

大阪にも、ブランドに値する遺産は数多くあるが、その価値や面白みが多くの人に知られていないのが現状。専門的な文献はあるものの、一般の人が手にとる機会が少ない。楽しい大衆的なツールが乏しい。

しかし、一方で、地元にはブランドとなるべき可能性を秘めた、地道な活動や新しいムーブメントがある。例えば、大阪市内の空堀界隈で、大阪独自の住まいである長屋や町家を保存したいと、長屋再生の動きが起こっている。長屋や路地、坂道など、貴重な大阪の住空間のよさを見直し、新たに今に息づかせようという思いから、一建築家が仲間を募って立ち上げた。若いアーティストにとって、長屋は魅力的な「場」としての可能性を秘めており、大家さんと入居希望者の橋わたしをすることで、長屋の保存が実現でき、新たな文化発信も可能になっている。地域ぐるみで、アートをテーマにしたイベントを行うことで、地元住民もまちの魅力を再発見したようである。このような、地域の古い遺産を見直し、住民発でちょっとした働きかけを行うことで、地域が活性化し、特色ある文化発信が行われている事例は、平野郷をはじめこれまでも生まれているが、これからも誕生しそうである。

「エコミュージアム」という概念があるが、部分的にもヒントにできそう。ヨーロッパの地方都市や郊外を中心に生まれた背景があるようだが、自分たちの持つ資源を自分たちで活用し、見直し、それぞれのポジショニングを決めて、いかにつないでいくか、住民主導型で、行政もサポートを行い、今生きている資源を創っていく、こういう姿勢を大阪にも生かせないかと考える。

私どもの研究所が主催する「大阪ミュージアム文化都市研究会」でも模索しているところだが、段階として、第一に、いかに自分たちが有効な遺産を持っているか把握すること、次に、どういう価値があるか意味づけすること、さらに、住民や行政の支援によりどのように組み立てるか、とステップアップしていく必要がある。が、大阪は最初の段階のことさえできていない。研究会では、「活動する博物館」として大阪をとらえるという試みを行ってきたが、点在する資産をなんとか結んで大阪の新しい魅力として発信したいという希望をもっている。

例えば船場だけでも、あるいは「近代建築」という括りの分野だけでも、あらゆる本が出ている。数多くの建造物や有名な建築家の作品があるが、これらを大大阪という時代性とともに、見直す余地がまだある。最近、近代建築物の改装による新たな場づくりが何件か実現しているが、レストランやギャラリーなど、開かれた場になっている傾向があり、食事や小物などの買い物などを楽しむ時間が生み出されている。これらは、個々の動きとして捉えるだけでなく、“大阪らしさ”としてイメージを構築させると、大阪のイメージ＝ブランドづくりへの可能性が広がる。

大阪は、B級イメージが強いようだが、しゃれた時間が楽しめるような、古くて味わいのある新しさ、というイメージを、じわじわと浸透させていけそうである。

また、産業という視点でも、ものづくりの現場をつなげて、産業体験型ツアーやトレイルなど、商品販売も含めて戦略型体験観光ルートをつくれれば、産業都市としてのブランドが語

れる。府内には、伝統工芸的、職人的こだわりを受け継ぐ現場があり、また東大阪など、中小の工場の営みも、ブランドのコンテンツとなりうる。官・民の協力により、ユニークなアプローチが可能になりそうである。

昔のように、住民や企業が文化（財）を支えるという気運づくりも必要であろう。

大阪は、地元の人（特に高齢者の方）が、「こんな汚いまち、どこがいいねん」と考えている傾向もあり、マスコミに取り上げられたり外から大勢の人がやって来たりすることで、わがまちの魅力を再発見することが少なくないようだ。また、貴重な文化施設が取り壊されるとしても、行政任せにして、サポートする動きがほとんどない。中座の事例がそうである。

ひと昔前は、中之島の歴史的建築物を守るのに、地域の住民が運動を起こしたり、公会堂の改修のため、朝日新聞が赤煉瓦基金を募ったり（それに府民も十分に応えた）、地元のために寄付をする企業家など少なくなかった。大阪城の改修時も、地元住民の寄付に支えられて実現した面がある。確かに現在は不況が続いてはいるが、大阪の遺産となるべきものを守ったり創ったりするのに協力する、企業市民的な大阪人魂、というものを取り戻すべきであろう。

これまでのスクラップアンドビルド形式で、多額の投資をするのではなく、古いものを生かしつつ新しい名所をつくるのであれば、より大阪らしい深みのある場ができるだろう。官民の役割分担や仕組みについて、今後、本腰で検討する必要がある。

祝祭都市 というブランドも大阪らしい。それは「町衆文化」が花咲くまちとしての可能性にもつながる。

観光・集客という視点からも、観光客・ビジネス客などのビジターが、いつ大阪にきても、どこかで何らかのお祭り・イベントを楽しめるという機会を提供できればよい。

御堂筋パレードのような、大規模なものは、1年に何度も開催できないにしても、住民主導型の、まちや村を舞台にした手作りの“村祭り”的なイベントなら、その土地性を反映させたユニークなものが芽生え育ち初めている。例えば、下寺町の人形劇フェスティバルや、帝塚山や天満などの音楽祭など、プロからアマチュアまで（アマチュアといっても、地元のスーパースターでプロ並の実力を備えている人が多い）大勢の参加者と見物人でハレの場が生まれている。新たな文化を創造するアーティストにとって開かれた土壌をつくる必要があるだろう。「アジア」との受発信も、さらに意識すべきであろう。

イベントを開催する許可を得るのに、役所への手続きなど半年以上時間がかかるという話もよく聞くが、賑わいのまちづくりを実現するためには、役所や府警などの理解と規制緩和への新たな体制づくりをお願いしたい。

やはり、大阪オリジナル、大阪発 の文化が生まれる土壌づくりこそ、ブランド戦略の課題であろう。

<要約>

まず、大阪ブランドに値する文化的な事象や遺産にどのようなものがあるか、その価値や面白みを、しっかり把握することが第一段階として大切であろう。そして、点在する資産を再編し、グルーピングしたりトレイルを作成することだけでも、大阪の新しい魅力として発信できるだろう。例えば、産業都市大阪としてのブランドを意識して、伝統工芸的職人の世界や、製造体験ツアーなどを実践したり、近代建築を結んだトレイルを作成するなど、従来のイメージと違う大阪が見えてくるであろう。さらに、大阪独自の住空間、長屋・路地や坂道などを見直す動きがあることもコンテンツとして特記しておきたい。

祝祭都市 というブランドも大阪らしい。それは「町衆文化」にもつながる。

観光・集客という視点からも、観光客・ビジネス客などのビジターが、いつ大阪にきても、どこかで何らかのお祭り・イベントを楽しめるという機会を提供できればよい。

住民主導型の、まちや村を舞台にした手作りの“村祭り”的なイベントなど、その土地性を反映させたユニークなものが芽生え育ち初めている。例えば、下寺町の人形劇フェスティバルや、帝塚山や天満などの音楽祭など、プロからアマチュアまで(アマチュアといっても、地元のスーパースターでプロ並の実力を備えている人が多い)大勢の参加者と見物人でハレの場が生まれている。新たな文化を創造するアーティストにとって開かれた土壌をつくる必要があるだろう。

やはり、大阪オリジナル、大阪発 の文化が生まれる土壌づくりこそ、ブランド戦略の課題であろう。そこには、地元の間人が大阪に誇りと愛着を持つことが大切であり、その昔、中之島公会堂や大阪城をはじめとする数多くの文化的な施設が住民の寄付や運動により保存・改修されたように、住民に支えられる文化財や新名所が、地元自慢となり、大阪のブランドとなっていくに違いない。そのような気運づくりも、課題の1つであろう。

