

勃興する「Y' イノベーション」 「クリエイティブシティ」横浜における創造クラスターの生成

岡田智博 クリエイティブクラスター
e-mail: okada@creativecluster.jp

創造性の富んだ人々が数多く活動できることによって、その舞台である都市なり国家であるといった地域圏の経済が発展する。すなわち、創造的な文化・芸術活動が盛んになることによって、経済が活性化されることは、文化経済を論じる上で定説といってもいいくらいの有力な説として存在している¹。

確かに、文化・芸術活動に隣接する、コンテンツ産業、エンタテインメント産業、デザイン、ファッション産業、観光業においてそれは直接的な発展への寄与を行っていることは、欧米における新たな産業発展の事例において明確に現れている。

しかし、これら直接的な産業以外にどのような効果が現れているのかを解き明かす場合、未だ明確なファンダメンタルが示されていないのも実情である。

また、これら欧米の事例をそのまま日本にあてはめることは、社会環境や産業構造、それに行政の構造ならびに、創造性を負ってたつ文化を取り巻く環境の違いから、異質なものをあてはめることにつながり、日本独自の構造に基づいた創造性による経済の発展のメカニズムとそのことによる人々の福利向上を探ってゆく必要があるであろう。

では、日本においてどのように創造性によって産業の促進に寄与することを可能とするモデルを創り出すことができるのか。本論では、芸術に立脚した創造性により新産業の創出に取り組んでいる現在進行中の実践活動を通じたケーススタディーによるものである。

¹ 事例研究としては Charles Landry による Creative City にまつわる諸研究、計量分析では Richard Florida による Creative Class に関する諸研究などが特に参照事例となっている。それぞれの研究に関する参考文献は文末を参照。

日本における先駆的な芸術家が置かれる異質な環境

「クリエイティブクラスター」は、2005年1月に横浜にて設立したNPOである。

その目的は、メディア芸術を中心とするエマージングな表現活動が社会の発展に寄与できるように支援することにある。すなわち創造性による産業や社会への寄与をうたったものである。

そのようなことは、社会の中において表現が存在しているのだから当たり前のことであり、誰もがしていることではないかと思われるかもしれないだろうが、実はそのようなことが日本においては難しいのである。特に、フリーランスとして活動しなければならぬ、現代芸術家を中心とする美術家や、フリーランスとして活動するデザイナーは、欧米どころか中国やシンガポールといったアジア諸国と較べても、産業として活動できる場が限られており、そのことが日本における創造性の実力にある種のブレーキをかけているといえる。

ニューヨークやロンドンにおいて世界中の現代芸術が集められ、よりイノベティブな作品が売買され活況を呈し、世界トップの現代美術フェアである「アートバーゼル」の規模は膨張し、米国有数のリゾート地マイアミビーチでサテライトが開催されるなど、その市場の拡大は大きなものとなっている。

その目は中国など非欧米に向けられ、北京に仕入先となるギャラリーが軒を連ね、ドバイやモスクワにまでエマージングなマーケットが広がる一方で、現代美術を扱う東京銀座のギャラリーは衰退をみせ路面から上の階に押しやられたり、別の場所へと移転を迫られている。

村上隆がそのイノベティブな現代芸術の国際市場で最も高値で売買される作家²である一方で、売買ランキングの上位において日本人の名は奈良美智など数人しか散見することができない³が現状である。これら高値がつく日本の作家の価

格決定は、日本ではなくニューヨークであり、世界第二位の経済大国でありながら現代美術分野においては市場をコントロールする力が皆無であり、このグローバルな市場にアクセス出来た日本人作家のみがその恩恵にさずかることができるのである。

プロダクトや情報デザインにおいても同じことが起こっている。

もはや製造業において独自のブランドをもったメーカーが皆無となった英国。その首都ロンドンに、ブランドを持つメーカーが世界中からデザイナーを求めにリサーチにやってくる。フォードやフィリップス、ソニーなどといったグローバル企業はもとより、中国の新興電機企業までもがデザインを求めロンドンにやってくる。音楽を聴く行為を世界規模で一変させたアップルの iPod のデザイナーもまた、このような「デザイナーショッピング」の結果、ロンドンから採用された者であった。

その一方で、世界に問う新製品の開発に凌ぎを削るグローバル企業が本社や本部を置く東京では、厳しい就職競争を勝ち残った従業員たちが、ときには広告代理店やコンサルタントの指導をあおぎつつ内製もしくは指導のもと、もしくは遠くロンドンなどに遠征をして求めたデザイナーとともに開発にあたっている。

インターネットが社会に普及して10年足らずという極めてエマージングな領域である情報デザインにおいても、日本最大の広告代理店である電通のインターネット広告のアートディレクターにして「個人的には日本で仕事を出して確実な情報デザインのプロダクションは3・4社程度しかない」と言わしめる⁴ほどに、固定と寡占化が進んでいるのだ。

やはり東京では、現代芸術同様グローバルなデザイナーのフローにコミットメントできなければその恩恵にさずかることが

⁴ 電通 インタラクティブ・コミュニケーション局 アートディレクターである高草木博純による「Electrical Fantasia 2006」におけるシンポジウム「Flash Fantasia」での発言より（2006年3月5日）。高草木氏はWEBインタラクティブ広告の分野で国際的な賞を多数受賞する一方、カンヌ国際広告祭の審査員を務める国際的な第一人者としての評価発言である。

²
³ オークション価格データベースサイトである artprice (<http://www.artprice.com/>) のデータによる（2003年）

出来ないのである。

日本において「創造階層」もしくは、創造性による産業の活性化を構想するにおいて、これらの成功とダイナミズムの対象として語られている国や都市とは異質な、このような担い手におしかかる現実の存在と対峙する必要がある。

だからこそ、フリーランスな立場ゆえに日本の産業社会において異質となる「創造階層」、特に、高度情報通信革命以降、世界各地でその「革命」ともいべき発展を支えてきた、若い世代がその創造性によって「異質とはされない」世界同様に活動することによって、創造性が社会や産業に寄与できる回路を創り出す必要とされるのである。

クリエイティブクラスター前史 「アートデモ」若手メディア芸術家の活動環境整備の運動

メディア芸術家の中において、世代間において異なる活動形態が存在する。

大きく分けると、パーソナルコンピュータに触れて育ってきた世代とそれ以前の世代である。

パーソナルコンピュータに触れて育つ以前の作家は、既に現代芸術の素養をつけてからコンピュータを用いる作家活動を行っている⁵か、コンピュータを用いた芸術表現の確立に邁進したエンジニア⁶という、世俗的に確固たるバックグラウンドを持っていた。そのため、現代美術としてもしくはコンピュータという今まで存在していなかった表現手段のイノベティブな担い手としての活動範囲が存在していた。

しかし、パーソナルコンピュータに触れて育った新しい世代は、最初から IT の中で育ってきた表現者として、既存の現代美術の周縁にあるものとされる傾向があった。

このことは情報デザインやプロダクトデザインの領域においても存在することであった。

コンピュータや IT に慣れ親しみ、それゆえに新たな設計を可能とするデザインを創り出す力があつたとしても、それを評価できる土壌が日本にはほとんど存在していなかったのである。

一方で、サンフランシスコで、ニューヨークで、ロンドンで、アムステルダムで、これら新たな才能を身につけた若き芸術家やデザイナーは、新たな社会や「もの」を創る担い手として、無数の発表の場が与えられ、そのことが IT 社会の到来を人々に実感させる機運のひとつとなっていた。

1994 年から 1996 年が最初のピークであったニューヨークにおけるインターネットの文化としての普及活動は、科学者や技術者、それに芸術家やデザイナーがテクノロジーによる可能性を投資家や産業界に提示し、インターネット分野における投資を促進させる効果をもたらした。マンハッタンの SoHo 地区にオフィスを構える事業者の構成が、美術・デザイン・ファッションから IT 分野へと様変わりしたのも、これら「創造階層」が、投資や新たな仕事の機会を請け、仕事を衣替える流れにおいて生まれたものである。

1990 年前半のアムステルダムにおけるハッキング(不正情報通信アクセス)とフリーネットの運動は、オランダのみならずヨーロッパやアメリカ社会に、情報通信による社会変革の可能性を伝えるインパクトを備えていた。これらの運動を支えたのは、フリーランスのエンジニアのみならず表現者としての芸術

家や社会運動家による、情報通信の開放によるグローバルなリベラリズムを目指すクラスター型の組織によるものである。これらの活動の担い手は後に、ISP、コンテンツや IT サービスの製作者、シンクタンク、はたまたロビイストとして、オランダや EU における情報化社会づくりに向けた環境整備に貢献していった⁷。



たとえば 写真 1 2001 年 3 月にニューヨークで開催された“International Browser Day” 企業の寡占にとらわれないクリエイティブなブラウザを開発し、プレゼンテーションしあうイベント。最初はアムステルダムのフリーネットの運動から生まれた



写真 2 “International Browser Day”に協賛したデザイナー出身の Web ベンチャーのブースより



写真 3 2003 年 9 月にアムステルダムで開催された “Next 5 Minutes” 最新の情報通信メディアをどう市民運動や社会変革に利用してゆくのかを NGO やメディアアクティビスト、メディア芸術家が自発

⁵ フルクサスや具体といった現代芸術運動の上にテクノロジーを取り入れ、新たな美術領域を開拓した山口勝弘のように。

⁶ コンピュータによるビジュアルアーツを国際的に確立した河口洋一郎のように。

⁷ オランダにおけるメディアアクティビズムがどのように情報化社会の整備に寄与して行ったのかのプロセスは「高度情報化社会における文化促進機関としてのメディア・センターの研究」東京大学大学院学際情報学府修士論文 岡田智博 2002 年において論述した。

的に集まり、議論する不定期開催のグローバルミーティング。アムステルダム市のオルタナティブスペースを活用し、創造クラスター化した地元 NPO の共同主催で開催。市や国も後援している。写真は、メキシコのカンクーンで同時期に開催中の WTO サミットの会場外で活動するメディアアクティビズム NGO とブロードバンドで結び、IT による世界連帯の手段に議論を交わしている模様

そしてこの無数の発表の場から生まれた評価をもとに、情報デザインベンチャーを志し成功を取めた者や、先駆的な IT 機器のデザイン、地域の情報化を推進するためのデザインの提供、そしてそれらにインスピレーションを与える芸術家など、まさに創造階層としての担い手となっていた。

同じ時期にあつて、日本でのコンピュータ世代の作家たちは、収入をシステムエンジニアやプログラマーとしての請負や展示や、イベントにおけるコンピュータ表現のエンジニアリング、大企業における研究開発での表現サポートなど、黒子としての仕事で求めなければフリーランスとしての作家活動がままならないという状況にあった。

数少ない美術館における企画展においても、日本の美術館がほとんど公立の美術館であることもあり、基本的に IT であるから人工や設備が必要であるにもかかわらず予算は微々たるもので、あつても作品を実現するための IT 制作費にまわるといふかたちで、知られるようになったとしても作家活動のみで生活をまかなうことは不可能ともいふべき状態であつた。

金融の自由化により新たな証券市場が生まれ、欧米同様、数多くの情報通信ベンチャーが日本でも生まれたが、これらベンチャーの担い手が活動する場所と作家たちが活動する場所に接点が存在していなかった⁸ため、欧米のような創造階層の「創造性」において、双方の発表の場に顔を並べ軌を同じにするようなことは起こりえなかつたのである。

「IT 革命」の名のもと、創造性なきネットベンチャーの起業ブームの一方で、コンピュータ世代の作家が欧米の先端地域のように多くの人に広く知ってもらえるような場を持ち得なかつた状況において、これらの存在を結びつけることが出来る独自の発表の場をつくりだしたのがクリエイティブクラスターの前身となる「アートデモ」であつた。



写真 4 「アートデモ」の模様。2003年の文化庁メディア芸術祭(東京都写真美術館)にて行われた「artdemo.03」より

⁸ 日本におけるベンチャーの担い手が、金融や情報通信システムにおける経験や学歴、もしくはただベンチャー経営のみを経験もしくは志すものが中心であるため、情報通信社会における文化としての可能性やそれを発露させる表現を不経済なものとしてとらえ、大きな関心が払われることが無かつた。

「アートデモ」は、顕著な活動をするコンピュータ世代のメディア芸術家による、クリエイティブモデルやその提案をデモンストレーションする、まさに欧米の先端地域において無数に行われてきた発表のかたちを東京に現出したものであつた。2002年の5月、東京都写真美術館で開催後、年2回の頻度で開催を続けている。

アートデモの活動を通じて、これらコンピュータ世代のメディア芸術家、特に電子機器を駆使したインタラクティブアートもしくはデザインの分野における解決しなければならぬ課題が抽出できるようになってきた。

それらの課題とは：

- ① 日本においてこのような電子芸術をコレクティングするマーケットが存在していない
- ② 企業活動において署名性をたててデザインやアートワークとして採用するには「リスクを伴う」ので採用しにくい
- ③ 下請けで活動するにしても金銭面等で弱い立場に置かれやすい
- ④ 現状が厳しい中で後継がはやくも育ちにくくなっている

あげてみると誠に困難に富んだ問題である。

①の問題は、日本における現代芸術全体に置かれている問題である。現代芸術をファンド形式で運用するビジネスモデルを行う数少ない日本人トレーダーである今福英治郎によると、欧米のコレクターと較べ日本人のコレクターが現代芸術にかける額には大きな開きがあるという。それもプレーヤーとなるべきコレクターの数も極めて少ないため、現状において日本の現代芸術作品の価値を引き上げるだけの資本力が足りないといふ指摘する。

その上、日本においてこれらの作品が展示される美術館のほとんどが公共の美術館であり、私立の美術館を含め、現代作品の買取を行わず、作家から借りるかたち⁹、もしくは公開制作のかたちで展示されることから、作品の売買を通じて作家の生活を成り立ちうることは日本において、この分野に限っていえば不可能な状態にある。

この問題を解決するためには、より多くの人が現代美術やデザインに対する関心を高め、コレクティングされるよう、本来の意味でのキュレーティング、すなわち作家や作品の価値を広くプロモートする活動、を高め、日本国内の市場を整備するとともに、国際的なマーケットとのつながりを広げることで価値の向上をはかる必要がある。

②の問題は、ロンドンにおける「デザイナーショッピング」とつながる課題である。異なる分野である建築家やミュージシャン、グラフィックデザイナーや、外国のデザイナーを採用した署名性のあるデザインやアートワークを採用する一方で、国内の対象と同分野の若手の採用に慎重になる理由として、そのデザイナーやアーティストのタレントや知名度、イメージを織り込んで企業活動の価値とする傾向があるからである。

ここにおいて一般にあまり知られていないが、インパクトや質の高いデザインやアートワークをつくり出す国内の若手を採用することで、そのサクセスストーリーとともにブランドや商品価

⁹ 「せんだいメディアテーク」のようにダムタイプや藤幡正樹によるメディア芸術作品を収蔵する文化施設も現れたが、メディア芸術そのものを得意として扱うミュージアムが日本にはほとんど存在しない、新規においても公立美術館そのものが整理の方向にある中で飛躍的な整備が望めない以上、極めて稀なケースであるといふべきである。

また、東京都写真美術館における岩井俊雄の作品のように、寄託として預かる場合もあり、美術館への収蔵＝美術家への対価の還元といふにくい現状が存在している。この寄託の傾向はインタラクティブアートのみならず現代芸術にも多く存在する状況にある

値を高めようという発想は極めてリスクなものであると日本の企業風土においては理解されている。また、そのような採用を行うことは企業内のデザイナーの存在の否定とも受け取れかねないので、企業内部における抵抗を避ける意味合いもあるであろう。ロンドンのデザイナーであったり、異分野の表現者であったら別の世界の人物として受け入れられる¹⁰のである。

毎回アートデモには 200 人近い人々が集まるが、その出席者の多くがまさにメーカーのデザイナーであったり、大手広告代理店においてプランニングの現場で働く人である傾向は、その価値を求めながらも実際には用いることの出来ないジレンマや、その発想やクリエイティビティを応用することによって自身の価値を上げて行こうとする現われとみることもできる。

この問題を解決するのもまた、本来の意味でのキュレーションを高め、作家の価値をこれら実際に必要としているステークホルダーと結びつけ、より多様性の富んだ活用を広げてゆくことが必要である。

また、活用機会を広げてゆかない限り、実際のビジネスを伴った活動の場が広がらず、創造性を伴った情報デザインやインタラクシオンの日本における発展を阻害する要因にもなりかねない。

③の問題はより深刻である。

そもそも独自に最初に資本を持ち活動をするビジネスモデルに芸術家やデザイナーはなく、創造性から生まれた知財を取引するのが、作家にとってのビジネスであるが、権利保護に対する投資(特許出願¹¹など)や交渉ごとを行ううえで、資金やスキル、マンパワーが備わっていないため、取引先に有利なかたちで下請けに甘んじてしまう局面が多く、権利面のみならず金銭面においても弱い立場に置かれやすくなっている。

創造性に富み、ものづくりの面においてもスキルの高い作家は、②のような署名性のある仕事よりも名前の出ない下請けにおいて依頼を受ける傾向が高いが、それであったとしても満足する行く環境にはなりきれていない現状がある¹²。

この問題の根底には、芸術活動が通常の産業活動とは異なるものであると考えられている世俗的な考えによるものが大きい。そのため、事業者として活動するための取り組みや事業者としての経営方策に対する配慮を作家自身が行えるような環境となっていないことがあげられる。

芸術家やデザイナーであってもクリエイティブインダストリーもしくは、ノンプロフィットセクターの一員として、事業センスを持つことが当たり前となっている、創造経済の先駆地域とはここにおいても違いがあるのである。

アートデモは、メディア芸術家の中においてこれら外部の案件を抱え、活動をしている作家をベンチャー事業者とみなし、

事業者としての問題を解決し、より有利な事業活動を行えるような支援のパッケージを中小企業庁による成長産業連携支援事業を受託し、2003 年度において実施した。

この事業を通じて、受託型の仕事が多い、メディア芸術、情報デザインにおける若手作家が抱える問題を抽出、活動を事業として展開するためのサポートに向けた試みが行われた。特にただ請け負うことから、事業活動として請け負うために必要とされる環境整備に向けた支援の試みが行われ、この事業を通じて4者が新たに会社法人もしくは個人事業者として起業した。事業者となることにより、個人対事業者としてではなく、事業者間の取引として、より有利な取引条件や諸権利が得られるからである。

また、この事業を通じて、メディア芸術、情報デザイン分野において、新たに活動する上で起業することが一般的なものとなる契機となった。

この問題においては、芸術家やデザイナーが創造階層として、事業マインドを持ち、個々の事業者として、より有利なビジネスを進められるようにして行くことが必要である¹³。またそのためには、芸術活動も事業活動であるという産業としての意識を社会として持つ必要もある。

IT 技術の進歩と生活の根幹に入る普及の中で、本来なら活動の場が飛躍的に増えるであろう、メディア芸術、特にインタラクティブアートやデザインの領域において、はやくもこのような困難が立ちはだかっていることは、④で指摘したようにはやくも後継が続かなくなる状況になっている。

これらの困難な状況は、創造経済の先駆地域であるように、無数のプレゼンテーションが行われているわけでもない東京において、目標とすべき作家や事例、作品に触れる機会が少ないことと相まって、新たに志す人々が目指すべき対象やリファレンスが不足していることにつながっている。このようなサクセスストーリーの不足は、後継となるべき人々が目標とするもの、目指すべきものを十分に指し示すことが出来ない状況にしている。

この問題を解決するため、より多くのプレゼンテーションや展示の場が、作家にとっての事業活動の回路を増やす契機としつつ、マネジメントされたかたちで増やすことが必要となる。このような場を増やすことは、後進にとっても評価を得られるプレゼンテーションの場を確保することにつながる。

アートデモの取り組みはまさに、このプレゼンテーションの場を作る取り組みであった。

「創造都市」政策がクリエイティブクラスターを育んだ

3 年間にわたるアートデモの取り組みは、このような IT 時代における創造性の活用と日本における創造階層が活動できる環境において、様々な解決しなければならない問題が存在することを認識させることとなった。

そしてこれらの問題を解決するため、クリエイティブクラスターを設立することとなった。

クリエイティブクラスターは横浜で設立された。

今まで東京を中心に活動していたにも関わらず、横浜に拠点を構えたのには理由があった。問題を解決し、活動を発展させてゆくにおいて、横浜が最も適した場所であったからである。

¹⁰ たとえば、au(KDDI)やNTT DoCoMoに代表される携帯電話キャリア間における、それぞれのキャリアオリジナルのデザインされた携帯電話を開発する競争は、デザインを通じた双方のブランディングを競うものであるが、ファッションメディアやデザインメディアでスポットライトがあたっているデザイナーを起用することで、容易にブランドや関心喚起を起こすことが戦略の大前提となっている。ところが多くのユーザーは、携帯電話のデザイナーとして初めてその名声を知り、大事がる(もしくは評価されたデザインとして安心する)傾向が高い。

¹¹ 一般的に日本において特許取得には 50 万円かかるといわれている。メディア芸術家や情報デザイナーは国際性のある職種であるため、国際特許をおさえる必要もある。活動を続けてゆくことコストの確保に忙殺されるエマーゼンツな制作者にとって、現在においては特許取得という自らの権利を守ることは活動原価を大きく上回る負担を強いることである。そのため、現実として取得そのものをあきらめたり、元受先の企業と共同による取得など、創造性を守るどころか他者に使われることの脅威にさらされている弱い立場に置かれる傾向にある。

¹² 仕事の依頼量が増える傾向にある作家の場合は、仕事量をこなすにつれて商習慣を理解するとともに、多くの仕事を通じて得た余剰を通じて自身の権利保護に向けた特許や商標の取得に向けた動きをするようになるが、そこまで成功できる作家は限られている。

¹³ アーツアンドローなど、現代芸術の分野において、若手保護や事業サポートを支援する NPO が同時期より開始している。日本の社会全体における起業の高まりと、コンテンツ産業の整備は、芸術家はその活動を事業として行うことで権利の向上を果たそうとする、新たなアートマネジメント支援の動きが始まっている。

その理由として：

- ① エマージングな文化芸術活動をメジャーなカタチで実践できる場が複数存在している
- ② 文化芸術活動を産業とみなして推進できる先駆性を行政が持っている
- ③ 創造性を社会や産業活動に反映させることに対して支援の姿勢を行政が持っている

ということがあげられる。

横浜市は「文化芸術創造都市」となることを新たな政策の中核に置いている。

2004年には機構改革として、局扱いの文化政策タスクフォースである、文化芸術都市創造事業本部¹⁴を構え、その中に創造都市推進課という、新たな文化行政のための部署を立ち上げた。同課は、今までの文化芸術関連サービスの提供のみとしてきた自治体における文化行政から一歩踏み出し、文化芸術による創造性を活用した都市問題の解決と産業振興をも視野に入れた横浜における創造性の活性化を目的として生まれたものである。

その最初の取り組みとして、歴史的建造物を有効活用することによる、文化芸術創造活動の拠点づくりが行われた。結果、大規模芸術施設の運営が可能なNPOに委託した複合芸術施設「BankART Yokohama」を代表とする、運営管理が整った、国際的に評価が可能な企画が行える創造活動の実践空間（クリエイティブコア）が、短期間に多数オープンすることとなった。

これはまさに①であげた最大のアドバンテージである。

創造経済の先駆地域において無数に行われる、評価活動のインフラストラクチャーであるクリエイティブコアが多数存在する都市が東京の隣に生まれたのである。

東京は巨大都市であるが、問題点であげたように、エマージングな創造活動には世界の大都市の中でも比較的不寛容な都市である。文化芸術施設は多数存在するが、芸術として評価される活動が行える美術館等の施設のほとんどは公営であり、その使用のためには数年にわたる準備や既存の芸術の枠の中でのネゴシエーションが必要となる。その一方で、多数存在する民営のギャラリーで行うことは、資金さえあれば短期で実施することが可能な一方で、評価空間が美術館中心であるため、エマージングであればあるほど、評価されないという状況が存在している。

その中間にあり、エマージングな創造活動を評価し、展示・表現できる柔軟なクリエイティブコアは東京には存在していなかった。

BankART Yokohamaは、NPOが行政の委託によって運営するという、海外では当たり前ながらも日本では極めて異彩を放つ大規模施設であり、まさに首都圏では横浜にしか無いものなのだ。

クリエイティブクラスターは、これら横浜におけるクリエイティブコアの存在によって、短期間に大規模な展覧会の企画実施や、メディア芸術による創造性を活用した産業育成という事業の取り組みを実現することが可能となった。

「文化芸術創造都市」に向けた政策として姿勢は、クリエイティブクラスターが目指す、エマージングな文化芸術活動による創造性を活用した産業育成とそのことによる創造活動の支援という活動を発揮するにふさわしい環境をもたらすこととなった。

¹⁴ 更に2006年の機構改革で「開港150周年・創造都市事業本部」に改組となった

文化芸術活動による創造性を産業創造に結びつけようとする政策展開が始まったのである。

この文化政策と産業政策の融合は、当初、コンテンツ産業分野より始まった。

「文化芸術創造都市」における、創造活動の産業としてのメリットの中核として、直接的な連関効果が高いコンテンツ産業（映像産業）が示されたことがその背景にあるが、コンテンツ産業における表現の振興や表現者の誘致を文化芸術都市創造事業本部が担い、事業活動の支援や人材育成を経済局が担うという、全国でも稀な文化セクターと産業セクターが深く連携した推進策に取り組み始めたのである。

クリエイティブクラスターは、メディア芸術や情報デザインの社会での振興をテーマにする立場から、コンテンツのみならず、インタラクティブアート・デザインに関わるITおよび電子機械産業の分野での創造性の活用に取り組んだ。

横浜市の特徴として、東京の後背地として、ITおよび電子機械分野における、企業が数多く存在し、主たる産業となっている特徴がある¹⁵。その土壌から、同分野のベンチャー企業も数多く存在し、創造活動とのシナジーを生みやすい土壌にあった。

これらメディア芸術と情報デザインにおける創造性溢れる若手作家を事業者としても支援するクリエイティブクラスターの活動は、ITおよび電子機械分野の産業振興におけるシーズのひとつとして経済局よりとらえられ、クリエイティブクラスターが主催するデモンストレーションや展覧会にこれらの産業分野の人々が集まり、交流し、新たな事業が生まれるという、創造クラスターとしての基盤が生まれるようになった。



写真 5 クリエイティブクラスター初の主催大規模展覧会「Evolution Cafe」
2005年2-3月 BankART NYK Studio のオープニング展として開催された

¹⁵ 「横浜市IT産業戦略 ヨコハマデジタルフォアフロント」 横浜市経済局総務部経済政策課 IT産業等振興担当 2005年1月による。

他の政令指定都市と比べ、極めてコンテンツ産業の比率が少ない一方で、IT製造業の従事者がずば抜けて全国一位となっている構造がある。また、ソフトウェア系の従事者もIT製造業とほぼ同数である。



写真 7 新横浜地域に集積する IT 製造業ならびにソフトウェア産業のベンチャー経営者による「新横浜 IT クラスター」交流会(市経済局が後援)の特別例会が「Evolution Cafe」展会場にて開催され、メディア芸術家・情報デザイナーによる創造性を新たに触れる機会がつけられた。この会での交流から、両者のコラボレーションによる製品開発の契機が生まれた

創造性による社会や産業の発展という効果において、クリエイティブクラスターと横浜市による連携の取り組みは、首都圏における新産業の可能性を認識されるまでに到っている。

地域産業の発展のため、経済産業省が各地方に置いている産業クラスター。

関東経済産業局は、IT、特にコンテンツ産業を東京を中心とする首都圏のテーマとし、首都圏情報ベンチャーフォーラムという産業クラスター組織を置き、IT とコンテンツ産業との融合によるベンチャービジネスの中心と目される東京の渋谷地区を中心にクラスター形成に取り組んできた。

東京以外のクラスターにおけるコア地域を探していた首都圏情報ベンチャーフォーラムは、その地域として横浜市に打診、横浜市は 2005 年、横浜産業振興公社を通じて、メディア芸術や情報デザインに立脚した新たな IT 機器の開発やサービスの産業化を中核に置いた「横浜知財・IT クラスター」のテーマでクラスター形成にあたることとなった。クリエイティブクラスターが取り組んできた創造クラスターによる、産業形成とそのことによる創造階層のエマージングな活動の支援は、名実ともにここに産業クラスターとしても機能し始めたのである。

勃興する「Y' イノベーション」

クリエイティブクラスターは「Y' イノベーション」をタイトルに、エマージングな文化芸術活動による社会における IT の普及と産業の活性化ができる創造クラスターの整備を、現在、横浜を中心に取組んでいる。

メディア芸術・情報デザインにおける、若手作家の評価とプレゼンテーションの場づくりの取り組みは、2005 年以来毎年 BankART にて主催した大規模展覧会においてかたちになった。クリエイティブクラスターの設立直後から、このような大規模な展覧会を開催するとともに、評論家やメディアから高い評価を受け、作家そのものも実績とすることで活動機会が増えたとされるこのような取り組みが実現できたのも、エマージングな取り組みを積極的に行おうとする BankART それに横浜市のバックアップがあって始めてきたものといえる。

特に 2006 年 2 月に開催された「エレクトリカル・ファンタジスタ 2006」においては、横浜知財 IT クラスターにおける中間成果展示としても機能、メディア芸術家・情報デザイナーと首都圏のベンチャー企業が共同で開発したプロトタイプも展示され

た。



写真 8 エレクトリカル・ファンタジスタ 2006



写真 6 世界で始めて商品化された超小型モバイル PC の初発表と、「Y' イノベーション」を通じて開発中の情報デザイナーによる次世代モデルが「エレクトリカル・ファンタジスタ 2006」で成果として公開された

このような展示事例にあるように、具体的に IT に対して創造性が発揮できる作家が、その署名性において企業とともに事業に取り組める事例が生まれ始めている。横浜知財 IT クラスターが立ち上がって半年でありながら、5 事例の共同開発の取り組みが動いているのも、相互に評価できる創造クラスターの環境が整いつつあることに他ならない。

まさに、文化芸術活動の創造性がイノベーションを与える環境が「Y' イノベーション」というかたちで横浜から生まれ始めているのである。

「Y' イノベーション」の成長に向けて 創造性を活かした産業創出において必要とされるもの

成果が見えつつあるも、クリエイティブクラスターによる創造クラスターの首都圏における創生に向けた支援の取り組みはまだ、緒についたばかりの状態にある。

今後、この新たなイノベーションの動きをより大きなものとし、より多くのステークホルダーが創造クラスターの創生を行えるようにするにはどうしたらいいのだろうか。

そこで取り組まなければならない点として以下のものがあげられる：

- ① 地域完結型から地域活用ハブ型に
- ② 専門分野の縦割り型からメリット共有のための連携型に
- ③ イノベーションを継続するため新規参入を受け入れ続けることを可能とする環境づくり

①についてであるが、一つの地域の中に存在する資源は限られたものであり、創造性の源泉もしくはそれを活用するステークホルダーを無理やり地域の中のみを求めることは可能性を狭めていることに他ならない。それを解決するために、他所から誘致する手段もあるが、探すことから誘致そのものまでコストが多大にかかるだけでなく、果たして望ましい能力を備えたものが来るかも確かではない。

創造経済の先駆地域においては、世界規模でのネットワークをそれぞれのステークホルダーが持ち、世界中から創造性を活用するハブとしてその地域を活用する高度な流動性によって、成長が担保されている。すなわち、その地域のみならず、他の地域や国に広がる相手先と効果的に仕事ができる、もしくはユニバーサルに交流が出来る地域を、価値の高い創造活動を行う者ほど求め、拠点としているのである。

今後、横浜において取り組むこととして、東京では出来ないこと、日本では横浜だから出来ることを、創出し続け、横浜を創造性を活用するハブとして用いてもらえるような事業を「Y'イノベーション」として行われてゆくことでユニバーサルな地域価値を高めようとしていることにある。

ユニバーサルな創造性を持つメディア芸術家や情報デザイナーの存在を、横浜よりステークホルダーにアピールし、実際に創造活動による事業を推進できるコンサルティングや評価を横浜において取り組むスキームをより本格化して行こうとしている。作家と企業とが結びついた製品やサービスの企画がより活発に生まれ、そこにつながるシーズや成果をプレゼンテーションしてゆく場をより活発に創出しようというのだ。

ここにおいて作家も企業も横浜にあることをこだわらず、横浜において結びつき、イノベーションが発露できるようにすることで、そのイノベーションの量も質も高めて行こうとするのである。

②はまさに日本における創造性の活用を妨げる大きな障壁である。文化行政を文化庁が管轄し、コンテンツは経済産業省の情報セクター、ITは総務省(通信・放送)と経産省(情報処理)の情報セクター、そしてデザインは経産省の製造セクターといった、国の政策においても縦割りになっている中、自治体や業界、専門家団体においても同様であり、それぞれのセクション間で連携を取り合うところか相互の情報すら認識されていない状態の中で、創造性とITによって他分野がインテグレートし、フュージョンするような、創造経済のイノベーションを享受することは難しい状態になっている。

クリエイティブクラスターは、創造クラスターを創出することにより、イノベーションの創出につなげる立場から、それぞれの分野にあるシーズを連携させることでメリットや価値の向上がつながることを、実践の積み上げによって事実化することで、縦割りによる創造性の非効率を改めて行こうとしている。横浜市は、文化と産業の創造性の垣根を取り払い、また、コンテンツとデザイン、アートとの垣根を取り払った姿勢による実績を先にあげたように生み出しつつあり、そのことがより実績となりうるような取り組みを①の事業などにより、より多くのステークホルダーを巻き込み、継続してゆくことでより確かなモデル形成にあたるものと考えられる。

③であるが、イノベーションを担保し、創造性を発展的に継続するため、新たなステークホルダーが常に参入し、その能力を発揮できる環境である必要がある。そのためには、既存のスキームの継承に頼り、ステークホルダーの固定化によって参入できない状態を自ら打ち捨てる必要がある。

クリエイティブクラスターは、新たに創造性の発露において参入を求める者に対し、よりスムーズに横浜という場を活用できる支援に取り組むことによって、この課題を解決しようとして

いる。

例えば、デジタル技術による表現手段の多様化によって、その表現における創造性の発露を求める、新たなキュレーターや専門家団体がコンピュータ世代より若い世代から多数生まれる現在。この新たな創造性のイノベーションを起こしつつある複数の新規参入者が求める発表や活動の場を作り出したことの要望が寄せられている。具体的には、彼らが構想する上映や展示、制作活動、ビジネスマーケットを文化価値としても経済価値としても成立しうる参入環境を整備する支援活動に取り組もうとしている。

「創造階層」がその創造性を発露しきれない日本の環境において、創造性を社会や経済に活かすクリエイティブクラスターの取り組みは、動き始めた「Y'イノベーション」によって今後、日本型の問題を解決する日本型の創造クラスターのモデルづくりが実現できるかによって、真価が問われることとなるであろう。

● 主な参考文献

- 「芸術科学マネジメント論」岡田智博 DiVA 芸術科学会誌(8号・9号連載) 夏目書房 2005
- 「デザインを基盤とする家電・情報通信機器の企画・製造・販売業の産業化に向けて現状と可能性に関する調査」クールステーツ・コミュニケーションズ研究所 横浜産業振興公社 2006
- The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Richard Florida, Basic Books 2002
- 「創造的都市—都市再生のための道具箱」Charles Landry (原著), 後藤和子 (翻訳), 日本評論社 2003
- The Flight Of The Creative Class: The New Global Competition for Talent, Richard Florida, Harperbusiness 2005
- 「ネット新世紀ヨーロッパ」岡田智博 INTERNET MAGAZINE(2001年4月号-9月号連載) インプレス 2001
- 「ニューヨークに進出したアムステルダムモデル」岡田智博 InterCommunication(37号) NTT出版 2001

● 参考 URL

- クリエイティブクラスター <http://creativecluster.jp/>
- 横浜市 <http://www.city.yokohama.jp/> 同市の「創造都市」政策の沿革と情報は各部署においてアクセスできるようになっている
- アーツアンドロー <http://qwik.jp/artslaw/>