

クリエイティブシティ・ヨコハマの形成を目指した
推進体制・提言書



Creative City Yokohama

平成19年3月
クリエイティブシティ・ヨコハマ研究会

目次

はじめに	1
1. 都市の創造性を支える推進体制の形成	2
2. クリエイティブシティ・ヨコハマのあり方	3
3. 各組織のあり方	5
その他	
検討経過	9
研究会名簿	9

はじめに

私たちは横浜市の呼びかけを受けて、クリエイティブシティ・ヨコハマ研究会に参加し、文化芸術創造都市・横浜（クリエイティブシティ・ヨコハマ）の形成を目指した新しい推進体制について4回の幹事会と2回の委員会で検討を重ねてきました。

都市の創造性とは、民間企業及び自治体を含めた様々な活動主体による自由で自発的な行動に基づいて形成されるものです。横浜市は都市政策に「文化芸術創造都市 クリエイティブシティ・ヨコハマ」を掲げ、民間企業・各種機関・NPO・関係団体・アーティストの様々な価値観と自由な発想を受け入れて持続可能なまちづくりを進めてきていますが、常に新しいもの生み出していく次の展開に向けた、より柔軟で開かれた枠組みが必要と考えました。また、ナショナルアートパーク構想でも都心臨海部で展開されるクリエイティブシティ推進のための新しい開かれた組織づくりが期待されています。

横浜の将来やその創造性に大きな期待を寄せる私たちは次のように考えています。

- 文化芸術の創造で世界の一翼を担い、横浜から発信したい。
- 企業交流によって創造性あふれる新規事業を横浜で生み出したい。
- 創造的な提案・事業を支える、スピード感のある支援体制を官民協働で実現したい。

そこで横浜に注目する企業、市民、行政の力が結集されることを期待して、以下のような提言を行います。

「クリエイティブシティ・ヨコハマ研究会」代表委員 福原義春

「クリエイティブシティ・ヨコハマ」とは

文化芸術、経済の振興と横浜らしい魅力的な空間形成というソフトとハードの施策を融合させた新たな都市ビジョン。

1. 都市の創造性を支える推進体制の形成

目的

- (1) クリエイティブシティ形成に関わる企業・各種団体及び行政が情報を共有し、継続的かつ総合的な推進を図る。
- (2) 独自の創造的活動を進める企業・各種団体等が協働することにより、新たな文化や魅力を創造していく。
- (3) 文化芸術に関わる包括的なプロモーションを実施することにより、国内外への発信性を高める。

これらにより、行政・民間双方の関係機関からなる、クリエイティブシティを牽引する「新しい公共」の形成を提案する。

組織概要(案)

【協議会】

行政・各種団体・企業などが相互に連携しながら、クリエイティブシティ・ヨコハマという都市政策を継続的かつ総合的に推進していく、インキュベーション(事業化支援)組織。

[総会] _____ :協議会の方向性決定などを行う。

[企画委員会] _____ :プロジェクトなどの企画・調整を行う。

[事務局] _____ :プロジェクトなどの日常支援を行う。

【企業ネットワーク】

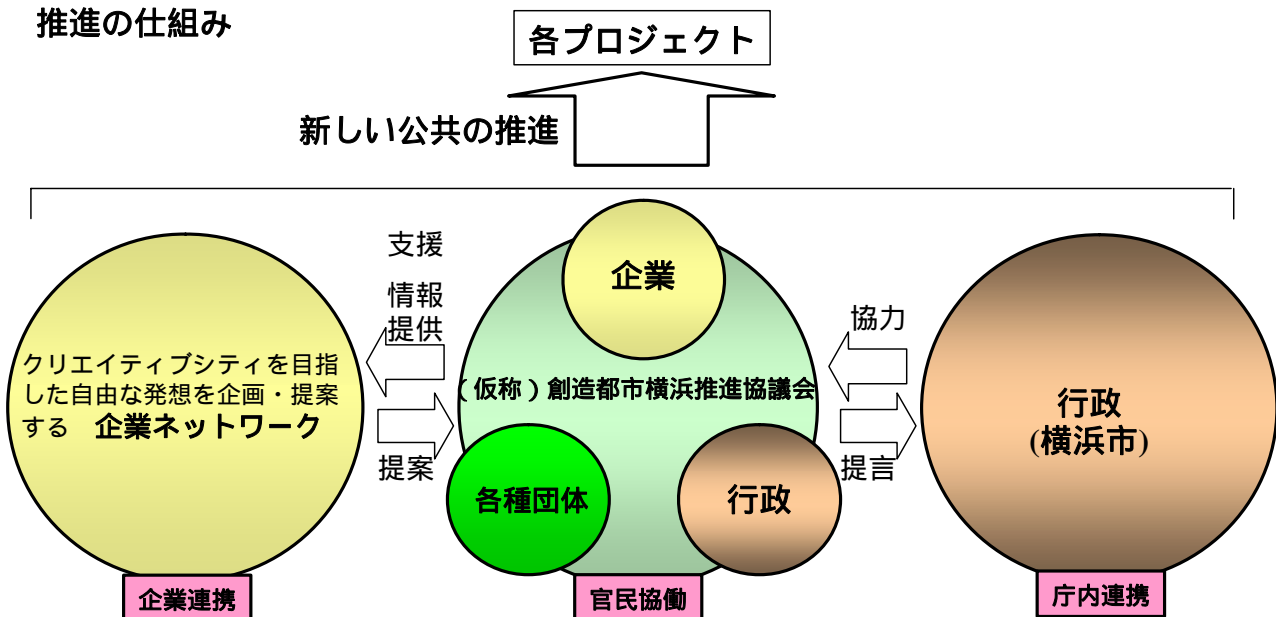
クリエイティブシティ・ヨコハマという都市政策に関心を持つ企業が参加できるオープンな集まり(交流活動の場)。

政策・事業の提案を行い、参加企業による連携を活用した新規プロジェクトも自ら展開していく。

[事務局] _____ :連絡調整を行う。

クリエイティブシティ・ヨコハマ

推進の仕組み



2. クリエイティブシティ・ヨコハマのあり方

(1) 都心臨海部のグランドデザイン

文化芸術、産業振興、まちづくりが三位一体となって横浜の都心再生を図っていくことが横浜都心臨海部のグランドデザインと考える。

ア．大幅な土地利用転換期を捉えた都市づくりのチャンス

- みなとみらい中央地区の区画整理事業の完了、関内地区の既存ビル群の更新期を背景に、開港 150 周年という節目を迎えた都心臨海部は、大幅な土地利用転換期に入る。
- 「ナショナルアートパーク」構想のもと、創造都市政策と連携して、国際的な文化観光都心を創るチャンスが到来した。
- 横浜市が長年培ってきたアーバンデザインの手法を一層発展させ、生き活きとした新しいミナトマチを創っていく必要がある。
- 「ナショナルアートパーク」構想のエリアも広いが、ゾーンの立地条件や街の歴史、その街で活動する人々のニーズ等を把握して、それぞれのゾーンの文脈を生かしてプロデュースするなど、特色あるゾーンにしていく必要がある。

イ．PPP(プライベート パブリック パートナーシップ)による横浜の先進的取り組みの継続的推進が必要

- 横浜の都心臨海部は企業から見て、様々なビジネスチャンスが生まれる可能性を秘めている。
- クリエイティブシティ・ヨコハマの実現には、官の確固としたビジョン及び長期に亘る継続的な計画性と、民の柔軟で機動力のある事業能力とのパートナーシップが不可欠。
- 横浜市はこうしたい、こうして欲しいという強い意向をトップダウン型セールスで内外に示し、企業の新たな参入をリードして欲しい。
- 専門家と市民の結合したNPOとのパートナーシップを重視する。あわせて、専門諸機関との連携を重視する。

ウ．強力なメッセージ発信が必要

- アーバンデザイン等で世界的な評価を受けた横浜だが、クリエイティブシティについては、まだ三位一体の独自の取り組みを世界に発信するに至っていない。
- 意欲ある有力な参入事業者や人材を募るためには、都心臨海部のグランドデザインのメッセージを広く世界に発信する必要がある。
- 施策ごとの関連性を強化し、効果が最大限に発揮できるストーリー性にある事業展開を行う必要がある。

(2) 今までの横浜市の取り組みの評価

ア．新たな都市再生政策への転換

- 横浜市が 2004 年文化・芸術の創造性を活用して経済・都市計画などの行政課題を横断的・総合的に捉える「文化芸術創造都市 = クリエイティブシティ・ヨコハマ」を発表し、これまでのハード先行政策からヒト・コトを重視した都市再生政策に転換したことは高く評価できる。
- 横浜トリエンナーレ、BankART1929、ヨコハマ EIZONE などの取り組みは内外のクリエイター等に高く評価され、横浜への強い関心を引き起こした。
- 北仲 BRICK & WHITE、創造空間万国橋 SOKO、横浜創造界限 ZAIM、舞台芸術創造拠点「急な坂スタジオ」等、クリエイター等の日常的な活動拠点の整備により、クリエイター等の横浜への定着が促進されつつある。

- 映像コンテンツ制作企業等立地促進助成制度、クリエイター等立地促進助成制度など横浜市独自の支援・助成制度も整備され、今後の成果と事業の拡大が期待される。

イ．実験モデルの推進

- 歴史的建造物文化芸術活用実験事業 BankART1929 は、従来の行政型文化経営モデルに対する民間型文化経営モデルとして、行政やクリエイター等及び全国の芸術関係者に高く評価された。
- その波及効果として、関内地区に幾つかのクリエイター等の活動拠点が誕生し、創造界限（クリエイティブコア）が形成されつつある。
- これらはいずれも横浜市の支援を受けたものであるが、今後これらを先導として民間ベースでの事業の拡大・深化を図っていくべきである。
- 多様な資源を集積し、総合的、継続的に機能させる必要がある。

ウ．クリエイティブシティとしての横浜市のイメージアップ

- 創造界限づくりは全国的な注目を浴び、多くの視察団が訪れる一方、海外ともシンポジウムや国際展への出展など交流が拡大し、国際的なクリエイティブシティの都市間ネットワークが形成されつつある。
- これまで大学、特に芸術系大学が無かった横浜都心部に東京芸術大学大学院が立地し、今後若いフレッシュな人材が都心部で活躍する下地となる活動が期待される。さらに、高等教育機関の大幅な集積を目指す。

(3) 今後の取り組み課題

ア．取り組み分野の拡充

- 横浜トリエンナーレや BankART1929 の先端的な現代美術活動が展開される一方で、パフォーマンス、ミュージカルやショー・エンタテインメントなどの分野での取り組みは未開拓である。
- また、映像文化都市構想が打ち出されているが、ヨコハマ EIZONE 等の取り組みは始まったばかりで映像コンテンツを核とした産業に向けた取組を進めていく必要がある。一方、映画館は大手配給系のシネコンに集約され、独立系の映画館はむしろ廃業に追い込まれるなど、多様な映画鑑賞の機会は減少している状況である。
- さらに、市民の日常生活に関連の深いインテリア・ファッションなどのデザイン分野も横浜をフィールドにした新しい動きは弱い。
- このようにビジネス・経済活動と表裏一体の創造的産業の新規立地は依然として弱い。
- 創造的分野の大学などの誘致 = 産学・芸術のネットワークの構築が必要である。

イ．経済活性化への寄与

- 創造的産業のマーケティングに向けた中長期的戦略がない。
- 現状ではアートが先行しており、商品開発などにつながる映像分野やデザイン領域での展開など、ビジネス・経済活動と表裏一体の創造的産業の興隆はこれからである。
- 観光プロモーションとの連携を深めて、文化芸術創造活動による横浜の集客力の向上を目指す必要があるが、具体的な成果を上げるには至っていない。
- 民間企業の参画が比較的低調で、横浜経済の強力な求心力・魅力形成にはなお一層の取り組みが必要である。
- 特に、建築、舞台、音楽等の創造と産業の結びつきを考える必要がある。

ウ．市域全域への波及・展開

- 都心再生を目的に誕生した創造都市政策のこれまでの取り組みは、市域全域への展開という観点か

らは今後拡充していく必要がある。

なお、ミナトに隣接した都心エリアという特徴を具体的な活用を更に推進する必要がある。

- 市内全域の文化・教育・住宅等の施策とクリエイター等の連携を構築しながら、クリエイター等の幅広い活動の機会をつくっていく必要がある。

エ．市民の認知度の向上

- クリエイティブシティ・横浜は、画期的な政策であり、着実に成果を上げつつあるが、市民の間、都心部で活動する事業者や企業人の幅広い関心と認知を得るには、いっそうの戦略と時間が必要である。
- 一層の普及啓発が必要であると共に、創造都市政策が福祉・教育などの市民生活に密接に関わる分野との関係や、都市空間・景観の魅力づくりへの関与、経済活動への波及効果などを具体的に示していく必要がある。

3. 各組織のあり方

(1) (仮称)創造都市横浜推進協議会

- クリエイティブシティ推進の戦略的な方針を決定し、新たな事業を支援・推進する組織。

目的

クリエイティブシティ形成に関わる企業・各種団体及び行政が 相互に連携して事業の企画・調整、包括的プロモーション等を実施することで、横浜の文化芸術発信力を高め、継続的かつ総合的にクリエイティブシティを推進することを目的とする。

役割

ア．横浜からの発進力を強化

- コンテンツは他都市からの輸入でなく、自前で開発、生産。自ら創って世界に売ることにより、初めてクリエイティブシティ・ヨコハマが実現する。
- 現代美術をテーマとしたトリエンナーレの実績を踏まえ、今後はパフォーミングアーツやエンタテインメント分野の拡充も推進していくことが望ましい。
- 地域内の連携を強化し、海外に向けた戦略的発信が必要である。

イ．関係者の情報共有化と適材適所による展開

- 都心臨海部のエリアに関する様々な情報を関係者が総合的に共有したうえで、適切なタイミング・内容で公共事業・民間プロジェクトの展開を進められるようなマネジメントが重要である。
- 多岐にわたる分野の事業を横断的に推進するため、行政も縦割りではなく横断的な連携・協力体制が必要である。
- 行政は公平性の足かせがあるが、文化芸術を幅広く深化させるには自由な発想が実現できる環境を整えることが重要である。
- それぞれの得意分野を持つ企業や各種団体のプラットフォームを創ることにより、関係者の情報共有化とビジネスチャンスの開発・事業の多様な展開が可能になる。
- その結果、多彩な文化芸術創造活動が生まれ、創造的産業の集積につながる。

ウ．創造の担い手の支援

- 創造の担い手である企業、アーティスト、クリエイター、NPO、市民などが、創作、発表、滞在しやすい環境づくりが必要である。

エ．専門的プロデューサー制による取り組みの推進

- 文化芸術、産業振興、まちづくりを一体的・総合的に推進していくには、三分野のそれぞれの専門的プロデューサー機能を整え、戦略的な方針を決定し、事業を企画し、事業者をコーディネートする仕組みを創る必要がある。あわせて、専門性を保障する幅広いネットワークの形成が必要である。

オ．開かれた推進体制と透明性の高いプロジェクト選択

- 推進組織を活力あるものにするには、新規事業者の参入に対して開かれ、新しい考え方や事業を常に発掘して、ビジネスチャンスを生み出していく体制になっていなければならない。
- 常に、参加主体の役割現状と課題を分析し、より良い仕組みと参加の手法を構築する。
- また、事業の認定・支援に当たっては、明確な基準と透明性の高い選定方法を行っていると同時に、事業の推進状況のチェックを行う必要がある。

カ．先進的都市との連携

- 文化芸術の持つ創造性を活かしたまちづくりは、内外の主要な都市の都市政策として推進されており、今後都市間競争も激化すると考えられる。横浜は、積極的に都市間ネットワークを形成し、これをリードする姿勢が必要である。
- 先進的都市との情報交換を絶やさず、また連携して国家規模や国際規模の事業展開を図っていくことが大切、特にアジア諸国との連携が不可欠である。

キ．市民の鑑賞・参加機会の確保

- クリエイティブシティ・ヨコハマは、市民の共感と支持があって初めて地域に定着する。
- 企業や各種団体の事業も、市民の共感と支持が無いと、事業基盤が安定しない。
- 文化芸術創造活動への市民の参加の機会を官民双方で広げ、確保していく取り組みが不可欠である。
- ナント市の取り組みなどをモデルに推進すべきである。

事業

ア．クリエイティブシティ推進に寄与する事業(プロジェクトなど)の企画・調整

イ．クリエイティブシティ推進に寄与する事業(プロジェクトなど)の認定・支援

ウ．クリエイティブシティ推進に関する情報交換・情報発信・交流活動(シティプロモーションなど)

エ．クリエイティブシティ推進に関する研究開発ならびに提言

事業例

<全体>

- 企画・提案する企業ネットワークから提案された各プロジェクトの支援
- 「クリエイティブシティ・ヨコハマ」広報媒体の企画・開発・運用

<文化芸術部門>

- 創造の担い手に対する中間支援(アーツコミッション)
 - ワンストップ相談窓口のデータベース、芸術不動産事業、アーティスト・イン・レジデンス事業等
- 先進的都市との交流推進
 - 創造都市を推進している先進的都市との交流

<まちづくり部門>

- エリアマネージメント
 - 都心臨海部を対象エリアとした総合的まちづくりの調整

< 産業振興部門 >

- 映像コンテンツ産業の集積に向けたマーケット形成
- フェスティバルなどに対応したビジネスマッチング

(2) クリエイティブシティ・ヨコハマを目指した自由な発想を企画・提案する企業ネットワーク

- クリエイティブシティ・ヨコハマ研究会参加企業有志が発起人になって、「ネットワーク」の設立と参加を、内外の企業等に広く呼びかける。
- 登録制によりあらゆる企業が参加できるオープンな集まりとする。
- 「(仮称)創造都市横浜推進協議会」と連携しながら、各種プロジェクトを民間の立場から検討し提案・行動する。
- 当面は、都心臨海部を中心としたエリアの活動からはじめる。

目的

クリエイティブシティ・ヨコハマという都市政策に関心がある企業等が相互に情報交換・交流を深めながら、創造的活動や事業を企画・連携・実行することで、都市横浜を舞台に新たな事業を創出することを目的とする。

役割

ア．幅広い企業への参加呼びかけ

アイデアを持つ様々な事業分野で経験とノウハウを持つ企業や各種団体に、ネットワークに参加してもらう。

イ．横浜を舞台に提案

メセナ的な協働という視点より、ビジネスとしての視点から横浜を舞台に創造都市形成に寄与する政策及び具体個別の事業提案を行う。

ウ．提案事業の行動

提案事業について、個別、あるいは相互連携し、事業の実施し、自らビジネスチャンスを開発していく。

事業

ア．クリエイティブシティ推進に寄与する民間事業の提案

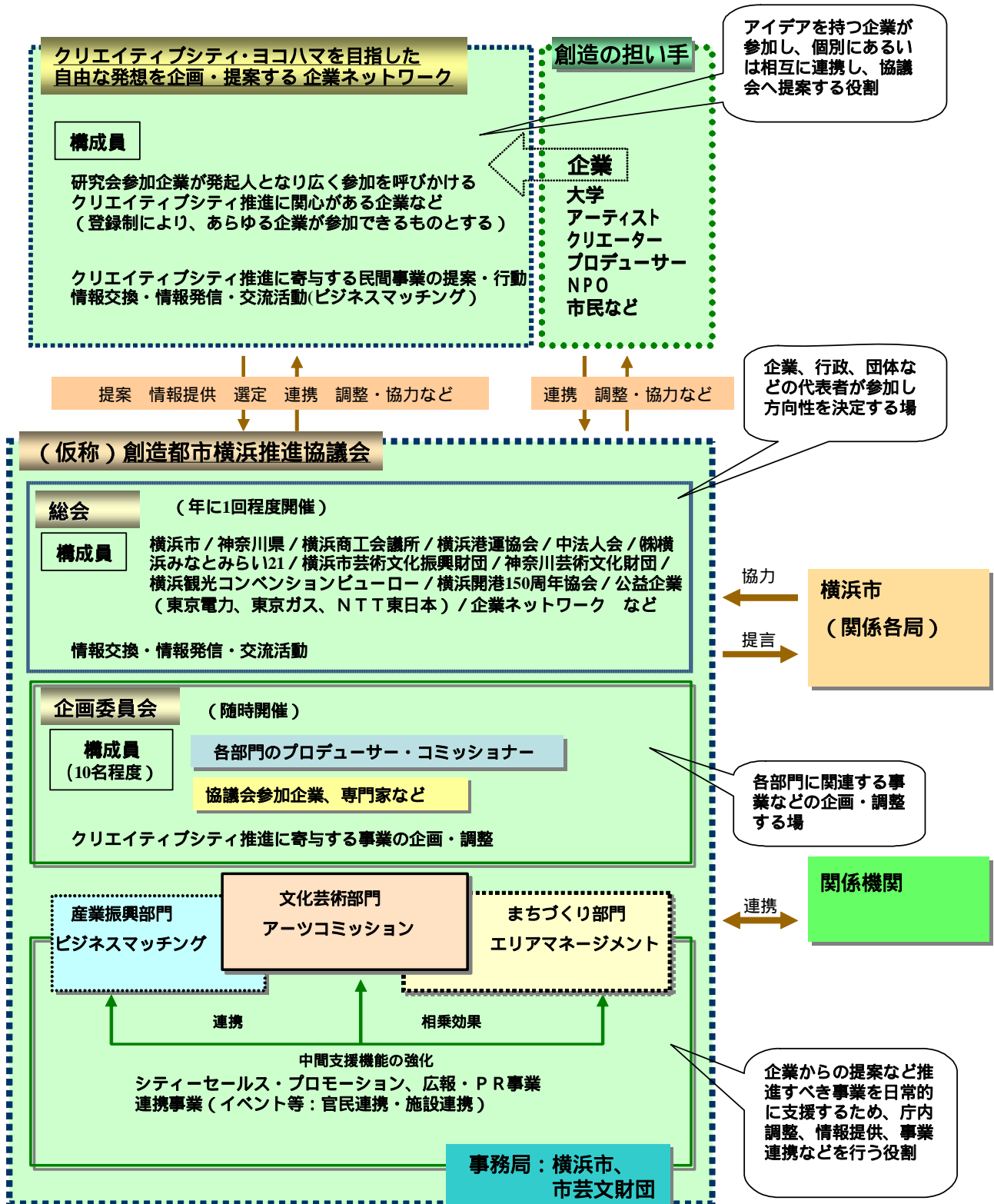
イ．クリエイティブシティ推進に関する情報交換・情報発信・交流活動（ビジネスマッチングなど）

提案事業例

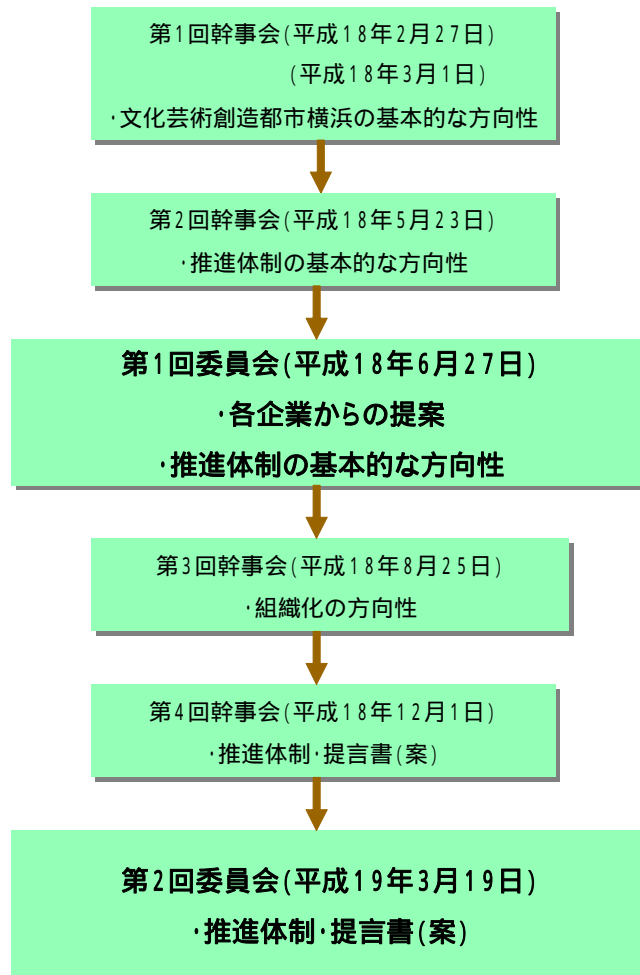
- 横浜ブランドの創出と舞台づくり
 - ・ スローフード（文化）、夜景ブランド力
 - ・ 歩きたくなる横浜づくり（横浜の緑化、植樹など）
- 写真を活用した市民参加機会の確保
 - ・ 市民誰もが参加でき、楽しめる、フォトコンテストの開催等
- エンタテインメント都市横浜
 - ・ 仮設劇場によるショー、ミュージカルなどエンタテインメント系のパフォーマンスアーツ事業等
 - ・ みなとみらい21地区キング軸周辺の土地活用
 - ・ 定期借地に依る事業、SPCによる資金調達などへの参画
- デザインセンターの誘導
 - ・ 北仲地区のアジアデザインマネジメントセンターの推進

- 創造都市との連携・交流
 - 創造都市のまちづくり会議など国際会議の開催等
- 横浜トリエンナーレ関連事業
 - トリエンナーレにあわせて創造的横浜ブランドの育成、照会
 - 関連商品開発やショップの運営、飲食サービス等
- 象の鼻・大さん橋・日本通りでの事業展開
 - 開港150周年記念事業としての提案・運営・協働等

当面の推進体制(具体的イメージ案)



検討経過



クリエイティブシティ・ヨコハマ研究会 名簿

	氏名	役職名
代表委員	福原 義春	株式会社 資生堂 名誉会長
委員	岡田 昭彦	東日本電信電話 株式会社 神奈川支店長
委員	尾崎 功	東京電力 株式会社 神奈川支店長
委員	尾花 秀章	東京ガス 株式会社 神奈川支店長
委員	塩ノ谷 充	凸版印刷 株式会社 公共情報化推進本部 本部長
委員	高梨 昌芳 野並 直文	横浜商工会議所 会頭 (平成18年2月～平成18年10月) 横浜商工会議所 副会頭 (平成18年11月～平成19年3月)
委員	近澤 弘明	横浜中法人会 会長
委員	長島 俊夫	三菱地所 株式会社
委員	中原 徹郎	東京急行電鉄 株式会社 専務取締役
委員	林 和男	ぴあ 株式会社 取締役 執行役員副会長
委員	福武 總一郎	株式会社 ベネッセコーポレーション 代表取締役 会長
委員	藤木 幸太	横浜港運協会 副会長
委員	山本 和彦	森ビル 株式会社 取締役副社長
オブザーバー	加藤 種男	財団法人 横浜市芸術文化振興財団 専務理事
オブザーバー	北沢 猛	東京大学大学院 教授

(50音順)