

アーバンイノベーションセミナー 第3回 「キタの商業とまちづくりを考える」講演録

主 催：財団法人 都市活力研究所

共 催：大阪商工会議所

協 力：財団法人 大阪市都市工学情報センター、将来の大阪シティスタイル研究会

日 時：2010年7月30日（金）15:00～17:30

場 所：ブリーゼプラザ 小ホール（ブリーゼタワー 7階）

プログラム：

15:00～15:45 講演「大阪の商業の近未来予想」

関西学院大学 商学部 教授 石原 武政 氏

15:45～16:00 大阪商工会議所の流通担当業務について

大阪商工会議所 理事・中小企業振興部長 森 清純 氏

16:00～16:10 休憩

16:10～17:30 パネルディスカッション「キタの商業とまちづくりを考える」

関西学院大学 商学部 教授

石原 武政 氏

関西学院大学 総合政策学部 教授

角野 幸博 氏

財団法人大阪市都市工学情報センター 理事長 箕田 幹 氏

(コーディネーター)財団法人都市活力研究所 所長

坂田 清三



講演：大阪の商業の近未来予想

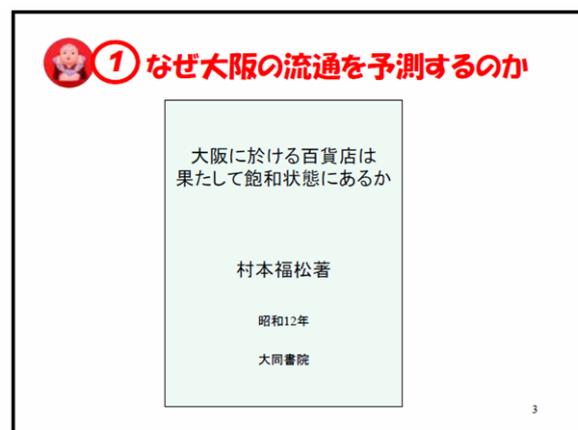
関西学院大学 商学部 教授 石原 武政 氏

大阪商工会議所の大阪流通業界の近未来予想研究会の立ち上げの背景には 2011 年問題と言われる梅田の百貨店戦争があります。梅田で4つの百貨店が目と鼻の先にひしめきあうということになり、予想できないような事態が起こる。実際に経営者の方々にインタビューしてみますと、経営者もわからない。どんな課題が出てくるのかということをお大阪商工会議所も少し考えておくことが必要だという問題意識でした。



村本福松教授の予測

村本福松という方をご存知でしょうか。「大阪に於ける百貨店は果たして飽和状態にあるか」という本があります。実は昭和12年に出たもので、この研究会を始めてから偶然この本を見つけました。一体何がこの時に起こっていたのか。昭和12年に松阪屋が東洋一の店舗を構えることに関連して、大阪はもう百貨店は一杯なのにこれ以上出てきてどうするのかという議論があったのだと思われまます。非常に驚いたのですが、本の書き出しのところに、人口10万人に

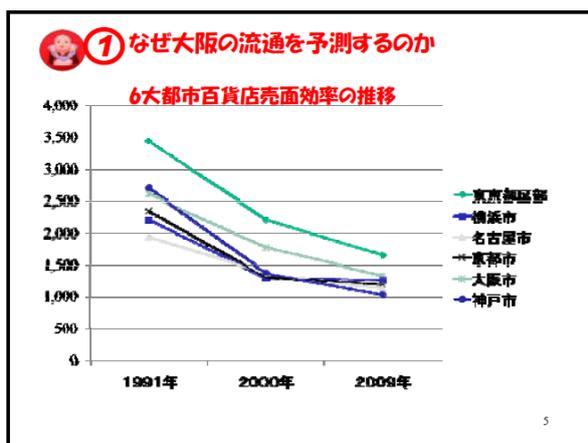


対して2,000坪の百貨店が成り立つとあり、これは現在でも同じように考えられています。当時、大阪市では既に、それだけの百貨店が存在しており、飽和状態に達しているという話になっていたと思われまます。村本さんは以下の様な理由から、飽和状態ではないと結論を出します。

大阪市の百貨店の商圈は市外に広がっている。尼崎、堺、豊中等からも集客できるのでそれも計算に入れるというのが1点目。大阪市の人口は拡大しているのだから今の状態だけで言えないというのが2点目。3点目は、大阪市の商圈は1つにはくくれない、キタとミナミでは分断されている、従ってミナミで一杯だからキタに余地がないという話ではない。4点目は北部の購買力というのは平均から比べるとかなり高い、従って大阪市にはまだ出店余力がある。以上が大阪は飽和状態ではないと結論付けた理由です。この後、大阪市内で百貨店の過当競争が起こったということはなかった。村本教授のご指摘は意味の深いものであったと思われまます。

大都市百貨店の売面効率

では 2011 年問題も心配ないのでしょうか。村本教授の時代とは少し状況が違うのではないかと思います。小売業の経営を考える上で、一番重要な経営指標と言われているのが売り場面積当たりの売上高（売面効率）です。百貨店の売面効率は全ての大都市で右下がりになってきています。1991 年バブルの時、東京においては㎡当たり 340 万円でした。2009 年になるとどの都市も半減している。バブルの時には一般の商店街でも㎡当たり 100 万円ぐらいでした。



今回の調査の方法と条件設定

今回の調査では、ターミナルに限定して見ることにしました。予測の方法に関しては、2 点ポイントがあります。既存の統計や調査レポート等をベースに定量的、定性的な分析をしたというのが 1 点。もう 1 点は修正ハフモデルで、詳細は後ほど述べます。

さらに、百貨店の経営者の方へインタビュー調査をしました。確実に皆さんの意見が一致していることが 2 つありました。1 つは、今梅田を中心としてミナミも巻き込んで百貨店の増床、新設の動きが広がっている。これは過剰ではないかという世間の心配がある。阪急や近鉄は、もともとの建物が時代を経てきて建て替え期に入っている。伊勢丹はリベンジにやってくる伊勢丹なりの投資決定をした。各社とも、決して 2011 年問題を予想して投資決定を行なったわけではない。ただし、どこかがこけるかもしれないが、それは当社ではないと考えているというのが皆さん一致している点です。もう 1 つの一致点は後ほど述べます。

予測をする際に 3 つのターミナルを取り上げました。キタ、ミナミ、天王寺・あべのの 3 地区をエリアとして設定しました。1997 年から 2007 年の 10 年間で見ると、1997 年当時、年間販売額はキタよりもミナミの方がかなり多かった。しかし、2007 年になると逆転しています。キタとミナミの関係で言うと、売場面積は両方とも少し増えている。その結果ミナミの売場面積当たりの販売額は下がっています。キタは販売額は増えたが、その分、売場面積が増えており、売場面積当たりの販売額は微減となっています。3 大ターミナルだけでも、売場面積は 2012 年までには 12 万㎡、2014 年になると 29 万㎡増える。

では、売場面積の増加を、どんな需要が支えてくれるのか。この予測が大変難しい。そこで、安定したところを見るために、5%都市圏を採用しました。就業者の内 5%の方が大阪に働きに来ている地域を見ると、遠いところでは明石、三田、名張、橋本といったところでエリアを設定できるのでこれを大阪の商圏としました。この商圏における将来像を調べてみると、2020 年までに人口は 61 万人減ります。その内訳は 64 歳

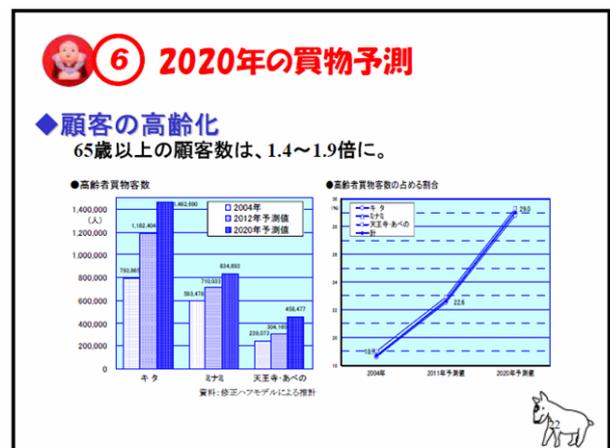
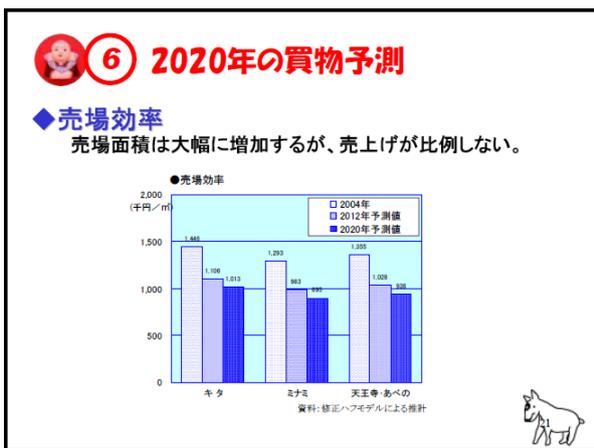


以下が 192 万人減って、65 歳以上が 131 万人増え、このエリアの中でかなり高齢化が進む。高齢化が進むと購買力は多分減ると思われます。

3つのターミナルに関して、乗降客数を見てみると、95 年を 100 として見た場合に、もう既に下がってきている。梅田で 11%、難波では 3 割近く減っている。天王寺でもその程度になっている。これが 3 大ターミナルの都市圏の特徴です。

ハフモデル推計の結果

これらのことをベースに、修正ハフモデルで推計しました。修正ハフモデルとは、商業地の持っている魅力度が高ければ高いほどそちらへ引っ張られていく、距離が遠くなると行かないということ、実際の買い物行動からパラメーターを推計して予測をしようというものです。魅力度は売場面積に代表させます。1998 年に大阪商工会議所が行なった買物調査をベースに、2004 年の商業統計調査で調整をしながらパラメーターの設定を行ないました。その結果ですが、キタは 2012 年はいいが、2020 年に向けて少し下がってくる。ミナミも少し下がってくる。天王寺は少し上昇する。売場面積効率に関しては、売場面積は大幅に増加するが、売上は比例しないので下がることになります。顧客の年齢構成を見ると、2020 年頃には、65 歳以上の顧客は現在の 1.4 倍から 1.9 倍になり、顧客の内の 3 割は高齢者になる。



商業の課題

業態間の競合と地域間の競合は避けられない。さらに、百貨店の業態は、これから大きく変わってこざるを得ない。従来の百貨店は、高級、ハイセンスなところがあった。しかし、ある百貨店は従来取りそこなっていたヤングでもう少し大衆的な層を取りにかかれないと今後の百貨店は残れないと言っています。一方、阪急と伊勢丹はこれまで百貨店が築いていた既存のスタンスでまだ取りきれていない層があると言っています。いずれにせよ我々がこれまでに持っていた百貨店のイメージはこれから大きく変わっていくものと思われます。ほとんどの業態間での競合は続き、ネットショッピングも順調に拡大してきている。さらに、百貨店は対面販売の王様だと言われていました。しかし、1938 年と比べると、売場面積当たりの従業員は 1/4 にまで下がってきている。これからは消費の構造も変わってくると思われます。共費などと言われています。ものを買って皆で分ける考え方です。価値観が少し変わってきたと言えそうです。

大阪の商業の近未来

これから都心の商業はおそらく多角化、総合化の方向性をとることにならざるを得ない。これからは、商業の意味を広くとらえ、サービスも飲食も旅行もエステも全部商業に取り込む形が増えていかざるを得ない。それから、各商業地の個性化、機能分担と合わせて、わかりやすく使いやすいということも課題になる。特にキタでいうと、わかりやすさの追求に合わせて、歩いて快適でということにも目を向けていくことが必要でしょう。また、大阪の商業の魅力を内外に訴えることも必要です。

経営者の方が口を揃えて話されたことがもう一つあると言いましたが、それは、巨大な百貨店も百貨店だけでは集客できない、まちの魅力があつてはじめて百貨店は顧客を引き寄せることができる、ということです。ある百貨店の方は、周辺部に店舗を埋め込んでその店舗との協力関係を築こうということに着手されていると述べています。まちと商業の融合もポイントになると思われます。その中身は梅田とその他で全然違う。梅田は戦後生まれの店が大半で、梅田界限の商業系の半分は阪急、阪神系となっているという状況です。その中で、梅田は全国的、世界的にも例を見ない地下街の圧倒的な集積があつて、地上と地下が入り乱れ非常にわかりにくい。これに対してどう取り組んでいくのが課題と言えます。わかりやすさで言うと、私は今日、阪急からここまで来たのですが、この道を説明せよと言われてもできない。キタでは、このことがこれからの大きな課題になっていくだろうと思っています。



8 課題の克服に向けた検討課題

◆都心商業機能の多角化、総合化

サービス化(健康、旅行、金融、エステ、アミューズ、文化)
百貨店業態の総合化
外国人旅行者、国内広域観光客の取り込み

◆各商業地の個性化、機能分担

商業地のカラーやテーマの鮮明化
市内商業地が、百貨店のフロアのように有機的連携
市内全体で消費者を誘引

◆分かりやすく使いやすい都心に

歩いて楽しく、快適な都心
大規模店と商店街・飲食店との共存、連携
「使う都心」から「住む都心」への対応



9 当面の具体的な取り組み提案 —特にキタの問題を考える—

(1) 圧倒的な地下街の集積

ホワイトティ梅田、阪急三番街、ディアモール、
堂島地下街

(2) 戦後生まれのビジネス都市

歩けるまちの不在
文化・やすらぎを求めて

(3) わかりやすさの追求

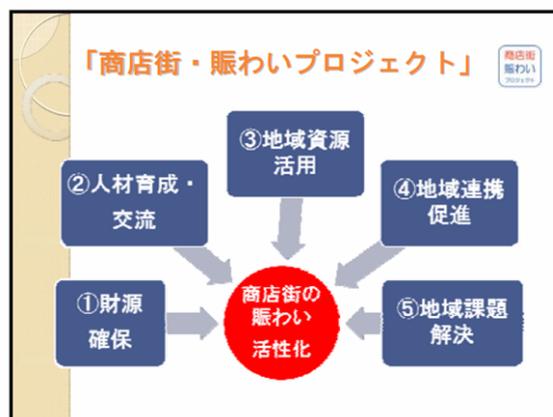
多目的な集客と小さな回遊
エリア全体としての魅力



大阪商工会議所の流通担当業務について

大阪商工会議所 理事・中小企業振興部長 森 清純 氏

石原教授からご紹介いただきました「大阪流通業界の近未来予想調査研究会」に合わせて、大阪商工会議所の流通担当としていくつか業務を展開しており、今日は特に商店街活性化業務に焦点を合わせてご紹介します。大阪商工会議所は2004年12月に野村前会頭のもとで「大阪にぎわい創出プラン」をとりまとめました。このプランの重点テーマの1つが地域商業の活性化支援で、2年前から「商店街・賑わいプロジェクト」を立ち上げています。この「商店街・賑わいプロジェクト」



では商店街の活性化に向けて、財源の確保、人材の育成、交流、地域資源の活用、地域連携の促進、地域課題の解決の5項目に課題を整理して、その解決、達成に向けて様々な事業を実施しています。

まず第1番目は財源の確保です。商店街の活性化事業を実施するためには、事業資金を調達確保することが必要であり、そのために、商業振興施策キャンペーンを実施しました。大阪商工会議所は大阪市内に10カ所の支部があり、この支部にいる経営指導員が地域の商店街を訪問して、関係者に国や大阪府、大阪市の商業振興施策を説明しました。今年度は258の商店街を訪問してPRをしました。昨年度は訪問した商店街の中から、81の商店街が何らかの施策を実施され、確実に実績があがっています。それから商業振興施策サポートデスクを大阪商工会議所の中小企業振興部内に設置し、商業振興施策に関する問い合わせ等に対応しています。さらに、まちなみや景観にマッチしたストリート広告設置に関しては、2007年に大阪府、警察等に広告規制の緩和を依頼する活動にも取り組んでいます。

2番目が人材の育成、交流です。本年の1月の末に「商店街フォーラム大阪」を開催しました。石原教授にも講演をいただき、600人近い商店街の関係者の方にお集まりいただきました。

3番目が地域資源の活用です。これは「商店街観光ガイドツアー」が中心的な事業で、商店街サポーターの商店街への直接派遣によって、ツアーの企画運営等も支援しています。これまでに、大阪鶴橋市場商店街、住之江区の粉浜商店街等の6地域でツアーを実施しました。

4番目の課題は地域連携の促進です。本年の4月から「100円商店街」の普及を進めています。この「100円商店街」は、商店街のそれぞれのお店がよりすぐりの100円商品を用意して、商店街

全体をあたかも1つの100円ショップに見たてる事業で、2004年に山形県でスタートしたものです。これまで、全国の40以上の商店街で実施されて、新規顧客の獲得やリピーターの定着に実績をあげています。今、最も注目を集めている商店街活性化事業です。大阪商工会議所ではこの事業が具体的に有効な策であり、また、商店街の方に取り組んでいただきやすい内容の事業なので、「商店街観光ガイドツアー」に続く、第2の「商店街・賑わいプロジェクト」の重点事業として推進普及に取り組んでいます。また、サポーターの派遣や、セミナー、見学会の開催も行ないその普及を進めています。

5番目の地域課題の解決という課題に対しては、落書きや違法駐輪等の問題に対して、地域の商店街の方が中心になって取り組むサポートを行なっています。

以上、大阪商工会議所では5つの課題の解決を目的とする、「商店街・賑わいプロジェクト」の実践を通して、商店街の活性化を実現しています。

現在の中心事業は、「100円商店街」です。4月3日の千林商店街の開催を皮切りに、京橋、生野、野田、桃谷等、これまで5地域10商店街で実施しました。千林商店街では100円商店街の開催当日、通常の2.4倍、16,000人増の27,000人の通行量を記録しました。その他に京橋では通常の2.3倍、9,000人増の16,000人、野田新橋でも通常の2.8倍、8,400人増の13,000人もの大規模な来街者増を記録する等、商店街の賑わいづくりに貢献しました。また、参加メンバーへのアンケートによると、新しいお客様が来店したという回答が9割近く、売上が増加したという回答も5割から8割くらいあり、この事業は新規顧客の獲得や販売促進につながる事業であることが実証されました。このような成功事例が生まれる中で、100円商店街を開催したいと希望する商店街も増えています。現時点で開催予定は12地域で26商店街となる一方、既に2回目を開催した商店街も出てきています。この他、開催を検討中のところも15地域28商店街もあり、大阪市内で30から50の商店街が100円商店街を実施する見込みです。

「商店街・賑わいプロジェクト」を活用しまして、活性化を検討している関係者の方がおられましたら、事務局までお問い合わせいただければと思います。地域商業の核ともいえる商店街の活性化を通して、大阪商工会議所では今後も大阪の賑わいづくりに取り組んでいきたいと思っています。



パネルディスカッション「キタの商業とまちづくりを考える」

関西学院大学 商学部 教授

石原 武政 氏

関西学院大学 総合政策学部 教授

角野 幸博 氏

財団法人大阪市都市工学情報センター 理事長

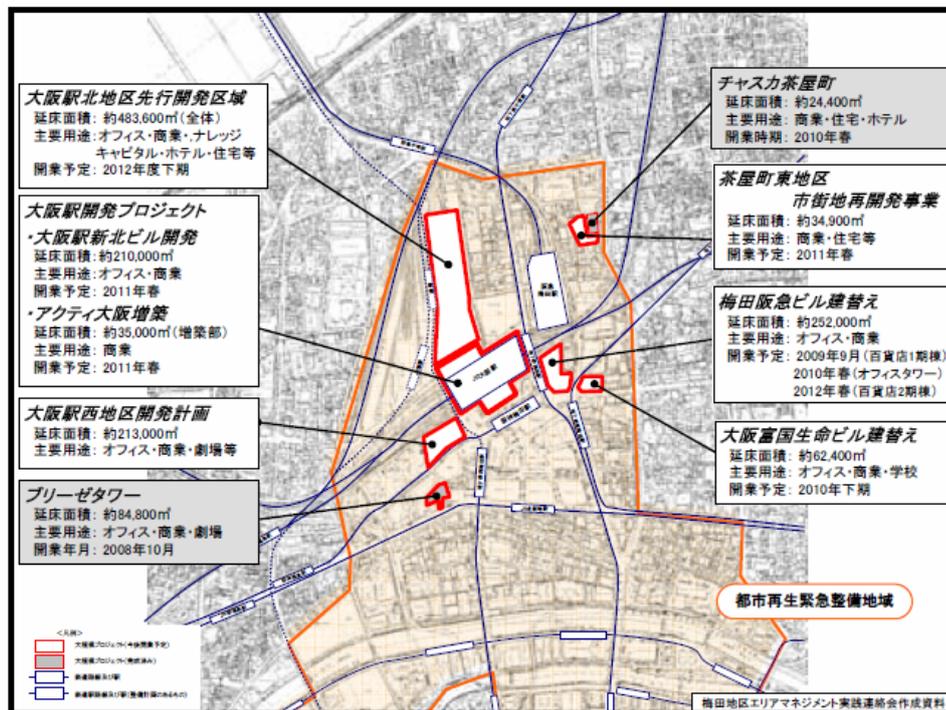
箕田 幹 氏

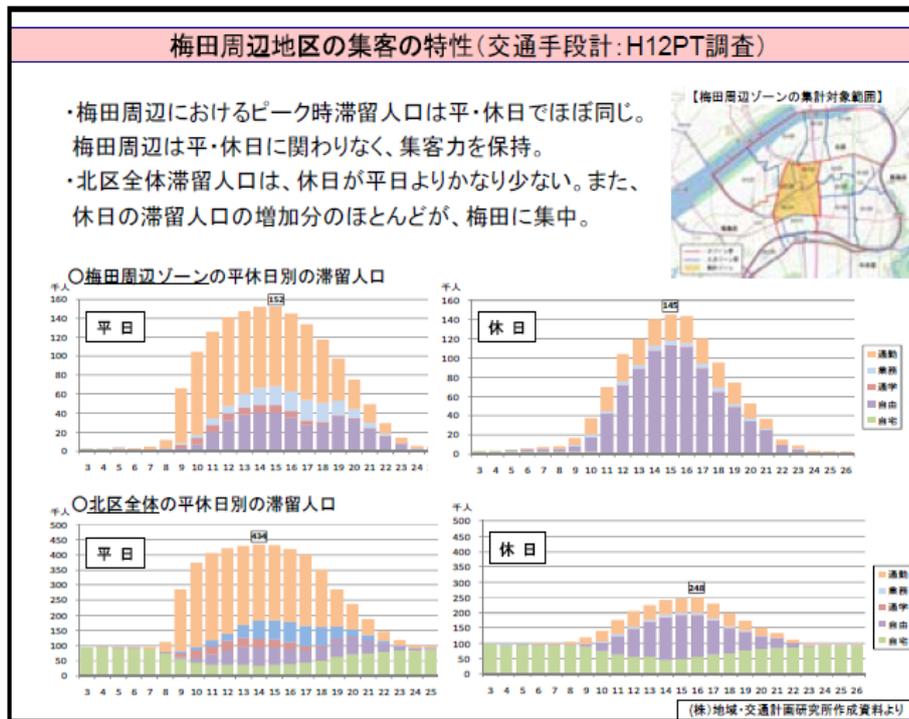
(コーディネーター)財団法人都市活力研究所 所長

坂田 清三

キタの開発動向

(坂田) 初めにキタの開発動向を確認しておきたいと思います。大阪駅北側の新北ビル、南側のアクティの増床、梅田阪急ビルの建て替え、北側では北ヤードの1期等の開発が進んでいます。さらに南側では、フェスティバルホールの建て替え、ダイビルの建て替え等の開発もあります。また、地域交通計画研究所から提供いただいたデータで、パーソントリップ調査の滞留人口を見ると、梅田は、平日で15万人、休日でも14万5千人です。さらに、梅田の乗降客数は、200万人とも250万人とも言われています。平日と休日を比べてみると、オフィスの方は休日で減りますが、買物等で休日は増えて、そのほとんどは梅田です。





キタのまちの特徴 ～ミナミとの対比～

(角野) 専門がまちづくりですので、「キタの商業とまちづくりを考える」の「まちづくり」の方から話をします。キタのまちの特性は、よくミナミと対比されます。ミナミは地面の上を歩き回る回遊性が非常に高く、それが魅力と言われます。それに対して、キタは近世まではまちはずれで、それらしい盛り場があった。近代になってターミナルが成立して、鉄道会社がそれぞれのエリアで囲い込むようにまちづくりを進めたために、梅田全体の回遊性はよくなかった。20年ほど前に、ある雑誌で「ミナミは外部空間がインテリア化している。道端等でまるで人々は屋内にいるかのように、座ったり歩き回ったりしている。それに対してキタは、内部空間がエクステリア化している。囲い込まれた大きな施設の中に、川を流したりしながら、内部空間を外部空間のように囲い込んでいる」と書かれていました。

近年はキタでも回遊性はかなり意識されています。キタの回遊性の一番のポイントは地下街です。迷路状でまちを網羅する形で地下街ネットワークがある。これは世界に自慢できる地下街です。

滞留人口は平日でも休日でもピーク時は14万人くらい。この人達にいかにして消費をさせるかということがポイントです。大街区での開発は、低層部に商業、中層部にオフィス、高層部にホテル、一番上に展望台、というようにパターン化してくるので、まちの多様性がない。これから、キタのまちの魅力をさらに高めていくためには、現在進行中の大街区の開発と既存の近世以来の歴史を持つ小街区を組み合わせ、歩いている人に様々な発見や目的に応じていろいろな行動をしてもらえるものをつくるのが重要です。今までは開発の形がまちの形を決めていました。しかし、今後はまちの形が開発の形を引き出すことも考えなくてはならない。また、大規模開発では高容積で超高層の建物が

建てられるが、まちが縦に拡大することの意味を少し考えてみることも必要ではないか。まちが縦に拡大することによって、今までと違う風景をみることができるようになる。ものを売るという行為だけでは人は来ない。他の買物手段はいくらでもあるので、そうではない魅力をつくることも必要ではないか。

キタの活性化 ～北ヤードの開発を契機に～

(箕田) 昨年、「大阪駅北地区の開発を契機とする大阪、関西、活性化の視点」という報告書をまとめました。その中で「商業とまちづくり」という観点から言えば、ポイントが3つあり、1つ目のポイントとして地下をあげました。〈はるか〉が地下駅に来て、大阪駅とラッチ内でつながり、全く新しい地下空間が北ヤードにできて、これが地下街につながっていく。地下空間全体を、北ヤードをきっかけにきれいにわかりやすくしなければならない。

2つ目のポイントは交通システムです。ITS で車を誘導して、あまり地域内部に車を呼び込まないようにすべきである。周辺のフリンジパーキング、駐車場に停めてゾーンバスで回遊、買物をして帰っていただくということもあり得る。

3つ目のポイントは新産業創造です。その第一歩がナレッジキャピタルで、新商品開発が課題の1つとなっている。では都心型の商品開発のポイントとは何か。新しい商品、プロトタイプをつくって人の集まる都心でそれを見せながらユーザーのニーズを聞き、さらに次のステップに入ることです。例えば、携帯電話の技術を発達させるのは技術者ではなくて、むしろ、携帯電話を使っている若い女性です。新しい商品が消費する場でもある商空間の中から出てくる。このことは大阪の活性化に北ヤードがリーディング機能を果たすために重要です。

消費拡大は大切で、関西全体が活性化されてはじめて購買意欲も増える。関西が活力を持つことも商業機能の話と関係があると思います。

(坂田) 今日のタイトルは商業とまちづくりで、商業そのものと言うよりはまちと商業の両方が活性化していくためにはどうすればよいか。キタというまちの活性化が進むと賑わいが出てくる。その中で商業が維持、あるいは拡大されていく。梅田全体の活性化をエリアとしてどう進めていくか。さらに、空間的、機能的な話もテーマにできればと思っています。

大商の報告書では、大型店と地域の商店街が融合してまちを活性化していくことを方向性としてあげられているのですが、キタは少し違うという指摘もありました。

キタのまちの特徴 ～空間の構成～

(石原) これだけ大きな商業集積があって、平日、休日問わずに14万～15万人の人が滞留している。キタは何か機能特化できるまちではなくて、多目的にお客様が集まって来るまちと見るべきである。問題は目的地まで歩く途中で、わかりやすかったり、面白かったりするののかということです。まちは箱の外にできる。梅田ではこれまでは箱型のまちをつくってきたので、外から見ると壁だらけのまちを整備してきたことになる。壁はつくらざるを得ないが、うまくつくりたい。近鉄が開発したフープは、一番入口の床価値の高いところを空間に開けて、建物を分節化し、そこを通りぬけたところにアンドをつくった。確実に人の流れは変わりました。天王寺の南側、人はもう呼べないと言われていたところを変えていく力が建物のつくり方にはある。これからの開発は、壁で囲い込むのとは違うコンセプトが重要となる。

(坂田) 梅田でよく言われるのは、外に開かれた空間やストリークの面白さが無い。箱は箱でも壁で囲ってしまっているから、まちの空間的な面白さが無いということになるのでしょうか。

(角野) ここ10年くらいの開発では、街区の中に広場やアトリウムを設ける等、大阪市の指導で、再開発地区計画の制度を使いながら、公共空間を組み込んでいる。それだけ見ていると面白いのですが、もうひと工夫してほしい。それは大きな街区単位の開発では無理です。もっと小さな街区にも目を向けることも必要です。例えば茶屋町は小さな敷地単位でまちの変化はある。最近の学生は、中崎町、空堀等のごちゃごちゃとしたところを面白いと言う。そういうところを面白がるような人もこれから増えてくる。大街区と、その横や裏にある小街区をつないでまちの平面的な重層性を形成する。さらに、まちの立体的な重層性も重要です。地面の上は整然としているが、地下にいくと迷路状の空間がある。さらにそこから50m上にのぼれば未知の風景がある。すなわち梅田というエリアを何回も楽しめるようなしくみを用意する。それによって、リピーターも増えるし、カフェにも入る。それをまちとして用意することが次の課題だと思います。

(坂田) キタにも東通りや福島など面白いところもあるのですが、梅田という商店街はあまり賑わっていないのでは。

(石原) そのところが梅田は決定的に違います。私はまちなかの商業の役割は小売ではないと思っています。知的産業創造に関して言うと、新製品が市場に投入されて使われる中で、市場が商品を育てるという面が重要で、その時の市場は使われている現場です。きちんと見てくれるハイセンスな人が集まる場所でセンスは育まれるし、ものが売れる。消費をする場、それが共有されていく場としてのまちをつくる。そこにキタみたいに非常に高度に集積したまちの商業のあり方が成立する。うまくいくと、さらに集客力が高まってそれが商業を支えていくことになる。何をどう売るかは私達にはわからない世界で、その元になるところをどこまで創出できるかというところにポイントはあると思います。

キタの活性化 ～ロボット産業の視点から～

(箕田) 数年前にロボット、ロボットと言っていた時代があったが、最近はそれほどでもない。理由は技術は進展しているにも関わらず、ロボットが売れないというか、マーケットが拡大していないからです。このマーケットを広げるためには、ロボットをいろんな人が来る場所で見せればよいのではないかと。例えば、未来生活を見せるというコンセプトがナレッジキャピタルのフューチャーライフショールームという構想の中にある。そこで、ロボット技術にはいろいろな使い道があることを見せればよい。ロボットがどう使われるかを見ることは、いい商品になっていく過程もわかるきっかけになる。ロボットもITも関西に基盤を持った企業がある。それを北ヤードがリードして進めていく。買い物に来る人だけではなくまちが楽しくて来る人がたまたまロボットを見てもよいわけです。まち全体をにぎやかにすることがまちの活性化にも結び付くと思います。

地下街のひろがり課題

(坂田) 梅田のまちは何でもある総合的なまちです。新商品、あるいはハイテクを志向する地区と、その周辺では、レトロな地区もあって、その地区が梅田の中でどういうふうにつながっていくかが課題と思われれます。

(箕田) わかりにくいというのが大阪の地下街の課題です。一番の問題は梅田の地下という限られた

空間に管理者がたくさんいることです。地下鉄は大阪市交通局、阪急は阪急、阪神は阪神、JRはJR、地下街は地下街会社。管理するものが違うのでサインの考え方も違う。地下街は道路下につくりますから、碁盤の目状にはできない。ハードで対応できないから、わかりやすくするためには、サインとインフォメーションの力を借りることになる。1つ例をあげますと、出口のサインは運輸省が出口には黄色を使っているの、それに合わせて最近そうなっている。しかし、入口に関しては統一がとれていない。サインの基準もそれぞれ違う。こうした点は昔から指摘されていたことですが、都市工学情報センターはこうした問題意識を鉄道事業者の方々に投げかけました。そのかいあってか、このたび阪急、阪神、JRが地図を作りました。三社が共同で地図をつくったというのは始めてです。それから梅田にインフォメーションセンターは非常にたくさんある。しかし、全部出している情報が別々です。インフォメーションセンターをネットワーク化して、情報の提供手法をもう少し考えれば、非常にわかりやすいものになる。地下街の持つ大阪の第一印象をよくするために、サインとインフォメーションセンターの改善に取り組むということで鉄道事業者にもお願いしているところです。

(坂田) JR西日本、阪急、阪神、大阪地下街も共同で地図をつくりお互いのインフォメーションセンターで自分のところだけを案内するのではなく、まち全体を案内することに取り組んでいます。こういう動きも梅田にできました。

(石原) 梅田のエリアを動き回ろうと思うと、通るのはほとんど地下です。先ほどの14万人のかなりの方は地下を動くはずで、地下の交通量は非常に大きく、商業的には、お客様はたくさんいる。地下街の持っているポテンシャルは非常に大きい。その地下街がわかりにくい。ユーザーは管理者別のものではなく、梅田のエリアの地図がほしい。ユーザーから求められる地図なり情報なりをもっとわかりやすく提供して欲しいと思います。

(坂田) 地下街、周辺のレトロなまち、ハイセンスなまち、歩行者のための空間、歩いて楽しいまちということで、梅田のまちの魅力向上、活性化のためには、様々な空間をつなぐということが大切になってくる。

まちのイメージと成り立ち

(角野) 梅田というエリアをどう読み込んで、どう構造化するかという時に、アーバンデザインの分野の空間の整理の仕方として、パス、ランドマーク、ノード、ディストリクト、エッジというのがあるのです。ディストリクトとは均質でひとまとまりとして理解できるエリア、ランドマークとは目印になるもの、パスとは通路、ノードとは結節点、エッジとは境界。これはケヴィン・リンチが50年前に言っていることです。この定義を使って梅田を構造化してみるとどうなるかという検討してみてもいいと思います。

大規模な街区の開発のひとつひとつが完結したものになりがちです。複数の街区の組み合わせもディストリクトとして成立します。そのようなエリアをどの程度のかたまりでとらえるか。目印になるもの、表通りのパスと裏通りのパス、パスとパスの交差点、広場的な空間。都心が面白いのはそれぞれがうごめきながら、そういうものが見えてくる。そういう楽しみをユーザーの立場から面白いと思ってもらえる情報発信の仕方をすべきと思われま。

地下街自身は迷路状にできているので非常に面白い。ホワイトティがあれば、堂島地下センターもある。それぞれ個性の違う地下空間があり、それぞれが違うデザインで、それがきちんとつながっている。迷子にならないでたどっていけるサインシステムは必要です。地下空間には立体的な広がりもある

って、ビルの最上階の展望台にもつながっている。そういう捉え方の中で、地下街の魅力が一層はつきり見えてくる。

(坂田) ナレッジキャピタルの話がありましたが、梅田には大学のサテライト、ホテル、劇場と様々な機能が集積している。梅田の活性化のためには、いろいろな人が集まり、賑わうというのがベースになると思われます。

商業のひろがり

(石原) 商業という物販、小売とってしまうのですが、商業＝物販という考え方を広げてもいいのではないのかと思います。商業の側から言うと、サービス業との融合は進んでいます。人の暮らしの仕方も変わってきました。従来、家で作っていたものを外で作ってもらって買ってくるというのは、加工サービスを買っているようなものです。小売店の数に関しては、1982年に172万店あったのが今は100万店ぎりぎり、一方、郊外にはどんどん増えて、広い意味での商業機能、サービス等も入ってまちの厚みを増してきているところがある。梅田のまちは、単一目的ではなく、いろいろな目的を持った人々が集まってくる場所です。ここで受け皿となる商業はもはや物販だけではない。もっと広げて考えていったらいい。ただ1つ非常に難しいのは、賃料を一番たくさん払えるのは付加価値の高い商品を買ってきた物販で、そこが課題になる。

キタの活性化～国際化の視点から～

(坂田) 梅田の都心商業の活性化のためのキーワードとして国際化があります。国際化でまちがにぎわう。

(箕田) 大阪のマーケットはアジアをターゲットにすべきです。消費を拡大させるためには、外国の人がきて自然に溶け込めるような空間にしなければならない。現在は国際プロモーションのための情報をいろいろな主体が出していますが、関係主体が1つのコンテンツを共同で海外に発信することも重要ではないか。海外にプロモーションし、それによって外国人のニーズをつかみ、開発する方がそのニーズに合わせて空間をつくる。情報発信と環境整備とを一体化させつつ進めていくことが重要だと思います。

(石原) 観光客はほとんどミナミへ行ってバスでキタには連れてきていない。中国人はキタへ連れてきたら迷子になる。外国人にキタに来てもらおうと思うと、やはりわかりやすさとサインです。表示がよくわかるということは大切です。その時に、サインは一度出したら次にも出してほしい。あちらに行けというサインが出るからそちらへ行くと次がない。そのようなところが課題と思われます。

(箕田) 梅地下ナビというサービスがこの8月から開始されます。携帯電話で地下街を道案内するものです。

キタの活性化 ～エリアマネジメント～

(坂田) 角野教授も入っていただいている研究会でテーマとしている、エリアマネジメントという考え方があります。良好なまちの環境を維持、向上させるために、住民や地権者等が主体的に取り組む様々な活動を意味するものです。大丸有、日本橋、横浜、福岡の天神、博多駅前等、全国各地で進めています。大阪でもミナミまちそだてネットワークや船場げんきの会等、NPO や協議会ができています。具体的には、ループバス、オープンカフェ、自転車を押して歩くこと、緑化活動、まちづくりのガイドラインとしてルールを決めていく等、各地でいろいろな取り組みがある。梅田に関しては、ま

ち全体のムーブメントとして取り組むという段階にはなっていません。

(角野) どうしてこういうことをしなければならないかということをもう一度考えていただきたい。その地域、そのエリアに関わる人達がもうひとつ努力して、環境整備や情報発信等に関わることによって、まちのグレードが半歩あがる。それを続けていくと、1歩あがり2歩あがる。各地の事例も、思考錯誤で行なっているものです。一方で、働いている方、商売をされている方、あるいは来街者がまち



づくりに関わることを実感できるチャンスでもある。そこから、まちのイメージやブランドを育て高めていく。ひとつの商店街だけでも十分な広さがあるので、できるところからこういうことを行なっていく。こういう活動が梅田地区の中に10も20も出てくれば、すごいパワーになると思います。できる範囲内から行なうということでない、5年くらいたっても全然動かない場合もある。

中国の人は日本の清潔さに感動しています。もしかすると日本の魅力は、清潔さなのかも知れない。中国の人たちに対して、非常に簡単なメッセージとして、「梅田は清潔です。」というのが情報発信の第一歩になるのではないかと。それができるのがエリアマネジメントです。

(坂田) 今回の企画は、企業の方、行政の方だけではなく、商業者の方とも意識を共有してエリアマネジメントの動きをつくるきっかけとなればと考えています。

(石原) エリア全体としての価値を高めようというのは商業の世界でも、話題になっています。商店街は個々別々で誰も管理していないからショッピングセンターの様にしようかということになりますが、それは面白いのか、その前に、そのようなことができるかということになります。まちなかで別々に店舗を出している方々に、もう少しゆるやかに、それほど大きな強制力を発揮するわけではなく、できるところから少しずつ行なっていく新しいモデルが必要だと思います。商業の方でもまちづくりの動きを強めようとしていますので、ぜひ期待したいと思います。

(箕田) エリアマネジメントのポイントは、空間を整備する前に、その空間をつくったあとどうするのかを考えること、空間整備のあとにそのまちを育てるという発想が大切だということです。

(坂田) 石原教授に商業に関してお話をいただき、それをベースに梅田のまちづくり、空間的な課題、あるいはまちをよくしていく取り組みを行なっていくかなくてはならないという議論をいただきました。財団では今後も、このような企画を進めていきたいと思っていますので、皆様にもご参加いただければと思います。本日はありがとうございました。