

初出: 「日経ビジネスオンライン」2014年12月17日掲載

「NeXTOKYO Project/世界で最もクリエイティブな都市TOKYOをつくる」

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20141212/275077/>

無断転載、複製禁止

日経ビジネス
ONLINE

NeXTOKYO Project

世界で最もクリエイティブな都市TOKYOをつくる

それぞれの街をキャラづけして世界発信

2014年12月17日(水) スプツニ子!、梅澤 高明



「東京都市模型」(2009年、森ビル株式会社)、撮影:新津保建秀、提供:森ビル株式会社

英国の都市設計の権威として知られるチャーズル・ランドリーが提唱した「クリエイティブシティ」。

クリエイティブシティは一般的には、創造性が競争力の源泉となる「クリエイティブ産業」を核とする都市を意味する。このような「脱工業化都市」では、高い創造性と専門性を発揮する「クリエイティブクラス」(研究・教育、プログラミング、芸術、デザイン、金融、法律などの人材層;リチャード・フロリダが提唱)がイノベーション産業と連携して社会・経済の中心層を構成する。

刺激的な街と豊かな文化コンテンツ、そして創造的な才能を擁するTOKYOの未来を構想する上でも、この概念は大いに参考になる。これらの資産を活かし、さらに大きく発展させるために、「クリエイティブシティTOKYO」を提案したい。

東京は、アディブ社調査(2012年)では既に「最もクリエイティブな都市」と評価されている。日本は、食、ファッション、メディアコンテンツ、建築、デザインなど、様々なクリエイティブ分野で世界的才能を輩出する国でもある。

一方で、産業の主役である大企業の多くが、これらのクリエイティブな才能を十分に活用できているかという疑問符が付く。結果として、社会におけるクリエイティブクラスの位置づけも、欧米諸国に比べると低いと言わざるを得ない。

コスト競争力でグローバル競争に遅れを取り、機能・品質でも新興国企業にキャッチアップされる中で、斬新なアイデアや優れたデザインが、日本の多くの産業の命運を左右する。クリエイティブな才能の育成と企業経営への活用が、今後の日本経済にとっても最大のポテンシャルを秘めるテーマであると言える。

世界との共創

クリエイティブシティTOKYOの、さらなる進化の鍵は「世界との共創」だ。共創(オープンイノベーション)とは、外部者との協働を通じて起こすイノベーションを意味する。技術やビジネスモデルの革新だけでなく、社会や文化の革新においても重要な概念だ。

有力なグローバルシティであるニューヨーク、ロンドン、パリは、世界の才能が競い合う場を提供するクリエイティブシティとして有名だ。例えば、LVMHグループが保有する高級ファッションブランドの多く(例えばディオール、ジバンシィ、セリーヌなど)でも、デザイン・店舗・広告などのクリエイティブ活動を統括するクリエイティブディレクターを非フランス人が務めている。

文化やクリエイティブリティをキーワードに東京を世界に開き、海外の人材と企業を積極的に迎え入れることには、様々なメリットがある。

第一に、視点・アイデアの多様性が文化の革新を促進すること。第二に、異なる才能との協働が、日本人の視野を広げクリエイティブリティを刺激すること。第三に、世界との人的ネットワークが強化され、東京発の才能を世界に発信し、海外展開のチャンスが増えることだ。「世界との共創」の環境ができれば、ニューヨークやロンドン以上に刺激的なクリエイティブシティをつくることは十分に可能だ。

「国を開くことで日本文化の強みが破壊される」という議論もあるが、これは杞憂だと考える。日本は古くは朝鮮半島や中国から、近代には欧州から、そして戦後は米国から文化を大規模に輸入してきた。

しかし、一旦この国に入った文化は、必ず日本化される。日本固有の文化との融合、日本人の美意識による編集と洗練である。多くの日本人DJが世界のクラブシーンで活躍し(DJはそもそも外来文化)、また外来食を日本流にアレンジしたラーメンやオムライスが海外で人気を得ている。実は、日本の文化を豊かにする上で、素材としての外国文化が豊富に入ってくるのが生命線なのである。