

第3篇 川崎市の市民力

第6章

川崎市の生活・文化産業基盤の整備

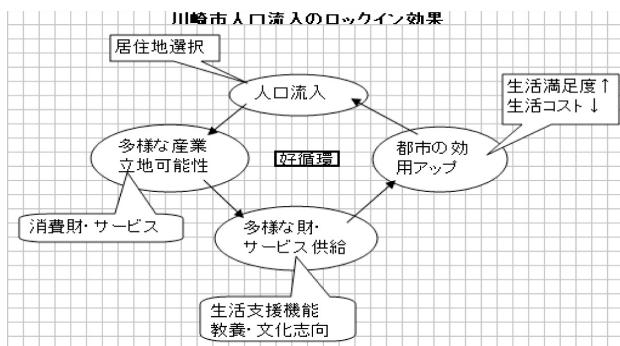
第6章 川崎市の生活・文化産業基盤の整備

経済学部教授 徳田 賢二
 商学部教授 神原 敏理
 法政大学大学院政策創造研究科教授 増淵 純之
 経営学部教授 池本 駿三
 経済学部教授 黒田 三勇
 上海復旦大学応用経済学ポストドクター 孟勇

はじめに

本章は川崎市の生活支援機能の充実、文化産業創出、それぞれの必要性について、現状と課題を明らかにすることにある。その分析を通じて、今後の施策としてどういったモデルを目指すべきかを提言とする。

図表II.6-1-1



川崎市は全国の政令指定都市の中でも、高い社会流動に支えられた最も高い人口増加率の都市である。社会流動は比較的若い層に顕著に見られるとおり、川崎市も20、30代を中心とする社会流入が自然増加と併せて高い人口増加を実現している。それらが生産中核世代でもあり、可処分所得も高い水準にある。この人口流入を軸に、彼らが労働者または消費者として寄与し得る多彩な産業の立地が可能となり、それがまた川崎市の多様な消費財・サービス供給力にもつながっている。そこから、生活コスト面でも、生活満足の面でもいわゆる高い都市効用を実現し、それがまた新たな人口流入を生み出すという好循環を創り出している。¹

とはいっても、急増する人口への対応が人口増のスピードに合せて進められているわけではない。少子高齢化の進展、人口の都市部への偏り、ライフスタイルの変化、雇用問題、環境問題、教育問題など様々な社会問題が顕在化している。特に市民ニーズは図表II.6-1-2のとおり多種多様なものであり、特に生活支援ニーズ、文化教養志向は顕著なものである。従来それらを解決するのは公的な仕事であったが、課題の多様化・困難化と行政のスリム化の中で、そのような課題に対応することは行政以外の担い手も必要な状況になりつつある。これらの論点は、第一節「川崎市民の行動科学」（徳田執筆）で明らかにする。

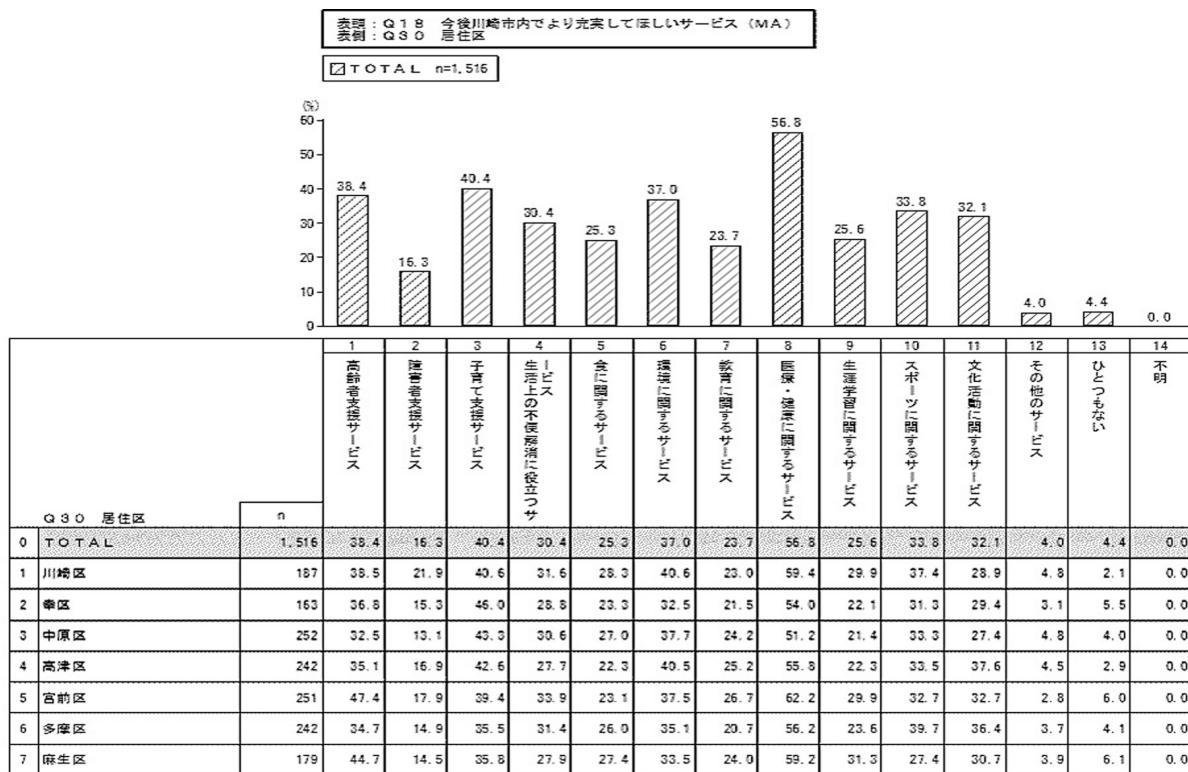
昨年川崎市の市民意識を調査したところ、定住にあたっての条件として生活支援機能の充実が挙げられている。コミュニティ課題の解決にあたっては、行政サービス、企業、民間非営利団体、ボランタリー活動等々の分担、協働が必要になると考えられる。しかし、川崎市の場合、そもそも個人関連サービスは非常に脆弱もあり、いわゆるコミュニティ・ビジネスというより広い市民自身による活動をもって始めてその支援機能を充足しうるものと考えられる²。こうした地域課題を組織的、事業的に解決するコミュニティ・ビジネス振興への動きが高まりつつある。（図表II.6-1-3）

川崎市内を拠点として、認可されたNPO法人は228団体で、福祉関係が137団体と最も多く、社会教育、子ども、まちづくり関係が多くなっている。NPO法人の数を人口1万人あたりでみると、川崎市は0.46団体、神奈川県が0.72団体、全国平均が0.66団体となっており、川崎市は全国と比べるとやや低い水準にある。

*1 川崎都市白書（2007.7）所収「川崎市民の生活意識・行動」参照。

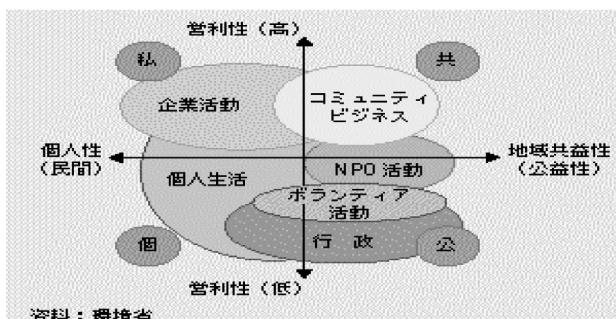
*2 特に非営利活動の実態は国ベースでも未だ明確なものになっていないが、内閣府推計では、30兆円ほどに達している。

図表II.6-1-2 川崎市民のサービスニーズ



(資料) 昨年度ORCWeb調査。

図表II.6-1-3 コミュニティ・ビジネスの位置づけ



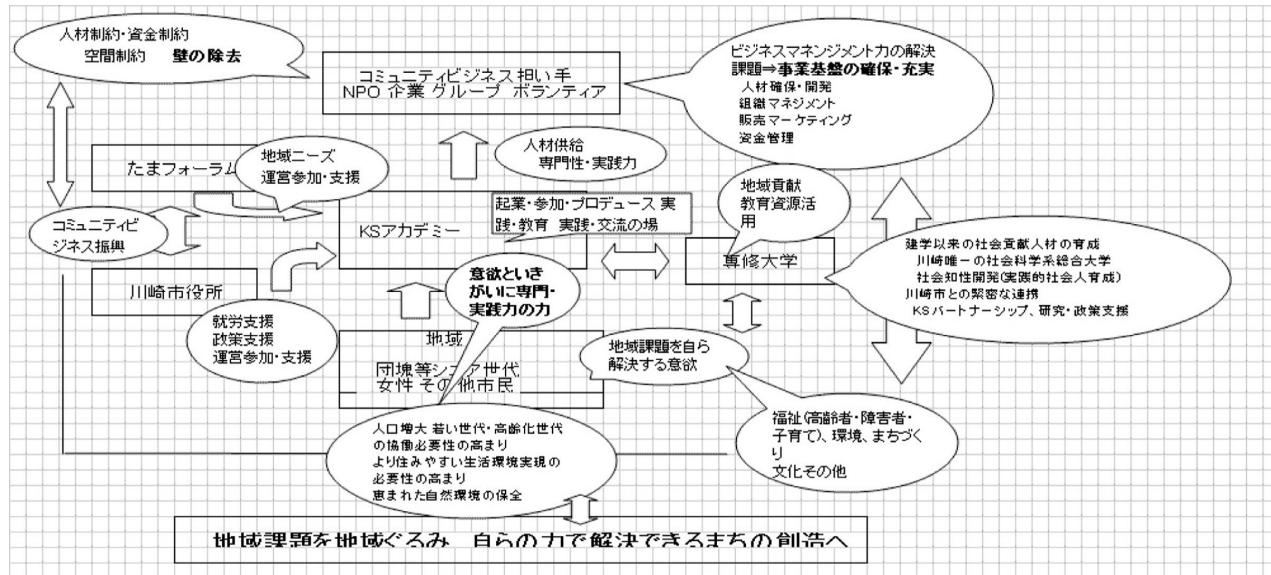
コミュニティ・ビジネスの地域ニーズが高まってきた背景には、市民側の「地域課題に取り組もうという意識の高まり」、「それら問題解決型の高い知識を持つ層の形成」等々、逆にサプライ側では「その課題に応えうる行政サービスの出遅れ」、「収益性・市場性が見極めにくいこともあり企業担い手が育ちにくい」といった側面があるのである。昨年11月に開設されたKSコミュニティ・ビジネス・アカデミーはいわばその結論を取りしたものとなる。(図表II.6-1-4)

本論点については、第二節「川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成課題」(神原理教授)で明らかにする。

第二に、同じく昨年度市民意識調査では、高所得水準を背景にした文化教養ニーズは非常に高いものである。専修大学ORC調査の分析によれば、「国勢調査（平成12年度）によれば、川崎市民で就業している人口65万人の内、半数以上の38万人が市外に通勤している。特に26万人は東京都に通勤しており、川崎市民が東京の会社から受け取る収入は、試算では1兆6900億円（650万円×26万人）に達する」(『川崎都市白書』)といわれ、同じくORCのアンケート結果によると、「川崎市民は、消費全体を抑制しながらも、それにも関わらず高収入にリンクした娯楽、教養系サービスに対する強い欲求を持っている」ことが明らかにされている。(後記第一節参照。)

優秀な産業人材をひき付けるためには、産業面だけではなく、生活環境の整備、文化の繁栄、福祉の充実、教育機関の充実、都市アメニティの存在など、多くの複合的な「都市の魅力」をレベルアップすることが必要である。(図表II.6-1-5)本市には、工都として発展してきた経過から歴史的な産業遺産が多数存在するほか、近年では映像、音楽、芸術などの新たな地域資源も集積しつつある。その意義と将来の集積イメージを明らかにする。この論点については、第三節「川崎市創造産

図表II.6-1-4 [イメージ図] 川崎市におけるコミュニティビジネス育成モデル（到達イメージ）



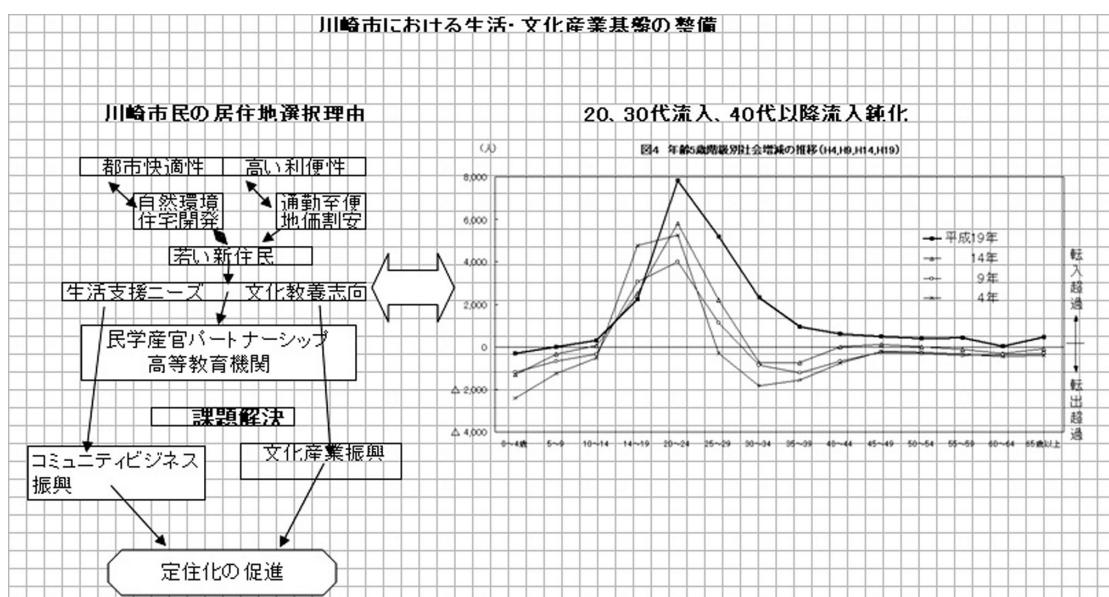
業政策」（増淵敏之教授執筆）で明らかにする。

第三に、川崎市における人的資源の供給力の源としての大学の果たすべき役割は大きい。高等専門教育機関として、大学はコミュニティ・ビジネスなど生活支援サービス、文化産業への人材育成に関わる都市機能の基盤をなすものである。本項では、専修大学が川崎市において推進またはこれまで実行してきた地域貢献事例を紹介する。本論点については、第四節「大学の地域貢献－専修大

学の事例－」（池本教授執筆）で明らかにする。

第四に、以上の分析をベースに、新たな学術・文化拠点形成に関わるまちづくり提案を第五節「川崎市における学術・文化拠点の形成について－「知都」川崎の核となる地域の建設－」（黒田教授執筆）で行っている。関連の参考事例として上海における都市再生による文化拠点形成の事例を、「上海租界における文化集積に向けての再開発」（孟勇氏執筆）で紹介する。

図表II.6-1-5



川崎市民の行動科学^{*3}

経済学部教授 徳田 賢二

目 次

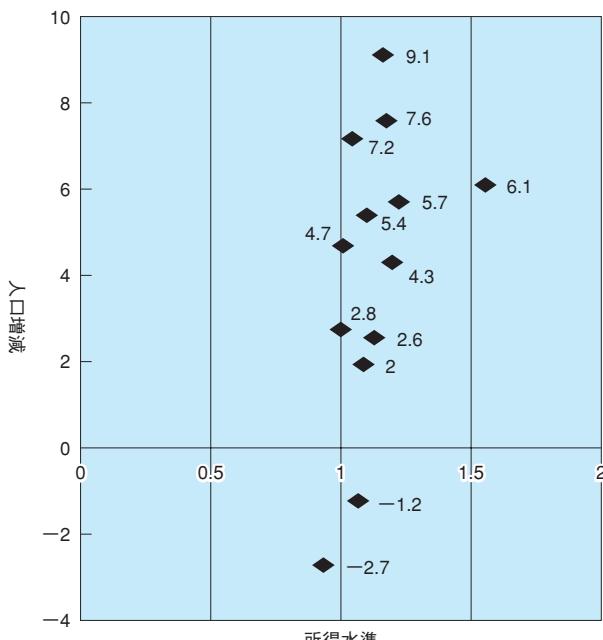
- 第1節 川崎市民の行動科学－発展パラダイムの転換－
- 第2節 人的資源の蓄積－都市生命力の源－
- 第3節 川崎市民の暮らしぶり－40代中核層の家計を探る－
- 第4節 川崎市民の生活行動・意識－Webアンケート調査－

第1節 川崎市民の行動科学－発展パラダイムの転換－

川崎市という巨大都市の発展エネルギー源はどうか？それはかつての工業製品の移出力ではない。109万人という“人の集中”そのものである。

東京というさらに巨大な都市に隣接しているながら、決して飲み込まれることもなく、自律した発展力を維持し、人を引きつける引力を保っているのはなぜだろうか。人は高き所得を求めて移動する。政令指定都市の人口増減率は図表II.6-2-1のとおり、所得水準（一人当たり）とほぼ相関関

図表II.6-2-1 人口増減と所得水準－政令指定都市－



資料 「大都市比較統計年表」(大都市統計協議会)

係（相関係数0.45）にある。従って、人は高い所得を得られる都市を選んで移動し、さらにその集中がさらに都市の発展を生み出すという自己増殖的なメカニズムが川崎市には働いている。^{*4}。

川崎市に限らず、都市・地域の発展は、域内・市内で創り出された付加価値を超えて、域外・市外から付加価値が持続的に入ってくることから可能になる。これまでの川崎市は、“企業”が工業製品の出荷を通じて獲得した付加価値を中心であった。しかし、現在は、市外からの付加価値を“企業”ではなく、“人”が運んでいる。平成16年度に製造業など第二次産業が創り出した付加価値、総生産額は1兆5700億円である。さらに市外との取引収支である移出入収支（第二次産業、平成12年度）は6000億円である。市内総生産の7割を占める第三次産業の移出入収支（平成12年度）は3000億円である。すると、依然として第二次産業が中心のように見えるが、そうではない。産業別に見た場合には抜け落ちてしまうが、川崎市民がどこから所得を受け取っているかを考えてみると分かりやすい。

国勢調査（平成12年度）によれば、川崎市民で就業している人口65万人の内、半数以上の38万人が市外に通勤しているという事実に注目しなければならない。特に26万人は東京都に通勤している。家計調査（平成16年度）によれば、勤労者実収入は年間650万円である。すると、東京都に通勤している26万人が勤務している東京の会社から受け取る収入は、試算では1兆6900億円（650万円×26万人）に達する。もちろん、様々な就労形態もあり、本来であれば厳密な統計を要するものだが、その所得規模は製造業の付加価値額に匹敵するものである。特に、市外からそれだけの所得を移出

*3 本項は「川崎市民の生活行動・意識」（第四章第一節『川崎都市白書』2007年7月）の改訂・再録である。

*4 井原哲夫『巨大都市と人口構造』（毎日新聞社、1973年）

させていることに注目しなければならない。その付加価値を運んでいるのは、他ならぬ市民一人一人なのである。

隣接する超巨大な東京都の総生産額85兆円（平成15年度）の7割を第三次産業が占めている。また、総生産額9兆円の製造業も、管理中枢、販売部門がその大宗を占めている。管理中枢、販売部門にはいずれも集積が集積を呼ぶ集積利益が働き、高付加価値を生み出している。すると、まさに川崎市民の半分は、東京都の根幹、管理中枢、販売部門を支える人的資本として機能し、その報酬を受け取っていることが分かる。翻って川崎市には多くの研究所が、東京本社の専門・技術中枢として立地し、多くの専門・技術者がR&D部門で働いている。いずれのケースも、いわば、マンパワーそのものの移出力である。巨大都市の発展の源は、製造業に加えて、第三次産業、さらに管理販売機能の移出力に切り替わりつつある。

第2節 人的資源の蓄積—都市生命力の源—

都市住民の行動圏

都市Cityとは何だろう？ジェーン・ジェイコブス（Jane Jacobs）によれば⁵、都市とはその地域自身が経済的に成長する力を持った居住地である。さらに、大都市Metropolitan Areaは、政治行政的にも多くの町を包み込み、その行政区画を超えて発展していく都市である。国の経済はこれら外延的に発展しうる大都市を基軸に成り立っていると見ることもできる。その意味では、都市とは人々が住み生活する居住地であると同時に所得を生み出す生産活動が行われている地域である。都市の都市たる所以は、構成員すべてが自給自足をしない消費者でもある。経済的な裏付けもあって、多様な娯楽教養的な文化活動の担い手でもある。従って、都市で生み出された所得は、住む人々に還元され、その人々の生活に必要な財サービス、娯楽教養的な文化活動に投下されていく。さらに所得の一部が都市（政府）にも還元され、住民への行政サービス、公共施設の整備により、住民の都市生活をバックアップする。こうした循環の元で都市は持続的な生命を保っていく。

従って、都市住民は単なる居住者に止まらず、生活者、消費者、働き手、文化活動の担い手という多様な役割をも果たしていることになる。しかしその多面的な役割が都市住民の行動圏を複雑な

ものにしている。生活者の立場からの「生活圏」、消費者の立場からの「市場圏」、働き手の立場からの「通勤圏」、教養娯楽的な活動範囲としての「文化圏」、各々が重層的に重なり、都市住民の行動圏を構成している。さらに、都市という「行政圏」にも属し、公共財、行政サービスの受益者でもある。都市住民はこれらの重層的行動を円滑に両立し得る場、経済学的には自ら得る効用を最大にし、時間・所得という資源を最小に止め得る場を自らの居住地として選択することになる。都市の選択行動とはきわめて多軸な視点から決定されるものである。

図表II.6-2-2 重層的な行動圏



足による投票—強まる地域選好行動—

それでは、都市住民の選択行動とはどのようなものだろうか。「足による投票」という考え方がある。公共財サービスの便益（Benefit）の及ぶ範囲には限界があるために、そのような公共財サービスの提供に異なる都市・地域間で競争がある場合、住民は課税など生活コストと提供される公共財サービスによって得られる効用とを比較して、移動することにより、自らの選好を表示する。この考え方はアメリカの経済学者ティボーによって開発されたものである。消費者がより低コストでより高い満足度を得られる財サービスを選好することと同様に、都市・地域も都市住民の選択行動の対象となる。この都市・地域の選好行動の問題は、選好される都市・地域、いわば勝ち組の都市・地域と選好されない負け組とに大別されることにある。

足による投票というこの選択行動は日常的には通学・通勤、もう少し長い時間軸で見れば、引っ越し、住民票の移転という形で表れる。一般に職住接近というように、職場と住居は近い方がいいと言われている。しかし、稼げる所得が多くないときには、やむを得ず遠距離の住まいから混雜す

*5 Jane Jacobs "The Economy of Cities" Vintage Books, A Division of Random House, New York

る痛勤列車に乗って職場に疲れ果ててたどり着く。この痛勤時間をもっと短くできないものか、もっと快適な通勤ができたらと誰しもが感じる。そこで、もっと住まいに近い職場がないか、そうすれば痛勤時間も短くなる。待てよ、もっと楽なのは逆方向の電車に乗るようにすればよい、あっちはもっと楽だ。いやもっと、楽なのは、逆方向に乗るだけではなく、住まいも職場のすぐそばにすることである。と考えている内に、次第に職場も市の中心から次第に市外へと移っていく。こうした一人一人のごく自然な居住地、職場の選択行動が積み重なり、マクロの大きな人の移動を形していく。これが私達の日常生活に組み込まれた足による投票メカニズムである。

もちろん人によって、その軸となる行動圏は異なる。各人が重きを置く行動圏の活動について余分な時間、費用をいかに負担しないで済むか、満足な活動ができるか、住民個々の判断、評価が存在する。自らの期待水準に達しない場合には、次第に足による投票の結果として、移転ということにもなるし、期待水準を充たす場合には、定住し続けるということになる。各人が投票行使するかどうかは、各行動圏に対するトータル評価次第である。言い換えれば、色々ひっくりめ、川崎市という都市の魅力はどうなのか、投票すべきか、すべきでないのかが判断される。

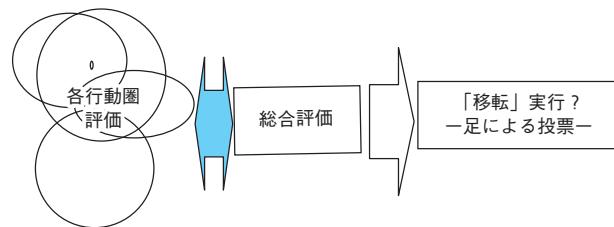
住民にとっての川崎市

従って、住民一人一人の個々の行動圏毎に評価があり、さらに全体としての総合評価がある。家庭の主婦であれば、買い物に関わる「市場圏」に重きを置き、労働者であれば、通勤・雇用に関わる「通勤圏」に重きを置く。文化教養への関心が深い層にとっては文化・教養活動に関わる「文化圏」が軸となる。さらに市民全般が行政サービス、公共施設の受益者として「行政圏」に関わる評価が重なってくる。住民の居住地への総合的な評価は、それら重層的な行動圏をトータルでどう評価するかに掛かって来る。結果として、総合評価が低い場合には、居住地からの移転という行動が現れて来る。評価が高ければ、移転せずに居住地を選択し続けることになる。

一般的に言えば、都市の魅力は、様々な娯楽レジャーなど都市消費生活にあり、さらにその支出を可能とする高所得を得る機会が存在するところにある。高所得の人々が多く集まっていることは、それだけ消費生活に関わる都市の魅力を増すこと

にもなる。つまり、人口が増えれば増えるほど、成立し得る業種も増え、さらに一つの店が取り扱う商品種類も増え、一つの業種に属する店の数が増えるので、店の選択も多様になる。個々人の多様な選択に対応する市場が拡がっていく。もう一つの都市の魅力である就業機会の獲得も、市内に限らず、移動に要する費用とのバランスも含めて近隣市外の就業機会も視野に含まれることになる。

図表II.6-2-3 住民の居住地選択行動



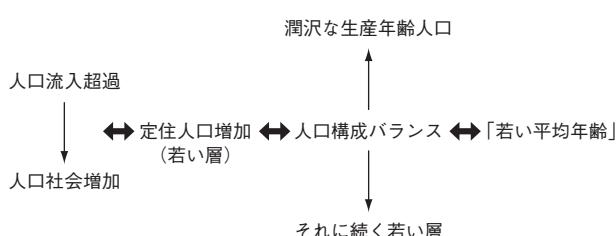
定住化への経路

住民は当然なことに様々な経済活動の主体である。経営学でヒューマンリソースという言葉があるように、人を資源と見なす「人的資源」という概念もある。また、教育投資によって働く労働者自身に体化される技能熟練度を資本と考える場合には、人的資本とも呼ぶ。さらに既述のとおり、生産されたものを選択・使用する主体として「消費者」と呼ぶこともある。経済は需要と供給との相互作用で成り立っていると考えられるが、文字通り人は需要の担い手でもあり、供給側の担い手でもある。定住(habitat)とは、そこを住み処と定めて住むことである。言い換えれば、永く住むことを前提に市内に住所を有し、生活の実態があることである。都市の性格として、すべての家計が生活者(消費者)であり、生産への参加者であるが、自給自足ではない。従って、無数の人と人とのつながりの中で生活している。そのつながりの広がりが経済的な波及効果として機能していく。従って、都市の経済力の強弱は一義的にはどれだけの人口が定住しているか、果たして定住人口が増えているか、減っているかを見ることで把握することができる。

都市住民の行動動機は、もちろん職住接近、できれば就業場所に近いところに住みたい、さらに居住コスト(単位当たり)もできれば低くしたいというものである。この相反する動機をはかりに掛けた結果として、当座は、適度に近く、適度に居住コストが低い通勤都市に居住する。所得負担力

が増えれば、より近くに住むか、他のこととはかりでそこに定住するかを選択することになる。

ここでどのような経路により定住人口は増減していくか、その増減が人口構成など経済そのものにどのような影響を与えることになるのか、その経路を辿ってみよう。その都市へ絶えず人の流入があること、流入する年齢層は勤務先の都合で流入してきたかあるいはこれから定住場所を見出そうとする生産年齢にせよ、比較的若い年齢層を中心になる。また定住意識を持った若い年齢層であれば、その都市で子供たちが生まれ、そこから人口の自然増加にもつながる。こうして、比較的若い年齢層の定住化が進み、若い人口構成が保たれることは、その都市の平均年齢を引き下げ、潤沢な生産年齢人口を確保する流れになる。

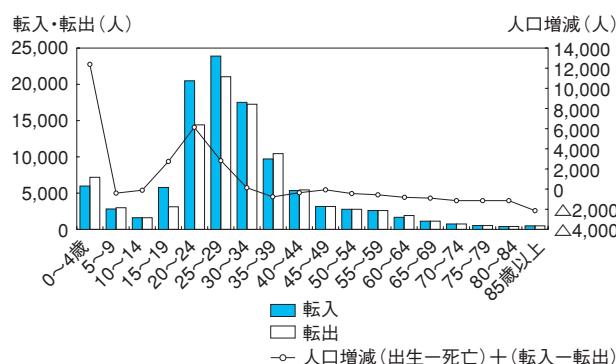


この経路が川崎市で機能しているかどうかを確認してみよう。

(1) 人口の社会増減（流出入）

バブルによる地価高騰など首都圏全般で人口の外延化が進んだと見られる平成4年から7年の時期を除けば、ほぼ一貫して、川崎市の社会増（住民票増減差引）が定着しており、人口に占める割合も6%と他政令指定都市と比較しても高い水準にある。特に、流入する人口の年齢層は若いことが特徴的である。例えば、平成18年度社会増

図表II.6-2-4 年齢層別人口増減状況



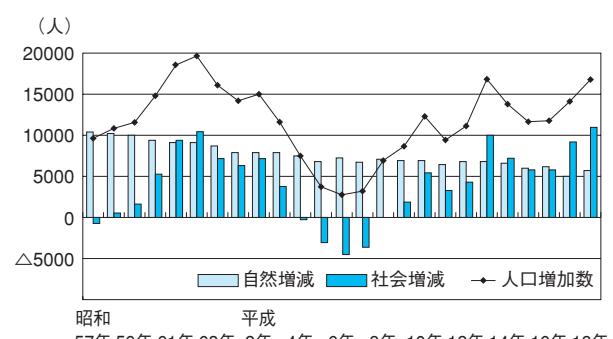
(出典) <http://www.city.kawasaki.jp/20/20tokei/home/doutai/d18/dou18.htm>
<http://www.city.kawasaki.jp/20/20tokei/home/nenbetsu/nb1810/5sai.htm>

10,835人の内、20~34歳人口は10,023人ときわめて高い構成比を示している。いまだ社会的なしがらみがそれほど多くない年齢層にとって、移転しやすい環境であることが予想できる。しかし、20歳から40歳までは確かに流入超過になっているが、一方では巨大な流出を示す群もあり、これらの層の動きは要注意である。

(2) 人口の自然増減（出生率・死亡率）

川崎市の自然増減は前項のとおり、若い層の活発な流入に支えられた高い出生率が死亡率を上回ってきたこともあり、自然増の状況が定着している。しかし、この10年で出生率は1%減、逆に死亡率は1%増と、ロングスパンでは次第に自然増のテンポは通減傾向にある。従って、既に定住化している50歳代以上の年齢層の増加と並行して、若い層の社会移転から定住化への流れをさらにいかに強めていくかが、今後の自然増テンポの引き上げのために不可欠である。いずれにしろ、この状況はあくまで活発な社会増と連動した結果であり、社会増減と同様に、高い出生率を支える若い層の意識・行動が今後の動きを考える上で鍵となる。

図表II.6-2-5 自然増減・社会増減の推移



(出典) <http://www.city.kawasaki.jp/20/20tokei/home/tokeisyo/tokeisyoyob03/hyo028.xls>

(3) 人口増減（社会増減+自然増減）

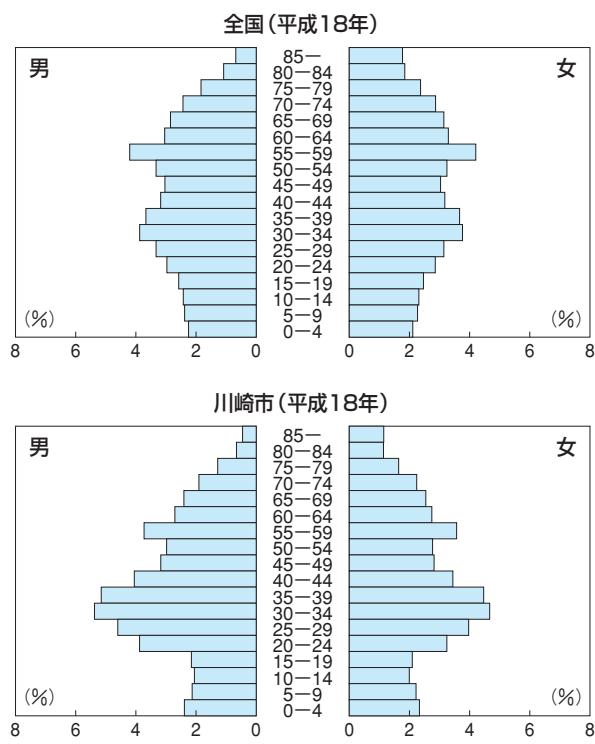
川崎市は活発な社会増に支えられた結果としてほぼ年率1%前後の人口増加率を実現している。この伸び率は政令指定都市では、最も高い水準であり、同じ首都圏内の東京都区部、横浜市を上回っている。

(4) 人口構成（人口ピラミッド）の形状（バランス有無）

年齢構成別の人口構成を現す人口ピラミッドを見ると、一見して全国との比較でも、若い年齢層の構成比部分の広がりが大きいことが分かる。若

い層の厚いこの構造は、世代の変遷・交代が進んでも、人口構成のバランスが維持される形であり、健全な形と言える。

図表II.6-2-6 住民の居住地選択行動

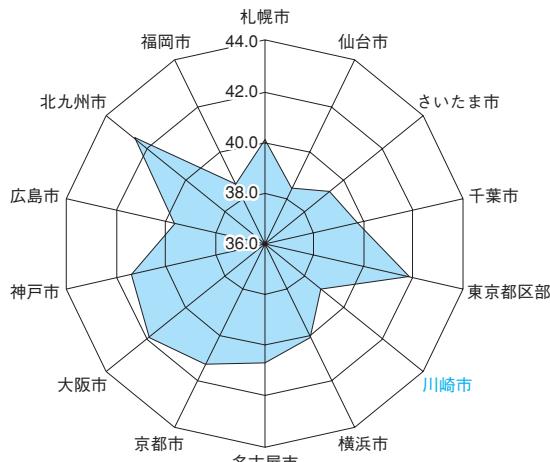


(出典) <http://www.city.kawasaki.jp/20/20tokei/home/nenbetu/nb1810/pyramid.htm>

(5) 年齢中位数・平均年齢（他大都市との比較）

人口の丁度真ん中に位置する年齢である年齢中位数、市民全体の平均年齢は各々38.8歳、36.4歳といずれを見ても、既に人口ピラミッドで明らかになっているように、政令指定都市内では福岡市、仙台市に次いでずば抜けて若い人口集団である。

図表II.6-2-7 平均年齢



(出典) <http://www.city.yokohama.jp/me/stat/daitoshi/h16/data/h020800.xls>

こうして見ると川崎市の場合は前述の社会増が自然増を生み、さらに人口全体を増やしていく循環が成り立っている。この経路が崩れないようになることがまず求められることになる。

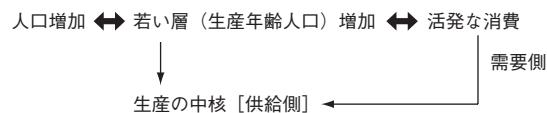
人的資源と経済力

人口が多いことは、もちろん都市の経済力にプラスに働く。簡単な式でこの点を現してみよう。

$$\text{都市経済力 (市民総所得)} = \text{総人口} \times [\text{市民総所得} / \text{総人口}]$$

右式の「[市民総所得／総人口]」は市民一人当たりの所得を現していると同時に、市民一人当たりの生産性を現しているとも言える。従って、市民一人当たりの生産性にそれほど増減がないければ、総人口の伸びは市民総所得、市民総生産の伸びに近いことになる。

また、興味深いことに、都道府県（含む政令指定都市）について、総人口と一人当たり市民所得、すなわち右式同士は、高い相関関係を示している。相関とは「ある変量の値が変わるに伴って他の変量の値も変わっていく関係」を指している。要するに、人口規模の大きさは、単純に頭数の多さによる所得形成力だけでなく、一人頭の所得形成力の向上にもつながっていることになる。つまり人口規模は相乗的に都市経済力を高め得るものであることが分かる。もちろん、単純に相関関係があるから単純に人口を増やせばいいというものではない。恐らく、次のようなメカニズムが働くことにより、その相関が生じると考えられる。川崎市のように供給（生産）面でも、需要（消費）面でも中核となる若い層が恒常的に増えている都市では、活発な消費が活発な生産に結びつき、さらにその生産が所得として市民に還元され、その所得が消費、さらに生産増につながるというパターンである。人を媒介として需要と供給とが相乗的、スパイラル的に拡がっていく形である。



人的資源の供給基地

しかし問題は、単純に若い層が増えて、そのいい意味での相乗効果は生まれて来ない点にある。

労働を増やし、資本（機械）を増やしても説明がつけられない生産増は、技術進歩によると経済学では説明される。つまり、労働であれば、熟練したスキル、技術を持った人は頭数を超えた生産増を生み出すことができるし、また機械を使いこなす技術、スキルがあれば、こちらでも頭数を超えることができることになる。つまり、個々人の技術、スキル、という人的資源の質が問われることになる。川崎市の場合に、頭数の多さが相乗的に経済力を引き上げることにつながっているのは、その人的資源の質が関わっていると予想できる。

ここで、川崎市の就業者の内、どの職業が増えているか、その職業構造の変化（平成9～14年）を見ると、明らかな傾向として、男性は専門的・技術的職業従事者、女性はサービス職業従事者の伸びが高い。女性の場合も、専門的・技術的職業従事者の伸びは、サービス職業従事者に次いで高い。川崎市統計上では明らかではないが、総務省統計によれば、「専門的・技術的職業従事者」は、平均年齢が最も若い（40.6歳）職業であり、男女とも20歳台と30歳台の合計が就業者の約半数を占めている。つまり、川崎へ流入してくる若い層はこの職業に向かうケースが多いと考えられる。なお、専門的技術的職業従事者とは「科学者、技術者、教員、会計士、医師、福祉職員、ジャーナリスト、芸術家」、特に機械・電気技術者、情報処理技術者などを指している。つまり、生産プロセスの革新や専門サービスの担い手とも言える。職業別の賃金水準を見ても、専門的技術的職業従事者の賃金水準は相対的に高い水準にあり、その生産性の高さを推させている。

特に、川崎市の学術研究機関従業者数は約25000人と、総有業者68万人の4%近くを占めている。この比率は、他の政令指定都市が1%にも満たないことと比べて、非常に高い水準である。事業所統計（平成13年度）によれば、教育に約18,000人、法律事務所など専門サービス業に約15,000人、情報サービス・調査業に約27,000人従事している。特に、情報処理・提供サービス、ソフトウェア業の市内生産額は6500億円⁶⁾（推計）と県内シェア40～50%の高い水準にある。学術研究機関、情報サービス・調査業は神奈川県他地域立地状況と比べても特に高い立地を示している。統計上には現れにくい企業内サービス部門（企画、専門サービスなど）の状況は、間接的ではあるが、産業連関表のサービス中間投入比率、生産にどれ

だけのサービスが中間投入されたかを見ることがある程度その状況をつかむことができる。製造業の中でも、電気機械、精密機械でほぼ20%、産業全体でも19%と、直接生産に携わらないが、専門サービスなど間接部門に支えられていることが分かる。特に、川崎市の電気機械、エレクトロニクスはソフトなソリューションビジネスへの転換が進んでおり、直接生産工程には携わらない専門的・技術的職業従事者の重要性は増している。中核企業部門を担う若手の人材が恒常的に川崎市に流入していることが、読み取れる。

要するに、東京都の管理中枢・販売機能の担い手、その中枢とリンクした専門・技術中枢である研究所のR&D部門の担い手、さらに川崎市企業群の管理・販売・技術中枢の担い手という高品質な“人”を供給し、またその受け皿ともなっているのが川崎市であると言える。

注意すべきは出入りの激しい若い層

注意すべきは昼夜間人口比率である。川崎市の40万人が市外へ通勤、通学している点である。日々の市内への流出入を差し引きすると、15万人の流出超過である。昼間人口と夜間人口の比率は87.8%と、ほぼ横浜市と同様となっている。ここに夜に勤めから帰ってくる一種のベッドタウン的な性格が読み取れる。前項のとおり、川崎市が東京都の中枢部門へのマンパワー供給基地の役割を果たしているためである。この点は、首都圏内では東京都区部の昼夜間人口比率が140近くと、東京都が周辺部から夜間人口を昼間に吸引することで成り立っている構造を反映しているとも見て取れる。この関係はクロスしており、東京都区部、横浜市、川崎市相互に通勤・通学の人の流れが生じている。

ここで問題となるのは、出入りする年齢層は比較的若く、フットルース（何かの事情で動きやすい）である点である。もっと魅力ある都市が見つかった場合には、移転しやすいとも言えるし、日々通勤しながら他の都市（特に東京都）との魅力度の対比を行っているとも見ることも出来る。この層をいかに都市として取り込み続けるか、定住させるかが重要な視点になる。40歳後半になると、都市を離れることにより生じる負担が大きくなっていることから、そう簡単には移転することはない。

もちろん、昼間に他都市から川崎市へ流入して

⁶⁾ 川崎市「川崎市産業連関表研究・開発業務報告書」（平成17年3月）

くる大きな人の流れ、川崎市で昼間の仕事、勉学に従事している層の意識も重要である。その点は、現時点では居住している層の意識・行動から取り敢えずは類推することに限定したい。

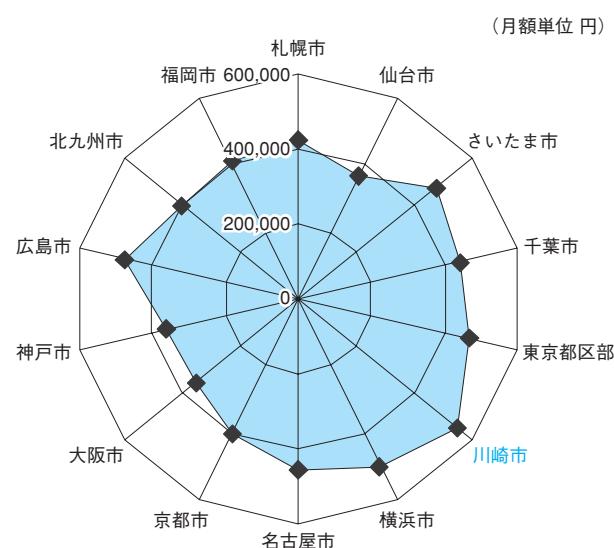
人口移動の鍵を握っている特に注目すべき層、現時点では川崎市へ流入超過となっている20代、30代の若い層、流出超過となっている30代後半から40代前半の層が、現下の川崎市をどう評価しているか、していないかが問題である。20代、30代に川崎に流入しても、40代になると流出してしまうというサイクルが感じられる。そのサイクルが市の様々な要素に対する評価とどうつながっているのかが関心のポイントになる。まず彼らの消費生活、暮らしぶりを3.「川崎市民の暮らしぶり」で、さらに行動・意識・都市評価については、4.「川崎市民の生活意識・行動」でその状況を明らかにしたい。

第3節 川崎市民の暮らしぶり—40代中核層の家計を探る—

(1) 基本は堅実、しかし高度な欲求

川崎市で最も流動性の高い年齢層は20代から30、40代である。特に40代前半の年齢層は流出超過（社会移動）となっている。まさにこの40代前半は、川崎市民の平均年齢から見ても、川崎市家計部門の中核になっている層と言える。現に、家計調査（平成16年度）上では、川崎市の家計世帯主年齢は43.6歳であり、政令指定都市の中では札

図表II.6-2-8 高い可処分所得



(資料)「大都市比較統計年表」(大都市統計評議会)

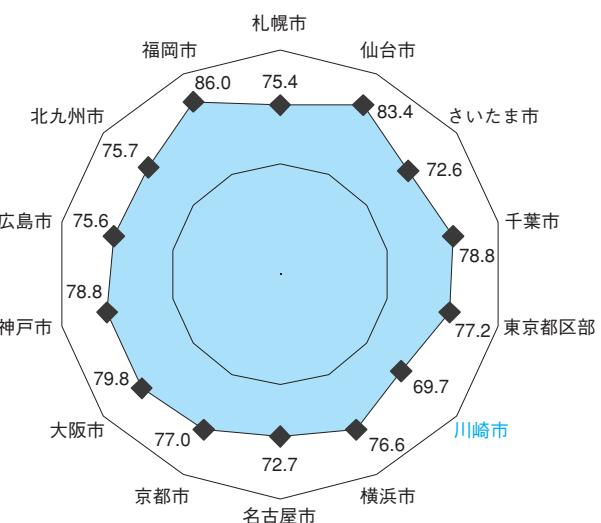
幌に次いで少壯とも言えるもっとも若い世帯主年齢である。この中核層の意識・行動を支える消費支出特性を探ってみることとする。

(ア) 高い所得と低い消費性向

川崎市民一人当たりの分配市民所得は3166千円（平成15年度）と、政令指定都市では東京都区部、千葉市、名古屋市に次いで4位の水準にある。特に勤労世帯の可処分所得額は、542千円（月当たり）と政令指定都市の中で最も高い額である。

川崎市勤労世帯の高い実収入額にも関わらず、特異なことは、収入の内、どれだけ消費支出に回すかという平均消費性向（消費支出／実収入）が69.7%と、逆に政令指定都市で最も低い水準にあるという点にある。本来であれば、消費水準はもちろん収入水準に比例して高いパフォーマンスを示すのだが、川崎市民は消費に回さないという選択をしている。

図表II.6-2-9 低い平均消費性向



(資料)「大都市比較統計年表」(大都市統計評議会)

従って家計の黒字率は30.3%、その内訳は金融資産純増率22.7%である。つまり、高い収入、所得にも関わらず、現下の支出を抑えて、金融資産に回していることが読み取れる。それでは、その金融資産蓄積に勤しむその目的は何だろうか？住宅・土地統計調査（平成15年度）によると、川崎市民の持ち家比率は33.3%と政令指定都市では下から4番目の水準にある。持ち家にしても広さ125m²と大阪、東京に次いで狭い。逆に貸家比率は41.5%と首都圏（東京都区部、横浜、千葉、さいたま）では最も高い比率である。要するに、この層は、今は貸家に住まい、未だ十分な持ち家に至っ

ていない若い世帯主、いい代えれば定住に至っていない層である。しかし、将来の定住、持ち家に備えて、せっせと金融資産を蓄積している。豊かな収入はあっても、将来設計の実現のために蓄積しているしっかりした家計と言える。見方を代えれば、その蓄積した資産は最も望ましい地域の居住・定住のために使われるはずである。彼らのしっかりした家計マインドから見ても、どの地域を選ぶかという選択眼は厳しいものと予想される。

(イ) 高い選択的な欲求と抑えた必需的欲求

一般的な消費の見方によれば、所得の高い人はどその欲求水準も高いと言われている。フトコロが豊かになればなるほど、様々なことの実現可能性が高くなるから、欲求の幅も拡がるというわけである。必要経費はそれほど人によって差が生じるわけではないので、その残りの所得を選択的な支出に回せる度合いも高くなる。この点では、川崎市民ははっきりした傾向がある。選択的な欲求を充たす支出性向がきわめて高いという点である。選択的な支出の状況は各々以下のとおりであり、いずれも外食・娯楽・レジャーへの支出性向はきわめて高いものがある。

① 教養娯楽費への支出割合（教養娯楽費／支出総額）12% これは、「教養、娯楽、趣味などのために必要な商品及びサービスへの支出」である。政令指定都市間では2位の高い水準にある。

② 外食比率（外食費／食料品費）22% 外食費とは「原則として、飲食店における飲食費。飲食店より提供された飲食物は、出前、持ち帰りの別にかかわらず、すべて「外食」に分類する。また、学校給食も含む。」政令指定都市間では1位の水準にある。

③ 住居費10% 住居費とは「現住居及び現住居以外の住宅並びに宅地に関するもの及びこれに伴うサービスに対する支出。」政令指定都市間では2位の水準にある。

④ その他、特徴的な支出 教育（5%）、被服及び履物（5%）、教養娯楽サービス（教養娯楽サービス／教養娯楽費）（58%）、洋服（洋服／被服及び履物）（41%）、雑費（諸雑費／その他支出）（33%）。これらは選択的な色彩の強い支出項目であり、政令指定都市間では相対的に高い水準にある。

⑤しかし、逆に見ると、食料品、光熱水道費、家具家事用品、交通通信費という必需的な性格の強い支出項目は、全国平均を下回る低い水準にある。

彼らの消費行動をまとめると、「出来るだけ消費は抑えて、貯蓄に回す。但し消費も必要な衣食住に関わる支出はさらに抑えて、教養娯楽サービス・外食など選択的な支出に回す。堅実だが自らの娯楽教養、ファッショナ、教育など選択的な支出にはメリハリをつけて重点支出する。自分の住まいには気をつかって高い住居費を負担する。」高校卒業後の就職率も10%と首都圏では最も高く、将来に備えた堅い家計運営を反映していると予想される。

さらに、川崎市に直接関わる統計ではないが、社会生活基本調査（平成13年）によれば、神奈川県民は政令指定都市の中では最長の通勤・通学時間44分を費やしながらも、趣味・娯楽、スポーツには56分と他県以上の時間を割り当てている。この特徴が川崎市民はさらに強まっていると予想される。

このように、川崎市民の中核層として「将来に備えた貯蓄をしながらも、必要な消費を抑えることで自分の望む教養レジャーにも力を入れている外向きの若々しい生活者像」が浮かび上がってくる。しかし、このようなメリハリをつけた家計運営、当座の必要と楽しみを両立させながら、将来にも備えているという計画性の持ち主が、川崎市をどのような眼で見ているか、どこまでその眼鏡に適っているかが検証すべき視点になる。

第4節 川崎市民の生活行動・意識—Webアンケート調査—

これまでの分析から、多種多様な川崎市民の中でも、今後の川崎市の将来を特に左右するのは、現在流入しつつある20代、30代の若者層、逆に巨大な流出の固まりである40代の中年層の生活行動・意識である。若者層、中年層は現在の川崎市をどう評価しているか、していないか。彼らの重層的な行動圏としての川崎市のいざれが充たされるかからこそ、流入しているのか、逆に流出しているのか、明らかにする必要がある。そのツボが確認できれば、そのポイントに焦点を当てることで、効果的な人口移動そのものへの影響を与えることになる。また、併せて、とかく言われている地区、沿線による市民行動・意識の差異等々も検証することで、様々な諸政策への視点を得ることが出来る。

(イ) 中核層の行動・意識

中核層の行動・意識イメージは次のとおりである。

① 40代の中堅サラリーマン、年収は400～600万で一戸建て、分譲マンション又は賃貸マンション、社宅などに住んでいる。大学を出て、社会人になってから川崎市内に移ってきた。勤務先は東京都内か川崎市内（特に宮前区、麻生区）で、JR南武線、田園都市線、小田急線を使って、1時間以内の通勤圏に住んでいる。

なお、年収400万円の場合の借入限度額を試算してみる。年収400万円の人の場合の返済率を35%とすると、年間返済額140万円、毎月返済額は11万6600円に収まる資金・返済計画が成り立つことになる。仮に25年間、毎月12万円返済に相当する資金額は2500万円となる。つまり、年収400～600万円の人は、2500～3000万円の融資が対象となる。さらに2割の自己負担を求められることが一般的なので、物件は3000～3600万円の範囲となる。これなら1時間以内通勤圏内にほぼ該当する。この場合、年収と同時にそれだけの自己資金の蓄積を求められる。この中核世代の貯蓄率30%によれば、ほぼ4.5年で自己資金を貯める金融資産を蓄積できる。つまり、30代半ばから将来計画を持てば、40代前半には計画を実現できる段階に達することになる。

② 彼らの川崎市へのイメージは、工業が活発で、東京・横浜にも近く、その割に不動産価格は割安である。居住先を選択したときの理由も、東京・横浜にも近くて通勤・通学が便利なところに丁度いい物件があったからである。どちらかと言えば、生活環境よりも通勤・通学に便利なことが選択の決め手になっている。現在でもその評価はそれほど変わっておらず、特に日常的な買物施設は十分あるので、その点に不満はない。但し、回りの人達との交流はあまりなく、また行政サービスは十分とは感じていない。

③ 結局、彼らは4割近くが近い将来、東京か川崎市内への移転を考えている。特に若い世代ほどその意向が強い。なお、50代以上の男性は横浜への移転も考えている。移転を考えている人達は、いずれもより良い住環境、より便利な生活及びより便利な通勤を求めている。

④ 特に男女50代以上は将来、川崎市がより生活環境が重視されるとともに、文化サービスを楽しめる都市であってほしいと望んでいる。若い層は日常だけでなく休日などの商業・サービスがより充実してほしいことを望んでいる。

⑤ 彼らの買物行動は、日常の生活用品は殆ど居住区または市内で貯っている。休日・仕事帰

りの買物は、市内が中心だが、さらに東京都、横浜まで足を延ばしている。休日・仕事帰りの外食はさらに市外に行くことが多くなる。3回に2回は市内だが、4回に1回は東京都に出向く。娯楽施設・文化施設を利用するときは、市内と東京都とで同じくらいの割合で行く。

⑥ 日常生活上、近隣になくて困っている設備・施設は、何といっても教養のための書店、決済のための銀行・郵便局、余暇のための公園・遊歩道、娯楽のレンタル店、外食のファーストフードである。いずれも、日常生活に密着したものである。従って、近隣にあればよく利用するサービスもあるわけで、特に外食のファミリーレストラン、ファーストフード、女性は美容室をよく利用する。それ以外にも、和食レストラン、さらにフィットネスクラブへの需要も大きい。これらの金融系、飲食系、健康系、娯楽系サービスはいずれも近隣立地型のサービスであり、標準的な生活者の行動パターンに沿っている。

⑦ 逆に文化系などより高額な遠距離立地型のサービスは、セオリーどおり、遠距離の東京都、横浜に分散している。東京都には、コンサートホール、レジャー施設、大型商業施設、高級衣料品、レストラン・バー、娯楽施設、デーツスポット、ホテルなど、文化レジャーサービス。横浜には、デーツスポット・行楽、大型商業施設を利用に行く。しかし、これらの施設も市内に越したことはない。川崎区では「レジャー施設」、「デーツスポット・行楽地」、高津区では「大型商業施設」、麻生区では「コンサートホール・美術館」の川崎立地意向が強くでている。現に、川崎駅前の大型商業施設の利用経験は75%にまで達している。

⑧ より生活支援型サービスの希望としては、川崎区の「環境サービス」、幸区の「子育て支援」、宮前区の「医療・健康」、「高齢者支援」に関わる要望が見られる。若い世代では、男性が「スポーツ・環境」、女性が「子育て支援」、「医療・健康」への希望が強い。」

⑨ しかし、近隣住民との交流はまだまだである。精々、自治会・町内会、趣味サークル、子供・青少年関連に止まっている。しかし、今後はスポーツ、趣味、福祉ボランティアへの活動への意向がある。

(2) 人生のライフサイクル

一般的に人生のライフサイクルを念頭に置く

と、川崎市中核層の行動・意識は分かりやすい。20代、30代は社会人として家族をようやく持ち始めた時期でもあり、居住環境というよりは、通勤の利便性と自らの負担能力とのバランスで居住地域を決める可能性が高い。そこで、勤務先に通勤しやすい場所を探したところ、地価または借り賃もほぼ負担できる範囲内にあるのがたまたま川崎であった。しかし、30代後半から40代になり次第に家族も増え、子供も大きくなってくると、将来設計、どこに終の住まいを求めようか、定住する場所を考える時期に入ってくる。従って、その年代になると、身の回りの子育て、同居しているかもしれない高齢者をも念頭に置いた住みやすい居住環境を求めるようになってくる。もちろん、所得水準も上がってくるので、娯楽・教養などに対するニーズ、娯楽教養に関わる活動の場があるのかどうかが問題になってくる。この年代は多忙なので、限られた時間・予算の中で合理的に動く志向が強くなる。

川崎市の問題は、「若いとき、20代、30代で川崎市に流入してきた層が、40代前半の将来設計を進める段階で、市外に流出していく可能性が高い」という点にある。40代前半を過ぎ、40代後半になると、子供も独立し始めようやく社会人としては落ち着いた段階に入ってくる。この段階まで川崎市に居住している人は、利便性に加えて居住環境にも一定の満足感を持っているので、簡単には流出しなくなることになる。元々、川崎市を居住地として選択した理由として、①『購入可能な不動産存在』、②『通勤先・通学先へのAccess（近接性）』、③『居住環境のConvenience（利便性）』④『Amenity（快適さ）』があげられる。従って、40代前半、将来設計をまさに行っている時期に、彼らのニーズを的確に捉えた施策を打っていくことが非常に効果的であることが分かる。この40代前半までの中核層のニーズを押さえることが、川崎市の人口流出を抑え、より厚みのある人口流入から人口集中を可能にすることが明らかになる。

3 今後の方向性

選り分けられた属性・評価を持つ世代別にきめ細かい施策を打ち出すことが必要である。

全体としては、行政サービス・公共施設を重視する市民クラスターと買物・通勤の利便性を重視する市民クラスターに分けられる。さらに、それらの主要な評価軸、行政サービス（行政圏）↔居住環境（生活圏）↔利便性（通勤圏、買物圏）は

いずれも相互に密接につながっている。この点は、本論文当初に触れたように、市民は重層的な行動圏をベースに活動していることからも当然のことである。個々の行動圏毎に住民評価を引き上げていく手立てを講じていくことが、結局は全体の評価につながるということである。

特に、川崎市民の中核世代は全体に収入水準が高いのだが、年代的に貯蓄・資産形成を進めていることもある、日常品・飲食など無駄のない抑制した必要消費マインドが見られる。その点からの飲食系、金融系サービス施設等が近隣に十分ないことへの不便さを訴えている。

しかし、難しい点は消費全体を抑制しながらも、それにも関わらず高収入にリンクした娯楽、教養系サービスに対する強い欲求を持っている点である。そこから、高額飲食系、ファッション、文化系サービスへの強い希望を有している。その選択消費には必要消費を抑制することで投下を惜しまない。つまり、近隣立地型のサービスについては、必要十分な施設供給を要求することで、彼らのタイトな必要消費をバックアップし、遠距離立地型のサービスについては、彼らの旺盛な選択消費を充たしてあげることが必要である。彼らは現行東京都など市外施設の利用を併用している状況ではあるが、出来たら余分な負担はやはり掛けたくないでの、市内立地で出来たら欲しいということである。さらに、将来の住まいを求めている最中でもあり、出来たら住み慣れた利便性の高い、居住環境のよい地域を選択したいという将来設計を持っている。この点にも応えていくことが必要になる。

次の課題として、本分析でも明らかになってきた住民のNeedsに適合した具体的な支援機能をどう提供するかということがあげられる。

(1) 勤労者であり生活者である都市住民のニーズに適合した支援機能を提供する。

勤労者：市場近接性・雇用機会・通勤利便性
生活者：都市アメニティ・都市利便性（交通・購買）・都市コミュニティ

(2) 支援機能の実現

これらの支援機能を民間部門と公的部門との協働により実現していく。

つまり、都市自律性↔人的資源の蓄積力↔支援機能の実現力という経路である。

その担い手として

民間部門：民間企業、NPO

公的部門：地方自治体、公的企業

供給サイドのこれらの支援主体の機能をさらに

支援することが、最終的には都市自体の自律性を高めることにつながってくる。

以上より、生活支援に関わるサプライヤーとしての「コミュニティ・ビジネス」の必要性、都市の快適性と密接にリンクする文化基盤としての「文化創造ビジネス」の必要性、さらに民間と公的セクターのいわば中間的な位置にある大学といった高等教育機関の役割が重視されることになる。それらの論点については以下の論考で明らかにする。

[参考文献]

- 徳田賢二「川崎市民の生活行動・意識－理想の生活都市条件－」『川崎都市白書』(第四章第一節、専修大学社会知性開発研究センター・都市政策研究センター、2007年7月)
- NPOまちづくり情報アリスセンター「市民による社会（地域）貢献活動と事業性に関する調査報告書（川崎市コミュニティ・ビジネス実態調査）」(2004年3月)
- 専大社会知性開発研究センター・NPOぐらす・かわさき「川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査」(2008年8月)
- 川崎市「川崎の産業」(2008年3月)

川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成課題

商学部教授 神 原 理

目 次

- 第1節 はじめに
- 第2節 コミュニティ・ビジネスの概念と一般的課題
- 第3節 川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの現状
- 第4節 まとめ

第1節 はじめに

本稿では、コミュニティ・ビジネスに関する基礎的概念をとおして川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成課題について論じていく。

専修大学社会知性開発センターと特定非営利活動法人ぐらす・かわさきは、2008年に『川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査報告書⁷』をまとめた。これは、川崎市の様々なコミュニティ・ビジネスの現状と課題を整理した報告書であることから、本稿では、ここで得られた成果にもとづいて、川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成課題について論じていく。

『川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査報告書⁸』によれば、同市におけるコミュニティ・ビジネスの大半は「社会資本の獲得・投資期」に該当しており、業務の充実・拡大にともなって必要となる活動資金の調達、人材の確保・育成、組織マネジメント（マーケティング）、行政や地域住民のサポートなど、地域の社会資本からこれらの資源をどのように調達し、事業展開に生かしていくかが課題となっている。

コミュニティ・ビジネスの事業主体は、一般に十分な経営資源をもたないことから、埋もれた地域資源を掘り起こして活用し、それらをつなげ、ネットワーク化することで事業の発展と地域の活性化を図ろうとする。しかし、川崎市のコミュニティ・ビジネスの多くは、地域の資源を十分に活用し、経済的に自立した活動を嘗むまでには至っていない。したがって、川崎市におけるコミュニ

ティ・ビジネスの育成には、各事業主体のマネジメントや地域社会との連携をサポートする中間組織と、それらの後方支援を行う行政や大学、企業による支援体制の整備が急務といえる。

第2節 コミュニティ・ビジネスの概念と一般的課題

2-1. コミュニティ・ビジネスの概念

Community Business Scotland Networkによると、「コミュニティ・ビジネスとは、地域コミュニティ自身が設立・所有し、運営を行う事業組織（trading organizations）であり、地域の発展・活性化を目的とし、最終的には地域の人々が自立・自活した仕事を創出する。コミュニティ・ビジネスということばは、通常、強い地理的制約（活動領域・本拠地）をもち、地場市場とサービスに集中・特化した社会的企業（social enterprises）に対して用いられる⁹」と定義されている。

コミュニティ・ビジネスは、「地域社会の活性化を主目的とする社会的な事業活動（スモール・ビジネス）」であり、地域住民（市民）のボランタリー活動にもとづきながら様々な法人格（NPO法人や協同組合、ワーカーズ・コレクティヴなど）で展開されている。いわば、地域社会をベースとした事業活動をとおして、「地域の再生と自律的発展」という社会的使命を達成することであり、社会・公共性と市場・収益性の両立を試みる「市民主体の社会的事業」といえる。他方、より広範な市場を対象に展開されている社会的事

⁷ 専修大学社会知性開発センター編・発行『川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査報告書』2008年。

⁸ 専修大学社会知性開発センター編・発行『前掲書』2008年。

⁹ <http://www.internation.co.uk/network> Community Businesses are trading organizations set up, owned and controlled by the local community and which aim to be a focus for local development and ultimately create self-supporting jobs for local people. The term 'Community Business' is normally used for Social Enterprises that have a strong geographical definition and focus on local markets and services.

業をソーシャルビジネス（Social Business）と一般に称されている。

Anthony Giddensは、「コミュニティという問題意識」、即ち活動的な市民社会の再生を「第三の道（社会民主主義）」の重要な課題としている¹⁰。それは、高い信頼性を有しながら相互依存関係が緊密であり、高度な自己組織化能力をもった強固な市民社会の構築である。また、Roger Sueは、こうした営利目的によらない自発的な「参加と連帶の組織（association）」による経済活動は、市場や公的サービスを補完しながら社会的に役立つイノベーションを目指す存在であり、21世紀の経済社会を牽引する役割とみなしている¹¹。

2-2. コミュニティ・ビジネスの役割

コミュニティ・ビジネスは、地域の互酬関係（補助金や寄付金、地域住民の自発的参加・ボランティアと相互扶助精神）に依拠しながら、地域住民自らが事業の主体となって民主的に運営し、利益を「社会化¹²」することで、企業や政府が行うよりも取引コストの低い社会サービスを提供している。互酬（reciprocity）とは、個人ないし集団間で金品やサービスなどを贈与しあうこと（交換原理）で、利益の社会化とは、利益を所有者に分配するのではなく、非分配制約によって事業活動の維持・拡大のために再投資することという。

コミュニティ・ビジネスは、企業や政府では対応が困難なソーシャル・サービスを提供することで、地域の問題を解決すると同時に、市場経済のなかで埋もれていた地域資源（人・モノ・天然資源など）の活性化にも貢献している。例えば、社会的弱者への社会参加の促進は、地域の人的資源の活性化とともに社会・経済的基盤の強化につながる。コミュニティ・ビジネスの役割は、地域の互酬関係に依拠しながら社会資本（social capital）を動員し、事業活動をとおして地域の問題を解決していくことで社会資本を再生産していくことがある。社会資本とは、信頼、社会規範、ネットワークといった社会組織（自発的協力を促進して社会の効率を上げる社会的グループ）の諸特性であ

り、協調行動を促進することによって社会の効率を高める働きをするものである¹³。社会資本のあるところには、さらに社会資本が集積され、信頼、社会規範、ネットワークは使えば使うほど増加し、使わなければ減少する。地域住民はコミュニティ・ビジネスをとおして自発的に地域と関わり、自らの手で地域問題を解決していくことで共同体意識を醸成し、地域の民度（経済力や生活文化）をより一層高めていくことができる。

このように、コミュニティ・ビジネスは、地域問題に取り組みながら政府や市場（企業）を補填していくことで、社会資本の活性化と集積に貢献し、地域の経済構造やコミュニティの再編を促すという役割を果たしている。またそれによって、市民・企業・政府の補完関係がとれた市場経済への変革を促すという、より長期的な役割を担っているのだといえる。

2-3. コミュニティ・ビジネスの発展課題

一般的に、コミュニティ・ビジネスは、地域社会に対して同じような問題意識をもったごく少数のスタッフで活動を始める。それがやがて発展していくにつれて地域社会への影響力をもつようになり、地域の社会変革や自律的発展を担う存在として不可欠な存在になっていく。このときコミュニティ・ビジネスは、民間の営利組織（いわゆるベンチャー・ビジネス）と同様に一定の発展段階を経て成長していく。Charles Leadbeaterは、社会起業家が立ち上げる組織の発展段階（ライフサイクル）を「社会資本の獲得期・投資期・配当期」の3段階で説明している¹⁴。

コミュニティ・ビジネスの初期段階は、ひとりの市民が地域生活に疑問や怒り、問題意識をもつ「個人レベル」から始まる。その個人が発意し周囲の仲間に呼びかけ、共感・賛同した人々が自発的に集まりグループを形成するか、或いは同じような問題意識をもった既存のグループに加入する。これが「集団レベル」である。そうしたグループが地域の人々の支援を得て、ひとつの組織として体裁を整えることで、ようやくコミュニティ・

*10 Anthony Giddens, *The Third Way: the renewal of social democracy*, Polity Press, 1998 (佐和隆光訳『第三の道』日本経済新聞社、1999年)。

*11 Roger Sue, *LA RICHESSE DES HOMMES*, Editions Odile Jacob, 1997 (『第四次経済』の時代－人間の豊かさと非営利部門』新評論、1999年)。

*12 Jacques Defourny, *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, 2001 (内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝訳『社会的企業－雇用・福祉のEUサードセクター』『緒章 社会的企業のインセンティブ構造』日本経済評論社、2004年)。

*13 Robert D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993 (河田潤一訳『哲学する民主主義－伝統と改革の市民的構造』NTT出版、2001年)。

*14 Charles Leadbeater & Sue Goss, *Civic entrepreneurship*, Demos, 1998.

ビジネスがスタートする。これが「社会（地域）レベル」である。

コミュニティ・ビジネスが「社会レベル」から「経済レベル」へと発展していく際の第1ステップが「社会資本の獲得段階」である。そこでは組織の社会的使命の設定、核となるチームの結成、活動資金やパートナーなどの環境整備が行われる。その次が「社会資本の投資段階」で、事業の拡大・成長が目的となるとともに、活動の多様化や様々なステイクホルダーの存在によって実務的なマーケティングやマネジメントの必要性が高まってくる。

コミュニティ・ビジネスには、資本金や補助金・助成金、寄付金など多様な資金源があるものの、活動資金が十分に集められない場合には、業務の充実・拡大が図れなかったり、スタッフの雇用自体が危うくなることがある。また、補助金や委託事業への依存度が高く、自主財源が少ないような場合、主体的な活動が満足にできなくなることもある。そのため、財源確保を目的とした収益活動が重視され、社会的使命がおろそかになる可能性も出てくる。また、類似した商品やサービスを提供する民間企業と競合する場合には、その価格や品質、価値を説明する必要性が生じる。さらに、公的な資格や規格、或いはそれに代わる保証制度を設けることで、提供する商品やサービスの質を利用者に保証することも欠かせない。また、業務を展開する上では、有給スタッフとボランティアとで仕事や責任の範囲を明確に区別する必要

性も出てくる。

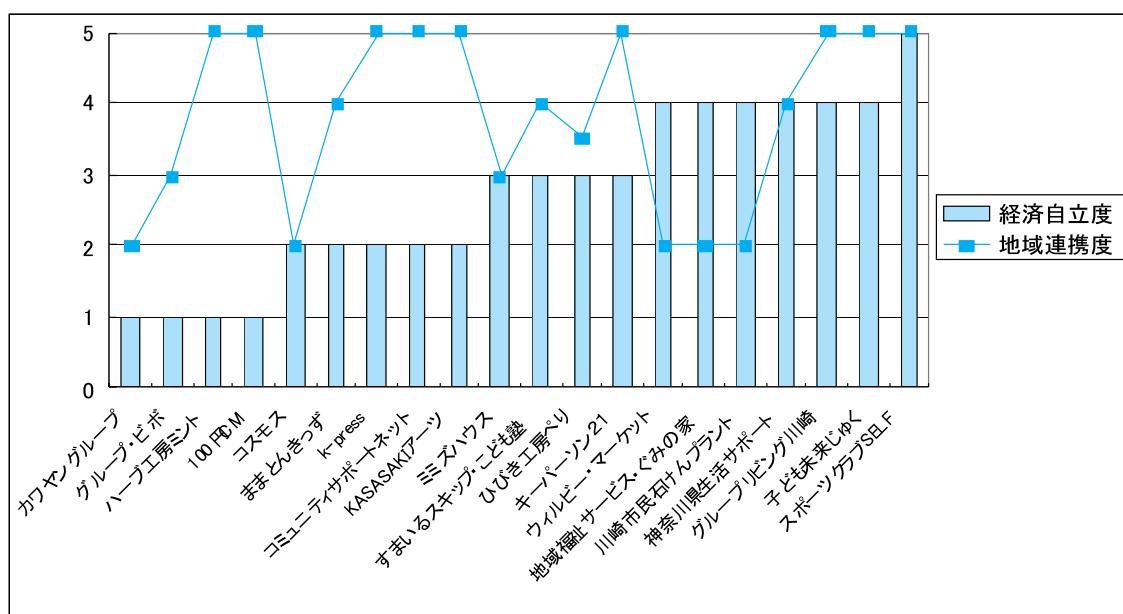
コミュニティ・ビジネスが一定の成功を収める「社会資本の配当段階」に至ると、ステイクホルダーとの関係が重要になる。これまでの成果を自己評価するとともにステイクホルダーに成果報告をし、活動目標を再設定することで組織の再結束を図る必要性が出てくる。組織の活動が転換期に来ている場合には、社会的使命を創造的に進化させることで、この成熟期を乗り切ることも必要になる。育児支援サービスから幼児教育、環境教育へと事業を拡大・進展させていくようなケースがこれに該当する。

社会資本の投資段階から配当段階へと進展していくにつれて、コミュニティ・ビジネスは社会変革を促す存在として地域社会での位置づけが大きくなっていく。同時に、社会的使命の達成（公共性・公益性）と収益性（営利性）、地域の共益と私益、地域生活のゆとりや豊かさと経済的発展といった、相反するような使命のジレンマも増大してくる。そのバランスを保ちながら活動していくことがこの段階での課題となる。

第3節 川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの現状

2節で示した社会的事業の発展段階説にもとづくと、川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの大半は「社会資本の獲得・投資期」に該当すると考えられる。この段階では、業務の充実・拡大に

図表II.6-3-1



(資料)「平成20年度川崎市コミュニティビジネス育成調査」(専修大学社会知性開発研究センター)

ともなって必要となる活動資金の調達、人材の確保・育成、組織マネジメント（マーケティング）、行政や地域住民のサポートなど、地域の社会資本からこれらの資源をどのように調達し、事業展開に生かしていくかが課題となる。

『川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査報告書』では、経済自立度と地域連携度が十分に達成されていない組織が多いことが指摘されている。（図表Ⅱ.6-3-1）

経済的自立度とは、資金の提供先に依存することなく独立した事業として運営されていることをいう。地域連携度は、地域社会の支援ネットワークをとおした事業活動が展開されているかどうかを指す。これらの指標が低い場合、行政などの資金提供先への依存度が高く、地域社会とのつながりが比較的薄いことから、社会資本が十分に活用されていない可能性が高いことになる。つまり、川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの多くは、地域の社会資本からの資源調達と活用が十分にできていないのではないかと推測することができる。

3-1. 社会資本の獲得状況

川崎市のコミュニティ・ビジネスは、地域社会からどのように資源調達を行っているのか、経営資源や地域の支援などの獲得状況を整理していくと、以下のような特徴がみられる。

経営資源のなかでも、人材については主婦層とシニア世代に多くを依存しており、彼らは「自らの時間や経験を生かしながら等身大でできる社会活動」と捉えているようである。人材確保にあたっては、様々な職種からなる地域の日常的な人脈（母親同士のネットワークや居酒屋での常連など）、非営利活動などのスタッフ育成講座で出会った仲間などから構成されている。これらのメンバーのなかには、専門的な知識や技能を有した人材もいることから、事業展開や資金調達でもこうした人脈が土台になっているようである。

その他には、企業の遊休財（工場や設備機器）や、学校の空きスペース、公的なインキュベーションセンター（かながわサイエンスパーク）を活用することで初期投資や経費を抑えているようである。特に、公的なインキュベーションセンターへの入居は社会的信用の獲得にもつながるため、大きな支援になっているようである。

資金調達は、自己資金、創業メンバーでの持ち

寄り、仲間などからの寄付や出資、一般市民から募る寄付金や出資金、地域の金融機関からの融資などからなっている。地域の支援ネットワークについては、町内会や商店会、PTAなどの学校関係者、地域のアーティスト仲間、企業との交流会、生協の販路などを活用するケースがみられる。

行政との連携については、委託事業としての助成や補助金、様々な行政政策や公的制度をとおして取り組まれているようである。特に委託事業は、一定の収益をもたらすだけでなく、行政の広報やパンフレットなどに掲載されることから、事業主体の社会的信用を高めるとともに事業への認知を高める効果をもたらしている。

3-2. 社会資本の獲得と投資における課題

川崎市のコミュニティ・ビジネスは、社会資本の獲得と投資期において、①経営資源（人材およびその知識・技能、設備機器、資金など）の充実、②マネジメント（マーケティング）の知識やノウハウの獲得、③行政や地域によるサポート体制の整備といった課題を抱えている。それぞれの詳細は以下のとおりである。（図表Ⅱ.6-3-2）

①経営資源の充実

『川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成に関する調査報告書¹⁵』によれば、事業主体が抱える第一の課題は、経営資源の充実、特に人材の確保とスタッフの知識・技能向上であった。多くの事業体は慢性的な人材不足に見舞われているため、既存の業務に追われるばかりで、事業拡大につながる仕事の受注や営業を行う人的余裕がない。また、スタッフに主婦層が多い場合、時間的な制約の大きさが業務の運営に支障をきたすことが少なくない。さらにそうしたスタッフの体制を補う人材もうまく確保できないため、安定的にサービスを提供できないことも多々ある。さらに、現有スタッフの専門的な知識や技能の充実も重要な課題となっているが、日常の業務に追われて技能を高める時間もないのが実情のようである。

また、資金運営は大半の事業体での大きな課題となっており、スタッフの人事費を削って収支を合わせるなど、ボランティア精神に支えられて事業は維持されているようである。さらに、事務所の家賃負担や、設備機器の入手・整備コストが大きいため、家賃の軽減や設備機器の販売・リース等の支援などが望まれている。

②マネジメント（マーケティング）の知識やノウ

¹⁵ 専修大学社会知性開発センター編・発行『前掲書』2008年。

ハウの獲得

コミュニティ・ビジネスの事業主体は、起業支援に始まり、組織マネジメント、財務会計や税制、法制度や条例に関する専門的な支援やコンサルティング（企業の助言やサポート）を求めている。また、マーケティング（商品知識や商品開発、品揃え、販売方法、PRなど）に関する支援も切望しており、チラシやホームページ、クチコミによるPRや、イベントなどの集客方法に関するサポートを強く求めている。そのためには、各種の相談窓口や講座などの開設、行政や企業、大学による専門的な知識やノウハウの提供がより一層重要になると思われる。

③行政や地域によるサポート体制の整備

行政による助成制度や融資、委託事業などの運用に関しては、様々な問題が指摘されている。これらの事業は実情に見合う予算が割り当てられないことが多く、かつ単年度運用が多いために事業に長期的な展望がもてない状況にある。また、人件費や事務所の経費の補填、行政区域をまたいだ運用など、柔軟な制度の運用を可能にしていかなければ、こうした制度が逆にコミュニティ・ビジネス育成の障害になりかねない。さらに、助成

图表II.6-3-2 川崎市のコミュニティ・ビジネスの課題

事業推進にあたっての課題	行政が関与できる推進方策
事業の事業の地域への波及性	<ul style="list-style-type: none"> ○ 情報発信への協力（行政の情報発信資源の活用） <ul style="list-style-type: none"> 例：一般市民（地域住民）を対象としているサービスの紹介 ○ 地域住民への理解促進への協力（信用保証） <ul style="list-style-type: none"> 例：地域で場を運営している団体に対する地域住民の理解を促す ○ 市民の地域貢献活動に対する行政職員の理解促進 <ul style="list-style-type: none"> ○ 土地・建物の提供や斡旋 <ul style="list-style-type: none"> 例：シェルターやホームレスの自立支援施設など、一般の理解を得ることが難しい施設の提供や家主の斡旋 <ul style="list-style-type: none"> 例：生産活動を行う工場として使用できる土地・建物の斡旋 ○ 初動期のオフィス支援 <ul style="list-style-type: none"> 例：企業向け NIBC や NSP の市民版
市民のみで解決が難しい課題の解決	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市民が事業として取り組む課題に対応した行政の施策化 <ul style="list-style-type: none"> 例：リサイクル施策の推進 <ul style="list-style-type: none"> 例：外国籍児童への対応強化 ○ 行政間の情報流通の活性化 <ul style="list-style-type: none"> 例：事業を把握している部署から施策担当部署への情報伝達 ○ 民間企業への橋渡し <ul style="list-style-type: none"> 例：障害者の就労機会の拡充
財政基盤や採算性	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場原理に委ねられるべきでない事業（質を保証することが求められる事業）、また、市場原理では採算性がとれないが必要な事業（受益者負担が難しい問題を抱えている人たちに対応すべき事業）などに対する公的負担（委託や補助） <ul style="list-style-type: none"> ○ 路線拡大のための行政の委託先への参入や参入条件の緩和 <ul style="list-style-type: none"> ○ 委託の透明なルール化や成果の評価方法の確立 <ul style="list-style-type: none"> ○ 委託費の算定基準の見直し（現状では低価格が一般化しており正当な対価として支払われていない。人件費コストが充分評価されていない。市民の行う事業ならば安価に活用できるという行政の認識がある。） <ul style="list-style-type: none"> ○ 委託の使用期限の見直し <ul style="list-style-type: none"> 例：人件費への充当 <ul style="list-style-type: none"> ○ 単年度契約制の見直し（事業の継続が保障されない） <ul style="list-style-type: none"> ○ 民間からの資金調達や融資のための信用保証制度
制度の改善	<ul style="list-style-type: none"> ○ 制度間や行政部署間の連携や効果的な運用（部署横断的なワーキングチームなどの体制づくり） <ul style="list-style-type: none"> 例：介護保険と支援費制度、その他の福祉関連制度を横断的に活用できる体制づくり <ul style="list-style-type: none"> ○ 縦割行政による施策の分断化、非効率化の改善 <ul style="list-style-type: none"> ○ 各々の部署を脱離したり調整ができる行政側の機能強化（これまで市民側の努力に委ねられていた）

(資料)「平成16年度川崎市コミュニティ・ビジネス実態調査」(アリスセンター)及び「平成20年度川崎市コミュニティビジネス育成調査」(専大社会知能開発研究センター、NPOぐらす・かわさき)

事業の採否や許認可に長い時間を要したり、審査委員に専門的な知識が乏しい、担当者の異動によって事業が引き継がれなかったり予算が減額されるといった点も問題となっている。また、市の公報や掲示板、地域イベントでのブース出店など、行政と一体になって広報を行うことで、社会的な認知と信頼を高めていきたいという要望も指摘されている。

地域社会との関係については、町内会や大学などの交流や事業連携があまり進んでいない現状が指摘されている。資金面では、先行する他の事業体や企業による資金や経営ノウハウの支援、イベントへの協賛、さらに、コミュニティ・ビジネスをサポートする市民ファンドの設立、及び寄付者とのマッチングなど、行政・企業・大学・市民による様々な支援を求める意見が多く挙げられている。

第4節 まとめ

本稿では、コミュニティ・ビジネスに関する基礎的概念をとおして川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの育成課題について論じていった。

川崎市におけるコミュニティ・ビジネスの大半は「社会資本の獲得・投資期」にあり、①経営資源の充実、②マネジメント（マーケティング）の知識やノウハウの獲得、③行政や地域によるサポート体制の整備が急務の課題となっている。これには、各コミュニティ・ビジネス事業主体の経営努力とともに、各事業主体をサポートする中間組織と、それらの後方支援を行う行政・企業・大学・市民の役割が重要になると考えられる。

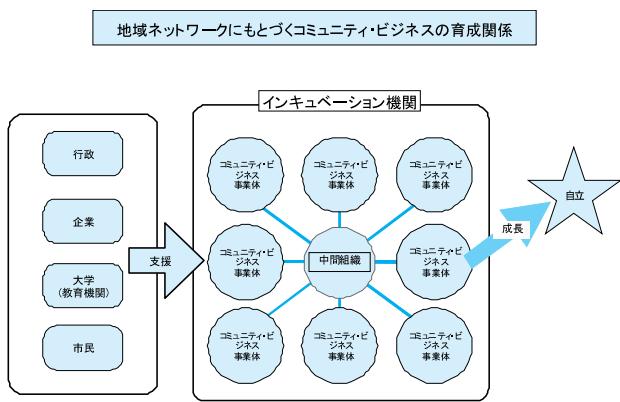
コミュニティ・ビジネスの育成課題としては、起業やマネジメントの支援を行うとともに、情報発信と交流を行う中間支援組織やインキュベーション機関（施設）の整備が挙げられる。こうした組織には、他の事業体や企業、行政、大学との情報共有や地域連携プロジェクトをコーディネートし、多様な組織からなる地域のネットワークを拡充する役割が期待できる。それによって、コミュニティ・ビジネスの事業体は地域の経営資源やマネジメントの知識などをよりスムーズに獲得することができるだろう。

また、コミュニティ・ビジネスの育成には行政の支援が欠かせない。より柔軟な制度の運用と、長期的視点に立った資金援助だけでなく、事業体からの提案型委託事業や、行政とともにつくり上

げる協働型事業の拡大、人材の確保と育成を促進するための保育制度やワークシェアリングといった就労環境の整備も欠かせない。

こうした地域全体での支援体制にもとづくコミュニティ・ビジネスの育成関係は、下図のように示すことができる。この考えにもとづいて、川崎市のコミュニティ・ビジネスを育成していくことが今後の重要な課題といえる。

図表II.6-3-3



<参考文献>

金子郁容・松岡正剛・下河辺淳著『ボランタリーエコノミーの誕生』実業之日本社、1998年。

金子郁容著『新版 コミュニティ・ソリューション』岩波書店、2002年。

神原理編著『コミュニティ・ビジネス-新しい市民社会に向けた多角的分析-』白桃書房、2007年。

Karl Polanyi, *The livelihood of man*, Academic Press, 1977 (玉野井芳郎, 栗本慎一郎訳『人間の経済—市場社会の虚構性—I・II』岩波書店, 1998).

Lester M. Salamon, *America's Nonprofit Sector*, The Foundation Center, 1992 (入山映訳『米国の「非営利セクター」入門』ダイヤモンド社、1994年)。

Peter F. Drucker, *Post-Capitalist Society*, Harper Business, 1993 (上田惇生・佐々木実智男・田代正美訳『ポスト資本主義社会—21世紀の組織と人間はどう変わるか』ダイヤモンド社、1993年)

川崎市における創造産業政策

法政大学大学院政策創造研究科教授 増 淵 敏 之

目 次

- 第1節 創造都市論の現在
- 第2節 創造産業の特徴と分類
- 第3節 川崎市における創造産業振興政策
- 第4節 結語

第1節 創造都市論の現在

都市再生において文化・芸術などの有意性を唱えた創造都市論は、国連教育科学文化機関(UNESCO)の「クリエイティブ・シティーズ・ネットワーク」(2004年に開始)という制度に発展している(図表II.6-4-1)。国内では金沢市(クラフト)、名古屋市(デザイン)、神戸市(デザイン)が現在(2008年10月時点)で申請中である¹⁾。これらの都市のうちでひとつでも認定されれば日本は初めてのことになる。

創造都市論はいわゆる世界都市論²⁾に替わる形で台頭してきたが、日本では金沢、横浜、大阪、札幌、福岡、神戸などの政令市及び中核市で「創造都市」をキーワードにした政策展開がなされている。例えば横浜では文化・芸術に関わりのある諸団体、企業などによって設置された「クリエイティブ横浜研究会」からの提言の下で、2007年に行政を始めとした各主体が相互に連携してクリエイティブシティ形成をする協議会「創造都市横浜推進協議会」が設立された。2009年の開港150周年を契機に「クリエイティブ・ヨコハマ」構想を更に生かした創造性豊かな新しいまちづくりをしていくこうというものである³⁾。

さて創造都市論だが、その議論のこれまでの流れについてみると、佐々木(1997, 2001)によれば代表的な二つのアプローチがあるとされる。そのひとつはアメリカの都市研究者であるJ.ジェイコブズである。彼女は国民経済を発展させる前提是創造的な都市経済を実現することであると主張し、経済学のパラダイム転換を求めた。ジェイコ

ブズが創造都市として注目するのはニューヨークや東京のような巨大都市ではなく、中部イタリアの地方都市ボローニャやフィレンツェであった。彼女は、これらの地域に集積する特定分野に限定した中小企業群がイノベーションを得意とし、柔軟に技術を使いこなす高度な労働の質を保持しており、大量生産システムの時代に新たな再編成をもたらすものであるという見解に立っている。

ふたつめのアプローチとしては欧州創造都市研究グループが挙げられる。その中心であるC.ランドリーはいかにして都市問題に対する創造的解決のための創造的風土を作り上げ、それを運営していくのか、そしてその過程を持続的にしていくのかを幾つもの事例を挙げて考察している。欧州においては1970年代以降、製造業が衰退した結果、青年層の失業者が増えて、従来の国家システムが財政危機に直面した。彼らはその見直しの中で国家の財政的支援から自立して、どのように新たな都市の発展の方向を模索し続けている。その際、芸術文化が持つ創造的な力を生かして社会の潜在力を引き出そうとする都市の試みに注目し、創造性をインテリジェンスとイノベーションの中間にあるものとして、つまり、芸術文化と経済を繋ぐ媒介として位置づけている点に特徴がある。

以上を踏まえると、「創造都市とは市民の創造活動の自由な發揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に、脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような『創造の場』に富んだ都市である」(佐々木, 2002)と言

1) 2008年10月に名古屋市、神戸市はUNESCOに認定された。

2) 1980年代に入って欧米や日本で世界都市論の隆盛をみた背景には、1960年代から1970年代にかけて顕著になった反都市化の流れの中で衰退を余儀なくされてきた大都市が、世界都市化をひとつの契機として再生を図ろうとした状況があった。

3) ここでは詳しくは触れないが、各都市の試みは中牧弘充、佐々木雅幸、総合研究開発機構(2008)などに詳しい。横浜市に関しては野田(2008)を参照のこと。

えるだろう。

そしてそこにR.フロリダの創造階級の議論が相まって、グローバルな領域で創造都市論は一種のブームになってきている。R.フロリダ（2002）は創造的職種に視点を置いている。フロリダは統計的に、技術的創造性を發揮する科学者とエンジニアが1950年からの半世紀に62万5000人から約500万人へ、芸術的文化的創造性を發揮するプロの芸術家、作家、演技者のいわゆるボヘミアンが52万5000人から約250万人へと増加し、現代経済は基本的に創造経済へ移行したと確認した上で、創造階級を析出している。

彼のいう創造階級を構成するものは「創造的中核」と「創造的専門職」の2つであり、前者は①コンピューター・数学、②建築・訓練・図書館、③芸術・デザイン・エンターテインメント・スポーツ・メディアの各専門職、後者は①マネジメント、②ビジネス・財務、③法律、④保険医・技師、⑤セールス・マネジメントの各専門職を挙げている⁴⁾。1999年に就業者の30%を占めることになる。

彼は都市の持つ創造性を並列で評価するために「国際創造性指標」を作成しているが、その構成指標は「国際許容性指標」(Trerance)、「国際テクノロジー」(Technology)、「国際人材指標」(Talented)として、それを「3つのT」と呼んだ⁵⁾。

アメリカの創造経済に関する議論は「知識資本主義」や「クリエイティブ資本主義」という概念の流行に見られるように、現代経済社会の特徴が生産の情報化に伴い物的生産から非物質的な知的生産に移行したことを前提にしている。しかし從来からの移民の受け入れに寛容だったアメリカも、最近では優秀な人材の国外流出が生じており、創造産業での圧倒的優位性も揺らぎ始めているといえよう。

第2節 創造産業の特徴と分類

書籍や、音楽、映画は、オリジナルの複製物⁶⁾の存在から、その価値が定まる。こうした文化的財は、創造産業の生産物である。創造産業の市場は、次のように特徴付けられる。①価値の不確実性－財の需要を予測することが難しい。②無限の

多様性－多くの生産物は、比較的少ない性質に基づいて分類することが可能である。しかし、文化的財の場合は、性質が多様であり、感覚的、主観的である。このため、文化的財を互いに比較することは難しい。③一部の生産物への集中性－売り上げの主要な部分は、ベスト・セラーやヒット作による。④短い寿命－多くの製品は、一般的には短期間に売られることが多い。そのサイクルは更に短期的になってきている。⑤高い固定費用－市場に出すまでに巨額の費用がかかる。例えば映画の製作費用は、その映画の複製費用に比べてはるかに高い。つまりリスクが高いといえる。

市場構造的には主な創造産業は、寡占的市場構造である。市場は、少数の主要な企業に支配されており、残りの市場に多くの小さな企業が存在する⁷⁾。これらの小さな企業は、芸術供給のゲートキーパー⁸⁾の役割を果たしうる。つまり、成功を収めた芸術家を用いた小さな企業は、産業の主要な位置に登りつめることができる。テレビや映画の生産を一括したコングロマリットが、1920年代から存在している⁹⁾。1990年代には、産業の枠を超えた合併が幾つか行われた。しかし大きな結果に結びついた例は少ない。

創造産業の分類に関しては幾つかの議論がある。しかし単純化して捉える上では佐々木の提唱するモデル（図表II.6-4-1）が有効だろう。上記の無限の多様性という点では拡張性、汎用性も高いということである。またそれぞれの業種間での相互依存システムが構築される点にも留意する必要性があるだろう。

日本もコンテンツ産業の市場規模は約13兆円といわれるが、拡張性を考慮すると図表II.6-4-2のような規模になっていく。ここに創造産業のひとつの発展性が垣間見える。現在、複製物についてフリーコピーの問題が大きく取り上げられているが、この拡張性を前提に考えていくとデジタル時代での新たな収益モデルも見えてくるに違いない。

第3節 川崎市における創造産業振興政策

川崎市における創造産業関連の事業としては、まず1980年に第一回が実施された「地方の時代」

4) 後述するが、D.スロスピー（2002）、A.J.スコット（2000）、A.C.プラット（2004）、D.パワー（2002）R.E.ケイブス（2000）などの分類が代表的なものである。

5) やはり後述する創造産業の特徴から数値化することが難しい部分も多い。

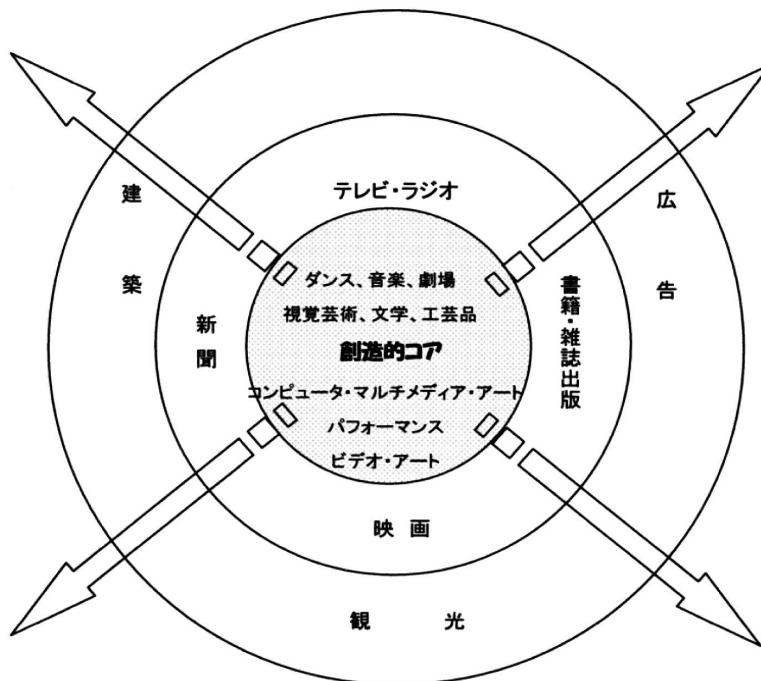
6) A.ピーコック（1994）で提唱された文化市場の二重性、つまり実演を一次市場、複製物を二次市場とする。

7) 例えば音楽コンテンツ産業でいえばUMG、SME、WMG、EMIの4大メジャーで世界市場の8割に達する。

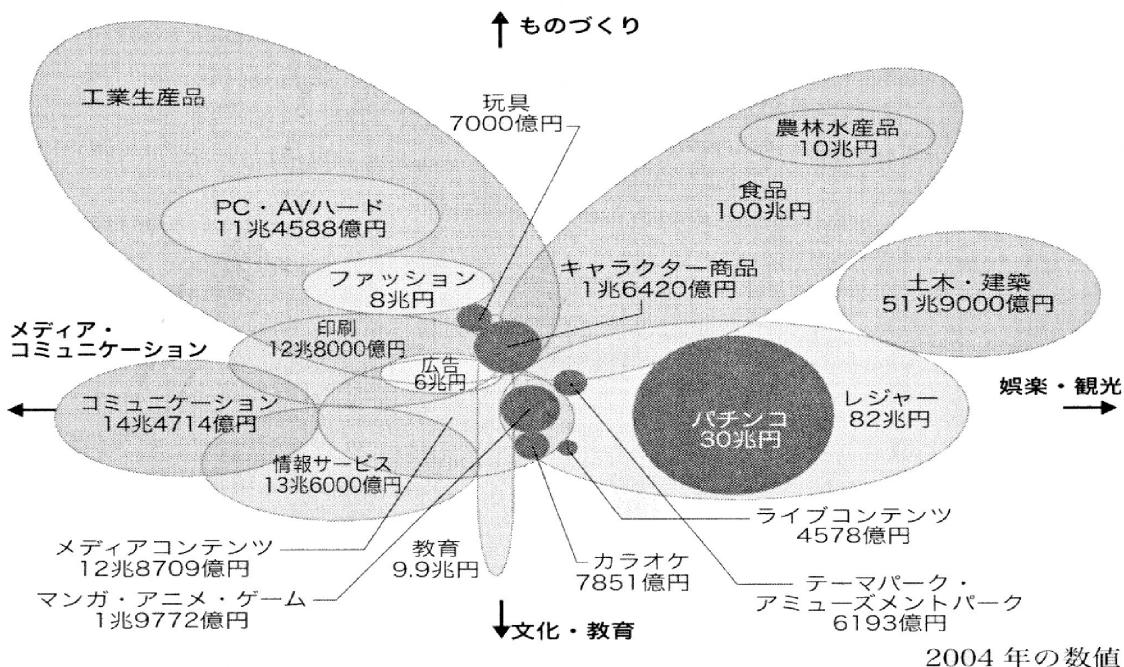
8) 創造産業においては企業内部にもゲートキーパーのシステムが存在する。いわゆる商品の選別を行うシステムのことである。

9) 親企業は電器、メディア企業になることが多かったが、近年ではファンドの参入も顕著である。

図表II.6-4-1 創造産業同心円モデル（2007, 佐々木）



図表II.6-4-2 日本における創造産業の市場規模（中村、小野打, 2006）



映像祭が挙げられよう。当時の神奈川県知事だった長洲一二¹⁰⁾が中央集権型行財政の変革を掲げ、そのキーワードとして「地方の時代」を提唱した。実行委員は神奈川県知事、川崎市長、NHK専務理事、民放連専務理事によって構成されてきたが、

2002年に予算等の問題によって消滅の危機を迎えるが、2003年から川越市の実施、2007年から関西大学での実施へと移行した。

また1975年に横浜市に映画監督、今村昌平が設立した横浜映画学校が1985年に川崎市麻生区に移

10) 横浜国立大学経済学部教授から神奈川県知事（1975-1995）美濃部東京都知事、鷺川京都府知事とともに当時に革新知事の代表格であった。

転、日本映画学校と校名が変更される。これが川崎市の新百合丘芸術拠点構想の重要な装置になる。1988年にはやはり1970年に三重県にヤマハが設立したヤマハ音楽院が中原区に移転、これはその後、「音楽のまち・かわさき」の事業展開にときに重要な装置になっていく。

1988年には中原区に川崎市市民ミュージアムが開館、写真、ポスター、映像などの複製芸術の収集、展示に力点を置いている点に特徴がある。またマンガ作品の資料収集、展示に関する活動に対して2005年には手塚治虫文化賞特別賞が贈られている。ただ一時期、入館者数も落ち込み、その後、学芸員が個々にマニュフェストを作るなどの改革に着手、2006年には館長を一般公募という試みも行っている。

本格的に川崎市が創造産業関連の領域に正面から取り組んだのは2004年7月のミューザ川崎シネマニーホール¹¹⁾の開館からだろう。それに先立つ同年4月に「音楽のまち・かわさき」推進協議会が発足した。その基本方針では、①基盤づくり－市内に点在する、独自の活動を展開している、質の高い音楽人材・団体・施設の連携を進めることで「音楽のまちづくり」の基盤を形成、整備する、②産業振興－音楽活動を行いやすい環境を整備し、各種の音楽関連産業の振興を進め、市内経済の活性化に貢献する、③裾野拡大－基盤づくり、産業振興を通じて音楽に関わる人の裾野拡大を進める、④戦略的情報発信－市内を中心に身近な音楽関連情報を発信とともに、首都圏に向けて

「音楽のまち・かわさき」をアピールすることが挙げられている。

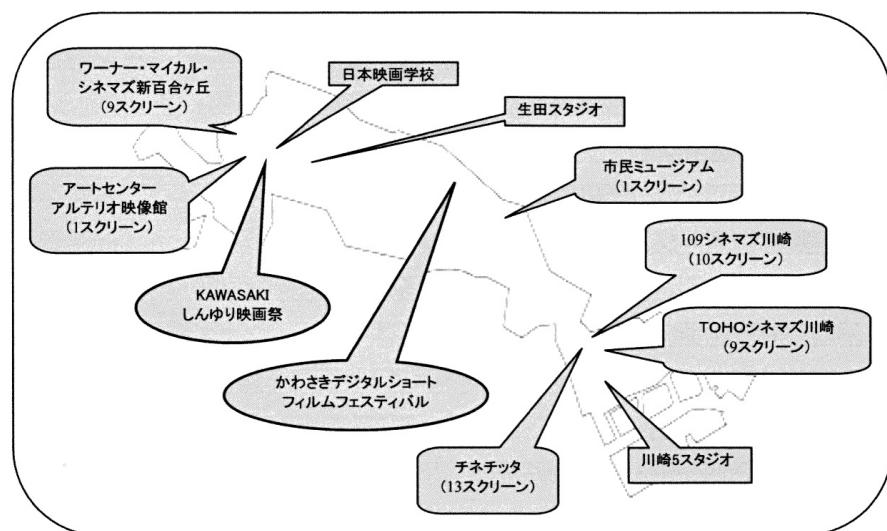
その後、2007年に昭和音楽大学の厚木市から川崎市麻生区への移転、川崎アートセンター¹²⁾の開設などを含めた新百合丘で芸術拠点形成の動きが始まっていく。プラットフォームとしては市民、民間事業者、教育機関、行政などで組織された「しんゆり・芸術のまち」フォーラムが設置された。

基本方針としては、①芸術関連施設との連携を図り、芸術のまちづくりに係る情報を収集発信する事業、②地域の諸団体との連携による芸術のまちづくりに資するイベント等の育成、調整、③その他フォーラムの目的達成に必要な事業の遂行が謳われた。またPR委員会が設置され、上記の動きを基に対外的な情報発信を行うために専修大学、昭和音楽大学、日本映画学校との連携により、学生が中心になって様々な企画が実施されている。

そして2008年には映像産業に関する、①人材育成、②文化・アートの発信、③地域経済の活性化・新産業の創出、④地域と連携したまちづくりを目標に掲げた「映像のまち・かわさき」フォーラムが設立された。川崎市内にある映像関係インフラを活用した事業展開が予想される（図表II.6-4-3）。

上記のように川崎市は創造都市宣言を行っていないが、独自路線での文化芸術による都市再生及び産業化を射程に入れていることには異論はないだろう。また川崎市のモデルは民間企業との連携に特徴があり、行政はフレームワーク構築と事業体の

図表II.6-4-3 川崎市内映像関連施設（2008, www.city.kawasaki.jp）



11) 1997席のホール、東京交響楽団がフランチャイズホールにしている。

12) 195席（最大214席）の劇場「アルテリオ小劇場」と113席の映像ホール「アルテリオ映像館」のほか、工房や映像編集室などを備える。

フォローの立ち位置にあり、いわゆる市民レベルの動きにも積極的に対応する姿勢を見せている。

端緒にはブルーカラーの都市イメージからの脱却がおそらく念頭にあっての政策展開と思われるが、ただ現実論でいえばこの領域の政策が効果を上げるまでには、一定の時間がかかる。つまり持続可能性を持った政策の実施が不可欠であり、特に人材育成及び定住化が図れるかが最大の課題になっていくだろう¹³⁾。

第4節 結語

創造都市論の文脈で川崎市の創造産業育成の基盤事業の概略を見てきた。確かに川崎市のみならずグローバル規模で、同様の政策展開を行っている自治体は数多い。しかし重要なのは当該都市にどのような地域文化資源としてのシーズが存在するかである。活用すべきシーズの精査の作業を怠ったばかりに無駄な投資を繰り返さざるを得なくなつた自治体も少なくはない。

研究機関としての川崎市民ミュージアムの更なる活用、そして市内の各大学などが連携して研究組織の形成などを速やかに行うこともまた検討されるべきであろう。2008年に締結された川崎市と専修大学の連携・協力に関する基本協定の中でも、この創造産業も包括しての事業の遂行を期待されることになる。

また他方で創造産業のコアであるコンテンツの著作権の問題も同時にやっていかなくてはならない。コンテンツ産業の収益の大半は複製物の頒布にあり、デジタル化によって生じたフリーコピー状況にいかに効果的な対応策を打ち出していくかも重要なことである。産業化を目指したところで、その産業が収益を上げることができなければ当該都市への経済波及効果は生まれない。

我が国において創造都市論にはまだ議論すべき点は数多くある。特にクリエーターのキャリア形成及びライフコース研究はほとんどなされてないのが実情である。産業育成のためには雇用創出の問題が議論されなくてはならない。政策展開と並行して様々な領域での研究ベースの「創造の場」もまた必要ということであろう。

参考文献：

上山信一、稲葉郁子『ミュージアムが都市を再生

- する 経営と評価の実践』日本経済新聞社、2003
 川崎市『www.city.kawasaki.jp』川崎市、2008
 後藤和子『文化と都市の公共政策 創造的産業と新しい都市政策』有斐閣、2005
 小長谷一之『都市経済再生のまちづくり』古今書院、2005
 佐々木雅幸『創造都市への挑戦 産業と文化の息づく街へ』岩波書店、2001
 佐々木雅幸、総合研究開発機構『創造都市への展望—都市の文化政策とまちづくり』学芸出版社、2007
 菅谷実、中村清編『映像コンテンツ産業論』丸善、2002
 中牧弘充、佐々木雅幸、総合研究開発機構『価値を創る都市へ—文化戦略と創造都市』NTT出版、2008
 中村伊知哉、小野打恵「日本のポップパワー 世界を変えるコンテンツの実像」日本経済新聞社、2006
 野田邦弘『創造都市・横浜の戦略 クリエイティビティへの挑戦』学芸出版社、2008
 長谷川文雄、水鳥川和夫編「コンテンツビジネスが地域を変える」NTT出版、2005
 増淵敏之「インディーズ音楽産業の創造現場」文化経済 第5巻第1号、2005
 増淵敏之「変容する地域コンテンツ産業」日本都市学会年報、2007
 山本健児「『イノヴェーティブ・ミリュー』概念の再検討」経済志林72-1・2、2004
 Ebert,R.,Grad,F.and Kunzmann,K.R.,1994, *The Importance of "Cultural Infrastructure" and "Cultural Activities" for the "Creative City"*, Comedia.
 Florida, R., 2002. *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books.
 Jacobs, J. Cities and the Wealth of Nation: Principal of Economics Life. 1984. (中村達也、谷口文子訳, 1986, 『都市の経済学』TBSブリタニカ)
 Landry, C, 2000. *The CreativeCity: A Toolkit for UrbanInnovators*. (後藤和子監訳, 2004. 『創造的都市 都市再生のための道具』日本評論社.)

13) 東京都と横浜市に挟まれた地理的環境が産業化のためにはひとつの課題になっていくだろう。就労者は東京都、横浜市の既存の企業に吸収されることも充分に考えられる。

Lessig,L.2001,*The Future of ideas:the fate of the commons in a connected world*,Random House. (山形浩生訳, 2002, 『コモンズ:ネット上の所有権強化は技術革新を殺す』翔泳社.)

Peacock,A& Rizzo,I, *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Pub.

Pratt,A,C.,2004,Mapping the cultural industries:

regionalization; the example of South East England in scott,A.J. and Power, D eds., *Cultural Industries and the production of Culture*, Routledge.

Scott,A.J.,2000, *The Cultural Economy of Cities*,Sage Publicarions.

地域と大学～教育の視点から展開する産学連携・地域連携の可能性

経営学部教授 池 本 正 純

目 次

- はじめに
- 第1節 大学の地域貢献－キャリアデザインセンターの実験的な取り組み－
- 第2節 2年目の取り組みと成果
- 第3節 3年目の成果
- 第4節 学生による取り組みの成果
- 第4節 今後の取り組みに向けて

はじめに

日本ではこれまで大学と地域とのつながりやその可能性についてあまり深く追求されてこなかった憾みがある。大学の教育・研究機能は地域とは独立に論じられることが多く、せいぜい大学の歴史的な経緯に由来する研究内容の地理的特性が、大学の地域性として話題となる程度であったと思われる。その端的な証拠は、大学が立地の条件を考える際に、物理的な面積の確保と通学・通勤の便の条件を満たせば、平気で移転を考えるという点にも見られる。地域が大学を誘致はしても、大学の機能が地域とつながるという発想はない。そこにあるのは、大学の機能は、壇の中に閉じているという考え方である。教員・学生・事務という3つの人的要素と建物さえあれば、大学は運営できるのであり、どの地域に立地するかというのは、大学の機能にとってあまり意味をもたないと見られてきた。少なくとも日本においては、このような考え方方が強いと思われる（この点シリコンバレーにおけるスタンフォード大学の機能は極めて有機的なものということができる。）

また、産学連携という視点から地域とのつながりが話題となることはあるが、「大学発ベンチャー」など主に理系学部を抱える大学における教員のもつ特許などの知財活用の可能性が追求されてきたにすぎず、文系大学についてはその発想すらなかったといっててもよい。

大学と地域とのつながりとしてすぐ思い浮かぶのは、地域住民を対象にした大学側のサービスの提供である。公開講座、公開講演会、図書館・スポーツ施設・食堂などの地域住民への開放は、大学が地域とのつながり（共生）を追求しようとする

一つの方法である。大学がもっている人的・物的教育資源によって提供できるサービスを地域住民にも利用可能のように開放するというものである。もちろん本来のユーザーである学生や教員の利用と競合したりしてその本来的利用を妨げないような配慮は行われる。

このような大学側からのサービスの提供についてはそれなりの背景がある。それは地域との「共生」という差し迫った要請である。大学が立地する地域周辺には多数の学生が通学し生活するゆえに、その消費活動や居住空間確保のニーズ面で地域にプラスの経済効果がもたらされる反面、一部のマナーを踏み外した若者の行動がもたらす地域へのマイナスの外部効果も現れる。その迷惑を耐え難く感じている地域住民は少なからず存在しているし、実際、住民との間でトラブルは絶えない。上記の地域に対する大学のサービスの開放は、いわばこの地域への負の外部効果の償いの意味も併せ持っていると見ることができる。つまり、大学の地域との「共生」に伴う避けられないコストという側面がある。しかし、このような意味でのサービスの開放は、我々がここで問題にしようとしている大学と地域との積極的な意味でのつながりではない。

こういった点からすると、今回のORC川崎プロジェクト「イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言」は、大学の地域とのつながりを示す新たな試みということでできる。大学が立地する自治体である川崎市の政策のあり方に対して大学が提言することであり、大学の研究機関としての機能を地域の発展のために發揮しようとしている。その成果のほどは、最終的な外部からの評価をまたなければならない

が、大学と地域とのつながりという観点からすると、その試みは非常に新しい方向性を打ち出していることができる。

第1節 大学の地域貢献－キャリアデザインセンターの実験的な取り組み－

大学の地域（経済・社会）への貢献という場合、じつは地域の産業発展の将来性を研究対象として分析するということ以外にも、別の可能性が考えられる。それは、大学の研究機能の側面だけでなく、教育機能の側面に注目することによって生まれてくる、つまり、教育の成果やプロセスを产学連携のための潜在的資源として活用できないかという発想（仮説）である。その一つの試みが専修大学キャリアデザインセンターで取り組まれてきた課題解決・地域密着型インターンシップである。つまり大学が立地する川崎市の中小企業や商店街、あるいはNPO法人などの様々な地域の団体や組織が抱えている課題解決に、学生たちが社会人と一緒に取り組むというキャリア教育プログラムである。

もちろんこのような仮説は演繹的に発想されていきなり現在の形で生まれてきた訳ではない。そこに至るまでには、一つの方向性を模索しながらも何段階かの「発見のプロセス」があった。まず最初に川崎市経済局工業振興課（当時）の職員の方々との対話と一つの実験があった。話のきっかけは専修大学のような経済系（経済・商学・経営）学部の比重の高い大学において产学連携の可能性が何か考えられないかという議論であった。その議論の中から生まれたのが一つの実験的な試みであった。川崎市内のある製造業を営む中小企業の経営者が、将来的構想として部品製造だけでなく、社内の知識や技術を生かしてエンドユーザー向けの製品を作成してみたいという希望をもっていた。ところがご多分にもれず、中小企業経営者は自ずからマーケット調査を手掛けられるほど時間的余裕はなく、本格的な調査を依頼できるほど資金的余裕があるわけでもない。であれば、その調査をマーケティングを学んでいる学生に試しにやらせてみてはどうかという話となった。学生たちにとってもチャレンジングな課題に取り組むチャンスである。そしてその話にのってくれる教員が現れたので、そのゼミナールの学生たちにその調査の仕事をお願いすることとなったのである。

結果は、経営者が感心するような調査レポート

ができ上がった。経営者も喜んでくれたと同時に、学生たちの方も大変モチベーションの高まる取り組みであったと報告を受けた。筆者も川崎市の職員の方にも、これは「いける！」「文系の学生も結構やれる」と思った（発見した）次第である。

その実験的試みで得た一つの自信が、専修大学キャリアデザインセンターの特色のあるプログラムである「地域密着型インターンシップ」プログラムの立ち上げにつながってきたのである。もちろん取り組む対象企業は川崎市からの紹介に依存せざるを得ない。改めて市としても態勢を整えていただき、計6つのプログラムが準備されることになった。これは、平成16年の4月のことである。ユニークな試みであるとの自負のもと、川崎市で簡単な記者レクを用意していただき、そこで発表した内容が以下の内容であった。

(表1)

記者レク説明資料

課題解決（地域密着）型インターンシップ
— 専修大学が川崎市と連携し地域貢献プログラムを開発 —

2006年4月から専修大学では、川崎市と連携し、地域の中小企業や団体が抱えている課題の解決のために、本学の学生達が日頃学んでいる専門的知識や若いエネルギーを提供・活用するという教育プログラムをスタートさせました。いわば専修大学発の地域貢献プログラムであると同時に、実践的教育を切り口とした新しいスタイルの产学官連携の試みもあります。これによって学生達にとっては実践を意識した学びの場と、自分の勉強が社会に役立つのだという高いモチベーションが与えられることになります。また教員の教育指導を通じ学生を側面からサポートすることによって、大学そのものが間接的に地域貢献を果たすことになります。

課題解決型インターンシップ

このプログラムのねらいは以下の3点に集約される。

① 大学の教育資源を地域の課題解決に活用

各自治体は、それぞれ地域の産業振興、商店街の活性化、社会貢献活動の支援等の課題解決に努力していますが、今回の試みは、大学の教育資源をそのような地域の課題解決のために活用しようとするものです。自治体は、そのため

大学と地域の企業・団体とを仲介し結びつける上で要の役割を担うことになります。

②実践的教育・研究とキャリア教育の場の創出

大学には、理工系学部以外にも、人文・社会系、情報系といった広い分野において、実践的な課題解決に関わる研究分野が存在しています。それらを専門的に学ぶ学生達が、地域の中小企業や商店街、あるいはNPO法人が抱えている課題を経営者と共に考え、その解決策を練るということを通じ、モチベーションの高い極めて実践的な学びの機会が与えられます。ゼミナール単位でチームとして取り組めば、教員の指導やアドバイスも得られ、研究成果としての質の高さも期待できると思います。

また学生には、経営者の方々との対話や現場の仕事を直接見聞きする中で、仕事やビジネスの感覚を磨き、組織や社会の在り方について考えを深めることができます。つまり効果的なキャリア教育の場ともなります。

③若い世代の感覚やエネルギーの活用

地域の中小企業や商店街あるいはNPO法人にとって、若い世代の感覚やエネルギーは貴重な資源です。マーケティング戦略を練ったり、商品開発を行ったりする上で、経営者にとって思わず発見や新鮮な着想に出会うことが期待されます。イベントの企画・立案をする際にも若者らしい発想を活用することが可能となります。また学生達との対話の中から、これからの人材育成と開発のヒントが生れることも考えられます。

専修大学キャリアデザインセンター

6つのプログラムを具体的に紹介すると以下の様なものであった。

(表2)

①「子どものキャリア教育」のファシリテーター

日本に欠落したキャリア教育を補おうとする草の根運動を支援することが主な目的ですが、同時に、「教えることが学ぶための最高の方法となる」という効果をねらっています。

②商店街のイベントの企画・運営

「イベント企画力」は、広告会社のみならず、今いろいろな企業で、「モチベーションを高める腕前」として要求されている能力です。

③商店街のホームページ作成

商店主の思いを聞き出しながら、それをどう形に表現するかを考えます。情報技術のみならず、

コミュニケーションの力と情報発信能力が鍛えられます。

④空き店舗を活用したビジネスモデルの提案

NPOの経営を支援するという難しい課題ですが、まさに新事業・新商品の企画力を試す絶好の機会を提供します。

⑤地元食品メーカーの新商品開発・マーケティング戦略

経営者のそばで、その息づかいを感じることは、ビジネスの最高の学びの場です。社長と一緒にマーケティング戦略を考えるのは、何とチャレンジングな仕事でしょう。

⑥「川崎市の中企業経営者の軌跡」取材レポートの作成と発表

川崎市の中の製造業を率いる経営者たちは、厳しい状況の中で戦ってきました。その軌跡を直接経営者にインタビューしながらレポートにまとめ、全国の経営者たちの前で発表します。

1番目の子供のキャリア教育プログラムのファシリテーター役については、学生が大活躍し、学生も高く評価されると同時にNPO法人から喜ばれた。その後、このNPO法人では活動力を補充する為に、学生インターンシップを幅広く積極的に受入れることになった。ファシリテーター役を通じて子供達に接したり、志をもってNPO法人に参加している社会人の方々と付合っていくうちに、学生達自身が自ずから社会的使命感に気づき、たくましく成長していく姿がそこにあった。

2番目の商店街のイベントの学生達の手伝いについては、もともと手足となって働いてくれる若い人達が不足している状況の中で、商店街にとっては大変有難い助っ人となった。

4番目の老人の為に健康によい配食サービスを手掛けている地元のNPO法人にインターンシップとして協力した学生は、その代表者の方のいわば片腕となるくらいまでに活躍した。その学生自身、地域に根付いた仕事への志を育てたようである。

6番目の川崎市の製造業を営む中小企業経営者のある団体は、ちょうどその年、日本の主要な工業都市に存在する同じような経営者団体の全国的な集いを10年ぶりに主催することになっていた。与えられた課題は、10年間の間に川崎市の中小企業経営者が困難な途を経ながらも格闘してきた軌跡を、学生達が工場視察や経営者インタビューをしながらレポートにまとめ、経営者団体の新しい時代の役割も含め、その全国大会の為（川崎全日

空ホテルで)提案し発表するという課題であった。多くの中小企業経営者達から、大変興味深い報告であったとの評価を得ることができ、学生達の達成感は大きかった。

この年の地域密着型インターンシップで特筆すべきは、何といっても5番目の地元納豆メーカーの依頼による冬季限定商品の商品開発であろう。納豆のたれの味を新しく考え、それにふさわしいパッケージデザインも考えるという課題であったが、このときほど学生達の持っている潜在的能力の高さを見せつけたものはない。参加した2つのゼミナールが競うように、それぞれが独自の調査を進め、それにもとづいてアイディアを練ったが、いずれも納豆メーカーの経営陣が舌を巻く斬新なアイディアを提案した。学生達の意欲的な取組みに刺激を受けたメーカー側もどうにかそのどれかのアイディアを商品化したいとの思いが強まり、学生とメーカーとの共同開発になる新商品が実現した。それが「冬味ピリ辛ネギ味噌だれ」であった。マスコミにも面白い話題として大々的に取り上げられ、ヒット商品となった。メーカーにとっても喜ばしい結果に結び付いたが、学生達の達成感とそれによって得た自信は大きかった。

かくして、課題解決型インターンシップは導入の最初の年から期待以上に大きな成果を生む結果となった。この1年目の経験から明らかになった新発見がある。それは、当初地域に貢献できそうなものとして想定してきたところの「学生達が日ごろ学んできた専門知識の応用」という捉え方が狭すぎるという点である。納豆の新商品開発を行ったのは、決してマーケティング専攻のゼミナールではないし、商店街のイベントの企画立案に携わったのは、決して商業や地域問題を専門に勉強している学生ではない。逆に言うとこれらの課題解決に必要なのは、大学で専門科目の中で学んでいる専門的知識というものではなく、むしろ学生達が潜在的に持っている社会への関心や地域の大人や子供とのコミュニケーションを取りたいという意欲など幅広い人間力だということである。その人間力がこのプログラムによって一層磨かれるのである。

第2節 2年目の取り組みと成果

滑り出しの平成16年度の成果を受け、川崎市役所の地域への働きかけの効果もあり、次年度のプログラムは飛躍的に増えた。その内容は以下の通

りである。

(表3)

① 発見プログラムの実践

キャリア教育を手がけるNPO法人キーパーソン21でアシスタントの研修を受け、その後、小中高校に出向いて「コミュニケーションゲーム」など教育プログラムの企画・運営を行います。こうした活動を通じ自らも「働くことの意義」を考えてみるユニークなプログラムです。

② 男女共同参画センターの企画・運営

川崎市男女共同参画センター（すくらむ21）は、性別に関わりなくお互いを尊重しあい、個性と能力が發揮できる社会づくりをめざしています。今年度は『働っておもしろい！』をテーマに、先輩仕事人の話を聞きながら、他大学の学生と共に学生とシニアのコラボレーション企画を立案・運営します。仕事の基礎力を身につけたい人にお薦めです。

③ 商店振興会のイベント企画・運営

梶ヶ谷駅前通り振興会の春祭り（「エルカジ祭り」）を手伝います。春の経験をベースに10月に予定している「秋祭り」では、企画立案の中心的役割を担います。「イベント企画」とはどんなものか、肌で感じることができます。

④ 商店街のイベント企画・運営

10月の秋祭り（「柿まつり」）の企画立案と運営を行います。柿生商店会の企画会議に参加し、自ら提案し、自ら旗振り役となります。学生の若い力と感覚を生かし自らの企画力を試す絶好の機会です。

⑤ 商店街コミュニティースペースでのイベント企画・運営

3月20日オープンの長沢商店会「ゆうゆうコミュニティー長沢」を利用し、「レンタルショーケース」の経営や「旅カフェ」の企画・運営、さらにはフロアーを活用したイベントの企画・運営などを行います。地域の人々からぜひ手伝って欲しいと熱い要望が来ています。

⑥ 商店街ホームページの新規作成

商店街（稻田堤振興会）活性化策の重要な柱として立ち上げる新規ホームページの作成をお手伝いします。ホームページ作成の知識のある学生や、商店街を取材・調査しその結果を興味深く面白い文章にまとめられる学生などが必要とされます。

⑦ 地域情報発信ホームページの取材及び編集

川崎駅周辺の6つの商店街のホームページを運営している「かわさきタウンカフェ」のお手伝いをします。「地域の達人」にインタビューしたり、商店街のグルメ情報を取材しホームページの内容に編集する仕事です。将来記者や編集の仕事をやってみたいと考えている学生にはやりがいのあるプログラムです。

⑧ 工業団地組合の新規活動案の作成

中小製造業の集まる大川町工業団地は、組合を今後どのような方向に持っていくべきか、組合としてどういったことに取組んで一体感を保っていくか策を練っています。より意義ある組合にするため工業団地の調査や経営者へのインタビューなどを通じ新たな活動計画の提案を行います。

⑨ 新素材の用途開拓・販売戦略の提案

印刷技術会社（株）アクトが、平滑な面であれば粘着財も接着剤も使用しないでどんなものにも吸着できる新素材を開発しました。この用途開拓と販売戦略の提案を行います。

⑩ 児童向けゲーム機器の市場調査と新商品企画

幼児・児童向け屋内アミューズメント機器で国内90%のシェアを持つメーカー（株）ホープの新しい商品企画に向けた市場調査をします。児童が求めるゲームとは、保護者が子供や孫にやらせてみたいゲームとは、といった観点からの市場調査です。

⑪ 和菓子屋さんに包装紙デザインと新商品の提案

大正元年創業の老舗和菓子屋（仙台屋）さんは、以前から川崎をもっとアピールする包装紙が作れないかと考えていました。「川崎の街」を容易にイメージでき、しかも感性豊かなパッケージデザインと、「若者が食べたい和菓子」提案です。専修大学発の新商品に期待を寄せています。

⑫ 地元食品メーカーの商品戦略立案

昨年のカジノヤさんの第2弾です。自信をもって売り出したはずの既存の商品の中にも期待通りに売れないものがあります。何に問題があるのか、この商品をどう立て直すか、他の商品との統廃合を考えるべきかなどの商品戦略立案がテーマです。かなりハイレベルの課題です。

新しく付け加わったプログラムの中から興味深いものを採り上げよう。

まず第4番目の柿生商店会の「柿まつり」では、学生達が大活躍した。地域の小中学生を巻き込むいくつかのユニークな企画で、まつりは大いに盛

り上がり、そのにぎわいは新聞等で大きく取り上げられ話題になった。参加した学生達自身、商店街の人達とのコミュニケーションを取りながら、自ずからイニシアティブを發揮して企画運営をリードしていった。その経験は社会人となった後にもきっと活かされることになるだろう。

第5番目の長沢商店会に新しくできたコミュニティースペースの活用も学生達のユニークな発想でイベントの企画が次々に行われ、地域の活性化に一役買い、地元紙の話題となった。

6番目と7番目は商店街のホームページ作成に学生達が携わったのであるが、地域での地道な取材活動、新鮮なホームページ作成技術など学生達が大いに力を發揮し、魅力あるホームページの完成へつながった。できあがった商店会のホームページを見て、加盟していない商店が加盟を申入れてきたというエピソードまである。

9番目は吸着の原理の応用で平らな面ならどこでも張りつけられるように開発された新素材をどのような用途や商品として使えるか、学生達が考え提案するというもので、興味深いアイディアが学生達から発表された。

11番目は川崎市に大正時代から和菓子屋を営む商店からの依頼で、箱を包む掛け紙を新しくしたいので学生に若者らしいデザインを考えて欲しいというもの。これも学生達の提案が採用され、実際に掛け紙として実現した。

2年目のプログラムとして特筆すべきは、年度の途中（6月）からであったが、「しんゆり芸術のまちPR委員会」からの呼びかけに応じ、その活動に参加したことであった。ゼミナールや授業クラス単位での参加もあり、地域密着型インセンシップの参加者の厚みは、ぐっと増してきた。（2008年度延べ人数、198名）

平成19年度のプログラムを終えてみて気づいた新たな発見とは次のことであった。

まず第一に、課題解決の内容と学生達の学んでいる専門分野との間にはそれほど密接な関連を想定する必要はないということが一層明らかになつたことである。11番目の和菓子屋の掛け紙のデザインにチャレンジしたひとつのゼミナールは文学部であった。デザインということになると学部間の固有な優位性の差はなくなる。むしろ、個々の学生のもっている感覚や趣味の力が發揮される度合いが大きいし、周りの学生達も友人のもっている隠れた能力について思わぬ発見をすることになる。このような課題解決型プログラムに取組む

に当って重要なのは、学んでいることの専門性というよりむしろ、参加する一人一人の挑戦する心、チームワーク力といったごく一般的な人間力の果たす役割が大きい。そこにこのプログラムの大きな特徴があるということが言えよう。

第二に、次第に分かってきた点は、学生の力を借りたいという地域の方々（社会人）の側にも、学生とつき合っているうちに「若者に対する教育」について御自分達なりの関心（あるいは使命感）を抱くようになる方々が多いという点である。「若い力」を頼りにしたいが「若さ」ゆえ今一つ「信頼しきれない」「頼りない」と思う瞬間が多々ある。場合によっては、「言葉使い」や「マナー」についても指摘したくなる。この地域密着型インターンシップを通じて、学生達は「大学の先生達」とは違う立場から地域の大人達によって「教育される」機会を持つ。またそのことが学生達を鍛え、成長させるのである。地域には、明らかに我々が想像していた以上の「教育資源」が眠っている。

第3節 3年目の成果

3年目となる平成20年度の課題解決型インターンシップの取組みは以下の通りである。

（表4）

① 川崎市男女共同参画センター

「男女共同参画センターの企画・運営」

川崎市男女共同参画センター（すくらむ21）は、1人ひとりが自立し、ワークライフバランスの取れた働き方をめざしています。今年度は『だから、働くっておもしろい★』をテーマに、学生と職業との出会い、就業体験、他大学の学生と共に「イベント企画」を立案・実施します。社会、会社に対して漠然と不安を抱く人、働くことに共通する基礎力を身につけたい人にお薦めです。

② NPO法人キーパーソン21

「学校教育現場におけるキャリア教育プログラムの実践」

キャリア教育を手がける「NPO法人キーパーソン21」は地元川崎の中学校で実践的なキャリア教育プログラムの企画と運営を行っています。中学生や先生方、企業人と触れ合いながら自らも「働くことの意義」を考えてみるプログラムです。教員希望の学生、将来自分のやりたいことが見つからない学生にも最適です。

③ カフェマイム

「地域情報発信ホームページの取材及び編集」川崎駅周辺の6つの商店街とともに「かわさきe-town」を運営している「カフェマイム」のボランティアレポーターをします。「地域の達人」にインタビューしたり、商店街のグルメ情報を取材しホームページの内容に編集する仕事です。将来記者や編集の仕事をやってみたいと考えている学生にはやりがいのあるプログラムです。新しい企画の提案も出来ます。

④ 稲田堤振興会

「商店街の魅力をPRするホームページ作成」昨年度、本学ネットワーク情報学部の学生によりホームページが完成しました。今後、商店街の魅力を地域住民に伝えるために、どのようにホームページの運営並びにバージョンアップをしていくか。ホームページを活用し、地域住民と商店街をつなぐ力を發揮してください。

⑤ 梶が谷駅前通り振興会

「商店振興会のイベント企画・運営」

10月の「2008秋エルカジまつり」の企画立案と運営を行います。5月の春祭りに参加後、その経験をベースに「地域のふれあい」をテーマとしたアイデアを提案してもらいます。「イベント企画」を肌で感じることができます。

⑥ 柿生中央商店会

「商店街のイベント企画・運営」

10月の秋祭り（「禅寺丸柿まつり」）の企画立案と運営を行います。柿生中央商店会の企画会議に参加し、自ら提案し、旗振り役となります。一過性ではない、「商店街活性化のためのお祭り」とは？学生の若い力と感覚を生かし企画力を試す絶好の機会です。

⑦ 区役所通り登栄会商店街振興組合

「商店街のイベント企画・運営」

専修大学のフィールドでもある向ヶ丘遊園駅北口から多摩区役所までの通りです。11月第2土曜に開催する「縁日だよ！登栄会!!」の企画立案と運営を行います。柔軟な発想で、新しいお祭りの形を作り上げてみませんか。

⑧ のぼりとゅうえん隊

「アートプロジェクトによるまちづくり 企画・実施」

現代のまちづくりは、まちの人を知り、人の繋がりをつくり、人が集うコミュニティをつくり出すことでまちがデザインされていくと考えます。商店街、行政、文化施設、学校、企業など

様々な分野の人達を巻き込んで過去2回開催した「のぼりとまちなかアートプロジェクト」はそれを実現させマスコミにも注目されました。「まち×人×アート」のコラボを考える企画、営業、広報で戦略的に人が集まる仕掛けをします。本当に私達が住みたいまちを皆で経営し、まちをデザインしていきましょう。

⑨ 株式会社カジノヤ

「大豆栽培から作るオントリーワン納豆」

納豆メーカー（株）カジノヤの第3弾です。納豆づくりのA to Zを学生自身が行います。同社工場近くの畑を借りて種を蒔き、栽培管理、収穫、納豆生産、学生の発案によるパッケージデザイン開発までの一貫工程を全て学生が行います。「オントリーワンの高級納豆の開発」です。全ての流れに経営課題が込められています。

⑩ 株式会社ミューフィットジャパン

「大学構内での新素材の用途開発・販売戦略の提案」

(株) ミューフィットジャパンが取り扱う、粘着剤（糊）の代わりに吸盤層を持ち、吸着作用で貼って剥がせる新素材「μフィット」。すでに店頭や街頭で使用されていますが、大学構内ではどのような用途の可能性があるのか。またその用途商品をどのように社会に広めていくのか販売戦略も含めた提案を期待しています。

⑪ 三喜工業株式会社

「遊具の販売戦略の提案」

三喜工業（株）が開発し、「川崎ものづくりブランド」に認定されたフライングディスク「リングビー」普及のための販売戦略を提案してもらいます。新しいゲームを考える、イベントを行う、付加価値をつけるなど、商品をヒットさせるにはどうすればいいか。「リングビー」を、フラフープに続くヒット商品にしてみませんか？

⑫ 日本理化学工業株式会社

「窓ガラスに楽書き（らくがき）のできる子供に優しい街づくり」の提案」

日本理化学工業（株）が開発した、「安全な材料」「簡単に消せる」「書き味がいい」新しい固形マーカー「キットパス」を活用し、“窓ガラスに楽書き（らくがき）のできる子供に優しい街づくり”実現に向けた企画を提案してもらいます。子供の感性を育てる街づくりの一員としてアイデアを生かしてください。

⑬ しんゆり・芸術のまちPR委員会

「まちの魅力をUPするためのPR活動の企画・

実施」

昨年度は、タウンガイドや回覧板の発行、Webを活用した団体の活動紹介や意識調査などの情報収集・発信、また、写メコンテストなどのイベント開催、さらには、PRCMの制作放映など、幅広く学生が活動しました。しんゆりをフィールドとして、学生ならではの発想や行動力を活かし、やりたいことを企画、実施できます！まちづくりを担うアイデアを形にしてみたい方は是非！

⑭ 長沢まちづくり協議会

「商店街コミュニティースペースでのイベント企画・運営」

第4節 学生による取り組みの成果

こういったキャリアデザインセンターの企画を通じた学生達の取組みが、社会的に認められてきた点をまずあげておきたい。

第一に、13番目の「しんゆり芸術のまち」への取組みが、参加するゼミや学生も増え一層充実してきた。

第二に、大学のおひざ元である登戸・向ヶ丘遊園地区の商店街への支援が今年からいよいよ始動したこと。

第三に、上記のような学生達の活動のおかげで、川崎市小田急線沿線の住民の方々から専修大学（学生）の「頑張り」が高く評価され、大学の良いイメージ作りに貢献し始めたことである。

また、12番目の粉の出ないチョークを製造する地元の中小企業は、従業員の7割が障害者という、きわめて社会性の高い企業であるが、その会社が開発したもう一つの製品である、固形マーカー（商品名「キットパス」）は、ガラス面に落書きしても容易に消すことができるという特徴を備えている。経営者は、それを幼児に自由に落書きできる道具として活用されることによって、脳の想像力豊かな発達を促すのではないかという高邁な願いを抱いている。そのようなユニークなマーカーであるが、まだ知名度はいまひとつのところがあり、それを少しでも子供達やその周りの大人達に伝えていくという課題解決に学生達は取組んだ。このような社会性のあるテーマであるだけに学生達のモチベーションも高まった。そして学生達は、小さな子供を抱えた母親達の集団に声をかけ「落書きイベント」を企画し実行した。小さな子供達

がのびのびと喜んで落書きをする姿や母親達が「これどこで買えるんですか?」と聞いてきた反応を目撃して学生達は達成感を得た。

その後、この会社は「日本で一番大切にしたい会社」として本によって紹介され、テレビ番組「カンブリア宮殿」でもその会長は志の高い経営者として話題になった。学生達はあらためて、自分たちの取組んだ課題解決が社会性の高いものであったことを確認できたのである。

平成20年度の取組みでもう一つ特筆すべきは、学生達と納豆メーカーとのコラボレーションが、大豆づくりの原点まで遡ったことである。現在ほど食の安全の問題が大きく浮かび上がった時代はない。とくに大豆については、中国の農薬問題、アメリカの遺伝子組換え問題等の懸念が大きい。そのような中、納豆メーカーと学生達とのあいだで自分達で畑作りから始め、農薬を使わないので大豆を育て、それでユニークな納豆を作つてみようという話が沸き起こってきた。植える大豆は津久井大豆といふいまは、栽培する農家が少なくなつたが神奈川ゆかりの種類で納豆の原料としても最適な品種である。そして、春の堆肥やりによる畠づくりから種播き、夏の雑草取り、秋の収穫に至るまで学生達も手伝い、その間商品コンセプト作り、パッケージデザインなど学生達のマーケティング戦略を練る作業が続いた。

そして11月の初めの大学祭において、ついに「津久井納豆」として発売開始となった。

こういった試みは、地域の住民の方々からも高い評価を得、まさに产学研連携の実を上げたプログ

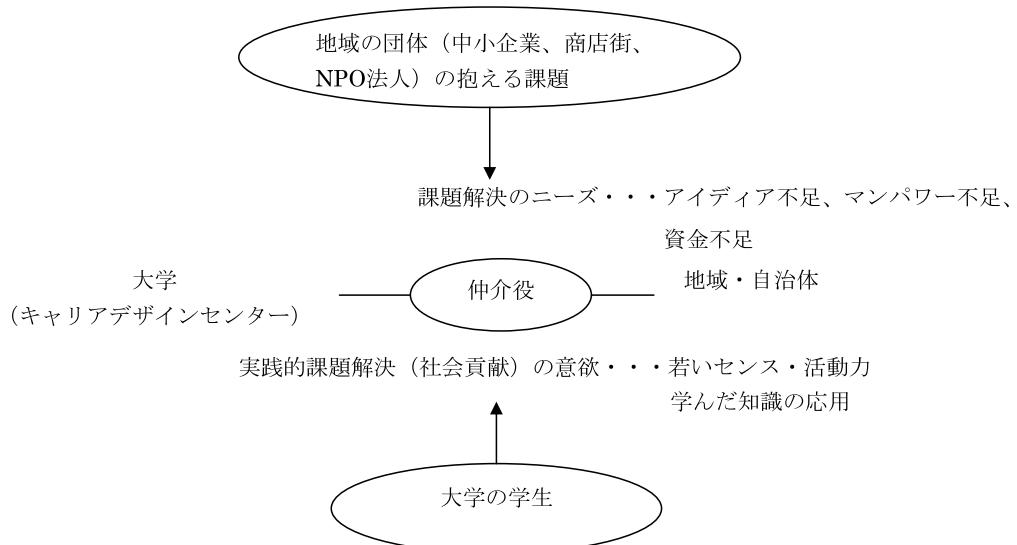
ラムとして記録されることになった。

地域密着・課題解決型インターンシップとしてこのような多彩なプログラムが展開されてきたのであるが、この経験からしだいに明らかになってきた点は、地域の活性化という課題の中で果たすべき地域の行政と大学の役割・機能という点である。地域の団体（中小企業、商店街、NPO法人等）はそれぞれ解決すべき課題を抱えているが、マンパワーの不足、資金の不足、若いセンスやアイディアの不足によってなかなかその解決がままたならない状況がある。他方、学生達はエネルギーが溢れ、大学で様々なことを学び、それを生かしてときには社会に役立つような実践的な取組みをしてみたいとは思ってみても、なかなかその機会が見出せないでいる。

そのような状況の中で両者を仲介し、うまく出会わせるような仕組みを工夫することによって学生のエネルギーが地域社会のために役立てられるのである。またその経験が学生達の人間としての成長に大きな栄養源（足がかり）となり、学生達自身の達成感や自信につながってくる。そのプロセスを図式化したものが次の図表II.6-5-1である。

さらにこの点は、地域の「まちづくり」を展開していく上で大きなヒントをも与えてくれる。それを例証するのが平成19年度からプログラムに組込まれた「しんゆり芸術のまち」PRと平成20年度から組まれたのぼりとゆうえん隊の活動への学生参加である。次の図表II.6-5-2を見ていただきたい。

図表II.6-5-1

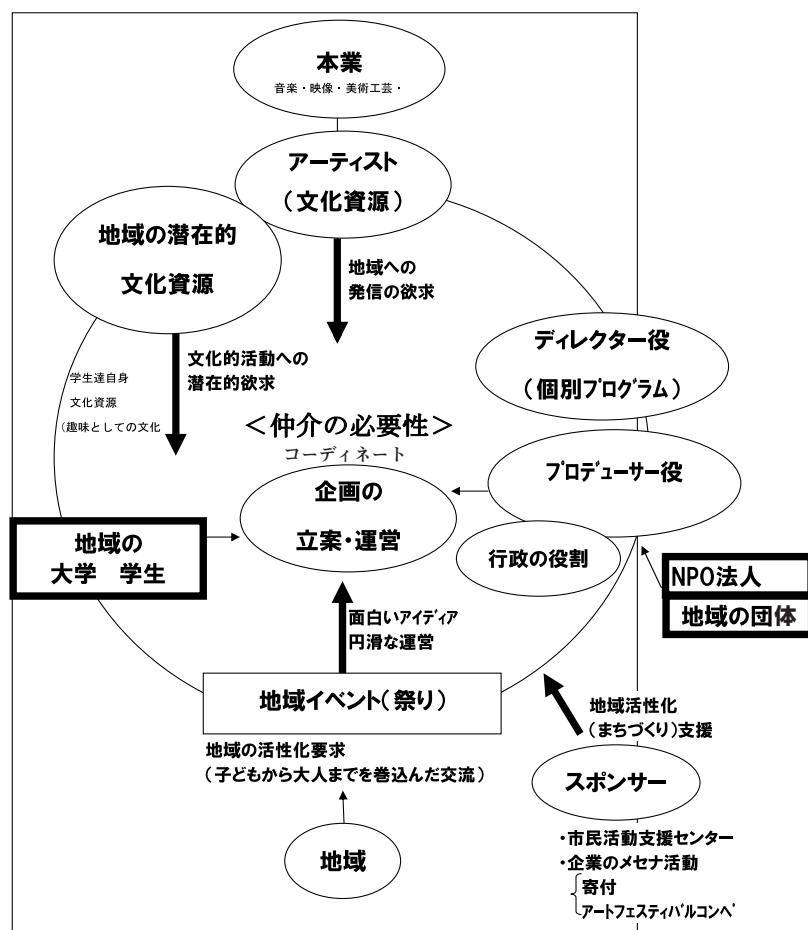


この図の一番重要なポイントは、上から出ている太い矢印（文化資源の所有者の側からの活用供給意欲）と下から出ている太い矢印（文化資源を必要とする側のニーズ）とをマッチングさせ結びつけるというコーディネイト（仲介役）の必要性である。「しんゆり」の場合は、再開発を通じて街自身に文化資源が整備され（左上からの矢印）、また、まちを支える人々にまちの「芸術的イメージ」を新しく構築し社会にアピールし、今後のまちの発展を芸術のまちとして方向づけを与えていたとの強い願い（下からの矢印）がある。その仲介（プロデューサー）役として行政（川崎市）と地元の志のある人々との協働団体（しんゆり芸術のまちフォーラム）が存在するが、企画の立案・運営となるとマンパワーが決定的に不足している。そこに学生達が協力する形で参加し「しんゆり芸術のまち」のキャンペーンとイベントシリーズが実行可能となった。

また「のぼりとゅうえん隊」の場合の構図は少し異なる。日本全国に様々なタイプのアーティスト達が存在し、彼らは自らのもつ文化資源・文化

エネルギーを日本の様々な地域を舞台として発信したいという願いをもっている。（図の上からの矢印）他方、全国の様々な地域・自治体は地元の活性化のために面白いイベントやお祭りを企画できなかいかという潜在的ニーズ（下からの矢印）がある。ここにもコーディネーターが必要となる。アーティスト自身の方から地域にアクセスもするが、同時に地域の方からも誰かがプロデューサー役として文化資源（アーティスト達）を探し出す必要がある。それが登戸・向ヶ丘遊園地区5つの商店街を代表してイベントの企画立案にあたっている「のぼりとゅうえん隊」である。今回そこに専大の学生達がお手伝いとして参加した。そして学生達が大変有益な活動をしたとの報告を得た。つまり、そこでもマンパワーが不足していたのである。また細部についての具体的な企画立案でも学生達が実質に支えることになった部分がある。そして参加した学生達は自分達の働きがまちのイベントを大いに盛上げ、いささかなりとも社会貢献をすることができたという達成感を得ることができたのである。

図表II.6-5-2 芸術・文化イベントの視点から見たまちづくりの要因



第4節 今後の取り組みに向けて

そもそも地域とのつながりの中で大学が果たすべき役割は何なのか、あるいはその機能としてどのような可能性があるのか、また地域との連携を深めることによって大学の研究・教育の機能は地域とどのような相乗効果を得られるのか、それらの視点を整理する。

(1) 地域や自治体の狙い

地域活性化（特に商店街）、産業振興（特に中小企業）、まちのイメージチェンジetc.である。単に生産販売の増加とか個々の企業のハード面での技術開発、生産効率の上昇とかが課題となっているわけではなく、まちに住む人たち同士の相互交流を何らかの方法で活性化し、新しいまちづくりのきっかけを得たいという願いがある。

(2) 大学の狙い

以下の諸点を基に、文系大学の产学連携の実現、実践的・総合的なキャリア教育の機会提供にある。学生の活動を通した大学の社会貢献がなされる。

①地域の中で果たすことのできる文系大学の潜在的機能

学生が持っているポテンシャルの高さ、若いセンス、活力やエネルギー、すばやい対応力・適合力（課題解決能力）と専門的な研究者としての教員の教育指導力を活かす。

②地域が大学（学生）に対して持っている潜在的教育資源

地域による学生のモチベーションを高める実践的課題の提供が、学生の社会貢献の意欲を刺激し、社会人からの評価や励ましにより高い達成感を得ることにつながる。ここでは実践的課題であるがゆえに、総合力が試される大きな教育効果が期待できる。

③社会に学生の意識を開かせるまでの社会人の教育力

現役社会人との交流を通じて言葉遣いやマナーへの気付き、コミュニケーション能力を高めうる。

④川崎市との過去の経緯

種々の研究事業、政策過程への参画、地域のベンチャー育成のための提携（KSPと大学との連携）などを通じ、相互の信頼関係を創り上げていく。

特に、川崎市には、専修大学を始めに、諸々の大学、高等教育機関が立地している。これらの大学等の連携を基礎に、地域・自治体とのパートナーシップの下で、具体的な地域貢献が進められる必要がある。

前述の第2節のコミュニティビジネス振興、第3節の文化（創造）産業の振興といった面でも、大学等諸教育機関は、既にコアの役割を果たしつつある。

この点で、次論文にみる拠点形成の意義が生まれてくる。

川崎市における学術・文化拠点の形成について —「知都」川崎の核となる地域の建設の提言—

経済学部教授 黒田 彰三

目 次

- 第1節 (序)
- 第2節 都市経済学モデルと現実の地域 (川崎)

第1節 (序)

川崎市は東京首都圏の一部を形成する、南北に細長い人口130万（これは鳥取県の倍、滋賀県とほぼ同規模である）を越える都市である。南部の臨海部（行政区としては、川崎区と幸区）は東京湾に面した重工業を中心とする京浜工業地帯の一部をなしており、内陸部（中原区と高津区）はその工業地帯と密接に関わる中小企業の工場や住宅が密集する地域、そして最も北側の地域である丘陵部（多摩区、宮前区、麻生区）は大半が首都の都心部に通勤する人の住宅地と大学等の立地する文教地区であり近年発展をしている地域、という三地域に大きく分けられる。この三つの地域によって一つの完結した『川崎都市圏』が形成しているわけではない。すなわち川崎市の都心部がある臨海部に川崎市民の大部分が通勤や買い物で訪れているのではなく、内陸部や丘陵部の住宅地に住む人は通勤は東京都心部で、買い物は最寄り品などを低次都市機能である近隣商店で、買い物回り品は新宿、渋谷などの専門店街で購入しているのが現実である。このような三地域の特性を活かす産業政策や土地利用規制が、川崎市全体と近隣周辺地域を発展させるのである。無論、行政区分の異なる近隣周辺地域とは競争と協力を考えながら、三地域それぞれの地域特性に応じた政策の実施が現実的である。

川崎市の最近の歴史にも少し触れておきたい。かつて川崎市は臨海部を中心に『工業の町』（最近では「工都川崎」と表現されている）として栄え、そこは大企業のみならず中小零細の工場とそこで働く労働者の多く住む町であった。その周辺には彼らの種々の需要を満たす商業・レジャー・サービス機能の立地していた。しかし高度成長期

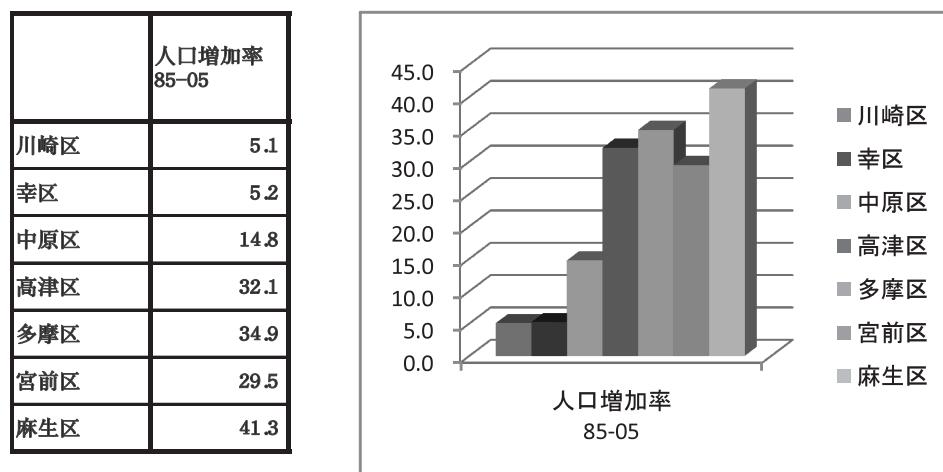
頃から公害問題の発生で関心を集め、その後は国際化の進展と産業構造の変化、更に近年では近隣の発展途上国の追い上げ、それにともなう工場の海外移転等もあって、現在では工業中心の町からの脱皮による川崎の新たな発展が求められた。それに対しては世界的に評価の高い優れた企業が多く立地していることや優秀な人材が多いことも幸いして、着実に脱皮は進んでいる。それは芸術文化方面で音楽ホールを中心とする「ミューザ川崎」、大型複合商業施設では「ラゾーナ川崎」等によって川崎の街の変化を見ることができる。

一方臨海部とは極めて異なる条件にある北部丘陵地帯では、南武線と小田急線の交わる登戸駅とその周辺の再開発・土地区画整理事業が進み生活拠点地域として整備が進んでいる。また小田急線新百合ヶ丘駅付近ではデパート、シネマコンプレックスやオフィスビル、芸術系大学の立地などで芸術・文化活動の新たな中心地として発展し始めている。また小田急多摩線沿線ではマイコンシティなどには先端産業の立地が多く見られ、開発が進む住宅地は緑豊かなまちなみであり、臨海部とは極めて異なる形での産業地区、住宅地区として発展している。（図表II.6-6-1を参照）

第2節 都市経済学モデルと現実の地域 (川崎)

筆者はこれまで都市経済学と我が国と英国の都市の現地調査を続けてきた。それに基づき上のような川崎市の状況を考えて「知都」の核となる地域の建設の提案を試みるのがここでの目的である。それは臨海部と内陸部に立地している中小企業の調査による分析・提案或いはイノベーション・クラスター形成への社会資本整備のあるべき方向を提案することとは異なる。

図表II.6-6-1 20年間の人口増加率

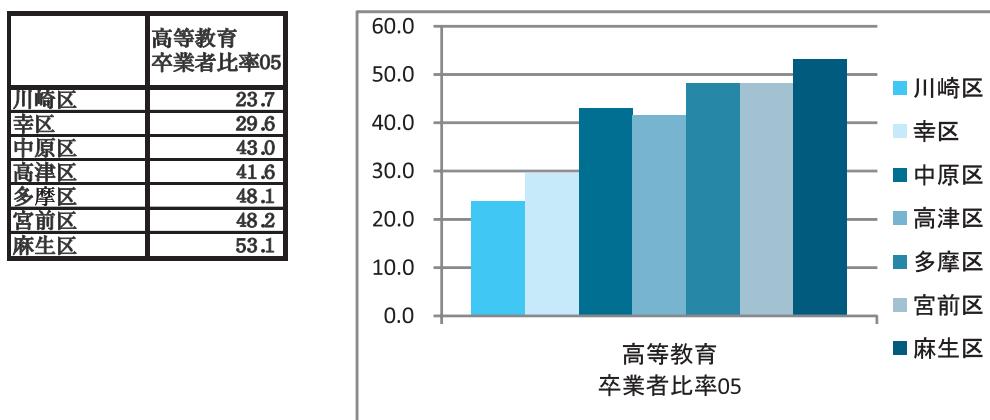


結論を先に言えば、この市域の北部丘陵地域で川崎市発展のもう一つの核となる学術・文化中心となる施設を中心とした優れた居住環境を持つ地域建設を提案するものである。具体的な最もふさわしい位置、広さを持つ場所が何処であるかは今の段階では提案できない。その地域は産・官・学が協力して先端技術の研究開発と教育さらに文化・芸術活動を中心とする理想的な地域施設の形成の提案である。それはインキュベーション機能を持った大学あるいは多摩川沿いに多く立地する民間企業の研究機関に従事する人が集える施設を核に、図書館、博物館、会議場を周辺の中心地帯に配置し、同心円的にその地区（個々に該当する場所には既に専修大学や明治大学を含むいくつかの大学が立地している）をここで働く人とその家族のための緑豊かな低密度住宅地とするのである。これを「知都」川崎形成に向けた大きな一歩とするのである。

ここで「知都」川崎を定義したい。川崎が単なる「工業都市」ではなく「工都」であると言うとき、

臨海部を中心に日本を代表する企業や産業活動が立地し、発展してきた町をイメージしている。一方新たに「知都」と言うときは、多摩川沿いの企業の研究・開発機能の立地だけをイメージしているのではなく、多摩区や麻生区で見られる学問や芸術活動の立地が新たな顔として川崎市のもう一つの特徴を際だたせるためのイメージである。すなわち単なる企業の研究開発機能の立地だけでなく芸術系、理工系、社会科学系の種々の大学（含女子大）や低密度の住居地区であり高学歴者の居住（図表II.6-6-2を参照）等、優れた居住環境の形成が見られることである。先年の『川崎都市白書』において角忠夫氏が「多摩川流域シリコンリバーコンセプト」を提案されている。そこで「その地域の鉄道や道路は東京に向かって放射状に集中し、トラバースは貧弱である」と指摘されている。事実はその通りであるが、筆者は道路や鉄道を東京都心だけに向かわせる必然性を思いつかない。川崎の北部丘陵に向かわせても良いのである。むしろ向かわせるような方向に変えることを試み

図表II.6-6-2 高等教育卒業者比率2005年



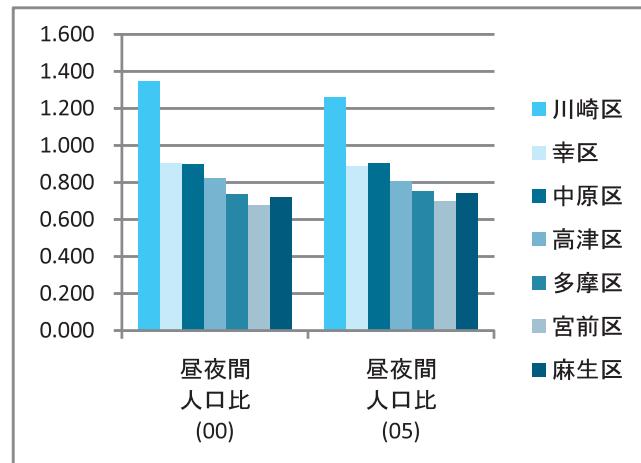
るべきであろう。日本では余り見られない優れた文化拠点地域として「知都」と名付けたい。

そして川崎市は南の「工都」と北の「知都」が矛盾無く併存できるほどに地勢は長い。通常の伝統的都市経済学モデル（チュウネン・アロンゾ型モデルが代表的）では都市の中央に公共施設や商業施設が立地する「都心」（CBD）とそれを囲んで「住宅地」、その外側に「工場地帯」という同心円的土地利用が想定されている。これは欧米の現実の都市の土地利用に近く、ハワードの田園都市やクリスタラーの中心地点と周辺の関係もこれに近い。ところが川崎市という都市の現実は東京都心（新宿、渋谷、霞ヶ関）と川崎都心（川崎駅・市役所周辺）の「二つ」の都心（通勤と買い物の目的地）を持ち、そこに通勤する労働者の住宅地がそれぞれにあるというのが極めて単純化されたモデルであろう。（図表II.6-6-3、図表II.6-6-4）ここで取り上げる北部丘陵部では、

臨海部とは異なる産業の立地と土地利用がある。中小規模の先端産業の企業が多く立地していること、大学などの教育研究機関の立地もあること、さらに主として東京都心に通勤する人々の広い住宅地が造られていると言う特徴を持っている。そのためまだ緑も多く残されており、生田緑地はその代表である。また東京都との境である多摩川が流れ、その川沿いに大学や研究所が立地している。このような良い環境は我が国では少ない。大型商業施設やレジャー・遊興施設も少なく、静かな環境は知識産業や地域住民によるコミュニティビジネスの展開にも適している。商業施設も新百合ヶ丘駅周辺に中規模の物が集積して立地している。ここで提案したいのは現在の北部の土地利用を住宅、大学や民間研究機関、芸術施設の立地を考慮して、特色ある「知都」川崎の中心になる新たな空間を作ることの提案である。

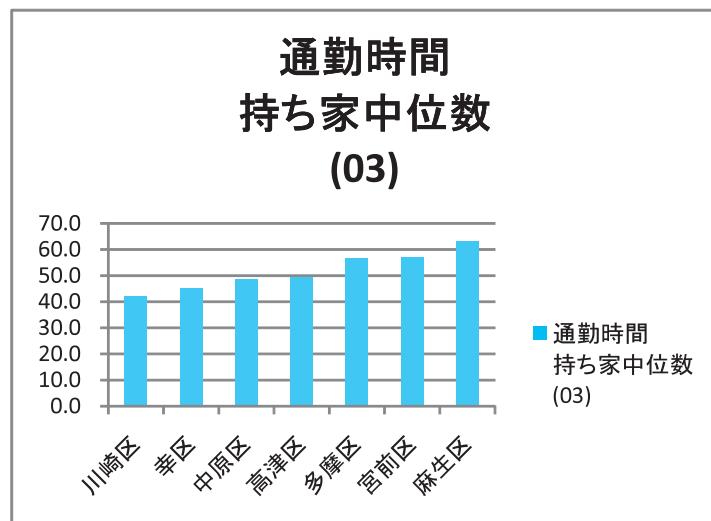
図表II.6-6-3 昼夜間人口比

	昼夜間 人口比 (00)	昼夜間 人口比 (05)
川崎区	1.346	1.264
幸区	0.903	0.888
中原区	0.901	0.904
高津区	0.822	0.810
多摩区	0.740	0.754
宮前区	0.679	0.701
麻生区	0.724	0.746



図表II.6-6-4 通勤時間持ち家中位数

	通勤時間 持ち家中位数 (03)
川崎区	41.9
幸区	45.1
中原区	48.5
高津区	49.3
多摩区	56.8
宮前区	56.9
麻生区	63.2



2.1 計画的なまちづくり

これまで筆者の見たかぎりの都市では、歴史に残る都市は自由気ままに市民が作ったものではないのが特徴である。権力者・支配者や優れた社会改革の理想家が考案した町が現実に建設されて、それが後世に伝えられ残されているのである。ここで提案しているものも企業や一般市民だけが勝手に作る建築で「知都」のまちづくりを考えるのではない。計画的、合理的、総合的に街を造るのである。

一般に計画的に作られる都市はどのような目的を持った都市であろうか。一般的な条件はごく常識的に言えば、「安全」「便利」「快適」「美」そして「環境保全」であろう。自然災害、犯罪、交通事故から守られた安全性、通勤・通学や買い物などに便利なこと、上下水道完備で緑が豊かであれば快適であり、また綺麗な町、美的に優れた町は整った街並みがあり、けばけばしい建築物や看板等がない「景観法」で支えられた規制や罰則で造られているまちである。

そして現在の川崎市の北部地域に建設を提案している町にはどんな条件が要求されているのであるか。ここが最も大きな特質は、居住者は東京へ通勤する人とその家族が主であることである。そして産業活動はと言えば、臨海部と異なり大規模な製造業ではなく、文化活動と居住を中心である。この地域構造を簡単に変えることは出来ない。この地域構造を活かしながら、現在の川崎駅周辺・市役所周辺とは異なる「核」となる場所を建設するのである。この地区では近年、研究機関、商業、オフィス、芸術などの活動が活発に立地し、行政（川崎市）も力を入れてそのための土地利用誘導させてきている。理科系と文系といった学問区分だけでなく女子大、芸術系といった種々の大学が立地し、緑の自然環境も保全され、整備が進む多摩川の川辺にも近く、優れた環境にある場所を川崎の今後の新しい発展を視野に入れた新しい地域の建設を考えるのである。多摩川の水辺空間と大学・研究所の立地を活かしつつ、一般市民が誇りにでき、彼らの憩える場所、集える場所にもすることが必要である。

このような地域の建設にとり、そのモデルとなる都市はいくつかある。しかしそれらの都市は歴史的な偶然や地域の特殊事情等もあって長年に亘って独自に形成されてきているのである。それゆえそれらをそのまま真似ることは不可能であり、その必要性もない。しかし類似している都市からは

学ぶべきところはある。例えば英國のシェフィールドやマンチェスターなどのかつての工業都市であったところが新たな発展をしている、また同じく港湾工業都市のカージフの水辺空間のレジャー施設への画期的転換とオフィスの立地活用、ケンブリッジやオックスフォードの大学都市で産業が殆どなかったところでのサイエンスパークやイノベーションセンター（写真：1.2.3参照）の設立と運営によって新たな産業都市に変わった現実などである。それらは短期間で、独創的な手法で出来たものではない。都市再開発は注目を浴びることは多いが、開始から完了まで地味で目に見えない多くの努力の積み重ねから成っているのである。

現在登戸地区では大規模な「土地区画整理事業」が進められている。地権者との交渉や社会資本整備に20年以上の長い時間と700億円を超える莫大な費用をかけて進められている。都市建設は英國のハワードの提案と実践である「田園都市」の例を見るまでもなく、長い時間と巨額の費用が必要である。公共投資による景気刺激策とは異なる目

写真1 ケンブリッジサイエンスパーク



写真2 セントジョンズイノベーションセンター



写真3 オックスフォードサイエンスパーク



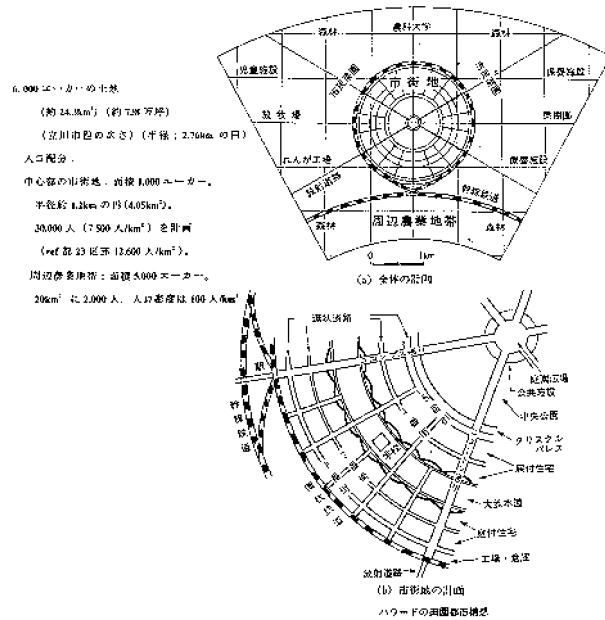
標と成果が求められる事業である。ここでの筆者の提案も翌日から実行でき、半年後にその成果が現れるものではない。

2.2 立地条件としての居住環境

優れた研究成果をもたらすことには個人の研究開発能力と研究を行える物理的環境が重要であることは言を待たない。しかし優れた研究者個人を引きつける「居住環境」はあまり考えられていない。これまでの地域開発は例えば「重厚長大」型の装置産業を地域外から誘致するための戦略で、そのための産業基盤整備・社会資本整備と税の減免や補助金が中心であった。しかし今や規格品の大量工業生産は中国やフィリピン、マレーシアなどの発展途上国に敵わない。今我が国などの先進国で求められているのは、産業活動特に製造業の製品で他の国や企業では真似のできない優れたものを作り出すことと製品を作るプロセスの工夫により安全で効率的な生産が可能となる工程の実現、すなわちイノベーションによる成果である。これから日本が国際競争で生き延びるには、創造的（creative）な活動をする人が集まり、創造的な製品や工程を造り出して実際に市場で評価されるものを創り出せる環境を作ることである。創造的活動ができる人を日本からだけ集めることは今の国際競争には勝てないであろう。世界のあらゆる地域に優れた人材を求めるのである。そのためには彼らが住みたいと思う生活環境と研究環境を持つ都市を造り出すのである。

海外の街を歩いていたり、最近の日本の街の紹介においてしばしば見かけるのが、都心の中央に広い広場を造り、噴水を中心或いはヴィスタとして、街の人々が集まる場所を人為的に造っている

図表II.6-6-5 ハワードの田園都市ダイヤグラム



ことである。その周辺に核となる機能を持つ施設や公共施設や屋内商店街（アーケード街）が並んでいる。これはハワードの田園都市ダイヤグラム（図表II.6-6-5）のクリスタルパレスに見られるものである。この広場の周辺も含めて車を閉め出して、路上のオープンカフェで思い思いに読書をしたり、サンドイッチを食べたりする場所になっている。花壇もあったり、大道芸もできる少し広い場所もある。のんびりとした落ち着いた光景である。市民憩いの場であり、みんなが集まれ、また誇りにさえも思える場所である。残念ながら川崎市においてそれを今の市役所庁舎前或いは川崎駅前に建設することはできない。市民が共通にこの町の中心であると認めたい場所が交通混雑が激しく、水辺や緑の潤いも少ないのである。北部丘陵地帯に新たに「知都」の核となる施設を持つ地域は作れないであろうか。

居住環境としては、先年の「川崎都市白書」の第5章第2節で鶴田俊正氏の指摘されているところである。自分たちが住みたいと思える居住環境が形成されなければならない。都市のアメニティの充実であると言える。それは高密度・高層の集合住宅は好まれず、中低層住宅で低密度、さらには庭付き戸建て住宅が中心の住宅地であろう。また必要最低限の生活関連社会資本（公園のように好まれる施設もあれば、墓地、ゴミ焼却場のように好まれない施設もある）は安全で快適で便利な居住生活が送れるよう整備されていかなければならない。例えば田園都市（Garden City）の代表で

あるレッチワースやウェリン、ロンドンのハンプステッドガーデンサバーブやバースのロイヤルクレセントのような居住環境が好ましいであろう（写真4.5.6.7）。またインターネットの利用において何の不便さも感じない環境でなければならぬ。さらに子供達の安心して遊べる場所だけでなく、学校も教師と施設が充実して整えられていなければならぬ。交友関係や進学においても親が安心して託せる学校でなければならない。また買い物や観劇などの娯楽のために川崎・東京・横浜の都心部へ出かけることも便利であるような交通条件も整えておく事も必要である。

2.3 この施設で行われる活動とその影響の空間的範囲

研究機能を中心とする新しい地域からの影響を受ける地理的範囲は当然川崎市の市域を越える。この都心の持つ勢力圏或いは影響圏は移動に例えれば片道1時間以内を基準とし、物理的な客観的距離は考えない。都県の垣根を越えた種々のネットワークが形成される。グレーター・ケンブリッジ・パートナーシップのように半径40キロメートル（自動車でだいたい1時間の距離）を基準とし

て設定された都市地域内の自治体、商店街や自治会、主要企業、大学、病院、公益事業者（バス会社など）などから成る組織を作り、この地域内の活動がビジネスを始めとする経済活動が安全で、効率的、民主的に行われるような環境を作る。また新規事業や生活環境などの種々の情報交換がスムーズに行われ、新たな知的情報発信の場となる。また地球環境問題への対応も考慮した優れた居住環境が整備され、それを持続させるための場の設定や公共施設利用（公園、図書館、保育施設など）の取り決めを行うための組織にする。

各地域では地域にある民間企業、商店街が上に述べた交流の成果を活かして競争と協調をしながら活気ある地域にしてく。それは各地域の住民を中心としたコミュニティビジネスの充実、その交流機会・情報交換の場としての機能の増大が目指される。

ここで最も重要なのは、羽田空港とのアクセスも優れたものにすることである。国内及び海外からの訪問者が容易にこの地区を訪問できることが重要である。羽田の国際化をにらんだ整備もある。それは海外の人との研究活動（インキュベーション機能を含む）及びビジネスを行うためには

写真4 田園都市レッチワースの住宅地



写真5 ウェリン田園都市の住宅地



写真6 ハンプステッド・ガーデンサバーブ



写真7 バースのロイヤルクレセント



是非なすべき整備である。無論国内からの交流をスムースにするために、高速道路網の整備と公共交通機関の整備も含まれる。業務だけでなく、居住者のレジャー、旅行にも重要な整備である。

このように、川崎市北部丘陵地域に、地域各主体の連携ネットワークを基に、地域の経済活動、生活行動に適合した環境、インフラが整備された「学術文化拠点」形成を目指すことは、地域戦略的にも有効である。

次頁では、その一つの先例として上海における都市再開発を取り上げることとする。

参考文献

- Florida,R 'The Rise of The Creative Class' Basic Books 2002
 Segal Quince Wicksteed 'The Cambridge Phenomenon Revisited (Part One)' Segal

- Quince Wicksteed 2000 June
 St.John's Innovation Centre Ltd 'Cambridge technopole report' 2008
 Landry, C. The Creative City Earthscan 2000
 野田邦弘『創造都市横浜の挑戦』学芸出版 2008
 佐々木雅幸『創造都市への挑戦』岩波 2001
 宇沢・薄井・前田編『都市のルネッサンスを求めて』東京大学 2003
 角忠夫「多摩シリコンバレーの可能性」「川崎都市白書」2007専修大学社会知性開発センター都市政策センター 第2章 第2節
 鶴田俊正「自治体の産業政策-地域クラスターの構築に向けて-」「川崎都市白書」2007専修大学社会知性開発センター都市政策センター 第5章 第2節
 小林・朝倉・山崎編著『これからの都市・地域政策』中央経済社 2005

(参考) 上海都市再生と文化・商業集積の形成 —上海租界から「上海新天地」へ—

上海復旦大学応用経済学ポストドクター 孟 勇

目 次

- 第1節 「上海新天地」の形成
- 第2節 「上海新天地」の波及効果
- 第3節 多様な価値観

第1節 「上海新天地」の形成

新たな文化集積形成の意義

1980年代以降、中国経済の高度成長に伴って、都市の近代化が進んでいる。深圳、珠海などをはじめ、新興都市が各地域に建設される一方、上海・瀋陽・重慶などの従来の工業都市の再生が政府の緊急課題となっている。その中でかつて造船、軽工業、商業、流通、金融など経済都市として発展してきた上海の再生は大きく注目されている。

特に上海には多くの長い歴史を背負ってきた伝統的・歴史的な街並みと、現在の最先端に位置する、ウルトラ現代的な街並みとが共存している。その意味では、伝統的な街並み、地域をどのように現代的街並みに組み込んでいくか、またはリニューアルしていくかは、上海の都市再開発を進める上で大きな課題となっている。

とりわけ中心市街地に位置する上海租界のような伝統的なエリアを、急激に勃興しつつある新たな都市文化に呼応した、現代的な文化・商業集積にどう再開発していくかは、多くの産業都市を時代環境に合せてどう再生していくかという中国のみならず多くの都市が抱え、実行を迫られている課題とも言える。

川崎市にとっても、従来型の産業拠点都市から急激に生活文化都市の性格を併せ持つ都市にどう転換していくかは、各地域拠点の再開発を進める上でも、重要な政策課題である。その意味で、上海の伝統的な中心市街地である上海租界、上海「石窟門」の再生への取り組みは、川崎市の今後の文化集積形成の取り組みにあたっても大きな参考になり得ると考えられる。以上の問題意識を基に、本稿は上海全体の都市再生の中でも、上海「石窟門」から再生された「上海新天地」の取り組みを紹介するものである。

租界と「石窟門」の歴史

上海は1843年開港以来、東アジア近代都市また中国の経済都市として知られている。19世紀半ば、海外からの商人、建築家、金融家などは上海に「淘金者生活」(金儲けための生活)を求めて流入してきた。英、仏、米政府は本国国民の生活を保護する名目で、司法、税収、行政などの権利を中国政府から独立させて、各自に租界を作っていた。

上海での租界は最初に英米共同租界とフランス租界が造られ、1940年代から日本租界も造られた。現在の外灘(バンド)、淮海路、南京路周辺は英米共同租界とフランス租界であり、多くの外資系商業施設及び金融施設が建てられている。それらの建築物は上海の租界史、引いて上海史を伝える歴史的な街並みを形成している。

一方、租界には商業、金融施設だけでなく、施設の周辺にそれらの企業で働く欧米人ための住宅街も建設されている。その種の閑静な住宅街には外国人だけでなく、中国の有名人及び多くの上海市民も生活してきた。上海市民にとっても、租界を通じて、初めて欧米人に接し、また欧米人の生活慣習がわかることになった。上海市民にとって、租界とはいわば欧米型の都市文化への窓口という意味があったとも言える。

租界は、その間、清政府に追放された国民党幹部、後に国民党政府に追放された中国共産党幹部の避難地、すなわち革命活動が行われた場所ともなった。孫文など国民党幹部の住宅、中国共産党第一回代表会議場などが租界に存在したことは租界の持つ特別な性格を示している。租界には多様な欧米風の別荘と併せて、上海市民の住宅、いわゆる「石窟門¹⁶」も建設されていた。「石窟門」は今日まで市内にも多く残されて、多くの市民住宅として使われている。

16 <http://www.shuion.com/eng/SOL/pptdev/xin.asp#s> (2008.12.28) 掲載写真を使用。

写真1



写真2



1862年の太平天国運動により多くの浙江、江蘇などの商人と金持ちが租界に避難していた。「石窟門」はそれらの人々の生活のために建設された一種の集合住宅であり、欧米与中国伝統建築の理念（石造と木造）をミックスした住宅でもある。入口には石の屋根と門があって（石窟の門の別名）、内部に入って、二階あるいは三階建て無数の中国式「四合園」の形によって構成される。この種の集合住宅地は上海では独特の「弄堂」、あるいは「里弄」と称する。「里弄」は現在上海で政府の最下位の行政単位ともなっている。「弄」も日本の「番」と同じ上海地方を表す単位として使われている。

都市開発と「石窟門」の再生

1949年以降、新中国政府の成立に伴って、一部の上海市民は海外に移住し、所有した住宅は国有化政策によって政府に納められることとなった。上海政府は一部の特定建築物を文化財に認定したほかに、他の多くの別荘と「石窟門」を普通の市民に配分していった。改革開放以降、その一部の別荘が従来の所有者に返還された一方、「石窟門」はそのまま市民の生活居場所として使われていた。

1990年代から中国経済の高度成長が遂げていった一方、都市近代化・再生などの都市政策も実施されてきた。計画経済時代における中国都市は重工業あるいは軽工業都市を目指して建設されていた。21世紀の中国都市再生は産業の高度化、環境、交通、住宅、運輸にかかわるインフラ整備、また都市の人口、歴史、文化など都市全体の活性化に絡む包括的な課題を含んでいる。

1993年以降、上海は元々農地であった浦東地域（上海は黃浦江を境に東側を浦東、西側を浦西と呼ぶ）の開発に着手した。十数年間を経て、浦東

地域には香港並みの金融街が形成され、また大学、研究所及び大手企業の研究開発センター、本部なども集積してきた。同時に、空港、高速道路、地下鉄、コンテナ港などのインフラ整備、また大型住宅開発とともに生活環境施設が完成され、浦東は深圳のような新都市機能により、上海の地域振興に寄与してきた。

一方、浦西では従来の繊維、軽工業産業の停滞及びインフラの老朽化によって都市機能が徐々に低下してきた。とりわけ、環境汚染、市民生活環境などの問題は国際都市としての上海市に大きなダメージを与えることになった。その中で、市民生活の居場所である「石窟門」は代表的な問題として浮かび上がってきた。上海ではよく知られている芝居、『72家房客』（72世代の共同生活）は旧中国上海市民の「石窟門」での住宅生活状況を物語っていたが、現実に、1980年代までの上海市民住宅の実情は旧「石窟門」とはあまり変わらなかつたのが実情であった。

中国では土地の私有化が認められていないので、政府は都市再開発の名義で一部の補償金の代わりに、工場や住民を生活地域から退去させることが可能である。この種の都市再開発は多くの場合、政府と民間との共同出資により、旧住宅地あるいは工場の跡地に新築商業ビルや新築マンションを建設する。つまり商業施設や住宅などの不動産開発を中心に行なわれる。過去には、都市再開発はしばしば都市文化と歴史を無視し、高層ビルばかりの街並みのイメージが作り出される。こうした状況に対して、文化人、建築家、歴史学者から地方政府に対して、伝統的な歴史の軽視という批判の声も出ている。例えば、北京市の再開発を進める上で、北京の市民生活の歴史を反映する「四合園」が大量に消えたことに対して、多くの批判が出されている。

21世紀に入ってからは、そうした反省に立って都市の文化財、さらに市民生活の歴史を再生させる開発理念も受け入れられるようになった。「上海新天地」はその開発理念の先駆けの役割を果たしてきた。

「石窟門」から「上海新天地」に

今日まで上海での「石窟門」再開発には基本的に三つのモデルが観察できる。第一は「石窟門」を破壊し、商業ビルあるいはマンションを新築し再開発したモデルである。このようなモデルは早期の開発にしばしば観察できるものである。

第二は「石窟門」を保存しながら内部設備を更新し、現代市民の生活住宅として使用するモデルである。このモデルは住宅機能を保持するものとして、1990年代後期から多くのケースで採用されてきた。

第三は「石窟門」の住宅機能を他の施設機能に転換させ、再生するモデルである。このモデルは「上海新天地」の成功によって、全国の旧住宅再開発に応用されている。

当初上海の都市再開発は北京と同様の試行錯誤をも経ていた。ただし、1990年代末からの「石窟門」再開発は、第一モデルの破壊的再生でなく、第二、第三の従来の「石窟門」の機能転換あるいは「石窟門」内部設備更新を求めて行われてきた。このタイプの政策が多く支持を集めることにより、政府も本格に「石窟門」の再開発を取り組むこととなった。

上海卢湾区は上海の中心部にあり、また旧フランス租界を包括し、多くの街工場、洋風建築物、「石窟門」及びボロボロのアパートまでを抱え込んでいた。区政府は歴史的レガシーを背負った「石窟門」をいかに再生させるかというプランニングを国内外に求めた。その上で再開発に着手することになった。「上海新天地」はその「石窟門」再開発の代表作と言える。

「上海新天地¹⁷」は上海卢湾区の旧太平橋地域にあり、市中心地にある淮海路の南側に隣接している。「上海新天地」は東西向きの興業路を跨がって、一本の「弄堂」で南北を通るいくつかの「石窟門」群によって構成された。敷地面積と建築面積はそれぞれ約3万平米と6万平米を占めている。興業路の南側は「南里（弄）」を、北側は「北里（弄）」を称される。

旧太平橋地域にある「石窟門」は他の「石窟門」と同じ、長期間メンテナンスが行われなかつたので、屋根から外部の壁、歩道、上下水道から内部の床、ドア、窓、螺子まで多くの破損が多く、すでに市民生活の支障が生じたことになる。旧太平橋地域での「石窟門」再開発は上述の「石窟門」の第一と第二のモデルでなく、住宅から商業、文化施設へのMALL機能転換の第三のモデルで行なわれる。

香港系企業のSHUI ON GROUPは建築学の観点から上海独特な「石窟門里弄文化」を再生させるために、「上海新天地」の再開発に取り組んだ。SHUI ON GROUPは異なる時期の文化、歴史を

残すために、米国、シンガポール、上海の専門家と提携し、「石窟門」の外部を設計図通りに、同じ材料で補修と外装などの復旧作業を行って、内部を近代商業ビル、文化施設の設備を装備し、完全に近代施設に変貌させた。

写真3



SHUI ON GROUPは内部と外部をリニューアルした一方、建築学と美学の観点から「北里（弄）、興業路の北側」には完全に旧「石窟門」の建物を保存し、「南里（弄）、興業路の南側」には新築ビルと「石窟門」を交する建築構造を分布することにした。このような東西文化、過去と現代を一体化した「上海新天地」は文字通り、上海における新たな都市文化を開く場所となっている。

「上海新天地」の特徴

「上海新天地」は1999年から三年間、トータルで10億人民元をかけて完成されたMALLである。このMALLは立地条件の良さを利用し、また異なる客層が来られるというポジショニング戦略によって成功に導くことになる。MALLを中心とした「上海新天地」は二つの特徴をもって、上海のブランドともなっている。

第2節 「上海新天地」の波及効果

総合性の追求

1990年代までの上海にはMALLはないが、Shopping centerはあった。例えば、有名な南京路、淮海路にはいくつか有名なShopping centerがあった。一方数キロに及ぶプラダナスの並木で有名な衡山路両側には、洋風建築物に改造されたバー、レストラン、ダンスホールなども立ち並んでいる。

「上海新天地」はShopping center、あるいは単

17 <http://www.shuion.com/eng/SOL/pptdev/xin.asp#s> (2008.12.28) 掲載写真を使用。

機能の商業施設とも異なり、総合機能を持ち、また高級な様々な客層を対象とするMALLの機能をもって改造されている。「上海新天地」には飲食関係の各国レストラン、バー、路上コーヒー屋、文化関係のアートギャラリー、アートスタジアム、映画館、ダンスホール、またブランド専門店、ナショナルスクール、ヘアサロン、郵便局、ホテルまで113家のお店が出店している。

このような「上海新天地」は、中心市街地としてベストの立地条件に加えて、それぞれの客層ニーズに応えたMALLとする総合施設の特徴を有している。

第3節 多様な価値観

「石窟門」はもっとも正確に上海租界の歴史を伝える場所であるといわれる。しかし、現実に多くの「石窟門」は老朽化によって、旧上海の模様をなかなか観光客に伝えられなくなった。1920年代の「石窟門」模様が「上海新天地」に再現されたことによって、全国から来る観光客だけでなく、多くの上海の若者にとって魅力的な場所になる。同時に、「上海新天地」は上海で生活している年寄り、また海外に移住した年配者にとって、多くの思い出を想起させる最高の懐旧場所にもなる。

さらに中国共産党第一回会議場は「上海新天地」を跨る興業路の中央「石窟門」にあり、歴史文化財として「上海新天地」の名場所にもなる。「上海新天地」は海外観光客にとって、中国上海の独特な観光スポットになる一方、国内観光客にとって、旧上海あるいはフランス租界のイメージを想像できる場所にもなる。

このように、歴史文化財を生かし、多様な価値観を纏めた「上海新天地」の特徴は上海だけでなく、中国全土でも希少なものである。

「上海新天地」の波及効果

「上海新天地」は、現在上海でもっともお洒落なMALLと観光スポットになった一方、その波及効果も徐々に表れてきた。「上海新天地」完成に伴って、MALLと観光スポットをもつ「上海新天地」自体はブランドとなり、それによって、テナント料の上昇をもたらし、また周辺の不動産までの波及効果が顕在化することになる。

「上海新天地」が旧太平橋地域にある。旧太平橋地域の面積は約52ヘクタールがある。この地域における本来のイメージが決して良くなかった

が、「上海新天地」が完成したことによって、旧太平橋地域が多くの不動産、また他の企業に注目される。つまり「上海新天地」というブランドの価値は周辺地域に波及し始めている。

「上海新天地」ブランド完成と同時に、政府は旧太平橋周辺環境を改善するために、相次いで12000平米の人工湖と緑地も建設した。それによって、旧太平橋地域周辺には世界最高級自動車ショールーム、有名ブランド店の出店などによってこの地域の地価は急上昇し、現在上海では最高価の一つにもなっている。その地域周辺で開発された「翠湖天地」というマンションにも海外から多くの実業家、芸能人などの入居したことによって、地域全体のイメージアップ効果が表れている。

最初に「上海新天地」という「点」から開発し始め、後に旧太平橋地域周辺全体の「面」までに波及効果はこれまでの上海「石窟門」改造において見られないモデルとして確立された。このような「石窟門」改造モデルは上海、また全国の旧地域改造において応用されている。例えば、現在、上海では立地条件のよい多くの旧工場の建物や倉庫などが現在アートギャラリー、イノベーションセンターに使うことになる。また杭州西湖周辺の旧住宅地は同じ「新天地」の名の下に再開発された。

上海租界の建物から文化ゾーンまでを生かした「上海新天地」は、破壊的な創造より現代社会に適応させた再利用、リニューアルという形のモデルがより効果的なことであることを示している。そのまま真似することでなく、政府と民間がパートナーシップをもって、地域の伝統資源を継承しつつ、現代商業価値を生かした新たな都市文化モデルを構築することは中国都市再生にとっても緊急のテーマとなっている。

参考文献（中国語文献）：

- 羅小未編『上海新天地——旧区改造的建築歴史、人文歴史与開発模式的研究』 東南大学出版社
2002年4月
- 徐和德『上海新天地』 上海人民美術出版社 2005年1月
- 「上海新天地経営模式案例分析」 中国経営報
2005年12月22日
- 上海柏振房地産有限公司編『上海新天地』 上海画報出版社 2008年4月
- 上海市人民政府ホームページ
<http://www.shanghai.gov.cn/>
- 上海卢湾区人民政府ホームページ

<http://www.luwan.sh.cn/WebFront/default.aspx>
Shen Yicheng “Shanghai” Shanghai People’s
Fine Arts Publishing House, 2005.

SHUI ON GROUPホームページ
<http://www.shuion.com/>

