

新世紀を 描く

新世紀
新世紀
新世紀

関西復権のシナリオ

日本の原風景をかたちづくる重厚かつ雅な歴史性と
活気ある商都の魅力——

歴史のなかで文化・経済の中心地であった近畿。

しかし、その関西経済が新世紀となった今も、長引く低迷にあえいでいます。

古くから関西人は時代をリードするベンチャー性、合理性、
感性などをもっていました。

今、その豊かな資質を生かしながら、21世紀の近畿像をどう描くべきなのでしょう。

世界都市、大阪のシンボルとして、国際交流拠点として、

2000年4月にオープンした

大阪国際会議場（グランキューブ大阪）の山下社長に、関西復権のための

デザインワークについてお聞きしました。



●株式会社 大阪国際会議場社長●

山下 和彦

兵庫県出身。早稲田大学法学部卒業。株式会社電通入社、大阪支社ラジオテレビ局ラジオ中央部勤務。同支社ラジオテレビ局長等を経て、昭和58年取締役。平成3年専務取締役・大阪支社長（職制改正により関西支社長）、平成7年取締役副社長・関西支社長。同社退任後、平成12年より現職。これと並行して（社）関西経済同友会、（社）関西経済連合会の要職を務めるなど関西再生に向け精力的に活動を行っている。

●ジャーナリスト●

近藤 美津枝

兵庫県芦屋市生まれ。甲南女子大学文学部英文学科卒業。経済・環境問題をテーマに、国内外の企業等の取材経験が豊富。テレビ番組のキャスターを務める一方、新聞・雑誌などの対談、記事執筆を行い、幅広い分野で活躍。現在、武庫川女子大学講師。経済産業省、国土交通省、財務省、気象庁の委員及び、気象庁：地球ウォッチャーズ・理事、関西経済同友会：都市再生委員会・副委員長、他多数

VS

関西経済浮揚のための 第2ステージを考える

●近藤 2008年のオリンピックは北京開催ということで、大阪に来なかったというニュースはかなり衝撃的だったのですが、この事実をマイナスととらえるのではなく、関西を国際都市にする次なる戦略に転化できるのではないかと、と思いますが、いかがですか。

●山下 日本中に閉塞感が満ちあふれているこの時代は、いわば、天照大神が天の岩戸に入ってしまった世間が真っ暗、という時世と同じではないでしょ

うか。何としても岩戸から出てもらおうと八百万（やおよろず）の神々が岩戸の前で大音楽会をやる、すると、私がいなくても世間が賑やかにやっている、と岩戸を開けるのではないかと。

関西経済浮揚にとって不可欠なテーマとして、オリンピック招致という岩戸の前での大音楽劇を考えたのだけれども、これは失敗してしまいました。関西経済の再生を図るためには、次の戦略としての第2ステージを考えなくてはなりません。

●近藤 関西は国際集客都市を標榜していますが、



まった。自然景観でいえば、瀬戸内海などはエーゲ海よりもはるかに美しいと思いますが、あまり利用していません。京都といえば神社仏閣、大阪といえば大阪城、という単一のPRではなく、世界の多様なニーズに対して多様な魅力を利用・開発していく必要があるでしょうね。

世界の秩序をコントロールする 第4のパワー“魅力”

●山下 アルビン・トフラーが名著『パワーシフト』の中で、昔から世界の秩序をコントロールしてきたパワーには暴力、財力、知力があって、それが歴史的に変遷を繰り返しながらその時々々のT.P.O.に応じて使い分けてきたが、20世紀後半から21世紀にかけてはまさに知力の時代だ、と言っています。僕は、ここにもうひとつ第4のパワーがあって、それは“魅力”だと

思うのですね。

この魅力というのが摩訶不思議なもので、その一番わかりやすい表現は、たとえば宝塚歌劇です。宝塚歌劇には中毒といわれるほど夢中になっている人が多いけれども、歌、お芝居、踊りと分解すると、それぞれにもっと上手な人はいる。しかしこの3つがあやなす摩訶不思議な魅力というものが宝塚にはあるのですね。魅力とは分解してひとつひとつ味わうのではなく、総合的なサムシングニューなものなんですね。

●近藤 国と国とのカルチャーが出合うところには新たな文化が生まれるといわれますが、融合することとは新たな魅力・パワーが生まれるということでしょうね。

●山下 民族と民族の境目のところには非常に魅力的な文化が立ち現われてくる。融合の必要性とは文化の側面がよくわかりますね。



オリンピックに匹敵するような強力な集客装置としての戦略はどのようなものが考えられるのでしょうか。

●山下 国際観光集客都市圏をめざす戦略というのが、関西のグランドデザインを描くにあたっての重要なキーワードであると思っています。関西には貴重な歴史遺産がたくさんあり観光地であることに異論はないのですが、今や、日本は世界第36位という大観光貧国になり下がってしまっている。その原因のひとつには手抜き工事があったのではないか。これは土木建設業界のことをいっているのではありませんよ(笑)。

つまり、京都や奈良にすばらしい歴史遺産があるだけに、それに特化しすぎていたのではないかと、いうことです。世界から訪れる人は、歴史遺産だけを見たいと思っているわけではなく、美しい自然景観を楽しみたい人もいれば、おいしい食べ物も味わいたい、人工的な都市景観に感嘆したり、新しく刺激的なエンターテインメントを体験したい人もいます。

だが、あまりにも歴史遺産だけを頼りにやってきてし



キャッチフレーズのある都市を 世界に発信する

●近藤 先ほどのお話から、21世紀には、関西というエリアを形成している各都市のさまざまな個性が融合・連携して新たな関西の魅力を生み出すことが必要、ということだと思いますが、それぞれの都市の個性をもっと伸ばすためにはどうしたらいいのでしょうか。

●山下 世界のきらきらと輝いている都市には、それぞれキャッチフレーズがついています。

音楽でいえばザルツブルグ、映画といえばカンヌ、ハリウッド、ファッションといえばミラノ、パリというようにそれぞれの都市のアイデンティティがしっかりと世界の人々に認知されているのです。そこで大阪といえば何か、神戸は、と考えると、世界に浸透しうるキャッチフレーズを持っていない。関西圏にはすばらしい街があるがそれぞれがアイデンティティを確立していかなければならないと思います。

●近藤 各都市の魅力を山下さんなりに考えますと



●神戸／神戸港夜景



●大津／琵琶湖ホール



●白浜／円月島



●京都／銀閣寺

どうなりますか。

●山下 京都・奈良は歴史的遺産を売り物にしますが、京都は先端産業とのコントラストも視野に入れることができます。

神戸はルミナリエに象徴されるデザインの街で特化していくとよいのではないかと。また大津は琵琶湖ホールを中心とした音楽の街というイメージで売りたいですね。

和歌山はマリーナシティに特化すべきですよ。ここは西に向いていて夕陽がきれいなところですから。世界のマリーナシティはみんなサンセットがきれいな西向きなんです。

しからは大阪は何か、というところが問題です。

●近藤 USJ(ユニバーサル・スタジオ)があるじゃ

ないか、とすぐに言ってしまうそうですがこれだけに頼りきってはいけません。

●山下 もっとトータルなエンタテインメントの街として特化していく方向性が考えられます。

世界でこれほどおもしろい街はない、といわれるほどに楽しい街にする。となれば食べ物も考えなくてはなりませんよ。世界の珍味は誰が決めたのか、トリュフ、フォアグラ、キャビアといわれますが、大阪もタコ焼きだけではなく、何か大阪を発信基地として21世紀の三大珍味を出していくくらいの気概がほしいですね。

●近藤 おもしろい。天下の台所と呼ばれた知名度にあぐらをかいてきたけれども、これからは世界を視野に入れて考えていかなくてはならないですね。

●山下 関西圏がこうしてある程度成熟してくると、

世界に向けどう情報発信するのが大事になってきます。

ピーター・メイルの『プロバンスの12か月』という本が世界で初版700万部も売れ、プロバンスブームにもなったのですが、たとえば彼に『関西の12か月』という本をアメリカかイギリスで書いてもらい、それが世界で爆発的に売れてから日本に逆輸入して、『日本ってこんなに素晴らしいのか』と日本人にも爆発的に売れるというような仕掛けが必要です。

7年程前、僕はピーター・メイルに会いましたが、その時彼はすごく多忙でこの話は実現しませんでした。



河出書房新社：南仏プロヴァンスの12か月

観光は新世代の期待産業

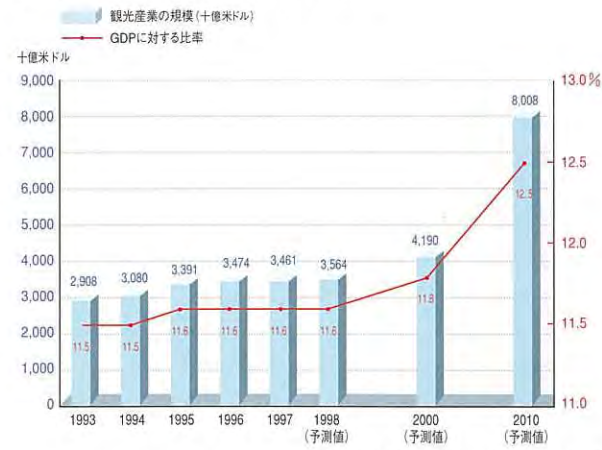
●山下 しかし、日本人の悪いところは観光を大事な産業と思っていないところなんです。

2010年のIT産業規模は約123兆円といわれています。僕の試算では75兆円くらいですが、それに匹敵する可能性があるのが観光産業です。世界のGDP(国内総生産)に占める観光産業の平均は12~13%ということで、2010年のGDPを600兆円くらいとすると、観光産業には約78兆円という期待値がある。



●イタリア／ナポリ

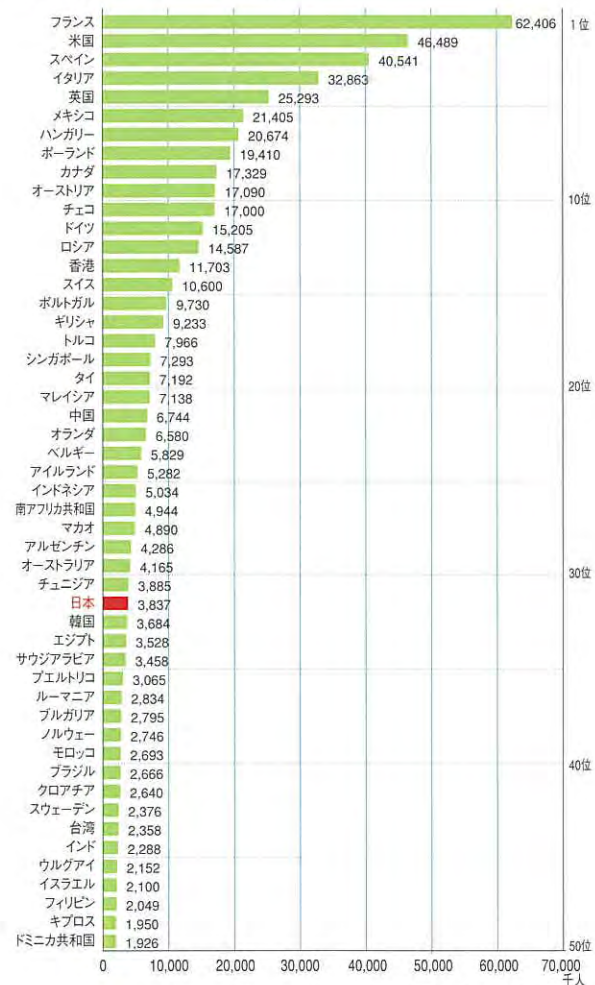
●観光産業の規模とGDPに対する割合



(出典) JNTO国際観光白書1999年度版

※1.訪問の主要な目的が、訪問国内で報酬を得るための活動を行うこと以外のもので、1泊以上12ヶ月を超えない期間、居住国以外の国で通常の生活環境を離れて旅行する人
 ※2.観光による直接の雇用(宿泊、飲食、航空、道路・水上交通、旅行会社)に加え、ある程度旅行者の存在に依存する間接的な雇用(小売店、レジャー産業、娯楽、金融・保険など)の一定比率が含まれている。

●外国人旅行者受入数～1996年



(出典) 観光白書平成11年度版

IT産業と観光産業で150兆円規模になるのですね。生活消費で300兆円ほどですからこれは十分大きい。

貿易動向では日本はずっと輸出超過の貿易黒字ですが、観光における貿易収支は圧倒的に輸入超過なんです。約400万人の入り込み客に対して、1700万人が出て行っている。僕の試算では約4兆円から5兆円の赤字になっている。この赤字を改善しないと、将来の国の経営そのものに影響を与えたいと思います。観光産業はIT産業に劣らない新世代の期待産業であるともっと打ち出さないとイケない。

●近藤 観光面で関西各地が連携・ネットワークすることも必要ですね。

●山下 同じ言葉でサーキットと言いますが、高校野球は甲子園を総本山として日本中にサーキットを作っている。東北の3大祭もいわばサーキットである。たとえば「関西3大冬景色」というような目に見えるサーキットを作る必要がありますね。

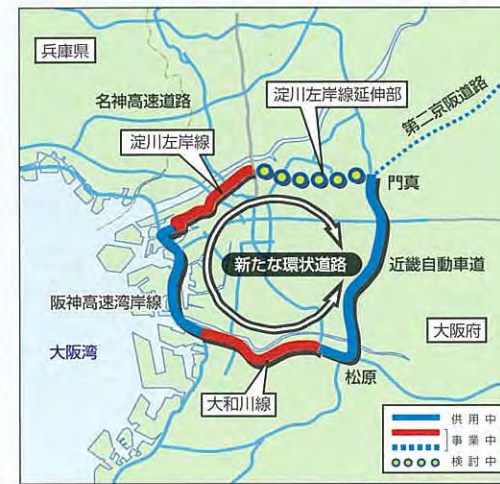
関西の都市再生に向けて

●近藤 関西人は発想したり発明したりのアイデアはいいのだけれど、果実の部分は東京に持っていかれてしまう、ということがよくあります。これは何故なのでしょう。

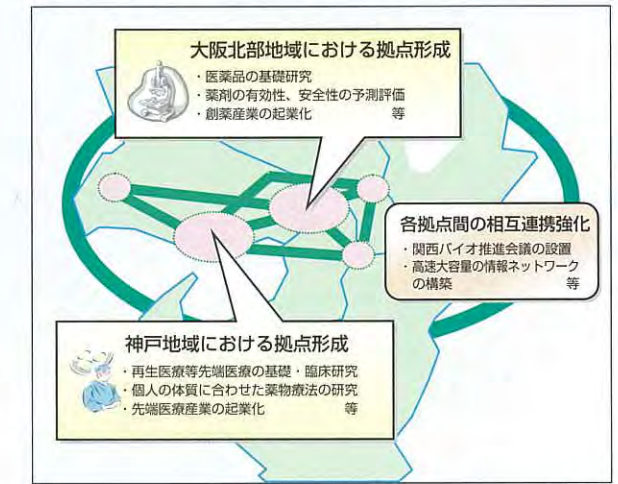
●山下 大事なのはマーケティングだけではなく、今、時代がどう動いているか、風がどっちに向かって吹いているかを知ることなのです。鼻はダイレクトに海馬に行くというように、風をつかむ発達した嗅覚が必要です。僕はグライダーに乗っていたのでよくわかるのですが、うまく風に乗れば未来永劫飛んでいられる。

大阪と東京の違いでいえば、江戸、東京というのは他所の人々が融合する中でエネルギーが生まれてきたのです。約400年前の関ヶ原の戦いの頃には大阪の人口は102万人、関西首都圏で日本の人口の51%を占めていました。関東圏で約24%。これが400年かけて擦り減ってきた。大阪にはもっと世界

●大都市圏における環状道路体系の整備 (大阪圏)



●大阪圏におけるライフサイエンスの国際拠点形成



都市再生本部資料

から人・モノ・情報が入ってきて強烈な融合をする必要があるのではないのでしょうか。そうしたエネルギーの中から、21世紀の大きなテーマである都市再生に向けて、嗅覚の発達した動きが出てくると思います。

精神文明と物質文明の乖離から15世紀のルネッサンスは始まりましたが、世界の中で両者の乖離幅が最も大きいと思われる日本人から芸術・観光・情報など人間回帰の動きが出てきてもおかしくないと思いますよ。もはや白か黒かで律する世ではなく、協調する時代です。関西には自然・歴史・建造物・買い物など素晴らしい選択肢がたくさんあります。これらを点として孤立させるのではなく、有機的に繋がり拓げるためのインフラの整備・充実は必要不可欠です。そ

のような中で関西がどうシナリオを描くか、今が関西再生のチャンスでもあります。

●近藤 関西の動きがアジアルネッサンスになるかもしれませんね。

●山下 ぜひ、そう期待したいですね。

(この対談は2001年7月16日に行われたものです。)

