OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	地域の活性化に資する魅力ある駅前広場の提案 : なんば・ミナミが目的地として選ばれるために
Author(s)	後藤, 剛志; 山本, 展彰; 渡辺, 海 他
Citation	Co＊Design. 2019, 4, p. 33-58
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/71353
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

地域の活性化に資する魅力ある駅前広場の提案 －なんば・ミナミが目的地として選ばれるために－[1)]

後藤剛志（大阪大学大学院経済学研究科博士後期課程）、山本展彰（大阪大学大学院法学研究科博士後期課程）、渡辺海（大阪大学大学院理学研究科博士後期課程）、河内健吾（大阪大学大学院医学系研究科博士後期課程）

“Making Namba-Minami More Attractive Destination -Proposals for Regional Community Revitalization in and around the New Namba Station”

Tsuyoshi GOTO (Graduate School of Economics, Osaka University), Nobuaki YAMAMOTO (Graduate School of Law and Politics, Osaka University), Kai WATANABE (Graduate School of Science, Osaka University), Kengo KAWACHI (Graduate School of Medicine, Osaka University)

本稿は大阪市の南海難波駅の駅前広場整備のため、大阪市からの依頼を受け、大阪大学超域イノベーション博士課程プログラムの活動を通して行ったミナミの活性化のための調査活動などをまとめた報告である。

大阪随一の繁華街であるミナミは、近年訪日客が急増したことで経済が活況を呈している。しかしながら、このような好況がかえって、ミナミに関わる各主体の繋がりの希薄さといった問題を覆い隠しており、「利用者に選んでもらえるミナミ」を目指すうえでの障壁となっているということが明らかとなった。

このため、本活動では街に関わる利用者・行政・地元商店のそれぞれからみた課題を整理したのち、ミナミの様々な主体を繋げ、結びつけるいくつかの施策を大阪市などに提案した。本活動を通して、ミナミにおける様々な主体の潜在的なニーズや街に対する意識が明らかとなり、それぞれの主体を結びつけることが街の活性化にとって重要であることが明らかとなった。

This paper reports on a research project carried out at the Cross-Boundary Innovation Program of Osaka University, and aims at fostering regional community-based revitalization in the Namba area of Osaka city.

The Namba area is one of the largest commercial areas in Osaka, and its local economy benefits from the international tourism boom that is currently taking place in Japan. However, the authors explore and clarify on various other socioeconomic problems of the local community, and how these problems often stay opaque behind the scenes of the current tourism boom.

The authors identify these problems as the intricate physical environment, the business promotion needs, and the awkward ties among members of the Namba community, and propose relevant solutions. The article emphasizes the importance of enhancing closer ties among members of the Namba community.

キーワード ＿＿ 地域活性化・結束型社会関係資本・橋渡し型社会関係資本

Keyword ＿＿ Regional Community Revitalization, Bonding Social Capital, Bridging Social Capital

はじめに

本稿は大阪大学超域イノベーション博士課程プログラムの2017年度開講授業、「超域イノベーション総合」において取り組んだ大阪なんば・ミナミ地域（以下、ミナミ）[2)]の活性化に向けたプロジェクトをもとにしたものである。

超域イノベーション博士課程プログラムは大阪大学の大学院生を対象として、学生自身が所属する研究科での専門分野の学修に付加し、専門分野以外の学問分野や学問の社会での実装などを学ぶプログラムで、高度な専門力だけでなく、多様な経験や汎用力を備えた博士人材の育成を目指している（山崎ほか［2016］）。中でも、「超域イノベーション総合」の授業は民間企業や官公庁、NPOなどの課題提供者から課題を提供して頂き、1年間でどのように課題を解決するかグループで話し合いながら解決策を提示していく、プロジェクト型の授業（Project Based Learning: PBL）となっている。この授業は課題設定・解決能力ならびにその実行・実装のための総合的な能力を修得することを目標とし、専門性の異なるメンバーで構成されるグループが実際の社会課題に対して取り組む点で特徴がある。筆者らは訪日外国人観光客（訪日客）の増加が著しいミナミの南海電鉄（南海）の難波駅前を念頭に、大阪市より「大阪のおもてなし玄関口にふさわしい駅前広場のトータルシステムをデザインせよ」という課題をご提供頂き、2017年4月から1年間、調査活動などを行った。

本稿は、異なる専門性をもった学生による現実の社会課題を用いたプロジェクト型教育プログラムの成果報告であるとともに、調査活動などを通して得た知見やそれを踏まえて、ミナミの現状の課題を整理・分析し、繁華街をはじめとする中心市街地の活性化に資する情報提供を行う。本稿の貢献は主に教育的価値に関するものと、学術的価値に関するものの2点である。

1点目に、本稿は異なる専門性をもった博士後期課程学生によるPBLの参加当事者による成果報告である。参加当事者によるPBLの成果報告は、今日では様々な教育機関において行われているPBLの効果と検証に資すると考えられる。また、超域イノベーションプログラムでは多様な専門性をもつ学生の共同による新しいオープンイノベーションの創出を目指しているが、その成果物を示すことは、PBLの可能性と限界について考え、よりよい教育プログラムを構築するための一助となると考えられる。

2点目に、本稿ではミナミを分析することで、ミナミが様々な問題を抱えているにもかかわらず、訪日客の増加による好況によりこれらの課題が潜在化されてしまい、問題解決が難しくなっているということを明らかにし、この問題解決とさらなる地域活性化のための解決策を提示した。地域活性化に関する文献では、対象となる地域が地域活性化策によって活力をどのように取り戻したか、どのように取り戻そうとしているか、ないし、どのように活力を取り戻すのに失敗したかの分析をおこなったもの（山崎［2011, 2015］、飯田ほか［2016］）、または活力があると思われる地域がなぜそのような活力があるのかを紹介するもの（藻谷［2013］）が多く、活力があると思われる地域の潜在的な問題について紹介するものはあまり多くないと思われる。そのため、本稿は活力があると思われる地域が潜在的に抱える問題を新たに明らかにした点で、日本の都市部の地域活性化に関する研究に対する貢献があると考えられる。

あらかじめ本稿の構成について述べる。まず第1章で本プロジェクトの枠組みと研究の方法について

述べる。その後、第2章でミナミの現状分析や課題の背景を説明し、ミナミが多様性をもつ大阪随一の繁華街である一方で、潜在的な問題があることを明らかにする。続く第3章では南海のなんば駅前広場計画に関わるステークホルダーに着目し、ミナミの課題がどのようなものかについて整理する。第4章では、第3章の内容を受け、今後のミナミ地域の活性化に資すると思われる方策についてまとめる。

1 方法

本プロジェクトは「超域イノベーション総合」の授業で「なんば班」としてチーム分けされた経済学・法学・理学・医学系の各研究科に所属する博士後期課程1年の4人の学生で行われた。本授業は課題提供者から出された課題に対する解決策を提示するもので、2017年4月から開始され、2018年1月ごろまで実施された。途中、2017年7月中旬に中間報告、10月下旬に最終報告として、課題提供者である大阪市の担当者の方を招き、活動を通して得られた考察を交えて課題の解決策をプレゼンテーションの形で報告し、2018年1月末に最終報告書を課題提供者である大阪市に提出した。

本授業の独自性と考えられるのが、博士後期課程という、ある程度各自の学問領域での専門性を身に着けた学生たちが全く別々の専門性をもったメンバーでチームを組み、普段の研究内容と直接かかわらない課題に取り組むということである。異なる専門性を持っているがゆえに学生同士の議論が噛み合わないことの困難、研究で多忙な中で直接普段かかわらない分野の課題に取り組むことへの負担など、実施するうえでの困難は多い授業であるが、異なる専門性のために様々な視点からの考察があり、普通では思いつかないような論点やアイデアを出すイノベーションの可能性も秘めた授業となっている。

実際、本プロジェクトで提供された課題はなんば駅前広場を念頭に「大阪のおもてなし玄関口にふさわしい駅前広場のトータルシステムをデザインせよ」というものであり、街づくりや都市計画といった学問領域が最も近い専門であると考えられるが、構成されたチームではこのような専門的なバックグラウンドをもつメンバーはおらず、活動が停滞することも多々あった。他方で、様々な意見を交わすことでミナミのもつ課題を色々な角度から捉えることができた。

具体的な活動としては、1）問題背景把握、2）課題の整理、3）先行事例などの調査、4）解決策のまとめ、がそれぞれ行われた。問題背景把握ではミナミでのフィールドワークや文献調査を通じて、第2章で述べるようなミナミのもつ問題背景の整理を行った。また、課題の整理の工程では、なぜ「大阪のおもてなし玄関口にふさわしい駅前広場のトータルシステムをデザインせよ」という課題が提供されたのか、何がミナミの街に必要なのかなどを一つ一つ噛み砕き、課題の整理を進めた。また、ミナミでのフィールドワークを実施したり、大阪市や地元商店、駅前広場利用者へのインタビュー[3)]を行ったりと、現場に出て問題背景の把握を行い、正確な課題の整理につなげることを心がけた。先行事例などの調査では、補助金に頼らない中心市街地活性化を民間主体で行っている札幌市への視察をおこなったほか、

街づくりを専門とされている方たちへのインタビューや文献調査を行った。解決策のまとめでは、それぞれの活動を踏まえ、できるだけミナミらしい課題の解決ができるような解決策の作成を行った。

2 課題の背景説明・現状分析

2.1 ミナミの現状―ミナミの特徴はなにか・今なにが課題か

ミナミとは大阪市のなんばを中心とした繁華街であり、梅田を中心とした「キタ」と並ぶ、大阪を代表するエリアである。ミナミはキタと比べてディープな「コア大阪」と捉えられることが多く、歴史的にも阪急が大資本として開発を主導したキタとは異なり、ミナミは地元商店などの比較的小さい様々な民間資本が主として開発を進めてきた[4)]。

ミナミの大きな特徴としてはエリアごとに異なる様々なシーンが存在することが挙げられる。例えば、人通りが多く活気のある商店街、セレクトショップが並び若者に人気のある堀江、大阪の代名詞とも言えるグリコの看板に代表される道頓堀、風情ある佇まいが大人に人気の裏なんば、西の秋葉原とも形容される日本橋、食い倒れの街大阪の人々の生活を支える黒門市場などが代表的である。ミナミの内部にあるこのような多様性は、大きな魅力の一つであり、特徴的なものである。そして、この多様性という特色は、キタに阪急などの大資本によるテナントビル内の店舗が多いこととは対照的に、小規模な個人経営の店舗から形成されている。例えば、日本橋の電気街や道具屋筋等には専門店が多く、それぞれの独自性・強みを活かした店が多い。このように様々な個性的な店がそれぞれ独自の発展を遂げてきたという特徴は1980年代にアメリカ村がアメカジファッションの発信地となり、2000年代からは日本橋のアニメ・マンガを中心としたサブカルチャーや堀江のカフェが流行するなど、各々のエリアが自然発生的に流行をつくっていくという他の地域にはない独自性に結びついてきた。

また、キタと比較した際に浮かび上がってくるミナミの特徴は、地元住民の生活空間と、繁華街という非生活空間の境界が曖昧な点である。例えばその象徴的な現象として、自転車利用者の多さがある。一般的に、自転車は短距離の移動手段であり、主に住民が近隣への移動に用いるものだが、ミナミでは大都市の繁華街であるにもかかわらず、地元住民が自転車で移動する光景が多く見られる。

さらに、近年のミナミにおいて最も特徴的な点は、訪日外国人観光客（訪日客）の増加である。訪日客の増加は全国的に見られる傾向だが、大阪においては梅田を中心とするキタに比べ、なんばを中心とするミナミの方が訪日客を目にする機会は多い。その理由として考えられるのは、関西国際空港（関空）と空港アクセスを担う南海の存在である。関空は、近年増加している訪日客の多くを占めるアジア各国との路線が多く就航しており、南海は難波駅と関空を結ぶアクセス鉄道の一つである。したがって、関空に到着した多くの訪日客は入国後に南海に乗車しターミナルである難波駅へと来る。しかし、ミナミが全ての訪日客を取り込むことができているとは必ずしも言えない。近隣には梅田という一大ターミナル

や、京都、奈良という世界的に有名な観光地があるため、これらの地域を目的地として選択している訪日客の数は少なくないからである。実際に、関空アクセス交通のうち平成27年度の鉄道利用者数を比較しても、難波駅をターミナルとする南海が約900万人であるのに対し、梅田や京都への直通列車を有するJR西日本は約1000万人である（図1）。

ミナミの戎橋筋商店街事務局によると[5]、訪日客の増加のために、戎橋筋商店街の各店舗の売上で訪日客の占める割合が5割以上と急増しており、店によっては9割以上が訪日客の利用となっている。また、これらのミナミを利用する訪日客の7割以上がアジア圏からの利用者であり、欧米客を取り込むことがあまりできていないという課題がある一方、ミナミ周辺ではホテルや民泊の客室が1万室以上あり、中には6連泊する訪日客も存在するほど多くの訪日客の利用があるということだった。

図1　関空鉄道線　各社別推移
出典：近畿運輸局［2017］「関西国際空港アクセス交通の輸送状況」より筆者作成

しかし、訪日客の利用の増加とは対照的に、日本人の利用は減少傾向にある。大阪市内通勤者を対象とした過去1年間で使った大阪の街に関する調査[6]［株式会社ANALOG, 2015］によると、1989年ではミナミがよく利用されている一方、2014年ではミナミ以外の利用頻度が上位となっており、近年大規模な再開発が行われた地域の追い上げがあったことがわかる。また、利用頻度の高い場所としてベスト5に入っていたなんば駅周辺と千日前道頓堀が2014年の調査ではそれぞれ9位（36.4%）、14位（32.9%）とランキングを落とし、利用頻度の減少も見られる。このため、大阪におけるミナミの相対的・絶対的な魅力度の低下が見られる（図2）。

(1989年)		(1994年)		(1999年)		(2005年)		(2014年)	(%)
梅田阪急周辺	83.9	梅田阪急周辺	91.0	梅田阪急周辺	89.6	梅田阪急周辺	71.0	梅田阪急周辺	65.1
心斎橋	69.1	心斎橋	79.2	心斎橋	81.4	心斎橋	59.8	JR大阪駅周辺	64.8
なんば駅周辺	60.9	なんば駅周辺	72.5	なんば駅周辺	72.9	西梅田	52.1	うめきたグランフロント周辺	56.6
千日前道頓堀	45.1	茶屋町周辺	66.7	茶屋町周辺	63.7	なんば駅周辺	48.5	西梅田	45.9
曾根崎北新地	43.8	千日前道頓堀	62.5	曾根崎北新地	59.0	千日前道頓堀	48.0	天王寺・あべの	45.7
				千日前道頓堀	59.0				

図2　過去1年間に利用した街ベスト5
出典：株式会社ANALOG［2015：2］「新なにわ考現学2014」
注：地名のあとの数値は全回答者数のうち回答のあった人数の率（%）

ミナミの戎橋筋商店街事務局と南海への聞き取り調査をおこなったところ、商店街としても南海としても日本人客の減少が見られることを課題として認識しており、特に南海からは、通勤客がミナミで過ごす時間が減り他の街を使うようになっていることから、旅客収入の減少を懸念しているとの意見を伺うことができた。梅田のように大規模なオフィスビルが少ないミナミは、オフィスのある他の街からくる通勤客がミナミに立ち寄って消費購買行動を行うことが商店の売り上げや南海の収入にとって重要であるが、梅田や天王寺の大規模な商業施設の開発がそのような利用者を奪ってしまい、通勤客からの売上が減少しているということであった。また、ミナミの利用客は交通機関間の乗り換え客が多く、地下街が発展しているなんばにおいて、乗り換え客は地上を経由せずに地下街を通ることが多いといい、滞留時間が短くなっているということであった。滞留時間の短さは、購買行動が少ないことを意味し、ミナミの経済に影響を及ぼしていると考えられる。

2.2　今後の展望—ミナミの潜在的な課題はなにか

ミナミの今後の展望としては、①駅前広場の整備事業着手、②2031年に予定されているなにわ筋線の開業、の2つが街に大きな影響を与えると考えられる。

本プロジェクトの主題でもある駅前広場の整備工事は、南海難波駅前のタクシープールと南側の道路を廃止し、北側の道路を一方通行とすることによって歩行者空間を拡大させ、大きな駅前広場を作ることが基本的な計画である（なんば駅前広場空間利用検討会［2017］）。実施主体は、大阪府、大阪市、大阪商工会議所、そして、地元の関係者としてなんさん通りと戎橋商店街の商店主と事務局、南海からなる「難波安全安心まちづくり協議会」で構成される。駅前広場の整備構想は、元々、顧客の回遊上の問題を抱えていた難波駅東側のなんさん通りの振興を目的としたものであった。しかし、近年の訪日客の増加に伴い、この駅前広場整備計画は観光を意識したものに変更された。本計画の実現に向けた動きはすでにスタートしており、2016年度には実際に広場を使った社会実験が行われている。社会実験では、新しい観光の潮流である着地型観光[7]に着目した観光案内や、様々なイベントの実施などが行われた。

図3　なにわ筋線の計画図
出典：日本経済新聞［2017：10］

この計画では、大阪市が駅前広場の整備費用を負担して整備を行い、その後の運営は地元の商店街などを中心とした組織が行うということが構想されており、ミナミのより一層の発展の起爆剤としても、官民連携の新たなエリアマネジメントとしても、地元事務局では大きな期待感がある（なんば駅前広場空間利用検討会［2017］）。

次になにわ筋線の開業についてである。なにわ筋線は、難波と梅田を南北に縦断する新路線で、その開業により北梅田駅（仮）と関空までのアクセスを容易にすることが期待されている。日本経済新聞[2017]によると、南海は、現行の難波駅に代わる新難波駅（仮）を設置予定であり、関空とのアクセス特急「ラピート」は、ここからなにわ筋線経由で新大阪へと乗り入れることになる（図3）。そのため、なにわ筋線の開業は、交通の利便性を高める一方で、ミナミにとっては現状で関空からのターミナルとして機能している難波駅が通過点になる恐れをはらんでおり、ミナミのさらなる地位低下を招く可能性もある。

加えて、現在、訪日客で賑わうミナミだが、この賑わいが今後も継続するとは限らない。例えば、景気動向などの内外の情勢変化によって、訪日客が減少する可能性もあるだろう。そのため、訪日客へのアプローチも多角的に展開する必要がある。例えば、アジア諸国から多い訪日客を、より多様な国々からの訪日客に拡大させるため、欧米諸国からの呼び込みなどを意識した施策が必要になると思われる。

2.3　活動の目的・ビジョン

本章の問題背景の分析から、ミナミには地元資本が中心として発展してきた歴史があり、それぞれのエリアが個性をもつ特色ある繁華街であるが、①大阪の中でミナミの地位の低下があること、②なんばが通過点になっている（将来通過点になってしまう）こと、の2つの問題があると考えられる。ミナミはビジネス街ではなく、繁華街であることから、様々な人に来訪してもらい、食事をしたり、ショッピングをしたりして楽しんでもらうことが街の活性化に必要であり、楽しんでもらう場として大阪の中で選んでもらえることが必要である。つまり、ミナミを魅力ある街として、通過点ではなく、目的地・滞在地にすることが街の発展に重要となる。

そのため、筆者らは、本プロジェクトにおいてミナミが目指すべきビジョンとして「目的地としてミナミが選択されるようにする（今後も選択され続けるようにする）」ことを掲げ、具体的な提案を行うこととした。

以下ではこのビジョンが達成されるために関係すると考えられるステークホルダーを示し、分析を行う。

3　ミナミの課題に関する考察―ステークホルダーの立場から

3.1　駅前広場計画のステークホルダーとステークホルダーが抱える課題

本節ではなんば駅前広場の整備において重要と思われる3つのステークホルダーとして、ミナミの利用者、現状の駅前広場の管理者である大阪市、駅前広場の運営主体として想定されている地元の商店にそれぞれ着目して、それぞれの抱える課題について整理する。

3.1.1　ミナミの利用者からみた課題

ミナミの利用者は、訪日客と日本人客に大別され、日本人客は普段からミナミを利用しているファン・

得意客層、たまにミナミを利用する、ないし、ほとんど利用したことのない浮遊客・試用客層に分類できる。以下では、ミナミがどのような利用者層の目的地になっているかをまとめる。

ミナミの強みは普段からミナミを積極的に利用しているファン・得意客層が多く存在していることである。固定客・リピーターがそれぞれの店を、時には個人的な繋がりも持ちながら、積極的に利用しているという現状がある。これは、地元住民の利用の多さに加え、道具屋筋の道具店やでんでんタウンの電気店、アメリカ村の服飾店など専門的な商材を扱う小規模事業者が多く、全国や関西からその商材を求める顧客が来訪・注文するということに由来する。このため、現状、こういった客層を抑えている商店は安定した売上を保つことが可能になっている。他方で、道具屋筋の商店へのインタビューでは、電話発注やインターネットでの注文が増加傾向であるため、ミナミに来訪する必要性が薄れてきているということも明らかとなった。

また、ミナミは訪日客の来訪が多い。そのため、訪日客向けの店や訪日客を狙った業態の店も増加傾向にあり、インバウンド対応が進んでいる店も多くなっている。これは個々の商店の売上増加には資するものとなっていて、賑わいの創出に大きく貢献している。しかしながら、日本人客向けの店からの業態転換が進んだ結果、古くから商店を運営していた商店主が店を畳み、その土地をテナントビル化するなどの現象も発生し、全国チェーンのドラックストアに代表されるように、他の街でもあるような品揃えの店が徐々に増加している。

上記の固定客・訪日客という2つの客層とは対照的に、浮遊客層・試用客層の減少は進んでいる。これは第2章で述べたように、主に梅田や天王寺での大規模な商業施設の開発が原因と思われるが、これに関連して複合的な要因が考えられる。

まず、ミナミの利用のハードルとして考えられるのがミナミの複雑さである。案内表示が整っていて気軽に利用ができる大規模な商業施設の開発が進んだ市街地に比べて、ミナミでは何がどこにあるのかが判然としない。また、複数人で集合するための目印のようなものもなく、梅田などと比較した場合の相対的な利用難易度が上がっている可能性が高い。実際になんば駅前広場の利用者に対して聞き取りを行ったところ、ミナミをあまり利用していない客層からはミナミについてよくわからない、待ち合わせの目印がないなどの回答があった。

さらに問題を複雑にしているのは、上記の問題が他の街との差別化ができなくなりつつあるということである。他の街でもあるような品揃えの店が徐々に増加している結果として、わざわざミナミまで行かなくても、他の街で同じ商品が買えてしまい、ミナミに行く理由がなくなっていくということが考えられる。

3.1.2 大阪市からみた課題

大阪市はうめきたや阿倍野などといった大阪市内の市街地開発事業や管理を行っており、なんば駅前も現在まで大阪市が管理主体として管理を行ってきた。今回の駅前広場整備計画でも大阪市がその整備主体としての役割を担うことになっているが、なんば駅前広場の整備計画においては、「整備して終わり」ではなく、整備後の地元商店街を中心とした運営スキームの策定を進めることも想定されて

いる。大阪市は、スモールスタートでなんば駅前広場を整備した後、地元を中心とした運営実態に合わせて整備を進めるという方法で、計画を推進している。そのため、運営主体の構成やその役割の明確化が大阪市にとっては非常に重要となる。

しかしながら、現状、広場整備後の運営枠組みは未定であり、駅前広場の管理方法や財政運営の仕組みがほとんど具体化していないという問題がある。広場運営には多くの費用がかかることが予想されるため、コスト面をクリアした運営の枠組みをつくらなければならない。また、運営の枠組み構築が不十分であると、整備後の広場運営が円滑に行われず、駅前広場の整備というミナミの持続的な地域活力の維持向上に向けた機会や努力を無駄にすることとなる。そのため、なんばという様々な人が行き交う大阪の中心市街という地の利を活かし、創意工夫をもって持続的な運営が行える枠組みの構築が求められる。

また、大阪市ではうめきたの再開発事業や阿倍野再開発事業、夢洲・咲洲開発事業などといった整備事業をデベロッパーなどと協働しながら行っている。これらの開発事業は開発地域の分譲や売却が見込まれ、開発の便益が内部化[8)]しやすい一方、なんば駅前整備計画の場合、駅前広場の整備は開発の便益が内部化しにくい。しかも、ミナミの場合、協働先となる地元商店街が多数の商店で構成されており、それぞれの商店が駅前広場の整備から受ける影響に大きく差があるため、商店同士の合意形成が非常に難しいと考えられる。そのため、大阪市として直接このような合意形成に向けた努力を行った上で、確実に合意形成や運営を担える地元の主体を作っていく必要がある。

3.1.3 地元商店からみた課題

地元商店については、先述したように、ミナミではそれぞれの店が独立して個性的で特徴のある商品の提供が行われてきたという強みがある。これは「食材なら黒門市場、調理器具なら道具屋筋」とそれぞれのエリアを他とは差別化して特徴づけてきたミナミならではの特徴であり、日本人の固定客だけでなく、訪日客の訪問先としてそれぞれの街が選ばれる要因ともなっている。

しかし、このような専門性の高さはともすると、あまりミナミに来たことのない利用者やそこまで凝った商品を求めていない利用者にとってはミナミの利用への心理的なハードルとなりうる。これはミナミの日本人試用客・浮遊客層が減少していることと整合的である。

また、地元の専門店にインタビューを行った結果、現状では固定客が多数存在するため、新規客開拓はそこまで必要ではない一方で、客層の固定化や高齢化により長期的に見て不安が多いこと、それぞれの店で客層・業態の違いが著しいことがわかった[9)]。さらに、現状で満足しているという状況や、エリア間や店舗間の業態の著しい差異から、店同士の連帯感がなく、広場設置やイベントを他人事と感じる店や、客層の不一致などが原因でイベントを迷惑と考える商店さえ存在することが明らかとなった。

加えて、世代交代も大きな課題である。中小企業を中心とした人材不足や従業員の高齢化が全国で問題となっているが、中小企業の多いミナミもその例外ではない。店のオーナーが「次に継げない」「働けない」ことからくる閉店は、その後のテナントビルへの転換を伴う事があり、従来のミナミからの変

質につながっている。さらに、テナントビルの増加とそれに伴うチェーン店の増加は「ミナミでしか買えない」というミナミの強みであった専門性を削ぐだけでなく、地域に根ざして商売をしてきたという商店のありようから、この地域にこだわる必要がない店舗への変質を意味しており、地域課題の解決に向けた機運を萎めてしまう恐れがある。

さらに、上記のような問題が訪日客の増加による好況により、潜在化していることも問題である。ミナミの現在の状況では、多くの訪日客による好況で一見すると問題があるようにはみえず、長期的な課題への危機感の醸成を商店同士がしにくい状況となってしまっている。

このような現状から、地元商店街が潜在的な課題に対して協働して対処できるのかが不透明であるという課題が導かれる。

3.2　提案へ向けた課題の整理―繋がりを作る・結びつけることの重要性

なんば駅前広場に関わるそれぞれのステークホルダーをみていくと、それぞれ固有の課題があり、「目的地としてミナミが選択されるようにする（今後も選択され続けるようにする）」というビジョン達成に対する障壁がステークホルダー間に存在することが明らかになった。

これらの課題は複合的で複雑なものに見える。しかし、本質的には、このような課題の原因はミナミにおける利用者と商店との「繋がり」、商店同士の「繋がり」が希薄化してしまっていることであると考えられる。例えば、利用頻度が低い日本人客の「ミナミをよく知らず、利用しようとしても難しい」という課題は、各商店と新規客との間の繋がりが薄れており、ミナミが新規客にとってハードルの高い街になっていることが課題である。また、商店が協働できないという課題も商店同士の「繋がり」が薄いことが問題であり、商店と顧客、商店同士を繋げる主体が必要となる。そのため様々なものを繋げる運営枠組みをつくることが、継続的な広場の運営に至ると考えられ、大阪市の抱える問題に対してもアプローチすることが可能であると思われる。

アメリカの社会学者・政治学者であるロバート・パットナムはPutnum［2006, 2001］において、人と人との「繋がり」をコミュニティでの活動や経済活動など様々な活動の源たる資本と捉えることができるということから「社会関係資本」と呼び、現代社会において社会関係資本の希薄化が著しいことに警鐘を鳴らしつつ、アメリカの社会関係資本が何によって規定されているのかについて研究を行った。その上でパットナムは、社会関係資本はコミュニティ内部の繋がりを指す結束型（Bonding）社会関係資本とコミュニティの内外の繋がりを指す橋渡し型（Bridging）社会関係資本の2つがあるとし、それぞれの型の社会関係資本は一方の変化がもう一方の変化を促すというような相互作用を通じて変わっていくと論じた。さらに、パットナムは社会関係資本が希薄になるきっかけが、コミュニティを担っている人材の世代交代[10)]や役割の変化[11)]にあると示し、これらの変化に対してより柔軟に対応することが社会関係資本を持続させていく上で必要だとした。

ミナミの場合、商業を中心とする生産活動の資本[12)]として優れた立地や専門的な商材という「物的資本」、専門的な知識や技能という「人的資本」が蓄積されていると考えられるものの、それらの効果

をより高める「社会関係資本」が非常に希薄化し、弱いものであるように考えられる。

各ステークホルダーの課題を踏まえて社会関係資本について考えると、以下の3点が浮かび上がる。

第1に、ミナミでは各商店が古くからの固定客を多く持つ一方で、日本人客を中心に新たなファン・得意客層との繋がりを作ることがあまりできていないという状況がある。そのため、今後は日本人の浮遊客層・試用客層を新たにミナミのファン・得意客層へと転換させていく必要がある。またこれと同様に訪日客などの観光客が一回きりではなく、リピーターとなるような仕組みをつくることも有用だろう。幸いにも、ミナミでは訪日客という大きな浮遊客・試用客層の客層がある。これらの客層が日本人客と代わるファン・得意客層となることも十分に考えられる。新たなファン・得意客層の開拓は来訪頻度が少ない利用者をミナミに繋ぎとめ、時代を超えてミナミが賑わいを持続していくために重要である。

第2に、ミナミのエリアの様々な人々や団体を結びつける明確な主体・仕組みが存在しないことがある。ミナミは様々な主体が関わる街であるが、それぞれが必ずしも繋がりを持っているわけではない。また、今後、駅前広場の運営を考える上で、明確な運営主体が存在しないことは大きな問題であり、よりよい駅前広場、ひいてはミナミ全体のありかたを考えていく上で、様々な主体を結びつけ、合意形成をはかっていく仕組み・主体が必要である。

第3に、時代の変化に耐えうる繋がりの必要性がある。現在、多くの訪日客の来訪により、客層の変化が起き、それにともなって商店の売上の変化や商店の業態転換が次々と起こっている。また今後、なにわ筋線の開業によって変わる人の流れに加え、商店街のさらなる世代交代などの変化が必ず起こる。これらの変化に耐え、柔軟に対応できるような結びつき・仕組みを作ることも重要である。

ミナミは多様な主体が共存して様々なシーンを作り上げてきた街である。これらの主体を繋げ、ビジョンである「目的地としてミナミが選択されるようにする（今後も選択され続けるようにする）」ことを達成することを目指し、以下では、「繋がりを創る」・「結びつける」ことを意識しながら、それぞれのステークホルダーに対応した提案を行う。

4 目的地として選ばれるミナミ実現へ向けた提案

前章までで述べたように、ミナミは多様なシーンをもつ魅力ある街であり、訪日客が多く訪れる活気のある街である。しかし、筆者らの調査とそれに基づく考察から、ミナミでは各主体の「繋がり」が希薄化しているという課題が浮かび上がった。さらに、訪日客の急増は、従来からの日本人客の離反や、地元の店同士を繋げる組織構築の機運を妨げる可能性があるだけでなく、これらの問題をかえって覆い隠してしまっている。

そのため、筆者らは、本課題の中心テーマであるなんば駅前広場の整備を契機として、これらの問題に対処する必要があると考えた。前章までで確認したように、現在のミナミはそれぞれのステークホル

ダーが問題を抱えている。また、これらの問題の多くは共通して、「各主体の繋がり」が希薄であることに起因しており、繋がりを作り、それぞれの問題に目を向けなければ「目的地としてミナミが選択されるようにする（今後も選択され続けるようにする）」という筆者らのビジョンを達成することは難しいと考えられる。そこで、筆者らは、全ての提案に共通するコンセプトとして「各主体を繋げる」ことを掲げた。以下の各節では、このコンセプトのもと、ステークホルダーそれぞれの課題に対する具体的な提案を行う。

4.1 （A）利用者によって利用しやすい仕組みづくりーミナミの利用のハードルを下げ、使いやすくする

浮遊客層・試用客層にとってはミナミをよく知らないことと待ち合わせ場所がないなどの使い勝手が悪いことが課題である。これらの課題は訪日客にも当てはまり、ミナミを知ってもらいハードルを下げ、使いやすくする必要がある。

利用者にとってのハードルをさげ、ミナミと新たな客層とを結びつけることはBridging型の社会関係資本の強化であり、後に触れるコミュニティ内部のBonding型の社会関係資本の強化にも貢献しうる。そのため、以下では3つの提案を行う。

4.1.1 日本人向けにハードルを下げるーミナミを案内カードで知ってもらう

第一の提案はシーン別の観光案内所での案内カードの配布（図4・5）とWebでの情報提供である。

図4・図5　シーン別の案内カードの例
出典：筆者作成

案内カードには図4のように各スポットの概要を記し、より詳細な情報はWebで閲覧ができるようにする。カード型にすることで手に取りやすく、組み合わせやすくなり、最低限の情報を記すことで安心して利用できるようになる。また、案内所での図5のようなカードの配列は、それぞれの利用者が容易に情報を選び取ることができ、ガイドブックにはできない、ざっと一覧できる情報提供が可能になる。これによりミ

ナミをよりわかりやすく利用することが可能になる。

一方で、単にわかりやすくするだけではミナミらしさを損ねる可能性もある。ファン・得意客層という層がミナミにしかないものを求めて繰り返し利用しているとすると、浮遊客・試用客層の中でもそのような特別なものを求めてくる層へ訴求する必要がある。そのため、案内する情報の量に応じて、カード配置のニーズの分類を「ファッション」のような大きな括りから「アメリカンカジュアル」や「財布・小物」などへある程度細分化し、特別なものを求めてミナミへ来訪する客が新たな発見ができる仕組みにしていく。

これにより、ミナミの従前からある奥深さとわかりやすい案内とを両立させ、利用客の気軽な利用、街の新規顧客開拓につながると考える。

4.1.2 来訪者が利用しやすい環境をつくる−広場を待ち合わせ場所・名所として整備

2.1.1項で述べたように、なんば駅前広場での聞き取りでは、ミナミを普段利用していない客層から待ち合わせ場所となる目印がない、街の構造がよくわからないなどの回答が得られた。では、現状のなんば駅前広場はどのようになっているのだろうか。図6は現状の難波駅前に大きく2つの問題があることを示している。

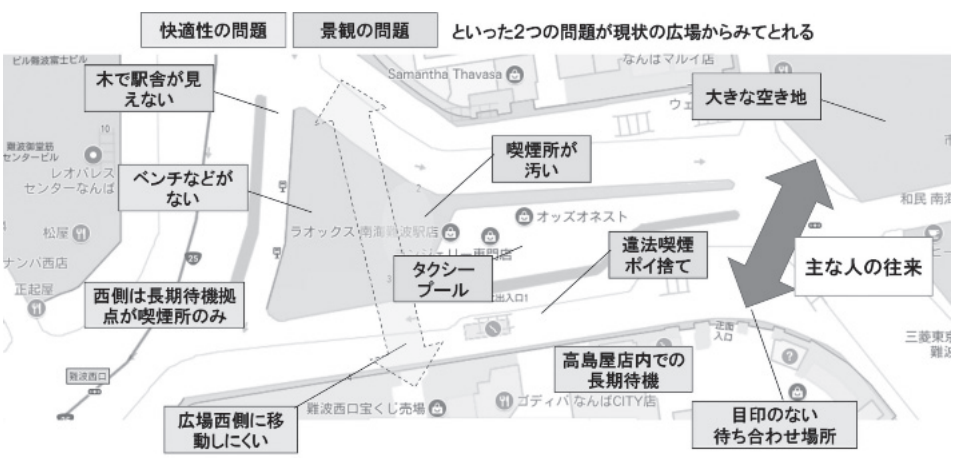

図6　難波駅前の現状の状況
出典：Google Mapに加筆して筆者作成

広場の抱える第一の問題は快適性である。利用者はなんば駅前広場で集合する際、明瞭な待ち合わせ場所がない。そのため、時間ちょうどに到着して待ち人を探すような短時間の待ち合わせの場合には、それぞれにある程度土地勘があり、待ち合わせ場所をわかっている必要がある。また、予定よりはやく到着したり、待ち人が遅れてきたりするような長時間の待ち合わせを行う場所としては高島屋の店内や近隣の喫茶店や商業ビル、喫煙所などが考えられるが、御堂筋方向への入口となる広場西側にある長時間の待ち合わせ場所は喫煙所のみであり、通路の放置自転車による通行のしにくさとも相俟って、御堂筋方向への往来が戎橋筋商店街方向への往来と比べて極端に少ない。

広場の第二の問題は景観である。現状、広場の真ん中にはタクシープールと喫煙所があり、南海難波駅から見ると、喫煙所からの煙や放置自転車により綺麗とはいえない状況にある。また、歴史的な趣もある南海難波駅舎は現状ミナミの名所としてあまり活用されていない。

これら二つの問題に対してそれぞれ提案するのが、①待ち合わせ場所としての整備と②回遊拠点としての景観美化である。以下ではそれぞれについて詳述する。

①待ち合わせ場所としての整備

まず、待ち合わせ場所としての機能を駅前広場に持たせる。その際、待ち合わせをa) 短時間の待ち合わせとb) 長時間の待ち合わせの2つに分類する。

a) 短時間の待ち合わせに対応した整備

平野ほか[2003]によると、短時間の待ち合わせ行動で好まれる場所は明瞭性の高い場所であり、明確に指定できてわかりやすいものが待ち合わせ場所として望ましい。また、渋谷のハチ公や近鉄奈良の行基像のようにメディアでの紹介やガイドブックでの掲載がなされる歴史的・文化的背景のある待ち合わせ場所は、街の「物語」としての魅力を高める。

ミナミの場合、計画において、駅前広場を着地型観光の拠点として整備することが掲げられており(なんば駅前広場空間利用検討会[2017])、広場に観光名所となる明瞭な、かつミナミを象徴する待ち合わせ場所をつくる必要がある。また、文化的な背景のある場所をつくることは、「物語」を求める傾向の強い欧米客を今後取り込んでいくことにも貢献しうる。したがって、ミナミが支える吉本興業のお笑いや文楽のような演芸など大阪の文化的背景を広場と結びつけるシンボルを待ち合わせの目印として整備することが好ましい。

b) 長時間の待ち合わせに対応した整備

平野[2003]によると、長時間の待ち合わせで重視されるのは快適性・安全性であり、具体的には書店や商業施設の中での待機があるとされる。また西野ほか[2013]は街の回遊性と滞在時間を高める拠点は通り抜けが行えるような待ち合わせ場所であると指摘し、滞在時間の高まりが購買行動につながりやすいと報告した。

ミナミの現状を考えると、御堂筋方向への往来や回遊性を高めるような空間・待ち合わせ場所が必要である。また、社会実験においても広場の活用方法としてくつろぎ空間としての整備することへのニーズは非常に高かった。

これらを踏まえ、長時間の待ち合わせに対応し、広場の西側にカフェスペースを設ける。このスペースでは長時間の待ち合わせに必要な快適性・安全性を確保し、ミナミの回遊を行う際の休憩場所としての機能も提供する。また、往来のできるような配置とすることで、御堂筋方向への回遊性も高める。さらに、喫煙スペースは屋内等への移設を行い、後述する南海難波駅舎の景観とあわせた広場の景観

向上を目指す。

②回遊拠点としての景観美化

駅前広場の計画（なんば駅前広場空間利用検討会［2017］）では、着地型観光の拠点としての整備を目指しているため、筆者らは過去に広場の整備を行い、広場を観光拠点とすることに成功した札幌市の北3条広場「アカプラ」の視察を行った。アカプラは旧北海道庁庁舎（旧庁舎）をバックに赤レンガの敷き詰められた広場で、旧庁舎を中心とした景観が札幌の新名所として認知され、多くの観光客が訪れている。アカプラの整備・運営には旧庁舎の景観を重視するという一貫したコンセプトが堅持されており、整備にあたっては旧庁舎との一体感を出すこと、運営にあたっては旧庁舎をさえぎるような造形物を置かないこと、イメージにあわないイベントはしないことなどの工夫がなされている。

難波駅前には、歴史的建造物として、1932年に竣工された、南海難波駅舎が存在する。当時の大阪は「大大阪時代」と言われる繁栄の成熟期であり、日本最大の都市として、華やかで活気あふれる時期であった。当時の建物は鉄筋コンクリート造を用いつつ、西洋以外の意匠も取り入れた素焼きのタイルなどの装飾で外装を整える建築形式が取られ、当時の世界に開かれた大阪の姿が見て取れる。しかし、このような大大阪時代を象徴する建造物は現状、あまり著名ではない。なんば駅前広場の整備にあたっては、南海難波駅舎を中心として、「大大阪時代」を象徴するようなイメージの広場づくりを検討すべきである。

図7　芝川ビル
出典：筆者撮影

図8　大阪倶楽部

具体的には、南海難波駅舎と広場を一体感のある形で整備し、広々とした駅前広場にすること、床面は赤レンガやアスファルトでなく、「大大阪時代」に使用されていた素材やそれに似た素材を用いて舗装すること、意匠を施す際は南海難波駅舎の意匠や図7・8のような御堂筋近隣の大大阪時代建築の意匠を施すことなどが考えられる。

上記の要素をまとめた広場の完成図が図9と図10である。

図9　なんば駅前広場の整備案
出典：Google Mapを元に筆者作成

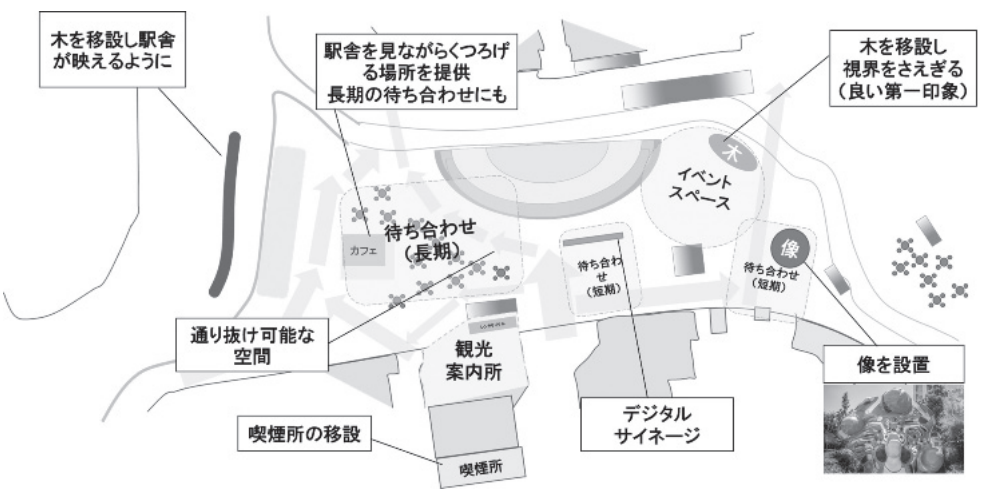

図10　なんば駅前広場の整備案（キャプション付）
出典：Google Mapを元に筆者作成

4.1.3 訪日客向け観光コースの作成

なんば駅前広場空間利用検討会［2017］では駅前広場整備計画では広場を「着地型観光」の拠点として整備することが明記されている。着地型観光とは「観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光の形態」であり、地域振興につながるとされている。しかし、駅前広場の整備計画には着地型観光の具体的な内容は盛り込まれていない。そこで筆者らが着目したのは、ミナミは決して非日常的な作られた空間・誰も使っていないような空間ではなく、現在も人々が日常として過ごし、使っているものであるという点である。

ところが、このような空間は外部者が訪れて見物するような設えにはなっておらずハードルが高い。ま

た、現状では、案内板などの背景説明を行うような工夫がなく、観光客にとってはただの繁華街とどう違うのかがわからない可能性もある。

このような課題に対応して、茶谷［2008, 2012］は地域に密着した観光魅力を発信するツールとしての「まち歩き」観光を提案している。これは着地型観光コンテンツとして市民が主体となったまち歩きツアーを企画・募集し、それぞれの街や地域の魅力を発信するというものである。大阪でも実際に「大阪あそ歩」というまち歩きの取り組みがあり（茶谷［2012］）、これを昇華・発展させた観光ツアーの販売を提案する。このツアーではミナミのそれぞれの日常をガイドツアーという形で体験してもらう[13)]。観光ツアーとして販売することで、観光客にミナミの魅力を周知することに加え、ミナミ活性化のための収益源となることも期待できる。

具体的な内容としては、ミナミの日常を体験してもらうというコンセプトのもと、「大阪あそ歩」の例を参考にしながら、テーマとそれに応じた観光コースを地元商店や地元住民がワークショップにおいて楽しみながら考えていく。これにより、地元の方たちが考えるミナミの魅力を引き出し、地元の方による協力的な観光ツアーの販売も期待できる。

この提案と「大阪あそ歩」との相違は訪日客を念頭においていることである。観光庁［2017］によると日本の日常体験を行うことについて訪日客の満足度はスポーツ観戦・スポーツ体験に次いで高く、潜在的な需要が高い。また観光庁［2017］によると、現在、訪日客の多くが個人型手配旅行を利用している。そのため、観光コースをWeb経由で販売し、クレジットカードでの決済も可能にする。

4.2 （B）繋がりを作る主体をつくる

現状分析から、大阪市にとっては駅前広場を整備した後の広場の運営が持続可能なものかという点が問題であることがわかった。この運営の持続可能性には、財源、運営の組織形態、長期的な人材確保という3つの問題が存在する。4.2節ではこれらの問題のうち前の2つの問題について述べ、4.3節で人材確保の問題について述べる。

4.2.1 エリアマネジメント会社の設立

駅前広場を清潔に快適な環境に保つためには、安定した財源をもった主体が継続的に広場を運営管理していくことが欠かせない。小林［2015］によれば、エリアマネジメント主体の行う業務は様々にあり、これらをまとめると図11がエリアマネジメント主体の基本業務と考えられる。基本業務には、駅前広場の運営に必要な本来的業務といえる「環境整備事業」「防災防犯事業」、地域の活性化を促すための「活性化事業」、そしてこれらの業務を組織として遂行するための「管理運営事業」がある。

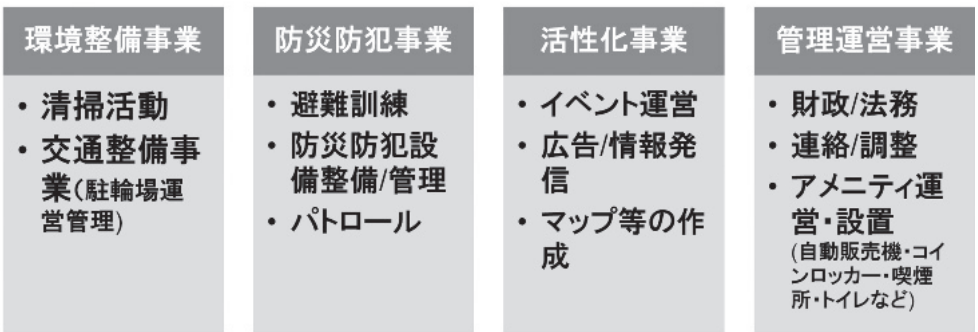

図11　広場管理主体の行う「基本業務」
出典：筆者作成

これらの事業に加え、広場の整備後に広場を運営していく広場の運営主体には、着地型観光拠点を運営する「観光事業」を担うことが期待される。

図11で表されたような業務は全て快適な広場の管理のために必要な「基本業務」である。従来はこれらの業務を全て行政が担ってきたが、欧米ではBusiness Improvement District（BID）という地域の商店などの民間資本が出資して共同で公共空間の管理を行う手法が発達してきた。日本でも、当該地域のステークホルダーが行政の供給する水準以上のサービスを提供している例がある[14)]。

なんば駅前広場はもともと大阪市の所有であり、現状、今まで運営管理を行ってきた大阪市に代わり基本業務を担う主体が存在しない。また、各商店や、行政などのステークホルダーを有機的に繋げる明確な主体も現状では存在しない。そのため、人々を繋げる主体としてエリアマネジメント会社を株式会社として設立し、各ステークホルダーを株主とする。

株主である商店は万が一エリアマネジメント会社が破綻した場合、出資金を全額失うため、エリアマネジメント会社の状況を注視する必要がある。これは商店が当事者意識をもってエリアマネジメントにコミットメントすることを促す。また、エリアマネジメント会社にとっても、ステークホルダーが責任感をもって街づくりに参加することは持続的な街づくりに重要である。筆者らが視察を行った札幌の場合、札幌市へのインタビューからステークホルダーの理解を得ることが札幌市にとって最も難しいものだったということがわかった。大阪市も、億単位で費用がかかる広場整備が無駄にならないように、各ステークホルダーを巻き込む交渉をする必要がある。ここで重要になるのが、危機感の醸成と関係各所にどのような実利があるのかを明確に示すことである。札幌の場合、地域にあった百貨店が複数閉店したという危機感が関係者の理解促進へと繋がった。また実利を示す例として、小林［2015］によると、欧米のBIDの場合、治安の向上と地価上昇がよく参照され、他地域のBIDの成功事例を観察することで関係者が出資を行うということが多いという[15)]。

これらの組織構築の難易は予想される組織の収益性・財政状況がどのようなものかをどれだけ具体的に関係各所に示せるのかにも依存する。そのため、次項ではエリアマネジメント会社の財政について述べる。

4.2.2 共同化を通じた費用削減と広告・イベント事業による収益確保

エリアマネジメント会社が行うべき基本業務の中でも、特に「環境整備事業」「防災防犯事業」は駅前広場の運営に必要な本来的業務である。これらの本来的業務は費用を伴うものであり、収益確保のために質を保ちながら費用削減を行うことが求められる[16)]。

先行事例である、日本各地のエリアマネジメント会社では、この本来的業務の費用のために、赤字に陥り、その補填を当該エリアの開発を行った大手のデベロッパー会社などから受けている例も多い。他方で、インタビュー結果より、札幌大通り街づくり会社では、管轄する大通りのエリアの各店舗の清掃・警備業務を受注し、一括で清掃・警備会社に再委託するという方式で収益を上げることに成功している（図12）。各店舗がいままで別々に雇っていた清掃・警備会社を一括で雇うことで、スケールメリットを活かしたコスト削減が可能になり、コスト削減分の一部をマージンとして街づくり会社が受け取ることで利益を生み出す仕組みができる。

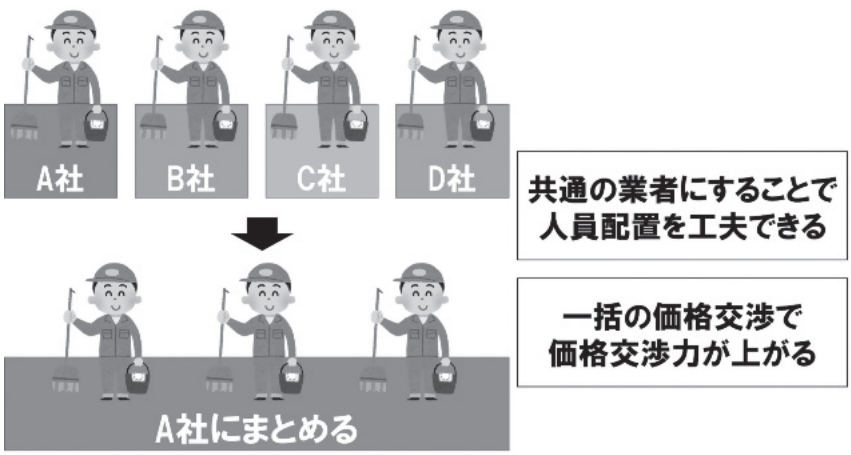

図12　共同化のメリットイメージ
出典：筆者作成

エリアマネジメント会社の行う基本業務には他にも、「活性化事業」や「管理運営事業」があり、この中でもとくに広告事業、イベント事業、アメニティ管理事業に関しては収益性を見込める事業となっている。

まず広告事業であるが、街灯広告やデジタルサイネージなどが可能になると考えられる。これらはアド南海［2017］などの広告料金の設定を参考にすると駅前広場の管理運営における大きな収入源になると考えられる。また、デジタルサイネージシステムは明瞭性の高い短時間の待ち合わせ場所としても機能する（図9・10）。

4.3　（C）各店舗をつなげる仕組みづくり

地元商店へのインタビューより、それぞれの店舗のもつ潜在的な課題に協働して対処する意識に濃淡があることが明らかになった。

Putnum［2006, 2001］はコミュニティ内部のBonding型の社会関係資本はコミュニティ外との有機

的な結びつきであるBridging型の社会関係資本との相互作用の中で活性化されるとし、これに加えて、社会関係資本を保持していくために、コミュニティの担い手の世代交代や役割変化の重要性についても強調している[17)]。

ミナミの場合、地元の人たちを1つのコミュニティだとすると、地元商店や駅前広場計画を推進する地元商店街事務局の方たちが内部のコミュニティに属してBonding型の社会関係資本を担っている。また、利用客や大阪市の職員などの外部人材はコミュニティ外部であり、利用客・外部人材と地元商店・事務局との間の繋がりはBridging型の社会関係資本である（図13）。インタビューの結果によると、地元商店の多くは固定のファン・得意客層の利用客を掴んでいるものの、新規の浮遊客・試用客層、若者層の顧客獲得はあまりできておらず、地元商店同士の繋がりもそこまで強くないこともわかった。以上から、ミナミにおいてはBonding型の社会関係資本が希薄化しており、かつ、新たな客とのBridging型の社会関係資本が今後必要とされてくるということがわかる。

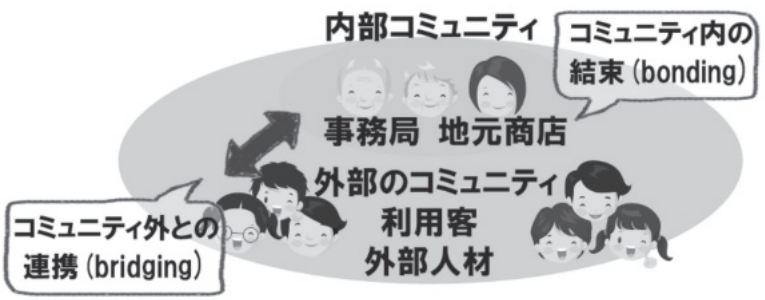

図13　BridgingとBongingのイメージ
出典：筆者作成

また、内部コミュニティを担う戎橋筋商店街などでは事務局に専従の職員が存在するものの、数が少ないため、引き継ぎがうまくいかず、世代交代に耐えられない可能性が高い。また、事務局に協力者として参加している南海の社員についても人事異動などでの役割変化が想定され、これらの課題に対応するための方策が必要とされる。

これらの課題に対して、新たに設立されるエリアマネジメント会社が街づくりの担い手を多く雇用することを提案する。街づくりの担い手を多く確保することで世代交代や役割変化に耐え、継続的にミナミの街づくりを行っていくことができる。また、新たな人材を取り込むことはBridging型の社会関係資本の強化であり、新しい視点を持って活躍する人材を内部コミュニティに取り込むことは潜在的な内部コミュニティのコアメンバーを確保するということでもありBonding型の社会関係資本構築へ結びつく。

しかし、ただ人を雇用するだけではなく、街を思い、やる気を持って活動できる人材の確保が重要であり、雇用情勢の逼迫する中で、工夫してリクルーティングを行う必要がある。着地型観光拠点としての駅前広場整備に着目すると、観光事業を行う場合、観光の知識をもつ人材をリクルートする必要がある。観光庁［2016］によると、観光学部などを設置する大学の学生は観光系の就職を希望するものの希望通りの就職ができておらず、大学が外部との連携を行うことを望んでいる。また、観光庁［2016］は観光系の企業

が採用する人材にもとめているスキルや知識として観光地の知識、マナーなどがあると指摘している。

そこで、筆者らはリクルーティング活動として、大学と連携のうえで学生・社会人向けの授業を開講することを提案する[18)]。

授業内容としては、ミナミの各店舗・各スポットの魅力を伝える広報誌の作成を行うことを提案する。授業で各店舗の取材を行うことで、消費者側であった授業の受講生が各店舗の魅力や課題を知り、取材や広報を受けた店側も消費者側からのニーズを理解し売上を上げることが期待できる。また、受講生は観光関連企業が必要なスキルとしてあげていたマナーやコミュニケーション能力が身につき、ミナミの知識を愛着をもって得ることができる。

結語

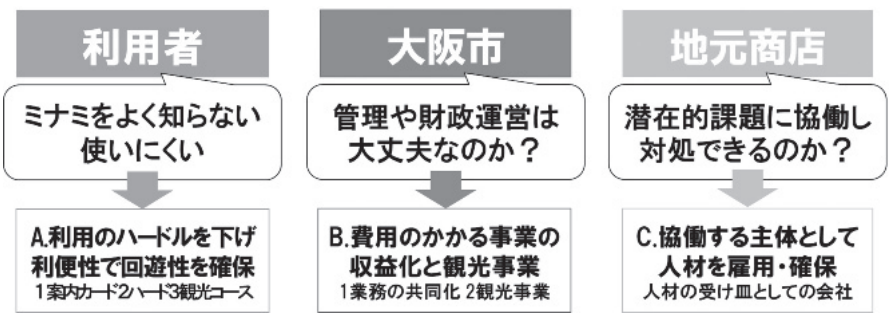

図14　提案のまとめ
出典：筆者作成

本稿で述べたそれぞれの提案はミナミの良さである多様性を活かしながら、財政的にも、コミュニティとしても、継続性が担保されている。また、提案のそれぞれではPutnum［2006, 2001］に依拠しつつ、新たな社会関係資本を作るための主体であるエリアマネジメント会社を設立した上で、担い手の世代交代や役割変化に耐えながらBridging型・Bonding型それぞれの社会関係資本の構築に向けた方策を具体的に述べた。これらの提案は多様な特色を持ち、訪日客の訪問によって盛り上がりながらも、客層の固定化とコミュニティの担い手の変質に直面し、繋がりが希薄になりつつあるミナミの活性化に向けたものであった。そのため、これらの提案はミナミでのみ当てはまるものと思われるかもしれないが、全国的に人口減少や高齢化という課題がある中で、類似の課題は日本の他の繁華街でも十分おこりうる。したがって、本稿は今後同様の課題に直面する街の課題解決にも資すると考えられる。

本稿は必ずしも街づくりが専門ではない博士学生によるPBLを元にしたものであり、「荒削り」な分析・提案となったことは否めない。しかしながら、多様な専門をもつ学生によって様々な視点を持ちながらプロジェクトが取り組まれたことにより、訪日客の増加によって活況を呈するミナミの潜在的な問題の存在が明らかとなり、それに対する提案も行うことができた。本稿はこれらの成果をまとめて公表することで、多様な学生の取り組むPBLの限界と可能性を示す事になったと思う。今後、さらなる地域活性化やよりよい教育プログラムの創出のために、本稿が貢献することを願って本稿を締めくくる。

別添資料：ミナミの各商店インタビュー項目

インタビュー内容

インタビュー聞き手：＿＿＿＿＿＿　実施日時：＿＿＿＿＿＿　場所：＿＿＿＿＿＿

※最初に趣旨の説明などを必要に応じて行うこと!

- どういう店か

- 店の現状はどのようなものか

  - 客層はどういう人が多いか

    - どこから来ている人か
    - なにをよく買うか
    - 他にミナミのどのような場所に行くか

  - （いまはあまり見ない、今後きてほしいなど）少ない客層はどのようなものか

    - ミナミや周辺の街で少ない客層と同じか
    - 今後、来てもらえるための方策などを考えているか

- ミナミのええとこ（おすすめ）を教えて

  - ミナミの現状をどう思う?

- 難波駅前広場の整備についてはどう思っているか

  - なにか行政や**運営者**に要望はあるか
  - 観光案内所やくつろぎ空間などの整備が予定されているが、どのようなものが欲しいか

参考文献

- アド南海（2017）『NANKAI MEDIA GUIDE-交通広告のご案内』アド南海.
- Clare Melhuish（2015）“Case Studies in University-led Urban Regeneration” UCL Urban Laboratory September 2015.
- 平野孝之・大森宣暁・原田昇（2003）「駅構内と駅周辺施設における待ち合わせ場所の選択行動に関する研究」『土木計画学研究・講演集』No.28, I（64）.
- 平野孝之（2003）「大規模ターミナル駅における待ち合わせ行動に関する研究」東京大学都市交通研究室 http://www.ut.t.u-tokyo.ac.jp/hp/thesis/2003/03hirano.pdf（2017年11月28日最終閲覧）.
- 株式会社ANALOG（2015）「新なにわ考現学2014」.
- 観光庁（2011）「いま、旅は「地元発信」が楽しい!～着地型観光のススメ～」http://www.mlit.go.jp/kankocho/ko/shisaku/kankochi/chakuchigata.html（2018年11月1日最終閲覧）.
- 観光庁（2016）『観光産業をリードするトップレベルの経営人材の育成 平成28年度事業報告書』観光庁.
- 観光庁（2017）『訪日消費動向調査「平成29年7月～9月期」報告書』http://www.mlit.go.jp/common/001206329.pdf（2017年11月28日最終閲覧）.
- 近畿運輸局（2017）「関西国際空港アクセス交通の輸送状況」.
- 小林重敬（編）（2015）『最新エリアマネジメント-街を運営する民間組織と活動財源』学芸出版社.
- 宮本又次（1973）『毎日放送文化双書1：大阪の歴史と風土』毎日放送.
- なんば駅前広場空間利用検討会（2017）「なんば駅周辺道路空間の再編に係る基本計画」.
- 西野貴之・星野裕司・増山晃太・尾野薫（2013）「待ち合わせに着目した都市回遊に関する研究」『景観・デザイン研究講演集』9：57-67.
- 『*日本経済新聞*』2017年5月24日朝刊地方経済面関西経済 10ページ「キタ―ミナミに新動脈、なにわ筋線、31年春開業、梅田―関空直結、20分短く、事業費圧縮、3300億円。」https://www.nikkei.com/article/DGXLASJB23H36_T20C17A5LKA000/（2017年11月16日最終閲覧）.
- 大阪国税局（2017）「法人税課税状況」.
  https://www.nta.go.jp/about/organization/osaka/statistics/h28/hojin.htm（2018年9月25日 最終閲覧）.
- Robert D. Putnum（2001）*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*、New York、Simon & Schuster.=（2006）柴内 康文（訳）『孤独なボウリング―米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房.
- Robert M. Solow（1957）“Technical Change and the Aggregate Production Function” *The Review of Economics and Statistics*（39）3:312-320.
- 札幌市（2011）「さっぽろ創造仕掛け人（第6回）」.
  http://www.city.sapporo.jp/kikaku/citypromote/producer/6.html（2018年9月25日最終閲覧）.
- 茶谷幸治（2008）『まち歩きが観光を変える―長崎さるく博プロデューサー・ノート』学芸出版社.

●茶谷幸治(2012)『「まち歩き」をしかける: コミュニティ・ツーリズムの手ほどき』学芸出版社.
●矢部拓也・木下斉(2009)「中心市街地活性化法と地区経営事業会社 : 熊本城東マネジメントによる地区経営の試み」『徳島大学社会科学研究』22 : 47-68.
●山崎吾郎・大杉卓三・大谷洋介・野々村英彦・藤田喜久雄(2016)「文理を超えて社会課題に挑むプロジェクト授業の展開」『工学教育研究講演会講演論文集』第64回年次大会(平成28年度)セッションID: 1F02.

註

1) 本稿を作成する上での活動には、大阪市の佐藤明子さん、南海電鉄の和田真治さん・西川孝彦さん、戎橋筋商店街事務局の山本英夫さんをはじめ、多くの方にお世話になった。札幌視察では札幌市の一柳淳さん、札幌駅前通まちづくり会社の内川亜紀さん、札幌大通りまちづくり会社の服部彰治さんにお忙しい中、札幌の進んだ事例を紹介していただいた。また、街づくりに関する思想やBIDについて神戸市の瀧本裕美子さんには示唆を頂くことができた。この場を借りて御礼申し上げる。

2) ミナミについては様々な定義があると考えられるが、本稿ではミナミをなんばから徒歩圏内にある繁華街としている。また本稿では、なんばの表記について、「南海難波駅」・「なんば花月」・「なんば駅前広場空間利用検討会」など固有名詞はそれぞれに対応した表記を行ったうえで、一般的な地域名を表す名称として「なんば」を採用している。

3) 本稿作成にあたり、大阪市(4月28日、5月29日、7月14日、10月27日に実施)、神戸市(7月2日に実施)、札幌市(8月10日に実施)の各行政担当者、南海電鉄(5月29日、7月14日、10月27日、2018年1月17日に実施)、戎橋筋商店街事務局(5月29日、2018年1月17日に実施)、なんばの地元商店(15店舗程度・別添資料を用いて9月中に個別に訪問)の地元商店関係者、なんばの利用者(南海難波駅前で実施し、回答数47人。12月6日、12月9日に実施)のそれぞれに聞き取り調査・インタビュー調査を行った(年の記載がないものは2017年を指す)。基本的にインタビュー先ごとにインタビュー用紙を作成して行ったが、大阪市へのインタビューなど一部用紙の作成をせずにインタビューを行ったものも存在する。地元商店関係者インタビュー以外のインタビュー用紙については紙面の関係上、割愛しているが、インタビューの回答内容と合わせてどのようなものであったかについて筆者に問い合わせがあれば対応したい。

4) 大阪国税局[2017]によると、梅田周辺を管轄する北税務署・大淀税務署管内の普通法人数が約16000で法人課税の対象となる法人所得の平均値が約59千万円であるのに対し、難波周辺を管轄する南税務署・浪速税務署管内の普通法人数は約13000で法人所得の平均値は約27千万円となっている。小規模な資本金による法人のほうが通常は所得が少なく、ミナミのほうがキタと比べて法人数の割に法人所得が少ないため、ミナミのほうが小規模な資本による企業が多いと考えられる。また、歴史的な観点からも宮本[1973]がミナミの都市形成について言及を行っている。

5) 2017年5月29日に実施した戎橋筋商店街事務局・南海電鉄へのインタビューでの回答を元にしている。

6）本調査は「なにわ考現学」として株式会社プランドゥが1989年からほぼ5年おきに行っていた調査を同社の倒産後に2014年に株式会社ANALOGが「新なにわ考現学」として復活させて行われたものである。そのため、調査方法や調査項目に違いはないものの、データの間隔にずれがある。

7）観光庁［2011］は、着地型観光の定義として「旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態」としている。また、その上で着地型観光のメリットとして、「独自性が高く、ニューツーリズムを始めとして、その地域ならではのさまざまな体験ができる」としている。

8）ここでいう内部化とは公共経済学の理論を援用し、（少なくとも計画当初において）土地開発による便益や収益の一部または全部が開発主体のものとなり、開発費用を十分補うことを指す。土地開発は外部性のあるものであり、土地開発を行った周辺地域に便益（外部性）が及ぶため、その便益に見合った土地開発を行うためには外部性をうける地域の外部性が内部化されている必要がある。

9）2017年9月1日から30日までの間、ミナミの各エリアの商店の従業員の方に対してインタビューを行った。インタビューは別添資料の各項目を尋ねる形で行われた。

10）例として、前世代までは当然行われるべきものとされていた地域の祭祀が、世代交代によって行われなくなるケースがある。

11）例として、従来PTAなどで子供や地域の行事に大きく参画すると考えられていた主婦層が女性の社会進出が進んだ結果少なくなり、PTA等の組織がなくなってしまうというケースがある。

12）Solow［1957］以来、経済活動のうち、生産活動の源として物的資本・人的資本（労働）・技術革新などの諸要素の3つの要素があるといわれているが、社会関係資本はこれらのうちの諸要素として想定される。

13）大阪あそ歩については公式ホームページ（https://www.osaka-asobo.jp/）や茶谷［2012］が詳しい。

14）ここであえて日本におけるBIDではなく、海外のBIDについて言及したのはうめきたなどで活用がなされている日本型BIDは欧米でのBIDとは異なる制度の上で成り立っているものであり、うめきたの開発のように実態として少数のデベロッパーによる資金拠出によって支えられているものであるためである。欧米でのBIDは商店街等の潜在的に多数の土地所有者がいる環境において土地所有者への課税がなされるため、多数の商店からなるミナミとの親和性が高い。しかしながら、日本型BIDは土地所有者の合意形成の上でしか分担金負担を求められず、条例は存在するものの、法的な強制力は弱い。このため、うめきたの例からもわかるように、日本型BIDは実質的に合意形成がしやすく、分担金支払いを逃れる恐れのない、少数のデベロッパーによる土地開発と親和性が高いと思われる。これについては矢部・木下［2009］も指摘を行っている。

15）小規模の地元資本がそれぞれで街を盛り上げていったというミナミの歴史的な都市形成にあった形ではないが、南海電鉄、高島屋、近鉄、丸井などの比較的大きな民間資本が少数でエリアマネジメント会社の出資を一括して行うということも考えられる。これは多数の出資者との交渉が難航し、結果としてエリアマネジメントができなくなってしまうことを避け、広場運営から来る便益を少数の資

本出資者が確実に得ることができる（外部性を内部化する）というメリットがある。このような例として、阪急電鉄が主導する梅田の都市開発やアメリカのドナルド・トランプの行ったニューヨークのアイススケート場の整備がある。

16）エリアマネジメントの効果としてここでは費用削減を挙げているが、小林［2015］の指摘するように地域価値の向上も重要な効果である。また、札幌市（札幌市［2011］）や熊本市（矢部・木下［2009］）の事例のように費用削減による収益確保と地域価値の向上を両立させている事例もあり、こうした事例を参照しながら持続可能な街づくりを行うことが重要である。

17）コミュニティの担い手の世代交代や役割変化はPutnum［2006, 2001］第14･15章が詳述している。

18）人材育成以外の要素も含めた多面的な大学の役割も重要である。これについてはMelhuish［2015］がロンドンの地域づくりについて大学が果たした役割をまとめており、参考となる。

（投稿日：2018年7月30日）
（受理日：2018年11月7日）