

## 第三章 知識社会における都市政策 — 見えざる都市の質に関する考察を中心として —

岡 俊 明

### 1. 創造的都市と都市ブランド

#### 1-1. 知識社会の進化と創造的都市

現代が工業化社会からポスト工業化社会への移行期であるといわれて久しい。多くの先進国が、この新しい社会への移行や新たな成長の方法を模索している。現代がまさにラストモダンであるとするならば、漸進的な現代の変化の中に知識社会としてのポストモダンが内包されているのかもしれない。

ポストモダンと現代を峻別する明確な断層はなくとも、社会における知識の重要性が高まり続けることは明らかである。あらゆる産業分野、科学技術に係る情報の量や知識の重要性は加速度を増し、高度化し、細分化している。今なお製造業はわが国の主要な国力の源泉であるが、新たな付加価値を生み出すために、科学技術の発展や研究開発投資の重要性は高まりこそすれ減ずる可能性はないだろう。

さて知識社会への移行により工業社会を前提とした旧来型の産業から、知識集約型産業や文化芸術をコアとした創造的産業と呼ばれるタイプの産業がその中心的役割を担うという。そしてそれら創造的産業が集積する場は特定の都市であり、この特定の都市こそが「創造的都市」と呼ばれる都市である。創造的都市には創造的人材が集積する。そしてその集積が一種の磁場となり、更なる創造的産業や創造的階級を吸引するという。工業社会では工場や企業立地が人材を都市やその周辺に牽引したが、フロリダ[2008]は逆に創造的階級という人的資本の集中が創造的産業を牽引する現象が生じていることを論じている<sup>1</sup>。今後主要な生産の舞台が工場という閉鎖された空間から都市そのものに移行し、都市の属性によって創造的人材の集積が左右されるのであれば、都市政策のあり方は都市の発展にとって極めて重要な役割を担っているといえよう。

#### 1-2. 工業化と都市の同質化

また少子高齢化や地方の過疎化への対処といった時代の要請から、近年地域ブランドに注目が集まっている。地域がこぞってブランドの創出に注力しているのは、地域の個性を伸ばし差別化を図らんとするからである。都市は歴史的・地理的文脈の上に構築され、そこで地域固有の技術、文化芸術や産業が世代を経て継承される。それゆえ、それぞれの都市は地域性を帯びており、それが都市の個性となってきた。しかし工業化のプロセスは都市の形態や個性にも大きな影響を与えてきた。工業化に伴う都市への急速な人口集積は、中間所得層の被雇用者を生み出すとともに、ニュータウン開発に代表されるように、各地に同質的な都市空間を生み出した。

マテリアリズムの時代にあっては、個人は記号的な意味での生産者であり消費者であった。都市もまた同様である。都市もまたマテリアリズムによって記号化され、同質化される。同質的な建築材料や工法、輸送手段の高度化、豊富なエネルギー利用等が都市を近似化させてきた。

---

<sup>1</sup>リチャード・フロリダ（井口典夫訳）『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社、第12章、2008等を参照。

### 1-3. 都市ブランドの重要性

工業化のプロセスを経て、都市生活の利便性や快適性は格段に向上したが、その代償として多くの都市が画一的な外観をした鉄とコンクリートとガラスの無機質な建築物によって覆われることとなった。我が国における工業化のプロセスは、地域性や多様性が失われていくプロセスであったともいえよう。今後それぞれの都市が創造的人材を魅了する魅力ある場であるためには、都市の個性と差別化が重要である。知識社会にあっては、記号や数字より感性が重視され、量よりも質、競争より調和が重視されるだろう。

都市全体が提供している有形無形の質、すなわち地域固有の文化遺産や芸術、伝統に対する誇り、美しい都市景観、身近な自然の美しさや近接性、都市の個性への愛着といった価値の重要性が高まることが予想される。質の高いワークスペースが知識生産にとって基本的なインフラストラクチャーであるように、それぞれの都市が提供しうる様々なセグメントにおける質の高さやバランスが、知識社会における都市の優劣、盛衰を決定づけるように思われる。本稿では今後の都市政策において重視されるであろう人々の創造性を引き出す都市のミリュウや都市ブランドのあり方についての考察を試みたい。

## 2. 知識社会における都市の役割

### 2-1. 創造的都市論の背景

創造的都市なる概念は、工業の衰退をいち早く経験した欧州の都市問題を解決するための手段として誕生したものであり、1994年の国際文化経済学会で初めて提起されたまだ比較的新しい概念である<sup>2</sup>。

創造的都市論で著名なフロリダ[2007]は、グローバル・クリエイティビティ・インデックス(GCI)という指標を開発し、創造的都市を定量的に計測し評価を行っている。フロリダ[2007]の開発したGCIは、Talent、Technology、Toleranceという3つの特性(T)で都市を計測している。タレント・インデックスは、①理工系人口数、②人的資本、③クリエイティブ・クラスによって構成され、テクノロジー・インデックスは、①R&D指数、②イノベーション指数によって測定される。またトレランス・インデックスは、①価値指数、②自己実現指数によって構成されている。フロリダ[2007]は、これら3つのTが高度にバランスよく具備された都市が、有能な人材を惹きつけているとしている。なかでも都市の寛容性の重要性を指摘する。フロリダ[2007]の調査によれば、オースチン、サンフランシスコなどが創造的な都市として上位にランキングされており、日本では東京が創造的都市として評価されている<sup>3</sup>。

一方創造的都市論には世界都市論への対抗概念としての意味合いもある。世界都市が経済的に世界的な影響力をもち、世界的な都市ヒエラルキーのなかで上位に位置する都市という意味を持つものに対し、創造的都市とは規模は小さくてもすぐれた産業や文化・技術の創造力をもち、国際的なネットワークを持つ都市を意味する。加茂[2007]は創造都市という概念は、世界都市への対抗概念であり、世界都市に対する批判的なスタンス、あるいは「脱世界都市」ともいうべき意味がこめられることが少なくないと論じている。また中小規模の都市が世界都市というシンボルで自己表現しようとしても、ニューヨーク、ロンドン、東京などのようなインパクトを持ってない

<sup>2</sup>後藤和子『文化と都市の公共政策』有斐閣、2005、p20.

<sup>3</sup> リチャード・フロリダ(井口典夫訳)『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社、2007、pp.317-330.

めに、そのオルタナティブとして創造都市なる概念が生じたとも指摘している<sup>4</sup>。

日本各地でも都市に内在する様々な資源を活用することによって、内発的な都市再生の試みが生じつつある。横浜市や金沢市などでは、創造性をひとつのキーワードとして都市づくりが進められている。

## 2-2. 都市政策論の変化

また必ずしも創造的都市というタームが用いられなくても、今後の都市政策のあり方がこれまでとは本質的に異なることを指摘する論文も多い。例えば伊藤[2003]は次のように説明している。「戦後日本の都市の形成を見ると、『産業が都市を育てる』という側面が色濃く出ている。地域が抱える産業の盛衰と全国の都市の盛衰が軌を一にしているのだ。しかし、最近の傾向は『都市が産業を育てる』という傾向が非常に強くなっているように思える。(中略) 高い産業活動を支える都市というのは、同時に生活の場として魅力ある場でなくては行けない。気候が温暖で、先端の情報を発信する大学や研究機関があり、外部から来た人を積極的に受け入れるような風土を持ち、エンターテインメントや飲食サービスが発達しており、教育や医療・福祉の基盤がしっかりしている。そうした総合的な機能を持っている都市が魅力的であり、そうした所に多くの優秀な人材や企業が集まり、そしてそこで活発な産業活動が営まれるのである」<sup>5</sup>。

また神野[2002]は地域再生の視点から、以下のように指摘している。「人間が住みたくなくなるような町には、有能な人材が集結して、先端産業も花開いていく。(中略) 地域社会を人間の生活の『場』として再生することが、地域社会の生産活動をも活性化させる。確かに、工業社会では生産機能が生活機能の磁場となって地域社会を発展させてきた。ところが知識社会では生活機能が生産機能の磁場となって地域社会を再生させている。(中略) 優秀な人材が、環境と文化に魅了されて集まってくれば、その地域の産業活動も活発化してくる」<sup>6</sup>。

森野[2003]も「日本の都市が直面する構造的変化は、工業を中核とした大量生産・大量消費型の経済社会から、人間の頭脳や感性が生み出す知識、情報、サービスに重きを置く知識情報社会への転換である。知識・情報が経済社会を動かす基軸になった時、都市の価値はそこにどれだけの知的資源を集積させるかにかかっている。常に世界の最先端をいく知識・情報が行き交い、新たな知的興奮を感じるような情報交流の場を創り出すことが求められている。(中略) 大量生産・大量消費型の工業経済と、知恵や感性の希少価値が問われる知識経済との決定的な違いはそこにある。今後の都市は多彩な人材が交流するなかで互いに触発されることを通じて知識・情報が再生産される舞台としての重要な役割を担っている」と、知識情報化社会における都市の役割の重要性を指摘する<sup>7</sup>。

## 2-3. 日本における創造的都市と都市ブランド戦略

創造的都市なる概念が導入されたのは比較的最近であるが、『創造都市への展望』等に記されているように、日本でも各地で個性的な都市再生と創造的都市の構築に向けた取り組みが進められ

<sup>4</sup>加茂利男「世界都市と創造都市」佐々木雅幸・総合研究開発機構編『創造都市への展望』学芸出版社、2007、pp15-21。

<sup>5</sup>伊藤元重「知識情報化社会と集積のメカニズム」、森地茂・篠原修編著『都市の未来』日本経済新聞社、2003、pp48-49。

<sup>6</sup>神野直彦『地域再生の経済学』中公新書、2002、pp176-179。

<sup>7</sup>森野美徳「知識情報社会への転換と都市再生」、森地茂・篠原修編著前掲書、p85。

つつある。それらは、東京一極集中やグローバリズムによる影響を受けやすい地方都市が、自立的、内発的、持続的で生活の質の高い都市を構想する試みに他ならない。

否応ないグローバル化の中で地方都市がその他大勢に埋没せず、時代の要請に応じることのできる都市へと変貌するためには、そのアイデンティティを問い直さなければならない。自らの都市の歴史や文化を振り返ることで、文脈性と独自性のある都市を構想することが可能となる。もちろん独自性があると思われる都市の特性も、多かれ少なかれ他の都市と似通っていることも多く、都市の完全な差別化やオリジナリティを見いだすことは難しい。ただその地域の優れた特性を発見し、時間をかけて磨きあげることで、その特性を際立たせることは可能となる。この意味で創造的都市の政策的展開は、都市ブランド戦略の部分であると捉えることもできよう。都市の歴史や文化を見つめることで、その都市に特有のアイデンティティとは何か、ブランドとなりえるものは何かを時間をかけて問い直し、その結果を政策的に生かしていくことによって、都市のアイデンティティの核を取り戻し、都市の個性に応じた再生が可能となるのではないだろうか。

### 3. 見えざる都市の質

#### 3-1. 知識社会における都市ブランド

では具体的に都市ブランド、都市アイデンティティを構築するために、我々は何から取り掛かればよいのだろうか。二村 [2008] は「ブランドは、送り手と受け手がキャッチボールをしながら、創り上げられていくもの」であり『ブランドは受け手が創る』という意識がとても重要なのである」と指摘する<sup>8</sup>。また「まちづくりとは、地域の活性化であり、最終目標は住民が誇りを持って“わがまち”を愛することであろう。(中略) まちはそとによって作られるのであり、自他の認識が格立されなければならないのだ。(中略) いずれにせよ目的は、地域が個性を取り戻し、来街者を魅了し、住民が誇りを持って経済的にも余裕を持って暮らせることである。個性豊かなまちづくりが国をつくり、個性あふれる国であることが、世界にあって日本を格立し、その存在意義を誇ることにつながるはずである」と説く<sup>9</sup>。

このように二村 [2008] は、都市ブランドとは住民が他者に押し付けるものではなく、受け取る側に立って双方向にやり取りする間にブランドが確立されることを指摘する。そのための必須の条件とは住民の誇りや愛着である。「住民の誇りや愛着を保ち続けるからこそ、外からの“住んでみたい” 欲求を勝ち取れる」のであるという<sup>10</sup>。地域の資産を見つめ直し、他の地域との差別化が可能なブランドの種を見つけ出し、他者の視点を受け入れるという双方向の交流によって真の地域ブランドが見いだされよう。

#### 3-2. 欧州に見る都市美

また創造性豊かな人材を育み、有能な人材を惹き付けるには、定量的には捉えがたい都市の文化芸術や伝統、都市景観の美しさといった人々の感性に訴える要素がますます重要になる。佐野 [2008] は長い欧州での研究経験を基に、都市美の観点から『ヨーロッパの都市はなぜ美しいのか』を著している。そのあとがきでヨーロッパの都市がなぜ美しいかについて端的に以下のよう

<sup>8</sup> 二村宏志『地域ブランド戦略』ぎょうせい, 2008, pp. 7-22.

<sup>9</sup> 同上書, p. 33.

<sup>10</sup> 同上書, p. 68.

に答えている。「ヨーロッパの都市がなぜ美しいのか、という問いの答えははっきりしている。それは市民の美的なものへの関心が高いからである。日本では戦後、都市づくりの原理が経済効率主義のもとに置かれていることと対照的である。美的文化主義からすると、過去の遺産をいとも簡単に破壊して作り替えはしない。古き、よき、さらにいえば、美しいものを保存し、修復し、生かして使うのが原則である。それが都市の個性であり、うるおいである。多くの名前の残らないすぐれたデザインが積み重なって、都市の魅力をつくっている。ヨーロッパの都市は、歴史、文化、美術の生き証人であり、その全体的な空気というものが都市を美しくしている。都市は美しく古いゆく時、一層深い味わいを増すもので、美しさとはそうした懐の深さ、ゆとりをいうのである」<sup>11</sup>。人々の都市という公的な空間への関心、意識の高さが文化的で美しい都市を生み出すと指摘する。

芦原 [2001] もまた欧州と日本の都市の差異について考察している。「わが国では伝統的に、家の内部に整然たる秩序をととのえ、家族を中心に一軒ごとに内的秩序を保ってきた。内部に秩序をもつということは、別な見方をすると建築の外部には無関心であるということの意味し、都市空間の充実という構想は希薄であった。それに対し、西欧諸国では、イタリアの広場などに見られるように建築の外部にも美しい模様の舗装が古くから発達し、また家の中まで靴のまま入るといった習慣が生まれてきた。この西欧の生活の中には外的秩序の考え方があり、日本の住まいのなかで行われるようなことが外で行われる。教会で祈り、公園で休み、レストランで食事をし、広場で談笑するということになるのである」その結果「イタリア人は世界で最も広いリビング・ルームをもっているといわれる」という<sup>12</sup>。

多くの日本人にとって時間や費用をかけて、歴史的、文化的な都市を訪問することが重要なアクティビティになっている。都市の美、歴史や文化は既に都市にとって極めて重要な資産なのである。国内でも京都には近年、年間約 5,000 万人もの観光客が訪れるという。戦後の都市構想の基本的なベクトルは効率主義と機能主義であった。古きものよりも新しいものが歓迎され、古きものはいとも簡単にうち捨てられてきたのである。しかし時代の求める価値は量から質へ、数字から感性へとシフトしていこう。わが国と欧州の都市のあり方を同一に論じることはできないが、欧州の都市保存の哲学や都市美への意識の高さについて学ぶべき点は多い。

### 3-3. 感性の時代における都市

歴史的な街並みを訪ねると、多くの場合その地域の気候や風土、宗教観に根ざした細かな意匠や技術、美に触れることができ、文化や芸術が生活や街並みに溶け込んでいる姿をあらためて確認することができる。連綿と続く地域の営みが育んだ都市の個性ある「質」が確かにそこにある。ただしそれを定量的に評価することはきわめて難しい。

アレクサンダー [1993] は「私たちはよい建物と悪い建物、また良い町と悪い町とのあいだの客観的な差異はないものと思込んでいる。実は建物や町の良し悪しは客観的な問題である。それは健康であるか病んでいるか、全一的か分裂的か、自己保存的か自己破壊的かなどの差異である。健康で、全一性があり、生き生きとしていて、自己保存的な世界では、人間自体が生き生きとして自己創造的である。全一性に欠ける自己破壊的な世界では、人々は生き生きとなり得ず、人間

<sup>11</sup> 佐野敬彦『ヨーロッパの都市はなぜ美しいのか』平凡社、2008、p. 296.

<sup>12</sup> 芦原義信『街並みの美学』岩波現代文庫、2001、pp. 10-35.

自体が必然的に自己破壊的で不幸になる」と指摘する<sup>13</sup>。

また都市の「この質はいくら名付けようとしても、単一の名称では決して捉えることはできない」ものであり、「生き生きとした(alive)」、「全一的(whole)」、「居心地のよい(comfortable)」、「捕われのない(free)」、「正確な(exact)」、「無我の(egoless)」、「永遠の(eternal)」といった言葉でしか表現できないものであると記している。また「現代人は法則とか、概念とか、建物や町を生き生きとさせるには何をすべきかといったことに捕われすぎていて、事物がなすがままに発生するのを恐れるようになった。『体系』や『手順』とともに作業をしないと自分たちの環境が混沌に陥ると思い込んでいる」とも記している<sup>14</sup>。

新しい時代に応じた都市を構想するにあたって、論理性を追求するあまり、誰もが共感しうるこの「無名の質」なるものをないがしろにすることがあってはならない。新しい時代における都市再生のあり方の一つのベクトルは、単に都市の経済基盤を整えることではなく文化的想像力の育成ではないだろうか。

小林ら[1999]は知識社会における地方都市の戦略として文化事業の重要性を指摘している。「文化は創造しなければ減耗していく。(中略)財政基盤が豊かではない地方都市が、文化を普遍化させる力に拮抗し、地方独自の文化を醸成していく方法は、文化事業を展開する時間の軸を無限に延長することである。長い時間をかけながら継続的に文化資産を蓄積することによって、はじめてその都市の文化を他に対して差別化することが可能となる。(中略)現代の多くの先進国において、その国の首都の歴史がその国の歴史になりつつある。地方都市が政治・経済・社会の多くの分野において歴史のフロンティアに現れる時代は、もはや過ぎ去ろうとしている。地方都市が歴史に現れる可能性は、その文化的な領域においてだろう」<sup>15</sup>。

それぞれの都市が積み重ねてきた歴史や文化を再認識し、都市の資産を大切に維持・発展させることが、創造的なまちづくりに繋がるといえよう。そして知識社会において人々の個性や能力を引き出し、知的で文化的な都市を形成するためには、新たな創造を生み出す機運、風土や創造的ミリュウの醸成といった場づくりこそが今後の都市政策の中心となるであろう。

---

<sup>13</sup> アレクサンダー『時を超えた建設の道』鹿島出版会、1993、p23.

<sup>14</sup>同上書、第2章。

<sup>15</sup>小林潔司編著『知識社会と都市の発展』森北出版、1999、pp187-188.