

第 1 回構想検討準備会からの意見

第1回構想検討準備会からの意見について

シティ・フューチャー・ギャラリー構想検討準備会事務局では、基本構想策定の参考とするため、本施設の設置に関し、検討準備会参加メンバーの企業に様式自由でアンケートを実施した。
(アンケート回答社数32社)

次頁以降に、2月4日に実施した「第1回シティ・フューチャー・ギャラリー（仮称）構想検討準備会」における各検討メンバーの意見も含め、下記の項目に沿って整理する。

- 設置の目的について
- 企業の業務中での活用方法について
- コンテンツの発信対象・ターゲットについて
- コンテンツについて
- 展示手法について
- 立地について
- その他の機能について
- 事業計画について
- 検討の進め方について

設置の目的について

施設の目的について以下の意見が挙がった。

政府・自治体・企業の連携による都市のプロモーションを通じて、東京をはじめとする日本の都市の魅力を発信し、企業立地や人材を呼び込むと同時に、企業の都市・インフラ輸出を促進し、日本の都市力強化と持続的成長を実現する。シティ・フューチャー・ギャラリーは、その手段の一つとして都市のショーケースと位置付ける。

(以下検討メンバーの意見)

- シティ・フューチャー・ギャラリーは本邦へのインバウンド投資の誘引、および日本の都市輸出を行う際のショウケースとして機能するべきものであると考える。
- インバウンド客の増加、海外インフラ展開の目的で、このような施設を設けることは新興国の来日者を案内するために必要であり、意義のあることだと考える。
- 東京を中心とする日本の大都市が直面してきた都市課題に対するソリューションを世界に発信できるような役割を担うことを期待する。
- 他都市の事例を徹底的に分析・研究した上で、世界都市東京ならではのC F Gをつくる視点が必要である。
- 単に施設に何を入れるかということではなく、都市のプロモーションの戦略構築が重要となってくる。その中で、施設の設置場所、展示内容、担い手等のトータルな戦略の構築が必要である。
- インバウンド・アウトバウンド、日本の大都市がこれからどう変わっていくのかについてイメージを共有できる場にし、大都市のパッケージとしてのソリューションをプレゼンしていくことが重要と考える。
- 海外から投資が行われることは企業のニーズに合う。
- 世界中の人が見て憧れる場を作るべきである。

- ギャラリーの創設は手段であり、目的としての東京の都市力アップとインバウンドの具現化、都市インフラ輸出の具現化が重要と考える。他のアジアが進んでいる中で、危機感・スピード感をもつべきである。
- ギャラリーは先進都市の必需品と考え、前向きに取り組みたい。東京の都市の資産価値、日本の価値を高めていくことが主眼の素晴らしい取り組みである。

- このような施設は、東京に必要なだと思っていた。他国に負けないような魅力的な施設で、インバウンド、アウトバウンドに加え、東京都民の若い方のシティプライドを醸成するような形にしていきたい。
- 若い人向けをキーワードに産官学を含めて検討してほしい。
- このギャラリーがその後の世の中が豊かになる起爆剤になることを期待する。
- 訪日客から「とりあえずあそこへ行けば何かがある」、日本側で来日客をもてなしたい人たちからも（ビジネス、個人等を問わず）「あそこを紹介すれば外れがない」と思われる施設とすることも必要である。

企業の業務の中での活用方法について1 (インバウンド)

企業の業務の中での活用について以下の意見が挙げられた。

インバウンド活用（本社立地促進、海外投資の促進、国際会議の誘致・開催、観光誘致、起業支援）

（以下検討メンバーの意見）

- 交通インフラ面から東京の都市の魅力を発信することで、海外企業の東京への進出の契機とするとともに外国人ビジネスマンの利用増加につなげる。
- 開発ファンド事業等の金融部門にとっては、海外取引先の本邦投資促進を図る施設になる。
- このギャラリーから世界に、東京および日本の魅力を発信をすることで、さらに多くの方が東京および日本を訪れることにつながっていけばいいと考えている。世界とつながっているという意味で世界各国のシティーギャラリーとも何らかのつながりを作れば良いと思う。
- インバウンド拠点として、このような施設は東京にあって当然と考える。
- 日本に進出したい企業へ話ができる場になればよいと考える。
- 当社が立地企業と連携して推進しているエリアマネジメント活動において、国内外の発信拠点として当該施設を利活用することが考えられる。当該施設だけでなく、道路や公園、超高層ビルのロビーや公開空地を一体的に活用することによって、国内外の人々を受け入れ、都市における新しいライフスタイルを発信できる場として展開できる可能性がある。
- 国際会議は、都市の魅力を発信する役割があると考えますが、国際会議は数日で終わり、参加者も限られる。ギャラリーは、常時公開しており、いつでも誰でも見ることができるのが魅力である。
- 訪日外国人向けに東京観光の有効な交通手段として当社の高い利便性を理解していただくことで、外国人旅行者の利用増加につなげる。多目的ホールなどのまとまったスペースがあれば、国際会議などMICE開催時のパーティ会場や講演会場としての「ユニーク・ベニュー」として活用でき、より「シティ・フューチャー・ギャラリー」を訪日客へ印象付けることができる。
- マッチングしそうな分野での展示会の開催。（アリーナに関する展示会をアリーナで行う等の例あり）
- 500名以上など比較的大人数でレセプションが開催できるユニークなディナーパーティー会場として活用する。
- 都内での特別感あるパーティ会場が増えることで、国際会議等を誘致する可能性を高める。
- ファミトリップ※のルートに組み込む（※ファミトリップとは、主に海外旅行事業者等を招待し、現地を下見してもらって旅行商品造成を促す視察旅行のこと）
- 海外の旅行会社等にルートとして組み込んで紹介することで、東京を目的地とする旅行商品の造成・増加を期待する。
- このギャラリーにおいて紹介される場所、地域などに関連したツアーなどをここで紹介する。
- 誘致ツールや公式観光ガイド等に掲載することで、魅力ある訪問先としてPRする。
- 東京観光レップ※への情報提供、レップを介してPRすることにより現地事業者に対する効果的な情報発信が可能（※東京観光レップは、海外12都市に設置され、メディア及び現地旅行事業者に対するセールス活動や情報提供等を行っている）
- 東京における新たな観光スポットとして旅客誘致を行うことで外国人旅行者等の利用増加につなげる。

企業の業務の中での活用方法について2 (アウトバウンド)

企業の業務の中での活用について以下の意見が挙がった。

アウトバウンド活用

(川上の構想段階からの関与、都市開発の海外展開、インフラシステムの輸出促進)

(以下検討メンバーの意見)

- 日本のニュータウン開発の時代に培った「都市を創る」技術や制度を海外で活用するのに大いに役立つ。
- 他国で進めるスマートシティプロジェクト連携施設として活用する。
- 自国での鉄道インフラの整備を検討している諸外国向けに、鉄道運行技術を発信することでインフラ輸出の契機とする。
- ここから新しいアウトバウンドのビジネスが生まれてくる拠点である必要がある。
- 本邦の水、鉄道、セキュリティ、エネルギー（水素等）の紹介及び海外展開活動拠点とする。
- 建設業というfundamentalな業態であることから、国内では首都圏以外の顧客若しくは海外の顧客へ東京に関する紹介をする。
- 建設・不動産・環境・エネルギーなどいろいろなアイデアを出していきたい。夢のある取組なので、色々な提案をしたい。
- ものづくり、ロボットなども展示に含めて、夢のある社会を提示し、アウトバウンドにつなげればよい。
- 都内の町づくりの取組を外国企業に案内するチャンスは多いので、施設で建築に関わる先進技術を紹介し、うまく進んでいる姿を見せたい。
- アウトバウンドの取組も重要。エネルギー効率化も進んでいく中、今後、アジアの需要を取り込むため、ドメスティックから火力発電、再生可能エネルギー等海外へのインフラ輸出を進めている。
- 日本全国隅々まで海外の人が訪問可能にし、日本全体の魅力を東京中心に発信して、アウトバウンドにつなげていくことが重要である。
- ギャラリーの展示内容や技術が、国家としてのお墨付きとして認知され（ナショナル・ギャラリー）、その実例モデルを企業がリアルに展開しており、人を誘致できるようなくみができれば、企業としてメリットがあると思う。
- それぞれのニーズにあったカスタマイズしたものを輸出し、また変化への対応を提案できるとよいと思う。
- 新興国各国の企業は日本の良いものを取り入れたいというが、その具体的なイメージがない。どのような経緯を経て、どのように考え方が変わってきたかについて説明ができることに資するセールスツールの施設になるとよい。
- 広報としてわかりやすく、感動することが大切。その結果、現地に足を運んでもらうインフラツーリズムにつなげ、我が国にも作りたいということを想起させる。

コンテンツの発信対象・ターゲットについて1 (インバウンド)

コンテンツの発信対象・ターゲットについて以下の意見が挙げられた。

インバウンドのターゲット

海外ビジネスパーソン（投資家等）、MICEビジター、外国人観光客、子供・学生、起業家等

（以下検討メンバーの意見）

- 諸外国からの観光客、行政関係者、事業者、学生・研究者等に発信することで、インバウンド需要の取り込みやシティセールスへとつながる。
- 観光客、対日投資企業など。
- 日本でビジネスを検討、展開している外国人。
- 各国大使館・駐在事務所、JETRO等の公的機関を通じたアピール（一般市民、企業、各国機関）。
- 参加民間企業の国際ネットワーク（支社・支店・取引先、等）活用（企業、各国機関）。
- 英国を参照した「日本版BBE※」構想の立ち上げと活用（企業、各国機関）（※BBE：The British Business Embassy）。
- 訪日外国人の行政機関、民間企業などで目的を持った人々。
- 訪日外国人の一般観光客。
- 「日本を世界で一番ビジネスをしやすい場所にする」との政策目標を鑑みると、海外からのビジネスマン、その家族をターゲットにし、ビジネスチャンスがあふれる働く場、安全で安心して住まえる場が重要になると思う。
- また、日本人そのものが都市における働き方、住まい方に誇りを持つことこそが、世界に発信する基点となることから、重要なターゲットとして日本人自体も重要であると思う。
- 訪日観光客、外国の政府関係者、企業、投資家。
- インバウンド全般が対象となることは否めないが、できるだけB to BやG to Bにつながるターゲットとしたい。
- 近隣諸国（アジア圏）だけでなく、欧米の訪日客へアピールすべきである。
- MICEで日本に立ち寄るような「クオリティ・ビジター」※に立ち寄ってもらえる施設とすることで、より高い発信力が期待できる。（※ MICEで訪日する訪日客は、一般観光客よりも消費額や、社会的な地位や所得、ビジネス上の地位などが高く、自国での影響力が強い「クオリティ・ビジター」である傾向が強いと言われている）
- ビジネスユーザーだけでなくツーリスト・子供に対しても興味を持てるものにする。
- 日本人（社会学習、生涯学習）。
- 東京を核とした観光振興という概念を取り入れるべき。オリンピックで多くの訪日外国人の滞在が予想される。そのような人を東京に留めるだけでなく、東京の外に誘導したい。

コンテンツの発信対象・ターゲットについて2 (アウトバウンド)

コンテンツの発信対象・ターゲットについて以下の意見が挙げられた。

アウトバウンドのターゲット

海外政府関係者、海外ビジネスパーソン（顧客・協業先等）、国内の留学生等

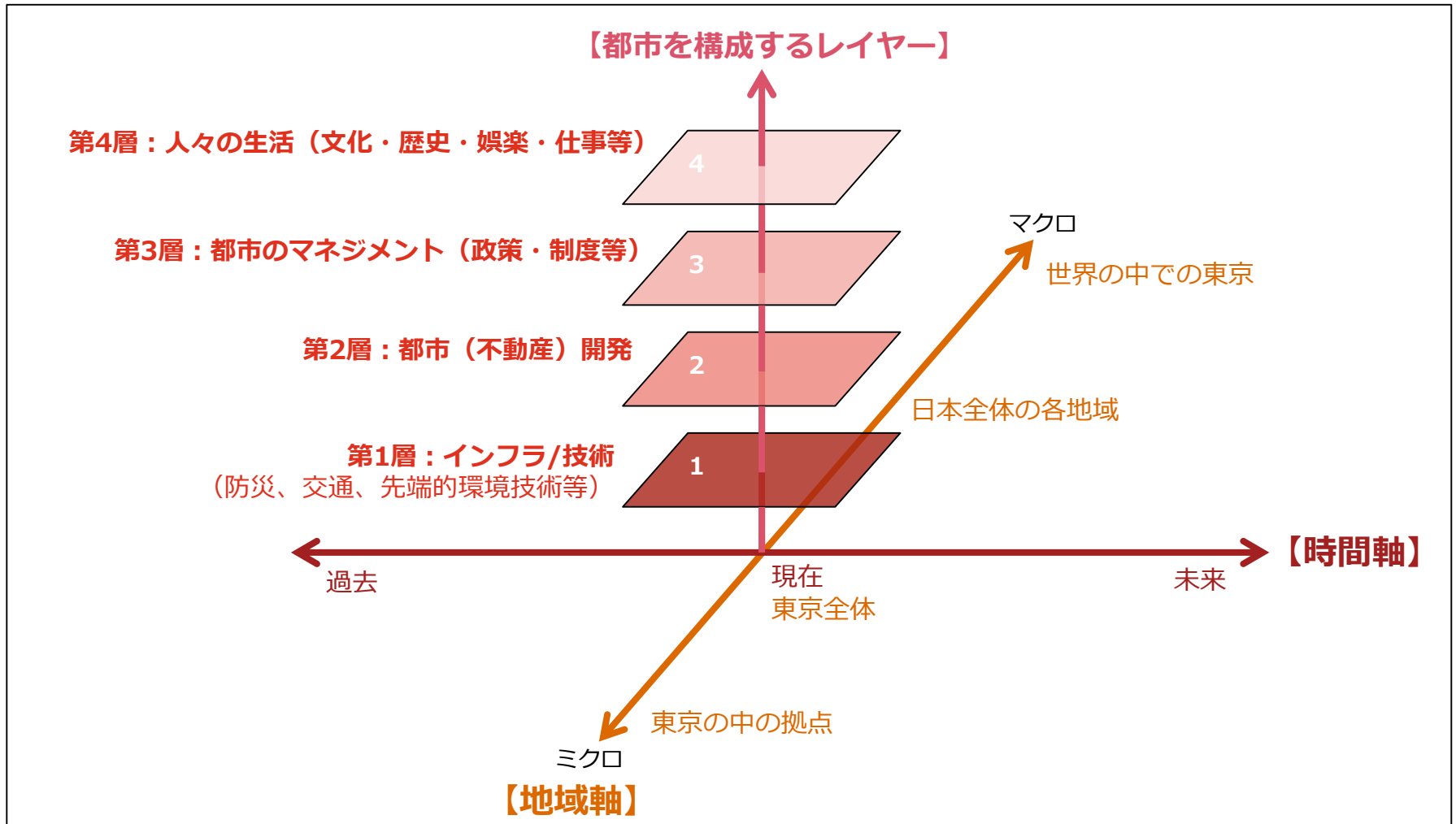
(以下検討メンバーの意見)

- 自国での鉄道インフラ整備を検討している諸外国の政府関係者。
- 海外の政府関係者・投資家・デベロッパー等。
- 外国政府関係者、国内外の企業、学生。
- 在日海外企業。
- 日本の持つ都市開発分野における強みを其々の国の事情に合わせて輸出していくべく取り組んでおり、その過程において、海外のパートナー及びパートナー候補企業を本邦に招聘し、実際の開発事例を案内することが多々あるが、東京の都市化について体系的に説明できる施設が無く、各企業様に協力頂いて個別の開発事例を紹介するという形に留まらざるを得ないのが実情。
- 日本に勉強に来ている留学生にも興味を持ってもらえるようにする。
- 日本に興味を持って勉強に来ていただいた方は旅行などで来られる方よりも、母国に帰られてから、わが国にとって、とても大きな広告塔になる。
- 国内外学生。
- 若者（子供を含む）に、将来、東京について考える機会を与える。
- 大学の都市政策研究、理工系社会科学系の学生のキャリア形成にも活用できるとよい。
- 国内企業など。

コンテンツについて1「コンテンツの全体像」

これまでの意見から本施設では、以下の3つの軸により、コンテンツの全体像を構成し、都市を様々な角度から包括的に示すことが肝要との示唆が得られた。

コンテンツの全体像イメージ



コンテンツについて2「都市を構成するレイヤー軸」

コンテンツに関して、都市を構成するレイヤーを重層的に展示するという意見が挙がった。

都市の様々な側面を重層的に示す

(以下検討メンバーの意見)

- 一つの強みを押し出すのではなく、東京の多様性を活かし、「観光」のほか、「インフラ」「医療」「IT」「環境」「地価」「自然」「文化」など、様々な角度から都市を眺められるようなコンテンツが必要と考える。
- 多様な業種の人を案内する場とするため、説明する相手や説明したい内容によってコンテンツを選択し、柔軟にルートを選べるような動線計画がなされた施設となることを期待する。

都市を構成するレイヤーの案として以下が考えられる。

- 第4層：人々の生活（文化・歴史・娯楽・仕事等）
- 第3層：都市のマネジメント（政策・制度等）
- 第2層：都市（不動産）開発
- 第1層：インフラ/技術（防災、交通、先端的環境技術等）

以下に都市を構成するレイヤーごとに企業の意見を記述する。

第1層：インフラ/技術<都市の構成レイヤー>

(以下検討メンバーの意見)

- 東京のインフラの優位性。
- 現代の東京を支える都市、建物、交通、安全、環境、レジリエンス、等に係る最先端技術。
- 産業・資本を継続的に呼び込むためには、信頼性の高いインフラシステムを維持し、安定的・継続的にサービスを提供できることが大前提となる。
- 日本のインフラシステムはこれまでも高い信頼度水準で維持されてきており、今後はこれを都市の魅力の一つとしてその優位性を訴求する。
- 東京のインフラを支える都内中小企業の高度な技術力。
- 工事をスケジュール通りに進めるエンジニアリング。
- 先端施工技術(精度、コスト管理、スケジュール管理)。
- 人口過密都市における都市土木技術（大深度地下鉄建設、地下貯水池など）。
- 東京の歴史を振り返り、構造物の点検・補修の必要性と先進性を発信する。
- 訴求内容の一番の肝は、インフラシステムの際立った強み、東京のものづくりだと思う。

コンテンツについて3 「都市を構成するレイヤー軸」

インフラ/技術に関して、さらに個別の下記テーマについて多くの意見が挙がった。

- 災害に対する強靱性
- 交通と都市開発
- 最先端の環境技術

第1層：インフラ/技術〈都市の構成レイヤー〉

「災害に対する強靱性」

(以下検討メンバーの意見)

- 懸念される災害に対する強靱性の現状や、過去やこれからの強靱化への取り組みを海外の方に理解してもらうことが重要。
- 災害対策、災害リスク対策を明らかにし、技術で災害リスクが払拭できることが示せる展示ができればと思う。
- 防災拠点（BCP機能を備え、エネルギーシステムを活用したビジネス街）。
- 直下型地震や大災害への備えなど、過去から、その時代・時代の課題に対するそれぞれの取り組みの蓄積が現在の東京の強みであるとする。
- 安全性・強靱性、持続可能性の観点から建設、エネルギー、交通、防災など各分野に蓄積されたノウハウや課題解決に向けた取り組みなどを分かりやすく伝えていく必要性、コンテンツの有効利用が重要。
- 災害への備え、即ち防災対策に関する考え方と実際の対応策を見せられること。
- 東京は、世界の主要都市の中で、災害リスク指数が高いといわれており、現在、進められている大街区化、ゲリラ豪雨対策等の都市施策と弊社などの民間企業が持つ制震・免震などの個別技術を組み合わせる形で災害リスク対策の方向性を示し、災害リスクが高いというイメージが払しょくできるような展示ができれば効果的。
- 防災対策（地震、豪雨等）など。
- 市街地の再開発による不燃化・耐震化等の取り組み事例や国土強靱化に寄与する開発事例。
- 地震国ならではの建築技術（制震・免震など）。
- 日本には災害対策ノウハウは色々あるが、海外にその日本の先進技術を理解する人がいない。そういう人をいかに日本に来てもらって教育するか等、ハードとしての一拠点のギャラリーではなく、大学ネットワークなども視野に入れた運営ができるとうい。
- 既成市街地の再開発等都市インフラ整備に合わせた震災対応等の安全性をアピールしたい。
- 災害に強い街づくりを持っていることをアピールするべき。個別最適だけでなく全体最適を訴えることを、今後の議論で話してもらいたい。

コンテンツについて4「都市を構成するレイヤー軸」

第1層：インフラ/技術〈都市の構成レイヤー〉

「交通と都市開発」

(以下検討メンバーの意見)

- 都市機能を支える高度な交通インフラ。
- 東京だけでなく交通網に関しては、日本の首都圏の交通網の視点が重要。東京は周りからの通勤圏内になり発達してきている。
- 沿線開発、道路の整備（2020年に向けた首都高、外環道、圏央道、北関東他）。
- 集約型都市構造への転換（都市機能集積、都市基盤整備、公共交通運営等をハード・ソフト一体での計画・整備）。
- 整備されたインフラ（羽田空港からのアクセス、鉄道、バス、新交通等の都市交通）。
- 鉄道及び道路系を中心とした交通ネットワーク。

- 鉄道を基軸とした日本特有の大都市構造を実現する。
- 駅を中心とした街づくり（大規模ターミナル駅、沿線ブランドづくり、地方都市の活性化）。
- 安全・安定で高密度都市移動の鉄道輸送技術・ノウハウの先進性。
- 駅ナカビジネス、エキマチ一体の街づくり。
- エキナカ店舗開発・運営に関するノウハウ。
- 高密度で正確な列車運行を可能にする鉄道運行技術。
- 高度な交通インフラを保有し、支える日本独自の鉄道技術。
- 地震や大規模水害などの自然災害に強い鉄道運営に関する技術・ノウハウ。
- 高密度で正確な列車運行を可能にするオペレーション及び保守管理に関する技術・ノウハウ（運行管理、ダイヤ作成、信号設備、車両機能、軌道保守等）。
- Suicaなど、積極的にPRするとよい。
- 超高齢化社会を見据えた各種バリアフリー設備整備による誰にでも使いやすい快適な駅、車内空間の提供に関するノウハウ。

- 首都圏三環状の整備、都心部の大規模都市開発。
- 東京の国際競争力強化に向け、首都圏高速道路ネットワーク（中央環状線など）の整備に伴うストック効果をアピールし、海外投資家に東京は投資し易い環境が整っていることを発信する。
- 東京内の交通網・物流の高度化の流れの発展を示し、世界に誇れる東京の高度な交通網の発展と未来図を示す。
- 新型モビリティ、水素社会などこれからの技術が、2019年までにどこまで実現できているか、どう表現できるかが重要。
- 新たなモビリティとしてBRTや自転車を活用した地域の回遊と賑わいの実現。
- 舟運を活用したまちづくり。

コンテンツについて5「都市を構成するレイヤー軸」

第1層：インフラ/技術〈都市の構成レイヤー〉

「最先端の環境技術」

(以下検討メンバーの意見)

- スマートシティや水素タウンへの取組。
- 日本の最先端工業力に基づく通信機器用部品等。
- 情報通信、IoT技術やソリューション。
- 先端技術と歴史・文化の融合。
- 省エネ・創エネ技術。
- 安心安全を実現するためのエネルギーネットワークを供給側と需要側が連携して実現していくスマートコミュニティ。
- CO2削減技術。
- 自動化・省力化工法（ロボットスーツなど）。
- スマートシティ、ロボットアシストの介護などの高齢化社会に向けた取り組み等。

第2層：都市（不動産）開発〈都市の構成レイヤー〉

(以下検討メンバーの意見)

- 市街地再開発事業、大規模土地利用転換、エリア単位での都市再生等の様々な状況下での都市再生モデルの紹介。
- 市街地再開発事業の制度、スマートシティ、ブラウンフィールド、交通と建築の融合。
- 市街地再開発やマンション建替えへの取組。
- 都市再生の多様な技術と手法。
- 沿線開発、駅、地下街との連携。
- 新興国の都市開発は、これまでその殆どが未開発地の基盤施設整備から始まる新都市開発であり、人口増加するアジア諸都市においては、未だその需要は続くものと推測される。この分野は、日本のニュータウン開発の時代に培った「都市を創る」技術や制度を海外で活用するのに大いに役立つ分野である。
- 東京のサステナビリティ（持続可能性）。
- 職住近接のコンパクトなまちづくり（住宅、オフィス、商業等の複合開発）。
- 分譲住宅におけるコミュニティ形成への取組。
- 駅前複合再開発等による都市型コンパクトタウンの形成や都市機能の更新等。

コンテンツについて6「都市を構成するレイヤー軸」

第3層：都市のマネジメント〈都市の構成レイヤー〉

(以下検討メンバーの意見)

- 都市運営に関わるエリアマネジメントの組織・仕組みのノウハウ。
- 賑わいあるまちづくり。
- 住宅等におけるコミュニティ形成。
- 都市が拡大してきたフローの時代から、成熟したストックの時代を迎えるにあたって、都市をマネジメントするための技術（建物のリニューアル、インフラのモニタリング等）に加え、エリアマネジメントなどの運営管理面。
- 都市開発・再開発事業を促進するためのノウハウ。

第4層：人々の生活（文化・歴史・娯楽・仕事等）〈都市の構成レイヤー〉

(以下検討メンバーの意見)

- 日本の文化・歴史・芸術（具体的には、皇室・相撲・歌舞伎・城・寺社・下町情緒・サブカルチャー・ファッション・アート・食文化・伝統産業・武道 など）。
- 歴史、食、地域資源、風習など日本そのもの。
- 日本が世界に誇れる「日本の流儀」を訴えたい。
- 日本の歴史を踏まえ、日本人の精神構造が現在の都市発展に繋がっていることを体系的に解説する。
- 江戸から続く祭りや民間伝承だけでなく、アキバ・原宿等のPOPカルチャーも紹介。
- 日本固有の伝統文化・資源の活用。
- 浅草などの日本文化に触れられる拠点。
- 日本の魅力として清潔さ、食など、資料にまとめられていない強みもあるのでこれらも含めて検討頂きたい。
- 魅力ある水辺空間、歴史、文化を活かした舟運。
- 日本の伝統文化、日本の歴史や自然、文化、クールジャパンカルチャー、日本のファクトリー技術。
- 東京と文化発信の機能、その地域への影響度合い（江戸文化、最新ファッションなど）。
- 東京の生活ぶりを示す（ラッシュアワー、渋谷スクランブル交差点）。
- 水辺、産業、自然、食など、都市としての東京の多様な魅力を伝える。

コンテンツについて7「時間軸」

コンテンツに関して、都市の変遷（過去・現在・未来）、都市化のプロセスを見せるという意見が挙がった。

都市の変遷（過去・現在・未来）、都市化のプロセスを見せる

（以下検討メンバーの意見）

- 都市の変遷（江戸～明治～震災～戦後復興～現代の都市づくり）。
- 東京の歴史と現在の都市としての先進性、及び将来像・構想。
- 新しいことだけでなく新興国の発展レベルに応じた歴史を見せる。
- 東京の歴史、江戸から現代迄をきちんと表現した上で、東京を中心とした未来への飛翔をテーマにしたい。
- 歴史を見せる。シンガポールよりも格段に永く、被災・復興を繰り返し、発展を続ける「東京（江戸）」の物語は、多くの興味を惹くはず。
- 現在の東京の姿に至るまでの都市化の変遷を時系列的に見せる。
- 日本の都市化を体系的に紹介出来る施設が存在すべき。
- 都市ごとの歴史を踏まえ、固有の特徴を活かした、多様な都市課題解決手法の紹介。
- 様々な都市課題対応を通じた都市開発のノウハウ経験、急激な少子高齢化、地球環境への負荷軽減、都市財政の圧迫（インフラ老朽化への対応等）などへの課題対応。
- 公害や渋滞等の都市課題解決に対するソリューション技術。
- 将来の日本を予感できるように、過去から未来にかけての「変遷」をコンテンツとしたい。
- アジアにおける先進都市として先駆的に向き合っている課題への対応を示す。
- 2020年以降の都市の姿として何を目指しているのかを見せられること。
- 少子・高齢化に加え日本の大都市固有の課題である、東京人口一極集中、社会、インフラの老朽化、東京（首都圏含む）の歴史の説明。
- プロジェクトのプロセスを見せることが重要。経過を見せることは難しいが、これから作ろうとしている海外の人には興味のあるところである。
- 単なるテクノロジーの紹介にとどまらずに、東京としてそこで暮らし、働いている人たちにとっての機能を過去、現在、未来で示せたらいいのではと思う。たとえば東京卸売市場の機能、地下鉄・私鉄の機能、皇居の意味、治安の良さなど。
- 観光立地として、夢と感動、過去から見た未来と東京に残っている歴史の魅力などを伝える。

コンテンツについて8「地域軸」

コンテンツに関して、東京を中心とした地域とのつながりを見せるという意見が挙がった。

東京を中心とした地域とのつながり

(ミクロからマクロへの面的拡がりを持った見せ方)

(以下検討メンバーの意見)

- 東京の多様性・多拠点性。
- 東京が日本の首都として全国の各地とどうつながって（交通、通信、情報・文化など）、どのように機能しているか日本の中の東京の位置付け、機能を明確にする。
- 東京から各地への交通手段・時間（空路、鉄道、道路、海路）、物流、通信網などの過去から現在そして未来を見せる。
- 東京から各地へどのように交通網がつながっているかなどを示し、東京だけをPRするのではなく、オールジャパンとしてギャラリーを整備してほしい。ギャラリーを使って東京のオールジャパンにおけるポジショニングをみせることで、他国と異なる形にできる。
- 東京中心部だけではなく、郊外も含めた都市化を見せることでCBD（Central Business District）と、郊外の夫々の機能分化を説明できること。
- 東京は、首都圏の中の都市をアピールすべき。
- 地域再発見PJのような地域活性化（大都市圏と地方とのヒト・モノ・コトの循環）。
- 大気汚染を防ぎ、河川・海を浄化する環境技術紹介に当たって、北九州、四日市、川崎、多摩川等を参照し、地方との連携にも配慮する。
- 基本的考え方として単なる1都市としての東京ではなく、日本の中の東京、世界の中の東京を示せるものにしたほうが良いと考える。
- アジアにおける成熟都市としての優位性を示す。
- 関東の広域連携キャンペーンなど、点ではなく面でとらえる必要がある。

展示手法について1

展示手法について、陳腐化しない工夫の重要性と、その工夫の方法として体験型、ICTの活用、目玉の存在、模型とデジタルの融合、データの可視化等の意見が挙がった。

- 陳腐化しない工夫
 - ✓ 体験型で楽しめる展示
 - ✓ ICTの先端技術、映像等を活用した展示
 - ✓ 集客用の目玉の存在
 - ✓ 模型とデジタルの融合
 - ✓ データの可視化
- 多言語対応

陳腐化しない工夫

(以下検討メンバーの意見)

- 2019年の春に開所した後、いかに陳腐化しない施設として維持継続していくか、今から考えることが重要。
- コンテンツの「固定化」「陳腐化」は避けるべきであり、資金的対策、継続する仕組み・体制が必要。
- アップデートをしやすい工夫が必要（しないとすぐ陳腐化する）。
- 陳腐化させずにどのように維持・管理・更新をしていくかについても合わせて検討することが必要。
- 可変性・更新性の高い展示（あまりつくり込み過ぎると可変性・更新性に乏しく、陳腐化の恐れがある）。
- シンプルな仕掛け・ハードのものとし、ソフトコンテンツを順次更新。
- 造作物は変化させづらいため、プロジェクションや映像コンテンツなどの利用も見据え、鮮度の高いコンテンツを提供する。
- コンテンツを考える際に、非常に高い理想を持つことは重要だが、陳腐化しないようにどうメンテナンスするかを考える必要がある。中身を新しいものに変えるのは意外に難しく、どう差し替えるのか、費用はどうするのかなども考えるべき。

体験型で楽しめる展示

(以下検討メンバーの意見)

- 専門的になってBtoBのみの施設にならないよう観光客も含めだれもが楽しく見れる内容にすべき。
- 大都市ならではの勇氣と夢と希望を持ち、五感に訴える施設になるとうれしい。
- 施設自体のコンセプトが、質の高いインフラの5要素（経済的効率性・社会的包摂性、安全性・強靱性、持続可能性、利便性・快適性）が包括され、直感で、また体感できるような施設となることが望まれる。
- 2020年もしくはそれ以降を意識し「おもてなし」という観点での施設のありかたも1つの手法。
- 実物展示・体験コーナー、実際に見て、ふれることが出来るインタラクティブ性。
- 来場者の立場からの体験型テーマパーク的演出手法が効果的である。

展示手法について2

ICTの先端技術、映像等を活用した展示

(以下検討メンバーの意見)

- 来館者が実際に利用することにより日本のIT技術を体験してもらう。(例:来場登録システム、事前およびオンサイトでの登録、会場内の展示物を検索できるシステム、等)
- 展示手法としても、現物よりも、バーチャルリアルティや3D画像などを活用し、省スペースでコンテンツ更新のしやすいものを中心に検討。
- 映像・パネル(最先端の取組・技術等)。
- ターゲットによって見せ方に工夫が必要で、見せ方も日本のテクノロジーならではの、デジタル技術をもった、ネットワークで場所を超えて見せられる仕組みが重要。
- 模型以外に、プロジェクションマッピング・VRなどITを駆使し、より具体的、視覚的に体感できるようにする。
- 観る→触れる・体験する・感じる→学ぶ→発表→共有のサイクル。
- 模型や映像だけでなく、体験型の手法が必要。
- 最先端都市技術の実験場のような空間。
- プロジェクションマッピング、AR(拡張現実)などを活用し、モノによる展示に係るコストやスペースの節約を図りつつ、展示内容を短期間で更新することが可能。
- デジタルなど最新技術を使ったアプローチ。
- 東京が有する高度な技術力を体験できるコーナーの設置。
- 東京ブランドや東京の多様な魅力を紹介する映像作品。
- 昔の街の写真、現在の街の写真等財産を活用。
- デジタルサイネージの活用。
- ウェブで地理院地図を公開しているので、ぜひ活用してもらいたい。
- 日本が持っている先端技術を実用的なものとしてモディファイできるのか、またそれらの技術がどう活用できるか、過去を語ることでどのように未来につなげるかが重要。

集客用の目玉の存在

(以下検討メンバーの意見)

- 集客の目玉としても、象徴的な“何か”が必要。
- 「訪れる価値のある施設」と思われることが重要。そのためには、口コミでの評判の拡散も重要な要素であり、展望台や体験コーナーなど観光での来館客も取り込めるコンテンツも含みたい。
- ギャラリーには目玉となる展示が必要で、北京の模型は印象に残る。都市の将来像を示す模型など、未来を感じさせる設定も重要。

展示手法について3

模型とデジタルの融合

(以下検討メンバーの意見)

- 模型（都市の成り立ち、観光資源の場所 等）。
- 模型を作る場合はエリアが重要で、ターゲット年次、コンセプトを持って進めてもらいたい。
- 模型は関心のある人にはいいが、ターゲット層や戦略によって見せ方を変えることがポイント。
- 空間の再現（昔のまちなみ 等）。
- ギャラリーにおいて都市の模型に組み込む形で鉄道ネットワークを紹介するとともに、鉄道運行技術・ノウハウに関する展示（映像、実物、プレゼンテーション）等により紹介する。
- ジオラマは予算にもよるが、江戸期、現代、未来（2040）を対象。未来に関しては、実現性の観点からGreen-Fieldが多く残る湾岸部だけでも可。
- 新しい技術でどうい社会生活が可能か、ソフト面の発信・展示が必要で、模型の塊ではあまり意味がない。
- 都市のPRをする為には、模型の設置が効果的。
- 都市のスケールや骨格を理解する為には、模型が効果的。
- 都市の歴史、課題、未来像を映し出す「白模型」により多層なレイヤを重ねあわせ都市課題を「見える化」。
- 模型を見せた後に現場を見てもらうことはうまくいく。

データの可視化

(以下検討メンバーの意見)

- 現在の自国（ターゲット国）がそのプロセス上のどこに位置するかわかる事（総人口、人口構成、GDP、電気消費、鉄道貨物輸送などを入力する事で日本のどんな都市の何年代に位置するか）。
- 現在の自国（ターゲット国）が発展し現在の東京の様になるとして様々な変数（期間、目標値）で様々な発展シミュレーションができシミュレーション毎に必要な技術とそのコスト比較（含む 渋滞・公害などの発生の社会コスト）などができるとう面白いし、日本の技術を海外に売り込むためのコンテンツとなりうる。
- 都市空間、インフラのベースデータが公開されるとよいかと思う。地形、建物、インフラ、水系、交通量などが統一のフォーマットでデジタル化されていれば、それらをオープンに活用しながら、都市政策やビジネスチャンスにつなげていく展開があるかと思う。（例：バルセロナ市の都市生態学庁、川崎市の東芝コミュニティセンター、MITのセンサブル・シティ・ラボ等）

多言語対応

(以下検討メンバーの意見)

- 同時通訳システム（サービス）を導入。
- 多言語であること（展示及びスタッフ）。
- 多言語対応は外国人をターゲットにする際の前提条件となる。

立地について1

本施設の立地について、以下の意見が挙げられた。
(以下検討メンバーの意見)

交通利便性の高くアクセスしやすい立地

- 地方も含めたサイトギャラリーとの交通利便性の高い立地。
- ビジネスユースだけではなく観光客にも気軽に立ち寄ることが出来る立地であること。
- 交通結節点として人の移動・交流が多い複合的空間（商業施設との併設等）。
- ターゲット層が来訪しやすい場所に、インパクトのある規模・内容の施設を設置。
- 大型バスでもアクセス可能であること（訪都旅行者の移動手段として、大型バスが重要であるため）。
- ビジネス目的、観光客目的としての常設の場所をどこに作るかが重要。西新宿の足元がさみしく、西新宿ビル高層街等、エリアマネジメントの地域で発信するのがよいのではないかと。

集客力のある立地

- 東京都内の人が集まりやすい箇所。
- 開設当初からC F G自体が目的地たりうるのは困難なので、例えば、既に海外からの観光客の観光ルートとなっていて吸引力のある地域が望ましいと思われるが、その中でもインパクトのある都市景観がある都庁周辺が最適。
- 場所としては、あくまで一案だが、コンベンションも有り集客力もある東京国際フォーラムの一角に常設するのが良いのではと思う。（既設（コストがかからない。）、集客力があり、東京の中心、東京駅等も近い等の理由。）
- 築地市場跡地。
- 地方だけでなく都内に複数の場を設けるようであれば、クリエイティブコンテンツ産業が集積し、インバウンド、特に非爆買的個人旅行客の来訪度合いが著しく高い、渋谷という資源を活かすことも選択肢と見られる。
- 以下の観点から、「東京ビック・サイト」を活用することが望ましいと考えられる。（国内外、企業、個人を問わず広く認知して頂く。ある程度のキャパシティの自由度を持つ。これからの東京を知ってもらおう。臨海副都心のアピール）
- 新たな東京のランドマークとして認知され、誰もが行きたがるような施設であること。
- 建物自体が独立して外から識別できるなど、ランドマーク性があれば、訪都旅行の際の目的地として良い。

公共性のある立地

- シティセールスとしてふさわしい公共性のある立地。
- 継続的な維持管理を考えると、公的な主体が保有する施設に入居するのが現実的。

立地について2

本施設の立地について、以下の意見が挙げられた。
(以下検討メンバーの意見)

仮設での暫定的な立地

- 適切な立地の選択が最も重要。
- 具体的なコンテンツやロケーションについては中長期的に費用対効果が出る現実的な規模での投資、選定が必須と考える。
- 東京オリンピック開幕までに間に合う地区は限定されるため、オリンピック開幕までに間に合わせるための暫定施設とその後の施設とは分けて考えることについて検討すべきと考える。
- オリパラにあわせた暫定活用の空間。

近隣地域、広域多拠点間の連携

- 日本全国の主要拠点にも発信基地を設け、多地点間を情報通信技術を用いて連携させる。
- 地方創生を考えると、将来的には同様の構想が、札幌、名古屋、大阪、福岡等の地方の中核となる都市に展開していくことも検討すべきと考える。
- ハブ&スポーク的な仕組み、情報集約の交流コア拠点(ハブ)と、現地・現場(スポーク)によるネットワーク連携。
- 近隣の地域を巻き込み、施設を中心に面として来場者を迎え入れる工夫がなされること(施設建設が地域の活性化につながる事が重要であるため)。
- 都市開発のサイト(但しアクセスUPの工夫は大前提)。
- シティギャラリーに連携したかたちで、エネルギーインフラの実際に稼働しているサイトの見学協力などできるのではないかと。新宿パークタワーには世界最大級の地域冷暖房会社があり、こうしたものを連携させて見学してもらうことで有機的なつながりができる。
- ギャラリーを複数設置したり、大きな施設になったりする場合は、渋谷は検討に値すると考える。
- オリンピックのレガシーだけでなく、豊田市の事例など別都市の事例もあわせて協力したい。
- エレクトロニクス技術だけでなく、藤沢SSTの推進等も行っているため、さまざまな協力をして進めていきたい。

その他の機能について

これまでの意見より、本施設では展示機能以外に様々な機能を兼ねることが重要との示唆を得た。

本施設は展示機能以外に、様々なサービス（機能）を提供する。ギャラリーの常設展示機能は、その中の一つのサービスと位置付ける。ビジネス支援や、MICE支援等の機能を、企業等との共創により実現し、様々な人・物・金・情報のリソースが集まってくるエコシステムを構築する。

（以下検討メンバーの意見）

- 様々な交流、構想、議論の場になるとよい。
- 都市が大学の専門以外に考える場がない中、皆が都市について考える機会を増やすことが重要。
- ギャラリーでスケジュールに載っている範囲を超えて期待したいのは、ライブラリ機能や、情報を発信して国内外の人や人脈を育てたり、つないだりしていける機能。
- BtoBの支援メニューの充実。
- プレゼンルームの事業者の活用が求められる。
- BtoBの役割を果たす機能やサービスがどのように備わっているのか、調査していただきたい。
- ビジネス交流（インキュベーション機能の充実、MICE施設等の充実）。
- メガシティおよび周辺地域の、エネルギー以外にも含めた様々な問題の解決が必要で、そのために、さまざまな企業が連携して取り組んでいることを海外の方にみて頂きたい。
- 「シティ・フューチャー・ギャラリー（仮称）」の展示内容や技術が、来訪者の目的に合わせ、実例モデルを体験できるオブショナルツアーとセットにすると幅広い分野に対応が可能と考えられる。
- 東京都の江戸東京博物館など既存施設とセットにすることで、歴史・文化にも体感いただくことが可能と考えられる。
- 観光案内などを含む、基本的なコンシェルジュ機能なども人を呼び込みやすいのではないか。
- サイトギャラリーへの誘導を考慮。
- 施設としてのギャラリー整備に加えて、どのような組織が、どのように利活用してくかといった運営管理面からの発想から施設整備を考えていくことが重要であると思う。例えば、民間等が主体となって進めるエリアマネジメントと一体的な利活用が有効になるかと思う。連携主体にエリアマネジメント組織を入れられてはいかかと思う。
- 世界各国で展開されている都市情報発信施設との差別化、フューチャーの具体化（例：省エネ、移動の効率化、都市環境・都市気候の改善、都市の生態系の充実、防災・防犯、商業マーケティング等）、時間軸で考えた場合の求められる機能の変化への対応なども重要な観点であると思う。

事業計画について

事業計画について、以下の意見が挙がった。

本施設は、一つの機能で固定化せず、新規性を担保するため、様々な組織との共創により、都市に関するサービス（機能）を拡張可能な仕組みで提供できるプラットフォームとなることが望ましい。

（以下検討メンバーの意見）

- 施設の新規性を常に失わないように、また全国レベルでの展開を視野に維持運営していくことが重要。
 - 定期的なコンテンツの更新を想定して事業計画を考えるべき。
 - 情報発信と体験がギャラリーの中にとどまらず、広がりのある展開であるべきで、2020年以降の持続性を見据えた展開を期待したい。
 - 新たなネットワークが生まれる拠点としてパッケージングの議論ができる場とすることで、持続性を持たせることができる。
 - 運営もオリンピックに向けてのみではなく、毎年コンテンツを更新して進化していけるような運営システム、体制が重要。
 - 日建連として常設展示をすることも良い、各社は企画展示をする。
 - オールジャパンとしてノウハウを提供するためのセンター機能として位置付けることも必要。
 - 施設の継続的運営（サステナビリティ）。
 - 他国の先行事例で、インバウンド、アウトバウンドの両面で（費用対効果も含めて）大成功しているものはないと思われるので、試行錯誤がある前提で、小規模なものからスタートし必要に応じ拡大することが望ましい。
-
- 設置主体、資金負担等についても早期に整理が必要。
 - 継続的な維持管理を考えると、公的な主体が保有する施設に入居するのが現実的。
 - 運営主体は既存の公益法人等の活用を考えるべき。
 - 手段であって目的ではない。最終的に選択と集中が必要。
 - コスト負担については国民、株主への説明責任がある。
 - 出資等も含めて株主に説明できるスキームや負担のあり方が提示されるところを望む。
 - 他のイベント等、例えば不動産関連であればMIPIMと目的が重複するので、費用対効果の観点で整理が必要。
 - 無料であること（他都市事例も無料が多いため）。

検討の進め方について

検討の進め方について、以下の意見が挙げられた。

海外事例等も参考とし、時間的制約を勘案し、優先順位をつけ検討すべき

(以下検討メンバーの意見)

- 他事例同様、場・都市模型中心のハード型も必要ではあるが、それ自体をクリエイティブコンテンツとして先進性を持つことが期待される上、インバウンド・アウトバウンドを視野に、「POST CITY」的な先進課題へのソリューションや、日本の都市文化の発信、都市生活者のシティプライド等をソフト的に組み合わせしていくかの検討プロセス（本準備会での議論・詰め）が重要。
- 海外事例の失敗や成功、そのポイントについてよく調査した上で、今回の計画に生かしていただくことを期待。
- 海外事例の調査、来場者属性、配置図、展示内容・展示方法。
- あいにくアジア圏以外の他事例を予め存じ上げなかった。次回、その詳細や分析を期待しつつ、例えば5月頃など、欧州圏の事例ツアー等企画されるようであれば是非参加させていただきたい。
- スケジュールを見ると時間がなく、大枠のところは前向きに取り組めるので、具体的な場所、模型なのか、プロジェクトマッピングなのか、というようなことも議論しながら進めてはどうか。最初のターゲット・コンセプトの議論にこだわると時間がなくなることが懸念。
- スケジュール、具体的に単独の建物かビルの一角か、分散配置、集約配置、既存改修、新築など施設の条件によっては例示されたスケジュールが大きく変更となる可能性あり、これらを明確にした上でスケジュールを組むべき。
- 候補地は、誰をターゲットにするか、どのような施設とコンプレックスにするのかなど、一体的に議論すべき。
- オリンピックに間に合わせるためのスケジュールが厳しいのはわかるが、これが今後の発信基地と考えると、オリンピック前後のことを考えて発想すべき。
- スケジュールは厳しいが、オリンピックのレガシーの関連の分科会と企画共有と連動ができれば時間短縮の観点で良い。
- プロモーションという観点では遅く、開所スケジュールについてどれだけ前倒しできるか、またどのようなプロモーションが可能か考えるべき。
- どこに、なにを、いつまでという議論と平行して、インバウンドとアウトバウンドの対象を明確にした見せ方の議論が必要。
- 立地、施設形態は集客に大きな影響があるので、慎重に進めてほしい。
- 費用の検討も重要で、実際に、数千平米の面積だと、家賃だけでも年間数億が必要になる。
- 5年後、10年後に何をすることが重要で、最初のコンセプトを、女性、海外の各文化圏の若者や生活者、ハンディキャップ者なども含めて合宿をして集中議論・リードすべき。
- コンセプトやターゲットの設定を踏まえ、早期に立地候補を絞り、施設の規模や内容を具体的に検討する必要がある（立地場所により、最適な規模・内容等が異なるため）。
- コンテンツの検討、制作には相応の手間と時間が必要となる為、それらに要する期間を十分に考慮したスケジュールとすべき。
- ハードを作ることが目的化してしまうことに懸念しており、ソフト部分をきちんと議論した中で、ハードをどう作るかというアプローチが重要。