

従来型商店街から創造商店街へ ー日本橋における実践と提言ー

**Toward the ‘Creative Shopping Town Model’
as a Future Model of Japanese Shopping Mall:
Extracted from the Experience of Nippon-bashi Shopping Mall in Osaka City**

**佐々木義之(日本橋筋商店街振興組合理事、日本橋電子工作教室校長、
日本橋CGアニメ村村長)**

**Yoshiyuki SASAKI
(Commissioner of Nipponbashi-suji Shopping Mall Association, President of Nipponbashi
Polytechnic School, Head of Nipponbashi CG-Aminimation Village)**

商店街の再生が叫ばれて久しいがなかなかモデルが無いのが現状である。また商店街はまちづくり三法改正以降、まちづくりの側面を求められている。衰退の激しい近隣型商店街だけでなく、今後の一つのモデルであるはずの専門商店街もそうした課題をかかえているといわれている。筆者のかかわる日本橋商店街では、専門商店街としての大きな変化を経験しながら、いろいろなプロジェクトをおこなってきた。本論は、こうした日本橋の経験をもとに、創造都市を視野に入れながら、創造的機能をもった「創造商店街」こそ、これからの商店街・まちづくりの発展にもとめられるのではないかという問題提起を行うものである。日本橋商店街は、古書街→パーツ街→家電街→パソコン街と変遷し、現在はサブカルチャーのまちとなってきた。しかし、単なる「サブカルチャー」「おたく」のまちへという変化を受動的に受け入れるだけでなく、若者が注目しているというパワーをうまくとらえて、よりクリエイティブな、より高度なブランドを目指すことが重要と考えられる。日本橋には、組織として、商店街振興組合、協栄会、および、その両方で捉えきることのできない事業の受け皿としてのまち会社（日本橋まちづくり振興株式会社）がある。筆者は、主としてまち会社とともにいろいろなプロジェクトに携わってきた。日本橋では、ハード事業としてのアーケードによって商店街の組織化がなされたあと、積極的に展開してきた3つのプロジェクトがある。これらの事例をくわしくみると、「電子工作教室」の例からは「学習」、「日本橋ストリートフェスタ」の例からは「参加型」、「CGアニメ村」の例からは「新産業創造」などの側面が指摘できる。このような事例を元に、今後の商店街のあり方として、「創造商店街モデル」が提案できると思われる。創造商店街とは、(1)「変化・進化の存在する街」（常に変化する街、停滞の無い活動して生きている街であることが重要である。さらにダイナミックな対応能力も有している）、(2)「参加機能のある街」（日本橋ストリートフェスタに見られるように、街の内外の人々が街をつくる。その力の源泉は、人々の趣味への関心である。趣味人が街を変えていく）、(3)「学習機能のある街」（工作教室・ロボット教室・アニメ教室と幾つかの学習型参加イベントをつくりあげてきた。ヒトを育てて、ヒトに育てられる街でもある）、(4)「産業がある街」（従来の流通だけではない、産業がある街であることも重要である。嘗てはラジオ・テレビの製作し部品調達の間でもあった。CGアニメ村の開村は、アニメ産業が日本橋から起こす助けになればと開村したものである）、(5)「消費と生産が共存・混在する街」（多様性を持つ街であることも重要である。さまざまな要素が組み合わされている複合体としての街でもある）などの側面をもった、常に成長する街のことである。このような方向は、外国との連携、アニメカップなどさらに発展を見せつつあるが、街としてはマンション化の問題など、手をこまねいていると危機もありうる。こうしたこともふまえて、観光地としての可能性などを展望する。

キーワード： 日本橋商店街、まちづくり、創造都市、創造商店街モデル、おたく

Keywords: Nipponbashi-suji Shopping Mall, Town Management, Creative City, Creative Shopping Town Model, ‘OTAKU’ (fanboys and fangirls)

第 I 章. 商店街の現状と課題

1. 商店街とまちづくり

商店街が、いま衰退の危機にあるといわれる。

もともと商店街とは、1949年に制定された「中小企業等共同組合法」にもとづく「協同組合」と、1962年に制定された「商店街振興組合法」にもとづく「振興組合」から始まっているものである。

戦後、百貨店との関係や、1970年代以降顕著になったスーパー進出の「擬似百貨店」問題などがあり、1973年に「大規模小売店舗法」および「中小小売商業法」が制定され、大規模店の出店調整の体制が図られてきた。

しかし、それと同時に期待された中小小売業の近代化のプロセスはなかなか進まず、1980年代を通じて小売商店数は減り続けてきた。また日米構造協議など「外圧」もあって、日本の地域商業政策は『90年代の流通ビジョン』（通商産業省商政課 1989）を契機とし、1990年代に入り、競争原理が導入される。そして1995年の『21世紀に向けた流通ビジョン』（通商産業省産業政策局・中小企業庁 1995）を経て、ついに、1998年「大規模小売店舗法」が廃止され、いわゆる「まちづくり三法」（＝「大規模小売店舗立地法」＋「中心市街地活性化法」＋「改正都市計画法」）が制定されて、2000年より施行されることになった。

「大規模小売店舗立地法」では、基本的に地域中小商業保護の立場からは大規模店の立地を調整できないことから、今後21世紀には、地域商業の問題は「まちづくり」にゆだねられる流れとなっている。

このような流れをふまえて、商業とまちづくりの関係を研究する論点が活発となっている。石原武政・加藤司編（2005）、石原武政（2007）、宇野史郎（2005）、専修大学マーケティング研究会編（2003）などが出されてきた。たとえば石原（2007）は、街並みについてこうのべている。「街並みはただ輪郭線によって構成されるのではない。建物のファサードがもつ豊かな表情、小売店が外に向かって発信するさまざまな商品の陳列、そしてそこに行き交う人びとが生み出す賑わい、これらすべてが一体となってまちの雰囲気をつくりだす」（116頁）。しかし、現在の多くの商店街でこうした「外部性」「まちづくり」の問題まで考える余裕や「仕掛け」が欠如していることも事実である。例として、いま、多くの商店街でマンション建築が進みつつあるが、マンションの外部に向かう一階において、まちの特性とは縁遠いコンビニが画一的につくられるか、エントランスだけになると外部性がなくなることである。街並みが寸断される、それは街並みが街並みでなくなることなのである。

また、まちづくりが従来の商業論だけで構築されるものではない。「まちづくり」という現実がなげかけの問題に向き合おうとする限り、その枠組みだけではきわめて不十分であるといわなければならない（石原同書7頁）。「消費者は商業集積全体の品揃え物に魅せられて、その商業集積に引きつけられてゆく（同34頁）」。商店街論は常に未完である。なぜなら、個々が立ち止まることなく常に変化しているからである。商店街では、商品だけでなくさまざまな発見をするための方法を模索する。本論では、現存する商店街において、独自の具体的な取り組みがどんな形で具現化されてゆくかの過程や課題を抽出してみる。

2. 専門店街型商店街の課題

ところで、最大の問題の一つは、これまでの研究が、上記のような大規模店舗問題が大きな課題としてあったため、その影響をもっとも深刻に受ける地方都市の商店街や、大都市でも近隣商業型の商店街が、中心となってきたことである。

実は、商店街は、異業種集積の最寄り品を中心とする近隣型商店街から、買い回り品を中心とする都心型の高次商店街、あるいは同業種集積の専門店街まで、実に多様に存在する。商業、特に商店街は、多様性こそ命であり、さまざまなタイプがあることが本質である。

21世紀に入り、大阪のような大都市の商店街は、問題がないのだろうか。そんなことはない。商業調整、大規模店との関係によって、大都市中心部やその周辺部、インナーシティといわれる地域でも、これまでの、異業種の近隣商店街や同業種の専門店街は非常に大きな影響を受けている。中には、地方都市同様、空洞化に直面しているところも少なくない。

ここでは、特に同業種の集積のメリットを十分に発揮してきたと考えられる専門店街に注目する。その理由は、専門店街が、古くは平井（1935）や谷口（1935）が指摘するように、一般商店街の発展形として期待される一つの方向とみられてきた面があり、昨今、スーパーなどとの競合に苦しむ一般の近隣商店街が「差別化」を図るときの、一つの新しい要素として注目されるようになってきているからである（田中 2005 など）。専門店街・専門店集積は古くて新しい問題なのである。

同業種同士の競合効果があるため、一般に同業種専門店が異業種近隣商店街に比べれば数は少ないが、商品種類が多寡の場合の比較の容易さなどのメリットが十分あれば成立する（小長谷 2005）。大阪でも以下に述べるように、「道修町」（薬）、「井池」（繊維）、「立花通り」（家具）、「道具屋筋」（厨房器）などがある。

しかしながら、同業種集積の専門店も、以下に述べるように、21世紀型の経済環境の変化と、専門店型の大規模店との競合関係が存在し、安泰ではない。そのような中で、専門店街はどのように生き残り、発展していくべきなのだろうか。

本論では、筆者の経験を元に、大阪の代表的な家電の専門店街であり、現在そこから「若者文化のまち」に総合化・展開を図ろうとする日本橋商店街を取り上げてみた。そしてその方向性は、新しいものをつくり出そうとする力、創造力、個性をめざす差別化の力などに期待するしかないということを示し、専門店街型の商店街の新しい方向を考えてみたい。

3. 大都市における創造都市論－「創造商店街」へ

近年、都市の新しいあり方として、「創造都市」という考え方が盛んになってきた（佐々木 1997、佐々木 2001、佐々木他 2007、塩沢・小長谷 2007）。たとえば佐々木（2001）は、創造都市とは、「人間の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と産業における創造性に富み、同時に脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備えた都市である。」と定義している。

ランドリーやビアンキーニなどの指摘するヨーロッパの創造都市の例もあり、また佐々木らの金沢の研究でもみられるように、地方都市は、創造都市になる規模として適切であることが多い。実際、これまで成功してきた創造都市の例は、日本でいけば地方都市のレベルが多かったと考えられる。

大阪のような大都市が創造都市になるにはより多くの努力が必要になってくる。むしろ大都市においては、その部分、部分である街区、まちの構成要素が、それぞれ自発的に創造都市を目指す必要があると考えられる。その中でも、商業やその他の都市的活動が集積し、なによりも人々が群れ集い、集積、集中する「商業集積」すなわち商店街こそ、大都市の創造都市拠点として最も大事な要素である。

このような意味からすると、商店街における創造都市というもののあり方を考えることは、実は大都市全体をどのようにして創造都市にすべきか、という問題と深くかかわってくることになる。

このことはまた、上記のように、現在の商店街、特に専門店街のかかえる問題を解決する方向と重なって

くるのではないか。すなわち、従来型商店街が創造力を発揮することのできる「創造商店街」というモデルが重要ということになる。

こうした方向性は、実は筆者が、関係者とともに、これまで大阪の日本橋をモデルに、これまでおこなってきたさまざまな試みから考えることができると思われる。そこで、ここでは、日本橋商店街をモデルとして、「創造商店街」という概念を提唱したい。創造都市があれば創造商店街もあっていいのではないか。大阪の多くの商店街が創造商店街になるとき、大阪は創造都市になるのではないか。

第Ⅱ章 日本橋の変遷

1. 日本橋の変遷

まず、専門店街としての大阪・日本橋の歴史を、以下概観する。

(1) 戦前： 現在日本橋商店街と呼ばれている地域は、戦前には様々な店舗が立ち並ぶ商店街であり、業種の主流をなしていたのが古着屋や古本屋であった。とくに古書街としては名が通っていた。古書街の最盛期は1919（大正9）年から1943（昭和18）年ごろまでであった（でんでん共栄会1996）。

(2) 終戦直後： 終戦直後（1945～1955年）には、ラジオ部品のパーツ屋が軒を並べるようになる。当時、電気製品はすべて自前で組み立てる時代でもあった。後に出現するテレビも、最初は、幾つかの店舗で組み立てそれぞれのブランドで製造・販売していた。さらにパソコンも自分で組み立てることもあり、日本橋は、本来、部品を調達し、自分でつくるのが好きな、創造的な人々のまちであったといえるのである。

(3) 家電（発展期）： 1955（昭和30）年ごろより、電気洗濯機の普及により第1次家電ブームが起きた。つぎに、1959年ごろより白黒テレビ、1967年ごろよりカラーテレビが商品化されると、日本橋も家電の街として隆盛を極めた。このような中で、日本橋を代表する家電商が生まれている。商業として古いのは中川無線で戦前からあった。ニノミヤは、もともと小さな電気屋で、中川無線の従業員が分かれて戦後発展したものである。ジョーシン（上新）は、1940年代にもともとラジオ商会から出発した店舗である。日本橋の景観は、ニノミヤとジョーシンのシンボルカラーの赤と青が立ち並び、その間に中小家電店がひしめき合うようになった。この期が、家電の街としての、日本橋「でんでんタウン」がもっとも賑わった時期である。しかし、日本橋の家電の街としてのブランド価値も、その後、郊外等の大型量販店の進出等によってかげりがでてくる。

(4) パソコン・ワープロ（成熟期）： 1990年代に入ると、パソコンの普及により、ソフマップ・スタンバイその他の新しい企業の進出が見受けられるようになる。更に、1995年の「ウィンドウズ95・98・2000」の発売によるソフト開発やハードの一般化により、日本橋はパソコン一色となった。この時期から「おたく」の街とも呼ばれるようになり、2000年以降数年の間、パソコンは最盛期を迎える。現在でも、パソコンショップには専門性があるため、家電店のような絶対的な減少は無い。ただ特徴の無い店舗は淘汰され、ある程度の規模の企業に集約されてきた。日本橋の歴史の創造的側面をみるために、日本橋発の企業の盛衰をパソコン関連会社の例をあげてみたい。1980年代にツートップ、1990年代に当時パソコンハードディスクの会社だったI社が日本橋に店をだすということになり、I社の役員と筆者はともに「PCin」という会社を1994に設立した。ここはさらに、1995年に「パソコン工房」という屋号をもつ会社に店舗を委譲した。「パソコン工房」はその後全国展開をして売り上げが約450億（2007年度）にまで達している。

(5) 大型店の進出： 2001年5月にはビックカメラなんば店がオープンしたが、この売り上げは、でん

でんタウンにはそれほど大きな打撃にはならなかった。しかしながら、同年の11月のヨドバシカメラのオープンでは、場所が梅田と離れているため回遊性がなく、また大規模で集客力があつたため影響は大きかった。

(6) 2000年からの変革期—サブカルチャーブーム： このように、家電のみに頼れなくなった商店街には、新しい動きが見られるようになった。それが「若者文化のまち」としての顔をもった商店街への変化である。サブカルチャーのブームは、もともと1990年代中期頃より、1) 信長書店・とらのあな、などのマンガを主流とする書店の出現(コミック(漫画など)中心の書籍をとりあつかうものである)、2) そうしたコミックのアニメ(動画化)や、アダルトなコンテンツのビデオ・CD・DVDをあつかうビデオ屋が平行して出現、3) ファミリーコンピュータ(通称ファミコン)、ゲームボーイや、プレイステーションなどのためのゲームソフト屋の出現、というプロセスを経た。これにつづいて、2000年代に入り、4) ホビー関連、その主人公をモデルとしたフィギュアなどをあつかう店舗、5) 喫茶系(メイド、アニメ、漫画)、メイドカフェに象徴されるような店舗、が増えた状態が現在の日本橋である。もちろん、すべてがサブカルチャー関連ではなく、現在でも、家電量販店・パソコンショップ・オーディオ店等々、でんでんタウンとしての日本橋商店街も存在し併存する状況である。

2. 最新の変化の分析—サブカルチャーのまちへ

ここで、1994年から2006年までの最近の変化を、商店街振興組合やまちづくり振興(以下参照)作成の日本橋地図の変遷から分析する。日本橋商店街における堺筋ぞいの西側から東側にかけて店舗の12年間の変化を調べた集計したものが表1である。

表1: 日本橋筋商店街の店舗構成変化

業種	1994年	2006年	増減数	変化率(%)
総合家電(カメラ含む)	54	25	-29	-53.7
PC関連(ソフト・パーツ含む)	33	14	-19	-57.6
音響関連	11	9	-2	-18.2
車搭載機器	2	2	0	0
携帯電話	0	9	9	
照明機器	9	3	-6	-66.7
電材・部品	15	11	-4	-26.7
工具	7	6	-1	-14.3
無線	3	4	1	33.3
サブカルチャー(ビデオ・CD・DVD)	10	23	13	130.0
サブカルチャー(ゲーム関連)	2	4	2	100.0
サブカルチャー(ホビー関連)	1	12	11	1100.0
サブカルチャー(書籍・コミック)	0	6	6	
飲食	9	19	10	111.1
その他	26	30	4	15.4

1) 減少しているもの： 減少しているものを、変化率の大きいものからみると、「照明器具」は9から3へ67%減少、「PC関連(ソフト・パーツ含む)」は33から14へ57%減少、「総合家電(カメラ含む)」は54から25へ54%減少、「電材・部品」は15から11へ27%減少、「音響関連」は11から9へ18%減少、「工具」は7から6へ14%減少となっている。

2) 増加しているもの： これに対し、増加しているもので、変化率の大きいものからみると、「サブカルチャー(書籍・コミック)」が0から6へ増加、「サブカルチャー(ホビー関連)」が1から12へ1100%増加、「サブカルチャー(ビデオ・CD・DVD)」が10から23へ130%増加、「サブカルチャー(ゲーム関連)」が2から4へ100%増加、その他が26から30へ15.4%増加となっている。

このように、家電・PCの街から、サブカルチャーのまちへとウェイトが変化していることが実証できる。

第三章 日本橋における組織－組合、協栄会、まち会社

日本橋には、代表的な商店街組織としては、（１）堺筋沿いのすべての店舗・会社のあつまりである 1964 年設立の「日本橋筋商店街振興組合」（約 150 社）と、（２）主として家電量販店のあつまりで 1979 年設立の「でんでんタウン協栄会」（87 社、前身は 1948 年設立の南大阪電友会（加盟店 20 社）、1961 年に大阪電気協栄会に改組したもの）がある。

21 世紀を迎え、日本橋商店街は激動の中にある。そこで、これら 2 つの組織を横断する必要があり、また街を活性化する目的のために、より動きやすい中間的で、まちづくりに特化した新しい組織をつくることとなった。まず「21P」というプロジェクトを最初におこした。その後、NPO 形態は手間がかかるので、新たに会社組織としての（３）「日本橋まちづくり振興株式会社（以下まち会社とする）」を立ち上げた。この組織の主な特徴は次のとおりである。１）2003 年 5 月、株主 19 名、資本金約 2000 万円で立ち上げた。２）事業展開としては、商店街の実験という性格をもっている。当初は J T 跡地の入札を意図したりフリーマーケットを企画した。途中から電子工作教室の運営などの機能が付加され、さらにロボットの店（ロボットファクトリー、その後、S i 氏個人が引き受け）を作った。３）今後の課題としては、株式会社形式のため、街の一部有志しか出資できない、という問題がある。街のコンセンサスの形成ができるのか？むしろ、NPO にすべきではないか？という意見もある。まちのソーシャルキャピタルが問われているといえよう。

第四章 日本橋における商店街事業の展開と意義

1. 電子工作教室－「学習する創造商店街」

（１）日本橋の新しい発展としての工作教室の必要性

既述のように、日本橋商店街は電気の街として発展し続けてきた。戦後、ラジオ等のパーツ卸・販売の店が集積しはじめ、高度成長期における 3 C に象徴される電化製品の開発に伴い、東の秋葉原とともに拡大路線を歩んできた。しかし、その後、量販店の郊外化、価格競争等により「家電としての商店街」にもかげりが見受けられるようになり、集客をするための方策を模索した。そこで、日本橋の特徴を生かした企画を探すこととなった。日本橋にはいわゆる「技（わざ）」をもつ人がいて、パーツや教材になるキットの材料もある。そこで、商店街の活性化企画のひとつとして筆者らのグループで立ち上げたのが、工作教室であった。

（２）事業概要

「日本橋筋商店街振興組合」と「でんでんタウン協栄会」より運営資金を供出、2005 年よりまち会社が委託されて運営する形式をとっている。開催場所は、大阪市浪速区日本橋 4－5－19 ホリノビル 302 号室にある日本橋筋商店街振興組合事務所で、ここで電子工作教室・ロボット教室を開催するものである。

（３）目的

商店街からみた目的としては、「教育・人づくり事業との連携による将来の客作り」である。後から考えるとこの時期は、商店街としてもハード事業からソフト事業への転換期であった。手探りの取り組みであった。

（４）経緯－ロボット導入前（2002 年まで）

そもそも、日本橋の特徴を生かした活性化案として、工作作りの教室を開く話題は、以前から、商店街の

理事会で出ていたものであった。2000 年ごろから本気になってやってみようと、パーツ屋である共立電子の S o 氏が音頭とりとなり、当事理事長でもあり戦後すぐパーツで大きくなった（株）ニノミヤ（当時）の社長の N 氏とで共同で、電子工作教室案を理事会に提案した。担当の実務者としては、共立電子とニノミヤの両店より社員が一人ずつ出された。商店街側としては立ち上げる人間は筆者（S a）しかないということになり、筆者が校長となった。

「商店街の教室を作る」といっても手探りであり、「ともかく、やってみよう」と 2002 年に始まり、2007 年には 6 年目に突入している。正確な教室開催数は不明だが、2007 年までに 100 数十回は超えていて、参加者は子供や親まで合わせると数千人はあり、相当な数にのぼっている。立ち上げのプロセスは以下の通りである。教材作り：近隣の日東小学校にゆき、指導要領を見せてもらい、先生の話聞いてカリキュラム作りの参考とした。今日、小学校でははんだを使った授業がないので、はんだの使い方をメインに教材作りをした。当初は電気の街らしく省エネの LED をあかりに懐中電灯作りを教材に決定した。器材はメーカーの協賛を得てネジまわし・ペンチ等を集めた。2002 年 4 月から 5 月にかけて、近隣の日東・日本橋・恵美小学校で練習を兼ねた教室を開催し、以後、商店街事務所で月 1 回の割合で開催した。広報としては、「新聞の取材」を受けたり、売り出し広告につけるなどをおこなった。一番効果があったのは「朝日小学生新聞」であった。一般的に言って、教室を開けば、1 回ごとに子供 30～50 名程度と保護者で事務所は満杯となった。教材は、キットに工夫したものをいくつも開発した。新聞である企画を募集すると応募者多数になり、2 回にわけてりせざるを得ないほど人気となったときもあった。

（5）経緯ーロボット導入以後（2002 年 8 月～）

2002 年の 8 月から、電子工作だけでなく、新しくできたロボット教室も開催することになる。そこでは、雑誌の「ロボコンマガジン」に連続掲載のため、あたらしいカリキュラムも編成した。依頼されて出前教室も行った。小学校では、河内長野の千早小学校や串本の小学校まで出前をしたこともあった。イベントとしては、池田のハム会場・関西空港開港 10 周年記念・愛知万博・エキスポ・百貨店等、各種イベントに参加してきた。このように、ロボット人気に合わせて、各種イベントが活発に催されるようになる。

1) 「夏休みロボット大会」： 2003 年 8 月に「夏休みロボット大会」を商店街行事として開催した。これが、売り出しイベント以外の商店街としての初めての行事となった。場所は日本橋小学校で、内容は工作教室、パソコン組み立て教室、アイボ他各種ロボット展示、メール早撃ち大会、アマチュア無線であった。参加人数は、小学校会場だけで 3000 人はあった。2005 年からは「ストリートフェスタ」に受け継がれた。

2) 「ロボットファクトリー」： 2004 年 12 月から日本橋からロボット産業を起こすべく、ロボットパーツの店「ロボットファクトリー」を、まちづくり会社（上記）で立ち上げた。以後ロボットの完成品も扱うようになった。ブームで売れるようになってきたが、その代わり類似の店が続々オープンしてきた（ジョウシン、共立、セミ、ツクモなど）。このように収益があがるようになってきたので、ベンチャーとしての段階はすぎたということで、ロボットファクトリーの経営は、まち会社から S i 氏に移し場所も移転した。

3) 「日本橋少年少女発明クラブ」： これも、2004 年 12 月より、発明協会の依頼により日本発明協会の下部組織として発会したものである。協会より資金援助を受けている。

4) 「ロボカップ」への参加： 2005 年 5 月の大阪市でのロボカップ 2005 では、教室の講師はロボカップ準備委員や審判員になり、事務所はサッカーロボの練習会場にもなった。優勝した子供はクラブ員であった。

（6）工作教室の成果の総括

ここで、工作教室活動の意義と効果について考えてみたい。工作教室とは、商店街が出来る社会への還元活動といえる。教育と商店街は相容れない訳ではないが、ミスマッチな組み合わせのようにみえる。しかし、

商店街に教育機能を入れていくことが、「創造商店街」といえるのではない。商店街行事として、宣伝のためのイベントとして教室が開かれることは他の商店街でもありうるかもしれない。しかし、日本橋の工作教室のように、街の取り組みとして恒常的に予算を計上し人も配置する仕組みは、全国的にも珍しい試みであると思われる。暗中模索で始めた事業が2007年にはついに6年目に突入した。始めた当初は、ここまで長期に継続できるとは予想もしなかった。この永続性も、商店街の社会的事業としては特記できるものである。長期にわたる活動が続けると上記のような新しい動きもあらわれてきた。もの作りを教えることは、形式的な活動だけでなく、それによって、子供自身にも人間的成長が見られ、教える講師の側にも大きな変化が現れたことが収穫であった。

（7）電子工作教室の受講者層の分析

ここで、電子工作教室の資料をもとに、どのようなところから生徒がくるか分析してみる。

「ロボットファクトリー工作希望者」：参加者総数145名で、大阪市内47名(32%)、大阪府下56名(39%)、兵庫県下23名(16%)でほぼ9割を占める。大阪市内では、天王寺区(6名)、鶴見区・住之江区・西成区(4名)、中央区・旭区(3名)などからきている。大阪府下では、堺市(8名)、豊中市(6名)、東大阪市(5名)などから、兵庫県下では、宝塚市・尼崎市(5名)、川西市・西宮市(3名)などからきている。

「ロボカップ2005」：参加者総数45名で、大阪市内24名(53%)が過半数を占め、大阪府下11名(24%)、兵庫県下7名(16%)でやはりほぼ9割を占める。大阪市内では、北区(4名)、城東区(3名)、福島区・中央区・平野区・都島区・住吉区・東住吉区(2名)などからきている。大阪府下では、枚方市・守口市・河内長野市(2名)などから、兵庫県下では、西宮市(3名)、神戸市(2名)などからきている。

「ロボカップ2005世界大会2」：参加者総数29名で、大阪市内13名(45%)がほぼ半数を占め、大阪府下9名(31%)、兵庫県下5名(17%)で9割以上を占める。大阪市内では、中央区・天王寺区・住之江区(2名)などからきている。大阪府下では、吹田市(3名)、柏原市(2名)などから、兵庫県下では、尼崎市・伊丹市(2名)などからきている。

「ロボカップジュニア関西交流会」：参加者総数77名で、大阪市内27名(35%)、大阪府下34名(44%)、奈良県下8名(10%)でほぼ9割を占める。大阪市内では、住吉区(5名)、中央区・大正区(3名)、天王寺区・鶴見区・阿倍野区・平野区・住之江区(2名)などからきている。大阪府下では、吹田市(6名)、豊中市・堺市(5名)、和泉市(4名)などから、奈良県下では、香芝市(3名)、生駒市(2名)などからきている。

（8）教室活動における新米講師の学習発展過程－「学習する創造商店街」

ここでは、講師を務めている商店街の人の学習過程を見てみたい。既述のように講師は二人いる。O氏はパーツ部材を扱う店の社員、Y氏は量販店のパーツ売り場の店長で両氏がゼロから教室運営にあたっている。はじめはたどたどしく、とても要領がよいとはいえない授業風景であった。売る立場でなく、教える立場でじかに子供達とつきあうのは、彼らにとっては初めての経験であった。教材を作るための準備に時間をかなりとられ、夜中まで教材作りになることもしばしばあった。しかし、教室を開く毎に、子供の心を捉まえるようになり、子供たちと楽しんで授業展開をできるようになっていった。このころから、マスコミ等にも取り上げられたり、商店街でも高い評価を得るようになる。講師陣にも自信が生まれ、さまざまな工夫を生み出してきた。元来、彼らは知識も技術も有している。経験に裏打ちされた技があった。教材にひと手間加えることにより、自分たちで新しい内容をあみだして、新しい教材をつくり、それにより授業密度が増し、授業展開にもひろがりやゆとりがうまれるようになった。教室のカリキュラムにも新展開があり、関係がひろがるようになった。ロボットを扱う教室づくりもし、公共性のある発明協会等の団体との協力関係も生まれ

た。講師の精神的な充実もはっきりみてとられ、工作教室もスパイラル的に発展していった。しかし、教室は講師だけで運営できるものではない。一度に 20 人程度から、多いときには 50~60 人のひとにものづくりをしてもらうには、助手も必要になる。知り合いのなかから、ボランティアをしていただく有志を探したり、教室にやってきた生徒であった大人や子供の何人かも助手をしてくれるようになった。彼らのうちの何人かは今も続いている。そしてこの教室活動が、彼らのいきがいの一端を担っている面もある。O、Y の両名は、知名度があがってくると、学校やイベントに講師として招かれるようになった。2002 年よりはじめて、足掛け 5 年、続けることにより得たものは大きな力となった。工作教室は、様々なメディア、TV、ラジオ、新聞（一般紙・業界紙・子供新聞・区役所・・・）、雑誌等に取り上げられた。このうち重要と思われる記事は、ロボット大会の記事「人を育てる街へ」（毎日新聞 2006.3.16）である。街が人を育てたり、人によって街が育てられるという、相互作用（インタラクティブな）現象こそ、街づくり本来のある姿であると考え。こうした、「学習する商店街」という側面は「創造商店街」にとって不可欠の要素であろう。

（9）今後の課題

最大の問題として、今後、教室の活動を継続していくことに対して、街のコンセンサスを得られるか？という問題がある。全体でなくても多くの店舗・組合員の同意や見守り、そして少しの協力が望めるか？ということである。産業の構造変化に伴い、日本橋も、商店街の構成メンバーも大きく変わってきた。ともに歩んできた、村的要素の強かった家電リテール集積の街から、新しい業種・業態の店舗が増え、街が変化してきている。もともとは地元の企業からなっている商店街であった。しかし、新しい店舗は、支店であったり新規参入店であったり、経営者は地元の出身ではないことも多い。つまり、日本橋という地は、コミュニティというより、単なる外部者の経済活動の場となりつつある。ここで問題は、旧来の街の取り組みに新産業集団がどう融和して行くか、ということである。筆者がやっているような新しい試みが街全体としての取り組みになり得るか、どうか。商店街が非営利事業を継続的に展開するにあたり、今後の運営は難題である。

2. 日本橋ストリートフェスター「参加型の創造商店街」

（1）ストリートフェスタの歴史

日本橋で歩行者天国（略して、歩行天、ほこてん）をやりたいというアイデアは 10 年以上前から出ている。それを 2003 年ごろより、筆者やまち会社の役員でもある共立電子会長の S o 氏や、ジョーシンの D 氏などが、具体化に向けて動き出した。S o 氏+若手の N 氏を軸として検討し、実現までには紆余曲折があったが、2005 年 3 月 20 日（日）に第 1 回の開催にいたった。このように、日本橋商店街活性化事業として、堺筋で歩行者天国が企画され、これまで 3 回実施された。

（2）日本橋ストリートフェスタの経済的側面

ストリートフェスタの参加者は 2005 年の 13 万人、2006 年は 15 万 4000 人、2007 年の 18 万人とますます増加している。数的には大成功であった。ここでは、2005 年の数字をもとに経済的な側面を検証する。

（第 1 回 2005 年ストリートフェスタの検証）

1) 基本的なデータ

【日時】2005 年 3 月 20 日（日）13 時~16 時。【実施場所】高速恵美須入り口から日本橋 3 丁目南交差点までの堺筋 615m。【行事コンテンツ】セレモニーから始まり、ディズニーのキャラクター、えびすさんの宝恵駕籠、ロボット、アニメのコスチューム等が、車に乗ったり、歩いてパレードをおこなった。【関連事業】沿道店舗を使ったイベントとして、同時に、ロボット大会、電子工作教室、ライブステージ（空き地）、コスチ

ュームチャレンジ（観客が着る）等が用意された。【成果】参加者は、10 万と予想していたが、それを上回る 13 万人が来場した。

2) 収入

この日本橋ストリートフェスタと名づけた歩行者天国イベントにおける民・官の活動を検証してみたい。最終的にあつまった予算は 4000 万で、協栄会＋商店街で 2000 万円、大阪市の補助が 2000 万円であった。他にメーカーがライブ等の企画を、現物支給で拠出した。歌手の協力もあり、効果は高かった。

3) コスト分析

ここでは、具体的に大きな項目の経費分析とその項目にどう行政・官がかかわったかも見てみる。

□交通規制 基本的にこのフェスタは、交通遮断ができるようになって可能となったものなので、この規制の交渉が最大の課題であった。堺筋を一時的にせよ遮断するのだから大きな問題である。筆者の知る限りでは、過去にデモの行進はあったが、遮断ははじめての試みであった。これまでは警察の許可が下りないということで断念してきたが、それができるようになったことの大きな理由として、大阪市の経済の衰退も一因と考えられる。商店街のメンバーも、商店街の地盤沈下にともない、大阪全体の活性化のためにと、大いなる決意をして望み、その熱意が通じたともいえるものである。当初企画より時間的・空間的にも縮小されたが、ついに道路占有許可が下りた。

それでは、実際に交通関係にどれだけのコストがかかったかをみる。警備関係では、主たる出費は当日の警備・誘導のためのガードマン経費で、ほかに商店街からも何十名かをボランティアで配置した。さらに、交通規制看板関係では、規制看板・横断幕・看板設営等である。規制器材関係は、規制看板・目隠し費用・カラーコーン等で、交通規制関係で約 1400 万の費用を計上した。こうした費用は相当簡略化される可能性はある。ちなみに筆者が見た銀座での歩行天の開始では、警官が柵を定時 12 時に置くだけで、警備員も格別雇用しているわけではない。新宿・秋葉でも警備員の数はとくに多いと見受けられない。

□プロモーターへの発注 フェスタのイベントのプロモーター企業の選択に関しても、大手の企業がほとんど独占している状態で、行政との折衝、許可を貰う・出す関係であまり選択の余地がないことも事実である。実績があるということで選ぶようなところがあった。企画制作費は 310 万円であったが、この費用も、大阪の小企業でも、経験をつめば更に削減できるように思われる。ただし、大手広告代理店以外の助っ人プロモーターとして、元吉本の木村氏が新規会社の宣伝もかねて協力していただいたのはありがたかった。

□広報関係費 この点では官僚主義的なところがあり、告知の最終許可が出たのがイベント開催の 10 日ほど前であった。これを正直に待っていると遅くなりすぎるので、許可が出るとの予測のもと、ポスター・チラシの印刷は完了していたが、告知期間がなにぶん短すぎた。それでも 13 万人集客できたのだから成績は良かったといえる。マスコミを通じての宣伝効果もあり、告知期間が更にあれば、集客人数はさらに増えたと充分推定できる。広告費用は、チラシ、ラジオ・新聞広告、車内吊り広告費等で 580 万円であった。

□イベント費用 屋台の製作、音響設備、歌手を呼んだときの矢倉の作成などの、イベントそのものの実費関係で約 1400 万円計上した。できるだけコストをかけないイベントを心がけた。参加者の衣装などは参加者の自前である。以上を総括すると、これらの合計が約 4200 万円となった。でんでんタウンらしさを出すために、電子工作教室で子どもを集めたり、家電メーカーのタレント提供の等の協力もあり、コスト以上の効果をだせるイベント作りをした

5) フェスタの総括的評価

それでは、商店街はこのイベントにおいてどのような位置にあったのかを、検証する。フェスタは、衰退気味の商店街の起爆剤として位置づけられ、フェスタの実現にむかい、商店街が、官にお伺いをたて行動し

たものである。行政（資金は市、警備は府）の2005年のフェスタ担当者は、実現のために多大な労力を割いていただいたことには、商店街のみんなが感謝している。ただし、このようなイベントのときに、問題が生じるのは、交通規制が府の管轄で、商店街活動は市の担当という大阪特有の縦割り行政などがある。いろいろな事情で許可は遅れてしまうことが問題である。イベントの商店街での購買行動への影響は、それほどでもなかったが、日本橋が元気であるという、全体のイメージアップにはつながった。最大の発見は、フェスタ会場である堺筋で最も目立った人々が、アニメやコスプレの衣装をまとった若者であったということである。中には、九州・四国等から駆けつけたものもあり、フェスタはかれらの表現の場となったのである。旧来の商店主らは、イベント開催の意図ではないこうした新しい展開に驚かされた。街（市場）の決定権は消費者（市場）にあるといってもよい。このフェスタによって街が変わったのである。「家電の街」から、「パソコンの街」、そして今回主流となった「サブカルチャーの街」へと転換した。従来のように、家電だけの祭りをしていればこんなに集客はできなかつただろう。

（3）今後の歩行者天国開催における商店街・行政側の課題

このイベントは街の活性化には有効な開催であった。ただし、安全のためのコストがかかりすぎる。行政が解決することとしては、まず規制緩和である。認可の問題も含め簡単な手続きにすること、市と府の垣根を取って警察関係の認可の緩和をすること、歩行天での道路上に止まってはゆけないという規制撤廃、物販の販売までとは言わないが、せめて飲食ぐらひは認めてもらいたいと考えられる。民に任せることが大事と思われる。イベント開催者であり、経済主体である商店街に任せることである。そのうえで、行政は事業を安全に施行するための最低の規制と助言をするべきであろう。官の意識の変化が望まれる。商店街としては、今後の課題として、いかに最小コストで最大の効果をあげてゆく方法を見出す必要がある。歩行者天国を日本橋の通常のイベントとするには、この次は1000万円、その後は500万円と続けることのできる規模の体制作りが必要となってくる。街としては、簡単にできるイベントをなんども開催したいと考えている。公共の道路を使つてのイベント開催には、民・官それぞれの役割分担を協力しながら遂行する姿勢が不可欠である。

（4）先進性－「参加型の創造商店街」

挙行された2回のフェスタと通じての特色は、“参加型イベント”であったということである。パレードを指定された観客席からながめる“御堂筋パレード”に典型的にみられるような観覧型でなく、パレードしている人たちと来街者が一体となって融合する状況が出現する。特に、コスプレパレードでは、いわゆる“おたく”が参加したり、観客を構成し、活躍した。参加型フェスタとして、工作教室も同時に開かれ、2回目では“アニメ製作教室”もDOGAと商店街とのタイアップによって開講された。コスプレを着るコーナーも設けられた。さらに、他の商店街との連携もあった。2回目は、1回目につづき「道具屋筋商店街」による“よさこいソーラン踊り”などが参加した。また、新しく新世界フェスティバルゲートのNPOによるコンテンポラリーダンスの参加など外部団体との連携も生まれた。結論としては、日本橋ストリートフェスタの独創性は、ローコストで来街者の満足度を高めることができていること。“日本橋の商店街はたのしい。おもしろい”と言ってもらいたいという気持ちがあり、その結果商店街が潤い、活気がでて納税収入も増加して、大阪が発展する。このようなwin-winの関係を作ることが大事である。御堂筋パレードも2007年度から参加型を目指すようになるそうであるが、日本橋ストリートフェスタの方が、この点から先進的であるといえる。この参加型という特性が、創造商店街に不可欠の要素と考える。

3. CGアニメ村－「新産業を生む創造商店街」

(1) 主体

C Gアニメ村という組織はあるわけではないが、「まち会社」が、事実上のプロジェクト機関となって、家賃をはらっている。運営・企画は、商店街常務理事のS a（筆者）とS i氏および、大学発ベンチャーのC Gアニメ会社のK氏である。

(2) C Gアニメとは？

ここで、小長谷ら（2006）に基づいて、ドーガの特色とC Gアニメについて概説する。プロジェクトチーム・ドーガ代表のK氏は、大阪大学工学部在学中の1985年に阪大コンピュータクラブ、京大マイコンクラブを母体に、C Gアニメという新しい分野の技術の振興を目的とした大学発ベンチャープロジェクト「PROJECT TEAM DoGA」を始める（以後代表をつとめる）。大学卒業後、1987年に松下電器産業株式会社に入社し、コンピュータ事業部、メディア研究所等の勤務をへて、1989年「C Gアニメコンテスト」を創設し、1993年株式会社ドーガを設立した（代表取締役）。

最近映画でもS F X（特殊効果）や完全なC Gの導入が著しく、ハリウッドの映画では、何百人も動員して何十億もかけた作品など、投入資源の多さがますます誇られるようになってきている。しかし、全く逆の方向もある。I T技術の急速な進歩によって、パーソナルコンピュータの、特にグラフィック能力の向上が著しく、パソコン上のソフトを使って、すなわち個人ベースでも相当本格的なC Gアニメが作れるようになってきている。この新しい逆の可能性を「パーソナルC Gアニメーション」といい、ドーガが開拓した分野である。同じジャンルで有名なのが深海誠氏の「ほしのこえ」という作品で関連分野含めて8億円を売り上げた。

そのメカニズムは、実際にドーガのソフトをさわってみるとよくわかるが、要するにプラモデルの発想で、ソフト内でグラフィックの基本パーツをかなり用意しており、ユーザはそれを組み立てている。だれでも、C Gアニメのワンシーンができあがってしまう。ドーガのオリジナリティは、技術の進歩によって、ますます専門家のみの発展を指向する方向にいくだけでなく、より身近に、若者の創造性が発揮できる場を作り出そうとする方向があることを教えてくれる。このようにK氏の発想の中心は若者のコラボレーションにある。1999年には、C Gアニメという分野を社会に広めることを目的として、C Gアニメ作家ネットワークを設立、以後事務局代表、2002年の「東京国際アニメフェア」で審査委員もつとめた。

(3) C Gアニメ村開村経緯

1) DOGAの事情（インキュベータの期限）

DOGAは、当時入居していた大阪市のインキュベータ（ベンチャーのビル）の「メビック扇町」より退室の期限がせまっており、引越し先を探す必要に迫られていた。インキュベータとは、文字どおり羽化器であるから、規約には入居年限があり、年数が経てば孵化して退室するシステムになっていた。DOGAは2003年に入居、2006年3月に退去の契約が結ばれていた。

このようなわけで、S a（筆者）とN氏としては、DOGAを日本橋に呼んで話題づくりを目指した。大学院でのシンポジウムの機会、S aがパネラーのK氏を誘った。また、DOGA社員の意思統一にも時間を要したが、代表のK氏が素直に考えて、日本橋行きを決断した。DOGAの移転先として日本橋とした理由をK氏が語っている。「・・・なぜ日本橋なのか？日本橋は、C Gアニメのターゲット市場そのものであり、最新の流行をいち早く体感することができる街である。電気の街である日本橋は、最新のデジタル商品や様々なパソコン関連商品などが、いちはやくかつ安く購入できる。C Gアニメ制作に不可欠な関連資料をいち早く、簡単に調達することができる。ホビー・サブカルチャーやデジタルコンテンツなどに関する情報がいち早くキャッチできる街であり、他よりも早いビジネス展開が可能である・・・」（K氏へのヒアリングによる）。

2) 商店街組織（理事会）との交渉。受け皿は「まち会社」。

S a（筆者）らは、ビデオ販売・映画作成・劇場運営の多角的経営をしているジャングル・インディペン
ド・シアターのS i氏とK氏も交えてアニメ村の具体案を検討した。この案を、「日本橋筋商店街振興組合」
の理事会に提出し、「まちづくり会社「日本橋まちづくり振興（株）（以下「まち会社」と略す）」で運営すれ
ば協賛する、との約束をとりつけた。これをうけて、「まち会社」の役員会で検討し出発することになった。

3）場所選び、コスト算出。

場所の条件として、日本橋地域であり、法人・個人を問わず何軒か関連のベンチャーが入居できるほどの
空間があること、家賃はあまり高くないこと、そんな物件探しが始まった。関係者は、それなりに通常の「S
OHO」（スモールオフィス・ホームオフィス）をイメージしていたようであるが、なかなか格好の物件に当
たらなかった。幾つかの物件をみて、最終的には、商店街のメンバーの一人である、振興組合・協栄会に属
している電器屋のオーナーT氏の物件にきまった。このように、まち会社が地元Tから借り受けたビルの3
～5階部分の計約300m²をオーナーから借り受け、CG関係の会社に、相場の半額程度で貸すシステムが成
立した（〒556-0004 浪速区日本橋西 2-5-1 つたやビル）。レンタルオフィスは最初6室あったが、K氏の「ド
ーガ」とS i氏の「ウェストパワー」「CGアニメ村事務局」で2室を使い、残りの4室を公募とした。フロ
アの共有部分には商談スペースを設置した。改修費は、まち会社が立て替え、CGベンチャーからの賃料で
払っていく計画である。契約して内装に取り掛かり、同時に家賃等を決め募集要項も作成した。以下のよう
な物件ができあがる。

4）村民募集

2006年4月～6月で応募が7社前後あった。村民（入居者）のプロフィールは以下の通りである（CGア
ニメ村ホームページによる）。【株式会社ドーガ】3DCGアニメ制作会社。また、「CGアニメコンテスト」
の主催、「CGアニメ作家ネットワーク」の事務局も兼ねる。教育機関向けCGアニメ制作ソフトの開発頒布
なども行っている。主な作品：OVA「警察戦車隊 TANK S.W.A.T. 01」、TVアニメ「ロスト・ユニバース」
他。【有限会社ウェストパワー（映像制作部）】CGと実写を合成した特撮を中心とした映像制作を展開。ま
た、劇場の運営や各種イベントの主催なども手がける。主な作品：特撮作品「パワシス」、「イヴォルバー」、
「ガイノイド」、「スピードファントム」、「戦士さゆきちゃん（TVO）」他。【ワイ・シー・トイズ・ラボ株
式会社】主に国内外の玩具やゲームソフトの企画・開発・製造を行う会社。高度な情報通信技術と各国の拠
点をインフラとして魅力に溢れたモノづくりを行っており、クライアント及びユーザから高い支持を得てい
るという。2006年7月より、日本橋アニメ村に本社を移し、デジタル技術を駆使した映像や音楽といったエン
ターテインメント関連事業など幅広い分野を手がけている。【3Dデジタルサービス OURA】3D スキャナー
によるデータ作成から、光造形・RPによる各種成型物出力までの受諾サービス、工業デザインのリバース
エンジニアリング、CG／アニメ合成～フィギア作成、医療分野での成型物、文化財 復元、デジタルアーカ
イブ提案から製作。日本橋CG／アニメ村4階にショールーム OPEN 予定。【大和秀夫】広島県因島市生、大
阪育ち。アニメ関連の専門学校（コミック学科）卒業後、漫画家アシスタントなどを経て、漫画家として商
業誌への著作活動等を行う。その後3DCGのキャリアを積むためCG専門学校でSoftimage等を学び、現在
ではLightWaveやFLASH BASICなどを中心として主に3DCGの制作活動を展開している。2006年3DC
Gアニメ「アースウォード」を製作中。

（4）CGアニメ村の意義－「新産業と創造商店街」

1）意味づけ－「集積」「SOHO」「アントレ」

アニメ村設立の意義は、出来上がってからの意味づけをしてみると、経済的な原理としては“集積の利益”
が働くことを目指したものといえる。すなわち、起業家同士のコラボレーション、情報の共有等を期待する

良い環境をつくり出そうということから、産業集積としては、ミリュー論（環境論）にもあてはまるといえる。具体的な形式としては、SOHO（スモールオフィス・ホームオフィス）の利用（小林他 2005）であり、アントレプレナーの育成にあった。今後、村が活動してゆくには、入居社（者）たちが自立して経済活動を行うと同時に、一人ではこなせないが、受注のためのブランドとして日本橋アニメ村が受注できるシステム（ワンストップシステム）作りも必要になってくる。

2）仕事受注と発展をどうするのか？－組織整備。商店街内における村の意義と位置づけ。

今後の目標としては、＜村が受注者となり、村で製作、できれば販売までのルート作り＞ができれば村づくりとしての意義がおおいに高められることは確かである。そのためにも、アニメ村の目下の支持母体である「まち会社」との関係性を明確にしなければならない。また振興組合・協栄会との関係性もはっきりさせる必要がある。商店街から独立してアニメ村独自で歩むことになるかもしれない。其の時は、アニメ村独自のシステム・組織作りが要る。第1期として満室になったアニメ村は、今後第2期募集を行って更に拡大してゆく計画である。

3）連携

2006年12月には、DOGAのCGソフト“とてかんCGソフト（とても簡単の略）”を、日本橋地区限定で販売した。目的は、街に来てもらう、商店街との連携であった。さらに波及効果も望めると思っている。2007年のストリートフェスタでは、コラボレーション企画として、2006年度に引き続き「アニメ製作教室」も開催した。マスコミ、新聞・雑誌・テレビの取材があり、アニメが、日本橋の広告塔の役割も果たしている。また、難波駅前丸井のスクリーンに、日本橋CGアニメ村のスポットを流す依頼を受けるという副産物もあった。アニメ村開村は、商店街に、アニメを新しい一業種として認知させ、店舗展開し、新産業の出現のきっかけになるだろうと思われる。ひいては日本橋の知名度や新ブランドになる期待ももつ。アニメ村がシンボライズされれば、商店街としてもアニメ関わる人や産業の流入の場となり発展も見込める。

第Ⅴ章 創造商店街モデルとしての日本橋商店街

1. これからの商店街の方向性

（1）あたらしい参加の重要性

ここでは、日本橋商店街における変化をミクロ的に考察し、創造商店街を考察してみる。近年、日本橋商店街が「おたく」の街になったといわれる。店舗の分類ができなくなってきたのである。家電というくりで分類できた業種が減少して、パソコン・ゲームソフトを扱う店舗が増え、最近では、まだ名前が確立されていない新しい業種・業態・業種の店舗が商店街を占めるようになってきている。量販店の中でも、もともとから大阪にあった代表的なものはジョーシンのみとなっている。中小でも、いまでは家電店は、日本橋では老舗になった。パソコンは、パーツ・中古・組み立てパソコン店などが残っている。ソフトはゲームや萌え系ソフト、書籍もアニメ、美少女系・萌え系が主流である。フィギュア、キャラクターグッズ、コスプレ関連のグッズの店や、コスプレ喫茶その他飲食等の店舗もある。「サブカルチャー」という言葉は、数年前にはまだ一般的ではなく、社会的に認知度は低かったが、それに興味をいだいたり、関わり合う人々は急速に増えてきている。既述したように商店街のイベントとして、2007年3月までに3度の歩行者天国を実施し、そのときに、ストリートフェスタ会場である堺筋で最も目立った人々が、アニメやコスプレの衣装をまとった若者たちだった。旧来の店主らがイベント開催の意図ではない展開に驚かされた。「家電」の街から、「パ

ソコン」の街、そして今回主流となった「サブカルチャー」の街へと転換した。従来の家電の祭りをしていればこんなに集客はできなかった。「趣味が、都市を変える力を持ち始めたのである。・・・(『趣都の誕生』森川嘉一郎、幻冬社)。森川は、秋葉はおたくによって街を変えたと論じている。このような自由な変化ができるようになったのも、参加型のイベントに変えたからである。

(2) 商店街と学習・学校機能の重要性

小長谷は、その著書『創造都市への戦略』のなかで、創造都市のために学習機能、それを支援する学校の機能が非常に重要であるとしている。とくに学校との連携、教える側の教師の役割の人材を育てること、逆に学んでいる生徒・学生が育ってさまざまな活動を展開していくことが重要であるという。しかし、商店街においてこうした機能は、実はこれまで実際にあるようで意外になかった。日本橋の電子工作教室・ロボット教室は、その最初の典型的モデルとなるのではないだろうか。既述したように、商店街行事としてイベントとして教室が開かれることは他の商店街でもありうるかもしれない。しかし、日本橋のように、街の取り組みとして恒常的に予算を計上し人も配置する仕組みは、全国的にも珍しい試みであると思われる。また、このプロセスを通じて、教師も育ち（ロボットドクターへ）、生徒も育ってきた（ロボカップ優勝）。また既存の学校との連携も非常に重要な創造商店街の機能である。

(3) 商店街における産業の育成

また、「人の創造」「空間の創造」「知・産業の創造」という都市の中での産業育成空間の役割を指摘しているが、これはいわゆるインキュベータに他ならない（塩沢・小長谷編 2007）。しかしながら、これも、単なる産業ではなく、都市に適した都市型産業でなければならないだろう。このようなものの最有望の可能性として、CGアニメがあると私は考えている。アニメ村開村は、商店街に、アニメを新しい一業種として認知させ、店舗展開し、新産業の出現のきっかけになるだろうと書いたが、日本橋の知名度や新ブランドになることも目標である。アニメ村がシンボライズされれば、商店街としてもアニメ関わる人や産業の流入の場となり発展も見込めるであろう。

2. 創造商店街の概念

ここでは、わたしなりの創造商店街を描いてみたい。描いた像が日本橋商店街にあてはまれば、日本橋商店街は生きている街になり得るのである。日本橋商店街が創造商店街のモデルケースになる。

(1)「変化・進化の存在する街」： 常に変化する街、停滞の無い活動して生きている街であることが重要である。さらにダイナミックな対応能力も有している。

(2)「参加機能のある街」： 日本橋ストリートフェスタに見られるように、街の内外の人々が街をつくる。その力の源泉は、人々の趣味への関心である。趣味人が街を変えていく。

(3)「学習機能のある街」： 工作教室・ロボット教室・アニメ教室と幾つかの学習型参加イベントもつくりあげてきた。ヒトを育てて、ヒトに育てられる街でもある。

(4)「産業がある街」： 従来の流通だけではない、産業がある街であることも重要である。嘗てはラジオ・テレビを製作し部品調達の場でもあった。CGアニメ村の開村は、アニメ産業が日本橋から起こす助けになればと開村したものである。

(5)「消費と生産が共存・混在する街」 多様性を持つ街であることも重要である。さまざまな要素が組み合わせられている複合体としての街でもある。

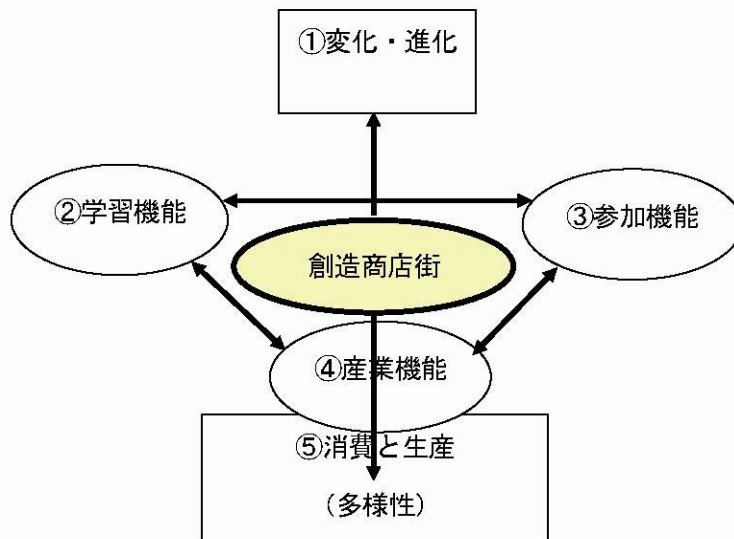


図1：創造商店街のモデル

おわりにー日本橋、いま、そしてこれから

現代社会においては、商店街が、単なる流通・交易の場としての役割を果たしているだけでは生き残れない。新機軸が求められる。創造が求められるといってもよい。商店街で新産業を起こせば、流通目的以外のひと・ものの来街も見込まれる。派生する関連産業の創出も望めるし、商店街から起業する人々が出現するかもしれない。例として、CGアニメ村の立ち上げ後の活動では、「日本橋映画祭」と銘打って2006年10月、2会場で開催した（ジョーシンとインディペンデントシアターが場所を貸し、TVとスクリーンを使用、コストレスで運営）。「フランスとの地域交流」フランスのバルドワーズ県友好代表団の日本橋・アニメ村見学視察を、大阪府から依頼された。そこでDOGAのCGソフトにフランス側が興味を持ち、フランスでの販売が実現されるという企画が出されている。□関空とのコラボによる「CGアニメカップ（アニメグランプリ）」、などまだまだ拡大している。特に今後、観光が重要になってくるので、日本橋への外国人観光客の誘致もふくめてこうした方向性は重要になってくるだろう。また、家電業種においても、「おそうじロボット」など、「ロボット」は重要性が高まり、ロボット店は多数できるようになった。そこで「ロボット・アニメ」という複合概念でコンセプトを展開していくことも重要と思われる。

【参考文献】

- 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗（2003）『日本の産業クラスター戦略ー地域における競争の確立』。
- 石原武政・加藤司編（2005）『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政（2007）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 大西正文（1995）『都市格について』創元社。
- 井山利秋「東京都城西地域におけるアニメ産業集積の今後と自治体アニメ産業振興の現状・課題について」法政大学大学院政策科学研究科。
- 宇野史郎（2005）『現代都市流通とまちづくり』中央経済社。
- 大阪ミナミ広域活性化協議会（2000）『大阪ミナミ広域活性化構想（パールリング構想）報告書』。

小林重計他（2005）『コンバージョン、SOHOによる地域再生』学芸出版社。

小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。

小長谷一之・田中登・牛場智（2006）「北区の創造的活動と創造的街区」『創造村をつくろう』晃洋書房。

小長谷一之・牛場智（2007）「特集：大阪周辺の元気な商店街」『月刊地理』52-11。

（財）大阪市都市工学情報センター（2007）「特集：日本橋の逆襲」『大阪人』2007年6月号。

佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。

佐々木雅幸（2001）『創造都市への挑戦』岩波書店。

塩沢由典・小長谷一之編（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。

塩沢由典・小長谷一之編（2008）『まちづくりと創造都市』晃洋書房。

新産業創造都市研究会（2006）『新産業創造都市研究会報告書』、大阪市立大学大学院創造都市研究科。

専修大学マーケティング研究会編（2003）『商業まちづくりー商業集積の明日を考える』白桃書房。

立見淳哉（2006）「産業集積地域の発展におけるローカルな慣行」『創造都市研究』第2巻第1号。

谷口吉彦（1935）『配給組織論』千倉書房。

田中登（2005）「専門性の高い同業種集積についての研究ー老松町古美術街を例にとって」（大阪市立大学大学院創造都市研究科都市経済政策研究分野修士論文）。

通商産業省商政課（1989）『90年代の流通ビジョン』。

通商産業省産業政策局・中小企業庁（1995）『21世紀に向けた流通ビジョン』。

でんでんタウン協栄会（1996）『でんきのまち 大阪日本物語』。

松井辰之助編（1953）『中小商業問題』有斐閣。

平井泰太郎（1935）「商店街の動向」『国民経済研究』58-2。

森川嘉一郎（2003）『趣都の誕生』冬幻社。

山下祐子（1998a）「ディスカウンターの盛衰ー商業集積としての秋葉原ー」（嶋口充輝他編『営業・流通革新：マーケティング革新の時代4』有斐閣）。

山下祐子（1998b）「市場からのイノベーションー秋葉原と家電産業の『第2の産業分水嶺』ー」（伊丹敬之他編『イノベーションと技術蓄積：ケースブック日本企業の経営行動3』有斐閣）。

Charles Landry（二〇〇〇）"The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators", Earthscan Pubns Ltd.

Richard Florida（二〇〇四）"Cities and the Creative Class", Routledge.

毎日新聞「人を育てる街へ、日本橋でロボット大会、元電気街商店、次世代へ夢」（2006.3.16）。

毎日新聞「モノづくりの街で再生を」（2006.7.13）。

日本経済新聞「育て次代のロボ技術者」（2007.8.22）。

日本橋ストリートフェスタ公式ページ → <http://www.denden-town.or.jp/festa/index.php>

DOGAホームページ → <http://DOGA.jp/>

日本橋CGアニメ村ホームページ → <http://CGanime.jp/mura/>