

創造経済への協働 ～「創造都市さっぽろ」がめざすもの～



武邑 光裕 (たけむら みつひろ)

札幌市立大学デザイン学部教授

日本大学芸術学部専任講師、京都造形芸術大学情報デザイン科助教授、同メディア美学研究センター所長（1995—1999）、東京大学大学院新領域創成科学研究科環境学専攻メディア環境学分野助教授（1999—2005）を経て、2006年より現職。専門はメディア美学、デジタルアーカイブ情報学、創造産業論、ソーシャルメディアデザイン。財団法人デジタルコンテンツ協会評議員、札幌市「創造都市さっぽろ推進会議」座長。NPO法人都市文化創造機構理事。著書『記憶のゆくたて デジタル・アーカイブの文化経済』（東京大学出版会）で、第19回電気通信普及財団テレコム社会科学賞を受賞。平成19年度北海道総合通信局長賞受賞（地域文化の創造資本形成と地域映像コンテンツ流通研究の功績に対して）。

札幌駅前地下歩行空間北2条エリアに設置されたCGMサイネージ^{*1}は、札幌市がめざす「創造都市さっぽろ」〔1〕の可視化空間と位置づけられている。本稿は、具体的な都市ビジョンが見えにくいとされる創造都市（Creative City）施策の本質を問い、この北2条エリアが、なぜ創造都市を可視化する空間をめざしたのかを背景に、世界的潮流となっている創造都市理念や創造経済について考察し、そこから具現化される施策の概観や文化芸術の創造性を原資とする次代の都市経営のイノベーションについて言及するものである。

はじめに

平成23年3月12日に開通した札幌駅前地下歩行空間は、日に数万人の市民、域外訪問者に、札幌駅から大通り駅までの地下通行の利便性を提供している。その中心部、北2条エリアに設置されたCGMサイネージは、札幌市区町や市民、学生からのコンテンツ参加によるパブリックアクセス（市民の公共アクセス）〔2〕を促し、札幌市の行政広報から市民が創る映像コンテンツの配信など、商業広告を除く文化情報の掲示板として登場した。

筆者は、平成20年に組織された「創造都市さっぽろ推進会議」の座長として、札幌市への提言に関わり、この地下歩行空間にも構想検討段階から参加し、とりわけ北2条エリアのCGM環境の実装および運用に関する提案を行ってきた。

次世代の行政広報空間が担う社会的役割や、近年のソーシャルメディア・ユーザーの増大に伴う市民創発型のメディア環境とその社交活動の促進は、世界的な潮流となっている創造都市や創造経済の理念と合致するものである。札幌市において、「創造都市」を意識した最初の施策といえる地下歩行空間は、創造都市さっぽろの可視化空間としても位置づけられてきた。

以下、市民の創発性や社交編集性という観点や、創造都市という理念とその施策効果に触れ、「創造する市民」の台頭と次代の都市経営の可能性について考察する。

*1 CGMサイネージ

CGMは（Citizen Generated Media＝市民が生成するメディア）、サイネージ（Signage）は掲示板の意。

創造都市の理念

そもそも創造都市というビジョンは、一定の都市計画モデルではない。創造都市の提唱者であるチャールズ・ランドリー〔3〕は、複雑化する都市問題の解決に必要なのは「創造的な思考」であり、それが都市の再生に必須なツールであると述べ、文化芸術の先導的創造性が、いかに都市の新たな活力を再生するかを実践的に示したことで知られている。

日本のみならず、縦割り行政の弊害は、所与の権益の充実を優先するあまり、例えば文化政策と経済政策とが分離したまま、両者を横断する施策の可能性は閉じられてきた。さらに交通とコミュニケーションは、20世紀初頭ではほぼ同義の概念であったが、交通は人々の輸送、コミュニケーションは人々の情報交流と、その概念が徐々に分離していったことから、交通行政は人の移動手段の整備が主となり、市民がその移動中に行うコミュニケーションの活性化支援や、情報コンテンツ提供による多彩な市民交流の可能性は、せいぜい交通機関の広告提供という限定された施策に停滞していった。

こうした分化、硬直した都市行政の課題の累積が、都市本来の可能性を低下させており、交通とコミュニケーションとを同次元の施策で活性化する創造性こそが、都市の交通問題と市民の創造的なまちづくりへの関与を融合する施策となる。ランドリーはさらに、行政における土木建築用語の氾濫を修正し、都市計画上の建設計画の優先よりも、都市に生きる市民や訪問する旅行者に、その都市の情感やドラマが生まれるような施策こそが、次代の都市経営に必須だと指摘している。都市が人々の情感を豊かにし、人々の生活が一編のドラマとなるという発想自体、都市という舞台装置

をいかに市民に引き寄せて考えていくかのヒントになる。

日本の創造都市研究の第一人者である大阪市立大学の佐々木雅幸教授は、創造都市の概念を「市民の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような『創造の場』に富んだ都市である」〔4〕と定義している。

創造都市は、それぞれの都市が、いかに市民の創造的な場の生成を強化し、創造経済を創出する市民の自律的な生産活動を支援する領域横断的な発想が鍵となる。いわば市民と行政が、自らの都市をいかに創造的に再生できるかにその理念の核がある。つまり創造都市は、従来の中長期な政策立案や都市計画の策定が目的ではなく、それぞれの都市課題を市民・行政が協働し、都市の創造的資本（Creative Capital）を強化しながら、持続的な課題解決に向かう手段であり、ビジョンの具体化なのだ。

ここでいう創造的資本という概念は、従来の箱モノ的な公共投資による社会資本整備が都市の中心的資産ではなく、都市の創造性を担う市民の創造性が資本であり、それは彼らが持つ社交編集性（人々の社交から生まれる課題解決力）や都市の革新力を反映する。

創造都市の理念は、まず行政組織に自らの施策全体を創造的に再編することを要請する。だからこそ、市民の創造性発現の施策である以上に、政策主体の創造的改革が必須となる。従来の社会資本整備の観点では、上述の地下歩行空間の建設も、いわゆる積雪寒冷地の歩行者利便性において設置の意味が担保されてきた。しかし、大規模な建設予算に見合う投資対効果の判断に、単なる歩行交通の利便だけでなく、そうした大規模な社会資本投資を、市民のコミュニケーションや社交性を刺激する創造資本へと転換する意図が検討されたのは必然の経緯だったのである。



札幌駅前地下歩行空間北2条CGMサイネージ。西側に縦65インチ6面、東側に横50インチ4面の計10面のディスプレイを配置

創造都市施策の具現化

ここで創造都市をめざす具体的な社会背景や動機について考えてみよう。創造都市の理念は、都市が抱える様々な課題に対応し、欧州文化首都〔5〕の成功事例や、欧州で提起された社会的包摂政策などを源流に深化してきた。リチャード・フロリダ〔6〕が提起したクリエイティブクラス（創造的階層）に関する分析の中心も、脱工業化社会の経済成長を担う創造産業従事者の生態系を通して、生活や経済活動の場をひとつの都市に限定することなく、世界の各都市への流動的居住を求める人々の自在なライフスタイルや、その自律的な表現活動の活性を明らかにした点にある。

今、世界中の都市で展開されている創造都市の成功事例などを参照し、そして創造都市理念の背景にある都市課題を考えると、およそ以下に示す創造都市施策の具体的効果が期待される。

(1) 都市が明確な個性を主張できなければ、都市のアイデンティティも失せてしまう時代である。これは世界中の人や組織の都市選択のインセンティブであり、つまりこれからの人や組織は、より自分に合った新たな都市を選択する時代となる。

→創造都市プロモーションの重要性

(2) 英国などの芸術関連産業規模と我が国を比較した場合、グローバル市場で生活文化を創造し、日本の文化（サブカルチャーを含め）を輸出する産業が、今の日本には少ない。しかし、創造都市の中での市民や移住者から、従来とは異なる需要や輸出製品が創出される可能性があり、若者たちの就業意欲を喚起し、彼らの仕事の領域も増大する。

→創造産業の振興と社会包摂

(3) 創造的なライフスタイルを発信する市民が多数居住する都市（ベルリン、ニューヨークなど）であれば、その生き方に共鳴する人も集まってくる。現に欧米の都市では、クリエイティブクラス（創造的階層）の移住条件は、都市を構成する人々のライフスタイルや生活文化の充実度にある。

→創造的階層の移住促進

(4) 都市の企業創成において、都市自らが、新たな企業や産業を育てること、創造産業に関連する起業の促進が重要である。

→創造産業人材の育成と集合

(5) ユネスコの創造都市ネットワーク^{※2}に加盟することは、海外からの観光客増大効果や観光産業の持続的発展の効果だけでなく、各都市が独自の生活文化を発信し、それを世界の創造都市との文化経済交流の中でより活性する。都市間ネットワークの効果は大である。

→ユネスコ創造都市ネットワークへの加盟

(6) 美術館、図書館といった施設は整備されてきたが、遊休施設を含め、際立った特徴のない街や文化施設は新たな時代には魅力的ではない。美術館、図書館が、それぞれ個別に新たな存在理由を考えるだけでなく、創造都市理念からそれぞれのあり方、創造都市における美術館などの役割を考えることによって、都市経営の核心が多様な施設インフラに作用する。

→社会資本の創造資本化

(7) 創造都市で重要なのは、都市の舞台性やドラマを生成するという観点である。CGMの隆盛でも明らかのように、市民は明らかに表現する舞台を求めている。誰かのコンサートや舞台の聴衆としてではなく、自分が舞台に立ち、多様な表現やドラマの創造を求めている。市民の表現舞台となるような都市こそ、創造都市の明瞭な理念である。

→CGM都市

これらは創造都市施策とその効果の一端であるが、とりわけ市民の表現舞台としての都市に留意すれば、今や市民の創造性は、リアルな演劇や芸術表現のみならず、インターネット上のソーシャルメディアなどを介した膨大なコンテンツの生産環境を生み出しており、写真、ビデオ、テキストなど、その表現領域も多彩である。インターネット上のビデオ投稿サイト「YouTube」では、毎分35時間分の動画が世界中でアップロードされ、かつては受動的な消費者と考えられていた人々が、能動的なコンテンツ生産者に変化してき

※2 創造都市ネットワーク

ユネスコは、「文化の多様性を保持するとともに、世界各地の文化産業が潜在的に有している可能性を都市間の戦略的連携により最大限に発揮させるための枠組みとして、2004年に「創造都市ネットワーク」事業を開始した。2011年7月現在、世界28都市が認定されている。

た。これがCGMやファノン^{※3}と呼ぶ「創造する市民」のコンテンツ生産活動を端的に示す現象である。

ソーシャルメディアを介し、商品やサービス開発に関与する市民・消費者の自律的な生産活動も、今後は劇的に活性化していくと考えられる。創造都市が生み出す創造経済の本質や、歴史的な景観を整理し、地域創造経済の新たな可能性について言及する。

表現欲求という創造経済の本質

今から半世紀前、梅棹忠夫はその「情報社会論」〔7〕の中で、「情報を組織的に提供する産業が情報産業」であると定義し、情報の価格を「お布施」に例え、情報の値段は、提供者と受け手の「社会的、経済的な格付け」で決まると指摘した。

さらに梅棹は、情報は受け取る側ではなく、提供する側が金を支払うことがあると指摘した。例として、テレビ広告の広告主などを挙げ、確かに、昔から自費出版、自主レーベルを制作するミュージシャン、そして現在では、ブロガーは自費でコンテンツを作成、提供している。

札幌から世界にCGMのうねりを加速させた「初音ミク」^{※4}に代表されるユーザー育成型・参与活動であるウィキノミクス^{※5}経済の拡張なども、創造経済の本質を考える好例である。当然、北2条CGMサイネージにおいても、コンテンツ提供は、自発的な発信者のコスト負担による。

さて、梅棹の指摘する「情報は、しばしば提供する側がお金を出すもの」で、「人びとは情報の受信者であるとともに、発信者でもあることから、人びとは、みずから情報の発信者になりたがっている」という指摘は、21世紀の創造経済を考える上で重要な指摘である。

創造都市が生み出す新たな経済とは、創造する市民の多様で広範囲な表現活動に焦点をあてる。それは従来の規模の経済とは異質な景観であり、小規模組織や個人の経済活動＝「表現する個人の経済」としても理解される。国連貿易開発会議（UNCTAD）の「創造経済報告2008」は、創造性の本質を「創造性は個人の

内なる特性であり、想像力やアイデアを表現するためのものである。またこの創造性からは、新たなアイデアが生み出され、生み出されたアイデアから独自のアートや文化的製品、科学的な発明、そして技術革新を生み出すのに応用される...それは経済的な側面を有していて、また、起業家精神に貢献し、革新の精神を育み、生産性を向上させ、経済成長を促進する」とものと解説し、近年の創造経済の潮流を以下のように報告している。

「今日、世界貿易で最もダイナミックなセクターは創造産業である。2000-2005年に、創造的な商品とサービスにおける国際貿易は8.7パーセントという空前の年平均成長率となっている。創造的な商品の、そしてサービスの世界輸出値は、UNCTADによると2005年には4,244億ドルに達し、総世界貿易の3.4パーセントを示している。様々な国々で創造産業は、経済成長、雇用、および社会的一体性を再生させるための戦略として選択されている。総称されている創造都市も、ヨーロッパと北アメリカで、特に若年層に対して、増殖する魅力的な仕事を提供しながら、文化的、そして、社会的な開発を通して、都市の中心的な経済を蘇生させている。ヨーロッパの創造産業の取引高は、2003年に6,540億ユーロに達し、560万人以上を雇用し、ヨーロッパ連合の経済全般の12.3パーセントを素早く育成しているのだ」

この創造産業の主な原動力こそ、市民の創造活動の活性であり、文化芸術に関連し、各都市が編成する独自の創造資本なのである。

「演じる個人」の台頭

芸術の生産と消費は、世界の一般的なビジネスであるが、それらは我が国で最も市場開拓が遅れている経済領域である。20世紀後半、高度経済成長を背景とする製品輸出経済に邁進した結果、海外からの観光客受入れという国際観光産業（最大の文化産業）に本格的に参入したのは、わずか10年前のことである。文化産業を今後の日本経済の柱とするなら、未開拓と言って

※3 ファノン (Fanon)
ファンや従来の消費者によって生産される非公式なコンテンツや、サブカルチャーを担う人々を指す言葉。FanとCanonの合成語とも言われている。ちなみにCanon (カノン)とは真正の作品やオリジナルコンテンツを生産する従来のメディア産業などを指している。

※4 初音ミク
クリプトン・フューチャーメディアから発売された音声合成、デスクトップ・ミュージックソフト (DTM) 製品名、キャラクターとしての名称でもある。CGMソフトの代表例。

※5 ウィキノミクス
ウィキ (ハワイ語で「速い」とエコノミクス (経済) との合成語。不特定の人たちが水平的なネットワークを通じてコラボレーションする生産形態。

も過言ではない我が国の芸術産業市場は、残された最大の文化経済市場でもある〔8〕。

こうした芸術経済の市場は、芸術家の生産（作品の成立）から作品の販売という流れだけで成立しているわけではなく、芸術の生産における自己投資や消費にどれだけ多くの経済活動が存在しているかという観点から、芸術家のみならず、市民の表現活動が生成する経済に焦点をあてる必要がある。

劇作家であり評論家の山崎正和は、1987年に著した『柔らかい個人主義の誕生－消費社会の美学』において、「生産する自我」と「演じる個人」の出現を予想し、後者が、現代社会に登場する「柔らかい個人主義」の原理であると指摘した。

要は前者の「生産する自我」は、伝統工芸職人のように、伝承の製品を作ることに誇りを持つ個人などで、後者の例は、生産者の写真や名前を明示する農産物、新聞のコラムで名前を出す論説委員、自分の趣味を売るフリーマーケットなどが例示されている。今や「演じる個人」の現前には、表に出て演じ始めた生産者だけでなく、「演じる消費者」の台頭こそが大きな潮流となっている。この「演じる消費者」は、その自己実現のために、自らコストを支払うことに邁進する。

毎年6月に札幌で開催される「YOSAKOIソーラン祭り」は、組織委員会の報告によると2010年の第19回には、全国から参加304チーム、参加者約3万人、観客動員数は218万1,900人の過去最高を記録し、祭りにおける経済効果も233億950万円に達した。この祭りは、素人が踊る祭りであり、その主体は、「踊る消費者」であり、「演じる個人」である。

実は、現代で「演じたい」、「表現したい」と思い、

そこに多くの支出を行っているのは、芸術家やプロのクリエイターだけでなく、消費者や市民なのだ。「演じる」となると、それは演劇、バレエ、ダンス、踊りなどの既存の芸術分野のノウハウが本領を發揮し、「演じる消費者」向けの消費財やサービスを開発するビジネス＝創造ビジネスが登場する。こうした個人の創造性を支援するという仕事は、過去には習い事や料理学校なども含まれ、近年では欧米におけるソーシャルビジネスの動向と直結し、従来の製造業の発想＝生産と消費の分離とは異なり、生産消費のためのビジネスだということが理解できる。

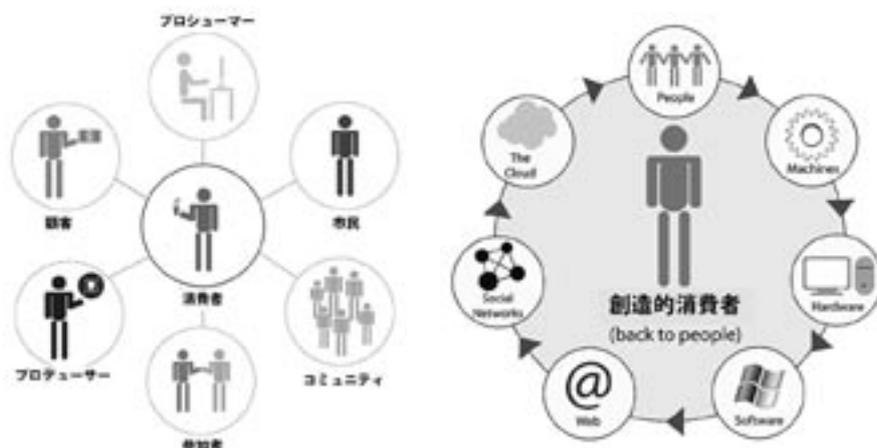
芸術文化の生産消費者

札幌市では、2014年に創造都市施策の大きな柱として、国際芸術展の開催を目指している。これは日本国内での地域国際芸術祭の開催ブームの後追いではなく、市民の創造資本形成と芸術文化による地域経済の活性という、明確な目的を持った施策であることが望まれる。

世界各地の創造都市で、国際芸術展の開催はいわば必然のイベントである。地域の芸術文化の醸成と、世界の現代アートの趨勢との絶妙な融合が、世界から美術愛好者や観光客を呼び込み、創造都市の代表的な催事として世界に開催地域の魅力をアピールする。ここでは、多くの市民が世界中の現代アーティストとの対話や交流を実現し、ローカル・アートが世界の現代アートに影響を与えるという望ましい社交性が実現されていく。

現代日本のサブカルチャー、ポップ・カルチャーの世界化を「クールジャパン」と自賛し、韓国に遅れること10年以上を経て、「文化産業立国」〔9〕を表明した経済産業省の政策からも、文化芸術がいかに我が国の

主要な輸出経済の軸足であるかが理解できる。しかしながら、1990年代後半からの日本のコンテンツ産業振興策や2000年以降の「クールジャパン」政策は、世界の流れと逆行するような展開だった。まず、コンテンツと



現代のメディア環境—CGM（市民生成メディア）の活性化を促す消費者の多彩な顔

はモノではなく、情報である。しかし我が国では、映像はDVD、音楽はCDというように、コンテンツは物理的メディアによって製品として販売されることから、その収益性こそが、日本のコンテンツ産業振興の展開軸だった。

コンテンツは紙やDVDでなく、今やネット上を往来する情報データであり、文化はモノではなく、経験を主とする財であることへの理解が、これほど停滞した先進国はない。つまり新聞を例にとれば、「新聞はニュースを報じるエンジンであり、新聞紙ではない」ということである。本来コンテンツとは、物理的媒体に収められた中身のことで、それも物財ではなく、いわば経験財である。あえて本稿で「コンテンツ」と単数形で記述したのは、欧米に準じただけでなく、コンテンツとはコンテンツのパッケージ製品に過ぎず、本来コンテンツはネットを自在に駆け巡る、編集可能な文化的経験であり、それこそが多様な経済＝モノやコトの経済流通を誘導する情報資源だからである。

おわりに

日本に累積するサブカルチャーの文化資源だけでも、世界市場を牽引するだけの潜在力がある〔10〕。つまりその潜在力とは、著作隣接権などで固定されたコンテンツの切り売りでなく、他国の消費者が「自ら演じる」ことや表現するための情報提供でもあり、様々な国で編集可能な社交性を帯びた経済戦略を誘発させる資源の経済化なのだ。文化多様性の本質をいかに経済化するかは、創造産業の最重要な戦略である。最近のクールジャパン政策〔11〕は、日本のアニメやマンガだけでなく、日本の各地に眠る宝の山をいかに輸出製品として世界に売るかという政策に向かっているが、内向きの宝の再評価より、むしろ世界市場を徹底的に意識し、国策として取り組んだ韓国の文化産業政策には学ぶべき点も多い。

英国に端を発する創造産業振興の果たした意義とは、建築、デザイン、芸術、メディア、ソフトウェア、工芸、テレビ、映画などの産業振興という表層ではな

く、長きにわたるモラトリアム世代、そして次代の若者たちが就業を望む新たな地域産業を、いかに「創造する」ことが可能かという、切迫した願いが込められていたことを、日本の創造産業政策は参照する必要がある。

創造都市に照らせば、創造する個人、市民を包摂する施策を、さらに領域横断して編集する創造的な思考の文化形成こそが、創造都市実現の理念なのである。

〔参考文献等〕

〔1〕 平成21年3月の「創造都市さっぽろ推進会議」の提言によれば、「札幌駅前地下歩行空間を単なる地下歩道として整備するのではなく、他に類のない積雪寒冷地札幌の地域特性として捉え、都心地区に形成される一大地下ネットワークを創造都市さっぽろの最も重要な表現の拠点であると認識し、整備・運用されることが必要」とある。また、「都心地区全体に文化的活動の連続性を創り出すために、(中略)多様な表現者の育成・発表の場として先進的なアートパフォーマンスの常設展示会場とすることや市民参加型の文化芸術イベントの会場とするなどの活用策」が提言されている。

〔2〕 本来は、公共の資源・財産に市民がアクセスする権利をいう。ここでは、市民からの情報発信手段として、一般市民が自主的に番組作りに参加するメディアなどを言う。北米やヨーロッパでは、パブリックアクセスが法的に制定されており、韓国や台湾では、テレビへのパブリックアクセス権も確立されている。「パブリックアクセス」における「パブリック」は、「政府や公的機関」ではなく、つまりコミュニティが共有する資源・財産・制度・情報をあらわしている。

〔3〕 チャールズ・ランドリー著、後藤和子訳、『創造的都市—都市再生のための道具箱』（日本評論社）2003年

〔4〕 佐々木雅幸「創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ」（岩波書店）2001年

〔5〕 「真のヨーロッパ統合には、お互いのアイデンティティとも言うべき、文化の相互理解が不可欠である。」というギリシャの文化大臣メリナ・メルクーリ(当時)の提唱により、1985年より「欧州文化首都」制度が発足。以来、EU加盟国の文化閣僚会議でEU加盟国の中から1都市を選び、「欧州文化首都」として定め、一年間を通して様々な芸術文化に関する行事を開催し、相互理解を深める。この事業により、観光振興や産業創成などに都市の文化芸術が果たす具体的な効果が確認されている。

〔6〕 Richard L. Florida, 1957年～ は、アメリカ合衆国生まれの社会学／都市計画家。新しい地域発展モデルとして次代の経済潮流を動かすクリエイティブ・クラスについて着目、その実証的研究と体系化を行っている。

〔7〕 梅棹忠夫『情報の文明学』（中公文庫）中央公論新社（1999／04）所収「情報産業論」

〔8〕 佐々木雅幸「創造産業による都市経済の再生」『季刊経済研究』第26巻第2号2003年によれば、英国の創造産業分野における美術・骨董産業の市場規模は6480億円であるのに対し、我が国は850億円、デザイン産業は英国が67,340億円、日本は6,650億円に留まっている。

〔9〕 「文化産業」立国にむけて（平成23年6月、経済産業省）

〔10〕 矢野経済研究所「「オタク市場」に関する調査結果2010」によれば、2010年のオタク市場規模は同人誌市場規模で662億円、コスプレ市場規模で428億円、フィギュア市場で293億円規模となっている。

〔11〕 1990年代、イギリスのブレア政権が推し進めた国家ブランド戦略「クール・ブリタニア」が語源とされ、ゲーム・漫画・アニメなどのポップカルチャーを指す場合が多い。広く日本製品、食文化・武道などの伝統文化など、日本に関するあらゆる事物が対象となる。最近の「クールジャパン戦略」の骨子は、「日本各地に存在する宝の山を梃子に、日本人自身がそれらの宝を再発見し、ブランド化し、世界市場へ向けた新たな輸出商品として育成すること」である。