

## <研究ノート>「金網と鋼板塀のまち」を再生する：大阪市浪速区「芦原橋アップマーケット」の取り組み

筒井, 美紀

---

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

生涯学習とキャリアデザイン / 生涯学習とキャリアデザイン

(巻 / Volume)

15

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

27

(終了ページ / End Page)

41

(発行年 / Year)

2017-11

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00014254>

# 「金網と鋼板塀のまち」を再生する ——大阪市浪速区「芦原橋アップマーケット」の取り組み

法政大学キャリアデザイン学部教授 筒井 美紀

## 1 本稿の目的・構成・データと方法<sup>1)</sup>

経験談から始めさせていただきたい。筆者が初めて、JR西日本・大阪環状線の芦原橋駅で下車したのは、2009年の3月30日だった。Aダッシュワーク創造館（大阪地域職業訓練センター）の運営を、有限責任事業組合大阪職業教育協働機構が同年4月から担うことになり、そのキックオフ・イベントにお招きいただいたためである。駅から徒歩10分弱のはずが、北口ではなく南口に出て遠回りしてしまい、倍以上の時間がかかった。まちをウロウロするなかで気づいたのは、金網フェンスと鋼板塀、老朽化した市営住宅や区民施設、そして雑草が伸び盛り空の多さである。

2011年の秋、今度は間違えずにAダッシュワーク創造館に辿り着く。勉強会を終えて駅に向かう帰り道、駅のすぐ南側に（大阪市浪速区浪速東1

丁目7番地、9番地）、高さ2～3メートルほどの鋼板塀に囲まれた空間が目に入ってきた。一緒に歩いていた西岡正次氏（当時、豊中市労政担当参事（次長級））曰く、「ここは大阪市の市有地。同和対策の法律が（2002年3月に）切れてから、市はどんどん箱モノを取り壊して。ずっと空き地ですわ」。篠つく雨のせいも、なおさら情景の侘しさが迫ってきた。

この空間の一部（浪速東1丁目9番地）は現在、タイムズ24株式会社の時間貸し駐車場になっている。元々は、市営住宅であったが、老朽化のため取り壊された。駐車場は、北東1キロメートルにJRと南海電鉄の難波駅が所在することもあり、混雑している。ここは毎月第三日曜日になると、他2つの会場と合わせて、アクセサリや雑貨・小物屋、飲食店などが出店する市がたつ——「芦原橋アップマーケット」である（図1、図2）。

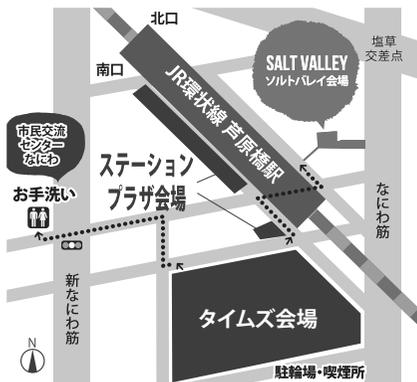


図1 芦原橋アップマーケットの開催会場  
※資料出所：開催時に配付されているチラシ



図2 タイムズ会場の様子  
※2017年7月23日筆者撮影

この市は2013年6月に第1回が開催されて以来4年間、荒天時をのぞき毎月続いている。1,000～2,000人の来場者があり、難波のデパートからマーケット全体での出店依頼が来るなど、ブランドとしても確立している。筆者もこれまでに二度、訪れた。商品の価格は数百円～数千円と幅広い。活気があり、なかなか「オシャレ」である。8年

前に見た、あの無機質な鋼板塀が嘘のように思える。

芦原橋アップマーケット（以下、「アップマーケット」と略記）は、都市雇用圏（金本・徳岡2002）の中心都市への居住回帰と、経済のバラエティ化（飯田ほか2016）とを、小規模商工業者が商う＝働くチャンスと見なした取り組みの1

表1 芦原橋アップマーケット関連年表

年	月日	大阪市の出来事		
1995	12.19	磯村隆文、大阪市長就任		
2002	3月	地域改善対策特定事業に係る国の財政上の特別措置に関する法律、期限切れ		
2003	12.19	關淳一、大阪市長就任。「同和利権」に批判的		
2005	12.1	浪速医療生活協同組合（芦原病院）が民事再生法の適用を申請		
2006	4月－	米田弘毅氏、国土交通省助成金事業にて、まちづくり勉強会を実施		
2007	3月	浪速地区青少年会館 閉館		
	4月	關市長、68億円の同和予算を前年度から半減させる		
	12.19	平松邦夫、大阪市長就任。2010年度より、残る32の同和施設を10に再統合、市民交流センターに衣替えし、交流促進事業や貸室事業を実施		
2010	6.1	大阪人権センター、浪速区の市有地から港区の民間ビルに移転		
2011	2.5	米田弘毅氏、Leather Works Collaborations 設立	榎並二郎氏、まちづくり勉強会を実施	
	12.19	橋下徹、大阪市長就任		
2012	3月	大阪府立大学の芦原橋サテライト（観光産業戦略研究所）、地域調査を開始		
	4－6月	橋下市長、大阪人権博物館の補助金廃止、他10施設廃止を提言		
	5月	大阪府立大学観光産業戦略研究所、イベントなどを通じて地域のブランド価値を高めることをアドバイスした提案書を区役所へ		
	6.8	浪速区、「イベント得区」について報道発表		
	6.21	橋下市長、公募24人の区長発表。浪速区長は玉置賢司	高見一夫氏、「イベント得区」を新聞記事で知り、米田弘毅氏と連絡をとる。秋に榎並氏と加藤氏から参加を請われ、応諾。	
	7月	平成24年度補正予算計上（「イベント得区」含む。）		
	9月	「イベント得区」諮問委員会を設置		
10.9	報道発表（浪速区まちづくり活性化事業「イベント得区」利用者の募集を始めます）利用者募集開始			
2013	4.1	「イベント得区」第1号事業 利用許可		
	5.7	平成25年度第1回「イベント得区」諮問委員会		
	5.31	報道発表（「イベント得区（とっく）」事業“第1号”「芦原橋アップマーケット」がスタートします！）		
	6.16	「イベント得区」第1号事業「芦原橋アップマーケット」開始		
	10.21	第2回「イベント得区」諮問委員会		
2014	2.24	第3回「イベント得区」諮問委員会		
2015	2.18	平成26年度第1回「イベント得区」諮問委員会		
	12.19	吉村洋文（大阪維新の会）、大阪市長就任		
2016	2.1	平成28年度「イベント得区」利用者募集開始		
	3.7	平成28年度第1回諮問委員会にて、一般社団法人リイドが利用者として承認		
	4.1	「イベント得区」事業利用許可		

つである。そのチャンスを活かし続けるには、従来の「パパママ・ショップ」的商法や、行政による助成金への依存体質からの脱却、マーケティング戦略に基づく低売上高粗利の産業集積を図らねばならない（同書）。この点で、アップマーケットはどのような状況にあるのか。本稿はそれを記述したうえで、小規模商工業者による地域産業振興の課題に関して若干の考察を試みたい。

そこで、まず第2節で、大阪市浪速区の概要と同和行政の展開について述べる。そのあと第3節で、アップマーケット開催までの経緯を説明する。続く第4節では、アップマーケットのコンセプト・組織・仕組み・課題をふまえて考察し、最後の第5節では、今後の調査研究の方向性に言及する。

主なデータは、第1に、米田弘毅氏（部落解放同盟大阪府連合会浪速支部書記長）、高見一夫氏（Aダッシュワーク創造館（浪速区所在）館長）への聴き取りと提供資料である<sup>2)</sup>。米田氏と高見氏は、アップマーケットを運営する一般社団法人

リイドの理事を務めている<sup>3)</sup>。米田氏は1955年生まれ。浪速区内の皮革卸を生業とする家庭に育ち、大学では土木工学科で都市計画を専攻した。高見氏は1953年生まれ。工学部を卒業、中小製造会社で生産管理のエンジニアとなり、のちに中小企業診断士として独立した。

主なデータの第2は、浪速区役所ウェブサイト掲載の行財政資料である。大阪市はアップマーケットに市有地を無償貸与しているからである。

本稿は草稿段階で高見氏と米田氏に確認していただいた。なお表1に、関連年表を掲げる。適宜参照されたい。以下で〔 〕は筆者の補記、「…」は中略の意味である。

## 2 大阪市浪速区の概要

### 2-1 浪速区の面積と人口

大阪市は24区から構成され（図3）、その面積は221.7km<sup>2</sup>である。推計人口は、2017年6月1



図3 大阪市の24区

Craft MAP（日本・世界の白地図）[http://www.craftmap.box-i.net/sozai.php?no=1031\\_3](http://www.craftmap.box-i.net/sozai.php?no=1031_3)より無料ダウンロード（2017年6月28日）。



在してきた。これらの施設は、大阪市の同和行政予算により運営されてきた。

ここで押さえておくべきなのは、こうした施設の建設前は、そこは何であったか、である。米田氏によれば、そこは、ひとつには皮革業で成功した株式会社ニッタ（旧社名は新田ベルト）の工場、いまひとつには、地域住民が所有・占有していた零細な土地や住居であった。

ニッタは大阪市から、「皮革はかなり廃水をせなあかんで、公害の問題があるとか…あとは、学校を造るということと…住宅に困っている人に住宅を造る」ためにと移転を請われ、「それで[工場は1968年に]大和郡山のほうに引っ越しはりました」。その工場跡地にできたのが、市営浪速第一住宅(現在のなにわ新第二住宅)である。「[大阪市が]全て買収しました。その第一住宅っていうのは、当時…浪速、西成に住宅要求期成同盟が[1965年に]できて…運動の力で住宅を建てさせ」た。

ただし、「そのあとの用地買収は、もう同和対策事業で<sup>7)</sup>、小集落法で網掛けをして住宅を建てていくんで…売りたい人が、『ここも、ここも』というかたちで出てくるんですね…そこへ住めますからね。『もうこれぐらいの土地やったら、買うてくれて、団地ができて住宅入ったほうが楽や』という。当初は、[同和対策事業の]住宅政策があったんで、家賃[補助]があったんで。そんなのが両方とも相まって、[大阪市が]この用地を買いまくった…最後は…こないになってしまったんです」。

以上は1960年代後半から1980年代前半にかけての話である。1980年代後半のバブル経済期になると、同地域がまちとして成り立っていくのに必要な、会社や工場が転出していった。「この時期、事業者が西成のほうにどんどん移動しているんですね…[大阪市が西成区で]用地買収したから。次行きやすい所っていうと、西成になる…西成と浪速の工業統計を見たら、ちょうどこの時期にきれいにシーソーのように引っ繰り返っています」。

皮革産業は1980年代以降、アジア諸国における軽工業の成長と安価な製品の輸入によって打撃を受けるものの、大阪の皮革産業団体・関連団体は積極的な動きをしなかった、というのが米田氏の見解である。海外視察も「旅行気分で行っているから、『次の産業、どう興すんや』とか、そのための業界全体の蓄積にはなってなかった」し、中小零細企業が多いために、業者の主要な関心は「主に…税金と融資と相続です。産業振興とか、いまでこそ、CBとかSBとか一生懸命訴えているんですけども、そんな発想が全くなかった」。

「持ち家の人もおったら、会社もあり、工場もありというのがまち」なのだから、「公営住宅だけではまちが成り立たない」(米田氏)のに、産業振興の視点を欠いたまま、まちの大半を同和関係・同和行政施設がしめていく政策・事業が長期間、続けられたのである。

さてここで、時計の針をミレニアムまで進めよう。同和行政予算より運営されていた上述の諸施設については、地対財特法が2002年3月に期限切れとなって同和行政に終止符が打たれて以降、歴代市長によって、予算削減、土地建物の無償貸与停止、使途変更(同和対策からのユニバーサル化)が進められた(表1)。狭小住宅の住戸改善や耐震性の欠如なども理由とした立ち退きや取り壊しが進み、これらの跡地は、金網フェンスと鋼板塀で囲まれることになった。

空き地となった市有地は、都市計画の観点からは、どのように活用されるべきなのか。地域住民の要望をどう受け止めるか。民間への売却あるいは土地貸与のいずれが望ましいのか。市の財政的にはできるだけ早く高値で処理したいが、景気の問題があるから難しい。

図5に示すのは、国土交通省による地価公示価格のうち、「浪速5-7」(芦原橋駅より250m、鉄筋コンクリート9階建マンション)の推移である。これを見ると、リーマンショックのあった2008年から2010年にかけて大幅下落が生じ、2014年ごろまでほぼ横這いが続いたあと、2016年より急勾配化していることがわかる。

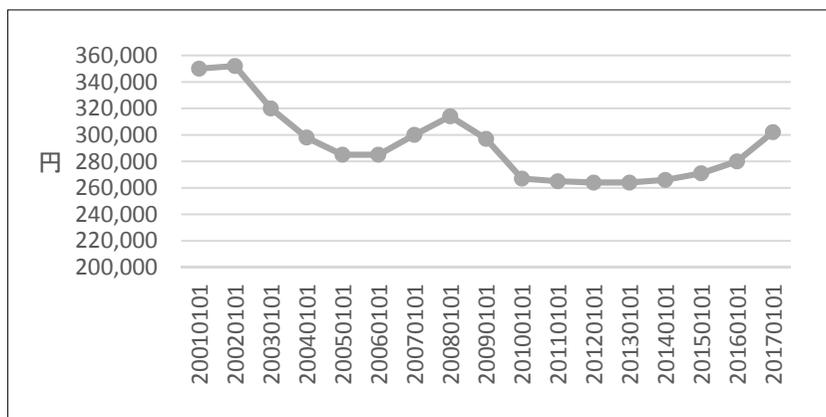


図5 地価公示価格（浪速 5-7）の推移

※国土交通省「地価公示・都道府県地価調査」により筆者作成。

<http://www.land.mlit.go.jp/landPrice/AriaServlet?MOD=2&TYP=0>

### 3 大阪市のまちづくり活性化事業と浪速区の「イベント得区」

#### 3-1 「イベント得区」の発端：浪速地区における地域活動

浪速区が「イベント得区」開始を公表したのは、区内の地価が底値に落ちたまま横這いが続いていた2012年のことである。日経新聞と朝日新聞は同年6月9日付朝刊で、大阪市が8日、「イベント得区」を浪速区で開始すると発表した、と報じている<sup>8)</sup>。

浪速区のウェブサイトによれば、「イベント得区」とは、「当面売却予定のない未利用地」を市が無償で貸与し、「利用希望事業者を公募し、公正性や公共性を審査したうえで、民間資力の導入

による有効活用を促進する」ものである<sup>9)</sup>。また上記の日経新聞記事によれば、「返却時に元通りの空き地に戻すのが条件で、1週間から1年間貸し出す」。大阪市は、同和行政関係の施設や市営住宅を取り壊しはしたが、不動産市況が低迷するなかで、多くの土地が塩漬けにされていたため、その有効活用を企図したのである。

これに関して上記の朝日新聞記事は、「橋下氏は『どーんといろんなことを企画して』と呼びかけている」と記している。その後、2012年7月には、「イベント得区」を含む「まちづくり活性化事業」を計上した同年度の補正予算が組まれた。9月にはイベント得区諮問委員会が設置された。予算の変遷をまとめたのが表3である。新規事業の準備にあたる2017年度を除けば（不動産鑑定費用に

表3 「まちづくり活性化事業」の事業費の推移

(単位：千円)

	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)
諮問委員会開催経費	426	426	122	122	365
広報	536	141			
事務	8	10	66	53	53
不動産鑑定費用					2,137
合計	970	577	188	175	2,555

※大阪市ウェブサイト「財政・会計・公金支出」掲載のデータより筆者作成(2017年6月28日)。

<http://www.city.osaka.lg.jp/shisei/category/3060-3-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>

200万円以上を計上)、ほとんど事業費はない。

ところで、浪速区ウェブサイトによれば、「イベント得区」の発端(きっかけ)は、橋下徹・大阪市長(2011年12月19日就任)の指示である<sup>10)</sup>。しかし、これは事実とは異なる。なぜなら、最終的には市長の指示につながった、いわば「下絵を描く」地域の活動がまず存在したからである。2013年06月11日付朝日新聞朝刊は、次のように指摘する<sup>11)</sup>。

浪速区にサテライト教室を置く府立大は昨年[2012年]3月から、地域貢献の一環として地域の課題を調査。その結果、人口減少の一因としてあげられたのが公営住宅の多さだった。収入の増えた現役世代は公営住宅を離れ、地区外に出て行ってしまう。地域の大半を市有地が占めるため商業施設が少なく、民間マンションなどの進出も進んでいない。

府大は昨年[2012年]5月、イベントなどを通じて地域のブランド価値を高めることをアドバイスした提案書を区役所へ出した。

浪速地域の課題を実際に調査した中心メンバーは、加藤寛之氏(阿倍野区所在のまちづくり会社=サルト・コラボレイティヴ代表)、と榎並二郎氏(同区内の榎並工務店副社長)の2人である。

榎並氏は『部落解放』2017年4月号の座談会で、「この地域はここ一五年あたりで急激に変化して、さまざまな施設の取り壊しで空き地がすごい勢いで増えてきました…将来的にこのまちがどう変わっていくのか…この先の変化に対する不安を直接にお客さんから指摘されたこともありました。そこでわれわれも…二〇一一年くらいから社員とまちを歩いてヒアリングをし、課題を抽出して整理しようと思っていました」と述べている(pp.24-25)。

加藤氏は大阪府立大学観光産業戦略研究所長の橋爪紳也教授(建築史・都市文化論専攻)の弟子筋である関係から、浪速区に出入りしていた。また、「榎並さんも、橋爪さんの弟子筋の山本英生

さんと勉強会を始めておられた」(米田氏)ことから、榎並氏と加藤氏とが出会い、共同調査を実施することとなった。

他方で米田氏は、地対財特法の期限切れ後、まちが廃れていくのを阻止しようと「当時の[惣崎春雄]連合町会長と、地元選出の森山よしひさ大阪市議会議員<sup>12)</sup>とともに、『子どもたちの遊べる場所、地域に仕事生まれる活用方法』を求めて、未利用地の有効活用を大阪市へ要請」していたが、なかなか進捗しなかった(米田2017, p.15)。こうした要請と並行して、「地域でもまちづくりの勉強会をし」続けていた(米田2017, p.15)。

この勉強会は、2006年度における国土交通省の助成金事業「地域再生等担い手育成支援事業」に基づく、地域ブランドの再生と担い手の育成を企図した実践である<sup>13)</sup>。なにわの歴史や伝統について学習しながら、地域産業の象徴としての太鼓のミニストラップ作成や、かすうどんの商品開発などを試みた。そのなかで認識されたのは、「当地域では商工会議所等の商業者の核となる組織がないため、推進の基盤となる組織づくりが難しく、結果的に地域住民が中心となるため機動力や財政基盤が弱いため、地域資源のブランド化のスピードアップと内容の充実が難しい」(国土交通省都市・地域整備局企画課2007, p.9)ことだ。

つまり、連合町会と浪速支部は、金網と銅板塀のまちをなんとかしたいという問題意識をもちつつも、「なかなか次の手だて、『方法、無いし』っていうことで」(米田氏)、月日が流れていたのである。そんな状況のなかで、「榎並さんがいろんな勉強会しとって…マルシェ型のまちづくりですよね。そんなことも勉強しとって、『どうです? [僕らのメンバーである加藤氏と]1回会ってみはります?』っていうのが」、2011年のことである。

こうした結果として三氏らは、2012年5月に「イベントなどを通じて地域のブランド価値を高めることをアドバイスした提案書を区役所へ出した」。これを同区が施策案として取り上げ、市長がオーソライズした、というのが「イベント得区」の経緯なのである。

なお、高見氏は、2012年6月に新聞記事で「イベント得区」を知った時点で関心を抱き、米田氏に連絡、情報交換を開始していた（表1）。地域の職業訓練機関であるAダッシュワーク創造館として、何か関われないかと考えたからである。一方の米田氏は、しんどい層にアプローチするノウハウをもった格好の訓練機関にもかかわらず、地域住民の認知度がまだ低い同館を「売り出す」べく、「マーケット手伝うと一緒にオモテ、出てや」と高見氏に話した。その後、2012年の秋に、榎並氏と加藤氏が高見氏を訪れ参加を正式に参加を依頼した。

### 3-2 「イベント得区」事業の変化：「なまもの」としての施策

ところで施策は「なまもの」である。何らかの目標や効果を見込んで施策を計画しても、予測や

考察の及ばぬことが多々生じる。したがって、施策や事業は小さなあるいは大きな見直しとともに進んでいく。これについて2点、表4を用いて確認しよう。表4は、浪速区が重点的に取り組む主な経営課題のうち「未利用地の活用」に関する推移を表している。

第1に、2013年度の施策・予算を練り始める前年度8月ごろの時点では、「イベント得区」はかなり大きな計画として描かれていた。2013年度の業績目標の欄を見ると、「イベント得区（無償）充実（2箇所）」「区内未利用地（有償）活用（2箇所）」となっている。「有償」は見込みはないと判断されたのだろう、2014年度施策においては、「無償」2箇所のみとなった。さらに、2015年度施策になると、アップマーケット1箇所だけに縮小された<sup>14)</sup>。

第2に、2015年度施策（立案は2014年度）で

表4 浪速区・重点的に取り組む主な経営課題のうち「未利用地の活用」に関する推移

	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)
取組内容	2-1-2 未利用地の活用等「まちづくり活性化事業」 ・後期処分地や事業予定地など、当面売却予定のない未利用地について、イベント得区事業として利用希望事業者を公募し、公正性や公共性を審査したうえで、民間資力の導入による有効活用を促進する。	2-1-2 未利用地の活用等「まちづくり活性化事業」 ・後期処分地や事業予定地など、当面売却予定のない未利用地について、イベント得区事業として利用希望事業者を公募し、公正性や公共性を審査したうえで、民間資力の導入による有効活用を促進する。 ・イベント得区事業の実施（2箇所）	○本市未利用地について、所管局と連携して売却に努めるほか、27年度まで西南地区の「イベント得区」事業を継続する（中略） ・イベント得区事業の継続（1箇所）	○本市未利用地について、所管局と連携して売却に努めるほか、30年度まで西南地区の「イベント得区」事業を継続する（中略） ・イベント得区事業の継続（1箇所）（以下略）	○本市未利用地について、所管局と連携して売却に努めるほか、30年度まで西南地区の「イベント得区」事業を継続する（中略） ・イベント得区事業の継続（1箇所） ・新たな未利用地の活用検討（1箇所以上）
業績目標	・イベント得区（無償）充実（2箇所） 区内未利用地（有償）活用（2箇所）  【撤退規準】平成25年度公募がない場合、事業の再構築を行なう	当該事業が、まちの活性化向上に向けた取組の認知度向上に繋がると感じる参加者の割合：60%以上  【撤退規準】上記目標が60%未満であれば、事業を再構築する	略	略	略

※浪速区ウェブサイト「区の予算・方針」から筆者作成（2017年6月28日）。  
<http://www.city.osaka.lg.jp/naniwa/category/3216-0-0-0-0-0-0-0-0.html>

は、アップマーケットは2015年度までの継続だったのが、2016年度施策（立案は2015年度）では、2018年度までの継続へと変更されている。

なぜ、以上のような施策の変更がなされたのであろうか。第1点に関して、アップマーケット事業の財務面を主に担当する高見氏は、次のように指摘する。「僕が聞いてたのは、当初、1年間みたいな話もあったので、『それは1年間で事業せえと言うほうが無茶やん』という。つまり、投資して回収しないとイケない。それを1年間でやるというのは無理やという…だから[2012年6月に「イベント得区」の発表が]出たときは…3年というかたちでなっていました」。すなわち「民間資力の導入による有効活用」を企図した行政は、民間組織は自己資金を投入したからには利益を上げねばならず、投資分の回収には然るべき期間が要するという「経営の初歩」に、あまりセンシティブでなかったと考えられる。

このことを支持するエピソードとしては、結局非活用となった無償のもう1箇所（木津川2丁目、1万5000平方メートル）の初期状態が挙げられる。高見氏は、新聞記事で「イベント得区」を知った2012年6月にそこを訪れたが、「とてもやないけど…あんなガタガタの、まだ石ころがいっぱい、瓦礫がいっぱい転がっているような土地で、これを使って何かするっていうのは相当な予算が要るから、こんなの無理って思った」と述べている。

さて第2点の、アップマーケットの2018年度までの継続という2016年度施策は、どのようにして決められたのか。それが立案された2015年度は、図5からわかるように、区内の地価がすでに底を打ち、上昇し始めていた時期である。ならば大阪市は、同用地の売却に向けて、アップマーケット事業をさらに3年も延長したりしないのではないか。この点について米田氏は、『地主』は[大阪市]都市整備局なんで…3年延長するための条件はあれやこれやとかですな…最後は森山議員ですね。かなり押し込んでくれました』と述べる。つまり、「市財政への数字の貢献か、地域まちづくりへの貢献かのせめぎ合いのなかで」、同

区選出議員による政治力によって、後者で決着をつけたということである。

## 4 アップマーケットの組織・コンセプト・仕組み・課題

### 4-1 組織とコンセプト

初めにコンセプトがあつての組織だが、説明の都合上、組織から述べる。表1の年表に示すように、「イベント得区」事業公募に申請したのは「芦原橋地域再生推進協議会」である。この協議会のベースは浪速連合振興町会、校区でいえば市立栄小学校区の11の町会の連合、つまり「この一帯の町会の自治会長さんが集まった会合」（高見氏）である。しかし、アップマーケットの運営自体は、一般社団法人リイド（2013年5月8日設立）が、同協議会から受託して行なっている。

設立当初におけるリイドの理事会組織は、表5に示すとおりである。前述のように、2012年ごろから地域調査による課題の洗い出しと提案を考えていた榎並氏と加藤氏が、地域の産業と文化を象徴する和太鼓の製造・修理・販売会社の社長である南本氏と、地域の職業訓練機関の長である高見氏を誘って、この組織が構成された。

芦原橋地域再生推進協議会がアップマーケットの運営をリイドに委託するというのは、加藤氏や、彼の所属するエリア・イノベーション・アライアンス（AIA）のアイデアだと高見氏は指摘する。つまり行政は、「連合町会みたいな所…どうしてもそこに落としたい…ところが…自治会とか、そんな機動力とか、アイデアもってるかといったら、もってない…そこにいちいち決裁を委ねてたんじゃ自由にできへん」という考え方が前提にある。

ちなみに、AIAの中心人物で、早稲田商店街の再生で有名になった木下斉氏は、「問題は…『まちづくり』が『楽しくて地域が活性化するようなことはないか』『行政が金的に支援してくれることはないか』という他力本願かつ人の金をアテにした考えで」あり、「毎年補助金をもらって

表5 設立当初（2013年5月8日）におけるリードの理事会組織

役職	氏名	所属組織・地位、備考
代表理事	榎並 二郎	(株)榎並工務店 取締役副社長 浪速区浪速東 1-2-26 1962年設立（1927年創業）。
理事 <sup>1</sup>	南本 庸介	(株)太鼓正 代表取締役社長 浪速区塩草 3-10-17 1950年設立（1931年創業）の和太鼓製造・修理・販売会社。現社長は3代目。
	加藤 寛之	サルトコラボレイティヴ代表 阿倍野区帝塚山 1-6-3 1999年設立のまちづくり会社。一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス（代表理事・木下斉）関西支部の事務局。加藤氏は千葉市出身、立命館大学総合政策学部卒業。
	高見 一夫	Aダッシュワーク創造館 館長 浪速区木津川 2-3-8 2009年4月より有限責任事業組合大阪職業教育協働機構が同館を運営。高見氏は中小企業診断士でもある。

注1・・・塩谷氏は2013年度より理事就任という決定はしていた。米田弘毅氏は2017年度より社員から理事へ。  
※高見氏と米田氏へのインタビュー、前出新聞記事、各組織ウェブサイト、FACEBOOKに基づき作成。

イベントを開催しても、空き店舗対策をやっても、どれも補助金が切れたら終わりです」（木下2014, p.20）と強調している。

つまり、加藤氏は、自治体行政機構の末端組織として、補助金による事業消化をもっぱらとしてきた町内会では、アップマーケットの運営は荷が重いと判断したのである。連合町会とリードの繋ぎ役である米田氏が、「地域でアップマーケットをやると言ったら、初めは『家にあるいらへん物売られへんか?』と・・・要するに町内会でやるフリーマーケットの感覚です。また、町会や団体から一店舗ずつ割り当てという意見もあって、そうではなくて、事業として成り立たないと意味がないこと、客層のターゲットを絞って戦略を立てていることを理解してもらうのに時間を割きました」と述べていることから、それはうかがえる。

理解に時間を割いたというそのコンセプトは、「芦原橋アップマーケット開催企画書」<sup>15)</sup>（2013年5月7日作成、2016年5月29日改訂）によれば、次のような内容である。

マーケットに参加する出店者さん、来場者さんが、こだわりのあるマーケットを通じて定期的に交流し、出店者さんにとってはお店のファンづくりに、来場者さんにとっては御自身の生活の質を高める場所を提供したい。毎月1回の

マーケット開催により、出店者さんはもちろん、マーケットの質の高さ、来場するお客様の層を見聞きすることで、芦原橋周辺で新しいチャレンジに取り組みたい人を発掘し、地域の再生に向けた一翼を担いたい（中略）。

ここ10年でなんば以南に分譲マンションに居住した新しい住民の方々（約4000人）は、芦原橋でのこだわりのあるマーケットが開催されることによって、定期的に訪れてくれるのではないか。定期的に周辺の住民の方々が訪れてくれることによって、芦原橋の地域力が認識され向上し、住みたい、住み続けたいまちとなっていくのではないか。

長期にわたる同和行政のもと、住民の9割が市営住宅に住みつつ、金網や銅板塀で囲まれた空き地が増え、廃業や閉店が続いてきたこの地域の人びとにとって、こうしたコンセプトやビジョンを理解することは、大きな困難をともなっていた／いるであろう。米田氏によれば、住民の多くは、まちづくりといえば箱モノづくりであると理解しているため、活性化事業であるアップマーケットを、分配事業の発想で捉えてしまう。つまり、行政の資金でつくる箱モノの、どの部分の業務を誰が受注するのかという捉え方をしてしまう。

それゆえ、「『ハコモノを造るもんじゃないです

… イベント事業です … にぎわいづくり』という言い方で説明するものの、「このにぎわいというポテンシャルをつくり出すということは、どういう効果を持つかということがちょっと見えんのです」。この点は、小規模商工業者による地域産業振興の中心的課題といえよう。次々項 4.3 で考察したい。

#### 4-2 仕組み

さて、事業開始には初期投資の資金が必要である。法律的には、一般社団法人は設立時の基金はゼロでも構わないが、アップマーケットの立ち上げには、用地の整地や出店者の勧誘など費用がかかる。そこで、理事らで出資し 620 万円の基金を立ち上げた。まちづくりプランナーの加藤氏も例外ではない。むしろ彼は、計画立案だけへのコミットメントを否定している。これは AIA のポリシーでもある（木下 2015, p.81）。

高見氏によれば、アップマーケット自体の収支は「黒字で推移しています」。出店者から徴収した参加料と統一テント・パラソルのレンタル料などが、リイド社員への人件費や事業費として充当されると、帳尻が若干プラスになるということである。「要するに、利益の部分は駐車場の収益の存在が大きい」ため、この事業を維持できている。冒頭に述べたように、通常日は駐車場を管理するタイムズ 24 株式会社への、業務委託料支払いを引いた残りがリイドの固定収益となっている。

2013 年 6 月 16 日の、第 1 回アップマーケット開催にあたっては、80 の出店者を集めることが目標であった。結果は 55。「当初は 1 週間に 1 回は、金曜日午後、2 時間、3 時間 … 毎週打ち合わせしました … 土曜・日曜になったらあちこちのマーケットに行ってスカウティングしてきたり」（高見氏）。しかし、開催を重ねるごとに評判は上がり、いまでは 100～120 の出店者がある。出店要項にある「皮革製品を中心としたクラフトや手仕事、オーガニックやこだわりフード、商品のマーケット」というコンセプトに合致する内容と規準を充たした店舗（規準は非公開）を選考して、開

催することが可能になっている。なお第 1 節に述べたように、難波のデパートからマーケット全体での出店依頼が来るなど、アップマーケットはブランドとしても確立している。

#### 4-3 考察

アップマーケットの主要会場となっている市有地の無償貸与は、2018 年度末で終了する。それ以降は路上販売（図 1 の「ステーションプラザ会場」）が中心になるであろうが、いかにして収益を確保するかといった課題がある（高見氏）。それは今後の課題として、アップマーケットはこれまでのところ、マーケットそれ自体としては、一定の成功をおさめていると言えるだろう。それは薄利多売のごた混ぜではなく、高付加価値の財やサービスの販売者が、顧客ターゲットとして見定めた「アラフォー女性」を引き寄せている。

では、「芦原橋アップマーケット開催企画書」に述べられた、「マーケットの質の高さ、来場するお客様の層を見聞きすることで、芦原橋周辺で新しいチャレンジに取り組みたい人を発掘」することや、「定期的に周辺の住民の方々を訪れてくれることによって、芦原橋の地域力が認識され向上」することについては、どうだろうか。つまり、利益を出せる（ことを志す）プレイヤーが、地域から輩出することに繋がっているか否か。これに関しては、米田氏も高見氏も、道半ばという評価である。

前掲の座談会で、地域でアップマーケットに出店したい人はいるのかという質問に、米田氏は次のように答えている。「ちょっとした小遣い稼ぎや趣味の延長線上でやりたいという人はいるかもしれませんが、アップマーケットに店舗を出すとするとそのレベルではダメだと思います。本気で事業をやろうという気にならないと … 意識面での変化、店舗づくりの感性など、それらをどうもっていったらいいか、まだ答えは出ていません」（p.33）。

米田氏は、筆者のインタビューで、この点についてより詳しく説明した。たとえば、OEM で

高品質の靴を作っている職人が、「値札を付けてなかったとか…作業場にあるハンガーでそのままバーっと並べて…見せる並べ方になってない…同業種とか、いろんな人来たらもう負けてしまうのね。その人たちに、次、どんなアドバイスをしたらいいのか。あるいは、そのアドバイスを受け入れてくれるかどうか。『もうめんどくさい、そこまでする気はないねん。[自宅の]そばで[アップマーケットを]やってるから出るだけやねん』とかね」。また全般的に、「どんなふうな売り方をすんやという…訓練というか、ノウハウというか、なかなか無いですね。育たないんですよね。そこがづらいとこですよ」。

高見氏は、アップマーケットのコンセプトをどうするか合意形成に難しさがあつたと述べる。たとえば演奏だと、地域には太鼓演奏グループが幾つかあるから、地域の人びとは「『この売りは太鼓や』と…『だから、あそこのスケジュール、全部太鼓をやってもええんちゃうか』…みたいな声が挙がったりする。それを、加藤さんは、『いや、[オープニングの]1回でいいです』と言って、2回目からは「[アラフォー女性]が好む」ボサノバだの、ジャズだの」を演奏することに決定する。こうした決定によって、人びとの関与が薄らぐ面も生じている点は否めないとのことだ。

高見氏は、音楽演奏は一度全部、太鼓にしてみても、やっぱりマーケット来場者の大多数はそれに満足しないといった失敗を経験したうえで議論をしたりすればよかったかもしれない、と述べる。しかし、幾多の地域でまちづくりの経験を重ね、失敗から学んだ成功のノウハウをもった加藤氏からすれば<sup>16)</sup>、成功に向けての合理性の低い(つまりコンセプトと合致しない)選択肢をとること

——表6でいえば、Ⅱ→Ⅲ→Ⅰと辿ること——は、おかしき必要のないリスクであり、ⅡからⅠを目指すべき、となるであろう。

AIAの木下氏は、その著書で「新しい取り組みは、誰もが合意してくれるわけではありません。しかし、実行し、紳士的に取り組みを進めれば、最初は猛烈に反対していた人も、後には矛を収めてくれます。いい意味で初期に、“無視する”ことは大切なのです」(木下2015, pp.65-66)と述べている。表6でいえば、最初はⅡであっても、そのうちⅠへとシフトするものだ、という捉え方である。

問題は、「紳士的」のその中味である。浪速区というこの地域の場合、どのようなものであればよいのだろうか。思うにそれは、単に接する態度ではなく、「芦原橋周辺で新しいチャレンジに取り組みたい人を発掘」する数歩手前の作業、すなわち、「新しいチャレンジに取り組みたい人」を育成し、彼らが登っていけるキャリアラダー(筒井2008)をかけることである。「意識面での変化、店舗づくりの感性など」(米田氏)の初歩的な訓練である。

初歩とはどれくらいの初歩なのか。米田氏が直面する現実のレベルは次のようなものだ。「別に大した企業家になれとは言わんけども、企業とは何かとか、帳面〔帳簿〕とは何かとか、収支とは何か、いまの子らはあんまりにも知らなさ過ぎる…少なくとも簿記の3級。簿記という仕組みやね。貸方、借方の理解とか、損益計算書を見るぐらいとか、そこぐらいまでは知識持っとけよと。契約行為についての基本的な契約書の見方ぐらい持っとけよ。というの知らない人間が多すぎるんで、ここは自分の身を守るためにも…それぐ

表6 合意形成の4類型

		成功に向けての合理性(コンセプトとの合致度)	
		高 い	低 い
地域参加者の納得度	高 い	I	Ⅲ
	低 い	Ⅱ	Ⅳ

らしいキャリアは、ちょっとしっかりとどっかで学ばしておかなあかん」。

前出の「芦原橋アップマーケット開催企画書」は、「マーケットの質の高さ、来場するお客様の層を見聞きすることで」、「新しいチャレンジに取り組みたい」と動機づけられる人が既に存在することを前提としている。だから、そういう人を「発掘し」という表現となる。しかし、米田氏が指摘する上記の現実からは、発掘以前の、もっと初歩の段階をどう作り込むかが課題であることがわかる。まちづくりやビジネスの斬新な発想や方法に接して、初歩的な知識・理解・実績不足の自分に対する恥ずかしさから、知識・理解・実績のある人をやっかんだり気後れしたりせずに、愚直に学ぼうとする人は一握りであろう。事業の立ち上げなら、腹を括った一握りの人びとで勢いよく進めていくのが良いだろう。それと同時に、後続者の拡がりにつながる仕組みづくりにも必要である。

このように述べると、「無知を晒したり失敗したりすることを気にしているのであれば、それは本気ではない。自分で責任を取る覚悟のある自律した人が集まらないとまちづくりはできない」といった反論があるかもしれない。なるほど、到達目標としては結構である。しかしそれは、人材育成の原理としては通用範囲の狭いものとなろう。したがって、後続者を広げてゆくには、知識・理解・実績不足をデフォルトとした、学校的な場があると良いのではなからうか。つまり、知識・理解・実績不足への恥ずかしい思いを緩和する装置を、制度として地域と業界に内蔵化するのである。

実は、芦原橋／浪速区では、既にそうした取り組みの1つとして、「おおさかシュー・カレッジ」事業が、今年度（2017年度）より開始されたところである。同事業は、高い技能とデザインで市場を創造する人材の育成を目的とし、A ダッシュワーク創造館（つまり高見氏）が大阪靴メーカー協同組合と連携して設立した<sup>17)</sup>。これは、製靴業界が関与した職業訓練校で、まずは本年9月に技能者養成コースを開設する予定で進めている。だが、同事業は狭義の学校にとどまるものではな

い。訓練修了後のインターンの雇用、共同下請けセンター、インキュベーションセンターなども構想されている。つまり、訓練修了後のキャリアラダーを地域に創出する試みである。

## 5 結論

以上本稿は、芦原橋アップマーケット開催までの地域的・行政的経緯、アップマーケットのコンセプト・組織・仕組み、その課題、課題と関連する取り組み、を順に確認し考察を述べてきた。本稿の対象地域は同和地区であり、その固有性を捨象して、この事例を見てはならないことはいうまでもない。しかし、地域の活性化と産業の振興を進めるにあたって、多くの人びとに染みついた箱モノ的発想、行政依存の心性、進取の気性の欠如や気後れが、そのネックになっていることを端的に物語っているという点で——そのような地域は全国にたくさんあるだろう——示唆に富んだ事例だと考える。本稿が最後にいまいちど強調しておきたい知見と考察は、以下の2点である。

第1に、アップマーケットの発案は行政ではなく、non-governmental organizationsの人びとによるものである。一方で、地域調査に基づく、収益重視型のマルシェという新しいビジネスの方法で地域の活性化を実践する、地域外部の組織が関与し、他方で、脆弱な産業基盤と人材不足に悩みつつも、なんとか地域を活性化しようと努力する地域内部の組織がある。こうした人びとが連携し行政に提案したことで、アップマーケットは開始されたのだ。

第2に、これからの地域産業振興には、地域住民の、知識・理解・実績不足のみならず、就労困難や生活困窮の状態をもデフォルトとした、生涯職業教育訓練機関が不可欠となるだろう。繰り返せば、ビジネスの立ち上げ期は、腹を括った少数の人間たちで進めるのがよからう。しかし、地域産業の持続性・広範性の観点からすれば、辛抱強く気の長い職業教育訓練機関が必要である。その機関は、どのように働き生きていくのが幸福なの

か、何を学んでいくことが物心両面での豊かな生活につながるのか——流動的な状況にさらされた不安な労働者=生活者として、その根っこから生じてくる問いに応答し合うような学習の場、つまり学習者として形成し合う場であろう。

以上のように、芦原橋アップマーケットの取り組みは、地域産業振興／人材育成／生涯職業教育訓練の望ましい結合方法というテーマを、我々に対して可視化したのである。

#### 注

- 1) 本稿は、2017～2019年度・日本学術振興会科学研究費補助金基盤研究C「地場産業と地域社会の活性化に内蔵化された就労支援に関する教育・労働社会学的研究」(研究代表:筒井美紀、課題番号:17K04711)の研究結果の一部である。
- 2) 高見氏への聴き取りは、2015年4月22日、5月22日、6月27日、9月3日、10月23日、2017年6月18日に、米田氏への聴き取りは、2017年7月23日に実施した。会話はすべてICレコーダに録音され、文字起こされた。
- 3) 筒井(2016)は、2000年代半ばに大阪府が全国に先駆けて制度化した地域就労支援政策の前身において、高見氏らによる1980～90年代の地域運動があったことを解明している。
- 4) 大阪市ウェブサイト(大阪市都市計画局企画振興部統計調査担当)を参照(2017年6月28日閲覧)。http://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000014987.html  
ちなみに東京都23区の合計面積は626.79km<sup>2</sup>である。その推計人口は2017年6月1日現在、9,451,214人であるから、人口密度は15.078.76人/km<sup>2</sup>となっている。
- 5) 大阪市ウェブサイトから、詳細な推計人口データが得られるのは、本稿執筆の2017年6月28日現在、2011年までである。
- 6) これらの組織は現在、大阪府連合会が購入した大阪市港区のビルに入居している(表1)。
- 7) 同和対策事業特別措置法は、1969年7月に施

行された。

- 8) データベース「日経テレコン21」<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do> (2017年6月30日閲覧)、「聞蔵Ⅱ」<http://database.asahi.com/library2/main/top.php> (2017年6月30日閲覧)
- 9) 「平成25年度 浪速区 重点的に取り組む主な経営課題」<http://www.city.osaka.lg.jp/naniwa/page/0000213695.html> (2017年6月28日閲覧)
- 10) 「イベント特別優遇エリア『イベント得区(とっく)』」<http://www.city.osaka.lg.jp/naniwa/page/0000174170.html> (2017年6月28日閲覧)
- 11) 「聞蔵Ⅱ」<http://database.asahi.com/library2/main/top.php> (2017年6月30日閲覧)
- 12) 1987年以来、つじ洋二前市議の秘書を経て、2008年初当選。会派は自由民主党・市民クラブ大阪市議員団。
- 13) 国土交通省都市・地域整備局企画課(2007)「平成18年度 地域再生等担い手育成支援事業報告書」。米田氏より入手。
- 14) 「芦原橋アップマーケット開催企画書」によれば、たとえば、タイムズ会場の飲食ブースなら5,000円、物販(食品含む)ブースなら3,500円、となっている。
- 15) 芦原橋アップマーケット「出店要項」<https://chicappa-sarto.ssl-lolipop.jp/reedjp/up/entry/> (2017年7月16日閲覧)
- 16) 丹波、伊賀上野、大津、長浜、枚方など。<https://twitter.com/sartoco> (2017年7月16日閲覧)
- 17) 資金出所は、経済産業省の「皮革関連産業競争力強化事業」である。2016年1月に国会で予算が成立。同年3月、一般社団法人日本皮革産業連合会(皮産連)が基金を設立。同年秋に、大阪靴メーカー協同組合が本事業の申請を行ない(申請書執筆は高見氏)、2017年度より本事業実施となった。

#### 引用文献

飯田泰之・木下斉・入山章榮・林直樹・熊谷俊人

- (2016)『地域再生の失敗学』光文社
- 金本良嗣・徳岡一幸 (2002)「日本の都市圏設定基準」、『応用地域学研究』第7号、応用地域学会、pp.1-15.
- 木下斉 (2015)『稼ぐまちが地方を変える——誰も言わなかった10の鉄則』NHK 出版
- 国土交通省都市・地域整備局企画課 (2007)『平成18年度 地域再生等担い手育成支援事業報告書—地域ブランド再生と想像の担い手の育成プラン—』
- 筒井美紀 (2008)「キャリアラダー戦略とは何か」Joan Fitzgerald 著／筒井美紀・阿部真大・居郷至伸訳『キャリアラダーとは何か——アメリカにおける地域と企業の戦略転換』勁草書房、pp.i-xx.
- 筒井美紀 (2016)「大阪府における地域雇用政策の生成に関する歴史的文脈の分析——就労困難者支援の体系化に対する総評社会労働運動の影響」『日本労働社会学会年報』第27号、pp.107-131.
- 米田弘毅 (2017)「豊かなまちを夢見る芦原橋アップマーケット」『部落解放』740号、pp.12-19.
- 米田弘毅・南本庸介・三浦麻里子・塩谷一・榎並二郎 (2017)「座談会：アップマーケットから日常の賑わいへ」『部落解放』740号、pp.20-35.