

クリエイティブ・シティ ～都市の再生を巡る提案

*International Symposium
“Creative City: Urban Revitalization – A Proposal”*

はじめに

現在日本の各都市では、高齢化および少子化社会、また産業や中心市街地の空洞化現象などが、大きな社会現象として顕在化してきています。これらの諸問題をどのように解決し、地域や都市の活気を取り戻し再活性していくか、今まさに問われているといえましょう。

1970年代、欧米の多くの都市も同様の社会問題を抱えていました。しかしながら1980年代後半より、都市政策に文化政策を取り込む取り組みが始まり、既存の歴史的・文化的遺産を再活用しつつ、現代アート・フェスティバルなどの文化的イベントを仕掛けるなど、「伝統」と「現代」という二つの要素を共存させ、次第に都市としての自信とダイナミズムを取り戻す施策が試みられました。その結果1990年代には、多くの都市が次々と再生を果たしました。

芸術・文化がもつ創造性をまちづくりに生かしていくことが都市に活気を与え、また住民の活力を生み出す源泉となったのです。都市から創造性を引き出す「クリエイティブ・シティ」という概念は世界から注目を浴び、現在世界の多くの都市で、都市政策や文化政策に取り入れられるようになってきました。我が国においても、日本の豊かな文化資本や資源を都市の再活性の観点からどのように活用していくのか、大きな課題として取り上げられています。「クリエイティブ・シティ」の概念は、これからの日本の社会にとっても非常に参考になり、かつ重要なことと思われれます。

国際交流基金ではこの度「クリエイティブ・シティ～都市の再生を巡る提案」と題し、都市政策の第一人者の学識者をお招きした国際シンポジウムを開催しました。国内外のさまざまな事例を交え、「クリエイティブ・シティ」が有する豊かな可能性に関し活発な討議が行われました。本報告書を通じて芸術・文化による都市活性化に関する皆様の議論がさらに深まることを期待しております。

国際交流基金
平成15年3月31日

目次

はじめに	1
「文化による創造都市づくりにむけて」 佐々木雅幸	4

基調講演 —Keynote Speech—

「都市の再生」 月尾嘉男	14
Regeneration of the City Yoshio Tsukio	20
「クリエイティブ・シティ」 チャールズ・ランドリー	22
Creative City -A new Paradigm for City Development Charles Landry	28

事例紹介 —Case Studies—

「金沢市の都市再生への取組み」 水野雅男	44
Challenge of downtown revitalization in Kanazawa Masao Mizuno	49
「発信州 小布施」 セーラ・マリ・カミングス	52
Obuse・Nagano・Japan Sarah Marie Cummings	59

パネル・ディスカッション

パネル・ディスカッション	64
Panel Discussion	92
モデレーター	佐々木雅幸
パネリスト	ジョン・ディクソン
	チャールズ・ランドリー
	ウォルター・サンタガタ
	ディヴィッド・スロスビー
	三宅理一

◆ 文化による創造都市づくりにむけて

佐々木雅幸

はじめに 求められる新たな都市像

日本の都市と地域は、前世紀末から続く産業空洞化と構造転換の大波に翻弄され、相次ぐ企業倒産と大量失業の中で苦境に立たされている。従来は、地域経済再生の切り札とされた企業誘致や大型の公共事業も有効性を失っている。「都市再生」のかけ声は喧しいが、東京都心の高層ビル建設ラッシュはまたぞろバブルの再現を想起させるに充分である。ポスト・バブル期の景気対策のために公共事業費を膨張させた自治体は巨額の財政赤字に陥り、「分権化社会」の担い手としては失望の声がひろまっている。このため、新たな都市像の登場が待たれている。

一方、2002年1月から統一通貨ユーロの本格的流通という一大社会実験が開始され、国境を越えた経済社会の統合が進むEUに目を転じると、「国民国家から都市へ」という社会の大きなパラダイム転換を迎え「都市の世紀」が始まろうとしている。その際、ロンドンやパリなど、ニューヨークや東京と並んで「世界都市」と呼ばれる巨大都市のみが注目されるのではなく、人口30～50万人程度の人間的規模の都市でありながら独自の芸術文化を育て、革新的な経済基盤を持つ「創造都市」の動向に人々の関心が集まっている。特に、市場原理主義的なグローバリゼーションに対する反省の契機となった「9・11テロ事件」以降は、ニューヨーク型の「世界都市」に対する評価は厳しくなり、多様性を認め合うグローバリゼーションの中でどの都市も、芸術文化の創造性を高めることで、市民の活力を引き出し、都市経済の再生を多様に競いあう方向に向かっている。

(1) 高まる「創造性」への関心

二つの世紀を跨いで閉塞状況が続く日本では、困難な現状を打開するためのキーワードとして「創造性」が話題になっている。一方、すでに、1970年代末から福祉国家の見直しに直面していた欧米では芸術文化の持つ「創造性」に関心が集中してきた。

例えば、イギリスでは「ニューレイバー」を標榜するブレア首相が登場して以来、大規模な行政改革が行われている。そのポイントの一つは、社会の創造的な力を引き出す芸術文化政策への転換であり、イギリス政府も広義の芸術文化産業を「創造産業 (Creative Industry)」という定義のもとで分類し直し、その「豊かさ創造能力」を引き出すために専門委員会を置き、振興策を打ち出そうとしている。

具体的には、音楽、舞台芸術、映像、ファッション、デザイン、クラフト、美術品市場、建築、テレビ・ラジオ、出版、広告、そしてゲームソフトを含むソフトウェアの各産業を「創造産業」として一括すると、1995年には140万人(全産業の5%)以上が雇用され、約250億ポ

ンドの付加価値（GDPの4%）をあげる一大産業となっており、その成長の可能性が注目されるとしている。アメリカでは1997年2月に芸術・学術に関する大統領諮問委員会が答申した『クリエイティブ・アメリカ』と題する報告書において、アメリカ社会のクリエイティビティをどのように高めるかという問題を投げかけている。その中で芸術・学術が持つクリエイティビティこそアメリカ社会に多様性をもたらし、アメリカの民主主義社会の基礎を強化するものであるという理由から、芸術・学術を「(準)公共財」として位置づけ、積極的に推進する政策が必要であると述べている。

日本でも昨年末に、芸術文化振興基本法が施行され、文化政策の新しい展開が期待されるが、これに先立ち、経営学者の野中郁次郎が『知識創造企業』を1995年に出版し、企業サイドから見た知識創造を課題としてマイケル・ポラニーの「暗黙知」や「創発」という概念に拠りながら議論を展開し国際的に注目されている。彼はリストラを名目にした企業の闇雲の人員削減は、株主が期待する企業収益を短期的には回復させるが、長期的に見るとむしろ企業の存立を危うくするものであると批判し、労働者の創造性を引き出す「知識経営」こそ、今、求められるものであると主張している。

野中は最近の論文の中で「創造する力は単に個人の内にあるのではなく、個人と個人の関係、個人と環境の関係、すなわち『場』から生まれる」と述べ、知識創造の「場」を重視した企業経営論を展開している。この「場」とは、空間と時間とを併せ持った概念であり、「現在の知識が十分に作用しないとき、または新たな生存のレベルを打ち立てねばならないときに、知識の創造が主体的に生まれる」と言っている。

だが、我々の視点からすると、「創造の場」という点から見れば、企業はもちろんのこと、まず、企業が存在し、労働者が生活する都市や地域そのものが創造的でなければならないと考えられる。

それでは、都市が創造的であるとはどういうことなのか？ いったい創造性の源泉とは何なのか？

(2) 創造都市とは何か その系譜と新動向

人間活動の「創造性」に関心を持った研究者の系譜を辿ると、文化経済学の創始者と目されるジョン・ラスキンやウィリアム・モリスに遡ることができる。イギリスのヴィクトリア期に活躍したラスキンは、当時の主流であった功利主義的経済学に対抗し、「人間の創造活動と享受能力」を重視する芸術経済学を提唱した。彼によれば芸術作品に限らず、およそ財の価値は本来、機能性と芸術性を兼ね備え、消費者の生命を維持するとともに人間性を高める力を持っている。このような本来の価値（固有価値）を産み出すものは人間の自由な創造的活動、つまり仕事 work（ラテン語でオペラ）であり、決して他人から強制された労働 labor（ラテン語で

ラボール)ではない。本来の固有価値は、これを評価することのできる消費者の享受能力に出会ったときにはじめて有効価値となると主張した。

彼はイタリアの都市ヴェネチアの建築群の美しさに心を奪われ、名著『ヴェニス石』を著し、終生その保存に尽力した。そこで世界的な文化財である多数の建築の中から特にゴシック様式を至高のものとしているが、その理由は、職人達の自由な仕事(オペラ)が生み出した「精神の力と表現」がそこに込められているからであった。

ラスキンの後継者を自認するモリスは、機械制大工業による大量生産=大量消費が労働疎外と生活の非人間化を促進すると批判し、ラスキンの提唱した職人の創造活動に基づく工芸(クラフト)的生産の再生により、「労働の人間化」と「生活の芸術化」をはかる美術工芸運動を指導し、その影響は食器、家具、インテリア、住宅等のデザインを通じて世界中に広がった。

ラスキンとモリスの思想を都市論に適用したのが都市研究者として著名なルイス・マンフォードである。彼は古典的名著である『都市の文化』において「文化的貯蔵、伝播と交流、創造的付加の機能　これこそ都市のもっとも本質的な機能であろう」とし、要約的に都市を「文化的個性化の単位としての地域」と定義し、メガロポリスを支配する金融機関、官僚機構、そしてマスメディアの三位一体構造を痛烈に批判して「生命と環境」を何よりも重視する「生命経済学」を提唱し、「人間の消費活動と創造活動を充実させる都市の再建」を主張した。

『都市の文化』の中で彼は都市の発展を「原ポリス」「ポリス」「メトロポリス」「メガロポリス」「ティラノポリス(専制都市)」として、その最後の段階に「ネクロポリス(死者の都市)」を置いて、その廃墟の上に再び「ポリス」が復活するという都市の輪廻説を展開し、巨大都市の存在への懐疑的予言を展開した。瀕死の状態にある巨大都市を再生させるための彼の提言は市民の「生活の文化」を豊かにすることである。

さて、現代の「創造都市」論の系譜についてみると、代表的な二つのアプローチがある。

その第1は、『都市と諸国民の富』(邦訳書名は『都市の経済学』)と題するユニークな書物を著わしたアメリカの都市研究者であるジェーン・ジェイコブズである。彼女は、アダム・スミスの古典『諸国民の富』を念頭において、国民経済を発展させる前提は創造的な都市経済を実現することであると主張し、経済学のパラダイム転換を求めた。

そこでジェイコブズが「創造都市」として注目するのはニューヨークや東京のような巨大都市ではなく、中部イタリアの人間の規模の都市であるボローニャやフィレンツェである。彼女は、これらの地域に集積する特定分野に限定した中小企業群(イタリアでは職人企業と呼ぶ)がイノベーションを得意とし、柔軟に技術を使いこなす高度な労働の質を保持しており、大量生産システムの時代に一般的であった市場、技術、工業社会のヒエラルキーの画期的な再編成をもたらすものであるという見解に立っている。

そして、ジェイコブズはこれらの都市の主役である職人企業というマイクロ企業のネット

ワーク型の集積がしめす「柔軟性、効率のよさ、適応性」のすばらしさに驚嘆し、その特徴を輸入代替による自前の発展とイノベーションとインプロビゼーションに基づく経済的自己修正能力あるいは、修正自在型経済と把握している。

輸入代替とは、先進技術を他地域から学び、これを吸収して自前の技術体系とし、他の産業との関連性をゆたかにしながら地域内市場を優先的に発展させる方式であり、インプロビゼーションとはジャズの即興演奏のように、環境の変化や技術革新の波に柔軟に対応できる想像力のことである。

ネットワーク型に結びつき、労働者や職人の高度の熟練や洗練された感性に基づいて国際競争力のある個性的な商品群を生み出す「第3のイタリア」の共生的小企業群が示すパフォーマンスを見て驚嘆し「柔軟な専門特化」を、大量生産システムの行き詰まり後に来る新しい生産システムであると彼女は認識したのである。

このように、ジェイコブズの「創造都市」は脱大量生産時代の柔軟で創造性あふれる「修正自在型」の都市経済システムをもった都市といえよう。

これに対して、第2のアプローチとしては欧州創造都市研究グループが挙げられる。このグループのランドリーとピアンキーニが1995年にまとめた『創造都市』という小冊子に続き、2000年にはランドリーによる『創造都市 都市イノベータのための道具箱』と題する著書が出版されている。後者は都市問題に対する創造的解決のための「創造的風土」creative milieuをいかにして作り上げ、いかにそれを運営していくのか、そしてそのプロセスをいかにして持続的にしていくのか、実践的に「創造都市をつくるための道具箱」を提供するユニークな「創造都市政策論」でもある。

さて、欧州においてはいち早く製造業が衰退した結果、青年層の失業者が増えて、従来の福祉国家システムが財政危機に直面した。彼らはその見直しの中で国家の財政的支援から自立して、どのように新しい都市の発展の方向を見いだすかという問題意識で研究を続けている。その際、芸術文化が持つ「創造的なパワー」を生かして社会の潜在力を引き出そうとする都市の試みに注目し、ジェイコブズの影響を受けて「創造性」を空想や想像よりも実践的で、知識（インテリジェンス）と革新（イノベーション）の間にあるものとして、つまり、「芸術文化と産業経済を繋ぐ媒介項」として位置づけていることが特徴的である。

彼らは都市プランナーとしての自らの経験から「芸術文化のもつ創造性」に着目した理由として、第1に、脱工業化都市においてマルチメディアやフィルムや音楽、劇場などの文化産業が製造業に代わってダイナミックな成長性や雇用面での効果を示す点を挙げ、第2に、芸術文化が都市住民に対して問題解決に向けた創造的アイデアを刺激するなど多面的にインパクトを与えることを挙げて、「都市の創造性にとって大切なのは、経済、文化、組織、金融のあらゆる分野における創造的問題解決とその連鎖反応が次々と起きて既存のシステムを変化させる流

動性である」とも述べている。

さらに、第3に、文化遺産と文化的伝統が人々に都市の歴史や記憶を呼び覚まし、グローバル化の中にあっても都市のアイデンティティを確固たるものとし、未来への洞察力を高める素地を耕すとも述べている。創造とは単に新しい発明の連続であるのみならず、適切な「過去との対話」によって成し遂げられるのであり、「伝統と創造」は相互に影響し合うプロセスである。

それゆえ、第4に、地球環境との調和をはかる「維持可能な都市」を創造するために文化が果たす役割も期待されるのである。

以上を踏まえると「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」と言えよう。

(3) 文化を活かした都市再生 欧州における都市文化政策

このように、欧州で創造都市政策に注目が集まった共通の背景として、第2次大戦後に各国とも「福祉国家システム」の中で文化政策が充実する一方、近年では分権化の進展とともに、文化政策の主体が国家から都市へとシフトしていることが挙げられる。

歴史的にみると、まず、1970年代以降のエコロジー、フェミニズム、エスニック・マイノリティ、コミュニティ運動など「新しい都市社会運動」の台頭が挙げられる。これらの運動によって既成の価値観が崩壊し、実験的演劇集団、ロック、インディペンデント映画などが産み出され、従来の「ハイ・カルチャー」「ロー・カルチャー」という区分が転換し、「文化」の概念が大きく拡大することになった。そして、個人や集団の表現の自由や文化施設へのアクセスに関する要求などの「文化権」が認知され、もはや芸術文化が従来のように特権階級だけの楽しみではなくなっていったのである。

80年代に入ると、長期にわたる不況、失業問題、さらに移民の増大に悩む都市政策担当者等が都市再生に文化政策をとり入れ始め、「薫り高い文化」や「アメニティの高さ」が「都市生活の質」を左右する重要な要素として認識され、国際的な文化・芸能イベントが都市の国際化戦略の決め手として位置づけられることになった。

さらに、90年代にはIT革命の影響により、情報・コンテンツ産業が急成長し、マルチメディア・アートなど文化産業の育成に関する期待が急速に高まるとともに、芸術と社会との関わりもより多面的になり、アーティストと教育や医療の現場との交流も急速に広がってきたといえよう。

以下では、具体的にはイタリアのボローニャやイギリスのバーミンガムにおける芸術文化に

よる都市再生の動きを紹介してみよう。

「創造都市」ボローニャの挑戦 「ボローニャ 2000」の試み

ジェイコブズが「創造都市」と賞賛したイタリアのボローニャは、世界最古の大学を擁する歴史都市でありながら、たえず新たな芸術や思想、そして産業を創造する力に満ちた「創造都市」として注目される。

産業面では食料品・飲料・タバコ・薬品等の自動包装機械からフェラーリやドゥカーチに代表される高品質の自動車・オートバイ等の幅広い分野の機械工業とそれを支える高品質の部品生産を担う多数の中小零細企業からなる多様な産業クラスターを形成している点に特徴がある。

歴史的に見れば、18世紀にそれまで地域経済の稼ぎ頭であった繊維産業が衰退を始めると、地域経済の危機を憂いた人々が先進地域から技術を学び、20世紀初頭にかけて独自に産業革命を成し遂げ、機械工業をこの地に根付かせたのであった。

以来、農業機械や輸送機械が次々と産業化され、現在では各種の自動包装機械(パッケージング)製造企業が集積して、特に1970年代から80年代にかけて、ベンチャー企業が次々とスピノフを繰り返し、その発展ぶりは世界的に注目を集め、アメリカのシリコンバレーと比較されて「パッケージングバレー」と呼ばれるほどである。このようなボローニャの産業的担い手は職人企業連合に結集するマイクロ企業であり、大量生産ではなくすでに述べた「柔軟な専門特化」システムを特徴としている。近年は、バーコード用光電子読み取り装置のデータロジック社に代表されるハイテク企業やマルチメディア・コンテンツのマイクロ企業を育成して「マルチメディア産業地区」をめざしている。

一方この街は、歴史的市街地の保存と再生の取り組みの先駆としても世界的に有名であり、2000年には「欧州文化都市」の一大文化イベントである「ボローニャ 2000」の取り組みを行政、商工会議所、大学そして市民が芸術家や芸術団体と協力して成功させた。

「ボローニャ 2000」の総合的な目標は、市民の「文化権」を確立するような文化構造を築き上げることにあかれ、その際、重点は、若い世代の市民の積極的な参加を図る、市民の文化消費のレベルを上げるにとどまらず「文化の生産と創造的発展」をめざす、そして、文化的観光都市としてのボローニャの地位を確立することにあつた。

主要プロジェクトについてみると都心に「2000年の創造的な文化空間」を創出するため、ボローニャ市が1,700億リラの資金を投入し、300のコンサート、230の展覧会、260のコンベンション、125のラボラトリー等、合計2000時間に及ぶイベントと文化施設の整備を行った。ここで、日本と対照的な点は、文化施設建設のために古い建物をスクラップするのではなく、内部には新しい機能を加えるが、外観と構造については伝統的街並みを維持するために歴史的建造物の保存修復を徹底していることであり、文化財を保存して、伝統職人の仕事を作り出す一方

で、「過去との対話」の中から新たな文化創造をめざしている。

例えば、市の中心部、マッジョーレ広場に隣接する旧株式取引所は保存修復工事により、外観はそのままに、コンピュータ・ネットワークにリンクされた900以上の座席をもつ、イタリア最大のマルチメディア図書館として生まれ変わる予定である。

工場の再利用で注目されるのは旧タバコ工場跡に出現した視覚芸術と演劇のための「創造空間」である。この区域には、工場のほかにも、古い運河と港や塩の貯蔵庫、旧パン製造所などの近代産業遺産があるが、改修工事にあたって、当時の建築様式への復元が合わせて進められている。ここには、市立フィルム・ライブラリーが新設されることになり、教育講座や映画関係資料を復元した資料館も併設され、また、特別顧問で著名な哲学者であるウンベルト・エーコが指導するボローニャ大学コミュニケーション学科の新校舎、芸術性の高い映画を上映するための市立映画館、視覚芸術および演劇資料館、音楽および演劇学科の学生のための音楽・演劇・映画・ビデオ用ラボ、そして若手芸術家のためのスタジオが開設される。

もちろん、これらの文化施設はいわば「器」に過ぎず、文字通り文化の創造的発展に活用し、新たな文化産業を創造するためには、行政が若手の芸術集団との間で国際演劇祭・映画祭・音楽祭などを通じて進めているコラボレーションの成否が大きな鍵をにぎっている。

従来から、ボローニャは芸術の香り高い都市で、市民の文化消費の水準は全国平均の二倍ほど高く、伝統的なボローニャ・オペラばかりでなく、現代演劇や芸能など舞台芸術が好まれ、無数のシネ・クラブが育てた映画愛好者が多数存在している。1970年代以降に登場した文化協同組合の運動は前衛演劇、児童演劇、音楽、芸能など新たな芸術創造の若い担い手を多数産み出した。

ボローニャ市は70年代の終わりごろから崩れかけた古い劇場や廃墟となった宮殿を改装して、伝統職人の仕事を創出する一方、若い舞台芸術集団には「創造の場」を提供することで、新たな文化創造の支援を試みてきたのである。現在は約20の文化協同組合(組合員数、約1,000名)が活躍しているが、ノーベル文学賞を受賞した著名な演劇人ダリオ・フォが以前活躍した前衛劇団ヌーヴァ・シェーナや児童劇団ラ・バラッカなど世界的に著名な芸術集団も登場してきた。

こうして、ボローニャは、伝統からハイテクさらにはデジタルに至る幅広いジャンルの芸術家と職人の街として持続的に発展を続けている。

バーミンガムの「創造都市戦略」と「文化的インキュベーター」

ボローニャとは対照的にバーミンガムは「煙に汚れた重工業都市」のイメージからの脱却を遂げるため「創造都市戦略」を採用した都市として注目される。

イギリスの産業革命をリードしたバーミンガムは18世紀後半から急激に成長を遂げて「世

界の金物工場」の地位を確立したが、1960年代には産業構造の転換によって、貧富の格差の拡大、失業者の増大、スラム化といった都市問題に悩むことになった。バーミンガム市議会はインナー・シティの荒廃した建物を撤去して道路や駐車場を拡張し、郊外での住宅開発を進めたが、かえってスプロール化や中心市街地の空洞化を招いてしまった。1988年に官僚主導型の都市再開発に対する市民の側からの批判が強まり、市議会で「人間中心の都心再生戦略」が決定されて転機を迎えたのである。

市議会は新たに中心市街地への自動車の乗り入れを禁止し、歩行者優先の街路整備を進め、市立美術館を改装充実し、コンサートホールと一体となったコンベンションホールを整備して都心を「文化の創造空間」に転換する事業に着手した。

この結果、煙に煤けたかつての重工業都市の面影は薄れ、中心市街地はショッピングを楽しむ歩行者で溢れ、市立美術館にはウィリアム・モリスと同時代の画家、ラファエル前派として活躍したバーン・ジョーンズらの名画が蘇るとともに、新たにマルチメディアを活用した現代アート作品を展示するアイコン・ギャラリーが新設され、若い芸術家達の発表の場が広がった。産業革命以来、工業製品の輸送に活躍した近代産業遺産である運河の保存と修復によってボートによる「運河めぐり」を開始し、運河沿いの古い倉庫群をレストランやホテルに改装してカルチャー・ツーリズムを促進した。

こうした都市政策の転換により、1981年から91年にかけて製造業の雇用はさらに35.6%も減少したが、他方で新しい専門サービス、金融、ニューメディアの分野で34.7%の雇用増加を見たのである。

しかし、真の都心の再生はこうした中心市街地の物理的な再生によってではなく、地区毎の固有の雰囲気や活気に溢れた市民の創造活動によってもたらされる。この点で注目されるのは、19世紀、「産業の黄金期」に活躍した工場街にあるカスタード工場の再生である。

1992年以降、芸術創造事業推進協会（略称、スペース Space）という民間団体が約2000万ポンドをかけてカスタード工場街の再開発を続けている。スペースはインナー・シティの再生を専門とする組織であり、小規模の芸術団体や個人の芸術家に安価にワークスペース（スタジオ）を提供する活動をイギリス各地で展開している。ここには既に、スタジオ以外に、劇場、ギャラリー、ダンスホール、レストラン、カフェなどの施設を作り、引き続きスタジオの増設、芸術系学生のためのアパート、ジャズクラブ、映画館などの施設整備が予定されている。

カスタード工場の再開発は完成すると、約1,000人の芸術家のためにワークスペースが提供される計画である。現在、家賃は週に18ポンドで、バーミンガム市内の平均家賃と比べてかなり安い。スペースはカスタード工場で活動している芸術家をPRするために展示会、演奏会、演劇公演といった様々なイベントを開催し、文化の消費者である市民に彼等の作品やパフォーマンスを紹介し、さらに、芸術家達には様々な情報やビジネス・アドバイスも無料で提供している。

このように多様なジャンルの芸術家達が1カ所に集中すると、そこで芸術家相互または芸術家と一般市民の間の交流が刺激されることによって「創造的な場」が生まれるが、再生したカスタード工場こそまさに「文化的インキュベーター」として機能していると同時に、現代社会が直面する若者の失業問題にたいする解決方法として注目されるのである。

このように、バーミンガムでは公共セクターと民間非営利セクターとのパートナーシップにより、「文化政策による都市再生」が軌道にのり、「創造的問題解決の連鎖反応」が見られるのである。

おわりに

日本においても欧州に見るような「創造の場」を創り出して都市再生を進める代表的なケースとして、近代産業遺産であるレンガ造りの紡績工場跡を市民参加型の芸術センターに再生した「金沢市民芸術村」や、伝統的な繊維産地であった西陣の町家を若い芸術家や職人達の工房として蘇生させる「西陣町家倶楽部」の活動などが注目される。

こうした、「創造の場」がネットワーク的に広がっていくとき、日本でもあらたな「創造都市」が誕生していくに違いない。

参考文献：

佐々木雅幸『創造都市への挑戦』（岩波書店、2001年）、『都市の文化経済学』（丸善、近刊）

Creative City

事例紹介

Case Studies

I 「金沢市の都市再生への取組み」

水野雅男 有限会社 水野雅男地域計画事務所代表

“Challenge of Downtown Revitalization in Kanazawa”

Masao Mizuno

Director of the Masao Mizuno Regional Planning Office

II 「発信州 小布施」

セーラ・マリ・カミングス

株式会社 榭一市村酒造場 取締役

“Obuse・Nagano・Japan”

Sarah Marie Cummings

Managing Director of Masuichi-Ichimura Brewery

◆ 都市の再生



月尾 嘉男

総務省総務審議官（当時）

東京大学大学院新領域創成科学研究科

環境学専攻教授

1942年生まれ。東京大学工学部卒。専門はメディア産業政策。1998年3月～10月まで「東京魅力向上委員会」委員長。平成14年1月～平成15年3月まで総務審議官。主な著作に「サイバーメディア新思考経済」「サステナブル社会への筋道」など。

「クリエイティブ・シティ」というテーマは非常に重要なものです。日本政府もそれを認識していて、総理大臣の下に「都市再生戦略本部」を作り、日本の都市をいかに新しい時代に合わせるかを検討しています。ここでは、今都市の置かれている状況を数百年という時間の単位で振り返ってみます。

産業革命に翻弄された都市

現在の都市について、もしマイナス面があるとするれば、それは産業革命によって非常に大きく影響を受けたということだと思います。まず産業革命によって、都市に急激な集中が起こることによって、それ以前の都市の秩序というものが大きく破壊されました。そのための緊急対策として、世界の多くの都市が分離政策をとることになりました。これは東京で例えれば、仕事をする場所は丸の内や大手町などに集まっています。そしてものを作る場所は、東京の湾岸地帯に集まっています。多くの人が生活している場所はどこにあるかという、多摩ニュータウン、その他郊外に集まっているということです。かつて江戸時代には、あらゆる都市の機能が小さな範囲に固まって存在していたのに、それを分けてしまったわけです。これが今

産業革命に翻弄された都市

CITY tossed by ET REVOLUTION

■ 急激な集中 (rapid concentration)

→ 秩序の混乱 (confusion of order)

→ 分離の政策 (policy of isolation)

の都市が抱えている問題のひとつです。

それから、生産ということが都市の中に大量に侵入してくる現象も起きました。社会においては経済が重要ですから、生産を優先するためのさまざまなものが作られました。例えば東京湾の海岸を見てみますとたいへん理解しやすいのですが、かつてあそこは潮干狩りをしたり、人々が海水浴をする場所でしたが、今やほとんどの海岸は工場によって埋めつくされています。唯一残っているのが、三番瀬だけになったということですが、このことを見ても、いかに生産を優先してきたかが理解いただけると思います。そのためにそこで生活する人々の生活環境が大きく破壊されたといえるでしょう。

それからもうひとつ、この産業革命というものは、別の側面から見ると、同じものを大量生産して、それを世界中に大量流通させる。それを人々が大量消費する。その結果、現在さらに大量廃棄という問題も抱えているわけです。つまり、「同じである」ということが社会の中で非常に重要な価値をもつということになったわけです。そのために、それ以前の都市がもっていたさまざまな違いや差異が無視されることになりました。

たいへん面白いエピソードがあります。1964年に東海道新幹線が完成したとき、そのすべての駅をまとめて、日本建築学会賞という日本では一番高いランクの賞を受賞しました。その賞が与えられた理由は、同じ具材を使って同じ設計ですべての駅を建てたということに対してとても高い評価を与えたからです。これが現在では逆に批判をされていて、いったい今自分が目の前にしている駅がどこの駅か、その建物だけからは識別できない、ということになってしまったのです。しかし、ほんの三十数年前には同一であることが社会では素晴らしいと思われていたのです。

さらにもっと重要なことは、過去の蓄積を次々と壊してきたということです。例えば東京というのは

産業革命に翻弄された都市
CITY tossed by ET REVOLUTION

- 生産の拠点 (base of production)
- 生産の優先 (priority to industry)
- 生活の破壊 (destruction of living)

産業革命に翻弄された都市
CITY tossed by ET REVOLUTION

- 画一の優位 (dominance of uniformity)
- 相違の無視 (neglect of difference)
- 蓄積の喪失 (loss of accumulation)

川や運河に恵まれた都市でした。しかし今、それをほとんど見ることができません。なぜでしょう。それは多くの運河が埋め立てられてしまったからです。主要な運河は、高速道路によって蓋をされてしまいました。それはやむを得ない面もありましたが、高速道路を作った1964年頃は、むしろ運河をつぶした方がいいといという判断さえあったのです。こうして産業革命の中で、数百年の間に東京が蓄積してきたものが簡単に失われていったのです。

産業革命から情報革命への転換

現在、その産業革命から今度は情報革命へと移行しようとしております。情報社会が社会にもたらしているものは何でしょう。ひとつは今までの集中から分散に向かいつつあるということです。1965年頃に、日本の3大都市圏には、1年間で70万人近い人々が集まるということが起きています。70万人という数字は、東京では大したことではありませんが、高知県や鳥取県の人口とほぼ同じ規模です。つまり、ひとつの県の人口ほどの人々が、1年間で東京など大都市圏に移動していたのです。ところが、今や、東京も大阪も名古屋も、人口はむしろ分散しています。これを加速しているのが、ITです。ITは従来の電話とは違い、世界中同じ料金でいくらかでも情報のやりとりができます。その結果、例えば沖縄には、この3年間で約30の情報関係の企業が東京や大阪から移り、それらの企業が4000人の人々を新たにその地方で雇用するということが起きています。つまり、距離とか場所に影響されないITという新しい手段が、人口分散の新しい動きをしているのです。

それから工業生産を中心とする社会では、「大量」であることがたいへん重要でしたが、情報は「違う」ことに大きな意味があるのです。二番手の情報にはあまり価値がないということで、この情報社会を反映して、違うことに人々が大きな関心をもつように

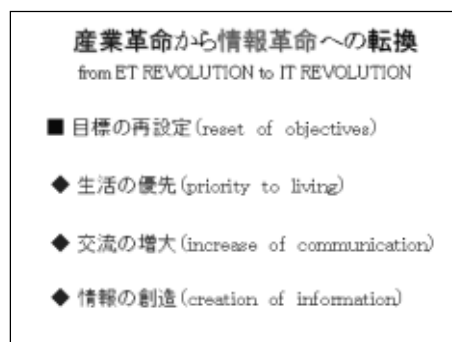
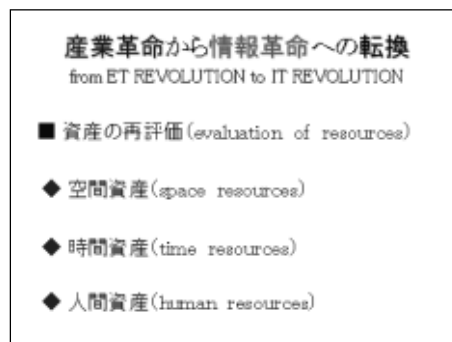


なりました。それから多くの人々の価値の中心が、生産から生活へ変化していることもあげられます。

こういった背景をふまえた上で、情報革命というものに対して、都市はいったい何をやるべきかということ、何点かお話しさせていただきます。まずひとつは、これまで都市が何とか維持してきた資産というものを、再評価することがたいへん重要ではないかと思えます。この再評価にはいろいろなものがあります。例えば建物や空間そのものの構造というものは、都市が維持してきた資産です。ほんのわずかですが、霞が関にも明治時代に作られた裁判所がそのまま使われていますし、地方でも長年続いてきた建物を上手に生かしていこうという動きがありますが、こうした空間に蓄積されてきたものを評価する。それから、時間の蓄積、これは別の言葉で言えば文化ということになりますが、そのそれぞれの都市の人々が長年語り継いできた、もしくは作り続けてきた文化を評価する。そしてもうひとつが、そこに生活する人々自体がたいへんな資産になるということだと思います。

では、都市の目標は何にしたらいいかということ、もちろん、生産も都市にとっては大事です。そして情報時代の産業は、都市で大きな力をもつ産業で、とくに生活の環境に変化を与えています。今、いくつかのビジネスが、海岸のそばの丸太小屋や地方の温泉のそばに移り、あるいは林の中に建物を建ててオフィスにする、というようなことが始まっています。なぜそうなるのかというと、情報を作り出す人々が好む環境というのは、決して無味乾燥な大都会の高層の建物の中ではなくて、自然環境であるとか歴史的な街並みが見えるというような環境をたいへん尊重する。そういう人々が情報産業という新しい産業の担い手であることを考えると、生活の環境を優先する。そしてそれが都市の新しい発展の原動力になるのです。

2番目は交流です。交流には情報のコミュニケー



ションも含まれていますが、情報を交流する、人が交流するということが実はたいへん重要なことになります。

それから、都市がやるべき最も重要なこととして、情報を創造することがあります。都市は文化というものを長年にわたって作ってきました。代表的なものはファッションです。パリのコレクション、ニューヨークのコレクション、ミラノのコレクション、東京のコレクションなど、ほとんどの新しいファッションは都市が作り出したものです。このようなものを今後も作っていくことが、都市の重要な役目になると思います。「クリエイティブ・シティ」は、普通に訳せば「創造する都市」ということですが、別の言葉で表現すると、都市が新しい社会で自立するというのを重要な目標として定めたタイトルだと思います。

情報革命に自立すべき都市

では、そのために何をやらなければならないかを、最後にお話しします。まずひとつは、都市が何とか現在まで維持してきた空間的な資産を新しい時代にうまく使うということです。例えば地方に行くと、古い建物が残っていますが、人の移動にともない、そういう建物が空き家になってしまうことが頻発しています。それをもう一度甦らせようという試みが盛んに行われています。敦賀という都市がありますが、そこはかつて日本海軍が使用していたレンガの建物がたくさん残っています。ほとんど使い道がないこの建物を美術館にしたり、コンサートホールとして使用することで町を新しく甦らせるようなことも行われております。こういうことを考えることも、情報時代には重要なことになります。

それから時間的に蓄積されてきたものを人々を引きつけるための重要な価値にすることも可能です。例えば細々と地域の人が維持してきたお祭りを、もっと人を引きつけるような資産に転換する、といったことで

情報革命に自立すべき都市
CITY revived by IT REVOLUTION

- 資産の活用 (utilization of resources)
- ◆ 空間資産の転用 (diversion of space res.)
- ◆ 時間資産の再編 (edition of time res.)
- ◆ 人間資産の発見 (discovery of human res.)

す。つまりその地域に生活している人々が、都市というものの重要さを意識して、さまざまな活動をするということも重要ではないかと思います。

それからアトラクティブ、アトラクションなど、人を引きつけることもたいへん重要です。そのための工夫をすることが必要です。まず「旅情」としてみましたが、そこへ行きたくくなるような自然環境や歴史環境を使うということです。それから「事情」。これは、文化や伝統など、その地域が長年持ってきたものです。最後が「人情」。温かくもてなしてくれる人々がいる都市にぜひ行きたいとか、気分よく迎えてくれる旅館があるところに行きたいなどという人の情です。つまり空間、時間、人という都市が持っている資産を利用して、外部から人を引きつける、人を引きつければ結果として物も情報もお金も引きつけられるということになります。ですから外部の人を引きつけるために、いかに現在持っている資産を使うということが重要です。

また、その魅力を発信しなければいけません。ただ密かに持っているだけでは、その価値はないに等しいのです。発信するにはさまざまな方法がありますが、マスメディアを通じて広く社会に素晴らしさを発信すれば、相手はその情報を引きつけて見てくれるという形の情報です。他にも個別に通信する方法があります。あの人はこの町に関心がありそうだといいところへ、どんどんその情報を送ってあげるのです。

最後はインタラクティブについてです。例えば外からその地域へ人が来た時に、町の人が無視するのではなく、いろいろな形でコミュニケーションをする。そういうことも都市というものを永続的に人を引きつける場所にしていく要因ではないか、と思います。

いま日本だけではなく、世界のさまざまな社会が産業革命から情報革命へと転化しています。都市も、さまざまな意味で転換すべき時にきていると思います。



◆ Regeneration of the City

Yoshio Tsukio

**Vice Minister for Policy Coordination, Ministry of
Public Management, Home Affairs, Post & Telecommunications**

Creative City - Regeneration of Cities is a very important notion and in fact under the Prime Minister the new group has been organized to look at the strategic ways to regenerate cities. Therefore, I'd like to spend the next 20 minutes looking back on the evolution of cities.

Looking at the current cities, I think many of the negative aspects could be attributed to the industrial revolution. Because of the rapid concentration lots of existing orders were confused and as a result many of the cities took the policy of separation. In the case of Tokyo, working area is concentrated in Marunouchi and Otemachi districts. The manufacturing sectors are concentrated along the coast. And living area is in the suburbs, Tama New Town and other subdivisions. During the Edo period, all functions were concentrated in a small district but now we see the dispersion of functions to different places.

We now see the production being given precedence over everything else. If you can look at the coastal areas of Tokyo along the Bay of Tokyo, it used to be that people could go swimming or go shellfish gathering, whereas today Sanbansai is the only area where people can enjoy the leisure activities. The rest of the coastal areas are now packed with industrial complexes. As a result people's lifestyles and living environment were destroyed.

The industrial revolution also meant the dominance of mass production and uniformity, in other words, the same stuff being manufactured in large volume, being consumed in large volume, being discarded in large volume. In other words everyone now shares the same values and consequently various different characteristics that existed in different cities became neglected.

An anecdote. In 1964 Tokaido bullet train services commenced. The prestige prize of the Architectural Institute of Japan was presented to that bullet train system. The citation or the reason for that award was that exactly the same materials were used throughout that system. As a result today you don't know which station you're on because they

all look the same. In other words the differences became neglected and more importantly the accumulation of traditions were lost. For example, along the canals and rivers there were traditional lifestyles that existed but today they're all gone because of the canals and rivers are mostly covered up so as to build expressways. They cultural aspects that accumulated in former Tokyo during the Edo period over centuries were all lost. Today we are living in the period of transition from industrial revolution to information revolution or IT revolution and as a result we are seeing a shift from concentration to dispersion.

Decades ago 700,000 people moved to big three metropolitan areas in a year. For Tokyo, 700,000 people doesn't mean much but it is the same as the population of Kochi Prefecture moving to Tokyo in 12 months. However, Tokyo, Osaka, Nagoya today turned out that the population being dispersed as opposed to concentration. This is made possible thanks to the advancement of IT (Information Technology). Information Technology is distance free. Approximately 30 IT or communication related businesses moved to Okinawa hiring 4,000 people. They moved from Tokyo, Osaka and many other big cities to Okinawa providing IT services from Okinawa. Now people have come to realize that characteristics are important. The significance of information is that you have to be the first to provide them. You need to differentiate yourselves from others. And we are also seeing the shift from production to consumption or consumer's life.

What should the cities do as we move to the IT era, in this IT revolution. First the assets or resources need to be reevaluated. There are many things that need to be reevaluated, for example, space in office buildings and space structure itself is something that cities have maintained as assets. For example within the Kasumigaseki district, there are court buildings that were built during the Taisho era and I think it will be described in more detail when we hear the case study on Obuse we are now seeing the preserva-

tion of some old buildings. Giving more importance to time that could be regarded as culture, tradition, and other resources that are important are the human resources - people who live in cities.

What should be the objectives of the cities? Of course production is one important factor for cities. In this information era, industry will have significant roles to play but the living environment is the key factor that will attract businesses. Some of the businesses are moving to log cabins by the sea and some businesses have moved to renovate old and traditional buildings. Why? Because creativity will not emerge in a cut and dry urban environment, you have to be living in a rich natural and cultural environment, and they are the leaders of creativity. Therefore you have to give priority to the living environment.

The second factor that is important is the interaction and communication including the exchange of information - human communication - people meeting people. The most important function that cities need to provide is to create information, for example, the fashion Milan collection, Paris collection, New York collection. Most of this fashion has been created in sophisticated cities conventionally. We need to see more of such examples.

Creative Cities means cities that will create. It also means city will have to become autonomous, independent. What needs to be done to make this a reality. There are space resources that have been maintained by cities. We need to revitalize, we need to leverage on this space resources. When you go to rural communities you see many old and traditional buildings now being vacated and we are seeing an increase in cases of the movements to renovate them. For example in Tsuruga City in Fukui Prefecture there are movements to convert traditional buildings into concert halls or to museums. In this age of information we need to see more of such cases. We also need to convert the time honored traditions into new values, for example festivals could be revitalized to attract more people.

Lastly but not the least, human resources could be leveraged to attract more businesses and more people. In terms of attractiveness, as President Fujii said, attractiveness is important. The cities need to be attractive and need to at-

tract people and need to be charming. One is to create nostalgia or what I call the space attractiveness makes cities attractive so that people will come to and go back to their nostalgic days.

There is time attractiveness, and there is human attractiveness - the human hospitality. Space, time, human - these three factors that cities have could be used as factors to attract people from outside of the cities. How do you leverage on this existing resources would be an important challenge.

And you also need to disseminate information about those resources that you have. One approach would be to use the mass media. This is a full communication. The other is a more personalized communication. In other words you target potential customers.

The third form of communication is the interactive or word of mouth. When people visit you the resident shouldn't ignore those visitors but try to establish human communication. I think all those combined will make the cities more attractive. Not only in Japan but many countries and many cities are now shifting from the industrial age to the IT age. We're talking about a shift from the era that lasted for a couple hundred of years to a new paradigm.

Thank you.

クリエイティブ・シティ

新たなパラダイムか、あるいは都市の発展か



チャールズ・ランドリー

コメディア代表

1948年生まれ。文化企画コンサルタントのシンクタンク「コメディア」を1978年に設立。ヨーロッパを代表するシンクタンクとして世界35カ国で、文化活動を通しての市民、社会、経済の再活性プロジェクト、クオリティ・オブ・ライフ研究プロジェクト、文化産業、都市・地域活性化プロジェクトなど多数手掛ける。現在の関心は、クリエイティブ・シティに関する国際比較、創造性を喚起する都市環境、文化芸術が社会に及ぼす効果（インパクト）など多分野にわたる。ワシントンにある世界銀行で文化と都市戦略に関してアドバイスを行う。都市の文化戦略の国際的な権威。

ヘリコプターの視点から、「クリエイティブ・シティ」の考え方について話します。基本的には現在、都市を再生するためにはレパートリーがあると思っています。ここではハードの部分と都市の利用が焦点となります。通常は物理的なプランナーとエンジニアによって管理をされており、一方で文化の専門家は周辺に追いやられてしまう傾向があります。一般的に、都市がどういうとらえ方をされるかということ、あたかも機械のように見なされます。生きた有機体ではなく、機械と見なされがちです。そしてしばしばトップダウンとボトムアップの両方を組み合わせるのではなく、トップダウンのみといった偏った形でとらえられています。

以上はこれまでの都市計画の状況ですが、それでは次のステップがあるのかという疑問があります。なぜクリエイティビティというものが中心的な課題となってきたのでしょうか。まず世界は今劇的に変化をしています。あたかもパラダイムシフトかのような改革が起きています。というのも、変化のスピード、そしてレベル、これは一つずつが起きているのではなく同時派生しているからです。そして重要な点として、いろいろなアイデアこそが今競争力の一つの武器となっています。

現在ビジネスもどんどん変わっています。かつて

オークションといえばどんどん値段が上がるのが普通でした。しかし今、逆オークションというのがあります。オークションによってどんどん値段が下がり、できるだけ低くするというものです。これは大きな変化だと言えます。そしてもちろん、社会、文化的な変化も起きています。アイデンティティが移り変わり、ライフスタイルも変わる。また民主主義も新たな豊かな形をとっている等々といった変化が起きています。

実は、この「クリエイティブ・シティ」という考え方は、失敗の結果として出てきたものです。都市の再生のための古いパラダイムは、すでに効果を持たなくなってきています。現在、新たな才能ある人たちを引きつけなくてはならなくなっています。そしてこういった人々は創造力やイマジネーションを發揮できるような環境を求めています。またハードのインフラ、例えば道路や建物といったハード、同時にソフトのインフラのための環境が必要であるという認識があります。またもう一つ理解しなくてはならないのは、こうした変化に対応する心の準備が必要です。「クリエイティブ・シティ」という考え方は、まさにこういった革新のための前提条件を作るものではないかと思います。

では、クリエイティビティとは何か。個人のクリエイティビティとは、横断的に考えることができ、いろいろなものを創造力を發揮しながら組み合わせるもの

です。また、組織のクリエイティビティは、そこで働いている人たちの能力を向上させ、チームワークを発揮するための能力です。ただ、都市のクリエイティビティはもっと難しいものです。そこには、いろいろな利害があり、いろいろな文化があり、そういった違いを乗り越えて一緒にやっていかななくてはならない。これは「クリエイティブ・シティ」を実現するためには大きなチャレンジともなるものです。

クリエイティビティの適切な定義とは、さまざまな分野にわたる当事者が一緒にやらなくてはならないという意味において、能力の限界で考え、ギリギリのところまで能力を発揮し、それを結集することではないでしょうか。全体を見て総合的に物事を考える。統合化された形で物事を考えるといったクリエイティビティの形が必要なのです。

さらに習慣、希望、そしてビジョンといった文化的知識を共有し合うことも重要です。そして、自分たちが大事と思い、価値あるものと思えるものについて協議し合う。そこから各都市の特異性、特殊性を特定することができるのです。それぞれの都市は他の都市との卓越化を図り、卓越化によって人々を引きつけようとしています。しかしその地元の文化の気質を尊重する必要があります。それによって文化は一つの土台となり、より強力なものとなります。しかし、例えば市民が参加することなく勝手に決められてしまった場合、それはあたかも防衛のための楯になってしまいます。ここで言う文化とは、いうなれば金とか石炭とか鉄などといったような原材料に取って代わるものではないでしょうか。まさに文化は、都市再生の原材料となり得るものです。

さて「クリエイティブ・シティ」となるためには発想や物事の考え方にも改革が必要です。そして無形のものや有形のもの、ソフトならびにハードのインフラ、といった両方の価値を認めなくてはなりません。さらに組織が機能する中で、個人がものを考え、計画し、そしてイメージーションを発揮しながら行動できるような条件が必要です。また、同時に「クリエイティブ・シティ」というのは、感情を伴うことを理解し、都市の見え方、感じ方にも感情が移入されなくてはなりません。つまり、別な言い方をすれば、美という要素を取り込まなくてはならないのです。

次にソフトインフラに焦点を当ててみましょう。個人と組織との間のアイデアの流れを指示し、促進するための人間同士のインタラクションが必要です。と同時に、いろいろな組織を横断的に共同でき、それぞれの組織を越えて仕事ができるようなネットワークが必要です。ここで重要なことは信頼関係です。また同時に、雰囲気とか感覚といった心理地理学なことも必要です。詳しいことについては、あえて説明しませんが、こういったことにも目を向けなくてはなりません。

また同時に、われわれは都市の倫理的な価値基盤を考えなくてはなりません。これは、都市の信頼や信用を確立するために必要です。お互い見知らぬ者同士が同じ都市にいる。そして、地域社会がどんどん細分化される中で相互の信頼を醸成させることは難しいことです。しかし、われわれは見知らぬ異邦人に対して価値を認めなくてはなりません。そして寛容性を育て、そして自己の才能を育むような可能性を残さなくてはなりません。つまり「クリエイティブ・シティ」は、コスモポリタンの展望が必要なのです。その中で多文化主義 (multi-culturalism) ではなく、異文化主義 (inter-culturalism) が中心となるべきでしょう。

多文化主義というのは、違いを見つけ、その違いを賞賛する。これは重要なことですが、それと同時に共有するものをインターカルチャリズムという形で賞賛しなくてはなりません。「クリエイティブ・シティ」とは例えば交通渋滞とか、高速道路を美しくするといった一見すると不可能のように見える問題に対し、イノベーションで解決策を見出すことができる場所なのです。そして、創造力を発揮し、いろいろな機会を見出すことができるのです。誰しもの凡人かもしれませんが、チャンスさえ与えられれば想像できないようなことも可能になることがわかつてと思います。

都市は過去において誕生し、そこから素晴らしいものが生まれていますが、その源泉は何かというと、当時の人々の態度や属性にあるのです。しかし、そういった中で流動性、柔軟性も必要です。われわれは型にはまった考え方から脱却しなくてはなりません。ですから「クリエイティブ・シティ」を作るためにはもちろん高度な技能をもった労働力と才能が必要です。オープンな法規制やインセンティブが必要です。バーミンガムなどがその恰好の例ではないでしょう

か。ダイナミックな考え方をもち、そして創造性をもち行動できる人たちが必要なのです。クリエイティブな人々というと芸術家ばかりと思いがちですが、しかしクリエイティブなビジネスマンや行政官という人々もいるわけです。アイデアをもった特定の人たちだけでなくさまざまな人々のクリエイティブが必要なのです。

しばしば独自性をもった、個性豊かな人たちがいます。時として非常に難しく、扱いにくい人たちかもしれませんが、そのような人たちも一緒にあって、うまく組織の中でやっていかなくてはならないのです。そのためには大きな知的インフラが必要です。強力な内部の結束と対外的なコミュニケーションが必要となります。また、ビジネスだけではなく、幅広い社会的な起業家精神の文化も必要です。従って「クリエイティブ・シティ」というのは、必ずしも快適な場所ではありません。ダイナミックであり、そしてある程度バランスや均衡がとれていますが、そこには緊張も伴っているのです。

「クリエイティブ・シティ」の本質はどういったものかということ、いろいろな才能をもった人々を育み、引きつけ、維持し、そして失敗も許すというものです。官僚制度においては、失敗をすれば昇進はできませんが、失敗こそ発明の母なりということもあるように、能力ある人があえてチャレンジして失敗したならば、昇進させるべきではないでしょうか。そういう意味で開かれた心が必要です。また、アイデンティティを持ち、地元の特性を反映するようなものであるべきでしょう。自らのローカルな特徴から生み出されるグローバルな志向をもつことが大切で、多様性、寛容性を受け入れ、イマジネーションを持って前進することが大切なのです。

クリエイティブなインフラには4つの要素があります。まず、私たちのアプローチです。東京の開発に対してアプローチはどういったもので、それに対して金沢のアプローチはどうか、といったものです。それから、精神的な側面があります。つまり、各都市が有するそれぞれの物語であり、そして多くの人たちにインスピレーションや希望を与えるものです。もちろん、いろいろなプログラム、プロジェクト、行動志向などがありますし、建物ですとか景観といった物理的な側

面もあります。

都市の再生というと、こうした物理的なものが最初に来てしまい、心や精神的なものが後に回ってしまいがちです。しかし、この順番は重要です。インフラというものは目に見えるものと目に見えないものの両方から構成されているからです。そして、そのインフラを都市の中に何らかの形で埋め込んでいかなければなりません。文化について考えることは、その都市が将来的に成功するための間隙を見出すことにつながることでと思います。

例えば文化産業が今急速に伸びていますが、日本においては、日本流、日本的でなくてはならないでしょう。そしてこういった文化的なリソースをいかに最大限活用するかも一つの手法です。過去、現在、未来を見渡し、独自性を発揮すること、そしてそれらを原材料として使うことが可能なのです。かつてわれわれが石炭や鉄を原材料として使ったように。それから、またコミュニケーションが必要です。もっと魅力的な建物を作り、都市の物語を語る。すなわちわれわれがどういった方向に向かっているのか、という物語が必要なのです。

文化産業を発展させていくためには、このような創造的な環境がたいへん重要なのです。これは場合によっては、建物の集合体であり、地域の場合もあるでしょう。これらの建物には、その場所ならではの特色を反映しなくてはなりません。どこにでもあるような建物であってはなりません。自分たちが自らを表現できると感じられるような環境であることが大切です。ところが私が仕事で関わった多くの都市は閉鎖的な考え方をもっているところが多かったように思います。また、そのような都市は、経済的にどんどん後退していていることがよくわかりました。

それからもう一つ、創造的な環境というものは、私たちが都市に望むような矛盾、新しいものと古いもの、畏敬の念を抱く、そしてインスピレーションをもち圧倒される、といったものと同時に、親近感をもてるようなものも必要です。つまりいわゆる都市の喧噪と同時にさまざまな可能性を探るために瞑想にふけることができるような側面も必要です。京都は、まさにその両方を兼ね備えた都市といえるでしょう。

こうした物理的に対照的な側面の必要性もふまえた

上で、人々が実際に交流し合う可能性を秘めた、都市デザインの重要性を理解しなくてはなりません。私たちはもっと伝統的な資産を活用し、その中に新しいものも取り込まなくてははいけません。おそらく、ある程度コントロールされたカオスが必要でしょう。とくに空間、場所の中で若いイノベーションの精神をもった人たちが自由に行けるような場所が必要です。大都市の場合、これはなかなか難しい。価格が高くてなかなかアクセスできないということが多いでしょうから。

こういった都市のいろいろな面白いところとテクノパークを比較すると、その違いがわかるでしょう。テクノパークは、その革新性を発揮することができるでしょうが、それ以上にやはり都市の中心部では、もっとクリエイティビティを発揮できるでしょう。例えばアデレードなどはフェスティバルで有名ですが、これは文化というものがいかに豊かな対話を促進しうかの好例を示していると思います。

さてある都市は、常に物事を考えてばかりいる。しかし実行はしない。ないしは分析をしなかったり過去の経験を生かしてないという傾向があります。したがってそこで考えて計画をし、実施し、分析するという、これは一連の流れとしてとらえバランスをとらなくてはなりません。そしていろいろなレベルにおいて、われわれは介入することができるでしょう。これは実行のレベルですが、例えば見本市やセミナー等々特徴のあるイベントがあります。しかし、同時にいろいろなイニシアティブも必要で、いわゆる富の創造と社会の絆を同時に実現するようなものが必要です。

しかし、言うは易し行うは難しです。いろいろな階層のさまざまな立場の人たちが自分たちも関わっているという参加意識を引き出すためには、イニシアティブが必要です。そこで老若男女が参加し、積極的に再発見、再発明をすべきです。物理的な側面について重要なことは、日常生活でのデザインの水準を高めることです。例えば道路や地下鉄などのデザインの次元を高めるということです。

また、戦略的な介入というものが、互いが理解できる、いろいろなセクター間の相互理解を高めるための能力が必要です。型にはまった自らの組織だけの考え方を捨てなくてはなりません。そうしなければ、いろいろな利害関係者が共通の言葉で話し合いを

進めることはできないのです。また、自分たちの権限委譲をすることによって、より広い領域において影響力を発揮することができるのです。そして、そうすることによって都市というものを全体的にとらえることができるでしょう。

しかし、今現在、都市で常に考えなくてははいけません。才能豊かな人たちをいかに引きつけるかということです。若い人たちが、自分たちが何かを作っているんだ、形づくっているんだと、創造主であり、町を自ら作っているんだ、という参画意識がもてるようにするため、やはり教育について考え直さなくてはなりません。他の都市には見つからない最高のものを追求するためには必要なことです。

この基調講演の結論ですが、まず人々が創造的に物事を考え、計画し、実行できるための条件、環境が必要であること。そしてハードとソフト両方のインフラを考えなくてはならないということ。そして、また単にコーディネーションではなく、法規制やインセンティブの調整を図ること。また経済、社会、文化的な戦略と都市デザインの調整を図ること。また商業的、非商業的な側面の調整も必要でしょう。こうしたことは、ある意味で公と民の公共益等に関する新しい契約方法ともいえるでしょう。

公的セクターおよび民間セクター、そしてコミュニティ等を考えた場合、現状では権限が分散されてしまっています。それゆえに、相乗効果が出てきません。統合する能力が発揮できないために、多くの機会が失われてしまっています。それを改善するためには、従来の考え方を捨てて、物事の考え方を変えなくてはなりません。また組織文化というものを考え直さなくてはなりません。そして都市開発の語りかけには、新しいインスピレーションをもたらすような言葉が必要でしょう。例えば「グラスの水が半分も入っている」というのか、あるいは「半分しか入っていない」というのか、というように、どちらかというプラス思考が必要なのです。

私たちの都市の競争力に対する新しいルールとは、アイデアを常に動かしていくこと、個人におけるクリエイティビティを発揮させることです。そして都市のみにとどまらず、他とつながりをもてる能力が必要です。メディアの世界では、都市とは言うなればイメー

ジですが、都市は自ら自立すべきです。またそのためには強力なシンボルが必要です。それは建物かもしれませんが、その他いろいろなシンボルがあるでしょうが、そういったものを強調することが必要です。

またもう一つ競争力をもつためには、ネットワーキングの力が必要です。文化的豊かさ、さらにネットワークをまとめ、方向付けをするようなガバナンスも必要です。ですからお金だけではなくガバナンス、そしてデザイン感覚、エコロジーに対する意識も必要でしょう。また多様な言語で話せる都市ということが、とくにヨーロッパにおいては必要でしょう。都市は、まさにそういった点で今競争しています。

また成功する都市の特徴としては、慎重でありながらもリスクも犯しているということです。そして、1人だけのリーダーだけでなく、広い範囲にわたってリーダーシップがあるということです。そして、確固たるビジョンをもっています。彼らにはソ連のような5カ年計画はなくても、決意がある。そして、戦略的に原理原則や規律がありますが、戦術的には柔軟性をもっている。つまり政治的なサイクルを越えたものをもっているのです。

先を見通すということも必要でしょう。スペイン北部の港市、ビルバオには、「メトロポリ 30」という組織があります。社会的、そして経済的イノベーションを組み合わせた都市開発を実施しています。イノベーションといえば、えてして技術的、経済的な面だけを考えられがちで、政治的、文化的、社会的なものとは考えられていないのが現状です。

さて、しばしば都市は現実をとらえずに、妄想的なものを抱いてしまう。しかし自らを正直に見つめる必要があります。イメージではなく、現実は何かを直視しなくてはなりません。しかしここにはチャンスがあると思います。ですから、きちんとした目標のレベルを設定すれば、そしてそれに向かって一步一步前進することが可能なのです。そして戦略的な機会をとらえることさえできれば、理想は実現できるでしょう。例えばグラスゴーの降雨量が多いのですが、アイスランドはもっと降雨量が多い。するとグラスゴーは、アイスランドほどは降らないといった言い方をしてその都市を宣伝します。例えばアイスランドにとってのリビエラであると。つまりどのようなレベルの都市であっ

ても、こうした比較ができるわけです。創造力さえ発揮すればいいわけです。ですから、いろいろなものをイノベーションで結びつけることが必要でしょう。

例えばケミでは、雪がよく降ります。産業は発達していませんが、アイスホテル、アイスチャーチ、アイスレストランなど、氷ですべてを作るという機転を利かせたのです。

それから、これは古い製鉄所を利用したエムシャーパークですが、その歴史を振り返ることができません。また、ドイツのルール地方では、産業が斜陽化したことを利用して、環境を癒すという新しい産業を作りました。10カ年計画を立てていて、ここで現在5万人が働いています。これも公的セクターと民間セクターの連携による非常に珍しい運営方法です。

もう一つの例がロッテルダムです。ロッテルダムでは、かつてアイコン的な建物を中心に考えていましたが、海外から多くの人があるので、ここでも異文化主義をとるようになっていきます。すなわち小さなプロジェクトを集めてエラスムスというブランド名をつけて、エラスムス・プロジェクトを立ち上げました。エラスムスとは、寛容を唱えた有名な哲学者ですが、小さなプロジェクトでも、エラスムス・プロジェクトとしてまとめることによって、非常に大きなものであるという印象を与えることができます。

また多くの組織や個人が、自分の家や組織に人を招くプロジェクトがあります。これによって、観光客と住民の関係が深まることになり、それだけ包括的な経験になります。これはアデレードの町ですが、これは衰退しつつある町といわれています。しかし、その衰退を逆手にとって「スローシティ」ということができます。いいワインがあり、ゆとりのある生活がある。衰退しているからこそ、そういったゆとりが生まれるのです。それを長所に変えることができます。高齢者も多いので、今度は高齢者を再生や変化の担い手として活用することもできるのです。

さてビルバオを紹介しましょう。ビルバオは、もともと社会的なインフラ整備を考えました。次に町の魅力は何なのか、住民にとって魅力は何なのかということ考えたのです。しかし、今の戦略は、市民がもっと起業家精神をもってコスモポリタンな町づくりをするということに変更したものです。町の基本要素を再

生させるチャンスは1回しかない。そしてできれば世界一流の国際性をもたせる、ということでした。

都市のクリエイティブなインフラというのは、たいていの場合バラバラで、孤立した衛星のような形で、理想的な形は、このようなものです。というのも、連続性のある系、システムはシナジー効果を、そしてさらにスピノフを作っていくからです。したがって、協働作業と意志疎通が重要となります。

密接なコラボレーションが少ない場所には、革新性も生まれにくくなります。そこでカギになるのは、重層したネットワークをたくさん作れば、アイデアのクロスオーバー、フュージョンの中から、それだけ新たな発想が生まれる可能性も高まるのです。

それでは、リーダーシップに求められる資質は何かといえば、これは深い文化的な知識をもち、文化的なリテラシーをもっていること。そして、さまざまな付加価値を提供し、さらにはまた新たな価値観を生むことができることです。経済的な価値観と倫理的価値観、この両方をもったリーダーシップが必要なのです。もちろん、ハードの考え方とソフトの考え方、両方が必要であります。そして老若男女を問わず、いろいろな人の目を通して都市を見る能力も必要です。

リーダーシップのスタイルには2つあると思いますが、権力は手放して、クリエイティブな影響力を行使できるようにしようということを、私は提唱したいと思います。雁行型という言葉がありますが、一列の群れとなって皆同じ方向に飛んでいきますが、一番先頭にいるリーダーは実は毎回雁行型の飛行では交代しています。その時々で最もふさわしい鳥が一番前に飛んでいる、リーダーシップをとっているのです。そこで考えていただきたいのは、皆さんの都市には何人のリーダーがいるのか、そして本当は何人が必要なのか。10人なのか、100人なのか、1000人なのか。リーダーシップは共通項ということで、きちんと考えることが必要です。

都市には、さまざまなクリエイティブな階層があるということを念頭におき、これをきちんと連動させる必要があるのです。そこで市民のクリエイティビティに信頼を置くことが、創造的な問題解決であり、公共部門はより起業家精神をもつ、リスクを負うようになる、ということです。それでいながら説明責任の原則

はきちんと働いている。また民間部門のほうは、より広範な公益を追求することが自己利益にもつながるという環境です。

それは「クリエイティブ・シティ」の政策として、何ができるのか。どうしなくてはならないのか。ここでは、例えば文化的な長所というものをきちんと評価しなくてはなりません。そして全体の資産も考えなくてはならない。何よりも大切なのは、何が障害物になっているのかをきちんと精査をし、そしてこれを取り除いていくということです。

それからもう一つ大切なのは、触媒となるようなプロジェクトを立ち上げ、それをシンボルにしていこうということです。では、これはどのようにやっていくのか。アドボカシー活動をすることです。そして勢いをつけていくということです。また、強力な提唱者、サポーターを探すこと。さらには、専門知識をもったキープレイヤーを10人が、10の組織を見つけること。さらにきちんと議論を取りまとめていくこと。そして、異なる分野の施策者たちに対して影響を与えるための戦略を練っていくこと。そして、報告書は詩的なものでなくてはならない。さらに行動にはドラマ性がなくてはならないということです。

そして、この道を行くだけの強い政治的な意思があるかどうかということ。もちろん、さまざまな難しい面もありますが、それはやるだけの価値があるということなのです。もちろんバランスをとることが必要です。故意に引き起こすのか、あるいは自然発生的に起こるのを待つのか。コントロールするということと、クリエイティブな自由性を与えるということ。また、公的な活動を通してクリエイティビティに対して、これを助成をしていくのか、あるいは投資をしていくのか。また、設備投資ということも重要です。人的資源あるいは活動が弱いのが従来の形でしたが、大切なことです。さらにはイニシアティブとして象徴的なものを重視するのか、それとも産業面だけを考えればいいのかということも、検討しなくてはなりません。

それから、いわゆるノーズ・オブ・エクセレンス、卓越した結節点であること、そういった何かある場所にシンボリックなものが集まっている形にするのか、それとも社会全体のための文化の発展を求めるといったことも考えなくてはならないのです。

Creative City

— A New Paradigm for City Development

Charles Landry
Director of Comedia

It's a privilege to be able to speak to you today. I will give a helicopter view, an overall picture of the creative city idea and if there are any questions you want to ask as we move along, just ask them in the discussion session later.

Basically I think there is a city regeneration repertoire and what this usually does is to emphasize the hardware of the city and is a land-used focus. It is usually managed by physical planners and engineers. And cultural specialists are usually marginalized and usually the way cities are rethought is as if it is a machine rather than a living organism. Usually as well top-down rather than top-down and bottom-up together. Now that is okay as far as it goes but the question is "Is there a next step?"

Why must creativity move center stage? I think the world is changing dramatically and it feels like a paradigm shift. It feels this because the speed and level of changes are not happening one by one but simultaneously. And importantly, for example, ideas are now the new currency of competitiveness, and some global business dynamics are changing in ways that are a bit strange. Auctioneering normally is about raising the price up but you know about reverse auctioneering where you auction to lower the price to make it as low as possible. Now that is a dramatic change. And we, of course, know about the social and cultural shifts - shifts in identity, shifts in lifestyle, less deference, the idea that we want democracy enriched and so on.

The creative city idea is really a response to failure. The old paradigm of urban renewal seems to be increasingly less effective especially as there is now the need to attract talent, and those talented people demand an environment



that is imaginative and allows them to express their imagination. There is a recognition that they are hard infrastructures just roads, buildings, etc. and need to provide the supporting environment for the soft infrastructure which I will describe in a moment. We need to understand as well that we need to prepare the mental attitudes for change and I believe the creative city idea can create the preconditions for the innovations we need in urban development.

What is creativity? I think we know what individual creativity is - the capacity to think laterally, the capacity to bring desperate things together in imaginative ways. I think we understand that organizational creativity is about empowering the people who work with you and the capacity to work in teams. But urban creativity is much more difficult because there are different interests, different cultures who need to find ways of working together and this is the great challenge of the idea of the creative city.

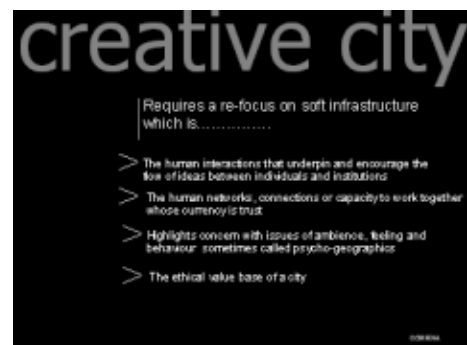
For me the best definition of creativity though, in the sense that we need to bring different parties together, is finding a way of thinking at the edge of our competence not in our own box but at the edge and boundary of the competence and bringing this together. Today a particular form of creativity is required which is a capacity to think holistically and in an integrated way. Cultural knowledge, of course, in all of this is essential and we know what that is the capacity to have shared habits, shared ambition and shared vision. The capacity to be able to negotiate what we think is important and valuable; to identify the unique and distinctive because all cities today are trying to make themselves different and distinctive so they can attract attention. But it is particularly important to go with the grain of that local culture because when we go with the grain of our culture, culture provides backbone and makes us feel



in a sense stronger. Whereas if change happens without us being consulted, without us being part of it, without being empowered in that process, it becomes a defensive shield. Culture in this sense is replacing the raw materials of gold, steel, and coal as the raw materials for urban regeneration.

Becoming a creative city requires a shift in thinking and in organizational culture. It requires us to value the intangible as well as the tangible; the soft as well as hard infrastructure; and it requires us to provide the conditions in the way our institutions work so that we as individuals can think, plan and act with imagination. Becoming a creative city therefore means that we also understand that city making is an emotional enterprise and that we need to implant this imagination into the way the city looks and the way it feels. And that means bringing issues like beauty back into our debate. It requires this focus on soft infrastructure, which is the human interactions that underpin the flow of ideas and exchange from which innovations occur. It is also the connections and networks and our capacity to work across departments and across institutions and to get beyond our boxes. Here the issue of trust is key. It highlights, of course, too, the issue of ambience - feeling - and also would I sometimes call psycho-geographics, which is a very complicated long English word which I will not explain.

It also requires us to look at the ethical value base of the city and these values are ones that need to engender urban trust, which is very difficult in a globalizing world where more people don't know each other in their cities as communities fragment and break up. It requires us to value the stranger and the unknown. It requires us to foster tolerance to allow talent to express itself and therefore requires a very strong cosmopolitan outlook. It focuses therefore



on inter-culturalism rather than multi-culturalism. Multi-culturalism is the celebration of difference, which is, of course, very important. But beyond that, we need to celebrate that which we actually share which is the idea of inter-culturalism. The creative city I think is a place which finds innovative solutions to seemingly intractable impossible problems like traffic jams as an example, or making highways look beautiful. It finds opportunities imaginatively. If the conditions are right in the work we've done, it is astonishing how ordinary people, and I think all of us are ordinary level, can make the extraordinary happen if given the chance. Because it is quite often the case that the attitudes and attributes that made the cities in the past heroic and great are often precisely those that will constrain them in the future where there is much a greater need for flexibility and fluidity. It requires also us to go beyond box-like thinking.

So a creative city must have obviously high skill and talent. It must have a regulatory and incentives regime that is open, and Birmingham in Britain I think is a city that is a bit like that.

It needs dynamic thinkers, creators and doers. Often we think that the creative people are only those people who work in the arts, but there are creative social workers, creative business people, the creative administrators. So it isn't only the person who has the idea who should be creative, it is also the administrator level 5, 6, 7 that needs to have that capacity, too.

But often the creative city has people who are Maverick personalities, perhaps a bit difficult, uncomfortable. But it is only these we need to find ways of allowing them to organize, to work well in an organizational context. Of course, it needs a large intellectual infrastructure and strong

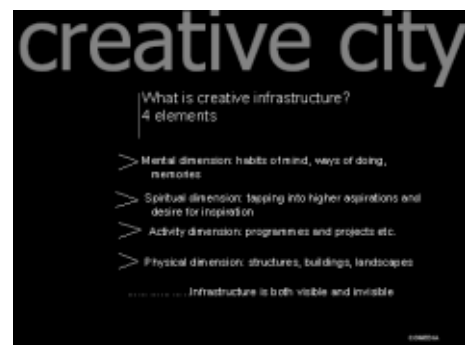


communication internally and externally; and a broad culture of entrepreneurship, not only business entrepreneurship but also social entrepreneurship as well. And in the end the creative city is actually not always a comfortable place. It is dynamic and balanced in some way but there are often elements of tension.

So the creative city in essence must identify, nurture, attract, sustain talent and allow people to fail. Normally in bureaucracies if you fail, you don't get promotion. But often failure is the best teaching device, and people who have competently failed as distinct from incompetently failed, perhaps those should be the people who should be promoted. Therefore it is obviously an open-minded place. It is confident in its identity and reflecting that local distinctness. It, therefore, acts in a way that is locally derived from within itself but is globally oriented. And it is at ease with diversity and tolerant and, therefore, expresses those values that allow us to move forward with imagination.

Creative infrastructure has four elements. There is the mental dimension which is the way we think about things, our approach, what is the Tokyo approach to development for example as contrasted to the Kanazawa approach. There is the spiritual dimension in the sense of every city needs to tell a bigger story about itself that provides some sense of aspiration and inspiration. There is the programs and projects that are activity-based.

Finally the physical dimension - structures, buildings, landscapes. Normally, when you look at the regeneration, physical is on top and not the mental one that I have had. So the ordering here is quite important for me. So infrastructure is both visible and invisible. This needs to be implanted into the city in some way. Thinking culturally allows us to identify the unique potential future niches that

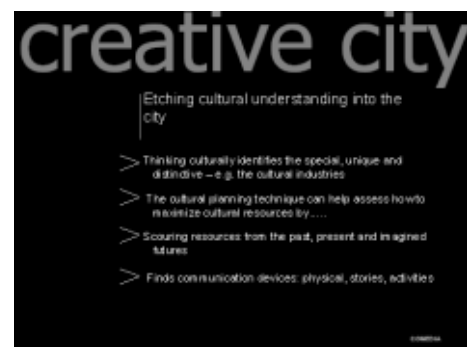


a city can have to become successful. One example, of course, is the massive growth of the cultural industries. But of course in Japan would have to be especially Japanese.

Cultural planning as a technique is one way of assessing how you maximize these cultural resources. By looking over the past, the present and imagined futures and bringing out these unique features that you can work with as raw materials in the same way as we used to work with coal and steel. It obviously finds ways of communicating this city. Physically, obviously through buildings that are ideally attractive, but also stories because what drives people is the story, the story of the city, a story of where we are going.

So this creative milieu, this creative environment, could be a cultural district remembering, of course, my colleague, Walter Santagata will speak about this later that the cultural industries are one of the fastest growing industries in the world. It could be a set of buildings, an area, and these buildings should reflect something that is very special about that place and not just look the same as everywhere else. It needs to have an environment which allows people to feel they can express themselves. And it is surprising that many of the cities I work with which are the opposite, which are very closed-minded, it is surprising how backward they seem to be going economically.

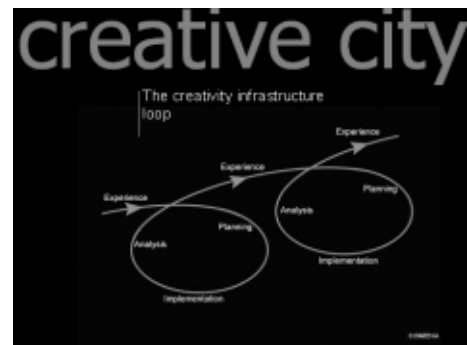
Importantly, too, the creative milieu is an environment which speaks to the contradictory things we like from a city. We like old things and new things. We like things that are awe-inspiring and make us feel overwhelmed, but we also want intimacy and fine-grained connectedness. We want urban buzz but also reflection possibilities. Interestingly Kyoto had a lot of this reflection possibilities and some urban buzz, too. But it is the physical fabric but also



the face to face possibilities. And once we look at this in this way, we need to understand the significance of urban design usually underestimated. We need to rework heritage in such a way that within the heritage the new is there as well. We probably need some controlled chaos and particularly places and spaces that allow young innovators where they can afford to be. Most of bigger cities find that very difficult because everything is too expensive.

If you compare these interesting areas in cities with techno-parks, you can see the difference. It is quite often you obviously can be innovative in a techno-park but I find you can be even more innovative in a city core. Of course this creative milieu has a rich discussion culture and Adelaide as an example has a festival of ideas but that is just a way of describing what a rich discussion culture could be.

Normally you find when you look at a city that some cities think all the time but don't implement or don't analyze and don't reflect on their experience. There needs to be a balance between thinking, planning, implementing, analyzing as a sort of continuous loop. There are lots of levels that we can intervene. This is the activity level and we know there are distinctive events, trade fairs, and seminars. But also particularly we need to find initiatives that combine wealth creation and social cohesion simultaneously, which is easy to say and very difficult to do. There needs to be initiatives that involve people from every level so they have that sense of empowerment to feel they can be involved. Here I believe the young as well as the old can be active agents of regeneration. There is the physical side which I think we all know about. The key point here is to raise the standards of design in the everyday experience on the street, subways, etc.



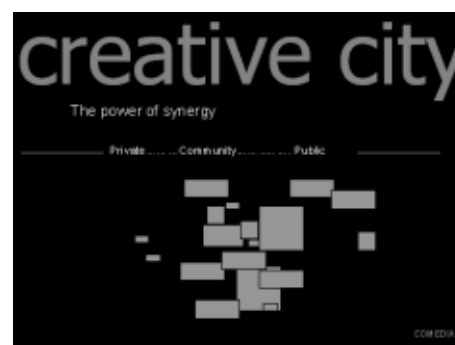
-
- > Distinctive events – trade fairs, seminars, festivals, celebrations, performances
 - > Initiatives that combine wealth creation and social cohesion activities simultaneously
 - > Involvement and participation programmes to harness talent
 - > The young and the elderly can be active agents of regeneration

Then there are strategic interventions. Here I believe we need to build the capacity for mutual understanding between sectors, eradicating, demolishing this box-like thinking. To be able to develop a common language between interests so that one can actually jointly move forward. It often means in that process that we give away power but we gain much more influence over a much greater area and in that way we can understand urbanism as a holistic thing.

The key focus for city renewal nowadays always has to be focussed on talent. How do we raise the level of aspiration for the young to feel that they are makers, shapers and creators of their own cities. This often requires rethinking education and it requires many other things as well particularly associating with the best that you can find elsewhere.

So the conclusions of this section we need to create the conditions where people can think, plan and act creatively. We need to focus on hard and soft infrastructure. We need to orchestrate which is more than facilitate or coordinate the regulations and incentive regime. We need to orchestrate economic, social and cultural strategy with urban design and not see them as separate things. We need to find ways of orchestrating the commercial and the non-commercial, in a sense a new contract between the public and the private.

It is quite interesting, when we look at public, private and community, one can see this power is completely diffused and because it is so diffused, there is no power of synergy. And because there is no power of synergy, many opportunities are lost. So what this all requires is to get beyond an old way of thinking. This requires a mind set shift. It requires us to rethink organizational culture. It



requires us to develop a new inspirational language for discussing city development, and often this involves counter intuitive thinking. In my view it means thinking that the glass is half full rather than the glass is half empty. So to that extent it is a positive approach to alive. So as we know probably, the new rules of urban competitiveness are about mobilizing ideas and creative organizations and individuals. It's about this capacity for a city to connect well beyond itself. But to recognize in a media world that cities are also perceptions and images, but in this image making world the city needs to be true to itself and this requires it to communicate with very strong symbols and these symbols may be a building. So it is that shift of emphasis. The new language for competitive tools is really about networking capacity - cultural richness, the capacity to govern in a different way. That is probably worth more than 20 or 100 or 200 million dollars if we govern in a different way, in a collaborative way. Eco-awareness is the key, design awareness is the key, the capacity to speak different languages is the key, that is certainly in Europe how cities are competing.

So the characteristics of successful cities are they take measured risks. There is a widespread leadership rather than one leader. They know where they are going to, in essence they have a vision. They are determined but deterministic. They don't have a Soviet-five-year plan but they are still determined. They are strategically principled but tactically flexible because they need to be adaptable and they go beyond the political cycle. And they have a powerful agency to think ahead of the game. Bilbao, for example, has a public private agency called 'Metropoli-30' which is driving the development of that city and they balance social innovation with economic and technical inno-



vation. We tend to think of innovation only as economic and technical and not political, cultural and social. So we always need a reality check and too often what cities do is have a fantasy of themselves that is far beyond where they are. And one needs to establish a real baseline which is honest and true and distinguish between perception and image versus what is really happening. But I believe there is always an opportunity if we pitch at the right aspirational level. We need to move step by step but be strategically opportunistic and there is always a chance for a second tier, third tier, fourth tier city. Glasgow is raining a lot. Iceland rains even more, so Glasgow promotes itself to Iceland as the Riviera for Iceland. Even though it rains a lot but it rains more in Iceland. You get the general idea.

It recombines also activities in imaginative ways the whole movement to connect science and art together to create new innovations. Or also like snow in Kemi, it lost its industry but it is in the Arctic Circle so it built an industry on ice - ice hotels, ice churches, ice restaurants, etc.

Just a couple of examples here. Emscher Park. This is an old steel factory which changes colors overnight and you can wander around it and understand how the whole history worked. But at the same time the conception of this area, which is in the Rhur in Germany, was such that they use the industrial degradation to create a new industry of environmental healing. And that environmental healing industry now employs 50,000 people and they have a ten year program again with an unusual delivery vehicle that can actually deliver these programs by mixing together the public and private.

Rotterdam is another example that I find quite interesting. Here they used to focus on iconic buildings but because more and more people come from other counties,



they're focussing on inter-culturalism. And what they are doing there is taking lots of small projects but giving a brand called Erasmus, the philosopher of tolerance who came from Rotterdam. And by calling it Erasmus even though it's lots of small projects it feels very big because it brings these all together in a concept that it's promoted. So it's just an interesting idea of the way to make small things seem big. They have a city safari initiative when many organizations and individuals in the city are willing to invite visitors into their homes, into their organizations, so the connection between the tourists and the residents is far deeper and, therefore, there is a more holistic experience.

This is Adelaide as David knows it's a declining city. If you are a declining city you can also turn it into advantage. It is apparently a slow city, it has good wine, it has quality of life. If you are slow just make sure you are very good at being slow and you can probably earn income from that. It is also an older city. Again they could think of making the elderly as agents of regeneration. This is, of course, Bilbao and there are only two points I want to make about this, which is really first they focused initially on civic infrastructure, then moved to think about the attractiveness of the city and for the residents in phase two. But now their main focus of their strategy is to change the values of the citizens on the entrepreneurs to become more cosmopolitan outlook. As they said also we have only one chance to renew the civic fabric and a lifetime. At the minimum it should be an international class at its best world class. I think that the results are there for everybody to see.

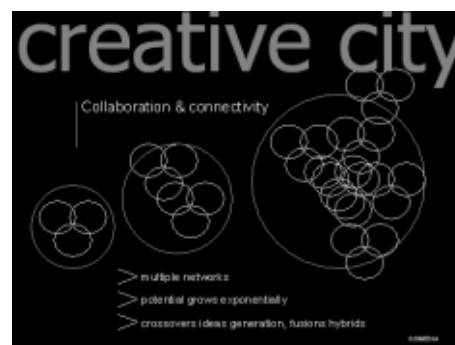
Most urban creative infrastructures are completely disconnected. They work in their isolated islands like disconnected satellites whereas they should be like this, because



a connected system creates the synergies and spin-offs which I think Walter will talk about in his cultural districts presentation later. Because collaboration and connectivity a key. Where there is less dense collaboration there is less innovation. So the key is to foster these multiple networks because the ideas cross over and from the ideas and fusions, new innovations occur.

So the qualities in leadership we need are slightly different from what we used to think. It implies deep cultural knowledge. It implies the capacity to add values economically to projects with adding an ethical value base. Again very easy to say and it looks good in English because add value, value sounds the same. Very difficult to do but that is the key task of the new leader I believe. Of course, to know about hardware and software thinking and to be able to see the city through the eyes of different people - the young, the old, women, men etc.

So there are two types of leadership style. I am saying that we need to trade power, give power away and have more creative influence because we are sharing power. And remember how geese fly, they fly in one line. They are always going in one direction but the goose is always changing, the one that is leading. And the one that is leading is always the right goose that is leading at that right moment. So leadership in this way is a renewable resource. And the question we need to always ask of our cities - how many leaders do we have and how many do we need - 10, 100, 1,000 or whatever. The strategic partnerships obviously, and we have seen very good examples in Kurakabe and Nagahama, for example, where the leadership in the partnership has gone beyond the lowest common denominator, where people have acted in their self-interest at the same time as in the general interest. But importantly a city needs



to work out where are the different creative classes and how can we ensure these different creative classes which are everywhere if we look hard enough. How can they work together. So the way forward I believe is civic creativity, which is imaginable problem solving where the public domain becomes more entrepreneurial and risk taking within an accountability framework. And the private sector sees that working for the broader public good is in their interest.

So what would your creative city policy be? Who would do it? What would you do? You would assess the cultural assets of the place. You would look at the informal and formal learning environment, assess the innovation capacity but particularly undertake an obstacle audit. The obstacle audit is the key thing when you are doing an analysis of the creative city. What are the obstacles because those are the things that need to be overcome and then identify the catalytic projects that express the essence of what you're trying to put across.

So how would you do it? Essentially it is about advocacy initially and momentum building. You would identify a series of champions and conductors, identify key players with very specialist knowledge who would work together but work beyond their own box. And you'd orchestrate this momentum and have a strategy of influence over the decision makers that are in all different spheres. And the way it would be presented and written should be more like poetry and it should be launched like a drama rather than a dull report.

So the key question is - is there a will to travel this road? Are the benefits worth it? Of course I believe they are. In the end what we have to do is have a balancing act between making it happen and letting it happen; between maintain-



ing control and creative freedom; between subsidizing creativity through public activity or investing in creativity in terms of industry; between focusing more on capital works or on human capital. And it is too often people build physical things and they have these containers, which are all physical, which have no content because the program of human capital and activity programs have not been developed.

So do we focus more to on initiatives that bring forward the symbolic importance of what a city is about or do we only talk about industrial things.

And finally do we have nodes of excellence or cultural development for all. And of course it is not an either/or situation, it's a both/and situation.



Creative City

事例紹介

Case Studies

I 「金沢市の都市再生への取組み」

水野雅男 有限会社 水野雅男地域計画事務所代表

“Challenge of Downtown Revitalization in Kanazawa”

Masao Mizuno

Director of the Masao Mizuno Regional Planning Office

II 「発信州 小布施」

セーラ・マリ・カミングス

株式会社 榭一市村酒造場 取締役

“Obuse・Nagano・Japan”

Sarah Marie Cummings

Managing Director of Masuichi-Ichimura Brewery

◆ 金沢市の都市再生への取り組み



水野雅男

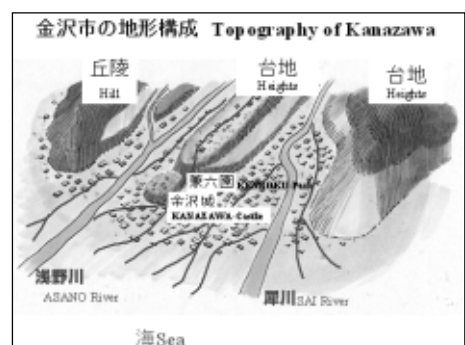
(有) 水野雅男地域計画事務所代表

1959年生まれ。金沢経済同友会幹事・金沢創造都市会議実行委員。東京工業大学工学部社会工学科修了後、民間のコンサルタントを経て、1993年に事務所設立。金沢市をはじめとする石川県内の地域づくりにコーディネーターとして関わる。アーティストと若者が主体的にまちづくりを推進する「金沢大野くらくらアートプロジェクト実行委員会」代表。

都市再生の事例報告の前に、金沢経済同友会のメンバーとして、活動について紹介します。金沢経済同友会が中心となり、金沢創造都市会議を1999年から開催しています。金沢創造都市会議と金沢学会を毎年交互に開催し、今年は第1回金沢学会を開催し、具体的な都市の再生のためにはどうしたらいいのかについて、ワークショップ形式で議論して、市長も交えてその結果をまとめたりもしました。

これまでの金沢市の取り組みを見ていると、都市再生のキーワードとしては、まず「仮設的に利用する」こと。次に「街なかに学生を呼び込む」こと。3番目に「アートで遊ぶ」こと。4番目に「協働のプロセスを大事にする」こと、だと思います。この定義に関して、少しパワーポイントで紹介します。今日は海外からパネリストも参加されているので、金沢の概要を紹介してから、都市再生の取り組みについて紹介します。

金沢市は日本列島のほぼ真ん中の西側、日本海に面していて、人口は45万人余りです。地形構成を見ると、金沢市は3つの台地、丘陵がせりだした場所に市街地が展開しています。その台地の間に犀川と浅野川の2つの川が流れていて、さらに50余りの用水が市



街地を網の目のように流れています。その市街地の中央部に金沢城と兼六園が位置しています。そういった金沢ですが、第2次世界大戦の戦火から逃れたために、市街地には屋根瓦が連なる古い街並みと高層ビルなどの新しい街並みが混在しています。

伝統文化を見ると、金沢には能や茶道をはじめとする伝統文化が現代生活の中に息づいています。和傘、加賀刺しゅう、手鞠や水引などの伝統工芸が今も伝承され、また加賀料理や和菓子など、独特の食文化が存在しており、こうした文化は、観光客にとっても大きな魅力となっています。

もう一つの特徴は、環境大学都市ともいいますが、市内だけではなく金沢都市圏内に17の大学などの高等教育機関が集積していて、そのネットワークを生かすポテンシャルがあることです。

金沢市では金沢世界都市構想が1995年に策定されました。その理念は、自然および歴史の独自性を高めるとともに町の活力を育て、小さくとも自らの存在を世界に訴えることを目指しています。そのため、開発と保存の調和がとれた町づくりを謳っています。具体的に土地利用を見てみると、市街地を中心として、黄色く塗られたエリアは保存する区域で、赤い色のエリアは近代化して開発する区域。旧市街地と新都心を結ぶ都心軸を形成しようとしています。

次に古い街並みを残すために、金沢市では景観条例を制定していますので、保存する区域に関する取り組みを紹介します。武家屋敷界隈の保全をするための景観条例を1989年に制定しました。さらにひがし茶屋街をはじめとする伝統的な建造物を、建物単体ではなくてエリアで保存するための取り組みが昨年からはまりました。さらに水際の環境の整備も行っていて、暗渠にして駐車場として使っていたところを開渠にして、せせらぎを見せるようにしまし



た。そのために私有橋のかけ替えにも助成を出しています。その一方で近代的な町づくりも進んでいて、金沢駅の西側では新しい市街地が形成されようとしています。

この30年間でどのように拠点施設が中心市街地で動いてきたかを見てみます。地図のグレーに塗られたところは小学校や高校が廃校になったり、あるいは郊外に移転してしまったものを表しております。その一方で、商業地区に再開発ビルが建設されまして、新たな賑わいを作ろうとしています。

次に90年代に入ると、金沢城だったところに金沢大学がありました。これは郊外に移転してしまいました。それ以外にも金沢大学の附属小中学校も郊外に移転して、かなり大きな空地ができました。それに対して金沢駅前では、ホテルを中心としたビル群が建設されました。

2000年以降となると、金沢大学が出た後に金沢城公園が整備されました。また「金沢21世紀美術館」も整備されつつあります。

このように中心市街地に新たな施設が整備される一方で、どんどん空き地が出てきており、空き地を今後どのように整備するかは検討する必要があります。

まず金沢大学です。先ほど申しましたように、大学が金沢城の中にありましたが、やはり郊外に移転してしまいました。新たに金沢城公園が整備されまして、菱櫓や五十間長屋の復元がされたり、今年、百万石博を開催しました。

もう一つは石川県庁の跡地です。石川県庁は今月いっぱいここから去って、郊外に移転してしまいます。ある推計によると、ここに通っていた1日4500人が郊外に転出してしまうことで、都心にとって大打撃です。

中心市街地の衰退の様子を人口で見ると、中心市

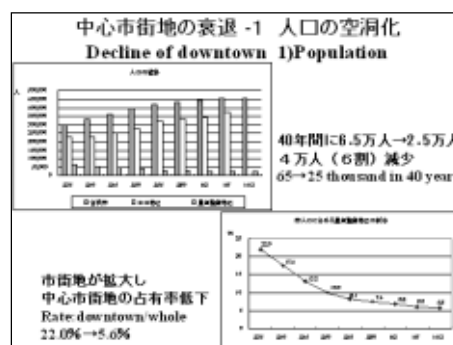


街地では40年間に6.5万人から2.5万人に減少し、これは6割の減少になります。それは市街地が拡大し、中心市街地の占有率も22%だったものが5.6%に低下したことに表われています。また小売商業の減退ですが、中心市街地にあった店舗が約600店舗減少しました。これはピークの時比べて3割の減少です。同じく中心市街地の商業の占有率を見ると、商店数も販売額も、低減しています。

都心が衰退しているにも関わらず、金沢市はいくつか文化的、創造的な都市政策を行っており、最初に「eAT金沢」を紹介します。これは平成9年に始まったデジタルアートの祭典で、またデジタルアートのクリエイターを支援するために交流の場やギャラリー、デジタル工房などを集めた拠点、eATサロンを新たに作りしました。2002年10月にオープンし、金沢市が建設し運営しています。

もう一つ、公共主導で行われているのが、「金沢21世紀美術館」です。現代アートを中心とした美術館で、県庁と市役所に面した場所に、開かれた公園のような美術館を作ろうと整備が進められています。新しい文化と町の賑わいを創出することを目指し、世界の現在を感じられるもの、そして市民が参加し交流することで作り上げること、また地域の新しい伝統を創造するという、という3つの柱が謳われています。これも金沢市が建設、運営しています。

次に「金沢市民芸術村」です。これはもともと紡績工場だった敷地と建物を96年に、リノベーションして開設し、演劇、音楽、美術の練習や、発表の空間として再生しました。その運営は市民から選出されたディレクターが担当しており、また24時間、年中無休で開館しているので、夜中の3時から朝まで練習するなど、いろいろなスタイルで利用ができます。建物の修復保存や、24時間365日の運営、ディレクター

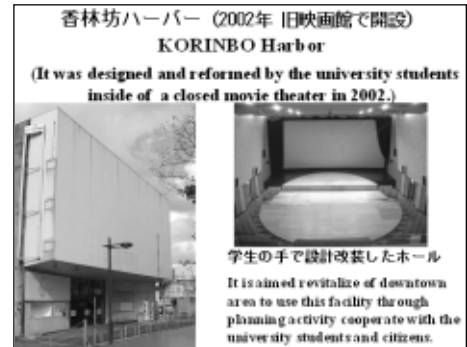


制度が認められ、97年にグッドデザイン大賞を受賞しています。

また「香林坊ハーバー」は、もともと映画館だった建物を、大学生が設計し、大学生の手でホールとして改装したものです。学生約30人と市民のサポーターが実行委員会を結成し、自主的に運営しています。ハーバー塾を開催したり、ミニシアターとして利用しています。金沢市が建設し、市民グループが運営する公設民営方式です。

最後の例ですが、私も関わっている「大野地区くらくらアートプロジェクト」です。大野は金沢の北の地域で、醤油や味噌の産地で、もともと醤油を作っていた蔵が今でも40棟ほど残っていて、その蔵を改修してアート活動の拠点にしようというものです。プラン作りから改修作業、そして運営まで住民が自分たちの手で関わり、さらに完成後のアートフェスティバルの企画なども、すべて市民が主体で行います。

現在5棟がアトリエ、ギャラリー、サロンなどに再生され、来年、もう1棟が再生する予定です。地域住民とアーティスト、プランナー、学生、社会人が実行委員会を結成して、改修作業やアートイベントを共同作業で推進しています。これがいわゆる地域住民主体の町づくりの活動で、行政が財政的にサポートしているものです。



◆ Challenge of Downtown Revitalization in Kanazawa

Masao Mizuno

**Director of the Masao Mizuno
Regional Planning Office**

Before explaining about our case study, as a member of the Kanazawa Association of Corporate Executives, we have started from 1999 the Kanazawa Creative City Conference. We have been holding the Kanazawa Creative City Conference and an academic conference every other year. This year we had the first Kanazawa Academic Conference to speak about the specific ways of re-vitalizing the city. We had some workshops to hold discussions and also proposals were made to the city mayor.

Looking at the efforts we made in Kanazawa, we believe the key words for revitalizing the city is temporary or flexible usage of facilities. Second, is to bring in students into the city. Thirdly is to have fun with art. And the fourth key word is a cooperative process. So those are the efforts being made and now I'd like to go into specific examples.

Since we have a keynote speaker and panelists from abroad, I'd like to first of all explain a little about the city before going on into explaining about our projects.

First of all, Kanazawa city is located almost in the central part of Japan slightly towards the west. We have about 455,000 residents. The geographical features - Kanazawa has 3 heights and hills in the area. Between the heights and hills we have two rivers - the Sai River and the Asano River. About 50 irrigation channels run through the city. In the city center we have the Kanazawa Castle and the Kenrokuen Park. We were fortunate not to be damaged during the World War II so we still have the houses with the tiled roof in the older city area, as well as the high-rise city area that has been developed later.

Considering traditional culture, we have the Noh Performing Arts as well as the Tea Ceremonies as part of our everyday life. Also traditional handcrafts, we are known for the Japanese traditional umbrellas, Kaga embroidery, the handle and decorative paper string used for ceremonial cases and called Mizuhiki. Kanazawa cuisine - We have the Kaga cuisine and also Japanese sweets that are typical of the area. This is also very popular among the tourists that visit our

area. The city is situated in a circle of universities. There are about 17 higher educational institutions, which form a network and we believe we can even bring out the potential that this network has.

In Kanazawa we started in 1995 the World City Concept in building Kanazawa. We aim at enhancing the original natural and historical features in order to revitalize this city. And even if we are a very small city, we want to make an appeal toward the world.

Inland use we want to balance development as well as preservation. Then, how do we utilize our land? The yellow portions on this map are the preservation area. The red area is the area where we try to modernize and develop. So we have the older district and the developing district and we are trying to link the two with the city center access. On the western side we have the new city area being developed.

So in order to preserve the older city districts we established the regulations concerning the scenery. For example we are trying to preserve the Samurai residence district and the regulation to preserve this area was established in 1989. We also have traditional buildings such as the Higashi Chaya (Tea Houses) district. So we are not working on individual buildings but as a whole city district. This has just started last year in order to preserve this district of old housing buildings. We are also trying to improve the waterfront. As you can see, the irrigation channels used to be covered but now we open them so we can see the water actually running through the city. We also were able to support renovation of private bridges, too, so that people can cross over the irrigation channels.

Also there are some efforts being made to modernize the city in the western part of the city. In the past 20 years or so, let us see what happened to the main facilities in this city.

The gray portions on this map where the elementary schools and high schools that has been closed or moved to

the suburban areas. But in the business area we have no buildings to vitalize these districts. In the 1990s one of the major changes that happened if you look at the gray area here, that was where the Kanazawa Castle was. This used to be the site for the Kanazawa University. Now this has been moved to the suburban area. Also an elementary school and a junior high school affiliated to the Kanazawa University was moved to the suburban area as well. The yellow parts on this map around Kanazawa station we have now new buildings like hotels and other facilities close to the station.

Since the year 2000 we now have a new park at the side of the Kanazawa Castle. We also have a newly-opened art museum. In the central part of the city we have improvements with new facilities but also we have areas of land that can be utilized and we are now planning on how to utilize these areas. The pink circles you see on this map are areas I would like to explain now.

First of all starting with the Kanazawa University, as I have just explained the campus itself was situated in the area of the Kanazawa Castle site but this has been moved to the suburban area now. Now we have a new park as the Kanazawa Castle Park where we rebuilt old traditional buildings and also an event called the Hyakumangoku Expo was held in this area. Another major change was the prefectural office. The prefectural office will be moved to the suburban area next month. We used to have about 4,500 visitors per day to this prefectural office. This would also move outside of the city.

Looking at the decline in population, in the past 40 years the population has declined in the city center by 60% from 65,000 to 25,000. This is caused because of the city itself has expanded and the occupancy ratio in the center city area has dropped from 22% to 5.6%. Looking at the commerce in the city center or downtown district. There used to be many stores but now has dropped by 600 stores. We have dropped by 30% and also looking at the occupancy ratio of the stores, this has dropped from 35.3% to 25.4. Sales amounts have also dropped.

Although we see a decline in population as well as commerce, we have been making efforts to create a cultural

creative city. One effort is what we call the “eAT” which stands for Electronic Art Talent Kanazawa. The “eAT Kanazawa” is aiming to support new creators of digital art. We try to use vacant store buildings that are renovated. This just opened this October. This was built by Kanazawa City and is managed by the city.

Another public sector initiative was the 21st Century Museum of Contemporary Art, Kanazawa. It is now being built to become a open-park museum and it is aimed to create a new culture to vitalize the city scene. The Museum will be a place where people can feel what is contemporary now in the world and it is based on residents’ participation and also it will create new regional tradition. This also will be built and managed by the Kanazawa City.

Another effort that was started in 1996 is the Kanazawa Citizen’s Art Center. We utilized an old spinning mill factory that has been closed. Now it provides a forum for rehearsals and performances of theatrical performance, music and modern art. The management is done in a unique way. Directors are selected by citizens who will be managing the facility. It is open 24-hours a day, 365 days a year. So young people if they want to practice their music, they can visit this facility maybe 3 o’clock in the morning and do whatever they want there. We were able to preserve an old building also. We manage this on a 24-hour basis and also selecting directors by the citizens caused this to get the good design grand prize in 1997.

Next we have the Korinbo Harbor, which used to be a closed movie theaters. Students designed and refurbished this theater as a new hall. About 30 students with citizen supporters form an executive committee to run this facility. They have some lectures held here. Sometimes it is used as a mini theater to show film production made by students. This has been built by the Kanazawa City and the student group is managing this facility.

Our last example, which I have been involved in, is the “Kanazawa Ono Kura Kura Art Project” which is situated in the Ono district. In the olden days the soy sauce has been made there and the “kura (storehouse)” or storage houses remained unused after the industry declined in the area. So planning and the actual refurbishing have been

done by the residents in the area. Also now art festivals are being planned and organized by the residents.

The main features of this project is that we utilized unused storehouses and these have been turned into art studios or galleries and salons. We have five store houses at present. Another one will be opened next year. The residents, artists, planners, students got together to form a non-profit organization that works as the executive committee and we call this workshop but they would be running the facility. So the initiative is taken by the residents while the administration is supporting the efforts. So that was a quick run through of the effort being made in Kanazawa City.

Thank you very much.

◆ 発信州 小布施



セーラ・マリ・カミングス

榊一市村酒造場取締役、(株)小布施堂取締役文化事業部長

91～92年関西外国語大学留学。93年ペンシルベニア州立大学卒業。同年、長野オリンピックにあこがれ、長野県の企業に就職。94年小布施堂入社。96年欧米人第1号として利酒師として認定される。97年から現在にいたるまで榊一再構築に取り組む。また月1回、各界の識者や著名人を招き、文化セミナー「小布施セッション」を開催。

皆さん、こんにちは。こうした席にお招きいただきまして、ありがとうございます。私はアメリカ人ですが、長野県にある小布施という小さな町を代表して話をさせていただけることを光栄に思っています。

長野オリンピックがきっかけで、1993年に長野に就職が決まり、オリンピックが終わる98年までの5年間だけ長野にいる予定でしたが、早い話が「オリンピックの残りもの」となり現在も残っていますので、よろしくをお願いします。

なぜ長野オリンピックを手伝いたと思ったのか。そもそも伝統文化と歴史に憧れて日本にやってきて、最初は大阪に留学しました。しかし残念ながら大阪では、自分の見つけたかった日本には出会わなかったんです。日本語の諺では「大は小を兼ねる」と言いますが、私は「人は小を兼ねる」と考える。つまり足りないところがあっても、人間性でカバーできていると思っています。私はよく言葉をつくりますので、多分今日の通訳の方も大変困ると思いますが、わずか10分ちょっとなので付き合っただいただければうれしく思います。

一応、小布施の町の背景をご理解いただきたいと

思います。本当はこのまま会場の全員の方々を小布施まで連れていきたいのですが、残念ながらそれはできないので、パンフレットを用意しました。「小布施、長野、ジャパン」と書いてあります。また日本語で「発信州」という言葉を作りました。「信州」は長野を表わす古い言葉で、「発信」というのはトランスミッションとか、ビーコンとか、発信する意味もあります。小布施から世界を相手に、どんどんオリジナリティの発信をしていきたいと思っています。

小布施町は人口わずか1万2000人の小さな町ですが、年間120万人もの観光客が訪れます。一昨年の9月11日以降はさらに増えて、今は150万人くらいです。パンフレットは日本語だけでしか書いてないのですが、今年のテーマの一つは、すべてのことをバイリンガルにしていくことですので、来年になればバイリンガルのパンフレットができると思います。

今は小さな酒屋で働いています。この5年間はこの酒屋の再構築に取り組み、総責任者を任されました。そもそもこれだけ日本の産業が、生きるか死ぬか、生き残るか残らないのか、という大変な状況になったからこそ、私のようなアメリカ人まで受け入れるようになったのだらうと思います。今でも伝統の寒づくりは文字通り寒い時に酒を造るんですが、ちょうど昨日始まったんです。そして酒づくりの始まる時に必ずこの絵をかけて、皆の力で酒を造るということです。実はこの絵は江戸時代の終わり頃のものをもとにして描かれているのですが、現在にも通用するように思います。よく見ると紫の着物の人は金髪になっているのがわかると思います。こうした美しいものは、やはり酒の文化から生まれてきたように思います。

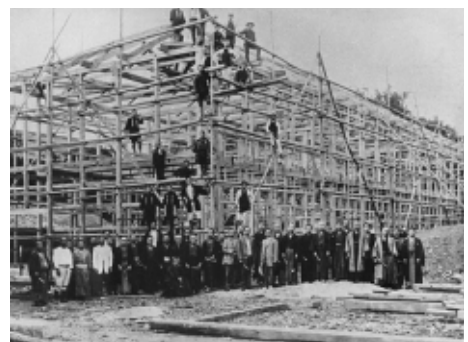
この作品は、江戸時代に活躍した浮世絵の北斎のもので、北斎は日本で最も有名なアーティストで



すが、晩年に長い間小布施に住んでいました。こうした作品は、祭り屋台のために描かれました。つまり皆で楽しもうということであったように思います。このように、小布施にはとてもリッチな背景があります。でもそのリッチは、お金があったからではなくて、一人ひとりが作り上げてきたものだと思います。どこの町でも歴史や伝統がありますが、なかなかその粋からはみ出しにくい、踏み出しにくいところがあります。でも1987年にコンテンポラリーアートサーキットを小布施で開催したときに大変大胆なことをしました。写真をお見せしますが、この古い小さな町で、いろいろな遊びをしました。小布施+イスト=小布施ストとか、小布施+シーン=小布シーンとか、あるいはセッションの小布施は小布施セッションなどなど。小さな伝統のある町にとっては、とても大胆なことでしたが、建物や空間を生かしながら、とても粋で、生き生きとして近代作家も誕生したわけです。

このイベントは私が町に来る前に行われたものです。私は元上司に紹介してもらい、94年からこの会社にきました。最初は大きな会社で働くことになっていたのが、わずか5年間の滞在予定だったので、大きな会社の歯車のようになるのもったいないので、より小さなところで、自分の力を発揮したいと思い、この小さな酒屋に入りました。

数百年続いてきた文化は、存在が当たり前のように感じてしまうものですが、実は経済的に成り立たなければ続かないのです。この会社も過去20年間、ずっと赤字会社だったんです。でも、だからこそ、古い写真や古いインスピレーションで自分たちのルーツを探りながら、自分はどこから来た、どうして今ここがあるということを考えて、これからはどこに向かえばいいのかを、もう一度原点に返って考えるべ

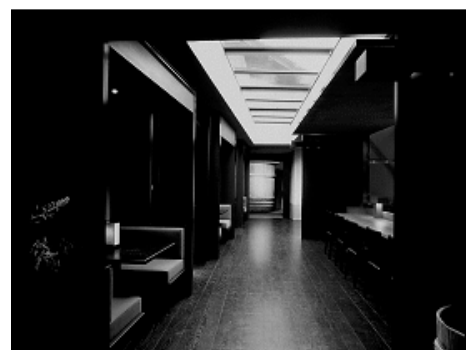


きだと思います。またかつての素晴らしいものは、それだけ皆の力を借りながらできたことなんです。今は、誰かに丸投げして、それをまた丸投げして、自分たちでやらなくても誰かがやってくれる、という感覚になっていますが、でも自分たちの手で守らなかつたら、いったい誰が守ってくれるんでしょう。

なので、台風娘というニックネームが全国に広がっているんです。台風セーラといわれています。ある日、いろいろなことを提案して、現実の予算に対して、自分たちの努力でカバーせざるを得なくなり、大きなハンマーを持って、自分自身で壁を壊し始めたら、皆とても怖がって、ついてくるようになったんです。

こうした古い酒蔵で、4人の蔵人が40年以上コンビを組んで仕事をしてきました。こうしたとても贅沢なことを、もう数百年も続けてきたんです。ところが日本人が文化離れしてしまい、文化が自分たちの日常生活から離れたものになってしまいました。いいものをもっと実感でき、体験できるものにしていきたいと思っています。

もっと参加できるものにしたいので、「くらぶ(蔵部)」という言葉をつくりました。漢字で書けば蔵の一部という意味ですが、日本語のクラブというのは、皆の集まり場所であり、都市の一番重要な機能は、コミュニケーションです。日本語の場合は「飲みコミュニケーション」ともいって、お酒を飲んで話ができるということです。コミュニケーションの場所としての酒屋の役割が大切だと思いますので、古い蔵を生かして、酒蔵の一部に和食レストラン「蔵部」をつくるという工夫もしています。若い後継者不足に大変困っていましたが、働くための舞台を作れば働きたい人もいて、元気のいい人がたくさん蔵に入ることによって、料理と酒の組み合わせを生かしながらレストランとしてやっていけるような形に



なっています。

若い人からお年寄りまでこうした空間を楽しめるようになりました。このように今の時代に合ったアピールの仕方であれば、素直に喜んでもらえると思います。また1987年の小布施・イン・セッション、自分の存在をなくさずに西洋とのいい組み合わせができないかと思って、小布施セッションという言葉を作りました。また、小布施という名前も世界中の地図に載せたいので、そのためにもまず「オプス」というふうに呼ばれると困るから、小布施セッションとして、「おぶせ」として覚えていただきたいのです。

日本の伝統文化は四季をととても大事にした文化であると思いますが、自分たちで酒屋をやり、和菓子を作っていると、現実の生活の中では、それぞれの季節の楽しみが薄れたように思います。そこでそれぞれ最先端に立ったいろいろなジャンルの人を呼んで毎月話を聞いています。8という数字は、エイトでありインフィニティ(無限大=)にも見えますが、未広がりという意味もあるので、8月8日に始まったことなんです、その後もゾロ目の日にあたる9月9日、10月10日、11月11日に開催しています。

結局、小さな町にいると一番大事なのは刺激だということに気がついたので、この会場の人数を、この4分の1くらいのスペースに集めますが、スピーカーは舞台上に上らないで同じ目線で語り、同じ生の空間を楽しみながら、そこからディスカッションのタネとなります。

また、昔の五節句に合わせて、例えば9月9日の「菊の節句」では菊酒とか、1月1日には雉酒、3月3日の「桃の節句」では桃酒など、伝統的な酒の楽しみ方がありましたが、それを復活させながら自分たちがイノベーションを付け加えることはできないか、ということも考えています。古いものを大事にしな



がら、新しく楽しいことを考えています。日本ではよく「仕方がない」という言葉を聞きますが、絶対に仕方がなくはない、つまり仕方があるんです。意思のあるところに必ず道は開けるといことです。

今、50年ぶりに桶仕込みを復活して、2つの古い木桶で酒を造っています。この絵は北斎の作品ですが、小布施にこそこの景色を残していかなければいけないと強く思ってます。それで今2本だけ、日本だから2本じゃなくて、資金力がないから2本なんです、3年をかけて全国の30社くらいの酒屋、金沢の福光屋さんとか、今日たまたま参加している宝酒造の辻さんといった、元気で頑張ろうという蔵が桶仕込みに参加しています。

昔の文化サロンであれば、酒屋だけがパトロンになってできたことかもしれませんが、これからは普通の人が自分の好きな日本の文化を支えていけるようにしておかないといけないと思っています。「おけ」という言葉も世界に通用させたいので、「おけ、オケー、OK」、そのうちに「Oke=OK」になると思います。桶仕込み保存会に2000人がそろった時点で、社団法人としてソサエティにしたいと考えています。今はまだ120人ほどですので、ここに集まっている皆さんが入るとほぼ倍になりますので、よろしくをお願いします。

桶のようなシンボリックなものは消えてほしくないで黙ってられない、という結論になるのですが、どうすればできるのかを一生懸命考えてやっていく。若い人が伝統技術を受け継いでいくことが大事だと思います。日本の場合は資料館や博物館で大事なものを取っておきますが、でもただ埃をかぶせておくだけではもったいないから、生かしたいのです。1987年の小布施系の一つのテーマは、これも日本語ならばうまく発音できるのですが、英語ですと



ちょっと違いますが、気持ちは伝わると思います。「ライブラリーからライブへ」というものでした。つまりただものを保存するのではなく、その文化を今に生かすことが大事なのです。これは、ずっと共通なテーマといえるでしょう。

実はこれから瓦も復活するんです。本当に今日の通訳は大変だと思います。ごめんなさい。昔の集落はそれぞれの地域性があって、その地域にある土を使って瓦を造っていて、とても美しいものでした。ところが大量生産、コストダウンによって全国の景色が似たりよったりになり、旅も楽しくなくなるのではないかと、何とかしないと間に合わなくなるのではないかと、という危惧から、瓦のオリジナルな個性に着目したのです。「変わる」とは発音が同じですが、「かわら(瓦)ない」だと皆同じという意味になっているんですけれども、そこからまた自分たちの個性のあるものを生み出す。古い伝統を生かし、新しい工夫を付け加えていくということなんです。こうしたなじんだ景色を、もっとアップで見ると見えるんですが、北斎が150年以上前に小布施に来た時と同じような空間と感じられますが、放っておいたら変わってしまうのです。10年後、20年後のためにできることをしておかないと消えてしまうんです。

時間がなくなりましたので終わりますが、やはり東京から流れてくるものを待たずに、ダイレクトに世界を相手にでき、各地の興味をもつところともコンタクトができるので、こんなに元気に頑張れます。この絵は実はホームページの動きのあるムービーから取ったんですが、続きはホームページ (<http://www.masuichi.com/sarah/>) でご覧になれます。



◆ Obuse • Nagano • Japan ◆

Sarah Marie Cummings Managing Director of Masuichi-Ichimura Brewery

Good afternoon, ladies and gentlemen. Thank you very much for inviting me here today. It so happens that I am an American but I am living in a very, very small town called Obuse in Nagano Prefecture. On behalf of this town I would like to give my presentation here today. It is indeed a great honor for me to be given this opportunity.

The Nagano Olympic Games was the time when I decided to work for Nagano. I moved to Nagano in 1993 and it was the time when the Olympic Game event ended and I supposed to live there for only 5 years during that time from 1993 to 1998 but I am left behind and I am still staying in Nagano.

The reason why I wanted to help out with the Olympic Games was because I was very much interested in Japanese culture, and Japanese tradition. I was attracted to such traditional aspects and I first went to Osaka. It was not a place where I could discover Japan I was looking for. Instead the people were very “Omoroi” as the Osaka dialect of interesting fun-to-be-with people. But the Japanese proverb says that “Dai wa sho kaneru” means that the bigger size is equivalent to smaller, it accommodates for the smaller sized ones. I think it applies to people as well. In other words, if people are very generous and tolerant then they could accommodate for everything. I’m sure the interpreter is going to have a hard time because I tend to play with words here, but I’m sure for 10 minutes or so that everyone will be able to keep up with me somehow or other.

I’d like to just briefly talk about Obuse town. If possible I would love to have everyone go to Obuse but unfortunately that’s not the case here. So instead I have brought some brochures here with me introducing Obuse. “Obuse in Nagano, Japan” it says here in Japanese. I use it “Hasshin Shuu” from where the information should disseminate. “Hasshin” has the meaning of transmission the beacon. So from there we can transmit a number of information and “Shinshuu” is the old name of Nagano region and therefore I want to try to disseminate a lot of information from Obuse. We only have some 15,000 people living in Obuse but 1.2

million tourists visit the town in a year. It so happens that since 9/11 the number has increased. I’m afraid that my notes are only written in Japanese and not in English.

One of the themes for this year is to make everything bilingual and next year I’m sure we’ll have English materials to distribute to you. The numbers I have given you are just for reference as a background but for me, rather than numbers, well numbers are not all that important for me, its dead. There are a number of unmeasurable attractive features of Obuse. I would like everyone to try to take note of this. I want to emphasize this point so in the interests of time I will go into the main subject right away.

I am working for a small brewery company and over the past 5 years I have been engaged in reorganizing, restructuring the company. I have been assigned to be responsible for this. This is because the company was in a very crucial situation. It was life or death and the survival was at stake and that was the reason why they decided to accept me as someone to try to restructure the company.

It so happens that yesterday was the when we start to brew sake. Well we use a traditional method and therefore we have to start making sake in the cold season. So when we start making sake, we always put up this picture and this shows that everyone is pitching, cooperating to produce sake. This dates back to the Edo period and even the people today would be able to understand what is shown here. The person wearing the purple kimono is a blond-haired women. Guess who it is!

Of course a number of beautiful things have originated from the sake culture. There was just mentioned about the Kanazawa case and Mr. Mizuno has talked about the various attractive features of Kanazawa because they do have a number of beautiful items in Kanazawa as well. In all the towns they have their art and sake brewery in itself is an art I think. But it is not the case where people should be self-centered, instead people should join hands and produce something together. This togetherness is very important.

This is Hokusai's work of art. He is one of the most famous Japanese artists and he was a Ukiyoe (Japanese woodblock prints) artist in the latter Edo period and in his latter years he lived in Obuse. This is his work of art. Instead of showing a tearoom with just a few people, he tried to depict festivals, a festive mood where many people are depicted. This is one of the backgrounds of my talk. When this piece of art was produced, even if you can't read this Japanese you can understand, that this is a letter which says that he wants to drink a cup of sake with everyone. So it is an invitation to everyone to drink sake together. Having said that, Obuse does have such a rich background and it is not because they have the money but instead there were the people there. There were the different people who made Obuse into what it is today. No matter where you go, every town and especially in Japan, has a long history, tradition and it is very difficult to break away from that tradition, and that framework.

But having said that in 1987 the Obuse Kei, a contemporary art circuit was held and it was back then at that time that this very old traditional town embarked on this very adventurous attempt, they had a lot of sense of play. Obuse plus "st" is "obusest". Obuse plus "seen" is "obscene" and obuse plus "session" is obsession. So they are trying to play with words. For this very small traditional talent I think there was something very dynamic. But what they tried to do was to try to utilize the old building and yet, so to say, blow breath into it and liven it up to make it look more modern and use a lot of space and did a lot of dynamic things with the space that was available. This event in itself was something that happened before I went to Obuse. It was back in 1987. I started to work for this company from 1994 because I was introduced to the company. I was supposed to work for a big company originally but I only had a 5-year stay plan and I wanted to work on my own. I didn't want to be just a part of this big organization, this mechanism, machine. This is the reason I opted for this small brewery company instead. It had hundreds of tradition and if I were to just keep quiet then people would take for granted that things go on as is, but if there is no economic value the culture would lose value. It was in the

red for 20 years but they had the roots which they should search for. It was important that they try to search for their roots to see where they originated from and where they should be going to in the future. So I thought that people should return to their starting point. Things which were outstandingly of value in the past was something that was made by many people. It is not something that you should toss it over to someone else and leave everything to others to do for you. That is not the case. Instead people should think of the problem as their own problem and they themselves have to preserve/conservate that tradition and culture.

They nicknamed me "typhoon girl", "typhoon Sara" because I created this typhoon in town. I have proposed a number of things and there was this budget on the one hand and there were a number of things that had to be done and the only thing that you can compensate for this gap was your effort. At one time I started to bang on the wall with a hammer in order to get everyone moving but this old brewery, this warehouse was the place where only 4 people were allowed to enter. These 4 people had been working there for 40 years and this place has a tradition of several hundred years. I thought that they should be shared by everyone not just monopolized by these 4 people. I thought that it is of such value that it should be shared.

People in Japan are said to be disinterested in culture. The reason is precisely because people don't feel familiarity with culture. If they can experience it first hand I am sure the Japanese people start to take interest in culture. That is why I wanted everyone to participate. Another play of words - "kurabu" means part of the warehouse and if you use Chinese characters it would mean "kurabu" part of the warehouse and it also means "club" in English. Each of these cities because they are communities, they need to have good communication. In the case of Japan they use the term "nomunication". "Nomu" means to drink sake and sake is a means of communication. I really wonder if this is a true communication and therefore I thought that it was the responsibility of a sake brewer to try to provide this venue for people to communicate. So we opened up the warehouse to the public and then these many young people started to work for the place. Before I went there they had a problem with

finding successors. The younger generations were leaving the town but fortunately because we tried to set up this place where we combined the brew with sake and set up this “club”, the young people started to come back. And the young people often are criticized that they don’t know anything. That’s not the case at all. I think that if you have something that appeals to the younger generation, they would be attracted and you don’t force them to come but they love to come to this place. From the young to the older generation people of all ages can enjoy this space.

I earlier said that back in 1987 we had a session in Obuse and “obsession” in the western sense it sounds like something belonging to other people. But I wanted to maintain the Japanese tradition plus include the western influence so I came up with this new name “Obusession”. I want to put this name on the global map. I don’t want people to read Obuse as “Oboose” but instead Obuse and I think the easiest way for people to remember this name.

We are well placed where there are the sake breweries and also we make chestnut confectionery. We attach great importance to the 4 seasons and culture. Throughout the year these days everyone can enjoy the same thing but in each of the seasons there are different ways of enjoying yourself which has tended to be forgotten. That is the reason why starting from August 8 (well 8 looks like infinity), so on this 8/8 (August 8) we started this event Obsession. The reason why we use the dates with the same number, if its September, it is September 9th, October 10th, the reason I use this is because people will remember it. I wanted something to stimulate the people in town. Every month we have people who are leaders in different genre come and give some talks, about the same number of people here or slightly less. We use a very tight space, which is about one quarter the size of this room and we are squeezed in and the speaker does not step up on stage but speaks to the people at the same level. They breathe and enjoy the same space and from there they start to engage in discussions. Later on we will have sake served during the get-together. I am looking forward to that opportunity after this session is over.

We also have for example, September 9th is the chrysanthemum sake and January 1st would be New Year’s Day

and March 3rd would be the girls’ ceremony sake. We have different sake drunk for different special events and we add to that some innovation. It is Japanese so it is impossible to translate into English but chrysanthemum is “kiku” in Japanese. For example sake for sports is the day of the gymnastics which falls on October 10th etc, so we try to come up with these ideas to remind people of the different events. Japanese often say that there is nothing that you can do about it. But that is not the case. There is always a means to get out of the problem, and “where there is a will there is a way” as the saying goes.

For the first time in 50 years we are trying to revive this traditional way of making sake by using wooden barrels. We have basically two wooden barrels that we are using which are very old and this is a work of art of Hokusai. But Obuse is the place where we need to preserve this type of scenery, this image. This is not just other people’s problem but our own problem. It is not just because we’re in Japan that we have to think about Japan. But we are going to spend the next 3 years and ask 33 sake breweries like the Fukumitsu in Kanazawa and from Takara brewery we also have representative and the governor too. In several places we are going to have the breweries participate in this project to revive the old way of making sake by using wooden barrels. In the future, it used to be that sake patrons were the only ones who were supporting this tradition, but nowadays I think everyone should participate. Maybe it will take a year or two or maybe a few more years, we want this “oke” word to appear in all places. Eventually “oke” which means barrel, will appear in all books around the world and once we have 2000 people we want to make it into a society. We have 120 people right now so if everyone joins in, I think the number will double. I would solicit view of membership and I don’t such traditional practices to be lost. If you do nothing then nothing will happen. Instead you have to think as to what you need to do to make things happen.

As you can see, this was a photograph taken last year and the young people are learning this traditional way of making sake and this is of vital importance that we try to hand down this tradition. There are museums, archives, where the Japanese people try to preserve things but it is

just accumulating dust. It's a shame. Instead I think what needs to be done is to really revive history. In 1987 as part of the Obuse Kei themes in Japanese I'm sure you'll understand but in English it is a bit different. But I am sure you'll understand what I am trying to get at. From "library to live". What I mean by that is that we don't want these things to be just kept at a library but instead liven it up, give it life is the meaning.

Japan has to change. Everyone says so but I think we need to revitalize the old tradition. I am really giving the interpreter a hard time. I apologize to her. In Japanese its easy to understand but "kawara" means tiles, "kwaranu" means does not change and "kawara-new" means "a new tile". So we have to change our attitude of not changing and come up with a new tile. By making such efforts, well in the past each of the villages had their own locality and they were making their own unique tiles which were just simply beautiful. But nowadays wherever you go it looks almost the same everywhere. It is no longer that interesting to travel any more because there are so many similarities amongst the towns. And so what I am trying to say here is let us try to produce original tiles "kwaranu" which sounds the same it means that it does not change. But from there we should change our attitude and therefore come up with new tiles.

Let us look close-up at this type of scenery. You can see moss built on the roots and Hokusai more than 150 years when he came to Obuse has experienced this same type of scene and I am sure you can sense it if you go there and let us see to it that in 10 years time, 20 years time people will also be able to observe this scenery and let us not lose it.

Well time really flies by. The reason why we can do so many active things is because we are not waiting for things to come to you but instead go to where you want to go, where you have interest and contact people and then you can make things happen. This is something I have taken from a website which was moving. As for the details please access my site and the web address is here and I think I've run over time. So with this I'd like to conclude.

Thank you.

Creative City

パネル・ディスカッション Panel Discussion

モデレーター 佐々木雅幸
立命館大学政策科学部教授
Masayuki Sasaki
Professor of Urban Economics, Faculty of Policy
Science, Ritsumeikan University

パネリスト ジョン・ディクソン
世界銀行首席環境エコノミスト
John Dixon
Lead Environmental Economist
World Bank Institute

チャールズ・ランドリー
コメディア代表
Charles Landry
Director of Comedia

ウォルター・サンタガタ
トリノ大学経済学部教授
Walter Santagata
Professor, School of Politics, University of Turin

デイヴィッド・スロスビー
マコーリー大学経済学部教授
David Throsby
Professor of Economics, Department of
Economics, Macquarie University

三宅理一
慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科教授
Riichi Miyake
Professor, Graduate School of Media and
Governance, Keio University

◆ パネル・ディスカッション

佐々木

皆さん、こんにちは。佐々木です。今日の天気のように私の心も晴れ渡っています。というのも、チャールズ・ランドリーさんとともにクリエイティブ・シティの研究をしてきましたが、おそらく今日は日本でクリエイティブ・シティに関する本格的なシンポジウムを行う第1回目の記念すべき日だと思います。

今から10年ほど前のヨーロッパは、経済的に大変停滞していて失業者も多く、今の日本のように社会の見通しがはっきりしない状況でした。もともと「クリエイティブ」という言葉が出てくる背景は、安定してない、暗くて倒産が相次ぐ、崩壊する。そういう状況だからこそ、クリエイティブに問題を解決したいという、逆説的な言い方なんです。さきほどセーラさんが事例報告したように、倒れそうな酒屋さんに入り、そこでクリエイティブに台風を吹かせたというわけですね。非常に困難な時こそ、われわれはクリエイティブに明るく未来を見通していきたい。そういうメッセージが込められていて、しかもクリエイティブな都市ということにポイントがあるわけです。

というのは、私どもはフランス革命以来、近代的な国家というしっかりしたフレームワークがあったので、失業したり地域社会がうまくいかなくなっても、国家が自分たちの生活や地域の将来の面倒を見てくれるに違いない。日本語でいえば親方日の丸で、何でも国がやってくれるだろうとっていて、他人の懐や、あるいは寄らば大樹で、他のものをあてにしてきました。つまり、自分の地域や都市自らが問題解決をする前に、さらに大きな国というものに頼ろうとしてきたのです。

しかし残念ながら歴史は進み、福祉国家はどこも財政危機に陥りました。わが日本の公共事業主体の福祉国家でも同じような状況で、国家の破産が目の前に来ています。ですから、もう国家の世紀は、前世紀で終わったと考えたほうがいい。21世紀は再び都市の世紀であるといわれています。

そこで、都市がどのようにクリエイティブに未来を切り開くのか。月尾先生もランドリー先生も同じように指摘していましたが、工業化社会で当たり前だった産業や工業を中心とした都市づくりから脱却して、知識とか文化を主体とした社会に移行しているわ



佐々木雅幸

立命館大学政策科学部教授（当時）

1949年生まれ。基金フェローとしてポーロニャ大学客員教授を経て、現職。文化経済学会<日本>理事、日本地方自治学会監事、国土審議会北陸開発特別地方開発特別専門会委員、金沢まちづくり専門委員など。主な著書に「都市の文化経済学」「創造都市への挑戦」「創造都市の経済学」など。

けですね。ですから、そこで必要になる都市の魅力、都市の創造性というところにもう一度注目して、新しい都市戦略を立てていく意味が、創造都市という言葉に込められていると思います。

日本では今日がお披露目の第1回ということですが、ヨーロッパやアメリカでも最近クリエイティブ・クラスとか、クリエイティブ・コミュニティという問題提起がされています。欧米を中心に広がっているこうした考え方が、日本でも瞬く間に広がって定着し、人々の日常生活においてクリエイティブな物事の考え方というものが広がるのではないかと考えています。

とりわけ今日ランドリー先生が提起した概念の中で、大事だと思うのは、クリエイティブ・ミリューです。この言葉は「創造的環境」と訳されています。もちろん間違いではありませんが、私は日本語の「環境」という意味だけでは不十分だと思います。クリエイティブな雰囲気とかクリエイティブな風土とか、もっと精神的な文化的な要素を、このミリューの中に込めて理解したほうがいいと思います。ですから、私自身は「創造の場」という表現を使っています。

クリエイティブ・ミリューとか、あるいはクリエイティブ・インフラストラクチャーという言葉も出てきましたが、ランドリーさんや金沢市の水野さん、それからセーラさんの発表、いずれもこのクリエイティブ・ミリューをどのように具体的に作り出したかという話だったかと思います。

金沢市では、市民が参加して紡績工場をまったく新しいアート・センターに変えた、という事例がありましたし、お醤油を作っていた蔵がアート・センターに変わっていった。それから、小布施では日本酒の蔵や桶が、クリエイティブなミリューに変わろうとしている。日本の社会がこれまでもってきた伝統の厚みに本物の価値を見出し、そこに新しいコンテンポラリー・アートの風を吹かせると、地域や都市が甦ってくる。これこそがクリエイティブ・ミリューだと思っていますので、見事に台風のような風を吹かせていただいて感動しています。このセッションでは、第1部に出てきた概念、あるいはケーススタディをさらに多面的に深めてみようと思います。あるいはそれぞれの分野の専門家がいますので、専門に沿ったさまざまな角度からアプローチしてもらい、別の表現で迫ってもらうことが、今日の課題です。このシンポジウム自体が、クリエイティブ・ミリューになるよう、気楽に楽しくやっていきたいと思っています。

トップバッターはジョン・ディクソンさんです。ディクソンさんは世界銀行で主席環境エコノミストとして活躍され、6カ国語を話されます。ワシントンでの勤務より、アジアや世界中のフィールドで活躍されています。創造都市と文化的観光、あるいは文化的産業といった話を聞けるのではないかと期待しています。どうぞよろしく願います。

環境エコノミストから見るクリエイティブ・シティ

ディクソン

残念ながら6カ国語の中に日本語は入っていないので、失礼いたします。まず最初に、主催者に対して、私を呼んでいただいたことと、素晴らしい方々をたくさんお招きいただいたことに感謝いたします。

エコノミストですから、儲かるのか儲からないのか、そして誰がお金を払うのか、ということが私の関心事です。インフラの話や、投資が必要だというような話をたくさん聞きます。それから、大部分は政府が負わなければならないという話もありました。

しかし、今日は3つの都市の話を紹介したいと思います。もう死んでしまった町と、生き生きとしている町が、それぞれどのように観光客を呼び込み、民間部門も巻き込みながら利益を得られるようにしていったか、ということをお話ししたいと思います。日本でも適用できるような例があると思います。この数日間、長浜に行っていましたが、そこにも同様の例が多く見られました。

まずなぜ観光なのか、ということです。観光は、世界でも大きな産業です。グローバルな産業で、観光は世界最大の産業であるという人もいます。お金の面でいえば、確かにそうかもしれません。そして、商品としてもさまざまなものがあります。

JTBのオフィスの前には、いろいろなパンフレットが並んでいました。その多くが海外の砂浜とか、ハワイの海、それからヨーロッパの文化的な都市の写真が掲載され、最近ではエコツーリズムという新しい分野も出てきたようです。また文化遺産を探訪する旅も急成長している分野ではないかと思います。世界各地の人々が、見知らぬ場所に行って、そこに住む人たちの生活、暮らしてを知ることを楽しんでいるようです。ただ建物を見たり博物館に行くのではなく、異なる文化そのものを楽しんでいるようです。

アジアの国々には、そういう文化遺産がたくさんあります。日本も、中国も、インドネシアも、インドもそうです。それぞれ多様性に富んだ大きな文化です。しかし、これをどうやって売り出すのか、という問題があります。これはマーケティングの一部で、売るといふビジネスなんです。



ジョン・ディクソン

世界銀行首席環境エコノミスト

1946年生まれ。ワールド・バンク・インステテュートの環境エコノミストとして活躍。ハワイの東西センターの環境及び政策研究所(1981~90年)を経て、90年よりワールド・バンクに勤務。インドネシア語、中国語、フランス語、スペイン語、タイ語に堪能。研究フィールドは東アジア、東南アジア、およびラテンアメリカ。環境インパクトに関する経済的分析が専門。著書、論文多数。また世界各地で基調講演、講義を行っている。

エコノミストの観点からいえば、観光は使わなくてもいい金をいかに使わせるかという分野です。別に休暇をとって旅行に行く必要はないわけです。楽しみだから行きたいと思って行くものですが、実はお金がかかる行動です。だから、観光地になるようなところは観光客を呼び込む要素であるサービスとかインフラがあって、人が行きたいと思うものがあるところ。つまり観光客は自分たちが欲しているものを得られる場所に自分たちで自由に選択して行くわけですから、単に食べ物を買ったり作って食べる行為とは違います。自分の意志で選んでわざわざやることなんです。だから、何か価値があるから出かけていくという場所であればならない。その価値が、場合によっては人にお金を使ってもらう。そしてその使ってもらったお金を環境保護などといった側面に使うことができるのです。

エコノミストとしては、人が金を支払う意思があるかどうかに着目します。何か体験するのにお金を払ってもらえる。大概のものは無料で得られるものです。例えば富士山は窓の外を見ただけで見える。素晴らしい景観ですが、これは無料です。天気がよければお金を払わずに美しい富士山の姿を望むことができます。いろいろな文化都市に行っても、ただで歩いて見ることができます。二重橋を見たり、皇居の周りを見たり、これもただで楽しむことができます。日本ではまだ、そういうものが金を払わずに見られませぬ。私のプレゼンテーションが終わった後、お金を払うことになってしまうかもしれませんが、まあどうなるでしょうか。とにかく3つの都市の事例を話します。

3つの都市とは、ヨルダン、ネパール、中国の都市です。まず最初に、ヨルダンからで、一つはペトラという町で、1000年も放棄されたままになっていた町です。もう一つはワディーラム、美しい景観の自然があり、神が造り出したような町です。こちらはヨルダンの南側、アカバの近くにあります。

さて、ペトラは、「隠された町」といってもいいかもしれません。シークと呼ばれる1キロにわたる狭い自然の巨大な岩のすき間(回廊)を経て行くのですが、ここを通過していきますと、隠された渓谷があって、そこに寺院や墓や、さまざまな建物がああります。観光客向けに、ベドウィンたちがお土産を売っている場所もあります。ベドウィンの人たちは、実は寺院の中で暮らしていました。文化的な資産の中で洗濯をしたり料理をしていたため、政府はベドウィンの人たちと交渉して、近くの村に移り住んでもらった。その代わりにこの文化都市の中で土産を売る商売をしてもいいという取り引きをしたわけです。本当は土産店も開いてほしくないんですが、地域の住民も利益を得られるようにということで、トレードオフがあったわけです。実はトレードオフは大した問題ではなく、ペトラの入場料、つまり観光値段をどうつけるかという大きな問題がありました。

ペトラの入場料は約175円ですが、これはヨルダンの人も海外の人もすべての観光客に適用されました。しかし政府とエコノミストは、観光客はいいだのくらしい支払う意思があるのかを考えました。その結果、ヨルダン人以外の人たちの入場料を高くし、およそ20倍に引き上げました。1ディナールくらいだったのが、20ディナールまで引

き上げたんです。ドルにして30ドルくらいですから、3000円ほどになるでしょうか。

面白いことに、これだけ料金を引き上げたのに、海外の観光客は減少しなかったのです。海外からの旅行者が常に訪れていました。というのも、素晴らしい資産がここにあったからです。例えば、ベドウィンが2人、観光客の人たちに対して問題がないように、警察的な役割を果たしています。しかし、これだけ入場料を上げたため、ペトラ1カ所だけで、いつも資金不足で困っていた国立公園などのシステム全体をマネージするだけの資金が得られるようになったのです。ですから、ユニークな資産や資源をうまく利用すれば、十分な利益を上げることができるわけです。その1カ所だけに使うのではなく、ほかにも使えるというわけです。

もう一つ、ヨルダンにワディーラムという場所がありますが、これは砂漠の中にあります。アラビアのロレンスが昔住んでいたといわれる場所で、本当に美しい場所です。実は『アラビアのロレンス』の映画もここで作られました。50～100mのそびえ立つような山がある。このビクターズセンターに行くと、看板があり、入場料の支払いについて指示されています。例えば車だったらいくら、歩いて入るならいくら、というように表示してあります。そこで、ベドウィンの人たちの案内で、ラクダに乗って砂漠を歩いてさまざまな景観を見たりというサービスを受けることができるわけです。ヨルダンの中でも、この2都市は素晴らしい観光地となっていて、地域の人たちも巻き込んで、文化的な資産を守りながら利益を得られる場所になっています。

次の例はバクタプールというネパールの町です。ここも歴史的な町であり、人々が日常生活を送っている町です。そこに住んでいる人々が工芸品を作ったりしているのを見るために観光客が訪れます。そこで、町に入るための入場料を徴収することにしました。観光客は料金を支払うと、こういうチケットをもらいます。このチケットには「町の資産保護にご協力ください」と書いてあり、長浜や、あるいは京都のような町で使える方法ではないでしょうか。

そして次にご紹介するのは、蘇州という中国の上海の近くにある運河の町です。これもビジネスのインフラの一部ですが、タクシーのような乗り物が573台もあります。すなわちそれだけ多くの観光客が訪れるということです。古代の中国の運河の町を体験するために、月々1万人単位でやって来ます。この町に入る時に入場料を払うと、町の中のいくつかの観光用の施設を訪れることができます。書道などを見学できる場所とか、ショッピングを楽しめる場所もあります。観光客は、たくさん土産を買いたいと思ってやってくるわけですから、もちろん土産店もあります。屋台や運河を川下りの船に乗って楽しむアトラクションもあります。ベニスのように運河から町を眺めるような船が、観光客を待って並んでいるのです。

いずれも、クリエイティブな形で町づくりを行っています。経済的な開発も考えながら、地域の住民も潤うような形で進めているのです。さらに経済的な価値を追加することで、政府だけではなく、自分たちでもいろいろなインフラが整備できるように考えた

のです。そして、ビジターの人たちにも、一部負担してもらおうという形をとっています。こういう形で、文化資産を保護するだけでなく、町そのものの復興も図っていけるのではないのでしょうか。

佐々木

世界銀行のエコノミストによる、歴史的都市の保存からクリエイティブな都市の再生が可能というお話でした。今進んでいるグローバリゼーションがこのまま進行すると、世界中にあるさまざまな歴史的資源や、あるいは言語さえもどんどん失われてしまう。それはほっておいてはいけない。もっと文化的な多様性を保つためにも、世界中の文化財や歴史都市の文化財をしっかりと守りながら、サステイナブルな地域の発展につなげるための方法について問題提起をしていただきました。

それでは先ほど素晴らしい報告をしてくださったランドリーさんに、ここでもう少し時間をプレゼントいたしますので、具体的な創造都市の実例について補足的にお話してください。

クリエイティブ・シティになるきっかけとリーダーシップ

ランドリー

ありがとうございます。3点だけ申し上げたいことがあります。まず最初に、そもそも人々がクリエイティブな都市をつくりたいと思うきっかけは何かということ。もう一つはリーダーシップについて。そして最後は、いかに深くこういった考え方を定着させていくかについて話したいと思います。

まずどうしてクリエイティブな都市にしたいか、ということですが、実はこれは危機感というものがきっかけになっていると思います。いろいろな形態の危機が重なり、あまりにも事態が悪化し、何かしなくてはいけないということもあったかと思えます。ピ

チャールズ・ランドリー



コメディア代表

1948年生まれ。文化企画コンサルタントのシンクタンク「コメディア」を1978年に設立。ヨーロッパを代表するシンクタンクとして世界35カ国で、文化活動を通しての市民、社会、経済の再活性プロジェクト、クオリティ・オブ・ライフ研究プロジェクト、文化産業、都市・地域活性化プロジェクトなど多数手掛ける。現在の関心は、クリエイティブ・シティに関する国際比較、創造性を喚起する都市環境、文化芸術が社会に及ぼす効果（インパクト）など多分野にわたる。ワシントンにある世界銀行で文化と都市戦略に関してアドバイスをを行う。都市の文化戦略の国際的な権威。

ルバオの場合、鉄鋼産業、造船業など全て倒産してしまい、何とかして対策を打たなくてはならない状況にありました。

アデレードの場合は、もっとひどい危機に瀕しています。というのも、アデレードは非常に天候がよく年中太陽が照っているしビーチもあるので、人々にはそうした危機感がないのです。事態が悪化しても、ワインもおいしいし何もかも大丈夫だと錯覚してしまうのです。ですから、南オーストラリア州から見ると、すべての人たちをその気にさせるのは難しいわけです。ワインや太陽の話なんて馬鹿げていると思うかもしれませんが、私はもう10回くらいアデレードに行っています。あそこがもっと寒くてもっと悲惨な状況でもっとワインがまずければ、おそらく何とかしようとするでしょう。

ですから、わざわざ危機を作り出すような場合もあります。本来はまだ起きていない危機を起こして、そして自ら動かそうということです。例えばドイツの小さな町、フライブルグは、エコシティとしてヨーロッパでも知られているところです。ここでの危機感というものは、ビジョンをもつことからスタートしたのです。ビジョンはあるのに、現実はそのようになっていないことを示し、その結果危機が生じた。わざわざビジョンを打ち立てて、人々にインスピレーションや危機感を与える。そして何かしなくてはいけない、という気にさせるのです。

2番目のリーダーシップということですが、これは個人の場合も制度においての場合もあります。いろいろなところで仕事をしてきましたが、個人が触媒となって物事を推進してくれた場合もあります。バーミンガムの場合は、リーダーとして活躍してくれた人がいなくなった途端、勢いがなくなってしまったんです。ですからリーダーという存在がいかに重要か、ということです。

しかしビルバオの場合は、個人に依存するのではなく、メカニズムを作り、制度化したリーダーシップを町の中に作り上げようと試みました。どうやってそのメカニズムを作るかですが、ビルバオの場合は、現在128のパートナーを一つの組織に集約し、それぞれのパートナーが組織に資金を拠出している。今後30年という意味で、「メトロポリ30」という名前が付いており、この組織がビジョンを打ち立てるのですが、自らは実施しません。ビジョンを打ち出す人たちと、実際に施行する人たちは別なのです。ビジョナリーとミッションナリーという相互メカニズムはもう12年間継続しています。このメカニズムにいろいろな当事者や外部の専門家が集まってきて、触媒役を果たしています。これは何を意味するかというと、特定の個人だけが関わっているわけではなく、常に再生可能なリーダーシップがある、ということです。こうしたメカニズムがビルバオにはあるのです。

さて、3番目の「植えつける」ということに関してです。ロンドンのルイシャムの区長が、「クリエイティブ・シティ」を作ろうとして、その土地や人々のDNAに「クリエイティブ・シティは、トップのリーダーだけが考えるのではなく、中間層や底辺の人たちが実施する」という考えを植え込む戦略をたてたのです。これが非常によかったと

思います。ですからその区長ではなくなっても、中間管理職をはじめとするあらゆる層の人たちが、実際に実行する段階層にいたので、トップにいる1人のリーダーによってではなく、多くの人々が参加して、多くのプロジェクトはそういった形で進められました。

強調したいのは、どのような方法でこういった考え方を「植え込む」ということです。単にトップが考えたアイデアではなく、「クリエイティブ・シティ」を作り上げていく中でいろいろな組織やいろいろな人たちが、いろいろなレベルで役割をもつ。すべての人たちが町づくりに参加できるようにする。もっとイマジネーションを発揮できるような町づくりに参加することが大切です。ですから、危機がきっかけになる場合もあるわけです。それからリーダーシップは再生可能にしないといけない、個人に委ねてはならない、ということです。さらにいったんアイデアないしはプロジェクトを打ち立てたら、できるだけ多くの人たちが町づくりに参画できる体制づくりが必要だということなのです。

佐々木

「クリエイティブ・シティ」を作るきっかけは危機である、その上でリーダーシップと市民の広範な参加が必要である、ということですね。ビルバオとかアデレードとか、たくさんの都市名が出てきましたが、行ったことがない都市に関しては、どうぞイマジネーションを働かせて理解してください。

それでは続けて、トリノ大学のウォルター・サンタガタさんをお願いします。ウォルター・サンタガタさんからは、イタリアにあるさまざまな文化的な財を作り出す産業の話をしていただけたと思います。

カルチュラル・ディストリクトの持続可能な成長

サンタガタ

クリエイティブな中小規模の町に関して、とくに次の2点についてお話ししたいと思います。一つはカルチュラル・ディストリクト、すなわち文化的な地区について。もう一つはトレードマークなどといった知的財産をいかにローカルな財にしていくかということです。

カルチュラル・ディストリクト、文化的な地区というのは、いわゆる工業団地の現代版ということができると思います。カルチュラル・ディストリクトは、中小の企業のクラスターから構成されています。なぜこういった変化が起きるかということ、多くの産業が海外に移転してしまったので、より知的なコンポーネントへの関心が深まっているのです。もともとの技術が製造などに使われる場合、原材料を最終製品に変換をしていますが、今ではそういった産業、製造のプロセスは、よりコストの安い海外へと移転しています。これは脱ローカライゼーションへの移転ということで、イタリアでもフランス

でもアメリカでも英国でも起きていることです。

ただこのように生産拠点を移転した場合でも、文化やアイデア、発想までも移転させることはできないのです。つまり美的なデザイン感覚など、ローカルな文化に根づいている部分は移転させることができないということです。北朝鮮や中国、ルーマニア、トルコなどに生産拠点を移転することはできるでしょうが、いわゆる知的財産あるいは無形資本の場合は、もともとの場所から移転させることはできないのです。これが、いわゆるカルチュラル・ディストリクト、文化的な地区という意味なのです。また、この動きは新たな国際的な経済競争の枠組みの中でも議論することができます。つまり、これまで以上にいろいろなアイデア、設計、デザインに関して国際競争が起きているということなのです。

「クリエイティブ・シティ」という場合、ムラノ島くらいの規模もありえます。ムラノ島はイタリアにある小さな島で、ベネチアの島でガラス器を生産しています。およそ300のガラス工房があり、働いている人は約2000人です。ムラノ島で生産している製品の35%は輸出しています。

ほかにもイタリアには繊維、衣料、洋服で有名なピエラという町があります。皆さんの中でも着ているもののラベルをご覧になれば、セルッティ、バレンティノ、アルマーニという有名なブランドのものがあるかもしれません。それらはすべてこのピエラで作られています。また小さな地域でも、どれくらいの輸出能力をもっているのかというと、人口が約4万人の小さな町、サッソーロでは、デザインをしたタイルや陶器が輸出量の40%を占めています。プラトとピエラは、高級なウール製品やアパレル製品の世界のシェア35%を占めています。またピチェンツァ、アレツォの宝石輸出量はおよそ27%の世界シェアを誇っています。やはりデザインが素晴らしいから支えられているのです。

つまり持続可能な成長が、文化的な地区であるカルチュラル・ディストリクトによって支えられているということの証であり、伝統と文化によって支えられているのです。



ウォルター・サンタガタ

トリノ大学経済学部教授

1945年生まれ。トリノ大学法学部卒業。現在、トリノ大学経済学部部長およびトリノ大学附属文化、機関、創造性に関する国際研究センター(EBLAセンター)代表。専門は文化経済学、公共財政学。

例えばムラノ島では、11世紀までさかのぼってガラス生産の歴史を見ることができません。さらにプラトやピエラの町は200年にわたる繊維、アパレルの生産の歴史があります。財というものが、文化のベースにあるわけですが、さらに地元のローカルな文化が深く関わっているのです。

イタリア自身の、また国際的な経験からわかるように、インダストリアル・ディストリクトというのは持続可能な成長の基盤となっていますが、そこには中小企業の存在が不可欠であり、また企業の相互依存性が重要な特徴となっています。つまりそれぞれの専門分野での交流があって取引があるということです。そうすると、同じ地区の中で契約する相手を見つけることが可能であり、品質を維持することができます。このような地区では、家族経営のところが多く、奥さんも子どもたちも一緒に働いているので、そこでは相互信頼があり、さらに社会的な資本が蓄積されていき、ローカルな文化を作り出すこととなります。また舞台芸術とか、美術館などもそこで生まれてきます。外見的な美しさ、法律、技術から教育などが連携して、あらゆるところに浸透するのです。

さらに、従来のインダストリアル・ディストリクトの論理で行われてきた形態が、新たな経済的な意味をもつようになります。中小企業がその地域の中に密接に関連している。コミュニティの中に根づいている。そこでイタリアのガラスを作っているムラノ島や、プラトの繊維地区、あるいはファインツァ、カルタジオーネの陶器などは、文化産業のよいモデルになっています。およそ200のこういった産業地区がイタリアにはあり、実はそこに労働者の40%が働いているというのがイタリアの産業の姿です。従業員数15人以下の小さな企業が大半を占めているということです。

ここにこのフォーミュラの論理を見ることができます。ローカルコミュニティが重要な意味をもつのです。文化的な伝統、技術の蓄積、社会資本の蓄積がその地域に根づくためには、起業家精神に富んだ協力的な地元の銀行が必要です。そして、国際的な市場に開放されていることも大切です。価値を創出するためには、制度的に公共部門からの資本面でのサポートも必要になります。また、そういったところでは新しい企業もたくさん生まれます。あるいは社会性というものがあり、そして双方向に学習機能が働くからです。このような産業文化地区では、市場を作るといって制度づくりにかかるコストは安く抑えられ、ポジティブな外因性を導き出すこととなります。

次に制度というものが果たす役割についてお話ししましょう。カルチュラル・ディストリクトを立ち上げるためには、国内的、地域的な枠組みが必要だからです。また、このようなフォーミュラを政策手段として経済発展のために使うと大変複雑なものになってしまうため、国際的な枠組みが必要になります。

イタリアの例をお話ししましょう。文化的な地区で特徴的なことは、コミュニティあるいは集団的な知的財産権、あるいは商標権をもっているということです。コミュニティの文化的な財を、ブランド名として守るのです。すると集団的なブランド力が生まれ、ある意味では独占ということが生じます。それだけ付加価値が生まれるということ

になり、資本財も集まります。これは生産者にとっても大きくプラスとなります。

6世紀前、ムラノ島の人々は自分たちの知的財産権を保護しようということで、ベニスから移住しました。ビザンチン帝国からガラス生産の技術を輸入したベニスから、新たな伝統を生み出そうということで、ベニスの近くにあるムラノ島に移ったのです。そしてそのほうが保護しやすかったからです。いってみれば、インサイダー・トレーディングの危険性から自分たちを保護することができたのです。これが経済的なインセンティブとなり、分配のプロセスを維持することができ、それによって作られるものの品質も高まりました。

最後に申し上げたいのは、現代の課題というのは、制度的なツールを使ってシフトを引き起こすことだと思います。よくメイド・イン・ジャパンとか、メイド・イン・イタリアという表現を使います。この「メイド」というのは、生産された場所がどこかということを示すものですが、ここからシフトして、「日本のスタイル」あるいは「イタリアのスタイル」というように、つまりそのスタイルをどこで作り上げたのかを示すようなブランドに変えればいいのです。したがってより知的財産に注目することになります。

佐々木

たいへん示唆的な話でした。今、日本の各地の伝統的な産地は、産業空洞化の波に洗われて、元気がないのですが、実はイタリアにもそういう時期があったのですが、見事にカルチュラル・ディストリクトとしてよみがえったという話でした。その時にポイントになるのは、文化的なクリエイティビティをどのようにしてその地域に個性化していくかということです。そしてブランド価値として、知的財産権をきちっと守るという戦略がイタリアを再生させたという話ですね。これは日本の地方の産地や、地方の小さな町の再生にとっても大きなヒントとなると思います。

続いて、デイビッド・スロスビー先生をお願いします。先生は文化経済学の権威で、最近“Economics & Culture”という本を書かれ、「文化経済学入門」と題され翻訳が出ております。その本のポイントを要約し、文化産業あるいは文化資本についての創造都市の実例などをお話しただけかと思います。

有形、無形の文化資本を生かす

スロスビー

ご紹介ありがとうございました。私の本の宣伝までしていただきまして、ありがとうございます。

今日は文化資本、そして持続可能な発展というテーマで話しますが、すべてしっかりと定義づけるほど時間はありません。ですからこの文化資本、文化資産が「クリエイティブ・シティ」という概念にとってどういう意味合いをもつかを話していきたいと思っています。



ディビッド・スロスビー

マコーリー大学教経済学部教授

専門は文化経済学。当初、農業および自然資源の経済学を専攻していたが、70年代半ばより文化経済学を専門とする。論文、著書多数。現在、アートの労働市場、文化政策と経済の関係、経済発展における文化、現代経済学におけるクリエイティブ・インダストリー、文化遺産の経済学、知的財産などさまざまな分野で活躍。国際文化経済学会前会長。

「クリエイティブ・シティ」づくりのプロセスというのは、その都市を文化的に形づくっている「文化資本」を発見する過程だと思っています。例えばその都市文化資本の資産録を調べていく作業だと思っています。古い建物や住宅などがある例えばチェコのプラハの町では、旧市街地はたいへん古く、よく保存されています。素晴らしい美術館と、そこにある美術品も含めて、有形の資本といえます。例えばロシアのサンクトペテルブルグにはエルミタージュ美術館があります。これも素晴らしい文化資本です。それから、その町の象徴となるような建築物も文化資本でしょう。ある都市のアイデンティティとなるものです。私の出身地、シドニーにもオペラハウスがあります。建てられてからまだ20年ほどしかたっていないので、歴史的な建造物ではありませんが、文化の象徴となりうるものです。文化資本はこのような有形の資本として見つけ出すことができます。逆に無形の文化資本もあります。特有の習慣とか文化など、その土地にしか見られないようなものです。例えばオーストリアのザルツブルグは、モーツァルトと深いつながりのある町です。住民の人たちもこれをうまく利用しながら経済的な価値を見出し、そしてモーツァルト音楽祭なども含めて外へと発信しています。

無形の文化資本としては、その都市の人々の創造的な技術といった場合もあるでしょう。例えば工芸品の技術、あるいは新しいものとしてはITの技術、ウェブデザインの技術といった場合もあると思います。水野さんが話した金沢の例で見られたと思います。私も金沢に行ったことがあります。素晴らしい形で創造的な技術を使いながらまちづくりが行われていると思います。

このような文化資本が町にあるのですから、それがアイデンティティの一部であるという認識をして「クリエイティブ・シティ」づくりをすれば、今度は投資という経済の観点から見るができると思います。私たちはエコノミストなので、知識人とはいえないかもしれませんが、投資に関しては知識があると思います。投資は将来に向けての備えも含みますから、文化資本に投資することは、その文化資本を維持することにつながっていくでしょう。つまり、破壊されていくのを止める。それから資本を向上し、改

善するための資本もあるでしょう。あるいは新たな資本づくりに向けての投資もあるでしょう。創造的な技術を使って、新しい資本を作っていくための投資ということが考えられます。将来を考えると、やはり持続可能な発展ということが必要です。将来的にも利益をもたらして将来の世代も潤うことができる、そういう投資ということです。

話をまとめるに当たり、2つの例を話します。文化的資本を使って、まちづくりをうまく果たし、その都市の創造性を発展させたところです。まず第1にジャマイカの首都キングストンです。レゲエ音楽は皆さんもご存じだと思いますが、ジャマイカ伝統の音楽で、ジャマイカの文化の一部でもあります。レゲエという音楽は、キングストンでは文化産業としても栄えています。音楽のパフォーマンスそのもの、地域の人たちが楽しむパフォーマンスといった文化的な活動ですし、地域の人たちが聞くためのレコードが作られ、レゲエ音楽の輸出も行われております。グローバルなミュージック・シーンに輸出されています。今ではレゲエ音楽はワールド・ミュージックの一部となっており、キングストンにも利益がもたらされるという結果になります。サンタガタ先生もおっしゃっていたとおり、これを十分に利用するためには、一部所有権といったことも確立させることも必要でしょう。レゲエのような音楽では難しいことかもしれませんが、そういうことも考えられます。いずれにしてもキングストンは、文化産業が地域のダイナミックな成長に利益をもたらしている場所だと思います。

もう一つは、私自身の出身地シドニーの映画産業を例にあげましょう。ここでの文化資本は、映画を作る人たちの創造性豊かな技術にあり、それがすべて、シドニーに集中しています。それから無形の文化資本としてオーストラリア独特のストーリーがあります。これもやはり映画産業を通して、外へ発信していくことができると思います。またオーストラリアのいくつかの町でもさまざまな映画の製作活動が行われていて、各州政府が支援をしています。またシドニーはアメリカのFOX社とパートナーシップを組んでいます。FOXはアメリカの大手メディア会社ですが、そのパートナーシップを元にして、制作スタジオも作られました。もちろん、アメリカの会社がシドニーに入り込んだということで、問題もいろいろありますが、文化をうまく使って町の創造的な力を発揮することができるという例だと思います。映画づくりのインフラだけではなく、映画制作者への支援が行われたということですが、日本映画もやはり日本政府からの支援が一部あったと思います。地域で作られる映画は、商業的なものではなく、ハリウッド映画と競争するようなものではありませんが、オーストラリアでも映画づくりに力を入れています。

この文化資本、また持続可能性という概念を使って、「クリエイティブ・シティ」の開発を考えるべきだと思います。それによって、文化を守り、何かを創造してまちづくりに参画していきたいという人々の気持ちをうまくつなぎ、さらに資金を提供することしか考えない頭の固い経済学者たちの間もつなぎ、文化と経済をつなぐ考え方だと思います。

佐々木

私も経済学者、エコノミストなのですが、最近のエコノミストは文化を語る、積極的に文化と経済の橋渡しを考えるのが、新しい潮流になっています。従来は経済学を語る人は一般的に太っちょで憂鬱症の傾向があって、はつらつしていないというような雰囲気があった、とスロスビー先生がご著作の中で書いています。一方で文化を語るのはスマートではつらつとしたセーラさんのような女性で、そのまったく対極にある人間類型といわれていたのです。ところが今やそうでなくなって、これが交流するようになったということも書いておられます。

創造都市を支える産業の問題にまで話が進み、サンタガタさんが話されたイタリアの中小企業がもっている地域の文化や感性、職人の感性に基づいた質の高い文化的な産業や最先端のフィルム産業、あるいはレゲエ音楽といったパフォーマンス系のアーツ系の現代的な文化産業、これらを私どもはクリエイティブ・インダストリーとも呼んでいますが、実はイギリス政府はクリエイティブ・インダストリーに対する支援を、政府を上げてやろうとしています。翻って、日本の政府は都市再生と言いながら、相変わらず高いビルディングをいっぱい作っていたり、駅前のビルを改装してみたり、どうもまだ古い時代に足を置いているように思えてなりません。

「アーティスト・イン・空家」の試み

三宅

ここで何を発表するかを考えてみましたが、やはり日本における事例を参考にしながら、都市再生にはどのような問題があり、クリエイションとの関わりにおいて、何をしなければいけないかを話したいと思います。

まず「アーティスト・イン・空家」と題したプロジェクトを紹介します。ささやかなプロジェクトですが、これはアーティスト・イン・レジデンスをもじったと解釈いただいて結構です。わが国で空洞化あるいは空き家化が進行する中で、アーティストによるささやかな抵抗だと思っていただければと思います。

墨田区がどこにあるかという、東京の方は当然おわかりになると思いますが、東京の東のほうにあり、23区の中でも典型的な下町です。木造密集地域という言葉がありますが、その典型的な場所がこの墨田区です。京島地区はその中でも最も木造の密集の度合いが高く、1920年代から30年代に建てられた小さな木造住宅が所狭しと並んでいるところです。防災危険度では日本で一番危険なところと指定されています。

首都圏における木造住宅密集地域というのは、東京をほぼドーナツ状に囲んでいて、それが京浜工業地帯を貫いて横浜までいき、丸の下に尻尾がついているという形ですね。東京圏、首都圏の住宅地の3割くらいを占めているというように理解していただければよいと思います。

そこは、とくに京島地区は関東大震災の後、被災者たちが逃げ込むようにして住宅を

作った。土地開発の立場からいうと、大工が儲けたところです。大工たちが応急住宅をたくさん作って、そこに被災者が住み込み、十分なインフラもないまま今日にいたった。長屋が多く、借家人がたくさんいます。30平米、40平米といったような住宅もおかしくありません。しかし、一方では下町の雰囲気があり、露地とか鉢植えといった長年日本人が慣れ親しんだ、狭い平屋、もしくは2階屋での生活をそれなりに楽しんでおり、住民アンケートをしても、ここへの愛着は絶ち難いようです。

その中でいろいろな問題が発生しています。例えばここは狭い住宅地ですから、防災危険度も高い。地震が起こり、火事が起こったら、死亡する確率が最も高いところです。神戸の長田地区よりも高い。しかしその半面、人々のコミュニティ意識は日本で一番になるくらい高いところなのです。

そんな訳で、この地区にはさまざまな問題が出ていますが、とくに空洞化の問題、産業の衰退化は他の地区と同じように進んでいて、さらにそれが高齢化し、その結果空き家化するようになってきます。空き家というのは、これからの日本の社会にとって大変大きな問題です。密度が非常に高い、しかし空き家があるという、逆説的な住環境がそろそろわれわれの周りに忍び寄っております。

人口の統計を見ても、高齢化がどんどん進んでいることがわかります。高齢化率、つまり65歳以上の人口が20%を越して、さらに高くなっていけば、お年寄りがたくさん住んでいても、お年寄りは一般的に新しいことを始める気力にやや欠けるという特徴があり、このまま畳の上で死にたいということで、家を建て替えるなど新しいアクションを起こすことには概して消極的です。

そこで、そのためにわれわれは何をしたのかということですが、こういう地区はほっておけば非常に困った地区で、首都圏の中で放置され、再開発も起きない場所となります。なぜ再開発ができないかというと、この土地は、所有者と借地人と借家人という、3つの貸し借りの層があり、それが複雑にからみ合っている。しかも旧借家法がまだ通用するので、土地を仮に買ったとすると、借家がついて借家人もついてきますから、新



三宅理一

慶應大学大学院政策・メディア研究科教授

専門は建築史、地域計画、デザイン理論、歴史的建造物の保存修復。フランス留学、芝浦工業大学教授を経て現職。主な著書として、「世紀末建築」「江戸の外交都市 朝鮮通信使と町づくり」「モノフィジットの僧院世界」「次世代街区への提案」など。また「前衛美術の日本」(パリ国立ポンピドー・センター)コミッショナー、日本フィンランド都市セミナー「ヘルシンキ/森と生きる都市」展実行委員長、「アートと都市づくり」実行委員長として企画に携わる。

しいものをそこに作ろうとすると莫大な立ち退き料を払わなければいけないため、誰もこの土地を買おうとしない。いわゆる六本木とか汐留とかに来たようなデベロッパーが、まったく関心を示さない。したがって、関東大震災の後の住宅の状況が現在にまで幸か不幸かつながっている。住人もそれほど変わっていないという状態です。

東京の非常にアクティブなフィーチャーの反対側には、実はこのような木造密集地域が非常にたくさんあり、おそらくこういうところは東京の隙間というか、東京の裏というか、とにかくアクションがとれずに放置されているのです。

しかし、われわれはそこに別な可能性を見て取りました。日本の若い人たちが、意外とこうした裏の文化に引かれるのです。裏原宿には多くの若者が集まっています。非常にスポンティーニラスな産業と、お店とかファッショナブルな活動がそういうところでどんどん出てくる。空き家を使いながら、そういう現象を横に見ていますと、この下町においても空き家を積極的に新たな居住環境として活用する可能性があるのではないかということになり、空き家にアーティストを住み込ませよう。あるいは、われわれと一緒に住もうというようなキャンペーンを始めたのです。

これは長期的なビジョンではありませんが、中短期的な、すなわち5年、10年の期間でのアクションプランです。内部に住んでいる若い店主とか工場主といった人たち、それから外部の、当初は物好きといわれましたけれども、若い人たち、あるいは芸術をなりわいとするような人たちが徐々にそこに移住し始めていきます。しかも、外国人のアーティストはこういう地区が大変気に入る。日本人はなぜかそこにあまり行かないんですけれども、東京の下町とはまさにこういうところである。ああ、永井荷風の世界だとかといって、どんどん人が集まってきて、その力を利用するというと語弊がありますが、その方向性の上に乗っかって、下町地区におけるアーティスト環境というものを作り、それを支援する、という仕組みを作ってきました。

私は個人的には90年代の初めから密集市街地に関わっていますが、2年前の2000年に、アーティスト・イン・空家というプログラムを立ち上げて、外国のアーティスト、外国のアートプロモーション機関と一緒に実施し、そういう人たちに来ていただきました。2年前はフィンランド・インスティテュートと一緒に、ノルディック諸国のアーティストをここに呼んで、空き家をテーマに、実際にそこに住み、そこで制作し、その場で発表する。美術館という媒体を用いずに、京島地区という、それそのものが一つの力となっている場所にアーティストと一緒に何かをやって、何かを引き出す。そういうことを行ったわけです。

非常にクリエイティブなものがそこから出てくるので、地元の人はず驚きます。驚きますが、周りの人も一緒に来て、ああだこうだと議論が始まり、それが地元に対する刺激になるのです。しかも地元の人以上に、墨田区以外のアートの環境に慣れた人たちがここに来て、それを楽しんでいます。今年はフランスからアーティストを呼んで、下町の京島地区がフランス語をしゃべる人たちで満ちあふれ、ややミスマッチな感覚が逆

に面白いというようなところとなりました。

ここは金沢とか鎌倉のように、いわゆる高品位な伝統とか資産というものを有しているところではありません。しかし、その中で何を求めていくのか。基本的なゴールは、生活環境や住環境の向上に置いています。しかし、それがアーティストの手にかかると、負の遺産がクリエイションになる、プラスに転化する。こういうネガティブな文化遺産の中で非常によく働いているという印象を受けています。

東京には実はアーティスト・イン・レジデンスがないんですね。今後、空き家を組織化する空き家借り上げ機構というものをNPO化していきたいと考えています。きれいなところにアーティストが住むよりも、こういう人間のリアリティがそのままあるところに住んでこそ、クリティカルなものが見方ができ、アート本来の意味が発揮されるだろうと思っておりますし、そのような仕組みをあまり無理をしないで作っていくというのが今後のプログラムです。以上、下町の古く無視されてきた環境が、新たな創造の場になっているという報告でした。

佐々木

東京の下町の空き家にアーティストが住んで、創造の場を作り出そうとしているという話でしたが、私が住んでいる京都でも、町家がやはりたくさん空いたスペースになっていて、空き町家をアーティストたちに安く貸し出して、創造の場に変えようという運動が進んでいます。伝統的な都市景観を維持しながら新たな京都の都市文化を作ろうという試みが、期せずして西と東で、日本でも代表的な都市で起こっているということだろうと思います。

皆さんから活発に質問票をお出しいただきました。おそらく残りの時間で全部の質問に答えることは物理的に不可能だと思いますが、とりあえず私の手元に届いた順に、ある程度問題を整理しながら、いくつかの論点を次の第2ラウンドで議論していきたいと思えます。

まず最初の質問ですが、グローバル化が進んでいった場合、先ほどディクソンさんの話にもありましたが、とくに発展途上国などではこのグローバル化の経済的な力に押されて、伝統的な文化とか文化財を守れなくなっている。例えばアジアでも、かつてはさまざまな種類の伝統的なおもちゃがいたるところにあったけれども、今やトイザラスばかりでお土産も買えなくなっているという現状がある。いったいどうやってこのグローバル化に対抗しながら都市文化を発展させ、創造的な都市にしていけるのだろうか。そのための方策をディクソンさんに伺いたいと思えます。

グローバル経済の中の「クリエイティブ・シティ」

ディクソン

非常にいい質問ですね。答えはあるように思います。それは、つまりより再生され

た都市を作る、そして生産地区を作る、あるいは先ほどランドリーさんがおっしゃったような「クリエイティブ・シティ」を作ることによって、そうした伝統的な生産品の市場を作ることができると思います。例えば、伝統的な玩具は、トイザラスでは買うことはできません。しかしながら、例えば歴史的な地区などでは、まさにそういったユニークなものを求めて人々はやって来ます。つまり、市場を破壊することなく観光客は増え、逆に活性化されるのです。ということは、積極的な生き生きとした市場をつくらないと、結局すべて失われるということになります。

例えばパークタプルでは、織物とか陶器などの民芸品を作っている人たちがいて、それを買う人々がいます。なぜならば、その特産品だからです。Tシャツやズボンなどを買いたい場合にはスーパーへ行けばいい。しかし、その土地の工芸品ということになれば、そこにわざわざ行かなければならないのです。そこで相乗効果が生まれるのです。つまり市場も生まれ、その地域の活性化も起きるのです。

ウォルターさんは今回、日本の民芸品をたくさん買いました。この建物の中にも京都の特産品を売っている店があります。ウォルターさんが買い物をすることによって、遠く離れた京都の伝統産業が支えられるのです。これが、世界全体が均一化されてしまうことへの対抗勢力になると思います。

佐々木

どうもありがとうございました。それではスロスビー先生にも、伺いたいと思います。スロスビー先生はグローバリゼーションがもっているポジティブな側面とネガティブな側面を、文化創造都市との関係でどのように考えているのでしょうか。

スロスビー

まず、マイナス面から見ていきたいと思います。これははっきりしていると思いますが、というのも、グローバル化の現象として世界全体に影響を与えているものだからです。つまり、市場が重視され過ぎるがゆえにわれわれの考え方、行動の仕方すべて影響を受けてしまう。グローバル経済が国際化されることによって、多くの人をこれを脅威と受け止めています。文化的にも、このようになっていると思います。というのも、文化的な象徴、シンボルが世界的に普及し、これはもう止められないのかもしれませんが、ローカルな文化に対する脅威ともなっているようです。

しかし、プラス面もあります。それはディクソン博士が今ちょうどおっしゃっていたことでもあります。つまり、グローバリゼーションのプレッシャーが高まるが故にローカルな差異化をもっとしなくては、という機運が生まれることです。つまりコミュニティの特性は何なのかということを考えざるを得ないので、アイデンティティ、帰属意識がかえって強まるのです。今、その必要性が強く認識されていると思います。

グローバルなメッセージにさらされ、世界が一つの大きな市場になっているがゆえに、もっと自分たちらしさ、自分のアイデンティティや、コミュニティのアイデンティティ、さらにコミュニティを結びつけるものは何なのかということを考える機運が生まれてい

る。いわゆる「クリエイティブ・シティ」を提唱している大きな動因は、実はそこにあるのです。コミュニティが生まれれば、それによって帰属意識が生まれるのです。

20年もすれば、世界はどこへ行っても同じであろう。日本であろうと、インドであろうと、英国でもアメリカでも、もうどこも同じになってしまうかもしれないといわれていますが、私はそうはならないと思います。そうはならないということを示す証拠が今、たくさん生まれていると思います。文化にはとても強い生命力があるので、すぐには死滅するものではありません。そしてローカルなアイデンティティが、今、強くあちこちで表現されていると思います。

「クリエイティブ・シティ」の可能性

佐々木

どうもありがとうございました。ここでまだ反論もあるでしょうが、いったん別のテーマに移りたいと思います。サンタガタ先生から、イタリアの産業文化地区の再生について具体的な話をいただいたので、それについての質問です。まず、再生事業は中央政府、国が政策として行ったのか。あるいはコムーネ（コミュニティ）かレジョナーレ、リージョナルガバメント、自治体が独自にやったのか。あるいは、企業自体が自発的に革新力をもって行ったのか。それから、再生の事例の中に製造業以外の分野、つまり農業を基本にして、農業から生活文化や歴史を踏まえた「クリエイティブ・シティ」として展開した事例があるのかどうか。そして、先生がいわれた芸術の創造性と経済の創造性の関係についてなど、いくつかありますが、順番にお願いします。

サンタガタ

ご質問ありがとうございます。まず、2番目の質問から取り上げたいと思います。最も興味深いインダストリアル・ディストリクトの事例としてご紹介したいのが、農業部門の生産者のクラスターから構成されているものです。農業というのは単に食料を生産するというだけでなく、イタリアの中には経済的にこの20～25年くらいの間に、ワインやチーズを生産することによって、急成長を遂げた地域があります。もともとのきっかけは、やはりプロパティライト、つまり知的財産権というものをその地方特産ということで特定をしたのです。この場合、国の政府と自治体のそれぞれの役割があり、まず政府は国会で通過した法律の下で法的保護を付与しました。そしてトレードマーク、これはフランスやイタリアではDOCと呼んでおり、国あるいは地方の機関がこれはここの特産品であることを認定する、という制度です。これにより、かなりの資本の蓄積がそれぞれの地域で行われることになりました。

ただ、問題は企業がたくさんあればいい、あるいは法律があればいいということだけではなく、それぞれのローカルな機関、制度が必要です。例えばそこで作られるものの品質を示すローカルなブランドがあるとします。問題は、ある生産者が品質の劣るもの

を作ってしまった場合、そのブランドのイメージ全体が打撃を受けることになります。そこで、地方自治体では品質管理を入念に行うことにします。さらにそれぞれの生産者はきちんとした品質を維持しているかどうかということで、毎年そのメンバーシップの内容を審査し、更新していくのです。この農業を基本とした「クリエイティブ・シティ」づくりの中では、地方自治体と国の政府が果たす役割は大きいといえましょう。

法的な保護だけではなく、イメージづくりも大切です。例えばワインの場合、あるいはチーズでも同じですが、とても重要なことです。というのも、市場のマーケットやカルチャーを作ることができるからです。ここでいうカルチャーとは、さらに品質を高めようというものであり、文化的なイメージを作ることも大切でしょう。そうすることで国際競争の中で、そして消費者へのイメージをよくすることができるのです。

佐々木

どうもありがとうございました。まだもう一つ残っていたかと思いますが、次に進みたいと思います。実はランドリー先生には質問が山ほど来ていて、これはもうレセプションの時に、ランドリー先生を直接囲んで話していただくのが一番いいと思いますが、まず質問を2～3拾ってみます。

ランドリー先生は創造都市を作るときのリーダーシップについて、問題提起をされました。しかし、誰がリーダーシップをとるのがいいのでしょうか。例えば、学者はちょっと偉過ぎて難しい。あるいは、政治家もちょっとビューロクラティック過ぎて難しい。リーダーシップのとり方が難しいのではないかと。創造都市が持続可能であるために、こういう形のリーダーシップが望ましいのだろうか、ということをお聞きしたいと思います。

望ましいリーダーシップと雇用へのインパクト

ランドリー

非常に都市は多様ですので、それぞれ文脈も異なっているので、一つの答えというのはありません。ですが、いろいろな場合に適用できる原則があるかもしれません。リーダーシップをとる人は、学者でも政治家でもかまいません。それよりもリーダーシップで大切なことは、ウォルターさんもおっしゃったように、どうやって皆で力を合わせてチームワークを形成していくかということです。つまり、どうやってより多くの人たちに広めていくか、ということです。例えばクリエイティブな地区、先ほどのアーティスト・イン・空家の例が紹介されましたが、これをどうやって定着させるか。あるいはバルセロナが再生した時には、リーダーが10人の友人をもっていれば10×10で100人になるということです。

ということで、最初に点火をするのは政治家、あるいは経済的に関心をもっている人たちのグループ、あるいは学者でもいいのかもしれませんが、しかし、どうやってこのア

アイデアを持続させるかのポイントになるのは、先ほども述べたように、多くの人々に、自分たちがリーダーだという主体的な当事者意識をもたせることだと思います。当事者意識をもった人が多くいれば、それだけプロジェクトはより持続可能なものになると思います。このトップダウン型、そしてボトムアップ型を同時に進行させながら、バランスをとることだと思うんです。また、やはりビジョンを提供して、こういうふうに進むんだよということを示す人も中には必要だと思うのです。クリエイティブなリーダーシップという場合、ほかの人たちにもリーダーになるべく、力を与えるようなものであるということです。

佐々木

ありがとうございました。コレクティブなリーダーシップのあり方という問題提起だったと思いますが、また別の質問をしてみたいと思います。創造都市というものが成功する場合の指標についてですね。インディケーターといいたいでしょうか。例えば従来の工業化社会における所得、GNP、GDPと同じような形で創造都市としての成功を測ることができるのだろうか。ある意味では、経済的な所得ではなく、精神的な所得というものもインディケーターとなるのではないかという問題です。

それとあわせて、文化産業やクリエイティブ産業が発展したときに、雇用にどの程度のインパクトを与えるのか。小布施といった小さなところでは大きなインパクトがあるかもしれないが、東京のようなメガシティで、それはいったいどの程度のインパクトがあるのだろうか。そして、クリエイティブ・インダストリーが発展をすることによって、従来ある産業にどのような波及があるのだろうか。この問題について、ランドリーさんをお願いします。

ランドリー

「クリエイティブ・シティ」の成功度を測るのは、今までのやり方と変わらない方法もあります。例えば「クリエイティブ・シティ」といわれるところを長期的に見ると、そこでのパフォーマンスは競合する他の都市よりもよい。あるいは、こうなるだろうというものよりも秀でているという場合もあります。

例えばグラスゴーですが、どちらかといえばイギリスではクリエイティブな町として見られています。しかしエコノミストたちの一致した意見では、グラスゴーはロンドンと比べればそれ程でもない。というのも、雨がたくさん降っていったいどこにあるかわからないような町だから。しかし文化的な投資がなければ、今よりもっと悪かったかもしれません。そして、革新的なアイデアを起こして、ここがアイスランドの人たちにとってはリエラだというふうな売り込み方をしなければ、うまくいかなかったと思います。でも、これは冗談ではありません。グラスゴーに来て楽しむアイスランドの人たちがたくさんいるんです。ですから、そういう状況の中では、自分の頭を使って何かアイデアをひねり出すことが必要なんです。それから、その尺度ですね。これは今までと同じような尺度が使えると思います。それ以外の尺度としては、例えば才能を引き寄せ

るという方法があると思います。

これは何を意味しているかという、例えば芸術的な創造性という面で見れば、その地域で芸術品に関わっていて、芸術作品について評価できる専門家がいたら、その善し悪しを測ることができる。そういった人たちを活用する方法があると思います。その他、内部投資として、毎年毎年その地域に何人が移住したか、などの調査から評価をするという方法があると思います。メルボルンでは、毎年どのくらいパフォーマンスが向上したかを測っています。こうした形での指標を使って、場合によってはそれは意見としてだけ反映されているものもあるかもしれませんが、時には経済的な現実も反映しているものにもなっていると思います。

ディクソン

ちょっと今の発言をフォローアップしたいと思います。経済的な観点から見ると、いくつかの指標を使うことができると思いますが、一つは持続可能かどうかという指標です。つまり、常に収入あるいは雇用を生み出しているかどうか。政府からいつもお金をもらわなければならないような状態なのかどうか。そうであれば、それは持続可能ではないということです。何か欠点があるからそういう状態であると思います。

また忘れてはならないのは、「クリエイティブ・シティ」というよりは「クリエイティブ・ディストリクト」というのが実態に近いと思います。町の中の小さな一つの場所を指していると思います。東京、あるいはボンベイ、サンパウロといった場合、とても大きな都市ですね。でも、その中に墨田区のような、あるいはロンドンのソーホーのような小さな場所を指しているのです。ロサンゼルスそのものは「クリエイティブ・シティ」とはいえないと思いますが、その中にはハリウッドがあり、そして非常にクリエイティブな地区があります。ですから、町全体が突然一夜にして変わらなければならないというのではないのです。

小さな場所から始まっていいんです。そして常にいろいろな才能をそこに呼び込んできて、クリエイティブであり続ける。そして皆がそこに住みたい町を少しずつ広げていくということだと思います。そうなってくれば、その地域の不動産価値もどんどん上がってくる。人がそこに住みたがるわけですから。ですからエコノミストとしては、指標の一つは不動産価値というものも挙げられると思います。そうなればお互いにますます競争して、ますますその辺の地価も上がってくると思います。

ランドリー

今の質問の後半の部分についてですが、確かどういう特別な役割がクリエイティブな産業が担うのかという話だったと思いますが、スロスビーさんにも少し付け加えて答えてもらえると思いますが、まずこうした地区を再生すると。ロンドンのソーホーにし、ニューヨークの一部にし、どこでも再生するということは、その原動力となっているのはクリエイティブな産業、それから新しいメディアだと思います。

この「クリエイティブ・シティ」というのは、クリエイティブ産業によって動かされ

るものでなければならない、というわけではありません。それが重要な一部を担っているかもしれませんが、「クリエイティブ・シティ」という場合、官僚ですとか、医療分野に関わっている人たち、エコノミストも含めて、普通つまらない人たちとされているような人たちも包含しています。町の一部が創造的なイマジネーションに満ちた形で発展しているのであれば、そういう普通の人たちの中にもイマジネーションはありますから、それを引き出すことが重要なのです。クリエイティブであるのは、必ずしも芸術家だけではないんです。

先ほどもフライブルクの例を出しました。これは環境に配慮している町ですが、環境的なイニシアティブが創造性を作り出していると思うんです。これもとてもエキサイティングな発展だと思うんです。面白い劇を見るのと同じように、環境的にある町が癒されているのを見るのも、とてもエキサイティングだと思います。ですから、クリエイティブ産業はもちろん重要ですし、「クリエイティブ・シティ」づくりの重要な一部を担ってはいますけれども、それ以外の要素も非常に重要です。例えば、この「クリエイティブ・シティ」の中で医療制度がうまく整っていなければ、それは大きな問題になりますね。そういう形でも関わってくると思います。

スロスビー

少し付け加えてよろしいでしょうか。それから、雇用にも関連する質問だったと思います。さて、このクリエイティブ産業は雇用を作り出す源泉でもあるとも思われます。クリエイティブ産業というものは文化産業の大きな一部を担っているからです。しかし、労働力という観点から文化産業というものを幅広く定義すると、単なる技術産業と比較すると、そこでの労働集約度はどんどん高くなっていると思います。ですから、失業問題のある地域、例えば従来の産業が衰退しているようなところであれば、クリエイティブな産業あるいは文化産業が、その雇用を引き受けることができればいいことだと思います。ですから直接的な雇用、別に全部引き受けられるというわけではありませんが、他の産業よりも見込みはあると思います。また間接的な効果もあると思います。相乗効果によって新たな雇用が作り出されるかもしれません。例えば観光分野でも、そこから派生的に発展する雇用もあると思います。

クリエイティブな環境が町の中に生まれてくれば、新しい投資を呼び込むこともできます。ですから、ビジネスがそこにまた参入してきます。新しい文化的なインフラがあるところに企業も参入してくる。となれば、また雇用が生み出される。ですから、魅力ある町であれば、新しい投資は入ってくる。すると、そこでまた新しい雇用が生み出され、どんどん発展していくものだと思います。

ランドリー

私の代わりに答えていただきまして、ありがとうございます。イギリスの例を挙げると、核となっている都市はバーミンガムなど10都市くらいあると思いますが、クリエイティブ産業分野での雇用は、およそ3～5%くらいです。ロンドンでは、11%くらい

ですね。ですから、ある面では非常に大きな部分を占めているといえます。ロンドンで11%というのは、世界の大都市の一つですので、たくさんの方がロンドンを通してあちこちへ行く。マンチェスターからロサンゼルスというように直接行くだけではなく、ロンドンという大都市を経由していくということにも大きな意味があると思います。

サンタガタ

既存産業とクリエイティブな産業の関係についてですが、例えばイタリアのトリノが、このよい例だと思います。トリノは自動車産業で知られ、フィアットなどがその代表です。何が起こったかといいますと、数年前からカー・デザイナーたちがフィアットの工場で働き始め、こうした専門家たちの仕事が、そこで発展し、そして新しい自動車デザイン地区ができたんです。今では中規模のものも含めておよそ200社ほどがあります。そうした会社が自動車のデザインを請け負っています。他方、従来の自動車産業、自動車メーカーなどは、フィアットなども含めていま衰退しています。20%がアメリカのゼネラルモーターズによって買われてしまったので、フィアットも今ではアメリカの会社となってしまいました。フィアットそのものはイタリアの自動車産業としては衰退していますが、自動車設計デザインの分野では、新しい創造的な仕事として自立的に発展し、日本製品のデザインも請け負っています。ですから、創造的な仕事が今、このような形で発展している例だと思います。従来の形の産業が衰退する一方で、新しい創造的な仕事が生まれているのです。

佐々木

どうもありがとうございました。かなりクリエイティブなコラボレーションになりかけて面白くなってきましたが、もう時間がありませんので、最後に一言ずつというセッションにいきましょう。それではまず三宅先生から。

「クリエイティブ・シティ」の根元的な問題

三宅

三言くらいお話ししたい感じもしますが、よろしいですか。日本でいろいろ仕事をしていて、例えば日本の中で完結する話と、アジアのスケールで完結する話、それからいわゆる先進国の話と、かなりレベルが違うような感じもしています。そういう新しい産業というものを起こした場合、例えば情報系などが典型ですが、あるいはアニメーションなどもそうですが、結局は日本ではなくて韓国や中国で全部仕事をしてもらって日本に戻ってくるというような作業をやっている。したがってそこに根づかないというか、経済の流れからいえば、当然別な国が儲かる仕組みになっていますね。そういうものを回避すべきなのか、あるいはそれをさらに進め、広域でそういう文化産業をシェアする仕組みにするのか、というのがこれからの選択肢としてあると思います。

それから今回あまり触れられていませんでしたが、日本の社会も今、マルチエスニックになるかならないか、という分かれ道になっておりまして、都心のある部分ではかなり具体的になっている。こういうところにおいて、まったく違う文化が出現して、食事の文化でもいいです。いろいろなレベルの文化があって、これはまた全然違う異相で面白い話ができると思います。

それからもう一つは、日本人のメンタリティに関わる問題ですが、フリーエージェントですね。あるいはフリーランス、この先日本人はその道に進むか進まないかという、これはやはりいま岐路に立っています。例えばアメリカのハリウッドを支えているのはフリーランスの人々ですが、日本はやはりどこかに勤めたい、親がそう言うから勤める、というような思考がどうしてもまだあって、しかしその中で生き残る人はフリーエージェントの道をとるかもしれないし。

ということを見ると、勝ち組と負け組ができてくる話になるのかもしれませんが。日本の3000ほどある市町村の中で、全部が文化都市になるわけはありませんから、皮肉な言い方をすると、負けたところはどうかしてくれるのかという話になるわけです。かなりの部分は負けるということに、どう見てもなります。そういう時に、例えば北海道はとも負けそうだから北海道は独立してしまおうとか、それくらいの議論を起こしていくのかどうかですね。何かかなり日本の根源的な問題に関わってくるような気がします。日本というのは単一の文化であるか、そうでないかということにも関わりますし、その個人の所属意識ということも関係する。この辺りの問題を、やはり長期的なビジョンとしておかないと、日本の文化産業、文化の道というのは、単なる皮相な議論に終わってしまうのではないかというのが、私の危惧です。

佐々木

今、大変根源的な問題が出てきて、もし「クリエイティブ・シティ」のシンポジウムの第2回が行われるとすれば、それを正面に取り上げてぜひ議論したいと思います。

私の感想をちょっと挟み込みますと、クリエイティブ・ワーカーというのはかなり不安定な職種ですね。ですから、これまでのような大企業で安定雇用を考えていた人たちには、向かないかもしれませんね。しかし、社会はどうも不安定な方向に舵を切りつつあるような気がします。あわせて、創造都市というのは都市環境相を激化させるような戦略になるのではないかと。そうでないとしたら、どういう方法があるのかということも、ぜひ議論したいと思いますし、それをパネリストの中でご意見があればうかがいたいと思います。

それではディクソンさんに次にお願ひしますが、一番最初の三宅さんが言われた、経済のグローバリゼーションの中で文化産業といえども先進国から途上国のほうに雇用も移動してしまうのではないかという意味で、それを食い止める方法があるのかどうか。あるいは、お互いうまくいく道はあるのかどうかということについても言及いただければありがたいです。

ディクソン

北米のNAFTAが数年前署名された時、大量の雇用がメキシコに奪われるのではないかという危惧が議論されました。今朝の朝日新聞で読みましたが、同じようなコメントが中国に関していわれて、日本の雇用が全部中国に吸収されるのではないかという議論があったようです。こういったマस्पロの力は、もう止めることができないだろうと思います。ですからこそ解決策、これはバーミンガムが鉄鋼産業を中心として復活するのではなく、そういった比較優位性を失ってしまったところをどうするかという新たな考え方が必要であると思います。

都市の再生は、かつてそこにあった産業がもはや存在しないことを認識することからスタートします。例えば繊維はアメリカ南部の中心産業でしたが、今は違います。しかしアメリカの南部は違う分野でリーダーになりつつあると思います。

今日のこの会議は大変面白かったと思います。私もいろいろなことを学ばせていただきました。明確なことは、古い歴史的な文化的な都市、つまり作られた伝統的な生活様式をもったところを守ることが一方にあり、もう一方で新しい産業、例えば映画とかIT技術といったものによる新しいクリエイティブな都市がある。これもまた文化都市ですが、現代作られたものであり、それぞれ違うと思います。われわれのチャレンジは2つの異なる種類の力を相手に、両方のタイプのリソース、資産、資本を相手にどうするかということです。それがうまくいく方法について、いろいろな案が出ました。

例えば従来型の観光、小布施の酒づくりであるにせよ、IT産業にせよ、それをうまく実現する方法があると思います。経済を見てもわかると思います。私は観光客の話をしました。これこそが場合によっては効果があると思いますが、観光客は映画づくりをハリウッドで見ると同時に、またペトラといったような町にある伝統的なものも見たいと、両方のタイプがいるわけです。しかし、長い間継続されてきたことでも、これは5年後、10年後にはなくなっている可能性もあります。ですからクリエイティブに考えなくてはならない。自分たちがそれにとって代わって何を出すかということを考えることは、たいへんなことだと思います。

最終的には皆さんの生活、そして子どもたちの生活をよりよいものにする。そして自分たちが住みたい場所にすることです。そこを訪れる観光客のためではありません。自主的にやらなければならないのです。観光客が来ればお金を出してくれるというメリットはあるでしょうけれども。

日本での望ましい方法を探る**佐々木**

それではサンタガタさん、最後に日本の地方の産業地区に関してのメッセージがあれば。あるいは日本はどのような「クリエイティブ・シティ」を作ったらいいのかとい

うこと、カルチュラル・ディストリクトを作ったらいいのかということについて、メッセージがあればお願いします。

サンタガタ

残念ながら私は日本のことについてはあまり存じ上げませんので、確固たることを申し上げられませんが、長浜でガラス製品の製造といった大変面白いプロジェクトを見せていただきました。私が言う文化地区のスタートアップに相当するようなものが日本にもあるように思いました。どのような分野においても、創造力を発揮できるのだと思います。こういったところではいろいろな人たちが今まさに始まったばかりのことを何とか作ろうとしていて、われわれに非常に近い状況にあるように思いました。

伝統を作るためには、当初からそのセクターにおいて、マエストロというか、熟練した職人が必要です。ですから、そういったマエストロに相当するような、例えばガラス職人が長浜にいなければ難しいわけです。ただ、そういった職人がいたとして、その次の問題は、いかに後継者にそれを引き継ぐかということです。それは根本的な質問なのです。

そして、このレベルにおいて、例えば神経生理学などでは脳と意識の関係を越えた新発見がありますが、このようなことから得ることがあります。クリエイティビティを継承するためには、まずいい社会環境が必要であると。そしていい刺激を与えるような芸術集団、クリエイティブ集団が必要だと思います。ミケランジェロ・ピオモンテという芸術家がいるのですが、彼は財団を作り、そこで最初にやったプログラムは何かというと、アイデアの大学ということで、法学部でも経済学でもない、アイデアをいかにクリエイティブに作り出すかを学ぶ大学をつくりました。これは地域や財政にとって、そして文化地区全体にとって非常にいいスタートであったと思います。

佐々木

アイデアの大学という考え方は非常に気に入りましたが、実は今度大阪にも大学院で創造都市研究科ができて、私は4月にそこに移ることになっていますが、おそらくそういう制度としての流れが、大学の中でも重視されるようになってくるかもしれませんね。

スロスビーさん、お話をずっとお聞きになってメッセージをお願いします。

スロスビー

2つだけ簡単に申し上げます。まず、われわれパネリストは海外からいろいろな事例を日本に紹介いたしました。われわれの経験から、そしてほかの国々のケースから、いろいろなことを紹介しましたが、同時にわれわれも、日本に来ているいろいろなことを学びました。今、日本でもさまざまなことが起きているように思います。他の国々の人たちが学べる事例が日本にもたくさんあると思います。

例えば、われわれが長浜、金沢、東京の事例について、また小布施のお酒の話も出しましたが、非常に創造的な、イマジナティブなものですし、個人が社会的、文化的ないろ

いろな発展に寄与しているいい例だと思います。ぜひ誇りをもっていただきたいと思えますし、これからも継続していく基礎ができているように思います。まさにこの先「クリエイティブ・シティ」を作り、そして文化産業を育成し、促進し、またクリエイティブな精神を育むための基盤ができていると思います。

それからもう一つ、これもまた非常に重要な言葉として出てきたのが、プロセスということです。そしてわれわれが話したすべてのプロセスにおいて必要なのが、パートナーシップという言葉であります。どこの機関でも、単独で全てが実行できるはずはありません。政府や民間セクターだけでなく、どこか1カ所だけで実行できませんので、あくまでもパートナーシップが必要です。

政府にはもちろん果たすべき役割があります。さらにこういった集団は利害を追求する必要がありますし、民間セクターもまたいろいろなリソースを活用することによって多くの利益が得られると思います。コミュニティもそうです。地域社会、そしてそこに住む人たち、すべてが関与しないことには実現できないと思います。そのためには協力が、パートナーシップが必要となります。しばしば競争といった話が聞かれますが、協力もまた大切です。協力してこそ、経済、社会、文化的生活を高めることができることを忘れないでいただきたいと思えます。

佐々木 ランドリーさん、すみません。残り1分しかありません。1分でまとめてください。

ランドリー 私のほうから申し上げたいのは、テーマあるいは問題として今回出てきたもの、これをもっと小さなグループで、もっと詳細に議論をする機会がもてればいいと思えます。先ほど教育のことが言われました。クリエイティブな教育というのはどういうことか。あるいはクリエイティブな病院サービスというのはどういうものか、あるいは飲みに行く場所、クリエイティブな場というのがどういうところなのか。こういったことを詳細に議論する場がもてたらいいと思えます。

佐々木 大変楽しく刺激的なシンポジウムになったと思いますが、私自身はあまり意見を言う時間がなかったので、第2回をぜひまたもうちょっと大きく、大きくてしかも小さく分かれて議論できるような、そういう機会をぜひ作りたいと思っております。皆さんにもその機会ができるようにご協力いただきたいと思えます。それではこれでシンポジウムを終わらせていただきます。ありがとうございました。

◆ Panel Discussion

Sasaki

Good afternoon ladies and gentlemen. I've been working with Mr. Charles Landry on the topic of "creative city" for a long time and I believe that this is the very first large-scale symposium featuring "creative city" in Japan. So this is a very important symposium.

About 10 years ago "creative city" attracted a lot of attention. Back then Europe was suffering economically and had a large number of unemployed people just like the situation in Japan today. People did not have very clear prospects about the future. The term "creative" usually attracts attention when the society is gloomy. Lots of businesses going bankrupt and it is usually under such circumstances that people feel the need to think creative. As Sara said earlier, she entered the sake brewery that was about to go bankrupt but she breathed in new life into it. So at a time like this we have to be creative thinking to bring about a more rosy future. Of course we are talking about "creative city". Since the French Revolution we have been bound by the mindset of nation states. So when there is a problem of unemployment, business is going bankrupt, the economic stagnation, people always thought that the state/the country would take care of you in terms of welfare. In Japan we always talk about the state taking care of you. In other words people always depended on others to take care of you. Instead you trying to solve problems, you depended on the bigger entities, usually the state to do something for you. Unfortunately the governments including local governments are not suffering from big fiscal deficit. It used to be a large scale public works project. Will we vitalized the economy? It's no longer the case. So people often talk about the 21st century being the century of cities again, not the states, not the nation states. So how can cities revitalize the communities?

Prof. Tsukio and Mr. Landry both talked about the paradigm shift, a shift from the production manufacturing oriented cities to a more intelligent/intellectual culture based cities. Their creativity, the appeal/attractiveness of cities are something that we need to focus on in developing new strategies. That is the spirit behind the term "creative city". As I said earlier we believe that this is the official debut of the term "creative city" in Japan but "creative class" or "creative community" are the buzz words that are now often heard in Europe and North America elsewhere to address new mode/new paradigm of urban development. I am hoping that this will take root here in Japan as well to bring about new thinking, new mindset in this country as well.

Especially what Mr. Landry said that the creative milieu was the term that attracted my attention. The Japanese term for creative environment was used in the text in front of you but I don't think that totally captures the spirit of creative milieu. We're talking about more than just the environment. So I would rather use the term "the place/the space of creativity" as the translation for creative milieu.

Another important term is creative infrastructure. Mr. Mizuno from Kanazawa and Sara both shared with us their experiences of creating the creative milieu in their respective cities. The mills are turned into the important cultural centers and the warehouses being turned into cultural

centers. In Obuse the wooden barrels containing sake were now used as symbol for a new paradigm there. In other words, the spirit there is not to neglect, not to deny and reject the traditional value in respective cities but to breathe in new life into those existing traditional values and that's what creative milieu is all about. So I was deeply impressed by these 2 case studies.

In this part of the program we would like to delve further into this issue and since we do have the experts as the panel, we would like to hear more from the panel from different perspectives as well. We have with us in the audience more people than the organizer had expected and the audience is diversified in terms of their areas of expertise and background as well. So I think we can expect a very exciting session.

We will be inviting questions from you later and I would like to take up those questions as much as possible, address them to the panelists so that we can have a truly productive panel. Your cooperation is truly appreciated and of course the time is limited and we have to conclude by 6 o'clock but we will have a reception afterwards so anything that we couldn't cover during the panel discussion may be brought up over drinks for even a more excited discussion.

So I am hoping that this session will prove to be a truly creative milieu. The first member of the panel is Dr. John Dixon. He is the Lead Environment Economist from the World Bank Institute. He speaks six languages. Rather than working in Washington, D.C. he is working more often here in Asia. The creative city and cultural industry practices would be what he will be sharing with us.

Dixon

Unfortunately Japanese is not one of the six languages I speak, so sumimasen. Prof. Sasaki and I would like to first thank the Japan Foundation for inviting us here today for this very interesting symposium and for this excellent turnout.

I am an economist and as an economist I am interested in the question of "does it pay" and "who is going to pay for it". We heard a lot about infrastructure, investments that are required and also the idea that maybe governments should shoulder a major portion of these costs. What I would like to talk about are 3 examples of cities - one dead and two alive cities - where they have worked collaboratively between visitors, the government and the private sector to help generate revenues and incomes to help maintain important sites of cultural heritage. My examples are not from Japan but I think there are some interesting lessons that will be useful to Japan and we were very fortunate to spend the last few days in Nagahama in the Kansai district and there are many interesting parallels I think with some of the examples that I will present.

First of all, why tourism? Tourism is a nice industry because it's a big industry, it's very important globally as you know. Some people say tourism is the largest worldwide industry. It may be in terms of dollars spent and also it is a very differentiated product. I was going down by

the Japan Travel Bureau office this morning in front of the hotel and I saw all the brochures for different attractions. Many of them were sun and sand and beaches in Hawaii or the South Pacific but there are also brochures for visits to Europe, to major cultural capitals. And also a new area - the eco-tourism - which is attracting a lot of attention.

Cultural heritage however is probably one of the areas that are growing most rapidly. People around the world are finding that opportunities to visit new places and learn about people and how they live and what they do, and not just go to museums and look at buildings but also understand the culture, which is much more than just a physical infrastructure. This is an area where countries in Asia are very well placed. Japan, China, Indonesia, India are all mega-cultures, very rich, very diverse. But the question is “how can you market this” and “what are some of the lessons that we’ve learned”. It is marketing, this is a business because tourism is what as economists we call discretionary expenditures. You don’t have to take a holiday. You don’t have to make that trip. It is something you have to want to do because it gives you a pleasure but it costs some money. Therefore, sites and locations that are successful in attracting visitors usually have something special and they provide services or they provide infrastructure or something that people are desiring.

But because of that fact, the fact that visitors are receiving something that they actively want and that is a voluntary choice. It is not like buying food for your family. It is something that you have to choose to do. We find that there is often additional economic value associated with visiting and these values can in fact sometimes be captured, or parts of them can be captured to help pay for the conservation, the protection, the management which is required. As economists we talk about willingness to pay, about measuring how much people are willing to pay for an experience.

Many of the best things in life are free. I looked out the window just now and I could see Fujiyama. That was a very nice experience. Yes you can see it because today it’s clear. I didn’t pay anything to do that and I enjoyed it. Many other things in many cities in many cultural attractions are of this nature - walking around the Imperial Palace grounds; looking at the double bridge, and at the moat and the castles in the palace. This is very pleasurable and yet fortunately here in Japan there is no admission fee yet for that. Maybe after my presentation there will be one.

What I’d like to do is present 3 examples and I said 3 cities - one site is in Jordan, one is in Nepal and one is in China and I am going to use some transparencies and also some other pictures.

The 2 sites I am going to describe in Jordan are very interesting because they are basically dead cities. Petra which has been abandoned for 1,000 years and Wadirum which is a desert location south of there, which is this beautiful landscape made by God and for the enjoyment of

us all. You'll see there in the southern part of Jordan near the Gulf of Aqaba.

Petra is a very interesting location because it is hidden. It is hidden through a single very narrow passage called the Siq. It is 1km long and it is about that wide and you wander through this and at the very end you come out and there is this hidden valley follow these rock carved temples and tools and buildings of all sorts. Plus also some tourist infrastructure, in this case the Bedouins are selling souvenirs. In fact that was the interesting management issue for Petra - the Bedouins were living inside the temples which was not very good for the temples because you're cooking and washing your clothes and these are cultural monuments. So the government negotiated an arrangement whereby the Bedouins actually were relocated to a village nearby. In exchange they were given the right to come in and sell souvenirs to the tourists. So it was a bit of a cultural preservationist would not be entirely happy because they would say we don't want the souvenir stands so that was the price of getting the cooperation of the local population.

The interesting question though is not this issue of trade-offs but what about pricing. Originally the price of an admission ticket to Petra was about 175 yen and the same price was charged to all visitors. Jordanians are as well as non-Jordanian visitors. The government did some analyses, some economist actually looked at these estimates of willingness to pay by visitors and they suggested that the government actually increase dramatically the price of admission for non-Jordanians which was increased by a factor of 10 times - actually 20 times. It went up from about 175 yen which is 1 Jordanian dinar to 20 Jordanian dinar which is about 30 U.S. dollars, which is 3,000 some yen.

What was extremely interesting was 2 things happened. One move that was interesting was what didn't happen. What didn't happen was any decrease in the number of foreign visitors. The price went up 10 times or 20 times. The still kept coming. Why? Because it was really a very unique dramatic resource. Here you can see two of the Bedouin tourist police that are very colorful and it is not really a police problem but they are part of the scenery also. So the government working with the community was able to increase the fee for 9 Jordanians and no decrease in numbers of visitors, but it meant that suddenly this one sight in Jordan was able to generate enough money to pay for the management of almost the entire park system. There are many other sites that receive very few visitors or that were under-funded and money is always scarce. So if you have a unique resource sometimes this can be tapped into, this can be used to generate sizeable amount of resources not only to manage this one site better, but to manage other sites.

A nearby site is Wadirum, which is a desert landscape. This is where Lawrence of Arabia used to live and it is a fantastic place. In fact the movie "Lawrence of Arabia" was filmed here. When the visitors come you see these mountains that go up 50 or 100 meters. They look small here but they are very big because of the vastness of the desert. And you arrive at the visitor center and there is a sign explaining all the different fees that are being charged for entrance and for renting

different sorts of vehicles and what have you. In fact what has been interesting is the Bedouin community there is the main provider of services. In addition to an entrance fee, they also rent you camels or jeeps so you can go out into the desert and look at this landscape. These 2 sites together are a prime tourist attraction in Jordan and it is a creative way of working with both the local community and also with the cultural and physical environment to generate money to help maintain and pay for these.

The next example is in Bhaktapur in Nepal. This is a historic city that is a living city not unlike Nagahama, and people come to Bhaktapur to just watch people living their every day life - weaving cloth, making pottery, doing other types of crafts. Again what they've instituted here is an admission fee which people pay. This is the ticket you actually receive. It says "helping preserve our cultural heritage" and then you wander around and just experience it. Could something like this be instituted in Nagahama and Kyoto perhaps. Smaller cities are easier than bigger ones.

The last example is from China. I just came back from China where we are working on a study in Suzhou, historic canal town outside of Shanghai. You can see these are the petty cabs which are part of the business infrastructure and when you have 573 petty cabs you know you must have a lot of visitors. In fact they can get 100,000 visitors a month. People come to experience what an ancient Chinese canal town was like - children playing. Again they pay an admission fee to enter it. It is on a small island and part of the admission fee allows you to visit a number of restored historic buildings. This is a merchant's house. Here is a scholar study. I particularly like this one. I would like to be there with my paintbrushes and doing calligraphy, the Chinese scholar. There is also a lot of shopping and visitors like to shop, they want to buy things. So they offer that. There are sidewalk stalls and one of the main attractions is going on canal boat trips such as this where you go through and you can see the boat from the water not unlike Venice. Here is the last picture from Suzhou with a series of boats lined up for receiving passengers.

All 3 examples are ones of where cities have worked creatively trying to both promote economic development and economic benefits for the inhabitants or the people who live nearby, but also capture some of this extra economic development, this extra economic value which help to defray the cost to government of providing services and makes other facilities available.

So there are partnerships between government, between the private sector and the visitors themselves. So I offer that as one promising opportunity in the number of cases to help promote cultural preservation and revitalization of towns that otherwise might well be threatened.

Thank you.

Sasaki

Thank you very much indeed and as you've just heard an economist from the World Bank Insti-

tute who is engaged in preservation of historical sites and from there is trying to revitalize the economy.

It is very interesting to hear this and the globalization which is underway right now if things go as it is. I think that the various historical assets or even the languages that we have might be lost. So we should not leave this unattended, instead we should try to maintain this cultural diversity. For this we need to try to look into the developing nations, the various cultural assets that we have and preserve them and at the same time try to realize the stable development of these areas. I believe that that was the gist of what was mentioned right now.

Next Mr. Landry. You have already given a wonderful keynote lecture that I am sure you didn't have enough time, so I'll just give you some additional time, it's a gift from me, so please give us some examples of creative cities please.

Landry

Thank you. I want to make 3 points. Firstly, to ask the question. What is the trigger that makes people want to become a creative city, perhaps.

Secondly, a few points about leadership. And thirdly, a few points about how you embed deeper into the organization some of these ideas we are talking about. What is the trigger that makes a city want to do this extraordinary thing of reinvent itself. I think in general it is actually a crisis. Some forms of crisis we understand. Things are so bad that you have to do something. In case of Bilbao the crisis was that bad. The steel industry, shipbuilding industry and all of that collapsed. So it made them have to make a response. If you can trans that with Adelaide which in reality has a crisis even worse. Because the weather is so nice and the sun shines and there are beaches there, people can't feel the crisis because even when things are very bad, it just seems fine. The wine is good and all of these other things. So whilst from the point of view of the city of the state of South Australia there is a desire to do something, it is very difficult to activate all the partners to do something. You may think that I'm being silly by talking about wine and sun but I am absolutely convinced having been there about 10 times now that if the weather were colder, if it was more horrible, if the wine was very bad, they would do something. They would get some more sake or I don't know what they would do but they would respond.

The third example on this question is some places, and I think these are very innovative places, generate a crisis. There is no crisis but they generate a crisis in order to move themselves forward and an example here is a small town but very significant town in Germany called Frieberg which is renowned throughout Europe as one of the key eco-cities in Europe. Their crisis was generated by having a vision. So the vision makes the crisis because their reality wasn't quite there. So people are saying "this is our vision but the reality is not there". So the third option is to generate a crisis by having a vision that is really inspiring and so when people compare it with the reality they feel they have to move forward.

The second point is about leadership. Is it an individual or is it somehow institutional. We have worked in a number of places and where an individual has been the catalyst, the person who has pushed it. In one case Birmingham and in another place called Lewisham which is a part of London. What happened in both of those cases was that that leader in a political election or an internal party political sense then was not the leader any more and in one of the cases in Birmingham, the dynamic and the momentum has declined immediately once that person was gone.

So back to Bilbao. What Bilbao did in the context of leadership, it tried to find an institutional mechanism to embed a leadership within the city, which did not depend on an individual. And this is the key issue - to find a mechanism where that can occur. In their particular case they brought together what is now 128 partners into an organization and each partner pays for this organization called Metropoli-30 (30 means 30 years ahead). And what that organization does, it is the holder of the vision. It doesn't implement it. There is a distinction between the visionary and the missionary. The missionary is the person who carries out the mission, but the visionary in a sense helps and pushes them forward. That mechanism has existed for 12 years now and is the mechanism that brings the parties together brings the foreign expertise in. So it acts as that sort of catalyst. What that means is that there is a renewable leadership because it does not depend on an individual. And as you can imagine, setting that up didn't take 5 minutes, we can talk about that later. Nevertheless there is this mechanism that does that.

The third point is about embedding. The case I made about Lewisham. When we were involved in Lewisham there was the leader, the man, who said let's do this thing called the creative city. As part of it we said we need an embedding strategy. Embedding means putting it into the DNA of the locality. So it was very fortunate that this embedding strategy was in existence because when the mayor left all the different levels, level 2, 3, 4, 5, 6 where all the action happens in reality because the creative city is not only made by the level 1 the leader, it is actually made by level 4 and 5 the middle managers who actually implement many of the projects. So the third point I wanted to stress therefore is that we need to think of ways of embedding. So it is not an idea that is theoretical at the top, which a few leaders think but that you find a role in the creative city for lots of different organizations and people at different levels so that they could all be part of this creation of the city. This city that is perhaps more imaginative.

So that is the point I want to leave you with. What is the trigger? A crisis but you can manufacture a crisis in a positive sense. Leadership - we need to find a mechanism, which allows that leadership to be renewable and not reliant on an individual. And thirdly we need to find ways once the idea is set lets say by 2 or 3 people, of finding projects where as many people as possible can feel they have a stake and be empowered to be involved in the creation of the creative city.

Thank you.

Sasaki

Thank you very much Mr. Landry, it was very concise. It was an excellent explanation. Maybe the trigger is the crisis and you also need the broad involvement of the leaders and the citizens. Bilbao and Adelaide many cities are mentioned. If you've never been to those cities, I hope you will exercise your imagination and imagine what those cities are all about.

Now I would like to invite Prof. Walter Santagata of Turin University to give us his presentation. The cultural district is what he is going to talk about. Many of the industries that create cultural goods will be explained.

Santagata

Thank you very much. In fact I will focus on two notions related to creative small and medium sized cities - the notion of cultural district and the notion of collective institutions like trademarks assignment to local country based goods.

What is a cultural district? In my experience I think that the notion of cultural districts is a contemporary transformation of the industrial district concept. I mean by district a cluster of small and medium sized enterprises. This change is the result of the demilitarization of many industrial country based products that are embedding more and more intellectual and creative components. I mean that the original production model is shifting to a new superior phrase.

The original technology used to transforming and manufacturing raw materials into final products is now moving away usually abroad in search for lower labor costs. This process is called delocalization but is an international phenomenon. This happens in my country, in France and in the United States and in England. But what is interesting to note is that if you may delocalize the production you cannot delocalize your culture, your ideas. The aesthetic design conceived to give a nice shape to your product. In one word you cannot delocalize what is rooted in the local culture. You can localize production in China or in North Korea. You cannot localize from Italy a product in Romania or in Turkey but you cannot localize intellectual property, the intangible capital embedded in the local culture. This so is the scenario in which the formula of cultural district could be interpreted and this change also corresponds to a new level in the international economic competition. They are more based on ideas and design, product innovation, technology and intellectual property. When I think of a cultural district, I may think of something that has the size of a creative city like in the case of Murano in Italy which is a small district producing art glass. In Murano for instance you have 300 furnaces employing about 2,000 employees and Murano exports for instance 35% of its production abroad. But you also may think of other Italian cities like Biella where there is a district in the production of textiles and clothes. If you look at the label of someone's dress can find the name of Cerruti, Armani, Valentino, Zenia and so on. It is a very renowned district in the production of textile and wool cloth.

Just to give you an idea of the magnitude of this phenomenon, just to say to you something

about the magnitude in terms of the capacity to export the local production. The small and medium sized enterprises located in Sassuolo the first city concerned, a city of about 40,000 inhabitants. They have these firms about 40% share of the world export of decorative and designed tiles and pottery. If you put together small cities like Biella and Prato, the second and the third row, you have a share of about 35% of the sales of prestigious wool, clothes and apparel. If you put together the other two cities like Vicenza and Arezzo you could see that these districts produce about 27% share of the world export of jewelry which is of clearly evident aesthetic quality.

This outcome is one of the strongest indicators of self-enforcing and sustainable growth generated by cultural district. Why cultural, because our district that produced goods based on traditions, on the old culture. For instance, Murano you could go at the 11th century to retrace the origin of the glass production. Biella or Prato you could think of about 2 century of textiles and cloth production. So when I think of cultural based goods I mean goods in which and for which culture comes. But also the local community counts, and the local tradition counts.

To give you some more details about this concept, as can be learned from the recent Italian and international experience, industrial districts have become a good example of a sustainable and indigenous growth. But I would like to stress that in this perspective the presence of small firms is essential to a district. But the presence of many small firms does not in itself form a district. One of the most meaningful characteristics of a district is the interdependency of its firms. In this type of industrial atmosphere frequent contact favors the exchange of specialized input. Continuous and repeated transactions caused the information to circulate. Within the district it is easier to find contractors to verify the quality of the goods, and services and to sign standardized contracts. The social habitat of the industrial districts is made up of large families and of firms where the entire household including the wife, children and relatives are usually employed. In the cultural district this knowledge, mutual trust and the accumulation of social capital are pervasive traits of local society and culture. So art markets and performing arts, museums and cultural heritage and design based goods can all be articulated in chains of creation of value with innovative experiences, apparent at every level - aesthetic, legal, productive, distributive, technological and educational.

Moreover, such activities take a new economic significance when they assume the form and are governed in the logic of industrial district. Because they create a path to the economic growth by means of the growth of small and medium sized firms, which are intensely integrated within the territory and in the local community. In this sense the Italian industrial district such as those producing glass in Murano, Venice or woven good and apparel in Prato, or pottery in Firenze or in Caltagirone constitute an ideal model for the production of cultural goods. You have to imagine that in Italy you have about 200 industrial districts in which about 40% of the

Italian labor force is employed. So there is a network of industrial districts based on very small firms. I mean by small less than 15 employees.

Here you can see some component of the logic of this formula. In order to have an industrial district, you need a local community, which is easier in its cultural traditions and in their accumulation of technical knowledge and social capital. You need accumulation of saving and the presence of strongly entrepreneurial cooperative local banking. You need a bank towards open international markets. You need public financial and institutional support to the entire chain of the creation of the value. You need also a high rate of birth of new firms, as a result of social capability and interactive learning. In economic terms it means that within an industrial cultural district, the cost of the use of the market as an institution are lower than anywhere because of the intense creation of positive externalities.

The second point I would like to focus on is the role of institutions - local institutions and national ones - assisting the startup of a cultural district. Because the problem is that using this formula as a policy instrument for local economic development is complicated because of the history of the cultural districts. So what doesn't exist in the story of a district is a date of its origin, doesn't exist a specific factor that closes the industrial start up of this district.

Today the Italian experience suggests us that a specific factor seems to exist. It is in a very few words the allocation, the assignment of community or if you like collective property rites and trademarks. I mean collective brand names that protect the cultural capital of a community. Since that moment you can see some interesting and positive consequence because the introduction of collective brand creates from one side a sort of monopolistic privilege but collective trademarks allow an increase in price and in yields which contributes to a substantial accumulation of capital. Legal protection generates positive economic incentive to producers. When we talk about Murano 6 centuries ago they tried to protect themselves in terms of protecting their intellectual property, moving from Venice where the production of glass was imported by the Byzantine Empire. To protect the new technology and their new traditions, they moved to an island just near Venice in the same lagoon Murano, which was easier to protect from insider trading. The legal protection is also an economic incentive that leads to a better control of the productive and distributive processes and it may increase the quality of the product.

The very problem today is using institutional tools to have a sort of shift I think. What is interesting is a shift it from what we can call an object, a product made in Japan or made in Italy and this verb "made" stresses the production side to something else that we can call an object or a product styled in Japan or styled in Italy, which is a way to stress the intangible intellectual side of a modern production.

Thank you very much.

Sasaki

Thank you very much for the very suggestive presentation. In Japan we also have a lot of industrial cultural areas, which are now being damaged or suffering from the hollowing of phenomena. But it seems that Italy also after suffering from that is now being revived as a cultural district and the point there is the cultural creativity, how that unique feature can be utilized in the area, to make that the brand of the area and protect it as an intellectual property. I believe that was the way of revitalizing cities in Italy. I believe this has a lot to suggest to the smaller towns and cities in Japan.

Next I would like to call Prof. David Throsby. He also is an expert in the cultural and economy areas. He has many books concerning this area. Of course we can't ask him to tell us everything about what he's written in this book but I believe we will hear a lot about how to utilize cultural capital in revitalizing cities. Go ahead please. Thank you.

Throsby

Thank you very much Mr. Chairman and thank you for that unsolicited promotion of my book which is translated into Japanese just in time for Christmas so it makes a very nice Christmas present for all your relatives and friends.

I would like to talk about cultural capital and sustainability in the context of the creative city. I don't have time to define these rigorously but I think we can probably understand intuitively at least what is meant by the notion of cultural capital/cultural assets. And so I'd like to go straight away to what does this mean for the concept of the creative city. I think we could say that the process of making a creative city is a process of discovery of what it is that makes up that particular city's cultural capital. This is really like if you like preparing an inventory of the cultural assets as the first step to understanding what the cultural potential assets of the city are. And these cultural capital of a city could be tangible, it could be in the form for example of a historic town center of old buildings and houses and so on such as one might find in a city like Prague in the Czech Republic where the old town is very old and very well preserved. It could be in the form of great museums full of great art works. This is also tangible cultural capital, which exists in cities such as exists for example in St. Petersburg in Russia with the Hermitage Museum is a great cultural asset to that city. It could be in the form of iconic architecture - that is an architectural feature, which is a piece of cultural capital that identifies the city. The city where I come from, Sydney, has the Sydney Opera House, which although it's not a historic building in the sense that it's only in existence been in existence for 20 years or so, is nevertheless potent cultural symbol for that city. So the cultural capital of a city could be in the form of tangible assets but it can also be in the form of intangible cultural capital as we have been hearing. This could be in the form of the customs, or the traditions that are specific to a place.

If we think about a city like Salzburg in Austria which has associations with Mozart of course, and this is part of the inherited intangible capital of that city which is something which the

residents appreciate but which can also be turned to economic advantage through the promotion of Mozart and the promotion of the Salzburg Festival. The intangible cultural capital might exist in the form of the creative skills of the population or the people of the city. These may be old skills like the traditional crafts. They may be new skills like IT skills, web design skills and so on. We have seen a very good example of both of these this afternoon in the case of Kanazawa that Mr. Mizuno talked about. I had the pleasure of visiting Kanazawa 4 or 5 years ago and it is an excellent example of the way in which these creative skills are being used as we've heard today in the development of a truly creative city. If we have this notion of the cultural capital of a city as being part of its identification as a creative city then we can look further to continue the same economic terminology.

We can look further towards processes of investment. If we are talking to economists, we, economists are not very intelligent, but we do understand the word investment. It is a very good word because it connotes something about providing for the future and so in the case of cultural capital we could think of investing in cultural capital as being a process of maintaining the cultural capital that is stopping it from deteriorating. We could think of it as a process of enhancing the cultural capital, that is improving it in some way. Or even we can think of it as a process of creating new cultural capital through investment in creative skills to create new cultural capital, all of which can be a process of investment for the future. Of course as soon as I talk about the future it allows us to talk about sustainability because the notion of sustainable development is development which is going to continue for the benefit of the future and even onto future generations a long way ahead.

I'd like to finish my brief remarks by reference to two examples of cities where cultural capital has been used to great advantage in advancing the creativity of those cities.

The first example is the city of Kingston in Jamaica in the West Indies. I'm sure we'll know about Reggae music. It is the traditional music of Jamaica and it is part of Jamaican culture but it is also the production of Reggae music in the city of Kingston, and is a flourishing cultural industry. That is through the performance of the music for the local population as a representation of their culture, through the growth of recording studios where they make records for local sale, but also for particularly for the export of Reggae music into the global music scene. Of course, you would know that Reggae music is now part of the world scene of music and to some extent that brings some returns back to the city of Kingston and the country of Jamaica but it is also an illustration of what Walter Santagata was talking about, that is, in order to capture that fully some form of property rights would need to be established over there and in the case of a musical form like Reggae, that's a very difficult thing to do. But nevertheless I think Kingston is a good example of the city where culture and the cultural industries are contributing to the dynamic local growth of the city.

The second example that I would like to mention is again my own city of Sydney. The film making industry is established in Sydney and the cultural capital there exists in the creative skills of the film workers who bring the very many skills which are needed in film making, and are concentrated in this city in the production of movies. We have also the cultural capital, the intangible cultural capital of the distinctly Australian stories, which we can tell through our movies and that is also something that can be mobilized by this industry. Several Australian cities have set up major film production facilities with the assistance of their own state governments in order to try to develop this particular cultural industry in an urban setting. So in Sydney for example there has been a partnership with the Fox organization, American film media conglomerate, they have set up facilities in Sydney where the creative input is the skills of the local film workers, which contribute to the output of both films for Hollywood but also particularly the production of local indigenous film production. There are problems in this, of course. It is not an easy road and there have been problems with the Fox presence in Sydney but nevertheless it is a good example of the way in which this cultural industry can form a focus for the development of a particular line of creativity within the city. In particular the government involvement in the filmmaking has been not just through the provision or through helping with the provision of the physical infrastructure but also through the assistance to the filmmakers for the production of Australian films. I think that is again something, which has happened also here in Japan, the production of Japanese films with some assistance from the government. We know that the production of locally-made films can be not necessarily commercial and may have difficulty competing with the Hollywood product and so it may need some assistance from government to make this happen, and that has certainly happened in the Australian context.

To conclude, I think the notions of cultural capital, the notion of sustainability are very potent concepts to use when we think about creative cities, and are particularly useful I believe because they do help to build this bridge between the cultural intentions, the cultural and creative desires of people who are trying to plan cities and the hard headed economists who are the ones who have to provide the finance.

So these are notions which help in some ways to build a bridge between culture and economics and I think that's an important bridge to be built.

Thank you.

Sasaki

Thank you very much. I am myself an economist. Economists are actively trying to bridge economy and culture. I believe this is a trend among economists these days. In the past people who talked about the economy were gloomy type of people who weren't really the lively type you might find. But I think Prof. Throsby writes that in his book, but people who talk about culture is like Sara for example who is really lively so we find these two types of people in the

extreme but now we can have the two skills put together with the exchange between the economists and people in the cultural area.

So today we are talking about creative city and about industries to support this. As Prof. Santagata mentioned about the small industries, that are utilizing the creativity of the local area to create new industries from that. That is one cultural industry. But also we just heard about the film industry, which is a really new industry or Reggae music, the performing arts industry. So these are all creative industries we might call them. The British Government has support for these creative industries and now looking back at our own Japanese government, the government is talking about developing cities. They just think about building tall buildings or renovating the buildings around these railroad stations, not looking toward the creativity side too much.

So I'd like to ask once again to the audience, if you have any questions please write them down on the piece of paper that has been provided and hand them over to the staff.

Now I'd like to introduce our last panelist, Mr. Miyake. Prof. Miyake is engaged in the planning for the Sumida Ward in Tokyo. He is also a leading figure in revitalizing the various cities in Japan. Professor Miyake, please.

Miyake

Thank you for the introduction. I was thinking about what to talk about here but I think I should give some Japanese examples as a reference point. Based on which I want to talk about the various problems or the creative activities that we need to engage in, in revitalizing the cities.

What I want to show you is a project entitled "artist in Akiya". It is a very-small scaled project but it is based on artists in residence program but we are seeing the vacuuming out of our cities at certain areas, and the artists are resisting, so this is an artist resistance movement.

The Sumida Ward is situated in Tokyo. It is to the east amongst the 23 wards and it is said to be typical old town type of place where they have this area where they have heavy concentration of wooden structured houses, and Sumida Ward is such a place. Kyojima area is the area in which there is the highest density of wooden buildings and they have these small sized housing which were built in the 1920s and 1930s. But in terms of the earthquake, it is the most dangerous place. In the Tokyo urban area those areas where they have high concentration of wooden houses, it is in a donut area. It is observed in the Tokyo and Yokohama area. So it is like a tale, there is the Tokyo metropolitan area, the housing areas and it accounts for about 30% of the whole housing area in the Tokyo Metropolitan Area.

To show you what its like there, well I'm sure you can imagine this to a certain extent but especially in Kiyojima. After the great earthquake in Kanto district in 1912, the evacuees evaluated to this place and built their homes in this area. So this was the place where the carpenters earned a lot of money building these houses for the evacuees. Without any proper infrastructure the houses were built and so there were a number of tenants living in the terraced houses, the

town houses 30 sq. meters, 40 sq. meters very small houses, and yet at the same time they have this good old atmosphere of the old town. You have some pots of flowers and these small areas where people really enjoy living together. You have only single story or two-story building and the residents feel a strong attachment to the area and do not want to leave the area.

Against this backdrop we have seen a number of problems arise. For example as a very tight space and as I earlier said it is in terms of earthquake or fire. it is very dangerous. The highest fatal rate in this area, it is even worse than the Nagata Ward in Kobe where they had to measure earthquakes. But the people had this strong sense of community. I think it's the strongest even in Japan. That being the case, we are seeing a number of problems arise especially of the hollowing out was the industries declined or just like in other places we are seeing the industries decline. And along with the aging of the population, we're seeing a number of vacant houses and abandoned houses will become a major problem. Because of the high density and yet the vacancy rate is very high, so we have a big problem here.

If you look at the population statistics you see that aging is under way. In other words elderly people over 65 is more than 10% of the total population, the ratio continues to increase, and if all goes as is, there'll be a large number of elderly persons living in this area. The elderly do not have the energy, the will to start new things and therefore they say that they want to die in their good old home. They don't have any intention of renovation their homes etc and they tend to be rather reluctant to change.

What I wanted to say was because of that what we did was the following. These areas if left unattended as is, It would cause a lot of problems. In the Tokyo Metropolitan area these will be the areas where no redevelopment occurs. The reason why I say this is because this area, the owner and the tenant - the tenant of the land and the tenant of the house - are 3 different parties. There are 3 tiers and it is very complicated. Also under the old leased house law. This old law still applies. So once a person rents the land, they can also rent the house and if you want to build something new there, then you have to pay an enormous sum of eviction fee. So no one is opting to buy that piece of land there. For example in Shiodome, Roppongi, we see these developers developing new complexes. But that is not the case in this area. After the great earthquake in Kanto district back in 1912, because of this things have remained unchanged more or less here.

It happens that this very active feature, we have this wooden concentrated area is also to say the niches or the back alleys of Tokyo. In these areas literally nothing is happening but having said that we are seeing new potentials for change. By that I mean that the young population, they are attracted to these back alleys. There was this so-called expression of the backside of Harajuku where many young people spontaneously gather and they have shops there, fashionable shops built and using these vacated houses they are setting up shops there. We think that in

this Kyojima area, also we can use the area to create a new housing area. That is our idea. Because of that we are trying to have young artists live in this area and live with these people. There is this project under way. It is not a long-term vision but a short to mid term probably some 5 to 10 years type of action plan. The young people living in this area they should be merchants or people working for small factories or it could be that. People said that why on earth would you want to live in such a place, but there are these young people especially artists who are immigrating to this area. The foreign artists really like this type of area. The Japanese people don't go there very often but foreigners seem to be attracted saying that this is the traditional Tokyo that they were looking for and building on this momentum we want to try to within this area create an artist environment and support such an environment. That is what we have been making. I personally from the beginning of 1990s have been engaged in this project but in the year 2000 "Artist in Akiya" project was started out and a number of foreign artists, foreign art promotion institutions are cooperating with us to invite artists to the area. Two years ago from Finland, the Finland Institute together with us invited Scandinavian artists to the area. And based on this theme of "Akiya (vacated houses)" they lived in the area and did creative work there and presented their works. So instead of using art museums, they use this Kyojima region. The area itself is as a place for them to try to do something creative as artists.

A number of creative activities did take place. People are very surprised and people join in from outside and have a debate and the local residents gradually come to accept this and this becomes a stimulus for the local residents. More than the local residents the people from outside who are accustomed to the art environment come here and enjoy themselves as well.

This year from France the artists were invited and Kyojima region were filled with French-speaking people. It was a mismatch but it was very interesting to observe this mismatch. Unlike Kanazawa or Kamakura, it is not such a sophisticated quality type of traditional place but despite that fact what are we looking for? Well I think the basic understanding is that we want to have an enhancement of the living environment. Once this place is put in the hands of the artists, the negative legacy becomes something positive. It becomes creative and positive. So such negative legacies can work for the good luck to these artists. In the future we want to organize these vacated or abandoned houses and set up a mechanism, a NPO (non-profit organization) to take over and lease these vacated houses. Instead of living in beautiful places like that I just prefer to live in places where there is the reality and from that they can gain a critical view. I think that that is what is required for artists and so gradually we want to set up the mechanism to make this possible.

These very old areas where there is still the tradition, which tended to be overlooked in the past is becoming a new site of creation. That was the report. Excuse me, the earthquake was back in 1923, a correction from the interpreter.

Sasaki

Thank you very much Prof. Miyake. Yes there is such a place in Tokyo where the artists can live in these vacated houses and do creative work. Well in Kyoto where I am living also there are those areas where a number of vacated houses. So we are trying to rent out these places at a very low rate to the artists so that we can maintain the traditional landscape and maintain the town houses and yet create such a new place for artists. So by sheer coincidence they are both in the east and west in these major cities we do have such places.

I am delighted to have so many questions from the audience. I'm afraid we won't have time to answer all those questions from the floor but I have grouped some of the questions which we can take up for the remainder of the time.

First, about globalization. With further advancement of globalization, as Dr. Dixon said earlier especially in developing countries they are strained under this economic globalization and tradition and cultural assets cannot be protected any more. For example in Asia there used to be a large variety of traditional toys with their local cultures but now ToysRus are everywhere and they are all universal. So how can we preserve the traditional culture and develop the creative cities. So that will be the question for Dr. Dixon.

Dixon

That's a very good question. Actually I think there is an answer. Precisely the creation of more revitalized cities, special quarters, production districts, creative cities as Charles was talking about, are the offers of possibility of creating a market for traditional products.

You are never going to get traditional toys in the ToysRus. It is not the way the road was set up. But you will find if you have historic areas or cultural districts, people come, they are precisely looking for things like that that are unique, that are special to the area. In fact rather than destroying the market, in this case increased visitation, tourism, promotion of this offers the possibility of creating very active and viable markets for these types of commodities, which are otherwise going to be lost.

In Bhaktapur, Nepal in the example I gave, people go there precisely because they could find artisans, handicrafts people, making traditional pottery products or woven products etc. They buy them because they are unique and they are special to the location. If you want to buy a T-shirt or a pair of pants you do go to the supermarket. I think that this can be a very healthy synergy between economic development, creating a market for traditional products and handicrafts and Walter Santagata has been an active purchaser of Japanese handicrafts I can attest to. The fact that there is a store right in this building that have products from Kyoto has allowed him to support the craft industries in Kyoto, at some distance.

I think they can actually work together to help overcome some of this tendency to make the whole world to look the same.

Sasaki

Thank you.

Question to Dr. Throsby. You talked about the positive aspect and the negative aspect of globalization in relation to the creative city. What is your view about the positive and negative aspects of globalization in relation to the creative city.

Throsby

Let me take the negative aspects first. It's pretty clear what the negative aspects are because this is the phenomenon of globalization, which is affecting us all around the world. The emphasis on markets to dominate in the way in which we think about things, the way in which we do things, and so the internationalization of the global economy is something which many people see as a threat. In some respects in the cultural sense that is perhaps true because there is a spread of cultural symbols around the world, which seems to be more or less unstoppable and which appears to be a threat to the expression of local cultures.

I think the positive thing is in fact what Dr. Dixon was just saying that it also creates a pressure for an intensity of the pressure for identifying the local differentiation, the thing that really makes individual communities unique and special and gives people their sense of identity and belonging to a local community. I think that that is something which people really feel a great need for and the more that we are assailed by the sort of global messages and the sense that the world is just becoming one huge market, the more that happens, the more I think there is this sense that we need to have something which we can identify as our own unique identity and our way of binding our community together. This happens particularly strongly at the local level and indeed it really is one of the strongest arguments in favor of the notion of the creative city because it is the notion of creativity and the culture of the community, which is the thing that creates this sense of belonging. I think there is plenty of evidence emerging now that the people who prophesize that in 20 years time the world would look exactly the same whether you're in Japan or India or England or America or wherever, that everywhere would look exactly the same, I think that that is a prophecy which is not likely to come true and there is plenty of evidence now that that is the case - that culture is very strong, it is very resilient and it has a strong sense of local identification which I think is being expressed in many places.

Question

Prof. Santagata talked about the resurgence of industrial cultural districts in Italy. There are several questions to you.

First, this resurgence, was it promoted by the government under the policy or was it the regional or the local communities took their own initiatives in doing that. Or was it the private industries that took that initiative. Is it the state government, local government or the private industry?

Second, in addition to industry, the manufacturing, maybe there is the agricultural-based cre-

ative city in Italy. Are there any such cases. Not the manufacturing-based but the agricultural-based creative city development. What is the relationship between the economic creativity and the artistic creativity.

Santagata

I could start with the second question. In fact one of the most interesting cases of industrial districts in Italy is the cluster of producers in the agricultural field. But agriculture is in a gastronomic field. I mean there are regions in Italy that develop in economic terms very fast in the last 20 to 25 years producing, for instance, wine or cheese. What is striking is that also in that case the starting point was the assignment of property rights.

There you can see the difference between national government and local one. For instance, at the national government you have the decision to introduce by law voted by national parliament, a system of legal protection, a system of collective trademarks. In Italy or in France we call them DOC (it means denomination, origin guaranteed by the local and national institutions). From that point on you could see that a huge capital accumulation developed in this region. But the problem is that you need not only many firms, not only a law that assign property, but you need also local institutions for one reason. When you have a local brand, this brand signals the average quality of the product in a given area. The problem is if some producer produces and sells a product of a lower quality, the whole image and the whole reputation of the district can lower. So at the local level, local governments are very attentive in controlling quality by means of local committees that every year controls the admission, the membership of single producers in the use of the collective brand. In fact agriculture is a good example in which local government and the central government have played an important role.

Just one word about culture. You need not only legal protection, you need also to build an image for your product. What has been done for wine, for instance, in Italy or for some kinds of cheese is very important because it could develop a culture of the market. This culture is a culture that grows towards the increasing quality but in cases you need to associate to your product with a cultural image. In that way you are able to seduce consumers and to be in a better position in the international competition.

Sasaki

There are piles of questions that have been made to Mr. Landry. I will have to invite those people who asked the questions to surround Mr. Landry during the reception and ask the questions personally. But I am going to pick up a couple of the questions here.

Question

You said in your presentation leadership is important in building the creative cities. The question is who should take that leadership, academia, maybe not; politicians or bureaucrats may not be an ideal party to take leadership. And I think Dr. Dixon raised that point as well. In order to

make the creative city a sustainable one, what kind of leadership is desired.

Landry

As with all these things when you are looking at a wide range of cities in a variety of context, there isn't necessarily a definite answer. But there do seem to be certain principles that carry across from one situation to the next. So in terms of the leadership it can in fact sometimes come initially, or the initial spark can come from an academic; it can come from a politician and so on. The key question about the leadership is very similar to Walter's point about doing things collectively. The main point is how do you spread the idea from a leader to a leadership, to a broader group of people. The idea of a creative district, a creative quarter, a creative neighborhood like our colleague has talked about over here. When you analyze who actually was involved, there are always a lot of people who are involved. For example people said in Barcelona when Barcelona revived, there might have been 10 leaders but each of them had 10 friends. So the 10 became 100.

So in summary my point is really the initial spark can come from a politician, a group of economically interested people, it could come from an academic and so on. The principle though, which is the key principle that sustains some of these ideas is really to try and develop as I said earlier to give enough people the capacity to think they are leaders. If you think you are a leader and you become therefore more committed and therefore the project becomes far more sustainable. That is why I mentioned in my talk earlier, that we need to balance out this question of top/down with top/down and bottom/up simultaneously. I am not saying that it's all happening from below because you do often need people who project a vision and who show a way forward. But as we know if you look at the new literature on leadership and creative leadership, what people increasingly say, is empowering others to be also leaders too.

Sasaki

Thank you very much. So a collective leadership I believe was aspired here. Now I'd like to move on to the next question.

When we say a creative city, in order to succeed, what would be the criteria or how can we measure whether it's a success or not. In the traditional industrial cities, that would be GNP, GDP or income that would be the measure for success. In the same manner how can we measure the success of a creative city. Or can we measure in the same way. Probably it would not be an economic income but much more a mental income might be an indicator of success.

Combined with that question for cultural industries to develop, how much would that be reflected to employment. Would that impact the employment situation. For example Obuse or a smaller city, maybe that would have a big impact. But if it's a mega-city like Tokyo what kind of impact would that have on employment. The creative industry if it develops, how would that have a ripple effect on the conventional industries of the area.

So those were the 2 questions. These questions, again for Mr. Landry.

Landry

Some of the measures of the creative city are no different from traditional measures. In the longer run when you look at some of the cities which we call creative you will see that their relative performance is better either than their immediate competitors or than it was projected to be. To give you an example, Glasgow is regarded, relatively speaking, as having been quite creative. The consensus of economists there is although Glasgow relative to London is getting worse and worse off because it is effectively in the middle of nowhere with all this rain. The consensus is that without the cultural investment, it would have been even worse, and without innovative ideas like doing promotional campaigns to Icelanders, to think that this is their Riviera, it would have been even worse. Now you may think I'm joking when I talk about these Icelanders. I have seen many Icelanders drinking quite a lot in Glasgow and you have to ask yourself "Why are they here!! In Glasgow!!" What it means when you are in a situation like that, you really do have to get your head screwed on and think of some ideas. Some of the criteria are exactly the same as traditional economic analysis.

Other criteria are to do with attracting key talent. Often that is very difficult to judge what do we mean by key talent. So in the sphere of artistic creation, you can often say "Well it is the peer groups" i.e. the groups of people who are in the area, the specialists who can judge that.

So talent is one thing that I think one can judge because within the groups of the specialist areas we know who is good or not. The other thing we can judge is, for example, inward investment; who are the people who are coming in. So that is another measure of judgement. A third measure of judgment, which is more to do with residents is the annual surveys that people do. I am very impressed by Melbourne for example, its annual benchmarking of how it is performing. Bilbao has very sophisticated indicators to measure how it is progressing. So indicators can be used which are sometimes partly based on opinion but partly based on deeper economic reality.

I am sure John will add something to this. Do you want to do it now, John, or shall I answer the second half of my question.

Dixon

Just to follow up on what Charles Landry said. From an economic perspective I think there are several measures you can take and one of course is "Is this sustainable, is this entity". Is it sustainable in the sense that it generates income, it generates employment. If it is something that has to be constantly funded by the government or the state or by an external agency, it probably isn't sustainable and that would probably indicate there is a weakness in it. But I think the other point also to remember is that often the creative city is actually a creative district. It is a small area within a city. Tokyo, Bombay, San Paulo these are huge cities and yet you may find a ward like Sumida or Soho in London or something else. Los Angeles is an awful place. It is

not a creative city in any way, but it does have Hollywood and it has a huge creative district. So don't think that the whole city has to suddenly be transformed overnight, that's rather ambitious. It may be a small area but if it's sustainable and it attracts talent and people want to live there because of it, I think that's probably a pretty good measure. The first derivative of that is property values will probably start going up in that area because it will attract people who are seeking this out. So as an economist I would look at property values and see what happens. If people want to be there, they'll start competing against each other to be there and that will be reflected increasing rather than decreasing property values.

Landry

Just in terms of the second part of the question about the creative industries, which I've partly forgotten what the question was, which is very embarrassing, but I think it was about what is the special role of the creative industries within the creative city and perhaps David you can add on this as well.

There is no doubt that the whole idea of regenerating these quarters that we know about - London Soho, New York, all of these areas, some of your districts - have often been driven by creative industries and the new media. What I would like to say is the creative city doesn't mean it has to be driven by the creative industries. Mostly they are a very important part. For me, what is quite important about the idea of the creative city is those people who we normally regard as boring administrators, social workers, health workers and all of that, economists, I think what we need to recognize if the city even if its an area of the city, is going to develop in imaginative ways. I think we have to recognize that creativity also lies in them and not assume that creativity equals the arts. Of course although the arts are obviously or can be very creative. For example, I gave an example earlier of Frieburg, which is very based on environmental issues. I think the environmental initiatives they are taking in some of these places. I'm just using that as an example and there are many more, have to be in my view defined as creative. That is equally exciting to me as a wonderful play. Seeing someone who is environmentally in a sense healed their city and found a way of doing that, I feel is also exciting. So my only point would be to say "Creative industries are very important, they are increasing important, they are often part of the establishment of a creative district. But there are also other factors like if the health services don't work in this creative district, that's a problem.

Throsby

Just a brief comment. I think that the question actually related to employment. The creative industries are often looked to as a source of employment creation because of the high labor content of the cultural industries. If you look at the labor content of cultural industries compared to other industries, even using a fairly broad definition of cultural industries, not simply the arts but broader cultural industries as well, you will find that the labor content is substan-

tially higher than in other more technical/technologically based industries. So in areas where unemployment is a problem, particularly for example the depressed industrial areas where the traditional industries have run down - Bilbao is a very good case in point where the traditional industries have run down - the creative industries, the cultural industries if they can take up that unemployment slack then that's a very good thing. So that is one thing to say that direct employment affects our cultural industries tend to be somewhat greater than other industries. The other thing is that they also have the further indirect effects both in the employment creation through this sort of multiplier affects employment multipliers which will create, for example, in tourism which create demand for other goods and services, but also through other indirect effects. I think it was mentioned earlier, the fact that creative environment in the city is attractive to new inward investment, I think Charles just said this, and so businesses will come in locate in cities where there is a strong cultural infrastructure. So the notion of the creative city as being already an attractive place for new investment which therefore means new employment creation and so on. So those further induced effects can also be quite significant.

Landry

Thank you for answering my question David, that's great, thank you very much. Just on figures. In the U.K. the main core cities of which there are about 10 - Manchester, Birmingham, etc. - the average employment in the creative industries is between 3 and 5%. Manchester, for example, being 5%; London it is 11%. So what one can say there is no doubt that in some instances it is a significant factor. The reason why London has 11% is the global nodes and the hierarchy of world cities where many of the products go through London - from Manchester to London to Los Angeles and out - rather than directly from Manchester to Los Angeles or Tokyo.

Santagata

I'll add one more example to this discussion because you mention also the relationship between the old industry and the creative one. My town Torino in Italy is a good example of this relationship. Torino is known as a car industry by Fiat. What happens in Torino is that some years ago many car designers began to work for the Fiat factory and this kind of professional work developed up to create a new district of the car design. Today you have about 200 firms producing medium and firms producing for the car design industry. What happens now? It happens that the traditional car production is declining. Fiat is now an American brand, 20% of Fiat has been bought by General Motors. Fiat is now declining in terms of capacity to produce and govern the market but the car design district is an example of autonomization of one kind of creative job and creative work, and now they are working for Japanese production. Car designers are working for Volkswagen, for Nissan, for Toyota, for Ferrari and so on. This is an important case in which we can see how creative work is able to develop today while traditional production encounters very huge problems.

Sasaki

Thank you very much indeed and I think we have had a very creative collaboration unfolding here. We are running out of time.

Lastly we'd like to have each of the speakers give their final comments.

Professor Miyake, would you like to start. There are so many economists here, you are a minority since you are a historian of architecture but I'll give you a chance to say a few words.

Miyake

In Japan I am doing a lot of work here and in Japan there are things which complete just within Japan and there are other cases which we have to look at Asia on the whole. There are other areas in which we have to address the whole world. But when we talk about new industries, creating new industries for example the information related or animation related industries, it is not Japan but Korea and China are the areas in which the production takes place. From the economic perspective other countries are going to earn profit but not Japan. Should we avert such a situation? Or is it a case where we should go step one further and look at things from a broad area perspective, to think of the industry from a broader area. That is one point that we have to think about.

Another point that has not been referred to very much here is that we are thinking whether or not Japan will become a multi-ethnic society. In some parts of Tokyo we are starting to see other people entering and the culture is slightly different in these multi-ethnic areas. You could look at the cuisine, the food etc., its slightly different and its very interesting as well.

Another thing in Japan, well this is really to do with Japanese mentality, but free agent or freelance. Well this is in the future going to be the mainstream or not? And this is another thing that we are presently thinking about. For example Hollywood is supported by such people but here in Japan as well, and their parents force their children to be employed by a certain company. But yet those people who can survive as free agents might opt to become a free agent, a freelance, and there will be eventually the winners and losers. There are some 3000 municipalities, not all of them are going to become cultural cities. It might sound cynical but we have to think about the mechanism to win. What is going to happen to the losers. This is another thing that we have to think about. The majority of the players will lose and that being the case, is Hokkaido going to become an independent state, whatever, if it loses? So this is something very critical and whether Japan is a mono cultured nation is something that has to be questioned and also the thinking of the individuals. This is something we have to set out as a long-term vision. And as that's the case, we will not be able to foster the cultural industry, we'll have a very pessimistic outlook if we do not get things straightened out yet.

Sasaki

Yes, I think he has talked about very profound issues and I think that if we are going to have a second round of this creative city symposium, then I think this is the subject that we can take up

and discuss.

Just to give you my impression if I may, the creative workers are going to be in a very unstable situation and it used to be that people were seeking for stable jobs, working for big companies. If its this type of person, I don't think it is appropriate that they undertake such a type of job. But I think that the society on the whole is shifting towards a more unstable job. And it might be that they become more competitive amongst the cities. If not, then what other methodologies are available. What alternatives are in place? This is something we would like to discuss and if any of the panelists have their view, they can state that as well.

Then Dr. Dixon, well Prof. Miyake has talked about the economic globalization and amidst such circumstances, even the culture industries are going to experience the shifting of jobs from the industrialized to developing nations. Is there any means to stop this from happening? Or is there any other better way for both sides to win more or less? If you have any suggestions on that point as well I'd appreciate it. Dr. Dixon, please.

Dixon

When the North American free trade agreement was signed a few years ago there was a great discussion called the great sucking sound of jobs going to Mexico. I read in the paper this morning in the Asahi Shimbun the same comment about China with respect to Japan. These sort of economic forces from mass production are probably unstoppable and that is why the solution is not to try to make Birmingham become the center of the steel industry again but say what can you do in a place like that that has lost a comparative advantage in other areas.

Urban revitalization means sometimes recognizing that an industry that has been there will not be there in the future. The textile industry is leaving the American south and it is not going to come back but they are becoming a leader in other areas. I think the discussion here at this conference has been very interesting. I've learned a great deal and one thing that came up quite clear is that there is a difference between old historic cultural capital - often built capital or traditional lifestyles - and what can be done to promote and protect that, and new creative capital, new industries, the movie industry, the IT technology was mentioned. That's also a type of cultural capital but it is capital we are creating today. The challenge we have is to work with both types of forces and both types of capital resources/assets. And we've heard a lot of good examples about ways that you can work with it to help promote these, whether it is traditional practices, traditional sake brewer in Obuse or a new IT industry. I think there is a lot that the economics does tell us. I spoke about tourism because that can be a very effective way for certain types. But tourists come just as much to see movie production and Hollywood as they go to see historic city like Petra or Bhaktapur. But sometimes it does mean realizing that something that has been done for a long time in a certain place may not be there in 5 or 10 years. And then thinking creatively about what you can replace it with, the whole purpose, of course, is to make

a better life for yourselves and your children and to create a place where you want to live. We are not doing it for the visitors or anyone else, we're doing it for ourselves. Sometimes visitors help you pay for it though so that is the nice side. Thank you.

Sasaki We have a number of questions to Prof. Santagata and you've already answered them but lastly, about the local industrial areas in Japan. What sort of creative industries can be built? Or cultural industries do you think can be built, or cultural districts can be built in the more local areas of Japan. Do you have any suggestions?

Santagata Unfortunately I do not know very well the Japanese situation, but in these days we have been in Nagano for instance where we followed a very interesting project to introduce in Nagahama and also in Japan, the glass production - the artistic glass production by means of craftsmen - and of an interesting organization that is very near to what I call the start up of a cultural district. The people are working just to develop something that started yesterday, very near to us. What I would add to discussion is that we have to be aware that creativity is a very peculiar good. I mean in any sector you could have creativity or you could not. There is a sort of magic situation because in order to establish some tradition you need in each sector at the beginning at least a maestro. So if you have the luck to have a maestro in the glass production, for instance, in Nagahama, the district could start because others can imitate it. But then, after him the very problem is how to transmit the creativity as a good to the next generation. This is according to me a fundamental question. But also at this level we can learn from neuro-biologists and the modern discovery about the relation beyond the mind and brain. We can learn that in this case to transmit creativity we need a good social environment first and we can do that with a very good stimulating school of art and creativity. In Piemonte, an Italian artist called Michelangelo Pistoletto, a leading representative of the art program set up a foundation and the first program of this foundation has been to create (I'll tell you in Italian) Università dell'idea. We are trying to build up a university of ideas not of law or economics but a university where you learn how to be creative and this is a good start for our region and for the cultural district of Biella, for instance, where the Pistoletto Foundation is located.

Sasaki Università di Idea, I love this expression, but it so happens that in the graduate level in Osaka there is this "creative city" research department where I'll be teaching shortly. So I think this trend as a system within the universities and schools will gain importance.

Dr. Throsby, you've been listening very patiently. Would you like to say something now?

Throsby Well just two things very briefly. First of all we here on the panel, the visitors from other

countries to Japan have brought a lot of examples as you have heard from our experience and from a number of other countries. But also while we've been here we have ourselves learnt a great deal. I think there is a lot going on here in Japan in relation to the questions that we've been talking about today from which the rest of the world can learn. I think the sort of things which we saw happening in Nagahama which has just been mentioned; the examples that we have been hearing about today in Kanazawa, here in Tokyo, the sake experiment in Obuse which is an imaginative conjunction of the private initiatives with the social and cultural development. These are all things and other things, which are happening in Japan which you can be very proud of and which provide a very good foundation on which to continue to build this movement towards creative cities towards encouraging cultural industries towards inculcating the creative spirit.

The other thing I would like to say is that I think a very important word here in terms of the sort of processes which need to be borne in mind and which need to be applied in all of what we have been talking about, an important word is "partnership". I don't think any single institution is able to do this on its own. You can't look to government as we've said; you can't look only to the private sector; you can't only look to any single unit. You have to see these things as being partnerships between government, which has an essential role to play in furthering the collective interest; the private sector, which has tremendous command over resources and substantial gains to make through the sorts of things, which we have been talking about; and the community - the community of people where these things happen. Without all of those things I don't think any of this will happen and all has to be through a cooperation, through a partnership and we hear so much these days about competitive world and competition and so on. There is a great deal to be said for cooperation in advancing economic and social and cultural life and I think that's something which we really should bear in mind. Thank you.

Sasaki Mr. Landry, I'm afraid we have only one minute.

Landry All I would say is I think what would be nice is to have an opportunity to take some of the issues and themes we have talked about and look at them in much smaller groups and in much more detail. For example, picking up your point about education, what would a creative education system look like in a small or a large city. What would a creative imaginative hospital service look like in a big city or in a small city. What would a creative drinking environment look like in a big or a small city. So that's all, I'll end on drink.

Sasaki Thank you. I think we had a very wonderful, very pleasant and interesting symposium. I'm afraid I didn't have much opportunity to speak myself so at the second international symposium

I hope that we will have an opportunity to talk about broader things in more detail. Thank you.

Ladies and gentlemen, thank very much for your participation. I think we've had a very productive and creative a half day afternoon. We hope to translate what we learned today into the food for our activities in the future and we would like to plan a second symposium as well. I'd like to thank the panel, the speakers and the moderator and I would also like to thank the translators for their creative translations as well. Thank you.

With this we conclude the symposium but I'm sure that many of you have so many questions that you would like to raise, so I invite you to the reception and I hope you'll enjoy the visits. Once again thank you very much.

発行日：平成 15 年 3 月 31 日

発行：国際交流基金 企画部

〒107-6021

東京都赤坂 1-12-32 アーク森ビル 21F

Tel.03-5562-3538 Fax.03-5562-3503

E-Mail bjtushin@jpf.go.jp

©The Japan Foundation

