

船場をカッコ良く、美しく、元気な街に！

## 船場クリエイティブ・ポート推進協議会 発足会

日時：平成 18 年 11 月 28 日(火)15：00～18：00

会場：大阪綿業会館 7 階 新館

### ■基調講演

#### 「クリエイティブ都市の時代 大阪の可能性」

大阪市立大学大学院教授

当協議会座長

橋爪 紳也 氏



ただ今ご紹介をいただきました橋爪です。本日はこの船場クリエイティブ・ポート推進協議会という新しい団体組織の座長として、お話をさせていただきたいと思っております。先程、高橋課長から励ましと期待を込めたお言葉をいただき、座長として有り難いと思っております。是非とも、大阪市、大阪ガス、行政と民間が共にこの協議会を上手く進めていくことができればと思っております。

本日は、「クリエイティブ都市の時代 大阪の可能性」と題してお話しいたしますが、クリエイティブ・ポートという名前は、最近使われている言葉で言いますと、「創造都市」「クリエイティブシティ」という言い方を大阪市も使っています。その考え方で、いくつかの街の事例をご紹介した上で、大阪で我々がどのように展開していくべきかという事を申し上げて、基調講演としたいと思っております。

### ●創造力と地域ブランド

#### <船場の資産を活かす>

まず、なぜ船場にこのようなクリエイティブな場所が要するのかと言いますと、創造力によってもう一度地域のブランド力を高めるということであり、それは船場の資産をもう一度活かすということにつながり、ひいては、大阪全体の資産を高める、活かすということになると思います。

「クリエイティブ」がキーワードですが、私は地域ブランド、あるいは都市のブランド力を高めるために、船場でもっと色々な動きがあって良いと思っておりますし、その一つがこのクリエイティブ・ポートです。

初めは、色々と名前の候補があり、例えば船場クリエイティブ・ビレッジという提案もありましたが、私は「今さら船場は村ではないだろう」と思いました。大阪、船場の歴史を振り返りますと、川の港町、特に大阪の歴史で言いますと、「浜」が大事な交流の場であったと言えます。北浜や鰻谷の住友さんの浜等、要するに川に面して階段状の護岸がたくさんあり、そこに日本中から多くの船が着いて、多くの物資が集まり、船でやって来た人たちが大阪に上がり、そして、大阪のありとあらゆる物流、交流が行われたということで、

情報交換の場となったのは「浜」であろうと思います。

水都再生で私はアドバイザーをさせていたしましたが、その中で大阪府、大阪市の方が「八軒家をどうするか」という議論をされていて、それに対して、私は「八軒家ではだめだ。八軒家浜だ」と言いました。「浜」というのは大阪の土地固有の呼び方で、江戸時代以来、基盤整備をしてきた港の船着場のデザインを我々は「浜」と呼んできたわけですから、この「浜」という空間を、我々は大事に現代的に読み替えるべきだと思っています。江戸、東京では河岸(かし)が至るところに整備されましたが、それが大阪では「浜」になりました。

したがって、現代の「浜」をいかに船場に作るかということになりますが、この「浜」をビーチと読んで、船場クリエイティブ・ビーチというのも何か違うのではないかと思います、船場の中の色々な所に情報、交流の港、浜辺を作るという思いを込めて、ふと「船場クリエイティブ・ポート」と私が声を出しましたところ、何故かそれに決まってしまいました。私が名付け親ですので、責任を持って座長を務めさせていただければと思います。

### ＜「大大阪の時代」の遺産を地域の資産に＞

私はこの数年間、80年ほど前の大阪が非常に栄えていた「大大阪の時代」の頃の遺産を、これからのわが街の資産としてもう一度脚光を集めるべきだと述べてきました。

そしてようやく、今年の元旦の朝日新聞の見開きカラーページに「大大阪」という言葉が掲載され、私は感無量でした。ただし、元旦の朝日新聞は第1部から第5部くらいまであり、どれほど分厚いのかと思うような新聞の束が各家庭に届きますので、その内の第何部かのどこかのページにこっそり入っており、まだまだ情報としては充分ではないと思いましたが、「大大阪」の歴史的な資産が、大阪の、

船場の大事なものだということが、ある程度は認知され始めたのではないかと思います。

ところが今年になりまして、大阪の「るるぶ」や「マップル」を東京で開きますと、船場の界限はレトロな近代建築群があつてとても良い場所だと紹介されるようになりました。我々はずっと評価してこなかったのですが、綿業会館も本館は本当に素晴らしい重要文化財ですし、日本中でこれほどの密度で古い建物が集まっているエリアは、オフィス街では気がつくところにはしかないのかもしれない。世界中では、上海などは例に出すまでもなく、戦前の建物が密度濃く残っていて魅力的な界限がありますが、日本国内で探しますと、ここほど戦前の日本の遺産が残っている界限はないだろうと、しかも、古い街並み保存地区のようになくなった歴史的な風景ではなくて、現代のビルディング、戦後復興期のビルディング、高度経済成長期のビルディング等々が交じり合つて、船場という独特のオフィス街をつくっており、それが「るるぶ」や「マップル」という観光ガイドで紹介されるほどの力をかろうじて持っているということです。

このように、船場という場所の力に対して、中にいる我々の方が懐疑的であり、今は外からの方が評価されつつあるのではないかと思います。東京の人たちは非常に魅力的だと言われています。

### ＜地域ブランド力の向上を契機とする

#### 良き循環を＞

ただ、我々は、かつての糸偏の船場や井池のイメージで船場を見てきたという感じがあります。東京で「船場」という字を読んでもらうと「ふなば」などと読まれ、大阪の若い方に「井池」を読んでもらうと「どんぶりけ」としか読まれなくて、本当に情けない限りです。

しかし、それは「知られていない」からということではなくて、もう一度、現代、あるいは未来の新しい魅力的な可能性のある街と

して、船場という街を我々は高らかにアピールしていく時期にあるだろうということです。

そして、その地域ブランドを向上することで資産価値も高まり、新しい産業も、この界限から生まれて、従来とは違う若い人たちが日本中、世界中から船場に集まって来てチャレンジするという良い循環を起こすきっかけが生まれると考えています。そのためにクリエイティブな産業、クリエイティブな人たちを集めるものとして、今回の事業があるのではないかと思います。

### ＜地域ブランド力の向上を契機とする

#### 波及効果＞

同じように船場ブランドを高めようという動きで、後から登場される澤田さんとご一緒にしています「北船場くらぶ」という活動があります。それで、先日、「北船場くらぶ」の立ち上げフォーラムで話をしたのですが、喜多俊之先生と話した中で、なるほどと思うことがありました。

テレビで宣伝されている AQUOS の亀山モデル、亀山ブランドについて、喜多先生は「あれは私の高麗橋の事務所でデザインしたから、本当は北船場デザインだ」と言われました。そこで、私が逆に「なぜそれを亀山モデルとして許しているのですか」と聞きましたところ、「やはり、工場のブランド力の方が大事なのか」と喜多さんは言うておられました。しかし、我々としては、いかにメーカーが AQUOS を亀山モデル、亀山ブランドと言っても、「あれは北船場デザインだ」と誇りを持って言えるような状況を生み出したいと思っています。

そのように、日本で流通している他の企業の製品にも、多くの北船場、あるいは船場でデザインがあるはずで、そういうものをまとめて、我々が「船場デザイン」「北船場デザイン」としてアピールする事も大事なのではないかと思います。そこから、新しい循環

が始まるのではないかと思います。

### ＜英国 クールブリタニアの事例＞

このように地域ブランドで創造力が語られ始めたのは、それほど古いことではありません。私の理解しているところでは、十年ほど前から世界で一大潮流になってきたように思います。

よく事例として出るのが、イギリスのクールブリタニアの国家ブランド大作戦で、これはよく知られています。

英国のイメージが悪くなってきたので、アイデンティティそのものがなくなってきたというマイナスイメージをなんとか払拭しようということになり、新しい、格好良いイギリスブランド・アイデンティティを作ろうという考えから、cool という形容詞を用いるようになりました。今でこそクールという言葉はカタカナの日本語になっていますが、当時はクールという言葉をもそのような意味合いで使うとは思いませんでした。それが、イギリスの人たちが使い始めて、我々もクールをおしゃれで格好良いというニュアンスで理解するようになりました。

当初、クールブリタニアは、いくつかのジャンルでイギリスの素晴らしさをもう一度アピールし直そうということに重点が置かれていました。

一つは、ハブ UK(United Kingdom)で、ハブ空港や自転車のハブと同じように、イギリスが様々なアイデア、商品、サービスの中核を担うということを強調するものです。

また、色彩豊かなハイブリッドの国、クリエイティブアイランドを謳っています。イギリスは、様々なクリエイティブな分野に強い島国だということをもう一度アピールして、これまで、アートやデザイン、建築、音楽、映画、ファッションなど、世界に素晴らしいものを生み出してきたし、これからもそうであるということ、誇り高くアピールしよう

としています。

さらに、ビジネスに開かれた国、フェアプレイの国もアピールしています。

あるいは、静かな革命として、血を流す内乱のような革命ではなく、状況の圧倒的な変化が穏やかに行われるのがイギリスであると考えているそうです。

具体的な実践として、まず着手されたのは、国へのエントランスゲートを格好良くすることであり、空港、駅、ユーロトンネルなどのエントランスのデザインを直しました。

もう一つは、同じ意味合いですが、エントランスである Web サイトを素晴らしいデザインにしようという取り組みが行われました。

その他、ミレニアムの記念の国家事業として、クリエイティブタスクフォースができ、ロンドン・アイ、ミレニアムドーム、テート・モダンなど、デザイン化した印象的な文化施設群、見本市会場などを各地につくるという一大プロジェクトに結びついていきます。

このクリエイティブアイランド、クリエイティブタスクフォースという概念が非常に大事です。この後を世界各国が追っており、韓国などの国家戦略もそうだと思います。

### <米国 イノベートアメリカ>

アメリカはそういう発想から離れていたと思いますが、最近注目されているのが 2004 年のイノベートアメリカという国家戦略です。

これは、従来型のイノベーション、新しい企業の技術開発が生み出されて、新産業が次々に生まれるという方法論をもう一度見直そうということですが、従来のアメリカの方法論は、供給サイド、スキル、知識、テクノロジーが進歩したら新しい商品開発が生まれるという所から考えてきたわけですが、それだけではだめだということになり、事業サイドからもイノベーションを起こしていかなければならないという考えに基づいて、品質、安全、カスタマイズ、利便性、デザイン、教

育、知的財産の保護等、この辺りから発想することで、従来とは違う新しい領域が生まれるのではないかと発想しています。

これによって、人の育成、投資、インフラの整備の発想が根幹から変わるということで、アメリカの社会経済システム全般を変えようとする提案がなされました。

その結果として、アメリカがどのような成果を出しているのか、日本ではあまり知られていませんが、大胆な発想の転換がこれから形を取るような気がします。

### <日本ブランド戦略>

日本においては、かなり遅れて政府が日本ブランド戦略を考えています。知的財産立国から発生したのがブランド戦略であり、日本の場合は、「世界から愛され、尊敬される日本の創造」を掲げて、日本の文化力である獨創性、伝統・自然との調和、安全・安心、清潔、高品質に基づくブランド作りを掲げています。

三つの目標として、第 1 に、豊かな食文化を醸成する、第 2 に、多様で信頼できる地域ブランドを確立するという目標を掲げていますが、実際の政策では、地域ブランド商標を取りやすくするという形に具体化しています。第 3 は、魅力あるファッションを創造するというので、素材とデザインの連携等、素材に重きが置かれているような気もしますが、この辺りが重点化されています。

ただ、まだイギリスのように「クリエイティブな分野に特化する」ということが、国家戦略として一般国民まで十分に伝わっているという状況ではありませんが、このように日本国政府も考えているわけです。

### ●創造都市の時代

#### <ランドリーの「創造都市」>

以上が国家戦略ですが、実際は各都市が都市間競争に入っているということ、本日は

ご理解いただきたいと思います。

ランドリーという、理論的支柱とも言える、スポーツマンのように世界中に創造都市を宣伝して回っているジャーナリスト、評論家のような人物がいて、「クリエイティブシティ」という概念を持って、文化・芸術の産業化、クリエイティブ産業の拠点をつくることを提案しています。

日本で言えば、私の同僚である佐々木先生が創造都市について、各地で発言・提言をされています。佐々木先生が書かれている創造都市の定義、クリエイティブシティの定義がありますが、若干要約して紹介しますと、「創造都市とは、市民の創造活動の自由な発揮に基づいて文化と産業における創造性に富み、同時に脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備え、グローバルな環境問題や、あるいはローカルな地域社会の課題に対して、創造的問題解決を行えるような、創造の場に富んだ都市である」となります。

私は何度読み上げても覚えられないのですが、中にどれほど創造という言葉があるのかと思われる定義です。簡単に言いますと、「世界中の同じような課題に対して同じような解決をしてはだめであり、地域ごとに固有の状況があるので、従来なかったような世界の状況を見ているけれども、その場所独特で新しい問題解決、新しいモデルを作ることに徹せよ。徹底して地域の固有性にこだわって、新たなものを作れ」ということが創造都市の本質だと思うわけです。他の街でどうだから、キャッチアップ型というものではないということです。

### ＜創造都市論の展開と実践＞

実際に、創造都市で実践して成功した事例が各地で報告されています。

#### ①ヨーロッパ

初期においてはヨーロッパのイタリア、フランスの20万都市、都市圏域でいうと40万

規模の都市で、伝統的な職人の技術が残っていて、芸術的な価値創造のできる人材がいる、そういう人たちが大量生産の規格製品に対して、付加価値の高いブランド商品、ブランド製品を次々に作っているような街が良いだろうという議論がありました。

ボローニャやナントという街が、しばしば画期的で革新的な試みをしていると紹介されています。

ただ、それは何十万人かの人口規模の古い歴史的な街で、職人がいるということの前提として、創造的な街があるのだろうということで、これに対して批判もあったと思います。

#### ②アメリカ

しかし、最近、そうではないという議論が出てきました。それはアメリカの研究者や、アメリカの製作に関わる人たちが、アメリカでもクリエイティブシティという概念があると言い始めたからです。

シアトルなどを事例にされる方が多いのですが、ITやICTの産業集積が西海岸にあるのは、そこに資本が集積しているからではなくて、クリエイターにとって魅力的な街をシアトル等の各都市がつくっているためだということです。

逆に言うと、これからの都市政策は、クリエイティブな人たちを集めたければ、クリエイティブな街にしなければならないということになります。クリエイティブクラスという言葉方をしていますが、要は、資本があるかどうかという階級ではなくて、クリエイティブな事ができる才能や個性のある人たちを集めることができるかどうかであり、そういう人たちのための都市基盤をクリエイティブインフラと考えようということです。

例えば、シアトルのように至るところに魅力的なカフェがあるということかもしれませんし、画期的なミュージアムがあるということも、そういう基盤なのかもしれません。道路、水、鉄道等と大衆娯楽を用意すれば、それで

都市だという話ではないだろうという議論になっています。

### ③スペインの取り組み

私の考えでは、そういう領域において、世界的に、ヨーロッパでもかなり大きな都市で画期的な都市再生が始まっています。ビルバオのグッゲンハイムの美術館を誘致して、立派な建築家に公共建築群をデザインさせたという話はよく知られていますし、最近、バルセロナもガウディの街ということだけではなく、新しい、面白いデザインを最先端の建築家たちが行って、新産業を創造する上でも、クリエイティビティを大事な戦略として行っています。

### ④日本

日本で言いますと、昔はアーバンデザインという概念でしたが、今は、横浜がクリエイティブシティとして創造都市戦略を行って先行をしています。

金沢も、21世紀美術館という日本の美術館史上かつてなかったような集客をしている現代美術の美術館を市役所のすぐ隣に建てています。伝統工芸だけの街ではなく、新しいクリエイティブシティを金沢の子供たちが才能として持つための基盤として、現代美術館をつくっているということです。

大阪はこの後発になります。横浜のモデル、金沢のモデル、あるいはバルセロナのモデル等を見た上で、我々は大阪流のクリエイティブシティを考えなければならないという現状にあります。

申し上げたいのは、世界中でこのようなクリエイティブな都市づくりが大競争の時代にあるということであり、さらに申し上げますと、そのようにクリエイティブな都市基盤が都市の魅力になるので、例えば、企業が新たに進出する際に、その母土地である大阪がどれほど魅力的で、お洒落で格好良く、元気が良く、皆が生き生きと生きていて、その街独特の個性で満ち溢れているかというところが

問われると思うのです。

### <釜山の事例>

クリエイティブな試みで成功した都市の事例をいくつかご紹介いたします。

近い所では、私はよく釜山の事例を紹介します。釜山国際映画祭が始まって今年で11年目くらいだと思いますが、高々10年です。それで、釜山は東アジアを圧倒する映画産業のメッカに変わりました。わずか10年です。これは国家戦略で映像産業を重点化したことでもあります。アメリカ留学から帰国した4人の20代のエリートの存在がありました。彼らはリーダーとして「これからは映像産業で頑張る」という目標を定め、発起人となって釜山国際映画祭を始めました。行政は後から支援をしたわけです。

私はその中の1人と釜山で会って、なるほどと思ったことがいくつかあるのですが、その20代後半の4人が本当に画期的だったのは、まず、世界中の映画祭のマーケットをリサーチして、先行しているカンヌや、ヨーロッパの映画祭などと同じモデルにしても後発で勝ち目がないと判断し、芸術作品ばかり集まっても仕方がないので、1等賞や金賞銀賞という賞を出さずに、ありとあらゆる映画を集める映画祭にしようとしたことです。もう一つは、アジアの映画に徹底的にこだわり、アジア中の映画を釜山に集める仕組みを作ろうという2点にこだわったのです。

また、具体的な事業の目的もありました。それは、中心市街地を活性化して、空洞化した都心部の商業地区を元気にするということでした。魚市場に近接したところに映画館があったのですが、寂れてしまっていたので、この一角を元気にするために、映画祭を始めたという背景もありました。

私はその映画祭に行くまで、日本のイベントの概念だけで考えていたのですが、話を聞いて、本当に目から鱗が落ちる思いでした。

我々の概念では、完成した映画をお披露目する場が映画祭だと思っていたのですが、釜山国際映画祭は違うのです。もちろん映画の上映で観光客を大量に集めますが、一方で同じ時期に国際会議場やホテルで産業コンベンションを開いています。そこでは次のアジアでヒットする映画を作るために、映画に投資したい人、脚本のアイデアを持っている作家、監督たちが集まってミーティングをしているのです。

つまり、釜山国際映画祭には二つのミッションがあるわけです。一つは、多くの観光客を集めてアジア中の映画を紹介するという消費の場であり、もう一つは、次の大ヒット映画を作るために、アジア中の資本を集め、アジア中の才能がこの時期の釜山に注目してやって来る仕組みを作っているということです。

したがって、釜山国際映画祭にアジア中の有名な監督や俳優がやって来るのは、自分が出演した映画を見てもらうのは副次的な理由で、「私を次の映画で使ってくれ」と売り込むためであり、監督や脚本家が投資家に対して話をするために、そういう場を設けるところに意義があるわけです。この二重性が日本にはなかったところです。

一昨年のオープニングセレモニーは、ヨットハーバーの屋根のないところに巨大スクリーンを設置して行われました。すぐ横にコンベンション施設があります。この時は、木村拓哉が出演した「2046」という映画がオープニングでかかっていました。

一方で、寂れた中心市街地は、映画祭通りと名前を変えて、ストリートファニチャーも映画になっています。

こういう中で、私はヒアリングで「あなたたちのライバルはどこなのか」と聞きました。そうすると、釜山の映像産業の人たちにとってのライバルは東京や香港ではなく、シンガポールだという答えが返ってきました。シンガポールが華僑の資本を集めてインドの映画

ビジネスに大量に投資しようとしているので、それに対して、釜山は中国語圏、日本も含めた東アジアにおける映画産業の資本と才能を集めて、その根元を握り、「新しいヒット映画を作るなら釜山を通せば話が早い」「釜山に行けばすぐに次の動きができる」という状況を作りたいという話でした。

このような、ある圏域における中枢性、メッカ性のようなものが創造都市には必要であろうと思います。

つまり、「船場は、この領域では、東アジアにおいて徹底的に素晴らしい場所だ」と国際的評価をされるようなところまで持っていければ、今回の事業も成功だと思います。

もう一度申し上げますが、釜山の場合は、20代の4人の若者が頑張って始めた小さな取り組みが、10年間で東アジア最大の映像産業のメッカを目指せるところまできたわけです。高々10年で、最初は4人です。このような動きを是非、船場で起こせればと思っています。

## <ナントの事例>

もう一つ、しばしば事例で出ますが、フランスのナントという街です。先月、その中核となっているアートセンターに話を伺ってきました。

また、ナントの代表的な表現グループのスポンサーをしているのが、ルアーブルという街ですので、その辺りの事例も少しご紹介したいと思います。

### ①ナントの取り組み

20世紀の終わり頃、ナントの川沿いにあるクッキー工場の一部をアートセンターに改築して活動を始めましたが、今世紀になって、このアートセンターは世界中で非常に有名になってきました。工場跡地の中には、お洒落なカフェやレストランやブックショップができ、サブリースで民間業者に渡していますが、工場の屋根を残したままの巨大なギャラリー

スペースや劇場もあります。アーティスト・イン・レジデンス風にして、製作しているところを一般の方にも見てもらうようなスペースもあります。

これは行政が行っている事業ではなくて、行政が年間数億円の運営費をある民間の組織に渡して、そこが公共性を持って活動しているという形です。年間数億円の予算を持っているわけです。

そういう中で、来年から3カ年に渡って、10億円ほどの予算で、ナントから60km以上離れた港町のサンナゼールまで、ロワール川の川沿い全てを使ったアートビエンナーレ「LOIRE ESTUARY 2007」が行われます。ESTUARYとは、入り江や湾という意味だそうなので、川筋のことを表していますが、その周辺に16の小さな街や都市があり、それがすべて協賛しています。

60kmに渡って30ほどのアートを川縁に並べていくわけですが、そのうちのいくつかは公共事業で、イベントが終わった後もそのままそこに残されます。例えば、河川敷の公園の中に庭園をアーティストが作るというものもありますし、公園のデザインをした照明器具も、一応作品として見せますが、後々は市民が使われるということです。

このようにして2年間に3回開催しますと、全部の流域にとっても画期的なアートが10数個残るので、これで恒常的に観光客を呼び込もうという取り組みになっています。

開催は来年度なので、今はまだイメージしかありませんが、サンナゼールの港の所には高さ20数mのプラスチックのアヒルのダックちゃんが浮かぶとか、あるいは、町の人たちの物語を大事にしようということで、川の筋の歴史として、かつて洪水で流れてきた家などのイメージもインスタレーションを作ったりするそうです。さらに、港の方にある潜水艦の格納庫をアート会場にしたり、歴史的な城を修復して博物館にするということです。

そして、常に蒸気が出ていていつでも虹が見えるという光輝くアート船を作り、300人乗りのこの船で観光客を行き来させるというプロジェクトになっています。

興味深いのは、ナントはかつてアフリカの奴隷等の人身売買のビジネスで儲けていた港町であり、川の物語を語り直すということは自分たちの先輩の暗い過去をもう一度語り直すことになるのですが、やはり川が地域の個性だということで、川をアート化することで、新しい意味を付与しようとしているということです。

産業遺産も風景として残すことになっています。

市内の広場の噴水は、日本の有名なアーティストが利用しまして、周りにホテルを仮設し、一部屋だけのスイートルームをつくります。大きなスイートルームにこの噴水があって、毎日誰かが一泊できるようになるようです。もうそろそろ予約を受け付けるそうなので、泊まりたい方は早めに予約されるとよいかと思います。

そういうアートが30箇所ほどでつくられます。

## ②ルアーブルの取り組み

もう一つの事例として、先日、見て参りましたのが、ルアーブルという街です。

この街は第二次世界大戦中、ドイツが占領していましたので、ノルマンディ上陸の時に、アメリカ軍とイギリス軍によって空爆され、壊滅してしまいました。

その後、新しい街を戦後復興で作りましたが、オーギュスト・ペレという世界の近代建築を代表する有名な作家がマスタープランを作り、街全体がコンクリートのビルディング街になりました。

これに対して、長年この街の人たちは、「我が町は醜い。こんなに汚い街は他にない」と言い続けてきたそうです。フランスの他の街では、空爆で壊された後、戦前の写真などを

見ながら歴史的な風景を再現した街がいくらかでもあります。しかし、ルアーブルはそうではなくて、鉄筋コンクリートのビルディングによって復興したわけであり、人々に「こんなに汚い街はない」と言われ続けてきたわけです。

ところが、昨年度、この街が世界遺産になりました。1950年代の戦後復興期の街がすべて世界遺産になったわけです。市役所も世界遺産です。日本で言えば、昭和20年代の戦後復興期に造ったビルディングで、今、世界遺産になるような街並みなど思いもよりません。しかし、ルアーブルは昨年、世界遺産になりました。

これで評価は180度変わりました。これまで汚くて、コンクリートの塊でどうしようもないと言われていた街並みが、「我々の誇りである」「モダンなビルは文化であり、戦後復興、戦後の人たちの営みの成果だ」と言われるようになりました。

この街を観光で訪れますと、初期のインテリアなどを再現して見ることができます。本当にモダンリビングの50年代風の雑誌そのままの姿で、とてもお洒落な部屋になっています。

この試みもなかなか参考になるのですが、このルアーブル市が、先程紹介したナントのある劇団をずっと支援しており、いくつもの作品をルアーブル市で上演するサポートをしています。

今年の新作は、「80日間世界一周」の著者であるジュール・ヴェルヌの生誕100周年で、彼に対するオマージュとして、巨大な女の子の人形と、巨大な象が時空を越えてルアーブル市で出会うという物語になっています。

これはナントの劇団がルアーブルの街全体を舞台として行うもので、象の造形などは本当に驚くべきで、4本の足でちゃんと歩きます。後ろをロックバンドが、象が行進するテーマなどを演奏しながら追走します。このよ

うにして、4日間に渡って街じゅうを舞台とした演劇が展開されます。

本当にこの象はよく動きます。宇宙からやって来た巨大な女の子と巨大な象が出会って、コミュニケーションを図るという物語が4日間進展しますが、ある場面では、女の子が宙吊りになって象の上に乗って一緒に行進します。女の子は巨大な靴を脱ぎ、ちゃんと靴下も脱いでから象に乗りつて街を歩きます。女の子が宙で踊ると、象が喜ぶというという場面もあります。

夜になると、女の子はちゃんとネグリジェに着替えて寝ます。象も寝ています。

ところが、朝になりますと、駅前などに異様な光景が見られます。車が道に縫い付けられているわけですが、これは女の子が夜の間にいたずらをして車を縫い付けたという想定になっています。

街角には「象が歩いては駄目」という交通標識も立っています。街を上げて、この演劇を楽しもうという雰囲気です。

朝起きると、女の子は象に朝シャンをしてもらいます。

これは高さ10数メートルの巨大なマリオンネットで、人が引っ張って手足を動かしています。恐らく、ジャストワン・アイデアだだと思いますが、世界初だと思います。何十万人もの人がこの劇を見るために街中に溢れ、大変に盛り上がります。この4日間は、街はこの人形劇の話題で持ち切りです。

関係者に聞くと、やはり子供たちが本当に感動するそうです。これを見て、クリエイティブなことに心を動かされ、そういう現場が街にあることを感じる場ができています。

物語の最終シーンは浜辺です。女の子が宇宙船に乗って、巨大な象と別れを告げます。象にキスをして、女の子は飛んでいくという設定で、夕日の中で物語は終わります。これは4日間の大演劇なのです。

今ご紹介した釜山の場合も、ナントやルアーブルの試みもそうですが、各都市がかつてなかった新しいクリエイティビリティをもって競合しているわけです。

ご紹介した劇団は、その分野では本当に有名で、年間通じて至るところで色々な興行をしており、本拠地であるナント市からは、ナントが生み出した新しい文化芸術産業だと認識をされています。

ところが、我々はそういうことをあまり意識していません。そういう文化芸術産業、あるいはクリエイティブな産業の進行によって街が変わる、人々の意識も変わる、そういう都市再生があるだろうと思われまふ。冒頭に申し上げた「都市のブランド力向上を契機として、良き循環が生み出される」ということが、まさにクリエイティブな都市づくりだろうと思ひます。

## ●大阪の可能性

### ①創造都市の都市間競争へ参加する覚悟

大阪は、そのような創造都市の都市間競争に加わる覚悟をしなければなりません。そして、先程申し上げたように、大阪は後発なのです。国内でも横浜、金沢より後発で、東京でも秋葉原、六本木の集積から思ひますと、大阪は後発だという気がします。しかし、可能性は充分にあるだろうと考えています。

### ②クリエイティブ都市には拠点が必要

これから考えるべき一つの点として、そういう都市には、先程のナントのクッキー工場跡や、釜山の4人の人たちが始めた最初の小さな拠点のような、拠点づくりが必要だと思ひます。それには、北ヤードのナレッジキャピタルが一つの可能性と言えます。また、大阪府も江之子島の産技総研跡地にアートセンターを造ろうという動きをされています。今回の我々の船場クリエイティブ・ポートも、その一つの、まだ小さいかもしれないけれど、

ゆくゆくは凄く大きな拠点になるポテンシャルを持った場所づくりでありたいと思ひます。

### ③次世代の才能に活躍の場を

それは単に、今ある才能を今あるマーケットに売るといふ話ではなく、釜山のように、20代後半の若い人たちが10年かけてその分野で踏ん張ってくれば、その分野の世界有数のメッカになることができると考えていますので、そういう次世代の才能を船場で発掘する、逆に才能のある人たちが船場に集まってくる、そういう仕掛けを考えることができるのではないかと思ひます。

### ④昭和12年の大阪市政

最後に、「昭和十二年の大阪市政」という冊子をご紹介したいと思ひます。

この冊子は大阪市役所が出したパンフレットですが、その冒頭には、「各地の市政界にはしたなき紛争が絶えない。忌まわしき不祥事さえ取沙汰されている。しかし、大阪市のみは悪声がない。我が国都市行政の模範。全国都市民の羨望の的。」という文章が書かれています。大阪市役所がこのように高らかに謳っていた時期があるのです。

なぜ当時の大阪市役所はそういうことを謳えたのかと言ひますと、これは室戸台風で大阪が壊滅した後の復興を成し得た時期でもあると思ひますが、一つには「市政の事業第一主義」があります。主だった公共的な事業は大阪市が牽引して行ふということでした。

もう一つは、「市民の企業的精神と奉仕的努力の賜物」です。行政も事業者として頑張るので、市民も企業的精神を持って、公共的な事業には、大阪城天守閣の寄附や御堂筋の受益者負担などで頑張るといふことで、進取の気性に富む市民が公共の負担に任じるという志があったわけです。

危機に瀕した時に、大阪では「本市民の熱烈なる愛市運動」が起こりました。大阪が大好きで、大阪が大事で、大阪をもっと良くし

ていきたいという運動が色々な所から起こって、大阪は危機を脱したのだということを、大阪市はこの冊子の中で高らかに確認しているのです。

東京の人に「大阪は元気がない。名古屋は凄い」などと言われると、「そうですね、駄目ですね」とついオウム返しで言うのですが、そうではなくて、大阪で頑張っている我々こそが、熱烈なる愛市精神を持って、大阪をこれまでとは違う分野において、誇りに思えるような街にしていかなければなりません。行政と市民、あるいは企業活動の総和が、そちらの方向にベクトルを揃えるべきであろうと思います。

一つの可能性として、今回ご提示しているような、クリエイティビリティの分野、創造都市の分野にも、大阪の人々の志と実践を是非とも結集していただき、大阪を愛する人たちの思いを込めて船場の地域ブランドをもういちど作り直すという、今回の夢のある事業に、是非ともご参加いただきたいと思います。

目的の達成に向けて、船場クリエイティブ・ポート推進協議会には、①モデルプロジェクト事業、②クリエイターの登録・参加事業、③研究会・交流会やセミナーの開催、④「知的創造特区」等によるまちづくり事業、⑤エリアマネジメント事業～エリアブランディング、⑥プロモーション事業 という六つの事業が挙げられています。ただし、これは協議会だけが行うものではありません。参加していただく皆さんと共にこの六つの事業に取り組み、釜山が10年間で東アジアの映画のメッカになったように、短いスパンで船場を大きく変えてしまうぐらいの志を持って、今回の船場クリエイティブ・ポート推進協議会を是非とも上手く走らせたいと思っています。皆さんにご協力いただければと思います。

どうもご清聴ありがとうございました。



## ■パネルディスカッション 「街に力をつけるということを考える」

コーディネーター 嘉名 光市 氏 大阪市立大学大学院助教授  
当協議会副座長

パネラー 池田 良直 氏 日本政策投資銀行関西支店 企画調査課長  
板倉 忠則 氏 (株)板倉デザイン研究所代表取締役  
河本扶美子氏 (株)ファーストブランド代表取締役  
澤田 充 氏 (株)ケイオス代表取締役  
牧野 忠廣 氏 (社)大阪ビルディング協会事務局長

### ●趣旨説明

**嘉名：** 本日は、「街に力をつけるということを考える」というテーマでディスカッションしたいと思います。

先程、船場クリエイティブ・ポートの考え方やコンセプトについてご説明がございました。また、それに関連して、橋爪先生からはクリエイティブ都市のあり方についてお話があり、1時間で世界を一周していただいたというところでは。

それを踏まえまして、船場でクリエイティブ・ポートをどのように考えていくのかということ、皆さんとお話ししていきたいと思っています。

前半はパネラーの方にお話しいただき、後半は会場の方とパネラーの方々とがやり取りしていただく時間を若干ですが、設けさせていただきますと思っています。

先程来のクリエイティブ・ポートのお話の中で、いくつかキーワードが出てきました。一つは「ブランド」、もう一つは「スタイル」で、船場でブランドやスタイルをどのようにしていくかということが、これからポイントになるのではないかとのお話だったと思います。



そこで、「ブランド」「スタイル」というキーワードからお話に入りたいと思いますが、まずはパネラーの方に順にお話をしながらディスカッションに入っていきたいと思っています。

実は、本日のパネラーの皆様は、何らかの形で船場に関わりを持っておられる方々であり、さらに言うと、ある特定の業界の方ではなく、様々な専門分野の方をお招きしております。したがって、お話がいろいろと広がるかもしれませんが、逆にそれが面白さだと我々は考えています。むしろ、議論を集約させずに、いろいろなディスカッションができることを意識して、話を進めていきたいと思っています。

それでは、順番に私の方からご紹介させていただく形で、ご指名させていただきます。

まずは、板倉さんからお話しいただきたい

と思います。橋爪先生のお話でも、都市のブランドをどうするかということがキーワードとして上がっていましたが、クリエイティブ・ポートというコンセプトの中にも船場ブランド、船場スタイルという言葉が登場していたように思います。その点について、板倉さんが普段されているお仕事と絡めまして、お話しいただきたいと思います。よろしくお願ひします。

## ●パネラーの活動と街づくりに対する視点

### <ブランディングの考え方について>

**板倉：**はじめまして、板倉です。先程から何度も「ブランド」という言葉が出ていますが、私自身、ブランディングに関する仕事を多く手掛けています。

ブランディングは、この数年、盛んに言われるようになりましたが、取り方はいろいろです。そこで、例えば、私自身のブランディングはどういうことかと考えるとわかりやすいかと思います。

本日は私と初対面の方が多いと思いますので、板倉忠則という人間のブランディングをどうすればよいかと考えると、恐らく赤いジャケットを着ている男性は私しかいないだろうと判断して、まず、それで目立とうと思いました。そうすれば、もしも最初から最後まで話が退屈で寝てしまった人がいたとしても、「何となく赤い服を着た変な男がいた」ということだけでも記憶してもらえるのではないかと、それだけでも良いということです。

これが始まりであり、デザインという言葉で表現します。デザインとはデザインをするとか、何かを設計するというだけでなく、マーキングや何かの始まりということも含めて、最初にあるものがデザインです。

先程、私の三つ折の名刺を配らせていただきました。この名刺というツールの中に、私

がどういう仕事をしてきたのか、どういう考え方をしているのか、どこに所属しているのかというアイデンティティがほとんどすべて入っています。名刺というのは、知らない者同士がビジネスでファーストコンタクトをとった時に、自分のアイデンティティを相手に伝えるために必ず出す重要なツールです。これを皆さんに撒くことは、先程のデザインングを引き継いで、スタイリングという言葉で表される演出等に当たります。

それから、私が話をして、これからパネルディスカッションに入るわけですが、いろいろなことが出てくると思います。それが終わった段階で、今回の船場のプロジェクトがもっとリアリティを持って発展していった時に、私とそのコアメンバーに入れるかもしれません。これを我々はマーケティングと言っています。

ですから、デザインング、スタイリング、マーケティングの三つが上手く絡み合って、初めてブランディングが成り立つわけです。

もっと簡単に言えば、食事をしにレストランに行く場合、素材も料理も大事です。これが始まりです。しかし、料理がいかにも美味しくても、その空間が楽しくなければだめです。その空間の演出がスタイリングです。あるいは、料理も空間の雰囲気も良かったけれど、対応がもう一つだと評価される場合があります。これはおもてなしであり、マーケティングです。

そういうことがあって初めて、バイラルコミュニケーション、つまり口コミで「あの店はとても良いよ」とか「彼はとても良いよ」という評価が広がり、それがブランディングになっていくわけです。

私は(株)板倉デザイン研究所を主宰していますが、もう一つ、(株)仮説創造研究所もやっています。(株)仮説創造研究所のコンセプトは、「思いを形にする」ということです。つまり、人の思い、物の思い、企業の思い、エリアの

思い、国の思い等、最初に「思い」があるわけですが、自分がいくら「思い」を持っていても、それだけではなかなか人に伝わりません。それを形にしていくのが私の仕事です。

先日、カラオケバーに、涙が出るほど歌の上手い人がいました。素人の歌を聞いて涙を流したのは初めてですが、彼と出会って、彼の思いを聞いて、「彼をデビューさせよう」と思い、音楽事業を始めることにしました。つまり、彼と出会って、その思いが伝わって、我々はそのためにある程度の資本を投下してビジネスを始めたわけです。私はこういうことがブランディングだと思います。

この話は、後半の船場のブランディング・イメージについてのパネルディスカッションに続けて意見を述べさせていただきたいと思えます。宜しく願いいたします。

**嘉名：** ありがとうございます。ブランディングがどういう要素から出来上がっているのかということ、板倉さん自身を見本にして、非常にわかりやすくお話しいただきました。また、後程、お話を伺いたいと思えます。

続きまして、冒頭に発起人としてお話をされました畑さんの SOHO からお一人で起業されて、今、急成長のビジネスを手掛けておられる河本さんにお話を伺いたいと思えます。

河本さんは、船場という街でビジネスを立ち上げて順調に発展してこられましたので、船場という街についての思いや、どのようにしてビジネスが発展の軌道に乗ったのかということ等、お話を伺いたいと思えます。河本さん、宜しく願いいたします。

#### <大阪生まれの上場企業を目指して>

**河本：** 皆様、はじめまして。(株)ファーストブランド代表の河本と申します。本日はこのような機会を与えていただきまして、本当にありがとうございます。

我が社の事業ドメインを簡単に申し上げま

すと、ただ今、ビジネスが成功しているような紹介をしていただきましたが、まだまだ小さいインターネットベンチャー企業です。

我が社の企業理念は、大阪発、大阪生まれの日本を代表するインターネットサービス会社であり、それを目指そうと大きな目標を掲げまして、ベンチャーキャピタル様から4社ほど出資もいただき、2010年を上場目標に頑張っております。

事業内容としては、eマーケティング、webの制作から、webを使ったマーケティング、アプリケーションツール、効果測定等のパッケージを販売していますが、ここまで会社を発展させてきた経緯して、よく「システムの専門家だったのではないか」「webに関連した事業をずっとしてきたのではないか」と聞かれますが、実は全く違います。

2002年に起業した時は、全くお金もなく、ネットワークもなく、たった一人で事業を立ち上げました。大阪に知人もネットワークもありませんでしたので、どうすればよいかと悩んでいた時に、畑先生と出会い、SOHOというシステムを教えていただきました。

正直なところ、その時は SOHO というシステムも知りませんでしたが、SOHOの中に入って、いろいろな方とめぐり合い、いろいろな方とネットワークを組みながらチャンスをいただきました。

そして、東京であれば、なかなか支援をいただけなかったと思うのですが、企業理念である「大阪生まれの日本を代表するようなインターネットサービス会社」を創って「大阪でも上場できる」という夢を叶えていきたいというところに、大阪のベンチャーキャピタル様が支援をしてくださりました。これは、この街で起業したからこそ成り立ったのではないかと考えています。

そういうところをパネルディスカッションでいろいろとお話しできればと思っております。どうぞ宜しく願いいたします。

**嘉名：** ありがとうございます。キー・フォー・サクセスのポイントを、後程、じっくりとお聞かせいただきたいと思います。

続きまして、㈱ケイオスの澤田さんをお願いいたします。澤田さんは、既に船場の街づくりには深く係わっておられ、最近の「北船場くらぶ」や「淀屋橋 WEST」等の活動は皆様もよくご存知だと思います。

それでは、ご紹介は不用だと思しますので、澤田さんの方からパワーポイントを使ってお話をさせていただきたいと思ひます。

#### <淀屋橋 WEST と北船場くらぶの取り組み>

**澤田：** ㈱ケイオスの澤田です。宜しくお願ひいたします。

私は船場で独立して14年目になりますが、14年前に平野町2丁目に事務所を構えたのが最初です。私が会社を設立する時の発起人としてお世話いただいた弁護士の先生が、たまたま伏見町2丁目におられて、その先生に会社設立のご相談をした帰りに事務所を探して船場に迷い込んだという、そういうご縁で船場との関係が始まりました。

私の仕事は、まちづくりや商業施設づくり、あるいは街興し、村興し、地域の活性化事業、中心市街地活性化や商店街の活性化等に関する業務です。船場では「淀屋橋 WEST」と「北船場くらぶ」に関わる活動をしています。

まちづくりをしていますと、他の街ばかり手掛けて、自分が事務所を構えているところの仕事がなかなかできません。また、これまでは大規模な商業施設を多く手掛けてきましたが、ただ、それで良いのか、人が暮らすヒューマンスケールはどうなのかということを常々考えていました。そこで、今、船場で活動しています二つは、デベロッパーがいないノンデベロッパーのまちづくりをしています。

短い時間でご紹介しなければなりませんので、ビジュアルをお見せしながら説明したいと思ひます。

間もなく12月、クリスマスです。「淀屋橋 WEST」はご存知だと思いますが、淀屋橋は大人がゆつくりと楽しめる伝統ある上質な街としてブランディングされると思っています。ですから、美味しいレストランがある街、手入りの行き届いた住宅、賑わいが街まで溢れるバル等、そういうものがある街が良いと思って手弁当で始めたプロジェクトです。場所は淀屋橋の南西エリアです。

現在、9軒の飲食店と1軒の物販店、そしてバロック音楽の楽団と活動をしています。

質の良いお客様が集まる、滞留時間の長い、大人が集う場所ではないかと思っています。

スペイン料理店、フランス料理店、ブティック等があり、また、バロック音楽の日本テレマン協会は、大阪倶楽部という近代建築の建物でマンスリーコンサートを30年間されています。このような街に開かれた店づくりを基本的な手法としています。

昨日、点灯式がありましたが、4年間に渡って街づくりの一環としてイルミネーションをしています。よく住宅街でイルミネーションをしているところがありますが、それをオフィスバージョンでできないかと考えて始めたもので、2003年に第1回を行いました。この時は1社、2ビルに協力いただきましたが、年々広がって、今年は13社、13ビル、10店の協力をいただいています。夕方の5時~12時まで点灯していますので、お近くに寄られることがありましたら、見ていただきたいと思ひます。

そして、イルミネーションとコンサートを12月の風物詩にしようと思ひ、タイアップコンサートも考えています。ルミナリエやミレナリエのような大規模なものではありませんが、手作りのできる範囲でサスティナブルにしていくのがブランディングにつながっていくのではないかと考えています。

それから、街の風景として、元愛日小学校跡地の開発の仮囲いをアートしようと思ひ、

ここにもイルミネーションをしています。これが「淀屋橋 WEST」です。

「北船場くらぶ」は「暮らす」ということを大切なキーワードとして、それを単に住むこと、働くことではなく、愛着を持ってその街を使いこなすことだと考え、今年の9月に立ち上げました。

現在、会員数は約300名です。「北船場スタイル」という本も出していて、街の同窓会の会長のような役割になれば良いと思っています。同窓会というのはなかなか開かれないものですが、やってみると面白いものです。しかし、幹事がいなければ開かれません。そういう意味で、街の広報担当者であり、尚且つ同窓会の幹事のような役割ができればと考えて、一冊の本をまとめさせていただきました。

また、三越が315年の幕を閉じた北浜では、その跡地の工事現場の仮囲いも街を表す風景であり、コミュニケーションと考えて、11月から「せんぼことば」を表示しています。もしお近くに寄られることがありましたら、見ていただきたいと思います。メディアミックスで、WebのURLを載せていますので、解説はそちらの方で見ていただけたらと思います。

さらに、橋爪先生にお越しいただいて、シンポジウムも開催しました。

このような活動をしている会社の代表をしている澤田です。後程、またこの角度からいろいろとお話しできればと思っていますので、宜しくお願いいたします。

**嘉名：** ありがとうございます。これまで、街づくりのハードの部分は、デベロッパーや4番バッターの企業が中心になって行うのが普通でしたが、そこが澤田さんの新しいところで、ノンデベロッパーで行われ、「暮らす」というキーワードで街を捉えるという、非常に新しい試みを自ら実践されているように思

います。

それでは、続きまして、(株)大阪ビルディング協会の牧野さんに、これまでいろいろな開発プロジェクトに関わってこられたご経験から、あるいは現在の役職であるビルディング協会のお立場や、いろいろなところから船場という街についてお話しいただきたいと思います。宜しくお願いいたします。

### <ビル経営の移り変わりと街の価値>

**牧野：** (株)大阪ビルディング協会の事務局長をしております牧野です。宜しくお願いいたします。

元は大阪ガス(株)に勤務しておりました関係で、船場の真ん中で仕事をしておりまして、現在も(株)大阪ビルディング協会の会員のビルはかなりの確率で船場の地区内にビルをお持ちです。したがって、この地区の活性化は、我々ビル経営に携わるものにとって非常に重要です。そういう立場から、千葉さんに声を掛けていただき、若干、場違いではないかと思いつながら、この場に出席させていただきました。

私も実は大阪ガス(株)時代に、先程挨拶された吉岡部長と一緒に近畿圏部というところで社有地開発の仕事をしました。平成2年からその仕事に携わりましたが、バブルが弾けるか、弾ける前かという頃で非常に良い時代であり、当時の開発銀行からできるだけたくさん融資を受けて、大規模開発を進めていました。

その頃は新規開発が中心で、既存の市街地に対する配慮はほとんどされていませんでした。オフィスの開発等もしていましたが、3年に1度、賃料をきちんと10%上げられる時代で、何の問題もありませんでした。

ところが、平成6年を境にビルの賃料の伸びは完全に止まり、そこから急速に右肩下がりで落ちていきます。バブルが崩壊し、現在の不動産価値は絶対価値ではなく、「この土地

と建物でどれだけ収益を生み出すか」という収益還元法で価値が決まると言われています。

ですから、施設単位、ビル単位で見るとはなく、地域全体としての収益性が大事になります。隣同士でテナントの取り合いをしても仕方ありません。実際に活性化した地区でビル経営をすることが不可欠な要素になっています。

ただ、自分のビルを活性化するだけでも大変であり、ましてや地域全体の活性化に一ビル経営者として携わるのは時間もかかりますし、大変なことです。そういう関係から、数年前から、主に企業系のビルオーナー会社はオフバランスという意味もあって、ビルを手放して流動化し、証券化して、逆に自らは管理ビジネス、最近の言葉ではプロパティマネジメントと言われるフィービジネスで稼ぐようになってきました。賃料の値上がりは期待できないので、フィービジネスで稼ぐようになってきたわけです。(株)大阪ビルディング協会の会員も従来のオーナーとしての賃料の上がりだけではなく、管理ビジネスで経営されているところが増えています。

それと同時に、不動産そのものが金融資産として置き換えられていくわけですから、不動産とは名ばかりで、流動化していくために、ビルの経営者の土地に対する思いがしだいに希薄化しているように思われます。この土地で過ごされているオーナー経営者は土地に対する思いを持っておられますが、大手の企業系のビルオーナー会社は、やはり土地よりもビル経営の方が大切であり、どちらかという土地に対する思いが希薄になっていくようです。

ただ、地域の盛衰とビルの経営は一蓮托生です。そういう意味では、地域の活性化なしにビル経営は向上しません。船場地区がまさに(株)大阪ビルディング協会の会員の最大集積地でもありますので、ビル協の立場からも船場地区の活性化を願っております。そういう

立場で、本日は私なりの提言をさせていただきたいと思います。

**嘉名：** ありがとうございます。実際に船場クリエイティブ・ポートの拠点をつくろうという話になりますと、やはり船場の中にあるたくさんのビルがフィールドになると思います。何年かは無理してでもできるかもしれませんが、やはり、ビジネスとして成立しなければなりません。やはり、持続可能な仕組みにしていくのであれば、win-win の関係をどう作るか、つまり、ビジネスとして成立する部分をどのようにして作り上げるかということも重要になります。

そういう意味では、ビルオーナーの立場も非常に重要ですし、街の価値を上げることと、ビルの価値を上げることをどう上手く結び付けるかということについて、また後程、お話しさせていただきたいと思います。

それでは、最後になりましたが、牧野さんのお話の中にもお名前が登場しました、日本政策投資銀行の池田さんにお話しさせていただきたいと思います。

グローバル化の時代の中で、金融は世界レベルでお金が動く時代になり、地域経済が世界とどう向き合うかという難しさがあります。あるいは、そういう中で地域活性化は金融から切り離された形にならざるを得ないのか等、まさに金融の現場で実践されておられますので、その辺りのお話をさせていただきたいと思います。宜しく願いいたします。

#### <政策投資銀行の家守事業への取り組み>

**池田：** 日本政策投資銀行の池田です。宜しく願いいたします。

皆様の中にも「なぜ、こんなところに金融機関の人間が来ているのか」と思われる方も多いと思いますし、私も自分だけ異質ではないかと感じています。特に、銀行と言いますのは、クリエイティブという言葉から一番遠

い産業というイメージを持たれているのではないかと思います。昨今の銀行を取り巻く環境を見ますと、それは否定できないというのが正直なところでは

日本政策投資銀行は、政府系金融機関で100%政府出資の銀行です。そう言いますと、「今、行政改革の中で問題になっている銀行」ということが最初に頭に浮かばれるのではないかと思います。本日はその辺りの話はご容赦いただきたいと思

います。それでは、主にどういうことをしているかと言いますと、その時々

の要請に応じて、昔であれば基幹産業への融資やインフラ系への融資、街づくりというこ

とで大規模再開発への融資も行ってきました。ただし、時代が変わる中で、国の目指す方向もいろいろと変わっていき

ます。それに対して、現在、我々は三つのキーワードを中心

に仕事に取り組み、それを金融という手法でサポートしています。その3本柱は、「環境」「技術」そして「地域」です。そして、「地域」に該当する中で、街づくり、地域活性化、中心市街地の活性化等の事業のお手伝いもして

います。今回、具体的な例としてご紹介したいのは、最近、我々が支援している「家守事業」です。「家守」とは江戸時代に長屋などを差配されていた家守さんをイメージして

いますが、これは元々、新宿の歌舞伎町から始まりました。ご存知のとおり、歌舞伎町には違法風俗店が多いので、そういうところを摘発し、テナントを出していき

ますが、しばらくすると、また別の違法風俗店が入るとい

うイタチゴッコになっていました。そこで、いろいろなビルにまたがる空室を家守さんに管理していただき、どう

いうテナントを入れるか、プロデュースしていただくわけ

です。その時に、単純にビルそのままではテナントは来ませんので、内装を改装する必要があります。我々はその資金に対する融資を行うという事業を支援しています。しかし、正直なところ、この事業はまだ途上にあります。それは、そういうものをまとめて管理してくれる人がいないことと、もう一つ大事なことは、違法風俗でなければどんなテナントでも良いかという

こと、それでは街づくりには何の役にも立たないので、街としてどういう機能を集積させていくのかというところを、行政とも上手く組み合いながら、適切なテナントを探

すことのできる方が必要だということです。それによって推進していくわけですが、実際には難しいと言わざるを得ません。似たような事業として、複数のビルに渡るものよりは、単純に1棟のビルを完全にコンバージョンするという例にまだ留まっているのが現状です。そこで、そういうものを支援すると言

ていると思っておられるようです。

クリエイティブとは縁遠いと冒頭にご謙遜されていましたが、実はお金は重要であり、経済の仕組みに乗ると続く可能性は出てくるわけです。

例えば、今年、グラミン銀行がノーベル賞を受賞しましたが、地域の活性化に根付いた金融の仕組みを生み出すと、一気に街が活性化する可能性があるということです。そういう意味では、是非、政策投資銀行にもクリエイティブ・ポートの中核として頑張っていたきたいと思います。

### ●船場の街づくりに向けて

**嘉名：** 一回りしましたところで、どうの方がパネルに来ていただいているか、おわかりいただけだと思います。そこで、船場の街をどのようにしていくかということについて、お話を深めていきたいと思います。

まず、最初の話に戻って、街のブランディングについて考えたいと思います。板倉さんが冒頭に「赤い服の私が板倉というブランディングのスタートラインだ」という話をされましたが、街のブランディングを考えると、街は実に多様な要素で構成されていることがわかります。例えば、牧野さんが言われたビルの話や、池田さんが言われた金融の話、河本さんがされているような実際のビジネスの話、それもいろいろなビジネスがあります。あるいは澤田さんがされているようなお店を中核にした街づくりの話等、いろいろな要素がありますので、会社のブランディングや商品のブランディングのように、社長がいて、クリエイターがいて、その人の思い通りになるという、そういうものではない部分があるような気がします。そこが街のブランディングの難しさだと思います。

実は、板倉さんはいろいろな街のブランディングにも関わっておられて、そういう意味

では、商品のブランディングと街のブランディングの両方をご経験されていますので、街のブランディングの特徴、ポイントと、板倉さんが船場という街をブランディングするならどういう方法があるかということについて伺いたいと思います。

### <クリエイターが集うハートシェアの街へ>

**板倉：** 基本的に、ブランディングという作業は、人でも、物でも、イベントでも、街でも、同じだと思っています。

そこで、まず、船場という街に対する思いがどうなのか、どういう街にしたいのか、現状はどうなのかということから入ります。

私は、本日のパネルディスカッションのために、2日間ほどかけて船場地域を歩きました。私の事務所は堀江にありますが、堀江は小さな公園がいくつか点在し、季節の移り変わりがよくわかります。しかし、船場地域は残念ながら公園が少なく、ストリートにも樹木があまりありません。その点が、街を徘徊する時の弱点ではないかと思っています。

その他では、セレクトショップやレストラン等が入っていて、船場というDNAはありますが、世界的に見るとよくあるエリアという感じです。

私が思うには、例えば、東京の人に「船場を知っているか」と聞くと、ほとんどの人が「知らない」と答えると思います。しかし、心齋橋や御堂筋は知られています。そこで、船場は御堂筋の傍ですので、私は御堂筋のイメージを利用して、借景にするべきではないかと思っています。世界的に見ても、ニューヨークにはマディソン・アヴェニューという表の顔があり、裏にはソーホーやトライベッカというエリアが存在し、そこにアーティストが集まって、人の力でエリアが面白くなっています。

御堂筋は北のエンドと南のエンドにキタとミナミがあります。最近、そこに大きなビ

ルが建っていますが、そういうハードシェアの部分はそこに任せておいて、中心部の船場はハートシェアで、もっと人の心に感じるエモーショナルな部分を売り出すべきだと思います。

そのためには、若いクリエイターの参加が必要です。クリエイターというのは、別にデザインする人や仕掛ける人だけではなく、そういう気持ちを持っている人はすべてクリエイターだと思っていますので、例えば、オーディションシステムのような形で、そういう人たちが自由に参加できて、それに対してきちんと投資していくという、アイデアとお金の流れの仕組みをきちんと作って、「船場から発信するソフトが素晴らしい」と認知されると非常に面白くなるのではないかと思います。

先程、橋爪先生が映画祭の話をされましたが、本当に凄いなと思いました。そういう若い人たちの柔軟なアイデア、若い人たちが上に上がっていきこうとするサクセスのイメージとパワーが上手く重なり合わなければ、街の活性化はなかなか難しいのではないかと思います。我々は少し年を取りすぎているので、次世代に対して何を準備してあげるかということ、街づくりにおいて真剣に考えるべき時期だと実感しています。

**嘉名：** ありがとうございます。若い人たちが入って来ることは、確かに街の活力としては重要です。この辺りについて、澤田さんもブランディングをされているということで、続けて伺いたいと思います。

#### <船場DNAに異分子を取り込む街づくり>

**澤田：** ブランディングというのは難しいものです。私は4年前、「淀屋橋 WEST」をやると思った時に、「ぴあ」や「マップル」や「るるぶ」の地図を見たのですが、船場エリアは地図上ではわずかに出ている程度で、もちろん拡大図はありません。地図に出ている

のも、キタからミナミに行くルートを紹介するために出ているだけで、そこに何もプロットされたものはありませんでした。それを見て、この辺りで仕事をしている人間にとって、この街は地図にない街だという気がしました。

これは、先程の「心齋橋は全国の人が知っている」という話とつながるかもしれませんが、そういう状況から、ここをどう呼ぶのかということから考え始めました。もちろん「船場」という名前はありますが、何か少し曖昧だと思ったわけです。

それで、世の中でいろいろなものを見ますと、街すらブランドになるのではないかと考えました。先程、人も物も何もかも同じだというお話がありましたが、本当にそうだと思います、街すらブランドと考えてはどうかと思ったわけです。

そこで、ブランドショップで人は何にブランドを感じるのかと考えて、ブランドショップに入ってみました。なるほど、商品もおもてなしもあるのですが、やはり、お客様を見ると、その店がどういう店なのかということがよくわかりました。

私は商業施設の開発をしていますが、いつも気にしているのが店の定点観測です。業種業態を問わず、いろいろな店に入って行きますが、例えば、飲食店では、どういう層の人が、どういうシチュエーションで、どういう洋服で、どういう表情で話をされているか、必ず見ます。自分の実感知として後々思うと、メニューやおすすめ商品等の対応よりも、客を見た時の感覚の方が当たっていることが多いからです。

それを街に当てはめると、どういう人が集まってくるかということが非常に大切ではないかと思います。どういう時に、どういう思いで、その人たちがその街を使いこなすのか、そういうところに街ブランドの鍵があると思います。

大阪の街については、歴史を語られる方も

多くて、私もよくそういう話をするのですが、例えば、御堂筋をつくられた関元市長、阪急電鉄をつくられた小林一三さん、船場の道修町の製菓会社の創業者等、考えてみますと、街をつくられた方というのは大阪のご出身ではありません。どういうことかと言いますと、恐らくブランドを作っていく過程においては、異分子を取り込むことが必要なのではないかと思います。

もちろん、その土壌には船場の DNA があります。テロアールというワイン用語がありますが、これはその土壌で生まれたものほどのようにしてもその特性が出てくるということで、「ワインを見る時は土壌を見ろ」と言われるほどです。同じように、大阪、船場で生まれたものには、船場の歴史や過去の先輩達の営みというものが当然、出てきます。

しかしそこに対して、異文化、つまり他からのものを受け入れる度量すら DNA に組み込まれているものがブランディングとして成功するのではないかと思います。そういう意味では、もっと人を入れて、そこから情報を発信していく、人とともに情報が出て行く、つまり、船場を経由して付加価値が付いていくということは、まさにそういうことではないかと思います。

そういう意味で船場を捉えると、大変な可能性があると思われます。そして、そういう中で、我々に何ができるのか、言い方を変えると、それをクリエイティブと呼ぶのかもしれないと思います。

**嘉名：** ありがとうございます。街と商品のブランディングが全く同じであるならば、街だから難しいということはないわけです。そういう意味では、船場にはいろいろな種があり、いろいろな要素、資源があるわけです。あるいは、居住者が増えているということもありますし、実に多様なビジネスが展開されています。そこにもう少し横のつながりが生

まれて、橋爪先生の言われた「浜」のように、船場が、人が集まり、交流するところになると、自ずとブランドはできてくるのではないかと思います。

それでは、続きまして、河本さんにお話を移していきたいと思います。事業を順調に拡大されていますが、実際に事業を立ち上げられるに当たっては、畑さんのところの SOHO でいろいろと取り組まれたと思います。自分一人ではできなかったところと街との関わりについて、もう少し具体的にお話しいただきたいと思います。

### <起業家にチャンスを与える街へ>

**河本：** 冒頭でもお話ししましたように、私が起業した時は、インターネットで起業したいという思いはありましたが、お金もありませんでしたし、前職が航空会社という特殊な会社でしたので大阪にネットワークもありませんでした。その中で、どのように起業するかと考えた時に、畑さんの SOHO にめぐり合い、そこから人脈を広げて、インターネットに必要なプログラマーやデザイナーをはじめとしたネットワークができてきました。

街のブランディングの話が出ていましたが、街のブランディングと私が今取り組んでいるインターネットの世界を考えますと、例えば、インターネットの成功者は、皆さんも想像されるとおり、東京の六本木ヒルズ周辺や、渋谷のセルリアンタワーに集まっていますので、若者は「そこまで行けば成功できる」「チャンスがある」と想像しています。しかし、ネットで上場している社長さんとお話ししますと、驚くことに、実は大阪のご出身で、大阪で起業して、大阪でチャンスをつかんで東京に出た方が非常に多いことがわかりました。

企業が大きくなるには、第1段階、第2段階という段階があり、第2段階に入りますと、例えば、上場などを目指すわけですが、第1段階から第2段階に上がるのと、第2段階か

ら次のステップに上がるのと、どこが一番難しいかという、私は第1段階だと思います。第2段階になりますと、ある程度は商品も出来上がっていますし、知名度もあります。人脈も会社での資金も十分にあります。しかし、第1段階は、アイデアはあるけれどもなかなかチャンスがないわけです。

そういう中で、大阪出身の起業者が多いというのは、大阪にはチャンスがあるということです。昔から、「大阪は人情の街」と言われていますが、私はそれを非常に実感しています。私は東京生まれの東京育ちで、大阪に転居してきて10年以上経ちますので、私自身はすっかり大阪の人間になったと思っていますが、大阪のように、何もバックグラウンドがなくても、アイデアや熱い思いがあればチャンスをくださる人々がいたり、銀行も含めてお金をを出していただける街はあまりないと思います。

しかし、そういうチャンスのある街だということ、若者はまだ認識していないのではないかと思います。アイデアのある若いクリエイターにはチャンスをもたらせる街という土俵ができていますので、それを私たちが船場という街を通じて発信して、少しでも力になれるようなことができればと考えています。

**嘉名：** ありがとうございます。冒頭、千葉さんが船場のお話をされた時に、企業の流出というお話があったと思います。皆さんも、船場の課題というと、街の衰退や沈滞が挙げられ、どうしても企業の転出等が目につきます。しかし、その穴を埋めるのは何かというと、FA 宣言した別のチームの4番バッターではなくて、生え抜きを育てることも、街としては重要だろうと思います。

そういう意味では、河本さんがビジネスを拡大されている背景には、畑さんのアドバイスもあったでしょうし、SOHOの中の仲間のアドバイスもあったと思います。あるいは、

金融機関の方等、実にさまざまな方のサポートがあったと思います。

そうしますと、そのようにして大きくなった会社は、やはり大阪を離れたくないという形で活動していくのでしょうか。

**河本：** 実績がない中で、大阪で起業して、金融機関も含めて、大阪の保証協会、国民金融公庫、ベンチャーキャピタル等、いろいろなところに支援していただきましたので、そういうことから、大阪で頑張りたいと思っています。

実際に、我が社は15名の会社ですが、人材を募集した時に、「一緒に日本を代表するようなインターネットサービス会社を創ろう」と呼びかけましたところ、名古屋や東京から集まってくれたクリエイターが半数いました。彼らは大阪出身で「東京や名古屋に出て行ったけれども、大阪でそれができるなら、やはり大阪を愛しているから、大阪に戻って頑張りたい」という気持ちを持っていたわけです。これには私も驚いたのですが、実は大阪を出て東京に行っても、チャンスがあれば大阪に戻りたいと思っている若者はたくさんいると確信しました。

ですから、そこを街のブランドとして「大阪にはチャンスがある」と発信していけば、今は大阪にいない才能のある若者たちが戻って来て、街のブランディング、街の活性化につながるのではないかと感じています。

**嘉名：** ありがとうございます。私も橋爪先生と一緒に「船場研究隊」という活動していますが、これは研究室の学生に船場を歩かせて、何をするかは学生自身に考えてもらうという活動です。例えば、今週末は学生の企画で、リレートークというイベントを開催し、ケーキ店の「GOKAN」にお話を伺いました。

多分、「船場」という言葉には、ある世代か

ら断層のようなものがあって、業種にも依るかもしれませんが、船場と言えばビジネスの中心で敷居の高い街という意識を持っている世代がある一方で、若い学生は、「せんば」と読めずに「ふなば」と言い、「行ったことがない」とか「御堂筋線が通っているところ」という程度の印象しかありません。ところが、実際に行ってみると「非常に面白い」と彼らは言います。

そのように、街が一色に塗られてしまったことが、船場の反省点ではないかという気がします。もう少しいろいろな色を入れた方が、逆に元の色が際立ち、その良さもはっきりしてくるという部分を、人の面からもつくっていくことがポイントかと思えます。

それから、河本さんが約束手形を打ってくれましたので、企業が東京に流出するのを一つ防いだと思っていただいて宜しいのではないかと思います。

次に、少し話が飛びますが、牧野さんはたくさんプロジェクトを手掛けてこられましたし、あるいはビルディング協会という立場で街づくり、地域づくりとビル経営のあり方を日々考えられています。

そういう立場から、船場にはたくさんの方のビル経営をしているオーナーがおられますので、街のブランディングが重要であることを考えた時に、ビルオーナーは何をすれば良いのか、先程、不動産が流動化しているという難しさもあるというお話をいただきましたが、その辺りをブレイクスルーする方法や、ご経験、あるいは事例等も含めてアイデアをご提供いただければと思います。

### <人の温もりのある街づくり>

**牧野：** 私の前歴のデベロッパー業務の分野は厳しい仕事が多いので、今日はビルディング協会の立場から見た話をさせていただきたいと思います。

ブランディングという意味からは離れるか

もしれませんが、この街がどのような街になってほしいかと考えた場合、私の持論として、やはり「人」がキーワードになると思います。人が住むことがいかに大事かということです。

先程、苦い思い出があると言いましたが、いくつかの開発事業に携わった中で、失敗した事業はほとんど人が介在していません。言葉の上では「職住遊」と言っていますが、バブルの時代に各開発地域のほとんどのプロジェクトで「職住遊が融合した複合のまちづくり」が謳われました。しかし、「職住遊」という言葉が有機的につながるかどうかが問題であり、必ずしも商業施設とオフィスと住宅があれば良いというものではありません。その点がこれからの鍵になると思います

また、大阪市はいつも、「大阪と横浜はほぼ同規模でありながら、大阪の財政状態が厳しいのは、昼夜間の人口差が大きくて、昼間人口に合わせてインフラ整備をしなければならぬという負担が非常に重いからである」と言われています。確かに、最近では大阪市内にも高層マンションが建って都心居住が進んでいます。果たして本当に目指すところの都心居住になっているかという問題があります。

そういう意味では、「職住近接」「職住一体」と言われますが、昔のイギリスの産業革命時代に端を発している住居地域、工業地域、商業地域という用途地域の考え方は今では全く通用しないので、街の中で職住一体を目指し、IT 関連、デザイン、メディア等の都市型ビジネス等と職住複合した街づくりを進めることが船場のベースになるのではないかと思います。東京でも赤坂や六本木でそういう職住複合型が進んでいます。それは 24 時間人が住み続けるということです。

昭和 15 年に 6 万人いた人口が、平成 12 年に 3,800 人余りになったという話がありましたが、決して人口が増えることが大事なのではなくて、そこの街に息づいている人が何人いるかということが大事ですので、やはり、

人の温もりのある街を目指したいと思います。それがひいては街の活性化にもつながりますし、船場地域が元々持っている力を発揮する上では非常にプラスになるのではないかと思います。

もう一つは、先程、ビルオーナーに土地に対する思いが薄れているのではないかと伺いましたが、ビルディング協会の仕事をしていてつくづく思うのは、大手不動産会社の三菱地所による丸の内、大手町の街づくりや、三井不動産による日本橋の街づくりは、一企業が時間も人手もお金もかけて取り組まれています。単一の企業であそこまではなかなかできないかもしれませんが、そこで生まれ育った企業、あるいはそこで生まれ育った人が中心になって、「この街を何とか良くしよう」という気持ちがあれば、それが街の活性化につながるのではないかと思います。

ですから、やはり人の温もりのある街を目指すことが大事だと思います。これはビルディング協会の立場だけでは何ともできないことですが、クリエイティブ・ポートの協議会ではそういうことをベースに進めていただければありがたいと思います。

**嘉名：** ありがとうございます。今、横浜のお話を伺っていただきましたが、私も横浜の街づくりには注目しています。私自身は専門が都市計画なので、そういう観点からお話ししますと、地区計画という都市計画の制度がありますが、今、それが73地区ほどあります。特に船場と似たようなところで、横浜の都心に関内という街があります。元町商店街や馬車道等、個性的な商店街があることで有名なところですよ。

この関内で、今何をしているかというところ、もちろん都心居住は重要ですが、地区計画の中で、1階は必ず店舗にするようになっています。つまり、関内は商売の街であり、特に商店街を中心とした部分は商売が大事なので、

マンションを建ててもらってはいいけれども、1階は必ず店舗にして、通りの雰囲気を絶対に崩さないようにしてほしいという計画です。もちろんビル経営としての収益性、オーナーの利益は当然大事ですが、街の価値を損なうようなことをしてはならないと言っているわけですよ。しかも、誰かに命令されて取り組んでいるわけではなくて、元町の商店街の人たちが自分たちで話し合っていて決めています。

そういう意味では、板倉さんや河本さんからもお話がありましたが、街で活動している人の「この街のこういうところが好き」とか「この街をどうしたいか」という気持ちを集めてみるのが大切だと思います。当然、人によって立場が違えば考え方も違いますし、価値観が違えば意見も違うわけですが、それをまず集めてぶつけてみて、「お前の言うことも一理ある」というプロセスを経て、船場という街をどうしていくかという議論を進めていくことが重要です。

ただ、別に船場としてひとまとまりになる必要はありません。例えば、先程の千葉さんの話で言えば、南船場にはマンションが次々と建って、すでにある種の都心居住ゾーンになっています。それと、北船場の「淀屋橋WEST」と言われるようなビジネス街とは全く性質が違います。ですから、船場の中を細分化して考えた方が良いのではないかと思います。

そういうところで、最後になりましたが、池田さんにお話を伺いたいと思います。金融機関の関わり方が難しいと言われていたのですが、先程、「家守事業」についてお話いただきましたように、全国でいろいろな街づくりの取り組みがありますので、参考になるような取り組みを紹介していただければと思います。

あるいは、「家守事業」以外にも日本政策投資銀行はファンドを組成する事業もされていますので、地域の活性化と金融機関の関わり方について、船場へのセッションをご紹介します。

いただきたいと思います。

### <若者や企業が定着する街を目指して>

**池田：** 全国には地域活性化のいろいろなプロジェクトがあり、ケースバイケースで個々に異なっていますので、一概に「これが参考になる」とは言えませんが、一般的によく言われる中心市街地の活性化、あるいは昔の商店街が寂れてしまったという問題は多くの自治体が抱えておられると思います。

そういう問題に対して、どのような対策を講じるかはなかなか難しいところで、しかも再生する時に融資のような形で、返済しなければならないお金を注ぎ込むことが果たして適当かどうかは、いろいろと議論があります。

そういう中で一番大事なことは、我々は地元に対してアドバイスはできますが、実際に事業をするわけではないので、やはり、実際に取り組む地元の方々がどのように熱意を持って取り組まれるのか、当事者が「自分たちがやるべき事業」という意識を持って、そこから湧き起こってこなければ、事業として上手くいかないケースが多いと思います。

よく、自治体が「何とかしなければならぬ」という思いで、外部から人を連れて来る場合があります。それ自体は問題ではないのですが、本当に熱意を持っている人を連れて来なければ、いくら自治体が旗を振っても上手くいかないケースが多いのです。

では、次の段階ではどうなるかと言いますと、善し悪しの判断は分かれると思いますが、我々の過去のケースでは、例えば、TMOのようなまちづくり会社に、融資ではなく、いくらか出資を行います。

ただ、出資と言うと聞こえはよいのですが、それなりにきちんと配当を出してもらえるか、あるいは株が売却できるかという、ベンチャー企業と違ってまちづくり会社はその可能性が非常に低いと思われまます。ではどうするかと言いますと、やはり関係者でいかに支え

合うかということが大事になります。

例えば、事業をする時に、空きスペースがあった場合、オーナーが借りてほしいと希望する賃料でそのまま借りて、内装を変えて又貸しすると、ほとんど利益など生まれるわけがありません。したがって、そこは公共や地元の人たちの支援等によって、最初の段階は低く貸して、リニューアルして新しいテナントを入れようという形で、事業として回っていくような仕組み作りをすることが必要になると思います。

それから、嘉名先生のご質問とは離れてしまいましたが、実は日本政策投資銀行の私がおります企画調査課では、いろいろと調査している中で都心回帰の話もしています。

都心回帰の問題は確かに今、足元で起きていますが、もっとより広く関西で見ただけではどうかと言いますと、一般的に関西は教育インフラが整っていると言われていたこともあり、20代前半を中心としたその周辺の人口が非常に増えています。ところが一方で、25歳を過ぎた層が減少しています。要は、関西で学びながら、関西で就職しないという人が多いということです。

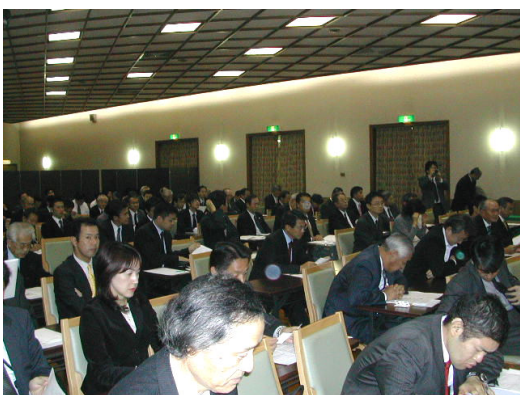
それに対して、最近、よく比較される東海地域は全く逆で、20代前半の人は減っていますが、25歳以上の層が増えています。つまり、他の地域で学んで、東海地域に流れ込んで就職しているというわけです。

そういう意味で、我々としては、せっかく関西で学んだ人たちに関西で働いてもらうべきではないか、そのためにはどのような仕掛けをしたら良いのかということを考えていますが、先程、河本様から「関西で働き出したのに、ある程度になったら東京に出て行く」というお話を聞き、学生だけではなく、事業者も出て行くということで、もっと大変な問題だと思いました。

したがって、このように船場地域で活性化に取り組む時に、最終的には、やはり経済的

に潤うことを目指さなければならないわけですから、まず、企業を育てることが重要になります。その中では関西の温かみや優しさはプラスになると思います。

そして、次にそれをどう引き止めて、どう育てていただくか、そして、どうすれば他の地域に逃げていかないかということも中長期的には考えていく必要があると思います。



## ●まとめ

**嘉名：** ありがとうございます。皆さんの意見は、やはり「街を支えているのは人」というところに収斂してきたと思います。人を育てる、あるいは集めてくるのが、街のブランディングにとっても、船場というスタイルを確立するに当たっても欠かせない要素だということです。魅力的な人がいれば、魅力的なビジネスが生まれますし、そういう人が入って来ると、それが磁石のようになって、また人を呼び寄せ、あるいは新しいビジネスが生まれると思います。

金融の話で言いますと、明後日、森ビルがREITという不動産の流動化市場に上場されます。すでに投資家向けのファンドはありますが、一般市場向けのREITには、森ビルは初めて上場されます。そこで、森ビルの投資法人は、「都市へ投資するREIT」をコンセプトとして出しています。

つまり、普通はビルの収益力をリストに上げて「高収益の物件が並んでいる」という言い方をしますが、そうではなくて、都市を商品と考えて、投資家に買っていただくという考え方をしているわけです。

船場も、まさにそういう捉え方ができるのではないかと思います。「船場」というブランドが確立すれば、「船場ブランドなら買しましょう」「船場ブランドがあるなら、そこで働いてみたい」という人が出てくるかもしれません。さらに、「船場」というブランドがあれば、それが金融の部分、産業を育てていく部分等、いろいろな部分に波及していくのではないかと思います。

今回は「街の力」というテーマで話をして参りましたが、結局、街の力はいろいろあるけれども、どの分野でも、どのような捉え方をしても、やはり「人」がポイントだということが、このパネルの結論ではないかと思えます。

## ●フロアからの質疑応答

**嘉名：** 会場からご質問、ご意見等、ございましたら伺いたいと思います。いかがでしょうか。

**Q：** セールスレップネットワークの坂本です。私は、今、疲弊していると言われている日本の繊維製品をファッションと呼べるようにしようという考えの下で、日本のメーカーを海外に売れるレベルにまでしようという活動に5~6年も取り組んでいます。

今、流通構造を変えようとしていますが、日本のメーカーはコスト競争で中国に負けています。皆さんが着られている衣料品も4点に3点までは中国製だと思います。そのくらい中国製品に負けていますので、負け戦の群団長のような形で活動しています。本日は、この会合があると伺い、他の要件を切り上げて参加させていただきました。

実は3~4年前の話になるのですが、日本を代表する繊維の集積地の一つである堀留に日本橋の外資の触手が動き、歴史あるオーナーも地域に関連する商業をもう一度立ち上げたいということから、産地の商品を直接小売店に売るセールスレップ事業を立ち上げようという話が出て、アメリカでは普通に普及しているビジネスの仕組みですが、「アイデアがほしい」という誘いがありました。

その時に、日本政策投資銀行とも話をしましたので、「家守事業」に興味を持って研究もさせていただきました。

そういう中で、今後、セールスレップ事業を広げていかなければ、面白いアイデアは広がらないということで、今年の春から応援を要請されて、今、大阪市の産業創造館にアイデアを提供するポジションにいます。そちらからの情報で本日は参加させていただいたしだいです。

我々はセールスレップという名前を使っていますが、セールスレップの会を発足した時

は、近江商人の系譜を受けられた方に発起の会長を受けていただきました。「三方得の理念で、買い手も喜び、売り手も喜び、世間も喜ぶような仕組みは近江商人そのものなので応援する」と言われ、日本を代表するような総合商社の御曹司の息子さんの応援を得て、個人に立脚するという商売の理念を教えてくださいました。

実は、すでに世界にはレップマートという新しい売場がありますので、このアイデアを日本で一番の卸の集積地である日本橋の堀留地区に提案したところ、応援したいというビルのオーナーもたくさんおられたのですが、全員合意でなければ組合は受けられないということで話が終わってしまいました。

そこで、こういうものを上手く活用して、人と交流し、小売店とメーカーが情報を交換する、そういう集積地であるセールスレップマートを船場につくられたら、これから起業する人や、知恵を持たれている年配の方も新しい時代に合わせて活用されるような、人の集まる場所になるのではないかと思います。

その企画書は産創館にも差し上げていますので、もしそれについて論議されるなら活用していただければと思います。これだけ知識者や船場に意義を感じられる方が集まっていますので、少しずつの力を集められても相当な力になります。

事実、我々が決起した時は「売れない」「会社が潰れる」と言われましたが、我々が携えた商品は、今ニューヨークやロサンゼルスのお金持ちが買いに行くような場所に堂々と並んでいます。こういう現象を各地で起こされて、これから大きなイメージでアジアに売っていく窓口を大阪につくられたら、人の交流が次々にできていくのではないかと思います。

いろいろと思い入れがあって、このような話になりましたが、分散しては何もできませんので、是非とも前線基地となる集積地をつくられて、「そこに行けば面白いものがある

る」という何かコアになるものを皆さんで作られたら面白いと思います。そういう思いで、最後まで楽しく聞かせていただきました。こういうチャンスをいただきまして、ありがとうございました。

**嘉名：** ありがとうございます。ご提案として受け取らせていただきます。非常に熱い思いを語っていただきました。先程、板倉さんが言われたように「思いを形にする」という意味では、まず、思いがなければ始まらないわけです。思いのない街は、恐らくブランドや活性化すら語るができないと思います。思いがあればこそ議論が始まる、まずそこからスタートするということです。当然、人によって考え方は違いますが、まずはそれを集めてみようということであり、その場所がクリエイティブ・ポートではないかと思えます。

そこから先は、橋爪先生に釜山の例を紹介していただきましたが、4人で始めたことが10年後にその都市を代表するようなプロジェクトになるということは、世界中の都市を見れば起こり得ることですので、1人でも2人でも、そういうプロジェクトを立ち上げるということが重要です。

恐らく、失敗もあると思います。それでも次のプロジェクトを行うという、常に挑戦し続ける場所として、クリエイティブ・ポートにご興味を持っていただいて、これから皆さんと一緒にいろいろと考えていければと思っています。今後とも宜しく願いいたします。

以上で、パネルディスカッションを終了させていただきます。どうもありがとうございました。

以 上