

Colors, Future! Summit 2023

2023(令和5)年11月5日から26日にかけて、市内各所では100周年記念を彩る22日間の都市回遊型フェスティバルと17日・18日の2日間、「川崎市内の3会場に、さまざまな川崎好きの人々、有識者を招き、多様な未来を考える2日間」として、Colors, Future! Summit 2023が開催された。川崎市役所本庁舎、昭和音楽大学北校舎、SUPERNOVA KAWASAKIの3つの会場で実施された19のカンファレンスのうち、6つのカンファレンスをダイジェストで振り返りながら、多様な未来について考えてみたい(各見出しはカンファレンスのタイトルを記載している)。

1. オープニングセッション ～これまでの100年、これからの100年。 好きがあふれる川崎へ!

2日間のオープニングとして、中西哲生氏(スポーツジャーナリスト/アドバイザー)を司会に、福田紀彦市長、房広治氏(GVE CEO)、ハシヤスメ・アツコ氏(タレント)、三浦宗丈氏(CFS2023ジェネラル・プロデューサー)というメンバーで、これまでの100年で育まれた川崎の多様で多彩な魅力やそこから見えてくる課題を、どのようにして次の100年の可能性へと変えていくか、をテーマに話し合われた。



【概要】

- 川崎市はいろいろな人を受け入れて大きくなった。多様性こそ発展の鍵。一人一人の個性がありながら掛け合わせることが川崎の良さ。(福田市長)
- 若い人口が増えているのが重要。小さいことを多く仕掛けて一つでも当たれば大きい。(房氏)
- 新しい何か考えるのも大事だが100年間の資産を振り返り、活かし方を考えることが大事。(三浦氏)
- 川崎はウェットな土地柄。来るものは拒まず、出て行く人もよろしくね、という文化。(福田市長)

- ラゾーナがみんなの遊び場。羽田は人が集まる場所として活用したい。(ハシヤスメ氏)
- 「チャレンジするなら川崎だよ」と言われる、どんなことでも可能性のある街にしたい。(福田市長)
- こどもが発表できる場があることが親としてうれしい。どこでも行ける距離感が魅力。(三浦氏)
- 川崎市はシンガポールと人口密度が近い。これからはAIをハブにサービス産業の付加価値を高め、川崎ブランドを作りたい。アトピーやアレルギー対策に量子コンピューターが生きる。(房氏)
- 最先端医療技術で世界的課題を解決する街、というブランドもありうるのでは。(中西氏)
- スピードが速い時代には個社が課題を解決できない。“共創”がキーワードになる。(三浦氏)
- 総量規制によって世界を相手にチャレンジしないと何かを得られない時代になっている。人手不足と言わずやり方を工夫する必要がある。(房氏)
- 意思決定プロセスを早くし、変化を受容する。市民の声を受け止めると同時に、その声をどうしたのかをフィードバックすることが大事。(福田市長)

2. まちとスポーツの未来

奥野慎太郎氏(ペイン・アンド・カンパニー日本法人会長)を司会に、川崎渉氏(川崎ブレイブサンダース代表取締役社長)、野田謙一氏(日本電気株式会社スポーツビジネス統括部NECレッドロケッツディレクター)、吉田明宏氏(株式会社川崎フロンターレ代表取締役社長)、常盤真也氏(富士通株式会社企業スポーツ推進室室長)により、教育、環境、経済効果などスポーツによるまちづくりに注目が集まる中、これからのまちづくりにスポーツはどう関係するのか、またその未来展望について話し合われた。



【概要】

- 日本の企業スポーツは独特。工場の地域への浸透や就職の際のイメージ向上が目的で、部活の延長のような側面があった。(奥野氏)
- DeNAの南場会長からは「スポーツをビジネスとして成立させよ。そうすれば親会社の不調時にも、関わる人を悲しませずに済む」と言われている。(川崎氏)
- 試合に勝つに越したことはないが、地域にとってなくてはならない存在になることの方が価値は高い。(吉田氏)
- スポーツ選手が参加すれば清掃など地域活動をするきっかけになる。選手も地域の人と話せて地域に支えられている意識ができる。(野田氏)
- リアルな場を作ればクラブがメディアになれる。人を心理的にも物理的にも動かすことができる。スポーツは経済的価値だけでなく、市民の生きがいや幸せ、住んで良かったという気持ちを生むことができる。継続性があるのもスポーツの価値。(川崎氏)
- 7つの区にコンタクトポイントを作るのがフロントタウン構想。老若男女の境なく、普段は気づかないけどなくては困る存在になりたい。生田のフロントタウンではプレイブサンダースのアカデミーが練習していることもあり、他競技との協力関係が生まれる類を見ない場になっている。(吉田氏)
- 様々なコンテンツがあるのにスポーツを推してくれる都市は全国的にもあまりない。様々な企業とコラボできるのが魅力。(川崎氏)
- 川崎市はアメフトを支援してくれる唯一の街。川崎とスポーツはwin-winの関係。スポーツを応援する人が増えれば、街も盛り上がる。(常盤氏)
- 大都市になればなるほど街と人の距離は離れる傾向がある。その点、川崎市には街を良くしたいと思っている住民が多い。ただし魅力が外にどこまで伝わっているかは課題。市内だけではなく、日本全国、世界の人に川崎の良さを伝えられれば別の景色になる。スポーツに使われている時間とお金はまだまだ小さい。パイの取り合いではなくスポーツの力を信じている我々が可能性を広げたい。(川崎氏)
- ライバル会社と連携し課題解決できるのはビジネスにはないスポーツの力。心が動く、踊る、豊か

になる街を目指して貢献したい。(野田氏)

**3. まちのブランディングとは
 どのようなものなのか？
 その視点、考え方、やり方、向き合い。**

久々野智小哲津氏(ブランドプロデューサー/事業家)を司会に、來住尚彦氏(アートプロデューサー・演出家)、佐藤夏生氏(EVERY DAY IS THE DAY Creative Director/Co-CEO)、一ノ瀬久美子川崎市シティプロモーション推進室長というメンバーで、まちのブランディングをテーマに話し合われた。



【概要】

- 川崎市では、平成27年からシティプロモーションの考え方を、対外的な認知度を上げることから、市民が愛着や誇りをもって街に住むことにシフトした。調査では20・30代の愛着が低くSNSを活用してもなかなか高まらないことが課題。100周年を機に若者にも川崎を好きになってもらいたい。(一ノ瀬室長)
- 街のブランディングは好きになってもらうことだけでなく、また街の価値も一定ではない。緑が多いなど物理的な価値だけでなく空気、文化など雰囲気も含めて向上させる活動がブランディング。(佐藤氏)
- 都市に行く理由は、買い物、名所、イベントの3つ。イベントでは外から人が来た時に“ウェルカム感”を持てるかどうかが大事。(久々野智氏)
- 1円でも多くお金を落としてもらい、1分でも多くその場所にしようと思えて、1人でも多く連れてこようと思えば、街は必ず良くなる。銚子の人に街の魅力を聞いたら「一番早く日の出が見られること」と言われた。僕らが全く知らないことを地元の人には知っている。それをどうやって発信してもらえるかを考える。(來住氏)
- 大きな商業施設だけで成功した事例はない。Iター

ンで始めた愛想のいい夫婦が店主をしているカフェが人気になることがある。それだけで一気に商店街が復活するわけではないが、雰囲気良くなれば商店街全体に波及する。地道で小さな取り組みが大事。(久々野智氏)

- 野外イベントでも、ベンチを置くだけでなく定期的に位置を変えるとそれだけで満足度が変わる。来る人のことを考え、どうしたら喜ばれるか勉強すること。(来住氏)
- 行政は課題には予算がつくが、可能性には予算がつきにくい。今は可能性の時代。“スモールストロング”が今のマーケティングのキーワード。情熱を持って仕事をしていればその芽に気づけるし、スモールストロングで街は発展する。(佐藤氏)
- 今の日本は「これをやりたい」と言うと「そんなことできるの？どうやるの？」と詰めるドリームキラーが多い。「本当はこうありたい」という想いに集えると街は良くなる。(久々野智氏)

4. まちの防災、まちの未来に向けて

大西絵満氏(かわさきFM 代表取締役社長)を司会に、飯塚豊川崎市危機管理監、河原章夫氏(東京電力パワーグリッド株式会社 川崎支社長)、中嶋豊氏(東京ガス株式会社 川崎支店長)、相原貴明氏(NTT東日本 神奈川事業部 設備部長)というメンバーで、防災や災害に強い街、街の価値創造に向けて川崎市と地域のインフラ企業が考える未来をテーマに話し合われた。



【概要】

- 2023年は関東大震災から100年の年。公助の限界を知り、自助・共助の大切さを知ってもらうために「号外！備える川崎」を全戸配布した。インフラ企業は市民生活を支える重要なパートナー。(飯塚危機管理監)

○NTTでは災害時に通信設備が損傷した際は、災害用伝言ダイヤルなど重要通信の確保とサービスの早期復旧を目指している。(相原氏)

○東京電力では、災害時に備え停電からの早期復旧に向けたOJTや訓練、地域の理解を促進する活動を行っている。令和元年東日本台風の後には、浸水があった集合住宅の方と連携し、電気設備を地下から地上に移転するなど一緒に改善した。(河原氏)

○東京ガスでは、災害時には被害が少ない地域は早期復旧を、被害が大きな地域はガス漏れなど二次災害が起こらないような措置を目指している。それでも震度7クラスの地震が起きれば復旧まで概ね1カ月程度かかることが想定される。(中嶋氏)

○行政とインフラ企業が日常から収集した情報や伝達方法を共有しておくことが大事。(飯塚危機管理監)

○電気、通信、ガスは連動する。ガスが復旧しても電気で制御しているのであれば電気が復旧しない限り使えない。(中嶋氏)

○NTTのビル内に携帯電話各社の通信装置が入っている。当社のビルが被災すれば携帯電話は使えなくなる。通信の緊急対応や復旧のためにはいかに電気や道路が使えるかが重要になるため、情報共有が非常に大事。NTT、東京電力、東京ガスは三社協定を締結し、情報共有に加えて工事や技術開発など連携を進めている。(相原氏)

○どんなに技術が進歩しても、日頃の“顔の見える関係”や情報共有がいかにできているかが、いざという時の連携がうまくいくかどうかを分けるものとなる。それは次の100年でも変わらない。(飯塚危機管理監)

5. まちのハードづくりからソフトづくりへ

林厚見氏(株式会社スピーク共同代表)を司会に、吉岡明治氏(ホテル緑道 総支配人)、沖山浩二(川崎市まちづくり局地域整備推進課長)、和泉直人氏(bonvoyage株式会社代表取締役)というメンバーで、道路づくりなどのハードに加えて道路の開放などソフトの充実によりワクワクするまちづくりにつながるために市民や民間企業、行政が何をすべきかをテーマに話し合われた。



【概要】

- 川崎駅周辺を歩いてみると、駅から少し離れただけでワンルームマンションや駐車場が多くなる。遊休不動産の活用という小さいリノベーションだけでなく、公共空間の有効活用という大きいリノベーションまちづくりを進めていくことが重要。まちの人がどんな欲求を持っているのかを探りながら日常の作り方を模索している。(沖山課長)
- イベントは一過性のものではなく、一度欲しい風景を作ってみて、そこからフィードバックをもらいながら、日常を落とし込んでいく目的で行うもの。(和泉氏)
- イベントを行うことで“横のつながり”ができたのが出展者としては大きい。そのイベントがきっかけで本業がどう良くなるか、というのが具体化されると継続性が生まれる。(吉岡氏)
- 大きく時代を捉えると、日本は「欲しいものを満たす」段階から「やりたいことが見つかる、できる、続く」という段階にシフトしている。街との関わりの中で「やりたい」を実現できる雰囲気が少しずつできているのではないか。(林氏)
- 武蔵新城で飲食とアートの複合施設をプロデュースしている。街の人の欲求を知るために、夏に簡易プールを作って「海開きです」と告知したら約400人が来て、約100人が街に足りないことを本音で話してくれた。そこで見えてきたことから事業として成り立つことを考え、仕掛けている。良いハードを作るためには良いソフトを展開することが不可欠。ソフトを知らない人には良いハードは作れない。(和泉氏)
- 公共施設を民間が運営することが増えているが、その際、先にリノベーションをしてしまうと失敗する。整備する前に、誰がどんなことをして、いかに持続できるかを考えてからハードを整備しないとうまくいかない。ハードとソフトのプロセスが肝となる時代。(林氏)

6. アートで出会い、つながるまち。
未来へ！

Ash氏(俳優/琵琶奏者)を司会に、福田紀彦市長、稲庭彩和子氏(国立アトリサーチセンター 主任研究員)、中津川浩章氏(美術家/アートディレクター)、藤井サチ氏(タレント)というメンバーで、アートで考えるクリエイティブでインクルーシブな未来の街の姿をテーマに話し合われた。



【概要】

- 川崎市には文化芸術資源がたくさんあるが、市民アンケートでは50%以上が「文化芸術活動に興味がない」と答える。人のつながりが幸せに大きな影響を与える中で、アートには人をつなげる力がある。これから東京藝術大学と新たな市民ミュージアムへつなげる、アートコミュニティ形成プロジェクトを展開する。(福田市長)
- 好きなことを表現することで自分の苦手なことを乗り越えられる。フィンランドでは美術館に寝転がって美術を楽しんでいる子どもがたくさんいる。もっと芸術は身近な存在になっていい。(中津川氏)
- 多様性を考えるときに、複数の人で何かを共有するために「想像する」行為が非常に大事で、アートはそこに役立つ。美術館も大きな展示場所に個人個人が観に行くスタイルから、鑑賞しながら語り合うフォーラム型にシフトしており、新たな市民ミュージアムもフォーラム型が求められるだろう。well-beingがキーワードになる。(稲庭氏)
- 去年、ガーナで社会問題になっているごみを日本に持ってきてアートにした作品に触れ、初めて心が揺さぶられる体験をした。アートで世界を動かすことができ、また人と共有することがwell-beingにつながる。ただ、背景がわからないと理解できない作品もたくさんある。アートの鑑賞の仕方を教育する機会も必要と思う。(藤井氏)
- 美術館に何があり、美術館で何ができるかを知り、

「行きたい」という感覚を持ったうえで美術館に行けると対話が生まれる。意見を交わしながら鑑賞できる環境も必要。(稲庭氏)

- ビジネス現場では感性がロジックに邪魔なものとして捉えられやすい。最近では、対話や感性の必要性を感じた企業側から、感じたことを言語化する研修を依頼されることがある。(中津川氏)
- 日本では自らの感受性よりも「お作法」が重視されて面白さを感じられる機会が得にくいのではないかと。もっと「感じる」機会があったほうがいい。(福田市長)
- 日本では見本を示されて何かを作る造形活動が多い。(稲庭氏)
- かっこいい場所がかっこよく見せるだけが美術館の役割ではない。アウトリーチしてたくさんの人に触れてもらう意義もある。(中津川氏)
- 全ての人に向けてアプローチする方法と、福祉・医療とも連携して個別にアプローチする方法がある。市が展開する「アート・フォー・オール」では後

者が重要になる。(福田市長)

各カンファレンスから見えてきたこと

今回のカンファレンスは、まちづくり、ブランディング、防災、環境、子育て、音楽、アート、スポーツ、緑など様々なテーマで行われた。共通して語られていたのは「産学公民による共創」、そして「可能性を広げるための変化・アクション」である。時代はますますボーダーレスになり、ジャンルを超えた対話と連携、そして個別のプレイヤーや資源が持つ可能性をつなげ、新たな価値を生み出す共創の重要性が頻繁に語られた。今後は従来の方法や考え方を多様な視点、広い視野から捉えなおし、可能性を最大限に広げる方法を柔軟に見出す力がさらに求められる。そのような気づきが得られたのが「Colors, Future ! Summit 2023製作委員会」という共創プラットフォームによるカンファレンスであったことは偶然ではない。



インタビュー

シティプロモーション推進室市制100周年担当部長に聞く

100周年記念事業を統括している小池智也シティプロモーション推進室担当部長に、事業を通じて感じたことや今後の展望を聞いた。

—100周年記念事業はどのような視点で展開されているのですか。

小池部長 100周年を機に多くの方々に改めて川崎のことを「知って」「関わって」「好きになって」もらえるような取り組みを展開しています。市内でいろいろなことが行われていても市民には知られていないケースが多いので、「皆さまが行っていることを知ってもらおう」という視点で市民・企業・団体の皆さまと一緒にアクションを起こしています。

—事業を展開する中でどのようなことを感じましたか。

小池部長 これまでは、まちづくり系の仕事を中心にしてきたので、福祉やスポーツ、アートなど様々なジャンルの方と出会って、つながりが生まれたことが新鮮でした。まちを良くしたいという想いは

一緒なので、何を考え、何のためにやっているのかを伝え合えると、ジャンルを問わず相互理解が生まれると感じました。

—2024年はいよいよ100周年の年です。どのように盛り上げ、今後のシティプロモーションにつなげていこうと考えていますか。

小池部長 全国都市緑化かわさきフェアも含め、多様なイベントやアクションで彩られる一年になると思います。それでも、100周年はきっかけにすぎません。人と人とのつながりから自分の居場所が生まれ、興味のあることを引き続きやってみようと思えば、川崎に住むことが楽しくなると思います。100周年記念事業を市民・企業・団体の皆さまと一緒に「新しい川崎」を作りあげていく事業にしていきたいです。