

事例番号 098 「おしゃれな大人の散歩まち」をつくる(大阪府大阪市長堀)

1. 背景

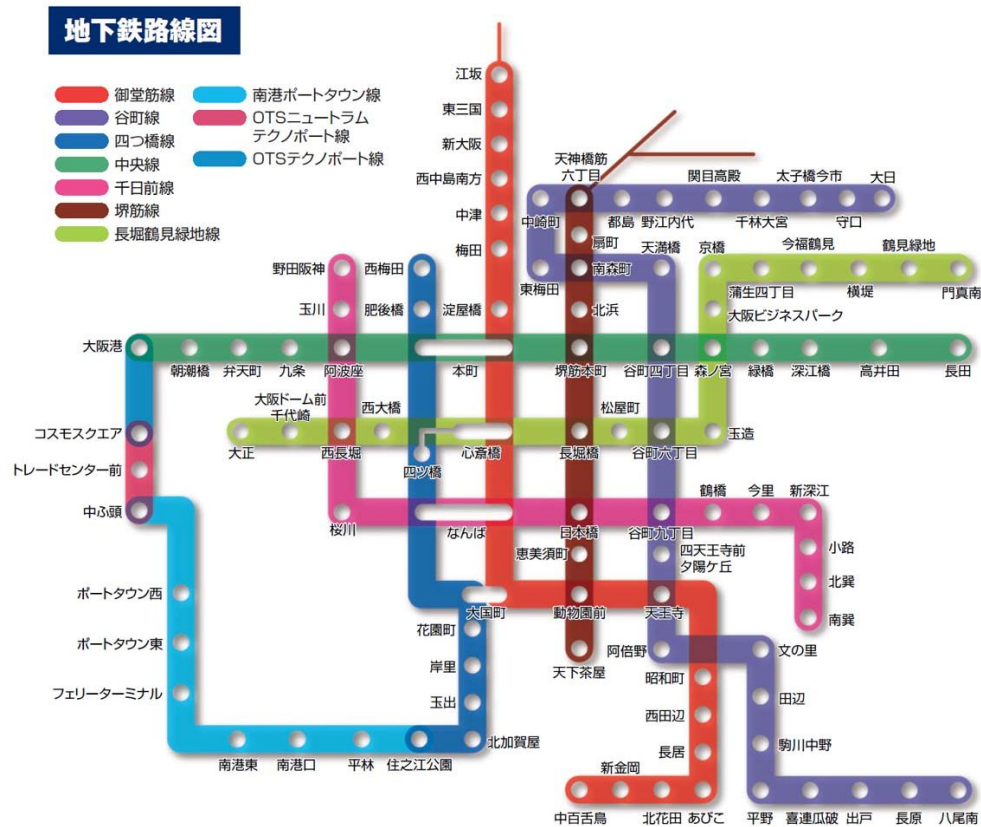
大阪市の中核地区であるキタ(梅田地区)とミナミ(難波地区)とのほぼ中間にある心斎橋・船場エリア(長堀地区)は、太閤時代から浪花商業文化の中心地として栄えた地区である。その歴史ある地区では、近年両中核地区における大規模開発の影響により人の流れが弱くなり、地区の地盤沈下に対する危機意識が高まっていた。

そこで、1981年9月に、社団法人大阪青年会議所の中堅幹部等の地元有志8名が「長堀21世紀計画の会」設立準備会を結成した(翌年、同会を設立)。これが今日に至るこの地区におけるまちづくりの基本的な枠組みとなった。当時、地域住民が長堀地区に地下鉄を引きたいとの要望もっていたことから、同会では1,000人程度を対象に実施したアンケートをもとに「Nagahorimall21」を作成し、大阪市に提言した(地下部分での地下鉄、駐車場、車道、ショッピングエリアの整備、地上部分での長堀通りの公園化という内容)。その構想は地下鉄「長堀鶴見緑地線」が開通したことで基本的に達成できたため、同会はそれ以降は街全体の活性化を目的とするようになった。その長年の活動の甲斐あって1990年代後半からは同地区に世界のトップブランドの店舗が集まるようになり、新しい商業文化形成の兆しが見られるようになった。

ところが一方、大阪経済の最近の地盤沈下は著しく、心斎橋・船場エリア全体を眺めると、歴史ある老舗の店が姿を消し、ディスカウントショップや100円ショップが増加してきている。ゲームセンターなど風俗営業に係る出店もみられるようになってきている。閉鎖された店が並びシャッター通りとなった街も見られる。地区の環境面では、地下街や地下鉄が整備されたものの、地上には当初の想定よりも多くの建物が建ってしまった。また、エリア内は、御堂筋の街路樹が目立つ以外は、公園や緑地が極端に少なく、ゆとりや安らぎを求める場所がない。以上のような状況から、同会は引き続きまちづくりに鋭意取り組んでいる。現在は四ツ橋筋・堺筋間の長堀通りを挟む南北55haのエリアを対象に重点的な取り組みを行っている。



大阪市都心部の鉄道網 (資料:大阪観光コンベンション協会ホームページ)



大阪市の地下鉄網 (資料:大阪観光コンベンション協会ホームページ)

2. 目標

「長堀 21 世紀計画の会」は「おしゃれな大人の散歩まち」をまちづくりのコンセプトに据え、次の「おしゃれな大人の散歩まち」憲章を制定している。

長堀 21 世紀計画の会「おしゃれな大人の散歩まち」憲章

(「長堀 21 世紀計画の会」資料より)

◇基本理念

長堀・心斎橋地域は、「おしゃれな大人の散歩まち」を基本コンセプトに、以下の憲章を掲げ、世界中の人々の共感と関心を誘う町並み景観を創出し、世界的なファッション文化と、日本・なにわのこだわり文化がうまく棲み分けできる街を目指し、これを当地域から国内外に向けた“21 世紀の発信”とします。

◇憲章

1. おしゃれな大人心をもった人が集う街「おしゃれな大人の散歩まち」を目指します。
2. 日本を代表する商業エリアを自覚し、そうあり続けるために常に努力します。
3. 気軽に立ち寄れるムードを醸成し、楽しく、また来てみたくなる魅力あふれる街を目指します。

4. 誰にでも安全な街であるために、バリアフリー実現の推進と街の治安維持に努めます。
5. 地域の歴史・文化の継承・創造・発信に努め、これを後世に伝えていきます。
6. 街の活性化に寄与するハード及びソフト開発を促進します。
7. 長堀・心斎橋の地域住民・企業・団体は、街づくりの協議、協力を積極的に行います。

3. 取り組みの体制

「長堀 21 世紀計画の会」(2001 年に NPO 法人となる)が中心組織である。会員は、法人会員約 160 社、個人会員数名という構成である。ビルのオーナーやテナントが中心であり、地下街についてはクリスタ長堀(株)が各テナントの代表として入会している。地区内にはアメリカ村があるが、会のコンセプトに合致しないためその企業の多くは会員になっていない。地区の土地所有者の約 5~6 割は入会している。地区外からも会の趣旨に賛同して約 40 社が会員になっている。新しく地区に入ってくる人に対しては入会の勧誘を行っている(建築申請を大阪市に行う場合は、市から会のことを紹介してもらっている)。基本的には会員からの紹介で入会する人が多い。

4. 具体策

(1) 組織の運営状況

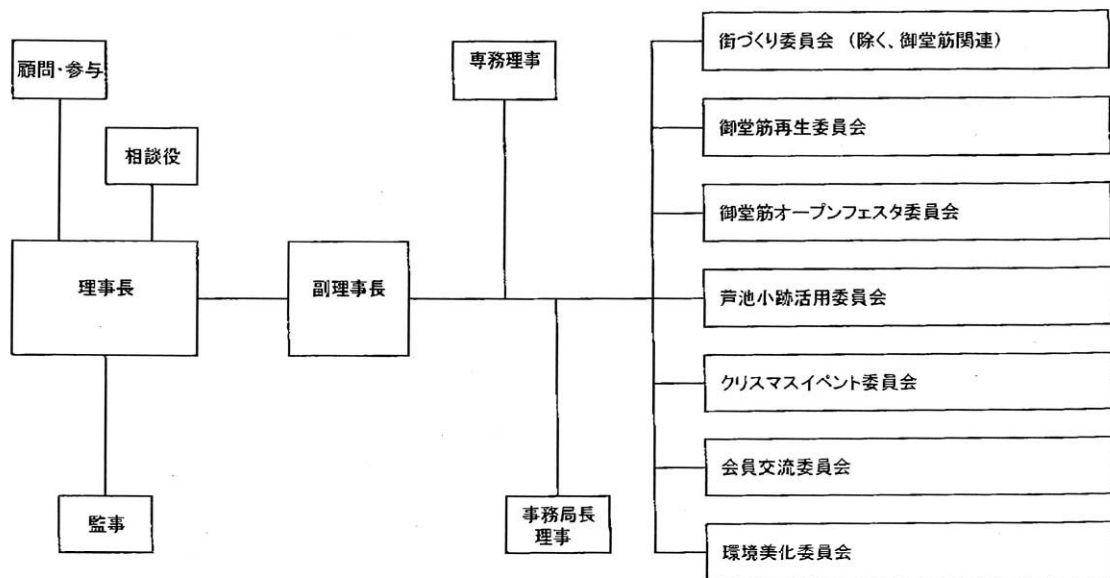
役員は理事長をトップに 15 名の理事が置かれている。具体的な活動は各テーマに基づいて設置した 7 つの専門委員会が担当している。

事務局は設立当初から「そごう本社渉外室」に置いていたが、そごうが経営破綻したため「大丸本社総務部」内に移転した。事務局長や事務所スタッフの person 費は大丸が支払っている。大丸は 270 年間当地に店舗があり、まちに愛着がある。また、百貨店業界の競争はエリア間の争いともなっていることから、エリアとしての魅力を高めるという百貨店としての戦略もある。御堂筋線沿いでは、梅田、心斎橋、なんば、天王寺の 4 つの地域が商業地域を争っているが、心斎橋は他地区と比べてターミナル駅がないため、地域として集客努力を行う必要がある。

そごうが経営破綻した時には、地下鉄の乗降客数は多い日で 1 日 5 万 5 千人減少した。それ以降商店街から呉服屋、絵の具屋などが姿を消し、ゲームセンター、マッサージ、携帯ショップ、ドラッグストア等が増え、昔の心斎橋の雰囲気が消えている。こうした状態であることから、街全体を守ることができなければ結局は自分の店も寂れていくという危機意識がある。大丸はこの地区周辺で約 20 箇所の直営の店を出しているが、そうしないと風俗店が入ってしまう恐れがあるという事情がある。

会の収入源としては、会費収入が年 540 万円程度(1 社 36,000 円/年で会員約 150 社)、事業収入がイベント参加者からの参加費約 109 万円、助成金が約 190 万円、その他長堀カードによる収入などを加えて 2004 年度は合計約 1,200 万円程であった。助成金は、(財)ハウジングアンドコミュニティより 100 万円、(社)近畿建設協会より 90 万円の街づくり助成があった。

長堀カードは株式会社オリエンテーションと提携して発行しているもので、カード利用金額の 0.5%が会の収入になる。長堀カードは唯一の収益事業である。バブル崩壊以降は会員に対して特別拠出金はほとんど求めていない。大きな事業を行う際には巨額の寄付を行ってくれる団体を見つける必要がある。



長堀21世紀計画の会・組織図 (資料:長堀21世紀計画の会)

(2) 活動内容

① 提言活動

会の結成以来 20 年間、長堀通(四ツ橋筋・堺筋間)を公園化し、都心に緑とうるおいを創出するインフラ整備を大阪市に提言し続け、1998 年、地元住民の意向を反映した形で、日本最大規模のジオフロント開発「長堀地区地下交通ネットワーク整備事業」が完成した。同会が関係官庁に 10 年間で数百回の提言・要望活動を行ってきた結果、長堀通り再開発の地下の構成はほぼ同会案通りとなった。また、地上の長堀通りは国の指定するシンボルロードとなり、大阪で最もグレードの高い街路が完成した。

同会はこの情報を積極的に発信し、1996 年シャネル、1997 年マックス・マラー、ベルサス、1998 年ゼニア、ベルサーチ、ルイヴィトンなどが、アジア最大規模の直営店を出店するに至った。世界のスーパーブランドが次々とこの地に進出し、長堀・心斎橋地域は、瞬間にトップブランドの集積するファッションタウンに変貌した。

将来は大阪をアジアのミラノ的ポジションに、世界のファッションタウンにすることを目指して同会は引き続き活動を続けている。また、同会は、大阪が国際都市として世界の都市と競合していくためにはさらに「大阪オンリーワン」を創出する必要があると考え、都心に国際集客都市としての受け皿となりうる要素をつくることを提案している。

② イベント等の実施

イベントを担当する各専門委員会が歩行者天国やクリスマスイベントを行っている。歩行者天国は大阪市長がトップとなる「御堂筋にぎわい空間づくり実行委員会」からの依頼を受けて、同会理事長が運営委員長として出店団体の調整等を行っている。歩行者天国の前日には小学校の跡地で茶会も実施している。2004 年は歩行者天国に 22 万人、茶会に 500~1,000 人が集まった。イベントの情報発信はホームページによるほか地下鉄の車内吊り広告も利用している。

③ エリアのコンセプト維持活動

地区の商店街は従来は情報アンテナが弱く、気がついたときには風俗店やパチンコ店の建築許可が下りていたなどという事態が生じていた。会員のビルでも、表向きは一般事務所でありながら実際には風俗営業を行う店舗が開店したことがあった。そのような時は会員3～5名で6～7回交渉にあたり、説得して退去してもらったことがある。風俗店等、地区のまちづくりの方針に反する店の進出を抑えるためには、日頃からエリアのコンセプトを明確に掲げ続けることが重要であると会では考えている。



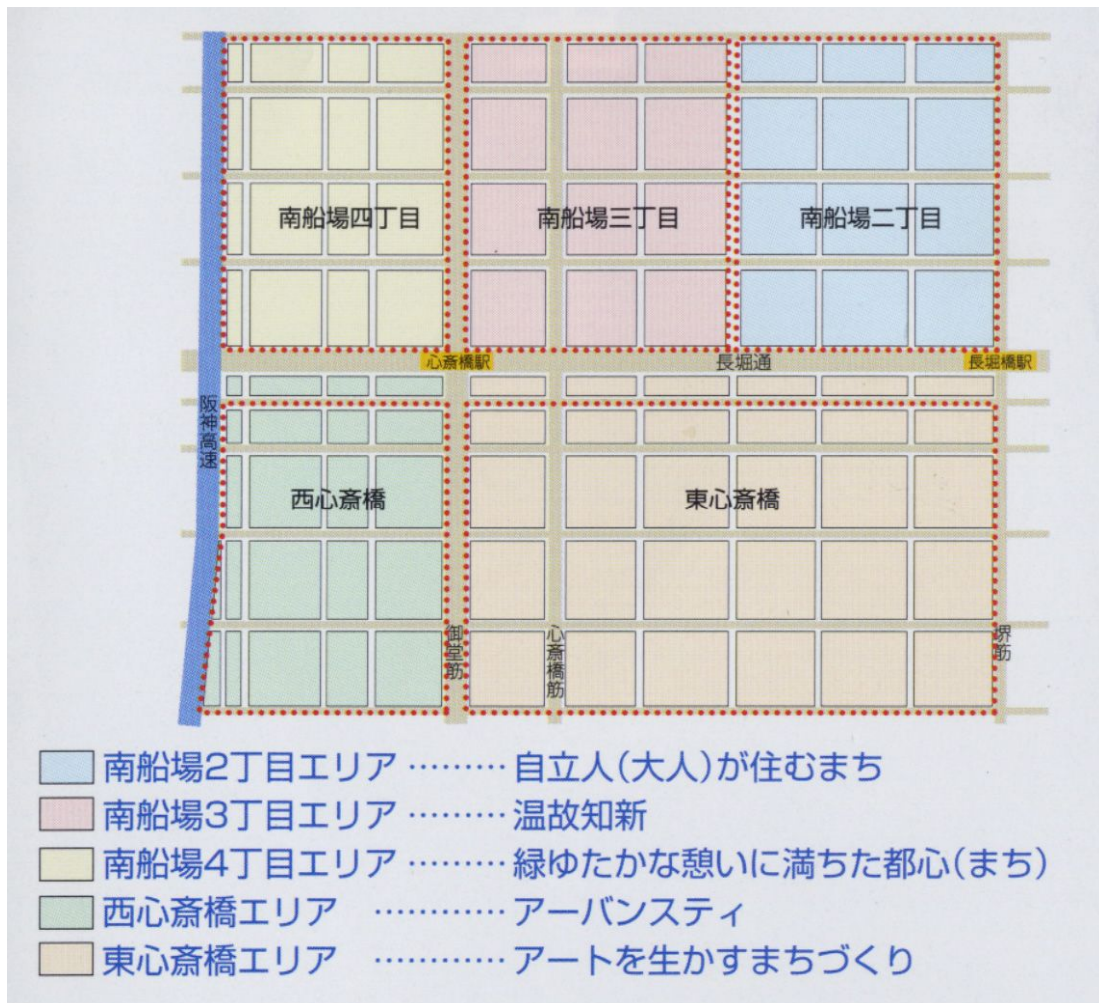
長堀通り交差点のルイ・ヴィトン

④ 長堀・心斎橋集客特区構想

2002年に地区のまちづくりビジョンをまとめた「長堀・心斎橋集客特区構想」の提案書を都市再生本部に提出し、2003年に全国都市再生モデル事業に採択された(助成金500万円)。同提案書では、当地区を国際集客都市・大阪の都心の核として捉え直し、地域のテーマパーク化の構想を示した。街のエリア毎に一つの機能を持たせ、その総体が集客特区という考えである。この中で規制の緩和、強化を時限立法として提案した。各街区に共通する方向性は「おしゃれな大人の散歩まち」であり、大人のカップルが安心して歩ける街を目指している。また、エリアを5つのゾーンに分け、それぞれの個性を主張させ、刺激しあって、変化を楽しめる街を目指している。

5. 特徴的手法

「長堀 21世紀計画の会」は、世界的企業から個人商店まで、様々な異業種企業が「向こう三軒両隣」で結ばれた企業町会である。一方で、スペシャリスト集団の集まりとしての側面も持ち、内部で専門家の助言が得られることも多いが、産学官とのつきあいも広いことから、課題に応じてその都度様々な主体(大学、シンクタンク等)にボランティア・ベースで協力を求めることも多い。このようなさまざまな知見、能力を結集する柔軟な組織体制がまちの発展に大いに貢献している。



街づくりエリアのゾーン分けと各ゾーンの街づくりのサブタイトル

(資料) 長堀 21 世紀計画の会「長堀・心齋橋・南船場街づくり提言書」(2003 年 2 月)

6. 課題

同会はデベロッパーが入り込まない、中小企業の集積する街としての再生に挑戦しており、そのために人材、資金源の確保が課題となっている。

(参考・引用文献)

長堀 21 世紀計画の会ホームページ