

## CHAPTER 2

# コミュニティという「現場」のデザイン

2002年7月18日(木) 18:30-20:30

「現場」というコトバの響きには、人を巻き込んでいくある種の力のようなものを感じてしまいます。そこには、自分とは切り離された「他人事」でも、他人には関係ない「自分事」でもない、「自分たち事」的な共有感覚が感じられるからではないでしょうか。

現場＝物事が動いている場所、それをデザインしていくときの面白さ、難しさとは一体どんなところにあるのでしょうか？ 舞台演出の「現場」や渋谷・横浜のコミュニティづくりの「現場」で活躍してきた杉浦裕樹さんと一緒に考えました。



### 杉浦裕樹(すぎうら・ひろき)

舞台監督、プロジェクトマネージャーとしてさまざまな現場づくりにかかわってきた。国内外のアーティストの公演に舞台監督として多数参加。専門学校でアートマネジメント、ステージマネジメント講座を担当するほか、「場と共創」をテーマとし、横浜を舞台にコミュニティデザインの実践型研究を進めている。最近関わったプロジェクトに、東京・渋谷地区における地域情報化進展度調査「Jマトリックス」がある。智財創造ラボシニアフェロー。

**渡辺保史**——今日ゲストに来ていただいた杉浦さんと僕は、最近別のところでいろいろと一緒に仕事をさせていただいています。これまでずいぶんと面白い仕事を次々と手がけられてきました。前回のゲストの西村佳哲さんからはデザイン、ものづくりという視点から、ある種の感覚や雰囲気共有していくための仕掛けについてお話いただきました。今日は「コミュニティという『現場』のデザイン」というタイトルをつけていますが、コミュニティというのはどういう意味の現場なのかということ、杉浦さんとのお話の中で展開したいと思います。

**杉浦裕樹**——はじめまして。今まで東京の渋谷・原宿に事務所を置いてずっと活動してきました。ところがつい最近、横浜に自宅を移しまして、今は横浜にかなり足を突っ込んでいるという状況です。渋谷に拠点を置いていた間に、いろいろな人たちと出会いました。最初は商店会の仕事の手伝いをしていたのですが、そこを起点にまちづくりに関わるようになり、その過程で出会った東京のシンクタンクがあり、そこを介して渡辺さんと出会いました。自分はずっと現場をつくってきた人間で、人前で改まって話すのは得意ではないのですが、現場でいろいろと経験してきたことや、具体的に自分が今やっていることはお話しできるかなと思い、仙台にやって来た次第です。

**渡辺**——「現場をつくってきた」というのは具体的にどんなことでしょうか？

**杉浦**——今日は、プロジェクトとしてどんなことを手がけてきたかを資料として準備してきました。（プロジェクターで資料を投影しながら）「プロジェクト」と書いてありますが、いろいろな仕事をプロジェクト単位で考え、このプロジェクトはこの日にこういうことをやるとか、このプロジェクトではこういうものを一緒につくっていくというように捉えながら進めてきた、ということの説明していきますね。

僕は高校時代までは千葉県で過ごしました。バンド活動に明け暮れた高校時代の後、2年ほど貸しレコード屋の雇われ店長みたいなことをやった後に、学習院大学の理学部化学科に入りました。生物化学が専攻で、特に脳内の神経伝達物質に関することを学んでいました。サークルは、中南米研究会に誘い込まれて、サルサやボサノバのバンドのライブを企画したり、演奏したり、ラテンの文化事情を研究することもやっていました。

当時から現場をつくるのが好きで、学内の音楽祭や、大学があった豊島区の大学や高校、小・中学校が集まって行う音楽祭の実行委員を務めていました。大学時代はアルバイトとコンサートの連続で、コンサー

トというのはどうやらイベンターというものがミュージシャンを招聘して現場をつくっているのだということを知りました。そんな「現場をつくる」アルバイトを始めたのがこの頃です。

仕事の歴史をもう少しさかのぼると、高校時代にもスーパーマーケットの野菜売り場で「はい、お母さん、安いよ」とダミ声でやっているオジちゃんの横で手伝って、「もっと声出せ」とか言われていました(笑)。大学に入って、現場のバイトをはじめ、次第に友達を巻き込むようになり、現場をつくる学生チームを組織するようになったのです。友達と一緒にライブの会場で機材を運んだり、ポスター貼りに出かけたりと、下請け仕事をずいぶんやりましたね。それで、友達と会社のまねごとを始めたのが大学3年生の頃です。

ちょうどその頃、自宅近くに、フルバンドが入って緞帳が下りるような古いグランドキャバレーがあって、そこでDJをしたり、通常営業がない日曜日をライブハウスに仕立ててライブの現場をつくったりもしていました。

大学を卒業して、イベント企画制作の会社に就職しました。その会社は、イベントの現場の装飾物などをつくる工場と現場叩き(舞台装置などの大工仕事)の人がいるような会社で、ここで職人さんたちから学んだ事は多いです。大工道具の使い方とか職人気質とか。そして、会社は1年ちょっとで辞めて自分で仕事を始めました。

**渡辺**——平成3(1991)年からですか。

**杉浦**——そうです。平成3年に目白に会社を設立しました。イベントの企画をしたり、舞台づくりをしたりする会社でした。

**渡辺**——舞台監督というのは、具体的にどんな……。

**杉浦**——バイトの現場で面倒を見てくれていた人が、森山良子さんたち往年のフォークグループの舞台監督をしていた方でした。ある日、その人の現場が重なってこちらに出られなくなってしまい、代わりにフォーク系ミュージシャンの舞台監督をしたのが僕の舞台監督デビューでした。

その後いろいろな人の現場をし、踊りや芝居の舞台監督も経験しました。大きなところでは坂本龍一さんとか、外国のミュージシャン、特にジャズやブラックミュージック系が多かったですね。マイルス・デイヴィス<sup>1)</sup>の舞台監督をやらせてもらったことが、ものすごく印象に残っています。

しばらくそういった商業的な舞台の現場から現場へ渡り歩いていたの

#### 01. マイルス・デイヴィス (Miles Dewey Davis)

1926年生まれ(1991年没)。  
トランペット奏者。チャーリー・パーカーのバンドで活躍後、クール・ジャズ、ハード・バップ、モード・ジャズ、フュージョンなど、モダン・ジャズの大半の音楽スタイルを生み出してモダン・ジャズの歴史を築き“ジャズの帝王”と呼ばれた。

ですけれども、ちょっとした転機がありました。現場を回っているだけでどうなのかな、ちゃんとした拠点を置いてやっていきたいな、と思いはじめたのです。今まで目白でやっていた事務所を原宿に引っ越したのと同じ頃に、ボランティアにというか、自分たちでクラブや多目的のスペースを借りてサロン空間やフェスティバルを企画したり、地域のコトに関わったりすることに興味や関心が出てきました。

**渡辺**——そういうボランティアな活動には、なぜ目覚めたのでしょうか。

**杉浦**——本当に偶然です。その頃、尾崎豊 u02 さんのツアーを回るはずでしたが、ご存知のように彼が急死して数十本のコンサートの予定が一気なくなってしまいました。そこに、山梨県の白州町というところで「アートキャンプ白州」u03 というアートフェスを企画している人たちにたまたま声をかけられ、手伝ったのが転機でした。

白州というところは過疎の農村ですが、そこに田中泯 u04 さんという踊り手が主宰する舞踏のカンパニーが移り住んで農業をしながら活動を始め、彼らが求心力となって全く商業ベースではないアートフェスティバルが行われていました。彼らは毎年夏に、自分たちが出会いたいアーティストを国内外から呼んでいたのですが、その年は、セシル・テラーという即興ジャズピアニストを招聘するために舞台監督を捜していて、声をかけられたのです。今思うとちょうど商業的な世界に疲れていた時期でもあり、無報酬でも自分たちがつくりたい場づくりをする人たちとの出会いは、自分にとってかなり衝撃的でした。このフェスティバルは、入場料だけでは成り立たないため、セゾン文化財団とか国際交流基金などいろいろな助成金をもらいながら運営していました。今でも、ここでの経験から学んだことがずいぶん役立っています。

**渡辺**——それはいつ頃のことですか。

**杉浦**——尾崎豊が死んだ年（1992年）ですから十年程前ですね。そういう経緯で今は地域コミュニティや、まちづくりという領域に入り込んでいくという次第です。

**渡辺**——杉浦さんのメールアドレスのドメインになっている、神宮前.org (Jingumae.org) というのは何でしょう？

**杉浦**——仕事を原宿に移したときに、原宿中学校のすぐ角に10坪

## 02. 尾崎豊 (おざき・ゆたか)

1965年生まれ(1992年没)。ミュージシャン。高校在学中の1983年『十七歳の地図』でデビュー。10代の若者たちのカリスマとなったが1992年に肺水腫でこの世を去る。

## 03. アートキャンプ白州

1988年から毎年8月に山梨県白州町横手・大坊地区で開催されているアートキャンプ。同町に拠点を置く舞踏資源研究所とアート・プロデューサーの木幡和枝が中心となり運営。舞踏のパフォーマンス公演を中心に、美術、演劇、音楽、映像などさまざまなジャンルの表現活動がワークショップやコラボレーションといった形で行なわれる。  
<http://www.adguard.co.jp/artcamp/index.html>

## 04. 田中泯 (たなか・みん)

1945年生まれ。舞踏家。クラシックバレエ、モダンダンスを学び各地で公演後、1973年に独自の舞踏を求め、裸体独舞シリーズなどソロ活動を始める。1985年に山梨県白州町に身体気象農場開設、世界各国から訪れる若者とともに農耕に従事、農業と舞踏の実践を行う。2000年に桃花村舞踊団および農事組合法人桃花村を同時結成。舞踊批評家協会賞ほか受賞多数。

ほどの場所を借りて6団体で共用していました。それを「サイト神宮前」と呼んでいました。サイトというのは実際の拠点という意味で使っていますが、そのうち共同でインターネットのサーバーを丸ごと1台借りて、これもシェアしようと思ったのが神宮前.orgです。

そのうち、渋谷が「ビットバレー」<sup>5)</sup>と呼ばれるようになってきました。ネットベンチャーの若い起業家たちが渋谷や原宿や初台に集まってきた、メーリングリストでつながっていたのですが、月1回交流イベントをやるうということになった。ニューヨークでは先端的ベンチャーや投資家たちが集まってカッコいいスタイルで行われているギャザリングがあるらしく、それをモデルにしてスタイリッシュにやりたいと言い出した連中から現場の組立を依頼されたのです。

そこで現場には、例えばVJ (Video Jockey) という映像をライブでコントロールするクリエイターやDJを入れたり、異業種交流会でありがちな名刺交換会や勉強会とは全く違う雰囲気をつくりました。いろいろな会場を転々としてやっていたのですが、ある時期から急激な勢いで世間の関心が集まり始めました。いわゆる「ネットバブル」と呼ばれる時期と重なったために、終いには、日銀の速水総裁や石原都知事までが見に来るような現場になってしまい、もうこれ以上コントロールできないということをやめてしまいました。

**渡辺**——ビットバレーのメーリングリストが立ち上がってしばらくした頃に、僕もその仕掛け人の一人にインタビューしたことがありました。その後、ビットバレーという言葉だけがひとり歩きしてイメージが膨れ上がって、驚きました。ビットバレーの騒ぎの時に歯痒く感じていたのは、そこに集まっていた起業家やその予備軍の大半が、株を公開して会社が成長していくという成功物語の夢ばかりを追っているように見えたことです。

せっかく渋谷や富ヶ谷や原宿といった、顔の見える範囲で活動をしている人たちのコミュニティが生まれたのだとしたら、リアルな都市や地域コミュニティとのつながり、重なり合いをどうやってデザインするのか、という視点を持つべきだろうと痛感したのです。

それで、ネットバブルも崩壊して久しい最近になって杉浦さんにお会いして、実は渋谷にいるネットベンチャーの人たちも、渋谷という地域を再発見し、つながっていく活動を進めていたという事実に触れることができました。ああ、そうか、ちゃんと考えてやっているんだな、と。だから、むしろネットバブルがはじけたことによって、逆に地に足のついた動きにつながったのかもしれないね。

**杉浦**——そうですね。そのネットバブルがはじけると同時に、日本の

## 05. ビットバレー (Bit Valley)

東京・渋谷周辺に集中するインターネット関連企業群の通称。「渋谷」を英語にした「bitter valley」の“bitter”と、コンピューターの情報量の単位“bit”を組み合わせた造語。

国全体だとか経済だけというより、個々の地域が元気になっていき、そこを基盤にさまざまな活動が盛り上がっていくようなことに関心が向くようになってきたのではないのでしょうか。今まで、自治体の行政マンや商工会議所のようなところにいる人たちは、本当に自分たちが知っている範囲だけで精一杯で、横断的に地域全体の将来を考え実行していくことには、なかなか手を出せなかったのが実情だった。それが、今までとは違うもっといい方法はないかと、みんなで模索し始めるようになったというのがここ数年の状況だと思います。

**渡辺**——では、現在関わっていらっしゃる活動についてうかがいます。たくさんあって複雑そうですが(笑)、順番に紹介していただけませんか。

**杉浦**——まず、渡辺さんと出会う縁になったのは「智財創造ラボ」<sup>1)</sup>という活動です。最近よく、知的財産権だとかなレッジマネジメントといったことに関心が集まっていますが、このラボは、コミュニティに属している人々みんなが智恵を共有し、創造しながら、みんなでその恩恵を受けられるような仕組みを考えていこうというプロジェクトです。ある意味、社会システムのデザインを目指した活動といえるかもしれません。

具体的には、各地のコミュニティやNPO、行政、あるいは大学など、分野を超えて協働していく活動をワークショップ型とでもいうような参加と体験に基づいて進めていこうというものです。

また、渋谷地域のプロジェクトには7-8年前から継続して関わっています。ビットバレーの現場づくりに関わったことがきっかけで、商工会議所渋谷支部や東京都の仕事をするようになりました。渋谷区内を小学校区ほどの小さなエリア単位で考えて、経済活性化と生活の質の向上の両方を実現するための情報技術の活用とまちづくり組織をつくる「Jマトリックス」プロジェクトが今の渋谷での活動の中心です。

この活動では、「マトリックス」という地域情報化の評価手法を使って、コンピュータやネットワークを地域のどの分野でどのくらいどんな形で使っているのかを調べていきました。例えば、教育では小・中学校の現状はどうか、区内の大学はどうなっているのか、福祉の分野ではどのように使われているのか、医療ではどうかといったことなど、それぞれの分野の人を集めてきて、情報を共有して現状把握し、おおまかな段階評価をやってみました。

渋谷ではもうひとつ、「子どもサポートネット渋谷」という活動のお手伝いをしています。渋谷区の教育委員会の方が中心になって、子どもの居場所づくりのために、放課後や休日に地域の人の力を集めて子

#### 06. 智財創造ラボ

(株)フレックスインターナショナルと(株)ソシオエンジン・アソシエイツが共同で行うラボラトリー。  
<http://chizai.flex.jp/concept/index.html>



もたちの「居場所」を提供するプロジェクトです。

**渡辺**——マトリックスについて少し補足させていただくと、もともとはアメリカで始まった調査手法です。アメリカでITを軸にして発展した典型的な地域にシリコンバレー<sup>07</sup>があることは有名ですが、なぜここが90年代に発展したのかといえば、産業界と行政と大学、さらにNPOなどの市民活動が対等のパートナーシップを組んで、地域に内在しているさまざまな分野の問題解決をしていったという、まさにコミュニティ型の協働のプロセスが背景にあるといわれています。マトリックスは、そうしたシリコンバレーのモデルに学びながら、ある地域に属する人々が、情報テクノロジーを使ってどうやって自分たちの暮らす地域を持続的に発展させていくかを、各分野のコミュニティ・リーダーたちが集まり、情報共有しながら現状評価し、ひいては地域のビジョンを描いていくという活動といえます。

さきほど杉浦さんがおっしゃった通り、分野ごとのおおまかな段階評価で、たとえば情報インフラに関しては、すべての地域で高速のインターネット接続ができるか、無線LANのホットスポットがどのくらい普及しているかというのを、4段階で評価する。企業関連だと、地域内の企業がどのくらいウェブサイトを持っているか、社員全員がメールアドレスを持っているかどうか。こう言うと、一種の通信簿みたいに思われるかもしれませんが、ですが、成績をつけて一喜一憂するのではなく、現状を踏まえた上で、これから1年後や3年後に地域の情報化をどうやって進めていくのか、そのアクションプランをつくるための材料づくりがマトリックスというわけです。

**杉浦**——そうです。Jマトリックスは一応、情報化進展度調査事業という名目ですが、実際は調査事業に名を借りた地域人材の人材発掘と交流事業と言えるかもしれません。この分野にはこんな人がいて、その人のまわりさらにこういう人たちがいるというように、地域のキーパーソンを分野ごとに浮き彫りにしていくプログラムでもあります。

そうやって人材を見つけて、何回かの全体会議と分野ごとの会議をしながら、みんなで「この分野の現状は2だな」とか「いや、1だろう」と、ステージ評価を定めていきました。その過程で、ゲストを呼んで話してもらいながら地域情報化への理解を深めていきました。

実際に取り組んでみて気付いたのですが、学生や社会人の第一線の人たちはネットワークをどんどん使っているけれども、家庭生活の分野や福祉の分野は特に、また学校や行政でもまだITを使えない人は本当に多いのです。そういう人も含めて集まった中で、こちらの趣旨や

#### 07. シリコンバレー (Silicon Valley)

アメリカ・カリフォルニア州にある半導体産業が集中する地区の通称。シリコンを原料とすることからこの名で呼ばれる。



Jマトリックス

経緯を説明し、体験することを通じて、情報化があまり進んでいない分野のキーパーソンが学習をしていくという効果もあります。メーリングリストを初めて使うなんていう町内会長さんや、商店会会長のおじさんがいたりするのですが、実際に体験を通して学んでいくということがありました。

**渡辺**——同じ街に住んだり働いたりしているのに、例えば町内会長さんとネットベンチャーの起業家というのは、これまで出会って一緒に何かするということはまずありえなかったことですよね。そんな新しいつながりが、渋谷のような地域でできたというのはすごいことです。

**杉浦**——通常なかなか出会うことがない、興味や関心が異なるコミュニティの中心的な方々を、Jマトリックスではコミュニティリーダーと呼んでいるのですが、調査事業をきっかけに一堂に会して意見交換をする。そうすると、一つのコミュニティの中からはなかなか見えてこない、街の中の課題やニーズを再発見できる。そして、それが課題解決型のプロジェクトを立ち上げる機会になります。まず最初の年の活動で、コミュニティリーダーが顕在化したところで、今度は実際に新たなプロジェクトが動き出します。

**渡辺**——それはどういうものですか。

**杉浦**——平成13（2001）年度末でマトリックスの調査は終わって、次は調査の過程で出会った人たちと区全体ではなく町内会単位ほどの地域の新しい合意形成の仕組みづくりに取り組んでいきます。まず、渋谷区内の企業が持っている技術や人材などのシーズ情報をデータベース化して共有できるようにします。それと同時に、地域ではこういうニーズがあるというのを付き合わせていきます。たとえば、区が住民のためのIT講習をやっていたけれども、それが終わった後はフォローが全くないので、パソコンやインターネットのことを聞きたくても聞く人がいなくて困っている、という問題が町内会から寄せられる。だったら、個人のITリテラシーの学習を補完するための具体的な事業化を検討するプロジェクトを立ち上げようと。助成金を申請し、それを財源にコトが既に動き出しています。

**渡辺**——世田谷区でも活動が始まっているようですね。

**杉浦**——企業をリタイアしてもまだすごく元気な方やご夫婦など、シ



ニア世代を中心にデジタルツールを使って地域の新たな関係づくりをしていこうというのが「いい・こみゆにてい世田谷」のプロジェクトです。商店会や世田谷区の生活文化課も巻き込んで、シニアの人たちが地域で活躍できる場をつくっていこうというものです。

それに併設して、CSP 研究会というのもやっています。「Community Service Provide (コミュニティ・サービス・プロバイド)」の略ですが、これは、地域コミュニティの中にはまだない類のサービスや、従来よりもさらに良いサービスの提供をいろいろな分野で考え、新しい仕組みを地域につくっていくことを検討しようというものです。それを、世田谷を舞台に通信や IT や建設など異分野の企業が会員として参加し、それら企業の会費収入で事務局を運営して研究活動をするプロジェクトが始まりました。ここでは、エコマネーという地域通貨<sup>08</sup>、それから派生したエコポイントというポイント制度を商店会に導入する実験事業を想定しています。

**渡辺**——横浜はどんな感じでしょう？

**杉浦**——最近、横浜市は市長が37歳の若手に変わりました。仙台は人口100万人ですね。その約3倍の人が暮らしている街の市長がそんな若い人になったというのはインパクトがある。しかも、就任当初から、市民活動、市民の力を支援するというで旗振りを始めたことで、かなり注目されています。もしかすると、ここから何か面白いことが起こるんじゃないかと思って、つい最近引っ越してしまいました。

**渡辺**——実際に引っ越してしまうのは驚きですね。

**杉浦**——原宿のまちづくりに関わった時、最初は目白に住んでいたのですが、これではダメなんです。地元の人からすればやはり、「外からやって来てもねえ」というところがある。そこで原宿にワンルームのマンションを借りて事務所にしたのですが、それでやっと仲間に入れてくれたということを体験して痛感しました。横浜はその経験を活かして、いち早く引っ越して始めようというわけです。

**渡辺**——「まちづくりラボ」ということをやるのですね。

**杉浦**——これはまだ模索中ですが、ワールドポーターズという映画館が入っている大きな建物があって、その中に NPO スクエア<sup>09</sup> という場所ができました。12 団体の NPO が一緒に使っている場所ですけ

## 08. 地域通貨

市場で取引されにくいボランティアや相互扶助的なサービスの交換を媒介するために発行される擬似的な通貨。1930年代の大恐慌期に一度広まったものだが、現在のNPOなど地域コミュニティの発展で再び注目されている。

## 09. NPO スクエア

NPO 団体が共同で、横浜みなとみらい21地区にある商業施設「横浜ワールドポーターズ」の中にオフィス「NPO スクエア」を開設。  
<http://www.nposq.jp/>

れども、そこを拠点にまちづくりの将来像を実践的に考えるラボをつくらうという企画です。ラボをこれから起こるさまざまなプロジェクトを手がけていくためのプラットフォームにして、横浜という街で研究・実験する場をつくることを目指しています。

**渡辺**——ここまでお話をうかがってみると、今までつながっていなかった人たちや、つながっていなかった現場をつなげるような仕事に、杉浦さんのエネルギーがかなり注がれているという感じがします。それでお聞きしたいのですが、以前からやっていた舞台監督という本業的な仕事と、地域コミュニティでの活動に、何か共通点はあると思いますか。

**杉浦**——舞台をつくると、いろいろな人の、いろいろな担当の仕事が集まってきますよね。役者やミュージシャン以外にも、音響、照明、映像、美術、衣装、ケータリング、受付番など仕事の種類はとても多い。舞台監督というのは、それらの仕事の担当者全部が最大限の力を出せるように調整していく仕事です。舞台の場合は、客入れの時間や幕が開く時間が決まっています。時間と資源は無限にはないので、そこでつじつまを合わせなければいけない。だから、音響の人がすごくこだわって音づくりをしたいからといって、みんなに何時間も静かにしてはもらえない。でも、みんな各分野では職人だから自分の要求をばんばん出してくる。照明をシュートするのにもっと時間が欲しいとか、仕込みのバイトがこれだけでは時間がかってやってられないとかね。いろいろな調整をしていって、何かハプニングが起きたときに、瞬間的に最終判断する責任を負っているのが舞台監督です。利害調整でみんなが気持ちよく仕事できるように。でも、やはり、舞台では起こるんですよ、「うわあ、すげえいい」という状態が(笑)。

**渡辺**——なかなか言葉にはできないですね、そういうことは。

**杉浦**——舞台を観ていてそうなる人もいれば、自分自身が踊っていてそうなる人もいる。美術館で絵を見ているとき、詩を読んでいるとき、山に登って日の出を見たときに魂を持っていかれる人もいる。本当に人さまざまだと思います。

でも、そこには必ずある種のセッティングというのがあって、そのセッティングがうまくいくと、そういう状態になれるわけです。それを僕たちは経験的に知っているんですよ。現場づくりでトライ・アンド・エラーをする中では、毎回コンサートツアーが終わった後で「ダメ出し」というのを必ずやります。どこがよくなかったか、あっちが行かな

ればいけないのに、こっちが先になったじゃないとか、あのタイミングがよくないとか。そういう話を延々積み上げていきながらクオリティをどんどん上げていくわけです。

実は、こういう経験自体を共有するということがものすごい喜びだと思っています。自分がエネルギーをそこに投下して、一生懸命やったことによって、いい状態が生まれていく。そういう経験は、普通に生活しているとなかなかないことですよ。

**渡辺**——そうですね、わりと淡々と過ぎ去っていくものですよ。盛り上がることなんて、なかなかない。

**杉浦**——たとえば浅草に住んでいるおじさんの中には、三社祭の前はずっと準備してきて、当日はもう「冗談じゃねえよ」というように盛んになる人もいます。そのように地域に現場がある人はいいのですが、そういう「ハレ」の場をつくったり参加したりするという経験が何もない人が結構多い気がします。

**渡辺**——まちづくりのように、本来は地域のいろいろな分野と連携しながらコラボレーションする必要がある活動では、今まで何かきちんと仕組みをつくって計画的にやらなければいけないというような、お役所的に真面目にやるべきという風潮がありましたね。

**杉浦**——真面目にきちんとやることは大切ですが、そこに至るまでに何かもっと別な人を惹きつけることが必要ですよ。

**渡辺**——「ノリ」と言うか言葉にできないようなことも大事でしょう。ところで、たとえば商工会議所の人も、町内会の人も、学校の先生も、メンタリティーがそれぞれにかなり違いますね。利害調整したり、「いい感じ」に持っていくときの秘訣というのはありますか？

**杉浦**——たとえば芝居をやる場合、何もいないところからキャストイングして知らない人が集まってきて、「よろしくお願いします」と自己紹介から始まって、稽古が行われ、いろいろあって公演となります。最初は知らない人同士がお互いを知り合うために、演出家や座長はいろいろ考えるわけです。みんなでこういうことをやったらお互いをよく知り合えるのではないか、こういう方法にしたらスムーズにいくだろう、と。それに近いことを、街でもやっていくということではないでしょうか。

ワークショップに、「アイスブレイキング」という言葉があります。み

んなで何かを一緒にやる時に、緊張して堅くなってはよくないので、お互いにもっと知り合って、仲良くなるための技術のことです。そういう細かいことが結果的に効いてくると思います。

それと、どういう共通点で括れるかということもあります。渡辺さんがおっしゃったように、商工会議所のおじさんと町内会のお母さんとは価値観は違うと言うけれども、同じ地域に暮らしていて、その中でこの辺は共通の目標として立てられるのではないかと、そして、その目標として立てたことが実際にどんどんよくなっていけば、関わっている人はみんなうれしに決まっています。それはさきほどのJマトリックスのような調査研究プロジェクトでも同じです。みんなで始めたプログラムが、やっと半分終わったところで、ここまで紙になったね、エピソードもこんなにできて、これはもしかしたら事業になるかもしれないね、ということを知ると言いがちな感じになっていったのです。

**渡辺**——面白いですね。

それでは、前半がそろそろ過ぎようとしているので、まとめという意味で今まで進行中のプロジェクトをこれからどのように進めていくか、おうかがいします。

**杉浦**——今、取り組んでいる地域型のプロジェクトがそれぞれ事業として継続していくための仕組みをつくっていききたいですね。

**渡辺**——横浜、世田谷、渋谷と入り込んで毎日いろいろな現場がありますね。

**杉浦**——あまり先のことはよく見えないのですが、横浜都心部のクリエイティブな場づくりに一番関心があります。たとえば、最近横浜に赤レンガ倉庫 310 というのがリニューアルオープンしたのですが、他にも歴史的建造物の活用の計画があります。そういった魅力的な拠点に対して市民提案型で何ができるか、非営利団体として提案していこうとしています。ラボ自体が始めたばかりなのですが、今まさに始めようとしているのは、そういう地域型のクリエイティブなプロジェクトの情報を収集・編集・配信する仕掛けをつくるということです。地域コミュニティにとって価値ある情報をうまく共有したり、プロジェクトの中で必要なものを調達したり、このプロジェクトでは何ができてよということを人に知らせたりするようなものです。地域のクリエイティブ資源の情報バンクのようなモノです。それができると横浜も渋谷も世田谷も恩恵を受けることでしょう。

## 10. 赤レンガ倉庫

横浜の新港埠頭にある歴史的建築物。この倉庫を貴重な歴史的資産として保存し、同時に市民のための施設として活用するために、横浜市が1992年に国から取得。赤レンガ倉庫1号館はギャラリーやホールを備えた文化施設として、また2号館はショップやレストランを備えた商業施設として活用されている。  
<http://www.yokohama-akarenga.jp/>

**渡辺**——メディアテークの印象はどうか。

**杉浦**——とてもいいです。神宮前.orgをつくったときに、やはりメディア関連のラボをやりたかったという気持ちがありました。メディアは大事なテーマだなと思っています。仙台市が中心になってやっていて、すごくらやまし場所です。やはり、いいプロジェクトを進めていく上では、「いい感じ」の拠点が必要ですね。

**渡辺**——セッションが始まる前に杉浦さんと雑談していたのですが、横浜と函館、あるいはここ仙台など、いろいろなコミュニティの実践の現場がつながっていくというイメージは面白いと思いますね。

**杉浦**——鎖国だった日本に外国船が来て、いろいろ交渉した結果、開国して函館、横浜、新潟、神戸、長崎と5港を開港した。開港してからそれらの都市に異文化が流れ込んできて、文明開化が進んでいった。そういう意味では、横浜という街が歴史的に持っていたポータル性というのは一体何なのかを、最近仲間たちと話しています。

そのとき、横浜一つの地域で考えるのではなく、同じテーマの活動を他の都市でも連動させたり、ある同じプログラムをいろいろなところに回して互いの経験を交換してみたら面白いでしょうね。たとえば、海外からアーティストを招聘するときに、一カ所の公演だけでは成り立たないので、他の地域にも声をかけて、招聘の費用を分担していきながら興行やイベントを組み上げていくわけですが、それと似たような感覚は、地域のプロジェクトにも必要なのではないのでしょうか。

**渡辺**——コミュニティデザイン活動のキャラバン、あるいはツアーみたいなものはどうでしょう？ 横浜から仙台、そして函館でもやり、順繰りに同じプログラムを展開していく、と。

**杉浦**——それはいいですね。プロジェクトを立ち上げるとなったら、その準備のために賛同する人を集め、情報を共有し、定期的に集まって、役割分担して作業を進めていってと、そういう段取りはどこでも一緒です。コンサートの場合は各地にイベンターがいて、広報の作業は地元と関係をつくっていけばうまくいく。そこにプロジェクトを乗せると、わりに楽に回していけると思います。それに近いようなものができたらいいですね。

**渡辺**——そういう意味でも、さきほどのJマトリックスは全国展開できる、共通に使えるツールの一つだと思いますし、エコマネーや地域

通貨も、同じようにコミュニティデザインの道具ですね。もちろん、いろいろなイベントのプログラムも。  
それでは、ここからは会場のみなさんとのディスカッションに移りたいと思います。

**参加者1**——大学でデザインを教えています。非営利団体の活動にはあまり詳しくないので、そこに興味を持ちました。営利の活動と非営利の活動とでは、ずっとやり続けたいと思う魅力がそれぞれに違うと思いますが、特に非営利の活動を継続してどんどん広げていきたい、と思われる根源的な魅力は一体何なのでしょう。

**杉浦**——僕の個人的な思いとしては、やはり「わあ、よかった」とか「すごい」という感覚的な話になってしまいますが、みんなで一緒に盛り上がってよかったという体験は本当に心に残るものです。自分が関わったその場で何かが起こったことで、いい関係が生まれますよね。僕は、20代の半ばでジャズの現場づくりの仕事をたくさんしていた頃、いろいろなミュージシャンのツアーで全国を回りました。各地のジャズバーやジャズ喫茶のマスター、地域のジャズ協会、そういう「好き者」が呼んでくれてライブの現場をつくって、終わった後すし屋とかに連れていってくれたりします。これがとても楽しいですよ。そんな感じで、「想い」をベースに一緒に現場をつくって、よかったと分かち合うという体験を僕はたくさん積んできました。そんな現場体験が原動力になっている気がします。

**参加者1**——なるほど。それから、やはり活動するにもお金がいりますよね。どこかでつじつまを合わせないと活動が続けられないと思うのですが、その辺はいかがですか。

**杉浦**——僕は渋谷で商工会議所の仕事を手伝う前は、「経営には触らない。お金をつくるのも払うのも、プロデューサーがきちんとやってくれたところで、僕はディレクターをやりたい」という立ち位置でいたのですが、ボランティアな地域活動などに関わるようになり、その活動を一回きりではなく続けていくには、必要なヒトが動ける体制をつくり、参加者が満足する。価値のある行動が評価されて、信頼されてお金がもらえるという仕組みをみんなの知恵をあわせてつくっていくことがやはり重要だと思うようになりました。  
やっていて気持ちいいと思うことでも、経済的に成り立たないから、なかなか継続してできない人が多いと思います。自分が住んでいる街やコミュニティでの活動は、一回きりで終わらなくて、ずっと関係が

続いて行って、しかも最終的に暮らしている人々の幸せにつながるとような活動が経済的にも成り立っていくのならば、すごくいいですね。自分の動機と言ったら、目に見えて現場ができること、その場を経験した人が喜ぶこと、そこに集約されてしまうかもしれません。

**参加者1**——一つひとつは小さいかもしれないけれども、つながるとすごく大きなことができて、幸せになる人間が広がるということが、なかなかお金儲けだけではできない世界というわけですね。

**杉浦**——個人的な体験として、よかったと思えるような場をつくることが基本にあります。それがいい体験であれば、またそうなりたいからやるし、仲の良い友達にも「すごくよかったから一緒に行こうよ」「またやるみたいよ」という話をしますよね。そういうのがいい。

**参加者2**——建築を立ち上げる現場づくりをやっているので、今の話は面白かったです。たぶん杉浦さんは時間のまとまりをある程度コントロールしながら場を動かしていると思うのです。あるまとまり、たとえば3ヵ月以内にこれを入れようとか、こういうふうにやろうとか、どのように動かしているのか、何か一つの例を教えてください。

**杉浦**——プロジェクトというのはいろいろな種類の人が関わって初めてできることばかりです。プロジェクトを上手く運営していくためには、そこで何かする能力のある人が動ける場づくりに徹する人や事務局機能が大切だと思っています。それから、さっき調査のプロセスの説明をしましたけれども、クリエイティブに創造しながら、「そうか、こういうこともできるのか」という新しい気づきや発見の素になっていくような場をつくり、そこで動く役をどんどん人に渡していくことが重要だと思います。

**参加者2**——プロジェクトは始めるのも難しいですけども、終わらせるのもなかなか難しいと思います。一つの仕事を終わらせて、それを次につなげていくと、いつしか弛んでしまうところもありますよね。杉浦さんは、どれぐらいの単位で物事を考えていらっしゃるのでしょうか。

**杉浦**——プロジェクトごとに違いますが、よく3年先、5年先、10年先のビジョンを描くということがありますよね。僕はなかなか先のことはあまりリアルに実感できなくて、最近ようやく2~3年先ぐらいまでは何となく考えて描き出せるようになってきたかな、という感じ

です。

自分自身が経験してきた仕事の流れも、こうしようと思ってやってきたわけではなく、かなり場当たりの、いろいろなところから来る話に乗っていたらこうなったという感じです。

**参加者3**——今まで、プロジェクトを立ち上げていく中で、それが結局後に残っていかなかったというような苦い経験はありますか？

**杉浦**——たとえば原宿に事務所を構えたときも、みんなでサロンをやるよと始めたわけですが、1回目はよかったけれども、2回目にはいろいろあってだめになってしまった。そういうことは本当にいっぱいあります。でも、それなりにやはり理由はありました。タイミングが悪かったり、どこか無理があって状況が熟していなかったことをお互いが確認できたりと、後から見ればいろいろ総括できますね。まずはやはり何か事を起こしたり、ものをつくるというのは、やる気になる人が何人か揃わないとできないものでしょうね。しかも、一人で作品をつくるわけではなくて、フェスティバルみたいなものは、それをつくるプロセスの中でみんなが満足して、次もやりたいね、というような雰囲気になっていかないと。みんなそれぞれに体験したけれども、ほかにも面白い話があれば自然にそっちに行くわけでしょう。プロジェクトを持続させるには、そのための魅力や、関わる人のその場だけの満足じゃなくて、もっとそれぞれの暮らし方、働き方で含めて一緒につくっていこうというような、ある種のやる気のコントロールも必要になってくるでしょう。それはトライ・アンド・エラーをしながら身に付けていくものだと思います。

**参加者3**——実は、今困っているのは経済的な問題です。ボランティアとして映画祭をやって身を粉にして働いていて、かなり経済的な負担は大きいのに、あまり評価されていないという状況です。それをどうにかして解消していきたいと思っているのですが。

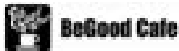
**渡辺**——そういう方法は、みんな欲しがっているのではないのでしょうか。

**杉浦**——では、一つ、プロジェクトの事例でご紹介しましょう。「BeGood Cafe」<sup>11)</sup> というプロジェクトが、1999年の1月にスタートしました。毎月1回1日だけのトークカフェをやるよということで、最初は普通のカフェを借りて原宿で始めました。それがもう4年目を迎えて、40数回まで来ているのですが、そのプロジェクトが事業に

## 11. BeGood Cafe

東京で月1回オープンする非営利のオーガニック&コミュニティカフェ。1999年より始まり、ボランティアとのコーポラティブ方式(協同組合)によって運営されている。現在、全国12ヶ所で開催。カフェスペースを利用し、トーク、ライブ、映像、ワークショップなど、さまざまな催しが行われている。

<http://begoodcafe.com/>





なりつつあります。そもそもは毎回自分たちが話したいゲストを呼んできて、テーマを決めてゲストとのトークを楽しもうと、始まったもので、DJやVJ、フードチームなどを志願するスタッフが集まって現場をつくってきました。現在では東京、京都、大阪、長野の安曇野、静岡の5カ所で展開するまでになりました。最初はドリンクオーダーのみで入場料は取らずに始めたのですが、今は参加費1,000円をいただいています。東京では数百人のお客さんが来るようになってきて、毎回ある程度の売り上げ収入が入るようになってきました。そのお金を少しずつためて事務所を借りて体制を整えて事業化されようとしています。このプロジェクトにかかわる映像クリエイターやケータリングチームが、それぞれの特技を活かして、市民活動団体などから現場の仕事を受注したりする事も始まっています。

やはりお金をどうやって確保していくかは、プロジェクトの要素の中でもかなり重要です。やる気があっても持ち出しばかりでは続かないわけですから。

経済産業省や地方自治体が「コミュニティビジネス」の支援にかなり力を入れ始めています。従来ならボランティアで取り組んできた人たちでも、サービスや商品が必要とされて評判になって回り出せば、経済的に自立していけます。地域の課題を解決したり必要なサービスを提供する事業を起こしたいという想いやアイディアはあるけれど、経営のノウハウがない人に対して、地元の商工会議所や産業振興団体などが持っている経営のノウハウを提供していくような仕組みが求められていると、本当に痛感します。

仙台でも商工会議所なり観光協会なりが、映画祭のプロジェクトチームに映像づくりなどのクリエイティブな事業を委嘱するというようなことがあったらいいと思いますね。地域の人材の才能が発揮できる場をどうつくるかというところがポイントです。また、そういう仕組みを組織として運営してみたいという人は探せば必ずいると思います。そんな人材をプロジェクトの中に巻き込んで、熱い想いがある人だけがあまり抱え込まずに、適材適所でいろいろな人に仕事を分担していただけるようになったらいいですね。

**渡辺**——NPOとベンチャー企業って、本質的には変わりはありません。NPOや文化的な活動でも、ベンチャーマインドがある人や経営的なセンスを持った人とジョイントすると、プロジェクトがうまくいく。杉浦さんが言うように、お金を取ってくるプロみたいな人を巻き込んでいくことはやってみる価値はあると思いますね。

**杉浦**——プロジェクトを支援したい人は必ずいます。地域社会でも、

## 12. コミュニティビジネス (community business)

地域の課題解決を目的に行う小規模事業。介護、保育、社会教育、環境保全、地域再開発、国際交流など、事業分野は多岐にわたっている。地域の公共サービスの担い手となる新たな地域産業を創出する効果を持つとされている。

会社で長年勤めあげてリタイアした人たちで、これから先何か世の中の役に立ちたいと考えていらっしゃる人もいます。そんな地域の人たちの持っているリソースをどうやってプロジェクトに結びつけていくか。たとえば、そこに絞ってみて、シニアの人たちが喜んで観るような短編映像のプロジェクトを真剣に考えるということもあるでしょう。地域にある、いろいろなリソースをうまく組み合わせていくことが大切です。決して簡単ではないと思いますが、今はなにかコトを起すにはいいタイミングだと思います。

**参加者4**——今日のお話は、「プロジェクト」が一つキーワードだと思いますが、いいプロジェクトになっていきそうな予感とはどんな感じがするのでしょうか。

それから、あるモチベーションやビジョンが見つかって事が進むということは、人が集まる場合にプロジェクトと呼ばれるもの以外でも思い当たりますが、さきほどお話しになっていた気持ちの他に、何か具体的な道具として重要な要素があったら教えてください。

**杉浦**——プロジェクトにまず必要な条件は、熱意を持ってそのプロジェクトをやりたいという人がいるかどうか。最初、誰かが「こういうことやりたいね」という思いを打ち出したとして、他の誰かが「本当にそれいいね」と賛同して盛り上がってくると、「実際にやってみたい」という気運がだんだん広がっていきますよね。そうしたら次に、プロジェクトの準備委員会や呼びかけ人グループのような形をつくってどんな仕組みだったら実現できるかを具体的に考えていく。計画が練られて実現できる見通しがついたら今度は実行委員会などのプロジェクトチームの体制をつくって本格的にコトを進めていく。

そこでは、すでに何か実績や社会的な評価を得ている人に趣旨を話して、アドバイザリーボードに加わってください、などというお願いもしていく。そういうことで、協力者が何人も集まってくると、だんだんネットワークとバックアップ体制ができてきますから、プロジェクトとしてはいけそうだなという感じになってくる。そうなると、自発的に動く人も何人か出てくる。一人が孤軍奮闘しているうちはなかなかダメですね。

二つめのご質問はすごく難しいですね。

**渡辺**——道具というのは、どういうレベルのものを？

**参加者4**——あるミッションをやる上で、運営をしていかなくはない人が必ずいますよね。その人は、ミッションとはまた別の、非

常に具体的な問題に対処しなくてはいけないと思うのです。たとえば、カフェのイベントをやるというときに、ミッションやテーマに共感した人が当然集まると思いますが、その裏では、細かいことを言えばテーブルのセッティングとか、場を動かす実際の作業が発生してきます。そういう時に、物事をうまく進める方法ってあるのかな、と。今はインターネットもあるので、まず情報交換をするところから、というも道具のひとつだとは思いますが……。

**杉浦**——それはありますね。向上心や満足感が満たされるような状態、たとえば、ある集団がプロジェクトをやっているのがカッコいいと感じたり、それに関わっている人と話して教わるところが多いというようなことが、物事の入口としてあるのではないかと思います。そうやってプロジェクトに魅力を感じた人が、自分もその場に関わることでどうやってプロジェクトの魅力をさらに磨いていけるのかを必死で考えたり、今までできなかった何かにチャレンジするようなことが起こっていくと思うのです。

そのような循環が個人と集団の間に起こっていくといいですね。それを、強引に一人が引っ張っていかないとすると無理が来てしまう。だからプロジェクトで肝心なことは、見極めることかもしれません。「まだこれは熟していないから、いま旗を振るタイミングではない」とか「この人も、あの人も賛同してきているから、プロジェクトとして今これを打ち出せばもっと広がる」とか、そういう読みや判断が大事になるでしょうね。

それからやはり、情報を発信する技術というのが大きな役割を果たすのではないのでしょうか。「今、こんな物事が進んでいます」「ここ来ると、こんなことが得られます」という情報を分かりやすく伝えること。そうすると、何らかの反応をする人がでてくるので、その人とい関係構築を築いていながら、まだリソースで足りないところは、その人を通して「こういう人が必要なんだけど、誰かいらない？」という感じで、キャスティングをしていくわけです。キャスティングのディレクションがうまくいくと、プロジェクトがカッコよくなっていくのです。人の魅力というのがやっぱり大きいですね。もちろん、活動する舞台や旗のデザインももちろん必要ですけど。

**渡辺**——なるほど。状況を見極める眼や、キャスティングの力を道具として捉えるのは、面白い視点ですね。ところで、往々にして足りないキャスティングや、ミスキャストになってしまう場合もありそうですが、それはどういう役割が多いですか。どうしても足りない傾向が強い役割はありますか？

杉浦——まず、事務局は大変でしょう。

渡辺——確かに。必ずたらい回しにされたりする(笑)。

杉浦——でも、事務局がよくないと言うのは簡単ですが、実際は大変ですよね。特に、事務局という部署はリアルに金を稼いでいる実感がないから、報われにくいと思います。でも、事務局をやっている人が、しっかりプロジェクトの手綱を締めて、しかもきちんとして仕事に対価が支払われている状況ができれば、プロジェクトとしてはカッコいい分野に入ると思います。

渡辺——「そうか、これでも食っていけるのか」という実感が大事ですよ。

杉浦——やはり事務局はいつも大変です。これからプロジェクトの事務局を助けるための道具がもっと出てきて欲しいです。そういう道具を自分たちでもつくってあげたらいいなあ、と思います。

渡辺——いわゆるグループウェア<sup>13</sup>、あるいはプロジェクトウェアと言うべきものでしょうか。

杉浦——インターネットのサーバーの仕組みだけでなく、様々な技術や手法が使えるようなプロジェクトウェアができるといいですよ。特にヒトヤコトをプロデュースするための手法が大切だと思います。さきほどの仙台短篇映画祭を例に出すと、映画祭を単体のプロジェクトとして見たら儲からないとしても、短編映画に興味を持つ人たちの巻き込んで事業になることがあるかもしれないですよ。

たとえば、短編映画を実際につくっているクリエイターと映画祭の事務局が組んで、ビデオジャーナリストのチームを編成して街の様々な事柄を記録し、映像化したものを売りに出すとか、仙台のデジタルアーカイブづくりを手伝うチームとしてニーズがありそうな公共団体などにつないでいくなどという方法は、十分あり得るのではないのでしょうか。

映画をやりたいのに、経済的に成り立たないから、他にバイトでもして活動費を稼ぐ、というのは今までのやり方でしたよね。でも、自分のやりたいことを中心に据えて、誰かと一緒にアイデアを出して、活動の成果をちゃんとアウトプットして、それを世の中から価値として評価してもらえるという喜びが果たせるようにすることが、これから大事になってくると思います。自分の活動と関係してくる他のこと

### 13. グループウェア (groupware)

共通の仕事や目的で働くユーザーを支援し、グループ内情報共有環境のインターフェイスを提供するコンピューターシステム。グループのメンバーが集めた情報をサーバーで一元的に管理し、さまざまな視点から取り出して利用できるようにするという考え方に基づいている。

をうまく組み合わせて経営すること。マネージ (manage) という言葉には、「何とかする」「どうにかする」という意味もありますから。

**参加者5**——今の話で思い出したのですが、この前、ブリストルというイギリスの街に「シネマテーク」<sup>14</sup>があって視察に行きました。かなり渋い映画ばかり上映する映画館が2階にあって、1階にはパブがある。映画館に行くと客席は100人掛けなのですが、客は3人ぐらいで、いつもこんな感じらしい。そのかわり下のパブは満員でした。むこうは、パブが文化的な空間だからそれはそれでいいのでしょうか。が、実はバーの隣にはデジタルカフェのようなスペースがあって、そこに出入りしている連中がデジタルコンテンツをつくるプロジェクトをやっていたのです。さきほど、杉浦さんがおっしゃっていたように、街の映像を撮ってきたり、クリエイターをよそから連れてきたり、市から委託を受けて記録作品をアーカイブにして、売っているのです。その収益で活動を回している。さらにすごいのは、『チキンラン』<sup>15</sup>という粘土アニメの映画のもとになる作品をつくったのがそこで、パテントで大儲けをしたそうです。地方都市の新興産業として大変注目されているようでした。

**杉浦**——活動の収益源がきちんとあるわけですね。

**参加者5**——公共が事務局をやって、場所を提供しているわけです。つまり、プラットフォームを用意した。事務局で特に大変なのはロジスティクスでしょう。場所を押さえたり、スケジュール管理をしたりして、あそこに行けば何かあるということが保証されていれば、実際に活動する側はすごく楽になりますし信用もできる。その辺の大変な部分を公共がやって、あとはそこに人が来て結構自由にやっている。そして、パブが儲かっているのも重要です。店内で流れている映像もなかなかカッコよくて、雰囲気もそれでかなりよくなっている。しかもそれらは全部そこでつくられているのです。

**渡辺**——施設というよりも、活動全体として見ればとてもうまく機能しているわけですね。

**参加者5**——僕が大事だと思ったのは、公共がまずプラットフォームに投資すること。ブリストル地方は、ロンドンから列車で1時間半ぐらいの港町です。地方都市ですから、公共がまずプラットフォームをきちんとつくらないと新しい活動はなかなか立ち上がらないものです。これは日本でも同じで、地方では、官と民とのコラボレーション

#### 14. シネマテーク (cinematheque)

映画図書館、フィルムライブラリーの意味。ちなみに発言された方が訪れたのは、ウォーターシェッド・メディアセンター。

#### 15. チキンラン (CHIKEN RUN)

2000年、イギリス。イギリスのアニメ製作集団「アードマン」による長編クレイアニメ。製作・監督：ピーター・ロード、ニック・パーク 製作総指揮：ジェイク・エバーツ、ジェフリー・カッツエンバーグ、マイケル・ローズ。

ということに特に大きな能力が必要とされるかもしれないですね。

**杉浦**——プロジェクト自体をお金の流れとつなげていく作業とか、お金を持っているところがプロジェクトをきちんと認めてくれるように仕立てていくという方法は、一つの技術ですね。それと、マネージするためには、自分の仲間の才能をどんどん売り込んでいくことが大事だと思います。また仙台短篇映画祭の話になりますが、仙台には若い人も多いし、クリエイター予備軍というか、それなりに映像技術を持った人たちは多いはずです。そういう人たちがコミュニティの役に立つことをして、そのことで評価してもらって事業を経営するという視点が必要です。

往々にして、映像表現というと、自分の撮りたいものを撮るということに意識が向きがちですが、コミュニティの要望を聞いてそれを映像にしてあげる、たとえば、商店会のプロモーションビデオをつくってあげるなど、コミュニティに根ざした活動でマネージしていくことは十分可能ですよね。そうやって話題づくりをして、地元のメディアに取り上げてもらい、プロジェクトはまだそんなに実態はないけれども、報道に出ることによって自分たちも逃げられないようにしながら(笑)、逆に外からの評価ももらいつつ、きちんとした形にしていく。そういう仕掛けは、事務局のコミュニケーション能力にかかっていると思います。

新聞記者やライター、あるいは映像などクリエイター関係も含めて、そういうメディアの人たちと継続的にいい関係を築いていくことが、従来のような、単にプレスリリースを流して取材対応するだけの広報ではないメディアリレーションズと言えるのだと思います。こういう関係を構築する力を、プロジェクトを進める事業体は意識していかなければならないことでしょうね。パブリックに認められること、メディアに報道する価値があると認められること、そして、インベスター(投資家)にこれは何らかの形で投資する価値があるぞ、今すぐ金が入ってこないかもしれないけれども、これに投資している私はそれでも満足なんだと共感してもらうこと、これらはNPOやコミュニティのプロジェクトにとって、大変重要なことです。そういった問題に対応できる専門のスタッフがどの団体にも一人でもいるのが理想ですが、現実には無理ですから、その機能が共通で使えるようにできたらいいと思いますね。

**参加者4**——カッコいいプロジェクトだと人が集まるということですが、カッコよさの感じ方は、ご自分で活動を始められた頃と今では違いますか。

**杉浦**——カッコよさと一口で言っても、例えば行政と一緒にやるプロジェクトは、大前提として安心と信頼を求められたりするわけです。それに引き換え、若手の人たちとオールナイトでクラブイベントをやるぞというときには、デザイン性やテーマの打ち出し方ということが全体に重視されますよね。やはりプロジェクトによって違うと思います。たとえば「行政とこんなふうにはやっていけたらカッコいい」という言い方もできますし。前回のトークセッションで出た言葉で言えば、「自分たち事」というように自分たちのプロジェクトを捉えている人たちがいて、その人たちがすごく一生懸命になっている様子だとか、その一生懸命の結果出てきたデザインだとか、コピーだとかがカッコいいということがありますよね。そのためには、自分たちのことだと思えている人たちだけではなく、その外側にいる人たちとの関係も含めたありようというか、それがカッコいいということじゃないでしょうかね。

**渡辺**——最後にどなたか。

**参加者6**——大学で情報経済学を教えています。今日は、情報とコミュニティというキーワードに誘われてきました。コミュニティと現場というのが今日のお話のキーワードですが、そのときに二つの関係をどう捉えるのか。コミュニティとは、渡辺さんがおっしゃったように、これまでつながりのなかった人をつないでいく場としてあるように思います。一方で、杉浦さんが、商工会議所のおじさんと町内会のおばさんと町の店の若者たち、この全然違う人たちが地域という同一性を背景として同じことをイメージしていくということがあるんだよとおっしゃった。それはイメージとしては面白いのですが、具体的にそういう経験が本当にどんなものなのか。もし、イメージだけではなく、何らかの具体的な行動を起こしたというような実例があったら、ぜひ教えていただきたいのですが。

**杉浦**——Jマトリックスという渋谷区の調査は、地域の各分野が何で困っているか、自分たちのコミュニティは地域に何を提供できるのかをデータのな情報だけではなくて、具体的なエピソードとして出していくところに特徴がありました。たとえば、区内にある大学の調査をやった際にも、青山学院大学では年間50台ぐらいパソコンを破棄しているという話がありました。結構使えるものもあるのに、業者に引き取ってもらっていた。けれども、そういう古いパソコンを直して使える状態にして安く提供する事業を始めたらいいいのではないかと、という検討がそこから動き出しました。また、教育用のソフトウェアを教

育関連の企業が世の中に出していくのに、地域コミュニティと組んで実践しながら開発していこう、という動きもあります。ただ、まだビジネスとして本格的になっていくのは、これからのことですね。

**参加者6**——なるほど。今まで日本語で言ってきた「共同体」という言葉では、あまり魅力的には聞こえてこないですね。以前は、地域の共同体というものは創造性に欠けるし、いろいろな人を惹きつける魅力もあまりなかった。最近、それがコミュニティというカタカナ言葉になって、よく響くようになってきたように思います。おそらく、来るべき別の社会のイメージを模索している中で、新しいコミュニティという像が浮かんできているのではないかな、と。地域の生活空間の中で、これまでつながっていなかった人たちをつなげていくことであれば、これは非常に面白い可能性を持っているでしょうね。

**杉浦**——お互いに何かを分かち合うことができる、そんな状況をみんな求めていると思いますね。だからこそ、コミュニティが重視されているのでしょう。