

## 都市魅力向上への戦略アイデア提言

2012. 3. 31 NPO法人 大阪再生プラットフォーム

### 1. アートを観光集客に活かす秘策

国内の主要都市でアートビエンナーレなどの催しを開催している例は多いが、観光集客力という点では今ひとつ力不足の感がある。また、公立の美術館などが良い企画展を開催しても、美術館の交通立地が観光ルートに乗っていないと来場者数は限られたものとなる例が多い。

一方、アートによる集客の成功例を見ると、共通の成功要因として、その美術館やアート展の会場がその都市のメインの観光ルートに乗っているということがある。

従って天王寺や長居の施設に多くを期待するのではなく、中之島から大阪城のルート上にアートを展開する戦略をとれば投資効果は大きいと考えられる。このエリアには、ポテンシャルの高い文化施設や集客スポットが多く点在しており、これらを一体的かつ戦略的に活用した具体案を提言したい。

中之島 4 丁目阪大跡地に近代美術館を整備すると共に、府立中之島図書館を美術館へ転用し、また三井住友銀行大阪本店もミュージアムへの転用が期待される。

転用する具体的な美術館の中身のアイデアとしては、例えば、大阪が誇る世界的建築家安藤忠雄氏の美術館を官民のパートナーシップにより中之島に作るべきと考える。また、大阪はデザイン産業も極めて盛んであり、ものづくり大阪のハード・ソフトの資産を活用する意味からも、産業振興の視点から総合的デザインミュージアムの整備も必要と考えられる。三井住友銀行大阪本店などの転用の場合は民間主導の運営として、これを拠点としてデザインの情報発信を図り、関連産業の振興を進める。総合的なデザインミュージアムは国内に例がないので話題性の高いものとなる。

大阪城公園内の旧歴史博物館についても新ミュージアムとしての再生を図り、観光客の多い天守閣との集客連携を図ることが急務である。その場合、例えば、こども連れが必ず立ち寄るように、こどもの情操教育を狙いとしたアートプログラムを展開する美術館とし、ヤノベケンジ氏をはじめ、現在大阪で活躍しているアーティストたちが常に新しい作品を手がける創作活動の場とすることも考えられる。このような現在進行形の美術館運営も実現すれば国内外に話題を呼ぶものとなる。

また、中之島周辺にパブリックアートを設置してアートタウンにすることも集客に効果がある。この場合、必ず近隣の住民や企業に声をかけ、その参加の下にアートの選定や制作などを進め、維持管理についても地元任せに任せるような手立てが望ましい。

地元の人々に愛されるパブリックアートでなければ長生きは出来ない。

アートとは美術館の中にある絵画・彫刻と受けとめる人もいるが、アートを街の景観の中に置き観光集客力として活用し成功している大都市も多く存在し、大阪においても競争力ある都市づくりへのアートの貢献を再評価し戦略的に活用すべきであろう。

## 2. 防災拠点としての中之島整備を急ごう！

未曾有の被害をもたらした東日本大震災によって、これまでのまちづくりの在り方が根本から問われている。水都大阪の歴史は、水の歴史であり、治水・利水・親水の歴史でもある。安全・安心なまちづくりを提言・実施していくことが重要であるが、中之島における防災機能を提言したい。

中之島は広域防災拠点に指定されているが、集中豪雨や津波で島全体が水没する危険性が高い。

この対策として中之島 4 丁目整備に際しては敷地いっぱい人工地盤を作り、水害に耐えられる高さを確保して防災避難広場とすべきである。近代美術館はその上空に防災広場の屋根としてUFOのように浮かせ、施設全体を防災関連予算の中で整備することも考えられる。事例としては江戸東京博物館（東京都）もデザインは兎も角として同じアイデアで建てられ、3階部分全体が「江戸東京ひろば」というイベント空間兼防災避難広場として整備されている。

都市中枢機能が集積する中之島は防災的には弱点を有しているが、一方わずか2～3キロ離れた上町台地は地盤的にも比較的安定しており、また海拔も高い。中之島の河畔遊歩道や幹線道路は上町台地に通じており、緊急時には中之島界隈の都心従事者の避難動線として利用するハード・ソフト面の整備も、防災避難広場の建設と併行して進めていくべきである。

## 3. 街中が協賛する都市博を4年ごとに開催しよう！

大阪は千里万博以来、大がかりな都市博を開催してこなかったために世界の都市間競争の中で情報発信が遅れ、知名度が極端に下がってしまった。

OSAKAを世界に売る都市博は定期的には開催しないと都市の知名度は上がらないし、開催のノウハウを積み上げることも出来ない。シンボルイベントの経済波及効果を考えるならば発信力のある大きな予算組みが必要である。このためビエンナーレ（2年ごと）やトリエンナーレ（3年ごと）よりも、オリンピックなどのように4年に1度の開催にした方が準備期間も長く、事業予算も多く積み立てられる。

これからの都市博は、限定された敷地を会場とするのではなく、街全体が会場となる都市を生かす新しい発想が重要である。その意味からも、都市博は美術館や博物館はもとより、街中の企業・住民やホテルや商業施設などが挙って協賛事業を同時に展開

できる仕組みとすることにより、主催事業はある程度限られていても、それを核として、全体としては街中がフィーバーする情景を作ることができる。

このためにも準備には十分な期間が必要で 4 年間掛けて次のイベントを更に盛り上げる仕込みをスタートさせるのが望ましい。現在の大阪のように次回シンボルイベントの期日が決まっていない場合はいつまで経ってもその準備が始められず、そのための人材ネットワークなども途切れてしまうことになる。

#### 4. 御堂筋を観光ルートにする秘策

「水の都・光の都」大阪のコンテンツとして御堂筋のイルミネーション事業が実施されているが、御堂筋を大阪の観光推進のための貴重なインフラ資産として活用する方がもっとあってもよい。御堂筋に巨大水路を導入するという案も提案されているが、費用面からも、もっと現実的で投資効果の大きな案を提案したい。

御堂筋の側車道を廃止して公園化すると共に、観光集客に留意して白馬の馬車を走らせ、中之島方面から難波までロマンティックな馬車を往復させる。御堂筋では車は南行き一方通行だが、馬車だけは北行き方向へも走れるようにし、観光客の利用を促進し、恋人達にも大阪の思い出スナップを残せるようにする。この馬車運行事業は都心部のホテル各社とのパートナー事業とする方法が考えられる。

東日本大震災の被災地では、牧場の馬の飼育活用が課題となっており、その馬を御堂筋で活用できれば、相馬などの被災地域との連携も可能となる。

また歴史的には、大阪の南北動線のスタートは馬車が使われていた（四天王寺、住吉大社間は 1900 年に馬車軌道から開始。）ことを考えると、パリやウイーンの馬車による観光の単なる模倣ではなく、大阪の歴史を踏まえた若者や海外客への観光効果、今日的な環境問題への対応という位置づけもできる都市魅力向上策である。的確な交通量シミュレーションに基づき実施することにより費用対効果面でも有効なものとなる。また、馬車のアイデアだけでなく、都心の環境対策の面から、自動車によるエコ実現も併せて採用したい。御堂筋の車道部分をさらに一部転換して自転車専用レーンを設け歩道部分とは明確に区分する。これに併せて市内中心部での自転車走行にはヘルメット着用を義務づけ、自転車走行中の事故対策を充実する。さらに市役所周辺や難波ターミナル周辺にはレンタサイクルの基地兼大規模駐輪場を整備する。

このように、御堂筋を今日的なエコや観光振興の視点からもっと活用すべきである。

#### 5. 大阪ならではの光のまちづくりで宿泊型観光をさらに増やす秘訣

大阪は近年官民のパートナーシップにより飛躍的に水と光のまちづくりを進展してきた。橋梁ライトアップなどの質の高さは目を見張るものがあり、光のルネサンスでの

光絵画やウォールタペストリーなど光のアート作品群は世界的にも最高水準にある。夜間の光によるアートイベントは宿泊滞在型観光集客の増加に結びつき、その投資効果は大きい。

他都市のまねできない大阪ならではの光のまちづくりは、大阪の街の特徴である水辺の美しさや舟運・船から見た景観、そして数多くの歴史遺産、これらが醸し出す「水の都」としてのオーラに光を当てることである。

大阪の光のまちづくりは、他国の例にあるような煌びやかに地域全体を光らせることばかり目指すのではなく、光のアート拠点とそれを取り巻く“闇”のエリアとで都市全体としてはエコを目指し、光のアート拠点を強く浮かび上がらせる手法をとる。

「水の都」の拠点をライトアップすることで「光の都」を作っていくのである。

また、大阪には、レトロ建築など民間の歴史的資産や民間の大型集客施設も多くありすでに建物・施設の所有者に周辺の市民・NPOが参加する形でライトアップ実現の動きがある。今後の光のまちづくりには、行政だけでなく、市民・企業市民の参画・協働が欠かせない。

#### 6. 市民が水都のまちづくりに参画する仕組みをどう創るか。

大阪の都市魅力向上には、行政による確たるビジョン提示と資金的裏付け、それに経済界の協力支援体制が必要であることは言うまでもないが、その実行にあたっての市民の力も忘れてはならない。市民が選出した行政による施策であるから市民の意向は反映しているというような単純なものではなく、市民の意見を汲み上げ、市民が主体的に参画できる仕組みがこれからの街づくりに必要不可欠である。今回提言している美術館構想の実現や都市博の開催、観光集客力の向上策等の方策を成功に導くには市民パワーが必要であり、市民の企画推進力や行動力と熱気が街づくりを推進する。

「水都大阪2009」において、市民参加を「推進エンジン」として位置づけ、各コンテンツの実施に当たり市民力が発揮できる場を多く設定したことは成功要因のひとつでもあった。

市民が街づくりに参加する仕組みの重要性が語られているが、「継続する仕組み」としての市民参加はまだ試行錯誤の段階である。市民ボランティアという言葉がよく使われるが、安い労働力と誤解されている場面も多く見かけられる中で、市民側から真の意味で信頼される仕組みを創ることが期待されている。

都市魅力向上への戦略アイデア提言を実現する方法として、市民が水都のまちづくりに参加する仕組みを具体的に提言したい。行政・経済界と市民が協働する場として、「水都大阪ワークショップ（仮称）」という場を設置し、市民からの具体的提案を議論し、実現可能な案は採用実施していく仕組みが必要である。（別紙参照）

これは、従来の代表委員方式や市民会議方式のような、「点」や「線」での市民参加で

はなく、「面」としての安定した市民参加の方式である。大阪の市民は行動力も熱意もあり、独立心も強い。それを反映するための大阪らしい市民参加方式が必要であり、提案するワークショップ方式はその受け皿になると考えられる。社会実験としての検討・早期実施を期待して止まない。

以上