

大阪市立大『創造都市研究』第10巻第1号（通巻15号） 2014年6月

■ 特集：創造経済と都市地域再生 研究ノート ■

1頁～38頁

都市経済論・都市空間論からみた創造都市 —構成的創造都市論—

小長谷一之（大阪市立大学大学院・創造都市研究科・教授）

Creative City Revisited Based on Urban Economy and Urban Space Point of View:
A Constructive Approach to Creative City

Kazuyuki KONAGAYA (Professor, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

【キーワード】

都市経済、集積経済、創造経済、リチャード・フロリダ、ジェイン・ジェイコブス

【Keywords】

Urban Economy, Agglomeration Economy, Creative Economy, Richard Florida, Jain Jacobs

I. はじめに

ここでは、まず、なぜ、創造都市が21世紀における都市政策の焦点となってきたのか？について、小長谷（2007a, b, c）ほかに依拠して概説し、その後、創造都市を、創造的な産業、創造的な空間、創造的な人材の3面から分析する理由を提示する。

1. 都市の危機の時代

(1) 総人口のみならず個別都市の人口減少

筆者は2005年に、日本全体の総人口の減少のみならず、これまでは過疎の対極にあり、人口増加が基調であった日本のほとんどの都市、特に都市圏が、やがて人口減少の段階に入ることを予測した（小長谷2005）。そして、約10年後の2014年になり、日本創成会議による「人口消滅都市」の警鐘が鳴らされた（創成会議メンバーは、秋草直之、牛尾治朗、大田弘子、落合清四、古賀伸明、佐々木毅、椎名武雄、数土文夫、橘・フクシマ・咲江、新浪剛史、樋口美雄、増田寛也（座長）、数中三十二、これの詳細は、たとえば参議院2015）。

これまで20世紀には、すくなくとも大都市は発展するものだという既成通念があった。しかしこれは、近代産業革命以降、（戦時中を例外とすれば）右肩上がりの経済発展と人口増加が継続して続いてきたという偶然によるものであって、このような経済と人口の基礎条件が変化すれば、都市は停滞し、衰退する。実際、歴史上、過去は大都市であったが、現在は衰退している都市の例はいくらでもある。

(2) 2つの要因

先進国の都市は、産業革命期以来、はじめて経験するといつてよい次の2つの要因の出現によって、21世紀前半の現在に、衰退の危機に直面している。このため、都市政策のパラダイムの変更を迫られていると

いえる。

- 1) 「人口減少社会への突入」
- 2) 「産業空洞化」

20世紀末から先進国において本格化した産業空洞化が21世紀にも継続することも大問題といえる。

かつて1980年代には、地域経済の分野で、先進国は、たとえ製造業が途上国へ移転しても、大企業の本社機能や金融など高次のサービスが残ればよいという安易な経済ソフト化論があった。しかし、問題はそれほど簡単ではない。そもそも都市経済の発祥から振り返ると、古代は政治的な要因(徴税権)で周囲の地域経済に依存していた政治都市であり、その後、中世に、商業(流通業)という本来の産業型産業の成長によって、地域経済から自立して商業都市が成立した。しかしその規模は現在の中小都市のレベルであった。現在の先進国の大都市は、近代産業革命以降の近代工業の基盤的経済力によって大きくなり、成立したものである。現在の産業空洞化とは、(代わりの新産業を起こさないかぎり)この大都市を成立させていた基盤的経済力がなくなることを意味している(少数の中核管理機能のみでよいとする考え方は、後の節で説明するように「世界都市」戦略とも関係する)。これは、先進国都市の構造的な大問題といえる。

2. 21世紀の都市像

こうした問題を解決するためには、都市論のパラダイムを変えなければならない。いいかえると、都市の再定義、多くの要素が20世紀に形成されたいまの大都市は、21世紀にはどうあるべきなのか?ということを問うことになる。

(1) 持続可能都市(サステイナブルシティ)

1) 持続可能都市(サステイナブルシティ)

人口減少社会に入るので、都市の経済生産性を高め、一人当たり床面積を増加させることができなければ、都市の外縁の拡大はいずれにしても止まる。また、外向的新都市建設から内向的都市再生へと、まちづくりのトレンドは変化する。このように、大規模な新都市開発フェイズの終焉期に重要となるのが、この持続可能都市(サステイナブルシティ)というモデルである。

ある意味で、創造都市の対抗的概念である以下の世界都市モデルと異なり、持続可能都市モデルは、多くの都市事例において、創造都市と共存・連携する概念である。それ故本稿では、ここでやや詳しく最近の動向まで詳しく取り上げる。

2) コンパクトシティモデル

サステイナブルシティ的考え方の一つの代表的な例はコンパクトシティ政策である。コンパクトシティ政策とは、高密度・集約型都市構造に向かうための、①小都市においては都市拡大の抑制、②大都市においては公共交通駅中心の「団子+串」型集中などの政策である。

ところで、小長谷(2005a, b)で10年前に指摘したように、全人口のパイが増えず、減る場合、必ず生じる都市問題が「郊外空洞化問題」である。これは、明示的な都心回帰政策をとらなくとも起こりうるし、むしろ都心回帰政策(コンパクトシティ)では解決しない、別問題として考えなければならない。都心回帰政策(コンパクトシティ)をとればむしろ「郊外空洞化問題」には不利になる(以下、小長谷一之2014a, b)。ただ、市街地をコンパクトに、周辺から放棄すればよいというわけにはいかない。

3) コンパクトシティから高付加価値都市へー最大の問題は採算性問題・・・やはり都市経済が大切、なにがサステイナブルな経済メカニズムを導入しなければならない

郊外の空洞化問題を解決するとき一番かけている根本的視点は、資金の確保である。ただ単なる郊外放棄戦略=縮小都市戦略では、経済採算性が成立しない^(注1)。都市は、発展期、すなわち、拡大(スプロール)するときは、新しい都市を売り、都市整備の原資とすることができたが、人口減少期にただ単に都市を放棄・撤退するだけでは、資金がない。この根本的解決策は、「郊外に(新たな技術の追加により)付加価値をつけ、

できるだけ（放棄せず）再生すること」である。もともとサステナビリティは維持・活用が原則である。そもそも投資し作られたストックは放棄せず活用するのが望ましいことは、中心市街地の歴史的建築物や町屋の再生と同じ方向であろう。

4) 高付加価値化とは「エネルギー・交通・食の地産地消都市」(小長谷2014a,b) ^(注1)

筆者(2014a, b)は、コンパクトシティを補完する以下の2つの高付加価値化都市戦略を提唱している。

(戦略1) あらたなる地域付加価値創造である「再生可能エネルギー」を導入し地産地消コミュニティをつくる(経済採算性がとれる新たな経済的価値の発生メカニズムの付与)。

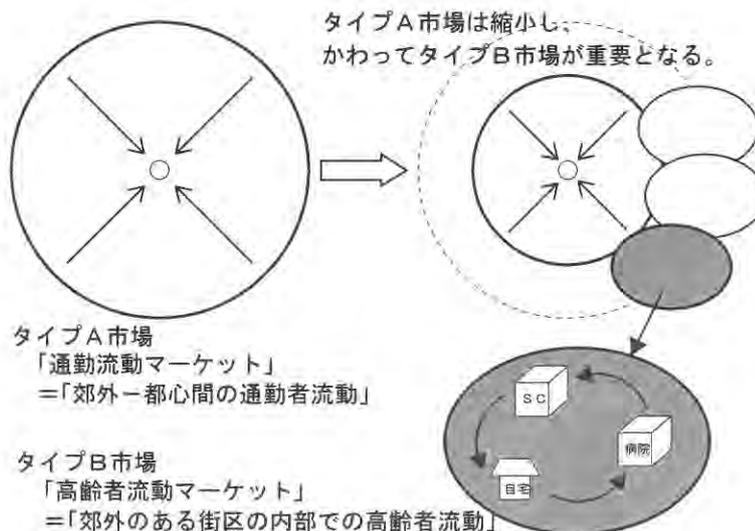
(戦略2) 高齢化社会向けモビリティの整備。「超小型モビリティ(EV等)+自動運転」など有効と考える(交通+IT+高齢者福祉の3連動戦略)。

●これからの郊外の姿(1)「ネット・ゼロ・エネルギー・タウン」: 地産地消の経済モデルである再生可能エネルギー政策は、郊外にインセンティブがあり、郊外の空洞化問題を緩和しうる。小長谷・神尾(2012)のように一般に再生可能エネルギーの導入は、太陽光発電の例のように、敷地規模 s に比例するインセンティブを有し、高度 h と逆の低層地域。すなわち、郊外再生の効果をもつ。単なる太陽光電池(ソーラー)だけでは、再生可能エネルギー特有の時間的変動問題(発生のかたより、需給ギャップ)があるが、そうした欠点を克服するための蓄電池を装備した「再生エネ+蓄電池=ダブルバッテリー方式」により、昼間に発電し、電気を蓄積し使うという理想形態が可能となる。外部電力に全くたよらない完全自立型自給自足コミュニティが可能となる。

●これからの郊外の姿(2)「シニア・モビリティ・コミュニティ」= 郊外シニア交通マーケット圏の成立: これまでのタイプA市場は「通勤流動マーケット」=「郊外=都心間の通勤者流動」(強都心型構造都市)であるが、これからのタイプB市場として、「高齢者流動マーケット」=「郊外のある街区の内部での高齢者流動」が出現する。タイプA市場は縮小し、かわってタイプB市場が拡大する(図1)。「集団公共交通」から「個人公共交通」軌道交通よりはるかに有利で現実性がある。

5) 以上からの結論

結論としては、コンパクトシティだけでは「持続可能都市」にはなりえない。それは「都市放棄政策」になる危険性があり、多くの空洞化する地域が出現する。それらの部分を踏まえて、「エネルギー・交通・食の地産地消の自立型コミュニティ」の創造政策をすることによって、本当の「持続可能都市」となるのではないか、というのが筆者の予想である。



【図1】 交通需要の変化と都市構造の変化 (小長谷2014a, b)

(2) 世界都市(ワールドシティ)

都市経済の立場からいうと、産業が空洞化することに対する都市経済復興の方向が必要となってくる。かつて、地域経済論的には、20世紀の末に「ソフト化・サービス化経済論」や「ワールドシティ」という戦略が唱えられたことがあった。「ソフト化・サービス化経済論」は、最初は、中枢管理機能や高次の都市機能を非常に重視していた。たとえ工場が全部途上国へ出て行っても、先進国の若者は金融や大企業の本社で働けばよいという考え方といえる。

すなわち、世界都市(ワールドシティ)という考え方は、世界的な大企業の本社や金融機関などの中枢管理機能を集積することによって都市の競争力を維持しようとする考え方である。しかし、そのような機能は希少であり、すべての都市が取れる戦略ではない。世界的にも、ニューヨーク、ロンドン、東京などごくわずかな大都市のみが生き残れる戦略であり、その東京も上海、シンガポールに抜かれつつある。

そもそも、金融や本社機能だけで先進国の若者全部が雇用できるわけではない。ソフト化・サービス化するとしても、「ある程度若者が楽しく働けることができ、雇用数のある」すなわち、「楽しい労働集約的な産業」をいかに作り出すか課題となった。これへの一つの解答が、後述する創造経済論における創造産業といわれる、デザイン、マルチメディアなどの芸術・文化・先端産業(創造産業)といえる。

(3) 創造都市(クリエイティブシティ)

ここにいて、都市の本来の姿とはなにか?多くの都市が生き残るのはどうすればよいか?・・・という問いかけが生じる。ところで、いろいろ課題を抱えて苦しんでいる日本の大都市に比べれば、はるかに小さな都市であっても、元気な都市の事例はいくらでもある(小長谷2007a, b, cほか)。

たとえば、世界的に有名な、アメリカのシリコンバレーや、北イタリアの諸都市は、日本の東京や大阪などに比べて、はるかに小さな都市だが、多くのベンチャー企業や、世界に通用するブランドの中小企業が無数に生まれてきた。

シリコンバレーは、スタンフォード大学やカリフォルニア大学などの知的ネットワークを生かして成長し、数多くの大学発ベンチャー、NPOなどから世界有数の大企業が成長してきた、全米でもっとも高い所得水準と、全米のベンチャーキャピタルの半数近くを吸引する創造の中心である。

また、イタリアの地域経済は、いわゆる「南北問題」といって、近代産業の中心である北西イタリア(ミラノ=トリノ=ジェノバの鉄の三角形)の経済地域と、それに対照的な一次産業や鉱業を中心とする南イタリアの伝統的地域が有名である。それに対しトスカーナ、エミリア・ロマーニャ、ベネト、マルケなどの北東部から中部にかけての州の都市は、職人気質をもった中小企業ネットワークの中から、世界的ブランドの企業が輩出するなど、高い創造性を発揮していることが知られ、「第三のイタリア」と呼ばれ、注目されるようになった。

こうした観察から、都市に最後に残る究極の機能とは、大都市に限らず、集積の利益をもとめてあつまった高密度な人、モノ、情報から、新しい産業や文化を生み出すクリエイティブな力ではないか?こうした機能を高めていくことが大切だ、という考え方が生まれてきた。これが創造都市(クリエイティブシティ)モデルである。特に、住民の創造力・想像力をかき立てるために、アート、クリエイター、プロデューサーの役割を重視する(小長谷2007a, b, c)。

創造都市(クリエイティブシティ)戦略が他の戦略よりも優れていると思われる点は、創造機能という、すべての都市がもつ普遍的機能に立脚しているので、すべての都市で有効ではないか、と思われるからである。

持続可能都市(サステナブルシティ)戦略は地方中小都市で、およびワールドシティ戦略は少数の超大都市では重要となるが、創造都市は、特に、都市衰退が経済力の問題であること、一部の希少なエリートの機能ではなく、より一般的な都市本来の力に注目していること、などの点からみて、すべての都市が、今後なんらかの形で考えなければならない重要性・普遍性をもっている重要な概念と考えられる。

II. 創造都市とは

1. 都市本来の力を取り戻す（アーバン・ルネッサンス）

このように、創造都市には、〈集積の利益から産業・文化が発生する〉という、都市本来の力への回帰という概念があり、政策論的には、その力を再発見し、再生する、という視点になる。

アメリカの都市学者ジェイン・ジェイコブス（1994）らは、革新（イノベーション）とフレキシブルな適応能力（インプロビゼーション）こそが都市の機能であり、それは、密度の高い都市環境から生まれるとする（後述）。

そもそも都市とは、集積の利益（企業についていうと、同業種の企業が集まる「地域特化の経済」と異業種の企業があつまる「都市化の経済」）をもとめて人・モノ・情報があつまったものである。それを利用することにより、新しいアイデアが生まれ、新しいイノベーションや文化が起こることこそ、都市本来の力である。都市が衰退するのは、その本来の力を失いつつあるとみられるわけで、その力をまた奮い起こして再生を図るといふのは、都市の理論としてもっとも自然なことである。

そもそも、現代の先進国の都市自身が、19世紀から20世紀にかけて、集積の利益を求めて産業が成立し、そして人口が増加したものであった。それ故、20世紀末から21世紀にかけて、人口減少と産業空洞化という危機に直面した先進国都市を再生するには、その本来の力をよみがえらせるということは理にかなっているといえる。しかし、当然のことながら、19世紀の成立時の近代都市とまったく同じ産業というわけにはいかない。21世紀には、先進国では、過去とは違う、新しい社会経済環境が生まれており、創造的機能も21世紀の社会経済条件にあった形で考えなければならない。

2. 創造都市の21世紀的条件とは？

創造都市（クリエイティブシティ）という概念が提唱されるようになって、内外で研究が進められてきた。海外では、ピアンキーニらの欧州創造都市研究グループ、（これと連携する）チャールズ・ランドリーらのイギリスのグループ（Charles Landry 2000）、リチャード・フロリダらのアメリカの創造（階級）都市研究グループ（Richard Florida 2004）、わが国では、佐々木雅幸らの文化経済学グループ（佐々木2001）、小林潔司らの都市工学グループ（小林潔司・A. E. アンダーソン1999）、吉本光宏らのニッセイ基礎研究所グループ（吉本光宏・国際交流基金2006）、原田泉らのC & C振興財団を中心としたコンテンツ産業重視グループ（C & C振興財団監修・原田泉編2007）などがある。

ここでは、こうした考え方の「共通部分」をふまえて、筆者の立場で21世紀的条件と思われる点をあげてみる。

（創造都市論の共通部分1）創造性をかきたてるアート（芸術文化）とその担い手の重要性

一般に創造都市論では、アート（芸術文化）の果たす役割を重視する。その理由としては、都市において創造性を発揮する中心的な人材、こうした創造都市の担い手である若い世代の創造性をかき立てるのに、文化芸術、アートは非常に重要な役割を果たすとみているからである。また、ヨーロッパとアメリカの間で若干立場が違うが、サイエンス（科学）も、アートと並んで、人々の好奇心をかきたて、付加価値を高める重要なファクターである。

（創造都市論の共通部分2）アート、サイエンス、ビジネスの間に近い関係が生まれてきていることとその担い手の重要性

このように芸術文化が重要になってきた背景には、意外なことに、それが、ビジネスに近づいていることがある。商品経済が高度化することによって、より高付加価値のものが求められるようになり、より優れたデザイン、より優れた機能がビジネスの運命を決するようになってきた。

また、もちろん20世紀後半から、サイエンスがイノベーションの源泉であり、ビジネスに応用するエンジニアリングの分野が拡大してきた。しかし、基礎科学自身は、独立的に追求されてきたといえる。

それが、21世紀になると、さらに分野間の融合は進んできているといえる。これまでは、ビジネスと切り離され、純粹に追求されてきたアートやサイエンスが、ビジネスにとっても重要な付加価値となり、他社と差別化を図るために重要になってきた。また、一方で、学校や美術館・博物館などの教育・文化機能にも経営的視点が求められるようになってきており、アートやサイエンスの側でも、ビジネスに無関係ではいられなくなっている。この3者はかつてより近い関係にあり、今後ますます相互に必要な不可欠の存在となる。

創造都市においては、芸術文化が重要なのは、ただ天下りの理由からではなく、それが21世紀に志向される「人間性のあるまちづくり」にとって、社会経済にとって、ビジネスにとって重要になってきていることも大きな理由である。

もちろん、芸術文化を育てるためには、その担い手のアーティストやクリエイターを大切にする必要はあるが、今後の創造都市において求められるのは単なる「芸術のための芸術」だけではない。一見、抽象的なモダンアートであったとしても、閉じられた一部の専門家のためだけのものではなく、あくまで市民に開放され、そして生活文化に触れて、たとえばデザインなどに応用できるようなものが重要と思われる。このことは、現代アートが、美術館内で完結する古典的手法から、アウトリーチや参加型の表現を重視するようになり、まちづくりに接近していることと、軌を一にしている。

(創造都市論の共通部分3) 創造的まちづくり(空間論、集積論)の重要性

すでに筆者が何回も指摘してきたことであるが(小長谷2005a, bなど)、21世紀には、先端的な技術進歩があればあるほど、逆に、都市には、人間の創造力をかき立てるような人間性あふれる環境が求められるようになる。創造都市的な例においては、歴史的建築物、歴史的まちなみの再生手法が常にみられるが、それは、こうした人間性への復帰により、また歴史的固有文化資産の価値の高まりによるものであり、また、そこに住み働く人々にとって、創造性をかきたてる環境をつくるためといえる。

人間的な歴史的建築物(日本では、近代建築や町屋など)を活用して、いわゆるリノベーション/コンバージョンをおこなって「創造的雰囲気をつくるまちづくり」が、創造都市では重要な役割をはたす(小長谷2005a, b)。

その理由には、1) リノベーション/コンバージョンが一般には安上がりであること。これは、わが国では耐震補強の有無などにもよるが、都市自治体が財政難になる局面で、たとえば廃校を取り壊して新築にすれば数十億円の整備になるところを、古い建築物の再利用であるリノベーション/コンバージョンならば、数千万円~数億円で済む。2) 創造的雰囲気がクリエイターやアーティストを引きつける効果がある。3) 歴史的建築物自身を保存していくためにも、再利用してサステナブルな経済活動を入れることが最適、などがある。

Ⅲ. 本論の構成(創造都市論の3つの要素)

上記のⅡの2節のように、これまで創造都市論は、非常に多くの著作によって語られてきたが、それぞれ独自の見解で定義された概念であり、いわば、独自の思想に基づく定義が林立している状態である。それぞれ独自の見解間の相互関係性も詳しくは調べられていない状態である。そのような段階では各自の恣意性が入ってくる可能性もある。

そこで、本論では、創造都市論の定式化において、これまでのようなアプリオリ・先験的アプローチとは逆に、これまで試みられてこなかった全く別のアプローチ、現時点でより客観的ないし「科学的」と思われるアプローチをとることにしたい。創造都市が現在、完全に定式化されていない以上、「あえて先験を廃して、すなわち、アプリオリな前提条件をおかず、創造都市的と思われる都市がより多く持っており、創造都市的

と思われていない都市にはより少ないと思われる要素、創造都市的な共通部分」を観察することから、より現実の現象に立脚した（現象論的）アプローチをとることにしたい。

まず、最初から、これまでの創造都市論を総括し、いずれの論者にもほぼ共通するいわば「創造都市論の共通部分」＝コアのものを前節Ⅱの2のように抽出した。ここでは、さらに、それらの言明に共通する要素があることを示す。

1. 創造都市論の3つの要素（創造都市の3つ組）

以上から、創造都市論を論じる場合、以下の3つの視点（創造都市論の3つの構成要素と呼んでもよい）を欠かすことがわかる。

ここで、創造都市論の学際的・複合的性格を反映して、創造都市論の構成要素もまた、境界が極めて明瞭に定義されているような性格のものではない。

すなわち、「創造的なA」という場合、往々にして、

1) 概念を体現するような、コアな純粋な概念である「創造的A（狭義）」と、

2) その周辺に存在し、より広がりをもったゆるやかな概念である「創造的なA（広義）」、

とがあるという点を、本論では特に注意したい。

(1) 「創造的な産業」

第1に、「創造的な産業」の視点である。創造都市論の共通部分2として「アート、サイエンス、ビジネスの間に近い関係が生まれてきていることとその担い手の重要性」とあげたように、アート、サイエンス、ビジネスが一体となった産業が、創造都市論にとって、重要な役割を果たすことは、どの論者もほぼ一致している視点である。

「創造的な産業」の場合では、狭義の概念がいわゆる「創造産業」である。この概念は、詳しくは後述するが、創作の創造性に立脚した産業で、そもそも文化産業の概念から出発し、IT化によりマルチメディア的要素も含むように拡大された産業概念であり、文化伝統遺産（Heritage）、アート作品、メディア製品、機能性製品などの生産を含むものである。この創造産業の概念の確立に大きく貢献したのがいわゆる英国の「DCMS（文化メディアスポーツ省）」で、これまでの伝統的な文化産業概念に対して、以前は創造的活動とみなされていなかった「メディア、機能性財」を創造産業に入れた。

これに対し、広義の「創造的な産業」の概念は、文字どおり、すべての産業でなんらかの形で創造性のある部分を意味するので、事業の創造、さらにその総体としての新産業の創造、すなわち、プロセス的要素を含む、イノベーションなどもその研究対象といえるだろう。

(2) 「創造的な人材」

第2に、「創造的な人材」の視点である。これは、創造都市論の共通部分1として「創造性をかきたてるアート（芸術文化）とその担い手の重要性」や創造都市論の共通部分2として「アート、サイエンス、ビジネスの間に近い関係が生まれてきていることとその担い手の重要性」とあげたように、創造都市は、アート、サイエンス、ビジネスの各分野で創造的な人材を多く含むという主張である。

人材論については、有力な概念が、いわゆる「クリエイティブクラス（創造階級）」であり、これに関しては、リチャード・フロリダの貢献を無視することはできない。

ここで重要な点は、創造的な人材論においては、創造的産業の場合のように、狭義の概念と、広義の概念に分け、全く別のアプローチとして議論する必要はないという点である。その理由は、リチャード・フロリダの設定したクリエイティブクラス概念自身がすでにその内に、二重構造を包摂しているからである。すなわち、フロリダの注目するクリエイティブクラス（創造的階級Creative Class）とは、原義は「価値を作り出す人」であるが、「価値を直接つくり出す当事者」が中心概念にあり、それをサポートする関連の専門職

が取り囲む構造になっている。すなわち以下の①+②の全体をクリエイティブクラスとする。

①SCC：スーパークリエイティブコア（創造的中核職）科学者、技術者、教員、詩人、芸術家、作家、エンタティナー、音楽家、デザイナー、建築家、知識産業の職業人（編集者、シンクタンク研究員、アナリスト）等。

②CP：クリエイティブプロフェッショナル（創造的専門職、①と密接な関係にありそれを支える人々）ハイテク、IT、金融法律、医療、マネジメントの専門家、医師等。

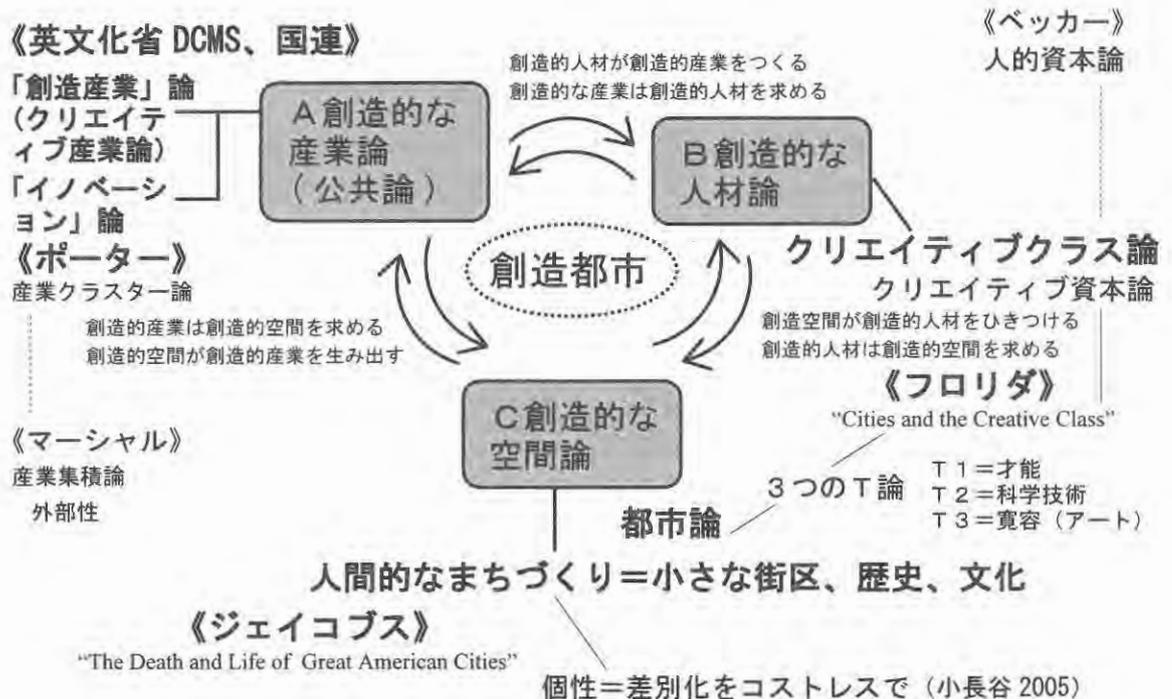
である。

したがって、本稿では、フロリダの「クリエイティブクラス（創造階級）」をもって、「創造的な人材論」の議論の中心にすることとしたい。

(3) 「創造的な空間」

創造的な空間論の代表的論客は、初期の創造都市論の嚆矢となったアメリカの市井の都市学者ジェイン・ジェイコブスである。また、上述のフロリダも、これから生きのこる地域・クリエイティブクラスを吸引し発展する地域に関する考察から独自の都市論を展開しているが、後述するように、人間的なまちなみ、歴史的街区や歴史的資産の尊重など、その主張はジェイコブスと近いので、それについても簡単に説明する。

ジェイコブスは、その有名な著作『アメリカ都市の死と生（1961）』で、1960年までのコンクリートと鉄で作られる近代都市計画に対して、ボストンのイタリア系街区のような下町の方がコミュニティが存在し、安全で過ごしやすいということから、「人間的なまちづくり」「人間的次元のまちづくり」を提唱したのである。これは、インフラが整備された郊外のゆとりのある住宅地を理想とするアメリカ都市の常識に対して、高密度な中心都市の中で、ネットワークが張り巡らされた人間的次元のまちづくりこそ都市の魅力であるとするアンチテーゼをかかげ、アメリカ人の都市像にコペルニクス的転換をはかったものであった。またこのことから、ジェイコブスは、アメリカにおける都市論からのソーシャル・キャピタル研究の嚆矢ともみられている。



【図2】 創造都市論の3つ組

2. 創造都市論の3つの要素（創造都市の3つ組）間の関係性

(1) 独立の概念ではなく強い相互関連性が存在

これまでの観察から、創造都市の概念に近い都市においては、例外なく、この3つの要素がみられる。上記のように、創造都市という複雑な概念の定式化には、現象論的な観察から入るアプローチが現時点では良いと思われるが、ここでさらに重要な事実は、この3つの要素が全くばらばらでなく、相互に深く関係しているということである。すなわち、

- A. 創造的な産業、
- B. 創造的な人材、
- C. 創造的な空間、

の3つの要素は、互いにポジティブな相関効果（お互いが助け合う効果、ある都市において「Xが増進すればYも増進する」という関係）をもつ。一種のシナジー効果（synergy effect：相乗作用、複数の要素が相互作用して、効果や機能を高める総合効果のこと）が存在する。

(2) 創造都市の再定式化の可能性

このことは重要な意味をもつ。すなわち以下の①②のような視座の可能性がでてくるからである。

- ① もしも3要素の複合効果が証明されれば、複合的・総合的概念としての創造都市は、創造都市を、その複合効果の結果として（すなわち、3要素の中心にあるものとして）定義する可能性がでてくる（図2参照）。
- ② であるから、今後の創造都市論の一つの研究目標は、この創造都市論の3要素の相互作用効果（相互関連性、シナジー効果）を証明すること、という見方もできる。

(3) 相互作用の可能性のリスト

ここでは、そのような相互作用の可能性をリストアップし、次章から各要素についてより詳細に検討を試みる。

- A. 創造的な産業 ⇒ B. 創造的な人材
創造的な産業は創造的人材を求める。
- B. 創造的な人材 ⇒ A. 創造的な産業
創造的人材が創造的産業を作る。
- B. 創造的な人材 ⇒ C. 創造的な空間
創造的人材は創造的空間を作る。
- C. 創造的な空間 ⇒ B. 創造的な人材
創造的空間が創造的人材をひきつける。
- C. 創造的な空間 ⇒ A. 創造的な産業
創造的空間が創造的産業を生み出す。
- A. 創造的な産業 ⇒ C. 創造的な空間
創造的産業は創造的空間を求める。

IV. 創造的な産業論

1. 創造産業論

(1) 定義の4ジャンル

以下では、創造都市研究科監修（2014）『クリエイティブ経済』における著者のコメントにそって説明する。創造経済の中心にあるのが、創造産業である。創造産業とは、「人間の創造性に基礎をおく産業活動」で、

大きく4つ程度のカテゴリー「文化伝統遺産 (Heritage)」「アート」「メディア」「機能性製品」に関係するものである。筆者は、ここで2つの現代的論点をかつて指摘した。

(論点1) 「伝統的文化産業」vs「創造産業」ー伝統文化からマルチメディアへの拡大

定義と分類論にかかわる最初の論点は、そもそも創造産業の概念は、伝統的な文化産業の概念とどこが違うのか?ということである。これは、以下にのべる分類論の「幅」では、伝統的文化産業の「文化伝統」「アート」に「メディア」「機能性財」が追加されたものとみることができる。ここに、現代的なマルチメディア技術の発達により、伝統的文化産業の領域から拡大した創造産業という新しいカテゴリーを設定する意味があるのである。したがって、文化的財・サービスより、クリエイティブ財・サービスの方が広い概念となる。分類論の「深さ」との関係でみると、伝統的文化産業のバリューチェーンは簡単で、極端には作家と画廊だけの場合もある。IT化した創造産業ほどバリューチェーンは複雑になり、「深さ」方向に複雑に展開した構造をもつようになる。

(論点2) 「有形財」から「無形財」へーデジタル化と知的財産権・著作権問題

ICTの発達(デジタル化)の波により、創造産業の「無形財」への移行が進んでいる。これまでは特に工業化社会における「有形財」が中心だったので、IT化とサービス化が進むと、調査・研究のためのデータ取得の上で「見えない」問題(把握しにくい問題)が出てくる。この「見えない」問題は、知的財産権(IPR)・著作権の把握の困難さとも関係する。

(2) 「DCMS (文化メディアスポーツ省)」の貢献

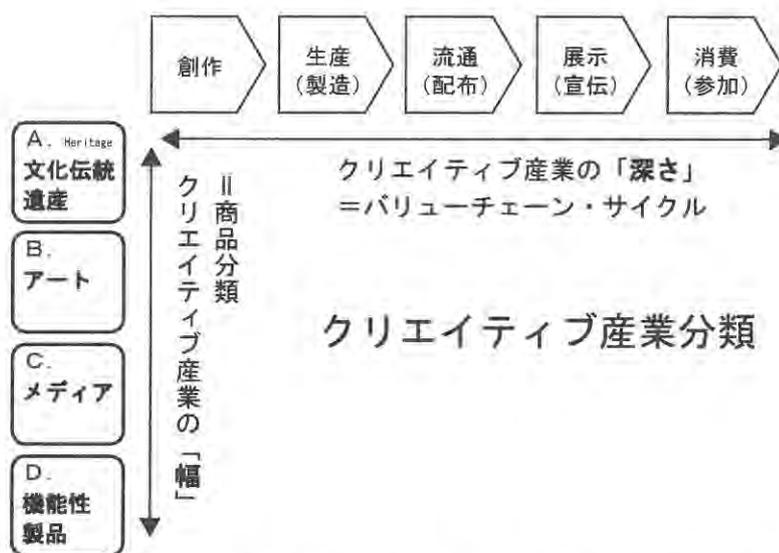
もともとは伝統的な文化産業概念があり、それは、「文化伝統遺産 (Heritage)」「アート」が中心であった。それに、マルチメディアを中心とした現代的な部分を含み、現代的な創造産業の概念を形成したのが、英国の「DCMS (文化メディアスポーツ省)」である。英国「DCMS (文化メディアスポーツ省)」は「13の小産業分類」を発表し、これまでの伝統的な文化産業概念に対して、以前は創造的活動とみなされていなかった「メディア」「機能性財」(「広告」「デザイナーズ・ファッション」「コンピュータゲーム」などのいくつかのカテゴリー)を含めたものを創造産業とし、大きな貢献をした。それゆえ、英国のDCMSの考え方が、現在の創造産業の分類のさきがけとなったといつてよい。

(3) 創造産業においては分類論が重要

すでに筆者が、創造都市研究科監修(2014)『クリエイティブ経済』のコメントで重視したように、創造産業は新しい複雑な概念なので、「なにが創造産業であり、なにが創造産業でないか」を示す実体的操作的定義が重要となる。それを具体的に示すのが分類論であるから分類論は、創造産業論において重要な意味をもつ。

1) 創造産業を分析する2つの軸ー「幅」と「深さ」(図3)

- ① まず、創造産業の「幅」とは商品分類のことである。上記のように、大きく4つ程度のカテゴリー「文化伝統遺産 (Heritage)」「アート」「メディア」「機能性製品」に分けられる。
- ② また、創造産業の「深さ」とは、商品ができるプロセス(時間的経過)ごとに、業務を分解して分類する視点である。バリューチェーンやサイクルの考え方である。プロセスには、「創作」→「生産(製造)」→「流通(配布)」→「展示(宣伝)」→「消費(参加)」などの5段階程度が考えられる。



【図3】創造産業分類論（1）創造産業を分析する2つの軸

創造産業分類

創造産業の「深さ」=プロセス、サイクル、チェーン概念

- (1) 6つの機能=「創作」「生産」「普及」「取引」「保存」「教育訓練」
- (2) 3つの生産サイクル=A「特性財」 B「関連財」 C「補助財」
- (4) 5プロセス=「創作」「生産（製造）」「流通」「消費」「保存」

創造産業の「幅」商品（産業）分類

- (1) 8つの文化・芸術領域 (2) 3つのコア文化産業 (3) 11の小分類産業 (4) 9カテゴリー

A. 遺産		「芸術的・記念碑的遺産」		「工芸品」	「文化的遺産・工芸品」
		「アーカイブ」		「アンティーク」	
		「図書館」			
B. アート		「パフォーマンスアーツ」		「音楽、ビジュアルアーツ、	「音楽」★
		「ビジュアルアーツ」		パフォーマンスアーツ」	「パフォーマンスアーツ」★
C. メディア		「書籍・出版」		a. 「レコード産業」	「ビデオ、映画、写真」
		「映像音響」		b. 「出版産業」	「印刷物」★
		マルチメディア		c. 「映像音響産業」	「出版」
				「ラジオ、TV」	「音楽メディア」★
					「映像音響メディア」★
D. 機能性製品		「建築」		「建築」「広告」	
				「デザイン」「ファッション」	「社会文化的活動」
				「コンピュータゲーム、	「スポーツとゲーム」
				ソフトウェア、電子出版」	「環境と自然」

- (1) ヨーロッパ「EUROSTAT(欧州連合統計局)」
- (2) 南米「MERCOSUR」
- (3) 英国「DCMS(文化メディアスポーツ省)」
- (4) 「UNESCO」
- (5) 「UNCTAD」

【図4】創造産業分類論（2）創造産業分類の5つの代表例を付置

2) いろいろな分類論の立場 (図4)

大きな軸が上記の「幅」4分類と、バリューチェーン5段階であり、さらに立場によって若干の違いがある。

③ 「中心=周辺的」考え方は、中核産業と関係産業というとらえかたになる。

④ 創造産業は「クリエイティビティとその表現」が中心という考え方

コンテンツの源泉である「文化伝統」「アート」が中核的で、その表現である「メディア」「機能性

財」は周位的・関連産業という考え方である。同心円(中心=周辺)モデルや、「UNCTAD方式」の考え方に近い。

⑤ 創造産業は「表現や著作権」が中心という考え方

表現を中心にする象徴モデルでは、「メディア」が中核的、著作権が中心のWIPOモデルがある。「UNESCO方式」では、「アート」「メディア」が中核的となっている。

⑥ ヨーロッパの「EUROSTAT(欧州連合統計局)」の「LEG文化」の分類論

「深さ」では6つの機能、「幅」では8つの文化・芸術領域、文化的財の7大カテゴリーを設定している。

⑦ 南米「MERCOSUR」の分類論

「深さ」では3つの生産サイクル、「幅」では3つのコア文化産業(中核的文化産業)を設定している。

⑧ 英国「DCMS(文化メディアスポーツ省)」の「13の小産業分類」

既述のように、これまでの伝統的な文化産業概念に対して、以前は創造的活動とみなされていなかった「メディア」「機能性財」(「広告」「デザイナーズ・ファッション」「コンピュータゲーム」などのいくつかのカテゴリー)を創造産業に入れ、大きな貢献をした。

⑨ 「UNESCO」の文化産業分類

「深さ」では文化的生産の5プロセス、「幅」では文化的活動の9カテゴリーを設定している。

⑩ 「UNCTAD」の創造産業分類

「文化伝統遺産(Heritage)」は文化的遺産と伝統的文化的表現、「アート」は視覚芸術と舞台芸術、「メディア」は出版物・印刷と音響芸術、「機能性製品」はデザインとニューメディアと創造的サービスに分解し、9つに細分化されている。

3) 結論

創造都市研究科監修(2014)『クリエイティブ経済』は、UNCTADとUNESCOの分類論が一番良い(上記のコメント)としている。どちらもHS(国際統一商品分類)コードの違うバージョンであり、基礎は共通である。UNCTADが優れている点は、デザイン、工芸に厚く途上国に配慮していること、UNESCOが優れている点は、サービス・著作権に厚いことである。

(4) 創造産業の特性

以下では、創造都市研究科監修(2014)『クリエイティブ経済』のコメントで指摘した点に、さらに小職の総括的項目を追加して説明する。

1) 独立事業者・ベンチャー・中小企業に有利な点

(創造産業一般の性質1) 創造性はだれにでもあるので起業が容易、

(創造産業一般の性質2) 「芸術のための芸術」特性=>独立なクリエイターやアーティストに有利、

(創造産業一般の性質3) (作成プロセス)「混成部隊」特性=>製作現場は多様性尊重、

2) 大企業に有利な点

しかし、以下のように大企業に有利な点も多いので、クリエイター・独立事業者と大企業の2極分化構造になりやすい。

(創造産業一般の性質4) (需要不確実性)「神のみぞ知る」特性、

(創造産業一般の性質5) (垂直的差別化)「A級B級ランク付け」特性、

(創造産業一般の性質6) (時間との戦い)「光陰矢のごとし」特性、

(創造産業一般の性質7) (レント回収に時間がかかる)「芸術は長し、人生は短し」特性、

(創造産業一般の性質8) ヒット重視の「勝者総取り(ウイナーテイクオール)」特性、

(5) 創造産業振興政策のために、ベンチャーの起業が多いICT産業を典型事例として考察する

ここで、さらに、創造産業の一例であるICT産業を対象に、その特性を説明する。その理由は、創造産業の中でも、近年はもっとも多くの起業と事業創造があり、産業政策において、重要と考えられること、また、ICTは、ベンチャーの典型といわれながら、一方で、マイクロソフトやグーグルのように大企業の支配が強い構造であり、その特性をさぐることが重要だからである。一言でいうと、ICT産業の最大の特徴は「大企業・集中 vs 独立事業者・分散」のせめぎあいといえる。小長谷（2015）の以下の図6のように、ICT革命は、大企業が有利となる方向と、独立事業者が有利となる分散の方向の2つの効果を含んでいる。

1) 独立事業者・ベンチャー・中小企業に有利な点

創造産業の1つであるので、以下の1～3の性質をもつ。

(創造産業一般の性質1) 創造性はだれにでもあるので起業が容易、

(創造産業一般の性質2) 「芸術のための芸術」特性=>独立なクリエイターやアーティストに有利、

(創造産業一般の性質3) (作成プロセス)「混成部隊」特性=>製作現場は多様性尊重、

しかし、ICT産業は、それだけでなく、以下のような独自の性格をもち、さらに、独立事業者・ベンチャー・中小企業に有利な点がある。

●通信コストの低下—通信コストが低下するので、産業全般にわたって起業しやすい効果をあたえる

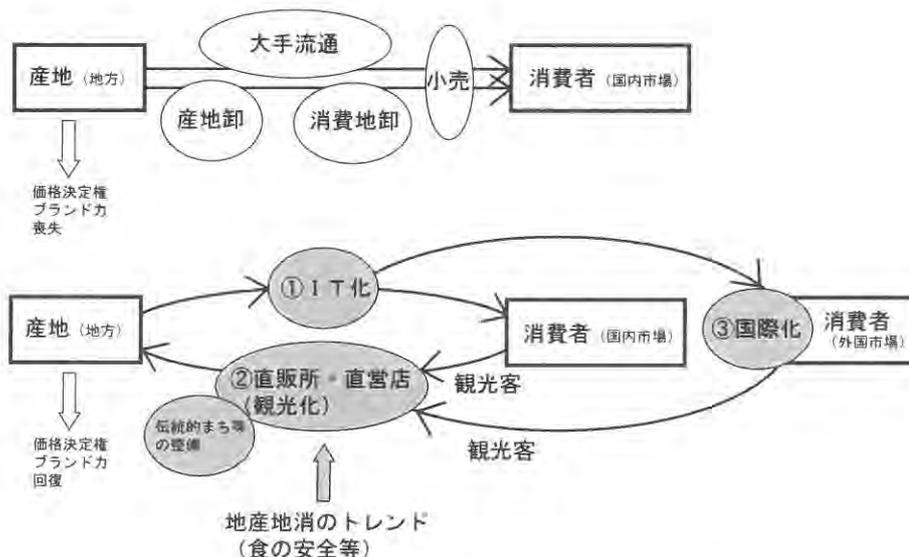
ICTが立脚するインターネット技術の特徴といえば最大のものは、なんといってもコストの削減効果である。IP（インターネットプロトコル）とパケット通信方式で多くの通信インフラを共通で使えるようになりコストが低下した（以下、小長谷2015）。

通信コストの削減は、ICT産業自身のみならず、全産業に効果があるが、どちらかという独立事業者・中小企業に有利に働く（産業一般への影響）。すべての産業分野で、通信・配送費用が低下することにより、小規模生産者が消費者に直結できるようになる。

(ICT産業の追加的性質1) 「中抜き化・直販モデル」

よくいわれるように、「中抜き化・直販モデル」で卸売業が衰退し、独立生産者+ICT業者が残る。

生産者=消費者直結効果は、実は、いま課題となっている地域創成・地域振興に効果がある。図5は、筆者が地域活性化の多数の成功事例から抽出した「地域づくりの3法則」を図式化したものである。大抵の地方で重要な第一次産業や伝統産業では、生産者は、大型流通、問屋、組合などにぎりぎり価格で買われてほとんど利益がないという状態である。それでは、地域再生に成功している事例ではどのような特徴がある



【図5】 地域づくり3法則 出典：小長谷ほか（2012）

か?【地域づくり第1法則】地方の生産者から都会の消費者へダイレクトにつながる手段としては飛び道具(IT)や都会の「直販所」を活用する、【地域づくり第2法則】逆に都会の消費者に直接来てもらう「観光戦略」「直販所」戦略、などの手法が有効である。

(ICT産業の追加的性質2)「プロシューマー化」

また、インタラクティブメディア(双方向、参加型)であるので、消費者が生産者を兼ねるという「プロシューマー(プロデューサー+コンシューマーの造語)化」が進行する。小規模事業者どころか消費者そのものがビジネス化・ベンチャー化する。

(ICT産業の追加的性質3)「ロングテール化」

ロジスティックスの進歩により、在庫費用が負担にならなくなり、アマゾンで中古のマイナーな商品が売れることが可能となるように、「ロングテール化」により小規模事業者が生き残れる可能性がある。

(ICT産業の追加的性質4)「オープンソース化」

さらに、情報産業自身には、「オープンソース化」「互換性・標準化」「モジュール化」という独立事業者・中小企業に有利な流れも同時に無数に存在する。

(ICT産業の追加的性質5)「分散型コンピューティング」

上記のように「大企業・集中 vs 独立事業者・分散」のせめぎあいがICT革命の本質といえる。システム的にも、1)当初は、メインフレームの集中型システムとして出発し(集中)→2)チップの能力向上により、分散型コンピューティングシステム(分散)→3)通信容量の増大により、集中型クラウド(集中)、という変遷をとってきた。クラウド・ビッグデータ解析の流れであるが、データが集中的に一括管理される課題がでてきていることは確かである。チップの処理能力と通信容量の兼ねあいで集中か分散かがきまる。

(ICT産業の追加的性質6) リアルの復権—経験経済モデル

もう一つの方向として、デジタル化によって、かえってリアル価値が高まり、ライブが重要になってきていることがある。これを経験経済モデルという。

好例が音楽産業である。いまや、音楽は空中(インターネット)からもとれるし、CDは完全コピーで限界費用ゼロで生産できるから、それだけでは一種のコモディティ化している。したがって、経験経済というアートの側面が価値をもちそれで稼ぐ時代となっている。

- ①フェスティバル型音楽イベントの増加(ライブの復興:リアル価値の高まり):日本でも、音楽産業の中で、人々の関心が「音源」から「ライブ」へ移行しているといっている現象が起きている。日本におけるライブの動員数は1997年を底として1998年から急上昇している(大島2008a)。
- ②アーティストの革命:海外のトレンド—レコードからイベントへ:こうした流れは、海外の有名アーティストからも生まれている。CDを無料で配布し、イベントを中心に活動する手法である。「プリンス」は、2007年8月からスタートするイギリスでのライブを前に、新聞に発売前の最新アルバム「Planet Earth」のCDを付録として無料で添付し、その後開催したライブツアーは大成功を納めた。「マドンナ」は、所属レコード会社との契約を解消し、新たにイベント興行会社と契約した。「CD(コンテンツ)はライブツアー(経験)のための広告媒体」という考え方になっている(大島2008a)。

2) 大企業に有利な点

上記の4~8のように、大企業に有利な点も多いので、クリエイター・独立事業者と大企業の2極分化構造になりやすい。

- (創造産業一般の性質4)(需要不確実性)「神のみぞ知る」特性、
- (創造産業一般の性質5)(垂直的差別化)「A級B級ランク付け」特性、
- (創造産業一般の性質6)(時間との戦い)「光陰矢のごとし」特性、
- (創造産業一般の性質7)(レント回収に時間がかかる)「芸術は長し、人生は短し」特性、
- (創造産業一般の性質8)ヒット重視の「勝者総取り(ウイナーテイクオール)」特性、

しかし、ICT産業は、それだけでなく、以下のような独自の性格をもち、さらに、大企業に有利な点がある。

●限界費用ゼロ

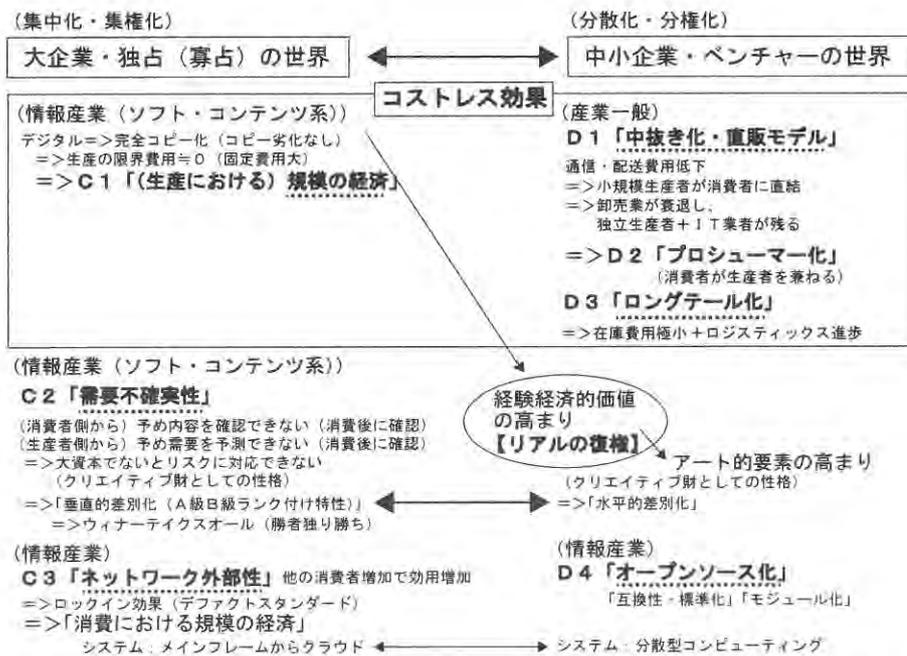
(ICT産業の追加的性質7) コピー費用の削減=>規模の経済が強く働く

(情報産業(ソフト・コンテンツ系)) デジタル化は、アナログ財とちがってコピー劣化しないため完全コピー化が可能になる。すなわち、同じ商品を単純コピーで生産でき生産の限界費用(1個追加生産する費用)がほぼ0となるため、「(生産における)規模の経済」がはたらく、大企業に有利になる(企業の費用は、固定費用と可変費用にわけられる。インターネット産業では固定費用が大きい、可変費用の1単位増加分が限界費用である)。また、大がかりなコンテンツ、映画やゲームでは大企業の資金力が重要となる。

●消費者生産者同士が独立でない効果=外部性が強い

(ICT産業の追加的性質8) 「ネットワーク外部性」

また情報産業は、多くの財やサービスが他の財やサービスと連結して利用されるというネットワーク構造が多いため、利用者、すなわち他の消費者増加で効用が増加するという有名な「ネットワーク外部性」が存在する。これは「消費における規模の経済」といいかえてもよい。これは一般論としては独占を生みやすい。良い例がOS(基本ソフト)などのプラットフォームで、ハードウェアと他のソフト(アプリケーション)をつなぐ扇の要の位置にある。一端ある企業のOSが普及すると利用者数が財産となり、他のハードウェアや他のソフト(アプリケーション)はすべてそれにあわせて設計されるのでその製品をとりまくネットワークがあることが有利となり、独占になりやすい。「ロックイン効果(デファクトスタンダード)」が働き、ベンチャーが参入することが困難となる。



【図6】 創造産業の一例としてのICT産業における「大企業・集中」および「独立事業者・分散」のそれぞれに有利に働く効果 (小長谷2015より)

(6) 創造産業は社会包摂的效果をもつか？

上記のICT産業の例をみればわかるように、創造産業は、「大企業・集中」に有利な側面と、「独立事業者・分散」に有利な側面がある (UNCTAD2014)。

1) 創造産業は「社会包摂的側面」をもつ

人間はだれでも創造性(クリエイティビティ)をもっていることから、だれでもクリエイターになり、中小企業を興す可能性をもつ。すなわち創造産業は敷居が低く、社会的弱者にチャンスをもたらす。

- ①国内的には「中小企業」にチャンスをあたえる。
- ②国際的には「発展途上国」にチャンスをあたえ、南北問題(先進国=途上国格差)の解決になる。ただし、途上国は著作権・制度やITインフラに弱く、美術工芸分野に強いという点を留意すべきとなる。
- ③ジェンダー的には、女性や社会的弱者が参入しやすく、チャンスをあたえる。

2) 創造産業は「大企業に有利な側面」をもつ

上記のように、創造産業は、需要不確実性を回避するための「垂直的差別化(A級B級ランク付け)」戦略や、ヒット重視の「勝者総取り(ウイナーテイクオール)特性から、「規模の経済性」が強く働き、大企業に有利となる。

3) 結論は「社会分極(階層分化)的側面」があるということである

したがって、一方の極にクリエイターや中小企業があり、一方の極に大企業があるという分極化された構造になりやすい。クリエイティブ経済には上記の2面性があることをふまえて、振興策をたてる必要がある。

4) しかし、創造産業時代に大企業を出し抜く中小企業・クリエイターの可能性はいろいろと存在し、一つの可能性はICTの活用である

上記のように、ICT化時代では「生産者と消費者が直接に契約」することが可能となり、音楽産業の例では、生産チェーンでアーティストの直接販売モデルがでてきている。これにより、「力の均衡関係は、大企業から独立生産者にシフト」するという。ソフトウェア業界では、オープンソースの利用が重要となる。

(7) 政策的含意—クリエイティブ経済への公共政策の介入根拠

創造産業においては、1)市場の失敗(①公共財特性、②不平等競争、③研究開発)が存在すること、2)教育・訓練の必要性、3)文化的アイデンティティ/文化多様性を守る必要性、から公共政策が必要とされる。

1) クリエイターや中小企業を支援する「資金調達手段」政策

連携型共同資金調達、クラウドファンディングやエコマネーなど。

2) UNCTAD(創造都市研究科監修2014)の提唱する「クリエイティブネクサス(クリエイティブな結合循環関係)

「投資(Investment)→技術(Technology)→アントレプレナー(Entrepreneurship)→取引(Trade)→投資にもどる」というサイクルを促すことが政策になる。

3) 公共と民間の分担の難しさ

公共政策への民間的手法の導入(文化施設の管理運営委託)の流れの中で、クリエイティブ産業振興を考える課題が出てきている。

4) 公共政策において、知的財産権・著作権などの制度的インフラの整備も重要である。

2. イノベーション

すでにⅢ. 1. でも触れたように、創造都市の要素論「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」には、広義の定義と狭義の定義がありうるということを述べた。概念的にこの乖離があるのが産業論であり、広義の「創造的な産業」という概念には、狭義の「創造産業論(クリエイティブ産業論)」以外にも、他の一般の産業におけるイノベーションなどの問題が含まれる。しかしながら、この創造都市におけるイノベーションの問題については、もう一論文以上の分量が含まれるので、別稿において検討することにしたい。

V. 創造的な人材論

Ⅲ. 1. において、創造都市の要素論「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」には、広義の定義と狭義の定義があるが、既述したように、創造的な人材論においては、リチャード・フロリダの設定したクリエイティブクラス概念自身がすでにその内に、二重構造を包摂しているため、創造的産業の場合のよ

うに、狭義の概念と、広義の概念に分け、全く別のアプローチとして議論する必要はないと考えられる。そこでここでは、もっぱら、創造的な人材論のメインである概念を、フロリダのクリエイティブクラス（創造的階級Creative Class）として論じることにしたい。

1. クリエイティブクラスの定義

(1) 定義「価値を新しくつくりだす（創造する）人」（以下小長谷2009ほか）

フロリダの注目するクリエイティブクラス（創造的階級Creative Class）とは、原義は「価値を創造する人」である。

既述したように、フロリダはこれを、中心＝周辺的な2重構造モデルで定義している。コアとなる「価値を直接つくり出す当事者」が中心概念にあり、それを専門職が取り囲む構造になっている。

①SCC：スーパークリエイティブコア（創造的中核職）科学者、技術者、教員、詩人、芸術家、作家、エンタテイナー、音楽家、デザイナー、建築家、知識産業の職業人（編集者、シンクタンク研究員、アナリスト、オピニオンリーダー）等、

②CP：クリエイティブプロフェッショナル（創造的専門職、①と密接な関係にありそれを支える人々）ハイテク、IT、金融法律、医療、マネジメント、医師等、

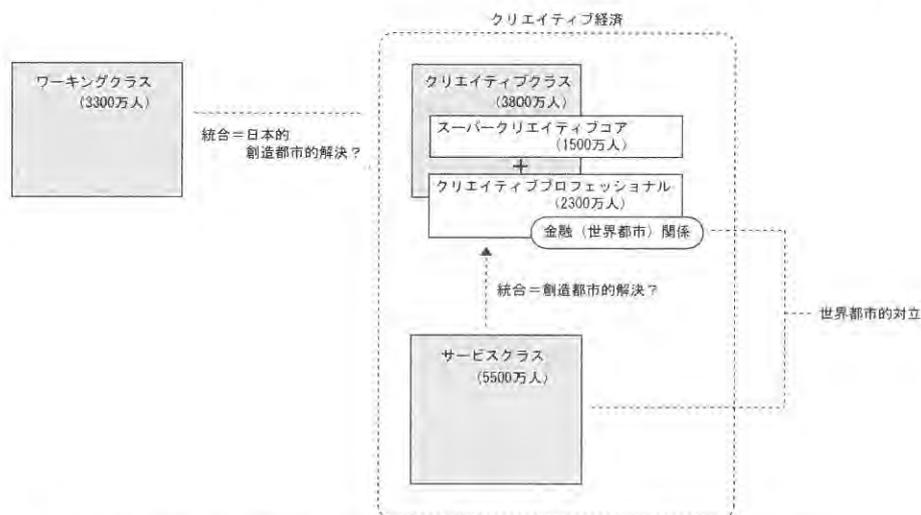
①+②の全体がクリエイティブクラスである。

(2) クリエイティブクラスが実際にどれだけのボリュームになっているのかについての実際の評価データ

フロリダ（2004ほか）によれば、クリエイティブクラスは、まず数的には、アメリカの全就業者に占める比率で、1900年頃には1割未満であったが、20世紀末に急激に増加し、2000年前後には全体の3割以上となっているとする。しかし所得獲得能力は高く、アメリカの所得の半分を稼ぎ出している主力の経済階層となっているという。

フロリダの産業段階論によれば、就業構造における主役の交代が、農民、商人、職人、近代工業を支えたブルジョワ＋ワーキングクラス、サービス業者、クリエイティブクラスという順番をたどってきた。

創造都市（クリエイティブシティ）は、このクリエイティブクラスを惹きつける都市、クリエイティブクラスを生み出す都市、クリエイティブクラスが主導する都市という定義になる（小長谷2009）。



【図7】アメリカにおけるクリエイティブクラスのボリューム（小長谷2009の図2-1による）

2. クリエイティブクラスはなぜ重要か？—都市・地域経済の活性化の担い手としてのT3の理論

以下では、フロリダの代表的著作である、

- ①Richard Florida (2002) "The Rise of the Creative Class" Basic Books. (クリエイティブクラスの勃興、邦訳は井口典夫訳(2008)『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社)、
- ②Richard Florida (2004) "Cities and the Creative Class" Routledge. (都市とクリエイティブクラス、邦訳は小長谷一之訳(2010)『クリエイティブ都市経済論』日本評論社)、
- ③Richard Florida (2005) "The Flight of the the Creative Class" Collins. (クリエイティブクラスの逃避、邦訳は井口典夫訳(2007)『クリエイティブクラスの世紀』ダイヤモンド社)。
- ④Richard Florida (2008) "Who's Your City" Basic Books. (邦訳は井口典夫訳(2009)『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社)。

の4冊、とくに②をもとに記述する。

(1) フロリダの基本的仮定は、経済発展の原動力として「創造性(クリエイティビティ)」を設定すること

②の序章で、"creativity has become the principal driving force in the growth and development of cities, regions and nations" (クリエイティビティ(創造性)こそ都市・地域・国家の原動力)と述べているように、フロリダの仮定は、一種の創造性理論なのである。

(2) 3つのT理論で対象となる説明変数

以下は、②の小長谷による文献解題の表記を参考にして説明する。説明変数は、フロリダの理論では大きく3つ(以下の3)と4)を1つとみる)、より細かくは4つのグループ(以下の3)と4)を別々にみる)にわけられる。

1) ハイテク産業(Technology) (T1変数)

A) ミルケン研究所の「テック・ポール指数(Tech-Pole Index)」

「ハイテク産業生産額の全国内シェア」と「ハイテク産業生産額の特化係数」の積(シェアだけでは中小都市が軽視されるので、中小都市を評価するため特化係数を掛け合わせている)。

B) 「イノベーション指数(Innovation Index)」

特許取得実績などによって構成されている。

2) 才能(Talent) (T2変数)

A) 典型的には「人口1000人当たりの大卒以上の学歴者比率」で測られる。補助的に、

B) 「専門職・技術職就業者比率」

C) 「科学者・技術者比率」

D) 「ソフトウェア産業従事者総数」なども考慮に入れられる。いわゆるヒューマン・キャピタル(人的資本)論のヒューマン・キャピタルに直接関係する因子である。

3) 寛容(Tolerance) (T3変数)

フロリダでは、こうした才能を吸引する諸因子として、3番目の要因をあげる。

実際には、才能を吸引する諸要因にはいろいろあるのだが、フロリダは特に、才能ある人材の多様性(diversity)や開放性(openness)に関係する以下の3つの因子を重視し、「CDI(複合多様性指数: Composite Diversity Index)」としてまとめている。

その3つの因子とは、

A) 「ボヘミアン指数(Bohemian Index)」

「全人口中の作家、デザイナー、ミュージシャン・作曲家、俳優・ディレクター、クラフト作家・画家・彫刻家・版画家、写真家、ダンサー、アーティスト・パフォーマーその他関連職業の特化係数」

B) 「ゲイ指数(Gey Index)」

「全人口中のゲイ人口の特化係数」

C) 「メルティング・ポット指数 (Melting Pot Index)」

「人口1000人当たりの外国生まれ人口の比率」

である。

4) 多様性以外のアメニティ因子 (T3')

この3つの多様性因子のような人間的ファクター以外にも、環境要因で重要なアメニティ因子もとりあげている。そこでここでは説明上、多様性以外のアメニティ因子T3' と表現しておく。これは、大きく、文化的アメニティと自然的アメニティの2種類がある(フロリダ2010, 小長谷の解題)。

A) 「文化的／ライフスタイル的アメニティ (cultural / lifestyle amenity)」

これは、古い産業経済時代の文化的アメニティである「ビッグチケット的アメニティ」とクリエイティブ経済時代の文化的アメニティである「ライフスタイル的アメニティ」にわけられる。フロリダの分析によれば「ライフスタイル的アメニティ」の方が、他の3つのT因子や経済発展との関係性は強い。「ビッグチケット的アメニティ」とは、スポーツスタジアムなどの集客的受動的娯楽を指し、典型的には工業化時代のワーカーのための娯楽であり、これに対し、クリエイティブ経済時代のクリエイティブクラスはあまり関心がなく、むしろ能動的に参加するライフスタイル的アメニティを求めるといふ。それを測定する例として、『POVマガジン』誌の「クールファクター」がある。これは

「22～29才人口比率(多様性の面を考慮)」

「ナイトライフ(バー、ナイトクラブ数などの人口一人当たり比率)」

「文化(アートギャラリー、美術館数などの人口一人当たり比率)」

などからなっている。

B) 「自然的アメニティ・環境 (nature, environment)」

フロリダがあげる成功都市の例であるチャタヌーガ、オースティン、バーリントンなどでは、この自然的アメニティ・環境の果たした役割が絶大である。こうした自然の美や環境を整備することにより、優れた才能(ヒューマン・キャピタル)の個人を吸引することに成功している。

(3) 3つのT変数と経済成長変数の間の関係性の分析

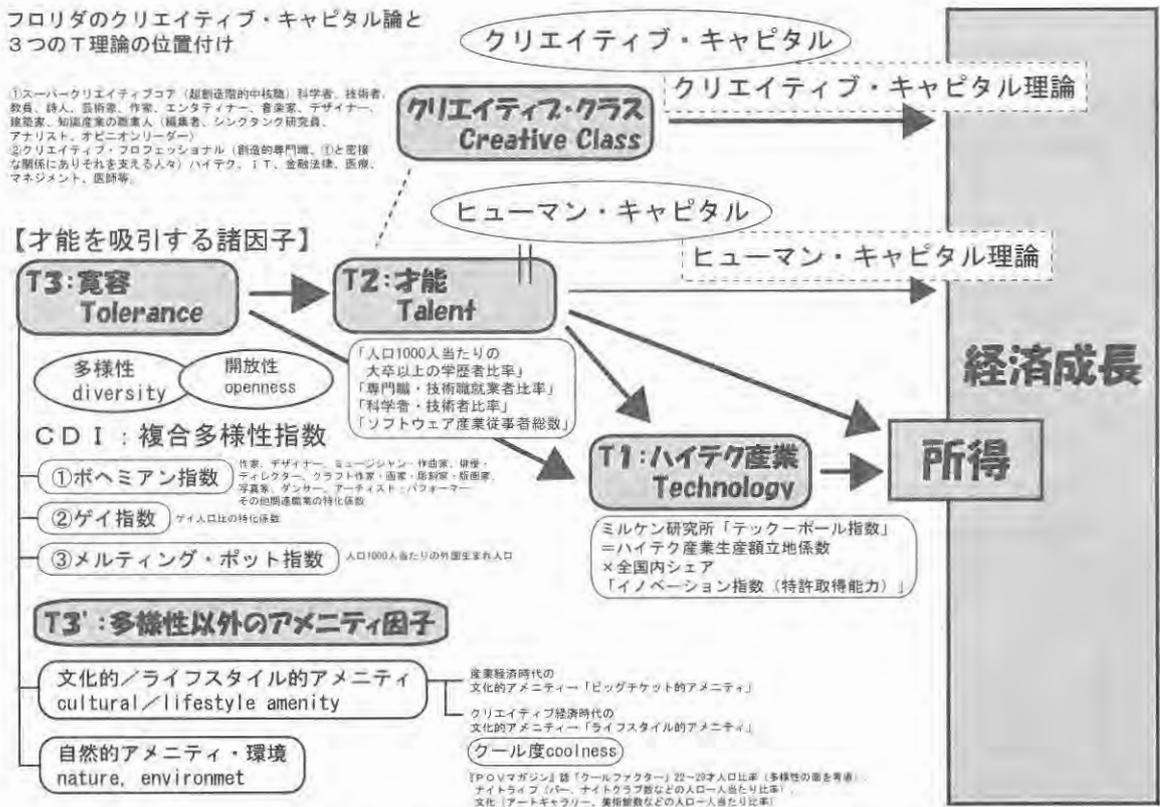
1) 分析データの対象と範囲

経済成長を予測する対象は、都市(的地域)であるが、現代都市は、中心都市だけでなく、主としてその通勤関係によって結びつけられた郊外といっしょになった二重構造になっているため、両者を併せた「大都市圏(metropolitan area)」として捉えている。そこで、アメリカで良く用いられる「大都市圏統計区(MSA: Metropolitan Statistical Areas)」(いくつかの大きなものについては重ね合わせが起こっているため「統合大都市圏統計区(CMSA)」になっている)や、ミルケン研究所がハイテク地域を抽出するのに用いた「35の基準地域(benchmark region)」をデータの集計範囲としている。

2) 説明される対象(目的変数)

経済成長は、「経済成長(economic development/growth)」や「所得(income)」で計測する。

フロリダのクリエイティブ・キャピタル論と3つのT理論の位置付け



【図8】フロリダのクリエイティブ・キャピタル論と3つのTの理論の位置づけ

（フロリダ2010の小長谷解題の図1による）

3) 要因分析

「フロリダの3つのT理論」では、上記のこうした3つのT要因と経済成長の間の関係性と、3つのT要因どうしの間の関係性を、統計分析を援用して検討されることが中心となっている（フロリダ2010）。

①単純な大小比較

まず、関係を調べる2つの変数どうしの関係を、まず簡単に「2つの指標に関する各都市の順位（ランク）の上位（下位）同士の比較」をすることによって確認する。一方の変数で上位X位までの都市が、もう一つの変数で上位Y位までに入るかどうかで判定された。

②散布図分析

つぎに、より正確な散布図グラフによる分析、具体的には「関係を調べる2つの変数どうしのクロス集計の散布図による比較」をおこなった。散布図は、2つの変数それぞれについて平均的な値より大きい小さいかで4つの部分に分けられ、右上の第一象限がどちらの変数も高く、左下の第三象限がどちらの変数も低い都市になる。2つの変数の間に相関関係が強いほど、2つの変数の高低が一致する右上と左下が多く、2つの変数の高低がくいちがう左上と右下は少なくなるはずである。したがって、2つの変数の間に相関関係が強いほど、左下から右上に欠けて一直線的に並ぶようになる。これにより、「3つのT」同士、および「3つのT」と「経済成長」の間に強弱の差はあるがほとんど相関関係があることが明らかとなった。

③「相関分析」「(重) 回帰分析」「パス解析」

より厳密な統計分析である「相関分析」「(重) 回帰分析」「パス解析」などもおこなっている。「(重) 回帰分析」では、係数が正で大きいほど強い正の関係にある。「パス解析」はすべての変数間のうち、有意な因果関係を抽出するものである。

結論としては、図8のように、「3つのT」のほとんどの要因同志に相関があり、それらはまた「経済成長」「所得」との強い正の関係にある。

パス解析では、

- (1) 「T1:ハイテク産業」や「T2:才能」は、「経済成長」「所得」に影響する、
- (2) 「T2:才能」は「T1:ハイテク産業」に影響する、
- (3) 「T3:寛容」や「T3':アメニティ」などの因子は、「T2:才能」や「T1:ハイテク産業」に影響する、

という結論になるので、大きな傾向でいうと、図8のように、影響は、「T3:寛容」や「T3':アメニティ」→「T2:才能」→「T1:ハイテク産業」→「経済成長」「所得」の順であり、「T3:寛容」や「T3':アメニティ」がある都市に、「T2:才能」が集積し、そして「T1:ハイテク産業」が集積し、最終的に「経済成長」し「所得」が高くなっているということになる。要因の上流に遡ると、「経済成長」「所得」←「T1:ハイテク産業」←「T2:才能」←「T3:寛容」や「T3':アメニティ」の順になるので、政策論的にはこの上流側を刺激して活性化すべきことになる。

3. 「人的資本論（ヒューマンキャピタル論）」と、フロリダ理論との比較（経済成長の理論の間の関係）

ところで、都市・地域・国家の「経済成長」を説明し、かつ人的要因に注目する理論は、フロリダ理論だけではなく、すくなくとも、「人的資本論（ヒューマンキャピタル論）」「社会関係性資本論（ソーシャルキャピタル論）」がある。

フロリダ自身も、

「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論

「クリエイティブ・キャピタル（クリエイティブ資本）」理論

「ソーシャル・キャピタル（社会関係性資本）」理論

の3者の間の比較を行っている。

「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論は、コロンビア大学のゲイリー・ベッカー教授らが普及させた理論で、人間を資本とみて教育投資などでその能力を向上させることにより生産性の向上が図れるというものである。

フロリダの「クリエイティブ・キャピタル（クリエイティブ資本）」理論は、「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論と非常に強い関係があり、「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論の一種の拡大理論とみられないこともない。

これに対して、フロリダ自身は、「クリエイティブ・キャピタル（クリエイティブ資本）」理論が「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論と違う点は、

- 1) すべての業種を均しくあつかうのではなく、より21世紀的概念としてのクリエイティブクラスを経済発展の中核として重視していること、
- 2) クリエイティブな人材が多いから都市が成功するという結果論だけではなく、クリエイティブな人材が集積する要因論（3つのT理論）に重点を置くこと、

にあり、これにより、「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論より優れていると自分の見解をのべている。

ここで改めて3つのTの理論を再考してみると、2番目のT（T2:才能）は、実は「ヒューマン・キャピタル（人的資本）」理論ほぼそのままの概念である。したがって、フロリダのオリジナリティは、

- (1) 2番目のT（T2:才能）に追加された、1番目のT（T1:ハイテク産業）や、才能を吸引するファクターである3番目のT（T3:寛容）を考えたこと、
- (2) すなわち、科学・技術者やボヘミアン（芸術家やクリエイター）＝クリエイティブクラスを考えたこと、にあるのであり、ここに、クリエイティブクラス論と3つのT理論の本当の意味があるといえる。

4. 「社会関係性資本論(ソーシャルキャピタル論)」と、フロリダ理論との比較(経済成長の理論の間の関係)

「ソーシャル・キャピタル(社会関係性資本)」理論は、ハーバード大学行政大学院のロバート・パットナム教授らが普及させた理論で、信頼のネットワークにより、社会の効率や生産性が向上するというものである。

フロリダ(2010)は、テキサス大学のロバート・カッシングの分析結果を引用し、アメリカの都市圏スケールの分析単位では、「ソーシャル・キャピタル(社会関係性資本)」理論は経済成長に対する説明力が弱い、「ヒューマン・キャピタル(人的資本)」理論と「クリエイティブ・キャピタル(クリエイティブ資本)」理論は経済成長を良く説明し、特に「クリエイティブ・キャピタル(クリエイティブ資本)」理論の方がより良いという主張をする。

しかしながら、筆者は、この点だけは、フロリダの結論は注意が必要と思われる。

ソーシャル・キャピタルの存在は、現在、多くの社会科学分野で、経済・社会の発展にメリットがあるという一般的な結論がある。これに対し、引用されたロバート・カッシングの分析による経済成長とソーシャル・キャピタルには直接関係がないという結果はどのように考えるべきか。

- (1) まず、引用されたロバート・カッシングの分析は、メソスケール(大都市圏単位)の分析であり、ソーシャル・キャピタルは、より大きな国家間比較のスケール(文化も異なる)や、より小さな都市内部の街区スケールの方が、効果が把握しやすいのではないかと可能性がある。都市内の小さなスケールでは、ソーシャル・キャピタルが地域活性化に効いているということは、創造都市論とソーシャル・キャピタル論の双方の先駆者であるジェイン・ジェイコブス(フロリダも立脚)も主張しているところである。
- (2) フロリダのいうソーシャル・キャピタル論は、パットナムの初期のコミュニティ論・家族論にちか。しかし近年のソーシャル・キャピタル研究は、社会ネットワークの精密な研究へと展開し、伝統的なコミュニティ型紐帯すなわち「ボンディング=Bo型(結束型ソーシャル・キャピタルという)」から、より開放的な市民アソシエーション型紐帯すなわち「ブリッジング=Br型(橋渡し型ソーシャル・キャピタルという)」に重点が移っている(ネットワーク構造の中では、結束型に対応する強い紐帯を結ぶ橋渡し型の弱い紐帯の重要性(調整能力と新規情報獲得能力の点から)が、グラノヴェッターの「弱い紐帯論」やパートの「構造的隙間論」が出されている。(塩沢・小長谷編2008参照)。この橋渡し型ソーシャル・キャピタルこそ、フロリダの評価する「ハイテク産業地域やクリエイティブクラスの間でみられる弱い紐帯」にあたるものであり、それはソーシャル・キャピタル理論でも、現在まさに中心になってきているものであるが、ここのデータでは把握が難しい。
- (3) また、フロリダは教育の外部性や、ジェイン・ジェイコブスの外部性を非常に評価しているがこれこそ新しいソーシャル・キャピタルである。このようなことから、「弱い紐帯」が中心の最近のソーシャル・キャピタル理論とフロリダ理論との間に大きな齟齬はなくなってきていると思われる。
- (4) 分析がおこなわれたアメリカの地域特性は、フロリダの研究の最大の謎である「なぜ、経済成長の要因として、「ソーシャル・キャピタル」が効かず、「ゲイ」が効くのか?」ということに関する手掛かりになる。そこで、クリエイティブな都市とクリエイティブでない都市の差とは具体的にはなにかをみってみる。すると、クリエイティブな望ましい都市とは、フロリダのクリエイティブな指標の上位にあがる都市であり、大都市では、ニューヨーク、サンフランシスコ、ボストン、ワシントンDC、シアトル、アトランタなど、中小都市では、オースティン(テキサス大)、ローリー・ダーラム(RTP)、ミネアポリスなどであることがわかる。逆にクリエイティブでない都市とは、フロリダのクリエイティブな指標の下位にある都市であり、サンアントニオ、オクラホマシティ、バッファロー、クリーブランド、ピッツバーグ、オルバーニー、ボルティモアなどになる。ようするに、クリエイティブ都市とはひとことでは「ハイテク大学芸術都市」であり、地理的には東部・太平洋岸に立地するリベラルな都市や南部・中西部の大学都市が典型である。逆に、クリエイティブ

でない都市とは、「中西部の保守的な古いソーシャル・キャピタル都市」や「北部の衰退した工業都市」が典型である。

クリエイティブな都市では、ハイテク関係者やアーティストがもつ弱い紐帯（新しいソーシャル・キャピタル）が多く、優秀な人材を積極的に誘致する開放性・吸引力をもつ。それは、古いソーシャル・キャピタルの指標では観測されない弱い紐帯である。逆にアメリカでは、保守的な都市ほど、古い伝統的なソーシャル・キャピタル指標が強くてしてしまうのはやむをえない。おそらくクリエイティブな都市では、弱い紐帯は効率的に機能し、橋渡し型ソーシャル・キャピタルは多いと予想されるが、それらを測定する研究はこれからであろう。また、キリスト教文化のタブーが強いアメリカ社会では、ゲイを認める都市は、クリエイティブの自由を保障する「リベラルな風土」の都市に他ならない。ゲイは、そうした「リベラルな風土」を示す代理指標であり中間変数にすぎない。だからフロリダ自身もいうように、ゲイがクリエイティブ活動やハイテク産業の直接の担い手であるという因果関係はない。「ゲイは炭坑のカナリヤ指標」という所以である。「ゲイ指標」→「リベラルな風土」→「大学・ハイテク」→「経済成長」という関係といえる。

VI. 創造的な空間論

1. ジェイコブスの都市空間論

ジェイコブスの "The Death and Life of Great American Cities", Random House, Jane Jacobs (1961) 山形浩生訳 (2010)『アメリカ都市の死と生』鹿島出版会に依拠し、ジェイコブスの都市空間のあり方をみる。

すでに既述したように、この有名な著作『アメリカ都市の死と生 (1961)』では、1960年までのコンクリートと鉄で作られる近代都市計画に対して、下町の方がコミュニティが存在し、安全で過ごしやすいということから、「人間的なまちづくり」「人間的次元のまちづくり」を提唱し、都市計画に革命をもたらした。インフラが整備された郊外のゆとりのある住宅地を理想とするアメリカ都市の常識に対して、高密度な中心都市の中で、ネットワークが張り巡らされた人間的次元のまちづくりこそ都市の魅力であるとするアンチテーゼである。

その革命的著作Jane Jacobs (1961) の題名も「生と死」ではなく「死と生」であり、現状の都市づくりを否定し、そこからの再生の物語となっている。

コミュニティが育つような小さな人間的次元の歩道に注目し、目の行き届かない大きな公園や遊技場より、安全で、子育てにとって重要で、社会的・経済的に有利であるとしている。

またジェイコブスの都市論で重要なのは「機能多様性」の法則を主張したことである。なぜ機能を多様化した都市は、機能を純化した都市より安全で快適なのか。一つの例を考えると、機能を単調化した都市では、一日24時間の間で、無人の時間が生じる。それが犯罪を生む負のスパイラルになるのである。

公園でも成功している例は、4つの基本設計「複雑性」「中心化」「太陽」「囲い込み」に注意をしているところであり、成功例としては、ボストンのブラド公園、ニューヨークのワシントン広場などであり、非成功例としては、同じくニューヨークのハーレムやモーニングサイドハイツなどをあげる。

またグラウンド、コンサート、カーニバルなどの目的財もマグネットとなるので重要であるとしている。

2. フロリダの都市空間論

ここでは、小長谷 (2009) に従い、フロリダの都市概念（発展する地域概念）について若干まとめておきたい。

(1) ストリート文化への嗜好

クリエイティブクラスの好む都市環境は、人間味にあふれ、土地に根をはった（すなわちバナキュラーな）「ストリート文化」であり、逆に無機的なビルや大規模なスタジアムや大規模ショッピングセンターのよう

なハコモノ(ビッグチケット型アメニティ)は好まない。

(2) 都市形成原理としての集積論

以下にのべるような人間中心の立地論によれば、「クリエイティブな人は仕事があるところに集まるのではない。クリエイティブな人が集まり住みたいと思うところに集まる(ジェイコブス)」ということになる。

都市の集積原理も、アルフレッド・マーシャルの古典的集積論や、マイケル・ポーターのクラスター理論が示す企業集積の効果にくわえて、ヒューマン・キャピタルのスピルオーバー効果、能力のプール、ソーシャル・キャピタルの弱い紐帯理論などによって証明される部分が強くなっているという。

ノーベル賞受賞者のロバート・ルーカスが、ヒューマン・キャピタル(才能ある人材)の集中のもたらす生産性の向上が地域の経済成長の決定的要因とし「ジェイン・ジェイコブス外部性」と呼んだものに近い。

(3) 経験経済

このようなクリエイティブクラスの嗜好は、パイン、ギルモア、やシュミットらの「経験経済」と深い関係にある。なぜなら、経験こそ、クリエイティビティ(創造性)の源泉でクリエイティブ経済の時代には、商品・サービスの消費から経験の消費に移行するからである。

(4) 場所らしさ

空間論的には、クリエイティブ空間論の祖ジェイコブスが「新しいアイデアは古い建物がなければならない」というように、クリエイティブクラスには、交流や人間性を重視したオフィス、繁華街や都心の古い物件を改修した空間が好まれることを指摘する。ジェイコブスのいうところの「都心の人間的なストリートの雰囲気」は、まさにクリエイティブクラスのために再生し、利活用する資源となる。その場所らしさとは歴史的建築物、境界の雰囲気、独特の音楽シーンや独特の文化などである。

(5) 上記のフロリダの3つのT理論においてT3(寛容)だけでなくT3'(アメニティ)も重要な意味をもつ。

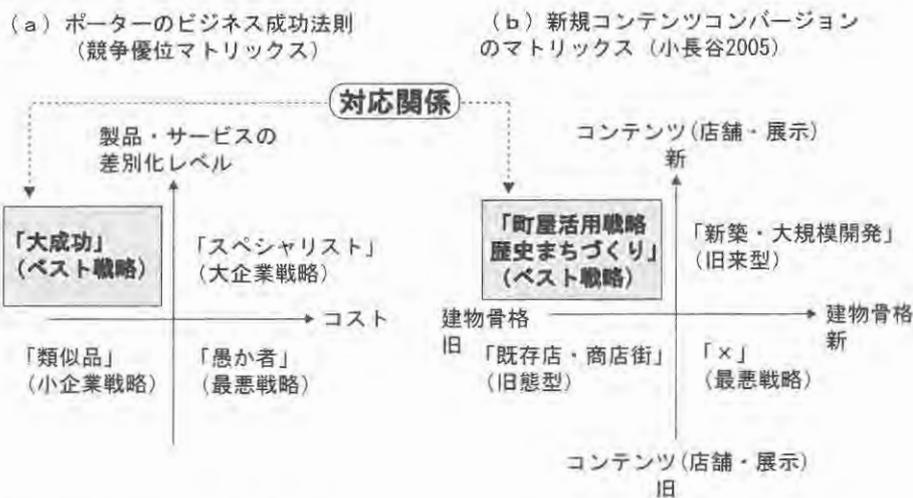
すなわち、クリエイティブクラスの好む空間の創出が重要

すでにのべたように、T1(ハイテク)は経済成長と結びついている。またT2(才能)はヒューマン・キャピタルと類似的関係にある。そして、フロリダの理論のオリジナリティは、(1)ヒューマン・キャピタルとの違いを出すために、一般の高学歴者というよりクリエイティブクラス(T1(ハイテク産業)に関わる科学・技術者やT3に関わる芸術家など)という概念形成をおこなったこと、(2)「才能・クリエイティブクラスを誘致する誘因論」としてのT3(寛容)を考えたことである。

しかし、図8のように、「才能・クリエイティブクラスをひきつける誘因」はじつはいろいろあり、かならずしも寛容と関係ない「アメニティ・環境の良さ(T3')」なども実質の意味をもつ(寛容は頭文字「T」をそろえるための方便的なところもある?)。実際には、多様性・開放性=「①ボヘミアン」「②ゲイ」「③メルティング・ポット」だけでなく「④文化的アメニティ」「⑤自然的アメニティ」も大きな役割をはたしているといえよう。

3. ジェイコブス、フロリダのいう創造的な都市空間とは、人間的次元の魅力をもった都市の個性・歴史・文化の真正性の維持

歴史的まちなみ、歴史的建築物などは、こわしてしまえば再現の難しい都市自身の固有価値である。これは、他のないその街だけのもつ歴史は、他の街との都市間競争になっている21世紀において、貴重な「差別化」の源泉になりうるということである。このように「差別化」という経済・経営論的概念からみても、都市の歴史的価値を守ることは、合理的な考え方といえる。また社会全体として、人間的な潤い、ふれあいを求める志向が高まっており、この面からも、歴史的な街区を整備し、そこを創造的人材の集積する創造的街



【図9】町家再生戦略とポーターの競争戦略論との対応関係（小長谷2012の図3-1による）

区とすることは重要である。このような流れは、21世紀の都市計画に大きな位置をもつようになってきている。日本でも、「町家の再生」「近代的建築の再生」などの手法が市民権を得て確立しているのはその結果といえる。

例として、日本都市計画学会はその学会誌『都市計画』の2014年末から2015年初までの号で「人間中心のみち空間へ」（312号）、「都市のリジェネレーション—地域文化資源の発見・保存・再生をつなぐ」（314号）とこのテーマで特集を組んでいる。

VII. 相互作用論

ここでは、創造都市の3要素「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」間に有機的な相関関係があることを確認する。これが完全に確かめられれば、図2で示したスキームのように、3要素の単なる和ではなく、相乗効果をもったより高次の概念として、3要素「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」が備わった都市という複合概念として「創造都市」を、「操作的に」定義する可能性が出てくるからである。

1. 「創造的な産業」と「創造的な人材」の関係

A. 創造的な産業=>B. 創造的な人材（創造的な産業は創造的人材を求める。）

B. 創造的な人材=>A. 創造的な産業（創造的人材が創造的産業を作る。）

もしも創造的な産業の定義を狭義の創造産業とすると、創造産業の定義は「人間の創造性に基礎をおく産業」であり、創造的人材をクリエイティブクラスとするなら、それは、「なんらかの形で、創造性により価値を創造する人」なのであるから、この両者は強い相関があることは定義から確認できる。創造産業には創造的人材は多数必要であることは間違いない。

2. 「創造的な人材」と「創造的な空間」の関係

B. 創造的な人材=>C. 創造的な空間（創造的人材は創造的空間を作る。）

C. 創造的な空間=>B. 創造的な人材（創造的空間が創造的人材をひきつける。）

（1）創造的空間が創造的人材をひきつけるのは、フロリダやジェイコブスの都市論の指摘による

すでに上記で指摘したように、クリエイティブクラスの好む都市環境は、人間味にあふれ、土地に根をはった（すなわちパナキユラーな）「ストリート文化」のある創造的空間であり、これは研究から指摘されている効果である。

(2) 創造的人材が集積するとさらに創造的人材が創造的人材を呼ぶ効果が生じ、創造的空間(街区)が得意やすい

デザイナー・アーティスト・プランナー・サイエンティストなど、創造性を目的とする職業の人々(創造階級, Florida2004)は、なによりも創造的雰囲気を好むという性質をもち、そのような都市を選択する。つまり創造的雰囲気の街区(横浜市の創造都市戦略における「創造界限」戦略など)をつくることにより、そうした人々があつまってくる。

このように、経済活動を行う主体が空間的に互いに影響を及ぼしあう効果は「外部効果(External Effect)」といえるが、すでにある創造的街区のもつ創造的雰囲気が、あらたに創造的な人材を引き寄せる「外部効果」をもつといえる。こうした創造的な人材がやってきて、しかも互いにフェイス・トゥー・フェイスの対面接触のできる近くに集積することによって、ますます創造的なアイデアの交換が促され、新しい芸術文化やビジネスが起こる可能性が高くなる。これは都市内のある特定の街区(quarter)に創造的な人材が密度高くいることによって既存の人材同士の出会いが多くなる「外部効果」といえる。このように、集積の利益が発生するので、都市内のある小地区を選んでそこを創造都市の拠点、都市再生の拠点にする「集積効果」戦略が正当性をもつ。

(3) 創造的人材(クリエイティブクラス)は都市再生し創造的空間(街区)を形成する力をもつ—第1次ジェントリフィケーション

1) ジェントリフィケーションの定義

「ジェントリフィケーション(Gentrification)」とは、もともと衰退した街に、①新しい産業部門に従事する、新しい職種に関わるなど、新しいワークスタイル・ライフスタイルをもつ、②年齢的には若い人たちが、魅力を感じて居住・就業を始めることによって、地域が活性化することを言う(以下、小長谷2005による)。

このジェントリフィケーションを引き起こすキーパーソンとなる人たちのことをジェントリファイヤー(gentlifier)と呼ぶ。アメリカでは、彼らが衰退した危ない街に住み始め、老朽化した物件を次々にリニューアルして、おしゃれな街に変えていった。やがて彼ら相手の商業(カフェ、レストラン、ブティックなど)もやってくるようになり、街が活性化したのである。

ジェントリフィケーションのIT産業に関わる代表的な例が、1990年代に、ニューヨークのソーホー(SOHO)地区にIT産業が集積した「シリコン・アレー(シリコン横丁)」の例と、サンフランシスコのソーマ(SOMA)地区にIT産業が集積した「マルチメディア・ガルチ(マルチメディア谷町)」の例である(これらについては、小長谷(1999)と小長谷(2005a, b)に詳しい)。

アメリカではジェントリファイヤーの典型は、金融専門職であったり、芸術家であったり、ITベンチャーであったりしたが、これらはクリエイティブクラス概念にほぼ重なるので、ジェントリフィケーションとは、実は、「クリエイティブクラスによる都市再生プロセス」に他ならない。

フロリダ(2010)で「・・・地理学者たちは、都市開発・都市再生の「ジェントリフィケーション」というプロセスが進むさいに、芸術的なコミュニティが果たす役割について、歴大な研究をかさねてきた。・・・」
「・・・ジェイコブスは、都市に関する古典となった著作のなかで、クリエイティビティと多様性が、都市成長のエンジンとして働く役割について注意をうながしている。彼女は、都市生活の重要要素として、「折衷主義」と「創作主義」の重要性を強調する。また彼女は、ボヘミアン地区にあるような種類の古くさい未活用の建物にも焦点をあて、「新しいアイデアは古い建物の中で起こる」として、それがイノベーションの起こる重要な空間であるとしている。・・・」とジェイコブスの言葉を引用しているところなどはすべてジェントリフィケーションのプロセスをさしている。

また、ニューヨークのシリコンアレーやサンフランシスコのマルチメディアガルチの例もあげているが、これは小長谷(1999, 2005a, b)に指摘している通りである。

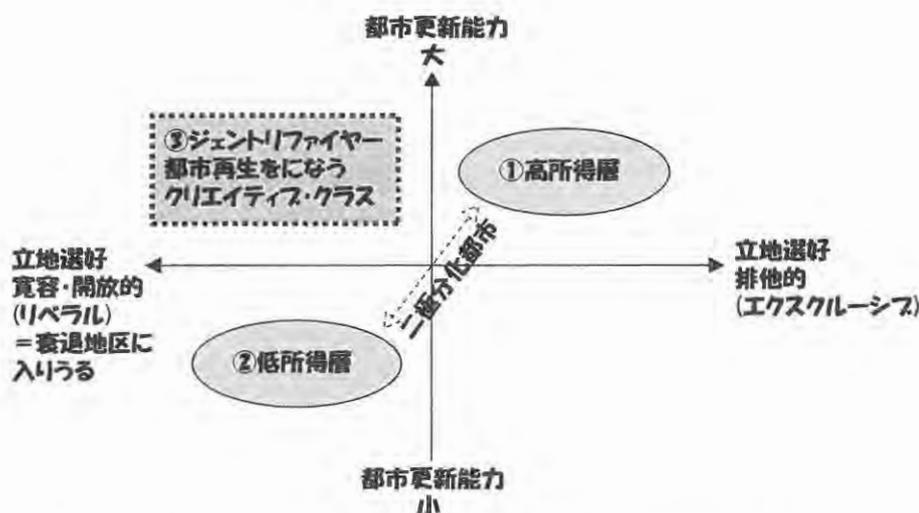
ジェントリフィケーションについては以下の2つのメカニズムが重要である。

2) ジェントリファイヤーの性質

アメリカで都市の衰退が深刻になったときには、街の更新能力の高い高所得層がでていってあとは低所得層のみになり、都市の更新をすることができなくなること、またこうした衰退・老朽化が面的に広がり地域イメージの悪化によって資産価値低下段階までいくので、スポット的に再開発しても活性化せず地権者も放置するところまでいった。

こうした都市衰退地区において、都市の中の集団の位置（ポジショニング）を考えてみる（小長谷2005）。図10では、縦軸は「所得（街の更新能力）」であり上方が高く下方が低い。横軸は「立地選好」のリベラルさをあらわし右ほど非寛容的であり、左ほど寛容的となっている。1）街の衰退が深刻化すると、伝統的な住民のうち、旧来の高所得層は、街を更新する財力をもちながら、排他的選好のため環境悪化と共に退出していった。2）逆に、旧来の低所得者層は、居住しつづけるが、街を更新する財力に欠けていた。こうした単純な住民構成では、典型的な「二極分化都市」となってしまうと、都市衰退問題はデッドロックに乗り上げ、容易に解決しないことになる。

そこで登場したのが、クリエイティブクラスに代表されるジェントリファイヤーであった。ジェントリファイヤーは、（キー条件1）衰退した都市を更新する財力を持ちながら、（キー条件2）衰退した都市に入り込むリベラルな選好を有している、という性格をもち、図では左上に位置していると解釈できる。クリエイティブクラスは自由な選好によって、旧来の富裕層が敬遠していた衰退都市に入り込み、その活性化する可能性をもっているのである。



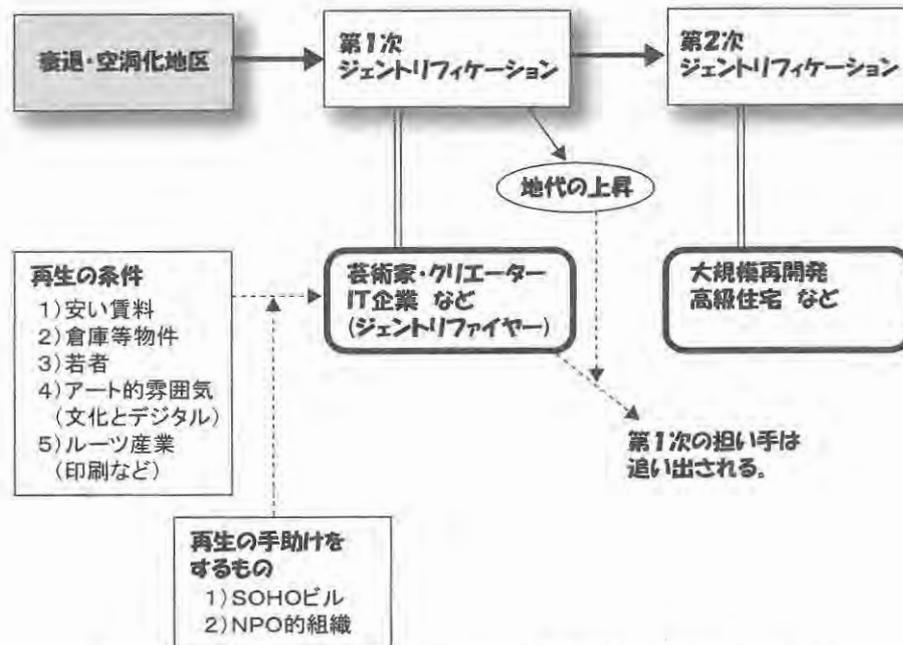
【図10】ジェントリファイヤーのポジショニング（小長谷2005の図13-1による）

3) ジェントリフィケーションの2段階理論（地代論）

実はジェントリフィケーションは、通常、クリエイティブクラスによる活性化だけでは終わらない場合が多い。ジェントリファイヤーが入ってきて、古い倉庫が改善されお洒落なロフトやスタジオ（ロフト文化）に変わり、彼ら相手の商業（カフェ、レストラン、ブティックなど）が起こってくると、街が綺麗に、安全になり、地域イメージも改善される。そうすると、それまで不可能だった大開発が成功する条件が整うので、行政や大手デベロッパーが注目するようになり、多くの大規模再開発事業が進む。その結果、地代が上がり、もともとジェントリフィケーションで街を活性化させた主人公のクリエイティブクラス（ジェントリファイヤー）自身が追い出される第2段階まで進む場合がある。ここで一番問題なのは、第2段階で地代が上がり、もともとのクリエイティブクラスが追い出される点である。

新産業の担い手であるクリエイティブクラス、とくにITのベンチャーやクリエイターは都市にとって新し

いビジネスを生み出してくれる貴重な存在である。またジェントリフィケーションで再生された古い歴史的資産は価値のあるものであることが多いが、ジェントリフィケーションが進みすぎると、大規模開発によって破壊されてしまう。こうした観点からすると、ジェントリフィケーションは、その行き過ぎをよくコントロールしていくということが重要となってくる。クリエイティブクラスによる再生は、第1次ジェントリフィケーションであるということが言える。



【図11】 ジェントリフィケーションの二段階理論 (IT系新産業の場合)

(小長谷2005の図13-2による)

3. 「創造的な空間」と「創造的な産業」の関係

- C. 創造的な空間=>A. 創造的な産業 (創造的空間が創造的産業を生み出す。)
A. 創造的な産業=>C. 創造的な空間 (創造的産業は創造的空間を求める。)

(1) 創造的産業は、集積効果が有利という側面をもつため、集積地やクラスターをつくるという産業空間整備が重要—創造産業振興における地域政策 (空間的側面、クラスター政策) の重要性

1) 集積とクラスター

まず、フロリダ (2010) における筆者の注釈に依拠する。集積 (アグロメレーション agglomeration) という概念は、地域経済学・経済地理学では、①「輸送コスト最小化原理」から重工業があつまる「アルフレッド・ウェーバー流の立地論 (1909)」や、②「外部経済」(分業、補助産業、熟練労働市場、湧出 (スピルオーバー) 等) の効果によって、主として中小企業の「産業地区」が形成されるとした「アルフレッド・マーシャル流の産業集積論 (1920)」などからきている。

これに対し、クラスター (cluster) は葡萄の房という表現で、③アメリカのシリコンバレーなどの観察から生まれたいわばアメリカ流の集積論といえる「マイケル・ポーターの産業クラスター理論 (1998)」で使われるようになった。ポーター (1998) によれば、「特定分野における関連産業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関 (大学、規格団体、業界団体など) が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態 (邦訳1999)」であり、これまでの地場産業的集積論と違う点は、ベンチャーが群れ集って競い合ってイノベーションが生まれるような状況をモデルとし、(a) 競争

関係の導入や (b) 大学等研究機関の役割の導入といった視点が入る。

2) 創造産業、特にICTは、どちらかという現代的なクラスター政策が適合する

既出のUNCTAD、創造都市研究科監修(2014)によれば、創造産業では、(1) 近接性によるネットワークの形成、(2) 資源の共有、(3) 情報の入手、(4) ブランド化、などの点が重要となるため、マイケルポーターのクラスター政策が有効である。すなわち、都市的集積が有利な都市型産業といえ、地域政策(空間的側面)が重要となる。

(2) 創造的産業は立地論に革命をもたらしている—創造的産業は輸送費因子によって立地するのではなく、創造的人材が求める創造的空間があるところに立地する

1) 地域経済学や立地論におけるフロリダの革新性

立地論(Location Theory)は、工場や商店やオフィスなどの企業の事業所の立地過程を説明し、予測する地域経済学の中核理論の一つであるが、フロリダはこの分野でも革新的な視点の転換を提案している。これまでの「企業立地コスト」重視から、クリエイティブ経済では、クリエイティブクラスの立地決定という「人間的次元」のウェイトが高まるという視点の転換である。

クリエイティブ経済以前では、立地主体は企業であり、従業員は就業地(企業)に従って自動的に居住地を決定するので、立地原理は、企業中心の「企業立地コスト」最小化を考えればよかった。

ところが、クリエイティブ経済では、クリエイティブクラスが重要となるため、むしろ企業がクリエイティブクラスの集積地(創造都市)に向かう。したがって、クリエイティブクラスの居住地決定が重要となり、都市・地域の発展は、クリエイティブクラスに選択されるかどうかできるようになる。そして、クリエイティブクラスの立地選好は、上記のように、「ライフスタイル・アメニティ」を備えていることが重要条件となる。

もちろん旧来の企業型原理がまったく説明力がなくなるわけではないが、この人間的次元への重点の移行は、立地論におけるコペルニクス的転換を意味している。

【表1】：古典的立地論とフロリダの立地論(フロリダ2010の小長谷追加表)

	これまでの古典的立地論	フロリダの立地論
立地主体	企業	クリエイティブ・クラス(+企業)
就業地	第一義的決定要因	むしろ企業がクリエイティブ・クラス(の集積)に従う
居住地	従業員が就業地(企業)に従う	第一義的決定要因
立地原理	企業のコスト最小化原理	クリエイティブ・クラスの立地選好(ライフスタイル・アメニティ)→人間的次元の重視

(3) 典型的な創造的空間を作ったアメリカ大都市の創造都市の例

このような、創造的な空間をつくる手法として、大学・研究機関の立地も重要である。

フロリダが創造的都市の指標で測定して、ランクの高い都市を創造都市とみなすなら、その例をみてみると以下のようなものがある。

1) 大都市圏の例

学術研究都市であり、また地域の芸術文化、ボヘミアンなストリート文化も兼ね備えた都市として、西の「サンフランシスコ都市圏(スタンフォードとパークレーが所在)」と東の「②ボストン都市圏(ハーバードとMITが所在)」がよく知られている。

2) 中小都市の例

中小都市であるが、大都市と並んで本書の各種のクリエイティブ指標が非常に高く、創造都市として知られるようになった例を、小長谷(2009)にしたがって、3つ簡単に紹介しておく。

「ノースカロライナ州のローリー=ダーラム都市圏(RTP:リサーチ・トライアングル・パーク)」T1(技術)およびT2(才能)の側面としては、1950年代初め、ホッジス知事のもとで、州都ローリー市とその近隣のダーラム市、学術都市チャペルヒルを結ぶ三角形に囲まれたゾーンが「リサーチ・トライアングル・パーク」として整備された。ローリー市のノースカロライナ州立大学、ダーラム市のデューク大学、チャペルヒルのノースカロライナ大学などの連携により新産業も興り成功、現在は全米で最も多く博士号を持つ研究者を輩出する地域となって、人口も増加している。2000年にローリーの人口が約35万人、ダーラムの人口は約19万人である。

「テキサス州のオースティン都市圏(シリコンヒルズ)」テキサス州の州都で、やはり新産業都市としてめざましい発展を遂げた都市である。T1(技術)およびT2(才能)の側面としては、テキサス大学オースティン校を中心に連邦政府と州政府が支援し、パソコンのデルやジョージ・コズメスキーらの指導によりベンチャービジネスが開花し、企業連携も、セマティックやMCCといった企業連携コンソーシアムなど成果を上げた(愛称は「シリコンヒルズ」)。またオースティンは、T3'(アメニティ)指標も高く、多様な南部の歴史風土にささえられた音楽文化の都としても知られており、南部最大級の音楽の祭り「サウス・バイ・サウスウエスト」は有名である。

「ミネソタ州のミネアポリス=セントポール都市圏」ミネアポリスは、ミネソタ州の州都セントポールとあわせて、ミネアポリス=セントポールのツインシティである。T1(技術)およびT2(才能)の側面としては、州立大学であるミネソタ大学やメトロポリタン州立大学を中心に新産業が成長している。ミネアポリスの人口は2000年に約38万人である。シカゴ以西太平洋岸までのアメリカ北部地域の中継地都市であるミネアポリスでは、T3'(アメニティ)側面に関係する音楽文化の中心であるという側面もある。ナイトクラブを登竜門とする1970~1980年代のミネアポリスサウンドの流行で有名になり、劇場も非常に多く、美術館やアート・センターなども集積している。

4. 創造都市の3要素(3つ組)「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」の間の有機的な相互相関関係が完全に証明されれば、創造都市をこの3要素の共通部分として定義できる

上記のように、創造都市の3要素(3つ組)「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」の間の有機的な相互相関関係の存在を確認する多くの研究の蓄積が積み重ねられてきている。したがって、「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」を整備することは、シナジー効果、相乗効果を生み、その相乗効果の結果(創造都市)は、単独の要素以上の新しい存在とみなすことができる。それを創造都市と呼ぶことにすれば良い。

3要素(3つ組)「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」をそなえた都市として創造都市を理解できれば、その創造都市をつくる応用的政策論を構築することができる。上述した例では、大学・研究機関の重要性をみることができるし、また、都市の歴史的文化的施設を活用する重要性もこれまでの研究から明らかである。そこで、以下では、これまでの要素型創造都市モデルから、これまでしばしばおこなわれてきた創造都市的な政策、とくに個々の都市のミクロな政策のレベルで、よくとられてきた政策がなぜ有効なのかを説明する。

VIII. 応用としてのミクロな創造都市戦略—地区活性化

この最終章では、上記のように、創造都市を3要素(3つ組)「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」をそなえた都市として定義した場合、現実のミクロな政策の有効性をどう説明できるのか?という

点をみる。ここでは、ミクロな現場であるので、3つ組「創造的な産業」「創造的な人材」「創造的な空間」は、都市施設空間、人材、アート、サイエンス、ビジネスなどの都市を構成する要素に翻訳する。

現実の都市政策の現場では、歴史的建築物などをリノベーションして、学校・教育研究機関を入れる、アートやクリエイターの現場をつくり、クリエイティブクラスを導入する、それを拠点として、創造産業を育成するなどの政策がとられる。

1. 創造都市戦略とは？－(1) 段階論

(1) 歴史的建築物などを利用した創造都市的都市再生モデル

昨今、まちづくりの典型として、町家などの歴史的建築物を核とした地域活性化の例が多い。このような手法は、創造都市的な都市再生でも中心的手法となっている。

既述のように、創造的な人々が参集し、産業や文化を生み出す機能が活発になる創造都市の構築においては、集積の経済、すなわち、創造的な人々がお互いに空間的に近接したところで住み、働くことによって、協働と競争が生まれ、それによって新しいアイデアや思想が生まれてくるというプロセスが非常に重要な役割を果たしている。すなわち、クリエイティブな人材が互いに接近して活動をおこないクリエイティブする空間が重要となる。

既存の建物を活用（リノベーションという）して、そこに学校教育機関を入れる具体的な例として、歴史的建築物の銀行の建物をリノベーションして芸術大学大学院を誘致し、それを拠点にウォーターフロントを「創造界隈」として整備をはかっている横浜市の事例や、歴史的建築物の小学校の建物をリノベーションして大学のマンガ学部と連携してマンガミュージアムをつくり、それを拠点に御池通をシンボルロードとして活性化をはかっている京都市の事例などがある（塩沢・小長谷編2007）。

(2) 空間の創造－リノベーション／コンバージョン戦略

横浜や京都のように、多数の都市で、創造的まちづくりにおいては、歴史的建築物のリノベーション（改修による価値向上）／コンバージョン（用途転換による価値向上）が、代表的手法となっている。

その理由は、①財政難時代における効率性、②創造性をかき立てる創造的雰囲気への創出、③都市の歴史・文化の真正性の維持、にある。

図9で既述したように、このような歴史的建築物再生プロジェクトは、一般のビジネスの成功原則「ポーターの競争優位マトリックス」（＝コストをおさえ差別化をはかる）に、まちづくりの分野で相当する対応原理であり、一見マニアックなように思われるこのリノベーション戦略は、実は、ビジネス成功の大原則に忠実に従っている、経営学的にも合理的な方法であった。

また、上記のフロリダの都市論のように、創造性を目的とする職業の人々は、なによりも創造的雰囲気を好むという性質をもち、そのような都市を嗜好する。これが、創造的雰囲気の街区をつくることにより創造階級の人々があつまってくるという原則である。

最後に、近隣にない歴史的まちなみ・歴史的建築物などはそれ自身に価値がある。これらは、こわしてしまえば再現の難しい都市自身の固有価値である。マーケティングについて説明したように、その街だけの持つ歴史は、他の街との都市間競争が厳しい21世紀においては、貴重な「差別化」の源泉であり、「差別化」という経済・経営学的概念からみても、都市の歴史的価値を守ることは、合理的な考え方といえる。

(3) 人の創造－人材を集める

上記のように、再生拠点を作り、創造的空間（創造的街区）を作ることができれば、そこに創造的人材を集積させる可能性がある。横浜でも、馬車道から新港エリアにかけての「創造界隈」には、クリエイターなどが多数活動するようになってきていることが報告されている（塩沢・小長谷編（2007）の北村の章）。この意味で、同市の創造都市戦略は成功だったといえる。

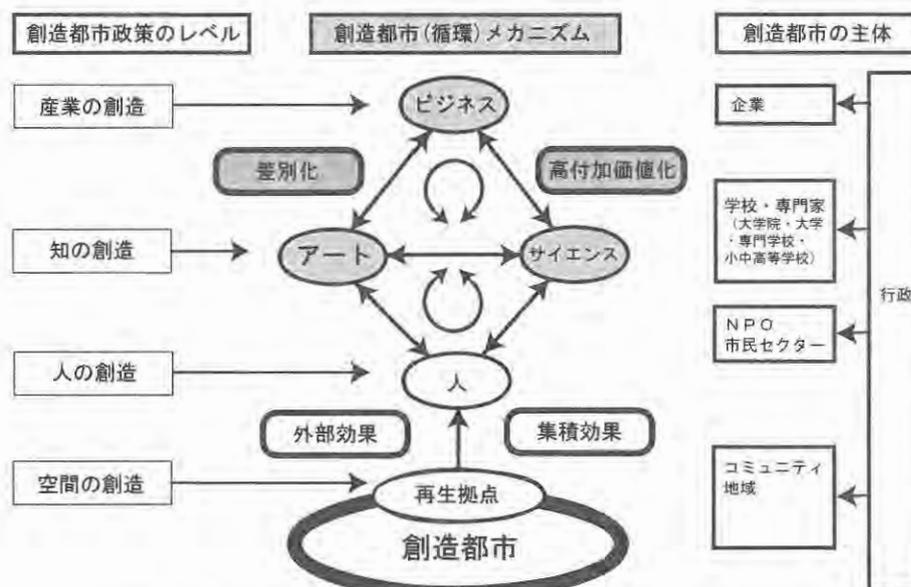
上記の「空間の創造」でもわかるように、創造都市では「創造空間の創造」というまちづくり戦略も必要であり「たかがハコモノされどハコモノ」という面がある。それでも、創造都市の拠点として、単なるハコモノの整備でなく、それにソフトな仕組み（学校・地元等との連携、コンソーシアムの機能=1）専門的知識、2) 情報ネットワーク、3) 人的ネットワーク）を結びつけることにより広がり・深みをもたせ、活性化すること、すなわち、【ハードの整備（既存ストックの活用）+ソフト機能の付加】という二重構造こそ重要となる。

(4) 知の創造

このように創造的まちづくりをおこなったとして、その結果生み出されるものの代表例が、21世紀の創造都市における知の代表ともいべきアート（芸術文化）とサイエンス（学術）である。空間を創造し、そして人材を集めることによって、最終的にはこうした知が働きやすくなるのが重要になってくる。その場合、既述したようなポイントが重要となる。①21世紀には、「アート」-「サイエンス」-「ビジネス」の三者の間に近い関係が生まれてきている。頭脳産業・心の時代を迎え、「アート」や「サイエンス」は、これからの「ビジネス」の鍵となる「高付加価値化」「差別化」の重要な源泉になりうる。②しかし、それでは、「ビジネス」が一方向的に「アート」「サイエンス」を利用するという関係になるのかということではなく、知（アート、サイエンス）の創造には、自由な雰囲気が必要で、とくにビジネスの厳しい競争原理をそのままもって行くことには十分注意しなければならない。

(5) 産業の創造—都市・経済・アートの良い関係を築くこと

産業の側からは、21世紀の高度化され、大競争時代のビジネスを生き抜くためにも、「差別化」「高付加価値化」ということは絶対に必要不可欠な要素となっている。これは、①既存産業の高度化と、②新産業の創出のいずれでもいえる。それゆえ「都市の経済と、文化・アート・サイエンスとの良いバランス関係」こそが、創造都市戦略の中心に位置する。21世紀には、このいずれを否定しても、片方だけの発展はありえないといえる（文化・科学にとっての経済の重要性）。文化や科学が経済にとって重要な役割を果たすようになってきているが、逆に、経済を無視した文化政策もあり得ない（経済にとっての文化・科学の重要性）。しかしながら、それは経済にくらべて文化・アートが無視されるということではなくむしろその逆である。それは、21世紀に入って、まちづくり、産業に、アートの要素がますます入ってきているからである。したがっ



【図12】 創造都市の循環モデル、出典：塩沢・小長谷（2007）の第4章の図を加筆修正

て、これらは矛盾対立する概念ではなく、一体であり、それを実現した都市こそが創造都市である。

(6) 創造都市（循環）メカニズム

これまでの創造都市的都市政策の経験をふまえると、成功して創造性を発揮できている都市では、都市空間、人材、アート、サイエンス、ビジネスなどの都市を構成する要素の間で、互いにインタラクティブな関係、相互作用がうまく働いて、お互いを高めあっているといえる。こうした関係（創造都市（循環）メカニズム）が中心にあるので、既存の都市を創造都市にするミクロな創造都市戦略について、図12のようにまとめられる。

一番大切なことは、創造都市というのは、都市を構成するさまざまな要素間で、お互いに創造性を高める相乗効果の循環メカニズムを回転させることにある。いいかえると、創造性をなかなか発揮できない都市は、この創造都市（循環）メカニズムが相乗効果の段階に達していないこと、政策レベルでは、個々の要素を別々に支援はしても、バラバラの政策になっているということであり、その循環メカニズムが回転することに障害があるということといえる。その障害を取り除いて、この循環メカニズムがうまく回転するようにすることこそが、創造都市戦略の一番重要な部分であると考えられる。

都市のプロセスは、さまざまなレベルの段階からなっているので、それは、少なくとも、創造都市政策の段階（レベル）としては、「空間の創造」「人の創造」「知の創造」「産業の創造」という4つのレベルで考えていかなければならない。

2. 創造都市戦略とは？－（2）主体論

(1) コミュニティ+NPO+学校+企業+行政

このように、図12の中央にある創造都市（循環）メカニズムをうまく回すことにより、相乗効果を生み出し、人間を引きつけて成功のプロセスを連鎖反応的に引き起こすことが、創造都市戦略の中心にある。

そのような創造都市メカニズムを動かす主体の可能性が右側欄に示されている。一応、「空間の創造」「人の創造」「知の創造」「産業の創造」にはほぼ対応する形で、「コミュニティ・地域」「NPO・市民セクター」「学校・専門家（大学・大学院・専門学校・小中高）」「企業」などがあり、それらをサポートすべき「行政」がある。

(2) 学校戦略－学校の公共性

ここで、NPOや市民セクターの重要性は、すでに他の研究でも十分指摘されているので、ここでは、創造都市戦略における学校・教育セクターの重要性を指摘する。上記の塩沢・小長谷編（2007）における横浜や京都の事例でも分かるように、このソフト機能の有力候補が学校である。人の創造という点からも、広義の学校（大学・大学院、専門学校、小中高のほか、セミナーなどの教育機能も含む）がもつ特性は、創造都市構築にとってなくてはならない重要なものといえる。

- ①学校＝「若者装置」「集客装置」：学校が立地することによって、多数の学生・受講生がその都市に日々訪れ、人の流れができ、それにより、都市のなかで関連の飲食などのサービス需要も活発化する。
- ②学校＝「創造装置」：彼らがそこで活躍して、新しい知を学び、そして新しく知を生産することこそ、重要。
- ③学校＝「ネットワーク装置」：また、卒業生も来るようになれば、同窓生が生まれる。学校とは「ネットワーク装置」でもある。新産業の創出には、大学のネットワークが非常に重要な働きをする。
- ④学校＝「知的な雰囲気づくり装置」：欧米で地方の中小都市が突然、重要なイノベーションやベンチャービジネスの輩出地となり急成長する例がよくある（たとえば日本政策投資銀行2001など参照）。

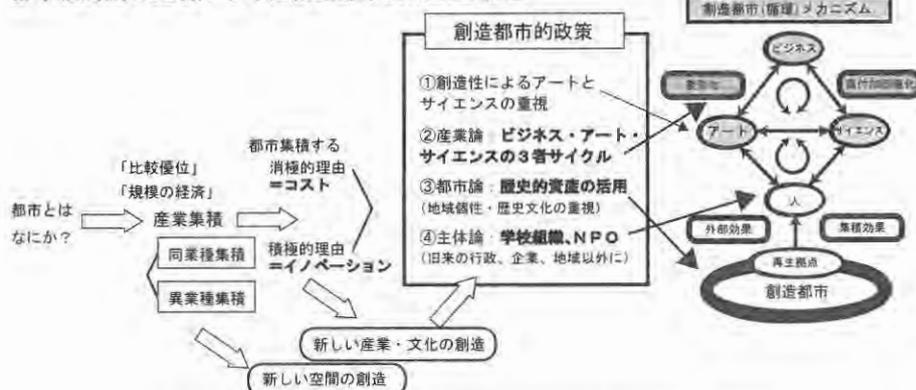
3. 結語—ミクロな創造都市戦略

以上をまとめると、創造都市戦略とは、創造都市(循環)メカニズムを回すこと。そのためには、「再生拠点」「人」「アート」「サイエンス」「ビジネス」などの要素に注目し、その間の相乗効果をもたらす、「外部効果」「集積効果」「差別化」「高付加価値化」などの働きを促すことが重要ということになる。日本における創造都市戦略の重要なキー概念(Toolkit)は、「リノベーション」と「学校」ということがいえる。

- (1) ビジネス、アート、サイエンスの3者連携
- (2) 空間の創造・・・リノベーション／コンバージョン戦略
- (3) 学習都市戦略・・・学校連携
- (4) 創造都市における「人間的なまち並み拠点」と「教育機関」の重要性—創造的な人々が好み発展する都市の特徴

創造都市経済論であるフロリダモデルは、創造的な人間が集積する都市こそ成長する都市(「3つのTの理論」)であり、そのような人々が好む都市は、以下のような特色があるとしている(フロリダ2010の都市論)。
 ①ストリート文化への嗜好、②創造的階層・創造産業の集積、③経験経済、④場所らしさ。空間論的には、クリエイティブ空間論の祖ジェイコブスが「新しいアイデアは古い建物がなければならない」というように、クリエイティブクラスには、交流や人間性を重視したオフィス、繁華街や都心の古い物件を改修した空間が好まれることを指摘した。ジェイコブスのいうところの「都心の人間的なストリートの雰囲気」は、まさにクリエイティブクラスのために再生し、利活用する資源となる。その場所らしさとは歴史的建築物、境界の雰囲気、独特の音楽シーンや独特の文化などにある。

都市経済論の立場からみた創造都市的政策と戦略



【図13】 都市経済論の立場からみた創造都市的政策と戦略

出典：塩沢・小長谷(2007)の第4章の図を加筆修正

【注】

(注1) 日刊建設産業新聞2014年12月12日特集号「高度化した都市の構築を」(小長谷原稿)より抜粋

「新たな都市政策を考える—単なる「縮小」から「高付加価値都市」創造へ《都市開発産業は日本の中心産業へ》—」では以下のように説明される(一部抜粋)。・・・政策と経営、技術的未來予測(の立場からみて)今後起こりうる都市づくりおよび都市づくり産業の課題を、できるだけ公平に冷静に(社会)科学的、社会学に考えてみるとどうなるのかと考える。その際、長期的には常に以下の原則が正しいということを認識しておく必要がある。

(★大原則) あらゆるビジネスは<顧客のニーズ>で生きる。<顧客のニーズをとらえたものが勝ち、顧客のニーズに合わないものは滅びる>。

ところで、都市開発産業の顧客は、大きくみれば全ての世代が対象なのだから、まず、総人口の動きと社会構造の変化をおさえてみる。(ポイント1) 都市圏全体の人口減少と高齢化社会の到来：一番確実に当たるのが人口と高齢化予測である。もちろん20世紀には地方で過疎があったが、21世紀のこれからはこれまでは過疎の対極にあった多くの都市

圏で都市人口の減少が起こる。このことは私は小長谷（2005）で予測していたが、約10年後の今年（2014年）日本創成会議がようやく「消滅都市」を発表した。（ポイント2）都市の外延的拡大の停止と空洞化危機：これまでの都市問題（インナーシティ問題といわれる中心市街地衰退問題）はすべて、老朽化・高齢化が原因だった。しかし（ポイント1）のような都市圏全体の人口減少がおこるとまったく新しい問題がでてくる。それが郊外の空洞化である。老朽化どころか真新しいできたばかりの住宅に人が入りにくくなる。（ポイント3）コンパクトシティ政策はある程度別問題：人口減少時代において期待される都市政策の代表がコンパクトシティ政策である。コンパクトシティ政策とは、高密度・集約型都市構造に向かうための、①小都市においては都市拡大の抑制、②大都市においては公共交通駅中心の「団子＋串」型集中などの政策である。しかし上記のように、全人口のバイが増えない場合必ず生じる都市問題が「郊外空洞化問題」である。これは都心回帰政策（コンパクトシティ）でむしろ解決しない、別問題として考えなければならない。（ポイント4）軌道交通の需要は頭打ち：軌道交通は通勤のように「方向がそろっている人の動き」にもっとも対応しやすい。しかしこれからは（ポイント1）のように高齢化社会を迎えるので通勤者は減る。そして高齢者の移動は自宅を中心としランダムなので、そもそもこれからはルートの決まった交通は需要に対応しないのである。これは現在よく政策手段としてとりあげられるLRT・コミュニティバス等も完全には難しい。個人主義の時代になるのだから交通はランダムとなり個人交通がもっともよく顧客ニーズに応える（上記の★大原則による）。

- 縮小都市の最大の問題は採算性問題（なにかサステイナブルな経済の仕組みを導入しなければならない）コンパクトシティや縮小都市戦略がよく指摘されるが、都市は、発展期、すなわち拡大するときは、新しい都市を売り都市整備の原資とすることができたが、人口減少期にただ単に都市を放棄・撤退するだけでは、資金がない。この根本的解決策は、「都市に（新たな技術の追加により）高付加価値をつけ、できるだけ（放棄せず）再生すること」である。
- 縮小都市から「高付加価値」都市へ郊外を救い、都市開発を救い、日本を救うカギ 以下の2つの高付加価値戦略がある。★戦略1【スマートシティ（自立型エネルギー都市）戦略】地産地消の経済モデルである再生可能エネルギー政策は、郊外が有利で、郊外の空洞化問題を緩和しうる（小長谷・神尾2012）。（例1）大和ハウス「晴美台エコモデルタウン」（ネット・ゼロ・エネルギー・タウン、堺市、65戸、2012年オープン、写真1）「再生エネ＋蓄電池＝ダブルバッテリー方式」、（例2）パナソニック「フジサワSST」（藤沢市、1000戸、2014年オープン）「再生エネ＋蓄電池＋燃料電池＝トリプルバッテリー方式」など、単なる太陽光電池（ソーラー）だけでは再生可能エネルギー特有の時間的変動問題があるが、蓄電池といっしょにすることで外部電力に全くたよらない完全自立型自給自足コミュニティが可能となる。★戦略2【個人（公共）交通戦略「超小型モビリティ（超小型EV）＋自動運転」による郊外シニアマーケット圏の創出】そもそもこれから最大のユーザーになる高齢者が軌道交通を望んでいるのか？という点で、個人交通である小型EVは有利で現実性がある。筆者のある住宅地でのタクシー事業者へのヒアリング調査によれば、実に平日のタクシー需要の約8～9割は「お年寄りを病院→SC等の買い物につれていく移動」であった。高齢者の本音を聞くと「公共交通といっても、駅までいくのが大変、むしろ休日に息子嫁に運転してもらってショッピングセンターに行く方がラク」という意見が多い（駅までのラストワンマイル問題）。また、郊外の街区でいまや高齢者の電動車椅子での移動が毎日観察されるようになった（個人交通は、ダウンサイジング戦略である小型EVと、アップサイジング戦略であるセグウェイ、電動車椅子が同じ方向に収斂するだろう）。実は、国交省が全国数十カ所で応援する【超小型モビリティ（2人乗りEV）】は、日本が今後かかえる2大課題「観光立国」と「高齢化立国」を解決する可能性がある。①日本の福祉で最大の問題となる高齢者移動に最適（LRT、ミニバスが克服できない「駅までのラストワンマイル問題」を解決）。②日本の観光地は観光スポットが点在し都市は路地・田園は里道が多く、小型の「足」が必要、排気ガス騒音なしで最適。③通常の5人乗りEVの弱点を全て克服。急速充電器不要・通常コンセントで充電可。走行距離遜色なし。エネルギー消費はガソリン自動車の10分の1、駐車スペースは3分の1（写真2）。図1のように、これからは「通勤流動マーケット」＝「郊外・都心間の通勤者流動」（タイプA）が縮小し、かわりに「高齢者流動マーケット」＝「郊外のある街区の内部でのランダムな高齢者流動」（タイプB）が拡大し、郊外は自立的経済圏・コミュニティに近づく。
- 日本の産業を救う高付加価値都市（スマートシティ＋個人（公共）交通）の重要性 自動運転は都市の中央センターで制御する。実は、高齢者個人交通が盛んになれば危ないので必然的に自動運転が必要である。自動運転こそ現在のIT業界がねらう最大のマーケットである。難しいと考える必要はない。そもそも「自動運転」は任意の地点で設計する

必要は全然ない(野原走行でハンドルが少しぐらいつけても関係なく、若者・壮年は「自動運転」の必要ない)。「自動運転」に向くのは、①高速道路のような完全な「ガイドウェイ交通」か、②郊外高齢者移動マーケット(タイプB)の2つである。以上から「超小型モビリティ+自動運転」は、ニッチ的マーケットではなくこれからの中心的マーケット=利益のあるマーケットになる可能性がある。自動制御される個人交通とは一言でいうと「個人公共交通」である。単体EVでなく都市そのものを売る産業になる。



写真1、写真2：小長谷(2014)より

【参考文献(和文)】

- 大島里美(2009a)「音楽産業の構造変化と地域再生の可能性」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市2-地域再生編』、見洋書房。
- 大島里美(2009b)「音楽産業構造の変化によるアーティスト自立および地域再生の可能性」電子ジャーナル『創造都市研究c』Vol 4, No 1。
- 海道清信(2001)『コンパクトシティ-持続可能な社会の都市像を求めて』学芸出版社。
- 海道清信(2007)『コンパクトシティの計画とデザイン』学芸出版社。
- 小林潔司・A. E. アンダーソン(1999)『創造性と大都市の将来』森北出版。
- 小林重敬・小藤田正夫・長坂俊成・谷口康彦・小長谷一之・根本祐二(2005)『コンバージョン、SOHOによる地域再生』学芸出版社。
- 小長谷一之(1999)『マルチメディア都市の戦略-シリコンアレーとマルチメディアガルチ-』東洋経済新報社。
- 小長谷一之(2005a)『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之(2005b)「都市再生のオルタナティブス」(『成長主義を超えて-大都市はいま』矢作弘・小泉秀樹編)。
- 小長谷一之(2006)「東大阪における産業クラスター空間の抽出」『創造都市研究』第1巻創刊号。
- 小長谷一之(2007a)「創造都市と創造都市の戦略」『創造都市への戦略』見洋書房。
- 小長谷一之(2007b)「21世紀の都市問題とまちづくり」『21世紀の都市像-地域を活かすまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之(2007c)「21世紀の都市像」『学会会報』二〇〇七年第一巻(八六二号)。
- 小長谷一之(2009)「クリエイティブクラスと創造都市」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市2』見洋書房。
- 小長谷一之(2011)「創造経済の場としての都市」『創造経済と都市地域再生2』大阪公立大学共同出版会。
- 小長谷一之他(2004)『自治都市・大阪の創造』敬文堂。
- 小長谷一之・北田暁美・牛場智(2006)「まちづくりとソーシャル・キャピタル」『創造都市研究』第1巻創刊号。
- 小長谷一之他(2012)『地域活性化戦略』見洋書房。
- 小長谷一之・神尾俊徳(2012)「再生可能エネルギー政策は郊外の空洞化問題を緩和しうるか?」『創造都市研究』第8巻第2号(通巻13号)。
- 小長谷一之(2014a)「都市構造の変容(歴史と展望)」『都市構造と都市政策』古今書院。
- 小長谷一之(2014b)「高度化した都市の構築を」『日刊建設産業新聞2014年12月12日特集号』。

- 小長谷一之 (2015) 「インターネットと都市」山形浩生監修『角川インターネット講座(10) 第三の産業革命経済と労働の変化』角川学芸出版。
- 近畿都市学会編 (2007) 『21世紀の都市像－地域を活かすまちづくり』古今書院。
- 近畿都市学会編 (2014) 『都市構造と都市政策』古今書院。
- 佐々木公明・文世一 (2000) 『都市経済学の基礎(有斐閣アルマ)』有斐閣。
- 佐々木雅幸 (1997) 『創造都市の経済学』頸草書房。
- 佐々木雅幸 (2001) 『創造都市へ挑戦』岩波書店。
- 塩沢由典・小長谷一之編 (2007) 『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編 (2008) 『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編 (2009) 『まちづくりと創造都市2』晃洋書房。
- C&C振興財団監修, 原田泉編・上村圭介・木村忠正・庄司昌彦・陳潔華・土屋大洋・山内康英著 (2007) 『クリエイティブ・シティー新コンテンツ産業の創出』NTT出版。
- 高橋孝明 (2012) 『都市経済学』有斐閣。
- 玉川秀則編 (2003) 『持続可能な都市「かたち」と「しくみ」』東京都立大学出版会。
- 武田至弘・村田数繁 (2009) 「ネットワークと創造都市(1)－新産業振興」『まちづくりと創造都市2－地域再生編』晃洋書房。
- 寺西興一 (2007) 「老朽木造家屋の再生と生産性」『建築とまちづくり』。
- 中川雅之 (2008) 『公共経済学と都市政策』日本評論社。
- 日本政策投資銀行 (2001) 『地域を変えるヒント－米欧アジアのIT活用成功例』ジェトロ。
- 日本都市計画学会 (2014) 「特集：人間中心のみち空間へ」『都市計画』63巻6号 (312号)。
- 日本都市計画学会 (2015) 「特集：都市のリジェネレーション－地域文化資源の発見・保存・再生をつなぐ」『都市計画』64巻2号 (314号)。
- 村田和繁 (2007) 「IT産業－大学ネットワークの重要性」『創造都市への戦略』晃洋書房。
- フロリダ, 小長谷一之 (2010) 『クリエイティブ都市経済論』日本評論社。
- 増田寛也 (2014) 『地方消滅－東京一極集中が招く人口急減』中央公論新社。
- 山形浩生監修 (2015) 『角川インターネット講座(10)－第三の産業革命経済と労働の変化』角川学芸出版。
- 吉本光宏・国際交流基金 (2006) 『アート戦略都市－EU・日本のクリエイティブシティ』鹿島出版会。

【参考文献 (欧文)】

- Alfred Marshall (1920) "Principles of Economics", Macmillan (第8版, 邦訳, 永沢越郎 (1997)) 『経済学原理』岩波書店)。
- Alfred Weber (1909) "Ueber den Standort der Industrien, Erster Teil, Rein Theorie des Standorts", Mohr (邦訳, 篠原泰三 (1986) 『工業立地論』, 大明堂)。
- Charles Landry (2000) "The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators", Earthscan Pubns Ltd.
- Duranton G. and D. Puga (2004) "Micro-foundations of urban agglomeration economies" in J.V. Henderson and J.F. Thisse eds. Handbook of Regional and Urban Economics Vol.4". Amsterdam, North Holland.
- Jane Jacobs (1961) "The Death and Life of Great American Cities", Random House, 山形浩生訳 (2010) 『アメリカ都市の死と生』鹿島出版会。
- Jane Jacobs (1984) "Cities and the Wealth of Nations", Random House, 中村達也・谷口文子訳 (1994) 『都市の経済学－発展と衰退のダイナミクス』TBSブリタニカ。
- Michael E. Porter (1998) "On Competition", Harvard Business School Publishing (邦訳, 竹内弘高 (1999) 『競争戦略論Ⅰ・Ⅱ』ダイヤモンド社)。
- Richard Florida (2002) "The Rise of the Creative Class" Basic Books. (クリエイティブクラスの勃興, 邦訳は井口典夫訳 (2008) 『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社)。
- Richard Florida (2004) "Cities and the Creative Class" Routledge. (都市とクリエイティブクラス, 邦訳は小長谷一之訳 (2010))

『クリエイティブ都市経済論』日本評論社)。

Richard Florida (2005) "The Flight of the the Creative Class" Collins. (クリエイティブクラスの逃避, 邦訳は井口典夫訳 (2007) 『クリエイティブクラスの世紀』ダイヤモンド社)。

Richard Florida (2008) "Who's Your City" Basic Books. (邦訳は井口典夫訳 (2009) 『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社)。

Saskia Sassen "the Mobility of Labor and Capital: A Study in International Investment and Labor Flow", Cambridge University Press (森田桐郎ほか訳『労働と資本の国際移動—世界都市と移民労働者』)。

United Nations (2011) "Creative Economy Report 2011", UNCTAD (創造都市研究科監修、明石芳彦・中本悟・小長谷一之・久末弥生邦訳 (2014) 『クリエイティブ経済』ナカニシヤ出版)。

【ウェブサイト】

土木学会 (2007) <http://www.jsce.or.jp/committee/lcd/prize/2007/works/2007n7.html>

参議院サイト (2015) 『経済のプリズム』140号 (日本創成会議提言に関する記事)

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h27pdf/201514002.pdf