

第7回 都市ビジョン講演会

講演録

ニューヨークの文化・クリエイティブ産業に学ぶ、

東京の未来

—都市はいかにしてアーツ産業とともに発展するのか?—

平成 31 年 2 月 20 日 (水)

虎ノ門ヒルズフォーラム ホールB

一般財団法人 森記念財団

目次

理事長あいさつ	1
小林 重敬（一般財団法人 森記念財団 理事長）	
基調講演1「産業として捉える文化」	4
山中 珠美（森記念財団 副主任研究員）	
基調講演2「アーツ産業のエンジン：多様性が生み出す化学反応」	20
稲蔭 正彦（慶應義塾大学 メディアデザイン研究科委員長 兼 教授）	
座談会「都市はいかにしてアーツ産業とともに発展するのか？」	42
パネリスト	：南條 史生（森美術館 館長）
	稲蔭 正彦（慶應義塾大学メディアデザイン研究科委員長 兼 教授）
	新井 勝久（トリックスターエンターテインメント株式会社 社長）
モデレーター	：小林 重敬（横浜国立大学 名誉教授）
補 助	：山中 珠美（森記念財団 副主任研究員）
講師略歴	77

理事長あいさつ

一般財団法人 森記念財団 理事長 小林重敬

今日は大変お忙しい中、お集まりいただきましてありがとうございます。以前の天気予報ですと今日は大雨だったわけですが、講演会に集まるには格好のいい天気になりました。皆さんの行いが日頃からいいことかなと思って感謝しております。

都市ビジョン講演会は毎年1回、財団として開いておりまして、今年で7回目になります。最近の講演会といたしましては、2016年、「成熟都市の街づくり ～街をつくること、育てること」をテーマに、成熟都市として先をゆくニューヨークの近年の街づくり動向をもとにした、東京のあるべき方向を考えることを議論させていただきました。今日のテーマはニューヨークの文化になりますが、2016年はニューヨークの街づくりをベースに議論させていただきました。

また昨年は財団で、最近、中心的に検討しております「エリアマネジメント」をテーマに取り上げまして、「公的空間活用と社会実験」と題して、実際に社会実験をされているエリアマネジメントのいくつかの団体においていただき議論させていただきました。

今年のテーマはここ数年のテーマと大幅に変わりました。お手元にありますように、「ニューヨークの文化・クリエイティブ産業に学ぶ、東京の未来 ―都市はいかにしてアーツ産業とともに発展するのか?―」という長い名称の講演会を開くことになりました。おそらく多くの方にはあまりなじみのないテーマではないかと思えます。文化と都市、文化と産業を結びつけてアーツ産業という言葉を使って中心的な議論をさせていただきたいと思っております。

財団では、このようなテーマで最初に調査研究を始めたのはロンドンを対象としたものです。その調査を始める契機は私の前任の理事長だった伊藤滋先生の「ひらめいた」です。ロンドンでオリンピックを開催し、その後、ロンドンの都市が非常に活性化しました。何かあるはずだ。調べようということが始まったのがこの調査です。よくよく調査してみると、文化、文化産業がロンドンの発展の一つの大きな力であったということがわかりました。ロンドンサーベイという名称で調査をしました。ロビーでその本を紹介しておりますので、ぜひお手にとってごらんいただきたいと思えます。

ロンドンが一区切りしたので、今度は研究対象をニューヨークに変えようということになりました。このあと来年あたりから東京を対象に調査研究を行うというスケジュールになっています。

そのこともあって今日のメインテーマは、先ほどご紹介しました「ニューヨークの文化・クリエイティブ産業に学ぶ、東京の未来」としてあります。ロンドン研究からニューヨーク研究に移行するにあたって、ロンドン研究とは違う形での研究会を立ち上げました。今日、講演いただくメンバーの中心は新たな研究会のメンバーとなってい

た、森美術館の南條史生館長、慶応義塾大学メディアデザイン研究科の稲蔭正彦教授のお二人です。さらに私を加えた三名という非常に少ない委員の研究会で議論しています。ただ、研究会メンバーは、難しい言葉でいうと、南條先生はビジュアルアート、稲蔭先生はメディアアートの専門でございますので、アートの中のパフォーマンスアートの専門が欠けています。そこで今日お越しいただいているパフォーマンスアートに関わっておられる新井社長に、研究会に何度かおいでいただきました。今日は、新井社長も講師として登壇いただいて、お三方を中心に講演し、議論させていただきたいと思います。

なかなかない機会だと思いますので、ぜひ皆様、内容をしっかりお耳に届けていただいて、東京の文化と産業、文化と都市の関係を考えていただく機会になればと思っております。

簡単ではございますが、あいさつに代えさせていただきます。どうもありがとうございました。

基調講演1「産業として捉える文化」

山中 珠美（森記念財団 副主任研究員）

森記念財団 副主任研究員の山中珠美です。基調講演「産業として捉える文化」を始めさせていただきます。

森記念財団では都市の中で文化がどう育っているのかを探るために調査研究を行い、先ほど小林先生からもご紹介いただきましたが、2016年3月にロンドン版、2018年5月にニューヨーク版を発行しました。現在、「ニューヨーク版 その2 都市との関わり」を作成しています。この二都市に加え東京の調査を行い、最終的に三都市の比較を行うことが目的となっています。本日は、この調査研究をもとに文化を産業として捉えるというわれわれの視点や、ニューヨーク版をもとにニューヨークでどのように文化が育っているかについてお話しさせていただきます。

文化はどのように都市の中で育っているのか？



われわれは文化が大事、文化を満たすにはクリエイティビティが必要といった表現をよく耳にします。イントロダクションとして、文化の持つ力やクリエイティビティとは何か。調査インタビューの中からご紹介します。

カレン・ブルックス・ホプキンスさんは1861年に創設されたマルチアートセンター、こちらのBAM（バム）という所で16年にわたり代表を務めていらっしゃいました。ブルックリンからたくさんのアートを発信しています。

文化は何ができるのかというわれわれの問いに対し、彼女はこう答えました。「文化はコミュニティを育み、生まれや信仰の異なる人々を仲良くさせ、話し合わせる素晴らしい方法だ。世代から世代へと持ちこたえられるものは、文化だ。だからこそ、文明社

会として文化に投資することは非常に理に適っている」。

「文化はコミュニティを育む」—この言葉はわれわれがこの調査を通じ、たくさんの方々に会い、最も実感している部分です。カレンさんはマグネットという言葉で表現されましたが、人を惹きつけ集め、お互いに影響を及ぼし合う力を文化は持っています。



ジェズ・フランプトン氏は、ロンドンで設立された世界最大のブランディング会社、インターブランド社の CEO を務めていらっしゃいます。彼に、今注目している分野について尋ねました。「クリエイティビティの領域は、模倣することが困難である。マーケットがより競争的になる時に、企業が金をかけるべきところはクリエイティブな領域だ。ブランドは競争における優位性の最後の砦である。製品はすぐに模倣されるが、文化を変えるのは困難だ」彼はそう言いました。

このお二人のインタビューは、われわれが行っている調査研究のまとめともいえます。本日は、研究に関わる事例を先生方からたくさんご紹介いただきますので、「文化は何ができるのか」「クリエイティビティとは何か」をお伝えできると思います。

私からは、調査研究の概要について説明いたします。研究をするにあたり、文化のもつ力やクリエイティビティをどう捉えるかを考え、三つのステップを踏みました。Step 1では、イギリスのクリエイティブ産業政策に注目しました。Step2 では、クリエイティブ産業にかかるデータを比較し、分析を行いました。さらに Step3 として、現地で実態調査を行いました。

文化のもつ力やクリエイティビティをどう捉えるか？



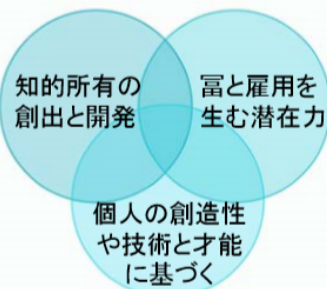
イギリスのクリエイティブ産業政策

2012年開催のロンドンオリンピックを契機に、自国の文化力やクリエイティビティの高さを世界にアピール

DCMSが、統計や産業別の調査レポートを発表。イギリス経済のGVA（粗付加価値）成長率に比べ、クリエイティブ産業は倍近いスピードである

DCMSやBIS（ビジネス・イノベーション職業技能省）ら政府機関に加え、Arms-Lengthな機関や財団らが、事業者に対し支援を行っている

クリエイティブ産業の原則



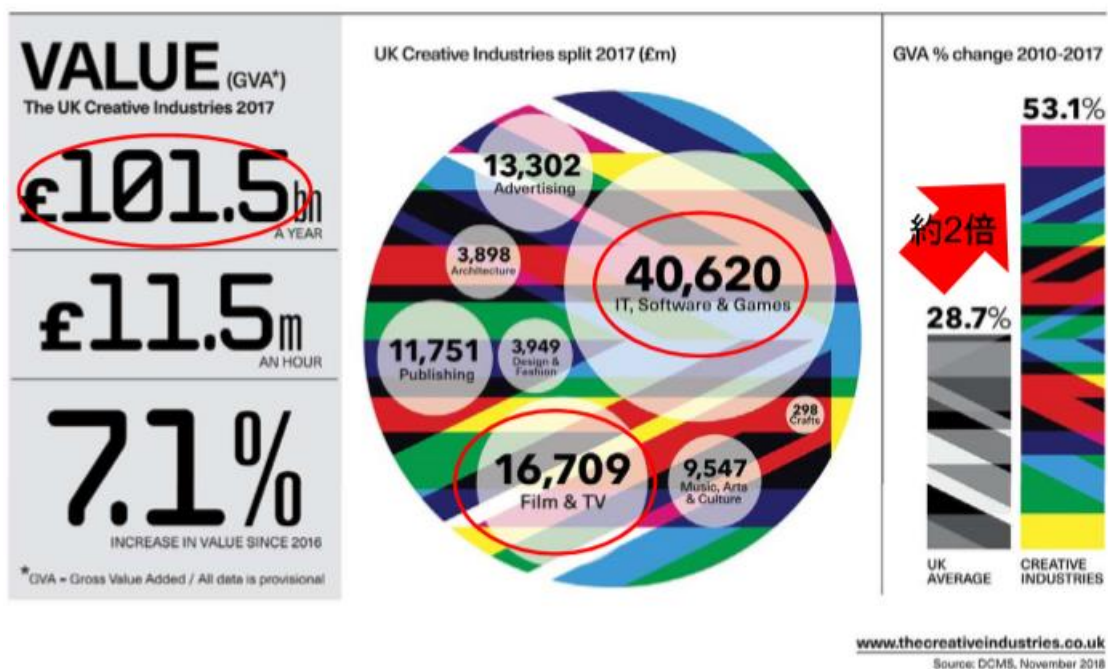
Step1、なぜイギリスのクリエイティブ産業に注目したのか。こちらに三つの理由をあげています。先ほど小林先生からも少しお話がありましたが、イギリスのクリエイティブ産業政策は世界から注目されています。そのきっかけとなったのは、2012年開催のロンドンオリンピックです。これを契機にイギリスは自国の文化力、クリエイティビティの高さを世界にアピールすることに成功しました。オリンピックの招致合戦のとき、ロンドン文化プログラムの内容が高く評価され、当時、当確といわれていたパリから一転、ロンドンに決まったといわれています。

二つ目の特徴は国の支援策です。クリエイティブ産業を推進するにあたり、デパートメント・フォー・デジタル・カルチャー・メディア・アンド・スポーツ、通称DCMSという省がクリエイティブ産業の原則を上図右のように定義しています。個人の創造性や才能に基づき、文化的な内容でありながら、経済的利益を与えるというところがクリエ

イティブ産業の特徴になっています。また DCMS は、クリエイティブ産業やそれに関わる産業の統計、調査レポートなどを発表しています。これは非常に重要なことです。イギリスがクリエイティブ産業の現状と自国のポジションを把握しているということを示し、事業者のサポートとして機能しています。

こちらが DCMS による最新のデータです。現在、イギリスのクリエイティブ産業が1年間に生み出す GVA (粗付加価値) は、101.5 ビリオンポンド、約 14.5 兆円あります。これはイギリス経済の約 5.5% です。真ん中の図を見ていただくと、GVA が大きいのは、IT、ソフトウェア&ゲームで、2番目に大きいのがフィルム&テレビです。こちらは映画とテレビのセクターになります。右側のグラフを見ていただくと、2010年からの7年間で、イギリス平均の GVA 増加率に比べ、2倍近く増加していることがわかります。この増加率の高さもまた、クリエイティブ産業政策が世界から注目される理由となっています。

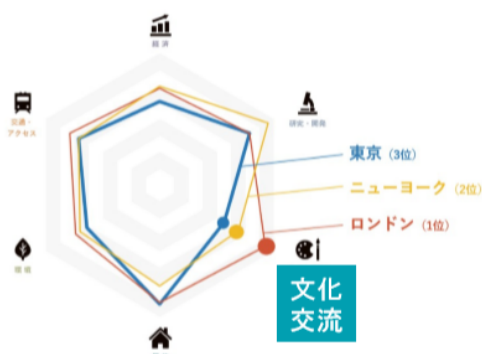
The UK Creative Industries



三つ目は、先ほどの DCMS や BIS といった政府機関に加え、クリエイティブ産業の中で、袖ひとつ距離のある機関や財団が活動していることが特徴です。例えばわれわれがヒアリングをしたデザインカウンスルや、Nesta という慈善財団があります。アメリカのクリエイティブセクターもそうですが、イギリス政府が直接という形ではなく、政府と半民半官の団体、非営利団体らが協働して、主役となる各産業の事業者に対し、きめ細かい支援がされています。

また、森記念財団の都市戦略研究所は「世界の都市総合力ランキング」を発表しています。こちらでは2012年にニューヨークを抜いてロンドンが一位になりました。参考までにごらんいただきたいのですが、図の文化・交流というスコアのところで特に差をつけているのがわかると思います。

参考：世界の都市総合力ランキング2018 (GPCI)
(森記念財団都市戦略研究所が2008年より発表)

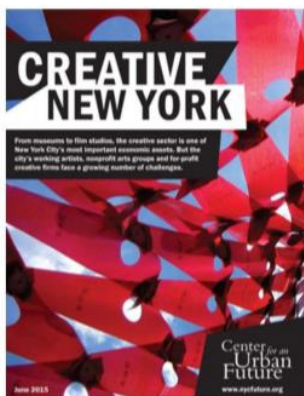


「世界の都市総合力ランキング」で、2012年にニューヨークを抜いて、ロンドンは一位となり、オリンピック以降、一位を保ち続けている。特に文化・交流のスコアで、差をつけている。

GPCIにおける文化・交流の指標

Trendsetting Potential 交流・文化発信力	国際コンベンション件数 世界的な文化イベント件数 コンテンツ輸出額
Cultural Resources 文化資源	アーティストの創作環境 ユネスコ世界遺産への近接性 歴史・伝統への接触機会
Facilities for Visitors 集客施設	劇場・コンサートホール数 美術館・博物館数 スタジアム数
Attractiveness to Visitors 受入環境	ハイクラスホテル客室数 ホテル総数 買物の魅力 食事の魅力
International Interaction 外国人受入実績	外国人居住者数 外国人訪問者数 留学生数

アメリカのクリエイティブセクター



ニューヨーク市の公共政策のシンクタンクであるCenter for an Urban Futureが発表したCREATIVE NEW YORK (2015年6月)が、政策として一般的に用いられている。

クリエイティブセクター, 10産業

Independent Artists (Writers, and Performers)
Visual Arts (Museums, and Galleries)
Performing Arts (Theater Companies and Theaters)
Advertising
Applied Design
Architecture
Publishing
Broadcasting
Film & Television
Music Production

NAICS (北米産業分類システム) 2012より

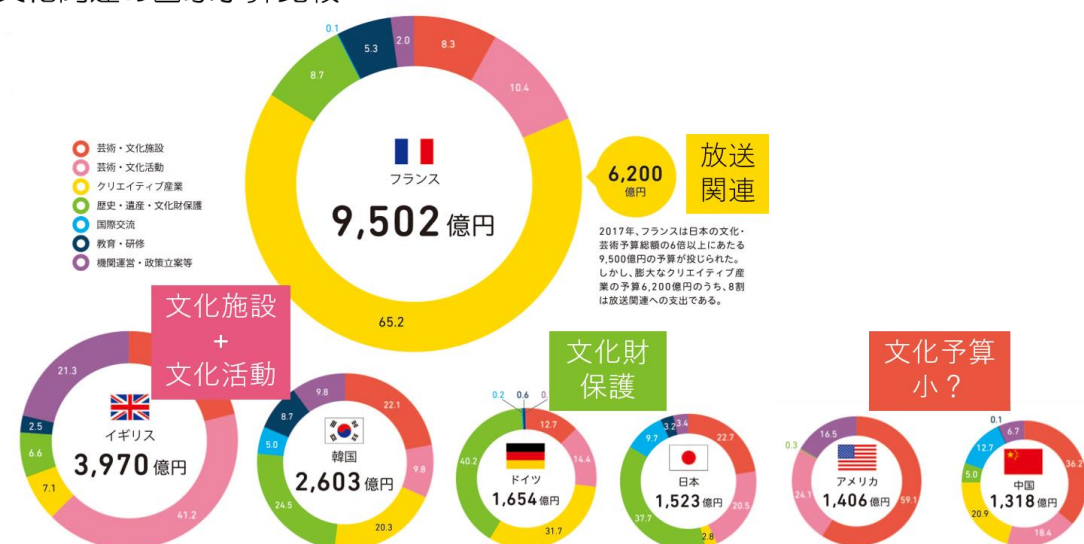
一方で、アメリカのクリエイティブセクターがどうなっているかという、国としては定義をしていません。こちらにある「CREATIVE NEW YORK」が一般的に政策として用いられており、クリエイティブセクターとして表にある10産業が統計の対象となっています。数字に関しては次にご紹介します。

続いて Step2 です。われわれは文化力、クリエイティビティの強さ、大きさを捉える

ために、クリエイティブ産業にかかるデータの比較を行いました。

こちらは文化関連の国家予算を比較したものです。各国の文化庁の予算をただ比較したものではありません。例えば日本の場合、文化庁以外に外務省、総務省、経済産業省などにおける、文化にかかる予算をすべて計上しています。一番数字の大きいフランスは放送関連の数字が大きいため、クリエイティブ産業の予算、黄色い部分が大きくなっています。左端のイギリスは、文化関連の活動と施設にかかる予算、赤とピンクの部分を合わせると63%を占め、国が文化を重要視していることがよくわかります。また、ドイツや日本は文化財保護にかかる予算、緑の部分約40%と最も大きな割合を占めているのが特徴です。一方で、異彩を放っているのがアメリカと中国です。アメリカ、中国の経済力を名目GDPで比較すると世界一位と二位でありながら、文化に対する国家予算がこれほどに小さいというのは驚きに値すると思います。

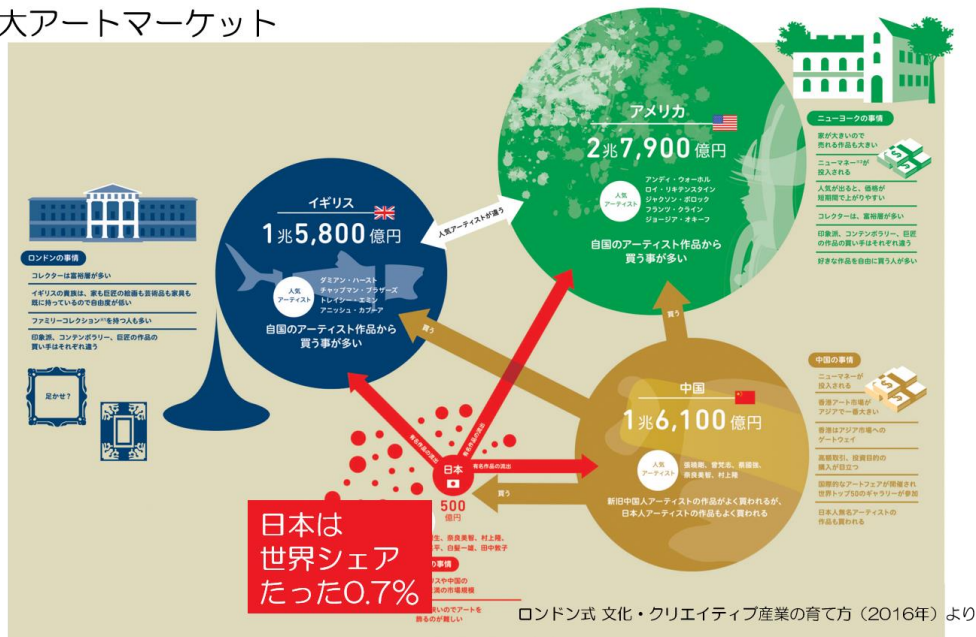
文化関連の国家予算比較



ニューヨーク版 文化・クリエイティブ産業の育ち方 (2018年) より

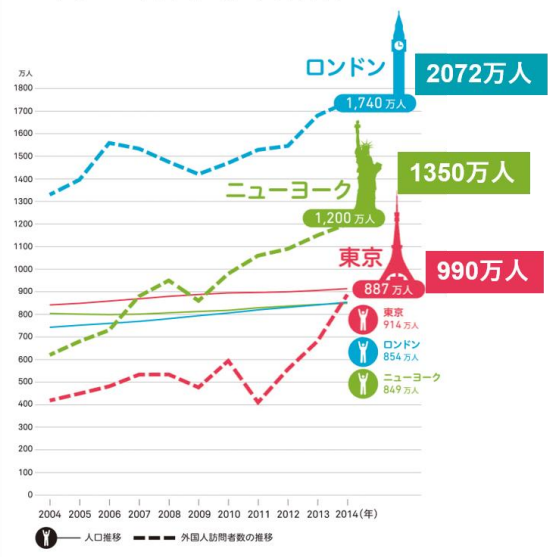
続いてこちらをごらんください。アメリカや中国は文化に対しての国家予算を大きく投じていませんが、このように世界最大のアートマーケットを持っています。こちらのデータはアートマーケットリポートによる数字で、オークションやギャラリーなど国内のアートマーケットにおいて売買された金額の総額になっています。アメリカのアートマーケットが圧倒的に大きく、次いで中国とイギリスが二位を争っています。中国は香港の取引額が含まれていて、アジアで最大となっています。このデータは概算であり、国別シェアで発表されているのですが、日本もこの中に図としては入っていて、世界シェアのたった0.7%となっています。日本のGDPが世界三位であることを考えると、非常に小さいことがわかります。

世界の三大アートマーケット

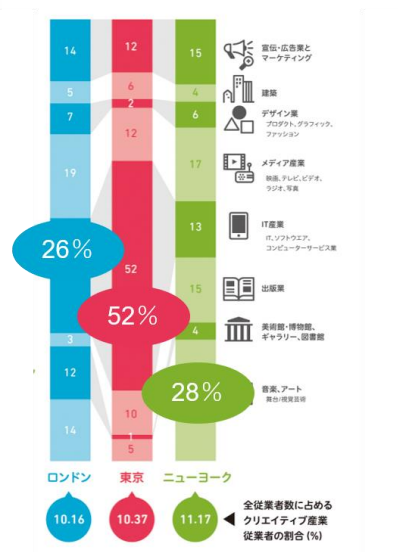


こちらは基礎データです。文化力が高いロンドンの外国人訪問客数を見ると、圧倒的に強いことがわかります。文化が人を惹きつけるマグネットになることは、この数字にも表れています。最新の数字がこちらです。右のグラフは、クリエイティブ産業従業者の内訳を三都市で比較したものです。ロンドンではGVAが最も高かった「ITに従事する人」の割合が多く、東京はさらに52%と高くなっています。一方で、ニューヨークを見ると、「音楽やアートにかかる産業に従事する人」が28%と最も多くなっています。

人口と外国人訪問客数



クリエイティブ産業従事者の内訳 (%)



ロンドン式 文化・クリエイティブ産業の育て方 (2016年) より

繰り返しになりますが、アメリカ・ニューヨークの特徴がこちらになります。名目 GDP が世界第一位であるにもかかわらず、文化関連の国家予算はイギリスの3分の1で非常に少なくなっています。しかしアメリカのアートマーケットは世界最大であり、二位の中国の1.7倍です。そしてニューヨークはクリエイティブ産業従事者の中で、音楽とアートに関する産業に従事する人が最も多いという特徴があります。

アメリカ・ニューヨークの特徴

アメリカは名目GDPが、世界第一位の経済大国であるにもかかわらず、文化関連の国家予算はイギリスの1/3強（約35%）である

アメリカのアートマーケットは世界最大であり、2位の中国の約1.7倍、3位のイギリスの約1.8倍である

ニューヨークは、クリエイティブ産業従事者の中で、音楽産業とアートに関する産業に従事する人が最も多い

以上の Step1 と 2 を踏まえ、ロンドンオリンピックを契機に世界から注目されたイギリスと、国の予算は少ないが、大きな市場を持っているアメリカのアートに関する産業、アーツ産業に焦点をあて現地調査を行いました。

調査の概要はこちらになります。われわれが調査対象とする産業は、文化的な創作物の生産・販売・サービスを行う産業です。それを文化クリエイティブ産業と呼んでいます。具体的な産業としては、ビジュアルアーツとパフォーマンスアーツにかかるアーツ産業、映画、メディア、音楽、デザイン、テック産業、ゲームなどです。これらの産業の中で日本人にはなじみがないビジュアルアーツ、パフォーマンスアーツについて紹介します。

ロンドン・ニューヨークにおける実態調査

実態調査の目的と方法

文化力が高い都市の実態を掴み、その強みや魅力が何かを明らかにし、東京の未来をつくる示唆とする。下記産業と教育に関わる有識者へのインタビューを実施した。

現地調査・有識者インタビュー

ロンドンサーベイ	2014年～2015年実施	ヒアリング対象者 約30名
ニューヨークサーベイ	2016年～2018年実施	ヒアリング対象者 約40名

調査対象となる文化・クリエイティブ産業※

ビジュアルアーツ・パフォーマンスアーツにかかる産業、映画産業、メディア産業（テレビ、ラジオ、出版など）、広告産業、音楽産業、デザイン産業、IT・テック産業、ゲーム産業 など

※文化的な創作物の生産・販売・サービスを行う産業

アートのジャンルとしてはこれらが対象になっています。左のビジュアルアーツに分類されるものが、皆さんにとってはなじみの深いアートというものだと思います。しかし世界では、右側に分類されるようなパフォーミングアーツもアートとして認識されています。



続いて研究報告書、ニューヨークサーベイの内容を少しご紹介します。2018年5月に発行した「その1」では、パフォーミングアーツとビジュアルアーツにかかる施設、大学に調査に行きました。30名以上の方にお話を伺ったのですが、今日は5名の方をご紹介します。



こちらはデータの分析と現地調査によってわれわれが得た四つの示唆です。この四つの示唆に従い、インタビューを紹介します。それから最後にニューヨークが牽引するパフォーマンスアーツの仕組みについてご紹介したいと思います。

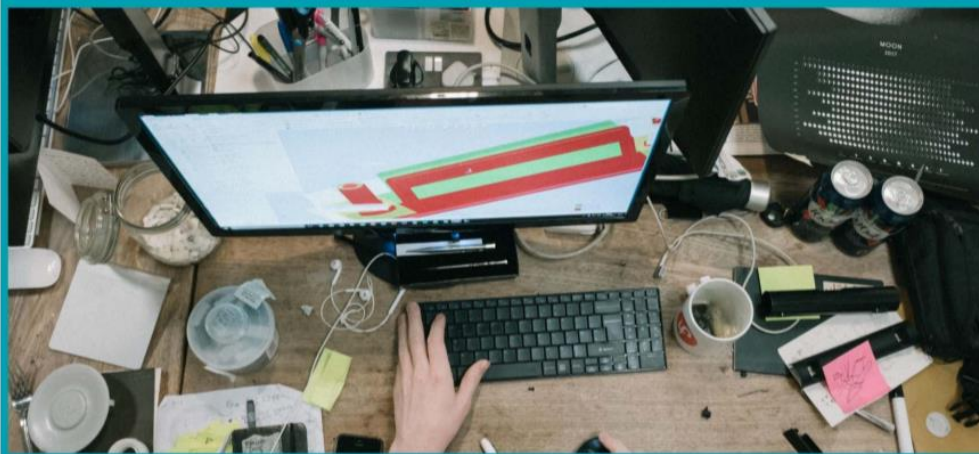
— 有識者が語るニューヨークの魅力と強み —

- ① 競争主義の国アメリカで活躍するフリーランサー & 起業家
- ② マグネットの役割を果たす文化・クリエイティブ産業
- ③ みる側とつくる側を育てる教育
 - ・アーツ産業への好奇心を育てる、子供向け教育プログラム
 - ・アーティストやエキスパートを育てる教育
- ④ 文化・クリエイティブ産業を支える寄附と投資
 - ・多様な動機や目的から支援をする、アメリカの寄附文化
 - ・メリットが得られる、文化・クリエイティブ産業への投資

— ニューヨークが牽引するパフォーマンスアーツ —

非営利演劇と商業演劇からなるパフォーマンスアーツ

① 競争主義の国アメリカで活躍するフリーランサー & 起業家



一つ目。競争主義の国アメリカではフリーランサーや起業家が活躍しており、文化・クリエイティブ産業においてはこれが最大の特徴となっています。

こちらはニューヨーク市のクリエイティブセクターで働く人の割合です。企業に属する人が 68%に対し、フリーランサーが 32%と 3 割を超えています。また、フリーランサーとして働く人は副業を抱えているのも特徴です。これはニューヨークに限ったことではなく、アメリカ全体の特徴となっています。

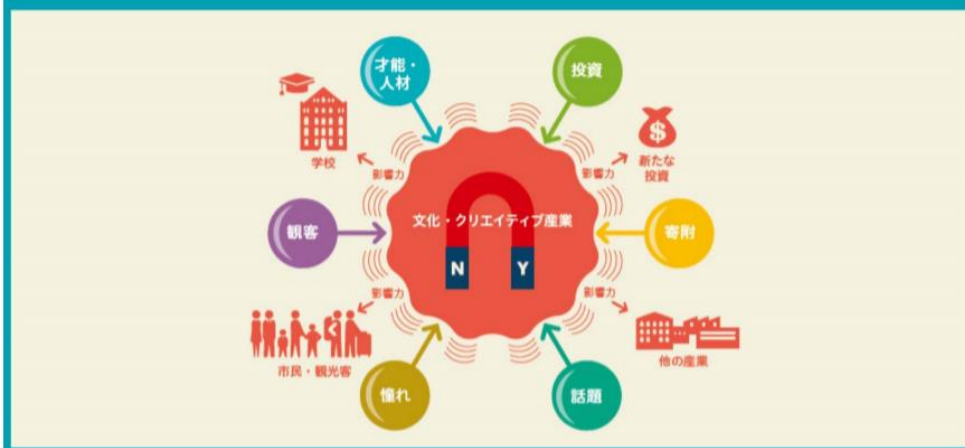
NYCのクリエイティブセクターで働く人



2015年アメリカ政府統計より森記念財団推計

ブリックリンにあるプラット大学でインダストリアルデザイン学科長を務めている、コンスタンティン・ボイム先生は、ご自身もデザイナーとして活躍されています。「90年代までは、自身のブランド名で製造販売するには資金調達や製造業者、販路の確保などが必要で大変だった。インターネットの出現は大きな影響を与え、特にここ数年でがらっと変わった」とおっしゃっていました。その流れを受けて、プラットのデザイン科卒業生のうち30%から40%が現在、独立しているそうです。

② マグネットの役割を果たす文化・クリエイティブ産業



続いてこちらをごらんください。先ほどのカレンさんの話にもありましたが、文化・クリエイティブ産業はマグネットの役割を果たしています。人や才能は観客を惹きつけ、人が集まることにより寄付や投資のお金を呼び込みます。そしてそれがさらに新たな投資、ほかの産業、観光客といった人たちに影響を与えるという仕組みになっています。

プロデューサーのジョセフ・メリロさんは、BAM でカレンさんと長年、タッグを組

んでられました。カレンさんがファンレイジング、メリロさんはBAMのプログラムにそれぞれ大きく貢献してられました。ジョセフさんは「BAMは世界中から魅力的な作品を持ってきて発表するアートセンターである。それを長い間着実にやったことにより、観客は増え、地域全体が活気づいた」「BAM周辺で新しいビジネスが立ち上がり、住宅が建設され、コミュニティ全体が変貌した」と言われました。すなわち、ブルックリンの荒廃したエリアにジェントリフィケーションが起こったという例です。そして今なお、音楽や文芸といった新しいコミュニティもブルックリンには増え続けています。これらの動きにより、ニューヨークで最もクリエイティブなエリアとして認識されています。

③みる側とつくる側、両者を育てる教育



三つ目。アメリカは、みる側とつくる側、両者を育てる教育をしています。みる側の教育としては、数多くの文化施設が実施する教育プログラムが機能しており、つくる側としては、アーティストやエキスパートを育てる教育を大学で受けられます。欧米の文化施設を訪れると、この写真の中央にあるような光景に出会います。学校の先生やキュレーターが小さい子どもを連れて作品についてディスカッションをしています。これも教育プログラムの一つです。

照明デザイナーのジュールズ・フィッシャーさんは、トニー賞を9回受賞しブロードウェイの第一線で活躍しています。彼が照明デザイナーを志すきっかけになったのは、10歳ぐらいのときに学校にやって来た「ラプンツェル」の劇を観たことで、この感動が今も創作活動に大きな影響を与えています。彼は「なるべく早いうちにアートに触れさせることが重要である」とおっしゃっています。また、つくる側の教育については、カーネギー工科大学で演劇、照明、背景、衣装デザイン、演出、演技と、学びたい科目をすべて学ぶことができたそうです。アートの知識や専門技術に関して大学教育のレベルが非常に高く、質のよい勉強ができるのがアメリカの強みである、とおっしゃっていました。

④文化・クリエイティブ産業を支える寄附文化と投資



四つ目は、寄付と投資についてです。アメリカの文化クリエイティブ産業、中でもビジュアルアーツ、パフォーマンスアーツにかかる産業の発展は寄付や投資によって支えられています。

MoMA で建築デザイン部門のキュレーターをされている、パオラ・アントネッリさんは、「アメリカには根強い寄付文化がある。これは富める者から貧しい者に対する贈り物だと。しかし芸術文化コミュニティに還元しなくてはならないという考えは個人主義と関連するので、アメリカは国がもっと関わるべきだ」とおっしゃっていました。パオラさんはイタリアの方なので、「アメリカのように富を社会に還元するというのは、個人が気分をよくするためにお金を投じているふうに見える」とおっしゃっていました。

ブロードウェイにある **John Gore Organization** で副社長をされている吉井さんは、ブロードウェイと日本の違いについて話してくれました。「投資家とスポンサーは日本で混同して使われるが、全く違う」「投資家はリスクを負い、作品がヒットすれば利益を得る」「スポンサーは自らのブランド名を劇場や作品に掲げるためお金を出す」「資金を使う側としては、お金にひも付けがあると制限されるため、リスクを負って資金提供してくれる投資家が最も重要である」とおっしゃっていました。

商業演劇と非営利演劇からなるパフォーミングアーツ



最後に、ニューヨークが牽引するパフォーミングアーツについて少し説明をします。アメリカの演劇産業は大きく分けて二つ、商業演劇と非営利演劇があります。

こちらに特徴を三つあげました。一つ目は、商業演劇で、皆さんがよくご存知のニューヨークのブロードウェイやラスベガスのシアター、食事もできるディナーシアターなどです。それら以外のパフォーミングアーツの大部分は、非営利演劇になります。

アメリカ・ニューヨークの演劇産業の特徴

ニューヨークのブロードウェイ、ラスベガスのシアター、各地のディナーシアターなどが商業演劇で、それら以外のパフォーミングアーツの大部分は 非営利演劇である。

BAMなどの非営利演劇は、民間からの寄付により成り立っている（BAMの場合60%が寄付、40%が収益）。一方、商業演劇はおもに投資家やスポンサーからの資金をベースに、成り立っている。

マンハッタンには約250の劇場が存在し、内ブロードウェイは41劇場。オフブロードウェイ（約85劇場）は、商業演劇と非営利演劇が混在し、世界的な成功を収め、ロングランを続ける作品もある。

二つ目。美術館などの文化施設と同様に、アメリカの非営利演劇は民間からの寄付により成り立っています。先ほどご紹介した BAM も非営利演劇であり、60%が寄付、40%が収益により成り立っています。一方で、商業演劇は主に投資家やスポンサーからの資金をベースに成り立っています。

三つ目です。この分類とは別に、ブロードウェイ以外にオフブロードウェイ、オフ・オフ・ブロードウェイがあることを皆さんはご存知かと思います。マンハッタンには約

250 の劇場が存在し、そのうち商業演劇であるブロードウェイは 41 劇場です。

こちらの表をごらんください。ブロードウェイ、オフブロードウェイ、オフ・オフ・ブロードウェイは、主に劇場のサイズ、座席数により分類されています。調査前は、オフやオフ・オフで成功をした作品がブロードウェイに行くのだとわれわれも思っていたのですが、その道をたどった、例えば「レント」とか「ハミルトン」といった作品は、非常に稀であることがわかりました。実際はオフブロードウェイの中にも世界的成功を収め、ロングランを続ける作品が多数存在します。後ほど新井さんからご紹介がある、「ブルーマン」がまさにそれにあたります。報告書にはさらに詳しく非営利演劇と商業演劇の違いについて掲載していますので、ご興味のある方はぜひごらんください。

	ブロードウェイ	オフブロードウェイ	オフ・オフ・ブロードウェイ
席数・劇場数	500 席以上 41 劇場	100 ~ 499 席 約 85 劇場	99 席以下 約 120 劇場
所在地	ブロードウェイ・シアター・ディストリクト (Broadway Theater District, 6 番街から 8 番街、41 丁目から 54 丁目の間)	マンハッタン内に点在。	多くはイーストヴィレッジを中心にマンハッタン内に所在し、それ以外ではブルックリンなどに点在。
代表作品	最長のロングラン作品は『オペラ座の怪人』で、ディズニーの『ライオンキング』も世界的な人気を収め、上演を続けている。オフブロードウェイで成功した作品のなかには、ブロードウェイにうつり、より大衆にむけて再上演されることがある。『ヘアー』、『レント』、『春のめざめ』、『ハミルトン』などがそれにあたる。	上記の作品とは別に、世界的な成功を収めても、ブロードウェイに移行せず、ロングランを続ける作品もある。『ストンプ』、『ブルーマングループ』、『スリープ・ノー・モア』などで、最長は『ザ・ファントスティクス』である。	シカゴ発の劇団ネオフューチャリスツによる、『Too Much Light Makes the Baby Go Blind』が有名。通常は期間限定で上演されるなか、本作のように無期限でロングランを果たした作品もある。
その他	NY および北米のブロードウェイ業界を代表する、事業者団体ブロードウェイリーグに、認められた施設のみが、「ブロードウェイハウス」を名乗る。これらの劇場で上演される作品のみがトニー賞の対象となる。	オフブロードウェイには、非営利と商業劇場の両方が混在している。著名なのは、パブリックシアターに代表される、「ビッグ6」と呼ばれる、6つの非営利劇場である。このほかに、100以上の商業演劇制作者・団体が存在する。	1950年代後半に、保守的なブロードウェイ演劇に対抗するべく起こった、運動の総称。小規模で、投資がほぼないため、ブロードウェイやオフブロードウェイよりも、実験的・挑戦的な作品の上演が多い。主要な劇場は、ラ・ママ実験劇場など。

2017年11月時点

最後になりますが、現在、ニューヨークサーベイその2として「都市と文化のかかわり」を調べています。こちらにあげた、コミュニティの形成、ジェントリフィケーション、多様性の受容、雇用の促進、成功のチャンス、来街者や投資の増加、などをテーマとして考えています。上の二つは都市の形成に、真ん中の二つは産業に関わる人に、下の二つは集まってくるお金にフォーカスをしています。後ほど座談会において、これらのテーマについて触れさせていただきたいと思います。

以上で発表を終了させていただきます。長い間のご視聴、ありがとうございました。



- コミュニティの形成
- ジェントリフィケーション
...
- 多様性の受容と促進
- 雇用促進
...
- 成功のチャンス
- 来街者や投資の増加

基調講演 2 「アーツ産業のエンジン：多様性が生み出す化学反応」

稲蔭 正彦（慶應義塾大学 メディアデザイン研究科委員長 兼 教授）

稲蔭です。よろしくお願いいたします。演台の後ろでしゃべるのがあまり好きではないので、真ん中で話をさせていただきます。なるべくビジュアルで説明しますので、中身はあまり深くお話しできませんが、アーツなので感覚的に捉えていただければいいと思います。

先週、スタンフォード大学、シリコンバレーにいました。シリコンバレーというと、IT産業の世界の中心的存在で、皆さんご存知のYahoo!とかGoggleとか、日常生活でも使うような企業が次から次に輩出されている場所です。



まちなかにふと出て見ると、このように、いたる所に楽しい彫刻やアート作品なるものがあります。さらにデパートの中に入っても、このような作品が展示されています。すなわち、アート作品は美術館の中で大事に守られて、そこにわざわざ行って鑑賞するという関係から、日常生活の中に距離感の短い関係性を持ったものがアメリカのアートの姿であり特徴だと考えられます。

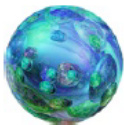




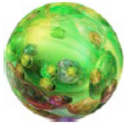
人を惹きつけるマグネットのデザイン



感性と知性を刺戟する環境・空間
(遊び心、イベント、ミュージアム、大学など)



創造活動を誘発する文化
(協創、発信など)



支えあうエコシステム
(コミュニティ)

アート作品との距離感からクリエイティブな考え方、やわらかい頭のつくり方が毎日の生活から生まれています。その結果もあって、サンフランシスコ周辺のシリコンバレーと呼ばれる所には多数の素晴らしい企業があります。今いろいろな所で、GAFA (ガファ)、Google、Apple、Facebook、Amazon が言われますが、そのうちの Amazon を除く Google、Apple、Facebook の本拠地がシリコンバレーです。ほかには皆さんが使ってい

らっしゃるであろう Twitter とか、最近、タクシー業界にチャレンジをしている Uber とか、民泊である Airbnb とか、皆さんが映像を見る YouTube などなどの企業が次から次に生まれる環境ができています。そしてデザインでも、Pixar というアニメーションのスタジオとか、ポケモン GO をやっている Niantic という会社とか、デザイン思考という言葉を使ってビジネスをしている IDEO などなど、多数が存在しています。

すなわち、シリコンバレーの大事なポイントは、違うものの見方、視点でいろいろなものにチャレンジし続ける多様な人材がいることです。大学を中心とした教員とか学生とか、それをサポートする投資家がいったり、あるいはもっとチャレンジをしたいという、大学に行っていないかもしれないけれども若い力が、チャレンジャーがたくさんいる。そういうような場所がある。

これをまとめると、感性や知性を刺激するような日常空間としての環境が存在し、さらに「やっても失敗して当たり前なのだからやり直せばいいじゃないか」という文化の雰囲気、空気感があること。そして投資家が次から次へと次の Goggle を目指す人たちに対して投資をし、支援をするというエコシステムができています。この三つのレイヤーがシリコンバレーの成功だと私は分析しています。

これを本日のアーツ産業にあてはめた場合に、どういうことがいえるのだろうか。人を惹きつけるマグネットの話山中さんがされましたが、実はこの三つのレイヤーで同じく人を惹きつける力を説明できると私は思っています。



まず、感性や知性を刺激する空間・環境。そういったものがある場所というのは、世界中の街を見てみると、あります。例えばロサンゼルス国際線ターミナルに行くと、巨大な柱があって、すべてデジタルサイネージになっていて、ゆっくりと変化するビジュアルが映し出されています。最初、気がつかないと、ほんとうにそういう絵が描(か)いてあるのだと思うのですが、じっと見ていると、ゆっくりゆっくりと変化する。こういった物がクリエイティブな環境として空港にすらあります。



イタリアのトリノは自動車産業の中心だった所ですが、残念ながらそれが廃れてしまって、再生を果たすための奇跡のトリノの再生というものがあげられています。ここは工場跡地で、上の屋根を取っ払ってしまって柱だけが残ったような空間をつくり、公園にしています。よく見ると、さらにそこでみんなが自由に絵を描いています。トリノのまちなかに行くと、広場で週末、こんな光景に遭遇しました。子どもたちが床で一生懸命、絵を描いている。こういうクリエイティブな活動が身近に至る所に存在するという都市のあり方が、これからすごく大事になるのではないかと考えます。



スウェーデンのストックホルムもシリコンバレーに次ぐ IT 産業の中心です。地下鉄の駅を 4 駅、撮影したのですが、それぞれの駅が特徴的でクリエイティブであることがおわかりいただけるかと思います。

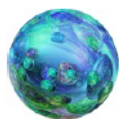
オリンピック・パラリンピック後、ロンドンが急成長し続けている一つの要因として、クリエイティブな力があげられます。例えばクリエイティブ産業の代表であるハリー・ポッター。これはキングズクロス駅に実際に「ハリー・ポッターになりましょう」「撮影しましょう」という場所があります。テートギャラリーの中にはすべり台の作品があって、鑑賞するのではなくて、自らがその作品の中に入って遊ぶ。そういったものもアートと考えることができます。



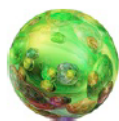
人を惹きつけるマグネットのデザイン



感性と知性を刺戟する環境・空間
(遊び心、イベント、ミュージアム、大学など)



創造活動を誘発する文化
(協創、発信など)



支えあうエコシステム
(コミュニティ)

次に、そういった作品たちに囲まれた生活の中でコミュニティをつくる。そういう意味での文化を考えてみたいと思います。

先ほど少し紹介したシリコンバレーの一部にある、Pixar Animation Studios 社。「トイ・ストーリー」など、世界中の人たちを魅了した大ヒット作を連発している会社があります。



この会社の企業のルールは、クリエイティブであり続けるために三つのことを徹底するというにしています。一つ目は「誰とでもコミュニケーションをとれる」こと。新入社員が社長と話せる。あるいは、「誰でもアイデアを出すことが歓迎される」。すなわち、大御所の監督がいろいろアイデアを出す。これは常識なのですが、新入社員

ですら同じようにアイデアを出すことが歓迎されて、みんなでフラットに議論できる環境があります。そして「次を見つけ出すためのエンジンとして、大学との距離感を密にしている」こと。この三つが実は当たり前のようですが、皆さんがお勤めの企業の組織構造で、誰とでもコミュニケーションをとれるでしょうか。受付のレセプションデスクにいる方が社長さんと直接コミュニケーションをとれる環境がありますか。あるようで、ないと思います。フラットで、みんながイコールなパワーを持っているところがPixarの素晴らしさであり、その結果、いろいろなものが生まれています。

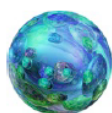
イギリスはクリエイティブ産業を支援するという話が先ほどありましたが、ウォーターシェッド（WATERSHED）というところの活動です。Playable City というプロジェクトがあって、街中に遊び心を埋め込んでいこうではないか。そういう活動をブリティッシュ・カウンシルや政府も支援しながら続けています。実はこの中から生まれた作品の一つは、六本木ヒルズでも一時期、公開されていました。

カナダのモントリオールもクリエイティブ産業の中心として世界中が注目している都市です。皆さんご存知のシルク・ドゥ・ソレイユの本拠地であり、シルク・ドゥ・ソレイユからスピノフしたモーメント・ファクトリーと呼ばれる会社もここに 있습니다。モーメント・ファクトリーは先ほどのロサンゼルス国際空港のデジタルサイネージの作品を手がけていたり、日本では昨年末より、大阪城の周辺で散策しながらアートに触れるというものを展開しているところです。このように街中にいろいろな遊具があります。このシーソーにみんなで揺られていると、それぞれのタイミングで音が鳴ってハーモニーを奏するという作品です。

人を惹きつけるマグネットのデザイン



感性と知性を刺戟する環境・空間
(遊び心、イベント、ミュージアム、大学など)



創造活動を誘発する文化
(協創、発信など)



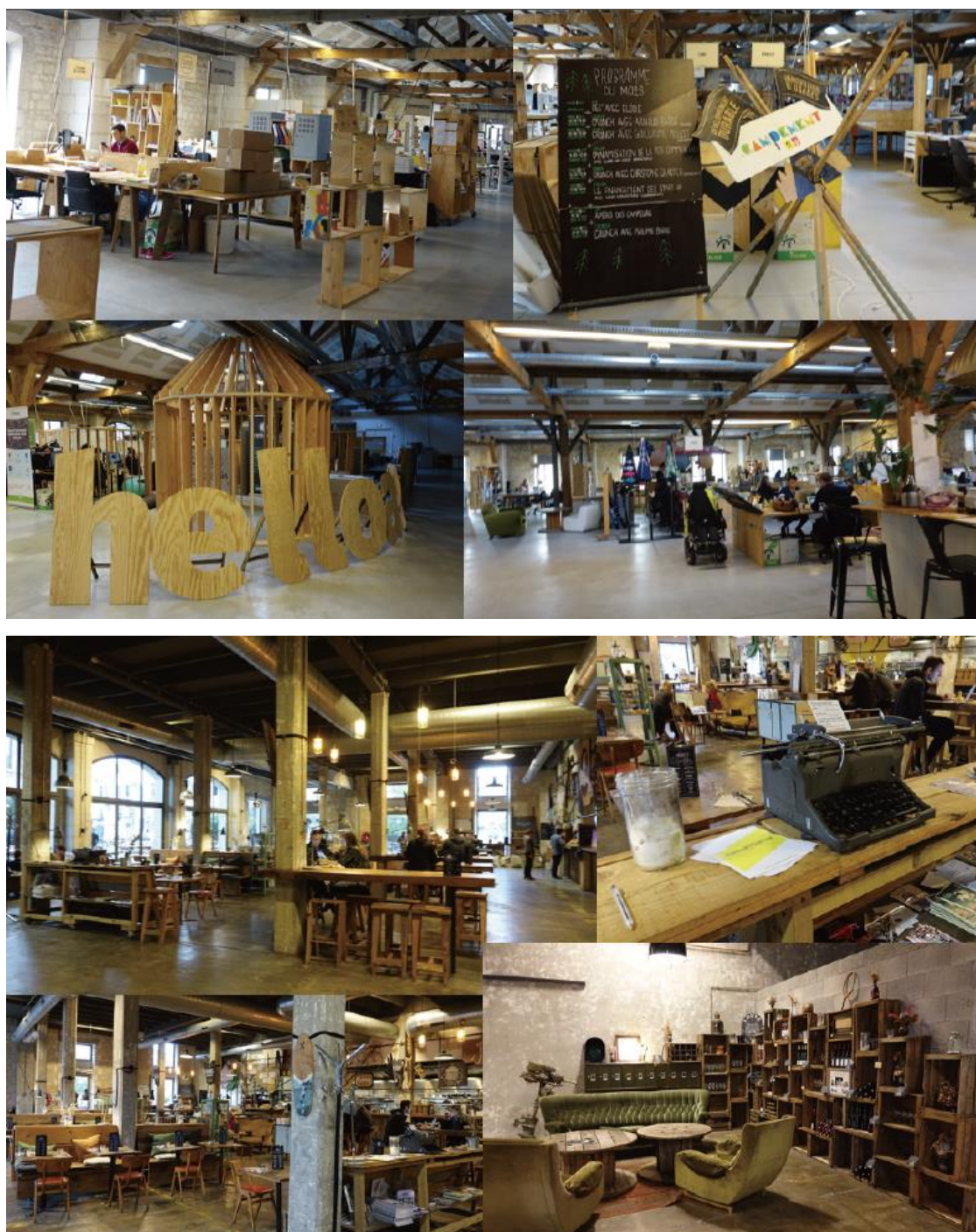
支えあうエコシステム
(コミュニティ)

さて、最後はエコシステムについてです。フランスのボルドーに行ってきました。皆さん、ご存知ですか。ワインの産地ですが、ボルドーにはもう一つ、興味深い活動があります。この写真にあるダーウィン（DARWIN）という場所には、5人で経営している会社があり、会社の名前が Evolution、「進化」です。彼らが、どうやったら社会を進化し続けることができるのだろうかと深く考えて命名した場所です。

この場所は川のすぐ脇にあるのですが、もともとはボルドー市の商業を活性化するための商業取引の場所として使われていました。商人たちが荷揚げした物を売ったり、あるいは荷物を詰めて違う所に届けて行く。そのような場所として左側の建物が建てられて、そのうちさらに倉庫が必要なので、右側のような倉庫群があります。しかしその機能が廃れて何が起こったかという、軍が軍事施設として使ったりして、その後、平和な世の中になって誰も使わない空き地になりました。そこで彼らは「この場所を使わせてください」と市に申し立て、左の建物はインキュベーション施設、新しい会社を興したい人たちを支援する場所になりました。そして投資家たちもその中に入居するという活動をしています。



ただ、普通のインキュベーション施設と違うのは、中に入ってみると、このような環境になっています。すべて廃材からできている家具です。ダーウィンの施設の最大の特徴であり、ルール、文化は、持続可能な社会に貢献する。すなわちエコに貢献するということにウエイトを置いています。ですから廃材を再利用することが極めて重要な中身になっています。



そして倉庫街だった所は、すべて朽ちていて空き地になっているわけですが、周辺のNPO たちにタダで使う権利を渡して、その代わり、そのNPO たちはエコなことに貢献するワークショップなどいろいろな使い方で利用してくださいとしています。例えばここでは自転車を修理する方法を教えます。捨てる代わりにもうちょっと長く使いましょうとか、洋服の直し方を教えますとか、そういったことが30、40 ぐらい、毎週末、市民のために公開されているそうです。

スケボーのパークもあって、子どもたちにもボランティアが指導しています。荒廃した朽ちた場所で見たい目があまりよろしくないのも、NPO がひたすら絵を描くことをして、1 か月に1 回ぐらいの頻度ですべて塗り替えているそうです。いかにクリエイティブな環境を保つかということの表れです。



そしてこれは農園ですが、実験的な農園で、どうやったらほんとうに自然ができているか、自然のエコシステムができているかを調べることをやっています。水もエコに大事なポイントです。雨水をひたすらためることで、屋根から落ちてくる水をタンクにためるという使い方をしてしています。



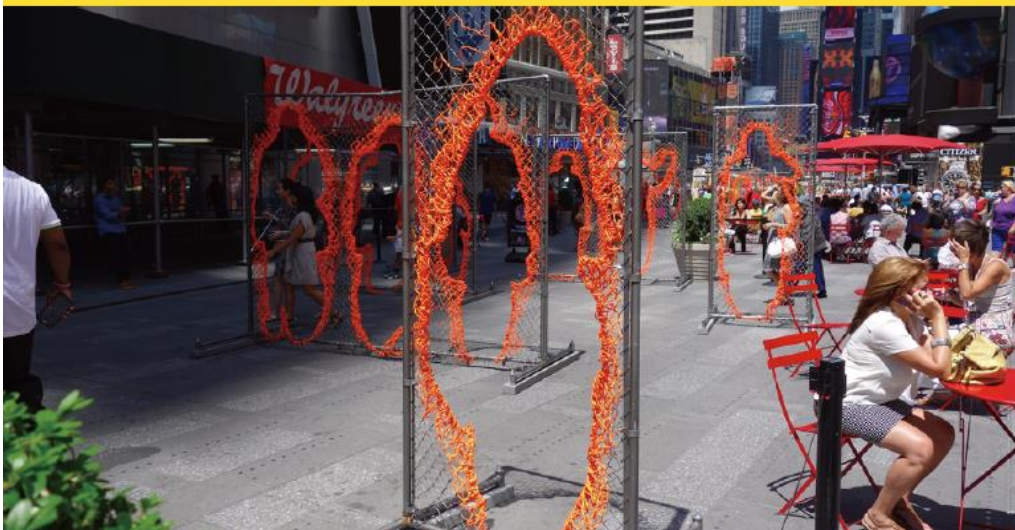
そして最大の特徴として、実験的な高校をつくっていることです。教室で普通の教科書で学ぶのは、次の時代は担えない子どもたちばかりです。そうではなくて、ダーウィンでやっているようなインキュベーション、スタートアップのインターンをしたり、実験農園でいろいろなことを学んだり、「エコって何なのだろう」ということを考えたり、そういうことに力をいれて実地体験をさせる実験的な高校だそうです。



ニューヨークのマグネット



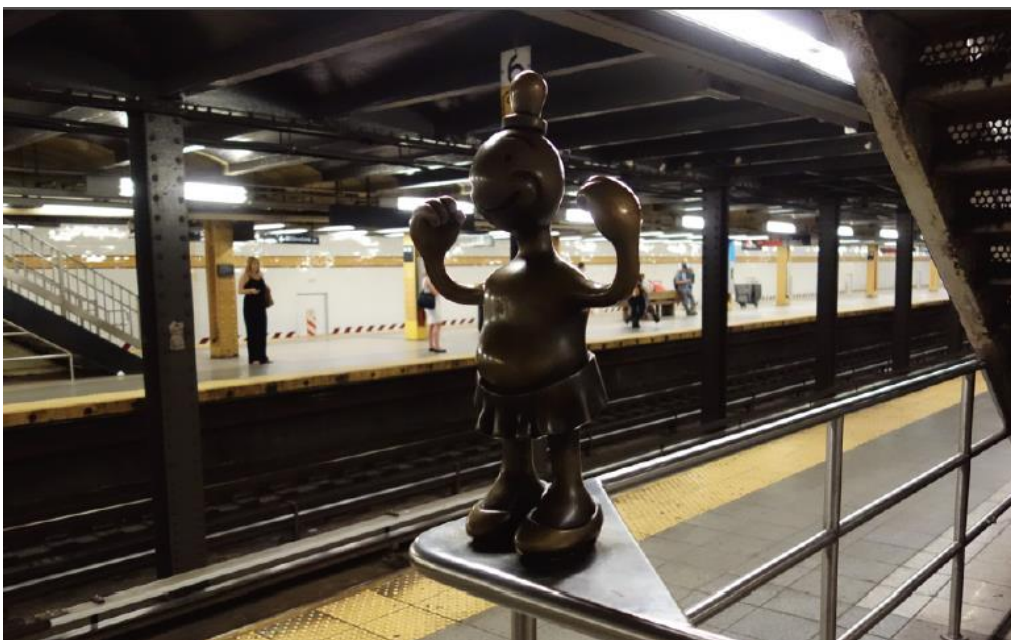
感性と知性を刺戟する環境・空間

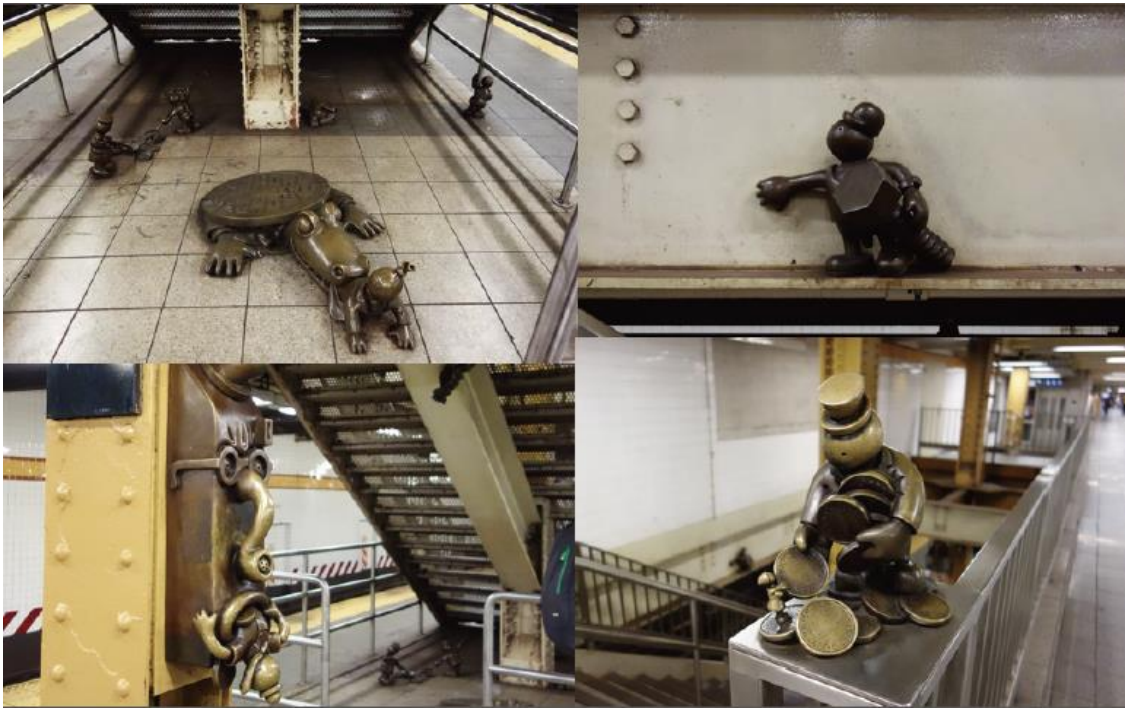


これをニューヨークにあてはめてみると、どういふことが起こるでしょうか。まず環境。ニューヨークにも至る所に魅力的なアート作品が転がっています。それを「作品」と見るのか、インスタ映えする場所として自分の記念撮影をする「場所」になっているのか。いろいろな目的はあると思いますが、非常に身近な存在としてニューヨークのアートがパブリックスペースに存在しています。



地下鉄に乗ってもそうです。これは地下鉄の駅ですが、こんな作品が飾ってあって、至る所にいろいろな彫刻があります。





そしてこの春、オープンする予定のマンハッタンのハドソンヤードという場所が新しい展示会場になります。ど真ん中のエッシャーの階段のような物が目玉の一つだそうです。



大学との関わりも大事です。ニューヨークにはいろいろな大学がありますが、最近、コーネル大学——アイビーリーグの名門中の名門の一つですが——が、テクノロジーとデザインを担う人材を育てるためのキャンパスを新しくオープンしました。それからニューヨーク大学もパフォーマンスアート、メディアアートで有名な所ですが、今年の秋からブルックリンに新しい建物をつくり、そこで新しい活動を開始するそうです。



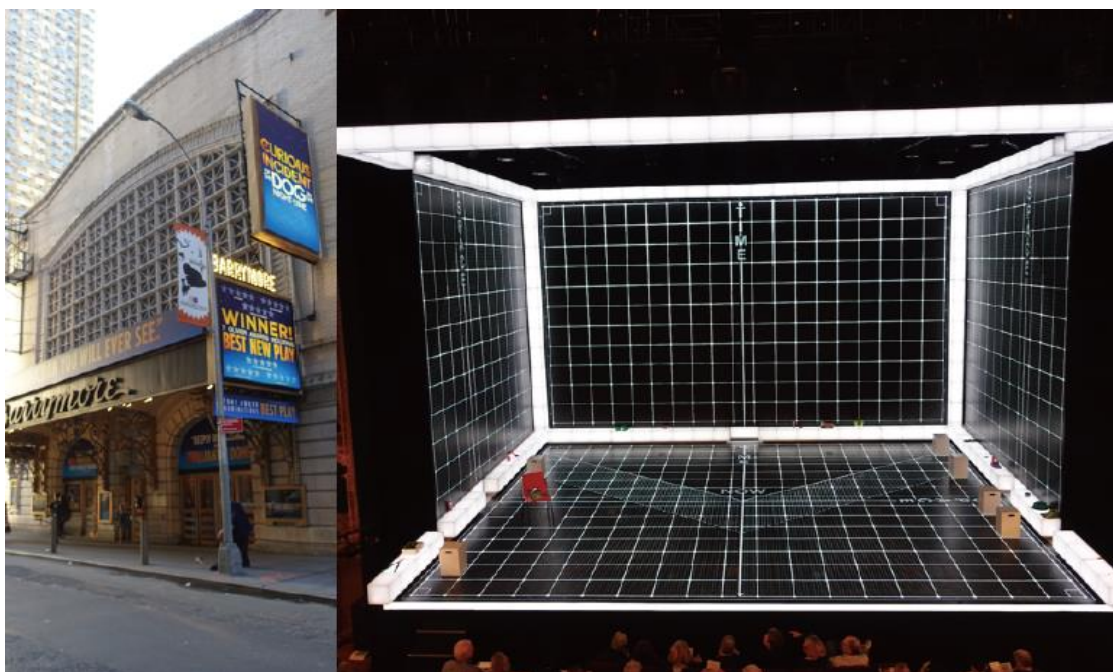
創造活動を誘発する文化



では、文化としてはどうか。このように街を見ると、いろいろな落書きと捉えてもいいかもしれませんが、“表現”がたくさんあります。私が子どもの頃、ニューヨークに住んでいたときには、地下鉄の車両はすべてこんなふうになっていました。汚いと見るのか、表現力豊かな人たちが好きにやっているとするのかは、両方あると思います。このカルチャーは当然なくなってしまったのですが、今度は Vimeo という YouTube のような会社が、あえてそのレトロなことをラッピングして広告として再生しています。そしてまちなかにはこのようなグラフィティがあるのですが、皆さんご存知のような有名なアート作品にいつの間にかなっていて、「えっ、壁を」「こんなに高い作品になったんだ」というぐらい、ビジネスとしても魅力的なものに変わっています。

パフォーミングアーツもいろいろな舞台の小道具・大道具をつくる、いわゆる演劇のステージから、デジタルを使ったステージに変貌し始めています。あるいは Immersive Theater と呼ばれるような、普通のステージではなく、皆さんが建物中を歩き回って演劇を楽しむという逆転の発想の新しい試みが生まれています。新しい試みということがキーポイントです。

トンネルも開放して、みんなでインタラクティブに声でネオンライトを操作するというプロジェクトをやったり、さまざまなそういうことができる環境がニューヨークにはあります。



支えあうエコシステム



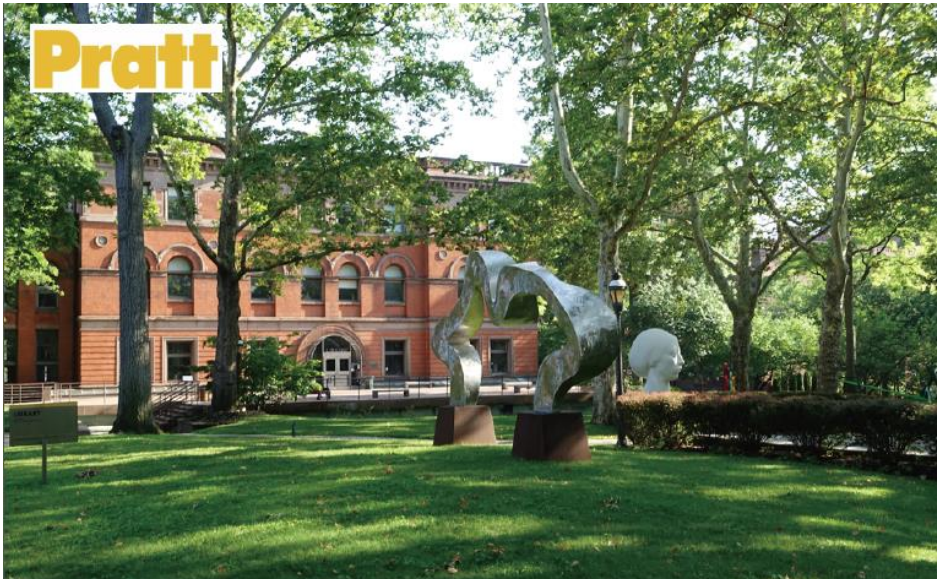
最後に、エコシステムがどうなっているかをご説明します。『The Warhol Economy』という本がじきに発売されるそうです。ファッション、アート、ミュージック。こういったものがニューヨーク市を経済的にサポートしてきたのだという本だそうです。この観点から少しニューヨークの状況を見てみると、ブルックリンに **Made in New York** ということを謳った場所が 2020 年にオープンする予定です。ニューヨークのファッションや放送業界、映画、メディア産業の拠点を構えられるような新しい場所を公共政策としてやっていくそうです。すなわち、どのように自然発生と政策ポリシーとが合体して共存して強くしていくかということが行われています。

最近、流行りのコワーキングスペース、**WeWork** もニューヨークが原点です。ここにあるように、「私たちのミッションは、人生を満たすために働く世界を創造する」。そのような哲学に基づいた活動を行っています。

そういう活動はほかにも見られます。自動車の **BMW** の一部である **MINI** という会社がありますが、ブルックリンにこのようなデザインオフィスが登場しました。New Museum、NewInc と呼ばれるような、実験的な美術館とそれをサポートするインキュベーションが合体したようなものがニューヨークにはあります。



そして美術大学も大学としての教育だけではなく、そこから新しいスタートアップを支援するためのインキュベーション施設、Brooklyn Fashion + Design Accelerator と呼ばれるものをつくり、学生たち、卒業生たちを支援し続けています。このパイプラインを、どんどん社会に出していくというものをつくり上げています。



そしてお金を集める仕組みとして、クラウドファンディングを最近よく耳にされると思いますが、発祥の地、キックstarterもニューヨークです。投資家から募るのではなくて、皆さん全員から募り、お金を循環させていってアイデアを社会に出していき、みんなが潤っていく。そういう社会構造をつくらうとしています。

ニューヨークのクラウドファンディングでは、ダンスとかシアターとかミュージックとか、いろいろなところにお金が投じられているそうです。



このように強くなっていけばいくほど、一つ大きな問題が浮上しました。それは不動産、家賃の高騰です。リチャード・フロリダ教授の『CREATIVE CLASS』は、クリエイティブな人材が集まることによって都市がピカピカに光るようになる、魅力的になる、ということを訴えている本だったのですが、同じくリチャード・フロリダさんは最新の書籍『THE NEW URBAN CRISIS』では、都市の危機とっています。

アーティストたちが安く住んでエネルギーを持って創作活動に自分の資金を投入できていたはずのものが、家賃が上がりすぎて住めなくなってしまった。そうすると、せっかく強くなった魅力的な街が使いえなくなるということで人が逃げていく。マグネットだったはずのものが、家賃が高騰することによってマグネットが逆マグネットになって追い出すようになることが、いま一番の問題であると指摘されています。

いずれにせよ、われわれは街を魅力的にするという観点で、クリエイティブ産業、アーツ産業が極めて重要だということは、先ほどの山中さんの話でもありましたし、私の今のいろいろな事例からも何となく感じ取っていただけたのではないのでしょうか。いかにこれをエコシステムとして、都市として、社会システムに根づかせるかということが、これからの東京にも問われていると思います。

それでは時間だと思しますので、ここで終わらせていただきます。ありがとうございました。

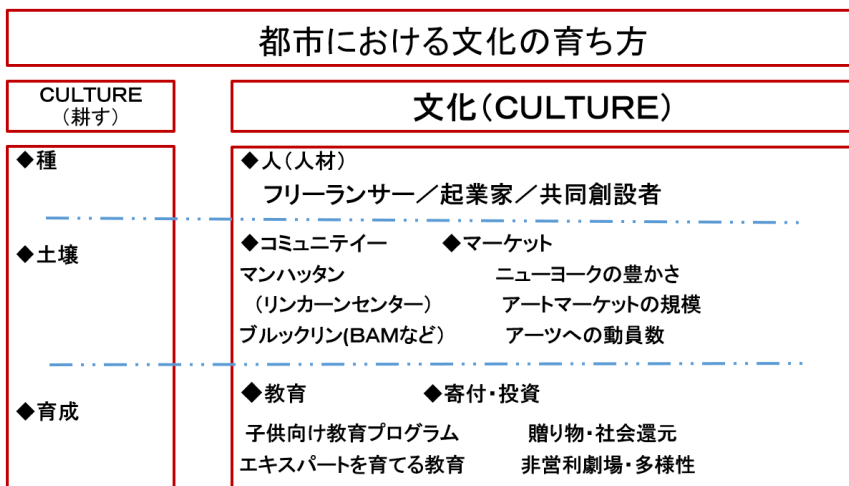
座談会 「都市はいかにしてアーツ産業とともに発展するのか？」

- パネリスト : 南條 史生 (森美術館 館長)
 稲蔭 正彦 (慶應義塾大学メディアデザイン研究科委員長 兼 教授)
 新井 勝久 (トリックスターエンターテインメント株式会社 社長)
- モデレーター : 小林 重敬 (横浜国立大学 名誉教授)
- 補 助 : 山中 珠美 (森記念財団 副主任研究員)

(小林) 今日、モデレーターを務めます小林でございます。先ほど開会のあいさつをさせていただきました。この研究は、冒頭あいさつをいたしましたときにお話ししたように、ロンドンサーベイ、ニューヨークサーベイという形で調査研究が進んできたわけですが、これからはどちらかというところニューヨークサーベイにかなり傾注したお話をさせていただきますと思います。

私はモデレーターなのですが、五人並んでいる中でアートについては一番のド素人です。そこで先ほど最初に講演した山中珠美が強力にサポートしてくれるという前提で私はモデレーターとしてここに座っておりますので、よろしく願いいたします。

そういったにもかかわらず、私が最初にお話をするという展開になっています。私のスライドを出していただければと思います。



ニューヨークサーベイの冊子を見ていただくとわかりますが、ここに出ているスライドはサーベイの全体像を一枚の紙に表現するとこうなるかなというスライドです。そもものきっかけは、左側にありますが、カルチャーは耕すという言葉から始まります。文化という言葉のおおもとはラテン語でカルチュラ、耕すという言葉です。耕すという行為は、土壌に種をまき、その土壌にまかれた種に栄養をあたえたりいろいろな形で育成していくことです。種をまき、土壌を豊かにし、育てていくというのがカルチャーで、それが意味でサイクルして、場合によってより大きくなる。先ほど稲蔭先生が最後にエコシステムのお話をされました。文化はエコシステムだというお話ですが、まさに

カルチャー、耕すという行為は、もともとエコシステムの循環の中に乗っかっている言葉です。

カルチャーが持っている三つの要素を、今回のニューヨークサーベイに照らし合わせて見ると、種は人、人材です。先ほどからお聞きになってわかるように、すべては人材から始まります。先ほどもお話がありましたが、特徴的なのはフリーランサーがニューヨークのさまざまな文化活動を担っているということです。なぜフリーランサーがニューヨークで活動できるのでしょうか。その理由は先ほど山中の説明の中に少しありましたが、フリーランスが活躍する可能性を広げる、資金調達とか製造販売が多様に展開できるために、インターネットやクラウドファンディングなどのツールを十分に活用して、フリーランサーだけでもそこで新しい業を興し、さまざまな広がり、ワールドワイドな広がりを持ちながら、新しい仕事をする事ができることにあります。ニューヨークでのフリーランサーは、仕事を探すのではなくて自ら仕事をつくるのだといわれています。これも先ほどのところに出てきたものです。

人材、フリーランサーですが、もう一つの顔は起業家という顔です。先ほどこれもお話ししていました。起業家、要するに業を興す、そういう業を興す精神を大学教育やさまざまな企業の中で展開し、卒業生は最初から業を興すというような教育に仕向けられています。そのためのさまざま教育が行われています。

併せてもう一つ重要なのは共同創設者です。フリーランサーで共同創設者はおかしいのではないかという思いを持つ方がいますが、共同創設者はエコシステムとかなりつながっています。あるコミュニティの中でフリーランサーが動いていて、起業する場合に、この人は一人よがりではなくて共鳴を持った方々がそこにいて、一緒に業を興す。共同創設者であることが、アメリカの事業展開にとって結構重要なのだということを実感している方もいらっしゃるわけです。ですから人としては、フリーランサーをもとに、起業家であり、さらにそれがコミュニティの中で共同創設者として活躍している。そういう人材がニューヨークにはいるということになります。

次にコミュニティ、土壌です。種が育つ、人材が育つ場としてコミュニティが極めて重要です。それはフリーランサーであるからこそよけい重要なのですが、ニューヨークにおけるコミュニティのベースには豊かさがあるという表現があります。豊かさというのはおそらくいろいろな意味を持っていて、金があるというだけではなくて、さまざまな面でアンテナをはっていて、さまざまな情報を持っているという豊かさがニューヨークのコミュニティの中にあるということと、それからそういう動きをうまく促したニューヨーク市長のブルームバーグの存在は非常に大きかったという証言もお聞きしたところです。

文化はコミュニティを育み、生まれや信仰の異なる人々を仲良くさせる。これも先ほど出たと思います。そういう中でブロードウェイを抱える、あるいはリンカーンセンターを抱えるマンハッタンが実は、かつて文化の拠点であった。現在でもそのことは間違いのないと思いますが、クリエイティブなコミュニティと考えると、それはブルックリン

に移行している。その先のブルックリンの話は先ほど稲蔭先生のお話にありました。

われわれの研究会では、ブルックリンで起業した日本人、林 千晶さんをお呼びし、お話を伺いました。林 千晶さんはさまざまな活動をされているのでご存知の方が多いかと思いますが、林さんが最初にニューヨークで起業するときにブルックリンの倉庫の一部を借りました。「女性がそんな所へ行って危ないよ」という時代だったそうです。最初に起業してオフィスを構えて、そこにパソコンなどを置いて、翌朝行ったら窓は破られてパソコンがなくなっていたという経験をしたと研究会で伺いました。

そういうブルックリンが、今やそうではないブルックリンになって、クリエイティブな分野におけるたくさんのマーケットをつくり出すようになりました。さらにそれが次の展開で、先ほどお話があったように、ブルックリンも林 千晶さんが経験したような起業はもはやできないような場所になりつつあるということです。

次の土壌はマーケットです。コミュニティだけではなくて、そこで仕事をしている人に対してのマーケットが重要であることは当然だと思います。それがニューヨークの豊かさにつながっているわけです。先ほどアートマーケットの規模があったように、まさにアメリカは世界一のアートマーケットの規模を持っています。パフォーマンスアーツの動員数をお聞きしたところ、これも極めて大きな動員数を持っているというお話をいただきました。さまざまな面で非常に大きなマーケットを持っている。コミュニティという土壌の上にマーケットが展開しているのがニューヨークです。

さらにコミュニティを時代、時代に合わせて、あるいはその必要性に応じてコミュニティを育てていくのが育成と書いてありますが、教育です。教育は育成だというのはそのとおりだと思います。先ほど稲蔭先生からも高校の話がありましたが、新井さんからもいろいろな話があると思います。

教育の中で重要なのは、小さい頃から演劇その他に親しんでいることです。そのための教育プログラムがあるということと、一方で、エキスパートを育てる教育も一緒に並行的にやっているということが教育では重要だというお話がありました。

それと併せて育成の中では、アメリカの特徴的な育成の一つの手段かもしれませんが、寄付、あるいは投資というものがあります。寄付は贈り物、社会還元であるというようなお話がありますが、それによってニューヨークのマーケットは多様性をもち、広がりを持っているのです。

寄付の結果として、先ほども出てきました非営利劇場という、われわれ日本人ではなかなかなじみにくい感じの劇場が多様に存在します。私は一昨年か、ニューヨークに行ったときにブロードウェイの演劇をいくつか観て回ったのですが、帰ってきてから「あれが非営利劇場なのだよ」と聞いて驚きました。ニューヨークでは営利劇場のすぐ近くに、非営利劇場が非常に立派な形で存在しています。極めて多様なあり方がニューヨークの都市における文化の育ち方のベースにあるということをお話しして、次に移らせていただきます。

次は南條館長からお話をいただきたいと思います。よろしく願いいたします。

(南條) 南條でございます。私は美術館をやっている立場から、視覚芸術のほうの話をしたいと思います。いま小林先生から大変明確に都市とクリエイティブ産業の関係についての分析をしていただいたのですが、こういった一つの構造を見るために、私はここでニューヨークではなくて中国の事情の話をしようかと思います。

先ほど山中さんの話にありましたとおり、アートマーケットを見ると、米国が 2.7 兆円、英国が 1.5 兆円、中国が 1.6 兆円で、この三つの国が三分しているといえます。日本はほとんど存在していないという状態です。では、共産主義中国が何で突然、これほど大きなアートマーケットに成長してきたのかという疑問があると私は思うのです。

その話に入る前に、ニューヨークのことを思い出していただきたいのですが、もともと有名な話は SOHO の発展の歴史です。SOHO が非常に荒れた倉庫街であり、生産拠点でもあって産業地域であった。それが廃れていたゆえに、そこに安い家賃を求めて若いアーティストが住みつくようになる。そしてそこにどんどんアトリエができ、それからそれを求めてギャラリーが集まってきて、そして繁栄し始めると、そこにカフェとかファッション関係のお店ができてくるということで大変繁栄した。これをジェントリフィケーションと呼んでいるわけです。SOHO ではジェントリフィケーションが起こりました。ではこれと同じようなことはどこでも起こるのだろうかということなのです。

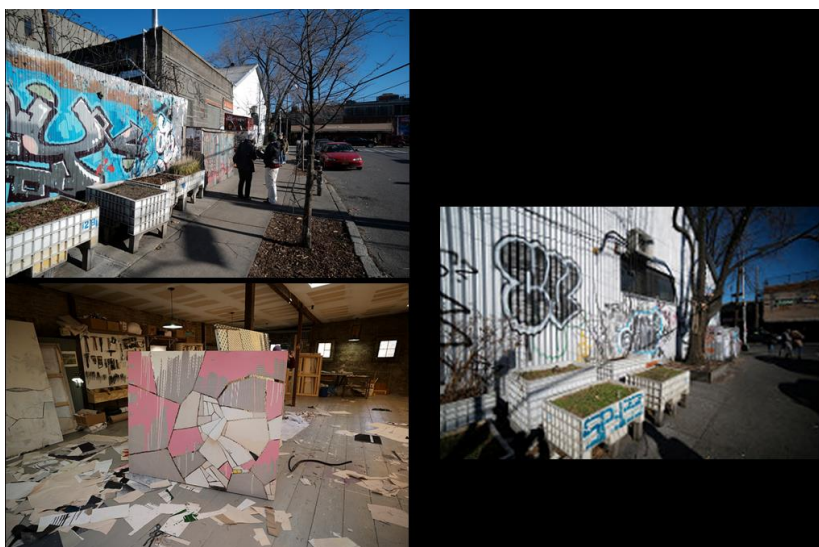
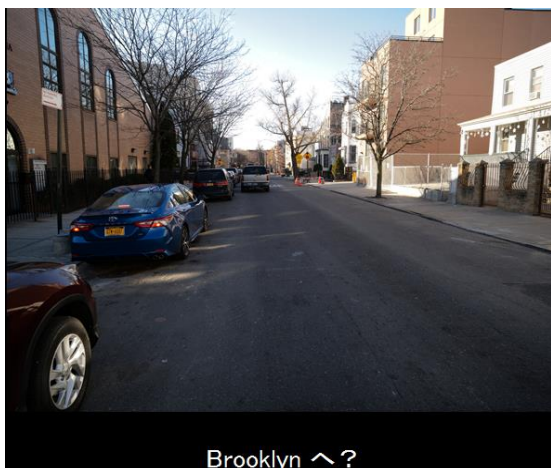


SOHO のジェントリフィケーション

- キャストアイアン建築保存地区
- 1960年代には家賃が安く、芸術家が住み始める
- アトリエ ギャラリーが発展
- その後家賃が値上がりして、ブティック/カフェなどが増加
- アーティストは住めなくなった

さてもう一度 SOHO の歴史を見てみると、もともとキャストアイアン建築ということで、SOHO に特有の建築。キャストした鉄を多く使っています。柱も鉄材でできているわけです。そういった物を保存しようという動きがあって、60 年代に非常に家賃が安かった。この時期に芸術家が住み始める。そのあとアトリエ、ギャラリーが入ってくる。しかし今や非常に家賃が上がってしまって、アーティストは住めなくなった。先ほど話に出たように、追い出されてしまう。いられなくなるという状況になっているわけです。では、アーティストはどこに行くのかというと、いろいろな説がありますが、今はブルックリンが一つ大きな可能性です。

私もこのところ数年に数回、見に行っているのですが、そのとき撮った写真です。やはりグラフィティが非常にたくさん街の中に見られます。それから左の下は私が訪ねたアーティストのアトリエですが、スケール的には空間が大きくて大作をつくっている様子がわかると思います。それから左の上は、外側しかわかりませんが、中はカフェになっていて、かつて SOHO で起こったような状況が起こりつつあるのかなと思わせます。そしてそれを見込んで、先ほど稲蔭先生がご紹介していた、Made in New York パークというものがどんどん投資が集まってできてきている。こういう状態です。



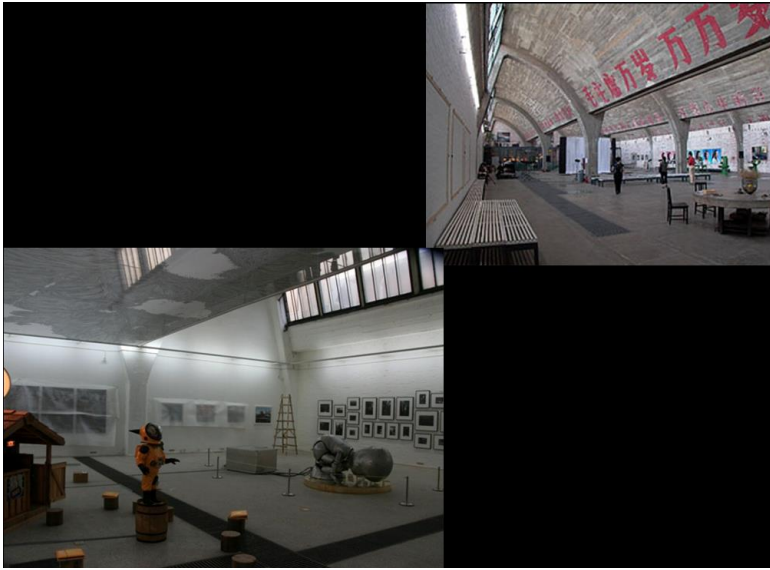
このような一つの大きな流れはどこでも起こるのだろうかということですが、北京をご紹介する理由は非常にわかりやすくなっているのです。

まず「798 芸術区」が90年代の半ばぐらいに登場したわけです。巨大な工場が並んでいる工場街なのですが、もともとはソ連政府と中国政府がつくった生産拠点だったといわれています。90年代の前半に産業の構造が少し変わり、しかもそのスペースを貸すようになるわけです。そこでアーティストがスタジオを借りるということが若干起こるのですが、そのときに音頭をとって一番の影響を与えたのが、実は日本のギャラリーなのです。東京画廊というギャラリーが入っていて、そこでギャラリーを開店した。その時期にはまだアトリエは数件しかなかったようですが、私はそれから1年後ぐらいに訪ねたのですが、まだ輪転機みたいな機械が動いている時代だったと思います。ほんとうに裸で汗をかいて働いている労働者がたくさんうろうろして、実はちょっとこわい雰囲気もあるという所だったのです。

そこが今行くと、この写真のように左側に「798 大山子芸術区」というプレートが入っています。ここは芸術区であるということを高らかに謳っているわけです。入り口から見た所も、そんなに荒々しい感じはしません。中に入ると、右の上は初期のギャラリーの内部ですが、「毛沢東主席万歳」と書いてあるメッセージが残っているのです。



これは、その当時の東京画廊の様子です。工場だから上のほうに北に向いた窓があってそこから光が入るわけですが、これはアートにとって非常に都合がいいのです。アートは直射日光があたると傷むので、北側から光をとるのが定石になっています。パリの19世紀のアトリエも全部、北に向いているのです。こういう構造自体がアートに向いていたということもあると思います。今の状況を見ると、広場にART BEIJINGと書いてあったり、彫刻が置いてあります。それから鉄板、コルテン鋼でつくられた建物も建っています。



これは Pace Gallery というニューヨークの超一流ギャラリーが北京の「798」の中につくっているギャラリーですが、こんなふうに非常にきれいになってしまっています。それからカフェやブックショップがどんどんできて、今 400 軒ぐらいのお店がある。





そうすると、それを求めてこれはベルギーのコレクターのウーレンスさんという方が、その中の非常に大きな区画を借り切って自分の美術館をつくるというようなことが起こってきます。その中には Ai Weiwei の非常に大きな作品。これは森美術館でも展示した作品ですが、こういう物が下がっている。

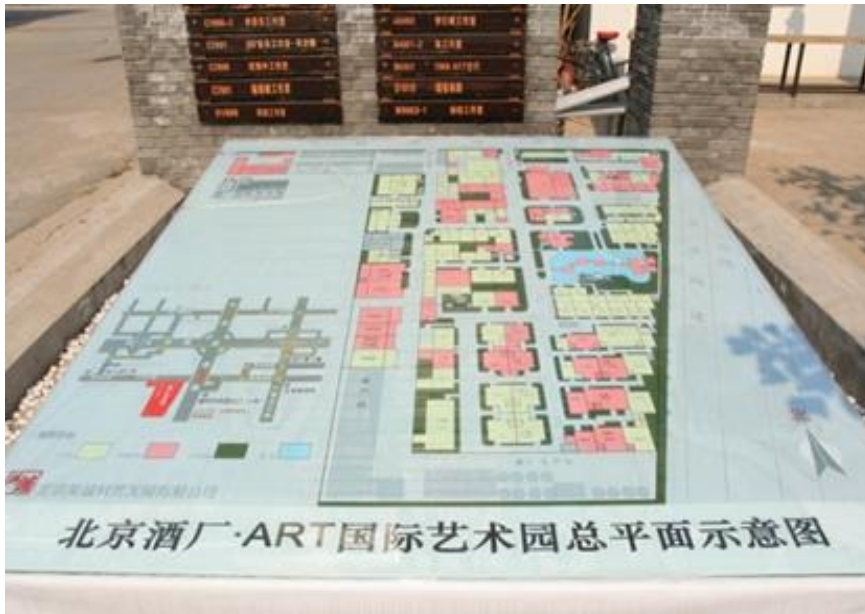


それからこれは Olafur Eliasson という作家がやった、非常に大きな空間の中が霧で充滿していて、そこに光があたって空間が青く光っているというような作品です。非常に前衛的なものも平気でやる。



それからこれは「798」が発展したそのあとに見せられたのですが、お酒の工場が集まっていた街区です。これも街全部、工場です。そして地図上で赤くなっている所がギャラリーになっている所です。こうやって入り口から見ると、建物のスケールが非常に大きいことがわかつてと思います。正面に赤い物がちょっと立っているのが見えますが、これはミロのヴィーナスを真っ赤に塗ってある現代美術の作品です。それが遠くにみえて、全部これがギャラリーに転換し始めていた。



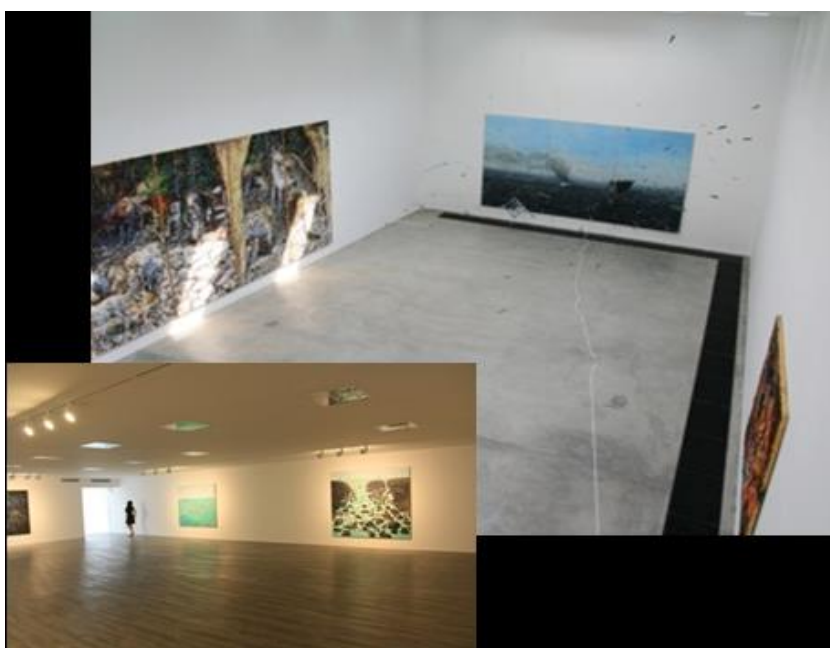


これはアラリオギャラリーという、ソウルのギャラリーが入ってきているのですが、
見てもわかるとおり、非常に大きなスケールです。日本で見ると美術館の大きさです。

Arario Gallery Beijing (アラリオギャラリー 北京)



それからそのあとに発展してきたのが草場地（くさばち）と日本人は呼びならしていた草場の地と書く一画です。ここは建物が新しくギャラリーとして建てられた一画です。これを指導したのが Ai Weiwei という、世界的に有名なアーティストです。彼は建築の素養もあって設計をたくさんしました。こういう建物が建っているわけですが、ギャラリーというのは窓がいらぬのです。壁がほしいのです。だから建物には窓がない。中に入ると、このような非常に大きなギャラリーがたくさんある。ホワイトキューブと呼びますが、白い箱になっています。こういった大きな場所にかかっている作品は、横の幅が7メートルぐらいあるものが普通です。

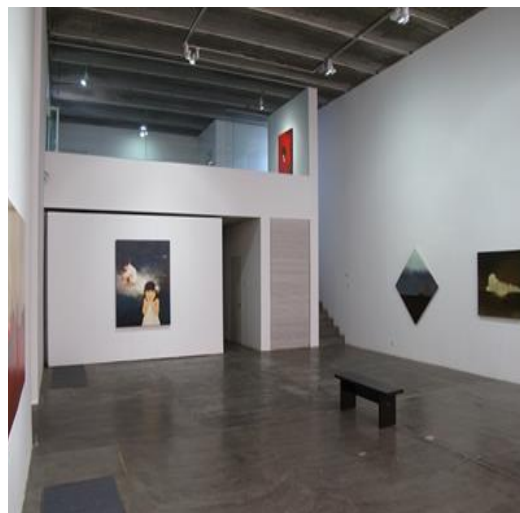


これはベルギーのギャラリーで Urs Meile というギャラリーです。このドアを入ると、
こういうふうになっています。この両側、全部、村全体がギャラリーなのです。つまり
一つのビレッジをギャラリーがつくってしまった。一つずつの建物の中に作家が一人ず
つ入っているような状態で、よほど作品が売れているのでしょう。

これは内部です。これをちょっといれたのは、アラーキーの看板が出ているので、日
本人も紹介されていることをお見せしたかったからです。



これは東京のミヅマギャラリーがその活況を見て、草場に出展したときの様子です。これは内部。ちょっと小さいです。ミヅマさんは、日本の作家はみんなつくる作品が小さい、中国人に比べて小さくてしょうがない、これでは勝負にならないということで、アーティストを連れて来て、ここに住ませたらどうか。北京に住んで描かせれば大きい物が描けるのではないかということで、このギャラリーの2階でアーティスト・イン・レジデンスをやったのです。



それから先ほど話が出た、Ai Weiwei はこんな人です。森美術館で個展をやりました。この顔を見ると、この人が来るのはちょっとこわいかなという感じもしますが、本人は優しい人です。これが彼のオフィスです。バウハウスの建築のようなセンスです。四角くて白い。そしてこれが彼のアトリエの一部です。



それからこれが森美術館でやった展覧会の様子です。これは中国の古い家具を使ってつくった彫刻が並んでいるところです。

これは自転車を使ってつくられた彫刻ということになります。



もう一人、画家のアトリエを紹介します。Zhan fan zi という人です。超売れっ子の画家ですが、これが彼のアトリエです。上のほうには素晴らしいステレオもあったり、サロンみたいな状態です。



Zhan fan zi



それからこれは写真センターです。三影堂写真センターと叫んでいる、写真を中心とした美術館みたいなものですが、一種のオルタナティブスペースです。非営利団体みたいなものです。

三つのビルからなっています。これは中庭なのですが、ギャラリーの空間はこんな感じで、写真のコレクションもあります。中国の現代写真は昔の中国の絵画の影響も受けて、こんなものも写真として作品になっています。この施設をつくったのがこの若い夫婦です。Ronron と Inri といいます。女性日本人です。長いことカップルで、結婚して子供さんもいるのですが、これだけのものをどうやってつくったのですかといったら、自分たちの写真を売ったお金でつくりました、というのです。つまり自分たちの写真を売ってつくった利益でこれぐらいのビルが建つということです。ただし、中国だから土地を買わないです。土地は 20 年から 25 年の借地になっているわけです。



三影堂摄影艺术中心
Three Shadows Photography Art Centre





Ronron and Inri
(栄栄+映里)

あとはこれも当時できたギャラリーですが、何と作品が本物の貨車なのです。これぐらいのスケールの物を持ってきて作品にしている。これが売れるのでしょうか。



Qiu Anxiong
(邱黯雄)

「798」の周囲ですが、最近行ったら隈研吾さんがつくったホテルができていました。つまりこの周囲は産業地域だったのですが、こういったおしゃれなホテルが登場するような変化を被ったということになります。10年ぐらいでこういうふうになっていった。ホテルの中もギャラリー状態です。こういった作品が展示してあります。これはホテルのロビーです。フロントのデスクはなく、ソファにお客さんが座ると、そこに iPad を持ったホテルの人が来てそこでチェックインするというシステムになっていました。これも室内です。



これは論文なのですが、ネット上で検索すると出てきます。「798 芸術区」を中心に研究した成果が、筑波大学の二人の学生さんらしいのですが、二人の方が書いたものが出てきます。

「北京市における現代芸術の場としての
芸術区の変遷」

Lu Zhang + 黒田乃生

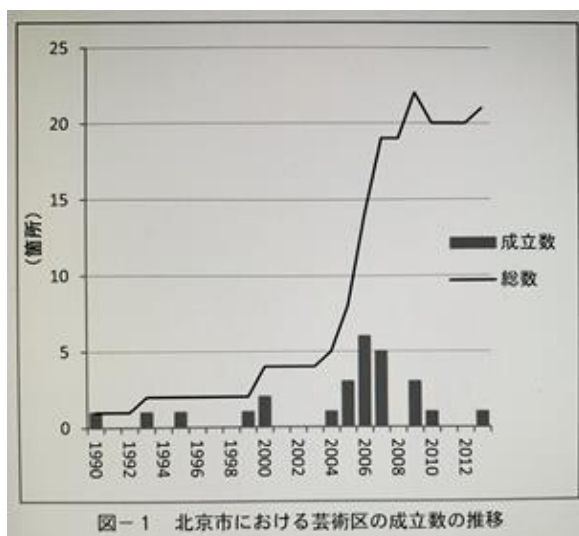
ランドスケープ研究、2016年9巻 p. 16-23より抜粋

- 798 718聯合廠軍事工場→電子部品→賃貸
- 中央美術学院の移転→798の利用
- 2012年の画廊活動週間 82件の画廊のうち40件が798芸術区に所在
- 北京二芸術区は31カ所（5カ所廃止）
- 2006年 市政府文化相違産業を振興
- 2006年以前は11箇所 以後15カ所
- 全体の45%が工場・民家の転用
- 2013年 398施設（ギャラリー156、アトリエ3、飲食55、物販73、その他107）

これを見ると、「798」は電子部品の工場に変わっていくのです。最初の頃は軍事工場です。そのあと賃貸で埋まるようになる。その結果、いろいろな人が入って来る。もう一つきっかけをつくっているのが、中国の美術系大学の最高峰、中央美術学院が移転することになって、しばらくのあいだ、行く場所がなくて「798」の中を結構利用したらしいのです。その結果、若い学生のアーティストが出入りするようになる。2012年に開催された北京市のイベント「画廊活動週間」に搭載された82の施設のうち、約半数の40件が798芸術区だった。

何が起こったかという、最初は借上げでみんなが入ってきたのですが、2006年に北京市が文化産業を振興する政策を決定するのです。そして芸術区というものを完全にオフィシャルに認めて管理しようとし始めるのです。その結果、2006年以前に11か所あった芸術区が15か所に増えるのです。そしてその空間は新たに建てるものは非常に少なく、45%が工場や民家の転用からなっている。しかし、2013年の段階を見るとギャラリーが156、アトリエが3、飲食が55、物販が73、その他107ということで、アトリエが非常に減っていることがわかります。つまりアーティストはいられなくなってしまったということです。

これも簡単に見ていただければわかるのですが、突然、芸術区が増えているのが2006年から7年にかけてということになります。どこに集中しているかというのがこれなのですが、右の上のほう、北京の中心から東北の方向に対してグリーンとブルーのドットが置いてありますが、これが芸術区です。聞くと、先ほどの話に出たコミュニティが必要なのです。ばらばらに遠くに離れるのではなくて、みんな近い所に集中してできる。そして例えばアーティストのスタジオを訪ねて商談をしようと思うと、ギャラリーに会わなければいけない。そのギャラリーがすぐ近くにあるとか、その逆のケースもあると思います。そういった簡単な意味でのエコシステムができていないと使いにくいということなので、すべてが集中して右の上のほうに集まってくる。こういう現象が起きたようです。



これと同じようなことが上海でも起こりました。莫干山路（モーガンシャンルー）という所が自然に発生したのですが、そこからあと市が政策的につくった芸術区がどんどんできました。そして結果的にはこのような手法は中国ではいま当たり前になってしまった。そして一方では、美術館をつくる企業がものすごく増えたわけです。特に上海の万博の跡地の建物はほとんど美術館に転用されています。まだ次々にオープンしています。つい先日も、水のタンクの内部を美術館に転用したものがオープンしました。そういう形で非常にたくさんの美術館が登場してきています。

つくる、制作の現場、それからギャラリーの集中、そしてそれをみせるプレゼンテーションの場としての美術館がエコシステムとしてはっきりと見える形でできている。これを循環させながら、一方では税金のかからない香港という中国の出先の場所でアートフェアをやっているわけです。アジア最大のアートフェアをやっているわけですが、ここで作品が売買されると税金がかからないということもあって、完全に中国ではアート市場というものが確立してきた。非常に短期間に確立したということがいえるのではないかと思います。

これを考えますと、来年は日本の研究をやるわけですが、日本ももう少し意識的にクリエイティブ産業をつくっていく。政策的にも、また自然発生的に民間が仕掛けるケースも、もっと意識的にやっていくべきではないかということを変に感じている次第です。どうもありがとうございました。

（小林） 南條さん、ありがとうございました。あとでまとめて議論するのですが、南條さん、今お話したばかりですので、1、2問、私から質問させていただきます。

南條さんはコンテンポラリーアートの専門家です。作品を見ると非常に大きいです。私は大手町・丸の内・有楽町地区のエリマネをやっていて、その関係で丸の内「アートアワードトーキョー丸の内」という催しに毎年関わってきました。これは日本の芸術系大学の卒業生・修了生の作品を、審査員になった先生方が全国を回っていい物を集めてくる。丸の内の以前は行幸通りに、今は大丸有地区全体に展示して、優秀作品に賞を与えるということをやっていたわけです。

その学生、修了生にお話を聞くと、われわれは卒業し修了していくわけだけれども、一番の大きな悩みは作品をつくる場所だという。学校であればそれなりの大きなスペースがあって作品ができるけれども、日本は卒業した途端にそういう場所を探さなければいけない。それが先ほど拝見した限りでは、中国は工場その他、まさにそういうものができる場所という形になっていますね。

（南條） まだ中国は“すき間”が多い感じがするのです。管理されていない場所がまだある。もちろん先ほどの「798」みたいに有名になってしまうと、あの周りにはみんな入れないのだと思うのですが、ちょっと郊外に出るとそういう場所がまだまだある。

今回、お見せしませんでしたでしたが、上海にジャン・ワン、それからジャン・ファンとい

う作家がいるのですが、その人たちは巨大な格納庫のようなビルを7棟ぐらい持っているのです。そういう所で一人の作家が制作している。こういう状態が起っています。

作品が非常に売れるということと同時に、そういう場所も確保しやすい。それから職人さんたちの人件費もまだ非常に安いのです。

(小林) そういうアート作品をつかって、それはマーケットに出すと購入していく方がいるという。どのようになっているのですか。

(南條) そこらへんはなかなかわからないのですが、中国の富裕層も相当買っています。中国の富裕層は、例えば日本人が印象派を買うような形で、外国の物は買わなかったのです。ほとんどが自国の作家の物を買ったのです。これも非常に日本と違うところです。

それからもちろんそのことによってどんどん値上がりしていったわけですが、値上がりを求めて投資家を買うということで、外部からの参入がどんどんそれに付いてくるという状況が起りました。

現代美術を中心に私は話しているわけですが、値上がりの率が激しいということでは現代美術が一番激しいわけです。そうすると、投資家は現代美術に入ってきます。古い物ではないのですね。

(小林) 制作する場なのですが、南條先生が以前からおっしゃっている、アーティスト・イン・レジデンス、住まいの点です。それも日本の学生たちは非常に悩んでいます。住まいであると同時に、制作する場でもありたいというのが一般的です。

(南條) 日本の場合には中国と違って、非常に家賃が高い東京にはなかなか“すき間”がない。そうすると郊外に行くといっても、1時間も郊外に行くとは今度は人も来てくれないということが起ります。

一番いいのは、ある程度、政策的にアーティスト・イン・レジデンスのようなものがたくさんあるという状態をつくるのがいいのですが、東京都さんはかなりやってはきたのです。ただ、制作場所として非常に大きなアトリエではなくて、滞在場所的な、アパートに近いものです。そういうものを青山通りの所に作っていたのです。あとは非常に小さい民間のNPOでエイトというのがやっている所はありますが、これは年間に数人しか受け入れる余地はない。それから近くでは茨城県にアーカスというのがあって、ここは大体年間3人から5人を受け入れるというのが20年間続いています。けれども、先進国という大変ですが、欧米の国と比較してみたときにはまだまだ日本は少ないといえると思います。

(小林) ありがとうございます。全員で座談する場にまた南條さんに登場いただきませんが、ここで新井さんのお話に移らせていただきたいと思います。よろしく願いいたします。

(新井) トリックスターエンターテインメント、新井でございます。何者かわからない方もたくさんいらっしゃると思うので、自分を紹介するうえで、私が代表的に関わっている作品である「ブルーマン」の映像をごらんいただきたいと思います。



ブルーマンをご存知の方はいると思いますが、1991年にニューヨークで生まれて28年間、ロングランをしています。25周年のときに彼らはシルク・ドゥ・ソレイユに自分たちの株を売却し、今はシルク・ドゥ・ソレイユ傘下として新たな活動をスタートしています。このショーを私が東京の六本木に、森ビルさんにお力を借りて、2007年から2012年の4年間、ロングランをしました。海外の作品を日本へ持ってきてロングランしたものとしては一番長い記録になっています。東京ではロングランが難しいといわれている中で、私としては4年間しか公演できなかったなと思っています。2016年からワールドツアーを新たな作品としてスタートして、今、世界中を巡り、今年の5月と6月に東京と名古屋、大阪にツアーとして久しぶりに戻って参ります。こうした作品を私は手がけています。

この座談会で、自分を紹介するために何か話して欲しいといわれて、昨年、政府の「楽しい国日本」を実現するための「観光資源活性化に関する検討会議」があり、ここで官公庁の方々に提言する機会がありました。要はナイトタイムエコノミーをいま推奨している中で、外国人も見られるナイトタイムエコノミーをつくるために国にどんな要望がありますかということが主旨です。もうスタートしていますが、出国税を財源にしてナイトタイムエコノミーをつくることを後押ししていきたい。その場でお話した内容をご紹介します。

一つ目のクリエイティブ産業の市場規模は大きくなっていて、まだまだ伸びる余地があります。二つ目は、東京は世界都市東京といえるように、森記念財団が発表している都市ランキングでも毎年三位以内に入っている。世界中の食べ物も食べられる東京で、世界中のショーやエンターテインメントも楽しめるのではないかと。三つ目は、東京を訪れる外国人の方には当然、飲食などお金を落とさせていただくのですが、その中で娯楽サービスに対して落とすお金がアメリカやフランスと比べるとかなり少ないです。わずか1.1%です。ここの財布のひもを広げたい。そのためには、ナイトカルチャー、ナイトタイムエコノミーが必要で、具体的にどうしたらいいですか。

1.クリエイティブコンテンツ産業は、今後の日本成長に大きく寄与

日本のクリエイティブ産業は自動車産業54.1兆円を超え、64.4兆円と規模が拡大。
出典) 平成23年度経済産業省委託調査事業

2.世界都市東京

街と芸術が共存する、独特の雰囲気を持つニューヨークのように、東京でロングラン公演が存在する事が、この街の魅力を増幅する。

NYやロンドンへ行かずして世界の食べ物・ショーが体感できるTOKYO

3.都市型観光の人気の拡大

訪日外国人の各地域への訪問率は都市への割合が75%。

但し、訪日外国人消費額の「**娯楽サービス費**」は全体のわずか**1.1%**

(観光先進国であるアメリカ10.4%、フランス(7.8%)

この娯楽サービスを上げることにより、宿泊・飲食・交通・買い物等の消費額全体に波及効果をもたらす。

そもそも東京では、パフォーミングアーツといわれている演劇やミュージカルがどれぐらい1年間で観られているのか。細かい指標のベースは変わりますが、東京に関しては2017年には745万人、ニューヨークのブロードウェイは1379万人と、東京はブロードウェイの半分の動員数というように大きな差があります。さらに、東京で観ている人たちがどんな年齢構成なのかというと、ミュージカルと演劇の鑑賞者の男女比は男性が3、女性7で、7割が女性となります。さらに、観た方々で年1回以上、劇場に行って鑑賞しているという数字を見てみると、特に男性は、赤い線を引いてありますが、10%未満です。10代以外はすべて一桁です。これは何が言いたいかというと、ほとんど女性で日本の演劇は支えられていて、男性は劇場に行くことが習慣づいていないことが読み取れます。

東京とブロードウェイ (NY)の パフォーミングアーツ (演劇+ミュージカル) の動員数

※比較基準が異なりますが、

東京都内 (来日公演含む)

NYブロードウェイ

動員数⇒ **745万人**
(2017年1月~12月の1年間)

動員数⇒ **1,379万人**
(2017-18シーズン)

データ出典=ぴあ総研調べ

データ出展 = Broadway League

東京はブロードウェイの約半分

東京（関東エリア）の パフォーミングアーツ（演劇）年齢構成

(1) ミュージカル、演劇のいずれかを年1回以上鑑賞した人の比率

(2) ミュージカル、演劇鑑賞者の性・年代別構成比率

	鑑賞者率(%)
男性 計	7.0
10歳代(15歳以上)	13.3
20歳代	6.0
30歳代	4.8
40歳代	7.2
50歳代	4.8
60歳代	6.0
女性 計	15.9
10歳代(15歳以上)	24.1
20歳代	20.5
30歳代	15.7
40歳代	12.0
50歳代	10.8
60歳代	12.0
全体 計	11.4

年1回鑑賞する
男性は
10代以外は
1割に
遠く及ばない

	構成比率(%)
男性 計	30.7
10歳代(15歳以上)	9.6
20歳代	4.4
30歳代	3.5
40歳代	5.3
50歳代	3.5
60歳代	4.4
女性 計	69.3
10歳代(15歳以上)	17.5
20歳代	14.9
30歳代	11.4
40歳代	8.8
50歳代	7.9
60歳代	8.8

男女比
3:7

出典：「ライブ・エンタテインメントへの参加に関する調査」びあ総研調べ

そこで官公庁に提言したポイントが、三つ+1あります。

一つは、ロングランコンテンツをやるうえで、ショーをやっているということを知らしめるための宣伝が必要になります。それを各々がやると当然そこには労力とお金が必要となります。ほとんどの外国人が飛行機でいらっしゃるので、空港にデジタルサイネージを置いて「日本でこういったコンテンツをやっていますよ」とパブリック枠を国が所有し、そこでPRをしてもらう。

1.スムーズな海外PR活動の為の環境整備

■PRのネットワーク化

→各コンテンツホルダーが手当たり次第にPR活動を行うのではなく、
例えば共通のPRプラットフォームを構築するなどして、効率化を図る。

■広告媒体のパブリック枠を設置

→EX) 空港のデジタルサイネージ、国際線機内誌のエンタメコンテンツ紹介ページ
etc...

PRツールの共有による
効率化、相乗効果。

二つ目は、外国人旅行者がチケットを買うことに対しても全然できていません。外国のクレジットカードはどうしても不正の問題が出てくるので、外国のカードは使えませんという所がたくさんあるのです。その辺を保証できる制度とか、あとはインバウンドで外国人の方が買えるチケット。ブロードウェイでいうと、ブロードウェイ・ドットコムとか、韓国もインターパークがあって多言語化でチケットが買えるシステムがあります。ただ、日本は外国人の方がチケットを買おうとすると多言語化されていないのが実態で、ぴあや大手プレイガイドも多言語化することに対してはコストがかかってしまうので一部しか出来ていません。この辺も制度を整えることに対して応援していただけますか。

2. 安心な券売の為の環境整備

■外国クレジットカード決済に関する保証制度

→プレイガイドがより多くの海外クレジットカードを安心して取り扱えるよう、保証制度等の整備を。

■インバウンドに特化した公的なチケットプラットフォームの構築

→PRからチケット購入、決済までのワンストップなプラットフォームの構築により、より確実な券売に繋げることができる。

チケット購入のストレスを軽減することにより、コンテンツへのリーチをより確実なものにする。

三つ目は、劇場を持ちやすい、借りやすい環境を整備していただけますか。ブルーマンも当初、2年契約を結んでロングランをやろうと思った時に、既存の劇場に2年間、貸してくださいというお願いをしに行ったところ、例えば「北島三郎の座長公演があるので夏だけは毎年貸せません」「この時期だけは貸せません」とほとんどの劇場に言われて、長期に貸してくれる所がないのです。やはり日本にはロングランコンテンツが劇団四季以外には定着していないので、劇場がそもそもロングランをする機能を持っていないのです。それで困ってしまって最終的に、六本木の5丁目に劇場を建ててスタートしたという現状がありました。劇場を持つ場合に、固定資産税とか事業税もかかっていますが、そういったこともサポートしていただくことができませんか。いま経済特区とかありますが、エンターテインメントシティ特区を立ち上げて、用途制限がある所でも劇場が建てられるとか、仮設に対しての緩和をしていただくとか、そういったこともぜひ考えていただけますかとお願ひしました。

3.劇場を持ちやすい、借りやすい環境の整備

■ 固定資産税の減免・建築基準法の規制緩和

→文化発信施設に係る固定資産税を減免することにより、
コンテンツホルダーが負担する賃料を下げることができる。
また、建築基準法の緩和により劇場を作りやすい土壌の醸成を。

**コンテンツを育てるという視点から
公的援助には期限・効果測定等の設定が必要。**

☆「エンターテインメントシティ特区」の発想による都市計画

そもそも論なのですが、われわれもシルク・ドゥ・ソレイユとかブルーマンの外国の方々とおつきあいしていますが、彼らが観たいものは相撲とか歌舞伎で、歌舞伎も長いので短ければ良いという感じなのです。そもそも日本にエンターテインメントを期待していないのです。外国人が観られる作品がない。言葉の問題ももちろんあるのですが、そもそも日本人を対象にしたロングランコンテンツも劇団四季以外にはないのです。宝塚とか歌舞伎は作品を変えているので、四季のようにロングランコンテンツしているものがなかなか成立しない。そんな中で外国人に観て欲しいということはハードルが高い。日本人が観ていないものに対して外国人に勧めることはできない。今ももちろんナイトタイムエコノミーを創るためにかなりの方が忍者などをテーマにしたロングランコンテンツに挑戦しているのですが、いきなりはお客さんを動員出来ないで、まず日本人を動員しないと成立しません。しかし、結局、動員が出来ず、心が折れてみんな途中で辞めてしまう状況がずっと続いています。

そもそも 外国人旅行者は日本に エンタメコンテンツを期待していない。

それは常に公演を続けて、外国人も受け入れる作品が少ないから。
その環境を変えるには付け焼刃で出来るものではない。
そもそも日本人を対象にしたロングランコンテンツも成立が難しい中、
外国人に見せることなど出来るわけがない。
その根本を変革する必要がある。
アメリカのように成功者が企業が文化を支援するマインド、
枠組み作りをしない限り、成功の道はない。

これが最も言いたいことなのですが、対処療法しても根本は変わらない。ニューヨークやパリ、ロンドンでは自国民が劇場に足を運ぶことが定着していて、それが長い歴史をかけて培われてきているので、仕組みをつくらないと「劇場に行ってください」といっても難しいのではないかと。

企業が文化を支援して、1年ごとにその貢献度をグレード化し、グレードの高い企業は企業の価値が向上して、企業価値を上げたい会社が文化支援を推進して文化が発展していく。もちろんこれをやっていच्छる会社もあると思います。ブルーマンも今回のツアーは日本MGMリゾートに協賛いただいています。このサイクルを回すことでエンタメに疎い、特におじさんに理解を促したい。官公庁の時に言いました。「皆さん、劇場に行ってお観ていますか?」「普段観ていない人がナイトカルチャーで外国人の旅行者にお勧めすることが出来ますか?」。ただ、なかなかそこは変えられないのは正直なところですが、この仕組みを作ってサイクルを回すことができれば、先ほどのエコシステムに繋がってくると思うのです。サイクルを回さないと、ニューヨークのブロードウェイのように、普段、劇場に行かない人もニューヨークに行くと「キャッツ」でも観てみるかという気持ちになるのです。その気持ちを日本に来たときに抱かせるには、そういった仕組みをまずは作っていかないといけない。そのサイクルは「国主導、行政主導で作っていただけますか」というお願いをしました。

それを今日、私の話としてご紹介させていただきました。以上です。

「観光立国日本」実現への最大のポイント

1.CSRの文化版構築

■文化発展のため、社会全体で文化を育てていく仕組み作り。

→企業が文化支援→1年毎にその貢献度をグレード化→グレードの高い企業は価値向上
→企業価値を上げたい会社が文化支援を推進。→文化発展

このサイクルを回すことにより、元来、エンタメに疎い日本人（特におじさん）が自分たちの企業価値をあげるため、文化に興味を持ち、理解が深まる。そして企業支援のもと、ロングランを含む、エンタメコンテンツが盛んになり、選択肢が増え、外国旅行者に提供をすることが出来る。

■つまり、NYのブロードウェイのように東京に行ったらエンタメコンテンツが想起されるようになる。

このサイクルは官主導で
枠組みを作る。

(小林) ありがとうございます。今日、実はこの会場に、日本の都市計画のレジェンドが何人かお見えですので、ぜひ今の提言を耳にとどめておいていただけるとありがたいと思います。

先ほどのお話はナイトタイムエコノミーを中心にそこを出発点としたお話があったわけですが。私も数少ない経験ですが、カナダのトロントで夜の8時から始まるジャズセッションを聞きに行ったことがあります。トロントはニューヨークとかなりつながっていて、ニューヨークと同じぐらいのレベルのジャズマンが来るのです。8時からやるから何人かで聞きに行ったのですが、8時に行ったところ、誰もいないのです。たしか公演は8時から始まると書いてあった。やがて9時になると観客がちらほら集まってきて、ドラマーの一人が来てドラムの調律を始めたのです。そろそろ始まるかなと思ったから、その1時間後、10時に演奏が始まった。日本では考えられない。

新井さんにお聞きしたいのですが、公演時間その他の関係もナイトタイムエコノミーと相当大きな関係があるのではないかなと思ったのですが。

(新井) 日本の公演は、四季が18時とか18時半、ブルーマンをやっている時は平日19時。ブロードウェイと韓国のソウルも平日の夜の公演は20時スタートです。これを定着させないといけません。私は品川で「フェルサ ブルータ WA!!」という作品にも関わっていたのですが、毎週金曜日は20時の公演を設定しました。これもなかなか日本人には来てもらえなくて、ただ、外国人にはとてもフィットして食事をした後などに20時のショーを観ていただくことは多くありました。外国人と日本人のショーを観る時間がフィットしていなくて、そこをどのようにしたらいいか課題があります。特におじさんが観に行かないと私は言っていますが、おじさんを観に行かせるためには遅い時間のスタートでないと、とてもじゃないですが、劇団四季の作品や宝塚の作品を観に行くことは出来ないと思います。よほど暇で自由な時間を持つ人でないと。

20時のショーが一番理想です。ブルーマンのときも19時半のレイトショーをつくったのですが、全然お客様が来ないので。このへんの習慣を変えるのはかなり難しいのですが、外国人に観ていただくことをきっかけに、そういった行動を変えていくチャンスの時期ではあると思います。

(小林) 南條さん、新井さんの話に対応して、稲蔭先生から何かコメントとか質問があればいただきたいと思います。

(稲蔭) 南條さんのお話を伺っていて、巨大な作品。列車まるごとのアート作品。あれは常識的に自分の家に飾る物ではないですよ。そうすると、あれが売れるということは値上がりすることを見据えた、株に匹敵する投資物件として売買をする。そういう思考パターンで正しいでしょうか。

(南條) そのプロセスを経ながら、最後は美術館だと思います。専門の、見せるための場所に落ち着いていくことになると思います。

(稲蔭) ただ見せるだけだと、金を生まないですよ。入場料収入で賄う。

(南條) そうすると、列車もある。飛行機の作品もあるのです。それを並べたらすご

いアートの世界になります。ワンダーランドのような。そういう美術館がどこかにできているのかもしれませんが。中国のことですから。そのあとチェイスしていないのですが。

(稲蔭) 活性化していくと地区のバリューが上がって行って、いわゆるジェントリフィケーションでニューヨークのようなことが起こるかもしれないのですが、やろうと思えば中国の場合は政府がそれを抑圧して価格を安定していくことも可能なのですが、実態としては地価や家賃が高騰していて若い人たちが入りにくいのですか。

(南條) 私もつぶさに調べていないのですが、先ほど紹介した草場地、Ai Weiwei がやっていた所は、政府の方針でかなり今つぶされているみたいです。

(稲蔭) つぶされている？

(南條) 出てしまっている。それがあのエリアをほかの方向に向けようとしているのか。例えば Ai Weiwei が関わったので、反政府的というか政府批判をした人なので、それに関わった人たちをつぶそうとしているのかよくわからないのですが、抑え込まれています。

(稲蔭) 大きな作品はマーケットの投資案件だとすると、画商がいたりプロデューサーがいたり、いわゆるアートマーケットエコシステムとしてこの作品を取り上げるのでしょうか。

(南條) 先ほど若い夫婦がつくった写真センターをご紹介しました。あれは借地で 25 年間の契約で、その上に鉄筋のビルを建てているのです。その鉄筋のビルにはお金を投資しています。けれども地面のほうはそんなにお金をかけていないわけです。それでは 25 年経ったらどうなるのですかと私は聞いたのです。そうしたら「法律がありません」「だから 25 年目にどうなるかわれわれにはわからない」「しかし先にそういうことを始めた人に対して権利を認めてくれるのではないかと思っやっています」という。しかし取り上げられるかもしれない。

(稲蔭) 「出ていけ」といわれるかもしれない。

(南條) 起業家に近いようなチャレンジ精神の中でこれだけの投資をしているということですね。

(稲蔭) 私のバイアスだったら申しわけないのですが、日本人にとってコンテンポラリーアートはマーケットというよりは自分の自己表現ぽいところがあります。これが難解だからよくわからないなという作品ではなく、これが金を生むコンテンツなのだという見方をする国の人たち——たぶんアメリカも実はそうだと思うのですが——と日本の違いは、広さだけの問題ではなくてこのシステムが日本にはないのですね。

(南條) 認識が違うと思います。日本のアートというのは個人の思いを表現する場所であってそれが正しいと思われているわけですが、中国人のアーティストはこれは仕事であると思っています。一つのプロフェッショナルであると。

(稲蔭) アーティストでありながら、プロデューサーというか、アントレプレナーなのですね。

(南條) そうですね。アメリカもその傾向は結構強いと思います。ニューヨークの画

廊に出ている物を見ると、商品としての完成度が非常に高いのです。それに高いお金を払う人がいるだろうと思う状態ででき上がっている、見せられている、ということがいえると思います。

(稲蔭) 「アートって何？」とよく皆さんから聞かれて、今日はわざと「アーツ産業」と、わかったような、わからないような言葉で落としたと思うのです。例えばいま日本にはロングランで世界中から注目されるものはないというお話を新井さんがされていましたが、私が最近、注目して期待しているのはチームラボのボードレスです。これは私の周辺なのでかなり特殊な人種たちなのですが、「これを見に東京に来たい」という世界中の人たちの声が大きくなっていると思うし、日本に住んでいる外国人、私の場合は留学生をたくさん抱えているので、その友だちや家族が来るとボードレス展に連れて行くみたいなきっかけが起きているのです。

海外から見た日本というのは、最先端な国と、京都に代表されるような歴史のある伝統の日本。この二つを象徴として見に来たいと思っていて、ボードレスはその中でアートぽさを出した最先端という象徴だと思うので、ここをもっと東京が伸ばしていったらいいのではないかと個人的に思います。チームラボ以外にもこういう人たちがどんどん出てきて、マーケットができる。チームラボの場合には Pace Gallery でやりましたが、シリコンバレーの Pace Gallery で見事にうまくビジネスとして成功しています。たぶんボードレス展というビジネスとして見たときにうまくいっていると私は傍（はた）から見て思うのですが、そのあたりは新井さん、いかがですか。

(新井) もちろんチームラボの作品はものすごく人を惹きつけています。パフォーマンスアートをどこで区切るかというところで、先ほどもお三方とお話ししました。Immersive という作品もそうですが、舞台と客席の敷居をどんどん取っていくというところが今後、主流になっていくのではないかと。そういう意味では、チームラボは作品に触れるとかインタラクションがあるというところで可能性は高いと、もちろん思っています。

一方、パフォーマンスアーツというところでもまだまだ日本は表現できることがたくさんあります。日本はマーケットも大きい。韓国が日本と違う動きをしているのは、K-POP を国として押し出すということは、韓国のマーケットは日本と比較すると小さいからで、そうすると自国で商売するよりは外に輸出していく必要があります。そのチャンスは日本もまだまだ絶対あると私は思っています。

これだけインバウンドの人が来ている、今後も増えていくということであれば、それをきっかけに新たなロングランの作品が別軸でも生まれていっていいのではないのかとは思っています。もちろんデジタルアートも全然否定はしません。しかし、デジタルアートはデジタルアートです。パフォーマンスアーツでも人を呼べるようなクリエイティブを創って、最終的には教育に繋がりますが。そういったクリエイティブを創れる人を増やしていけば、当然、自国民も含め海外の人も含めそれを魅力だと思う、楽しいと思うというものが創れると思うので、そこを実行していけると理想です。

(稲蔭) 日本人がパリに行くと、ルーブルに行ってモナリザを見たい。「日本では見られないから」。ニューヨークに行くと、ブロードウェイに行きたい。「日本にはないから」。というふうになったときに、日本にあるものをわざわざパリやニューヨークやロンドンに見に行くという理由はあまりないわけですね。物を買うときに、海外のブランドが日本より半額で買えるからという金銭的なメリットを感じる人もいるかもしれませんが。

そうなったときに、例えば日本のパフォーマンスアートが海外から見て魅力的にうつるためには、海外では観られないもの。そういう意味でボードレス展と申し上げたのですが、要はニューヨークでもやっけていて、それをここでもやっけていて、ここで見るかという、「いや、ニューヨークに帰ってから見るよ」。その時間は日本でしか見られない体験・経験に時間のリソースを投入したいと、観光客だったら思うと思います。

だとすると、パフォーマンスアート、エンタメ、コンテンツと書いてありますが、これが日本のユニークなものとして何か新しいものが生まれて、「わっ、今まで演劇ってこうだと思っていた」。ブロードウェイとかロンドンのミュージカルはこういうものだよと定義されていたけれども、「日本のミュージカルって全然違うじゃん」というものをわれわれがクリエイティブに箱を破って埋めると、たぶん勝つのではないかと思うのです。

そういう意味でも、ボードレス、チームラボみたいなのは、ほかでまだないものを先取りして見せてうまくいかせている気がします。それはたしかに大学人として教育者として「そういう人を育てろよ、お前ら」といわれたら、そのとおりで思うのですが。外の真似をして日本でも同じものが見られますよねというのは、日本人のローカルマーケットには受けるかもしれませんが、おじさんたちがそれでも反応しないのだったら、日本にマーケットがないので、新しいものを生むという土壌をわれわれが頑張っつけてくつたほうがいいかなと個人的に思いました。

(南條) チームラボでいろいろなことが議論できる気がしているのです。あの現象は非常にいろいろな示唆を含んでいる。例えばあれをアートだと考えると、今までアートというのは、先ほど中国の巨大マーケットで高い作品で大きな作品が売れているという話をしましたが、あれをすべてだと思われても困るのです。

チームラボは、まさにそのような意味で対局をつくったのです。つまり彼らの作品は高い値段で——売れるときもあるのですが——売れるよりも、むしろ無数の大衆が2000円とか、そのぐらいのお金を払って見に来る。その数が膨大である。そのことによって最初の初期投資は全部カバーできてしまうという、興行に近いビジネスモデルなのです。それを現代アートだとすれば、現代アートが全く違うビジネスモデルをつくったことになるのです。

それを今度、批判する勢力もいるわけです。それは本来のアートの姿ではないという人もいます。きちんとした絵を描いて、それがギャラリーに展示されてお金持ちに売れるのが正しいアートのあり方であるという人がいるのですが、どちらが民主主義的

かといったら、チームラボのほうが民主主義的なのです。Democratize しているわけです。そういう意味でいったら、こっちのほうが新しい可能性があるかもしれません。

さらにいうと、あのようなコンテンツは今までなかった。ジャンルとしてはメディアアートのジャンルに入るのです。しかし今までメディアアートは大体暗い部屋で小さなものが動いているとか、映像がちょっと見えるとか、そういうものが多かったのですが。

(稲蔭) 一点ものでテクノロジーが介在するから、行くと作品が壊れていて修理中ですとか、そういうことがあるのです。そういうところも配慮してボーダレス展ではそういうことがない、がっかりさせない配慮をきちんとしている。

(南條) 単純に、巨大な映像の中に自分が入っていくわけですよね。そういう意味でも、人間とのインターフェースの作り方が非常にうまかった。

これはいいすぎかもしれないのですが、例えばコンピュータ、パソコンができてきたときに、Apple は人との接点をやさしくしたわけです。非常にわかりやすく、感覚的に使えるようにした。例えばドラッグ&ドロップとか、マウスを使うとか、そういうことはすべて Apple が提案して一般化したわけでしょう。

そのような意味で、メディアアートを今一般化しているのはチームラボだという見方ができるかもしれないのです。そうすると、それはインターフェースの改良をやっているということにもなっていく。それが結果的には、先ほど新井さんがおっしゃった、Immersive である。観客が中に入っていくタイプの作品になっている。

ニューヨークの「スリープ・ノー・モア」という演劇が非常に話題になったわけですが、観客がビルの中につくられたシーンの中に入っていくって、そこで役者が演じているのを間近で観るわけです。2メートルぐらいの距離で観ている。そしてまたその役者がどこかへ行ってしまうので、それを追いかけて行くと別なシーンがあって、そこでまた役者が演じる。それをまた観る。選択を変えれば違うシーンに入っていける。ですから観客が、みんな体験が違うのです。選択しながら演劇を観ている状態になるというので有名になったのですが、それとチームラボがやったことは極めて近いのではないかと。

そのような視点で見ると、現代美術で去年、大きな展覧会がヨーロッパで二つあったのです。特にその中でも野外彫刻で有名なミュンスターの彫刻展があったのですが、そこで話題になった作品を観ると、全部、観客が入っていくタイプなのです。アート表現が人の身体を包み込むようなスケールのもになっていって、それをみんなが喜ぶ状態になってきているのではないかと。

私がちょっと思っているのは、これはインターネットとか情報化社会の裏返しではないか。つまりすべてが情報化されて感覚的には肉体的には感じないような状態になっている。データがものすごく集積している世界が一方にある。けれども、それに対して体で感じるようなものを人は求めているのではないかと。この両極が起こっているのではないかとこのことを感じているのです。

(新井) ニューヨークとかウエストエンドに誰でも行けないのです。それは距離の問題もあります。東京という都市でいろいろなものを体験できるような都市を目指したら

いいのではないかと考えています。その中にはブロードウェイのようなショーやブルーマンのようなショーも観られたり、もちろん歌舞伎のようなショーも観られる。

特に私が思うのは、日本人は外国の料理をローカライズする天才だと思っています。寿司とか天ぷらだけではなくて、イタリアンも美味しいし、フランス料理も美味しい。エンターテインメントも同じようにできるのではないかと考えています。

ブルーマンも引き続き、東京でロングランをしたいと思っていますのですが、単純にニューヨークで観られるものを東京で観られるということではなくて、そこをローカライズしていきたいのです。それによって世界で比較したときに、東京の魅力が増幅できるのではないかと。もちろんチームラボもあればいい。そういうところが、今後、東京がさらに強くなっていくうえでは、とてつもなくキーになるところではないかと考えています。

私の使命は何だろうと思った時に、新しいクリエイティブを日本人も楽しめて外国人も楽しめるショーを今すぐ創ればすぐにやりたいですが、そこはすぐには出来ないとする、ブルーマンを通じて人材も育てて、それに関わる人たちから新しい何かが生まれるという流れをつくっていく。そういったことを私としては日々心がけてやることが、東京という都心では可能性があるのではないかと考えています。

(小林) 先ほど新井さんから「おじさんは」という話がありました。おじさんは急に変わりません。ということは、おじさんになる前にしっかりと教育しなければいけないというところで、助っ人をお願いしたのに一度も助けてもらっていないのでお願いします。

(山中) 今、皆様にお話しいただいたのは、これからの東京とか日本でどういうものを新しく生み出していくか、つくり出していくかという部分のお話であると思います。

先ほど基調講演で、教育は二方向、つくり手側の教育と、みる側の教育があるというお話をさせていただきました。新井さんが先ほど「おじさんは観ない」とおっしゃっていました。ジュールズさんはトニー賞を受賞するような素晴らしい演出家であり照明家であり、かなりのご高齢ですが、10歳のときに観た演劇の感動を、いまだに忘れられないと熱く語っていらっしゃったのが私はすごく印象的でした。

パフォーマンスアートとビジュアルアートの世界において、教育を切り口にする、観客を育てる、みる側を育てるということでは、どういうことができるのか、もう少し話しただけならと思います。

(小林) ついでに稲蔭先生もそういう話に若干触れてください。先に新井さん。

(新井) ブルーマンの話ばかりで恐縮ですが、ブルーマンが東京でロングランしていたときは、近隣に保育園、中学校、高校があったので、ワークショップをよくやりました。保育園ではブルーマンが行って、ペイントをワットと子供達と一緒にまいたりしました。基本、怒られるようなことをブルーマンは率先してやっているので、そういったことを一緒に体験してもらおう。あとは中学生や高校生に対しては、ブルーマンがどのようなワークショップやトレーニングを受けているかを体験してもらいました。そうす

ることで、ただショーが面白いということだけではなくて、ショーの深さとか成り立ちとかクリエイティブはどのようなプロセスで創られていくかということを学んでいただくことができたのです。

これはやはりロングランだからできたのですが、今度5月にやるワールドツアーはほぼ毎日ショーをするので、近隣の中学生や高校生に対してワークショップをするのは不可能です。そういったことでも、私はロングラン公演があることは教育という面でも影響をつくれるのではないかと考えています。そのサイクルがあるニューヨークやロンドンは、そうした環境があって学生の人たちがそれに触れられる。

ブルーマンも三人のうちの一は、自分に子どもができた時にアメリカの教育をこのまま受けさせていいのかと思ったそうです。ブルーマンは非常に自由な発想を持って、基本的には偏見のない社会を目指していきたいということがショーのコンセプトになっています。これを教育に取り入れるために自分達で学校を立ち上げたのです。それがブルースクールで、2006年にニューヨークで開校しました。当初は2歳からの子どもたちを教えていたのですが、今は中学生まで教えています。基本的に先生は「教える」という立場ではなくて、子どもたちの探究心に「寄り添う」存在です。ブルーマンというショーを創った人たちが、そのクリエイティブを教育に変換して別の展開で新たなサイクルを創っていくことが大変興味深いと思っています。

これを日本でも実現することができれば、教育により新しい人たちが生まれる。ブルースクールは、より良い世界にしていくためのイノベーターを育てることをポリシーとしてやっているの、そういったことも併せて日本も、大学を否定するわけではないのですが、クリエイティブを創造できるような、イノベートできるような教育にしていかなないと、いつまでも偏差値だとか、どこの大学を出ていますかという話をしていてもしようがないのではないかなと思っています。

(稲蔭) おっしゃるとおりだと思います。アメリカでもこういう活動が進んでいる一方で、教育が問題視されています。一つは、ITが経済をドライブするという一方で、STEM(ステム)と呼ばれる理系科目に重きを置くということから始まって、いや、そうではないのではないかとということでSTEAM(ステーム)、アート(Art)という言葉が加わって、両方があることによって新しい社会が作られていくということが、今の新しいアメリカのものの見方です。

このあいだサンフランシスコのミネルヴァ大学に行ってきたのですが、教室を持たない、キャンパスを持たない大学が作られたり、いろいろ新しい教育改革がイノベーターな発想でつくられ始めています。インドネシアのバリ島では、グリーンスクールという子どもたちの学校があります。自然のジャングルの中に学校があって、子どもたちが起業家を目指して投資家にピッチをするとか、そういうことも含めて教育をしています。

今までの教育という枠組を取っ払って、次の社会を担う人材を育てる。その中にはたぶん生活者としての自分もいるので、自分の生活を豊かにするために文化と触れる。自

分の距離感を短くするために、美術館に連れて行ったり、演劇やミュージカルみたいなライブエンターテイメントにも触れてもらうことによって、先ほどの10歳で衝撃を受けたようなことを、小さい頃からチャンスをあけて、ブルースクールのように実際に自分もやってみる。そういう土壌をもっともっと身近な生活圏内に落とし込んでいけると、10年、20年、30年後の日本人のおじさんたちは、きっと新井さんのオーディエンスの7割ぐらいを埋めるかもしれないと思うわけです。

(小林) ありがとうございます。私は今日、列車のスライドを見て、南條さんがやられていた横浜トリエンナーレを思い出しました。そのとき貨車を持ってきて、たしか戦争で穴をあけられた貨車の中に光をいれてそれが天にパーッと差している。あれが強烈に今でも印象に残っています。ちょっとお話しいただけますか。

(南條) 先ほどは貨車をみせましたが、中国の物は窓にプロジェクターでずっとニュース映像が流れているのです。あの中に乗ると、紅衛兵が旗を掲げているような白黒のニュースが流れて、あの列車は中国の近・現代史を駆け抜けている列車というコンセプトなのです。

一方で、今おっしゃった、横浜トリエンナーレの2001年のときに、横浜の赤レンガ倉庫の外に、昔の狭軌の貨車の線路が残っているのですが、そこにオノ・ヨーコさんがつくった貨車の作品を持ってきたのです。その貨車はドイツの貨車で、DB、Deutsche Bundesbahnと書いてあるのですが、それを山の中でオノ・ヨーコさんは私兵を雇って銃で撃つのです。パーッと銃弾の跡がある。そして屋根に穴をあけて、そこからサーチライトの光を天に向かって流す。そして音も入っていて、貨車がゆっくりと走っている音を流しているのです。ある意味ではまがまがしくてこわい作品なのですが、当然、皆さんが第2次大戦のホロコーストを思い出す。そういう作品です。でも、説明はそういうことはいっていません。そしてそこから光が天に向かって上がっているために鎮魂の祈りを込めているという作品だったのです。

そのぐらいのスケールの物も、日本でもたしかに見せていますね。

(小林) ある意味で場所の記憶としてあれが残っていれば、意味を持っています。残念に思っている者の一人です。その後の行方を話すのはいやそうですが。

(南條) いやいや、そんなことはないです。

アートというのはほんとうは、マーケットの話もあるのですが、人の心の中に何を残すかということなのです。それを残すと、先ほど演劇を観た子どもどものときのという話がありました、その人の人生を変えるのです。

横浜トリエンナーレのときに私が今でも思うのは、そのときにボランティアを募集したのですが、200人ぐらいがボランティアをやったと思います。応募は500以上あったのです。その人たちのずいぶん多くの人が、そのあと生き方を変えたのです。もちろんアートのほうに来た方もいらっしゃいますが、それぐらいの大きな衝撃があった。人間の人生にとってアートは非常に大きな影響力を持っているなということ、それ以来、感じています。

(小林) ありがとうございます。本来ならここで最後にエコシステムのお話を稲蔭先生からいただくかなと思っていたのですが、時間が来てしまいました。すみません。

先ほどからいろいろ議論がありますが、ニューヨークの演劇の話からいうと、演劇はギリシャの時代から始まりまして、裕福な人々による基金からお金のない人々の入場料が払われていた。これが演劇の始まりであったということをご存知だと思います。ニューヨークでは近年、非営利演劇と結びついて、社会的価値観、公平性、多様性、包括性を訴える場となって教育プログラムに使っていると聞いています。アートの世界のある意味の力強さ、広範囲さがうかがえる状況になっていると思います。

これからもわが国においても、アーツと都市との関係をいろいろな角度から検討する、あるいは調査研究する必要があると思います。とりあえず第一弾として、森記念財団がこのような調査研究をやり、さらに今日、皆様にご登壇いただいて大変有意義な議論ができたのではないかと勝手に思っていますが、思った方はぜひ拍手をお願いしたいと思います。

<拍手>

ありがとうございます。

〔了〕

講師略歴



小林 重敬（こばやし しげのり）

【現職】一般財団法人 森記念財団 理事長

【略歴】横浜国立大学大学院教授、日本女子大学講師、規制改革委員会参与、参議院国土交通委員会客員研究員、日本都市計画学会会長などを歴任。これまで国土交通省等の多くの審議会に参加し政策づくりに関与、また東京の都市ビジョン、住宅マスタープランづくり、横浜のMM21の開発、都心部のまちづくり方針、横浜駅周辺地区大改造計画、大阪駅うめきた開発のまちづくり、に参画。横浜国立大学 名誉教授、全国エリアマネジメントネットワーク会長、一般社団法人 新虎通りエリアマネジメント顧問、特定非営利活動法人 大丸有エリアマネジメント協会 理事長を務める。



南條 史生（なんじょう ふみお）

【現職】森美術館 館長

【略歴】慶應義塾大学経済学部、文学部哲学科美学美術史学専攻卒業。国際交流基金（1978-1986）等を経て2002年より森美術館副館長、2006年11月より現職。過去にヴェニス・ビエンナーレ日本館（1997）及び台北ビエンナーレ（1998）コミッショナー、ターナープライズ審査委員（ロンドン・1998）、横浜トリエンナーレ（2001）及びシンガポール・ビエンナーレ アーティスティック・ディレクター（2006, 2008）、茨城県北芸術祭総合ディレクター（2016）等を歴任。近著に「疾走するアジア～現代美術の今を見る～」（美術年鑑社、2010）、「アートを生きる」（角川書店、2012）がある。



稲蔭 正彦（いなかげ まさひこ）

【現職】慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科委員長 兼 教授

【略歴】デジタルメディア、コンテンツ、サービスの分野で、プロデューサー、クリエイティブ・ディレクター、戦略コンサルタントとして活動。映像コンテンツ、ライブパフォーマンスなど幅広く活動し、ストーリーと遊び心のデザインを中心としたコンテンツ、サービス、モノのデザインを行っている。また、次世代IoTを活用した生活空間の経験デザインやイノベーション創出のためのストーリーを中心とした組織構築のプロジェクトを推進。世界経済フォーラム Expert Network メンバーなど国内外の多数の委員会委員や、Keio-NUS CUTE Center 共同所長（シンガポール）、メディア・スタジオ株式会社 代表取締役を務める。



新井 勝久（あらい かつひさ）

【現職】トリックスターエンターテインメント(株) 社長

【略歴】広告会社で媒体・営業等を経験後、2007年インボイスエンターテインメント代表取締役社長に就任。NY発のパフォーマンスアート「ブルーマン」日本上演を目指し、インボイス、エイベックス、テレビ朝日、朝日新聞ら10社による製作委員会 事務局長を兼務。同年12月に開幕し、東京公演運営責任者を担い4年間のロングランを成功させた。2012年トリックスターエンターテインメント(株)へ社名変更。2019年5月より、日本初上陸の「ブルーマングループワールドツアーJAPAN」を東京・名古屋・大阪で開催。(株)クリエイティブワークス 社外取締役、(株)日本文化観測所 取締役、ギア-GEAR- アドバイザーを務める。



山中 珠美（やまなか たまみ）

【現職】一般財団法人 森記念財団 副主任研究員

【略歴】森ビル(株)入社後、愛宕グリーンヒルズ、ヴィーナズフォート、六本木ヒルズ森アーツセンターなど都市開発プロジェクトを担当。2003年より森記念財団にて現職。15冊を超える研究報告書を担当執筆。東京の観光に着目した研究「東京のブランド力」では、訪日外国人約1,800人にインタビュー調査を実施。先進都市の文化産業の発展に着目した「文化・クリエイティブ産業の育て方」シリーズでは、ロンドン、ニューヨークで現地調査を行い、ロイヤル・カレッジ・オブ・アート、BAM、MOMA、ブルックリンネイビーヤードなど、大学や文化施設の責任者ら60人を超える有識者にインタビューを実施し、報告書を担当執筆。

2019年 6月 発行

一般財団法人 森記念財団

〒105-0001

東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル

電話 (03) 6406-6800

<http://www.mori-m-foundation.or.jp/>

無断転載を禁ず