



大阪ブランド戦略

# 「笑い」と「驚き」の ワンダーランド・大阪

～人・街・言葉が創る大阪のエンターテインメント文化～

大阪ブランドコミッティ  
エンターテインメントパネル

## 目次

1 エンターテインメント・シティ「大阪」のルーツ	1
(1)人を感動させ、楽しませ、自らも楽しむ精神	1
(2)博覧会都市・大阪	1
2 芸能発信地・大阪	2
(1)伝統芸能	2
(2)映画・ドラマ	3
(3)音楽	4
(4)漫才・喜劇	5
(5)演劇	7
(6)その他のエンターテインメント	8
3 楽しむ街・大阪	9
(1)看板・オブジェ	9
(2)タワー	9
(3)地下街	10
(4)フードテーマパーク・テーマパーク	11
(5)観覧車	12
(6)擬似空間(なんばパークス)	12
(7)祭り・フェスティバル	13
4 エンターテインメントによる大阪ブランディング戦略	14
エンターテインメントパネル構成メンバー	20
【参考】大阪ブランド戦略について	21

## 1. エンターテインメント・シティ「大阪」のルーツ

### (1) 人を感動させ、楽しませ、自らも楽しむ精神

大阪は、旺盛な都市力を育み人々を呼び込んできた。

元来、人が集まるところには、人を感動させ楽しませる行為が発生する。神事の奉納踊りや、門付け芸などを商業化することにより、歌舞伎や万歳（漫才）に発展させ、人に働きかけ、人を感動させ、笑わせ、涙させる表現やコミュニケーションを日常化するようになった。

「マルチ・エンターテインメントビジネス」(根本祐二 ダイヤモンド社)のなかで、エンターテインメントの概念を「人を楽しませる」こととしている。また、エンターテインメント技術を「マルチ・エンターテインメント」と定義している。この定義からすると大阪はまさにマルチ・エンターテインメント都市であり、人に働きかけ、人を楽しませ、感動させ、涙させる都市である。

ここでは、人に働きかけ、人を感動させ、笑わせ、涙させるなどの表現やコミュニケーションの分野において、大阪の動きをまとめた。日本の近代化の中で、国内のヒト・モノ・金・情報（文化）が大阪に集まり、アジア、欧米などの外国文化と国内文化とのクロスオーバーにより大阪のエンターテインメントは育ってきたのだ。

### (2) 博覧会都市・大阪

大阪では、1883（明治16）年の関西聯合府県共進会を皮切りに、1903（明治36）年の第5回内国勸業博覧会、1925（大正14）年の大大阪記念博覧会、1948（昭和23）年の復興大博覧会、1970（昭和45）年の日本万国博覧会、1990（平成2）年の国際花と緑の博覧会と、ほぼ20年ごとに大きな博覧会を開催し、人々に大きな夢と希望、そして楽しみを与えるとともに、産業、生活文化を向上させ、大阪の発展の原動力ともなった。天王寺公園、新世界、通天閣などは、戦災で被害を受けたものの1903（明治36）年の第5回内国勸業博覧会終了後に造られた公園や街区、構造物が今に残っている。



出典：「独立行政法人 日本万国博覧会記念機構」HP

1970（昭和45）年3月14日から9月13日までを会期として開催された日本万国博覧会は、会期中に64,218,770人もの人々が訪れた過去最大の国際博覧会といわれている。「人類の進歩と調和」をテーマとし、日本を含む77カ国と4つの国際機関が参加し、1964（昭和39）年の東京オリンピック以来の国家的イベントであった。

また、国際花と緑の博覧会は、大阪市の鶴見緑地で、183日間の会期（1990（平成2）年4月1日～9月30日）で行われた国際博覧会である。「花と緑と人間生活のかかわりをとらえ 21世紀へ向けて潤いのある豊かな社会の創造をめざす」をテーマとし、日本を含む83カ国と37の国際機関、18の国際団体、212企業・団体が参加し、総入場者数は23,126,934人であった。



出典：「国際花と緑の博覧会 公式記録」  
(財)国際花と緑の博覧会協会

## 2. 芸能発信地・大阪

### (1) 伝統芸能

大阪は、近松門左衛門の「曾根崎心中」に代表される人形浄瑠璃文楽のほか、歌舞伎、地唄、上方舞、上方落語、能楽など、我が国の芸能の源流となる伝統芸能を生み育ててきた。2001（平成13）年には能楽、2003（平成15）年には人形浄瑠璃文楽、2005（平成17）年には歌舞伎がユネスコの世界無形文化遺産に登録されている。

大阪の伝統芸能は、道頓堀を中心に公演された。1625（寛永2）年、道卜（どうぼく）が南船場にあった芝居小屋を道頓堀に移し、1652（慶安5）年には中座、角座、浪花座がオープンし、歌舞伎の公演がブームとなった。一方、人形浄瑠璃文楽の竹本座（1684（貞享元）年）や豊竹座（1703（元禄16）年）もオープンした。

江戸時代から、江戸三座・浪花五座といわれるほど、大阪の劇場は繁栄し、道頓堀の弁天座・朝日座・角座・中座・竹本座（浪花座）は名実ともに伝統芸能を中心とする演劇界を代表する劇場となっていた。現在では、残念ながら中座をはじめ閉鎖への道を歩んでしまった劇場もあるが、今でも人形浄瑠璃文楽は国立文楽劇場（道頓堀の東）で、歌舞伎は松竹座で開催され、開演日には多くの観客で賑わっている。

また、大阪市内には能楽堂が数ヶ所あり、能楽師も数多く存在している。毎夏、大阪城西の丸庭園で開かれる「大阪城新能」は多くの観客を集めている。

江戸時代中期に京都の露の五郎兵衛と、大阪の米沢彦八が道端に舞台を設けて自作の噺を披露して銭を稼いだ『辻咄』（つじばなし）が起源といわれている上方落語も大阪を代表する伝統芸能の一つである。現在では京都落語が衰えてしまい、大阪落語のことを指して上方落語と呼んでいる。大阪では60年前から上方落語を専門とする定席はなく、島之内寄席や市民寄席、ホール寄席などを中心に落語の公演が進められていたが、2006（平成18）年9月に、戦前まで寄席が立ち並び、落語とゆかりが深い大阪天満宮に「天満天神繁昌亭（はんじょうてい）」が60年ぶりに上方落語の定席としてオープンした。



天満天神繁昌亭

この他、ホール寄席の新しい動きに、JR西日本の「おおさか街あそびキャンペーン」の一環としてJR大阪駅コンコース内で公演される「駅寄席」と、市内の河川を周遊するクルーズを運航している「落語家と行くなにわ探検クルーズ」がある。

今後の取り組みとして、水都・OSAKA プロジェクト推進協議会（独立行政法人都市再生機構西日本支社、朝日放送株式会社、株式会社ビープラネッツ、オリックス・リアルエステート株式会社、三菱地所株式会社、住友商事株式会社、関電不動産株式会社、京阪電鉄不動産株式会社）が2008（平成20）年春に完成を目指し、中之島西部の大阪大学病院跡地（総開発敷地面積 約2.1ha）に「文化・情報発信」・「にぎわい」・「居住」の機能を備えた複合都市開発を進めているが、この開発の中で商業棟に400m<sup>2</sup>の文化施設を（社）関西経済連合会が確保し、世界無形文化遺産にも登録されている能楽や人形浄瑠璃文楽、歌舞伎など関西ゆかりの伝統芸能を継承するとともに、体験もできる「上方伝統芸能教室（仮称）」を設置する計画が進められており、将来は、地域の小中学校の教育課程に取り入れていくことも検討されている。

## (2) 映画・ドラマ

1897(明治30)年、シネマグラフがフランスから輸入され、南地演芸場(南海難波駅前・現在丸井百貨店)で「自動写真」の名で映画興行が日本で初めて行われた。また、1914(大正3)年、山川吉太郎らによって天然色活動写真株式会社(天活)が創立され、1916(大正5)年1月、約1,900㎡の規模で東大阪市小阪に撮影所が建設された。1920(大正9)年、帝国キネマ演芸株式会社(帝キネ)が創立され、小阪撮影所は帝キネの撮影所として年間100本以上の映画を撮影していた。帝キネは、大ヒットした「かごの鳥」を製作し、当時の日本を代表する映画会社となっていた。しかし手狭になり、1928(昭和3)年、東大阪市長瀬に敷地面積約30,000㎡、3,000㎡のステージ2棟を含む設備を備えた撮影所を開設した。これにより小阪撮影所は徐々に規模を縮小し、後に閉鎖した。当時、長瀬撮影所は、東洋のハリウッドと称せられた。1930(昭和5)年には、日本映画ベストテン第1位となったトーキー(有声)映画、「何が彼女をそうさせたのか」などが撮影された。しかし、長瀬撮影所は1933(昭和8)年9月30日火災により全焼し、撮影は、京都の太秦撮影所を借りることになり、その後、長瀬に撮影所は再建されなかった。

スクリーンの中で『大阪』が舞台となった代表的な作品として、古くは、1950(昭和25)・59(昭和34)・83(昭和58)年の「細雪」、1948(昭和23)・55(昭和30)・62(昭和37)・72(昭和47)年の「王将」、1955(昭和30)年の「夫婦善哉」、1981(昭和56)年の「泥の河」などがある。新しくは1996(平成8)・97(平成9)・98(平成10)年と続く「岸和田少年愚連隊シリーズ」、2003(平成15)年の「パッチギ」、2005(平成17)年の「BEAT KIDS」などがある。また、テレビドラマでも、1994(平成6)年の「ぴあの」、1996(平成8)年の「ふたりっ子」、2002(平成14)年の「まんてん」、2005(平成17)年の「風のハルカ」(NHK)などがあり、大阪を広く全国にアピールすることとなった。

また、大阪では大阪府・大阪市・大阪商工会議所など地元行政・経済界が参加して、2000(平成12)年2月に日本初のフィルムコミッションである大阪ロケーション・サービス協議会が設立された。大阪ロケーション・サービス協議会は、大阪の知名度向上と集客力の強化と合わせて、映像関連産業の集積を図ることなどを目的に、国内外の映画、テレビドラマ、コマーシャルフィルム等のロケーションの誘致と撮影協力・各種便宜供与等を実施している。大阪近郊のロケーションに協力可能な施設や風景等の情報をデータベース化するとともに、ボランティアエキストラの登録などを行い映画やテレビドラマの撮影に協力している。



大阪ロケーション・サービス協議会のパンフレット  
出典：「大阪ロケーション・サービス協議会」

### (3) 音楽

#### クラシック

かつて大阪生まれの音楽家の一人に貴志康一（1909（明治42）～1937（昭和12）年）がいた。1934（昭和9）年と翌年にベルリンフィルハーモニー管弦楽団で指揮をした。貴志康一は、大阪ゆかりの曲を多く残し、なかでも「日本組曲」では、大大阪を意識した第3曲「道頓堀」があり、ドイツ語のタイトルを「大阪の歓楽街」とし、当時の道頓堀を東洋的ムードあふれる音楽にして描いている。

現在の大阪には、クラシック楽団として大阪センチュリー交響楽団、関西フィルハーモニー管弦楽団、大阪フィルハーモニー交響楽団、日本テレマン協会、大阪シンフォニカー交響楽団などがある。なかでも大阪フィルハーモニー交響楽団は、朝比奈隆が創立から2001（平成13）年に亡くなるまでの55年間、指揮者を務め、個性と魅力溢れるオーケストラとして親しまれてきた。2003（平成15）年4月、日本が誇る指揮者、大植英次が音楽監督に就任し、大阪フィルハーモニーには世界的な注目が集まっている。「定期演奏会」は2003（平成15）年度よりザ・シンフォニーホールに会場を移し、毎回2公演、年20公演開催している。数回にわたるヨーロッパ、北米、韓国、台湾での演奏旅行では各地で絶賛を博した。レコーディング活動も活発に行っており、日本で一番多くレコード、CDを発表しているオーケストラである。



出典：「大植英次講演会」HP

#### 大衆音楽・歌謡曲

大阪を舞台に大衆音楽の世界で最初に大成功を収めたのは、16世紀末に登場した高山隆達（たかさぶりゅうたつ）である。時の天下人豊臣秀吉の前で、現在のシンガーソングライターの立場で、後に「隆達節」といわれる歌を披露し、これが全国に広まることとなった。その後、江戸時代には、竹本義太夫の人形浄瑠璃である義太夫節が大阪を基盤に完成した。

明治後半から、心情を主題にした社会風刺的な歌が演歌師によって歌われるようになった。大正になると演歌師の中から洋楽の手法を使って作曲する者も現われ、大正・昭和にかけて男女間の切ない愛や悲恋などを歌った演歌や大阪出身の服部良一らによって洋楽的要素を取り入れた歌謡曲が一世を風靡した。

その後、1970年代から1980年代にかけて、都会的な情景を織り交ぜたポップ調のサウンドを基調としたポップ音楽であるニューミュージック、J-POPなどが広まった。

これらの大衆音楽の中から道頓堀川や御堂筋、大阪ベイエリアなど大阪の街を舞台としたり、大阪の人の人情や喜怒哀楽を描いた歌（詩）やミュージシャンが多数生まれている。大阪の歌の特徴は、作業歌や民謡が少ないことである。これは、大阪



数々の歌謡曲の舞台となった御堂筋



数々の歌謡曲の舞台となった道頓堀

出典：(財)大阪観光コンベンション協会

が古くから流通や経済の拠点として発展してきたことにより、労働集約的な産業が定着することなく、お座敷の接待芸能が完成し、音楽や歌により人の心の機微や動きを表現する都市文化が急速に発展したことによるものと考えられる。

また、現在の動きをみると、シャ乱Q、ウルフルズ、ラルク・アン・シエル、UA、ラクリマ・クリスティ、ヒステリック・ブルー、関ジャニ、aikō、大塚愛、矢井田瞳などの大阪出身のバンドやシンガーが大阪城周辺での路上演奏やデモテープの応募、インディーズ（ライブと自主製作版リリースを中心とした活動）からのスカウトなどによりヒットチャートに名を連ねている。これも、人に働きかけ、人を楽しませ、感動させ、涙させる大阪のエンターテインメント性を象徴している。

### ジャズ

大正時代に上海から入ってきたジャズが大阪で流行し、大阪ミナミの宗右衛門町や道頓堀のダンスホールやジャズスポット、カフェなどでも演奏され、外国人ミュージシャンが演奏していた。客はミナミの旦那衆と、お連れの女性たちであった。昭和のはじめには、宗右衛門町の河合会館の館主、河合宗那（かわいそうな）が「河合ダンス」という芸妓ばかりのレビューをはじめた。

戦後もジャズの伝統はつづき、戎橋詰めにあった戦後最古のライブ・ハウス「サイト・ハウス」は1960（昭和35）年に「吉本ビル」になった後も、2階の喫茶ルームから1階ステージの生演奏が聴けた。のちに、「吉本ビル」に吉本の本社が移り、ホールは「心齋橋二丁目劇場」に改称、お笑い新人の登龍門となった。このあと阪急東通り商店街にあった「レッド・アロー」が、大阪のジャズの殿堂にとってかわり、今はお初天神通り商店街にある「ニューサントリー5」が大阪ホットジャズの基地となっている。

その後、1990（平成2）年、阪神電鉄がニューヨークのジャズクラブ“Blue Note”とライセンス契約を結び、コンサートホールクラスの一流アーティストのステージを、食事やアルコールとともに楽しむライブ・ハウス「大阪ブルーノート」として西梅田にオープンした。オープン以来、ジャズ、R & B、ソウル、ロック、ブルース、レゲエなどを中心に、15年間で約



大阪ブルーノート

1,200組以上の様々なジャンルのアーティストを招き、関西における大人のエンタテインメントスポットとして定着している。近年、リニューアルされて、さらに充実したものになった。また、都市の活性化のために、高槻市や守口市でも市民参加型のジャズフェスティバルが開かれている。

### （4）漫才・喜劇

大阪人が2人以上集まれば漫才が始まるといわれる。これは、大阪人のコミュニケーション能力やサービス精神から生まれており、会話を通じてエンターテイナーとなり、人に働きかけ、人を笑わせ、涙させ、楽しませ、自らも楽しむ精神が培われているためと思われる。

大阪における漫才は、平安時代に始まった新年を言祝ぐ（ことほぐ）歌舞・万歳（まんざ

い)が江戸時代に尾張万歳・三河万歳に変遷し、この中から明治時代に生まれた音曲万歳の二代目伊六(あほだら経)と、大阪の寄席演芸のパイオニアである玉子屋円辰(たまごや えんたつ)の出会いから生まれたといわれている。明治のはじめ寄席演芸の万才(まんざい)として、玉子屋円辰や砂川捨丸・中村春代のコンビなどが落語の添え物的な立場で活躍した。

大正末期には、吉本興業の芸人である横山エンタツ・花菱アチャコのコンビが、会話だけの話芸(しゃべくり漫才)として成立させ、絶大な人気を博した。1933(昭和8)年頃には吉本興業によって漫才と呼び名を変え、東京へも進出していった。エンタツ・アチャコ以降、漫才は急速に普及し、他のスター漫才師も生みだしていった。一方、かしまし娘や内海桂子・好江、松鶴屋千代若・千代菊など、お囃子を取り入れた古典的なスタイルを崩さなかった漫才師もいた。

このように漫才は寄席で行われる演芸として発達したが、その芸はマスメディアとの親和性に優れており、ラジオの普及後はラジオ番組のなかで、テレビの普及後はテレビ番組のなかでも、その話芸が披露される機会が増えていった。テレビと連動して演芸場が誕生し、当時、盛り場の大衆娯楽の中心の映画から、松竹系と吉本系の映画館のいくつかが演芸場に転換していくこととなる。

漫才は、その後2回のブームを迎え今日に至っている。一つは、1970(昭和45)年の大阪・万国博覧会を期に全国から大阪を訪れ、道頓堀や千日前の演芸場が賑わったマンザイ・ブームであり、もう一つは、1980(昭和55)年のフジテレビ系「THE MANZAI」や1981(昭和56)年の「オレたちひょうきん族」などのテレビ番組から始まったMANZAIブームである。このブームにより、横山やすし・西川きよし、ツービート、B&B、ザ・ぼんち、紳介・竜介、西川のりお・上方のりお、太平サブロー・シロー、オール阪神・巨人、今いくよ・くるよ、宮川大介・花子、明石家さんまなどの多くの若手芸人がブレイクした。

一方、互いの会話を通じてエンターテイナーとなり人を感動させ、涙させ、楽しませ、自らも楽しむ大阪人気質は、1963(昭和38)年にスタートした「夫婦善哉」や、その後「おやしばんざい」「ただいま恋愛中」「新婚さんいらっしゃい」「プロポーズ大作戦」などの視聴者参加番組で漫才師が司会を務め、一般参加者とのコミュニケーションから感動や笑いを引き出す番組スタイルを確立していった。この番組スタイルは、現在でも多くのトーク番組やバラエティ番組に引き継がれている。

この他にも、大阪には、歌舞伎役者出身である曾我廼家五郎と曾我廼家十郎が結成した日本初の本格喜劇「曾我廼家兄弟劇」をその源流とする「松竹新喜劇」と、テレビ番組向けに製作された吉本興業の「吉本新喜劇」の演劇による感動や涙、笑いの場がある。「松竹新喜劇」は、藤山寛美を看板役者に舞台を中心とした本格演劇であり、内容も人間の業を描いた物や人情物などが多く、これにギャグを絡ませることにより感動と涙、笑いを観客に提供している。「吉本新喜劇」は、ドタバタ中心のナンセンス軽演劇であり、出演者のギャグやキャラクター性を重視する内容となっている。ともに大阪発の喜劇として、東京や地方都市に進出し、「吉本新喜劇」は海外での公演も行っている。



大阪松竹座



なんばグランド花月



## (5) 演劇

大阪の演劇は、地元への愛着を舞台表現として花開かせて、独自の個性を発揮している。江戸時代に道頓堀界隈の浪花五座を中心に歌舞伎や文楽などの伝統芸能による演劇文化は、その後、家庭劇や新喜劇、商業演劇へと発展している。

大阪をはじめ関西には500を超える劇団が存在し、レベルの高い演劇活動の集積があるにもかかわらず、生の演劇表現は大量生産や再生ができないため収益性が低く、民間ベースの劇場では成り立ちにくい側面を有している。そこで、大きな役割を発揮しているのが小劇場である。

1980年代半ば、大阪を中心とした関西の小劇場界は活気を呈していた。1978(昭和53)年、旧阪急ファイブに「オレンジルーム」が開館した。1982(昭和57)年から1986(昭和61)年の5年間、毎年開催されたオレンジルームでの「オレンジ演劇祭」では、当時学生劇団であった「劇団 新感線」「シュン太郎劇団」「そとばこまち」「第2劇場」「南河内万歳一座」が競演し、その後の活躍の基礎となった。この活動が「扇町ミュージアムスクエア(OMS)」(2003(平成15)年3月閉館)や「近鉄小劇場」(2004(平成16)年閉館)に受け継がれて行くこととなる。1985(昭和60)年にオープンしたOMSには、2階に「南河内万歳一座」と「劇団 新感線」の事務所兼稽古場、情報誌支社が入居して、さまざまなジャンルの表現者・関係者が日常的に出入りすることで「関西小劇場のメッカ」といわれるようになった。



扇町ミュージアムスクエア

出典：関西観劇ネットワークHP

OMSでは、演劇人や観客を刺激する他ジャンルの文化施設の配置、表現者や観客のために働く実践的なサポーターを配置している。また、若手劇団を発掘、支援するアクト・トライアル、関西の演劇家を刺激するOMS戯曲賞を創設し、あわせて大賞受賞作のプロデュース公演の実施を行い関西の小劇場界を牽引した。

また、元精華小学校の体育館部分を活用して、2004(平成16)年10月末に関西発のレベルの高い舞台芸術の発表の場や舞台芸術にかかわり次の時代を担う若い人材育成の場と、地元の芸術文化の公演事業などにも活用することの目的に「精華小劇場」がオープンした。特徴としては、運営面で一般的な貸館ではなく、主催事業を実施する場として活用することである。



精華小劇場

このほか、阪神電鉄の西梅田開発の一環として建設された「HERBIS ENT(ハービス エント)」の中に、劇団四季劇場(1,200席)の大型商業劇場が2004年(平成16年)秋にオープンした。同劇場は、劇団四季の国内5つ目の専用劇場である。



劇団四季劇場

## (6) その他のエンターテインメント

### 大阪プロレス

「流血させたレスラーは罰金」という笑いあり涙ありの強烈なキャラクターを持ったレスラーたちによる新喜劇的プロレス(大阪市浪速区)。フェスティバルゲートで週2回公演。大阪・和泉市出身のトッププロレスラー“スベル・デルフィン氏”が経営者でもある。

### ちんどん屋

街頭宣伝業発祥の地・大阪。ここでは戦前・戦後から続く老舗で鍛えられた若手たちが中心となり、街頭宣伝以外にも舞台などのさまざまな方面で活躍している。近年さらに若手の参入者が増え、その規模を拡大しつつある。

### OSK

1922(大正11)年に創立された松竹楽劇部が前身。笠置シヅ子、京マチ子らのスターを生み出し「歌の宝塚、踊りのOSK」と人気を分け合った。2003(平成15)年5月に解散してしまったが、同年9月に株式会社化され、(株)NewOSK日本歌劇団)としてフェスティバルゲートを拠点に新たな活動を始めている。

### 3. 楽しむ街・大阪

#### (1) 看板・オブジェ

道頓堀を中心に大阪では人目につくような派手な看板や動くシンボリックでアイキャッチなものが特徴で「大阪といえば・・・」という名物的存在になっている。かに道楽の動くカニ、くいだおれのくいだおれ太郎55歳、その他フグなど盛りだくさんの看板が目を引くが、もっとも特徴的なのは道頓堀のグリコの看板。ちなみに現在の看板は5代目である。



出典：(財)大阪観光コンベンション協会

#### (2) タワー

##### 通天閣

通天閣の原点は、第5回内国勸業博覧会に大林組が建設した「望遠楼」。会場跡地開発として1912(明治45)年、パリの凱旋門とエッフェル塔をくっつけた形をしていた初代通天閣が建設されたが、火災と第二次大戦時の鉄材供出で1943(昭和18)年に失われてしまった。現在の通天閣は二代目。地元や民間の力で復活が成し遂げられた。



新世界・通天閣

##### 梅田スカイビル(空中庭園)



梅田スカイビル

梅田スカイビルは、新梅田シティ内にある高さ約172mの高層ビルであり1993(平成5)年3月に完成した。円形状の空中庭園展望台を、2棟の高層ビルの頂部で連結するように設置し、地震・風振動に対する安定性を強化した構造が特徴。最上部からは梅田を中心とした大阪の街並みが一望できる。ビルはハーフミラーに覆われ、時間の経過とともに空や周辺の街並みがさまざまに変化して映し込まれ、周辺からはあたかも空中庭園だけが空に浮かんでいるように見える。

##### WTC展望台

コスモスクエア地区のシンボルとして大阪湾にそびえる、大阪ワールドトレードセンタービルディング WTCコスモタワー。人・モノ・情報がクロスオーバーする、国際的な複合施設として先進の機能を備えた、西日本一の高さ(256m)を誇るインテリジェントビル。シースルーエレベーターで、1階から52階まで一気に上昇し、53階からは全長42mのエスカレーターで展望台へ。そこは地上252m、360度全面ガラス張りの壮大な景観が広がるパノラマ展望スペース。まるで天界から見おろしたような感動的な眺望との出会いがある。



WTCコスモタワー

### (3) 地下街

戦後の急激な人口の増加に伴い、大阪の街は大混雑に陥った。その解決策として打ち出されたのが地下街である。単に地下道だけを作ると行政のみの負担が大きいところを、地下道に商店を張り付けてその建設費を賄ったのだ。幸い、めずらしもの好きな大阪人は地下の店を喜び、商店は大いに儲かり、その上交通渋滞は解消され、それは三方得の一石三鳥の解決策となった。

現在、大阪は、日本有数の地下発達都市と言われている。梅田周辺、淀屋橋、天満橋、長堀橋、難波周辺、天王寺周辺など駅ターミナルからは雨に濡れることなく「傘なし」で飲食・ショッピングやイベントを楽しむことができる。

#### <地下街のユニークなスポット例>

##### なんばシティ（ロケット広場）

「21世紀を指向するロマンの世界（宇宙への憧れ）」をコンセプトに1978（昭和53）年なんばCITYに設置されたナンバを代表する待ち合わせスポットの一つ。設置されたロケットは、日本初の静止衛星「きく2号」を打ち上げた「Nロケット」と同型（等身大：約33m）。青空が見える大吹き抜け空間に、地下1階から南海ビル7階の高さにそびえ立つ姿は壮観で、教育性と科学性をもったなんばCITYのシンボルとなった。



ロケット広場  
出典：「なんばCITY」HP

##### クリスタ長堀（滝の広場）

トプライトから復元される「心齋橋」がのぞめる広場。米国のエリック・オア氏作の高さ約4m、幅約14mの大滝「スプリング・カスケード」で快適な環境を演出する。滝はエスカレーターの両端で小川となり、軽やかな芸術的なリズムを醸し出す。



クリスタル長堀（滝の広場）

##### 三番街（アクアマジック：水上ステージ・噴水）

地下2階にある水の帯が飛び跳ねて輪潜りするなど、個性的な造りが特徴の噴水。小川が流れるなど地下街にいることを忘れてしまう空間を演出。



三番街・アクアマジック

#### (4) フードテーマパーク・テーマパーク

##### 天保山マーケットプレス（なにわ食いしんぼう横丁）

2002（平成14）年7月、1965（昭和40）年前後の大阪の街並を彷彿とさせる名物グルメのテーマパーク「なにわ食いしんぼう横丁」を開設。「食い倒れの街」といわれる大阪を中心とした関西の「老舗」と「名物食」をテーマとして、なにわ名物カレーの千日前「自由軒」、オムライス発祥の店「北極星」、イカ焼きの元祖「桃谷いかやき屋」、大阪一口餃子の名店「餃々（チャオチャオ）」など、大阪の食文化を代表する選りすぐりの店を一堂に集めたテーマパーク。



出典：「天保山マーケットプレス」HP

##### 梅田OSビル 浪花餃子スタジアム（株式会社ナムコ）

2004（平成16）年2月オープン。全国から発掘したご当地餃子の名店が出店、味を競い合う。餃子の歴史、食べ方などの資料などが展示される。



出典：「関西どっとコム」HP

##### なんばPARKS 大阪ヌードルシティ～浪花麺だらけ～（株式会社ナムコ）

2003（平成15）年10月開店。北海道から九州までのご当地麺の10店舗に、全国から600種類以上のご当地麺を集めたミュージアムショップ「ご当地麺博物館」で構成されたフードテーマパーク。



浪速麺だらけ

##### 道頓堀極楽商店街

大阪・道頓堀の浪花座跡地に誕生した総合エンターテインメント施設「サミー戎プラザ」5～7Fの3フロア～約900坪に、大正・昭和初期の町並みを再現した“商店街テーマパーク”「道頓堀極楽商店街」。「道頓堀極楽歌劇団」による人情活劇ミュージカルを連日繰り広げている。



出典：「関西どっとコム」HP

##### 新梅田シティ 滝見小路食堂街

1993（平成5）年開設。昭和初期の大阪の街の一角を再現した食堂街。交番・タバコ屋・郵便局のポストなどリアルに表現しタイムスリップ感覚。そんな街に大阪の庶民の味や甘味処、レトロバーなどが並ぶ、懐かしくて、おいしいスポット。



滝見小路食堂街

ユニバーサルスタジオジャパン（USJ）（株式会社ユーエスジェイ）

2001（平成13）年3月、大阪のベイエリアに開業したアメリカ映画テーマパーク「ユニバーサルスタジオジャパン」は、ユニバーサルスタジオ社が手がけたテーマパークとして「ユニバーサル・スタジオ・ハリウッド」、「ユニバーサル・オーランド・リゾート」に続いて3番目であり、米国外進第1号である。

2004（平成16）年の来場者数は年間810万人と、日本で2番目の集客力を誇るテーマパークであり、周辺には大型ホテルが建設され、大阪観光の定番観光スポットとして定着し、大阪の滞在型観光客の増加を大きく牽引している。また、外国人客が1割を占めるほど増えてきたおり、大阪の国際化に一役買っている。

#### （5）観覧車

天保山ハーバービレッジや梅田HEPファイブ、新しくできたドン・キホーテ道頓堀店の観覧車など、大阪は観覧タウンと言われるほど、街中のスポットとして観覧車が多い。

また、観覧車の製造も大阪の会社が多数手がけている。天保山ハーバービレッジ、万博公園エキスポランド、みさき公園などの観覧車を製造した「泉陽興業（大阪市浪速区）」、HEPファイブ、ひらかたパークなどの観覧車を製造した「サノヤス・ヒシノ明昌（大阪市北区）」は共に大阪に拠点を置く遊園地業界トップの会社である。



出典：（財）大阪観光コンベンション協会



出典：「関西どっとコム」HP

#### （6）擬似空間（なんばパークス）

第1期で整備した屋上公園「パークスガーデン」が都心の癒し空間として人気を集め、続いて第2期でも新たに約3,500㎡の緑地公園を設け「都会の杜」を演出する。ショッピング、レストラン、カフェをはじめ、大阪市内最大級11スクリーンシネマコンプレックス等も入居している。



なんばパークス

## (7) 祭り・フェスティバル

### 岸和田だんじり祭

岸和田だんじり祭は、1703（元禄16）年時の岸和田藩主、岡部長泰公が京都の伏見稻荷を岸和田城三の丸におまつりし、五穀豊穡を祈願して行った稲荷祭がその始まりと伝えられている。毎年、9月14日、15日の2日間、精緻な彫刻を施した34台のだんじりが、そろいの法被姿の町衆に曳かれ岸和田城下町を駆けまわる。特に辻々を勢いよく直角に方向転換する『やりまわし』が一番の見所。



岸和田だんじり祭

### 御堂筋パレード

大阪のメインストリート・御堂筋を舞台に行われるダイナミックで華やかなパレード。1983（昭和58）年、大阪城築城400年まつりのオープニングパレードとして始まったこのパレードは毎年10月第2日曜日に開催されている



出典：(財)大阪観光コンベンション協会

### 花火大会

#### 天神祭奉納花火

歴史と伝統を誇る「天神祭」「水都祭」を併せた日本三大祭りの一つ「天神祭」（毎年7月24、25日）の最後を飾る。（毎年7月25日開催）



出典：(財)大阪観光コンベンション協会

#### 教祖祭PL花火

50年以上の歴史。120,000発の世界一の打ち上げ数として知られる花火の祭典。（毎年8月1日開催）



なにわ淀川花火大会（「平成淀川花火大会」から2006(平成18)年に名称変更）

水の都・大阪の夏の夜を華やかに20,000発の花火で彩る都会ならではの花火大会である。1989（平成元）年「平成淀川花火大会」として開催されて以来、なにわの夏の風物詩になっている。（毎年8月第一土曜日開催）



出典：マップファン ウェブ

## 4 . エンターテインメントによる大阪ブランディング戦略

### ( 1 ) マルチ・エンターテインメント都市・大阪の創造

「大阪の表現力」(角野幸博、藤本憲一、橋爪紳也、伊藤道生責任編集)のなかで、『大阪は、道頓堀の蟹の看板、グリコのネオンのように、消費者の購買欲にアピールするという本来の目的を逸脱した、過剰な表現・スケールアウト感覚・くどい装飾に見られるように、コミュニケーション本来の意図を超えて、自己を過剰なまでに提示する、見せびらかす、という行為にあふれ、「プレゼンテーション」する都市の表現力がキーワードとなる』としている。また、『大阪は「互いの文化的差異を容認した上で自分の 言い分 を伝え」ようとする表現型都市である』としている。

このことから大阪のエンターテインメントは、「人に働きかけ、人を感動させ、楽しませる」手段(人~装置)に「プレゼンテーション=表現力」の要素を加えたものであるといえる。

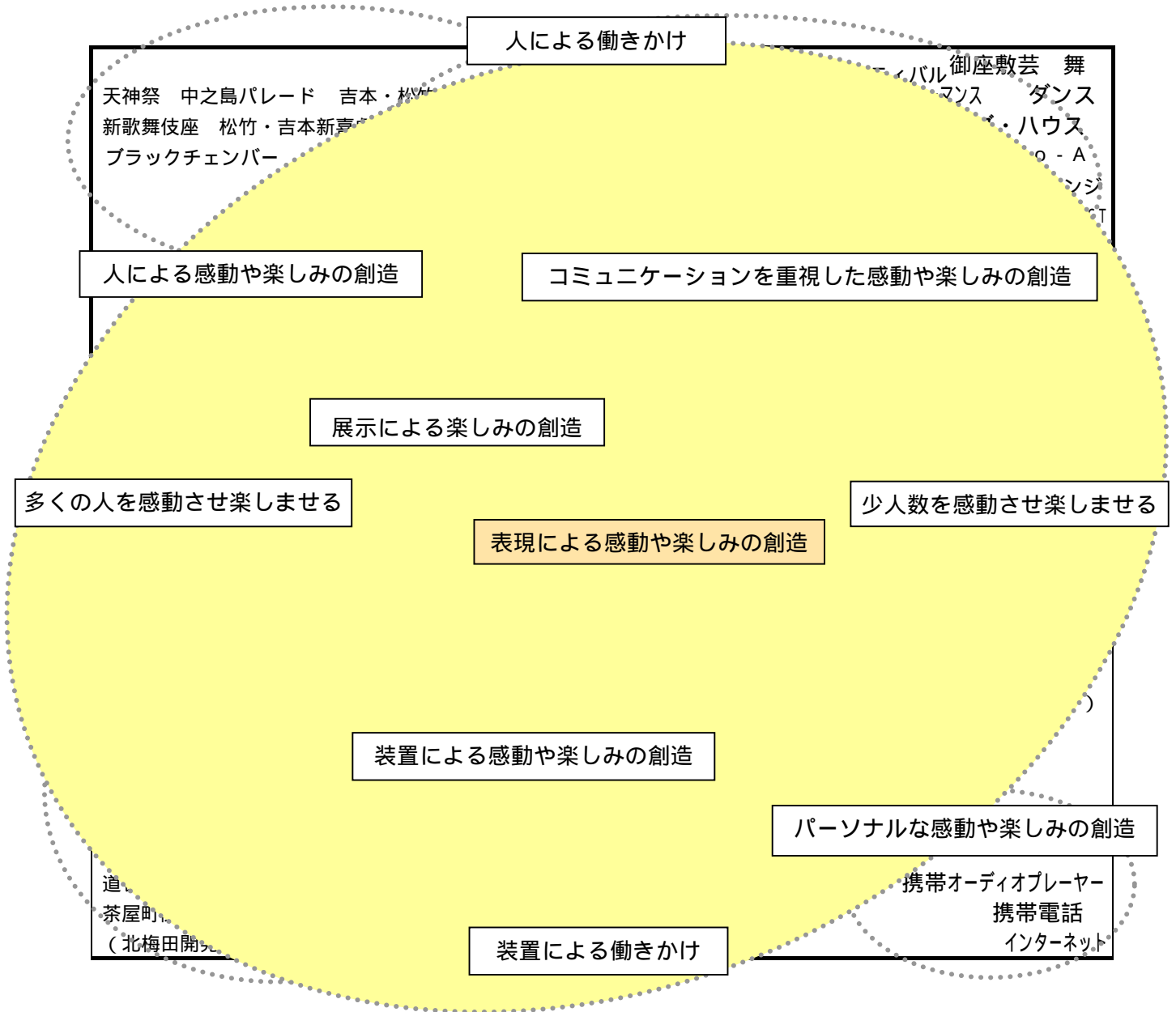
集客交流都市を標榜する大阪は、このように単に「人に働きかけ、人を感動させ、楽しませる」こと以外に、地域の魅力、自分たちの魅力を「互いの文化的差異を容認した上で自分の 言い分 を伝えようとする」表現力を加えた厚みのあるエンターテインメント都市であるといえる。そして、エンターテインメントを都市のブランディングとするためには、創造と実践と融合したマルチ・エンターテインメントの展開が必要となる。

マルチ・エンターテインメントの展開は、都市文化の多様性と創造性に大きく依存する。アーティストやクリエイターを、マルチ・エンターテインメントとしてまとめ上げ、プロデュースする人材とそれを孵化させる活動が大切となる。

大阪のマルチ・エンターテインメントの構造を図に当てはめると図表1のようになる。この場合、中央の「展示による感動や楽しみの創造」がプレゼンテーションの要素が強くなり、「表現による感動や楽しみの創造」に置き換わることとなる。



図表1 マルチ・エンターテインメントの位置関係



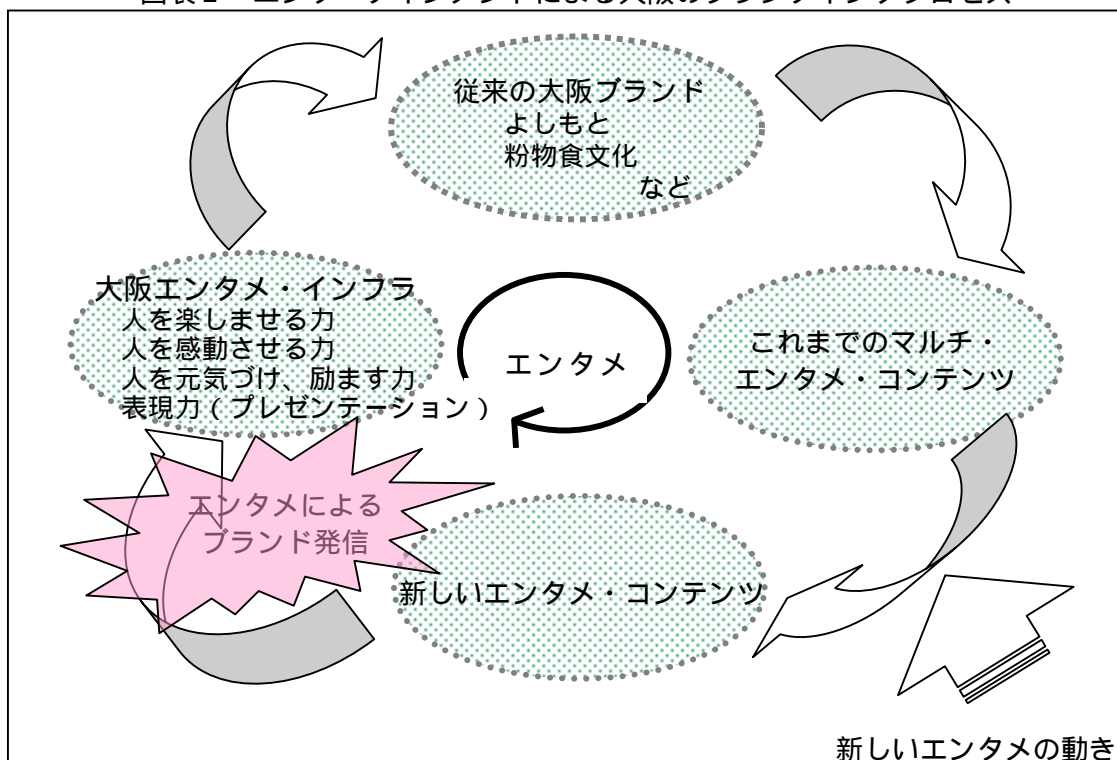
## (2) エンターテインメントによる大阪のブランディング

これまで整理してきたように、大阪は「人に働きかけ、人を感動させ、楽しませる」=エンターテインメントに溢れる都市である。そして、人に働きかけ、この感動させ、楽しませる行為を互いの文化的差異を容認した上で自分の 言い分 を伝えようとする表現力含めて具現化しているところに特徴がある。このような要素のエンターテインメントが大阪のブランドそのものとなる。

図表2にエンターテインメントによる大阪のブランディングプロセスを示す。大阪には人に働きかけ、感動させ、楽しませ、元気づけ、励ますところに加えて、コミュニケーションを中心とする表現力などがエンターテインメントのインフラとして整い、これがマスメディアの親和性と相まって「吉本の芸人」に代表されるお笑い、テレビや情報誌で繰り返し伝えられる「うどん・お好み焼き・たこ焼きなどの粉物の食文化」などに結びつき大阪ブランドとして強調されている。これは、大きなエンターテインメントに結びつきブランド力となっている。

しかし、現状では大阪のブランドイメージが「吉本の芸人」、「うどん・お好み焼き・たこ焼きなどの粉物の食文化」だけに捉えられている傾向が強い。このため、大阪が有している「人に働きかけ、人を感動させ、楽しませる」ことに加え、地域の魅力、自分たちの魅力を「互いの文化的差異を容認した上で自分 言い分 を伝えようとする」表現力により、人による感動や楽しみの創造、 コミュニケーションを重視した感動や楽しみの創造、 パーソナルな感動や楽しみの創造、 装置による感動や楽しみの創造、などに結びつけた「大きなエンターテインメント力」として、地域コミュニティを基礎とした新しいエンターテインメントビジネスの動きなどを取り入れ、新たな大きなエンターテインメント力として発展させ、エンターテインメントによるブランディング化を図っていく必要がある。

図表2 エンターテインメントによる大阪のブランディングプロセス



### (3) 大阪のエンターテインメント力をブランドとする新しいコンテンツ

大阪をさらなるマルチ・エンターテインメント都市に発展させるためには、この都市のエンターテインメント力を活用する新たなコンテンツビジネスの育成が不可欠である。ここではパネルメンバーが手掛けている試みについて例示しておきたい。

もちろんこのほかにも、大阪の各地で新たな試みや実践が行なわれているだろう。多様な主体による創造的な活動を契機として、また、さまざまな主体が支援することで、大阪のブランド力を向上させるよりよき循環をもたらす必要があるだろう。

#### 北加賀屋・ブラックチェンバーでの取組

住之江区北加賀屋の名村造船所跡地（4万㎡）と建物（4階建て）を利用し、ドックを活用した水上ステージや原寸図面を作成していた建屋の活用によるホール、ギャラリー、カフェ、工房等に改装して2005（平成17）年10月にオープンした。

アーティストが「何かやってみたい」、お客さんが「ここでやっているものを見てみたい」といった空間を生みだし創造の場としている。

現在、演劇やショーなどの公演を資金面で支える「コンテンツファンド」となる「バックカーズクラブ」を組織しようとしている。これは、ファンドを使った公演「バックカーズオーディション（出資者を集めるために行う試演、プレゼンテーション）」により、脚本家、演出家、美術家、俳優等を出資者が直接観て注文を付けるトライアウト方式から脚本やキャストの完成度を磨く取組である。

#### ミナミ・コミュニティツーリズムの取組

ツーリズムのカタチが、発地（旅行の出発地）主体から着地（旅行の目的地）主体に変わってきているなか、ミナミのコミュニティ（商店街、住民等）が主体となって、ガイドがまちの蘊蓄を語るだけでなく、エンターテイナーとして機能し、ガイドと商店の人が軽妙な掛け合いを見せ、ビジターも参加して感動や楽しみを生みだし、初めての街、初めての人といったバリアを取り除き、商店の人とビジターとの会話を通じて買い物行動に結びつけている。

また、各種体験観光（ものづくり、大阪の野菜を使った料理、文楽鑑賞等）と組み合わせたガイドツアーや、ストリートパフォーマンスを構想中であり、ビジターとまちとの距離を近づけるさまざまな企画に取り組んでいる。

#### 大阪城周辺・アートフェスティバルの取組

2005（平成17）年、大阪城周辺で様々なジャンルのフェスティバルを実施し、集客力向上と若手アーティストの育成を図る「大阪・アジアアートフェスティバル」が開催された。内容は、ショートプレイ、ショートフィルム、クラシック音楽、CG、アニメーションなどのフェスティバルである。ショートプレイは、各劇団15分ずつ休憩なしの上演で「演劇のロックフェス」を目指し、CG、アニメーションは、上映後に観客やプロデューサーが

出演クリエイターのスカウトを行う活動を行っている。

また、大阪城周辺の公・民14の劇場、ホールが連絡会をつくり「大阪シアターパーク」としてまとめた動きをとり始めている。エリアー帯を使ったフェスティバルへ発展させていく方向が進んでいる。この一環として、大阪城周辺において開催される4イベント(「舞台芸術・芸能見本市2006大阪」「大阪カルチャーナイトフェスティバル」「大阪・アジアアートフェスティバル」「オーサカキング2006」)を、「大阪城サマーフェスティバル2006」として芸術・文化イベントとして統合し、春、秋、冬についても別のイベントを企画している。

#### 大阪デジタルコンテンツビジネス協議会の取組

行政、経済団体、関連企業が連携したオール大阪体制で、大阪からコンテンツビジネスを創出するため大阪デジタルコンテンツビジネス協議会が設立された。主な事業としては、コンテンツ制作プロジェクト育成事業、プロデューサー人材育成事業、販路開拓支援事業、交流促進事業である。

映画産業が成長している国として韓国がある。国家的な文化戦略のもと、人材育成(国立韓国映像アカデミー(1984(昭和59)年設立)、48の大学で関連学科設置など)、投資や融資などの資金の助成(民間投資の促進)、自国映画を上映させるための劇場への規制(スクリーンクォーター制)などにより成長している。

「韓流」の国際展開のように「外から大阪を見る」視点で、デジタルコンテンツビジネスを展開する活動を行っている。また、開発したデジタルコンテンツの販売ルートを最初から用意する取組を行っている。

#### フェスティバルゲート・cocoroomの取組

アートを通じた社会的弱者支援を進める活動がフェスティバルゲート・cocoroomを中心に行われている。3組のホームレスの表現活動を支援する「むすび」グループは、西成で生活保護を受けながら、紙芝居劇や西成案内などの活動をしているグループで、大阪府「草の根人権活動賞奨励賞」を受賞して注目されている。

また、NPOのイベント・ボランティアとして、ニートの人たちが参加し社会体験する機会を提供している。

#### 大阪市立大学医学部附属病院におけるCoco-Aの取組

大阪市立大学医学部附属病院を中心に地域、施設、病院、企業などの様々な共同体に参画して、共同体の構成員とともに小児患者を対象とした創作活動：Community Collaborative Art(Coco-A)を展開している。

アート活動は「ワークショップ」「成果発表」「市民への発信」「ネットワークと社会化」の4段階で構成し、成果発表では、アーティストと子ども達がそれぞれ撮った写真を並べた院内展覧会や、病院が業務に使用している自走台車に子ども達の描いた絵を取り付けた展覧会を開催し、入院患者だけでなく、その家族、外来患者、業者も参加できるようにしている。また、市民への発信として、日本と世界の子ども病院が同じワークショップを行

った成果を愛知万博で発表している。また、活動をネットワーク化し社会化するための「Hospartner Net」を立ち上げている。

#### 「SINGLES PROJECT」の取組

2003（平成15）年に閉館した扇町ミュージアムスクエア（OMS）の「文化複合の実験」の精神を継承していくプロジェクトとして「SINGLES PROJECT」が立ち上げられている。

「SINGLES PROJECT」は、これまでに6つの企画を立ち上げている。参加者交流型のトークサロン企画「扇町Talkin About」（2000（平成12）年～）や日替わりマスターによるバー空間維持活動「Common Bar SINGLES」（2001（平成13）年～）と、約20坪のスペースを昼はカフェ・夜はバーとして日替わりマスターで運営しつつ、ライブ・演劇公演・展覧会を行う「Common Cafe」（2004（平成16）年～）などである。

「Common Cafe」は、これまでの企業や行政による活動支援に代わり、経済的に自立した形で、表現空間を有志によって運営し維持する方法である。一つのスペースを、日替わりマスターによって、また、さまざまなイベントによって使っていくことで、文化複合の可能性を追求している。

## 【参 考】検討経過とパネルフォーラムメンバー

大阪のアーティストやクリエイターを、マルチ・エンターテインメントとしてまとめ上げ、プロデュースする人材とそれを孵化させる活動について、現状と今後の展望を検討するため、エンターテインメント・パネルフォーラムを次のように開催し議論を深めた。

開催日時	開催場所	出席者	検討内容
5月18日	船場アートカフェ	橋爪座長 + 3名	北加賀屋・ブラックチェンバーについて ミナミ・コミュニティツーリズムについて
6月8日	船場アートカフェ	橋爪座長 + 4名	大阪城周辺・アートフェスティバルについて 大阪デジタルコンテンツビジネスについて フェスティバルゲート・cocoroomについて
6月22日	船場アートカフェ	橋爪座長 + 4名	Coco-Aについて SINGLES PROJECTについて

### 【エンターテインメント・パネルフォーラムメンバー】

座長

橋爪 紳也      大阪市立大学・都市研究プラザ 教授

パネルメンバー

小原 啓渡      大阪市立芸術創造館 館長

上田 假奈代    NPO法人こえとことばとこころの部屋 代表

池田 加奈子    i・ディクショズ 代表

杉浦 幹男      大阪市立大学・都市研究プラザ 専任講師

山納 洋          (財)大阪21世紀協会コラボレーションセンター・チ・フプロデュ・サ

黒木 一成      (株)イーガー 代表取締役会長

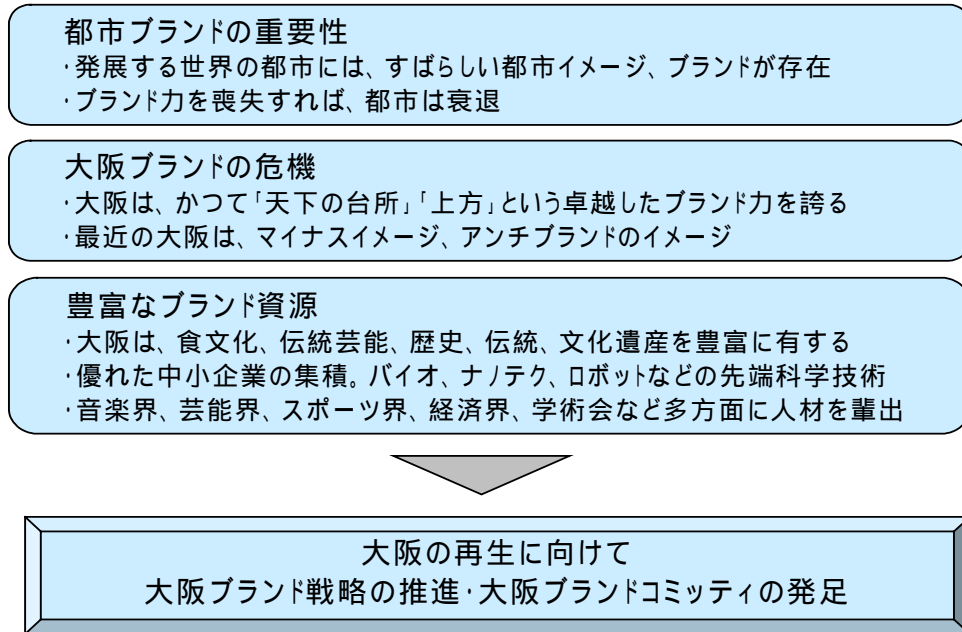
母倉 修          (株)ジェイコム ビジターズインダストリー研究所 主席主任研究員

事務局

長島 純子      (株)ジェイコム ビジターズインダストリー研究所 主任研究員

## 【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 ~



### ■ 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。

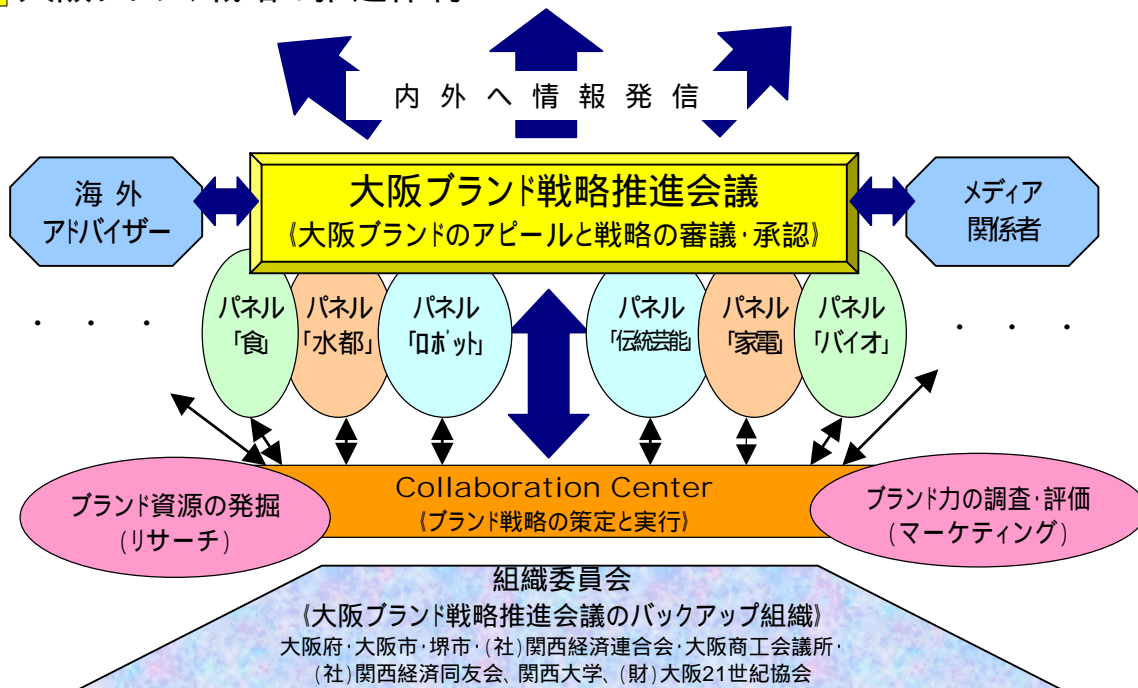
##### 大阪を磨く

「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」を統一的メッセージとして、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

