

③ インタビュー・心を伝える「物語都市横浜」の創造

■野村万之丞

1 心を伝えるツールとして型がある — 魅力ある街の前提として —

人間は他人に自分の心や気持ちを一生懸命伝えようとするとときに、言葉やジェスチャーなどの形をよく用いるが、それでもなかなか心は伝わらない。そこで、定まった型というものを使って心の代用をするようになった。この型というものは、人にものを伝えるために大変便利なだけども、そう長くは続かない。大体百年がいいところでしょう。そこで人間は、型の破壊と構築を繰り返しながら大切な心を伝えてきました。

例えば「結婚」。愛していると千回言うよりも、三三九度という形によって結婚したと思う。それが新しい形になると、ケーキカット、またはパーズンロード。ちよつと前だと指輪。愛とか結婚とか幸せとか、言葉以上のものをその指輪一個によって表してしまふ。また、別の例でいえば「相撲」。発祥は角の力と書いて、大陸でやっていたバイソンたちの力比べ。それがいつしか手を相撲つと表される形になり、やがて道教の道と結びついて四角形の場所で「相撲」をとるようになった。このように始まった相撲が日本に入り、平安時代には相撲(すまい)の節会といつて

雅楽という芸能と一緒になったり、散楽というアクロバットを伴った、宮中の儀式になった。そして、長い歴史を通じていくうちに、四角い土俵が丸になり、四本柱をとつて房にし、さらに、三役(小結と関脇と大関)以上の位はなかったのに、横綱制度を取り入れた。つまり、つけ加たり、形を変えたりすることによって相撲本来の精神を伝え、時々を生き延びてきたわけです。

こうして日本人は、壊したり構築したりして、形を変えながら、本来の心を伝えるシステムを築いてきたはずなのだけれども、それが明治期以降の近代化、合理主義の影響で、この日本のアイデンティティーが崩れてきた。それに輪をかけて第二次世界大戦後は、合理主義の権化であるアメリカに追従し、かえって形を変えずに、その形を元に物を量産することで、富を得るという観念になってきた。現代は明治維新から教えて百年以上経ち、もはやその形では通じないのに、我々はまだその形を続けようとしている。しかし、今は不況でもうお金がないから物品はつくり出せないし、つくつても本来の心が通じなく、形だけになってしまっている。これを形骸化(けいがいか)という。

そこで、これからは、つくつてしまった形

をどうやって使ったら心が蘇るのかという時代になってきた。それが、横浜市のコンベンション都市推進だと私は理解しています。

2 魅力づくりの手法

① プレタポルテとオートクチュールを併せ持つ

魅力ある街の創出のキーワードの一点目は「プレタポルテとオートクチュール」

横浜というオートクチュール独自性を持ちながら、全国共通版のプレタポルテ共通性も持つ。ほかのものと全く同じものはやりたくない。しかし、ほかのものと全く違うと心配になる。人間の心理はそういうものではない。

② 一三つの「名」(めい)と三つの「つくり」を元に「自立と3K」へ

魅力づくりのキーワードの二点目は、名所、名物、名人の三つの名(めい)と、物づくり、人づくり、街づくりという三つのつくりをすることです。一都市の中で名人(人づくり)、名物(物づくり)、名所(街づくり)をつくれれば、必ず経済効果、つまり金づくりが生まれます。この集積が国づくりにつながるでしょう。そのためには、当然のことながら、一人

- 1 心を伝えるツールとして型がある
- 2 魅力づくりの手法
- 3 横浜の魅力づくりへの提案
- 4 おわりに

ひとり自立しなければいけない。そして、三つのKが大切です。「競争する」―隣の人と、あるいは他市と。次に「共有する」―共有を始める、グループができます。次に「協力する」―つまり国が協力し、平和になるわけです。この自立、競争、共有、協力というステップを「自立と3K」と私は呼んでいます。

③ キック・アンド・ラッシュ

三つ目は、サッカーと同じ、蹴って走る。つまり、決断と行動です。

ある大脳学者によれば、人間というものは、汗をかかなければ知恵が出ないそうです。だから、黙って座っている人に知恵はない。汗をかくと、自分のものが全部出て、苦勞するとか切羽詰まるとか、究極によって知恵がシュートと出てくるわけです。お金がなくてもますぐ動くことです。失敗したらどうしようと考えているだけでは成功するはずがない。さっと決断してほんとやる。決断力を持つために、意思決定権を持つ人たちが常に勉強する。それも、テーブルに座って偉い人の話だけ聞くのではなくて、自ら汗かくことで学ぶ。

3 横浜の魅力づくりへの提案

① コンセプト・コンテキスト・コンテンツ 三つのコン

基本的に私は現場主義ですから、具体的にどう形をつくり変えて心を伝えていくかです。その心が伝われば必ず街を動かしていくことにつながると考えています。理念やきれいな

言葉を並べ立てるのではなくて、街づくりのコンセプトを早急に決め、それらを伝えるツールを作る。そのツールをコンテキストのように結んであげる。それをコンテキストとして、その中に楽しいソフト材料、つまりコンテンツを入れてゆけば、老若男女ありとあらゆる人が楽しめるものができるでしょう。そのコンテンツ（内容）は、横浜でなければ成り立たないもの、つまり「余市をもつてかえ難いこと」を具体的に見つけなければならぬと思います。

② 「信じる」をキーワードに大魔神佐々木 を探せ

まず、行政がなすべきことは、総合プロデューサーを任命して、その人と共に勉強しながら都市づくりをしていくことです。

キーワードは「信じる」。どんなにいいことをやっていても、半信半疑では誰もついてこない。だから、今横浜にとって一番必要なのはハマの大魔神。佐々木だつて打たれるわけでしょう。でも、佐々木が出たら大丈夫だと誰もが思う。佐々木のようなプロデューサーを選んで、権藤監督になるのが高秀市長。頬に手を当ててうーんと言いながら、もつと大きなことを市長は考える。

人選のポイントには、「鬼っ子」。横浜市に何のしがらみもない鬼才。鬼とは外からよい物を持ってきて内の悪い物を持っていつてくれる人。有名人をマスコットみたいに置いて、この人を呼べば一万人はすぐ来るなんて考えで選んでも、この不景気に人は動かさない。また、物事が動くときにはある程度の破壊的

要素を持つている鬼っ子でないと、新しい形は創造できない。二十一世紀は時間と空間との闘いだから、特にスピードが大切です。

③ 市役所にウルトラ警備隊を

今、企業も自治体も、トップクラスは物すごい危機感を持っています。しかし、下の方にはなかなか浸透しない。だから、プロデューサー選任の次は、庁内に特別セクションをつくること。縦割りを超えたプロジェクト方式で、選抜された何人かがプロデューサーとともに街の魅力づくりを請け負う。「横浜コンベンションウルトラ警備隊」です。そのぐらい太っ腹でやらないと動きません。

④ 横浜物語都市

日本では、物語＝文学＋風流という考え方があります。文学とは当然文章を書いてストーリーを作り伝えていくことです。また一方風流は、物事を視覚的に飾り立てて、伝えていくことを指します。ですから、風流と文学が合体しないと物語は生まれません。明治以降の日本は、風流の部分を捨ててきた。それでは片落ちで物語ではない。ですから、風流性を見出すことが大切です。横浜でも、ハマチャチャというダンスやハマトラというファッションがあった。あれが横浜をあらわす風流ということでした。

横浜物語はこのような考えに基づいたネーミングです。都市には文化の含み資産があります。横浜も文化の含み資産を物語化し、マルチメディア編集して「横浜物語都市」を作り出すべきです。横浜は大いに可能性が

プロフィールにかえて ①

私は一言で言えば「総合芸術家」、創造者です。創造、つくりだすこと、つまり、見えないバーチャルなものをリアルなものに変換していくことが好きなのです。

もちろん、狂言もやるし、演出家としてボーダレスな「全国の市民参加」と一緒に、「コラボレーション」をテーマに「楽劇」というものも手がけている。長野のパラリンピック閉会式のプロデュースもした。岐阜で行われる国民文化祭'99の総合プロデューサーもやれば、演劇人類学という分野の学術活動もやっている。一つひとつのプロパーがあるという意識より、広くフィールドワークをして、多く広く浅くつかみ、それらを結びつけていく。そういう人間です。

東京をスポイドするのは横浜。横浜はエレガンスやセンスを持っている。つまり、風流な部分が多い。文学性は大いにあるし、二つをジョイントして物語にする。何かわからないけど、行ってみたくなる。これが街の魅力の演出です。

⑤ 1 枠をはずして横浜の七福神を活かす

横浜だけでものを考えようという方が多い。ありもしない横浜という枠に固執してしまふとかえって、魅力は生まれません。例えば海をキーワードに、各都市のオートクチュール(共通性)から考えた方がよいでしょう。そうすればその中で横浜独自のプレタポルテが生まれるはず。物事は循環することによって、必ず波及効果が出ます。

七つの海を渡ってきた七つの人種が福を持つてくることから名付けて「七福神計画」これは私の提案しているフレイズですが、これに横浜も乗る。横浜には横浜の七福神がいるしまた福もある。例えば、長崎から宝舟に文化を載せて、福岡、広島、岡山に上陸して、神戸から大阪へ上がつて京都へ、岐阜へ行つて、名古屋。また舟で静岡へ行つて、伊東から横浜へ入つてお台場へ。来るぞ、来るぞという期待の中で、自然に盛り上がりが醸成されるわけです。例えば一カ所で象一頭という宝を借りてパレードさせようと思つたら、何千万円というお金がかかるけれど、一カ月各都市でつなげるとしたら、それだけで経費は半減どころか何分の一になる。しかも、「あの象を見た」と横浜の人が言つたら、長崎の人が「うちにも来たよ」ということでコミュニケー

ションがとれていく。都市同士のツールにもなるわけです。その上で横浜らしい象のあり方を考えればよい。

ハードづくりを例にとると、横浜は宿泊施設はこれ以上増やさない方がいいと思う。今の容量で収容できなかったら、コンベンション施設がなくて宿泊施設がある市とつなげば解決することです。横浜港から五千トンクラス船を出す。例えば伊豆の対岸に船を停泊して、船上パーティーで食事をさせる。そして、温泉に宿泊施設は譲る。そのかわり、その街が誘致した宿泊もののコンベンションは、船を使って横浜へ観光客としてもつてくる。

市内でも同じことです。能楽堂と中華街をタイアップさせる。伝統芸能と料理をコンセプトに、例えば日中パレードでつなぎながら、中華街も能楽堂も活性化できたら素晴らしいではないですか。

⑥ 1 流れを確保した街づくり

横浜のハードづくりでぜひ必要なのが流れの確保です。なぜ横浜に駐車場がないのか。なぜ渋滞するのか。こんなにコンベンションがあるのに横浜の道路事情は最悪。車だけでなく人の流れも確保できていない。西口から東口に行くまでになぜこんなに疲れるのか。いい建物があつて、おしゃれで未来都市みたいで、海まで持っているのに、流れが悪すぎる。今までの陸路という考えだけでなく海という武器を前提に動線を考えるべきです。

⑦ 1 句を逃さない

今、横浜は非常に上り坂です。ペイスター

ズ優勝で最高潮を迎えた。私は横浜ファンではないけれど、行ってみたくと思つたし、行きました。三十八年ぶりに騒いでいる横浜の街に。それを体験した後、横浜に祭りがあると聞いたら、また行く。これを逃してはいけません。バネを利用するということです。

広島が何十年ぶりに優勝したとき、赤ヘル軍団がパレードをした。パレードに人が大勢集まったので、これはいけると翌年からフラワーフェスティバルをやった。それが十年たつて五十万人。だから横浜も、パレードの力を利用して、三十八年ぶりのエネルギーを求心力にして、来年は数多くやっているイベントをそこへ集中する。その時に例えば海と駅をつないで、横浜市が確保したい動線をパレードさせたら、来た人が体で横浜という街を理解してくれそうです。そして、それをワールドカップまでの機動力にすれば、盛り上がったまま、次の旬につながる。ペイスターズを活かすつ、ワールドカップの閉会式に焦点を当て、来年から二〇〇二年まで、二十世紀から二十一世紀のかけ橋の街づくりをして、今度はワールドカップの波状効果をすくい取る。そうしていけば、連続性のある街づくりが可能となるわけです。

⑧ 1 子供が憧れる街に

今、どこの街も、若い女の子向けの街づくりになつてきているけれど、子供に媚びる時代は終わったと私は考えています。子供のトレンドには深さがなければ、それにひっかかって街づくりをしてはいけない。大人をターゲットにして、それに付随する子供を考える。

プロフィールにかえて ②

パラリンピックのときには、まず「折り鶴」を使った。今誰の目にも見えていない「パラリンピック」を形にしていくために、全国から1000万羽の折り鶴を集めました。そのことによってパラリンピック自体を認知させるわけです。そして、全国からの市民参加。長野に集まることによって、まだ行つたことのない地域の人たちに出会い、一緒に踊り、互いにオートクチュールとプレタポルテを交換して、理解し合う。こんなことは一生のうちにそうないでしょう。そういう一期一会の出会いの場を提供してあげることも役割です。

フランスの若い女の子は、お母さんを見て、ママには負けるわと言う。あれです。三十代後半から上の年代の女性が着飾って、大人の知識をひけらかせるようなスポットをつくる。娘たちが、あなた子供でしようと言われながら、私も行ってみたいと憧れる街づくりをすれば長期的に成功します。

⑨ 横浜のスピード感を活かす

開港以来、新しいものを次々と何の抵抗もなく受け入れ続けてきたというスピード感。特徴的で魅力です。オセロの四隅を取れば、ザラッと変わる都市。横浜の次なるターゲッとは何か、それがオセロの四隅になると同時に、横浜からのメッセージ発信になれば、街そのものが告知効果をもつわけです。

先ほどの七福神計画にしても、全国を回りながら告知もできる。告知媒体を、ライブツールとインターネットツール、空中と地上と両方で考える。財政事情が厳しい状況下に、これまでのように、告知媒体を広告代理店に依頼して、雑誌、新聞、テレビに出す方式だけをイメージするのはやめていけない。メディア媒体というものは変わるものだから、そういう手法のみに頼るのはそろそろ終わりにし

た方がいい。お金を有効利用した方がいいと思います。

4 おわりにー変革は実践からー

政治と宗教と文化というのは、車と同じで、政治はアクセル、ブレーキは宗教、クラッチが文化。ギアチェンジが文化の中の衣食住。そして、ハンドルがゆとりです。ゆとりがなければ車、つまり人間は動かないわけです。

高度経済成長の日本は、エコノミックアニマルで、スポーツカーだった。遊びのないハンドルにアクセル全開で、ブレーキは時々きかすだけで、クラッチもなかった。つまり全速力だった。それなのに「癒し」なんて急に言い出しても、文化は生まれてこない。

日本は明治維新ぐらいのところまで立ち戻って、今まで一体何をしてきたのかということを考えなければならぬ時期にきています。古きを訪ねて新しきを知ることが変革の時代です。

横浜の開港からの文化というのは、江戸の終わりから明治の賢人たちによってつくられた形だから、もうそろそろ通じなくなっています。しかし、そこへもう一度立ち戻っ

た上で、新たな横浜を創出する。

時代の節目、世紀を渡っていくときには、そういう新しい観念を持つている人を導入したくないかによって成否が決まる。信長を導入した秀吉、秀吉を導入した家康が結局三位一体で国をつくったという事実を引くまでもないでしょう。

変革していくためには、いつまでも既得権や古いものを保つことにこだわる人たちに、実証で示していくしかない。「ほら、見てごらん、市民が盛り上がって、経済波及効果もあるじゃない」ということになったら、文句は言えないでしょう。行動がないのにブレーキをかけてはいけません。坂道で、進まなくてもアクセルを踏んでその場にいるのと、逆にブレーキをギョッと踏んで落ちないようにしているのでは、同じ落ちないように見えるけれども違う。アクセルを踏んでいる方が可能性がある。アクセルふかして上っていくという都市が魅力のある街です。

そういう作業を行政と専門家と市民で「今」進めて行く。そんな気概が必要だと思います。

△編集・構成 企画局調査課▽

プロフィールにかえて ③

「狂言師・野村万之丞がなぜコンベンションなのか」と考えた途端に、人間の魅力というのは半減してしまう。「野村さんだから、紋付着て文化会館で狂言でも一発やってみようか…」という人には私は理解できない。逆に既成概念ではなしに「こいつは使える」と思う人が、野村万之丞の含み資産を活用できるわけです。

フランス映画祭横浜でも狂言をお見せしましたが、フランスからのお客様にも大変好評だった。なぜかという、フランスに留学して演劇をやってきたからです。フランス人が何を美しいと感じるかを知っているから。私の含み資産が別のところで役に立っているということです。

行政の人たちも、そろそろ気がつかないといけない。「私は以前の職場が下水道関係だったので、文化はどうも…」とポリポリ頭を掻いてはだめなのです。下水道関係の仕事で培った含み資産を文化でも使えるはずだということに。