

# 横浜は「萌え」ているか？

## 文化芸術創造都市への道

横浜市が自立していくためには、都市としての魅力を高め、市内の就労人口と交流人口を増やしていく必要がある。そのための切り札として、横浜市が現在取り組んでいる都市づくりの方向性のひとつに「文化芸術創造都市」(クリエイティブ・シティ)がある。

「文化芸術創造都市」(クリエイティブ・シティ)というのは、これからの都市の活力の源泉を、先端技術の研究開発や新産業の創出、芸術創造やコンテンツビジネスの拡大などの「創造性」にあると考え、この「創造性」を都市づくりのキーコンセプトにするとともに、中でも文化、芸術に着目し、文化芸術活動の力によって都心臨海部を活性化しようという考え方だ。

実は、クリエイティブ・シティをキーコンセプトにして、都市を再生しようという試みは世界的な潮流で、たとえば英国のグラスゴーやリパブル、ドイツのルール地方やスペインのビルバオなど、欧州のかつての工業・港湾都市が、文化芸術の力で新しく生まれ変わらつつあるという。

はたして横浜は、このようにクリエイティブ・シティとして新生する欧州の都市に続くことができるのか。

### 創造的産業群とその担い手たち

クリエイティブ・シティの勃興とともに、その中核に位置する産業として

注目を集めているのが、創造的産業群である。

クリエイティブ・シティに詳しいニッセイ基礎研究所の吉本光宏氏によると創造的産業群とは、もともとイギリスのブレア政権が提唱した概念で、「個人の創造性や技術、才能に起源を持ち、知的財産の創造と市場開発を通して財と雇用を生み出す可能性を有する産業群」と定義されるという。具体的には、広告、建築、美術・骨董、工芸、デザイン、ファッション、映画・ビデオ、TV・ゲーム、音楽、舞台芸術、出版、コンピュータソフト、テレビ・ラジオの13分野の産業群を指す。

そして、その就業者はクリエイティブ・クラスという新しい社会階層として捉えられるようになってきており、彼らをより多く引きつける魅力的な資源を持った都市が、社会(グローバル化の時代である以上、国家のみならず世界)全体のオピニオンリーダーとなり繁栄するという論理すら、アメリカなどでは唱え始められているという。



秋葉原の街の風景

### アキバと創造的産業群の消費者たち

日本における創造的産業群を考えたとき、国際的な評価が高いのがアニメやゲームなどのコンテンツだ。特に「ポケモン」などのキャラクター・ビジネスは、文化財や知的財産という側面も持ち、世界中に広まっている。

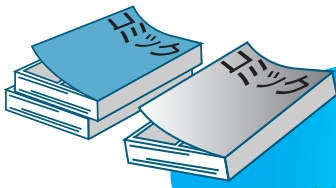
浜銀総合研究所によると、近年、こうしたコンテンツを支える消費者とし

て注目が集まっているのがいわゆる「オタク」という。

オタクとは、ゲームやアニメなどの熱心なファンで、かつそれに対して「強いこだわり」を持っている消費者を指す。もともと1980年代からその存在が指摘されていたが、1990年代後半以降のインターネットの急速な普及とともに、一気に顕在化したという。

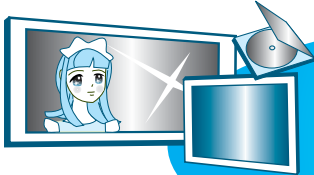
インターネットを利用することによ

## 萌え関連市場は888億円



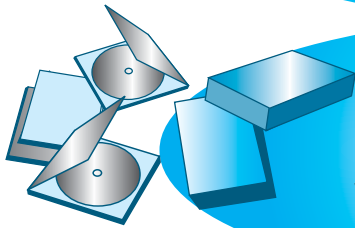
コミック 273億円

資料：日本雑誌協会「マガジンデータ」、  
全国出版協会「出版指標・年報」「出版年鑑」など



映像 155億円

資料：日本映像ソフト協会「統計調査報告書」、  
in press社資料、各社ホームページなど



ゲーム 460億円

資料：SESA「一般生活者調査報告書」、  
各社ホームページなど

て、仲間となる他のオタクを探しやすくなつたことに加えて、文章、絵、音楽といった自作のコンテンツを発表したり情報交換する機会が飛躍的に拡大し、オタク同士のコミュニケーションが拡大したという。その拡大に貢献したのがインターネットの掲示板だとのことである。

嗜好である「萌え」に着目し、2003年の書籍、映像、ゲームにおける萌え関連の市場規模について試算すると888億円になる(浜銀総研)というから、オタクの持つ経済的パワーは無視できない。

そして、わが国で、こうした創造的産業群の成熟した消費者、すなわちオ

タクたちをひきつけることで繁栄している都市が、いわずと知れたアキバ(秋葉原)である。「電気街」から「メイド喫茶」までその魅力資源は広く、ディープで、日本はもとより世界中から観光客が集まってくる。

### 文化芸術創造都市への道

横浜市の将来に向けての都市戦略  
文化芸術創造都市も、創造的産業群やその就業者を育成することで市内経済全体の活性化につながったり、「文化芸術」の香りのする都市環境を創造することで、市民の居住満足度をアップさせたり、他都市からの交流人口を増加させることにある。

その意味で、アキバは同じクリエイティブ・シティの国内のライバルともいえるし、実は秋葉原と比較すると文化芸術創造都市を目指す横浜の強みと課題が両方見えてくる。

アキバにない横浜の強みは、市民の9割が「好ましい」と感じる、「海と港」の景観を軸にした洗練された都市イメージを持つことである。そして、開港以来の歴史的建造物などの文化的なインフラストラクチャーの集積と京浜工業地帯を基盤に培われた創造的な産業の活性化には欠かせないものづくりの脈々とした伝統があることだ。これらの資産は全国的にみても屈指である。

それでは、課題はなんだろう。  
アキバのオタクのように、とにもかくにも一つのライフスタイルを創り出し、全国に向けて情報発信をする「萌え」トレンドリーダー 文化芸術創造都市

市の顔になる市民主体がまだ明確な輪郭を現していないことではないか。

開港期の横浜商人や1980年代後半の「第四山の手」の住民のように、時代を先取りする生活文化と都市形成には、それを担う市民主体の存在が重要だ。どんなに都市のイメージがよく、文化的なインフラやものづくりの伝統があったとしても、「アキバのオタク」のような、都市イメージと一体となる主体が存在しなければ「萌え市場」といった新しい文化や経済そのものを生み出すふつつつとしたエネルギーは生まれてこないのではないか。

この市民生活白書では、文化芸術創造都市を担うトレンドリーダーを生み出す土壌と芽が、今の横浜のどこにあるのかを探るとともに、横浜が真の文化芸術創造都市として自立するためのプロモーション戦略についても考えてみよう。

( ) 元来は、アニメ、ゲーム、コミック等のキャラクターに対する愛情を表現するための言葉であった。美少女キャラ、かわいらしさのあるキャラに対して使用されることが多く、「(キャラクター名)ちゃん萌え」といった用いられ方をしていた。「」が好きである、好みである」という意味に近い。語源については「燃える」の誤変換であったという説など諸説ある。その後、インターネットの普及と相まって使用頻度が爆発的に増加し、現在では特定のキャラに限らず、その外見的特徴、性格、職業・社会的立場等、属性に対する嗜好・好みを表現する言葉としての意味もあわせ持つようになっている。