

---

---

**資 料**

---

---

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

—— 第2回文化政策研究会を振り返って ——

渡 部 薫

### 1. はじめに

2011年1月21日に熊本大学において昨年度に引き続く第2回の文化政策研究会が開かれた。これは、前年度の議論を踏まえて熊本市の都市戦略を文化政策との関係を中心に新たな視点から考えてみようという趣旨で行われたもので、企画は昨年度と同様本学法学部の岩岡中正教授と筆者の共同によるものである。なお、実施にあたっては、科学研究費「共同性の再構築に関する研究」（代表・岩岡中正）及び熊本大学拠点形成研究「将来世代学」（代表・高橋隆雄）の共催のもとで行っている。

昨年度の研究会では、熊本の今後の発展をにらみながら、熊本ルネッサンス運動を中心に熊本市における今後の文化運動や文化政策のあり方・展開の仕方について検討を行った。今回は、地方都市が置かれている厳しい状況の中で今後の熊本市が生きていく方向性をどう見るべきか、そしてどう舵取りすべきかという課題に目を向けて、都市の発展のための手段として文化あるいは文化政策を活用し都市戦略の中にどう位置づけるべきかについて検討を行ったものである。これは、その後の報告や議論の中に出てくるが、現在では都市の戦略を考えるにあたって、文化あるいは文化政策との関連を考えることは不可欠となってきているからである。すなわち、今日の文化経済時代、あるいは経済が文化化しているといわれる時代にあっ

て、文化的な要素を活用し都市の発展にどう結びつけるかということが都市戦略を考える上で重要になってきているのである。このような文化を中心にすえた都市戦略は現在では創造都市戦略として世界的に多くの都市において展開されつつある。

そこで、文化経済の専門家として、とりわけ文化産業を研究対象にしている埼玉大学の後藤和子教授をお招きし、後藤氏の報告を中心に、熊本市の行政担当者や経済調査の専門家、まちづくりNPO代表、熊本大学の公共政策や都市計画の専門家を参加者として加えて、研究会を構成し議論を行ったのである。

本稿では、研究会で行われた報告・議論についてその概要を報告するとともに、文化政策との関連を中心に今後の熊本市の都市戦略について簡単に考察を加えたい。

## 2. 研究会の報告・議論の概要

研究会では、まず、後藤氏が文化経済の研究者の立場から、文化産業に焦点を当てて文化創造型の都市戦略について報告を行い、その報告を受けて、他の参加者の報告あるいは議論が展開された。ここでは、それらの報告及び議論について概要を提示したい。

### 2-1. 後藤和子氏基調報告：文化創造都市戦略

#### ——文化資本と都市発展——

後藤氏は、基調報告として、文化創造都市戦略について次のように報告した。

現在世界中で目指されている都市像としてクリエイティブ・シティ（創造都市）があるが、これは1990年代から文化による都市再生というのが注目されるようになってきて、そこから発展してきたものである。その中でも最近ではとりわけクリエイティブ産業<sup>(1)</sup>に関心が集まっている。日本では、以前、政府はコンテンツ産業の振興に力を入れていたが、デ

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

デジタル・コンテンツだけでは狭い、地域経済全体に対する波及が十分ではないということで、今年（2011年）の4月から、経済産業省、文化庁、観光庁が一緒になってクリエイティブ産業部局というのを作ることになり、昨年発表された新成長戦略の中でもこのクリエイティブ産業政策が位置づけられている<sup>(2)</sup>。

ユネスコにはクリエイティブシティー・ネットワークというのがあるが、これは、グローバル化の進展により、固有文化の消失が危惧される中で、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って最大限に発揮させるための枠組みを作ろうという考えのもとに形成されたものである。ここでは文化の多様性というのが非常に重要であるという認識に立っている。生物多様性と同様に多様性のないところには発展がないということで、最近の文化経済学の研究においても労働力の多様性がある都市ほど生産性が高いという研究結果も出ている。

このような文化都市戦略を考えていくときに重要なのは、何が文化資本になるかということである。その一つとして文化遺産がある。文化遺産というのは文化的多様性と持続可能な発展にとって重要で、知的財産にもなるものである。例えばある種の伝統的な音楽を音楽としてレコーディングすれば、それ自体が著作権を持つので、それが元手になってビジネスにもなるというようなことがある。また、ほとんど注目されていないが、アイデンティティとの関係も重要である。とにかく文化遺産はクリエイティブ産業の基礎になると考えられる。ただ、いくら文化遺産のある伝統的な都市といってもそれだけでは十分ではなく、現在においては現代アートと結びつくこと、あるいは現代アートが都市文化の文脈と結びついていくということが非常に重要である。現代アートがマーケットを作り出して、都市の文化という歴史的な文脈と結びつくことで両方の価値が上がるということが考えられるのである。

それでは、文化産業、クリエイティブ産業とは何かについて考えてみ

たい。これは、経済学でいうと産業組織論や契約理論によって研究されているが、それによるとクリエイティブ産業とは創造的な労働と単調な労働の結合として捉えることができる。必ず創造する人とそれを流通させていく人とがいるというのがクリエイティブ産業の特徴ということになる。また、違う面から捉えると、創造性によって文化的コンテンツを作り、情報技術によってゼロに近いコストで複製可能で、その特性によってグローバル情報経済の一部を構成している。いずれにしても、文化と産業の両面を持つけれどもインプットとしての創造性が極めて重要であり、知的財産や著作権が重要な意味をもつということになる。この点を踏まえて定義を行うと、「個人の創造性やスキル、才能を基礎とし、知的財産権の生成と開発を通して富と雇用の固有のスタイルを有する産業」ということになる。構成するサブセクターとしては、広告、建築アート、工芸、デザイン、デザイナーファッション、フィルム及びビデオ、インタラクティブ・レジャー・ソフトウェアすなわちゲームコンテンツ、さらに音楽、舞台芸術、出版、その他ソフトウェア、テレビとラジオを挙げることができる。

コンテンツ産業とクリエイティブ産業、文化産業のそれぞれの違い、あるいは関係については、まず、コンテンツ産業は音楽、映像、出版、ゲームなどのデジタル化されたコンテンツを中心的な対象とするもので、対象範囲が狭いということになる。それに対してクリエイティブ産業はもう少し対象分野が広く、広告や建築、工芸、舞台芸術等が入っているため地域経済が取り組みやすいことから、前述のように政府はクリエイティブ産業にまで対象を広げて政策を考えるというようにシフトしてきている。文化産業については、観光、エンターテインメントも含むのでさらに広くなる。

クリエイティブ産業の重要な特徴として、需要が読めないのでリスクが大きいということを挙げることができる。出版にしても映画や音楽にしてもヒットするかどうかわからないというリスクがあって、それをど

う回避するかということで産業が色々な形に集積あるいは組織化されているといわれている。2009年に東京都産業局と13分野のクリエイティブ産業の調査を行い、それに基づいてマッピングを行ったが、その結果いくつかの特徴が見えてきた。やはり企業規模が小さいこと、クリエイティブな人材はいくつかの仕事を掛け持ちしていること、転職が頻繁なこと、映像系産業からゲーム産業に業態を広げたり、ソフトウェアからゲームに業態を広げたりしている企業が見られること等である。この産業では人材が特に重要で、クリエイティブな人材を中心にその人たちが色々なクリエイティブ産業のサブセクターに関わっているということで、産業がメッシュ状に入り組んだ構造になっている。

調査を通じて把握された東京のクリエイティブ産業の集積の実態としては、まず、ほとんど23区に集積しているということが指摘できる。アニメーションでは、東京都の西側、杉並区から西側に集積していたり、工芸は東の方の下町に集積していたりということがあがあるが、それ以外はほとんど港区、中央区、新宿区、渋谷区という、都心部（千代田区を加えて都心5区という）に集積している。それでは、このような集積はどのように説明されるかという点についてアンケートを通じて調べた結果、次のようなことがわかった。一つは通常産業の集積性を説明する最も重要な要素である取引関係に関するもので、テレビ関係のサブセクターはテレビ局の周辺に集積しているということに表れている。この調査で発見したこととして、場所のイメージがクリエイティブ産業の集積において非常に重要だということがある。また、この産業の人材は転職が多いので人的ネットワークが重要であることがいえる。需要サイドとの関係で表参道のように先端のファッションを身につけている人たちが多くとか、新宿のように色々な人種・民族の人たちがいる地区があるためインスピレーションを得やすいとかの要因が集積をもたらしているケースもある。なお、ゲーム産業は他のクリエイティブ産業と違って、意外にあまり集積する必要がなく、東京への集積は約6割程度で、熊本にも3社あるこ

とがわかっている。

政策へのインプリケーションということでは、この産業にとっては都市環境が非常に重要である、場所の持つイメージや需要サイドの状況、すなわち洗練された消費者がいることが持つ意味が大きいということである。これに関連して京都を取り上げると、京都では伝統工芸がたくさん残っているが、これは職人の伝統的な技術だけではなく、洗練された消費者の存在がこの産業を支えてきたという側面によるところも大きいということがいえる。東京と京都を比較すると、東京の場合はテレビ局や大手広告代理店に牽引されたクリエイティブ産業が集積しているが、京都はクラフトやクラフトマンシップなどの、創造側のスキル、タレント、それに加えて需要側の洗練度に基礎をおいた産業が集積・発展しているということになる。さらに、伝統技術が現代技術に転化して、例えば染色技術やプリント技術などで小規模ながらも世界的な企業に発展しているものがある。この点に引き付けて言うと、日本のクリエイティブ産業の強みというのは、工芸の伝統が残っているため技術的な裏付けがあって、製品の質が非常に高いということにある。質が高いということで、その点においてはクリエイティブ産業の土台として非常に可能性がある。ただ、逆に、アーツ系、とりわけ現代アートの側面が弱いという大きな弱点がある。これはこれまで現代アートへの政策的支援がなかったことやクリエイターに対する待遇が悪いということによるものだが、もしクリエイターへの支援をやる都市があれば、東京でなくても彼らが来る可能性はあるのではないか。

ここでクリエイティブ産業政策に目を転じて、国際的にはどのような取り組みが行われてきたかということ、最も重要なのは教育で、タレントとスキルが産業の基礎になるためクリエイティブな人材を育てるということに注力されてきたのである。多様性の確保や一般の人の文化へのアクセスということも重要だが、これについては文化政策が重要な役割を担っている。また、研究開発、小規模な事業者への支援も、とりわけク

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

リエイティブ産業は小さな企業が多いので非常に重要である。それから法に関わる政策ということで、著作権の問題もこれから重要になると考えられる。また、文化観光やクリエイティブ産業の輸出を増やすためには国際的な需要を喚起するということが非常に重要だが、その点では世界の中で一部アニメやコスプレ等を除いて日本のコンテンツ、あるいは文化産業、クリエイティブ産業の製品がそれほど浸透していないため、海外市場開拓をすることが必要である。

話を戻すと、創造性を惹きつけて育む都市空間政策というのが非常に重要だということがいえる。才能ある人たちが面白いと思って来るような都市にしていくこと、そのために投資をすることが産業を育てていく意味でも非常に重要ということになる。文化観光や製品の輸出にばかり目を向けた議論があるが、これらは創造性の基盤があってはじめて生まれるものであり、その成果であるので、まず、それを支える創造性の基盤への投資を考える必要がある。

最後に、このようなクリエイティブ産業は東京でしか発展しないのではないかと考えられがちだが、地方の都市や町でも可能性があることについて触れておきたい。群馬県に中之条町という人口15,000人ぐらいの町があるが、ここでは、2007年から2年に一回ビエンナーレという現代アートのイベントを開催していて、町が全体として活気づいている。全体の予算が600万円で、そのうち町は400万円を負担しているが、100人以上の若手アーティストたちが自費で参加し、2009年には16万人もの来町者を呼び寄せており、今年には30万人を目指している。ここには、昔のパチンコ屋さんとか、文化財になりそうな明治時代の小学校の廃校とか、昔の養蚕農家のような建物が残っており、これらがアーティストたちを引き付けている。また、町民もみんなでの現代アートイベントを楽しんでいるというのも特徴である。たった400万円の町の予算で30万人の来町者を呼び寄せようとしているところ、そしてこのイベントを通じて町の知名度を挙げているところに注目したい。ここから産業に波及して

いく可能性は十分あると考えられる。

## 2-2. その他の報告・議論

以上の基調報告に続けて、他の報告者から次のような報告あるいは議論が行われた。

坂本純氏（熊本市企画財政局企画情報部長（当時））

熊本市の都市戦略における文化政策の位置付け、あるいは役割を考えるにおいて重要なテーマとして熊本城の復元事業とシティーブランド戦略の2点を挙げることができる。前者は近年行われたものだが、熊本の地場産業のリーディング産業である観光産業の再生を大きな目的としたものである。最近熊本城の来場者は70万人くらいに落ちていたが、この復元事業によって2008年度には220万人の来場者を得ることができた。しかし、09年度は170万人に減少しているため、次の手ということで城彩苑という観光施設が城の城郭内に今年3月オープンする予定である。とにかく陳腐化を防ぐため、常に新しい魅力を創り出していくことが重要である。

次に、シティーブランド戦略、すなわち熊本市の知名度を高めるマーケティング戦略だが、基本的な考え方は、財政改革の進行によって市の財政も厳しくなる中、サービス産業が産業の9割を占めている熊本市においては定住人口が今後減少をしていくのであれば交流人口を増やさなければならぬということで、熊本市を外に売り込むことが必要というものである。この戦略にのっとり、常に新しいもの、情報を発信して熊本市のイメージを高めようという努力を行っている。文化政策との関連では、草枕俳句大会や全国学校音楽コンクール、人づくり基金や漫画に対する取り組みなどを行っている。音楽については、単にコンクールを開催するというのではなく、小さくても色々なイベントが常に行われている状態を創り出すことによって音楽が溢れる町というようなまちづくり

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

に展開していくことを検討している。また、草枕俳句大会については、42カ国の海外の方も参加しているので、外国でも開催してみることによって熊本市の文化的アピールができないかと検討している。

文化産業という点については、学術や文化、感性というものを経済との対応の中でどう位置付けていくか考えているところだが、コンテンツ産業を企業誘致などにおいて対象にしていくことも検討しなくてはならない。熊本市は2012年から政令指定都市になるが、政令市は権限、財源が大きくなるため、自分たちの知恵と工夫で自立的に街づくりをすることがこれまで以上に必要になってくる。創造都市は現在ほとんどの政令市が標榜しているが、これは息の長いスパンで考えるものである。熊本市も観光コンベンションの面では文化政策を活用しているが、ものづくりや創造性への関係という面では今から考えていく必要がある。

内田祐史氏（地域流通経済研究所理事・調査部長）

熊本市の経済の大きな特徴は、内需型の産業構造になっていることだが、これは外に出ていく金が多いということの意味する。製造業の集積に乏しく、公務員が多いということが理由だが、基本的に貿易赤字構造なので、外から人を呼び込んで熊本で消費してもらうような産業を発展させていくべきだと考える。端的には、観光に関連した産業をもっと集積して成長させていく必要があるが、日本全国観光に力を入れていない地域はないので、他の地域との違いを熊本としてどう打ち出していくかという点が重要である。要するに地域の資源を活かしてどう差別化を図っていくかということになる。そのような資源として注目したいのは、熊本市には市の中心部に多くの大学が集まっていることである。福岡市のように大学が郊外に移転してしまっている都市は多く、熊本市のように中心部に大学が集積ししかも学生数が多いというのは非常に貴重である。この学生のパワーをどう引き出し、活かしていくか、熊本市の成長にどう取り込んでいくか、これが熊本市の今後の都市戦略において重要な課

題になるのではないかと考えられる。

西嶋公一氏（熊本まちなみトラスト会長）

今回の研究会のテーマ、熊本の都市戦略と文化政策ということだが、はたして熊本に都市戦略や文化政策といったものがあるのかという疑問を感じざるを得ない。戦術については多く語られるが、戦略についてはしっかりと論じられていないのではないか。市では色々な施設整備や施策が展開されているが、それがどういう戦略に基づいているのか見えてこない。自分たちの活動に引き付けて言うと、建物の保存活動を行っているが、なぜそのような活動をやっているのか、それによってどうなるのか、ということがしっかりと論じられないと面白みも生まれなし、うまくいかないのではないか。熊本市では少し前に、文化振興指針という一つの戦略が作られたが、これがどのように基礎となって色々な施策の展開が行われているのかという問題がある。また、政策は総合的に展開される必要があるため文化を担当しているセクションだけでそれを展開しても実効性という点で限界があり、熊本市全体の戦略の中でどう位置付けていくのかという問題がある。最後に、やはり大学にはそのような戦略を考えていけるような優秀な頭脳がたくさんいるので、もっと活用していく、あるいは連携していくことが必要なのではないか。

伊藤洋典氏（熊本大学法学部教授）

後藤先生のお話の中にあつたコンテンツ産業について、アニメーション、映画、音楽、こうしたものが産業の中に大きなウェイトを占めるようになってきたのはおおよそ1970年代以降だが、当時いわゆるサブカルチャーという形で出てきた70年代というのはちょうど年代的に高度消費社会が出現してきた時代で、郊外型の街が増える中でむしろ街の個性がなくなり始めた時代の始まりなのではないか。文化の固有性、多様性が重要だということだが、むしろこういうコンテンツ産業の発展というの

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

は地域の固有性がなくなってくる時代とセットで進行してきたところもある。文化ということと、固有性、創造性の三つが必ずしも結び付かないような側面があるといえるのではないか。また、創造性に関しては、消費社会というのは若い人が主に消費をして産業が大きくなってきたわけだが、しかしながら若い人はあくまでも消費の対象であり、彼ら自身がクリエイティブになっていくというものではなかったのではないかとこのことを考えると、文化というものを固有性、創造性とどうリンクさせていくのかということが重要なポイントになるのではないか。私自身は、個人の創造性をどのような形で地域のなかで受け止めていくか、あるいは創造性を核とした共同性というものをどうつくっていくかという点に注目しているが、それが文化と固有性、創造性を結びつける一つのポイントになるのではないかと考えている。

田中尚人氏（熊本大学政策創造研究教育センター・准教授）

自分の専門は土木計画の中の景観史という領域だが、調査・研究を通じて公共空間をどう作っていくかという問題と文化に関わる都市の公共政策が密接に関連していることを実感している。その点において、日本の都市に関わる文化としては水というのが非常に重要で、日本人は水に関わる空間を非常に楽しんできたということが出来る。熊本にも文化と都市空間が結びついてきた水辺というのがあり、今後都市の宝となっていく重要な資源として捉えている。水辺というのは失われかけている都市の文化を集積させるパワーのようなものがあるので、水辺を使って伝統的なお祭りや、伝統的な住まい方であるとか、自分たちの生活を支えるところをしっかりと創っていくということが重要ではないか。現在、坪井川を中心にその周辺のまちづくりを進めているが、坪井川は熊本の城下町の顔になりうる存在であり、かつ、城下と駅を結ぶ場所に位置しているため、熊本のまちづくりにおいて非常に重要な役割を担っていくのではないかと考えている。ただ、熊本というのは実に多様性があり、

それらが結びつくようなことがあったら何か創造的なものが生まれるような街になるのではないかと思うが、そのような状況を創りだす基盤というものがなかなか見えづらいという問題がある。

最後に、後藤氏から、以上の参加者の報告や議論を受けて次のようなコメントが提示された。

報告の中で観光への取り組みが説明されたが、観光に対する従来の考え方は変えた方がいいと思われる。今京都で観光客が増えているが、これは、京都の生活を楽しむような形の観光が人気を得るようになってきていることが理由である。三条通から始まった若い人たちの面白いショップやおしゃれなカフェとかギャラリーとか、あるいは老舗などが町中に広がっていて、見るもの楽しむものがたくさんあっていつ来ても新しい発見があるので、京都の生活を味わいたいという理由で滞在するというのである。熊本市も同様に、熊本城だけに頼るのではなく、もう少しインタラクティブな空間、楽しめる空間を創っていくことが重要ではないか。また、歴史を現代的な視点で見せるというふうに変えること、点ではなくて面で楽しめるような都市というものを目指すこと、そのためには農業や水辺との関係をもっと深く掘り下げていくこと等を検討すべきではないか。

### 3. 研究会を振り返って：熊本のこれからの都市戦略への展望

今回の研究会は、冒頭でも触れたように、熊本市が経済的に生き残っていく道を探るという意味において、今後の熊本市の進むべき方向性についてその都市戦略を文化政策との関わりを中心に据えて検討したものである。参加者の報告・議論の中でこの問題について今後の展望を開くような意義のある事実や考え方・主張が提示された。報告・議論の内容については上述したので、ここでは、これらを踏まえて、熊本市の取るべき都市戦略及びその展開の仕方に関して検討すべき点について簡単に考察してみたい。

まず、今回のテーマに掲げた都市戦略を文化政策との関わりを中心に検討することについて考えてみたい。なぜ都市戦略を検討するにおいて文化や文化政策との関わりを見なければいけないのであろうか、その意味を問う必要がある。ここでは、文化という要素が都市戦略において持つ意味について考えてみたい。これは、一つは、熊本市という都市が置かれた状況、時代の文脈をどう解釈するかという問題に関わってくる。現在、先進国の都市は、知識や創造性が発展や利益の原動力になるような経済的分脈に置かれている。これは日本の地方都市、そして熊本市においても例外ではない。そのような時代にあって、文化や創造性が主要な要素となる文化産業あるいは創造産業<sup>(3)</sup>といった産業が、都市の自立的な経済構造を支える重要な産業となってくる。もちろん、このような産業が熊本のような地方都市においてどれだけ可能性を持っているのかという疑問はある。しかし、もはやコストで優位性を競うような産業が都市の発展の牽引車になることは期待できない。熊本市が自立的で持続的な経済構造を獲得するためには文化産業のような産業の持つ可能性に目を向け何らかの形で市の中に息づかせなければならないと考えるべきであろう。このような産業を自分たちの都市で育成し発展させていくために文化や創造性を育む政策的な取り組みが重要なものとなる。

また、都市間の競争という状況における自立的な都市運営という観点から魅力ある都市づくりを進めていくことは熊本市のような地方都市においては非常に重要であるが、その点において文化的要素は都市の魅力づくりにおいて不可欠な要素になる。文化政策という文化への公的投資によって文化的要素の価値が高まれば、都市の生活の質を高めることや都市のイメージを向上させることにもつながると考えられる。文化的要素は、このように都市の魅力づくり、生活の質の向上、都市のイメージの向上——いずれも相互に関連している——をもたらず可能性をもっているが、これらは観光資源の開拓や都市のマーケティングに貢献するだけでなく、新しい産業の担い手となる優秀な人材を都市に引き付けたり、交流人口の増加をもたら

したりすることにつながると考えられている。さらに、文化は、地域コミュニティにおける活力の創出や市民の潜在能力の育成にもつながるといわれている。いずれも熊本市が地域の中心都市として存在感を高め発展してゆくために重要な展開である。

文化を都市の政策に活用、あるいは文化への投資を重点的に行った場合にはこのような可能性を見出すことができるが、実際には簡単に期待した成果が得られるものではない。例えば、後藤氏が紹介したような小さな町において現代アートのイベントを開催することによってまちを活気づかせることに成功したとしても、そのやり方をそのまま熊本市に適用できるとは考えられない。まず、その事例それ自体においてなぜ成功したか、その理由・条件を問う必要があり、その上で大きく条件の異なる熊本市のような規模を持った都市にどのように適用できるのか検討しなければならない。そこで、文化政策を戦略的に展開する必要が出てくる。本稿のテーマからいうと、都市戦略の中にその重要な手段として文化政策を明確に位置づけるということになる。これは後藤氏が触れた一つの創造都市戦略ということになるかもしれない。しかし、レットルはともかくとして、熊本市として文化を活用することでどのような効果を期待できるかについての明確な展望に基づいて戦略を立てることが必要なのである。すなわち、知識経済あるいは文化経済といわれる時代における先進国の100万人規模の都市圏人口を抱える地方の有力都市として、熊本市においては、文化を都市戦略における有効な手段として位置づけることが重要であると判断した場合、熊本市を取り巻く環境や自らの位置づけ・状況、持っている資源や課題等に対する十分な認識に基づいて、目指す方向性や目的を明確にした上で、文化を活用した場合どのようなメカニズムが働くか、それによってどのようなシナリオが描けるかを構想し、そこから具体的にどの領域に注力してどのような投資を行うのか、そしてどう取り組んでいくかについて明確な戦略を立てることが必要なのである。

そのようなスタンスをとった場合、熊本市の都市戦略における基本的な

狙い及びポイントとして次のような項目を挙げることができる。

- A. 熊本市の文化（行政や事業者等のアクターの考え方・行動の仕方、  
アクター間の関係のあり方）を変える
- B. 新規に創造産業を生み出すことより既存の創造産業を育成すること  
や、地場産業に文化的付加価値を加えることに重点を置く
- C. 生活空間として魅力あり、活力を育む都市の創造
- D. 都市内での意味のあるネットワークの形成、他都市との連携の推進

これらについて簡単に説明を加えてみたい。

まず、Aについては、熊本市は、現在のところ今後の自らの経済的自立を支えるような産業に乏しく、民間企業の力が弱いこと、行政都市としての性格が強いことを特徴としている。そのような都市では、一般に行政を中心としたヒエラルキーの強い構造を特徴としたアクター間の関係の硬直性、行政的な制度的思考の優位性という傾向を見ることが出来る。反面、自立した経済を支えるために必要な組織風土／起業文化が形成されていない。熊本市としては、創造産業の育成以前の問題として、民間企業が活発に活動し、新たな事業が次々と生まれ、産業の厚みを形成して自律的に発展していくような状況を創り出す必要がある。そのためには、このような関係の構造、従来の制度的なものの考え方・行動の仕方を変え、起業文化を育まなければならない。都市戦略としては、第一に、このような地域の文化を変えていくような方策・道筋を検討していくことが求められる。

次に、Bについては、熊本市にとっても今後創造産業を育成していくことは重要であるとしても、いきなり新しい産業を導入することは難しい。最初の段階においては、熊本市の既存の産業蓄積を活かし、ファッションのような熊本市が特徴的な優位性を持った産業を育てこれをコアの産業とし、そこから他の文化産業・創造産業の育成にも手を伸ばしていくこと、及び既存の地場産業に文化的付加価値をつけ、競争力を強化していくこと

に重点を置くべきである。

Cについては、上述したように、熊本市としては魅力ある都市づくりが求められている。これまでの欧米の都市再生の経験から、生活空間を文化的な魅力ある空間にすることは、新しい産業やそのために必要な有能な人材を引き付けたり、ツーリズムを中心に消費産業を振興させたり、創造性を生み出す重要なファクターとしての都市の多様性を増大させたりするために有効である。シティ・セールスという概念があるが、セールスの方法をいくら上手に生み出しても都市自体が魅力ある空間を提供できなければ空虚である。後藤氏の報告の中で生活空間を楽しむという形の観光が人気を集めるようになってきており、そうした目的から今京都で観光客が増えているという話があったが、その点においても熊本市としても観光資源に注力するだけでなく、生活空間を魅力あるものにすることが非常に重要である。福岡市との時間距離が九州新幹線の開通によって大きく縮小するが、住みやすく魅力的な空間を提供できれば、有能な人たちを引き付けたり、福岡市との間で住み分けをしたりすることも可能になると思われる。

最後に、Dについては、産業や文化活動の発展という観点から、アクター間のネットワークのあり方やその集積状況に対してますます注目が高まってきている。これは、同じ地域内であれば異なる産業、セクター間をつなぐネットワーク、異なる地域間であれば同じ産業、セクター内でのネットワークをどう作り、どう「意味のある関係」を作れるかということが問題となってくる。ここで意味のある関係とは、単にアクター間でつながっているだけではなく、一つの事業の遂行のためにお互いに何らかの形で作業に関わること等によって協働するような関係が形成されていることを意味する。熊本市においては、熊本市を始めとする行政と大学等の教育・研究機関、NPO、企業、各種団体との間の関係、他都市との間では同じセクター内の創造産業等における企業間関係において、どう意味のある関係、あるいは創造的な関係を創り上げることができるかが問題となるのである。他都市との関係については、熊本市の産業を活性化させるためには何らかの

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

形で連携を推進していくことが必要だが、とりわけ福岡市との関係は重要である。九州・西日本地域の中心都市として、またアジアの玄関口として、福岡市は今後も全体的に発展の可能性をもっている。大学や研究機関の集積、商業都市としての魅力、多様なサービス産業の展開に支えられた多彩な人材の存在を考えると、地方圏の都市としては文化産業、知識産業の領域における今後の発展の可能性において高いものをもっている。広域的には同じ地域に属する都市であれば、これを一つの貴重な資源として活用することは都市戦略においても不可欠である。福岡市の産業集積力、とりわけ文化産業の集積力を活用する形で、個々の産業（サブセクター）ごとに福岡市との連携・役割分担を検討すべきである。

さて、以上、文化政策との関連を中心に、熊本市の都市戦略について基本的な狙いとポイントについて考えてみたが、最後に、戦略の策定及び展開の仕方について一言触れておきたい。まず、戦略の策定とは、単純化すると、進むべき道、方向性を決め、その目的に向けてどのように資源を配分するかを決めることである。ここで問題となるのがその資源配分である。せっかく方向性が正しかったとしても、資源配分が十分でない場合には目的が達成できるとは限らない。逆に、フランスのナント市や英国のグラスゴー市のように、市を挙げて徹底的に文化戦略を進めることで大きな成果を挙げることに成功した事例は多い。これは必ずしも資金的な問題ではなく、方向性が決まった以上徹底的に、しかも一貫性を持ってやるという姿勢が重要なのである。そうした姿勢の中から色々な知恵が生まれるのであり、真剣な姿勢に基づく具体的な取り組みによって上述のDのように多様なアクター間に「意味のある関係」をもったネットワークが形成されるのである。

また、実際の戦略の推進・運営に当たっては、それを担うためのふさわしい体制づくりを行う必要がある。そこで重要なのは、政策の協働性である。戦略の目的を達するためには、同じ目的に向かって関連する政策間で協働することが求められる。現代の社会では複雑化する問題に対処するた

めに、対応する行政においては多くの場面で多部門間の調整が必要となつてきている。今回対象となっている都市戦略では、戦略のキーとなる文化が直接に産業・経済（文化産業）、観光（文化観光、文化イベント等）、都市計画（文化的景観）等と結びつくことが多いため、文化政策部門と他部門との政策の協働が欠かせないのである。さらに、このような行政内部の組織間の問題にとどまらず、政策に関わってくるNPOや企業等の多様なアクターとの関係についても検討する必要がある。組織やセクションの利害や立場を超えて戦略の目指す目的を実現するためには、行政だけではなく、都市全体がネットワーク組織的な関係になることが望ましい。すなわち、複数の個人、集団、組織が、特定の共通目的を果たすために、社会ネットワークを媒介にしながら、組織の内部あるいは外部にある境界を超えて水平的にかつ柔軟に結合し、また、それぞれが分権的・自律的に意思決定できるような関係のあり方である。このような関係によって、環境の変化への柔軟な対応が可能となり、自己革新の能力や創造的な能力が高くなるのである。もちろんこのような組織形態は一つの理念型であり、実際にはそのまま実現するのは困難であるが、少なくともこのような関係のあり方を心がけた組織間関係——行政の内部間、及び行政を含めた多様なアクター間において——を目指して推進体制を組み立てるよう試みる必要があるのではないであろうか。

今回の研究会では、熊本市の都市戦略を取り上げ、文化政策との関係を中心に据えて、今後の熊本市の発展をにらんで都市戦略をどう考えていったらいいかについて検討を行った。現在は、今年春の九州新幹線の開通、2012年の政令指定都市への制度上の変更等、熊本市の将来への展望や戦略を考える契機となるような材料が登場している。その中で、6月には熊本商工会議所が熊本市長あてに『創造都市・熊本』という都市戦略の提案書を提出しているように、熊本市内で今後の都市のあり方や都市づくりの方向性を検討しようという機運が高まってきている。しかし、急いで戦略メニューの検討・策定に走るのではなく、市内の大学、NPO、企業、各種団

## 熊本の都市戦略と文化政策の展望：

体等のアクターに呼びかけ、多くの議論を呼び起こしながら検討していくことが必要である。それだからこそ、この戦略検討を通じて意味のある関係のネットワークが市内に創り出され、創造都市に求められる創造的な関係の中で戦略が創り出されていくのである。

注：

- (1) 一般的には「創造産業」として通っている。
- (2) 実際には、2011年7月1日付で、経済産業省の商務情報政策局にクリエイティブ産業課（正式には生活文化創造課。ただし、対外的にはよりなじみやすいということで当名称を使用）が設置された。
- (3) 文化産業と創造産業の概念、そして両者の関係については、後藤氏の報告の中で説明があったが、ただ、これはこれまで研究者の間で理解されているところと異なるところがあるため、改めてこの場で説明したい。

文化産業（Cultural Industries）とは、1980年代に英国の大ロンドン庁が商品化された文化の経済的価値に着目したことから用いた用語で、『啓蒙の弁証法』（1947年）においてフランクフルト学派を代表するアドルノとホルクハイマーがこの言葉を初めて用いて文化の商品化に対する批判を展開したのとは文脈が大きく異なる。この概念の現在の使われ方では、「その財の主要な経済的価値がその財の文化的価値から引き出されるような象徴財を扱う経済活動によって成り立つ産業」（O'Connor 1999）として定義される。基本的には、個人の創造性に基づいて生み出される文化的価値を商品化することによって成り立つ産業である。もっと平たくいうと、創造性が利益の源泉になっている産業で、そうであれば既存の産業分類にとわれない。文化産業を構成する具体的な産業としては、ファッション、デザイン、テレビ・ラジオ、映像・映画、ビデオ製作、ゲームソフト製作、音楽、演劇、美術・工芸品制作などが挙げられている。英国では、現在では、文化産業より広い概念として創造産業（Creative Industries）が使われている。英国政府の文化・メディア・スポーツ省（Department of Culture, Media and Sport : DCMS）が作成したMapping Document 1998による

資 料

と、創造産業とは、「個人の創造性、スキル、才能を源泉として、知的財産権の活用を通じて富と雇用を創造する可能性を持った産業」と定義される。これには、先ほどの文化産業を構成する産業に加えて、広告、建築設計、コンピュータ・ソフトウェア製作、出版などが含まれている。

参考文献

Department of Culture, Media and Sport, 1998, *Mapping Document 1998*, DCMS

———, 2001, *Mapping Document 2001*, DCMS

O'Conner, J., 1999, *The Definition of 'Cultural Industries'*, Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University

## 第2回文化政策研究会の実施概要

主 催：熊本大学拠点形成研究「将来世代学」・科学研究費「共同性の再構築」（共催）

企 画：岩岡中正（熊本大学法学部教授・大学院社会文化科学研究科長）

渡部 薫（熊本大学大学院社会文化科学研究科教授）

テーマ：熊本の都市戦略と文化政策

形 式：公開

日 時：2011年1月21日（金）10：20～12：00

会 場：熊本大学法学部棟A1教室

参加者：後藤和子（埼玉大学経済学部教授、文化経済学会会長；報告者）

坂本 純（熊本市企画財政局企画情報部長）

内田祐史（地域流通経済研究所理事・調査部長）

西嶋公一（熊本まちなみトラスト会長）

伊藤洋典（熊本大学法学部教授）

田中尚人（熊本大学政策創造研究教育センター准教授）

渡部 薫（熊本大学社会文化科学研究科教授）

岩岡中正（司会・熊本大学法学部教授・社会文化科学研究科長）

その他参加者134名

進 行：

①10：20～11：00 報告「文化創造都市戦略——文化資本と都市発展——」

後藤 和子

②11：00～12：00 その他の報告・議論及び後藤氏のコメント

上掲参加者