

## 地域ブランドの創造 — 札幌スタイルの歩み —

松友 知香子

### はじめに

札幌市には、多様な芸術ジャンルの文化施設が存在し、国際的なイベント（札幌国際芸術祭2014やパシフィック・ミュージック・フェスティバルなど）も催され、市民が運営するギャラリーやミニシアター、それらを支える市民ボランティアの活動にも勢いがある。また芸術文化を積極的に観光資源として活用する（例えばイサム・ノグチが設計に貢献したモエレ沼公園）など、札幌で生まれた芸術文化は、都市の魅力向上に大きく貢献している。

これらの広範囲にわたる芸術文化を、網羅的に論じることは難しいが、本論では、芸術やデザインという観点から、地域ブランドの創造について考察する。具体的には、札幌の風土や生活文化から、新しい産業の創造を試みる「札幌スタイル」について取り上げる。札幌市が主導する「札幌スタイル」事業をめぐる課題や展望から、札幌市の産業構造やものづくり文化について分析したいと思う。

### 第1章 「札幌スタイル」の誕生

#### 1 「札幌スタイル」とは

本論で取り上げる「札幌スタイル」とは、札幌市が2004年からスタートした地域ブランドである。まず「札幌」という名称から思い浮かべられる様々なイメージを想起してみるなら、北の豊かな自然、美しい雪景色や爽やかな夏の空気、そして寒冷地であるからこそ感じられる人間の温かみなどが挙げられるが、札幌の都市イメージは、全国的にみても、ユニークで好ましい特徴を有している。札幌市は、このような「札幌の暮らし」から生み出される、札幌らしい製品を認証する事業を立ち上げている。

「札幌スタイル」の根幹にあるコンセプト、すなわち「札幌の暮らし」とは、河井孝仁が指摘しているように、「曖昧であり明確ではないと考えることもできる。しかし曖昧であるがゆえに多様な発想を導くことができる<sup>1</sup>」ものである。この制度のスタートから、ようやく10年が経過した現在、認証されたデザインは、およそ73社209製品にのぼるが、「札幌の暮らし」のイメージは、札幌で暮らす人々の、日常生活から摘み取られた美しさに溢れている。

この「札幌スタイル」の理念は、商品につけられるロゴマーク（図1）にも込められて

いる。これは札幌市立大学教授の吉田和夫氏がデザインしたもので、札幌を象徴する雪の結晶がモチーフであるが、同時に文章や図形などの注釈として説明を加えるときに使う記号「アスタリスク」でもある。これを「スノーアスタリスク」と称し、3本のラインが「デザイン性」・「品質」・「地域特性」を象徴し、それらが交わる構図によって、より高い付加価値を生み出す多彩

な品質を表している。さらに右下にある小さな円は、発想の出発点を意味するだけでなく、札幌という街やそこに暮らす人々を表す円でもあるという。

また「札幌スタイル」は、単なる地域ブランドの創生事業ではなく、札幌市内の中小企業のものづくりを支援する事業でもある。この点に、札幌市が地域ブランド事業を主導した意義がある。というのも札幌市の産業は、基本的に消費者向けのサービス業である、第3次産業（サービス業、卸売・小売業、不動産業など）であり、第2次産業においても、食品加工や部品加工が大半を占める。部品加工業は、それを発注する上位の企業の意向に大きく依存するシステムであるため、札幌市は、札幌市の中小製造業の新たな開拓とその高度化にむけて、札幌市内の企業と人材が協力し、「札幌スタイル」の製造が完結するようなものづくりを活性化させる新しいシステムの構築を目指したのである。

では、なぜ地域ブランドとしてデザインを取り上げたのか。一般に、地域経済の活性化を推進する場合、その地域の文化遺産および自然遺産、あるいは特産品をブランド化することが多い。しかしこれらは長い歴史のなかで培われたものであるため、必要に応じて迅速に増やすのは難しい。そこで札幌市が目にしたのが、デザインの創造性であった。札幌市は、都市としての歴史は浅いが、全国的に良好なイメージを有する「札幌の暮らし」をキーワードにしたデザインであれば、未来にむけて、長期的にブランドを増やしていくことが可能である。そして「札幌スタイル」を全国に発信することで、全国のクリエイターたちが札幌に注目し、新たな創造の種をもたらしてくれることも期待できる。

この事業の最終的な目標は、札幌スタイルというブランドの価値を高めることであるが、その途上における、優れたデザインの発信のあり方に関する議論や、様々な組織が協働するネットワークづくりなど、事業を推進にあたって発生する諸課題に着目するならば、札幌市の芸術文化と地域振興の関係を考える上で、「札幌スタイル」は、非常に興味深いテーマと言える。そこで次の節では、現在の「札幌スタイル」が誕生するまでの前史を紹介したい。なぜならデザインという領域を内包するがゆえの、商品化における特殊な事情が存

図1 札幌スタイルのロゴマーク  
(札幌市経済局国際経済戦略室  
コンテンツ産業担当課作成資料  
〈「札幌スタイル」推進事業につ  
いて〉より引用。)



在しており、それらを克服しながら、現在の「札幌スタイル」が段階的に進展してきたことがわかるからである。

## 2 「札幌スタイル」前史

「札幌スタイル」事業は2004年に発足したが、それより以前におよそ3つのデザイン事業が試みられていた。その一つは、1989年に全国市町村に配分されたふるさと創生資金を基金にした「札幌国際デザイン賞（1992-2002）」である。これは、世界から優れたデザインを募り、製造は札幌の企業が請け負うという事業であった。第6回まで続いたこのプロジェクトによって、デザインと産業振興を検討するワーキンググループが、庁内を横断するかたちでスタートし、そしてその議論をもとに札幌市経済局産業開発課において2001年からスタートしたのが、二つ目の「Made In 札幌グランプリ（2001-2003）」である。こちらは札幌市内の製造業を支援する事業で、既に製品化されている商品を顕彰し、その販路拡大を目指す取り組みであった。たとえば2003年に選ばれた「MAX ミニ」は、北原電牧株式会社が開発した、牛の給餌をコンピュータで管理する自動給餌機であり、小型・軽量・低価格を実現したことが受賞の理由であった。最後は、福祉用具のデザイン開発・研究プロジェクト（2000-2003）である。これは、福祉用具の開発を目的とした産業界・教育機関・行政の共同事業で、2002年には、「アボネット（図2）」の製品化に成功している。「アボネット」は、札幌市立高等専門学校（現・札幌市立大学）と日本福祉用具供給協会北海道支部会員企業、および札幌市経済局の協力のもとに開発され、凍結路面での転倒事故による頭部の衝撃を緩和するための帽子である。札幌の株式会社特殊衣料が製造を手がけ、同商品は、2003年に、公益財団法人日本デザイン振興会が主催する、優れたデザインに与えられる「グッドデザイン賞」を受賞している。

図2 アボネット シティクロッシェ（札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



以上の3事業は、2004年に札幌市経済局産業企画課にブランド推進担当係が設置されたことに伴い、個別に開催されていたものを一つに集約するかたちで「札幌スタイル」事業へと生まれ変わった。こうして誕生した「札幌スタイル」は、3事業の目的を継承しつつ、新しい要素を取り入れながら運営されている。特に注目すべき特徴は「様々な立場の企業や人材が連携して、ビジネスを生み出していくネットワーク型の産業」を目指していることであろう。そこで次の章では、この組織間の関わり合いを紹介し、つぎに創作の現場から、「札幌スタイル」の魅力を述べたい。

## 第2章 「札幌スタイル」の運営

### 1 第一期の事業について

2004年に始まる「札幌スタイル」事業の歩みは、およそ2つの時期に分けることができる。第一期は、製品開発、すなわち「ブランドの種」を生み出すことに主眼が置かれた時期（2004～2010）であり、第二期は、2011年以降の、プロモーションや販路拡大を目指している時期である。

第一期の事業としては、「札幌スタイル・デザインコンペティション（2004-2010）」と「札幌スタイル・デザイン開発プロジェクト（2004-2011）」が挙げられる。前者は、全国から商品アイデアを公募し、札幌市の企業にそのアイデアを提供することで、企業と人材のマッチングを図る目的で創設された。デザインのコンペティションと、選ばれたデザインの製品化が、隔年で行われ、数多くの製品化が実現した。一例を挙げるならば、紙石鹸「初雪（図3）」がある。

図3 初雪  
（札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



このアイデアの製品化を簡単に紹介しておこう。2004年の同コンペティションで、山形県出身のデザイナーの野口忠典氏は、雪の形をした紙石鹸を提案した。このアイデアの実現を申し出たのが、札幌市北区にある株式会社ブラウシップであった。その後、公益財団法人北海道科学技術総合振興センター（略称：ノーステック財団）の紹介で、ジェル素材開発の株式会社 GEL-Design と手作り石鹸を手がける Savon de Siesta が加わり、地元企業と公的支援機関、デザイナー、それを調整する行政による連携で、商品化が進められた。「初雪」のように、ゼロから製品化をすすめるプロセスは、様々な克服すべき課題が存在しており、製品化は、単純な作業ではなかったようだ。たとえば石鹸素材の開発、雪の形をした石鹸を製造する機械や鋳型の制作、そして新商品の提案方法や売り込みの作戦など、それぞれの課題に取り組むうちに、数年が経過したという。

総じてこのコンペティションでは、札幌市の製造業におけるものづくり技術の有無（商品アイデアに柔軟に対応する企業側の技術的な蓄積）や、札幌市を拠点とするプロダクト・デザイナーの存在、製品化プロセス（試作過程）における時間的・経済的な制約など、その後の「札幌スタイル」を推進する上で、解決しなくてはならない重要な課題が、次々と判明していく時期であったようだ。

二つめの「札幌スタイル・デザイン開発プロジェクト」は、札幌スタイルにふさわしい製品を開発し、商品化に向けた研究を実験的に行うことを目的に、札幌市立大学と札幌市

の企業、デザイナー、公的支援機関、札幌市経済局が取り組んだ事業である。それぞれの立場からの発想や強みを活かして、次代のライフスタイルを提案できる商品を共同で開発し、市場に発信する産官学連携プロジェクトであった。もともとこのプロジェクトは、2000年に立ち上げられた「福祉用具のデザイン開発・研究プロジェクト」を継承するものであり、新たなプロジェクトでも、どのような属性の人間にも使いやすい、ユニバーサル・デザインからの発想が行われた。

代表的な製品の一つ挙げるならば、室内用木製歩行器「poco a poco (図4)」がある。これは身体機能が低下した高齢者向けに、室内での歩行を補助し、より快適で自立した生活を促す器具(家具)である。木材の温かみや丸みを帯びた優しいデザインが特徴的である。福祉用具であるため、強度実験やモニタリング調査が重視されており、2004年度にはグッドデザイン賞を受賞している。

図4 ポコ・ア・ポコ  
(札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



## 2 組織間の協働関係について

第一期の事業における、組織間の協力関係については、佐々木利廣による分析が参考になる。同氏は、著書『組織間コラボレーション(2009)』の「クロスセクター協働による地域ブランドの向上<sup>ii)</sup>」のなかで、「GEL-COO ま(図5)」を具体例にして、その協働関係を論じている。その概要を述べると、まず「クロスセクター協働」

図5 GEL-COO ま  
(札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



とは、「ふたつ、あるいは、それ以上のセクターに所属する組織による、情報・資源・活動・実行能力の連結あるいは共有を通じて、単一のセクターの組織が達成しえなかった結果を共同で達成すること<sup>iii)</sup>」である。この概念が該当する領域は、①企業とNPOの協働、②企業と行政の協働、③行政とNPOの協働、④企業とNPOと行政のトライセクター協働の、4つに区分できるという。札幌スタイルは、④のトライセクター協働に当てはまるという。

「GEL-COO ま」は、円山動物園のホッキョクグマ「ピリカ」のイラストが描かれているランチボックスであり、札幌市経済局と札幌市のNPO団体、札幌スタイルに関わった企業の協力のもとに実現した。この商品開発に主に携わった組織名を挙げるならば、「GEL-COOL」という保冷剤付きランチボックスを商品開発した株式会社 GEL-Design、札幌市が設置した観光サイト「ようこそさっぽろ」や札幌市民からの観光情報の発信を行

う「ウェブシティさっぽろ」を制作・運営する NPO 法人シビックメディア、そして「札幌スタイル製品」の認証、プロモーション、販路拡大や資金繰りの支援を行う札幌市経済局と、札幌市環境局に属する円山動物園などである。

商品化の経緯は、2007年4月に開かれた「札幌スタイル」の関係者による会合で、ゴールデンウィークに向けて、当時、入場者数が減少していた円山動物園を応援する商品企画が、NPO 法人シビックメディアの杉山幹夫市氏から提案されたことに遡る。この話を受けた株式会社 GEL-Design の附柴裕之氏が、動物園のホッキョクグマの飼育員が着用していた T シャツのピリカのイラストを、保冷弁当箱の蓋にあしらった商品を提示する。円山動物園からホッキョクグマの飼育に関する聞き取りを行いつつ、最終的には、ピリカのイラストの著作権を持っていたパル・コミュニケーション株式会社と、GEL-Design が調整を行い、商品コンセプトが決定されることになった。一つ目のコンセプトは、保冷弁当箱とシロクマのイメージが合致すること、シロクマが絶滅危惧種であることから、ランチボックスも 2000 個に限定製造すること、円山動物園応援企画として、1 個につき魚一匹をホッキョクグマにプレゼントすること、またオスとメスの両方の顔を用意すること、であった。「GEL-COO ま」の販売は、ゴールデンウィークには間に合わなかったものの、オンラインストアで完売する。

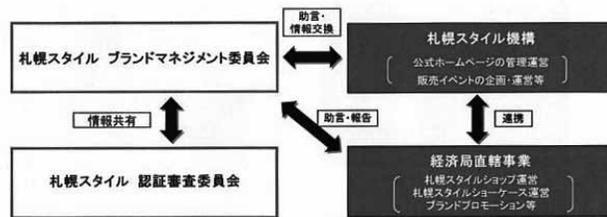
この事例における協働関係について、佐々木は、2つの組織の関係性から分析を行っている。すなわち「GEL-COO ま」が提案される以前にすでに確立されていたシビックメディアと GEL-Design、シビックメディアと円山動物園、札幌市と GEL-Design の間のそれぞれ対等なタイアド関係が前提となり、良好なトライセクター協働が形成されたこと。そしてその中でも、組織間の連結を促す触媒的な役割、それは架橋組織と呼ばれているが、このケースでは札幌市役所経済局とシビックメディアの調整力が決定的な要因になったという。

以上のような「札幌スタイル」事業は、2010年に新しい展開を迎える。そのきっかけが、当時の民主党による事業仕分けであった。「札幌スタイル」事業もその対象となり、事業内容の見直しが検討され、従来の協働関係の枠組みは継承しつつ、札幌市はプロモーションや販路拡大に関しては、民間企業へ移行する志向が強めている。

現段階での札幌スタイル推進体制は、4つの組織の上に成立している（図6）。一つは札幌スタイルのブランドイメージの一貫性を保ちながら、プロモーションや個別事業について協議する場として、民間企業や大学の有識者6名で構成する「札幌スタイルブランドマネジメント委員会」である。この委員会において、札幌スタイルの理念（コンセプト）が形成される。そしてこの委員会と情報共有しながら運営されているのが、「札幌スタイル認証審査委員会」であり、その役割は札幌ブランドマネジメント委員会がコントロール

するブランドコンセプトをベースに、製品の審査を行うことである。そして認証製品を持つ企業の代表者が2011年に設置した「札幌スタイル機構」は、上記の委員会と情報交換しながら、ホームページの管理運営や道内外での販売・プロモーション・イベントの企画・運営を担当している。札幌市経済局は、以上の3つの組織と連携しながら、札幌スタイルのショップやショーケースの運営、ブランドプロモーション事業を展開している。現在の推進体制は、歴史を振り返ってみると、これまでの議論や成果を継承発展させたものであり、関係性を大切にしながら、未来の事業へとつなげていこうとする人々の思いに支えられている。

図6 札幌スタイルの推進体制  
 (札幌市経済局国際経済戦略室コンテンツ産業担当課作成資料  
 〈「札幌スタイル」推進事業について〉より引用。)



### 3 デザインの現場からみた「札幌スタイル」

さてこの節では、札幌スタイルに認証された製品を取り上げ、実際に「札幌スタイル」のコンセプトや、デザイナーのアイデアがどのように織り込まれているかを紹介したい。今回、取り上げるのはデザイナーの福井一江さんの作品である『Mints Sapporo ベレー (図7)』で、2012年1月に札幌スタイルに認証された。彼女は、1級建築士として活躍したあと、出産と子育てを機に、趣味で始めたソーイングが創作のきっかけ、というユニークな経歴を持っている (図8)。

図7 Mints Sapporo ベレー  
 (札幌スタイル公式ホームページ  
 《<http://www.sapporostyle.jp/>》  
 より引用。)



図8 福井一江さん



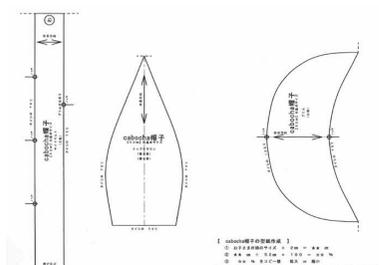
「札幌スタイル」に認証された作品には、ブランドのコンセプトである「札幌の暮らし」がどのように反映されているのだろうか。福井さんによれば<sup>iv</sup>、札幌の暮らしのなかで、他の都市と異なるのは、雪の存在であり、雪の多い札幌であるからこそ楽しむことができる冬のファッション・アイテムがあるという。その一つが帽子であり、帽子というアイテムで、冬の新しいファッション・スタイルを発信することを目指している。

帽子の服飾上の役割は、日差しや寒さを防いだり、頭部を衝撃から守ることであるが、雪の多い札幌で、しかも雪の日により傘を刺さない札幌の人々にとって、帽子は雪や雨をしのぐためにも、不可欠なものである。また帽子を着用するのはなんとなく苦手と感じる日本人は少なくないが、福井さんはそういった帽子に対する苦手意識を解消して、日常生活に取り入れることのできる帽子づくりに挑戦している。

ではこのようなコンセプトは、どのようにデザインに生かされているのであろうか。初期の帽子例にさかのぼって、彼女の創作上の工夫をさぐると、福井さんはもともと CAD

図9 cabocha 帽子型紙

を使って、建築の設計を行っており、そのスキルが帽子のデザインでも活かされている。子ども用の帽子を手作りしていたころの製図(図9)を見ると、帽子は立体的な頭部に被せるものであるが、その型紙は誰にでも扱いやすいシンプルな形で、単純な数式で型紙のサイズを決定できるようになっている。



帽子作家として本格的に作品を制作するようになってからは、形や素材にも独自のこだわりを持つようになったそうで、たとえば『Mints Sapporo ベレー』の場合は、男性のファッションのイメージが強いベレー帽を、女性でも楽しめるように、少し丸みを持たせた形にアレンジしている。また女性向けのファッションの場合、顔の表情を大きく左右する帽子は、十人十色のセンスが求められるが、それに応えるべく素材に対して独自の配慮がなされている。一例を挙げると、秋冬用の帽子には、雪を払いやすく、また水分を弾いて、形崩れしにくい毛織物を素材にするだけでなく、静電効果のあるキュプラを裏地に用いている。布の柄や色の選択においても、オリジナリティに関するこだわりがあり、「青白い雪のキャンパスに映える」帽子のデザインが理想だという。

ところで「札幌スタイル」に認証されると、従来のクチコミによる活動範囲から、札幌市の支援を受けたブランドとして様々なメディアで広報され、販路も拡大していく。福井さんに、それに関する話をうかがうと、作り手としての自分の役割や商品の価値について、改めて考える機会が増えたという。「札幌スタイル」に認証されるまでは、自分の帽

子に関心をもつ人に対して、作り手としてのコミュニケーション能力を問われる場面が多かったそうだが、認証後は、商品価格の設定や大手百貨店への出店の際の、顧客との交渉方法にも変化が生じたそうだ。福井さんはそれについて、「作家ではなくて、帽子を見て商品を購入してくれるようになった」と答えてくれた。「札幌スタイル」というブランドがあるからこそ、作り手も購入者も、帽子の品質に対して、より厳しく向き合う結果になったのである。

### 第3章 「札幌スタイル」の新展開：地域をつなぐ価値創造に向けて

#### 1 高岡との交流

「札幌スタイル」事業は、現在、新たな展開を迎えている。「札幌スタイル」の知名度が、全国的に高まってきたことに伴って、富山県高岡市の伝統産業に携わる企業と、商品開発やプロモーションで連携する取り組みがスタートしたからである。北海道当別町にオフィスを持つ商社のホクセイプロダクツが、札幌スタイルに着目したことを機に、同社との仲介で、「札幌スタイル」認証製品を持つ企業と高岡の企業の交流が始まった。

この交流を推進したのは、札幌スタイル事業を担当している札幌市経済局、国際経済戦略室コンテンツ産業担当課の小林陽子さんである<sup>v</sup>。小林さんによれば、同社からこの話をうけたときに、札幌にはない、歴史・文化や伝統工芸を有する高岡との交流で、「札幌スタイル」のブランド発展の活路を思い描くことができたという。

ところで富山県高岡市は、400年の歴史を持つ、日本屈指の工芸都市である。高岡の工芸の歴史は、1609年（慶長14年）に、加賀藩二代藩主前田利長が、高岡の街を開いたときに始まる。当時、鋳物の発祥地である河内丹南の技術を持った7人の鋳物職人を招いて、鋳物工場を開設したことが発展の礎となった。その伝統は、「高岡銅器」として昭和50年には、国の「伝統工芸品」産地指定を受けるに至っている。主に花器や仏具の鋳物に彫金を施す「唐金鋳物」が名高いという。もう一つの伝統工芸が、「高岡漆器」である。こちらも加賀藩の藩主前田利長が、高岡市に高岡城を築いたとき、武具や箆筒、膳などの日用品を作らせたのが始まりで、中国大陸からの技法を伝承した多彩な色漆をつかった立体的な彫刻塗のほか、螺鈿や錆絵（さびえ）など高度な技術が継承されてきた。

高度な伝統技術を継承しつつ、新たなデザインのニーズを模索している高岡の工芸界と、そのような伝統はないからこそ、新しい感覚で様々なデザインを着想し、生活に取り入れることに長けた札幌市との出会いは、双方にとって不足しているものを補って、さらに創造的な相乗効果をも期待させる。

歴史を振り返ると、北海道と富山は、古くから北前船での交流があり、明治時代には同

地から多くの人々が北海道に移住するなど、深い関係があった。そういった伝統を、「札幌スタイル」として継承しているとも言えるだろう。現代において、互いの強みをコラボレーションによってどのように結びつけていくか、その可能性を探る試みの一つを、次の節で紹介したい。

## 2 濠工房での展示会「つなぐ・革新「エゾシカ」 札幌×高岡」

2014年に始まった、札幌スタイル認証製品を持つ企業と高岡の企業の交流の成果の一つが、2015年7月5日に、札幌の家具メーカー「濠工房」を会場にして行われた(図10)。展示会のタイトル、「つなぐ」とは、都市と都市だけでなく、人と人をつなぎ、伝統を未来につなぐという意味が込められている。

すでに3回目となるこの展示会では、北海道で増えすぎてしまったエゾジカを活用した商品が並べられた。たとえば札幌市南区にあるガラス工房 studio π が制作した、エゾジカの角の粉末を溶けたガラスに挟み、細やかな泡を封じ込めたグラスと、エゾジカの革をアクセントに巻いたデキャンタを挙げることができる(図11)。また濠工房がセレクトした高岡発祥の「すずがみ」は、和菓子やサラダなどお料理を盛り付ける新感覚の器である(図12)。すずという金属を、鍛金職人が金鎚で叩き、圧延して作られている。その柔らかさは、手で自由に形をかえることができるほどである。札幌で、高岡のデザイナーと札幌のデザイナーが、製品を発表するというだけでも斬新な試みであるが、この展示会では、そういった個別の作家の商品だけでなく、高岡のモメンタムファクトリー・Oriiの銅版コースターと、「濠工房」の木製箱を組み合わせた、「北前船(図13)」というコラボレーション商品が紹介された。モメンタムファクトリー・Oriiは、高岡銅器の着色を手がける企業で、銅像、美術作品や仏具に用

図10 札幌×高岡  
つなぐ・革新「エゾシカ」チラシ



図11 デキャンタ Deer Horn  
(札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



図12 すずがみ  
(札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



いられてきた伝統的な着色技法を活かして、現代社会の生活スタイルにあうデザインを多数手がけている。他方で漆工房は、札幌市白石区にある工房で、木と革と鉄を使った「北海道モダン」をコンセプトとしている。木と革と鉄とは、北海道を開拓した人々が用いた斧と馬具の材料であり、北海道の歴史を形作ってきたシンプルな素材で、現代社会にふさわしい家具を制作している。漆工房もモメンタムファクトリー・Orii も、機械によって大量生産された製品とは一線を画し、流行のスタイルを追求するのではなく、作り手の感覚から形と成るデザインを重視するという点で共通している。そして、便利な生活でともすれば忘れがちな、人間の五感（触覚・視覚など）を研ぎ澄ませるきっかけを、日常生活にもたらししてくれるような製品を発信しようとしている。

図 13 「北前船ーきたまえぶねー」  
（札幌スタイル公式ホームページ《<http://www.sapporostyle.jp/>》より引用。



## おわりに

高岡市とのコラボレーションから展開される「札幌スタイル」の今後は、日本各地に残る伝統と、現代的な生活スタイルがより高度に融合された、未来の生活スタイルの創造を期待させる。伝統と新しいものの融合は、日本文化の基本型であるが、札幌という地理的な条件を考えれば、東京という大都市から発信される文化とは異なる生活スタイル創造への挑戦ということもできる。本論では、「札幌スタイル」の歴史や可能性を素描するにとどまったが、機会があれば、高岡と札幌の企業の協働関係のあり方やデザインの可能性について、改めて考察したいと思う。

- 
- i 河井孝仁（2009）『シティプロモーションー地域の魅力を創るしごと』東京法令出版、129頁より引用。
  - ii 佐々木利廣ほか著（2009）『組織間コラボレーションー協働が社会的価値を生み出す』ナカニシヤ出版
  - iii Bryson, J. M., B. C. Crosby and M. M. Stone(2006) "The Design and Implementation of Cross-Sector Collaborations: Proposition from the Literature", *Public Administration Review*, Dec.
  - iv 札幌大学の野中よしのさんの紹介で2015年8月19日に行われた、福井一江さんのアトリエ（WORKS207）での聞き取り調査に基づく。
  - v 2015年8月3日に札幌市役所で行われた小林陽子さんへの聞き取り調査に基づく。