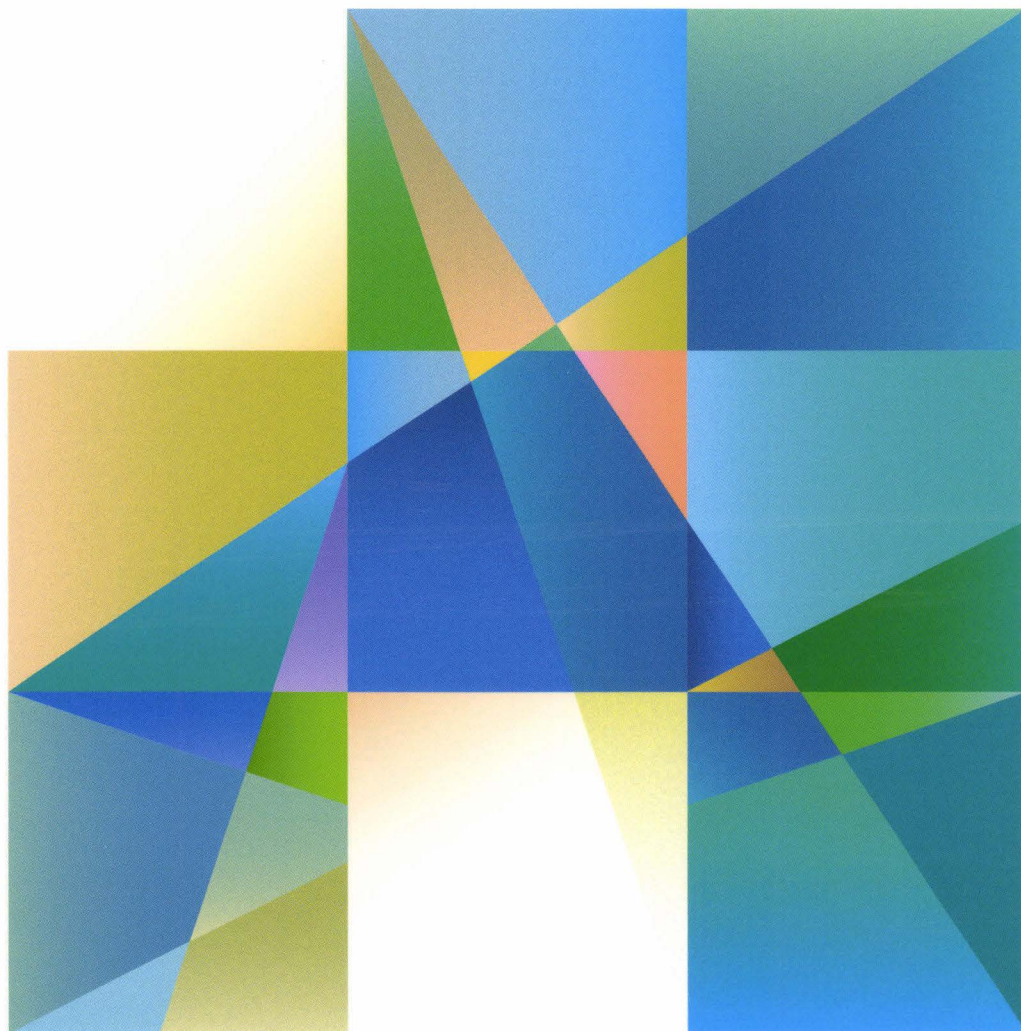


Urban・Advance **アーバン・アドバンス**

[特集] 都市産業の再生 | No.3 | 2003.11 |



Urban Advance

[2003年間テーマ] 都市の魅力

Attractiveness of the Urban

● デザイン産業と国づくり・都市づくり



〈国際デザインセンター(名古屋)の「デザイン・ビジネス・フェア」での英国の展示〉



〈ロンドン・ヘイマーケットにあった「ザ・デザイン・センター」〉

● 集客都市の条件



〈旅人にも優しいドイツ(エアフルト)の町〉

● 「情報・文化装置」としての都市 ～名古屋におけるコンテンツ産業振興のために～



〈街中の大型ディスプレイ〉

● 神戸医療産業都市構想について



〈神戸臨床研究情報センター〉



〈起業化支援施設(バイオメディカルアクセレーター)〉

アーバン・アドバンス

【No.31 2003.11】

特集●都市産業の再生

Renovation of Urban Industry

特集

都市産業の再生

巻頭

都市産業の将来

Future of Urban Industry

大西 隆 Takashi Onishi

東京大学先端科学技術研究センター教授

5

デザイン産業と国づくり・都市づくり

Design Industry and Country / City

木村 一男 Kazuo Kimura

名古屋学芸大学メディア造形学部長

9

集客都市の条件

Requirements of Visitors' City

貴多野 乃武次 Nobuji Kitano

阪南大学国際コミュニケーション学部教授

16

「情報・文化装置」としての都市 ～名古屋におけるコンテンツ産業振興のために～

City as an information / culture device

安田 孝美 Takami Yasuda

名古屋大学大学院情報科学研究科教授

23

都市における環境ビジネスの展開

Prospects for Environmental business in urban area

竹ヶ原 啓介 Keisuke Takegahara

日本政策投資銀行社会環境グループ政策企画部調査役

31

神戸医療産業都市構想について

Kobe medical Industry Development Project

三木 孝 Takashi Miki

神戸市企画調整局調査室主幹

39

まちづくりと産業振興の連携

—究極の都市間競争—

Urban Development and Industrial Promotion

富永 和良 Kazuyoshi Tominaga

財名古屋都市産業振興公社産業育成部

47

海外便り

ウィンターシティの都市デザイン

—札幌都心部街区の積雪風洞実験シュミレーション—

瀬戸口 剛 Tsuyoshi Setoguchi

北海道大学大学院工学研究科助教授

54

名古屋からの発信

新しい大須の魅力となる拠点施設の誕生 —大須30番第1地区第一種市街地再開発事業—

Appearance of the new attractive commercial facilities in Osu

村井 亮治 Ryouji Murai

株式会社都市研究所スぺーシア主任研究員

61

名古屋都市センターの
研究

〈自主研究〉 まちづくりにおける企業協力に関する調査

田中 不二男 Fujio Tanaka

名古屋市住宅都市局建築指導部建築指導課
(前財名古屋都市センター研究主査)

65

はじめに

産業の発達、都市に多くの人を集め、市街地の形成に大きな影響を与えるとともに、ものづくりや商業の発展を通じて地域独自の文化を育み、都市の魅力を創出してきました。とりわけ、名古屋圏においては古くからものづくりが盛んであり、先端技術の産業集積も厚く、産業技術都市として確固たる地位を築いております。

しかしながら、近年の情報化・国際化の進展による産業構造の変革は著しく、生産拠点の海外移転や本社機能の東京集中による中枢機能の低下が問題となっており、新たな都市型産業の育成による都市の活性化が求められています。

また一方では、これまでのように産業が新しい都市を生んだ時代から、都市が新しい産業を生む時代が変わったとも言われており、企業や働く人々にとって魅力的な都市でなければ、新しい産業の萌芽や育成も望めません。

これからは、新しい産業を生み育てる都市が元気都市であり、その活力をいかに高めていくかが「都市の魅力」の鍵の一つであるとも言えましょう。

そこで、今回は、都市の魅力の鍵をにぎる新しい都市産業に焦点をあて、「都市産業の再生」をどのように進めていくべきかを考えていきたいと思います。

特集

都市産業の再生

都市産業の将来

東京大学先端科学技術研究センター教授 大西 隆

1 多様な基幹産業

J.ジェイコブスは移出産業論を提唱し、M.ポーターは産業クラスター論を提案した。いずれも都市の産業には、産業集積が必要であり、その集積が次々と都市を支える移出産業の連鎖を生んだり（ジェイコブス）、特化度の高い基幹産業を生んだりする（ポーター）。日本でも地場産業という産業集積があり、時代とともに業種や業態を変えながら、次々と移出産業を生み出し、産業としての持続性を保ってきた都市がある。これらは、都市外へ製品を移出するような特化した産業が都市には必要であることを主張していると同時に、そうした特化した産業は技術、流通、広告・宣伝など一つの製品を支えるさまざまな産業群の上に成り立っており、そうした産業群の中から次の基幹産業が生まれていくという構造（基幹産業の連鎖）を想定した都市産業論であり、事例である。

ところで、ジェイコブスにしろ、ポーターにしろ、あるいは地場産業論にしろ、都市の成長・発展を基幹産業論に求める説では、基幹産業は移出産業として都市の外部で売り上げを伸ばし、その富が都市内へ還流することによって、産業連関効果や都市の賃金水準が高まることによって、都市内の他産業へ乗数効果を及ぼし都市は発展すると説く。確かに、国の輸出産業が経済発展の原動力になるように、都市でも移出産業が発展の原動力になるのは理解できる。しかし、この説には2つの誤解が生じやすいこと

にも注意が必要である。

第1は、基幹産業＝移出産業を製造業に限定しがちなことである。移出産業というと製造品を都市外へ持って行って売ることと考えがちだが、教育、医療、文化、観光といったソフトなサービスを都市外に売ること、すなわち都市外の人々に都市へ来てもらってこうしたサービスを享受してもらうことも移出産業として重要であるのはいうまでもない。とくに、サービスを求めて来街すれば、単に目的のサービスを購入するだけではなく、買い物、食事、滞在、あるいは長期的な生活など派生した種々の活動が行われ都市の経済的な潤いは増す。したがって、単に製造物が都市外に売られていく場合よりも効果は大きいとさえいえよう。

第2に、移出産業を重視するあまり、地域産業（需要が都市内に限定しているような産業）を軽視する誤りである。工業都市に、文化施設や商業施設が乏しく、近くの商業都市に買い物客や行楽客が流れてしまうという話はよく聞く。工業都市が無味乾燥な印象を持たれがちなのは、消費者を引き付ける装置に乏しいからである。その結果、折角の富が他市に流出してしまう。都市の充実は生産活動だけにあるのでは



大西 隆

おにし たかし

愛媛県生まれ。長岡技術科学大学、アジア工科大学、東京大学工学部、同工学系研究科勤務などを経て、1998年から東京大学先端科学技術研究センター教授。国連大学高等研究所教授を兼任。専門は都市計画、国土計画。

なく、その目的である生活の質の向上を実現するさまざまなサービスを求めることができたり、豊かに保全された自然環境を楽しむことができたりすることで達成される。いわば生活を彩ることになる地域産業群が充実してこそ市民の満足は高まる。

同時に、地域産業は明日の基幹産業という側面もある。ジェイコブスが描いたように、デトロイトの最初の移出品は小麦粉であり、船舶はその運搬用に作られる移出産業に過ぎなかったが、やがて、その技術が外に販路を見出し、船用エンジンが次の基幹産業になった。そうしてデトロイトの代名詞ともなった自動車産業が登場するまで、次々と基幹産業が交代していったのである。その過程は、当初はもっぱら都市内の需要に依っていた産業が力をつけて基幹産業に発展するという基幹産業の連鎖であり、都市の成長経路である。したがって、地道に地域産業を育てる努力が次代の基幹産業を育てる努力に通底するともいえよう。

移出産業を製造業に限定したり、地域産業を軽視したりする誤りはしばしば生ずる。とくに日本では、商工業は経済産業省、情報は総務省、文化は文部科学省、建設業は国土交通省というように産業と省庁が縦割りに結びついてきたため、都市政策という総合性を必要とする場面でも、国の政策と結びついたとたんに、いわれない縦割りの弊害が付きまとう傾向があった。つまり基幹産業を複合的な産業活動の代表業種としても見るのではなく、単体として捉えたり、生活を充実させる多様な産業活動のまさにその多様さに価値を見出すのではなく、自分の管轄に合わせて分割、細分化して産業を眺めたりする傾向である。

これらかの都市産業論では、まずこうした既存制度にとらわれた短絡的な思考から脱却することが肝心である。

2 新たな都市の基幹産業

都市の産業として、もっと非製造業を重視しよう。あるいは製造業と結合した諸産業や諸活動を重視するべきではないか。まずこの点を考えてみたい。もちろん、日本の輸出産業の中で製造業はまだ重要な位置を占めるから、都市においても製造業は引き続き重要な位置にある。とくに、近年になって、首都圏と近畿圏からの工場追い出しを狙っていた工場等(工業等)制限法が廃止されたり、工場立地法の工場緑化規定の緩和が規制緩和要求の対象となったりするなど、大都市においても工場立地を是認し、さらにより積極的に工場立地や製造部門の発展を促そうという動きが出てきているから、製造業が大都市においても改めて重要な役割を果しそうであるという側面を軽視はできない。

しかし、それでも都市においては物の移出以上にサービスの移出が重要となるはずである。なぜなら、すでに生産現場は港湾、I C、労働力などを立地条件として、国内外の各地に展開しているので、工場の存在は、都市を特徴付ける機能とはならないからである。わざわざ都市に出かけて満たすサービスとはどのようなものであろうか？

まず衣食住や移動(交通)にかかわるような生活に不可欠なサービスは直接人々の手に届く形で行われるようになるだろうから、これも都市の特性から除きたい。つまり、衣食住や交通に関わる物の供給やサービスの提供は、それらが必需品としての度合いが高いがゆえに、さまざまな手段によって、直接需要者に届くように行われるようになる。すなわち、コンビニや小規模店舗、インターネットを使った情報提供、宅配サービスなど、供給者が消費者に積極的にアプローチしていくスタイルで販売やサービス提供が行われる。

これに対して、サービス提供が都市の基幹産業として都市の集積を背景にして展開されるのは、より個人の価値観に依存したり、さまざまな意味で社会の上澄みに依拠したりするような領域ではないだろうか。いわば都市における産業活動今後さらに活発になると思う領域である。以下ではその素描を試みよう。

「学ぶ」・・・長寿化によって学習とその成果の活用(学んで応用する)とサイクルを一生の間に何度も体験できるようになったこと、少子化によって働き手としても高年齢者の役割が増したこと、情報・生命・環境など身近に感じられる分野での研究開発や学問の発達が目覚しく、学ぶことに関する関心が高まってきたことによって、大学、各種の教育・学習機関によるサービスへの期待は大きくなっていく。先進諸国では教育機関は地方の小都市を拠点にしているケースが多い。いや大都市に有力大学が集中しているのは、中央集権的システムの顕著な発展途上国の通例とも指摘されている。したがって、「学ぶ」機能は、長期的な観点にたてば、徐々に地方都市を拠点として提供されるようになる可能性が高い。

「集う」「出会う」・・・インターネットが1から多への情報交換を可能として以来、情報通信による人々の交流は飛躍的に強まった。同時に、例えばインターネットを通じて得られたきっかけを踏まえて、さらに深く人と人が関わる機会という意味で、フェイス・トゥ・フェイスの重要性も強まっていく。都市の機能は、多くの人々が容易に集い、出会うことのできる場の提供にこそあるといってもいい。大小さまざまな集いの場を提供し、それを支える宿泊や飲食などの集積を整えることは都市の重要な機能である。日本は長くアジアの唯一の先進国として、近隣諸国との交流機会が相対的に少ない環境にあった。そのことが、欧米諸国に比べて国際観光客が少ない理由のひとつであった。アジア諸

国の経済力が増すにつれて、相互交流の機会はさらに増加するので、まさにアジアとの頻繁な行き来が国際的な集いや出会いの場として重要となろう。国内の関係においても、国のシステムがトップダウン型(国の指示で各地が動く)から、ボトムアップ型になるにつれて、地方相互の経験交流がより本質的な意味で重要となる。行政や市民の活動において、互いを参考にして自分を高めていくような交流が重要となろう。この点も、都市の集いや出会いの機能の需要を増すことになる。

こうした機能は交通結節点としての機能が強く施設も整った大都市の方が中小都市より優れているといえるが、他方で地方都市に拠点を置く大学の拡充が進めば、学術・研究交流においてはこうした大学都市が拠点になることは十分にありうる。つまりそれぞれの都市の特性に応じてテーマを持った交流が進むと考えられる。「自然に親しむ」・・・野性的、原生的な自然を好むのか、管理された自然を好むのかなどの差をあるにせよ自然環境との触れ合いを求める。都市の近辺においても、開発の必要がなくなった農地、林地、水辺の自然環境を人々が楽しめるように提供することが都市のサービスとしても重要さを増す。土地利用においては開発より保全や再生が必要となるが、同時に自然環境を再生保全する技術や産業が重視されるようになる。また、自然環境を維持管理していくためには愛好者がボランティアで協力し、その豊富な情報を生かしていくことが不可欠である。その意味で自然環境を再生や創造し、保全し、維持管理して活動は裾野の広い、多数を巻き込み生きがい産業となりうる。他方で優れた自然環境が形成されれば観光資となり派生的な産業振興にもつながることになる。

「文化を愛でる」・・・文化も都市の重要な産業要素である。伝統芸能などは都市の専売特許ではないが、幅広い文化活動が行われ、担う人、

鑑賞する人、育てる人が層厚く存在するのは都市の特性といってもよい。日本の都市には近代に輸入された欧米風文化（洋楽、洋画、新劇、バレエ、オペラなど）が盛んで、伝統文化、日本文化は必ずしも大都市を拠点とするものではない。したがって、日本文化、とくにひっそり埋もれているような郷土文化を掘り起こして、その中に多くの人々を引き付ける目を見出して開花させることができれば、地方都市が新たな文化拠点となる可能性もある。

このように、製造業ではなく、サービスを提供したり、精神を豊かにする産業が基幹産業となって都市を牽引するのはそう非現実的な話ではない。従来の尺度であればソフトな基幹産業といえば金融業、大企業の中核管理機能・マネージメント機能とされてきた。確かにこうした産業が大都市の中心地域に立地し、大都市の集積を形成する核になるという構図は継続するかもしれない。しかし、同時にここに上げたような人の精神生活、教養生活に関わるような活動が積極的に評価され、都市活動においてより重要な地位を占めることも展望できる。とくに大都市の巨大集積ではなくてもきらりと光る機能を核に大中小都市を輝かせるには、これらの機能の充実を戦略とすることが重要となろう。

3 複合的産業集積

精神的豊かさを高める産業群とともに、都市の地域産業についても積極的に評価するべきであろう。先述したように地域産業は都市の成長を牽引する移出産業ではないが、その存在が都市の暮らし易さを支え、都市生活の満足度を高めるという意味で軽視できない。都市の成長論から見ても、地域産業の拡充によって、物やサービスに対する需要の流出を防ぎ、地域内での経済循環を高める効果がある。地域産業の充実

には、代替的アプローチが有力である。つまり地域産業の活動が弱い都市では、都市の中の需要が流出しているのであるから、その需要を満たす産業を都市内につくることによって需要に裏付けられた産業を形成することができる。いわば途上国で取られる輸入代替的アプローチが国内においても有力となるのである。このようにして弱体な産業分野を補う産業政策では、単一の分野では大きな発展は見込めないものの、確実な地域的雇用機会が生まれ、しかも地域に定着した産業となりうるというメリットがあり、かつこうした地域産業は業種が多岐にわたるので、それら全般を充実させていけば量的効果も小さくない。

本稿で述べたように、多様な基幹産業の発達や地域産業の充実を戦略とすることは、結局地域における複合的な産業機能の展開を狙うことに他ならない。これは特定の基幹産業の発展に大きく依存してくような基幹産業成長戦略とはかなり異なる政策スタンスを取ることを意味する。基幹産業重視の政策は確かに基幹産業の成長とともに地域が急速に成長するテンポのよさを持つが、他方で、基幹産業が衰退すると大きなダメージを受けるという危険も共有している。現に基幹産業には必ず浮沈の波が押し寄せるから、単一の基幹産業に頼ることの危険性はしばしば現実として示される。もちろんジェイコブスの主張するように、基幹産業が次々に出現するのが理想なのが、そう簡単なことではない。そこで、地域産業の拡充、精神的な充実を重視した都市産業の育成など複合的な産業群を伸ばしていく複合戦略が有力となる。産業を複合的に発展させるためには、単一の基幹産業に依存するのはなく、それを支える地域産業を重視し、基幹産業の連鎖が起きる構造を構築することが望ましい。

デザイン産業と国づくり・都市づくり

名古屋学芸大学メディア造形学部長 木村 一男

デザイン産業を育てる英国

いまデザイン産業の育成で注目されているところといえば、英国ではなかろうか。ブレア首相自らが「Cool Britain! (素晴らしい英国!)」をスローガンとして、「英国がこれからも世界の中で先進的位置を保つには、創造、革命、デザインに力をいれなくてはならない」として、デザイン産業の育成に大きな力を注いでいるからだ。

そもそも、いま世界中でくりひろげられているデザイン振興活動も、最初にスタートしたのは英国である。デザイン振興機関の先駆けであるCoID（インダストリアルデザイン評議会、現在のデザイン・カウンスル）の設立が英国上院議会で議決されたのは、1944年12月といわれる。これはまだ、第2次世界大戦の戦火がヨーロッパやアジアで激しく続けられていた時である。戦争が終われば、軍需産業は当然民生品の生産に転換することは必至であり、そのためにデザインは重要な役割を担うということを見通しての決定であった。

この議決をうけて、翌45年CoIDは設立された。56年には、ロンドンの目抜き通りのハイマーケット通に「ザ・デザイン・センター」を開いた。（写真1）「ザ」と名づけたところに彼らの誇りと自信を見ることができる。常設のグッドデザイン商品の展示施設の開設は、これが世界で最初であった。ここでは、最新の選定商品の展示やいくつもの企画展が行われたほか、数多

い選定商品のリストが備えられていて、グッドデザインを求めたい市民の便に供されていた。ピカデリー・サーカスに近いロンドンの中心地にあったこともあり、1日6,000人の来場者があったという。

このように英国のデザインへの力の入れ様は、50年以上前からつづけられており、いまのブレア首相に始まるものではないが、前サッチャー首相の時代にも、82年1月に産業界、デザイン界、官界の60数人の要人を首相が招いて、デザインを振興し、いかに産業の活性化に活用すべきかを討議するセミナーを行っている。その2ヵ月後には、首相自身の名で「民間企業のデザインの活用、政府機関のデザインへの投資拡大、国民のデザインへの理解促進」の三つを柱とするデザイン振興の強化策を発表した。その結果、小中学校におけるデザイン教育が積極的に行われるようになり、経営者のデザインの重要性の認識を高めるために、ロンドン・ビジネス・スクールのデザイン・マネジメ



木村 一男

きむら かずを

1934年 大阪市生まれ。
1958年 東京芸術大学美術学部卒業。
同年日産自動車(株)へ入社、
14年間自動車デザインの開発
に関わる。
1972年 世界インダストリアルデザイン
会議・事務局長、その後
(財)国際デザイン交流協会、
国際デザインセンターを経て、
2002年より名古屋学芸大学メ
ディア造形学部長。

ントの講座が強化され、その後には銀行家のためのデザイン講座まで始まった。経営者がデザインに力を入れようと計画しても、銀行がOKしなければ、それは展開できないからであった。

こうした保守党政府のデザインへの取り組みに対して、当時野党であった労働党は91年7月に「DESIGN'90s (90年代のデザイン)」と題した独自のデザイン政策の強化策を提案した。「デザインか、衰退か。それは1990年代における英国の挑戦である」という刺激的な書き出しに始まり、「もしもデザインが産業や環境の質を改善する鍵であることを認識しなければ、われわれはすべてを失うであろう」と述べている。そして、製造業におけるデザインの積極的活用と、都市の環境の質の改善をデザインを通じて進めるべきであると強調している。

保守党政府の展開しているデザイン政策に対しては「サッチャー首相は口約束はしたが、政府自身はその本質やデザインの持つ潜在的な能力については理解していなかった。彼女の姿勢は党の中で支持されていなかった」と批判している。

それに対して、労働党のこの提案は、政府機関等の物品調達時のデザイン重視から中小企業へのデザイン情報の提供、デザイン開発プロセスの革新、国家予算におけるデザインへの支出拡大、デザイン振興機関であるデザイン・カウンシルの活性化など7項目の新しい政策を提案している。

その上、労働党はデザインを産業、文化政策の重要項目に位置づけて、英国のデザインのパワーアップとレベル向上のため年間3700万ポンド（約70億円）を投入し、国のあらゆる省庁にデザインの役割を浸透させる、各省庁のすべての部局でデザインの責任者を明確にするなど、国としての施策を明らかにした。

それは、教育、産業、文化、環境の広い分野に及び、「過去の産業政策は、工場や設備にの

み集中し、デザインははじめ創造的な産業の中に発展の可能性があることを軽視してきた。過去150年間、英国はデザインの積極的活用には失敗してきた。次期労働党政権は、この軽視、または無視されてきたデザインの役割を明確にし、それに対する積極的な施策を展開する」とこの異色の提案レポートをしめくくっている。

このような与野党におけるデザインを巡るやりとりを見ると、いくら近代デザインの発生が19世紀中期に英国で起った産業革命にあるという背景があるにせよ、日本と英国の政治家たちのデザインに対する認識のギャップの大きさに驚くばかりだ。かつて日本の政党や政治家の中で、デザインに対してこのような真剣な論議がかわされたことがあったであろうか。彼我の差は余りに大きいのである。

97年5月、長年の保守党政権にかわって労働党が政権を獲得し、ブレア氏が首相に就任した。2ヵ月あとの7月には、はやばやと82年にサッチャー首相が開いたように、産官各界とデザイン界の有力者を集めて、デザイン振興会議を開催している。

99年4月にロンドンでヨーロッパ・アジア首脳会議が行われた時には、ロンドンの中心の広場に仮設の三つのドームからなる「パワーハウスUK」と名づけたデザインの展示会を開いた。これは最新の英国のデザイン界の活動を紹介することを目的として、製品やモデルとともに映像技術を駆使して大々的なデモンストレーションを行ったものである。

その首脳会議のホスト役をつとめたブレア首相は、会議の間をぬって各国の首脳らをこの展示会に案内して、英国のデザインの優秀さを自ら説明したが、これを見た当時就任間もなかった中国の朱首相は、デザインの役割と重要性、そして英国のデザインの優秀さにいたく感動したときく。

フランスの首相夫妻がロンドンを訪れた際に

は、これまで伝統的なカントリー・ハウスなどで行われることの多かった歓迎夕食会を、ロンドンの再開発地域ドックランドにある著名なインテリアデザイナー、コンラン卿のデザインしたレストランで行った。これも新しい英国のデザインを紹介しようという意図があったといわれる。

99年、英国貿易産業省のスタッフが、国際デザインセンター（名古屋）を訪ねてきたことがある。同センターが毎年開いているデザイン・ビジネス・フェア（現在は中止）に、自国のブースを出展したいという申し入れであった。その出展が実現した時には、領事館のスタッフが連日そのブースに詰めて、説明に努めていた。（写真2）

これはアクション・ジャパンという対日貿易拡大プログラムの一環として、デザインも大きな柱としていることを示しており、東京の大使館にはデザイン担当のスタッフがいる。

友人の英国のデザイナーによれば、日本においてクライアントを見つける時には、大使館、領事館が最適なクライアントの候補を選んで、そのアポイントメントをとり、そのミーティングにはそれらのスタッフが同行するというきめ細かなサービスを行っているという。まさに国策として、デザイン産業の売りこみに力を入れているのである。

その時、彼ら彼らが持参したのが、黄色の表紙の「英国の創造産業：世界で活躍する英国デザイン」というタイトルの英国外務省が刊行したフルカラー・32ページの日本語のパンフレットである（写真3）。これには、いかに英国のデザイン会社が世界の産業の発展にデザインという側面から大きい貢献をなし、その分野も環境、インテリア、工業製品、ブランド・アイデンティティ、ユニバーサル・デザイン、ウェブサイト・デザインと多岐に亘っているかを紹介している。そして「英国は世界の工房である」

ことをアピールしている。そしてこの日本語版のパンフレットが、数年毎に最新の情報によって全面的に一新していることに驚かされる。変化の早いデザイン界の状況を紹介するものであれば、当然のことともいえるが、そこに英国政府の熱意がなみなみならぬものであることをうかがうことができる。

こうした結果、デザイン産業は120億ポンド（約2兆3000億円）の成果を生み、約30万人の雇用を創出していると、ブレア首相は強調する。2000年度のデータでは、英国内のデザイン・コンサルタント会社数4000社、従業員数8万2000人、売上高67億ポンド（約1兆2700億円）という規模に成長している。ちなみに日本ではデザイン・コンサルタント会社数が2600社、従業員数1万4000人、売上高1600億円という。（英国大使館広報誌Q B 2003年度版）。また同年、トップ100社のデザイン会社の海外プロジェクトによる収入は、前年比3倍増の7億1200万ポンド（約1350億円）にのぼる。

日本では、大企業のほとんどが自社内に独自のデザイン開発部門を有しているので、いちが

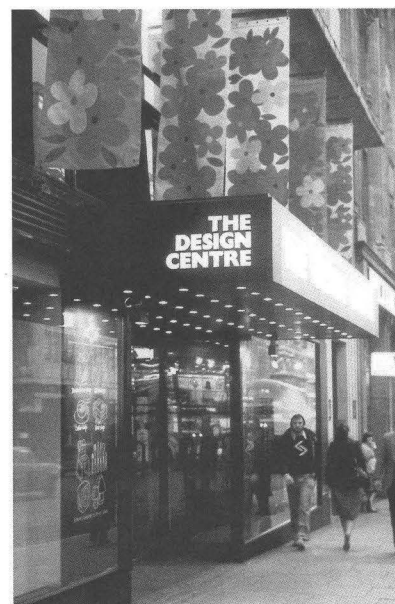


写真1 ロンドン・ヘイマーケットにあった「ザ・デザイン・センター」



写真2 国際デザインセンター(名古屋)の「デザイン・ビジネス・フェア」での英国の展示

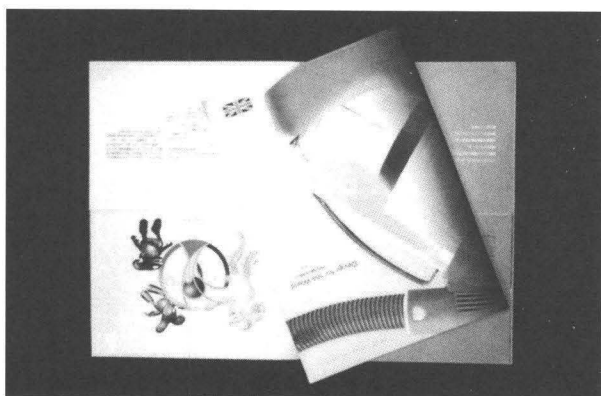


写真3 英外務省の刊行する「デザイン産業」のプロモーション・パンフレット



写真4 2002年12月、東京で開かれた「英国デザインの現在」展。ニューヨーク、上海などを巡回。

いにこの数字が国全体としてのデザイン開発能力の差とはいえないものの、日本と英国の産業規模の差を考えれば、英国におけるデザイン産業の位置とその規模が高いものであることは十分に理解することができるであろう。

デザインを施策に活用する米国

このように、国としてデザイン産業の育成に取り組む英国と対照的なのは、米国である。1930年代の大恐慌の時代に、デザインの有効性が注目され、以来デザインが産業界に定着し、独立したデザイン会社が誕生したといわれる米国だが、美術館などがグッドデザイン啓蒙運動を行ったケースは見られるものの、国による積極的なデザイン産業振興施策はとられたことはなかった。英国のデザイン・カウンシルに当たるような振興機関も生まれなかった。

もっとも、いままで、幾度となく振興機関あるいはデザイン・センターを設立しようという動きはあった。93年6月、米国芸術基金(NE A)が主催して「デザイン・カウンシルと連邦デザイン品質室の設立検討のための会議・ワークショップ」、直訳するとこんな長い名前の会議がワシントンで開かれている。

この会議は、デザイン関係者のほか連邦政府や産業界代表など約50人が参加した小規模のものであったが、それはこの会議の討議の内容をまとめて大統領に提出することを目的としていたからである。前年秋に新らたにクリントン大統領が就任した機会を生かして、長年の念願を実現しようという意図があった。事実、デザイン・カウンシルのようなデザイン振興機関の実現は、米国デザイナーたちが熱望するところであった。

世界から英国、デンマーク、スペイン、台湾といったデザイン振興活動の先達たちが招かれ、活動や組織、運営の状況が報告され、討議

の参考に供された。日本からは、私が建設中だった名古屋の国際デザインセンターの計画についてプレゼンテーションを行った。

その時には、米国は他国のようにただ産業、経済のみに視点をおくのではなく、社会的文化的視点からもデザインをとらえることが必要ではないか、70年代から始められた連邦政府全体で進めているデザイン政策をもっと評価し、活用すべきではないかなど、米国独自のコンセプトのものをつくりたいという声が相ついだ。

しかし、今回も黄色い表紙の小冊子に討議の結果が提案書としてまとめられただけで、それ以上の進展をみることはなかった。この提案が、大統領府や連邦政府でどのように受け留められ、議論されたかを知るよしもない。こうした背景には、ビジネスの世界で連邦政府の干渉を好まない米国の産業界の体質があって、政府主導のデザイン振興機関などに無関心ということも大きく関わっているようだ。

このように、政府が中心となったデザイン振興機関は未だに見られない米国だが、先に述べた70年代から始められた注目すべきデザイン政策がある。それは、当時のニクソン大統領が63の連邦政府の省庁に対して、所轄の諸施策や事業にデザインを活用する可能性を調査研究して、半年以内に報告することを命じたことにはじまる。

その一連の活動に対してつけられた「郵便切手からハイウェイ・システムまで」というスローガンが示すように、連邦政府の行うさまざまな施策、プロジェクトにいかにデザインを活かしてより大きな成果を生み出し、国民に対して利益を与えるかを探ろうとするものであった。その結果、運輸省はいま広く世界中の空港や公共施設で使われているピクトグラム（絵文字・図記号）の開発を米国グラフィックデザイナー協会（AIGA）と共同で行って、その結果を世界中に公開した（図1）。入国管理局は、外

国からの旅行者と米国との最初の接点は空港やハイウェイの入国管理のカウンターであるとして、その印象をいかによくしようかとその改善策を作った。

航空宇宙局（NASA）は新しいイメージポリシーを打ち出し、国立公園局は国立公園内の案内サインの充実改善に取り組んだ。海外への旅行が一般化して、気軽なスタイルで出かける人が多くなるにつれ、これまでの大きいハードカバーの旅券は不便だからと小型にして、ソフトカバーに変更されたのも、この一連のデザイン施策の一つであった。日本の旅券も同様に小型化されたが、それが米国のデザイン政策の影響であるとは誰も知らない。

連邦政府の執務環境、インテリア空間のデザインの改善にも力を入れた。この政策を受け継いだカーター大統領は「このデザイン施策は国民には快適な環境を提供し、執務空間の改善によって職員の事務処理の効率を一層あげて、国民に奉仕することを目ざすものである」と述べている。

85年からは大統領デザイン賞を設けて、毎年実施された諸プロジェクトの中から優れたものを表彰する制度も発足させている。

このような連邦政府の動きは、州政府へも拡がり、いくつかの州でも同様のデザイン活動が展開された。中でもミシガン州は「デザイン・ミシガン」というタイトルのもとに、州独自のデザイン啓発運動を行った。

優れたデザイン製品を選定したり、「デザイン・トレイン」というデザイン解説を展示した列車を州内に巡回させたりしたが、中では克蘭ブルック美術大学のマッコイ教授らが中心となって作った小中学生向けのデザイン教育プログラムが注目される。

まず、このプログラムが、芸術・美術教育の中ではなく、「社会学習」の中で扱われていることがユニークである。ベンチとバスの機能を

考える課題から始まり、デザインの分野、開発プロセス、デザインの役割、そしてごみやエネルギー、最後にはコミュニティ・デザインにまでいたる。デザインを造形的視点だけでなく、生活や社会の中の重要な鍵としてとらえている。そもそもこのプログラムがつけられた背景には、市民の環境や社会への関心が高まり参加や発言が多くなるにつれ、一層のデザインの役割についての知識と理解が求められることがある。それを小中学生の時から育てていこうというところに、米国のデザインに対する息の長い取り組みの姿勢がよく表われている。

米国には、政府の設立したデザイン振興機関は未だ誕生していない。しかし、このように政府のすべての省庁の諸施策の中で、デザインをより有効に活用しているケースは、世界でも余り例を見ないものである。デザインの役割が、単に産業、経済の世界だけでなく、生活、社会、文化、環境などあらゆる分野に及んでいることを見れば、こうしたことは当然といってもいいのであるが。

こうした英国と米国におけるデザインに対する二つの政策のあり様は、デザイン産業と都市づくりという課題に明確な示唆を与えている。一つはデザイン産業の積極的な育成であり、一つは都市の諸施策におけるデザインの活用の拡大である。デザインとは、まさに学際的業際的行為であって、一つの分野だけでは、その効果は極めて限られたものになってしまう。

企業にあっても、デザインの活用が製品開発にとどまっていたり、他の分野とはバラバラな方向で進められていたりというケースが多いのである。製品開発からそのカタログ、発表会、テレビCM、ショールーム、販売店の建築・表示・展示、従業員の作業服、労働環境、果ては株主総会の会場設営まで、あらゆる企業のシーンを一貫したポリシーで貫いたデザイン展開が行われたケースを見ることはまれである。

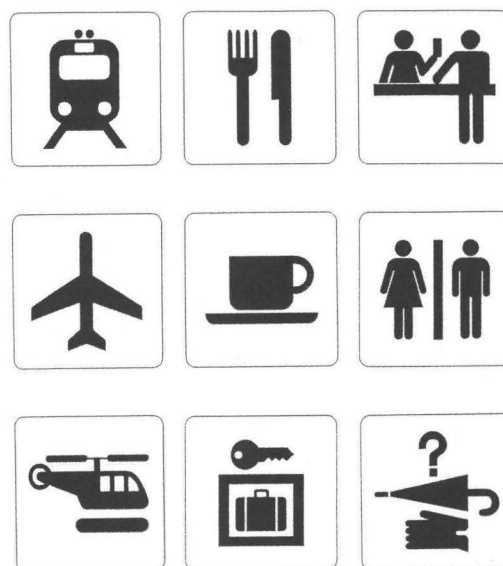


図1 世界中で使われている米運輸省のつくった交通機関向けのピクトグラム

デザイン都市名古屋の前進を

名古屋市は、世界にさがけて89年7月、市会がデザイン都市宣言を議決した。そのあと、英国スコットランドのグラスゴー、フランス中央部のサンティエニヌ、韓国のソウルの隣接都市城南（ソナム）の各都市があいついでデザイン都市として名乗りをあげたのを見れば、名古屋の選択が世界の動きに先んじていたことが明らかである。

そして、同年行われた世界デザイン会議と世界デザイン博とともに都市景観の整備が進められ、ださい名古屋は見事な変貌をとげた。各部署でデザインの活用が検討されたが、中でもデザインとは無関係な存在と考えられていた下水道局がマンホールの蓋のデザイン改善をとりあげたことに注目した。新しくデザインされたマンホールの蓋は、オレンジ色に塗られて、景観の中でやや目立ちすぎる存在となったが、同局のスタッフのデザインを活用しようという意志は、評価されてよいだろう。地下鉄の出入口、バス停留所のサイン、街頭のゴミ箱などは、デ

ザイン・コンペが行われて、実施案が決定された。総務局には、全市のデザイン施策を総合調整する部門まで設けられた。

その後も、市立大学に芸術工学部が新設され、全国で初めてのスケールを持った国際デザインセンターがオープンし、また95年に世界インテリアデザイン会議、03年には世界グラフィックデザイン会議を開催して、3分野の国際会議を開催した世界で唯一の都市となった。隔年ごとに行われる国際コンペティション「NOGOYA DESIGN DO!」は、いまや世界中から1700点以上の応募を集めるまでに成長した。

このように89年以来、名古屋はデザイン都市として着々と確実な歩みをつづけてきたといえる。しかし、この歩みにゴールはない。これからも一層の努力が払われなくてはならない。それは、各都市の厳しい都市間競争の中にあって、デザインが有力な鍵となることは、英国と米国と二つの国の例を見て明らかだからである。

まず、デザイン産業の育成。それは若い優れた人材を育てることに着目すべきだ。この地域には、県立芸大、市立大学をはじめ多くのデザイン系大学がある。それらと連携してそのパワーとレベルを高める施策があってもよい。それによって各大学が競い合い、全国から優れた若人が名古屋に集うようになることを画すべきだ。

その一策が、国際デザインコンペごとに行われている国際的なワークショップだ。いまは入賞者とわずかな国内学生の参加にとどまっているが、それをもっと拡大するのである。若い時代のこうした交流と刺激は、新しい芽を育てるのに極めて有効であり、それが名古屋のイベントとして世界に知られるところとなれば、世界中の若者が注目する。そうした若者のエネルギーが、デザイン産業を触発する。そして、世界へネットワークが広がる。

もう一つは高度なデザイン・フォーラムの継続的な開催である。規模は大きくなくてよい。

むしろ小さい方がよいかも知れない。世界のデザインのトップたちを集めてのこれからのデザインについて激しい議論の中から、未来のデザインを示唆する「名古屋メッセージ」が発表されることを計画する。それは2年毎であれ、3年毎であれ続けられることが必要である。

もう一つのデザイン都市の諸施策におけるデザインの有効な活用だが、それはデザイン産業の育成とも関連する。デザインの活用は中小企業の振興策に欠かすことのできないはずだが、大企業の関連企業の多いこの地域では未だ無関心である企業が多いのである。

また、都市景観ばかりがデザインを活かす分野ではない。名古屋市のヴィジュアル・アイデンティティの確立から、高齢化を迎えてのユニバーサル・デザイン、ごみを含めての環境デザイン、中小企業へのデザイン教育プログラムや教育環境、市の数多くの施設デザイン、果ては区役所の親しみやすい窓口カウンターや諸手続きの申込書一枚まで、デザインの眼が通されるならば、日々の市民の生活の中でその効果は計り知れないものである。

「デザインとは、その対象を未知化すること」というのは、先日のグラフィックデザイン会議でのあるパネリストの発言であった。デザインは、もう一度その対象の原点に戻り、人間や社会との関わりを考え直して、新たな方向を構築していく行為である。数百年に一度とかいわれる激動する現代社会にあっても、そうしたデザインの意味するところはますます大きい役割を持つことになる。いまほど国づくり、都市づくりにどうデザインを生かすかが問われている時はないといえよう。

集客都市の条件

阪南大学国際コミュニケーション学部教授 貴多野 乃武次

1. 旅人にも優しいドイツの町

この夏もドイツを訪ねた。ドイツの町は旅人に優しい。ドイツでは、路上で地図を広げている旅人に多くの市民が声をかけてくれる「人の優しさ」は言うまでもないが、鉄道網が完備し、充実していることも旅人に優しい。そして、とりわけ町の構造が旅人に優しい。一生に一度しか訪れないかもしれない、町に不案内な旅人に優しい町は、住民にも優しい町にちがいない。そして、町の構造の優しさが、美しさを伴って、優美な町の景観を創り出しているところにドイツの都市の特徴がある。そうした優美な都市景観は、第二次大戦の廃墟のなかから市民が創りあげ、そしていまなお創り続けている歴史の記憶の景観であるのだが、同じように第二次大戦の廃墟のなかから、今日の錯乱の都市をつくりあげたわが国と対比するとき、私は日本の都市を悲しむ。

ミュンヘンは、1960年代、人口の郊外流出が進み、それに伴い都心への自動車通勤が急増して、車の渋滞、大気汚染と騒音、狭い歩道上の人々の往来など都心環境が悪化し、郊外への市民の移住をいっそう促した。この悪循環を断ち切ったのが、都心の「歩行者ゾーン化」であって、決して道路拡幅によって自動車の流れをスムーズにすることではなかった。このことが住民に優しい町の構造を創り出し、結果として旅人にも優しい町の構造になった。

歩行者ゾーン化は、当初、客数の減少を心配

する小売店主の反対に遭ったが、ちょうど1972年のミュンヘン五輪開催を前にした都市整備の時期で、内外の観光客のためにも、魅力的な都心に整備することの重要性が小売店主たちに理解された。その成果はまもなく現れ、ゾーン内のほとんどの店舗で売上が増え、地価や店舗の賃貸料も上昇し、予想以上の経済効果があったという。

ミュンヘンの都市マネジメントの方針は、①都心交通の規制強化、②歩行者ゾーンの拡充、③都心住宅の確保、④店舗誘導のための低賃貸料政策などで、新たな開発による建築物は、すべて床面積の20%以上を居住用とすることが義務付けられた。⁽¹⁾

わが国とドイツの都市の魅力の差は、こうした都市マネジメント力の差にあるが、都市マネジメント力を支えるのは、最終的には住民のわが町に対する関心、愛着、誇りだから、都市に対する民意の熟度の差が日独の都市の魅力の差を生んでいると、われわれは自嘲まじりに自省せざるを得ない。



貴多野 乃武次

きたの のぶじ

1944年 大阪府生まれ
1966年 北海道大学経済学部卒業、阪急電鉄入社、97年同社退社
1998年 阪南大学国際コミュニケーション学部教授
主な著書 『集客の法則』『ファンタジー・シティ ラスベガス7つの法則』『都市を目指すディズニー』



旅人にも優しいドイツ（エアフルト）の町

2. 誰を集客するのか

「集客」という言葉は、『広辞苑』に載っていないが、1980年代半ば頃から産業界から聞こえてきた言葉で、広告会社電通に集客装置研

究会が設けられ、その成果が『集客力』（PHP 研究所）という書名で出版されたのが1988年である。そこには古今東西のハコモノを中心に大規模集客装置が紹介されていて、とりあげられていないのは自然景観くらいである。

「集客」は、英語に直訳するとacquirement of peopleだが、さて「獲得する＝集める」peopleが誰かが問題で、「集める」にacquireを使わずattractを使うと、英語のvisitor attractionが思い浮かぶ。visitor attractionは、日本語では「観光施設」だが、その利用者をvisitorと規定する。それでは、visitorとは誰か？

visitorを定義する前にvisitor attractionについて見てみよう。スウォブルック（J.Swarbrooke）は、visitor attractionを4つのタイプに分ける。（図－1）⁽²⁾

図－1 ビジター・アトラクションの4つのタイプ

自然の アトラクション	人工で集客を意図しない アトラクション	人工で集客を意図した アトラクション	特別なイベント
海浜 洞窟 岩場 川・湖 森 野生の植物・動物	大聖堂・教会 歴史的な民家 考古学遺跡・古代遺跡 歴史的な庭園 産業遺跡 蒸気鉄道 貯水池	遊園地 テーマパーク 野外博物館 文化遺跡センター 農村公園 マリーナ 見本市会場 ガーデンセンター 工芸センター 工場観光 農村体験 サファリパーク エンターテインメント・コンプレックス カジノ 温浴施設 レジャーセンター ピクニックサイト 美術館・ギャラリー 複合商業施設 ウォーターフロント開発	スポーツイベント 芸術祭・ 定期市・博覧会 歴史的な記念日 集客上の祭り 伝統的な民俗 ・文化イベント

出所：Swarbrooke, J., The Development & Management of Visitor Attractions, Butterworth-Heinemann, 1995, P.5

左の3つのタイプは恒久のアトラクションで、右端の「特別なイベント」は一過性のアトラクションである。また、左側2つのタイプのアトラクションでは、観光はしばしば「問題」や「脅威」となり、右側2つでは、観光は一般的に「有益」や「好機」と捉えられる。

わが国で『集客力』が出版された88年は「リゾート元年」ともてはやされた年で、リゾート地の田舎はもとより、都市にも（都市では「アーバンリゾート」と呼んだ）「人工で集客を意図したアトラクション」と「特別なイベント」を次々つくり、そのうえ「自然」や「集客を意図しないアトラクション」までビジター・アトラクション化し、国内・外にバブル景気に酔いしれる驕奢の姿をさらけ出したのは記憶に新しい。そして、その果てにわかったことは、観光は「有益」や「好機」であるより、「問題」や「脅威」をもたらすということだった。

観光客が集まる都市を「ツーリスト・シティ (Tourist City)」という。ここでは、日本語で「観光客」と訳される「ツーリスト」が使われている。それでは、先の「ビジター」と「ツーリスト」はどうちがうのか？

ツーリスト・シティには、ツーリストを惹きつけるアトラクションが用意される。アトラクションは、先のスオーブルックのアトラクションの4つのタイプのうち、「自然のアトラクション」以外のアトラクションの多くが含まれる。これらのアトラクションが主にツーリストのために用意されると、「ツーリスト・バブル (Tourist Bubble)」が生まれる。それは、地域によい刺激となるより、地域の住民との間に緊張や軋轢をもたらす。そして、バブルが大きくなると、ツーリストだけが楽しむ「要塞都市 (Fortified City)」になる。⁽³⁾

わが国のバブル経済期に生まれたのは、まさに「ツーリスト・バブル」で、バブルがはじけると、観光客も住民も訪れることが少なくなり、

要塞だけが寂しく残った。それらの要塞は、造ったときと比べるとただ同然の値段で外資などに買い取られ、再生を待っている。

経済のバブルがはじけた後の1993年、大阪시는全国に先駆け「国際集客都市」を宣言した。そこから大阪市のツーリスト・バブルが次々生まれる。すなわち、94年ATC (アジア太平洋トレードセンター)、95年WTC (大阪ワールドトレーディングセンター)、96年MDC (湊町開発センター)、97年大阪シティドームとフェスティバルゲートと、類まれなツーリスト・バブルのオンパレードである。これらは、いずれも「国際集客都市」構想の下につくられた「人工で集客を意図したアトラクション」で、今日、巨額の債務に苦しんでいることを忘れてはならない。

大阪市の「国際集客都市」構想の掉尾がオリンピックである。それまでのツーリスト・バブルによる集客は大苦戦で、また人口も増えないなか、起死回生の「特別なイベント」オリンピック誘致を図ったが、失敗して掉尾を飾れなかった。そして、ツーリスト・バブルも次々はじけた。

そもそも、都市の「客」は誰か、先の「観光客」「ビジター」「ツーリスト」をどう定義するのか、そして、彼らと市民・住民とはどんな関係にあるのか。

3. 都市の「客」は誰か

わが国では、多くの都市が大阪市に倣って「集客都市」を標榜するようになったが、集客する「客」を明らかにしている都市はない。マーケティングの基本である標的顧客が定まらないから、都市マーケティングが欠如していると言わないまでも、相変わらず時代遅れのマス・マーケティングの段階に踏みとどまっている。

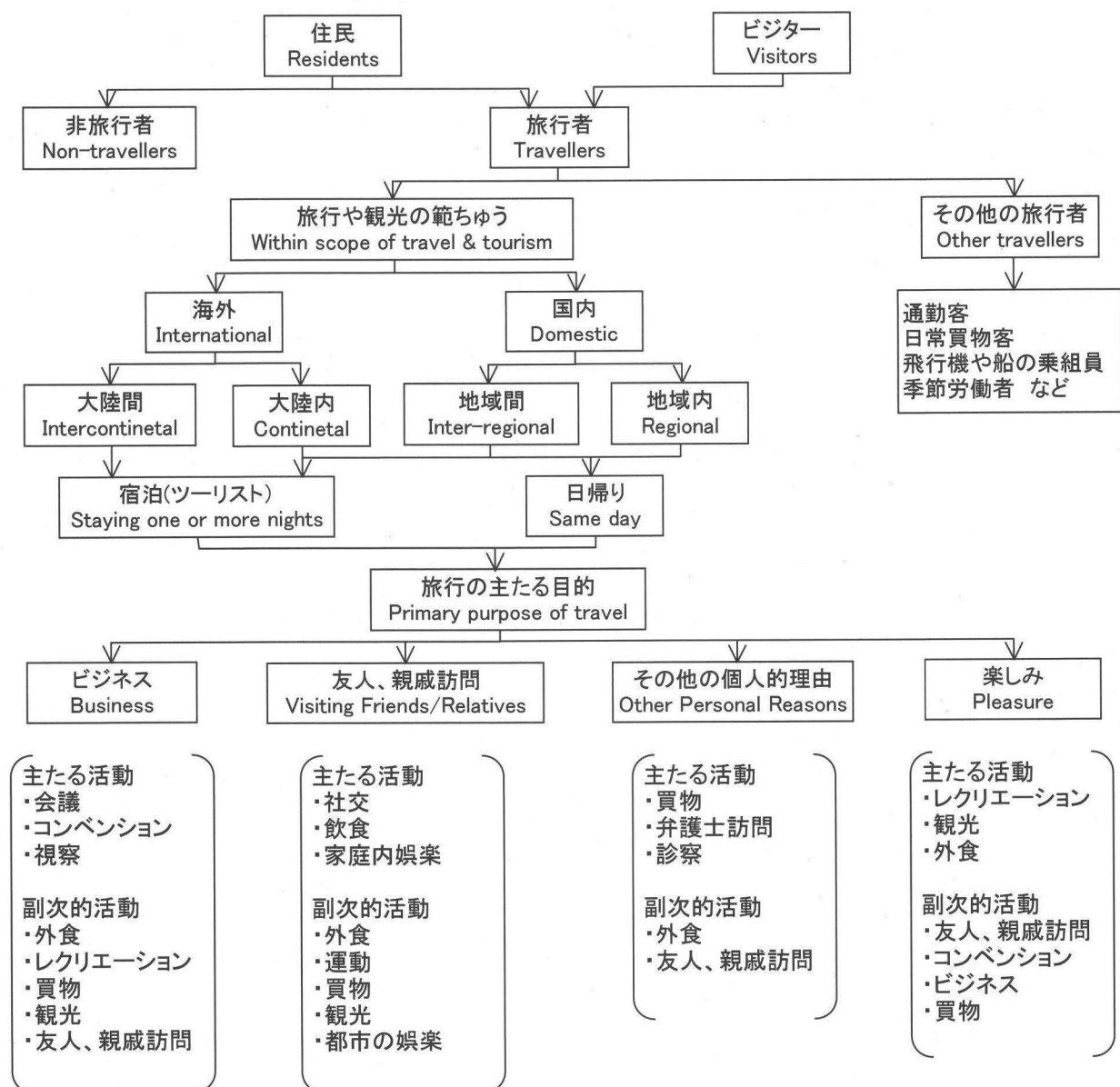
一方では、「都市観光 (urban tourism)」が

注目を集めている。そこで、都市観光で集める「客」について見てみよう。

ロー (C.M.Law) は、Urban Tourismのなかで、旅行者 (Travellers) を図-2のように分類する。⁽⁴⁾ ローの分類はWTO (世界観光機関) の分類に沿ったものだが、注意すべきは、住民 (Residents) もビジター (Visitors) と同じように旅行者 (Travelers) であることと、

旅行目的を「ビジネス(Business)」「友人・親戚訪問(Visiting Friends/Relatives)」「その他の個人的理由(Other Personal Reasons)」「楽しみ (Pleasure)」の4つに分類し、それぞれの目的に応じた活動を「主たる活動(Primary Activities)」と「副次的活動(Secundary Activities)」の2つに分類していることである。

図-2 旅行者 Travellers の分類



出所：C.M.Law, Urban Tourism, continuum, 2002, P.3

わが国では、都市観光で集める「客」は、「住民」ではなく「ビジター」で、「楽しみ」のために来訪する客であるというイメージが強く、集客都市でも、来訪するのは「ビジター」で、目的に「ビジネス」が加わったとしても、相変わらず「楽しみ」目的が優先するイメージが強い。要するに、都市観光でも集客都市でも、その標的顧客は「遠くから（どれだけ遠くかは定かでない）遊びに来る客」という、従来の「観光」のイメージから脱しきれないままで、住民や遊び目的以外の来訪は忘れ去られている。

9. 11同時多発テロの後、ニューヨークではブロードウェイの観客が激減した。そのとき、ニューヨーカーたちは、ブロードウェイを支えているのは、当てにならない観光客ではなくニューヨーク市民であると呼びかけ、ブロードウェイのミュージカル再生に立ち上がった。ニューヨークもロンドンもパリも、都市のアトラクションを支えているのは、実は市民であるという単純な事実を忘れてはならない。

ニューヨーカーやロンドンっ子やパリジャンが、それぞれの都市の劇場、コンサートホール、美術館、ブティック、レストランなどのアトラクションを利用するライフスタイルは、他地域の人々の欲望の対象であり、そうしたライフスタイルを模倣するために、他地域からのビジターがその都市を訪問し、アトラクションを楽しもうとする。これは、ルネ・ジラルの「三角形的欲望」の典型的構図である。

都市は、そもそもその成り立ちにおいて「ライフスタイルの展示場」であり、そのことの魅力が都市に多くの人々を住まわせ、多くの人々を惹きつける。だから、ライフスタイルを提示する住民（かつては王侯・貴族であり、今日では富裕階層や文化人などで、彼らが都市のアトラクションの第一次顧客である）をモデルとして身近に見ることができる都市住民＝大衆が、都市のアトラクションの第二次顧客であり、ラ

イフスタイルの展示場である都市に憧れ、そこを訪問するビジターは第三次顧客である。

このように考えるなら、いま集客都市、都市観光で大切なことは、それぞれの都市に固有のライフスタイルを構築することであって、第三次顧客のビジターを標的にしたアトラクションづくりは間違いで、それは都市の要塞化をもたらす。

4. 都市の関係性マーケティング

いま、産業界では「人的資本」「人的資産」といった言葉がよく聞かれる。成熟経済の時代、企業は競争力の源泉を規模や資金力に求めても、長期・継続的な優位をなかなか勝ち取れない。そうしたなか、これまで見えなかった人的資源に気づき、これこそが究極の競争力の源泉であるということに思い至った。考えてみれば、これまでの都市が、集客する「客」、都市観光する「客」を規定しなかったことと軌を一にするが、いずれも「人」の視点を忘れた企業経営であり、都市経営であった。

企業は都市より早くこのことに気づき、1990年代初め、アメリカではIT革命に後押しされるかたちで、関係性マーケティングへのパラダイム・シフトが起こった。そこでは、顧客（製品ではなく）に焦点を合わせ、新規顧客を獲得することに重点を置くより、既存顧客を維持し、企業にとって「正しい顧客」になってもらい、彼らを囲い込むことの重要性に気づいた。関係性マーケティングは、他企業との顧客獲得競争に勝つために戦略、戦術を駆使して戦う「戦争モデル」ではなく、顧客との関係構築とその維持を「恋愛モデル」として考えるから、まさにそれはパラダイム・シフトである。

集客装置の代表格である東京ディズニーランドは1983年開園したが、その17年後の2000年には、新規顧客はわずか2.6%しかない。

残りはリピーターで、平均すれば年に2回以上来園する客が17.8%、年に1回程度来園する客が39.5%、2年に1回程度来園する客が40.1%というわけだから、東京ディズニーランドでは、リピーターである既存顧客の維持に努め、顧客の再来園率を高め、「ディズニー信者」を増やすことに力を注ぐマーケティングは正しい。

関係性マーケティングの知見は、都市経営にも有効である。すなわち、都市の「客」を規定し、彼らを「正しい客」として囲い込むために、彼らとの関係を恋愛モデルで考えるのである。恋愛関係にある客はそうやすやす恋愛相手の都市を見放さない。都市と恋愛関係になるのは、はじめに住民である。そしてビジターは、都市と恋愛関係に入ると、都市に頻繁に通うし、その果ては住民になる。

相手の「顔」がわからずに恋愛関係は成立しない。これまで都市は「無名性」を売り物にし、客を「頭」数だけで見てきたが、これからの都市経営では、アトラクション・レベルで客の「顔」を知ることなく、客との関係性を構築し、恋愛関係を結ぶことはできない。そして、客の「顔」を知るうえでITが大きな役割を果たす。

もうひとつ関係性マーケティングの知見に、CS (Customer Satisfaction顧客満足) とES (Employee Satisfaction従業員満足) が連鎖して、売上高や利益の成長をもたらすという「サービス・プロフィット・チェーン」の考え方があるが、これも都市経営に有効である。

これまでの集客都市や都市観光では、唯一の顧客と捉えていたビジター（第三次顧客）の満足度の向上にばかり目をやっていたが、それでは都市の成長も評価も高まらない。そこで大事なのは、ビジターをもてなす従業員、すなわちアトラクションの従業員だけでなく、ビジターとさまざまな場面で出会う住民の満足度の向上を図らなければならないということである。従業員の満足度は、従業員の定着

率と生産性の向上をもたらすが、住民の満足度は、住民の定着度を高め、都市アトラクションの利用率を高める。

このように考えると、住民は「資本」であり、一方ではアトラクション「資産」であることに気づく。そこで、都市の集客貸借対照表（図－3）を考えてみた。

図－3 都市の集客貸借対照表

借方	貸方
(資産の部)	(負債の部)
流動集客資産	
	観光客（非住民）資産
固定集客資産	
有形固定集客資産	
無形固定集客資産	(資本の部)
住民人的資産	
顧客関係性資産	住民自己資本
都市ブランド資産	
資産合計	負債・資本合計

貸方の資本の部は「住民自己資本」で、負債の部は「ビジター負債」である。住民とビジターから調達した資金と知識・ノウハウで資産を形成し、それを運用して都市を経営する。資産の部には、イベントなどの流動集客資産、ハコモノと言われる有形固定集客資産のほかに、無形固定集客資産がある。これまでの都市観光や集客都市の集客貸借対照表は、貸方ではビジター負債の割合が大きく、借方では有形固定集客資産の割合が圧倒的に大きかった。しかし、これからは無形固定集客資産の割合を高める「インタンジブル（見えない）」な都市経営が求められる。

無形固定集客資産は、主に住民人的資産、顧客関係性資産、都市ブランド資産で構成される。住民人的資産は人間国宝にその代表例を見るが、そんなに大それた受賞者でなくとも、ライ

フスタイルを表現する住民は資産である。顧客関係性資産は、企業なら暖簾に当たるが、顧客=ビジターとの親密な関係は都市にとって重要な資産である。そして、ブランド化した都市の魅力が、都市ブランド資産に計上される。

企業が安定するためには自己資本の充実が欠かせないように、都市経営でも住民自己資本の充実は重要である。ただし、ビジター負債がなくなると都市は停滞し、住民自己資本がなくなると都市は要塞化する。また、企業が模倣の脅威から逃れ、持続的成長を遂げるためには、人材と無形固定資産の重要性がますます高まっているが、都市経営における無形固定集客資産の充実についても同様である。

関係性マーケティングへのパラダイム・シフトが、集客都市経営のもっとも重要な条件であると結論付ける。

<引用・参考文献>

(1) ミュンヘンの事例については、神吉紀世子「中心市街地再生に向けてードイツの現場から ミュンヘン上」『日経流通新聞』（1999年2月25日）の記事を引用・参照した。

(2) Swarbrooke,J, The Development & Management of Visitor Attractions, Butterworth-Heinemann, 1995.P.5.

(3) Judd,D.,and S.Fainstein,ed.The Tourist City,Yale University Press,1999. P.26.

(4) Christopher M.Law,Urban Tourism The Visitor Economy and the Growth of Large Cities,continuum,2002.P.3.

「情報・文化装置」としての都市 ～名古屋におけるコンテンツ産業振興のために～

名古屋大学大学院情報科学研究科教授 安田 孝美

1. 「情報装置」としての都市

当初、若者やビジネス・パーソンが利用していた携帯電話は、今や老若男女を問わず生活必需品になりつつある。しかも既にその機能は電話からインターネット端末、時計、スケジューラやアドレス帳などのPDA(Personal Digital Assistance)、デジタルカメラと、正に究極のパーソナル・マルチメディア・ツールに進化している。2003年12月に開始される地上波デジタルテレビ放送を視聴可能な携帯電話も開発されている。衣服のように身に着けることのできるコンピュータwearable computer（ウェアブル・コンピュータ）を着た人々が、街中を歩いている姿が自然になるにはまだ先のことであろうが、携帯電話は持っていない人の方が少数派である。しかも既にそれはコンピュータの一種であり、その意味ではウェアラブル・コンピュータの時代が来ていると言えなくもない。

一方、都市基盤の重要な機能である交通において、高度道路交通システムITS(Intelligent Transport System)の開発・実用実験が、9つの分野で進められている。

(<http://www.mlit.go.jp/road/ITS/j.html/>)

現状では車主体のハードウェア開発やインフラ整備が中心であるが、今後、サービスの更なる充実に期待したいところである。情報社会の目標とする姿には「便利さ」や「効率化」の前に、「安全・安心」が必要不可欠である。その上で「感動」があり、そして続けるのが、

「便利」や「効率」ではないであろうか。ITSに関しては、9つの分野のうち交通事故減少を目的とする「安全」対策に関する開発・実験が進むことを望みたいものである。都市中心部への過度な自動車流入の回避や高速道路における交通渋滞解消は重要な問題であるが、悲惨な交通事故防止のための実証実験を急速に進める必要がある。

著者は、交通弱者である歩行者や児童・園児、そして高齢者を交通事故や犯罪から守り、人と街とが会話をする「情報装置としての都市」のグランドビジョンを描く時期に来ていると考えている。また、災害に強い情報装置を完備した都市としなければならない。各種ICチップは急速に低価格化、軽量化が進んでいる。そのため、それらは衣服に着けることも可能である。また通信手段の多様化は「情報装置としての都市」を設計するための好材料を提供するものである。ガードレールや信号機、電柱や道路など都市を構成するさまざまなものと人々が通信し、必要に応じて各種情報を発信するような仕掛け



安田 孝美

やすだ たかみ

1959年 名古屋市生まれ
1987年 名古屋大学大学院工学研究科
博士課程情報工学専攻終了。
同年助手。1993年同大学情報
文化学部助教授
2003年 同大学大学院情報科学研究科
教授
専門は情報工学、メディア情報学、社
会情報学

により「人々を見守る街」を実現できるのではないだろうか。もちろん、善意の人々の行動を監視することなくプライバシーを守ることが大前提ではある。

かつてコンピュータは大型計算機と呼ばれ、計算機センターに鎮座していた。利用者はプログラムやデータを表すパンチカードをずっしりと持参して処理を待った。多数の人が1台の計算機を共有する時代であった。それがパーソナル・コンピュータの時代になり、正に一人1台の計算機を個人的に利用できるようになった。コンピュータは計算機としてのみでなく、あらゆる形で人々の生活に浸透し始めている。一般家電から情報家電へ。そして都市機能もコンピュータなくしては成り立たない。コンピュータが社会の様々な所に存在するubiquitous（ユビキタス）社会が今、動き出そうとしている。

こうしたubiquitous社会の中で、都市はいかなる機能を有すべきであろうか。

2. 情報社会における都市の魅力とは

都市生活者が都市機能を受動的に利用してきたこれまでとは異なり、Ubiquitous社会では、人々は「情報装置としての都市」との双方向コミュニケーションを通して、能動的に都市と関わりあうことになる。そこでは情報社会を受け入れたいものとして実感できる機能が必要不可欠である。それらは必ずしも「便利さ」や「効率」のみではない。やはり、「安心」と「感動」がキーワードになろう。

著者らは昨年約1年間、名古屋都市産業振興公社において「街の中のメディア研究会」を開催し、都市における映像メディアを中心とするコンテンツの役割を検討してきた。大型ディスプレイやコンビニ等の店頭のガラス面に貼られたフィルムディスプレイなどによって、街では

多くの映像を目にすることができる（写真1）。それらは企業や商品広告が主であり、時としてニュースや天気予報等の情報を流している所もある。しかしそれらは情報の送り手からの一方的な情報の伝達であり、受け手となる人々の意志には何ら影響を及ぼさない。「情報装置としての都市」は人々と双方向コミュニケーションを可能にすることが重要であり、人々の意志を汲み取って、それに応える映像メディアがあってもよいのではないであろうか。

名古屋では最近、オープンカフェの社会実験が行なわれている。人々が街の中でのひとときを楽しむ空間の設置ということで、街の中での人々の滞留を促すということの意義は大きい。このように機能している街は、人々に静的な「場」を提供していることになる。この「場」として機能する街は、インターネットと接続できる空間であるhot spot（ホットスポット）へと進化する。この段階では、人は離れた人やインターネット上の情報にアクセスしており、街は人々に通信の手段を提供する「道具」として機能していることになる。そして、ついには街自体が人々の要望に応じて能動的に発信することになる。これこそが「情報装置としての都市」の一つの目標となるのではないだろうか。



写真1 街中の大型ディスプレイ

目標実現のためには多くの情報技術を考慮しなければならない。人の意志を理解し適切に対応する人工知能、容易なコミュニケーションを確立するためのヒューマン・インタフェース、親しみ易いあるいは感動する街との交流に必要なコンピュータ・グラフィックス、最適な情報通信経路の設定や、プライバシー保護などの認証・セキュリティ技術、といった情報技術の軸が不可欠である。従来の都市計画の軸にこれらの情報技術の軸が重なることで、「情報装置としての都市」が現実味を帯びてくる。

温泉や自然景観などに勝る地域やメトロポリスなどと比べて、名古屋は「情報装置としての都市」のあり方を示す適当な規模ではないだろうか。

名古屋の水辺は極めて多くの可能性を秘めている、と著者は常々考えている。堀川は平成元年に公表された「堀川総合整備構想」と平成14年に堀川整備に関する懇談会が市長に行なった提言「なごや・堀川プロジェクト21」によって、清流に蘇ろうとしている。納屋橋界隈のウォーターフロントのライトアップや白鳥地区のプロムナードなどは、更なる仕掛けによって市民に「感動」を与えられるのではないだろうか（写真2）。名古屋港エリアのシーフロントも、もう一つの可能性を秘めた名古屋の水辺である。名古屋港ガーデン埠頭から水上バスで繋がっている名古屋港ワイルドフラワーガーデン「ブルーボネット」は、名古屋の港が味気ない貿易港としての役割だけではないことを市民にメッセージしている。これらの新しい都市再生の芽を膨らませ、市民にとって重要なスポットとするためには、そこに「感動」の仕掛けが必要である。それを演出するのが「情報装置としての都市」である。例えば、コンピュータ・グラフィックスなどで生き生きとした生物が川面や海面に浮かび、時として川岸や海岸の人々と何らかのインタラクションをするようなこと

は可能である。水と映像によるファンタジーなどは、コンテンツ産業振興の一つのシンボルになり得るのではないだろうか。

一方、「栄公園オアシス21」は斬新なデザインによる「感動」で市民に親しまれ、地下街と地上とを自然に結びつけている（写真3）。ただ、「感動」には賞味期限があり、市民がいつまでもそこに感動し続けることは難しい。ディズニーランドやディズニーシーがそうであるように、新しいサービスやコンテンツを注ぎ続ける限り、人々は次第に冷めていく。ブロードバンドが低価格で広範囲に普及している現在、未来的な情報通信技術を基盤とする仕掛けが「栄公園オアシス21」において企画されなかったことは残念である。例えば、名古屋市各姉妹都市にそれぞれ設置されたディスプレイを通して、市民同士が交流するようなことができ



写真2 期待される堀川



写真3 オアシス21

ば、姉妹都市間の市民交流が加速され、多くの市民レベルの「感動」が生まれるのではないだろうか。

従来型のハードウェアのインフラ整備が都市整備の最終目標ではなく、整備後のハードを利用して「感動」という街からの新しいサービスをどのように市民に提供するのか。これが情報社会における都市の魅力として重要な要因になってくるであろう。これこそが仕掛けであり、コンテンツである。しかし、人に「感動」を与えられるようなコンテンツは容易には得られない。アニメーションやゲームで人々を惹き付ける作品を創り出せるクリエイターは限られており、そのほとんどが東京で創作活動をしている。名古屋はそのようなクリエイターにとって、あるいはこれからのクリエイター達にとってどこよりも優れた環境を提供していかなければならない。国内外に向けて、「名古屋はコンテンツ産業やクリエイターを目指す若者を応援しています!」、というメッセージが必要である。その一つが、国際コンペ「ジャパン・デジタル・アニメーション・フェスティバル」である。

3. 名古屋でデジタル・アニメーションの国際的コンテストを開催

名古屋では名古屋商工会議所が中心になって、デジタル・アニメーションの国際コンテスト「ジャパン・デジタル・アニメーション・フェスティバル (JDAF)」が1999年より隔年で開催されている。これまでに3回開催され、毎回極めて水準の高い作品が世界各地から応募されている(表1, 2参照)。ハリウッド・アニメーター・ユニオンの会長を10年以上も勤めたディズニーアニメのトム・シート氏、攻殻機動隊の押井守氏、石川光久氏、そしてスタジオジブリの百瀬義行氏らが、審

表1 応募作品数(国別)

	国名	作品数('99)	作品数('01)	作品数('03)
1	米国	17	17	17
2	カナダ	1	0	2
3	フランス	0	0	33
4	オランダ	0	1	5
5	スペイン	0	2	3
6	イギリス	2	0	2
7	ドイツ	1	0	2
8	ポーランド	1	1	0
9	ベルギー	1	1	0
10	スイス	0	0	2
11	アイルランド	0	0	1
12	イタリア	0	0	1
13	デンマーク	0	0	1
14	イスラエル	0	0	1
15	チリ共和国	1	0	0
16	ブラジル	0	0	3
17	アルゼンチン	0	0	2
18	オーストラリア	3	1	6
19	シンガポール	2	3	6
20	大韓民国	2	1	5
21	香港	0	1	1
22	台湾	0	0	3
23	日本	249	215	187
	合計	280	243	283

表2 応募作品数(国内地域別)

地域	作品数('99)	作品数('01)
北海道/東北	4	2
関東	73	48
東海(愛知県を除く)	34	10
愛知県	118	110
関西	18	37
九州	2	8

地域	作品数('03)
北海道/東北	11
関東	62
東海(愛知県を除く)	19
愛知県	52
北陸	6
近畿	30
中国	2
九州	3
その他(海外在住)	2

査員あるいは公開ワークショップにおける指導者として名を連ねるJDADFは、世界中のアニメーションを目指す者にとってこれ以上ない機会が与えられる貴重な場の一つになっている。20か国を越える国々から200から300ものアマチュアによるアニメーション作品が名古屋を目指してくることは、都市の魅力として大いに活用すべきであろう。

2003年6月6日(金) 7日(土)に実施された第3回フェスティバルの主な内容は以下のようになっている。

- ・ 公開ワークショップ

上述したアニメーション界の第一人者達が、デジタル・アニメーション制作を志す若手クリエイターの企画や作品に対して公開でアドバイスを与える。憧れのプロから直接指導が受けられる公開ワークショップは、アマチュアの若いクリエイター達に多くの刺激を与えている。

- ・ クリエーター・プレゼンテーション

クリエイターがコンテンツ制作に関わる企業との「出会い」の機会を与えるものである。ここでのプレゼンテーションがプロへの道を拓く可能性を秘めている。

- ・ コンペティション公開審査

JDADFのメインイベントである公開審査は土曜日の午後、熱気溢れるほぼ満員の会場（ナディアパーク・デザインホール、500名定員）で2時間に渡り行なわれる（写真4）。世界中から寄せられた応募作品の中から最終選考にノミネートされた作品を会場にて一挙上映し、一般参加者の前で審査員が批評・採点を行なう。東京大学大学院の浜野保樹助教授を審査委員長に、前述の第一人者達が毎回鋭い批評を行なう（写真5）。第3回JDADFでは、283の応募作品の中から最終選考にノミネートされた20作品に対して審査が行なわれた。受賞作品の一覧を

図1に示す。

JDADFは名古屋の若者の文化発信基地の一つであるナディアパークで行なわれる。名古屋でこのようなフェスティバルを開催するには最適な場所であり、第3回の会期中の総入場者数は延べで3850名であった。ところで、第3回のJDADFへの応募作品に際立った異変が起きた。それは、フランスからの多数の応募である。1、2回は応募がなかったのにも関わらず、3回には33作品もの応募があった。そしてその完成度が極めて高いものであり、ノミネート作品の選考および最終受賞作品の決定作業で大いに悩まされた。実はそれらの作品のほとんどがある学校からの応募であった。その学校とは、フランスValenciennes（バランシエンヌ）市にあるSupinfocom（シュパンフォコム）であった（<http://www.supinfocom.fr/accueil.html>）。

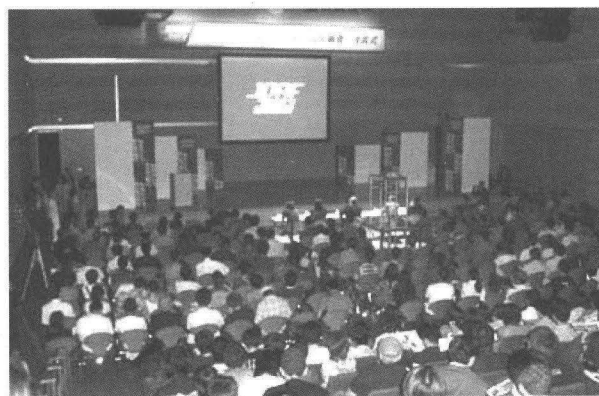
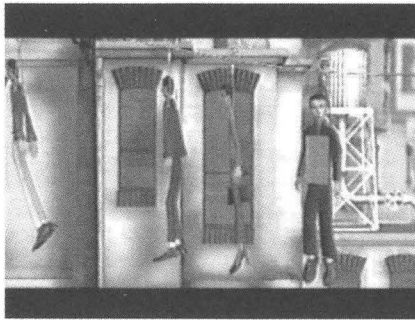


写真4 JDADF2003会場風景



写真5 JDADF2003公開審査の様子

【グランプリ】



CREASE
François Xavier Lepeintre,
Antoine Arditi,
Audrey Delpuech
(フランス)

【金 賞】

SUMMERTIME
Nico Clark
(イギリス)



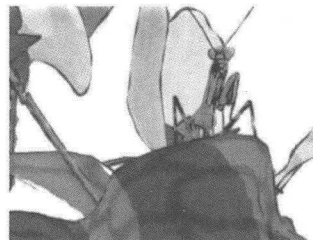
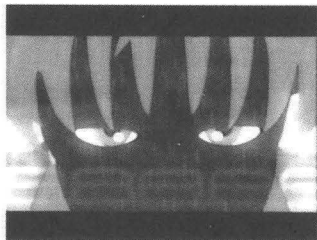
【銀 賞】

VIDEOCLIP
"RESPIRE"
MICREY 3D
Stephane Hamache,
Jerome Combe
(フランス)



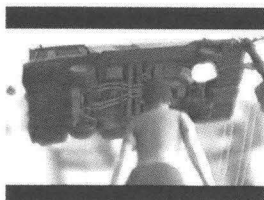
【名古屋商工会議所会頭賞】

It's me /
ここにいるよ...
奇志 戒聖
(日本)



MANTIS
Jordi Moragves
(ドイツ)

【押井賞】



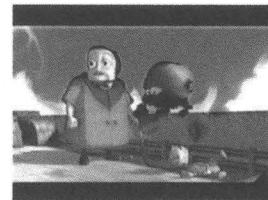
GRAVITIES
Thierry Bassement,
Frédéric Gesquiere,
Alexandre Perard
(フランス)

【石川賞】



GRAND-MA
サイバーブロックスタジオ
(日本)

【百瀬賞】



TOM THE CAT
Bastien Charrier,
Patrick Jean,
Lucas Salton,
Neila Terrien
(フランス)

図1 JDAF2003・コンペティション受賞作品一覧

4. コンテンツ産業を都市再生に —フランスValenciennes市の挑戦—

かつて炭坑・繊維産業で栄えたValenciennes市では、「炭坑が1990年初めに全て廃坑、その他の産業も大幅に衰退し、大量の失業者が溢れ出た。」と2001年に工場進出をしたトヨタ自動車駐在員長の足立誠一郎氏が報告している。

(<http://www.hotwired.co.jp/culture/hamano/030520/>)

そのような背景のもと、産業構造転換のための新産業として位置づけたのがデジタル・コンテンツ産業であった。SupinfocomはValenciennes商工会議所がCGクリエイター養成のための職業訓練校として1988年に設立された。2001年からは高等教育機関として認定され、卒業生には大学卒業と同じ資格が与えられるようになっていく。1学年50名弱ということで入学は極めて難しく、フランス全土からの400名近い応募者から選抜される。即戦力となる卒業生には多くの映画、テレビ、広告関連の会社からの求人が殺到するとのことである。校長のマリー・アンヌ・フォントニエ氏はNHKの取材で、「デジタルの分野で最高の教育機関を設立することが当初の目的でした。今や多くの学生がこの分野で就職を果たし、満足しています。デジタル技術に関連した産業をこの街に根付かせることも商工会議所の目的の一つでした。」と述べている

(http://www.nhk.or.jp/digista/onair/2002/85_0323/)。

都市の産業再生の核として、急激な技術の進化による競争に常に曝されるIT製品というハードウェアではなく、質の高いコンテンツ・クリエイターを育てるソフトウェア戦略をとったValenciennes市の例は、多くの示唆を与えてくれるものである。

名古屋を中心とするこの地域は「ものづくり」

として多くの実績があり、今後も揺るぎない地位を固めていかななくてはならないことは言うまでもない。この「ものづくり」の軸に加え「コンテンツ」の軸を交差させれば、2つの軸は面的効果によって都市の魅力を飛躍的に向上させることになる。製造業とコンテンツ産業の振興と融合、これこそがこれからの名古屋の都市産業のあり方ではないかと思う。

5. 「文化装置」としての都市 —ワクワクする都市とするために—

ubiquitous社会を実現するハードウェア整備が着々と進められる中、「情報装置としての都市」は人を優しく「見守り」、「感動」を与える仕掛けが重要であることを述べてきた。電子自治体やITSなど街の中の情報装置が動き始めた今、都市生活者の視点に立ったグランドビジョンを多方面から検討していかなければならない。ハード上を流れるコンテンツについては、それを創造する人材育成という教育から考えていかななくてはならないことは前章で述べた通りである。2003年度版情報メディア白書によると、メディアコンテンツ産業（放送、出版、新聞、音楽、ビデオ、ゲーム、映画など）は13兆円の規模である。このうち放送は3兆円であり、2003年12月からの地上波デジタルテレビ放送の開始は、放送におけるコンテンツ産業の更なる可能性を示している。

最後になったが「文化装置としての都市」への可能性について述べておく。ゲームもアニメーションも立派な文化であるが、名古屋にはさまざまな伝統芸能が集積している。これらをデジタル技術と結びつけ「情報装置としての都市」の中に組み込むことができれば、市民はもとより国内外に向け新しい形での名古屋文化を発信することが出来よう。モーション・キャプチャ装置により舞踊や陶芸などの人体動作を3次元

情報としてデータ・ベース化する試みは、既に当地でも行なわれている（図2参照）。このような新たな可能性を有した芽を多角的に伸ばしていくための戦略が求められている。

米国「ビジネスウィーク」誌が、映画、娯楽、メディア産業等を「創造的経済」と総称し、米国の創造的経済は世界の約4割を占めていると報告している。また、米国の経済は従来型の産業から「創造的経済」へと比重を移しつつある。一橋大学大学院の久保田ラリー客員教授は、『創造的経済を担うのは、従来型の産業に必要とされた正確性や従順さよりも、独自性や創造性を重視する人々であり、それらの人々が活躍するにはチャンスや刺激に恵まれた環境を整備するとともに、失敗を肯定的にとらえる等、創造性を発揮しやすい労働条件を整えることが大切になる。』、と述べている。

(http://www.glocom.ac.jp/project/chijo/2003_10/2003_10_08.html)。

「創造的経済」を担う人材を育成し、呼び寄せるための都市整備とは何か。チャンスや刺激に恵まれた環境を名古屋にどのように構築していくのか。

ハードウェアの感動からソフトウェアの感動へ。機能的な都市からワクワクする都市へ。感動を創出する「情報装置」「文化装置」としての名古屋を今後も考えていきたい。

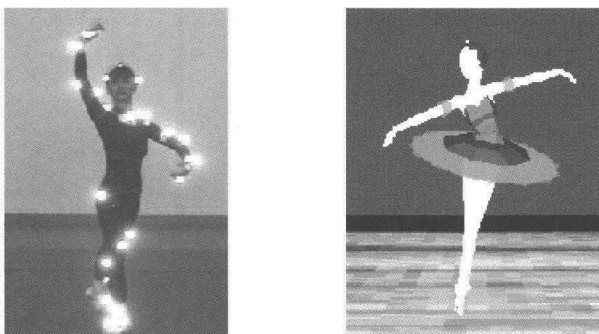


図2 モーション・キャプチャーによるクラシック・バレエの表現

都市における環境ビジネスの展開

日本政策投資銀行社会環境グループ政策企画部調査役 竹ヶ原 啓介

1. はじめに

都市には大量の物質が流入し、消費され、最後に大量の廃棄物として排出される。またこうした物資の運送に大量のエネルギーが消費され、その量は都市の規模が拡大するほど多くなる。都市問題を環境面から考える際、最大の論点は都市を舞台に営まれる様々な活動を通じて消費されるこうした膨大なエネルギーをいかに抑制するかであろう。都市部で不可避免的に発生する廃棄物（廃熱や下水なども含む）に含まれる未利用エネルギーを活用して省エネルギーを進めることや、都市内の活動を一定のエリア内で完結できるコンパクトな市域を形成し、移動に必要なエネルギー量を抑制することなどが大きな政策課題として認識されている。こうしたエコロジカルな都市発展に向けた政策の整備は、関連する企業活動を活性化させ、新たな技術開発やサービスの提供を誘発する。経済活動が活発な都市であればあるほど環境負荷は大きくなるが、同時にその都市における環境ビジネスのチャンスも大きくなり、そのポテンシャルを活かすことで都市自体の魅力を増すことにつながるという。小稿では、この観点から都市における環境ビジネスの展開について幾つかの側面を概観してみたい。

2. 都市における環境対策とビジネス

表1は、Sukoppら（1994）が指摘している

エコロジカルな都市発展を考えるうえで重要な基本原理である(注1)。この基本原理には、都市と環境を考えるうえでの主要な論点が網羅されていると同時に、環境に配慮したまちづくりを進めるうえで重要なビジネス領域も総論的に示されているといえるだろう。

表2にみるように、近時わが国でも環境ビジネスへの期待が高まりをみせているが、その展開は規制導入など環境政策の動向と密接な関係にある点に留意が必要である。理想的な都市と環境の関係を語り、そこで必要となる技術なりサービスを新ビジネスに見立てたところで、それが現実に仕事になるかどうかは政策次第という面がある。環境政策の多くは、大気中の温室効果ガス許容量、清浄な水質など自然環境の利用コストを認識させ、その負担を迫るものである。こうした環境財利用コストが、省エネ機器や水質浄化サービスなど対応する製品・サービスを供給する側からみれば市場の創出ということになるわけである。したがって、都市における環境ビジネスを考える場合でも、総論としての議論とは別に現在の政策の動向を踏まえた個別具体的な観察が必要である。



竹ヶ原 啓介

たけがはら けいすけ

1989年3月 一橋大学法学部卒、同年日本開発銀行（現日本政策投資銀行）入行

1994年 ドイツ派遣

1995年 同行フランクフルト駐在員

1997年 同行調査部（環境セクター担当）

2003年より現職

表1：エコロジカルな都市発展の基本原則とビジネス

基本原則	関連するビジネスエリア例
エネルギー投入量の最適化	省エネルギーの推進、交通量の抑制、環境低負荷型の交通手段の選択等
不必要かつ循環利用不能なマテリアルフローの回避原則	3 R（リデュース・リユース・リサイクル）の推進、水収支の改善等
全生命媒体（alle Lebensmedien）の保護原則	エンドオブパイプ技術の高度化による汚染防止、過去の経済活動等に起因する蓄積性汚染対策、自然再生事業等
自然の維持と拡大	
コンパクトな構造化と明確な差別化原則	環境低負荷型の市域形成、エコビルの整備等

（出所）Sukopp Stadt und Umwelt, Umweltschutzgrundlagen und Praxisを元に作成

表2：わが国の環境ビジネス市場規模予測

	市場規模（億円）			雇用規模（千人）		
	2000年	2010年	2020年	2000年	2010年	2020年
環境汚染防止	95,936	179,432	237,064	297	460	522
装置及び資材製造	20,030	54,606	73,168	278	615	689
サービスの提供	39,513	87,841	126,911	239	374	433
うち廃棄物処理	29,134	69,981	105,586	203	323	374
うち土壌・水質浄化	753	4,973	5,918	2	4	4
建設及び機器の据え付け	36,393	36,985	36,985	30	25	20
うち排水処理設備	34,093	35,837	35,837	28	24	19
環境負荷低減技術・製品	1,742	4,530	6,085	3	11	13
資源有効利用	201,765	288,304	340,613	469	648	701
うち再生素材	78,778	87,437	94,039	202	212	219
うち再生可能エネルギー	1,634	9,293	9,293	6	30	29
うち省エネ／エネルギー管理	7,274	48,829	78,684	13	161	232
総計	299,444	472,266	583,762	769	1,119	1,236

（出所）環境省

この観点から現在の政策動向をみると、今後都市における環境ビジネスとして短期・中期的に拡大が見込まれる幾つかの分野やそのプレイヤーを特定することが出来る。

まずエネルギー関連では、京都議定書（97年）の発効を控え、地球温暖化対策が進められる中でビジネスは量的にも質的にも拡大していくことが確実である。ESCO事業の拡大、民生部門を中心とする各種省エネ技術の普及、ヒートアイランド対策としての緑化の推進などここ数年拡大を続けてきたビジネスに加えて、2008年から2012年の間に90年比で6%の温室効果ガス排出量を削減する義務を果たすため

に新たに京都メカニズムの活用が始まる。発展途上国など相対的に低コストで温室効果ガスの排出削減が可能な地域でプロジェクトを行い、そこで生じる排出権を獲得するクリーン・ディベロップメント・メカニズム（CDM）などの活用である。ハードとしてのプロジェクトは海外で行われるが、一説には数千万トン分とも見込まれる温室効果ガス排出権の取引市場が国内で新たに生じることは、金融セクターなど新たなプレイヤーを巻き込みながら都市における環境ビジネスの裾野を大きく広げる動きといえるだろう。

また、資源循環の拡大（資源効率性の改善）

という面では、90年代末期から続く一連の法規制の強化を背景に、使用済み製品を中心に廃棄物・リサイクル関連ビジネスが拡大を続けており、今後も対象となる財を広げつつ一層の拡大が期待されている。都市域内における水資源の循環利用拡大もこの範ちゅうに加えて良いだろう。

更に、土壌・地下水汚染対策やPCB処理など過去に生じた環境負荷の精算ともいえる分野も規制体系の整備を通じて活性化してきている。特に土壌汚染対策の問題は、都市の再開発、不動産の流動化の阻害要因となりかねない分、都市における環境ビジネスの大きなターゲットとなっており、またリスク管理という観点から金融機関や不動産鑑定など新たなプレーヤーをも巻き込みつつある点が注目される。過去の負債対策と並んで、将来同種の問題を惹起しないように化学物質の管理を高度化する動きや、これに付随するサービスが興隆しつつあるのも、この一環として捉えてよいだろう。まさに都市における環境ビジネスは、業種の区別なくこれから拡大が期待される要素に事欠かない。

以下では、こうした広範な論点のなかから現在既に拡大局面にある分野を中心に現状と今後の展望を考えてみよう。

3. 資源循環・リサイクルの進展の影響

(1) 廃棄物対策からの変化

都市から日々発生する廃棄物を適正に処理し、安全に生活圏から除去する取組みには長い歴史があり、既に都市環境ビジネスとして確立している。近時は、これに加えて、資源の循環利用を拡大して物資流入量と廃棄物発生量を抑制する物質循環フローの効率化が大きな課題になっている。3R（リデュース・リユース・リ

サイクル）の進展、循環型社会システムの形成などをキーワードに多数の関連法規が制定・施行されたのを受けて、関連するビジネスは質・量ともに大きく変わりつつある。ここでは、一連のビジネスに時間軸を設定して概観してみたい。第1が現在進展している使用済み製品リサイクル、第2に今後数年のうちに本格化するバイオマス資源の利活用、第3に中長期的に避けて通れないストック更新問題の分野である。

(2) 使用済み製品リサイクルの進展

容器包装材、電子・電気機器、自動車など「使用済み製品（post-consumer-waste: PCW）」を対象とするリサイクル制度には、世界的なトレンドになりつつある拡大生産者責任（Extended Producer Responsibility: EPR）の考え方が織り込まれている。拡大生産者責任とは、製品に対する生産者責任を製品ライフサイクルにおける使用後段階（the post-consumer stage）にまで拡大する環境政策とされる。回収・再資源化が生産者に義務付けられることで、使用済み製品の管理コストは製品価格に転嫁される。消費者は、製品の購入にあたって廃棄物管理コストを含めた総コストを判断基準とすることが可能になり、また生産者らも管理コストを最小化するために生産プロセスや素材の選定を行うようになることから、結果として効率的な廃棄物管理が実現されるという趣旨である。実際には、製品価格への転嫁の仕方は純粋に製品価格に織込んでしまうものから、排出時の手数料支払まで様々だが、いずれにしても使用済み製品の再資源化を目的に追加的に資金が投入されることで、これまでは単純に廃棄物として処理（中間処理、埋立）されていた部分もリサイクルの対象になる。

こうした政策動向は各地で新たなビジネスにつながっている。北九州市や川崎市のエコタウン事業に代表されるように直接都市における環

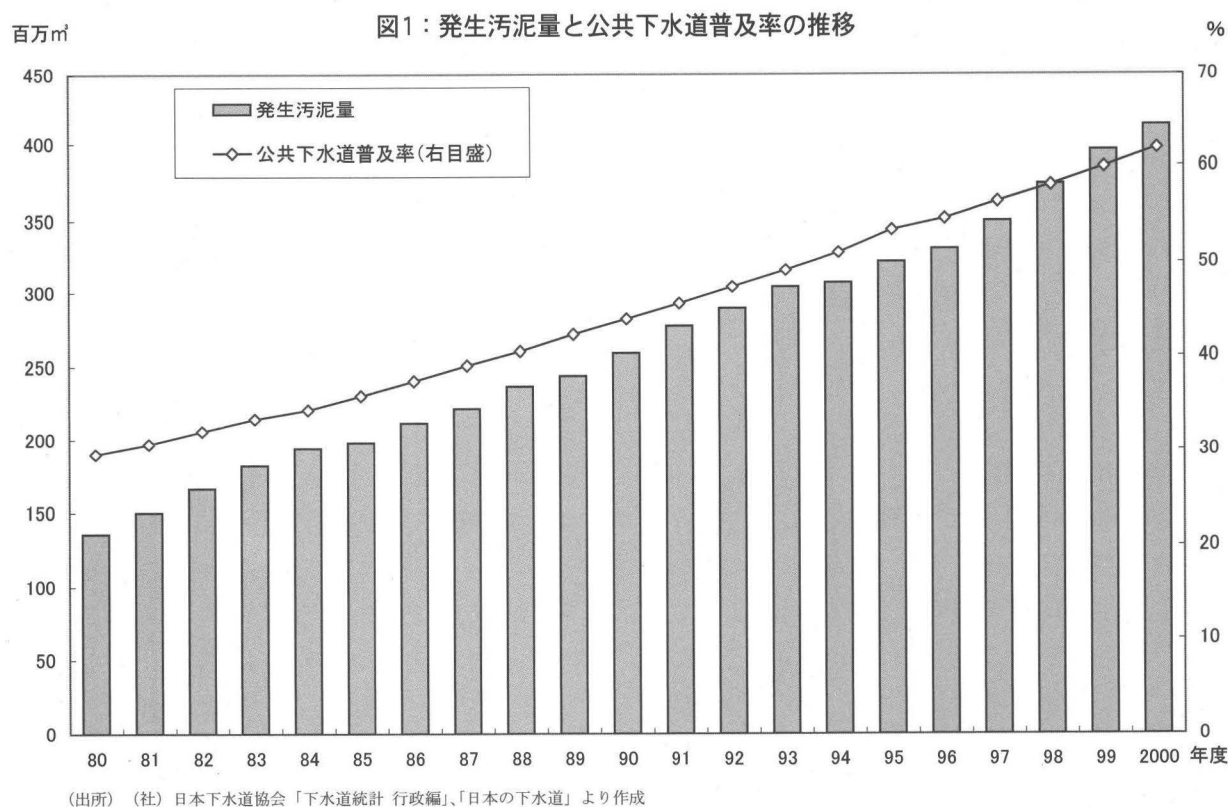
境ビジネスに直結するケースはもとより、分別・収集・運搬の高度化やそのモニタリングなど周辺事業の活性化まで含めれば、使用済み製品リサイクルの拡大が都市環境ビジネスに与えた影響は想像以上に大きい。また、不適切な中間処理や最終処分量の減少を通じて都市が周辺部にもたらす環境負荷が低減する効果も無視できない。周辺部で自然環境が保全され社会的に大きな便益が生まれれば、その配当は生活の質(QOL)の改善という形でその都市自身に及ぶからである。

(3) バイオマス資源の利活用

都市における資源循環・リサイクルに関連したビジネスの動向を考えるうえで、使用済み製品以上に大きな論点になるのがバイオマス資源である。バイオマス資源とは、再生可能な生物由来の有機性資源のうち化石燃料を除いたものと定義され、その範囲はエネルギー作物などの

生産系から生ごみや汚泥といった廃棄物系まで多岐に亘る。これらを単純に合算したわが国における総量(賦存量)は1300PJ(ペタジュール:10¹⁵J)、原油換算で3500万kl(1次エネルギー総供給の6%程度)と試算されているが、現状その多くは有効活用されておらず巨大な未利用資源に留まっている。広く薄く存在し、地域性や季節変動が大きいことから効率的な収集運搬が難しいことに加え、変換技術も不十分だったためである。

バイオマス資源については、下水汚泥、食品廃棄物、建設物の解体から発生する木質系廃棄物などを中心に都市も大きな供給源である。例えば、下水汚泥の発生量は膨大であり、かつ下水道普及率の上昇に伴い増加を続けている(図1参照)。これまで乾燥重量ベースで6割程度が緑農地利用(コンポスト化)と建設資材利用(レンガ、路盤材等)を中心に有効利用されてきたが、今後の拡大余地には限界があり新たな



有効利用の道が模索されている。

食品廃棄物も同様である。年間2,000万トン弱発生しているが、その大部分は有効活用されずに焼却・埋立処分されており、また伝統的なリサイクルルートである肥・飼料化も、品質管理上の問題などから拡大余地は限られている。いずれも都市を主たる排出源とする有機性廃棄物であるが、これを都市部のバイオマス資源としてとらえれば、その潜在的な利用価値は大きい。

2002年末には、「バイオマス・ニッポン総合戦略」が閣議決定され、バイオマス資源の利活用に向けた具体的な行動計画が決定された。行動計画は多岐に亘るが、生産、収集、輸送に関する社会システムの整備、効率的なエネルギー変換技術の開発を通じてバイオマス資源の利活用に経済性を付与することに主眼を置いている。現在、こうした流れを受けてバイオマス資源を有効利用する試みが各地で行われている。例えば、廃木材や食品加工残さなどを原料にエタノールを生産し、混合ガソリンを製造するバイオエタノール事業（3%混合ガソリン：E3）が実用化段階を迎え、各地域が地域資源を活用してこの波に乗ろうとしている。本格的な普及段階に入れば、各地に対応する製油施設、油槽、給油設備の整備が必要になり、大規模な投資が期待できる。また、有機性廃棄物を嫌気発酵させてメタンガスを主成分とするバイオガスを回収し、熱電併給システムにつなげるエネルギー利用技術も性能の向上が著しく、今後の普及が期待されている。

食品リサイクル法、建設リサイクル法など個別リサイクル法の制定は、バイオマス資源の排出源における分別を促し、関連ビジネスの「入口部分」にあたる収集・運搬段階での効率化につながる。また、2002年1月の新エネルギー利用等の促進に関する特別措置法（新エネ法）の政令改正により、バイオマスが雪氷熱利用と並んで新エネルギー利用に対象追加されたこと

は、電力事業者等の買取などエネルギー変換後の「出口部分」の整備を意味しており、事業性を向上させるとともに、より効率的な変換技術の開発・導入に向けたインセンティブになるだろう。

(4) ストック更新問題

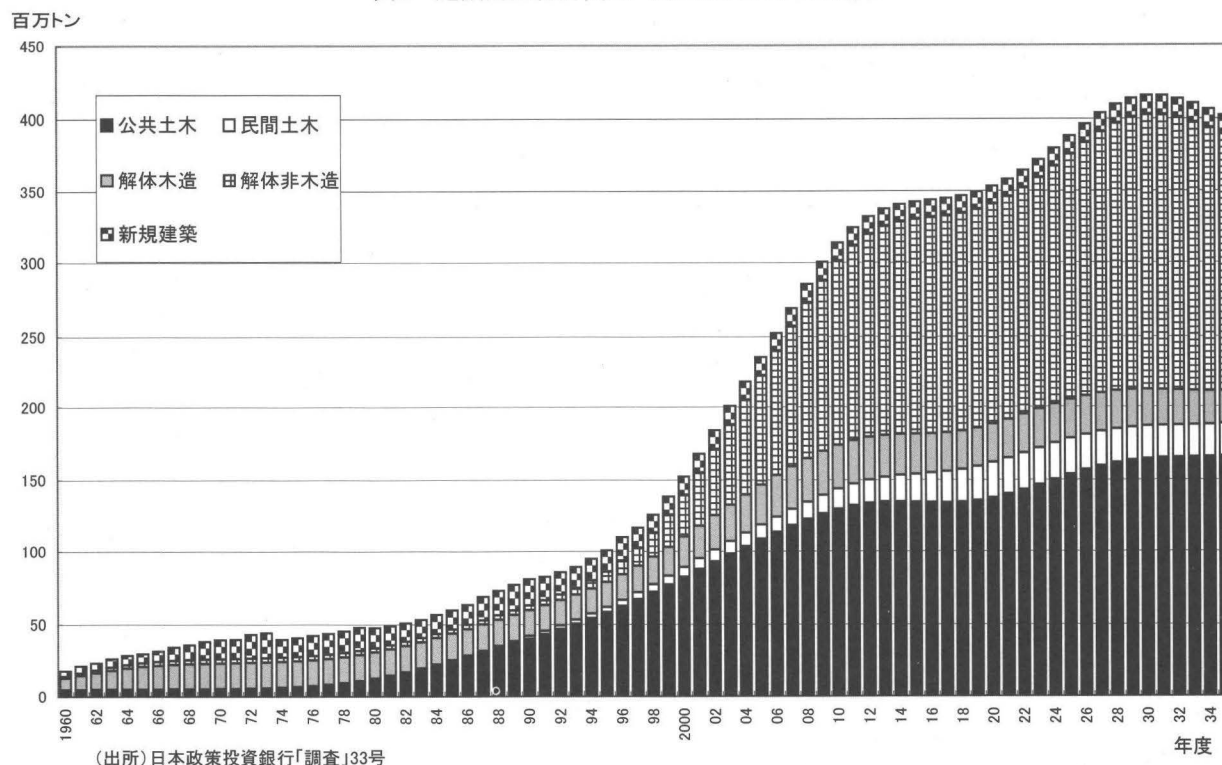
都市の資源循環を考えるうえで最大の課題は、都市を構成する建設ストック自体の廃棄物化、すなわち建設副産物の問題である。過去40年間、わが国の建設ストックは著しく増加してきた。特に建設投資が活発だった70年代前半までの増加率が大きく、現在、この時期に整備されたストックが更新期を迎えつつあることから、建設副産物（注1）の発生量が急激に増加することが懸念されている。

図2は、経過年数に着目して、一定の確率に従って解体される前提で建設ストックから発生する副産物を試算したものである（建設発生土を除く）（注2）。この試算では、わが国の建設副産物の排出量は、公共土木と非木造建築を主体に、2010年度には3億トン強、2030年には4億トン強と、現状のそれぞれ2倍、3倍弱と長期的に大きく増加することになる。

実際に解体がどの程度発生するかは新規の建設投資の影響が大きい。また、解体理由も、物理的な寿命ばかりでなく性能陳腐化などの要因も絡むことから、経過年数だけに着目した試算には限界がある。しかしながら、階高の不足など既存建築物が近時の情報技術の急速な高度化に対応できなくなっていることや、政策課題である都市再生事業の進展がストック更新を促すことを考えれば、上記シナリオにも一定の蓋然性はあろう。

2002年5月に施行された建設リサイクル法では、一定規模以上の建設工事を対象に、特定の建設資材（コンクリート塊、アスコン塊、建設発生木材）について分別解体や再資源化を義務

図2：建設副産物排出量（除く発生土）の試算



付け、2010年までに95%の再資源化を求めている（注3）。これまでのところ総じて順調に再資源化されている建設副産物だが、過半を占めるコンクリート塊の投入先である道路（路盤材、路床材）の受入れ余力に限られるなか、急増シナリオが現実のものになると行き場を失いかねない。今後の都市環境ビジネスを展望するうえで、最も大きなインパクトのある問題である。

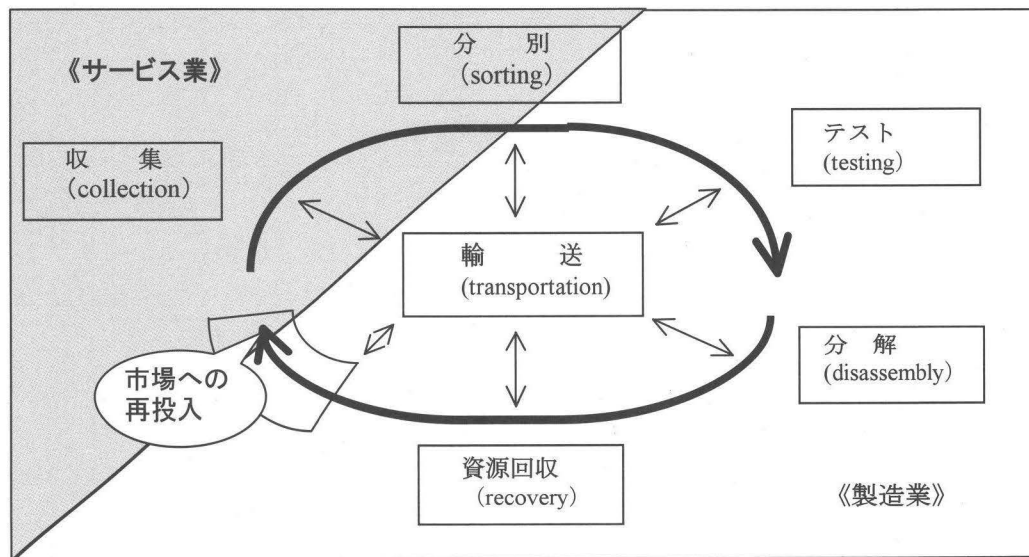
(5) 関連ビジネスの動向

リサイクルビジネスは、①発生した廃棄物の処理を引きうけるサービス業、②引きうけた材を原材料等に加工して販売する製造業という2つの異なる顔を併せ持っている。単純化すれば、①の処理収入と②製造販売収入からなる収入で、これに付随するコストを吸収できれば良いわけだが、現実はこの図式を成立させるのは容易ではない（図3参照）。この主因は、再生品の市場性確保が容易でなく、販売収入が小さい

うえに安定しないこと（出口問題）と、コスト負担の大きさに求められよう。

再生品市場の多くは未整備である。マテリアルリサイクルの場合、大部分の材はカスケードリサイクルされ下位の用途に移っていくが、例えば路床材や路盤材に象徴的なように、受け皿部分は供給過多の状態にある。またサーマルリサイクルでも、純粋に民間事業として行う場合は、バイオマスを除く廃棄物発電は自家発電の余剰電力扱いとなり、売電価格は極めて低水準である。いずれも高額の設定投資コストを安定的に吸収するのは容易ではない。

また、コスト面では、そもそもリサイクル活動自体、従来のモノの流れに、回収⇒分別⇒分解⇒再資源化という新たな流れ（リバース・フロー）を付加するものであり、サプライチェーンに追加的コストをもたらす。特に、再生品の多くが低付加価値品であるため、輸送コスト負担能力は限定的であり、プラントの立地も含め



(出所) Bloemhof-Ruwaard, Fleischmann, van Nunen Reviewing Distribution Issues in Reverse Logistics より作成

図3：リサイクルビジネスの機能

て、これを圧縮した形にできるかが事業性を大きく左右する。また、リサイクルを行った後に残る残さの最終処分費用も、処分場の逼迫が続くことから増加が必至であり、全体コストを押し上げる要因である。

現在、リサイクルビジネスの世界では、こうした制約要因を克服し、効率性を高めるために様々な努力を重ねている。素材型産業が既存の経営資源を活用してリサイクル事業に乗り出しているのはその典型例といえるが、その他にも効率的な収集運搬体制の整備（静脈物流の高度化）、再生品に品質規格を導入することで出口問題の解消を指向するなど、多様な取組みがみられる。リサイクルが都市環境ビジネスとして順調に発展するには、こうした取組みと並んで、2次原料である廃棄物が質量共に安定的に供給されること、再度経済系に戻ってくる再生品の市場性を拡大することなど社会システムによる補完が必要である。環境JISによる品質規格体系の整備やグリーン調達、エコタウン制度の補助金など既に実現しているものに加えて、今後はリサイクルされる廃棄物の分別・収集・運搬

といった集荷（入口）部分での対策が一層重要になってくるだろう。

4. 土壌汚染問題の顕在化と関連ビジネスの動向

資源循環問題とならんで活発な都市環境ビジネスが展開されているのが、いわゆる市街地土壌汚染対策である。このビジネスの潜在規模については、ストック（総量）、フロー（年間売上高）の両面から幾つかの試算が行われており、その多くが巨大な市場の存在を示唆している。しかし、より重要なのは潜在的に巨大とされる市場のうち、どの程度がどのタイミングで顕在化してくるかである。

土壌汚染対策市場の顕在化プロセスは、対策法の施行に伴う強制的な市場創出と、企業の自主的な対策の進展に大別することができる。周知のとおり、2003年2月に施行された土壌汚染対策法は「健康被害の防止」を目的に掲げ、「土壌汚染」の対象を限定的に捉えたため、前者によって顕在化する市場は限定的と考えられ

る。これに対して自主対策の方は経済情勢の変化を背景に大きく拡大が続けている。ここ数年、海外生産移転、合理化に伴う企業の低収益資産の売却、不良債権処理に伴う担保物件の処分などにより大量の事業所跡地が不動産市場に供給されるようになってきた。その多くはマンションや商業施設などへ用途変更されるが、この際に土壤汚染リスクが問題となり、調査や対策に結びつくケースが増加しているわけである。今や土地取引に土壤汚染リスクを織込もうとする動きは常態化している。加えて環境配慮型の企業経営が広がるなか、環境マネジメントの一環として自社敷地の汚染浄化に取り組む企業が増えていることも自主対策を増加させる要因である。土壤汚染対策ビジネスの潜在市場は、今後企業自主的な対策を中心に顕在化していくと考えるのが自然であろう（図4参照）。

こうした背景のもとで、土壤汚染関連ビジネスを巡る動きは活発化している。リスク管理強化は汚染の調査・分析へのニーズを拡大させるだけでなく、担保評価への反映に悩む金融機関向けのコンサルティング業務など新たなビジネスを登場させつつある。また、汚染への対策段階でも、経済動向の影響を受けやすい自主対策中心の市場構造を反映して、対策費用の低コスト化・短工期化が急速に進展するなど、大きな変化が生じている。いずれも都市を主たる舞台とした新たなビジネスである。

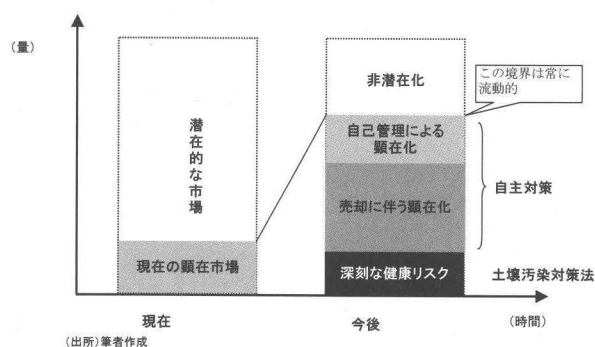


図4：土壤汚染対策市場の顕在化

5. おわりに

以上、数ある候補のなかから現在最も動きが活発なりサイクルと土壤汚染対策を中心に都市環境ビジネスを概観した。いずれも環境政策の整備が関連ビジネスを活性化させつつあり、これが奏効すれば生活の質（QOL）の改善を通じて都市の魅力を向上させることになるだろう。スペースの関係もあり十分に触れることが出来なかった地球温暖化対策や水資源対策などこれから本格化する分野についても同じことがいえる。もはや環境対策が成長との対立概念として捉えられる時代ではない。各都市がそれぞれの経営資源を活かして環境対策を進め、新たな雇用機会やブランドも含めて地域の競争力を競う時代を迎えている。その意味では、環境ビジネスがどこまで活性化しているかが、都市（地域）力を測る一つの重要なバロメーターとなる日も遠くないといえるだろう。

（注1） 建設工事に伴って副次的に得られるもので、建設廃棄物のみならず有価物として取引される建設発生土なども含む広い概念として定義される。

（注2） 詳細は日本政策投資銀行調査33号「都市再生と資源リサイクル」参照。

（注3） ただし、木材については縮減も認められている。

<引用・参考文献>

（1） Ermer/Mohrmann/Sukopp, Stadt und Umwelt, Umweltschutz- Grundlagen und Praxis p15-16

神戸医療産業都市構想について

神戸市企画調整局調査室主幹 三木 孝

1. はじめに

神戸市は、神戸港に造成された人工島ポートアイランド第2期において、先端医療技術の研究・開発拠点を整備し、産学官の連携により21世紀の成長産業と目される医療関連産業を集積することで、「神戸医療産業都市構想」を推進している。

本構想は、①既存産業の高度化と雇用の確保による神戸経済の活性化、②医療サービス水準と市民福祉の向上、③アジア諸国の医療技術の向上など、国際社会への貢献を目指しており、21世紀の神戸を支える中核的プロジェクトである。

2. 経緯

平成7年1月17日早朝に発生した阪神・淡路大震災により、多くの人命が失われ、神戸経済にも多大な損害をもたらした。

震災から、9年が経過しているが、経済の復興状況は近年の不況の影響もあり、いわゆる「8割復興」にとどまっているのが現状である。

なかでも、神戸港でのコンテナ貨物取扱量は、アジア諸国や国内の他港の整備等により分散化が進んでいるため、震災前の7割程度の回復状況である。

また、震災前から減少傾向にあった市民所得は、平成12年度現在で2,927千円と全国平均を

下回り、政令指定都市の中でも下から3番目である。

このような状況の中、神戸経済の活性化のための方策が必要となった。

そこで、平成10年10月に当時の神戸市立中央市民病院長で、国の総合科学技術会議議員であった井村裕夫先生を座長に迎え、神戸大学・京都大学・大阪大学の医学部長や国立循環器病センターなどの医療機関などの参画を得て、「神戸医療産業都市構想懇談会」の立ち上げに至った。

この懇談会では、福祉分野を含む医療関連産業が、今後大きく成長するとの予測に着目し、神戸の特性である、外国人の暮らしやすい都市環境、充実した交通及び情報インフラ、近隣に存在する神戸大学、京都大学、大阪大学、国立循環器病センター、SPRING-8（兵庫県立粒子線医療センター）などの豊富なライフサイエンス分野での研究施設等の集積、アジアとの連携などを前提として、構想の基本的な枠組みを検討した。

そして、平成11年3月には報告書が提出さ



三木 孝

みき たかし

1959年生まれ。

1982年3月 大阪大学経済学部卒業。
同年4月神戸市採用。

1998年4月 震災復興本部総括局復興推進部主幹（民間プロジェクト調整担当）を経て、2000年4月より企画調整局調査室主幹（医療産業都市構想担当）。

れ、この中で、新たな医療技術の実用化に向けた橋渡し研究を行う「先端医療センター機能」、起業化の支援を行う「メディカルビジネスサポートセンター機能」、医療関連の人材育成を行う「トレーニングセンター機能」の3つが中核機能として位置づけられることとなった。(図1)

具体的な研究分野としては、①再生医療等の臨床応用、②医薬品等の臨床試験支援(治験)、③医療機器等の研究開発を柱とすることとされた。

3. 構想の具体化に向けて

この報告書を受け、平成11年8月に「神戸医療産業都市構想研究会」が広く産学官連携のもと設立された。構想に賛同し、入会している企業等は現在、およそ380社を数えている。研究会には、「映像医学センター」「臨床研究支援センター」「再生医学」「都市インフラ整

備」の4つのワーキンググループが設けられており、構想の具体化に向けた取り組みを検討している。

また、このような取り組みが認められ、平成12年2月には国の「復興特定事業」に位置づけられたほか、平成13年8月には「大阪圏におけるライフサイエンスの国際拠点形成」として、国の「都市再生プロジェクト」に選定された。

これにより、本構想は一地方のプロジェクトではなく、国家的プロジェクトとして推進されることになったと言える。

さらに、平成14年4月には文部科学省の「知的クラスター創成事業」に「関西広域クラスター」として選定され、大阪北部の「彩都構想」と連携を図りながら、再生医療等の基礎・臨床研究と先端医療産業の集積拠点とすることとなった。これら国からの支援に後押しされ、現在では次の中核施設が整備もしくは整備中である。

- ポートアイランド2期を中心に高度医療技術の研究・開発拠点を整備し、医療関連産業の集積を図る⇒日本初のクラスター形成の試み
- 基礎研究から臨床応用(トランスレーショナルリサーチ)、産業化までの一体的な仕組みづくり
- ⇐日本の医療関連産業の国際競争力の低下、技術開発の遅れ

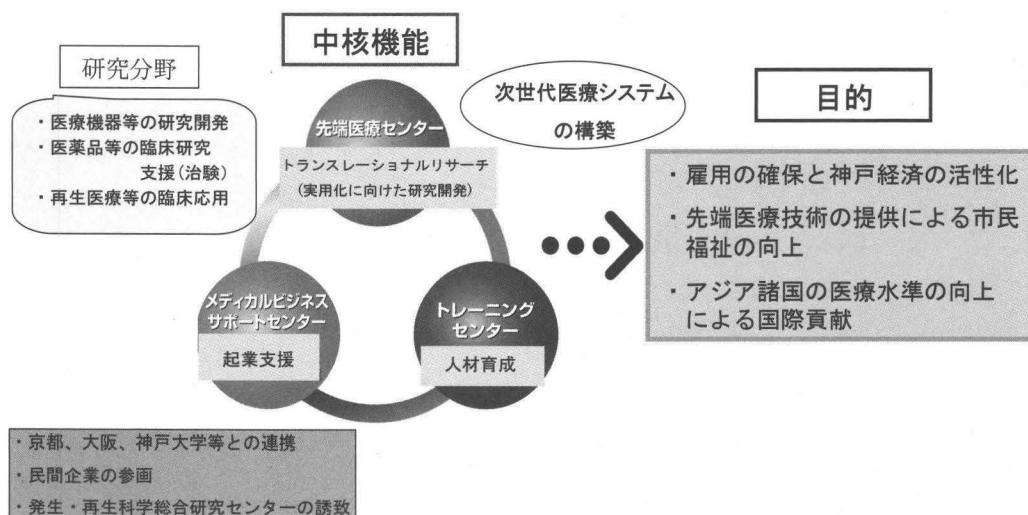
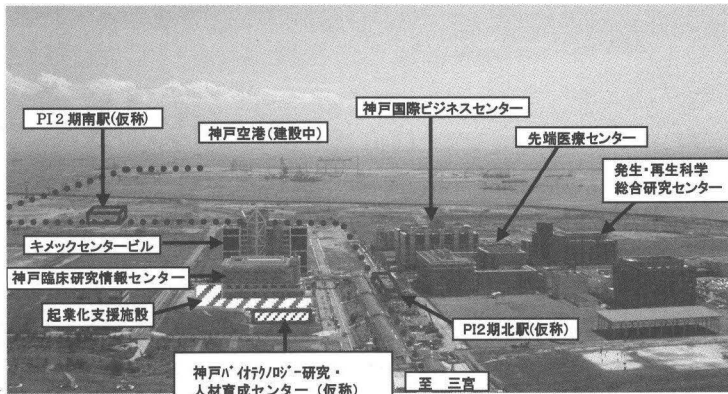


図1 中核機能



H15.9月現在
(北側より臨む)

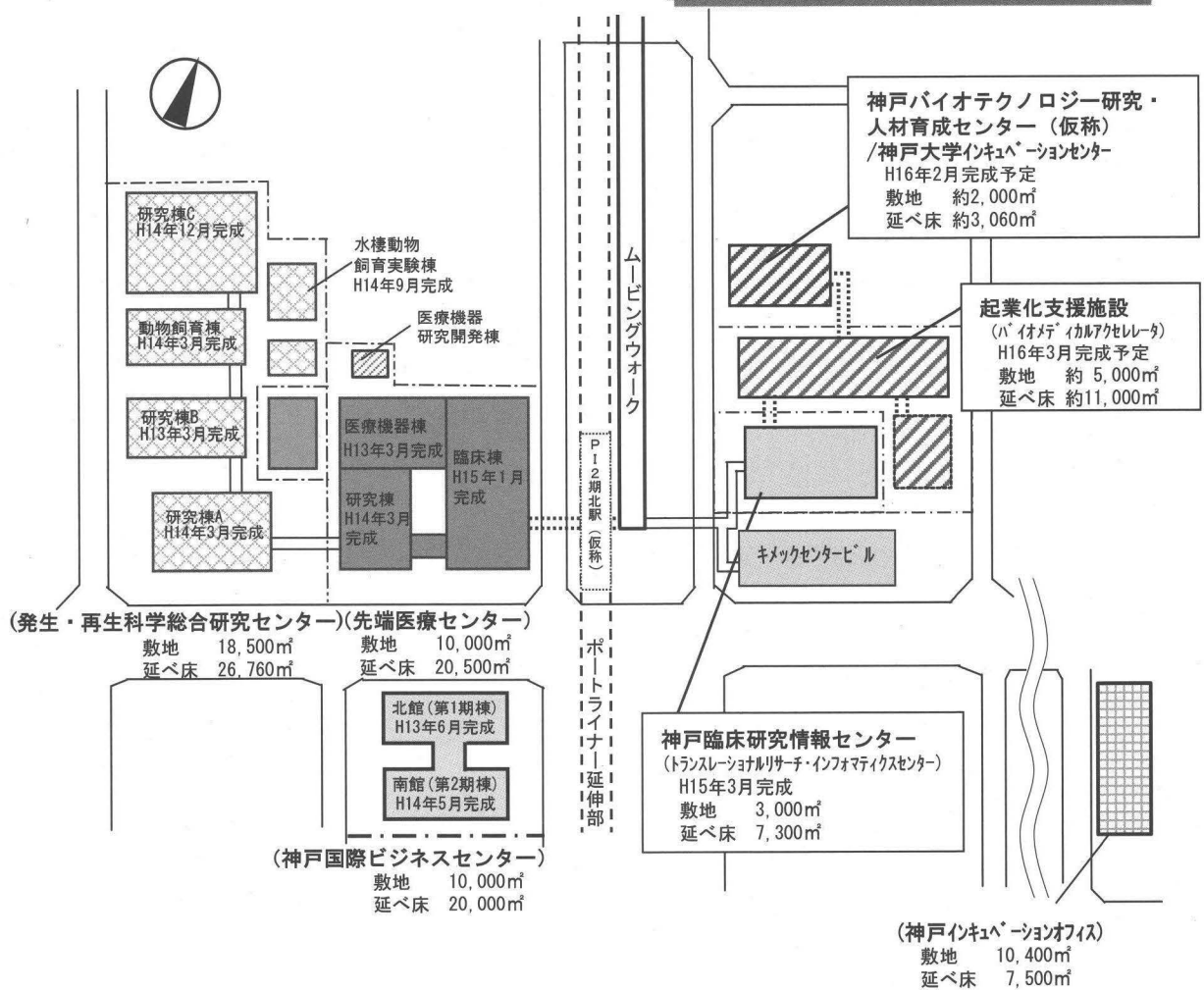


図2 施設配置図

(1) 先端医療センター

先端医療センターは、大学や研究機関の研究者と、医療関連企業が共同研究を進めることにより、基礎から臨床への応用、産業化への橋渡し研究を行う施設である。(写真1)

当センターは、「新事業創出促進法に基づく新事業支援施設」として経済産業省の支援を受け、平成12年7月に着工、平成13年3月に「医療機器棟」、平成14年3月に「研究棟」が完成したのに続き、平成15年1月には「臨床棟」が完成し、4月に全面開業した。

最初に完成した「医療機器棟」には、通常の倍の磁場を持ち、より鮮明な画像を得ることのできる超高磁場MRI、リアルタイムの画像を見ながら手術が可能なオープン型MRI(写真2)、一度に全身の撮影が可能で、がんの早期発見や転移の発見に有効なPET(ポジトロン断層撮影法)(写真3)、CTで患部を特定し、正確に放射線を照射して正常な細胞に与えるダメージを最小限に押えることのできるCTーライナック(写真4)などの映像医療機器を揃えている。超高磁場MRI及びオープン型MRIは実験用として使用し、PET及びCTーライナックは検診や治療を行っている。

「研究棟」では、日本で初めて国の基準に基づき、人の細胞を体外で安全に培養することのできる「細胞培養センター」を整備しており、再生医療の実用化に向けた研究に取り組んでいる。

具体的には、さい帯血(赤ちゃんのへその緒の中に含まれる血液)に含まれる造血幹細胞を培養して白血病等の治療に活かす研究や、末梢血管や心筋の再生、歯槽骨の再生等の研究に、入居している大手企業やベンチャー企業等が取り組んでおり、そのうち一部はすでに臨床研究を開始している。

今年4月に病院が開業した「臨床棟」は、60床の病床(うち19床が無菌もしくは準無菌

室)を備え、昨年5月から入院患者の受け入れを行っている。現在のところ、主に骨髄移植やCTーライナック治療を行う人が入院している。当センターは、神戸市立中央市民病院などと連携しながら、新薬や新たに開発された医療機器等の効果や安全性を確認するための治験や、映像医療機器を活用したがん治療、末梢血管や心筋の再生などの再生医療に取り組んでいく。

当センターを運営している「先端医療振興財団」では、生活習慣病を中心に、地域の医療機関とネットワークを構築して行う「地域協同型治験」に取り組んでおり、神戸市医師会と共催で、協同治験セミナーや治験コーディネーターの養成、初任者・実務者研修を実施している。

また、このような研究や臨床応用を進めるにあたって、医療に関する倫理方針の審議や倫理のあり方に関する情報提供を行う「生命倫理審査会」を設けている。さらに、治験・映像医療・医薬品等臨床研究・再生医療の各分野で個別に審査委員会を設け、当センターで行う研究や医療全体における倫理性を確保している。



写真-1 先端医療センターの外観。右が60床の病床を備えた臨床棟で左がラボの入った研究棟になっている。

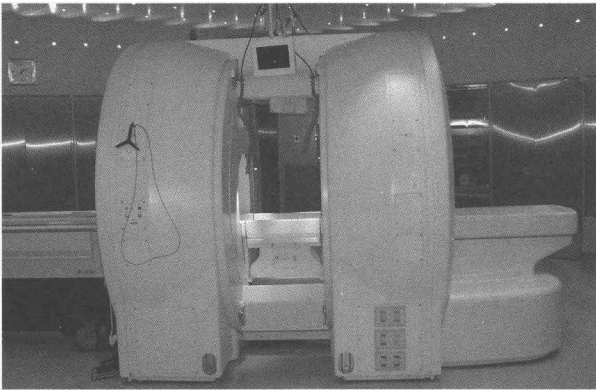


写真-2 オープン型MRIは、MRIの画像を見ながら手術ができるため、メスを入れる部分を小さくし、患者の負担を小さくできる。



写真-3 PET（ボジトロン断層撮影法）を用いたがん検診を行い、がんの早期発見に役立っている。

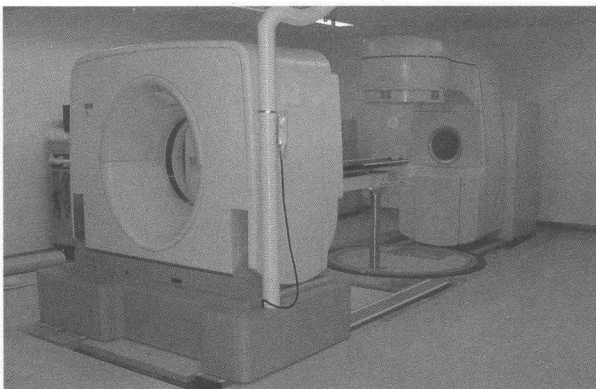


写真-4 患部の位置を確認しながら高精度な放射線照射が可能なCT-ライナック。正常な細胞にできるだけ影響を与えない放射線治療が可能。

（2）理化学研究所発生・再生科学総合研究センター

先端医療センターの西側に位置するこの施設は、国のミレニアムプロジェクトの一環として、

生命発生等の機能解明に基づく、拒絶反応のない、自己修復機能を利用した再生医療の実現に貢献するために、発生・再生領域における研究開発を行う施設で、独立行政法人の理化学研究所が運営している。

平成12年2月に、神戸市に設置されることが決定し、平成13年3月に研究棟B、平成14年3月に研究棟Aと動物飼育棟、平成14年9月に水生動物飼育棟、平成14年12月に研究棟Cが完成し、全施設が完成した。

現在では、400人を超える研究者によって研究活動が行われ、既に世界的な研究成果もあがっている。

一例をあげると、プラナリアの脳細胞の発生を制御する遺伝子の発見や霊長類ES細胞（胚性幹細胞）から末梢神経の分化誘導に成功するなど、再生医療の基礎となる様々な研究が行われている。



写真-5 理化学研究所外観

（3）神戸臨床研究情報センター（TRI：トランスレーショナルリサーチ・インフォマティクスセンター）

当センターは、ライフサイエンス分野において基礎研究から臨床研究への橋渡し研究（トランスレーショナルリサーチ）を支援する総合的な情報拠点である。

文部科学省の支援を得て、平成15年3月末

に完成し、平成15年7月に全面稼動した当センターでは、個人の遺伝的特性や生活習慣に対応した治療（テーラーメイド医療）や、予防法の開発、再生医療等の新しい医療技術の実用化に貢献するため、遺伝子情報や臨床情報の収集と倫理性の高い安全基準に則った共同利用可能なデータベースの構築、遺伝子情報解析手法の開発等を行っている。

4階建ての当センターは1階がデータセンター、2階が市民に広く開放された展示コーナーと貸し会議室、3階が実際の検体を扱うウェットラボ、4階がコンピュータによる解析等を行うドライラボになっている。

また、情報発信の一つとして、アメリカ国立がん研究所が発信しているがん情報のホームページを日本語に訳してインターネットで公開している。（<http://www.cci-japan.com>）

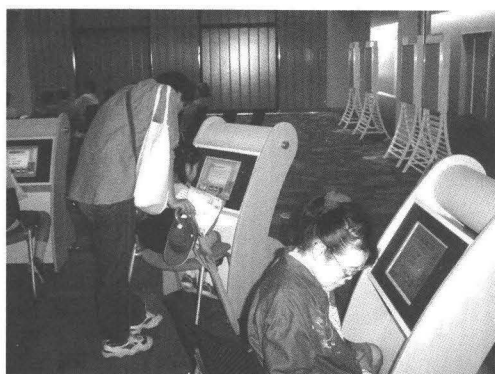


写真-6 神戸臨床研究情報センター

（4）起業化支援施設（BMA：バイオメディカルアクセレレータ）

当センターはTRIの北側に現在建設中であり、平成16年3月末に竣工予定である。当センターは動物実験施設や細胞培養室、RI（放射性同位元素）を用いた実験施設等を備えたレンタルラボであり、各一般ラボは入居企業のニーズに応じたオーダーメイドによる整備を行う。大学や研究機関では充足できない特殊な施設を整備することにより、バイオベンチ

ャー企業等の事業リスクを軽減し、研究開発から実用化までの期間短縮を図る施設である。テナントとして入居する企業も、16社から申し込みを受けほぼ満室の状態である。



図-3 起業化支援施設
（バイオメディカルアクセレレータ）

（5）神戸バイオテクノロジー研究・人材育成センター（仮称）／神戸大学インキュベーションセンター

BMAの北隣に建設中の当センターは、トレーニングセンター（人材育成）機能の一部具体化として整備中であり、平成16年2月末に竣工予定である。

「神戸バイオテクノロジー研究・人材育成センター（仮称）」は、文部科学省が先端・融合領域における研究や、新たなバイオ産業を担う技術者や分野横断的なバイオテクノロジー人材の育成、他分野からバイオ分野へ参入する企業が求める人材育成などを実施する。

「神戸大学インキュベーションセンター」は、神戸大学発のベンチャー起業に向けた研究開発プロジェクトの実施や、起業間もない神戸大学発ベンチャーの育成を行う拠点として整備している。

（6）神戸国際ビジネスセンター（KIBC）、神戸インキュベーションオフィス（KIO）、キメックセンタービル

いずれもポートアイランド第2期エリアに整備したレンタルオフィスである。

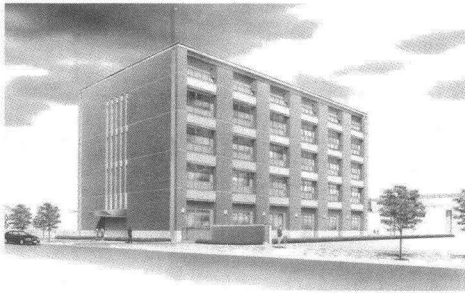


図-4 神戸バイオテクノロジー研究・人材育成センター
(仮称)／神戸大学インキュベーションセンター

「神戸国際ビジネスセンター」は倉庫・組立・製造の機能と研究開発用ラボスペースを備えた複合機能施設で、北館・南館ともにほぼ満室の状態である。うち医療関連企業は27社が入居している。

その他のレンタルオフィスなどに入居している企業を合せると、現在、51社の企業が本構想に進出済みもしくは進出決定している。

4. 産業化への取り組み

中核施設の整備を進める一方で、神戸経済を活性化し、新たな雇用の場を提供する取り組みも進めている。

(1) 市内企業の取り組み

従来、鉄鋼・造船・機械・電機といったいわゆる重厚長大産業の協力企業として発展してきた地元中小企業は、高い技術力と機動性を生かし、医療関連分野への進出に取り組んでいる。

市内中小企業の集まりである「神戸市機械金属工業会（会員企業321社）」は、平成11年11月に「医療用機器開発研究会（会員企業73社）」を発足させ、研究者や医師のニーズを吸い上げて、その高い技術力を医療用機器開発に活用している。

既に、オープン型MRIで使用する「非磁性手術用具」や「PET用術中プローブ」といった映像医療機器の周辺機器などが開発済みである。現在、およそ40のテーマの医療機器が開

発済みもしくは開発中である。

さらに、平成15年6月には医療機器の共同受注・販売機能強化のために、医療用機器開発研究会の会員企業などが中心となり、「神戸バイオメディクス株式会社」が設立されたところである。

(2) 企業支援策

医療関連産業を誘致するため、ポートアイランド第2期を「神戸起業ゾーン」として指定し、固定資産税の減免や賃貸料の傾斜減額などの優遇措置を設けている。

また、平成14年10月には「神戸エンタープライズゾーン条例」を定め、医療関連事業者が5,000㎡以上の土地を利用するとともに、50人以上の雇用を確保するといった一定の要件を満たす場合、20年以上の土地を貸し付ける際の10年間、土地の貸付料を免除するという制度を創設しており、既に2社が進出を決めている。

さらに平成13年1月に、地元金融機関が中心となって、バイオ・医療・介護・健康に特化した「神戸バイオ・メディカルファンド」を創設した。1号ファンド・2号ファンド合せて約33億円で、現在30社に投資を行っている。

投資に際しては、(財)先端医療振興財団が設置した、再生医学・映像医学・臨床試験等に関わる学識経験者で構成された技術評価委員会による技術評価を行った上で決定している。本ファンドが投資を行った企業のうち、2社が上場済みである。

5. 先端医療産業特区、 「健康を楽しむ」まちづくり

現在、小泉内閣が進めている「構造改革特別区域」につき、平成15年4月に「先端医療産業特区」として、他の特区とともに第1号で認定を受けた。

本特区は、ポートアイランドと神戸大学を対

象地域としており、国立大学教員が研究成果を活用した兼業を行うことや、民間による国の試験研究施設の使用、外国人研究者の受け入れ等を促進し、産学連携を進めることで本構想を加速し、大阪北部地域の彩都構想や播磨科学公園都市などとの連携により、関西全体のライフサイエンス分野のスーパークラスター形成を図るものである。

全国対応されることとなった「高度先進医療制度」の弾力的運用や、高度医療にかかる臨床研究での「特定療養費」の導入などと相まって、本構想のさらなる推進を図っていく。

また、本構想をさらに拡充するものとして、「健康を楽しむ」まちづくりについての検討を開始している。

これは、生活習慣、予防、リハビリ、介護、食品、スポーツなど市民生活と医療産業都市構想の接点となる分野を幅広く捉え、市民の健康増進や関連産業の育成を図るなど総合的なまちづくりを行おうとするものである。

6. おわりに

本構想のような医療産業の集積を目指す取り組みは、国内において他の事例が存在しなかったため、平成11年にアメリカの医療産業クラスター調査を実施している。

その調査結果によると、クラスター形成のための成功要因として、①中核となる研究施設の整備②複数の大学や研究機関との協力体制の構築③空港の活用などがあげられ、構想の目標として、中核施設整備後20年後の進出企業数は115社、雇用者数は市内で18,000人（関西全体で23,000人）、生産誘発額は市内で3,300億円（関西全体で5,300億円）と見込んでいる。

本市においても、平成17年度末には神戸空港が完成し、合せて、市街地から空港までを結ぶ新交通システム「ポートライナー」も開通し、

交通の利便性はますます高くなる。

これにより、細胞などの検体や、医師・患者などの受け入れが迅速に進み、本構想の進捗に拍車がかかることが期待されている。

こうした取り組みを進めることで、震災からの1日も早い経済復興を実現するとともに、国内外の優秀な研究者や企業が神戸に集まり、交流し、街の魅力を高める仕組みを作ることで21世紀の神戸の活性化を図っていく。

あわせて大阪北部の彩都構想と連携し、関西全体でライフサイエンスのスーパークラスター形成を図ることで、科学技術の発展や日本経済の活性化に貢献してまいりたい。

まちづくりと産業振興の連携 —究極の都市間競争—

財団法人名古屋都市産業振興公社主任 富永 和良

1. はじめに

実は、この標題、本当は気に入らないのです。「まちづくり」とは、本来「産業振興」よりも上位の概念ですから、まちづくりの概念の中に、当然のこととして産業振興の話が入っているのがまっとうな形ですが、いつの間にか両者が同列に考えられてしまっている状態が長く続いています。困ったことです。

「生活」と「文化」と「産業」は、まちづくりの三本柱とよく言われます。都市の生活環境を良くする。都市の文化環境を良くする。そして、都市の産業を発展させるのが役所の大きな仕事、というものです。誰しも異論のないことだと思います。

生活や文化については、それなりによく理解されていると言えます。人は誰しも生活者です。そして、人は誰しも文化の担い手でもあります。ですから、生活や文化についてはそれなりに知っている人が多いはずですが。

しかし、多くの人が産業従事者になっているにもかかわらず、産業や経済のことはなかなか理解されません。自社のことやお得意さんのことは当然知っているでしょう。でも、産業の広がりや奥行きの深さについて、定見のある人はきわめて少ないでしょう。

当然のことです。無理ありません。工場の中で何をつくっているのかは、関係のない人にはわかりません。オフィスビルの中でどんな仕事をしているのかは、知らない人は知らないの

です。しかし、そんなことを知らないからといって、日常生活に支障はありません。

ただし、役人はいけません。少なくとも、産業振興にたずさわっている役人、企画の仕事にたずさわっている役人、都市計画にたずさわっている役人、交通計画にたずさわっている役人にとって、産業は必須科目です。

未熟な役人は半人前です。半人前では話になりません。しかし、です。一人前と言われ、生活や文化のことを知っていても、産業のことを知らない役人は、どうも三分の二人前と言えそうです。これはいけません。

まちづくりと産業振興の連携、とはよく言われることですが、ある地域の、という限定がつくと、事はひじょうにむづかしい話になります。なぜかと言うと、このことが話せる人がひじょうに少ない、いえ、ほとんどいないことから推測できるはずですが。例えば、です。名古屋のまちづくりのことを話せる人はそれなりにいます。また、名古屋の産業のことを話せる人もそれなりにいます。ですが、名古屋のまちづくりと、名古屋の産業振興の



富永 和良

とみなが かずよし

1948年 名古屋市生まれ
1972年 名古屋大学文学部史学科卒、
同年名古屋市役所入所（福祉
事務所）
各種行政計画の企画、見本市
会場の施設整備、新産業の育
成、ベンチャー企業の支援、
産官学連携事務を担当

ことを両方関連づけて話せる人は、残念なことにほとんどいないのです。

さて、今回は、私なりにこのむつかしいテーマに挑戦してみようと思います。体系だった話とせずに、過去、現在、未来、という形で、代表的な事例を紹介します。後は、それぞれで考えてください。

2 イベント先進都市・名古屋

はじめは、過去の話です。イベント先進都市・名古屋、というものです。イベント先進都市といえば、ひと昔前までは、それは神戸、というのが役所の間の常識でした。しかし、戦前の名古屋は、神戸もびっくり、というほどのイベント先進都市だったのです。

時は明治です。維新政府は「殖産興業」のスローガンを掲げて、全国各地で博覧会を開催するように促しました。明治5年に東京で、日本で最初の全国規模の博覧会が開催されています。このとき、名古屋からは、名古屋城の天守閣から降ろした金鯱一対が出品しています。この金鯱は大変な評判だったらしく、博覧会の終了後、翌明治6年に開催されたウィーン万国博覧会にも出品されています。このことからわかるように、金鯱は名古屋だけでなく、日本を代表するシンボルだったようですね。

さて、名古屋における最も古い博覧会は、明治7年に東本願寺で開催された名古屋博覧会です。会期は40日間、来場者は推定30万人でした。明治22年に市制が施行されたときの人口が15万7千人ですから、それからさかばって考えると、実にたくさんの方がこの博覧会を見に来たことになります。

その後の博覧会としては、明治39年に愛知県博物館で開催された日露戦争の凱旋記念博覧会があります。会期は75日間、来場者は12万人を記録しています。ちなみに、この愛知県博

物館は、明治11年に名古屋博物館として設立されたもので、後に県立となりました。現在の愛知県産業貿易館の前身です。

これらの博覧会は、いずれも地方版の博覧会でした。その後、全国規模の大博覧会として開催され、名古屋の発展に大きな影響を与えた博覧会として、第10回関西府県連合共進会（写真1）があります。この博覧会は、明治16年に大阪で第1回が開催されて以降、3年ごとに各県で持ち回り式に開催された大博覧会です。

第10回という記念すべき博覧会は、名古屋城開府300年、名古屋市制施行20周年とも重なる明治43年に、名古屋で開催されました。会期は90日間、来場者はこれまでの博覧会の入場者を大きく上回る260万人でした。ちなみに、当時の名古屋市の人口は40万5千人でしたから、その規模が察せられます。

この博覧会に参加した府県は、北海道と東北諸県を除いた3府28県で、ほぼ全国規模の博覧会となりました。ちなみに、第9回は2府20県の参加を得て、三重県で開催されています。

会場は前年に名古屋市に合併された御器所村地内の10万坪に及ぶ鶴舞公園予定地が無償提供され、会場の造成には精進川（現新堀川）の改修工事に伴う土砂が活用されました。このとき、県下の2市19郡の有志をもって愛知県協賛会が組織され、さまざまな協賛事業が行われています。また、開府300年記念会が市の補助と有志の拠出により組織化され、貴賓館、噴水塔、演舞場、奏楽堂などが建設され、会場内には1万5千個のイルミネーションが装飾されたほか、さまざまなイベントが行われました。ちなみに、このとき建設された噴水塔（写真2）と奏楽堂（写真3）は、現在も鶴舞公園のシンボルとして現存しています。

博覧会の出品点数は13万点。正面本館、特許館、機械館、台湾館、林業別館、特設蚕糸館

などの洋風建築延べ1万2600坪が建ち並び、旅順海戦館、空中天女館、パノラマ館、世界一周館、不思議館、活動写真館、観戦鉄道などがにぎわったそうです。

会期中には、皇室の巡覧や修学旅行生の見学があったほか、日本の発明王豊田佐吉が特に選ばれて、産業発達の功労賞を贈られています。

明治43年は、日韓併合、大逆事件、『白樺』の創刊、徳川大尉による日本初飛行があった年ですが、名古屋では精進川の改修工事が完了し、この博覧会のために鶴舞公園まで路面電車が延長し、栄町に名古屋初のデパートとなった「いとう呉服店」（現松坂屋）が開業し、名古屋港の築港第1期工事が収束し、熱田駅から築港まで路面電車が開通した年でもあり、名古屋は博覧会で大いに活性化しました。

博覧会終了後の跡地は、名古屋初の本格的都市公園である鶴舞公園が整備されたほか、大正3年には愛知医学専門学校（現名古屋大学医学部）が新築移転しています。

また、改修工事の終わった新堀川沿岸には、興和紡績熱田工場（現興和ゴルフセンター）、同桜田工場（現公団住宅）、大同製鋼熱田工場（現ショッピングセンター）、日本ガイシ、日本ガイシから分離独立した日本特殊陶業、岡本工業（現ショッピングセンター）が続々と進出し、近代的な工場地帯を形成しました。

このようなことがあって、この博覧会以降、「名古屋は博覧会太りする」と言われるようになりました。

どうです？名古屋は明治時代からイベント先進都市だったと言ったら、間違っているでしょうか？過去の事例で恐縮ですが、これこそ、まちづくりと産業振興の連携ではないでしょうか？

園庭内場會進共合聯縣府西關



The Garden of The Kansai Corporation competitive

写真1 第10回関西府県連合共進会会場風景
(名古屋市市政資料館所蔵記念はがき)



写真2 噴水塔（鶴舞公園）



写真3 奏楽堂（鶴舞公園）

3 ナディアパーク効果

次は現在の話です。私が働いているナディアパークの話です。ナディアパークは、名古屋市、民間企業、第三セクターの複数の事業主体が共同で行った複合的な都市開発です。(写真4)

ナディアパークはデザインセンタービルとビジネスセンタービルで構成され、企業のオフィス、ショッピングセンター、レストラン、専門店、クリニック、第三セクター方式の株式会社国際デザインセンター、財団法人名古屋都市産業振興公社、財団法人名古屋市文化振興事業団の青少年文化センターなどが入居しています。また、大きな展示場やホールもあります。

このような複合的な都市開発は、全国的に見れば、それほど珍しいことではないかも知れません。しかし、です。ナディアパークをなぜ取り上げたか、というと、それはその周辺波及効果がおもしろいからです。

ナディアパークの地は、かつての定時制高校の跡地です。ナディアパークができるまでは、栄の交差点から歩いてわずか5分もかからないのに、夜になると人通りが途絶え、これが名古屋の都心か、と言われるような寂しい場所だったのです。それが見違えるように変身したのです。

若者が集まりました。駐車場がリニューアルされました。若者に人気のあるファーストフードのお店ができました。1軒だけのコンビニが、3軒に増えました。ファッション系の専門学校ができました(写真5)。行列のできるラーメン屋ができました。若い女性に人気のセレクトショップ(写真6)が進出しました。立体駐車場ができました。イタリアンレストランができました。古い店が改装しました。都心型マンションもできました。居酒屋がランチを始めました。ガラス張りの美容院ができました。(写真

7)

私事で恐縮ですが、ナディアパークに勤務している関係で、まわりの変化を意識的に記録していましたが、3年程度で止めました。私の予想をはるかに上回る形で、変化が進んだからです。

「イベント先進都市・名古屋」で書いたほど規模の大きな波及効果はありませんが、名古屋市が行ったいろいろな都市開発の中で、これほど短期間のうちに、これほど周辺に波及効果を及ぼした例は私の記憶にありません。

名古屋市役所は市政施行百周年記念事業で世界デザイン博覧会を開催しました。その成果をふまえて、国際デザインセンターを核にしたナディアパークを建設しました。その結果、寂しかった都心の片隅が、見違えるように変わったのです。ナディアパークの周辺に新しく立地した店舗は、産業別に見ると、小売業、飲食業、サービス業が大半ですが、これなどはまちづく



写真4 ナディアパーク



写真5 ファッション系の専門学校



写真6 女性に人気のセレクトショップ



写真7 ガラス張りの美容院

りと産業振興の連携効果、と間違いなく言えるでしょう。

4 都市経営と産業振興

役所が行う産業振興は、中小零細企業に対するサービス行政、弱者対策という側面がありますが、そこにとどまっていけない、というのが私の持論です。都市の産業を発展させ、雇用を増やし、税収を稼ぐという都市経営の側面があります。

そこで1番目の問題提起です。サービス行政、弱者対策としての産業振興を担当している役人はたくさんいますが、都市経営という意識を持って産業振興に取り組んでいる役人はぐっと少なくなります。

2番目の問題提起です。地下鉄や道路の建設、港湾整備など、ハードなまちづくりを担当している役人もたくさんいますが、それが都市経営に役立っているという自覚を持ってまちづくりに取り組んでいる役人はぐっと少なくなります。

3番目の問題提起です。都市経営という意識を持って産業振興に取り組んでいる役人で、まちづくりのことを知っている役人は、ほとんどいません。

4番目の問題提起です。まちづくりが都市経営に役立っているという自覚を持ってまちづくりに取り組んでいる役人で、産業のことを知っている役人も、ほとんどいません。

5番目の問題提起です。まちづくりと産業振興の連携とは、このほとんどいない役人どうしが連携して進めないと、うまくいかない、ということが言えます。

6番目の問題提起です。仮にもし、そういう役人がいたとしても、しかるべき部署にいるかどうかとなると、確率的にはもうほとんど絶望的になります。

いささかくどくなりましたが、私、これが今、日本の役所のおかれている姿だと思います。残念なことです。

まちづくりを担当している役人が、産業のことをよく知って、まちづくりと産業振興が相乗効果を発揮するようになれば素晴らしいことですが、そうは問屋がよろしません。

私はこう思っています。まちづくりを担当している役人が、産業のことをよく知っているかどうかは、それほど重要なことではないかも知れません。中途半端な知識なら、かえってない方がましかも知れません。しかし、です。産業のことをよく知っている人の意見をよく聞く。産業の実態、企業の現場をよく見る。役所が行うべきかどうかをよく判断する。そして、これは役所がやるべきだと判断したらよく実行する、という資質は絶対に必要なことだと思います。

5 究極の都市間競争 ーまちづくりと産業振興の連携ー

最後に、未来の話をします。それは究極の都市間競争、という話です。都市間競争という言葉は、私の好きな言葉ではありませんが、問題意識の欠落した、ぼんくら役人に突きつける言葉としては厳しい響きを持っています。ですから、あえて使います。

その前に、まちづくりを担当している役人がよくする話をいくつか紹介します。

情報産業を振興するためには、光ファイバーの整備が必要である、というのはよく聞く話です。ですが、私はいつも、光ファイバーは必要な条件ではあっても、十分な条件ではない。その意見は半分しか当たっていない、と答えることにしています。

この光ファイバーの議論には、重大な落とし穴があります。それは、情報産業の振興、とい

う命題そのものです。情報産業の振興というのは、一見良さそうな命題ですが、すべての産業を高度情報化する、という命題には及びません。すべての産業が高度情報化しないと、実は、狭義の情報産業は育たないのです。

産業振興における官民役割分担論も同じです。産業振興を行うためには、従来のように、役所がすべてをやるのではなく、時代が違うのだから、官民の役割分担を再検討しなければならない、というものです。こういう意見は、まちづくりを担当している役人だけでなく、産業振興を担当している役人からも発せられます。

異論はありません。しかし、です。ここにも落とし穴があります。産業振興を行う主体は、実は、役所だけではありません。昔からそうだったし、これからもそうだ、という視点が抜け落ちているのです。大学は昔から研究開発や人材育成で産業振興をやっているし、大企業発ベンチャー企業は、役所が支援したベンチャー企業よりもはるかに多いはずで。また、大企業はある意味で、中小企業を振興している、という見方もできます。

役所の中でも同じことが言えます。役所の中で、産業振興を行っているのは、狭義の産業振興を行っている担当部署だけではないのです。昔からそうだったし、これからもそうです。例えば、です。道路をつくったり、地下鉄をつくったり、港湾を整備することは、立派な産業振興です。このことは、道路や地下鉄や港湾整備を行っている部署の役人に、ぜひ認識してほしいことです。

これからの時代、福祉、医療、健康、環境、防災（セキュリティ）、交通安全といったさまざまな分野で、いろいろと新しい産業がおきてきます。こういった分野は、これまでは役所の独壇場でしたが、これからは様子が変わってくるはずです。役所の仕事が民業圧迫にならないように気をつけなければなりません。

もう一つあります。それは、都市の魅力を高めて、新しい産業を育てよう、という考えです。これもよく聞く話です。しかし、です。ここにも落とし穴があります。それは、おおかたの役人が想定する市民生活にとっての都市魅力と、企業活動にとっての都市魅力にはずれがある、ということです。確かに、住環境が良い、都市景観がすぐれている、水辺環境にすぐれている、文化、スポーツ、福祉、医療施設が充実している、交通が便利である、といった要素は市民生活にとっての都市魅力だと思います。

ですが、その都市が産業振興に熱心であるかどうか、産業振興に役立つおもしろい事業を行っているかどうか、困ったときに頼りになるかどうか、といった役所の産業政策の善し悪し、それに、おもしろい企業の集積があるかどうか、優秀な大学があるかどうか、活発な活動をしている団体や組織があるかどうか、事業経営に役立つ刺激があるかどうか、といったことは、企業にとっての都市魅力です。ここを間違えてはいけません。

では、どうしたよいか、という命題が残ります。私はこう考えています。例えば、です。福祉のまちづくりをすすめよう。いろいろな福祉施策を行おう。その中で、福祉に関する新しい産業を育てよう。役所は率先垂範をしよう。先進的な催し物を行おう。情報を発信しよう。市民の参加も大歓迎。企業の参加も大歓迎、というものです。つまり、まちづくりと産業振興の連携です。

デザイン都市も同じです。産業観光都市も同じです。情報先進都市も同じです。環境先進都市も同じです。交通安全都市も同じです。防災先進都市も同じです。健康先進都市も同じです。先進医療都市も同じです。私は、こういったまちづくりを行い、それに関係する新しい産業おこしを先進的に行っていくことこそが、究極の都市間競争だと思っています。名古屋にはその

ぐらいの底力はあります。どうです？そうは思いませんか？

まちづくりと産業振興の相乗効果、つまり「良い都市に良い産業が集まる」「良い産業は良い都市に集まる」という時代がくるはずですよ。いや、もうきている、という認識が必要なのです。これこそがまちづくりと産業振興の連携です。

ウィンターシティの都市デザイン ー札幌都心部街区の積雪風洞実験シミュレーションー

北海道大学大学院工学研究科助教授 瀬戸口 剛

1. はじめに

2001年9月11日に起こった、ニューヨークワールドトレードセンターなどの同時多発テロ事件の影響で、渡米の飛行機は突然一週間延期。1年間の海外研修は波瀾含みのスタートとなりましたが、無事に研究活動を終えて成果を持ち帰ることができました。

カリフォルニア州立大学（UC）バークレイ校都市・地域計画学科に、客員研究員として1年間の研修の機会を得、バークレイで研究生活を過ごしました。バークレイ校は世界各地から学生や研究者が訪れる大学で、もちろん日本からも多く来ています。

バークレイ校の都市地域計画学科には環境デザイン研究所(CEDR:Center of Environmental Design and Research)があり、先進的な都市デザインシミュレーションを行っていることで世界的に知られています。そこで、都市デザインシミュレーションの考え方やノウハウを学び、その技術をさらに発展させて、札幌の都心部を対象に、積雪に対応したウィンターシティにおける都市デザインシミュレーションを研究しました。バークレイでは雪が降らないため、まわりの人も私がどのような研究をやるのか興味津々でした。

さらに、都市デザインのシミュレーションなどで、都市の将来イメージを示しながら住民参加を進めている、サンフランシスコ市のコミュニティデザインプログラムの進め方も

研修してきました。

2. カリフォルニア州立大学 バークレイ校 (University of California, Berkeley)

UCバークレイ校は、サンフランシスコの東、バークレイ市に位置します。カリフォルニアで最初に開校した州立大学で、アメリカ東海岸のハーバード大学やMIT（マサチューセッツ工科大学）などとともに、世界的に有名な大学です。多くのノーベル賞受賞者を輩出していることでも有名で、ユニークな教授陣が集まっています。学生数は3万人以上、大学職員は約1600人と、大きな規模の大学です。そのため、この大学を“学びの都市（City of Learning）”という人もいます。

西海岸に位置することもあって自由な気質の校風があり、60年代に起こったアメリカの学生運動の発祥の地とも言われています。また、ベトナム戦争の反戦キャンペーンも、バークレイ校でいち早く展開されました。滞在中にも、アメリカのアフガニスタンに対するテロ報復攻撃に対して、反戦デモが連日のように繰り返さ



瀬戸口 剛

せとぐち つよし

1991年 早稲田大学理工学部博士課程
修了

北海道大学大学院工学研究科・助教授
カリフォルニア州立大学バークレイ校
客員研究員（2001年）

れていました。

世界的に有名な大学なので、世界から学生や教授、研究者が集まってきます。私が所属していた都市・地域計画学科の学生は、アメリカ以外からもカナダ、インド、中国、韓国、そして日本から集まっていますし、大学院MUD (Master of Urban Design) コースのスタジオ (都市デザイン演習) の学生をみると、10名のうちアメリカ人は半数で、残りはインド、パキスタン、スロバキア、日本から来ています。また、私と同室の研究者はスロベニアから来ていて、普段では知り合うことのできない国の友人ができます。これほど国際色豊かな大学にいて、大学の大きな意義は学問のために様々な人が集まることであると、あらためて考えさせられました。日本の大学も国際的に学生や教授、研究者が、さらに集まる環境になることが求められるでしょう。

マンモス大学なので、バークレイ市には大学関係者が多く住んでいます。そして国際的です。ところどころで開かれる研究プログラムやパーティに参加すると、世界から集まった研究者と出会います。私はドイツから来た物理学者、スイスの数学者、アメリカの犯罪学者などと知り

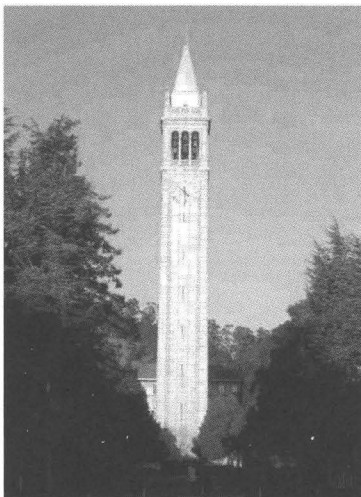
合いになり、大学の中でも外でも、世界の人々と出会うことができます。

3. ウィンターシティの都市デザインが必要

研究の話に戻りましょう。わが国は北海道から沖縄まで各々異なる気候条件にありながら、都市デザインの目標像はあまり変わりません。しかし本来、都市デザインの目標像は地域の気候を反映して導き出されるべきです。特に北海道の気候は、雪や寒さの点で日本の他の地域と比べて著しく厳しい環境にあるので、都市デザインにおいても雪や寒さの影響が十分考慮されるべきです。

冬季の寒さが厳しく積雪が多い都市をウィンターシティと呼んでいます。そこでは、従来は都市デザインとして、アトリウムやスカイウェイなど、雪や寒さから完全に遮断するデザインのみが取り上げられてきました。それらは快適な冬の都市空間を提供する確実な方法ではありませんが、ひとつの特殊解であり、あらゆる積雪寒冷地域で実践できるものではありません。大がかりな施設を作るのみでなく、むしろ建物の配置や形態、街区の空間像を検討することで、外部の公共空間での風雪や吹き溜まりの影響を最小限にする都市デザインが、あらゆる積雪寒冷都市において求められるのです。

そこで、ウィンターシティの都市でもある札幌市の都心部を対象に、風雪や吹き溜まりの影響が少ない雪に強い街区単位の都市空間像を、積雪シミュレーションによって明らかにし、ウィンターシティにおける都市デザインの基本的な考え方を示すことを目的にバークレイでの研究を始めました。都市開発において雪を伴った強い風が、街区周辺に与える影響と効果について、積雪シミュレーション実験をしながら研究したのです。



カリフォルニア州立大学バークレイ校のシンボル セザータワー

4. バークレイ校での 都市デザインシミュレーション

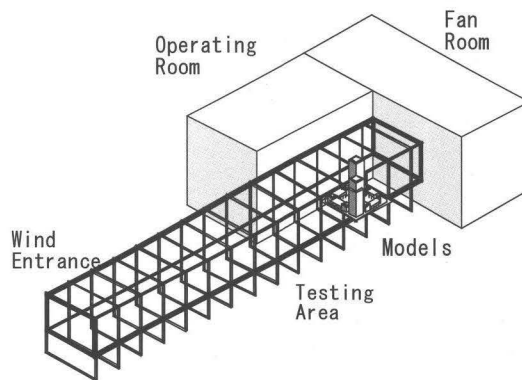
バークレイ校の環境デザイン研究所では、おもにサンフランシスコ市の都心部を対象として、都市開発に伴うコミュニティ環境に及ぼす影響を、日照やビル風などについてのシミュレーションを行っています。シミュレーションには風洞実験装置および日照シミュレーション装置が使われており、これらの装置は都市デザインシミュレーションに用いられるものとしては世界でも大型のものです。環境デザイン研究所ではカナダの都市での実績があり、私はシミュレーションのノウハウを学びながら、札幌の都市デザインについて積雪シミュレーションを行うことができました。

カリフォルニア州立大学バークレイ校環境デザイン研究所にある積雪シミュレーションの風洞実験装置は、長さ64フィート、風洞部分の長さ49フィート、風洞の幅7フィート、高さ5フィートもある大がかりなものです。テストエリアには直径6フィートのターンテーブルがあり、シミュレーション模型をその上に置いて360°回転させることができます。この風洞実験装置は流体実験用に設計されたもので、風下側にファンを設置してあります。(図1)

環境デザイン研究所のサンフランシスコを対象としたシミュレーションでは、360分の1の模型が使われていました。半端なスケールになる理由は、アメリカではスケール単位にメートル法ではなく、インチとフィートが使われているからです。大学のスタジオ(設計演習)でも、すべてフィート、インチで図面を書きます。アメリカでは長さのみではなく、重さ、面積など、日本とは単位が違うため、慣れないうちは苦労します。

私の研究では、札幌の都心部18ブロックを

対象に300分の1の模型を作成し、大型風洞実験装置を用いて積雪シミュレーションを行いました。



全長：64フィート(19m51cm)／テストエリア：49フィート(14m94cm)
風洞高さ：5フィート(1m52cm)／風洞幅：7フィート(2m13cm)

図1 積雪シミュレーションに用いた風洞実験装置
(バークレイ校環境デザイン研究所)

5. 積雪シミュレーションの テーマ

研究の課程では、都市シミュレーション研究で世界的な権威であるピーター・ボッセルマン教授に指導と助言をいただき進めました。大変貴重な経験でした。

積雪シミュレーションはつぎの課題を設定して進めました。

- ①ウィンターシティにおいて、街区ブロック単位で建物の高さを揃えると、雪や風の影響を受けにくいのか？
- ②空地に充填的に開発を行うインフィル型開発は、雪や風の影響をどのように受けるか？また、どのような効果があるか？

6. 札幌市都心部の風雪状況

冬季の積雪が多い札幌では、雪の問題は深刻です。なにしろ一年間に累積で5mほどの雪が降ります。

積雪シミュレーションには、気象庁の札幌管区気象台の気象データ(1999年)を用いました。札幌都心部は11月16日より積雪があり、4月10日までの約5ヶ月間、雪に覆われます。12月初旬より根雪の状態となり、2月25日には最深積雪142cmに至り、その後積雪量は減少します。雪の深さが90cm以上になる日数は31日にも及びます。(図2)

積雪のある冬季間(11月16日～4月10日の間)のうち、降雪のある日の風向と風速を16方位で示したデータが図3です。冬季間に積雪を伴う強い風は、北から西北西の範囲と南南東から吹いてきます。なかでも北西風と南南東風が最も強く、北西風の最大風速は9m/sec、南南東風の最大風速は10m/secになります。平均風速は北西風が3.1m/sec、南南東風は2.5m/secです。おもに北西および南南東から、雪を伴った卓越風が吹いていることがわかります。ここでは北西風の積雪シミュレーション結果を示しています。

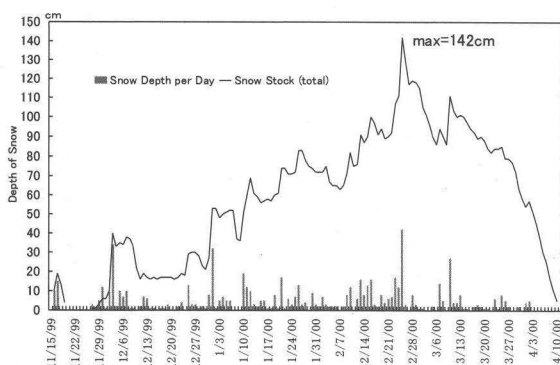
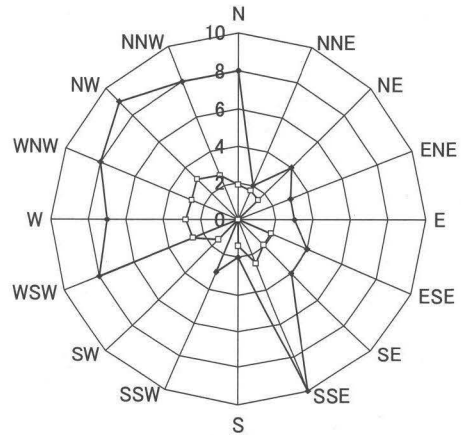


図2 札幌都心部の積雪データ(1999年)



→ Wind Speed (MAX) → Wind Speed (AVERAGE)

図3 札幌都心部の風向風力データ(1999年)

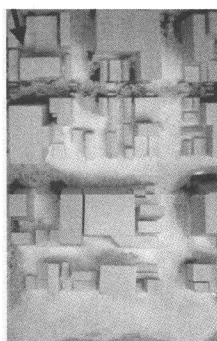
7. 積雪シミュレーションの結果

その結果、つぎの点が明らかになりました。

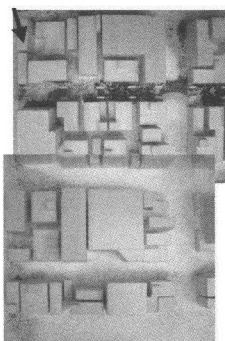
- ①ウィンターシティである札幌都心部では、建築物の平均階数である8～10階程度で、建築物の高さを揃えると、街路や中通りなどの公共空間への雪の吹き溜まりや吹き払いの影響を少なくできる。
- ②現在、都心部に散在する小規模な空地に、8～10階程度の高さの建築物でインフィル型の開発を行うと、吹き溜まりなどの積雪の影響が少ない都市空間が形成され得る。

このように都市の積雪シミュレーションを行った研究は、日本の都市デザイン研究において初めての試みで、いままでありそうで無かった研究でした。

この研究は単なる積雪シミュレーションが目的ではなく、都市デザインに対する一つの理想があります。ヨーロッパの都市を訪れて、美しい街並みに感動した方も多いと思います。中世の街並みを散策するとそれだけで楽しく、また日本の都市はなぜ美しくないかと考えさせられ



積雪シミュレーション(インフィル開発前)
(裏表紙カラー写真参照)



積雪シミュレーション(インフィル開発後)
(裏表紙カラー写真参照)

ます。その理由の一つに、日本の都市では高層建築がいたるところで林立し、中層や低層の建築と混在していることがあげられます。高層建築が街並みを壊している一因ではあるのですが、高層建築を制限するのは単に法律で規制すればできるものではありません。その地域の風土や市民のコンセンサスなど、様々な要因が関わって都市のデザインが成り立っています。私は北海道の気候風土に着目し、雪や寒さを手がかりに美しい都市に創り変えられないかを模索しています。「美しい都市は雪にも強い」というのが私の持論です。

最後にそのような理想も含めて研究成果を発表する講演会を行ったところ、都市・地域計画学科の教授たちは私の研究成果に大変興味を持ち、ありがたいことに「ぜひ私の主催する学会

誌に投稿してほしい」と誘っていただきました。なによりうれしい言葉です。

8. サンフランシスコ市の住民参加によるコミュニティデザイン

ウィンターシティの都市デザイン研究のあい間に、サンフランシスコ市内で取り組まれている住民参加によるコミュニティデザインプログラムにも参加してきましたので、少し紹介してみましょう。

1) Better Neighborhood

サンフランシスコ市では住民参加によるコミュニティデザインプログラムが進行しています。滞在中に3種類のワークショップに参加し、住民参加の手法やコミュニティデザインのプログラム手法について体験することができました。

近年サンフランシスコ市ではBetter Neighborhoodのコンセプトのもと、いくつかのコミュニティ改造を進めています。Better Neighborhoodは、UCバークレイ校のジェイコブス教授が中心になって市民に提示している、コミュニティデザインの基本的な方向性を示したコンセプトです。コミュニティ8つの原則を打ち出し、住民参加で地区ごとの改善を進めていくものです。

コミュニティ8つの原則は、以下に定義されています。

①日常の買い物に歩いていける

日常生活に必要な、日用品店やサービスの店、カフェやレストラン、銀行、クリーニング店、パン屋などに、5～10分以内に歩いて行くことができる。

②安全で親しみのある通り

人々は自動車の危険性を心配せずに、犯罪を恐れることなく、また様々な騒音に悩ま

されずに、通りを歩くことができる。人々はコミュニティの通りに属していると感じることができる。このような通りは、交通のための通りではなく、地区のオープンスペースといえる。

③移動のしやすさ

コミュニティへの出入りや地区内での移動が容易であること。そして、歩き、自転車、公共交通、自動車など、様々な移動手段があること。駐車場は備えるが、自動車が無くても容易に生活できること。

④多様な住宅を選択できる

地区内に様々なタイプの住宅が供給されていること。戸建て住宅や分譲マンション、賃貸アパートなど、様々なタイプや大きさの住宅があると、様々な住要求に応えることができる。

⑤集まれるスペース

人々がコミュニティの一員として、集い、語り合えるスペースがあること。このようなパブリックなスペースとして、公園やプラザ、歩道、ショップなどがあげられる。

⑥公共サービス

公共サービスが整っていること。公園や学校、警察、消防、図書館、その他のサービスがコミュニティ内に整っていること。

⑦コミュニティの個性

コミュニティに個性があること。すべてのコミュニティは独特の空間パターン、通り、建物、オープンスペース、歴史、文化、そしてそこに住む人々によって性格づけられている。これらの個性を活かすことが大切である。

⑧都市の一部であること

豊かなコミュニティは豊かな都市を構成する。地区の住民の拠り所であるとともに、都市全体のコミュニティの一部でもある。

2) オクタビア・ブルバール計画

実際に、コミュニティ8つの原則のコンセプトに基づき、サンフランシスコ市のダウンタウンにほど近い、オクタビアブルバールの計画が進められています。サンフランシスコ市内で計画されていた高速道路建設を180度転換し、ブルバールを計画するものです。

住民ワークショップでは、

①既存の高速道路の廃止とともに道路ネットワークの変更と街区ブロックの大胆な改造。

②ブルバール沿いの豊かな歩行者空間の整備。

③ブルバール周辺の建物のデザインガイドライン。

などが検討されています。わが国で行われているコミュニティデザインに比べると、交通計画から公共空間の整備、建物のデザインガイドラインに至るまで、計画のプログラムおよび住民参加の手法が一体的に取り組まれていることは参考になりました。

3) 産業構造の転換と土地利用の見直し

サンフランシスコ市では産業構造が大きく変化してきています。従来製造業が集積していた地域にはIT産業が多く立地し始めています。サンフランシスコ市の産業構造が転換しつつある現在、製造業の縮小とIT産業の増加にともなう、SOMA地区や、Mission地区で大がかりな土地利用の見直しが、住民参加とともに進められています。土地利用見直しの動きとして以下の内容が議論されています。

①職住一体型のSOHO（アメリカではLive/Workと呼ばれる）型の住宅供給が必要となっていること。

②より柔軟で複合的な利用を促す土地利用方針が求められていること。

③従来、主に製造業に従事していた住民のた

めに、安価な家賃の住宅を供給すること。
などが地域に求められていました。わが国でも
参考になる取り組みです。



サンフランシスコ市ワークショップの1コマ



サンフランシスコのダウンタウン全景
(中央右側が地域の産業が変化しつつあるSOMA地
区、手前側にオクタビア・ブルバール計画地が
ある)

9. 謝辞

本研究を進めるにあたり、カリフォルニア州
立大学バークレイ校都市・地域計画学科のピー
ター・ボッセルマン教授、リチャード・ベンダ
ー教授、アラン・ジェイコブス教授、マイケ
ル・サウスワース教授、同校環境デザイン研究
所のフレッド・バウマン技官に多大なるご協力
を頂きました。記してお礼を申し上げます。

〈参考文献〉

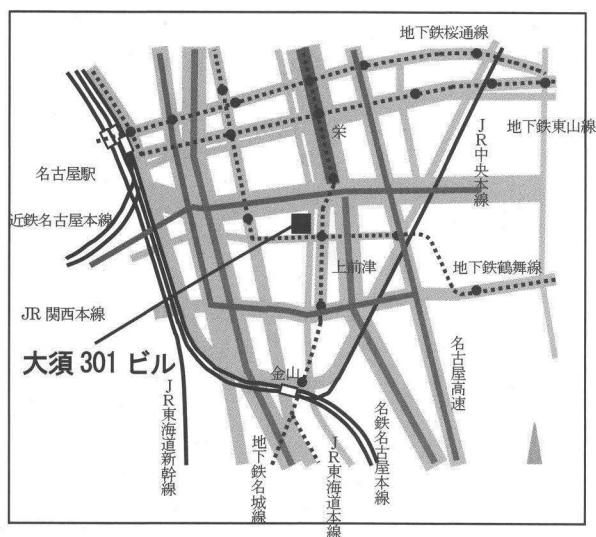
- 1) 吉阪隆正、他：建物周囲の吹溜り積雪状況に関する模型
実験 第1報～第4報、雪氷、1942.3, 1942.5, 1942.6,
1942.7
- 2) Peter BOSSELMANN, Edward ARENS: WIND, SUN
AND TEMPERATURE - PREDICTING THE THER-
MAL COMFORT OF PEOPLE IN OUTDOOR
SPACES, Building and Environment, Vol.24, No.4,
pp315-320, 1989
- 3) Peter BOSSELMANN: SUN, WIND, AND COMFORT -
A Study of Open Spaces and Sidewalks in Four
Downtown Area -, Environmental Simulation
Laboratory University of California Berkeley, 1984
- 4) Peter BOSSELMANN: DOWNTOWN TORONTO
URBAN FORM AND CLIMATE, Representation of
Places - Reality and Realism in City Design -,
University of California Press, 1998
- 5) 土谷学、苦米地司、他：階段状屋根の雪の吹きだまりに影
響を及ぼす風の流れの特性に関する研究、日本建築学会構
造系論文集、第555号、pp53-59, 2002
- 6) Norman PRESSMAN, Xenia ZEPIC: PLANNING IN
COLD CLIMATES, Institute of Urban Studies, 1986
- 7) 瀬戸口剛：グリッド都市札幌のブロックデザイン、21
世紀の都市空間像とアーバンデザイン、pp202-205,
日本建築学会、2001.9
- 8) Tsuyoshi SETOBUCHI, A Study on Desirable
Spatial Images with Urban Blocks for Winter Cities,
ISUF International Conference 2003
- 9) Tsuyoshi SETOBUCHI, A Study on Efficiencies for
Reducing Snow Damages on Infill Developments in
Downtown Area -Urban Design for Winter Cities
#1 -, CPIJ International Conference 2003
- 10) City of San Francisco, BETTER NEIGHBOR-
HOOD 2002, San Francisco Planning Department

大須の新たな魅力となる「大須301ビル」の誕生 —大須30番第1地区第一種市街地再開発事業—

株式会社都市研究所スペース主任研究員 村井 亮治

1 大須商店街の新名所誕生

近年、都心部の商業地、特に商店街の衰退が続く中、この東海地域では今でも元気と活気ある商店街がある。そこは、名古屋駅から地下鉄で約10分に位置する「大須商店街（以下「大須」）」で、“名古屋の下町”として広く親しまれている。大須は、この地域では知らない人はいないくらい人気のエリアで、近代的なアーケードの中に昔ながらの和菓子や団子屋からパソコン関連、カジュアル衣料・雑貨、古着等、多様な階層が好む様々な業種の店舗が混在している。地域の人に“大須らしさ”とはと聞くと、“ごった煮のまち”といった答えが返ってくるほど何でもある商店街だ。そんな大須の中でも特に人通りの絶えないのが万松寺通商店街で、広い大須のメインストリートとなっている。



その一画に、2003年12月、大須の拠点となる施設をめざした大須30番第1地区第一種市街地再開発事業による再開発ビル（以下「大須301ビル」）が誕生した。長年事業に携ったものとして、その概要とともに権利者の事業に対する思いなどを紹介したい。



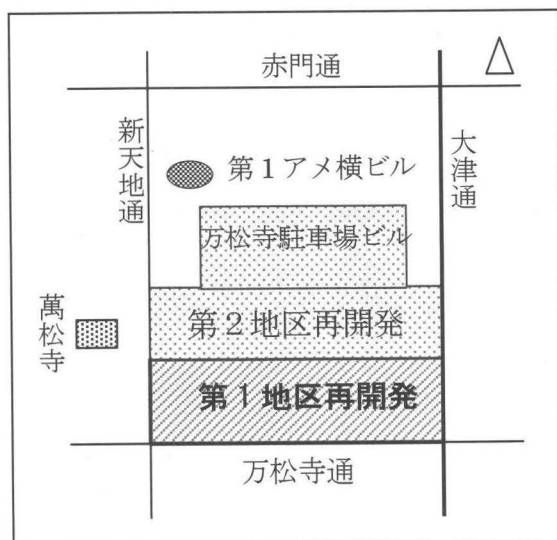
大須301ビル全景（2003年12月）



村井 亮治

むらい りょうじ

名城大学理工学部建築学科卒業後、株式会社都市研究所スペースに入社。主に再開発事業などの業務に携る。



事業施行区域

2 大須の歴史

その昔大須は、名古屋城（中区）築城に際して宮（熱田区）と城との中間という立地から城の防備を目的としたまちづくりが行われ、また数多くの寺院が移転しその門前町が形成されたことにより発展した。明治時代には名古屋初の公立病院や大須内の萬松寺境内に名古屋市役所の前身がおかれ、名古屋の中心的なエリアであった。

その後、戦後の復興のなかで名古屋都心部へ様々な機能が分散し、また名古屋駅地区や栄地区への商業集積が進み、それまでの名古屋の中心的存在が薄れ苦しい時代となった。さらに、庶民唯一の娯楽「映画」の街として活気を取り戻すものの、経済成長によるテレビ時代の到来により映画館も衰退し商店街を訪れる人々が減り、大須は再び衰退していった。そんな中、危機感を抱いた地元商店主達がたちあがり、自らの企画・運営による「大須大道町人祭り」を開催し、また様々なイベントにより、再び大須へ人々を呼び戻すことに成功。その後は、家電や



万松寺通商店街入り口に面して建つ権利者店舗
(2000年9月)

パソコン、古着といった新しい業種の集積も加わり一気に活気づき、現在に至っている。

3 再開発事業のはじまり

大須301ビルの再開発事業の始まりは1991年までさかのぼる。商店街の建物は、老朽化した木造家屋などが多く、防災上からも建物の更新は課題となっていた。さらに事業施行区域内の土地が大手企業に買収されるなどしたことから大規模開発の構想が浮上し、再開発への気運が高まり、権利者も様々な夢と期待を膨らませ事業化に向けた検討がスタートした。その後の経済情勢の急激な変化は再開発の事業計画へ大きな影響を与え、大規模開発が困難な状況となり、街区を分け実現の可能性の高い区域から段階的に開発を進めながら、最終的に大規模開発以上の効果を得ようという積極的な方針転換をはかることとなった。それから数年、各街区毎で事業化の検討が続き、第一弾として地区全体の駐車場不足解消のため個人事業主による立体駐車場ビルが完成（1998年11月）した。さらに第二弾として、個人施行による大須30番第2地区第一種市街地再開発事業（店舗等・駐車場）が完成（2003年1月）し、これらにより特に車で訪れる来訪者の利便性向上と集客効果が高められた。



年末商戦で賑わう万松寺通商店街（2001年12月）



先行して完成した第2地区市街地再開発ビル(左)と駐車場ビル(右)

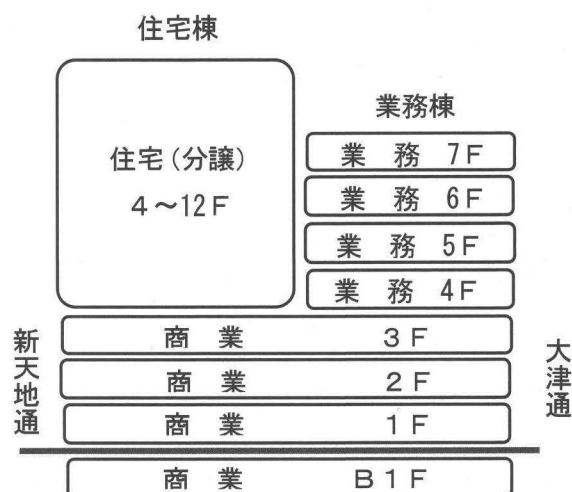
4 大須301ビル

大須301ビルは、一連の開発の第三弾となるもので、名古屋市内では初めての組合施行による第一種市街地再開発事業として完成をみた。都市計画では、隣接する第2地区の個人施行事業との一体開発として決定を受けるなど、特色ある事業でもある。

計画検討段階では、第1地区と第2地区との実際の行き来や機能連携などについて協議がされ、事業は別々だが、施設としては一体的な活用ができるよう様々な工夫が施されている。事業主が、長年ともに大須を盛り上げてきた権利者同士だからこそ可能となった。

大須301ビルの1階は商店街に面して従前権利者の店舗がほぼそのまま入り、昔からの路面

店舗の雰囲気を残し、2、3階及び地下は商業床として物販店、飲食店などが入店する。その中でも3階は、名古屋にはこれまでなかった「中華」の飲食店の集合体となる「大須中華街」として計画され、魅力あるテナントを誘致している他、本場中国の味を大須301ビルで紹介するため、権利者自ら中国・南京市を訪問し現地の料理人を招き独自に店舗を構えている。その他、4階から上には地下鉄駅近接で利便性の高い都市型住宅と、IT対応の機能的なオフィスフロアの棟が並ぶ。



大須301ビルフロア構成

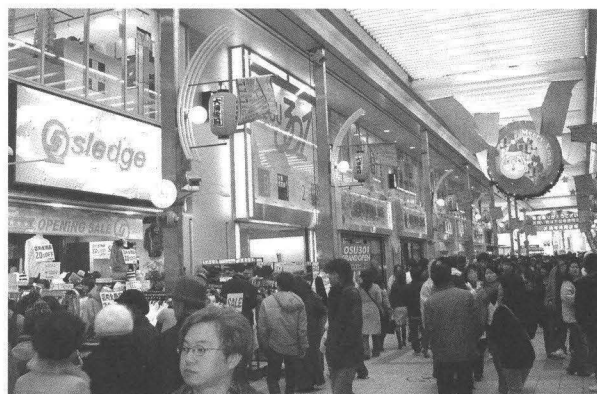
大須301ビルの管理・運営は大半の権利者による出資法人「大須商業開発（OCD：Osu Commercial Development）」が担っている。当然、権利者のほとんどは大須301ビルのような複合ビルの管理・運営ノウハウはなく、当初は戸惑いながらの検討が続いたが、次第に再開発ビルという自分達の資産を自らが管理運営することの重要性を理解し、専門家の意見も聞きながら管理体制やルールづくり、外部委託業者との折衝などに積極的に取り組んできた。その根底には、自分達が生まれ育った大須の賑わいや活気をいつまでも自分達の手で維持していきたいという強い思いがあるからこそである。

5 新しい大須の歴史のはじまり

大須では、長い事業施行期間内で既存店舗の建替・改装工事はそれほど目立たなかったが、大須301ビルの工事期間中（約19ヶ月）に、周辺の数店舗が建替・改装工事を実施している。この工事ラッシュ（多少オーバーだが）の背景には、大須301ビルに対する周囲の期待感が現れているように思える。大須301ビルは、権利者自身の意識はもとより、大須のまちにも影響を与えるほどの大きな事業であったといえる。

大須301ビルは、十年以上もの間、時代の変化に翻弄されながらも自身の商売の合間の限られた時間の中で、深夜にも及ぶ会議を重ね、膨大なエネルギーを費やしてきた権利者の悲願であり、さらにそれを見守ってきた権利者の家族や商店街の人々、長期に亘り指導・支援し続けてきた行政など、多くの人々の期待を背負っている。大須301ビルのオープンにより再開発事業としては終息に向かいつつあるが、権利者自身はここからが本当のスタートとなる。

名古屋駅地区や栄地区では今も再開発事業などが進行中で、商業を取り巻く環境はいつそう厳しさを増すことが予想される。しかし、権利者には大須301ビルの管理に携りながら事業へ傾けてきた想いを今後も持ち続け、魅力あるビルへと発展させていって欲しい。そして、この先も今と変わらぬ親しみやすい下町の風情を残した賑わいと活気ある大須の街の中で、大須301ビルが大須のシンボルとして輝き続けていくことを願いたい。



大須301ビルがオープンし、賑わう万松寺通商店街
(2003年12月)

●事業経過

- 1991年11月 大須30番地区市街地再開発準備組合設立
- 1997年10月 大規模開発から段階的な事業化への方針転換
- 1997年12月 大須30番第1地区市街地再開発準備組合設立
- 1999年12月 大須30番（第1地区・第2地区）第一種市街地再開発事業都市計画決定
- 2000年 8月 大須30番第1地区市街地再開発組合設立認可
- 2000年 9月 大須30番第1地区市街地再開発組合設立
- 2002年 2月 権利変換計画認可
- 2002年 4月 施設建築物工事着手
- 2003年12月 施設建築物工事完了公告

<参考資料>

大須30番第1地区市街地再開発組合提供資料

まちづくりにおける企業協力に関する調査

名古屋市住宅都市局建築指導課（前(財)名古屋都市センター研究主査） 田中 不二男

1. 研究目的

名古屋市はこれまで土地区画整理事業等、行政が率先してまちづくりを推進してきたが、これからのまちづくりは市民とのパートナーシップはもとより、企業とのパートナーシップもより一層求められるようになっていくと思われる。

企業の社会貢献については、企業イメージアップやPRも兼ねた企業メセナや冠事業が行われてきたほか、最近では公共事業のPFIでの参加も始まっているが、今後はまちづくりにおける企業協力の必要性が益々高まっていく。

これらのことから、まちづくりにおける企業協力の実態について調査し、合わせて企業の社会貢献の動向を把握することにより、企業におけるまちづくりへの協力の可能性と課題についての検討を行う。

2. 名古屋におけるまちづくりへの企業協力の歴史

名古屋におけるまちづくりへの企業協力の歴史を振り返るにあたり、その背景となる名古屋の産業の歴史を交えて整理する。名古屋市が市制施行となった1889(M22)年頃からの産業の歴史を振り返ると、(1)終戦まで、(2)戦後(成長期)、(3)成熟期の3つに区分できる。

(1) 終戦まで〔市制施行～終戦まで〕

～名古屋の産業発展期で企業や企業の創業者等

が多額の資金を投じた時代～

大正、昭和にかけては、日本の発明王の豊田佐吉や、電力王の福沢桃介が活躍し、名古屋の産業発展の礎を築いた時代といえる。それまで圧倒的な地位を占めていた繊維工業の伸びが鈍ったのに対し、機械・金属工業は、軍需の拡大もあって成長を続け、生産額で繊維工業を上回るほどになった。

このような中、まちづくりにおける企業協力としては、行政主導の中で企業等からの多額の費用提供や、企業や企業の創業者等の個人のメセナ（社会貢献）による施設整備が行われた。

(2) 戦後(成長期)〔戦後～1980年代〕

～目立った企業協力が行われなかった時代～

名古屋における戦後の復興が、窯業、木材、繊維など軽工業主導から機械・金属工業へと転換する中、自動車産業という主導部門を生み出し、順調に重化学工業化を進めた時期である。また、行政の主導で戦災復興の区画整理をはじめとする市街地整備や住宅の建設、公共公益施設など様々な施設を各区に平均的に整備してきた。

このような中、まちづくりは総じて名古屋市の力で多くが整備され、企業協力については戦前ほど目立ったものは少ない。

(3) 成熟期〔1980年代以降〕

～多様な形で企業協力が行われるようになった時代～

名古屋圏は世界的な産業技術の中核圏域とま

で形容されるに至り、企業のグローバル化が進み、当地域でも海外に展開する企業が出てきた。それにあわせて全国的には1980年代の終わごろから企業の社会貢献が注目されるようになってきている。また、名古屋市政については、基盤整備や公共施設の整備はほぼ充足してきている。

このような中、まちづくりにおける企業協力は、施設（土地）提供タイプ、資金提供タイプに代わり、企業博物館等の事例が多く出てきている。

3. 名古屋及び国内外におけるまちづくりへの企業協力の分類

名古屋におけるまちづくりへの企業協力の歴史にふれるため、大まかに4つのタイプを取り上げたが、戦後になると細かな事例が出てきており、また、名古屋の事例以外にも異なったタイプがあることから、それらをまとめ18タイプに整理した。

①資金提供タイプ

企業等から寄付を受けて整備された施設の事例など、名古屋では戦前からある。

②施設(土地)提供タイプ

企業等から提供された施設の事例など、名古屋では戦前からある。

③財団活動タイプ

企業が設立した財団の事例のうち団体自らがまちづくりに関わるもので、名古屋では戦前からある。

④企業博物館タイプ

企業PRのための博物館等の事例で、名古屋では戦前からあり、近年増えている。

⑤冠施設・冠講座タイプ

施設や大学等の講座に寄付する代わりにその企業等の名称がつけられた事例で、名古屋では

戦後に出てきた。

⑥景観整備協調タイプ

条例等の規制誘導のもと、企業等も施設整備に際して景観や高さ等に配慮した事例で、名古屋では1980年代後半に出てきた。

⑦公共空間提供によるボーナス(公開空地と容積緩和)タイプ

総合設計制度を活用して、企業等が施設整備に際し公開空地を提供する代わりにボーナス容積が得られる事例で、名古屋では1970年代から出てきた。

⑧調査企画組織への人材派遣タイプ

第三セクターや純民間の団体などが広域圏などの研究や行政機関等への提言を行う事例で、名古屋では戦後に出てきた。

⑨事業推進型第三セクタータイプ

大規模プロジェクトの事前調査や直接事業を推進するために設立された第三セクターの事例で、名古屋では戦後に出てきた。

⑩事業費提供タイプ

企業が施設を建設し、完成後に行政に寄付する代わりにその企業が専用使用権などを得る。横浜など全国でも事例は少ない。

⑪公設民営型事業タイプ

名古屋での事例はまだないが、行政サービスにおける官民協力の手法で、全国で近年注目されている。

⑫PFI事業タイプ

名古屋での事例はまだないが、イギリスで始まった施設等の整備における官民協力の手法で、全国で近年注目されている。

⑬公共空間の活用(オープンカフェ等)タイプ

公共空間を積極的に活用する方法として、名古屋都心で近年、実験が重ねられるようになった。

⑭公共物のPRへの活用(ラッピングバス・地下鉄、施設名義提供)タイプ

企業のPR効果をあげるために公共物を積

極的に活用する。ラッピングバス・地下鉄は名古屋でも近年行われている。施設名義提供は、全国では今年度より2つの施設で導入されている。

⑮助成財団によるNPO支援タイプ

財団活動のうち、近年注目されているNPO活動を支援する助成財団の事例で、名古屋にもある。

⑯NPO活動の支援タイプ

企業がNPO活動を支援する事例で、名古屋にもある。

⑰グランドワーク支援タイプ

イギリスで始まり、近年日本で広まっている環境再生の実践活動で、企業色は薄いものの名古屋にもある。

⑱アダプトプログラムタイプ

アメリカで始まり、1998年以降に全国で急増した事例で、名古屋にはまだない。

4. まちづくりへの企業協力の類型化

(1) 2つの評価軸と4つの領域の設定

まちづくりへの企業協力の事例より、仮説として次の2つの評価軸を設定する。

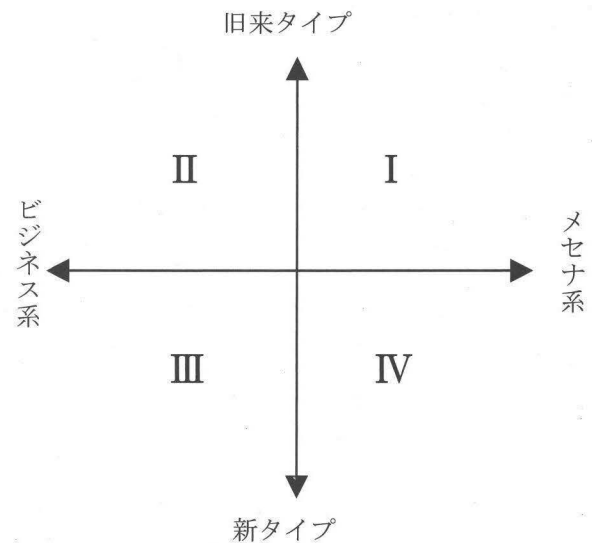
横軸：「メセナ系」←→「ビジネス系」

直接的に企業イメージが向上するところで企業が協力するタイプを「メセナ系」、情報入手や公共空間の活用等のメリットと社会貢献がバランスの取れるところで企業が協力するタイプを「ビジネス系」に振り分ける。

縦軸：「旧来タイプ」←→「新タイプ」

戦前、戦後と従来から行われてきているタイプを「旧来タイプ」、最近注目されるようになったものを「新タイプ」に振り分ける。

上記2つの軸により、I～IVの4つの領域に分けられる。



I. メセナ系－旧来タイプ

企業イメージが向上するところで協力する旧来タイプのもの

II. ビジネス系－旧来タイプ

情報入手等のメリットと社会貢献がバランスの取れるところで企業が協力する旧来タイプのもの

III. ビジネス系－新タイプ

情報入手等のメリットと社会貢献がバランスの取れるところで企業が協力する新タイプのもの

IV. メセナ系－新タイプ

企業イメージが向上するところで協力する新タイプのもの

(2) まちづくりへの企業協力の類型化

①～⑱の18タイプをⅠ～Ⅳの領域に当てはめ、さらにA～Iの9つの型に類型化した。(図1参照)

Ⅰ. メセナ系—旧来タイプ

<A. 企業メセナ型> (①～③)

①資金提供タイプ、②施設(土地)提供タイプ、③財団活動タイプは、名古屋においても戦前から事例があるので旧来タイプに属するとともに、企業イメージの向上につながることからメセナ系に類型化できる。①のタイプは官主導と民主導のどちらの事例もあり、②と③のタイプは民主導の事例が多い。

<B. 企業PR型> (④～⑥)

④企業博物館タイプ、⑤冠施設・冠講座タイプ、⑥景観整備強調タイプは、主に1980年代後半には出てきた旧来タイプであるとともに、企業のイメージ向上につながることからメセナ系に類型化できる。④と⑤のタイプは民主導、⑥のタイプは官主導の事例が多い。

Ⅱ. ビジネス系—旧来タイプ

<C. メリット共存型> (⑦)

⑦公共空間提供によるボーナスタイプは、1970年代より出てきた旧来タイプで、容積緩和などの企業メリットがあることからビジネス系に類型化できる。

<D. 事業参加型> (⑧～⑨)

⑧調査企画組織への人材派遣タイプ、⑨事業推進型第三セクターのタイプは、1980年代後半から出てきた旧来タイプで、行政主導のプロジェクトに民間が情報入手などのメリットのために協力するもので、ビジネス系に類型化できる。

<E. ビジネスチャンス型> (⑩)

⑩事業費提供タイプは、1980年代に登場した旧タイプのもので、行政側にとって建設費の

軽減、税収の確保など、企業側にとっては施設を建設して行政に寄付する代わりに専利用権を得るなどのメリットがあり、ビジネス系に類型化できる。

Ⅲ. ビジネス系—新タイプ

<F. 事業代替型> (⑪、⑫)

⑪公設民営型事業タイプ、⑫PFI事業タイプは、官民協力の新しい形として注目されている新タイプのもので、民間の行政サービスへの参入というメリットがあることから、ビジネス系に類型化される。

<G. 新メリット共存型> (⑬～⑭)

⑬公共空間の活用タイプ、⑭公共物のPRへの活用タイプ(ラッピングバス・地下鉄、施設名義提供)は、最近注目されるようになった新タイプで、これまでできなかった公共物の積極的活用による事業性の拡大や宣伝効果というメリットがあることから、ビジネス系に類型化できる。

Ⅳ. メセナ系—新タイプ

<H. まちづくり支援型> (⑮～⑰)

⑮助成財団によるNPO支援タイプ、⑯NPO活動の支援タイプ、⑰グランドワーク支援タイプについては、⑮は1980年代ごろから出てきたものの⑯、⑰とともに近年注目されていることから新タイプとする。また、企業イメージの向上につながることからメセナ系に類型化できる。

<I. アダプトプログラム型> (⑱)

⑱アダプトプログラムタイプは、1998年以降に日本で急速に広まった新タイプで、企業イメージの向上につながることからメセナ系に類型化できる。

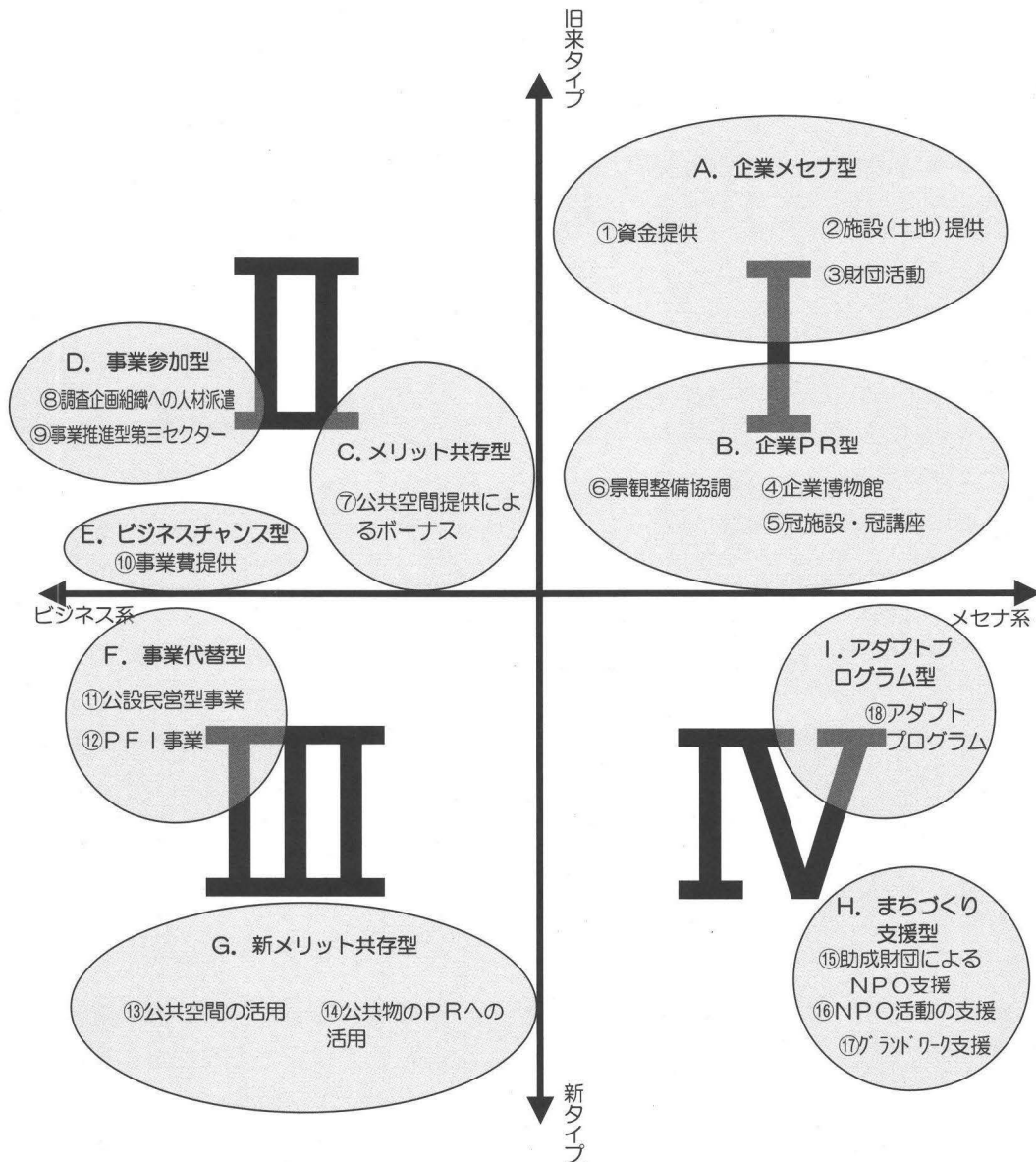


図1 まちづくりへの企業協力の類型化

（3）4つの領域別の方向性

I. メセナ系－旧来タイプ

企業メセナ型、企業PR型が該当するが、これらは企業の記念事業など企業内の動機付けがある中で行われてきた。

<A. 企業メセナ型>

企業メセナ型については、戦前と比べて戦後（成長期）あるいは成熟期には事例が減少している。資金提供タイプや施設（土地）提供タイ

プとも企業イメージの向上につながるが、多くの事例で企業の出費が大きくなる。また、行政のとしては公共施設を新たに建設するより、既存の施設をいかに活用していくかが重要視される方向にある。今後は、企業メセナ型の事例はあまり増えないと思われる。

<B. 企業PR型>

企業PR型は戦後（成長期）あるいは成熟期に多く登場する。企業博物館タイプや景観整備強

調タイプは自社の施設を活用しながら企業イメージの向上につながり、冠施設・冠講座タイプは企業イメージの向上とともに産学協力にもつながる可能性もあることから、今後も事例が出てくると思われる。

Ⅱ. ビジネス系—旧来タイプ

事業参加型、ビジネスチャンス型、メリット共存型が該当する。これらは官民協調により進められた事例が多い。官民の役割の境界が曖昧で、企業等の出資が大きいという課題もある。

＜C. メリット共存型＞

公共空間提供によるボーナスタイプは1970年代より登場し、既に名古屋都心でも数多くの事例がある。今後、建物の建て替えが行われれば事例は増えてくるであろうが、公共空地を提供することに対するメリットが生かせる、名駅や栄など都心部に限定されてくると思われる。

＜D. 事業参加型＞

主に1980年代後半から名古屋の主要プロジェクトの事前調査あるいは事業推進のための組織として主に第三セクター方式で設立されている。バブル経済の破綻により経営面悪化が表面化し、今後はあまり増えないと思われる。

＜E. ビジネスチャンス型＞

1980年代に横浜の2つの施設(横浜スタジアム、横浜アリーナ)で導入されているが、民間による施設建設費の負担及び完成後の行政への寄付は事業者にとってリスクが大きく、他ではあまり導入されていない。

Ⅲ. ビジネス系—新タイプ

事業代替型と新メリット共存型が該当する。事業代替型は公共施設の運営管理という点で事業参加型とビジネスチャンス型に替わるものであり、新メリット共存型は公共施設の積極的活用という点でメリット共存型を発展させたイメージである。

＜F. 事業代替型＞

事業代替型は、財政難が続く行政にとっては企業の参入によりコスト削減や企業のノウハウ活用も期待でき、企業にとっても公共サービスを行政に代わって担うことでビジネスチャンスにつながる。今後、様々な方向で検討されると思われる。

＜G. 新メリット共存型＞

新メリット共存型は、行政にとっては公共空間や公共物の活性化や管理費削減につながり、企業にとっては行政権限の規制緩和が見込めれば事業性が明確になり、ビジネスチャンスにつながる。今後の事例の増加が大いに期待される。

Ⅳ. メセナ系—新タイプ

まちづくり支援型、アダプトプログラム型が該当する。企業メセナ型、企業PR型がどちらかといえば大企業が中心に行ってきたのに対し、まちづくり支援型、アダプトプログラム型はNPOや中小企業もまちづくりに関わる事ができる。

＜H. まちづくり支援型＞

助成財団によるNPO支援タイプは、大企業などが豊富な資金力を活かしてNPO等を支援することによる企業のイメージ向上、グランドワークタイプ及びNPO活動の支援タイプは地域密着による企業のイメージ向上、というメリットがある。地域やNPOとの連携や企業の社会貢献という社会的要請と社会的使命を実現する形として、今後は事例の増加が期待される。

＜I. アダプトプログラム型＞

公共空間の管理を住民や企業などに行ってもらうための手法だが、日本においては、道路や公園の清掃・管理のためにアダプトした事例のみである。地域密着による企業イメージの向上というメリットがある。今後は事例の増加が期待される。

(4) まちづくりへの企業協力の方向性

上記4つの類型をみると今後は、1つは「メセナ系－旧来タイプ」や、「ビジネス系－旧来タイプ」の事例に代わって、「ビジネス系－新タイプ」の事例が増加することが想定される。行政にとっては企業の活用によるコスト削減と賑わい創出など行政経営の面、企業にとっては公共サービス代替やこれまで使えなかった公共空間や公共物の活用など企業経営の面で利害が

一致し、役割分担も明確になるということがあげられる。個別にみれば、＜事業参加型＞や＜ビジネスチャンス型＞から＜事業代替型＞へ、＜メリット共存型＞から＜新メリット共存型＞へ、＜企業メセナ型＞から＜新メリット共存型＞へ、という流れである。

もう1つは、「メセナ系」の中でも「旧来タイプ」から「新タイプ」にシフトするという点がある。企業内での動機付けという点では、「メ

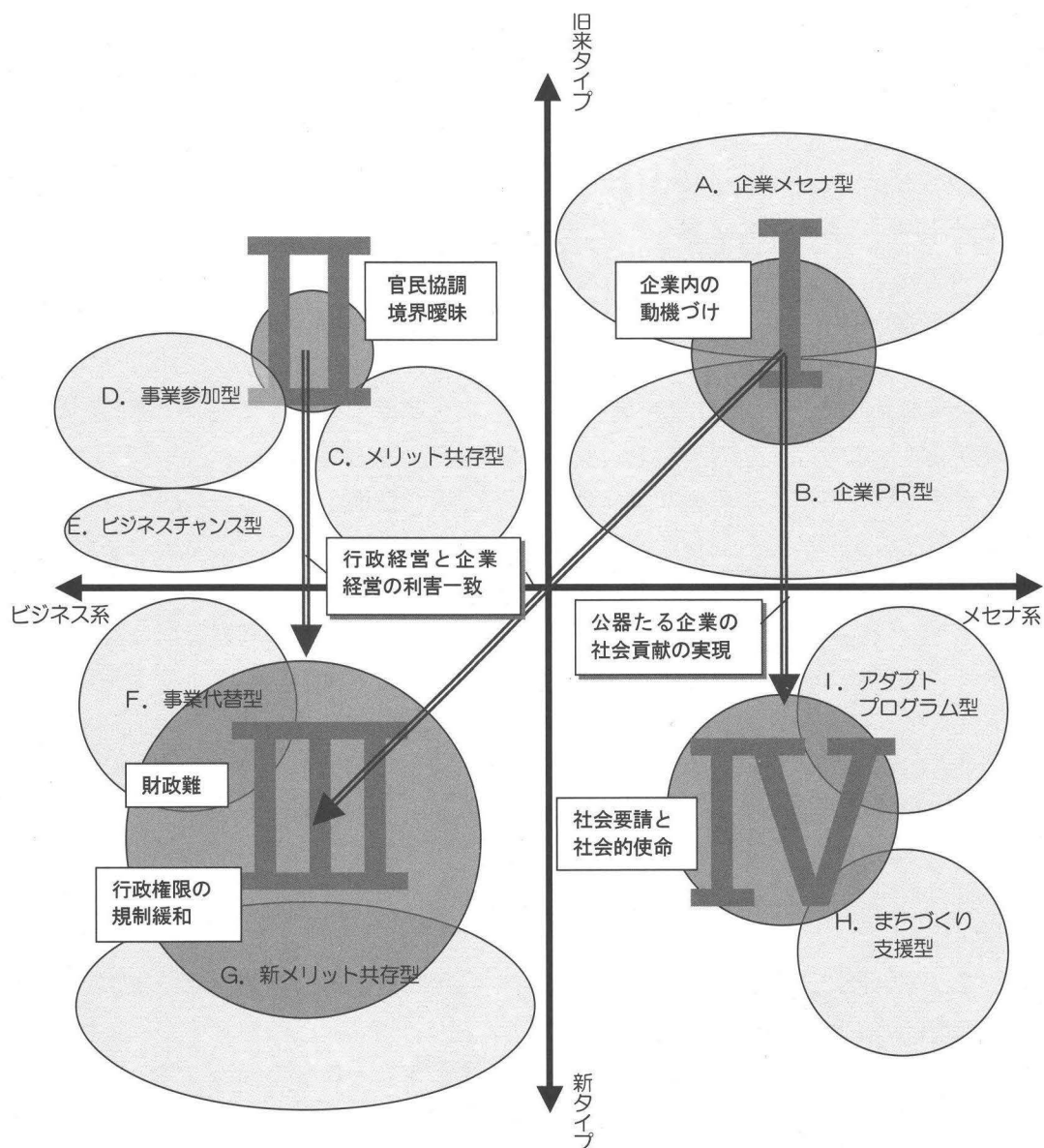


図2 まちづくりへの企業協力の方向性

セナ系－旧来タイプ」の中の〈企業メセナ型〉は多額の費用を提供する割に企業のメリットに結びつきにくいことから、記念事業などでなければ動機付けを明確にできないのに対し、後者は特定のNPOや地域との連携を図るなど、企業が社会貢献を実現する形としてより明確にできるからと考えられる。

いずれの方向性についても、「旧来タイプ」から「新タイプ」に変遷することは、時代の流れで明白といえる。これらの2つの大きな方向性を矢印で、4つの類型の今後の方向性を円の大きさで表す。(図2参照)

5 まちづくりにおける行政と企業のパートナーシップ

(1) 行政の都市経営的視点

これまで行政は、国－地方(県)－市町村の系統という中央集権のもとで、規制(許認可)と誘導(補助金等)により、まちづくりをコントロールしてきた。そこには本来の公共サービスのほかに、民間によるサービスが期待できない分野で市民ニーズの高いサービスの提供も行ってきた。

しかし、今日ではキャッチアップ型の国づくり、地域づくりの時代は終焉を迎え、市場もグローバル化するなかで中央集権型の規制誘導では特色のある魅力的な地域づくりを進めるには限界が出てきている。しかも、バブル後の経済の行き詰まりが国や地方公共団体の財政難を惹起してきた。税収が伸びている場合はともかく、税収が縮小していく場合に、赤字を拡大しながら行政サービスを提供することが許されない時代である。

これらを打破するために、地方分権が進められ、新たな地域ニーズに対しては地域で解決していく条件が整いつつある。まちづくりも同様

である。地方公共団体では行政サービスのシビルミニマムを維持しつつも、市民の質の高いニーズに応えつつ、行政の効率化が強く求められてくる。また、今日では民力が高まってきているため、民間に任せられる分野は民間に任せることになる、例えば、公共サービスを民間から購入するPFIや公設民営方式、民間の活力を引き出す規制緩和型の都市再生事業(特別地区)がその事例である。

すなわち、行政にとっては、民間のノウハウや資金を有効に活用しながら、市民ニーズに的確に応えていくことが重要であり、換言すれば、都市をいかにマネジメントしていくかが問われる時代となってきた。

まちづくりの分野では、行政に代わり、民間(企業等)が質の高いサービスを提供すると同時に、民間もビジネスとして成立し、サービスの享受者も満足度を高めて、市民の生活の質(QoL)を向上させるものが、まちづくりへの企業協力において期待できる分野であろう。

○公共空間・公共施設の民間による活用

これまでの公共空間や公共施設は公共が一元的に建設し、一元的に管理してきた。そのほうが効率的であると判断されたからである。しかし、今日では市民ニーズも多様化し、公共管理は非効率という側面も有している。今後は公共空間や公共施設の本来の利用(平等性を含む)に加えて、民間企業がビジネスとして運営できる余地を規制緩和していくことで、企業参加の拡大を図ることができる。

○民間による公共的空間の提供

民間側が自己の敷地の中に積極的に公共的空間を取り入れ、市民等に開放することで、都心生活や都心空間を豊かにするなど、社会に貢献することが重要である。それは、民間に公共貢献を期待するだけでは実現できるわけではなく、

民間発意を誘発するために、またその貢献度に合わせて、様々な行政的支援（例えば、容積緩和、補助金など）が求められるであろう。行政が用地買収して整備するよりも、規制緩和によって公共貢献を促す手法が都市経営的視点からも重要であると言える。

○まちづくりにおける行政とのパートナーシップ主体

上記のほか、様々なまちづくりの事象において、民間企業が関与していくことが求められている。それは商法上の民間企業が直接的に関与するだけでなく、民間企業と行政の隙間の部分を担うNPOに対して支援する、民間企業の間接的な関与が登場してきている。そのほか、商店街等の地元組織への支援や、組織一員としてまちづくりに関与している事例もある。

いずれにせよ、まちづくりの分野においては、行政とのパートナーシップが不可欠な分野が多く、互いに協力の信頼関係を築きながら、民間にとってメリット（長期的な効果としての企業イメージの向上や短期的な効果としての企業PR）が得られるようなインセンティブが必要である。

（２）企業のまちづくりへの動機の組み入れと評価

民間企業のまちづくりへの協力を引き出すためには、企業のまちづくり協力ニーズと行政側のまちづくり課題解決ニーズの一致点を見出すマッチングが必要である。双方のニーズがずれたところで展開しても、双方のその評価は低いものにならざるを得ない。

企業の動機は様々である。ビジネスチャンスに繋がる、企業のイメージアップに繋がる、企業のPRに繋がる等々。これら三拍子揃えば、まちづくりの協力は得やすくなる。行政側も課題解決として最小費用で最大効果を得られるな

らば、企業が協力しやすい施策を展開していくことになる。そこにパートナーシップの必然性が生まれるが、現実的には片方のニーズがどこにあり、どこにニーズを持っていけば実現するかが不明のままである。ニーズのマッチングを行う仕組みが求められてくる。

行政はまちづくりにおける諸手続の一環で開発案件の情報は入手できる。そこでの指導が発生すれば、行政ニーズにマッチするよう交渉していくことになる。しかし、先の“三拍子”については不明であり、企業ニーズを引き出す仕組みが必要である。そのためには、オープンで企業ニーズと行政ニーズをマッチングさせる常設懇談会等が必要になってくるであろう。

● 編集後記 ●

名古屋都市センターに勤務してまもなく1年になります。

このわずかな間にも、当センターのある金山周辺の様子は大きく変わりました。工場跡地の多くにマンションが建ち、広大な製鋼所跡には大規模ショッピングセンターがオープンしました。しかし、こうした都心回帰現象は、都市再生を促す一方で、居住空間と生産現場が近接する結果、これまでのように工場を操業することができなくなるなどの新たな問題も引き起こしています。

このように従来型の都市産業にとっては厳しい状況となっていますが、当センターが開催した市民講座『未来を拓く、名古屋ものづくり魂～産・学協同による感性コミュニケーションロボットの開発と事業化について～』で紹介しましたように、都心部に開発拠点を設け、産学連携や人材確保を容易することで事業展開に成功した新しい都市産業も見られるようになってきました。

さて、今回、「都市産業の再生」というテーマで特集し、いくつかの新しい都市産業を紹介させていただきましたが、都市産業を育成・創出していく上で欠かせない「都市の魅力」が、どのように発揮されているのか参考にしていただければ幸いです。

最後に、今回の機関誌発行にあたっては、ご多忙中の執筆者の皆様には突然原稿の執筆をお願いしたにもかかわらず、快くお受けいただきましたことを、この場をお借りしまして厚く御礼申し上げます。

賛助会員のご案内

これからのまちづくりを進めていくには、市民、研究者、企業、行政など幅広い分野の方々の協力と参加が不可欠です。財団法人名古屋都市センターでは、諸活動を通してまちづくりを支える方々のネットワークとなる賛助会員制度を設けています。是非ご加入ください。当センターの事業内容については、ホームページ (<http://www.nui.or.jp/>) をご覧ください。

年会費 ◇個人会員…一口5,000円 ◇法人会員…一口50,000円

(期間は4月1日から翌年の3月31日までです。)

● アーバン・アドバンス No.31 ●

2003年11月発行

編集・発行 財団法人 名古屋都市センター

〒460-0023 名古屋市中区金山町一丁目1番1号

Tel: 052-678-2200 Fax: 052-678-2211

印刷 名港印刷株式会社

表紙デザイン temple

定価700円(本体価格667円)

※ この印刷物は、再生紙(古紙含有率100%、白色度70%)を使用しています。

アーバン・アドバンス

【No.31 2003.11】

【特集】都市産業の再生

Renovation of Urban Industry

● まちづくりと産業振興の連携 ー究極の都市間競争ー



〈第10回関西府県連合共進会会場〉



〈ナディアパーク〉

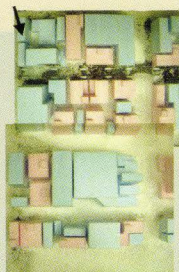
海外便り ●

ウィンターシティの都市デザイン

ー札幌都心部街区の積雪風洞実験シュミレーションー



〈積雪シュミレーション〉
(インフィル開発前)



〈積雪シュミレーション〉
(インフィル開発後)



〈サンフランシスコのダウンタウン風景〉

名古屋からの発信 ● 新しい大須の魅力となる拠点施設の誕生 ー大須30番第1地区第一種市街地再開発事業ー



〈大須301ビルがオープンし、賑わう万松寺通商店街〉



〈大須301ビル全景〉



Nagoya Urban Institute