

② インタビュー・伝説が街をつくる

1 横浜を分析する

① 横浜の魅力

今の横浜の魅力：「ない」というのは極論ですが、横浜だけが持っている何かなんて見あたらない。日本の都市の典型のひとつでしょう。突出した特徴のある街ではない。

都市環境という視点で見ると、横浜はある沸点にきている。未成熟でもないし成熟化されているわけでもないけれど、ある完成された都市のスケールを持っている。百八十度のパノラマの中にコンストラクションタワーが必ずある。つまり発展性を感じさせる。一方緑もある。非常にウエルバランスという気がしますね。強いて言えばそれが魅力。ここから先、MM21がさらに開発され、昼間人口が二百万人に膨れ上がるかもしれない。しかし、二百万人にサテイスファクションを与えるには、今よりもっと難しい政治的な、行動的な技術が必要になってくる。行政的にも、あるいは民間レベルでも果たして対応できるのかという問題があるので、大体今ぐらいが理想値ではないかと思っています。

② 1 横浜に欠けているところ

見渡してみれば欠けているものはたくさん

あるでしょう。

まず、決定的に欠けているのは「駐車場」。今や人間の移動手段がほとんど車だということにモータープールが決定的に少ない。しかも地元優先が透けて見える。これはコンベンションを語る以前の基礎条件として考えてほしい。人というのはイン・アウトだから。そこに来たら出ていくわけだし、出ていったらまた入ってくる。トランスポートーションとそれに関わる条件整備は不可欠です。そういうことを陸海空で考えるべきだと思います。

また、専門的な視点からは、いいホテルがない。横浜にあるホテルは、横浜というものを表裏の関係で表現するアイデンティティを持つべきなのに、それがないような気がする。しかし、「魅力」同様、横浜だけに欠けているものなんてない。横浜に欠けているものは、川崎にも東京にも大阪にも欠けている。つまり日本全体に欠けているのです。

2 1 魅力ある都市とは

① 1 五感で語る魅力ある街

それでは魅力ある街とは何か。端的に言えば人が集まる街。人は何に惹かれて集まるか。まず音。ノイズじゃなくてミュージック。例

えばレストランに入った瞬間にうるさく感じるでしょう。でも、自分たちも一緒になって酒を飲んでみると、もうミュージックですよ。ヨーロッパの空港で飛び交う言葉。フランス語、ドイツ語、チェコ語、フィンランド語となってくると、言葉自体がもう意味あるものとして私の中に入ってきてこない。ノイズじゃなくてミュージックになっている。ヨーロッパの空港にはミュージックがいっぱいある。多民族でコンチネタルを形成し、醸成している地域だからこそ奏でられるミュージックです。横浜では汽笛ぐらいかな。

さらに、色感、触感、匂い。五感ですよ。横浜の感触。私は小・中学校ぐらいまではほとんど毎土曜、日曜、山下公園に絵を描きに行っていた。秋にはイチョウが真っ黄色に染まって、その色の鮮やかさと係留されている船の赤と黒、そういうカラーバランスだった。どれほどすてきなことか。いまだにそれが自分のカラーの原点です。それから、イチョウの葉を踏むときの感触と滑る感覚。ギンナンのおい。都市論等でスマートに語るのではなくて五感で横浜を語ることです。

② 1 「伝説」が人を集める

別の言葉で魅力ある街の要素を表現すると

1 1 横浜を分析する
2 1 魅力ある都市とは
3 1 魅力づくりの手法

村上実 (むらかみみのる) 氏

(株)オータパブリケーションズ取締役編集総局長

ホテル業界ではその名を知らない人のいない月刊誌「ザ・ホテル」の編集長。世界中のホテルに精通しており、週刊誌「ホテル&レストラン」副編集長時代より、ホテルを核とした都市づくりについて考察してきた、業界の第一人者。

「伝説」。街にも、人にも、建物にも、食べ物料理にも、あらゆるものに伝説が必要だ。

昔帝国ホテルでロシアのソプラノ歌手シャリアピンのために、ステーキの肉をタマネギを挟むことよって柔らかくした。それがシャリアピンステーキとして今日に続く。単なる肉の炒め物だけれども、伝説を持つことよって人は強い憧れを持つ。それが人を集める大きな希求要因になるということです。

これから横浜で伝説がどれだけ掘り起こされるか。今でもないことはない。例えば、山下公園。関東大震災で壊れた洋館のがれきでつくられた。そういう伝説をもっと強調すべきです。時空を超えて、つまり面とか立方体も超えてしまいうぐらい強い希求力を持たないと人は集まってこないということです。

ポストンしかり、ニューヨークしかり、それぞれに伝説を持っている。上海にも香港にもある。伝説の希薄性が横浜の体質、都市としての強固なイメージの弱さにつながっているのではないかという感じがします。

③ 歌謡曲を超える希求力の創出

横浜はご当地ソングランキングでは間違いなく一位になっていた。歌にはなりやすい街です。しかし、あの歌謡曲を超えるメッセージ、希求力を持たなければ、非常にわかりやすいハードルだと思います。「ブルーライトヨコハマ」「伊勢佐木町ブルース」「港町十三番地」では伝説まではいかない。だったらこれからつくればいい。伝説づくりに長い時間は必要ない。真実の瞬間の切り取りさえあればできることです。問題は、そういう瞬間の

美、輝く光彩を誰が発見できるか、いかに定着させることができるかということです。

④ 横浜伝説の創出

1 横浜を伝説にした人

1 パスポートの要らない外国

永滝達治という音楽評論家が、学生時代どうしても海外へ出よう、パリへ行きたいと考え、横浜から船で行くことになった。何千円かのお金とドルを握りしめて大阪府下から横浜に着いた。その時から横浜が外国になった。ニューグランドに着いて、震える手でチケットインをし、「ああ、もうあと三カ月たてばマルセイユに着くんだ」と。そこからもう既にフランスが始まっている。だから、今来てもそうですと言う。いつもどきどきしている。いつも自分の原点だと。これは伝説、共有できる伝説です。人が集まる街の要素としてはこれが一番大事です。集まってくる人間の中心にある次なるターゲットとか、目標とか、モチベーションとか、そこにメスを加えなければ結局真理は出てこないと思う。

● 横浜三十万人伝説

伝説になりうる要素として「花火大会」がある。三十万人の集客力を伝説として再生する。「横浜三十万人伝説」来年の花火大会、あなたも伝説の演出者、参加者になりませんか」若者モードで考えると、花火大会には必ず恋愛が生まれるとか。

ニューヨークにジェイコムという有名なコンベンションセンターがあります。そのすぐ近くからヘリコプターのナイトツアーが出ている。私たちが行くと必ず乗ってしまふ。マ

ンハッタンを夜中わずか十五分でも飛ぶことのすばらしさ。ヘリコプターツアーそのものがコンベンションになっているといつてもいい。空飛ぶコンベンション。コンベンションをやつていようがいまいがジェイコムスポット。それ自体が伝説と化している。そういうものが横浜にもほしい。

「横浜」といえば「花火大会」、「横浜」といえば「恋愛」そんな思いを抱かせること。それが「横浜三十万人伝説」です。

その他、横浜の五十年間のウエザーレポートをまとめて詩にしてみるとか。突拍子もないことを言っているようだけれども、天気って大事でしょ。街の印象って、曇りの日、雨の日に入った街と天気の日に入った街では大きく違いますから。

3 魅力づくりの手法

① ターゲットを絞る

街の魅力づくりを考える時には、横浜をなべくフラットにしておく必要がある。「横浜は」と語り始めると、すくにはこりをかぶってしまふからファジーな状態にしておく。

また、今、行政が仕掛けようとしていることは余りにも時間を急ぎ過ぎているのではないか、何か新しいものをつくらうとしているような気がして仕方がない。そうではなくて、あるものをシーズとして育て上げるという考え方に立たないといけない。

そして、対象とする人、もの、金、すべてにターゲットを絞ることです。例えば、今、五歳から十二歳ぐらいまでの

● コンベンションとは

要するに、コンベンションというのは人を集めること。ある一定期間、意図的に、テーマ性を持たせて、それ以外の地域からその地域に人を呼ぶ。訪れる方は、その時点でその街の傘下に入る。ですから、ビジネスや周辺地域をも包括して考えなければいけない。だから私はあえて「コンベンションはビジネスである」と明言している。

コンベンションに目的地であることの必然性があるかどうか重要ですが、目的地だと思って行つたのに、コンベンションに参加してもおもしろくない。カリキュラムを見てこのコースには参加しないで遊びに行こうという「コンベンション・アンド・リゾート」が世界の流れです。テーマがどうだとかではなくて、つまり参加する人の意識の問題です。

コンベンションは難しい問題だから、プロレベルの見識でとらえていかなければならない。感覚でとらえられるものではないでしょう。しかし、その周辺にあるものに関しては極力感性で補佐していかなければ結局、無機質なものになってしまう。今、100人の人に無機質なものと、マテリアルで人情味のあるものとどっちを選ぶかと聞いたら、ほとんど後者でしょう。「明確な計算の上に成り立った計画」と「人間味あふれる感性」が必要です。

子供がいろいろな意味でターゲットになる。そこに焦点を絞っていくと、次にその親が出てくるでしょう。そういう多元的な展開、連鎖性を発見し強めていくことです。

それと、何人をもどくらの期間に集めれば気が済むのかということ。何か世界中の人間を全部集めようとしているような話になってしまいがちでしょう。焦点を絞らなければ。私は横浜では人口三百三十万ぐらい集めれば大成功ではないかと思えますが。

② 1点から線へ、線から面へ、面から立体へ
今、横浜を魅力あるまちにし、コンベンションを推進していくのであれば、まず、点のムーブメントをどれだけ仕掛けられるかということだと思います。種づくりをする。それもできれば政治的な面、社会的な面、経済的な面、立方体で意図的に刺激していく。小さな完結を積み重ねていくことが重要です。いきなり三百三十万規模を軸にしてはだめ。十万ぐらいの単位でサンプリ的に始めて、それをコアにして、スパイラル的に大きなムーブメントにしていく。小さなコアをたくさんつくって、次にそれを二次的に集合させる。点が線になり面になり立体になっていくという流れだと思います。

例えば、ビジュアルという視点。すぐポスターということになりがちですが、子供たちには横浜のランドマークという絵を描いてもらう。市内のお絵かき教室に仕掛けてみる。君たちのイメージで横浜を象徴する絵をかいてもらいたい。それが一つの点の動きに

なる。五十教室あるとすれば、その五十を今度は線で結べる。総合大会という形にすれば、時間軸で年に一回スパイラル的な目標ができ上がる、こういうことです。

音も同じことですね。市内のアマチュアバンドやクラシックの音楽家を目指す人たちの発表の場や創作の場を地域ごとにつくっていく。隣の天才といううわさ話、とても上手にチェロが弾けるおじいさんとか、バイオリンがうまい五歳の天才少女とか、そういう点をつくっていく。そうすることによって、必ず自分の親戚、友達という非常に至近距離の中に結びつけられていくでしょう。

その後は両極点からやっていく。非常に細かな点の作業とちよつと大きなコアのあるムーブメントを両方で渦巻きとしてやっていく。その両者が接触したときに初めて一つのエネルギー体となります。それがコンベンションの実態ではないかと思えます。

あるいは、ランダムな調査を繰り返してやっていく。選ばれた特別の人だけではなく、一般市民から意見聴取をする。「何線から来られましたか」「何分かかりましたか」「どこへ行かれますか」「何を召し上がりましたか」時間を少しランダムにして繰り返し聞いていく。そういう定点の軸と、ある程度のオピニオンをダブらせていくという作業が、バウムクーヘンのような形で必要なのだと思います。

③ 1人的資源の活用

街の魅力づくりには横浜の持てる感性である人的資源をどれだけ活用できるかということ

とも重要です。ポイントとは文化度。人の文化度は、子どもの頃ご両親とどういう日常会話がなされていたかで決まる。いわゆる三つ子の魂で育まれた感性が重要。それはもう教育的な押しつけではできないこと。お花と言える子と、花という「やつ」の差です。お花を見てすてきと言えなければだめなのです。これは別に年齢で制限されるわけじゃない。横浜にどれだけそういう感性があるのか。そのポテンシャルを誰がどういうふうに見つけて、それを点、線、面、立体と持っていくか。まずはそういう人的資源を探し出すことです。

④ 1行政のマイクの向け方

ジェネレーション・マーケティングも重要な要素です。三百三十万人の大半が新興者でしょう。その人たちは横浜をいじられても問題ない。しかし、第一世代、横浜に古くから住んでいる層の存在を忘れてはいけない。小路小路にそれぞれ街の伝承人がいて、街の音や雰囲気の原因になるものを伝えていく。その人たちはよきとあらわれた新しいものに違和感を覚える。ただ、声高に反対しない。声高に反対しないけれど心ではおもしろくないと思っている。そこに対する優しさ、配慮があればスパイラルが切れずに実践になっていくと思います。一番光の当たらない、民間がマイクを向けない部分に、どういう形で、どのタイミングでマイクを向けられるか。そうしたきめの細かさが、行政の一番大事なスタンスだと思います。

△編集・構成 企画局調査課▽

●市民とコンベンション

私は、コンベンションに関する多面的な視点の一つとして市民参加を位置づけています。市民が大事じゃないということではなく、多様な価値観と現実的な利害を持つ市民に、全体的な理解を得られる仕掛け…具体的なプラス効果を広報することから始めなければ。その積み重ねによって、コンベンションと市民一人ひとりが初めて線で結ばれると思います。

事例1 産業観光を軸に地域と一元化したコンベンション需要(カリフォルニア…ナバ)

ワイン・インダストリーを軸に、種まきから収穫、消費までの流れ-外国人労働者を連れてくる、フェスタに人が集まる、新酒を地域店舗で売る、地域のレストランでワインを提供する-に、多くの市民が関わっていく。さらにバックアップシステム。カリフォルニア州法ではナバのカリフォルニア種ワインの消費に関する州税が州内では7%位、他の州へ出すと3倍位になる。州内産業振興に対する意識づけが、制度面にも伺える例である。

事例2 実質的効果を実証しながらコンベンション都市をつくる(南仏…ニーム)

ニームはローマ帝国時代の遺跡が残っている文化財を大切にしている街。この街をビルモットというアーキテクチャーが全部改装した。空港から何からいきなりピンクか何かに斬新に塗りがえられ、住民は不安を感じ反対する。ビルモットはデザイン会議を誘致する等、世界中から大勢の人を呼びイベントをすることによって、「街にお金が入ってくる、産業観光なんですよ」と、実態で示して理解を普遍化させていくというやり方をし、成功した。