

# 音楽都市のエコシステム

*Music City Eco system*  
ミュージックシティエコシステム

音楽都市インタビュー



*High-Life*

公益財団法人ハイライフ研究所

## インタビュー 齋藤貴弘氏

日時：2024年1月31日（水）

場所：ハイレイフ研究所



### 齋藤貴弘（さいとう・たかひろ）

ナイトタイムエコノミー推進協議会 代表理事 弁護士

1976年東京都生まれ。学習院大学法学部卒業。弁護士として、個人や法人を対象とした法律相談や訴訟業務を取り扱うとともに、風営法ダンス営業規制改正をダンス文化推進議員連盟と連携して実現。法改正後は、「自民党ナイトタイムエコノミー議員連盟」アドバイザーボード座長、観光庁「夜間の観光資源活性化に関する協議会」有識者などとしてナイトタイムエコノミー政策の立案・実装をサポート。2019年に一般社団法人ナイトタイムエコノミー推進協議会を設立し代表理事に就任。文化・観光・まちづくりといった複合的な視点観点から、多様な夜の価値創出を目指す。大の音楽ファンでもありL.A発の音楽コレクティブ“dublabb.jp”のメンバーとして種々の音楽活動も行っている。著書に『ルールメイキングーナイトタイムエコノミーで実践した社会を変える方法論』（学芸出版社）。

### 【ナイトタイムエコノミー推進協議会】

ナイトタイムエコノミー推進協議会（JNEA）は、夜が持つさまざまな価値を明らかにするとともに、その価値を実現していくための夜間の活動に関する環境整備のためのプラットフォーム。法規制緩和等のルールメイキング、夜間市場形成に必要な各種ステークホルダーのネットワーキング、夜間活性化に関する機運醸成・リサーチといった活動を専門的な知見と幅広いネットワークを活用しながら行っている。

### まちに音楽を広げていくためには

どのようなルールのあり方が必要なのか。

どのような場所、時間の可能性があるのか

———都市と音楽に興味を持つようになった経緯についてお聞かせください。

齋藤：小さな頃から音楽が好きで、中学生のときにバンドを始め、高校卒業した後は進学も就職もせずに音楽活動をしていました。ただ音楽活動をしているなかで、知名度を上げ、ライブハウスの動員やCDの販売枚数を伸ばしていくといった、その先にある成功のイメージを持つことができず、音楽活動自体から離れていきました。

その後、いろいろあって大学に入り弁護士になったのですが、音楽は依然大好きで、法律を使って音楽に関わるようになりたいと思うようになりました。楽器から法律に道具を持ち替えたことで、音楽への関わり方はむしろ広がったような気がします。

弁護士になった当初は、CDからデジタル配信への大きな転換時期だったため、インターネットでのコンテンツの流通や改変をスムーズにする著作権ライセンス「クリエイティブコモンズ」の取り組みに参加し、音楽を開いてい

くインターネットの可能性にワクワクしながら、ミュージシャンやビジュアルアーティストと一緒に新しい著作権制度の枠組みを研究したりしていました。

他方、音楽配信が広まり、スマホでいつでも簡単に音楽を聴くことができる、そんなデジタルの便利な世界が広まっていくなか、逆にライブミュージックのフィジカルな体験のニーズも高まってきました。僕は、LA の dublab という音楽好きが集まった非営利団体が好きで、繋がりがあったのですが、彼らはライブハウスといったベニューだけではなく、街中を舞台に、美術館や植物園、ホテルのロビーや公園等で音楽イベントを開催していました。そんな活動は音楽を都市に開き、場所やそこに集う人たちに新しい魅力を示していくと感じ、日本でも、音楽仲間と一緒にホテルや展望台、スキーロッジ、空きビルといった場所で音楽イベントを開催していました。

そんなタイミングの 2010 年ごろ、ダンスとともに飲食を提供する店舗を風俗営業として規制する風営法により、たくさんのライブハウスやクラブが摘発され閉店を余儀なくされるという事態が発生しました。これはライブハウスやクラブの営業を脅かすものですが、さらに都市のさまざまな場所での音楽活動の制限に繋がりがねずないので、音楽と都市の関係を壊してしまう危険性を感じました。

詳細は割愛しますが、署名運動やさまざまな業界によるロビー活動、DJ などによる啓蒙キャンペーンなどを経て、ようやく 2015 年に風営法の改正が実現しました。ただし、法改正は目的に対する手段でしかありません。法改正の先にどのような面白い夜をつくっていくのか。そんな問題意識でナイトタイムエコノミーの議論をスタートさせたのもこのときです。文化・観光・まちづくりを包含する幅広い議論をしたく、2017 年にナイトタイムエコノミー議員連盟をつくってもらい、そこをプラットフォームとして、音楽や各種文化、エンターテインメント関係者以外にも、デベロッパーや観光事業者などにも参加してもらい、多角的な議論をしていきました。

**音楽は手軽に文化に触れることができるものであり、  
時代の先進性・拡張性を持つもの。**

齋藤：他方、当時はインバウンド観光が大きな盛り上がりを見せていた時期でもあり、ナイトタイムエコノミーはインバウンド観光の起爆剤として大きな注目を集めました。観光庁が主導して、夜間を活用して観光消費額をあげていくために政策が打ち出され、日本の地方部を中心に、夜間活用の事業が多く創出されるようになっていったのもこの時期です。

もちろん夜には観光的な側面以外にもさまざまな価値があります。観光消費の議論に偏りがちだった当時のナイトタイムエコノミーに疑問を持ち、ミュージシャンやクリエイター、ライブハウスやクラブといった事業者、そしてまちづくりの担い手などさまざまな関係者とともに関東で実施したのが「Creative Footprint（以下「CFP」）」です。CFPは、ライブハウスやクラブといったミュージックベニューを調査対象とすることで、都市の総合的な文化力を把握し、それを伸ばしていこうとするリサーチ・プロジェクトです。（\*「Creative Footprint」 <https://j-nea.org/topics/44>）

—————なぜ、都市の文化力を把握するために音楽に着目するのでしょうか？

齋藤：それは音楽が持つ特性に基づきます。音楽は一番手軽に文化に触れることができるもので、敏感に時代の空気を取り込みやすく、トレンドも音楽から始まることが多い。他に先んじて文化を牽引していく“先進性”が音楽にはあります。この特性は、デジタル化の進展によってさらに強化されている。新しい音楽は、インターネッ

トを通じて瞬く間に世界中に広がり、トレンドを迅速に反映し、拡散するものとして、より一層存在感を増していると思います。

もうひとつは“拡張性”です。つまり、音楽は音楽で閉じず、そこからアートだったりファッションだったり、映像、建築、デザイン、IT、飲食などいろいろな文化や産業を刺激し、さまざまな文化のハブになっていきます。さらに、音楽は人々の価値観を変え、社会的メッセージを発しながら世の中全体に対しても大きなインパクトを与えていきますよね。歌詞や音楽スタイルを通じて、アーティストは時代の問題に対するスタンスを表明することができ、これがリスナーに強い共感を呼び起こすことがある。このような音楽の力は、社会運動や文化的変化を推進する要因となることも少なくありません。

このような視点で CFP は、音楽をリサーチすることによって、文化の最先端がどこにあるのか、その広がりが都市にどのようなインパクトを与えていくのかを、計ろうとするものです。

—————音楽が都市に与えるインパクトとは具体的にどのようなものなのでしょうか？

齋藤：コンサート数や動員数、ベニューの数や規模といった音楽産業的な指標だけでは、音楽が都市に与えるインパクトは十分測れないと思いますし、また経済効果以外の数字に現れにくいインパクトも捉えていく必要があります。音楽が都市に与えるインパクトはたくさんあります。それは特定のだけかが決めるべきではなく、さまざまな人たちによる議論やリサーチ、そして実践が必要で、以下は私なりの考えの一部ですが、もっとたくさんの議論や実践があるところだと思います。

まず、音楽体験が都市にあることで、私たちは、音楽はもちろん、音楽を通じて世界中のさまざまな文化に触れ、感動や刺激、学びを得ることができますよね。また先ほど述べたとおり、音楽が起点となって時代時代の新しい文化を生み出し、さまざまな分野の文化を育てていきます。このような文化的な側面は、直ちに経済的利益に直結しない場合もあるかもしれませんが、音楽が都市のアイデンティティを形成し、文化を生み出すプラットフォームを提供するという意味で、都市に対して重要な価値をもたらします。

ロンドンのパンクミュージック、ベルリンのテクノ、ニューオリンズのジャズ、ニューヨークのヒップホップやハウスミュージック、ソウルのK-POP、東京のJ-POPやシティ・ポップなどをみても、音楽がその都市ならではの空気をいち早く捉え、音楽にとどまらずファッションやアート、映画、さらにはライフスタイル全般においてさまざまな文化を生み出していったことがわかると思います。

### **音楽が持つフラットな関係性は、 包摂的なコミュニティの形成に寄与し、 ネットワークを基盤とする社会関係資本を形成する**

齋藤：また、音楽はさまざまなコミュニティを生み、社会のしがらみや立場にとらわれないフラットな交流をつくっていきます。いろいろな人たちを包摂する垣根のないコミュニティは、新しい文化やビジネスを生み出し、イノベーションの源泉となります。音楽は、共通の音楽体験を通じて、異なる背景を持つ人々間の壁を取り除き、結びつけるという、いわば社会的な価値を持つと思います。

例えば、ナイトクラブの源流のひとつであるニューヨークの「The Loft」は、孤児院出身のデヴィッド・マンキューソが、自身が育った孤児院のプレイルームを再現した場所と言われています。カラフルなバルーンで装飾され、シ

スターがレコードをかけてくれるプレイルームは、境遇に関わらずだれもが対等に楽しめる場所だったんだと思います。このようなルーツを持つミュージックベニューは、人種的、性的マイノリティなど多様な価値観や人々を包摂する場所として機能してきたんです。

ロンドンのサディク・カーン市長は、あらゆるライフスタイルや価値観を包摂する多様性社会の実現のために、多様性に満ちた 24 時間都市の実現を政策として展開しています。その背景には、多様な人々を受け入れることで、ロンドンを創造的な街にしていく狙いがあります。「成功している都市とはクリエイティブな都市の事です。それは私たちの心を満たし、感性を刺激します。そしてクリエイティブな都市とは、夜に繁栄するのです。」という大きなビジョンとともに、「年齢、障害、性別、アイデンティティ、人種、宗教、性的指向、収入に関係なく、すべてのロンドン市民に機会を提供する」という原則を示しています。

もう一つ、社会的価値に関係して『The Warhol Economy』という本を紹介させてください。この本は、アンディ・ウォーホルがアートや音楽などを通じて形成した人的ネットワークの重要性について分析したものです。アンディ・ウォーホルは、バスキアやキース・ヘリングのような世の中から排除されがちだけれどクリエイティブな才能を持っている人を見つけきては、アートや音楽、映像、ファッションという文脈にのせてプロデュースしていきました。さらに個々のアーティスト・プロデュースを超え、セレブリティや起業家なども交えながら社会関係資本としてネットワーク化していったわけです。そのようなネットワーク形成にあたって重要な機能を果たしてきたのが、公式の会議ではなく、ナイトライフや音楽、アートなどで、それらがニューヨークにしかないクリエイティブ産業を形成し、経済圏をつくっていくためのプラットフォームになっていきました。製造業や金融は景気や他都市の動向といった外部要因に強い影響を受けますが、人的ネットワークはそこにしかない固有の価値があるので、外部要因に左右されにくく、他地域と差別化しやすい。このようなクリエイティブ産業を軸とする社会関係資本がニューヨーク経済を支えるエコシステムを形成しているわけですが、そのような社会関係資本はシリコンバレーのスタートアップ・エコシステムにも共通するものがあり、都市を持続可能な形で、力強く成長させていくもっとも重要な要素だと分析しています。

**音楽を支える産業の隆盛、  
音楽を中心とした地域経済の活性化、  
音楽産業以外にもたらす付加価値も大きい**

齋藤：音楽の経済効果というと、ミュージックベニューの動員数やミュージシャンの興行収入に意識が向きがちですが、音楽機材メーカー、エンジニア、スタジオなどミュージシャンを支える人たちが生み出す経済的インパクトもとても大きいと思います。

特に、日本は音楽機器の技術力が実は圧倒的で、パナソニックの音響ブランド「テクニクス」のターンテーブルがなければ、今の DJ スタイルは絶対になかったと思います。レコードをあたかも楽器のように使い独自の世界観をつくっていくプレイスタイルは、DJ のクリエイティビティを伸ばしていこうとするテクニクスチームの創意工夫の成果だと思います。またレコードではなく MP3 等のデジタルデータを使った DJ 機器「CDJ」でも、圧倒的なシェアを誇っているのは日本のパイオニアです。年間数十億円も稼ぐスーパーDJ も、この CDJ がなければプレイすることはできません。さらには、AKAI のサンプリングマシンがなければ今のヒップホップは全然違うものになっていた

かもしれませんし、ローランドのシンセサイザーがなければテクノミュージックというジャンル自体がなかったかもしれません。日本の職人技術やクリエイティビティが、音楽機材の枠組みを超え、ミュージシャンやアーティストの表現の可能性を広げ、新しい音楽ジャンルや文化を生み出し、国境をまたいでクリエイティブ経済圏を拡張させてきたのです。

—————音楽産業以外への経済効果は？

**齋藤**：音楽が、音楽産業以外でも、さまざまな形で地域経済にインパクトを与えることも大きいですね。コンサートの開催によって、多くの人々を地域に呼び込み、ライブの余韻とともに地域に外貨を落としてもらうことができる。例えば、福井の音楽フェスティバル“ワンパークフェスティバル”は、毎年経済効果を公表していますが、1万人を動員した2023年は、チケット消費や交通費、宿泊費、会場設営・運営費など直接経済効果を3億4790万円、各産業への「生産波及効果」を5億8460万円としています。「まち全体がひとつのテーマパークになる音楽フェス」をコンセプトに掲げ、街中との回遊性をつくるとともに、会場内の物販ブースには鯖江のメガネ、越前和紙や越前箆、焼き物等の生産者が物販やワークショップなどで関わり、飲食ブースにも地元飲食店が出店し、地域文化や産業に利益をもたらす設計となっています。

また、音楽が飲食店などに与える付加価値も大きいと思います。1年ほど前にニューヨークとマイアミに行き、ナイトクラブやレストラン、バーのオーナーなどに話を聞いてきました。あるレストランオーナーがレストラン経営は、不動産ビジネスで、店舗をつくるために投資家からお金を集め、その不動産投資に対してリターンをしっかりとつくるのが自分の仕事だと言う。その上で、投資とリターンの差分をつくるのが事業家の腕の見せ所なのですが、それは単に食材の仕入れ値と販売額の差分という考え方ではなく、いかにプラスの付加価値をつかっていくかという視点で経営をしている。その付加価値が何なのかというと、音楽や空間の心地よさだったり、そこに集う魅力的なコミュニティだったり、コミュニティに加わることで得られるインスピレーションや人生の豊かさ、あるいはお客さんどうしのネットワークから生まれるビジネスだったりするわけです。先ほどの『The Warhol Economy』の考え方に近いですね。日本では、どうしてもレストランはレストランであって利益率は原価の何割という世界で、そこに飲食以外の付加価値をつけにくい。でも、もう少し自由に考えていいのかもしれませんが。「こんなに安い原価の料理なのに、こんなに高い値段なの？」と日本の感覚からするとと思うかもしれませんが、でもお客さんは料理に対してだけでなく、そのお店が提供する別の価値に対してお金を払っているので、損をしているという気持ちにはならないんだと思います。

—————付加価値という点で、音楽ではなく「音」という点ではどうでしょう？

**齋藤**：「音」というと、2020年のグラミー賞で日本の環境音楽のコンピレーション・アルバム『Kankyō Ongaku: Japanese Ambient, Environmental & New Age Music 1980-1990』がノミネートされてすごく話題になりましたね。音楽を独立した楽曲コンテンツとしてではなく、空間や環境を構成するひとつの要素として捉えていく、そのコンセプトが重要なんだと思います。「Kankyō Ongaku」にも楽曲が収録されている尾島由郎さんは表参道のスパイラル、新宿のリビングデザインセンターOZONE、東京オペラシティ・ガレリアなどの環境音楽を多数制作されています。快適な空間をつくるため建築家、内装デザイナー、照明デザイナー、インテリアコーディネーターなどさまざまな専門家がいるのですが、サウンドデザイナーという専門職はあまり聞いたことがない。その理由のひとつには、音が空間にもたらす価値が十分認識されず、また共有もされていないという点があるのかなと思います。その意味で尾島さんの活動は先駆的ですし、その先駆的な活動を収めた「Kankyō Ongaku」がグラミー賞にノ

ミネートされ、世界的に再評価されていることはとても意味あることだと思います。

**成功する都市に必要なのは「機能価値」だけでなく、  
「感性価値」が充足することである**

齋藤：先日、テクニクスブランドを再生させたパナソニックの小川理子（みちこ）さんとお話をする機会がありました。小川さんは良い音とは何かという研究をしながらさまざまな音響機器の開発をされてきた方です。小川さんは、「機能価値」と「感性価値」という二つの価値を常に自分の中に指標として置いておっしゃっていました。「機能価値」は便利なものをいかに安く提供するかということで、パナソニックのような大企業が得意とすることですね。ただ、音楽はそこだけに収斂されていってはいけませんが、音楽が持つ「感性価値」とは何なのかということをいろいろお話ししました。

例えば、レコードは、サブスクなど他の便利で安価なメディアやサービスがいくらでもある今、機能価値としての役目はもう終わっているはずなのに、売上げがすごい勢いで伸び続けている。これは機能価値ではなく感性価値が評価されているからです。では、レコードの何が感性価値に訴えるのでしょうか。単純に音の良さや深みみたいなところもあると思いますし、音楽との関わり方や関わり方みたいなものもあるかもしれません。レコード屋さんに行き、お店の人と会話をしながら、自分で選び買って来て、針を落として丁寧に聴く。音楽との距離感、愛着や思い出みたいなものも強くなるでしょうし、音楽を聴くときの時間の流れや、一緒に聴いている人との会話も違ってくると思います。

都市単位でもみても、オフィスや商業、住居などの諸機能がどんどん効率よく最適化され、便利で機能的になっている反面、同質化、標準化されていくことで、感性価値的には下がっていく傾向にあるかもしれません。しかしながら、いかに機能的だったとしても、それが人生を過ごす舞台として魅力的な街になるとは限らないですね。やはり文化やライフスタイルといった感性価値、五感で楽しむ都市の魅力こそが重要なはずですよ。

先に紹介したロンドンのサディクカーン市長の 24 時間都市に向けたステイトメントでも、「成功する都市には何が必要でしょうか？都市には良い家、良い仕事、安全な道路、効率的な輸送が必要です。しかし、成功している都市であるためにはクリエイティブな都市である必要があります。それは私たちの心を満たし、感性を刺激します。」と言い、機能価値だけではなく、感性価値が充足する都市を目指してナイトタイムエコノミーに取り組んでいることがわかりますね。

———都市開発においては経済効果がどうしても重視されがちです。“感性価値”を都市的に育むためにはどのような取り組みが必要でしょうか。

齋藤：福岡市は天神ビックバンという大規模な都市開発計画を進めています。新たにできるオフィスビルには国内外の魅力的な企業に入ってもらいたいわけですが、いくら綺麗で機能的なビルがたくさんあったとしても魅力的な企業が来てくれるわけではありません。企業や人がその都市に移ってくるためには、その都市で働くこと、生活すること自体が豊かであることが重要です。そのように考えると、音楽とまちづくりを繋げていく福岡市の音楽都市協議会の取り組みはとても意義あるものです。取り組みとして有名なのは、毎年 9 月に実施される街中を使った音楽フェスティバル“ミュージックマンス”かもしれませんが、イベントの枠組みを超えて、街中に音楽に浸透しているのが福岡らしさだと思っています。音響や選曲にこだわってレコードをかけているカフェやバーは多くあり

ますし、夜になるとバーに変身したりするレコード屋さんなどもある。雰囲気の良いお店だな、面白い人たちが集まっているお店だなと感じると、だいたいバンドや DJ をやっている人がお店に関わっていたりする。福岡のバンドマンと話をしたとき、音楽を野球にたとえ、プロ野球の世界だと福岡は東京に負けるかもしれないけれど、草野球だと負けないと言っていたのが印象でした。音楽が日常にたくさんあるんです。

**「コンテンツ」「スペース」「フレームワーク」で評価すると、**

**日本は「フレームワーク」が弱い。**

**しかし、改善できる可能性は大いにある**

—————音楽が都市に与える価値やインパクトを把握し、評価する指標としての CFP の取り組みについて教えてください。

齋藤：CFP では、580 以上のミュージックベニューをリストアップし、それらを「コンテンツ」、「スペース」、「フレームワーク」という指標で、スコア化していきました。

「コンテンツ」は、集客力があるかどうかというだけではなく、創造性、実験性、多様性といった点や、多様なコミュニティに開かれているかという点が指標となっています。経済的価値に加え、文化的価値、社会的価値を地域に及ぼすことができるベニューかどうかという点を計ります。

「スペース」は、大きさやロケーションといった機能性や利便性に加え、用途の多目的性も指標とされています。これはギャラリーや美術館等で音楽イベントができるか、レストランやバーでライブ演奏があるかなどをみることで、音楽が街のさまざまな場所で展開されているかどうかを計ろうとするものです。

最後に「フレームワーク」は、法規制の適正さ、行政へのアクセシビリティ、財政支援、夜間交通、公共空間の活用の容易さなど事業を支える公的な環境整備に関するものです。行政へのアクセスのしやすさや公的な財政支援など、民間事業を活性化していくための環境整備も指標とされています。

—————CFP では東京の調査が行われていました。東京の評価についてお聞かせください。

齋藤：CFP は、東京は、2019 年当時、ベルリン、ニューヨークに続く 3 都市目の実施でした。東京は、総合力は 3 位だったのですが、「コンテンツ」と「スペース」では日本は全然負けてなくて、「コンテンツ」が一番高い。一番低いのが「フレームワーク」、つまり仕組みなんです。行政に対するアクセシビリティや適正な法規制、行政による支援メニューなどが圧倒的に少ない。逆に言えば、日本は「コンテンツ」が豊か。肌感として日本の音楽レベルは世界でかなり高いと思いますし、これだけ多様でクオリティが高い音楽がある都市は、世界をみてもそうないんじゃないかなと思います。

—————地域全体で音楽を育み、支えていく「フレームワーク」の部分を、今後強化していくことは可能でしょうか。

齋藤：「コンテンツ」のレベルを上げるということはかなり難しいですが、「フレームワーク」を上げるというのは十分できていると思っています。

ただし、フレームワークの改善は、さまざまな民間事業者、アーティストやクリエイター、行政が一体となり取り組む必要があります。法規制が事業にフィットしていなかったとしても、日々忙しい事業者が、行政と関係をつくり、法改正やルール整備をしていく余裕はない。逆にどこか特定の事業者がルール整備を成功させたとしたら他



の事業者はフリーライダーになってしまう。あるいは、行政が予算を設けても、民間事業者やアーティストのためになる使い方にしないともったいないし、音楽表現を民間事業者だけに委ねていると、営利事業として成立するものに偏ってしまうかもしれない。

音楽都市を実現していくためのフレームワークづくりのためには、関係者が一体となって、地域として目指すべきビジョンや価値を明らかにし、ビジョンの実現に向けた戦略的を策定し、推進していくための体制が必要になるのです。

—————ナイトタイムエコノミーという点ではいかがでしょうか。

齋藤：ナイトタイムエコノミーの推進にあたっては全く同じ議論をしています。ナイトタイムエコノミーは、クラブといった特定の事業者だけを支援するものではなく、夜間を活用して地域にさまざまな価値をもたらそうとする取り組みです。生活者や観光客といった夜を楽しむ人、事業者やアーティスト、クリエイター、さまざまなワーカーといった夜をつくる人や夜に働く人、行政や交通事業者、セキュリティといった夜を支える人といったさまざまなステークホルダーの連携が必須となります。そして、連携体制をつくるために、アムステルダムにはナイトメイヤー（夜の市長）が、ロンドンにはナイトツァー（夜の長官）が、NYにはナイトライフ局が、シドニーには 24Hour オフィスがあり、さまざまなステークホルダーをまとめてこのような中間支援的な役割を担っています。日本はナイトタイムエコノミー推進協議会が活動していますが、日本は総じて中間支援組織や公民連携の仕組みの部分が弱いと感じます。

—————音楽都市について、今後、日本で取り組んでいくときに参考となるような海外の事例はありますか。

齋藤：音楽都市を支援する組織としては、ロンドンの Sound Diplomacy の活動が参考になると思います。Sound Diplomacy は、音楽の可能性を、単発のフェスティバルやベニューの成功、音楽産業の成長といった狭義には捉えず、音楽がいかに都市に価値を高めるか、クリエイティブ産業、観光産業、スタートアップなど音楽産業以外の他産業に対してプラスの影響を与えるかという視点で、音楽を起点とするエコシステム構築を支援しています。音楽産業を盛り上げるための組織は日本にも多くありますが、音楽の可能性を広く捉えて、都市単位や業界横断で取り組む組織はあまりないかもしれません。

もちろん欧米と日本の各都市では、規模も産業構造もマインドも全然違うので、日本はダメ、欧米はすごい、だから欧米のやり方の真似をしようというアプローチは大体においてうまくいきません。音楽都市を目指す都市は、自分たちの地域と向き合い推進策や解決策を考えていく必要があるわけですが、そのために海外の先進都市の取組みから学べる点は大いにあると思います。

### **音楽都市は、音楽の可能性を開くことで、広くクリエイティブ産業、都市開発や再生、地域活性化をしていこうという点で新しい世代が担うゲームチェンジによる新市場創出だ**

—————最後に、日本における音楽都市の可能性についてお考えのことをお聞かせください。

齋藤：経産省はいま日本に足りてないのは新市場だと言っています。製造業でも音楽産業でも何でも既存の市場は飽和状態にあり、新しい市場を開拓する必要があります。日本全国で利益は増えているが、

売上の総量が増えていないのは、新しい市場がつかれていないゼロサム経済になってしまっているからです。既存のゲームの中で生産性を高めるということも重要ですが、新しい市場をつくるために必要なのはゲームチェンジやルールメイキングなわけです。そして、新市場創出のためには、市場全体をデザインし、市場をつくっていくためのさまざまなステークホルダーを繋げていく役割が重要になります。経産省は、そのような市場創出の役割を担うプレーヤーを新市場創出サービス事業者と定義して、その重要性を強調しています。

音楽都市は、既存の音楽産業を盛り上げようということではなく、音楽の可能性を開くことで、広くクリエイティブ産業、都市開発や再生、地域活性化をしていこうという点ではゲームチェンジによる新市場創出と言えます。音楽産業内だけでは音楽都市は実現させることはできず、他産業やまちづくりの担い手、行政といった幅広いステークホルダーの連携体制が必要になります。そして、これからの新市場をつくっていく中心は、これからその市場で活躍していく当事者である若い世代であるべきだと思います。

先に述べたとおり、音楽は地域にさまざまな価値を地域にもたらし、地域の価値を高めていくことができます。その実現は一夜一夕にできるものではなく、さまざまな関係者が目指していくためのビジョンや、連携して活動していくための戦略、そして推進体制が音楽都市実現の鍵になると思います。

# High-Life

「都市×知」  
音楽都市のエコシステム  
Music City Eco-system

---

<研究メンバー>

服部 圭郎 龍谷大学政策学部 教授  
紫牟田 伸子 株式会社Future research Institute 代表  
水本 宏毅 株式会社読売広告社 都市生活研究所 エグゼクティブリサーチディレクター  
榎本 元 公益財団法人ハイライフ研究所 主席研究員

<表紙デザイン>

伊藤 愛 株式会社ソフトマシーン

---

発行 2024年7月  
発行所 公益財団法人ハイライフ研究所  
〒104-0061 東京都中央区銀座1-8-14 銀座YOMIKOビル8F  
TEL03-3563-8686 (代表) Fax03-3563-7987  
<https://www.hilife.or.jp/>  
©公益財団法人 ハイライフ研究所  
©株式会社Future research Institute

---