

第2回文化を培うこれからの国土交通行政を考える懇談会
(概要)

平成18年12月13日(水) 13:00～15:00

東海大学校友会館 「望星の間」

委員 本日は「美しい日本の京都」というタイトルでお話しさせていただきたいと思います。いま「京都創生、世界に向けて」という、京都創生運動に取り組んでおります。日本の国家戦略に、京都の創生をぜひ位置づけていただきたいという願いを込めてお話しさせていただきたいと思います。

京都がいま大変な危機を迎えております。看板の氾濫、電線・電柱ゴチャゴチャ、放置自転車、雑居ビル。非常にふざろいで景観を壊しております。京都は戦後画一的な、均衡ある国土の発展という国づくりの下に、京都独自のあり方というものとは通用しなくなって、独自性が失われたということ、それから日本人の生活も洋風になりましたから、そういう生活様式の変化というものも原因でございます。それから和の文化を支える、伝統芸術、伝統を支える匠の技とか、そういった人たちがだんだんお年を召してきて、継承が成り立たないということですね。

そういう伝統を支える力の低下、それから何より市場経済競争に京都はそぐわないと思うんです。グローバルな時代の中で不動産あるいは建物を考えるときに、京都という都市は、こういった経済的な利回る、利回らないという都市間競争を超えたところで歴史都市として存在しなければいけないのではないかと。

私は京都経済同友会の都市活性化の委員長になりましたときに、この問題に取り組みました。同友会の提言としまして、歴史とともに暮らす都市の再生・創生ということです。歴史都市の環境は国民の共有財産である。国民的共有財産であって、その保全と活用は国家的な課題と認識しなくてはいけないのではないかと。それから歴史都市を単に凍結して、映画村のようにするんじゃなくて、あくまで生活の場であり、産業の場であり、いま現在生きている都市である営みの場として再生して、かつ競争力を高めなければならないということ。京都としては個性や多様性を伸ばす都市づくりを基本として、画一的な都市行政から脱皮しなくてはいけないという、この3本の柱で提言をまとめまして、国、京都府、京都市、各団体に訴えかけました。

その功がありまして、次のページの京都創生運動というところまで持ってまいりました。国家戦略としての京都の創生ということで、まず1番目として品格ある文化国家であってこそ、日本は敬愛され、日本人は誇りと安全を享受できる。それを自覚しつつ、その欠陥をもう少し抑制しながら、品性、品格ある文化国家にならねばならないということ。それがまた日本の安全をも守っていくものであるという認

識です。

それから京都は全国の歴史都市の先頭に立つと。日本人が歴史都市という景観の中に込めてきた日本の文化、歴史、伝統の積み重ねの中で、美しい国土とか精神性を、国のアイデンティティーだとか、郷土愛だとか、そういうものを言葉で言うのではなくて、歴史都市を保存・継承していくという、このことが国家戦略として位置づけられて、日本のために歴史都市はいまお役に立つ。京都はその歴史都市の先頭に立たねばならないのではないかということです。

そして先ほども言いました、国民的共有財産として再生・創生するというので、いま景観、文化、観光という3本柱で取り組んでおります。

京都創生運動の時系列的な経過なんですけれども、私がやっておりました京都経済同友会と日本建築学会とが、ちょうど平成14年に時期を同じくして、同じような提言を出しました。それを受けて梅原猛先生を座長として、京都創生懇談会が「国家戦略としての京都創生の提言」というものをまとめました。

四つの提言、要望でもあるんですが、まず国家戦略として京都を創生するための財源確保。それから景観を保全・再生、創造するために歴史都市再生法を制定していただきたいということ。それから京都に歴史博物館を国の施設として建設してほしいということ。それから観光立国を目指すのには京都こそ観光の戦略拠点として本部を置いてはどうかという四つの柱で提言をしております。

この運動をいま、いろいろなかたちでずっと続けておりまして、先日歴史都市京都再生策2というのが出来上がりました。国に要望するだけではなくて、京都自身がどんなことに取り組んでいるかということですが、まず景観ということで、伝統的建造物群保存地区で、全国に先駆けまして、市街地景観条例を制定いたしました。

国家戦略として京都創生の実現に向けてで、ここからがいよいよ、いわばこれからやっていきたいこと、要望でございます。まず国立京都歴史博物館で、京都の歴史を通して日本の歴史を理解できる、ここに来たら日本の歴史がわかるような、日本人に生まれて良かったなと思えるような、そういう歴史博物館をぜひつくりたい。それから国立京都芸能文化センターで、これは将来に対して残していかなければならない、継承していかなければならない伝統芸能の拠点として、ぜひつくっていききたい。それから同じように、いま人気のある京町家ですね。京町支援の措置をぜひお願いしたいと思います。また、嵐山の渡月橋は現在の河川法では建て替えができ

ないということらしゅうございます。いま建て替えるとするならば、こういうものではなくてコンクリートにしなければならないらしいんですけども、こういった橋の継承を可能にするような、そういう基準をつくっていただきたい。適用除外とするような特別措置をぜひお願いしたい。

京都という、京都のためだけではなくて、いま美しい日本をつくり上げていくために、京都は全国の歴史都市の先頭に立って、よりお役に立っていきたいと考えておりますので、ぜひ国家戦略として京都を位置づけていただいて、より一層のご理解、ご支援を皆様をお願いしたいということで私の話を終わらせていただきます。

委員 京都は観光の都市で、実際に日本中から、世界中から見て、魅力があると思うのですが、特に桜のシーズンになりますと、夜桜がありますね。私が円山公園に、ちょうどいい時期ですから見に行こうと思って、夜はちょっと忙しかったものですから昼間でも見に行こうと思って行ったんですね。そうしましたらブルーのシートが全部隅々に敷いてあってですね、夜桜という桜の色よりもブルーの色がものすごく、「いつの間にああいうことになっちゃったんでしょう」と。なぜブルーが。色って最初に目に入りますし、大変強い色だと思うんですね。そういうものを含めて、やっぱり観光の都市ですから。当一つひとつ、手づくりで改善できるものはしていけるんじゃないかと思うんですね。

それともう一つ、やっぱり屋根がなくなったということが、一番の景観の欠点だと思うんですね。ですから、やっぱり屋根の復活……。ビルになっても屋上じゃなくて、屋根の復活で、色も一色で。これからどうすべきかというのは、別に建築の中でできることはできるんですね。ですから何か一つのイメージとして。「美しい日本」という一番最初は屋根だと思うんですね。見た目が。そういうこともあって、ぜひ積極的に変わっていくといいなと思います。

座長 建物の屋上については建築学会でも一番頭を痛めているところです。やっぱり近代都市で一番醜いのはあの屋上だと思います。一生懸命屋上緑化していますけど限界があります。それに比べて昔の日本の屋根の線というのは美しかったですね。

ありがとうございました。それでは続きまして上條委員、お願いします。

委員 上條でございます。京都の歴史文化というハイブローなところから、ローブローに入らせていただこうと思うんですが、歴史文化というものと、いまの若者を中心とした消費文化のところもご報告して、一つの文化を培う懇談会の一助にとい

うことです。最近の消費動向から見る文化の特性ということで、ご説明したいと思います。

現代の消費事情と若者文化ということで、少し若者にフィーチャーしてみました。1950年代、60年代に、まさに一番左のマスコミュニケーションを中心とした価値観の一元化で、日本国大衆というものが形成されたんですが、1984～1985年ぐらいになりますと、価値観の多様化で小衆、分衆とも呼ばれましたけれども、それぞれの固まりができていたと。

ところがいま、ネットワーク社会の進捗ということがあります。若者の間では、特に携帯等のITを使つてのコミュニケーション・ネットワークができたせいか、横の、それぞれの個衆というものが、それぞれつながり合った新しい新大衆という、こんなような概念がどうもできているようです。

具体的にどんなあんばいかといいますと、いま消費文化はどうも二つに大きく分かれておりまして、一つは左側に行く「自分の趣味を極めたい」というもの。これとは対極で、とはいえずっぱり大衆消費、大衆文化があります。ただ、これは世間の評判を見極めるということがありまして、自分の判断よりも大衆判断に任せるという傾向や、ワールドカップやWBCベースボールのときにグッとそっちの方向に行く。つまり個性というオタク化と、大衆・メジャー的なものが同時進行しているというのが実態です。

その大衆消費は商品があつてのことなので、商品に、いま三つ傾向が表れていまして、一つは2極化。次に、それぞれの企業が相乗効果で売っていこうということ。それから高付加価値です。

次から若者のお話です。彼らの意識調査を見てみますと、「京都など伝統文化が息づく街に住みたい」というのが、何とここ5年間でグッと20代が一番突出して、30代もということで、20代、30代世代の伝統文化に対する思いみたいなものが、いいかたちでいざなってくればなと思う次第です。5年前と比べて日本に関する志向性・関心が高まったものという調査でも、日本文化への関心というものが高まっているというのが、若者を中心にいくらか出ています。

概況の、いまの消費の新・大衆消費、特にその中でも若者というお話ですが、文化を培うというときに、日本だけで文化を培うというよりも、アジア、欧米とコラボレーションする中で文化が生まれている、そして観光というものも成り立ってい

くだろうということで、世界が関心を寄せ始めた日本文化、ポップカルチャーに関して少しまとめました。「外国から好まれる日本文化の基調」ということで、こだわりのあるモノづくり、表現、技法、そういったものの背景にある伝統などに培われたストーリー性、個性、日本人に対する緻密性等々がくっきりとデータで表れています。

まず日本から海外への文化関連財の輸出でございますが、映画フィルム、美術品、音楽・映像ソフト、いずれもこのところの10年間で2倍、インドにおきましてはこの倍数というぐらい、文化関連輸出が非常に拡張・拡大しています。

続きまして、ゲームでございます。家庭用ゲームは日本のメーカーの独壇場で、1997年は国内、国外の売り上げが一緒でしたが、いまは海外売り上げが国内売り上げの2倍あるという状況でございます。ゲーム機及びソフト。サンフランシスコではPS3を買う行列が見られました。こんな光景は、10年前はとても想像できませんでした。

続きまして、映画、アニメ関係でございます。いま海外で増加する日本映画の公開ということで、諸先輩たちにおかれましては「あずみ」とか「隠し剣 鬼の爪」とか「稀人（まれびと）」と、初めて聞くような言葉が多いと思いますが、いまアメリカでこのような日本映画、アニメから入る場合、それからオリジナルな作品というのが、近年非常に多うございます。

続きまして文学は皆さんご存じのように、村上春樹さんのベストセラーが中国及びロシアでも続いています。中国では棚積みになっているという状況です。

それから最後、ポップカルチャーの代表の日本のアニメ文化ですけれども、やはり一番はフランスでの人気がすごうございまして、フランスではいまアニメファンが300万人で、専門雑誌が9誌できておりまして、雑誌が非常に売れて大ブレイクをしているわけです。

文化も、こういったポップカルチャー、ITに代表されるような文化もございますので、引き続き文化を培う懇談会の資料、またご意見として発言させていただこうと思っています。以上です。

委員 この比較の中で、日本の映画が大変外国で人気があるのはわかるんですが、日本人の観客と外国人と比較すると、市場は外国人のほうが多いんですか。

委員 たとえばアメリカにおいて、日系人も何パーセントかいらっしゃいますけれ

ども、映画のそれぞれのヒットはほとんどが、スパニッシュ系もいらっしゃいますけれども、アメリカ人の方がほとんどでございます。

アーティストの場合なんかは、とはいえ、そんなに何回も行ったことはないですが、会場に行きますと 2〜3 割は、コンサートは正直、日系人です。映画は欧米、アメリカの場合はその国の方が見ているというのが現状のようです。

副座長 和への関心の高まりというところで、最近いろいろな飲み屋さんとか、和風のつくりをした、靴を脱いで上がって、座敷みたいなところがすごく増えていますよね。何か落ち着くような……。いままではすごくもてなしで、気が張るというか、そういうところがいいというのが、もう少しのんびり落ち着いて、小さいスペースでという感じのほうが好まれているとか、そういうことと近いんじゃないかなと思うんですね。

委員 そう思います。その雰囲気は十分、価値観調査なんかでも和を大事にとか、もう 1 回日本を見直そうみたいな傾向がグッと高いポイントで出ているから、そういう現象として起きているんでしょうね。

委員 日本って対極にあって、伝統的な風潮と、もう一つはポップカルチャーというか、本当に世界にない、竹の子族とか、世界的に発信する、ものすごくおもしろい、インパクトのある、影響力のあるものが生まれるのですね。外国人が来ると、伝統的なものとか歴史的なものも魅力なんですけども、竹の子族のような思ってもみない発想のものが日本からチョイチョイ、突然出てくるんですね。何で突然ああいうふうに出てくるのかわからないんですけど、そこが日本だと思うんですね。

アニメも同じことだし、うちの子どもが小学生のときに大変歴史的なものにものすごく強くなったんですね。どうしてかという、歴史的なマンガを、すごくおもしろいから読むわけですよ。見るというか、読むというか。そういうことって、難しい漢字で見るよりも、マンガでお勉強できるというのは、小学生でできるわけですから。あれは本当に日本のものを伝える意味でも、今度はそれを英語にしてアメリカ人がすごく日本の歴史に詳しくなるとか、子どもにとってわかりやすい方法だと思うんですね。

座長 今日ご紹介いただいた日本のポップカルチャーに関して世界の中で日本が突出しているのか、それとも各国ともこういう傾向は持っているのか、そのへんの状況はいかがでございますか。

委員 これはやっぱりアジアですから、日本以外の中国、韓国が欧米で……という比較をまずしてみれば、くっきり日本が、アドバンテージという言葉が適合するの、日本のほうが突出するシーンが多いですね。より一層、日本の文化を、先生がおっしゃるようにくっきり出していかないといけないと思いますね。

委員 金沢は、いわゆる和風旅館が外国人にすごい人気です。外国人は、和風旅館にみんな泊まりたいんですよ。ホテルはどここの国に行っても泊まれるわけで、皆さん和風旅館を探すとすると、いまは大変難しい。大事な日本文化を外国人に知っていただける、中国にもない、韓国にもない良さをね。何というか、国の政策もこれから大事だと思うので、やっぱり和風旅館を守っていくことが大切だと思います。

委員 ホテル旅館とかつて言葉を変えれば、ビルでも中は全部和式になっているみたいな、一つの魅力をちゃんと建築基準法で何かしていけば。和風となると一軒家の、何部屋もないということで数が足りないと思いますけど、そういう考え方かなと思いますけどね。

委員 町家ホテルというのがいまでできていましてね。京都の場合、ある程度居住性としてバスとか、トイレとか、空調だとかというのはそれなりに改装して、しかし町家の雰囲気を残しながらというのも工夫されて少し出てきています。確かに人気がございますね。

座長 それでは続きまして蓑委員、お願いします。

委員 今日は自分の専門といいますか、美術館ができて、まちが変わったという話をしたいと思います。金沢に2年前に現代美術の美術館ができましたが、普通では、ああいう伝統的なまちに現代美術というのはなかなか似つかないということで大変反対も多かったんです。私は3年前に金沢に入りまして、この美術館の館長としてやっています、そういう人たちに理解してもらうにはどうしたらいいかといろいろ考えた結果、これは子どもから現代美術を教えていく以外ないという結論に達しました。

子ども対象の美術館というのは非常に安っぽく見えてしまうのですが、子どもに対してごまかしては絶対にいけない。それを踏まえ、まちなかの子どもたちを無料で美術館に連れてくるというプログラムを実施しました。これは世界でも初めてだと思いますけれども、4万人の小中学生全員を美術館へ連れてきたことによって、今度は反対に子どもが親を連れてきた。それがまた話題になって、いま「旭山動物

園か金沢 21 世紀美術館」と言われるぐらい注目され、2 年 2 ヶ月で 300 万人の入場者を数えました。

なぜかという、もちろん子どもを対象にしたこともよかったんですけども、やはりまちなかに、それもと真ん中にこういう美術館をつくる。それから朝 10 時から夜 10 時までやっており、休館日の月曜日も、フリーゾーンはあいている。このように市民にとって非常に親しみやすいし、お金を払わなくても美術館の中に入って、雰囲気味わえることがよかったんだと思います。

実際に現代美術というのは非常に難しいし、われわれが難しくしていたこともありますが、もっと親しみやすい、対話できる、作品と一緒に遊べる、そういう作品をいっぱい買おうじゃないかということで、数多くそういう作品を購入しました。ただ遊びの作品じゃなくて、世界的に有名な作家がつくった作品であり、遊べる。それも良かったと思うし、作品自体安いものじゃないですけども、本物に対して子どもたちが美術品として親しみを感じてくれたことが、将来の感性を養うことにとっても素晴らしいことだと思います。

やっぱり子どものときから美術館、それと音楽会もそうですけども、そういう本物に触れるということは、目に見えないですけど大変な財産になると思いますし、20～30 年後の日本というのはすごい国になると私は思います。

また、金沢駅から美術館まで歩いて約 30 分かかります。歩いて楽しい通りにしたい。私の思いはシャンゼリゼ、凱旋門からルーブルというような思いで考えたんですが、買い物をしたり、飲んだりして約 30 分間楽しみながら歩き美術館に到達する。皆さんが駅から歩いて現代美術の美術館を目指すわけです。その通りに現代彫刻を置こうというプログラムをインターネットを通して世界中に公募し、約 500 点の応募がございました。そこでまず 4 点選びまして、それをいま、その通り（ミュージアムアベニュー）に並べています。あと 2 点、この春募集しまして、合計で 6 点、美術館までの道りを現代彫刻を見ながら美術館に来るという計画です。

資料の平面図をご覧ください。白いところが全部無料です。この美術館は 2 年 2 カ月で 300 万人の入場者を記録しました。実際にお金を払ってくれた人は平均して 30% ぐらいですけども、それでもわれわれにとって大変ありがたいことです。この色のついたところは企画展とか常設展のゾーンで、そこはお金を払わないと入れません。だけど白い無料部分、たとえばレストランやミュージアムショップとか、

タレルの部屋とか、スイミングプールとか、そういうものは無料で見られます。

一番人気の作品は、アルゼンチンの作家のレアンドロのプールと言いまして、上から見ると本当に水がはってあるんですけども、下に普通の格好をした人が見えるというユニークな作品です。子どもたちも目を丸くするもので、階段を下りますと……。プールには階段がありませんから、階段を探すのも一つの楽しみなんです。大人はお金を払わないとプールの下まで入れませんが、上は無料です。下に行きますと、このように子どもたちが手を振っているんですね。

こういう作品を、最初に見ますので、現代美術というのは難しいというよりも何かすごい楽しいなと思うんです。子どもたちにそういうイメージを植え付けることも良かったと思います。

マンガ調に描いた作品の冊子を子どもたちに配りまして、そこに「もう一回券」という子ども無料券を2枚つけました。これは6カ月ぐらいの期限だったと思いますが、7000枚この券が戻ったということは、子どもたちが両親を連れてきてくれたということで、そういうところからも、こういう券を出したことによって、本当にまた美術館へ子どもたちが親を連れてきたと思います。

また、ミュージアムリンク・パスというものもつくりました。これは東京の森美術館、それからうちの21世紀、それと香川の地中美術館と3館が連携しまして、お寺参りみたいに行きますと、ハンコを押します。3館のハンコを押したものを各館で見せるとオリジナルグッズをもらえる。そのグッズも品切れし、いま新しいグッズを探しておりますが、これだけ離れたところでも、こういうものが意外に役に立っていると思います。

新聞にも、まちと一緒にあってこの美術館を支えている大きな記事が出ています。経済波及効果を実際に最初の1年間で算出すると、1年間で328億円。この美術館ができたおかげで、金沢のまちにお金が落ちています。最初ですから建築関係が大きな割合を示していましたが、うち111億円はホテルへ泊まったり、交通機関、ショップとか、そういうところで落ちています。

そういうことも大きな目的なんですけども、美術館から何とか文化が広まっていけばいいなという思いでやっております。

以上です。どうもありがとうございました。

座長　そもそも、この企画はどういうところからスタートしたんですか。

委員 これは私が来る前ですけども、約 10 年前に市長が県立美術館とは違う、伝統的な作品はもう県立にあるから、何とかして新しい美術館をつくりたいということで、現代美術を考えたんです。近現代というのを提唱したんです。いろいろな反対もありました。でも「われわれは 21 世紀に生きているんです。21 世紀というものはどんな時代なんだということを、子どもたちに伝える義務がわれわれはあるんですよ。現代美術でも、皆さんはガラクタと言うけども、そういうものをつくり出した社会というのは皆さんなんですよ。そういうものを子どもたちに正直に、一体世界でどんなことが起きているんだということを見てほしい。そういう点でも美術館というものが大変大事なんですよ」ということを説いて、幕開けしました。

座長 市民との交流が非常に活発という、世界でもきわめて珍しいが、このコンセプトは妹島さんのアイデアですか。それとも市のアイデアですか。市民との交流をきわめて重視した美術館の設計だと思います。

委員 駅から美術館まで 30 分歩かせてという考え方が非常に素晴らしいなと思って、そこのアイデアにすごく感銘を受けました。もう一つ、僕はコンセプトとしては、たぶん体験型美術館って僕らはすごくいろいろなところで見ますが、何か体験型というあたりが意図的だったのか、偶然だれかが体験型と言ったのがブランドになったのか、そのへんが不思議だなと思いながら聞かせていただきました。

委員 これは偶然です。私は全然考えてもみなかった。ただ美術館って、いままでは入って、まず「静かにしなさい」「触っちゃいけないよ」という。それとユニフォームを着た警備さんがいる。その警備というものに対して僕は絶対反対で、一人もいません。あれを見て子どもたちが萎縮しますし、親も萎縮する。それを排除したことが、この美術館に気楽に来れる大きな要因じゃないかなと思っています。

副座長 いろいろなところから、世界中から視察のメンバーが来られると思うんですけど、やはり美術館をつくりたいという人、それから建築を見たいという方、それ以外にもいろいろな……。まちとの関係で非常にユニークだと思うんですけど、どんな感じの関心で来られるんですか。

委員 外国人の前に、日本中のいろいろな県、市の人が本当に毎日のように団体として来ますので、うちのスタッフは毎日案内するのも大変なんです。それとやっぱり外国から。美術館の友の会というのがあるんですけど、そういう人たちが、グッゲンハイムもそうですし、ニューヨークの近代美術館もそうですし、いろいろな有

名な、大きな美術館のサポーター、トラスティーの団体も、本当に世界中からいます。

副座長 21 世紀美術館みたいなものが各地にできるわけでもないですね、数として。ですから、その意味では国内の視察のメンバーはどういう関心で。やっぱり同じ、こういうものをつくりたいという感じですか。

委員 はい。こうした美術館をつくりたいと。

委員 金沢は有名な金沢美術大学がありますね。東京では東京芸大がありますね。東京だと東京芸大があつて、上野の美術館があつてというふうの一つのイメージが関連しているわけですけど、金沢の芸大とこちらの美術館との関係というのは、それ以来密にやっているのですか。

委員 非常に密にやっています。うちの美術館も市の施設ですし、美大も市立ですから、先ほどの市民ギャラリーというところがありますけど、そちらで卒業制作とかを行っています。あれだけの人が来ますので、いままで学校でやっていたものが、うちの美術館でやるとなると、本当に皆さんいままで以上に恥ずかしいものができなくなっているのです、そういう点ですごく……。たくさんの人にさらされるわけで。

委員 金沢美術大学の場合は現代美術だけでなく、陶芸から、いろいろありますね。そういう意味で割にオープンに、美術なら全部オーケーなんですか。現代美術だけではなくて。

委員 何でもオーケーですよ。いままではアートとデザインというのが離れていたんですが、うちの美術館で初めて大々的に川崎和男（工業デザイナー）の展覧会をやったおかげで、デザインというのはおもしろいなとわかった。実は1週間前、ビクトリア&アルバートの美術館の館長とロンドンに行きまして、そのカタログを差し上げたらすごく感激して、「ビクトリアでもいままでデザインでということはなかったけど、ぜひやりたい」という声が出ました。

委員 メトロポリタンミュージアムもいろいろな部屋があつて、そこで私はファッションショーを 1990 年にやったんですけども、れっきとしたミュージアムでファッションショーなんていうことは、考えてもあり得ないようなことですが、それを許可することが、またすごいと思うんですね。

金沢は伝統と歴史のまちですけども、未来につながるそういう意味で考えていか

なければいけないと思いますし、普通ならば極端に新しいものと、極端に古いものと、接点がないんですけど、とにかく人が活かされる建物というか、場のつくりというんでしょうか。やっぱり人が集まらないと文化じゃないと思うんですね。いくら美しいものが建っても、シーンと見るだけではなくて、人が文化をつくっていくので、人が集まるところに文化が育つわけですから、金沢は見事に文化的なまちで、本当に素晴らしいなと思いました。

座 長 コシノさんが実にうまく、「人が集まるところが文化だ」とまとめてくれました。これを今日の結論にしまして閉会したいと思います。三つのお話をまとめるというようなことは特にやりません。今日は京都とポップカルチャーと中核都市の起爆剤という三つのまったく異なる事例を、事務局に実にうまくそろえていただきまして、ありがとうございました。