

Q3

国際観光都市としての魅力を高め、海外も含めて横浜に交流人口を呼び込み文化経済を活性化するにはどうすれば良いか

問題の背景と 解決の方向性

「横浜」という歴史的な価値ある舞台をどうリノベーションして創造するか。

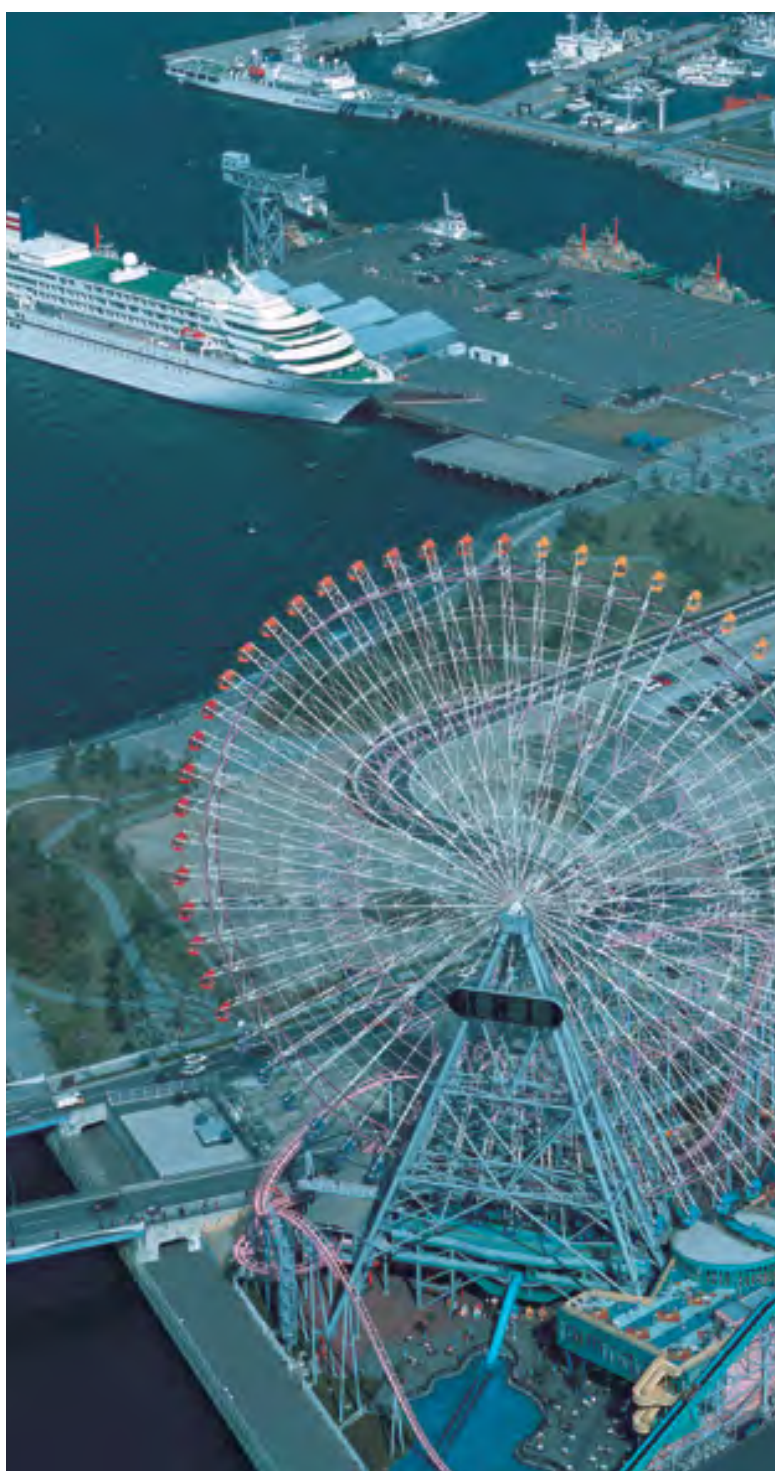
この白書で繰り返し述べてきたように人口減少社会が到来する中で、都市が衰退せず経済文化的に自立していくためには、都市そのものの魅力を高めることで、国内はもちろん広く海外からの来訪者を呼び込み、経済的な需要を恒常

的に増加させていくことが重要になる。有り体にいえば、定住人口の減少が惹き起す横浜経済の規模縮小を、交流人口の積極的な呼び込みで乗り切る必要があるのだ。

ここに、交流人口を呼び込むための主要な産業としての観光産業の活性化が強く求められてくる。この非成長・拡大の時代においても、また、わが国における地域の観光産業の活性化は、地域の魅力

を高めるための新たなインフラの整備に重きを置いた取組み事例が比較的多い。そのため、自治体が財政難でありながら費用対効果の整合性を欠いた「箱もの」が地域に乱立するといった矛盾もある。

しかし、横浜は歴史的に価値ある空間に恵まれた国際観光都市である。舞台はすでに存在している。横浜にとっての課題は、これらの歴史的資産を今の時代に相応しい形でリノベーションし、活用



情報発信していくことである。そのためには、職業、性別、世代、国籍を問わず、多様な市民の主体性が尊重されることが重要である。先人たちから受け継いだ「横浜らしいフロンティア・スピリッツ」に市民が自ら希望を持ち、夢を語り、自己実現に向けてアクションを起こすことで、輝いた自分を発見する。このような市民は同時に、自ら人に語りかける「ユニケーション力」に可能性をもった「表現者」である必要があるだろう。そこが文化・芸術の消費者の立場に留まっているアキバの「オタク」と異なる点だ。

このような表現者としての市民が、横浜ならではの舞台装置（歴史・文化資産など）の中で生き生きと活動すれば、そのこと自体が、都市の魅力となり国内外を問わず、多くの来訪者をこの都市・横浜に呼び集めるはずだ。

ここでは、舞台装置としての横浜の歴史的建造物を活用し、どのような形で表現者としての市民を育成するかと言つ視点からBANK ART 1929をバイオニアモデルとして取り上げる。また、表現者としての多様な市民による都市横浜の「プロモーション」活動がどのように展開されているのかという視点から、観光プロモーションフォーラムの認定事業の中でも市民が全面に出て活動している事例を選び紹介しよう。

A 表現者としての市民が育ち、活躍する都市の仕組みづくりが重要。

TRIAL-1

BankART 1929

文化芸術創造都市を目指した市民の取り組み

近代建築の建造物を文化芸術の発信基地へとリノベーションする

BankART 1929は多様な主体、表現者である市民が参画する文化芸術創造のための実験プログラムである。

BankART(バンクアート)は元銀行であった二つの建物を芸術文化に利用するという意味を込めた造語である。ちなみにその舞台となる旧第一銀行と旧富士銀行の建物はどちらも1929年に建てられている。世界恐慌の始まったこの年はニューヨーク近代美術館が設立された年でもあり、文化芸術にとって意義深い年でもある。

ただしBankART 1929の真髄は、文化芸術の振興そのものを目的にしたものでなく、芸術文化の力による横浜の中心市街地の再生、すなわちクリエイティブシティ・ヨコハマの実現を目的にしていることにある。この事業のテーマは大きく二つ存在する。ひとつは、横浜の臨海都心部に集積する貴重な地域資源である産業インフラの遺構や歴史的建造物の新しい活用方法を提示していくこと。今ひとつは、指定管理者制度導入で変革が迫られている文化施設などの文化事業への人材活用、市民との協働、経営の方法を具体化するこ

とである。

月に横浜市によって、この事業の運営母体が公開コンペで募集された事に始まる(24チーム参加)。結果、横浜にダンス・演劇系のスペースをもつSTスポット横浜代表・曾田修司、美術・建築が専門のYCCCプロジェクト代表・池田修の2団体が選ばれ、この2団体を中心に2004年1月13日にチームが発足。わずかな準備期間で3月6日にオープンした。さらに、同年7月東京芸術大学大学院「映像研究科」の誘致が決定し、旧富士銀行横浜支店を改修して同大学が活用することになると、旧富士銀行での活動を同年12月31日に終了。2005年1月15日からは馬車道駅から徒歩5分ほどに位置し、海岸通りから海側に入ったところにある日本郵船倉庫の新施設をBankART Studio NYKとして6月から活用し、旧第一銀行で展開するBankART 1929 Yokohamaとあわせて活動を継続することとなる。

BankART 1929がバイオニアモデルとしてユニークなのは、場所代と水光熱費を横浜市が負担。加えて人件費・設備費を含む運営委託費と事業補助金を拠出しているが、運営主体が、スペースレンタル、スクール、パブ事業などの収益事業を独自に展開し、そこで稼ぎ出した収益を再投下しながら事業を発展拡大している点である。運営主体には24時間の建物使用など、民間レベルの自由度が与えられており公設民営の新しい施設運営のスタイルを切り拓くことにつながっている。さらに主催事業の他に、コーディネート事業も展開することで、横浜に

根差した新たな「表現者」の育成にも寄与している。

BankART 1929では、これまで1000本のコーディネート事業のオフアーに対して、450ほどの事業を実現してきた。たとえば、施設利用のみを目的にしたオフアーに対して

も、単なる「貸し館」に留まらず、事業の実施にあたっては、集客のためのチラシの作成などバンクアートのスタッフが必要一緒に協議しながら進めることにしている。このようなバンクアートと提言者とのきめ細やかなコラボレーションを通して、横浜の表現者が育



BankART Studio NYK

ち合う契機となり、例えば現在、新鋭の若手クリエイター、アーティストが集い、入居している『北仲WHITE』のプロジェクトの実現などにも結びついている。(副代表池田氏)

さらに池田さんは言う、現在、開催中



BankART1929 Yokohama

『食と現代美術』(2006.2.24) 3.14開催)でも、「横濱芸術のれん街」と題して関内・関外地区に存在するユニークな飲食店街とアーティストがコラボレートするプログラムを展開したり、横濱芸術ビル構想などを通じて、横

浜都心部の「芸術」と郊外の「農」を結びつける試みをしている。アートが狭い箱物の中に閉じてしまつたのではなく、街に飛び出し、都市の様々な資源をダイナミックに結びつけるメディアになる。さらにそれを、他の国内外の都市にも発信していくことで、横濱に様々な人材を呼び込むきっかけにしていくことがねらいだ。」

BankART 1929は、アートの力によって人を育て、横濱の持つ彩り豊かな地域資源を融合させ、外に向かってインターナショナルに発信するという21世紀の横濱の再発展を担う重要なパイオニアモデルであるといえるだろう。

TRIAL-2

横濱観光プロモーションフォーラム認定事業

市民がプロモーションする

私の横濱

市民がつくる

楽しく頼もしいプロモーション

横濱観光プロモーションフォーラムは、横濱の観光・コンベンション振興に携わる意欲ある企業・各種団体・市民事業者等が相互に連携しながら横濱の集客力を高めることを目的に2003年9月に発足した。横濱の集客力を高めるための事業を民間から広く公募し、公正な審査によって、横濱観光プロモーションフォーラムとして認定し支援していく事業が活動の大きな柱である。現在までに95件が認定・内助成対象事業(61事業)。そのほとんどは、民間企業が主体となった事業であるが、その中でこれから紹介する4つの認定事業は、通常は、民間企業や自治体によって観光プロモーション事業のお客さんとして、みなされがちな高校生や大学生、主婦や高齢者などの市民が前面に出て横濱の観光プロモーションを展開しているパイオニア・モデルである。

第1部のエピソードでも紹介したY校(市立横濱商業高校)の横濱お試しいろ八八計画は平成16年度の認定事業だ。「修学旅行は横濱で」を合い言葉にY校の生徒が全国各地の中学校を訪問して直接横濱をPRするもの。そのため、総合的な学習の時間を活用し、生徒自らの手によって、横濱をPRする

ビデオやスライドを製作。さらにはお土産として、中華街中華まんマップ」や「横浜ロケ地マップ」などのオリジナルグッズも開発した。その他にも市内の企業や団体からの資料、クーポン券、お土産のお菓子など多数を携えて、2004年度は仙台、名古屋、京都の順に26校を訪問し、いずれも現地の中学生達に大受けだったという。生徒のコミュニケーションやプレゼン能力を高めるという人材育成面と、横濱育ちの若者の感性で、他都市の若者に横濱をPRするという観光プロモーション面での効果の両方が期待できる一石二鳥の事業である。

80年代、元町「ハマトラ」というファッションブームの源流となったフェリス女学院の女子大生の企画が盛り込まれた旅行商品「横浜時間」事業。平成17年度の認定事業である。ANAセトルス(東京都港区)とタイアップし、横浜で学ぶ女子大生の視点から横浜の旅行プランを企画しようというもの。2005年10月7日より、ANAスカイホリデー「横浜時間」として販売が開始されている。「ANAスカイホリデー 横浜時間」は往復の航空券と宿泊に観光・グルメ・ショッピング施設と提携した「横浜ENJOYクーポン」が付き、フライト・ホテル・フットワークが自由に選べる国内旅行商品。商品ターゲットに近く、横濱が地元である同大学12名の学生がインターンシップ制度を利用して企画に参加、アンケート調査や実地見学・体験を行い、母&娘で楽しむ横濱「友達同士で楽しむ横濱」の旅行プラ

ンを立案した。また新規提携施設との交渉、テレビやラジオ出演による商品PR、旅行代理店向けセールスプロモーションも含めて彼女たちの若い感性と斬新なアイデアが旅人の心強いナビゲーターとなっている。

1992年に生涯学習のグループとして発足した横浜シティガイド協会は、市内を中心とした地域を旅行者にガイドする特定非営利活動法人である。観

光客や市民と一緒に、横浜を感じることのできる選りすぐりのコースを歩き、市民の視点から横浜のそれぞれの街の現在・過去・未来を興味深いエピソードを交えて案内する。現在、企業の定年退職者や主婦などを中心に会員は84人を数え、これまで約6万人に横浜の街を案内してきた実績を持つ。観光プロモーションフォーラムでは、東京電力(株)神奈川支店との連携による施設内ボランティア

民にも評判の事業だ。横浜シティガイド協会が、他都市の観光ボランティアガイドと大きく異なるのは、他の地域から横浜への観光客だけでなく、多くの横浜市民に横浜の街をガイドしていることだ。360万の大都市、横浜ならではのことであろう。そして、ガイドされることでそれまでは自分の住む街についてよく知らなかった市民も街に関心をもち、まちづくりに



「横浜時間」のパンフレット

ガイド事業及び関連観光振興事業が平成15年度に認定された。この事業は、関内地区にある同支店の一角にシティガイドが常駐。市民ならではのホスピタリティを活かして関内地区で働く人たちや観光客、市民に関内・関外地区を中心に横浜の臨海都心部をガイドすることを主な目的とする事業である。「ふらつと訪れても、自分の興味・関心にあわせて横浜の観光名所を教えてくれる」と観光客にも市

関わるきっかけを持つことになる。すなわち横浜シティガイド協会は観光振興とまちづくりの二つの役割を果たしていることになる。

また平成15年度に認定された「グリーンマップ横浜」も多くの市民の自発的な「街づくり」への参画を促進することを目的としている。「グリーンマップ」は、地域環境についての情報を言語や文化の違いを越えて理解し共有するための、世界共通の言葉、「グリーンマップ・アイコン」を使ってそれぞれの地域資産を視覚化しようというもの。現在、インターネット版を作成し「地域資産」のデータベースとして提供している。

その他にも横浜在住の生活者である市民自らが、横浜の魅力をもっとPRする事業としては、平成17年度の認定事業であるみなとみらい沿線の「ハマッ子」がブログを活用して横浜観光の口コミ情報を発信する事業(神奈川新聞社)や平成16年度の認定事業である横浜在住のミセスを「横浜げんき大使」に任命して「女性を元気にしてくれる街・横浜」をキーワードに、女性の口コミの力で横浜を広くPRする事業などがある。

「表現者」としての市民が主体となり、それぞれの創意工夫によって展開される都市・横浜の観光プロモーションは、一筋縄では行かない。それは、交流人口の増加による地域経済の活性化という目的にとどまらず、横浜の将来を担う人を育て、街をつくる。

それでこそ、非・成長・拡大の時代における国際港都・横浜の再発展の道筋も見えてくるのだといえよう。