



ひろば

まちは劇場、 アートは誰もが享受できるもの

甲賀雅章

はじめに

私は、自らを Creator と呼んでいる。職業分類ではなく、自分の思考法、生き方において、Be Creative ! をモットーにしているからだ。つまり Do の肩書きではなく、Be の肩書きである。私は 30 代までデザインを通して多くの企業の課題を解決してきた。それが 30 代後半から、社会やコミュニティの課題解決に Creative Thinking (創造的思考) を使うようになった。今では定着した Social Design である。40 歳の時に始めた大道芸ワールドカップ in 静岡は、今年で 30 年。私の代表的な地域シゴト (稼ぐ事でなく、役割、務め) となった (写真 1)。

10 年前から大阪府立江之子島文化芸術創造センターの館長を務めている。本稿では、まちの豊穰化におけるアート (本稿では、芸術と同義) の必要性和大阪のまちづくりの課題について述べてみたい。



写真 1 クラウン (道化) として熱演する著者

1 文化資本がまちの豊かさを左右する

文化資本こそが本当の豊かさ、Wellbeing (人間として生きるに価値ある状態) には欠かせない栄養素である。私はフェスのプロデューサー、地場産業・地域活性のディレクターとして海外に行く機会が多い。経済的に豊かな国ばかりではなく、アジア諸国にも出掛ける。飛行機が日本の空港に近づくにつれ気が重くなってくる。車窓から見える高層ビル群の風景、画一化された住宅、忙しそうに動き回る人々の表情には活気がなく笑みがない。会話がないう。しかも最近では、彼らは携帯の画面ばかりを見ている。経済的に豊かだとずっと言われ続けた日本に、幸せな空気を感じない。これは、大阪の地下鉄で移動していても感じ伝わってくる一種の暗さ、空気の重さ、湿気でもある。

イタリア人やフランス人は実にオシャレである。高価なものを着ているわけではなく、オシャレを楽しもうというポジティブな思考が伝わってくる。ファッションもまちの空気を彩る大切な要素である。オシャレを楽しむことは、いかに個人的に着こなすかである。そこに Creativity がある。自分がオシャレだと、街の景観やデザインにも自然と関心を寄せる。その空間を構成する public furniture (公共空間の調度品) や vehicle (車) にも。イタリアの床屋の親父も格好いい。ネクタイをして、マイスターを思わせる白の上っ張りを着ている。仕事が終わればジャケットを羽織り、ポケットチーフを胸に、ボールにでも行くのだろう。レストランでは、実にみんな楽しそうに会話と食を楽しんでいる。ホールを担当する老スタッフも

仲間のようにお客と会話をしている。パリには哲学カフェが存在していたようだし、もしかするとその文化は今でも残っているような気がする。そして、地下鉄の駅構内には、チェロを奏でる音楽家がいたりする。日曜になれば、パリの中心部にもマルシェが立つ。量産品ではない、手作りの食品や雑貨の店が軒を連ねる。そして、みんな素敵な笑顔を浮かべている。ベトナムに行ったときも、タイに行ったときも、カンボジアに行ったときも、同じようなポジティブなエネルギーを感じた。

2 経済的発展の陰で、置き忘れてきたもの

ずっと考えていた。豊かさとは何なのか？幸せとは何なのか？そして、どうしたらそうなれるのか？日本と何が違うのか？30代後半から数年間、静岡青年会議所に入会し、日本青年会議所にも出向し、実に面白い人々と出会い、まちの活性化について学んだ。その経験から、私は一つの仮説を立ててみた。戦後の日本の目覚ましい発展を支えてきたもの、目指してきたものが、街の、人々の豊穰化という視点とは対極にあったのではないか？大量生産・大量消費・大量廃棄、スクラップアンドビルド、画一・合理化、大きいことはいいことだ、早いことはいいことだという思考。これらは、日本の急成長を牽引してきた要素であるが、私が体験してきた西欧の価値観とは全く逆のモノである。Slow is Beautiful, Less is More, Sustainable, Upcycle, Refuse, ……

私が魅力を感じる国に共通していることは、新しいことを取り入れながらも、自国の文化と個のアイデンティティ、そして多様性を最優先していることである。これがつまり、僕が冒頭で述べた文化資本である。文化資本の中でも身体的文化資本は個人に関わるのが大きい。そして、この資本を醸成する上でアートの役割は大きく、いかに触れられるかが大切である。本来、アートは誰にも享受できるものと、タイトルにも書いたが、限られたブルジョワのためのモノであってはならない。そうしないと、この身体的文化資本さえ、経済資本に左右されてしまう、格差が生じてしまう

のである。

3 アートはデザートではない

金持ちも貧乏人も、年寄りも子どもも、全ての人々がもっと自由に、気軽にアートの素晴らしさに触れられるべきである。英国の多くの美術館は、入場無料である。クラシックのコンサートも無料で開催されたりする。パリのミュージアムパスもとても安くて便利である。ヨーロッパの様々な国で、子どものためのパフォーミングアーツ（演劇やダンス、音楽など）フェスティバルや芸術見本市が開催されたりする。ここで驚くのは、子どもの、とは書いてあるが、そのテーマは移民やいじめ、ジェンダーなど、かなり社会性の高いテーマが扱われていることである。子どもじみていないのである。子どもを一人の人格として扱っている。その違いは大きい。

ひところは、大阪市の各公立学校にも芸術助成があつて、各学校が嗜好を凝らして、落語家や文楽、演劇など様々な文化に触れる機会を作っていた。しかし、それらは打ち切りとなり、その機会は確実に減ってしまった。アートに触れてこなかった親は、アートの必要性を感じていないので、子どもを率先して美術館や劇場に連れて行こうとはしない。そこに支出することは、無駄だと考えるのだ。

料理に例えると日本におけるアートは「デザート」。お金と時間に余裕があつたら、注文するけれど、日常のテーブルには並ばない。ヨーロッパでは、パンみたいなものだと思う。日々の生活を豊かにする大切な栄養素であることを知っているからだ。

4 誰もが気軽にアートに触れられる仕組みづくり

街という日常空間で多様な表現に触れさせる。誰もが自由に、好きな時に、好きな距離感で様々なアートに触れられることを目指し「まちは劇場」というコンセプトを1990年に提案し行ったのが「静岡野外文化祭」である。静岡市中心街

の様々な場所を使い、演劇、ダンス、パフォーマンス、音楽、トークショー、生け花、JAZZでお茶会など様々なジャンルのアートを一日中上演した。勿論入場料はいらない。面白いと思った人は、その人が払いたい金額を入れればいい。なければ払わなくてもいい。まさに、ボランタリー経済である。これが2年後、今では4日間で100万人の人を集める「DAIDOGEI WORLD CUP in 静岡」に繋がっていく。僕は26年プロデューサーを務め、その場を退いたが、この経験で分かったことが幾つかある。

民度（経済ではない、教養や文化などの生活水準）は確実にあげることができる。方法論さえ間違えなければ、人は変われる。当初、おばあちゃんに連れられ観に来た子は、もう親になっている。そしてその子どもは、大道芸を心待ちにし、中学生になったらボランティアをうると言っている。この循環が、確実にこの街の民度をあげていく。「乗らない、踊らない」と言われ続けてきた静岡市民1000名以上が、ボランティアでこのフェスティバルを動かしている。凄いことではないか。しかし、ただ継続するだけならばマンネリ化し、化石となってしまう。常に変容と進化を恐れず、チャレンジを続けなければ、陳腐化してしまう。伝統とは革新の連続の上に構築される。

5 最初に Impact を設定することが重要

ここで言う Impact とは社会成果のことである。目標をどこに設定するかが事業を計画する上で一番重要なことである。しっかりと未来の理想像を描いているかどうかである。そこに向かって、今何をすべきかを考える。つまり fore ではなく back casting の思考である。何をを目指すか、何を達成しようとするのか曖昧なままで行われる事業が実に多い。フェスティバルもそうである。私が30年前にたてた大道芸ワールドカップの Impact は50年先の国際的文化芸術都市の創造であった。私たちは、最初から大道芸を目的と同時に手段として捉えていた。誰もが身近に感じられる芸術をまず都市に実装させる。フェスの期

間だけでなく、一年を通じて触れることができる仕組みと環境づくり。それが、静岡市が数年前から重要政策の一つとして取り組んでいる「まちは劇場」の推進に他ならない。わかりやすいエンターテインメント芸術に触れることで人々は楽しみ方を覚え、多様な表現に対して許容力を養ってきた。私は、いきなり最初から難解なアートに遭遇するのではなく、徐々に接することが必要だと感じていた。フランスとは違うのだから、まずは民度を少しずつ引き上げていかなければならないと思っていた。10年目くらいから、確実に市民の意識と感受性は変わってきた。特に子どもたちの感性の開き方には目を見張るものがある。そして、当時子どもだった人は親となり、わが子を連れてきている。継続の力だ。

もちろん、大道芸ワールドカップの中でも多くの実験を繰り返してきた。そして6年ほど前から大道芸ワールドカップでやらなかったこととして、新たな企画を立ち上げた。ストリートシアターフェス「ストレンジシード静岡」である（写真2）。大道芸のエンターテインメント性に加え、よりメッセージ性のある内容となっている。ヨーロッパには、ストリートを舞台に、演劇やダンス等の表現手法を用いて、メッセージを送っているアーティストが数多くいる。アートは、特別に設えられた非日常空間だけにあるモノではない。ホワイトキューブやブラックボックスから解放され、公共空間に常備された時に、誰もがその素晴らしさを享受できるのである。



写真2 「ストレンジシード静岡」における路上パフォーマンス

6 借りものではなく，お手本を制作する

しかしながら，日本におけるストリートシアター，ストリートアートは，まだまだ始まったばかりである。劇場ではない場所をベースとするカンパニー，アーティストが実に少ないことに気付かされた。

そして，私は昨年準備を進め，ミニ FM の電波を使った Mobile Theatre「体験型回遊演劇」という仕組みを開発し，2 作品を公共の場で上演してきた。

これは，台詞や語り，音楽といった音声は事前に収録しプレイヤーに保存しておく。観客は，提供される受信機と片耳イヤホンで，ミニ FM 電波を通じて発信される音声を聞きながら，移動しながら演技をする役者とともに回遊しパフォーマンスを楽しむのである。役者は一切喋らない。このシステムにより，多くの可能性が生まれてきた。こういった活動も，全ては国際的文化芸術創造都市の創造を目指したロジックモデルの中に組み込まれている。

私が挑戦したいのは，芸術というある種の非日常世界の日常化である。片耳イヤホンを採用したのも，イヤホンからは非現実が，もう一方の耳か

らは日常の環境音が聞こえてくるからである。街の雑踏や，自然の音が聞こえてくるのである。閉じられた劇場やホワイトキューブの中で芸術に触れるのではなく，普段の生活空間の中で自由に楽しめる。そんな社会を創りたいのである。

7 メタ大大阪は上方文化の検証から

最後に 10 年間通った大阪について触れておきたい。大阪は，もっと自信を持っていいと思う。衣・食・住・聖・性・真・善・美など，人生のあらゆる諸相の価値観に影響を与えたとも言われる上方文化発祥の地ではないか。そして，民が社会を支えてきた歴史がある。ミニ東京を目指すのではなく，今一度，上方文化の「すい」を検証し，これからの時代を見据え，デザインし直していく。そこに，唯一無二の文化都市「メタ大大阪」が誕生するのではないだろうか。今この時がチャンスである（大正後期から昭和初期にかけ，大阪市は大大阪時代と呼ばれ，当時の東京市を凌ぐ世界有数の大都市として栄華を誇った）。

（こうが・まさあき：NPO 法人 Be Creative 代表）

2022 年 3 月 1 日受付，3 月 31 日受理