

研究ノート

「創造的階層」の消費行動研究
— シンガポールに関する探索的報告 —

A Study of the Creative Class' Consumer Behavior
— An Exploratory Report of Singapore —

関西国際大学 地域研究所 桑原浩

Kansai University of International Studies

Hiroshi KUWAHARA

抄録

本研究では、Richard Florida が提唱した「創造的階層」に焦点を当て、彼らが求めるライフスタイルを、アート文化指向、ストリート文化指向、固有地指向、アウトドア・レクリエーション指向という4つの指向性として再構成した。そしてそのうえで、それぞれの指向性の視点から、二次情報と現地で採取した質的情報とによって、シンガポールの「創造的階層」が米国同様にこれらの指向性を発露している状況があるのかを探索した。その結果、ストリート文化指向、固有地指向、アウトドア・レクリエーション指向に関しては、米国の「創造的階層」が求める環境に類似した具体的な状況を、シンガポールにも仮定できるという示唆をえた。一方、アート文化指向については、黎明期ともいえる状況がうかがえた。

はじめに

米国の社会学者 Richard Florida は、2000 年の米国センサス統計に基づいて、特定の都市に創造的的特性を持った人々「創造的階層(creative class)」が集まる傾向があり、「創造的階層」の増加が雇用増加、給与所得の向上といった経済的繁栄をその都市にもたらすという理論「creative capital theory」を提唱した¹⁾。この理論によれば、「創造的階層」の中でも中核をなす「super-creative core」²⁾と呼ばれる人々は、新しい形式あるいは新しいデザインを創造する人々であり、彼らが創造したモノは速やかにそして広く普及する。このグループに加えて、「創造的階層」には広範な知識集約的産業で働く「creative

1) Florida, R.: "The Rise of the Creative Class Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race" Washington Monthly, May, 2002 <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>

2) Florida, R.: 前載文献。このグループには、科学者、エンジニア、大学教授、詩人、小説家、芸術家、起業家、俳優、デザイナー、ノンフィクション作家、編集者、文化人、シンクタンク研究者、アナリスト、その他のオピニオンリーダーを含む。

professionals」³⁾が含まれる。彼らもまた高い専門的知識を前提として、新しい方法や製品を生み出す可能性をもった人々であると Florida は指摘している。

本研究は、まず Florida が広義に「創造的階層」と呼んだ人々が、消費文化を含めた新しい都市文化の創り手でありかつ普及者であるという仮定に立脚する。次いでこの前提の下で、1990年代に高度専門教育の充実により「創造的階層」の飛躍的拡大を達成した都市国家、シンガポールに焦点を当て、その「創造的階層」に関して、成立の背景、およびライフスタイルを探索的に検討する。具体的には、まずシンガポールにおける「創造的階層」の成立背景を、主にシンガポール政府統計局及び人材省による統計データによって明らかにする。次いで、Florida の指摘した米国の「創造的階層」の求めるライフスタイルが、シンガポールでも同様に求められている状況があるのかを、文献からの情報と現地で採取した質的情報とによって探索する。なお、本研究の背景には、日本を含めたアジア諸国における「創造的階層」のライフスタイルや消費行動を比較検討し、その結果から未来の消費者像を推測してその輪郭を描く、という一連の研究計画があり、本研究はその初期段階を構成している。

1. シンガポールにおける「創造的階層」の成立背景

「創造的階層」に属する職業のほとんどは大学での専門的な教育を必要とする。シンガポールでは、より高度な労働力需要を背景として、1990年から2000年までの10年間に、4年制大学卒業者が約3倍にも増加した⁴⁾。特に、若年層の高学歴化が急速であり、20～24歳階層人口において、2000年時点での4年制大学学位取得者の割合が、22.4%を占めており、10年間に約5.9倍にも増加している⁵⁾。履修分野に関しても、2000年時点で、卒業大学生の27.5%が工学系の学位を取得し、39.0%がビジネス関連分野の学位を取得している⁶⁾。また、2000年時点で就学中の大学生の専攻分野別構成比では、工学系を専攻する学生（医学を含まない）が実に43.4%にも達している⁷⁾。シンガポールは、高等教育の分野で質量ともに「創造的階層」を拡大する体制を急速に整えつつあるといえるだろう。

このような専門的能力を備えた若年高学歴者の急増を背景として、20～39歳階層の管理職および専門職への進出は目覚しく、2004年時点で、この階層の就労者の実に30.0%が経

3) Florida, R.: 前載文献。このグループには、ハイテク産業や金融サービスといった知識集約型産業で働く専門職者、法律及び医学関係の専門家、経営管理者を含む。

4) Lee, Y.S.: “Educational Upgrading through External Degree Programmes” Statistics Singapore Newsletter, 2004, p.3

5) Lee, Y.S.: 前載文献

6) Lee, Y.S.: 前載文献, p.7。2000年時点の国立大学の専攻分野別卒業生比率は、エンジニアリング科学が31.4%、情報工学5.7%、ビジネス20.5%となっており、私学では情報工学が9.7%、エンジニアリング科学2.7%、ビジネス68.2%となっている。なお、国立大学と私学との卒業生構成比は、2000年時点で約6対4である。

7) Lee, Y.S.: 前載文献

営者を含む管理職または専門職に従事している⁸⁾。この比率は40～59歳階層が管理職及び専門職に就いている比率(26.5%)を上回っている。その結果、シンガポール全体の就労構造において、管理職者及び専門職者の比率が急速に増加した。1990年時点では、管理職および専門職の就労者比率は全就労者の14.7%であったが、2000年時点でこの比率が24.4%にも達している⁹⁾。また、「創造的階層」において、中核的な部分を構成すると考えられる著作権産業で働く人々の数も、1986年から2000年にかけて倍以上に増加した¹⁰⁾。

したがって、シンガポールでは、1990年代に急速に増加した4年制大学卒業者の多くが、卒業後に「創造的階層」と重なる職種の多い管理職および専門職に就き、その結果としてシンガポールの「創造的階層」が大幅に拡大したと推測される。また、経営者を含む管理職および専門職の賃金は高く、メディアン値で比較すると、管理職の賃金は月収5700シンガポールドルで事務的職業の3倍以上、専門職の賃金は月収3817ドルで事務的職業の2倍以上であり¹¹⁾、消費者としての購買力も高いといえるだろう。

2. 米国における「創造的階層」が求めるライフスタイル

Floridaは、米国の「創造的階層」が求めるライフスタイルについて、都市が包含する人間、文化、娯楽、場所などの様々な要素によって表現し、「創造的階層」はそれら多彩な要素が集約された体験を欲していると述べている¹²⁾。しかし、本研究では、ライフスタイルの出現状況を効率的に探索するために、Floridaの指摘した「創造的階層」が好むライフスタイルの諸要素を、特徴的な価値観として再構成し、以下の4つの指向性によって表現した。もとより、Floridaの描く「創造的階層」が最も好ましいと評価する状況は、これらの指向性がすべて満たされている複合的な状況であろう。しかし、本研究では、膨大な状況を内包する都市環境に対して、効率的に探索を行うための指針として、このような指向性を仮定した。

(1) アート文化指向

「創造的階層」は、音楽、視覚芸術、演劇といった豊かなアート文化の体験を指向す

8) Ministry of Manpower Singapore: Report on Labour Force in Singapore, 2004, Singapore2005 Table 30

9) Statistics Department of Singapore: "Singapore Census of Population, 2000" Advance Data Release, No.9, 2004, p.5

10) Economic Review Committee Services Subcommittee Singapore: Creative Industry Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy, September 2002, p.6 http://www.mti.gov.sg/public/ERC/frn_ERC_Default.asp?sid=131 シンガポールの著作権産業における就労者数は、1986年の30,700人から2000年の72,200人に増加した。この間の前年比年間増加率の平均は6.3%で、全産業平均の3.8%を大きく凌いでいる。

11) Ministry of Manpower Singapore: Report on Wages in Singapore, 2003, Singapore2004 Table4

12) Florida, R.: 前載文献

る。

(2) ストリート文化指向

「創造的階層」は、カフェ、ビストロ、アートギャラリー等が並び、刺激的なナイトライフや路上ライブなどに接することのできるストリートでの体験を指向する。

(3) 固有地指向

「創造的階層」は、独特の文化を有する場所、卓越した個性を備えた場所、すなわち authenticity のある場所での体験を指向する。

(4) アウトドア・レクリエーション指向

「創造的階層」は、サイクリング、ジョギング、カヤック、トレッキングなどアウトドアでの多彩なレクリエーション体験を指向する。

以下では、これら指向性のそれぞれを視点から、シンガポール人のライフスタイルに関連する二次情報と現地で採取した質的情報とによって、シンガポールにおける「創造的階層」のライフスタイルの状況を検討する。

3. シンガポールにおける「創造的階層」のライフスタイル状況

(1) アート文化指向

国立シンガポール大学の Kau らは、2001 年にシンガポール人のライフスタイルや消費行動に関する広範な調査を行った¹³⁾。この調査では、シンガポールの「創造的階層」を抽出

表 1 個人所得階層別にみた社会文化的活動への定期的参加率¹⁴⁾

社会文化的活動の種類	月収 1000 S\$ 以下 (%)	月収 1001～ 2000 S\$ (%)	月収 2001～ 3000 S\$ (%)	月収 3001～ 5000 S\$ (%)	月収 5001 S\$ 以上 (%)
コンサートやパフォーマンス・イベントへ行く	7.5	9.8	9.1	14.8	23.1
ギャラリーや展覧会へ行く	5.0	5.7	5.1	10.3	12.8
絵を描く	4.0	3.3	1.7	2.6	7.7
カフェへ行く	34.7	40.5	41.1	41.3	35.9
書店へ行く	20.1	21.4	27.6	29.7	33.3
パブへ行く	18.1	24.1	34.0	27.7	30.8
社交ダンスやディスコダンスへ行く	14.1	20.8	22.2	20.6	21.8
カラオケやミュージックラウンジへ行く	12.6	21.7	28.6	27.1	26.9
セントーサ島へ行く	8.0	15.5	20.9	16.1	15.4

表注. S\$: シンガポールドル (2005 年 1 月現在の為替レートでは 1 シンガポールドルは約 64 円に相当)

13) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : Understanding Singaporeans Value, Lifestyles, Aspirations, and Consumption Behaviors, World Scientific, Singapore 2004

14) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : 前掲文献, p. 108

できるような細分化した職業属性を調べていない。しかし、前述したように、シンガポールの「創造的階層」を構成すると推測される管理職及び専門職の収入は、他の職業より際立って高い。そこで、Kau らの調査結果における高所得グループ（月収 3000～5000 シンガポールドルのグループと月収 5001 シンガポールドル以上のグループで、全体の 21.9%を構成）を「創造的階層」と重なるグループと仮定して、アート関連活動の参加率からアート文化指向性への傾向を探った。

「コンサートやパフォーマンス・イベントへ行く」、「ギャラリーや展覧会へ行く」、「絵画を描く」といった活動を定期的に行っている割合は、いずれも低中所得層に比べて高所得層が高い（表 1 参照）。特に、シンガポールで展覧会へ行く費用は極めて低廉で¹⁵⁾、所得によって参加機会が制限されていないため、この傾向はライフスタイルの反映といえるだろう。さらに、芸術関連の学習活動について、月収 5001 シンガポールドル以上の最高階層では、9.0%が写真教室に通い、5.1%が絵画教室へ通っている¹⁶⁾。またこのグループの 11.5%は自ら楽器演奏を定期的に行っている¹⁷⁾。したがって、シンガポールの「創造的階層」は、それ以外の階層に比べて、アート文化関連活動への参加傾向が高いといえる。しかし、高所得層といえども、いずれのアート関連活動への参加率も 20%以下であり、絶対的な水準としてはそれほど高くない。

絵画や彫刻等のファインアート、音楽や演劇などのパフォーマンスアート、このいずれの分野でも基礎的条件として、アーティストが活動し、観客が鑑賞できるスペースが必要である。しかし、国立シンガポール美術館の開設が 1996 年であり、またパフォーマンスアートの拠点である Esplanade の開設が 2002 年ある。したがって、シンガポールで本格的なアートを鑑賞できるようになってから、それほど期間が経っていない。シンガポールでアートギャラリーを営む 2 人のシンガポール人にアート市場の状況を伺ったが、いずれもシンガポールの「創造的階層」がアート作品に対し積極的にコストを払うには、今しばらくの時間が必要だろうという見解であった。以下は彼らの発言の一部である。

ART-2 Gallery のオーナー、Vera Ong 女史 の発言¹⁸⁾

「シンガポールのアート市場の主たる買い手は法人です。シンガポールのアート市場の歴史はまだ浅いので、個人のコレクターは決して多くありません。いわゆる generation X と呼ばれるような年代で、ポスターとアート作品の区別が解る人々も現れてきてはいます。まだ少数ですが。具体的な若いコレクターの例をあげるとすれば、年齢は 30 歳以上のエクゼクティブで、新しい家を購入した人です。彼らは、

15) 主な美術展が開催される国立シンガポール美術館では、金曜日を入場無料日としている。

16) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : 前載文献, p. 113

17) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : 前載文献, p. 128

18) 2005 年 1 月 31 日、ART-2 Gallery 内での著者のインタビューに答えての発言。

一般的なコレクターよりは冒険好きで、新しい作家の作品を集めることに喜びを感じる人達です。彼らが投資のために作品を買うという傾向はほとんどありません。私達は、コレクターが3ヶ月間作品を家においてから支払いを始められるような優遇プランを提供したり、ポップなデザインの招待状を送ったりして、若いコレクターを育てることを積極的に行っています。」

Utterly Art Exhibition Space のオーナー、Pwee Keng Hock 氏の発言¹⁹⁾

「私達のギャラリーは若手のシンガポール作家の作品をもっぱら売るギャラリーです。実はシンガポールの個人コレクターの約8割は外国人なのです。しかし、私達は外国人コレクターの好みに合わせることはしていません。シンガポール人は、アートにお金をかけるよりは車や時計にお金をかけたい、という人のほうがまだ多いのが実状です。未だにポスターやレプリカで家を飾る人のほうが多数派なのです。しかし、たとえば、広告代理店のデザイナーをしている人など、若い富裕層でアート作品を買う人は少しずつ増えています。とにかく今は、コレクターを育てることに勢力を傾けており、そのためにPRに力を入れ、作品の価格を低く押さえることを重視しています。シンガポール人は、価格感度が本当に高い人達です。」

Kau らの調査結果とアート関係者へのヒヤリングの結果を総合すると、シンガポールにおける「創造的階層」のアート文化指向に関しては、現状がまだ黎明期にあり今後ゆっくりと発展していく過程にあるといえそうである。

(2) ストリート文化指向

ストリート文化に関しては、「カフェへ行く」、「パブへ行く」、「社交ダンスやディスコダンスへ行く」、「カラオケやミュージックラウンジへ行く」といった活動への参加率で見ると、月収による差はあまり無い(表1参照)。ストリート文化の代表ともいえるカフェとパブへは、所得に差が無く2割から4割のシンガポール人が定期的に行っており、少なくとも活動量的には、「創造的階層」が特に好むという傾向はない。そこで、Florida が述べたような「創造的階層」が好むストリート、許容度が大きく多彩な人間と刺激に接する機会が多いようなストリートが²⁰⁾、シンガポールでも生成し発展しているのか、そしてそこには「創造的階層」が集まっているのか、ということが問題となろう。以下では、「創造的階層」の属性と重なるような来訪者を持つストリートを、引用によって紹介する。またこれらのストリートは、第三の指向性である固有地指向にも通じるような性格を備えている。

19) 2005年2月2日、Utterly Art Exhibition Space 内での著者のインタビューに答えての発言。

20) Florida, R.: 前載文献

Mohammed Sultan Road (図1および図2参照)

「一度は全く忘れ去られてしまった路地が、この数年圧倒的な存在感を示している。かつては今にも崩そうな古い中国人倉庫の並ぶ一帯だったこのエリアは、シンガポールのナイトライフを代表する活気と興奮にあふれた動脈へと変貌しつつある。この場所の豊かな遺産であるカラフルなPeranakan様式²¹⁾の外観はそのまま保存されており、そしてこのエリアのバーの多くは、古い上海スタイルのインテリアを取り入れてきた。・・・中略・・・ Sugar はそこに居るだけでファンキーな気分になる場所で、シンガポールに数件しかないゲイクラブのひとつだ。ここはクリエイティブでアヴァンギャルドな連中が集まる最先端のスポットである。Sugar は、毎月インテリアを改装することでも有名で、最近の装飾では、毛をむかれ首の無い作り物の鶏で壁を飾っていた²²⁾。」

「Mohamed Sultan Road のバーの装飾は、ミニマリストからメキシコスタイル、ルネッサンス様式からロックまで多彩である。音楽も、テクノからモータウン、R&Bまで何でもありだ。ここの客層は、10代後半から20歳代前半そして30歳代のこざれいひで裕福な若者である。ここへ行くなればあなたもそうでないと²³⁾。」

図1 Mohammed Sultan Road の賑わい²⁴⁾図2 Mohammed Sultan Road 内のバーNEXT²⁵⁾

21) Ahmad, A. G. : "The Architectural Style of the Peranakan Cina" Paper presented at Minggu Warisan Baba dan Nyonya, Housing, Building & Planning Dept of Universiti Sains Malaysia, December 3, 1994. 19世紀から20世紀初期にかけて、シンガポール、マラッカ、ペナン島などで、渡来中国商人が中国、マレー、欧州の建築デザインを折衷的に取り入れてショップハウスやバンガローを建築した。建築におけるPeranakan様式とは、この折衷的建築様式の総称。

22) Asiavoyage24.com, http://www.asiavoyage24.com/singapore-travel-guide/entertainment_night_life.htm

23) Weisser, R. : "Singapore swing" The Business Times Singapore, June 22, 2001, P. T10

24) Singapore Can Lah, http://www.singaporecanlah.com/singapore_today/mohamed_sultan_rd/

25) Poole Associates, http://www.poole-associates.com/next_page.htm

Club Street (図3および図4参照)

「Club Street の名称は、Weekly Entertainment Club (1891年に設立された渡来中国人の地主クラブ) に由来し、かつてはこのクラブと豪商ギルドの存在によって、この通りはその名をはせていた。現在、この狭い通りには、上品に再生された戦前の建物が並び、高級指向のレストランとバーによって、活気付いている。夜も深まれば、建物は暖色に染まり、浮かれ騒ぐ人々の幸せそうな笑い声が聞こえてくる。Club Street は、より洗練された人々を集めており、この通りのバーも、会話を殺がない程度の快い音楽を提供している²⁶⁾。」

「Club Street はかなり勾配のある通りだが、ところどころに華麗なショップハウスを改装したトンレンディーなバー、レストラン、ギャラリーが並ぶ。少しばかり多めの予算を持ったヤッピーやエクゼクティブ達に人気のエリアである²⁷⁾。」



図3 Club Street 内のバーAphrodisiac²⁸⁾



図4 Club Street 内のバーの Sa Vanh²⁹⁾

このように、活気と刺激にあふれ多様な人々が集うストリートは、確かにシンガポールにも存在しているといえるだろうし、そこでは20～30歳代の裕福な若者を惹きつけている状況がある。そして彼らは、「創造的階層」と重なる人々であると推測される。

(3) 固有地指向

1819年にStanford Raffles 卿がシンガポールを英国植民地領と宣言した後、シンガポールの Town Committee は流入する各民族の移住者に対して、民族別に商業及び市民活動を

26) The InnCrowd, <http://www.the-innercrowd.com/clubstreet.htm>

27) Expat Singapore, <http://www.expatsingapore.com/enjoying/chinatown.shtml>

28) The InnCrowd、前載サイト

29) Singapore Can Lah, http://www.singaporecanlah.com/singapore_today/club_street/

行う地域を割り当てた。中国人にはシンガポール川の南側の一帯が割り当てられ、それから現在までこの地域がチャイナタウンと呼ばれている³⁰⁾。そして、このチャイナタウンの中でも、その発足以来の性格を維持し、政府によるチャイナタウン観光化の影響を逃れてきた地域が、Keong Saik Roadの一帯である。この地域は、英国植民地時代から3、4階建てのショップハウスが立ち並び、その実態は当時の娼館街であり、今尚10軒ほどの娼館が営業をしている。そしてこの地域に、1990年代中ごろから、広告、メディア、IT関係のオフィス、ブティックホテル、スパといった異質の企業体が徐々に進出してきた³¹⁾。これら企業の業務は、「創造的階層」の人々の仕事や余暇とも重なる。以下では、この場所を訪れるシンガポール人の状況を例示するために、2002年にこの地域にブティックホテル Hotel 1929 (図5及び図6参照) とレストラン Amber を開業した、Lok Lik Peng 氏の発言を紹介する³²⁾。同氏は開業のコンセプトと来客者の現状を語ってくれた。

「私がこの地域を選んだのは、この場所こそ数少ないシンガポールらしい場所だからです。この一帯は、植民地時代からの建築を残し今も続く娼館街ですし、この場所に新しいコンセプトのコンテンポラリーなホテルを建てれば、その存在感は自明です。このホテルの外観はこの地域の伝統的なショップハウスの様子を極力保存しています。一方、インテリアは最先端のコンテンポラリーなデザインです。ただし、客室のインテリアはそれぞれ異なったデザインにしてあります。私自身が、西欧圏のコンテンポラリーなインテリアデザインに非常に興味があり、椅子のコレクターですので、そのコレクションをホテル内で利用しています³³⁾。客層の中心は欧米人ですが、週末はシンガポール人が2割を占めています。彼らは20歳代から30歳代前半の高学歴な専門職者で、旅行経験が豊富な人達です。それから、レストランでは、コンテンポラリーなフュージョン料理を出しています。西洋料理をベースに日本を含めたアジアの料理を折衷的に取り入れています。客層は、シンガポール人が8割で、年代とすれば20歳から40歳ぐらいまででしょう。ワインまでとると、費用は1人100シンガポールドルぐらいになるかもしれません。しかし、月に3000～4000ドル稼ぐ人達には払える金額ですし、今のシンガポールでワインリストの充実には欠かせません。」

Hotel 1929の開業数ヶ月後に、やはり Keong Saik Road に開業したのが、Whatever The

30) Henderson, J.: "Attracting tourists to Singapore's Chinatown: a case study in conservation and promotion" *Tourism Management*, 21, 2000, pp.525-534

31) Mulchand, A.: "This old lady still swings: Once better known for its brothels, Keong Saik Road now has 10 left. With hotels, bars, and offices edging their way in, this part of Chinatown is evolving" *The Straits Times*(Singapore), July 29, 2003

32) 2005年2月2日 Hotel 1929 内での著者のインタビューに答えての発言。

33) インテリアデザイン史上で名品とされる Charles Eames の作品、Arne Jacobsen の作品、Poul Volther の作品などが実際に使われている。

Book Store And Café と Whatever The Yoga And Healing Space である。Café は菜食主義のメニューのみであり、メニューも価格帯も客層も周辺にある伝統的なチャイナタウンの食堂とはまったく異なる³⁴⁾。書店の蔵書もホーリスティックセラピーや精神世界の本を主に扱っている。また、本研究の著者は、ヨガ教室のほうに開業後 2 年以上経過した 2005 年 2 月の週末の夜に訪問したが、一度の受講料が 15～20 シンガポールドルという金額にも関わらず、多くの受講者を集めていた。この場所を選んだ理由について両店のオーナーである Chen 女史は、「Club Street は手が加えられ過ぎていて中国の匂いが足りない。・・・中略・・・この通りには寺院の隣りに娼館があり、両者は共存できているのだから、そこに書店が共存できない理由は無いはず。」と述べている³⁵⁾。



図 5 Hotel 1929³⁶⁾



図 6 Hotel 1929 のロビースペース³⁷⁾

Keong Saik Road は、かつてはそこへ行くと公言することが、はばかれたような地域である。しかし、地名をあげれば、地元で誰もがその地の歴史、文化、生活、匂いまで即座に想像できるような場所こそ、紛れもなく authenticity が存在する場所ともいえるだろう。そして、そのような場所である Keong Saik Road の地域に、シンガポールの「創造的階層」が好むような最先端スポットが現れ始めている。

(4) アウトドア・レクリエーション指向

アウトドア・レクリエーション指向に関して、Kau らの調査結果から (表 2 参照)、各活

34) たとえば、オーガニックのパンだけでも何種類かが用意されているうえに、乳成分無し、小麦無使用、グルテン無しなど多彩で、高学歴の人々を顧客としていることは明らかであろう。

35) Mulchand, A. : 前載文献

36) Hotel 1929, <http://www.asiahotels.com/>

37) 本研究ノートの著者撮影写真

動への参加率で見ると、ジョギング、サイクリング、トレッキングといった活動への参加率は、高所得層が比較的高く、米国の「創造的階層」の好みと共通する傾向が推測される。ただし、米国の「創造的階層」の指向としてはまったく言及されていない卓球への参加率が、シンガポールの高所得層では高く、シンガポールの独自性も垣間見える。

表2 個人所得階層別にみたスポーツへの定期的参加率³⁸⁾

スポーツの種類	月収 1000 S\$以下 (%)	月収 1001 ~2000 S\$ (%)	月収 2001 ~3000 S\$ (%)	月収 3001 ~5000 S\$ (%)	月収 5001 S\$以上 (%)
水泳	24.6	35.1	39.1	31.0	34.6
ジョギング	23.1	28.9	27.6	34.8	28.2
サイクリング	15.6	18.5	18.2	18.7	26.9
ボーリング	13.6	12.2	21.9	16.1	16.7
野球	11.1	9.8	10.1	3.9	10.3
エアロビクスやジムでのワークアウト	8.0	18.2	20.9	21.9	12.8
バドミントン	6.0	12.5	14.8	13.5	10.3
バスケットボールやホッケー	5.5	6.0	6.4	5.2	6.4
タイチー	5.5	3.6	1.7	5.8	9.0
クイーンズ	5.0	4.8	4.0	2.6	9.0
スカッシュ	5.0	4.5	6.4	7.7	7.7
ゴルフ	4.0	5.1	6.1	11.0	20.5
テニス	4.0	6.8	9.8	10.3	6.4
ウォータースポーツ	3.0	4.5	5.4	3.2	3.8
卓球	2.0	6.0	5.7	7.1	17.9
トレッキング	2.0	3.3	1.7	3.9	9.0
乗馬	1.5	1.5	2.4	3.2	6.4

表注. S\$: シンガポールドル (2005年1月現在の為替レートでは1シンガポールドルは約64円に相当)

表3 個人所得階層別にみた旅行活動の参加率³⁹⁾

旅行のタイプ	月収 1000 S\$以下 (%)	月収 1001 ~2000 S\$ (%)	月収 2001 ~3000 S\$ (%)	月収 3001 ~5000 S\$ (%)	月収 5001 S\$以上 (%)
買い物旅行	26.6	26.2	28.3	29.7	24.4
パッケージツアーでの観光旅行	24.6	22.9	33.0	32.9	29.5
ビーチリゾートに滞在	13.1	22.6	25.3	21.3	20.5
クルーズに参加	11.1	22.3	27.9	36.1	26.9
食べ歩きグルメ旅行	7.5	5.7	7.4	8.4	7.7
アドベンチャー旅行	7.0	9.5	9.1	16.8	14.1
バックパッカー型海外旅行	5.0	6.3	7.7	11.6	10.3
貸し別荘での休暇	4.5	5.7	7.7	11.6	10.3
ファームステイ	4.0	6.8	6.1	9.7	12.8
スパ旅行	4.0	8.6	9.4	11.6	16.7

表注. S\$: シンガポールドル (2005年1月現在の為替レートでは1シンガポールドルは約64円に相当)

38) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : 前載文献, p. 102

39) Kau, A. K., Kwon, J., Kuan, T.S., and Jiuan, T.S. : 前載文献, p. 123

シンガポールは、東京の都区部程度の面積しかない島国であるため、国内でのアウトドア・レクリエーションの機会は、当然のことながら米国とは比較にならない。しかし、周辺国のマレーシア、インドネシア、タイにはアウトドア活動が楽しめる国立公園等が多数存在しているし、また、シンガポールからアクセスの良いオセアニア地域は、アウトドア・レクリエーションの先進国である。したがって、旅行でなら米国同様のアウトドア活動も楽しめる。実際 Kau らの調査結果で旅行活動別の参加率をみると（表3参照）、「アドベンチャー旅行」、「バックパッカー型海外旅行」、「ファームステイ」は、高所得層がそれ以下の所得層に比べて高い参加率を示していた。したがって、アウトドア・レクリエーション指向に関して、シンガポールの「創造的階層」に、米国同様の傾向を想定できるであろう。

4. おわりに

本研究では、米国の「創造的階層」が求めるライフスタイルを、アート文化指向、ストリート文化指向、固有地指向、アウトドア・レクリエーション指向という4つの指向性に再構成しそれを指針としたうえで、シンガポールの「創造的階層」が米国同様の指向性を発露している状況にあるのかを探索した。その結果、ストリート文化指向、固有地指向、アウトドア・レクリエーション指向に関しては、米国の「創造的階層」が求める環境に類似した具体的状況をシンガポールにも仮定できるという示唆をえた。一方、アート文化指向については、シンガポール政府によるアートインフラへの多大な投資にもかかわらず、その発露はいまだ慎ましい水準にあるといえるだろう。

本研究では、シンガポールの「創造的階層」のライフスタイルについて4つの指向性という視点から探索を試みたが、「創造的階層」のライフスタイルには、これら以外にも様々な指向性や習慣がありえるであろう⁴⁰⁾。したがって、シンガポールにおいて、「創造的階層」のライフスタイルをさらに多角的な視点から探索し、その実像に接近していくことが、次の研究課題となろう。

40) Brooks, D.: "Why bobos Rule" Newsweek, April 3, 2000, pp.62-64. David Brooks は、creative economy の成立を背景として、アイデアと知識によって経済的成功を収めた人々のライフスタイルに言及した。このグループは、Florida の「創造的階層」にほぼ重なる職業特性を備えている。Brooks は、このグループがブルジョアとボヘミアンの双方の性格を併せ持つ文化を体現しているとして、BOBOS (bourgeois bohemians) と名づけた。Brooks が述べている BOBOS のライフスタイルには、Florida が語っていないような指向性、たとえば、かつての農民主着文化への傾倒が含まれている。