

大阪の都市再生 ―― 課題と方向性

2015.7.12 高田昇

1. ポスト3.11を踏まえた地域の未来像をめぐる議論(例)

1-1 地域自治(都市内分権)

- (1)できるだけ小さな単位で、地域住民が自律的なまちづくり行動を持続させる
- (2)地域アイデンティティやアメニティを重視した、コミュニティの再構築

1-2 時間政策

- (1)「労働」の減少と、コミュニティや自然、環境に係る「市民活動」への力点の転換
- (2)時間の使い方のバリエーション拡大(労働時間、文化・健康施設の利用時間の変形など)

1-3 脱成長論

- (1)「成長の限界」(ドネラ・H・メドウズ)「成長を超えて」(ハーマン・ディリー)又は「経済成長なき発展」
- (2)「定常状態」の経済活動下における、人々の豊かさの獲得
- (3)縮小型都市計画、大規模な自然環境の再生、公共交通の見直しなど

1-4 ローカル化(脱グローバリゼーション)

- (1)「懐かしい未来」論(ヘレナ・ノーバーク)など「輝ける都市」論からの脱皮
- (2)地域文化の再評価・最重視
- (3)地域に息づく深い伝統的な知恵を、新たな道に進む鍵とする
- (3)大規模集中から小規模分散への転換

■統計に見る都市比較(全国比)

	大阪市	東京 23 区	名古屋市	京都市	神戸市
人口	2.8%	7.2%	2.0%	1.2%	1.2%
昼間人口	2.8%	9.1%	2.0%	2.6%	1.2%
大企業数	6.4%	35.0%	3.0%	2.7%	1.2%
市内総生産	3.8%	18.6%	2.4%	2.5%	2.5%
小売販売額	3.4%	10.2%	2.4%	2.9%	1.4%

2. 大阪の都市衰退の経緯と現実

大阪の都市衰退は、人口・経済指標等で見る限り、かつて江戸期、近代、戦後と3度の再生を見せたものの、1960年頃をピークに、半世紀にわたって長期に続いており、その現実を見据えた議論が求められる。

2-1 人口集積の変動から読み解く

(1) 全国一の経済都市としての繁栄と文化の高揚

(江戸期の人口比 大阪約7%、近畿 30%で関東の2倍)

(2) 幕末・維新期の大阪経済の衰退、大阪の没落

(大阪の人口比3%)

(3) 明治末から昭和初期の工業化、近代都市としての再生

(人口比 6.5%)

(4) 1940～1945年第2次世界大戦による都市力低下

(人口比4%)

(5) 高度経済成長(1970～1975年ピーク)による集積

(人口比 7.3%)

(6) 重工業化、高度経済成長の終焉に伴う長期に及ぶ減退

(現在人口比 6.8%)

* 今の大阪府域で見る

2-2 経済活動から読み解く

(1) 大阪経済を支えてきた卸売業の地位低下

卸売販売額全国比 27.7%(1955) → 20.5%(1975) → 14.5%(1995) → 7.2%(2005)

(2) 商都大阪の停滞傾向

小売販売額全国比 7.5%(1955) → 8.6%(1975) → 7.5%(1995) → 7.2%(2005)

(3) 大阪の産業面での得意分野であった軽工業、都市型ものづくりの長期低下

製造業出荷額全国比 12.7%(1955) → 9.6%(1975) → 7.4%(1995) → 5.6%(2005)

2-3 文化、生活から読み解く

(1) 全国を長年リードしてきた文化・芸術の流出

文楽、上方歌舞伎、上方落語、漫才、クラシック、ジャズ、フォーク、ロック、文学、美術、舞台芸術等

■文化支出・予算の急減

大阪市	5億7000万円 (2008)	2億8000万円 (2013)
大阪府	11億円 (2008)	3億9700万円 (2013)
府・市計	16億7000万円	6億7700万円

(2) 大阪暮らしの独自さ、豊かさの混迷

なにわ言葉、食材と食文化、都市住宅の先進性と住文化、茶華道などの暮らしの行い

近年になって「がめつい、ど根性、どケチ、ど派手、破廉恥などのイメージ定着」(木津川 計氏)

(3) 市民生活の二流化、まちなみ・景観の混乱

3. 大阪の地域資源、都市魅力の再発見、再構築

3-1 大阪が生み、育てた経済活動

(1)大阪人の才覚が生んだ新業種・業態

繁華街、百貨店、スーパー、町工場、ワイン、ウイスキー、家電メーカー、放送局、新聞社、私鉄、等々

(2)大阪人の商才、創意工夫のDNAが育てた得意分野10選(創元社「大阪の教科書」)

機械、紡績、商社、製薬、造船・海運、電力、家電、雑貨、銀行、生保

3-2 大阪の人的資源、まちづくり力(例)

(1)多様で魅力的なダウンタウン——山手・下町の区別ない共生型コミュニティ

茶屋町・中崎町、船場、堀江、日本橋、法善寺、黒門、空堀、平野、昭和町、大正など

(2)市民活動、まちづくり行動の力量

(3)女性パワーの底力(源祥子「大阪のオバちゃんの逆襲」より)

「フリーダムで陽気、周囲が笑いでいっぱいになることを常に望んでいる」

「人生で大切にしているのは、美味しいものと笑顔、安うてお得なものを発見すること」

「おせっかい、人情に厚うて、困っている人を放っておかれへん」

「中之島公会堂みたいに、心齋橋大丸も御堂筋も残さんとあかん」

「大阪のオバちゃんって、ほんま大阪の街と大阪弁を愛してる」

3-3 関西の拠点、結びつきのコアとなれる素質

(1)多様で豊富な歴史・伝統・文化の資産

全国14件の世界文化遺産のうち4件が関西に集中(法隆寺、京都・奈良、姫路城、熊野)

(2)京都、神戸、大阪の三都市の個性とつながり

■大阪発祥の主な企業・商品リスト(創元社「大阪の教科書」より抜粋)

発祥企業・学校・機関				新製品			
元禄2	藤永田造船所	1906	京阪電気鉄道	1872	日本初のビール製造	1936	たこやき(会津屋)
1879	朝日新聞社	1907	箕面有馬電気軌道	1890	蚊取線香	1951	国産テレビ(シャープ)
1880	大阪商業講習所 (市立大阪商業学校)	1908	市立大阪工業学校	1893	きつねうどん	1952	豚まん(蓬莱)
		1918	阪神急行電鉄	1903	親子丼	1952	マジックインク(内田洋行)
1884	大阪商船	1918	宝塚音楽歌劇学校	1903	クラブ化粧品	1957	スーパーマーケット(ダイエー)
1884	阪堺鉄道	1921	丸紅商店	1905	口内清涼剤(森下仁丹)	1957	軽三輪トラック「ミゼット」
1888	大阪電灯	1923	大阪市立工芸学校	1907	赤玉ポートワイン(現サントリー)		ダイハツ工業
1888	大阪毎日新聞社	1925	野村証券	1912	国産初の魔法瓶	1958	チキンラーメン(日清食品)
1889	日本生命保険	1943	大阪市立都島高等工業学校	1924	初のジャズバンド	1959	プレハブ住宅(大和ハウス)
1895	住友銀行	1951	関西電力	1925	クレパス	1960	サランラップ(旭化成)
1898	南海鉄道			1925	オムライス	1962	電子レンジ(シャープ)
1901	大阪高等商業学校			1929	国産ウイスキー	1968	レトルト食品(大塚製薬)
1904	大林組			1929	国産カメラ	1972	カラオケ(クレセント)
1905	阪神電気鉄道			1933	サイダー	1976	引越サービス
				1933	ビスコ(グリコ)		(アート引越センター)

4. 都市再生の方向性

4-1 都市再生の基本コンセプトの構築と共有化

(1) 二流の「ミニ東京」より、一流の「第二の都市」

* 世界の「第二の都市」から学ぶ・・・

イタリア(ミラノ=大阪の姉妹都市)、オーストラリア(メルボルン=大阪の姉妹都市)、ドイツ(ミュンヘン、フランクフルト)、スペイン(バルセロナ)、フランス(リヨン)など

* ミラノは「世界で最も住み良い都市」1～5位(各種調査平均)

大戦後「保存的再建」でまちなみの復元、BMW本社、マイクロソフト・マクドナルド欧州本社、生物工学・ソフトウェア・出版・放送などが主産業。ミラノブランド輩出(グッチ、ジョルジオアルマーニ、プラダ、ミラ・ショーン、マックスマラー、ヴェルサーチなど)グリーンピース(環境団体)の活躍などにより「緑の都市」を創出。

(2) 生活・経済・文化・環境のバランスある発展

* 沖縄から学ぶ —— 少子・高齢化、人口減少を克服している国内唯一の地域

- ① 安心して子どもを生み、育てられる(特殊出生率 1.9 レベルを維持、大阪は 1.3)
- ② 子育て、女性の社会参加、高齢期の不安、負担が少ない(コミュニティによる支え)
- ③ いつでも、誰でも受け入れる医療の体制(県立病院の独自システム)
- ④ IT、観光など新産業創出による雇用の場づくり
(年間2万人程の転入、実質経済成長率 10 年連続プラス)
- ⑤ 長寿・健康型ライフスタイルの維持(食文化、スローライフ、人間関係、自然共生など)
- ⑥ 文化・芸能の日常性と高い水準、平和のノウハウの堅持

4-2 都市再生に向けてのキーワード(試案)

(1) 水、緑、歴史の活用

市域の 10%を占める河川、パリより多い街路樹の数、近代の建築群などの保存、活用

(2) 経済の文化的再生

商店街文化、市場(マルシェ)文化、研究・開発文化、ものづくり文化など

(3) モザイク型都市構造

自立性の高いコンパクトタウンの連担と連携

(4) 「女子力」の発揮

天性とも言える強さ、優しさ、明るさ、社交性、愛郷心を生かす仕事、ネットワーク、政治、コミュニティづくり

4-3 都市再生に向けての行動提起(例)

(1) 「カフェ文化」の伝統を見出し、生かす交流・連帯と自由・闊達・知的な人づくり

(人口比喫茶店日本一、400 人に1軒、東京は 1200 人に1軒)

(2) 市民、学者、文化人、経済人が参画するシンクタンク創設と継続的ウォッチング、提言活動

(3) 市民と行政が共に学び、変わり、創造するプロセスとその場づくり

(4) 公民協働型まちづくりの仕組みをつくる(タウンマネージメント・エリアマネージメント組織)

(5) 都市内分権による、生活圏レベルの地域自治、まちづくり活動の支援

(6) まちづくりの「成功モデル」の掘り起し、情報化(中之島、平野、枚方宿、富田林寺内町など)