

〈5〉宇都宮市におけるクリエイティブ産業と創造都市の可能性

市政研究センター 専門研究嘱託員 丹羽 孝仁

1 成熟社会におけるクリエイティブ産業と創造都市

近年、クリエイティブ産業¹（コンテンツ、広告、デザインなど）やクリエイティブ人材（技術者や経営専門家、作家、芸術家など）に衆目が集まっている。これらの集まる創造都市²は世界的にみても競争力が高く、成長する都市だと知られている（国連貿易開発会議（UNCTAD）2014）。

すでに国では経済産業省にクリエイティブ産業課が設置され、クールジャパン戦略が推進されている。地方自治体でもクリエイティブ産業や創造都市の視点を都市政策に据えているものがある。たとえば、伝統工芸など伝統・文化が継承されている石川県金沢市は創造都市として数多くの政策を打ち出している。また、鹿児島県鹿児島市のように地方創生の流れの中でクリエイティブ産業の振興に取り掛かる自治体も出てきた。

一方で、本市は美術系の大学や専門学校を擁し、創造都市の素地があるものの、「芸術や文化が、創造的な産業の創出という産業的な側面だけでなく、教育、医療、福祉といったさまざまな分野と結びついて、あらゆる人々のエンパワーメントやコミュニティに貢献している」（後藤2005，ii）状態を理想像とするならば、本市は創造都市とはいえないのではないかと。

人口減少社会の中で新たな成長の軸を模索する

地方都市にとって、クリエイティブ産業の視点は不可欠であり、創造都市政策は内発的発展の枢軸といえる³。

そこで本研究では、クリエイティブ産業の育成と創造都市の形成に求められる要素を明確にし、施策に求められる視点、課題を明らかにする。具体的にはまず、統計データをもとに本市の現状を明らかにする（第2章）。その上で、本市内で活躍する種々の主体の特徴を整理する（第3章）。最後に、本市が成熟社会の中で発展を続けるために取り組むべきクリエイティブ産業および創造都市の施策を検討する（第4章）。

2 統計データからみえる本市のクリエイティブ産業・創造都市の現状

創造都市政策には、創造都市の定義があいまいだという批判がある（瀬田2007）⁴。これまでもいくつかの研究では統計データを用いた客観性のある議論が存在する。たとえば朝田（2015）は、最も新しく大規模なデータ分析を行った研究である。2000年代、クリエイティブ産業の雇用成長がコンピュータ・ソフトウェア関連に限定されること、クリエイティブ職業ではそれがデザイナーに限定されることを指摘している。福島・立花（2014）は、創造都市政策を実施している全国14の都市を対象に分析を行った。特に人的資本関連指標を注意深く観察しており、クリエイティブ人材が比較的多いことを指摘している。

以上の議論に倣い、いくつかの統計指標を示すことで、本論でも本市の位置づけを明確にしたい。

¹ クリエイティブ産業とは、知識集約型産業や文化芸術をコアとする産業である。創造性（creativity）という言葉は技術革新（innovation）に比べ、より根源的、本質的、独創的と位置づける。なお、統計分析上の枠組みは、朝田（2015）を用いる。

² 「創造都市とは人間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た都市である」（佐々木 2001，40-41）。

³ なお友岡（2009）が指摘するように、文化を文化的資本として地域づくりに用いようとする思想には文化や芸術活動が持つ社会批判能力を弱めてしまう可能性があり、留意する必要がある。

⁴ これは創造都市の判別基準について統計データを基に十分に議論されてこなかったことに起因するものであろう。他方で、文化を数値で測ることに対する批判も多い。それでも政策として推進するためには、客観的な指標が求められることに違いはない。

表 1 50 万人以上の都市における分野別クリエイティブ産業従業者数の特化係数

	アニメ映像・映画・ビデオ・写真	テレビ・ラジオ	音楽	ゲーム・ソフトウェア	出版	広告	建築	ファッション・デザイン	工芸	舞台芸術	アンティーク	芸術
宇都宮市	0.85	0.87	0.00	0.42	0.90	1.20	1.02	0.39	0.11	0.50	2.25	0.19
平均	0.90	0.99	0.44	0.99	0.93	0.98	1.13	0.93	0.22	0.89	1.20	0.74
標準偏差	0.51	0.69	1.16	0.94	0.78	0.80	0.55	0.77	0.41	0.77	0.38	0.87
最大値	3.13	2.93	6.41	3.98	4.04	3.81	2.66	3.33	2.09	3.69	2.25	4.81
(都市名)	(特別区部)	(特別区部)	(特別区部)	(川崎市)	(特別区部)	(特別区部)	(仙台市)	(特別区部)	(京都市)	(特別区部)	(宇都宮市)	(京都市)

平成 26 年経済センサスから作成

(1) 本市のクリエイティブ産業の特徴

まず、本市のクリエイティブ産業に関わる指標について経年変化を確認しておく。図 1 には、本市と全国のクリエイティブ産業に該当する事業所数と従業者数について平成 11 年を基準にした推移が本市と全国の双方、示されている。これによると、本市のクリエイティブ産業は事業所数と従業者数がともに長期的な縮小傾向にある。後述するようにクリエイティブ産業がイノベーションに関与し得ることから、同産業の振興が重要な政策課題となっている。なお、縮小が長く続いてきた同産業の活性化は、一朝一夕の取組では難しく、長期的に取り組む必要性がある。

次に、クリエイティブ産業の従業者数についてクリエイティブ産業の分野別に特化係数⁵を求め、全国 50 万人以上の都市と比較をする（表 1）。

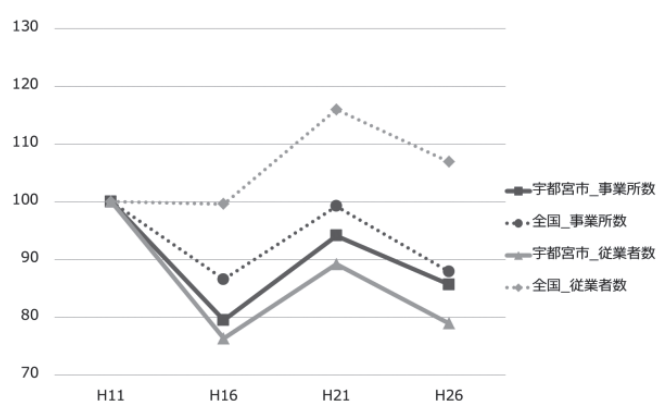


図 1 クリエイティブ産業の動向（平成 11 年 = 100）
事業所企業統計、経済センサスから作成⁶

⁵ 特化係数とは、地域のある産業の規模と全国と同産業における規模の比を求めた数値で、1 を上回れば全国よりも特化していると解釈できる。

⁶ 日本標準産業分類の定義がこの間に変更されているため、真に正確な推移ではない。

本市で特化係数が 1 を上回る分野は広告と建築、アンティークのみで、クリエイティブ産業として誰もが想像しやすい映像、音楽、ゲームなどのコンテンツ産業に強みはない⁷。

音楽、芸術、ファッション・デザインにおいて本市の特化係数が低いことも特徴である。特にデザイン分野の弱みは深刻な課題である。なぜならば、ユニバーサルデザインや顧客目線のデザインなど、デザインの力が重要視されてきており、かつこれは他産業への波及効果が期待されるためである⁸。振興にあたっては、デザインがイノベーションに関わるという意識の啓発やデザインを重視する企業文化の醸成が求められる（森永 2015）。

最後に、NTTi タウンページを用いてクリエイティブ産業に該当する事業所の所在地を確認する。図 2 によると、事業所は J R 宇都宮駅西側の市の中心部に強く集中している。クリエイティブ産業の活動を活性化させる支援を検討する際には、中心部を志向する事業所の立地対策が大切である。

(2) クリエイティブ職業にみる課題

上述したクリエイティブ産業従事者は、同産業に従事する者であるため、全員がクリエイティブな仕事に従事するわけではない。そこで、クリエイティブ人材の特徴を把握するために、国勢調査

⁷ 産業分類上、アンティークの分野には骨董品小売業だけでなく中古品小売業が含まれてしまう。本市は後者が多いため、特化係数が高い。広告と建築の分野も特化係数の平均と大差ない。

⁸ 同分野の経済波及効果を測定した（財団法人 産業研究所 2006）によると、その額はさほど大きくはない。ただし、後述するように経済的価値のみならず文化的価値とのスパイラルアップ効果を考慮すれば、デザインの影響力は無視できない大きさである。

表2 50万人以上の都市におけるクリエイティブ職業就労者数の特化係数と性比

		作家・編集者	美術家・写真家	デザイナー	音楽家・俳優	個人教師	カウンセラー	研究者	技術者	コンピュータ技術者	法務専門家	経営専門家
特化係数	宇都宮市	0.55	0.83	0.57	0.63	1.13	1.18	2.25	1.97	0.67	0.96	0.71
	平均	1.14	1.11	1.23	1.07	1.16	1.17	1.29	1.02	1.30	1.24	1.17
	標準偏差	0.76	0.42	0.61	0.89	0.16	0.34	0.55	0.35	0.87	0.36	0.46
	最大値	4.05	2.31	3.25	4.71	1.61	1.92	2.71	1.97	3.96	2.25	2.60
	(都市名)	(特別区部)	(特別区部)	(特別区部)	(特別区部)	(八王子市)	(特別区部)	(京都市)	(宇都宮市)	(川崎市)	(特別区部)	(特別区部)
性比	宇都宮市	2.25	1.36	1.21	8.50	0.42	1.61	13.94	21.04	9.74	4.00	21.00
	平均	1.80	2.22	1.32	1.85	0.58	1.77	3.37	16.98	6.70	5.16	6.69

平成22年国勢調査から作成

の結果からクリエイティブ職業に該当する就労者、の特化係数も確認しておく。

人口50万以上の都市で比較したところ、クリエイティブ職業の就労者もその多くは東京大都市圏に集中する(表2)。他方、本市では研究者、技術者の特化係数が1を上回り、かつ他都市の平均より大きい。これは、かれらの勤める研究開発施設が市周辺に数多く所在しているためと解釈でき、この点が本市のクリエイティブ職業の特徴である。

ただし、クリエイティブ職業の課題は性比の偏りが大きいことである。本市では11の分野のうち、個人教師を除く10分野では性比が1を上回る。特に技術者と経営専門家のそれは非常に高い。技術者については本市に限らず全国的に女性活躍が課題と認識できる。しかし、経営専門家や音楽家・俳優、研究者の分野でも他都市と比較して本市は男性就労者に強く偏重する。ゆえに、女性就労促進はクリエイティブ産業の振興に際し、本市の優先的な課題だと指摘できる。

(3) 創造都市

創造都市の取組は、統計資料から測れるものが存在しない。また本市の取組そのものもまだぼんやりしない。そこでここでは全国的な取組の状況を整理するのにとどめる。

国内で組織されている創造都市ネットワーク日本⁹には、全国から10府県66市区町村が参加するが、

⁹ 平成25年に設立した同機構は、創造都市政策の推進に関心のある自治体などを支援する組織である。

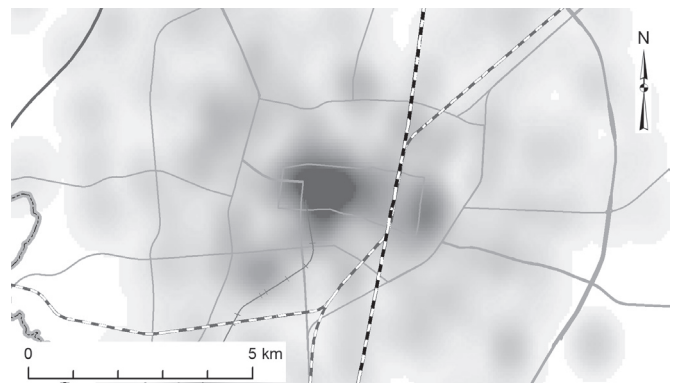


図2 本市中心部におけるクリエイティブ産業の事業所の集中傾向 (N=838)

NTTi タウンページから作成¹⁰

栃木県からは1市町も参加していない。文化庁の平成27年度文化芸術創造都市推進事業成果報告書によると、創造都市事業を実施している自治体の56%が平成22年以降にその取組を開始しており、創造性を活用したまちづくりそのものが新しい政策課題であるとわかる。

芸術や文化の創造性に着目した観光振興も同様の特徴がある。地域外から観光客を呼び込む芸術祭についてウェブ上の情報を整理したところ、国内で44件を確認できた¹¹。このうち、24件(54.5

¹⁰ 事業所の一覧は上野・鈴木(2014)に準じて作成した。ただし、中古品以外の小売店舗や公民館を除外している。図は、ジオコーディングでプロットされた事業所の分布からカーネル密度を用いた点密度(検索距離750m)である。

¹¹ 「〇〇の芸術祭」や「ビエンナーレ」、「トリエンナーレ」で検索した結果のうち、地域内向けと捉えられる県民芸術祭や市民芸術祭を除くものを外に開かれた芸術祭とした。また、そのうち主催・共催・後援・実行委員会に自治体名が記載されているもののみをカウントした。この中には、「北アルプス国際芸術祭」のように未開催だが平成29年度の初開催がスケジュールまで確定しているものの3件を含む。

%) が平成22年以降に開始されており、創造都市事業と似た動きである。

本市では、外に開かれた芸術祭を開催していないが、文化庁の「文化遺産を活かした地域活性化事業」補助金を活用した文化プログラム「和の都宇都宮アートフェスト」を実施している。また、本市の特色ある文化振興として、宇都宮エスパー文化振興事業がある。平成13年に始まり、これまでに12人のアーティストにエスパー賞を、1人にエスパー・ブリヤ賞を授与している。

アートの振興が文化を蓄積し、そしてそれが創造性の引き金となってイノベーションを生み出していくということを考えれば、本市の課題は、こうしたアートの振興を文化として根づくように、そして文化が経済や地域、市民に影響を与えるように、文化の浸透を促すことにある。

3 本市におけるクリエイティブ産業・創造都市の活動主体

前章まで統計データに基づく本市の位置づけを整理してきた。しかし、マクロなデータのみでは本市のクリエイティブ産業や創造都市の特徴を明らかにできない。そこで本章では、市内の活動主体に関する具体的な情報を記述し¹²、それを考察することで本市の特徴を明らかにする。

その際、クリエイティブ産業と創造都市の代表的な分野として①建築、②デザイン、③IT、④文化活動の4つに着目する。それぞれを取り上げる意図は各節で示す。最後に、事例からみえる本市のクリエイティブ産業および創造都市の可能性についてまとめる。

(1) 建築家が生み出すクリエイティブなまち

建築家が関わるまちづくりは、地方の活性化に

¹² すべてヒアリング調査に基づく。平成28年10月から平成29年1月にかけて実施した。

寄与する創造的な活動である。しかし、本市の建築分野は統計では他都市と違いはあまりない¹³。そこで同分野を本市のクリエイティブ産業における普遍的な事例と位置づけ、市内で活動する2人の建築家を紹介する。

1) 生活者目線のまちづくり

本市西2丁目と3丁目の境にもみじ通りがある。ここに建築設計事務所の株式会社ビルスタジオ（平成18年設立）を構える塩田大成氏が一生活者として関わるもみじ通りの再生に注目が集まる¹⁴。本市出身の塩田氏は、新たな場所づくりの視点としてライフスタイルが重要であると認識している。地域に明確なライフスタイル像があれば、志を同じくする住民・店舗から選ばれるまちとなるという考えだ（塩田2013）。

もみじ通りの動きは、元々60店舗近くあったが今や閑散とする通りで、唯一募集中だった物件を平成22年1月に塩田氏が借り改装したのが始まりである。平成23年の飲食店を皮切りに平成28年4月までに10件の不動産を紹介してきた。ほかにも新規開店が7件あり、通りのにぎわいが徐々に高まりつつある。

平成28年には「極小地域メディア」としてフリーペーパーを作成し、西2・3丁目の住民にもみじ通りの状況を伝える取組を始めている。

2) 専門家としての建築デザイン

株式会社小野里信建築アトリエの小野里信氏は、宇都宮大学大学院の建築工学専攻で学んだ後、平成13年に小野里信建築アトリエを開設し、栃木県内の建築設計に携わってきた。

小野里氏の建築デザインの核心は「建築を生活の背景に創る」ことにある。新たな建築物を日常

¹³ クリエイティブ職業の分野では建築家は技術者に含まれるが、建築家のみに焦点を置くとその特化係数は0.95と50万人以上の都市では平均的である。

¹⁴ たとえば、「活気再び、老舗商店街」『Yomiuri Online』2014年1月11日、<http://www.yomiuri.co.jp/local/tochigi/feature/C0004125/20140110-OYT8T01566.html>、2016年12月28日取得

生活の原風景の中に位置づけるため、ゆっくりと時間をかけて周りの風景になじんでいく。

こうした考えは、「カトリック松が峰教会マリア会館」（平成24年竣工、第25回栃木県マロニエ建築賞“本賞”受賞）や「宇都宮脳脊髄センター」（平成22年竣工、第22回栃木県マロニエ建築・景観賞“奨励賞”受賞）、「BOXX0B」（平成16年竣工、第9回宇都宮市まちなみ景観賞“景観賞”受賞）の受賞にみられるように高く評価されている。

また、社会貢献にも積極的で、10年ほど前から市民へ情報発信をする展覧会を企画し、建築家に関わる仕事や設計の考え方を市民に理解してもらうべく啓発活動に努めている。これはこの先50年以上残っていく建築物を手掛けることの責任感に端を発している。

(2) デザインとコーポレート・アイデンティティ

デザイン業は、さまざまな業種に対して新たな価値を与えるものの、本市のそれは他都市に比べあまり集積していない。それでも市内で活躍するデザイナーやデザインを活用する企業がないわけではない。そこで、本市でもデザインの影響力を体現し得る事例を3つ紹介する。

1) 「Design Life」の実践

graphicman（グラフィックマン）のデザインディレクター坂本廣樹氏は、本市出身のデザイナーである。大学進学を機に本市を離れ、東京でデザイン業界に就職、独立したが、結婚を機に本市に戻り、昭和58年にグラフィックマンを立ち上げた。

坂本氏はほかに類をみない「Design Life」を提唱する。「デザインが『付加価値』と言われ続けてきた原理をくつがえす『本価値』の意味づけとして、経済を支える理論、雇用を生み出す原則、社会に愛と平和、そしてデザインを生活の一部として考えるコンセプト」¹⁵である。デザインを、

グラフィックに限るものではなく考え方や指針を与えるものと位置づけ、理想のイメージを具体化するためのデザインを顧客にPRしている。この考え方は、本市創業の家電量販店「株式会社コジマ」や本市で操業する野菜加工食品メーカー「株式会社アキモ」のコーポレート・アイデンティティ計画に現れている。

また、坂本氏は栃木県内のデザイナーの社会的地位の向上と相互交流の場の創出を目的に、平成5年に栃木県デザイン協会（Design Association in Tochigi, 以下「DAT」という）の立ち上げを呼びかけた。DATでは県内のデザインの普及啓発を進めている。

2) デザインの包括的役割

C. G. PLUR（シージーブルーラ）のクリエイティブディレクター宇賀地裕子氏はDATの理事を務める。栃木県南地域地場産業振興センターの地域産業デザイン力育成支援事業へ参画をはじめ、関東経済産業局の中小企業支援ネットワーク強化事業や産業振興センター、栃木県中小企業団体中央会などの専門家に登録している。

東京のデザイン専門学校を卒業後、長く東京でデザイナーとして活動していたが、平成12年に本市へ帰郷、独立した。独立後の代表的な業績として、下野市の市章（平成18年）や有限会社小池経編染工所の「ル・ベルソ・ブラン」（平成19年栃木デザイン大賞入賞）があげられる。

宇都宮では、デザインだけでなく企画からマーケティングまで幅広く対応できなければ仕事に結びつかない。そこで種々の専門家の登録をし、門戸を広げている。これを契機に多くの顧客を獲得している。デザインの前段階で、マーケティングを含めてデザインの重要性を伝えたり、コーポレート・アイデンティティやヴィジュアル・アイデンティティの重要性を伝えたりすることで、デザインの役割を実感してもらうことが何よりも大切だという。

¹⁵ graphicman「About」, <http://www.graphicman.jp/profile.html>, 2016年12月28日取得

3) デザインを活用する視点

株式会社ウエルシーライフラボは平成25年設立の化粧品製造・販売企業である。自作の無添加化粧水が評判となり、商品化の要望を契機に、市の起業家セミナー参加を経て創業に至っている。創業時から、株式会社ファーマーズ・フォレストと鹿沼土を使ったお土産にもなるコスメ商品「マカロン泡洗顔料」を共同開発するなど、地元特産品の利用や県内事業者との協働に力を入れている。

さらに、同社が他社と一線を画すのは、デザインの重要性を明確に認識した商品作りも行い、デザインに関する外部の客観的評価を得ている所である。平成25年度に「マカロン泡洗顔料」が栃木県優良デザイン商品（Tマーク）に選定されたのを皮切りに、平成26年度「ベジリアブレンドローション」（優秀賞）、平成27年度「D・freeアロマローション」（Tマーク）、平成28年度「とちぎのあぶらとり紙」（優秀賞）と、創業から4年連続で選定商品を開発している。また、平成26年度には栃木県のフロンティア企業（化学工業）の認定を受けている。

「あぶらとり紙」事業は、ODM（Original Design Manufacturing）により、顧客と協力して製品開発をしており、地域密着型の新たな価値創造と位置づけられる事業である。製作工程には障がい者就労支援施設「わらくや」と協働し、社会的価値も生み出している。

(3) クリエイティブなIT企業

本市のIT産業の蓄積は薄い。同産業に該当する本市のゲーム・ソフトウェア分野、コンピュータ技術者の特化係数はかなり小さいことがその証左である。しかし、同産業は技術進化の速度が著しく、イノベーションの多い業界である。本節では、その可能性を示す3社の事例を取り上げる。

1) モバイルアプリの開発

株式会社2nd boom（セカンドブーム）は、平

成26年に創業したITベンチャー企業である。代表の大塚拓也氏は本県出身で、18歳で人材派遣の会社を立ち上げた。その後、東京にあるスタートアップの創業メンバーとして参画していたが、親が難病になってしまったことを知り、帰郷した。看病しながら、場所に縛られない働き方を模索しIT企業の創業に踏み切っている。

平成26年、美容業界向けウェブアプリ「Before After®」をリリースした。このアプリは、クラウド上に写真を保存し、美容サービス前後の変化を手軽に比較できるのが特徴である。平成27年3月には「第1回とちぎビジネスプランコンテスト」の最優秀賞に選ばれている。

現在の正社員は3名と、アルバイト5名で運営している。核となる部分は、すべて内製化し単純作業などの一部を外注している。

サービスを利用する顧客は、ほとんどが東京や大阪をはじめとする首都圏にあるサロンである。

それにもかかわらず本市で創業できたのは、顧客との対面接触が必ずしも必要ではないためである。加えて、地方ではベンチャー企業が首都圏と比べ少ないため、地元の報道機関や行政機関から注目されるチャンスが大きい。地方で創業することを力に変えて世界に挑戦している。

2) コンテンツの制作

有限会社DAGA graphics（ダガ・グラフィックス）は、平成16年に株式会社計測技研¹⁶からスピンオフしたIT企業である。映像制作、コンテンツ制作、ウェブサイト制作をバランスよく業務とし、これらが複合的に絡む仕事が多い。

現在の社員は5名で、音楽制作やプログラミング、デザインなどそれぞれの専門性があり、才能あるクリエイティブ人材の集団である。代表の市原隆行氏は大学生の時からその長けたIT技術をコンテンツ制作に活かし、活躍してきた。現在、

¹⁶ 同社も本市で創業したソフトウェア開発企業だが、平成11年に高根沢町情報の森とちぎへ本社を移転した。

同社ではモーションセンサーなど先端技術を用いたソフトウェア開発にも取り組んでいる。

また、市原社長以外に営業担当がいないことも興味深い。既存顧客からのツテで新しい顧客から商談の連絡が入る。同社に頼めば、面白いコンテンツができ上がると評価が高く、ファンが多いためだ。また、宇都宮美術館とも取引実績があり、同館のウェブサイト制作だけでなく、展示用の映像制作も請け負った。さらに、後述する館外プロジェクトにおいてもウェブサイト制作や映像制作で関わっている。

3) ウェブマーケティングの創造

足利銀行と県内複数の企業が共同出資したIT支援企業の主要メンバーによって、平成16年に設立されたカテル有限会社は、県内企業の販売促進と事務効率化をインターネットでサポートすることを目的に、「マーケティングとクリエイティブをワンストップで」提供する企業である。ウェブ空間と現実空間双方での地元市場向けマーケティングに強みを持つ。

メインとなるウェブサイト制作事業では、市内外500以上の取引実績がある。事業者向けのアプリ開発にも積極的で、平成22年にはiPadを用いてクラウド上で会計処理ができる「レジパッド」（現、「Regi!」）アプリを販売した¹⁷。平成27年度には、同アプリの技術の高さで本県のフロンティア企業（ソフトウェア業）に認定されている。また代表は、栃木県産業振興センターの専門家派遣に情報化・IT分野で登録し、県内企業のマーケティングをコンサルティングする。

従業員37名を抱え、業界では北関東最大手に位置するが、市場と人材が東京に一極集中するため、人材不足に陥っている。

(4) 文化活動の担い手

創造都市の動きをマクロな数値から捉えることは極めて困難だが、金沢市や横浜市、福岡市などと比較するならば、本市は創造都市の芽は開いていない。ただし、宇都宮エスペール賞に代表されるように、文化の蓄積を促し得る担い手の育成には力を入れている。本節では、その代表例を2つ紹介する。

1) 地域文化の芽吹き

本市が全額出資している公益財団法人うつのみや文化創造財団は本市の文化芸術活動の中核と位置づけられ、宇都宮市文化会館および宇都宮美術館の指定管理者である。

宇都宮市文化会館事業では市民の舞台芸術の鑑賞機会の提供や文化芸術活動の支援だけでなく、地域文化の創造事業にも携わる。先に紹介した「和の都 宇都宮アートフェスト」も実施主体と関わっており、これに該当する。宇都宮美術館事業でも、美術品の企画展示や美術教育活動だけにとどまらない。

平成25年度から館外プロジェクトを実施している。館外プロジェクトとは、「美術館の外で、美術、デザイン作品を楽しみながら、地域の魅力を発見し、人と人との交流を促す試み」である（小堀・渡邊2015, 6）。平成25, 26年度には現代芸術活動チーム目【め】や市民と協働して「おじさんの顔が空に浮かぶ日」を実施し、平成26年の年末にはおじさんの顔をプリントしたバルーンを空に浮かべた（小堀・渡邊2015）。平成27年度には「地域産業とデザイン～宮の注染を拓く～」を実施し、『「宮モダン」とは何かに迫り、それを『宮の注染』によって具現化』した（橋本2016, 5）。

事業者や市民と協働を強く意識する同プロジェクトにはまちづくりの効果があると評価できる。また、これは市民の文化力の向上にも寄与する。

2) 次世代の担い手の養成

平成11年に開学した文星芸術大学はアート専

¹⁷ 導入コストの圧縮に加え、売上データの分析を可能とするサービスである。平成28年にはスマートフォン版もリリースし、平成29年1月時点、およそ2000件のダウンロード実績を有する。

攻・デザイン専攻・マンガ専攻に学部在校生 247 名を有する私立大学である¹⁸。平成 20 年 9 月に地域連携センターを開設し、デザイン関係、まちづくり・地域貢献関係、自治体関係などの各種事業を実施してきた。センターでは、平成 28 年 10 月までに延べ 301 件の地域連携の事業実績を有する。

デザイン専攻准教授中野公吾氏によると、地域連携センターの開設に前後して、作品至上主義的な教育内容からプロジェクト・ベースド・ラーニングを通じたキャリア教育への転換が起きている。たとえばデザイン専攻では、平成 27 年度に日光市との連携事業として、奥日光地区のヴィジュアルブックを作成した。この際、学生にそれぞれの意匠を提案させるプロポーザル形式を採り、学生の創作意欲を刺激することに成功している¹⁹。このような取組は全学に広がっている。

このほか、文星芸術大学では学生が代表を務める学内ベンチャー企業ヤッペを平成 26 年 12 月に立ち上げている。学生が社会に出る前に、仕事の全体像をつかむことになり、また顧客の評価などを得られ、経験を積むことに成功している。現在までに、那須のフリーペーパーのデザインや民間企業のパッケージデザインなどを受注しているが、学業を優先せざるを得ないため学生が営業に動けないなど、ヤッペの活動の広がりには限定的である。

(5) 事例の考察と本市におけるクリエイティブ産業と創造都市の可能性

建築家が関わるまちづくりは、かれらの仕事を問わず取り組まれていること、建築家自身から市民へコミュニケーションを図っていることに特徴を見出せる。まちづくりは市民の目に触れるため、

産業の一分野としてだけでなく、文化としての側面も強い。本市のまちづくりも長期的な視点が求められるところであり、本市の都市計画と建築家とのコミュニケーション、そして市民とのまちづくり意識の共有が継続的に図られる必要がある。

デザインの力を積極的に活用している企業は、デザインを通じて商品の価値創出やそれにとどまらず、商品を通じた顧客との対話に重要性を見出している。デザインに対する意識醸成が第一に必要である。また、神戸市が取り組むように²⁰、デザインもまた産業だけでなくまちづくりへの視座を有する。本市でもデザインの力を社会全体で育成、発揮する環境づくりが求められている。

I T 企業の事例には、先端的な技術への探求もあり、創造性の高い取組が随所に確認できた。また、I T 産業もデザイン業と同様、取引を通じて他産業へ波及していく力を有している。事例企業は中小零細だが、同分野の雇用規模はクリエイティブ産業の中で最も大きく、また今後も成長が予想される。そのため、人材養成とインキュベートに対する手厚い支援が必要である。

文化活動の担い手は、いずれも自ら変革へと舵を切り、新たな活動領域を模索している点に共通点が見出される。そのため、継続してかれらの動きを把握していくことや新しい取組に寛容であることが求められる。またかれらに続く新たなプレイヤーの参加を促す対策も必要である。

以上をまとめると、本市でクリエイティブ産業ならびに創造都市を推進する可能性はあると判断できる。ただし、今すぐに本市がこれらを標榜できるほど創造性の蓄積は厚くはない。そのため、産業の振興、アーティストの育成、市民意識の啓発、これらを結ぶ創造の場の構築が必要である。

¹⁸ 専攻分野は平成 27 年に再編された。学生数は平成 28 年 5 月 1 日時点の情報。文星芸術大学「学生定員・在籍学生数・編入学者数」, http://www.bunsei.ac.jp/sys/media/guide/disclosure/number_of_students.pdf, 2017 年 1 月 30 日取得

¹⁹ ほかに、ラムサール条約のノベルティとして作ったクリアファイルや県庁と作った日光のイメージポスターなどもプロポーザル形式を採用している。

²⁰ 同市は、デザインで「新たな魅力と活力を創り出し、くらしの豊かさを創造」しようとする。神戸市「神戸の考えるデザインとは?」, <http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/design/basicpolicy/thinks.html>, 2017 年 1 月 30 日取得

4 政策提言

以上、クリエイティブ産業と創造都市に関する本市の状況を考察してきた。これらの情報を基に、以下4つの視点から政策を提言する。

(1) 創造性の蓄積が宇都宮の未来を創る

第1に、先端産業（輸送機械や航空宇宙、医療・福祉、光学など）をはじめ、すべての産業のイノベーションを促すためには、その土台となる創造性の蓄積が重要であることを認識すべきである。それは、イノベーション・エコシステム²¹の構築に結びつき、内発的な経済成長の源泉を形成し得るものである。

そのためにはまず、クリエイティブ産業や創造都市の政策を10年単位の長期的な政策として取り組む必要がある。でなければ、有効な成果は得られないし、内発的発展には寄与しない。

また、クリエイティブ産業の振興に際し、本市では女性活躍に深く配慮すべきである。女性を含め多様性を確保することが創造性の蓄積に寄与するためである。

さらに、デザインの力を積極的に活かす視点が求められる。本市にはデザインに関係する数多くの組織が存在するものの、全体としてその力が発揮されているとは言い難い。すでに本県ではTマーク認証事業などを行っており、本市も独自に支援を検討すべきである。

その際、顧客と対話するツールとしてデザインを捉えることで受け口の広い支援が可能となる。産業政策課の「新産業創出支援事業補助金」や商工振興課の「発明相談事業負担金」の対象を広げることでもできるし、新たな支援を検討することも

できる。他方で、企業や市民全般にデザインの価値を伝えること自体も本市には必要である。

(2) 中心市街地で創造性の集積を生み出す

第2に、クリエイティブ産業の事業所・就労者は都市部への指向性が強いいため、立地の側面からすれば中心市街地での集積を強化することが重要となる。これは同時に、東京に一極集中するクリエイティブ人材がUターンで活躍できる場の創出という地方創生の観点で重要となる。

そのために、たとえばクリエイティブ産業に限定した起業・誘致推進地区を検討してみてもどうか。創造性の蓄積が薄い本市では、創造的な企業を誘致することも価値がある。また、Uターン人材を含めクリエイティブな人たちの集まりから、新規創業へとつなげていく発想も重要である。

さらに、アーティスト・イン・レジデンスなどのアート振興を同時に同地区で推進することで、文化芸術のまちづくりもできる。そこに建築家の関わりも不可欠である。そうすると、多様な人の集まりとかれらの対話によって創造の場²²が生まれ、文化と経済のスパイラルアップ効果を促すことができる。

そこには、アートセンターのような核となる場が必要である（野田2014）。本市においても創造の場を通じて、企業と市民、アーティストと市民、市民同士の交流を創出できよう。ここに箱物は必要ない。さまざまな人が集うにぎわいづくりにクリエイティブの視点を含めることで、創造の場としていくことができる。

(3) 文化芸術の力は芸術祭で開化する

第3に、文化芸術の力は地域活性化に寄与し得ることを社会全体で共通理解することが重要であ

²¹ イノベーション・エコシステムは、「イノベーションは、経済と社会のさまざまな要素の多面的かつ継続的な相互関係で成立する生態系（エコシステム）のようなもの」とする考えである（経済産業省平成20年度報告書『日本の強みを活かした元気の出るイノベーションエコシステム構築に向けて』）。

²² なお、創造の場は知の拠点の整備からも検討することができる。まちに開かれた図書館を核とすることで、人の交流や回遊性の向上の可能性が残されている。

る。そのためには、小さな文化プロジェクトを束ねた大きな枠組みが必要となる。その1つが、外に開かれた芸術祭である。

この開催を本市でも検討するべきである。ただし、宇都宮エスペール賞と関連づける視点や大谷石のような地域資源と関連づける視点のような本市の独自性が重要となる。また、「十和田奥入瀬芸術祭」や「みちのおくの芸術祭」のように美術館や芸術大学と協働する手法も、文化活動の担い手の少ない本市では検討の余地がある。その際にも市が参画することは重要である。

また、本市の独自性という視点からすれば、産業界を巻き込んだ芸術祭の可能性もある。「燕三条 工場の祭典」や「大田オープンファクトリー」,「YOKOHAMA CREATIVE WEEK」などものづくりとデザイン、芸術、観光を結びつけるイベントも広がりを見せているためである。本市でも地元の中小企業のオープンファクトリーや工業団地での祭典など可能性がある。

その際には、経済と文化の橋渡しの視点や仕掛けが求められる。異分野・異業種との連携が、文化と経済の融合を生み、さらに新たな文化の担い手の誕生にもつながっていく。

(4) 創造都市政策は創造的な組織運営から

第4に、創造性は、本市の運営にあたってほぼすべての部局に横断的に関わる視点である。事実、横浜市は創造都市政策を推進するために平成16年、文化芸術都市創造本部（現、文化観光局）を設置し、全庁的な取組へ広げている。

本市においても横断的な組織運営が求められる。先述の提案だけでも、起業・誘致に関わる産業政策課・商工振興課、アーティスト育成に関わる文化課、中心市街地活性化に関わる地域政策室、Uターン人材の呼び込みに関わる広報広聴課とさまざまな部署が関与し得る。

そのため、個別の事務分掌で施策を展開するこ

と以上に、より上位の計画の中でクリエイティブ産業や創造都市の重要性を位置づけることが求められる。まずは、創造性を触媒として接点の薄かった部門を有機的に結びつけるため、タスクフォースを庁内で組織し、事業の相互関連性を強めていくことが考えられる。それが創造的な行政を生み出していく。また、組織運営のみならず自治体職員も、まちを創造し得る人材としてクリエイティブに活躍することを大いに期待したい。

参考文献

- 朝田康禎, 2015,「クリエイティブ産業・クリエイティブ職業の地域分布の動向」『東アジアへの視点』26(1), 15-24
- 上野正也・鈴木伸治, 2014,「横浜市における創造都市政策と創造産業の立地動向に関する研究」『都市計画論文集』49(1), 11-18
- 国連貿易開発会議(UNCTAD) 著, 明石芳彦・中本悟・小長谷一之・久末弥生訳, 2014,『クリエイティブ経済』ナカニシヤ出版= UNCTAD, *Creative Economy Report 2010, Creative Economy: A Feasible Development Option*
- 後藤和子, 2005,『文化と都市の公共政策』有斐閣
- 小堀修司・渡邊真理編, 2015,『宇都宮美術館 館外プロジェクト2013-14「おじさんの顔が空に浮かぶ日」記録集』宇都宮美術館
- 財団法人 産業研究所, 2006,『デザイン導入の効果測定等に関する調査研究』経済産業省
- 佐々木雅幸, 2001,『創造都市への挑戦—産業と文化の息づく街へ—』岩波書店
- 塩田大成, 2013,「宇都宮市もみじ通りでの界限づくり」日本建築学会編『景観再考—景観からのゆたかな人間環境づくり宣言—』鹿島出版会, 89-96
- 瀬田史彦, 2007,「日本の創造産業と創造都市戦略」『国際シンポジウム“新・都市の時代—創造都市の発展と連携を求めて”』, 68-80
- 友岡邦之, 2009,「地域戦略に動員される文化的資源—文化的グローバル化の陰面としての自治体文化政策—」『社会学評論』60, 379-395
- 野田邦弘, 2014,『文化政策の展開—アーツ・マネジメントと創造都市—』学芸出版社
- 橋本優子編, 2016,『宇都宮美術館 平成27年度・館外プロジェクト 地域産業とデザイン—宮の注染を拓く—論集』宇都宮美術館
- 福島徹・立花晃, 2014,「我が国における創造都市政策および創造産業の現状とその特性に関する比較考察」『兵庫県立大学環境人間学部 研究報告』16, 39-57
- 森永泰史, 2015,「デザインとイノベーション」『北海学園大学経営論集』13, 95-120