



大阪ブランド戦略

大阪を代表する情報発信地 御堂筋・先端スポット

～大阪のスピリッツを体現する街～

大阪ブランドコミッティ
御堂筋・先端スポットパネル

目次

1. 大阪のシンボルストリートと先端スポット	1
多様なスピリッツが表れる都市・大阪	1
シンボルストリート「御堂筋」と6つの「先端スポット」	1
2. 大阪のシンボルストリート「御堂筋」	2
永遠なるシンボルストリート「御堂筋」	2
「御堂筋」の新たなムーブメント “御堂筋 STYLE 創生”	3
3. 大阪の6つの「先端スポット」	4
道頓堀 由緒正しき元祖・先端スポット「道頓堀」	4
アメリカ村 生き続ける先端スポットの伝説「アメリカ村」	5
南船場 北へ伝播する先端の物語性「南船場」	6
堀江 2代目衆の再・先端ムーブメント「堀江」	7
淀屋橋WEST 今をときめく大阪コンサバティブ「淀屋橋WEST」	8
靱公園エリア 商住混在コミュニティのムーブメント「靱公園エリア」	9
4. 「シンボルストリート・御堂筋」と「先端スポット」のPR戦略	10
「シンボルストリート・御堂筋」と「先端スポット」のさらなる魅力創出に向けて	10
「シンボルストリート・御堂筋」と「先端スポット」のPR戦略	11
【写真資料】	12
御堂筋・先端スポットパネル構成メンバー	16
【参考】 大阪ブランド戦略について	17

1. 大阪のシンボルストリートと先端スポット

多様なスピリッツが表れる都市・大阪

大阪 - 豊臣秀吉の大坂城築城以来、舟運の経済都市として成立し、時の流れとともに、人々の営みによって多様なストリートやスポットが形成されてきた。大阪のストリートやスポットは生きもので、常に、ゆるやかに、時にダイナミックに、その姿を変える。そしてそこには必ず街場のキーパーソンがいる。街場のキーパーソンを中心に響き合う「スピリッツ」は、食や音楽であったり、服飾の系統や空間のテイストであったり、ある点(個店など)に体现され、点が線に繋がり、線が面に広がる時、ストリートやスポットの代替困難な「色(差異)」が表れる。

まさに今現在の大阪にも、魅力的なストリートやスポットが出現している。大阪の「スピリッツ」には、マニュアル通りの解はありえない。しかし、魅力的なストリートやスポットの動きをウォッチしていると、ゆるやかな一つの方向性を感じる。『決して金儲けだけが人生の目的ではなく、氾濫する外部情報(記号)に迎合することなく、愛するまち(スポット)で自らのスタイルや価値、ベクトルを表現する(試す)、そこに共鳴した多様な人々が、まちを舞台にムーブメントをおこしていく。』街場のキーパーソンを中心としたこのような「スピリッツ」が、大阪のまちの先端性を支えている。



大阪都心部 位置図

シンボルストリート「御堂筋」と6つの「先端スポット」

ここでは、特に大阪の「スピリッツ」が色濃く表れているストリートやスポットの、歴史的背景や取り組みの経緯、スポットの物語性等を記述することで、大阪の「シンボルストリート」及び「先端スポット」たる由縁をご紹介します。

大阪の市内中心部では、縦(南北)の道を「筋」、横(東西)の道を「通」と大きく呼び分けられるが、この東西南北の道が織りなすブロック(街区のかたまり)ごとに、それぞれ特色が異なるストリートやスポットが形成されている。大阪の現在のシンボルストリートといえば「御堂筋」である。1937年の完成以来、大阪の街の大動脈として非常に重要な役割を担ってきた。また、先端スポットとして「道頓堀」「アメリカ村」「南船場」「堀江」「淀屋橋WEST」「^{うつぼ} 公園エリア」の6つを取り上げる。以前の(例えば「キタ・ミナミ」といった)価値基準(認識基準)から見事に分節(差異化)されたこれらのスポットは、街場の人々の「スピリッツ」が際立つ、現在の大阪を代表する先端スポットである。

ここで紹介させていただく大阪のシンボルストリート「御堂筋」や各「先端スポット」で少しでも多くの時間を過ごしていただき、是非、それぞれの「スピリッツ」を体感していただきたい。

2. 大阪のシンボルストリート「御堂筋」

大阪の大動脈、シンボルストリートとして存在する「御堂筋」。秋には銀杏並木で黄金色に染まる御堂筋は、完成以来、商業・ビジネスの中心として、商都・大阪をそのまま体現してきた。近年では、スーパーブランドやカリスマセレクトショップの出店、オープンカフェやレストランの進出を受け入れ、ゆとりのある大人達のもぞろ歩きがさらに似合うストリートへと変貌している。

永遠なるシンボルストリート「御堂筋」

大阪のビジネス拠点である「船場」は、およそ 400 年前の秀吉による船場開発により大阪城へ向かう東西の通りを骨格としてできた大阪の歴史的都心である。それから現在に至るまで、大阪の繁栄を担ってきた都心であり、経済だけでなく文化、生活をも担う都心であった。



大阪の大動脈・御堂筋

明治期に入り、交通システムの飛躍的発達により南北軸の必要性が唱えられ、キタとミナミを結ぶ大阪の新しい都市軸として計画されたのが「御堂筋」であり、東西軸に対する新たな南北軸を導入するという都市計画上の画期的な事業であった。将来の自動車交通の発達を見込んだ 44m という広幅員の計画であり、関西初の地下鉄整備（地下鉄・御堂筋線）を並行しておこなうというものであり、さらに銀杏並木の整備や無電柱化といった都市景観にも配慮がなされた。そして御堂筋沿道には、当時の予測どおり大阪のビジネス拠点が形成され、高度経済成長期には、時代の要請に沿い金融中心の施設立地が進められた。まさに大阪経済の牽引役そのものであった。

その後、高度経済成長期が終焉し、バブル期を経て安定成長期の現在、御堂筋に対する社会的要請も変化し、御堂筋が担うべき役割も変化してきた。ビジネスオンリーからの脱却、長い歴史の中で本来船場が担ってきた、経済、文化、生活を担う御堂筋への変革が求められている。活力と風格のある新しいビジネス拠点への変貌といったところである。



御堂筋・秋の銀杏並木

明治期に新しい都市軸の必要性という社会的ニーズにより計画され、以降その役割を十分に果たしてきた御堂筋は、社会環境が変化することで期待される役割も変化しているが、それを担うことができるポテンシャルを有するところが、大阪のシンボルストリートたる由縁であり、まさに今も新しい取り組みが起こっている。

御堂筋 位置図



「御堂筋」の新たなムーブメント “御堂筋 STYLE 創生”

現在、御堂筋を対象に行政機関、経済界、沿道企業などによるさまざまな活動がおこなわれている。2000年11月には、行政機関、経済団体、企業グループ、NPOが参加する「新しい時代の御堂筋」協議会が設立され、2001年3月に「御堂筋活性化アクションプラン」を提言している。2003年1月には、有識者による「明日の御堂筋」委員会が設置され、2004年3月に御堂筋再生プラン「明日の御堂筋」物語を提言している。一方、御堂筋沿道の企業は、2001年12月に不動産所有企業の有志グループである「御堂筋まちづくりネットワーク」を設立し、2002年11月に自らの考える御堂筋の将来像である「御堂筋STYLE創生」を取りまとめた。

シンボルストリート・御堂筋の動向には、さまざまな人たちが注目し、また、各種の提言がおこなわれている。しかしながら、提言は枠組み、計画であり、それ以上に中身が大切であり実際に活動することが最重要であることはいうまでもない。その「活動」ということに焦点を絞ってみると、すでに新しい動きの萌芽が見受けられる。銀杏が紅葉し1年の内で最も美しい秋の御堂筋では、ビジネス単機能のまちから文化や生活を感じることでできるまちへの変貌を目指す、人にスポットを当てた活動が、行政機関、企業、NPOなどさまざまな主体によってお



上：街角コンサート
下：沿道の彫刻(彫刻カードより)
提供：御堂筋まちづくりネットワーク



沿道のショップ
提供：大阪ええはがき研究会



沿道ホールでのピアノコンサート

こなわれている。「御堂筋オープンフェスタ」では、車優先である御堂筋において秋の1日ではあるが歩行者専用空間を実現させ、御堂筋におけるにぎわい空間づくりを推進している。昨年までは社会実験としての実施であったが、今年度から本格実施されており、今後の発展が期待される場所である。また、「御堂筋オータムギャラリー」は「御堂筋まちづくりネットワーク」(前述)による自主イベントであり、自らが作成した御堂筋の将来像に示した、「出会い・ビジネスチャンスのあるまち」「さまざまな知的刺激のあるまち」「憩える・楽しめるまち」などの実現を目指し、街角コンサート、展覧会、ガーデニング展示、シンポジウムなどを開催している。特に、沿道企業からの寄贈により御堂筋に設置されている「彫刻」にスポットを当てた活動もスタートされ、文化の香りのする御堂筋への転身が始まっている。

そのほか、歩行者優先の道づくりに向けた社会実験なども検討されるなど、さまざまな試みのステージとして活用されはじめている。さまざまな人や団体が注目し、さまざまな提案がなされ、実験的であればやってみようという動きが現れ、実行されているということも、まさにシンボルストリートである御堂筋ならではのことであろう。

3. 大阪の6つの「先端スポット」

道頓堀

由緒正しき元祖・先端スポット「道頓堀」

光り輝くネオンの風景があまりにも有名な「道頓堀」。「道頓堀」のステイタスを求めて、現在も全国から多種多様な業界が出店を挑み続ける。老舗のアイデンティティと新参店の勢いがぶつかり合い、独特の色を発信する「道頓堀」は、まさに大阪のカオスの中心である。

道頓堀川にかかる「戎橋」。別にそこに恵比寿さんの社があるわけではなく、この橋を渡って恵比寿さんへ詣でるという意味で、要は大坂の町の「恵比寿側出口」という意味だ。ということからわかるように、道頓堀川を越えればもうそこは「大坂の町」の外。江戸時代の道頓堀川は、大坂の町の南の境界をなす堀川であった。

人形浄瑠璃や歌舞伎などの芝居が生まれたのは中世の終わりごろ。これが江戸時代を通じて発展し洗練されてゆくわけだが、もともとはなんとも怪しげな芸能だったらしい。風俗にやかましい江戸幕府にとっては、芝居のたぐいは公序良俗を乱しかねないものということで、大坂の町を整備するときにも、市中あちこちにあった芝居小屋をひとまとめにして、大坂の町の外へ追い出した。それが、道頓堀川南岸の、いわゆる



道頓堀界限 位置図



歌舞伎座

「道頓堀」と呼ばれる通りである。道頓堀、江戸時代には「五座」と呼ばれる大きな芝居小屋が五つ。それに中小の小屋が多数。かつての地名も「大阪市南区東櫓町」「西櫓町」というように、芝居小屋の櫓が立ち並んだ通り。今も昔も道頓堀は食べ物屋の多い街だが、もともとは芝居小屋のプレイガイドの役を果たした「芝居茶屋」が主となつての、芝居の客をあてこんだものだった。つまり道頓堀という街は年がら年中縁日のような華やかなにぎわいにあふれた街ということだが、それもただにぎやかなだけではない。「曾根崎心中」だの「好色一代男」だの、流行の最先端、時代の最先端を生み出す、センスで勝負するような人々が集まる街でもあったわけである。「江戸時代」というとつい「江戸」ばかり連想させてしまうが、近松といひ西鶴といひ、元禄文化は大坂が本場だったことは忘れてはいけない。



道頓堀

戦前はジャズ、戦後は「ザ・タイガース」などを輩出した道頓堀。「道頓堀」というブランドにぶらさがるチェーン店が増え、いつの間にやらよそのコピーや人まねであふれかえっている局面もあるが、この、新しいものを生み出すエネルギー、大衆にアピールする大胆な発想、それが道頓堀という街の命綱であった。絶えず新しいものを生み出し、よそで真似られてもよその真似をするようなことのない、オリジナリティを発揮することで値打ちを上げてきた。新しいもの、オリジナリティというのは、要するに文化そのものであり、まさに大阪の「創造力」そのものなのである。

アメリカ村

生き続ける先端スポットの伝説「アメリカ村」

「シャツ、ジーンズ、スニーカー、キャップ、サングラスにアクセサリー。「マイ・ウェイ」な関西の若者のエネルギーが吹き溜まる街「アメリカ村」。大型店やチェーン店が進出した現在も、路地を1つ入れば、「アメリカ村に答えなんてない！」そんなフリーダムな空気が待っている。

大阪ミナミの最も賑やかなエリアといえば、おなじみの心齋橋筋、演歌の歌詞にもよく登場する宗右衛門町、さらに千日前といった地域で、江戸の昔からそういう「盛り場」的側面は変わっていない。けれども70年代以降、「街としての大阪ミナミ」は激変し、多様化したそのきっかけとなったのが「アメリカ村」である。

1969年、それまでほとんど何もなかった炭屋町の三角公園前に、地元・三津寺出身の日限萬里子さんが『ループ』という小さなカフェをつくったことが、アメリカ村の始まりである。この伝説はかなり有名で、2005年2月のNHK特集でも取り上げられているほか、さまざまなメディアを通じてよく知られている。「自分たちが行きたい店がないから、つくった」というのがその動機で、それが原点だった。まず「自分たちが遊びたい店」に人が集まる。その後、この街でいえば『ループ』の近くにぼつりぼつりと店ができはじめ、点から線(通り)へ、そしてそれが面(街)になるといった自然発生的な街の形成のされ方は、70年代以降のミナミの新しい街の動きの常套だ。80年代ではヨーロッパ通りと呼ばれた鰻谷～大宝寺町、90年代では南船場もそうである。

それは、それまでの心齋橋筋や千日前といった、すでに繁華街として人が集まるところに新しい形態の店を出し、街やその形態が変貌するというベクトルのものではないし、行政による再開発や鉄道会社のターミナル造成、ショッピングモールやファッションビルなどが建って、それが引き金となってきた類の街とはまったく違った「仕方」でできてきた。つまりミナミの新しい街は、「資本による街づくり」とは無縁である。誰かに何かの目的によってつくられることを、街自体が拒むように構造化されているかのような動きが、アメリカ村以降のミナミの街のダイナミズムである。「何かやろう」という人が突然、それまで店がなかったところに、自分で店をつくり、自分の好きなものを出し、自分で流行らせる。同じ時代感覚を持った客は、その店の友だちのような存在になり、「それならばくも」ということでその隣に店を出したりするようなことも多い。そういう動きがこの街の面白いところだ。この街は、70年代初頭のアメリカ西海岸の「シャツとジーンズ、スニーカー、サーフィン、ローラースケート、frisbee...といったカウンター・カルチャーとその時代そのものをたぐり寄せた。



アメリカ村

時代は変われど、その「シャツとジーンズ、スニーカーのスピリッツ」は健在である。街を实际歩いても分かるが、四半世紀たった今なお「アメリカ村」という名前と呼ばれている事実がそれを物語っている。



アメリカ村界限 位置図



三角公園

南船場

北へ伝播する先端の物語性「南船場」

街場の「通」が集うまち「南船場」。関西のオーセンティックな老若男女がお気に入りの空間をゆっくり享受する。衣・食・住、全てのショップとアイテムに、それぞれのオーナーのこだわりが凝縮される。オーナーやスタッフとの距離感も心地よく、お気に入りの1店が今日も見つかる街。

90年代半ば頃からミナミの「動いている街」として脚光を浴び続ける「南船場」。当初はおおよそ、現在のような「新しい街として分節される」とは予想もされなかったし、アメリカ村と長堀通りを挟んですぐ北にあるロケーションから「カナダ村」と評した雑誌メディアもあった。現在、この辺りは南船場4丁目出身で、グルメ情報雑誌常連のフランス料理店『エプバンタイユ』を今なお営む山田精三さん、90年代になって突然鰻谷からこの地に拠点を移したアーティストの浜崎健さん（浜崎健立美術館）や山根英彦さん（エヴィスジーンズ）など、現在の大阪のカリスマオーナーが特に集まっているエリアとなっている。そんな街人たちの営みと街場との関わりは、まさに今の時代の大阪らしい



南船場界限 位置図

「街のでき方」を象徴するものである。彼らの個々のスピリッツが商品やサービスに映し出され、ショップの空間・雰囲気演出して、南船場の空気の一部を担う。かつての『ループ』とアメリカ村がそうであったように、南船場のカリスマオーナーの感性や価値が街場に伝播し、共感を覚える新たなオーナーへ伝播する。そうして、南船場は、現在も新たなスピリッツを発している。



南船場のまちなみ



ブティック街

メディアなどでよく取り上げられ、今なお現在進行形のこの街は、アメリカ村から約20年の後、90年代後半に急激に賑やかになった。街の出来方はこれまた自然発生的で、アメリカ村とよく似たところがあるが、こちらの方がカフェにしてもブティックにしても感覚的には、どちらかというところ年齢層が高いといえる。現在その南船場には、とくに御堂筋沿いにアルマーニやダンヒル、ベネトンなどの有名ブランドの大型ブティックが並び始めたが、とりわけユニークな動きは、飲食店にしる物販店にしる、新しい店舗群が北に向かって、つまり本町方向に増殖中であることだ。その動きは南船場の北に当たる住所表記での「博労町」から、さらに数ブロック北の御堂会館あたりの「北久宝寺町（どちらも4丁目）」にまでフロントライン延びてきている。つまり「南船場」という街自体が、それまでの「本町」（と認識されていたエリア）をも呑み込む形で発展中である。

堀江

2代目衆の再・先端ムーブメント「堀江」

懐かしさと斬新さが融合する街「堀江」。柔らかい感受性を持つ若者が気ままな堀江タイムを過ごす。ハイセンスな家具やインテリアが揃い、ファッションから小物、雑貨まで、思わず引き込まれる、おもちゃ箱のようなショップが立ち並び。

今でこそ、関西の感受性豊かな若者を中心に大きな集客力を持ち、個性的なショップも進出している堀江だが、以前は冬の時代を迎えていたことはあまり知られていない。街なかで趣向の凝らされたイベントが次々と打たれる現在の堀江に至るまでの経緯に、今の堀江の確固たるスピリッツがある。

「家具のまち立花通り」のキャッチフレーズで家具専門の商店街として高度成長期の60年代には賑わった通りも、90年代には「ゴースタウン」と呼ばれるほど人の来ない街になっていた。バブル時には客が来なくても、今までのルート販売やホテル、レストランの仕事で売上げはあった。土地を所有しているので、なんとか採算は取れ、あまり危機感のないままであった。

バブルがはじけ、今まで儲けてきた婚礼家具の需要も、「ライフスタイルの変化」によって急激に減ってきた。1991年の春、このままでは将来がないと家具屋の二世達が集まって、立花通活性化委員会が発足する。立花通りの愛称「オレンジ通り」(当時トマト銀行が流行っていてわかりやすい名前が良いということ、また、江戸時代には立花通りの「たちばな」に柑橘系の「橘」を使っていたので)を新聞で一般公募して決めたり、女性のためのインテリアセミナーを開催したり、活動を開始する。



堀江のまちなみ



しかし、そのレベルの活動では何も変わらないと、1992年「第2日曜日、若者に立花通りを開放する」と言うコンセプトで「フリーマーケット」を仕掛ける。当時、南港ではフリーマーケット協会が主催するフリーマーケットに5,000人も客が集まっていた。しかも南港という住之江からニュートラムを使ってしか行けない場所に集客しているのだ。フリーマーケット協会によると、客は回を重ねるたびに増えているのだ。一から始めるより彼らと組めば、はじめから2万人にお知らせができ、立地的にもアメリカ村に隣接しているので、条件は良いはずだ。1992年の12月、実験的に開催したところ、2000人も集まり、1993年の3月から第2日曜日はフリーマーケットの日として「オレンジストリートフリーマーケット」が開催される。多い時で6,000人も客を集めるイベントに成長した。

ファッションブランドも進出してきたエリアに、街場衆が支える商店街の底力があいまって、現在の堀江の奥深さを形づくっているのである。



堀江境界 位置図

淀屋橋WEST

今をときめく大阪コンサバティブ「淀屋橋WEST」

「淀屋橋 WEST」は、オフィス街の喧噪の中に潜む、時間の流れが一瞬にして変わる癒しの空間である。しっとりとした時間を過ごせるレストランやバーが並び、嗜みの分かる大人のネットワークが広がる舞台になっている。

淀屋橋は江戸時代日本一の豪商「淀屋」が米市場から自らの屋敷前に私費を投じて架けた橋である。米市場は、大阪が全国諸藩の蔵屋敷の集積によって、「天下の台所」と呼ばれる栄華を誇るもとなる。淀屋橋は、それ以来長く日本経済の中心を担ってきた場所である。そんな淀屋橋には残っているものも非常に多い。「住友本館」、「大阪倶楽部」、「大阪ガスビル」など、大正・昭和初期の近代建築や、「すし萬」(大阪寿司)、「美々卵」(うどんすき)、「鶴屋八幡」(和菓子)などの老舗もある。今の淀屋橋は質の高いビジネスパーソンがいるコンサバティブ(保守的)な街である。



淀屋橋WEST 位置図



近代建築

「淀屋橋 WEST」とは淀屋橋の良さを再確認し、暮らしや

すく、大人がゆっくり楽しめる持続可能な街にする手づくりな“街づくり”である。具体的には 2002 年からオフィスビルの1階をコンバージョンして街に開かれた路面型レストランを誘致したことに始まる(現在 11 店舗)。最初に入村したスペイン料理店は、3年近く経った現在、連日遅くまで賑わい、オフィス街にもかかわらず土曜日も客で店が一杯で、大変な繁盛店である。また5番目の入村のベルギービールレストランは深夜まで営業時間を延ばすようになった。常連客が店を育て、店が客を育てる、これが本来の街の姿である。将来は飲食店や物販店だけでなくジャズクラブ、ホテルや住宅なども点在させる構想になっている。

淀屋橋 WEST は、まちに関わるキーパーソンの「自分達が暮らす淀屋橋が居心地の良い街並みになれば」という思いから始まった。新店のレセプション、現場スタッフの懇親会(バーベキューパーティーなど)、1周年記念企画としてスタンプラリーや川に船を浮かべての食事会、年末の街のイルミネーションも実現した。エリアで活動している楽団や周辺の美術館とタイアップしている。そうした活動の積み重ねがサスティナブルであり、創造的なのだ。

街のブランディングは集まる人々によってつくられる。淀屋橋WESTの店舗であれば安心できるというクオリティの高さは、まさにそうしたブランドをつくり出すことにつながっていく。文化としての“街づくり”とブランディング経済効率だけでは計れないモノがそこにある。つながって新しいことを生み出し続けていくことが本来の文化的な街づくりであり、その現れがまさに「淀屋橋WEST」の空間なのである。



レストラン店内

うつぼ
鞆 公園エリア

商住混在コミュニティのムーブメント「鞆公園エリア」

大阪が誇る緑環境・鞆公園を中心に広がる「鞆公園エリア」。周辺には住宅地も多く、住人に愛されてやまないパン屋やカフェレストラン、雑貨屋などが並ぶ。恋人や家族、気兼ねのない友人など、親しく大切な人間関係をさらにふんわり包んでくれるエリアである。

いわゆる「大阪の先端スポット」としての「今、動いている街」、あるいは「ネクスト」と目されているエリアやストリートの中で、西区の鞆公園を南北に挟む京町堀と鞆本町はちょっとユニークな動き方を見せている。

このあたりは四つ橋筋沿いに並び建つオフィス街から西へすぐ入った、どちらかという旧い小さなビルやマンションが混在するエリアだが、ここ3～4年に小さな手作り感覚の輸入雑貨店やブティック、飲食ではカフェや仏伊料理といったおなじみのジャンルに加え、ベトナムや韓国料理店といった先端的感覚のレストランが続々とオープンしてきた。その中には、キタやミナミからわざわざ、あまり交通の便がいいロケーションではないこのエリアに移転してきた店舗もある。



鞆公園界限 位置図

それだけなら、単なる情報誌メディアなどに取り上げられる現在進行形の街、としてとらえられるが、2004年に始まった「うつぼのひのひ(碑の日)」というイベントが毎年1回、御霊神社(淡路町4丁目)で行われていることに注目したい。このイベントは、もともと地元居住者からなる「鞆青年会」と「大阪商工会議所地域振興部」が主催するもの(大阪ナイトカルチャー特別協賛事業)で、それらニューカマーの店舗をイベントの中核として巻き込む形で行われている。その単なる「先端エリア」としての流行軸をベースとした商業スペースではない、新しい「地域コミュニティ型街生成」という観点からとらえられることが、かつてない動きだということである。この2回目を迎えた「うつぼのひのひ」のイベントは鞆の地名は秀吉以来の由来があり、鞆公園にある楠永神社が御霊神社のルーツであることを示す「うつぼの碑」を伝承するための奉納行事というのがそのバックグラウンドにあり、鞆地区の文化と歴史を伝えることが目的である。しかしながら、その内容は境内で行われるジャズやラテンの音楽ライブに文楽、落語といった上方芸能がクロスオーバーする、ジャンルや新旧時間軸を超えたエンタテインメントに加え、それら鞆公園南北にある飲食店や物販店の屋台が出店しているといったもので、



鞆公園

加えてそのイベントが終わった後は、街を実際に歩いてもらおうと、35の店舗が1ドリンクサービスなどの特別サービスを協賛するなど、商業イベントとは一線を画す、ちょっと類を見ない「新しい地域の祭」として目が離せない。

鞆公園では2006年には「世界バラ博」が予定されているが、こういう「町の歴史、物語」をもふまえた商住混在のコミュニティ型エリアが、今後、大阪の先端スポット(エリア)として、どういう動きをみせるのかに注目したい。

4. 「シンボルストリート・御堂筋」と「先端スポット」のPR戦略

「シンボルストリート・御堂筋」と「先端スポット」のさらなる魅力創出に向けて

大阪におけるシンボルストリート及び先端スポットのPRにあたって、そのストリートやエリアがシンボル性や先端性を有することが必要条件となる。シンボルや先端として存在する場所は、現在進行形で進んでいる、またはこれからどうなるかわからない(がしかし、ダイナミズムの予感を感じさせる)という場所である。まちづくりを、一つのモデルを描いて完成させようと思わないことが極めて重要で、現在進行形で、現在とのズレ(差異)を生み出し続けることが求められる。

- シンボルストリート・御堂筋のネクストステージ～「複合機能ストリート」へ

シンボルストリート・御堂筋は、歴史的経緯、必然性がある、シンボルとしての値打ちが生まれ、時代を超えて大阪の都市機能の中心を担ってきた。時代を経ても、御堂筋がシンボルストリートであることに変わりはないだろうが、次のステージを見据えて、時代に応じたシンボルのあり方を表現していく必要がある。「ビジネスのまちから人のためのまちへ」、「複合機能ストリートへの変革」へ。

特に、さまざまな主体が関係するシンボルストリート・御堂筋では、個々の取り組みを変革のダイナミズムとしていかに組み上げていくかが今後の大きな課題となる。

【シンボルストリート・御堂筋の戦略】

「ビジネスのまちから人のためのまちへ」、つまり「複合機能ストリートへの変革」

まちなみ、文化、歴史を融合した御堂筋固有のブランド資源の発信
ワーカー、市民、企業、行政機関が連携した御堂筋STYLEの創生と発信
周辺のまちとの調和(線的まちづくりから面的まちづくりへ)

- 大阪・先端スポットの思想 - 街場の主な確認項目

先端スポットは、新たなスピリッツ、価値に基づく差異が発信されているところであり、その表現の方法は多種多様で定石はない。しかし、先端スポットのまちづくりの思想は見て取ることができる。道頓堀を初めとする先端スポットは、新しいものを生み出すエネルギー、大衆にアピールする大胆な発想によって、絶えず新しいものを生み出し、よそで真似られてもよその真似をするようなことのない、オリジナリティを発揮することで値打ちを上げてきた。そしてそこには、語り継がれるストーリーがある。コミュニティによって、街場のキーパーソンの伝説が時を超えて語り継がれ、そのスピリッツが形を変えながらも次世代のキーパーソンに継承されていく。主役は時代時代のまちの店主や仕掛け人で、チェーン店等の資本に押されて、まちが街場の衆の手から離れないということが重要である。

一方で、そういったオリジナルは、制約や既存の価値軸から生まれてくる。ある目的や欲求があつて、制約や既存の価値軸を回避して目的を達成したいと思ったときに、そこでしかできないことが生まれる。「大阪ならではの」、制約たるコードのかたちも、今後検証されるべき視点であろう。

【大阪先端スポットの思想 - 主な街場の確認項目】

新しいものを生み出すエネルギー、大胆な発想、そのヒューマンリソースがあるか？
街場に語り継がれるストーリーがあるか？
街場が街場の衆から完全に手を離れてはいないか？
個店やスポットの「オリジナリティ」をもって、他地域との差異化が明確であるか？
街場のコミュニティが明確に存在しているか？ムーブメントの萌芽があるか？

「シンボルストリート・御堂筋」「先端スポット」の PR 戦略

巷の街情報誌やメディアコンテンツを眺めていると、現在幅広く行われている街情報の発信のあり方は、消費されることが前提となっているものが大変多い。それは、読み手のターゲットが消費者としての読者(受け手)であり、街情報のコンテンツは商品やサービスに特化されているものである。

しかしながら、ここで取り上げたシンボルストリートや先端スポットがそうであるように、大阪ブランドに資するようなストリートやスポットは、消費される記号として語るができない。必然的に生じたその歴史的経緯や、伝承される街の物語性(エリアのスピリッツやカラー)こそ、大阪の街場として伝えられるべき情報であり、そこには必ず街場衆の営みが脈々と存在する。このような「街を担う人の営み」の温かさこそ何物にも代え難い街の魅力であり、街場のキーパーソンの価値やスタイル、そこに集う仲間達の価値やスタイルがコンテンツ化される必要がある。ここでは街場のキーパーソン、またはキーパーソンのお仲間に執筆頂くことで、街場のスピリッツやカラーを少しでも描写することに注力した。

そして、その場合の PR ターゲットは「消費者」ではない。一時期のブーム、または記号化された流行りに簡単に左右されることのない、街場の価値やスタイルに共感・共鳴する人々、また時には反発して新たなムーブメントが生み出すような人々、そういった幅広い意味での「ファン」にむけて情報が発信される必要がある。最終的に、そういった「ファン」が大阪のストリートやスポットの先端性を支え、先端性を担っていくのである。消費社会や商品・サービスの記号に飽きた受け手は既に多く存在しているし、大阪の街の先端性を担うコアなファンは、今後ますます増えていくだろう。

このような状況の中で、大阪ブランドの醸成に資するストリートやスポットのコンテンツは、発信ツールや PR 主体の立ち位置に関わらず、以下のような視点の元でストリートやスポットが語られることが求められている。

【大阪先端スポットの PR の視点】

- 発信ツールや発信主体の属性に関わらず、以下の視点が重要視される必要がある

ターゲット

- * PR のターゲットを「消費者」で括らない
- * 街場の価値・スタイルに、共感・反発してくれる「ファン」をターゲットに据える

コンテンツ

- * 「人」の価値やスタイルにフォーカスする。
- * 人と商品・サービスを切り離さない
- * エリアにおける街場の担い手のムーブメント(物語性)を読み解く

【写真資料】

大阪のシンボルストリート「御堂筋」



大阪の6つの「先端スポット」

道頓堀 由緒正しき元祖・先端スポット「道頓堀」



アメリカ村 生き続ける先端スポットの伝説「アメリカ村」



南船場 北へ伝播する先端の物語性「南船場」



堀江 2代目衆の再・先端ムーブメント「堀江」



淀屋橋WEST 今をときめく大阪コンサバティブ「淀屋橋WEST」



靱公園エリア 商住混在コミュニティのムーブメント「靱公園エリア」



御堂筋・先端スポットパネル構成メンバー

<座長>

江 弘毅 株式会社140B 取締役

<委員(五十音順)>

柿木 央久 <いだおれ不動産株式会社 常務取締役

澤田 充 株式会社ケイオス 代表取締役

篠原 祥 大阪ガス株式会社 近畿圏室 部長

能口 仁宏 堀江ユニオン副会長

<パネル事務局>

日隈 崇秀 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株) 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～

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。バイオ、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

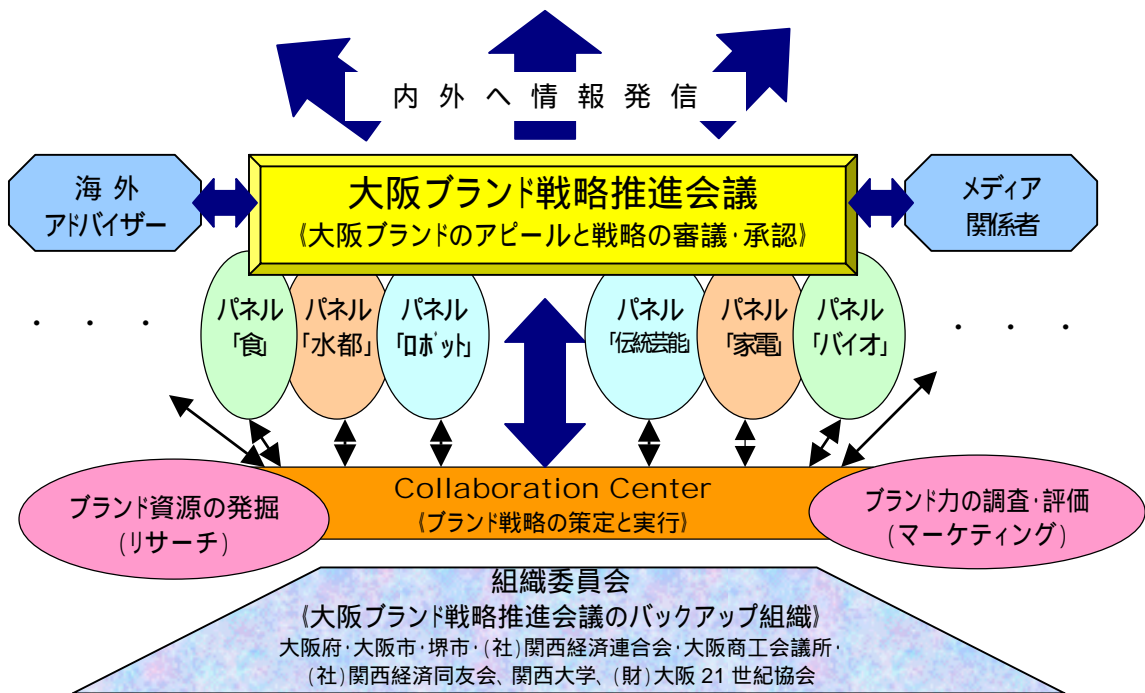
大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド＝都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。(大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動)

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

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) コシヒロコ氏(デザイナー)
顧問	坂田藤十郎氏(歌舞伎俳優) 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)