

「創造の場」と都市再生に関する一考察

～大阪市都心部のデザイン活動拠点の立地事例を通して

上野 信子

1. はじめに
2. 大阪のデザイン業
3. 「こだわり」を重視した立地事例
4. デザイン活動拠点と新しい商業による「創造の場」の形成について
5. おわりに

1. はじめに

(1) 本研究の背景と問題意識

歴史を振り返ってみると、商業・工業の中心地であった大阪は、進取の精神と創造性に富んだ地域づくりが進められた結果、各地に人々が集まる活気に満ちた文化経済都市を形成した。近年、大阪市都心部では、歴史の記憶を留める「場所の力」¹⁾が再評価され、そこに、創造的な活動拠点や新しい商業集積が生まれるという注目すべき動きが見られる。都市再生の一つは、キーパーソンとなるアクターらによって、都市や地域の歴史に根ざした固有の価値から新たな価値が創造され、その行為が都市の中で多発し波及していくことではないか、このような発想から本研究は出発している。

フロリダ (R. Florida) は、現代経済の新しい担い手として、新しいアイデアや技術、コンテンツを創造する専門的職業従事者、「創造階級 (Creative Class)」の登場と勃興に注目し、地域再生の鍵は、いかにして創造的な人材をその地域が誘引できるかに懸かっていると主張する²⁾ (R. Florida, 2002)。こうした議論には、高度情報化に伴う地理的制約の緩和を背景に、創造的な人材は、仕事が存在することを優先に活動拠点を定めるのではなく、自身が創造的に活動できる環境にプライオリティをおくという考え方がある。彼等が集積する都市・地域では、出会い、語らう様々なカフェやバー、レストランがあり、寛容で刺激的な雰囲気の中で、ナイトライフや週末が楽しめ、総合的に質の高い生活が実現できる。

都市再生においては、地域に多様で開かれた産業と文化の「創造の場」が形成されることは必要条件である (佐々木, 2001)。「創造の場」とは、個人の創造性が発揮できるような雰囲気をもった「場」であり、人々が対話を通して集団・組織の創造性へと発展し、経済的、文化的価値³⁾が創出されるような「場」を指す。ランドリー (C. Landry) は、都市問題を解決していくためには、都市の中に「創造の場」をいかにして作り上げ、それをどのように運営していくかが重要だと述べる (C. Landry, 2000)。

1990年代以降、東アジアの競争圧力の高まりの中で、あらゆる産業において、高付加価値の製品やサービスが求められるようになり、個人や組織の創造性が注目されてきた。そして、豊かな暮らしを提案し、新たな価値を創出していくデザインにおいて、創造性は核となる。

本稿で言及するデザインとは、「豊かな暮らしを実現するために、モノやコトの全体を統合して計画、設計すること」と捉えている。多面的な視点から都市再生を検討する上で、デザインは重要な概念の1つであろう。

(2) 「こだわり」について

注目されるデザインであるが、デザインにかかわる人々は、彼らが活動する環境に対して、強いこだわりをもつ傾向がある。彼らを惹き付けるのは、例えば、都心の中で、木々の緑や鳥などの自然が感じられることであったり、川の流れを真近に眺められる所であったり、自由に改修できる老朽化したビルであったり、歴史・文化的な雰囲気の漂う建物などである。デザイナーの越田英喜氏は、常に生活や時代性を感じるところに身を置くことによって、市場に敏感であるようにしてきたと語る。当時隆盛を誇り活気に満ちていた繊維問屋の集積地・大阪市中央区本町に事務所を構え、その後、コンピューターなどで賑わいを見せ始めていた日本橋に移転し、現在も、昭和初期に建てられた歴史的な雰囲気の漂うレトロビル内に事務所を置く。

彼らが求める都市・地域は、人々の暮らしや歴史が肌で感じられたり、時には自然と対話する中で創造性が刺激されるような雰囲気のある場が存在することであり、各々のこだわりは多様である。界限には、彼らの立地と前後して、交流の場ともなるカフェやバー、セレクトショップなどの新しい商業集積が生まれ、そこから新たな経済活動はもとより、イベントやプロジェクトを通じた地域活動やNPOなどが生まれることもある。

本稿においては、製造業やIT産業などの立地要因とは異なるこだわりが見られるデザイン業・デザイン活動拠点の立

地に着目し、アンケート調査と聞き取り調査の結果から、こだわりの部分を分析することによって、大阪の地域資源を活かした「創造の場」の形成と都市再生について考察するものである。

本稿の構成は、第2節で、大阪のデザイン業の特徴を整理し、1990年代前半から新たな要因での立地が現れ始めた点を指摘する。そして、第3節では、こだわりによる立地について、1つは、近代建築オフィスビルのテナントを対象としたアンケート調査の結果から分析し、もう1つは、「水都」という大阪の地域資源を活かした立地の事例を挙げてこだわりについて検討する。第4節では、デザイン活動拠点と新しい商業立地の共通点を挙げ、事例を分析することにより、両者の相互作用による「創造の場」の形成を指摘する。そして、第5節では、大阪の地域資源が、「創造の場」の形成を促すことをあらためて指摘し結語としたい。

2. 大阪のデザイン業

(1) 大阪市都心部への集中

大阪府のデザイン事業所は、大阪市都心部への集中した立地が見られる。主要都道府県における特別市へのデザイン事業所の集中度を比較すると、東京特別区部に次いで、大阪市への集中度が際立つ。(表2-1参照) 大阪市以外へのデザイン事業所の立地状況を見ると、吹田市(1.8%)、東大阪市(1.8%)、堺市(1.4%)、豊中市(1.1%)と続くが、いずれも集中度は極めて低い⁴⁾。また、大阪市の中でも、約7割のデザイン事業所が中央区、北区、西区の都心3区へ集中している。(表2-2参照)

表2-1. 主要都道府県における特別市へのデザイン事業所の集中度

特別市	集中度
東京特別区部	95.6
横 浜	52.9
川 崎	11.6
名 古 屋	74.9
大 阪	91.2
福 岡	70.9
北九州	15.9

資料：総務省『事業所・企業統計調査』平成16年より作成

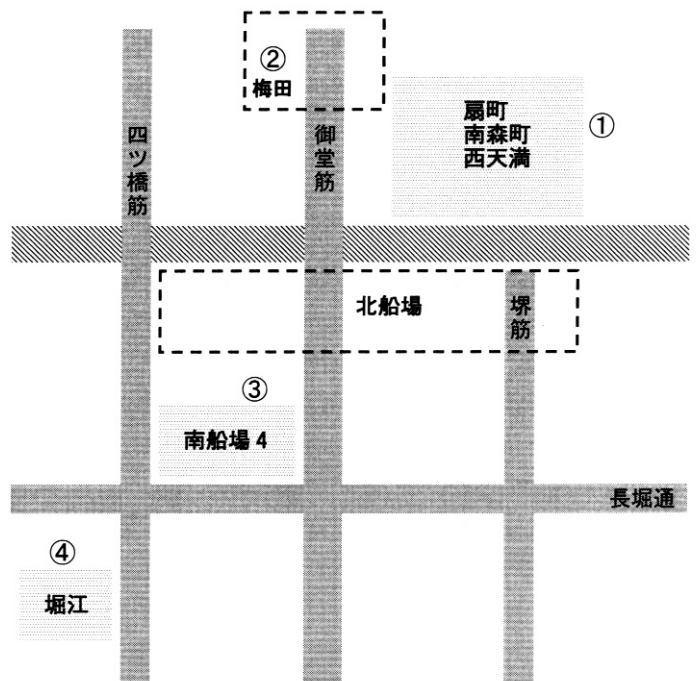
表2-2. 大阪市各区のデザイン事業所の集中度
(単位：箇所、%)

	事務所数	集中度
中 央 区	480	31.8
北 区	348	23.0
西 区	223	14.8
天王寺区	90	6.0
淀川区	78	5.2
福島区	48	3.2
大 阪 市	1,510	100

資料：Yahoo!電話帳に掲載事業所の内、「デザイン(グラフィック、インダストリアル、フラワー、パッケージ、テキスタイル、ファッション、イラスト、その他デザイン)」への登録事業所数を参考に作成。

(2) 立地の変遷

図2-1. 大阪市都心部のデザイン事業所集積地域



グラフィックデザイン事業所が集積する北区では(表2-3参照)、扇町、南森町、西天満地域(図2-1①)を中心に、1970年代からデザイン、映像、広告・企画などクリエイターと呼ばれる職種の集積が見られてきた。背景として、顧客であるテレビ局、出版社、新聞社、広告代理店、印刷会社が集積し、大阪キタの中心地、梅田(図2-1②)に近く、交通の便がよい上に、比較的賃料が安価であったことが大きな要因である。デザイン事業所の規模は、4人以下の事業所が7割以上を占め⁵⁾、個人事業所も多いことから、SOHOとして活用できる集合住宅が多く立地していたことも集積の要因である。およそ1990年代前半ぐらいまで、利便性重視の立地傾向であった。

現在も、グラフィックデザイン事業所を中心に、顧客に近接した集積は見られるものの(表2-4参照)、インターネットの普及などとともに、地理的制約が緩和され、南船場(図2-1③)や堀江(図2-1④)などに、新しい商業集積と前後して、新たな要因によるデザイン事業所の集積が生まれてきた。彼らは、公園周辺などの環境を好み、交通の利便性や広さ、賃料などの基本的な条件が合えば、従来の同業者の集積地にはこだわらず、例えば、沈滞化した地域や古いビルなどの潜在的な魅力を発見し、立地する事例も現れてきた。

表2-3. 大阪市内のジャンル別デザイン事業所数
(単位:箇所)

	グラフィック	インダストリアル	ファッション
中央区	180 (23.5%)	11 (17.7%)	104 (69.8%)
北区	203 (26.5%)	13 (21.0%)	4 (2.7%)
西区	130 (17.0%)	5 (8.1%)	25 (16.8%)
大阪市	765 (100%)	62 (100%)	149 (100%)

資料: Yahoo!電話帳に掲載事業所の内、「デザイン(グラフィック、インダストリアル、ファッション)」への登録事業所数を参考に作成。

表2-4. 大阪市内の広告代理店等とグラフィックデザイン事業所数
(単位:箇所)

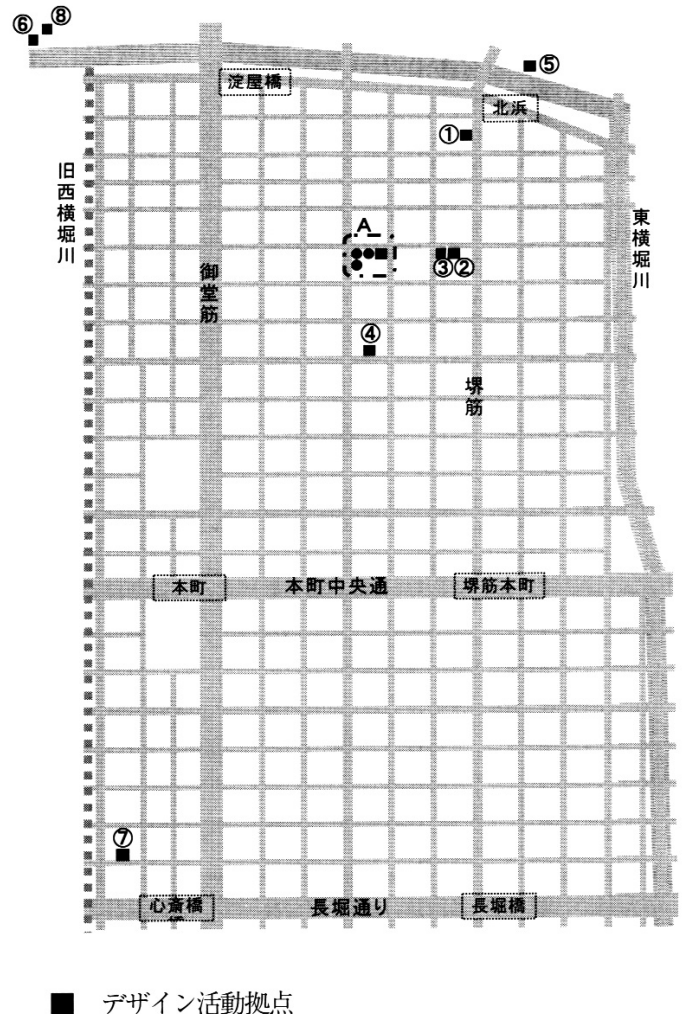
	地 域	グラフィックデザイン	
		広告代理店等	グラフィックデザイン
北区	大淀(朝日放送他)	3	203
	堂島(電通・東急エージェンシー他)	18	
	中之島(朝日新聞他)	29	
	梅田(毎日新聞、毎日放送他)	7	
	西天満(読売新聞他)	9	
	南森町・扇町(関西テレビ他)	74	
中央区	計	7	180
	天満橋(日経新聞・テレビ大阪他)	2	
	OBP(読売テレビ他)	14	
	北船場	3	
	中船場	5	
西区	計	13	130
その他	四ツ橋筋	17	252

資料: (社)大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会加盟社リストとYahoo!電話帳の「デザイン(グラフィック)」への登録事業所数を参考に作成。

3. 「こだわり」を重視した立地事例

従来、デザイン事業所は、顧客の近辺や大阪のキタ・ミナミの中心地である梅田・難波へのアクセスがよいこと、賃料が安価で、ネットワーク型の仕事をするための同業者集積が見られるところに立地するのが定石であった。近年、新しい動きとして、こだわりを優先した立地が見られるようになってきている。こだわりの1つは、大阪の歴史性に根ざしたものであり、例えば水都大阪の川辺であったり、大大阪時代⁶⁾を髣髴とさせるような近代建築⁷⁾であったり、地域固有の雰囲気などである。2つ目は、自由度の高い古いビルなどの空間であり、彼らの感性によって改修が施され、多様なジャンルのデザイナーやアーティストが協働する拠点となったり、建物内に店舗やギャラリーなどの公共空間を併設し、建物全体を使って、新しいライフスタイルを提案するなど情報発信の拠点となっている。

図2-2. 大阪市都心部のデザイン事業所集積地域



■ デザイン活動拠点

(1) 歴史・文化的雰囲気への「こだわり」—近代建築
 オフィスビルの事例 大阪市中央区・北船場地区(図
 2-1参照)

商都大阪の中心地であった北船場地区⁸⁾は、昔は、職住一体の商いの街であり、現在も当時を語る有形・無形の文化財が数多く残っている。例えば、高麗橋2丁目の一角(図2-2A)は、明治時代に建てられた赤レンガ造りの建物がフランス料理のレストランとして活用され、両隣には、老舗料亭と大正末期に建てられた教会がある。先ごろ、その隣接地に、古いビルを改修して、デザイナーの喜多俊之氏の活動拠点が生まれた。現在、この地域には、数棟のマンションが建設中であり、職住一体または近接型の創造的界隈への回帰が期待される。

本事例では、北船場地域に集積している近代建築の内、現在もオフィスビルとして活用されている4棟のテナントを対象にアンケート調査と聞き取り調査を実施し、デザイン業の入居状況と、入居動機、また、入居後の評価について分析を試みた。⁹⁾

(調査概要)

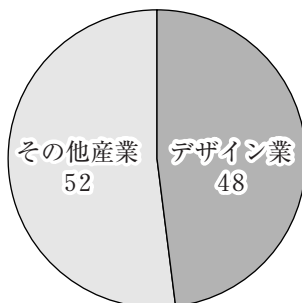
大正末期に建設された建物を、保存しつつオフィスビルとして活用している新井ビル(図2-2①)、青山ビル(図2-2②)、伏見ビル(図2-2③)、船場ビルディング(図2-2④)のテナントを対象に、訪問留め置きアンケート調査を実施した。訪問日は、2004年10月7・13・14日の3日間で、配布数は97、有効回答数64、有効回答率66%であった。

(調査結果)

①業種(図2-3参照)

テナントの業種は、約5割がデザイン業に属し¹⁰⁾、その他産業は、法律事務所や会計事務所などのいわゆる「土」業や店舗の他、先代から長年に渡って入居している卸売業や商社などであった。

図2-3. テナントの業種
 (単位: %)



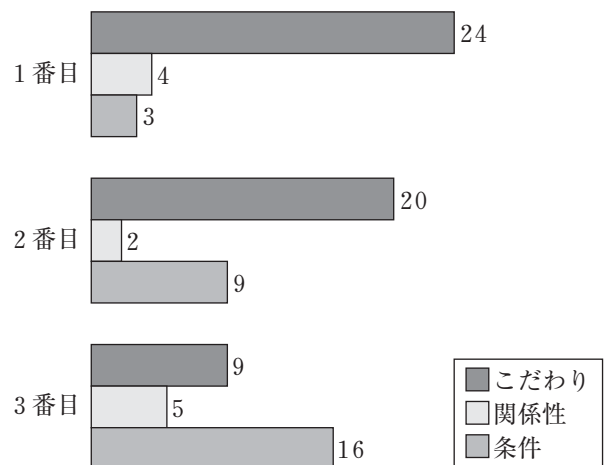
②デザイン業の入居動機(図2-4参照)

入居動機について強い順に1~3番目まで選択してもらっ

た。選択肢を「こだわり」(建物の歴史性・雰囲気、共有部分、内装、外観、天井高)、「関係性」(知人・友人の紹介、同業の入居者あり)、「条件」(賃料、部屋の広さ、周辺的环境、交通の便、管理体制、知名度)の3つの要因に分類し、デザイン業を対象に分析した結果、1番目の入居動機として「こだわり」の要因を選択したのは24テナント(77.4%)であり、8割近くが、近代建築の特徴が表れている文化的価値の要因によって入居していることが明らかになった。一方、1番目の入居動機に「条件」を選択した3テナントは、2番目に、「こだわり」の要因を挙げていることから、近代建築の歴史的雰囲気が地域にある他のオフィスビルとの差別化となって入居したことが推察される。また、「知人・友人の紹介」や「同業の入居者」の存在が入居動機になっていたのは、8テナント(25.8%)で、デザイン業特有の活発な交流の様子がうかがえる。

図2-4. デザイン業の入居動機

(単位: テナント数)



(選択肢の分類)

- こだわり: 「建物の歴史性・雰囲気」、「共有部分」、「内装」、「外観」、「天井高」
- 関係性: 「知人・友人の紹介」、「同業の入居者あり」
- 条件: 「賃料」、「部屋の広さ」、「周辺的环境」、「交通の便」、「管理体制」、「知名度」

③入居後の評価

入居後によかったこととして、「仕事の質や効率が上がった」と評価したのは、8テナント(25.8%)であり、個人の創造性が発揮できる場として評価されたとみなすことができるだろう。また、「建物内で新しい仕事の発生」や「入居者との関係」を評価していたのは、13テナント(41.9%)であり、集団の創造性へと発展した「創造の場」の形成が推察される。

その他には、「都心の割に静かで居住性がよい。」「歩く音、雨の音、仕事をしている音などの動きが感じられる。」「室内の雰囲気に安らぎが感じられ落ち着いて思考できる。」な

どが挙げられており、それぞれのこだわりが読み取れる。

④小括

アンケート調査の結果より明らかになったことは、1つには、デザイン業の入居が半数を占めていたこと、2つ目は、彼らの8割近くが、建物の歴史的・文化的な価値を1番目の入居動機として評価していたこと、3つ目は、建物内で新たな仕事が発生したり、親密な関係性が生まれていたことである。

調査対象の建物は、4階から5階建てのヒューマンスケールであるため、共同の洗い場や階段などで、入居者同士顔を合わせる機会も多く、自然と会話も生まれるような雰囲気が漂う。建物内のギャラリーや店舗の中には、入居者のサロンとなっているような所も存在していた。佐々木は、産業と文化の「創造の場」の要素として、コーディネーターの存在と、人間的信頼関係を基礎にしたネットワークの結び目の機能を挙げるが(佐々木, 2001)、歴史・文化的な雰囲気へのこだわりという共通の価値観が互いの信頼を生み、コミュニティを形成していると言えるのではないだろうか。質・量ともに充実した大阪の近代建築は、デザイン関係者らを惹き付ける重要な地域資源であると言えよう。

(2) 水都大阪の川辺への「こだわり」—古いビルを改修したデザイン活動拠点

①「レーベルビル」の事例(大阪市北区・西天満1) (図2-2⑤)

江戸時代から昭和戦前まで大川沿いに、天満青物市場があったため、西天満に隣接する菅原町は、全国の乾物集散地として栄えた土地柄である。現在も高層マンションやビルの谷間に町屋や土蔵が残り、その1つは、カフェレストラン・イベントスペースとして改装され交流の場となっている。このような歴史が感じられる地域の中で、堂島川沿いに、インテリアデザイナー、ファッションプランナー、グラフィックデザイナー、メタルアーティスト、写真家、建築家など19人のクリエイターが参加する(2006年1月現在)プロジェクトの拠点がある。改修された古い小規模なビル内は、地下をギャラリー、1階は、将来は店舗を予定している実験の場、2~4階が何人かのメンバーのデザイン事務所があり、ビルの窓からは、すぐ側に緑と川の流れが見える。ここに立地した理由は、賃料や交通の利便性などの条件の他に、建物全体が自由に使えることであり、あえて、既存のデザイン事業所の集積地域には立地せず、人が集まる新たな拠点を作りたいという思いがあった。プロジェクトごとに価値観を共有するクリエイターたちが集結する基地としてこの場所を選択したのは、意識するとはなしに、この地域の歴史、「場所の力」を読み取ったように感じられる。

②「graf bld.」の事例(大阪市北区・中之島4) (図2-2⑥)

南堀江(大阪市西区)にショールームをオープンした当時

の創立メンバーである建築家、大工、家具職人、プロダクトデザイナー、シェフ、アーティストら6人とスタッフが有機的に結びついたデザイン集団の活動拠点が、中之島の土佐堀川沿いに立地している。彼らによって改修された築40年を超えるビルと隣の建物は、工房、ショールーム、レストラン、オフィス、ギャラリーとなり、彼らがデザインした商品をどのように使ってほしいかユーザーに提案する場、情報発信の場としても注目を集めている。ここは、彼らが共同作業をする中で情報を共有するたまり場であり、ここでは普通の会話の中にもアイデアのヒントがあるという。

彼らにとっての立地条件は、来訪者に、ものづくりの過程も出来上がったものも見てもらえて、くつろいでもらえる空間であり、それが、緑の公園や川に面していれば最高であった。実際に入居してみて、季節や日々の川の変化や魚や渡り鳥などの様子を眺めるのが心地よく、いつも新しい発見があるという。周辺は、広々とした敷地に、大阪市科学館、国立国際美術館、大大阪時代に建てられた当時の面影を残すダイビルが立地し、歴史と科学が融合した文化的な雰囲気が漂う地域である。

③小括

これらの事例で共通するこだわりは、川という大阪の地域資源の評価であろう。そして、顧客から受注した仕事の他に、自発的な表現活動を積極的に行うことで、彼らの活動拠点自身が、新たな人の流れを作り出す装置となっていることが特徴である。

大阪の川沿いには、今でもいくつかの近代建築をはじめ、魅力的なモダニズム建築¹¹⁾がある。昔は、川側が建物の正面であり、川を通じて、交易などの経済活動はもとより、道頓堀の芝居小屋通いなど、盛んに船で行き来する姿が見られた。創造的な活動拠点が川沿いに立地している姿は、大阪の文化に根ざした都市再生の一つのあり方ではないだろうか。

4. デザイン活動拠点と新しい商業による「創造の場」の形成について

デザインにかかわる人々にとって、交流の場・情報交換の場は必要不可欠である。人々が対話を通して集団の創造性に発展するような「創造の場」は、デザイン活動拠点自身であったり、近代建築オフィスビルのように、建物内に生まれたりする事例を見てきた。本節では、デザイン活動拠点の近辺のカフェやバーなどが「創造の場」を形成している事例をもとに、デザイン活動拠点と新しい商業の立地要因とそれらの相互作用について考察してみたい。

(1) デザイン活動拠点と新しい商業の相互作用

新しい商業の立地は、駅前や神社・仏閣など人が集まる場所に自然発生的に生まれた従来の商店街のような形をとらない。立地要因には、現時点で地価も安く、他に商業集積も見られない地域であるが、将来的に、人が集まる場所になる

ような潜在性を予見して立地するという経済的要因と、例えば空家になっていた町屋などに惹かれ、細部にまでこだわりを反映させた改修を施して立地するというこだわりの要因がある。(大阪府立産業開発研究所, 2003)

このこだわりの部分が共鳴した時、デザイン活動拠点と新しい商業は近接し、「創造の場」が形成される事例が見られる。デザイン活動拠点の関係者が、近接した新しい商業・カフェやバーなどに集い、彼らの広いネットワークがさらなる人々を呼び込み、その結果、周辺にデザイン活動拠点や新しい商業の立地を促すという相互作用によって、地域のにぎわいが生まれている。

そして、デザイナー自身がカフェを運営しながら、作品の展示・販売やライフスタイルの提案など、情報発信を行っている事例も散見する。

①キーパーソンによる地域の発見とネットワークから生まれた新しい商業集積の事例(大阪市中央区・南船場4)(図2-2⑦)

南船場4丁目が目目されるようになったのは、オーガニックビル¹²⁾が竣工した1993年頃からのようである。それ以前は材木問屋が数多く立地するエリアであり、その後、繊維関連の商社等によるオフィス街となっていた。1994年、後に地域のキーパーソンの一人となるアーティストが、古い小規模なビルを赤い外壁の一際目立つビルに改修し、それが地域のランドマークの一つとなった(図2-2⑦)。そこは、氏の作品を展示・販売したり、イベントを開催する交流拠点となり、その後、氏の幅広いネットワークを通じて、地域の空室情報が次々に知人・友人に紹介され、結果的に界隈にカフェやバー、レストラン、セレクトショップ、デザイン関連事業所が集積するようになった。そのネットワークは連鎖的に広がり、デザイナーなどのクリエイターやアーティスト、ショップ経営者、雑誌やラジオなどのメディア系の人に加え、来訪者を巻き込み、地域にはいくつものたまり場、すなわち「創造の場」が形成されている。

「創造の場」から生まれたイベントの1つに、カフェやギャラリーの若手オーナーたちを中心に、街を学校、店舗を教室に見立てた街ぐるみの南船場文化祭が開催された。現在は、南船場の街をまるごとオークション会場にしてニューヨーク・SOHOのような世界的なアートの街にしようと「南船場Xgqプロジェクト」が進められている。このプロジェクトは、アーティストの作品を周辺のショップの店頭で展示し、客は気に入った作品を見つけたら、携帯メールを使った入札方式で落札する仕組みであり、地域をアート作品の売買の場として提供することによって、地域への来訪者を増やし、にぎわいを期待するものである。

ニューヨーク・SOHOでは、アーティストたちが、高い天井と広々とした空間をもつ縫製工場跡などを自由に改修して居住し、創作活動や発表を行う拠点としたことによって、工場閉鎖などで沈滞化していた地域が人々の交流によって活性化されていった。1990年代からの南船場4丁目の地域の

変遷を眺めると、ニューヨーク・SOHOに共通する点が見られる。

②デザイン関連事務所とカフェ・レストランの複合拠点—「ダイビル」の事例(大阪市北区中之島4)(図2-2⑧)

1925年に西日本最大のオフィスビルとして建築されたダイビル(図2-2⑧)は、2010年から解体作業がはじまることになっている建物であるにもかかわらず、建築的な価値はもとより、建物内の歴史的・文化的な雰囲気に惚れ込んで、2004年12月、ある建築デザイン事務所が入居した。同様にこの建物の雰囲気に惹かれて、建築、インテリア、グラフィックなどのデザイン事務所が続いて入居している。また、創建時より、建物の1階部分には当時としては珍しかったフランスの建物に多く見られるパッサージュ(商店街)が配置され、場所の力に引き寄せられるかのように、現在、こだわりのレストランや喫茶店など、公共空間・交流の場が生まれている。入居を促した仕掛け人は、質の高いダイビルのような建築と創造的な仕事との相性がよいことを察知し、こだわりの立地をする店舗オーナーやデザイナーらに入居を提案している。ビル内のレトロな喫茶店は、テナントである建築デザイン事務所のスタッフが運営し、ここから大阪の歴史に根ざした様々な情報が発信される拠点としても注目されている。

③小括

「創造の場」には、コーディネーターの存在が見られることが多く、その人のまわりに「創造の場」は形成される(佐々木, 2001)。これらの事例に共通することは、デザイナーやプランナー、アーティストがコーディネーターとなり、周辺にはネットワークを活用したこだわりの集積が生まれ、「創造の場」が形成されていることである。そして、キーパーソンである彼らは、同時に新しい商業の経営者ともなり、自ら「創造の場」の運営にかかわっていることが特徴である。彼らは、大阪の歴史や文化に根ざした固有の価値を見出し、新しい価値を創造する重要なアクターであると言えるだろう。

5. おわりに

2005年11月、英国デザインセミナー(Design UK)が大阪市内で開催され¹³⁾、その中で、グローバルに活動しているSabotage Design Ltd.の社長Thomas Keenは、プレゼンテーションの中で、氏のスタジオが立地する地域について誇らしげに次のように語った。「スタジオは、ロンドンのテムズ川の南側にあり、最寄駅は地下鉄のClapham Common駅で、ここには有名な公園があり、音楽のコンサートやスポーツイベントが頻繁に行われ、近辺には、たくさんの若者が住み、トレンドリーなバーやレストランがある。」デザイン活動の本拠地である都市や地域の魅力が、自身の創造性を示

す一つの指標となる時代の到来が予見されるものである。

大阪は、デザイン活動において、才能豊かな人材を輩出し¹⁴⁾、長い歴史の中で、固有のデザイン素材が豊富に蓄積されている¹⁵⁾。近年、大阪市都心部では、近代建築をデザイナーのようなクリエイターたちのオフィスとして活用する動きが散見される¹⁶⁾。歴史・文化的価値を高く評価する傾向にある代表例が、デザイン関係者であり、新しい商業の経営者であろう。デザイナーは地域に埋もれた資源を、彼らの価値観に基づいて発見し、新たな価値を創造する可能性をもつ。大阪の歴史に根ざした地域資源である川や緑、町屋や近代建築などを活かすには彼らの創造性に期待するところが大きい。府内には、廃校になった学校や古いビルなど、使われなくなった空間が多数存在しているが、それらの空間の再生は、彼らの創造性が最も刺激されることであろう。

今後、経済活動のグローバル化の進展に伴い、居住地選択の自由は一層拡大することを考えると、経済、社会、文化の総合的視点から、都市や地域の魅力が問われることは自明のことである。大阪に多様な「創造の場」を形成するためには、大阪の地域資源を発見し、新たな価値を創造する多様なアクターの存在は欠かせない。

本稿では、「創造の場」の形成について、大阪の地域資源にこだわりをもって立地したデザイン活動拠点や新しい商業の事例をもとに考察したが、今後、空間的視点から定量的に分析を行い考察を深めたいと考えている。

〔注〕

- 1) ハイデン (D. Hayden) は、「場所の力」とは、市井の人々の生活に密着した記憶に根ざしたものであり、より広範な社会性を帯びた概念であるとする。(D. Hayden, 1995)
- 2) フロリダは、新しいアイデアや技術、コンテンツを創造する科学、工学、建築、デザイン、教育、芸術、音楽、娯楽などの分野に属する職種、すなわち創造性が核となる職種の周辺には、ビジネス、ファイナンス、法律、医療などの高度で複雑な問題を解決することが要求される創造的な専門職が存在することを指摘し、両者は、アメリカにおいて1980年代以降、急増していることに着目した。彼らに共通するエートスは、創造性であり、個性の尊重であり、真の価値の評価であるとする。
- 3) スロスビー (D. Throsby) は、文化的価値の概念について、文化的価値の重要な構成要素として、美学的価値、精神的価値、社会的価値、歴史的価値、象徴的価値、本物の価値に分解することを試みた。(D. Throsby, 2001)
- 4) Yahoo! 電話帳に掲載事業所の内、大阪府内の「デザイン(グラフィック、インダストリアル、フラワー、パッケージ、テキスタイル、ファッション、イラスト、その他デザイン)」への登録事業所数を参考に作成。
- 5) 経済産業省『特定サービス産業実態調査』平成15年
- 6) 1925年(大正14)、大阪市が市域拡張によって、東京を凌ぎ、我が国初の200万都市へと成長し、商業・工業の中心

地として活気のあった時代を指す。

- 7) 明治期から昭和戦前期までに建てられた洋風の建築を指す。大阪市都心部は、質・量ともに国内有数の近代建築の集積地である。
- 8) 北は土佐堀通り、南は、本町通り、東は東横堀川、西は旧西横堀川に囲まれた地域を指す。
- 9) 本アンケート調査の分析は、(上野, 2005)においても既になされているが、中心となる業種において、「創造産業」もしくは、「創造階級」を中心とした分析にとどまっている。本稿では、「創造産業」の内、「デザイン業」に着目し、改めて分析を試みた。
- 10) 『特定サービス産業実態調査』におけるデザイン業の業務種類別の区分《インダストリアル、クラフト、ジュエリー、パッケージ、グラフィック、サイン、ディスプレイ、インテリア、テキスタイル・ファッション、マルチメディア、その他(造園、道路、建築、都市計画造成、本の編集、完成予想図など)デザイン》による。
- 11) 近年、近代の歴史遺産として再評価されつつある戦後から1960年代までに建てられた建築物で、一般に機能主義や合理主義を理念とし、装飾をそぎ落とした抽象的な形態を用いて、鉄やガラス、コンクリートで造られた建築を指す。
- 12) (株)小倉屋山本の自社ビルとして建てられ、赤茶色の外壁に突き出した132個のポットに、全種類違う植物が植えられ、一際目立つ地域のランドマークとなった。
- 13) 日本での英国デザインのPRのために、2002年から英国政府を挙げて実施されている。参加する英国デザイン企業は年々増加し、2005年は30社にも上った。(2005年11月14日、筆者参加。)
- 14) 「横浜トリエンナーレ2005」《2001年に発足した現代美術の祭典「横浜トリエンナーレ」の第2回展で、2005年9月28日～12月18日まで、山下ふ頭の巨大倉庫をメイン会場に、作品展示、多様なパフォーマンスや演劇、映画などのプログラム、シンポジウムやギャラリートークなどの交流イベントが開催された。》には、30の国から86人のアーティストが出展したが、出展する日本人アーティストの選定には、海外で活躍する若い才能を重視したところ、結果的に、関西出身や活動拠点が関西という美術家やグループがおおよそ11にのぼった。(朝日新聞, 2005)
- 15) 例えば、大阪府内の登録文化財は全国最多の346件にも上る。(2005年11月現在)
- 16) 例えば、約80年の歴史を刻む大阪・島之内の久野産業(株)本社ビルは、長い歴史と伝統を積んできた昭和モダンな雰囲気は残しつつ、内部をクリエイターのSOHO的スペースに改修し、自社とクリエイターのレンタルオフィスとカフェの複合ビル「KROSS KUNO 1919」として活用されている。

〔参考文献〕

Florida, R., 2002, *The Rise of The Creative Class: Basic*

Books

- Landry, C., 2000, *The Creative City*: Earthscan Publications Ltd (後藤和子監訳, 2003, 『創造的都市』日本評論社)
- Hayden, D., 1995, *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*: MIT Press (後藤晴彦・篠田裕見・佐藤俊郎訳, 2002 『場所の力 パブリック・ヒストリーとしての都市景観』学芸出版社)
- Jacobs, J., 1961, *The Death and Life of Great American Cities*: Vintage Books (黒川記章訳, 1977, 『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版)
- Throsby, D., 2001, *Economics and Culture*: Cambridge University Press (中谷武雄・後藤和子監訳, 2002 『文化経済学入門』日本経済新聞社)
- Zukin, S., 1982, *LOFT LIVING: Culture and Capital in Urban Change*: Johns Hopkins University Press, Baltimore
- 池上惇, 2003 『文化と固有価値の経済学』岩波書店
- 上野信子, 2005 「大阪都心部の文化資本を活用した都市再生について—近代建築と「創造の場」に関する一考察」
大阪市立大学大学院創造都市研究科修士論文
- 後藤和子, 2005 『文化と都市の公共政策』有斐閣
- 小長谷一之, 2005 『都市経済再生のまちづくり』古今書院
- 佐々木雅幸, 1997 『創造都市の経済学』勁草書房
- 佐々木雅幸, 2001 『創造都市への挑戦』岩波書店

〔参考資料〕

- 扇町インキュベーションプラザ, 2005 『大阪ブランド BOOK』
- 大阪都市協会, 2001 「川辺に甦った心地よき60'sビル」
『大阪人』11月号
- 大阪府立産業開発研究所, 2003 『商業集積の活力についての調査報告書』
- 笠原一人, 2005 「名作は、建築家と「目利き」のJV」
『大阪人』Vol. 59, 1月号 大阪都市協会
- 松本希子, 2005 「3つのワークスタイルをもつ」『デザインの現場』2月号 美術出版社
- 松本希子, 2003 「仕事場のつくり方」『デザインの現場』12月号 美術出版社
- 山納洋, 2005 「論点 都市型産業—創造的産業集積が重要だ」読売新聞 朝刊 9月25日
- 朝日新聞, 2005 「横浜トリエンナーレ2005 観客を誘う雑多な空気」夕刊 11月26日
- 日経MJ, 2005 「デザイン集団 職人の技」7月29日
「KROSS KUNO 1919」
<http://www.kuno1919.com/kross/> (2005年12月4日閲覧)
- (社) 大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
<http://www.16.ocn.ne.jp/~oaaa/> (2005年11月2日閲覧)

Yahoo! 電話帳

- <http://phonebook.yahoo.co.jp/> (2005年8月31日閲覧)
- 大阪名品喫茶 大大阪
<http://www.dai-osaka.com/> (2005年12月4日閲覧)
- 横浜トリエンナーレ2005
<http://www.yokohama2005.jp/jp/> (2005年12月25日閲覧)