



大阪ブランド戦略

商業の歴史に大阪あり

～大阪商人スピリッツの新たな息吹～

大阪ブランドコミッティ

商業パネル

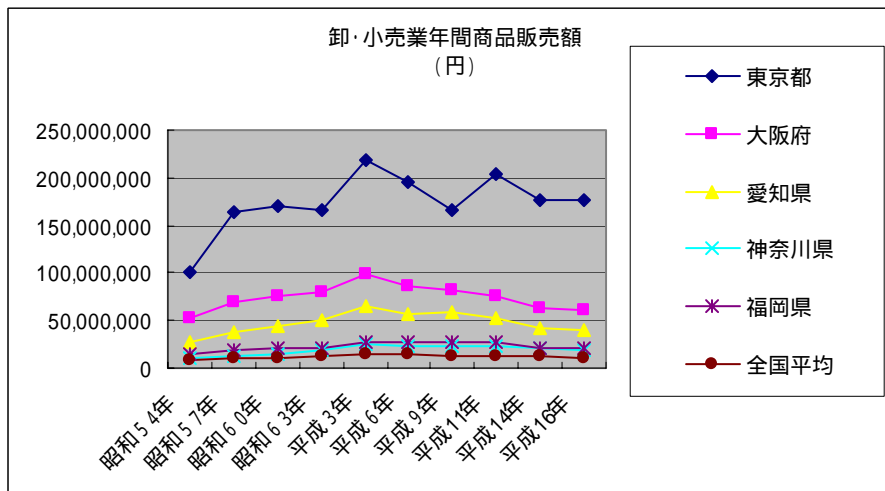
目次

1 「商都 = 大阪」の実力	1
2 「商都 = 大阪」のルーツを探る	4
(1) 堺の商人	4
(2) 天下の台所	5
(3) 大阪三大市場	5
(4) 船場の繊維	7
(5) 豪商財閥	7
(6) 商業神「戎」	9
(7) 大阪の学問	10
3 大阪初 & 発、多くの商業モデル	11
(1) 日本初のスーパー「ダイエー」	11
(2) 日本初の公設小売市場	11
(3) 専門大店の開設	11
(4) 世界初ターミナル・デパート	12
4 大阪商人スピリッツの新たな息吹	12
(1) 大型小売店舗と共存共栄	12
(2) 文化と商業の相乗効果	14
(3) 新しい機能を担いはじめる卸売業	15
(4) 新しい商業の集積	17
5 PR戦略 21世紀に向けた「商都 = 大阪」ルネッサンスの新たな発信を	19
商業パネル構成メンバー	21
【参考】大阪ブランド戦略について	22

1 「商都 = 大阪」の実力

大阪には進取の精神を受け継ぎ、日本経済の発展に大きな役割を果たしてきた企業が少なくない。松下電器産業や住友金属工業、川崎製鉄をはじめ、戦後の高度成長を支えた大手商社のうち、伊藤忠商事、丸紅、住友商事、日商岩井、トーマン、日綿実業、兼松江商はいずれも大阪の企業であり、阪急、阪神、南海、近鉄、京阪の五社は、東京の公営鉄道中心に対して大阪に私鉄王国を築いた。流通革命の旗手となったダイエー、ジャスコ、ハトヤは、間違いなく大阪の経済的土壌の中から生まれ育った企業である。また、サントリー、グリコ、日清食品、デサント、アシックス、美津濃といった業界をリードする企業も続々と育ってきた¹。

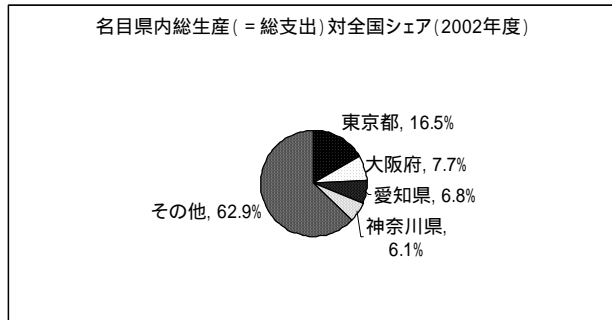
ただ大阪の商業、卸売業や小売業をめぐる動向は決して安閑とできるものではない。経済産業省(旧:通商産業省)が3年おきに調査している『商業統計表』によると、大阪府は現在全国2位と大きな比重を占めているが、3位の愛知県が肉薄してきている。



(出所) 経済産業省『商業統計表』(各年版)より作成。

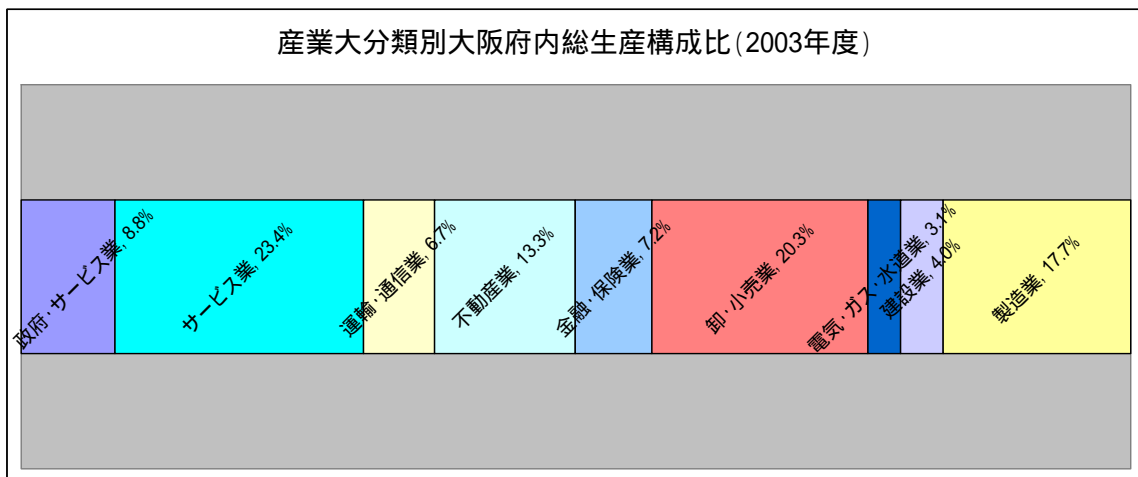
¹ 日本経済新聞社編『関西経済の百年』日本経済新聞社、1977年、268ページ。

大阪経済が日本経済に占めるシェア
(名目県内総生産 (= 総支出) 対全国構成比)は2002年度東京について第2位
(7.7%)である。



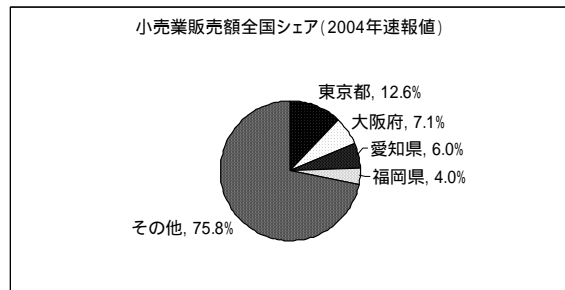
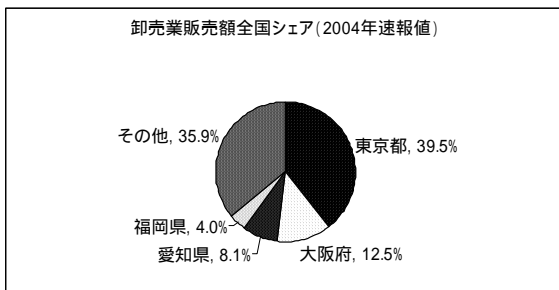
(出所)大阪府立産業開発研究所
『2006年度版なにわの経済データ』

そして、大阪府内総生産の産業別構成比を見ると、卸・小売業は全体の20.3%(2003年度)を占め、卸・小売業は大阪経済に大きなウェイトを占めている。



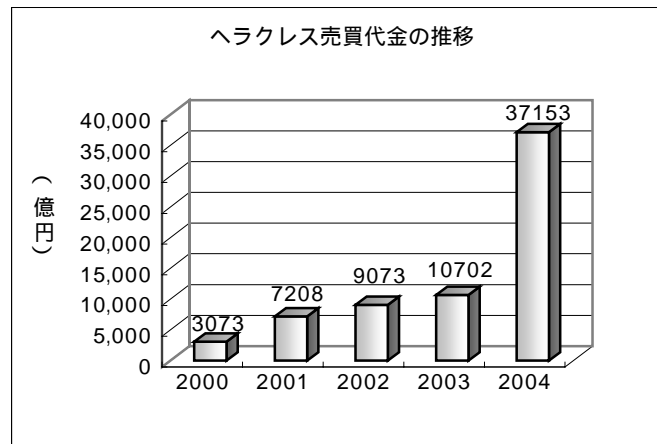
(出所)大阪府立産業開発研究所『2006年度版なにわの経済データ』

また、卸・小売業を全国シェアで見ると、卸売業では12.5%、小売業では7.1%を占め、全国における卸・小売業で大阪の果たす役割は大きい。



(出所)大阪府立産業開発研究所『2006年度版なにわの経済データ』

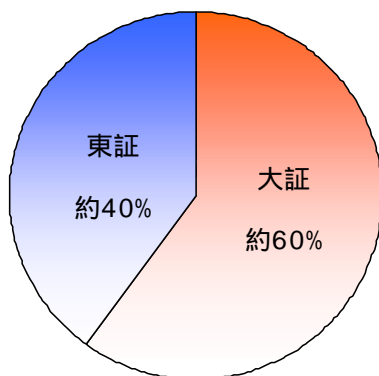
この他にも、大阪の経済の底力をうかがい知れるデータもある。例えば、まず2002年開設のヘラクレス(中小・ベンチャー企業中心)では、迅速な審査と高い流動性で活発な売買が行われており、売買代金は不況の折でも順調に推移している。



(出所) http://www.osaka-brand.jp/dokkoi/graph/index_20.html

また、先物取引の先駆者である、大阪証券取引所(大証)は、株式関連デリバティブ市場で中心的な役割を果たしている。日経225先物取引は、1990年、1991年と世界一のシカゴ証券取引所のS&P500先物を抜いてトップ商品となった。大阪証券取引所は長く北浜のシンボルとして親しまれ、2002年にリニューアルされたあとも風情ある外観は残された。

先物取引国内シェア



(出所) http://www.osaka-brand.jp/dokkoi/graph/index_19.html

http://www.osaka-brand.jp/dokkoi/pic/index_7.html

2 「商都 = 大阪」のルーツを探る

(1) 堺の商人

大阪商人のルーツの一つは堺の商人に求められる。堺が繁栄したのは、応仁の乱後である。その理由は、堺が南海交通の要所であり、背景に奈良という需要地をひかえていたこと、四国を拠点とする細川方が近畿内諸地方との連絡に堺を利用したことに求められる。堺に着岸する商船の数もおびただしく増大するようになったが、取引の中心は米、木材、塩であった。木材は主に美濃、阿波から奈良に入っていく、塩は瀬戸内海沿岸、特に弓削島(伊予)、三原(備後)、下津井(備前)、讃岐が主な産地だった²。

その後、堺商人が積極的に海外貿易にのりだすなかで、堺は貿易の一大基地となった。堺の商人が日明貿易に全面的にのりだしたのは、勘合貿易復活後第一号の遣明船以来であり、堺商人湯川宣阿によるものだった。はじめ博多・赤間ヶ関・門司の商人が優勢だったが、泉州の小嶋枝太郎左衛門、堺の湯川宣阿、小島三郎左衛門が一時期最も有力となった。堺商人の中には朝鮮、琉球に渡海する者も増えた。これは遣明船が堺を発着港とし、南方航路を使用した結果、南方方面に商人の活躍が広がったからである。

主な堺の商人

湯川	豪商で備中屋と呼ばれ、備中地方各地と密接な関係があり、東寺の年貢銭を取りあつかった。湯川宣阿は遣明船に関与していた。
池永	遣明船三号に乗座し、指揮した四人衆片山与三右衛門、池永宗己、同新兵衛、盛田新左衛門の一人だった。
津田	天王寺屋とも呼ばれ、かなりの豪商だった。建仁寺・大徳寺・石山本願寺に多額の金銭を寄進し、三好政康を用心棒として織田信長に抵抗した程の豪商だった。天王寺屋の一族に道叱、宗関、了雲等があり、これらが集って天王寺屋財閥を形成したと考えられている。

これら商人達の盛んな貿易によってもたらされた珍奇豊富な商品や薬、情報の集積が諸国の商人を集めてさらに栄えていった³。堺の繁栄は富を生み、自らの文化を向上させ、京都の公家文化と奈良の寺院文化をあわせて茶の湯・連歌・能楽などが発達した。京都の町衆文化は酒屋や土倉を主体としたのに対し、堺の文化は貿易商や海運業者中心にくり広げられたことから、規模も大きく異国情緒を漂わせていた。特に、茶の湯は南都の珠光がその方式を大成させて以来、各地に広がっていき、珠光の門人となった堺の豪商達(金田屋宗宅・竹倉屋紹謫・天王寺屋宗伯(津田))によって素地が作られ、北向道陳と武野紹鷗が珠光の子、宗珠に茶を学んだ。この武野紹鷗の門人に千利休が育ち、わびさび草庵の茶室が完成、茶道が完成をみる。堺の豪商の間で茶の湯が広まった理由としては、当時は珍しかった砂糖を利用した煎餅や饅頭が手に入ったこともあるが、茶

² 富田武『堺～自由都市と商人の進出』至文堂、1957年。

³ 同上書

会後の商取引や、堺の豪商を味方に引き入れるチャンスとして利用した者が数多くいたことが指摘されている。そして、茶の湯の流行と共に連歌・能楽なども堺を中心に栄えた⁴。

(2) 天下の台所

江戸時代、幕府の政策により、まず西国支配の拠点として大阪が整備され、工商を生業とする町人が集住する市街地が広がった。大阪湾という良港に恵まれた地理的な利点も手伝い、全国流通の中心地となるにしたがって、特に商人が力を伸ばせるような環境が整った。大阪は、当時もっとも生産力の高い畿内農村や京都・奈良をはじめ諸都市の存在する内陸部とは淀川・大和川水系で結ばれていた。また、当時の航海技術では、天然の航路である瀬戸内海によって中国・四国・九州と結ばれており、さらに遠く日本海沿岸とも交易がなされていた。さらに、最大の消費地である江戸との廻船が盛んとなり、大阪は「天下の台所」として名を馳せ、日本の商業の歴史に欠かすことのできない日本を代表する商都であった。

(3) 大阪三大市場

大阪は全国的な物資流通の拠点となった。大阪三郷(江戸時代の大阪の中心地で、町人が暮らした北組、南組、天満組の総称。北組、南組は現在の船場地区、天満組は現在の天満地区である。)の商人や職人の日常的な活動としての生産や生活を支えたのが三大市場であった。三大市場とは天満青物市場、雑魚場魚市場、堂島米市場をいうが、米市場ではなく、塩干魚を扱う靱海産物市場をいうこともある。

江戸時代の天神橋風景



注) 絵図は北東から大川を見たもので、中央の天神橋の東岸には八軒家が描かれていて、その対岸には青物市場があった。

法量 縦 15.7 cm、横 7.4 cm

(出所) http://moch.daishodai.ac.jp/cgi-bin/usr/shoko/shozou/s_contents.cgi?id=16

⁴ 同上書

大阪三大市場

天満青物市場	青物市場は石山本願寺の門前から何度か場所を移した。1652年に京橋南詰から移転してから戦前までの約300年間、大川北岸の天神橋から龍田町で続けられていた。大阪近郊の農村で栽培された野菜や各地の特産物が運び込まれ、大阪市中の仲買や八百屋などに売りさばかれて行った ⁵ 。
雑喉場魚市場	1697年、江戸時代では魚の取引は鮮魚と塩干魚とが別々に行われていた。鮮魚は初めのうちは市街地の船場で行われていたが、海から遠く運搬に時間を要して、夏場になると魚が腐ったりするため、1673年に海に近い雑喉場に移転された ⁶ 。
堂島米市場	江戸時代の豪商である、淀屋の庭先で始まった米の入札に関する取引で、蔵米を買い付けた米商人が蔵元から「米手形」を受け取る仕組みだった。後にその「米手形」を売買する取引が発展したが、米の仮需要を誘発して米価高騰を招いたため禁止された。しかし、享保時代の超デフレ政策による米価格の大暴落を受け、第8代将軍徳川吉宗は、1730年に大阪堂島にて日本で最初の公許米相場会所を設置した。堂島米相場会所では、淀屋米市とは違い、「帳合取引」という現米の受け渡しのない帳簿上の差引き計算による「差金決済取引」だった。これは、現在の商品取引所法の「現金決済取引」と同じである。江戸、京都、大津、下関の米市は、堂島米市場での相場取引がなされ、堂島の相場が全国の米相場の基準とされた。1876年には「堂島米穀取引所」と改称され、1939年に廃止された。世界に先駆けた先物取引市場は大阪で発展した ⁷ 。

⁵ <http://www.nnn.co.jp/dainichi/rensai/mori/mori040603.html> [2006/02/06]

⁶ <http://www.nnn.co.jp/dainichi/rensai/mori/mori031218.html> [2006/02/06]

⁷ <http://www.tourism.city.osaka.jp/ja/cult/index.html> [2006/02/17]

(4) 船場の繊維

豊臣秀吉が大阪城を築き、それに伴い家臣団や武士が集まったので大量の武器や生活用品が必要となり、秀吉は堺や京都の伏見から商業者を集めた。その際の船着場となった地域なので「船場」と呼ばれるようになった(他の説もあるが、この説が一番有力である)。これが船場の都市基盤の基礎形成である。細かく言うと、北を土佐堀川、南を長堀川、東を東横堀川、西を旧西横堀川で区切られた南北約 2km、東西約 1kmの長方形の地域⁸が船場である。また、船場は大きく3つに分かれ、平野町以北を北船場といい、銀行・証券会社街、本町を中心とした繊維街は中船場、久宝寺町以南を南船場とよんでいる⁹。明治時代、豪商の倒産や蔵屋敷廃止などにより、大阪全体が停滞期に入る。しかし、大阪は市域が拡大されたことにより、再度発展し、好景気のまま大正時代に入る。その後、第二次世界大戦後に都市基盤の整備が進むと、井池(どぶいけ)繊維問屋街が栄えた。「1955～1960年ごろには『大阪商魂の渦巻く街』と呼ばれ、そろばんの音が1日中きこえていた¹⁰。」という。南船場は小物雑貨の集積地¹¹、立売堀は金物工具の集積地だった。

このような場が創出したのは卸売業であり、集積することにより商品の持合を可能にし、卸のメリットを享受していた¹²。同時に、大阪は木綿、種油、金属製品、薬品の分野では日本最大の生産力があり、そのことが大量生産と大量消費を結びつける問屋商法で支えられた大阪の経済的優位性を揺るぎないものにしてきた¹³。

(5) 豪商・財閥

天下の台所・大阪を築くために、平野、堺、伏見あるいは兵庫のあたりから有力な商人が大阪に呼び寄せられた。その後、大阪三郷の商人の自治組織(北組、南組、天満組)が整えられ、これが大阪経済の活力を生む原動力となり、バイタリティあふれる大阪商人＝豪商の輩出につながった。豪商は大阪の町づくりと経済の基盤を整備し、近世大阪の発展に貢献した。彼らは大名貸しも行い、「大阪の豪商一たび怒れば、天下の諸侯皆慄へ上がる¹⁴」といわれたほどの威勢であった¹⁵。

⁸ 『日本経済新聞』2000年10月15日。

⁹ 大阪府の歴史散歩編集委員会『大阪府の歴史散歩(上)』山川出版社、1997年、100ページ。

¹⁰ <http://www.eonet.ne.jp/~ginyu/2.htm>

¹¹ 『日本経済新聞』1998年1月22日。

¹² 大阪市立大学商学部石原武政教授へのインタビュー。2006年2月25日。

¹³ 宮本又郎「大阪と大阪商人 革新と伝統の系譜」『都市問題研究』47巻11号、1995年、136ページ。

¹⁴ 経済録。

¹⁵ 宮本又次「豪商列伝」第2刷、講談社、2004年、18ページ。

大阪の豪商・財閥

淀屋	徳川幕府直轄領となった当時、いわゆる自治体を形成する総年寄の初代メンバーであった。豊臣氏が天下を取った際に大阪に出てきて木材の商いを始め、公的な業を行った。諸侯の回米を引き受け、米市場を自宅近くに開き、二代目个庵の時代には土佐堀川に自前で橋をかけて、門前の淀屋米市に訪れる人の便宜をはかった。これが現在の淀屋橋である ¹⁶ 。
鴻池	摂津伊丹鴻池村の出身で、清酒の醸造で成功した後、大阪にて両替商を営み、諸大名の蔵米を扱うようになった。1624～43年ごろ(寛永年間)より蔵米引き当て(担保)に大名に金銀を貸与した ¹⁷ 。
住友	寛永の始めに大阪に進出、卓越した南蛮吹き(南蛮流の銀鉛吹き分け技術)で銅吹屋となり、銅貿易や銅山経営を行い、備中吉岡銅山、伊予別子銅山の経営請負を許された ¹⁸ 。
天王寺屋	天王寺屋五兵衛が始めた金銭の売買が両替商の起源であるといわれている。天王寺屋は、1628年預金の受け入れおよび手形の取り扱いを開始し、両替商の基礎を築いた ¹⁹ 。
米屋	初代の平右衛門茂述は、1704～11年の宝永年間に摂津国から出て両替商と米穀商を営んだ。米屋は享保年間に江戸為替を創始し、諸藩の江戸送金、商人間の代金決済も容易となり、商品流通の活発化に大きく貢献した ²⁰ 。
加島屋	初代正教が1625年、大坂御堂前に分家して精米業をはじめ、両替屋も営んだのが始まり。加島屋は、1731年に米仲買株が許されると、米年寄に任命され、後に米方年行司と呼ばれた。加島屋はこれを代々仰せつかっており、堂島の代表、取締りを行った ²¹ 。
食野	食野家は、永禄年間に佐野浦に本拠を構えて商人となり、屋号を泉屋・大饗屋などと名乗った。大阪をはじめ、太平洋側の木綿、綿類を日本海岸に輸送して、加賀米などを廻漕して、莫大な利益をあげた。そして屈指の大船もちとなり、両替業とあわせて財力を築き、スケールの大きさで知られた ²² 。

このうち大阪を代表する住友家は、明治維新後も政商として発展し、経営多角化を進めるなかで住友財閥として三井、三菱、安田と並び当時の四大財閥の一角を占めるに至った。まず、近代的銅山経営による資本の蓄積を基盤として1893～1894年に若松炭業所を設置し、1901年には住友金属工業の母体となった住友鑄鋼場を設けた。これにより、銅精錬から金属加工業へと事業の範

¹⁶ 同上書、69～84ページ。

¹⁷ 同上書、12ページ。

¹⁸ 同上書、13ページ。

¹⁹ 日本銀行金融研究所 貨幣博物館http://www.imes.boj.or.jp/cm/htmls/feature_34.htm

²⁰ 島武史「商人群像」堺屋太一概説『日本の商人 第2巻 上方商人の戦略』TBSブリタニカ、1983年、214～215ページ。

²¹ 同上書、215～216ページ。

²² 同上書、209～210ページ。

困を拡大し、発展を遂げたのである²³。その後、吉野川水力電気(1919年)、大阪北港(1919年)、住友電線製造所(1920年)など、傘下の事業を次々と株式会社として編成し、自らを住友総本店から住友合資会社に改組し(1921年)、持ち株会社となって巨大な影響力を持つ同族コンツェルン体制を築いた²⁴。

それらの経営の中核をなしたのが、1895年に開設した住友銀行である²⁵。同銀行は並合業(=商品担保の金融)から始まり、大阪を本拠地として急速に発展した。1910年には、三井・第一・安田・三菱と並んで五大銀行となり、後の1930年には、預金高で比較すると約6億7千万円を取り扱うトップ銀行となった²⁶。同年の国家の一般会計歳入総額が約16億円であったことを考えると、その取り扱い金額の大きさをうかがい知ることができる²⁷。

その他、大正財閥の一つである野村財閥は株式の現物取引で財を成した大阪の両替屋、野村徳七商店を起源にもつ。野村は国家の資本や権力に頼らずに事業を拡大し、第一次世界大戦の好景気の恵まれた環境にあってさらに事業を拡大した。まず、ボルネオ農園の経営を行った南洋事業部(1917年)、野村銀行(1918年)を設立。さらに財閥本社として野村総本店(1918年)(後の野村合名会社(1922年))を設けた。また、1924年に野村林業、1925年には事業網の主軸として機能した野村證券株式会社、1933年に野村信託、1934年に野村生命を設置するなど本格的に事業を多角化していった。ちなみに、野村銀行は野村信託を合併し、のちの大和銀行を経て、現在りそな銀行になっている。また、野村生命はのちに東京生命保険、さらに変遷を経て、現在T&Dフィナンシャル生命保険に受け継がれている。

(6) 商業神「戎」

大阪では、天神祭とともに人出の多い祭の1つが、今宮戎神社の十日戎である。今宮戎神社の草祀は、600年、推古天皇の時代にさかのぼると伝えられている²⁸。「えびす神」は、もともと漁労に従事する人たちによる生業の神として篤く信仰されてきた神である。それが商売の神とされるようになったのは、魚介類と農山村の収穫物との交易に商い人が介在するようになってからであろう。今宮の場合、もともこの地一帯が漁村であり、加えて聖徳太子建立の四天王寺近くであったところから、早くからここが海の幸と山の幸・里の幸との物々交換の場となり、これが「市」として発展し、「ザコバ」(雑喉場)から現在の木津市場へと発展したところである。昔から四天王寺に参詣する人たちの殆どが、今宮の戎さんにも参詣したことからも、はやくから今宮戎神社の祭神たるえびす神を「招福の神」、「商いの神」として、身分に関係なく、篤く信仰するようになった²⁹。

²³ 同上書、53～54ページ。

²⁴ 同上書、84～85ページ。

²⁵ 須江國雄『日本財閥史入門』高文堂出版社、1996年、19、37、53、54ページ。

²⁶ 石井寛治「成立期日本帝国主義の一断面」『歴史学研究』383号、1972年、第5表より。

²⁷ 『本邦経済統計』1951年度版より。

²⁸ http://moch.daishodai.ac.jp/cgi-bin/usr/shoko/books/contents.cgi?mode=contents&toc_id=128&t_id=10 [2005/10/31]

²⁹ 大阪府伝統文化総合支援研究委員会『大阪府の「十日えびす」』、2～3ページ。

(7)大阪の学問

大阪人の生活様式や文化に強く影響を与えてきたものとして、学問があげられる。大阪の学問は、町人たちの手によって近世に築かれた。国学の下河辺長流、僧契沖、上田秋成、漢学の三宅石庵、中井菴庵、五井蘭州、富永仲基、中井竹山、同履軒、山方蟠桃、大塩平八郎、経済学の草間直方、蘭学の橋本宗吉、緒方洪庵、福沢諭吉たちがその系譜に名を連ねる。

彼らの学問には、ほぼ一貫した思想があった。それは、実証を重んじ、合理的であったということである。また、客観的で理性的であり、常に定説を疑う。そして、学派や学問の範囲にとらわれずに自由であった。その根底には平等の思想があり、封建の時代にあつて身分にこだわらなかつた。大阪の学問は、多くは利を追う商人からの発祥で、その内容は実学であつた³⁰。また、その一つに「心学」がある。18世紀初頭、京都の岩田梅巖(ばいがん)は儒学、仏教、神道、道教などの説を取り入れ、町人に世渡りの方法を説いた。梅巖が武士の商人蔑視を正面から批判したことで、たくさんの京都や大阪の町人が心学を学ぶようになった。梅巖の言葉に「天の成すところ商人の私にあらず」とある。これは、「モノの値段というものは天が決めるもの、自然に市場で決まるものであり、商人の私が決めるものではない」という趣旨である³¹。これは、市場原理を所与のものとして受け入れる商人の心構えを解いたといえるだろう。心学のなかでも、特に脇坂義堂が「堪忍」の思想を広めて、この頃から大阪の豪商の家訓に「堪忍」の語が多く見られる。町人の間では「堪忍のなる堪忍が堪忍か、ならぬ堪忍するが堪忍」という道歌が広まっていた³²。

³⁰ 大谷晃一『大阪学』経営書院、1994年、188～205ページ。

³¹ 宮本又郎、前掲論文、134ページ。

³² 武光誠『大坂商人』ちくま新書、2003年、209～211ページ。

3 大阪発、多くの先進的な小売業モデル

大阪ほど全国に先駆けて様々な小売モデルや小売業態が開発してきた都市はない。その意味ではわが国の小売業の革新は常に大阪という土壌と密接に結びついているといっても過言ではない。ここにも商都 = 大阪の真骨頂が示されている。

(1) 日本発のスーパー「ダイエー」

中内功氏は、1957年に大阪の千林で「主婦の店ダイエー」を開店した。主婦の店とはメーカー側ではなく主婦の側に立つことであり、親しみ易いように「大栄」をカタカナにした。薬、化粧品、缶詰、ビン詰などの食料品を並べて、キャッチフレーズを「良い品をどんどん安く売る」とした。また、当時は量り売りだった菓子を、前もって目方を量り、袋詰にしておいたが、これが苛ちの大阪人に好評だった。店が混むと客が自分で菓子袋をレジへ持っていきようになり、プリパッケージとセルフサービスが自然に発生した。1958年に、神戸三宮に第二号店を開いた。これに続いてチェーン化を果たし、商品も食料品から衣料や日用雑貨へと拡大していった。そして、1972年にダイエーは老舗の三越百貨店を抜いて、売上高で小売業日本一になった³³。

(2) 日本発の公設小売市場

1918年4月15日に大阪市が東区、西区、南区、北区にそれぞれ一カ所ずつ開設した日用品供給場は、公設小売市場の原型となった³⁴。それは、明治末期からの都市化や物価高騰が進む中であって、いかに需給の安定を図るかという課題に対する取り組みであり、それは実験的開設期間中に遭遇した米騒動において価格牽制機関として機能したことにより全国的に普及することになった³⁵。同時に、公設市場は日用品のワンストップ・ショッピングの場を提供し、正札販売、現金持ち帰り制を導入するなど、新しい取引慣行の確立に貢献して価格競争の促進に寄与した³⁶。

(3) 専門大店の開設

1930年代には百貨店が唯一の大型小売店であり、それと競争するために商店街活動を活性化させようという動きがあった。これとは別に、有志でつくった寄り合い百貨店である専門大店を創設する運動が全国に先がけて大阪で展開された。それは、一種の寄り合いデパートのようなもので、この活動が全日本専門店会連盟(日専連)の運動の原型となっていく。JR大阪駅の中央コンコース下の専門店が専門大店のなごりなのだ。

³³ 大谷晃一『大阪学』新潮文庫、1997年、66～68ページ。

³⁴ 大阪市公設市場70年史編集委員会『大阪市公設市場70年史』1988年、9ページ。

³⁵ 同上書、3～23ページ。

³⁶ 石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣、2004年、266～267ページ。

(4) 世界初のターミナル・デパート

阪急百貨店の始まりは、1925年、梅田ターミナルビルに開業した阪急マーケットである。「安い、買いよい、品よい」と好評を博した大型小売店の成功は、小林一三にターミナル・デパートの成功を確信させたのである。そして、後の1929年4月には世界に類を見ないターミナル・デパート、阪急百貨店梅田本店が誕生し、庶民に大きく支持された³⁷。キタの中心地である梅田は、元々は湿地であり、「埋田」とよばれる未開発地であった。なかなか借り手がつかなかったという土地であったが、阪急百貨店の開店と阪急電鉄の都市開発により、大阪の一等地に変貌した。阪急電鉄は鉄道沿線に住宅地を開発し、電車に乗ってターミナル・デパートで買い物するという、鉄道会社の街づくりの原型を作った³⁸。

4 大阪商人スピリッツの新たな息吹

(1) 大型小売店舗との共存共栄 千林商店街のケース

東京人は「安物買いの銭失い」と軽蔑する。「これ、幾らだったと思う」と、高いのを自慢したが、たまたま安いものを買ったと、その値を隠す。しかし、大阪人は、よい物を安く手に入れると「これ、なんぼしたと思う」と、隠さずにむしろ安いのを自慢する。大阪人は合理的で特に値段への執着が強い。こんな風潮には近世からの歴史がある。江戸では、わざわざ値の高い初ガツオを長屋の住人までもが無理して買い、それを誇らしげに吹聴した。「目には青葉 山ほととぎす 初がつを」という江戸の俳人である山口素堂の句がある。大阪では「魚島時」といって、春暖の瀬戸内海に脂の乗ったタイが群れをなし、安くてうまい季節になるのを待って、金持ちでも高くてもまずい初物を買わなかった。大坂生まれの喜多川守貞の風俗誌『守貞漫稿』に、「大坂三、四月には鯛及び鯛甚だ多く、価廉にして味美也、俗に此節を魚島と云う」とある。大阪を中心に消費者が絶えず合理性を求めるのは、権威にこびない自由な精神を伝統的に持っているからであり³⁹、また、それゆえにより効率的な商売を産み出す土壌として機能しているのである。そのことは、現在の千林商店街にも見て取れる。

京橋から京都へ通じる京街道沿いに発達した集落が千林であり、その生活必需品を賄うために形成された千林商店街は、呉服、衣服、身廻品及び生鮮三品などの飲食料品を主に取り扱っており⁴⁰、戦後はダイエー、またニチイの出店により日本のスーパー発祥の地として全国に知られ、「日本一安い商店街」として有名になった。千林商店街は大阪市営地下鉄「千林大宮」駅と京阪電鉄「千林」駅の間であり、230以上の店舗が軒を並べ、安くて豊富な品揃えを実現している。戦禍を免れた千林商店街は、戦後すぐに安売りを目玉とした商業基盤を築いた。そして、1957年の「主婦の店ダイエー薬局」の開店から相次ぐ量販店の出店を経験し、

³⁷ 50年史編集委員会編『株式会社阪急百貨店50年史』1998年、20～25ページ。

³⁸ 大阪市立大学商学部、石原武政教授へのインタビューより、2006年2月25日。

³⁹ 大谷晃一『大阪学』新潮文庫、1997年、70～72ページ。

⁴⁰ せんばやしどっとこむhttp://www.senbayashi.com/info/info_main.html#history[2006/2/19]

既存商店と大型量販店がしのぎを削るなかで最盛期を迎えた。この時期には、定期券を購入して買物に来る主婦層もいたそうである。ここで特徴的なのは、千林商店街が他の商店街とは異なり、大型量販店の出店に総意として反対しなかった点である。ある店主は、「主婦の店ダイエー薬局が開店したときは驚きました。しかしその商法からいろいろ勉強もさせてもらい、現在の商売に活用させてもらってます」と述べている⁴¹。また、1968年12月の『山陰中央新報』に次のような記述がある。「地元の商店はもうスーパー商法にはなれっこになったという。(中略)採算を度外視した安売りはすでに姿を消し、『スーパーとは共存共栄で進む』(深田志郎千林商店会会長)姿勢がとくに確立されている。(中略)試練期を経てやがて多くの商店は、スーパーが集めてくれる買い物客をいかにして自店へ引き寄せるかを考えるようになり、専門化をはかる店もふえた⁴²」

1994年には、国の制度を活かし、老朽化が進んでいた森小路公設市場と千林市場を合併して千林くらしエール館が作られた⁴³。千林くらしエール館には、食品スーパー、専門小売店、飲食店、理髪店に加えてコミュニティ施設が併設されている。注目すべきは、旧小売市場出身者が仕入れを担当している食品スーパーである。ここでは、小売市場の専門性を十分に活かした品質、品揃え、サービスに加えた柔軟な売り場構成によって、大きな収益をあげており、「1日の来

「くらしエール館」



(出所) <http://www.yellkan.com/gaiyo.htm>

場者数は約8000人(月20万人)で、大阪市内の第3セクターとして唯一健全経営を実現している⁴⁴という。千林商店街では歳末バーゲンのPRを行うのみならず、全国的にも珍しく商店街のテーマソングやキャラクターを制作し、人々の関心を集めている。また、テーマソングはリズムカルで、覚えやすく、オリジナリティにあふれることから千林商店街の知名度アップに、親しみやすいキャラクターはイメージ・アップに貢献している。「庶民の商店街」とも称される千林商店街であるが、その力強さは時代の変化に柔軟に対応し、大型量販店ともしのぎを削り、競争に勝ち残ってきた事実からうかがい知ることができる。激しい価格競争や経営環境の変化をうけて、長崎屋、イズミヤ、ダイエー、トポス(ダイエーのディスカウント業態)、サティといった大・中規模チェーン店が地区内から撤退を余儀なくされる中でも千林商店街は活気を失うことなく現在に至っている。

⁴¹ 石村眞一『元気のある商店街の形成—千林商店街とその周辺』東方出版、2004年、172～173ページ。

⁴² 同上書、178ページ。

⁴³ くらしエール館概要 <http://www.yellkan.com/tempo.htm>[2006/2/19]

⁴⁴ 遠州尋美「どっこい生きている！活気あふれる大阪千林商店街」『経済科学通信』第104号、2004年4月、34ページ。

(2)文化と商業の相乗効果 「天満天神繁昌亭」と”digmeout”のケース

天神橋筋商店街は大阪天満宮の参道として古くから栄え、江戸時代の1635年に大阪天満青物市場が開設され、大阪三大市場の一つとして大いに隆盛したが、1975年頃から衰退気味だった。最近では近くに帝国ホテル大阪、扇町キッズパークなど新たな集客施設ができ、若年層にもアピールできる街へと発展を遂げてきているが⁴⁵、大型ショッピング・センターとの厳しい競争にさらされている現状は変わらない。2004年1月、落語家の桂三枝氏が天神橋筋商店街連合会の土居年樹会長に、空き店舗を利用した寄席の復活を持ちかけた。天神橋筋商店街では、一時閑散とした天神橋筋三丁目に日本初の商店街立カルチャーセンターである「天三カルチャーセンター」をオープンさせ、商店街の復興に文化を持ち込んだ。そして、その運動に注力してきた人物が土居会長である⁴⁶。今回の計画では、天神橋筋商店街の活性化と、落語寄席の復活のマッチングである。その後、大阪天満宮の協力を得て駐車場を利用したカンパ作戦を実行、すでに1億3千万円を集金した。桂三枝さんは、新しい落語寄席を「天満天神繁昌亭」と名づけ、「ガス灯を設置したり、人力車を走らせたりして、当時の雰囲気再現したい」と構想を練っている⁴⁷。

伝統的な芸能以外にも、大阪の新しいものを取り入れる精神は脈々と息づいている。それは、FM802の”digmeout”(dig out(発掘する)+me(私)=『私を見つけて!』という意味)の企画が予想外の成功を収めたことにも見て取れる。1994年、音楽専門のFMラジオ局『FM802』(大阪市)がCI(コーポレート・アイデンティティ)に取り組む過程でアマチュア(イラストレーター)らの作品が集まり、発表の場を設けた。2001年に創刊、5冊目まで発行している作品集が注目を集め、異業種との連携に繋がり、海外でも発売されスイスやインドから反響が届いた。大阪の無名作家を掘り起こそうと始まった企画は、”digmeout FACTORY”として法人格を取得するに至った。現在日本の企業は”digmeout”から発信される若い才能に関心を寄せており、りそな銀行、京阪電気鉄道、SONY等の大企業をはじめ多くの企業とのコラボレーションを行っている⁴⁸。

「天満天神繁昌亭」完成イメージ図



(出所)http://tenjin123.com/contents/store/store_deli/tenmatenjin_hansyoutei/

⁴⁵ 鶴野礼子『元気な商店街7つの秘訣』ダイヤモンド社、2003年、83～84ページ。

⁴⁶ 土居年樹『天神さんの商店街：街いかし人いかし』東方出版、2002年、47～72ページ。

⁴⁷ 京都新聞、2005年12月13日、朝刊。

⁴⁸ digmeout.net <http://www.digmeout.net/about.cfm> [06/03/08]

(3)新しい機能を担いはじめる卸売業

繊維を中心とする大阪の卸売業は、日本全体の産業構造や消費者の嗜好が変化したり、百貨店や総合スーパーなどの衣料部門などが勢力を強めてきたなかで、それへの対応力に欠けたり、付加価値をつけることが不十分であることから、深刻な問題に直面することとなった。とくにアパレルメーカーや郊外型量販店と原系メーカーのなかには相互の結び付きを強め、生地問屋などを通さずに直接情報を入手しようとするケースが増えてきた⁴⁹。大店法の規制緩和で勢力を拡大した大手スーパー、専門店チェーンは商社と手を組んで海外直接調達を拡大しており、問屋街に拠点を構える意味がもはや薄れてきたのである⁵⁰。

しかしながら、勃興・発展・後退・再生を繰り返してきた大阪は、決してへこたれていない。今日では、営業形態の変更を行い、中間段階を省いて、企画から販売までをすべて行うやり方が増加している。以前は「素人お断り」「小売致しません」と掲げていた卸専門店が、卸売り兼小売りも行うようになってきている。商業には、ダイナミズム溢れる側面がある。そのダイナミズムは、小売商業における新業態や新しいビジネスモデルだけでなく、さらに卸売業のピックビジネスにも存在している。その意味で大阪の卸売業が果たす役割は非常に重要であり、地場産業である大阪の繊維、金属、化学のもつ技術をコーディネートし、海外から資材を調達したり、生産ラインを確保したりするなど、卸売業は産業集積でのコーディネーターとしての役割を担っている。大阪が東アジアの中核都市として機能するためにも、大阪の卸売業が果たす役割や可能性はきわめて大きい⁵¹。

たとえば、活気あふれる卸売り企業として次のようなものがあげられる。ネジ商社の(株)ツルガは、若い社長に代替わりするなかで、試作用ねじ1本から受注すると同時に、コンサルティングサービスに業容を拡大してきている(<http://www.tsurugacorp.co.jp/>)。また、(株)ジパソンは、マリンスポーツのウェアを企画・開発し、製造は委託で行うというスリムな企画会社として大手専門量販にも販売し、厳しいスポーツ業界において、着実に業績を伸ばしている(<http://www.zipathong.co.jp/>)。さらに、化学品の専門商社の日新化成(株)は、自社オリジナル商品の開発を行っており、その取組みのなかで画期的な医薬品用カプセル商品のポンダックカプセルが誕生した⁵²。

日新化成(株)の
ポンダックカプセル



(出所) <http://www.nisshinkasei.co.jp/index.html>

⁴⁹ 『日経産業新聞』1992年12月21日付。

⁵⁰ 『日本経済新聞』1998年01月22日、地方経済面。

⁵¹ 大阪府立産業開発研究所 企業調査研究グループ長 鶴坂貴恵氏へのインタビュー。

⁵² 大阪府立産業開発研究所 企業調査研究グループ長 鶴坂貴恵氏へのインタビュー。

イベントを開き、船場自体を活性化している組織もある。例えば、せんば GENKI の会、OTK(おとく)会、船場賑わいの会などが活力ある運動を行っている。また、地域交流を深めて活性化するために、フリーペーパー「せんば村」を発行している。

大阪問屋街活性化協議会(OTK(おとく)会)の活動内容⁵³

『おもしろカー』
新大阪センイシティ、道具屋筋、船場センタービルなどを巡るバスを企画・運行。『クレイジーバス』へ発展。
秋の大阪ウィーク
全問屋街の合同売り出し等連携事業のきっかけづくり。将来的は全大阪的イベントに
『問屋ナビゲータ』
IT を活用した問屋街と市場・商店街との実務的連携を探る
『週刊問屋』
小売市場の空店舗への問屋の出前を行う新しい小売業との取引形態を見直すビジネスモデル
『めっちゃハッピーコンテスト』
問屋街と学生がタイアップ。若いデザイナーの育成、大阪文化の発信を行う。年 1 回学生を中心として公募する
『船場賑わいの会』の後援
古典落語等のイベント開催を柱として大阪の伝統文化を温存し大阪に愛着を感じさせる運動
インターンシップ
現代版丁稚で問屋街の若返りをはかるとともに、各大学との人的交流、学生の就職活動支援を行う
大阪メチャハッピー祭関係
イベントへの参を通じて街の一体感を高め、問屋街のレーン参加をうながす

フリーペーパー「せんば村」

同誌の斉藤四郎五郎編集長によると、「今から 6 年前、船場と呼ばれる地域を網羅するフリーペーパーが発刊され、以降毎月地域に配布されている」という。編集長は長年船場で情報誌の編集業務をしてきた方である。「地域の情報を発信するだけでなく、紙面を通じて『せんば村の住人』を積極的に募集。資格は船場エリアに在住もしくは仕事をしている人たち。船場エリア以外の人たちの参加も歓迎している。」という。読者参加型の情報誌を作ることで「船場に住む人、集う人、働く人たちのゆるやかなコミュニティが形成された」。これが地域活性化に結びつくかに期待がかかる⁵⁴。

⁵³ 都市環境デザイン会議関西ブロック

<http://www.gakugei-pub.jp/judi/forum/forum10/fosi003.htm>

⁵⁴ QHO <http://qho.cc-net.or.jp/2003winter/toku2-c.html>[2006/0308]

(4)新しい商業集積 アメリカ村、南船場、北堀江

アメリカ村

アメリカ村は、1969年に「ループ」という喫茶店の開業が起点になったと言われている。この喫茶店に、ファッション関係の人々やカメラマンが出入りするようになり、多くのクリエイターたちが集まるようになっていった⁵⁵。そして、1970年、大阪で開かれた万博は

当時の若者たちの感性に大きな衝撃を与えた。そんな若者たちが、アメリカ西海岸で買い付けた古着やレコードを現在のアメリカ村の敷地内で売り出した。その頃、難波や心斎橋に比べて寂しいイメージのあったこの界隈が、「行けば面白い」という若者たちのクチコミで広がり、定着していった。80年代にはバブル期の弊害にあい、アメ村にも大資本が乗り込み、大型ビルやブランドショップが次々と出来始めた。そして90年代には“個性”を売り物にしたファッションに身を包み、三角公園でタコ焼きを食べるのがアメ村の定番となった⁵⁶。現在、アメリカ村周辺に、情報技術(IT)関連のベンチャーを集め、都心立地型の新しい産業集積を育てる試みが動き出した。科学技術振興に取り組む財団法人・大阪科学技術センター(OSTEC)と、周辺の専門店経営者らでつくるアメリカ村の会(森本啓一会長)が取り組む「デジタルシティー構想」がそれである。アメリカ村の「感性」とITベンチャーの「技術」を結び付けることで新しいビジネスモデルを創出し、IT産業振興と都市再生という狙いが込められている⁵⁷。

南船場

船場には問屋街が並んでいるのが、近年、新顔(ニューフェイス)たちが船場の中にカナダをつくった。「ブランド店の進出で客足が船場にまで伸びたこと、アメリカ村(以下アメ村)に比べてテナント料が割安だったこと、アメ村にあきたらないアーティストたちが集まりはじめたこと⁵⁸」により、心斎橋やアメ村などから若い企業家たちが出店している。オフィス街を歩いていると現れるこのおしゃれな一角をアメ村に対抗して「カナダ村」と呼ぶ。「老舗問屋の倉庫を改装して、自由な発想で作った店が多いのが特徴⁵⁹」で、衣料品店や雑貨店以外にも、ギャラリーやレストランなども立ち並ぶ。「昼間はまだ閑散とした感じだが、夕方からはカップルも増えイルミネーションも輝いて、ちょっと大人びた景色に一変する⁶⁰。」船場の商店街は繊維関係の店が多い。だが、若者向けの流行物を売る店から卸売り兼小売りの店まで多々あり、値段もリーズナブルである。「若手企業家たちがアメ村から船場へ目を向けている」とあったが、まさに今はその転換期真っ只中なのではないだろうか。しかし、問屋もこれまでの歴史を簡単に断つわけにはいかない。そのため、問屋は昔ながらの変わらないスタイルで努力し、飲食店はこれからに向けて新しい風を吹かせようと努力している。

⁵⁵ <http://www9.ocn.ne.jp/~kajagogo/SHOPPINGMALL1.html#Anchor83236> 2006/02/20

⁵⁶ <http://www.octb.jp/search/detail.cgi?id=02519>[2006/2/17]

⁵⁷ 『日本経済新聞』2000年08月1日、大阪夕刊(N e x t 関西)。

⁵⁸ <http://www.pref.mie.jp/osaka/hp/200003/matikado.htm> [2006/02/06]

⁵⁹ 『日経流通新聞』1998年3月7日。

⁶⁰ <http://www.pref.mie.jp/osaka/hp/200003/matikado.htm> [2006/02/06]

北堀江

かつて木材問屋街として知られた大阪市の北堀江地区が、ファッション性の高い靴の街に生まれ変わろうとしている。欧米ブランド衣料の大型店が集まる心齋橋に隣接する立地を生かし、そぞろ歩きしながら買い物を楽しむ若いカップルなどをターゲットに、地域のにぎわいを取り戻そうとしている。心齋橋筋から四つ橋筋にかけての長堀通り沿いで、仏エルメス系の「ジョン・ロブ」や、ルイ・ヴィトン系「ベルルッティ」など、高級靴を扱う専門店が並んでいる。この地区に出店した理由をジョン・ロブは「ブランドに関心のある客が多いほか、周辺の靴店との相乗効果が見込める」と説明する。心齋橋周辺はバブル崩壊後の銀行跡地などに「カルティエ」「ベルサーチ」「マックスマラ」など欧米の有名ブランドの大型直営店が進出し、地元客だけでなくアジアなど海外からの観光客も多くなっている。そして最近、人の流れが北堀江まで及ぶようになってきている⁶¹。また、堀江には、以前からアパレル・デザイン関係の会社が多く、4、5年前からそのアパレルメーカーがショールーム兼用のショップを造りはじめた。そして立花通りに、お洒落な若者の中で有名な原宿のショップ「APC」が出店したのを契機に、堀江付近を若者が雑誌を片手に歩く姿をよく見かけるようになった⁶²。

⁶¹ 『日本経済新聞』2004年06月26日、大阪夕刊。

⁶² <http://www9.ocn.ne.jp/~kajagogo/SHOPPINGMALL1.html#Anchor83236> 2006/02/20

5 PR戦略: 21世紀に向けた「商都 = 大阪」ルネッサンスの新たな発信を

商都として繁栄を謳歌し、それを現代にまで引き継いできた大阪。その伝統をふまえながら、21世紀の現代にふさわしいニュー「商都 = 大阪」をいかにアピールしていけばよいのか。具体的なPR戦略は以下のようなコンセプトないしスローガンを軸にすえて、新しい大阪商業の姿を内外にアピールすることが必要である。

“チャレンジ商都 = 大阪”

堺の商人は、今まで他人が試みなかった海外貿易などに積極的に取り組み、このような堺商人の精神が現在の大阪に確実に根付いている。大阪の“がめつい”“負けん気が強い”“厚かましい”というイメージをポジティブに見ると、向上心が高く、何事にも全力で取り組む姿勢、といった意味も含まれているはずだ。明治維新、昭和恐慌、敗戦といった困難な時期において、経営者を支えたのは、大阪商人が受け継いできたパイオニア精神と旺盛なバイタリティであった。今後、国内だけでなくアジアや世界を舞台に飛躍を遂げようとするとき、堺商人と同じく世界に雄飛する『商業の新たな道を開いてみたい』というチャレンジ精神を大いに発揮しなければならない。

“つながる商都 = 大阪”

江戸時代、特に元禄時代に商都として大きな発展を遂げた大阪は、日本全国から物資が集まり、問屋・仲買を経て諸国に送られるという諸国物資の集散地であった。大阪では、物資の取引に必要な、両替商を中心に金融の発達をも促した。当時の商人は、才覚・始末・算用に代表されるそういった能力を身に付けて繁栄を下支えし、このような能力が近代的商業システムの萌芽をもたらしたのだ。また、このような地であったからこそ、物資のみならず、才覚ある人材が集まり、鴻池善右衛門家や住友吉左衛門家といった豪商が生まれた。商業を中心とする大阪の産業の活性化とさらなる発展は、開放性と同化力にもとづく物資や資金、そして人のネットワークを再構築することによって可能になる。

“アートする商都 = 大阪”

堺の商人に広まった茶の湯、船場の旦那衆がこよなく愛した歌舞伎や文楽から今日の“digmeout”という大阪発信のアートブランドまで、芸術や文化、娯楽と商売との融合は、大阪商人スピリッツにおいて重要な意味合いをもっている。実利を重んじつつも芸術や娯楽には金を惜しまないという、一見背反する気質を上手く融合させているのが大阪商人である。大阪の商業に見られる懐の深さとポテンシャルにさらに磨きをかける意味でも商業とアートとのコラボレーションを目指していくことが期待される。

“街商人(まちあきんど)精神に富む商都 = 大阪”

全国的に商店街の衰退が叫ばれるなか、千林商店街では大阪商人固有の徹底した合理性、柔軟性、堅実性によって支えられた街づくりがなされた。そこでは大型店をはじめとする地域や周囲の環境とのオープンで良い循環を作り出すことが意識されていた。大阪商業の繁栄は時代

の動きを的確にとらえてダイナミックに自己革新を遂げてきた賜物でもある。淀屋橋や道頓堀も街の外部に対する働きかけが内部に利益として還元されてきた。その場合、外部とのコミュニケーション・ギャップが大阪の商業の閉鎖性に結びつかないようにする必要がある。反対に大阪という街の良さを理解してもらうためには庶民性に富み本音で生きる大阪商人の果たす役割はきわめて大きい。

“一花咲かせる舞台としての商都 = 大阪”

大阪は舞台である。大阪商人というのは大阪で活躍した商人。伊藤忠は近江商人であるが、大阪で花開いた。大阪は一花咲かせる舞台だった。それは、『めぐり逢いと交差集積の場』だからである。物資や資金、そして人材が集まる街、大阪。ここで商業が花開いた。これが商都大阪のエッセンスでもある。大阪はある意味で新人発掘の場、登竜門である。大阪には大阪商人スピリッツを受け継ぐ、自由で個性的、そしてバイタリティのある人的資源が集う場となる可能性を高く持ち合わせている。そして、大阪が人材の宝庫となり、開放的特質を生かすためには、大阪人や大阪発の企業が演出するためのステージを整備する必要があるだろう。大阪の地方自治体や企業、住民がひとつになり、一貫した長期ビジョンの中で、大阪の位置づけを明確にすることが何よりも大切である。ここで成功して、そしてさらなる飛翔を世界でめざす。そうした舞台を提供するのが大阪であり、商都 = 大阪は将来もそうした存在であり続けることが期待される。

(商業パネル構成メンバー) * 敬称略

- ・大阪市立大学教授 石原武政
- ・関西大学教授 陶山計介
- ・大阪市立大学助教授 加藤 司
- ・大阪府立産業開発研究所 企業調査研究グループ長 鶴坂貴恵
- ・関西大学大学院商学研究科 後藤こず恵

(商業パネル事務局)

- ・関西大学商学部事務室

【参考】 大阪ブランド戦略について

■ 大阪ブランドコミッティの設立趣旨 ~ 大阪に吹く新しい風 Brand-New Osaka ~

都市ブランドの重要性

- ・発展する世界の都市には、すばらしい都市イメージ、ブランドが存在
- ・ブランド力を喪失すれば、都市は衰退

大阪ブランドの危機

- ・大阪は、かつて「天下の台所」「上方」という卓越したブランド力を誇る
- ・最近の大阪は、マイナスイメージ、アンチブランドのイメージ

豊富なブランド資源

- ・大阪は、食文化、伝統芸能、歴史、伝統、文化遺産を豊富に有する
- ・優れた中小企業の集積。パイオ、ナノテク、ロボットなどの先端科学技術
- ・音楽界、芸能界、スポーツ界、経済界、学会など多方面に人材を輩出



大阪の再生に向けて
大阪ブランド戦略の推進・大阪ブランドコミッティの発足

■ 大阪ブランド戦略の概要

「大阪ブランド戦略」の意味

大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド=都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。

(大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動)

目的

大阪ブランド戦略の目的は、「大阪の再生」。

新たな大阪のイメージ< Brand-New Osaka >を創出、定着させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことで、「大阪の再生」を目指す。

活動内容

大阪を知る

大阪の魅力をアピールできる歴史・伝統・文化遺産、優れた技術・企業・人材などを「ブランド資源」(大阪の強み)として発掘又は再評価する活動。

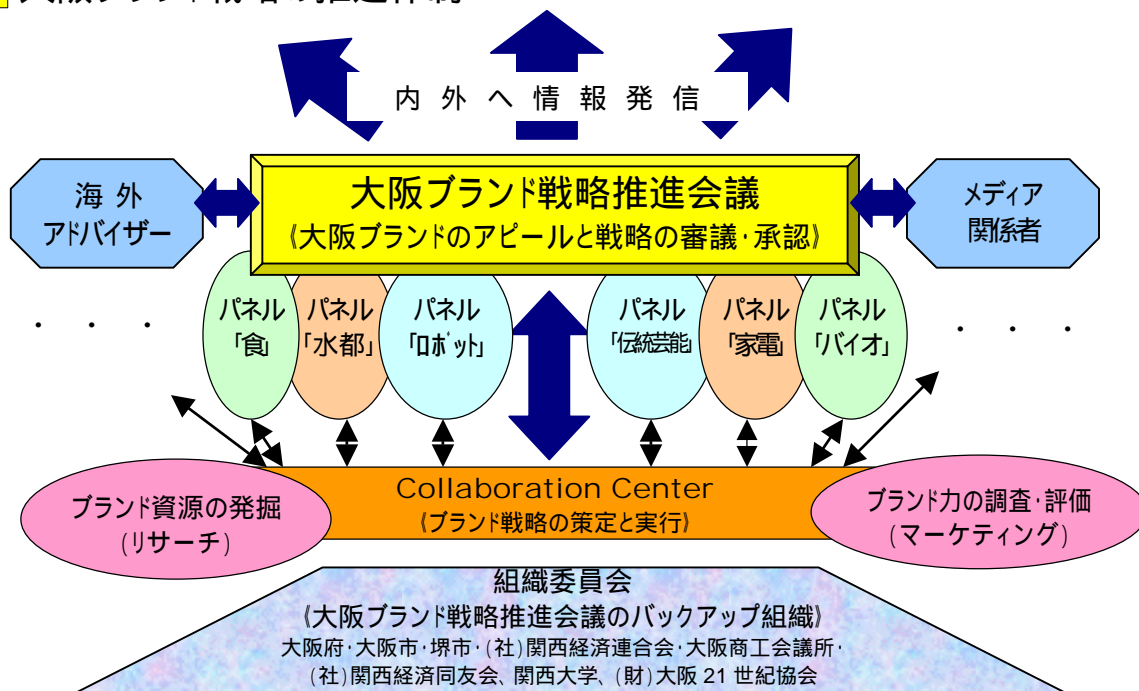
大阪を磨く

「ブランド資源」について、価値の明確化、新たな魅力の付加等により、その魅力を増大させる活動。

大阪を語る

「大阪ブランド」を統一的消息として、国内外に向けて戦略的に発信する活動。

大阪ブランド戦略の推進体制



大阪ブランドコミッティにご協力いただいている方々

大阪ブランドコミッティ	
【大阪ブランド戦略推進会議】	
議長	安藤忠雄氏(建築家・東京大学名誉教授) コシノヒロコ氏(デザイナー) 坂田藤十郎氏(歌舞伎俳優)
顧問	梅棹忠夫氏(国立民族学博物館顧問) 大久保昌一氏(大阪大学名誉教授) 岸本忠三氏(大阪府特別顧問) 宮原秀夫氏(大阪大学総長)
委員	専門家、有識者、文化人など約100名
【コラボレーションセンター】	
チーフ	堀井良殷氏((財)大阪21世紀協会理事長)
【組織委員会】	
委員長	熊谷信昭氏((財)大阪21世紀協会会長)
委員	太田房江氏(大阪府知事) 關 淳一氏(大阪市長) 木原敬介氏(堺市長) 河田悌一氏(関西大学学長) 秋山喜久氏((社)関西経済連合会会長) 野村明雄氏(大阪商工会議所会頭) 寺田千代乃氏((社)関西経済同友会特別幹事)