

大阪の複合再開発と進化

～「第5回内国勧業博覧会」から

「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」へ～

大阪ガス 株式会社 エネルギー・文化研究所
栗本智代

2001年春、大阪の此花西部臨海地域に「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が開業する。ハリウッド映画を主題とするテーマパークであり、マルチメディア等最先端の映像・音響や情報通信など新しい都市型産業を育成する場としても期待は大きい。

「国際集客都市」を目指す大阪にとって、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」は、都市進化のプロセスで非常に重要な位置を占めると考えられる。現在もこの巨大遊園地の開幕を目前に、都市基盤の整備、都市機能の更新への取り組みに拍車がかかり、勢力的に進めている真っ最中である。

本校では、大阪の複合再開発の歴史における集客装置やイベントの役割に着目し、集客都市としての今後の可能性と課題を展望してみたい。

1. 産業都市から集客都市へ

大阪の繁栄を振り返ってみよう。近世は「天下の台所」として全国の物資が大阪を拠点に流通した、まさに「商いのまち」であり、近代には「東洋のマンチェスター(煙の都)」と呼ばれるほどの工業都市として発展した。戦後も今日まで「商い」「ものづくり」のまちであることへのこだわりと誇りが、大阪の住民に根付いている。

しかし今日、大阪の都市人口が減少する一方、ビジネス客を中心に短期や長期に滞在するビジターが激増している。また、今世界中で年間5億人以上の人が旅をしており、2010年には2倍の

10億人に増えると言われている。中でもアジア間の交流が盛んになると予想され、観光市場の中でいかに生き残るか、都市間競争が激化すると考えられる。国内・海外のビジターが、どのようにまちを活用し交流するかが重要になってくる。都市は、情報や付加価値を創作し提供する場として、従来型の産業都市から集客都市への変容が迫られている。

今日では大阪も「国際集客都市」を提唱し、ビジター産業の振興を意識した都市開発に着手し始めている。特に最近では、関西国際空港をはじめ新たな国際会議場やスポーツ・複合商業施設の誕生により気運が盛り上がり、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」がさらに大きな契機となることは確かである。

ここで、大阪がこれまでたどってきた都市開発の営みを、「集客」という視点からひも解いてみる。現在の大阪の大部分は、淀川や大和川をはじめとする河川が運ぶ土砂で形成された埋め立て地であり、治水工事を重ねて繁栄してきた歴史的背景がある。その中で、誰も寄り付きたがらない土地、あまり知られていない所などには、娯楽施設・集客装置を誘致することでまちを活性化させた事例が数多くみられる。例えば江戸時代には、芝居小屋や茶屋など新地の開発が盛んに行われた。明治以降になるとさらに大規模なものが登場し、そのノウハウは今日まで生かされている。

2. 大胆な、墓所の再開発

明治維新後、新たな欧風文化の到来により人々の価値観が変化し、都市構造も本質的に転換しつつある中、近世都市が残した市街地のあちこちで、大胆ともいえる計画が実行された。象徴的な事例の1つとして、近世都市大阪の南縁と北縁各々で行われた、刑場や墓場の跡地を利用した開発が挙

げられる。

大阪の南縁であった「千日前」は、墓地と火葬場と処刑場が荒廃した後、灰山と引き取り手のない人骨だけが残る野原であった。大阪府は、この墓地跡を仮設の見世物小屋により再開発しようと試み、わずか10年余で暗いイメージを払拭、本格的な小屋が立ち並び恒常的な興行街へと成長させるのに成功した。その賑わいは形を変えつつも今日まで続く。

一方、北はずれにあった「梅田墓」。場所は現在の毎日新聞社のあたりで、当時は泥地であった。梅田はその北側に広がる沼や原野も含め、春には一面のレンゲ、秋にはススキの野原が広がるのんびりした郊外であった。しかし明治7年「鉄道省の大阪駅」ができる。なぜこの場所が選ばれたか。まちはずれの墓地なら陸蒸気「火の車」が走っても火事にならないだろうという理由であった。西洋風赤煉瓦の停車場と煙をはいて走る汽車は当時かなりもの珍しく、大勢の人々が、弁当持参で遠くから見学に押しかけた。乗客より見学者の数の方がずっと多かったという。墓所の暗いイメージは、この文明開化の象徴ともいえる観光名所の光により忘れ去られてしまう。

初代大阪駅の場所は、現在のJR大阪駅の位置よりかなり西の方であったが、明治34年、2年後に天王寺で開催される「第5回内国勸業博覧会」に備えて改築移転する。南へ通じる駅前道路も整備され、現在の「梅田新道」ができた。駅前にはだんだんと待ち合い茶屋や宿、運送店などができ、繁華街へと姿を変えていった。昭和15年、3代目大阪駅が誕生する。東京で開催予定であったオリンピックを目指した「ステーションホテル」を計画していたのだが、戦争のため完成ならず、昭和58年の4代目大阪駅を複合商業ビル「アクティ大阪」と名づけ、百貨店やホテルなどの施設も

備えることで、往年の夢を実現させた。その間次々開通した地下鉄、各私鉄などの駅を拠点とする「ターミナルシティ」として、大阪駅周辺、地上、地下ともに、今日まで開発され続けている。

このように、さびれかけた土地でさえ大変貌を遂げることができた。その大胆な発想と極端な変身ぶりは、時代の先端をいこうとする大阪らしいエネルギーの表現でもあった。

3. 仮設の祝祭空間による先導

前述のように、大阪駅周辺は、「第5回内国勸業博覧会」の開催により、整備発展が早急に実現した。この時は、大勢の客を迎えるために、大阪じゅうの道路や交通などの都市基盤が整備され、巡航船、市電も運行され始めた。この後も、博覧会や遊園地等の仮設の祝祭空間が起爆剤となり、周辺地域開発を促進したケースが数多くみられる。

明治36年に開催された「第5回内国勸業博覧会」は、政府が万国博覧会を日本に誘致する目的で企画されたもので、国家的イベントとして位置づけられていた。明治期に開かれた博覧会の中では、規模・内容ともにもっとも充実していたという。会場は、田や畑の続く農村を開発した天王寺今宮、「商業倶楽部」という遊園跡地である。内国勸業博覧会は、その名の通り「勸業」目的、つまり商工業の振興と商品流通を促す情報発信を目的とするイベントであったが、同時に遊びの要素が多く盛り込まれていた。例えばメリーゴーランドやウオーターシュート、見世物、体験型パピリオンなど、仮設の遊楽都市は、5ヶ月の開催期間中に530万人近くの入場者を得たという。

博覧会開催跡地の東側は天王寺公園となり、博覧会の面影を残そうと、洋風庭園や美術館などが設けられた。そして残りの公園柵外にあたる市有地は、「模範的娯楽」の場として市が払い下げ開発

されることとなり、明治45年「新世界」が誕生する。

この広大な遊樂地の北半分は、パリをモデルとした洋風のショッピングモール、南半分は、ニューヨークのコニーアイランドをモデルとした大遊園地「ルナパーク」(月の樂園)である。ちょうどその境に、パリの凱旋門の上にエッフェル塔をのせたような形状の、「通天閣」がそびえ立っていた。「ルナパーク」には、「旅」をテーマとするさまざまなアトラクション・パピリオン(冰山への旅、戦場への旅、リゾートへの旅等等)があり、噴泉浴場という複数の浴場をおさめる温泉リゾート洋館(ドイツから輸入した「ラジウム」温泉の名前でも有名となった)が話題を呼んだ時期もある。

「新世界」は、欧米への憧れを描いた「旅」のテーマパークであった。これらの開発においては、「第5回内国勸業博覧会」で実現された遊樂空間的なまちのあり方が大きなヒントになった、という指摘が多い。

その後改造を重ねた新世界は、ルナパークの売却(大正14年) 通天閣の炎上・取り壊し(昭和18年) 再興(昭和31年)に象徴されるように、姿形を変えながら興亡を繰り返している。が、その間ずっと庶民的な盛り場として根強い人気を維持してきた。そして今日、「ふるぼけた」新しさを楽しむ場として若者を中心に注目され始め、さらにフェスティバルゲートの誕生で、また微妙に転身を始めている。ビルの谷間を走り抜けるジェットコースターを代表とする遊園地や天然温泉を生かした「スパワールド」は、昔話題を集めたルナパークや噴泉浴場が、現代の形でよみがえったとも考えられる。

「第五回内国勸業博覧会」から100年近く経つ。新世界のまちは、仮設の博覧会が持っていた遊樂空間としての記憶を受け継ぎ、恒常の都市の

盛り場として灯火を保ち続けている。

さて、近年大阪で開催された大規模な博覧会といえば、千里丘陵を会場にした「万国博覧会」(昭和45年)れんこん畑の湿地帯を埋め立てて丘陵にした鶴見緑地での「国際花と緑の博覧会」(平成2)である。これらも都市基盤の急速な整備を促進し、跡地利用についても、「アーバンリゾート」として、大阪を代表する市民の憩いの場として活用されている。

このように、仮設の大規模なイベントを徹底的に利用して都市開発が促進され、また仮設空間の記憶の再生により、集客都市としての魅力要素が蓄積されてきたことがわかる。

4. 天保山ハーバービレッジとアメリカ村

ここで今日大阪でもっとも注目されている集客スポットを紹介したい。その賑わいや仕掛けのあり方は、今後の開発の方向性を考える良きヒントになるだろう。

まず「天保山ハーバービレッジ」である。天保山は、江戸時代の天保年間にできた人工の山であるが、明治期には大阪港の発祥の地であったという歴史のある埋め立て地で、港湾施設と倉庫が並ぶ地域であった。「海遊館」と「マーケットプレイス」が1990年にオープン、その後さらに隣接して「サントリー・ミュージアム天保山」ができたことで人気が増した。海遊館は、巨大な円筒形の水槽の周辺をぐるぐるとまわりながら、まるで海の中を回遊するように大小の魚群の姿を楽しめるという特徴があるが、このハーバービレッジの人気の秘密は、何とんでも大阪湾に沈む「夕陽」である。オープン当初から、わざとこの「夕陽」の魅力は唄わずに、口こみで広がるのを待つという戦略があった。実際、若いカップルが、海風にふかれながら美しいサンセットを眺める光景

が生まれ、その数は急激に増えていった。「場」の魅力自ら発見する喜びはリピーターを生む。「サントリーミュージアム」は、西に向かってガラス貼りの窓が大きくとられ、レストランはもちろん、移動の導線や美術館からも沈む夕陽をのんびりと鑑賞できるスペースを設けている。そして、宿泊施設を希望する声が募るのを待って、「ホテルシーガルてんぼざん」を開設。「夕陽を眺めながらシャンパンをかたむけよう」という、サンセットの時間を含めた昼間の滞在プランも提供している。

実は、大阪は昔から夕陽信仰のメッカであった。夕陽の沈む彼方に極楽浄土があるという「日想観」という信仰があり、大勢の往来客が西日に向かって手をあわせたという歴史を持つ。その昔は、海に沈む夕陽が拝める所といえば、上町台地をはじめとする高台に限られていたが、今日ではベイエリアの埋立て開発と交通網の発達で、西にひらく海辺がより身近になった。一時期、大阪が「煙の都」と言われた時期もあり夕陽の存在が忘れ去られていたが、きれいな空がもどった今、再び夕陽が大阪の貴重な財産として見直されている。

娯楽要素をはじめから全てつくり込まず、(つまり手のうちを全部明かさずに)自然発生的な賑わいに任せ、ビジターの欲求が自然に喚起していくのと同時にその不満を満たしていく、という仕掛けが成功し、大阪の過去からの遺産である「夕陽」と「海」が、今日的な大阪のランドマークとして見事に再生したという例である。

一方、天保山と人気を二分するのが「アメリカ村」である。このエリアは、戦前から炭や古着の集散地として商人、職人が発達させた街で、その産物の名前から「炭屋町」と呼ばれていた。その路地裏にヴァンジャケット(VAN)の会社が設立され(1951年)アイビーファッションが一

世を風靡した後、サーファーが集まり、サーフショップや古着の店がオープン、アメリカ西海岸一色に染まった。70年代の当時、若者にとって屋外の太陽がふりそそぐ普段着感覚の街は新鮮で非常に魅力的であったのだろう。一躍口こみで人気を集め全国的にも有名になる。停滞期もあったが住民の手弁当によるイベントで活気を取り戻し、行政や大資本、銀行が共同出資した大規模店舗が登場しても、その裏の路地や古いビルでは「何かおもしろいことをやろう」という若者が常に集まり、新しい文化・情報を発信している。現在は、混沌としておりファッションも無秩序だが、若者文化をリードしたVANや村創世期当初からの住民による「新しいものを生み出す熱気やエネルギー」が根付いており、自分を表現したい若者が自然発生的に集まる。またそれを見に外部から若者がやって来るため、賑わいが絶えない。

5. 「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」を契機とした「複合」型都市再開発へ

昔は一部の遊園地や博覧会場にしかなかった娯楽要素が、いまや都市のあちこちに染み出し恒常的に点在している。集客が見込めず採算が合わなければすぐ転身をはかる大阪である。店舗や施設の興亡が激しく、まち自体が仮設のイベント会場のようなでもある。今後、この集客・娯楽要素の考え方が重要になってくる。

基本的に「量の拡大」から「質の充実」へ、都市機能の変革が求められるだろう。総じて20世紀型は「量の拡大」すなわち、一度にできるだけ大勢の客を集めることに重点を置き、建造物の容量、店舗の数、種類などを増やすのが良策だという考え方が主流であった。その結果、個性の薄いどこも似たような複合施設が出来上がった。一方、「テーマパーク」として、非日常の空間や夢物語

の中で、時間の消費を楽しむという巨大な娯楽遊園地の開発においては、失敗事例が後を絶たなかった。テーマパーク自体の魅力維持に加え、そのまち全体との関係性、すなわち周辺都市の活性化とビジターへの「もてなし」において問題があったのではなからうか。

そこで、大阪と「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」である。その誘致を実現させたことは、次世紀への大阪の心意気を表している。ハリウッド映画をベースにした、世界的にもトップレベルの情報技術やエンターテインメントが、大阪から発信されるのである。時代の最先端を走ろうとする大阪のエネルギーが、その昔に新地や墓所を開発した頃から今日まで受け継がれてきた証拠である。ここでさらに留意すべきなのは、立地として埋め立て地の工業地帯が選ばれたことである。産業都市から脱皮し「集客都市」として活性化する大きなチャンスとして捕らえ、中長期にわたり本格的に取り組もうとする戦略なのである。

“大阪は観光名所がないつまらない街だ”という声をしばしば耳にする。伝承力が弱く、歴史や遺産を「遺物」化しがちな大阪において、歴史的な“まち物語”や伝統文化・遺産を、今生きている人々・多くのビジターに対して、いかに面白く再生、再編するかが課題である。天保山の「夕陽」の開発は1つの好例であろう。また「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の持つ最先端の情報技術力、エンターテインメント文化をうまく取り入れ大阪流に再構築、活用できれば、新たな地域文化が誕生する。まさに、巨大イベントの先導による都市活性化が期待できる。

同時に、都心を中心に、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」から流れ込むビジターを意識した、本格的な「もてなし」のまちづくりが必要となる。都市や「場」の基盤は、地域の住民と一緒になっ

て創られた場合、より強力な個性と魅力を発揮する。例えばアメリカ村のような地元発の祝祭空間、その「場」にしかない賑わいを体験しにまた人が集まる。地元住民によるまちづくりの動きを育成、サポートし、ビジターとの交流を促進させる工夫が必要であろう。

さらに、都市機能の「質の充実」の要素として、街が“日常と非日常が交錯するステージ”であることが必要であろう。それは、人と交流したり、連れ合いとの関係性を深めたり、まちの新たな表情を発見したり、といった能動的かつ生の体験を提供する「場」であるということだ。IT革命の時代と言われる今、バーチャルな体験も新鮮だろうが、都市で遊ぶ一般の人にとっては、「顔」の見える交流の方が刺激的ではなからうか。「大阪の市場では値切ればどんどん負けてくれる。そのやりとりが新鮮で面白かった」という観光客が少ないが、まさに市場での対話に象徴されるような交流や自己参加の体験、自ら発見する余地を、まちや複合施設の中にあちこち仕掛けておく必要があるだろう。アメリカ村や天保山の賑わいの中にもこの要素が生きている。この自己発見型・自己実現型とも言えるソフトの充実が、都市の「もてなし」における新たなコンセプトの1つになるだろう。

時代の最先端をいく巨大な集客装置「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」をまず開幕・成功させること、同時に、周辺都市のホスピタリティ向上に向け、個性豊かな都市空間と多彩なプログラムを提供すること。この「複合」型都市再開発を実現させ、「国際集客都市」として大きな進化を遂げることが、21世紀にむけて大阪が取り組む大テーマなのである。

