

名古屋大都市圏における文化創発の可能性

当財団では2015年6月より「名古屋大都市圏文化創発研究会（座長：佐藤久美 金城学院大学国際情報学部教授）」において、名古屋大都市圏の文化的・歴史的な資源を活用し、従来にない新たな切り口から新たなビジネスや活動を創造する「文化創発」を喚起し、実践的な取り組みにつながる検討を進めている。

本稿は2015年度の同研究会の活動内容に関して、研究会委員から「宗春にはじまる尾張名古屋の文化創発の可能性」、「伝統工芸・地場産業をベースとした付加価値創造について」、「名古屋駅周辺への文化創造機能の集積のための実践的検討」という各テーマについて報告するものである。

名古屋駅周辺への文化創造機能の集積のための実践的検討

中部大学工学部都市建設工学科教授 服部 敦 氏

1. はじめに

2027年にリニア中央新幹線が、東京ー名古屋間で開業することが予定されており、リニア名古屋市中央ターミナルが名古屋駅の地下に設置される。名古屋駅周辺は名古屋大都市圏の玄関口として圏域をけん引する役割が期待されており、開業に向けて、すでに周辺の都市開発が活発に行われており、今後も駅整備にあわせて、高度な都市空間の再構築が進展すると予想される。

そこで、名古屋駅周辺の都市空間に集積すべき機能とは何か大きな課題となる。後背地に広域に広がるものづくり産業の集積と連動しつつ、東京と大阪にはさまれたメガリージョンの中間にある位置を生かし、埋没も通過もされことなく、価値を創造し、発信していくための機能とは何か問われる。

名古屋では徳川宗春の時代から、確かな技術を持った職人達が新しい文化を伴う製品を生みだし続けてきた。それは、現代のものづくり企業にも引き継がれている。古くは名古屋仏壇に、新しくは通信カラオケに、その代表を見ることができる。現代の文化はより流動性と多様性を持つようになり、いわゆるサブカルチャーとの結びつきが強い。

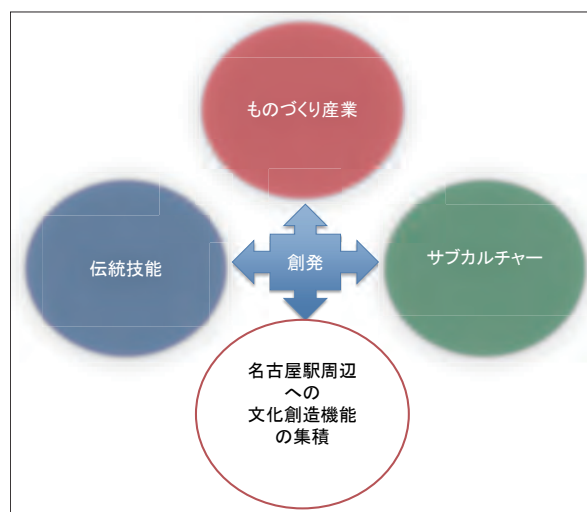


図1 文化創発の模式図

名古屋大都市圏は、マンガ、アイドル、コスプレといったサブカルチャーの創造的な発信地である。そして、サブカルチャーは現代の職人によって支えられている。新素材や新技術を駆使して、新たなコスプレ衣装を制作する技にそれを見ることができる。

最先端の技術・素材を生みだすものづくり産業、名古屋の伝統文化を支えてきた技術・技能、現代の生活文化に直結するサブカルチャー、これら3つの要素が刺激しあって「創発」が生まれ、名古屋発の新たな文化の創造を担う機能が名古屋駅周

表1 名古屋駅周辺のまちづくりの状況

	計画・構想	策定期		実行主体	取組み
名古屋駅周辺	名古屋駅周辺まちづくり構想	H26. 9	(行政計画)		
円頓寺・四間道界隈	四間道・那古野界隈まちづくり構想	H28. 1	四間道・那古野界隈まちづくり協議会	那古野下町衆など	祭りイベントの開催、空家対策プロジェクトなど
柳橋商店街	名古屋駅地区街づくりガイドライン	H26. 10	名古屋駅地区街づくり協議会	(協議会)	公共空間利用の社会実験など
長者町商店街	これからの錦二丁目長者町まちづくり構想(2011-2030)	H23. 4	名古屋・錦二丁目まちづくり協議会	(協議会)	都市の木質化プロジェクトなどの都市デザイン活動
堀川沿岸	堀川まちづくり構想	H24. 10	(行政計画)	堀川まちづくりの会	堀川ラウンドテーブルの開催など
中川運河沿岸	中川運河再生計画	H24. 10	(行政計画)	中川運河キャナルアート委員会など	アートイベントの開催
椿町界隈	椿まちづくりビジョン	H27	名古屋駅太閤通口まちづくり協議会	(協議会)	名駅西TSUBAKIフェスタ(地元アイドル、コスプレなど)

辺に集積することできる(図1参照)。このような発想の下に、実践的な検討を進めるため、中部圏社会経済研究所に2015年に文化創発研究会を設置した。本稿は、2015年度の検討の中間的なまとめである。

2. 名古屋駅周辺の界わい性とまちづくり

名古屋駅周辺における文化創発の可能性を考える時、駅の直上・直下・直近において高度化される都市空間だけでなく、周辺に散在する界わい性を持った名古屋特有の空間をいかに生かすかが重要となってくる。高層ビルへの都市機能集積が周辺の界わい性を持った各地区と連動し、広がりを持つことによって、多様な人々の交流が活性化し、都市としての個性を強調することができる。

名古屋市が2014年9月にとりまとめた「名古屋駅周辺まちづくり構想」においても、まちづくりの基本方針3に「都心における多彩な魅力をもったまちをつくり、つないでいく」として、「城下町から超高層ビル群まで新旧織り交ぜた多様なまちの魅力を育て、活かす」としている。構想の対象範囲および近接するエリアには、界わい性を持った地区が多く含まれており、構想でもこれらの地区のまちづくりを推進することとしている(図2参照)。

名古屋駅との関連の深い界わい性を有する地区について、まちづくりの構想の策定状況、多様な主体による協議会の設置状況、まちづくりの主体と活動について簡単にまとめると表1のとおりである。

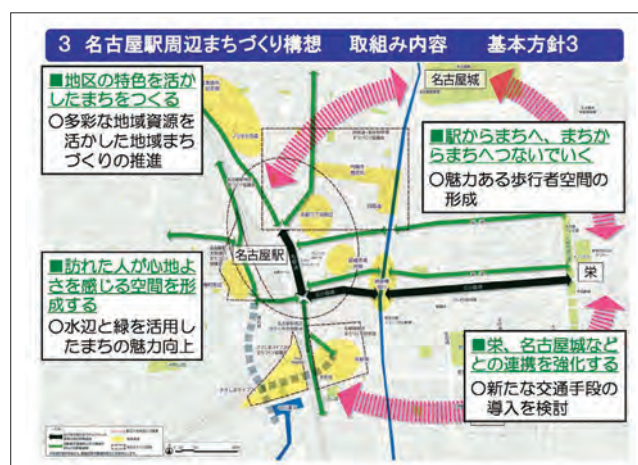


図2 名古屋駅周辺まちづくり構想基本方針3の概要

出典：名古屋市住宅都市局都心開発部リニア関連・名古屋駅周辺まちづくり推進室資料「リニア中央新幹線と名古屋駅周辺まちづくり構想」より

名古屋駅周辺には多様性があり、歴史的な街並み(四間道)、古くからの商業集積(那古野、長者町、柳橋、椿町)、水辺空間(堀川、中川運河)などがある。また、活動についても、公共空間のエリアマネジメント、空き店舗の再生、アートイベントの開催、サブカルチャーイベントの実施などの多様性が生まれている。

これらの取り組みの多様性を確保しつつ、ゆるやかな連携の中で、名古屋駅周辺の通奏低音となる個性が形成されていくことが重要である。

3. 名古屋・愛知における文化創造の従来の取り組み

名古屋大都市圏では、ものづくり産業との連携の中で、デザイン機能の集積が課題となり、これまでもさまざまな取り組みが展開されてきた。

端緒となったのは、1989年、名古屋市議会で決

議された「デザイン都市宣言」と名古屋市内で開催された「世界デザイン博覧会」である。世界デザイン会議の誘致にあわせて、名古屋市制100周年記念事業として開催された地方博覧会であり、7月15日から11月26日までの135日間にわたって行われた。名古屋城会場、白鳥会場、名古屋港会場の3会場の合計入場指数は1,500万人以上を数えた。

デザイン都市宣言を受けて、1992年に株式会社国際デザインセンターが設立され、1996年に栄のナディアパーク内にデザイン文化の創造・発信拠点「国際デザインセンター」が開館した。若手クリエイターの創業を支援する「クリエイターズショップ・ループ」、收藏品であるアメリカン・アール・デコ・コレクションを展示する「コレクションギャラリー」、国際デザインセンターの自主企画のほかデザイナーやメーカーの発表の場として利用可能な「デザインギャラリー」を中心に、多目的ホール、セミナールームなどが設けられた。

1995年に世界インテリアデザイン会議、2003年に世界グラフィックデザイン会議を名古屋で開催し、世界三大デザイン会議のすべてを開催した世界初の都市となった。

2008年にはユネスコの「創造都市ネットワーク(デザイン分野)」への加盟が認定された。このネットワークは、文化の多様性の保護を重視しているユネスコが、創造的・文化的な産業の育成、強化によって都市の活性化を目指す世界の各都市に対し、国際的な連携・相互交流を支援するものである。

2010年には、愛知県が主体となり、3年に一度開催されるあいちトリエンナーレが開催された。8月21日から10月31日まで開催され、57万人が入場した。2013年にも開催され、入場者は62万人に上った。愛知県芸術文化センターをメイン会場としながら、長者町、納屋橋などの町中に会場が設けられたことに注目したい。

名古屋駅周辺における拠点形成を図る時、これらの取り組みへの評価に基づく検討が必要となる。

4. 知識・技術の交流拠点の形成のための各地の取り組み

近年、さまざまな知識、技術、発想を持った人々が交流し、新たな企画、ビジネス、価値を創造するための拠点を創ろうとする取り組みが進んでいる。国内外の取り組みの事例を整理する。

欧州では、1990年代にスウェーデンで生まれたフューチャーセンターという概念で普及し、企業や官庁などが自由な対話の場を設置して、政策やビジネスの画期的なソリューションを生みだそうとしてきた。例えば、オランダでは、2007年にABNアムロ銀行がダイアログハウスを、2008年に道路水管理庁が「LEF」というハイテクフューチャーセンターを設立した。日本でも、富士通が2013年に横浜のみなとみらいで「Innovation & Future Center」を設立している。

2012年にオープンした渋谷ヒカリエ8階にあるクリエイティブラウンジ「MOV」もその流れをくんでいる。交流を生み出すオープンラウンジを中心に、ワークスペース、ミーティングルーム、展示スペースなどがある。

2013年にはグランフロント大阪の中にナレッジキャピタルが開業した。交流施設「the Lab.」(ザ・ラボ)、サロン、オフィス、シアター、ショールームなどの複合施設になっている。人と人をつなぐコミュニケーターと呼ばれる専門スタッフが常駐するのが特徴である。

このようなビジネスベースの施設だけでなく、サードプレイス(第三の空間)を求める人々の交流拠点の創造の取り組みもある。例えば、横浜みなとみらいの造船ドック跡地に誕生した大人のためのシェアスペース「BUKATSUDO」がある。キッチン・スタジオなどのレンタルスペース、ワークスペース、レンタル部室などがある。

広域拠点的な大規模なものから、都会のコミュニティともいえる小規模なものまでさまざまな形態が考えられる。

5. 名古屋駅周辺での文化創発まちづくりの可能性

最初に述べたように、ものづくり産業、名古屋の伝統技能、サブカルチャーという3つの要素の「創発」により、新たな文化を創造できるという仮設が本研究の基礎となっている。この仮設が生まれる源になっているのが、名古屋仏壇、通信カラオケ、コスプレという名古屋に縁の深い3つの要素である。

名古屋仏壇は、尾張藩主が徳川宗春であった時代に生まれた。宗春は、時の将軍である8代吉宗の質素儉約の時代に、けんらん豪華による経済の活性化を目指したため、全国から大工、漆、金箔、彫りなどの職人が集まった。これらの職人が腕を競い、技術の結集したのが名古屋仏壇である。

世界初の通信カラオケを生み出したのは、名古屋の代表的なものづくり企業であるミシンメーカー・株式会社ブラザー工業である。ミシンの技術を用いて、多角的な製品開発を行い、タイプライター、プリンター、コピー・ファックス複合機、通信ゲームソフト販売機へと展開した先に、通信カラオケがあった。

コスプレは、名古屋で毎年開催される世界コスプレサミットに見られるように、近年、新素材、新技術を積極的に取り入れたエンターテイメントへと展開している。アニメやマンガのキャラクターを可能な限りリアルに表現するために、自由な造形が可能な素材を導入したり、アニメなどの世界観を表現するための表現のために照明・音響・映像などの先端技術を導入したりしているのである。

宗春を起源とした技術の粋を競って文化創造を行う伝統、ものづくり産業の生き残りの中でサブカルチャーと結びついて新技術を生み出した歴史、そして名古屋で息づく先端技術を駆使するサブカルチャー、これらは、名古屋というコンテキストの中で結びつくことで、創発を起こし、新たな文化創造を生み出す可能性を有している。

6. 「KAMI-BOX」企画提案

創発の伝統文化を持つ名古屋において、ものづくり産業とサブカルチャーが結びついて新たな文化創造を行い、ビジネス、付加価値の創出につなげていくというイメージを「KAMI-BOX」という企画提案として象徴的に示すことを試みた。

図3は、「KAMI」と呼ばれるサブカルチャーシーンのクリエイターが、ものづくり産業というフィールドから技術や素材である「spirits」の粋を結集して「BOX」という製品を創造する。資金は、「angel」という呼ばれる投資家から調達する。「BOX」は、「prayer」と呼ばれる信奉者たちから支持を受けるという構図である。推察のとおり、三位一体のアナロジーである。また、BOXというイメージは、名古屋仏壇へのオマージュ

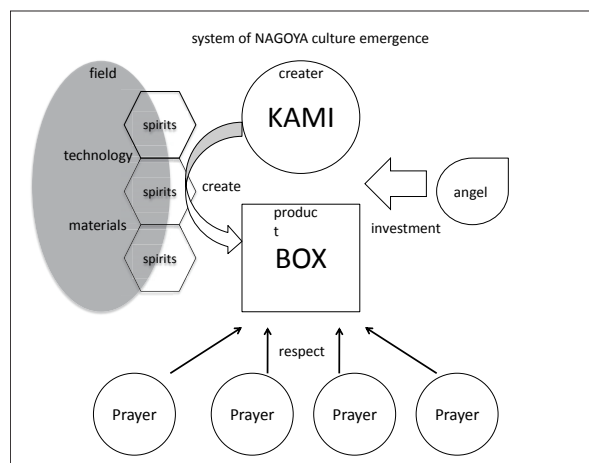


図3 KAMI-BOXのイメージ

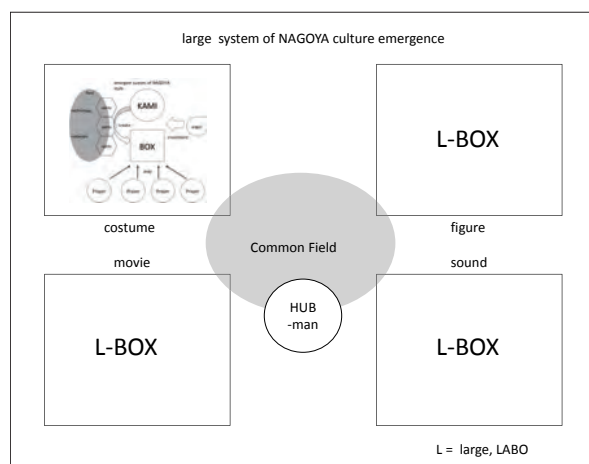


図4 L-BOXの集積イメージ

ジュでもある。

図4は、KAMI-BOXを創造するKAMIたちが創造活動を行う場であるL-BOXが登場する。コスプレ世界のL-BOXと並立して、フィギュア世界や音楽世界や映像世界でもL-BOXが存在し、共通の場において結びつくというイメージである。そこには、「HUB-man」と呼ばれる媒介者がいる。共通の場には、siritsやangelが出入りしている。

これらの実践的な活動を通じて、名古屋駅周辺における文化創造拠点の形成に向けた流れを創り出していくことが狙いである。

7. これまでの活動と今後の展開

2015年度の文化創発研究会では、上記のような検討を行いつつ、フィールドワークを展開してきた。

大須地区とは異なるサブカルチャーの集積が進みつつある名古屋駅西の椿町界わいにおいてまち歩きを実施した。椿町界わいには、同人漫画誌のコミック店舗が数多く集積し、アニメの専門学校やカフェ、コスプレ衣装店舗などもある。その中で自衛隊のPR拠点があるのも興味深い。JR名古屋駅直近という立地のため、大須よりも広域な商圈を持つのがこのエリアの特徴である。また、駅西には、倉庫をリノベーションしたゲストハウス併設のカフェ「グローバルカフェ」があり、エリアの国際性がかいま見えた。

また、大須に隣接する仏壇通りで、名古屋仏壇の制作現場の見学を実施した。引き続き、大須に移り、メイドカフェ、漫画家カフェなど、名古屋発のサブカルチャーの現況を調査した。

さらに、世界コスプレサミット運営事務局である株式会社WCS代表の小栗徳丸氏へのインタビューを実施し、現在のコスプレコミュニティの状況について情報を収集した。

今後は、名古屋大都市圏において、イノベーションと親和性のある伝統技能の保持者、サブカルチャーの担い手、名古屋駅周辺のまちづくりの主体などへのインタビューを展開しつつ、「サブカル+ものづくり+まちづくり」をテーマとしたトークイベントを開催する予定である。

伝統工芸・地場産業をベースとした付加価値創造について

NSK映像倶楽部 鈴木 伸夫 氏

1. 伝統工芸産業の価値

地域の文化醸成を考察するとき、その地域の歴史的背景を抜きには語ることができない。特に江戸時代における藩政や経済活動はその地域に多大なる文化的影響を与え、現代においてもその片りんを色濃く残している。中には世界遺産として著名な観光資源となって現代の経済活動に大きく寄与し続けているものも多くある。

尾張、三河地域における江戸時代、特に徳川宗春の時代に培われた多彩で巧みな装飾伝統工芸には目を見張るものがある。当該地は、北方に日本を代表する山脈が連なり、木曾三川をはじめとする水脈、水運に恵まれ、比較的穏やかな気候など多くの地理的優位な条件に加え、江戸時代を築いた祖となる武将を多く輩出したことからその影響度や地域的憧れも当時大きなものがあつたと容易に想像される。特に、豊かな水を生かした友禅をはじめとする織物や造り酒屋、水運を生かした木材調達を背景とした木工加工技術などの伝統工芸は、地の利と当時の文化振興政策とが相まってその輝きを増していった。織物、染色技術と木工技術は、西洋時計をベースとした「機械傀儡」というからくり人形から自動織機として発展し、当地を代表する自動車産業へとつながってきたことは周知である。

こうした伝統工芸や産業は、多くの分野で融合したり掛け合わせり、新しい産業として発展し、その固有の技術やそこで生み出される美が新たな文化として醸成され続けている。世界的トレンドクリエイターのリー・エデルコート氏（オランダ）は、「ローカリティの集合がグローバルであり、プリミティブなデザインが潮流になってきている。」と述べている。日本特有の繊細で魅力的な工芸品や地産品等は昨今のインバウンド急増もあり世界

の注目とともに再評価されつつあり、特に地域の隠れた文化的資産を再評価、整理し、その魅力をプロモーションすることが急務となっている。

また、折口信夫氏（1887～1953民族学者、国文学者）はかつて「マレビトによる新しい刺激とそこから生まれる新しい文化」の日本の文化論を提唱し、旅人（神・来訪者）が幸福をもたらす^(※1)としている。本稿では、名古屋へのリニア開通がその「マレビトによる刺激」となり、魅力ある「ローカリティ」の醸成につながるものであることを期待し、当地域での特色ある伝統工芸や地場産業の資産（キャピタル）の魅力を再認識し、文化のイノベーションを創発させるために、地域の資産をプロモーションする取り組み事例や新たな可能性についての分析を試みる。

2. 伝統工芸産業の現状

（1）伝統工芸品の定義

伝統工芸品とは、国の定義としては『『伝統工芸品産業の振興に関する法律』（伝産法）に基づいて経済産業大臣が指定した工芸品』ということになる。

指定の要件としては、

- ①日本人の生活に密着し、日常生活で使用される
- ②主要工程が手作業中心（手工業的）である
- ③技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続している
- ④100年以上の歴史を持つ伝統的な原材料を使用した
- ⑤一定の地域で、地場産業として成立しているであり、全国で222品目（2015年6月現在）指定を受けている^(※2)。

つまり、「昔からある、身の回りの手作り良品」である。

（２）伝統工芸品の現状と課題

伝統工芸品は、手作業であるため大量に生産できないこと、材料の供給元である農林業の衰退による影響、後継者不足などや、大量生産品による大量消費時代を経ることで、その生産額、担い手ともに昭和50年代から比べ2012年度ではその額、人数はそれぞれ約5,400億円から1,040億円、約29万人から7万人へと激減している^(※1)。国も経済産業省を中心にさまざまな補助金などによる対策を打ってきているものの大きな効果は見えていない。

一方で、環境持続型社会風潮の浸透で循環型原材料を多く用いる伝産品再評価や、地域創生施策をはじめとする地域おこしの活発化、それに伴うデザイン重視の製品化なども進み、伝統工芸品を再評価する動きも出てきた。

近年、デザイナーが地域や製作元とタイアップした商品化を試みたが、売り上げが伸びず衰退に拍車をかけた事例も散見された。最近ではデザインから販売までを一手にプロデュースするSPA（speciarity store retailer of private label）的な事例も出てきて成功している。しかし、本当の意味で伝統工芸の技や原材料が保持できているかは疑念が残る。

（３）愛知県の手仕事

愛知県においては、伝統工芸品として以下12品目指定されている。

- ①尾張地区：赤津焼、尾張七宝、瀬戸染付焼
- ②名古屋地区：有松・鳴海絞、名古屋仏壇、名古屋桐箆、名古屋友禅、名古屋黒紋付染
- ③知多地区：常滑焼
- ④三河地区：三河仏壇、岡崎石工品、豊橋筆

また、郷土工芸品として、尾張地区10品目、名古屋地区11品目、知多地区2品目、三河地区28品目が指定されている。いずれも伝統的な技法、原材料を受け継ぎ、手工業的な製造工程を守って今に至っている。

過去に遡れば、昭和初期に民芸運動で著名な柳宗悦（1889～1961思想家、美学者）が、その著書

「手仕事の日本^(※1)」で愛知県の優れた手仕事逸品として以下を紹介している。

- ①瀬戸の紅鉢・石皿、赤津の織部焼、品野の蓋物、犬山の赤絵物、常滑焼
- ②扶桑の端折傘
- ③鳴海絞、有松絞
- ④半田の知多木綿と岡崎の三河木綿
- ⑤足助紙

この「手仕事の日本」が記された時は戦時中であるものの、現代においてもそこに記された優れた手仕事は今なおその輝きを失ってはいない。そこからは確かな日本の気候風土、地域文化に根ざした日本の自然の美しさと人々の暮らしが垣間見える。こうした背景が、有松・鳴海絞がパリコレに進出したり、ミシュラン最高ランク店で瀬戸物が使われて世界の人々からも称賛されるゆえんではないだろうか。ただし、中には将来的に存続が危ぶまれるものもあり、早急な事業支援や技術伝承などによる施策が必要である。

（４）伝統工芸振興策事業

経済産業省では、継続的に伝産法に基づいた組合、団体および事業者等が実施する事業の一部を国が補助する（上限一事業2,000万円）振興策を展開している。この補助事業には、表-1に示すように外部有識者等との連携も含め多くのメニューが用意されており、事業初期段階におけるサポートとして比較的有意義なものとなっている。ただし、本来事業継続的な魅力ある産業として自立してこそ後継者育成や技術、原材料の伝承がなされることは自明であり、地域の貴重な資産（キャピタル）として固有の価値を高める活動が必要と思われる。

表 1 補助対象事業一覧表

計画	事業名	事業内容(例)	補助対象者	補助率
(1) 振興計画	①後継者育成事業	イ：後継者・従事者育成事業	特定製造協同組合等	1/2以内
		ロ：若年層等後継者創出育成事業		2/3以内
	②技術・技法の記録収集・保存事業	伝統的な技術・技法の記録・保存を目的とした資料作成事業。(映像・文書・データベース等。)		2/3以内
	③原材料確保対策事業	原材料の安定確保を目的とした調査事業。(将来的な供給状況や代替材料の調査等。)		2/3以内
	④需要開拓事業	普及啓発及び販路開拓等を目的とした事業。(展示会・実演会・製作体験・コンクールの実施等。)		2/3以内
⑤意匠開発事業	商品開発及び販路開拓等を目的とした事業。(デザイナー等専門家を活用した新商品開発および求評会の実施等。)	2/3以内		
(2) 共同振興計画	①需要開拓等共同展開事業	普及啓発及び販路開拓等を目的とした事業。(展示会・実演会・製作体験・コンクールの実施等。)	特定製造協同組合等及び販売事業者・販売協同組合等	2/3以内
	②新商品共同開発事業	商品開発及び販路開拓等を目的とした事業。(デザイナー等専門家を活用した新商品開発および求評会の実施等。)		2/3以内
(3) 活性化計画	①活性化事業	伝統的工芸品産業の活性化を目的とした事業。(後継者育成事業、技術・技法の改善事業、原材料の調査研究事業、需要開拓事業〈海外展開を含む〉、新商品開発事業、情報発信事業等。)	製造事業者又はそのグループ及び製造協同組合等	2/3以内
(4) 連携活性化計画	①連携活性化事業	他産地と連携し、伝統的工芸品産業の活性化を目的とした事業。(後継者育成事業、技術・技法の改善事業、原材料の調査研究事業、需要開拓事業〈海外展開を含む〉、新商品開発事業、情報発信事業等。)	製造事業者又はそのグループ及び製造協同組合等であって、他の伝統的工芸品の製造事業者や他の業種の事業者等と共同して事業を行う者。	2/3以内
(5) 支援計画	①人材育成・交流支援事業	従事者及び将来の後継者の育成・確保と、消費者等との交流促進を目的とした事業。	伝統的工芸品産業の支援事業を実施しようとする事業者・団体等。	1/2以内
	②産地プロデューサー事業	専門的知識・ノウハウ等を有する者が、自ら産地に入り込んで、産地の製造事業者等とともに新商品の企画・需要開拓・従事者の資質向上等のための取り組みを行い、産地全体を総合的にプロデュースする事業。	伝統的工芸品産業の支援事業を実施しようとする事業者・団体等。	1/2以内

出典：経済産業省 平成28年度伝統工芸品産業支援補助金「公募要領」

3. 伝統工芸、地場産業を生かした価値創造の例

地域の魅力を量る上で、人口や立地企業数、生産販売額、消費小売額など直接的なデータでは分析できないその地域の歴史的背景、気候的特徴などによるその地域固有の文化を知ることが重要と

なる。こうした固有文化が日本国中北から南までこれほど多層的に広がっている国はあるまい。これが我が国の強みであり、魅力である。こうした文化の結晶ともいえる伝統工芸や地場産業を生かした海外展開や次世代への継続性確保のために、多くの取り組みがなされ始めている。ここにその一例を取り上げ、今後の一助としたい。

図1 クールジャパン政策の展開

<p>①日本ブーム創出</p> <p>日本に対する興味・関心を高める 機会の創出</p> <p>1) コンテンツの海外展開及びローカライズ支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・J-L O P <p>2) 日本でのイベント開催及び海外情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コ・フェスタ ・インフルエンサー招聘 <p>3) 海賊版対策の強化</p>	<p>②現地で稼ぐ</p> <p>日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売</p> <p>1) 製品開発・チームづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プロデューサー派遣 ・企業マッチング <p>2) 現地企業とのマッチング</p> <p>3) テストマーケティング</p> <p>4) リスクマネーの供給</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クールジャパン機構の設立 <p>5) 日本公庫による資金供給</p>	<p>③日本で消費</p> <p>ビジット・ジャパンをはじめとする外国人観光客・ビジネス客の集客</p> <p>○日本でのイベント開催及び海外情報発信</p>
---	--	---

「クールジャパン政策について」平成26年7月 経済産業省商務課より作成

(1) ビジネスサポート型

ア. コンテンツ・地域製品の海外展開支援→クールジャパン戦略（経済産業省）

戦略産業分野である日本の文化・産業の世界進出促進、国内外への発信などの政策を企画立案および推進のため、2010年経済産業省に「クールジャパン室」が開設された。コンテンツ産業や伝統文化などを海外に売り込む戦略が立案され、日本の魅力の事業展開のために旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげることをねらいとしてい

る。戦略としては、

- ①日本ブーム創出
- ②現地ビジネス
- ③インバウンドビジネス

をベースに図1に示す展開をもくろんでいる。

こうした民間投資を推進するために、2013年11月には「クールジャパン機構」が政府と民間出資により設立され（2015年12月現在407億円の出資金）、

- ①プラットフォーム整備事業

表2 クールジャパン機構投資決定案件の一例

<p>コンテンツ</p> <p>①海外向け ジャパン コンテンツ 関連ネット販売 全世界（米国・インドネシア等）・15億円 海外に向けて日本のマンガ・アニメ等のポップカルチャーの魅力を発信するメディア・E C事業</p> <p>②正規版アニメ 関連ネット販売 全世界・10億円 正規版日本アニメのサイマル配信を多言語で行う動画配信・E C事業</p> <p>③エンタテインメント アジア（台湾・タイ等）・10億円 アジア各国向けTV番組で日本を発信し、イベントや地域物販等を展開</p> <p>ライフスタイル</p> <p>①ジャパン モール マレーシア（クアラルンプール）・10.7億円 ASEAN初の全館クールジャパンの「ショーケース」を構築し、日本の最先端のライフスタイルを発信</p> <p>②地域産品セレクトショップ 欧州（パリ）・1億円 欧州で日本の地域産品の卸売・展示・販売を実施。地域産品のプラットフォーム</p> <p>食</p> <p>①日本食 フードタウン シンガポール・7億円 地域外食ベンチャー等を集約し「集客力」「クオリティ」等で差別化</p> <p>②米国における日本茶カフェ 米国・2.6億円 米国にて日本茶カフェの展開を通じて長崎県産品等の販売</p>
--

「クールジャパン機構について」平成28年1月 経済産業省商務情報政策局より抜粋して作成

②サプライチェーン整備型事業

③地域企業等支援型事業に対し海外マーケットの拡大、人材育成・ネットワーク構築のためのハンズオン支援、日本ブランドの向上

を目標とした出資支援を実施している。2015年11月現在の投資案件事例の一例を表2に示した。

このような具体的展開によって徐々に成果も出始めており、近年の訪日外国人の急増とも相まって国内での消費拡大のほか、アニメ原作者の地方テーマ館へのツアーや産業観光的なメーカー博物館、工場見学ツアーなどへの参加も増加しつつある。もっとも、これだけ急激なインバウンド増加に受入れ側も対応しきれていない課題も噴出している。日本での消費をより魅力的かつ事業安定性を確保するための対策も急務である。

今後の課題としては、機構が一般のファンドとの違いを打ち出しているハンズオン支援がどれだけ実行されるかである。主に民間出資企業を構成する広告代理店、メディア、金融機関、商業デベロッパー、旅行業など大手企業が手厚い人材支援や経営指南を実施継続し、ビジネスとしての領域拡大を中長期的に図ることができれば、我が国の特色ある生活文化の魅力がよりグローバルに情報発信され、質の高い持続的なインバウンド増大に貢献するだろう。

(2) 目利きによる付加価値型

ア. 優れた国内地産品の展開、販売

(ア) NPO法人メイドインジャパンプロジェクト

「地域のモノづくりを通し地域をみんなをニッポンを豊かにする」、「地域・人をつなげモノづくりのネットワークを広げる」ほかを基本理念として、『10年後のニッポンのモノづくりのために“地域文化を活性化し、誇りあるニッポンのものづくりを継承する』をビジョンに掲げて作り手、流通関係者、クリエイター、消費者による四位一体の取り組みを全国的に広げべく活動している。

具体的活動としては、現在4県の支部を拠点に、「NIPPONSAN」と呼ばれる見本市形式の展示会で地域性や製品、技術の支援、情報発信の場として企画・運営していることをはじめ、さまざまなセミナー、見学会、受託事業などを展開している。

中心メンバーによると、「ここで培われた人のネットワークがすべて。そして継続することが重要。」と力説している。ここに未来への光が見える。

(イ) メイドインジャパンプロジェクト株式会社

「日本製の商品を流通させるための新たなマーケットの創造」を経営方針に、

- ①マーケティングプロデュース
- ②セールス&デベロップメント
- ③エデュケーション事業



出典：※まるごとニッポンフロアガイドより

を柱に、優れた地域製品の発掘、流通支援、商品開発、店舗運営、ブランドマイスター講座開設などを展開している。

イ. 次世代地域ショーケース型～全国47都道府県の「ふるさと」を集めた「まるごとっぽんプロジェクト」

全国都道府県の隠れた名産品を紹介し、次世代にむけた日本の伝統や食文化、製品を後世に伝えるために、東京浅草で「まるごとっぽん」が2015年末に開業した。

全国の優れた伝統品産地の作り手や小売り店舗の積極的なアンテナショップとしても機能しており、日本の代表的な観光地浅草寺のおひざ元でインバウンド対応や、高感度な購買層にその旬な魅力を情報発信し続けていけるか興味の尽きない施設である。

施設構成は、「地方の豊かな食」、「くらしの道具」、「地方の体験広場」、「ふるさと食堂街」別の階構成となっており、中には地域の優れたフリーペーパーを紹介し、地元住民の目線でパーソナルな来訪を促すようなコーナーもあり、全国都道府県の魅力あるコンテンツをコンパクトに来訪客に訴求し、現代版の感度の高いおしゃれな地方創生ビルといった趣である。

(3) デザインアプローチによる付加価値型

ア. 国内地産品のデザイン重視展開活動

～D&DEPARTMENT

ナガオカケンメイ氏（ロングライフデザイン活動家）が中心となって、「ロングライフデザイン」をテーマに暮らしや観光をデザインの視点で実販売店舗とカフェ等で全国展開を模索している。2015年現在直営店である東京、大阪、福岡、富山に加え、パートナーショップの北海道、山梨、静岡、京都、鹿児島、沖縄、ソウルの計11か所で実店舗が稼働している。

全国47都道府県にあるその土地に長く続く「個性」、「らしさ」をデザインの視点から選び出して、観光ガイドとしてまとめた「d design travel」は秀逸で、その取材対象選定の考え方は、ホーム

図2 d design travel 表紙コレクション



出典：D&DEPARTMENTホームページ

ページによると以下の基準となっている。

- ①その土地らしいこと
- ②その土地の大切なメッセージを伝えていること
- ③その土地の人がやっていること
- ④価格が手頃であること
- ⑤デザインの工夫があること

その対象は、いずれもデザイン性・地域性に富み、感度が高い購買層や旅行者の指南書となりうるもので、その逸品を含め渋谷ヒカリエで「d47 design travel store」として2012年開業販売している。

4. 文化創発的イノベーションに向けて

古来日本では「結ぶ」ということがさまざまな生活や文化の中に息づいている。結婚によって男女、両家が結ばれる。親交を結ぶ。ひもを結ぶ。お結びにする。いおりを結ぶ。結びの一番。など、「結ぶ」という行為が大切な締めくくりにつながったり、ひもを結んで衣服を着用するなど日本固有の重要な生活文化の行為といえる。

2027年にはリニア中央新幹線開通によって物理的にも東京、世界という巨大なマーケットと短時間で「結ばれる」。この「マレビトの刺激」によって、地域の文化の結晶ともいえる伝統工芸、産業や新たな文化的な活動や人々の思いが「結ばれ」イノベーションが想起される。そこには文化的な高いレベルでのソーシャルキャピタルが生まれることだろう。

とかく素通りされることの多かった当地域に、ここから大きな魅力が生み出されることを期待したい。そのための早急なる準備が必要だ。

文中参考文献

- ※1 『『古代研究』第二部 国文学篇』（大岡山書店、1929（昭和4）年4月25日発行）
：「国文学の発生（第三稿）」
- ※2 経済産業省HPより
- ※3 伝統工芸品産業振興協会平成28年2月HPより
- ※4 「手仕事の日本」岩波文庫2003年編集発行
- ※5 「クールジャパン政策について」H26.7 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課
- ※6 特定非営利法人メイドインジャパンプロジェクトHPより
- ※7 メイドインジャパンプロジェクト株式会社HPより

宗春にはじまる尾張名古屋の文化創発の可能性

名古屋工業大学大学院工学研究科准教授 北川 啓介 氏

1. 文物多様性を創発した宗春以来の尾張名古屋

江戸時代の名古屋城下の社寺仏閣や芸小屋などの建設に集まった全国指折りの職人が夜な夜なその技を競い合い、その中で進化した橋町生まれの名古屋仏壇。現代では当然な事象となっているリサイクルやリユースがいち早く地域に根つき、今でも全国において愛知・岐阜・三重に店が集中する質屋文化。白菜は大正時代までシャキッとした歯ごたえとは無縁であったが、中川区で品種を結球型に改良したことで世界に歯ごたえを楽しむ食材として普及した。廃棄されてきた日々の食材の残りを利活用した中川区生まれの粉わさびの生産。観賞価値の必ずしも高くない品種に手を加え、長寿で美しく商品価値を極限まで上げる金魚の品種改良。季節ごとの温度と湿度と気圧を感じとりながら調理する蒸し技術を高めて後世に継承し、盛大に冠婚葬祭を祝うための日本一大きな和菓子。

天然物にこだわることなくほんの少しの手を加えることでより安価で安定した供給にして、一般市民の台所へも届くようになった一色町発のうなぎの養殖技術。このように、尾張名古屋を中心とする地方には、ほんの少しの改良で想像しなかった高い価値を実現するものづくりのスピリッツが現代の商工業のものづくりに継承されているのです。

時代を振り返ると、300年ほど前の1730年代である八代将軍徳川吉宗の治世は、折からの不景気で質素儉約が徹底されていました。それに対して、尾張藩主であった徳川宗春は、『温知政要』というマニフェストをもとに、豪華けんらんな世を目指して庶民に税金を使い、経済の活性化を図りました。「不景気だからこそ、技や芸事を磨いたり商いを盛んにしたりすれば、人の心も世の中も平和になる」と、芸小屋や全国最大級の遊郭を建築する命を出しました。これにより、全国各地から、建築のための宮大工や漆職人、金箔職人、彫り師など、また遊興文化から日常文化までを支え



質屋の店内



結球型白菜



粉わさび



金魚の品種改良



巨大和菓子

徳川宗春による『温知政要』の21か条

第 一 条	「慈」・「忍」の二文字を戒めとする
第 二 条	仁者に敵なし
第 三 条	千万人のうちに一人あやまり刑しても国持大名の恥である
第 四 条	初めは賢君でも最後まで続く例は少ない
第 五 条	慈悲憐びんが第一の学問
第 六 条	すべての物には、それぞれの能力がある
第 七 条	自分の好みを人に押しつけてはいけない
第 八 条	法令（規則）が多いのはよくないことである
第 九 条	儉約ばかりではかえって大きな出費となる
第 十 条	庶民感情を大切に政治を
第 十 一 条	心の中を平穩に保つと健康になる
第 十 二 条	勸進能や相撲などの見せ物を許可する
第 十 三 条	物知りの案内者になること
第 十 四 条	諸芸の難しさを知ること
第 十 五 条	若者の気持ちを理解して異見すること
第 十 六 条	若い時の誤りはすべて学問となる
第 十 七 条	たとえ千金を溶かした物でも、軽い人間一人の命には代えられない
第 十 八 条	下情に通じること、通じすぎないことが肝要
第 十 九 条	社会の変革は時間をかけて、緊急な要件は急いで解決しなければならない
第 二 十 条	改革がすべて正しいと考えるのは誤りである
第 二 十 一 条	家臣に別け隔てなく憐びんを加えること

出典：宗春ロマン隊

る一流の料理職人や服飾職人などが参集しました。当時江戸や京都では「尾張名古屋の繁華に京がさめた」と称されるほど、尾張名古屋が商業の上でも工業の上でも、あらゆる産業の上で活性化し、尾張藩に多くの一流の職人が集まり腕を競い合いました。その職人たちの技が現代に直接そして間接的にも継承され、ものづくりの多様性として尾張名古屋に数多く息づいています。

『温知政要』は21か条からなり、この社会思想は、現代にも求められている規制緩和、市民参加、循環型の環境共生にも深く通じるとともに、人々や世の中の営みを更新していく上での術が詰まっています。そして、尾張名古屋を中心とする東海地方には、古くからこうした一般の市民や世俗の文化を創発する慣習が通底しているのです。

2. 技術をもった庶民によるサブカルチャーが文化創発を促してきた日本

能、歌舞伎、茶道といった長い歴史の中で培われてきたハイカルチャーではなく、サブカルチャー

という言葉は、とらえ方はまだ確立されているとはいえませんが、いつ頃からか一般に広がっています。

ハイとサブのふたつの単語を比較すると、サブは、新旧や大小のバランスを保った謙虚な意味合いと、高品質もしくは高価であるハイと比べて費用対効果に優れている意味合いも併せもっています。いわば、より消費者の立場に立って必然的に生まれてきた価値といたらいいのでしょうか。

人間ひとりひとりの視点や趣向は、当人のそれまでの経験、身辺まわりの環境、そのときの状況などもあり、人によって千差万別です。サブは、大多数の人々の傾向を括った大義名分ではなく、ひとりひとりの心体の両方が内から作用しながら感覚として根付いている事柄に近いのです。

21世紀の幕開けには、テロや戦争や地球温暖化問題など、自分の身のまわりからかけ離れた社会事象ばかりが報道されていました。フッと気が付くと、自分のいつもの生活、もしくは身の回りで、日本の人口減少が始まった2005年あたりを境に、少子高齢化によるのか幼稚園バスより高齢者福祉

施設のバスの方が目についたり、人口減少で外国人の看護師に手当てしてもらったり、晩婚化で出会いの場が大盛況だったというところを見聞きする機会が増えています。

いわば、アメリカと中東とのニュースが落ち着いたこの数年、それまで気付きにくく見えにくかった身のまわりのモノ、コト、そしてヒトの価値の多様性、老若男女の個人ひとりひとりの価値が見直されてきているのです。強い感銘を受けるような世界規模のビッグニュースではないのに、どういふ訳か意識してしまうような個人の心に響いて止まない生活や身の回りのささいな出来事が大切になっています。

食文化の一例でしかない和菓子に着目すること、そして、日本各地を旅してその地域の空間に身をおき、できれば文化に根ざした服をまとい、季節にあわせた和菓子を頬張って、想いを巡らすことにより、古今東西の人々の営みを体感し、その思いを深めることができるのです。

尾張名古屋界わいは、出張で訪れるだけでなく、家を構えて生活するとその生活のやすさがわかることから、日本各地の都市の中でも、特に「住めば都」と称されることが多いのです。そして、東京などと比べると、真新しい事柄よりも、今あるものを改善することで費用対効果が高まる事柄を好み、A級や一級や最先端のものを好まないことから、「大いなる田舎」とも称されることが多いのですが、サブの価値観が、尾張名古屋界わいの人々の日常の生活に浸透している地域であるといえます。世界的に見ても、フットワークの良い軽さとしてのサブにここまで目を向けている地域は珍しいともいえます。

建築の分野でも近いことがいえます。西洋の建築は、石を組積していくことで重厚な壁を構成して小さな開口部を開けるのに対して、日本をはじめとする東洋の建築は、木を架構することで壁というよりも大きなふすまや障子をパーティションとして建てつけ、周囲の環境との共生をはかる非常に軽量な構法様式をもっています。過去を永続的なものとしてとらえていくだけではなく、式年

遷宮のように、常に更新し、改善していくという先人の知恵の継承のしかたが、日本の文化に内在しています。

マンガ（Manga）についていえば、動画としてのアニメーションではなく、静止画のコマを見開きに綴っていくことで生まれてきましたが、足し算的な価値観のつくり方ではなく、引き算的に価値を高めていく志向が、日本にあります。サブカルチャーは、気軽さや身軽さを通して、専門的な技術者にしかできないとかわからないというのではなく、専門的な技術者から一般の老若男女までが、日常生活の中で楽しむことのできるものです。日本ならではのサブカルチャーとしては、本格的な演奏者がいなくとも気軽に大きな声で歌えるまちなかのカラオケボックス（Karaoke）、パチンコ（Pachinko）やお笑いや漫才（Manzai）といった遊興文化、当初はオタク文化との評価もあつたが今や国民的という称号も得たグループアイドルの音楽文化、さらには、コスプレ、フィギュアや同人誌といった創作活動などまで、日本発ではじまり、その後世界中に熱狂的なファンが広がる文化となり、経済の上でも想像以上に大きな価値を生んでいます。

3. コスプレは、総合学問としての文化

日本のサブカルチャーは、歴史・文化・物語・素材などの重層した要素が絡みあい、また専門的な意匠が施されていたり、知的好奇心をかきたてる人為的で創作的な営みとなっています。

コスプレについていえば、コスプレイベントで多くのコスプレイヤーが集まるスポットは、その地域の歴史的な人物や出来事、そして撮影する際の背景となる建築やインテリアやまちなみが、極めて大きな価値となっています。

コスプレは、今生きている日常からトリップし、時代を超え空間を超え、しばらくある時代と空間に身をおくことで、現代のいつもの日常生活を逆照射し同じ思いを共有しながら、演舞するという玄人好みの楽しみです。

コスプレイヤーを特殊な価値観の人々の集合ととらえてしまいがちではありますが、コスプレを経験してみると、大変奥が深く、コスプレイヤーが没頭していく志向を理解することができます。日常生活の中でフッと感じた知的好奇心を深めることもできますし、歴史や文化への造詣を深めることもできます。

コスプレ文化のさらなる展開のため、タイム・トリップする際に、歴史的・文化的な意味のある文化財や建築やまちなみを、積極的にコスプレイヤーに開放していくことが最優先の課題となります。そして、さらなる高い集客力をもったイベントスポットとするためには、安心して着替えを行い荷物を保管できるスペースを確保すること、コスプレイヤーの多くは自分たちで衣装を手づくりして衣装を大切にしていることから、晴天時のみではなく、雨天時にも対応できる全天候のスペースを確保することが、必要となります。

10代のコスプレイヤーは、日常生活を送る中学校や高校におけるシナリオメイキングを行う人も多いため、普段コスプレを行うことを認めない学校をイベントにあわせて公開していくなども考えられます。教室や特別教室のみならず、げた箱置き場や部室や給食室や非常階段など、部活動や学校祭や恋愛体験といった学生生活での思い出となりえるスペースもイベントスポットとして公開していけると大きな反響を呼ぶことにつながります。

コスプレは、日本のどこかへタイム・トリップし、海外のどこかへタイム・トリップして、衣文化だけでなく食文化と住文化への造詣を深めるといった創作活動にとどまらず、歴史上の人間の営みへの知的探求を深めることとなり、まさに「総合学問としての文化」と位置づけられることができます。

コスプレを体感したことがない人々が受ける表向きの外在的な印象ではなく、コスプレを通して衣・食・住文化との関わりを深めることができ、コスプレの内在的な楽しみを思う存分に体感しつつ、演舞やメディアを通して情報共有し、知的好奇心を高めることができます。

4. 高い可能性を内在する尾張名古屋の文化創発

時代毎の社会事象にも沿って、もしくは社会事象を先導して、老若男女ひとりひとりの消費者のハートとボディを撃ち抜き、そして伝承される心技体の数々は、代々の職人の技術伝承に根ざしています。つまり、心体感覚から生まれた価値の創造と代々のモノづくり技術により、尾張名古屋発の“心技体”が脈々と流れ、これが尾張名古屋がものづくりの一大拠点であるゆえんです。

尾張名古屋が支えてきた日本の近代技術の普遍性、客観性、恒久性、汎用性を基軸とした工学や産業に加えて、現代の社会事象にも沿い、もしくは現代の社会事象を先導して、老若男女ひとりひとりの消費者の心と体を魅了しつつ、地元で培われた技術を伝承して、新しい価値づくりを行っていくことが大切になります。ものづくりの尾張名古屋に加えて、価値づくりの尾張名古屋こそが、次のキーワードとなりえるのです。

尾張名古屋独特の価値づくり、もしくは尾張名古屋発の価値づくりは、尾張名古屋のこれからの100年に必要不可欠なキーワードになるでしょう。ここで記してきた内容は、尾張名古屋のオリジナルな価値観の一例ではありますが、近代の副産物として生まれたであろうサブカルチャーやB級を文中に取り上げました。こうしたB級的なものの中に潜んだ日常の生活の心体感覚に近い価値づくりこそ、ひとりひとりの個性を重んじる今世紀の流れと密接した関係があります。これは、尾張名古屋のものづくりに限った話ではありません。このようなハイカルチャーでなくサブカルチャーに近いであろうB級な価値観には、社会の本質として、伝統を現代に、そして未来に受け継ぎこれからも長らく未知なる文化を創発するという可能性が潜んでいるのです。