

「創造都市」の創造
—— バンドンにおける若者の文化実践とアウトサイダーの台頭 ——

金 悠 進 *

**Invention of “Creative City”:
Youth Cultural Practices and the Rise of an Outsider in Bandung**

KIM Yujin*

Abstract

This paper will show that one of the decisive factors in the rise of Ridwan Kamil as the mayor of Bandung is the sociocultural context of the city. The daily cultural practices of urban apolitical “ordinary” young people have been historically developed into or conceptualized as “creative” (*kreatif*). The term “*kreatif*” itself is ambiguous and could include anything new and different. Ridwan Kamil, as a political outsider with no strong political base, has shrewdly and successfully exploited the ambiguous concept of *kreatif* to increase his popularity among the urban citizens in Bandung.

Bandung has been described as a thriving cosmopolitan city during the colonial period. Urban young people in the city were depoliticized but able to enjoy Western popular culture under the Suharto regime. Especially since 1990, they have built independent music and clothing labels to develop the local indie scene. Ridwan Kamil, as an architect, has supported creative industries, including fashion and music. He has successfully changed the mindset of citizens to become the mayor of Bandung through creative festivals.

Keywords: Bandung, creative (creativity), ordinary young people, cultural practice, outsider, Ridwan Kamil

キーワード: バンドン, クリエイティブ (創造性), ふつうの若者, 文化実践, アウトサイダー, リドワン・カミル

* 京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科; Graduate School of Asian and African Area Studies, Kyoto University, 46 Shimoadachi-cho, Yoshida Sakyo-ku, Kyoto 606-8501, Japan
e-mail: kim@asafas.kyoto-u.ac.jp
DOI: 10.20495/tak.55.1_71

I 問 題 意 識

32 年間に及ぶスハルト権威主義体制が 1998 年に崩壊してから 19 年が経つ。民主化と分権化への移行を経た今、インドネシアは政治的安定と民主主義の定着を実現しつつある。一方で、多くの先行研究では民主化後もスハルト時代の少数エリートが政治経済を支配しているという指摘がなされてきた。にもかかわらず、なぜ近年になって「改革派リーダー」と呼ばれる新しいタイプの政治指導者が台頭しているのか。それは一見、民主化と分権化の成果であるようにみえる。しかし、他方では民主化と分権化が皮肉にも地方政治における旧エリート支配の継続を助長してきたのも事実である。このように考えると、改革派リーダーの台頭を民主化、分権化の政治的帰結とみなすのは一面的な見方であろう。本論は、改革派リーダー、とりわけ後述する「アウトサイダー」の台頭を、個人の資質に収斂させるのではなく、当該地域の中長期的な社会文化的文脈の中に位置づけることを目的とする。結論を先取りすれば、スハルト体制期に徹底的に非政治化された若者の文化実践が、「創造性」という曖昧で非政治的な言説によって表象される、その文脈の中でアウトサイダーが台頭した。

I-1 アウトサイダーの台頭

近年、インドネシアにおいて「改革派」と呼ばれる政治リーダーたちが台頭している。代表例は現大統領ジョコ・ウィドド（通称ジョコウィ）である。決して裕福ではない家庭で育った「庶民派」のジョコウィは 2005 年にソロ市長に当選すると、露天商の移転や貧困層救済のための健康保険制度の導入など優れた実績が認められ、2012 年にはジャカルタ特別州知事に就任し、ついには 2014 年にインドネシア共和国大統領にまで上り詰めた。2010 年にスラバヤ市長に就任した公務員出身のトリ・リスマハリニ（通称リスマ）は、スラバヤの環境保全、住民の福祉向上などに目覚ましい業績を上げ人気を集めている。華人系初の首長として知られるバスキ・プルナマ（通称アホック）は、東ビリトゥン県知事として健康保険制度を導入し、行政改革に取り組んだ。2012 年にはジャカルタ特別州副知事、2014 年には同州知事に就任し、ジャカルタ市民から高い支持を得てきた。本論で扱うバンドンでは、建築家、大学教員、起業家、社会活動家という肩書を持つリドワン・カミル（以下、リドワン）(写真 1) が



写真 1 リドワン・カミル

出所：Financial Times [2014/4/7]

2013年バンドン市長選挙に立候補し、41歳という若さで大勝した。リドワンのインスタグラムのフォロワー数は2017年6月時点で650万人を超え、ソーシャル・メディアを駆使した市民との対話や創造的な活動をする人々のための公園整備などクリエイティブなアイデアが話題を呼び、バンドン市民から絶大な支持を得ている。2018年の西ジャワ州知事選挙の出馬を固めており、各種世論調査ではすべて最高の支持率である。

以上の4者は、インドネシア政治研究者やメディアの中でしばしば「改革派リーダー」として同列に論じられる。しかし、なかでもジョコウィとリドワンは地方選挙に出馬するまで政治経験のない「アウトサイダー」であった。アウトサイダーの台頭は昨年アメリカ大統領選挙における「トランプ現象」にみるように、近年脚光を浴びている。ここではアウトサイダーを、職業政治家や高級官僚など政治の中核にいるインサイダーではなく、政治経験のない新規参入者として一応の定義をしておく。すなわち、アウトサイダーとは、選挙に立候補するまでは政治と無関係の世界で生きてきた外部の人間である。建築家のリドワンはまさに政治の素人、アウトサイダーであった。では、アウトサイダーが台頭した地域のどのような社会文化的特質が、そのような人物を「創造」したのか。以下ではアウトサイダーの台頭を、バンドンという都市の社会文化的文脈の中で位置づける重要性を示したい。

1-2 先行研究の検討——オリガークか改革派リーダーか

インドネシア政治において、改革派・アウトサイダーの台頭は画期的な現象である。1998年民主化後の多くの研究では、スハルト時代との連続性を強調したものが有力であり、今でも一定の説得力を持つからだ。代表例は、「寡頭制支配（オリガーク）論」であろう〔Robison and Hadiz 2004; Winters 2011〕。オリガーク論は、簡潔に言えば、スハルト権威主義体制期に政治経済的権力を握ってきた少数の政財界エリート（オリガーク）たちが、民主化後も生き残り、インドネシアの政治経済を支配し続けていると指摘する。逆説的ではあるが、このような旧来の利権構造の温存こそが、インドネシアにおける民主化の定着に寄与してきたともいえる〔本名 2013〕。地方においても、2005年の地方首長公選制の導入が皮肉にも旧来のエリート支配の継続と強化を助長している例もある〔例えば Hadiz 2010〕。

ただし、オリガーク論は現実のインドネシア地方政治の多様な側面を若干単純化しているともいえよう。このようなオリガークの支配継続の一方で、改革派リーダーが出現しているのももう一つの側面である。改革派のリーダーとは、オリガークとは質的に異なる、新しいタイプの指導者、すなわち、スハルト体制期であれば有力な政治家にはなれなかったような人物であり、とりわけリドワンなどは民主化後も大きな社会組織や政治団体・政党に属してこなかった「アウトサイダー」である。にもかかわらず、実際にこのようなニューリーダーが登場し、支持されている。このダイナミックな変化をオリガーク論では説明しきれない。

このようなインドネシア政治研究の潮流を踏まえ、アスピナルとミーツナーは以下のように述べている。「ポスト・スハルト期の地方政治において我々が学んできたことは、一般化することの困難さである。ある州・県では依然としてオリガークたちが支配している。他の地域では改革派のリーダーたちが出現し、比較的透明かつ責任ある手法で地方政府を運営している。このような政治的帰結の異種混合性は、(中略)地方分権の結果である」[Aspinall and Mietzner 2010: 15-16]。

しかし、本当に改革派リーダーの出現は地方分権の結果とってしまってもよいのだろうか。制度要因は改革派リーダーの台頭を説明する際の重要な分析視角の一つでしかない。たしかに、地方分権が政治に与えた影響を前提としつつ、インドネシアの地方政治における多様性を論じることには意義がある。だが、地方分権の影響を過大視すればするほど、地方分権化前後の政治変容分析に重点が置かれ、それに伴って、地方分権以前の社会や文化の考察が相対的に等閑視されてしまう。改革派リーダーの台頭という新規性の高い事象を扱う時こそ、そこから一步踏み出て、一度冷静に中長期的な社会文化的文脈を丹念に分析し直す必要がある。要するに、従来のインドネシア地方政治研究が前提としてきた「民主化・地方分権化による地方政治構造の変化」だけでなく、「民主化・分権化以前からの地方の社会文化的変容」にも着目しなければならない。加えて、「一般化が困難」である以上、各地域の文脈を個別具体的に考察することは必要不可欠である。

一方、改革派リーダーなど新しいタイプの政治指導者に着目した研究は、そのトピックの新規性の高さゆえに少ない。しかも、それらはすべてジャカルタを事例としており、バンドンを扱った分析は未だない。ジャカルタの事例を参考にすると、2012年のジャカルタ州知事選[見市 2014; Ahmad Suaedy 2014]と2014年の大統領選[本名 2014; Mietzner 2015]における選挙分析がなされてきた。いずれの研究も、選挙に勝利したジョコウィの政治的パーソナリティや、ポピュリズム政治、市民の政治参加などに焦点を当ててきた。

このような選挙分析は民主化定着期のインドネシアにおける政治潮流を知る上で極めて重要だが、それだけでは改革派リーダーないしアウトサイダーの台頭を説明するには不十分である。選挙戦略を練るための周到な準備が様々なアクターによって事前になされるとはいえ、最後は選挙キャンペーンという短期決戦に持ち込まれる。選挙分析だけでは、このような新しい政治現象が突発的で偶発的な結果によるとの印象を与えかねない。さらにアウトサイダーの台頭となると、「トランプ現象」や「ジョコウィ旋風」といった言葉に表されるように、彼らのパーソナリティや特異なキャラクターに注目が集まり、結果として個人の資質に矮小化されてしまう。繰り返すように、リドワンなどアウトサイダーは、政界とは距離を取ってきた政治の門外漢である。考察すべきは、改革派リーダーやアウトサイダーがなぜ選挙に勝ったかというミクロな政治学的分析だけではなく、このような新しいリーダーが誕生した地域の社会文化的文脈

それ自体である。本論では、バンドンという都市空間の中で織りなされる若者の文化実践とアウトサイダーの台頭との間にどのようなつながりがあるのかを問いたい。

II バンドンの社会文化史 —— 長期的視点

本論の主角となるバンドンは、インドネシア第三の人口（270万人）を擁する西ジャワ州の州都である。ジャワ人に次いで人口の多い民族であるスダ人¹⁾が多数居住しているが、人口の60%以上が40歳以下の「若者の街」でもある。50以上の高等教育機関があり、その学生の多さから「学園都市」と呼ばれる。また、「ジーンズ・ストリート」とも呼ばれるチハンプラス通りを中心に多くのファッション・アウトレットが集積していることから「ファッション都市」ともいわれる。ジャカルタから南東に約180km離れており（車で約3時間）、毎週末ジャカルタ市民が、ファッション・アウトレットなどを目当てにバンドンへ押し寄せ、「観光都市」としても注目を浴びている。関連して、リドワンは、宗教的な街であるバリや伝統的な街として知られるジョグジャカルタと対比して、バンドンはコスモポリタンな文化を生み出してきた独特の街であると形容している[Ridwan 2015: 161]。以下では、このようなバンドンのコスモポリタンな都市空間が形成され、そこで育まれた若者文化が開花するまでの過程を歴史的に概観する。

II-1 植民地都市バンドン —— 19世紀～20世紀前半

オランダ領東インド時代、バンドンは、オランダ人によるオランダ人のための「植民地都市」であった。19世紀初頭、バンドンはオランダ統治下に入った。オランダ植民地政府は19世紀後半以降、本格的にバンドンの都市インフラの整備を進め、1906年4月1日、バンドンを県と行政上同格の「バンドン市」に制定した。¹⁾

植民地時代の名残としてコロニアル建築が今でも市内に現存している。山々に囲まれた高原地帯にあり、快適に過ごせる住環境でもあったことから「ジャワのパリ（Paris van Java）」や、「花の街（Kota Kembang）」とも呼ばれ、多くの外国人が避暑地として居住していた。20世紀前半のバンドンにおいて、オランダ人などヨーロッパ人²⁾と華人の比率が他の地域と比して高かった点は、同市のコスモポリタンの性格をよく表している[遠藤 1942: 113]。例えば同市におけるヨーロッパ人の人口比（1930年）は11.8%とバタヴィアの6.6%を大きく上回っていた

1) バンドンの社会文化史については村井[1983]を参照。

2) この時代のオランダ（人）は、インドネシア語のブランド（Blanda）がオランダだけでなくヨーロッパ（人）をも意味したように、「オランダ」と「ヨーロッパ」は互換可能な概念であった[加藤 1999]。

[後藤 1990: 145]。人口の約 12.3% (1939 年) がヨーロッパ人というのは全インドネシアで最も高い人口比であり、居住面積の半分以上 (52%) をヨーロッパ人が占めるようになった [村井 1983: 31, 41]。

しかし、1949 年のインドネシア独立をピークにオランダ人の数は再度急減していき、バンドンは植民地都市ではなくなった。同市の教育インフラ整備の実施主体も植民地政府からインドネシア政府の手に移っていった。独立運動に貢献した政治家が、1950 年代にバンドン教育大学、パジャジャラン大学を創立した。さらに 1920 年にオランダ植民地政府によって創立された、初代大統領スカルノの出身校でもあるバンドン工業高等学校は、1959 年にバンドン工科大学に改称された。³⁾ これらバンドンの三大国立大学をはじめ多くの上位大学がバンドンに集中するようになった。それに応じて学生の数も増加した。1971 年にバンドンで教育を受けていた者の数は約 19 万人で、これはバンドンにおける 10 歳以上の住民の 22.8% に達した。また短大卒以上の学歴を有する者が 2 万人近くいた。これは西ジャワ州全体における短大卒以上の学歴を有する者の 53% を占めた [同上論文: 43]。バンドンは、現在に至るまで全国のエリート候補者が集まるインドネシア屈指の学園都市となっている。

植民地期を経てコスモポリタンな都市空間を形成してきたバンドンには、歴史的に西洋文化との接触が多く、西洋文化を享受しやすい教育水準の高い学生が比較的多くいたと考えられる。ではバンドンの大学生を中心とした若者たちはスハルト権威主義体制期にどのような文化をつくりあげていったのだろうか。以下では若者向け娯楽雑誌『アクトゥイル (Aktuil)』を事例にみていく。

II-2 『アクトゥイル』現象——60 年代後半～70 年代後半

1960 年代末、西側諸国の支援を受けた反共・親米のスハルト権威主義体制は、反帝国主義を掲げるスカルノによって一時規制されていた西洋音楽を解禁した。⁴⁾ 『アクトゥイル』⁵⁾ は、そのようなスカルノからスハルトへの転換期に創刊された「伝説」ともいわれるインドネシア初のロック音楽雑誌である (写真 2) [infobdg.com 2016/7/20]。本節では、1967 年にバンドンで創刊され、70 年代にはインドネシアの代表的な週刊誌『テンポ (Tempo)』を超える部数を売り上げた『アクトゥイル』を中軸に、西洋志向のバンドンの若者たちによる文化実践を考察したい。⁶⁾

3) 同校は 2015 年、2016 年と 2 年連続国内国立大学ランク 1 位を誇る名門校である。

4) 60 年代の政権転換期における西洋音楽をめぐる規制と緩和に関しては田子内 [2012: 116-120, 137-138] を参照。

5) “Aktuil” は「最新の・流行の・トレンドの」といった意味。60 年代にインドネシア国内に流通していたオランダ語のポピュラー音楽雑誌『アクトゥエル (Actueel)』を模倣した背景がある。

6) 『アクトゥイル』に関しては、竹下 [2011] に多く依拠している。

『アクトゥイル』現象の担い手となったのは、バンドンに住む音楽好きの若者たちであった。バンドン一円の若い世代をターゲットとしたミニコミ誌として創刊された同誌は、その後わずか3年余りの間に全国規模の雑誌に成長した。『アクトゥイル』編集長で作家のレミ・シラドによると「バンドン発インディペンデント文化の発祥はまさにこの雑誌から」だという。⁷⁾ 創刊にあたったのも、バンドン在住の3人の若者たちであった。彼らは、国内外のポピュラー音楽情報を自ら取材し、より綿密にカバーするインドネシア語の雑誌を創刊することを着想した。初めての取材から編集・印刷・製本まですべて彼ら自身の手作業で実験的に行った。創刊者のひとりの実家が小さな印刷所を営んでいたため、その設備を利用して出版されていた。その話題性ゆえ、流通エリアは瞬く間に全国に拡大し、

発行部数はわずか数年で1万部を超えた [竹下 2011: 29-31]。⁸⁾

発行部数の拡大とともに読者の投書や投稿が急増し、『アクトゥイル』は次第に情報の「受け手」である読者自身をテーマ化した話題作りを始めた。このような背景から、69年9月、読者組織である「アクトゥイル・ファンズ・クラブ (Aktuil Fans Club)」, 通称 AFC がバンドン中央支部として設立されたのをきっかけに、72年までにインドネシア国内外の30以上の都市に支部を擁する組織として編成された。AFC は地元の文化実践者たちと協働して、コンサートや各種イベントに若者たちを動員しながら彼らを新たな読者として開拓する役割も担った。バンドンを拠点として、AFC 地方支部が国内全域に拡大するとともに、『アクトゥイル』の流通エリアが拡大していき、70年代初頭には10万部を超え [infobdg.com 2016/7/20], 72年末から74年にかけて、例年国内最大の発行部数を誇ってきた『テンボ』誌を上回る12万6,000部という異例の発行部数を記録した [竹下 2011: 37-40]。



写真2 『アクトゥイル』202号。表紙は Giant Step。70年代にバンドンを拠点として活動した伝説のプロGRESSIVEロックバンドである
出所：Aktuil Magazine List

7) レミ・シラドにインタビューした竹下 [2011] とのメールのやりとり (2015年7月25日)。

8) もっとも、彼らをこのような試みに突き動かすほどの、欧米のポピュラー・カルチャーに対する旺盛な関心や高い親和性は、彼ら自身が生まれ育った特権的な環境に由来するものであり、同時に同雑誌の出版許可の取り付けや印刷設備利用にいたる順調な展開は、そのような彼らの階級的特権性に大いに負っている [竹下 2011: 31]。

『アクトゥイル』は国内外のロック音楽を主に扱っていたが、同時にファッション雑誌としての役割も果たした。裾の広がったベルボトムのジーンズに厚底ブーツなど海外のロックスターたちのファッションが、国内のメジャーなロック・ミュージシャンたちを経由してバンドンやジャカルタなど大都市の若者たちの間に受容され流行していった [村井 1978: 77, 175-176; 竹下 2011: 48]。

『アクトゥイル』の商業的成功に刺激され、73 年頃から既存の出版社はそれを模倣して次々と同種の雑誌を創刊するようになった。『アクトゥイル』はこれらの雑誌文化の先駆者とみなされるようになった。ところが、『アクトゥイル』現象は、70 年代前半の黄金期をピークに、開発政策の展開のもと、産業化のプロセスを経て次第に終わりを迎える。75 年から 77 年を境として、『アクトゥイル』黄金時代を支えていたベテランスタッフの面々が、報酬面での不満などを理由に次々とこの雑誌から離脱し始めた。75 年まで 10 万部を下ることのなかった発行部数は 76 年以降急速に下降線を辿り、77 年には 3 万部前後に落ち込んだ [竹下 2011: 104-105]。

II-3 非政治化——70 年代末～80 年代後半

バンドンは、『アクトゥイル』現象の火付け役であると同時に、学生運動の震源地的役割を果たしてきた。しかし、竹下 [2011] によると、70 年代の『アクトゥイル』現象は、同時期の学生運動の台頭とは一線を画す脱政治的なものであった。60 年代後半から 70 年代、学園都市バンドンは学生運動の拠点となった。当時、バンドン工科大学を中心とした学生運動が大規模に展開されており、若者世代は国軍の二重機能などに対して異議を唱えていた。とりわけ、77 年末から 78 年初頭の学生決起はバンドンを中心にして展開され、78 年にはスハルト大統領の三選に反対して学生らが立ち上がった [村井 1979: 176-198]。

ところが、『アクトゥイル』の紙面にそうした学生運動など政治色・イデオロギー色を持つ話題が取り上げられている例はなかった。AFC の基本方針の中でも、いかなる政治的・社会的運動にも関与せず、特定の政党や団体のイデオロギーを持ち込むではないということが明記されていた [竹下 2011: 81]。当時のインドネシアの若者は、アメリカのカウンターカルチャーの背景にあった反戦や反資本主義といった政治的思想・信条を必ずしも共有していたわけではなかった。というのも、9.30 事件による共産党狩り直後のインドネシアでベトナム反戦論は論外であったし、カウンターカルチャーそれ自体が、スハルト時代の若者たちにとっては資本主義解禁の恩恵であったからだ [同上論文: 43]。

70 年代に再興した学生運動であったが、スハルト体制の抑圧によりそれは収束を迎える。1978 年、治安秩序回復作戦司令部は、学生運動の中心となったバンドン工科大学など各大学の代表者から構成される学生評議会の活動を封じた。引き続き「キャンパス生活正常化 (NKK: Normalisasi Kehidupan Kampus)」政策によって、スハルト政権は学生評議会を解散・凍結し、

キャンパス内外の学生デモや集会など一切の政治運動を禁止した。その結果、学生運動は低迷し、学生たちのキャンパス間の交流は学術的活動のみに限定され、若者世代は制度的にも完全に非政治化された。

1980年代以降、スハルト政権はその権威主義的傾向を一層強めた。1983年、国権の最高機関である国民協議会は、パンチャシラ⁹⁾を唯一の国家イデオロギーとすることを国策の基本として採用した。1984年には、「大衆団体に関する法律」の施行によって、すべての大衆団体がパンチャシラを唯一の国家イデオロギーとして受け入れ、パンチャシラを原則として掲げることが義務付けられるようになった。これによって、80年代半ば以降パンチャシラ国家原則による思想の一元化が図られた。

『アクトゥイル』現象の担い手や反政府運動の主体となった70年代のバンドンの学生は、当時、特権階級でありごく少数のエリートであった。¹⁰⁾ 当時の学生運動はそのようなエリート主義に裏打ちされたものであった[土佐 1989: 99-102; 白石 1992: 103-105]。しかし、80年代末になると教育の拡大によって、高校生はもちろん、大学生ももはやエリートではなくなった[白石 1992: 103-110]。60年代後半には小学校就学率50%以下、高校就学率にいたっては10%以下であったものが、1987年には小学校就学率97%、高校就学率は47%にまで上昇した[同上書: 219]。¹¹⁾

70年代の『アクトゥイル』の担い手も、これから述べる90年代のインディーズ・シーンの担い手も、その多くは学生運動とは相いれない政治的に「ふつうの若者」であった。加えて、70年代の『アクトゥイル』の担い手こそ特権的階級に属していたものの、教育の拡大によって90年代のインディーズ・シーンの担い手は必ずしも特権的階級ではなく、社会的にも「ふつうの若者」であった。

従来のインドネシア政治研究者は学生運動など政治に主体的に関与する「目立つ若者」に焦点を当ててきたがゆえに、政治運動の前線には現れない「ふつうの若者」が盲点となっていた。そして、バンドンにおける「ふつうの若者」の趣味的な文化実践は、中長期的にみてもリドワンというアウトサイダーの台頭につながった。それにはアジア通貨危機と「クリエイティブ産業」(以下、創造産業)の導入という偶発的・外発的影響があった。創造産業の担い手となる1990年代、2000年代のバンドンの若者たちの多くも「ふつうの若者」であった。彼らはス

9) インドネシアの国是となっている建国5原則 (①唯一神への信仰, ②公平で文化的な人道主義, ③インドネシアの統一, ④協議と代議制において英知によって導かれる民主主義, ⑤インドネシア全人民に対する社会正義)。

10) 1972年の時点で、大学などで高等教育を受けている20歳から24歳までの学生数は30万人ほどであった[土佐 1989: 100]。

11) 大学進学率のデータは確認できなかったが、小学校・高校両就学率の上昇に伴って大学進学率も上昇したことは想像に難くないだろう。

ケートボードやサーフィンで遊びまわり、『アクトゥイル』世代同様、音楽やファッションに熱中していた。

III 音楽とファッションの共同歩調 —— 中期的視点

80 年代後半から 90 年代にかけて、ポピュラー・カルチャーの舞台において世代交代が起きた。そしてこの新しい世代の登場は、アウトサイダー、リドワンの台頭に影響を与えた。90 年代の若者世代は、それから 20 年前の『アクトゥイル』現象のさなかに「若者」と呼ばれていた世代のちょうどジュニア世代にあたる〔竹下 2011: 119〕。90 年代に高校や大学に通っていた若者たちは、70 年代に生まれ、80 年代に非政治化されつつも高度経済成長の恩恵を享受して育ってきた世代である。90 年代の若者たちが物心ついた頃にはすでに『アクトゥイル』のブームは過ぎ去っていた。しかし偶然にも、『アクトゥイル』現象を担ってきた若者たちの文化実践における手法と受容、すなわち生産・流通・消費過程における DIY¹²⁾ 的实践の模倣・拡大と 90 年代以降の若者のそれとの間に連続性が生じた。本章ではそれを明らかにするため、90 年代のバンドンの若者たちがつくりあげた「ディストロ現象」について分析する。

III-1 ディストロの先駆者たち —— 90 年代～

「ディストロ」(写真 3) とは何か。日本貿易振興機構の調査報告書は「ディストロ」を以下のように説明している。



写真 3 ディストロ

出所: *Tribun News* [2012/5/20]

12) DIY とは「自分でやる (do it yourself)」の略語である。専門業者ではない人が自身で何かを作ったり、修繕したりすること。日本では日曜大工を意味するが、ヨーロッパではモノを買わないで自分たちでなるべく何でも作る運動を指す。ウォラチはインドネシアの文脈における DIY を「(欧米から) 輸入されたアンダーグラウンドのイデオロギー」とであると述べている [Wallach 2008: 37, 253]。

「Distribution outlet」または「Distribution store」の略称であるディストロは、ティーンズや若い世代向けの衣類やアクセサリを販売する店である。ディストロファッションの由来は1990年代半ばのバンドン市にあり、元々はバンドン出身のミュージックバンドが自分たちのCDやTシャツなどを市内で販売したのが始まりである（傍点筆者）。家庭内工業で製作したユニークで目立つストリートファッションは、彼らのコミュニティや生活スタイルを表現し、その潮流は音楽コミュニティ内だけでなく、パンクスタイルやスケートボード、サーフィンなど様々なコミュニティにも広まった。あらゆるタイプのディストロファッションが展開されたが、基本は若者向けのダイナミックライフを象徴するファッションである。[日本貿易振興機構 2012: 8]

若手店主や経営者によって展開されている独立系アパレルショップであり、独自のレーベルを使用し、若者向けファッションやストリートファッションスタイルを取り込んだ小売店である。取扱商品は、希少価値を高めるために少量生産品であり、Distroの中には独自のアパレル商品を生産販売している店舗も存在する。[同上書: 16]

このように、ディストロの起源、ひいては次章で取り上げる創造産業の起源を辿れば、バンドンのとある小さな音楽スタジオまで遡ることができる。

ディストロの先駆となったのは「リバース (Reverse)」というバンドンの小さな音楽スタジオであった [Uttu 2006; Achwan 2013; Sakrie 2015]。Reverse をつくったのは、バンドンのアンダーグラウンド音楽¹³⁾バンド、PAS のドラムであるリチャード・マターと音楽仲間のヘルフィ、デクスト (写真4) という3人の若者たちである。80年代後半、彼らは欧米のスケートボード映画やスケートボード雑誌『スラッシャー (Thrasher)』¹⁴⁾を好んで鑑賞・愛読し、スケートボードを始めた。80年代後半から90年代前半にかけて、『スラッシャー』の影響でスケート



写真4 ヘルフィ (左) とデクスト (右) および筆者 (中央)

出所：筆者撮影

13) アンダーグラウンドとは（物理的な）「地下の」を意味するのではなく、「前衛的」といった意味。インドネシアの文脈におけるアンダーグラウンド音楽 (musik underground) は、パンクやハードコア、メタルなどの比較的過激なサウンドを基調とする音楽ジャンルを指す傾向がある [Wallach 2008: 36]。

14) 1981年1月にサンフランシスコで創刊。

ボードを始める若者も少なくなく、ライフスタイルの一部となった。スケートボードは若者のファッションの流行にも変化をもたらした。『アクトウイル』時代の裾が広がったパンタロンに厚底ブーツはスケートボーディングにふさわしくない。映画や雑誌に表象されるジーンズやワークパンツにスニーカーこそがスケートボーディングにふさわしいファッションであった。海外のアンダーグラウンド音楽に触れるきっかけとなったのもスケートボードであった。『スラッシャー』はスケートボード以外にも、80年代に欧米で流行していたハードコアなどのアンダーグラウンド系ロックバンドの情報も掲載していた。

3人は海外のアンダーグラウンド音楽に影響され、スケートボーディングだけでなく音楽活動も始め、1994年に小さな音楽スタジオ、Reverseを設立した。¹⁵⁾ まずリチャードの実家のガレージをスタジオに転用した。彼らはここを拠点にスケートボーディング兼アンダーグラウンド音楽コミュニティをつくって遊んでいた。そこで彼らは海外のアンダーグラウンド音楽のカセットやCDを郵便注文(mail order)で輸入し販売した。さらにTシャツやアクセサリ、ポスターなど様々なマーチャンダイズも販売し始めた。このようなスタイルがディストロの原型となり、バンド内外の若者たちに模倣されていく [Luvaas 2012]。

Reverse とほぼ時を同じくしつつも、ディストロとして初めて商業的に成功した例として認知されるようになったのが「アンクル 347 (Unkl347)」である。Unkl347 は 1996 年に設立されたインディーズ・ファッション・ブランドである。¹⁶⁾ 創設者のデンディ・ダルマンは、現在もなおディストロ界隈ではカリスマ的存在として知られる。彼は学生時代、バンドン工科大学の美術デザイン学部に通いつつ、学業そっちのけで父親の仕送りを利用して趣味のサーフィンに熱を上げていた [ibid.]。彼は欧米のアートやデザインに関心があったバンドンの大学生ら数人とサーフ・コミュニティを作り、自分たちの趣味やライフスタイルをファッションで表現しようと考え、Unkl347 を立ち上げた [Rizky 2014: 82-87]。以来、Unkl347 は、毎月 200 枚以上の、しかもすべて異なるデザインの T シャツを生産し続けてきた [Jakarta Post 2008/3/17a]。後述するように、2000 年代初頭の Unkl347 の成功に触発され、多くの若者が自分たちのディストロを立ち上げた。

ディストロの先駆である Reverse と Unkl347 には 3 つの共通点がある。第一に、ディストロの担い手となった若者たちは、スケートボードや、サーフィン、アンダーグラウンド音楽などの西洋文化にどっぷりと浸かっていた。第二に、彼らはそのような趣味を持つ者同士でコ

15) ヘルフィ、デクストとのインタビュー (2015 年 9 月 8 日), Iskandar [2006], Sakrie [2015] より。

16) インディーズ (indie) とはインディペンデント (independent) から派生した呼称。大手の製作会社に所属せず、大資本や商業ベースに取り込まれないように、独自に (主に自費で CD などを) 製作・販売し、自主流通させる、系列化されていない独立性の高いプロダクションや会社を指す。しばしばインディーズ・レーベルはメジャー・レーベルとの対比で用いられるが、必ずしも単に所属レーベルがメジャーでないという意味だけではなく、むしろ音楽活動の方法の特徴を指すことが多い。

コミュニティを作り、そのコミュニティの発展型としてディストロを作った。第三に、単に好きなことをやり続けたいという極めて趣味的な動機のもとでディストロを始め、そのような趣味的文化実践は「DIY 精神」に基づいたものであった。¹⁷⁾ 一般に、DIY 精神は 70 年代後半からの欧米のパンク・ムーブメントのスローガンとして知られる。彼らはパンクなどアンダーグラウンド音楽を通して DIY 精神に目覚め、それを実践した [Luvaas 2012]。決して政府や営利企業に頼ることなく、手持ちの資本で一からすべて自分たちで始めた。メンバーの自宅の空間をディストロのための空間に転用して、自分たちだけで限られた情報やモノを入手した。自分たちの好きな音楽やスポーツなどをスタイルで表現するのに、一番安く簡単でかっこいいアイテムは T シャツであった。大手ブランドからのお仕着せではなく、自分たちが好きなようにデザインした一点ものの T シャツを作った。

このような採算性を重視しないアマチュア集団による独立系小規模経営のスタイルは、多くの若者たちによって模倣されるようになった。その結果、90 年代末以降、ディストロが増殖・拡大していった。

III-2 ディストロ現象——90 年代末～

1998 年にはバンドンにあるディストロは 7 店舗だった。しかし、2006 年以降、バンドンだけで 200 から 300 店舗のディストロが展開し、2011 年には 500 店舗以上にまで拡大した。さらにバンドンを越えて、ジャカルタ、ジョグジャカルタ、マラン、スマラン、スラバヤ、バリ、マカッサル、メダン、ランブンなど他の主要都市にも拡大し、インドネシア全土に展開していった。その結果、ディストロは 2015 年には、インドネシア全土で 700 店舗を超え、一時期には 1,200 から 1,500 店舗あったともいわれる。¹⁸⁾ では、なぜこれほどまでにディストロは流通エリアを拡大することができたのだろうか。

第一に、ディストロは若者のライフスタイルに合わせたファッション・アイテムとデザインを提供してきた。上述したように、もはやアクトゥイル時代の裾が広がったパンタロンは、スケートボードやアンダーグラウンド音楽のスタイルとしてはふさわしくなかった。バンドンにいる多くの若者が、T シャツとスキニージーンズに、バンズやオールスターなどの人気スニーカーを身に付けるようになった。もちろん彼ら、彼女らがみなスケートボードやアンダーグラウンド音楽を嗜好しているわけではない。しかし、これが流行のファッションとして若者の間で受け入れられ、そのアイテムをディストロは提供してきたのである。どこを探しても見つからない独自のデザインで、学生でも手の届く価格帯であったため、希少価値の高い庶民的

17) ヘルフィ、デクストとのインタビュー（2015 年 9 月 8 日）、Luvaas [2012] より。

18) 数字は Uttu [2006]、*Jakarta Post* [2008/3/17a; 2012/3/3]、日本貿易振興機構 [2012]、*Tempo* [2011/12/9]、Achwan [2013]、Safa'at and Muttaqien [2015] をそれぞれ参照。

ブランドとして人気となった。¹⁹⁾ このようなディストロの実践のなかで初の成功例を提示したのが Unkl347 であった[Rizky 2014]。Unkl347 の高品質なデザイン T シャツを着ていることが「クール」であると若者の間で認識され、この潮流が 2003 年以降、Unkl347 をファッション産業界の主流に押し上げていった[Uttu 2006]。このようなバンドンのディストロの成功に刺激された他の都市部の若者たちも、地元で同じような手法を用いて自分たちでディストロをつくった。²⁰⁾ このような意識的な模倣と創造の繰り返しのなかで、先駆者としての Reverse が伝説的存在として、Unkl347 がカリスマ的存在として語りつがれ、両者の DIY 的实践が拡大していった。結果、Unkl347 は現在のディストロ現象にインドネシアで最も影響を与えたブランドとなった [Jakarta Globe 2009/7/22]。

第二に、アジア通貨危機がローカルな（地元の）インディーズ・バンドやローカルなインディーズ・ブランドの発展を促進した [Wallach 2008: 86-87; *Tempo* 2011/12/9]。1997 年のアジア通貨危機は通貨ルピアの大暴落と輸入品価格の急騰を引き起こした。その結果、Reverse はカセットや CD、ポスターなどのマーチャンダイズの大半を海外からの輸入に依存していたため、倒産に追い込まれた。しかし、これはディストロにとって「危機」とはならなかった。むしろ彼らはそれをチャンスに変えた。Reverse 創設者のヘルフィは地元バンドンのインディーズ・バンドのためのレーベルを新たに立ち上げた。海外からの輸入に依存せず、ローカルなインディーズ・バンドを支援しようと考えたのである。1999 年、ヘルフィは友人とともにバンドンの初期インディーズ・レーベル「ファストフォワード (Fast Forward Records, 通称 FFWD Records, 以下 FFWD)」を設立した。FFWD は、現在のインドネシアのインディーズ・シーンを支えることになる数々の著名なインディーズ・バンドを輩出してきた。なかでも、ポップバンド Mocca の商業的成功はインドネシアのインディーズ・シーンに衝撃を走らせた。Mocca の楽曲「Me and My Boyfriend」(2002 年) のビデオ・クリップが 2003 年インドネシア音楽 MTV 賞 (Penghargaan MTV Indonesia) の最優秀ビデオ賞に選ばれた。さらに同曲が収録されているデビュー・アルバム『My Diary』(2002 年) は、インディーズ・バンドとしては史上初となる 15 万枚という驚異的売上を記録した [Luvaas 2009]。これを契機として、バンドンの活発なインディーズ・シーンがインドネシア全土に知れ渡りようになった。²¹⁾ 結果的に、通貨危機による制作・商品の「ローカル化」は、次に述べる音楽とファッションの共同歩調とともに、全国規模のディストロ現象を後押ししたのである。

19) ブランドによるが、2008 年時点で T シャツ一枚 70,000 ルピア (約 700 円) から 85,000 ルピア (約 850 円) といわれる [Jakarta Post 2008/3/17a]。

20) 事例としては、ジャカルタの北デベット [Jakarta Post 2008/3/17a; Jakarta Globe 2009/7/22]、ジョグジャカルタ [Luvaas 2012: 63-83]、ソロ [Safa'at and Muttaqien 2015: 111-115] が参考になる。

21) The Sigit のボーカル、レクティとのインタビュー (2015 年 3 月 13 日)。

したがって、第三に、バンドンにおいてインディーズ音楽とインディーズ・ファッション・ブランドが共同歩調をとってきたという事実は、次章で考察する創造産業とも関連して重要な点である。両者は同時並行で発展してきた。両者の関係性は70年代にまで遡ることができる。第Ⅱ章で述べたように、若者は『アクトゥイル』に表象されるミュージシャンを通してファッションの流行をつくりあげていた。また、『アクトゥイル』は紙面にジーンズ・メーカーの広告を掲載していた。90年代においても、ディストロというファッション・ブランドを立ち上げたのが地元ミュージシャンであったように、バンドンにおいて音楽とファッションは非常に密接な関係にある。ディストロは地元ミュージシャンを支援するため、音源募集の広告を出し、インディーズ・バンドは録音したデモテープをディストロに送り、ディストロは店頭の立て看板やジン（zine、小冊子）にライブ告知を掲載する。²²⁾ 加えて、ディストロの多くは音楽プロデュースも兼ねている。例えば、Unkl347はMoccaのアルバムをリリースしている。バンドンのインディーズ・レーベルからリリースしたカセットやCDは、バンドン市内に限らずインドネシアの様々な都市に展開するディストロのネットワークを介して流通（distribution）された。関連して、独立系雑誌がディストロとインディーズ・バンドの売上の橋渡し役となることもある。例えばバンドンの人気ロックバンドPure Saturdayのボーカル、イヨはUnkl347のデンディらと独立系雑誌『リップル（Ripple）』を創刊した。同誌紙面にはディストロの広告を掲載し、地元インディーズ・バンドのカセットやCDを付録として無料添付した[Luvaas 2012]。

ディストロが拡大すればするほど、バンドンのインディーズ・バンドのレコードは地元以外の市場でも販路と人気を拡大し、それに伴ってツアーを中心としたライブの活動領域を広げることができるようになった。このようなディストロの流通エリアの拡大とともにバンドンのインディーズ・バンドの人气が拡大する現象は、次章で述べる「クリエイティブ・ムーブメント」とも関連して重要な意味を持つ。さらに、ディストロは地元のインディーズ・バンドのレコード・リリースだけでなく、そのバンドのマーチャンダイズの販売の両方の役割を担った。バンド側はディストロにバンドTシャツのデザインと販売を依頼し、その代わりにディストロ側はバンドメンバーに自分たちがデザインしたTシャツのステージ上での着用を依頼する[Uttu 2006]。このような音楽とファッションの相互依存関係が深化・発展していった。

では、このようなディストロ世代の若者たちはどのような政治社会的特徴を持つのだろうか。70年代の『アクトゥイル』の脱政治性については第Ⅱ章で述べた。それは90年代以降の「ディストロ現象」においてもほとんど同様のことがいえる。学生運動は80年代後半から盛り返し、98年のスハルト体制崩壊に一定の役割を担った。大学の多いバンドンでも「レフォル

22) ディストロ「Bloods」のジンと筆者の店頭観察（2015年9月5日）より。

マシ（改革）」を訴えた学生運動が台頭した。しかし、ディストロの担い手たちはそのような学生運動とは比較的距離をとっていたといえよう。少なくとも、先駆者である Reverse や Unkl347 にそのような政治目的は存在しなかった。彼らは音楽やファッション、デザインを通じて政治改革や社会変革を実現しようとは思っていない。単なる趣味として、好きなことをして遊んでいただだけである。ディストロの担い手たちの多くは、80 年代の権威主義的な教育環境の中で育ち、徹底的に非政治化された「ふつうの若者たち」であった。倉沢 [1996] が「新中間層」研究で指摘したように、彼らは政治的無関心や政治的保守の傾向が強かった。²³⁾ 加えて、彼らは社会的にも「ふつうの若者」であった。第Ⅱ章で述べたように、『アクトゥイル』世代は「エリート中のエリート」に属したごく少数の特権的階級であった。ディストロ世代もたしかにバンドン工科大学などエリート校出身の若者が多い。しかし、上述したように、80 年代末になると教育の拡大によって、高校生はもちろん、大学生もはやエリートではなくなった。政治的な若者による学生運動が、スハルトの退陣とともに政治的意義を次第に失い沈静化するなか、「ディストロ現象」は勢いを増し、インドネシア全土に波及した。非政治的な「ふつうの若者」が 90 年代につくりあげてきたインディーズ・シーンは、アジア通貨危機を契機に開花した。そのような中長期的な社会文化的文脈の中で、ディストロ現象の震源地となったバンドンでは、アウトサイダーのリドワンが台頭してきた。

2000 年代半ばまでのディストロの商業的成功の要因は、①若者のライフスタイルの変化、②アジア通貨危機による制作・商品の「ローカル化」、③音楽とファッションの共同歩調に大きくまとめられよう。もちろんディストロ現象は、98 年の民主化に伴う政治経済の自由化が前提となっていることは間違いない。しかし、アウトサイダー、リドワンの台頭との関連でみた時、上記 3 点こそが、次章で論じる「創造性」言説の増殖・拡大と密接に結びついて極めて重要であることが理解できる。

90 年代に開花したバンドンのインディーズ・シーンは 2000 年代半ば以降、その勢いを増していく。その背景の一つは、「ディストロ現象」が単なる商業主義化や娯楽産業化ではなく、「創造産業化」したということである。さらに、その創造産業化はアウトサイダーの台頭に重要な契機を与えた。その橋渡し役を担ったのが、後述するブリティッシュ・カウンシルとリドワン率いる「バンドン創造都市フォーラム (Bandung Creative City Forum)」、通称 BCCF であった。

23) Luvaas [2012: 39-40] は、90 年代のインディーズ・シーンの担い手が「新中間層」であることを指摘している。「新中間層」に明確な定義はないが、倉沢 [1996] は「新中間層」を消費志向、欧米嗜好のライフスタイルや価値観をもつ集団として定義しており、インディーズの若者たちはその特徴を部分的に捉えていると考えられる。

IV 氾濫する「創造性」—— 2000 年代半ば～

2000 年代半ば以前には「創造産業」という概念はインドネシア政府の正式な政策用語としては存在していなかった。しかし、2000 年代半ば以降、創造産業 (industri kreatif) や創造経済 (ekonomi kreatif)、創造都市 (kota kreatif) など「創造的 (クレアティブ (kreatif))」²⁴⁾ を冠した言説がインドネシア、とりわけバンドンで氾濫・増殖してきた。本章では、第Ⅲ章で考察したディストロ現象が「創造産業化」していく過程と、それがアウトサイダー、リドワンの台頭にどのようにつながったかを分析する。

IV-1 創造産業の導入

インドネシアの創造産業は、同産業の本場イギリスからもたらされた。2000 年代以降、イギリスは、対アジア文化経済外交の一環として、インドネシアに創造産業の推進を促した。2004 年に誕生したユドヨノ政権の商業相を担当したマリ・エルカ・パンゲストゥは、イギリス政府とその公的な国際文化交流機関であり創造産業推進役を担うブリティッシュ・カウンシルの助言のもと、創造産業の振興策を打ち出した。²⁵⁾ 2008 年 3 月には、アジア最大級の音楽イベント、「ジャワ・ジャズ・フェスティバル」にて、マリ商業相は、「創造産業を発展させるためには、人々がより積極的に創造産業に関わり、インドネシア経済の推進体とならなければならない」と同産業の重要性を訴えた [Jakarta Post 2008/3/17b]。

イギリスの創造産業政策を模範にしているため、インドネシアにおける同産業の定義と部門に関して、イギリスのそれとの大きな違いはない。創造産業の定義は、「個人の創造性、技術、才能に基づいた産業」であり、「知的財産の開発と活用を通じて富と雇用を創出する潜在性を持つ産業」である。同産業には以下 16 の産業分野が下位部門として含まれる。すなわち、①ファッション、②音楽、③デザイン、④工芸、⑤美術品・骨董品、⑥広告、⑦映画・ビデオ・写真、⑧ゲーム、⑨建築、⑩舞台芸術、⑪印刷・出版、⑫ソフトウェア・コンピューターサービス、⑬ラジオ・テレビ放送、⑭研究開発、⑮食 (kulinier)、⑯デジタル・アプリケーションおよびゲーム開発の 16 部門である。⑭の研究開発だけオリジナルで追加されたものの、①か

24) 英語のクリエイティブが語源。

25) イギリス政府、ブリティッシュ・カウンシル、インドネシア政府の 3 者間の創造産業、創造経済をめぐる外交交渉については Cohen [2015] を参照。イギリスは創造産業政策の導入を世界の国々に促すことで、イギリスを世界の創造経済のハブとすることを目指した。イギリスは、アジア太平洋における自国のプレゼンスが、アメリカや台頭する中国に対して相対的に低下してきたことに危機感をいだき、アジアへのさらなる市場開拓のため、創造産業政策の拡大・普及を試みたと考えられる [Cohen 2015]。

ら⑬までの 13 部門はすべてイギリスの創造産業群をそのまま採用している。2011 年に⑮食が、2015 年初頭に⑯デジタル・アプリケーションおよびゲーム開発が追加された [Kathleen 2015]。産業群をより広域化することで、創造産業の潜在的成長可能性の裾野を広げようというねらいであろう。

インドネシア政府は創造産業を所管する省庁も整備してきた。2011 年、ユドヨノ政権は内閣改造の際、文化観光省を観光創造経済省に再編し、同大臣にマリ元商業相を迎え、創造産業振興による経済発展を政策レベルで実施しようとした。2012 年にユドヨノ大統領が訪英し、ブリティッシュ・カウンシルの仲介のもと、英イ関係のさらなる強化のため、創造経済に関する英イ間協力・発展の覚書を正式に交わした [British Council Indonesia 2012/11/6]。ジョコ・ウィドド大統領（以下ジョコウィ）も、2014 年大統領選挙キャンペーンで創造産業の支援を公約の一つに掲げるなど、インドネシア経済にとっての創造産業の重要性を強調してきた。ジョコウィは 2015 年 1 月 26 日、観光創造経済省を発展解消するかたちで、新たに創造経済庁 (Bekraf: Badan Ekonomi Kreatif) を設立した。²⁶⁾ ジョコウィは「技術と文化に基づいた創造産業はインドネシアの未来を担う」「創造経済庁に予算面での十分な支援を行うつもりだ」と述べ、その潜在的経済成長に期待を示してきた [Jakarta Post 2015/8/5]。創造経済庁副長官も「長期的にみれば、インドネシアの競争力は天然資源ではなく、人々の創造性にある」「人々がより創造的になればなるほど、インドネシア経済はより強固なものになるだろう」と強気の姿勢を誇示した [Jakarta Post 2015/8/3]。

もっとも、創造産業政策の中身の具体性の欠如を経済学的観点から問題視する向きもある [佐藤 2011: 225]。たしかに同産業の「潜在的」成長可能性ばかりが声高に叫ばれたとの見方でもできる。とはいえ、中央統計局 (BPS: Badan Pusat Statistik) によると 2010 年から 2013 年の間における創造産業の GDP に占める比率は 7.8% とされ、その経済規模は必ずしも小さくない [Jakarta Post 2015/6/30]。加えて、インドネシアは成長のエンジンが分散しているため、創造産業は他の産業と比較して相対的に小さいというわけではない。政府としては、成長エンジンが分散しているインドネシアにおいて、多くの産業を包括する創造産業の潜在的な成長可能性は、新たな成長エンジンとして極めて魅力的であったと考えられる。

なにより本論において強調すべき点は、創造産業が、単なる経済政策としてだけでなく、政治的なスローガンとして非常に重要な役割を果たしたということである。創造産業政策の具体的な中身は曖昧であればあるほど、その潜在性を強調することができる。そもそも創造産業や創造経済、創造都市といった概念は文化経済学の分野で頻繁に取り上げられてきたように、非

26) 観光創造経済省は観光省に変更。創造経済庁長官にはトリアワン・ムナフが任命された。トリアワンはアクトゥイル時代にバンドンのプログレッシブロックバンド、Giant Step でキーボードを担当した人物である。

政治的な概念である。にもかかわらず、あるいはそうであるからこそ政治的スローガンとして機能した。それは、前述したバンドンの若者による DIY 的文化実践と後述するアウトサイダーの台頭との間に「創造性」という名の橋が架けられたことを意味する。この過程を描写することによって、多くの政治研究で看過されてきた若者のライフスタイルやポピュラー・カルチャーが、時として現実の政治現象に影響を与える可能性を示す。

IV-2 創造都市バンドン

バンドンはインドネシアの創造産業を論ずる上での最重要都市である。経済紙『ビジネス・インドネシア』によると、インドネシア商工会議所（KADIN）会頭は、「バンドンは創造産業の中心地である。デストロなどの若者ファッションのように、バンドンは『流行発信地（trend setter）』として有名だ」と指摘した [*Bisnis Indonesia* 2015/10/10]。とりわけファッション産業は創造産業の発展を下支えしている。2008 年までの商業省のデータ（国レベルの創造産業における部門別の統計）によると、創造産業に関連する企業全 250 万社のうち 130 万社がファッション系企業であり、その輸出貢献度も高い [*Jakarta Post* 2008/3/17b]。

バンドンの創造産業に関する正確な統計はまだない。しかし、前章で述べたデストロ現象をみただけでも、バンドンの創造産業におけるファッションの重要性を示唆している。加えて、バンドンのクリエイティブ・コミュニティを組織する人物によると、バンドンの創造産業 5 大分野は、ファッション、音楽、デザイン、工芸、食だという。²⁷⁾ また、ある研究者はバンドンの創造産業における重要要素はデストロ、音楽、工芸だという [Jurriëns 2013]。デストロが 90 年代末以降バンドンだけでなくインドネシア全土に市場規模を拡大していった過程をみると、創造産業がバンドンの経済成長を支えてきたことが看取できる。

このように考えると、創造産業という概念や政策が導入される以前から、すでにバンドンは、デストロに代表されるファッション産業やインディーズ音楽などの発展によって、同産業の潜在的特徴を備えていたことがわかる [Soemardi and Radjawali 2004; Aritenang 2013; Achwan 2013]。この潜在性に目を付けたのがブリティッシュ・カウンシルと 2013 年にバンドン市長となるリドワンであった。

ブリティッシュ・カウンシルは、「台頭するリーダー：国際若手クリエイティブ起業家（IYCE: International Young Creative Entrepreneur）育成プログラム」の一環として、2005 年から「国際若手デザイン起業家賞（IYDEY: International Young Design Entrepreneur of the Year）」を世界のアーティストやデザイナーに授与していた。建築家リドワンは様々な創造的デザインの建築物が評価され、2006 年に同賞を受賞した。続いて翌 2007 年には、またしてもバ

27) キュレーター・写真家ガリ・スダユとのインタビュー（2015 年 8 月 27 日）。

ンドンの起業家が同賞を受賞した。2006年、2007年と2年続けてバンドンの起業家が選出されたことは、ブリティッシュ・カウンシルの目を引いた。これを契機として2007年にブリティッシュ・カウンシルは「東アジア創造都市会議 (British Council Creative Cities Forum)」を主催し、バンドンをアジアにおける創造都市の「パイロット・プロジェクト (pilot project)」に選出した。²⁸⁾これが「創造都市バンドン」の誕生を決定づける契機となった。ブリティッシュ・カウ



写真5 BCCFのトレードマーク“bdg” (左)と「バンドン、出現する創造都市」(右)が記されたモニュメント

出所：ダゴ地区にて筆者撮影 (2015年3月16日)

ンシルによるお墨付きを背景に、リドワンは創造都市実現のための中間支援組織として、2008年に「バンドン創造都市フォーラム」、通称BCCFを設立した。2011年12月にはチャンネル・アジア・ニュース (Channel Asia News) によって、バンドンはアジアで最も創造的な都市のトップ5に選ばれた [Jakarta Post 2012/3/3]。そして2015年12月11日、リドワン念願の「ユネスコ創造都市ネットワーク」デザイン部門にバンドンが選ばれた [Kompas 2015/12/12]。このようにしてバンドンは、インドネシア、ひいてはアジアの創造都市の代名詞となった (写真5)。その立役者となったのがリドワンであった。

IV-3 リドワン・カミルと「創造性」

リドワンは1971年バンドン生まれの、スンダ人ムスリムである。大学教員の両親のもとバンドンで育った。90年代前半、すなわちインディーズ・シーンが開花し始めたその時期、リドワンはバンドン工科大学建築学科で学生生活を過ごした。卒業後、アメリカのカリフォルニア大学大学院バークレー校環境設計研究科に留学し、都市設計の修士課程を修め、卒業後は主に海外の建築会社で働きながら都市問題を解決するアイデアを収集していた [Jakarta Post 2008/12/19]。2002年には話題作となったフロリダの『クリエイティブ・クラスの世紀』 [Florida 2002] を読んで影響された。²⁹⁾ この期間、リドワン不在のバンドンではディストロ現

28) バンドンをアジアの創造都市のパイロット・プロジェクトとしたブリティッシュ・カウンシルの役割と両者の政策ネットワークの構築過程に関してはCohen [2015] を参照。

29) リドワンの著書にはフロリダが頻繁に引用されている [Ridwan 2015]。ツイッターでもフロリダの創造都市論を引いて、「才能、寛容性、技術は創造都市の鍵である」とツイートしている [Ridwan 2014: 336]。

象が発展していた。リドワンは海外での経験を通じて、バンドンの外からバンドンの創造性を「発見」し、地元に戻った。2004年にはバンドンで建築会社「ウルバン（Urbane）」を3人の仲間とともに設立した。ウルバンは、同社が設計する創造的な建築物が国内外で評価され、数々の賞を受賞した。³⁰⁾ リドワンは2006年に「国際若手デザイン起業家賞」を受賞し、後述するように2006年にはイギリスでの滞在を通して「創造都市バンドン」の潜在的可能性を見出した。2008年にはBCCFを設立することで、バンドンの人々は「クリエイティブ（創造的）」であり、バンドンは「クリエイティブ」な都市であるという意識改革と都市ブランド化を実施してきた。建築家、起業家、そして社会活動家として国内外で評価を得てきたリドワンは、「エミル兄さん（Kang Emil）」の愛称で親しまれ、バンドン市民の人気者となっていた。2012年には、これらの精力的活動が認められ、バンドンを本拠とする西ジャワの地方新聞『ピキラン・ラヤット（*Pikiran Rakyat*）』から「若き創造的リーダー賞（Pikiran Rakyat Award for Tokoh Muda Kreatif 2012）」を受賞した。ついには2013年に41歳という若さでバンドン市長選挙に立候補し、大勝した（2018年まで第一期）。「改革派」の市長として、市民の意識改革を通じた都市問題の創造的解決など、斬新なアイデアや施策、そして実行力がメディアの話題を呼び、就任から4年を経た今もバンドン市民からの根強い支持を誇る。

リドワンがバンドンに帰ってきて市長に立候補するまでに至った動機の一つは都市問題の解決であった。バンドンは都市化による人口の過密化、それに伴うインフラの未整備や環境破壊、ゴミ問題など多くの都市問題を抱えていた。にもかかわらず、当時のバンドン市政は同問題の解決に本腰を入れてこなかった。リドワンは、自分が生まれ育ったバンドンが経済発展する一方、都市問題が集積し、それが将来的に同市の発展を阻害すると考えた。このような考えから、バンドンの負のイメージを刷新し、都市ブランディングに尽力することを決めた。その原動力として、創造産業に着目した。

リドワンは上述のように2006年に「国際若手デザイン起業家賞」を受賞し、創造産業の本場イギリスに14日間滞在した。³¹⁾ そこでリドワンは、「力強いアイデアのもとに始められた経済活動は、必ずしも大きな資本に依存していなかった（傍点筆者）。クリエイティブな人は成功する」「創造性こそが成功の鍵である」という気づきを得た [*Jakarta Post* 2008/12/19]。2007年のブリティッシュ・カウンシルによる創造都市認定をもって、リドワンは「創造都市バンドン（Bandung Creative City）」をスローガンに、音楽やファッションなどの創造産業の振興を通じて、都市のイメージ改善と発展につなげようとした。若々しくトレンドなバンドンを象徴する宣伝文句として、「クリエイティブ」は、メディアや様々なコミュニティ、イベン

30) 例えばアチェ津波博物館。

31) 受賞者にはイギリス14日間の旅が贈呈される [Cohen 2015]。

トの名称等で多用されるようになった。

リドワン自身の著作によると、創造産業はライフスタイルに基づくものであり、具体例としてディストロとインディーズ音楽、アンダーグラウンド音楽のバンドを例示している[Ridwan 2015: 162]。³²⁾ リドワンは、ディストロや音楽を中心とする創造産業を振興することで、創造都市バンドンの中長期的な持続的成長を実現しようとした。そのための様々なプログラムが、BCCF を中核にして実施された。リドワンによると、「多くの創造的アイデアがバンドンで出現してきた。しかし唯一の問題が、コミュニケーションの不在だ。グローバルに競争する都市になるためには、団結しなければならない」[Jakarta Post 2008/12/19]。このような動機から友人と 2008 年 12 月 21 日に BCCF を設立する。BCCF のメンバーは、音楽やファッションを中心とする創造産業に関わるクリエイティブ・コミュニティやその代表者から構成される。同団体は地元バンドンの芸術家やデザイナー、建築家、ジャーナリスト、写真家、ディストロのオーナーなどを惹きつけてきた。

BCCF は三大目標を掲げる [ibid.]。第一に、バンドンの人々の創造的精神を引き出し、バンドンの人々の中に眠る創造的アイデアの潜在性を市民自身に自覚させる。第二に、人々の創造性のすべてを経済に還元するのではなく、人々のアイデアが都市の発展にさらなる創造的付加価値を与えることができるということを市民に気づかせる。そして第三に、バンドンをより創造的な都市にする。要するに、バンドンの人々の意識改革を通じてバンドン創造都市を実現するという理念を持つ。

BCCF は、数あるプログラムの一つとして、創造産業に関連するワークショップやビジネス・ミーティングを組織化するために「創造的起業家ネットワーク (Creative Entrepreneur Network)」, 通称 CEN を設立した。その CEN の代表組織となったのが、「ディストロ連合」とも呼ばれる KICK である。「クリエイティブ・インディペンデント・クロッキング・コミュニティ (Kreative Independent Clothing Komunity)」, 通称 KICK とは、バンドンを中心とするディストロなど数十のファッション・ブランドとそのオーナーが集結して、創造産業（とりわけ音楽とファッション）を支援する民間団体である。2006 年に始動した KICK³³⁾ の代表的なプロジェクトは KICKFest といういわば「創造産業支援フェスティバル」である。KICKFest は別名「最も大きなローカル・ファッション・エキスポ」あるいは「バンドン・インディーズ・ファッション・エキスポ」とも呼ばれ、2006 年から毎年開催されてきた。この KICKFest

32) 原著には創造経済 (ekonomi kreatif) と書かれているが、リドワン自身が創造産業と創造経済を区別なく使用しているためここでは創造産業と記した [Ridwan 2015: 162-163]。

33) KICK 初代会長となったのは、バンドンのディストロ「Airplane」のオーナーのフィキ・サタリ。リドワンが 2013 年市長選出馬を機に BCCF 会長の座を降りたのち、2 代目会長となった人物である。

には大きく3つの特徴がある。

第一に、KICKFest はスケートとインディーズ・バンド、ディストロが同じ空間で「共演」する舞台を提供した。ブースが100前後ほど立ち並ぶエリアでは、ディストロを中心とした数々の人気インディーズのファッション・ブランドが出展する。ディストロは通常価格の20-30% オフで商品を販売し、人々の消費欲を掻き立てる。一方、巨大ステージではバンドンの売出し中のインディーズ・バンドが演奏し、何万人もの観客を惹き



写真6 2013年のバンドンでの KICKFest 2013 におけるライブステージ前の様子
出所：KICKFest 公式ウェブサイト

つける（写真6）。音楽や出演バンドに関心がなくファッション目当てで来場した人も、ここでは自分好みの音楽に出会う機会を得る。お気に入りのバンドのCDやTシャツなどのマーチャндаイズはディストロ・ブースですぐに手に入れることができる。空きスペースにはスケートボード・パフォーマンスのための空間もある。KICKFest はまさに、80年代後半からバンドンで醸成されてきた若者文化の集大成である。

第二に、KICKFest は、2006年、2007年のバンドンでの開催とその成功³⁴⁾を皮切りに次第にその活動領域を拡大し、2008年以降インドネシアの4つの主要都市（ジャカルタ、ジョグジャカルタ、マラン、マカッサル）で開催されるようになった [Luvaas 2009: 273]。2013年 KICKFest の総責任者リアンは、「KICKFest はディストロなど独立系ファッション・ブランドのためのインドネシア最大級のイベントと評価されてきた。これからはタシクマラヤやスカブミなどインドネシアの小都市にも拡大するつもりだ」と今後のさらなる拡大に意欲を示した [Jakarta Post Travel 2013/10/23]。KICKFest には Unkl347 や Mocca、Pure Saturday など90年代のインディーズ・シーンをつくりあげた面々がほとんど毎年出展・出演している。それは開催都市がバンドン以外の他の都市であっても同様である。いうまでもなく、KICKFest の規模拡大は、バンドン出身のインディーズ・バンドの人気拡大とバンドン発祥のディストロのネットワークの拡大があってこそ可能となった。それは KICKFest の開催都市をみれば明確である。ジャカルタ、ジョグジャカルタ、マラン、マカッサルは2006年までにすでにディストロが展開していた都市である。このようにして、70年代のアクトゥイル現象や90年代のディストロ現象以来続く、「バンドン発インドネシア全土へ」といった拡大現象が2000年代に

34) 3日間で30万人が来場したともいわれる [Kompas 2008/7/30]。

おいでもみられた。

第三に、KICKFest は「ブランド・ローカリズム」の高揚に重要な役割を果たした。「これは単なるファッションではない、これはインドネシアのクリエイティブ・ムーブメントだ」。これは KICKFest の謳い文句である。リアンによると、「KICKFest では、ファッション、音楽、コミュニティ、フードが共存する。KICKFest は、インドネシアの若者のためのクリエイティブ・ムーブメントの震央である。この運動の目標は、『自分たちが作ったものを自分たちが愛する』という意識を高揚させることだ。KICKFest は『インドネシアのブランドを支援しよう！ (Support Your Indonesian Brand!)』キャンペーンを体现したものである」。このような理念から、KICKFest は「インドネシア産のファッション・アイテムを身に付けることはクールである」というメッセージを若者に送ってきた [ibid.]。上述した Mocca の驚異的売上を背後で支えたのも、インドネシアの「ローカルを買う (buy local)」ムーブメントであった [Luvaas 2009: 247]。Unkl347 で販売されるリュックサック、キャップ、T シャツなど含めたすべての商品には、わざわざ、「これは中国産ではない、インドネシア産だ (This is not made in China, made in Indonesia)」という品質表示タグが必ずこれ見よがしにつけられている。

2013 年の KICKFest にはリドワン市長自ら参加し、“SUPPORT YOUR LOCAL BRAND” (「我が地元のブランドを支援しよう」) と印字された T シャツを持って記念写真をとった (写真 7)。リドワンは、「KICKFest は、バンドンの創造性を凝縮している。ファッションやブランド、そしてバンドンの 60% を占める若者たちそのものを体现している。バンドンにはファッション、音楽、フード、そして若者の創造的コミュニティと創造的活動がある。まさに KICKFest はバンドンの縮図である」と「創造性」言説を駆使してその意義を誇示した [detikHOT 2013/10/19]。KICKFest による創造産業の支援とそれに伴う「ブランド・ローカリズム」の高揚によって、リドワンは「創造都市バンドン」あるいはバンドンの創造産業のブランディングに邁進することができた。



写真 7 リドワン・カミル (中央)
出所: detikHOT [2013/10/19]

このようにして、90 年代におけるインディーズ・バンドとディストロの共同歩調と相互依存関係の深化・発展に、KICK という新たなアクターが 2000 年代後半になって加わった。「クリエイティブ・ムーブメント」の担い手である KICK が両者の舞台を提供することで、90 年代の DIY 精神に基づいた文化実践とその拡大が、「創造的」「クレアティブ」という極めて抽象的かつ包括的な概念によって表象されていった。インディーズ・バンド、ディストロ、KICK が三位一体的に「創造産業化」していく、そのプロセスの中でリドワンが台頭した。

IV-4 拡大する「創造性」

以上のような DIY 精神に基づいた趣味的な文化実践の「クリエイティブ化」は、バンドンの半数を占める中間層だけにみられる現象ではない。興味深いことに、貧困層も「クリエイティブ化」した。70 年代や 90 年代の中間層に属する若者の DIY 的文化実践は、水平的拡大だけでなく垂直的拡大をももたらした。つまり、「創造性」という包括的言説は地域横断的であると同時に貧困層をも包摂する言説となった。それはアウトサイダー、リドワン市長の誕生に寄与した。その事例が以下で考察する「カンブン・クリエイティブ運動 (Gerakan Kampung Kreatif)」である。³⁵⁾

都市化によって住環境の悪化が進むバンドンでは、都市再開発が急速に進められてきた。とりわけバンドン工科大学周辺の商業地区ダゴを中心にカフェやレストラン、ホテルなどが乱立した。一方でダゴ周辺の露天商やカンブン (kampung: 村や集落) が移転させられた。ダゴ中心部から 5 km 北上したダゴボジョックのカンブン (以下カンブン・ダゴボジョック) も潜在的な「排除」の対象であった。そこでカンブン・ダゴボジョックの貧困層の生活を守ろうと立ち上がったのがバンドンの芸術家たちである。彼らは 2000 年代半ばからカンブンを「クリエイティブ化」する「カンブン・クリエイティブ運動」を開始した。芸術家はカンブンの住人らと協働して、カンブンの居住空間一帯を色鮮やかなアートで埋め尽くし、観光地化した (写真 8)。彼らは、このようにアート化、観光地化する壁画運動を総称して「カンブン・クリエイティブ運動」と呼んだ。あえて「クリエイティブ」と冠することによって、彼らはカンブンに住む貧困層の生活実践とその居住空間が創造的であるという意思表示をした。それによって、リドワンが掲げる「創造都市バンドン」構想の中に自ら包摂されることを試み、排除を阻止しようとした。

このようなカンブン・クリエイティブ運動は、芸術家とカンブンの住人たちが協働して行ったボトム・アップ型の DIY 的文化実践であった。その実践は BCCF の目を引いた。カンブン・クリエイティブ運動は BCCF とカンブンの居住者にとって相互利益であった。上述したように、BCCF の理念は、市民に内在する潜在的創造性を自ら自覚することを目標とし、このような意識改革を通じて創造都市を実現しようとするものである。運動の主体となった芸術家らは BCCF と協力して、



写真 8 カンブン・ウィサタ (観光)・ダゴボジョック
出所：ANTARA News [2015/8/3]

35) 「カンブン・クリエイティブ運動」については、Prasetyo and Martin-Iverson [2013], Rahmany and Djajadiningrat [2014] を参照。



写真9 Pikiran Rakyat (2012/6/28) 紙面
出所: BCCF 公式ウェブサイト

カンブン・クリエイティブ運動をイベントを通じて拡散することを試みた。その実験的イベントが2012年6月9日にカンブン・ダゴボジョックで開催された。その名も「バンドン・クレーアクティブ (Bandung CreACTIVE. クリエイティブとアクティブの混成語): カンブン・クレーアクティブへの道のり (Road to Kampung Kreatif 2012)」。キャッチコピーとして「クリエイティブたれ、社会を変えるために (Do creativity to change the society)」が掲げられた。潜在的観光地とし



写真10 Helarfest 2012 ポスター
出所: BCCF 公式ウェブサイト

てアピールするため、開会式ではマリ観光創造経済大臣が登壇し、創造産業の振興を訴えた。スندا伝統芸能のパフォーマンスも披露し、『ピキラン・ラヤット』紙も同イベントを大々的に取り上げた (写真9)。このように、カンブンの「クリエイティブ化」によって、「創造性」が貧困層の言説としても次第に可視化されるようになった。

さらにカンブン・クリエイティブはフェスティバルというかたちでより顕在化することになる。上記イベントの成功を収めた BCCF は、より大規模なフェスティバルを通じて、カンブン・クリエイティブ運動のバンドン市全体への普及・拡大を試みた。BCCF は、同年9月20日から22日にかけて、「ヘラルフェスト (Helarfest 2012): タマンサリ・カンブン・フェスティバル (Festival Kampung Tamansari)」を開催した。「Helarfest」³⁶⁾ (ヘラルフェスト) とは2008年から BCCF が主体となってほぼ毎年バンドンで開催している、別名「クリエイティブ・フェスティバル」である。KICKFest 同様、様々なクリエイティブ・コミュニティを集め、創造産業や創造的活動を支援することを目的としている。とりわけ2012年7月から10月にかけて開催された Helarfest 2012 (写真10) は、リドワンが BCCF の会長

36) スンダ語の helar は「祭り」という意味。

として自身の「改革」を翌年の市長選挙にむけてアピールする最後の機会であった。BCCFはHelarfestを通じて毎回数多くのプログラムを実施してきたが（例えば2010年は67のプログラム）、2012年は4つのプログラムに絞って集中的に行った。³⁷⁾「公共空間（ruang publik）」をテーマに、「森」「公園」「カンブン」「河」、4つすべての舞台に、音楽と芸術のパフォーマンスを組み込み、多くのメディアと一般市民の関心を集めた。重要なのはその4つの公共空間の特徴である。それらはカフェやレストランなどの中間層に限定的な空間ではなく、貧困層などもアクセスできる空間である。これらの公共空間を、BCCFは「創造性」という言説によって表象した。BCCFはカンブン・ダゴボジョックを「カンブン・クリエイティブ」の模範例とすることで、貧困層の創造的文化実践を「クリエイティブ・フェスティバル」を通じてより広範囲に周知しようとした。加えて、ダゴ地区に近く、バンドン工科大学に隣接するタマンサリを開催地とすることによって、メディアやバンドン市民の注目を集め、より多くの人にアピールすることができた。

これはリドワンの「創造性」を通じた意識改革のターゲットが、中間層に限定されたものでなく、貧困層にまで波及していることを意味していた。「クリエイティブ化」とBCCFの協力によってカンブン・ダゴボジョックは立ち退きを免れることができた[ANTARA News 2015/8/3]。音楽やディストロなど創造産業の担い手となる中間層に限定されかねない「創造性」が貧困層をも包摂し、同言説がより多くの市民に拡大解釈されていった。

カンブン・クリエイティブ運動にみられる「創造性」言説の拡大は、翌2013年6月のバンドン市長選挙におけるリドワン勝利にも貢献したと考えられる。現に、リドワンは市内の30すべての郡（kecamatan）で最大得票率であった。各郡で得票数2位の候補者に圧倒的な差をつけて勝利した[KPU Kota Bandung 2013b]。バンドン北部の中間層が居住する選挙区だけでなく、郊外や南部の貧困層が居住する選挙区でも大勝したのである。少なくとも、リドワンがバンドンの中間層だけでなく貧困層からも支持されたのは事実である。2013年9月にバンドン市長に就任したリドワンは、5年間で30の「カンブン・クリエイティブ」をつくることを宣言し、「カンブン・クリエイティブ運動」は市内の他のカンブンでも模倣され拡大した[Rahmany and Djajadiningrat 2014: 601]。

もちろん、このような「創造性」を駆使する改革手法は、インサイダーたる地方高級官僚にも模倣された。実際、2013年市長選挙では前市長ダダ・ロサダ（2期2003～2013年）時代の副市長であったアイ・フィファナング候補も、選挙キャンペーン終盤で「創造経済センター」の設立とそれによる雇用の拡大を訴えた。しかしこの時すでに前市長ダダ・ロサダら取り巻きの汚職が発覚し、アイ副市長とダダの妻の現職派ペアの支持は失墜、浮動票がリドワンに流れ

37) Helarfest 2012 に関しては、Kompas [2012/7/3]、Tempo [2012/7/4] を参照。

た。³⁸⁾ 危機を感じたアイは政敵リドワンの手法を模倣して「創造性」を訴えたものの時すでに遅し。選挙前の 2008 年から一貫して社会レベルで「創造性」をアピールしてきたアウトサイダーのリドワンに対して、ダダやアイのような旧エリートらが掲げる市民社会から乖離した「創造性」言説のスローガンは大きな効力を持たない。「創造性」を経済のみに還元しようとする姿勢（もちろん汚職のイメージもそれに付随する）や選挙キャンペーンという舞台での露骨な政治利用は、結果的に効果はなかったのである。インサイダーも「創造性」を政治的に利用しようとしたものの、バンドンの社会文化的文脈の中にそれまで位置づけられることのなかった人間が、それを政治利用しようとしても成功しなかったということは、裏を返せば、バンドンの社会文化的文脈に位置づけられていたアウトサイダーのリドワンだったからこそ、市民の支持が集まったのである。

V お わ り に

本論は、リドワンというアウトサイダーの台頭がいかにバンドンという都市の中長期的な社会文化的文脈に位置づけられるかを明らかにすることを目的とした。

本論を通して、バンドンの若者を中心とする様々な文化実践が、「創造性」という非政治的で曖昧な言説によって表象され、リドワンが台頭するまでの過程を描写した。若者たちは単に興味として「新しいことをする」といった意味の程度で「クリエイティブ」な実践を行ってきた。非政治アクターであるリドワン自身も、BCCF の目的に明示されるように、創造性を経済に還元しないことや、イベントのキャッチコピーに示される「社会のためのクリエイティブ」など、必ずしも政治的に「創造性」を利用することを表立って明確にはしていなかった。この点で「創造性」は非政治的であり曖昧なのである。

本論をまとめると以下ようになる。バンドンのコスモポリタンな都市空間で育った消費志向、欧米志向な若者たちによる趣味的な文化実践は 70 年代の『アクトゥイル』現象に象徴的に表れた。アクトゥイル現象と 90 年代のディストロ現象の間には、その文化実践の手法と受容・拡大において偶発的連続性があった。バンドン発祥のディストロは、地元を拠点とするインディーズ音楽の発展・拡大と共同歩調をとってきた。ディストロは、バンドン市内外の若者

38) 行政経験のあるダダ市政は一定の支持を集めていた。ダダとリドワンの選挙結果のみを見比べると、2008 年市長選で再選を果たしたダダが 60% の得票率であったのに対し、2013 年市長選でのリドワンの得票率は 45% であった。しかし、2008 年選挙はたった 3 人しか候補者が存在せず、リドワンのような代替的選択肢が存在しなかった。対して、2013 年選挙の候補者は 8 人と前回に比べて 5 人も増加しており、候補者一人当たりの得票率は相対的に低下した。にもかかわらず、多くの浮動票は分散せずにリドワンに集中的に流れていた [KPU Kota Bandung 2013a]。このような文脈を考慮すれば、リドワンの 45% は必ずしも消極的支持とは言えない。

主体の模倣と創造という文化実践の繰り返しによって拡大していった。このような「ふつうの若者」たちの文化実践は、2000年代半ば以降、創造産業の導入とリドワン率いる BCCF の意識改革によって「クレアティブ化」した。さらに、貧困層の「クレアティブ化」は、「創造性」という言説空間の拡大を促した。リドワンはバンドンの人々の意識改革を、「クリエイティブ・フェスティバル」を通じて実践した。このような文化実践の拡大と「創造性」言説の拡大のプロセスのなかで、アウトサイダー、リドワンが台頭してきた。

以上のような文化実践の担い手の多くが、政治の表舞台に現れることはほとんどなかった。彼らは少なくとも、地方首長直接選挙が導入される以前の 2000 年代前半に、リドワンが台頭する舞台をすでにつくりあげていた。このように考えると、若者のライフスタイルやポピュラー・カルチャーを主軸とする中長期的な社会文化的文脈の理解なくして、アウトサイダーの誕生という事象は理解できない。

もちろん、このような社会文化的文脈が、選挙をはじめとする現実の政治にどのような直接の影響を与えるのかという課題は残されている。可能性としては、第一に、創造産業の潜在的成長可能性とその曖昧さは政治的スローガンとして極めて有効かつ魅力的であること、第二に、「創造性」は多くの政治・社会アクターと複数の階層を取り込む言説である点を示唆しておく。創造産業や創造都市が叫ばれ続ける限り、リドワンのように「創造性」を駆動力とする改革派リーダー、あるいはアウトサイダーとして、第 2、第 3 のリドワンが台頭する可能性は十分ある。その時はまず、その地域の文脈を理解するために、一見政治とは無関係なライフスタイルやポピュラー・カルチャーをも視野に入れた分析がなされる必要があるだろう。

参 考 文 献

一次資料

KPU (Komisi Pemilihan Umum) Kota Bandung. 2013a. *Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandung tahun 2013*.

———. 2013b. *Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tingkat Bandung*.

ウェブ・ジャーナル、新聞（すべて 2015 年 12 月 15 日アクセス）

Aktuil Magazine List (http://rateyourmusic.com/list/Eddy_Nasral/aktuil_magazine_list/)

ANTARA News (www.antaranews.com/)

2015/8/3. Bandung Conserves Three Cultural Villages. <http://www.antaranews.com/en/news/99762/bandung-conserves-three-cultural-villages>

BCCF (Bandung Creative City Forum) 公式ウェブサイト (<https://bandungcreativecityforum.wordpress.com/>)

Bisnis Indonesia (www.bisnis.com/)

2015/10/10. Kadin: Bandung Pusat Industri Kreatif dan UKM Nasional. <http://kabar24.bisnis.com/read/20151010/15/480967/kadin-bandung-pusat-industri-kreatif-dan-ukm-nasional>

British Council Indonesia 公式ウェブサイト

2012/11/6. Creative Economy MoU between UK and Indonesia. <https://www.britishcouncil.id/en/about/press/creative-economy-mou-uk-indonesia>

detikHOT (hot.detik.com/)

2013/10/19. Ridwan Kamil Sebut Kickfest Jadi Representasi Kreativitas Warga Bandung. <http://hot.detik.com/read/2013/10/19/190755/2390115/486/ridwan-kamil-sebut-kickfest-jadi-representasi-kreativitas-warga-bandung>

Financial Times (www.ft.com/)

2014/4/7. Top Architect Uses Role as Mayor to Transform Indonesian City. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/0820c7c4-b358-11e3-b09d-00144feabdc0.html#axzz3uMtEv7cK>

infobdg.com

2016/7/20. Aktuil, Majalah Musik Populer Asal Bandung. <http://www.infobdg.com/v2/aktuil-majalah-musik-populer-asal-bandung/>

Jakarta Globe (jakartaglobe.beritasatu.com/)

2009/7/22. Weekends on Distro Avenue. <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/weekends-on-distro-avenue/>

Jakarta Post (www.thejakartapost.com/)

2008/3/17a. 'Distros', Cool Spots to Meet and Shop. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/03/16/039distros039-cool-spots-meet-and-shop.html>

2008/3/17b. Govt Pumps Export Potential of the 'Creativity Industries'. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/03/16/govt-pumps-export-potential-039creativity-industries039.html>

2008/5/4. Bandung: Get the Creative Juices Flowing. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/05/04/bandung-get-creative-juices-flowing.html>

2008/12/19. M. Ridwan Kamil: Creativity at Heart of Success. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/12/19/m-ridwan-kamil-creativity-heart-success.html>

2012/3/3. Bandung Has Yet to Draw Up a Road Map for Creative Industry. <http://www.thejakartapost.com/news/2012/03/03/bandung-has-yet-draw-a-road-map-creative-industry.html>

2015/6/30. Govt Pledges to Help Businesspeople in Creative Industry. <http://www.thejakartapost.com/news/2015/06/30/govt-pledges-help-businesspeople-creative-industry.html>

2015/8/5. Tech, Culture-based Industry the Future of RI. <http://www.thejakartapost.com/news/2015/08/05/tech-culture-based-industry-future-ri.html>

2015/8/9. Popcon Asia 2015: Creativity, Collaboration & Fun. <http://www.thejakartapost.com/news/2015/08/09/popcon-asia-2015-creativity-collaboration-fun.html>

Jakarta Post Travel (www.jakpost.travel/)

2013/10/23. 'Indonesian Creative Movement' Attracts Thousands in Bandung. <http://www.jakpost.travel/news/indonesian-creative-movement-attracts-thousands-in-bandung-ih3bQkWPkNjXaru1.html>

KICKFest 公式ウェブサイト (<http://2015.kickfest.com/>)

Kompas (www.kompas.com/)

2008/7/30. KICK Gelar KICKfest 2008. <http://news.kompas.com/read/2008/07/30/10075221/kick.gelar.kickfest.2008>

2012/7/3. Helarfest 2012 untuk Kampanyekan Ruang Publik. <http://regional.kompas.com/read/2012/07/03/20135716/Helarfest.2012.untuk.Kampanyekan.Ruang.Publik>

2015/12/12. UNESCO Masukkan Kota Bandung dalam Jaringan Kota Kreatif. <http://regional.kompas.com/read/2015/12/12/12351701/UNESCO.Masukkan.Kota.Bandung.dalam.Jaringan.Kota.Kreatif>

Tempo (www.tempo.co/)

2011/12/9. Bagaimana Tren Belanja Distro Bandung Tahun Depan? <http://pemilu.tempo.co/read/news/2011/12/09/110370847/Bagaimana-Tren-Belanja-Distro-Bandung-Tahun-Depan>

2012/7/4. Helar Festival di Bandung Suguhkan Sinar Laser. <http://travel.tempo.co/read/news/2012/07/04/200414634/helar-festival-di-bandung-suguhkan-sinar-laser>

Tribun News (<http://www.tribunnews.com/>)

2012/5/20. Distro Scribblesoul in Bandung. <http://www.tribunnews.com/images/regional/view/64001/distro-scribblesoul-in-bandung>

二次文献

- Achwan, Rochman. 2013. Kelekatan Kelembagaan: Industri Distro Fesyen di Bandung. *Jurnal Sosiologi Masyarakat* 18(2): 139-160.
- Ahmad Suaedy. 2014. The Role of Volunteers and Political Participation in the 2012 Jakarta Gubernatorial Election. *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 33(1): 111-138.
- Aritenang, Adiwan. 2013. The City of Bandung: Unfolding the Process of a Creative City. MPRA Paper, No. 48629.
- Aspinall, Edward; and Mietzner, Marcus. 2010. *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions, and Society*. Singapore: ISEAS.
- Baulch, Emma. 2007. *Making Scenes: Reggae, Punk, and Death Metal in 1990s Bali*. Durham: Duke University Press.
- Cohen, Dan. 2015. Grounding Mobile Policies: Ad Hoc Networks and the Creative City in Bandung. *Singapore Journal of Tropical Geography* 36(1): 23-37.
- 遠藤 正. 1942. 『蘭印の設営』 大阪：湯川弘文社.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- 後藤乾一. 1990. 「エスニシティーとネーション」『講座東南アジア学 東南アジアの思想』土屋健治（編），123-146 ページ所収. 東京：弘文堂.
- Hadiz, Vedi R. 2010. *Localising Power in Post-authoritarian Indonesia: A Southeast Asia Perspective*. Stanford: Stanford University Press.
- 本名 純. 2013. 『民主化のパラドックス——インドネシアにみるアジア政治の深層』東京：岩波書店.
- . 2014. 「2014 年インドネシア政変——ヘビメタ大統領・ジョコウィの誕生と『新しい風』」Synodos. 2014/8/6. <http://synodos.jp/international/10143> (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- Iskandar, Gustaff. 2006. Fuck You! We're From Bandung! <http://bcfnma.commonroom.info/2003/fuck-you-were-from-bandung-mk-ii/> (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- Jurriëns, Edwin. 2013. Art and the City. *Inside Indonesia* 112: Apr-Jun 2013. <http://www.insideindonesia.org/art-and-the-city-3> (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- Kathleen Azali. 2015. Boosting Youth Entrepreneurship in Creative Industries. *Inside Indonesia* 120: Apr-Jun 2015. <http://www.insideindonesia.org/boosting-youth-entrepreneurship-in-creative-industries-2> (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- 加藤 剛. 1999. 「政治的意味空間の変容過程——植民地首都からナショナル・キャピタルへ」『〈総合的地域研究〉を求めて 東南アジア像を手がかりに』坪内良博（編），163-259 ページ所収. 京都：京都大学学術出版会.
- 倉沢愛子. 1996. 「開発体制下のインドネシアにおける新中間層の台頭と国民統合（〈特集〉インドネシア国民の形成——故土屋健治教授を偲んで）」『東南アジア研究』34(1): 100-126.
- Luvaas, Brent. 2009. Dislocating Sounds: The Deterritorialization of Indonesian Indie Pop. *Cultural Anthropology* 24(2): 246-279.
- . 2012. *DIY Style: Fashion, Music and Global Digital Cultures*. London: Bloomsbury Academic.
- Mietzner, Marcus. 2015. *Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia*. Policy Studies, No. 72. Honolulu: East-West Center.
- 見市 建. 2014. 『新興大国インドネシアの宗教市場と政治』東京：NTT 出版.
- 村井吉敬. 1978. 『スندگان生活誌——変動のインドネシア社会』東京：NHK ブックス.
- . 1979. 「開発戦略の転換とインドネシア社会」『現代インドネシアの社会と文化』増田与；後藤乾一；村井吉敬（編），173-263 ページ所収. 東京：現代アジア出版会.
- . 1983. 「バンドン——西ジャワ・プリアンガンの町の生成と発展（〈特集〉東南アジアにおける『都市』の諸様相）」『東南アジア研究』21 (1): 29-46.
- 日本貿易振興機構. 2012. 「インドネシアにおけるファッション市場調査（2012 年 3 月）」東京：日本貿易

- 振興機構. http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001062/report.pdf (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- Prasetyo, Frans Ari; and Martin-Iverson, Sean. 2013. Art, Activism and the 'Creative Kampung': A Case Study from Dago Pojok, Bandung, Indonesia. Paper presented at Planning in the Era of Uncertainty (Planink) International Conference, University of Brawijaya, Malang, March 4-5, 2013.
- Rahmany Rizky; and Djajadiningrat, Surna Tjahja. 2014. Methodology of Generating 'Creative Tourism Kampung' and Stakeholders Engagement Analysis in Kampung Kreatif Dago Pojok Project. *Journal of Business and Management* 3(5): 589-611.
- Ridwan Kamil. 2014. *#Tetot: Aku, Kamu, dan Media Sosial*. Bandung: Sygma Creative Media Coup.
- . 2015. *Mengubah Dunia Bareng-Bareng*. Bandung: Mizan Publishing.
- Rizky, Primo, ed. 2014. *We Indonesians Rule: A Collection of Stories behind the Journey of the Indonesian Creative Industry*. Jakarta: Studio Geometry.
- Robison, Richard; and Hadiz, Vedi R. 2004. *Reorganising Power in Indonesia: The Politics of Oligarchy in an Age of Markets*. London and New York: Routledge Curson.
- Safa'at, Budi ; and Muttaqien, Sirojul. 2015. *Segera Mulai Distro Milik Sendiri*. Jakarta: Grasindo.
- Sakrie, Denny. 2015. *100 Tahun Musik Indonesia*. Jakarta: Gagas Media.
- 佐藤百合. 2011. 『経済大国インドネシア —— 21 世紀の成長条件』東京：中央公論新社.
- 白石 隆. 1992. 『インドネシア —— 国家と政治』東京：リプロボート.
- Soemardi, A. R.; and Radjawali, I. 2004. Creative Culture and Urban Planning: The Bandung Experience. Paper presented at Arte-Polis International Seminar: Creative Culture and the Making of Place, Department of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development at Bandung Institute of Technology, Bandung, July 21-22, 2006.
- 竹下 愛. 2011. 「新秩序期インドネシアのポピュラー・カルチャー —— 若者向け娯楽誌にみる『新しさ』の構築」大阪大学大学院言語社会研究科博士論文.
- 田子内 進. 2012. 『インドネシアのポピュラー音楽 ダンドウットの歴史 —— 模倣から創造へ』東京：福村出版.
- 土佐弘之. 1989. 「インドネシア権威主義体制と学生運動 —— 政治体制と社会運動との相互作用過程に焦点をあてて」『東南アジア研究』27 (1): 71-108.
- Uttu. 2006. Distro. *Inside Indonesia* 85: Jan-Mar, 2006. <http://www.insideindonesia.org/distro> (2015 年 12 月 12 日アクセス).
- Wallach, Jeremy. 2008. *Modern Noise, Fluid Genres: Popular Music in Indonesia, 1997-2001*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Winters, Jeffrey. 2011. *Oligarchy*. New York: Cambridge Press.

(2017 年 4 月 5 日 掲載決定)