ制作	映像制作全般、ゲーム、アプリケーション開発、WEB 制作、メディア業、写真、出版、編集 等
	デザイン	グラフィック、建築、プロダクト、WEB デザイン、ファッション等
③ディレクター等	全分野	本人は創作しないが、アーティストやデザイナーと共にビジネスをする方
	スペース運営	クリエイター等の創作活動を支援する目的でアトリエ、スタジオ、発表の場を管理運営する方
芸術不動産リノベーション助成		
＜対象物件＞		
概ね 20 年以上経過している建築物の全部、または一部。		
＜改修の内容＞		
アーティスト・クリエイターのための事務所等開設支援助成の対象者表を核としたテナント構成で物件を再生することを原則とし、それによる「クリエイター等活動拠点」を 100 ㎡以上、生み出すこと。加えて「その他活動拠点」も申請対象とするが、「クリエイター等活動拠点」が申請工事面積全体の 3 分の 1 以上であること。		

（ACY ウェブサイトより作成）

芸術不動産事業は、関内・関外エリアの空きオフィス所有者の協力によってクリエイティブ活動の場を創り出すと共に、街なかの不動産価値を高める狙いで 2007 年にプロジェクトがスタート。2010 年度から ACY 運営による芸術不動産リノベーション助成として、空きオフィス等を転用して創造的活動拠点を生み出してきた。開設されたスペースでは、これまでに 200 組を超えるアーティスト・クリエイターが活動してきている。

図表2 芸術不動産リノベーション助成により誕生したスペース

宇徳ビルヨンカイ	長者町 アートプラネット	ハ〇〇中心
714.4 m ²	457.5 m ²	150.5 m ²
Archiship Library & café	さくら WORKS 〈関内〉	
171.3 m ²	351.6 m ²	

((公財)横浜市芸術文化振興財団編集発行
『創造都市横浜』より作成)

(2) アーティストがビジョンを描けるまち

横浜にアーティストが集まりやすい条件と優位性について、ACY コーディネーター・杉崎栄介氏は、3つの点を挙げている。

①目標を持って活動し続けられる

ひとつは都市全体を使ってアーティストがキャリアを積むことのできるまちであること。

美術家を例にとると、BankART Studio NYK、黄金町エリアマネジメントセンター、象の鼻テラス、横浜美術館、横浜市民ギャラリーと、多様なディレクターやキュレーターが企画運営する主に美術を専門とした施設があり、定期的に若手からベテランまでを対象とした企画画を実施している。また、「横浜トリエンナーレ」も大きな目標となる。

滞在制作から、フェスティバルへの参加、地域住民とのアートプロジェクト、美術館での展覧会と、アーティストの力量、志向によって、挑戦も発信もできる場が用意されているのが特徴だ。

アーティストが常に目標と描き続けることのできるステージをまちが用意している。

②まず若手が活動を始められる

かつて違法風俗店舗が軒を連ねていた初音町・黄金町・日ノ出町地区は、官民が一体となって環境浄化に取り組み、その後アートの力で地域再生のまちづくりを進めている。小規模な空き店舗が借り上げられ、新たにスタジオが整備されるなどして、アーティスト・イン・レジデンスが展開されている。「黄金町エリアマネジメントセンター」もそうだが、公設民営によってこれらの活動拠点を用意してきたことで、若手アーティストは初期投資を抑えることができるし、アーティスト活動の支えとなるようなまちぐるみでの理解が育まれてきている。

アーティストが活動の場を定めるにあたって、アトリエ等として使える物件の有無、安く、広く、自由度の高い物件を手に入れることができるかが重要となるだろう。アートプロジェクトなどをきっかけに、古民家や古い倉庫群などが注目され、アーティストが移り住む例も各地で見られているが、横浜では、まちづくりの政策として拠点の整備・活用とアートイベント等を組み合わせ、クリエイティブシティとしての可能性を発信している。そして次のステップとして、若手だけではなく、ある程度評価が定まった「業」を集めるために、芸術不動産リノベーション助成による民設民営の場づくりがある。

③第一世代に「スター」がいる

三点目は場を顕在化させるキラコンテンツの存在だ。「あのまちには、あの人がいるから行こう」という想いも重要だとして、アーティスト・クリエイターの誘致にあたっては、当初より意図的に発信力の高い人を最初に集めるようにしてきたという。ビル1棟リノベーションして貸し出すにしても、発信力のあるアーティスト・クリエイターを最初のテナントとすることができれば、建物所有者側にすれば賃貸経営の安定化を図ることができるし、これが呼び水となって他のテナントを集めることができる。

(3) 「民」が「民」を支援する仕組みへ

これまでの横浜の創造都市の取組は、政策的に用意された場やイベントが数多くあり、そこにアーティスト・クリエイターが参加してきたものである。芸術不動産事業で直接的に誘致しているのもプロとしてのアーティスト・クリエイターである。クリエイター等が生活の拠点を移すことで、建物が、街区が、ストリート全体が創造的な生活地へと大きく変貌し、それが「創造界限」へとつながっていくのだろう。

その一方で杉崎氏は、クリエイティブ業に携わる人材だけではなく、住まい方がクリエイティブな人、自らの生活を楽しく、質の高いものとしていくためにアートと関わるような生活者が集積するような動きにも期待している。民間の事業者やまちづくり会社などの組織が幅広いクリエイティブティを誘致し、新たな住民も含めて自らイベント等を手掛けていくような自主的なエリアマネジメント。これが関内・関外を中心とする市街地で展開されれば、という想いだ。

実際、そのような動きの萌芽も見られている。芸術不動産として開設された「さくら WORKS」(まちづくりNPOの運営するシェアオフィス)、行政の初動支援によって誕生した「mass×mass 関内フューチャセンター」(コワーキングスペースを中心としたコミュニティ)など、これまでに誕生した拠点にはディレクターやプロデューサー的な核となる人材が存在し、民間が民間を支援する仕組みができてきた。クラウドファンディングのプラットフォームもできている。一般の企業も事業に乗りやすく、一緒に組みやすくなる土壤が備わってきたのだ。

特に大手企業を中心として、CSR (corporate social responsibility) の考え方が CSV (Creating Shared Value) の企業戦略へとシフトしつつある現状が大いに期待できるという。これまでアートと言えば作品のことを指し、企業はスポンサーとして、行政は補助金を出す、というのが主たる関わり方であったが、「アートは発想である」と考え方を転換し、社会貢献 (CSR) ではなく、経営の中にクリエイティブを取り込んで、自分たちの成長とまちへの貢献を果たそうとする動きが出てきているのだ。

そして筆者も調査に関わった「創造的産業振興モデル事業」。これからの横浜市のクリエイティブシティは、これらの土壤から新たなビジネスチャンスを生みだしていく。実績ある地元の中小企業のビジネスとマッチングさせるなど、クリエイター等を軸とした創造産業の振興を行い、街の経済活動の活性化を狙っている。

アイデアの産業化 ～インタークロス・クリエイティブ・センター（札幌）～

（１）「異種交配」で新領域を生み出す

“クリエイティブとは地図のない領域に地図を描くこと”。インタークロス・クリエイティブ・センター（ICC）のチーフコーディネーターである久保俊哉氏がクリエイティブの大先輩から与えられたこの言葉は、ICCの方向性の根底を成す。

IT関連企業の集積等を強みとする札幌において、コンテンツ系クリエイターのインキュベーション施設であるICCが開設されたのは2001年。以来、施設老朽化等のため2013年に現在地へと移転するまでの12年間、各組3年間のインキュベーション期間をもって64組のクリエイターを輩出してきた。

創設時の企画構想から委ねられた久保氏は、当時の施設（旧札幌市教育研究所のリノベーション物件）を見て、ドイツの美術・建築を中心とした総合的なデザイン教育機関であるバウハウスを想起する。1920年代を中心に短期間ながらも多大な影響を与えたバウハウスの理念や教育方式等は各所で引き継がれている。これと重ね合わせて、札幌でクリエイティブのムーブメントを起こすことができる場を追求し、「inter-cross」という解を見出した。地図のない領域、つまり、いまだ出来上がっていない新しい領域を生み出すためには、異質なものの同士を組み合わせることが重要である。新しい商品開発やサービス創出の方法としても、インタークロス（異種交配）がきつかけとなる。

「Inter×cross Creative Center」のビジュアルデザインの中に込められている「X」は、当時の正式名称だった「札幌市デジタル創造プラザ」のデジタルを連想させる。それは異質なものを掛け合わせるために有用な技術である。まだ見ぬ領域、未知数を表す「エックス」。新領域に踏み出そうとするクリエイターは、たいてい最初は「バツ」をつけられ、ダメ出しされるものだ。

札幌はIT産業が強かったが、コンテンツも重要だ。久保氏とその考えを共有した市の担当職員の熱意と行動もあり、コンテンツを生み出すためのインキュベーション機能の構築が具体的に動き出すこととなる。

スタート当初に注力したのは、一流クリエイターとのワークショップである。初期の入居者を対象としてクリエイティブの質を高めるべく開催された「International Creative Workshop」、その中核を担ったのは、英国の世界的クリエイティブ集団tomatoであり、各ジャンルのトップクラスの講師陣、数多くの海外からの参加者も交え、日々の濃密なコミュニケーションによって、グローバルな視点で「クリエイティブの種」が育まれ、その後の展開の原動力となっていく。

（２）札幌から直接世界へ

現在ICCの「エグゼクティブプロジェクト・リーダー」（アドバイザー）には、tomatoの創設者をはじめ、世界的に活躍する映像作家・映画監督・アーティスト・デザ

イナー・プロデューサーといった国内外のトップランナーが名を連ねる。ワークショップの時から徹底した考え方は、世界レベルを意識づけることであり、そうでなければ札幌という地方都市で取り組む意味がない。そのためには海外から一流の人材を引き込まなければならないし、そこまでの覚悟と実践がなければ、到底バウハウスには成り得ない、というものだ。

ICTの進展、端的にいえばインターネットという社会基盤によって、世界とつながるルート上に東京がなくても構わない。アドバイザーの人脈を通じて世界レベルの人材を直接招くことができるし、コンテンツを世界に流通させることもできる。札幌にいながらにしてグローバルな基準を創り出すことも可能となる。

ひとつの形として表れているのが、「札幌国際短編映画祭」（SAPPORO ショートフェスト）だ。2000年より開催されてきた「ショートショートフィルムフェスティバル in 北海道」を引き継いで札幌独自の国際映画祭として2006年に誕生したもので、久保氏はそのプロデューサーも務める。今年10月に開催された9回目の映画祭には、世界95の国・地域から3,016作品の応募があり、その中から選出された29国・地域、86作品がオフィシャル・コンペティションとして上映された。合せて国内唯一となるフィルムマーケットを併設し、ビジネスや地域活性化を考えるセミナーなども開催されているように、ただの上映会だけにとどまらないプログラムに対して、世界的な評価が高まっている。

「映像」の中にはあらゆるクリエイティブがある。これまでにICCを巣立った様々なクリエイター、映像はもとより、音楽、アニメ、メイク、料理、冒険家など、枠にはまることなく集約されていくのも魅力だ。札幌国際短編映画祭は、映像作家をはじめとするクリエイターの出口のひとつとなった。労働集約型とは異なり、クリエイティブの集約するビジネスモデルをけん引するものとして、札幌ならではの「映像」にかかる期待が大きい。

さらに、世界が集まる札幌国際短編映画祭を契機としてグローバル・コミュニティが形成され、世界との実質的なネットワークが広がっていく。それまでのバーチャルのネットワークがリアルとつながる「装置」として映画祭が機能し、クリエイティブの質を一層高めていく。2013年からの新たなICCの主要テーマ「土づくり」においては、映画祭のようなプロジェクトが「土壌改良のための灌漑用水」の役割を担うのだという。

（３）経済サイドからの創造都市

2011年、ニューヨークのニュー・ミュージアム・オブ・コンテンポラリーアートにおいてIDEAS CITYというイニシアティブが設立された。ニュー・ミュージアムは画期的で新しい現代アートの美術館であり、「新しいアート、新しいアイデア」の提案をミッションとしている。IDEAS CITYは、都市の活力源としての芸術・文化に注目し、ニューヨークで2年ごとに開催するIDEAS CITY Festivalなどを核として、様々なクリエイティブのプラットフォームを目指している。

この動きには、札幌のクリエイティブ関係者にとって

無念の想いがあったかもしれない。札幌では、世界からのクリエイティブ誘致の都市ブランドとして「ideas city」を定め、「創造都市」と重ねて2006年に「創造都市さっぽろ(sapporo ideas city)宣言」を公式に表明していたのだ。「人間の創造性＝アイデア」を貴重な資源として捉え、「創造性に富む市民が暮らし、外部との交流によって生み出された知恵が新しい産業や文化を育み、新しいコト、モノ、情報を絶えず発信していく街」の具現化を目指すものである。

「地図のない領域に地図を描く」ために、0を1にする「アイデア」がなければ創造ではない。50を100にするための取組では、地方都市は勝つことができない。そのような考えに基づいてICCが実践してきた経済サイドの文脈の中に「創造都市」が組み込まれた格好だ。「ideas city」にはアートやデザイン、科学や技術、商取引、仕組みなども包含されるが、ICCでは「メインはコンテンツである」ことを当初より徹底してきた。コンテンツ・ビジネスの根幹は知的財産権(IP)を扱う著作権ビジネスである、自分たちのアイデアは自分たちの権利であり、アイデア(企画や提案)にはコピーライト表記をしなければならない、とクリエイターの意識改革に努めてきた。クリエイターの活動を産業化していくことが「ideas city」には不可欠なのだ。

ICCの取組と成果があって、札幌の「創造都市」に具体的な方向性が与えられた。同じ流れの中で2011年には「札幌コンテンツ特区」の指定を受け、2013年にはユネスコ創造都市ネットワークへの加盟がメディアアーツ分野で認定された。そして2014年には「映像の力による世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例」が制定されたところであり、これにより販路拡大や観光客増加など地域経済の活性化につながっていくことが期待される。

(4)「土づくり」のための新しいICC

2013年、ICCの立地移転は、これまでの取組を総括し、ミッションを次のステージへと進めていくこととなる。設立からの12年、初期のワークショップに参加し、ICCで育まれたクリエイターの中には、東京を経由することなく世界で活躍する人材もいる。彼らがまた様々な影響を与えながら、札幌のクリエイターの意識は向上している。良質な「種」はある。では「土」はどうか。創造的な産業の種が、肥沃な土、雨、肥料を得て、花を咲かせ、実をつけるための足がかりとなる「プロジェクト創出」を次なるミッションとする新たなICCが始動した。

世界的な人材に恵まれても、トップクラスのクリエイターをアドバイザーとして招聘したとしても、クリエイティブの基盤がなければ札幌に根づくことはない。その基盤こそが「土」だ。大きく言えば市民の意識や考え方であり、クリエイティブに対する企業、金融、メディア、行政等も含めた社会全般の正しい理解だ。どこもやらないことをやらなければクリエイティブではない。それを札幌独自のものとして昇華させなければ取り組む意味がない。コンテンツ産業だけではなく、他産業と連携したコンテンツ活用の相乗効果をあげるためにも、意識を共有した人の輪を広げていくことが大切となる。

図表3 ICCの取組

【これまでのICC】

- ◆ インキュベーションルームの提供
- ◆ 各ユーティリティの提供
- ◆ セミナーの開催
- ◆ ワークショップの開催
- ◆ マーケティング支援
- ◆ クリエイターの活動支援
- ◆ 各イベントとのタイアップ
- ◆ コーディネーターによるビジネスサポート
- ◆ アドバイザーによるサポート

【今後の取組】

- 新たなプロジェクト(事業)創出の支援
- コンテンツ産業と他産業との連携
- 情報発信

(札幌市経済局提供資料より作成)

おわりに

改めて、クリエイティビティの定着は、時間を要する話だ。ICCの言葉を借りれば、肥沃な土壌がなければ根づかないが、その「土づくり」も一朝一夕にはできない。

「クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けた提言」(2004年1月)を初動期とすれば、横浜は10年目。昨年よりクリエイティブとビジネスのコラボレーションのためのプロジェクト「創造的産業振興モデル事業」に着手しており、クリエイター側の連携窓口を担いながら、企業とクリエイターの新たな関係性の構築を目指している。

ICCの開設(2001年4月)からの札幌も10年以上の歳月をかけながら成果を積み重ね、いままたクリエイティビティを都市の持続的な成長と発展につなげていくための新しいステージへ挑んでいる。

これまでに決まっている枠組みの中へクリエイティビティを導入する試みは、前例のないやり方が中心となり、いくつもの壁が存在する。特に、様々な関係者がそれぞれの立場や習慣で関わることから、多方面での調整を要する都市づくりでは、共通の理解を得るのも一苦労だろう。それは、文化芸術を創造力の源泉と捉えてまちづくりや産業振興に取り組む横浜も、創造力＝アイデアとして地方都市ならではのブランディングを進める札幌も同様に、具体的な事業に取り組むあらゆる場面で、常に生じる可能性のある課題だと考えられる。

ICTの活用やメディアの多様化等によって、コミュニケーションのあり方やムーブメントの起こり方などは、今後も大きく変化し続ける。ICCのプロジェクトとして「TEDxSapporo」が登録されているが、TEDのような強力な影響力・発信力を持った世界的イベントも存在する。それをもってしても社会の意識を変え、関係する組織の文化を変えていくことは、確かに時間がかかる作業である。それでも既成の都市を将来に向けてリノベーションしていくためには、物事を動かす仕組みのリデザインが必要になるのだ。その第一歩は、すべての個人一人ひとりが少しずつ意識していくことからだろう。

※本稿は、公益財団法人横浜市芸術文化振興財団ならびにインタークロス・クリエイティブ・センターの関係者の皆様にご協力いただきました。情報は取材や資料を通じて正確を期していますが、筆者の個人的な見解に基づき執筆しています。