

瀬戸内海と世界の内海を結ぶ国際プラットフォーム と創造都市戦略



研究ノート

土井 健 司*

Development of an International Platform Connecting Seto Inland Sea
and World Famous Inland Seas for Achieving a Creative Region

Key Words : Inland seas, Place marketing, Creative region

はじめに

大阪は古来より、瀬戸内海の海運によって発展した国際都市であった。7世紀の律令制の時代を除けば、縄文時代から近年に至るまで、瀬戸内海は日本の中枢的な国土軸を構成し、大阪はその中心であり続けた。筆者は、こうした歴史を振り返りながら、もう一度瀬戸内海を、そして大阪を世界の舞台にと願い、その可能性を探っている都市計画家の一人である。

大阪を含む関西都市圏の地域戦略については、広域自立、メガリージョンを基調とした議論が多い。その中には、東海と関西の連携を図る名阪メガリージョンのように大都市圏を跨ぐ構想も見られる。世界経済に閉塞感が漂う中で、個々の地域が単独で将来に向け明るい展望を拓くことは容易ではないことを考えれば、連携は必須であろう。筆者はこうした連携のあり方について、「陸の連携」と「海の連携」の両者が必要と考える。前者はメガリージョンの形成であり、後者は海にまたがる世界との連携である。海の連携とは、地域に根ざした国際化の手段である。

地域に根ざした国際化を考える上で重要なのは、アウトサイド・インとインサイド・アウトの双方向の複眼的な視点である。海外からのインバウンド観光需要や民間投資の誘致による直接的な経済効果のみを期待するのではなく、国外あるいは国内他地域の視点を取り入れることにより、自らの地域資源を

再発見し、磨き上げることがまず重要である。、その上で効果的に魅力を発信し、既存インフラの活用や人材・知識の集積を図り、地域の競争力を強化する、地域内発の長期的なプレイスマーケティング戦略が求められる^{1),2)}。

本稿では、瀬戸内海を舞台に世界の内海群と連携し、創造的な地域を生み出すプレイスマーケティング戦略のための仕組みとして、現在進めている内海国際プラットフォーム（Inland Seas' International Platform: ISIP）の取り組みを紹介する。

プレイスマーケティング

歴史的なアイデンティティを重視しつつ、地域の持つローカルな要素資源とグローバルな市場環境を結ぶ地域成長戦略がプレイスマーケティングである。その格好の例が、北欧オーレスン地域にある。20世紀後半の産業不振に喘いでいたバルト海沿岸地域において、地域再生の切り札として発案されたのが、デンマークとスウェーデンとの国境を越えた地域統合によるオーレスン地域の創生であった。歴史的な経緯から同じアイデンティティを共有するコペンハーゲン～マルメ間の交流機能を、オーレスン大橋によって高め、メディコンバレーをはじめとする医療・IT・デザイン等のプラットフォームづくりに力を注いできたオーレスン地域は、今や欧州屈指の創造的な地域へと成長している（図1）。

筆者らは、瀬戸内圏の歴史的および地政学的なアイデンティティを回復し、かつ未来志向のイメージを発信するための地域ヴィジョンとして、グローバルな視点から世界の内海との縁を結ぶ「海結（かいゆう）都市」を提唱している。それは、固有性と普遍性という一見矛盾する特徴を併せ持つ、ネットワーク型の新たな地域の姿や在りようをイメージしている。その内容については次節で詳述するが、瀬戸



*Kenji DOI

1960年9月生
名古屋大学大学院 工学研究科 土木工学専攻博士後期課程（1989年）
現在、大阪大学大学院 工学研究科 地球総合工学専攻 教授 工学博士
TEL：06-6879-7608
FAX：06-6879-7612
E-mail：doi@civil.eng.osaka-u.ac.jp

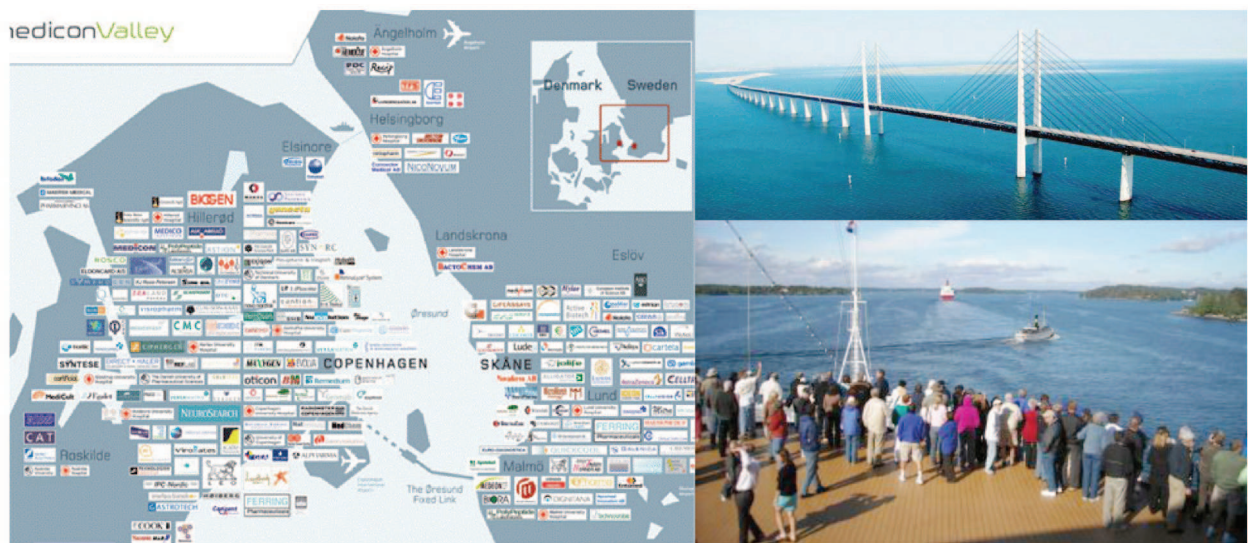


図1 海を挟んで医療・IT・デザイン系の企業が集積するメディコンバレー
(写真上はオーレスン大橋、下は海峡クルーズ)

内海と類似した地理・地政的特徴をもつ世界の内海領域の都市群を緩やかなネットワークで結ぶ国際プラットフォームを設けることにより、相互の価値共有と交流を促しつつ、内海領域に固有な芸術・文化・産業・生活の魅力を発信し、地域からのイノベーションを生み出そうという構想である。地域からの国際化を進める際に、その地域の立ち位置や現実を無視した繋がりを求めても説得力はない。全方位的な国際化は日本においては東京メガシティにおいてのみ可能である。国際化のターゲットを東アジアに絞ったとしても、わが国のほとんどの地域がそこに着目している以上、差別化を図れない。

また、潜在価値の高い地域資源は豊富であっても、それを効果的に対外発信する術のないことが地域活性化の足かせになる。それを補う手法は、概して大都市との連携に求められる。「資源を東京に持っていけば」、あるいは「東京から発信できれば」、さらには海外から「投資を呼び込めれば」などの声がよく聞かれる。しかし地域活性化のポイントは何といっても人である。地域の国際化を人づくりの観点から捉え直す必要がある。海外の異文化との日常的な交流によって、人の感性や地域資源の価値を磨き、イノベーションや新産業を引き起こすための仕掛けをつくるべきであろう。地域の潜在能力を伸ばすための大胆な方策が求められる。内海国際プラットフォーム ISIP はそのための戦略である。

内海国際プラットフォーム

瀬戸内海は、特徴的な自然環境と古くからの人々の営みが相俟って、世界に類をみない独特の景観や文化を築き上げてきた。しかし、明治期までは「瀬戸内海」という言葉すら用いられていない。明治時代に来日した西欧人がこの海を“Inland Sea”と呼び、それに「瀬戸内海」という訳語が与えられた。そして、彼らがこの海をエーゲ海などと比較することにより、多島海としての美を発見したと言われる。すなわち、瀬戸内海の美的価値を発見したのは外国人であった。

明治以前の日本人は、目の前に広がる伊予燧、燧灘、播磨灘などの地先の海の繋がりを認識してはいなくても、それらを一つの海と認識する必然性がなかったであろう。これに対して、明治になって来日した西欧人が「瀬戸内海」を発見できたのは、そこに住む人々の生活の視点から離れ、旅行者として相対的に、そして俯瞰的に瀬戸内海全体を眺めることができたからであろうと推察される。

筆者らの提案する内海国際プラットフォームは、「瀬戸内海」の固有性は言わずもがなではあるが、その拘りの前に「瀬戸内海」が外国人の眼から“Inland Sea”として発見された明治期の視点に立ち返り、国際的な視野に立って「瀬戸内海」そのものを、国際交流および芸術・文化・産業創造の場として位置づけるものである。

日本画の巨匠東山魁夷も、内と外の眼を備え、瀬

戸内海の美を再発見した一人である。魁夷は塩飽諸島の櫃石島に祖先をもち、その祖父は明治の動乱の折に島を離れ、榎本武揚の知遇を得た後、品川で船の周旋業を営んだと記されている。高い操船・造船技術をもって全国に広がった塩飽衆の末裔であろう。

欧州滞在後に再び瀬戸内海の風景と向き合った時の想いを、魁夷は次のように綴っている（『風景との対話』³⁾）。

「いわば、生まれた時から、「東」と「西」の接点で育ってきた私である。異国的なものに対する憧憬と、郷土的なものに対する郷愁。これらが私の宿命であった。見方によっては、それは日本の文化の宿命であったと云えるのではないだろうか。古い昔から外来の文化による刺激を緯糸とし、民族の本来の文化の性格というか、その愛着を経糸として、織り継がれてきたのが日本の美術史の姿ではないだろうか。時々、きわだって異色の緯糸が織り込まれるが、いつか経糸に調和した色調になってゆく。その綾は、外国のそれに比べて、壮大とか、迫力があるとか、絢爛としたものとは思われないが、美しい、極めて美しいものであると云える。」

地中海を経て瀬戸内海に戻ってきた魁夷の眼には、失われつつあった東と西の接点、そして文化の経糸と緯糸の綾が鮮明に映った。魁夷は色感のみならず

自身の創造性の原点が瀬戸内海にあり、異国との交流を通じて研ぎ澄まされていったことを自覚していた。

2010年に直島・豊島・小豆島などを中心に開催された瀬戸内国際芸術祭は、瀬戸の島々を舞台として、人々の交流を取り戻すとともに未来のフロンティアとしての瀬戸内海の姿を模索したものであった。フロンティアを構想するためには、瀬戸内海の固有性のみを強調するのではなく、多くの人を共感させる普遍的価値の存在を訴える必要がある。固有性と普遍性という一見矛盾する要素が折り合ったときにこそ、強い説得力が生まれる。

また、『瀬戸内海論』を著した小西和は、瀬戸内の景観を「海上の楽園、世界の公園」と讃えつつも、「瀬戸内海を単に地方的な内海とせず、日本の誇るべき世界の財産として活用すべき」との見解を示している。また、イギリスのトマス・クックは日本来訪時（1872年）に、瀬戸内海をギリシャのエーゲ海、イタリアのティレニア海、イオニア海、アドリア海、あるいは地中海全体のイメージに重ね合わせている。小西やクックの指摘は、瀬戸内海の固有性だけでなく普遍性をも意識したものである。

筆者らは、産業および交易機能の低下等に伴い、文化的な発信機能も低下した瀬戸内海を、創造性豊

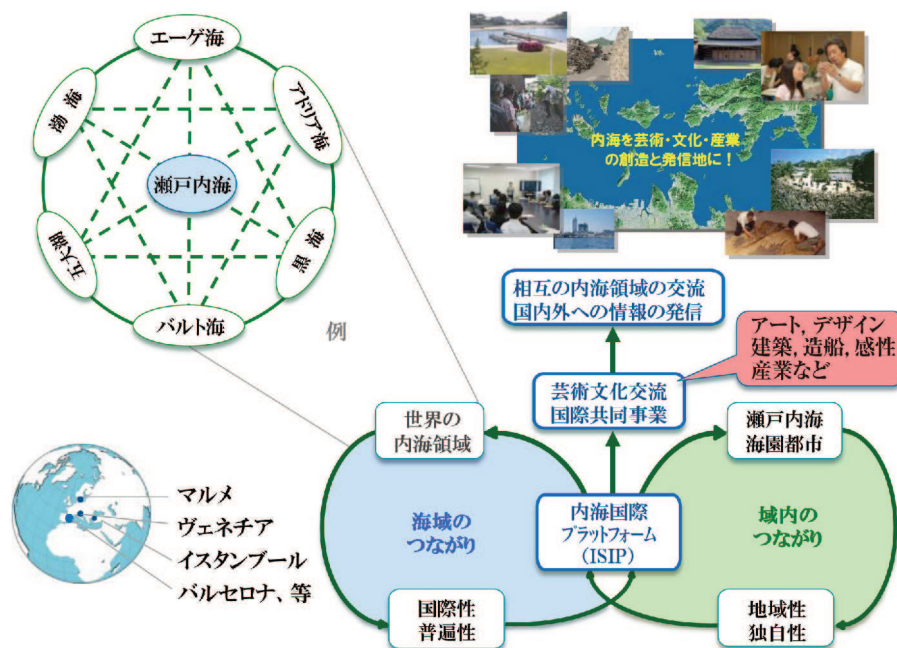


図2 世界の内海を結ぶネットワークと国際プラットフォーム

かな「未来のフロンティア」へと甦らせるためには、世界の先進的な内海領域とのネットワーク化が不可欠と考えている。そのための戦略が、図2に示す内海国際プラットフォームである。

なお、こうしたプラットフォームづくりと併行して「内海」の学術的な定義づけが不可欠となる。まずは、地理的に閉鎖性の高い海域を内海と呼ぶことができようが、環境省等の「海水交換が悪く、窒素又は磷が海洋植物プランクトンの著しい増殖の恐れのある海域」という閉鎖性海域の定義は、ネガティブな印象を与えるばかりでなく、人の関わりや場所の感覚（センス・オブ・プレイス）が感じられにくい。

最も広義に捉えるならば、世界の海域を内海の集合体と捉えることもできる。瀬戸内海を、日本海・東シナ海という大きな内海の中の小さな内海、と階層的あるいはフラクタル（相似的）に捉えることもできよう。文化的な側面から「内海」を論じていく上では、こうした階層性や自己相似性が鍵になると考えられる。

内海文化・産業モデル

内海国際プラットフォームとは、瀬戸内海と世界の内海領域をネットワーク化し、国を超えた地域連携や芸術・産業の交流・創造を促す仕組みである。国際化の観点からは、世界の内海領域に共通する課題やポテンシャルを相互共有し、瀬戸内海地域の持つローカルな資源とグローバルな市場環境を結びつけ相互交流を促すことを狙っている。この両者を図2のようにプラットフォーム上で交差させることにより、芸術・文化、都市・建築、観光・交通、産業・物流など幅広い分野において、世界に開かれた「内海文化・産業モデル」の形成を国際化戦略として提案しようとするものである（図3）。



図3 6つの基幹領域を柱とするプラットフォーム

「内海文化・産業モデル」の例として、具体的には、1) 超高齢社会やスローライフ社会を豊かに演出する内海アートや音楽・映画等のエンターテインメント、2) 芸術家・デザイナーとエンジニアとの協働による内海風景に調和したモビリティデザイン（マイクロEV、自転車、バス、船舶等）、3) 世界の内海を結ぶクルーズ観光や創造的刺激を与えるクリエイティブ・ツーリズム、4) 内海の造船技術に育まれ造船技術によって波及した建築技術と文化、5) 内海環境が育む食文化や自然免疫の活性化効果に着目した健康・予防医療、などが挙げられる。

これまでに無いアプローチとして特筆すべき点は、アート、産業デザイン、ツーリズム、食や健康に関する事業等がいずれもネットワーク化された世界のグローバルな視点やマーケットに繋がり、海外の事業者とのアライアンスや相互の市場参入、あるいは自治体間の国際的な施策連携などを視野に置いていることである。現在、その受け皿となる国際コンソーシアム（国際的な産官学組織）の設立を進めている。また、これと併せて、バルセロナ、ベネチア、イスタンブールなどの内海都市との連携を図るべく視察調査を実施している。

なお、創造的なものづくりのプロセスでは、情報を集める作業が3分の1、実際のものづくりが3分の1、そしてストーリーをつくり情報を伝える作業が3分の1を占めると言われる。筆者らが提案する「内海国際プラットフォーム」は、世界の内海領域やその周辺地域から社会・文化・芸術・産業に関わる情報を収集するとともに、商品開発や企画開発のプロデューサー・コンセプター等を国内外から招き、ストーリーを重視したものづくりを指向している。

例えば、モビリティデザインを一例に挙げると、筆者らの研究グループは自動車メーカーとの連携により写真1のような超小型EV「オリーブイヴ」を製作している。オリーブの枝葉を埋め込んだ車体デザインは瀬戸内海の風景に調和し、島のアイデンティティを感じさせるものと評価されている。また、こうした内海の地域イメージを感じさせるデザインに加え、高齢者の手軽な「ちょい乗り」に適した大きさであることから、多くの利用ニーズが寄せられている。

瀬戸内海という恵まれた環境において、ものづくりに地域アイデンティティや感性価値を反映させる

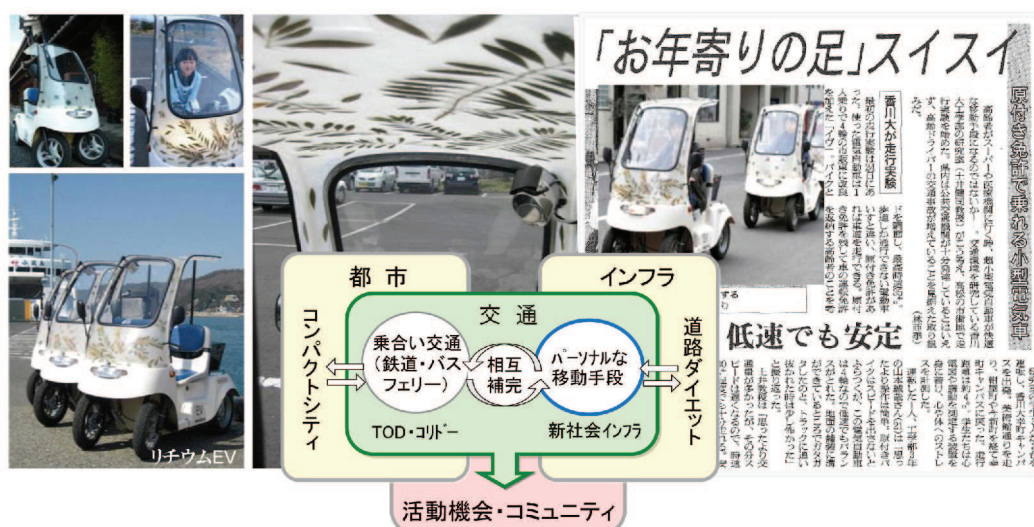


写真1 内海のセンス・オブ・プレイスを重視したモビリティデザイン
～マイクロEV「オリーブイヴ」の開発例（国際交通安全学会他と共同）

こと自体はそれほど困難ではない。むしろ、これをどのような文脈やストーリーで発信するかが鍵となる。現実問題として、瀬戸内海というフレームや冠では商品や資源やブランド化が難しいことが多い。内海国際プラットフォーム ISIP は、芸術・文化～観光・生活・産業をつなぐ戦略やストーリーづくり、そしてブランド化を担うものであり、芸術・文化の質的向上や観光資源化を図ると共に、「内海」という冠の下で新たな価値や融合型産業を生み出す原動力になると期待される。

バルセロナモデル

ISIP のプラットフォーム構築を進める上では、地中海沿岸での地域間連携が参考になる。本稿では瀬戸内圏が学ぶべきモデルとしてバルセロナの取り組みを紹介する。なお表題のバルセロナモデルとは、都市開発をはじめとする様々な分野で用いられる言葉であるが、ここでは文化と産業との融合に関わる取り組みを指すものとして用いる。バルセロナはスペイン・カタルーニャ州の州都であり、人口約160万人の地中海沿岸では比較的規模の大きい都市である。創造性とイノベーションを刺激する環境、地中海沿岸の開放的なライフスタイル、就業と余暇の充実度、人間に重点を置いた都市計画等で注目を集めている。観光面でも市域で年間500万人、州単位では1500万人の外国人観光客を迎え入れており、その数は欧州では4位、世界では11位にランクされ

ている。

このバルセロナには、2008年11月に地中海連合の常設事務局が置かれ、地中海沿岸の都市間連携を統括する機能を有する。この地中海連合は、カタルーニャの政治家マラガルにより国の枠を越え地中海という地理を共有した広域連合として構想され、後にフランスのサルコジ大統領の主導で実現したものである。2008年7月13日に第1回地中海連合首脳会議が43カ国参加の下で行われている。また、バルセロナは、ヨーロッパの3大地域連携軸ブルーバナナ、大西洋アーチ、地中海アーチの拠点都市としても位置づけられている。さらに、バルセロナには欧州地中海機構が置かれ、地中海の文化・産業・交通・環境・エネルギー等に関わる包括的なヴィジョンづくりを担っている。筆者らの内海国際プラットフォームにおいても、こうした拠点的な研究機構との連携を進めている。

バルセロナでは、2004年に策定された Agenda 21 for Culture において、都市および地方自治体が文化発展のために基盤を構築する必要があるとの使命を明記しており、狭義の文化政策だけでなく、政策統合の観点を重視している。「地方の発展の質は、文化政策と他の公共政策、すなわち社会、経済、教育、環境および都市計画の構成によって決まる」との認識に立ち、豊かさや経済発展のプッシュ要因としての文化の重要性を強調している⁴⁾。

さらに、2006年のニューアクセント・バルセロ

ナ戦略計画においては「文化に新しいアクセントを付けよう」をスローガンに掲げ、文化戦略でありながら産業戦略をも包含しており、第5次産業すなわち文化やアートに関連する産業セクターの育成を柱としている。なお、ニューアクセントを実行するのは市役所内に組織されたバルセロナ文化研究所であり、文化施策や事業に社会実験的な要素を導入してパイロットプログラムを実施すると共に、その効果を研究・検証するというフィードバック体制が取られている。

バルセロナにおける第5次産業の育成は、22@と呼ばれる地中海に面した旧工業地帯で行われている。バルセロナの都市開発は、かつては内陸部に向かっていった。しかし、オリンピック開催以降は、海に向かう都市へと転換し、美しい景観と賑わいを誇るウォーターフロントが整備されている。

2011年世界スマートシティ国際会議&展示会の舞台にもなった22@はデザイン、ICT、医療テクノロジー、エネルギーの4分野の先端産業に関する企業、研究所、大学などが参画する200haの区域である。なお、22@という一風変わった名称は、工業専用地域のコード「22a」に由来している。旧工業地域に住居やリサーチセンター、ITなどを取り入れた新たな再開発コンセプトを表すものとして「22@」という名称が用いられている。

再開発のキーワードはコンパクトシティである。また、ウォーターフロントでは1992年のオリンピック時の選手村が一般向け住居に転用されるなど、既存ストックの活用にも力が注がれている。コンパクトシティという言葉はわが国においても広く浸透しているが、人口減少や経済低成長下での都市経営の効率化やCO₂排出削減等の要請から取り込まれることが多い。そこには生業や産業の観点は乏しい。これに対して、22@は創造的産業の育成に主眼を置くスマートシティであり、文化と産業の融合を促すためのコンパクトシティである。

22@のプロジェクトを推進するのは、2000年にバルセロナ市の100%出資で設立された公設民営企業22@ Barcelonaである。この企業は、22@の様々なプロジェクトの企画、プレイスマーケティングによる企業誘致、インフラ・建物の整備と維持管理などの役割を果たしている。その際、22@地区でのハード整備のみならず文化・産業政策による地域の

ブランド化が生む開発価値を捕捉した上で、知識インフラ・住宅・グリーンへの投資へと還流させ、都市の創造的な価値を更に高める取り組みを行っている⁵⁾。

以上に概説したバルセロナの取り組みは、文化・産業・都市・環境・エネルギー等に跨る統合モデルとして実施されていることが重要である。図3に示したプラットフォーム・アプローチが大胆に実践された先駆例として学ぶべき点が多い。バルセロナモデルは、わずか数年の合意形成期間を経て22@地区等の開発へと結実している。バルセロナ・カウンスル側の担当者は、市民や企業の支持を得るための魅力的な戦略づくりの成功を強調しつつも、自分たちのプロセスは決して速くはないと語り、スピード感の違いを感じさせる。生活や生業を営む市民・企業の視点こそ、縦割りではない横刺しの戦略、すなわちプラットフォーム・アプローチを求めていることを再認識させられた。

おわりに

本稿では、歴史的な視点と未来志向の視点の両者から、瀬戸内海と世界の先端的な内海領域を結ぶ内海国際プラットフォーム ISIP の必要性を訴えた。大阪の成長戦略を考える上では、「陸の連携」による関西メガリージョン戦略と「海の連携」による内海国際プラットフォーム戦略の両輪が必要と考える。後者は、特にクリエイティブリージョン（創造都市群）の実現という意味から要請される。しかし、その実現のためには、海域間の国際的な繋がりだけでなく、瀬戸内圏内の連携強化も不可欠である。従来においても海域環境の保全や観光振興の観点から一定の連携は取られているが、文化や産業を含む、幅広く、実効性の高い連携体制は見られない。東南海・南海地震や南海トラフ巨大地震の脅威を前にセキュリティ確保の観点等から、瀬戸内海を跨ぐ地域間の連携が進められてはいるが、災害時だけでなく平時からの取り組みが望まれる。

大阪、神戸、高松などの瀬戸内海拠点都市群の文化・産業を担う多様な専門家と、彼らの有する国際チャンネルを束ねたプラットフォームを構築し、「海の連携」の強化を図ることが急務と考える。それに続き、「内海文化・産業モデル」の具体展開と、地域に根ざした国際化戦略に関する提言を行う予定で

ある。

参考文献

- 1) 土井健司, 眞鍋靖司, 砂川尊範: プレイスマーケティングに基づく景域・文化圏の形成—瀬戸内の風景と場所性を活かした海園都市構想を例として—, 土木計画学研究発表会・講演集, Vol.37, CD-ROM (2008)
- 2) 土井健司・中西仁美・杉山郁夫: 広域ブロック再生へのプレイスマーケティングの適用性, 土木学会論文集D, Vol.63, No. 4, pp.536-552 (2007)
- 3) 東山魁夷: 「風景との対話」, 新潮選書 (1967)
- 4) 太下義之: 創造都市バルセロナの文化政策—文化と経済が共に発展するための戦略—, 季刊政策・経営研究, Vol.1 (2008)
- 5) 22@Barcelona, the innovation district: http://www.brookings.edu/~media/Files/rc/papers/2011/06_barcelona_metro_innovation/06_barcelona_22_presentation.pdf

