

ヨコハマ・文化の風景(ホールの現状)

仲原正治

一 はじめに

文化の切り口は無限に近いほど広い。人は文化という言葉から様々なイメージを抱く。昔からの伝統芸能、音楽や絵画、彫刻等の芸術、普段の生活の中での文化的な道具類、豊かな精神生活と、数限りなく広がっていく。まちでは文化論が華やかで、そのひとつひとつが違った視点から文化を語っており、どれを読んでもなるほどと思わせるようなところがでてる。今回のテーマである「ヨコハマ・文化の風景」を発表するにあたって、その広い中から、切り口を行政の文化施策に限定し、その施策から広がっていくものを中心に考えてみたい。

行政の文化の施策を見ると、美術館や音楽ホール、能舞台、文化センター等の「場」造りやイベントが中心になっており、特に、行政の文化への役割を聞くと、「場」造りであると答える向きも多い。そうした中で、現在様々な開発に

伴ってホールの建設や文化センターの建設が進んでいるが、こうした「場」造りが、このごろ以前と微妙に違ってきていることが見えてきている。また、文化を支える個人、そして企業等の団体も少しずつ文化に対して、今までと違った視点から考えることを始めたような動きがでている。様々な場所で、企業や自治体が文化に対して発言を始めた時代となっている。

日本の文化の発信の現状は、東京が中心であり、発信機能は、ハードもソフトも東京に極度に集中していて、地方は郷土の歴史的な芸能的なものがわずかに残っているという程度になっていた。地方で文化行政というと、県民会館や市民ホールの整備をするだけで、あとは貸ホールの運営するだけだった。しかし、地方でも少しずつ文化に特色を持たせて動き始めた都市がでてくるようになった。ようやく文化の「ソフト」に対して地方も考え始めたのである。水戸芸術館を始めとして、埼玉県民芸術劇場、藤

沢市の演劇専用ホール、と貸す借りるという「場」ホール」造りから「演じる物」ソフト」を含めた文化の創造の足掛かりを地方都市がづくり始めたといえよう。

一方、それを迎え撃つ東京も凄い。池袋に芸術文化会館、都庁跡に総合フォーラム、東京湾ウォーターフロントには五千億円規模の総合的な文化施設(東京アートポート)の計画を進行させており、「場」造りだけでなく「ソフト」造りも進めて、ますます巨大な文化のコングロマリットを目指しているのである。

こうした地方や東京の素早く力強い動きの中で、我がヨコハマはどこへ行こうとしているのだろうか。MM21計画は企業と行政の論理の中で、ゆっくりと順調に進んでいるが、文化の「場」や「ソフト」について、美術館以外は、われわれにはその方向性が見えていない。ポータサイド地区は「アート&デザイン」のキャッチフレーズがあるが、具体的なソフトの提案が

表-1 ホール1つ
当たりの人口

横浜市	約10万人
東京23区	約6万人
京都市	約2万人
ニューヨーク	約2万人
ロンドン	約1万5千人
パリ	約4千4百人
ベルリン	約4万2千人
北京	約2万3千人
ソウル	約8万4千人

①「文化砂漠」横浜
横浜というと文化都市というイメージがあるが、実際の文化度は非常に低い。その認識をまず持つてもらうために他都市との比較をあえて行つて見る。まずホールだが、横浜市のホールの数は、人口比で京都の五分の一、東京の五分

二——ヨコハマの文化状況と首都圏の動き
こうした状況の中で、このレポートでは、横浜を取り巻く文化の「ハード」と「ソフト」を考える中から、行政、企業、個人の役割を中心に、これからのヨコハマの文化の方向性についてホールを中心に述べていきたい。

なされていない。よこはま21世紀プランにはアートセンター構想もあるが、どういふぐあいに文化都市ヨコハマが動いていくのか、誰が何をどのように決めていくのかわからないのが現状といえよう。

表-3 美術館・博物館1館
当たりの人口

横浜市	約30万人
東京23区	約8万4千人
モスクワ	約12万7千人
ニューヨーク	約5万8千人
パリ	約2万人
ベルリン	約2万4千人
北京	約24万人
ソウル	約51万人

表-2 図書館1館
当たりの人口

横浜市	約20万人
東京23区	約4万6千人
モスクワ	約2千人
ニューヨーク	約3万4千人
ロンドン (博物館・美術館含む)	約1万3千人
パリ	約2千7百人
ベルリン	約1万4千人
北京	約42万人
ソウル	約54万人

の三である。この三都市の比較は百人以上の収容能力のあるものをすべてホールとみなしたもので、横浜市の数字は各区の公会堂やライブハウスに加え、大衆演芸の三吉演芸場も一つに数えている。これを世界の都市と比べるとともに惨めな数字になる。同じように図書館、美術館、博物館も表1・1・3のように、日本において先進的な文化都市と思われる（錯覚されている）横浜の現状は、数字の上で端的に文化基盤の脆弱さを物語っている。

表-4 公演数

ジャンル	東京23区	神奈川県
演劇・舞踏等	23,759	1,080
音楽等	4,905	583
計	28,664	1,663

要するに、東京に通勤し、東京で行われる音楽会や演劇を見て、東京で一日の大半を過ごし、横浜に帰って寝るといのが横浜の典型的な都会人のタイプになっている。また、横浜に職場を持っている人も、チケットをピアやセゾンで購入し、五時の終業のベルと同時に職場を飛び出して、

でも非常に後れているのが現状だ。ピア総合研究所の調査によると、特に東京の郊外地域は「文化砂漠」という言葉さえ使われている。残念ながらピア総合研究所の調査では横浜を単独で取り上げていないため、正確な数字は出てこないが、神奈川県レベル（横浜と川崎の合計）では、東京二十三区の公演数比較において十七分の一の機会しか接することができない。これを人口比で考えると、東京が十万人当たり三百五十一回に対し、横浜、川崎で三十九回と九分の一の機会しか与えられていないことになる。この数字は地方都市と比べても見劣りする。数字で、兵庫県の四分の一、仙台市の五分の一、長野市の二十一分の一、福岡市の七分の一となっており、公演数においても、地方都市以上に立ち遅れているのが現状である。

音楽会に駆けつけ、ちょっと仕事が遅くなると、他人の迷惑を省みず、演奏中にホールにこっそり入っていくという情景が、現在の横浜の文化の状況を如実に物語っている。横浜には人を魅きつける「場」も少ないし、世界に向けて発信する「文化」が乏しい状況であるということだ。こういう状況の中で、ハードであるホール等の施設の建設とソフトであるシステム造りが横浜でも求められているが、首都圏の状況は、画一性という言葉がそのままではまるようなホール建設ラッシュになっている。

②—空前のホール建設ラッシュ

一九八六年のサントリーホールのマスコミへの華々しいデビュー以来、首都圏のいたるところで二千席規模のホール計画がなされている。東急BUNKAMURAオーチャードホールを始めとして、東京都芸術文化会館、埼玉ソニックシティ、グリーンホール相模大野等、続々とコンサートホールが誕生している。首都圏には百以上の開発プロジェクトがあり、その開発にともなつて、なんらかの形でホールができることが予想され、それもちょっと大きな開発になると、なぜか二千席という規模が目標にされており、ここ五年で首都圏に二十カ所以上の二千席規模のホールが誕生すると考えられる。

しかし、二千席のホールを運営していくことは並み大抵のことではない。二千人の観客を動員できる日本のアーティストが少ないこと。外国のアーティストには興業力があるが、招請が難しいこと。企業の協賛イベントも多いが、企業も無制限に協賛できるわけではないこと。オペラ等と呼んできても、観客に高いチケットを押しつけるようになり、観客の支出能力に限界があること。これらの理由が二千席のホールの運営を難しくしている。なにしろホールというのはお金がかかるもので、現存する二千席規模のホールにしても、ほとんど三百六十五日体制で何らかの公演がないと成立しないか、あるいはそれでも運営側の赤字に終わってしまうという現状がある。このままでは、首都圏のホールは、主体的に企画し演出していくような形態でなく、現存の多くのホールがそうであるように、「貸ホール」としての位置づけが主になってくるのではないだろうか。

この横浜でもMM21地区を始めとして、様々な開発計画の中にホールが計画されている。その計画にあたっては、どのようなホールが必要か。また、どんな横浜をつくるために、どんな文化が必要なのか。運営はどのように行ふのか。様々なニーズに対して、基本的なコンセプトをしっかりとつくっていった上で、経営的視点、

文化的視点、先見性をもって進めていくことが必要となろう。私は、それを大ホールに求めるのではなく小ホールに求めたいと思う。

三——横浜に似合うもの——小ホール

①—小ホールの成立と若手の育成

一九六〇年代以降、小ホール(二百〜五百席規模)は確実にその数を増やしている。現在確認できるだけでも東京二十三区内だけで二百以上の小ホールがある。それも増えることはあっても減ることはない。これは六〇年代以降の観衆の質の変化に起因している。

高度成長とあいまって、観劇や鑑賞の機会が急激に増大した。また、文化情報が新聞・週刊誌という狭くて大まかな情報源から『ぴあ』を中心とする文化情報紙の発達が細かいものにしてきた。そのため、若者はより多くの選択肢に接することができるようになり、また、社会が分衆化へ向かっていたことにより、より積極的に自分個人を演目に参加させていく方向を望むようになってきている。このことが演劇やコンサート鑑賞のスタイルを変質させたことは確かなことである。二千〜三千人という単位だけでなく、二百〜五百人の単位での公演が観衆の側から成立しはじめたのである。分衆化は様々な多様な

価値観を生み出していくことに他ならず、自ずと大きな場所ですく多くの人を対象とするという方向よりも、小さなスペースで少ないが理解の深い観客を相手にしていくという方向に向かっていくようになる。そうした意味では小ホールや小劇場は現在の分衆の時代に適した形態と言える。逆に言うと、小ホール・小劇場でなければ、彼らのニーズに答えられなくなっているということだ。

もうひとつ小ホールは、この国の文化、横浜の現状と未来を考える際に非常に大きな意味を持っている。新人・若手の育成に適しているということだ。

日本の文化事業で新人を育てていく土壌のあるものは極めて少ない。絵画や彫刻等の美術関係や音楽については、新人向けの展覧会やコンクールがあるが、育てるといふシステムがあるわけではなく、新人の登竜门的な性格を帯びている。組織的に新人の発掘や育成をしているのは、古い時代からの伝統を持った歌舞伎くらいで、それも世襲が中心になっている。「まち」や「企業」がスポンサーになるような方法は日本では取られていない。だからこそ、新人や若手が海外に活躍の場を求めて、日本を離れてしまっている現実がある。それを何とかしないと、いつまでも日本で文化が育っていかないのでは

ないかと思う。

② 消耗しない文化都市へ

今、東京は芸術文化についても消費都市と言われている。たとえば、テレビを始めとするマス・メディアで売れっ子になっても二〜三年で消耗してしまい、いつのまにかブラウン管から姿を消していつてしまう。これはテレビという分野だけでなく、小説や演劇にもいえることで、ブームの時に集中して売れるが、その時期に消耗し尽くしてしまうのである。すぐ消耗してしまふものが芸術とか文化とかいうのかは議論の余地があるが、絵画や彫刻、音楽にしても同じ傾向なのが東京の姿であると言えよう。

そうした中で、横浜は消耗しない文化芸術の「まち」にしたいというのが私の意見である。たとえば、アーティスト・イン・レジデンスがある。芸術家をすべての経費持ちで招待して、一定期間制作にあたらせる。むろん、世界各国から有望な新人や若手を招待するが、その制作にあたっては、自由な発想と充分な時間、経費が提供され、その期間アーティストは制作に没頭できる。そこでは、アーティスト間の交流が始まり、芸術に関心を持つ人々が集まってくる。作品が横浜のいたるところで見ることができるようになる。何年も積み重ねていけば、横浜は芸術家

たちの憧れの地になり、様々なアーティストが集まってくるようになる。そして、二十年経ったら、そこから巨匠と呼ばれる人が出てきて、ますます横浜のイメージが高くなる。

こうしたことで、イメージを高めることにより、市民が自分の「まち」を誇りと思い、様々な人が交流し、経済的にも有効な結果を生み出していく。アーティスト・イン・レジデンスだけでなく、様々な分野において「新人・若手」中心のプログラムを組んでいくことが大切だ。小ホール群があつて、プロのミュージシャンやアーティスト、そして、アマチュアの人々が、横浜へ行けば、質の良いものならば援助してくれて、面白いコンサートや展覧会が自分たちで企画できる。そういう「まち」になれば、新人や若手のアーティストたちが殺到してくる。むろん巨匠と呼ばれる人も無視できないような文化の都市になっているのである。次々に有望な新人や若手の台頭が期待でき、消耗しない文化都市になっていくのではなからうか。

横浜の歴史は、日本のどの地域よりも早く外国の文化を取り入れ、消化し、それを発信していたわけだから、先進性、先端性、進取性、前衛性が似合っている。そういう意味では、若手の育成に力を入れて、新しいものを造り出していくという姿勢がぜひとも、今の横浜には必要

なことだと思ふ。それゆえ、横浜のキーワード「新人・若手」としていきたい。

③ 横浜の文化施設

こうした視点から、私のイメージする横浜の文化施設は、そこがいつも「ハレ」の場となること。つまり、人々の心や感性に作用する文化芸術によって、人の集まりをつくらうとする考え方である。それも様々な価値観に対応できる専門性を持ち、それぞれの分野が交感し、刺激しあう場である。横浜にはいつも異文化と異文化の接点があり、その「雑多性」が作り出したもの、あるいは「雑多性」によって作り出されたものが「横浜文化」として重要な意味を持つていた。そこで、横浜には、それぞれの手法に高度に専門化された専用小ホールを結合した複合文化施設と、それに連動して、それぞれの交感を実現させる広場空間を持ちたい。

人々は、これまでにない選択肢の多さに驚き、自分の個性を発見していく。また、表現者やアーティストはパスポートを持たずに、ジャンルという国境を越えることができる。広場はその中心にあつて、通常は野外ラウンジになり、ある時は、そこで催される「野外ならでは」のイベントにおける解放感と、規模の大きさを堪能することもできる非常に有機的な空間である。また、

なによりも重要なことは、この広場があることによって自分の興味の範囲ではない表現手法の「垣間見」がたえず発生し、新たな手法の開拓や観衆の成立に大きな役割を果たすということだ。

また、専門小ホールのひとつひとつは、アマチュアやプロの活動を通して、観衆の参加を生

表-5 文化施設のイメージ

○野外ステージ・観客席兼用グラウンド・アトリウム
身体表現・音楽表現にも使用できる広場であり、普段は市民に解放されており、休息する人、通行する人、大道芸をする人、物売りの人がこの広場に入り乱れている。イベントの開催時は、屋根付ドームに変わり3000人程度の客を収容できる。野外ステージは独特の解放感を観客に提供するとともに、表現者を種々の制約から解放する。特に野外での「光り」を使った演出は、今までの舞台と異なった存在感や迫力を生み出す。

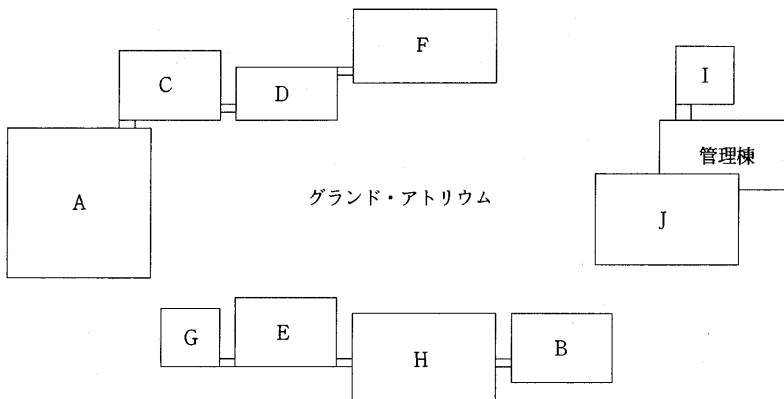
○グラウンド・アトリウムを囲むホール群

A	クラシック音楽特化型 大ホール	(客席数1000~1200席イメージ)
B	ポピュラー&ロック 音楽特化型 小ホール	(客席数 300席イメージ)
C	アート音楽サロン(ジャズ) 小ホール	(客席数 200席イメージ)
D	映画上映館	(客席数 300席イメージ)
E	ダンステリア	(収容員数 300名イメージ)
F	視覚芸術・身体表現用アトリエ	(収容員数 500名イメージ)
G	発表会用 小ホール	(客席数 100席イメージ)
H	リハーサル&マルチ スペース	(収容員数 500名イメージ)
I	録音スタジオ	
J	アーティスト・イン・レジデンス用のアトリエ	

○その他の主な付属施設

- ・支配人・管理事務局オフィス
- ・プロデューサー・プランナーのためのオフィス
- ・打ち合わせ用スペース(複数)
- ・クラブハウス(観衆クラブ組織の事務局用スペース)
- ・広場を見渡せる喫茶店・レストラン
- ・アーティスト・イン・レジデンス用宿泊施設

ホール群の配置(イメージ)



み出す回路であると共に、複合させることによって、このホールに出演した「作り手」、それを動かした「送り手」、鑑賞した「受け手」、そのすべてにとって異ジャンルとの出会いを可能にするということである。

こういうタイプのホール群がMM21地区やポーツサイド地区、赤レンガ倉庫地区に用意でき、

「新人・若手」というキーワードを実行していれば、横浜はまた新しいものを日本に発信できる時代がくるのではないかと思う。

とはいえ、これを運営していくには、財政的な問題が大きい。そこで、次に文化に対する援助について述べてみたい。

四——文化への助成制度の提言

①フィランソロピーとメセナ

このごろ新聞の文化欄によく「フィランソロピーとかメセナについて記されている。この言葉は企業や個人の文化に対する援助の考え方を説明したもので、アメリカではフィランソロピー、ヨーロッパではメセナと呼ばれている。両者とも基本的なところでは、企業や個人が文化に援助するが、具体的即物的見返りは求めないということが基調になっている。

日本の現状は残念ながら、企業がお金を出すと、必ず直接的な見返りを要求される。その端的な例が「冠イベント」と呼ばれる興行である。オペラ、ミュージカル、オーケストラ、マラソン等様々な分野において企業の冠のついたイベントが花盛りである。企業にとってみれば、宣伝になるし、企業のイメージを高めるために良しとして行っているのだと思う。しかし、果た

して、それが企業イメージを実際に高めているかどうかはわからないし、その企業の製品が急激に売れたという話は聞かない。

私自身、様々なイベントを企画したり、まちの若者と動いて、横浜らしい文化の創造をしていこうと思いい、協賛を得ようと、企業の広報担当者やたずねることが多い。その時必ず言われることは、「協賛して直接のメリットはありますか」という言葉である。一介の地方公務員が企業に直接のメリットがあるような企画をもつて行くはずがない。たいていの場合は、その話しは考えてみますという形で丁寧にお断りされるのである。

フィランソロピーやメセナという考え方は、そうした直接的なメリットを伴わない援助といえる。「社会のために役立つ」ということが企業にとっていかに重要なことかは、アメリカもヨーロッパも日本も同じことと思う。地域にとって、その企業の信頼性がなければ成り立っていないかというのと同様な真実だ。「社会に役立つ」ということを当たり前のようにアメリカ・ヨーロッパでは提供しているだけとも言える。なぜ、そういうことをしていくのかという問いに対して、次のような象徴的な意見がある。「同額の費用を広報活動に使うならば、文化や芸術に対して自社のイメージを高めながら消費

者の注意をひきつけることができれば一挙兩得となつて安上がりである。イメージ改善のための文化芸術活動は、できるかぎり長期に渡って継続的に行われなければならない意味がない。少なくとも十年ほどこうした活動を行えば、あそこは地域のためを考える信頼のおける会社だ」という評判が定着して売上にも反映する」（モービル石油文化担当プログラム推進責任者サンドラ・ルーシュ氏発言）。

フランスの企業がメセナ活動を行う動機に関するアンケート調査でも、企業のイメージを向上させるという答えが圧倒的になっている。

アメリカもフランスも企業の営利を考えているが、その方法は非営利なこと社会に還元することによって、企業イメージをどう高めるかというところにある

表-6 フランス・企業援助の理由

〔100社アンケート、3つまで選択回答〕	
企業の全体的なイメージ向上のため	97%
企業の本来の義務を実行するため	56
社員の目を普遍的な価値に向けさせる	52
変わった広告として製品をアピール	31
社員のイメージアップのため	21
国や自治体の文化政策に拮抗	10
海外市場への進出を容易にするため	10
税金の支払いを軽減するため	2
その他の理由	21

かというところにあるようだ。イメージの向上と社会の役に立つというふたつの目的が達せられる道を選んでいると言えよ

う。

日本の企業の文化に対する援助の状況は、まだまだこの域には達していない。これらの考え方はその国の歴史や風土から来ていることもあって、日本にすぐなじむことは難しいかもしれない。なにしろ日本の企業では、援助の運営が総務や広報といったセクションで片手間にされていることが多く、未来を展望したビジョンがないため、援助の目的や理念が明確でなく、その場限りの援助を行っていることが多い。ともすれば、同業他社や同一地域の隣の企業がしているから「お付き合いで」というような消極的な理由で援助が実施されることも多い。

しかし、少しずつ日本においても新しい動きが出てきている。一昨年北京で行われた日仏文化サミットで話題になり、「企業メセナ協議会」の発足が進められ、昨年には経団連も、個人や法人の課税前の1%を寄付する「1%クラブ」や「フィランソロピー委員会」の設置も決めた。また、東京商工会議所、経済同友会等も、それぞれの組織の中で文化の取り組みを考え始めている。政府も六百億円規模の「芸術文化振興基金」を創設し、文化について動きはじめた。

一方、実践的な分野では、東急文化村では、今までの日本の企業の文化施策には見られない「オフィシャル・サプライヤー」方式という支

援制度を採用しており、メーカーや生保会社等六社が年間一億円以上の資金協力を三年間続けることになっている。また、水戸市では水戸芸術館の運営に行政予算の1%（約八億円）を計上するという新しい文化援助の方式を進めている。今までは違った援助方式が、少しずつでも進み始めたとも言える。

企業が何らかの形で文化芸術に援助していくとする流れは、今後も積極的になっていくことは確かだろう。しかし、日本の場合には企業だけでなく、日本人の基本的精神風土（ボランティアがなかなか育たない）から行って、まだまだ、成長過程であると言える。企業・個人が「社会の役に立つ」のが当たり前とする考え方が一般的になる日が早く来るためにも、また、生活の質の問題として、文化や芸術が、いかに精神生活にとって重要であるかということを実感していくためにも、個人や企業がどういう形で社会に参加していくのかも、もう一度捉え直して考えていくことが必要であろう。

② 横浜での文化援助方式（横浜メセナ）

一方、自治体の反応はまだまだである。水戸市の場合には特別で、市の予算の1%という形で実施しているが、これも市長が変われば、どうなるかわからない。企業の援助も経済の動向に

よって左右されるだろう。不安定な中で援助では、芸術文化自体が根づいていかない原因になる。フランスの場合は、国や自治体が文化芸術を育てることを非常によく行っている。企業だけでなく、行政も一体になって文化というものを育てていくことが必要だ。そこで、横浜では、次のようなシステムを提案したい。

企業が大規模な開発をする際に、法律や条例で定められた以上の容積率を求めめるために特定街区制度等を使うことが多い。その場合、公開空地や市民利用施設を作ることによって容積率のボーナスをもらうことになっている。しかし、公開空地や市民利用施設を造っても、なかなかうまく運営がされず、使われないことも多い。また、企業側の財政負担は、毎年の少ないメンテナンス費用・運営費用以外は、造った当初の建設費の負担だけで大きなボーナスをもらい、その利益は未来永劫まで続いていくようになっている。企業は当初の若干の負担だけで、保有するビルの床を多く取得できるようになっているのである。

例えばMM21地区の25街区（ランドマークタワー）では基準の容積率八〇〇%が特定街区制度により、一〇三〇%になる。企業の基準以上の利益は二三〇%にのぼる。この地区の面積は三・八haなので、床面積にして八万二千㎡がま

るまる企業の利益になる。隣りの24街区も七〇〇%が九〇〇%になるため、敷地四・四haに八万八千㎡のボーナスになっている。

この利益の市民への還元は、広場やホール等の利用であり、ボーナス部分についてはまったく企業の利益になっている。また、ホール等には何らかの企業援助はあるのだろうか、ほとんど貸ホールのようになっており、文化や芸術に寄与するようなケースにはなっていない。

そこで、このボーナスを一企業の利益とするのではなく、市民に還元していけないだろうかというのが私の主張である。文化基金を設けて、ボーナスの床面積に応じて、なんらかの資金を文化活動に援助していくシステムをつくっていくのはどうだろうか。むろん企業の同意と賛意を得て行うことが必要だが（できれば要綱をつくり企業には自主的に供出してもらうことが望ましい）、試算してみると、24、25街区だけでも、ボーナス部分のテナント料の一〇%を文化基金に組み入れると、毎年十五億円程度の資金を生み出すことができる。企業は特定街区を利用することで、年間百五十億円程度の利益を当

初よりプラスして得ることができるのである。こう考えると、その利益の一〇%程度は提供してもらっても良いのではないだろうか。この方式でMM21地区全体を考えると、毎年数百億円の文化基金が生まれることになる。この基金で横浜美術館の美術品も購入できるし、「横浜から発信する文化」をつくるための方策が何らかの形で始めていけるのではないかと考える。

また、一歩進めて、MM21地区一%クラブをつくって、テナント料の一%を援助するということにしても、24、25街区で七億円程度の基金が創出でき、全体でもやはり百億円規模の文化基金が集まることになる。

五——おわりに

時代は急速に変化している。東京、千葉、埼玉と信じられないくらいスピードで様々な開発が行われ、商業スペース、住宅、文化施設が造られている。横浜でもMM21を中心に二十一世紀に向けたまちづくりが進んでいる。しかし、現在のスピード感から行くと、たぶん東京や千

葉には勝てないだろう。ただ、千葉にも東京にも言えることだが、「箱物」ばかりが先行している。そこで、何かを動かす「人」、そしてその人を動かす「金」については、残念ながらあまり進んでいない。特に文化施設については首都圏で二千席規模のホールが二十以上できることになり、行うことがなかったり予算がなかったりで閑古鳥がいないしまう恐れもある。そういうことが起こらないように、横浜では何か新しい形でソフトのまちづくりを行って欲しい。なにしろ、まず「人」を育てるということに尽きる。横浜でアート・芸術分野で新人・若手が育ってくるシステムをつくること、それを運営するプロデューサーの育成、そして、その人を動かす金、文化に対する十分な資金の提供システム。そうしたものができて、初めて何かが横浜で動き始めるのではないだろうか。東京に負けない独自の文化都市横浜が。私も、微力ながら、この道を極めていきたいと思う。

△都市計画局

ポータルサイト開発事務所担当係長▽