



## 西名 弘明

NISHINA Hiroaki

オリックス副会長 兼  
オリックス不動産会長

# 大阪を世界に誇れる 「にぎわい」のまちへ



2013年4月に開業したグランフロント大阪。開発事業者12社のメンバーとして私たちも参画しています。初年度の来場者数は5,300万人で、東京スカイツリータウン®の5,080万人を上回り、大きなにぎわいを見せています。特に、その中核施設である「ナレッジキャピタル」の「ナレッジサロン」や「The Lab.みんなで世界一研究所」といった新しい試みも軌道に乗ってきました。「ナレッジキャピタル」は、日本はもとより海外からの評価も高く、フランスや香港など海外からの視察も多数受け入れています。

この「にぎわい」の秘訣は、「ナレッジキャピタル」を核とした「知の交流」であると私は考えています。分野を超えてさまざまな人々が出会い交流できる会員制の「ナレッジサロン」は、当初3年かけて会員数を2,000名に増やすことを目標としていましたが、早くもこの数字の達成を目前にしている状態です。「ナレッジサロン」での交流により、美容と健康によい洋風大福の商品化が実現し、コンビニで販売したところ3週間で20万個以上を売り上げるなど、ユニークな成果が着々と生まれています。また「The Lab.」では、単なる最新技術の展示ではなく、お客さまと企業が一緒に新たな価値をクリエイトする場として、実際の参画者とのコミュニケーションをはかれるよう工夫しています。

西日本最大のターミナルの玄関口という立地であれば、通常、物販店や飲食店を置く方が事業者にとっては「もうけ」につながるものです。しかし、それだけでは「にぎわい」は生まれません。グランフロント大阪では、子ども向けのイベントや国際シンポジウムなど、毎週さまざまなテーマで地域活性化につながる事業を積極的に行っています。大阪は「もうかること」

しか関心を示さないような印象があるかもしれませんが、その大阪において「ナレッジキャピタル」という機能を通じて、これまでになかった新しい文化が育ちつつあると感じています。この「にぎわい」が初年度のものめずらしさに終わることなく、少なくとも3年は続き、新しい文化として定着すれば、グランフロント大阪は日本だけでなく世界に誇るべき施設として認められることと思います。

うめきた2期区域の開発に際しても、「にぎわい」をいかに生み出すかについて考えなければなりません。2期区域の開発では「みどり」を生かしたまちづくりが最大のテーマですが、「ナレッジキャピタル」とどのように関連づけてまちづくりを進められるかがポイントであると考えています。

「にぎわい」は、まちづくりのみならず野球などのエンターテインメントからも生み出すことができます。今シーズンは、わがオリックス・バファローズが好調だったことから、観客動員数が伸び、本拠地である京セラドーム大阪が満員になることもめずらしくありませんでした。チームが勝つことで会場がにぎわい、野球ファンはその雰囲気を楽しみ、また見に来ようと思っただけのようになりました。

しかし、リピーターを増やし「にぎわい」を継続することは「言うは易く行は難し」です。人というのは毎日のように変化があるものに対して興味を持ってくれるもので、新しいものを生み出し続けるのは大変なことです。私たちとしましては、グランフロント大阪を起点として大阪のまち全体に「にぎわい」を生み出し、世界に誇れる魅力的なまちづくりに向けて、引き続き、邁進してまいります。

(談)