

# 未来をデザインする

## 都市ブランド戦略

喜多 俊之

Written by Toshiyuki Kita

人々は夢と希望を抱きながら都市に住む。世代を超えて都市の果たす役割は多大である。まず機能的な面からいうと、昔の長安や京の都のように、アクセスや諸々の機能がうまく考えられた都市のデザインは、今日のマンハッタンの街にも応用された、時代を超えたトータルデザインとして受け止められる。ハイテクノロジーと自然とのバランスがよく暮らしていける都市のあり方は、過去も現在も未来も基本的には大きく変わることはない。常に人々が楽しく暮らしていくということは、時代を超えて都市の基本的なコンセプトである。

浪花の都<sup>1)</sup>と言われ、日本最大の商業都市であることを誇った大阪は、当時世界の都市の中でもひときわ優れた町並みを持ち、人々が夢や希望に満ち溢れて暮らしていた様子が多くの資料からもうかがえる。船を連ねて道頓堀に歌舞伎を見に行く賑わいの様子、京の都と大坂を上り下りする三〇〇艘以上もの三十石船の賑わい。天神祭など、市内至る所での

祭りには想像を超えるしつらいと賑わいがあつたに違いない。そしてそこは人々の豊かな心意気が渦巻く「ブランド都市」であった。

一九七〇年の万博によって、OSAKAブランドが世界にデビュー、大きく発展した大阪だったが、その後逆に少し速度を落としましたことについて考える必要がある。まず住環境の整備、そしてアクセスの問題、例えば伊丹空港と市内を結ぶ高速道路は、ほぼ年中渋滞している。外からの来客には、まずそこでひとつのダメージがあるのではないだろうか。もう一つ、国際見本市に関しては、一九六〇年代初め頃まで大阪は世界的な見本市の都市として知られていた。ところが現在では、多くの優れた国際見本市が東京やアジアの国々へ行ってしまった。また、戦前には道頓堀を中心に上方芸能が栄えて都市ブランドを支えていた。さらに、大阪に本社を置く日本の基幹産業企業の多くが、東京へ大移動し始めたのも記憶に新しい。

関西国際空港は、上海やソウル、北京やシンガポール、バンコクの大空港からすると、どうしても見劣りする。まず、空港に賑わいが必要なのである。海外から入ってくる、何か活気のない印象を与えるのが関西国際空港の今の様子である。近くに世界に誇れる奈良や京都の多くの庭園や建築物、観光資源があるにもかかわらず、そういった写真や情報さえほ

んど空港内には見当たらない。海外から訪れる人々にとっては、空港へ着くとすぐに素晴らしい庭園や奈良の東大寺や、京都の名所のシーンと出会うのを期待しているのが普通である。また、食においては世界一といつていい素晴らしい大阪の様子も目にする事ができない。電車に乗れば、住宅の密集地や電線と看板だらけの町並みが続き、これが第一印象となってしまうのでは、大阪は観光都市・ブランド都市にはなり難い。例えばシンガポールやアジアの多くの都市では、空港から市内への長い距離を緑の公園のような幹線道路に調えている。このような例はブランド都市づくりにとっても大いにヒントにはならないだろうか。

関西の玄関口である関西国際空港の活性化や、ブランド都市としてのイメージづくりのためには、大阪における産業経済の活性化、そして京都や奈良、神戸の観光都市としての活性化が考えられる。未来の活気のあるブランド都市に必要なのは、まずしっかりとしたその都市のアイデンティティを確立すること、そのための企画、そしてそれを実行すること、未来をデザインするハイセンスではないだろうか。

喜多 俊之(きた としゆき)

プロダクトデザイナー。一九四二年大阪生まれ。一九九年イタリア・ミラノと日本で制作活動を開始。八五年毎日デザイン賞を受賞。環境及び空間、インターストリアル・デザインで国際的に活躍する。その作品の多くはニューヨーク近代美術館など世界のミュージアムにコレクションされている。また、地場産業の活性化にも携わり、和紙や漆などの日本の伝統工芸と取り組んでいる。

CEL