

地域・都市の再生と文化の発信

1. グラスゴウの復興

この夏に友人たちと連れ立って、スコットランドを訪れた。自然はもちろん素晴らしいが、都市も興味深い。なかでもスコットランド最大の都市グラスゴウは、この20年くらい定期的に訪れる機会があり、その変貌には訪れるたびに目をみはるものがある。

グラスゴウは産業革命後、19世紀を通して鉄鋼、重工業、そして特に造船業が発展し、1939年にはピーク人口113万人を記録している。しかし、重工業の衰退が始まった第2次大戦期から後のグラスゴウの道程は都市衰退の歴史でもあった。1961年からの20年間で、前半10年間の市の人口減少率は16%、後半10年間は22%であり、これは、イギリスの都市で最も激しい人口減少だった。しかし1970年代半ばに、それまでの公共主導のスクラップ・アンド・ビルドの再開発から、既存の都市構造をそのまま生かし、修復あるいはリハビリテーションを中心にした公民連携の都市再生へと重点をシフトした結果、見事に再生を成し遂げた。

グラスゴウの都市再生の内容は、実に多岐にわたる。中心市街地の商業機能の再活性化に向けては、都心の商店街を約1.5kmにわたって歩行者専用モール化し、鍵となる場所には大規模なショッピングセンターが建設された。都心に隣接した一角では、歴史的建造物の保全を図りながら、再開発による住宅供給によって、大幅なまちなか居住を達成した。19世紀後半のビクトリア期に多く作ら

れ、いまだに市内に多数残るテナメントハウスと呼ばれる住宅は、かつてグラスゴウのスラムを作り出した元凶であったが、集中的な修復作業によって住環境は飛躍的に改善され、いまやグラスゴウの伝統的街並を代表する要素となっている。荒廃した市の東部地区では保全・修復型の大規模な都市再生事業が行われ、西部の港湾地区では、国際会議場や新規のオフィス・住宅建設なども盛んに行われている。しかし、グラスゴウの都市再生の最大の特徴は、こういった個別の試みもさることながら、これら個別の試みを貫く、アーバンデザインの推進による都市文化の発信にある。

グラスゴウは、アール・ヌーボーの巨匠チャールズ・レネ・マッキントッシュを生んだ街であり、その後も、時代を先取りするデザインの文化が受け継がれてきていた。これら先進的デザインの伝統を掘り起こし、それを都市の「文化」として発信することによって都市再生を実現することがグラスゴウの戦略だった。そしてこの戦略に大きく寄与したのが、1990年にEUの「ヨーロッパ文化都市」(European City of Culture)に選定されたことだった。

2. ヨーロッパ文化首都

現在では「ヨーロッパ文化首都」(European Capital of Culture)と呼ばれているこの試みは、1983年に当時のギリシャの文化相メリナ・メルクーリが提唱し、1985年から始まったものである。



第1回はアテネで、その後、フィレンツェ、アムステルダム、ベルリン、パリと続くが、これら高名な都市に続いて、比較的平凡で衰退した一地方都市にすぎないとみなされていたグラスゴーが選定されたことは、グラスゴーの都市再生に大きなはずみとなったことはまちがいない。

都市の文化を発信する手段としてのヨーロッパ文化首都は、現在では強力な都市再生の施策と認識されている。実際、選定された都市の文化イベントはEUからの補助を受けることができるなど、単なるPRのための称号ではなく、実効も伴った施策である。当初2004年までの予定だったが、その効果が高く評価された結果、15年間延長されることになった。

選定はEUによって行われ、立候補した都市の文化伝統の内容、年間の文化発信イベント計画、市民参加の程度などが審査されるが、都市文化の発信が、都市再生の推進力となることが明らかになるにつれ、立候補都市の数は増え、競争は激しくなった。その結果、もともとは1年1都市で始まったが、試行錯誤を経て、2008年以降は、EU加盟国からローテーションで2カ国を決定し、それぞれの国から1都市を選定する巡回方式と審査を組み合わせた方法を採用している。

3. 文化発信による地域・都市の再生

メリナ・メルクーリは、都市や地域の再生は政治や経済に偏りすぎであり、もっと文化の側面を

強調しなければならないとの思いから、ヨーロッパ文化首都を提唱したといわれている。チャールズ・ランドリーが『創造的都市』を出版する15年以上も前に、都市とその再生における創造的文化的重要性に着目したこの試みは、やはり慧眼であったと言えるべきだろう。これまで選定された都市を見ると、オーストリアのグラーツ（2003）、アイルランドのコーク（2005）、ルーマニアのシビウ（2007）など、日本ではあまりなじみのない都市も少なくなく、このあたりはヨーロッパの都市再生戦略の巧みさも感じる。

ところで、日本でも地域活力の推進というつついつい経済に目がいきがちである。しかし、地域間の競争が進む中で地域活力を推進するには、地域の個性をどのように強調するかが鍵であり、そのためには、地域の個性を生み出す背景としての地域文化の発信が極めて重要であることは言うまでもない。もちろん、日本でも地域の文化を意識した活性化や再生の試みは多く行われている。しかし、文化というところでもまずは歴史に頼り、古い街並みや歴史資料館の整備といった金太郎飴の発信が少なくないと感じるのは筆者だけであろうか。ヨーロッパのような多民族・多文化とは事情が異なるが、日本の各地域にも、それぞれ異なる独自の文化が育まれてきたことは誰もが知っている。他との違いを意識した地域の個性に繋がる文化の発信として、日本でもヨーロッパ文化首都のような試みは有効ではないかと思う。