資料３

**第２回　魅力創出部会　議事概要抜粋**

日　　時　　　平成２６年７月３０日（水）　１３：００～１５：００

場　　所　　　大阪府日本万国博覧会記念公園事務所　第１応接室

議　　題　　　「太陽の塔」内部公開手法について

将来ビジョンについて

出席委員等　　更家部会長、中谷委員、生井委員、平田委員、石川委員、小泉専門委員

内　　容

**【「太陽の塔」内部公開手法等について】**

|  |
| --- |
| 第２回審議会で「展示室の規模に対して多くのものを詰め込みすぎ」とのご意見があり、事務局から再提案。<事務局の考え方等＞・内部への事務室設置：ﾁｹｯﾄ販売や緊急時のための待機ｽﾍﾟｰｽ確保等の観点から必要・内部へのトイレ設置：外部設置等も検討したが、工事費用や景観的な配慮、利便性の確保等の観点から、内部への設置が最善と判断・内部展示案：（前回）大阪万博当時のﾃｰﾏ館における展示や、岡本太郎氏の発想･創作の過程を、模型等を用いて解説（今回）大阪万博終了後、行方不明となっている｢地底の太陽｣を復元展示 |

○　重要文化財のあるところに行くとトイレはない。例えば「この先、トイレはあり　　ません」と明確に表示する形になっている。「太陽の塔」は世界遺産になるべき　　　文化財。そのありがたみを高めるやり方もある。トイレや事務室、救急看護場所が　　なければならないという発想は、行政として妥当な考え方。

しかし、ここは一歩、世界遺産的なこととして、弾力的な検討をすることはでき　　ないものか。

○　目標を高く設定して世界遺産にするということは賛成。むしろ、世界遺産に　　　しなければならない。その一方で、現実的な問題があることも理解できる。

「太陽の塔」を見に来る人には、外観だけ見る人と中に入って見る人とがいる。　　中に入る人は、非常に貴重な経験をすることになるので、それを鑑みたものを造る　　べき。体内が広いか狭いかは問題ではない。狭いのが当たり前。狭いところに価値がある。そのような考え方もある。ただ広ければよいというものでもないし、大勢　　　入ればよいというものでもない。中に入る人には高い料金を払っていただく。それで採算を考えることもあるのではないか。

内部をいかに魅力ある空間にするかが重要で、広さの問題ではない。しかし、　　　リスク、弱者の件とはバランスの問題。

○　トイレについては、世界遺産として登録されているものの中にはない。ツアー　　コンダクターが観光客を案内するときは、必ず歩いていただいて「トイレはここで　済ませてください。１時間後にしか戻ってきません。」と言う。「太陽の塔」を世界　　遺産にするのであれば、やはり世界基準というか、スタンダードなものに持っていくべきではないか。

○　「太陽の塔」だけが孤立するということではなくて、公園全体の施設整備をどう　　するのかがベースにあって、「太陽の塔」だけで救護やトイレを完結する発想では　　ないことは認識していただきたい。

以前から言っているように、公園全体を盛り上げる。特に、ゴールデンゾーンの　　施設と結び付ける。内部展示については、効果的な展示手法を考えるべき。プロで　　やっている人がいる。そこをうまく活用しながら世界遺産レベルに上げていけない　ものかという我々の希望がある。

○　トイレを美しくすることは重要。環境を意識したものもあるし、トイレ自体を緑色にするとか、花で覆うとか、アートオブジェとしてのトイレを造ることも考えられる。

それなら「太陽の塔」の近くに造ることで、より一層価値を高めることも考えら　　れる。いろいろ可能性はある。

|  |
| --- |
| **【審議結果】**耐震工事も含め、早期着手することが重要であるため、提示案承認。将来的には見直しすることも含んで、事務局(案)で進めることを了解する。世界遺産を目指すという構想を持って取り組む。 |

**【将来ビジョンについて】**

○　世界的目線で提言できる人を探してくることが必要。プロポーザルで形式的に事業者を募集してできるのか、疑念があるが。

目線を高くと言っても、事務局は過去の経験の中から文章を書いている。そこに　　ギャップが出てきていると思う。

○　我々は、方針や、こういう方向がいいんじゃないですか、とは言える。しかし、

　それを詰めて表現していく必要がある。世界の最前線、一流のところの接点がないと、そのレベルまでは行けない。

○　遠さが問題ではないということは、全くそのとおり。北海道の旭川動物園は、遠くてもあれだけの人を集めている。目線を高く、プロジェクトは大きい方がよい。

公園の周辺の方に来ていただく。広域から来ていただく。そして、国際的なことを考えていこうという順番になると思う。むしろ、逆にした方がよいのではないか。

まず、世界を考える。いや、世界だけを考えてみてもよい。国際的な拠点になれば、　　　自然に世界の人も日本の人も来てくれる。近いところの人のことを考えるではなく、遠いところの人のことを考える。そんな考え方で書くと、随分変わってくると思う。

○　セントラルパークやブローニュの森には、人間で言うと骨格に相当する緑がある。　　幸いなことに、万博公園にはそれがある。この公園は骨太のものができている。何がないかと言うと、人がやってきて、使ったり楽しんだり学んだりするという、緑と　　セットになったプログラムが十分ではない。

骨組みになるきちんとしたプログラムの構築が必要。

○　官庁の人事には、できることとできないことがあると思う。いくら優秀な方でも、数年ごとに異動すればきついものがある。大阪府庁内で今までにない体制作りを検討していただきたい。

○　日本ではインバウンドは1,000万人を突破した。今年も1,300万人くらいになる　だろう。外国人にたくさん来てもらえるように「ここの公園に来なければいけない　んだ」というものをはっきりすべき。

日本を訪れた外国人が自然に万博公園に来るだろうという考えは、絶対に捨て　　なければならない。

○　集客するために必要なものは、変化がわからなければならない。何がどう変わったのかわからなければ興味がわかない。また、国際的な視点で公園を造っていかなけ　ればならない。そして、創出は大事だが、魅力を発信する方法を考えなければなら　　ない。世界に向けていかに発信していくのか。

この３つの要素があれば、集客に繋がっていくと考える。それを検討するチームをどう作りあげていくのかは、これからの課題。

○　大きなビジョンを受けて、本人の意見を出しながら、ビジョンを設計図に落とし　たり、経営計画にして執行していくというドライブを実際にやる人なり組織、これがプロデューサーの役割。これがないと責任の所在があいまいになり、公園整備が　　バラバラで行われることになる。そういうリスクが懸念されるので、こういう考え方が大事ということをビジョンの中に入れるべきだと考える。

○　（万博公園の土地について、魅力アップや収益確保の観点から、外周道路沿いを　　　含めて、有効活用を図っていくという考え方について）これは過去からの流れの　　　とおりであり、結構。そもそも既に決まっていること。活用できる土地があるので、そういう流れの中で、収益をあげていただいて、その収益を文化や緑のゾーンの中に入れてレベルを上げるという戦略で行きたい。

以　　上