

「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けた

円山地区のブランド化のための調査・研究

報告書

平成 25 年 3 月

北翔大学・北海道大学 共同研究グループ

《 目 次 》

I. 研究の概要	
1. 研究の目的	1
2. 研究体制	3
3. 調査・研究の方法	4
II. 円山地区のエリア特性	
1. 歴史的側面からの考察	
(1)開拓期～明治期	5
(2)大正期～戦前	7
(3)戦後～オリンピック前後	10
(4)地下鉄開通以後	12
2 円山の価値推移とイメージ形成	
(1)札幌市における都心回帰の傾向と分譲マンションの増加	13
(2)円山エリアの分譲マンションの特性と価格	16
(3)札幌圏域の不動産価値を決める環境要因	18
(4)文学作品のなかの「円山イメージ」のテキスト分析	21
(5)円山イメージの価値の源泉	26
3. 円山地区の地名・集合住宅名称にみる地理的範囲	
(1)「円山」の名称が付されたマンション・アパートに関する調査	29
(2)「円山」地名使用の背景	36
(3)調査結果と考察	37
III. 円山の持つ文化的資産	
1. 円山地区のアートギャラリー	
(1)ギャラリーミヤシタについて	41
(2)クラークギャラリー+SHIFTについて	42
2. レストラン等	
(1)円山地区の「食ブランド店」の集積の現状	44
(2)円山地区における「食ブランド店」集積の変遷	45
(3)円山地区への「食ブランド店」進出理由ヒアリング	46
3. 地域情報誌・マップ等	52

IV. 実験的取り組み

1. 3次元デジタル街歩きマップの試作

(1)データ化モデル地区	53
(2)システムの特徴	54
(3)円山モデル地区のデータ化内容	58
2. 創造的活動拠点としてのPORTOの活用	
(1)北方圏学術情報センターPORTOについて	62
(2)PORTOの活用について	62
3. 地域住民とのディスカッション	
(1)開催概要	64
(2)意見交換会記録	65

V. 将来へ向けての提案

1 円山地区の「食ブランド化」の可能性

(1)「食における札幌のイメージ」評価と課題	68
(2)「食ブランド店」における「円山地区」の位置づけ	70
(3)円山地区における「ブランド化」のきっかけ	70
(4)他都市における「食ブランド地域」の事例と成立要件	71
(5)円山地区における「食ブランド化」の方向性と事業例	74

2 複合アーツの集積についての可能性

(1)マグネットショップ集積から見る円山地区の特長	77
(2)複合アーツの集積の可能性と課題	77

3 円山のエリアブランディングの方向性

(1)円山のゾーニングをどう考えるか	79
(2)地域資源ベースでみる都市部ブランディング	80
(3)円山の価値星座：食、住、遊（アート、ファッション）	84
(4)「創造都市さっぽろ」を象徴するトポスを円山に創れ	86

《資料編》

Ⅰ 研究の概要

1. 研究の目的

(1)研究の背景

ユネスコ創造都市ネットワークへの加盟をメディアアーツ分野で目指す「創造都市さっぽろ」の取組みは、その目的に「市民・企業の創造性を活用した魅力資源の再生」、「既存資源の効果的活用による交流人口の増加」、「多様な交流により生まれる新たな創造性」をあげている。また現在策定中の札幌市の新たなまちづくりの基本指針となる「札幌市まちづくり戦略ビジョンの重点戦略の概要」によると、「経済分野」においては「食の魅力を活かした産業の高度化や魅力あるまちづくりと観光振興の一体的推進」及び「創造性を活かしたイノベーションの誘発、創造性豊かな人材の育成・活用」を施策の方向性にあげ、「創造性豊かな産業群の育成」を図っていくこととしている。

札幌ブランドをバージョンアップする都市の新しい魅力を創出するには、その根底に「文化と創造性による都市の価値化」を置き、その基盤を創造的市民と地元企業にアーティストを加えた交流に高めること、また、そうした人々や企業と一緒に創造的活動拠点づくりをエリアに存在する大学との連携で創出するとともに、「食」や「複合的アーツ」人材の連携によるプロジェクトの創出によって、創造性を活かしたイノベーション誘発、人材の育成・活用を実現し、人の呼べる魅力あるエリアづくりを目指すことが重要であると考えられる。

円山エリアの多様な文化、その文化を楽しむ生活を発信する「円山ブランドの追及」は、創造都市が取り組む既存資源の再生による札幌ブランドの新たな魅力づけに役立つとともにイノベーションや人材育成・活用による「創造性豊かな産業群の育成」にむけた可能性を含むものであると考えられる。

そこで、本研究においては、円山エリアのこうした可能性について、いくつかの観点から検討を行い、将来へ向けての可能性の提案を行うものである。

(2)研究の全体構成

円山エリアのブランドを考察するにあたり、さまざまな切り口の中から、現状を把握しつつ、将来的な可能性の検討材料として、次の2分野を設定することとした。

① エリア特性

・歴史的側面

明治初期からの地域の発展における歴史的変遷をみることによって、現在につながる地域的必然性要素を検証する。

・円山の価値推移とイメージ形成

現在の円山エリアにおける住宅地やショッピングエリア等としてのブランド価値の形成がどのような経過でなされてきたのかについて、不動産関連情報や出版物等における表現方法等からの検討を行う。

・円山地区の地名・集合住宅名称にみる地理的範囲

「円山」という呼称が実際の住所の表記には用いられず、範囲の特定がなされて

いないことから、不動産物件等における呼称の使用状況等の調査をもとに、地理的範囲がどのように認識されているかについての考察を行う。

② 円山の持つ文化的資産

・アート系施設

道立近代美術館などの大規模施設のみにとどまらず、エリア内には個性的な小規模ギャラリーがあり、これらの地域資源としての価値について考察する。

・レストラン等

ミシュラン掲載店をはじめ、円山エリアに進出するレストラン等が増え、集積が進んでいる点に着目し、出店理由やエリアに対する認識などについてのヒアリングを通して、食文化の発信力について検討する。

・地域情報誌・マップ等

エリア限定の情報誌や円山を取り上げている雑誌等から見える地域特性について考察する。

これらの素材の検討と平行して、新たな取り組みとして以下の3つについて実証的検討を実施している。

① デジタルマッピング

円山エリアに隣接する円山西町に本社を有する株式会社岩根研究所の協力を得て、3次元デジタルマップを試験的に作成し、地域情報の新たな発信方法について検討を行う。

② 創造的活動拠点としてのPORTOの活用

大学と地域の連携、大学の地域活性化への貢献といった観点から、地域の創造的活動の拠点として活用することを目指し、その最初の取り組みとしての情報発信拠点としての機能について検討を行う。

③ 地域住民とのディスカッション

地域情報誌の編集者、アート関連の活動に携わるコーディネーターを交えて、円山エリアにおける創造的活動の可能性についてディスカッションを行う。

これらの諸検討を踏まえ、今後の円山エリアのブランド形成について以下の3つの観点から可能性の提案を行う。

① 円山地区の「食ブランド化」の可能性

食における札幌のイメージ、円山地区の位置づけやブランド化の現状と方向性について、これまでの経緯や他都市の事例等から検証する。

② 複合アーツの集積についての可能性

複合アーツの集積から見る円山地区の位置づけや今後の可能性と課題について検討を行う。

③ 円山のエリアブランディングの方向性

地域資源の持つポテンシャルや「創造都市さっぽろ」の象徴としての可能性等から今後のブランド戦略についての検討する。

2. 研究体制

氏 名	所 属	担 当
小室 晴陽	北翔大学生涯学習システム 学部・教授（建築設計他）	研究の全体総括、ポルトの役割と方向性」立案総括、アートと生活をつなぐ想像的活動拠点づくり研究
内田 純一	北海道大学観光学高等研究 センター・准教授（観光経営学、地域戦略他）	円山ブランドのストーリーメイキング、方向性、発信とエリアマネジメントのあり方研究
村松 幹男	北翔大学生涯学習システム 学部・教授（演劇）	住民ニーズ調査の実施解析、アートと生活をつなぐ想像的活動拠点づくり研究
林 亨	北翔大学生涯学習システム 学部・教授（絵画制作、美術理論）	アートと生活をつなぐ創造的活動拠点づくり研究
水野 信太郎	北翔大学生涯スポーツ学 部・教授（建築学・生産技術史）	”
菊地 達夫	北翔大学短期大学部・教授 （人文地理学・社会科教育学・環境教育）	”
岡元 真理子	北翔大学生涯学習システム 学部・教授（声楽）	”
鈴木 しおり	北翔大学生涯学習システム 学部・教授（ピアノ演奏研究、音楽教育）	”
富田 玲子	北翔大学生涯学習システム 学部・准教授（服飾造形）	”

首藤 博恵	オフィスひびき代表	まち歩き調査の指導、及び資産マップ作成指導
東村 有三	(株) KITABA 取締役主席プロデュース	事業者ヒアリング調査及びシンボルブランド事業創出可能性ワーキングの実施、事務局

3.調査・研究の方法

各担当ごとに文献調査およびヒアリング調査を実施し、研究会での議論を経て研究報告として取りまとめた。

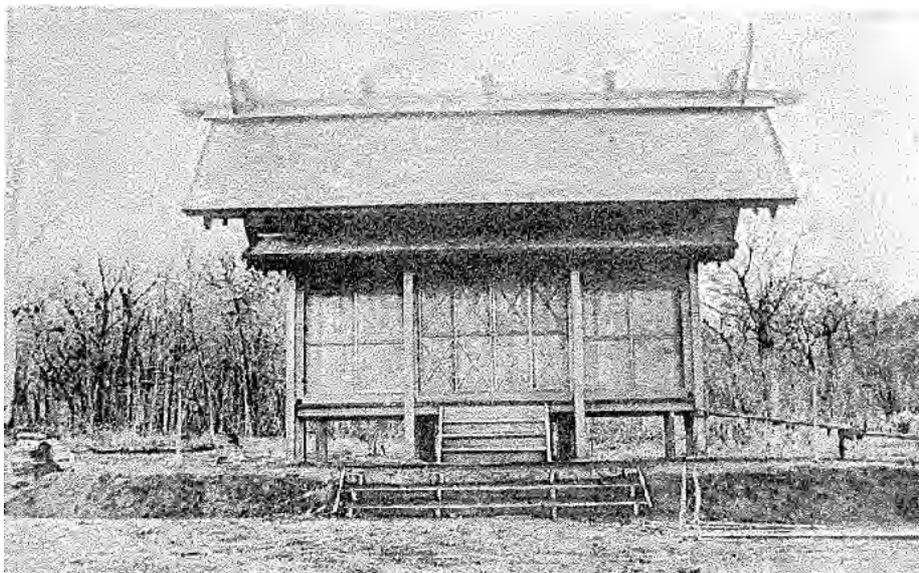
II 円山地区のエリア特性

1. 歴史的側面からの考察

円山は札幌の開拓においても最も早くから入植が進んだ地域であるとともに、独自の歴史をたどった地区でもある。現在のエリアイメージにつながる背景として、歴史的側面からエリア特性を考察する。

(1)開拓期～明治期

現在の円山の始まりは1870（明治3）年、酒田県（現在の山形県庄内地方）から、農民30戸90人が入植、「庚午三の村」として開墾が始まる。翌1871（明治4）年、名称を円山村に改め、同年、札幌神社（現在の北海道神宮）の仮本殿が竣工している。



1871（明治4）年建立の札幌神社仮本殿

①エリア範囲

現在の札幌中心市街地にあたる部分は、開拓使判官島義勇が構想した「札幌本府」に相当し、そのエリアを中心に1922（大正11年）の市制施行まで「札幌区」であった。1882（明治15）年の開拓使の廃止まで、現在はその大半が札幌市域内となった、円山村を含む15の村落が隣接していた。

当時の札幌は現在は市街地となっている場所にも多くの川が流れていた。札幌区と円山村の境界は現在の西21丁目付近を流れていた「旧円山川」、北端は現在の桑園駅周辺、南は南12条付近と、南北に細長い村域となっている。

1906（明治39）年、円山村の南側に接していた山鼻村と合併し藻岩村となったことに伴い、旧円山村の村域は札幌郡藻岩村大字円山村と呼称されるようになる。

②行政機能

円山村の開村当初は、自治体としての村ではなく、開拓使による戸籍管理の単位に過ぎないいわゆる「集落」であり、札幌区の行政管轄下にあったが、1884（明治17）年、

札幌区の行政区域が札幌市内だけとなり、独立した役場が設置されることとなる。

1906（明治39）年の合併で藻岩村となった後、1910（明治43）年には村役場を現在の南1条西24丁目に移転、円山は藻岩村の行政機能の中心を担うこととなった。

人口は、1880（明治13）年に235人、1890（明治23）年には440人、1912（明治45）年には893人と推移している。



藻岩村役場調査は（現在の南1条西24丁目）

③札幌神社の造営

札幌神社は当初島判官によって、1870（明治3）年、現在の北6条東1丁目に仮殿が造られた。札幌だけではなく、北海道開拓の総鎮守とするに相応しい建設地を検討した結果、円山の山麓を適地と判断、1871（明治4）年、当時の東久世開拓使長官が札幌に赴任した際、実地検分、測量を行い、正式に造営が決定された。「円山」呼び名もこのときにつけられたものといわれている。

④畑作地と養樹園

明治期は、一面の原始林だった土地をひたすら開墾した時期であった。地割りを付されてそれぞれ開墾を進めた入植者には、開墾した土地の広さに応じて開発料が支払われ、作業の奨励が図られた。

しかし、円山一带は、湧水や小川があちこちにあり、石が多いこと、また、それらの水源は水温が低く米作には適さなかったことから、札幌区の需要をまかなう野菜類の栽培を主とするようになる。移住が進み、道路が整備されるのに伴って、徐々に伏見などの山麓の地域にも農家が増えていった。また、円山には野生の桑も自生していたことから、開拓使は養蚕も奨励し、1876（明治8）年には現在の北1条西19丁目に開拓使の

養蚕場が建てられた。

一方、1880（明治13）年には、現在の円山公園から動物園を含む一帯に、開拓使によって養樹園が開設された。これは、寒冷地に適した樹木を選び、苗木を育成することを目的としたもので、現在残っているスギ林も、この時代に本州から苗を取り寄せて試植したものである。

(2)大正期～戦前

円山一帯は、大正時代に入ると、農村的な性格から、徐々に、札幌郊外の商業・交通の中心地としての性格を帯びるようになる。自然発生的に始まった朝市の組合設立による組織化や、主要道の開通、路面電車の開通など、大きく発展した時期である。

①エリア範囲

1906（明治39）年の藻岩村との合併以降、藻岩村大字円山村として範囲の変更はなかった（藻岩村の一部は1910（明治43）年に札幌区に編入されている）。1938（昭和13）年の町制施行に伴い、名称を円山町と改めているが、昭和15年2月から札幌市との合併の検討が行われ、1941（昭和16）年4月に合併となったため、円山町時代はわずか3年で終わった。

②行政機能

明治末期から戦前にかけては、人口の増加に伴い、教育事業に力が注がれた時期であった。1921（大正10）年の藻岩村の財政状況を見ると、総予算33,893円のうち、27,441円と、実に8割を教育費が占めており、この状況は昭和初期まで続く。

公共施設の整備も進み、公会堂、駐在所、郵便局、消防署などがこの時期に設けられている。

人口は大正10年の1,856人から町制が施行された昭和13年の15,670人へと、わずか15年で8倍もの伸びを示している。

③交通機能

大正期、札幌市では、都市計画法適用のための準備が進められ、行政区域界の西20丁目まで、碁盤の目の道路網が整備されつつあったことから、藻岩村においてもこれに合わせた道路整備が進められた。道路といってもこの頃はまだ主な交通手段は徒歩以外には馬車程度であり、砂利を敷き詰めた程度のものだった。1936（昭和11）年になって、北1条通にはじめてアスファルト舗装が施された。

昭和初期から住んでいる住民からの聞き取りによると、「当時は小川が多く流れており、家に入るための橋を設けている家が多かった」との話もあることから、この頃はまだ小河川も暗渠や埋めたてなどが行われていなかったことがうかがわれる。

公共交通機関では、1923（大正12）年には路面電車が円山公園まで開通している。ま

た、1933（昭和8）年には札幌市営バスの大通—琴似間、1934（昭和9）年には省営自動車（のちの国鉄バス）の北一条—小樽手宮間の路線バスが円山に乗り入れ、円山は札幌と周辺町村の交通の要所となる。

④住宅地への転換

道路整備と公共交通機関の整備の進捗に伴って、円山一帯の借地料は急騰、農業よりも宅地としての利用の方がメリットが大きくなったことから、大正期には一気に宅地化が進展する。

1925（大正14）年、住宅建設の促進のため、土地所有者が集まって円山振興会を設立し住宅誘致の宣伝活動を行っている。「藻岩村の十二勝」「円山の十勝」として、この地域の利便性や住みやすさ、教育施設の充実などのメリットを謳ったポスターが残っている。



円山振興会による宅地分譲の宣伝ポスター

⑤娯楽・観光地としての円山

官営の養樹園が旭川に移転した後、1910（明治43）年に円山公園が開設された。明治初期から、札幌神社境内に多数の桜が植えられていたこともあり、明治期からすでに円山公園は花見の名所として多くの人々で賑わうようになっていた。この様子は写真や絵はがきなどで残されている。

1924（大正13）年には、当初宅地開発を目的として設立した札幌温泉と地株式会社が現在の界川1丁目に「札幌温泉」を開業した。定山溪温泉から山を越えて温泉を引き、宴会場なども備えた大規模温泉施設であった。1928（昭和3）年にはこの施設の利用客を運ぶことと、周辺の宅地分譲のため、「札幌温泉電車」が敷設された。

郊外住宅地とともに、近郊の観光地としての性格も帯びるようになる。



大正末期から昭和初期、ごく短い間だけ存在していた「札幌温泉」

⑥商業

明治期には、細々とした雑貨店程度しかみられなかったが、大正から昭和にかけては、人口増加と電車の運行開始などで、現在の裏参道を中心に徐々に商店街が形成されるようになる。業種は主に雑貨、菓子類、豆腐、味噌・醤油など。魚などの生鮮食品や衣類などは札幌の市街地まで出向くことが多かったとみられる。

1918（大正7）年には円山蔬菜組合が設立され、自然発生的に続いてきた市場機能が組織化されるようになる。同時に、それまで南1条の路上で行われていた朝市を西25丁目通へ移転、その後大1922（大正11）年には西24丁目通へ再び移転し、以後この通り

は「朝市通り」と呼ばれるようになる。

昭和に入ると、南1条、北1条、西24丁目通（朝市通り）を中心に商店の数が増え、1935（昭和10）年ごろには、100店を越える小売商店が立地し、飲食店、浴場等のサービス業なども50軒程度が営業していた。

昭和初期からこの付近で小売商を営んでいた住民からの聞き取りによると、札幌と小樽・琴似方面間のバス路線が北1条通を通っていたことから、両方へ行き来する乗客が途中下車して買物をするという人の流れができ、地元住民のみならず、多くの買物客で賑わっていたという。



円山朝市（現在の西24丁目通）

(3)戦後～冬季オリンピック前後

戦後から高度成長期にかけての円山は、都市機能の集積が進み、郊外住宅地から商業・業務混在の市街地へと変遷していく。

①エリア範囲

大正期以降は条丁目表示が導入され、「円山北町」「円山西町（1953（昭和28）年に「滝ノ沢」から改称）以外には地名としては表れなくなるため、「円山」という呼称で差し示す範囲は明確でなくなる。

1947（昭和22）年、それまで、住民代表が行政の出張所機能を担っていた「公区制」を廃止、札幌市の出張所を設置した際の呼称を「北円山」・「南円山」としており、戦後も現在の地縁団体の呼称等に引き継がれていることから、概ね旧円山町の範囲を「円山」と認識していたものと考えられる。

以後は、円山の具体的な定義はなく現在に至っている。

②行政機能

1945（昭和20）年時点で、円山の人口は、17,847人、円山村開村から100年となった1969（昭和44）年は48,395人と3倍に増加した。

戦後ベビーブームの影響による教室不足に対応するため、1952（昭和27）年に日新小学校、1955（昭和30）年には緑丘小学校、1958（昭和33）年には宮の森小学校が開校している。また、1960（昭和35）年には、旭丘高校が開校した。

現在の地下鉄円山公園駅周辺には、札幌法務局、札幌西税務署などが立地していた。また、市長公館や円山児童会館、勤労青少年ホームなどの施設も建設されている。

③交通機能

陸上交通の手段が自動車中心となったこの時期は、西25丁目通、北1条通などの拡幅舗装が行われ、主要幹線道路が円山の中心部を通過するようになった。一方で、路面電車は、昭和30年代後半に、琴似までの延伸の計画があったものの、未着手のまま中止となっている。

1972（昭和47）年の地下鉄南北線の開通から少し遅れて、1973（昭和48）年には、地下鉄東西線の着工が決定。これを受けて市電円山線は住民から惜しまれつつ廃止となった。

④土地利用の様子

昭和35年と45年の都市計画図を比較すると、それまで朝市通り周辺のみだった商業地域が、中心市街地から大通沿線で一体化し、大幅に拡大している。昭和40年代には既存の街区には8階・9階の高層マンションやオフィスビルが建ちはじめ、この時期に急速に業務系利用への転換が進んでいることがわかる。

一方で、幹線道路から少し入ると、まだ古い家屋が残り、生活道路は未舗装のところも多かった。現在でも、街区内に細い路地などが残る場所があり、この当時の様子をかいま見ることができる。



昭和40年ごろの大通27丁目付近。未舗装の道路と木の塀の家屋の奥に鉄筋コンクリート造の建物も見えている。

商店街に昭和初期から店を構える住民への聞き取りによると、西25丁目通の拡幅はそれまでの街の様子を一変させ、商店街や近隣コミュニティの距離感が遠くなり、それまでの「下町風情」が急速に消えていってしまった、との話が聞かれるところからも、この道路整備が地域の性格を大きく変えるものであったことがわかる。

(4)地下鉄開通以後

1976（昭和51）年6月、地下鉄東西線が開通。これを契機に、人の流れが変わり、現在の円山のイメージ形成が進んできている。

①土地利用の様子

昭和50年代以降、地下鉄円山公園駅周辺は高層マンションと業務系ビルの混在という形が定着、地価も上昇し、高級住宅地としてのブランドが確立してきている。

一方、増え続ける構想マンションで従来の住宅地の環境が損なわれるとの懸念から、2004（平成16）年、高さ制限の地区計画が住民発意で提案され、決定されるなどの動きもあり、閑静な住宅地と、利便性を前面に打ち出した高層マンションという価値がどのようにバランスしていくのかが注目される場所である。

②商業機能

地下鉄開通以後、裏参道にはファッションビルや飲食店、ブティック、雑貨店などが軒を連ね、「札幌の原宿」などと呼ばれ、若者の街というイメージが形成された。一方で、従来の商店街は、郊外の大規模小売店舗の増加の影響や、それまで北1条通でバスを降り、市電に乗り換えるという人の流れが、地下鉄に取って代わられたことによって、地域外からの買い物客が減少するなどの変化が起こり、個店は徐々に減少していった。

特に、バブル期には、幹線道路沿線で店舗を手放す人が多く、西25丁目通沿いは、ほぼ、商店街としての機能が姿を消した。

西24丁目通で朝市からの歴史を引き継いできた円山市場も、2010（平成22）年3月に閉鎖、現在は残った5店舗が「ミニまるいちば」として、従来の建物の隣接地で2012（平成24）年から営業を再開している。

③交通機能

地下鉄の開通と同時に、円山公園駅、西28丁目駅それぞれにバスターミナルが設置され、地下鉄接続のバス路線の拡大が図られ、近郊の交通の拠点となった。

道路に関しては機能面ではすでに冬季オリンピック前後に機能面での整備は概ね終わっているが、近年、裏参道、大通の歩道拡幅と電線の地中化といった整備が行われているところである。

[参考文献]

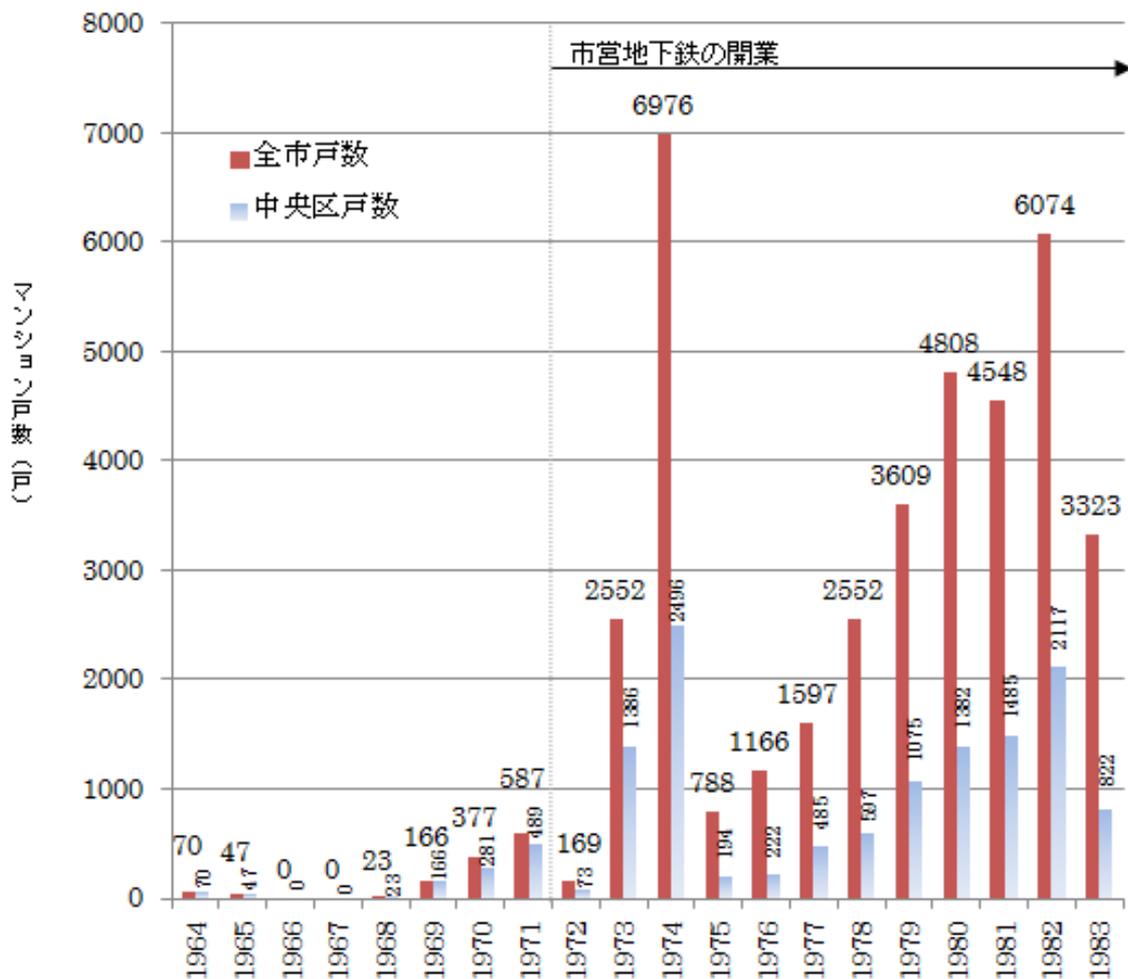
円山百年史（円山百年史編纂委員会、1977年）

さっぽろ文庫 12 藻岩・円山（札幌市教育委員会、1980年）

2. 円山の価値推移とイメージ形成

(1) 札幌市における都心回帰の傾向と分譲マンションの増加

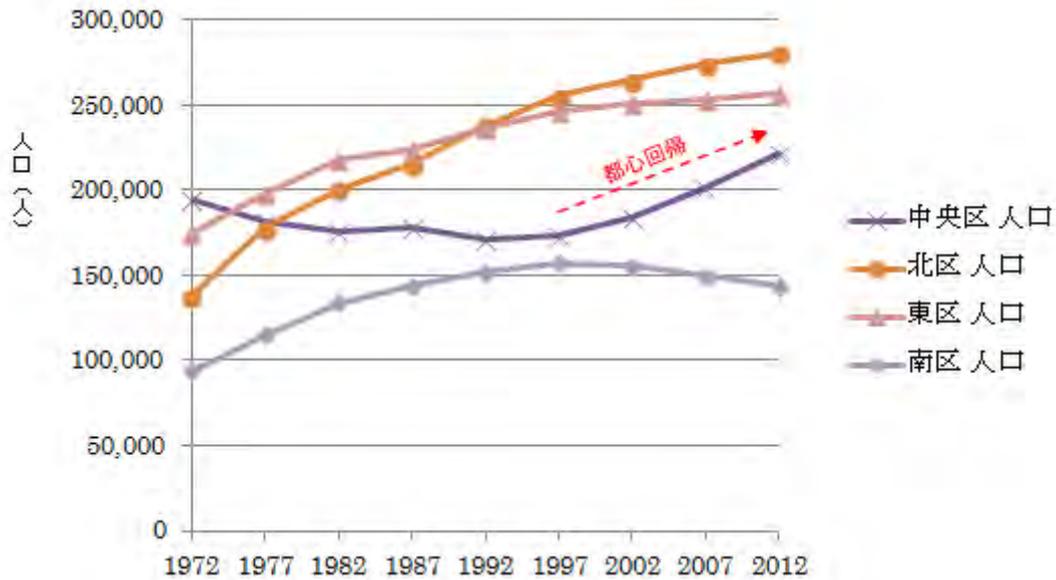
住宅地としての札幌の不動産分布図が現在の姿すなわち円山と宮の森に分譲マンションが集まり、戸建て住宅として真駒内が開発されるようになった契機は、1972年に札幌オリンピックに先だって開業した市営地下鉄の影響が大きい。札幌市に分譲マンションが最初に供給されたのは、1964年に中央区南20西12に建てられた70戸の入居数をもつ「藻岩マンション」であるとされている¹。図1は札幌市における分譲マンションの完成年度別の推移であるが、1964年以降の供給は微増にとどまるが、1974年に6976戸と急増している。この年が札幌における最初のマンションラッシュと見ることができる。



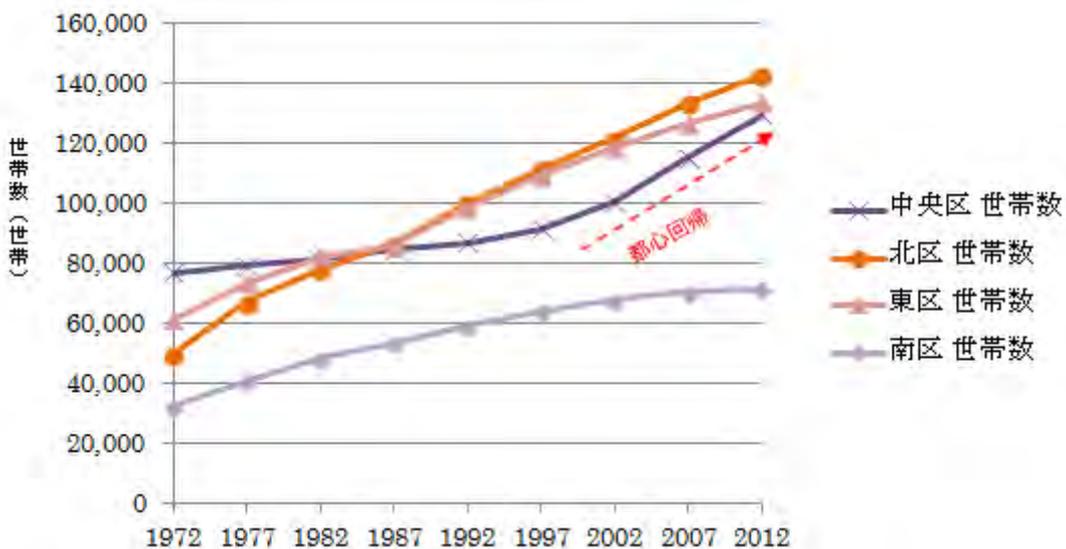
出所:インフォメーション・システム・キャビン提供資料から作成

図1 札幌市内分譲マンション完成年別戸数推移 (1964-1983)

札幌市の全人口は国勢調査ベースでは1970年に100万人を超える。1972年には政令指定都市に移行し、オリンピック後の交通網の発達によってその後も人口は増加しつづけていく。

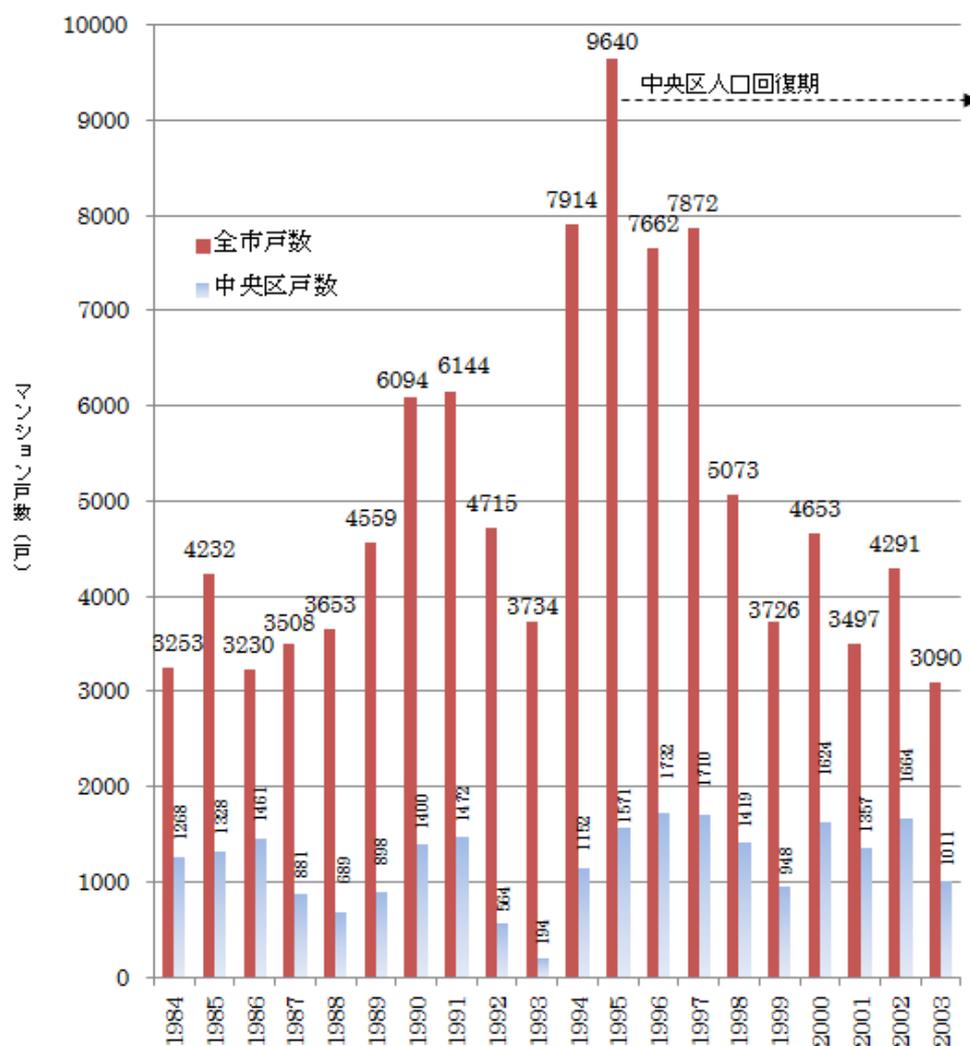


出所：住民基本台帳（5年ごと各年12月の数値）から作成
 図2 札幌市人口推移（1972-2012）



出所：住民基本台帳（5年ごと各年12月の数値）から作成
 図3 札幌市世帯数推移（1972-2012）

一時的には、地下鉄が整備されたことによって、中央区よりも周辺地区の人口がより増加した時期がある。図2は市域が分区などによって変わっていない中央区、北区、東区、南区の五年ごと人口推移を比較したものである。地下鉄開業の1972年以後に一度落ち込んでいた中央区の人口は、バブル後の1995年から再び盛り返してくる。つまり、この時期にいわゆる「都心回帰」が進んだと考えられる。もっとも、同じ期間の世帯数推移を見ると、図3にあるように、中央区の世帯数は減少傾向に転じたことはない。また、1990年代後半は人口推移よりも世帯数で明確に北区・東区を追い上げていることがわかり、都心回帰の傾向がよりはっきりと現れている。



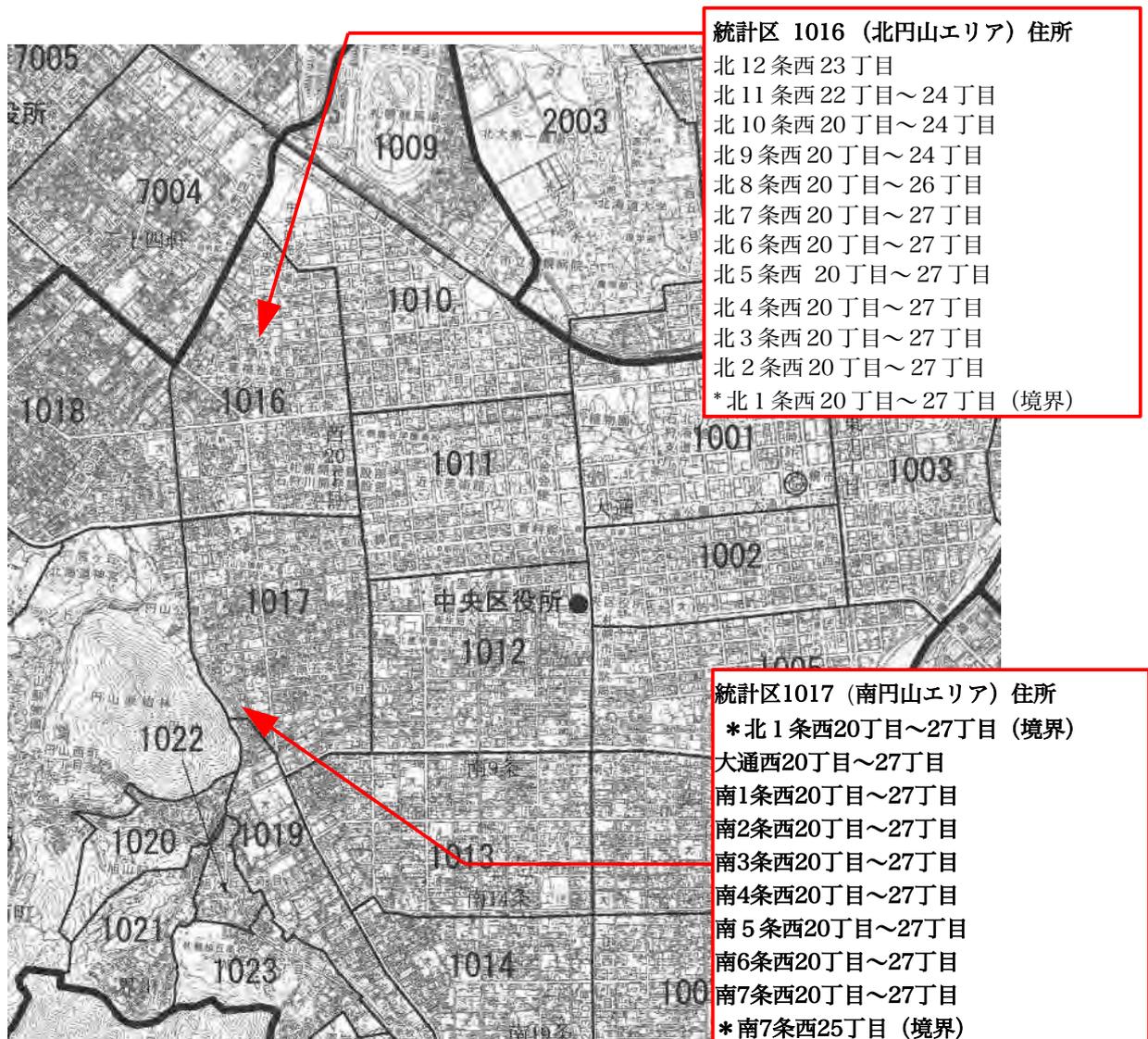
出所：インフォメーション・システム・キャビン提供資料から作成

図4 札幌市内分譲マンション完成年別戸数推移（1984-2003）

最後に地下鉄による分譲マンションブームを扱った図1以後（1984年以降）に起こった1990年代の分譲マンションブームについても図4に見ておく。この図では、バブルの余波を得て着工したと思われる1990年と1991年の山型の他に、1995年に際立った山型ができていることがわかる。これは中央区の人口が再び増加に転じる時期に合致している。また、1995年から2003年までにマンション新規分譲の全市戸数は減少しているが、中央区のマンション分譲戸数に関しては、大きなトレンドで見ると減少していないという点にも注目できる。すなわち中央区の人口回帰期においても分譲マンションはその受け皿として供給されてきたということである。

(2) 円山エリアの分譲マンションの特性と価格

前項では1995年以降に中央区への都心回帰の傾向が見られ、分譲マンションがその受け皿として機能してきたことを見てきた。この項では、中央区のなかでも円山エリアに注目した特性の説明を行い、合わせて価格的な傾向についても概説する。



出所：札幌市「札幌市統計区域図」より作成

図5 円山エリア周辺の統計区域図

円山エリアというとき、その圏域をどう見るかについては諸説有るが、本節では各種官庁統計の数字が参照できるように、札幌市の市長政策室政策企画部企画課が公表している図5の統計区域図に基づき、統計区1016と統計区1017を円山エリアと定義する。それぞれを一般的に言われるところの北円山が1016に、南円山が1017に対応している。

なお、1016に隣接する1018の環状通に近い一帯、住所表示的には西28丁目以西と宮の森が一部含まれる区域も一般的には円山エリアと呼称されるが、ここでは北円山と分けるため「宮の森エリア」とする。さらに、1017に隣接する環状通を挟む右側の一帯、住所表示的には西28丁目以西と宮ヶ丘（下部では旭が丘等）が含まれる一角は、円山公園や円山原生林も含まれていることから一般的には紛れもなく円山そのものであるが、本節が考察対象とする住宅地としての南円山と分けるため「宮ヶ丘エリア」（下部は「旭が丘等エリア」）とすることとした。ちなみに、この図5の地図では統計区番号が一部隠れてしまっているが、宮ヶ丘は円山動物園から連なる円山西町エリアまでを含めて1025とされている。

表1 1999年以降の統計区別分譲マンション供給物件

区域 *（）内は代表地区	総戸数	平均坪単価 (万円)	平均価格 (万円)	平均面積 (㎡)
市全体	46789	103.9	2,815.3	89.5
中央区全体	16445	114.5	3,099.4	89.5
1016（北円山）	1,749	115.2	3,167.0	90.9
1017(南円山)	1,682	125.6	3,481.9	91.6
1001（札幌駅前）	588	139.3	3,480.2	82.6
1002（大通）	478	115.8	2,907.6	83.0
1003（創生川東）	2,139	116.3	2,908.2	82.7
1005（すすきの）	389	105.1	2,546.1	80.0
1006（中島公園）	647	127.2	3,373.9	87.7
1007（山鼻東側）	724	110.1	3,057.2	91.8
1010（桑園）	1,200	106.4	2,924.5	90.8
1011（近代美術館）	1,904	118.7	3,155.4	87.9
1012（西線6条）	648	111.1	2,884.6	85.8
1013（西線11条）	780	100.5	2,847.0	93.6
1014（山鼻西側）	575	103.2	2,906.1	93.1
1018（宮の森）	625	118.8	3,609.8	100.4
1019（伏見）	896	99.9	2,776.1	91.9
1025（宮ヶ丘）	79	151.6	4,852.9	105.8

出所：インフォメーション・システム・キャビン提供資料から作成

それでは統計区 1016（北円山）と 1017（南円山）についての考察を行う。

表 1 は 1016 と 1017 および隣接する統計区の 1999 年以降の分譲マンション供給物件の坪単価、価格、面積についての平均値を一覧にしたものである。なお、隣接してはいないが、近年の札幌市が創生川東地区（創生イースト）として整備し、急激にマンション供給が増えている 1003 と、東西に分かれた 1014（山鼻西側）のもう一方である 1007（山鼻東側）、さらに札幌中心部として 1001（札幌駅前）、1002（大通）、すすきの（1006）、中島公園（1007）を加え、市全体および中央区全体の平均値も上部に付記してある。

この表 1 によると 1999 年以降の分譲マンション供給戸数は、1016（北円山）で 1749 戸、1017（南円山）で 1682 戸である。それぞれの平均価格は、1016 で 3,167.0 万円、1017 で 3,481.9 万円であり、300 万円ほど 1017 の方が価格帯が高くなっている。そして 1016 も 1017 もともに中央区全体の平均価格を上回っており、都心に近い近代美術館を中心としたエリアである 1011 とともに三千万円を超える平均価格帯となっている。坪単価についても、1016 と 1017 の両円山エリアは中央区全体の平均坪単価を上回る。とくに 1016 の 115.2 万円に対し、1017 が 125.6 万円となっており、10 万円ほど南円山のほうが価格帯が高い。よって、1017 は平均価格において中央区で最も高価格帯であり、坪単価も抜きん出ている。なお、宮ヶ丘（1025）の坪単価と平均価格が突出しているが、これは総戸数が 79 戸となっていることから推察できるように、一、二棟のマンションの平均価格帯であるので考察対象から外した。

以上の考察結果から、両円山地区の分譲マンションは、中央区全体のなかで高級価格帯ゾーンを構成しており、とりわけ南円山は最高級の分譲マンションの建ち並ぶエリアであることがわかる。

(3) 札幌圏域の不動産価値を決める環境要因

前項において具体的に細分化されたエリアのなかで、円山エリアの分譲マンションの価格帯は高い位置にあることを確認した。しかし、高い価格帯のマンションという意味では、表 1 のなかで平均坪単価が 120 万円を超え、かつ平均価格が三千万円を超える分譲マンションのエリアは、1017（南円山）のほかにも 1001（札幌駅前）、1006（中島公園）があてはまる。これらのエリアに高い価格帯のマンションが建てられていることは事実だが、都心に徒歩通勤できるアクセスの良さから、高値となることが容易に推測できる 1001 と 1006 に比べれば、1017 エリアから都心への通勤には地下鉄に加えてバスの利用が必要となる場合もあるなど、相対的には交通アクセスが良いとは言えない地域である。しかし、それでも 1017 に高価格帯のマンションが集まる理由には、実は積極的な理由がある。それが周辺環境に基づく要因である。

不動産価値を高める環境要因の最大のものは、地区内の公立小学校・中学校の人気度であると考えられている。これは地元の不動産事業者によるヒアリングでも、分譲マンションの購入にあたっての考慮要件として大きな比率を占めるという定性的な証言を得ることができるほか、マンション販売にあたっての広告コピーに小学校・中学校の学区がどこにあたるのかについて比較的大きな見出しで書かれてあることからわかる。

また不動産事業者によるヒアリングでは、分譲マンション購入の場面以外にも、本社を東京に持つ企業の社員が、札幌転勤に合わせて賃貸マンションを借りる場面で、どの小学校の学区となるのかが決め手となるというコメントがよく見られる。

以上の点を数字で確認するため、表2では札幌市内の小学校16校について学級数や児童数、学区内の義務教育人口などを一覧する。この数値等は札幌市による公表数値と住民基本台帳から推計した2012年の数値をもとにインフォメーション・システム・キャビン社がまとめたものである。

表2 中央区小学校の児童数・人口比率・児童世帯数率（2012年）

小学校名	所在地	学級数	児童数	総人口	世帯数	5～14歳人口	5～14歳人口比率	児童数率（対人口）	児童世帯率（対世帯）
中央	大通東6	16	469	16,948	10,507	709	4.2%	2.8%	4.5%
資生館	南3条西7	22	599	47,657	33,721	1,455	3.1%	1.3%	1.8%
幌南	南21条西5	19	570	11,207	5,450	916	8.2%	5.1%	10.5%
山鼻	南14条西10	17	502	12,653	7,140	831	6.6%	4.0%	7.0%
二条	南2条西15	12	399	13,707	8,365	642	4.7%	2.9%	4.8%
桑園	北8条西17	26	774	18,406	9,614	1,191	6.5%	4.2%	8.1%
日新	北8条西25	20	583	15,086	8,235	1,156	7.7%	3.9%	7.1%
宮の森	宮の森4条6	19	634	10,810	5,205	1,073	9.9%	5.9%	12.2%
三角山	宮の森4条11	15	292	4,305	1,817	448	10.4%	6.8%	16.1%
大倉山	宮の森3条13	13	398	8,392	2,918	729	8.7%	4.7%	13.6%
円山	北1条西25	28	904	15,211	8,648	1,096	7.2%	5.9%	10.5%
緑丘	南10条西22	29	928	13,442	5,349	1,410	10.5%	6.9%	17.3%
幌西	南10条西17	27	942	16,680	8,101	1,578	9.5%	5.6%	11.6%
伏見	南18条西15	25	807	13,264	5,676	1,360	10.3%	6.1%	14.2%
山鼻南	南29条西12	13	345	7,200	3,211	580	8.1%	4.8%	10.7%
*盤溪	盤溪226	6	112	262	44	5	1.9%	42.7%	254.5%

*注：盤溪小には越境が認められているため参考数値

出所：インフォメーション・システム・キャビン社提供資料より作成

この表2で際立っているのが、29クラスという緑丘小学校の「学級数」の多さである。義務教育の学齢人口にほぼ相当する5歳から14歳の人口を総人口で割った「5～14歳人口比率」は10.5%であり、中央区トップである。これは緑丘小学校学区の小学生・中学生比率が中央区で最も高いということであり、子育て世代が多く集まる地区であることを意味する。さらに、総人口を児童数（小学生のみ）で割った「児童数率（対人口）」の数値の高さは、そのエリアにおける小学生の比率を示すが、緑丘小学校の学区内では人口の内

緑丘小学校児童の割合が6.9%を占めることになる。この数値も中央区内で最も高い。最後に児童数（小学生のみ）を世帯数で割った「児童世帯率（対世帯）」は、このエリアにおいて学齢児童を抱える世帯をおおよそ目安として推測する数値である。この児童世帯率においても、やはり緑丘小学校の数値は17.3%と突出しており、子どもを抱える層が集まる傾向をみる事ができる。

表2の数値はあくまでも直近の一年を切り取って示したものであった。しかし、表3のように2002年と2012年の児童数を統計区ごとに比較すれば、円山エリアの学区に児童が集中する傾向が10年経っても変わっていないことがわかる。

表3 中央区の児童数率（2002年4月と2012年4月の比較）

	2002年4月時点				2012年4月時点			
	域内人口	5~14歳人口	児童数・生徒数率 (対域内人口)	児童数・生徒数率 (対中央区全体)	域内人口	5~14歳人口	児童数・生徒数率 (対域内人口)	児童数・生徒数率 (対中央区全体)
市全体	1,822,992	167,844	9.2%	-	1,904,319	153,050	8.0%	-
中央区全体	179,604	13,980	7.8%	-	216,307	15,322	7.1%	-
1016(北円山)	13,168	1,024	7.8%	7.3%	16,977	1,416	8.3%	9.2%
1017(南円山)	14,377	1,116	7.8%	8.0%	17,654	1,348	7.6%	8.8%
1001(札幌駅前)	958	27	2.8%	0.2%	1,809	41	2.3%	0.3%
1002(大通)	1,751	50	2.9%	0.4%	3,285	94	2.9%	0.6%
1003(創生川東)	5,832	270	4.6%	1.9%	12,102	424	3.5%	2.8%
1005(すすきの)	9,343	270	2.9%	1.9%	12,719	313	2.5%	2.0%
1006(中島公園)	11,946	518	4.3%	3.7%	13,943	509	3.7%	3.3%
1007(山鼻東側)	7,868	579	7.4%	4.1%	8,949	697	7.8%	4.5%
1010(桑園)	7,388	579	7.8%	4.1%	10,740	704	6.6%	4.6%
1011(近代美術館)	6,437	334	5.2%	2.4%	10,213	528	5.2%	3.4%
1012(西線6条)	14,151	654	4.6%	4.7%	15,415	715	4.6%	4.7%
1013(西線11条)	15,087	1,424	9.4%	10.2%	16,915	1,579	9.3%	10.3%
1014(山鼻西側)	9,618	987	10.3%	7.1%	9,950	965	9.7%	6.3%
1018(宮の森)	15,054	1,585	10.5%	11.3%	16,207	1,484	9.2%	9.7%
1019(伏見)	5,801	728	12.5%	5.2%	6,934	855	12.3%	5.6%
1025(宮ヶ丘)	4,202	391	9.3%	2.8%	4,325	357	8.3%	2%

出所：住民基本台帳より作成

表3では中央区全体の「児童数・生徒数率（対域内人口）」と同率以上のパーセンテージとなったものを太字にしてある。5歳から14歳までの人数のボリュームゾーンになっている地域は、2002年と2012年とで全く変わっておらず、統計区1016、1017、1013、1018において千人を超えており、結果として中央区全体の5～14歳人口に占める比率である「児童数・生徒数率（対中央区人口）」が高くなっている。また、統計区1014、1019は学齢人口こそ千人を超えなかったものの、その域内人口に占める児童数・生徒数の比率が高く、特に1019では両年ともに、人口のうち12%が児童・生徒にあたることを数値が示している。なお、1019エリアは緑丘小学校か伏見小学校の通学区域である。

前述の不動産事業者へのヒアリングと数値を付き合わせて考えるに、ここには明確に、学齢期の児童を抱える家庭が、明確な意思を持って円山エリアに住もうとする意思が介在していると見なすことができるのである。

緑丘小学校の所在地は統計区では1019のうち、もっとも1017に近い一角にあり、1017の南西部（およそ南5条西25丁目より南西部分）は緑丘小学校の通学区域である。さらに、1017の北部全体は、緑丘小学校に次ぐ学級数28クラスの規模を持つ円山小学校の通学区域となっていることから、1017の分譲マンションを選ぶ際には、円山小学校か緑丘小学校の通学区域であることが重要な決定要因になっているものと見ることができるだろう。また上述の通り、1019は緑丘小学校か伏見小学校の通学区域にほぼ全域が重なっており、表2によれば伏見小学校の規模も緑丘小や円山小に匹敵するほど大きいため、1017に準じて学齢期の児童・生徒を抱える世代に人気を持っているエリアと見なせるであろう。ただし、1019は住宅分布の面から見ると、1017よりも地下鉄駅から離れ、平地ではなく丘陵地に入るため、か、分譲マンションより一戸建てが目立つエリアである。

以上を整理すると、1017の分譲マンションの価格帯が上昇する理由は、学齢児童を抱える世帯に人気があるために、部屋数が多く結果的に面積の広いマンションが好まれると考えられる。また、教育に熱心な親の平均年収は高いことが一般的傾向として存在するため、デザイン性の高いマンションが好まれる。さらに、転勤族が多いエリアであるため、投資に向けた分譲マンションであることが求められるという地域独特の理由もある。そのためより高級な素材が用いられた付加価値の高いマンション物件が集まる傾向があるとみなせる。不動産事業者へのヒアリングによれば、投資物件に向くために、1017の分譲マンションのデベロッパーは、東急不動産や住友不動産などの本州の事業者が手がけたものが多くなっているという。

義務教育学校の通学区域によって不動産価値が高まる傾向は、義務教育年齢児童向けの私立学校が皆無という地方部特有の事情によるだろう。東京のように私立の名門小学校や中学校に子息を試験を受けて入学させるという選択肢がないために、収入の高い家庭の児童があつまる小学校の学区に住んで、その学校に通う権利を得るというモチベーションが働くものと考えられる。

(4)文学作品のなかの「円山イメージ」のテキスト分析

前項までの考察は、円山エリアの不動産状況に関する客観指標と円山独自の環境要因を示す数値を比較することで、その価値を類推するというものであった。本項では、円山に

関する言説という定性的な情報をもとに、現在の円山イメージがいつごろ確立したのかについて分析する。

円山に高級住宅地としてのイメージが市民さらには全国に広く共有されたのはいつ頃なのであろうか。こうした問いに対する実証的な解を求めるのであれば、当時の新聞や雑誌等の出版物の円山に関する形容され方や、広告などのコピー表現などをテキストマイニングなどの手法によって解析するような方法があり得るかもしれない。しかし、これら地域出版物を対象に分析しても、市民における円山イメージの共有度合いを伺い知ることができたとしても、全国に共有されているかどうかを判断することは難しい。

本項では、後続の研究がいずれ本格的なデータ解析を実施することを想定しつつ、大量のテキストを分析するのではなく、全国的な読者を持つ影響力の大きい文学作品に見られれう円山の記述を、少数の代表的著作物のテキスト分析として行う。この方法は、定量的な検証にはなりえないが、全国に発信され、多くの読者を得た出版物として、市民以外にも円山のイメージを伝えたテキストであると見なすことができよう。

こうした試みの先行研究としては、1980年に出版された『さっぽろ文庫 12 藻岩・円山』の一節である「文学のなかの藻岩・円山」ⁱⁱがあるので、基本的にはここで紹介された文学作品の分析をなぞることにする。

「文学のなかの藻岩・円山」では、文学作品に登場する藻岩と円山の描写がいくつか解説されており、その冒頭では、明治時代に有島武郎が自らの日記『観想録』ⁱⁱⁱにおいて、藻岩山と円山をたびたび描写しているということを紹介している。この時期に円山と言えば、それは住宅地ではなく円山原生林に連なる円山そのもののことであるが、さっぽろ文庫にも紹介された有島による明治41年6月5日の円山についての描写^{iv}を引用しておく。

あゝ円山よ！ 余の愛する所よ！ あゝ、幾度余は、余の心、頭、魂に多くの思ひを抱いて、こゝをさ迷ひ歩いたことだらう！ 入口に来て立ちどまってしまった。そして生命を呼吸してゐる様な、人に迫る眺めにぞっと見入った！ 何と素晴らしい景色であらう！
(有島武郎著『観想録』)

円山そのものについての描写であるから、住宅地としての円山エリアの様子はどうかがい知ることができないが、有島が景色としての円山が風景を愛してやまなかったことがわかる。

続いて明治36年生まれの島木健作が『嵐のなか』^vに、昭和10年代と思しき円山を、その山頂から見下ろす形で描いた箇所があるので、やはりさっぽろ文庫に紹介された箇所をいささか長くなるが、以下に引用しておく。

円山公園だけは、昔から、余り変ってもゐなかつた。神社の境内の桜の立木もそのままだつたし、子供の頃、その梢^{vi}に栗鼠を見つけて胸を躍らした杉の林や、そこで蛇の頭を踏んづけた笹藪なども昔のまま残つてゐた。グランドなどの出来たあたりがいくらか変つてゐた。

『登って見ようか？』

神社の方へ行って、それから又、山の登山口のところまで引き返して来たときに、雄吉はふとさう思った。そして登りはじめた。

全く何年ぶりかで、雄吉はこの山へ登るのだった。山といってもそれは八百尺ほどの小山だった。円山の名にふさはしい、いかにもまるまっつい感じの、小熊が背中をまるくしてゐるやうでもあるこの可愛らしい山はこの町生れのものにとってはなつかしいものだった。遠くから帰って来てこの山を望むと、帰って来たといふ感じを深めた。以前にはこの山は町のどこからでも見ることができた。しかし此頃では家が建ち並んで、この小さな山はしばしばそのかげにならなければならなかった。

日がかげって、道の両側がひらけてみて風の吹き抜けるやうなところへ出ると少し寒かった。山の木々は早くも黄ばみはじめてゐた。道の両側の石のほとけの数を数へながら彼はのぼって行った。登って行くものにも、下りて来るものにも、誰にも逢はなかった。

頂上に着いた時には、もううす暗かった。青みを帯びた夕靄の底に、町の全景が眺められた。街にはもう燈がつきそめてゐた。夕靄がかかっているけれども、主な建物や道路や川や木立などは一々指摘することができた。部分部分を見て来ればそれはいかにも変って来てゐるやうだけれども、かういふ所から見る全体は、十年前、十五年前と全く同じだった。それはそのもっと前からだつて同じであらうと思はれた。それはいかにも平和な眺めだった。平和といふよりは退屈で鈍かった。それはかういふ人口十萬前後の地方都市に典型的な退屈さであり鈍さだった。それは、そこに住んでゐる人々の生活感情から立ち昇って来るものだった。この感じは今の雄吉の気持には全くそぐはなかった

(島木健作『嵐のなか』 傍点筆者)

「文学のなかの藻岩・円山」によれば、島木健作は明治36年に北1条西10丁目に生まれている。『嵐のなか』の主人公の蔭山雄吉が昭和十年代の大学生であり、この小説が昭和14年から連載されていたという年代適合性から見ても、円山の情景に関する心情描写は作者自身の体験に基づくものであるとみなすことができる。

なお、上記の引用に「此頃では家が建ち並んで」という表現があるが、島木の生活圏域が山鼻や大通のあたりであったことを考えるに、家が建ち並んで円山が見えにくくなったのは、大通や山鼻で先に宅地化が進んでいたからだと考えられる。

当時の円山村については「明治39年には藻岩村と合併してその大字円山となったが、大正以後は札幌市に接する西郊として市街地化が進むとともに野球場、グラウンド、スキー競技場、動物園などが続々と設置され、昭和13年(1938年)には藻岩山が町制を施行して円山町となり、同16年には結局札幌市に吸収された^{vi)}」(堀淳一、2012)という説明と、『嵐のなか』の記述とを突き合わせるとよりはっきりする。すなわち、「グラウンドなどの出来たあたり」とあるように、島木が描いた円山は大正以後に次々とグラウンドや動物園が設置されて変化しはじめた頃の円山である。また、札幌の人口は大正9年頃に10

万人を超え、十年後の昭和5年で16万人超である。「人口十萬前後の地方都市」という記述はおそらくこの間のことを指しているのであろう。島木は大正以後に西郊市街地として発達する円山エリアを、中心部から西に向かって眺め、ときには円山を登山して上方から確認していたのかもしれない。

札幌市に吸収された昭和16年以降の円山についての記述がある文学作品については、戦中戦後にあたることもあつてか見あたらない。やや時代が下るが、昭和30年に書かれた原田康子作の『挽歌』に円山付近の描写があるので引用する。

わたしたちは終点の停留所で電車を降り、人通りのない高い森の陰の道を歩いた。森のなかの途で物音がし、わたしが思わず桂木さんの腕に手をかけて眼をこらすと、それは腕を組み合った若い男女だった。わたしが含み笑いを洩らすと、「公園だ」と彼も笑った。

桂木さんの生家は、その森の裏手の、暗い静かな通りに面していた。低い石塀をめぐらしたその家は、和洋折衷のかなり大きな二階建てのように見えた。枯れた樹木の間、階下の窓の明りが、透明ににじんでいた。

(原田康子『挽歌』^{viii}傍点筆者)

この描写は、札幌市電の円山公園駅が、公園の直前にまで至っていた頃^{viii}に合致する。終点の停留所とあるように、円山公園駅は市電一系統の終着駅であった。主人公である「わたし」と桂木が降りて歩を進めた方向は、「公園だ」というセリフがあることから、北向きであると推察できる。公園を森と考え、その裏手で静かな通りに面しているとなると、桂木の生家はちょうど今の北一条通りをわたった宮ヶ丘のあたりを示すのではないだろうか。そして「かなり大きな二階建て」という記述とから、いわゆる円山邸宅であることがわかる。別の描写では、この邸宅には住み込みの女中がいることになっており、桂木の人物設定が成功した建築家であることから、生家もそれなりに裕福であることを、円山の住人であることを風景描写によって匂わせることで示したかったのであろう。

次にこの場面のすぐあとに書かれた『挽歌』主人公がその心情を吐露する描写を見ていこう。

わたしは、わたしが、愛や生活に充ち足りている人々が住んでいそうなこの静かな住宅街の一室に置かれていることに苛立った。

(原田康子『挽歌』^{ix}傍点筆者)

「愛や生活に充ち足りている人々が住んでいそうなこの静かな住宅街」が、富裕層の住宅街ということと等しいかどうかは、主人公の考え次第であり定かではないが、現在の円山の高級住宅街のイメージは、札幌市に編入されて15年後、市電が引かれてから30年近く経過した昭和30年頃の札幌には既に存在していたとみなせる。



映画『挽歌』（1957年松竹配給、監督：五所平之助）より。札幌の桂木邸を訪問する場面

『挽歌』は70万部を超えるベストセラーとなり、まもなく映画化されて大ヒットを収めた。また、物語の主たる舞台である道東の観光ブームを巻き起こともいる。円山の描写はこの長編のなかの一瞬の舞台にしか過ぎなかったが、「高級住宅街」として全国的に円山の名を示したのは、本書が最初であったと言えるだろう。

最後に、昭和40年代に北海道を代表する二人のベストセラー作家から発信された円山イメージに言及しておく。双方ともに「文学のなかの藻岩・円山」に紹介されている。一つは三浦綾子の『裁きの家』（昭和44年から『週刊ホーム』に連載）であり、もう一つは渡辺淳一の『リラ冷えの街』（昭和45年から「北海道新聞」に連載）である。

まず、『裁きの家』における円山関連の描写を引用する。

優子は去年の秋、家を新築した友人に招かれて宮ノ森に行った。札幌神社の裏手の山腹一帯の「宮ノ森」は、この頃急速にひらけた高級住宅地である。山小屋ふうの、白樺の丸木を使った家や、軒先が垂直に地に届く、赤い屋根の家など、モダンな家が多かった。

（三浦綾子『裁きの家』*傍点筆者）

「宮ノ森」は現在の宮の森そのままであろう。この小説の主たる舞台は、主人公の優子から見て義兄夫婦が住む藻岩（藻岩山麓付近）の家と、優子夫婦が住む大通（札幌高裁付近）の家であり、宮の森は第三の舞台に過ぎないのだが、はっきりと「高級住宅地」と書かれている。残念ながら住宅地の円山を形容する箇所は身あたりなかったが、渡辺淳一が『リラ冷えの街』の中で、以下の引用の通りに円山と宮の森の関係を整理している。

宮の森一帯の朝は小鳥の声で始まる。昔流で言うと官幣大社、北海道神宮の奥の森、すなわち、お宮の森であったのが、昭和三十年前後からの激しい宅地化ブームで、森が切り開かれて住宅地となった。円山、山鼻といった古い住宅地に対して、宮の森はさし当り、札幌の新興住宅地ということになる。

（渡辺淳一『リラ冷えの街』*傍点筆者）

ほぼ同時代に書かれた三浦綾子と渡辺淳一の文章を合わせて読むと、「円山」と「山鼻」が古い住宅地であるのに対し、「宮の森」は「急速にひらけ」て「宅地化」された新しい住宅地であるという事実が浮き上がる。昭和14年に書かれた『嵐のなか』の時点では、山鼻に比べて円山が新興の住宅地であった。そこから敗戦をはさんで30年後に、今度は円山に比べて宮の森が新興の住宅地として台頭し、円山と同じく「高級住宅地」として宅地開発が進んでいるという流れが整理できよう。文学作品の全てが現実世界通りに書かれるわけではないだろうが、この二人の作家は、他作品でも歴史に忠実に札幌の街を描いており、特に『リラ冷えの街』は北海道新聞という多くの札幌市民が読む媒体に連載されたことから、当時の状況を忠実に伝えているとみてよいだろう。

(5)円山イメージの価値の源泉

本節では、まず前半部の項において円山イメージの価値について、分譲マンションを中心とした不動産データを中心に分析することで、資産価値の面からその源泉を探った。一戸建てが中心であった札幌において、分譲マンションという選択肢が出てきたのが1964年（昭和39年）のことであり、その後は1972年（昭和47年）のオリンピックを前に市営地下鉄の整備が行われ、札幌の人口増加が一気に進む時期に、分譲マンション建設は一気に花開いた。円山の分譲マンションは、私立小学校がなく公立小学校に良い教育機会を求めざるを得ないという文化的環境や、転勤族が多いという経済的環境などの要因から、独自の不動産価値が付与されていることも既に整理した通りである。

前項では、円山に高級住宅地としてのイメージが付与された時系列を整理するために、全国的な発進力を持っていた文学作品のテキストを検証した。明治の末の円山とはすなわち標高225mの円山あるいは円山原生林のことであり、その周辺は円山村あるいは藻岩村大字円山（明治39年以降）であった。明治の頃より円山公園は桜の名所として有島武郎の日記にも登場し、大正に入ってから公園付近に野球場、グラウンド、動物園などが整備されていき、札幌の西郊にある市街地として発展する。昭和に入り、藻岩村が町制施行して円山町（昭和13年）になったあとわずか数年後には、既に20万人都市に成長していた札幌市に吸収（昭和16年）される。この頃の円山を表現した文学作品は見あたらなかったが、その15年後の昭和30年頃は戦後10年を経た頃にあたるが、円山は原生林や神宮の杜の恵み豊かな閑静な住宅地として描かれていた。そして、昭和40年代に至ると円山は、高級住宅地として複数の文学作品に描写されるほどになるのである。

文学作品が当たり前のものとして高級住宅地としての円山を描き始めてまもなく、ちょうど札幌においてオリンピック後の分譲マンション建設ラッシュの時代が到来している。オリンピック開催前の1970（昭和45年）に札幌の人口は100万人を突破する。この30年間で20万人都市が百万人都市に発展したのである。その後も札幌市の人口は増え続けるが、中央区の郊外として北区・東区の人口が伸張したことは既に見た通りである。しかし、バブル経済崩壊後の1990年代後半は再び中央区の人口が増える都心回帰現象が起り、この流れは今も続いている。

そして、1999年以降のマンション統計区別供給数をまとめた表1において顕著であったのは、統計区1016（北円山）と1017（南円山）、そして1011（近代美術館周辺）におい

て価格帯が高い分譲マンションの戸数が多いという点であった。これら地域は、環境要因として重要な要素であった小学校通学区域の人気度も高く、総合的に見ても円山のハイクラス層はこの三つのエリアに集まっており、今後もその傾向が続くという考察を導き出すことができたのである。

以上のことから、円山イメージの価値は不動産の価値に基本的には裏付けられていると言える。このことはまちのイメージが「高級感」をともなって語られる際には必要不可欠な要素である。

歴史的には、山鼻、円山、宮の森の順で宅地化が進んできたが、宮の森の開発が進んでも、円山はかつての山鼻のように古い住宅地の地位にずれ込むことはなかった。マンション価格が高止まりしていることにより、不動産にある程度の流動性が保たれていることも大きな理由である。そして、子育て世代や転勤族に特に人気が高い地区であるために、その人口構成が自然に高齢化していくのではなく、一定の新陳代謝が起こって若い人口構成のまま保たれていることも住宅地としての現在の位置を保つポイントなのであろう。

以上の点は全国各地のニュータウンがオールドタウン化しつつある傾向とは、全く異なっている。不動産価格が下落しない都市は、住民の入れ替えがしやすい。そして、単に価格帯の高いマンションが一箇所に集まっているのではなく、その外部要因として文化的環境の土台がある地域は強い。現在の円山には、外部要因として教育に関わる恵まれた環境があり、「円山は高級住宅街である」という情報の発進力を備えた言説にも支えられて、それらが不動産価格に結びつき、「円山イメージの価値の源泉」となっているわけだが、文化的環境に当てはまるのは地元の教育環境だけではないだろう。

つまり、文化的環境をさらに充実させることに、円山のさらなる発展の余地があると考えられるのである。

[参考文献]

インフォメーション・システム・キャビン (2013)、「札幌市における住宅地円山のポジショニングについて(報告書)」

原田康子(1961)、『挽歌』、新潮文庫(単行本版は東都書房より1956年に刊行)

北海道教育委員会編(1980)、『さっぽろ文庫12 藻岩・円山』、北海道新聞社

三浦綾子(1977)、『裁きの家』、集英社文庫(単行本版は集英社より1970年に刊行)

渡辺淳一(1978)、『リラ冷えの街』、新潮文庫(単行本版は河出書房新社より1971年に刊行)

<URL>

札幌市WEBサイト、「札幌市統計区域図」、http://www.city.sapporo.jp/ncms/toukei/jinko/toukeiku-map/toukei-ku/chizu_L/L64.html、最終2013年3月22日確認

札幌市WEBサイト、「中央区小学校」、<http://www.city.sapporo.jp/kyoiku/gakku/>、最終2013年3月22日確認

<ビデオグラム>

五所平之助監督、1957年松竹配給、『挽歌』、1991年松竹ホームビデオ

<ヒアリング協力>

インフォメーション・システム・キャビン社 代表取締役 志田真郷氏 (2013年2月26日実施)

- i インフォメーション・システム・キャビン作成資料「札幌市における住宅地円山のポジションニングについて」(2013)に基づく。
- ii 第4章第4節。木原直彦氏(1980年の執筆当時、北海道文学館事務局長)の執筆による項。
- iii 観想録は筑摩書房から出された『有島武郎全集』の第10巻(1981年刊)、第11巻(1982年刊)、第12巻(1982年刊)に収録されている。 i
- iv 『有島武郎全集』第11巻に所収。
- v 『日本評論』誌に昭和14年12月号から昭和15年11月号に掲載された。国書刊行会から出された『島木健作全集』第8巻に収録されている。
- vi 堀淳一著『地図の中の札幌』p.69。
- vii 原田康子『挽歌』新潮文庫、p.263
- viii 市電の円山公園駅は大正13年から昭和48年まで存在した。 ix 原田康子『挽歌』新潮文庫、p.265 x 三浦綾子『裁きの家』集英社文庫、p.4 xi 渡辺淳一『リラ冷えの街』新潮文庫、pp.106-107
- ix 原田康子『挽歌』新潮文庫、p.265
- x 三浦綾子『裁きの家』集英社文庫、p.4
- xi 渡辺淳一『リラ冷えの街』新潮文庫、pp.106-107

3. 円山地区の地名・集合住宅名称にみる地理的範囲

(1) 「円山」の名称が付されたマンション・アパートに関する調査

アパート・マンションの等不動産物件における呼称の使用状況等の調査をもとに、「円山」地区の地理的範囲がどのように認識されているかについて考察を試みる。

円山地区周辺に供給されている分譲マンションとアパートの名称に「円山」あるいは「宮の森」の名のつく物件の分布状況とその物件の物理的特性（構造、規模、建築年等）の把握を行う。これにより住宅供給サイドと入居者側がイメージする住空間としての「円山」の地理的範囲を捉えようとするものであり、また、「宮の森」と名の付く集合住宅をあわせて調査することで、対比的に「円山」を名称に含む集合住宅の地理的範囲の特性を把握するものである。

(1) - 1 調査方法

株式会社ゼンリンが供給する住宅地図「北海道札幌市・中央区（2012年11月発行）」からマンションあるいはアパートの名称に「円山」あるいは「宮の森」の名のつく物件をリストアップし、地図上の住所やインターネットの不動産情報サイトから、詳細住所、階数、総戸数、建築年、構造種類を調査し分析した。また、建築年別の地理的分布状況、呼称の類型化と建築年別特性についても分析した。なお、「円山」の名称が付く集合住宅（以下、「円山」集合住宅）は603棟、「宮の森」の名称が付く集合住宅（以下、「宮の森」集合住宅）は326棟であった。

(1) - 2 規模・構造

「円山」集合住宅603棟（件）、「宮の森」集合住宅326棟（件）であった。

<「円山」集合住宅>

階数	棟	構造	棟
2	54	RC,SRC	437
3	99	鉄骨	24
4	124	木造	112
5	34	不明	30
6	16		
7	35		
8	30		
9	29		
10	66		
11	54		
12	4		
13	9		
14	19		
15	24		
16	0		
17	0		
18	0		
19	2		
28	1		
不明	3		
合計	603		

総戸数	棟
2~9	135
10~19	170
20~29	137
30~39	49
40~49	48
50~99	46
100以上	10
不明	8
合計	603

<「宮の森」集合住宅>

階数	棟	構造	棟
2	52	RC,SRC	210
3	83	鉄骨	23
4	98		
5	30	木造	61
6	17	不明	32
7	10	合計	326
8	6		
9	3		
10	11		
11	7		
12	2		
14	3		
15	3		
不明	1		
合計	326		

総戸数	棟
2~9	123
10~19	85
20~29	58
30~39	26
40~49	12
50~99	19
100以上	1
不明	2
合計	326

「円山」集合住宅 603 棟のうち、1～3 階建てが 25%（153 棟）、1～4 階建てが 46%（277 棟）、総戸数 30 戸未満が 73%（442 棟）と小規模で低層の集合が多数を占めている。また、木造集合住宅（木賃アパート）は、19%（112 棟）であり、残り 8 割が非木造（RC、鉄骨造など）である。

一方、「宮の森」集合住宅 326 棟のうち、1～3 階建てが 41%（135 棟）、1～4 階建てが 71%（233 棟）、総戸数 30 戸未満が 82%（266 棟）と、さらに小規模かつ低層の集合が大半を占めている。なお、木造集合住宅（木賃アパート）は、19%（61 棟）であり、「円山」集合住宅及び「宮の森」集合住宅の約 8 割が非木造（RC、鉄骨造など）であり、木賃アパートの比率は高くはない。

また、「円山」集合住宅と「宮の森」集合住宅、合わせて 929 棟のうち住戸数 100 以上の大規模集合住宅件数は 11 件（1.1%）、住戸数 50 以上を含めても 8%（76 件）と、大規模集合住宅は少ない。

近年、円山地区に建設される分譲集合住宅の中には、高層大規模物件も少なからずあるが、これまで供給されてきた「円山」あるいは「宮の森」の呼称を含む集合住宅の多くは、4 層以下の低層小規模の集合住宅が多くを占め、戸建住宅のスケールから極端に乖離しない程度での邸宅的ブランドイメージを志向して需要層にアピールする集合住宅が多いのではないかと推察される。

「円山」集合住宅は住戸数が不明の 8 棟を除く 595 棟の総戸数は、14,256 戸である。札幌市統計書(平成 23 年版)によれば、札幌市内の集合住宅は市内に 53 万 1 千戸で、中央区では 95,390 戸であることから、札幌市内の集合住宅住戸の 2.7%が、また中央区の集合住宅住戸の 15%が「円山」の名称の付く集合住宅となっている。「宮の森」集合住宅の総戸数 6,038 戸（不明 2 棟）を含めると、札幌市内の集合住宅住戸の 3.8%が、また中央区の集合住宅住戸の 21%が「円山」または「宮の森」の名称の付く集合住宅であるといえる。

（1）－ 3 建築年別の状況

次表に建築年別の棟数（件数）の状況を示す。

「円山」集合住宅の 2 割（19%、115 棟）は、1986～1990 年のバブル期に建設されている。また、2001 年以降の建設が約 4 割（37.5%、226 棟）を占めており、近年、急速に円山地区に分譲マンションが供給されている状況が確認できる。

一方、「宮の森」集合住宅の 3 割（30%、99 棟）は、1986～1990 年のバブル期に建設されているものの、2001 年以降の建設は 2 割弱（17.8%、28 棟）に留まっている。

<「円山」集合住宅>

年代	建築年	棟	計
1980年以前	1961年	1	34
	1967年	4	
	1970年	2	
	1971年	1	
	1972年	2	
	1973年	4	
	1974年	3	
	1975年	1	
	1977年	3	
	1979年	5	
1981～1985年	1980年	8	43
	1981年	4	
	1982年	8	
	1983年	5	
	1984年	7	
1986～1990年	1985年	19	115
	1986年	16	
	1987年	23	
	1988年	27	
1991～1995年	1989年	29	61
	1990年	20	
	1991年	17	
	1992年	7	
	1993年	4	
1996～2000年	1994年	13	99
	1995年	20	
	1996年	16	
	1997年	25	
2001～2005年	1998年	16	110
	1999年	20	
	2000年	22	
	2001年	21	
	2002年	16	
2006年以降	2003年	25	116
	2004年	22	
	2005年	26	
	2006年	30	
	2007年	23	
	2008年	23	
	2009年	6	
2010年	9		
2011年	16		
2012年	7		
2013年	2		
不明		25	25
合計		603	603

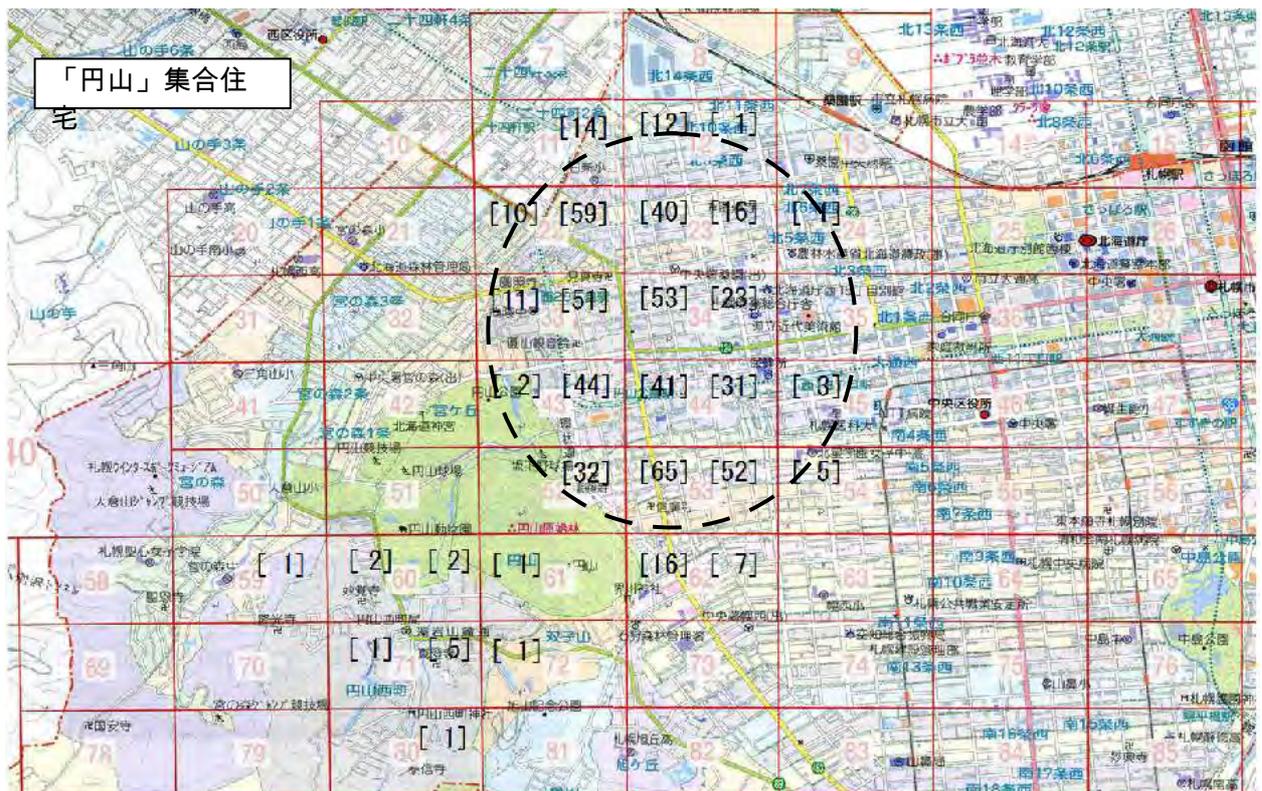
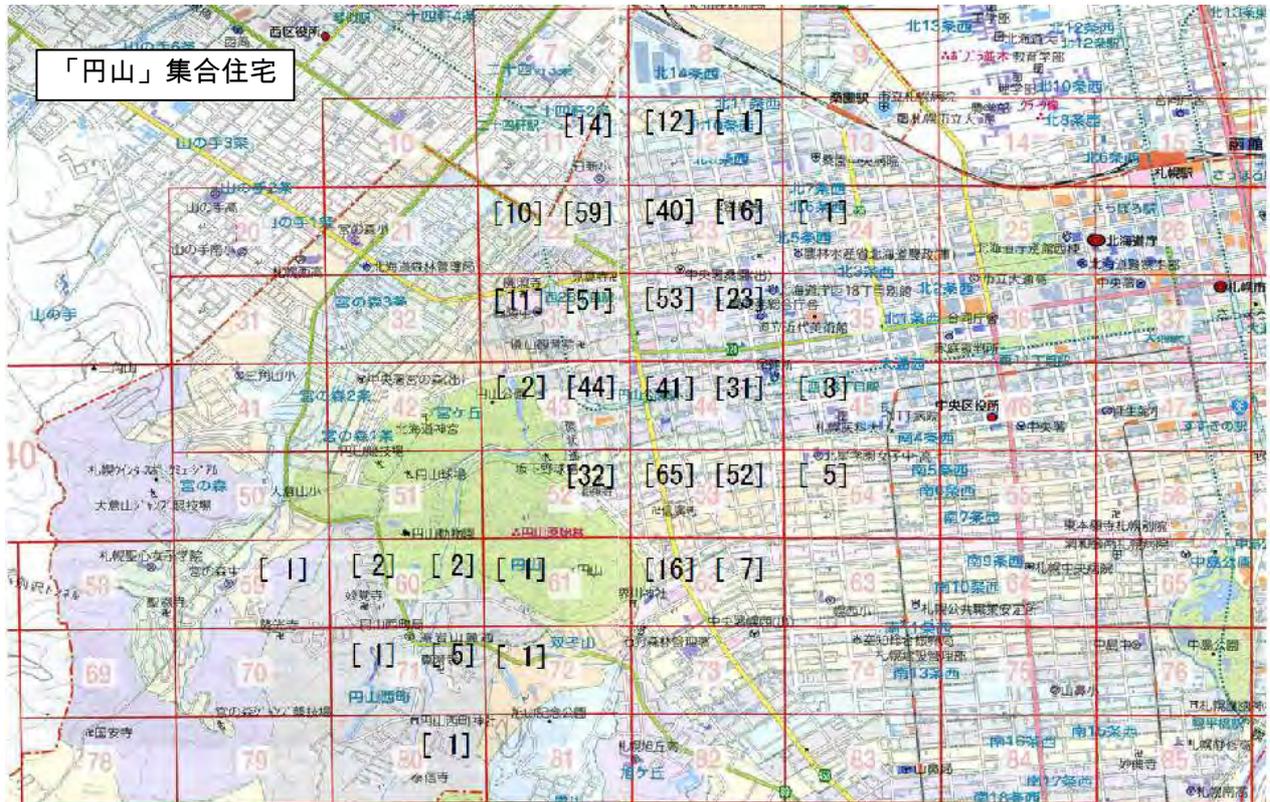
<「宮の森」集合住宅>

年代	建築年	棟	計
1980年以前	1970年	1	28
	1971年	1	
	1972年	1	
	1973年	4	
	1974年	5	
	1975年	3	
	1976年	2	
	1977年	3	
	1978年	5	
	1979年	2	
	1980年	1	
1981～1985年	1981年	3	23
	1982年	3	
	1983年	7	
	1984年	7	
	1985年	3	
1986～1990年	1986年	8	99
	1987年	21	
	1988年	19	
	1989年	30	
1991～1995年	1990年	21	46
	1991年	17	
	1992年	5	
	1993年	5	
	1994年	7	
1996～2000年	1995年	12	40
	1996年	6	
	1997年	19	
	1998年	8	
	1999年	4	
2001～2005年	2000年	3	28
	2001年	3	
	2002年	9	
	2003年	6	
	2004年	3	
2006年以降	2005年	7	30
	2006年	11	
	2007年	8	
	2008年	5	
	2009年	3	
	2010年	2	
2012年	1		
不明		32	32
合計		326	326

(1) - 4 地理的な分布状況

「円山」集合住宅と「宮の森」集合住宅はすべて中央区内に位置しているが、その地理的分布状況を次図に示す。かぎ括弧 [] は「円山」集合住宅、丸括弧 () は「宮の森」集合住宅の棟数を示す。マス目の大きさは、幅 800 m、縦 500m である。

「円山」集合住宅は、南北は北 10 条から南 10 条までの約 2.5 km、東西は西 18 丁目から西 28 丁目までの約 2 km の範囲と、円山原始林をはさんで円山西町地区とに分かれて分布している。

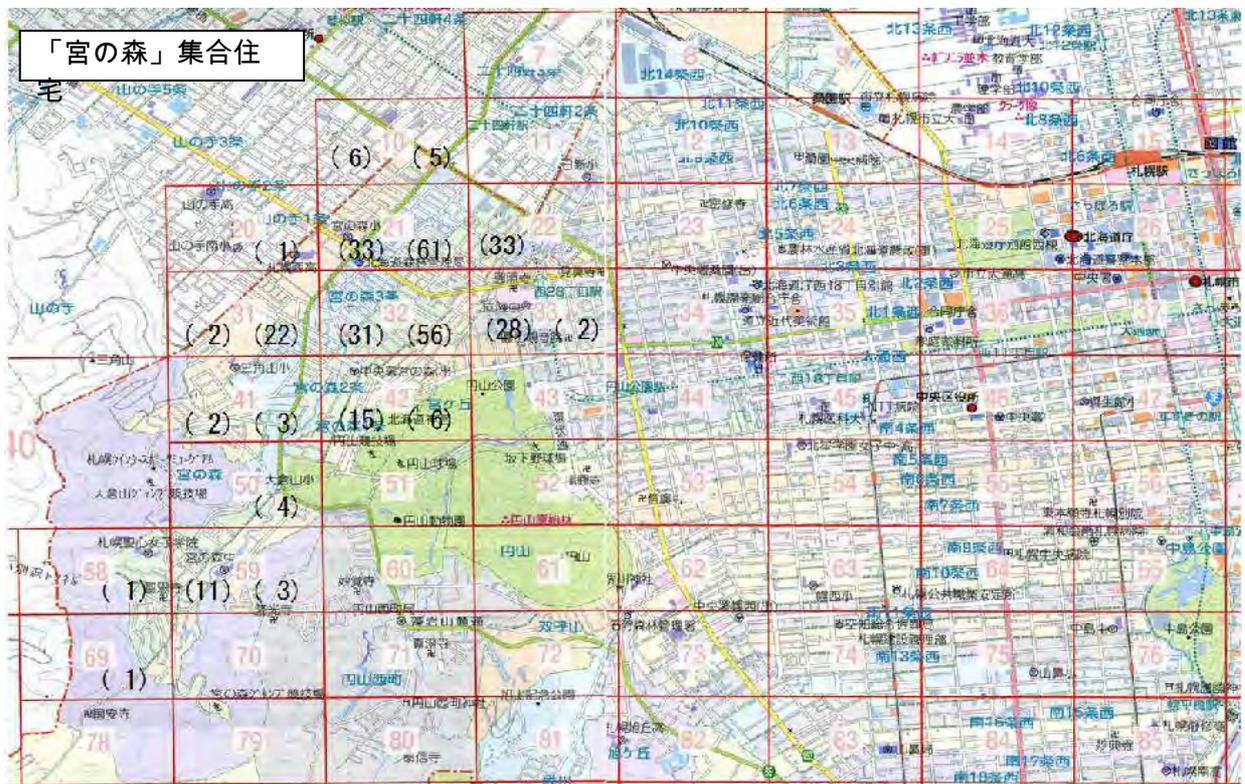


「円山」集合住宅の多くが位置しているのは、北10条から南10条までの約2.5 kmから西18丁目から西28丁目までの約2 kmの範囲であるが、その中心はほぼ旧円山市場が位置していた場所であり、旧円山市場を中心として半径1~1.2 kmの範囲に「円山」の呼称が付くマンションやアパートが分布していることになる。この1~1.2 kmは、徒歩で15~20分程度の範囲であり、まさに、円山散歩道編集長の吉田陽二氏が主張した『円山の範囲は徒歩15分圏の範囲である』に符合する結果となった。

本研究において、仮に「円山」の地理的範囲を定義するとすれば、旧円山市場（大通西24丁目）あたりを中心として半径1~1.2 kmの範囲をひとつのめやすとしてもよいのではないかと。

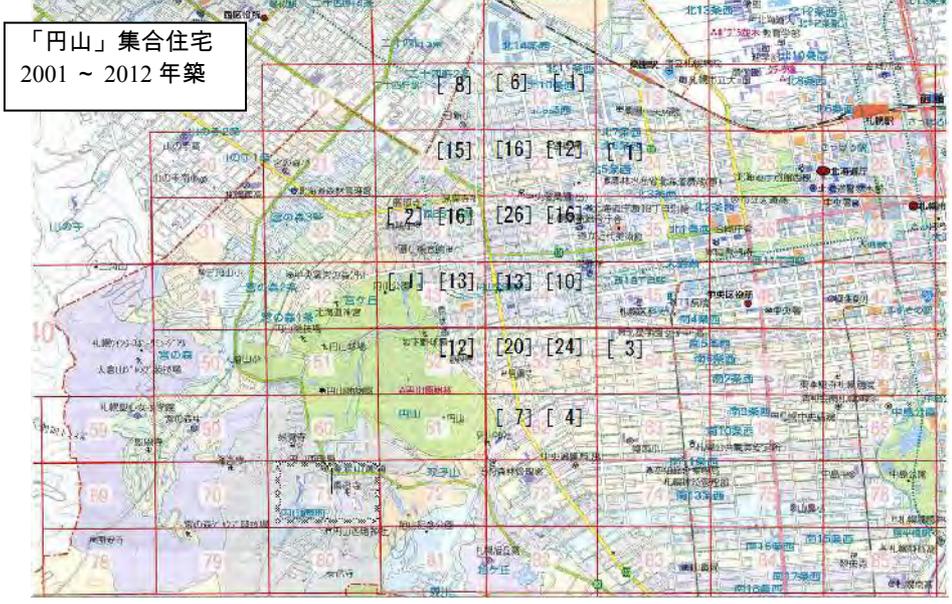
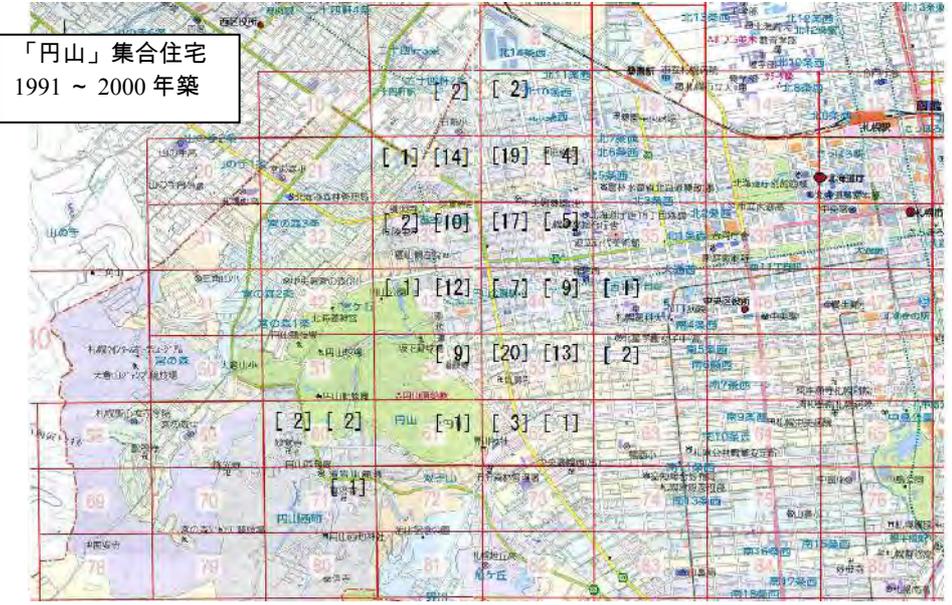
また、ここを「円山」の仮の中心と考えた場合、その近傍には円山会館及び円山まちづくりセンター（北1条西23丁目）や北翔大学北方圏学術情報センター「ポルト」（南1条西22丁目）、円山小学校（北1条西25丁目）が位置している。

北翔大学北方圏学術情報センター「ポルト」が、円山地区のアートと生活をつなぐ活動拠点として、今後その役割を担おうとする場合に地理的条件は整っているといえよう。



一方、「宮の森」集合住宅は、西28丁目の西方約2 kmの範囲である。西28丁目の環状通を境界にして、東方に「円山」集合住宅が、西方に「宮の森」集合住宅が分かれて分布している。

「円山」集合住宅の建築年別の分布状況を次図に示す。2000年以降に北5条から北8条周辺の“北円山”地区、あるいは南2条西22丁目周辺への建設がそれ以前に比べてやや多いものの、全体的には建設地域に大きな違いはみられない。



(1) - 5 「円山」集合住宅の名称の特徴

呼称に「円山」の名称が付く集合住宅について、より詳細な名称上の特徴について述べる。

その名称が、例えば「円山シティハウス」など「円山」が単体で使用されている場合が259棟(43%)あり、「円山南2条ハウス」など「円山」に「○条」や「○丁目」がプラスされた名称が31棟(5%)と、両者を合わせ約半数(48%)が「円山」を他の地名や方位、意味を持つ語などと複合させずに使用している。

一方、残りの半数は「北円山」「円山北町」「南円山」「円山公園」「円山裏参道」「円山並木通」など、方位や地名、地理的に意味を持つ語と複合させて使用している場合も多い。「円山」の名の付く集合住宅が全体で603棟もあるため、他の集合住宅名称と区別する必要性があることからこうした複合的な名称になっていること、また特に「北円山(89棟、15%)」や「南円山(63棟、10.5%)」など円山の中心的位置からは離れているため、以前から呼称で使われていた地域名称を用いていることも少なくない。

建築年でみると、特に「北円山」と「南円山」は2005年以降の建築に多くみられる。

名称の区分	名称の詳細区分	棟	計	年代							
				1980年以前	1981～1985年	1986～1990年	1991～1995年	1996～2000年	2001～2005年	2006年以降	不明
円山のみ	円山のみ	244	259	26	20	62	24	38	43	31	15
	まるやま	1									
	マルヤマ	11									
	MARUYAMA	3									
円山+条丁	円山+条丁	31	31	-	3	1	3	10	5	8	1
	北円山	89	122	7	4	20	15	16	18	37	5
北円山	4										
キタマルヤマ	1										
KITAMARUYAMA	11										
北円山	円山北	11	70	-	7	12	9	6	14	21	1
	円山北町	17									
	南円山	63									
	南円山	1									
南円山	ミナミマルヤマ	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	南円山通	1									
	円山南	5									
円山東・円山西町	円山東	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	円山西町	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
円山+大通	円山大通	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	大通円山	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
円山公園	円山公園	60	66	-	9	16	7	13	12	8	1
	マルヤマコウエン	1									
	円山公園南	3									
	南円山公園	1									
	円山公園駅前	1									
北海道神宮にちなんだ名称	円山表参道	7	28	1	-	2	1	8	8	6	2
	マルヤマオモテサンドウ	1									
	円山裏参道	9									
	MARUYAMA裏参道	1									
	円山鳥居前	3									
	円山神宮前	2									
	円山神宮通	1									
	円山神宮鳥居前	1									
	円山外苑	2									
	円山外苑前	1									
建物にちなんだ名称	円山領事館	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	円山領事館通	1									
	円山紫宮殿	1									
	円山瑞苑	1									
	円山桜邸	1									
自然にちなんだ名称	円山邸苑	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	円山並木通	3									
	円山坂下	1									
	円山桜	1									
	円山桜通り	3									
円山くりの木	1										
合計		603	576	34	43	113	59	91	100	111	25

(2) 「円山」地名使用の背景

地名の地理的範囲は、主として行政区の範囲が多い。他方、地名の地理的範囲は、行政区の有無に関係なく、曖昧な事例もある。とくに、地名は、行政区が上位の場合、実際の地理的範囲よりも、広域で使用されることがある（例えば、東京や札幌）。このような地名の広域的使用は、地名にブランド力があると解釈できる。すなわち、地名そのものがランドマークになっている。

そのような地名は、企業や商品の名称への利用、プロスポーツのチーム名にもよく見られる。これらは、経営戦略的な意図が強い。町村部の地名の場合、そのブランド力が強まることで、観光的な期待が高まる。例えば、軽井沢やニセコといった地名は、行政区よりはるか広域で使用している（例：奥軽井沢、ニセコいわないやチセヌプリスキー場）。

本研究は、このようなことを背景として、札幌市における「円山」の地理的範囲について、若干の考察を行うものである。現在の行政区の地名は、「円山西町」のみである。その地名の由来は、山岳地名の「円山」に起因している。

円山は、約225mの西野層（三角山）を貫いた溶岩山頂丘の山と考えられている。円山は、地下鉄東西線「円山公園」駅から、南西方向に位置する。円山は、山が丸いような地名が付けられているが、実際には頂上付近から谷が発達して広がっている。頂上付近は、急斜面であり、中腹から緩斜面となり山麓に至る。



写真1 円山の外観（南2条西28丁目付近より撮影）

円山は、札幌市の区域において、「中央区」に位置する。日本各地の政令指定都市において、いくつか中央区はあるものの、その区域内に山林を有する事例は極めて珍しい。例えば、中央区には、スキー場が位置する（ばんけいスキー場）。その事実は、道外出身者に、なかなか理解し難い（中央区は、都心部というイメージが強く、スキー場が位置するとは想像しにくい）。円山地区は、都心部に近接しながら、自然環境に恵まれた地域的特色を有する。よって、自然環境の視点からも、円山の地名ブランド力は高い。

本調査は、小室先生の調査結果（以下、先行調査結果とする）を手がかりに、不動産会社への若干の聞き取り調査と現地観察を行い、地理的範囲の視点から、どのような意図や

思惑があるのか、考察する。

(3) 調査結果と考察

①調査結果

先行調査結果より、円山の地名使用の地理的範囲は、地下鉄東西線の「西18丁目」駅、「円山公園」駅、「西28丁目」駅、「二四軒」駅の周辺域とJR函館本線の「桑園」駅を囲むところを中心である。具体的な地名では、「円山」のほかに、「円山公園」、「北円山・円山北」、「南円山・円山南」なども相当数、確認できた。他方、「西円山」や「東円山」といった地名使用は、ほとんど確認できなかった。

以下では、いくつかの不動産会社からの聞き取り調査より、「円山」の地名使用について、どのような影響があるのか、8つの事項が明らかとなった。

- 1) マンション等の名称に「円山」を用いることで、比較的早くに買い手が見つかる
- 2) 大手業者の場合、同じ広さ等の物件でも、円山地区では、価格を高く設定できる
- 3) 分譲マンションの場合、高額物件から売れる傾向がある
- 4) 分譲マンションを売り払っても、すぐに買い手が見つかる。また、価格もあまり下がらない。
- 5) 「南」と「北」の地名では、南と付く方に、ブランド力がある（物件価格が比較的高い）。
- 6) 物件の地下鉄最寄駅では、「円山公園」を筆頭に、「西18丁目」、「西28丁目」の順で人気が高い。
- 7) 分譲マンションの場合、以前、市内の別の区に住んでいた方が、円山地区に憧れて居住している人が多い（とくに幼児・児童のいる家族世帯）。
- 8) 不動産会社としては、当面、円山地区のマンション開発に力を入れていく方向にある。



写真2 超高層マンションの外観
(円山第一鳥居付近)



写真3 新規分譲マンション広告
(2013年3月時点)

②考察

上記の結果より、マンション購入者や賃貸者は、「円山」の地名ブランド力を、かなり意識した行動となっている。また、不動産会社も、その購入者や賃貸者の思惑を上手に利用して、物件価格や新規のマンション立地に反映している。

写真2は、円山第一鳥居の真横にマンションが位置する。建設当時、鳥居を見下ろすようなマンション建設は、望ましくないという地域住民の意見があったと言う。しかし、現在は、そのマンションの後方に、円山界限で最も高層なマンションが立地した。最上階の分譲価格は、1億円であった。

写真5は、墓地の背後に立地した分譲マンションの様子である。通常では、このような場所にマンションの建設は考えられない。また、買い手が見つかるとも思えない。しかしながら、この分譲マンションは、全戸完売した。地名ブランド力が強い象徴とも言える。

今後も、北方向や南方向はもちろん地下鉄駅付近の新規のマンション立地は、続くと思われる。その結果、現在よりも、その地名使用の地理的範囲がやや拡大していくであろう。ただ、飛び地となるような地名使用となれば、そのあたりが、地理的範囲の境界になりうる。

地理的範囲の拡大の可能性は、南北の場合、以下のような場所が境界となってくるだろう。北方向の場合、JR函館本線が、境界線となる。それを越えた北側の地区に「北円山・円山北」と付けても、違和感が生じる。南方向の場合、円山の南端となる南9条付近が、境界になりうる。



写真4 建設中の新規マンションの様子
(マンション名は円山～)

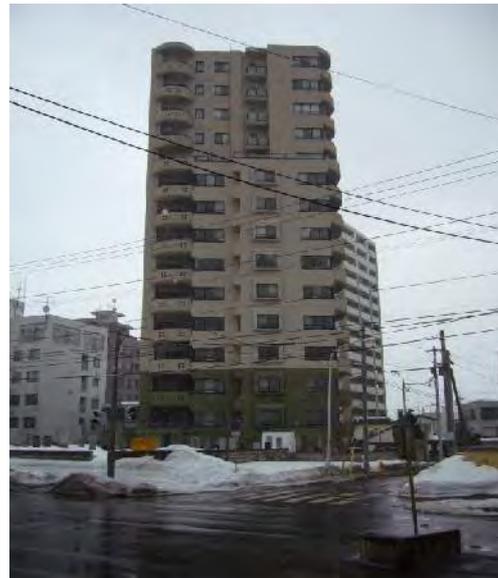


写真5 墓地の背後に位置するマンション
(円山公園駅付近)

情報△仲介手数料無料!

地下鉄「円山公園駅」徒歩3分!
パストラーレ円山
人気物件です! 1LDK ¥49,000

敷金0円可能!(保証会社指定)

●敷金/1ヶ月
 ●共益費/込
 ●駐車場/12,000円(空予定)
 ○北1条西28丁目
 ○地下鉄「円山公園駅」徒歩3分
 ○平成14年築
 ○木造

シャンドレ
ロードヒーティング

浴・瞬・シャ・LPG・OFF・シャドレ・UT・BS・RH

オーズ桑園
JR「桑園駅」徒歩5分!
1LDK ¥44,000
※賃料1ヶ月無料!

●敷金/1ヶ月
 ●共益費/1,000円
 ●駐車場/7,350円
 ○北13条西15丁目
 ○JR「桑園駅」徒歩5分
 ○平成13年改
 ○木造

浴・瞬・シャ・LPG・OFF・UT

コアライズ貳番館
地下鉄「西11丁目駅」徒歩11分!
1DK ¥38,000
空予定
敷金0円可能!
(保証会社指定)

●敷金/1ヶ月
 ●共益費/2,000円
 ●駐車場/10,500円(車庫)
 ○南7条西11丁目
 ○地下鉄「西11丁目駅」徒歩11分
 ○平成10年築
 ○木造

浴・瞬・シャ・LPG・OFF・UT・J-com

図1 賃貸マンションの広告の一部(資料:新聞折込広告)

注)「パストラーレ円山」の物件のみ、「人気物件」の記載がある。

ただ、行政域の「円山西町」は、幌見峠付近や藻岩山とも接している。実際の地理的範囲は、かなり南西方向までを含んでいる。

西方向は、「宮の森」や「山の手」地区があり、これらの地名ブランド力も強い。そのため、西方向の地理的範囲は、あまり拡大していない。先行調査の結果では、相当数「宮の森」の地名使用があることを確認している。東方向は、大通公園があり、マンション立地の観点からも、現実的な造成地が乏しい。その結果、東方向の地理的範囲も、あまり拡大していない。

よって、不動産会社からの視点に限れば、南北の方向に地理的範囲が、拡大してきたと解釈できる。

③まとめ

以上から、円山地区の地理的範囲は、マンション名の地名使用の視点より、地下鉄東西線の駅付近を起点としながら、南北の方向に拡大してきた。ただ、地理的範囲の拡大は、やや限界地に近い。多少の拡大は続くと思われるが、すでにその拡大域の周辺には、有力な地理的事象の存在（鉄道路線、大通公園）、有力な地名の存在（宮の森、山の手、伏見など）があり、今後の広域化には限界があると思われる。

ある程度の地理的範囲が決まった場合、その後、地域内の地名ブランド力の差異が生じることがある。例えば、「円山」、「南円山」「北円山」といった序列のブランド力が考えられる。

III 円山の持つ文化的資産

1. 円山地域のアートギャラリー

そもそも、アートにはブランド力があるのだろうか。あるとすれば、そのブランド力は地域の活性化などにどう寄与するのか。あるいはどう関係するのだろうか。これからの研究の方向性を探るために、まずは、円山地区で画廊を運営する二人にインタビューした。本報告は、その内容をまとめたものである。

今回は、いわゆるファインアート、つまり美術作品をあつかうギャラリーを対象とした。デザインや工芸などを扱うギャラリーは、除いた。ギャラリーの定義もむずかしいところもあるが、展覧会などを継続的に開催し、情報発信を頻繁におこなっているギャラリーに絞ると、円山地区の代表的なギャラリーは以下の5カ所となる。(ただし、円山地域の定義によっては、ギャラリー門馬(中央区旭ヶ丘)を含めるべきかどうか異論もあるかもしれない。)

- (1)ギャラリーミヤシタ
- (2)クラークギャラリー+SHIFT
- (3)ギャラリーレタラ
- (4)カフェエスキス
- (5)ギャラリー門馬

そのうち、今回は、2カ所のオーナーにインタビューを実施した。

(1)ギャラリーミヤシタについて

ギャラリーミヤシタは、主宰者でありキュレーターでもある宮下明美氏が、1988年に、札幌の中心街から移転して始めた画廊である。東京のアパレル企業で働いていた宮下氏が、札幌市の中心にギャラリーをオープンしたのが1984年。最初に始めたギャラリーはコンクリートの打ちっぱなしのビルの一室で閉ざされた空間であった。当時から現代アートを扱っており、無機質な展示空間に置くことは当然とされていた考えであった。しかし、種々の理由で、移転を余儀なくされ、あちこち探したが、同じような条件の物件がなかなか見つからず、まったく違う環境にある物件も探すようになったとき、何度か通った知り合いの多国籍料理店の閉店を期に、そこをギャラリーとして譲ってもらうことになった。そこが今の円山にあるギャラリーである。1960年代に建てられた2階建ての家屋はそれほど大きくはないが、窓の欄間にレリーフ状のデコレーションが施されたり、しゃれた館の趣がある。家主が高齢であるため、今後どのくらい続けられるか不透明ところもあるとのことであった。

なぜ、宮下氏がそこへの移転を考えたかという点、「円山のブランド力」ではないという。1988年という点、バブル経済が始まった頃であり、かつての裏参道ブームが起きつつあった時期であるが、円山という地域性よりも、外光が入る建物の構図と、回りに緑が多い環境が理由である。ギャラリーミヤシタは、基本的には、商業ギャラリーではなく、貸し画廊であるが、展覧会の開催には、まず宮下氏の作品セレクションはあるが、

作品だけでなく人間性も含め、宮下氏のアートに対する姿勢に賛同する作家と、宮下氏がこれまで地道につなげてきた個人コレクターや個人スポンサーとのネットワークで維持されている。展覧会会期は3週間。都心から少し離れた円山地区までわざわざ足を運んでくれる鑑賞者は、作家の関係者、アート関係者、ギャラリーの固定客がほとんどである。時々近くの住民の方が足を運ぶが、買い物のおいでとか別の用事からの流入は少ない方だ。

そこで、大事になってくるのが情報発信である。円山地区のブランド力の要因になんともなくでもアートがあれば、それを活用して人を呼び込めるかもしれないが、現状ではほとんど、円山ブランドは力になっていないとみている。以前は、札幌で刊行される情報誌で文化やアートに関する情報を沢山掲載していたが、だんだん少なくなってしまい、今あるものは「円山散歩道」と「札幌文化情報ステーション」くらいである。昔に比べて激変している。新聞の情報掲載も同じ状況である。ただ、わずかではあるが、ネットの使った情報発信は少しずつ増えてきている。「札幌アートビーンズ」は、アート情報を紹介するホームページであるが、主宰者は円山に住む主婦で、札幌ビーンズを立ち上げる為自らパソコン教室に通い、その腕試しを兼ねてつくったものである。

宮下氏は、文化やアートに関する情報はとても大切であると考えている。広く広報するという意味ではなく、わざわざ遠いギャラリーまで足を運んできたのに休館日であった、等の「悲しい事態を起こさない為にも」、きちっとした情報を発信するべきと考えている。

(2) クラークギャラリー+SHIFT について

ギャラリー代表の大口岳人氏は、世界へ情報発信しているオンラインマガジン

「SHIFT」の創設者であり、ディレクターである。その大口氏が、2000年から、円山を拠点に活動しているCAI現代芸術研究所内にあるギャラリーに、2011年にオープンしたギャラリーである。

円山にギャラリーを開いた経緯は、相当量のアートコレクションを引き継いだことがきっかけのようである。もともとカフェギャラリーを持っていたが、そこを終了してからはスペースを持つつもりはあまりなかったようである。円山という地域性に関しては、宮下氏よりは、より強く円山のブランド力には注目していたようだ。なにより、バブルの頃の裏参道のエネルギーの記憶や電線地中化工事が進む現在の、行政側の円山地域への投資傾向など、注目点は複数あったようだ。しかし、札幌全体のアートの現状については、まだまだ悲観的である。札幌には現代アートはまだまだ浸透していないと考えていて、自身が運営していたカフェギャラリーの功罪について、冷静に分析していた。基本的には、もっと商業的な盛り上がりがあると考えている。そもそも、札幌市民の多くは、札幌のギャラリーの90%は貸しギャラリーであることを知らない。ギャラリーがチープ化していると指摘する。行ってもよく分からなく、ついつい足が遠のいてしまう。また、アーティストやその関係者が小さいコミュニティ内で取まってしまっている場合が多い。もっと広く高く評価されたい作家もいるはずである。そういう状況を打破し、アートと社会、アートと人の関係で何が出来るのか。実践を続けて場所と人を繋げたいと思っている。

「やりつくしたわけではないがいろんなことをやってきた」とのこと。アートに関して、コミュニティだけの狭い枠でやりたいとは思わない。音楽やファッション等を取り入れて

アートに興味ない人も興味を持ってもらえればと考えている。以前開いていたカフェギャラリーは色んなジャンルの共有の場としたかったようだ。ちょうど「SHIFT」を立ち上げて軌道に乗せていく時期と重なるが、SHIFTの活動は、あまり札幌と言う地域を意識せず、広い範囲で活動したいと思っているようで、現在は上海にも中国版SHIFTの事務所がある。

最後に円山地区について話を聞いた。円山と言う地域については、宮下氏よりは強い思いがあったと思われるが、「ブランド」という意識まではなかったようだ。ただ、札幌市民の少なくない割合の人々は、円山に住みたいという憧れを持っていると思われ、多様な意味でポテンシャルのある土地ではあると思っている。実は、すでに円山地域での活動も展開している。たとえば、「ART FOR MARUYAMA」では、ギャラリーが所有するコレクションを円山地区の店舗に貸し出す試みである。ブランド化された円山地区にあるレストランでさえ、絵画一枚飾られていないこともある。それは文化度が高いと言われている円山なのにおかしいことである。これらの活動によって、「円山ってやっぱりこうだよ」と思われたい。でなければ、ここにギャラリーを構えている意味が無いのとのことであった。円山のブランド力を強化して、できれば世界にも広げていくつもりなのである。

今回の報告は、インタビューのまとめのみであるが、2人の発言から、様々な問題点が浮かび上がってきた。アートのブランド力と地域の間係を探るには、アートそのものが持つブランド力について思索を深める必要があるだろうし、なにより、アートの発信者と受容者の関係や、円山地区に古くから住んでいる住民と、それ以外に住む住民を意識の違いなど、掘り下げなければならない観点が明らかにありつつある。

2. レストランなど

いつの頃からか「円山地区」には新しい「食ブランド店」が数多く集まっている「美味しい地区」とイメージされているという。実際のところその実態はどうか？また「食ブランド店」とはどういう店なのか？この節では話題を集めた「美味しい店の格づけ本」の代表「ミシュランガイド北海道2012特別版」と地元タウン誌が毎年発刊している「札幌の美食店2013年」の掲載店から、円山地区の「食ブランド店」集積比率を明らかにしてみる。

(1)円山地区の「食ブランド店」の集積の現状

「ミシュランガイド北海道2012 特別版」の発刊

2012年4月20日「ミシュランガイド北海道2012特別版」が発刊された。日本においては2007年アジア初と謳われた「東京版」、2009年の「京都・大阪版」に続いて3ヶ所目、北海道は東京、京都・大阪に続く「美食ガイド」どころだったのである。現在「東京版」は「東京・横浜・湘南版」として6冊を数え「京都・大阪版」は「京都・大阪・神戸・奈良版」とエリアを広げ4冊目となっている。（ミシュランガイドは2013年版は23カ国、24種類の発刊になっている）

しかし「北海道版」についてはこの春に発刊が予定されている「広島版」と同様、「特別版」と表記され、基本的に年1回の発刊を基本とされる「ミシュランガイド」の中では、次回の発刊が約束されていない、まさに特別版となっている。

「北海道版」では合計699件（レストラン475軒、ホテル133軒、旅館91件）が掲載され、今回は特に「ビブグルマン」というコストパフォーマンスの高い食事を提供する店（3,500円以下で食事が可能）を日本では初めてマーク化表示している。結果は星及びビブグルマン獲得店数は以下となっている。

三つ星	二つ星	一つ星	ビブグルマン	合計
4軒 (レストラン)	12軒 (レストラン) 1軒 (旅館)	50軒 (レストラン) 2軒 (旅館)	121軒 (レストラン)	699軒

また「北海道版の特色」として、ジャンルも他では見られない、うどん・カレー・串焼き・ジンギスカン・豚ドン・豚肉料理・焼肉・洋食・羊肉料理・ラーメン・スペイン料理・ピッツァという新しいカテゴリーも掲載されバラエティにとんだセレクションとなっている。

日本におけるこうした総合的な「レストランの格づけ本」は、1982年「東京味のグランプリ200（山本益博著）」、1983年の「グルマン（山本益博・貝田盛夫著）—152店掲載」に端を発し（江戸時代には店の番付表があった事が伝わっている）、以来各種発刊されているが、北海道においては2007年の「あすらんて2007—2008（NPO法人あすらんて

制作委員会) 編

が発刊、(あすらんで制作委員会は2005年に道東編、2006年道東・道央編web版を実験的に発刊している)、2009年には2版を重ねたが、現在は発刊されていない。

「ミシュランガイド北海道2012 特別版」における円山地区掲載比率(札幌地区)

前述した通り「ミシュランガイド北海道2012 特別版」には699軒の掲載中ビブグルマンまでの星つき店は187軒(旅館は除く)、そのうち札幌地区は59軒、円山地区は35%強の21軒となっている。とりわけフレンチ・イタリアンに関しては17店中11店(64.7%)と高率になっており、円山地区への圧倒的な集積を示している。

ミシュラン北海道掲載店の円山地区集積(札幌地区比率)

	札幌全体 →円山地区	うちフレンチ ・イタリアン
3ツ星	3 → 1	1 → 1
2ツ星	8 → 5	0 → 0
1ツ星	21 → 8	8 → 6
ビブ	27 → 7	8 → 4
	59 → 21	17 → 11

「札幌の美食店(poroco発行)の2013年度版における円山地区掲載店の比率

札幌の人気タウン誌「poroco」を発行している(株)コスモメディアでは2005年の「札幌美食料理店」をかかわりに、以来2007年、2009年~2012年と独自の視点で選んだ約100店を「札幌の美食店」として臨時増刊号の形態で発行している。

毎年の編集方針によって選び方のブレは見られるが2013年版では全ジャンル111店が選択され30店が円山地区となっている。とりわけフレンチ・イタリアン店においては58店中20店(34%)、寿司を除いた和食店は15店中6店(40%)を高い比率を占めているのがわかる。

「札幌の美食店(poroco発行)2007~2012年」の2013年度版における

円山地区掲載店の比率

	札幌全体 →円山地区
全ジャンル	111 → 30
フレンチ・イタリアン	58 → 20
和食(寿司を除く)	15 → 6

(2)円山地区における「食ブランド店」集積の変遷

前述の「ミシュランガイド北海道」や「札幌の美食店」などに見られるように、円山地

区における「食ブランド店」の集積は高い比率を示しているといえる。では、こうした集積はどのくらい前から顕著になっていったのか？その回答を時代ごとに発刊された「札幌の美食店紹介本」で比較してみることにする。

1983年（昭和58年）発行「札幌の味（保育社カラーブック刊）」における円山地区の掲載店比率

札幌全域 118店 → 円山地区店 4店
(AGLIO1979、グリル本堂、大手門、エルム山荘)
※珈琲店 2店、ケーキ店 1店除く

今から30年前に発刊された「札幌の味」は地元新聞記者2名とフリーライター1名の計3名で118店をセレクトし紹介している。札幌の他にも地元ライターによる「東京の味Ⅰ～Ⅲ」、「仙台味どころ」、「京都の味」、「大阪ミナミの味」などシリーズ化され、カラーブックの中でも「食べある記ガイド」として人気となっていたことが窺える。

本著の中で円山地区は「古くからの住人が居を構える高級住宅街の一つ。道産子2代、3代とずっと住みついている人が比較的多い。そんな街にも最近新しい風が吹いている。南2条西20丁目から28丁目あたりまでの、北海道神宮に続く「裏参道」が、古さと新しさが同居する若者の通りとして人気を呼んでいるのだ。しゃれた構えの民芸店やブティック、喫茶店、ケーキ屋さんなどが古い街並みにとけ合って並んでおり、若い札幌っ子がそぞろ歩きを楽しんでいる。と紹介されている。

1983年頃は1976年の地下鉄東西線開通を受けて、まさに「裏参道」が「札幌の原宿」として注目されている最盛期であった。ちなみに円山地区掲載店で現在するAGLIO1979（スパゲティ）のみ。割烹エルム山荘は、経営者が代わり結婚式も行う和食店「季の苑エルムガーデン」として営業されている。

1996年（平成8年）発行「札幌のうまい店（札幌ミシュラン研究会編）」における円山地区の掲載店比率

札幌全域 154店 → 円山地区店 9店
(モリエール、すし善、都溜、東家寿楽、相生坊
伊豆、トワザミ、すし処さつぽろ、友楽園)

サブタイトルに「食通（グルメ）が採点する」とついているように、食通を自認する40代後半から60代の5人の男性経営者がまとめている。グループ名の札幌ミシュラン研究会にふさわしく、店の紹介も味・雰囲気・サービス・値段にそれぞれ5段階の星がつき掲載店は3つ星以上の店となっている。

作家の高橋揆一郎が帯書きに「かつては生きるための食が今は飲食の時代。多種多様な外食界に客観的基準が加われば食文化の向上にもつながる。単なる案内書ではない画期的

な星印のミシュラン札幌版の誕生は生活者への福音である。」と書いている通り、作者たちも「革命的と言える味の指南書」と誇っている。

この本が発刊された1996年はTVでは「料理の哲人」が放映され、シェフや料理人にスポットがあたるとともに、「料理を評価する言葉」が一般の中にも浸透していった時代でもあるといえる。この本では円山地区店は9店となりミシュランの三つ星となったモリエールや蝦夷前寿司として全国区にもなったすし善が登場している。なお9店のうち現存しているのは7店あり、(トミザワ、友楽園は閉店)各々老舗名店として食通に愛されている。

2007年(平成19年)発行「札幌美食料理店厳選100(poroco増刊)」における円山地区掲載店比率

札幌全域100店 → 円山地区店26店

(ミヤビィ、ル・ミュゼ、バンケット、コートドール、モリエール、ラ・サンテ、プロヴァンサル・キムラ、トア・ムートン、カワサキ、サボ、ヴィア・ノルド・マーレ、ソラーレ、フウガ、ナーノ・マーレ、タラサ、顔、とらや、柚、櫻邸、すし善、艸庵、SHIRO、シュー・シノア、ラブ・ラドーラ、エル・シッド)

(1)で紹介したporoco臨時増刊版の2冊目である。2009年以後は毎年発行になり編集スタイルもタイトル(札幌美食料理店)も安定していくが、この号では「食への関わりと造詣が深い10名の<poroco美食委員>の選定をもとに編集しています」と記述されている通り、美食委員会が編成され100店をセレクトしている。おもしろいのは約10年前の「札幌ミシュラン研究会編本」の選定者が全員団塊世代の男性だった(当時40代後半以上から60代)のに対して、この本では男性4名、女性6名と女性が多くなっている事、年齢層も30代後半から40代が多数を占めている事など興味深い編成になっている。

また円山地区の店数も比率も11年前の「札幌ミシュラン研究会編」と比較して大幅にアップをしており、更にこの本の5年後に発刊された「ミシュランガイド北海道2012」と比較してもビッグマリオン以上獲得店が10店も重複(掲載店では12店)している。

以上1983年(30年前)から1996年(17年前)、2007年(6年前)と「札幌の美食店紹介本」における円山地区掲載店数の変遷をみてきたが、1996年と2007年の間に円山地区への「食ブランド店集積」の大きな変化が窺われる。こうした変化の背景には「円山」または「宮の森」が名称につくマンション・アパート、ビルなどの調査結果による1996年以後約300棟の建設があったこととの関連も推測される。

(3)円山地区への「食ブランド店」進出理由ヒアリング

次に「食ブランド店」が開店するにあたり「なぜ円山地区を選んだのか?」が気になってくる。立地選択には店のコンセプトや目指す方向、メニュー価格、集客対象や集客予想数、土地価格や家賃など様々な要素がからみ合うはずである。オーナーシェフたちに円山地区を選択した理由をヒアリングすることによって「創り手たち」から見える

当該地区のイメージを探ってみる。

「モリエール」中道博オーナーシェフ 1984年（昭和59年）宮ヶ丘2丁目に開店

「モリエール」は今回の「ミシュラン北海道」で4店ある三つ星店の1軒。洋食店としては、フランス版でも三つ星を所持しているウィンザーホテル内「ミシェル・ブラス・トーヤ・ジャポン」と並んで最高位を獲得。同種レストランでは二つ星店（一つ星店13店）が無いことから見ても北海道を代表する圧倒的な存在である。

オーナーシェフの中道氏は昭和26年登別生まれ、札幌グランドホテルでキャリアスタート。ホテル時代には「世界料理コンクール日本代表に選ばれ、金賞・特別賞を受賞、その後3年間フランス等の三つ星店で修業、32才で円山公園の緑が見える現在地で「モリエール」を開店した。グループ店には真狩村の「マッカリーナ」や美瑛の「アスペルジュ」、モエレ沼ガラスのピラミッド内「ランファン・キ・レーヴ」などがある。

【ヒアリング要旨】

23才から26才まで修業していたフランスの名レストランはみんな繁華街やビルの中には無く、街はずれの緑の近くにあった。だから店を考えた時は始めから「緑が見える場所」が前提だった。

円山への出店は「円山のイメージ」を意識したのではなく、自分のイメージした自然との距離感、空気感が一番しっくりしていたから。本当は円山公園の中が一番良かったんだけど（笑）中島公園周辺も候補にはあったけど、環境が少し違っていた。

開店した30年前は円山地区には遠くからお客様を呼ぶ飲食店は「すし善」や「東寿し」くらいしかなくて、「こんなところに本当に来てくださるのかな？」って思ってもいた。（自分達の店は通りすがりの人が来てくださる店ではないと自覚しているのだ）

モリエールの名前は「森みえーる（笑）」でもあるんだ。

人は「気持ちがいいなあ」と感じられる場所に集まってくるんだと思う。円山は結果として緑の空気感が外には無い場所、この環境を守っていくことが大切だと思っている。（結果それが地域のイメージになりブランドになっていくのではないか！）

「とらや」丸山聡士店主 2003年（平成15年）大通西28丁目に移店

ミシュラン一つ星「とらや」の店主兼料理人丸山氏は、1964年北見生まれの今年49才。実家は北見で3代続いている料理店、18才で札幌の知る人ぞ知るソバの名店「夕霧」からキャリアをスタート。31才で北18条西3丁目に祖父が営んでいた屋号を受け継いだ「とらや」（10坪15席）で独立、39才の2003年に円山地区の現在地へ移転した。

料理は自家菜園やパートナーの実家などから送られてくる旬の野菜を主役にした日本料

理、人気のスペシャリティは15種もの野菜を使った「お浸し」、外にも春の旬、夏の鰻、秋の茸と旬の食材の定番料理がある。札幌の新しい日本料理を切り拓いたリーダーのひとりである。

【ヒアリング要旨】

最初の店は北大近くの北18条だったが、実をいうと始めから円山周辺に出店したかった。理由は同世代で頑張っているラ・サンテの高橋さんの店が開店した頃だったし、新しい方向の料理で挑戦するには飲食店街ではない方が望ましかった。でも家賃も他地区より高く、折り合う物件が見つからなかった。だから8年たって今の店（当時は漆工芸店）を紹介された時は、待ってましたと移転してきた。

移転時（2003年）このあたり（28丁目界限）はフレンチ・イタリアン店は何店かあったが、遠くからのわざわざ客を呼ぶ和食店はたま笹さんぐらい。寿司店はすし善ぐらいだった。北18条の環境とくらべると北の店は一週間に2回も3回もいらしてくれる常連客があったが、円山の方は常連客でも年2〜4回ぐらいと客層や利用法が変わった。（価格設定の問題もあるが）

結局北の店は「町の人たちの店」が求められ、円山の店は「わざわざ来る価値のある店」が求められている。心理的にも技術的にも厳しい環境というかプレッシャーになっている。プレッシャーといえばミシュランの「一つ星」もびっくりした。

「ル・ミュゼ」石井誠オーナーシェフ 2005年（平成17年）宮の森1-14に開店

「ル・ミュゼ」もミシュランの「一つ星」、フランス料理ではなくただの1軒の「フュージョン」とジャンル分けされている。店は円山動物園を越えた宮の森の住宅街、店名のフランス語「美術館」にふさわしいモダンで清冽な空間とフランス料理のコース概念を超越した鮮烈なメニュー構成は、「料理人は生産者の思いと消費者をつなぐパイプ役と言われる。けれど、ただのフィルターではなくクリエイティブなフィルターでありたいと思っているそこに創造性や独自性がなければわざわざこの店まで来ていただける理由がない！」と言い切る石井シェフにふさわしい。

石井シェフは1972年生まれ、札幌のホテルで修業後、22才の若さでワイン販売店経営のレストランシェフとしてデビュー、32才で「ル・ミュゼ」を開店、2011年には改装、2階には一日一組のシェフズテーブルも。最近フランスミシュランで日本人初の「二つ星」を獲得したパリ「パサージュ35」の佐藤伸一シェフは渡仏前「ル・ミュゼ」のスーシェフとして働いていた。兄弟店として南2西1にワインラウンジ「コントラスト」も2008年（平成20年）にオープンした。

【ヒアリング要旨】

円山・宮の森を意識して現在地を選んだ訳ではない。ただオープンして来てくださるお客様から「もっと値段が高くていいから本当に美味しいシェフらしい料理

を食べたい（開店当時は5000円を超えないメニュー設定を考えていた）」というお客様が思いのほか多くこの界限はそういう場所なんだと認識しなおした。

シェフデビューが22才と早く、街なかのビルで料理を作っていた反動なのか、独立した店を持つ時は緑の近くで開店したいと思っていた。来てくださるお客様の行動心理と自らの想いと接点のギリギリの場所が現在地だった。しかし心理的距離感を克服するのはなかなか難しいと思っている。

自分が出店した8年前から、同じクラスの店は多い地域であったと思う。現在も数は変わっていないと感じている。それだけに独自性が必要不可欠だと考えている。

「oggi」高尾僚太オーナーシェフ 2009年（平成21年）南3西23に開店

イタリア語で「今日」の意味を持つ「oggi」の高尾シェフは1974年旭川生まれ。グランドホテルで料理の道に入り、その後渡仏、ロワールの店で修業後道内外のレストランでシェフとして勤務。2009年にオーナーシェフとして現存地に「oggi」をオープンした。最初はフランス料理を志していたが、道産食材の魅力を直に伝えるにはイタリア料理が最適と考え方向転換、独立前は「北海道イタリアン」を提唱する「テルツィーナ」のシェフとして勤務していた。

現在の店は3月末に建物所有者のマンション化改築のため1年間休店、その間上海にオープンする三国清三シェフがプロデュースする「フラテッロ・ディ・ミクニ・上海」のシェフとして渡中。また、街中にスタッフ用としてドルチェリア（ドルチェ専門店）も開店する予定。

【ヒアリング要旨】

昔から住まいが円山近くにあったほか、南6西23のイタリア料理店にも働いていたので土地感があつた。

近くには色んな同種店があるのは知っているが、ゆっくり行く暇がないし、自分の方向をブレずに追求していききたいのでご近所付き合いは最低限になっている。

開店して3年でコアのお客様に加えて幅広いお客様が来てくださるようになった。そのほとんどが口コミの方々である。最近は上海や中国からのお客様が増えてきている。情報源はどのあたりなのか不思議な気がしている。

1年間上海で働くことで、料理だけではなく農産物やスイーツなどを含めて相互交流する人脈をつくっていきたいと思っている。料理人ももっと世界とつながっていくべきと考えている。

ヒアリングのまとめ

4軒ともわざわざその店の料理を食べることを目的に来店される「札幌の食ブランド店」の代表格である。「ル・ミュゼ」が独立した自前の建物であるほかは1店は小マンション1階、2店は古い店舗を改装した賃貸、席数も30席内外（「ル・ミュゼ」はパー

ティ専用スペースを所持)であり、全員がオーナーシェフである。

円山を選択した共通理由は「自分の料理イメージ、おもてなしイメージにあう空気感や環境があるから」が最優先されており、地域による客数の多少や利便性は次善の要素となっている。ただし、円山公園の緑を中心とした環境には全員が意識しており、いわゆる繁華街や飲食店街・集合ビルなどへの出店は始めから考慮の対象外だった事が窺える。

ヒアリングして共通に感じられたのは、全員が「経営者」より「創り手」であることを意識していることであり（いわゆるランチタイム、ディナータイム設定ー通し営業無し、週1の休日確保）、表面的な客の嗜好や都合に阿らない矜持と、それ故の「場」の雰囲気への関心（自然への距離感）が高いことであった。

3. 地域情報誌・マップ等

(1)地域情報誌

現在、円山地域の情報を掲載するフリーペーパーとしては、次の三つが有名である。

●FIGARLA「フィガーラ」 不定期 発行元 fam/art co.,Ltd.

→非常に高級感のある雑誌。一時有料となったが、現在はフリーペーパー。

●円山散歩道 季刊、編集・発行人吉田陽二氏。

→2012年冬号でNO.56。ホームページあり。<http://maruyamasanpomiti.com/>

●円山裏参道タウンガイド 円山 WaKuWaKu 裏参道 制作・発行 裏参道商店振興会

→ホームページあり。下記、円山裏参道ウェブ参照

なお、「円山動物園ブログペーパー」が2012年11月5日に創刊された。

(2)マップ

アートとカフェを楽しむ円山・宮の森散策マップ

<http://miyanomori-art.jp/artmap.html>

札幌宮の森美術が作成したマップをダウンロードできる。このマップを持っていくと入場料が割引になる。制作：札幌宮の森美術館

(3)WEB

●「札幌・円山発地域密着暮らし情報サイト コーナー円山」

<http://www.corner-maruyama.com/>

円山の匠、噂の円山、イベント・セール、ニュース・新作、円山の歴史等のバナーがあり、円山の魅力を伝えている。また、SHOP INFORMATIONでは、飲食店、食料品店など16のジャンルに分けて紹介されている（店舗情報掲載は有料。年額15,000円）。

制作：（株）メガ・コミュニケーションズ。

●円山裏参道ウェブ <http://www.urasando.sakura.ne.jp/>

円山 WaKuWaKu 裏参道のウェブ版。裏参道てくてくMAPをダウンロードできる。

魅力発見マップは、WEB上のマップで、エリアやジャンルで、店を検索でき、店舗写真や紹介文をみることができる。

制作：裏参道商店振興会

●Maruyama Life <http://ameblo.jp/05x11200r>

「札幌円山・宮の森エリアの魅力を伝えられたらと思います。」とあるように、円山の魅力をブログで紹介。個人制作。

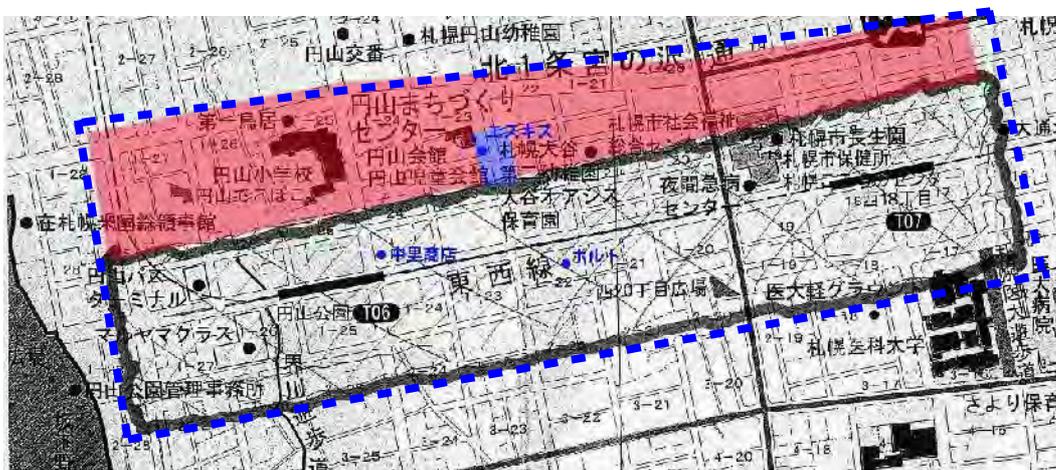
IV 実験的取り組み

1. 3次元デジタル街歩きマップの試作

(1) データ化モデル地区

円山エリアに隣接する円山西町に本社を有する株式会社岩根研究所の協力を得て、3次元デジタルマップを試験的に作成し、地域情報の新たな発信方法について検討を行った。岩根研究所の「移動計測装置 Dual Cam」をベースに、本研究において“3次元デジタル街歩きマップ”としての応用を試みている。作成したデータはインターネット上からアクセス可能で情報発信ツールとして有効である。

データ化のモデルエリアは、東西は西18丁目から西28丁目、南北は南2条から北1条までの範囲を中心に、これに円山西町地区及び札幌中心部の一部を含めたエリアである。次図にその対象範囲を示す。



(2)システムの特徴

岩根研究所の「移動計測装置 Dual Cam」のソフトウェア部分は、すべて自社開発されたものであり完成度の高いシステムである。中国、台湾、サウジアラビアからの引き合いもあるようで、都市基盤整備（土建開発）やその維持管理のシステムとして海外から注目されている。

車載または台車に据え付けた特殊カメラを使用して、街路や建物内部の連続画像を撮影し、取得画像に3次元の座標情報を与え位置情報や長さ・面積の計測、3次元モデルの生成が行える。また取得画像や地図上に任意にタグを埋め込み、位置情報と連動しテキストやリンクなどの情報を自由に付加することが可能である。

その基本原理は、実景画像対（ステレオ画像対）の特徴点の対応付けから3次元空間上の相対座標を導き出し、GPSから得た情報と合わせて絶対座標化して、それを撮影画像と結び付けるといったものである。それは、いわゆるデジタル写真測量の原理であるが、岩根研究所のシステムは、車載カメラ2台で連続的に全方位撮影をすること、それにより情報取得時間が短くできること、解析は後日ゆっくり時間をかければよいこと、そして、非常に精度高く解析することに特徴がある。

また、データの取得自体は、さほどコストが掛からないため、年々その姿を変化させる都市の3Dアーカイブとしてとりあえずデータを取得しておき、後に必要に応じてコストを掛けて解析するという使い方がある。都市3D環境の取得が容易であり、必要なときに都市3Dモデリングを行えばよい。もちろん、都市基盤の3Dデータとして、土建分野での道路や関連設備の開発・維持管理への利用が第一であり、また防災や安全安心な街づくりにつながる利用もある。

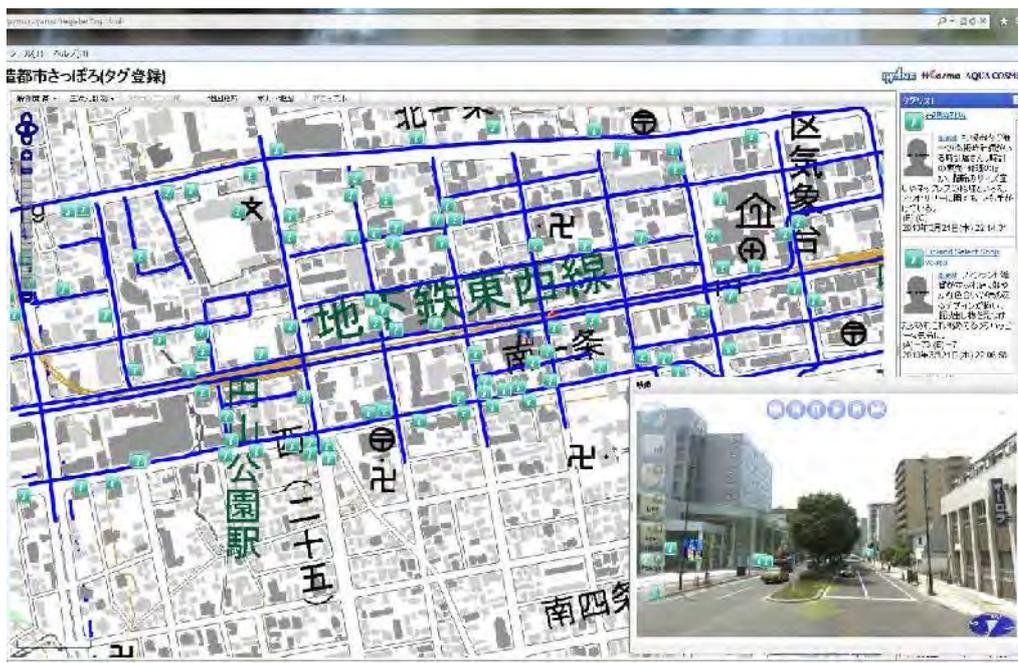
The screenshot shows the Iwane Japan website. At the top, there is a navigation menu with links for '商品 覧', '技術 覧', 'デモ・ビ', '会社 概要', 'お問い合わせ', and 'サイトマップ'. The main content area features a 'News & Topics Headline' section with several news items, including '映像からの断面検出(搭載予定)', '会社概要 - 沿革に追記', 'G空間EPO展示会場の映像が公開中', and 'AIソリューションのデモムービーを更新しました。'. Below the news is a large video player showing a 3D city model. To the right, there is a 'Message From Iwane Lab.' section and an 'Information' section. At the bottom, a '新商品' (New Product) section announces the 'IMS3 移動計測装置 [Dual Cam]' and lists its features, such as '公共測量(準則第17条)申請が可能です' and '当社推奨の全周カメラ2台構成の高精度モバイルマッピングシステム'.

次に具体的な操作の流れ及び主要画面を列挙する。

・主な画面構成



・アイコンタグ（四角いマーカー）は、地図及び撮影画像上に任意に埋め込みが可能



- ・ タグの登録画面
テキスト情報及びリンク情報が入力可能

タグの登録方法



- ・ 撮影画像上のアイコンタグからテキスト情報が表示



- ・ アイコンタグから
リンク画面が表示



- ・ タグリスト
入力済みタグリストの一覧表示



・ラインタグの作成と長さ情報の取得



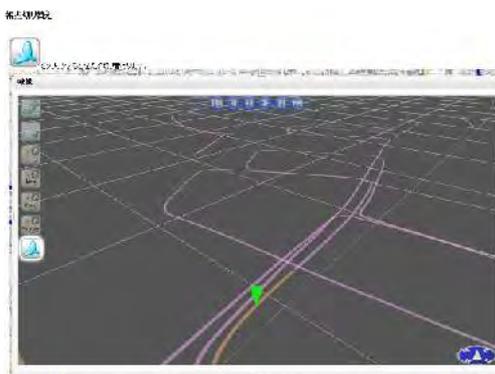
・ポリゴンタグと面積情報の取得



・3次元座標入力と高さ情報の取得



・連続撮影画像のパスと動画像としての再生

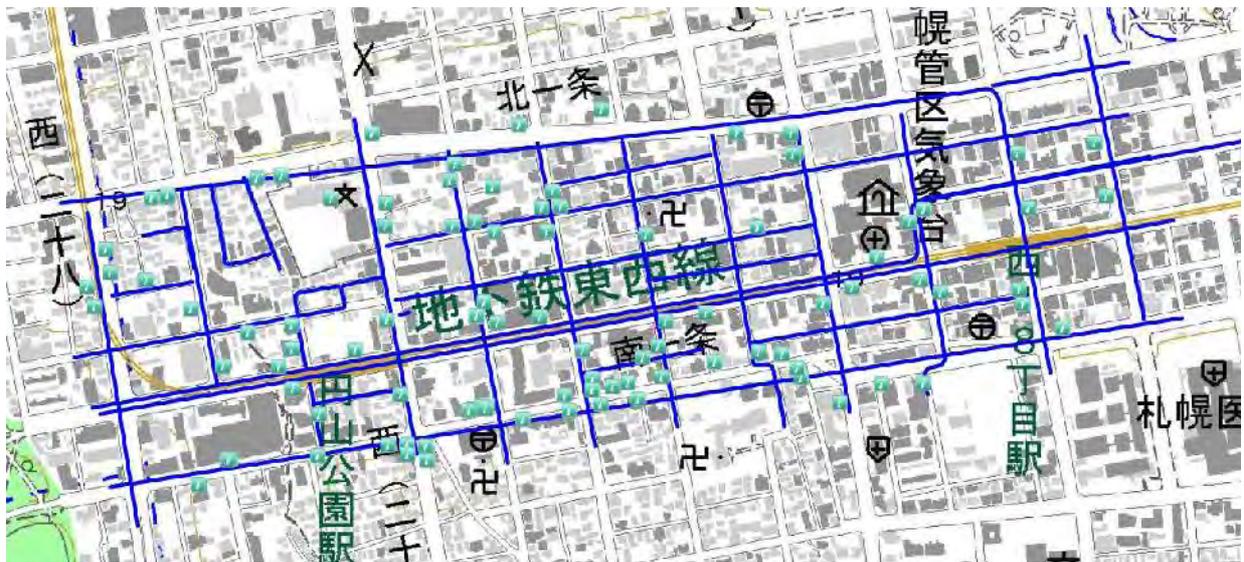


(3)円山モデル地区のデータ化内容

西18丁目から西28丁目及び南2条から北1条までの範囲をデータ化のモデル地区として設定した。このエリア内に含まれる「飲食店」、「アートギャラリー」、「公共施設」、「教育施設」、「コンビニエンスストア」計120件のタグ情報を作成し、地図及び撮影画像上に埋め込んだ。タグの登録内容は、施設名称、施設概要、ホームページリンク、イメージ画像である。

また、エリア内の街路の連続画像の取得に加え、2つの建物「北翔大学ポルト」と「中里商店（大通西24丁目）」の内部画像も撮影し、建物内部画像と連動した情報発信の可能性を検討した。

・データ化モデルエリア



ロケーションリスト

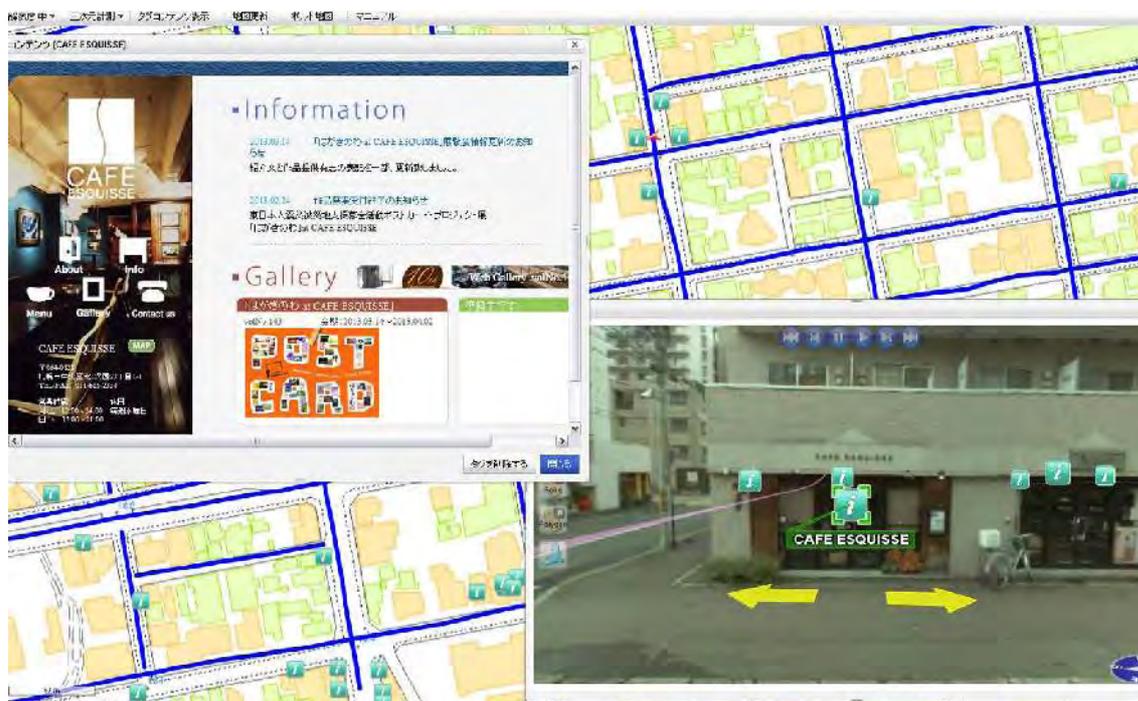
ポルト 札幌市内

	緯度 43.055493 経度 141.317152 撮影日 2010/05/29
	緯度 43.066549 経度 141.348911 撮影日 2010/05/29
	緯度 43.043131 経度 141.309571 撮影日 2011/06/03
	緯度 43.056382 経度 141.320370 撮影日 2010/05/29

入力した施設のタグ情報については、以下の情報雑誌やフリーペーパー、地図に記載された内容や位置情報を参考とした。

- ・「ゼンリン住宅地図 北海道／札幌市中央区」2012年11月発行、株式会社ゼンリン
- ・O.tone[オトン]2013Vol.51、2013年1月15日発行、株式会社あるた出版
- ・HOほ、2013年1月増刊号、2012年11月16日発行、株式会社ぶらんどマガジン社
- ・poroco [ポロコ]2012 Vol.229 5月、巻頭特集「円山で春さんぽ」2012年4月20日発行、株式会社 コスモメディア
- ・poroco [ポロコ]2013 Vol.239 2月、「読者グルメランキング2013」2013年1月20日発行、株式会社 コスモメディア
- ・poroco [ポロコ]2012 Vol.237 1 2月、「札幌グルメ 10大ニュース」2012年11月20日発行、株式会社 コスモメディア
- ・poroco [ポロコ]+12月号臨時増刊「札幌の美食店」、2012年11月15日発行、株式会社 コスモメディア
- ・Kita:Kara キタカラ 4号/nonta のんた 4号、北海道芸術文化コミッティ、2013年1月20日発行
- ・アートとカフェを楽しむ 円山・宮の森散策マップ、発行：札幌宮の森美術館・本郷新記念札幌彫刻美術館、2012年5月20日発行
- ・地域限定情報誌 円山散歩道2012冬 Vol.56、発行：ビーンズ、2012年12月5日発行
- ・月刊Free世代のパワフル情報誌 遊あ・そ・ぼ2013年1月、第81号、小南印刷株式会社

入力したタグ情報の一例を次図に示す。「アートギャラリー カフェエスキス」の例。

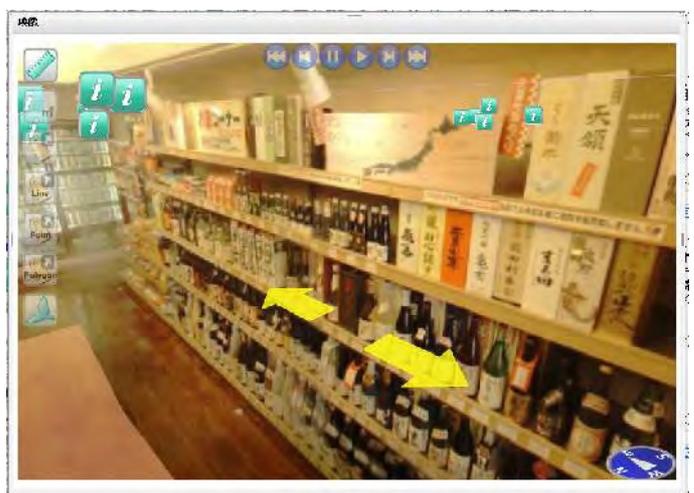


・北翔大学北方圏学術情報センター「ポルト」と「中里商店」の内部画像

建物内部画像が街路画像とシームレスにつながっている。地図と街路の画像をたどりながら連続的に建物内部へと入ることが可能である。街を散策する感覚で各種の情報の取得ができる。また、建物内部に展示・陳列された作品や商品にタグを埋め込み、より詳細な解説データやリンクページを表示させることも可能である。



ポルト内部



中里商店内部

(4) 3次元デジタル街歩きマップの利用可能性

本研究では、試行的に円山モデル地区をデータ化し属性情報を付加して、街が持つ魅力をどのように発信できるのか、どのような利用可能性があるかを検討してきた。

3次元デジタル街歩きマップは、取得した沿道画像が3D情報を持ち、属性情報（タグ付け）を付加できることからホームページ等を利用した都市の観光資源のPRや都市3D情報の発信にとっても有効であると思われる。また、飲食店・販売店情報、イベント情報、街案内、建物説明、観光ガイド、祭り情報、3Dツイッターなどなど、さまざまな情報を付加でき、Web上で発信すれば、Googleのストリートビューを超える都市の疑似体験、旅行前のプレ体験として楽しいかもしれない。札幌国際芸術祭の開催に向けた観光資源の発信ツールとしても有効であろう。

また、冬と夏の都市3Dデータの取得とその利用、雪まつりの雪像、イベントの記録、除雪・排雪への利用など、時間の経過で変化しなくなってしまうものの3Dデータアーカイブ化や3D観光情報の発信にも有効であろう。



特殊カメラによる撮影の様子

2. 創造的活動拠点としてのPORTOの活用

(1)北方圏学術情報センターポルトについて

北方圏学術情報センター PORTO は円山地区の東側、札幌市中央区南1条西22丁目に位置する北翔大学の研究施設である。大通りに面し、地下鉄東西線西18丁目駅及び円山駅のほぼ中間地点（徒歩5分）に位置する施設である。

当センターは、以下のような研究を目的として設立された。

北方圏における生活福祉・生活文化の向上を目的として、生活環境（衣食住）、地域福祉、心身の健康、生涯学習としての芸術などの分野について、総合的、かつ、学際的な視点から研究を行うとともに、その成果を広く社会に還元することを目的とする（北翔大学北方圏学術情報センター規程）。

昨年度より「アートと生活をつなぐ創造的活動拠点づくり」プロジェクトが発足し、「アートと生活をつなぐ創造的活動拠点づくりに関する調査研究」をテーマに研究活動を始めている。その研究目的は、以下のとおりである。

地域的市民ニーズを把握しつつ、専用の展示空間と舞台設備をもつ場（北翔大学ポルト）を実験空間として活用し、創造的活動支援拠点のあり方について検討する。デザイン・メディア芸術・ファインアート・ファッション・演劇・音楽・健康・福祉・食文化などの分野において、ポルトの立地性を意識し、ポルトを拠点とした地域市民の創作活動や表現活動の支援のあり方に関する調査研究や企画提案（試行的イベントやフォーラムの企画提案）等を行うことを目的とする。

北方圏学術情報センターには、共同研究室や会議室のほかに、客席377席の本格的な多目的ホールやガラス張りで大通りに面しているギャラリーAや2FにあるギャラリーBなどがある。これらの施設を有効に利用し、地域貢献の視点から、

- ①地域住民のアート発表スペースとしての定例開放
- ②地域文化情報の集約拠点としての役割（交流拠点）
- ③立地空間特性を活用した複合アーツイベントの開催（外部発信）

などの視点を通して、「アート」と「生活」をつなぐ「創造的活動拠点づくり」に関する調査研究に取り組む予定である。

(2)PORTOの活用について

円山地区のより強固なブランド化を図るためには、既に円山ブランドを意識している円山地区のフリーペーパーの発行者や地元商店街やアートに関連したお店を経営している方々、円山地区で多様な形態のイベント等を開催している方々、そして研究者たちとのネットワークづくりを推進し、また実際に集まって情報交換や話し合いを行う場を設けることが必要である。また、そのような話し合いを通して、実験的実践を行うことが必要となる。

ポルトは（1）で述べたように、研究施設であると同時に、施設を有効利用し地域貢献に資する役割を担う。また、「アートと生活をつなぐ創造的活動拠点づくり」プロジェクトによって「アートと生活をつなぐ」という視点での研究がすすめられている。研究施設であるので、原則営利目的の行動はできない。

現在ポルトでは、アトリウム（入口フロア）に、円山地区に関連したフリーペーパーやイベント情報、マップなどを置くフロアを設置予定である。円山地域住民が自由に入出入りし、情報を得ることができるようになる。管理の問題もあるが、前節で紹介した“デジタル街歩きマップ”を設置し、その有用性をモニタリングすることも可能である。また、実験的実践としてポルトで「地域住民とのディスカッション」を行った（次節参照）。以上のことから、円山ブランド化の調査・研究の拠点（そして実験的実践の場）として十分にポルトを活用することができる。

3. 円山地区関係者の参加による意見交換会の開催

地域情報誌の編集者、アート関連の活動に携わるコーディネーターを交えて、円山エリアにおける創造的活動の可能性についてディスカッションを行った。

平成24年度の成果をまとめるにあたり、これまでの取り組み内容の中間報告行い、地域オピニオンからの提言を踏まえつつ、今年度の取り組み内容の評価と今後の研究の方向性について、意見を交わした。各研究パートセクションごとに、研究メンバー・ゲストスピーカー・参加者相互による活発な意見交換がなされた。

(1) 開催概要

テーマ：「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けて

--クリエイティブMARUYAMAの可能性--

アートと生活をつなぐ創造的活動エリアづくりラウンドテーブル

主旨：

- ① 「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けた円山地区のブランド化のための調査研究の平成24年度成果をまとめるにあたって、これまでの成果の中間報告行い、地域オピニオンなどを交えた各研究パートセクションとの意見交換会。
- ② 円山地区におけるアートと生活をつなぐ創造的活動拠点としてのポルト活用の試行事例としての位置づけ
- ③ 円山“まち歩きデジタルマップ”のデモンストレーション

日時：平成25年3月15日（金） 15：00～18：00

会場：北翔大学北方圏学術情報センター「ポルト」

1F ギャラリーA（札幌市中央区南1条西22）

主催：「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けた

円山地区ブランド化のための調査研究チーム

共催：北翔大学アートと生活をつなぐ創造的拠点づくりプロジェクト

協力：SMAL（札幌メディアアーツラボ）

出席者：ゲストスピーカー

円山散歩道編集長 吉田 陽二 氏

叶多プランニング代表 平塚 智恵美 氏

研究チーム報告者

北海道大学 内田 純一

〃

オフィスひびき代表 首藤 博恵

〃

株式会社KITABA 東村 有三

〃

北翔大学 林 亨、菊地達夫、富田 玲子

コーディネーター

〃

小室 晴陽

オブザーバー

札幌市市長政策室 酒井 裕司 氏、ほか3名

研究チーム 北翔大学

鈴木しおり、水野信太郎

協力企業 岩根研究所

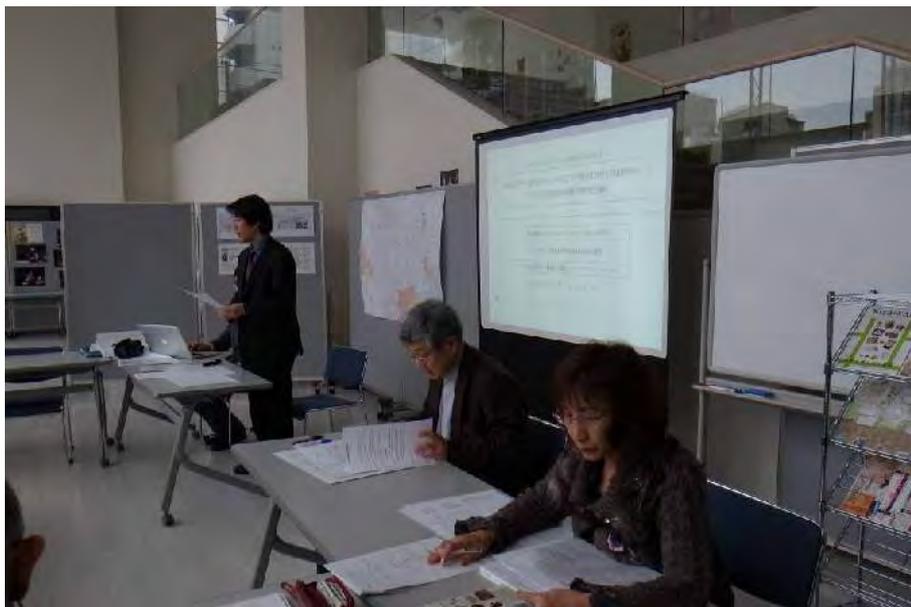
秋山 正樹 氏、ほか2名

一般参加 4名

参加者合計：22名

(2)意見交換会記録

- ・ 14：30～ 円山情報コーナー展示（パネル、情報パンフレット等の展示）
- ・ 15：00～ 開会、主催者あいさつ、主旨説明、参加者のご紹介（小室）



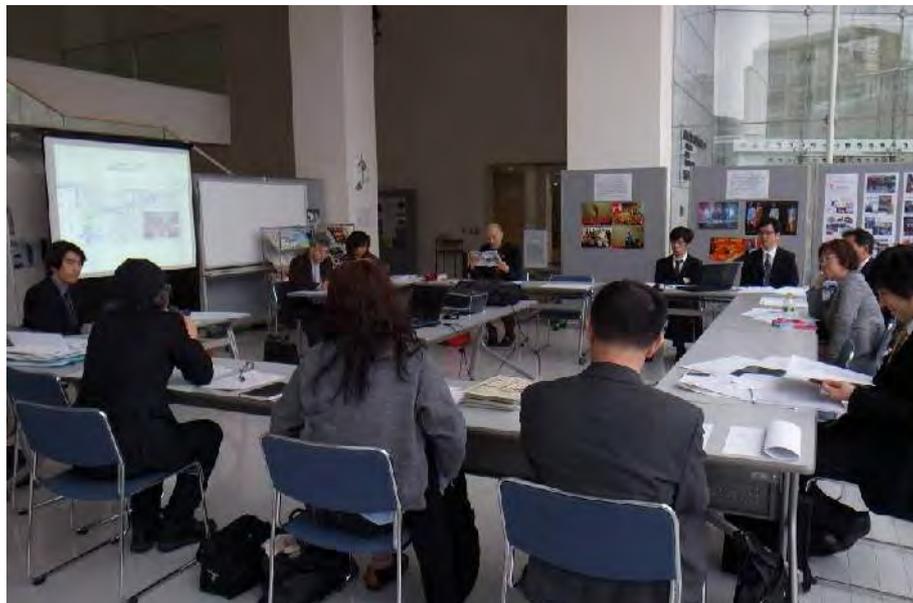
- ・ 15：15～ 研究メンバーによる成果報告（内容の詳細は本報告書の各章を参照）
 - 小室：円山地区における地域名を付したアパート・マンション調査から
 - 菊地：円山地区における地理的範囲の考察
 - 首藤：歴史的側面からみる円山地区のエリア特性
 - 内田：円山の価値推移とイメージ形成



・ 15 : 55～

ゲストトーク円山エリアの魅力---情報誌編集の視点から--
吉田 陽二 氏

地域限定情報誌フリーペーパー「円山散歩道」を1998年に発行してから15年目となる。年4回の発行しており広告収入によって運営しているが、よくいままで続いたと思う。広告は紙面であり目立たないようにしている。広告は紙面の4～5分の1程度である。利便性もよく徒歩圏で一通りの生活ができ、かつ自然が身近に感じられ風景がよい「円山」はとても魅力的である。自分としては、円山の地理的範囲は、旧円山市場を中心として半径徒歩15分の圏域（半径1kmくらい）だと思ふ。しかし、北海道人はあまり歩かない。円山のブランディングといわれてもあまりピンとこない。住んで魅力的なまちが円山。下町的な東京（世田谷）の桜新町のような魅力をもっている。



平塚 智恵美 氏

パワーポイントの資料をもとに、平塚氏（叶多プランニング）が取り組んできた活動を紹介した。フリーペーパー「きたから・のんた」、JR北海道発行の旅の情報誌「THE JR Hokkaido」のデザイン、北翔大学ポルトを会場とした建築家中村好文展、君の椅子プロジェクト、アート&クラフト展、クラフトマーケット、北から暮らしの工芸祭・・・など、円山地区ともつながる企画展の開催事例を紹介。こうした作家と連携した企画展の開催を考えた場合に、円山は魅力ある場所である。その円山に位置する北翔大学ポルトは、もっと文化的拠点としての役割を担えるのではないか。



- 16：30～ 円山の持つ文化的資産（円山の生活と創造・地域文化の可能性）
林：アート系ギャラリーについて
富田：ファッション系施設について
東村：円山エリアに進出するレストランへのヒアリングから食文化の発信力
- 17：10～ 酒井 裕司 氏：「円山」という名称の由来について
- 17：15～ 休憩
- 17：20～ 円山“まち歩きデジタルマップ”のデモンストレーション
岩根研究所（秋山）＋研究メンバー（小室）

18：00 閉会



V 将来へ向けての提案

1. 円山地区の「食ブランド化」の可能性

(1) 「食における札幌のイメージ」評価と課題

①札幌のイメージと「食」

株式会社ブランド総合研究所が1005年から毎年行っている「地域ブランド調査」において2012年札幌市は3年連続魅力度No.1になった。7回の調査で6度目の1位、2009年函館市に首位を譲って2位になった以外、圧倒的な強さを誇っている。ちなみに、都道府県ランキングにおいても調査開始以来（2009年開始）北海道は4年連続の1位である。

市区町村の魅力度ランキング

順位 2012(2011)	市区町村名	魅力度 2012(2011)
1 (1)	札幌市	60.0 (57.0)
2 (3)	京都市	55.6 (54.9)
3 (2)	函館市	52.8 (56.7)
4 (4)	横浜市	49.7 (51.7)
5 (5)	神戸市	47.0 (50.1)
6 (8)	小樽市	44.9 (47.3)
6 (7)	鎌倉市	44.9 (47.8)
6 (6)	富良野市	44.9 (48.3)
9 (9)	金沢市	42.5 (40.7)
10 (11)	石垣市	41.0 (38.5)

都道府県の魅力度ランキング

順位 2012(2011)	都道府県名	魅力度 2012(2011)
1 (1)	北海道	63.9 (70.7)
2 (2)	京都府	54.6 (53.4)
3 (3)	沖縄県	48.4 (50.3)
4 (4)	東京都	41.1 (40.3)
5 (5)	奈良県	35.9 (34.0)
6 (6)	神奈川県	34.2 (30.6)
7 (8)	長野県	27.8 (28.9)
8 (7)	大阪府	27.5 (29.4)
9 (11)	長崎県	27.4 (25.9)
10 (10)	福岡県	26.4 (26.7)

※()内は2011年調査の順位および点数

その中の同調査の地域資源評価項目（2009年調査）を見ると「食事が美味しい」の想起率は50.6%（全国2位）、「買いたい土産や地域産品がある」でも28.1%（同2位）、「魅力的な伝統芸能・祭り・イベントがある」28.1%（同3位）、「魅力的な商店街や店舗がある」14.4%（同9位）などが高位をしめ、「食事がおいしい」の想起率が際立っている。

地域資源に対する評価	平均	1位		札幌市	
		市町村名	%	%	全国順位
海・山・川・湖などの自然が豊か	9.5	富良野市	72.8	23.7	83位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	3.8	熱海市	55.3	30.0	14位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.2	鈴鹿市	38.5	14.8	10位
魅力的な伝統芸能・祭り・イベントがある	2.2	京都市	44.7	28.1	3位
魅力的な街並みや歴史的建造物がある	2.8	京都市	53.6	29.2	13位
歴中人物、著名人、職人などにゆかりがある	2.4	京都市	44.7	10.6	45位
魅力的な美術館・博物館がある	0.9	京都市	19.5	6.4	16位
買いたい土産や地域産品がある	2.2	函館市	30.0	28.1	2位
優れた伝統的技術がある	1.3	京都市	27.0	1.5	195位
魅力的な商店街や店舗がある	1.1	渋谷区	37.8	14.4	9位
食事がおいしい	3.1	函館市	53.4	50.6	2位
道路や交通の便がよい	2.2	新宿区	43.7	17.0	29位
泊まりたい宿泊施設がある	1.4	別府市	23.9	14.6	10位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	1.9	葛飾区	14.5	5.2	39位
地域を代表する産業や企業がある	2.2	豊田市	45.1	9.2	31位

一般に北海道の畜産物（とりわけ牛乳）、水産物（海鮮全般）、農産物などは「新鮮な素材イメージや豊富さ」が繰り返しメディアを通じて認知されており、札幌の「おいしさや地域産品」などの評価は北海道イメージと重なっているとも推定できる。ちなみに主要な評価項目の上位ランキングは以下である。

主要な評価項目の上位ランキング（1000 市区町村ランキング）（カッコ内の数字は、2011 年調査時の順位）

項目	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
認知度	京都市(4)	名古屋市(2)	新宿区(5)	大阪市(1)	横浜市(6)
魅力度	札幌市(1)	京都市(3)	函館市(2)	横浜市(4)	神戸市(5)
情報接触度	気仙沼市(1)	札幌市(8)	大阪市(7)	陸前高田市(3)	石巻市(4)
居住意欲度	神戸市(2)	横浜市(1)	札幌市(5)	京都市(4)	鎌倉市(3)
観光意欲度	札幌市(1)	京都市(3)	函館市(2)	石垣市(7)	小樽市(5)
訪問率	新宿区(1)	品川区(4)	横浜市(2)	渋谷区(5)	京都市(3)
食品購入意欲度	札幌市(1)	夕張市(3)	名古屋市(4)	函館市(2)	仙台市(6)

では「札幌の美味しさ」が全国的に紹介された始めは何時なのか？それは 1953 年（昭和 28 年）週間朝日に寄せた暮らしの手帖編集者であった花森安治の「ラーメンの町」という文章がその発端だったのではないかと推測できる。その影響は大きく 1966 年（昭和 41 年）にはサンヨー食品の即席メン「サッポロ一番しょうゆ味」の発売・大ヒットにつながり、翌年にはフランチャイズ店として「サッポロラーメンどさんこ」1 号店が東京両国に誕生する。観光名所の札幌ススキノラーメン横丁が現在地にオープンするのは 1971 年（昭和 46 年）である。その後ラーメンに続いて札幌発全国区になったのはスープカレーだが、北海道発としてはジンギスカン、アイスクリーム・牛乳、新鮮野菜（アスパラ、メロン、トウモロコシ、ジャガイモなど）、海鮮（えぞ前寿司）、最近はチーズ・ワインなどにも注目が集まり、札幌はその集積地や提供店の存在地として認知されることになった。

②評価と課題

では「札幌の食」、とりわけ「食ブランド店」といわれるレストランなどは専門的にはどんな評価を得ているのだろうか。全国を視野に入れている料理専門家や食ジャーナリスト筋の意見によると北海道の素材の良さは誰しも認めているが、その集積地である札幌の料理となると少しだけ口が重くなる傾向が見受けられた。曰く、「仕事が少し足りない。素材の良さに引っ張られすぎている。」しかし、ここ 10 年では少しその表現に変化がみられ「安い！同じメニュー・クオリティを東京で頼むと 50%は高くなる。この新鮮さやクオリティがこの値段で食べられるのは素敵である。でもどの店も似たような料理になっている。」と、CP 値の高さとオリジナリティの弱さを指摘されることが多くなっている。彼らが今後の課題として指摘する点を以下にまとめてみる。

- 素材の良さを多面的に引き出す発想法と技法の追求。
- 素材に対する料理人として明確な解釈を踏まえた料理技法の修得共有。
- 表現意図の明確なプレゼンテーションとオリジナルな構成。
- 各店ごとの独自性の追求とスペシャリティの創造。

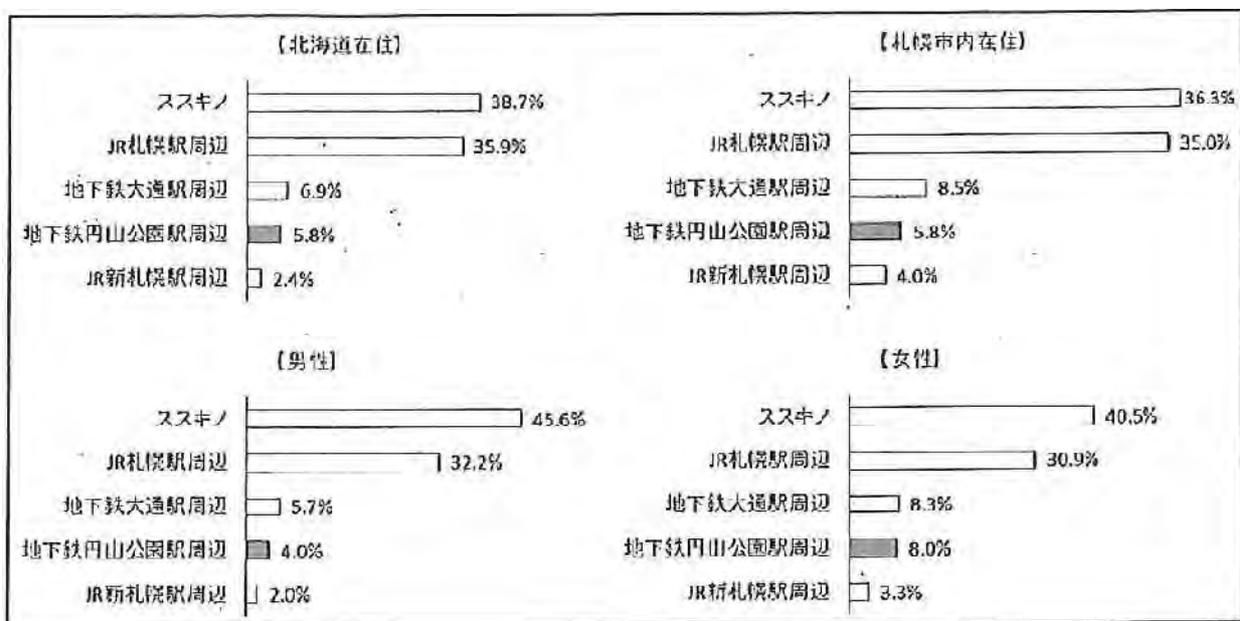
- 地域として発信するためには料理人としての共通テーマが必要。
- 適切なクリティーク、ライター、スポークスマンなどの連携や育成とその体制づくり。

(2) 「食ブランド店」における「円山地区」の位置づけ

「飲食店」は本来、人が集まる中心街や繁華街、ターミナル周辺や商店街もしくは行きやすいロードサイドに集積される性格を持っている。しかし円山地区に点在している「食ブランド店」は、微妙に飲食店立地のセオリーを外している。それは客の来店動機が「ついで利用」ではなく「わざわざ利用」というその店を目指して来訪することに起因する。まさに「食ブランド店」といわれる由縁である。

円山地区は外の地区と違って地区全体としても「わざわざ利用」の側面を持っている。初詣の北海道神宮、花見の円山公園というまでもなく、円山動物園、かつては唯一プロ野球の公式戦が開催されていた円山球場、陸上競技場（冬はスケート場）、そして小学生時代の遠足で登った円山登山、加えて1976年（昭和51年）地下鉄東西線開通後に起きた「裏参道ブーム」、札幌市民にとって円山地区は一度は訪問した経験を持ついわば「土地感がある場所」、しかも特別天然記念物円山原始林や公園の緑がつくる空気感と高級住宅地の有様が、高いイメージ形成の要因になっていると推測できる。

シェフたちのヒアリングでみられた「わざわざ来て頂く」コンセプトと、地区全体が地域特性として持っている「わざわざ来た経験を持つ場所」、この二つの交点と地区の持つ高いイメージが「食ブランド店」が円山に集積する要因になり、ついには円山地区に「自分の店」を開店することが料理人としてのステータスにつながるというサイクルが出来つつあるのである。



(3) 円山地区における「ブランド化」のきっかけ

円山地区の隣接地「宮の森」は札幌屈指の高級住宅地として古くから市民に認知されていた。また1976年（昭和51年）の地下鉄東西線開通をきっかけにした「裏参道ブーム」

は一部とはいえ円山地区を広く認知させる事に貢献した。「裏参道」で開催された「桜まつり（ホコ天やフリーマーケットなど）」は1986年（昭和61年）には最高潮を迎えたという。しかしバブルを迎えつつあった裏参道もまたその波を逃れることは出来なかったのである。昔からの店舗や古い店舗を改装して新しい感覚の店を運営していたスペースは軒並み地上げにあったのである。幸いバブルがはじけた事なども影響して開発はゆっくり進み多目的な集合ビルや商業ビルは不思議な程建設されずその大部分がマンションに変わっていった。結果、新たな住民が増えることにつながり、その住民向けの店舗などが整備されていく要因や「食ブランド店」の進出などにつながっていった。

ブランドは「創り手」だけでは存在できない。認知するユーザーがいて初めて「ブランド」として成立するのである。そのきっかけをつくり出すのは大少問わずメディアである。円山地区が新たに変化していくのを住民や事業者はもちろん一部の人たちは気づいてはいた。例えば、2004年3月の札幌市観光新資源発掘基礎調査報告書（観光企画課調査）の中では、「まち歩きゾーンとコースストーリー試案」として円山地区を「札幌ハイライフのイメージ例」として「こだわりショップ巡り＋カフェや食」のコースが提案されており、「ブランド化」の胎動が見られる。

そうした円山地区を「ブランド」として取り上げたのは2007年（平成19年）7月号に新創刊として発行された「poroco」である。特集タイトルは「円山ブランドの引力」。札幌で人気No.1の「大人の街」のサブタイトルのもと地区を「裏参道～円山公園駅」、「北円山～西28丁目駅」、「南円山」、「近代美術館～円山公園駅」、「宮の森～藻岩山山麓界限」の5つのゾーンに分け46頁に渡るページで大々的にアピールしたのである。以来「poroco」は年に一度位「円山特集」を組んだり、先に取りあげた「札幌の美食店」を増刊していくことになる。

「poroco」が地元紙なら全国紙で「円山」を表示したのは2008年（平成20年）8月号の「pen」である。この時のタイトルは「世界が注目する北の大地へー北海道全MAP」全道21ヵ所の街や町を紹介し、札幌は最大の10頁をあて、アートとグルメを取りあげている。注目すべきはMapでは「札幌市街マップ」と「円山エリアマップ」の2種類を用意し、グルメ店の紹介をほとんど円山エリアに集中させている。まさに円山地区の「食ブランド店」エリアとしての全国デビューである。

前後して旅行ガイド本では札幌の食べどころを紹介する際には、「すすきの」、「大通～駅前」と並んで「円山」をエリアとして表記、地図化しているのが普通になっている。

(4)他都市における「食ブランド地域」の事例と成立要件

例えば、大阪は「喰いだおれのまち」として認知されている。また神戸は「スイーツやパンが美味しい」というイメージが定着している。「食ブランド」と言えるかどうかは難しいがエリアとして「横浜中華街」の例もある。

この節では意識的に「美味しさ」を追求し「食ブランド地域」として認知されている事例を紹介し、その成立要件を考えてみる。

①サン・セバスチャン市（スペイン）の事例

世界中から「食の都」として注目されているサン・セバスチャン市はフランス国境から15キロ、大西洋に面した人口18万人の小さな街、バスク自治州に3つある県のひとつギプスコア県の県都である。世界中の美食家が集まってくると言われる由縁は、この小さな街にミシュランの三つ星レストランが3軒、二つ星が2軒、一つ星が4軒もあり、人口一人当たりの星の数はダントツの世界一と言われているからである。さらに世界の飲食業関係者の投票によって選ばれる「2012世界のベストレストラン50」のトップ10にはこの街の2つものレストランが入っているのである。

サン・セバスチャン市は中世にはサンティアゴ巡礼路の中継地として栄え、その後19世紀にスペイン王妃マリア・クリスティが訪れて以来、高級避暑地として定着。今も裕福な人々が多く暮らしている。とはいえ、主だった産業にも乏しく観光の目玉になるような世界遺産や美術館もないこの街は、豊富な食材を背景に「美食の街」を都市戦略として焦点をあてることにしたのである。90年代に始められた「ヌエバ・コッシーナ」訳すると「あたらしい食」運動がその発端である。

とられた戦術は既存料理業界へのアンチテーゼ。口外しない事が慣習だったレシピの共有「料理のオープンソース化」を皮切りに「新しい技法（低温調理法や分子調理法）への挑戦」、「伝統に囚われない世界中の食材や調理法の取り入れ」など、官民あげて「料理を知的財産として」売り出していくと方向に舵を切っていったのである。その成果はレストランはもとよりスペイン伝統のピンチョスを提供する何軒ものバルにも波及、この15年程で「食のブランド店」のみならず、街中の「食レベル」が急速に上がっていったのである。

元々この街は高級避暑地、保養地という事もあって「美食」の伝統が息づいていた。それがバスク地方伝統の会員制クラブ「美食倶楽部」。基本ルールは、女人禁制で、倶楽部が「厨房つきの食堂」を持ち、会員が集まって自分たちで料理を作り皆で食べる。100年以上の歴史も有する倶楽部もあり、サン・セバスチャンにはとりわけ数が多いといわれている。こうした民レベルでの伝統も「美食の街」のレベルアップに貢献しているといえる。

サン・セバスチャンでは最近その戦術をさらに深化させている。1999年には世界初の料理学会「ロ・メホール・デ・ラ・ガストロノミア」を開催し、世界中から名うての料理人はもちろん、科学者や調理器具メーカーなど食に関わる人たちを一堂に集めたのである。こうした「料理の知的財産化」はついには2011年、秋の「バスク・クリナリー・センター」と名付けられた4年制の大学開設へとつながっていくのである。この大学は私大のモンドラゴン大学に新設された「料理学科」として運営され、設立には国、州政府、県政府、サン・セバスチャン市が16億円もの資金を投入、さらにはスペインの大手スーパー、ビール会社なども協力している。まさにサン・セバスチャンは料理を観光産業に加えて料理研究学園都市の方向も視野に入れ始めたのである。

ちなみにサン・セバスチャンの動きに刺激を受けた函館の料理人たちは年2回「バル街」を開催し続けるとともに2009年には「世界料理学会 in HAKODATE」を立ち上げ、昨年の第3回には国内外から40名近くの料理人が発表を行っている。また、この手の学

会の開催は日本でも試みられ2012年東京で「世界料理サミット2012 G9」が内外から2000人以上の関係者を集めて開催されている。

②ゆふいん料理研究会の事例

学会とまではいかななくても地域の料理人たちが自らの技術のレベルアップのみならず、地域全体のレベルアップを目指して研究会を続けている事例がある。日本の温泉地の有様を変えたといわれる由布院の「ゆふいん料理研究会」である。

「ゆふいん料理研究会」は1998年（平成10年）に画一的な旅館料理の有り方や食材使用に対して疑問を感じた「旅館草庵秋桜」の料理長・新江憲一氏の呼びかけで始まった。自らの旅館で提供する料理のレベルアップはもちろん様々な地域のイベントに集まってくる方々と共同して食を提供する仕組みづくりや、「由布院で食べるものは由布院で育った食材を使おう」との志での地元農家との繋がり強化など「料理でマチは変わる」の新年で様々な活動が継続されている。

また2007年（平成19年）にはチーフプロデューサーに山本益博を迎え「風の食卓運動」を展開。2月には世界で活躍する料理人や料理評論家を迎え「食の食卓祭」として熱い論議を展開したほか、「食フォーラム」や「旅館料理の新たな展開」として他地域の料理人たちに新しい由布院料理を試作してもらったりと「食卓づくり」と「まちづくり」の融合に挑戦するとともに「食の側からのゆふいんの全国への発信」を実現している。

こうした地域全体の動きと協調するように、「玉の湯」では「命のスープ」で名高い辰巳芳子氏を長年調理監修に迎えていたり、「亀の井別邸」では厨房スタッフのモチベーションを高めるために他地域の料理人を招いてのジョイント夕食会を開催（2007年には札幌モリエールの中道シェフを招いての夕食会も行った）するなど、独自の取り組みも盛んに行われており、有名な由布院の町づくりを「食とおもてなし」で支える大きな力となっている。

③2例にみる「食ブランド地域」の設立要因

サン・セバスチャン及び由布院から「食ブランド地域」の設立要因における共通項を抽出してみると以下に要約できる。

- 都市戦略や地域戦略としての明確な目標があり、その目標が主体的な行動者間で共有されている。
- 安易な伝統や習慣、集客に固執しない高く新しい目標設定が確保されている。
- 明確な目標に対して具体的な活動（運動）を行い、それを担う主体が存在している。
- 具体的な活動を担う主体は基本的な技術を所有しているメンバーで構成されている。
- 成果の発表は地元のみならず広く公開されているとともに、外部の専門家や関連業種の人脈などを有効に活用している。
- 自らの技術レベルを高く設定し安易な妥協をしないが、開発された技術や着想は広く地元へ蓄積され、さらなる着想や研鑽に活用されている。
- 学校や研究会など技術を開発、蓄積する組織を有している。

- ・ 専門業界を中心に世界に発信し、得たポジショニングで関連メディアに展開する。

(5)円山地区における「食ブランド化」の方向性と事業例

ここまで円山地区の「食ブランド店」の集積状況や変遷、円山への進出理由などを整理し、加えて「食事がおいしい街・札幌」の認知や「食ブランド店が円山に集積する理由」を検証し、「美食を都市戦略や地区戦略としている事例」を紹介してきた。

その結果「円山地区」は「美味しいレストランが多く集まっている地区」との認識は市民のみならず来訪客にも認知されつつあり、「食事がおいしい札幌」のイメージを象徴するとともに、ご当地メニューを超えたより高いレベルで広く内外にアピール可能な「食ブランド地区の可能性」を有していることが確認できた。

この節では円山地区における「食ブランド化」の方向性やその課題と事業例を整理してみる。

①円山地区における「食ブランド化」の方向性

円山地区におけるミシュランの星つきレストラン数は総計14軒（札幌市全体32軒）、この数は先に紹介した世界一の美食の街サン・セバスチャン市の9軒を凌駕している。もちろんフランス版や欧州版と比較して他地域版は星づけが甘いという声も一部には聴こえてくるが、あくまで世界が認めているミシュランの星である。札幌の「おいしい街・札幌」のイメージはその筋に実証されたと言えるし、その中でも円山地区は星があつまっている象徴的な地区であると標榜できるのである。

そうした前提を得て、円山地区における「食ブランド化」の方向性を構造的に整理すると、まず都市戦略の中に「食」を明確に位置づけるとともに、円山地区を「食ブランドモデル地区」として各種取り組みを開始する必要がある。その場合「食のブランド」を流行のご当地グルメやソルフードの域に留めることなく、「創造的分野のひとつ」として認識することが必要不可欠である。幸い札幌市は「創造都市さっぽろ」戦略を掲げ、ユネスコ登録へ向けて申請中でもある。「食のブランドモデル地区」もそうした動きと連繫させることが求められる。

同時に円山地区の料理人による研究会などの発足が必要となる。実際に創造的なメニュー開発や内外にアピールする料理理念やコンセプトづくりを担うとともに、志を同じくする厨房からの発信主体となる集まりである。また周辺には食材生産者、業務用食材メーカー、卸売市場などの流通業者、調理器具・厨房器具メーカーなど関連業界やフードジャーナリスト、大学や専門学校研究者などによる支援組織も求められる。

また位置づけや組織づくりとあわせて、新しい動きを発信するフォーラムや地域商店街や住民と協働する催事などへの挑戦も欠かすことが出来ない。組織を立ちあげてから行動するのではなく、行動しながら同志を集結していく行動論が有効だと考えられる。幸い年々人気を呼んでいる裏参道商店振興会の「夏まつりだ裏参道」には、地域飲食店の参加を応援するために札幌を代表するレストラン等のシェフやスタッフがこぞって参加し、従来の露天商では見られない「この日だけのメニュー」などに腕を競い、さながらシェフ屋台的な雰囲気となり全市的な動員にもつながっている。こうした街の行事に

食ブランドを担う料理人が加わっていくことで、街場飲食店への技術移転や食と他領域との新たな連携や住民との共同意識が生まれ、やがては円山地域そのものの「ブランド化」が実現していることになる。

②円山地区における「食ブランド化」の課題

こうした方向性への最大の課題は主役たる円山の「食ブランド店」の大多数が企業的には5~6人規模の零細企業という事実と、朝早くから夜遅くまで仕込や調理・サービスにおわれ時間がほとんどとれないという現実である。実際、料理人たちの研究会などはディナー営業が終わった深夜もしくは休日を利用して集まるのが普通で、イベントなどへの参加は店を閉めて参加するか、ランチとディナーの間のアイドルタイムなどを利用するしかないのが実情となっている。（経営母体がしっかりしているチェーン店やホテル、またマスマーケット対象の大型店は別）

こうした現実の課題を解決していくためには「食ブランド店」チームと関連業界チームや商店街などが、それぞれ役割を踏まえた協力体制を構築していくことが必要不可欠となるはずである。

また「食ブランド店」の多くが、潜在的なお客さまの多さや人数の多さで円山地区を選んでいるのではなく、円山地区の持つ自然に近い空気感などを気に入って出店している事実がある。いたずらに商業地区や飲食店街を形成するのではなく、雰囲気のある住宅地といった円山の特性を踏まえた「まちづくりビジョンの作成」などによる抑制と誘導策が必要になってくる。加えて小資金でマンションの1階などへの出店可能なルールなどの方策も検討すべき要素としてあげられる。

②円山地区における「食ブランド化」の事業例

以下に方向性と課題を踏まえた円山地区における「食ブランド化」の事業例を提示しておく。

- コア組織の創設
円山地区「食のブランド店」シェフなどをコアメンバーとする「札幌円山シェフズラボ」の設立及びレストラン関連業界、フードジャーナリスト、大学専門学校研究者、行政関連セクションなどによる「円山地区食ブランド形成協議会」の設立。
- 理念・コンセプトの共有、ロードマップ作成
「円山地区食ブランド形成協議会」を中心に「札幌円山シェフズラボ」や地域商店街、住民などと行政による「円山地区まちづくり食ブランド形成ビジョン」の策定。
- アピール
「先進食ブランド地域」の関係者などの参加や、シェフ、フードジャーナリストたちによる「創造的美食地区創出シンポジウム」の開催と地区シェフたちによる「1日限りの円山シェフズテーブル（試作メニューレストラン）」の開催。このシンポジウムは各地の料理学会などと連携し、将来の札幌国際料理学会開催や、「札幌グルメフュージョン（展示会）」などの開催へつなげていく。
- シンボルイベントの創出

裏参道商店街などとの催事と連携し、空き地・駐車場を活用した「期間限定架設レストランーレストラン円山」の運営やシェフたち共同による地区のレストラン、飲食店、食関連大学・専門学校の催事などの連携によるまち歩き美食イベント「円山美食バル」などの開催。

- 継続店舗催事の創出（ユーザー組織化）

月1回程度「食ブランド店」を会場にした持ちまわり「円山食談会」の連続実施。会場レストランシェフとゲストシェフによる「新メニュー提案」を軸に参加者とグルメミーティングを行う。将来のユーザー組織「円山美食倶楽部」への発展を考える。

- 出版

出版社、タウン誌などとの連携による「円山グルメ」の出版。一部はwebサイトとして運営。

など

2. 複合アーツの集積についての可能性

(1) 「マグネットショップ」の集積から見る円山地区の特長

店舗の性格を表現する用語に「ディスティネーションショップ」と「マグネットショップ」という言葉がある。「ディスティネーションショップ」とは、その地域の集客の中心となる大型テナントビル、デパート、ショッピングセンター、大型専門店などを指し、来訪客は個店よりもとりあえずその「ディスティネーションショップ」を目指して集まってくる。一方「マグネットショップ」とはまさに磁石の名前のおおりに、集客数ははるかに小さいがその店舗がどこにあったとしても来訪客はその店舗を目指して集まってくるのである。

札幌においても地域核といわれる地下鉄沿線の琴似、麻生、新札幌などには「ディスティネーションショップ」の役割を果たす大型店を中心として、ディリーニーズの商店が界限を形成するパターンが普通になっている。しかし円山地区においては近年地下鉄円山駅直結の「まるやまクラス」が開店するまで、ターミナル機能はあるものの長い間核となる大型店は存在せず、かえって「マグネット店」の方がディリーニーズの店を越えて数多く点在しているという特長が目立っている。

円山地区の「マグネット店」の多くはいわゆる「暮らしの雑貨店」、しかし例えば店ごとにデンマーク雑貨、スウェーデン雑貨、フィンランド雑貨、イギリス雑貨、プロバンス雑貨の専門店であったり、アンティークショップであったり、また「ファッション店」であっても店主の個性により明確な主張のセレクトがされているのである。

加えてメガネの専門店、皮細工の専門店、クラフトの専門店や靴のリペア専門店など、いわゆるファンならばわざわざ訪ねて行きたくなる専門店が集積されているのである。展示されている商品に共通しているのはいわゆる「商品」と「作品」の中間、制作者や職人名が価格表とともに表示されているケースが目につく。もちろんそれらは一概に「複合アーツ」とくくるには抵抗感があるが、制作者の側面からみると「アーティストやデザイナー指向」の人たちが作ったセンスある一点ものあるいはハンドメイドの商品ということができる。広告コピー的にいうと「ハイセンスな暮らしをつくる作品や商品に出逢える円山地区」となり、渋谷における代官山や同潤会アパートや裏通りにクリエイターショップが集積していた初期の原宿表参道的なテイストが感じられる。

(2) 複合アーツの集積の可能性と課題

「ハイセンスなクリエイターショップ」が点在している円山地区にはその周辺に「近代美術館」、「本郷新彫刻美術館」、民間の「宮の森美術館」があり、またコンテンポラリーアート関係者なら誰もが知っていた「CAIのギャラリー（現グラークギャラリー＋SHIFT）」や「ギャラリーカフェ」などが存在している。

ギャラリーはいずれもショップ同様スペースは限られているが、単なる貸ギャラリーと一線を画したオーナーのセレクト眼によるレベルの高い作品展がラインナップされ、固定ファンを持っている。また円山地区周辺には調理専門学校、ファッション専門学校、デザイン専門学校、webデザイン系専門学校に加えて北翔大学のポルトがある。つまりクリ

エーター予備群やデザイナー予備群が日々行き来しているエリアなのである。彼らにとってはショップやギャラリーは顧客の場であるとともに自らの表現を売り込んだりアピールできる場ともなっているのである。

「食のブランド店」、「ハイセンスなクリエイターショップ」その両者に共通している「わざわざ来る店」の集積が独特の魅力となっている円山地区。しかも予備群が地区内に日々行き来して新しい試みが生まれる可能性や潜在力さえも有している。「ハイセンスな暮らしを軸」に据えた新しい複合アーツの地区としての方向性がどうやら浮上してきている感じがある。

課題としては地区として情報交換や合同展示が可能なリアルなスペースが欠如していることにより統一のプロモーションやアピール、催事などの展示が弱いこと。またいずれも少人数小資金での経営体であることによる事業継続性の確保が難しいこと。これらの課題に対して集合展示などが可能なスペースの確保や、起業融資制度の追求、また低家賃物件（古民家など含）の物件情報の一元化やシェアストアの追求などエリアマネジメントの一環としての取り組みが検討される必要がある。

V 将来に向けての可能性提案

3. 円山のエリアブランディングの方向性

(1)円山のゾーニングをどう考えるか

現在、円山という地名は円山公園や円山動物園、円山原生林など施設名称、隣町の円山西町を除けば、住所表示としては存在しなくなってかなりの年月が経っている。歴史的に見れば円山の名は、コタンベツの丘（円山）のふもとにある一帯に、明治3年に山形県から移住した30戸90人に、翌年琴似村から移り住んだ9戸、岩手県からの移住した6戸を加えて計45戸151人による村づくりを開始させた際に、ときの開拓使判官である岩村通俊が、円山村と呼んだことにはじまるという（『さっぽろ文庫1 札幌地名考』、1977）。

明治4年から明治39年まで存在した円山村が、藻岩村に編入されることで大字円山となり、自治体名から字名へといったん格下げになっている。しかし、昭和13年にその藻岩村が町制施行する際に、円山町となり再び自治体名として復活した。とはいえ、それも昭和16年に札幌市に吸収されるまでのわずかな命であった。それ以来、円山の町名が住居表示として復活したことはない。残されたのは、市役所の出先機関としての旧連絡所、現まちづくりセンターの名称としてである。ちなみに、まちづくりセンターに円山の呼称が使われているのは、円山まちづくりセンターと南円山まちづくりセンターの二箇所である。前者は北円山エリアであると考えれば、行政的にも円山の中心は統計区1016（北円山）と1017（南円山）である。

しかし、歴史的な経緯もあるだろうが、一般に使用される円山という地名の範囲は多岐に及んでいる。別の節で言及されているようにアパートやマンション名には北円山と南円山の範囲を超えて「円山」の名を冠した物件が分布している。また、「円山北町」のように保育園名やマンション名などに定着している細分化されたエリア名称も存在する。円山北町のエリアはほぼ北円山に含まれるが、地元住民には独自の境界意識があるようで、はっきりと地図上で分けすることができない。ちなみに、昭和35年の古地図を見ると、円山北町という名が地図上に示されている。このことから一般にある程度定着した地名であったことがわかる。

それではこの円山の名称管理すなわち都市ブランドのマネジメントをどのように行っていけばよいのであろうか。地域ブランド論においては、地域あるいは空間のひろがり进行管理する場合、どこまでのレンジでそれを捉えるかについてゾーン・デザインと呼んでいる（2013、地域デザイン学会〔編集〕・原田保〔編著〕『地域デザイン戦略総論』）。言うまでもなく、この論点においては、自治体の管轄エリアとは関係なく、ゾーンを最も価値のある形で利用（ゾーニング）するというところにデザイン主眼が置かれている。

「円山」の名は現時点でも既に行政区とは関係なく使われているので、これをどのようにマネジメントするかについてデザイン発想はかなり自由度があると言える。

一方、ゾーン・デザインのためには、誰の手でデザインを行うかについてもあらかじめ想定しておく必要がある。デザインする主体は誰なのかということである。この主体は、

地域名という共有財産の場合は、行政側が占有的になることは不可能であり、またすべきでもない。行政側は、様々な主体にとって利用しやすい形で、オープンな利用経路が確保されるよう、ガイドラインを構想するようなものだと考えておけばよいだろう。

(2) 地域資源ベースでみる都市ブランディング

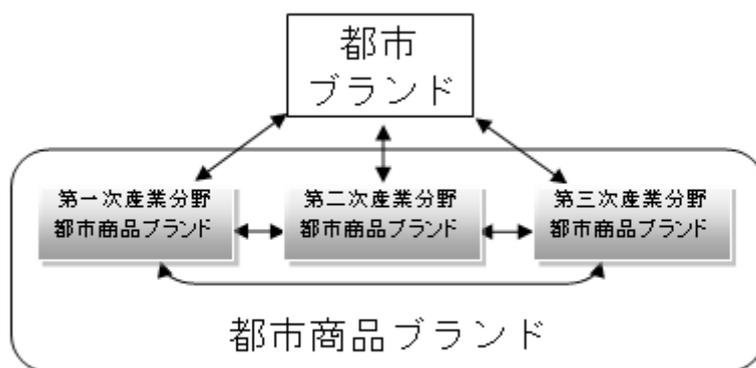
企業ブランド論は1990年代に入って急展開し、そうした理論的知見を生かした企業の戦略が垣間見られるようになってきた。一方、地域ブランド論や都市ブランド論は、まだまだ理論的な蓄積は進んでいないが、2000年代に入って関連する研究書が世界的に注目されてきている。例えば、ブランド論とは異なる観点であるが、創造的な都市の魅力について論じる「クリエイティブ・シティ」に関する議論が生まれている。また、そして都市の個性を際立たせ、同時に市民の誇りを高めるといった議論が「シビック・プライド」として発生している。いずれも最近の都市そのものに関する関心の高さを反映したものである。本節では、このように注目される都市という存在に、ブランド論の視点からどのように接点を持たせよのかについて整理しておくことにする。なお、こうした議論は、通常は都市部と地方部といった地域全てを含めて「地域ブランド論」として総称することが多いが、本稿は都市を対象を絞っているため、あえて都市特有の議論を行う意味で「都市ブランド論」と呼び分けることにする。

ブランド論ではブランドの仕掛け人がどう考えているかよりも、対象となる顧客にブランドとして認識されたかどうかを重視する。つまり、都市の持つイメージ（例えば、景観、自然環境、歴史的背景、文化・風土といったもの）が、どのように一般に認識されているかによって、都市ブランドが規定されているということである。

ここで、都市そのものについてのブランドを「都市ブランド」とし、都市のなかに存在する個々に商品化された資源についてのブランドを「都市商品ブランド」と呼び分けておこう。例えば、その都市に農林水産業があれば、都市の名前を冠した商品ブランドを作っていることが多い。あるいは、加工業や製造業といった工業があれば、やはり都市の名前を冠した商品ブランド作りをしていることが多い。さらには、景観や自然環境、歴史・文化・風土を取り入れた様々なツーリズム商品がブランドになっているかもしれない。

このように、都市の中には第一次産業、第二次産業、第三次産業にわたる都市商品ブランドが内包されており、こうした都市商品ブランドが続々と生まれ、それぞれの知名度が高まっていくことによって、都市ブランドそのものの価値もますます高められる。つまり、二つのレベルに分けられたブランド階層の間には、相互作用を与え合う関係があるのである。

都市ブランドと都市商品ブランドの関係を垂直的に見ると、都市商品ブランドの集積が都市ブランド総体として認識されている場合もあるし、都市ブランドという大きな傘の下にあることで、都市商品ブランドの価値が規定される場合がある。これは、一般のブランド論における企業ブランドと製品ブランドの関係における「ブランドの傘」という論点に似ている。また、地域商品ブランドのレベルを水平的に見ると、相互に影響を与え合っている場合が珍しくない。このような相互作用関係を図示すると図1のようになる。



出所：筆者作成

図1 都市ブランドと都市商品ブランドの関係

都市商品ブランドを作るためには、その都市に固有の資源を組み合わせることが多い。たとえば、その都市に存在する天然資源や伝統技能によって、オリジナリティの高い商品が生まれ、他の都市では決して作ることができない強みを発揮しているかもしれない。また、都市が築いてきたか、あるいは守ってきた景観や自然環境、歴史・文化・風土といった資源が観光産業と結び付き、ユニークな観光商品になっている場合もあるだろう。その都市にしかない資源だから価値があるし、そうした価値の高い資源が商品化され、全国的・世界的にマーケットを獲得していけば、その都市の価値そのものを世の中に広めることになるのである。

都市の価値を多くの人々にしってもらう方法には、大きく分けて三つのやり方がある。ボニータ・コルブの『都市観光のマーケティング』には多くの都市プロモーションの事例が紹介されている (Kolb,2006) ので、この中から三つの事例をピックアップして都市ブランドを広めるためのアプローチという考え方に整理しなおしてみたい。

まず、一つ目は都市そのものを広報する方法である。有名な例は、1977年にニューヨーク州で展開された「I♥NY」のロゴマークだろう。ハートマークは「ラブ」と読み、様々なメディアでこのロゴマークが取り上げられ、多くの商品にロゴが貼られることで、愛されるニューヨークを広く知らしめる効果があった。現在でも、同じロゴマークが使われていることは言うまでもない。このアプローチは、誰がターゲットなのかをそれほど強く意識していないことが特徴であり、既に圧倒的な知名度を持つ大都市の広報活動によく見られる。その都市のリーダーとしての地位をより強固にする意味も持っている。

次に、二つ目の方法は、都市商品ブランドを前面に押し出しながら、都市そのものを広報する方法である。カリフォルニア州のレイク・タホ市のように、有名なギャンブル都市であるラスベガスとの比較で、「レイク・タホ、近くて、涼しい」というスローガンを作り、午後になっても涼しい都市レイク・タホは、ラスベガスよりもじっくりゴルフを楽しめる、ということを示していた。そうすることで都市の気候が都市商品ブランドとな

り、暑いラスベガスに対する涼しいレイク・タホという形で際立ち、ラスベガスの一部客層や、気候を重視する客層をレイク・タホが奪うことができるのである。ニューヨークのような有名な都市とは異なり、その都市の特徴がまだよく知られていない場合は、その都市を代表する言葉をスローガンに含めたり、リーダー都市のイメージを逆手にとるといった方法がとられる。チャレンジャーの地位にあるがゆえに、差別化された戦略をとるわけである。

表1 都市ブランディングにおける三種類の広報アプローチ

都市サイズ	広報アプローチ区分	広報ターゲット
大都市	都市そのもの	全ての客層を狙う
中都市	都市商品+都市そのもの	特定の客層を軸にいくつかの客層を狙う (差別化)
小都市	都市商品	特定の客層を狙う (集中)

出所：筆者作成

最後に、三つ目の方法は、都市商品ブランドを広報する方法である。例えば、アイダホ州は、「アイダホ・ポテト」で有名だが、それ以外のイメージがまったくなかった。そこで、アイダホ州の当面のプロモーションメッセージを「最高のウィンタースポーツ地」として、スキー場という観光商品ブランドに人々が注目するような方法をとった。また、やみくもに宣伝するのではなく、ウィンタースポーツファンが多いシアトル、スポケーン、ソルトレイクシティの三都市をターゲットにし、ある程度裕福な層が楽しむスポーツだということも考慮して、年収の高い層を狙い打ちにして、ポテトだけの都市からの脱却を図った。なお、アイダホ州は後に、夏の観光客に向けてアウトドア活動に興味のある層にターゲットを絞ったプロモーションを行い、都市商品ブランドを増加させている。この方法の優れた点は、都市商品ブランドを集中的に育成しながら、その過程で都市そのものを有名にすることができる点にある。一方で、その都市に関するイメージは非常に限られたものとなるという弱点もある。

これら都市ブランドを広めるための三つのアプローチは表1のように整理できる。いずれのアプローチも、ターゲットをどのように定めるかということがブランド確立のカギとなっている。ニューヨークの場合は、大都市ということもあって、ターゲットを定めるのではなく、なるべく広い対象にリーチすることを目指している。一方で、レイク・タホの場合のように、都市の気候に訴求しながら、そこから恩恵を受けることができる層のみに働きかけることもある。さらに、アイダホの場合は、都市商品ブランドをターゲットごとに設定していきながら、将来的な都市ブランド全体のイメージに厚みを持たせることを目指すのである。

なお、都市商品ブランドを明確にしたプロモーションメッセージがあれば、観光商品を

作る際にもターゲットを明確にしやすい。ここで例にあげたレイク・タホもアイダホも、都市商品ブランドを作ることが、いずれも観光商品を作るきっかけになっていることは注目すべき点である。

都市を売り出す場合には、都市商品ブランドになるような資源を考慮しなければならない。都市にある資源は、自然環境や天候、地域固有の文化などといった、誰にとっても自由に利用できるものだけではない。第三者が保有する資源を活用しつつ、都市にある資源のなかで中心的な役割を担えそうな資源を商品化するのである。例えば、観光商品として組み立てる場合は、都市にある宿泊産業や運輸産業、旅行関係企業が持っている資源だけでなく、都市固有の共有資源を使うことはもちろん、第三者であるレストランや農業者・漁業者などの協力を得て、食の魅力を高めることを考えることも珍しくない。他にも、文化や歴史が売りになる場合は、民間ボランティアガイドを組織したり、資源を総動員する仕組みを作ることが必要になる。

このような「組み立て」作業を行いやすくするためには、表2のように、目的に従って都市に存在する資源を二つに分類すると良い。第一の「中核資源」と、第二の「補完資源」である。中核資源というのは都市の最大の「売り」として顧客にアピールできるものである。例えば、世界遺産や大規模イベントがある地域は、それらを中核資源とみなし、観光に必要な「あご（食）・あし（交通）・まくら（宿泊）」に関わる観光商品に必要な要素を、補完資源として組み立てるわけである。もちろん、これは一例であって、最近ではB級グルメツアーのように、食そのものが観光の魅力となっている場合など、補完資源と中核資源の位置づけが従来とは逆転していることも珍しくはない。あくまで目安と考えて欲しい。

表2 中核資源と補完資源の分類目安

資源分類	顧客にとっての位置づけ	具体例
中核資源	都市を訪問する最大の誘因 (観光における最終目的地)	雪まつり・スキー、日ハムファンにとってのドーム球場、芸術イベント愛好者にとってのPMF、キタラホールなど。グルメ愛好者にとってのミシュラン☆つきレストラン
補完資源	中核資源を引き立たせる役割 (観光に不可欠な支援的要素とその他の付加的要素とがある)	B級グルメ、優れた温泉宿泊施設、ジンギスカンなどの郷土料理店、景観（自然の風景・建築物の秩序）、市民のホスピタリティ、円山動物園、円山公園の桜、伝統工芸（アイヌ民芸品など）

出所：筆者作成

中核資源と補完資源の位置づけは、その都市が現在置かれているフェーズでも変わってくる。例えば、札幌市が前出の表1で言う差別化の戦略をとっている場合、スキー客や雪

まつり訪問客のために、冬の自然環境の魅力の中核資源として、札幌の食文化を補完資源として結びつけるかもしれない。あるいは、同様に表1で言う集中の戦略を札幌市が採用するならば、ミシュランに掲載された高級グルメを前面に押し出す形で中核資源とし、それにスポーツ観戦や芸術文化鑑賞を補完資源として結びつけるということもあり得る。この場合、高級グルメが集まっているエリアは円山であるから、よりメッセージ訴求力をたかめるために、「札幌円山」などのネーミングを広告媒体などで施したほうがよい。スポーツや芸術文化などの補完資源も、円山と縁の深い資源と結びつけたいところである。

このように、表1の表は、札幌市のレベルであてはめるならば中都市分類となるが、札幌円山のように一エリアに特化した形で集中戦略に使うこともできるのである。

(3)円山の価値星座：食、住、遊（アート、ファッション）

都市ブランドを広めることは、主に広報・宣伝の仕事である。しかし、広報・宣伝するためには、実際に魅力的な素材が必要である。訴えかけるべきものが何もなければ、広報活動も宣伝活動もたいして意味のないものになってしまう。これは企業が企業イメージを高めるような広告をいくら展開したところで、そうした企業イメージを体現するような新商品や新サービスが世の中に出てこなければ、人々から信用してもらえないことに似ている。それでは、伝えるべき魅力をどのように作っていけばよいであろうか。本節では、クリエイティブ・クラスやシビックプライドといった議論を参照し、実際の取り組みをベースにした都市ブランド化の方法論を検討してみたい。

北米の都市経済学者リチャード・フロリダは、クリエイティブ・クラス論を提唱している。フロリダが注目する地域のなかに、ニュージーランドの首都ウェリントンがある。ウェリントンは映画『ロード・オブ・ザ・リング』三部作（2001/2002/2003、アメリカ＝ニュージーランド合作）の撮影地として、さらに同三部作の監督ピーター・ジャクソンの故郷として一躍有名になった。撮影スタジオが整備され、映画『キング・コング』リメイク版（2005、アメリカ）なども撮影された都市である。フロリダは著書『クリエイティブ・クラスの世紀』のなかで、ウェリントンはクリエイティブ産業全体を発展させる可能性を秘めている、と主張している（フロリダ、2005）。実際のウェリントンはニュージーランドの首都とはいえ、人口40万人ほどの小都市に過ぎない。しかし、ロード・オブ・ザ・リングへの投資と興行的成功によって、映画撮影に関わるCGデザインや音響、スタジオ運営といった映像関連産業がウェリントン周辺に育ち、現在ではハリウッドよりもコストが安いにもかかわらず、質の高い映画が撮れる場所として業界関係者に知られている。とはいえ、クリエイティブ・クラス論が着目するのは、こうした産業集積効果だけではない。それは魅力的な都市が持つ人材を引き寄せる作用である。従来、都市を発展させるには、大型投資や大規模開発案件が必要であった。こうした事業が複数あることで、関連業界に需要が生まれ、産業波及効果が生じるからである。ところが、近年は経済がグローバル化しており、付加価値の高い商品がクリエイティブな分野に偏っているために、従来に見られない現象が起こってきている。例えば、先進国が保有するイノベーションの源泉は、ゲノム解析に代表されるバイオテクノロジーや、アニメーションやゲームソフトに代表されるコンテンツ産業など、知的財産化されたクリエイティビティが基礎になっているので

ある。

クリエイティビティは、大学や産業というより、個人の力に帰属するようなものであり、こうしたクリエイティブネスを持つ人材は、より過ごしやすい地域に簡単に転居するという傾向がある。そのため、ウェリントンのような新興のクリエイティブ都市の魅力が高まれば、世界中にいるクリエイティブ人材を惹きつけるようになる。新興都市であってもイノベーションにつながる人材を世界中から集めることができるということである。現実にはアメリカのネクスト・シリコンバレーと言われたイノベーション都市の多くは、文化・芸術の魅力を兼ね備えた都市であった。シアトルやオースティンがその代表例であり、シリコンバレーを含むこれらの都市では、IT産業の担い手が全世界から集まってきている。表3は、フロリダの『クリエイティブ資本論』のなかで創造性が高い都市を示したクリエイティビティ・インデックスの上位三都市をピックアップしたものである。フロリダは、創造性指数として、都市に存在するハイテク技術の集中度（Technology）、都市に在住する才能ある人々の人口（Talent）、都市が持つ文化的・民族的な多様性を許容する寛容性（Tolerance）という三つのTを用意し、米国の100万人以上が在住する49都市を調査し、三つの都市が上位に並んだ。一つはシリコンバレーに近接するサンフランシスコ、そしてネクスト・シリコンバレーとして最も有望なオースティンとシアトルである。このランキングを見ても、都市の魅力と産業競争力がリンクしているということがわかるであろう。

表3 クリエイティビティ・インデックス

	都市名	技術	才能	寛容性
1	オースティン	1	2	7
2	サンフランシスコ	2	5	6
3	シアトル	6	6	1

出所：フロリダ(2002)より抜粋して作成

注目すべきは、未来のイノベーションを担うと目されるクリエイティブ・クラスは、自らの文化的感性に従って簡単に世界中を移動するということである。つまり、その都市に芸術や文化の香りがすることと、その香りが自分の好みにあっているかどうか、転居を決断する重要なファクターになっているのである。円山には第II節第2章で言及したように、優れた教育環境がある。教育だけでなく、芸術や文化の香りを付与していけば、これらは教育のイメージとも親和性がたかく、クリエイティブ人材を円山に呼ぶことで、不動産価値も向上するであろう。クリエイティブ・クラスの特徴は、そこに仕事を持ち込むということであるから、現在の住宅地としての円山イメージや教育力の高いイメージだけでなく、円山アートや円山クリエイティブ産業というイメージを新たに付与することもでき

るだろう。

以上のような円山に新たに付与すべきイメージを、ノーマンとラミレスがかつて提唱した「価値星座」の概念（Normann & Ramirez, 1994）によって整理しておきたい。価値星座とは価値連鎖（ポーター、1985）に対置される考え方で、製品やサービスの提供に必要なプロセスを組み立てることを重視する価値連鎖に対して、価値星座は価値を構成する要素間の関係性や付置の構図を重視する。例えば、先に説明した中核資源と補完資源の場合、中核資源をより輝かせるような形で補完資源によって彩りを添えることを意図するならば、それは価値星座の概念に基づく考え方をしていることになる。一方で、中核資源と補完資源を使った製品やサービスを提供する流れにのみ気を取られているならば、それは価値連鎖の発想に縛られていることになる。

もちろん、価値連鎖を構想することは事業を運営する上で避けられない。価値星座は価値連鎖の上に成り立つ。しかしながら、都市ブランドのように製品やサービスの実質的機能だけでなく、そこに名の価値が介在するような分野においては、価値星座によって、その価値の相互関係がもっとも効力を発揮する布陣は考えておかねばならない。

円山の価値星座の光り輝く恒星群は、他節でも論じられているように、「食、住、遊（アート、ファッション）」である。ちなみに、ここでいう「遊」は狭義のレジャーだけでなく、文化的活動全般を指している。そのため学びに関するものも「遊」に含めている。振り返ってみるに第II章第2節では、円山の不動産価値と円山イメージを結びつけているが、「住」の良さは、これまでの円山イメージのプラス面を代表する要素であった。そして、同節において円山の教育と不動産との関係に言及しているように、この「住」要素と「遊」要素は結びついている。ここに、「食」の高級感と優れた魅力を合わせていくことで、円山イメージはさらに光り輝くはずである。

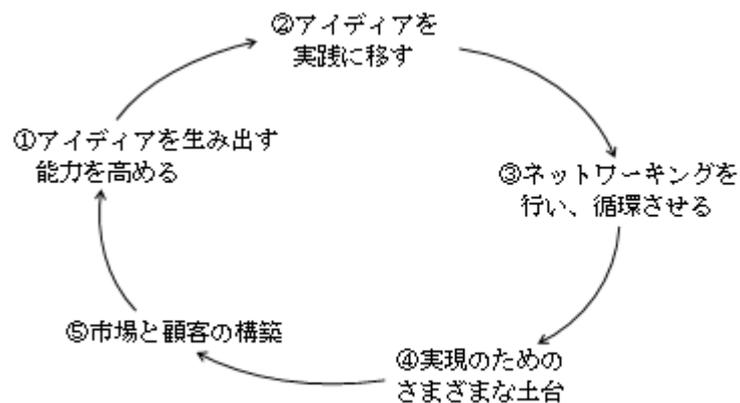
(4) 「創造都市さっぽろ」を象徴するトポスを円山に創れ

創造性の高い都市は優れた人材を惹きつけ、それにともなって産業や経済を発展させる。最近、創造力の価値に気づいた多くの自治体が、「創造都市宣言」をビジョンとして掲げ、経済発展の実現を目指している。それは札幌市においても例外ではない。

このような創造性に対する注目度が高まることは、人々の文化的関心をも高める効果がある。しかし、ある人物や地域の「創造性」といったとき、創造性はその本質において絶対的特性を示すものなのかもしれないが、働き場所や遊び場所、さらには住む場所を決めようとする人々にとっては、他の地域との比較のなかで存在する相対的なものである。なぜならば、そこには必ずライバル都市という選択肢が存在するからである。札幌の場合ならば、創造都市宣言を行った日本の他都市、あるいは世界中にあるユネスコ創造都市認定を受けた都市もライバルであり、クリエイターやアーティストはこれら選択肢のなかから自分に合った都市を選ぶのである。

一方、外からやってくる人々だけでなく、都市の内部に住む人々にとっても、域内の創造性を維持し続けることには課題がある。外の地がなければ、ニュータウンもいつしかオールドタウン化するように、新しい担い手の来ないクリエイティブシティなど考えにくい。

それでは、都市あるいはまちが創造性を維持し続けるには、どのような仕組みが必要なのだろうか。英国の都市計画家であるチャールズ・ランドリーは、図2のような「創造性のサイクル」という考え方をもとに、創造性に取り組む政策担当者に戦略上の枠組みを提供している。



出所：ランドリー(2000)

図2 創造性のサイクル

創造性のサイクルという考え方があれば、都市の中にアイデアやプロジェクトが新しく起こり、サイクルがきちんと流れているかを評価することができれば、政策担当者は市民に対して自信を持って文化的な取り組みを支援していることを説明することができる。なお、ランドリーによれば、創造性のサイクルには次の5つの段階があるという。

第一に、アイデアやプロジェクトが生み出されるよう人々を支援することである。第二には、アイデアを現実化することである。第三には、アイデアやプロジェクトをネットワークし、循環させ、市場に出すことである。第四には、安価に借りられるスペース、現実化のための装置一式、展示やショーケースする機会など、実現達成のための仕組みを用意することである。そして第五に、結果を都市に浸透させ、市場を構築して享受者を増やし、新しいアイデアが生み出されるようにそれらについて討議すること（ランドリー, 2000）である。

第五の段階が再び第一の段階を刺激し、サイクルが回り続けることが理想である。ランドリーは、このようなサイクルは技術を中心とした産業部門では当たり前のように評価の軸として採用されているが、文化を中心とした創造部門では評価軸に適用されてこなかったという。イノベーションがさまざまな技術の結びつきから生まれるように、文化芸術の創造性もまた、さまざまな文化プロジェクトから生まれるということである。

翻って、札幌及び円山において、このような考え方を創造都市さっぽろ構想を実現するために、どう採用すべきなのであろうか。

筆者は、札幌という街の規模（表1における中都市に該当）であれば、上記の創造性のサイクルが可視化される形で回すことができる象徴的な空間（トポス）を用意することが早道であると考え。従来の札幌は、アート空間が芸術の森やモエレ沼、キトラホール、近代美術館などに分散し、外部から訪れた人々が通年で札幌のクリエイティビティを感じ取れる場所が存在しなかった。このことは広報戦略やメディア戦略の面からも、典型的な映像素材や説得力のある画像が撮れないという意味で弱点になっていたと思われる。

こうした弱点を解決するためには、象徴空間としてのトポスをどこかにつくってしまうことが早道である。いま、現在の札幌全体の価値星座を整理するに、この価値星座を単なる星々の集合体としてではなく、文字通り星座として意味ある形を読み取ることができるようにするためには、円山に集積する地域資源をより強化していくことがのぞましい。

円山のゾーニングについては前述したように、誰にでもその恩恵が得られるオープンな形で行うべきとしたが、このトポス設定についても、オープンな形でつくりあげていくべきである。さらに強調すべきは、全体デザインは誰も参入可能なオープンなものにすべきではあるものの、それぞれの要素価値はクローズドな形で育てることもときには必要である点である。具体的には円山の高級感を損なわせないという意味では、円山には部分的にクローズドな仕組みが求められることもある。

以上の全体的な円山のゾーン・デザインののちには、円山の価値星座を詳細にデザインする段階に進むことになる。本共同研究では全体デザインにとどまったが、詳細デザインに関する理論的整理と実践デザイン戦略構想は今後の課題として残されている。

[参考文献]

- 地域デザイン学会 [編集]、原田保 [編著] (2013) 『地域デザイン戦略総論』芙蓉書房出版
札幌市教育委員会 [編] (1977) 『さっぽろ文庫1 札幌地名考』北海道新聞社
内田純一 (2009) 『地域イノベーション戦略：ブランディング・アプローチ』芙蓉書房出版
大東和武司・金泰旭・内田純一 (2008) 『グローバル環境における地域企業の経営：ビジネスモデルの形成と発展』文眞堂
シビックプライド研究会[編] (2008) 『シビックプライド：都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議
チャールズ・ランドリー (2000) 『創造的都市』 (邦訳版 (2003) : 日本評論社)
デービッド・A・アーカー (2003) 『ブランド・ポートフォリオ戦略』 (邦訳版 (2005) : ダイヤモンド社)
ボニータ・M・コルブ (2006) 『都市観光のマーケティング』 (邦訳版 (2007) : 多賀出版)
マイケル・ポーター (1985) 『競争優位の戦略』 (邦訳版 (1985) : ダイヤモンド社)
リチャード・フロリダ (2002) 『クリエイティブ資本論』 (邦訳版 (2008) : ダイヤモンド社)
リチャード・フロリダ (2005) 『クリエイティブ・クラスの世紀』 (邦訳版 (2007) : ダイヤモンド社)

Normann R. and R. Ramirez, 1994, Designing Interactive Organizations, Academic Press.

報告書執筆者

首藤 博恵

内田 純一

小室 晴陽

菊地 達夫

林 亨

東村 有三

村松 幹男

平成 24 年度札幌市大学提案型共同研究事業 報告書

**「創造都市さっぽろ」のシンボルエリア創出に向けた円山地区の
ブランド化のための調査・研究**

平成 25 年 3 月

発行：北翔大学・北海道大学 共同研究グループ

研究代表者： 小室 晴陽（北翔大学 生涯学習システム学部 教授）
電話／Fax 011-386-8011／011-387-1542
E-mail komuro@hokusho-u.ac.jp
