

大都市都心部の住商混合地区における街区公園の活用に関する研究 －「アワザサーカス」と「にし恋マルシェ」(大阪市西区)を事例として

大阪市立大学 都市研究プラザ 上野信子

1. はじめに

大都市都心部の住商混合地区では、オフィス需要の減少や建物・設備の老朽化・陳腐化等により、オフィスビルや小工場が、中高層マンションへと建て替わり、新住民が急増するような地区が散見される³⁾⁴⁾。他方、交通の利便性が高く、賃料がリーズナブルであることなどから、こだわりの商材を扱うショップや、デザイン活動のアトリエ等、新たな活動を行うトレンドにも敏感な人たちの集積が見られる¹⁾²⁾。新旧の住民だけでなく、新旧の就業者も混在しているような地区では、いくつもの固有のコミュニティが形成されたり、地域とは関係なく生活や経済活動を行う様子が見られるが、非常時における相互扶助や停滞傾向のある地域経済の活性化において、地域コミュニティの形成は必要不可欠のものと思われる。

先行研究では、新旧住民に注目し、コミュニティ形成に関する研究があるが²⁾³⁾⁴⁾、その中で、大阪市北区中崎町のコミュニティを分析した研究では、新しく立地した店舗に注目した研究がなされているもの²⁾、本研究のように、多くの時間を地域で過ごし、経済活動を行っている就業者・個人に着目し、同地区の地域コミュニティ形成をリードする主体として注目している研究は管見の限りないと思われる。

本研究では、新旧住民や就業者が出会い、交流を図るための空間として、地域の街区公園(以下公園)に着目した。その理由は、1) 日常生活で偶然出会う程度の空間スケールを、地域コミュニティの基本空間スケールと捉えると、公園は、半径250m以内の住人の利用を想定して作られていることから、地域コミュニティの中心の広場として位置付けることができる、2) 現状では、主に連合振興町会(以下町会)を中心に作られた公園愛護会による維持管理のもと、盆踊りやラジオ体操、PTAと連携した交流イベント等に活用されているが、さらに活用方法があると思われることによる。

そのような中、2013年9月、大阪市西区東部の明治連合振興町会地区(以下明治)にある「新阿波座公園」で、地区の新しい就業者有志が実行委員となり、町会・愛護会、区役所の協力・後援を得て、地域コミュニティの交流を目的としたイベント「アワザサーカス(以下サーカス)」が開催された。続いて、2014年3月には、近隣の堀江・高台(たかきや)連合振興町会地区(以下堀江・高台)において、区役所が、同地区で地域交流の様々な取り組みをしているグループと協働し、堀江公園・南堀江公園・高台橋(たかきやばし)公園を活用した地域交流・発信イベント「にし恋マルシェ(以下にし恋)」を開催した。

これらは、それまでほとんど地域の活動に関わらなかつ

た就業者や若い世代の住民の参加を促した事例である。それぞれ地区の特徴から既存のコミュニティ活動の状況、そして公園活用までのプロセスが異なることから、対比して考察することにより、地域交流のための公園の活用に必要な条件やプロセスが明らかになるとと思われる。

本稿では、筆者が関わってきたサーカスの事例を中心に、にし恋と対比しながら、開催までの取り組みとこれからの課題を提示する。

2. 2つの対象地区の特徴

(1) 産業別従業者数と年齢別人口構成比

両地区は、大阪市西区の東部に位置し(図-1)、明治と堀江・高台の従業者数と西区内に占める割合はそれぞれ、32,159人(20.4%)、21,192人(13.5%)である¹⁾。産業別従業者数を見ると、明治では、情報通信業とデザイン業等を含むサービス業が多く、それぞれ西区内の、23.9%、25.6%を占め、堀江・高台では、製造業、飲食店・宿泊業の割合が高く、それぞれ17.7%、17.6%である¹⁾。

また、年齢別人口構成比では、西区は、大阪市平均と比較して、20~40代が高くなっているが、西区の年齢別人口構成比と比較して高い世代を見ると、明治では、20~59歳までの割合が高く、堀江・高台は、10歳未満と30~49歳の割合が高い²⁾。

これらの結果、明治は、創造産業と言われる情報通信やサービス業の就業者が多く、住民は、単身・夫婦世代と考えられる層の多いのが特徴である。堀江・高台は、製造業と飲食店・宿泊業の就業者が多く、住民は、子育て世代と思われる層が多い。



図-1 交流イベントが開催された公園³⁾ (大阪市西区)

(2) 新阿波座公園と周辺の特徴

公園周辺は、往時には、陶磁器、釣具、ねじ・機械工具の間屋等の集積が見られたが、現在は激減し、大企業の本社やショールームの中心業務地区への移転なども見られる。一方で、地下鉄四ツ橋線の本町駅に近接し、趣のあるレトロビルや高経年の小規模ビルなどをリノベーションし、アトリエやショップの他、創造産業分野の小規模オフィスの集積が見られる。その一つ、公園の南側に面したリノベーションビル内に、2010年1月、大阪市立大学 都市研究プラザのサテライト研究室・クリエイティブセンター阿波座（以下CCA）が開設された。

住環境は、オフィスビル群の間に、戸建て住宅や所有者が上層階に住居を構えるビルが点在し、隣接する地区にはタワーマンションが相次いで建設され、新住民の増加が著しい。印象の強い北の靉公園界限と南の堀江界限にはさまれ、同地区の印象は薄く、自然発生的な地域交流の取り組みも顕在化していなかった。

（3）堀江・南堀江・高台橋公園と周辺の特徴

周辺は、多彩で個性的なブティックやカフェ、インテリア・雑貨の店舗が並び、流行発信地として注目されるなど、比較的若い世代が集うお洒落なまちとしての認識が幅広く定着し、西区のブランドイメージを牽引する地域と位置付けられている⁽⁴⁾。しかし、長引く不況や最近の梅田・阿倍野の再開発の影響などから空き店舗が目立つところもある。往時より木材・家具店が多く、今も立花通り商店街を中心に集積が見られ、地域活性化に向けた、自然発生的な取り組みが多く見られる。また、住環境は集合住宅が多く、子育て世帯が多い。

3. 「アワザサーカス」開催までのプロセス

サーカスの開催に至るまでに、人為的にテーマ、時間、空間の異なる「場」をつくり、重層的に運営してきた（図-2）。これらのプロセスを大きく3つの時期に分けて整理する。

（1）Ⅰ期 地区外の人を中心とした交流

CCAが開設された当時、地区内には、交流を促すような顕著な取り組みは見られなかった。そこで、地区内外の人が交流する「場」として、①⁽⁶⁾「クリエイティブ・サロン（以下サロン）（2010年8月～）」をスタートした。サロンは、多様な活動分野、年代、営利・非営利活動の人たちが参加し対話する「場」として、毎月、主に研究室や近隣の店舗を会場として開催し、平日の19時から21時の日程で、様々な分野からゲストを招き、提供された話題について、10人前後の参加者が対話を深めるものである。サロン終了後は、近隣の飲食店で交流会を開催する。

広報は、大学と研究室の各HPの他、同報メールやフェイスブックで行ったところ、参加者は、ほとんど地区外の就業者や学生であった。彼らは、サロンに参加するようになって、当地に親しみを感じるようになったと言う⁽⁶⁾。

しかし、地区の住民・就業者が参加し、交流を図るには、サロンだけでは機会が少ないことから、次に、地区の店舗、ギャラリー、オフィス等に声をかけ、それぞれが独自の企画を行い、回遊マップを作成し、協働して発信することで、地区内外の人に来訪してもらおうイベント③「あわぎスタイル,0（2011年9月10日～16日）」を開催した。15拠点が参加し、地区の新旧就業者と新たな交流が生まれた。実行委員は、サロン参加者の中から依頼したが、全て地区外の人であった。この時、地域では、飲食店有志による⑦「満月の日の一丁目 BAR フェスタ（以下満月バル）」がスタートした。

その後、毎月のサロンとあわぎスタイルだけでは、まだ交流の機会が少ないと思われたことから、日程とテーマをさらに多様にして②「CCA OPEN!（2012年5月～）」をスタートした。例えば、持ち込まれたワークショップを行ったり、満月バルと一緒に参加したり、研究室内をオープンにし、出入り自由な機会をつくった。しかし、サロンとCCA OPEN!を継続して行っても、地区内の就業者や住民の参加がほとんどなかったことから、次に、地域の文化資源に着目した。

（2）Ⅱ期 就業者の参加の広がり

明治地区東部に位置するエリアは、往時には「せともん町」と呼ばれ、最盛期には、150軒以上の陶磁器間屋の集積があった。平成12年まで当地で開催されていた300年以上の歴史をもつ「大阪せともの祭」が毎夏、近隣の火防（ひぶせ）陶器神社で開催されていることから、同祭りの実行委員会と連携し、旧せともん町に4軒残っている陶磁器卸・小売店をはじめ、新しい店舗、ショールーム、ギャラリー等、計13拠点が協働してマップを作成し、界限を回遊するイベント④「あわぎスタイル,せともん町（2012年7月21日～23日）」を開催した。準備期間中も、様々な交流の場を設定し、イベント期間中は、1時間程度から手頃に参加できるしくみを作ったことで、地区の就業者を中心にサポーターの層は広がり、実行委員には、2名の地区就業者が加わった。参加動機は、それまでに構築されていた「関係性」によるものが強く、地域の文化・歴史という「テーマ」も参加を促していた⁽⁷⁾。そして、終了後の評価では、サポーター同士や来街者とのさまざまな「交流」に対する評価が高かった⁽⁷⁾。

その後、さらに交流を促進するために、前年に引き続き協働して発信する③「あわぎスタイル,1（2012年10月22～28日）」を開催した。参加拠点は、約半分が入れ替わり、14だった。その中には、公園に面したビルにオフィスがあるデザイン・メーカーのI社と旧せともん町のイベントで交流が生まれたタイル卸の老舗、H社が参加し、地区内の新旧の企業が新たに参加することになった。そして、実行委員の内、地区内就業者は4名になった。

今回は参加しなかった拠点に共通するのは、前回の参加からその後、全く交流がなかったことである。イベントに

参加しても、日常的な交流がない場合は、地域への関心は高まらないことが推察される。一方で、I社やH社は、担当者が実行委員になるなど、積極的に交流を図り、その後も継続して地域との関わりを続けている。その結果、例えば、H社の展示会に、地域の就業者が参加するなど、それまでになかった日常的な交流が生まれている。

この時、プログラムの一つとして、公園活用を検討した。さまざまな制約等があり、結果として最初は、「公園そうじ」を通して交流を図ることになった。当日は、新たな就業者の参加があり、愛護会代表や町会会長も参加し、そうじとその後の親睦会を通して交流が生まれた。それ以後、毎月、公園そうじとその前後に地域の歴史の勉強会、懇親会、防災施設見学会、スポーツ大会等、様々なテーマで交流を図る⑤「Community meeting (2012年10月～)」がスタートした。参加者は少しずつ広がりを見せたものの、企業と店舗等、業種によって都合のよい日程が合わない等、就業者相互の交流の場をつくりだすのは容易でないことや、通常の広報手段の他、明治内の掲示板に案内のチラシを毎回掲示するものの、住民の参加がないのが課題であった⑥。

(2) Ⅲ期 地域コミュニティの形成へ

公園そうじを毎月行うようになって約1年後、毎年秋に開催してきた③「あわざスタイル,2(2013年9月19日～21日)」では、さらに多くの就業者や新旧住民の参加を図るために、公園での地域交流イベントを提案した。町会長の協力を得て、区役所に後援を申請し、公園管理事務所や保健所へ提出する申請書などの事務代行の支援を受けた。そして、CCAと同じ建物内にデザインオフィスを構え、多くの実績があるY氏に相談したところ、開催趣旨への賛同とともに、「公園」という空間に魅力を感じて、地域コミュニティの一員として、イベントの総合ディレクションを担当してくれることになった⑨。そして、大人も子どももわくわく楽しめるサーカスをイメージし、⑥「アワザサーカス (2013年9月21日)」と名付けられ、地区内の就業者5名が実行委員となり、10名の地区内就業者を含む35名のサポーターの協力を得て開催した。開催決定から当日まで、約2か月

の準備で実現したのは、それまでの様々な交流の場を通して、町会、区役所、地域外の人との関係性を築いていたことによるものであった。

広報は、西区広報誌への掲載、西区内の店舗を中心に、広くポスターの掲示やフライヤーを設置し、その他、公園周辺の企業を訪問して、従業員へのフライヤー配布を依頼したり、町会役員等を通して、近隣の建物へのポスター掲示や子育てサークル・幼稚園等でのフライヤー配布などを行った。そして、初めて、第7回の満月バルのマップに掲載され、協働広報が実現した。

当日は、町会役員のあいさつ、音楽ライブや地域の店舗を中心とした100円マルシェ等、14のブース出店、青空ヨガやボランティアグループ等による昔遊び、おもちゃのかえっこバザール、飲食店オーナーとスタッフ、企業経営者によるピエロや着ぐるみのパフォーマンス、未来の公園をテーマにトークショーなど、就業者とその関係者がそれぞれ密接に関わり運営したところ、主に、西区内に住む30代の子ども連れを中心に、地域の就業者も参加していることがわかり⑩、約2,000人が公園を訪れた⑪。普段、地域活動に参加していないだろうと思われる層が多く会場に見られたのは、Y氏によるフライヤーやポスター、会場のデザインとプログラムの魅力によるものだった⑩。

4. にし恋マルシェの開催経緯

西区の将来ビジョンの中には、地域コミュニティの活性化と多彩な魅力を活かしたブランド力の向上があり、西区の魅力を多くの人に知ってもらい、また感じてもらうための新しいイベント「にし恋マルシェ」の開催地として堀江・高台が選ばれた④。同地区は、早くから商店街関係者を中心に地域活性化の取り組みが行われ、2004年には①⑫「堀江立花通ユニオン」が生まれている(図-3)。

2006年には、一つの店舗ではじめたハロウィンイベント②「HORIE HALLOWEEN」が地域に広がり、2013年には60店舗が参加するようになった。それに派生し、2012年には、アメリカ村(中央区)と合同で、⑥「アメホリバル」がスタートし、商業者を中心とした地域活性化の取り組みが活

	I期 地区外の人を中心とした交流												II期 就業者の参加の広がり												III期 地域コミュニティの形成へ												IV期 発展期
	2010年				2011年				2012年				2013年				2014年																				
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
①クリエイティブ・サロン	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○							
②CCA OPEN!									●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●													
③あわざスタイル												●																									
④あわざスタイル、せともん町												●																									
⑤Community meeting													●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○							
⑥アワザサーカス																									◎												
⑦満月の日の一丁目のBAR(バル)フェスタ												●																									

図-2 「アワザサーカス」までの取り組み

注) ●は回数に関係なく、当月に実施したことを示す

発に行われている。

同時に、公園活用にも注目し、2011年9月から毎月、有志による④「公園そうじ」が行われるようになり、2013年3月には、堀江公園で、地域の事業者の発案で、区役所や消防署の協力のもと、ランチタイム時に80店舗が参加して、⑤「防災訓練」を実施し、炊き出しなどを行った。

また、高台地区の町会役員の一人が中心となって、南堀江公園に面した事業者有志による③「南堀江公園を中心としたまちづくりの会」の活動も2011年ごろから行われ、同地区は、事業者を中心とした自然発生的な地域活動が盛んに行われている。

そのような環境の中、西区役所は、町会や事業者グループと協働し、「まちの魅力を効果的に発信し、新住民等にも、地域や地域事業者との接点を持つ機会を提供し、それらの存在や良さを知ってもらい、区内小売業や飲食等の利用促進を図り、西区のブランド力を向上させることを目的⁽⁴⁾」に⑦「にし恋マルシェ(2013年3月30日(日))」を開催した。3つの公園を含む4か所を巡るスタンプラリー等、様々なプログラムが行われた。

当日の参加者は、30～40代の子育て世代が約7割を占め、全体の7割が西区内の住民だった⁽¹³⁾。

	2004	2005	2006	2007	2008～2010	2011	2012	2013	2014
①堀江立花通ユニオン		●							
②HORIE HALLOWEEN				●					
③南堀江公園通り 及び高台地区まちづくりの会				●					
④ 堀江・高台橋・南堀江公園のそうじ						●			
⑤防災訓練							●		
⑥アメホリバル							●		
⑦にし恋マルシェ								◎	

図 - 3 堀江・高台地区で生まれた取り組み⁽¹⁴⁾

5. まとめ

サーカスでは、人為的に多様なテーマの交流の場を重層的に運営しながら、初めは地域外の事業者のサポートによって運営し、関係性が生まれることで、次第に地区内の事業者へと参加が広がっていった。そして、公園そうじを契機に、町会役員や行政との関係が生まれ、地域の事業者の中から、デザイン等の職能を活かして参加をする人たちが現れ、デザイン性の高いイベントになった。その結果、それまで地域とほとんど関わってこなかった事業者や若い世代の住民の参加を促した。

一方、にし恋は、事業者を中心とした様々な交流の取り組みが行われていた中、行政が政策的にそれらと連携し、総合化してイベントを開催し、3つの公園を交流の場として活用していた。両者に共通していたのは、一つには、交流イベント開催までに、「そうじ」や「防災訓練」といった町会や旧住民の理解を得やすいテーマで公園の活用を図っ

ていたことである。また、地区内に、店舗やデザイン・音楽・アート関係に広くネットワークを有する、総合ディレクションを担当する事業者がいたことにより、デザイン性の高いイベントとなり、新住民や事業者を惹きつけていた。

今後、サーカスでの交流の状況をさらに把握することによって、その後の関係性の継続・発展が生まれる条件について、考察を深めることが必要と思われる⁽¹⁵⁾。

【補注】

- (1)平成18年事業所・企業統計調査 町丁目別、産業分類別事業者数・従業者数
- (2)住民基本台帳と外国人登録人口の合計 2013年9月末日現在
- (3)新たなまちづくりのしくみ「地域活動協議会」(2014年6月15日) <http://www.city.osaka.lg.jp/nishi/page/0000204292.html>
- (4)「西区ブランド力向上事業～(仮称)にし恋(来い)マルシェ～」業務委託募集要項
- (5)図-2による 以下同じ
- (6)サロン後は、メールで依頼しているアンケートの中で、「当地に親しみを感じるようになった」との記載が複数あった
- (7)終了後、サポーターにメールでアンケートへの協力を依頼し、参加動機と参加後よかったことについて、選択肢の中から強い順に3つまで選択してもらった結果を加点法で分析した結果による
- (8)区の掲示板にチラシを掲出する場合は、区内全部の掲示板への掲出が原則であったが、特例として、明治内の4か所の掲示板への掲出のみで許可された
- (9)アワザサーカス報告書『awazacircus REPORT』p.12
- (10)7人の調査員が、11:00～16:00までの間、1時間ごとに交代で会場を回り、無作為抽出した来場者に、アンケートの設問に沿ってインタビューしながら聞き取った。回答者は132名
- (11)30分ごとに担当者が公園内(2,263㎡)を回りカウントした合計
- (12)図-3による 以下同じ
- (13)8人の調査員が、12:00～17:00までの間で各自1～2時間程度、3会場を無作為に回り、アンケートの設問に沿ってインタビューしながら聞き取った。回答者は146名
- (14)2014年4月11日 関係者へのインタビューによる
- (15)両イベントは、2014年10月に2回目を開催予定。アワザサーカスは、隣接する西六(さいろく)連合振興町会地区にある新町北公園(図-1)と同時開催し、さらに地域コミュニティの交流を図ることを計画

【参考文献】

- 1)上野信子・瀬田史彦(2008)「創造都市政策におけるアーティスト・クリエイターの誘致に関する研究-練習・制作場所と居住地選択の条件より-」『都市計画論文集』No.43-3 日本都市計画学会
- 2)前田陽子・瀬田史彦(2012)「中崎地区における新しい店舗と既存コミュニティの関係に関する一考察-長屋再生型店舗の集積形成プロセスと地元住民との関係性に着目して」『都市計画論文集』No.47-3 日本都市計画学会
- 3)鯨坂学・徳田剛・中村圭・加藤泰子・田中志敬(2010)「都心回帰時代の地域住民組織の動向-大阪市の地域振興会を中心に-」『評論・社会科学』92, 同志社大学
- 4)鯨坂学・徳田剛(2011)「『都心回帰』時代のマンション住民と地域社会」『評論・社会科学』97, 同志社大学