

アジアらしい都市づくりとは

橋爪 「21世紀は都市の時代」というテーマが掲げられたが、ここでは価値を創造する場として都市が持つ可能性について議論を進めていきたい。この10年ほどの間に、世界の主要な都市が目標に掲げているのが、「クリエイティブシティ」という姿である。文化や芸術などクリエイティブ産業を活性化させ、都市産業として伸ばしていく。中国では、北京が放送出版美術など文化産業、杭州はアニメ・マンガ産業に力を入れる。日本では、横浜がクリエイティブシティ、名古屋や神戸がデザイン都市をうたう。中国では、北京が放送出だ。シンガポールでは国際観光

橋爪 「21世紀は都市の時代」などと、あらゆる面で人類史上最大の国際行事になる。会場面積／観光工



森ビル 社長
森 稔氏

【特別対談①】

過去最大の上海万博実施で中国の消費構造は変革する

来年5月に開催される上海万博博覽会は、あらゆる面で人類史上最大の国際行事になる。会場面積／観光工



作家・上海万博日本産業館
総合プロデューサー
堺屋 太一氏

いま中国と日本は、両国の長い歴史で初めて対等なライバル関係にある。私の世代はまだ経済大国として日本が高い」と蹟(いつしゅう)され、「日本に追いつくのは案外早いでは」という発言もある。ただ、彼らが1週間も滞在すれば、街の中にある小さな空間の緑化や東京駅の「風の道計画」など、日本の優れたソフト面に感心するこ

と仰ぎ見るところがあるが、

1980年代以降に生まれた人々はもう対等に感じている。90年代半ばまでは日本の

作家・ジャーナリスト
莫 邦富氏

「W-i-n-W-i-n」を象徴する都市づくりを



作家・ジャーナリスト
莫 邦富氏

【基調講演①】

学びあうライバル上海・東京

橋爪 「アジアらしい都市づくり」とは



大阪府立大学 教授
橋爪 紳也氏

魅力を放つ垂直緑園都市

都市戦略としての「ヴァーティカルガーデンシティ」とアジア各都市のクリエイティブネスへの取り組みと進化するビルズ～

橋爪 「アジアらしい都市づくり」とは

森 都市文化の時代、知

的産業の時代が来るとい

が、それは都市の産業であり、

都市がそうした知的産業を

育て、知的産業が都市を育

てるという因果関係にある。

都市の特徴を明確にしよう

とする狙いはグローバリゼー

ションの流れの中では都市の

インパクトを示す有効な手段

だ。シンガポールでは国際観光

橋爪 「アジアらしい都市

づくり」という姿である。文

化や芸術などクリエイティブ

産業を活性化させ、都市産

業として伸ばしていく。中國

では、北京が放送出

版美術など文化産業、杭州

はアニメ・マンガ産業に力を入

人を仰ぎ見るところがあるが、

1980年代以降に生まれた人々はもう対等に感じている。90年代半ばまでは日本の

優れたソフト面に感心するこ

とになる。

上海と東京が良好なライ

バル関係を築くために、謙虚

な姿勢でお互いの長所を認

めたが、次第に日本製品を

お互いに対する姿勢も尊敬

を持ってたものに変えなければ

ならない。

例えば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

消費する市場として重要な

存在になりつつある。つまり雇

用対象から消費者へ立場が

逆転しているのだ。ところが、

国際玄関である成田空港を

はじめ東京の様々な場所で

例えれば、日本企業はこれまで安い労働力を求め、生産

基地として中国を活用して

きたが、次第に日本製品を

