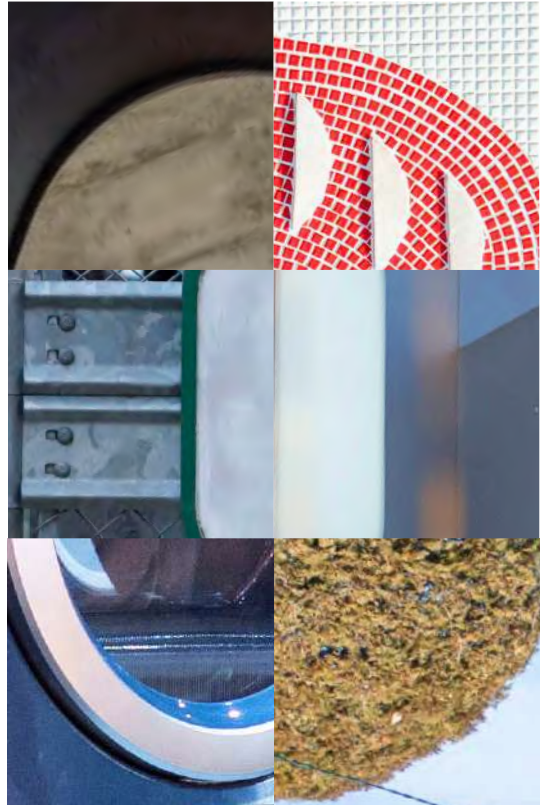
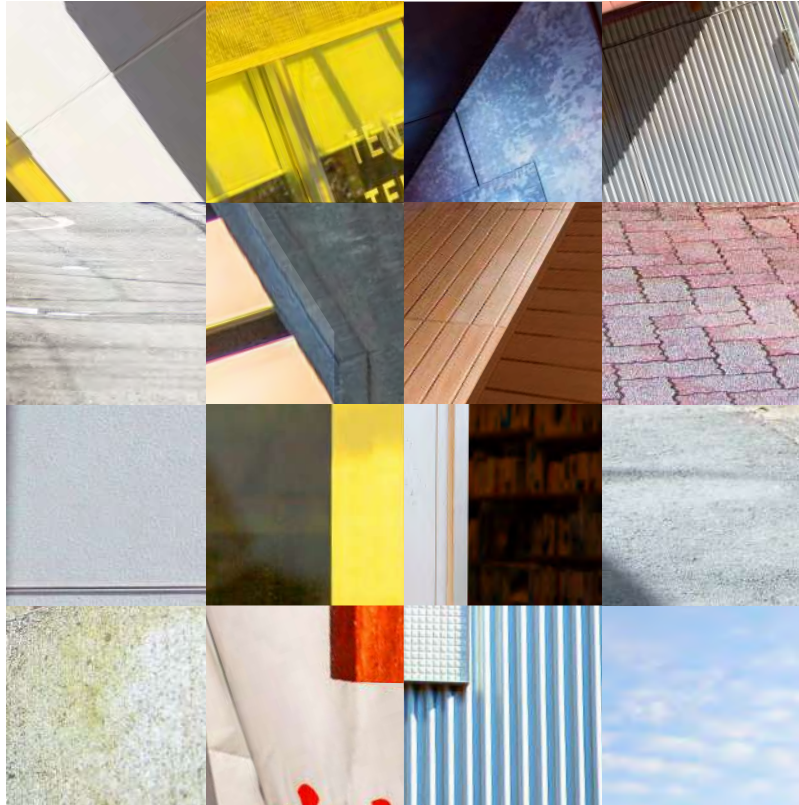
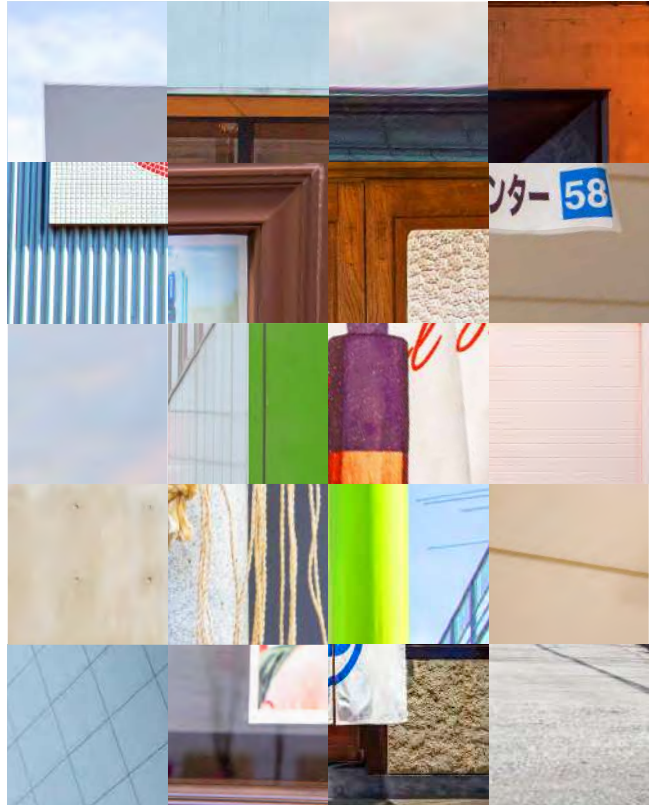


# TOKYO CREATIVE REPORT 2023

SIGNING  
Social Business Studio

panoramatik



本レポート『TOKYO CREATIVE REPORT』は、毎年3月末に東京で開催される国内最大級のファッション&デザインイベント、『TOKYO CREATIVE SALON』のなかのスピノフプロジェクトです。

『TOKYO CREATIVE SALON』は都市型イベントという形をとりながら、クリエイティブの力を通じてまちに活力を与え、より良い東京の未来の実現をしていくことを目指しています。

本レポートは、民間共創型社会プロジェクト『TOKYO CREATIVE SALON』のビジョンと挑戦のレンズを通して、その先に見える東京の課題や目指すべき未来像を考察し、社会に対して提言を行っていくものです。

Panoramatiks 齋藤精一  
株式会社 SIGNING 牧貴洋

## Our Point of View



**TOKYO  
CREATIVE  
SALON  
2023** 

**TOKYO  
CREATIVE  
REPORT  
2023**

## 課題仮説

①



## まちの金太郎飴化

どこも同じような開発になりまちの個性がなくなってしまっていないか？

## 課題仮説

②



## 自由に使える場所の減少

遊び・商売・表現などに市民が自由に使えるスペースが以前より減っていないか？

## 課題仮説

③



## 地域の歴史の軽視

まちにもともと根付いていた文化や固有の記憶・コンテキストが失われてしまっているのではないか？

## 課題仮説

④



## 地縁やコミュニティの衰退

地元の人同士のつながりやコミュニティが失われつつあるのではないか？

## 課題仮説

⑤



## 新しいものへの寛容性の低さ

新しいものや独創的な取組を歓迎する・許容する土壌が低くなってしまっていないか？

## 課題仮説

⑥



## 公共空間の形骸化

公園やオープンスペースが老朽化・画一化してしまい、市民に十分に活用されていないのではないか？

様々な課題を抱えながら、  
今日も変化し続けるまち、東京。

クリエイティブの定義や領域が拡張していく時代の  
「クリエイティブな都市のあり方」や  
これからの東京の「クリエイティブな姿」を、  
本レポートを通じて一緒に考えていきませんか？

# TOKYO CREATIVE REPORT CONTENTS

## 06 PART.01 What is CREATIVE? What is CREATIVE CITY?

そもそも、クリエイティブとは？ クリエイティブな都市とは？

— クリエイティブなまち・ひとの定義 —

## 20 PART.02 Formula to be CREATIVE

人のクリエイティビティをひきだしていくまちとは？

— 生活者視点から考えるクリエイティブな東京の姿 —

## 56 PART.03 TOKYO CO-CREATION

クリエイティブな東京の共創に向けて

— 社会・経済視点でのクリエイティブな東京のビジョンとアクション —

PART.01

そもそも、クリエイティブとは？

クリエイティブな都市とは？

— クリエイティブなまち・ひとの定義 —

What is  
CREATIVE?

What is

CREATIVE CITY?

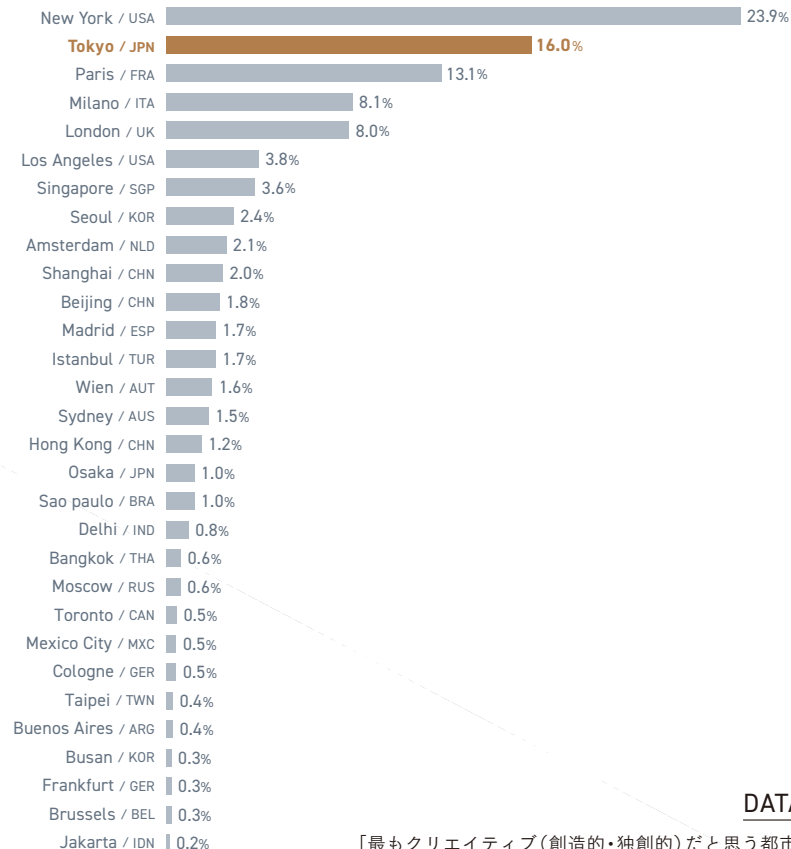
## 東京はクリエイティブか？



「最もクリエイティブだと思う都市」

**東京は、世界第2位。**

- 東京 / ニューヨーク / ロンドン / パリ / ミラノの5都市居住者を対象に調査(2022年11月)
- 世界30の都市をピックアップしてひとつだけ選択
- 30都市の選出基準はアメリカのシンクタンクであるブルッキングス研究所が15年1月に公表した世界の都市の域内総生産 (GRP, Gross Regional Product) のTOP50から
- 国が重複している場合は、一カ国あたり2都市までをルールに抽出



DATA

「最もクリエイティブ(創造的・独創的)だと思う都市」



東京は、世界有数の「クリエイティブシティ」  
でもそもそも、「クリエイティブなまち」ってなんだろう？

クリエイターがたくさんいるまち？  
街並みがおしゃれなまち？  
有名美術作品がたくさんあるまち？

どれも正しそうだけれど、  
「クリエイティブ」にはもっと違う側面もありそうです。





キャラ弁



ビルと神社



ローカルフード



ユニバーサルデザイン



道路お絵描き

# あれだってこれだって、 東京のクリエイティブな姿 では？



自家製めか漬け



商店街



リノベーション



銭湯壁画



ホスピタリティ

## 「クリエイティブ」の捉え方が大きく拡張されている時代

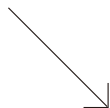
### 今までの捉え方

対象	新しいアイデアや作品
担い手	クリエイティブ産業従事者
日常との距離	距離のあるもの
支援の仕方	行政や大資本、消費者
社会的意義	経済成長とイノベーション

### 拡張した捉え方

- + 新しいプロセスや行動
- + 職業問わずあらゆる人
- + 溶け込んだもの
- + ファンの推しやフォロワーのいいね
- + ウェルビーイングとシビックプライド

これからの時代の「クリエイティブ」を大胆に定義しなおしてみる



職業、ジャンル、シーンの  
垣根を超えて

あらゆる人が持っている

新しいことを

生みだそうとする

積極性



その時の東京の最大の課題とは？



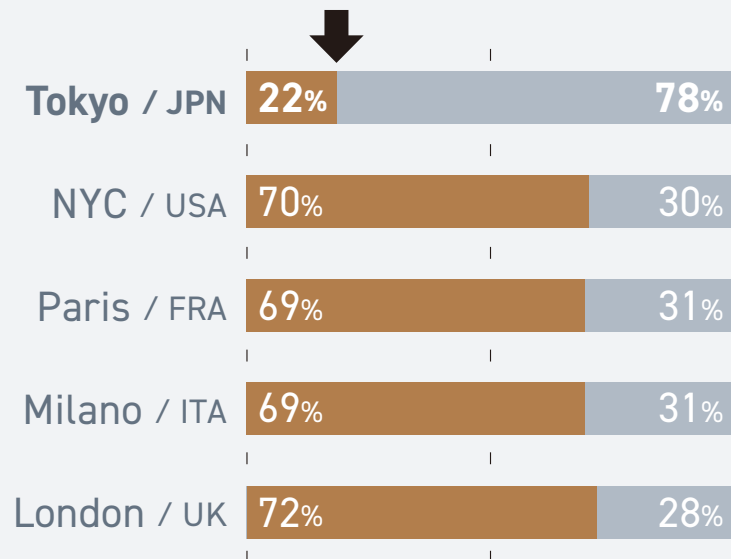
**創造性への自信が  
極端に低いこと。**

● 2022年11月調査 / 各都市在住の10-60代男女 / サンプル数 東京1000、  
ニューヨーク300、パリ300、ロンドン300、ミラノ300

Q

自分のことをクリエイティブ(創造的)だと思うか？

■ そう思う ■ どちらともいえない / そう思わない



その課題は、裏を返すとチャンスでもあるのでは？



海外から見たときに評価は高いが、  
自分たちのクリエイティブ  
コンフィデンスは低い

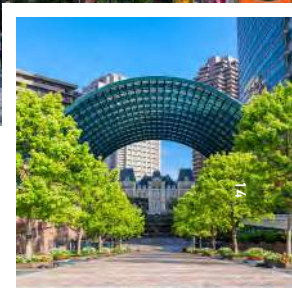
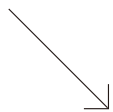


自分たちを過小評価しているだけで、

もともとの

ポテンシャルは高い！

ならば、東京の「まち」にいま一番必要なことは、  
職業を問わずあらゆる人が、  
自分の内なる創造性に気づき、  
積極的に行動することを促すこと



つまり「クリエイティブなまち」とは…

職業を問わずあらゆる人を創造的な行動へと  
促す場所・機会・刺激がたくさんあるまち。



お父さん、お母さんも、学生でした

白豆次郎 (17歳)

家族の年 25

口正子 (17歳)

東方神起 *Thank you 10 Years*

サクラミチ 2.25

shibuya station

4年に一度のグレイテストヒッツライブ!

史上最強の移動遊園地

**DREAMS COME TRUE WONDERLAND 2015**

冬開催決定!

YAHOO!チケット

いますぐ、Yahoo!チケット情報サイトへ! DOWL2015



確定申告 申告と納税

申告と納税

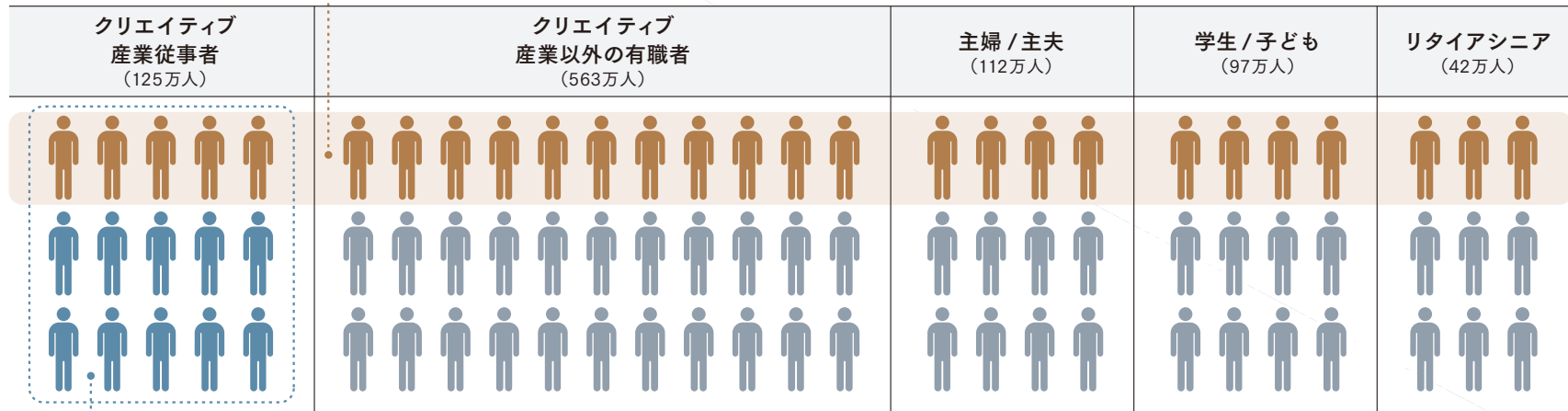
申告と納税



「クリエイティブなまち」のキーパーソンになっていくのは…

クリエイティブ産業従事者(Creative Class)だけでなく、あらゆる職業のなかにいる自分の創造性に自信を持ち積極的に行動する人たち

# Creative People (220万人)



Creative Class

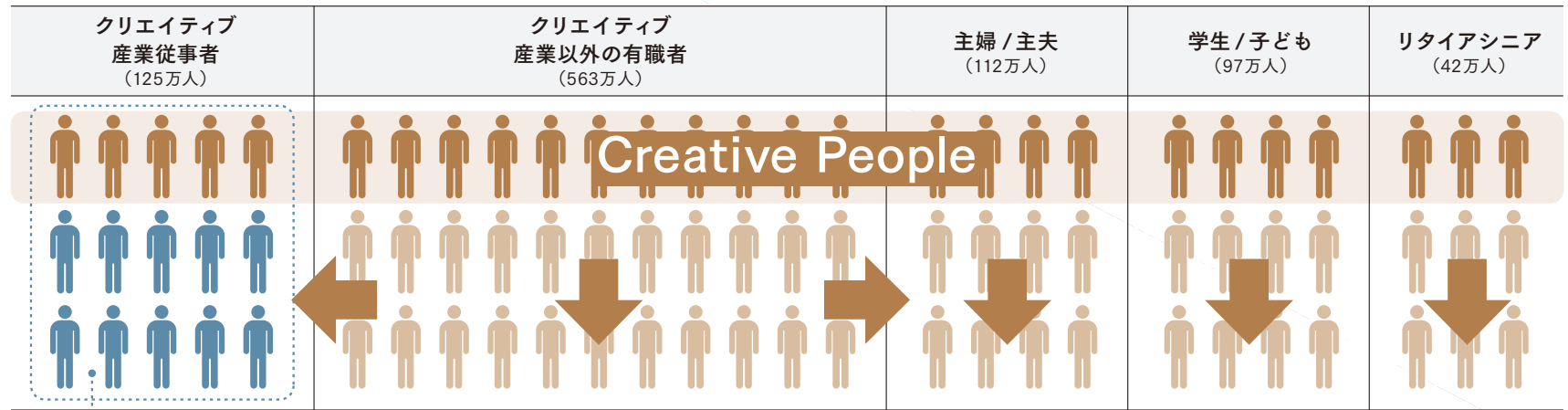
●東京都在住者全体: 998万人



**Creative Peopleが触媒となってあらゆる人の創造性を引き出していくことで、産業の垣根をこえて大きな社会インパクトを生み出せるのではないのでしょうか？**

約1割のクリエイティブセクターの中だけで完結するよりも、

いまはまだ自分のクリエイティビティに気づいていない人への刺激を与え、行動を促し、まちへのより大きな経済的・文化的インパクトを生み出す。



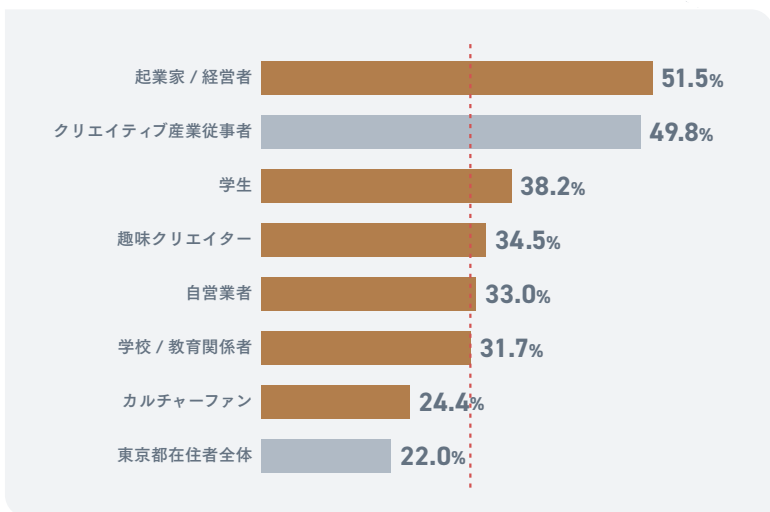
**Creative Class**

●東京都在住者全体: 998万人

## 「Creative People」とは、例えばどんな人たち?



## 自分のクリエイティビティへの自信 が平均以上のクラスタ



● 2022年11月調査 / 東京都在住者ベース (N=1000)



起業家 /  
経営者  
(9万人)



学生  
(97万人)



趣味  
クリエイター  
(365万人)



自営業者  
(33万人)



学校 /  
教育関係者  
(18万人)



カルチャーファン  
(659万人)

# SUMMARY

「TOKYO CREATIVE REPORT」が考える  
これからの“まちとクリエイティブ”

クリエイティブとは「創造性」であり「積極性」。  
クリエイティブなまちとは、  
創造的行動を促す「場所・機会・刺激」があるまち。

その担い手は、  
「クリエイティブクラス」だけでなく  
「クリエイティブピープル」へ。

# SUMMARY

# Formula

PART. 02

# to be

人のクリエイティビティを  
ひきだしていくまちとは？

—生活者視点から考えるクリエイティブな東京の姿—

# CREATIVE



# CREATIVE

人のクリエイティビティを  
引き出すまちとは？

まずは、生活者から見た  
「東京のクリエイティブな魅力」を  
探ってみました。

BURGER KING

寿司

CREATIVE

信屋カフエ

3F

CREATIVE

お好み焼

CREATIVE

のびのび

CREATIVE

myT factor

CREATIVE

渋谷センター街

CREATIVE

渋谷センター街

CREATIVE

渋谷センター街

CREATIVE

消火栓

CREATIVE

レモンステーキ

CREATIVE

ASB

CREATIVE

CREATIVE

CREATIVE

# 東京のクリエイティブなところ

## 東京に暮らす人たちが感じる



**1** アニメ・漫画等  
ポップカルチャー  
21.2%



**2** 古いものと  
新しいものが融合  
20.2%



**3** 先端技術・  
テクノロジー  
18.3%



**4** 多彩な  
飲食店  
17.7%



**5** 多彩な  
イベント  
17.2%



**6** クリエイター・  
アーティストの多さ  
16.6%



**7** 最先端の  
ファッションショップ  
15.3%



**8** 魅力的な  
伝統文化  
15.1%



**9** 多様な  
コミュニティ  
14.9%



**10** 夜景・  
イルミネーション  
14.7%



**11** 美術館・  
博物館の多さ  
14.4%



**12** ファッション  
カルチャー  
13.9%



**13** 新しい店が  
次々オープン  
13.7%



**14** 魅力的な  
ショッピング施設  
13.1%



**15** 新しい建物が  
次々建っている  
12.4%

# 東京のクリエイティブなところ

海外の人たちが感じる  
（色付枠は東京人と比べて特に高いもの＝強み）



**1** 先端技術・テクノロジー  
29.7% (+11.4pt)



**2** 魅力的な伝統文化  
29.2% (+14.1pt)



**3** 古いものと新しいものが融合  
16.1% (+5.9pt)



**4** アニメ・漫画等ポップカルチャー  
23.7% (+2.5pt)



**5** IT/ハイテク企業の多さ  
23.3% (+11.7pt)



**6** クリエイター・アーティストの多さ  
22.7% (+6.1pt)



**7** 魅力的なデザインの建築物  
20.6% (+9.4pt)



**8** ファッションカルチャー  
20.4% (+6.5pt)



**9** 独自の個性あるエリア  
19.4% (+10.9pt)



**10** 街・施設のデジタル化  
18.8% (+8.6pt)



**11** 美術館・博物館の多さ  
17.7% (+3.4pt)



**12** 多彩なイベント  
17.7% (+0.5pt)



**13** 夜景・イルミネーション  
17.6% (+2.8pt)



**14** ストリートアート  
17.2% (+11.4pt)



**15** 多彩な飲食店  
17.0% (-0.8pt)

# 東京に暮らす人や海外の人が感じる、東京のクリエイティブな「ハード・ソフト・風土」

## ハード (建物・作品)



飲食店



美術館/博物館



寺社仏閣



建築デザイン



ショッピング施設



新しい建物



夜景/イルミネーション



街のデジタル化

## ソフト (人・コンテンツ)



伝統文化



先端技術/テクノロジー



クリエイター/アーティスト



IT企業数



漫画/アニメ



ファッションカルチャー



イベント



ストリートアート

## 風土 (文化・制度・国民性)



多様性



新陳代謝



人のつながり



新旧の融合



地域の個性



## 人をクリエイティブにするもの

### ハード (建物・作品)



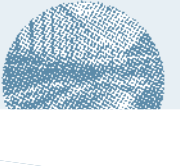
飲食店



新しい建物



夜景/イルミネーション



街のデジタル化



ショッピング施設

### ソフト (人・コンテンツ)



漫画/アニメ



ファッションカルチャー



イベント



IT企業数



ストリートアート

01  
クリエイティブなものとお出合って刺激を得る

### 風土 (文化・制度・国民性)

02  
創造性を安心して発揮できる環境に身をおくこと



人をクリエイティブにするもの  
What makes people CREATIVE

# 01

## クリエイティブなもの 出会って刺激を得る



クリエイティブなものは、どこに行けば出会えるのでしょうか？渋谷？原宿？銀座？六本木？新宿？いわゆる東京レジャーの「定番スポット」以外にも、東京なら

ではの魅力に出会える場所はたくさんありそうです。生活者や外国人が感じている“クリエイティブなもの”が東京のどこに集まっているのか？を調べてみました。



飲食店



美術館 / 博物館



お寺



神社



伝統文化

●分析手法：活動等高線論 / Activity Contour論(東京大学生産技術研究所 原広司、他)をもとに作成。●密度抽出ステップ：①建物分布をプロットした地図の任意の場所にグリッドを作成する。②建物を内包する四角の中心を建物の中心とし、その点を建物の位置とする。その点とグリッドの交点の距離をRとする。③グリッドの交点をポテンシャルPの代表点とし、下記の式を用いて値を算出する。 $P = M/R^n$  (M=1: 建物を等価に扱うため、n=1) ④等高線は計算されたポテンシャルの値の最大値と最小値を10分割して作成する。

# 01

クリエイティブな作品に  
ふれられる・発信できる場所

Place

## 美術館 / 博物館

都心部のやや北・東エリア(文京区 / 墨田区 / 江東区)  
や渋谷～表参道、目黒～品川などを中心に、23区内  
に比較的広範に分布。

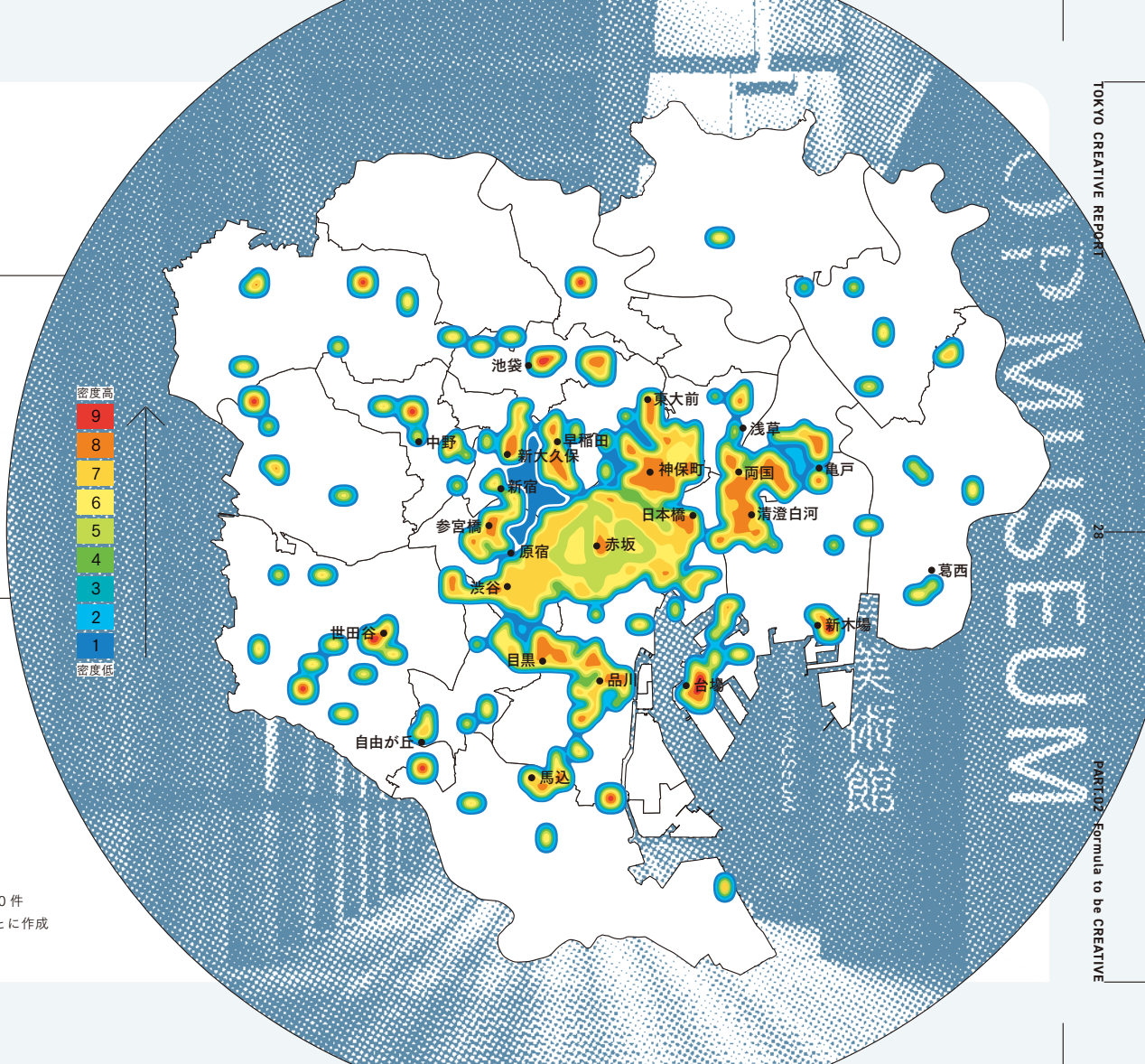
※「東京のクリエイティブな魅力」  
第11位：美術館・博物館の多さ(14.4%)

Data

### 密度の高いエリア

- 神保町 / 後樂園
- 新大久保・早稲田～牛込柳町
- 両国～清澄白河
- 目黒～品川
- 渋谷～表参道
- 台場・新木場などのベイエリア
- 参宮橋

使用データ：Trip Adviser  
「専門美術館 / 美術館 / 歴史博物館 / 科学博物館 / 子ども向け博物館 / 自然史博物館」全 410 件  
分析手法：活動等高線論 / Activity Contour 論 (東京大学生産技術研究所 原広司、他) をもとに作成



# 02

クリエイティブなパフォーマンスに  
ふれられる・発信できる場所

Place

## シアター / 劇場

新宿、池袋等のターミナル駅や中央線沿線エリア、上野  
周辺の本郷～湯島。美術館・博物館よりやや都心部より。

※「東京のクリエイティブな魅力」

第5位：多彩なイベント（17.2%）

第11位：美術館・博物館の多さ（14.4%）

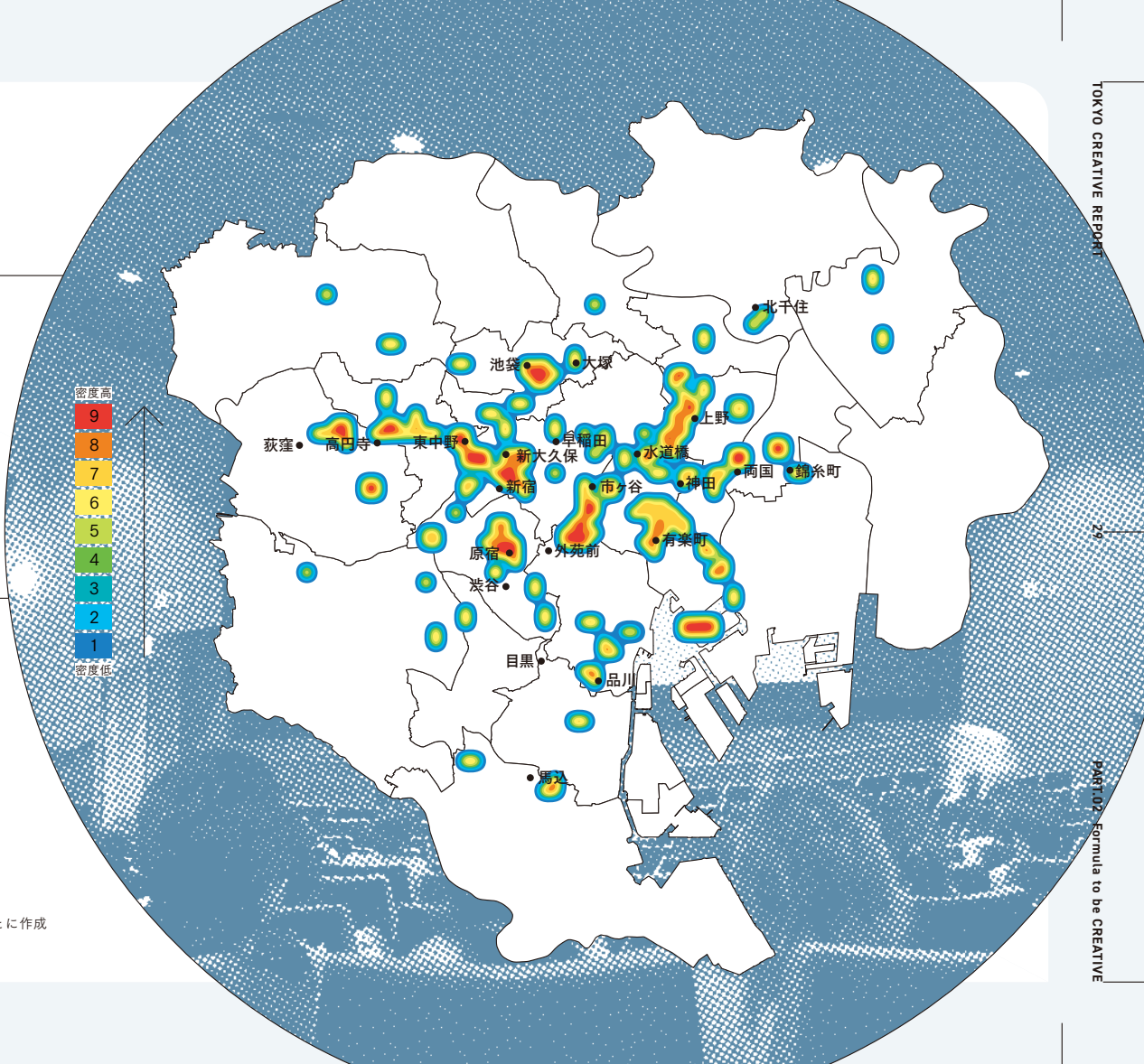
Data

### 密度の高いエリア

- 新宿～新大久保
- 原宿
- 本郷～湯島
- 青山一丁目～四谷
- 有楽町
- 池袋
- 中野～高円寺の中央線沿線
- 勝どき

使用データ：Trip Adviser「シアター」全153件

分析手法：活動等高線論 / Activity Contour 論（東京大学生産技術研究所 原瓜司、他）をもとに作成



# 03

地域の歴史が残り新旧の施設が同居している場所

Place

## 神社

皇居を囲うように都市部に密集。

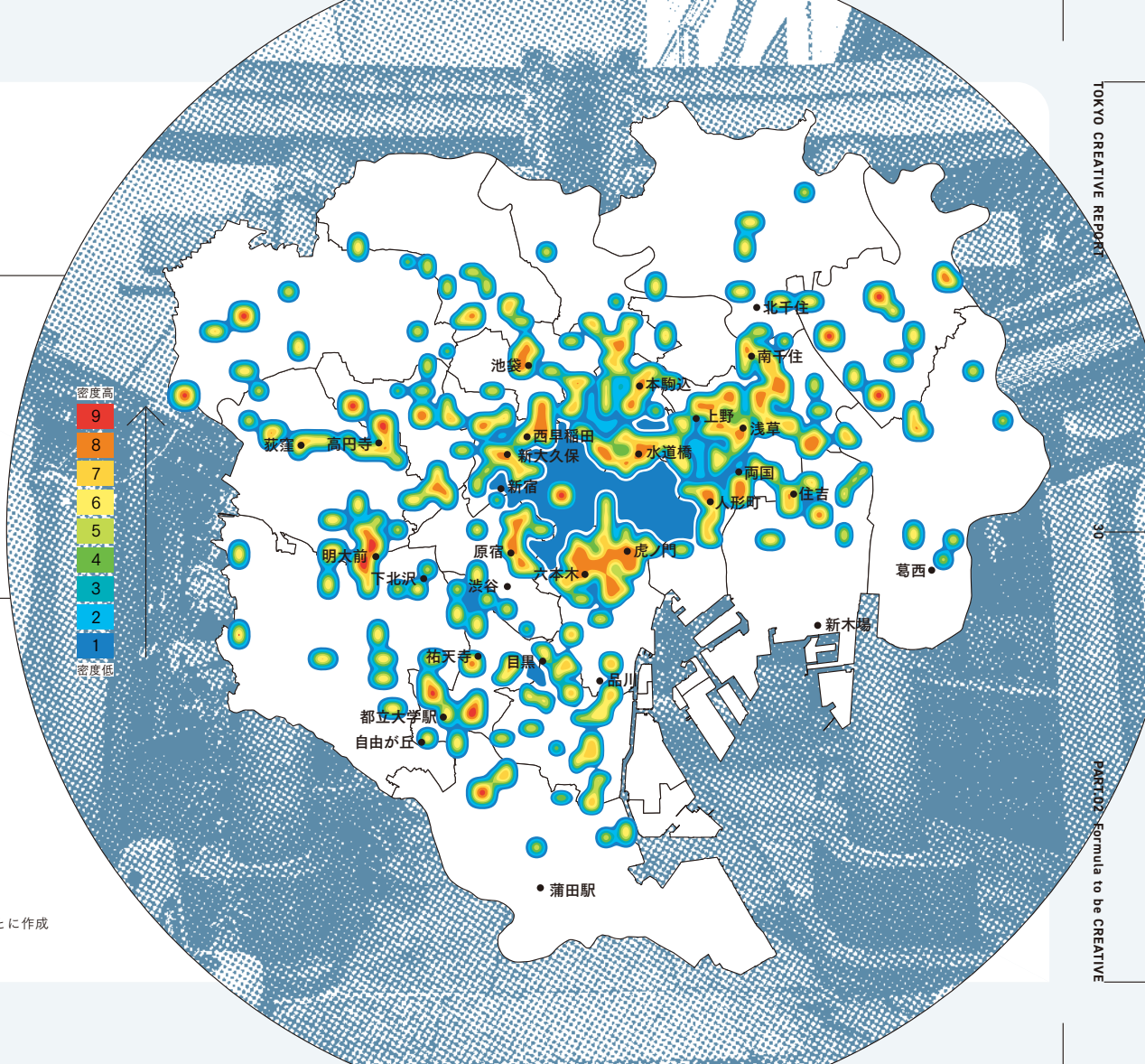
※「東京のクリエイティブな魅力」  
 第2位：古いものと新しいものが融合（20.2%）  
 第8位：魅力的な伝統文化（15.1%）

Data

### 密度の高いエリア

- 虎ノ門 / 六本木
- 水道橋
- 原宿
- 本駒込
- 明大前
- 浅草
- 池袋
- 南千住
- 高円寺
- 都立大
- 西早稲田

使用データ：東京都神社庁 全300件 <http://www.tokyo-jinjacho.or.jp/>  
 分析手法：活動等高線論 / Activity Contour 論（東京大学生産技術研究所 原広司、他）をもとに作成



# 04

地域の歴史や地縁が  
残っている場所

Place

## 寺

23区のほぼ全域に広範に分布。意外(?)にも、池袋や明大前、中野などで密度が高い特徴も。

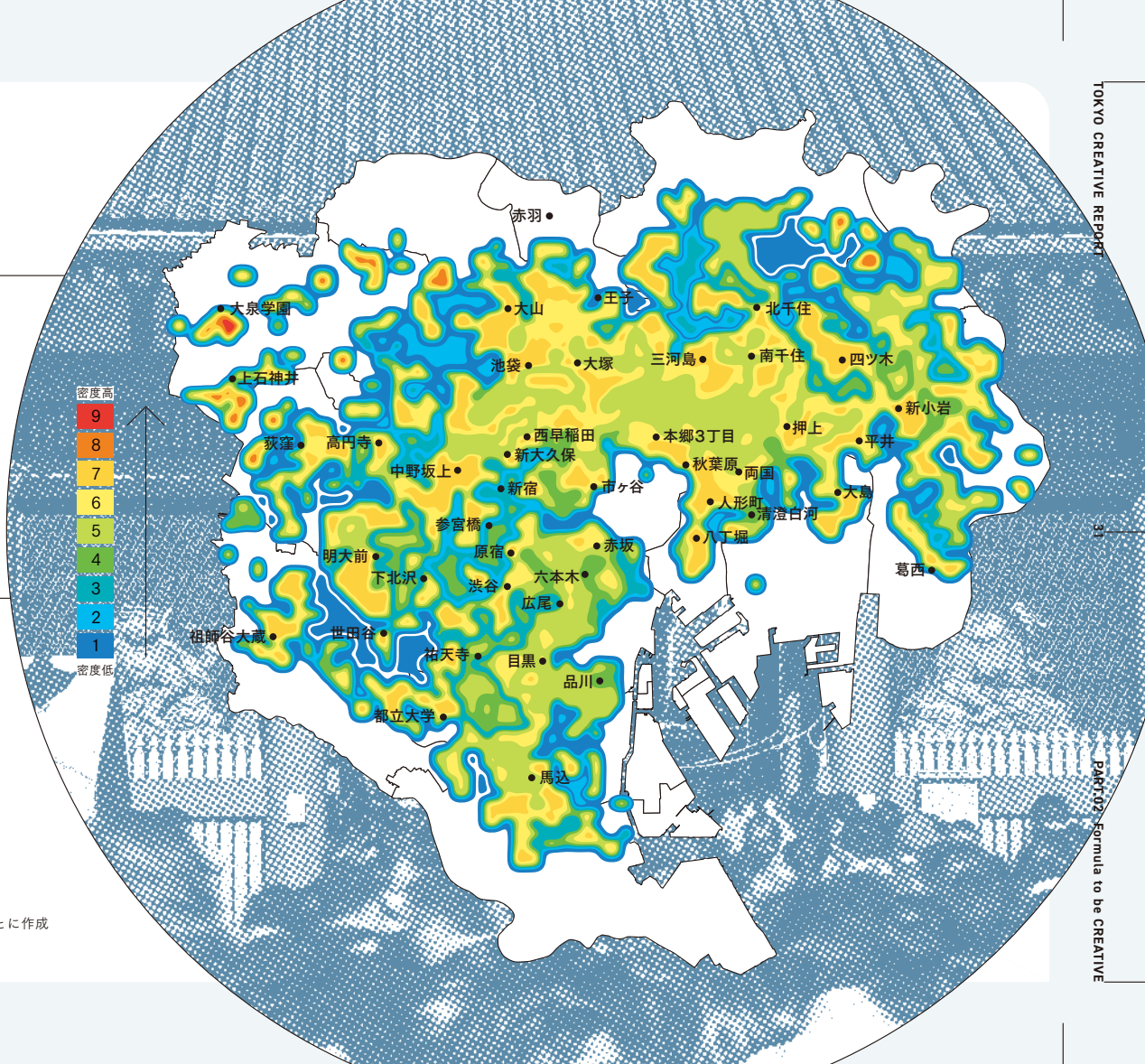
※「東京のクリエイティブな魅力」  
第2位:古いものと新しいものが融合(20.2%)  
第8位:魅力的な伝統文化(15.1%)

Data

### 密度の高いエリア

- |       |             |        |
|-------|-------------|--------|
| ● 市ヶ谷 | ● 本郷        | ● 四ツ木  |
| ● 中野  | ● 秋葉原 / 人形町 | ● 新小岩  |
| ● 明大前 | ● 馬込        | ● 押上   |
| ● 池袋  | ● 都立大       | ● 大島   |
| ● 大山  | ● 祖師谷大蔵     | ● 上石神井 |
| ● 大塚  | ● 大泉学園      |        |

使用データ：東京都神社庁 全300件 <http://www.tokyo-jinjacho.or.jp/>  
分析手法：活動等高線論 / Activity Contour 論 (東京大学生産技術研究所 原広司、他) をもとに作成



# O5

ナイトライフの代表施設 /  
コミュニティが生まれやすい場所

Place

## BAR / クラブ

繁華街を中心に各エリアに分布。都心部以外にも高円寺、下北沢、祐天寺、千住、錦糸町など個性・特色あるナイトスポットが形成されている。

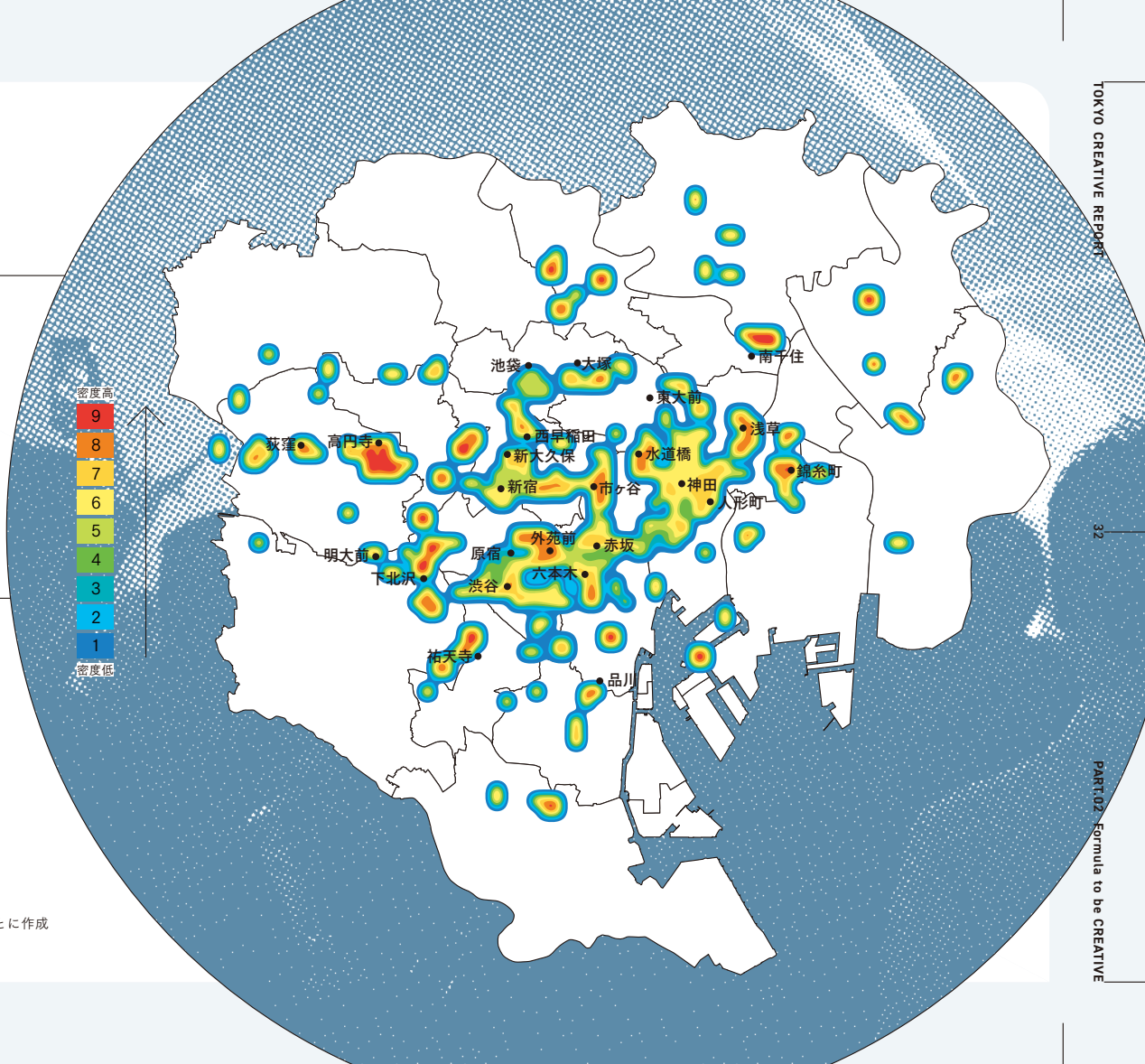
※「東京のクリエイティブな魅力」  
第8位：多彩なジャンルの飲食店（17.7%）

Data

### 密度の高いエリア

- 渋谷 / 外苑前
- 六本木 / 赤坂
- 下北沢
- 祐天寺
- 新宿 / 市ヶ谷
- 水道橋 / 神田 / 人形町
- 浅草 / 錦糸町
- 高円寺 / 荻窪
- 南千住

使用データ：Trip Adviser 「バー・クラブ」全 531 件  
 分析手法：活動等高線論 / Activity Contour 論（東京大学生産技術研究所 原瓜司、他）をもとに作成









## 分析からのまちづくりへの示唆



大小含め寺社仏閣が多く残っている場所は大きな開発がかけづらいからこそその土地の歴史や地縁が残っているという魅力も。今後はそうした**独自のコンテキストが残されたエリアの価値が高まっていく**のではないのでしょうか？



小さな美術館/博物館やシアターが集積しているエリアには、オオバコは借りられないけれど「何かを表現したい」と思っている若いクリエイター/アーティスト(プロアマ問わず)が多く集まっているのでは？ **そうした人たちをまちに巻き込む、表現の場を用意すること**も**まちを元気にしていく有効な手段**かもしれません。



伝統と最先端が融合した町並みは東京ならではの風景。東京に住む人も、海外の人からも注目もされています。**そういった文化に対する寛容性や多面的もまた、東京ならではのクリエイティブな魅力**と言えるのではないのでしょうか。

人をクリエイティブにするもの  
What makes people CREATIVE

## 02

創造性を安心して発揮できる  
環境に身をおくこと

クリエイティブなものそのものだけでなく、それが生まれやすいまちの空気やエネルギーを感じられる環境もまた、生活者が感じている東京のクリエイティブな魅力でした。こうした「風土」は、創造性を発揮しやすい環境をつくり、人をクリエイティブにしてい

るという側面もありそうです。前述の調査からあがってきた「風土」のキーワードをヒントに、「多様な人が創造性を発揮している場所」や、「他にはない独自のものが生まれている場所」を、編集部独自の視点からピックアップしてみました。



多様性



新陳代謝



人のつながり



新旧の融合



地域の個性



# 人の創造性が 発揮されやすい 「風土」とは？ :10の注目スポット

Cocktail 書房  
高円寺

BONUS TRACK  
下北沢

お風呂とサウナPARADISE  
三田

マーチエキュート神田万世橋  
神田

まちにとけこむ寺社仏閣  
新橋 / 神田 / 虎ノ門

かつぱ橋道具街  
松が谷

Slit Park YURAKUCHO  
有楽町

喫茶ランドリー  
両国

Marunouchi Street Park  
丸の内

南池袋公園  
南池袋



# コクテイル書房

01 / 10 高円寺



古書店が飲食店に。飲食店が文化コミュニティに。訪れる人にあわせて建物の用途が変わり続ける場所。

1997年、国立市で古本屋として開業。学生街だったこともあり、大学生の“たまり場”になったことからその流れで酒場も併設され、古本屋と酒場が融合した店となりました。その後高円寺へ移転し、現在の大正時代から続く古民家で営業を続けています。店名の「コクテイル」は「カクテル」からきており「物事は混ぜ合わせた方が面白くなる」という願いが込められているそう。訪れる客の年齢層は幅広く、国内外の本好き、カルチャー好きで賑わっています。外国人客が「ム

ラカミハルキ」「マタヨシナオキ」など日本人作家の名前を口にする様子から、日本文学の広がりを感じることもあるといい、店主の野狩さんは「この先の東アジアにおける希望のひとつが、本好きの連帯」だと話します。今後は、一棚店主が寄り集まって作る共有書店やイベントスペースなどを併設した「本の長屋」を計画中。カクテルのように、多くの人を混ぜ合わせ想いを共有する場所を作っていきます。

# 02 / 10 下北沢 BONUS TRACK

02 / 10 下北沢



現代の“商店街”のあり方とは？  
地域とともに育てる駅前。

「BONUS TRACK」のコンセプトは「みんなで使い、みんなで育てていく新しいスペース、新しい“商店街”」。飲食店をはじめ、雑貨店や書店などここにしかない個性豊かなコンセプトを持つお店が集まる「現代の商店街」として、2020年4月に下北沢に誕生しました。広場やギャラリー、シェアキッチンなど、イベントを開催したり出店したりできるスペースがあるほか、コワーキングスペースもあるため働く場所としても機能しています。また、季節ごとにお祭りイベントや餅つき大会を実施したり、近隣の保育園と一緒に親子向けのワークショップやライブイベントを定期的で開催したりするなど、地域住民との共有・共創もテーマのひとつ。「BONUS TRACK」内の植栽管理を地域の園芸コミュニティ「シモキタ園藝部」が担当していたり、毎月発行する新聞を近隣 3000 世帯に投函したりと、地域との連帯感がうかがえます。

下北沢といえば、音楽や演劇が育った個性のあるまちですが、最近ではさらに『下北沢カレーフェスティバル』など、飲食店を回遊する目的のイベントが多く開催されています。それと同時に、まちの中心部の地価が高騰しており、エッチの効いた個人店は出店しにくく、減少傾向にあるそう。そんな状況を鑑みて「BONUS TRACK」の担当者は「個人や中小企業による新しい挑戦の後押しができる場所であることを、運営の大きな目的としている」と話します。これまでの「下北沢らしさ」だけでなく、「こんなお店や企画が存在してもいい」といった提案性のある施設であること。そんな思いで運営を続けていくうちに「こんな下北沢もありだね」と、まちの「新しい価値観」になりたいと話します。今後の展望は、「下北線路街」が全開通したことでますます盛り上がる下北沢のまちとの関わりを積極的に増やしていくことや、「BONUS TRACK」だからこそできる企業・地方自治体との企画を作ること。また、さまざまな社会問題に向き合い、取り扱っていきいたいといいます。





# お風呂とサウナ PARADISE 三田 03 / 10



Photo by 今田耕太郎

学生街の古い銭湯を若い感性でリノベーション。

慶応仲通り商店街にあるスパ施設「PARADISE」。もとは、90年続いた銭湯「万才湯」をリノベーションし居酒屋として営業を開始しましたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により業態を変更。2022年4月に現在のスパ施設へと生まれ変わりました。そこには、コロナ禍で失われた商店街の活気を取り戻すべく、かつて多くの地域住民を集めた銭湯だったという歴史に立ち返った経緯があります。浴槽や高い天井などの「銭湯の持つ普

遍的な価値」は残しつつ、現代のニーズに合わせたサウナや、従量課金の料金体系などの「新たに付与する価値」を掛け合わせ、新しいスパ施設へとアップデート。浴室内に、男湯と女湯がわかれていた「万才湯」のころのレイアウトが残されているのもおもしろいポイントです。古いものの良さと新しさが共存する新鮮さや、創造性などにも注目され、若い世代の利用者も多いそう。

# マーチエキュート神田万世橋

百年以上の歴史を刻む高架橋を  
再開発して生まれた商業施設。

かつてJR中央線・神田～御茶ノ水間にあった「万世橋駅」の、歴史や記憶を活かしながら生まれ変わった商業施設「マーチエキュート神田万世橋」。万世橋駅は1912年(明治45年)に開業し、交通の要衝として栄え、周辺エリアである神田須田町は銀座と並ぶ繁華街として賑わっていましたが、1943年の太平洋戦争激化の中、乗降客減少にともない万世橋駅は休止しました。その後、鉄道博物館(後の交通博物館)として生まれ変わり2008年にその幕を閉じた歴史価値の高い建物です。

「マーチエキュート神田万世橋」は、万世橋駅の象徴である赤レンガ高架橋などの「旧万世橋駅遺構」を活かすことで、文化・情報・知・技術の集積する場所、またそれらの価値を発信し続ける場所にしたいという思いのもと誕生しました。例えば、旧万世橋駅の魅力である連続するアーチは「背景(過去)」「風景(現在)」「情景(未来)」と、周辺地域の「景」をつなぐ「回廊」と位置づけ、地域の良さを発見し、継承していきたいという思いが込められているといいます。歴史ある施設を活かしながら、新しさを与えて地域の人に愛される場所にしていくために必要なのは、新旧のバランス。万世橋駅が時代の移ろいと共に変化してきたように、残された遺構の魅力を次の世代に発信し続けながら、つねに新しい事に挑戦していきたいといいます。

※ <https://www.ecute.jp/maach/about.html>(参照2023年3月8日)



## 烏森神社／新橋

まちなかに突如として寺社仏閣などの歴史的・宗教的施設が現れるのは、日本・東京のまちならでは。ビジネス街・新橋に鎮座する「烏森神社」は、新橋駅のSL広場の裏手にある雑居ビル群のなかにあり、まちなかにとけこむ神社として地元の人から大切にされる存在です。社殿も鳥居もコンクリート製の個人的な現代建築で、狭い土地なりに工夫されたユニークな造りが特徴的。また、御朱印を集印する人にとっては知名度と人気が高く、場所柄参拝者も多いため、狭い敷地でありながら多くの参拝者が訪れます。



## 大柳稲荷神社／内神田

千代田区は狭小化した神社が集中するエリア。神田駅前の繁華街の片隅に鎮座する「大柳稲荷神社」もまた、まちなかに溶けこむ小祠として地域の人に大切にされる神社です。神田駅徒歩2分ほどの狭い通り沿いの、建物と建物の狭い隙間に位置。鳥居には隣のビルに入る飲食店の看板が迫っていたり、背後には後ろのビルの室外機が見えていたり、寺社仏閣とは相反するようなまちなかにひっそりと佇んでいます。場所柄、昼食時や帰宅時の会社員らが参拝する姿も見られます。

## 金刀比羅宮／虎ノ門

虎ノ門に鎮座する「金刀比羅宮」は、一等地の高層ビル群のなか、国道1号桜田通りに面して正面鳥居が立つ都市型の神社です。神社自体が高層ビル「虎ノ門琴平タワー」と一体化した複合施設となっており、社務所や神楽殿も琴平タワーの一角に入っているのが特徴的。ビル群の中にありながら敷地は広く、建造物は存在感があり、都心にいることを忘れさせてくれ清々しい空気が漂います。社殿は東京都選定歴史的建造物、銅鳥居は港区指定有形文化財建造物に指定されており、遠方からも多くの参拝者が訪れます。



まちの雑踏の中に突如として現れる  
歴史的・宗教的施設の数々

05 / 10

# まちにとけこむ寺社仏閣

# 06/10 松が谷 かつば橋道具街



余白から生まれた行政区分ではないまちの単位。  
その土地の歴史コンテクストを活かした地縁コミュニティ。

明治8年に、浅草本願寺にて第1回地方长官会議が開催されており、民政が進む機運があり、現在のかつば橋周辺（浅草地区）はまちの人による自治が強いエリアでした。明治43年に隅田川が決壊し、浅草地区が大洪水に見舞われています。その後、大正元年にかつば橋に数軒の道具商・古物商が誕生して、それが今の道具街の発祥だと考えられています。大正から昭和にかけて、かつば橋通りの市電開通や、上野-浅草間の地下鉄開通などの都市構造や社会の変化が起きて中、道具商・古物商は数を増やしてきました。昭和20年、太平洋戦争の大空襲により道具街が全焼してしまいましたが、浅草羽橋電車通商工会



の組成や人々の協力によって道具街は復活を遂げています。その後、商工会（現東京羽橋商店街振興組合）を中心に、時代に合わせて組織を改変しながら、アーケードの建設による環境整備や、統一看板の作成による地域のブランドイメージの確立などの取り組みが行われ、現在まで継承されています。かつば橋道具街では、関東大震災や第二次世界大戦後、まちの個性を残したまま人々が協力して復興していったことや36年にわたる道具まつりの開催など、企業や地場のつながり、コミュニティによって地域がつくれ、東京でも特筆すべきまちの個性として受け継がれています。

# Slit Park YURAKUCHO

新換町

TOKYO CREATIVE REPORT

07/10

建物と建物の間のスキマから生まれた新しいコミュニティ空間。

2022年、JR有楽町駅徒歩1分の「新国際ビル」と「新日石ビル」の間にある約501平方メートルの路地空間に、誰もが利用できる都心の“森”「Slit Park YURAKUCHO」が誕生しました。もとはビルとビルの隙間の活用されていなかった空間が、トークセッションをはじめとした各種イベントの開催やキッチンカーによる飲食利用、さらにWi-Fiや電源を完備し、ワークスペースとしても利用可能なコミュニティスペースに生まれ変わりました。さらに、丸の内大名小路と丸の内仲通りをつないだ動線としての機能も兼ね備えています。オフィス街から一步踏み入ってすぐに「森」の居心地を感じられるよう、植物や家具の配置にこだわり、香りや音楽などの空間演出を実施。キッチンカーやイベントなども、時間や曜日で変化する利用者にあわせて考えられているそう。

「Slit Park YURAKUCHO」の誕生によって、まちや訪れる人も大きく変化したといいます。これまでは従業員の通勤動線としての利用が主だった建物1階の空間が、お昼休みや休憩、打ち合わせ、ワークスペースとしてさまざまな人に活用されるようになりました。さらに、これまで有楽町エリアや新国際ビルと接点のなかった人たちも「Slit Park YURAKUCHO」を訪れるようになったことで、まちに新たな価値を生み出しました。

このようにまちの“余白”を活用したまちづくりは、今後さまざまなかたちで広がりを見せていくと考えられ、「Slit Park YURAKUCHO」の運営担当者は「公共空間と私有地、室内と屋外、仕事と遊びといったこれまでの空間的境界を曖昧にした開発へのチャレンジや、時間的投資が重要」と話します。「Slit Park YURAKUCHO」は利用者から出てくる「もっと面白い空間にしたい」という意見を積極的に反映できる、フレキシブルな場所であり続けたい。場所を作る人だけじゃなく、そこに集まる人の主体性が、場所の力を最大限にいかすことができるのです。



45

PART.02 Formula to be CREATIVE

1階がまちの顔をつくる。  
コインランドリーから生まれた  
新しい地域コミュニティのあり方。

2018年、墨田区に建つ築55年のビルの1階に誕生した「喫茶ランドリー」は、洗濯機・乾燥機やミシン・アイロンを備えた「まちの家事室」付きの喫茶店です。高齢者から若いファミリーまで幅広い世代が暮らしているエリアということもあり、どんな世代の人も気軽に足を運べるお店にすべく、「誰の生活にも関わりのあるランドリー（洗濯）」と喫茶を掛け合わせたユニークなかたちができあがりました。

多くの人が利用できる憩いの場として、手づくり雑貨の販売、さまざまなワークショップや展示などのイベントも開催。地域の人々の交流の場としても機能しています。居心地のよい空間を作るためのさまざまな工夫があり、そのひとつが注意書き。「喫茶ランドリー」には、注意書きがひとつもありません。その理由は「注意書きがひとつあると、それ以外のこともNGに感じてしまい、居心地の悪さにつながるから」とオーナーは話します。注意書きはせず「何かしたいことがあれば、気軽にスタッフに伝えてもらう」ことで、コミュニケーションも増え、例えば「写真展はできますか？」という問い合わせに対して「いつやりましょうか？」と、とんとん拍子に話が進むことも少なくないのだとか。

そしてもうひとつの工夫が、お客さんとの関係性づくりです。「喫茶ランドリー」のスタッフは、「お店の人」ではなく「ひとりの個人」としてお店に立つことが自然と意識されているといいます。これによって「店員とお客」の関係性ではない、個人と個人の心地よいコミュニケーションを目指しています。大規模商業施設ではできない、小さな店舗だからこそできる「地域づくり」への思いが感じられます。

「喫茶ランドリー」は地域の人に愛され続ける心地のよい空間として、今後も変わらず「静かな日常」と「アクティブな出来事」が起きるお店であり続けたいと話します。



# 08 / 10 喫茶ランドリー

両国

# Marunouchi Street Park 丸の内

09/10

道路を公園にして市民に開放する  
日本で類を見ない社会実験。  
使ってもらえる公共空間のデザインのあり方とは？

丸の内仲通りはケヤキの木が立ち並び、一年を通して季節を感じられる空間。「Marunouchi Street Park」はそんな丸の内仲通りを舞台に、道路空間を快適に過ごす広場に変貌させるための「社会実験」として、2019年に始まりました。多様な人々が過ごしやすい空間を目指し、季節にあわせてさまざまな取り組みが行われています。

以前までは「アーバンテラス」と称したオープンカフェとして解放され、ラジオ体操やマラソンなど、近隣業者がリフレッシュできるイベントが行われたり、週末にはマルシェや音楽イベントなどが開催されていました。このころは賑わいの創出を意識し、より多くの来場者数を指標にしていましたが、「集客するためのイベントではなく、自発的に行きたくなるような仕掛けにできないか」と考え、敷地全面に芝生を敷いたのが「Marunouchi Street Park」の始まりだといいます。担当者は「そこで過ごす方々の驚きや笑顔を想像しながら企画しました。いつもの石畳の仲通りに芝生空間が突如現れ、公園空間が24時間広がっている。夜も人々が音楽の演奏を楽しみ、何をしても滞在する、そんな景色が見たかった」と話します。

道路法上、道路は車が走り人が移動するための場所として一般交通の用に供されると位置づけられていますが、ビルとビルに挟まれた丸の内仲通りと、交通量の多い幹線道路とは、役割が違っていいのでは？丸の内仲通りは「人中心の道路」としての役割や使われ方があると考え、道路空間の開放・公共空間化は大切なことと捉えていると話します。道路を公園化することで、これまでは通り過ぎるだけだった場所が、夏にはピクニックができ、冬には温かい飲み物を片手にゆっくりとイルミネーションを楽しむことができる場所に大変貌。コロナ禍を経て多様化する公共空間が、あらゆる人にとって「幸せな空間」として利用されるような仕掛けを続けていきたいと話します。



# 南池袋公園

南池袋  
10/10



公園が地域づくりのハブに。

2016年4月にリニューアルオープンし、池袋のまちのイメージを一変させた「南池袋公園」。池袋駅から300メートルに位置するこの公園は、広々と青い芝生が広がり、地元の人気カフェが併設されている憩いスポットです。リニューアル以降口コミでの来場者が急増し、平日には地元住民や近隣で働く人たち、週末になると遠方から子ども連れも多くたくさんの人たちで賑わいます。かつては樹木が生い茂り、暗いイメージで、ホームレスの方の常駐も見られましたが、東京電力地下変電所の建設を契機に生まれ変わりました。計画では南池袋公園を「都市のリビング」として位置づけ、災害時は炊き出し支援を、平常時は賑わいの核となるカフェ・レストランを併用しながら、売り上げの一部が公園運営の資金「地域貢献費」として徴収される仕組みを導入。カフェには豊島区の文化形成に大きな影響をもたらしたとされる地元の人気店「RACINES」が参画。豊島区民による豊島区民のための公園づくりが行われました。また「南池袋公園をよくする会」を立ち上げ、地元住民の参加による持続可能な公園運営を目指しています。

「南池袋公園」の誕生によって遠方から池袋を訪れる人が増え、近隣の施設や商店街にも人が増えたといえます。公園周辺の施設とも協業し、より一層エリア一体での魅力アップが期待されます。



新しいことをはじめられる「余白」や、

(=ビルの空室・廃墟・道路・休閑公園…)

異質なものが受け入れられる「寛容性」のある場所に、

(=使いみちの自由さ・柔軟なルール・人の心理…)

「歴史・文化」が求心力やコンテクストとなって

(=地域の歴史・施設の記憶・趣味・好奇心…)

クリエイティブなヒト・モノが集まり、

互いに刺激しあい創発しあう「コミュニティ」のなかから、

(=ご近所さん・趣味仲間・飲み友達…)

他にはない独創的で面白いものが生まれる。

創造性が発揮されやすい＝人をクリエイティブにさせやすい場所にあるものとは？

1

人が集まりつながる文脈となる

## 歴史・文化



建物の記憶を継承  
お風呂とサウナ PARADISE



土地の記憶を継承  
マーチエキュート神田万世橋



文化が生んだコミュニティ  
 cocktails 書房

2

異質なものを受け入れる

## 寛容性



道路を開放  
Marunouchi Street Park



公園をコミュニティに  
南池袋公園



異質なものが同居  
まちにとけこむ寺社仏閣

3

新しいものを実践する

## 余白



建物と建物のスキマ  
Slit Park YURAKUCHO



まちとまちのスキマ  
かっぱ橋道具街

4

刺激と創発を加速させる

## コミュニティ



一階でつながる  
喫茶ランドリー



皆でつくる駅前  
BONUS TRUCK

# Creative Trigger Index

そのまちには人の創造性をひきだしやすい環境が整っているか？  
定量的に計測するオリジナル指標を作成

1

人が集まりつながる文脈となる  
**歴史・文化**

1. 名所・観光スポットの数
2. 宗教施設の数
3. 文化施設の数

4. 100年以上の企業の数
5. クリエイティブ産業の従業者数

2

異質なものを受け入れる  
**寛容性**

6. ゲイ旅行指数の評価
7. 外国人の比率
8. 行政への市民参加度(投票率)

9. スタートアップの数
10. 若年層の比率

3

新しいものを実践する  
**余白**

11. 公園/空き地の面積
12. 建物のないエリア面積
13. フリーマーケットの開催数

14. 市民の歩数
15. ストリートアートの数

4

刺激と創発を加速させる  
**コミュニティ**

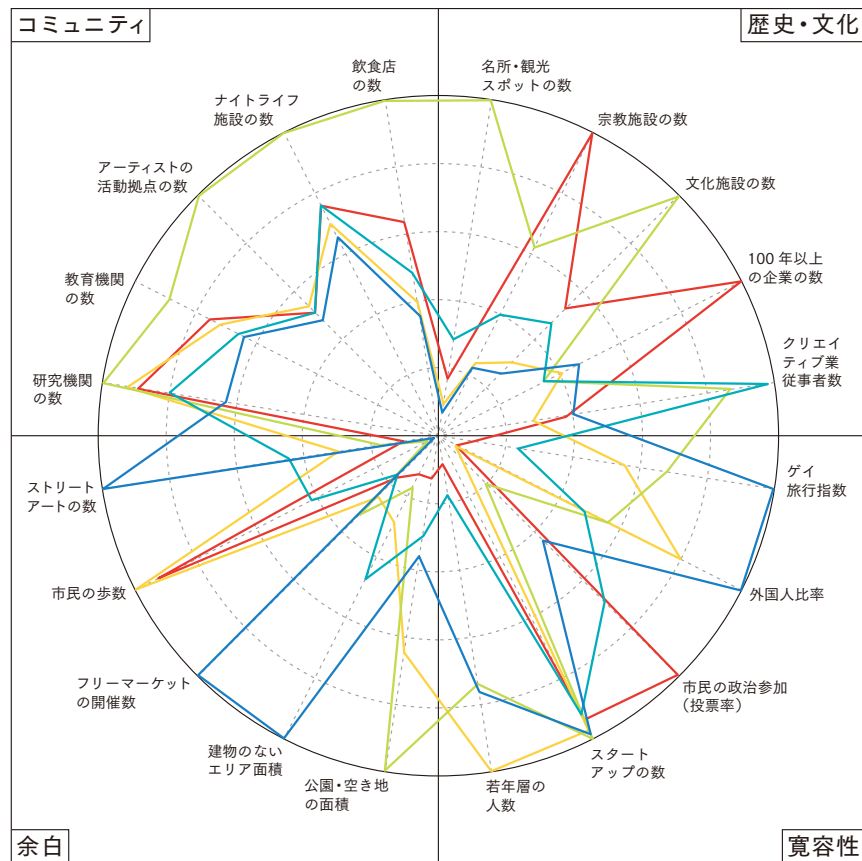
16. 研究機関の数
17. 教育機関の数
18. クリエイター/アーティストの活動拠点数

19. ナイトライフ施設(BAR/クラブ等)の数
20. 飲食店の数

# Creative Trigger Index β版

- Tokyo / JPN
- NYC / USA
- Paris / FRA
- Milano / ITA
- London / UK

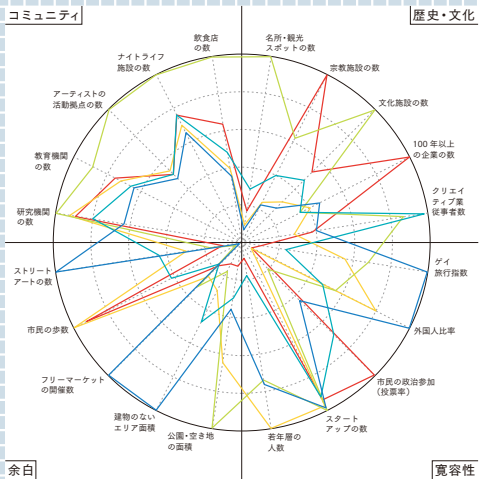
- 5都市間の相対比較のスコアである点に注意
- 前頁の各項目ごとの数値に人口 / 面積あたりの比率への割戻しを行い、5都市間での相対的なスコアの高低を指数にして作成(最も高い都市のスコアが5になるように調整)
- 各項目の具体的な参照データはレポート末尾にて記載



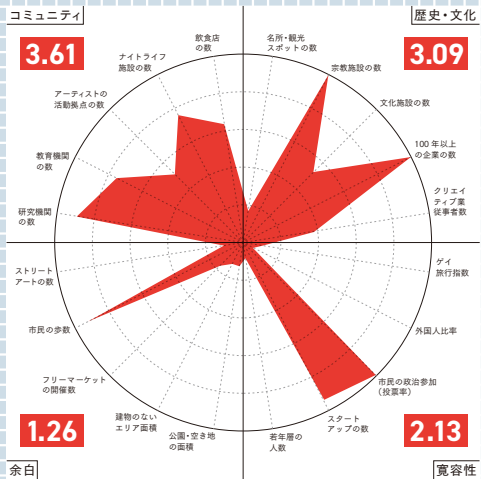
# Creative Trigger Index

平均値

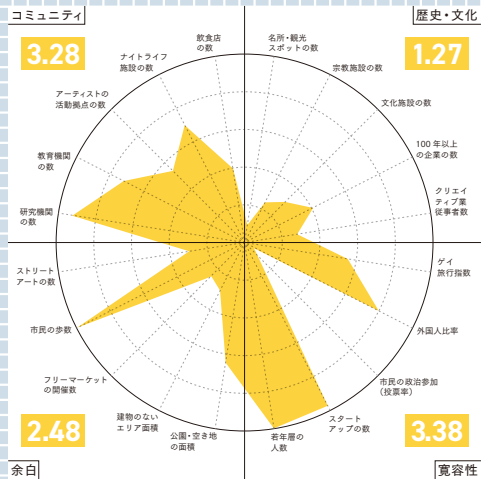
## 5 Towns



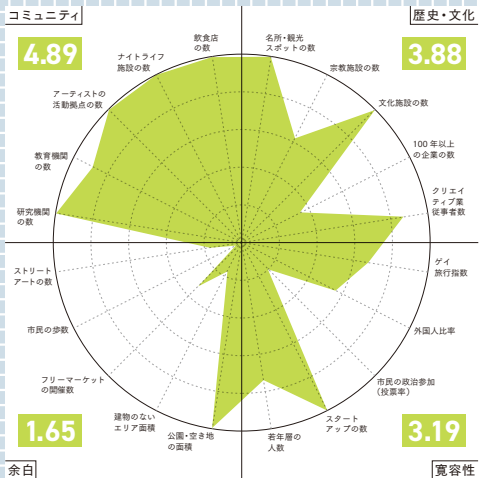
## Tokyo / JPN



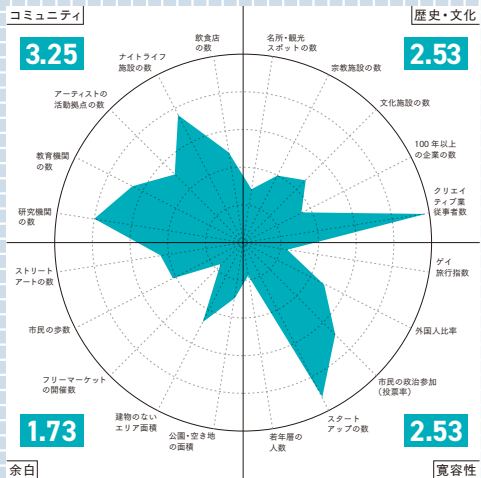
## NYC / USA



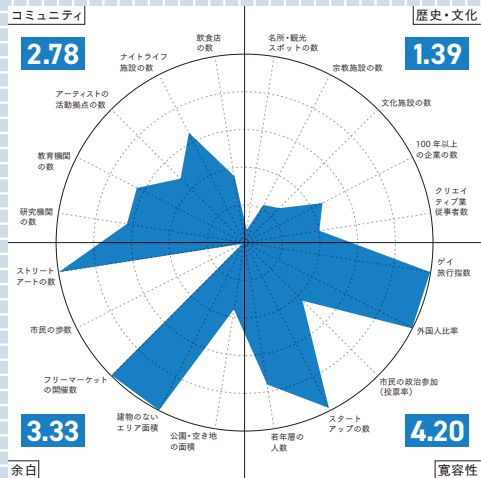
## Paris / FRA



## Milano / ITA



## London / UK



## Creative Trigger Index から見る東京の特徴

### 歴史・文化

- 宗教施設や長寿企業が多い

### 寛容性

- 外国人 / LGBT / 若者への開放性が低い
- 都政への関心が高い
- スタートアップ企業が多い

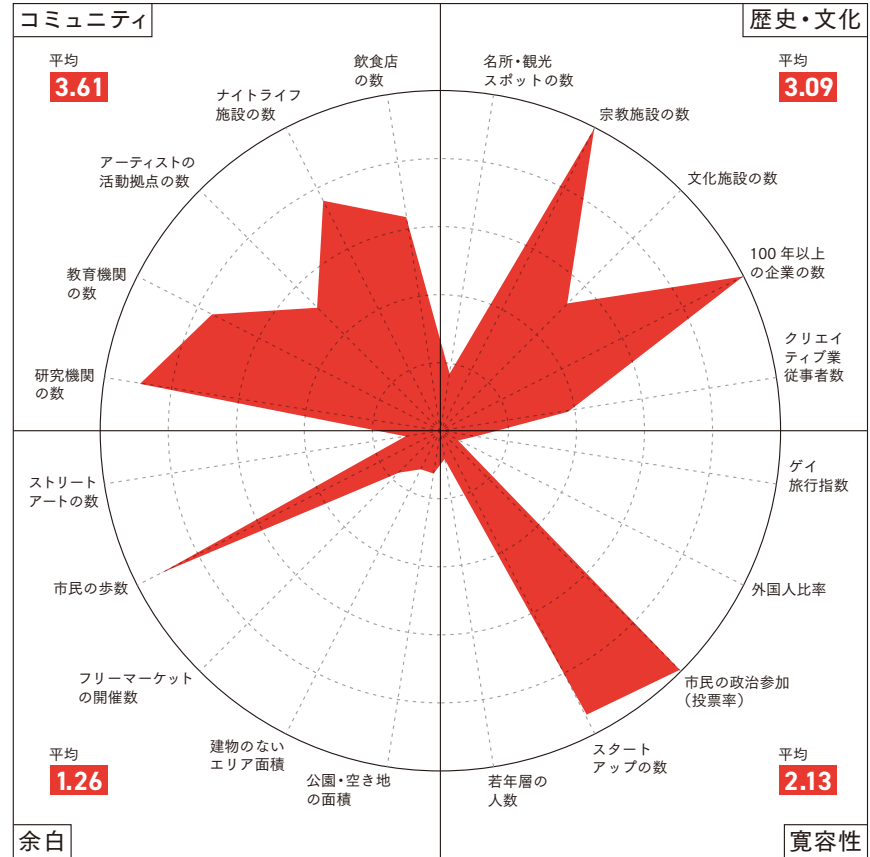
### 余白

- 物理的な余白が少なく建物が密集
- 歩く距離は多い
- 制度的な余白も少ない

### コミュニティ

- 研究機関・教育機関が多い
- 飲食店やナイトライフ飲食店が充実

● いずれも今回分析対象とした5都市間の相対比較である点は留意



# PROPOSAL

## 東京の特徴をふまえ、人の創造性をひきだしていくまちへの示唆と提言

① 東京は長寿企業の知恵が蓄積されたまち



企業の新旧コラボを加速させる  
コミュニティづくり

② 東京は若い企業のエネルギーに溢れたまち



若い企業が活動しやすい場や  
機会の提供

③ 東京は歩いて移動する時間が長いまち



歩きながらクリエイティブなものに出会える場づくりや  
イベントの開催

④ 東京は飲食店・ナイトスポットが充実したまち



新しいお店を知る・行く機会となるまちの回遊を促す  
施策やイベント

⑤ 東京は物理的余白の少ないまち



建物と建物の隙間や道路を交流の場として活用

⑥ 東京は制度的余白の少ないまち



プロアマ問わずあらゆる人が自由に安価に表現できる  
特区や展示会開催

# PROPOSAL

TOKYO

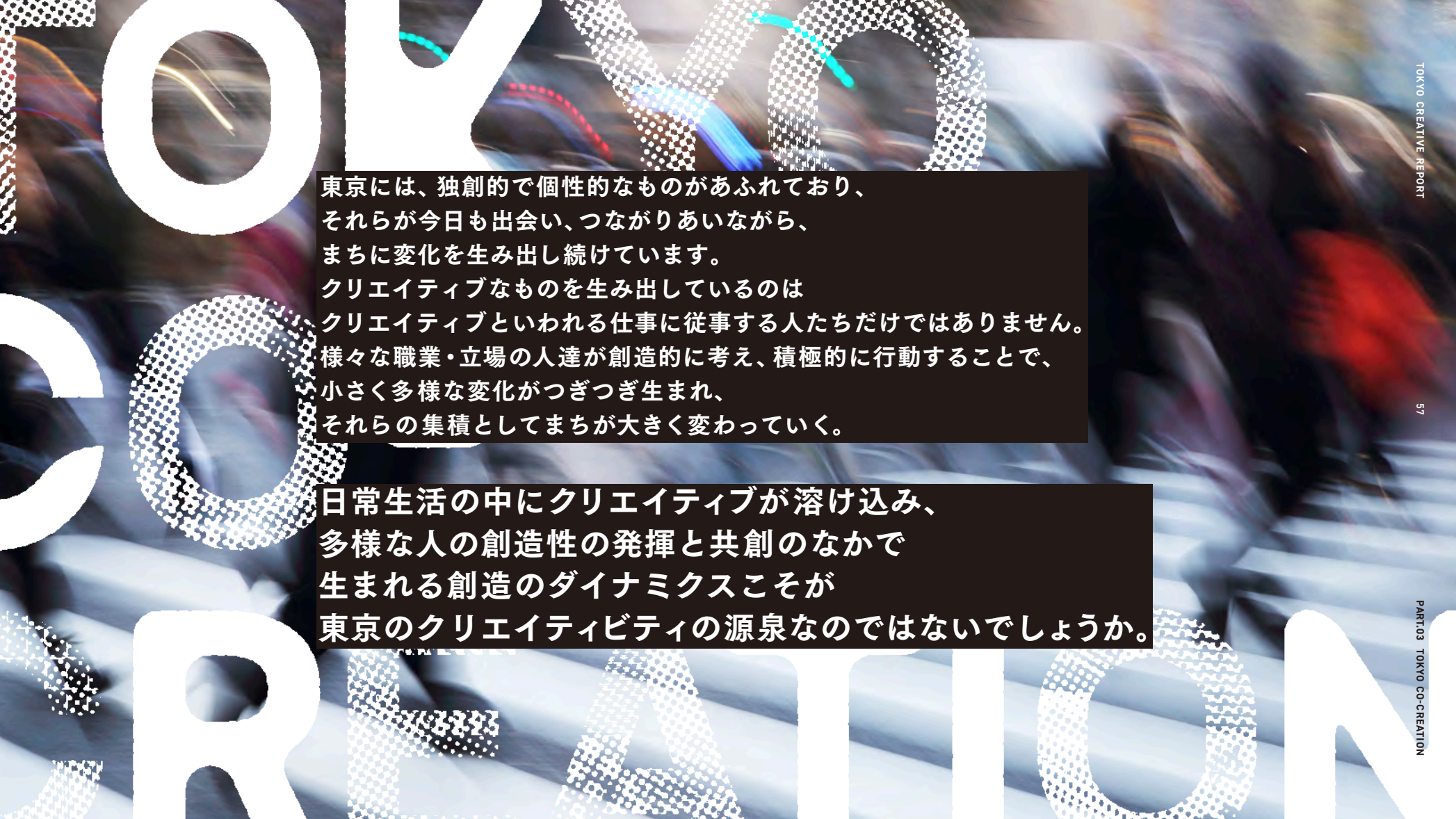
CO-

CREATION

PART. 03

クリエイティブな東京の共創に向けて  
— 社会・経済視点でのクリエイティブな東京の  
ビジョンとアクション —





東京には、独創的で個性的なものがあふれており、  
それらが今日も出会い、つながりあいながら、  
まちに変化を生み出し続けています。

クリエイティブなものを生み出しているのは  
クリエイティブといわれる仕事に従事する人たちだけではありません。  
様々な職業・立場の人達が創造的に考え、積極的に行動することで、  
小さく多様な変化がつぎつぎ生まれ、  
それらの集積としてまちが大きく変わっていく。

日常生活の中にクリエイティブが溶け込み、  
多様な人の創造性の発揮と共創のなかで  
生まれる創造のダイナミクスこそが  
東京のクリエイティビティの源泉なのではないでしょうか。

# SUMMARY

「TOKYO CREATIVE REPORT」が考える  
“クリエイティブな東京”の姿とは…

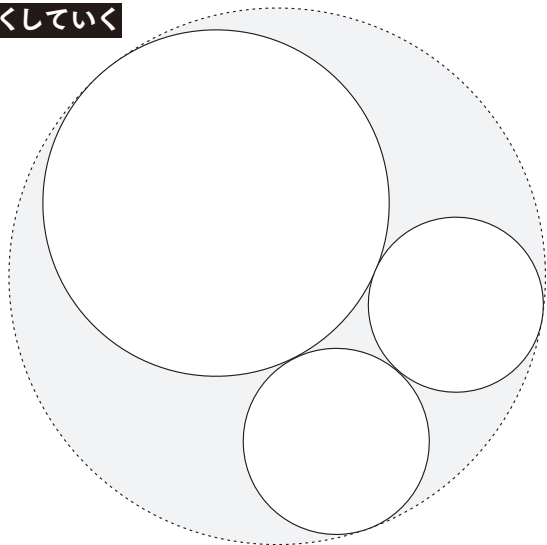
多様な人が自分の創造性を発揮し、  
それらが相互に刺激しあい、創発しあいながら、  
経済的にも文化的にも、自律的に成長していくまち。

**自律共創都市**  
Autonomous Co-Creation City

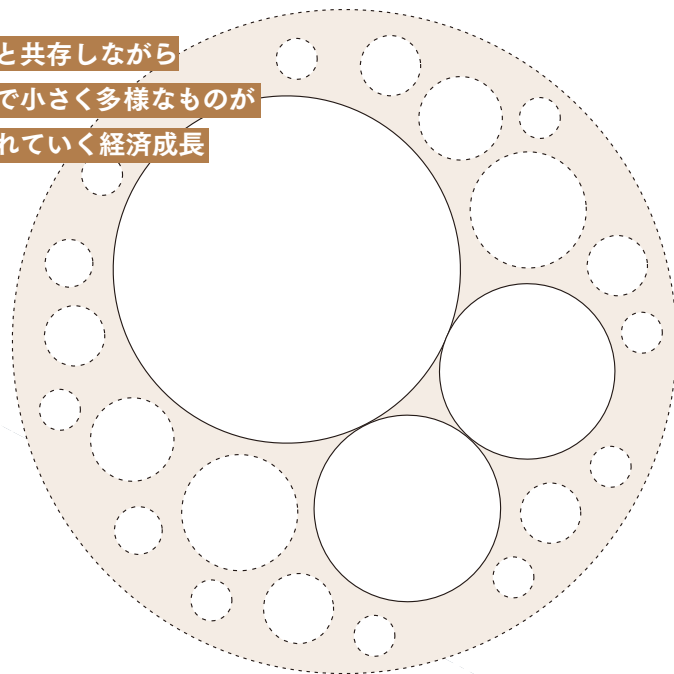
# SUMMARY

## 目指していく東京の成長イメージ

大きなものを  
さらに大きくしていく  
経済成長



大きなものと共存しながら  
そのスキマで小さく多様なものが  
次々と生まれていく経済成長



共創と競争のクリエイティブ・エコシステムの構築へ

# PROPOSAL

## 「TOKYO CREATIVE REPORT」からの東京の人とまちへの提言

### ひとは…

- 1 クリエイティビティとは「積極性である」と大きく捉えよう。
- 2 クリエイティブを日常の中に発見し、生活に取り込んでいこう。
- 3 クリエイティブの受け手だけでなく、つくり手の側へもまわろう。
- 4 世界が評価している自分たちのクリエイティビティに気づこう。

### まちは…

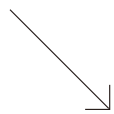
- 5 あらゆる人がクリエイティビティを発揮できる場をつくろう。
- 6 クリエイティブなものや人との出会いを加速させよう。
- 7 クリエイティブな人たちを触媒に、共創の和を広げよう。
- 8 文化とクリエイティブを経済の力で持続可能なものにしていこう。

# PROPOSAL

自律共創都市の実現に向けて  
『TOKYO CREATIVE SALON』のような  
都市型イベントが担えること



物理的な建物やインフラを新しくつくって  
まちを変えていくにはお金も時間もかかる。

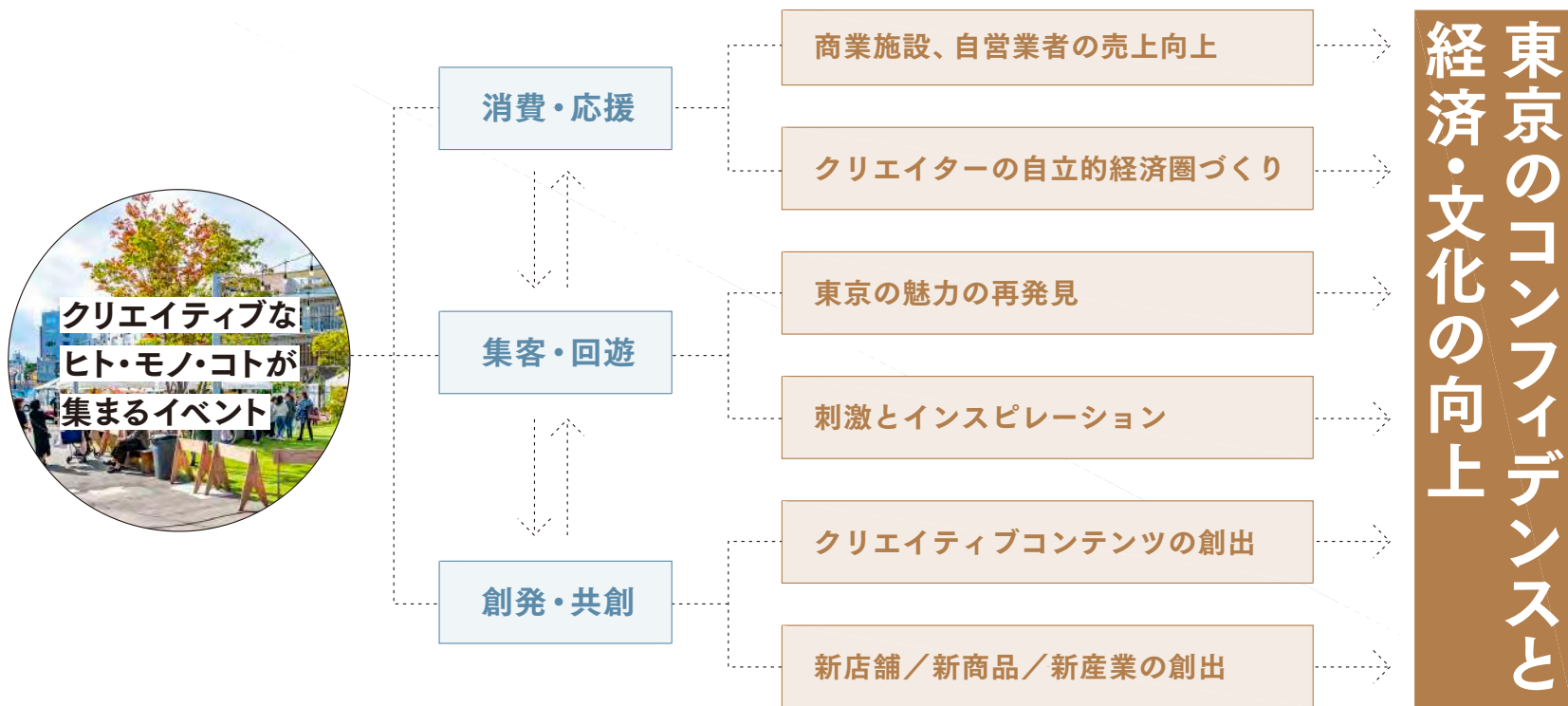


ハードの都市開発だけでなく、  
ソフトのイベント(=仕組み・コンテンツ)も活用していくことで、  
人々の創造性を引き出し共創を促していく取組を、

**柔軟な形**で**更新性高く**  
行っていくことができるはず。



## 都市型イベントに期待できる都市への経済効果





# 地域と共創する “まちづくり”

〈松屋銀座・代表取締役専務執行役員〉古屋毅彦氏

〈株式会社ワンオー・代表取締役〉松井智則氏

〈写真家/TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH PROJECT〉小山泰介氏



古屋毅彦

株式会社松屋 代表取締役社長執行役員。銀座通連合会の常務理事。婦人部長を経て本店長、営業本部長を歴任し、2013年の銀座店グランドリニューアルを陣頭指揮。2021年より経営企画室長としてグループ各社の事業再編や不動産事業の拡大に尽力。



松井智則

株式会社ワンオー代表取締役。アッシュ・ペー・フランス株式会社にてアタッシュドプレス「PRO1.」事業部を立上げる。2017年株式会社ワンオーを設立。国内外ブランドのPRを手がけ、ファッションから行政まで幅広くブランディング・コンサルティングに従事。



小山泰介

写真家。1978年生まれ。生物学や自然環境について学んだ経験を背景に、実験的なアプローチによる写真作品や映像作品を発表している。2018年より、現代の写真・映像表現によって都市と社会を考察する「TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH PROJECT」を主宰。

まちの個性は、そこに集まる人やクリエイティブが生み出す

更新されながらも、個性は変わらない、銀座・原宿

— 企業や個人などの「個」が集まることでできるまちづくりは、まちにどんな影響を与えていると考えていますか？

古屋：銀座には、商店街の会、デザイン協議会、まちづくり会議などいろんな組織があって、さらにお店や地主さんなどいろんな人たちがまちに関わっています。新しいものを迎えるときはみんなで話し合っていて、それを銀座にくる来街者が受け入れるかどうかで、自然と淘汰されて入れ替わっていく。そういう流れができていて、今はちょうど過渡期です。

松井：ぼくはこの20年ぐらいのことしか知らないんですよ、けど、原宿はもともと家賃が安かったことから、マンションの一室を借りて服作り始めるような人が増えてきて、やがて路面店を出していった。そうやって大手企業より小さいブランドが増えて形成されてきたまちですね。

— 現在の原宿にはそういう動きは見られないのでしょうか？

松井：今は家賃が高くなったので、個人のお店は出店しづらくなりました。コロナ禍になって逆に、いろんなお店が原宿から撤退したことで家賃が下がったので、個人店が増えるかなと思ったら、古着屋が増えているんですよ。だから今の原宿は、大手企業、ビッグメゾン、古着屋みたいなまちになっていて、これはこれで時代なかなと感じています。

— 銀座も原宿もまちの更新性はありつつ、しっかりとしたまちのイメージもありますよね。

古屋：銀座は、昔から商売を続けている人や暮らしている人がまち中にたくさんいるからかもしれません。— まちへの愛着心があるからこそ、継がれていくものがあるのかもしれないですね。原宿はどうでしょう？

松井：渋谷・原宿って、1990年代まではトレンドが生まれるまちだったと思うんですよ。でもそれ以降、ファッションにおいて渋谷・原宿が流行らせたいものってあまり思いつかなくて。

渋谷・原宿って昔は路地裏とかクラブのような「隠れる場所」がいっぱいあったんですよ。トレンドをつくってきたようなある意味目立つ人たちが、路地裏で新しいカルチャーを模索していたところがある。それがどんどんまちがきれいになっていったことで隠れる場所がなくなって、家賃も上がっていくなかで、面白いことをしようって思う人たちは他のまちに流れているんです。だから、渋谷・原宿からはもうカルチャーが生まれなくなったんじゃないかと、ぼくは心配しています。

— 小山さんはいろんなまちを撮影されていますが、例えば原宿と銀座のイメージとか、まちで撮影するときに気にしていることがあれば教えていただけますか。

小山：ぼくは「TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH」という写真家のコレクティブをやっているんですけど、20年ぐらい写真家として活動してきて、東京のまちがどんどん移り変わっていく様子に興味



を持っていました。東京のいろんなまちが変わってっていますが、銀座や原宿は中身は変わってもまちが持っている「肌感」みたいなものはずっと残ってるような感じがします。逆に下北沢とか渋谷は、もう昔とは別人のようになっちゃった感じがします。今回『TCS』の冊子では6名の写真家をアサインしていて、全員20代、一番若い作家が2001年生まれです。おそらく彼らが思っている東京のまちの感じと、ぼくらが思っていたまちの感じとは違うので、今回はそれが感じられればと思っています。



**松井:** 例えばパリは古い建物が変わらず残っていますよね。まちの景観は何百年と変わらず、中身だけ入れ替わっていく。中身が入れ替わるためのエコシステムとして『パリコレ』があって、『パリコレ』で世界中の人たちがトレンド合戦をやって、勝ち残った人がパリに店を出すのでまた中身が入れ替わっていく。すごいいいなと思います。日本は古い建物を何百年も残すことは不可能です。だけど、東京にはカルチャーを生み出せる土壌があるので、『パリコレ』のように世界中から人を集めて新しいものを生み出す装置が必要なんじゃないかと思います。

**古屋:** 日本は小さい建物を壊してどんどん大きい箱に立て替えていく流れがあるじゃないですか。それよりも、小さいものを繋げていく方が面白かったりしますよね。いろんな人がどんどん入ってくる方が強い面白そうな気がします。

**小山:** アートも同じで、小さいオルタナティブスペースは結構増えているけど、その中間の場所が全然なくなってきていて。小さいけど世界的に何かのハブになるような場所があると、アーティストや文化にとっていいんじゃないかと思っています。

### 小さくて面白いものが集まるまちに、熱量の高い人は集まってくる

— 原宿の店舗とか、銀座に画廊やギャラリーがたくさんあるように、小さくて面白いスポットがあるからこそ、原宿や銀座には文化が生まれやすいということなのかもしれませんね。

**古屋:** そうだと思います。例えばクラブでも、クラブ自体がカルチャーというよりは、そこに来るときの出すエネルギーとかファッションこそがカルチャー。個人店だと店主も大事かもしれないですね。どんな人がいるまちなのか。

**小山:** そういう人たちの行く場所がなくなっちゃうと、まちがどんどんつまらなくなってしまうですね。

— 小さい場所の方が多様な人を受け入れられたり、熱量が高い人が集まりやすくてパワーになりやすいのかもしれないですね。これからのまちづくりとクリエイティブ産業のあり方について、どんなことをお考えでしょうか。

**松井:** ほんと大事なのは、人だと思っんですよ。そのまちのコミュニティと集まる人の化学反応がどう起こせるかっていうことだと思います。

**小山:** ぼくはまちを作る側ではなく受容していく側ですけど、東京がどういふふうになってもずっとその状況を受け入れながら、作品として残していきたいと思っています。

**古屋:** 難しいのは、ビジネスの立場で考えていくと、どうしても収益や効率を追い求めちゃうことですよね。それだけだと、つまらなくなってしまう。そういうものとクリエイティブのバランスをいかにとっていくのが難しいし大切です。人が集まれる場所を作るといいと思っんですよね。小さくてもチャレンジしていかないと、クリエイティブなものはまちから逃げていっちゃいますから。

### そこに集まる個々のクリエイティブから、まちの個性は生まれる

— まちの見え方や個性は、集まる個やクリエイティブによって変わってくるのかなと思いますがいかがでしょうか？

**松井:** 原宿はわかりやすくて、BEAMSさんやUnited Arrowsさんが最初に店を出したまちでもあるので、まち自体がセレクトショップみたいになっていると思います。世界中のいろんなブランドをセレクトショップで発信することで、小さなブランドでも「このまちで生きていいんだ」と思える。そういうことをしてきた先人がいたのは、原宿にとって大きかったと思います。

**古屋:** 銀座は、舶来品みたいな入り方をしているものが多い気がします。銀座には古くから続く店も多いので、新しいものを取り入れることと伝統的な日本のものもともと両方あるまちなんです。そこからだんだん今の商業のまちになっていった。より高級品も増えていって、そこにギャラリーとか画廊のような文化的な部分も積み上がってきました。

— まちの個性というものはどうやって築くのか、あるいはつくっていくものなのでしょうか。

# まちづくりにおける 伝統と革新の融合

〈三菱地所株式会社〉井上成氏

〈三井不動産株式会社〉木下豪介氏

〈パノラマティクス主宰〉齋藤精一氏



井上成

三菱地所株式会社エリアマネジメント企画部／担当部長、大丸有SDGs ACT5／運営委員長、Ligare Art Urbanism／チーフプロデューサー。1987年三菱地所株式会社に入社。2003年より「大手町・丸の内・有楽町地区」のまちづくりを担当。施設の企画開発やまちの新機能プロデュースを手掛ける。



木下豪介

三井不動産株式会社日本橋まちづくり推進部に所属。2003年三井不動産株式会社に入社。マンションの企画、販売担当ののち、法人向け不動産ソリューション部門、復興庁へ出向を経て現職。



齋藤精一

建築デザインをコロンビア大学建築学科で学び、2006年(株)ライゾマティクス(現・アブストラクトエンジン)設立、社内アーキテクチャー部門『パノラマティクス』を率いる。2025年大阪・関西万博 EXPO 共創プログラムディレクター。  
Photo: Muryo Honma (Rhizomatiks)



## 不動産デベロッパーが見る東京のいま。 まちに文化やアートをどう取り入れるか？

### 経済合理性が強くなりすぎた東京のまち

齋藤：今日は「まちづくりにおける伝統と革新の融合」というテーマでお話しできればと思っています。まず開発にあたり、そのエリアや場所性というものをどのように読み解いていますか？

木下：日本橋で言うと文化や伝統が色濃く残っているエリアなので、そういったまちが発する“残り香”を伝えようとするように考えています。三井不動産の開発コンセプトに「残しながら、蘇らせながら、創っていく」というのがあります。いいものは残しつつ、必要なものは蘇らせながら新しいものをつくっていくという思想は、日本橋のまちにフィットしている気がしています。

井上：これから力を入れて更新していく有楽町のまちづくりを担当していますが、更新が進んだ丸の内とか大手町は経済合理性を追求する視点が強すぎるように思うんですね。当然必要だとは思いますが、それが強すぎると、地域に潤いや文化が入り込めない。いわゆるサステナビリティの三原則として経済・社会・環境がありますが、ぼくはそれだけじゃ足りないと思っています。やっぱり文化が、その都市の持続的な成長を支えるのではないかと。そういった考え方が根付いていかないと、つまらないまちになってしまうというのがぼくの考えです。

## 「金太郎飴化した東京」をどう捉えているか？

齋藤：最近よく「東京が金太郎飴化した」という話があると思っていますが、それに対してどのようなことを思われますか？また、ぼくは文化と経済がようやく直接的に関連を持つようになってきたかと思っています。エリアマネジメントもしくはその中にいる人々をインキュベートすることで、実はそのまちならではのビジネスや文化が生まれたり、文化継承がされていると思うんです。文化をもう一度、再価値設定するためにいまやられていること、やっていかなきゃいけないことをお聞きしてもいいですか。

木下：開発にあたって機能更新は必要ですし、投資がある以上合理性を求めるのは民間会社として当然だということはあります。ただ、「予算があるから少し遊びを入れる」みたいな、個人の裁量に任される余白みたいのはだんだんなくなってきているかもしれませんし、そこが金太郎飴化みたいなところに繋がる可能性もあります。

井上：先ほども話しましたが、価値基準に経済合理性が強すぎるから、おのずとビルは四角になり、オープンスペースは見通しがよくクリーンになる。それが金太郎飴化に繋がっているんだと思います。デベロッパー側に哲学やこだわりが欠けてくると、どうしても経済合理性に流れてしまうことになる。価値基準が、生活者目線ではなく投資家目線になっているのではないのでしょうか。投資家ばかりではなく、SDGsのように、少し先の地球のことを考える動きも出てきていますけど、まだビジョンとか哲学が弱い気がする。また、情熱とクリエイティビティも必要で、これらが欠けたら、やはり経済合理性に流されますからね。

## これからのまちづくりに必要なのは、文化やクリエイティビティ

齋藤：その文化的価値をつけていくときに、エリアマネジメントはとても大事だと思っています。その地域に根付く人々とどう交流していくのか、といったところで、エリアマネジメントでやられていることを教えていただけますか。

木下：地域の清掃活動とか防犯活動はもちろん参加しています。それから、お神輿と一緒に担げるようになったとか、まちの行事に参加させてもらえるようになってきました。コレド室町1を開業するときに、日本橋の老舗のみなさんと通りを使って屋台イベントを行いました。普段はのれんをくぐらないと食べられない老舗の味が、気軽に楽しめる。そういうイベントに、まちの人も商業テナントもまち作り会社の我々のような人も参加する。まちの特徴や文化を活かしたようなイベントをやると人が集まってくるのは、日本橋の特徴かなと思います。

井上：サステナビリティの三原則のうち、言うまでもなく経済が強いわけです。それでぼくは2007年にエコツェリア協会という協会を立ち上げて、環境共生型のまちづくりを推進する体制を作りました。まずは地球環境の問題から入り、程なく社会の部分にも取り組もうと、繋がりが希薄なコミュニティの再

生に着目しました。「打ち水大作戦」や「丸の内朝大学」などが、それに該当するのだけど、その場所に即した固有の課題を取り扱っていくという目線でエリアマネジメントをしてきました。最近、改めてまちのブランディングに注目しています。金太郎飴化というのは結局まちのブランディングがまだまだ弱いつてことだと思うんです。そこで文化というものがブランド作りには効いてくる。まちのイメージをつくる力として文化は欠かせない。文化といってもパブリックスペースにアート作品を置くだけではなく、そこに活動とかプロジェクトが起きて初めて文化は醸成される。そういう概念に則って、アートによる創造的なまちづくりを目指す「アートアーバニズム」を始めました。

## 条例やルールが、東京のまちを「金太郎飴化」させているのではないか

齋藤：ぼくは、条例とかルールに縛られていることで、そのまちの固有性が出ないということがあるような気がしています。人の生命に関わることなので、当然マネジメントしないといけないものではあるんですけども、警察や消防や保健所による条例が、まちをつまらなくしてんじゃないかと思うわけです。まちが金太郎飴化してしまったっていう現状はあるけど、ぼくはそれを何とかしたいと思っているわけです。クリエイティビティの話に戻りますが、今後、クリエイティビティを絶やさないためにエリアマネジメントもしくはハードウェアとして何が必要だと思いますか？

木下：いま日本橋にいらっしゃる方々は、ただただ伝統を守ってきた人たちじゃなく、400年前はめちゃくちゃ尖った人たちで、その感性でイノベーションを継続したことがいまに至ってると思っています。新しいチャレンジな案件に対しても前向きに捉えてくれるし、逆にアドバイスをくれたりもします。日本橋のみなさんがお持ちののれんをアップデートしましょう、というプロジェクトで、35社ぐらいの企業ののれんを、いろんなクリエイターの感性で新しくつくって、それを地下鉄の方に飾ったりしたことがあるんです。かなりポジティブな反応があったんで、こういう取り組みを継続的に打ち続けていくことですかね。文化が根付くというのは、根気が必要なので、継続性が大事なことだと思います。

井上：まず、文化政策じゃなくて経済政策の中でアーティストをもっと評価するべきだなと思います。アートとかクリエイティブっていうのは新しい産業を作っていくわけだから、それは経済政策ですよ。もっとアートがもっている社会的な効用というものを評価した方がいいと思うんですよ。その時に「アーティストさん頑張ってください」じゃなくて、ぼくら経済側がその価値を十分に認識した上で、アートを消費するのではなく、定常的に活用する社会になる、つまりは経済の仕組みの中に組み込まれるよう政策に打ち込んでいくことが一番重要なことだと思います。そうすればおのずとアーティストやクリエイターの活動とか活躍の場がめっちゃめっちゃ広がっていくんじゃないかなと思いますね。文化だからこそ許されることであるわけですよ。企業だったら許されないけど、本質的な問いに基づくアーティストの行動なら許されることがある。ぼくはその突破力が文化の持っている本当の力じゃないかなと思います。

# ファッション産業の中で、 世界に勝てる 東京のクリエイティビティ

〈ANREALAGE〉 森永邦彦氏



森永邦彦

1980年、東京都国立市生まれ。早稲田大学社会科学部卒業。アンリアルエイジは、ファッションは日常を変える装置と捉え活動するブランド。「神は細部に宿る」という信念のもと作られた色鮮やかで細かいパッチワークや、人間の身体にとらわれない独創的なかたちの洋服、ファッションとテクノロジーを融合させた洋服が特徴。

©YOSHIMORI SHINNOSUKE



## パリはなぜ、まち全体でファッションが盛り上がるのか？

— 森永さんから見た、東京のまちの魅力や課題を教えてください。

森永：例えばパリは、パリコレクションの期間になると街中ファッション一色に染まります。タクシーの中でもまちで誰かとすれ違うときでも、「次はどのファッションショーに行くんだ」という会話が自然と繰り返される。パリコレはわずか10日間ですが、そこでファッションのすべてが決まるような引力を持っています。東京にも「東京コレクション」はあるものの、すごく限定的です。海外から人を呼んではいますが、パリと比べると1%程度。まちとして東京とパリの優劣はないと思いますが、いまの東京ではファッションだけでは多くの人を呼べないというのが実情です。

— なぜパリはまちをあげてファッションという文化に投資をしたり、市民が関心を持っているのでしょうか？

森永：ファッションが産業として大きいからだと思います。パリではファッション産業の軸になっているのが、いわゆるラグジュアリーブランドやメゾンです。メゾンは、ルイ・ヴィトンやフェンディ、グッチのように100年以上時代を超えて続いています。日本にはメゾンがないですね。ブランドはいちファッションであって、文化や歴史になりきれていない。ビジネス的にはユニクロとかは大きいですけど、パリだと低価格なブランドではなくて、老舗のメゾンがビジネスを支配してリードしています。良くも悪くもすごい求心力があるというか。

## 日本の「ものづくり」はラグジュアリー市場に負けていないし、いいものはたくさんある

— 古いものが新しいものをフックアップしたり、新しいものが活躍できる環境は、東京とパリの二つの都市それぞれどのように感じられますか？

森永：ファッションにおいては圧倒的にパリの方が、新しいものは評価をされて広まってもいきますし、ビジネスにもなっていく環境があります。アンリアルエイジで言うと、紫外線で色が変わるようなテキスタイルをずっと作ってきたので、それを日本のファッションショーで発表して、日本の中でフックアップされたりもしましたが、それがグローバルに行くような気配はありませんでした。でも同じものをパリで発表すると、もの作りの面がすごくフォーカスされて「日本に行ったら特殊な素材が作れるかもしれない」と、フェンディの本国の人たちが日本に来てテキスタイルを作ったりとか、そうやって日本の産地もグローバルに出ていくようなきっかけをくれたりしたことがありました。それは日本のファッションショーで発表しても起こり得なかったこと。パリは新しいものを見つけようとしている場所でもありますね。

— ファッション産業の中での日本の強みの一つは、ものづくりや独自性、クリエイティビティのある

プレーヤーが多いということなんでしょうか。

**森永**：日本には特に生地や糸、織物の工場はたくさんあります。ものづくりではラグジュアリー市場に負けないと思いますし、圧倒的にいいものはたくさんあると思います。メゾンって歴史があるだけではなくて、いちブランドと決定的に異なるのは、自社内に製造工場を持っていて、このブランドにしかできないもの作りができる場所を築いている点です。日本のブランドは工場に発注して作ってもらう関係なので、そこが一体化してない。そうすると、結局どこでもつくれるようなものしかつくれない環境になってしまって、新しいことをやるブランドが継続されない。アンリアルエイジは去年、東京に自分たちの工場をつくったんです。だいたい工場は地方に作られるんですけど、東京で若い子たちを入れてもの作りをする環境をつくっていくことが大事だと思っています。ものづくりと自分たちが発信できる場所を兼ね備えたブランドとしてやっていきたいと思っています。

— 自分たちで工場を持つ動きは、日本や東京でも広がっているのでしょうか？

**森永**：いえ、多分日本のブランドはまだないんじゃないですかね。東京でもものづくりはできるんだというのを実践していかなくちゃいけない時期がきていると思っているので。なんとなく東京でつくると高い、地方だと安いみたいなイメージがありますが、そんなことはないわけです。

## 東京のファッションの強みは、音楽やアニメなどのカルチャーとの融合

— 森永さんは90年代に原宿からカルチャーがたくさん生まれていたような時代を見てきていると思いますが、いまの東京のファッションシーンにおいて、東京から新しい価値は生まれていると思いますか？

**森永**：面白いものとか新しいものは出てきていると思います。昔と比べて数が減ったかと言われると、そうでもない。つまり「それ以外」のものが異常に増えてしまったんだと思っています。新しいものとか面白いものって、今も当時も少ないと思うんです。当時はそれしかなかったから際立っていたような気がしますね。いまファッションが闘うべきは、ファッション以外のものなんだと思います。

— クリエイティブとまちづくり、都市開発みたいな視点で、現状の東京に対して感じていることはありますか？

**森永**：いまはファッションに触れる場所は商業施設しかないと思うんです。ファッションには消費の側面と文化的側面があって、商業施設ではどうしても短期的なトレンド的なファッションの耕し方しかできない。そうではなく50年、100年後に生き残るファッションに触れられる場所がないんですよ。どうしてもファッションを見る目が商業と流行になってしまっていて。日本全国に面白いファッションを作っているところも、ファッションを発信している人も点在しているので、そこに触れるようなタッチポイントが東京にあるといいなと思います。

— 日本のファッションショーにおいて、うまくいっていないところがあるときに、それはブランドの問題なのかそれともPRなのかだと、どうお考えでしょうか？

**森永**：結果的にはブランドの質ですね。東京のファッションショーは舞台にあがるハードルは低くて、極論言えば誰でもあがれる。そういうところも、ブランドがなかなか育たないところなのかなと。日本はファッションの文脈だけでは、パリコレで勝つのは難しいと思っています。他のコンテンツを合わせた「TCS」みたいなイベントが強力になっていくほうがいいんじゃないかと思います。東京には音楽やアート、アニメといった強力なカルチャーがあるので、パリコレではできないような価値を生み出すことができるんじゃないかと思います。

— 新しいことや面白いことをやりたい人たちが活動していくときに、東京にはどういものがあたらればそれは促進されていくと思いますか？

**森永**：ぼくが自分たちの工場をつくってわかるのは、いろんな人が見に来たがりますし、求人もすごく多いことです。だから求められてはいるんだろうと思っています。ものをつくる場所、なおかつそれがオープンであるっていうのは、いまの東京だとなかなかつくれないですね。それこそメゾンはフランスのど真ん中でそういうことをやっているわけなので、それができたら産業の種になるんじゃないかなと思います。いま若い人たちには、縫いたいとかテキスタイルをつくりたい子は少ないんですね。でも憧れのブランドのものがつくれるのは夢にもなります。どんどん海外にものづくりが流出してしまっている中で、もちろん東京でもものをつくれれば値段は高くなりますけど、でもメゾンのものはそれなりの値段がしますし、メゾンで働いている人たちも安い賃金で働いているわけではないので、こういったところに光を当てていくことはいまの東京のファッションにおいてすごく大事ななと思います。





〈株式会社羽田総合研究所〉大西洋氏  
 〈東急株式会社〉東浦亮典氏  
 〈有限会社永山祐子建築設計〉永山祐子氏

# 人の移動とまちづくり



大西洋

日本空港ビルデング株式会社 取締役副社長執行役員、株式会社羽田未来総合研究所 代表取締役社長執行役員。羽田空港内外で新しい価値創造を目指し、地方創生、文化・アートの発信に力を入れている。



東浦亮典

東急株式会社常務執行役員、フューチャー・デザイン・ラボ、沿線生活創造事業部長。1985年東京急行電鉄株式会社(現東急株式会社)入社。鉄道の現場研修経験後、都市開発部門に配属。東急総合研究所への出向を経て、主に都市開発部門の新規事業開発などに携わる。著書「私鉄3.0」「東急百年」



永山祐子

建築家。永山祐子建築設計取締役。2020年より武蔵野美術大学客員教授に就任。主な仕事は「LOUIS VUITTON 京多大丸店」「豊島横尾館」「女神の森セントラルガーデン」「ドバイ国際博覧会日本館」「東急歌舞伎町タワー」など。

## ポストコロナ時代の「移動」の変化と、共創するまちづくり

### コロナ禍を経て変化した「移動」に求められるもの

— ポストコロナ時代のモビリティと交通インフラのあり方について、みなさんの考えをお伺いできますか。

**大西**：都市部において、人の移動については時間や機能、利便性が重視されますよね。それがコロナ禍を経てそういった概念が大きく変わってきました。新幹線に乗れば東京から関西まで2時間半で行けるわけですが、本当にそれだけの価値でいいんでしょうかと。日本を訪れた海外の方から、新幹線に乗るよりも時間をかけて移動しながら、日本の自然や風景を観たいということをよく聴きます。富裕層ほどこういうニーズが高い。今後はそういった考え方によって、都市間のデザインやまちのつくり方、人の移動の考え方が変わってきて、結果的に地方と都市の関係も変わってくるのかなと思っています。

**東浦**：東京はコロナ禍を経て鉄道の利用者数は以前の8割程度、まだ2019年以前には戻っていません。完全にコロナ禍以前の数字に戻ることはないという前提で、いろんなことを考え始めています。ヨーロッパでは環境への配慮や、賑わいの創出ということも含めてウォークアブルシティというコンセプトのまちづくりが進んでいます。公共交通政策を軸にして、路面電車を設けたり。低所得者を含めた人々が動きやすいまちづくりをしているのが世界的なトレンドだと思います。東京は早い段階から鉄道を中心とした公共交通が非常に優れていますが、その結節点です。例えば渋谷の場合、JRもメトロも東急も京王もそれぞれバラバラの時期に渋谷駅に入ってきたので、お客様視点で言うと乗り換えがしづらい、あるいはわかりにくいという課題があった。それがこの100年に一度の再開発でだいぶ改良されてきています。あとは、パーソナルモビリティ。ヨーロッパだと自転車専用道が整備されていて利用者もすごく多いですが、東京の場合は自転車利用の政策はないに等しいので、自転車専用道を豊かにしていくというのは、都心部に関してはあった方がいいんじゃないかと思います。

**永山**：自転車で有名なのはオランダですけども、オランダも以前は車社会で、あまりにも交通事故が多かったので、自転車に切り替えた都市計画が進んでいったようですね。単位が自転車になったときに都市と車、電車など考え方が変わってくると思うので、東京もそういった整備の必要があるかなとも思います。

### 行きにくい場所でも人が集まる。感情を動かすまちづくり

— これからの移動手段として注目しているものはありますか？

**大西**：まちなかでの移動になると、ウォークアブルシティに適した自転車のような移動方法というのはこれからはニーズは高まるでしょうし、新しいヴィークルも出てくると思います。歩いたり電車に乗ったりす

ことで、人と人とのコミュニケーションがそこに生まれるわけです。そういうことが、これからの豊かさとか、人とのコミュニティを通じて自分が成長していくことに繋がる。そういう要素もまちに求められていることなんだと思いますね。

**東浦：**20世紀型の都市成長をコントロールする都市計画ではなくて、人口は減り、パンデミックを経験した前提での都市のあり方に、どうモビリティを入れていくかということを考える必要があると思っています。アフターコロナは通勤が必須ではないので、最短距離で効率よく移動することではなく、移動のなかでも感情が動くような「エモイ空間」をどれだけつくっていくか。これからは、その空間がカンファタブルであるということをベースに、都市環境が造られるといいなと思います。

**永山：**まちに感情って面白いですね。行きにくい場所だけど、美味しいと噂のパン屋さんができるとみんな自転車に乗って行くみたいなことって、都市の中でたくさん起こっていますよね。行きにくくても、それを覆すような人の集まり方をすることって起きていると思います。デジタル上でおすすめのお店マップとか作ってる人も多いですよ。そういうデジタルとリアルのインフラを使いながら、どう人を動かしていくかっていうのがすごく大事なのかなと思います。

**大西：**永山さんがおっしゃったように、今までになかった新しいお店ができれば、行きにくい場所でもわざわざ行くわけで。まちにそういう個性が集まってくると、結果的にハブになり得る気がしますね。

**東浦：**例えば、小田急さん京王さんのやった下北沢駅は、結果として大きな開発はせず路線路上に細長く伸びていくかたちになりました。昔の概念で考えるとあまりハブになり得ない設計かもしれないけども、結構評判がよくて多くの人たちを吸引していますよね。これからの時代、とくに若い方々を呼び寄せるには、ああいう要素のまちづくりも一つのやり方だなと思っています。

**永山：**ハブをつくるってすごく難しく、結局人がハブになっているところもあるなと思います。人の魅力がそのまま場所をつくって、その人の個性に皆が集まる。だから結局まちづくりは人づくりみたいなところがあって、そういう人たちをどれだけ集められるかとか、そういう人たちの共感をどれだけ得られるかっていうのがすごく大事なな。お店をつくる時に大事なものは、お客様のためはちろんなんですけど、働く人のための場所も大事で。働く人が楽しくなったり、自主的に動きなくなる場所っていうのは重要なポイントだと思っています。

## 地域や市民とまちづくりを共創するためには

— 『TCS』は「共創」を一つのテーマにしている、行政や大手デベロッパーがまちづくりを担ってきた従来の考えから、そこにいかに市民を巻き込むか、一緒にまちをつくっていくかということを考えていきたいと思っています。市民との共創という観点でまちができること、あるいは課題感をお伺いできますか。

**大西：**『TCS』はいろんな地域間を連携して、東京のまちの面白さや東京にあるコンテンツの面白さを伝える場だと思うんですね。例えば、渋谷は若い人のまちとか、原宿はファッションのまち、日本橋は伝統をベースにしたまち、というふうにまちそれぞれに個性がありますよね。ある程度ターゲットを意識したまちづくりが行なわれてきたと思います。これからはそうじゃなくて、1人の人がどのまちにも行きやすく、回遊できるような環境とインフラをつくっていくっていうのがすごく大事ななというふうに思います。

**東浦：**共創には、一人ひとりのお気に入りの場所をつくることでしょうか。東急百貨店本店が先日閉店したんですが、閉店1か月前からたくさんの方が来て、名残惜しそうにされている姿を見ました。そうやってお店に愛着を持ってくれたり支持してくれる人はいてくれるわけですよ。そう思ってもらえるお店やまちをつくっていくのがこれからの時代には必要になってくると思います。

**永山：**東京の魅力って掘れば掘るほど出てきますよね。そのまちにはまちをよく知る達人がいて、そういう人に話を聞かっていうのがすごく大事ななと思いますね。地方に行くと、そこに住んでいる人しか見えない風景がありますよね。逆に、外部の人が見るからこそ面白いと思うものもある。ビジターとそこに長くいる人の視点って違って、この二つの視点が重なり合うところに、チャンスがあるような気がします。そういった共創は視点が違うからこそできる共創で、すごく大事ななと思っています。



## 魅力的な人やコンテンツが集まる場所が、まちのハブになる

— ハブになり得るような人が集まる場所は、どんなふうデザインしていったらいいでしょうか。

# SUMMARY

これからの都市型イベントに求められること



## ① 巻き込んでいく「人」の拡張

例えば… ● 趣味クリエイター / アーティスト ● スモールビジネスオーナー ● コンテツファン ● 起業家 / ビジネスマン ● 研究者 / 教師



## ② 展開する「エリア」の拡張

例えば… ● 信仰文化の根付くまち ● 異なる文化が同居するまち ● 美術館 / シアター集積地区 ● ナイトタイムエコノミーが活発な沿線エリア ● スタートアップ企業の集積地



## ③ 参加してもらう「施設 / 店舗」の拡張

例えば… ● 地域に根づく老舗 ● 昔からある商店街 ● 地元民のコミュニティ化している個店



## ④ まちの「余白」の活用

例えば… ● 車両用道路 ● 活用されていない公園 ● 雑居ビルの空室



## ⑤ グローバルでの情報発信と共創

例えば… ● 海外クリエイター / アーティスト / ビジネスマン / オーナーの出展 ● 海外での情報発信 / 東京ブランディング



## ⑥ イベントの成果をふまえた制度改革の提言

例えば… ● リーガルウォールエリアの設置 ● 若い企業や新オープン店舗への税制優遇がなされる経済特区の設置 ● 飲食店の深夜営業やクラブ営業の規制緩和

# SUMMARY





## Share with Everyone

本レポートの内容は出典表記を頂くことでどなたでも使って頂けます。

詳細データのお問合せはこちらまで。

[contact@signing.co.jp](mailto:contact@signing.co.jp)

### 出典表記

Panoramatiks × SIGNING「TOKYO CREATIVE REPORT」

### リサーチデータ

Panoramatiks × SIGNING「TOKYO CREATIVE REPORT」

2022.12.9-12.11 / インターネット調査 / 10-60代男女

サンプル数: ○国内 n=2,600 (東京2,000 / 東京以外600) ○海外 n=1,200 (各都市300)

# Creative Trigger Index 使用データ一覧

歴史・文化		
名所・観光スポットの数	Tripadvisor : <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
宗教施設の数	Tripadvisor : <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
文化施設の数	Tripadvisor : <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
100年以上の企業	日本経済大学経済学部後藤俊夫教授調べ : <a href="https://marketing.yoka-yoka.jp/e1866772.html">https://marketing.yoka-yoka.jp/e1866772.html</a>	
クリエイティブ産業の従事者数	TOKYO	東京都産業労働局 / クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査 : <a href="https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/pdf/monthly/creative2014.pdf">https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/pdf/monthly/creative2014.pdf</a>
	NEW YORK	NEW YORK Comptroller Brad Lander/The Creative Economy Art, Culture and Creativity in NEW YORK : <a href="https://comptroller.nyc.gov/reports/the-creative-economy/">https://comptroller.nyc.gov/reports/the-creative-economy/</a>
	LONDON	Greater London Authority/London's creative industries - 2017 update : <a href="https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_creative_industries_-_2017_update.pdf">https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_creative_industries_-_2017_update.pdf</a>
	PARIS	Paris j'écoute/Tout savoir sur les industries créatives et culturelles : <a href="https://www.paris.fr/pages/ne-pas-publier-industries-creatives-et-musicales-6313">https://www.paris.fr/pages/ne-pas-publier-industries-creatives-et-musicales-6313</a>
	MILAN	MEMO Grandi Magazzini Culturali /MILANO, CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ : <a href="https://grandimagazziniculturali.it/2019/12/milano-capitale-italiana-della-cultura-e-della-creativita/">https://grandimagazziniculturali.it/2019/12/milano-capitale-italiana-della-cultura-e-della-creativita/</a>
寛容性		
ゲイ旅行指数2021の評価(国値を都市の値とする)	Spartacus/Gay Travel Index 2021 : <a href="https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex_2021.pdf">https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex_2021.pdf</a>	
スタートアップの数	Crunchbase : <a href="https://www.crunchbase.com/">https://www.crunchbase.com/</a>	
若年層の比率	ZhujWorld.com : <a href="https://zhujworld.com/">https://zhujworld.com/</a>	
外国人の比率	TOKYO	東京都の統計 / 区市町村別国籍・地域別外国人人口(上位10か国・地域) : <a href="https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/gaikoku/2022/ga22ef0100.pdf">https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/gaikoku/2022/ga22ef0100.pdf</a>
	NEW YORK	Vera Institute of Justice/Profile of the foreign-born population in New York, New York : <a href="https://www.vera.org/downloads/publications/profile-foreign-born-population-new-york-city.pdf">https://www.vera.org/downloads/publications/profile-foreign-born-population-new-york-city.pdf</a>
	LONDON	UK Parliament House of Commons Library/Migration Statistics : <a href="https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sr06077/#:~:text=In%202021%20there%20were%20approximately%20one%20in%20the%20capital%20city.">https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sr06077/#:~:text=In%202021%20there%20were%20approximately%20one%20in%20the%20capital%20city.</a>
	PARIS	Institut national de la statistique et des études économiques/Étrangers - Immigrés en 2016 : <a href="https://www.insee.fr/fr/statistiques/4177160?sommaire=4177618&amp;geo=DEP-75">https://www.insee.fr/fr/statistiques/4177160?sommaire=4177618&amp;geo=DEP-75</a>
	MILAN	tuttitalia/Cittadini stranieri Milano 2022 : <a href="https://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/statistiche/cittadini-stranieri-2022/">https://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/statistiche/cittadini-stranieri-2022/</a>
行政への市民参加度(投票率) ※コロナ前	TOKYO	東京都選挙管理委員会事務局 / 東京都知事選挙(平成 28 年 7 月 31 日執行) 投票結果 : <a href="https://www.senkyo.metro.tokyo.lg.jp/election/tochiji-all/tochiji-sokuhou2016/tochiji-turnout2016-end/">https://www.senkyo.metro.tokyo.lg.jp/election/tochiji-all/tochiji-sokuhou2016/tochiji-turnout2016-end/</a>
	NEW YORK	THE CITY/Four Charts That Show How Hochul Struggled to Turn Out NYC Voters : <a href="https://www.thecity.nyc.gov/2022/11/9/23449414/hochul-zeldin-turnout-new-york-city">https://www.thecity.nyc.gov/2022/11/9/23449414/hochul-zeldin-turnout-new-york-city</a>
	LONDON	MAYOR OF LONDON & LONDON ASSEMBLY ELECTIONS/Results 2016 : <a href="https://www.londonelects.org.uk/im-voter/election-results/results-2016">https://www.londonelects.org.uk/im-voter/election-results/results-2016</a>
	PARIS	Le Parisien/Municipales 2014 : vers un taux d'abstention record : <a href="https://www.leparisien.fr/elections/municipales/municipales-le-taux-de-participation-enjeu-majeur-du-scrutin-19-03-2014-3687319.php">https://www.leparisien.fr/elections/municipales/municipales-le-taux-de-participation-enjeu-majeur-du-scrutin-19-03-2014-3687319.php</a>
	MILAN	Redazione Milano online/Elezioni Comunali 2016 Milano Crolla l' affluenza: persi 120 mila elettori rispetto al 2011 : <a href="https://milano.corriere.it/administrative-2016/notizie/elezioni-comunali-2016-milano-12-voto-xooxpercento-milanesi-88300ab6-2af6-11e6-9053-0e7395a81fb7.shtml">https://milano.corriere.it/administrative-2016/notizie/elezioni-comunali-2016-milano-12-voto-xooxpercento-milanesi-88300ab6-2af6-11e6-9053-0e7395a81fb7.shtml</a>
余白		
フリーマーケット	Tripadvisor   fleamarket : <a href="https://www.fleamarket.com/">https://www.fleamarket.com/</a>   <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
建物のないエリア面積	TOKYO	THE CITY/Four Charts That Show How Hochul Struggled to Turn Out NYC Voters : <a href="https://www.thecity.nyc.gov/2022/11/9/23449414/hochul-zeldin-turnout-new-york-city">https://www.thecity.nyc.gov/2022/11/9/23449414/hochul-zeldin-turnout-new-york-city</a>
	NEW YORK	MAYOR OF LONDON & LONDON ASSEMBLY ELECTIONS/Results 2016 : <a href="https://www.londonelects.org.uk/im-voter/election-results/results-2016">https://www.londonelects.org.uk/im-voter/election-results/results-2016</a>
	LONDON/PARIS/MILAN	Le Parisien/Municipales 2014 : vers un taux d'abstention record : <a href="https://www.leparisien.fr/elections/municipales/municipales-le-taux-de-participation-enjeu-majeur-du-scrutin-19-03-2014-3687319.php">https://www.leparisien.fr/elections/municipales/municipales-le-taux-de-participation-enjeu-majeur-du-scrutin-19-03-2014-3687319.php</a>

公園・空き地の面積	TOKYO	東京都建設局 / 公園の状況 : <a href="https://www.kensetsu.metro.tokyo.lg.jp/jigyoo/park/tokyo_kouen/kouen0054.html">https://www.kensetsu.metro.tokyo.lg.jp/jigyoo/park/tokyo_kouen/kouen0054.html</a>
	NEW YORK	City of New York/Parks : <a href="https://www.nyc.gov/assets/sirr/downloads/pdf/Ch_11_Parks_FINAL_singles.pdf">https://www.nyc.gov/assets/sirr/downloads/pdf/Ch_11_Parks_FINAL_singles.pdf</a>
	LONDON	City of London/Green Spaces: The Benefits for London : <a href="https://democracy.cityoflondon.gov.uk/documents/s27356/Green-Spaces-The-Benefits-for-London%20App1.pdf">https://democracy.cityoflondon.gov.uk/documents/s27356/Green-Spaces-The-Benefits-for-London%20App1.pdf</a>
	PARIS	Paris Site officielle l' Office du Tourisme et des Congrès/Les espaces verts parisiens : <a href="https://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/paris-plein-air/balades-a-l-air-libre/les-espaces-verts-parisiens/#:~:text=En%20tot%20de%20sont%20quelque,arondissements%20de%20la%20Ville%20Lum%20C3%A9re.">https://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/paris-plein-air/balades-a-l-air-libre/les-espaces-verts-parisiens/#:~:text=En%20tot%20de%20sont%20quelque,arondissements%20de%20la%20Ville%20Lum%20C3%A9re.</a>
	MILAN	WANTED in Milan/Parks and gardens in Milan : <a href="https://www.wantedinmilan.com/news/parks-and-gardens-in-milan.html">https://www.wantedinmilan.com/news/parks-and-gardens-in-milan.html</a>
市民の歩数	TOKYO	統計グラフでみた「日本のカタチ」/ 一日の歩数(都道府県) : <a href="https://stat-nippon.com/area-steps/">https://stat-nippon.com/area-steps/</a>
	NEW YORK	The Flat/How many steps a day do New Yorkers walk? : <a href="https://theflatbknk.com/united-states/how-many-steps-a-day-do-new-yorkers-walk/">https://theflatbknk.com/united-states/how-many-steps-a-day-do-new-yorkers-walk/</a>
	LONDON/PARIS	ねとらぼアンサー / 日本人は意外と歩いてない!? Withings が世界主要都市の 1 日の平均歩数を比較 : <a href="https://mlab.itmedia.co.jp/nc/articles/1510/21/news104.html">https://mlab.itmedia.co.jp/nc/articles/1510/21/news104.html</a>
	MILAN	La Provincia CREMONA/Italiens popolo di camminatori: 7.213 passi al giorno di media : <a href="https://www.laprovinciacr.it/news/cronaca/396746/italiani-popolo-di-camminatori-7-213-passi-al-giorno-di-media.html">https://www.laprovinciacr.it/news/cronaca/396746/italiani-popolo-di-camminatori-7-213-passi-al-giorno-di-media.html</a>
	TOKYO	Instagram の掲載数 #streetarttokyo
ストリートアートの数	NEW YORK	Instagram の掲載数 #streetartnyc/#streetartnewyork
	LONDON	Instagram の掲載数 #streetartlondon
	PARIS	Instagram の掲載数 #streetartparis
	MILAN	Instagram の掲載数 #streetartmilano
	コミュニティ	
クリエイター・アーティストの活動拠点数	Tripadvisor : <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
ナイトライフ施設(BAR/クラブ等)数	Tripadvisor : <a href="https://www.tripadvisor.jp/">https://www.tripadvisor.jp/</a>	
飲食店数	都市メモ / 世界主要都市・レストラン数の多い都市ランキング : <a href="https://worldscities.net/2019/08/07/%E4%B8%96%E7%95%8C%E4%B8%BB%E8%A6%81%E9%83%BD%E5%B8%82%E3%83%BB%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%B3%E6%95%B0%E3%81%AE%E5%A4%9A%E3%81%84%E9%83%BD%E5%B8%82%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3/">https://worldscities.net/2019/08/07/%E4%B8%96%E7%95%8C%E4%B8%BB%E8%A6%81%E9%83%BD%E5%B8%82%E3%83%BB%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%B3%E6%95%B0%E3%81%AE%E5%A4%9A%E3%81%84%E9%83%BD%E5%B8%82%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3/</a>	
研究機関の数	TOKYO	総務省統計局 / 平成 26 年経済センサス - 基礎調査 : <a href="https://www.stat.go.jp/data/e-census/2014/">https://www.stat.go.jp/data/e-census/2014/</a>
	NEW YORK	Cause IQ/ NEW YORK scientific research centers : <a href="https://www.causeiq.com/directory/scientific-research-centers-list/new-york-newark-jersey-city-ny-nj-pa-metro/">https://www.causeiq.com/directory/scientific-research-centers-list/new-york-newark-jersey-city-ny-nj-pa-metro/</a>
	LONDON	COMMONWEALTH NETWORK/ Research Institutes in United Kingdom : <a href="https://www.commonwealthofnations.org/sectors-united_kingdom/education/research_institutes/">https://www.commonwealthofnations.org/sectors-united_kingdom/education/research_institutes/</a>
	PARIS	Itinéraires en métro parisien/ Laboratoires et organismes de recherche de Paris : <a href="https://www.itineraire-metro.fr/subway/recherche.php">https://www.itineraire-metro.fr/subway/recherche.php</a>
	MILAN	EuroPages/ Scientific research centres and laboratories : <a href="https://www.europages.co.uk/companies/italy/milan%20and%20lombardy/scientific%20research%20centres%20and%20laboratories">https://www.europages.co.uk/companies/italy/milan%20and%20lombardy/scientific%20research%20centres%20and%20laboratories</a>
教育機関の数	TOKYO	ナレッジステーションの学校データ / 令和 3 年度 大学 都道府県別学校数 + 専門学校 都道府県別学校数 (令和元年度) : <a href="https://www.gakkou.net/">https://www.gakkou.net/</a>
	NEW YORK	cappex/Colleges in NEW YORK : <a href="https://www.cappex.com/colleges-by-city/colleges-in-new-york-city">https://www.cappex.com/colleges-by-city/colleges-in-new-york-city</a>
	LONDON	London Higher : <a href="https://londonhigher.ac.uk/">https://londonhigher.ac.uk/</a>
	PARIS	University Guru : <a href="https://www.universityguru.com/universities-paris">https://www.universityguru.com/universities-paris</a>
	MILAN	Education Laboratory/Universities in Milan : <a href="https://elabedu.eu/universities-in-milan/#:~:text=Of%20the%2014%20universities%20located,University%20of%20Milan%3A%20324">https://elabedu.eu/universities-in-milan/#:~:text=Of%20the%2014%20universities%20located,University%20of%20Milan%3A%20324</a>

# panoramatik

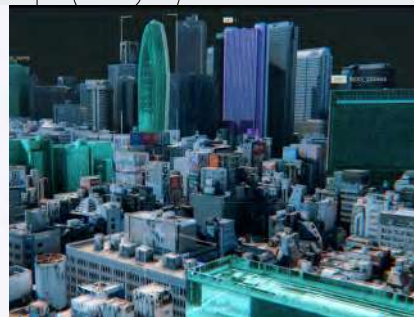
Introduce  
Panoramatikは、社会を良い方向に動かすクリエイティブアクションを続けていくため、これまで繋がらなかった領域を横断して組織や人、行政や業界を繋ぎ、新しい仕組みを構築し、実装しています。

## 俯瞰的な視点でこれまで繋がらなかった領域を横断し実行・実装する

中央行政の施策実装や地方行政などの文化プログラムの実装を行う同時に、大規模都市開発のプランニングにも参画。また、ブランドイベントも数多く行い、メディアアートの分野やデザインの分野など、今までつなげなかった分野を横断的につなげていくと同時に、ICTやSmartCiTY・文化振興やエリアマネジメントなどを同時並行で考え、実装しています。



Plateau by 国土省/3D都市モデルプラットフォーム



MIND TRAIL 奥大和 心のなかの美術館



ドバイ万博日本館/2021



Photo: Muryo Honma (Rhizomatiks)

### 齋藤精一 Seichi Saito / パノラマティクス主宰

1975年神奈川県生まれ。建築デザインをコロンビア大学建築学科(MSAAD)で学び、2000年からニューヨークで活動を開始。06年株式会社ライゾマティクス(現:株式会社アブストラクトエンジン)を設立。16年から社内部門「ライゾマティクス・アーキテクチャー」を率い、20年組織変更では「パノラマティクス」と改称。行政や企業などの企画、実装アドバイザーも数多く行う。2018-2021年グッドデザイン賞審査委員副委員長。2020年ドバイ万博 日本館クリエイティブ・アドバイザー。2025年大阪・関西万博 EXPO 共創プログラムディレクター。

# SIGNING

Social Business Studio

株式会社 SIGNING (サイニング) は「社会課題解決×事業成長」をテーマに、よりよい社会への「兆し」をとらえた最先端の研究開発、社会実装と、独自のナレッジをもとにしたソリューションを提供する「Social Business Studio」です。

## 活動テーマ

#ウィズコロナ / アフターコロナ #サーキュラーエコノミー #地方創生 #ウェルビーイング  
#バーチャルヒューマン #スマートテロワール #イノベーション #SBNR #ダイバーシティ  
#メタバース #インフォデミック #防災 #スマートシティ #未利用魚 #リベラルアーツ

🌐 <https://signing.co.jp/> ✉ [contact@signing.co.jp](mailto:contact@signing.co.jp) 🐦 @signingOfficial



Innovation Garden



Earth Hacks



Well-being Report



BOSAI POINT



ZACO PROJECT



Social Sign Report



Tattva



Silent Minority Report

## CREDIT

## 発行

Panoramatiks  
株式会社 SIGNING  
東京クリエイティブサロン実行委員会

## 企画・編集

Panoramatiks  
齋藤精一  
河村佳祐  
SIGNING.Ltd  
牧貴洋  
郭晴芳  
天野亮輔  
須藤三貴

## プロデュース

東京クリエイティブサロン実行委員会  
浜野良太

## リサーチ

マーケティング&アソシエイツ  
大久保和博

## ライター

川浦慧

## 表紙デザイン・アートディレクション

one happy  
小杉幸一

## エディトリアルデザイン

bulwark  
宮川洋平

## カメラマン

TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH PROJECT  
小山泰介  
山本華

## 取材協力(50音順)

大柳稲荷神社  
かっぱ橋道具街  
烏森神社  
喫茶ランドリー  
コクテイル書房  
金刀比羅宮  
Slit Park YURAKUCHO  
お風呂とサウナ PARADISE  
BONUS TRACK  
マーチエキュート神田万世橋  
Marunouchi Street Park  
南池袋公園

## インタビュー協力

三井不動産株式会社 日本橋街づくり推進部  
木下豪介

三菱地所株式会社 エリアマネジメント企画部  
井上成

株式会社松屋 代表取締役社長執行役員  
古屋毅彦

株式会社ワンオー 代表取締役  
松井智則

TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH PROJECT 主宰  
小山泰介

東急株式会社常務執行役員  
フューチャー・デザイン・ラボ、沿線生活創造事業部長  
東浦亮典

日本空港ビルデング株式会社 取締役副社長執行役員  
株式会社羽田未来総合研究所 代表取締役社長執行役員  
大西洋

永山祐子建築設計取締役  
永山祐子

ANREALAGE  
森永邦彦



## 参考書籍・文献

「NEXT TOKYO」  
梅澤高明、楠本修二郎 / 2017

「東京 2025 ポスト五輪の都市戦略」  
市川 宏雄、森記念財団都市戦略研究所 / 2015

「TRANSIT Spring2021 東京 江戸から未来へ時空旅行」

「クリエイティブマインドセット」  
David Kelley、Tom Kelley / 2014

「クリエイティブ資本論」  
Richard Florida / 2008

「新・クリエイティブ資本論」  
Richard Florida / 2014

「東急百年 私鉄ビジネスモデルのゲームチェンジ」  
東浦亮典 / 2022

「東京 2030 年未来予想図」



# CREATIVITY FOR ALL.

*panoramatik* × SIGNING  
Social Business Studio