

「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

【その2】

クリエイティブ・スモールビジネスによる
持続可能なまちづくりへ

報告書



平成 26 年 3 月

北翔大学・北海道大学 共同研究グループ

目 次

I. 研究概要

1. 目的と方法	
(1) 研究目的	1
(2) 研究の視点と構成	1
2. 研究組織と執筆分担	
(1) 研究組織	2
(2) 報告書執筆分担	3
3. 平成 24 研究の概要	
(1) 研究目的	4
(2) 研究概要	4

II. 円山エリアのクリエイティブ・スモールビジネスの状況と方向性

1. 統計情報にみる円山エリアの事業所状況	
(1) 産業種別にみた事業所の状況	7
(2) 従業者規模別にみた事業所の状況	12
(3) 円山エリア 3 統計区の事業所状況	14
(4) 事業所地理的分布事例---建築設計事務所の場合	15
2. 札幌におけるクリエイターの集積状況	
(1) 「クリエイター」として扱う対象の選定	17
(2) 国内有数のレベルを持つ札幌のデザイン業界	17
(3) 札幌デザイナーへの海外からの評価	20
(4) 札幌アートディレクターズクラブ名簿を使った分布状況 MAP の作成	21
3. 円山エリアにおける先駆的なクリエイティブ・スモールビジネス事例	
(1) maruyama DRiLL (円山ドリル) ~ 飲食店舗	25
(2) 森彦~喫茶店 (カフェ)	27
(3) METROCS (メトロクス) ~ 物品販売店舗 (インテリア)	30
(4) HAND MADE CRAFT 闇月創房 (やみつきそうぼう) ~ 工芸創作・販売	32
(5) AROUND THE CORNER (アラウンド・ザ・コーナー) ~ 花卉販売店舗	34
(6) dolphin (ドルフィン) ~ 美容店舗	36

4. クリエイティブ・スモールビジネスの方向性	
(1) 円山エリアの魅力、エリアの特質を反映したビジネスのあり方	39
(2) クリエイティブ・スモールビジネスを展開する「ハコ（不動産）」について	41
(3) 円山エリア以外でのクリエイティブ・スモールビジネス展開の可能性	43
(4) 円山エリアブランドが発展するための課題と提案	44
5. クリエイティブ・スモールビジネスとしてのギャラリー運営について	
(1) 札幌のアートギャラリー	45
(2) カフェギャラリー「CAFE ESQUISSE」オーナーインタビュー	46
(3) 来訪者の視点からみる「CAFE ESQUISSE」の魅力	51

Ⅲ. 顧客と提供者の視点からみる円山エリアの魅力

1. 円山に関するイメージマイニング	
(1) テキストマイニングの対象	53
(2) テキスト抽出の方法	53
(3) テキストマイニングの結果から円山イメージを抽出する	57
2. 提供者の視点からみる来訪者特性・・・ペルソナ・シナリオ法による来訪者の分析	
(1) ペルソナ・シナリオ作成のねらい	59
(2) ペルソナ・シナリオ法とは	59
(3) ヒアリング内容	59
(4) ヒアリング調査から得られた傾向	61
(5) 円山エリアへの来訪者ペルソナ・シナリオ	62
(6) 考察	70
3. 円山エリアのブランドイメージを高めている集客構造	
(1) 集客装置の類型	71
(2) 集客装置とブランド装置	72
(3) 円山エリアにみるディスティネーション装置とマグネット装置	73
(4) 円山エリアに存在するマグネット装置の例	75
(5) エリアのブランドイメージを高めている集客構造	76

IV. 地域資源データベースの拡充と地域情報発信、自然環境の中核的印象

1. 円山発信メディア（催事やタウン誌）ヒアリングに基づく発信課題	
（1）円山エリアを発信するメディアと効果	79
（2）円山ブランドの「クオリティ」を発信するセグメンテーションメディア	81
（3）円山エリアの発信課題とメディア	85
2. 円山エリア・デジタルマップのデータベース拡充	
（1）デジタルマップシステムの機能強化	87
（2）店舗データ拡充と店舗ヒアリング情報の落とし込み	90
（3）施設内連続画像データの利用可能性	91
（4）エリア空間情報のオープンデータ化に向けて	92
3. 円山地区における自然環境の変化とその中核的象徴	
（1）自然環境と土地利用の変化	93
（2）中核的象徴（自然環境）の存在	99
（3）中核的象徴の確立と影響	104

V. 円山エリアブランドが発展するための課題と提案

1. 円山エリアのローカルナレッジの形成とエリアマネジメントへの提言	
（1）円山エリアブランドを支える「クリエイティブ・スモールビジネス」	107
（2）円山エリアに見る「クリエイティブ・スモールビジネス」の特性	107
（3）円山エリアに見る「クリエイティブ・スモールビジネス」の課題	109
（4）円山地区のローカルナレッジの形成とエリアマネジメントへの提案	110
2. “円山クリエイティブ・サロン”の提案	
（1）オープンな地域情報コーナーをポルト内に	113
（2）クリエイティブ・スモールビジネスを支援するコトづくりの場として	114
3. 円山エリアをクリエイティブ人材が集うトポスにする	
（1）創造都市の未来像を北欧（エーレスンド・リンク）の事例から考える	115
（2）札幌のトポス創出をポートランドをヒントにして考える	117

報告書執筆者	119
--------	-----

I. 研究概要

1. 目的と方法

(1) 研究目的

札幌市は、ユネスコ創造都市ネットワーク加盟に向けた申請準備を 2010 年から開始し、平成 25 年 7 月に加盟申請書を提出、平成 25 年 11 月 11 日に正式にユネスコ創造都市・メディア・アート都市としての加盟が実現した。また、平成 26 年 7 月には札幌国際芸術祭 2014 も開催される。札幌市は、世界の創造都市ネットワークの一員となり、ユネスコの創造都市ブランドを手に入れた。今後は、いかにして地場のクリエイティブ産業の振興や食・アート・文化等の面で魅力ある地域を育てるかが課題となっている。

「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」では、「経済分野」において「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「複合的アート」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。

本研究では、平成 24 年度に引き続き、地域資源のデジタルマップ化による地域資源の顕在化を進めながら、古くからの歴史や質の良い住環境といった、円山ならではの良さや、そのブランド価値に引き寄せられたクリエイティブ人材を生かしたスモールビジネスという観点で、現在すでにある地域に根ざしたビジネス事例や他の先駆的事例からどのようなビジネスの方向性がありえるかをさまざまな視点から考察を行うことを目的とする。

また、これらの研究を通じて円山ならではの持続可能なまちづくりを見据え、創造都市さっぽろのシンボルエリア創出に資する知見を得ることを目的とする。

(2) 研究の視点と構成

本研究でいうところの“クリエイティブ・スモールビジネス”とは、次のような内容を指すものとする。

札幌市によれば、クリエイティブ・ビジネスとは、「個人の創造性や技能、才能に由来し、また知的財産権の開発を通じて富と雇用を創造しうる産業」とあり、その産業範囲として①アニメ、②映画・ビデオ・写真、③テレビ・ラジオ、④音楽、⑤ゲーム、⑥出版、⑦広告、⑧グラフィックデザイン、⑨インダストリアルデザイン、⑩デザイン（その他）、⑪ファッ

ション、⑫工芸、⑬舞台芸術、⑭芸術（参考：東京都「平成12年度クリエイティブ産業の実態と課題に対する調査」の際に定めたクリエイティブ産業の範囲による）とある。一方、経済産業省では、「平成12年度 中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）」において、日用品、皮革製品もクリエイティブ産業に加えている。クリエイティブという言葉は一般的には「創造性・創造的」という意味で用いられている。その点においては、これら16種の産業範囲に対して、個性的で特徴的と消費者が感じることを前提として、飲食店や理美容業もその範疇に入ると想定し、クリエイティブ・ビジネスが小規模で個性的な環境で行われている状態を「クリエイティブ・スモールビジネス」と定義し本研究を展開することとする。

2. 研究組織と執筆分担

（1）研究組織

	氏名	所属学部・職 (現在の専門)	役割分担
研究組織	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、円山エリアの事業所の特徴、デジタルマッピングのデータベース拡充
	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）	札幌におけるクリエイターの集積状況 顧客と提供者の視点からみる円山エリアの魅力分析
	首藤 博恵	オフィスひびき代表	地域資源の補強調査、顧客と提供者の視点からみる円山エリアの魅力分析
	東村 有三	株式会社KITABA 相談役	具体的ビジネス事例に関する調査、地域情報発信のあり方、エリアマネジメントについて
	齋藤 貴之	株式会社フィールド 代表取締役	具体的ビジネス事例に関するヒアリング調査 及び他地域事例の調査
	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）	具体的ビジネス事例に関するヒアリング調査 及び他地域事例の調査
	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)	地域資源としての自然環境

村松 幹男	北翔大学生涯学習システム学部・教授（演劇）	北翔大学北方圏学術情報センター PORTO における情報発信の取り組み
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）	地域資源の調査
岡元 真理子	北翔大学生涯学習システム学部・教授（声楽）	地域資源の調査
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）	地域資源の調査
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）	地域資源の調査

※PORTO は、円山地区の中心部（札幌市中央区南 1 条西 22 丁目）位置する北翔大学の研究施設である。

（2）報告書執筆分担

小室 晴陽 I、II-1、IV-2、V-2
 内田 純一 II-2、III-1、V-3
 齋藤 貴之 II-3、II-4
 林 亨 II-5
 首藤 博恵 III-2
 東村 有三 III-3、IV-1、V-1
 菊地 達夫 IV-3

3. 平成 24 年度研究の概要

(1) 研究目的

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、平成 24 年度研究においては、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) 研究概要

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した。

・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った。

・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った。

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した。

・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した。

・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した。

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た。

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った。

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った。

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った。

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った。

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した。

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った。

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検討した。

文化芸術の創造性は、さまざまな文化プロジェクトから生まれる。札幌及び円山において、創造性のサイクル（→アイデアを出す人々を支援→アイデアを実践に移す→ネットワーキングを行い循環させる→実現のための仕組みを用意→市場と顧客の構築→）により、創造都市さっぽろ構想を実現するためにはどうすべきか、それについては次のようにいえよう。

札幌という街の規模であれば、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。従来の札幌は、アート空間が芸術の森やモエレ沼、キタラホール、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。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であるが、このトポス設定についても、オープンな形づ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（V-3（内田）から抜粋）。

・平成 24 年度研究グループメンバー

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 教授）

研究メンバー 内田 純一（北海道大学 准教授）

林 亨（北翔大学 教授）、菊地 達夫（北翔大学短期大学部 教授）、

村松 幹男（北翔大学 教授）、水野信太郎（北翔大学教授）、

富田 玲子（北翔大学 准教授）、鈴木しおり（北翔大学教授）

岡元眞理子（北翔大学教授）

首藤 博恵（オフィスひびき代表）

東村 有三（株式会社 KITABA 取締役）

・平成 24 年度報告書執筆者

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

Ⅱ. 円山エリアのクリエイティブ・スモール・ビジネスの状況と方向性

1. 統計情報にみる円山エリアの事業所状況

(1) 産業種別にみた事業所の状況

本項では、本研究において円山エリアのビジネス展開について考察を進めるにあたり、公開されている統計情報にみる円山エリアの事業所の現状について整理し、また、札幌市市長政策室企画部より入手した札幌市の事業所に関する独自集計情報から、我々として新たな分析を加えて、円山エリアの事業所状況を概観する。

円山エリアをどの範囲でとらえるかは、さまざまな捉え方があるが、本項では我々が平成 24 年度研究で示した、“旧円山市場（大通西 23 丁目、北翔大学ポルト近傍）を中心とし

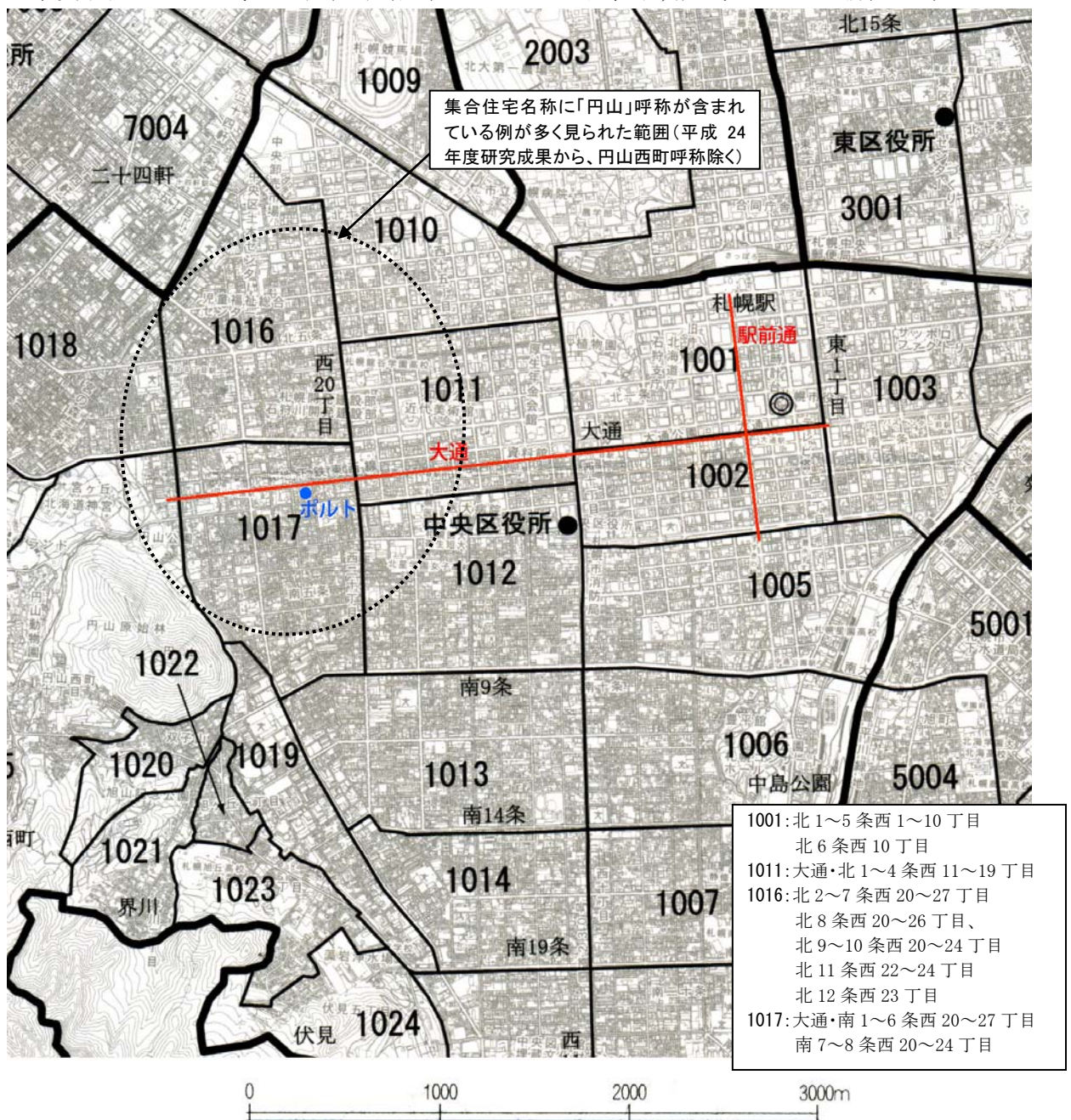


図 円山エリア周辺の統計区域図（出所：札幌市統計区域図平成 20 年 10 月より作成）

た半径 1~1.2km” のエリアをめやすとしつつ、各種の統計情報から分析ができるように札幌市市長政策室政策企画部が公表する札幌市統計区域図の統計区に概ね合う「統計区 1016」と「統計区 1017」及び、一部「統計区 1011」についても円山エリアと仮定して分析する。統計区 1016 は北円山、統計区 1017 は南円山と呼ばれている地区に対応している。

本項では、平成 21 年度札幌市事業所統計情報をもとに円山エリアの事業所の状況について概観する。統計区番号 1016「北円山」、1017「南円山」について、札幌市「中央区」および札幌市全域「全札幌市」との比較から円山エリアの事業所の特徴を把握していく。

なお、平成 26 年 2 月時点において札幌市が公開する事業所に関する「経済センサスー基礎調査」で最も新しい統計資料は平成 21 年 7 月 1 日時点のものである（「平成 21 年経済センサスー基礎調査 札幌市の事業所 平成 21 年 7 月 1 日現在」(平成 24 年 3 月 札幌市市長政策室政策企画部企画課発行)）。本項ではこの統計情報と札幌市の同部署から入手した独自集計情報をもとに考察している。「経済センサスー基礎調査」とは、国内の事業所及び企業を対象として総務省が行う基本的統計調査あり、事業所及び企業の基本的構造を明らかにすることを目的としている。なお、次期「経済センサスー基礎調査」は平成 26 年 7 月 1 日現在によって実施される予定であり、その調査結果の公表は平成 27 年 6 月以降に行われる。

まず、札幌市全体の事業所の概況について、「平成 21 年経済センサスー基礎調査札幌市の事業所」からポイントを挙げる。

- 1) 産業別事業所数及び従業者数：平成 21 年 7 月 1 日現在、札幌市の事業所数は 80,313 事業所、従業者数は 927,971 人となっている（国・地方公共団体事業所を含む）。
- 2) 事業所数を産業大分類別にみると、「卸売業、小売業」が 19,674 事業所で全体の 24.5% と 4 分の 1 を占めて最も多く、以下、「宿泊業、飲食サービス業」が 11,298 事業所(14.1%)、「不動産業、物品賃貸業」が 9,390 事業所 (11.7%)、「建設業」が 7,820 事業所 (9.7%)、「生活関連サービス業、娯楽業」が 6,686 事業所 (8.3%) などと続いている。
- 3) 従業者数においても「卸売業、小売業」が 210,348 人と従業者全体の 22.7% を占めて最も多く、以下、「医療、福祉」が 103,961 人 (11.2%)、「宿泊業、飲食サービス業」が 94,505 人 (10.2%)、「サービス業（他に分類されないもの）」が 93,680 人 (10.1%) などと続いている。
- 4) 事業所数を産業中分類別にみると、「飲食店」が 10,311 事業所で全体の 12.84% を占めて最も多く、以下、「不動産賃貸業・管理業」が 7,825 事業所 (9.74%)、「洗濯・理容・美容・浴場業」が 5,014 事業所 (6.24%)、医薬品・化粧品小売業、書籍・文房具小売業などが含まれる「その他の小売業」が 4,926 事業所 (6.13%)、「医療業」が 3,643 事業所 (4.54%) などと続いている。
- 5) 産業中分類別の従業者数についても、「飲食店」が 71,369 人で全体の 7.69% を占め事業所数と同様に最も多く、以下、「医療業」が 68,070 人 (7.34%)、ビルメンテナンス業、警備業などが含まれる「その他の事業サービス業」が 60,646 人 (6.54%)、「その他の小売業」が 45,995 人 (4.96%)、「飲食料品小売業」が 45,531 人 (4.91%) などと続いている。

※ なお、平成 24 年の「経済センサスー活動調査」(平成 24 年 2 月 1 日現在)によれば、

札幌市の民営事業所数は 74,335 事業所、従業者数は 831,700 人となっている。平成 21 年と比べると、事業所数は 5,080 事業所の減少（6.4%減）、従業者数は 39,824 人の減少（4.6%減）となっている（国・地方公共団体事業所を含まず）ものの、産業分野別にみる事業所数・従業者数の構成比率に大きな変化は見られない。

・円山エリアの事業所の特徴

次に、円山エリアの事業所の状況について、統計区 1016「北円山」、1017「南円山」、及び 1011「大通西 11-19 丁目」と札幌市全域「札幌市」、札幌市「中央区」、統計区 1001「札幌駅前都心」との比較から、円山エリアの事業所の特徴を把握する。

次表は、区域別の人口、事業所数、従業者数、産業分野別の構成比をまとめたものである。

表 円山エリアの事業所の特徴（※人口以外は、平成 21 年 7 月 1 日時点）

	札幌市	中央区	1001 駅前都心	1011 大通西 11-19	1016 北円山	1017 南円山
人口（H26.1.1 時点）	1,930,496	224,400	1,947	11,154	17,693	18,320
（H25.1.1 時点）	1,922,734	221,180	1,979	10,663	17,309	17,832
（H24.1.1 時点）	1,906,048	215,799	1,744	10,101	16,931	17,585
（H23.1.1 時点）	1,897,261	212,051	1,702	9,626	16,628	17,408
（H22.1.1 時点）	1,892,368	208,971	1,637	9,366	16,432	17,106
（H21.7.1 時点）	1,889,359	207,568	1,600	9,325	16,406	16,942
事業所数（公共団体含む）	80,313	23,726	4,149	1,718	890	1,018
従業者数（ " ）	927,971	326,854	104,381	20,783	9,604	6,586

まず、円山エリア（統計区 1016 北円山と 1017 南円山）の居住人口の状況について述べる。

- 1) 平成 26 年 1 月時点の居住人口は、1016 北円山が 17,693 人、1017 南円山は 18,320 人である。平成 21 年 7 月時点の人口に対する平成 26 年 1 月時点の人口増加数の比率でみると、札幌市全域で+2.2%（41,137 人増）であるのに対し、1016 北円山+7.8%（1,287 人増）、1017 統計区+8.1%（1,378 人増）と人口増加率が高く、前年度研究で示したように円山エリアではマンション需要にともなう人口の流入が高まっている。両統計区では、中央区の増加率（+8.1%（16,832 人増））と同程度の人口増加傾向にあるといえる。なお、1016 北円山と 1017 南円山の東側に隣接する統計区 1011（大通西 11～19 丁目）での人口増加率がかなり高い+19.6%（1,829 人増）。

次に産業種別にみる 1016 北円山と 1017 南円山、及び 1011 大通西 11-19 の事業所の特徴について述べる（平成 21 年 7 月時点、次表）。

- 2) 1016 北円山の事業所数は 890（民営は 883）、従業者数は 9,604 人である。同区内の居住人口 100 人当たりの事業所数は 5.4 である（札幌市 4.3、中央区 11.4）。産業種別ごとにみると、「卸売業・小売業」の同統計区内の事業所数比率が 34.0%と、札幌市 24.8%中

中央区 24.6%に比して高く、その中でも特に「飲食料品卸売業」の比率が 7.1%と札幌市 1.7%、中央区 2.1% 1017 北円山 0.8%に比してかなり高い。1016 北円山には桑園地区が一部含まれており、元々このエリアには卸売業を営む事業者が多い地区であることが要因であろう。また、「飲食料品小売業」の事業所数比率が 6.1%と、全札幌市 4.5%、中央区 4.0%に比してやや高くなっている。一方「建設業」の事業所数が 5.2%と札幌市の 9.8%に比して低くなっている。また、ソフトウェア業を含む情報サービス業が 1.2% (12 事業所) と中央区の 2.0%よりも低く、札幌市全域 1.1%とほぼ同じ構成比である。さらにデザイン業 0.5% (4 事業所)、広告業 0.2% (2 事業所) であり、建築設計業 2.9% (26 事業所) 等を含む学術研究・専門技術サービス業は 7.2% (64 事業所) で、中央区の 7.9% よりやや低くなっている。以上のように 1016 北円山の産業種別の事業所の特徴としては、飲食料品の卸売業や小売業など「卸売業・小売業」などの事業所比率が高く、一方でデザイン、広告、情報サービス業などのクリエイティブ系の事業所が多いとはいえない。

- 3) 1017 南円山の事業所数は 1,018 (民営は 1,016)、従業者数は 6,586 人である。同区内の居住人口 100 人当たりの事業所数は 6.0 である。産業種別ごとにみると、食料品小売業の構成比が 8.9% (90 事業所) (中央区 4.0%、1016 北円山 6.1%) と高く、織物・衣服・身の回り小売業 5.0% (51 事業所) も中央区 3.8%、1016 北円山 2.2%に比して高い。これらの小売業を含む「卸売業、小売業」が同区の仕事所数の 28.7%を占め、札幌市 24.8%中央区 24.6%に比してやや高くなっている。また、飲食店の事業所数が 15.8% (161 事業所) と 1016 北円山の 9.5% (84 事業所) の約 2 倍となっている。一方で「建設業」・「製造業」は 3.6%・1.4%と札幌市 9.8%・3.6%に比してかなり低い。また、情報サービス業が 0.8% (8 事業所) と少なく、デザイン業 0.4% (4 事業所)、広告業 0.5% (5 事業所)、建築設計業 1.2% (12 事業所) も少なく、これらを含む学術研究・専門技術サービス業は 6.5% (66 事業所) と多くはない。1017 南円山についても、1016 北円山と同様にデザイン、広告、情報サービス業などのクリエイティブ系の事業所が多いとはいえない。
- 4) 1011 大通西 11-19 の事業所数は 1,718 (民営は 1,690) と 1016 北円山の約 2 倍、1017 南円山の約 1.7 倍の事業所数がある。居住人口は両区の 6 割程度である。産業種別ごとにみると、「卸売業、小売業」が 359 事業所と 1016 北円山 300 事業所、1017 南円山 292 事業所を数ではやや上回っている。飲食店の事業所数は 145 事業所と 1017 南円山の 161 事業所よりは少ない。一方、特徴的なのが法律事務所や会計事務所・税理士事務所の多さである。これらを含む学術研究・専門技術サービス業が 22.5% (380 事業所) を占めている。また、デザイン業 0.7%12 事業所、広告業 0.9%16 事業所、情報サービス業 3.3%56 事業所、建築設計業 3.3%55 事業所と、わずかではあるがクリエイティブ系の事業所がやや多いとえる。
- 5) 経営組織について、民営で個人経営と民営法人の構成比についてみる。札幌市全体では、事業所のうち個人経営が 29.4%、民営法人が 70.1% (他は法人ではない民営会社) であるのに対し、中央区では個人経営が 28.3%・民営法人が 70.7%、1001 駅前都心では 7.1%・90.3%、1011 統計区では 29.2%・69.2%であった。一方、1016 北円山では 22.5%・76.6%と個人経営の比率は高くないものの、1017 南円山では 38.6%・61.0%と個人経営の事業所が 4 割近くを占めている。

表 産業分類別にみた円山エリアの事業所数（札幌市、中央区、駅前都心等との比較から）

産業分類（抜粋） A～R：大分類 2桁値：中分類 3桁値：小分類	民営事業所 札幌市		民営事業所 中央区		民営事業所 1001駅前都心		民営事業所 1011大通11-19		民営事業所 1016北円山		民営事業所 1017南円山	
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比
	総数	79,415	99%	23,535	99%	4,082	97%	1,690	98%	883	99%	1,016
A 農業、林業	90	0.1%	24	0.1%	13	0.3%	1	0.1%	2	0.2%	—	0.0%
B 漁業	5	0.0%	4	0.0%	2	0.0%	1	0.1%	—	0.0%	—	0.0%
C 鉱業、採石業、砂利採取業	14	0.0%	2	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%
D 建設業	7,820	9.8%	841	3.6%	121	3.0%	80	4.7%	46	5.2%	37	3.6%
D 製造業	2,870	3.6%	393	1.7%	30	0.7%	26	1.5%	26	2.9%	14	1.4%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	44	0.1%	23	0.1%	8	0.2%	1	0.1%	—	0.0%	—	0.0%
G 情報通信業	1,678	2.1%	904	3.8%	287	7.0%	102	6.0%	24	2.7%	18	1.8%
37 通信業	216	0.3%	86	0.4%	25	0.6%	8	0.5%	3	0.3%	—	0.0%
39 情報サービス業	908	1.1%	462	2.0%	168	4.1%	56	3.3%	12	1.4%	8	0.8%
40 インターネット附随サービス業	140	0.2%	68	0.3%	16	0.4%	6	0.4%	2	0.2%	1	0.1%
41 映像・音声・文字情報制作業	390	0.5%	271	1.2%	73	1.8%	31	1.8%	6	0.7%	9	0.9%
H 運輸業、郵便業	1,795	2.3%	186	0.8%	61	1.5%	3	0.2%	4	0.5%	1	0.1%
I 卸売業、小売業	19,674	24.8%	5,793	24.6%	1,089	26.7%	359	21.2%	300	34.0%	292	28.7%
50 各種商品卸売業	8	0.0%	8	0.0%	6	0.1%	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%
51 繊維・衣服等卸売業	406	0.5%	206	0.9%	32	0.8%	25	1.5%	10	1.1%	7	0.7%
52 飲食料品卸売業	1,347	1.7%	488	2.1%	56	1.4%	33	2.0%	63	7.1%	8	0.8%
53 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	1,358	1.7%	378	1.6%	142	3.5%	21	1.2%	16	1.8%	6	0.6%
54 機械器具卸売業	2,340	2.9%	681	2.9%	172	4.2%	59	3.5%	30	3.4%	17	1.7%
55 その他の卸売業	1,833	2.3%	607	2.6%	116	2.8%	64	3.8%	47	5.3%	13	1.3%
57 織物・衣服・身の回り品小売業	1,914	2.4%	885	3.8%	223	5.5%	23	1.4%	19	2.2%	51	5.0%
58 飲食料品小売業	3,591	4.5%	944	4.0%	119	2.9%	43	2.5%	54	6.1%	90	8.9%
59 機械器具小売業	1,694	2.1%	188	0.8%	17	0.4%	9	0.5%	9	1.0%	13	1.3%
60 その他の小売業	4,926	6.2%	1,340	5.7%	200	4.9%	78	4.6%	43	4.9%	86	8.5%
J 金融業、保険業	1,521	1.9%	693	2.9%	308	7.5%	41	2.4%	13	1.5%	17	1.7%
K 不動産業、物品賃貸業	9,385	11.8%	2,579	11.0%	215	5.3%	177	10.5%	141	16.0%	147	14.5%
L 学術研究、専門・技術サービス業	4,320	5.4%	1,855	7.9%	331	8.1%	380	22.5%	64	7.2%	66	6.5%
71 学術・開発研究機関	122	0.2%	36	0.2%	16	0.4%	5	0.3%	1	0.1%	1	0.1%
72 専門サービス業(他に分類されないもの)	1,964	2.5%	1,048	4.5%	142	3.5%	287	17.0%	30	3.4%	37	3.6%
721 法律事務所、特許事務所	275	0.3%	271	1.2%	32	0.8%	135	8.0%	2	0.2%	4	0.4%
72A 法律事務所	269	0.3%	266	1.1%	31	0.8%	135	8.0%	2	0.2%	4	0.4%
722 公証人役場、司法書士事務所、土地家屋調査士事務所	200	0.3%	101	0.4%	12	0.3%	37	2.2%	4	0.5%	3	0.3%
724 公認会計士事務所、税理士事務所	619	0.8%	270	1.1%	23	0.6%	58	3.4%	11	1.2%	13	1.3%
72D 税務士事務所	567	0.7%	233	1.0%	16	0.4%	51	3.0%	11	1.2%	12	1.2%
725 社会保険労務士事務所	82	0.1%	27	0.1%	2	0.0%	9	0.5%	1	0.1%	1	0.1%
726 デザイン業	162	0.2%	98	0.4%	5	0.1%	12	0.7%	4	0.5%	4	0.4%
727 著述・芸術家業	7	0.0%	4	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	—	0.0%	1	0.1%
728 経営コンサルタント業、純粋持株会社	265	0.3%	119	0.5%	35	0.9%	9	0.5%	2	0.2%	2	0.2%
72E 経営コンサルタント業	255	0.3%	113	0.5%	32	0.8%	9	0.5%	2	0.2%	1	0.1%
729 その他の専門サービス業	282	0.4%	138	0.6%	31	0.8%	23	1.4%	5	0.6%	8	0.8%
72H 他に分類されない専門サービス業	262	0.3%	129	0.5%	29	0.7%	22	1.3%	5	0.6%	8	0.8%
73 広告業	278	0.4%	183	0.8%	61	1.5%	16	0.9%	2	0.2%	5	0.5%
74 技術サービス業(他に分類されないもの)	1,956	2.5%	588	2.5%	112	2.7%	72	4.3%	31	3.5%	23	2.3%
742 土木建築サービス業	1,387	1.7%	438	1.9%	76	1.9%	63	3.7%	29	3.3%	17	1.7%
74A 建築設計業	1,041	1.3%	371	1.6%	67	1.6%	55	3.3%	26	2.9%	12	1.2%
M 宿泊業、飲食サービス業	11,297	14.2%	5,180	22.0%	459	11.2%	172	10.2%	89	10.1%	166	16.3%
75 宿泊業	419	0.5%	175	0.7%	28	0.7%	11	0.7%	2	0.2%	3	0.3%
76 飲食店	10,311	13.0%	4,855	20.6%	401	9.8%	145	8.6%	84	9.5%	161	15.8%
N 生活関連サービス業、娯楽業	6,679	8.4%	1,644	7.0%	227	5.6%	66	3.9%	44	5.0%	99	9.7%
78 洗濯・理容・美容・浴場業	5,014	6.3%	1,045	4.4%	83	2.0%	46	2.7%	37	4.2%	89	8.8%
79 その他の生活関連サービス業	824	1.0%	291	1.2%	101	2.5%	12	0.7%	4	0.5%	5	0.5%
80 娯楽業	841	1.1%	308	1.3%	43	1.1%	8	0.5%	3	0.3%	5	0.5%
O 教育、学習支援業	2,034	2.6%	544	2.3%	4	0.1%	—	0.0%	—	0.0%	2	0.2%
P 医療、福祉	5,114	6.4%	1,109	4.7%	201	4.9%	80	4.7%	45	5.1%	84	8.3%
Q 複合サービス事業	326	0.4%	88	0.4%	20	0.5%	4	0.2%	5	0.6%	2	0.2%
R サービス業(他に分類されないもの)	4,749	6.0%	1,673	7.1%	624	15.3%	141	8.3%	53	6.0%	37	3.6%

(2) 従業者規模別にみた事業所の状況

次表に円山エリア周辺の統計区（1016 北円山、1017 南円山、1011 大通 11-19）及び札幌市全域、中央区、1001 駅前都心の統計区について、従業者規模別事業所数とその構成比を示す。なお、この表の事業所数には、国・地方公共団体の事業所数が含まれているが、その授業所数は全体の 1.1%に過ぎないことから、以下の記述は民営事業所の特徴として捕らえてよいと考える。以下、その特徴を挙げる。

- 1) 札幌市全体で見ると、従業者規模「1～4 人」が 44,841 事業所で全体の 55.8%と半数強を占めている。「5～9 人」は 16,444 事業所 20.5%であり、10 人未満の事業所が全体の 4分の 3（76.3%）を占めていることとなる。
- 2) 一方、1016 北円山は、従業者規模「1～4 人」が 486 事業所 54.6%、「5～9 人」が 203 事業所 22.8%となっており、1011 大通 11-19 丁目も従業者規模「1～4 人」が 999 事業所で全体の 58.1%、「5～9 人」が 342 事業所 19.9%となっていて、両区とも半数強の事業所の従業者規模が「1～4 人」である状況は、札幌市全域でみたときとほぼ同じである。
- 3) これに比べ、1017 南円山ではさらに従業者規模「1～4 人」の比率が高く、小規模事業所が大半を占めているといえる。具体的に 1017 南円山では、従業者規模「1～4 人」が 668 事業所で 65.6%と 3分の 2 を占め、「5～9 人」は 217 事業所 22.8%であり、両者を合わせた 10 人未満の事業所が 9 割近く（86.9%）を占めている。
- 4) 20 人以上の従業者規模の事業所比率をみても、札幌市全体 11.3%、中央区 12.2%、1011 大通 11-19 丁目 10.4%、1016 北円山 11.5%であるのに対して、1017 南円山では 5.3%しか占めておらず同区内に中規模以上の事業所はわずかである。
- 5) 産業分野「卸売業、小売業」での事業所の従業者規模をみても、前記 2)～4) とほぼ同様の傾向がみられるが、1016 北円山で「1～4 人」の事業所比率がやや減り（42.7%）、「5～9 人」の事業所比率（29.0%）、及び「10～19 人」の事業所比率（15.7%）が増す。1016 北円山で中規模以上の卸売業を営む事業所が多いことがその要因にあらう。一方、1017 南円山では、「卸売業、小売業」でも小規模の事業所が多く、「1～4 人」の事業所が 66.4%、「5～9 人」の事業所も含めると 86.3%、約 9 割を占めている。
- 6) 産業分野「宿泊業、飲食サービス業（大半が飲食店）」では、1011 大通 11-19 丁目、1016 北円山、1017 南円山ともに「1～4 人」の事業所数が 3分の 2（順に 62.8%、67.4%、65.1%）を占め、「5～9 人」を含めると順に 85.5%、86.5%、89.8%となっており、札幌市全域（同 76.3%）や中央区（同 74.7%）と比して、これら 3 区の飲食店は、小規模な事業所が大半を占めるといえる。
- 7) 産業分野「学術研究、専門・技術サービス業」では、1011 大通 11-19 丁目で「1～4 人」の小規模な事業所が 7 割近く（69.4%、265 事業所）を占めている。「5～9 人」を含めると 9 割（88.8%、339 事業所）が 10 名未満を占めている。これらの多くが法律事務所、税理士事務所、会計士事務所である（前表）。一方、1016 北円山、1017 南円山にはそもそも「学術研究、専門・技術サービス業」が少ないが（65 事業所、66 事業所）、1017 南円山ではその 7 割（69.7%、46 事業所）が「1～4 人」の小規模な事業所である。

表 統計区別にみる従業員数（国・地方公共団体含む）

産業大分類	統計区	総数	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50人以上	派遣従業員のみ
		事業所数	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数	事業所数
全産業 上段：事業所数 下段：構成比%	札幌市	80,313 100.0%	44,841 55.8%	16,444 20.5%	9,721 12.1%	6,165 7.7%	2,874 3.6%	268 0.3%
	中央区	23,726 100.0%	12,505 52.7%	5,231 22.0%	2,963 12.5%	1,893 8.0%	1,006 4.2%	128 0.5%
	1001 駅前都心	4,149 100.0%	1,497 36.1%	1,031 24.8%	685 16.5%	527 12.7%	359 8.7%	50 1.2%
	1011 大通11-19	1,718 100.0%	999 58.1%	342 19.9%	186 10.8%	107 6.2%	72 4.2%	12 0.7%
	1016 北円山	890 100.0%	486 54.6%	203 22.8%	94 10.6%	75 8.4%	28 3.1%	4 0.4%
	1017 南円山	1,018 100.0%	668 65.6%	217 21.3%	78 7.7%	40 3.9%	14 1.4%	1 0.1%
	I卸売業、小売業 上段：事業所数 下段：構成比%	札幌市	19,674 100.0%	9,820 49.9%	4,639 23.6%	3,029 15.4%	1,518 7.7%	592 3.0%
中央区	5,793 100.0%	2,824 48.7%	1,467 25.3%	845 14.6%	447 7.7%	172 3.0%	38 0.7%	
1001 駅前都心	1,089 100.0%	440 40.4%	331 30.4%	166 15.2%	92 8.4%	46 4.2%	14 1.3%	
1011 大通11-19	359 100.0%	185 51.5%	79 22.0%	60 16.7%	23 6.4%	11 3.1%	1 0.3%	
1016 北円山	300 100.0%	128 42.7%	87 29.0%	47 15.7%	30 10.0%	7 2.3%	1 0.3%	
1017 南円山	292 100.0%	194 66.4%	58 19.9%	26 8.9%	11 3.8%	3 1.0%	— 0.0%	
M宿泊業、 飲食サービス業 上段：事業所数 下段：構成比%	札幌市	11,298 100.0%	6,652 58.9%	2,198 19.5%	1,398 12.4%	870 7.7%	167 1.5%	13 0.1%
中央区	5,180 100.0%	2,900 56.0%	1,168 22.5%	660 12.7%	363 7.0%	83 1.6%	6 0.1%	
1001 駅前都心	459 100.0%	85 18.5%	126 27.5%	142 30.9%	85 18.5%	20 4.4%	1 0.2%	
1011 大通11-19	172 100.0%	108 62.8%	39 22.7%	9 5.2%	12 7.0%	4 2.3%	— 0.0%	
1016 北円山	89 100.0%	60 67.4%	17 19.1%	5 5.6%	7 7.9%	— 0.0%	— 0.0%	
1017 南円山	166 100.0%	108 65.1%	41 24.7%	9 5.4%	8 4.8%	— 0.0%	— 0.0%	
L学術研究、専門・ 技術サービス業 上段：事業所数 下段：構成比%	札幌市	4,349 5.4%	2,789 64.1%	879 20.2%	384 8.8%	195 4.5%	90 2.1%	12 0.3%
中央区	1,863 2.3%	1,109 59.5%	419 22.5%	191 10.3%	94 5.0%	43 2.3%	7 0.4%	
1001 駅前都心	333 0.4%	156 46.8%	80 24.0%	43 12.9%	31 9.3%	17 5.1%	6 1.8%	
1011 大通11-19	382 0.5%	265 69.4%	74 19.4%	31 8.1%	7 1.8%	5 1.3%	— 0.0%	
1016 北円山	65 0.1%	34 52.3%	17 26.2%	7 10.8%	6 9.2%	1 1.5%	— 0.0%	
1017 南円山	66 0.1%	46 69.7%	13 19.7%	4 6.1%	3 4.5%	— 0.0%	— 0.0%	

(3) 円山エリア3統計区の事業所状況

平成 21 年度札幌市事業所統計情報をもとに円山エリアの事業所の状況について述べてきた。改めて、統計区番号 1016 北円山、1017 南円山、及び 1011 大通 11-19 丁目について、事業所の特徴を次のようにまとめる。

- 1) 1016 北円山について、民営の事業所数は 883 であり、居住人口 (16,406 人) と事業所数の比率 (0.054) は札幌市全域平均 (0.043) に近い。産業種別ごとにみると、「卸売業・小売業」の同統計区内の事業所数比率が 34.0%と高く、その中でも特に「飲食料品卸売業」の比率 (7.1%) がかなり高い。また、「飲食料品小売業」の事業所数比率 (6.1%) やや高い。飲食料品の卸売業や小売業など「卸売業・小売業」などの事業所比率が高い一方で、情報サービス業やデザイン、広告、情報サービス業などのクリエイティブ系の事業所が多いとはいえない。従業者規模は、「1~4 人」が 54.6%、「5~9 人」22.8%と 4 分の 3 (77.4%) が 10 人未満の事業所である。
- 2) 1017 南円山について、民営の事業所数は 1,016 であり、居住人口 (16,942 人) と事業所数の比率 (0.060) は札幌市全域平均 (0.043) をやや上回る程度である。産業種別ごとにみると、食料品小売業の構成比が 8.9%と高く、また織物・衣服・身の回り小売業 5.0%も、1016 北円山 2.2%に比して高い。「卸売業、小売業」が同区の事業所数の 28.7%を占めている。飲食店の事業所数が 161 事業所と 1016 北円山の 84 事業所の約 2 倍となっている。また、情報サービス業が (8 事業所) と少なく、デザイン業 (4 事業所)、広告業 (5 事業所)、建築設計業 (12 事業所) と少なく、これらを含む学術研究・専門技術サービス業は 6.5% (66 事業所) と多くはない。1017 南円山についても、1016 北円山と同様にデザイン、広告、情報サービス業などのクリエイティブ系の事業所が多いとはいえない。また、1017 南円山の事業所の従業者規模は小さく、「1~4 人」が 65.6%、10 人未満が 86.9%と 9 割近くを占めている。
- 3) 1011 大通 11-19 丁目について、民営の事業所数は 1,690 であり、1016 北円山の約 2 倍、1017 南円山の約 1.7 倍の事業所数がある。居住人口 (9,325 人) と事業所数の比率 (0.181) は札幌市全域平均 (0.043) の大きく上回り、都心部に近いことから事業所の多いエリアとなっている。産業種別ごとにみると、特徴的なのが法律事務所や会計事務所・税理士事務所の多さである。これらを含む学術研究・専門技術サービス業が 22.5% (380 事業所) を占めており、その 7 割は従業者「1~4 人」の小規模な事業所である。また、デザイン業 0.7% 12 事業所、広告業 0.9% 16 事業所、情報サービス業 3.3% 56 事業所、建築設計業 3.3% 55 事業所と、わずかではあるがクリエイティブ系の事業所が 1016 北円山や 1017 南円山よりは多いとえる。
- 4) 1016 北円山、1017 南円山、1011 大通 11-19 丁目の 3 エリアともに、飲食店の従業者規模が小さく (中央区全体でみたときの数値よりも小さい)、3 分の 2 が「1~4 人」、9 割が 10 人未満の従業員数となっている。

(4) 事業所地理的分布事例——建築設計事務所の場合

デザイン業、広告業、情報サービス業、建築設計業など、クリエイティブ系の事業所が 1016 北円山や 1017 南円山に必ずしも多くはないことを述べてきたが、それを裏付けるものとして建築設計事務所の札幌市内における地理的な分布状況から具体的にそれを確認する。

一般社団法人 北海道建築士事務所協会 ホームページ <http://www.do-kjk.or.jp/> に平成 26 年 2 月時点で掲載されていた同協会札幌支部会員名簿（札幌市内住所は 369 件）をもとに、昭文社地図ソフト「スーパーマップルデジタル 14」を使用して、札幌市統計区域図にプロットした（次図）。

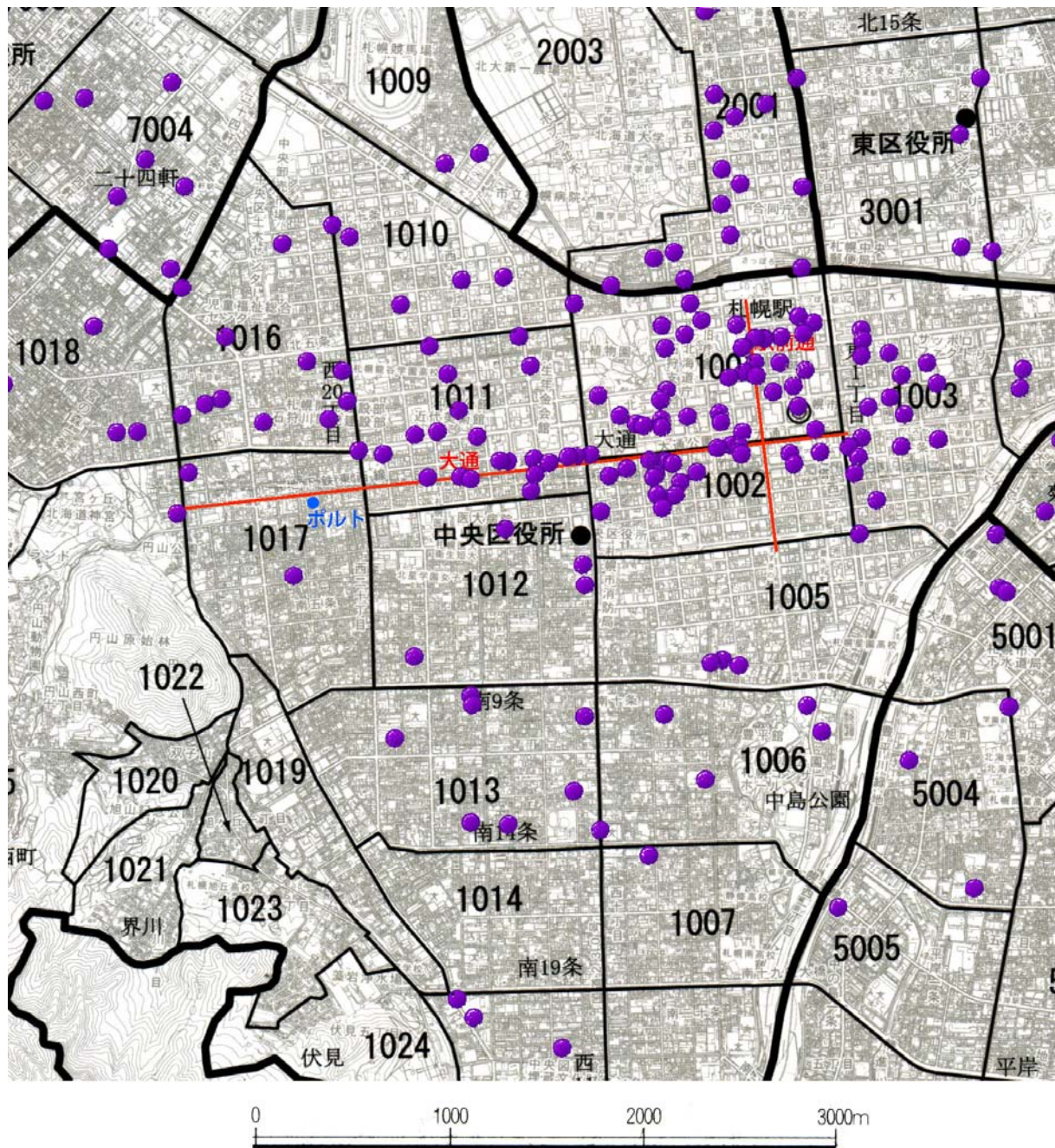


図 北海道建築士事務所協会札幌支部会員の中央区を中心とした分布状況（紫色●印）

出所：北海道建築士事務所協会 ホームページ <http://www.do-kjk.or.jp/>

また、同様のソフトを用いて、公益社団法人 日本建築家協会 北海道支部ホームページ <http://www.jia-hok.org/> に平成 26 年 2 月時点で掲載されていた同協会北海道支部正会員名簿（札幌市内住所は 117 件）をもとに地図上にプロットした。

両図をみてわかるように、建築設計事務所の分布状況をみるに、中央区を中心に広く市内に分布しており 1016 北円山、1017 南円山に多く分布しているという傾向は読み取れない。

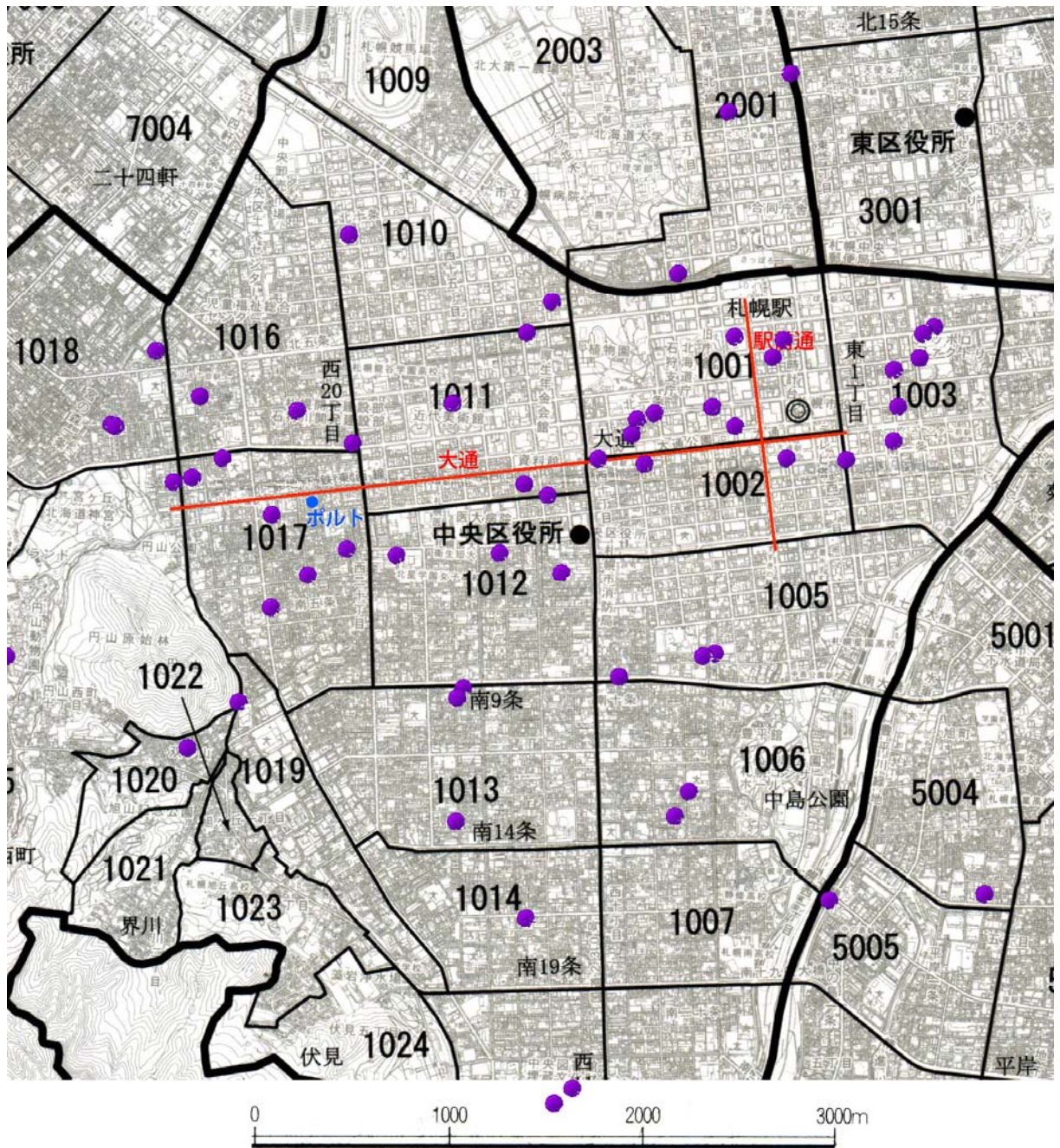


図 日本建築家協会北海道支部正会員の札幌中央区を中心とした分布状況（紫色●印）
 出所：北海道建築士事務所協会 ホームページ <http://www.do-kjk.or.jp/>

2. 札幌におけるクリエイターの集積状況

円山にはハイセンスでクリエイティブな人が集うと言われる。バブル華やかかなりし頃は裏参道に洒落たビルが建ち並び、洋服や小物を扱うユニークな店が入居した。生活必需品に関わる店が並ぶ琴似や北二十四条、白石本郷通りのような札幌の商店街とは一風変わったこの円山の「こだわり」の傾向を、うまく数字的あるいは直感的に表現する方法はないものか。そこで、ここではクリエイターの中から札幌のデザイナーが多く集まる団体の会員情報を使って、円山への集積状況を調べることにした。デザイナーが全てこだわりを持っていると仮定してしまうのは強引かもしれないが、ある種の傾向は見ることはできるはずである。

(1) 「クリエイター」として扱う対象の選定

一般的にクリエイターとは、創作・芸術・創造・製作に携わる「業界人」と考えられている。創作・芸術という言葉からは画家、音楽家、作家などのクリエイティブ職種が想起される。また、創造・製作という言葉からは映像作家、映画監督、広告ディレクターなどが想起されよう。しかし、これらの拠点集積状況を示すためには、それぞれの個人情報を入力する必要があり、公開に向いていない。また個人情報の入手そのものも困難である。

そこで、クリエイティブ職種と言われながらも、比較的拠点情報が入手しやすい業種を選定することにした。第一に、個人で事務所を立ち上げるような業種である。その場合、事務所の存在を営業上周知する必要があり、その情報の入手可能性は高まる。また、円山に住んでいるということではなく、実際にそこで仕事をしているということであるため、円山のクリエイティブ空間としての可能性を知ることができる面もある。第二に、それなりの人数的な厚みと札幌に産業基盤のある業種であることである。芸術家のような仕事は札幌に基盤を置くことに大きな意味がない場合がある。例えば、全国的に読者を獲得した作家が円山あるいは宮の森に居住していたとしても（例えば原田康子氏のように）、円山で仕事をする必然性はあまり高いとは思われない。取引先としての異業種や連携先としての同業種と協業・分業することが必要でありながら、かつそれでも市内中心部ではなく円山に拠点を置くという様子を考察したいのである。

その結果、建築家やデザイナーが候補としてあがった。

今回は、デザイナー業界の名簿が同業者団体の努力によって整備・公開されている点と、近年の札幌のデザイナーが各種の国際的な賞をいくつも受賞するというその実力の高さに注目し、円山におけるデザイナー集積状況を調べることにした。

(2) 国内有数のレベルを持つ札幌のデザイン業界

デザイン業界と行っても様々であるが、ここでは札幌において人数的に多い「グラフィックデザイン」を中心に考えることにする。

札幌には製造業の基盤が薄く、製品の外観を決めるようないわゆるプロダクトデザインのニーズが豊富とは言えない。しかし、プロダクトデザイナーの多くは企業内デザイナーであって、デザイナー個人もしくは個人事務所の分布を知りたいという本研究の目的からはむしろ

ろ好都合である。製造業の基盤が薄くても、国内でも有数の大都市である札幌には商業基盤は厚く、広告デザインやパッケージデザインなどのニーズは豊富である。広告代理店や企業の広報・広告セクションからの依頼を受け、フリーもしくは個人事業主、小規模法人として活動することの多いグラフィックデザイナーが揃う札幌は、クリエイター一般の特定地域への集積を示すには適している。

なお、札幌のデザイナーが国内的に見てレベルが高いということにも注目したい。その存在感を以下で全国と対比してみよう。

国内最大のグラフィックデザイナーの組織はね 1978 年に創設された社団法人日本グラフィックデザイナー協会（JAGDA）である。当時の通商産業省に所管された社団法人として発足し、グラフィックデザインの向上を推進、そうした活動の一環として作品コンペティション「Graphic Design in Japan」を開催している。

JAGDA における札幌の人数的な存在感の傾向を示したのが、表 II 2-1 である。なお、ここでは札幌だけでなく道東を除く地域を全て道央として表記している。

表 II 2-1 JAGDA 会員のうちデザイナー数が多い地区

2005年度				2006年度				2007年度			
順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比
1	東京	1,079	47.5%	1	東京	1,124	47.6%	1	東京	1,168	48.0%
2	大阪	206	9.1%	2	大阪	219	9.3%	2	大阪	235	9.7%
3	愛知	134	5.9%	3	愛知	142	6.0%	3	愛知	147	6.0%
4	福岡	72	3.2%	4	京都	75	3.2%	4	道央	75	3.1%
5	京都	69	3.0%	5	福岡	72	3.1%		京都	75	3.1%
※6位	道央	64	2.8%	※6位	道央	66	2.8%				

【出所：JAGDA総会資料をもとに作成。】

出所：前田弘志（2008）「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」

次にデザイナーの活動状況を見るために、同じく JAGDA が開催する作品コンペティション「Graphic Design in Japan」への出品数を地区別に、表 II 2-2 に見てみたい。これを見ると、道央地区はデザイナーが多いだけでなく、コンペティションに積極的に出品していることがわかるであろう。

さらに、表 II 2-3 では、「Graphic Design in Japan」受賞作品の数も列挙している。所属人数も多く、活動状況も高く、そして受賞歴も高いというのが札幌の状況であり、非常に活動が活発であることがわかる。また、そのランクは、人数に比して受賞人数が多いという非常に密度の濃いものであることも表 II 2-4 によって目に見えて明らかになっている。道央圏は東京・大阪という日本の二大都市圏を差し置いて、入選者率がトップなのである。

道央圏とはなっていない、名簿を見ればデザイナーが居住しているのは、旭川や函館などの拠点都市を一部含む以外はほぼ札幌圏で占められている。つまり、「札幌のデザイナーのレベルは国内的にみて高い」というのが、上記の表 II 2-1 から表 II 2-4 までの引用元である前田弘志（2008）の資料によって明らかにされたのであり、それが札幌の創造都市としてのステータスを押し上げているとさえ言える。

実際、創造都市さっぽろ産業活性化委員会は 2009 年にこの前田（2009）を全面的に引用

した提言書「創造都市さっぽろ (sapporo ideas city) の実現に向けたグラフィックデザイン産業振興に係る提言」を公表している。

表 II 2-2 Graphic Design in Japan への出品者が多い地区

2005年度				2006年度				2007年度			
順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比
1	東京	263	69.8%	1	東京	270	67.7%	1	東京	305	69.5%
2	大阪	30	8.0%	2	大阪	35	8.8%	2	大阪	32	7.3%
3	愛知	15	4.0%	3	愛知	17	4.3%	3	愛知	18	4.1%
4	福岡	11	2.9%	4	道央	12	3.0%	4	道央	14	3.2%
5	富山	10	2.7%		富山	12	3.0%	5	富山	13	3.0%
	※6位 道央	9	2.4%								

[出所: JAGDA年鑑委員会およびJAGDA年鑑編集チーム資料をもとに作成。]

出所: 前田弘志 (2008) 「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」 p.14

表 II 2-3 Graphic Design in Japan に選ばれたデザイナーの所属地区別順位

2005年度				2006年度				2007年度			
順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比	順位	地区	人数	構成比
1	東京	135	82.3%	1	東京	142	79.8%	1	東京	144	79.1%
2	大阪	8	4.9%	2	大阪	11	6.2%	2	道央	11	6.0%
3	道央	6	3.7%	3	道央	10	5.6%	3	大阪	10	5.5%
4	富山	4	2.4%	4	富山	6	3.4%	4	愛知	4	2.2%
	愛知	4	2.4%	5	愛知	3	1.7%	5	富山	3	1.6%
									長野	3	1.6%

[出所: JAGDA年鑑委員会およびJAGDA年鑑編集チーム資料をもとに作成。]

出所: 前田弘志 (2008) 「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」 p.15

表 II 2-4 Graphic Design in Japan の出品人数に占める入選者数の割合順位

2005年度			2006年度			2007年度		
順位	地区	入選者率	順位	地区	入選者率	順位	地区	入選者率
1	道央	66.7%	1	道央	83.3%	1	道央	78.6%
2	東京	51.3%	2	東京	52.6%	2	東京	47.2%
3	富山	40.0%	3	富山	50.0%	3	大阪	31.3%
4	大阪	26.7%	4	大阪	31.4%	4	富山	23.1%
	愛知	26.7%	5	福岡	20.0%	5	愛知	22.2%

[出所: JAGDA年鑑委員会およびJAGDA年鑑編集チーム資料をもとに作成。]

出所: 前田弘志 (2008) 「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」 p.15

(3) 札幌デザイナーへの海外からの評価

国際レベルでの札幌デザイナーの活動にも目を向けておきたい。

前出の前田（2008）では、国際的コンペティションでの札幌デザイナーの奮闘ぶりも報告されているので、ここで引用しておく。表Ⅱ2-5 は札幌国際ポスタートリエンナーレ 2007 の入選者人数に札幌デザイナーの内数を示したものである。

表Ⅱ2-5 香港国際ポスタートリエンナーレ 2007 国別受賞人数

1	中国（香港・マカオ含む）	42 人
2	日本	26 人（うち札幌 5 人・14 作品）
3	ドイツ	11 人
	ポーランド	11 人
5	スイス	9 人
6	フランス	7 人
7	アメリカ	6 人
8	イラン	5 人
9	クロアチア	3 人
	台湾	3 人
11	イスラエル	2 人
	オランダ	2 人
	カナダ	2 人
	韓国	2 人
	ポルトガル	2 人
16	その他 13 カ国	各 1 名

出所：前田弘志（2008）「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」 p.17

この表Ⅱ2-5 を見ると札幌は日本が 26 人で二位に入選するなかでのまずまずの成績というように見えるかもしれないが、入選作品は全体で 249 作品であったので、札幌から 14 作品が入賞したということは、札幌からの入選率 11.1%という非常に高率の結果を示すことになる。

次に、表Ⅱ2-6 にフランスで行われているショーモン国際ポスター&グラフィックアーツフェスティバル 2007 の結果を示す。ここでは都市別に結果が書かれているが、入選者の人数で、札幌は全体でもパリ市、アムステルダム、テヘラン、東京に次ぐ 5 位という好成績を残している。

表Ⅱ2-6 ショーモン国際ポスター&グラフィックアーツ 2007 都市別受賞人数

1	パリ	30人
2	アムステルダム	7人
3	テヘラン	6人
4	東京	5人
5	札幌	4人
	モスクワ	4人
7	ベルリン	3人
	ジュネーブ	3人
	ロンドン	3人
	ミュンヘン	3人
	マラコフ	3人
	チューリッヒ	3人
13	ヘント	2人
	杭州	2人
	リール	2人
	モントレー	2人
	深圳	2人
18	その他 48 カ国	各 1 名 (名古屋 1 人を含む)

出所：前田弘志（2008）「世界で評価され始めた札幌のグラフィックデザイン」 p.17

受賞年が 65 都市と多岐に及ぶ中で、札幌から 4 人が受賞するという快挙であり、また日本の都市としては東京から 5 人、名古屋から 1 人というなかでの善戦であった。

このような結果を見ても、札幌の国際的なレベルでのデザイナー力の高さというのは強調してしかるべきであろう。

（４）札幌アートディレクターズクラブ名簿を使った分布状況 MAP の作成

札幌アートディレクターズクラブ（札幌 ADC）は、2001 年に組織されたクリエイターの交流組織である。専攻する富山 ADC をモデルに創設され、札幌独自のコンペティション活動「札幌 ADC アワード」や作品集などを集めた『年鑑』を毎年刊行するなど、精力的に交流や連携の母体として機能している。今回は札幌における円山へのクリエイター集中の傾向の有無をみるために、札幌 ADC の名簿を使った分布図 MAP 作成を試みた。

データ素材に使ったのは 2006 年度の札幌 ADC の名簿と 2013 年度のそれであり、ともに札幌 ADC サイト上に公開されていたものを使用した。なお、ここでは正会員のみではなく賛助会員の数値を含めた。賛助会員は基本的にはデザイナーではないが、クリエイター全般としての立地傾向を示すために、正会員情報を補っている。

図 II 2-1 2006 年度の札幌 ADC 会員の立地状況

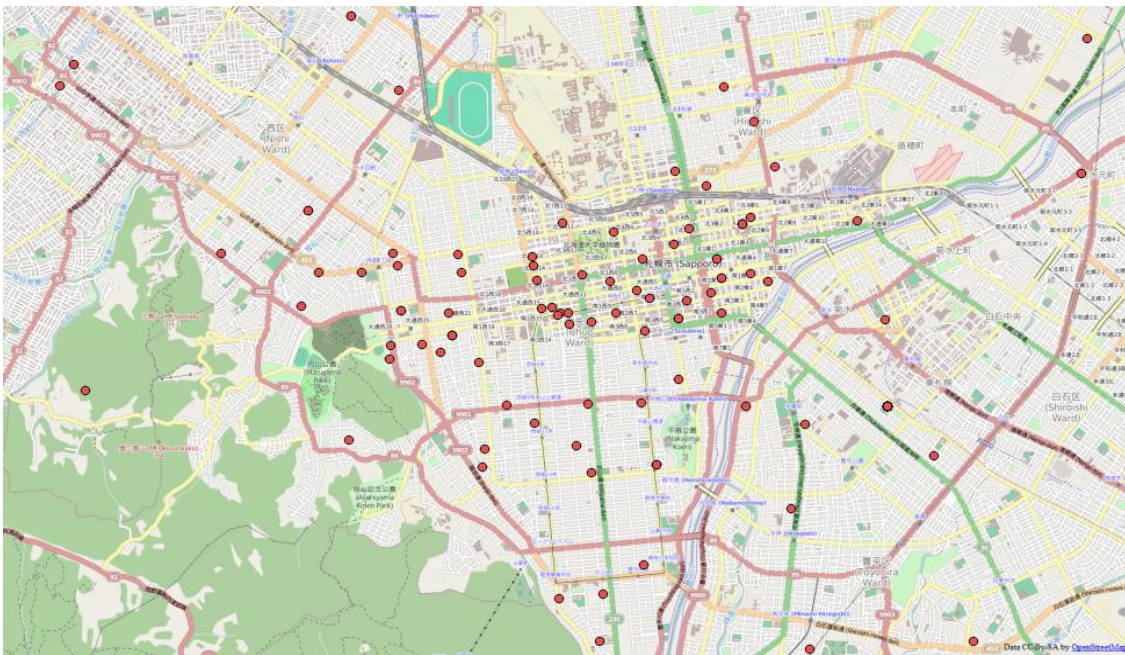


図 II 2-2 2013 年度の札幌 ADC 会員の立地状況

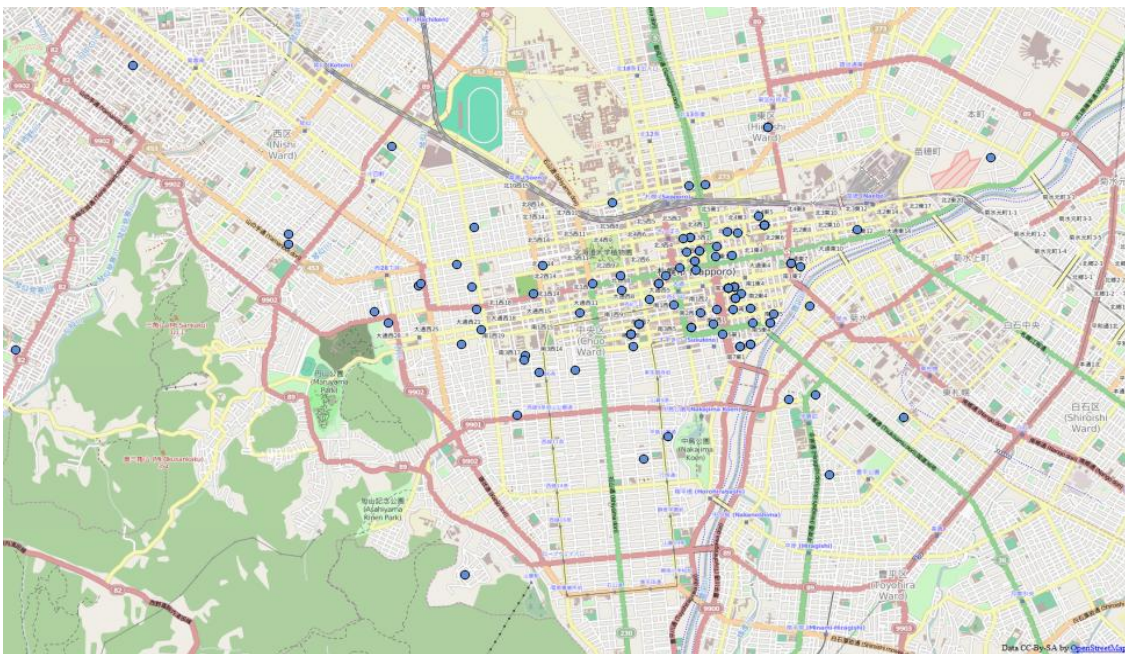


図 II 2-3 2006 年度の札幌 ADC 加入者の円山地区を中心とした立地状況

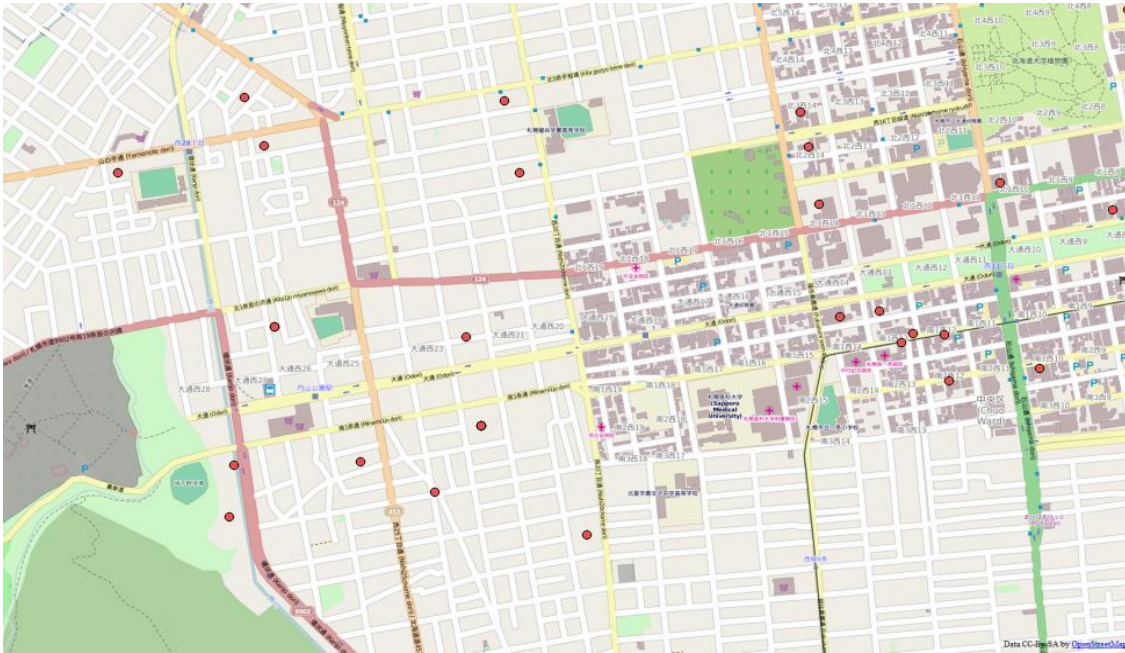
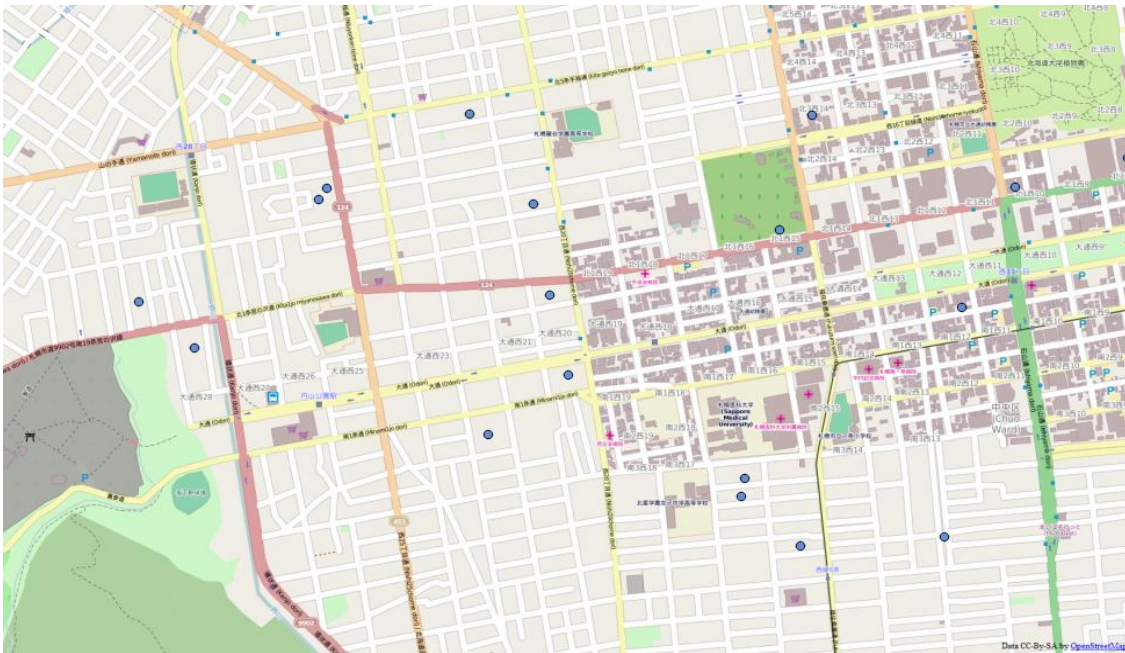


図 II 2-4 2013 年度の札幌 ADC 加入者の円山地区を中心とした立地状況



円山を中心としたエリアと札幌全図の二種を年度ごとに作成し、図 II 2-1 から図 II 2-4 までの計 4 枚の MAP に落とし込む作業を行った。なお、MAP はフリーウェアの GIS ソフトによってフリー地図の上にマッピングされた著作権フリー図として作成されている。

2006 年度の札幌全図である図 II 2-1 と、2013 年度のそれである図 II 2-2 を比較して気がつくのは、札幌駅や大通駅を中心とした札幌中心部への集中傾向である。商業地は札幌中心部のだから、この結果は、いわば当たり前の帰結とも言えるのだが、我々の研究では、「営

業の利便性よりも、クリエイターとしての創造力の発揮できる街として、円山に立地するクリエイター（デザイナー）が多いのではないか」という仮説が持っていたので、円山についての集積状況も拡大して考察してみることにした。

図Ⅱ2-1と図Ⅱ2-2の円山部分を拡大したものが、図Ⅱ2-3と図Ⅱ2-4である。両地図における円山地区とは左右に半分に割った場合の左側に当たる。地下鉄東西線円山公園駅は地図左側のやや下方、すなわち左下の部分（西26丁目付近）にあたる。

図Ⅱ2-3と図Ⅱ2-4を比べると、2006年から2013年への7年間のクリエイターの立地推移がわかるので、以下で考察する。

2006年度マップにおいて、クリエイターは地下鉄東西線の円山公園駅周辺と、西11丁目駅から西18丁目（あるいは札幌市電の中央区役所前から西15丁目）の中間という二つのまとまりが観察される。

ところが、2013年度マップにおいては、それら広域円山のなかで小さなまとまりとなる傾向は観察することができず、円山全域に広く点在した形になっている。この7年間で広域円山のクリエイター拠点が極端に減少したわけではないが、2013年度MAPは、2006年度MAPよりも分散の傾向が強くなってしまった。それだけ札幌中心部に吸収されてしまったのかもしれない。

結果として、円山公園を中心としたいわゆる「円山中心部」や、電線の地中化工事の完了などで、バブル期のハイセンスな賑わいを取り戻そうとする円山裏参道へとクリエイターが回帰するという我々が描いた構図は、今回の調査では残念ながら実証的に観察することができなかった。

円山に高級な住空間が拡大していることは、昨年度の我々の研究によって実証的に示されているが、円山にはまだ、クリエイターが集うという状況は実現されていないと言える。「創造都市さっぽろ」のシンボルエリアとして円山が機能するためには、住環境の人気だけでなく、働く場所としての魅力を今後は備えていかなければならないだろう。

3. 円山エリアにおける先駆的なクリエイティブ・スモールビジネス事例

ここでは、円山エリアを中心とした、クリエイティブ・スモールビジネスの事例について、実際に当エリアでビジネスを行っている事業者からのヒアリングを基に、各業態別の特徴や、事例の立地性と成立要件の考察、円山エリアの魅力、円山エリア以外でクリエイターが魅力と考える札幌市内の地域、更に円山エリア以外での事業の展開についてまとめ、そこから浮かび上がる円山エリアの活性化に向けての事業性を鑑みた成立の為の条件や、方向性について考察することを目的とする。

ここで、クリエイティブ・スモールビジネスとして、どのような業態が含まれているのかを確認する。札幌市によると、クリエイティブ・ビジネスとは、「個人の創造性や技能、才能に由来し、また知的財産権の開発を通じて富と雇用を創造しうる産業」とあり、その産業範囲として①アニメ、②映画・ビデオ・写真、③テレビ・ラジオ、④音楽、⑤ゲーム、⑥出版、⑦広告、⑧グラフィックデザイン、⑨インダストリアルデザイン、⑩デザイン(その他)、⑪ファッション、⑫工芸、⑬舞台芸術、⑭芸術(参考：東京都「平成12年度クリエイティブ産業の実態と課題に対する調査」の際に定めたクリエイティブ産業の範囲による)とあるが、経済産業省では、「平成12年度 中小企業支援調査(生活文化産業支援のあり方に関する調査)」において、日用品、皮革製品もクリエイティブ産業に加えている。クリエイティブという言葉は一般的には「創造性・創造的」という意味で用いられている。その点においては、前述16種の産業範囲に対して、個性的で特徴的と消費者が感じることを前提として、飲食店や理美容業もその範疇に入ると想定し、クリエイティブ・ビジネスが小規模で個性的な環境で行われている状態を、クリエイティブ・スモールビジネスと定義し展開することとする。以下、ヒアリング結果についてまとめる。

(1) maruyama DRiLL (円山ドリル) ~飲食店舗

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

高原健一郎 代表取締役 2009年(平成22年)北一条西27丁目に開店

札幌中心部で美容室「MANDRiLL(マンドリル)」を運営していた高原氏が、友人で且つmaruyama DRiLLの入居する不動産の物件所有者である建築家(Archi-K 東口圭氏:本文は削除)より紹介を受けて開業した飲食店舗。ランチはハンバーガーとカレーライス(Lu Musse:石井シェフ作)をメニューとして、自ら「B級レストラン」をうたい、若者をターゲットとした商品構成を展開、ディナーは2013年まではイタリアン、2014年からはリーズナブルな価格で楽しめるフレンチレストランとしてリスタート。マスコミや各種の媒体にも数多く掲載され、また魅力的なスタッフやスタイリッシュなインテリアより、当初若者ターゲットとしていたが、幅広い性別・年齢層から評価を得て、繁盛店となっている。



写真（円山ドリル提供）

②事例の立地性と成立要件の考察

事業開始の切っ掛けは、前述物件所有者の友人の紹介で、同不動産の1階部には日本料理の「TAKU」が入居、当初2階はワンルームの予定であったが、高原氏が予てより構想していた飲食店舗の出店を依頼し実現に至る。契約形態は7年契約の賃貸借契約で、約19坪、月額賃料は周辺相場相応だが、内装工事及び什器備品（消耗品・開店に係る食材等除く）に至るまで物件所有者の負担にて契約を行ったため、高原氏の負担はほぼ無い状態のスタートであった。

ミクロ立地としては、札幌市営地下鉄円山公園駅の1番出口より190m徒歩2分ではあるが、裏通りに面しており視認性が悪く、人の流れもないため、飲食店舗には不向きであると認識している。マーケティングとしての高原氏の意見は、立地が良くない点については、隠れ家的なイメージへと転換し、味はもとより、インテリア、スタッフなど、雰囲気や印象を高めていくことで、評判を作り出すことで、価値へと高めていくことができると考えているとのこと。雰囲気や印象という点では、洗練されて高級感のある印象である「円山」という場所において、若者をターゲットとするために、特にデザインにこだわり、「非日常ではない」「居心地の良さ」を目指した上で、若者が印象として、「おしゃれ」で「円山の一般的な店舗とギャップがある」「ワイルドなメニューラインナップ」の半歩上の空間をイメージした。そのことが上述の通り、当初想定 of 若者だけではなく、他の顧客層へも訴求力があつたのではないかとの分析をされている。不動産については立地が非常に良いことや、建物の新しさというよりも、家賃が安価で、改修工事がしやすく、インシヤルコストの負担が少ないほうが良いと考えている。

もし仮に高原氏が新規店舗を円山で展開するとしたら、地下鉄駅の出入口に極力近く、利用しやすい場所を考えたいとのこと。

③クリエイターが魅力と感ずる場所

札幌市内では創成川東側エリア（通称：創成川イースト）や狸小路7丁目～8丁目エリアが魅力的であるとする。その理由は中心部や円山地区に比べると家賃が安く、そ

ういったイニシャルの負担が少ないことが、継続して事業を行えるという点が当初魅力であった。そのような事由を切っ掛けとして一店舗、また一店舗と感性が強く、クリエイティビティが高い事業者が集まってきた集合体が、前述のエリアと考えられ、集合してくると共に、そこにマーケットが醸成されてきた。当初は手づくりの店舗でスタッフの人柄が集客へと繋がるケースが多かったようだが、近年はエリアとして認知され、若者を中心として魅力的なエリアとなっている。

④円山地区の魅力とその理由

円山地区は、札幌市内では唯一「洗練されて高級である」という印象をもたらす場所であり、市内の他のエリアにはない場所と考える。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

高原氏いわく、現在再開発が進行している「札幌創世 1.1.1 区北 1 西 1 地区」の周辺が非常に魅力的であると考え。その理由として、再開発により昼間人口が増加しマーケットとしての可能性が高いこと、また同エリア周辺で美容室を長く営んでおり、大通以南、札幌駅以北、創成川以東にはない、独特の雰囲気を持っていることが挙げられる。また時計台最寄りの北一条通りの一本北側の仲小路が非常に魅力的で、この小路に多様な店舗が配されることを希望している。

(2) 森彦～喫茶店（カフェ）

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

「市川草介 代表取締役 CEO 1996年（平成8年）南二条西26丁目にて創業

大学生の頃より自称「カフェマニア」で、現在閉店となった「桜月（サクラムーン）」などに足繁く通っていた。本業はグラフィックデザインのデザイナーであり、1993年頃より現在の森彦の近傍に事務所を併設し居住していた。そこでは下をガレージとして使用している建物の2階部分を手づくりで茶室に改装して、趣味でゲストを招いておもてなしをしていた。デザイン事務所とカフェが一体化しているようなイメージを目指していた。常々、本格的にカフェを営業したいと考えており、現森彦の建物に対して強い魅力を感じていたが、あるとき借家人が退去して空き家となったのを期に、賃借して自分で改装して森彦（喫茶店：カフェ）を開業したのがきっかけとのこと。その後事業展開を行い、現在では森彦を含めて札幌市内5店舗を運営し、カフェとして老舗であると同時に、名実ともに人気店となっている。

②事例の立地性と成立要件の考察

土地と建物の所有者より賃貸借契約（期間不明）にて借りており、約13坪（一部改装による吹抜け新設などにより面積変更有）、月額賃料は円山エリアにおいて一般のテナントなどと勘案すると半分以下の坪単価にて契約中。当時でも激しく老朽化しており、

改修しなければ利用できないような状況に対して、前述の通り手作りにて改修を重ねて現在に至っている。市川氏いわく、当初借りた時には周囲より「このような古くボロボロな建物を高い値段で借りた」と指摘を受けたが、今ではその立地性、また建物としてのデザイン性・インテリアなどの訴求力が高く感じられている。価値の無いものに価値を付けることが、リノベーション・コンバージョンの醍醐味であり、魅力であると語っている。特に「面影を残す」ことが重要であると考え、森彦では押し入れであった部分を客席としたり、階段が軋む音が効果音であるとして、記憶やストーリー性に重きを置いている。

ミクロ立地としては、札幌市営地下鉄円山公園駅の6番出口より300m徒歩4分（旧堺川遊歩道利用）ではあるが、本来的には、裏通りに面しており視認性が悪く、人の流れもないため、飲食店舗には不向きであるが、森彦に関しては開業より18年経過しており、現在ではその立地性が問題ではない状況となっている。さらにその敷地に関わる物語性も重要視し、森彦の前の道路は端と端に元々禅寺があり「墓参道」として使われていたということや、近傍の堺川には70年ほど前には鮭が遡上していたという話も、その立地の価値を高める物語として付加価値へと繋がっている。

永く森彦を続けている関係もあり、円山エリアでの開業希望者と話すことがあるが、森彦同様に古民家や古い建物をリノベーションしたいという希望で不動産仲介業者を訪問したところ、「あなたで60人目ですよ」と言われたことがあるとの話もあり、そういった物件はもはや皆無に等しい状況である。



左：googlemap 抜粋・右：森彦HP

③クリエイターが魅力と感ずる場所

札幌市内ということに関わらず、ストリート（通り）の概念が必要であると考え。例えばNYのSOHO地区では、元々工業エリアで倉庫や工業が多く、その特徴である高い天井高さや、また郊外へ工業エリアが移転したことによる空洞化からくる、安価な家賃などに、アーティストが目を付けて、アトリエやギャラリーを展開、その後その周辺に若者たちの「しゃれた」商業エリアが出来ていったという過程がある。しかしながら、そのSOHOもまた、商業化の完成と併せて大資本が進出し、本来魅力であった、若者文化の創造性が失われて「ぬけがら」になってしまったという経緯は、円山にも通じるものがあると感じる。どのような場合においても、「つくられた商業」でなく、建築的なあるいは法的な制約がある中でも、それをプラスへと変換し、単に自身の建築やインテリアだけではなく、その存在が街ごとリノベーションへと繋がる動きが可能な場所を、ク

リエイターは魅力と感じるのではないか。

④円山地区の魅力とその理由

市川氏が長らく円山地区でカフェを経営している中で、このエリアについて以下のような経過を経てきているとの知見を受けた。かつて表参道（現南1条通り）は若者が知恵と工夫で商売を始める「ストリート」になり活況を呈していた。しかしながらその表参道は「2度死んだ」と述べられている。一度目は1990年代のバブル時、まだその時代木造の住宅やアパート、いわゆる「森彦」のような建物が多く残り、それを商業店舗に改修（リノベーションという言葉はまだない時代）して活用していたが、不動産価格が高騰して資本家がそういった建物を壊し、鉄筋コンクリート造の面白みのない建物を次々と建設していった時。二度目はリーマンショックといわれる2000年頃から2008年頃までの間、マンション需要が大きくなり、どんどんとマンションが新築されていく中で、特に1階部分がマンションのエントランスや、駐車場・駐輪場などの共用部になり、表参道や通りに面して商業店舗の顔が無くなってしまったときを挙げている。

元来、札幌中心部より3駅程度しか離れていないという利便性の良さと、円山原生林などの自然環境の豊かさが両立する場所は、東京など首都圏にはない大きな魅力で、更に上述「2度死ぬ」前までの表参道や円山の若者文化はハイカラで札幌の先進的な若者のスタイルを表現していた素晴らしい場であった。札幌中心部などで若者たちが商売を始めることが難しいとき、知恵と工夫で「おしゃれ」に商売を営むことが可能で、夢と希望をもたらすことが出来る場所であった。代表的なものとして、前述のとおり「桜月」（サクラムーン：1988（昭和63）年にイラストレーターの鯨森惣七氏がレストランとして開業）がある。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

プランテーションは札幌市白石区菊水の、都市計画的には「準工業地域」に立っているが、元々倉庫であった建物を、森彦同様にリノベーションしてカフェ機能と併せて、株式会社アトリエモリヒコの事務所機能、更に珈琲豆の焙煎工場を兼ねている。焙煎は煙や匂いを発する為、商業地域や住居地域では、その性質上、設置は難しく、それが最大の理由で当建物を探していたとのこと。しかしながらそのことで周囲に新しく商業店舗を始めようという機運が起き始めており、周囲をインスパイアしていつている。次に出店する場合も、そのような「通り（ストリート）」や「界隈性」を勘案して進めたいが、まずはそのような不動産があるかどうかを検討の指標となると考える。その場合街の記憶や面影を大切にすることが必要であり、リノベーションによる街づくりを進めていくべきである。Space1-15などはよい事例であり、新しい西11丁目界隈の文化を創出し始めている。

街やエリアのブランドを考えた場合、まずはブランドとは何か？つまりブランドの定義を設定する必要があるが、市川氏の考えるブランドとはその事柄の本質を指し、「それを失えば、それでは無くなるもの・こと」と述べている。例えば円山の本質は緑豊かで良好な環境・風土を持っていること、おしゃれに商業が営まれていることがそれであり、

2度死んだ上でもいまだ札幌の中でそのブランドが残されていると考える。本質（ブランド）は努力し磨き続けることで、残されていくと考えており、例えば現在の裏参道のように、車の通行を優先し車線を増やすために道路を拡幅するのではなく、反対に道路を封鎖し、街路樹を大切に、道路をコモンスペースとして利用し、ひとが穏やかにのんびりと過ごせるような都市計画を検討すべきであるという。更にブランドの第一発見者はクリエイターであることが多く、ユニークで魅力的なコトやモノを見つけ出す。文化は非合理性に宿ると述べる。

札幌市がなぜ方々でスクラップアンドビルドが行われ、面影や歴史が残らないのか？について、北方圏であることによる冬期間の建物の基本性能の変革以外に、「官主導のまちづくり」が行われているからであると文筆家の和田由美氏が述べたことを、市川氏も感じており、反面その分「ニュートラル」な街とも言えることから、魅力の発見や創出を諦めないことが肝要であると考えます。

（3）METROCS（メトロクス）～物品販売店舗（インテリア）

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

鳴海由紀子 代表取締役 2009年（平成22年）大通西26丁目にて経営譲渡

21年前より現在の場所にて下坪裕司氏がMETROCSを開業。名作家具の販売を中心とした物品販売店舗。本社機能を札幌より東京に移したことを期に2009年札幌店を分社化し、鳴海氏が内装及び在庫を買い取り引き継いだ。ゆえに同名の東京にあるMETROCSとは経営を別とした、鳴海氏が代表取締役である株式会社エイトエンジン経営の店舗である。一部フランチャイズとして東京からの商品の購入やフランチャイズフィーの支払いを行っている。商品のコンセプトとしては、前述の通りビンテージ（年代物の名品）家具や有名家具デザイナーなどがデザインした名作家具の販売を中心として、その他家電・雑貨・食器などを取り扱っているが、「ユニークでありどこにでも置いていないもの」を意識して商品構成を行っているとのこと。その為プレゼントなどの需要で、その特異性を消費者が信用して、商品を指定せずに鳴海氏の選択で包装して購入者が来店し販売することもあるとのこと。（例：テンポドロップ 「TEMPO DROP」はストームグラスと呼ばれており、19世紀に航海士等が使用していた天候予測器。樟脳（クスノキのエキス）やエタノール等をガラス管に密封して作られており、気候の変化に反応して起きる結晶を観察するものとして、19世紀ヨーロッパで天候の予測に役立てられていた。いまだ結晶と天気との関係は科学的に解明されていないが、気温変化によって結晶の様子が変化する。その不思議な科学的現象をオブジェにしたのが「TEMPO DROP」。美しい雫をイメージしたガラス。）

②事例の立地性と成立要件の考察

事業開始の切っ掛けは、前述の通り経営の引き継ぎに寄るもの。賃貸借面積については約15坪、月額賃料は周辺相場程度。内装も含め前経営者から購入しているため、内

装費用は不明。

マイクロ立地としては、札幌市営地下鉄円山公園駅の5番出口より140m徒歩2分以内ではあるが、裏通りに面しており視認性が悪く、人の流れも少ないという認識。但し鳴海氏の分析として、METROCSは目的をもって訪れる客層が殆どのため、「欲しい商品が置いてある店」に目的を持ってくるケースが多いとのこと。つまりはMETROCSについては、円山という立地である必要はないという考え。夏場は散歩がてらに立ち寄る客層もあるが、冬場はそのような客層はないとのこと。

反面、円山という立地について特徴的な点として、道外においても円山が好立地であるということが認識されており、買付等で上京した折に、人に紹介を受ける際には「円山でお店をやっている鳴海さん」というように説明されることや、円山の場所性の説明の際には「東京でいうと港区白金」と言われることもあるという点で、閑静な高級住宅街で円山公園及び北海道神宮など豊かな自然がある、良好な環境であることに起因しているという認識をもっているとのこと。



左：googlemap 抜粋・右：メトロクスHP

③クリエイターが魅力と感ずる場所

鳴海氏としては、札幌市内で特に魅力的と感ずる場所はないとのこと。逆に人気のスポットではなく、魅力的な不動産がある場所に出店し自らが起爆剤になって、周辺にクリエイターが集まってくるような機会を狙っている。理由としては家賃や諸条件が人気の場所では高く、それは、他のクリエイターも同様と考えている為。

④円山地区の魅力とその理由

円山地区は、他地域と比べ閑静な住宅街という印象が強く、そのことが消費者の洗練にも繋がり、クリエイターの感ずる魅力にも繋がっているのではないかと考えている。例えば北24条のエリアなどはやはり「ガヤガヤ」とした印象はぬぐえず、円山エリアの落ち着いた印象は好感度が高い。消費者側の視点に立つと、METROCSの顧客のニーズとして、札幌中心部（札幌駅周辺・大通）の場合、車で移動して駐車場に車を停めて、そこから徒歩で店舗に向かい、商品を購入するというプロセスに対して、時間がかかり、面倒であると感じる場合も多く、電話で「商品を見繕ってくれ」と連絡があり、店舗前に駐車し、スピーディーに商品購入にたどり着けるのは重要と考えている。但しこのことは「円山」とい場所性に依るものではないが、円山エリアはもとより、宮の森・伏見・

山鼻など、高級住宅街を背後に控えていることを考えた場合、円山の魅力の一つと言えるかもしれないとのこと。顧客層の多くは年齢層・所得層ともに高い場合が多いが、時間にゆとりがある主婦層や、モノに対するこだわりがある若者層もターゲットである。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

前述の通り、不動産の魅力が重要であり、そのような不動産が見つかった場合に移転も検討している。具体的な条件としては30坪以上で駐車台数が2～3台を想定しており、家賃の増額は大きくはイメージしていない。その為円山地区での移転は、難しいと考えている。広くなることでラインナップの充実はもとより、商品を製作している作家などを招いたイベントの開催や、カフェなどの併設も検討している。Webでの商品の流通が多くなってきているが、家具については特に店舗が重要であると考えており、その理由はメンテナンスにある。また若年層への訴求も積極的に行っていきたいと考えている。

(4) HAND MADE CRAFT 闇月創房（やみつきそうぼう）～工芸創作・販売

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

逸見茂樹 1996年（平成8年）西区平和（自宅）にて創業

1996年に西区平和の自宅ガレージを改装し創業、以降西区二十四軒の骨董屋を間借り、続いて百合が原の玉葱倉庫を改修しアトリエを営んでいたが、2008年に現在のspace1-15に入居し2009年に開業、現在に至る。業態としては、真鍮と銅に特化したクラフト工房兼販売店。逸見氏は27年前に当時裏参道にあったアトリエ583に1986年より1995年までの10年間勤務し独立した。逸見氏が語る闇月創房のクラフトの特徴は、常に「人が真似をできないこと」を念頭においているとのこと。具体的には加工の方法や、デザインのオリジナリティについて注力している。コアなファンもおり、以前は建築金物やインテリアを主体に行っていたこともあったが、現在はクラフトが主体である。

ここで逸見氏の原点であるアトリエ583について説明を行う。アトリエ583の「583」は番地を指し、中央区南二条西21丁目の表参道に面した北向きの場所で、田上義也を彷彿とさせる、豊かな緑の森のような庭に囲まれた一軒家を利用したアトリエであった。オーナーである江口氏（現在推定65才）は、当時の「ヒッピー」や「フラワーピープル」と言われたスタイルで、札幌から旅立ち全国の街角で、現在の闇月工房と同様の真鍮と銅に特化した素材を使い、ペンチと真鍮線・動線を自在に曲げて創作したもの（例えば購入者の名前のアルファベット表記など）を販売していた。全国を旅した結果、往路は国鉄（当時）を利用して出発したが、復路は途中で購入した車に乗って帰札するというくらい、人気があったとの逸話がある。札幌に戻り、1978年頃前述の建物に出会い、そこでアトリエを創業した。逸見氏は元々はイラストレーターとして活動していたが、知人が退職するのと代わりにこの工房に入り、経験を重ねたとのことである。

②事例の立地性と成立要件の考察

Space1-15は札幌市中央区南一条西15丁目にあり、建物は元々賃貸マンションであ

ったものをコンバージョン・リノベーションを行い、主に創作活動を行う作家の工房兼販売店や、小さなカフェ・飲食店、服飾関係店舗などが入居しており、49室中18室が前述の用途で活用されている。それ以外の部屋は一般入居者が入居中となっている。（一部空室等不明：2014年3月3日現在）週末営業を原則としている。

当初、逸見氏賃貸時は半分が空室の賃貸マンションであり、本用途での入居者としては逸見氏が1番最初であった。Space1-15は札幌で店舗デザイン・プロデュースを行っており、以前裏参道にあった「港亭」の経営者でもあった「t氏」の企画により運営されており、Space1-15の企画や運営に携わっており、コンセプトに沿うかの入居前の面接なども行っている。所有者は札幌の不動産業者であるが、当企画に賛同し、安価な家賃で若手のクリエイターに入居して欲しいという考えの下、破格の値段で賃貸されている。賃貸借面積は約6坪、賃料は水道代込で周辺相場よりやや安価とのこと。（他入居者との条件面もあるため詳細は割愛）内装工事は手作りのため、工事費詳細不明。前述の通りSpace1-15は多数のクリエイターが入居しているため、コミュニティーが形成され、お互いのメリットを生かしたイベントやネットワークが広がるのがメリットであると逸見氏は語る。

ミクロ立地としては、札幌市営地下鉄西18丁目駅の5番出口より徒歩240m徒歩3分であるが、裏通りに面しており、ビルのコンセプトがなければ、商業立地としては不向きであると考えている。しかしながら、ここ数年で変化が起きてきており、札幌市内中心部から狸小路を抜けて石山通（国道230号線）を渡ったエリアに、アトリエモリヒコ（喫茶店：南1条西12丁目）、隣接してチョロン（物品販売店舗：アトリエモリヒコ内：2014年1月閉店）、三誠ビル（複合：南1条西13丁目）、カスタネット（物品販売店舗：大通西17丁目）、D&DEPARTMENT HOKKAIDO（物品販売店舗・飲食店：大通西17丁目）など、円山と中心部を繋ぎ合わせる魅力的な飲食店・物品販売店舗が多数展開されてきており、良い変化を遂げていると考えている。以前は札幌市内中心部と円山地区の間の「取り残された場所」という印象で、だれにも注目されていなかった。その為賃借料が安価で、space1-15も古い中古のマンションをどのように活用するかという点で企画を進めていったという経緯がある。実際にここにいると意識をしないが、最近ではこのエリアにも何かクリエイターなどを引き付ける力があるかもしれないと感じる。



左：Space1-15HP・右：メトロクスHP

③クリエイターが魅力と感ずる場所

今まで逸見氏はクラフトのみならず、インテリアの内装や金物の政策などでも、札幌市内の色々なエリアに関わってきた。その経験を踏まえ、クリエイターが魅力に感ずるのは「建物の良さ」にあると考える。自身がクリエイターとして製作する作品や行為を超えて、その居場所に対してもクリエイター魂を揺さぶる建物を求める傾向が強い。よってエリアというよりの建物がどれほどクリエイティビティを刺激するかが動機になると考える。近年魅力的な場所として取り上げられている創成川イースト地区についても、例えば2条市場付近の飲食店などは、「作られたエリア」である印象がぬぐえず、街がクリエイターにより醸成し成長した過程が感ずられないため、強い魅力を感じない。

④円山地区の魅力とその理由

以前の円山地区（ここでは1980年代～）は古い町並みが残っていて、自然と調和した雰囲気、円山が背後に控えて切迫した安心感があった。色々な商店がひしめき合っていて、また一本通りを外れると住宅地域になっているのも魅力であった。利用が中々難しい老朽化した住宅も多く、あとは壊すだけという状態のため、所有者も安価に、改修も自由に行ってよいという条件で賃借していた。その頃の円山は、現在のように街がブランドとして注目されておらず、そのため不動産価値もそれほど高くはないため、若いクリエイターが創作活動や販売の足掛かりとして進出するには最適の場所であった。またその当時は現在のように「裏参道」という表現はなく、東京表参道の同潤会アパートメントがあったエリアと、住居と商業の混在の雰囲気が似ていると感ずたクリエイターが「裏参道」と名付けたのが始まりと言われているとのこと。当然、現在のような円山のブランド化は誰も予想していなかった。そのような街の醸し出す雰囲気が円山の魅力であり、現在はマンションが林立し失われてきているが、裏参道の更に南側には、当時の円山の面影を感ずるエリアもあり、円山が見えるその景観も含め、マンションの建設がされないことを望んでいる。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

現在他地域での展開は検討していない。クラフトという領域はゴールや目標が見えづらく、ビジネスを成功させるには時間がかかる。反面、小さいことにより細かな部分に目が届き、配慮が可能で、顧客が望んでいることに対応しやすいため、顧客の満足度が喜びになることが、クリエイターにとっての充実度に繋がると考えている。作品は主に真鍮を使っているため、使われる毎に魅力を増していく。その為年齢に関係なく、古びた印象、また長く使うことに価値観を感ずる顧客が当店で足を運ぶ。

(5) AROUND THE CORNER (アラウンド・ザ・コーナー) ～花卉販売店舗

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

道順大地 代表取締役 2002年(平成14年)南一条西28丁目に開店

札幌市内で 20 台半ばから花卉の移動販売を行っていた道順（ドウジュン）氏が 30 歳の時に開業した花卉販売店舗。円山が好きだったこともあり、この周辺で不動産を探していた際に出会った建物。角地に建つ建物を探しており、店名の AROUND THE CORNER は決まっていたとのこと。

商品構成については円山らしさを意識しており、単価はやや高めかもしれないが、上質で洗練され、さらに豊富なラインナップを取り揃えるよう心掛けている。生産者や市場と常に連携して、円山に立地する地域性に対して応える商品性の高さを目指している。社員は 10 名在籍し比較的業態的には社員数は多い方かと思われるとのこと。その為、商品の出来上がりにバラツキが生じないように、顧客が商品を選ぶ際に、カテゴリ分けをしてある程度カタログ的に選択できるようにすることで、顧客と販売側相互にイメージの相違が起きにくい様配慮している。顧客に依頼されて花卉を取り扱う際、或いは美容師のように、創るヒトの個性に委ねられるため、完成度に対しての信頼が重要であり、気に入らないと容易に足が遠のくため、常に 120 点をめざし、合格点を意識した仕事を目標としている。

②事例の立地性と成立要件の考察

建物については賃貸借契約で借りており、約 30 坪、家賃は周辺の路面店の坪単価よりは安価な価格とのこと。（詳細不明）

ミクロ立地としては、札幌市営地下鉄円山公園駅の 3 番出口より 220m 徒歩 3 分で、環状通と裏参道に面した敷地。人通りについてはとても多いという印象はなく、冬場は歩く人も少ない。西側にある円山公園へは大通を通過していくことが多い模様。花見のシーズンに限っては人通りが一気に増える。しかしながら、一定の割合で円山公園をフィールドとしている人達が、散歩がてら店に立ち寄りたり、高山植物や野草についての質問をしてくる方がいたり、円山公園を背後に抱えているメリットを享受している面もある。円山ということで、店舗のイメージについては意識しており、例えば「花屋」というような大きな看板や派手な看板を挙げたりしないことや、通りに面して出来るだけきれいに花を飾るように心がけている点、また遠くから一見すると、何屋かわからないような設えとして華美ではない、周囲に溶け込むよう意識している。その為、通りがかりの顧客もいるが、その商品性を評価してくれる方々により口コミで広がっていると考えている。



左：googlemap 抜粋・中・右：アラウンド・ザ・コーナーHP

③クリエイターが魅力と感ずる場所

業態的に特にどこが魅力的と限定するものではない。札幌市内でいう創成川東側エリア（通称：創成川イースト）や狸小路7丁目～8丁目エリアもクリエイターには個性的な街となるかもしれないが、過去に検討したことはあるものの、花卉販売の場合は、例えば「バラのみ」とか「サボテンのみ」とか特化した商品構成を意識しない限り、人通りが多いか、行き易い場所であることの方が重要である。飲食やアパレルであれば可能かもしれない。花卉については仕事帰りなど、「持ち帰る」という点から、自宅や目的地に近いことが重要視される面もある。

④円山地区の魅力とその理由

円山公園の自然や環境の豊かさが魅力。市内で最もメジャーな場所であり、高級な住宅が多い。花卉販売の特徴は、自分使いよりも「ギフト」として購入されるケースが多く、その割合は2：8程度となる。人にプレゼントする商品が魅力的で、その魅力的な商品を購入する場所として、円山エリアは、独特の雰囲気を持ち合わせていると考える。反面やはり近年は分譲マンションが林立してきており、一方ではマーケットとして、居住者の増加は望ましいものではあるが、通りに面した「路面部分」がマンションの共用部が面することで、「行きたくなるような魅力的な通り・街」から遠ざかっていると感じる。路面部分の店舗出店に対して街づくり的側面から助成金を出すというような支援も必要なのではないか。また自身としては「円山らしい通り」が展開されることの期待として、円山公園から連続するように、グリーンをもっと通りに配したり、事業上は「商売仇」となるが、他の花卉店舗が増えることも、よい雰囲気を通り作りに繋がると考えている。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

街中の人通りが多いところ、例えば地下街などに出店したいと考えている。理由としては、花を買う行為の中に、目的をもって買う、例えばギフトのようなケースと、目的を持たずに買う、自分用というケースがあり、人通りが多い場所ではそのように良い意味での衝動買いを誘発することが可能となり、そのような商品構成や店舗展開を提案してみたいと考えている。

(6) dolphin (ドルフィン) ～美容店舗

①クリエイティブ・スモールビジネスの事例

近藤勇飛 代表取締役 2006年3月(平成18年)北一条西23丁目に開店

札幌市内で美容室勤務であった近藤氏が2006年に開業した**美容室・ネイルサロン**。以前勤務していた美容室より居抜き(店舗・工場などを、設備・家具・調度などをつけたまま売り渡したり貸したりすること。)で購入し、賃貸借契約を継続の上、内装を一部改装し営業を開始した。スタイリストは現在6名在籍。店舗の特徴としては、「カラーリ

ング（ヘアカラー）」を強い売りとしており、近藤氏は道内でもまだ数名のカラースペシャリストの資格（ホーユー社：テクニカルアカデミー（職業訓練認定校）による）を保持しており、その色彩感覚や個々の髪質、また個性に対してマッチした提案を心掛け、北海道のアーティストなどの中でも有数なヘアカラーリストである。またそのことで紹介などにより顧客獲得に繋がっているとのこと。しかしながらカラーの単価は決して安くはなく、コースにもよるがカットとカラーで10,000円を超える価格が殆ど。顧客の男女構成比は男：女＝2：8程度。円山での店舗であるが地元比はそれほど高くはなく、札幌市内外より来店される。

②事例の立地性と成立要件の考察

建物については賃貸借契約で借りており、約33坪、家賃は電気代込で周辺相場相当。マイクロ立地としては、札幌市営地下鉄円山公園駅の5番出口より400m徒歩5分で、北一条通（表参道）と大通に面した敷地。人通りについては多いという印象はなく、冬場は歩く人も少ない。

近藤氏は見習いから当美容室開店までの間の10年間の殆どを円山エリアにて固定客を持ち勤務しており、その流れで現在の店舗を開業した。美容業界において円山エリアはNo1の立地であると考えており、海外や東京で実績を積んできた美容師が多く開業している。都心に近く中心部以外で札幌において唯一ブランド力を発揮できるエリア。円山で美容室を開業する意味合いとして、安っぽくない点や年齢層が若すぎない点を挙げており、当美容室のみかもしれないが、高い価格帯であっても、そのクオリティにお金を払う層が来ていると感じている。反面、わざわざ円山まで足を延ばしてくる顧客が求める美容室は、「こだわり」を持っており、当美容室が「カラー」に対して強いこだわりがあるように、カットやパーマなど、そこにくる意味がある美容室が円山で開業し、また生き残っていると考える。更に都心部との大きな違いとして、駐車場の台数を近傍に多く確保できる点も挙げている。



左：googlemap 抜粋・中・右：dolphin

③クリエイターが魅力と感ずる場所

南三条通り沿いが魅力的であると感じている。飲食店・物販店共におしゃれでコアな店が多く、やや殺風景で作られた雰囲気ではない点もまたクリエイターの好む点と考える。更に中心部でありながら人通りも少なく、ひっそりとして独特の印象。車で行きやすい点も魅力。

④円山地区の魅力とその理由

北海道神宮の存在が大きい。北海道の中心であるという印象や、そこに参拝に訪れるという行為が円山の「格」を表している。また飲食店も充実しており、特に上質なイタリアン料理店が多いという印象。東京で言うと代官山のようにメインストリートに面しているのではなく、一本入った裏道に面して隠れ家的にある感じが雰囲気をよくしており、気軽に車でいくことができ、さらにフレンチなどに比べてイタリアンのフォーマルとカジュアルの感覚が円山のエリアとマッチしていると考えられる。

反面、そのような「隠れ家的」な店舗はまだまだ少ないと感じており、円山市場が縮小されて、八百屋や果物屋のような活気のある店舗も少なくなり寂しく思う。円山の北側にはコンビニが少ないという印象有。そのような魅力を再構築し、ネオ（新しい）円山へと生まれ変わることを期待している。

⑤札幌市内他地域での展開の可能性

札幌駅北口での展開を検討中。理由は人通りが多く、オフィス・学校共に人口が集中している為。具体的には北7条西4丁目付近を想定。この付近も飲食店や美容室・また物品販売店舗などで、近藤氏の友人などが出店を狙っており、華やかではない反面、魅力的なエリアである。これから更に活性化が期待できるエリアでもある。

4. クリエイティブ・スモールビジネスの方向性（ヒアリング結果を踏まえた考察）

（1）円山エリアの魅力、エリアの特質を反映したビジネスのあり方

① 代性と不動産価値からの考察

円山エリアの魅力や特質を語るにあたって、その「時期」が非常に重要になる。1980年代からの円山を知っている上記2名の意見は、円山がかつて「商店街と住宅地が単に混在していて古い町並みが長らく残っていた場所」であることを指摘し、円山エリアの代表格である「裏参道」もその通りの呼称すらなく、ただの裏通りであったことを述べている。当時、円山はブランドではなく、市内中心部ではビジネスを展開できないクリエイティブティのある若者達が、それを発揮する場所として、市内中心部に比べるとまだ不動産価値が低く古い建物が残っており、その建物の所有者達がそういった若者達に安価に不動産を賃借することで、クリエイターがより増加していったという状態であった。古い住宅や商店は、若者達のクリエイティブティを刺激し、その古さより自由に改修や改造を重ね、自身のクリエイティブティを表現する。クリエイターの元来の作品のみならず、その「居場所」がクリエイターのアイデンティティを表すということが容易にできたことが、円山の魅力であり特徴であったと述べられている。

その後、1980年代後半より所謂「バブル景気」の波が札幌や円山にも押し寄せ、クリエイターが魅力的な街を構築していったこと、またそこに消費者が集まって来ていたことに、不動産価値として着目され、古い民家や商店街がどんどんと壊され、新築の建物が建設されていった。但しこの時点では特に裏参道と名付けられた南1条通り沿線は、1階また2階や地下1階といった、路面からアプローチし易い「階」に関しては、飲食店舗や物品販売店舗として設定された建物も数多くみられ、そのことで一旦は表参道が通りとしてのブランド力を持った状態となった時期もあった。

1990年代中盤からバブル景気の崩壊と共に、景気が後退しそれに伴い展開していた多様な店舗も撤退や閉店を重ねて、物件所有者もまた建築費・金融機関への返済や公租公課（固定資産税等）の支払いのために、一部家賃を下げて対応するというような状況が発生した。一旦撤退したクリエイターが速やかに戻ることは難しく、一時期の表参道の衰退に繋がっていく。

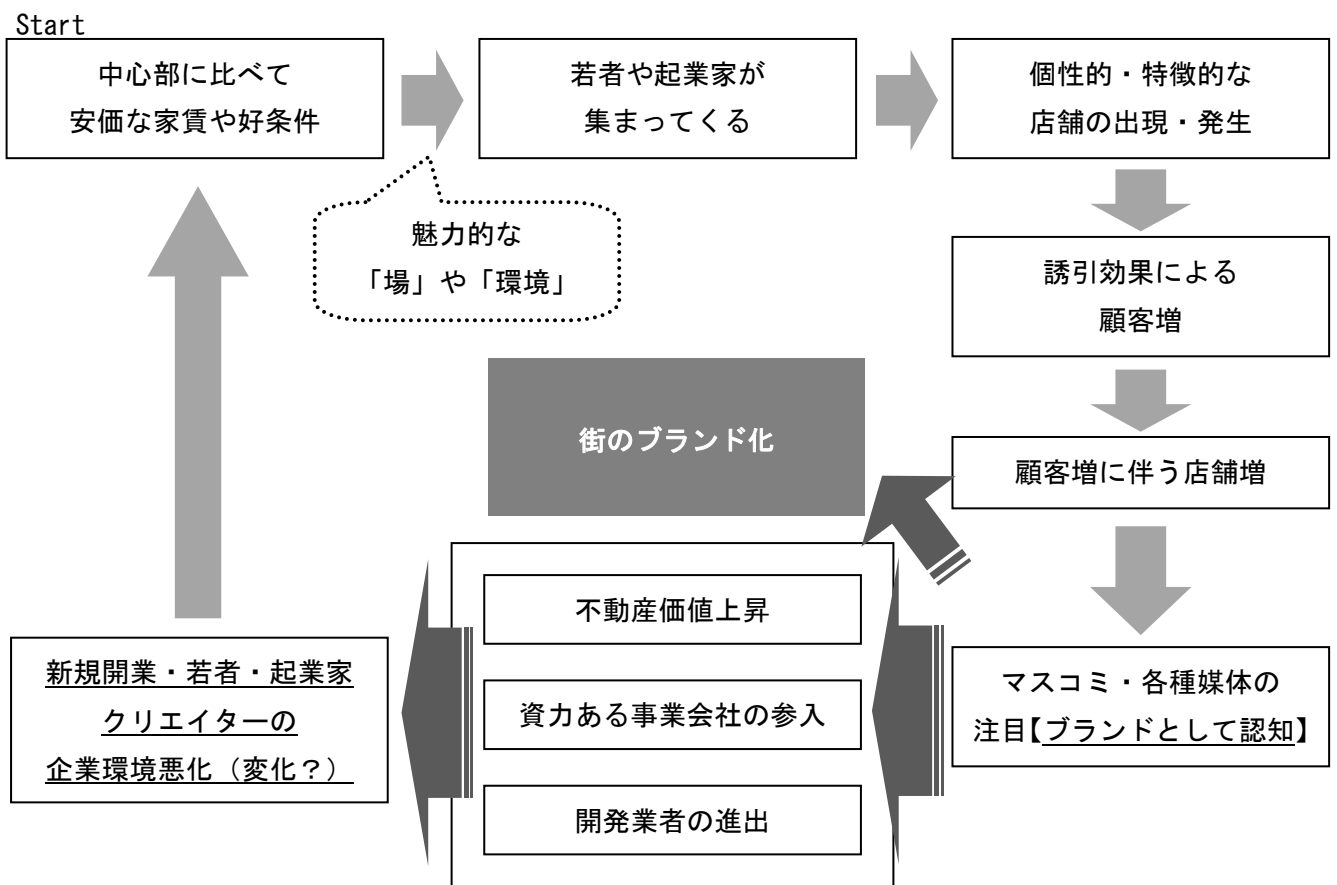
不動産価値の高騰は、反面高級住宅地としての円山を決定的に位置づけるものとなり、一戸建てにおいても高級住宅が数多く建設され、また当共同研究グループにて平成25年度発表した調査・研究の中でも「円山の価値推移とイメージ形成（p13～）」で都心回帰に伴う分譲マンションブーム、また賃貸マンションも含めた共同住宅の林立について報告され、商業地における重要な「顧客」を獲得することになる。またそこでは抽出して分譲マンションの平均価格について触れられているが、市内中心部を除いた他のエリアに比べ平均価格も高いことを勘案すると、所得もそれに伴い高いことが予想され、商業的な意味での顧客層として、ブランド化された円山エリアに呼応する形となっている。

2001年～2008年のリーマンショックまでの間に急速に増え、その後一定の期間において、更に増加した分譲マンションの建設は、特に表参道などの通りに対して、メリット

としての顧客の増加という側面と併せて、デメリットとしては分譲マンションの特性として1階部分はエントランスホールや駐車場・駐輪場・ゴミ置場などの共用部となるため、その通りに対してにぎやかさを失う結果となっている。

円山公園や北海道神宮など自然豊かで良好な住環境である面や、前述の不動産価値の向上とわせて瀟洒な高級住宅街であるという円山のブランドは、商業を行う側からの視点として、概ね1990年代のバブル景気以降に強く実感して、以降現在に至るという状況の中、ヒアリングした6者全てが、「地域は大切であるが顧客は外（円山エリア外）から来る」と述べており、そこには上述にて形成されたブランド力を利用して「特徴（個性・こだわり）」を持った事業内容にて、円山にヒトを集める強みがあると考えられる。

■不動産を巡るブランド化のサイクル



②業態からの考察

ヒアリングした6者について共通して述べられていることは、マイクロ立地として駅からの距離は、遠くはないものの日常的に人通りが取り立てて多い場所ではないという点である。時期的に5月の花見のシーズンの円山公園付近や、天気の良い休日などは一定割合「通りすがり」の顧客が増加する傾向にはあるが、反面経営側としてその点が大きな要素ではないことも併せて述べている。

つまり、ヒアリングした6者全てが、「この店舗を目指してくる顧客」をターゲットとしていることが、重要であると考えられる。それには各社の業態とその業態の特徴に合わせた「こだわり・戦略」がある。

maruyama DRiLL METROCS 森彦	B級レストランをうたった若者ターゲットの商品構成 ユニークでありどこにも置いていない商品構成 建物の持つ雰囲気・デザイン性を重視したインテリアと 自家焙煎珈琲
闇月創房	真鍮と銅に特化し人が真似できない加工やデザインのク ラフト
AROUND THE CORNER dolphin	円山らしさを心掛けた上質で洗練された豊富な商品構成 北海道のなかでも有数のヘアカースタイリストのカラ ーリング

個々に一口では語れない「こだわり」があることを述べており、そのことが円山エリアの外から人を呼び込むことに繋がっている。結果、円山エリアで一定の成果を挙げ、店舗展開を他に拡大していったり、移転しても顧客の獲得が可能であったりとクリエイティブ・スモールビジネスの拡大へと繋がっていった。

(2) クリエイティブ・スモールビジネスを展開する「ハコ（不動産）」について

クリエイターがある場所に店舗を展開する「動機」は、特に円山エリアにおいては、その人通りなどではないことは、上記にも記載したが、ではその「動機」は何か？について、3名が賃借料が安価であることや、初期費用が少なくて済むことを述べている。初期費用については、クリエイター自らがセルフビルドにて改装することを視野に入れており、それが更にクリエイターの個性を発揮することが出来るという点で、そのような不動産をクリエイターは常に求めているとも述べている。以下でケース分けをしてどのような特徴があるのかを考察する。

①取得（ヒアリング：ケース無）

ビジネスを行う主体者が不動産を購入して取得し行うケース。不動産価格によるが、イニシャルコストとして相当な費用を要し、またそのビジネスにて係る費用を返済あるいは回収することを想定した場合、相応の売上が必要となるため、クリエイティブ・スモールビジネスには馴染まない。自宅を兼用するか、ビジネスでの回収を勘案しなければ事業性検討可能。

②賃貸一棟借り（ヒアリング：森彦）

所有者から賃貸借契約や定期借家契約にて、建物一棟を丸ごと借りるケース。この場合、所有者の許可があれば、比較的自由に改修が可能で、またランニングコストは家賃のみ（改装費用の返済等を除く）となるため、購入と比較すると負担がかなり少ない。ケースとして当エリアでは戸建住宅が想定されるが、戸建住宅の所有者は老朽化が酷い

場合を除き、一般的には住宅として貸したい場合が多く、店舗への大幅な改修を認めない場合が散見される。また近年では、不動産価値の上昇により老朽化した住宅などはマンションデベロッパーなどに取得されることも多く、その意味ではクリエイティブ・スモールビジネスを行う、クリエイティビティを刺激するような、改修可能な一戸建て住宅は殆ど無いのが現状。森彦は其中でも稀有な事例で、開業が比較的古いこと等もその事由であるが、森彦の建物の接道条件や、全面道路の幅員など建築基準法上の制約が大きいことが、現在も大切に残され続けることができる理由である。

このように、比較的小規模な住宅が集約され、住宅地として守られ、且つ所有者がその改修や用途変更に対して寛容で、売却の意思が無いことが条件となる。

③賃貸テナント借り（ヒアリング：森彦以外の5つの店舗）

所有者から賃貸借契約や定期借家契約にて、建物の一部（テナントスペース）を借りるケース。店舗を開業する場合の商業地として開発されたエリアや、中心市街地では殆どこのケースとなる。多くの場合は鉄筋コンクリート造か鉄骨造の建物であるが、maruyama DRiLLのように、木造の2階を借りるというケースもある。一般的には建築基準法上、飲食店舗・物品販売店舗・その他のサービスを行う店舗・事務所のように用途を定められており、コンクリートやその他「区画の壁」にて形成された内側を、建築基準法や消防法、その他の関連法規に基づく範囲内で改修を行うことができる。賃貸の為、ランニングコストは家賃のみ（改装費用の返済等を除く）となり、購入と比較すると負担がかなり少ない。

METROCS・AROUND THE CORNER・dolphin は上記の代表的なケースで、鉄筋コンクリート造の建物の内装をそれぞれの特徴に合わせて改装し、賃貸借契約にて借りている。また前述の maruyama DRiLL は形態はテナント借りではあるもの、1階と2階でそれぞれ1店舗ずつで、さらに所有者が建築デザイナーであることから、デザイン性の高い改修を行い、一般のテナントビルとは異なる、コンセプトチュアルなデザインで2階の maruyama DRiLL については内装もオーナー負担でその内装ごと借り受けるといった、特徴的なスキームとなっている。

闇月創房については更に特徴的で、space1-15 という元々賃貸共同住宅を、空室が多かったこともあり、所有者の意向で創作活動を行う作家のアトリエや作品を販売する販売店へと転用し、49室中18室がそのように活用されているうちの1件である。

テナントビルにおいては、入居の際或いは入居後においても、当然のことながら自身の区画以外のテナントがどのようなテナントになるのかを制約することはできない為、個々のテナントの個性と建物内のテナント構成がマッチしない場合が発生する。また建物の外観の変更についても大幅な変更は困難な為、その建物が持つ個性にテナントしては埋没してしまうことが欠点とも言える。しかしながら、円山エリアにおいて出店を試みる場合は、このケースに依ることが殆どで、個々のクリエイターが個性を発揮できる「ハコ（建物）」を選択し出店することになる。

(3) 円山エリア以外でのクリエイティブ・スモールビジネス展開の可能性

①円山エリア以外で魅力的なエリアについて

ヒアリングをした6者について、「円山エリア以外で魅力的なエリア」として、5者までが「特にない」と述べている。それは前述の「(1) 円山エリアの魅力、エリアの特質を反映したビジネスのあり方」の「②業態からの考察」にも記載した通り、個性やこだわりを持った店舗であることで、そこに「わざわざ訪れる顧客」がマーケットとしての対象となるため、場所性を問わないことがポイントとなる。例えば近年若者をターゲットとした店舗の出店が相次ぐ、狸小路7丁目から西側のエリアや、数年前より注目されている創成川イースト地区についても、円山エリアが1980年代後半から今に至るまでに経てきた開発の流れを、速いスピードで追いかけて追いついてしまい、一定のブランドと不動産価値、またマンションの林立が進み、通り（ストリート）に面した界限性の豊かさや、クリエイティビティを刺激するようなクリエイターにとって価値のある不動産が無くなっていると指摘している。

②札幌市内他地域での展開の可能性について

それぞれの業態によって異なるが、方向性として大きく2つに大別される。

a：業態の事情で求める不動産があればそのエリアへ進出するケース

森彦の場合、プランテーションというカフェを白石区菊水で営業しているが、ここはカフェ以外に珈琲豆の焙煎所を兼ねている。焙煎は匂いや煙を発生するというその特徴から、住宅地や商業エリアは馴染まないため、都市計画法上の準工業地域という小中規模の工業を許容するエリアである当該立地が望ましく、また倉庫であった不動産についても、デザイン性豊かな改修工事が可能であったため、開店し営業している。METROCSは現在賃貸借中のテナントスペースの規模が小さいため、多少不便でも安価で大きなスペースで駐車場台数が確保できる場所を望んでおり、現在検討中である。

b：人通りが多いエリアへ進出するケース

maruyama DRiLLについては既に多店舗展開を行っており、市内中心部でも飲食店舗を展開している。また今後の展開においては北一条西1丁目地区の再開発に併せて大きく人の流れが変化することを意識しこの付近に着目している。

AROUND THE CORNER・dolphinは今後の展開として、同様に人の流れが多い場所を検討しており、現在「わざわざ訪れる顧客」を軸に展開していることを、更に発展させる為に新たな顧客層の発掘と併せて、人の流れを意識した店舗展開を検討している。

(4) 円山エリアブランドが発展するための課題と提案

① クリエイティブ・スモールビジネス ネットワークの構築

現在既に営業を行っている、各々のクリエイティブ・スモールビジネスに関して、それをデータベース化して、顧客が検索できるシステムを構築する。その為にはその定義付けが必須であるが、当共同研究グループが平成 25 年度に開発した「3次元デジタル街歩きマップ」などを用いて、分類分けをしてネットワーク化を試みる。

② クリエイティブ・スモールビジネスのトポス（象徴的空間）を構築

定義付けされた「クリエイティブ・スモールビジネス」が集積された空間、或いは既存で既にその方向性が意識付けられている建物などに着目し、コア（核）として位置づけ前述ネットワークの中で強くアピールしていく。

③ 通りの顔プロジェクト

ヒアリングの結果含めて、通りに対して林立するマンションの共用部や、商業店舗以外の「表情が」増えていることに対して、一定条件の下、通りに対して商業施設を設置する事業者や、それを運営するテナントサイドに対して、そのハード（改修・整備）に対して一部を補助するといった制度の整備。本来円山のみでの事業とはなりにくいですが、他エリアにおいても商店街の活性化の必要性が求められており、円山エリアにて試験的にその運用を試みる。

④ 北翔大学 PORTO の活用

北翔大学北方学術情報センターPORTO（ポルト）を活用して、定義付けられた「クリエイティブ・スモールビジネス」に対して、新規でそのビジネスを検討している主体者に対して、成功事例などを含めた講座を行ったり、また定期で実験的にその希望者に対して仮設店舗を設置したりして、販売の実践を積みせることで、新規のクリエイティブ・スモールビジネスを目指す主体者の醸成を行う。

5. クリエイティブ・スモールビジネスとしてのギャラリー運営について

(1) 札幌のアートギャラリー

平成 24 年度の報告では、「アートのブランド力は地域の活性化にどう寄与するのか。あるいはどう関係するのか。」を調査するために円山地区のアートギャラリーの主宰者にインタビューし、それをまとめた。その際に、円山地区で美術作品(ファインアート)を扱い、展覧会を継続的に開催し、情報発信を頻繁におこなっている 5 カ所のアートギャラリーに調査対象を絞ったが、今回はそのうちの一つ、とくにギャラリー経営にアート以外の要素を組み合わせた形態のカフェギャラリーに絞って取材した。

ビジネスの定義を、商業活動や経済活動など貨幣の流れを伴う活動と狭義に捉えれば、「アート」そのものをビジネス対象として活動する場合と、「アート」そのものは扱わないが「アート」を活用して活動する場合、そしてその両方の性格を持った場合の3通りが考えられる。さらに、直接的な対価が伴うアートの扱い方に依って以下のように分類できる。

1. アート(作品)を制作して販売する場合(アーティスト本人がビジネスを展開する)
2. アート(作品)の売買行為を主とするビジネス(いわゆる画商や商業ギャラリーなど)
3. アート(作品)の展示スペースを提供するビジネス(いわゆるレンタルギャラリーなど)
4. アート(作品)そのものは扱わないが、アートに関する情報を扱うビジネス(ウェブサイト運営ギャラリーなど)
5. 1・2・3を複数併せ持つビジネス(一般的には、1. と2. を併せ持つギャラリーが多い)
6. 1・2・3の事業と同時に他のビジネスも展開する場合(今回取材したエスキスはここに分類される)
7. アートを材料にして他のものを作るビジネス(プロデュース・マネージメント・評論する)ことを主とするビジネス
8. アートそのものやアーティストをサポートするビジネス(画材店・写真撮影・額縁制作・作品運送など)
9. 1から8までの複合体
10. その他

これらは、厳密なまとめではないし、「ビジネス」の定義によって変わってくるだろう。また、前回取材した「SHIFT」は、元々は主に「4」だったが、のちに「2」の要素を大きく加えて現在に至ったギャラリーであり、経年と共にビジネス形態が変化する場合も多い。また、「ギャラリーミヤシタ」は、設立当時から基本的には「5」であるが、時々「7」の活動もする(大丸地下1階きのとやの店内展示スペースのプロデュースなど)。

さて、次に「ギャラリー」というビジネス形態について少し触れたい。もちろんギャラリーとは場所を指す言葉である。Web 上のギャラリーもあるが、それも仮想であるとはいえ場所を指すといえる。まずは、札幌市民ギャラリーなどのように、公共的なものと、民間のものに大別される。さらに後者は、企画ギャラリー(画廊)と貸しギャラリー(画廊)に二分される。そして、実際に作品の売買を中心としたビジネスを行うのは、画商、美術商、アートディーラー、などと呼ばれる(職業)人である。そのうち、

ギャラリーという拠点を構える画商はとくにギャラリストと呼ばれたりする。もともとは「道具屋」的な職業が転じたもののようだが、日本では江戸時代に、ヨーロッパでは18世紀に急速に発達したようだ。

札幌市においては、ホームページの「教育・文化・スポーツ」コーナーの「市内の主な文化施設」内に「ギャラリーと施設紹介」ページがある。アンケート調査によるものだが、2010年12月現在で(ページの更新日は2013年12月9日)、中央区65カ所、北区2カ所、東区3カ所、白石区1カ所、厚別区2カ所、豊平区2カ所、南区4カ所、西区3カ所、手稲区2カ所、合計84カ所となっている。(http://www.city.sapporo.jp/shimin/bunka/gallery2/gallery/sisetu_itiran.html) 筆者の情報では、いくつか入れ替わりがあるが、現在も概ねこのくらいの数と考えられる。これらは、アンケート調査によるものであり、自己申告の統計のようなので、アートの種類や運営状態などは様々であろう。このうちカフェギャラリーとしてリストアップされているのは、16カ所、割合では19%である。およそ5件に1件がカフェとの併設であった。また、確認していないが、上記分類の「2」のようにギャラリストが経営するものは、札幌市のホームページの一覧に「画廊」と表示されているものと思われる。9カ所、10.7%、10件に1件の割合である。残りの7割のギャラリーは、「3」のレンタルギャラリーとなるが、詳しくみると、カフェではないが別の要素で経営が成り立っているところや(札幌アリアンス・フランセーズ・ギャラリーなど)公的な団体が運営するところもある(札幌市教育文化会館ギャラリーなど)。したがって、純粋にレンタルギャラリーとして経営が成り立っているところは、7割もないと思われる。また、前回から円山地区のアートギャラリーの定義に、扱うものを「ファインアート(美術作品)」としたが、それに則って考えると、違う数字が出てくるだろう。また、他政令指定都市のホームページを概観すると、札幌市のようにギャラリーだけをまとめたページを持つところが少ないことが分かった。今回は詳しく他地域と比較は出来ないが、政令指定都市の中で全国第5位の人口を擁する札幌市として、ギャラリーの数やその内容について比較検討する価値はありそうだ。

(2) カフェギャラリー「CAFE ESQUISSE」オーナーインタビュー

今回の取材対象としたカフェエスキスは、2002年12月に開店し、現在12年目。場所は、札幌市中央区北1条西23丁目で、大通から北に2ブロック進んだ小路の東南角に面した店舗である。南側は大きなガラス面になっていて、外から中がよく見えるようになっている。オーナーの中川夫妻は30歳代後半で、環境デザインを専攻した札幌高専の同級生。平日の夕方、比較的来客者が少ない時間帯に店舗内のカウンターに客として座り、珈琲を飲みながらインタビューした。

まずは、喫茶店を開店するまでの経緯、つまりはビジネスを始める経緯についてまとめる。

① 開店の動機

はじめのうちは、円山地区を希望していたわけではなく、会社勤めをしていたときに住んでいた白石区近辺を考えていた。円山地区にはたくさん喫茶店があつて。自分が店を出す必要はないと考えていた。しかし、経営方針として、コーヒーに時間をかけて単価もそれ相応の価格にしようと考えていたためか、白石厚別方面の不動産屋を回り物件を探したが見つからなかった。そこに、世話になっていた喫茶店主から、円山地区で店舗を閉めるところの情報が入り、その中の一件が今の店舗だっ

た。円山の中でも喫茶店が少ない地域だったこと、そして閑静な住宅街というイメージが理想に合致したことで開店を決めたとのことであった。もちろん、オーナー自身が小学校6年生から10年近く円山に住んでいたことも理由の一つであろう。それらについて語られたインタビュー部分を引用して掲載する。

写真 「ギャラリーエスキス」店内の様子



<インタビュー引用転載>(*質問は筆者 *H・N は、オーナーの中川洋史氏 *M・N は、夫人の中川美奈氏)

—会社勤めの時に白石に住んでいて、白石・厚別をを考えていたけれどあまり条件が良くなさそうだと
なった時に、真駒内とか麻生ではなくてすぐに円山に目がいったんですか。

H・N—いや、目がいったというよりは、たまたま紹介された場所がこっちに集中していたんですね。

—じゃあもうどこか次に探すという間もなく、たまたまそういう話が来たという感じですか。

出会って感じですよ。

H・N—本当にそんな感じですよ。やっぱり大きかったのは円山市場の存在ですね。そこに大きな商店街があって、一本裏に閑静な住宅街があるという。

—その当時は円山市場がなくなるというのは・・・

H・N—いやまったくなかったですね。

—話はとびますが、円山市場がなくなって営業的な面で影響ありましたか。(注 1)

H・N—大きく影響があるかどうかっていったら何とも言えませんが・・・ただ、やっぱり円山市場があったところに北側に大きな駐車場があつて。割と市場を利用する人も、円山商店街で買い物している人なんかも利用している人が多かったんですよね。そういう意味では、やっぱり外からあそこにまず来て、この辺で買い物してっていう時にこの店を見つけてもらったりっていうお客さんでいまだに来てくださっている方は、意外と遠くから来ている方も多く、西野とか丘珠の方から来ているお客さんでたまたま帰り際車で通ったり、買い物ついでに歩いていて見つけてくれて、とかは大きいですよね。

—話はもどしますと、円山市場があつたというのはやっぱり人がたくさん来るだろうということだったんですかね。

H・N—まあ本当に住宅街にポツンとあるのもどうかなあとおもっていました。よっぽど趣味でやっていますというような感じでやるなら別なんでしょうけど。

M・N—そういうことよりも下町っぽいところが好きで。市場や商店街などの、界隈性のあるような。そこにお肉屋さんとかもあつたんですけど。今はだいぶ変わってしまいました。

—裏参道はバブルで弾けちゃったという感じがあるんだけど、大通りからの北と南はやっぱり大きく違うという感じですよ。

M・N—北と南というか、裏参道ってというのはやっぱりちょっと違う雰囲気はありますよね。

—そうか、特殊かもしれないですね。むしろじゃあ円山というと、円山市場のこの辺の界隈のほうか円山らしいというイメージがあるんですか。

M・N—自分たちはどちらかというイメージというよりは好きな場所というか。

—この間も何人かで円山地区を改めて歩いてまわってみようということで、かなり見てみたんです。古い民家とかを改造してお店にするというのが結構残っていたり、縦横じゃない斜めの道があつたりしますよね。私も初めて見たんですけど、そこへ突然神社があつたりとか。そういう円山というのを初めて見ました。さっきブランドについて話しましたが、歴史なども含めた庶民のまちみたいな感じなんですかね。

M・N—いろいろなものが混ざっている感じがありますよね。古いものも新しいものもあつて。

H・N—北海道自体、そんなに歴史が古くないじゃないですか。自分も外から入ってきていることもありますけど、やっぱり山がすぐそばにあつたり・・・、そういうロケーションってというか・・・、一年通して山を見ていると、他の地域に住んでいた時は周りを見渡して何か見るということがほとんどなかったと気づきました。

—あの辺は平坦な道が多いですよ、ずーっとね。でもこの辺は山があつて自然が近いと。

H・N—そういうところと、利便性を考えると人気があるのもわかりますよね。

(注 1)円山市場が、117年の歴史に幕を下ろしたのは2010年3月31日。

中川氏は率直に、ギャラリーを始めるのが最初の目的ではなく、あくまで喫茶店をやりたいと述べた。しかし、高専で学んだ専攻からも分かるように、もともとアートやデザインに興味があつたわ

けで、ギャラリーを併設することは自然な流れであったとも述べている。

その後、常連客もインタビューに加わり、興味深い話が続いた。

② ギャラリー運営(経営)と喫茶店経営

2010年に最終更新のギャラリー展示利用規約によると、作品のジャンルは、「絵画、版画、彫塑、彫刻、書、陶芸、手芸その他これらに類する作品」とある。展示する作品の傾向の話を含めて、ギャラリー運営を始めた頃について語られた部分をインタビューから抜粋して掲載する。

<インタビュー引用転載 02> (*質問は筆者 *H・N は、オーナーの中川洋史氏 *M・N は、夫人の中川美奈氏)

—そうすると、Mさんのような、いろんな方々がいて、そういう、ここで展示したい方のつながりでまた広がっていくかもしれないし、見に来る方も繋がっていく。ということは、ある程度ギャラリーが、お店の経営に役立っているといえますか。

M・N—新しく来られるお客さんは、カフェ本とかを見てくる人もいますけど、やっぱりアートが好きな人が、どこかで案内ハガキやホームページ、そしてフェイスブックなんかを見て、作品を見たくて来る人もすごく多いんです。

H・N—展示する物によっても客層が変わることもありますよ。

M・N—今回のような作品だと年配の人が増えたりとか、違う傾向だと若い人が入りやすくなったりとか、作品によって変わります。さらに、通りに面しているので、たまたま通りがかったんだけど、展示している作品が気になって、通り過ぎようとしたけど戻ってきて入ってくれる人もいますよ。そういう意味でギャラリーをやっていて本当によかったなって思えるところではあるんです。展示が変わるたびに毎回見に来てくれるお客さんもいます。

—ある程度、本格的にサイクルを決めて、ギャラリーとしてもやっていこうと思ったのは開店から何年目ぐらいからですか？開店する前からでしたか、それとも、何回かやっているうちに・・・

H・N—多分、2回目か3回目ぐらいです。ただ最初の1年間は試験的にやっていたんで、期間はまちまちでした。2年目ぐらいから、結構、発表したいって方が多いなっていうのと、本当にいろんなジャンルで、いろんな傾向の作品を作っている方が多いなっていうのが分かった。当初はそこまで考えてなかったのですが、3年目ぐらいで規約をちゃんと作ったんですけど、それまでは、試行錯誤しながら進めていました。展覧会の流れの基本は、まず作品を見せてもらいます。ただ、喫茶店なので、飲食物も扱うし、くつろぐ場所でもあるので、なんとなく食欲をなくしそうな作品はお断りしたりとか、やりながら流れが決まってきた感じですね。

M・N—でも、3週間のサイクルで展示が変わるんですけど、興味ない人は変わった事に気づかないです。突然「あれっ？」「なんか違う？」と言われるときがあるんですけど。関心がある人とない人とで、やっぱり反応が全然違うので面白いなあと思ってみたいです。

H・N—それから、最初は関心がなくてもだんだん関心が出てくる人も。

—ああ、そういう人もいるのね。

H・N—いますね。抽象的な絵を飾っていたときに、「マスターこれなに？」みたいな感じで言われた事もあるんですけど。自分たちは打ち合わせしながら作家さんといろいろ話してるんで、「なんかこういう考えで制作されているみたいですよ」と伝えたり、その作家さんのファイルを見せたりしています、そして作品を見ているうちに結構見方が変わってくるんですよ。（中略）

—どういふ作品を展示するかっていうのは、さっきおっしゃったような、「喫茶店」という条件のほかにありますか。

H・N—そうですね。あんまり自分たちの趣味や嗜好で選んでしまうと、なんか幅が狭くなっちゃうかなと思って。あまり個人的な好みを持ち込まないようにしています。ただ、空間はそんな広い所じゃないから、例えば、いろんなものを描いて、「全部飾りたいんです」という希望を出される方には、ある程度整理して空間構成した方がいいんじゃないですか、と相談したり、結構、打ち合わせに費やす時間はあります。

M・N—だけど、「やりすぎる」と、関心が余りないお客さんは引いちゃうんですね。ギャラリー色が強くなりすぎると週末に展覧会を見に来る人が多いんですが、そのときに他の喫茶目的のお客さんの頭ごしに、じっくり作品を見られてると、居づらくさせてしまうこともあります。

—私もやっていたような気がするなあ。そういう意味ではやっぱり、なんていうのかな、目線がリアルって言うかな、日常的なところでアートを捉えて扱ってやってらっしゃるんですよね。

H・N—そうですね。

写真 カフェギャラリー「CAFE ESQUISSE」外観



—もちろん、おふたりなりの審美眼っていうか価値観があるだろうから、その辺で多分ジャッジすることもあるだろうし。そして、今言ったように現実的な、喫茶店としての運営だとか、それからアーティス

トの人柄とかね、いろんなことがあるでしょうね。そして、空間の問題がありますね。この壁がね、青っていうのもちょっと意外でした。

H・N—本当に、純粋に2人とも青が好きで。それだけの理由なんですよ。あまり「作品映え」うんぬんということは考えてなかったんです。でも、結果として地の役割をしてくれて、どんな作品でもこれまで一度も「なんか合わない」ということがないんです。

—それは面白いですよ。

この後は、具体的なギャラリーの運営方法についてのインタビューが続いた。会期は3週間か4週間。使用料金は30,000円。しかしこれはレンタル料ではなく、必要経費と発表者と鑑賞者をつなぐ経費(例えばコーヒーチケット代)になっている。さらに案内状(DM)、ポスター、紹介パネルなどのデザインと印刷は、美奈さんが作家の要望を聞きながら判断し行っている。ギャラリーを併設することで、来客数を劇的に増やすことはないかもしれないが、おそらくはギャラリーを止めることはないと言力強く話していた。

(3) 来訪者の視点からみる「CAFE ESQUISSE」の魅力

ここでは、カフェギャラリーの実相を実際の経営者の言葉を通して示したが、インタビュー後半に、3人の常連客からも話が聞けた。いずれも声をそろえて、店に来る理由に、オーナー夫妻の人間性をまず挙げる。第2には、コーヒーの味、第3にギャラリーの存在をあげた。その順位は人によって異なることもあるが、この三つの要素をどれも質を落とさぬように日々努力している様子が垣間見られた。それから店舗デザインのおもしろさもこの店の大きな特徴である。

カフェギャラリーは、ビジネスとして、アートそのものの流通やギャラリー運営そのもので成り立っているわけではなく、飲食店(喫茶店)経営としてのビジネスが主体である。しかし、カフェエスキスオーナー中川氏は、インタビューを総括して次のように言っている。「ギャラリー運営も店の個性の一つとして大きな要素となっている。また、アートギャラリーに普段興味を持っていない層も訪れるカフェは、テレビや携帯電話、インターネットがなかった時代に元々カフェが文化交流や情報交換の場であったように、展示されているその時々作品と来訪者との出会いにより新たな「もの」が生まれる可能性を秘めている。」つまり、そういうものこそ真のクリエイティブビジネスといえるのではないだろうか。

「クリエイティブ」についての言及する場面が全くなかったが、「アート」そのものに「クリエイティブ」が必須条件である考えると、カフェギャラリーは、「クリエイティブ・スモールビジネス」の典型と言える。しかし、飲食店(喫茶店)でなくても、扱うものが「ファインアート」でなくても、「クリエイティブ」な要素を介在させることは、単なる商取引だけでない、新しい価値を生み出すビジネスにとって必須となっているようにも感じた。

さらに、インタビューでは、円山地区におけるカフェギャラリーやアート、そして円山地区のブランド性についての話へと続いたが、紙面が限られているので、別に記載したいと考えている。

Ⅲ. 顧客と提供者の視点からみる円山エリアの魅力

1. 円山に関するイメージマイニング

円山について人々はどのようなイメージを持っているだろうか。ここでは膨大なクチコミのなかから漠然と形成される言葉の束から、意味のある文脈を抽出する技術の一つであるテキストマイニングの手法を応用して、円山イメージを描くことを試みる。

(1) テキストマイニングの対象

円山に関するテキスト情報が得られるのは、雑誌・新聞・テレビといった媒体が発信する情報がまず考えられる。しかし、これらの情報は一部の力をもったメディアが発信するものであり、一般大衆の意見を必ずしも反映しているとは限らない。新聞の投書欄などに一部の世論を反映した意見を辿ることは可能であるが、メディア情報の膨大さに比べれば些細な情報量であるし、メディアによる選別というフィルターをかけられているため、やはり一般大衆の意見として捉えにくい傾向を持っている。

そこで、一般大衆が率直に自身の言葉で情報を発信するソーシャルメディアから、円山に関する言説を収集し、テキストマイニングの材料とすることにした。

現在、円山に対する情報が得られる可能性があるソーシャルメディアは、twitter、facebookなどのSNSサービスが代表的である。ところが、これらのSNSはそのテキスト情報のエリアすなわち言説対象が絞られていないため、大量の情報が得られる割に目的に沿った結果を得られない可能性がある。また、あまりに率直な感想（いわゆる「つぶやき」）であるため、twitterにおけるハッシュタグのように対象が絞られた範囲で分析を行うことが有効であると考えられた。しかしながら、「#円山」のようなハッシュタグは一般的に使用されるものではないため、この方法も採用することはできなかった。

一方で、観光・旅行分野に絞ったTripAdvisorや、食の分野に絞った「食べログ」のようなクチコミ分野のソーシャルメディア・サイトは、店舗や観光スポットなどの対象ごとに、テキスト情報を投稿する仕組みが徹底しており、地域を限定することが容易である。今回はこうしたソーシャルメディア・サイトの中から「食べログ」を使った分析を行うことにした。

(2) テキスト抽出の方法

最初に、「食べログ」のクチコミ範囲の指定を行った。図Ⅲ1-1および図Ⅲ1-2のように「円山公園駅から1km」に設定した。そのなかから、信頼度順上位50件、更新日順50件のクチコミを収集し、テキストマイニングソフトウェアとして定評のある「トレンドサーチ2008」（開発元：富士通ソフトウェアテクノロジーズ）を使って分析を行った。

なお、円山地区はレストランが多く、そのレストランのイメージが円山地区のイメージにも影響を与える可能性があるかと仮定し、『店、味、料理、食』のキーワードを中心に、形容詞、形容動詞のみを残して作業した。



図Ⅲ1-1 「食べログ」の範囲設定①



図Ⅲ1-2 「食べログ」の範囲設定②

その結果として、二つのマイニング結果が得られた。

第一に、クチコミの「信頼度」で作図した結果について示す。信頼度でのクチコミの絞り方は図Ⅲ1-3のように設定できる。このうち上位 50 件のテキストを抽出した。



図Ⅲ1-3 「信頼度」設定（食べログ）

次に、イメージを表現する際に使われる形容詞と形容動詞に注目するため、抽出したテキストから動詞や動体詞などを削った。また、そのクチコミの特性上、料理名に関する単語が非常に多いと思われるため名詞も削った。なお、形容詞や形容動詞に関連する用語の関連性を調べるため、「店」「味」「料理」「食」といったキーワードが入っているものを抽出して作図した。これを手順Aとする。

手順A<信頼度によるクチコミマイニング上位 50 件>

- ①動詞、連体詞等を削る→料理名(名詞)を削る
- ②キーワード入り:店、味、料理、食→ 形容詞、形容動詞

第二に、クチコミの「更新日」順に集めたテキストを分析した結果についても示す。更新日でのクチコミの絞り方は食べログでは図Ⅲ1-4のように設定できる。このうち上位 50 件のテキストを抽出した。



図Ⅲ1-4 「更新日順」設定（食べログ）

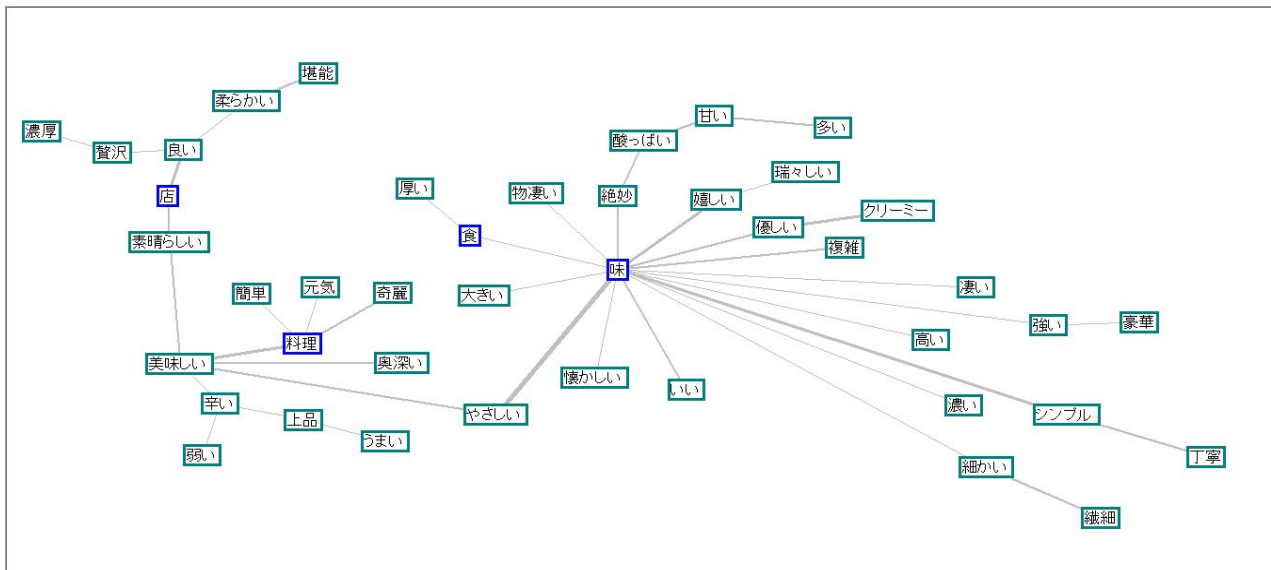
次に、手順Aと同様にイメージを表現する際に使われる形容詞と形容動詞に注目するため、抽出したテキストから動詞や動体詞などを削った。また、そのクチコミの特性上、料理名に関する単語が非常に多いと思われるため名詞も削った。なお、形容詞や形容動詞に関連する用語の連関性を調べる際は、手順Aと同じ「店」「味」「料理」「食」といった四つのキーワードではなく、「店」「料理」という二つのキーワードで行った。この理由については分析についての箇所で説明する。以上を手順Bとする。

手順B<更新日順によるクチコミマイニング上位50件>

- ①動詞、連体詞等を削る→料理名(名詞)を削る
- ②キーワード入り:店、料理→ 形容詞、形容動詞

(3) テキストマイニングの結果から円山イメージを抽出する

手順Aおよび手順Bの結果を図Ⅲ1-5（信頼度順）と図Ⅲ1-6（更新日順）によって示す。まずは図5の作図結果について説明する。



図Ⅲ1-5 円山地区レストラン関連クチコミのテキストマイニング結果（信頼度順）

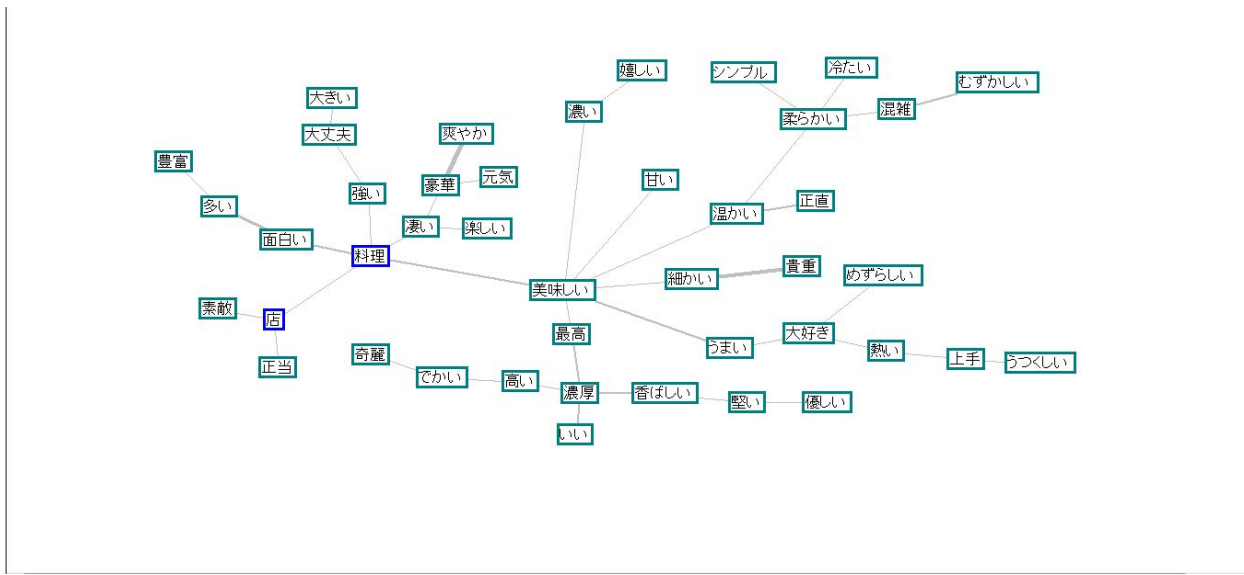
この図5によると、「味」というキーワードから派生する肯定的な形容表現（「物凄いい」「おいしい」など）が注目され、「食」というキーワードとの部分的な関連性が観察された。

さらに「料理」というキーワードから派生する肯定的な形容表現（「美味しい」「綺麗」など）が注目され、そのなかには「店」というキーワードとの関連性が、いくつかの肯定的表現（「素晴らしい」「美味しい」など）によって多くつながっていることも確認できた。

トレンドサーチ 2008 では、関連性の強いワードとワードの間ほど太い線につながるように設計されているため、「味」と「やさしい」の用語間や、「味」と「シンプル」という用語間に強いつながりがあることがわかる。

次に図6について説明する。

この図6の作成にあたって、初期段階では手順A（信頼度順）と同様に、「店」「味」「料理」「食」という四つのキーワードで作図を試みた。しかし、「味」と「食」というキーワードには、それぞれワード間のつながりを見いだすことができず、図上にワード間の関連を示す実線が細いものについても表れなかった。様々な組み合わせを試みた結果、「店」「料理」という二つのキーワードについての作図がもっともイメージをつかみやすいことが判明したため、更新日順では図6に示したバージョンを採用することにした。



図III-1-6 円山地区レストラン関連クチコミのテキストマイニング結果（更新日順）

「味」と「食」について、手順Aと手順Bで異なる傾向が表れたことについては、クチコミの素データを細かに考察するなど、さらなる検証を必要とするものだが、推測される要因としては、信頼度でソートされた結果のほうが、「味」や「食」にこだわったクチコミをするのではないか、ということがあるだろう。例えば、図5では「味」と「絶妙」や、「味」と「複雑」などの評論家的な表現をするつながりが見られる。

このような現象は、食べログにおける信頼度の扱い方によって生まれていると考えられる。すなわち信頼度順でクチコミを集めた場合、食べログを運営するサイト側が信頼に足ると認めたユーザーのクチコミを母体とするテキスト集合であるが、更新日順ではそのような条件がかからず、どんなユーザーのクチコミでも更新日順に母体としてしまうことになる。結果として更新日順ではさしたる評論家的な視点をもたないユーザーのクチコミを多く混入させてしまうのである。

実際、図6の結果からは、図5で引き出したほどの考察を導き出すことが難しい。「店」には「素敵」「正当」というワードに細いつながりが見られるだけで、太いワード間のつながりが「細かい」と「貴重」だけであるなど、意味のある考察を見だしにくい。

以上のテキストマイニング結果からは、円山に関する言説は味や食に一家言あるような高度なユーザーが形成すると考えることができよう。

結論としては、テキストマイニング結果から円山イメージをマイニングする作業によって、いわゆる<高度な顧客>が円山のレストランのイメージを支えていると見ることもできるのであるのではないだろうか。

2. 提供者の視点からみる来訪者特性…ペルソナ・シナリオ法による来訪者の分析

(1) ペルソナシナリオ作成のねらい

円山地区のブランド化において、「円山らしさ」として認識されている要素は、具体的にどのようなものであるのか。これを明らかにするには、同地区に来訪する人々の属性、行動傾向などから、来訪者のペルソナを描き出し、これらペルソナの行動をシナリオ化する作業を通じて、円山という地域ブランドから人々が受け取る価値の質について明らかにしていくという手法が有効であると考えられる。

そこで、エリア内の各店舗において聞き取りを実施し、それをもとに円山エリアの購買層のペルソナ作成を行う。

(2) ペルソナ・シナリオ手法とは

主に、システム開発などにおいて用いられる手法で、ユーザーの属性情報から架空の人物像＝ペルソナを描き出し、ペルソナがとる行動をシナリオ化することにより、必要となる機能などを明確化し、ユーザービリティの高い製品にしていくというものである。

コンピュータシステム以外でも、新製品の開発において、この手法で新たな顧客層を開拓する画期的な新製品を生み出している事例が多数ある。

今回の調査においては、円山地区のクリエイティブ・スモールビジネスのフィールドとしてのポテンシャルを明らかにするため、来訪者のペルソナを描き出すことにより、すでにあるニーズ、潜在的ニーズの両方を観察することを目的としている。

(3) ヒアリング内容

昨年度実施した調査において、地区内の飲食、物販、サービス等、あらゆるジャンルの店舗について、雑誌等の内容を元に、データベース化している。今回の調査では、このデータをもとに、各分野からヒアリング先を選定し、下記について聞き取りを行った。

①店舗の立地動機

円山地区に出店しようと考えた理由やきっかけなど。その際、想定顧客層があったかどうかについて。

②主な顧客層について

来店する顧客のうち、最も厚い顧客層がどこか、年代、性別、未婚・既婚等、接客をしている感触からわかる定性的な内容。

季節や曜日、時間帯などによる顧客層の変化など。

③来店の動機について

当該店舗やそこでの取扱商品を目的とした来訪、他の用件との複合的な利用など、来店や購買における行動の特徴。

⑤購買行動

主要な顧客層の客単価や売れ筋・人気商品など

⑥エリア内での顧客の行動

当該店舗への用件以外で立ち寄る場所などについて、顧客から得られる情報としてどのようなものがあるか。

⑦交流拠点等へのニーズについて

PORTO の活用などを視野に入れ、地区内の他の事業者との交流などについてどのようなニーズがあるか。

【ヒアリング先】

名 称	業 種	住 所
メトロクス札幌	輸入家具・雑貨	大通西26丁目1-18
ハヤカワコーヒープラス 円山店	コーヒー豆・輸入食 材	南1条西25丁目1-17
LAND USA 裏参道店	衣料品(ジーンズ)	南2条西24丁目1-1
フーズバラエティすぎはら	食料品(スーパーマ ーケット)	宮の森1条9丁目3-13
カフェ森彦	カフェ	南2条西26丁目2-18

マルヤマドリル	レストラン	北1条西27丁目1-7
アニバーサリー	洋菓子	北1条西28丁目6-1
フェルミエ	チーズ専門店	大通西24丁目2-3
Origami	小物・雑貨	南2条西25丁目1-21

(4) ヒアリング調査から得られた傾向

①店舗立地動機

- ▲ 敢えて中心部を避けて出店する、という方針。
- ▲ 円山地区に対しては、静かな環境、という認識が強くみられる。
- ▲ 比較的所得層が高い住民が多いことを意識した出店。

②主な顧客層

- ▲ 顧客層は店舗ごとに比較的固定化しており、全方位的という例は少ない。
- ▲ 開店時以来の長期間の常連客を持つ店が多い。
- ▲ 平日は近隣住民、休日は遠方というはっきりした変化がある。
- ▲

③来店動機

- ▲ 特定の店舗の商品、サービスに特化した目的で来店するケースが多い。札幌市内全域、場合によっては市外、道外からの来訪もある。
- ▲ 商品をインターネットなどで探し、取り扱いがある店、ということで調べ当てての来店が多い。
- ▲ ある特定の店舗を目がけて来店するという傾向が強い。

④購買行動

- ▲ 良い品物を求めたい、という意志が強く出ている。
- ▲ 価格よりも品質やこだわり商品という軸を重視。
- ▲ 「ここにしか売っていない」という点を高く評価する傾向。

⑤エリア内での行動

- ▲ 北海道神宮や動物園などの散策や市内観光との組み合わせでの利用がみられる（特に休日）。

▲ 買い物と、カフェ、食事の組み合わせ利用が多く、それらの複数の用件が徒歩で完結。

⑥その他

- ▲ 家族経営の店舗では、代替わりで現在3代目という事例が複数みられた。
- ▲ 戸建て住宅からマンションへ変遷していくことに伴い、顧客層の変化や人の流れの変化が起こり、影響を受けている例が多い。
- ▲ マス媒体での広告宣伝よりは、既存顧客との関係性の維持や、イベント出店で直接ファンを獲得するといったPR活動を重視する傾向。

⑦交流拠点等のニーズについて

- ▲ 客から、近所の他の店についての情報を求められることもよくあるので、自分たちで歩いてみて情報収集したり、実際に訪れてコミュニケーションを取るということをしている店が多く、情報交換の機会へのニーズはある。
- ・ 自店のイベントを単体で行うよりも、連携して効果を高めるねらいから、企画の同時開催などへの関心が高い。

(5) 円山エリアへの来訪者ペルソナ

① 室井 正人 46歳 男性

居住地域：札幌市北区

職業：大手住宅メーカー勤務サラリーマン

家族構成：独身一人暮らし

転勤で札幌勤務も2年目になった。仕事はデスクワークと営業周りが半々という日々。平日が定休なので、休日を利用して仕事中疲れないワークチェアを探しに輸入家具店へ来店した。

一人暮らしのマンションでは、インテリアにもこだわりがあり、仕事で使うイスを物色しつつ、照明器具や自宅デスク周りの小物なども、店員の勧めで購入することもある。

買い物の後は、近隣のカフェで一人でのランチをとる。円山エリアは、一人の時間を過ごすのに快適な場所が多く、月に1回ペースで訪れている。

普段の情報源はインターネットと男性向け趣味雑誌が主で、流行よりは自分の目で見納得がいくもの、多少高くても長く使えるもの、という観点で品物を選ぶことが多い。仕事の合間や帰宅後の自宅でネットで品定めをし、休日に実際に店舗を訪れて実物を確認して購入している。

2年後くらいには再び転勤になることが予想されるので、身の回りはシンプルにしておきたいと考えていて、自宅にはあまり余計なものを置かない生活を心がけている。洋服なども、あ

まり数を増やさず、気に入ったものを厳選して購入することが多い。

居住地としての円山エリアにも魅力を感じ始めており、将来は退職か転職して、このエリアに居を構えるのもいいだろうか、と考えている。

■行動の特徴

- ▲ 買い物の目的がはっきりしており、事前に下調べをした上で、目的の品物を購入するために特定の店舗を訪れる傾向
- ▲ 経済的にはゆとりがあり、自分のこだわりを大切にしたい買い物行動
- ▲ 仕事上で人と会うことが多いので、休日は一人の時間を大切にしており、そのための場所として円山エリアを評価している。

■関心傾向

- ▲ 情報収集力があり、個性を重視する傾向にあるので、「ここにしかない品物」という情報が常に発信されていることが重要

② 中山 和夫 65歳 男性

居住地：札幌市清田区

職業：会社経営

家族構成：妻・62歳 息子・30歳・独身・同居

札幌市中央区で従業員30名の清掃業務の会社を運営している。30歳の息子に数年後に経営を任せる予定で、少しずつ、仕事を任せるようにしている段階。

円山エリアにある老舗ジーンズショップに、先代店長の時代から通う。休日は釣りやアウトドアを楽しむので、カジュアルファッションには若い頃からこだわりを持っている。この店では、ジーンズだけでなく、トップスや小物など、トータルコーディネートをしてもらうことが多い。

土曜日、息子と一緒に洋服を購入しに円山へ。代替わりした店長は息子と同年代ということもあり、親子で会話を楽しみながら休日のファッションを一式コーディネートしてもらう。

若い店長は東京のセレクトショップで経験を積んできているので、トラディショナルなコーディネートだけでなく、若い世代の着こなしについても情報を得られ、同年代に比べるとかなりオシャレな着こなしができていほうだと自負している。

買い物の後は近くのレストランで2人でのランチを楽しみながら、経営の話から、家庭の他愛もない話まで、男同士2人の時間を楽しんでいる。

市内中心部のデパートなどよりは、昔からの付き合いの信頼がおける場所での買い物のほうが落ち着くと感じているので、自分の買い物の際はわざわざ車で円山まで出かけてくる。

ファッションについては、自ら情報を収集することはないが、いつまでも若々しくしていた

い思いはあるので、ショップで店長や昔なじみの先代店長との会話から、自分に似合うものを選んでもらうということに楽しみを感じている。

■行動の特徴

- ▲ 仕事に関すること以外ではあまりメディアからの情報収集はせず、よく知った昔なじみの店での買い物を好む傾向。

■関心傾向

- ▲ 関係性のある店舗からの定期的なハガキなどでの案内が誘因
- ▲ 対面で直接説明を受ける情報を最も信頼している

③ 藤井 雅子 64歳 女性

居住地域：円山地区内

職業：専業主婦

家族構成：夫・68歳と2人暮らし

会社勤めをしていた夫が定年退職、娘1人と息子1人はすでに独立し、2人での生活が5年目に入った主婦。円山公園駅から徒歩3分のマンションに住んで25年になる。

平日午前中は家事をこなし、午後、夫と一緒に徒歩で買い物に出かけるのが日課となっている。食料品などは近所のスーパー、野菜などの生鮮食料品は商店街で旬のものを購入することが多い。

普段はあまり大量の買い置きはせず、日々必要なものを少しずつ購入することにしていて、数日に1度、夫婦とも大好きなコーヒー豆やパンをそれぞれ、専門店で店のオススメなどを聞きながら購入することが多い。

円山エリアは、ほぼ徒歩で日常の買い物ができることが気に入っている。週に1回のパン教室で札幌駅周辺まで出る以外は、あまり都心部に出かけることはなくなっている。

結婚して南区に居住している娘が、ときどき4歳と2歳の孫を連れて遊びに来る。その際は、歩いて円山公園や動物園に行くほか、週1～2回、健康のために夫婦で円山に登ったり、円山公園の中の散策を楽しんだり、周辺環境を満喫している。

普段の情報源はテレビや近所の主婦同士の立ち話、パン教室の友人や娘との会話など。

昔なじみの友人の中には、子どもとの同居のためにこの地区を離れる人もいるが、今のところ、除雪などの心配もなく、交通の便もいいことから、この場所を離れる予定はない。

ただ、最近、急激に増えたマンションの新住民とはあまり接点がなく、コミュニティの結びつきが弱いことが少し心配である。

■行動の特徴

- ▲ このエリアでの居住歴が長く、徒歩圏内で完結する生活が馴染んでいる。
- ▲ エリア内をよく歩いているので、まちの変化をよく知っていて、新しい店などにもそれなりに関心を持って入ってみることなどもある。

■関心傾向

- ▲ テレビの視聴時間が長く、情報番組から得られる内容への関心が高い

④ 小西 彩香 32歳 女性

居住地域：札幌市西区

職業：大手シティホテル勤務

家族構成：独身・一人暮らし

札幌駅に隣接するシティホテルに勤務するOL。普段の情報源はFacebook やLINE などのSNS やファッション誌、タウン誌など。クーポンサイトなどもこまめにチェックしていて、新しい店の開拓には熱心である。

婚活イベントなどに参加することもあるが、今のところは気楽な同性の友人との付き合いの方が楽しく感じていて、結婚などはあまり現実的には感じていない。

円山エリアは地下鉄での通勤経路にあたり、通勤定期での途中下車ができるので、仕事帰りなどに立ち寄ることが多い場所である。

仕事はシフト勤務・平日休みという形態なので、1人、または、休みの都合が合う同性・同世代の友人と、平日のショッピングやランチを楽しんでいる。

休日のこの日は友人と2人で円山の人気店でのランチを目的に訪れた。マルヤマクラスで、洋服、靴、雑貨などを見て回りながらの待ち合わせの後、人気のレストランへ。土日は行列ができるほどの人気店だが、平日は比較的ゆったり食事ができるのが嬉しい。

天気がよかったので、ランチの後は円山公園と北海道神宮を散策。最近、パワーストーンやヒーリングなどにも関心があり、身近なパワースポットとして北海道神宮はよく訪れる場所でもある。散策の後は、円山公園近くのカフェで一休みし、友人とおしゃべりを楽しむ。

円山は、1カ所で買い物も食事もちよとした散歩などの気分転換もできるところが魅力と感じているが、1人暮らしとしては家賃がやや高いと感じていて、職場との行き来の中間にあるというくらいがちょうどいいと感じている。

■行動の特徴

- ▲ 1人または2人での行動が多く、大勢で出歩くことは少ない
- ▲ 時間的にも金銭的にも比較的自由がきくため、食事や買い物への支出は多い

■関心傾向

- ▲ 流行に敏感で、新しい情報に関心が高い一方で、珍しいもの、あまり知られていないものを知っているということにも価値を感じる

⑤ 植木 弘美 44歳 女性

居住地：札幌市白石区

職業：フリーカメラマン

家族構成：独身・一人暮らし

札幌市内を中心に、雑誌などの写真を撮るカメラマン。出身は埼玉県で、大学時代に訪れて以来、札幌が気に入り、5年前に移住、2年前に独立してフリーランスになった。

普段は、仕事が不規則なため、食事なども取材の合間に1人でとることが多い。情報源はネットのニュースサイトやFacebook。仕事で飲食店を訪れることが多いことから、円山エリアの飲食店にも知人が多い。

この日は、大学時代の友人（女性）が東京から出張で札幌に来ているので一緒に夕食をとることにした。友人の来札の際には、ススキノよりも円山を選ぶことが多い。札幌の良さを伝えるのには、食べるものだけではなく、円山の落ち着いた雰囲気も一緒に味わってもらいたいと考えている。

札幌駅で友人と待ち合わせた後、せっかくの来札なので、食事の前に夜景を楽しもうということで、円山公園駅からタクシーに乗り、藻岩山まで足を伸ばした。初めて訪れたという友人は、夜景の美しさに感動した様子。こういう反応を見るたびに、札幌に住んでよかったと感じる。

再びタクシーで円山に戻り、予約しておいたカジュアル・フレンチの店での食事を楽しんだ。友人も、何度も札幌を訪れているので、定番グルメはほとんど体験済みということもあり、札幌のまた違った一面を楽しむことができ満足していた。

友人も、ススキノ以外にどこかないのかと以前から思っていたとのことだったが、円山の場合、すし善や六花亭のようにどのガイドブックにでも載るような店以外は、道外から来た人だけで店を探して楽しむには少し情報が不足しているのではないかと感じている。

■行動の特徴

- ▲ 曜日に関係なく自由に時間を使え、仕事の中での情報収集量も多いので、その中から独

自のこだわりで店を選んでいる

- ▲ 道外に友人・知人が多く、来札時に案内する機会が多い

■ 関心傾向

- ▲ 一般的なメディアやインターネット上の情報よりは、自分の目で確かめて判断することが多い。
- ▲ 道外からの札幌の評価に触れる機会が多いので、魅力や課題を比較的客観的に捉えている。

⑥ 山田 裕一 76歳 男性

居住地域：円山エリア内

職業：元会社経営者

家族構成：専業主婦の妻と2人暮らし

昭和30年代から円山の商店街で雑貨店を営み、15年前に店を畳んで、現在は隠居生活をしている。町内会の役員や地区会館の管理人など、地域の世話役をするのが楽しみとなっている。商店街の住人はほぼ顔見知りである。

都心部など、他地域へ出かける機会は月に1～2回あるかないか、という程度。情報源は新聞とテレビ。自宅にいるときは、ほぼ、テレビがつけっぱなしになっている。近所の情報は会館での近隣の知人との会話から知ることが多い。

日課となっている早朝の散歩、朝食のあと、午前中は地区会館での碁会に参加し、自宅で昼食をとる。午後は、妻が買い物に出たので、その間、開店以来の行きつけである古民家を改装したカフェへ。絵を描くのが趣味で、外出時にはスケッチブックを持ち歩いている。コーヒーを飲みながら、カフェのスタッフの似顔絵を描いてプレゼントした。午後の遅い時間になると店が混み始めるので、その前に店を出て、地区会館へ打ち合わせに向かう。

円山エリアには、カフェが多く、若者や観光客が多く利用する一方、古くからの住人の交流・情報交換の場にもなっている。町内会の会合も悪くないが、カフェでの近所の知人や若いスタッフとの会話のほうが楽しいと感じる。地域の昔話も、同世代同士で話すばかりでなく、若い世代の人に聞いてもらうことも重要なことなのではないかと考えている。

商店街は、昔からの店が徐々に廃業し、跡地がマンションに変わってしまっていることは残念だが、一方で、古い店舗を活用して、若い人が新しいビジネスを始めるような傾向は歓迎すべきことだと感じている。

昔から住んでいる住人としては、円山は高級住宅地というより、下町的な性格の場所だと感じていて、その風情がなくなりつつあり、コミュニティのつながりが希薄になっていることには寂しさを感じている。

■行動の特徴

- ▲ 日常の活動は駅を中心に1 km 圏内程度に収まっている。
- ▲ エリア内を歩いたり、店に立ち寄ることが多く、エリア内のちょっとした変化によく気がつく。
- ▲ 買い物はほぼ、昔なじみの店を利用。

■関心傾向

- ▲ 特に購買意欲が高い層ではないが、近所付き合いの中で話題になるような場所には出向くこともある。
- ▲ コミュニティの活動に熱心なので、口コミ情報には詳しい。

⑦ 神田 奈緒 28歳 女性

居住地：東京都内

職業：大手メーカー勤務OL

家族構成：独身、自宅で家族と同居

東京都内で両親と同居しているOL。趣味は旅行とショッピング。両親と同居しているので、経済的には比較的ゆとりがある。普段、東京での休日は、表参道などで洋服や雑貨などを見て歩くのが好きである。普段の主な情報源はFacebook、Twitter、LINEなどのソーシャルメディアと雑誌。

札幌には友人と2人での3泊4日の旅行で訪れた。北海道は2度目なので、今回はフリープランを利用。

初日は小樽観光のあと札幌駅近くのホテルに宿泊。1回目の旅行では、北海道内の主要な観光スポットを回ったので、今回は、札幌と小樽にしぼって、札幌では雑貨屋やカフェなどを巡ってみることにした。事前のネットでの情報を収集で円山が面白そうだと思い、ホテルでの朝食後、地下鉄で円山へ来た。

トリップアドバイザーの口コミで評価の高かった大倉山ジャンプ競技場を見たいと思い、タクシーで行き、眺望を楽しむ。ちょうど、円山動物園を回って円山公園駅へ行くバスが停まっていたので、動物園へ移動。園内を一通り楽しんだあと、円山公園を歩いて駅周辺へと戻る。

ランチは、最近、首都圏で放映された北海道ローカルの番組で取り上げられていたレストランに行くことに決めていたので、食事はもちろん、写真を撮ったり、スタッフとの会話などで盛り上がる。

午後は「ことりっぷ」に載っていた雑貨店、カフェを回り、六花亭でお土産を購入。一般的な旅行雑誌の内容とは違う旅を楽しむことができ満足な一日となった。

■行動の特徴

- ▲ Facebook や Twitter、LINE など、ネット上の口コミ情報に素早く反応する。

▲ 旅行中でも、行く先々で写真付きの投稿をして発信する。

■関心傾向

▲ 普段からセンスのいい洋服や雑貨などに触れており、自分の好きなものがどのあたりにありそうか、という観点で情報を探している。

⑧ 吉田 美由紀 42歳 女性

居住地：円山地区内賃貸マンション

職業：専業主婦

家族構成：会社員の夫(45歳)と小学4年生の娘、小学2年生の息子の4人家族

札幌には転勤で2年前に引っ越してきて、円山公園駅から徒歩5分の特設リースのマンションに住んでいる。出身は夫婦とも東京都内で、大手生命保険会社に勤務する夫は、概ね5年程度のサイクルで転勤している。前任地は東京の本社で、札幌への転勤が決まったときは、子育ての環境が良さそうだと考え、家族で引っ越すことにした。

住まいは、夫の会社の同僚からの情報で、教育環境もよく、住みやすい地域だと聞いたことや、不動産会社の情報などを参考に、円山地区に決めた。

東京に住んでいた頃は、子どもたちが学校へ行っている間に、ママ友とのランチやショッピングを楽しんでおり、普段の情報源はテレビとインターネット（主にスマートフォン）。

円山エリアは、事前情報のおおりに、環境がよく住みやすい。東京と比べると、便利な場所にも関わらず自然が身近に感じられる環境であることが気に入っている。こちらでも、近所のママ友と時々ランチに出かけるが、徒歩圏に雰囲気も味もレベルが高い店が多く、東京にいた頃よりも楽しみが増えた感じがしている。

この日もママ友とのランチの後、1人でよく行く雑貨店に立ち寄った。店主とはすっかり顔なじみで、新しく入荷したアクセサリーなどを紹介してもらい、話が弾む。店舗の数は少ないものの、セレクトショップの品揃えは東京に引けを取らないと感じている。

雑貨店のあとは、週末の楽しみとしてチーズの専門店、ワインの専門店を回る。デパート1カ所での買い物もいいが、近所で会話をゆっくり楽しみながらする買い物の方がより豊かな感じが得られ、気に入っている。

■行動の特徴

▲ 平日日中に飲食店、雑貨店、食料品の専門店を徒歩で利用。

- ▲ 比較的所得も高い層に属しており、また、東京での生活で形成された物の価値観で見ているので、品質に対する要求水準は高い。

■ 関心傾向

- ▲ ママ友などからの口コミ情報が大きな情報源
- ▲ テレビの情報番組で取り上げる内容への関心が高い。

(6) 考察

業態の違いを問わず、ターゲット顧客を明確に持つ店舗が多く、それは、円山地区という地域特性を意識したものとなっている。店舗の規模は郊外に比べるとかなり小さいが、顧客との関係性が濃く、ほとんどがリピーターというビジネスである。

「近所に住む常連客」という顧客層が円山地区の大きな特徴となっており、徒歩圏内に多様な店舗が立地する利点を住民もよく活用している様子が伺える。

一方、新規顧客の認知媒体はSNSやイベント出店でのPRなどが中心となっており、個性的な品揃えや特色あるサービスを前面に押し出し、口コミや人づてに良さを伝えてファンを獲得する方法で認知の機会を増やすことを意識している店舗が多い。

観光客に関しては、近年増加傾向にあり、「ことりっぷ」や「ココミル」といったコンセプト型の旅行情報誌を見て訪れる観光客が多く、一般的な食事や土産品では飽き足らない旅行者が「ここにしかないもの」を目指して訪れている例が多く見受けられる。

3. 円山エリアのブランドイメージを高めている集客構造

(1) 集客装置の類型

- 都市における二大集客装置といえ、百貨店やテナント集合ビルに代表される大規模商業施設（ショッピングモール）とターミナル施設である。昔からこの二大集客装置間の近接性は必須要件になっていたが近年はほとんどが複合型となり、物販のみならず飲食施設やアミューズメント施設・健康施設等も併設され、大量集客・大量販売を実現している。

また郊外や地方都市においては、ロードサイトにターミナル施設の代わりに巨大な駐車場を有した、いわゆるパワーセンターやSC（ショッピングセンター）とが存在している。

この2パターンの集客装置の共通店は、集積されたテナントの集客を軸にあらゆる世代の多様なニーズに応える事によって成立しており、大量集客・大量販売を実現。また様々な滞在装置の併設もあって、一大集客ゾーンとして機能している。

しかしこうした現象の問題点としては、既存商店街の衰退を招いた他、空間利用パターンや出店者が極めて類似する結果となり、都市や地域の特長が失われ地域の個性喪失の原因となっている。

- この他大量集客装置として機能しているのは、各種アミューズメントパーク（テーマパーク）や巨大アウトレットモールがあり、また一定期間に限っては博覧会やモーターショー、国際的スポーツ大会、大型催事（例として、さっぽろ雪まつり等）があげられる。以下に集客装置、催事等を整理する。

表 集客装置の類型

日常生活的装置 (商業施設)	<ul style="list-style-type: none">● ショッピングモール、パワーセンター、百貨店、SC、市場等● 各種交通ターミナル
非日常的装置	<ul style="list-style-type: none">● アミューズメントパーク（テーマパーク含む）アウトレットモール、シネマコンプレックス等● 著名神社・教会、結婚式場
文化的装置	<ul style="list-style-type: none">● 文化ホール、美術館、博物館、大学・専門学校● 動物園・水族館等、スポーツ施設、大きな公園等
専門街	<ul style="list-style-type: none">● 秋葉原、横浜中華街、神戸異人街、谷根干、代官山等
催事等	<ul style="list-style-type: none">● 各種祭（札幌雪まつり、ヨサコイソーラン祭、京都四大祭 等）● 国際的スポーツ大会、プロスポーツ大会、モーターショー等● 各種学会等

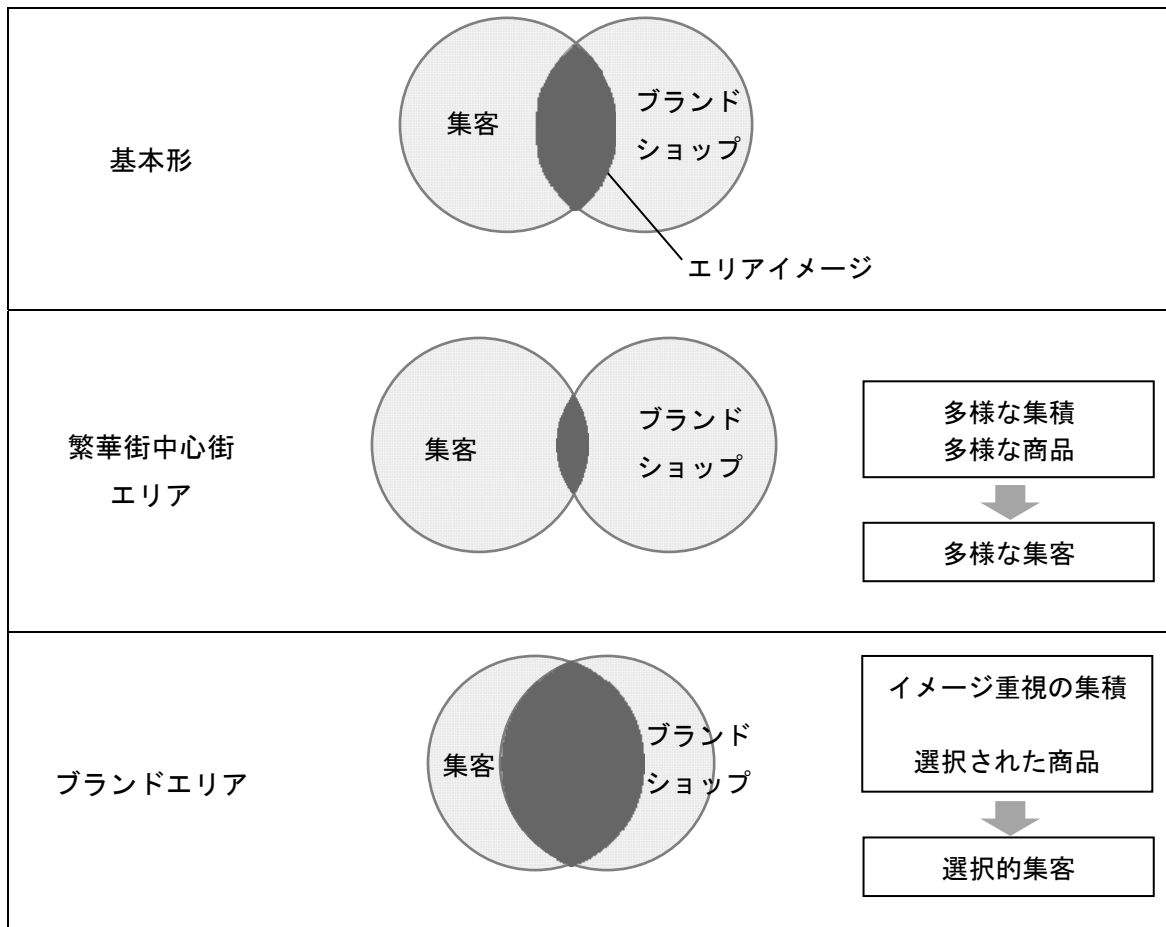
(2) 集客装置とブランド装置

- 各種集客装置はエリア内外から集客する事には大きな力を発揮するが、そのエリアのブランド形成や良好なイメージ形成には確らずしも貢献するわけではない。時にはかえってそのエリアの特色や個性を失わせる事になるのは、各種事例が証明している。

良好なブランド形成やエリアイメージ形成のためには集客装置の存在は必要な条件のひとつではあるが、十分条件で決していないのである。むしろ大量集客装置が大量販売を前提に考えなければならないとしたら、むしろブランド形成やエリアイメージ形成においてはかえって阻害要因になってしまうことさえある。

- ブランド形成の場合、どこかの側面において他商品や催事との明確な差別化が購入者や参加者に認知されている事が前提となっている。その内容は様々ではあるが、販売という側面から見れば必ずしも大量販売を前提としていない事が多い。むしろ価格やデザインの志向性等によって対象者を選択する事さえあたり前になっている。いわば、「知る人ぞ知る憧れの」商品。その優位性とささえる技術レベルやセレクト眼、商品への考え方等がブランド形成の必要条件なのである。以下に集客とブランドショップとエリアイメージ形成の関連を模式化してみる。

集客装置の類型



(3) 円山エリアにみるディスティネーション装置とマグネット装置

- 円山エリアは、都心商業地や郊外・地方都市における圧倒的商業集客装置（ディスティネーション施設＝多くの人が行けばとりあえず欲求は満たされると思わせる施設や地域）はきわめて少ないエリアである。地下鉄円山駅や円山バスターミナルに近接した「円山クラス」が近年進出した以外は地下鉄 28 丁目駅付近にバスターミナルと SM がある程度である。それらは多エリアからの集客を目指すよりもエリア内客やターミナル利用客を対象にした施設となっている。
- しかし円山地区においては全市（時には全道）から集客を可能にしている商業集客装置以外の装置が数多く存在している。その代表的施設は北海道の総鎮守宮としての北海道神宮であり、周辺には花見で名高い円山公園、全道 2 位の集客を持つ円山動物園、そして全道クラスの大会が開催される事の多い陸上競技場・球場・テニスコート、またオリンピック施設として各種国際大会も開催されている大倉山シャンテ、宮の森シャンテ、また近隣には見晴らしのいい旭山公園等が存在する。また、国の特別天然記念物となっている原生林を有する円山がシンボルとして存在している。

これらの装置は札幌市民の多くが子供時代を含め何度か訪れた経験を持っている他、各施設や行事のポジションの高さは各種メディアによる発信要因となり、また神宮外苑の緑豊かな自然環境とあいまって、円山エリアの高いイメージ形成に多大の貢献をしていると考えられる。

また、文化的装置においても道立近代美術館や中央卸売市場等、200 万都市札幌を有するが故に全道的知名度と規模を持つ施設も大きな役割をはたしていると考えられる。

円山エリアのディスティネーション装置

シンボルディスティネーション装置	・北海道神宮、円山、円山公園
ディスティネーション装置	・円山動物園、円山陸上競技場・テニスコート・球場、大倉山シャンテ、宮の森シャンテ、旭山公園
文化的ディスティネーション装置	・近代美術館、中央卸売市場
ターミナル装置	・円山バスターミナル、28 丁目バスターミナル
商業的ディスティネーション装置	・円山クラス

- 円山エリアを特長づける存在として圧倒的商業集客装置（ディスティネーション施設）の代わりに集積されているのは、知っている人や愛好者にとっては「一目」置かれている「マグネット施設」である。「マグネット施設」とは興味ない人たちに

としては関心のない施設ではあるが、興味ある人たちにとってはどんなに遠くても「ワザワザ行きたくなる」施設である。

「マグネット施設」に共通しているのは、大量の集客を目指すよりむしろ限定された「解る人達」を対象に展開されており、品数においても店主等の方向性により、よりセレクトされたほかでは入手しにくい狭く深い領域の商品展開となっている。従ってその領域を求める対象者や同業者にとってはある種の憧れが向けられ業界ポジショニングも確立されている事が多い。

こうした「マグネット施設」の原型はかつて老舗専門店や製販一体型の工房として存在していたが、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の業態開発やその複合施設化によって、その多くは衰退を余儀なくされていったと考えられる。

- 前年度の調査・研究に置いては食の「マグネット装置」の一つの例として、円山エリアにおける「食ブランド店」の集積状況を調査・研究した。「食ブランド店」の基準を2012年発行された「ミシュランガイド北海道2012特別版」及びporoco発行の「札幌の美食店2013年度版」掲載店に求め、札幌全体における円山地区比率を抽出した。以下はその結果である。

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
3ツ星	8 → 5	0 → 0
3ツ星	21 → 8	8 → 6
ビグ	27 → 7	8 → 4
	59 → 21	17 → 11

「札幌美食店 (prpco 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
前ジャンル	111 → 30
フレンチ・イタリアン	58 → 20
和食（寿司を除く）	15 → 6

(4) 円山エリアに存在するマグネット装置の例

以下に円山エリアにおけるマグネット装置と思われる施設の例を列記してみる。

(食関連)

レストラン 寿司 ウナギ・焼き鳥 ソバ	モリエール、コートドール他 すし膳 他 うな明、とらや、伊豆 他 東家寿楽、艸庵 等	} 前項
健康食	青い空、流れる雲	
ワイン	ワインの寿屋	札幌屈指の老舗店
パン	ドンク ルルド	全国名店の札幌店 ウインザー・ホフ・イザールのブーランジェリー
チーズ	フェルミエ	日本初のチーズ専門店の札幌店
ケーキ	アニバーサル シュネム	東京の著名店の札幌店 裏参道時代からの名店
和菓子	嘉心、米屋	札幌ではめずらしい和菓子店
カフェ	宮越 森彦	一世を風靡し東京展開も果たした 珈琲専門店本店 新しい空間感覚で展開する店の 1 号店
ショップ	フーズバリエティすぎはらストア 円山市場	食のセレクトショップ 古くからの市場の新展開

(アート&クラフトデザイン)

美術館	宮の森美術館 本郷新 彫刻美術館	
ギャラリー	クラークギャラリー MOMAPlace (ギャラリーレタラ) ギャラリー宮下 ギャラリー門馬 ギャラリー円山	(CAI アートスクール) } 企画型ギャラリー } 陶器中心のギャラリー
カフェギャラリー	カフェエスキス	企画ギャラリーを兼ねたコミュニケ ーション型カフェ
ライフスタイルショップ	D&D サッポロショップ	デザイナーによるライフデザイン提 案型ショップの札幌店
食器・家具	青玄洞／青楓舎	裏参道時代からの陶芸・木工・オリ ジナル家具ショップ
バッグ	アトリエ バルブート KURA CHIKA	オリジナルバッグの製作販売工房 ファンの多い吉田カバンの代理店シ ョップ
木製雑貨	Chie moku	木商品・雑貨
北欧雑貨	attraction	北欧のデザイングッズのセレクト

(その他)

ダンス衣装	OTOI	ソシアルダンス衣装の専門ショップ
ライブハウス	B-bay LOKA GROOUY ジヤムシカ くう G-クレス	ライブハウス & バー・カフェ 音楽スタジオ
在外公館	アメリカ領事館	

※結婚式場

宮の森ミュージアムガーデン、宮の森フランス教会、ローズガーデンクライスト教会、ピエトロ・セレーナ、ジャルダン・ドウ・ボヌール、エルムガーデン、ICF 札幌リラベル教会、ヒルサイドクラブ迎賓館、
※バエレンタル、ミュゼ、コートドール

- 円山エリアのマグネット装置の例からその傾向をみると「食のブランド店」や「食系統の専門ショップ」及び「アート&クラフト・デザインを重視しているショップや工房」が多く、また北欧を中心とした諸外国のテーブルウェアや日常的なファッショングッズ等のセレクトショップが目についてくる。またライブハウスやギャラリーショップ等も多く、音楽、アーティスト・デザイナー・クラフト作家等のクリエイティブ関連者やその志向者を引きつける要因となっていると推察できる。
- それらマグネット装置の特長としてはほとんどが路面の小規模スペースで運営され、多くは古い店舗等をリニューアルした個人経営となっており、こうした集積の有様が来訪者にとっても大規模施設のワンストップ型行動ではなく「街周遊型」の行動を促す結果となっている。また、展開されている品も作品というより生活の中で使えるアイテムと価格ゾーンにセレクトされ、いわゆるハイクオリティライフを実現できる「ライフスタイル型ショップ」の集積となり、円山エリアの持つ高級イメージと調和し、タウン誌などのメディアや旅行ガイドによる「円山特集」などの発信要因につながっていると考えられる。

(5) エリアのブランドイメージを高めている集客構造

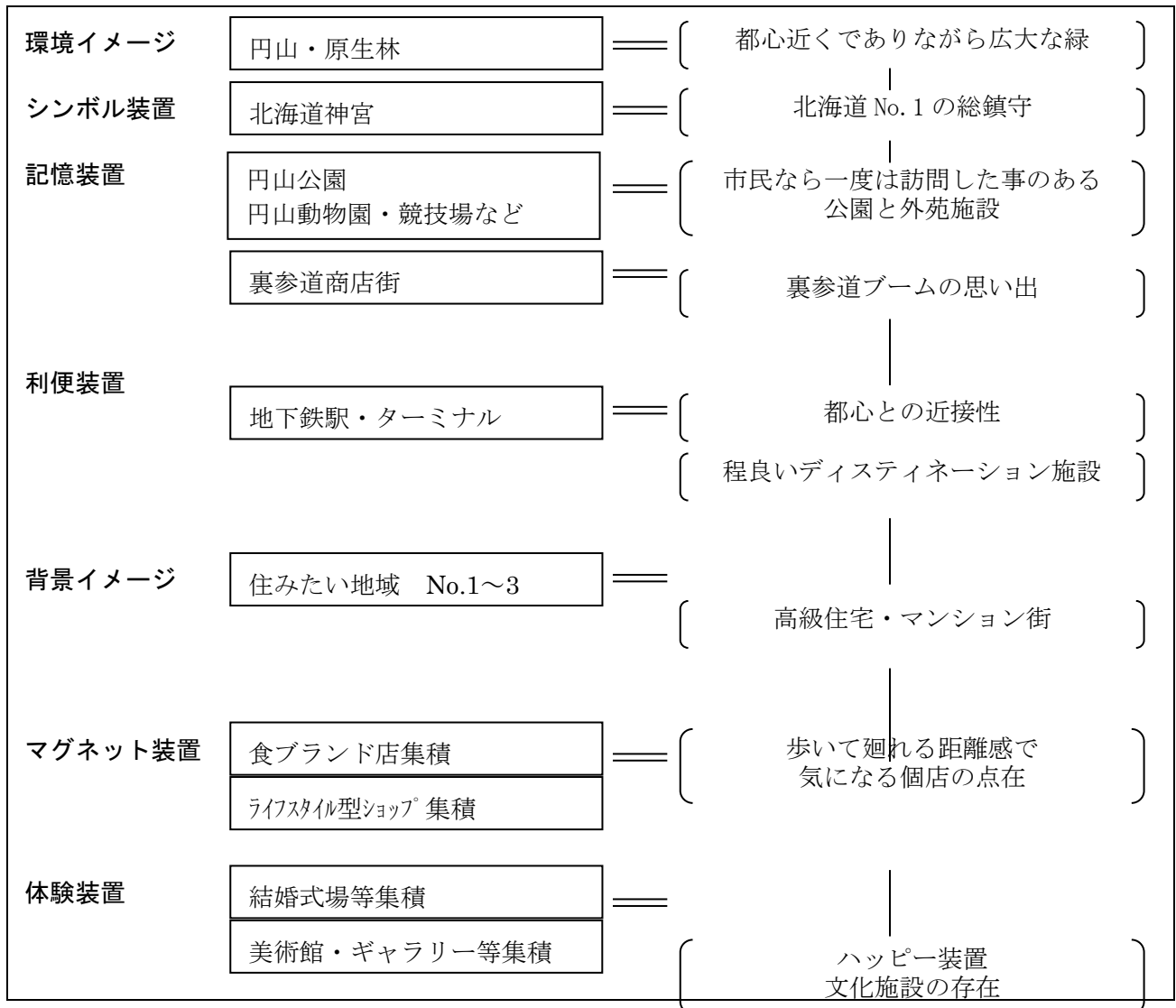
- 従来、観光装置を持たないエリアにおける集客の方法論は大型投資を伴う大規模開発案件かロードサイトに集積されるパワーセンター型に限定されていた。札幌もまた例外ではなく都心における大規模開発案件（再開発を含む）と地域拠点地区にお

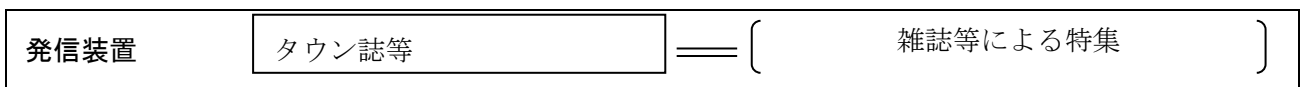
けるターミナル型開発及び巨大駐車場を有するパワーセンター型となっている。その結果古くからの地域商店街が疲弊していく現実は体験している所である。

最近は様々な施策や地域コミュニティ等との連動による周遊型商店街復活の試みはされているが、ほとんど大きな成果をあげていない。しかもその2つのパターンは来訪者に利便を与えることにつながっていてもエリアのブランドイメージを高めることには貢献するどころか、ほとんど画一的な地域イメージの原因にすらなっている。

- ところが円山エリアに関しては上記2パターンの開発は地価の高さや大きな空き地創出の困難さ等により、独特の展開を見せており、その結果かえってエリアのイメージを高めている効果となり、エリアブランド化されている要因となっている。円山エリアが持つブランドイメージを高めている集客構造を以下にパターン化してみる。

円山エリアの高いイメージの要素





円山地区のエリアイメージ

北海道神宮と円山の豊かな自然をエリアシンボルとして有しながら都心への近接感等により、高級住宅街の背景イメージとともに文化施設や食ブランド店、確かなセレクト眼を持つクオリティライフ店などが点在した歩いて楽しめ色々発見があるエリア。

- 札幌市が全国的な「地域ブランド調査」において毎年1位・2位を占めたり、「住みたい街」の上位にあげられている中で、円山はとりわけ高いイメージを持つエリアとして「エリアブランド化」されているのは、ずばぬけた集客力がその原因ではない。たしかに時には施設の唯一性や行事等から圧倒的な集客力を持つ時もある。しかし日常的には全市内、市外からやってくるのは「ある種の志向を持った特定層」である。さらに、その魅力は単一の装置ではなく、とりまく自然環境や蓄積してきたイメージに加えてマグネット装置の存在等、複合的要素であり、最近急速に注目されているのは前述の「ライフスタイル型ショップ」の集積である。
- 昨年10月、この事実を明白にした催事が都心のデパートの催事場で開催されている。タイトルは「円山 style + (プラス)」、キャッチコピーには「オリジナリティあるハイセンスな雑貨と出会える街」と表現され、円山地区を「好きなモノに囲まれて楽しくくらす。そんな願いが叶うハイセンスな雑貨が集まる札幌円山地区」と位置づけ、エリアにおいてマグネット装置としての役割を果たしているライフスタイル型ショップが多数出店、大盛況を呼んだのである。百貨店において札幌の一エリアが催事にとりあげられる事はかつてなく、まさにこの事実が円山が「エリアブランド」として認知されている事を明確に示している。

IV. 地域資源データベースの拡充と地域情報発信、自然環境の中核的印象

1 円山発信メディア（催事やタウン誌）ヒアリングに基づく発信課題

(1) 円山エリアを発信するメディアと効果

- 円山エリアの魅力をアップデートに高めているのは、マグネット装置の役割を担っている「食ブランド店」や「ライフスタイル型ショップ」の点在・集積であることは、III-3で指摘されている。しかし、そうした店の発信は「特定のファンの口コミ（SNS発信を含む）」や店単位でのHPやSNS（フェースブックやブログ）に限定され、円山エリア全体の発信を満たしている訳ではない。
- 事業として継続的に円山エリア全体を発信している地域メディアとしては、以下地域情報誌が3誌、WEBが2事業者あげられている。

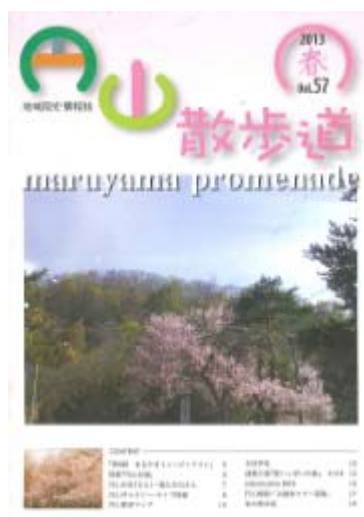
地域情報誌

円山裏参道タウンガイド WakuWaku 裏参道	—	裏参道商店街振興会
円山散歩道（季刊）	—	吉田陽二氏 発行
FIGARLA「フィガーラ」（不定期 - 年1~2回）	—	fam/art co.Ltd 発行

WEB

円山裏参道ウェブ（WakuWaku 裏参道のウェブ版）	—	裏参道商店街振興会
札幌・円山地域密着暮らし情報サイト「コーナー円山」	—	マガ・コミュニケーションズ

- 地域情報誌の3誌はいずれも店頭配布のフリーペーパーであり、主として広告掲載料（「WakuWaku 裏参道」には一部札幌市の助成）で運営されている。中でも円山散歩道は、1998年に創刊されて以来、15年を超えて発行され続けられており、一人で取材・編集・広告を担っている。発行人には、円山地区に対する最近注目されているライフスタイル型ショップ店オーナー達にも似た深い愛情と自負が感じられてくる。



- 店単位の HP、SNS や地域メディアだけの発信なら、円山エリアに限らず他エリアでも様々に試みられているのは明白である。しかし円山だけが何故魅力的な「エリアブランド」として成立しているのか？

そこには地域メディアのみならず、全市・全道的メディアや全国的なメディアの発信力が力を発揮しているのである。

その先がけを果たしたのが 2007 年 7 月にリニューアルされた「poroco」（コスモメディア出版）であると考えられる。この号では表紙に特集として「円山ブランドの引力」と表記され、「札幌で人気 No.1 の大人の街」として 45 頁に渡る大特集を組んだのである。その大部分はいわゆる「食のブランド店」とカフェで構成されているが、一部「ライフスタイル型ショップ」も紹介されている。従来でもこうした円山エリアの店は紹介していたものの、ここまでの大特集を組んだ事は初めてと思われ、部数も他の特集を大きく超えていると伝わってきている。



こうした円山エリアへの注目は全国誌やガイド誌にも及び、札幌を紹介する場合「大通・ススキノ」とは「ひと味違った新しく楽しいエリア」として扱われ、こうした広い読者層を持つメディアでの紹介は、ある種の「品質保証効果」として大きな力を発揮していると推測されている。

(2) 円山ブランドの「クオリティ」を発信するセグメンテーションメディア(ヒアリングより)

- ブランドとは「受け手の意識と記憶の中に存在（蓄積）される総体イメージ」である。従ってイメージを形成する「物語」と「実態」の発信が必要不可欠となる。しかしそれだけでは発信側の一方通行に陥りやすく、ある意味の「品質保証機関」の存在が欠かすことが出来ない。円山エリアにおいてその役割を果たしたのは地域メディアではなく「信頼できる全市・全道・全国的メディア」である。本項ではそうした観点から「百貨店催事という空間メディア」と「外部クオリティを活用した地域情報メディア」の主催者に簡単なヒアリングを試みた。

• DAIMARU 札幌店 7階リビングフロア催事「円山 Style +」主催者



【ヒアリング対象者】

大丸札幌店 住文化用品マネージャー 常國 薫氏 (48 才)
 株シドー 代表取締役 四藤 幸太 (35 才)

【企画概要】

大丸札幌店 7 階は食器・家具・インテリア用品を扱っているフロアである。10 周年を前に、新機軸を打ち出すべく、イベントスペース及び吹きぬけ周り特設会場（100～200 m²）でエリアに点在する特長ある生活雑貨店を一堂に集めた「円山 style」という催事を開催。

以来、年 2 回のペースで展開中。

①2012 年秋	— 5 店参加
②2013 年春	— 10 店参加
③2013 年秋	— 10 店参加
④2013 年春（4 月 2 日から予定）	— 11 店参加

【発意と意図】

札幌店開店準備に大阪から札幌西区へ転勤した常國マネージャーは、円山地区に婦人層から人気の高い東京自由ヶ丘や目黒のイメージ（高級エレガントのイメージ）を持った。ハイセンスな住宅のリビング雑貨を担う役割から、その対象はミセスであり、円山地区の「ライフスタイル型ショップ」はそうした対象を引きつけるパワーが十分あると考えた。

一方企画会社を経営し大丸と取引が多かった四藤氏は中学生の頃から円山地区を「お洒落な街」と考え服を買いに通っていた。最近はますます北欧やヨーロッパの雑貨セレクト店が増え、百貨店の住文化用品フロアでのイベント企画としては最適と思い提案した。

本企画の会場となった7階のイベントスペースは従来から気になる北海道の作家やクリエイターにスペースを提供してきた（最近全国区になった洞爺月浦ガラス工房 glagla の作家もこのスペースでデビューしてもらった）歴史・文化がないといわれる北海道も新しい感覚の作家が出現してきている。このスペースから全国に発信するのもデパートの役割だと思っている。

【結果と課題】

結果は思った以上の売上げ、わずか100㎡（第1回目）で320～330万という高い成績を上げた。第2回目は200㎡に拡げて10周年ということもあり、980万の売上げになった。

百貨店にとっては従来のフロア客以外の方が集まり、参加店にとっては新規客の開拓と大きな情報発信となった。しかしはじめは、参加店の規模も小さいため出店すると円山の店は期間中閉めなきゃならない事、また住器や運搬費用等は負担不可能な事等あり、参加店を集めるのに苦労した。（50店舗ぐらい廻った）説明は「大丸に2号店を！」と「店の雰囲気そのままの会場用意」との言葉で了解してもらった。

今後は百貨店として出店作品などのクオリティ保持の為、「拡げすぎると薄くなる」と考えている。現に最近「円山 style+」と「プラス」を加えているのも、円山エリア参加店だけではクオリティが保てないと思い周辺にも声をかけている。なんとか札幌発、円山発の質の高いクリエイターを発信していきたいと考えている。

• FIGARLA (フィガーラ) 発行人

【ヒアリング対象者】

Fam/art inc 代表取締役 カガヤ トシユキ氏 (39 才)

【FIGARLA 概要】

2007 年創刊。A4 版 (レギュラー号) を 2012 年 Autumn 版まで 10 号を発刊。他に B6 版を特別テスト版として 2013 年 Autumn 版まで 3 号を発行。不定期刊、40~80 頁。

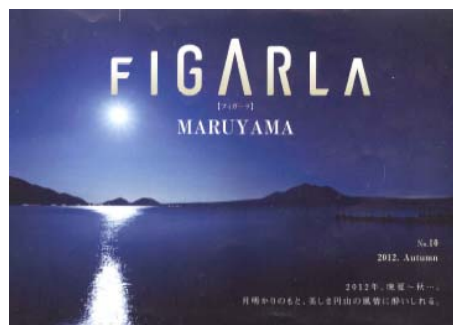
FIGARLA (フィガーラ) のタイトルは、造語で特に意味があるわけではなく「響き」だけで決定した。

発行部数は 2.5 万部、設置協力店として円山エリアを中心に 200 店内外に置き無料で配布してもらっている。設置店は主に飲食店を中心にショップ、美容室等、コンビニやスーパー、医院にも設置している。他には円山・宮の森地区の分譲マンションを中心にポスティングもやっている。

【発行経緯】

札幌に移って以来、円山エリアに住んでいる (24~5 才から) が、自分を含め住んでいる人自体が円山エリアに何があるのか意外にも認識していないことに気づいた。歩いてみると新旧とりまぜて個性的な店舗も多いと思い、「こうした街を発信することができれば皆んな楽しいのでは?」と考えた。

FIGARA 発行以前、札幌に来た時代は美容室系コンサルに勤務して 2003 年に企画・デザインのチームとして独立した。その当初は「札幌に見られがちな東京後追い文化の流れを変えたい」、「札幌のストリートファッションやカルチャー等を伝えたい」と思い若手クリエイター達と「complex (コンプレックス)」というフリーペーパー誌を 2 ヶ月に 1 度発行していた。しかし 30 代を迎えクオリティのあるライフスタイルに目が向き始め、FIGARLA を発行した。



【編集留意点やエリアについて】

安っぽくオタクっぽいフリーペーパーとは一線を画したいし、商売ベースのクーポン誌とも差別化していきたいと考えている。ある意味の円山クオリティやライフスタイルを大切にしたいと考え、広告スポンサーにもそうした出稿先が欲しかった。その結果が創刊の頃の Audi の広告であり、現在の BM (国際興行) の出稿につながっている。

円山エリアについては店にとってはシビアなエリアだと思っている。中途半端な店は淘汰されてしまうし、結局生き残っている店はおもしろい。

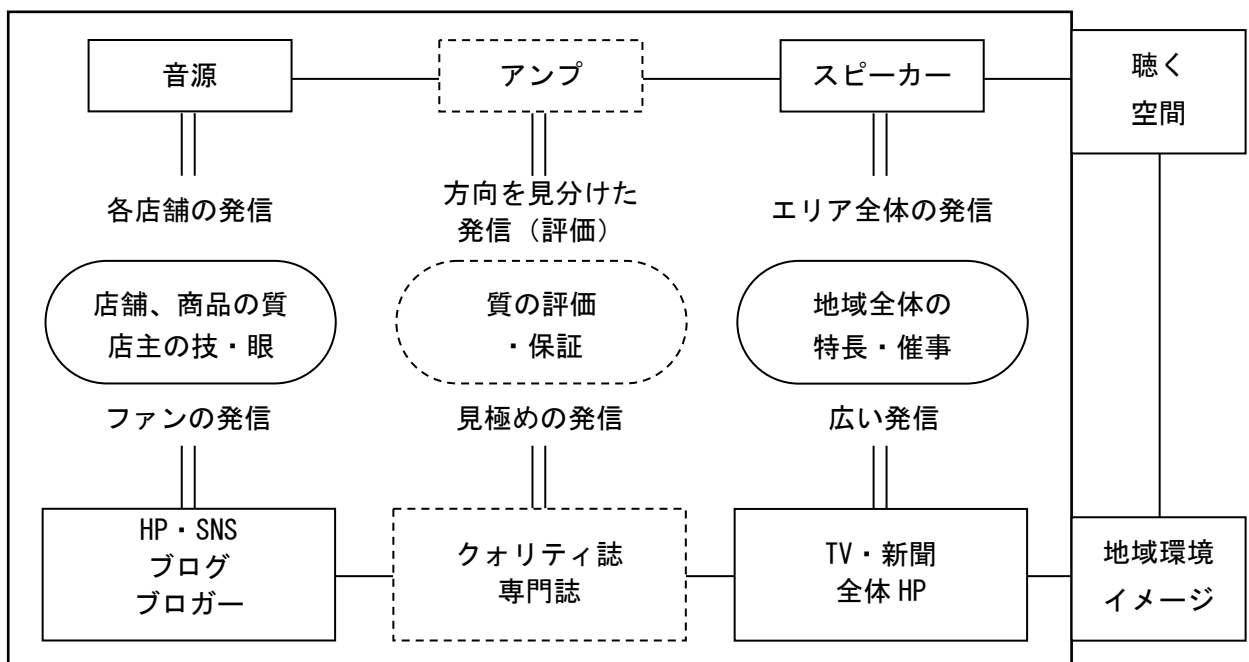
会社スタッフは 3 人、雑誌は 7~8 人のライターと契約しながら取材している。(皆んな何故か別のエリア在住者 - 笑) web については円山エリアの場合まだ確信がもてないでいる。

最近では南 4 条から北 2~3 条の西 7~13 丁目あたりがおもしろいと考えている。何かメディアを考えてみたい。

(3) 円山エリアの発信課題とメディア

- エリアブランドの発信は音響装置に似ている。何よりも必要な音源（含 演奏者）のクオリティの高さは各マグネット装置自体のレベルの高さに直結している。良い音源には聴き分けられる固定ファンが付いてくる。また大きく拡声するスピーカーも必要である。質の高い音源を正しく広く伝える媒体（TV、新聞、ある種のガイド本）の力は強力である。しかしこのスピーカーは無志向性という特徴を持っている。強力に伝わるが故に大量の人達を迎えてしまうことになる。さらにこの手の媒体は、別の新しいニュースがあればそちらを拡声する。急激に注目を浴び、急激に去っていく恐ろしさを持っている。
- そこで大切なのは音響でいう音質コントロール機能の有るアンプ装置である。実をいうとエリアブランドを継続的に保持・育成していくのは、こうした質の評価・保証をするメディアなのである。

エリアブランドの質を守るメディアの役割分担



今回のヒアリングでいえば、あるレベルの選択眼を持っていると認知されている百貨店での空間催事のケース、また地域情報誌への広告出稿をしている外車ブランドのケース等がまさにこの役割を担っていると考えられるのである。

2. 円山エリア・デジタルマップのデータベース拡充

(1) デジタルマップシステムの機能強化

平成 24 年度研究において、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、円山モデルエリアの 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てきた。このデジタルマップは、(株)岩根研究所が自社の「移動計測装置 Dual Cam」をベースに開発したもので、我々の平成 24 年度研究から“3次元デジタル街歩きマップ”としての応用利用を試みている。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。

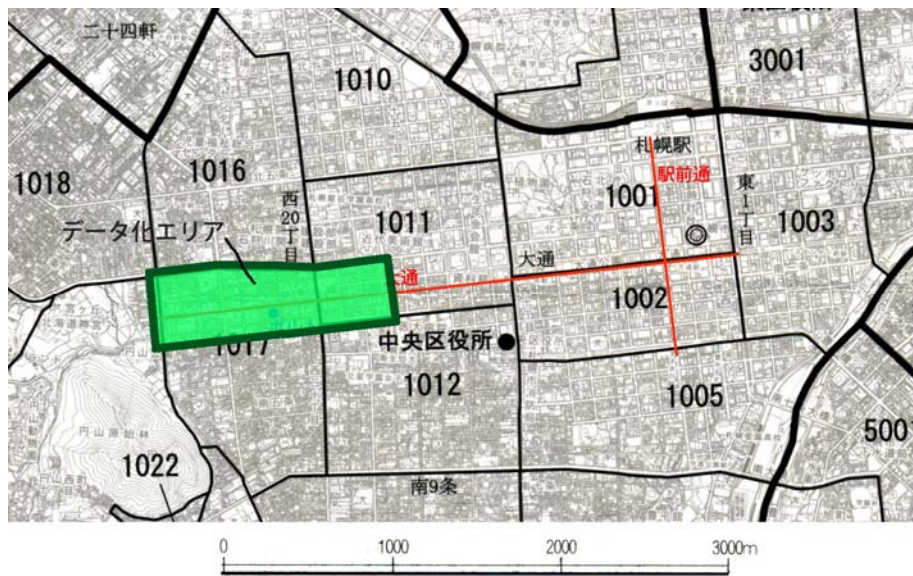


図 円山エリアのデジタルマップデータ化範囲

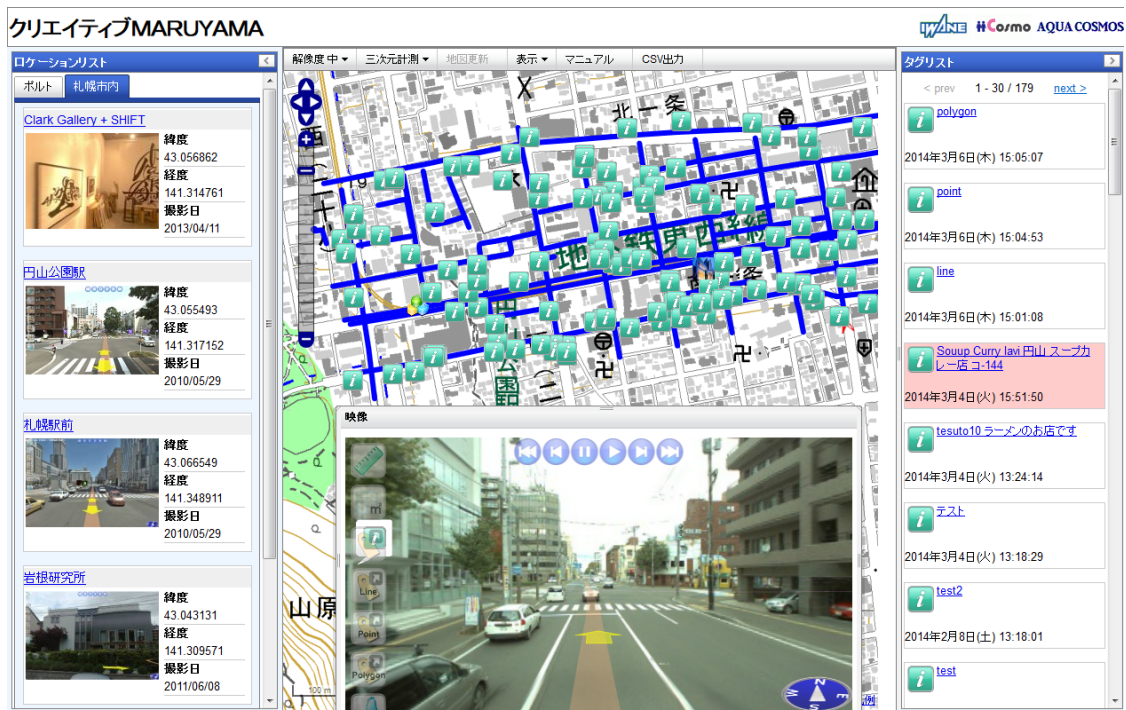


図 デジタルマップの画面構成

このシステムの中核をなす岩根研究所の「移動計測装置 Dual Cam」のソフトウェア部分は、すべて自社開発したもので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、位置情報と連動したテキストやリンクなどの情報を自由に付加することも可能である。

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。

平成25年度研究では、試験利用する中で必要性を感じた次の4点の機能強化を行った。

- 1) 入力済みタグリストの一覧表示機能を強化した。それまで最大表示件数が30件であったリスト表示にページ送り機能を搭載して、入力済みタグリストをすべて表示させられるようにした。

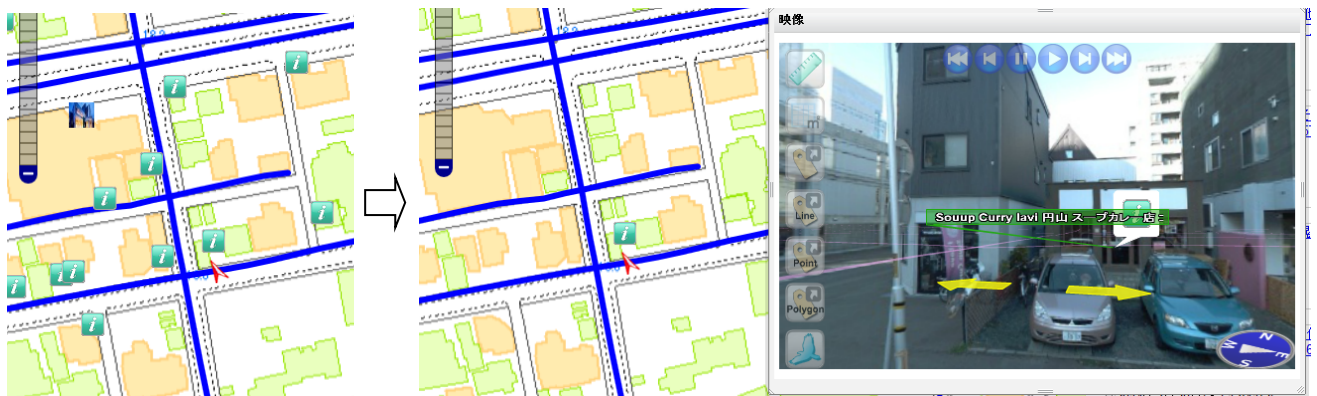


- 2) タグリストの CSV エクスポート機能として、ユーザー側が操作可能なタグデータのエクスポート機能を搭載した。その項目は、タグ名称、緯度、経度、高度、コメントである。緯度・経度情報を扱えるようにしたことで、他の地図ソフトに店舗情報を展開するなど複数のアプリケーションソフトでの連携利用が可能になった。

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		タイトル	緯度	経度	高度	コメント							
2	1761	polygon	43.0555218	141.317214	20.9747865								
3	1760	point	43.0555262	141.317212	21.0208448								
4	1759	line	43.055558	141.317241	19.7122164								
5	1756	Souup Curry Iavi 円山スープカレー店	43.0557061	141.324834	20.374519								
6	1754	tesuto10ラーメンのお店です	43.0563863	141.322373	21.6963872								
7	1753	テスト	43.0562384	141.322159	23.0413959								
8	1750	test2	43.0567667	141.325872	22.773234								
9	1749	test	43.0575122	141.324048	18.9500713								
10	1695	Porto entrance	43.0561808	141.324176	20.0859685								
11	1483	円山ゲストハウス つもり庵	43.0579703	141.323467	17.8638164								
12	1482	studio·aura	43.0574602	141.322692	17.3210519								
13	1480	藍灯	43.0568714	141.329557	20.6366756	地下鉄東西線西18丁目駅を降りてすぐにある、喫茶・レストハウス 源灯。コーヒーだけでなく							
14	1479	焼とん専門店 なかもら	43.0555881	141.324092	20.7571698	裏参道にある焼とん専門店。カウンター席・テーブル席があるが、席がいっぱいになるくら							
15	1478	くろ	43.0565433	141.326457	19.8344148								
16	1477	札幌医科大学	43.0558987	141.331224	26.4634823								
17	1476	maruyama class	43.0554249	141.31811	23.2031521								
18	1475	円山MUSHROOM	43.0562285	141.330983	25.0547426	札幌医大前にあるハンバーグ屋さん。道産食材で作られたハンバーグは子供から大人ま							
19	1290	やおやの食堂 Valo	43.0576966	141.320159	18.743488	野菜の味を最大限に引き出したメニューと国産ワインが楽しめる。道産野菜はもちろん、							
20	1474	プロフェッショナルスタイル SHARLY	43.0559929	141.318696	21.5156821								
21	1316	SOLAE	43.054714	141.319061	24.2480152	シンプルな建物と、小さな看板が目印の隠れ家カフェSOLAE。メニューは量はワインとコー							
22	1473	円山惣菜	43.057726	141.333141	20.9293525								
23	1281	High Baens Cafe	43.0552485	141.321487	21.5260996	「美味しいコーヒーは美味しい豆から」という思いを店名にこめたお店。不定期でライブや							
24	1472	リザ・ポータ	43.0558932	141.326399	22.5123699								
25	1471	酒肴まる	43.055941	141.323394	20.5316995	円山裏参道にある和食店。北海道産のものを中心に作った「旬肴セット」が人気。(E)							
26	1470	maru	43.0564488	141.321582	23.6796622								
27	1284	and coffee	43.0547349	141.320498	28.4810767	旨味がありながらも飲みやすいコーヒーを味わってほしいと、好みを聞きながらオススメの							
28	1255	青い空 流れる雲	43.0558728	141.324259	20.8560006	オーガニック食材を使ったカラダにやさしい料理・スイーツを提供するカフェ。メニューも豊富							
29	1469	レビド プレ	43.0564091	141.332473	26.2893834								
30	1468	本草円山	43.0556771	141.315677	22.2259047								
31	1306	KOEN	43.0574723	141.328538	26.8221826	完全予約制の日本料理店。料理は基本的にはコースが中心で、予算と好みを伝えれば、							
32	1467	ドイツ健康館の店 RITS	43.056944	141.326491	24.6729491	中華料理レストランのKOEN。マーボー豆腐は程よいからさで人気のメニュー。(E)							

- 3) 映像上のタグの表示範囲を視点（カメラ）位置から 50m以内に変更設定した。視点位置によっては、前方のタグと遠方のタグが重なり目的の店舗のタグの判別がしづらかったが、表示範囲を 50mとすることで、遠方タグが不必要に表示されることがなくなりこの問題を解消した。

- 4) 映像上ウィンドウ上あるいはタグリストで選択したタグが、どのタグであるのかが地図上で判別出来るようにした。修正前は、選択タグ以外のタグもすべて地図平面上に表示(下図左)されていたが、選択タグ以外のタグを一時的に非表示にできるようにした。



(2) 店舗データ拡充と店舗ヒアリング情報の落とし込み

最近刊行された以下のタウン情報誌等から円山モデルエリア内に位置する 70 店舗の情報を新たに追記した。

<参照したタウン情報誌>

- ・札幌グルメ 2013 年ベストセレクション、発行：昭文社、2012.12
- ・おいしい札幌出張、発行：エイチエス株式会社、2013.6
- ・おいしい札幌出張 2、発行：エイチエス株式会社、2014.2
- ・札幌 とっておきの雑貨屋さん、発行：メイツ出版、2012.10
- ・ぴあ札幌食本 2013→2014、発行：ぴあ株式会社、2013.4
- ・札幌小樽 評判のうまい店 350 軒 2014 年版、発行：成美堂出版、2014.1
- ・poroco 別冊 2014 年版札幌の美食店、発行：株式会社コスモメディア、2013.11
- ・poroco2013 年 10 月号、発行：株式会社コスモメディア、2013.9
- ・poroco2013 年 11 月号、発行：株式会社コスモメディア、2013.10
- ・poroco2014 年 3 月号、発行：株式会社コスモメディア、2013.2

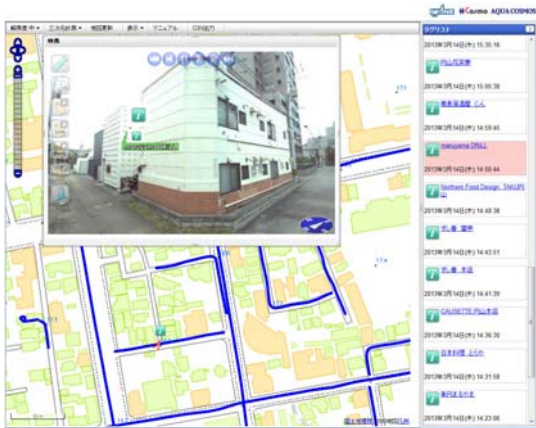
追加店舗_リスト.xls						
	A	B	C	D	E	F
1	店舗名称	分類	雑誌番号	雑誌ページ	住所	電話番号
2	ristorante il fiore	飲食店	ア	44	札幌市中央区北6条西15丁目3-9	011-633-4333
3	Asiajusalon MAHARO	その他	ア	109	札幌市中央区南1条西16丁目 春野ビル2F	011-616-7333
4	hair axis	その他	ア	114	札幌市中央区南2条西24丁目1-20	011-616-3173
5	ABC LAB 円山店	その他	ア	119	札幌市中央区南1条西26丁目 ホワイトハウス円山1F	011-614-8123
6	はやしたくみ女性クリニック	その他	ア	134	札幌市中央区大通25丁目 ハートランド円山ビル 3F	011-640-8845
7	響きの杜クリニック	その他	ア	136	札幌市中央区南2条西27丁目1-19	011-632-8331
8	La ferme soleil	飲食店	イ	112	札幌市中央区西24丁目2-3 プレミエール円山1階	011-644-2381
9	円山マニキュレーション	その他	イ	130	札幌市中央区大通西22丁目3-18	011-642-3321
10	restaurant MiYa-Vie	飲食店	ウ	9	札幌市中央区南6西23-4-23	011-532-6532
11	SIO	飲食店	ウ	10	札幌市中央区南6西23-1-1	011-676-9220
12	the best mummy	飲食店	ウ	38	札幌市中央区北3西17-2-1	011-211-8333
13	Restaurant La Blancheur	飲食店	ウ	47	札幌市中央区北1西28-2-35	011-621-0929
14	la laise café	飲食店	ウ	68	札幌市中央区南1西18-1-13	011-615-3366

また、本件研究でヒアリング調査を行った店舗の聞き取り内容等をデジタルマップに落とし込んだ。これによって他の研究メンバーや関係者がヒアリング内容を確認しようとする際に、対象店舗の周辺環境も意識しながらその内容をより理解できるようにした。

(例) maruyama DRiLL

※街並み連続画像上のタグをクリックするとリンクページやテキスト情報が表示される。





(例) maruyama DRiLL

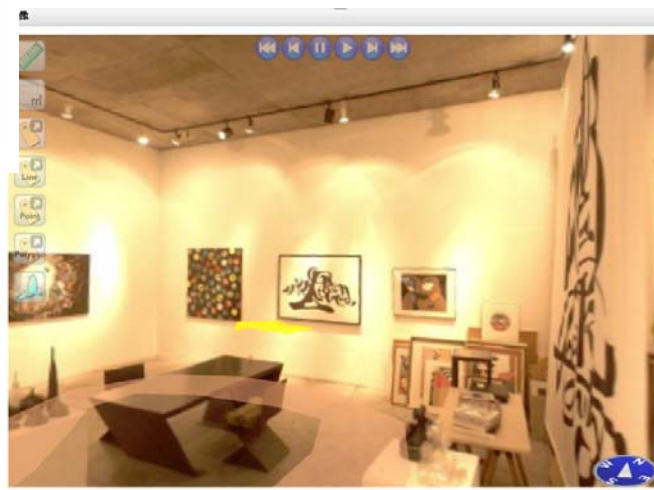
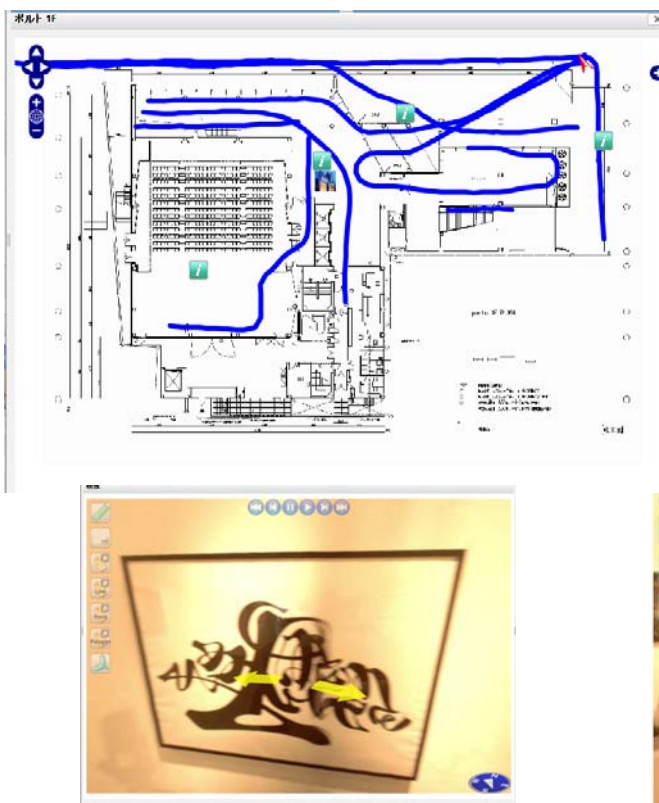
本研究における調査内容をデジタルマップに落とし込んだ。

情報共有化、参加型データベース構築例



(3) 施設内連続画像データの利用可能性

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、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むことで、個々の商品に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。

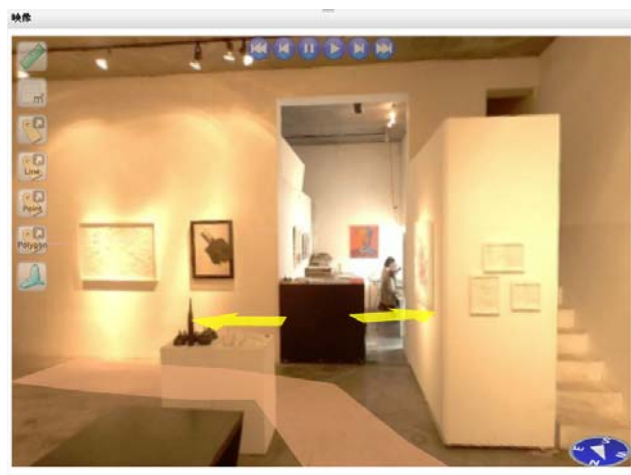
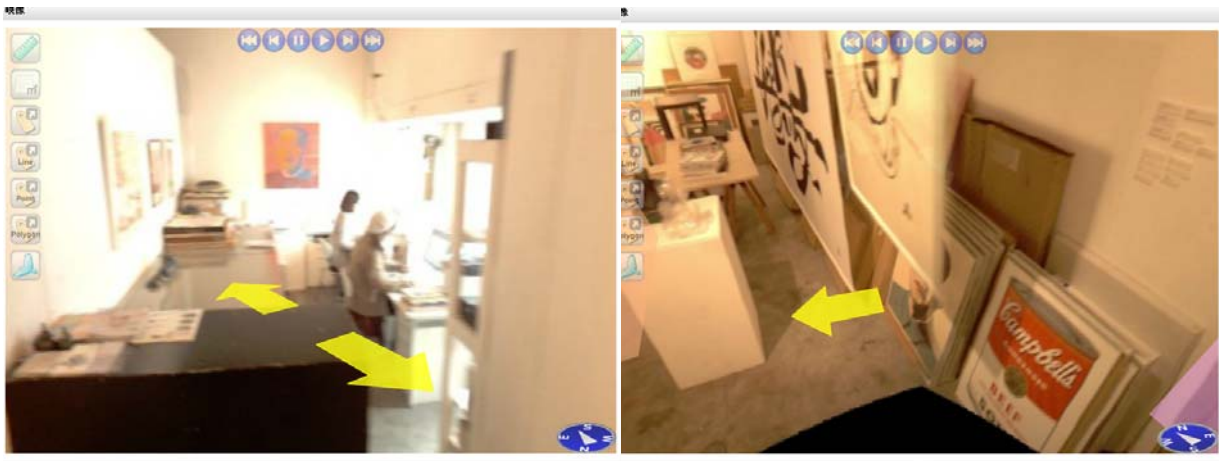


円山エリアでのクリエイティブ・スモールビジネスの展開の方向には、同エリア内に既に数多く点在している魅力的で個性的な内部空間をもつ、アートギャラリー、喫茶店、飲食店、小売店等々の情報発信が集客効果としても期待できようが、建物内部画像が街路画像とシームレスにつながり、ひとつひとつの商品についてもタグ情報を付加できる本システムは、ビジネス展開を促進するツールとして、充分発展可能性を持つといえる。

(4) エリア空間情報のオープンデータ化に向けて

昨年度研究に引き続き、本システムを用いて試行的に円山モデル地区をデータ化し各種タグ情報を付加して、街や建物が持つ魅力や空間に付随する個々の情報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。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、特定エリアや個々の建物、あるいは事業者が提供するサービス内容の情報発信ツールとして有効であろう。



- ・ 本システムによる「Clark Gallery + SHIFT」内の連続画像。商業ギャラリーとして営業している店舗の内部画像である。
- ・ 画像上各点の3次元座標も保持しており、空間画像上に説明情報（タグ情報）を任意に付加できる。
- ・ データ入力を許可されたユーザーは、ツイッター感覚で空間に付随する短いコメント情報を随時付加していくことができる。
- ・ 画像中の黄色い矢印をクリックすることで視点が移動し表示画像が連続的に変化する。

3. 円山地区における自然環境の変化とその中核的象徴

昨年度の調査研究は、円山地区の地名「円山」の呼称について、不動産物件（マンション名・アパート名等）における先行調査結果を手がかりに地理的範囲を検討した。その結果、地下鉄東西線「円山公園」駅を中心とした半径1~2kmが地名「円山」の地理的範囲として位置付けることができた。具体的には、北側は、国道5号線を越え、JR函館本線との間付近、南側は、円山の南端にあたる南9条付近が、東西は西側が、地下鉄東西線「西28丁目」駅付近、東側が、地下鉄東西線「西18丁目」駅付近が境界線となっている。一方で、この範囲の拡大の可能性は、限界があることも指摘した。その理由として、南、西は、宮の森、旭ヶ丘、伏見といった有力な地名が定着していること、北、東は、JR函館本線や大通公園といった有力な地理的事象があること、を挙げられる。

円山地区における不動産物件の広告には、「閑静な」、「緑豊かな」といったキャッチコピーが並び、他地域とは異なる地理的空間を創出している。こうしたキャッチコピーは、単なる営業戦略として創り上げられたイメージとは異なるものが、存在しているような気がしてならない。その存在とは何か、それを探ることを本年度の調査研究の課題とした。

本稿では、円山地区における自然環境の変化に着目しながら、中核的象徴となる自然的事象の存在を確認し、その存在を創出させる理由について検討を加えとするものである。

これらに関係する先行研究は、円山地区を含む自然環境の変化や特色、またそれに伴う都市化の過程として、市史をはじめ一般書や専門書で明らかにされてきた。他方、現在の地域イメージ（円山地区）の創出に影響を与えたものは何かといった視点で、これらの研究成果を活用しつつ検討したものは確認できない。

具体的には、地図資料を手がかりに、円山地区（周辺を含む）における土地利用の変化を確認し、その過程から、自然環境についてどのようなことを指摘できるか、検討する。続いて、市内の大学生（国立大学法人と4年制私立大学）における円山地区の自然環境に関するアンケート調査結果を用いて、中核的象徴の存在とその理由について、検討する。以上の結果及び先行研究の成果を交え、神道や仏教における自然崇拝をはじめとする日本的宗教・信仰の視点より、地域イメージの創出に与えた影響に迫る。

筆者は、円山地区の地域イメージの定着において自然環境の緑地保全や面積の大小といった事実の他に、日本的宗教・信仰の影響が強くあったものと推測する。

(1) 自然環境と土地利用の変化

① 円山地区における自然地理的概観

円山地区及び周辺域は、円山、神社山、荒井山、大倉山、藻岩山、三角山といった大小様々な山が存在する。これらの多くは、火山噴火によって生じた類似的な地形である。山麓、山頂には、安山岩を中心とした火山堆積物の様子を確認することができる。円山の場合、山頂付近で安山岩が露出しているため、火山によるマグマが冷却した痕跡と考えられている（前田 2007）。

それら山間を琴似川、円山川、界川が流れ、河川作用によって堆積した扇状地を形成した。とくに、円山扇状地は、琴似川と円山川による合流扇状地である（札幌市教育委員会 1996）。また、円山や藻岩山の山麓部には、豊平川の河川作用によって堆積した札幌扇状地も広がっている。円山付近は、新旧の扇状地の接点となり、先に形成した円山扇状地の東端部を、後に形成した札幌扇状地が側方侵食したものと考えられている。円山扇状地の礫をみると、形があまり丸くない。これは、河川作用（円山川・琴似川）の移動距離が短く、礫があまり削られなかったことが原因である。よって、この礫の形状の違いから、扇状地の境界地であると判断できる（前田 2007）。

以上から、円山付近は、新旧の扇状地の接点となる地域的特色を有するものの、隣接地と比較して、特異な自然環境があるとまで認められない。

② 土地利用の変化

ここでは、2万5千分の1地形図「札幌」一部の土地利用の様子を読み取り、それらをまとめた経年的な変化として、どのようなことがわかるか述べる。土地利用の様子は、円山を起点とした周辺域に絞る。各時期は、戦前の様子として、大正7年版の地形図、五輪直前の様子として、昭和43年版の地形図、五輪直後の様子として、昭和52年版の地形図、現在の様子として、平成18年版の地形図を用いる。

・大正7年の土地利用

円山付近は、住宅は疎らで、北部に果樹園を中心とした農業的土地利用がみられる。それ以外は、樹林に覆われている。他方、南部の界川、南西部の瀧澤、西部の十二件澤には、都心部と結ぶ道路が続いている。また、ランドマークとなる円山公園、札幌神社、円山温泉、山鼻温泉の様子を確認できる。さらに、円山には、山頂までの登山道も確認できる。



図1 大正7年版2万5千分の1「札幌」の一部（国土地理院発行）

・昭和 43 年の土地利用

円山付近は、東部は住宅街となり、南部の双子山、旭ヶ丘、界川、南西部の円山西町、北部の宮ヶ丘、西部の宮の森にも、住宅の様子を確認できる。また、円山公園、北海道神宮（旧札幌神社）の他に、総合運動場、動物園、スキー場（荒井山）、大倉山ジャンプ台を確認できる。その他には、郵便局（双子山・宮ヶ丘）、病院（双子山・円山西町）、学校（宮の森・旭ヶ丘）といった地域住民が利用する施設も整備されている。一方で、農業的土地利用は姿を消した。



図 2 昭和 43 年版 2 万 5 千分の 1 「札幌」の一部（国土地理院発行）

・昭和 52 年の土地利用

円山付近は、さらに住宅が増加となった。とくに、界川、円山西町、宮の森の奥地（標高の高い場所）への住宅の進出を確認できる。それに伴い、郵便局の立地もみられる。また、旭山記念公園、宮の森ジャンプ台も整備された。



図 3 昭和 52 年版 2 万 5 千分の 1 「札幌」の一部（国土地理院発行）

・平成 18 年の土地利用

円山付近は、奥地となる界川 2・3 丁目、円山西町 3・5・6 丁目、宮の森 2 条 16・17 丁目まで、住宅街を形成した。これらは、地形的に、琴似川、円山川、界川といった河川域（扇状地）にあたる。円山には、西側ルート（動物園裏ルート）からも登山道が整備されている。



図 4 平成 18 年版 2 万 5 千分の 1 「札幌」の一部（国土地理院発行）

・小括

円山を起点とした周辺域の土地利用の様子について、宅地化の進展、大型施設の立地（自然環境の改変）を中心に確認した。経年的な変化として、以下のようなことを指摘できる。

都心部から円山の東側にかけて、1960年代までに都市的土地利用が整備された。それ以降、円山の南部をはじめとして、南東部・北部・西部でも、宅地化がすすんだ。その広がり、河川域（琴似川・円山川・界川）の中流部から上流部にかけてすすみ、人口増加に伴い、公共サービス施設の立地も増えた。他方、札幌冬季五輪の前後を中心に、スポーツ施設（総合運動場、ジャンプ台、スキー場）の立地もみられた。その過程では、動物園の立地も生じた。

自然環境の様子は、北海道神宮と円山公園の緑地が、早くから整備したことで、円山との一体感を形成している。また、スポーツ施設、動物園といった広大な敷地を必要とするものが隣接地に立地したことで、住宅地の拡散を抑え、狭域的（河川域）な広がりにつながった。そのスポーツ施設や動物園も、天然芝や動植物の存在によって、自然環境の豊かさのイメージに貢献している。北海道神宮の所有する神社山の存在も大きい。その周辺・山麓部は、宅地化されたものの、山林域は、比較的手つかずである。

以上から、円山、円山公園・北海道神宮、神社山を結ぶ三角形の微高地帯が、緑地空間の枠組みを形成し、その内側をスポーツ施設と動物園が占めた。結果として、これら緑地空間が、円山地区の良好な自然環境のイメージに大きな役割を果たしている。

（２）中核的象徴（自然環境）の存在

① アンケートの概要と対象者の来訪の様子

本章では、円山地区の中核的象徴（自然環境）の存在を、学生アンケート調査をもとに明らかにする。アンケート項目として、現在の居住地（居住年数）、円山地区の来訪回数（約 1 年以内）、主な来訪目的、最後に、円山地区における自然環境として、とくに印象深いと思われるものを選び、その理由についても記してもらった。なお、予め設定した事象は、円山、北海道神宮（写真1～3）、円山公園（写真4～6）、円山動物園、大倉山・宮の森ジャンプ台、円山陸上競技場、その他とした。

対象者は、現住地に 10 年以上居住している者が、最も多く占めた。来訪回数（約 1 年以内）は、2～4 回が最も多く、それに来訪なしが続く。主な来訪目的は、観光・余暇活動が、最も多くを占めた。アンケートは、2014 年 1 月に実施した。

10 年以上の居住歴の者は、市内の自宅通学者が中心と判断できる。よって、札幌市の土地勘は、ある程度あろう。一方、札幌市における 5 年未満の居住歴の者は、進学を機会に札幌市へ居住を始めた自宅外通学者が多いと判断できる。回答の最も多いものは、来訪回数 2～4 回、主な来訪目的、観光・余暇活動であった。

このことから、季節に応じた来訪と考えられる。例えば、花見（桜）、初詣といった機会を想定できる。

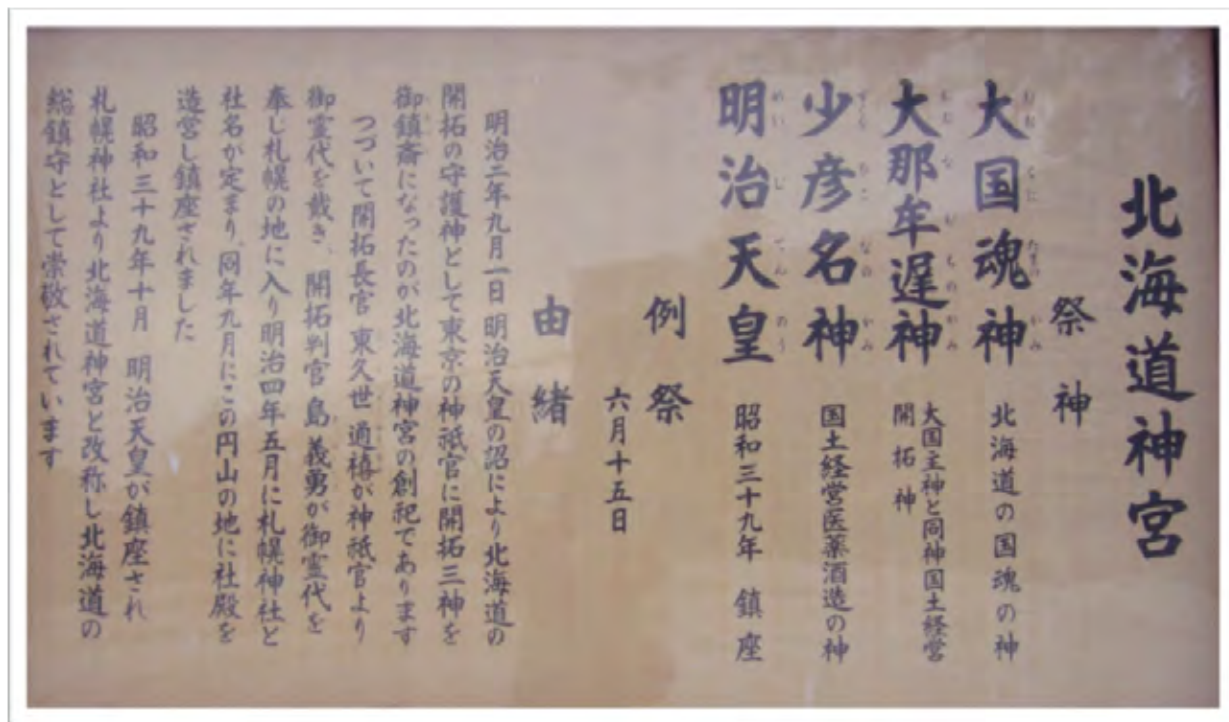


写真1 北海道神宮の祭神・例祭・由緒の解説版（2014年撮影）



写真2 北海道神宮の社殿に続く桜並木の様子（2014年撮影）



写真3 島義勇開拓判官の銅像の様子（2014年撮影）

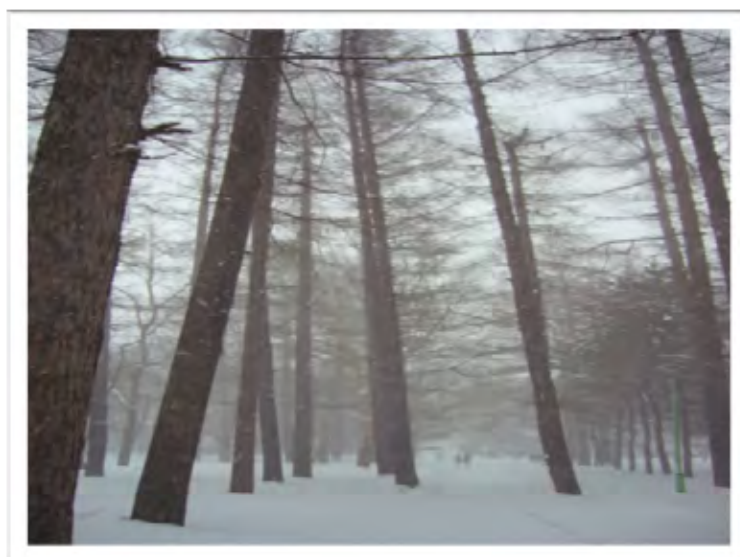


写真4 円山公園内の樹林の様子（2014年撮影）

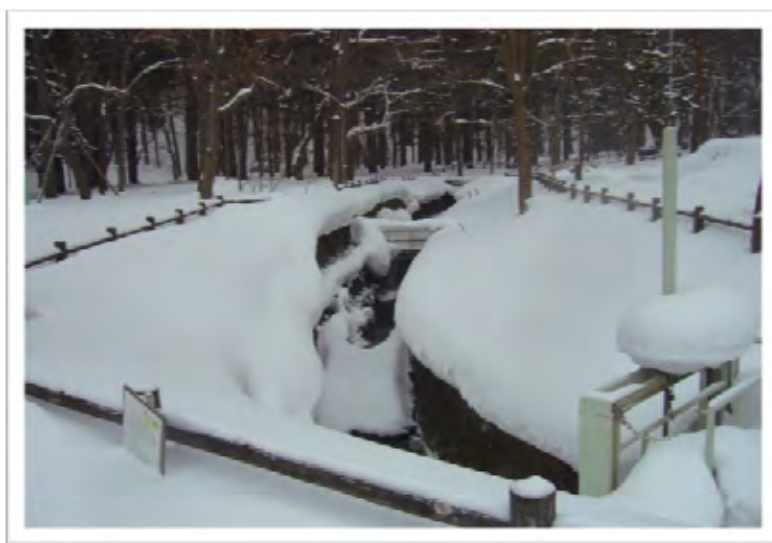


写真5 円山川（円山公園付近）の様子（2014年撮影）

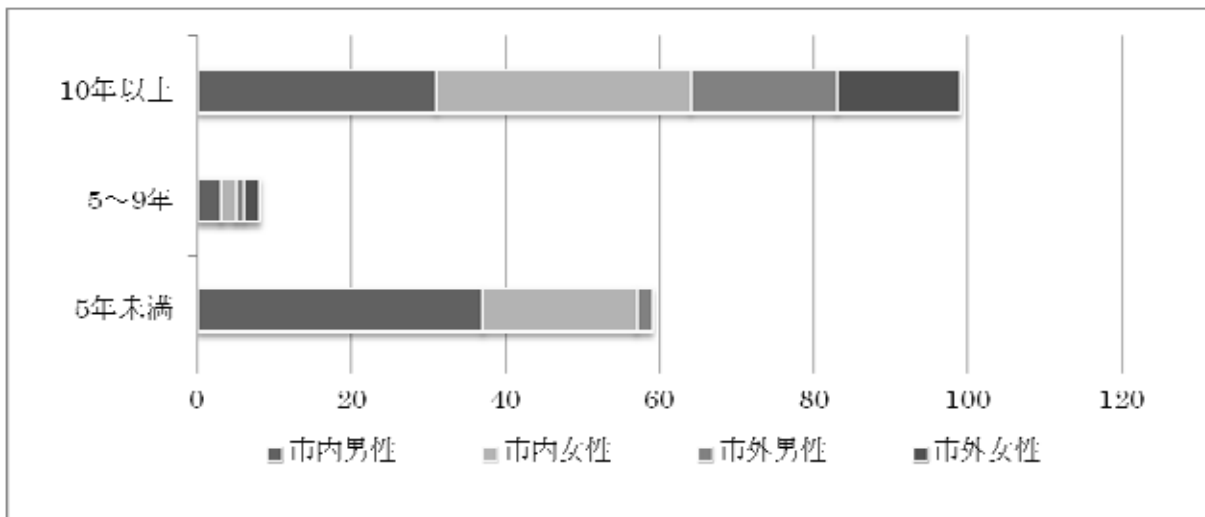


図5 現住地の居住歴 (横軸：人)
資料) 学生アンケート調査結果

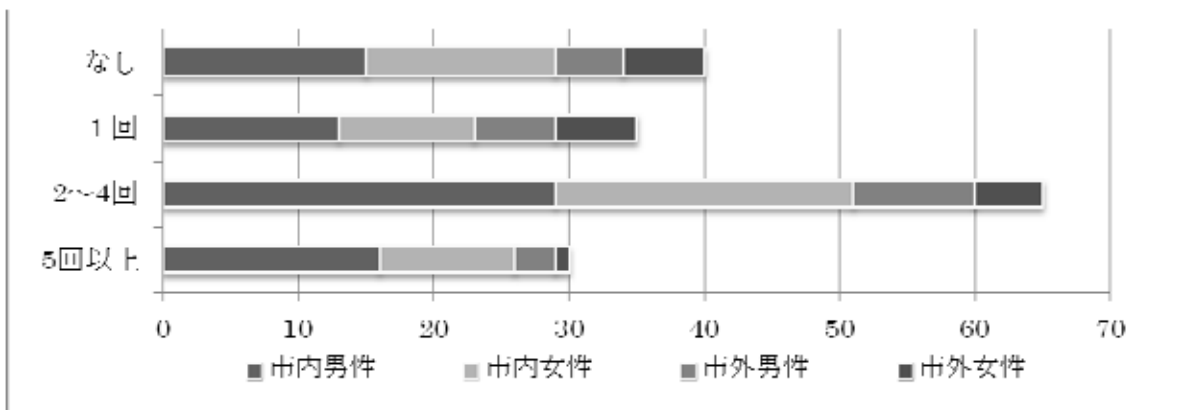


図6 円山地区の過去1年以内の来訪回数 (横軸：人)
資料) 学生アンケート調査結果

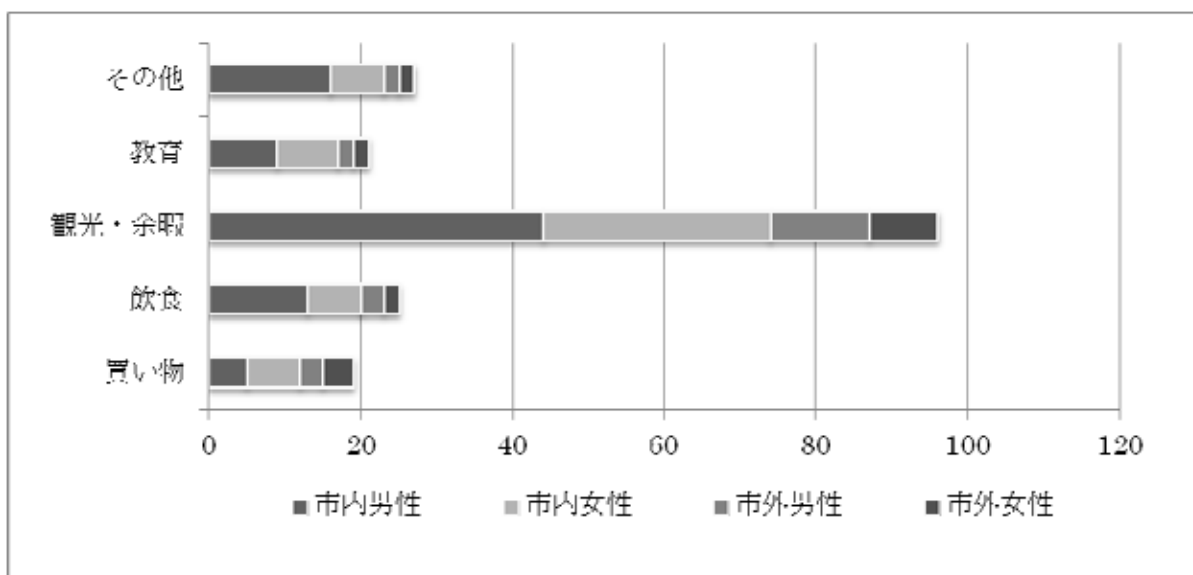


図7 円山地区の主な来訪目的 (横軸：人)
資料) 学生アンケート調査結果

② 核的象徴の存在

続いて、円山地区における自然環境として、印象深いと思われるものを選択した結果を示す。円山動物園が最も多く、北海道神宮、円山公園と続いた。記した理由として、訪れた経験があることを強調している。円山動物園の場合、過去に遠足などで訪れたことがある他、最近の動物園ブームによって足を運んだ事例も多い。とくに、動植物の様子が、自然環境の印象を高めたものと考えられる。北海道神宮の場合、圧倒的に初詣の来訪を挙げている。その際、境内や隣接する円山公園の樹林地をみて、自然環境の印象を強めたという意見があった。円山公園の場合、散歩・散策に加え、花見を挙げる人も少なくなかった。いずれも、訪問した際、自然環境の豊かさを実感したことが大きい。市外の人の場合、訪れた経験はないものの、初詣や花見といった様子を報道でみて、自然環境の豊かさを感じたという意見もあった。その他、円山球場、テニスコート、商業施設（例：円山クラス）などが、印象深いものとして挙げられた。

一方で、自然物である円山は、自然環境の印象深さに与えた役割は少ない。理由として、円山を登山した経験が少なく、直接の体感がなかったことが影響したものと考えられる。

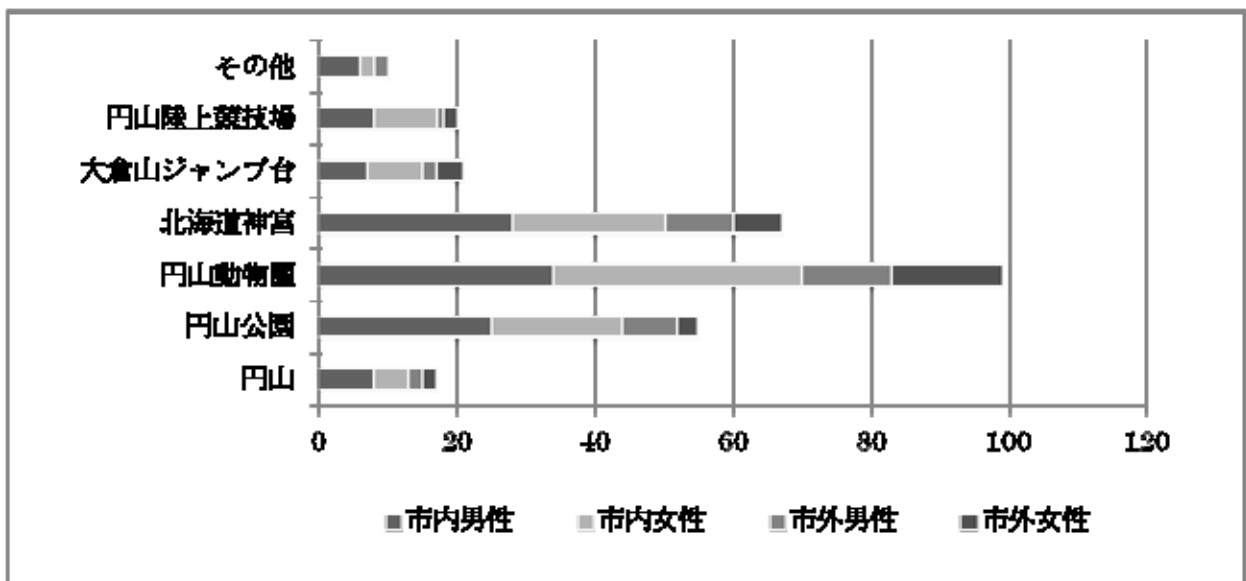


図8 円山地区における自然環境として印象深いもの（横軸：人）
資料）学生アンケート調査結果（複数回答可）。

以上から、円山地区の自然環境の印象深さを規定しているものは、実際に訪れ、その様子を認識・体感したものであることがわかった。学生アンケートの結果から、中核的事象となるものは、円山動物園、北海道神宮、円山公園であった。これらの事象は、開放制（公共性）に優れている点で共通性があり、自然環境の印象を深める条件の1つになったものと判断できる。

(3) 中核的象徴の確立と影響

最後に、中核的象徴の確立に向けて、どのような影響が働いたのか、検討する。札幌神社（北海道神宮）の建設までの流れは、さっぽろ時計台の会（2013）によれば、以下のように示されている。

円山は、明治期以前からアイヌ民族によって、信仰の対象になっていた。島開拓判官は、銭函方面から内陸部に入り、円山付近の高台から、札幌本府を建設する場所を決定した。その後、札幌神社の仮本殿の場所は、1871年、円山の地に決まった。その場所は、三方（東部＝円山、南部＝神社山、西部＝荒井山）に囲まれていたことが、有力な選定条件になっている。さらに、本府の場所から、円山地区は、直線距離において、山林域に最も近い場所でもあった。

札幌神社の場所は、地理的空間において、「鎮守の森」の様相を呈しており、自然崇拝の場として適地だった。他方、札幌神社の建設時、明治政府は、国家神道体制を構築すべく、動いていた。

札幌神社の外苑（円山）にあたる森林は、1973年に官林（現国有林）として保護している。1880年、札幌神社の隣接地に養樹園が立地し、後に円山公園（1907年設計）として整備した。また、1897年、札幌神社は、後方の山（神社山）を所有した。



写真6 養樹園（円山公園前の利用）の名残のヨーロッパクロマツ（2014年撮影）

1939年、円山、北海道神宮、円山公園などを含む広大な地域を「北海道神宮風致地区」¹⁾に指定している。その範囲内に、1934年、札幌市運動競技場（陸上競技場、屋外スケート場、野球場）、1951年、円山動物園が、順次、整備された。

以上から、もともとの信仰の対象であった円山に隣接する形で、札幌神社（後の北海道神宮）の立地があり、それをきっかけに緑地保全する方向にすすんだと考えられる。そこには、神道における自然崇拝の影響があり、聖域でありながら同時に開放性（公共性）が有していたことも関係している。

表 円山地区における緑地空間の変遷と関連事項

年	施設等の立地	対象指定物	関係事項
1870			円山村(地名は1871年より使用)入植
1871	札幌開拓支庁設置 札幌神社の仮本殿竣工		
1973		円山の森林を官林(現国有林)保護	
1880	円山養樹園(現円山公園)設置		
1897	神社山を札幌神社が所有		
1907	円山公園(旧円山養樹園)設計		
1914	円山登山道の設置(八十八観音像=石仏の安置)		
1921		円山(藻岩山)原始林天然記念物	
1929	荒井山(記念)ジャンプ台・スキー場(2000年廃止)建設		
1930			第1回宮様スキー大会開催(会場:荒井山)
1932	大倉山ジャンプ場竣工		
1934	総合運動場(現円山総合グラウンド)竣工		
1938			円山町(旧藻岩村)改称
1939		北海道神宮風致地区(指定面積最大)	
1941			円山町・札幌市へ編入
1945	北部軍秘密地下司令部(神社山洞窟 未完成)		
1951	円山児童遊園(現動物園)開園		
1964	北海道神宮(旧札幌神社)改称		
1970	大倉山(改修)・宮の森ジャンプ競技場竣工		札幌冬季五輪開催
1976	東西線円山公園駅開設		

資料)さっぽろ時計台の会(2013):『札幌ものがたり』時計台まつり実行委員会ほか。

自然崇拜の影響を決定付けたのは、神社山の所有(札幌神社)と円山の八十八観音像の安置であったと考えられる。これ以降、緑地保全を強化し、北海道神宮風致地区の指定をもって、その範囲をほぼ確定させた。

円山地区は、緑地空間を保全し、その広さゆえに自然環境の印象を深めたことは確かであろう。一方で、円山(信仰の対象)の存在、北海道神宮の立地がなく、河川、丘陵、樹林といった自然的事象のみであれば、緑地空間の保全が実現したか疑わしい。周辺域をみれば、藻岩山・荒井山はスキー場(ジャンプ台)、大倉山はジャンプ台、三角山はジャンプ台・採石場といった山地利用に変わった。結局、緑地空間の保全に強い影響を与えたものは、日本的宗教観(神道)であったものと考えられる。その中核的象徴として、円山と北海道神宮(神社山を含む)は、位置付けられるだろう。それら地理的空間が、他地域との差別化を生み、地域イメージの特色を創出させたものと考えられる。

注

- 1)「風致地区」とは、都市計画法に規定されているもので、都市の風致、自然的環境の骨格をなす山並み、丘陵、河川及び市街地に残る緑地を中心とした緑豊かな環境を守り育てるために定めた地区。昭和14年に14地区2900haを指定、現在は12地区約3600haを指定。種別として、第1種から第4種までである。北海道神宮地区は、880haを指定し、主な関係行政区域等は、中央区双子山、円山西町、宮ヶ丘、宮の森、円山、西区山の手、小別沢など。

文献

- 1) 札幌市教育委員会編(1996):『地形と地質』さっぽろ文庫77、北海道新聞社。
- 2) 札幌郷土を掘る会(2010):『写真で見る札幌の戦跡』北海道新聞社。
- 3) さっぽろ自然調査館編(2013):『自然ガイド藻岩山・円山』北海道新聞社。
- 4) さっぽろ時計台の会(2013):『札幌ものがたり』時計台まつり実行委員会。
- 5) 堀淳一(2012):『地図の中の札幌』亜璃西社。
- 6) 前田寿嗣(2007):『札幌の地形と地質』北海道新聞社。
- 7) 宮坂省吾(2011):『札幌の自然を歩く』北海道大学出版社。

V. 円山エリアブランドが発展するための課題と提案

1. 円山エリアのローカルナレッジの形成とエリアマネジメントへの提言

(1) 円山エリアブランドを支える「クリエイティブ・スモールビジネス」

- ある意味ブランドには「賞味期限」が存在する。ブランドの正体はあくまで受け手の意識と記憶の中に存在する総体イメージであり、受け手が確認可能なのは、個々の商品や作品とその価格・店舗・立地などの実態そのものである。ここにブランドを維持していく事の難しさがある。形成された高いイメージのブランドも確認可能な実態が劣化していけば、やがて時代の中へ埋没してしまう。だからこそブランドは常なる「保守管理やメンテナンス」が必要となり、自らのブランドイメージと時代とに対応した新商品や作品の投入、店舗のリニューアル等が求められるのである。
- 円山エリアにおいては環境特性や記憶に残るシンボル装置・ディステーション装置の存在等、従来から「自然に近接した高級住宅街のイメージ」が保持・蓄積され「円山ブランド」としてエリアブランド化されている事は本研究の指摘を待たなくとも明白である。しかしいまなお高いイメージを維持し、さらに注目され続けているのは何故なのか？
その答えはⅢ-3で指摘されている新たなマグネット装置（食ブランド店の集積やクオリティライフ店の集積）や体験装置（結婚式場や美術館・ギャラリー等の集積）の進出・点在にある。こうした新たなマグネット装置の進出・点在が多くのメディアに取り上げられる要因につながり、結果として円山のエリアブランドの「保守・管理やメンテナンス」や「補強・強化」の役割を果たしていると考えられる。
- もちろん新たなマグネット装置が従来の「円山イメージ」を補完しているとともに、時代の求める空気感や方向性と一致していることはいうまでもない。私たちはこの新たなマグネット装置の共通点を「円山の高級住宅街イメージ」を背景にした、生活を豊かに楽しむための「クオリティライフへの提案」を目指した「クリエイティブ・スモールビジネス」装置と捉えている。

(2) 円山エリアに見る「クリエイティブ・スモールビジネス」の特性

- 円山エリアのブランドイメージを「補強・強化」している「クリエイティブ・スモールビジネス」装置の特長はⅢ-3の(3)や(4)でも一部ふれているが、業態としては飲食系ならオーナーシェフ型を中心とするレストランやカフェ・ブーランジェ（パン工房）・スイーツショップ（含 和菓子）で、大部分が店内に製造する厨房や工房を有している。またハイクオリティライフを提案する「ライフスタイル型ショップ

(テーブルフェア、北欧雑貨、ファッション・カバン等)」もすべてが小スペースの路面店形式で営まれ、バックヤードに制作工房を併設している製販一体型のショップも多い。また店も新しいビルよりも多くが古いビルや商店を独自にリニューアルして使用しており、独自の雰囲気をつくり出す要因になっている。以下にその特性をまとめてみる。

円山エリアの「クリエイティブ・スモールビジネス」店舗の特性

経営者パターン	オーナーシェフ型、個人経営型の小資本形式
店舗所有方式	賃借形式または店住一体型（従来からの定住営業）
店舗形式	古いビルや商店をリニューアルした小規模路面店やギャラリー (一部工房も併設)
従業員等	自分を含めて、1～3人（飲食系は3～6人程度）による対面販売
ポイント	製販一体型（オリジナル品）及びオーナーの意向によるセレクト (クリエイティブ要素やグッドデザイン重視)
販売法	固定客による口コミ来店。HP等による通販。

- 円山エリアにおける「クリエイティブ・スモールビジネス」装置の担い手は、どちらかというとな事業者や商業者というより、アーティストやクリエイター、職人志向性が強い人たちといえる。ただし、このエリアで扱っているのは高額な作品というよりは、日々の暮らしの場や生活時間を楽しくしてくれる「グッドデザインの商品」や環境や素材、クオリティにこだわった「声高ではないが、作り手の主張のある商品」、いわゆる付加価値の高い「ここでしか見つけにくい商品」である。従ってこうした店へ集まる人たちの傾向も、オーナーたちと似た志向が多く、商品の詳しい説明や品揃えへの質問など、対面販売による独特の親近感が形成され、現代の大量販売形式にはない楽しさがマグネットの役割を果たしているとともに「センスある人たちの街」としてのイメージ形成にもつながっている。
- 一方、従来の商業者や事業者があたり前のように志向していた販売額の増大や収益性、利益率向上等のための効率化等を重視せず、売れることより自分たちが信じている新しい価値や方式を認知してくれる特定の需要層を対象にした方式を常としている。また彼らの多くは昔からの地域事業者というより円山のある種の魅力を感じとって市内や市外から移住し、少ない資金と熱い志で住宅的スケールの魅力ある小スペースをリニューアルして活用している。そしてその想いと商品を目当てに遠くから集まってくるファンの存在が大規模再開発や大量集客方式とは全く違うある意味「新しくて古いまちづくりのモデル」となり、円山のエリアブランドを老朽化させずにより魅力アップしている結果につながるとともに、今後の「まちづくりへの課題」さえも提示しているといえる。

(3) 円山エリアに見る「クリエイティブ・スモールビジネス」の課題

- 円山エリアのブランドイメージを「補強・強化」している「クリエイティブ・スモールビジネス」の店舗とその経営者たちの多くは商業的なビジネス志向と一線を画しているが故に、従来型の同業間における横のつながりや商店街組織などと馴染みにくい傾向を持っている。
元来、円山地区に「集客力があるから」というより、自分志向に合う環境や条件、対象とする人たちを引きつけやすい魅力の存在等を理由に出店してきた経緯がある。彼らの多くは地域の歴史や緑の条件、雰囲気やイメージを大切に作る志向が強く「発展しているまちづくり」より「継続して質を高めるまちづくり」に関心が強い人たちでもあるといえる。
- 従来まちづくりの施策や商店街施策の多くは地域コミュニティ維持のためへの「安心・安全等公共の福祉的観点」や「商店街全体への集客や来客利便性を観点にしたもの」が大部分を占めている。彼らのように小資本であり、事業拡大を志向せず、かつ組織も志向しない個人に対してはフォローでき得なかったが現実である。
しかしながら円山エリアにおいてはそうしたクリエイティブ・スモールビジネスの事業者たちがエリアイメージを高め、円山ブランドを補強・強化している事実も本研究を含め証明されつつある。逆に懸念されているのは彼らの努力等により円山地区のイメージがより注目され、大規模再開発案件導入の呼び水となり結果として大量集客を目指す必要性が出現した時、彼らの多くはその家賃高騰に耐えられず別エリアへの転出が余儀なくされることになる。その場合、円山エリアの築きあげてきたエリアイメージやブランド力は一部崩壊してしまうことはかつての「裏参道ブーム」を思い出すまでもなく、十分に推測されるはずである。
- 近々札幌も間違いなく人口減が予測され、高齢者の割合が高くなっていく。地域商業の有り方も価格と質とを同時提供可能な大規模ワンストップ型と身近なコンビニエンス型に集約されるはずである。こうした大小のチェーン店の中で生き残る店舗があるとすれば日々の暮らしを楽しく充実させるハイクオリティライフを提案する「ライフスタイル型ショップ」であるといわれている。しかもその担い手は従来の事業者とひと味もふた味も違ったクリエイティブな志向を重視している新たな事業者たちである。まさに円山はこうしたクリエイティブ人材が担う新しいビジネス場としてこれからの時代を先取りしたエリアの未来モデルにもなっているのである。では、こうした人材をより活用し、円山エリアのブランドをより高次化、高質化していくには何が必要なのか？

(4) 円山地区のローカルナレッジの形成とエリアマネジメントへの提案

- 先般、札幌の今後10年間（2013～2022年）における新たなまちづくりの基本的指針として策定された「札幌市まちづくり戦略ビジョン〈ビジョン編〉」には、目指すべき都市像のひとつとして「札幌型ライフスタイルの追求」があげられている。曰く、「(前略) うるおいのある豊富な自然環境の中で、多様な文化や新しいモノを取り入れ、新しいコトに挑戦していくなど、創造的に暮らす、世界が憧れる札幌型ライフスタイルを追求し、その魅力を発信します」

奇しくも円山エリアは札幌の目指すべき都市像を結果として具現化しているエリアのように見えてくる。円山と北海道神宮周辺に代表される豊かな自然環境を背景に、食を始め新しいモノやコトに挑戦している人たちの店舗が古い建物を再利用する形で点在し、従来的高级住宅地イメージを壊すことなく新しい魅力を付加している。しかも、新しい魅力を支えている事業者の方向性はハイクオリティライフを提案する「ライフスタイル型ショップ」である。まさに札幌の目指すべき都市像の先駆けモデルエリアなのである。

しかし、こうしたありようは意図・計画されたというよりは、エリアの雰囲気や魅力に引かれて集まったいわば自然発生的なものであり、今後の「まちづくり」などに必要とされている「ローカルナレッジ（地域の知）」として共有されている訳ではない。今後は円山エリアで起きつつある魅力あるエリアづくりの持続可能な方向性をしっかりと認知し、共有する仕組みや新たな施策につながっていくことが不可欠となってくる。次ページにその考え方や具体的アイディアの方向性を提示してみる。

- 前述した「札幌市まちづくり戦略ビジョンの〈ビジョン篇〉をより具体化した〈戦略篇〉」では、都市空間創造戦略の重要なエリアとして、「都心」と「地域交流拠点」と「高次機能交流拠点」を指定している。

円山エリアは円山動物園周辺を「産業や環境、文化芸術、スポーツ等国際的・広域的な広がりをもって利用され、札幌の魅力と活用の向上を先導する高次な都市機能が集積する拠点」として「高次機能交流拠点」とされている。

また昨年秋、札幌はユネスコ創造都市ネットワークの「メディアアーツ都市」として加盟も認定されている。

こうした近年の動きは間近にせまった札幌の人口縮小社会と高齢社会を見据えた新しい知的産業育成へのシフトチェンジを軸にして今後のまちづくりへの踏石ということもできる。

現在円山エリアで芽を出し始めた「クリエイティブ・スモールビジネス」こそ、その原型のひとつであり、まさに円山エリアは新しい時代の札幌の産業と街づくりのモデルエリアとして、エリアブランド形成が札幌の都市ブランドをより高め、広げる、検証の場として期待されているのである。

魅力ある円山エリアの持続可能な方向性アイディア

位置づけ／	札幌型ライフスタイル追求のモデルエリア
エリア規模／	ヒューマンテリトリーなエリア（歩きまわれるエリアづくり）
追求すべきもの／	<ul style="list-style-type: none"> • エリア最大の魅力となっている円山・北海道神宮等の自然と、自然への近接性（視覚を含む）を阻害する要因の排除・不認可ルール。 • ワンストップショッピングを可能にする大規模商業施設やエンターテイメント施設進出制限ルール。 • 古い商店や民家の積極的再活用ルールと誘導策。 • 寛容な界限性を持続する自由な流入・混入と混在を許容するエリアマインド。
必要な方向／	<p>業や組織への支援から挑戦者への支援 （新しいショップやプロジェクト誘導のしくみづくり）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 古民家・古店舗・古マンション等の再活用支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ 貸手情報の発掘・集約・発信とリニューアル支援（含 契約事務や税対策支援） ・ 借手への発信と開業・移転支援 • 新事業者への発注・発信支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ クリエーターへの発注機会の提供 ・ エリア内新規事業者のプロモーション機会の提供 <p>象徴的空間・催事等の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> • クリエイティブ・スモールビジネス関連者、新規参入予定者の発表ギャラリーやサロンの必要性 • エリア来訪者のリアル交流スペースとコンシェルジュセンターの必要性 • クリエイティブ・スモールビジネス関連者のマルチサポートサロンの必要性 • 食やクリエイティブ・スモールビジネスを広く認知させる催事等の必要性 <p>歩きまわれるエリアづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> • ストリートマルシェ、空き地マルシェを活用した他地域との連携や新規事業希望者の導入等を実現する交流スペースの創出 • ポロクルステーションの配置 • ストリートカフェ・ストリートファニチャー等の期間限定許可と地域内事業者参加によるデザイン発注 <p>エリアマネジメント支援事務局の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> • ローカルナレッジとして新たな動きを共有・位置づける円山エリア指針等の策定 • 各種エリアマネジメントに係わるマルチサポートユニットの必要性

2. “円山クリエイティブ・サロン” の提案

(1) オープンな地域情報コーナーをポルト内に

北翔大学北方圏学術情報センター「ポルト」は円山エリアのやや中心的位置、札幌市中央区南1条西22丁目に位置する地上8階、延べ床面積約8,700㎡弱の教育研究施設である。地下鉄東西線西18丁目駅及び円山駅のほぼ中間地点で徒歩5～7分に位置している。

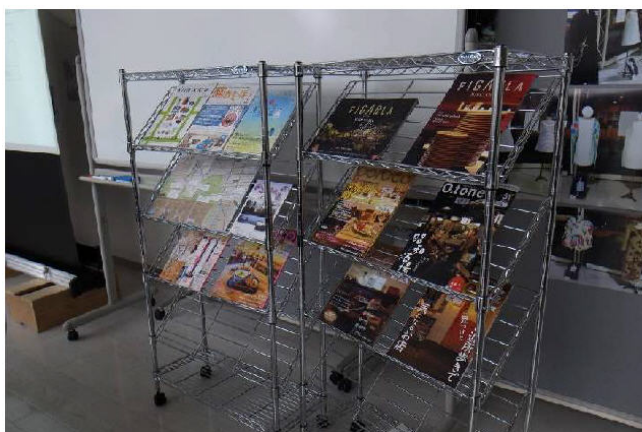
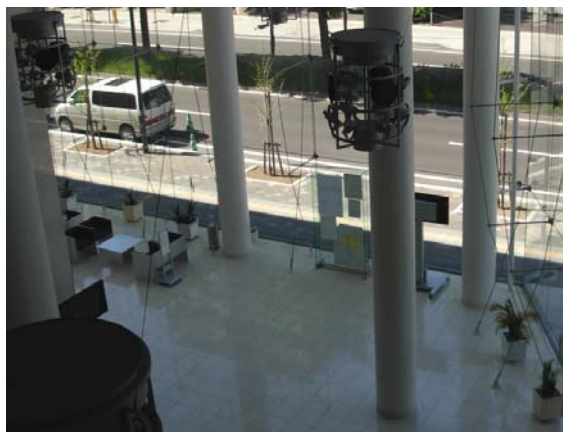
6階一部及び7～8階は北翔大学系列の専門学校が校舎としてフロアを使用しているが、残る6,000㎡を超える部分は、北翔大学の研究施設として運営されている。

北方圏学術情報センターは、平成13年度文部科学省の学術フロンティア推進事業に採択され、一部文科省の補助を受け建設された、設置当初の研究目的は、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（北翔大学北方圏学術情報センター規程）であった。

一方、北方圏学術情報センターでは、平成23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、“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ことであり、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計画提案）等を行うこと”である。円山エリアの文化芸術の振興に寄与するプロジェクトが立ち上がっている。

また、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があり、ガラス張りで通りに面する吹き抜けのあるギャラリーや3階には無窓のギャラリーも有している。

以上のような背景と特徴をもつ北方圏学術情報センター「ポルト」の一角に、円山エリアが有している魅力的な地域資源を定常的にそしてオープンに発信し、地域に根差した新鮮な情報が提供者の自発的な働きかけによって自然に集積するような“地域情報コーナー”を先ずは常設したい。そうした場合は、円山エリアをより意識したクリエイティブビジネスの展開を考える際のひとつのきっかけをつくるであろう。



また、こうしたオープンな地域情報コーナーには、IV章で述べたデジタルマップシステムの大型モニターを設置して来館者が自由に使用できるようにするなど、その有用性も今後検討したい。

(2) クリエイティブ・スモールビジネスを支援するコトづくりの場として

円山エリア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と関連したお店を運営している方々、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り、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ことは、前年度の研究報告で述べてきた。

仮に、北方圏学術情報センター「ポルト」がその活動拠点としてさらに展開していくことを考えた場合、同センターの運営を自大学の研究施設として一大学がこのまま運営していくのでは様々な制約があるのではないだろうか。将来的には、その枠を取り払う可能性を検討していくことも必要であろう。

現状では、北方圏学術情報センター「ポルト」は、単独の私立大学が運営している研究施設である。一方で国は、個々の大学の枠を越えて大型の研究設備や大量の資料・データ等を全国の研究者が共同で利用し共同研究を行う「共同利用・共同研究」のシステムを制度として用意している。平成20年7月には学校教育法施行規則を改正し、新たに国公立大学及び私立大学に関わるシステムとして、文部科学大臣による共同利用・共同研究拠点の認定制度を設けている。この制度を適用させるには複数の条件をクリアしなければならないものの、共同利用・共同研究拠点として認定された施設には、運営面で国からの支援が受けられることになる。

今後、この認定制度の利用も検討しつつ、北方圏学術情報センター「ポルト」が「大阪市立大学都市プラザ」のように、まちづくりや地域の活性化に関心を持つ多くの市民が集い、地域に根差し、地域を活性化しつつける「広場」としての使命を果たす場になっていくことを期待したい。

3. 円山エリアをクリエイティブ人材が集うトポスにする

(1) 創造都市の未来像を北欧（エーレスンド・リンク）の事例から考える

円山地区を対象をしぼって創造都市さっぽろのシンボルエリア創出について研究する我々の報告書は今回が2冊目となった。

二年度にわたって行われた調査・研究はそれぞれ次のような成果を出したと整理できる。平成24年度報告書においては、円山地区がもつエリア特性、現在の円山が持つ不動産価値推移、高級なレストランブランド、芸術系マグネットショップの立地などが浮き彫りにされた。そして、我々は札幌市内においては円山にこそ創造都市さっぽろを象徴するような空間（トポス）を創出することが望ましいとした。

平成24年度報告の要諦は、第一に円山エリアにおける適切な範囲設定すなわち円山圏域（ゾーン）のデザイン、第二に円山の持つ食・住まい・アートすなわち食・住・遊の価値星座（コンステレーション）を組み立てること、第三に円山を際立たせることによって創造都市としての札幌が際立つような象徴空間（トポス）を持つことであった。

ゾーンという言葉は都市計画の分野でもゾーニングという言葉が一般的に使われるので、詳しい説明はいらないだろう。本報告書で使う「ゾーンのデザイン」はそうした一般用語と基本的には変わらない。

コンステレーションとトポスをどう考えるかについては海外（北欧）の事例を使って説明する。歴史的に北海道では90年代から北欧に範をとった産業クラスター活動など、北海道と人口規模がほぼ同じ北欧諸各国に範をとることが試みられてきた。フィンランドのIT産業活性化やサイエンスパーク整備の歴史が、北海道では実際に参考にされたりしている。そこで、本報告でもスウェーデンとデンマークの境界エリアの事例を範にすることによって、札幌や円山の未来を展望することにしたい。

スウェーデンのマルメと、デンマークのコペンハーゲンを隔てるエーレスンド（オーレスンとも表記）海峡周辺は、海峡都市圏として「エーレスンド地域」と呼ばれている。国を隔てる海峡の間は最も狭いところでは7kmしかない。マルメとコペンハーゲンの間は、図Xのように2000年に完成したエーレスンド橋（エーレスンド・リンク）で結ばれている。このエーレスンドという国境を挟む海峡都市圏という範囲設定がこの地域に独特のゾーニングである。

また、コペンハーゲン側はコペンハーゲン国際空港のある小島アマー島にかかっているため、空港アクセスも抜群に良い。エーレスンド・リンクは鉄道道路併用橋と海底トンネルからなっており、自動車と鉄道のどちらでも行き来することができ、橋が架かる以前からつながりが強かった両地域の一体感をさらに高めている。ちなみにエーレスンド都市圏人口は380万人である。

コペンハーゲンは一国の首都であり、単独でも十分に都市基盤が整っているのに、なぜこのようなゾーニングを必要としたのだろうか。コペンハーゲン対岸のマルメはスウェーデン第三の都市にして、デザイン産業の集積地があり、芸術文化の面では音楽産業が有名であり、カーディガンズなど欧州全体を席卷するアーティストやグループを育てている。マルメにはかつてサーブ社の工場もあったが、現在はハイテクに地域産業の足場をシフトしている。そ

のため、現在のエーレスンドはデンマーク、スウェーデンの両岸ともに、情報通信産業、バイオ産業などが集積するハイテク拠点となっているのである。このゾーニングの特徴は、イノベーションの種を生む知識発生源としての大学等研究機関を含められていることである。まさにこの地域はハイテク都市であると同時に芸術も豊かな創造都市である。

エーレスンドの事例を見ると、コンステレーションはイノベーション創出が可能な範囲で設定したほうが効果をあげられるということがわかる。その意味では円山だけのコンステレーションで布置を構想するより、札幌圏全体のなかで円山をどう扱うかというように発想したほうが良いかもしれない。この点は今回の調査と昨年のもとの僅かな違いである。

両岸は近年「メディコンバレー・バイオクラスター」とも呼ばれ、同じく日本においてバイオ産業の集積を目指す神戸との間に 2006 年には連携協定が結ばれるなど注目されている。

エーレスンド地域の 2000 年にシンボルとしての橋（エーレスンド・リンク）ができたことによって、国際的な認知度が高まっているのである。

図 X. エーレスンド橋の位置



産業の集積があり、それが国際的な知名度を得るためには、絵になる場所が求められる。地域産業も都市文化も基本的には広報活動の成功によって、名声を得る。様々な都市においてこうしたシンボリックな建築物やオブジェができあがるのは、報道機関やメディアによってとりあげやすい形で自らの存在を示す行動の現れである。エーレスンド橋は必要に迫られて建築されたものであり、オブジェではないが、シンボリックな記号装置としては十分に機能していると言える。

翻って札幌にはどのような象徴空間が必要なのだろうか。札幌にある芸術文化、IT産業、デザイナーの集積、豊かな自然、商業基盤の高さ、そうした要素の価値をコンステレーション

ンとし、その求心力をシンボリックなトポス、それも複数のトポスで表現するための何らかの手段が求められている。どのようにしてそのトポスを現実的に作ることができるのか。創造都市政策は次の一手を考える必要がある。

（２）札幌のトポス創出をポートランドをヒントにして考える

札幌の姉妹都市でもあるアメリカ・オレゴン州のポートランドは、全米で最も住みやすい都市とも言われる（米国ウェブニュースメディア「Vocativ」調査）。公共交通が充実しており、アメリカの中規模都市（人口 58 万人）では珍しく MRT、バスを使って周遊できる魅力がある。徒歩や自転車で手軽に回れる適度な街のサイズも旅行者に人気がある。

また、コミュニティ別に建築デザインガイドラインが整備されているなど、都市計画に優れており、建築家や建築系研究者に人気がある街である。1990 年台の再開発で倉庫街からアートあふれる洒落た街並に生まれ変わったパール・ディストリクト、ヒッピー文化が色濃く残ったホーゾン通りとベルモント通り、多国籍な情緒漂うアルバータ・アート・ディストリクト、歴史的建造物が残るチャイナタウンなど若者を惹きつける要素も多分に持っている。複数のエリアがそれぞれの特徴を保ちつつ、全体としてのポートランドの魅力を形作っていることが興味深い。

トラベル・ポートランド（ポートランド観光協会）は、日本語ページも運営しており、そのトップページでは 2014 年に日本で発売された書籍『True Portland : 創造都市ポートランドガイド』（BRIDGE LAB 編集）が紹介されている。この本の目次によって編集方針を見ればポートランドの特徴が、飲食、アート空間（ギャラリー、美術館、音楽産業、クラフト、スポーツなどにあることがよくわかる。ゲイやレズビアン、タトゥー（刺青）が市民権を得ていること、人口比では全米一ストリップ小屋の多い街であること、マリファナの安さが全米一であることなど、ポートランドは創造都市の条件としてリチャード・フロリダが掲げた必須要素である寛容性が高い街であることは間違いない。また、小資本のビジネスが起こしやすい風土があること、シェフや建築家をはじめとしたクリエイティブ職種の人々が流入する傾向があることも伝えており、一見すると観光ガイドブックのような体裁の本でありながら、都市論として示唆に富む内容となっている。

ポートランドはユネスコの創造都市ネットワークに加盟しているわけではないが、ポートランドはしばしばニューヨークのブルックリンと比較されるように実質的な創造都市であると言えるだろう。

ポートランドにある各エリアが持つトポスとしての戦力が、布陣全体として価値星座を構成することでポートランドの創造都市性が高まっているのである。

札幌においては、ポートランドのいくつかのエリアに見られる吸引力をどのように作るかということが課題になるだろう。札幌が創造都市の目玉とし、ユネスコ創造都市ネットワークに加盟したメディアアート分野はデザインやクラフトと違って、映像表現に代表されるように個性が低く流動的なメディアである。地方都市ながら入場者が 107 万人に達した瀬戸内国際芸術祭はベネッセアートサイト直島をはじめとして、瀬戸内各所にアート作品が残っており、開催期間中だけでなく観光客が楽しめることが利点である。2014 年に開催される

札幌国際芸術祭は都市型アートイベントであり、ホテルなど宿泊客の受入れの面で不足はないが、メディアアートは流れゆくフローな芸術分野であるために、開催期間が終わっても、札幌をアートあるいは創造性一般に結びつけて訴求できるようにしなくてはならない。

我々は平成 25 年度報告書において、円山の価値が高いとされる部分だけではなく、円山へのクリエイターの集積傾向がここ数年で高まっているわけではない点など、弱点についても考察した。一方で食へのこだわりが強い層を企業家・顧客ともに惹きつけることがテキストマイニングや、ペルソナ技法を含むインタビューから明らかになっており、円山が札幌におけるマグネット性を持つトポスの一つであることは間違いないと考えている。

札幌が訴求するメディアアート分野では、地下歩行空間におけるメディアアートのインスタレーション開発や雪まつり等ビッグイベントにおけるプロジェクトマッピングイベントの名物化など、札幌中心部でさらに賑わいを演出するというような今後に行うべき課題も多いが、ポートランドのコンステレーションを構成する各エリアをモデルにするならば、中心部以外にも感度の高いエリアを創出し、新しいトポスに成長させていくことが不可欠である。

姉妹都市であるにもかかわらず、創造都市ポートランドへの注目度は、多くの札幌市民にとってあまり高くないように思われる。しかし、中規模都市であるポートランドは札幌にとって「手の届く」お手本である。市民活動が盛んでかつ制度化された住民組織をもつコミュニティとの妥協点を探るため、ポートランドの行政によるアドミニストレーション能力は全米でも突出して進化している。札幌や円山が見習うべき点は多いだろう。

都市ブランド化を実現するにはなんらかのシンボルが必要であるが、それは建築物やオブジェのようなハードだけではなく、実際にクリエイティブな人々を引き寄せ、あるエリアをシンボリックな雰囲気を持つトポスへと変化させていくソフト的な手法にも求められる。その模範都市のひとつがポートランドである。札幌は 2013 年のユネスコ創造都市ネットワーク加入により、外部からの価値付けは達成したと言える。残されたタスクは、2014 年の国際芸術祭の開催にあわせ、トポスを札幌の特定エリアに作る作業を通じて、内部から価値を創出し、外部へと発信する作業ではないだろうか。

報告書執筆者

小室 晴陽
内田 純一
齋藤 貴之
林 亨
首藤 博恵
東村 有三
菊地 達夫

平成 25 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
その2 クリエイティブ・スモールビジネスによる持続可能なまちづくりへ

平成 26 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)
江別市文京台 23 番地
電話 011-836-8011 Fax 011-387-1542
E-mail komuro@hokusho-u.ac.jp
