

都心繁華街における商店街活動の都市社会学的研究  
——大阪「新世界」地域における商店会組織と地域イメージの変容——

2015年3月

大阪市立大学大学院 文学研究科  
都市文化研究センター 研究員

八木 寛之



# 目次

図表・写真一覧.....	1
序論.....	2
1. 問題の所在.....	2
2. 研究の目的.....	5
3. 論文の構成.....	7
第1部 都心繁華街の商店街研究と戦前期の新世界.....	10
第1章：都心繁華街における商店街活動.....	11
1-1. 本章の目的.....	11
1-2. 大都市の空間的変容と商店街活動.....	11
1-3. 都心繁華街における商店街活動とその課題.....	15
1-4. 商店街活動における地域イメージと共同性.....	19
1-5. 本研究の研究課題と研究方法.....	25
第2章：戦前期大阪の都市化と新世界の形成.....	30
2-1. 本章の目的.....	30
2-2. 大阪の市域拡張と「内国勧業博覧会」の開催.....	31
2-3. 都市化する大阪と新世界の形成.....	34
2-4. 『新世界興隆史』にみる商店・事業者の基本構成.....	40
2-5. まとめ.....	45
第2部 新世界イメージの変容と商店会組織の特性.....	47
第3章：新世界の空間的変容と地域イメージ.....	48
3-1. 本章の目的.....	48
3-2. 戦後の郊外化と繁華街としての衰退.....	49
3-3. 商店街におけるマンション・アパート建設.....	53
3-4. 新世界をめぐる2つの再開発事業.....	60
3-5. 商店街の観光化と地域イメージの一元化.....	64

3-6. 新世界の変容に対する商店主・事業主の認識.....	67
3-6. まとめ.....	70
第4章：新世界における商店会組織——「新世界町会連合会」を中心に.....	72
4-1. 本章の目的.....	72
4-2. 新世界町会連合会と戦後新世界.....	73
4-3. 自営業の衰退と連合会長の在任期間の長期化.....	80
4-4. 連合会の課題：1980年代以降の役員の語りから.....	83
4-5. まとめ.....	93
(資料) 新世界町会連合会会則.....	94
第3部 新世界における商店街活動の実践とその意味.....	97
第5章：商店主・事業主にとっての新世界イメージ.....	98
5-1. 本章の目的.....	98
5-2. 商店主による地域イメージの内面化.....	98
5-3. 地域イメージへの対応.....	101
5-4. 繁華街としての多様性と観光化への戸惑い.....	104
5-5. まとめ.....	108
第6章：商店街活性化と地域イメージ.....	110
6-1. 本章の目的.....	110
6-2. 新世界と南陽通商店街(ジャンジャン町).....	110
6-3. 商店街活性化と地域イメージ.....	114
6-4. マスメディア対応にみる商売道具としての地域の語り.....	116
6-5. メディアを利用した「商店街活性化活動」のアピール.....	119
6-6. まとめ.....	121
第7章：「若手の会」による商店街活動の実践.....	123
7-1. 本章の目的.....	123
7-2. 「若手の会・新世代」による商店街活動の展開.....	124
7-3. 「個人的関係」をとおした「生きた構造的関係」の再構築（活動初期）.....	126
7-4. 地域イメージを介した後発開業者との共同（活動発展期）.....	129

7-5. まとめ——「生きた構造的関係」を(再)構築するための商店主の実践.....	132
第8章：商店街活動における「よそもの」のリーダーシップ.....	134
8-1. 本章の目的.....	134
8-2. 新世界における「よそもの」.....	135
8-3. 商店街活動における周辺のリーダーの生活史.....	136
8-4. O氏の生活史の分析.....	143
8-5. まとめ.....	144
終章.....	145
1. 新世界における商店街活動のまとめ.....	145
2. 本研究の結論と今後の課題.....	148
参考文献・資料.....	152
初出一覧.....	157

## 図表・写真一覧

表 1 大阪市の小売業の状況（商店数・従業者数・年間販売額） .....	12
表 2 大阪市の小売業の状況（売り場面積） .....	13
表 3 戦前の新世界周辺地域の人口推移 .....	40
表 4 新世界の経営者の略歴（出典：『新世界興隆史』） .....	42
表 5 大阪府・大阪市・新世界周辺3区の人口推移 .....	53
表 6 新世界の事業所・従業者数の変化 .....	54
表 7 新世界（浪速区恵美須東）における人口・世帯数の推移 .....	55
表 8 新世界町会連合会をめぐる動き .....	79
表 9 新世界町会連合会の町会員数（2000年→2014年） .....	81
表 10 新世界町会連合会歴代会長の就任期間 .....	82
表 11 新世界（恵美須東）における従業上の地位別の労働力人口 .....	83
図 1 大阪市浪速区新世界 .....	28
図 2 新世界内の住所区域名および街区図 .....	29
図 3 1905（明治38）年ごろの大阪市南部および隣接する今宮町・天王寺村 .....	32
図 4 開業当時の新世界街区 .....	34
図 5 浪速区の新設住宅利用関係別 着工戸数の年次推移 .....	56
図 6 新世界市場（恵美須東1丁目）の店舗構成（2009年） .....	57
図 7 恵美須東1丁目東部の土地利用図 .....	60
図 8 通天閣入場者数の推移 .....	65
図 9 新世界内の大型店舗の出店状況 .....	67
図 10 新世界町会連合会を構成する商店会・町会組織（2014年現在） .....	74
図 11 南陽通商店街の店舗構成（2008年4月と1979年） .....	112
写真 1 現在の新世界の様子（2009年） .....	66
写真 2 「ジャンジャン歴史横丁」における写真展示 .....	115
写真 3 「新世界串かつ振興会」が製作したゆるキャラ「くしたん」 .....	131

# 序論

## 1. 問題の所在

本研究の目的は、現代日本の都市空間における商店街活動<sup>1</sup>の今日的・現代社会的意味について、観光化が著しい都心繁華街である、大阪市浪速区「新世界」地域での事例研究をとおして検討することである。

地域社会の衰退と地域間競争の激化という背景から、いかに広域から幅広い人々に地域の魅力を発信し、呼び込むのが地域振興・地域活性化のテーマとして注目されている。その具体的方策のひとつとして、都市や地域の魅力を発信し、他地域との差別化をはかる観光化が目指されている。このなかの代表的な理念として、2000年代以降、地域活性化の手段として用いられる「観光まちづくり」がある。人口減少と経済不況のなかで、観光が交流人口と資金流入の創出による地域の活性化や再生の有効な手段としてみなされ、とりわけ、「地域固有の資源を見直したり、掘り起こしたりすることによって、他の地域とは違う何かを創造し、提供していく」(林 2013, 171)ことが重視される。また、都市空間における「観光まちづくり」の特徴としては、「旧来の主流社会の価値観では陽が当てられてこなかった人々の『多様な』営みを(再)発見し、あるいは新しい差異を積極的に導入・育成し、地域の魅力として提示するという方法論」(五十嵐 2012, 522)が挙げられる。

ジョン・アーリは、急速な産業空洞化のなかで「ツーリズム戦略」が進んだ結果、過去の近代的遺産が売り物となり、ローカルな地域空間が場所として消費されていくことを指摘すると同時に、それだけでなく、こうした動きに呼応するかたちで、地域文化に対する再解釈がなされることによって、保存運動などといったコミュニティ活動が活発化することも述べている(Urry 1995=2003)。地域衰退のなかでの観光化の取り組みは、単に経済的な地域活性化を目指すだけでなく、地域コミュニティの活性化という地域社会の再生に還元する実践であると評価されている。

しかしながら、近年の都市やまちづくりの研究における「観光まちづくり」の議論では、こうした積極的あるいは肯定的な評価だけでなく、都市空間において観光をまちづくりの手段として活性化することの

---

<sup>1</sup> 本研究では、商業空間に関わる事項について、「商店街」「商店会組織」「商店街活動」の各用語を使い分けて議論している。まず「商店街」は、商業空間を構成する店舗の集まりを指す空間的な概念である。「商店会組織」は、商店街を構成する商店主と事業主から成る地域集団であり、空間的な概念と区別するために「商店会」とした。そして「商店街活動」は、商店会組織等による商店主・事業主たちによる商店街活性化や親睦を目的とした諸実践のことを指す。

矛盾や問題点が指摘されている。たとえば、東京都の「谷根千」地域は、下町的な地域イメージによる地域活性化の成功事例として挙げられることが多いが、この「下町イメージ」を売りにしたマンション建設によって下町らしさが失われるという、地域イメージと住環境をめぐるジレンマがみられる(岡村 2011)。さらに都心部に位置する繁華街では、観光まちづくりの方法論が、地域間の差異を欲望する資本の論理に組み込まれ、地域空間の商品化に加担することにもなる。それゆえに、空間のゾーニング的な発想になりがちで、それまでの都市空間内部における多様な営みとの齟齬が生じるという(五十嵐 2012)。これらの指摘では、観光まちづくりの方法論をとおして、いかに地域活性化(観光地化)するべきかという視点ではなく、地域活性化された後の「観光化への対応」についての検討なしには、「観光まちづくり」そのものへの方法論としての疑義が深まってしまわないかという懸念が示唆されているのである。

このような「観光まちづくり」の実践過程に内在するジレンマの問題に対して、本研究で注目したいのは、観光化を目指した地域活性化の実践過程における、都市商業者が果たす役割に関わる問題である。近年の大都市商店街の研究では、都心と郊外の地域間競争の激化という背景から、その商店街の商圈の大小を問わずに、いかに広域から幅広い客層を呼び込むのかが地域振興・地域活性化のテーマとして注目されている(小長谷・牛場 2007)。たとえば、大阪商工会議所では 2008 年より「商店街観光サポーター制度」と称して、観光を視野にいれた商店街活性化に対する制度的支援を行っている(大阪商工会議所 2008)。

都市商業者たちは、商店街内で商店会組織を結成し商店街活動を実践するだけでなく、町内会や自治会といったさまざまな地域活動の実践主体であり、それゆえに地域商業者集団である。商店会組織を構成する店主や事業主と地域社会との関係については、これまで、都市社会学や地域社会学でのコミュニティ研究をとおして、地域活動のリーダー層としての都市自営業層という歴史的な側面が明らかにされてきた(玉野 2005; 小浜 2008)。しかしながら、個々の商店経営の変容と地域社会の衰退にともない、地域リーダー層としての自営業者も担い手が不足する事態となっている。とくに、社会学的研究においては、商店街という空間や商店会組織についての研究は少なく、議論が蓄積されてきたとは言い難い状況である。このため、次章で詳述するように、商店街活動における観光化のジレンマの問題に対しても、商店会組織内部での合意形成プロセスや葛藤といった、今日的な課題を踏まえたうえでの議論については、さらに少ない状況にある。すなわち、商店街活性化による新たな顧客の創出や新規店舗や外部資本の進出が、商店街内部においてどのような影響を及ぼすのか。そして、そのなかで商店街活動がどのように実践されていくのか検討していく必要がある。また、そのためには、商業者が問題をどのように認識し、どのように解釈し、そしてどのように意味づけているのかを明ら



かにしなければならぬだろう。

ところで、戦後の流通研究や商業研究において、商店街をめぐるはその衰退過程が議論されてきたことは周知のとおりである。これらの議論では、これまで主としてスーパー・百貨店等の大型(量販)店との関係や、それら大型店・チェーン店への進出規制としてのさまざまな法整備といった外的要因との関係が注目されてきた。しかしその一方で、近年の商店街に関する実態調査からは、商店街活動をするうえで最も課題とされている項目として「後継者問題」が挙げられるなど、その内的要因こそが重要な論点であることが指摘されている(アストジェイ 2013; 大阪市経済局 2007)<sup>2</sup>。この点に関して、後継者不足の要因として、小売商店経営と日本的家族制度・家族規範との関係が指摘されている(石井 1996; 新 2012)<sup>3</sup>。また、より実践的な立場からは、そもそもの商店街活性化の実践にあたって、昨今の日本各地での諸事例の問題点を取り上げながら、商店街衰退の要因を大型店の進出といった外的要因に求めるのではなく、事業者・店主自らの意欲の低さを反省し、徹底した顧客主義を唱える議論や(久繁 2013)、地域振興ではなくあくまで商業振興を第一義的に考えるべきであるという指摘がみられる(辻井 2013)<sup>4</sup>。このように、近年の商店街の衰退という問題に対して、商店街をめぐるマクロな経済的変動だけではなく、商店街内部での問題が注目されているのである。

本研究の主たる問題関心は、商店街をめぐる経済的動向ではなく、商店会組織を中心とした集団構造と、商店街に対する店主・事業者らの意味世界にある。より具体的な研究課題は、冒頭で示した「観光まちづくり」によるさまざまなジレンマが、店主や事業主にとってどのように経験され、それが商店街活動とどのような関係にあるのかを解明することである。

---

<sup>2</sup> 「平成 24 年度 商店街実態調査(中小企業庁委託調査事業)」では、「商店街で大きな問題となっているのはどれですか」(MA、3 つまで選択可)という質問への回答として、63.0%の商店街が「経営者の高齢化による後継問題」と回答している(n=2,866)。なお、「経営者の高齢化による後継問題」と回答した商店街をタイプ別でみると、人口規模別では「町・村(69.6%)」、組織形態別では「任意団体(64.2%)」、商店街タイプ別では「近隣型商店街(68.2%)」、地域別では「四国(78.3%)」が最も多くなっている(アストジェイ 2013、51)。

<sup>3</sup> 石井(1996)は、商店街における後継者問題は、戦後日本における消費社会の成立による「家商分離」ならびに「経営体としての家族」の崩壊と、家族制度や労働力の再生産構造の変容と密接に関わっていると指摘している(石井 1996、31)。また、新(2012)は、1980 年代以降の日本の商店街や自営業者をめぐる規制緩和が、企業福祉・家族福祉に頼った社会保障政策を以前よりも重視するという選択のなかでおこなわれていった結果、自営業が掘り崩され人びとは正社員に安定を求めるようになったと指摘している(新 2012、198)。

<sup>4</sup> 久繁(2013)は、商店街が衰退した理由を、店主らの意識の低さに加え、商店街を支援する公務員らが、各地の商店街活性化の「成功例」をただ模倣するだけにとどまってしまうその姿勢にもとめている。また、辻井(2013)は、「商店街の機能(＝まちづくり)」を商店会組織に求めることは、商業機能の低下を招き、公益的なまちづくりの負担を各商店に求めることで、商売に対するプロ意識を持つ店主の商店街からの離脱を意識させてしまう」と指摘し、商店会組織に「まちづくり」を一任することを批判している(辻井 2013、90)。

## 2. 研究の目的

以上の問題意識にもとづき、本研究では、大都市に位置する商店街のなかでも、とくに都心繁華街<sup>5</sup>での商店街活動に注目する。商店街活性化において、新たな顧客を創出するということは、同時に、新たな店舗や資本を外部から呼び込むことにもなるだろう。その時に問題になるのが、商店間の利害調整に関する諸問題であろう。たとえば、近年の新規開業の多くが飲食店であるが、これらは、日常生活品を中心とした店舗で構成される近隣型商店街にとっては異業種の店舗である。いわば商店街の「繁華街化」ともいえる動きといえるかもしれないが、このとき、商店街内部でどのような問題が起きるのだろうか。

このような問題を考えるにあたって、都心繁華街としての歴史性を有する商店街は示唆的な事例となるだろう。盛り場や繁華街から構成される都心商業地域における、商店主や地域住民の社会関係については、これまで異質性や匿名性といった社会的特性に焦点をあてた研究が中心であった。しかしながら、次章でも詳述するように、都心繁華街においても商店会組織や地域自治組織といった、定着性の高い商店主や地域住民を中心として構成される地域社会集団がみられる。また、そのような商店会組織の存在は、都心地域の地域歴史的特性を背景とした、商店主たち独自の協力関係によって形成されたものであった。商店や人口の異質性と流動性の高さを特徴とする都心商業地域において、多様性・異質性とコミュニティ形成との緊張関係のなかで、商店主・事業主たちがどのように地域内で共同しているのか／いないのか。あるいは、そこにいかなる今日的な課題がみられるのか。本研究では、先行研究を踏まえつつ、とくに 1990 年代以降の都心繁華街での商店街の状況と照らし合わせながら考察していくことにしたい。

この点については、本稿では商店街活動に関わる商店主らの社会関係に注目した分析をおこなう。次章で詳述するが、当然ながら本稿も既存の商店会や町内会組織をその分析視野に入れている。しかしそれだけでなく、商店主らの日常的な相互作用をとおした、インフォーマルな関係までを分析対象に含めている。こうした方法は既存の商店街研究ではみられないが、商店街活動の指向性や、リーダーシップの発揮について、商店街内でどのようなメカニズムが働いているかということを考察するうえで有効な視点であると考えられる。

また、本研究では 1990 年代以降の商店街および都心繁華街の状況について、都市空間における

---

<sup>5</sup> 都心商業地域の呼称については、「繁華街」のほか「盛り場」といった用語があるが、近代的な商業空間・商店街を議論の対象とするという意味で、近世以前からの「盛り場」という呼称ではなく、「繁華街」という語を用いることにする(第 1 章の「脚注 10」も参照)。

「観光まちづくり」の議論でもしばしば指摘されてきた、地域イメージの形成過程という視点から検討していく。商店街活動における地域イメージについては、複数の研究がその重要性を指摘しているが、この点を分析軸の中心に据えた社会学的研究はこれまでみられなかった。商店街活動を実践していくなかで、その場所にどのような地域イメージが付与されているのか、あるいはどのような地域イメージをつくりあげていくべきなのかは、店主たちにとって共通の利害関心事である。これまでの都市空間や地域空間における地域イメージに関する研究の多くは、地域イメージが地域空間の内部と外部の諸アクターによる相互作用によって社会的に構築されていくという、ミクロな相互作用論的アプローチによるものである。本研究ではこうしたアプローチを採用しつつ、商店会組織に関連した議論を展開していくことを目指す。

以上の課題を整理すると以下のとおりになる。「観光まちづくり」に関する地域イメージをめぐるジレンマが、商店街活動を実践する店主や事業主にとってどのような意味をもつのか。このことを、都心繁華街における商店街活動と、地域イメージの形成過程との関連をとおして考察する。

本研究では、大阪市浪速区新世界地域での商店街活動の事例から明らかにする。新世界は、1911年に「大阪土地建物株式会社」によって、内国勧業博覧会跡地を再開発してまちづくりが行われた商業空間である。都心繁華街としての機能を有していたものの、大阪都市圏の都市化の進展と交通網の整備にともない、その商業空間としての機能も変化していった。このような機能変化は、地域イメージの形成および新世界の場所性のあり様と大きな関わりをもっている。このため、商店街活動を観察するにあたって、店主たちによる商店街活動への意識の変容が、比較的明瞭に現れることが予測される。さらに同地域は2000年代以降、土地利用の変化による外部資本の飲食店等が流入してきている。こうした店舗は新世界の地域イメージを利用した集客展開をしているなど、商店街の観光化に拍車をかける要因となっている。こうした状況は、とくに「地域イメージ」をめぐる、商店街内における利害調整がどのようになされているのかを観察するためには、適した事例であるといえる。

観光化に代表されるような、広範な客層を取り込むことが商店街活性化の課題のひとつとして位置づけられる現在、歴史的に都心繁華街としての機能を有しつつも、しだいに衰退し、そして観光化によって再度商店街が活性化しつつある新世界の事例研究は、都市空間における観光まちづくりの課題に対して有益な知見を提供すると考える。

また、新世界には20の町会・商店会組織があり、これらが「新世界町会連合会」という地域組織を構成している。これらの組織は、戦後以降の都心地域独自の地域・商店街活動という意味において、都心商業空間における地域・商店会組織の特徴を表している。さらに新世界の町会・商店会組織は、店舗構成の違いによって、場所によっては路地ごとに、比較的小規模な単位に細分化されている。この

ことは、都心繁華街における商店街活動について、店主たちの日常的なインフォーマルな相互行為のレベルから検討していく上で、観察しやすく、本研究の目的に適した対象地域であるといえる。

### 3. 論文の構成

本稿の構成は、次のとおりである。

まず、「第 1 部 都心繁華街の商店街研究と戦前の新世界」では、本研究を都心繁華街での商店街活動に関する都市社会学的研究として位置づけるとともに、事例対象である大阪新世界の戦前の歴史的形成過程について述べる。

「第 1 章 都心繁華街における商店街活動」では、本稿の研究視角と課題を示す。まず、1990 年代以降の大阪都市圏の商業空間をめぐる状況について、広域の顧客の取り込みが商店街の現代的な課題として浮上していることを指摘する。その上で、商業・流通研究と都市社会学の都心繁華街における商店会組織についての議論の検討をとおして、上記の課題がどのように位置づけられているのかをみていく。とくに、近年になって都心繁華街を対象とした都市社会学で注目されている、地域イメージとの関係性についての議論は、現在の商店街活動のあり様に密接に関連した課題であることを明示したうえで、詳細に検討する。以上の作業をとおして、商店街活動における共同性と地域イメージとの関係性という本稿の研究課題を提起する。

「第 2 章 戦前期大阪の都市化と新世界の形成」では、第 2 部以降の本論に入る前段階として、既存の資料および先行研究をとおして、おもに戦前から終戦直後までの新世界の歴史的形成過程について記述する。ここでは、新世界が大阪の都市化の過程のなかで形成された繁華街であることを、文献資料および先行研究から確認する。当時の文献資料と社会学・地理学・建築学等の先行研究から、都市大阪の拡大とともに形成された都心繁華街としての新世界について記述したうえで、1934 年に著された『新世界興隆史』から、商店・事業者および商店会組織の基本構成について検討する。以上をとおして、新世界が大阪都市圏における都心繁華街として、どのような地理的・歴史的に位置づけられるのかを提示する。

「第 2 部 新世界イメージの変容と商店会組織の特性」では、新世界における商店街をとらえるための「実態編」として位置づけ、2000 年代以降の、空間的変容と商店会組織の実態について、既存資料とインタビュー調査から分析する。

「第 3 章 新世界の空間的変容と地域イメージ」では、まず、戦後以降の新世界が商業空間・都心繁華街としてどのように変化していったのかについて、統計資料と店主・事業主らへのインタビュー調

査をもとに確認する。さらに、新世界の地域イメージがどのように変化していったのかを、戦後以降から 2005 年までの雑誌、新聞記事および観光記事等の検討をとおして明らかにする。これらの分析をとおして、大阪都市圏の郊外化の過程のなかで新世界が都心繁華街としての機能を喪失していく過程と、新世界の地域イメージとの関係性が議論される。また、1990 年代以降に顕在化した新世界における観光現象についてもここで検討する。

「第 4 章 新世界における商店会組織——『新世界町会連合会』を中心に」では、新世界内における商店主たちの基本的な社会関係を構成する商店会組織について記述する。本章では新世界内の商店会および町内会組織として「新世界町会連合会」を取り上げ、歴代会長、役員経験者等へのインタビュー調査、現会長への調査、連合会および商店会が所有する資料を分析する。このなかで、新世界町会連合会の歴史的な特殊性と、都心繁華街の商店会組織としての普遍性について指摘し、新世界町会連合会が現在に至るまでの歴史的・社会的背景について検討する。そのうえで、新世界町会連合会の現状と課題について述べる。

「第 3 部 新世界における商店街活動の実践とその意味」では、新世界における商店街活動をとらえるための「実践編」として、1990 年代以降に焦点を置き、商店街活動を実践していく過程において、新世界の地域イメージがどのような意味をもつのかという内在的な問題に迫ることを目標として、商店街活動への参与観察とインタビュー調査による事例研究にもとづいて考察する。

「第 5 章 商店主・事業主にとっての新世界イメージ」では、新世界における地域イメージとその変容を商店主がどのように意味づけ、対応しているのかについて、地域イメージの構築過程に注目した先行研究を参照しながら、「地域の外部(利用者、マスコミ等)と内部(商店主・地域住民等)との相互作用」から明らかにする。ここでは、「戦後新世界の地域イメージは、ネガティブなレッテルが貼られたものである」とする商店主ら特有の意味づけと、それに対する対応の個々の相違に注目する。

「第 6 章 商店街活性化と地域イメージ」では、5 章の結果とそこでの議論を集団レベルで展開させるために、新世界内での商店主らによって 2000 年代以降に実施された商店街活動を具体的な事例対象として、商店街活動と地域イメージとの関係性を探る。

「第 7 章 『若手の会』による商店街活動の実践」では、上記の商店街活動について、新世界の商店主の社会関係および、インフォーマルな集団・つながりと商店街活動にかかわる利害調整について分析する。本章の事例対象である商店街活動を、活動初期と活動発展期に分けて分析し、商店主たちの「生きた構造的関係」を再構築するための実践として位置づける。本章で取り上げる商店街活動は、第 2 部で検討した「新世界町会連合会」からは独立した形式で発足し、その後も既存の商店会組織との関係のなかで実践されたものである。本章では、既存の商店街・町内会組織や、他の商店街活動、そし

て後発の外部資本の事業者らとの関係のなかで、商店街活動が実践されていく過程を記述する。

「第8章 商店街活動におけるリーダーシップ」では、商店街活動におけるリーダーシップの意味について考察する。まず本章では、1980年代から90年代において、新世界の都心繁華街としての衰退期に進められた、大阪市の都市政策の転換を背景とした2つの再開発事業に注目し、これらが現在の新世界の商店街活動にどのような意味をもつのかを明らかにする。商店街の衰退期における再開発は、地域のイメージアップへの思惑をめぐる、さまざまな齟齬を含むなかで実施された事業であった。そしてこのことが、商店街活動における「よそもの」のリーダーシップが発揮された背景的要因であったことを意味している。

そして終章ではまとめとして、新世界における商店会組織および商店街活動の変容とその特徴について述べる。その上で本研究の結論として、都市的空間において商店街活動を考察するうえでの、地域イメージ研究が果たす意義について論じる。

# 第 1 部 都心繁華街の商店街研究と戦前期の新世界

# 第1章：都心繁華街における商店街活動

## 1-1. 本章の目的

本章ではまず、1990年代以降の大阪都市圏の商業空間をめぐる状況について概観したうえで、商業活動の衰退と地域間競争の激化の結果、広域からの顧客取り込みが商店街の現代的な課題として浮上していることを指摘する(1-2)。そして、都市社会学・地域社会学や商業・流通研究における商店会組織についての諸議論をとおして、商店街研究において、都心繁華街での商店街活動がどのように位置づけられているのかを整理する(1-3)。とくに本章では、序論で述べた観光まちづくりに関する議論を視野に入れつつ、商店街活動において地域イメージがいかなる課題として位置づけられるのかを検討する(1-4)。以上の作業をとおして、本研究の研究課題と方法について述べる(1-5)。

## 1-2. 大都市の空間的変容と商店街活動

1990年代以降の大阪都心部の商店街を取り巻く社会的状況については、以下の点が指摘できる。

まず、都心部の商業集積については、郊外での大規模ショッピングセンター等の開業にもかかわらず、維持または増加している(加藤・石原編 2009、239)。しかし、都心部での商業集積は主として大規模量販店や大型商業施設の開業、あるいはチェーン店舗の進出によるものである(大阪市経済局 2007)。表1と表2は、大阪市内の小売業の状況について、大阪市全体と都心区、そして新世界がある浪速区ごとに示したものである。これらを見ると、商店数・従業者数・年間販売額のいずれも、都心部の比率が高まっていることがわかる。また、売り場面積の比較でも、都心部を中心とした地域のみ増加がみられる。都心部に大型商業施設が集中していることが、これらの数字から推察される。



表 1 大阪市の小売業の状況（商店数・従業者数・年間販売額）

商店数		1988年	1991年	1994年	1999年	2002年	2004年	2007年
大阪市	実数(店)	50,939	48,483	45,087	41,135	36,558	34,707	31,301
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
都心部	実数(店)	14,573	14,340	13,254	13,493	11,901	11,745	11,244
	構成比(%)	28.6%	29.6%	29.4%	32.8%	32.6%	33.8%	35.9%
浪速区	実数(店)	1,420	1,401	1,272	1,196	1,072	1,109	1,092
	構成比(%)	2.8%	2.9%	2.8%	2.9%	2.9%	3.2%	3.5%

従業者数		1988年	1991年	1994年	1999年	2002年	2004年	2007年
大阪市	実数(人)	217,348	218,459	212,594	221,343	215,433	204,338	198,945
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
都心部	実数(人)	89,040	90,495	85,096	91,827	89,417	84,960	87,248
	構成比(%)	41.0%	41.4%	40.0%	41.5%	41.5%	41.6%	43.9%
浪速区	実数(人)	7,156	8,032	7,200	7,482	7,038	7,089	7,405
	構成比(%)	3.3%	3.7%	3.4%	3.4%	3.3%	3.5%	3.7%

年間販売額		1988年	1991年	1994年	1999年	2002年	2004年	2007年
大阪市	実数(百万円)	4,534,119	5,605,254	4,970,284	4,872,888	4,524,271	4,542,042	4,477,933
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
都心部	実数(百万円)	2,621,342	3,309,341	2,806,020	2,811,662	2,526,275	2,648,784	2,680,256
	構成比(%)	57.8%	59.0%	56.5%	57.7%	55.8%	58.3%	59.9%
浪速区	実数(百万円)	209,388	313,785	295,559	284,245	239,429	192,539	209,253
	構成比(%)	4.6%	5.6%	5.9%	5.8%	5.3%	4.2%	4.7%

都心部＝北区・中央区・西区・福島区・天王寺区・浪速区

出典：大阪市計画調整局「大阪市商業の概況」、大阪府総務部統計課「大阪の商業」

一方、このような状況に対して、従来からの商店街、とくに周辺地域の商店街は衰退傾向にある。大阪府が 2006 年に市内の商店会組織の各会長に対して実施した景況感調査によると、商圏が狭い「近隣型商店街」の多くが衰退していると回答しているのに対して、商圏が広い「超広域型商店街」では繁盛しているとの回答率が高く、大都市商店街の「二極化」傾向が見られた（大阪市経済局 2007、21）<sup>6</sup>。この調査結果に対して加藤(2009)は、再開発や商業ビルのリニューアルによって集客力を高める梅田、難波・心斎橋、天王寺駅周辺の都心部での商業集積に加えて、2000 年の「大規模小売店舗立地法」の施行による 1,000 m<sup>2</sup>未満の食品スーパーの乱立や、工場跡地での大型ショッピングセンターの

<sup>6</sup> 大阪市経済局(2007)では、市内の各商店街を商圏範囲に応じて、近隣型・地域型・広域型・超広域型の 4 つのタイプに分類している。なお、大阪市経済局による調査では、近隣・地域型の商店街では半数以上が衰退傾向にあると答えたのに対し、広域・超広域型の商店街ではおよそ 30%以上が繁盛していると回答している。

表 2 大阪市の小売業の状況 (売り場面積)

	2004年		2007年		2004-2007 増減率(%)
	実数(m <sup>2</sup> )	構成比(%)	実数(m <sup>2</sup> )	構成比(%)	
大阪市	2,985,971	100.0%	3,049,820	100.0%	2.1
都心部	1,298,372	43.5%	1,392,236	45.6%	7.2
北区	455,642	15.3%	473,167	15.5%	3.8
中央区	453,923	15.2%	519,323	17.0%	14.4
天王寺区	113,470	3.8%	102,205	3.4%	▲ 9.9
福島区	64,692	2.2%	60,537	2.0%	▲ 6.4
西区	98,060	3.3%	86,601	2.8%	▲ 11.7
浪速区	112,585	3.8%	150,403	4.9%	33.6
北東部	447,264	15.0%	481,541	15.8%	7.7
都島区	91,328	3.1%	95,735	3.1%	4.8
淀川区	109,017	3.7%	119,568	3.9%	9.7
東淀川区	112,361	3.8%	104,963	3.4%	▲ 6.6
旭区	65,697	2.2%	65,374	2.1%	▲ 0.5
鶴見区	68,861	2.3%	95,901	3.1%	39.3
東部	429,701	14.4%	425,893	14.0%	▲ 0.9
城東区	89,668	3.0%	101,188	3.3%	12.8
東成区	57,440	1.9%	58,616	1.9%	2.0
生野区	108,578	3.6%	103,823	3.4%	▲ 4.4
平野区	174,015	5.8%	162,266	5.3%	▲ 6.8
南部	451,420	15.1%	402,071	13.2%	▲ 10.9
阿倍野区	168,688	5.6%	142,294	4.7%	▲ 15.6
住吉区	89,512	3.0%	75,090	2.5%	▲ 16.1
東住吉区	91,172	3.1%	81,944	2.7%	▲ 10.1
西成区	102,048	3.4%	102,743	3.4%	0.7
西部臨海部	359,214	12.0%	348,079	11.4%	▲ 3.1
西淀川区	60,752	2.0%	58,411	1.9%	▲ 3.9
此花区	37,572	1.3%	38,288	1.3%	1.9
港区	63,587	2.1%	60,331	2.0%	▲ 5.1
大正区	53,095	1.8%	52,799	1.7%	▲ 0.6
住之江区	144,208	4.8%	138,250	4.5%	▲ 4.1
大阪府	8,321,276		8,638,999		3.8

出典：大阪市計画調整局「大阪市商業の概況」、大阪府総務部統計課「大阪の商業」

開業が、日用生活用品を扱う店舗が中心の近隣型商店街の停滞に拍車をかけていると分析する(加藤 2009、25-26)。こうした現状認識から、商圈の範囲や店舗の業種に関わらず、いかに広域から幅広い客層を呼び込むのかが、商店街活性化のテーマのひとつとして注目されている。その具体的方策のひとつとして、都市や地域の魅力を発信し、大型店との差別化をはかる観光地化が目指されている(小長谷・牛場 2007、43-44)。

このような商店街を取り巻く実態を鑑みると、広範で多様な客層を歴史的に有している都心繁華街での商店街活動を研究することは、現代的な商店街活性化の課題に対しても一定の知見をあたえうる。本研究では、大阪市の都心部に位置し、歴史的に繁華街として機能してきた、大阪市浪速区「新

世界」地域を事例研究として取り上げる。そこで、大阪都心部の商業空間の現状について、もう少し詳しくみておきたい。

大阪市の人口は1965年を境に減少に転じ、都心部での急速な業務地域化が進行すると同時に常住人口が激減し、郊外化が進行する。そして、1980年代後半のバブル経済による地価の急騰により、都心の商業地域は、1990年代には居住地としての面影をほぼ失う。たとえば大阪ミナミの道頓堀では、芝居小屋・映画劇場といったそれまでの中心的な集客装置を失い、その代わりに観光客が増加するようになる(三宅2008)。そして2000年代以降の都心地域の人口増のなかで、商業資本の都心集積、および新住民との「混住化」が進行する。近年、大阪都市圏で顕著になった、都心部への人口回帰現象である。大阪市の都心6区<sup>7</sup>では、「1990年代後半以降からの地価下落に伴う商業地から住宅地への用途転換の結果としての人口増加」が顕著にみられる(徳田・妻木・鯉坂2009、31)。とくに、都心業務地区ではタワー型マンションが建設され、新来住民が増加している。また都心部の商店街では、商店の跡地にマンション等の住宅が建設されるケースが相次ぎ、一般住民と商店との混住化が起きている。このような店舗の流動化と、新来の住民の増加にともなう商店街内の混住化は、商店街におけるコミュニティ形成を阻害する要因となることが考えられる。大阪市浪速区は、都心地域のなかでは商業集積の点では周辺的な地位にあるものの、大阪の都心地域の一角を担っており、また、他の都心区同様に近年では急激な人口増加がみられる。

このような大阪の都心商業地域をめぐる状況からは、都心部における商店街文化の世代間継承に関する問題が浮上する。たとえば、大阪市中心部の繁華街「ミナミ」における商店街活動の世代間継承の問題では、老舗店主による商店街活動の世代交代が行われているものの、全国展開のチェーン店やテナント店主の増加によって商業主義に陥り、文化の発信をする余裕がなくなるのではないかという懸念がなされている(柴田2011、115)。本研究では、このような環境的変容に対して、店主や事業主たちによる個別的または集団・組織的な対応が、どのような社会的・地域的背景をもって現われ、そしてそれがどのような意味をもつのかについて、新世界での事例研究をもとに検討していきたい。その前に、都心繁華街を中心とした商店会組織に関する先行研究と、本研究の視点としての地域イメージに関する議論を整理しておく必要があるだろう。

---

<sup>7</sup> 徳田・妻木・鯉坂(2009)は、大阪市各区の商業地の割合と中心地からの距離をもとに、北・中央・西・福島・天王寺・浪速の6区を「大阪都心部」と定義している(徳田・妻木・鯉坂2009、8)。後述するように、浪速区は近年、製造・小売業が衰退傾向にある一方で、単身世帯向けを中心とした賃貸マンションが多数建設され、人口が増加するなど都心回帰が起きている。

## 1-3. 都心繁華街における商店街活動とその課題

### 1-3-1. 商店街活動の現代的課題

日本における商店会組織の変遷について、遠州(2007)は以下のように整理している。1960年代までの商店会組織の活動意義は、おもに親睦や近所づきあいにあった。しかしながら、1960年代以降、大規模小売店等との競争激化にともない、これらに対抗し、さまざまな商店街活性化活動を打ち出す必要性が生じるようになった。そのため商店会組織の活動意義が、街頭やアーケード設置といった基盤整備事業やイベント事業活動へと変容していった。たとえば、補助金事業の対象として商店街振興組合(法人化)の結成を推進させるなど、1970年代以降は商店街での事業活動の展開・定着が進行していった(遠州 2007、15-19)。

1998年に施行された「まちづくり三法<sup>8</sup>」以降の大都市中心市街地における商業政策は、それまでの中心市街地への大型店舗立地規制に代表される画一的な政策から、地域独自の商業振興への支援や大型店舗の進出に対する規制緩和など競争的な政策へ転じた。さらに2006年に施行された「改正中心市街地活性化法」では「選択と集中」による競争的性格がより一層強まった(三宅ほか 2009、2)。その一方で「まちづくり三法」は、「それまでの大規模小売業と中小小売業との事業機会を調整するという調整政策の枠組みを放棄し、都市計画と連動して中小小売商を「まちづくり」、すなわちコミュニティ形成の担い手という側面から振興する政策」(満園 2013、216)への転換でもあった。しかしながら現状では、商業政策的な「まちづくり」の取り組みに対しては、「いくつかの成功事例を積み重ねている段階にあるが、そうしたコミュニティ形成の動きが、『消費者』の論理と断絶したままにあり、本業である商業活動とどのような有機的連関を持ち得るのか」という問題には、十分な解を見いだせていない状況にある(満園 2013、216)と評価されることも多い。

しばしば商店会組織は、地縁にもとづく社会関係を基盤としつつも利害調整が困難であるがゆえに、強いリーダーシップを発揮する構成員の存在が必要だとされている。しかし、地域に深く根ざした商店街の店主や事業主であっても、彼(女)たちが主体的にリーダーシップを取り、地域活動を担うには多くの困難がともなう。その社会的背景のひとつとして、しばしば商店会組織の閉鎖性が指摘されてきた。またその一方では、商店街活動において一元的な組織運営こそがもっとも困難な課題であるとも指摘されてきた。このような商店会組織の構造的特性について、横山(2013)は次のように整理してい

---

<sup>8</sup> 「まちづくり三法」とは、「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」(1998年～)、「大規模小売店舗立地法」(2000年～)、「改正都市計画法」(2001年～)の3つの法律の総称である。なお、「まちづくり三法」が施行された社会的背景および施行後の問題点については、地域社会学会編(2011、374-5)を参照。

る。まず第一点目に、商店街の対外的な優位性としての店舗構成等の多様性が、対内的には商店間の利害関心の不一致を生む要因となる。次に、独立した商店で構成される商店会組織には、明確なヒエラルキーにもとづいた権限構造がない。そして最後に、地縁にもとづいた社会関係であるがために、組織の成員を自由に選択することが出来ない(横山 2013)。石原(2000)は、最後の地縁にもとづいた自由選択の不可という点を踏まえたうえで、商店会組織は基本的に選べない縁を基礎とする「所縁型の組織」であるとし、所縁型の組織の弱点を補う形で、選択的な縁としての「仲間型の組織」を商店街内で結ぶことが、商店街活動をおこなううえで重要な課題であるとしている。

選択的な縁としての「仲間型の組織」をいかに取り結ぶかという課題に対して、異なる商店会組織の間に活動に差異が発生するメカニズムとして、組織内部でのインフォーマルな調整機能に着目したのが畢(2006)である。畢は、「企業間組織として構成員それぞれが資源を所有し、また、構成員の意思決定を調整する明確な権限のヒエラルキーが存在しない商店会組織において、インフォーマルな調整メカニズムは構成員の意思決定の調整で重要な役割を果たすと考えられる」(畢 2006、101-102)と述べる。そのうえで畢は、インフォーマルな調整を促進させる商店主の相互作用には、①構成員が組織を付き合いの場として利用し、また、付き合いにおいて構成員の関心は組織の目的遂行よりも、個人的な知り合いを拡げ個人間の親睦を深めることにあるというタイプと、②構成員が個人的なつながりを作るよりも組織の目的遂行により大きな関心があり、構成員が自らの技能や知識を示したりそれを広げたりするタイプの2つがあると指摘している(畢 2006、102)。ただし畢の議論は、異なるタイプの発生要因については言及されていない。

インフォーマルな調整の発生要因について考察するにあたっては、商店主らによるリーダーシップの問題にも触れなければならない。商店街活動において、リーダーシップがどのように発揮されるのかは、商店主らの日常的な相互作用によって左右されるだろう。そこにはまず、商店主らのパーソナリティの問題が絡むだろう。しかしそれ以上に、リーダーシップを発揮させる商店主らの、商店街活動に対する指向性の相違を問題とする必要がある。商店街活動とリーダーシップの問題について藤井(2008)は、郊外都市の商店街活動を事例として地域社会学な立場から、リーダーたちには商店街活性化に対するふたつの指向性がみられると指摘している。

各商店会リーダーたちの発言の中から注目されたのは、商店街の衰退を大型店舗のせいにするリーダーと、大型店への責任転嫁に意味を見出さないリーダーがいることである。前者のリーダーの活動方針の中心は、商売につながることを目的にするイベントや事業の展開にある。それに対して後者のリーダーが展開する活動は、商店街周辺の地域住民を巻き込んで、「町」として

の活性化を指向するものである。そのとき商売の盛況は、目的ではなく結果として期待されている。

(藤井 2008、434)

郊外都市の商店街活動と都心部の商店街活動とでは、当然ながらそれぞれが抱えている課題も異なり、単純な比較はできないだろう。しかしながら、いずれの場所の商店街であろうと、店主には商店街活動に対するこのふたつの指向性をもっていることは、じゅうぶんに考えられる。問題なのは、それが都心繁華街の商店街活動においてどのような意味をもつのかという点である。商売の盛況を目的とするのか結果として捉えるのかといった指向性の違いが、都心繁華街の商店街活動のなかで、店主・事業主たちにとっていかなる意味を持ち得るのかが検討されなければならない。

### 1-3-2. 都心繁華街における商店街活動の特質

先にも触れたように、地域独自の魅力ある商店街を目指すなかで特に中心的課題として位置づけられたのは、商店街を核とした地域コミュニティ再生であった。とりわけ大都市中心市街地における地域コミュニティ再生という課題は、地域の個性を演出するイメージ戦略と符号した。なぜなら、店舗や住民の流動性が高い大都市中心市街地では、地域コミュニティを維持または再生することが、地域イメージ形成に不可欠な地域資源を創出するための担保とみなされたからである。

しかしながら、コミュニティ形成の契機を共同性と地域性に求めるならば(Hillery1955=1978、304)、従来からの中小の小売業や飲食店が撤退する一方で大型店舗が多数流入する状況では、コミュニティ形成に向けて多くの課題があるといえる。とりわけ、大都市中心市街地の商店街における地域イメージ戦略は、行政に依存しない「下からのまちづくり」を推進させる原動力となっている一方で(石原 2005)、それが必ずしもコミュニティ形成に寄与するとは限らない(五十嵐 2010)。とくに都心部の繁華街を擁する商店街では、チェーン店舗などに代表される資本力のある新規参入業者がコミュニティを破壊する存在として認識され、そこに軋轢が生じる可能性がある。さらに、統一的な地域イメージ戦略が展開されることによって、店主や地域住民の社会的属性や地域イメージに対する認識の違いからコンフリクトが生じ、コミュニティが分断される事態に陥る可能性がある。

都心繁華街の商店街におけるコミュニティ形成については、店舗の流動性と異質性の高さゆえの困難があることを踏まえた上で、定着性の高い店舗と流動性の高い店舗を二項対立的に捉えるのではなく、店主が取り結ぶ社会関係から多角的に捉えていく必要がある。

都心繁華街において形成されるコミュニティは、異質な人びとの異質な生活を包摂するという特徴が

ある(吉見 1987, 94)。このようなコミュニティ形成を可能にするのが、匿名性や異質性を前提とした社会関係である。代表的なものとして、構造的・機能的にインパーソナルな関係を、商店主や客との「フェイス・トゥ・フェイス」の相互行為によってパーソナルな関係へと移しかえる、「なじみの関係」が挙げられる(磯村 1955, 962)。ただし「なじみの関係」は、匿名性を担保とした擬似的な「地域的生活協同体関係」であるために、親密性の高いパーソナルな関係ではなく、あくまで代替可能なインパーソナルな社会関係である点には注意しなければならない(飯田 2001, 165)。飯田は、匿名性が高く非日常的な場における一過性の関係を「カテゴリー的關係」であるとしている。「カテゴリー的關係」においては、「店主」や「客」といったカテゴリーにふさわしい行動が期待され、人びとはその期待に応じて行動しようとする。よって「カテゴリー的關係」には、一時的に滞在する観光客や、マスメディア等によって地域や商店街の情報を得る人など、より匿名性の高い人びととの間にも結び結ばれる関係である。こうした不特定多数の存在が、商店主のコミュニティ形成にも大きな影響を与えられと考えられるのである。

これに対して、顔なじみの地元客や商店関係者、地域住民など、商店主を取り巻く地域の社会制度や組織を背景として発生する社会関係を、飯田は「構造的関係」として区別する(飯田 2001, 161-2)。商店主にとって「構造的関係」は、「地域社会における商店主の役割として期待されており、選択の余地はない。この秩序をおろそかにすると、その影響は商売に大きく波及する」(飯田 2001, 161)。よってこの社会関係は、商店街における共同利益の追求に対応する。大都市中心市街地の商業空間では、街路整備や治安維持といった問題が行政サービスだけでは十分に満たされないことや、商売上における「個人の抜け駆け」を防ぐことを目的として、商店主たちによる親睦会的な地域集団が組織化されていった(大橋 1959, 54)<sup>9</sup>。大橋は、終戦後の大阪の都心部を例に、以下のように述べている。

ミナミや新世界や天六などの盛り場ないし商業地帯では、日赤奉仕団の機能は固有のものに限られ、それとても親睦会や商店会に代替わされる場合が多く全般的に奉仕団活動は著しく弱い。代りに親睦会や商店会の活動が顕著で、それらは慶弔見舞、リクリエーション、防犯防火(自警)、各種連絡などの親睦、保安、区政協力などの機能とともに地域改善の意味もあるがより多くは商売繁栄のために街筋すなわちアーケードや街灯の設置維持、飾りつけ、道路整備、清掃そ

---

<sup>9</sup> 大橋薫による、都心繁華街における商店街・地域組織に関する議論のまとめと、その都市社会学的な意義については、武岡(2011)を参照。また、この点に関連して武岡(2009)では、これまでの社会学における都心繁華街研究が、繁華街の“不可視性”へと照準を傾倒させた結果、歴史社会学的なアプローチばかりになった一方で、繁華街のなかでの商店会組織による地域活動を軽視してきたと述べ、この点において、都市社会学や地域社会学で広く用いられる住民・地域自治会・自治体政策といった“可視性”への照準を導入する視座が皆無であると指摘している。このように、戦後以降に行われた都市社会学における繁華街研究は、現在まで継続的にこなわれてきたとは言い難い状況であり、実態調査による都市社会学的研究は急務である。

して営業統制などを主たる機能とし、なお日赤奉仕団固有の機能も部分的にまた時に応じて派生している。したがってこれらの地域では機能が重複する場合も生ずる。

(大橋 1959、52)

要するに、都心繁華街の商店会組織の特質とは、商店・事業者の多様性(異質性)・流動性と、共同性との緊張関係を調整する機能にあったといえる。

さらに飯田は、この2つの関係から自由選択によってかけがえのない一個人という認識へと発展する「個人的関係」を、盛り場における商店主の社会関係として提示している。しかしながら飯田の議論では、「個人的関係」が商店主のコミュニティ形成に与える影響や、商店街活動に果たす機能や役割については明らかにされていない。これまでの先行研究では、友人関係といったパーソナルな社会関係は、商店街の繁栄や活性化の実践のなかで見出される社会関係として、十分に検討されてこなかったといえる。商店街活性化を实践する上で、商店主たちの「個人的関係」までを射程にいれた研究が必要である。

## 1-4. 商店街活動における地域イメージと共同性

### 1-4-1. 地域イメージの動的な形成過程

本研究では、前述の問題意識をとおして新世界の商店会組織および商店街活動の事例研究をおこなう。そのなかでもとくに、商店街を取り巻く地域イメージの形成過程との関係を中心に取り上げる。

近年の研究では、商店街の「場所性」に基づいた地域イメージ戦略のための、一元的なまちづくり組織が重要であることが指摘されている。また、そのような商店街活動では、全体の合意よりも意思決定のスピード確保や戦略の一貫性が重視されているという(石原 2005、150)。とくに都心繁華街では、高度経済成長期が終わった 1970 年代半ばから後半にかけて、「個々の店づくりに頼るだけでなく、店舗の集積によって地区全体のイメージをつくったり、逆にすでにある地域の良いイメージを使って集客し、そのイメージに合う店舗づくりをめざす例が並行してみられるようになってきた」(角野 1996、120)<sup>10</sup>。日

---

<sup>10</sup> 日本の都市における繁華街(盛り場)の歴史の変容について、大正期から第二次大戦後にかけての都市計画に数多く携わった石川(1993)は、買い物が入りびとの労務・生産活動からの開放として享楽の条件として加わるようになったことや、電灯の発明によって夜の商店街における危険性と罪悪感が緩和されたことなどが、都市の周縁に位置し見世物小屋の立地などに特化していた盛り場的な空間に質的な変容をもたらしたと指摘した。石川は、明治期に商業が近代的小売商業形態になることによって、商店街が空間的構成の主体となった盛り場の近代化を分析した(石川 1993、265-389)。「ものを売る場所」であった商業空間が、盛り場という空間を形成していた、芝居、見世物小屋、遊郭などの娯楽施設を取り込んでいく。盛り場という空間が近代的な商店街に取り込まれること



本においては1970年代後半以降に活発化した、商業空間のイメージ戦略は、商業空間の質と地域アイデンティティとのつながりをより強化させる結果となった。

このような文脈のなかで、商店街活動における地域イメージの問題が浮上してくる。地域イメージの問題に関しては、観光研究における観光地イメージの形成と地域住民の主体性についての先行研究が参考になる。

D. ブアスティンは、近代化の過程で観光産業が発達するなかで、マスメディアが観光地イメージを再生産する役割を果たしていると指摘した。ブアスティンは、「われわれは現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行する」(Boorstin 1962=1964, 127)という。よって、「近代観光の特徴は、旅行することによって得られる体験に先立って、メディアが観光地についての体験を擬似イベントとして提供することにある」(山下編 2007, 41)。近代における視覚の優位性が高まるとともに、特定の観光地が映画・テレビ・雑誌といったメディアによって対象化され、記号化されることで、観光地に向けられるまなざしは社会的に組織化され、またそれは、マスメディアによって強化される(Urry1990=1995)<sup>11</sup>。

高木(2001)は、都心繁華街の特徴を生み出す要素を、施設のありかたの特徴としての物理的要素と、繁華街でくりひろげられる人々の行為に加えて、その場所に直接かかわらない人によってもつくりだされ、共有される場所のイメージを挙げている(高木 2001, 115-6)。とくに、イメージ付与装置としての新聞雑誌テレビといったメディアが果たす役割は大きいという<sup>12</sup>。

ここでは、対外的な地域イメージが、とくに広域型の商圈をもつ繁華街の空間形成に大きな影響を与えることが示唆されている。当然ながら、そこに負のイメージが付与されると、多かれ少なかれ商店街にとっては、来客数の減少という負の効果をもたらすことになるだろう。それゆえに、地域イメージは商店街の店主らにとって大きな関心事である。それでは、都心繁華街における商店街活動と地域イメージの関係をどのように捉えたらよいのだろうか。

---

で、近世までの盛り場にみられたような「周縁性」や「悪所」的なイメージが払拭され、「明るい娯楽性をもった繁華街」(初田 2004, 11)というイメージが形成されるようになった。このような歴史的過程を鑑みるにあたり、本研究では、近代的な商業空間・商店街を議論の対象とするという意味で、「盛り場」ではなく「繁華街」という語を用いることにしたい。

<sup>11</sup> たとえば、リゾート開発によって「南国/楽園の島」という記号的なイメージが付与されるハワイやグアムでは、先住民族の伝統文化や、戦争と日本軍の記憶といった歴史性が省かれ、観光地イメージがステレオタイプ的に表象されていくというプロセスを具体例として挙げることができる(山中 1992; 山口 2007)。

<sup>12</sup> この点に関して、磯村(1955)は、都市生活者が都心の商業空間に求めるものは、「地域社会で必要とする以外のものが多く、マス・コミュニケーションによって知らされるより広い、社会で発見され、発明され、工夫されたものに直接接触してこれを鑑賞し、限られた一部のものだけか買物をする場所である」(磯村 1955, 959) と、都心商業空間の社会的特性について述べている。

都市的空間における地域イメージの形成過程については、岡村(2011)のように、シンボリック相互作用論的な視点から分析されることが多い。岡村は東京都心の「谷根千」地域のイメージ形成に関して、次のように述べている。

谷根千という文化単位の特性や、谷根千という記号の意味づけ、谷根千と呼ばれるエリアに帰属する人々の共通性・共同性は、あくまでも「イメージ」の域を出ない。谷根千という神話は、「共同幻想」にさえなりえていないのかもしれない。文化的な、そしてシンボリックな要素が、人々の間で「共有」されることによって文化単位が形成され維持されているのではない。記号(名称)が、外へと出てさまざまな定義づけをされて再び内部へ帰ってくるプロセス(すなわち外との比較がなされること)によって文化単位は形成され維持されるのである。

(岡村 2011、184)

このように、文化内部をそのままに保つことよりも、記号が行き来するプロセスが、いかに文化単位の生成・維持において重要であるといい、地域の内部と外部の相互作用が地域イメージ、すなわち「地域らしさ」を形成していると指摘している。

このような、地域イメージの形成過程において、地域の内部の主体性を重視する立場は他にもみられる。田中(1997)は、地域アイデンティティの確立と地域活性化のダイナミクスを記述するための、理論的枠組を提示している。そのなかで田中は、地域イメージ形成と地域アイデンティティ確立との関係について、地域イメージをラベリングされた側の主体的反応を軽視しているという批判に同意しながら、「地域アイデンティティの確立の過程においては、地域の内部により重点のあるものであり、この意味においては、他者からのラベリングに相当する対外的イメージは、地域イメージ形成のシステムにおいて一要素にすぎない」(田中 1997、36)と指摘する。地域の実態だけでなく、主体のその地域に関する知識や情報の蓄積(学習)によって地域イメージが変容することを重視している。つまり、地域住民が地域に対して有する対内的イメージと、地域外の主体によって地域がイメージされる、地域が「対象」としてどのようにみられているかという対外的イメージとの二種類があり、両者の間での相互作用を繰り返した結果、対内的イメージの中からとくに地域住民に共通に想起される結晶化された地域イメージがつかられ、うちとそとを区別する共通認識としての地域アイデンティティが確立されていく、という仮説を提示している(田中 1997、43)。

地域イメージが外部から付与されることだけでなく、地域住民の主体的な反応や対応にも注目することが、これらの先行研究の特徴であり、本研究もこの視点を基本的に共有するものである。しかしなが

ら、これらの先行研究(とくに岡村の研究のような、記号論的なアプローチに特化した議論)では、地域の実態の変容そのものと地域イメージの形成過程との関係性や、実際の地域住民や商店主たちにとって地域イメージ形成がどのような意味を持っているのかという点が、比較的軽視されていると思われる。

D. マッカネルは、近代の観光客はつくられた「まがいもの」を観るために観光地に訪れるのではなく、彼/彼女らもまた「ほんもの」の文化や景観を求めているといい、先のブラスティンによる議論を批判した。マッカネルによれば、ある地域に根差した伝統文化の「ほんものらしさ」は観光化によって喪失してしまうのではなく、地域住民がそうした欲望に応えるために、「表舞台」と「舞台裏」を巧みに使い分け、舞台を複雑化させることによって保存されているという(MacCannell 1973=2001)。よって、そこでの観光地イメージの形成過程は複雑であり、観光化によってつくられた地域イメージを単純に「つくられたもの」であるとか「まがいもの」であると評価することはできない。この、「ホストとゲストの相互作用によって構築される観光地らしさ」という視点は、地域イメージと地域住民のアイデンティティとの関係を考える上で示唆的である。すなわち、たとえそれが商品化され記号化されたような地域イメージであったとしても、マスメディアをはじめとする外部からのまなざしと地域住民の対応との相互作用によって形成されたものである以上、それは地域住民が地域アイデンティティを形成する上で、重要な要素であると考えられる。

観光の現場における「主体(見る)ー客体(見られる)」の相互作用的な関係性については、とくに1990年代以降の観光人類学を中心とした研究領域において議論されてきた。そこでは、観光地の地域性や地域イメージの形成を、地域の内部と外部双方からのまなざしによる相互作用的な関係として、動的に把握する必要性が指摘されてきた。この観光をめぐる「みるーみられる」の相互作用性については、高度経済成長を過ぎた1970年代以降の「ふるさと」や「ノスタルジー」を標榜した、伝統的な地域文化の観光化についての事例研究によって蓄積されてきた(太田1993、森田1997、川森2001など)。これらの事例では、とくに地域住民による観光化への対応が注目された。そこでは、観光と日常生活との関わりにおいて、地元住民の積極的な活動が、「主導権をもって操作できる空間をつくり出せたとき、適切な『観光文化』を演じることが可能になり、地域社会は中央からの支配的な力の浸透に抵抗することができるようになる」(川森 同、68)と評価された。また太田(1993)によると、地域文化や民族文化は、その外部からのまなざしによる地域イメージを住民が流用し、内面化し、そして客体化していく過程を通じてつくられるという。このため地域文化の真正性は、内外からのまなざしの位相という力関係によって相互作用的に構築されるものとして捉えられる(太田 同、389-392)。

以上をまとめると、観光地における地域イメージ形成と地域アイデンティティの形成は密接に関わっ

ており、また地域イメージはマスメディアを中心とした外部からのまなざしに大きな影響を受けているといえる。よって分析にあたっては、店主たちによる外部からのまなざしへの対応に注目する必要がある。また本研究では、繁華街での店主や事業主たちのふるまいに注目していく必要があるだろう。

#### 1-4-2. 地域イメージの形成過程と商店街活動

商店街や周辺地域にどのような地域イメージが付与されるのか、あるいはそれに対して地域イメージをいかに作り上げていくのかといった課題は、店主らにとって大きな利害関心事である。それゆえ、商店街におけるコミュニティ形成の問題に深く関わってくると考えられる。それでは、地域イメージの形成過程は、実際の商店街活動にどのような意味をもたらすのだろうか。

東京都心の上野の繁華街においてフィールドワークをおこなった五十嵐(2010 ほか)は、近年の「観光まちづくり」の議論に位置づけながら、上野での商店街活動を分析している。まず、五十嵐は「観光まちづくり」を、明確な地域イメージを確立して提示し、経済活性化と地域への愛着を同時に活性化させるまちづくりと定義とし、とくに先の岡村や田中と同様に、地域住民にとっての地域アイデンティティが再帰的に醸成されることを強調する(五十嵐 2010、86)。そのうえで、上野の商店街活動では、コミュニティとしての商店街にとっての利益と見なされる、良好な地域イメージとその地域外部への発信という課題が浮上するゆえに、商売の生命線としての地域イメージが公共財として理解されていることを明らかにしている。そして、以上から五十嵐は、上野の店主らには二つのコミュニティ規範が作用していると指摘する。まずひとつには、「『あたたかいコミュニティ』としての『下町』規範」である。五十嵐によると、地域の商業的プロモーションのために「下町」アイデンティティを再帰的に内面化しているこの地域の店主たちにとって、実態としてどうかはさておき、「古きよき」神話的な共同性を存続させようとする振る舞いは、優先度が高くなるという。そして、もうひとつのコミュニティ規範として、「コミュニティとしての商店街、上野全体の利益を意識しながら行動せよという規範」を挙げている。この規範のもとでは、競争の生命線である地域イメージが、彼らにある種の公共財として理解されているがゆえに、地域イメージを汚すような営業を平気でする商業者＝「上野に骨をうずめる」意識がない、その必要もない人たちと解釈される。とくに上野の場合、その批判の対象となったのが、アジア系のスナックや性風俗店、そして外部資本のチェーン店であるという。

今日、移り気で広域のマーケットを相手にしていこうとするタイプの街は、地域イメージをことさら重視する。上野はまさに、東京都の都市戦略のなかで一九八〇年代以来観光の役割を割り当

てられ、自らも観光まちづくり政策に積極的に対応してきた地域である。筆者が聞き取りをした商店主たちも、地域イメージのさらなる向上こそが上野の生命線である、と一様に認識している。ここで最も重要なポイントは、都市間競争／地区間競争の生命線である地域イメージが、彼らにある種の公共財として理解されているということだ。地域イメージは上野地域全体への集客の要であり、それは各個店への来客や売り上げのベースになるものでもある。地域イメージの向上や維持は、基本的には個店の努力を超えたところにありながら、各個店の営業に重大な影響を及ぼすという意味で、まさに公共財なのだ。

(五十嵐 2010、99-100)

それゆえにこのような規範は、商店街のなかでもとくに、地域イメージをとくに重要視する広域型の商圈をもつ都心の繁華街に特有なものであると考えられる。つまり、商店街でのコミュニティ形成こそが、対外的な商店街活性化の PR をおこなう際の「商売道具」になりうることを如実に物語っているといえる。こうした対外的な地域イメージの PR が、商店街活動における重要な関心事となりうることは、以下の武岡(2012)がおこなった、東京・歌舞伎町における「客引き」を監視するパトロール活動への参与観察内でもみられる。2008年4月1日「改正迷惑防止条例(都条例)」の直後の歌舞伎町では、「見せしめ」の逮捕を恐れてか客引きが完全に姿を消したという。

消えた客引きたちは、結局ひと月ほどかけてふたたび路上に戻ってくるのだが、2008年4月1日の検挙者情報について、パトロールメンバーの反応は「よかった」というものであった。これは、歌舞伎町の「イメージ」が悪化することを回避できて「よかった」という意味である。メンバーによって最も懸念されたのは、歌舞伎町の客引きが逮捕され、そのことが報道されてしまうことだった。言い換えれば、新聞の読み手、ニュースの視聴者が、「やはり歌舞伎町は(警察が取り締まるような)客引きがたくさんいる怖いところだ」と感じ、負のイメージが強化されることへの危惧であった。その危惧が、「(逮捕者が出なくて)よかった」という安堵感の表明につながったのである。(中略)つまり、開始時点には「客引きの排除」を目的としていたパトロール活動は、2008年4月の時点で、パトロールメンバーによる意味づけが変容している。「客引きの排除」自体が目的であれば、客引きが一人でも多く逮捕されることをこそ喜ぶはずであるが、実際はそうではなかった。パトロールメンバーは、パトロールという活動の実践を続けるうちに、その実践への意味づけを変化させていったのである。

(武岡 2012、140)

都心繁華街の店主や事業主らにとっては、地域イメージは、自らの地域アイデンティティを醸成するうえで非常に重要な役割を果たす。その一方で、地域イメージは、商店街を対外的にプロモーションするうえでの関心事であり、そしてこのことこそが、利害関心が大きく異なる彼／彼女たちのコミュニティ形成の契機になるという側面がある。重要なのは、自らの地域アイデンティティと対外的な地域イメージの発信が両立しうる場合と、アンビバレントなものとして対立する場合が考えられることである。地域イメージを軸として商店街活動を分析することは、それらと店主らの地域アイデンティティとの関係に焦点をあてることであり、そのことは、とくに両者が対立したりする場合に、どのような折り合いがつけられているのかを記述することになるだろう。

また、五十嵐が指摘するような「地域や商店街に骨をうずめる」意識がないような店主や大手資本の事業者らとの関係についても、地域イメージという共通関心にもとづいた、より深い議論が必要であると思われる。つまり、「地域や商店街に骨をうずめる」意識がない店主や大手資本の事業者であっても、「良好な地域イメージ」の形成は何かしらの利益となりうる場面は予想される。その点において、両者のあいだに共同がみられたり、あるいはそこから地域イメージをめぐる別の利害対立や、「折り合いのつけ方」に対する新たな葛藤といった問題が浮上する可能性が考えられないだろうか。

## 1-5. 本研究の研究課題と研究方法

### 1-5-1. 研究課題

それでは、本章の議論をまとめる。まず、大都市の商業空間をめぐる今日的状況として、地域間・都市間競争の激化がみられる。また、都心地域においては、人口の都心回帰と大規模な再開発による環境変化、および既存商店街の競争激化を指摘することができる。そうしたなかで、商店街における商店会組織の担い手についての、さまざまな今日的課題が浮上する。

次に、都心繁華街の商店会組織に関する先行研究では、以下の点が議論されてきた。都心繁華街に限らず、商店会組織はその組織運営の困難さが指摘されている。とくに都心繁華街や盛り場とよばれる、店主や事業主の異質性や流動性が高い商店街では、彼／彼女たちのさまざまな社会関係が取り結ばれるなかに商店会組織や商店街活動を位置づける必要がある。しかしながら、これらの先行研究では、日常的なパーソナルな個人的関係までは、視野に入れられていない。そこで本研究では、商店会組織の担い手である店主・事業主らのインフォーマルな関係を視野に入れた商店街活動の研究をおこなう。また、そのなかでどのような商店街活動の指向性を持ったリーダー層が、リーダーシ

ップが発揮しているのかについても検討する。

最後に、本研究が都心繁華街での商店街活動を分析する際に注目するのが、地域イメージの形成過程との関係である。都心繁華街においては、良好な地域イメージをつくるのが、数少ないコミュニティ形成の契機となることが指摘されている。商店主や事業主たちの地域イメージに対する認識の相違のなかで、いかに商店街活動のなかで地域イメージが形成され、また利用されているのか。

本研究での課題は次のとおりである。まず、①都心繁華街としての歴史性を有する、新世界の商店街活動の特質を明らかにすること。次に、②商店街活動の実践過程を、商店主や事業主らの個人的な関係やインフォーマルなつながりまで視野に入れた分析をおこなうこと。そして以上の結果を、③商店街にとって対外的な活性化戦略として位置づけられる、地域イメージという視点から検討を加えること。以上である。

#### 1-5-2. 調査対象と調査概要について

新世界は、大阪市浪速区恵美須東 1～3 丁目までの通称名である(図1、図2)。同地区の人口は 2,042 人、世帯数は 1,480 世帯(国勢調査 2010 年)、事業所数は 439(2006 年『大阪市事業所・企業統計調査』)でそのうち卸売・小売業が 122、飲食店・宿泊業が 199 と大部分を占めている。また、従業員数が 1～4 人の事業所数が 304(同上)あり、商店の多くが従業員数 4 人以下の家族経営の零細小売店によって構成されていることが特徴である<sup>13</sup>。

本研究で用いるデータは、新世界に関する新聞・雑誌記事などの文書資料<sup>14</sup>および、筆者により実施されたフィールドワークによって得られた、聞き取り調査記録および参与観察記録である。聞き取り調査については、新世界内の商店・事業主および従業員を中心に計 34 人に実施したデータを分析対象とした。またその間筆者は、商店会や町内会組織の会合および、商店街内で取り組まれている活性化活動の会合、さらには会合後の打ち上げなどの飲み会や、商店街での催事や清掃活動等にも積極的に参加し参与観察を行った。以上の調査は、いずれも 2004 年 3 月から 2013 年 8 月にかけて継続的に実施した。とくに、2004 年 3 月から 2006 年 12 月までに商店街活性化活動への参与観察を集中的に実施した。

---

<sup>13</sup> 新世界は、梅田や難波・天王寺といった他の大阪の繁華街と比較すると、その商業集積の規模や商圈範囲は小さく、現在では一概に都心繁華街として扱えない側面もある。しかし本稿で詳述していくように、新世界の歴史的な形成過程と、現在の商店会組織の構造は、繁華街としての性格を有するものと判断した。

<sup>14</sup> 新世界に関する新聞・雑誌記事に関しては、主として、「大阪市立中央図書館」・「大阪府立中央図書館」・「大阪府立中之島図書館」に収蔵されている資料を収集した。またこれらに加えて、雑誌記事に関しては、「大宅壮一文庫」の雑誌記事検索を利用し、主として戦後に新世界が記述された記事を収集した。

なお、本研究で用いる調査記録の多くは、おもに1990年代から2000年代にかけての商店街活動に焦点が当てられている。観光化を経験した都心繁華街での商店街活動の現在の意味を探るといふ、本研究の主旨からすれば、観光化以前の商店街活動についての考察も本来であれば必要である。しかしながら、当時の商店街活動の担い手がすでに故人となっているなど、調査上の制約も多く存在した。そのため、それ以前の商店街活動の分析については、不十分な点があるという本研究の限界についても予めことわっておく。本研究は、観光化のなかにある商店主・事業主たちの、商店街活動に携わる動機や意味づけの解明に重きをおいている。



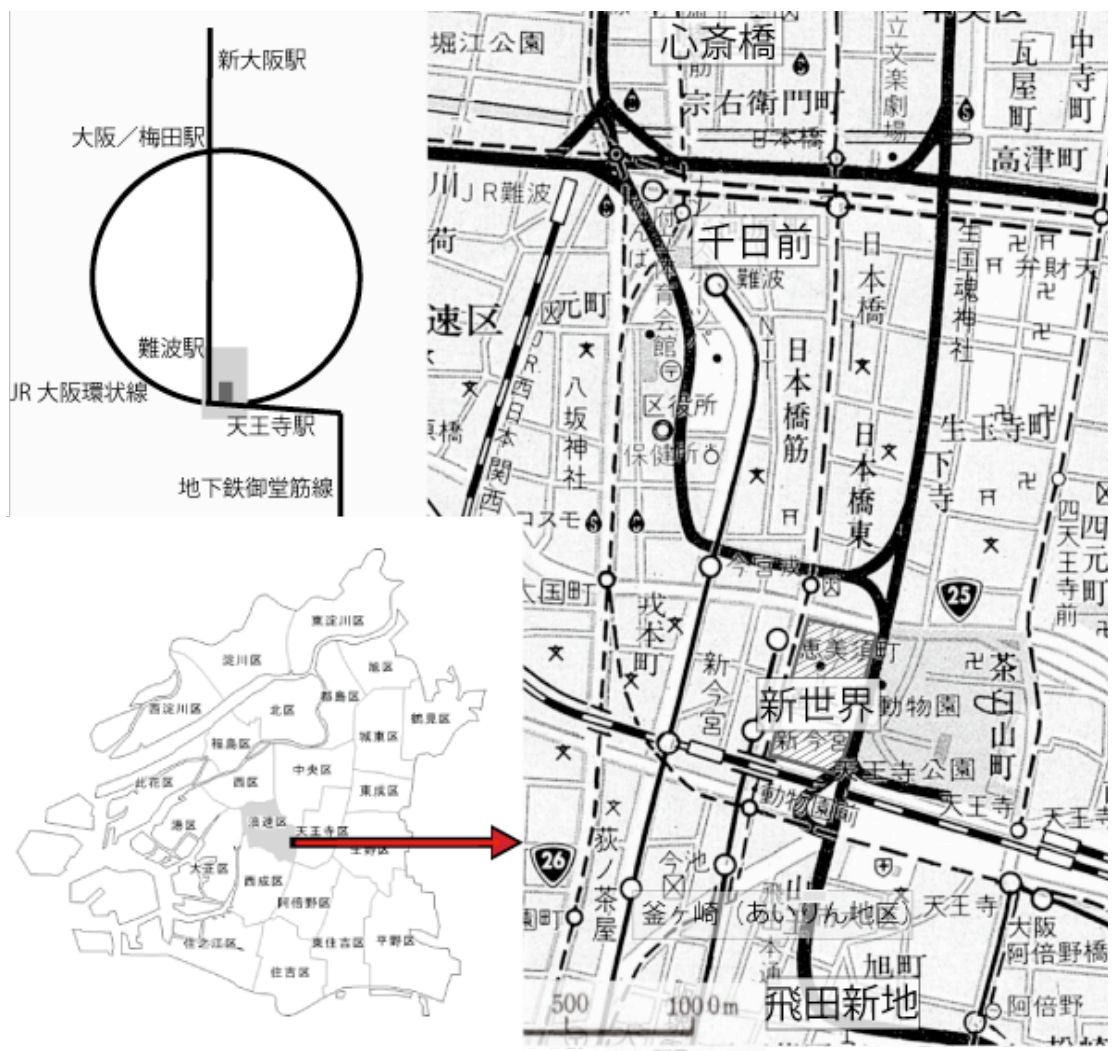


图 1 大阪市浪速区新世界



図 2 新世界内の住所区域名および街区図

## 第2章：戦前期大阪の都市化と新世界の形成

### 2-1. 本章の目的

本章では、第2部以降の本論に入る前段階として、戦前期の新世界の歴史的経緯について、文献資料から確認する。

日本の商店街が現在のような形態をとるようになったのは、明治期からであるといわれる。まず、近代化を背景とした、都市での人びとの行動範囲の拡大と流動人口の増大がもたらした契機として、商品の販売方式の変化—特定の得意客を相手に想定した「座売り」方式から、不特定多数の客を想定した「陳列販売」の方式(ショーウィンドウやガラス張りの店先)への転換—がおこった(岩本 1985[1995];加藤 2002)。また、初田(2004)によると、明治期の東京銀座において「建物そのものも、他の店と違う、自己主張の強い派手なデザインとすることで、人目をひくことを考える」ようになっていくなど(初田 2004、11)、近代社会の基礎的原理としての土地の私的所有と建築自由が成立した。「商店建築の変化、ならびにそれにともなう商店街の成立は、歩きながら陳列商品をひとまず「素見」して、それから「購買」という新しいタイプの買い物行動(ショッピング)を生み出し」(加藤 同、197-198)、大正・昭和初期にかけて大都市中心部の商店街に変化が起こった。このような変化は、小売店舗に対して不特定多数の利用者を相手とした商店経営方法への変化を迫ったのであり、都市に新たな消費空間を生み出す契機となった。そこには、消費の場が商店のみならず街路も含めた空間に広がるという、近代的な商店街が形成される過程がみられるようになった。さらに、商店街に街灯やアーケード等が整備される背景には、都市空間が「舞台」として見立てられるような消費社会の論理がみられる。またそのなかで商店街を構成する店主たちは、資金調達や商店間の利害調整という目的で商店街を組織化していったのである。

新世界の歴史的経緯に視点を移すと、明治後期の新世界の誕生は、大阪の近代化を象徴するような場所として、当時の人びとに大きなインパクトを与えた。近代に入り、技術的にそしてイデオロギー的に西欧からの強い影響を受けた都市再開発計画の思想のもと、高塔「通天閣」に象徴されるように、大衆文化の象徴として生まれた新世界は、戦前期の大阪を代表する一大繁華街となった。

## 2-2. 大阪の市域拡張と「内国勸業博覧会」の開催

石村(2004)は、商店街の成立の契機と発展の要素について、「自然発生的な要素」、「計画的な要素」、「自然発生的な要素と計画的な要素の複合」という3つの要素を軸に考える必要があると述べている(石村 2004, 11)<sup>15</sup>。新世界は、自然発生的に成立し、形づくられていったような商店街としてではなく、明治後期当時の地元大阪の実力者たちの思惑や思想による明確な都市計画に沿ってつくられた。またそれは、近世以前の商業空間とは明確に区別化された商業空間として位置づけることもできる。大阪の都市構造との関連からみた新世界の特徴は、明治期に大阪が都市化するなかで再開発された新興の繁華街であったことと、他の大阪都心部の繁華街とは異なり、郊外鉄道のターミナル駅が無い点が挙げられる。大阪の都心部には「キタ」と「ミナミ」と呼ばれる2つの繁華街がある。「キタ」とはJR大阪・梅田各駅を中心とし、「ミナミ」とは地下鉄心齋橋・難波各駅をして形成されている商業地区のことである。このキタとミナミと呼ばれる付近は共に、近世以前の大阪の中心市街地を形成していたいわゆる「大坂三郷」の周縁部として、その南北の両端に位置していた。新世界一帯は地理的にいえばミナミの南端に位置するが、現在では一般的にミナミの繁華街とは区別される場合が多い。

まずはじめに、大阪の市域拡張の過程と、新世界周辺地域の市域化について確認したい。大阪市は、1889(明治22)年に市制が発足した。当初の市域は、大坂三郷の市街地という狭小な区域にとどまっていた。そして、隣接していた南部地域(現在の中央区の一部、浪速区、天王寺区、西成区、阿倍野区付近)は、大坂三郷の旧市街地の周縁部に属しており、田野が広がる一帯であった。と同時にこれら周縁部には、四天王寺といった寺社や千日前の処刑場、盛り場、飛田の墓地、長町の大規模スラム街が散在する空間が形成されていた。

---

<sup>15</sup> ただし石村(2004)は、このような商店街の類型化をおこなうと同時に、商店街の多くは、これらの要素が複雑に絡み合いながら成立、形成された歴史を持つ点を強調している。

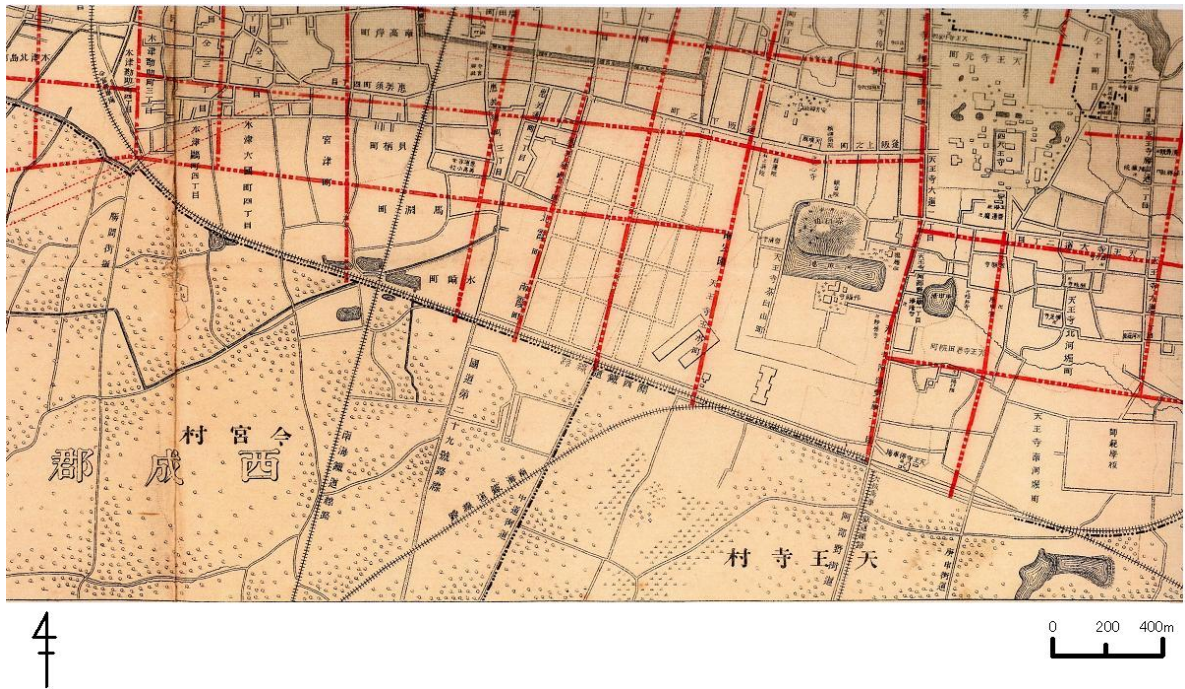


図 3 1905 (明治 38) 年ごろの大阪市南部および隣接する今宮町・天王寺村

地図中央上の格子状の点線部分が、第5回内国勸業博覧会跡地 (のち新世界として整備される一帯)。その南部を関西鉄道が東西に横切る。鉄道によって市域が南北に分断され、鉄道線より南側 (今宮町、天王寺村) には畑を表す地図記号が描かれ、田畑の広がる農村地帯であった様子が記されている。(出典：大阪市役所編『大阪市区』明治 38 年 3 月訂正再版、大阪市立中央図書館蔵)。

博覧会 (第5回内国勸業博覧会) が開かれるまでの恵美須町一帯の地は住吉通りの荒地で、僅かに現在の公園通りの辺はソウレン道といわれ八弘社 (葬儀所) に通じ、その南方、現在のジャンジャン横丁のわきの温泉附近にマッチ工場があった位で平素は殆んど人通りなく、ここから東側の小高い所 (現在の天王寺公園付近) を団栗山といって、昼間ほとんどぼつりの村童にとつてこの上ない遊び場所であったが、夜ともなれば狐狸のなき声や虫すだく野っ原であった。<sup>16</sup>

[括弧内は筆者による注釈]

1880 年代より、大阪市において市区改正 (市街地改良計画) の議論が活発となり、市域の拡大や、道路・橋梁の位置と幅員の確定、工場・スラム、花街の移転整理などが盛りこまれた (大阪市「市区改正ノ計画ヲ請フノ建議」1886 年)。1900 年代以降の工業・産業化にともなう労働者、都市雑業層の増加を背景に、大阪市市は周辺地域へと市域を拡大させていった。1897 年の第一次大阪市区拡張により、周

<sup>16</sup> 「織田作之助作「わが町」から (下) 文学にあらわれた『大阪』6』『大阪人』1956 年、10 巻 9 号、大阪都市協会 43 頁。

辺の多くの村町が大阪市に編入されるといった大規模な市町村合併が行われた。このとき、現在の新世界が属していた西成郡今宮村は、当時今宮村の中心を貫き、南北に二分していた大阪鉄道(湊町・柏原間 1889 年開業。現在の JR 関西線)の線路を境界線として利用し、鉄路以北を大阪市南区、以南を今宮村とに分割された(図3)。

木津村今宮村を経て東成郡より中河内郡を貫通して奈良県桜井に達する(中略)四十年十月一日帝国鉄道庁によつて関西本線となつた。併し三十年四月接続町村の大阪市編入せられ所謂管轄の変更で線路によつて市域と本町との境界を明にされ、今宮駅も市内にあれば、爾餘の事どもは掲ぐるを避けた。

(今宮町編 1926、325)

以後、鉄道によって区切られたされた市域の境界は、南北の市街地化の進捗度に大きく影響を与えるようになる。

1903 年に政府主催によって開催された「第5回内国勸業博覧会」(以下、内国博)は、1897 年に大阪市南区に編入された地域の南端、つまり(図3の)鉄路によって大阪市と今宮村に隔てられた境界部の市域側に位置していた。現在の新世界がある大阪市浪速区恵美須東と、隣接する天王寺区天王寺公園一体の開発には、この内国博の開催が大きく関係している。内国博は、1889 年に同地に建てられた「今宮商業倶楽部」(「偕楽園商業倶楽部」という殖産工業の見本市のようなものだったといわれる娯楽施設の土地を大阪市が買い取り、その土地を含めた一帯および、現在の堺市大浜公園で開催された。「当時の社会百般の文化に極めて大きい影響を与え、大阪人の頭の切り替えに一つの転機を与えた」といわれる内国博の開催にともない、大阪市に編入された南区同地域一帯において、街路整備などの市街地計画が急速に進展し、同地域の近代化に多大な影響をもたらした(加藤 2002、102-107)。ここで注目すべき点は、この内国博の開催は、同地域のみならず、同地を含めた現在の浪速区および西成区といった新世界に近隣する地域の景観形成に大きな影響を与えている点である。内国博開催を中心とした、大阪市の都市政策による空間形成によって、内国博にみられるような都市の近代化を象徴するイベントが行われた一方で、博覧会開催をめぐる大規模な都市整備が行われ、市街地を取り巻く周縁の社会空間が大きく動いた。そこでは、近世より大阪最大のスラムと呼ばれた日本橋・長町をめぐる市街地改造の動きや、鉄道線路南側の都市計画整備によって、現在の西成区釜ヶ崎の木賃宿街へ人口が流入していくなど、近代的な都市の発展段階における都市周縁地域での、細民集団の一大割拠地の移動による空間化と可視化の動きがみられた。

このように現在の新世界周辺地域は、近代における大阪の都市政策によって、複雑に差異化された都市空間として市街地化されていったのである。

### 2-3. 都市化する大阪と新世界の形成

内国博の開催用地は、もともと博覧会開催のために公園用地として大阪市によって買収された土地であった。しかし、その跡地利用として、1903年の大阪市議会によって土地の西半分(現在の新世界側)を民間ディベロッパーに売却する方針が立てられた。この計画変更には、当時財政難にあった大阪市が公園整備の事業費を捻出するために、土地を売却することで地価上昇を狙ったことと、隣接する地に開業予定だった阪堺電気軌道のターミナル前を歓楽街として再開発し集客力を高めようとする当時の大阪の財界人たちの思惑があったといわれている(橋爪 1996、52-55)。しかし、1904年の日露戦争勃発後は、しばらくのあいだ陸軍用地として充てられた(川端 1957、58)。戦争終了後、1908年には市電が梅田・恵美須町間に開通し、さらに戦争終結にともなう国内の景気回復によって、再び市街地拡大の体勢が整ったこともあり、西側2万8千坪余りを残して、東側一帯は1909年に天王寺公園として開園した。

一方の跡地西側をめぐる動きであるが、当時、堂島米穀取引所の理事であった宮崎敬一が、この残りの西側の土地を一括で賃借するために、1911年に大阪土地建物株式会社(以下、大土地)を設立した。宮崎は社長に当時大阪の経済界に多大な影響力のあった土居通夫を招き、自身は常務となって同地に南大阪の玄関としてふさわしい「総合娯楽園」を建設すべく計画を進めた。こうして1911年より、大土地による新市街の建設工事がはじまった。建設計画時の街区は、街の北半分を「通天閣」を焦点とした放射状地区、南半分は遊園地を囲むように多数の映画館や劇場を並置するものであった。こうして1912年

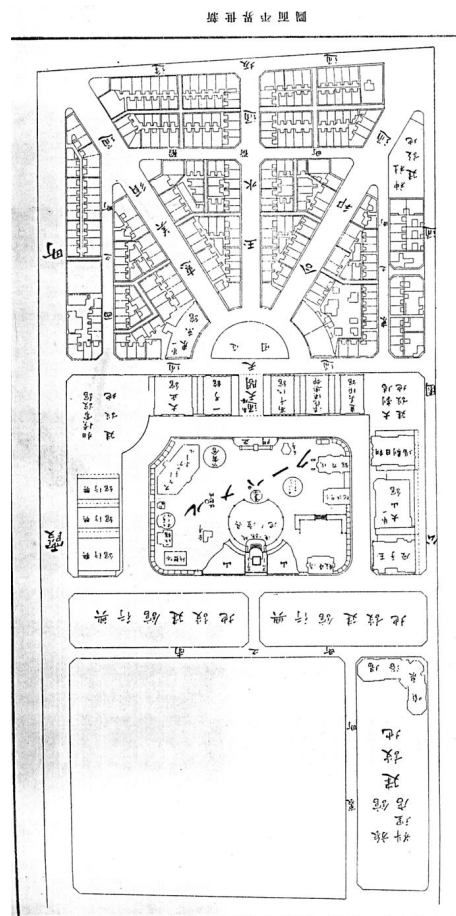


図 4 開業当時の新世界街区

出典：大阪土地建物株式会社 1913、2頁

には、建設費 150 万円が投じられた、歓楽街・新世界が誕生した(正確には、劇場・寄席などの興行街として南部の街区が先行開業した)。開発当初の新世界は、その中心地に「ルナパーク」と称した娯楽園を置いたように、海外の遊戯施設をモデルとした総合的な娯楽園だった(図4)。

ところが華々しく開業した新世界であったが、すぐに「閑古鳥が啼かんばかり」の状態にまで客足が落ち込む。そうしたなか 1915 年7月に、新世界内の北部、すなわち大土地が飲食店、花街として整備しようとしていた場所に「雇仲居小雪倶楽部」が開業した。その後一帯に、俗に言われた「大正芸妓」が発生し、大土地は置屋と料理屋を誘致した。さらに 1922 年には、新世界の一部が芸妓居住指定され、置屋と料理屋からなる「南陽組合」が組織され、「南陽新地」と呼ばれる花街が誕生した(加藤 2005、261)。また、1916 年には、ルナパークを演芸主体の興行方式に転換する大改造が行われており(牧村編 1954、114-121; 長谷川 1946、399)、洋風建築物が和風建築に改造されるなど、その繁華街としての方向性を大きく転換させてゆく。大土地の目論見通り「商店街、興行街、花街の三要素を以って構成された」(徳尾野 1934、107)街区が形成され、大阪随一の新興繁華街としての新世界の地位は高まっていたのである<sup>17</sup>。

当時、大土地が発行し、新世界の成立から昭和初期までの様子を描いた『新世界興隆史』には以下のように記されている。

新世界に町芸妓をおかんとする事は会社の隠れた既定計画で、第二期建築(注:通天閣より北部街区)の様式には此の期待を含んだものも多数にあつたが当局の内意は之れを嫌忌する風が見え、此の計画も一時行悩みとなった折柄、突如此の年七月逢坂通に雇仲居小雪倶楽部が出現し、南警察署許可の鑑札を所持する酌人三四名を置き、質こそ劣れ芸妓其儘の営業を始め、其の花代は送込最初の一時間三十銭と云ふ大阪に稀れな時間制度を執り、而も頗る低廉なる為め人気を博し、各料理店等が争ふて招聘するので忽ちに妓数も増加し、新奇を欣ぶ遊客が真昼間から押寄せると云ふ珍風景を展開した。

---

<sup>17</sup> 大阪府は 1912 年の大阪市南区(当時)の難波遊郭焼失をうけて、1916 年に新しい遊郭の設置を決定させ、1918 年には西成区「釜ヶ崎」の西部「飛田」に飛田新地が開業した。以来、新世界の特に南部の街区、街路では飛田遊郭への客をあてこんだ店が多く軒を並べた。戦前の新世界が花街として認知されるようになるのは、大土地の第二次建築によって整備された北西地区に集積していた料亭と「大正芸妓」と呼ばれた芸者衆、そしてその登場による「南陽新地」の誕生が大きい。こうした「南陽新地」を中心とした新世界北東部の花街と、飛田新地に連なる石見町(現在のジャンジャン町)の飲み屋街の隆盛による、新世界の色町としての景観が形成された。1915 年当時の新世界には、興行館 16、遊技場、麻雀荘4、撞球場 34、射的場 32、特殊料理店 89、普通料理店9、カフェーなど 51、大衆喫茶 154、ホテル旅館 19あり、そして、芸人 300 人、大正芸者 500 人をふくむ女給 620 人、仲居 285 人がいた(通天閣観光株式会社 1987、40)。大原社会問題研究所の調査では地域内に 10 の興行場のほか、飲食店が 210 軒、さらに 300 人弱の酌人の居住が確認されている(大林 1922、110-113)。



(徳尾野 1934、71-72) 括弧内は筆者による注釈

後の新世界の空間形成に関してここで指摘しておくべき点として、大土地は計画当初から、新世界の北部と南部の街区の土地利用について明確なビジョンを示していたことがわかる。先行開業した通天閣から南部の劇場・興行街に対して、北部は飲食店街、売店が立ち並ぶ商店街として整備されている。また、市街地建設の目的として、市街地の拡大と、鉄道のターミナルに隣接する娯楽場建設を掲げている。新世界建設の受注業者として大林組の名が連ねられていたが、大林組の創業者であった大林芳太郎は、阪堺電気軌道の役員でもあった(大林組社史編集委員会 1993、36)。ただし、すぐ後述べるように、他の繁華街とは異なり、新世界には大規模な郊外鉄道のターミナルが形成されることはなかった。

大正期から昭和 30 年代ごろにかけての新世界は、映画館が数多く軒を連ねる興行街としての町の性格が強かった。戦前の新世界の様子を知るための資料として、先にも提示した、大土地が 1934 年に出版した『新世界興隆史』が挙げられる。それによると、当時の時点で新世界内に7つの映画館と3つのその他演芸などの興行館があると記されている(徳尾野 1934、176-177)。

新世界は大阪の近代化のなかで整備された繁華街であり、近世以前からの歴史をもつ盛り場や悪所と呼ばれる場所とは性格を異にしていた。昭和初期の新世界の景観を形成していた街区を、『新世界興隆史』では街の中心に位置した通天閣から描写する。

之(通天閣)より北部に放射線状を為す街区は其の最大の商店街を恵美須通と云ひて開門を扼し、其の東、春日燈籠の居並ぶは春日通(玉水通)と云ひ、次を合邦通、又た次なるを東の町と呼び、数へて稲荷町、北の町、通天通である。いろは小路、若葉小路、花見小路、見返小路等狭斜の巷此間に散在し、西の町(魚菜市场)は恵美須通西裏に続き通天閣以南の興行街は東西仲の町に岐化たれ、其の西には桜の町、柳の町、南部に南の町ありて飲食店櫛比し、最南端なるは弁天町と云ひ純然たる青楼街をなし、大衆歓楽の珍郷石見町よりと鏝へ通じているのである。外廓天王寺公園に沿ふは公園通であつて、旅館、ホテル多く北面して逢坂に臨める商店街は逢坂通と云ひ、西側に長く延べるは霞通と云ふ住宅街である。

(徳尾野 1934、2-3) 括弧内は筆者による注釈

「商店街、興行街、花街の三要素」によって構成された新世界は、町内の通りごとにそれぞれの特色を持つ景観が付与された独特の空間形成のなかで、繁華街として人びとの交流が絶えない空間とな

っていった。

新世界は新たに再開された場所であったため、他の繁華街や同時期に開発された場所と比較されやすい対象でもあった。1923年に大阪市社会部調査課が発行した『余暇生活の研究』は、社会政策という立場から市民を指導する目的で、当時の民衆娯楽に対する観察と分析がなされている調査報告書である(大阪市社会部調査課 1923)。同調査報告では、大阪の繁華街が東京のそれと比較して、万人向けのものであるという特徴が指摘されており、「平民」による階層未分化が趣味の不分化をうみ、独特の民衆娯楽と娯楽空間が形成されているという。そうしたうえで、ここでは新世界も含めて、大阪市内の繁華街について細かく言及されている。

新世界は道頓堀、千日前の如く古き沿革を有し歴史的発展を背景とするものとは異り之等の貴族的な而して沈滞した空気に慊(あきた)らず之に反旗を翻して生れ出でた新娯楽郷であるだけに凡ゆる種類の娯楽を網羅して居る。殊にルナパークは千日前の楽天地と共に大阪独特の二大娯楽場である。足一度場に入れば活動もあれば芝居もあり活人形もあればメリーゴーランドもありエレベーターもあればケーブルカーもある。落語もあればオペラもある。而して楽天地は千日前にルナパークは新世界に各々覇を唱へ他の大小興行場に対して隠然敵国を作つて居る。

(大阪市社会部調査課 1923、75)

戦前の大阪市内の繁華街をこのように素描したうえで、新興娯楽地である新世界が、「あらゆる種類の娯楽を網羅している」ために、東京と比較して階層文化が分化していない「平民」によって形成された、大阪の近代的娯楽場として記されている。さらに、民衆娯楽の特徴をとらえた場所であることを示唆しながらも、次のよう点を指摘する。

新世界は兎に角最初の理想通り凡てが通俗的であり且入場料も安いには相違ないがその通俗的たるや低級に墮するの誹は免れまい。然るに民衆といふ語は決して低級の代名詞ではない。成程貧乏であるかもしれないが少なくとも新しい時代の民衆は教養あり時代に目覚めたものが多い。大阪も舊(ふる)き時代の民衆の手から今や新時代の民衆の掌中に移らんとして居る。新世界が現在の状態に満足して居るならば時勢の潮流に取り残されることなきか。

(大阪市社会部調査課 1923、77) 文中のルビは筆者による

ここでは、「民衆」という存在がすなわち「低級」な文化を持つ層であるというわけではなく、社会階層

にとらわれない、近代的な理想としての平等な趣味をもつものたちが、新しい時代の民衆であるとされている。しかし、新世界が新しい時代の転換期として、大阪の民衆娯楽の象徴的な空間であるとしながらも、新世界に集う人びととそこでの娯楽については、新しい時代の民衆に取り残された、その「低級」さを非難し、市民を「善良な」方向へ指導するための警鐘として取り上げられている。大阪の川柳作家である岸本水夫の随筆では、新世界は、「歴史が新しいだけに肌合も新しく、歓楽地として道頓堀や千日前ほど洗練されてゐない」とされている。その理由として岸本は、「絵看板一つにしても前者は渋い好みがあるが後者は原色でケバケバしく塗り立てなければ周囲と調和しない。しかし一方新しいだけに伸展力も強く、また洗練よりもスピードを好み、デリカシーよりはむき出しのエロ、グロ、イトの発散を喜ぶ近代人の嗜好には適するやうである」(酒井・岸本 1927、48)と評し、新世界の町並みを描写する。岸本の描写からは、新世界が新しい時代の民衆の特徴を映し出す空間として、新興の娯楽場であるとされている点が特徴的であるといえるだろう。新世界に対する当時の行政や知識人たちのまなざしは、その場所に集う「民衆」の特徴を、大阪の「平民」文化と比較し、新しい時代の、新しい大阪都心の繁華街としてとらえた、近代化をとまなう「新しい街」としての認識の表れであったといえる。

ところで、当時大阪の財界の実力者たちは、こぞって鉄道経営に乗り出し、小林一三の阪急電鉄経営などにみられるように、集客力を高めることと企業ブランドの向上を目的に、各地で沿線開発がさかんに行われていた。新世界建設の趣意を記した、大阪土地建物株式会社の会社設立趣旨の一文に、「我大阪市当局者ハ爰(ここ)ニ見ル処アリ天王寺公園柵外地市有地ヲ開放氏此地ニ一大娯楽場ヲ設備シ美観ト相俟テ市民ノ健康ニ資シ趣味ノ向上ヲ誘ヒ併セテ土地ノ発展電車ノ増収ヲ図ルノ目的ヲ以テ該土地ヲ賃貸スルノ決議ヲ為セリ」(徳尾野 1934、25)とあるように、新世界も同様に当初は阪堺電気軌道のターミナルに接続する繁華街として街を発展させる目論見があった。しかしターミナルとなるはずであった阪堺電気軌道恵美須町駅の乗降客は思うように伸びず、その後は泉南地域と大阪都心を結ぶ鉄道のターミナルは、当時のライバル会社であった南海難波駅がその役割を果たすようになる。このため新世界を訪れる人びとの多くは市電の恵美須町駅を乗り降り、あるいは乗り継ぐ客であった。南海難波駅や阪急梅田駅など、同様の形のターミナル型の繁華街が、大阪の都心部各地でも形成されていったのだが、これまでみてきたように、新世界はこれらの盛り場とは明らかに異なる性格を持つこととなる。このことは、前掲の岸本水夫の随筆でも記されている。

阪急電車が宝塚に大規模な宝塚親温泉を経営してから暫くの間、大阪は大規模浴場時代とも言うべき風で、南海電車の大濱汐湯、築港の大潮湯、それからこの噴泉浴場一名ラジウム温泉が設立され、いづれも百数名の浴客を入れることが出来るベラ棒なもので、また家族室を作つて、

エロを発散ぢやない密醸してゐる。そして宝塚や大濱が専属の少女歌劇を持って、入浴よりは観劇が目的の客が多いことに比しては頗る遜色はあるが、ここも大きな余興場を作つて、新劇派、喜劇などを絶えず上演している。

(岸本・酒井 1927、50)

新興娯楽の場として、私鉄会社が経営する宝塚や大濱などの他所の娯楽地と同列に扱いながら、新世界の独自性が明記されている。こうして、沿線文化の隆盛とともに、大阪の新興娯楽の場として新世界という空間が認識された。すなわち、新世界は大阪の繁華街のなかでも、「最も安価低廉な大衆娯楽の場として定着していく」(新修大阪市史編纂委員会 1994、846)。近代大阪の都市化のなかで誕生した新世界は、大阪を代表する新興の繁華街であると同時に、猥雑で旧来的な盛り場というイメージも付与されたのである。

ところで、新興の繁華街である戦前期の新世界は、大阪の都市化の過程のなかでどのように位置づけることができるだろうか。

内国勸業博覧会の会場用地の一部(茶臼山)は、大阪(大坂)を代表する豪商であった住友家から提供された土地である。住友家は、1895 年ごろから土地の取得を開始し、博覧会終了後に本格的に邸宅の建設し、1915 年に完成させた。このなかでもとくに庭園は、「慶沢園」と名づけられ、1916 年には敷地内にさらに洋館が建設された。これらはすべて、大阪の中心部に位置する鰻谷にあった住友家本邸からの転居を目的とするものであり、1917 年に本邸が鰻谷からこの茶臼山に移転した。つまりそれは、過密化する市街地から郊外へ移すことによって、新しい生活のスタイルを求めていたことを意味するものであった。

しかし住友家は、博覧会開催の頃から、周辺地域が住友家の本邸として好ましくない環境になっていたと不満を抱くようになっていた。そのため 1925 年には茶臼山の本邸を引き払い、兵庫の住吉村(神戸市東灘区)に本邸が立て直されることとなった。この理由として鈴木(2012)は、住友家当である主住友吉左衛門の伝記『住友春翠』のなかで、「新世界の雑踏」や「飛田界限の陋巷」といった記述について<sup>18</sup>、単なる周辺環境の悪化ではなく、遊郭の存在やスラムに対する嫌悪が込められていたのではないかと論じている(鈴木 2012、230-235)。ミナミの中心地から茶臼山や、そして神戸の郊外へという住友家本邸の移転過程は、戦間期における大阪都市圏の都市化を示す象徴的な出来事であり、か

<sup>18</sup> 「はじめ二三の別荘などが相隣る外は人家も稀な荒蕪地が広く連り、人事の煩に無類と思われた一帯の地も、博覧会の頃からは著しく変貌して、公園が出来、その西には新世界の雑踏の地が生れ、更にその南には飛田界限の陋巷がひろがった。更に天王寺駅に頻繁に出入する列車が丘上に煤を降らし夜は殊に響いた」(『住友春翠』編纂委員会編 1955『住友春翠』)

表 3 戦前の新世界周辺地域の人口推移 (人)

		浪速区	南区	西成区	住吉区
人口	1924年	149,890	121,403	137,632	140,907
	1940年	139,806	104,638	215,828	376,643
人口密度	1924年	39,549	44,470	19,440	3,528
	1940年	36,888	38,238	30,484	9,430

出典：『浪速区史』96頁

つ、当時の新世界周辺地域の市街地化をあらわすものといえる。

表3は、1924年と1940年の新世界周辺区の人口および人口密度である。表によると、南区と浪速区を中心区ではいずれも人口と人口密度は減少しており、業務地域化がみられる。これに対し、周辺区である西成区と住吉区では、同じ時期に、人口と人口密度ともに急激に増加していることがわかる。この時期に、周辺地域での宅地化が一気に進展していったといえるだろう。

以上のことから、戦前の新世界の空間形成と地域イメージは、戦前大阪の都市化の過程のなかに位置づけることができる。すなわち、新興の都心繁華街であった新世界は、戦前的大阪都市圏における人口増による都市化(および初期の郊外化)の過程のなかで、「最も安価低廉な大衆娯楽の場」として定着していったといえる。

#### 2-4. 『新世界興隆史』にみる商店・事業者の基本構成

最後に、この当時、すなわち戦前の新世界の商店主・事業主の基本構成について触れておきたい。『新世界興隆史』では、「新世界人素描」と題して、新世界の商店・興行・料亭などの経営者80人の略歴を紹介している(徳尾野 1934、253-370)。表4は、『新世界興行史』で略歴が掲載されている人物の一覧である。当然ながらこれらは、1934年当時の新世界の商店・事業主すべてを網羅したものではなく、またその偏りも考えられる。たとえば、「地域活動歴」の欄には市議員や区議員を筆頭に、地域活動や同業者集団の要職に就いている人物も目立っている。しかし、この略歴紹介から指摘できることを簡単に述べておきたい。

まず経営者の経営状況を見ていくと、その業種において、雑貨販売や飲食業に加えて、芸妓置屋や料亭などの花街に関わる経営者が多いことがわかる。このことは、前述の地域活動歴の項目と合わせると、花街での経営者が新世界の商店会組織においても重要な地位を担っていたということが示唆さ

れる。

つぎに、経営者の出身地および出自については、以下のことを指摘することができる。出身地の記載が無い不詳者をのぞいて、最も多い都道府県別出身地は、大阪府の30人であった。それ以外の地域では、関西圏および中国・四国の出身者が多い。また、地方の農家出身者のなかには、旧士族の出者が複数含まれている。

ところで、『新世界興隆史』には、第4章で詳述する、新世界町会連合会の前身組織として「新世界聯合会」と、下部的組織としての22の町会組織の存在が明記されている(徳尾野 1934, 184)。この新世界聯合会および22の町会組織は、名称が異なるものの、戦後の新世界町会連合会およびその下部組織である22の商店会・町会組織と対応関係にあるとみられる。さらにこれらは、ある程度同業種の店が集積する街路ごとに組織化されている点においても、戦後の商店会・町会組織と類似している。それゆえに、戦後の新世界における商店会組織および地域組織も、この戦前の地域組織の流れを相当汲んだものであると考えられる。

表 4 新世界の経営者の略歴（出典：『新世界興隆史』『新世界人物素描』）

氏名	新世界内での営業・経営	出身地(都道府県)	出自・家系	地域活動歴など
毛受辰蔵	「更科」道頓堀店	堺市(大阪)	柴田勝家の重臣・毛受吉親の子孫(孫正平は11代目)。	恵美須連合区会議員
久納仙松	羽織紐業	愛知県葉栗郡木曾川町	田原藤太秀郷の末流、家系一千年におよぶ尾張の豪農	
渡辺繁	玩具商	奈良県磯城郡織田村		
出雲屋				
田中卯之助	丸卵(麺類食堂)	南区周防町(大阪)	父虎之助は酒商	料理屋飲食店組合副組長・衛生組合評議員・信正会幹事
和田精三		奈良県郡山町		
髭英男	レストラン新一	和泉(難波育ち)	土農	市会議員(昭和8年～)
松森正也	菓舗釣鐘屋	丹波篠山(兵庫)		勇進会(住民の互助機関)会長(明治45年)
吉井元吉	以路業	大阪博労町	老舗宿屋酢半	大阪肉商組合戒支部長・難波警察署管内料理屋、飲食店組合組合長
小林正次	三好(栗餅屋)	石川県金沢市	藩士の家に生まれる	
大嶋久次郎	雑貨販売・清涼飲料水	恵美須町(大阪)		噴泉浴場株式会社監査役
中嶋庸口	ハンナン喫茶店・阪南麻雀俱樂部、喫茶店、プレーガイド	甲賀郡信楽雲井村(滋賀)	雲林院半十郎三代の孫松次郎が信楽の中嶋家に入る	戒警察署管内麻雀同業組合組合長・同大阪連合会長
半田伊之助	鰻を伊	大阪島之内		
中野政太郎	キャバレー日の丸	南河(大阪)		戒警察署管内料理屋、飲食店組合長
中山重太郎	砂糖菓子商	北摂熊野田(大阪)	田中家	市場共立会長、区会議員ほか公職多数
乾利吉	茶舗・ゑびすやモスリン店	奈良県磯城郡川東村		
大谷吉助	テンマヤ(足袋雑貨屋)	富山県東口波郡井波町	豪家	
小松宇三郎	小松蒲鉾店	尼崎市築地本町町(兵庫)	老舗の上積屋(魚類の卸配給)	共立会会長・教化委員・保護者会幹事
弦牧近蔵	(芸妓置屋)昭月席・(鶏卵問屋)玉庄	淡路津名郡大町(兵庫)		
船橋金五郎	豆腐油揚げ製造業	讃岐二本松(香川)		冷蔵製豆腐会社(木津稻荷場合資会社)顧問
片桐為喜	日本倶楽部(興行館)		伊予松山藩典医(御殿医)の家柄→維新後上阪、父警察界に身を投じ清貧生活を続ける	教化委員・特別市制促進委員・衛生評議員・新世界興行組合長
大橋嶋太郎	大橋座座主(映画館)		祖父(伊八)以来の興行師	
久保安時	東郷屋(麺類食堂)	大阪府南河内郡		戒警察署管内料理屋、飲食店組合副組長

氏名	新世界内での営業・経営	出身地(都道府県)	出自・家系	地域活動歴など
佐藤菅次郎	遊技場	東区平野町(大阪)		新世界連合会副会長
河端久吉	メリヤス商	福井県吉田郡河合村	小農	
林松之助	料亭魚松	滋賀県蒲生郡宇津呂村	北ノ庄神社の神官を世職とする家の分家(農家)に生まれる	南陽組合評議員・衛生組合評議員・円友会会長・柳盛会会長
矢野精一郎	興行師	高知県高岡郡戸波村		高知県会議員・高知市会議員
森馬蔵	仲立業月の家商会	徳島県板野郡川内村		料理屋飲食店組合・大阪仲立業組合副組長・民政党大阪支部幹事など
米川徳太郎	芸妓置屋	大阪市泉南郡箱崎		南陽組合評議員
高岡睦芳	料亭よし花・芸妓置屋むつみ席	岡山県倉敷市	農業・たばこ製造	浪速区家屋税調査委員・大阪市浴場持主連合会副会長・天王寺浴場持主会会長・戎浴場持主会会長・南陽組合副取締役
山崎亀治郎		兵庫県明石郡魚住村		
足立徳太郎	料亭かくし席	丹波→大阪	足立遠政を遠祖とする一大群族	区会議員
西村茂三郎	薬局店	長崎県		大阪売薬同業組合副組長・大阪売薬連合会長・大阪府薬剤師会社会部理事・区会議員・新世界衛生組合組合長
福原好右衛門	煙草小売商	広島県		新世界同志会副会長・衛生組合副組長
山中福治郎	大阪館(旅館)	南区高津三番町(大阪)	志州鳥羽藩の家士で父音吉により上阪、旅館経営	戎署管内旅館業組合組長
垣内義弘	貴金属時計・質商、料亭『はまや』(一時)	和歌山県有田郡南廣村	名僧との由縁の深い梅本家	山陰銀行相談役・日本産業貯蓄銀行総務・関西商工無口会社(金融関係)常務理事・大阪地方裁判所所属陪審員・大阪古物商組合副頭取・戎古物商組合頭取・新世界料理屋組合副組長・南陽組合相談役
川中傳吉		東区南渡辺町(大阪)	名高い湯葉商	
森本英三	料亭仲よし	大和国北葛城郡浮孔村(奈良)	大庄屋・父は大区長の地方要職	南陽組合評議員・副取締役等
嶋田二良	キャバレーニコニコ	金沢(石川)		
兵頭虎一		伊予大洲(愛媛)	伊予大洲加藤遠江守の家臣西村茂八の長男。長じてのち兵頭家の嗣子となる	
坂東善右衛門	料亭『かのこ』	徳島県名東郡国府町		南陽組合取締役(過去)



氏名	新世界内での営業・経営	出身地(都道府県)	出自・家系	地域活動歴など
三橋義澄	料亭末廣	大和高市郡隅公村(奈良)	天狗三羽を射止め武勇の誉れを以てこの姓を得たと伝えられる名族。父は30年間村長をつとめた	新世界連合会副会長、南陽組合評議員会副議長
津山昇	料亭『美喜』	南区高津町(大阪)	父は医師、祖父は下総古河藩土井家大阪平野屋陣屋勤番の武士	南陽組合会計
橋本繁太郎	興行師	北摂池田(大阪)		新世界興行組合長
鎌谷駒三郎	朝日席等経営	笠屋町(大阪)	漆器銅器商越前屋鎌谷駒治郎(父)	南陽組合評議員議長
年梅松之助	芸妓置屋	難波村(大阪)	難波新地にて貸座席を経営	南陽組合会計
紀ノ川松之助	料亭・芸妓置屋経営	今宮(大阪)	種物商の有数な資産家	料理屋飲食店組合組長、酌人組合会計、南陽組合取締役、区会議員
辻永又治	料亭経営	山口県		南陽組合取締役、近畿瑠璃鉄器工業組合役員、日本瑠璃鉄器工業組合全国評議員など
泉谷亀松	芸妓置屋経営	今宮(大阪)		南陽組合評議員
巖又兵衛	噴泉浴場株式会社	大阪	大阪土着の資産家	市会議員
中村市太郎	噴泉浴場株式会社経営	東区安土町(大阪)	江州の名族(中村家)、毛織物の大問屋	
池田重太郎	噴泉浴場株式会社経営	東区高麗橋(大阪)		新世界連合会会長
株式会社桃太楼				
橋本傳三郎	ホテル業経営	島根県太田町		大阪土木建築業組合評議員
米山清蔵	芸妓置屋・料亭経営	鳥取県泉境岩井の里		衛生組合副組長、南陽組合副取締役
柴田歌三郎	藝妓貸席	南区順慶町心斎橋筋(大阪)	鏡壺商	南陽組合
坂本長次郎	料亭経営	紀州伊都郡高野(和歌山)		南陽組合取締役
中川藤三郎	芸妓置屋経営	大阪難波新地	丹波の名族の一門中川家	民政党大阪支部、国防婦人会、青年団、金光青年会
塚本房次郎	(いろはや席)	広島県安芸郡本庄村		新世界酌人組合、浪花興行株式会社専務、株式会社南陽館監査役
高崎節郎	三好食堂	東京	南朝の忠臣河野家の一族で代々伊予の郷土	在郷軍人会恵美須分会第一分隊長
永野梅太郎	料理屋・芸妓置屋経営	大阪府中河内郡		
米田市松	なし	今宮村(大阪)	元禄ごろからの庄屋の家柄。元商業倶楽部の敷地二千数百坪は同家の所有であった	大阪売薬組合業組合代議員、学務委員、今宮神社総代

氏名	新世界内の営業・経営	出身地(都道府県)	出自・家系	地域活動歴など
池谷千太郎		東京		大阪土地建物株式会社
關浅吉		香川県三豊郡観音寺町		大阪土地建物株式会社、日本水力株式会社、大同電力株式会社、大阪電灯株式会社
高木眞太郎	旅館高砂経営	熊本県鹿本郡桜井村	庄屋	大阪土地建物株式会社理事・工務監督、区会議員
福田安蔵	煙草店経営	奈良県生駒郡法隆寺		南煙草販売人組合組合長、立憲政友会
望月太明蔵	南陽新地の鳴物師匠		印刷業、骨董商	
井本長作		熊本県玉名郡小天村		南陽組合書記長
松田彌一郎	つぼらや、書店経営	大和桜井町	湯屋業	戎警察署管内料理屋、飲食店組合幹事
北岡幾造	旅館日の出経営	奈良県磯城郡耳成村		戎署管内宿屋営業組合副組長、新世界同志会副会長、新世界衛生組合評議員
池屋吉三郎 藤本吉蔵	精肉播重経営	金沢市古寺町(石川)		
柴虎治郎	料亭丸太こうじ経営	堺市		
吉本興行部	花月亭、芦邊館経営	東区本町(大阪)		
堀猪三郎	公園通玉水旅館、市場玉庄現物店経営	天王寺(大阪)	米穀店	
本田徳松	廣珍園(支那料理)	大分県宇佐郡柳ヶ浦村		
寺西政太郎	料亭大春	北区天満鳴尾町(大阪)	魚問屋(現在は廃業)	
中村松之助	芦原館、三光館、会津座、いろは座経営	大阪	江州彦根(滋賀)	
藤本伴次郎	北更科経営	山口県	町役人(祖父まで)	
吉村治郎吉	売薬化粧品、葡萄酒製造	大和国葛城郡百濟村(奈良)		
柴清治郎	ルナパーク経営	堺市(大阪)	酒造問屋に仕える	

空欄の箇所は記載なし

## 2-5. まとめ

本章では、戦前期における新世界の繁華街としての形成過程について、文献資料から検討してきた。まず、新世界は純粋な自然発生的な商店街として形成されてきたわけではないことを確認した。大阪

市の市域拡張にともない周辺村が編入されていたが、新世界は新たに編入された市域での開催された、内国勸業博覧会という国家的イベントの跡地を再開発した土地であった。その後、戦前期大阪の都市化の進展のなかで、新世界は「商店街・興行街・花街」から構成される、都心地域を代表する新興の繁華街となった。また、当時の新世界の詳細が記述された『新世界興隆史』をとおして、戦前期の新世界の商店主・経営者と、商店会・町会組織についても言及を加えた。

以上の新世界の歴史的な形成過程を踏まえたうえで、第2部では、戦後以降の新世界を対象として、空間的変容と地域イメージの変容との関係性、そして商店会組織について検討していく。

## 第 2 部 新世界イメージの変容と商店会組織の特 性

## 第3章：新世界の空間的変容と地域イメージ

### 3-1. 本章の目的

本章では、戦後の新世界における商店街の変容について記述する。その際、本章で注目するのは、新世界の地域イメージとの関連性である。

繁華街としての新世界は、第二次世界大戦の大阪大空襲による焦土化から、戦後復興を経て、「庶民の下町」としての性格がより一層強固なものとなっていく。1960年代の高度経済成長期のなかで、商店街を取り囲むさまざまな環境の変化から、新世界は大阪を代表する繁華街としての位置から、近隣地域との関係のうえに立った「地域に根ざした商店街」として変容していった。このなかで、周辺地域との関係から、新世界にはネガティブな地域イメージが付与されるようになっていく。

しかし近年の新世界は、観光地としての要素を強く押し出された商店街へと、新たな展開をみせている。現在の観光地としての新世界を、物理的にも認知的にも象徴するものが、街の中央部に立地する2代目通天閣と、南端の南陽通商店街(通称「ジャンジャン町」)の存在である<sup>19</sup>。このような観光化への動きの主要因として挙げられるのが、まずひとつに、マスメディアの存在であると考えられる。しかし、近年になってマスメディアによって、新世界が顕著に取り上げられるようになったわけではない。むしろ、その取り上げられ方の質的な変容が、地域イメージの形成に大きな影響をおよぼしている。第3部で詳述するように、新世界での商店街活性化をめぐる人びとのやり取りや相互行為には、メディアをとおした地域文化的なやり取りが多数みられるように、メディアとの関係性が重要な構成要素となってきた。戦後の繁華街としての新世界の変容と、地域イメージの変容との関係性を、各種資料と新世界の商店主・事業主たちへの聞き取り調査から明らかにしたい。

---

<sup>19</sup> 南陽通商店街の通称名である「ジャンジャン町」の名称の由来には諸説ある。戦前、仲居や芸者たちが店内から客寄せの三味線の音を「ジャンジャン」と鳴らすためにそう呼ばれるようになったとする説や、居酒屋を渡り歩く専門の歌手、いわゆる「流し」が三味線を鳴らす音に由来するとする説もある。また「ジャンジャン町」ではなく「ジャンジャン横町」といった呼称もあり、現在では一般的に「ジャンジャン横丁」と呼ばれることが多い。しかし、地元商店主や地域住民らのなかには、大阪にはもともと路地を横丁と呼ぶ習慣は無かったとして、「町」や「横町」の名を好んで使用する人も多い。なお、本稿の聞き取り調査の記録からも示唆されるように、同商店街は、商店主らによっても「ジャンジャン町」という通称名で語られることが多い。しかし、本稿では便宜上「南陽通商店街」と統一して表記している。

### 3-2. 戦後の郊外化と繁華街としての衰退

第二次世界大戦の大阪大空襲から終戦直後の新世界は、「庶民の下町」としての性格を強固なものにしていく。そしてその後の1960年代以降の高度経済成長期におこった、「映画産業の斜陽化と飛田遊郭の廃業などにみられる、娯楽観の変容」、「市電(路面電車)の廃止に代表される市内交通網の再編」、「釜ヶ崎に流入する労働者人口の増加と都市部のインフラ景気」といった環境の変化が、新世界を大阪を代表する繁華街としての位置から、地域に根ざした商店街として変容させた。また、それに応じような商店街の空間構成へと変化していった。

第二次世界大戦下の1945年3月13日、大阪大空襲による火災で、大阪市の中心部の21.0平方kmが被災、死者行方不明者あわせて約4,500人以上という被害がでた。以降、米軍は大阪に計8回にわたる都市部への焼夷弾攻撃と軍事施設への爆弾投下を行い、大阪市内都心部は1945年8月の終戦までにはほぼ壊滅状態となり、新世界一帯も焼け野原となった。浪速区は、この空襲により区域面積のうち93%を焼失、1940にはおよそ13万人だった人口も終戦時には4,749人にまで減少した。戦後復興期における新世界の様子を当時の雑誌記事は以下のように伝えている。

昭和初期より十四、十五年まで独特の雰囲気をもつて道頓堀、千日前と肩を並べていた市電戎町、交叉点より通天閣へ走る「戎通り」、客呼ぶ声は今も遠い夢物語となりやつと軒を並べた商店街も往時再現の氣力をどこへ喪失したやら商売はいたって閑散、「更級」「いつも屋」と並んでくいだおれ大阪の面目、不夜城のお株はすつかりジャンジャン横丁に奪いとられた形で、所謂アブレ新世界人の膚には合わぬ地区となってしまった。

(中略)

朝日劇場を南に折れた左手、安物ストリップの客引きに破れマイクががなり立てているインチキ小屋二つ、これが戦後名物の筆頭株有名な「ジャンジャン横丁」の入口である。ここを這入れば市電ガードまでの一丁は、かつての新世界一帯の繁栄を根こそぎかつばらいアブレ的に固めあげた別世界、汚ないながらも全くの不夜城で、北大阪のアブレ横丁もここに比すればかたなしといったところ。<sup>20</sup>

上記の記事からは、戦後復興期を境に、新世界の地域イメージが変化してきている様子がうかがわ

---

<sup>20</sup> 「現地ルポ 大阪のこのごろ アヴァンとアブレおどろき記」『大阪人』1951年、5巻8号、大阪都市協会 37頁。

れる。

またそこでは、新世界南部に位置するジャンジャン町(南陽通商店街)の姿が取り挙げられている。地元の商店主の話によると、終戦直後の1946年、ジャンジャン町では、ある土建屋が通り西側一帯に長屋を建築し、そこへ戦前からの商店がいちはやく入居するようになり、早期の復興の一助となったのだという。このように終戦直後の新世界は、飛田と隣接する通称ジャンジャン町が復興したほかは遅れをとり(大阪都市協会 1951、37)、林芙美子の『めし』や開高健『日本三文オペラ』などの小説によって、ジャンジャン町を中心に「場末の盛り場」といったイメージが付与されていく。

たしかに、ここは、品のよい繁華街ではない。柄は悪い。“梅田阪急で待っててネ”のアベックや、“青い灯、赤い灯”の道頓堀や心齋橋筋を愛好する人種は、余り足を運んでこないし、道路を隔てて東隣りは美術館、図書館、音楽堂はては動物園をもつ天王寺公園と境を接しながらも、そこから流れこむ家族連れが至って少い。その理由は、ここが東の吉原に匹敵する飛田遊廓を南に控え、これも戦前から全国的に名高いスラム街と南接しているという潜在意識と、さらにまた天王寺公園とそのスラム街を中心に蝟集する浮浪者の、戦後、一時は一万に近いといわれた大集団のざわめきがまき起す不安と不潔感からであった。

(毎日新聞社 1954、54)

「特殊な繁華街」であるがゆえに新世界は、しばしば、新聞雑誌などのメディアをとおして、大阪の他の繁華街と比較される対象となった。

他の繁華街と比べて戦後復興が遅れた新世界では、商店街の活性化を目指して、戦時中に解体された「通天閣」が1956年に再建されている。再建・運営にあたり、4章で詳述する「新世界町会連合会」の役員を中心とした、地元商店主や事業主たちが出資した「通天閣観光株式会社」が設立された。南陽通商店街の商店主であった当時の通天閣社長は、『通天閣再建記録』を記している。このなかで、「戦後既に十年(中略)新世界動物園一帯日本有数の観光センターが遅々として復興が進まなかったその原因は一にも二にも通天閣が再建されない事にあることは衆目の一致で万人が万人とも認めざるを得なかった」と述べている。当時の商店主たちが、広範囲の顧客を獲得することが新世界の真の復興であると認識していたことがうかがえる<sup>21</sup>。

通天閣が再建されて以降、新世界内には映画館を中心とした興行街が再び形成され、1957年には

<sup>21</sup> 二代目通天閣は、一時期、新世界外の者に同社の株が渡ったことがあったが、1979年に再び地元の商店主らによって買い戻され、現在も多くの株主が新世界内で商店を経営する。

大小あわせて 16 の映画スクリーンがあった(川端 1957、297)。この時期までの新世界には「華やかさ」と「猥雑さ」が同居するような、戦前と同様の多面的な地域イメージがまだ残されていたといえる。しかし、映画産業の斜陽化とともに新世界内の映画館は、1960年代を境に減少へ転じ、1971年に8ヶ所、さらに1992年には4ヶ所にまで減少した<sup>22</sup>。

飛田遊郭への北からの往路で、新世界方面からジャンジャン横丁を抜けて飛田本通りを南進するか、またはひと筋東の北門通りを用いる客は多かった。昭和三十二年の売春防止法が施行されるまでの北門通りには、大正時代の面影をそのままに営業するカフェーが、十数軒も軒を連ね、和服姿に白い洋サロンで、紐を後で蝶結びにした妖艶な女給の酌む酒に、淡いロマンを夢見つつ、遊郭への目的も果たせず、潰れいく者もあったのだが、いまはその影もない。

(竹島 1975、49)

2章で述べたように、戦前の新世界には花街の存在が確認された。戦後の新世界では、料亭やお茶屋を中心とした新地というかたちで、花街が形成されていた。昭和40年代までは、毎年1月に新世界に隣接する今宮戎神社で行われる「十日戎」と呼ばれる戎信仰の大祭時には、新世界から出される宝恵籠行列には芸者が籠に乗り参詣し、見世物行列化していた。しかし、その芸者も昭和50年代ころにはほぼ姿を消した。

さらに、モータリゼーションにともなう市内交通網の再編によって市電が廃止されたことは、新世界の商圈縮小とともに繁華街としての衰退を加速させる要因となった。大阪の市電は、戦前の内国博の開催時期にはほぼ整備され、1906年に花園橋～築港(大阪港)間、つづいて1908年に九条二番通～末吉橋と梅田～難波～恵比須町間が開通した。以降市内各地に路線網が延びてゆくが、新世界の北西に位置する恵比須交差点(現在の、恵美須交差点)を通過する、天王寺～天満～大阪駅～四ツ橋筋～難波～日本橋～恵比須～天王寺間の環状線が大阪都心部の幹線であった。この路線が他線と交差する恵美須交差点の停留所を、多数の乗り換え客が利用したため、隣接する新世界とくに位置的にいちばん近い通天閣本通商店街へ立ち寄る乗り換え客相手の商売が成立していた。しかし、戦前の

<sup>22</sup> 戦後日本の娯楽産業の復興は、映画からはじまったといわれる。昭和20年代後半から30年代、大阪の繁華街を中心に映画館が相次いで建築されてゆく(『大阪人』8巻4号、1954年、42頁)。しかし、1953年にテレビ本放送が開始、その後およそ10年間にテレビは急速に家庭へと普及していった。それは、それまでの外へ出掛ける行く娯楽が、家庭の中へと介入して行く画期的な出来事でもあった。テレビの普及との直接的な因果関係を見出すことはできないが、このテレビの普及率の増加と反比例するかのようになり、日本映画の興行収入は減少していき、日本映画黄金期は終焉をむかえた。また、新世界に隣接し、戦前に開業した「飛田新地」も、1958年に売春行為を全面的に取り締まる「売春防止法」が施行され、遊郭が事実上廃業となる。



昭和初期にはすでに御堂筋とその直下を走る地下鉄が完成し、大阪のメインルートが新世界を横切る堺筋から御堂筋へと移行した。さらに戦後は、地下鉄網の整備と市内幹線道路の交通量の増加にともない各地で市電の廃止が相次ぎ、市内交通が劇的に変化していく。1966年に長柄橋～阿倍野橋間が廃止され、恵美須交差点から市電が姿を消した。その3年後には堺筋の直下に、地下鉄堺筋線(天神橋筋6丁目～動物園前間)が開通し、千里丘陵の万国博覧会の会場まで一本の路線で結ばれることとなった。この地下鉄網の整備により、交通の便がよくなった各地の商店街や繁華街が発展していきなから、新世界が市内の繁華街としての地位を相対的に落としていった。

さらに、高度経済成長期は大阪都市圏における郊外化が急激に進展した時期であり、浪速区と新世界に隣接する西成区・天王寺区の人口は1960年代をピークに90年代にかけて減少していった(表5)。その間、阪急梅田駅、南海難波駅、近鉄阿倍野橋駅など郊外へ路線を伸ばす私鉄のターミナル駅では、鉄道企業が百貨店を中心に大規模な商業地開発をおこなった。集客力を高めたこれら駅周辺地域の商店街は、商圈を広域化し大阪の繁華街としての機能を高めていった。

その一方で新世界周辺では、西成区釜ヶ崎の寄せ場に、1960年代から70年代初頭の高度経済成長期にかけて、万国博覧会開催を控えた大阪のインフラ整備需要により、地方農村や旧炭鉱地域などからの男性の単身労働者が多数流入した。新世界に隣接する、西成区菟之茶屋・山王地区の人口は、1950年の2万4,090人から、1970年には3万3,536人と急増した。こうした人口流入の背景には、釜ヶ崎を全国からの単身日雇労働者の受け皿として整備していく国・大阪府・大阪市あげての政策的要因がある(釜ヶ崎資料センター編1993)<sup>23</sup>。

周辺人口の増加と同時に、新世界内では労働者を当てこんだパチンコ店や居酒屋が増加する。当時映画館が次々と閉鎖していくなから、その跡地にパチンコ店が出店してゆく。1967年には5軒だったパチンコ店が、1979年までには9軒に倍増した。商店街には主としてパチンコ店やゲームセンター、居酒屋といった地域型の店舗が増加し、労働者が主要な客層を担うようになる。映画館がパチンコ店へと姿を変え、「おっちゃんたちの盛り場」というイメージが定着するようになり、新世界は広範囲の客層を集める広域型の商店街としての性格を弱めていった。

---

<sup>23</sup> 周辺地域の労働者人口増加の最大の要因は、1960年代の西成区釜ヶ崎における「あいりん対策」として展開された国・自治体あげての政策による釜ヶ崎への日雇労働者の大量流入にある。「スラム対策」としての釜ヶ崎対策が高度経済成長期における都市大阪での労働者確保のための対策へと変転し、釜ヶ崎も単身日雇労働者層に特化した空間へと大きく変化していった。詳細については、原口(2003)を参照。

表 5 大阪府・大阪市・新世界周辺 3 区の人口推移

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
浪速区	70,827	83,063	77,867	65,746	55,725	50,104	49,074	48,480	49,122	50,188	54,174	61,753
西成区	188,652	214,652	212,819	194,800	169,763	150,820	144,260	142,140	141,849	136,813	132,762	122,020
天王寺区	71,549	79,405	75,006	66,099	59,561	55,227	55,939	55,821	55,611	58,812	64,137	69,830
大阪市	2,547,316	3,011,563	3,156,222	2,980,487	2,778,987	2,648,180	2,636,249	2,623,801	2,602,421	2,598,774	2,628,776	2,666,371
大阪府	4,618,308	5,504,746	6,657,189	7,620,480	8,278,925	8,473,446	8,668,095	8,734,516	8,797,268	8,805,081	8,817,166	8,862,896

出典：各年「国勢調査」

このように戦後の新世界は、戦前の繁華街としての性格を残しつつも、地域に根ざした商店街としての性格を強めていった。そして南陽通商店街は、とくに戦後の繁華街に求められる要素との対比によって描写される。すなわち、百貨店といった「女性化・昼間化・安全化」(角野 同、133)された商業空間とは対置された形として、すなわち「男性の、夜の、猥雑な」繁華街であり、それはノスタルジックな雰囲気を残す場所として描かれるようになる。

### 3-3. 商店街におけるマンション・アパート建設

ここでは、周辺地域の人口動向も踏まえたうえで、繁華街としての衰退期における、新世界の宅地化について述べる。

大阪市浪速区の面積 4.37k m<sup>2</sup>と人口 60,386 人(2010 年 9 月 1 日推計)は、ともに大阪市 24 区内で最小である。またそのうち男性 31,402、女性 28,984 人と男性人口の比率が高い。また高齢化率が 20.7%と大阪市全体と同水準の高さを示す。さらに一世帯あたりの人員 1.54(人)は市内最小であり、単身および核家族が非常に多い。この単身層は流動性が高く、転入率 152.5%と転出率 132.7%はともに市内第 2 位であり(2008 年)、住民の定住性・定着志向が低い。このように新世界が位置する浪速区は、一部の土着層と多数の流動層から構成されているという地域特性をもつ。

表5は、新世界周辺地域の人口推移である。大阪の都心を構成する浪速区と天王寺区では、1990 年代半ばごろまで人口が減少しているが、2000 年代以降は増加に転じている。その一方で、インナーシティに位置する西成区は 1960 年をピークに、人口が 2010 年現在まで減少を続けている。戦後の郊外化の時期は、都心区の業務地域化が進むが、1990 年代以降にふたたび宅地化が進展していくのである。このような宅地化の傾向は、新世界内部にも少なからずみられる。

現在の新世界の商店街構成は、地域の北部と南部で異なっている。北部は近隣、地域型の商店街と市場、事業所、そしてワンルームマンションやアパートを中心とした住宅地で構成され、また、路地に入

表 6 新世界の事業所・従業者数の変化

	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給	運輸・通信業	卸売・小売業、飲食店	金融・保険業	不動産業	サービス業	総数
事業所数 2001年	3	6	0	11	361	7	23	97	508
2006年	4	4	0	9	324	5	29	67	439
従業者数 2001年	16	31	0	136	1727	26	52	1178	3166
2006年	25	12	0	101	1568	15	78	858	2657

出典：各年「大阪市事業所・企業統計調査」

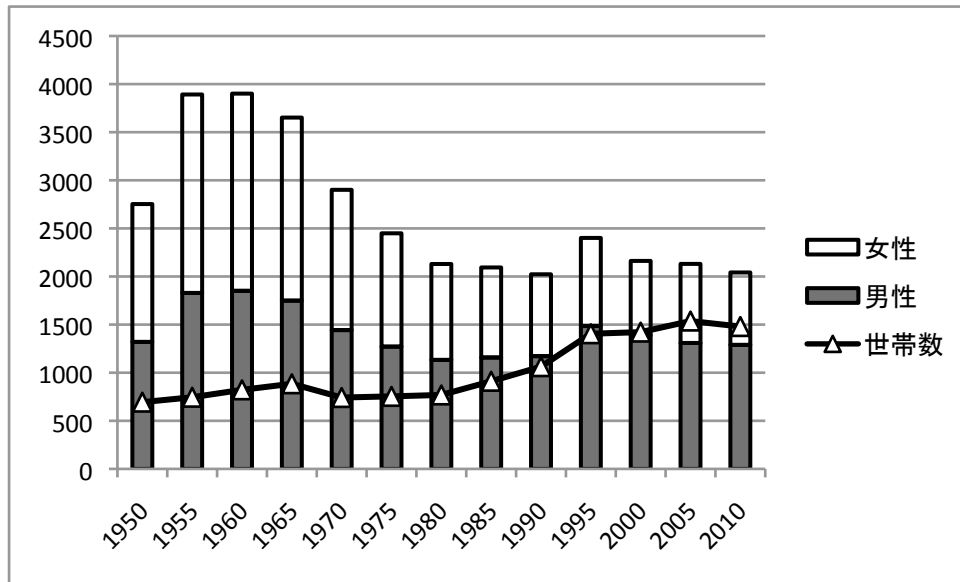
るとスナックやラブホテルが点在する。南部には映画館や大衆演劇の芝居小屋、パチンコ店、串かつ店などがあり、そして通称「ジャンジャン町」と呼ばれる横幅約 3m の南陽通商店街には、麻雀店・囲碁将棋クラブ・立ち飲み屋といった狭小な店舗が立ち並ぶ。また次節で詳述するように、こうした異なる店舗構成をもつエリアごとに、商店会および町会組織が形成されている。

「事業所・企業統計調査」によると、新世界地区にあたる浪速区恵美須東の事業所数は2001年の508件から2006年の439件へ、従業者数は3,166人から2,657人へとそれぞれ減少している(表6)。事業所の種類では、卸売・小売業、飲食店(324件)とサービス業(67件)が大半を占めている。また従業者数1~4人の事業所が304件とおよそ7割を占めており、地域内の商店の多くは、家族経営を中心とする中小の小売店や飲食店であるといえる。

表7は、新世界地域全域のみで構成される恵美須東1~3丁目までの男女別人口および世帯数の推移である。このなかで、最新の2010年の国勢調査によると、恵美須東の人口は2,042人、世帯数は1,480世帯である。人口は1960年代以降、大阪都市圏の郊外化のなかで大幅に減少したが、1980年代からは横ばいが続いている。その一方で、この間の世帯数は増加している。このことは、地域内に単身世帯向けの集合住宅が建設され、新来の一般住民が流入していることを示している。新世界内における商店従業者数の減少にともない、非自営業の単身世帯が多数地域内へ流入していったのである。その要因として、地域内に単身世帯向けのマンションが数多く建設されたことが挙げられる。また男性人口の比率が高いのは、浪速区全体の傾向でもある。大阪の都心に近接しながらも家賃は比較的安価なため、低所得の単身世帯を中心に流動層が集住する傾向が強く、浪速区の人口の多くを占めている。

表 7 新世界（浪速区恵美須東）における人口・世帯数の推移

年	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
人口	2,753	3,892	3,901	3,652	2,901	2,449	2,130	2,104	2,023	2,401	2,162	2,131	2,042
男性	1,320	1,829	1,851	1,749	1,443	1,271	1,133	1,158	1,172	1,485	1,390	1,309	1,289
女性	1,433	2,063	2,050	1,903	1,458	1,178	997	936	851	916	772	822	753
世帯数	694	745	822	885	742	754	769	911	1,063	1,405	1,422	1,537	1,480



出典：各年「国勢調査」

繁華街としての商店街の衰退への、商店経営者や土地所有者たちの対応のひとつとして、新世界内および周辺地域では、ワンルームマンション・アパート経営が活発におこなわれるようになっていく。図5は、浪速区内での新築住宅件数の推移をあらわしたものであるが、1980年代のバブル期と2000年代をピークとして、ワンルームマンション、アパートの建設数が増加していることがわかる。

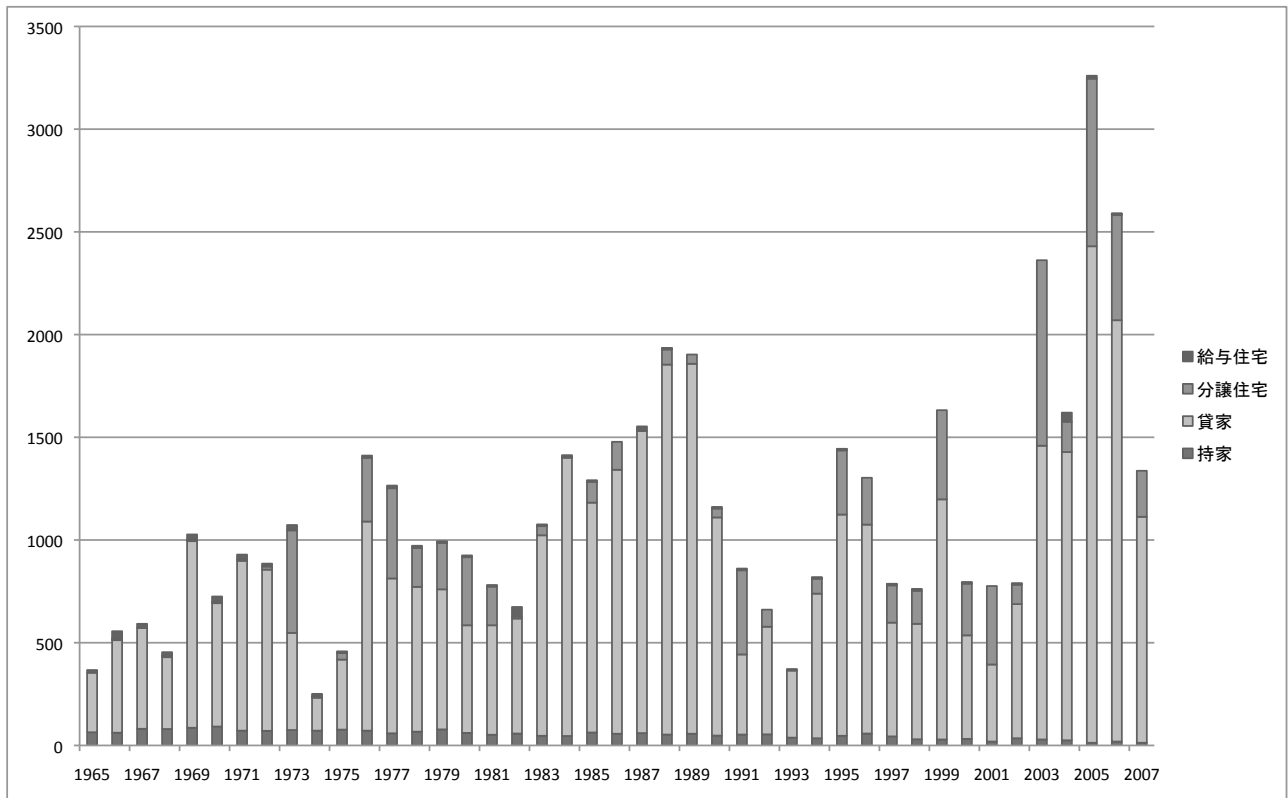


図 5 浪速区の新設住宅利用関係別 着工戸数の年次推移

出典：大阪市「住宅土地統計調査」

新世界内では1980年代以降、とくに北側の市場と旧新地の地域を中心に、ワンルームマンション、およびアパートが増加していく。これらは、旧新地の店舗・ホテル経営者らがマンション経営への転換を図ったり、あるいは、廃業した店舗を不動産会社が買い取るなどといった土地利用の動向を反映させたものであった。

ここでは、新世界における宅地化に関して、市場と新地の変容を、2人の商店主・事業主の語りから提示することにした。

新世界市場で米穀店を営むA氏は、1948年生まれで、聞き取り調査の当時(2009年)は新世界市場協同組合の理事長をつとめていた。家業である米穀店の創業は1946年で、A氏は二代目にあたる。先代は大阪府南河内郡太子町の出身で、同市場内の親族(乾物屋)を頼りに新世界へ移住してきた。店の最盛期は自身が中学生の頃だったという。紙幣だけを一斗缶へ詰め、閉店後、中の紙幣を新聞紙の上にあけて勘定する。それが小学生だった子どもの役目だった。1日で何十万の売上げ、従業員も20人以上おり、会社をあげて慰安旅行でバス仕立てで行ったという。

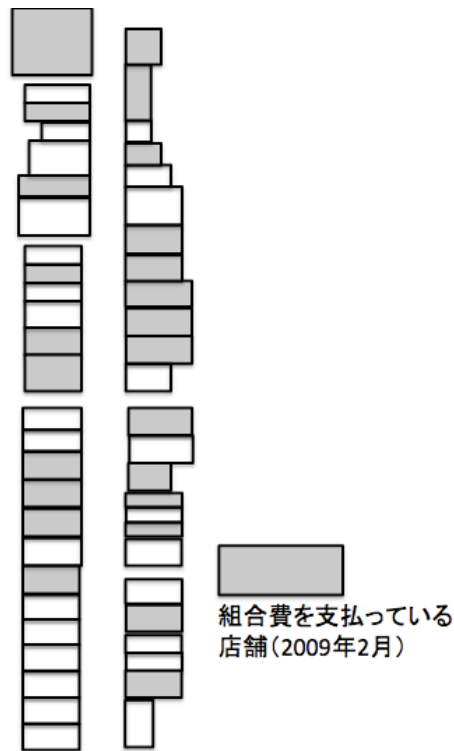


図 6 新世界市場（恵美須東1丁目）の店舗構成（2009年）

新世界市場所有資料より、筆者作成

店の最盛期は同時に市場の最盛期でもあった。しかしながら現在の市場は、半数以上の店舗が店を閉めている状態である。図6は、2009年現在の新世界市場の店舗構成である。市場内には全体で約50区画の店舗物件があるが、そのなかで組合費を支払っている(2009年2月分)のは、およそ半数の24件にとどまる。

（八木：市場のお店が皆畳まれたのは、時期は一緒なわけじゃなくて、一軒やめて一軒やめてっていう感じで）

そうそうそう。転機とか？ないなあ。年齢的なもん、もちろんあるやろ。それから後継者の問題、これは、商売が繁栄してたら後継者も育てられるわなあ。だから、商売が、あんまり上手く立ちいかなくなったから、後継者を育てるべくももないと。ほんなら、やってるもんが、高齢化してきたら辞めざるを得ない。で、いい話というのか、誰か分けてなんて来たら、もう売ってしまはるとこもあるし。だから、買いはった方が商売でもするために買いはったらな、また開けてくれはるやろけ

ど。他の意味で買いはったら、開けへんわな<sup>24</sup>。

とくに2008年のリーマン・ショックの前の時期には、不動産業者による、市場と周辺地域の土地を買う動きが活発化したという。

(市場内の店舗であった、ある商店)は売ってもうたんや。売ってもう、あの方は別に住まいがあるからな。もう商売、饅頭屋さんやとってんけど。もう、それも言うてるように、儲かってたら、みんな頑張って商売するねんや。それでもう、生もんやしな。作っても売れへんかったら、いちばん嫌になるねん。で、これはええ買い手やいうて、ずっと売りはってん。だから市場という形態、やけども、これからどういう用途として使われるかわからんということや。

(八木:そのころマンションとかって、新世界とかでけっこう建って、2年前)

まあその一回目のバブルはとくに過ぎとったけどな。

(八木:20年前くらい)

うん。そやなあ、このへんの「S」系(同一オーナー系列)のマンションがいっぱい建って。あれも結局、倒産みたいな格好で、あれは住宅なんたら銀行から融資を受けて、なあ、バブルをつくったんが、日本の国策やったんやろなあ。第1回目のバブルのときなあ。その頃にマンションもよおけ建ったわなあ。ここの界限だけやしに、大国町から元町から、松屋町から、「S」ていっぱいあったで。<sup>25</sup>

前述のとおり、新世界の北部にあたる恵美須東1丁目は、新世界市場のほかにも、戦後も料亭や茶屋が立ち並ぶ新地があった。新世界内でお茶屋を経営していたB氏は現在、マンション経営者となっている。B氏の生活史をとおして、新世界のとくに北部一帯での新地の衰退と、宅地化の進展の変容の一端をみることにしたい。

B氏は1935年、大阪市大淀区(現在の北区)天神橋生まれで、父親は戦前に建設会社を営んでいた。終戦後、B氏が中学2年時、新世界の花街の一画にあった小さな割烹スタンドの料理屋に嫁いだ姉のもとへ引き取られた。中学卒業後、舞踊の「藤間流」の師匠のもとへ内弟子になった。6年間の住み込み生活のなかで、姉の料亭の仕事の手伝いをしながら、踊り、三味線、お茶、お花を習った。姉の料亭の向かいにあった旅館を買い取り、1967年に独立し、お茶屋を開業した。B氏は新地が衰退してい

<sup>24</sup> 2009年9月17日調査聞き取り調査

<sup>25</sup> 2009年9月17日調査聞き取り調査

く要因について、カラオケ文化の隆盛などを挙げる。

もう全然、新地自体がありませんもん。もうただ新世界、串かつでしょ、今は。(芸者がいなくなったから)、おらんようになってからですねえ。お客さんも途絶えたしね。だいたい、芸者さんで遊ばか、いう人は、2次会の人が多かったですねん。よっぽどご隠居さんでないと、来はりやしませんからね、最初からね。2次会で、芸者さんと三味線と太鼓で唄うたうか。

(中略)

いまのコンパニオン(お酌人)さんとは全然違います。芸があるんですから。踊りおどったり、唄うたったり、三味線弾いて、太鼓たたいて、いまのカラオケが無いですからね。カラオケが、「8トラ」というのが、あんたら知ってはる？映像出てけえへんの。テープみたいなんで、本見てね。あれが始まってからお客さん、2次会が無くなりましたわ。みな、あそこへ歌いに行くようになって。いっぺんに。それも、宗右衛門町の芸者さんでも、北新地でもそうですよ。いま、宗右衛門町の大和屋が無くなったんがそれですやん。

(中略)

うちらカラオケの設備してもね、カラオケの設備をしようと思ったら、やっぱり30人はできる宴会の部屋が無いとね、利益になりませんねん。カラオケ代損しますねん。その当時でね。今でもですけどね、やっぱり、一曲100円とか200円で。でやっぱりリース代払わないかんからね、あれ。<sup>26</sup>

B氏は、お茶屋を始めて数年経ったころに、新世界内のホテルを買い取った。B氏が経営したホテルは、いわゆるラブホテルと呼ばれる部類の宿泊施設であるが、客の大半は単身の男性客であったと話す。男性客、とくに労働者層の客が多い新世界において、当時ホテルはとても繁盛したという。

だんだんこっち側(お茶屋)のお客さん留守になってきますやん。なら両立いうのん難しいですね、一人で両立するいうのはね。ラブホテルやから放っておいてもいいやろいうても、やっぱり、「ママおらんかったら帰る」「女将がおらんたら帰る」いう、ホテルでも言いはるお客さんいはるんですよ。ほんならこっちから着物着て、また走って行って、また帰ってきて、またお客さんして。もう2年間そういう忙しい目もしましたです。そやけどもう、こっち辞めてから、ホテルに専念するようになりましてね。<sup>27</sup>

<sup>26</sup> 2005年8月16日、2006年12月27日聞き取り調査

<sup>27</sup> 2005年8月16日、2006年12月27日聞き取り調査



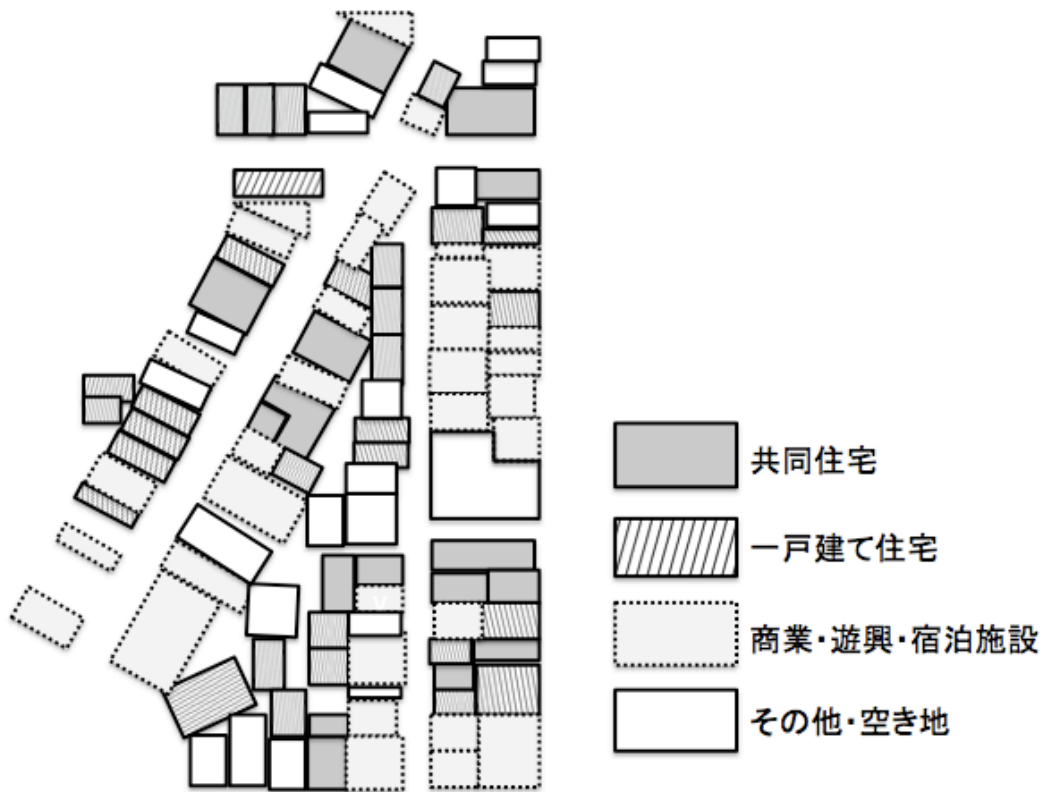


図 7 恵美須東1丁目東部の土地利用図

「2007年 大阪市土地利用現況図」より筆者作成

図6は、新地があった地恵美須東1丁目東部一帯の、2007年現在の土地利用図である。新地の面影はほとんど残っておらず、これらの区域のなかでは、とくに共同住宅と戸建住宅が目立っていることがわかる。

### 3-4. 新世界をめぐる2つの再開発事業

大阪を代表する繁華街としての機能を衰退させつつあった新世界では、1980年代後半から90年代にかけて、2つの再開発事業が続げざまに行われた。

#### 1) 天王寺公園の有料化

万国博覧会が開催された1970年に、阪神高速道路松原線が大阪都心部から阿倍野まで完成し、こ

れにより新世界の北側と東側に高速道路の高架橋が架かり、天王寺公園、日本橋との間に視覚的な境界ができる形となった。新世界の形成に歴史的にも関係の深い天王寺公園は、内国博の跡地として整備されたが、戦前より天王寺公園と、新世界側との行政区分は分けられたままにあった。その結果戦後になっても地域住民からは、公園との現実的なつながりと、行政区分の現状との間に矛盾点があると指摘されるようになる。

遠藤(権之祐 浪速区商店会連盟会長):新世界のことについて、私ちょっと申し上げたいんですが、今だに悪の巣窟みたいと云われてる。しかしこの責任の大半は天王寺公園にあるんですよ。あの公園にはね、他府県からよくない連中が来てタムロしているが、それが新世界へと流れこんで困っとるんです。

(中略)

司会:あれは天王寺署管轄ですか。

遠藤:ええそうです。新世界と動物園との間の道路が境です。取り締まりにしても浪速署は近くだからしょっちゅう行くが、公園は管轄がちがいますからね。<sup>28</sup>

このように、天王寺公園との関係は、つねに住民、とくに近隣の商店街で商売を営む人びとにとっては重要な関心事となっていた。

1987年、大阪市・大阪府などで構成された公益法人「大阪21世紀協会」主催により、「天王寺博覧会」が開催された。これは、「国際花と緑の博覧会」(1990年)のプレイベントとして位置づけられたものだった。新世界に隣接する天王寺公園が会場となり、博覧会終了後に改修工事が行われた。このとき大阪府は、園内の維持管理費捻出を理由に、公園を有料化する方針を発表する。

当時の「新世界町会連合会」の会長は有料化に対し、「公園を気軽に訪れる人も少なくなり、客商売する人にも死活問題となる」と反対の立場を表明した(1989年11月3日 朝日新聞大阪本社朝刊27面)。また公園の有料化は公園内の野宿生活者の排除を目的としたものだと、地域内外から批判された<sup>29</sup>。

<sup>28</sup> 「この町をよくするために その七 浪速区(座談会)」『大阪人』1965年、19巻6号、大阪都市協会 58-59頁。

<sup>29</sup> 周辺住民や商店街から有料化に反発する動きが現れた(「大阪・天王寺公園が有料化、最低150円に90年1月実施」1989年11月3日 朝日新聞大阪本社版27面、「天王寺公園新年から有料化」1989年11月3日 産経新聞(大阪)朝刊23面など)。当時の新世界の連合会会長は、「公園を気軽に訪れる人も少なくなり、客商売する人にも死活問題となる。会員と有料化反対の行動に立ち上がることも辞さない」と新聞記事のインタビューでコメントした(朝日、同上)。また、天王寺公園を棲家としていた野宿労働者を支援してきた人びとやその支援団体は、「有料化は高齢や病気のため、重労働の日雇い仕事に耐えられず、やむなく野宿している労働者をただ追い出すだけ。公園はだれにも利用する権利はあるはず(「有料」天王寺公園オープン 賛否(中略) 不払い運動も)1990年2月

しかしながら新世界町会連合会は最終的には賛成の立場をとり、大阪市は天王寺公園を1990年2月に再オープンさせ有料化に踏み切った。

## 2) 霞町車庫跡地再開発事業と「フェスティバルゲート」の開業

新世界南部、恵美須東3丁目のJR新今宮駅に面する、約2.6ヘクタールの市電車庫跡地は、1990年代まで大阪市交通局所有の未使用地であった。1997年、跡地に開業した「フェスティバルゲート」は、大阪市の民間資金を利用した公有地土地信託制度によって再開発した商業施設である。総事業費約500億円を投じ、新世界開業時を想起させるように遊戯・商業施設が設置された。このフェスティバルゲートは、家族連れや若者など、当時の新世界の客層とは明らかに異なる層をターゲットとしていた。1994年に関西国際空港が開港し、「国際都市・大阪」に相応しい商業地として再開発することは、当時根強かった新世界へのネガティブな地域イメージを払拭する意味で、商店街にとっても大きな意義があった。

再開発が具体的に動き始めようとしていた1990年代初頭、新世界の現状を伝える新聞記事に、当時の連合会長の談話が記されている。

最近、通天閣を訪れる人々の層に変化が目立つ、と地元の人たちはいう。関東方面からの学生や若い女性がけっこう多いというのである。「古臭い」「おしゃれじゃない」などの声もあるが、東京の人たちには「そこが独特の魅力」と映るようだ。花の万博の影響もあって、今年はすでに50万人を越える人が通天閣に上がった。

(中略)

1950年代ごろまでは、劇場や映画館、漫才小屋が立ち並び、大阪有数の娯楽の街だったが、映画の斜陽化とともに活気をなくした。町会連合会会長になって7年。かつての活力ある新世界復活を目ざしている。「これまで街全体がぬるま湯につかっているようなものでした。その結果、若者が『新世界ってどこ?』などというくらいのところまで、ずるずるときてしまった」<sup>30</sup>

ここでは、若者という存在を強く意識することによって、これまでの地元根ざした商店街ではなく、「大阪有数の娯楽の街」への復活をかけた再開発への期待が語られている。新世界の商店街が、広範囲な観光客を呼び込もうとするときに際立つのが、「復活」という文言に示されているような、過去への

---

24日 朝日新聞大阪本社夕刊17面」と、野宿生活者の事実上の締め出しになると反発した。

<sup>30</sup> 1990年6月20日 朝日新聞大阪本社 夕刊5面

強い憧憬である。しかもそれは、単なる懐古としてではなく、「大阪有数の娯楽の街」としての、集客性へと結びつけられているという点で、特徴的であるといえる。

ところで、この天王寺公園有料化とフェスティバルゲートという2つの再開発の背景には、「脱工業化と規制緩和による遊休地利用の促進」という、大阪市における都市政策の転換があった。1980年代以降、大阪都市圏の経済的な地盤沈下が深刻になり、さらには国際的な都市間競争にさらされるなかで、大阪市は製造業誘致から脱工業化政策へ、「国際・文化集客都市」を標榜した都市政策へと転換するようになる。とくに、次世代のまちづくりの基本構想として位置づけられた「大阪市総合計画 21」(1990年)では、都市のアメニティや文化の向上に重点が置かれ、それまでの製造業誘致といった経済的基盤の向上だけを掲げた都市計画とは一線を画すものであった(芝村1999、126)。つまり、都市のイメージ戦略が再開発を推進する原動力となり、こうした政策転換を背景として公園・跡地の再開発は事業化されていったのだ。

その一方で、車庫跡地の再開発事業が本格化したのは、1986年の地方自治法改正で土地信託による公有地の活用が可能になり、大阪市が各地の遊休地の活用へ乗り出す以降のことであった。つまり新世界における再開発事業は、大阪市の都市政策の転換に加えて、公有地の土地利用の規制緩和を背景とした動きとして理解されなければならない(加藤2012)。

また、車庫跡地の再開発は、「夜中の2時3時に市役所まで交渉に行った」と当時の連合会の役員が語るように、地元商店街にとっても長年の懸案事項であった。次章で述べるように、この時期、地元の「新世界町会連合会」の役員を中心に、地元を基盤とする市会議員の後援会活動へ積極的に支援するようになる。その結果、議員との関係が密接になることで「政治的なかけひき」を多く行うようになっていった。天王寺公園有料化後、地元活性化資金が投入され、街路のカラー舗装や鈴蘭燈が整備された。このように1980~90年代にかけては、大規模再開発と商店街へのインフラ整備が、商店街活動における重要な焦点になっていたといえる。商圈が縮小し繁華街としての機能を低下させるなど、店主にとって新世界の環境が悪化し、個々の商店規模も縮小していかざるを得なくなるなかで、地元政治家との関係を深めることも活性化の有力な手段であった(この時期の商店街活動の変化については、次章で詳述する)。

しかし、フェスティバルゲートの客数は開業初年度以降減少を続け、それにともないテナントの撤退も相次いだ。ついには、2004年に借入総額が350億円にのぼり、フェスティバルゲートは経営破綻することになる。同年、銀行と市がそれぞれ負担する形で受託銀行との契約を解除する調停案が成立したが、その後の再生事業計画も白紙となり、2008年に多額の負債を残すかたちで完全閉鎖された(毎日新聞大阪夕刊2009年1月30日)。

### 3-5. 商店街の観光化と地域イメージの一元化

ところが、1990年代後半から2000年代にかけて、こうした再開発とは異なる文脈から、新世界は観光地として脚光を浴びるようになる。最初の大きな契機は、1995年に放送されたNHK朝の連続ドラマ『ふたりっ子』で新世界および周辺地域が舞台となったことであった。こうした現象は、前述の再開発事業によって払拭しようとした「大阪らしいレトロな下町」という地域イメージが、観光資源と見出されたことを明確に示すものであった。

1980年代以降、大阪の繁華街としての地位を低下させていく新世界であったが、当時繁華街の主要な客層として注目されていた若年層から「見放されたような街」として、観光雑誌やタウン情報誌などで少しずつ取り上げられるようになる。そうしたなかで、この時期に、外部からのまなざしの質的変容がみられるようになった。すなわち、新世界は、独特な場所性をもつ商店街であり、明るい印象を持たれることは少ないけれども、地元の文化人や著名人らが愛着を持つ場所として表象されていく。「ノスタルジックな大阪の下町」という、地域外部からのまなざしの変化である。

喜び哀しみ人情の街 大阪・天王寺にほど近い新世界は都市の盛り場が失った不思議な猥雑(わいざつ)が今も漂う街。空にそびえる通天閣はかつて大正モダンの華を開かせ、坂田三吉はこの灯を仰いで闘志をたぎらせた。その浪速のシンボルの華やかな歴史はもはや懐古談でしかなくなったが、そこには日雇いのおっちゃん、じいちゃん・ばあちゃん、大衆芸人と、心優しい人々の息づく世界がある。いささか輝きを欠いた通天閣の灯が、彼らの織りなす人間模様をきょうも照らし出す。

(日本経済新聞社1993、226)

こうした新世界のイメージ形成に拍車をかけたのが、『ふたりっ子』の放映であった。ドラマでは、新世界周辺が舞台となり、通天閣や将棋センター・歌謡劇場といった娯楽施設が取り上げられ注目を集めた。そこでは、「下町のレトロな盛り場」としての歴史性が、マスメディアをとおして評価された。通天閣の入場者数は、大阪万博が開催された1970年を除いて長らく低迷していた通天閣の入場者数が、『ふたりっ子』放送後の1995年以降急激に増加した(図8)。

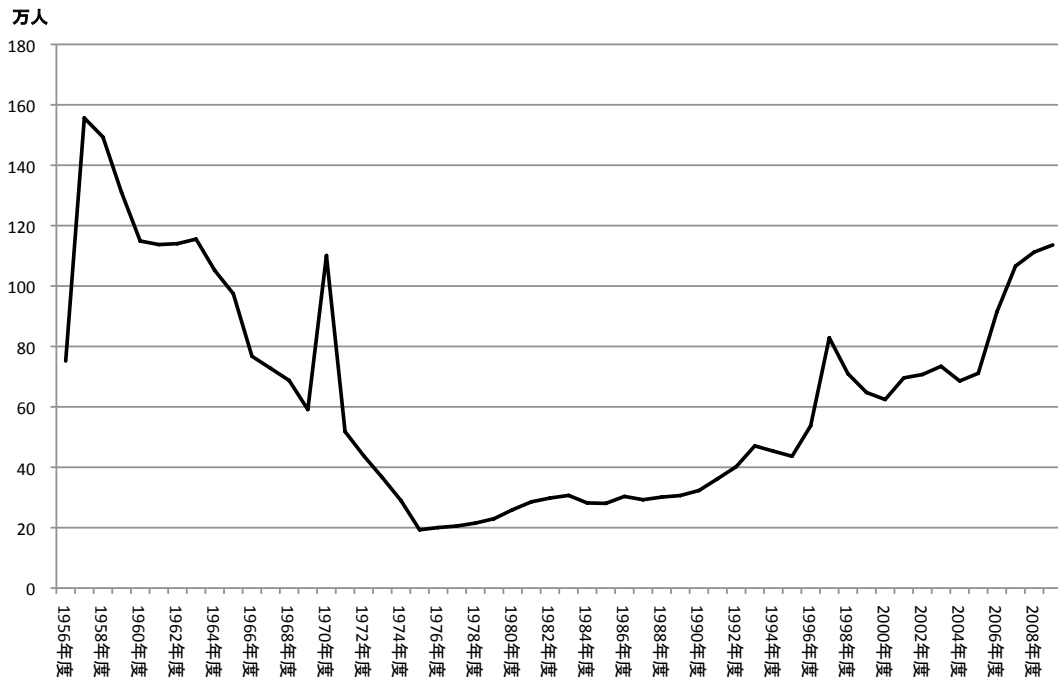


図 8 通天閣入場者数の推移

通天閣観光株式会社 2007、および通天閣観光株式会社提供資料より筆者作成

そして新世界の景観を大きく変える出来事として、2000年代以降、串かつを扱う大規模飲食店の急増があげられる。串かつは大阪の繁華街などの居酒屋でしばしば出される揚げ物(串揚げ)である。もともと新世界内で串かつをメニューとして出す飲食店は、南陽通商店街(ジャンジャン町)を中心に戦後に集積しており、これらは新世界を特徴づける文化のひとつであった。いまや串かつは、「新世界らしさ」を象徴する観光資源のひとつとなっている。新規出店した串かつ店の主要な客層は、観光客を中心とした家族連れや男女連れなどのグループ客であり、従来の新世界の飲食店の多くが顧客としていた単身客ではない。出店の中心となったある外部資本の企業は、他の繁華街でも居酒屋などの飲食店をチェーン展開しており、2000年代以降、かつての映画館跡に出来たパチンコ店や、家族経営の零細商店の跡地に派手な意匠をまとった店舗を進出させていった<sup>31</sup>。これら後発開業者は2009年に「新世界串かつ振興会」(以下「串かつ振興会」)を結成し、2011年9月現在15店舗が加盟している。このように2000年代に入り、新たな客層を取り込む店舗や業者が流入するとともに、商店街の景観が

<sup>31</sup> ただし、1店舗を除いた他の店舗はすべて賃貸契約である(2009年9月15日、A社飲食事業部エリアマネージャーへの聞き取り調査より)。

大きく変化していった。図9は、新世界内の映画館、パチンコ店、そして2000年以降に進出した串かつ店の出店状況を年代ごとに示した地図である。この図からは、映画館やパチンコ店が串かつ店へ置き換えられていくという土地利用の変遷がみられ、商店街の性格が変容してきたことがわかる。

通天閣で知られる新世界は、大衆演劇や一杯飲み屋などがひしめき、古くから庶民の娯楽の街として愛されてきた。なかでも、じゃんじゃん横丁と呼ばれる通りは、新世界定番の串かつ店など下町の味と人情に満ちあふれ、今も多くの人が訪れている。

かつては「浪速のおっちゃんの街」というイメージが強かった新世界だが、スパワールド世界の大温泉[1997年に開業した温泉施設]や、新しい串かつ店などの登場により、若者も要チェックの街として、新たな人気を集めている。<sup>32</sup>

新世界は、大阪の都市化による繁華街の時代から、周辺地域の単身労働者人口の増加にともなう「労働者／おっちゃんの街」の時代を経て、高度経済成長以降マスメディアを中心に「レトロな大阪を代表する下町」というイメージが付与されていった。戦後10数件あった映画館の多くが、高度成長期にパチンコ店へ変わり、さらに現在その跡地に串かつ店が立ち並ぶという地域景観の変容は、外部からのまなざしの変容にともなう商店街の観光化を可視化させている(写真1)。



写真1 現在の新世界の様子(2009年)

恵美須東2丁目。右側に大きな串かつ店の看板がみえる。2009年1月2日、筆者撮影

<sup>32</sup> 成美堂出版2009『大阪ベストガイド2010年版』3頁

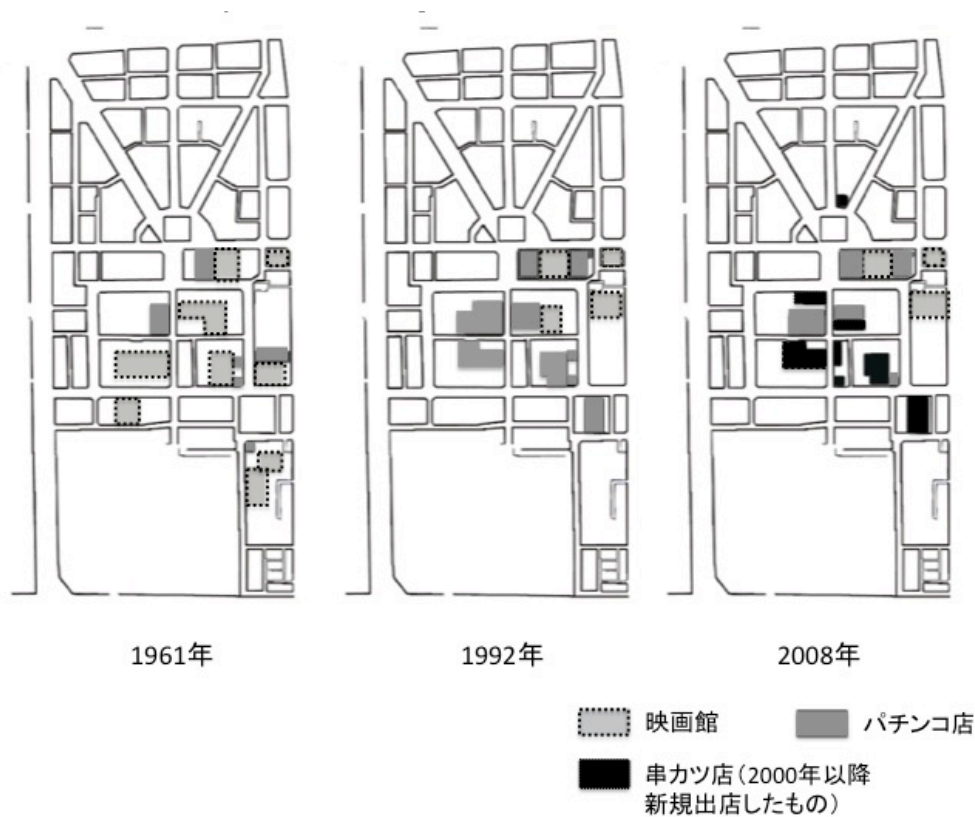


図 9 新世界内の大型店舗の出店状況

各年「住宅地図」、および聞き取り調査をもとに筆者作成

### 3-6. 新世界の変容に対する商店主・事業主の認識

最後に、新世界の観光化に対する、地元商店主・事業主の認識について、2人の聞き取り調査からみることにしたい。

まずはじめは、通天閣の経営者であるC氏である<sup>33</sup>。C氏は1970年に新世界で生まれ、大手スーパーの現場勤務を経たのちに、祖父が先代社長を勤めていた通天閣観光株式会社の副社長に就任した。C氏は、新世界内で飲食店を営んでいた祖父からいろいろな話を伝え聞いたといい、なかでも、新世界が戦後の高度経済成長期ごろまで、大阪の他の都心繁華街にひけをとらないほど賑やかだった

<sup>33</sup> 2008年9月6日聞き取り調査



たと語る。

僕よく生き急いでるって言われんねんけど、そうじゃないんよね。ぼくもやっぱり先代からずーっと新世界できた。当時ほんまに難波以上にこの新世界が賑わってたってことを聞いてて。うちのおじいさんなんかほんまに難波、千日前に土地買うか、新世界に土地買うかって、迷わず新世界に土地買ったとかってね、生前僕は何度おじいちゃんに「あほちゃうか！」って、千日前の土地買っとけへんのんあほちゃう？って、後悔したか。でもその当時はほんとによかった。

ところが、高度経済成長期以降の新世界に、ネガティブな地域イメージが浸透していったことは、とくに観光業を主軸とする通天閣の経営に大きな打撃を与える結果となったと語る。

でもその後のあいりん暴動<sup>34</sup>とかなんやかんやでね、通天閣やったらダーティーなイメージ、3Kの街になってしまってる。そやから今ほんま天国やで。来てもらってるときに新しいことをしていかんことには、一回人離れた時の辛さをいろいろ聞いているだけにね。それをまた一から戻すっていうことは、本当に大変。今後もう再建でけへんぐらいに、みんなこう、思っしてほしいうかね。地元の方ももっともって危機感をもってほしい。人來てるわ、わー忙しなったなあじゃなくて、今何をしやなあかんのかっていう、ほんま世の中、世界全体ほんま流れが早いんでね。

「ダーティーなイメージ」だった新世界の時代に比べると、いまは「天国」だと C 氏は話す。いまが天国だからこそ、地元商店主たちには危機感をもって、いかに幅広い集客をすべきかを考えてほしいというのが C 氏の考えである。

しかし、この「新世界の地元商店主には危機意識が足りない」という語りは、通天閣を経営する C 氏だけのものではない。それは、南陽通商店街内で串かつ店を経営する D 氏の語りにもみられる<sup>35</sup>。D 氏は 1952 年に新世界で生まれ、結婚後は、天王寺区のマンションに家族4人で暮らす（インタビュー時）。中高一貫校に通い、6年間ハンドボール部に自身の全精力を捧げていた。夢は体育教師になる事で

---

<sup>34</sup> 新世界の南に隣接する、西成区釜ヶ崎(あいりん)地域を中心に発生した戦後数度にわたる暴動は、「釜ヶ崎暴動」あるいは「あいりん暴動」と呼ばれる。暴動は、1961年8月・1966年5月・1967年6月の3回発生していると記録されている(川端1968、82)。その後1990年10月にも、大阪府警の暴力団担当刑事の逮捕に端を発した大規模な暴動が発生している。近年では2008年にも暴動が発生している。なお、暴動に対する新世界の商店主らの認識については、第5章で改めて論じることにした。

<sup>35</sup> 2005年2月23日聞き取り調査

あったという。しかし、高校最後の試合に出場する事ができず、結局その事が大きなショックとなり、体育教師への道を断念した。その後、家業を将来継ぐことを視野に入れ、調理師への道を選び調理師学校へ通うようになる。学校の先生に紹介された中華料理店で働くが、内部の派閥争いに嫌気をさして半年で退職した。その後2年間は、日本全国を調理関係のバイトしながら転々とした。東京の知人の親宅に下宿中、実家から「店員が少ないからそろそろ帰ってこないか」と連絡があり戻る。およそ今から30年ほど前の当時は、新世界と店がいちばん暇な時期で、店の仕事にはあまり熱が入らなかったという。しかしD氏が卒業した調理師学校の後輩で、住み込みで働いていた従業員が自分を慕う姿を見て、「こんなええ加減な気持ちで仕事してる自分を慕ってくれるなんて」と思い、なんとかしてこの店を忙しくさせねばと思うようになったと話す。

それから6、7年ほど経った後、大阪都心のある百貨店から、一週間の催事に出店してみないか、という誘いを受ける。出店するかどうかを考えていた頃、その当時、店の経営について相談に乗ってもらっていた、バーで知り合った柔道2段の歯科医師に、「何考えとんのじゃアホ！出ていって、勝負したらんかい！」と叱責され、そのことを契機に出店を決意する。それ以来、いくつもの百貨店の催事に出店する機会を得た。そこで学んだ、トイレを従業員用と来店客用とに分けたり、従業員の喫煙室をカウンターに見えないところに設けたりといったことが今の経営に多大な影響を及ぼしたという。また、そこで人脈が増えたことも現在の自身の考え、人格形成を変えたという。

以上、D氏の簡単な生活史を提示したが、これらの出来事は、他の新世界内の商店に対するD氏の以下のような認識に大きな影響を与えていると考えられる。

新世界の店っていうのはな、みんな持ち土地やねん、家賃払わんでええねん。その上みんなマンション経営してたり、普通のサラリーマンより所得が高水準で、みんなポルシェや外車乗ってるやろ。現状維持に一生懸命やねん、冒険心が無い、だからかわらへん。商売じゃなくて「作業」になってしまってる。ミナミの商店が皆、100まで達成できたら次は140目指そうとする、そして次は180を…って常に上を見てる。新世界は150で維持してしまおうとする。だから活性化とかにも乗り気じゃない。店を開けてたらそれだけで金が入ってくる、昔の繁栄にばかりすがっているから。

D氏は、新世界内外に串かつ店の支店を開業したり、また、百貨店の催事に出店するなど、積極的な経営展開をおこなっている。自身のこのような実績を背景とした自負が、他の地域内の商店に対するネガティブな評価につながっていると考えられる。

このように、C氏とD氏の両者の語りに共通しているのは、現在の新世界の観光化が、決して新世界内の商店主や事業主ら「だけ」の活動によって達成されたものではないという認識である。新世界の商店主たちに対しての「努力が足りない」といった語りは、現在の観光化が外的要因によるものであるという認識を強く持っていることあらわれであると考えられる。

### 3-6. まとめ

参河・岡田(2004)は、雑誌記事や歌謡曲をとおして、戦後新世界に再建された二代目通天閣のイメージ変遷を分析している。それによると通天閣は、竣工当初は「高さ」とそれに付随する超越的イメージが投影されるが、その後周辺地域の高層化および成長の価値低下という物理的・社会的環境の変化にともない、超越的イメージが概念化・減衰するとともに日常風景化の進行と親密的イメージの現出が見られるという。

しばしば「昔ながらの大阪らしさを今も残す商店街」としてイメージされる新世界であるが、本章でみてきたように、およそ100年という歴史のなかで、大阪の都市化と郊外化に対応するようなかたちで、商店街としての機能を変容させ、時代に応じた「個性」を身につけてきたことが明らかになった。まず、戦後の郊外化によって周辺地域の人口が減少し、鉄道ターミナル駅を擁した他の大阪の都心繁華街が隆盛したのに対し、新世界は広域型の商店街としての機能を失っていった。さらに、周辺地域に男性の単身労働者層という特定の人口が集中することにより、新世界は近隣・地域型の商店街としての性格を強め、「独特の雰囲気をもった場所」として認知されてゆく。その後2000年代以降は既存の商店が閉店するなか、メディア表象の変化や、外部資本による大規模な飲食店が集中的に進出し、急激な観光化を経験することになる。

本章では、大阪都心に位置する繁華街である新世界が、観光化をとおして地域イメージを刷新していく過程を記述した。新世界は大阪の都市構造の変容にともない高度経済成長期以降、繁華街としての性格を弱めると同時に「地域に根ざした商店街」としての性格を強めていった。そこではマスメディア等の外部からのまなざしによって、新世界に付与される多様な地域イメージが単一化されていく過程が確認された。1990年代後半以降の観光化は、外部からのまなざしによる地域イメージの一元化の過程のなかに位置づけられる。すなわち、戦後高度経済成長期に付与された地域イメージが、「ノスタルジックな大阪の下町」という観光のまなざしをとおして質的に転換されたのである。

そして最後に、新世界の観光化に対する商店主・事業者の認識を提示した。本稿の目的は、新世界の空間的変容、とりわけ地域イメージの変容と商店主らの活動との関係性を論じることであり、まさにこ

の店主らの認識を考察しなければならない。これらの課題については、第3部で詳しく検討していくが、その前に次章では、店主・事業主たちによって組織化される商店会組織の特徴について詳述することにしたい。

## 第4章：新世界における商店会組織——「新世界町会連合会」を中心に

### 4-1. 本章の目的

大都市中心市街地に位置する繁華街の多くは、戦後の郊外化の進展にともない、主として隣接府県の主要都市や郊外を結ぶ鉄道のターミナル駅を中心に、商圈を拡大させ発展した。大阪市内には、梅田・難波・天王寺駅周辺などに広域型・超広域型の商店街が形成された。近年では、大規模再開発が進むこれら都心繁華街を構成する商店街と、他の大阪市内の商店街とでは、商業販売額など商業集積の面で前者への一極集中が顕著になっている(加藤 2007)。

繁華街や盛り場といった都市の商業地は、「その街を涵養する後背地の住民や地域社会の特徴を鋭敏に反映」し、「時々刻々と移り変わる社会経済の変化を敏感に写し出し変幻する性格が強い」盛衰の激しい場所である(服部 1977, 143-144)。よって繁華街の個性は可変的であり、またそれは都市構造との関連から説明されなければならないだろう。

一方で、商店街では近代化を進めるなかで、地域社会の内部で完結した生活問題よりも、たとえば街灯やアーケードの設置といった、利用客の意向や利便性を優先したまちづくりが実施された。大阪市内ではこうした商業地特有の地域的課題を解決するための商店会組織が、1904年の心齋橋筋を皮切りに、1910～30年代にかけて都心部を中心に結成されていった(水内・加藤・大城 2008, 160-1)。繁華街の個性は、都市構造だけでなく、商店街としての機能の変容にともなう、商店会組織からの対応もまた大きな構成要素であるといえる。よって、繁華街の社会学的研究においても、これまで比較的軽視されがちであった商店会組織を中心とした、地域住民組織の動向にも注目していく必要があるだろう。

新世界では、「新世界町会連合会」という商店街と町会からなる地域組織を中心として、商店主・事業主・地域住民らによる独自の地域コミュニティが形成されている。新世界での商店街活動の基盤は、もっぱらこの新世界町会連合会という組織を中心になされてきた。本章では、新世界がどのような状況にあり、どのような地域的課題に直面しているのかについて、新世界町会連合会を中心とした商店会・町会組織による商店街活動をとおして検討する。

## 4-2. 新世界町会連合会と戦後新世界

新世界には2011年現在、任意の地域組織として7つの商店会と13の町会がある。そして、これらを統括する組織として「新世界町会連合会」がある。

第二次大戦直後、大阪都心部の繁華街や盛り場では、闇市や「不法占拠」からの防衛と秩序維持を目的とした、店主たちによる商店会や町会組織が各地で結成された。大阪市内の商店会組織の多くが加盟する「大阪市商店会総連盟」が結成20周年を記念して企画した座談会では、終戦の年である1945年12月には、すでに北区大阪駅周辺で「桜橋商店会」が結成されていたという発言がある(大阪市商店会総連盟1966、57)。また、GHQにより公的な町内会の結成が禁止されていたなかで(1947年政令第15号)、大阪市では町内会に代わる地域組織として「日本赤十字奉仕団」が組織化された。しかし上述のように、都心の繁華街ではすでに独自の町会や商店会が活動していたため、日本赤十字奉仕団による町内会活動は有名無実化していたという(大橋1959、49-50)。

「ミナミよりも栄えていた」といわれる戦前の新世界には、大阪の周辺地域から多くの地方出身者が地域内へ流入した。そして、それからおよそ昭和20年代半ばごろまでに流入した層が、現在までの商店街・町会組織の主要な担い手となった自営業層と考えられる。終戦直後の新世界では、まず戦前からの店主が疎開先から復帰し、1946年に地域内の自警を目的として「新世界復興会」が結成された。その後、同組織がもととなって、1947年4月に新世界町会連合会(以下、連合会)は発足した<sup>36</sup>。連合会は、戦時中の国家総動員法に基づいて組織化された新世界内の町会組織の範囲を引き継ぐ形となっており、2章で述べたように、町会区域は戦前の新世界内の町会区域にほぼ対応したかたちをとっている。戦時中の隣組を基本単位とした22(現在は20)の商店会、町会組織によって構成されている(図10)。

連合会が組織化された背景として、戦後の混乱期において、日本各地の繁華街に頻発したという、土地の不法占拠への防衛手段という目的があったといわれる。そのため、連合会は戦後、疎開先などから新世界の土地に戻ってきた旧来の店主らが自らの場所を自衛する目的で結成された自治組織として店主たちに認識されている。戦後復興期における連合会の結成は、戦後の新世界の商業空間を特色づける大きな役割を果たしたといえる。

当時の新世界と連合会との関係はどのようなものだったのだろうか。前連合会長であるJ氏(60代男性)は、子供の頃の新世界の様子について次のように話す<sup>37</sup>。

<sup>36</sup> 新世界町会連合会所蔵資料より。

<sup>37</sup> 2010年4月4日聞き取り調査。

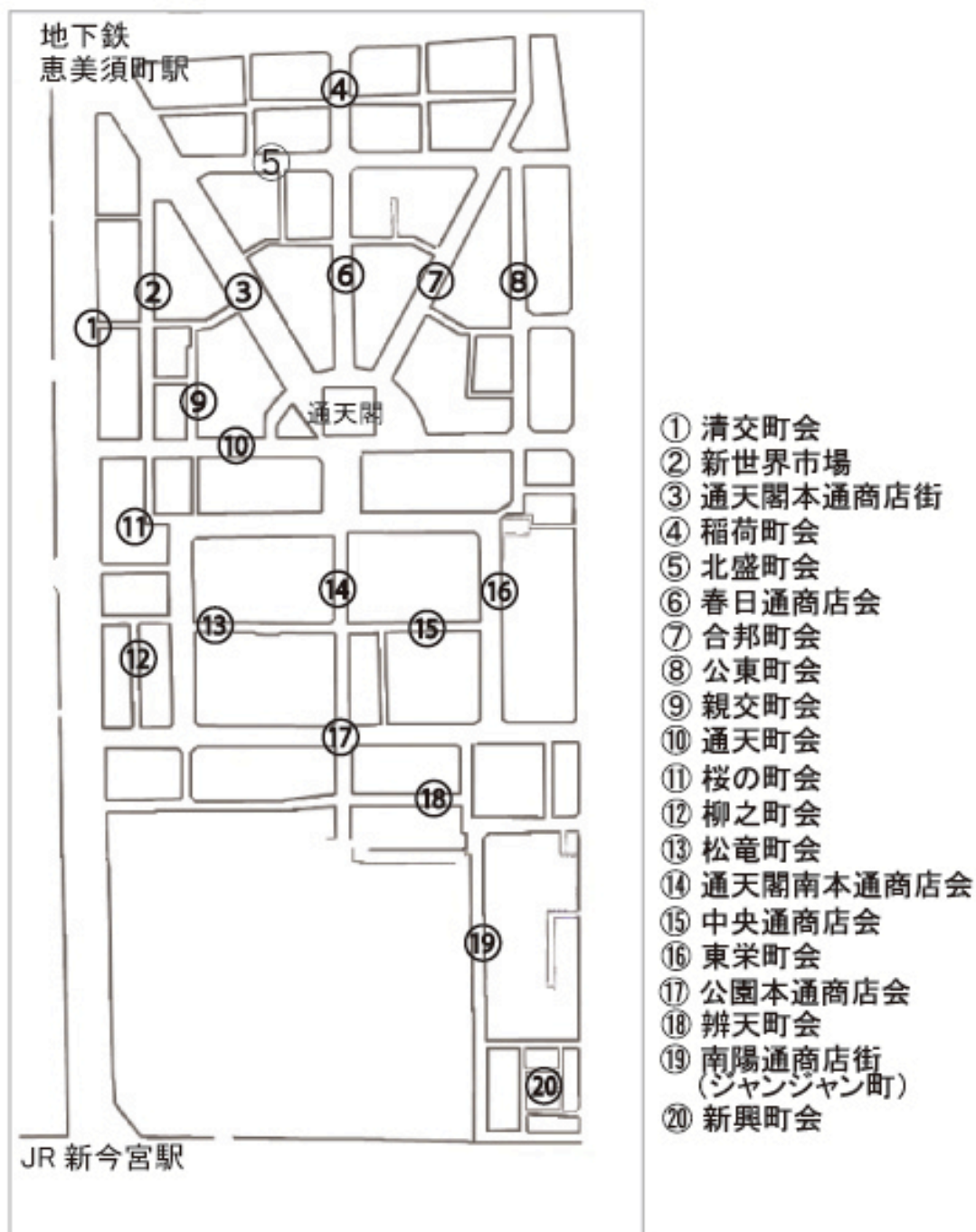


図 10 新世界町会連合会を構成する商店会・町会組織 (2014年現在)

親父とかおかんの商売はもう、年柄365日休みなし。もう客があるうちは商売するような感じで、客帰らな寝られへんいう。客帰らな布団敷かへんから。

(中略)

ほんま台風の時でも商売しとった。

(八木:お客さん来るんですね)

来るんや。他に行くところないいうて。あんなすごいなあ思うて。それと、結局あの、やっぱり物騒やから、普通はたいがい、刀とか、あんなたいがい家に置いとったなあ。刀でも、木刀な。こんな棒のなかに鉛入ってる棒とか。みなもうやっぱり泥棒とかコソ泥とか貧しいもんやから、もうそんなんがいっぱいおったから。だから結局、新世界町会連合会いうのも、結局、警察とかあてにならんから、自分らの街は自分らで守らなあかんいうてつくったんが、町会連合会って聞いているけど。だから新世界でヤクザの事務所が無いっちゃうのがな、それやねん。ないやろ。まあ隠れてあるかわからんけど、まあ表向きは無いんや。

(中略)

ほんまの遊び人みたいな、ヤクザよりかキツイようなやつが商売やとったようなもんやから。ほんで結局、ミナミが良うなってから、こころでブラブラ遊んどって商売もせんと仕事もせんやつが全部向こうのほうへ行ってもうたからな。新世界でウタラヘタラやってた奴らもう全部向こうのほうで、ヤクザ屋さんになったり、組開いたりして。

新世界の各商店街は、それぞれ店舗構成が異なるゆえに、商圈や利用客の層が異なる。そのため連合会は異なる課題をもつ町会・商店会を統括し、利害を調整し、地域全体のまちづくりへつなげていくための役割を担うことになる。また連合会は、祭礼行事や葬儀といった地域行事の中心主催者となっている。後述する、大阪市の町内会組織である「地域振興会」が組織化される以前から、新世界ではこの連合会が、商店街活動と同時に独自の町内会的活動を担ってきたのである。たとえば、新春の通天閣下での振舞酒や、今宮戎神社の「十日戎」での宝恵駕籠行列といった活動から、夏祭りや住民・商店間の団体旅行といった地域行事に到るまで、地域内での活動の多くは現在でも連合会または連合会を構成する各町会と商店会組織が中心となって行われる。このように連合会は、戦後の新世界における地域コミュニティ形成に大きな役割を果たした。そして連合会は、商店主たちのいわば親睦会的活動の役割を担っていたといえる。

このように連合会の活動意義は、個々の商店が地域的に連帯し親睦を深めることにあった。具体的には、祭礼や葬儀といった地域行事の中心となり、連合会はコミュニティ形成に重要な役割を担った。



そして、連合会の歴史について商店主たちは、親世代からの伝聞などをとおして「自分たちの街は自分たちで守る、という意識から連合会はつくられた」と語り、連合会は商店主たちの結束の強さを示す象徴的な存在として認識されている。しかしその一方で、「この辺は都会の真ん中にあるけど、皆結構昔からの結びつきが強く、ムラ社会みたいなどころがある<sup>38</sup>」と語られるように、結束の強さが地域や商店街の閉鎖性を高めるものとしても認識されている。この親睦会的活動としての連合会の特性は、組織体系からも説明することができる。会員からの会費の徴収は各商店会および町会で行い、そこから分担金という形で連合会へ活動資金が徴収される。これに対してアーケードや街路灯の設置といった課題は、基本的には各商店会や町会内で個別に解決される。それぞれ異なる店舗や住民構成である商店会や町会間では、解決すべき課題や互いの利害が異なるからである。つまり連合会は、「商店街、興行街、花街の三要素」から構成された、繁華街としての新世界の歴史的経緯が反映された組織であるといえる。

このように連合会は、新世界内の商店会・町会組織を束ねる上部組織として位置づけられている。このため連合会では、町会・商店街双方の情報が共有されるため、各町会・商店会双方の意見や思惑を考慮させなければならない。そのために商店街の活性化活動が妨げられ、保守的な側面が強調される反面、町会と商店街という対立的な図式にもなりにくいという。

ところで、大阪市では「地域振興会」とよばれる町内会組織が組織化されている。しかしながら、新世界内では地域振興会よりも連合会のほうが重要な地位を占めているといえる。このことは、大阪市の町内会組織の歴史的特性と関連している。大阪市の地域振興会は、第二次世界大戦直後の1947年以降に、大阪全域で組織化された「日本赤十字奉仕団」が前身となっている組織である。このため地域振興会は大阪市内において1975年に一斉に組織化され、これらを大阪市市民局が管轄している<sup>39</sup>。新世界内では4つの振興町会が「連合振興町会」を組織し、これらが地域振興を目的とした行政(大阪市と24の区)の下部組織として位置づけられる。「市地域振興会—区地域振興会—連合振興町会—振興町会—一班」と、ピラミッド状に構成され、各区の地域振興会ごとに総務部・会計部・協力部・社会福祉部・環境衛生部・災害救助部・女性部がある<sup>40</sup>。浪速区と新世界では1975年6月に「浪速区地域振興

<sup>38</sup> 2005年9月1日フィールドノート(新世界内の質店店主と筆者との会話より)。

<sup>39</sup> 大阪市では終戦直後、「まず、戦後の地域社会の混乱(とりわけ政令15号による町内会の解散)の中で地域住民組織としての赤十字奉仕団が結成され、赤十字活動への貢献という前提のもとに徐々に住民自治や行政協力に関する役割が付加されていく経緯があった。そして、高度成長期における都市化やその後の郊外化に伴って地域住民の移動が顕著となり、地域社会の再編成が求められる中で、1975年に地域住民組織としての意味がより明確な「地域振興会」という組織名称が赤十字奉仕団に重ね合わされることで、大阪市独特の地域住民組織の体制が作り上げられていった」(鯉坂ほか2010、15)。

<sup>40</sup> 大阪市市民局ホームページ <http://www.city.osaka.jp/shimin/index.html> (リンク切れ)

会」、および「新世界連合振興町会」が発足している<sup>41</sup>。組織自体は、「行政のための巨大な伝達機関」（新修大阪市史編纂委員会編 1995、616）としての性格が強い。とくに新世界では、連合会のほうが歴史も古く、また各商店会・町会の上部組織という位置づけから、振興町会よりも重要な役割を果たしていると認識する商店主や事業主が多い。

このように新世界では、「連合会」と「振興町会」という2つの地域組織が、地理的に重なり合いながら並存する状態が現在まで続いている（図 10）<sup>42</sup>。なお、このほかに新世界には、「新世界商店会連合協議会」がある。これは、新世界内に現在ある、6つの商店街と1つの市場のうち 1946 年に結成された「浪速区商店会連盟」に所属する新世界内の5つの商店街（「新世界本通商店会」、「通天閣商店会振興組合」、「通天閣南本通商店会」、「新世界公園本通り商店会」、「南陽通商店会振興組合」）と、「新世界市場商業共同組合」から構成される<sup>43</sup>。ただしこの組織は、新世界がひとつの商店会組織として行政・自治体に陳情に上がる場合などにも、臨時的に組織化されるものである。たとえば商店街の集客目的で何かを設置しようとした場合、連合会だと、直接利益を受けない商店を経営しない町会に属する人びとが含まれるために、商店会だけの組織が必要になる。そのため普段は実質的に休会され、名前だけが残される暫時的な組織のため、常設の役員は存在しない。こうしたいわば「名義貸し」的な

---

<sup>41</sup> 各区地域振興会の下部組織である連合振興会は、基本的に小学校区単位で組織される。浪速区地域振興会が発足した当初、新世界地区と隣接する恵美地区の校区である恵美小学校校区を基本に「恵美連合振興会」が発足したが、同年に「恵美連合振興会」と「新世界連合振興会」が分割され再発足したという記録がある（浪速区地域振興会、1989）。2つの隣接する地域は、商店街が多数集まる繁華街と、住宅街という地域単位での性格の違いが見られ、利害や意見の相違から分割されたとされる。

<sup>42</sup> 脚注 29 でも述べたように、こうした事情の成立には、大阪市における地域集団組織の成立の独自の背景があると考えられる。1947 年の GHQ による町内会禁制以降、日本の大都市部では、旧町内会制度の伝統を受け継ぐような形で、町会、自治会、文化会、親睦会などといった地域集団が形成されていった。先述したとおり、大阪市では日赤奉仕団が全市で組織化されたのだが、大阪市の中心市街地、とくに戦前以来の従来からの繁華街においては、講和条約による解消後も 1950 年代後半において、日赤奉仕団のほかに、町会や商店会を独自に組織化して親睦会的に活動する地域が新世界以外にも複数存在していたことが報告されている（大橋、1959）。大橋は当時、こうした日赤奉仕団と親睦会的組織、商店会組織との関係性について「日赤奉仕団は町内会とはいろいろ類似する面もあるが相違する場合も多く、したがって伝統的な地域集団活動の慣行に慣れ親しんだ市民的条件下では本来の形のままでは根を下ろすことができず、いろいろ改正を加えられたが、とくに機能面では町内会的機能を強く営むにいった。しかもこれに満足できないものは、地域の特殊事情もあるが親睦会的町会を結成した。これは商業地帯、盛り場、スラム街などに多いが、とくに商業地帯や盛り場ではいわゆる商店会や商店街との間に、構成、運営、機能などの面で複雑な関係をもつ（大橋 1959、48）」と指摘している。さらに当時、大阪市内の商業地域においては、実質的な（とくに街路に関する）町会機能が、それぞれの地域で組織されたコミュニティ組織がその多くを担っていた（大橋 1959、52）。

<sup>43</sup> 新世界内にて法人格を取得している「通天閣本通商店会振興組合」、「南陽通商店会振興組合」と「新世界市場商業共同組合」のうち、前者の2団体は「大阪府商店街振興組合連合会（以下、大振連）」に所属し、定期的に総会を行い監査報告を大阪府に提出する義務と、大振連に会費を納める義務が発生する。任意団体のままだと、国と行政からの補助金が全体 50%程度しか見込めないのに対して、法人化することにより、建設費用の全体の 75%まで行政負担が可能になるというメリットがある。

組織があることは、連合会が商店会組織と、町会・隣組的な組織をともに包含していることを示している。

通常、商店会組織は、町内会などの地域組織からは独立している場合が多い。連合会の特殊性とは、その成立とその後の組織化の過程によって立ち現れることとなった、新世界における、商店会・地域組織としての連合会の位置づけ自体の特殊性であるといえる。

表 8 新世界町会連合会をめぐる動き

年	地域組織および商店会組織をめぐる動き	新世界での商店会・地域組織をめぐる動き
		新世界聯合会
1940	内閣省訓令第十七号「部落会町内会等整備要領」により、町内会、隣組組織が公的に行政末端組織にされる	
1946	大阪市商店会総連盟 発足 浪速区商店会連盟 発足	新世界復興会 発足
1947	GHQ政令15号施行により、町内会、部落会、隣組組織が廃止	新世界町会連合会 発足
1949	日本赤十字奉仕団が大阪市全域で組織化 浪速区赤十字奉仕団 発足	
1950		
1951	サンフランシスコ講和条約締結後、禁令が解かれ、日本各地で町内会組織が公然と復活	
1952	全日本商店街連合会 発足	
1956		連合会および地元商店主の有志らによる、二代目通天閣再建
1962	商店街振興組合法 施行 大阪府商店街振興組合連合会 発足	
1966		大阪市電(長柄橋～阿倍野橋間)廃止
1970		阪神高速道路松原線(大阪都心部～阿倍野間)部分開通
1975	大阪市地域振興会 発足 浪速区地域振興会 発足	恵美連合振興町会(恵美地区・新世界地区の合同)発足 恵美連合振興町会が、「新世界連合振興町会」と「恵美連合振興町会」に分離
1987		天王寺公園にて天王寺博覧会開催
1990		天王寺公園有料化
1997		フェスティバル・ゲート開業

### 4-3. 自営業の衰退と連合会長の在任期間の長期化

商店会と町会組織からなる連合会は、地域の商店主だけでなく地域住民も加入者となっているが、連合会の中心となる役員の担い手は地域内で商売を営む自営業者である。歴代の会長はすべて新世界内で何かしらの商売を営む者が就任し、その会長の任期は2年と決められ、各町会・商店会ごとにそれぞれ3～4つの班が組織化されている。連合会の会合は2ヶ月に1回、各町会、商店街から選出された会長と、評議員(各0～3人)によって行われる(4章末の資料参照)。

連合会には2006年時点では、約650の加盟があり、うち事業所・商店としての加入がおおよそ400軒、住民としての加入が250であるという。同年の地域内の事業所数が439であることから、9割を超える商店・事業所が連合会に加盟していることになる。その一方で、住民としての加入率は人口全体の1割ほどでしかない。マンションやアパートなどの集合住宅では多くの場合ビルオーナーが連合会に加入し、集合住宅の住民が直接連合会に加入するケースはほとんど無い。自営業主とその家族従事者は事業所や商店として連合会へ加盟しているため、人口全体との単純な比較はできないが、マンション住民の多くが連合会へ加入していないことが、低い加入率の主たる要因であると考えられる。前章で述べたように、従来からの自営業者の商店撤退にともなう土地利用の変容は、地域の観光化を促進させるだけでなく住宅地化を推し進めている。新世界内でも自営業でない居住者の人口比率が高まっており、結果としてコミュニティ形成が困難な状況であるといえる。

表9は、新世界町会連合会内の22の町会・商店会組織の、2000年と2014年の各会員数をあらわしたものである。これをみると、まずこの間に2つの町会組織が事実上、活動休止状態になっている。さらに連合会全体の会員数自体も、2000年の636から2014年の438へとおよそ4分の3に減少している。しかしながら個々の商店会・町会に目を向けると、減少数に大きな幅があることがわかる。たとえば、恵美須東1丁目の新世界市場では会員数が約半減しているのに対して、恵美須東3丁目の南陽通商店街(ジャンジャン町)では、この間の会員数の減少はゼロである。このように、商店会組織によって増減にかなり大きな幅があり、組織力の差を推測させるものとなっている。

表 9 新世界町会連合会の町会員数 (2000 年→2014 年)

住所	町会名	2000年	2014年9月	増減率(%)	等級	注記
恵美須東1	通天閣本通会	59	41	▲ 30.5	A	
	春日通商店会	67	40	▲ 40.3	B	
	合邦町会	30	13	▲ 56.7	C	
	公東町会	40	27	▲ 32.5	C	
	稲荷町会	49	33	▲ 32.7	C	
	北盛町会	21	12	▲ 42.9	C	
	新世界市場	40	18	▲ 55.0	A	
	清交町会	16	13	▲ 18.8	C	
	親交町会	5	6	20.0	B	
	恵美須東1,2	通天町会	28	18	▲ 35.7	B
恵美須東2	桜の町会	19	14	▲ 26.3	C	
	松竜町会	18	14	▲ 22.2	C	
	柳之町会	13	12	▲ 7.7	C	
	東栄町会	35	22	▲ 37.1	A	
	中央通商店会	15	13	▲ 13.3	C	
	通天閣南本通商店会	17	13	▲ 23.5	A	
恵美須東2,3	公園本通商店会	40	32	▲ 20.0	A	
恵美須東3	辨天町会	33	26	▲ 21.2	B	
	新楽天地町会	9	0	▲ 100.0	-	活動休止
	南陽通商店街	48	48	0.0	A	
	公園中通町会	14	0	▲ 100.0	-	活動休止
	新興町会	20	23	15.0	C	
	合計	636	438	▲ 27.0	-	

2000 年については、『平成 12 年度新世界町会連合会会員名簿』を参照。2014 年は、新世界町会連合会提供資料を参照した。なお「等級」とは、連合会への会費(上納金)の金額を決める位を示しており、A・B・C の順番で、金額が高くなる。

また、連合会の担い手の変容も注目される。表 10 は、歴代の連合会会長の任期を表したものである。これまで連合会会長には、2014 年までに計 19 人が歴任してきた。歴代の会長の就任年数をみると、1960 年代までの平均年数が 3.6 年であるのに対して、1970 年から 2008 年までの期間では 5.6 年と 2 年長い。高度経済成長期から 1970 年代ごろまでの新世界内の商店経営者は、多くの家族従事者と従業員を雇うことで、自身は地域活動に専念することができた。しかし、各店の従業者数が減少したことによって(表 11)、家族従業者や住み込みの店員によって担われていた業務を商店主自らが担うよう

表 10 新世界町会連合会歴代会長の就任期間

代	就任期間	経營業種	所属商店会・町会	任期	備考
1	1947.4-1948.3	カバン屋	東栄町会	1	
2	1949.4-1951.3	旅館	稲荷町会	1	
3	1951.4-1955.3	雑貨店	南陽通	2	
4	1955.4-1957.3	パチンコ・スマートボール店	東栄町会	1	
5	1957.4-1959.3	食堂	通天閣本通	1	
6	1959.4-1961.3	時計店	弁天町会	1	
7	1961.4-1963.3	麻雀・パチンコ店	(南陽通→)公園本通	1	
8	1963.4-1965.3	割烹料理	公園本通	1	
9	1965.4-1967.3	氷屋	合邦町会	1	
10	1967.4-1969.3	洋菓子店	通天閣本通	1	
11	1969.4-1973.3	居酒屋	中央通	2	
12	1973.4-1979.3	食堂	南陽通	3	
13	1979.4-1981	鰻屋	通天閣本通	1	
14	1981.4-1983.3	質屋	柳之町会	1	
15	1983.4-1999.3	将棋屋	南陽通、北盛町会	8	
16	1999.4-2007.3	酒店	通天閣南本通	4	
17	2007.4-2010.3	麻雀・パチンコ店	公園本通	2	7代目の子
18	2010.4-2013.3	居酒屋・(歯ブラシ販売会社)	中央通	2	11代目の子
19	2013.4-	たばこ店	南陽通	-	

新世界町会連合会所有資料より筆者作成

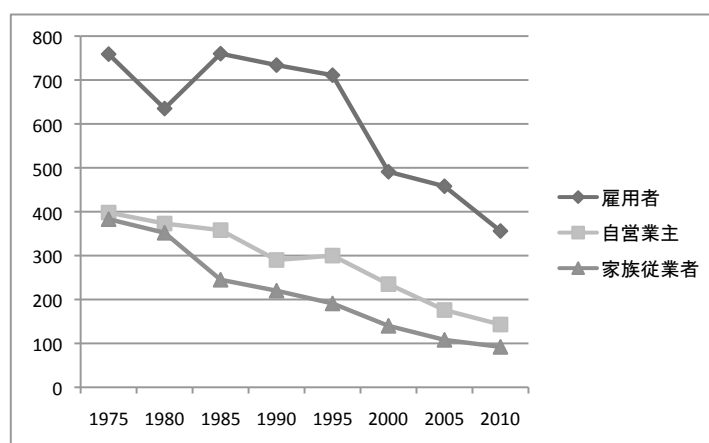
になった結果、商店街や地域活動への参加が難しくなった。表 11 からは、雇業者・自営業主・家族従事者ともに 1985 年以降減少を続けていることがわかる。会長経験者である 70 歳代の商店主は、「昔は各町会長が『俺がやる』と言い、皆が連合会会長になりたがっていたが、いまでは会長職は『貧乏くじ』になっている」と、連合会への積極的な参加が少ない現状を説明する<sup>44</sup>。やはり、繁華街としての機能の低下にともない商店経営が変容し、さらに店舗の流動化や一般住民との混住化が進んだ結果、地域組織を中心としたコミュニティ形成が困難な状況にあるといえる。

このことに関して、2000 年代以降に地域外部より新規進出した飲食店の多くは、各商店会・町会へ加入しているという。しかし、店舗を統括するエリアマネージャーも数年で他の部署へ移動し新世界を離

<sup>44</sup> 2006 年 8 月 24 日聞き取り調査。

表 11 新世界（恵美須東）における従業上の地位別の労働力人口

年	雇用者	自営業主	家族従業者
1975	759	398	383
1980	635	373	352
1985	760	358	245
1990	734	290	220
1995	711	300	191
2000	491	235	140
2005	458	176	108
2010	356	143	92



出典：各年「国勢調査」

れるため、商店会・町会活動への積極的な参加は難しい。また、日常的に接する機会が多い従業員も流動性が高いパート・アルバイト勤務がほとんどで、既存の商店との交流はいまのところ少ない。

連合会は 20 の商店街・町会の情報を共有し、双方の利害を調整する機能を担ってきた。また、商店街ごとに店舗構成と主要な客層も異なっており、このまま観光化と住宅地化が進展すれば、地域内の各商店街・町会ごとの利害調整がより困難になっていくことが予想される。

#### 4-4. 連合会の課題：1980 年代以降の役員の語りから

以上、連合会を中心とした、戦後以降のその変容と現状についてみてきた。それでは、連合会を中心とした新世界の商店会・町会組織ならびにそこでの商店街活動の課題について、その担い手層である商店主や事業主がどのように認識し、取り組んできたのだろうか。ここでは、1980 年代以降に焦点



をあて、5人の商店主・事業主の聞き取り調査の内容をみていく。なお、5人中4人は連合会の役員経験者である。また前章で述べたとおり、1980年代以降は、新世界のネガティブな地域イメージを払拭させようとするための、さまざまな再開発事業が提案された時期である。こうした時期における、地域イメージ向上に対する思惑をめぐる齟齬が、その後の商店街活動への認識に大きな意味をもつようになる(8章)。

#### 4-4-1. F氏：酒店経営（第16代連合会会長）<sup>45</sup>

前述したとおり、1970年代以降の連合会では、会長の在任期間が長期化する傾向がみられる。そうしたなか、F氏は、1999年から2007年までの8年4期にわたって連合会会長に就任した。

F氏1932年、大阪市港区に、4人きょうだいの末子として生まれた。堺市内の公立高校を卒業後、大阪郊外の私立大学に入学した。1949年に、父が新世界内に酒店を出店してから新世界との縁をもつようになる。酒店は心齋橋などにも出店し、たいへん忙しかったという。大学2年のときに、忙しくなった店を手伝うために中退した。40歳になったごろから、連合会の評議員に就任し、連合会の活動に参加するようになった。

F氏の連合会についての理解は以下のとおりである。「現在の連合会は昭和21年に、在日外国人から街を防衛するために新世界の長老たちがつくった組織である。大阪市の町内会組織は通常、振興町会(地域振興会)が担当が、新世界の地域の人たちにとっては、街を守ってくれた組織として連合会に対する思い入れのほうが強く、まちづくり活動はすべて一貫して連合会が行ってきた。道路のカラー舗装や街路灯の整備など、連合会内の各町会との折り合いが難しいが、それでも自治組織の基盤がしっかりしている店が新世界の大きな特徴。カラー舗装や連合会館の建設、フェスティバルゲートの誘致など、連合会がまちづくりに果たした役割は大きい」。

#### 4-4-2. G氏：塩干物店経営（2008年に廃業）、連合会副会長<sup>46</sup>

G氏は、1940年の新世界生まれである。高校卒業後、新世界外での丁稚奉公ののち、1965年に結婚し、新世界市場内の実家の経営を担うようになった。しかし店は2008年に廃業している。現在の住居は1956年に、父母と4人の兄弟、さらに住み込みの従業員がいたため手狭になった店舗兼住居から、店の裏手に3階建ての住居を建築したものであるという。

G氏は、父の代から続く塩干物店を継ぐのは、末子である自分しかいなかったとして、以下のように

<sup>45</sup> 2006年8月24日聞き取りより。

<sup>46</sup> 以下のG氏の語りは、2005年9月8日および2007年1月に実施した聞き取り調査にもとづく。

話す。

わしの兄弟は4人おったんや。ところが誰も商売せえへんなんだ。一番上の女は商売継がへんわな。せやけど兄貴は(関東の国立大学へ)行きおったからな。そやから市場の商売なんか継ぎおれへん。市場で長靴履いてやで、朝早うから晩遅うまで、しよれへんがな。それがわしより6つ上やから。ならもう、親にしたらな(兄に対しては)商売しなくてええでってなもんや。ほんで(自分に対して親は)「商売せえ」ってなもんや。もう、商売すんねんやったら、大学行かんでええがな、いうて。せやから[地元公立の商業高校]へ行ったわけや。せやからもう、兄貴が大学へ行ったことよって、おれの人生決まったようなもんや。ほんならもう、勉強もそこそこや、せえへんがなそんなもん。そらもう大学行くとか就職するとかいうたら、一生懸命勉強するがな。せやけど、店2軒もあんねんからな、「店継げ」言われたらやな。小学校とか中学校やったらな、「ああ、そんなもんかいな」ってなもんや、なつ。そやから、俺は商売継いだけど。

G氏は、1979年に連合会の副会長に就いて以来、連合会の役員として新世界にかかわってきた。副会長に就任する以前、G氏は新世界の校区にあたる大阪市立の公立小学校のPTA副会長に就いていた。このとき38歳であったG氏は、あることがきっかけで、PTAの会長に就任するよう要請されたという。当時、地元選出の市議会議員のZ氏は、文教政策の実力者として浪速区内で影響力を持っており、地元公立の小中学校とPTAに対しても、その運営などに関わりを持っていた。しかし、ちょうどG氏がPTAの副会長を任されていた年に、新世界で組織されたZ氏の後援会とZ氏側に一時期不和に陥っていたことがあった。地元の後援会が機能なくなり、Z氏側との関係がとれなくなり困惑した学校側はS氏に、「会長になってZ先生と話ができるようにしてほしい」と仲介役を懇願した。

その頃PTAの副会長しとったけども、俺はもうゴルフばかり行っとな、そんなんPTAとか出たこと無かってん。せやけど副会長にはなとったんや。ほんでやな、「副会長やから、あんた会長なってくれ」って。「どないしたらええねん？」言うたら、「Z先生と話できるようにしてもらわな、困りますねん」いうねん。「今の会長が先生と喧嘩して、もう言うこと聞いてくれまへんねん」、いうて。「ああそう、そらやりにくいやろな、市議員ぐらい話つけたるわ」。なあ、はは、若いからアホや、はは。

PTAの会長職を頼まれたG氏はその依頼を了承し、1年間にわたり会長職に就いた。新世界に隣接

する、同じ校区の地域振興町会の後援会の役員を通じて、Z 氏と対話する環境をつくろうとした。自身、若気の至りでそのように行動をとった振り返る G 氏の働きかけにより、Z 氏は再び地元との対話に応じるようになったという。すると今度は、Z 氏側から学校側へ小学校校舎建替えの話を持ちかけられた。建替え話が持ちかけられた校舎には、講堂と 12 の教室が入っていた。1870 年に建てられたその校舎は、第二次大戦の空襲により火が入ってしまっていたが、以来およそ 30 年間にわたって使用し続けられていた。昭和 50 年代当時、大阪市は学校内の建造物で、戦争空襲により被災したものを建て替える計画を進めていた。

そら結構やけど、講堂も残るんやろうなあ。ほんで、今の学校の建て方では俺、気に入らんから、全部建て替えてくれんねやったら建て替えてくれって」っていうたんや。ほんでしかも、おそらく俺の PTA 会長してたときは、子供 750 人おったんや。「せやけど、おそらく先生、150 人にはなるで」と、いつかは。それでも建て替えてくれるんかと。「おお、構へん」、ほなやってくれって。そのかわり先生やってくれんねやったら、若いやつみんな集めて、先生の応援するで、言うて。ほんなったら、先生やりよったがな、もう、講堂も残して。そやから、大阪のなかでね、講堂と体育館と別々にある小学校はね、3つしかないねん、大阪全市で。

こうして 1978 年には体育館が新たに建てられ、つづいて 1986 年の講堂の竣工されるまで、現在の校舎へとすべて建替えられた。さらにその翌年、今度は、PTA の会長職に就任した G 氏に対して、当時の連合会長だった人物から、連合会の役員に就くよう打診された。

わし 38(歳) やったんや、そのときにね。そのときに、ここの連合会の副会長になったわけ。F さんも、H さんも(ともに現在の役員)、ほんで私。もうその当時副会長で入ったんは、残ってんのは 3 人だけ。そのときに連合会長しとったんが、こないだ亡くなった X さん、通天閣の社長、会長してはった X さん。その人が昭和 54 年に、新世界の町会連合会の会長になりはってん。ほんで、若い人を入れないかんいうのでね。ほんで私なんか一番若い、38 歳。ほんで F さんがあの人は 7 つ上のはずや、ほんなら 45 歳やな。H さんはおれより 4 つ上やから 42 歳か。そんな若い人を副会長に入れたんやな、X さんは。いま連合会のなかで一番若い人でも、52、3 とちがうか。そんな 38 や 40 や、おれへん。誰か市場から若いもん入ってほしいねん」って X さんが来はったからな。市場の当時の理事長も、おれを推薦したんだろうな。ほんで、「はいはい」いうてやとったんや。その当時、まだ若い人もよおけおったしな。すぐ、会合やなんかいうたら出られたからな。

このようにして G 氏は、地元の市議会議員の後援会をつとめることで、新世界の地域におけるさまざまな「まちづくり」に関わるようになっていった。G 氏による新世界の語りには、地域とその外部とのつながりをもつ仲介役を担ってきたという意識が強くみられる。そうした意識を喚起させるものが、新世界と地域をめぐる、さまざまな開発の歴史への G 氏自身の関与である。

もう今度、連合会の副会長やからな。今度はこの会館(新世界会館)をな、建替える言いよったんや。あれ木造の二階建てやったん、古いからな。立て替えるいう、先生がやで。ほんなら、やれって。これも建て替えよってん。ほんなら今度はこのフェスティバルゲートや。あっこが市電の車庫跡でほったらかしになつとったからな、ここへなんかせえ、って。せやからよう行つたで、一番最初は(ある建設会社)行って、マンション建て、いうて。ほんで今度(ある鉄道会社)行って、大阪球場こっちもってこいいうて。ちょっと土地が狭い、(車庫跡地に隣接したある飲食店)の筋まで買収せなあかんから、こら無理や、って。ほんでいうてるうちに、公有地の土地信託ができて。で、あっこにあんなんできたんや。俺、夜中の2時3時大阪市役所行つたで。それであれもできた。今度(商店街の通りの)カラー舗装せえ、いうてカラー舗装させて。それからスズラン灯作れいうて、新世界のなかに 100 本ぐらいスズラン灯建つてるがな。それも建てさせたん。それからあつこの「老人憩いの家」、あれも建て替えさしてん。

G 氏の、新世界にまつわる開発にはほとんどすべて積極的に関わってきたという意識が、そこはかたなく湧き出てくるような語りである。S 氏にとって昭和54年という年は、意図せずして新世界という地域とその内外をつなぐ、関わりを持つようになった始まりの年として刻み込まれる。

そやから俺はそんな、しょうもない、PTA の会長したためにな、連合会の副会長も引っぱりこまれる。ほんで、市議員と話つけ言われたもんやから、話つけさせて、学校こう、やらせて。そんで、新世界のプロジェクトに、最初からずっと参加しとんねん。良え、悪いに関わらず、新世界のそのハード面についてはな、Z 先生が滅茶苦茶やりよったわけや。だからそれに俺がもう全部1から10までタッチしてるわけや。

#### 4-4-3. H氏：パチンコ店・麻雀店経営、(第17代連合会長)<sup>47</sup>

H氏は、2007年から2010年までの4年2期にわたって連合会長をつとめた。H氏の語りからは、実際の取り組みよりもむしろ、前述の2人の時代までの連合会の活動がどのような意味をもっていたのかを端的に示す語りを提示したい。

終戦直後以降の初期の連合会による商店街・地域活動についてH氏は、「ほんまにちいちゃい商店の方が、一生懸命盛り上げてきたんが連合会」であると総括する。

こんなんいうたら悪いけれども、まあ9代目から前の会長と、後ろの人の会長とは違うわ。ここから前の会長は、もう家のこと。店かて細いし、今どこにいてるかわからんやつばかりやんか。ということは、連合会の2年間を没頭してはったから。家のことなんか放ったらかしやんか。

前述したように、元々連合会は、葬式の取次ぎ手配や盆踊りなど、地域行事を遂行するための組織という意味合いが強かったという。それが1970年代半ば以降、親睦会的な組織から変容していったという。市電が廃止され、新世界の環境が厳しくなりはじめた頃から、地元政治家などとの関係を利用した、政治的な活動を始めたというのだ。たとえば、天王寺動物園を分断する道路を無くすかどうかといった地域再開発のなかで、それを見返りに新世界内のカラー舗装道路の整備を「おみやげ」として持ち帰るなど、政治的な「駆け引き」が行なわれるようになったという。なかでも政治的な活動を積極的に推進していたのが15代目会長であったという。とにかく彼は、何かしらの「材料・ネタ」となりそうな事物を探してきたは、連合会に引っ張っていった。

しかしながら、連合会の組織としてのあり方についてH氏は、親睦会と政治的活動のバランスを取る姿勢があるべき姿だと語り、先代の実践を基本的には継承していくべきだという認識を持っている。また、連合会は当時の会長の指向性やリーダーシップに大きく左右されると話す。

#### 4-4-4. I氏：酒店経営(連合会評議員)<sup>48</sup>

これまでみてきた(とくにG氏とH氏の)語りからは、1980年代以降の新世界における商店街活動の変容がみられる。以下のI氏とJ氏による「公園の有料化」と「場外舟券売場の設置」にまつわるエピソードは、地域イメージの転換をはかろうとする動きと、商店街・地域活動がうまく噛み合わなかった当時の状況を物語るものである。

<sup>47</sup> 以下のH氏の語りは、2009年2月20日に実施した聞き取り調査にもとづく。

<sup>48</sup> 以下のI氏の語りは、2013年6月11日に実施した聞き取り調査にもとづく。

I氏は1963年、新世界内に生まれた。私立小中高を卒業後、中部地方の国立大学へ行き、卒業後は1年間就業したのちに新世界の家業を継ぐことになった。帰阪当時、新世界は天王寺公園有料化の動きの只中にあった。I氏は、当時の天王寺公園の有料化に対しかなり批判的な発言をする。

(1980年代半ば頃の新世界の印象について)大学の4年間とその後1年間の就職期間を経て、実家の店を継ぐこととなり、5年ぶりに新世界へ帰ってきた。たった5年間で店があまりにも暇になり、新世界の客足が低迷していることに気づき、愕然とした。

新世界の客足が鈍りはじめた原因として、天王寺公園の有料化を挙げる。大阪市は公園内の野宿生活者を新世界内に隔離したかったのだろうという。当時大学を出たばかりのI氏は、有料化に反発し大阪市にも異議をとなえた。しかし、周囲の人々はまだ20代そこそこの若いもんという視線からか、なかなか理解してもらえなかった。

その一方で、新世界の発展が遅れてしまったのは、連合会が20の町会組織をそのままにしてしまっていたからではないか。利害がまったく一致せず、意見が合わない。子供の頃に町のそういう状況を見て、「こんなに絶対かわりたくない」と思ってしまった。そうした禍根は10年どころじゃなくて、世代を超えて引き継がれることもよくある。

天王寺公園を有料化する際にも、公園通りの人たちは動物園が必要だと有料化に反対したが、通天閣より北側の人たちからは、「動物園なんて要らない」とさえ言われた。結局、いろんな団体の良い意見ではなく、悪いネガティブな意見ばかりが反映されて政策が動いてしまった。

前章でもみてきたように、新世界では観光化する以前から、1970年代以降の繁華街としての衰退を背景に、地域イメージの悪化が問題視されていた。そのため、大型再開発等によって地域のイメージアップを図ることが、商店街活性化の手段とされていた。また、それと同時に商店街活動・地域活動における利害対立も顕在化していった。こうした状況のなかで商店主・事業主たちは、観光化以前の問題点を認識しながら、これまでの商店会・町会組織が維持されるなかで、いかに観光化に対応するかという課題に直面することになっていったといえる。

#### 4-4-5. J氏：飲食店・販売業経営（第18代連合会会長）<sup>49</sup>

J氏は1949年、新世界内に生まれる。2010年から2013年の4年2期にわたって連合会長に就任した。J氏の父は戦後直後の昭和22、3年ごろに、大阪の堺から新世界へ出て、屋台をひいての商売からはじめて、現在の店の土地を購入した。その後割烹・スタンドと居酒屋を経て、店を引き継いだJ氏はスナックを経営する。またJ氏は、2003年より、歯ブラシ販売業を兼務している。地元の公立小学校から同じく公立中学校、そして私立高校を経て、大阪の薬品会社に2年間勤務した。そののちに、大阪ミナミの喫茶店のバイトしていた際に妻と出会い結婚。以後は、夫婦で店を手伝うようになった。

J氏の父は11代目の連合会長であり、地元の名士であったと語る。父とは違って自分自身はかなり「やんちゃ」だったので、連合会長という器にはあまり相応しくないといいつつ、連合会および商店街活動に対しては以下のような意見をもつ。まず、会長の就任期間はなるべく短く、しかも若い年代の人間になるべきであるという。

（同業者組合や商店街連盟の『本部の偉いさん』になるためには）、ずっとやっとなあかんわけよ。そのつもりが無かったら、別に長いことやる必要ないねん。もう、何期もやってきたら、結局商店街連合でも、5期やってます6期やってます言うたら、ほんならどうしても偉なるんよ。普通のだいたい人間は、だいたい2期(4年)で辞めるんよ。それが一番ええねん、ほんまはな。あんまり長いことやっとなあかん、結局いい加減になってくる。この時期なったら新社長が新聞にバンバン載ってるやんか。歳みたら、大体大きい会社は58から62・3までやな、今の流れは、もっと若いのは息子とかやわ。40なんぼとか38くらいで社長いうときはだいたい二代目か三代目か、そんな感じやわ。・・・大きい会社つちゅうのは、絶対に10年先を読まなあかんよ。だから10年先読むのに、60のやつを社長にしたらもう遅いねん。

以上の語りは、歴代の連合会長の在任期間の長期化を踏まえてのものであると考えられる。とはいっても、新世界の商店街活動や地域活動にとって連合会は歴史的に重要な存在であったことは、J氏のなかでも確かであった。前述したように、新世界には連合会とは別に、大阪市の地域振興会という「公的な」地域組織が存在している。しかしながら、J氏は、新世界では振興町会よりも連合会が、地域住民の意思決定機関であるという認識を示している。それは、自身が連合会の活動に本格的に関わる以前の以下の経験の語りにもあらわれている。

<sup>49</sup> 以下のJ氏の語りは、2010年4月4日に実施した聞き取り調査にもとづく。

何かあったときに、連合会が「うん」言えへんかったら、どないもならんと。振興町会(大阪市の町内会組織である「地域振興会」のこと)で何言おうが。たとえば何年か前にあった、場外馬券場とか車券場。あれは普通ならば、あの場所の直径何百メートル以内の振興町会の会長のハンコが要るんよ。それを押してもらわれへんかったら、馬券場なんかでけへんねん。車券場とかでけへん。でも新世界では、連合会の会長が「うん」言わへんかったら、全然ダメやねん。

(八木:馬券場というのは、いまのユニクロのとこ)

あれは舟券や。あの時も結局はじめに新世界連合会が賛成しとったのに、あるところから反対になって、で結局前へ進まへんかったんや。主催者ってあるやんか。たとえばボートやったら主催箕面(市)とか、あんな感じやんか。ほんでそれで話が出てきたもんで市会議員が怒ったわけや。ほんで潰されたんや、その話。「箕面関係あるかい。この場所は浪速区やないかい、ほんならわしに挨拶せんかい」っちゅうような感じで。その時分はその先生に皆押しとったもんやから、新世界町会連合会はな。だからガラッと反対いうことになってもうたんや。であれはちゃんと浪速の市会議員に手廻し根回ししとったら、できとった話や。その順番間違いよった。

(八木:最初はじゃあ別によかった、反対じゃかった)

反対じゃなかった。何でも作ったらええっちゅう、当時の連合会長はそういう考え方やった。何も無いよりか、なんせ何かつくってもらわな困るっちゅう話で。ただあの時にちょうどフェスティバルゲートの話が前に進みだしたんちゃうかな。だから結局、フェスティバルゲートみたいなええのん出来るのに、その前に博打場じゃないけど、それができて。でその時分はまだ競輪場とかで暴動あったり、火ついたりとかいうのが新聞にちょこちょこ載った。客も客層やから、なんかもう「八百長や！」とか言うて火ついたり、バァーっと。それで反対の声が出て。

場外車券場の設置をめぐる地域社会内での是非が、振興町会ではなく連合会が中心となり進められること、さらに、それがあつた市会議員への根回しによって大きく左右されたことは、G氏やH氏の語りを裏づけるものであるといえよう。これらはJ氏が連合会に本格的にかかわるようになる以前の、1980年代後半から90年代にかけての地域内での動きである。このようなF氏の連合会に対する認識をふまえたうえで、現在の商店街活動をどのように進めていくべきか。J氏は以下のように話す。

J: (フェスティバルゲートの建設のとき)連合会、2億5000万とって、そのうちの1億5000万を通天閣に渡した。残りの1億でイベントをうって、で今まだそれが1700万くらい残ってると。だからそれ



をまあ頭金として(新世界 100 周年記念企画として)何かしようと考えてるわけや。そら、金かけやんとやる方法もあるけど、それはEくんとかが言うんやけど。そらもう確かにそれも結構やと。それでも私の考えとしたら、「新世界でこんなんしまっせ」というものをな、外に発信するためにはどうしても金要るんよ間違いなく。なかでなんぼやとつても、結局外からみて何やってるか分からなかったらな。

【同席していた J 氏の妻:新世界の中の人も、(活性化のために)動いてる人だけしか分かんのだよ。協力してくれへんのじゃなくて、意味わからへんからみんな知らん顔してるわけ。「何かやっでんで」ぐらいしか分からへんねんね】

J:頑張ってるから「すみません、やってもらえませんか」、というのが普通やねん。だからもう、そこで考え方が違うんよ。最初何もせんと、役員になったら祭りも出て頑張りますから、そういうような考えのやつはな、もうそもそも間違うとんねん。だからはじめから一所懸命やって、で「この人やったらいうことで、役職やってもらえませんか」ちゅう話なるん。それをな、勘違いするやつがおるん。でも昔はな、そんなんが通ってたんやけど、今わしはそういうやつは通さんつもりやからな。ちよつと違うんちやうかなあと思うてたからな。親父の代のときの連合会は知らんけど。でも俺がみてる連合会は違うなあと、これおかしいで、と。2 種類あるんよ。親父が一生懸命やってるやつと、それから、まあ言葉悪いけど、他所から来た O とか P はもう何十年もおるけど、まあいうたらちっちゃい時は新世界におらへん。・・・だから何かやっぱり、引っ込み思案のとこもあるわけよ、E くんなんかはやっぱり。まあ言うたら(商店街のなかで)「外様大名」みたいなところがあるわけよ。ほんで連合会ちゅうのは昔からある団体やから、まあいうたら徳川幕府みたいなもんで。何かやりたいねんけど、連合会入っても・・・なあ、ちゅうな感じで。で、自分らで活動しだしたわけよ。

本章の前半では、新世界において商店街活動や地域活動の担い手が、商店街が衰退するなかで人材不足におちいってく状況についてみてきた。こうした問題に加えて、上記の J 氏の語りからは、商店街活動や地域活動を担ううえでの世代間継承や世代交代が、内在的な問題として理解されていることがわかる。またこのことは、地域のイメージアップを再開発などの大型開発によって解決していこうとする、地域内外の思惑があったことと、それが結果的に「失敗」に終わってしまったことに対する認識のなかにも現われていた。

## 4-5. まとめ

本章では、新世界町会連合会の形成過程について検討してきたが、そのなかで以下の点を指摘することができるだろう。

まず、終戦直後より、都心繁華街特有の自警的活動を目的として組織化され、また町内会としての機能も有した連合会は、地域内での自営業者の減少と流動人口の増加にともない、その担い手が固定化されていった。そうしたなかで連合会が地元の政治家といった有力者との関係を強めていったことは、1980 から 90 年代における地域内の再開発事業や活性化資金の獲得など、インフラ整備型のまちづくり実践において重要な役割を果たした。

ところが、2000 年代以降の連合会を担う後継世代の商店主や事業主たちは、こうした前世代での商店会活動のあり方について、基本的には継承しながらも、同時に批判的な姿勢を示している。つまり、前世代の担い手たちとは異なる商店会活動の指向性を持っていると思われる。それではその指向性とはどのようなものなのだろうか。また、後継世代の商店主・事業主たちは、どのようにして商店街活動を実践しているのだろうか。これらの問いについて、次の第 3 部では 2000 年代以降の新世界内での商店街活動について、具体的に検討していくことにしたい。

## (資料) 新世界町会連合会会則

新世界町会連合会 会則(『平成12年度 新世界町会連合会 会員名簿』69-71頁より)

### 第1条(名称)

本会は新世界町会連合会と称する。

### 第2条(組織)

本会は新世界一円の親睦町会をもって組織する。

### 第3条(目的)

本会は新世界一円の親睦町会の連合体として常に緊密な連携を以って会員相互の親睦を図り併せて会員の事業経営の合理化と之に必要な共同施設をなし、円満なる運営と福利増進を図り新世界の繁栄に与する目的とする。

### 第4条(事業)

本会は前条の目的に従い一般の福利となる諸行事と商店街の育成発展並びに啓蒙宣伝を行う。  
但し、事業内容は別に定むる内規に拠る。

### 第5条(事務所)

本会の事務所は新世界会館に置く。

### 第6条(役員)

本会に下の役員を置く。

会長 1名

副会長 若干名

会計 3名以内

監査 3名以内

### 第7条(役員の任期)

役員の任期は2ヶ年とする。

但し補充による役員の任期は前任者の残任期間とする。

### 第8条 本会の会長並びに役員は町会長及び評議員の中より選出する。

副会長は会長が推薦し、会計監査は正副会長合議により推薦する。

役員にして町会長を辞任して評議員を解任した時は、本会役員も自動的に辞任してものと認める。

第9条（役員の仕事）

会長は本会を代表し、会議の議長となり本会の目的達成に推薦し、副会長は会長を補佐し、会計は会長の指示に依り経理を掌り、監査は会務及び会計の監査をする。

第10条（幹事及び評議員）

本会に下の幹事及び評議員を置く。

幹事は親睦町会全員之に当たる。

評議員は各町会に於て所属会員数に比例した下記定員内の代表者を選任して親睦町会長よりの申告に基き、之を連合会評議員に認定す、辞任の時も又同じ。

定員基準下記の如し

親睦会員数	50名以上	3名
同	30名以上	49名 2名
同	15名以上	29名 1名
同	14名以内	0名

第11条（幹事及び評議員の仕事）

幹事及び評議員は各親睦会員の意見代表として各会議に出席し、議事に参加すると共にその協議内容、及び決定事項は公正且つ速やかに各町会員に周知せしめる義務を負うものとす。

第12条（顧問・相談役）

本会には役員会の推薦により顧問・相談役を置く事を得。

第13条（総会）

本会の総会は定時と臨時に分つ。

総会は評議員以上の出席を以って構成する。

定時総会は毎年4月中に開き、臨時総会は役員会の議決を経て、いづれも会長が之を招集する。

第14条（会議及び議事）

会議は招集定員の過半数を以って成立する。

委任状は出席とみなし、指名委任状は一人一通以上行使することはできない。

議事の決定は多数決とし可否同数の場合は議長が採決する。

第15条（経理）

本会の経費は親睦町会分担金、協賛金、寄付金、その他各種収入金を以って之を賄う。

但し、特に必要を生じた時は臨時分担金を徴収する。

親睦町会分担金は毎月末之を徴収し、既納の分担金は一切返戻しない。

第16条（会計年度）

本会の会計年度は毎年4月1日に始まり翌年3月末に終る。

第17条（表彰及び慶弔）

本会の役職員及び会員にして本会に対し特に功績顕著なるもの、或は徳行衆に範たる者については表彰或は感謝状及び記念品を贈呈することができる。

慶弔に関しては慣行に準じて役員会に於て之を決定す。

特に葬祭については親睦町会間の連絡を速やかにす。

第18条（定例役員会）

本会の定例役員会は毎月1回新世界会館に於て開く。

第19条 本会の改廃又は本会の解散は総会の議決に依る。

附則 本会則は昭和38年4月1日より施行す。

### 第 3 部 新世界における商店街活動の実践とその 意味

# 第5章：商店主・事業主にとっての新世界イメージ

## 5-1. 本章の目的

第2部では、まず3章において、新世界の形成過程を概観したうえで現在の観光化のプロセスとして、新世界にどのような地域イメージが付与されてきたのか、その変遷を記述した。また4章では、1990年代の新世界をめぐる地域イメージの向上を目指した大型再開発が、大きな成果を得ることができなかったという事実を確認した。

以上の議論を受けて、第3部の前半部分である本章と次章では、地域イメージがマスメディアをはじめとした、一方的な外部からのまなざしだけでなく、商店主たちの実践をとおして相互作用的な関係性から形成されていくことを論じる。まず本章では、こうした新世界における地域イメージとその変容の歴史について、地元の商店主・事業主たちがどのように認識しているのかについて、雑誌記事やインタビュー調査の結果をもとにして、具体的に検討していくことにしたい。

## 5-2. 商店主による地域イメージの内面化

聞き取り調査の結果から明らかになったのは、新世界では、とくに歴史的に古い年代の商店主・事業主ほど、新世界の地域イメージの形成過程に対する、ある特有の語り方をすることにあつた。

新世界は明治末期に開発された繁華街であり、その歴史を有する商業空間として、心齋橋などの商店街や千日前の繁華街と同様に広域的な集客力を持った場所である<sup>50</sup>。新世界という商店街のもつ歴史性について、調査対象の人びとの多くが、比較的歴史のある商業空間であり、かつて大阪を代表するような繁華街であったと話す。しかしながら、最も特徴的であり、かつ重要なのは、商店主たちの経験的な知識からもたらされる、地域イメージの可変性やあいまいさへの認識、すなわち「商店街の外部からのまなざしの内面化」であると思われる。

<sup>50</sup> 大阪市内では1904年に現在の心齋橋筋商店街である「心勇会」が組織化されており、大阪ではじめて組織化された商店街であるといわれており(石村、2002、12頁)、明治末期から大正にかけて、全国的に商店会組織が形成されていった。「新世界町会連合会」で最も古い商店会組織として存在しているのは、1915年に組織された「新世界市場商業共同組合」であるといわれる。

商店主たちは、マスメディアによって新世界と近隣地域がたびたび描写される事を十分に認識している。とくに、新世界の中心に位置する通天閣は、しばしば新世界のみならず都市大阪を象徴するシンボルとしてひろく共有されている。このため、通天閣は新世界の地域イメージを構成する大きな要素となっている。以下の商店主の語りで特徴的なのは、隣接する西成区(とりわけ釜ヶ崎)と通天閣とがメディア表象などによって強く結びつけられているという認識である。

(八木:通天閣が新世界のシンボルとして相応しいと思いますか)

うん、もうこれしか残らんからね、今となっては。昔は映画館とかが魅力があつて。やっぱり残っていきやろね、しか残ってないからね。今の通天閣は(以前の映画館のような)役目はせんでしょうね。というのは、映画館に来てた人は大阪人やったけど、通天閣のぼってる人は大阪以外の人で、その人たちは、通天閣をマスコミとかが釜ヶ崎や大阪のシンボルと結びつけて映してて、それを観てから来てるからね。通天閣のぼったら、次、他のところへ行くでしょ。大阪自体が魅力が無くなってからね。大阪市自体もちょっとあれやからね。<sup>51</sup>

ここでの商店主にとっての「外部からのまなざし」とは、マスメディアによる地域表象である。とくに、通天閣のメディア表象を媒介として、新世界と釜ヶ崎の印象とが強く結びつけられているという認識である。こうしたメディア表象に対する語りのなかで特に多くみられたのは、3章でも述べた、西成区釜ヶ崎との関連と、そのマスコミ報道に対するものである。ある商店主によると、1960年代の高度経済成長期、テレビや新聞などのニュース報道によって、釜ヶ崎での暴動事件が報道されるときには、釜ヶ崎一帯を映すと同時に必ず、その背景やニュースの冒頭に、「新世界にある」通天閣が一緒に映りこまれていたという。そのため、釜ヶ崎と新世界が交錯した地域イメージで捉えられてしまっていたという。「こわくて危険な街」である釜ヶ崎、そしてその場所の象徴として通天閣が映されることは、周辺地域のイメージ形成に大きな影響を与えたという。そこにはマスメディアによる風評、影響に対する懸念が表れている。しかし、その報道事実が具体的にどの場面であったのか、それが具体的に語られることは少なく、暴動の年月日についても発話者によってばらつきが見られ曖昧であったりする。しかしながら、曖昧であるからこそ、それが「通天閣の物語」として一般的に語られるものとして定着しているともいえる。また通天閣が新世界のシンボリックな存在としてだけではなく、大阪を象徴する施設であるという認識が広く行き渡っていることは、以下の聞き取り調査による商店主による語りからもうかがえる。

<sup>51</sup> 2005年8月17日聞き取り調査(商店経営60歳代男性)



(八木:新世界っていう町は、どっちかっていうと、大阪らしいとかっていう)

そういう、ジャッジ、どういうものさしで大阪らしいとか大阪らしくないとかいうのは僕、それは分からへんな。それを皆言いはるけどね。そんなら東京らしいってどこが東京らしいっていう形やわなあ。で、大阪らしいとかみんなな、ここら下町とかいうけど、下町ってどこにでもあるやん。結局、新世界という名前が無いだけであってやね。銀座いうたら、日本全国あちこちに銀座という町があるわなあ、結局それと一緒に思うねん。せやから皆、それどこでねえ、やってるんかなあっていう感じするんやけどねえ。僕はあるよ、それは。僕、新世界が大阪らしいとか、大阪らしくないとか、どこでどういうのいうてるのか、僕らもよくわからへんねんけどね。ほな、結局ベタベタの言葉の河内弁なり泉州弁なり、いろんな形の大阪弁みたいなのが、大阪かいうたら、そうでもないやんからね、これ。

(八木:と思うんですけどね。いったい、それがどういう風に作られていってんのか。それも興味があったりはするんですけど。やっぱりなんかどっかで、宣伝されてる新世界っていうのと、実際に来てるものというのと)

違うわな。皆せやから、たいがい言いはんのは、新世界って怖いとこ。来た感じで、皆ころっとイメージ変わってしまってるわな、たいがいね。で、やっぱりね、小屋もありやあ、いろんなもんが凝集して、何でもあるわな、どっちかといったらね。いい悪い別にしてね。もうそれは、さっきも言うたように、結局その人の見る感覚によるからね。食べもんも結局一緒に、美味しい言うたかてねえ、美味しくない言う人もいるし、いろんな形があんのよ。うちらでも飲みに来て「何やこんなどころか」と言われるのと一緒にね。ほんまに、結局その人の感じによるから、なあ。<sup>52</sup>

この語りからは、実際に足を運ばせた客による新世界の印象と、一般的に語られる地域のイメージとの乖離が問題とされ、「新世界にはなんでもある」という発言によって、実際に足を運ばせて街を歩くことによってみえてくる現実のなかにある新世界の「ほんとうの」地域性が、マスメディアによる描写とは異なる文脈で存在していることが示されている。

また、このような「ずれ」は、隣接する地域との境界に対する、地元住民による地域イメージと、マスメディアなどによる「外部からの」地域イメージとのずれとして認識される。以下は、新世界内で書店を経営し(現在は廃業)、イラストや漫画家としても活動する70代男性のエピソードである。

<sup>52</sup> 2005年8月24日聞き取り調査(飲食店経営70歳代男性)。

(最近になって観なおした)石原裕次郎主演の映画に、住所で「浪速区恵美須町」って出てくるんですよ。以前観たときには気づかなかったんですけど。その(映画に登場する)娘の住所なんですけど。そしたら次の場面で、飛田の遊郭が出てくるんですよ。その娘が遊女やったということなんですけど。びっくりしましてね。新世界と飛田がごっちゃになってるんですよ。まあ、映画やから笑って観てましたけど。外部の人はそういう見方してるんかなって。<sup>53</sup>

新世界が有する歴史性と、その隣接地域との関係の特殊性は、商店街に関わる人びとにとって「新世界へのまなざし」を形成する際の基底となる事実として共有され、こうしたまなざしを内面化させることで、それぞれが新世界という地域イメージを再構成し、その上で新世界が語られている。

### 5-3. 地域イメージへの対応

#### 5-3-1. 地域イメージを刷新させる

このように、新世界の商店主たちには、「新世界の地域イメージが、マスメディアを中心とした外部からのまなざしによって、少なからず形成されている」という、ある共通した認識がみられる。このような認識は、近年地域がマスメディアの注目を集め観光化される以前の時期に記録された、雑誌媒体による、商店街関係者の語りからもうかがえる。

ただイメージがねえ、酔っ払いが一人歩いてるだけでも、「新世界行ったら酔っ払いようけおった」とか、一人寝転んでたら「新世界行ったら百人も2百人も寝とった」とか、悪い話は大きく伝わって、新世界というたら裸の人がそのへんゴロゴロ寝転んでる、みたいになってしまうでしょう。それだけで、子供連れて行こうとは思いませんよね。

(中略)

僕は、新世界自体が「庶民の街」とか「演歌が似合う街」とかいうアピールのしかたをしてきたことが間違いやと思うんです。「庶民の街やから、寝転んでるやろう」みたいなとらえられかたをされるのと違うかなと。

(ヒューマガジン 1989、42-43)

<sup>53</sup> 2005年8月19日聞き取り調査(商店経営80歳代男性・現在は廃業)

ここで店主たちが語っている地域イメージは、店主たちにとって否定的に捉えられているものである。またこうした語りからは、マスメディアのイメージ増幅装置としての役割を指摘するものも多い。たとえば新世界の場所性が「人情の街」「かざらない街」といった肯定的なイメージの形成に貢献するものだとしても、「それはマスコミが作り上げたイメージ」あり、ゆえにそれが新世界の商店街が自ら主体的に地域イメージの刷新することを怠ってきたことの証拠であるという認識すら生じさせる(市川 1999、41-43)。

これに対して、地域イメージの形成が外部からのまなごしに大きく依存しているという認識から、地域イメージを自分たちから積極的につくりだし、刷新していこうとする店主や事業主も現れる。3章でも登場した、1990年代半ば以降から観光客が急増した通天閣の経営者であるC氏は、その典型であるといえる。

(八木:なかなか難しいですか、いままでのお店は結構、そういう観光客じゃなくて下町。

(八木:の労務者の方とかが)そうそうそう。

(八木:メインで。お店やってはる方って、結構そういうお店と観光客が入るお店とかは、結構)かといって、労務者を対象にした下町のまちづくりでいままで生計が成り立ってましたか、って言うたら、どんどんどんどんシャッター街になっていったんですよね。

(八木:そうですね)

でしょ。このまま続けていっても多分手がないと思いますわ。西成自体がほんまに労働者が高齢者になって、ほんまにもう、ね。なんやかんや、ダンボール集めたり空き缶集めたりね、ガラガラするっていう。そのなかでは空きテナントに入ってもらうにはどないしたらええんかっていうんやったら、人を呼ぶこと。人を呼ぼうと思うと、なんか個性を出していかんとあかん。そのなかではできるだけ大胆な、できるだけ劇薬を使ってきたつもりやねんけど、5年間。まあそれに対してはやっぱり賛否両論あるけども。

(八木:観光地化するのが目的というよりか、観光地化を活用の手段として使う)

そう、とりあえず人を呼ぶことが目的いうんかな、人を呼んで観光地化、それから考えてもらえれ

ばいいんちやうかなと思って。<sup>54</sup>

展望塔の入場料が収支の大半を占める業種であるため、観光化を最重要視することはある意味で当然ではある。しかし、活性化の手段として観光化を選択することで、商店街の持続的な発展がはじめて可能なのだという語りからは、周辺の地域構造の変容という動きに遅れることなく、これまでの地域イメージを変えていくことが強調される。とりわけ、ある種の否定的なイメージつきまとう「下町イメージ」から脱却していかなければならないと語られる。それゆえに、これまでとは異なる客層を意識した活性化策を、「劇薬」として投入しつづけてきたのだとC氏は語るのである。

### 5-3-1. 地域イメージを学習し利用する

上述したように新世界の店主や事業主たちにとって地域イメージは、商店街の集客性に強い影響をあたえるため、つねに意識していかなければならない活性化の大きな焦点であった。ネガティブな地域イメージが付与されてきたという歴史から、イメージを刷新していかなければならないとする店主や事業主がいる一方で、ステレオタイプの地域イメージを利用して、観光客を喜ばせようという店主もいる。ある酒店店主は、観光客が増加するようになって下記のようなことを試してみたという。

うちの店の前自販機並べてあるねんけど、その中の商品全部ワンカップの酒に替えてん。客がものすごいウケるねん。今日びワンカップの自販機なんか全然売れへんから、ウケだけ考えてやってん。<sup>55</sup>

この店主は、上記で記した店主たちが否定的にとらえていた「酔っ払い客が多い」といった外部からのステレオタイプのイメージを逆手にとって、観光客の期待に応えようとしている。ここでとくに重要なのは、このことが外部からのまなざしの変化に応じて、店主や事業主たちが対応しているということだけを示しているのではないということである。外部からどのようなイメージが付与されるのであれ、それに対する地域内での多様な対応がみられるということは、外部からのまなざしとの相互作用的な関係によって、多様な地域イメージがつくられていくことを示している。

以上のように、新世界は外部からのまなざしが非常に強い場所であるが、地域イメージは単にメディアによって押しつけられたものだけでない。それは、地域の内部からも積極的に語られ、ときに内部と

<sup>54</sup> 2008年9月6日聞き取り調査。

<sup>55</sup> 2006年1月17日フィールドノート(酒店経営50代男性と筆者との会話より)。

外部の利害関係に基づいて相互作用的に構築されていく。また、外部からのまなざしによる地域イメージの利用は、次章の事例研究で詳しく論じるように、いち商店による「ささやかな実践」だけでなく、商店街活性化活動という組織的な実践のなかでも見出される。

#### 5-4. 繁華街としての多様性と観光化への戸惑い

前節では、新世界が歴史的に地域イメージを付与され続けてきた商店街であるがゆえに、店主たちの地域イメージに対する評価や解釈もまた、地域内で多様なものであると述べた。また、マスメディアとの利害関係が一致することにより、地域内外の相互作用的な関係が形成され、地域イメージがつけられていくことを指摘した。観光研究でもしばしば言及されてきた、ホスト側が地域イメージを利用したり、あるいは自らが演じたりすることによって、地域イメージが重層的に形成されていくことを、新世界という都市部の商店街においても確認できたといえるだろう。

それでは、店主らの新世界に対する地域イメージが、外部からのまなざしとの相互作用的に構築されるものであるとするなら、そこには葛藤や戸惑いはまったく無いのだろうか。また、そのようなものがあるとするならば、それはどのように折り合いがつけられていくのだろうか。この問いは本章以降の重要な論点のひとつでもある。ここでは、外部からのまなざしとの葛藤や戸惑いについて、商店街活性化や観光資源を活用したまちづくりへの議論に関わる問題として検討したい。

商店街で商店を営む人びとにとって、商店街に対する地域のイメージは、利用客の増減や売り上げに影響する要素として、多かれ少なかれ関心事であることは容易に想像がつく。そのなかで地域イメージは、地域の実態とは乖離した現象としてしばしば問題とされ、それはしばしば地域イメージが外部で形成される。実際にその場所を一度も訪れたことのない人びとにとっても、そこは人びとのイメージのなかでもつくられてゆく。また、商店街にどのような店舗が形成され、あるいは商店街の外部からどういった店が進出してくるのかといったことについても、地域イメージによって変わってくる。近年になって新世界に流入してきた外部資本の飲食店も、新世界を空間的に色取り、地域イメージを再生産する役割を果たしているといえる。しかし商店街の従来からの店主たちからすれば、その存在は「街のハッカー」(八田 2001, 4)とまで言われるほどではないにせよ、商店街を脅かす存在として認識される。このことについて、新世界のある店主は、以下のように語っている。

新世界っちゅうのをつくってんのは、何とかモールとか、地下街とか、よそからはバーツて来て、店舗つくった商店街ちゃうねん。これは、よそからワーって来る人は、ひとつの文化でなしに、色

んな文化をもってバーッと集まるとさかいに、そこでひとつの文化にならへんねんな。各々が違う文化を持ってこ、来とるさかいに。ところが新世界ていうのは、地からの、うちらでいうたらもう戦前からやし、その人らが、同じような環境で育った人が、商店街をつくるわけだ。ほな、同じようになって、同じような空気吸うて、同じような環境で育つとさかいに、考えることも、まあ、いうてよう似たもんだ。生活環境もよお似てるし、まあちょっと貧富の差はあるけど。ほな、新世界はこんなとこや、いうのが当然と思て暮らしてるわけやから。まあ、それでひとつの商店街のイメージ、ムードというのがあるわな、いまのところやで。

僕が危惧してるのは、いま、その余所から来てる「〇〇(店舗名)」とかいうのん来て、ばーんと「お前ら知らんわい」いうて、通りの真ん中まで店出してるような、店にしてしもてるやん。あれ？今までは新世界の商店、いろんな人があるけども、あない椅子やテーブルまで出して、客までそこへ座らしてやるような商売人はいてなかったんだ。そらもう、暗黙の了解でみんながそのの住民やさかいに、そんなことせえへんわな。せやけどもそれが今、壊れつつ、ちょっとあるかなあっていう危惧が、問題やねんな。これはやっぱり、違う文化持ってきたやつやからさかいに、考え方が育ちもちゃうし。全然もう、外国から来たような感じの商売人や。そやから、わしら商売人どおしの何か、違和感があるな。で「□□(店舗名)」さんて、いまからもう何十年も前に入ってきたひとでもな、それは〇〇(近畿圏内のある県)から入ってきてるねん。ここへできた、そしたらそこにできた、あそこにできた、ドドドドドッてこ、店づくりはったんや。町会づきあいはあんまりしはれへん。そういうのん見るとな、ちょっと違和感、新世界風の商売でないなあ、っていうとこもあつたりするんやけど。それが終わってから、今度は串かつ屋さんが出てきたりな。そんなんがあるさかいに、それらが新世界のムード、新世界のその、本当の、店入ったらわかると思うけども。新世界の店入ったら、だいたいどの店、違う業種の店入ったって、よう似た雰囲気はすんねん。新世界の店やなあつてな。やから、あんなん全然ちゃうもんな<sup>56</sup>。

以下で提示するのは、南陽通商店街の入り口近くに店を構える喫茶店の三代目店主であるK氏である。K氏の語りには、商店街の観光化による客層の変化について、自分自身のなかでの客への対応についての参照枠ともいべき存在が無いことへの戸惑いが示されている。

今でもよくあるけど、ここの街やったら何してもええちゅう感じで来る人らも。まあいうたら羽目

---

<sup>56</sup> 2005年8月2日聞き取り調査より。

はずして来る人とかおるねん、人情やら何やらでもう。「ここではもう、羽目ははずしてええんや」ちゅう感じの人ら。それはあんまし変わらないすけど。逆に言うと昔はそういう日雇いの労働者いう人が客層でおったし。そういう人らは、まあもともとざつくばらんちゅうかな感じやから。そうそう、逆にいうたら違和感は無かったっていうか。まあここで羽目ははずしとつてもそんなに変な恐怖心は無い。慣れるっていうか見てわかるから。注意するにも注意しやすい。最近のほうがかえって、サラリーマン風な人でもイメージでここへ来て。最近メディアによろ出るから新世界いうの。それに感化されるちゅうか、ここで何してもええって。

(中略)

そういう側面ではどういうたらええんかな、いろんな視線で来はる人らがおるから、自分のポジションがだんだん分かってくる。「新世界というのはこういう風に見られてんねんな」っていうのが、周りから来る人によって気づかされる。改めてということもあるし。<sup>57</sup>

「イメージでここへ来て、最近メディアによろ出るから」という語りは、まさに商店街が「観光のまなざし」によって、過去のネガティブなイメージが反転されて映し出されていることを示す。単にノスタルジーを作り出す商店街の語りではなく、新世界の歴史性が色濃く反映された語りであるといえる。そして、K氏にも同様に、商店街に対する何かしらの期待といった外からのまなざしを強く意識しつつ、自身の商店街での位置を確かめようとする態度があることを確認しておきたい。さまざまな期待や利害、思惑の舞台である象徴的な空間としての商店街は、商品的価値を持った場所として浮かび上がる。

商店街活性化を実践する際にマスメディアを積極的に利用するという姿勢は、既存のステレオタイプのイメージの再生産に寄与してしまう可能性がある。観光化が進み、商店街活性化に関わる商店主が、自身が抱く地域イメージや「地域らしさ」との乖離に直面したとき、そこにはどのような語りが見られるのだろうか。K氏は、幼少期からの生活空間である新世界への愛着について以下のように語る。

実際の生活では、いわゆる浮浪者のかたも来ますし、そういう人らとは、ええ人、ピンからきりまでおるんで、そういう人らと喧嘩もしたりしたこともあるし。そういうような行程というかね、文化人に認められる新世界と、新世界に住んでるもんとしては、そういうところの部分もあるちゅう実感としてわかるんで、その辺のところ鍛えられるというか、受け入れざるをえないんですよ。行程を全部を受け入れなしゃあないという風になっていくうちに、この街は多様性が命やなちゅうな感

---

<sup>57</sup> 2006年3月13日聞き取り調査。

じで、折り合いつけるちゅうか納得つけるちゅうか。ええ点というか、「ああ、こういう街やねんな」という認識していったと。<sup>58</sup>

上記のK氏による語りには、商店主、そして生活者として「外部からのまなざし」にさらされ続けてきた葛藤のうえで地域に対する愛着が生まれる。そうした過程を経てはじめて、商店街の多様性が称揚されることへの評価がなされていることを読み取ることができる。

しかし、多様性がこの商店街の場所性を作り上げているという認識は、外部資本の飲食店が大量に進出し、観光客がさらに増加した3年後の聞き取り調査では、若干修正されているような様子が見える。まず、ここ数年間で新規出店してきた飲食店との関係性について、K氏のいう「昔の新世界」との対比のなかで次のように語られた。

たとえばパチンコ屋さんの店員さんとか、麻雀屋さんの店員さんとか、けっこう気安い人ばかりやって、でうちにも来はったし。で、顔見知りになって、それなりに。言うにも言い易いやん。まあいうたらケンカ腰やない、にはなれへんと。そういう意味では、信頼関係もつくりやすかったし、潤滑うかああいう上手いこと、意思伝達しやすかったんですよ。最近はやちょっと、お互い敷居が高いと、言うのに勇気がいる。

(八木:男性の方が多かった)

パチンコ屋さんとか、夫婦住み込みが多かったから、女の人も多かった。

(八木:短期間で今のお店とかだったら結構、パートとかで、けっこうすぐ人が短期間で変わってしまったとか思うんですけど。そこを統括している方でもすぐに転職してしまう可能性とかも実は多くてっていう、困ってんねんっていう話はしてはりましたけど)

住み込みのご夫婦さんとかも、住んでるとこも一緒やからご近所さんでまあ、生活スタイルもコンビニや何やら無いから、喫茶店やったらすぐ寄ってくれて、顔見知りなりやすかったし、向かい[の店舗]に関してはだいぶ固定されてきたけど、出だしの頃は、人もだいぶ多いし、店員さん。

(八木:ああそうなんですか)

それと各店舗、人を融通しあってるみたいやから。おんなじ人やろうけど、向こう行ったりあっち行ったりで動いてるから。<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> 2006年3月13日聞き取り調査。

<sup>59</sup> 2009年10月13日聞き取り調査。



ここでは、商店・店舗における雇用形態の違いが、新規の大型飲食店と既存店との差異を決定づけ、それが商店間のコミュニティ形成を阻害する要因となっていることが示されている。パート・アルバイト店員の就労形態が変容し、さらに彼／彼女たちを統括する社員も転属が頻繁に行われている状態では、日常的なつきあいをとおしたコミュニティ形成が困難になることは想像に難くない。

こうした状況を踏まえた上で、K氏が参加する商店街活性化の取り組みも5年以上が経過し、商店街の観光化のなかで景観の変容に戸惑いながらも、自身が活性化活動の一員として地域イメージの形成に関わっているという意識をもちつつ、改めて商店街の現状認識について以下のように語った。

「なんやこの街は」って言われると、「いや、ちょっとマシなところあるねんで」。かといって「この街ええ街やね」って言われたら「いや、そんなエエ街ちやいますよ」って。そういうとこで葛藤があるけど。自分自身どっちやってなると、まあわからへんけども。それもわかった上でここを好きになってくれたらええねんけど。で、最近やりすぎたっちゃうのは、このへん、そういう葛藤を払いのけるような感じで商売しはる感じてきてはるやん〇〇(企業名)とか。とっばらっとうたやん。

(八木:集客性というのはもちろん)

なんか演出して人呼んで儲けたらええねんみたいな感じで。<sup>60</sup>

これまで数十年にわたって生活してきた土地への愛着を、葛藤のなかで築きあげてきたこの商店主にとって、「葛藤を払いのけるような商売」をしている新規店の存在は、確かに納得しがたいものであることには違いない。しかし、そうしたジレンマに直面することによる地域への愛着の薄れが、外部資本の流入だけでなく、観光化の流れに乗るような形となった自身に対する、ある種の自省をこめた語りとして発せられていることには注意しなければならない。さまざまな葛藤を経ることで地域への愛着を身につけることができると考えるこの商店主にとって、地域内の流動性の高さに対する戸惑いが、自身の実践と重ね合わせて語られていることが、ここではとくに重要であると思われる。

## 5-5. まとめ

新世界における観光化のプロセスは、そこでの商店主たちに対して、少なからぬ影響を与えている。新世界が地域に根ざした商店街としての性格を強めていったという歴史的経緯から、ネガティブな地

---

<sup>60</sup> 2009年10月13日聞き取り調査。

域イメージが付与されてきた。これに対して、商店主たちが地域イメージを積極的に刷新していこうとする動きが観光業に特化した業種にみられる。しかしその一方で、外部から付与される地域イメージに対しては、商店主たちによる多様な解釈がみられ、そこで商店主たちは地域イメージをときに利用するなど柔軟な対応をみせている。こうした実践の多様性は、新世界への外部からのまなざしとの相互作用によって生み出される。そうした点において、観光化が進む新世界の地域イメージは、マスメディア等と商店街との利害関係に基づいた相互作用によって構築されたといえる。外部からのまなざしをつねに意識することによって、「なんでも受け入れる街」といった多様性が称揚される地域イメージを、商店主たちは内面化させていった。

しかしながら、たとえばK氏による、地域の愛着とそれが形作られるまでの葛藤のように、外部からのまなざしに依存した活性化に対し、それを議論し評価する際に注意しなければならないことがあると考えられる。この点について本章では、商店主が地域を解釈する意味世界に関わる側面から検討した。商店街活動とその成果が、必ずしも商店主自身のモチベーションへと端的につながるものではないように、商店主の地域への愛着が主体的な実践によって自動的に生成されるのではなく、それは外部との関係からしか生成しえないといえるのではないか。

五十嵐(2010)は、東京・上野の繁華街における商店主たちによる地域に対する語りをふまえた上で、まちづくりの諸議論について次のように注意を促している。すなわち、従来のまちづくり議論にみられる二つの立場——地域の固有性を重視して確固たる地域イメージを形成することが、地域への愛着や地域アイデンティティの醸成につながるとア prioriに肯定する立場と、都市空間をグローバル化による場所の均質化に覆い尽くされることがない多様な文化と生活が息づく場としてア prioriに称揚する立場——は、どちらも地域への愛着が流動的な外部の大資本と、地域の小資本というシャープな対立点が内包されていることを正面から見つめないまま、都市の現実を念頭に置いた真摯な理論的対話を怠ってきた(五十嵐 2010、106-107)、と。観光資源を活かした商店街活性化といった、都市的空間におけるまちづくりの理論構築をすすめていく上では、五十嵐も示唆するように、よりその土地に文脈依存的で繊細な問いを投げかけていかなければならないだろう。

## 第6章：商店街活性化と地域イメージ

### 6-1. 本章の目的

前章では主に、新世界の店主や事業主たち個人の意識と、地域イメージとの関係について論じた。本章では、前章の議論を引き継いだうえで、集団・組織レベルでの検討を加えることにしたい。すなわち、商店街活動のなかにおいて、新世界の地域イメージがどのような役割や意味を持っているのかについて検討する。本章で、商店街活動の事例として取り上げるのは、南陽通商店街(通称「ジャンジャン町」)での店主らで結成された、「若手の会・新世代」(以下、「新世代」)による活動である<sup>61</sup>。

近年の商店街活性化の方策として重要な位置を占めうるようになってきたのが、商店街の歴史性を強調した活性化活動である。とくに2000年代にかけて、商店街を昭和期の高度経済成長を象徴する空間としてみなし、人びとのノスタルジーの対象となるよう活用していく取り組みが日本各地でみられた<sup>62</sup>。1990年代の後半以降、商店街の過去の写真を展示する試みや、昭和をテーマとしたイベントを企画する取り組みが全国各地でみられるようになった。このような商店街活性化活動は、商店街を「みせる」対象として、すなわち日常的な生活空間としての商店街を観光地として活性化させていく志向性に特徴があるように思われる<sup>63</sup>。

### 6-2. 新世界と南陽通商店街(ジャンジャン町)

南陽通商店街は、大阪市浪速区恵美須東3丁目、新世界の南端に位置しJR線を境に西成区と隣接する。全長150メートル弱の商店街に2008年4月現在、43の商店が入居し、うち約4分の3にあたる

<sup>61</sup> 「新世代」の結成経緯および商店街活動の過程については7章で詳述する。

<sup>62</sup> 具体的な事例として、たとえば大分県豊後高田市の商店街では2001年より、自治体からの補助金を活用して、昭和30年代の商店街の風景を再現させた「昭和の町」というまちづくりが展開されている。また、東京都青梅市では、駅周辺の商店街で1994年から、映画看板技師による昭和の映画看板を再現させる取り組みがある。さらに大阪市内では、社団法人大阪青年会議所が市内各地の商店街と協同で、商店街の過去の写真展示を行う活動を2008年より市内数カ所の商店街で展開している。

<sup>63</sup> 大阪市内の商店街内では、行政・企業との共同による観光への取り組みもみられる。たとえば、大阪観光協会(現、大阪観光コンベンション協会)とJR西日本による「おおさか街あそびキャンペーン」では、ツアーの行程に博物館などの施設に混じって大阪市内の商店街が組み込まれている。また、2000年より実施されている、大阪市内の商店会、区商店会連盟による「一商店街一国運動」では、各商店街がひとつの国をテーマとして物産展などを行っている。

29 店舗が飲食店である。商店街は通称「ジャンジャン町」と呼ばれ、こちらの名称が広く浸透している。もともと商店街は、新世界の南部に 1918 年に開業した飛田遊郭への通路として開通し、その後 1921 年ごろから通路の両側に飲食店などが建ち始めたことに端を発する(徳尾野 1934、酒井 2008)。つまり、当初の新世界建設計画には盛り込まれていなかった路地である。『新世界興隆史』によると、当時付近は「珍街と云われ、一種の名物視されて」おり、「現在十五戸もある関東煮屋が仲居を置き、毎夜絃歌の音を絶えず簡易遊興の便がある」ことから、「飛田に通する近路に當っているため追々飲食店が殖え、そこへは漂客相手の法界屋が盛んに出入りして、大いに男娼的雰囲気を醸し出す(徳尾野 同、190)」と記されている。戦前の南陽通商店街は、繁華街としての新世界のなかで、遊郭へ通じる空間として商店街化されていく。

第二次大戦後、商店街の知名度を全国的に高めたのが、小説家の林芙美子によって 1951 年に発表された小説『めし』であった。当時の商店街の風景を林は、クラシック音楽と対置させ主人公の心情に乗せて描いた。戦前の華やかな新世界と、戦後のごみごみとした商店街が対置的に描かれ、「新世界といえばジャンジャン横丁」という地域イメージは広く行きわたったと考えられる。

3 章で論じたように戦後の新世界は、戦前の繁華街としての性格を残しつつも、地域に根ざした商店街としての性格を強めていった。そして南陽通商店街は、とくに戦後の繁華街に求められる要素との対比によって描写される。すなわち、百貨店といった「女性化・昼間化・安全化」(角野 同、133)された商業空間とは対置された形として、すなわち「男性の、夜の、猥雑な」繁華街であり、それはノスタルジックな雰囲気を残す場所として描かれる。その背景として、戦後日本の都市化・郊外化によるライフスタイルの変化・多様化、そして商業空間の変容が挙げられる。このような「大阪の下町」という文脈に即した南陽通商店街の描写は、以下のエッセイからも伺える。

ここは大阪のシンボル・通天閣のおひざもと、歓楽街“新世界”の一角にある“ジャンジャン横丁”ちゅう、狭い通りに人情味があふれる庶民的な町ですわ。(中略)将棋界の異端児、あの坂田三吉がここで腕を磨き、林芙美子の小説『めし』の舞台になるなど、戦前から庶民に親しまれ、今もサンダル履きのオッチャンやオバチャン、ニッカポッカ姿の労働者のオジサンたちが、串かつを食べながらワイワイと酒を飲み、ぜんざいを食べ、そして囲碁や将棋を楽しむ。そんな、気さくで大衆的、昔ながらの下町の歓楽街の風情が色濃く残った町でっせ。

(黒田 1993、123)

図 11 は、2008 年現在の商店街の店舗構成を示した地図(左)と、1979 年の南陽通商店街付近の町

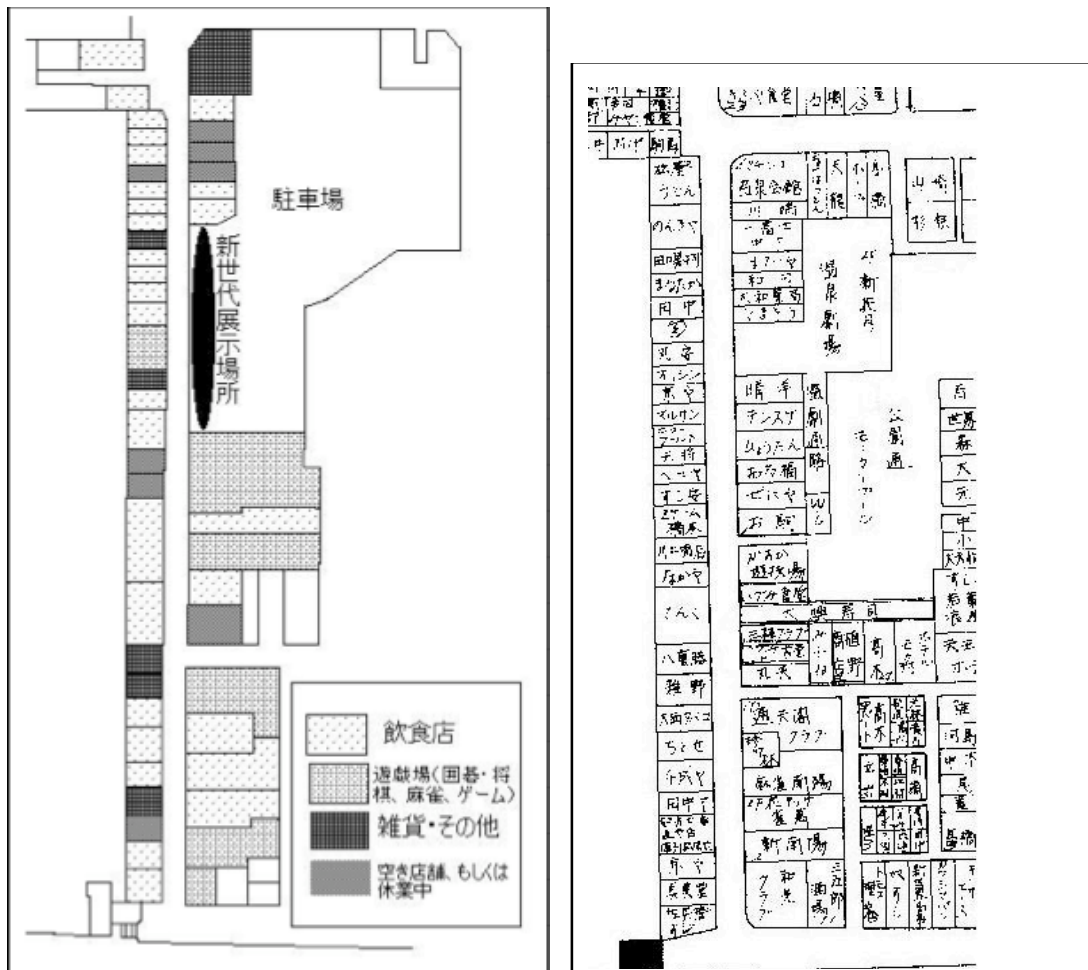


図 11 南陽通商店街の店舗構成 (2008年4月：左と1979年：右)

出典：町会地図

会地図(右)である。この間、北東側の大きな施設が姿を消している。これは1948年に開設された「温泉劇場」と呼ばれた娯楽施設で、映画館、演芸場、ストリップ劇場などが入居していた(川端 1952、368)。温泉劇場内の施設は1990年ごろまでに閉館し、また隣接していた温泉劇場が所有する土地に軒を連ねていた数軒の商店は、1990年代のバブル期に不動産会社を買収され撤退した。現在、温泉劇場の土地は、恵美須東3丁目で温泉レジャー施設を経営する不動産会社所有の駐車場となっており、そのため商店街側はフェンスに覆われている。後述するように、この場所が「新世代」の企画展示の場となっている。

1990年代以降、新世界の全体的な傾向として観光化が進展していくなかでも、南陽通商店街はとり

わけ「大阪の下町」としての場所性が観光資源として強調される傾向がある。たとえば、ある新聞記事は南陽通商店街を、「昔ながらの雰囲気が一番残し、“ぷんぷん”と漂わせ(中略)そこには昨今の『昭和レトロ』ブームによってつくられた演出ではなく、積み重ねてきた歴史と文化があります」と紹介している(2004年2月24日 大阪日日新聞 10、11面)。実際、幅が3mほどの細く狭い街路であるため、人の往来が多いときなどはアーケードとともに強い圧迫感を歩行者に感じさせ開放的な雰囲気ではない。こうした諸要素が、立ち飲み居酒屋や串かつ店、麻雀店、囲碁・将棋クラブとともに、商店街独自の雰囲気をつくりあげているといわれる。

このような地域の描写および実態について、商店街に関わる人びとはどのようなまなざしを向けているのだろうか。南陽通商店街の入口付近にある喫茶店の60歳代の女性従業員は、とくに新世界内の新規店舗の進出と、女性客の増加を指摘している。

最近できた店が派手やから、最近のお客さんはあれが新世界の店やと思っている。新しい店が出来るのはうれしいけれど、あんまり付き合いもないし。昔からのお店とかは、派手じゃないから目立たなくなってる。ここ3年くらいで客層が変わった。前は若い垢抜けた女の子を見かけたらその日1日ずっと印象に残ってたもん。こないだ外人さんを連れて若い女の子が「天王寺動物園の入口どこですか」って訊いてきた。あのへんのホテルが2000円くらいで泊まれるらしい。うちにも外地のひとが来るようになった。東京などから来る人はミックスジュースを注文する人が多い。「冷コー」という言葉がでてくると嬉しい。うちはまだ新しい店のつもりでやってるんやけど、なんかいつの間にかレトロな店になってるみたいやね。<sup>64</sup>

現在の南陽通商店街のもつ歴史性は、繁華街のなかでもとくに周辺的なイメージが、商店街の外部からの「観光のまなざし」によって変転されたものとして理解できる。すなわち南陽通商店街の歴史性は、観光地的な見方からは対極的な位置のなかで語られているのである。ただし、ここで注意すべき点は、南陽通商店街に対するまなざしは、近年観光化されて作り上げられたというのではなく、この商店街がつねに外部からのまなざしの対象でありつづけてきたということにある。そしてこのことが、次節以降で詳述する「新世代」による商店街活動、およびその参加者の意識を強く規定している。

---

<sup>64</sup> 2004年9月21日フィールドノート(筆者との会話より)

### 6-3. 商店街活性化と地域イメージ

ここでは、「新世代」での活動事例を紹介したうえで、参加者の商店街へのまなざしをみていくことにしたい。「新世代」の活動内容は、商店街の歴史を振り返ることを主旨とした写真展示など、地域性を活かした企画が中心となっている。またこのほかにも、商店街を訪れたカップルに「誓いの鍵」としての南京錠をかけてもらう主旨で設置された、「新・世界の中心で愛を誓う！」と題された手作りのオブジェなど、「新世代」が企画した展示物が設置されている。

「新世代」が活動の初期に企画した「ジャンジャン歴史横丁」は、商店街内にフェンスで覆われたスペースを利用した写真展示である。元々は商店街活性化の一環として、商店街北東部側壁のこの空きスペースに、美術系の高校に通う地元の学生が描いた畳6畳分の絵を展示したことがきっかけであった。その後2003年、「新世代」のある参加者が自宅を整理していた時に昔の商店街周辺の写真を発見したことを機に、商店街や周辺地域の写真が次々と展示された。

展示されている写真は、戦前の新世界開業時を伝えるものや、店主らが「いちばん賑やかやった」という高度経済成長期の商店街の様子などで、商店街周辺の歴史を視覚的に辿ることができるようになっている。掲示された写真は、所有者からの提供や、図書館に所蔵された資料など、参加者たちによって収集され選定されたものである。2006年までに計3回、展示する写真の数が追加された(写真2)。

「ジャンジャン歴史横丁」では過去の写真と同時に、今回の写真展示のために現在の同地点を撮影した写真も並べて展示している。写真には「この奥に『園南』という名のお風呂屋さんが、あってんでえー」「時の流れを感じますなあ」といった、現在との相違点を強調するコメントが添えられている。これらは過去と現在を対比させることで、ノスタルジーや下町らしさを漂わせる場所という期待に対する演出であるといえるが、またそうした演出は、商店街の風景が変化していることをも物語っている。外部からの期待とそれに呼応する演出により、商店街の歴史を感じさせる写真展示は、活性化策として利用可能なものとなる。

しばしば南陽通商店街はマスメディアによって、「昔ながらの」庶民性や、大阪の「下町」を代表する商店街として描写される。しかし、写真展の展示自体が、ももとは商店街の空店舗対策のひとつであった。こうした事実は、「南陽通商店街」という固有名詞として、外部から期待される地域イメージがあるとともに、「商店街」が一般的に抱えている現代的な問題が存在することを表わしている。

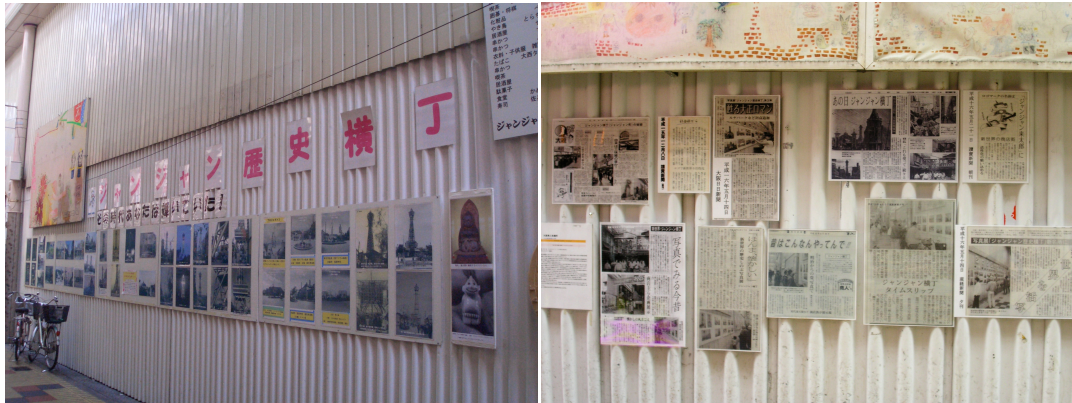


写真 2 「ジャンジャン歴史横丁」における写真展示

過去の新世界の写真を展示すると同時に、同企画で紹介された各種新聞記事のスクラップも展示されている。(左写真は2008年4月30日、右写真は2004年6月6日、いずれも筆者撮影)

この街が写真展ぐらいでいろいろ取材をうけるのは、やはり知名度があるからやからと思う。そう思うと、いまやってる写真展なんかは中学生の文化祭程度のもんやねんけど。この街は、先人の遺産で食いつないでるとい側面があるから。<sup>65</sup>

商店街の輝かしい過去をみつめる視線には、商店街をいったん外からのまなざしを借りることによって客観視しなければならないという意識が表れている。先の新聞記事にもみたように南陽通商店街は、地域を代表する「ジャンジャン横丁」という場所として、レトロ感や郷愁を漂わせる場所であることが期待されている。

ぱっと全体見回したらテーマパークや、あの町自体。独特の雰囲気をかもし出して、各店が意識して。他の商店街みたいに、このままやとなんとかしたいっていう、それでできたんやと思う。それにはまず親方同士な、やっぱり「やまちゃん」「ようちゃん」ってそれぐらいの関係にならな。だからメインは飲み会や、その手段としたら。そら結果としたらな、なんかしょうっていう。やっぱりきっかけ、そんなん大事やと思いますよ。<sup>66</sup>

<sup>65</sup> 2004年6月4日聞き取り調査(「新世代」会員、50代男性)

<sup>66</sup> 2005年1月11日聞き取り調査(「新世代」会員、50代男性)



上記の店主の語りには、他の商店街と同様の問題を南陽通商店街が抱えているという意識がみられる。これは「新世代」の発足時の、発起人の商店街に対する問題意識が共有されていることを示すものである。「テーマパークのような町」とは、商店街の外からのまなざしと内からのまなざしの齟齬を皮肉まじりに危惧する語りであるといえる。

#### 6-4. マスメディア対応にみる商売道具としての地域の語り

本項では、こうしたマスメディアとの関係を中心に、「新世代」の企画に対する反応をみていく。これまでみてきたように、南陽通商店街はマスメディアに取り上げられる頻度が高い。この写真展示は、全国紙を含む複数の新聞紙に写真付きの記事として掲載された。この写真展示を観たある全国紙の新聞記者が、写真展を新聞記事にしたところ、その後、他の新聞・雑誌でも多く取り上げられるようになったという。マスメディアが取り上げた結果、新世界の写真を新たに提供してくれるという人や、写真が欲しい、あるいは売ってほしいという問い合わせが大阪のみならず、全国各地から「新世代」や商店街宛にあった<sup>67</sup>。結果として、広告費を必要としない、商店街の宣伝が実現されたといえる。

こうした動きをつくる直接的な要因のひとつとして、商店街に隣接する天王寺動物園内にある「南大阪記者クラブ」の存在が挙げられる。全国紙の大手新聞各社および共同通信社の記者が常駐するこの記者クラブは、なかば必然的に商店街との関係を持っているといえる。新聞記者が写真展示に目を留めたことには、記者クラブの存在という、要因となる歴史的・地理的背景がある。その意味で南陽通商店街は、新聞を中心とするマスコミからの取材環境が整っているといえる。記者クラブに常駐する新聞記者は、地元の店主にとっても日ごろから知られた存在であり、たとえば新しく着任する新聞記者は前任の記者との引継ぎ事項として、かならず通天閣へ挨拶に訪れるという慣習があるという。新聞記者の存在は、新世界ならびに商店街と密接に関わっている。新世代のメンバーであるO氏は、顔見知りの新聞記者に、「新世代」の活動情報を提供したときのことを次のように語る。

こっちから発表したいというのはロゴマーク(筆者注:「新世代」が作成した商店街のキャラクターのこと)、あれぐらいかな。ロゴマークは、いっぺんこちら側から攻めてみてもええなって思って、1回だけな。こっちから電話いれてな、ある新聞記者に。もうこれまで何回か来たつたからな。ほんじゃ、もうこちらから情報与えたってもええな思うからな。入れ替わり立ち代り、朝日新聞や読売や

<sup>67</sup> 2004年7月13日フィールドノート(「新世代」会合中の記録より)。

産経やって来おるからね、その時その時に情報ポコポコッと与えるわけや。与えとったら「O さん、つぎ、あの話どないになりましたんや？」って。向こうかて、新聞記者かて情報が欲しいわけでしょ。で、その情報を持ってんのが、そら他の人もあるやろけど僕に聞いたら一番早いわけや、新聞記者にとったら。僕に、つなぎでも(筆者注:店の)前を通過って挨拶ぐらいしたらな、あの人に今度言ったらかっていう気持ちになるやん。<sup>68</sup>

写真展示に関わったある商店主は、新聞記事となったことで、広告費を必要とせずお金がかからない商店街の宣伝が結果として実現したと語る。そしてここには、マスメディア側の新聞記者と商店街活性化の主体である店主との間の利害の一致がみられる。

ところで、上記の O 氏による「1回だけ情報を新聞記者に提示した」という語りには、ふたつの意味が含まれていると思われる。ひとつは、「新世代」の活動が注目されていると O 氏自身が認識している点である。そしてもうひとつは、新聞記者との日常的な交流があることが示唆されている点にある。そこには、商店街や周辺地域に関する情報を得たい新聞記者の思惑と、情報を提供し宣伝したいという商店街側の思惑との交差がみられる。これは、日頃のつきあいを通して新聞記者の思惑とこちら側の思惑とをうまくすり合せてゆこうとする、きわめて日常的なやりとりを示すものである。新聞記事は、双方の思惑が合致すれば、無料で商店街の宣伝広告を打つことができる絶好の媒体なのである。

商店街活性化における、店主とマスコミとの思惑の一致を示す例は他にもある。新世界では商店街活性化活動の一環として、串かつ店や企業と連携し、観光名物となった串かつを、地域イメージの向上に貢献するものとして積極的に外部へ発信していこうと、毎週金曜日を「串かつフライデー」と称したポスターを作成した。O 氏はこの商店街活動に関わるなかで、マスコミ関係者とのやり取りを繰り返し、写真展示以降も複数の取材に対応していくうちに、新聞取材とテレビ取材の違いに気づき、メディア媒体ごとの特性を学習していったという。そのことを踏まえた情報発信をしなければならないとして、以下のように語る。

新聞はとくに物語をつくりたがねん。よおそんな記事あるやろ。だから、新聞記者が面白いと思うようなネタがあつたら飛びつく。飛びつくようにこっちからも物語をつくらないといけな。ジャンジャン横丁とかは、名前だけで物語になるからな。でも「串かつフライデー」とかは、何か物語つくらんといかん。<sup>69</sup>

<sup>68</sup> 2004年7月3日聞き取り調査(「新世代」会員O氏、50代男性)。

<sup>69</sup> 2009年8月22日フィールドノート(筆者との会話より)。

この語りには、単に新聞記者やテレビ取材者との関係を今後のコネクションとして構築しているだけでなく、日々のやりとりのなかでメディア媒体ごとの特性や差異を学習し、活性化策につなげていこうとする意思がみられる。ここで指摘すべき点は、商店街の外からのまなざしを感受することによって、外部者としての新聞記者と自身との関係にも敏感になるということである。商店街にさまざまな期待や思惑を持って接触しようとする人びとへの認識は、同時に自身の商店街に向けられたまなざしを知ることにもつながってゆく。O氏は、大阪の地域文化を主題とする雑誌の取材に対し、新世界という地域について以下のように答えている。

平成のいま、昭和の懐かしさがお客様に支持され、あちこちで昭和レトロの演出が盛んですが、新世界の懐かしさはほんまもんです。昭和の年輪をしっかりと刻んできました。しかも、新世界には通天閣があるが、よそにはない。通天閣の懐かしさもほんまもん。全国から通天閣目指して新世界へ来てくれはります。

(大阪都市協会 2003、22)

岡村(2004)は、都市的空間におけるマスメディアによる地域表象が、地域内部の多様性や多層性を覆い隠す作用をもたらすことを指摘している(岡村 2004、240)。外部からのまなざしによって差異化される地域の定義づけと、内部からのまなざしによるそれが一致することはない。内部と外部との空間的な認識のずれによって、文化単位としての地域の境界性は維持される。なぜなら、『“地域性”を育てようと試みる』こと自体が、“地域性”が失われているまさにその現状を反映し、失われた地域性へのノスタルジーから出てきている(岡村 同、228)」からである。そのように述べたうえで岡村は、地域コミュニティを高める要因としての、地域の外部との関係性に着目した分析の必要性を指摘する(岡村 同、230)。本章の事例の大きな特徴は、観光人類学を中心とした先行研究から指摘されてきた、地域の外部との相互作用による新たな地域文化の創造の可能性という一方で、商店街という場においては、地域文化を維持するためのコミュニケーションの過程自体が、マスメディアという外部に大きく依拠しているということであった。とくに南陽通商店街での商店街活動においては、地域イメージのやりとりをとおして期待される商店街像が露呈する。そこでは、マスメディアにいかにか露出し、商店街を宣伝させるかが活性化活動の大きな焦点となる。

南陽通商店街が観光化される背景には、商店街文化の再発見という社会的文脈があり、同商店街の空間表象に強い影響を与えている。それは、現在の商店街が観光のまなざしによって消費される今日

的狀況であるといえる。そのような場における商店街活性化活動では、商店街の価値をめぐる期待と思惑が交錯するが、商店街を商店街たらしめるのは、地域が価値を帯びることによって生じる商店街の場所性そのものである。地理学者の E.レルフ(1976=1991)が、「人は社会的な存在である限り、場所を個人的に経験すると同時に、共同社会の一員としても経験する」(Relph 1976=1991, 63]と述べるように、人びとが場所に対して示す態度や愛着は、人びとの社会的経験にもとづく空間への意味づけにおいてのみ理解される。商店街の場所性は、つねに発見される存在であり、双方によって商店街が利用され消費されることを通じて、はじめて具体的な意味を持つ。地域を語ることが、地域に何らかの形で関わる無数の人びとによる外部からのまなざしを通じて、商店街の活性化活動をとおして主体的に行われている。商店街は、直接的にせよ間接的にせよ、経済的な利益との結びつきが必然的に求められる場所である。商店街で商売を営む生活者は、商店街に対するさまざまなまなざしに日々反応し、その対応の仕方あるいは反動として、ときには戦略的に外部からのまなざしを内包する。それ自体は、きわめて都市的なふるまいであるといえる。

## 6-5. メディアを利用した「商店街活性化活動」のアピール

ところで、地域イメージを利用しマスメディアをはじめとした外部からのまなざしを強く意識した、地元の店主たち自身の手による商店街活動の実践は、商店街や地域社会が抱えるさまざまな問題を覆い隠す役割を果たしている。新世界は、観光化により景観が大きく変容しつつある一方で、商店街活性化を強力に推進できるような、旧来の自営業者層を中心とするコミュニティが維持されている。しかしそれでも既存の商店は衰退傾向にあり、外部資本の企業が流入し商店の入れ替わりが日常的に起きている。こうした地域社会の現状のなかで、新世界における地域イメージを利用した活性化は、空き店舗対策などの現実的な問題への現実的な対応でもある。写真展示を企画した「新世代」のメンバーである T 氏は以下のように話す。

対外的なアピールすんのんとか、いわゆるイベントやってみたりとか、小さな事でもいいし。で、例えば空き店舗あれば空き店舗の中で、まあ不動産まわりの事は出来ひんし、利害関係あるからあかんねんけど、軒先だけでも貸してやることはでけへんかって、やとか。シャッター通りにならんようにするためにな、うん。まあ、シャッター開けて中1m ぐらいまではええのかあかんのか、シャッター閉めたままで、軒先までしかあかんのかとか、そういうなんにバザーさしてみたりとか、いろんなこと方向性あるやんか。人通ってて商店街でシャッター閉まってるだけいうんやったらな、

目も当てられへんやん。賑やかさに欠けるしな。<sup>70</sup>

上記の T 氏の語りのなかで注目したいのは、空き店舗対策の具体的な方策に対して、とくに中心市街地という地域特性も重なって、土地の権利関係が複雑であるがゆえに、店舗誘致といった土地利用に関する抜本的な対策がたてにくいことを示唆している点である。

前節で述べた写真展示は、過去と現在の地域景観を対比させているが、それは同時に商店街の景観が日々変化していることを如実に物語っている。マスメディアによって、昔ながらの大阪の下町らしさを現在でも残す商店街として表象されるが、写真展の展示自体が商店街の空き店舗対策のひとつであった。こうした事実は、新世界が外部から期待される地域イメージとともに、商店街が一般的に抱えている現在の問題を、地域の外部に対して覆い隠す機能を果たしているものとして捉えることができる。前章の結論部での指摘と関連するが、このことは、地元の店主たちによる「自発的な」商店街活性化の実践に対して、安直に地域アイデンティティ形成と結びつけ、あるいは称揚することができないことを意味している。

これまで本章では、商店街活動におけるマスメディアへの対応について検討してきた。最後に、商店街活動におけるメディアが果たす役割については、既存のマスメディアだけでなく、インターネットといったメディアのなかでも興味深い事例をみることができる。近年では商店街の多くがホームページを作成しているが、新世界でも HP 作成は、10 年以上前からおこなわれていた。同じ T 氏が語る以下のエピソードは、商店街の外部からどのようなまなざしに対し、どのように対応すべきなのか、あるいはその際にメディアをどのように「利用」すべきなのかという課題について、これまで述べてきたマスメディア対応ときわめて似たような特徴が浮かび上がる。

2008 年当時、新世界の店主・事業主たちによって、商店街に関する3つの HP が開設されていた。2001 年ごろから、新世界内の若手有志を中心とした店主・事業主たちが集まって HP の作成にとりかかるために会を結成したが、考え方の相違などにより、会から脱退する者も現れた。その後、当初の会が作成した HP の他に、南陽通商店街独自で HP を開設したり、また、脱退した者たちを中心に新たに HP を開設するといった動きがあった。しかし、個々の HP が独立したかたちで併存する状態も良くないと考える者も出てきた。そこで、当初の HP と新しい HP とを相互リンクしようとする者があらわれた。ところが、脱退した側からすれば、ももとの会へ相互リンクを直接お願いすることを、こちら側から言い出すことがなかなか難しかったという。そこで、第3者的な立場からもうひとつの HP を作成していた南

---

<sup>70</sup> 2008 年 9 月 5 日聞き取り調査(飲食店経営 50 代男性)。

陽通商店街のある店主が、両者のあいだに入るかたちで相互リンクをするように取り決めた。このとき、南陽通のHPが「あいだにはいる」かたちで相互リンクされ、最終的に、各HPを「一周まわる」かたちでリンクされるようになったという。新しく開設されたHPは、南陽通商店街のHPとリンクし、南陽通商店街のHPでは、もともとの会によるHPとリンクされている。新しいHPとももとのHPを直接結びつけることは難しいが、第三者的な立場の人間があいだに入り「ファンクション置く」ことで、新世界の商店街のHPの相互リンクを作成したのだ。HPの閲覧者である買い物客や観光客は、相互リンクを通じて、新世界の3種のHPを一周して閲覧できるようになっている。

(八木: 見てるほうは自由にリンクできる、カチカチできるだけ)

そうそうそう、そのとおり。

(八木: まあ、なんか新世界でいっぱいいろいろやってるんやなあ、って。印象受けるから)

もう、おっしゃるとおりです。

(八木: でもその、そこまでには、ちょっといろいろ)

そう。でも、それで言うてもしやあないからな。見る側の人には関係無い話やねんから。<sup>71</sup>

商店街の内部の利害や意見の食い違いによって発生した問題を、メディアの特性を利用して、「新世界の商店街ではいろいろな活動をしているようだ」と思わせるように向ける。商店街の外部からのまなざしを日常的に意識化した店主たちによる、きわめて「現実的な」実践であるといえる。

## 6-6. まとめ

本章では、商店街活動における地域イメージの意味について、実際の事例調査をもとに分析してきた。またその際、新世界に対する外部からのまなざしの相互作用的な関係性に注意してきた。

日本の商店街の多くは、不特定多数による商店利用の一般化という、都市の近代化に伴い生まれた空間である。そのなかで商店会組織は、いわば利用者の需要に応じるかたちで構成された機能的な集団であり、地域的なつながりによる共同体であると単純に定義することはできない。「人情味あふれる」「昭和の匂いが残る」といわれる場所でも、活性化活動の契機となるような商店街が一般的に抱える問題が存在している。本章の事例からは、そうした商店街の現状が、「大阪らしさ」や「新世界らしさ」と

---

<sup>71</sup> 2008年9月5日聞き取り調査(飲食店経営50代男性)。

いった地域性によって覆い隠されるという側面が見出された。しかしながら、こうした地域性は単にマスメディア等によってつくられた言説だけでなく、商店街の活性化という商店街側からの主体的な活動によっても作られるという側面を、確認しておく必要がある。このような観点からみれば、本章でみてきた「新世代」という商店街活動では、商店街の外部からのまなざしが強く意識されていることがわかる。それは、地域に商品的価値を付与しようと躍起になる商店街であっても、比較的知名度の高い商店街であっても、外部からのまなざしを強く意識しているという点で共通していることを示している。とりわけ観光という、より広範な客層を想定する活性化活動では、商店街の外部との接触を通してつくられた地域イメージから、地域が積極的に作り上げられることが明らかとなった。このため今日の商店街活性化活動は、商店街の外部との関係性から捉える必要がある<sup>72</sup>。

しかし、前章でみたような、地域イメージの形成過程と観光化との間に感じられる商店主たちのジレンマや、4章でみたような、前世代の商店街活動との差異化は、これら現在の商店街活動のなかでどのような意味を持っているのかは、まだ明らかにされていない。そこで次章と次々章では、「新世代」による商店街活動が、その後いかにして維持・継続されているのかという点まで含めて、そのプロセスの詳細な分析をとおして明らかにしていきたい。

---

<sup>72</sup> こうした意味で、「文化の真正性」や「ほんものらしさ」といった伝統的・本質主義的な言説と、都市のグローバル化における「下町の商品化」との親和性を指摘する五十嵐泰正の議論は、非常に示唆的である(五十嵐2003)。そこでは、歴史的・伝統的な下町という言説と、多層性・多文化的な下町という実態とのあいだの乖離がみられるという(五十嵐 同、234)。

## 第7章：「若手の会」による商店街活動の実践

### 7-1. 本章の目的

前章では、新世界の空間形成と地域イメージとの関係について、店主らがそれをどのように意味づけ、またそのことが商店街活動にどのような影響を与えているのかについて検討してきた。本章では、南陽通商店街の店主らによる若手の会に注目し、商店街活動が展開する過程のなかで、担い手たちの社会関係がどのように影響し、そして作用しているのかを分析する。

そこで、繁華街での店主・事業主たちの社会関係の分析をするうえで、1章でも取り上げた、飯田(2001)による、「カテゴリー的關係」「構造的關係」「個人的關係」という分類を参照する。繰り返しになるが飯田によると、まず、「カテゴリー的關係」は、匿名性が高く非日常的な場における一過性の関係であり、一時的に滞在する観光客やマスメディア等によって地域や商店街の情報を得る人など、より匿名性の高い人びとも含まれる。これに対して、顔なじみの地元客や商店関係者や地域住民など、店主を取り巻く地域の社会制度や組織を背景として発生する社会関係を「構造的關係」として区別する。最後に飯田は、この2つの関係から自由選択によってかけがえのない一個人という認識へと発展する「個人的關係」を店主の社会関係として提示している。しかし飯田は、「個人的關係」が店主のコミュニティ形成に与える影響や、商店街活性化の実践に果たす機能や役割については明らかにされていない。

五十嵐(2010)は、東京の都心繁華街である上野の店主たちには、地域の商業的プロモーションのために「古きよき」神話的な共同性を存続させようとする振る舞う規範と、上野全体の利益を意識しながら行動せよという規範という、二つのコミュニティ規範を挙げている。匿名性や異質性の高さを特徴とする「カテゴリー的關係」は、店主にとっては地域イメージ形成に不可欠な、商店街の共同性を存続させようとするコミュニティ規範に影響を与えられられる。その一方で、大都市中心市街地の商店街の店主にとって地域に根ざした「構造的關係」は、互いの共通の利益にもとづいたコミュニティ規範を生み出すと考えられる。

本章では、「カテゴリー的關係」と「構造的關係」をこのように理解したうえで、さらに、「個人的關係」までを分析対象とする。新世界の店主や事業主たちが、これらの社会関係の重なり合いのなかで、どのように商店街活動を実践していくのかを分析する。なお本章では、南陽通商店街での「若手の会・新世代」が発足した2002年から、「新世界100周年実行委員会」が設立される2010年までを記述し、検



討する。

## 7-2. 「若手の会・新世代」による商店街活動の展開

2001年7月、新世界内の南陽通商店街において、当時30から50歳代の若年世代の商店主と従業者を中心とした「若手の会・新世代」(以下「新世代」)が発足した。これは、地域外の出身者であった商店街振興組合副理事長(当時)のO氏が、同じく地域外出身者のP氏とともに、自身と同年代かそれ以下の若年世代の商店主や従業者に向けて、意見交換の場としての親睦会の創設を提案したものである。この提案は、商店街内の若年層に対して顔が広い地元出身の飲食店店主に持ちかけられた。彼を起点として、商店街内の友人や知人が芋づる式に13人集まった。

住宅地化と観光化の進展にともない、商店街活動に対する商店主や事業主たちの意識は、これまでとは異なるものへ変わりつつあると思われる。O氏は、商店会組織自体に活性化活動を託すことに懐疑的である。その理由として、各商店が商店街の会合等に参加しにくいなど、商店会組織を運営するうえでの難しさがあるという。ただし、それは各商店や個人の問題としてではなく、時間的な制約の問題であるという。2008年現在、南陽通商店街内で商店と自宅を兼ねて生活している世帯は、O氏を含めて10軒程度で、地域を離れて住居を構える商店主も少なからずおり、そのため、商店街での活動や、商店街の会合に参加しにくいのだという。生活の場が商店街ではなくなっているというのだ。

O氏は、普段商店会の会合には出席しない30~40歳代(当時)という比較的若い世代に声をかけ、活性化の活動をしよう飲み会を企画した。会の発足直後に作成した活動規約には、基本姿勢として「楽しくやろうを主眼に置き、自由な発想の元で創造して、行動することを活動の主旨とする。ただし、宗教、政治は持ち込まない」と記されている。既存の商店会組織や地域組織から独立した任意の活動団体として、それらの支援を受けずに自立することが明示されている。商店街活性化を新世界全体の活性化につなげる目標を掲げるために、まずは商店間の親睦をはかり、商店街活動への意識を高める必要性があったという。

「新世代」による商店街活動は、昔の商店街の写真展示にはじまり、アーケードのイルミネーション装飾など、しだいに規模の大きなものとなっていった。それにともない費用捻出のための予算請求など、南陽通商店街の商店会組織への働きかけも行うようになった。また、このような若年世代の商店主や従業者による活性化の動きは、同時期の新世界内にある他の商店街でもみられた。たとえば通天閣本通商店街では、当時の商店街の役員が音頭をとり、後継世代の若年層に声をかけて青年部組織が発足した。元連合会長の長男でもある40代のR氏は、新世界が抱えている問題は各商店における後継者不足やコミュニティ意識の低下といった、今日の日本じゅうの商店街一般にみられる問題と同様だと話

す。新世界内の商店街や町会の各商店の後継世代は個々の商売に専念しているために、お互い顔を知っていても話をする機会が少なく、各商店へ声をかけてもなかなか人員が集まらなると話す。そうした意味では、南陽通商店街の店主たちには活動を通じて強い結束力を感じるという。

これまでみてきたように、新世界における住宅地化と観光化は、商店街としての性格を変え、そして地域イメージを大きく変えた。商店の廃業や規模の縮小によって宅地化が進行し、また地域におけるコミュニティ意識の希薄化を促進させた。こうしたなかで、商店街活動を牽引する後継世代の店主たちは、商店間のつながりを再びつくっていくことから活動をはじめた。流動人口の増加により地域住民全体のコミュニティ意識が低下するなかでのこうした実践は、商店街内でのコミュニティを再生産する大きな原動力となっていると考えられる。

その一方で、観光化により地域の商品的価値が上昇し、これまで以上に地域イメージを向上させることが店主たちにとっての大きな地域的課題となっている。こうした個々の商店街内での活動は、やがて新世界全体での活動へと展開されていった。この間、ストリートで活動する若手ミュージシャンを招き、店舗の店先を提供して路上ライブを開催したり、新世界を舞台にした自主映画を制作した。2010年には「新世界 100 周年実行委員会」が結成され、2012 年の新世界開業 100 周年記念事業に向けての活動が本格化した。またこうした動きにあわせて、隣接する天王寺動物園と浪速区および区内の地元企業との連携による、「新世界・天王寺動物園百年祭協働委員会」が大阪市長を実行委員長として発足した。

ここで、これまでの経緯について、戦後からの商店街活動のなかに位置づけながらまとめよう。新世界では、終戦直後に店主を中心とした独自の地域組織である連合会が発足し、商店間の親睦を深める役割を果たした。しかし、高度経済成長期以降、新世界は大阪都市圏における繁華街としての機能を低下させた。その結果、地域内の商店経営が変容し、連合会の担い手は限られていった。このような都心繁華街の歴史のなかでは、店主の結束を強め親睦を深めることが商店街活動の主要な活動意義であった。しかし地域社会構造が変容するなかで、店主や事業主たちの結束の強さが結果として地域コミュニティの閉鎖性を強める要因とみなされるようになった。こうしたなか新世界では、若年世代の店主を中心とした新たな商店街活性化が展開されていった。活動の中心的な担い手となったのは、既存の商店の後継世代にあたる店主や従業者であった。新世界では、観光化と地域コミュニティの衰退への対応が、若年世代の店主たちによる商店街活性化という形で行われている。そこで次節では、具体的にどのように商店街活性化が実践されコミュニティが形成されていったのか、店主の社会関係に着目しながら分析する。

### 7-3. 「個人的関係」をとおした「生きた構造的関係」の再構築（活動初期）

本節と次節では、「若手の会・新世代」からはじまった商店街活動を、その展開に応じて「活動初期」と「活動発展期」の2つの段階から分析していく。

新世界では連合会に代表される地域組織が、商店主を中心としたコミュニティを形成する上で、現在でも一定の役割を果たしている。しかしこれまでみてきたように、連合会にみられる商店主の「構造的関係」は、新世界における商店経営の変容と、商店そのものの減少によって衰退しているといえる。「新世界 100 周年実行委員会」の中心メンバーである R 氏は、商店主たちが地域活動へ参加しなくなった結果、近所づきあいが変化したと語っている。

商売、商売ってお互い(が)やとつたら、顔見知りになられへん、なかなか。そこってやっぱり大きいよね。店から一步出て話しせんと。たとえば店でずっと居たら、なかなか挨拶すらでけへん。道で会うても、まあ顔は知ってるけども話したことは無い。どこの誰かくらいはなんとなく分かるねんけれども、挨拶をほとんどせえへんとかね。そっからの始まりやねん。

(中略)

町に興味があるとかね、活性化に興味があるとか、そういうレベルの話とちやうねん、最初は。<sup>73</sup>

以上の R 氏による語りは、新世界内の商店が経営規模を縮小させるか、もしくは地域外へと経営規模を拡大させていった結果として、商店間での交流の機会が少なくなり、商店主を中心とした地域コミュニティが衰退していったことを示すものであるといえる。

次章で詳述するが、商店主の社会関係が変容するなかで、「新世代」による実践など、若年世代の商店主による商店街活性化の原動力のひとつとなったのは、地域外出身者による働きかけであった。発起人である O 氏から、いちばん最初にこの会の構想を持ち掛けられた別の会員である S 氏は、当時のことを次のように振り返っている。

(八木) どういう経緯で会に関わったのですか？

O さんの提案で、町会的にも僕と O さんとお話してたんで。そういう若いもんで集まって、青年部じゃないけど、できないかなっていう、会的なものをこのジャンジャン町で若い人たちだけで。最

<sup>73</sup> 2010 年 11 月 29 日聞き取り調査(遊戯場経営、40 歳代)。

初はまあほとんど交流をメインに、(それまでは)ほとんど交流が無い状態でしたからね。(O さんとは)商店街の会合ではまあたまたま(知り合いで)。それに参加したら、まあ流れで2人で飲みに行こうかという事になって。2人とはそこそこコミュニケーションができてたんやけども、他のメンバーとは、顔をあわせてるけども挨拶程度しか知らないという、とこにあつて。何をするにしても、コミュニケーションといったらおかしいけども、ねえ、一緒に楽しくお話しができるようなスタンスにしたかったんです。

(八木)顔は知ったけども、そこは(他の会員たちの間では)、ずっと遊んだりもしてたみたいやけど、で、僕らとか、同世代っていても幅があるからちょっと交流といったらおかしいけども、お互いの店をやりだしてしまったら、そういう交流が少なくなってくるでしょ。そういうのでちょっとそういう交流をもうちょっとスムーズにできないものかと。<sup>74</sup>

この二人は、ともに新世界内で生まれ育ったのではなく、成人してからこの土地に赴き商店を継いで商売をはじめた。「新世代」発足の背景には、まずは商店街の若い世代の交流の芽を作るという、発起人たちの明確な意図があり、商店街活性という目的の前に、商店街の店主・店員同士の親睦を図ろうとしていたことがわかる。問題意識を共有した O 氏と S 氏は、まず最初に、商店街内の若年層に対して顔の広い人物であった T 氏に対して話を持ちかけた。「一度飲み会を開こう」と、商店街の皆が知っている子供の頃からの顔なじみであるような、顔の広い人物にだった T 氏に声を掛け、商店街内の友人や知人を誘うよう打診し、またその友人に違う商店街内の友人を誘ってもらおうという方法で、最終的には 13 人が集ったという。発起人に親睦会の話を最初に持ち掛けられた T 氏は、当時のことを次のように話す。

ほぼ現在のメンバーで一度飲み会を企画した。そもそも友人同士では飲みに行ったりもしたことがあるが、皆でそうした集まりによって飲み会をしたことはなかった。知り合いは知り合いだったが、挨拶程度のものやった。発起人の2人は、最初から会を結成するつもりだったが、いきなりそういう話を皆にもちかけても…、ということで飲み会を新世界の「つぼらや」で行なった。町会長から飲み会の費用のお金がでていたが、飲み会のなかでそういうお金は使わんと、「これは俺らのワリカンでやろうや」ということが決まった。そこから既存の団体などのひも付きにならない、会の

---

<sup>74</sup> 2004年11月9日聞き取り調査(「新世代」会員 S 氏、現・振興組合理事長)。

費用や飲み会の費用はフリカンでという新世代のスタンスが当初から定まった。<sup>75</sup>

このように会の当初は、既存の商店会組織による集まり方やつながりとは違った方策が意識され、商店街内での新たな活動の場を提供するための戦略的な準備が行われていた。そうした意味で「新世代」は、決して自然発生的な集団ではない。友人の友人へと呼びかけていったため、友人・知人ではない人も交じり、顔は知っていても一度も会話らしい会話をしたことがないつながりが生まれる。

「新世代」の会員に共通していたのは、それまで商店街内の近隣同士のつながりが薄かったという認識だった。会員の多くが最初の親睦会を実施するまでは、会員同士が「顔を合わせても挨拶をする程度」の関係だったと話す。新世界の校区とは異なる学校へ通っていたために地元の友人をつくりにくかったと話す会員は、次のように話した。

会が無かったら、(喫茶店を経営する)Kさんのところでコーヒー飲むことなんてなかったやろなあ。会が無かったら、お店がひとつひとつ孤立した状態がつづいてたんちゃうか。6年ほど前から店の常連客とのつきあいではじめたゴルフも、現在では「新世代」の会員と月に2回行っている。<sup>76</sup>

このようにしてみると、O氏とP氏が発起人となった「新世代」の結成は、商店街の歴史を背景とした「構造的関係」を「個人的関係」へと作り変えていく実践であったといえる。

商店間のつながりを意識するきっかけとして、「新世代」が重要な役割を担っていると認識されている。もちろん、ある会員同士はそれ以前にも知り合いであったり、友人関係であったりという個々人の関係性やつながりが基底にあったからこそ、つながりを構築することができたということも事実である。しかし「新世代」では、そうした関係をとおして新たなつながりのきっかけが形成された事に、その存在意義が見出されている。「新世代」は、会員同士が仲の良い知り合い同士だったから発足したのではなく、各人が意図的に集合して発足した会である。たとえば「新世代」に参加したある会員は、最も印象に残った出来事として毎回の会合後に行われた飲み会を挙げ、そこでの他の会員への印象について以下のように語っている。

(八木) 今まででいちばん印象に残ってる事は何ですか。

なんやろ、いちばん最初の時の飲み会やね。あのな、八木(筆者)君な、普段と飲みで、人変わ

<sup>75</sup> 2004年6月4日聞き取り調査(ただし、記録はフィールドノートによる)。

<sup>76</sup> 2004年12月2日フィールドノート記録(「新世代」会員U氏と筆者の会話より)

るわけやんか。あれ、やっぱり面白い。違うやん。あの時はな「えー、あのおっさんが！」って思うもん。あれでほんまに。「あの人こんなんやったんや」って。ほんでもっと喋るようになる人もおるし。飲み屋の話でもそんなんできるようになるわけやんな。ほんなら、ひとつ会話も増えるわけやん。

(八木)其の時のギャップが、

面白い。だから、あんまり、最初の会ってあるやん、あんまり印象無い。あとの方(飲み会)が印象に残る。<sup>77</sup>

ここでは、それまで友人として接することの無かった世代の人びとへのギャップが新鮮な印象として語られている。2ヶ月に一度の会合の後には、商店街内外の飲食店で懇親会が行なわれる。そこでの話題は、会合で話題にあがったこと、あがらなかったことや、会合での議題が脱線して四方山話になりながら、会員間のコミュニケーションが図られる。会合そのものよりも、会員どうしの関係の構築が重要視されていることがうかがえる。

この語りが示しているのは、飲み会という名の親睦会におけるメンバー間のコミュニケーションが、商店主や従業者の間に「個人的関係」を生起させる契機となっていることである。「新世代」に参加した商店主や従業者の多くは、それまで商店街内で同年代の友人や知人以外との「個人的関係」をつくることは少なかったという。このように若年世代の商店主や従業者は、結束の強い歴史をもつ商店街にありながら、「顔をあわせても挨拶をする程度」の関係であった。「新世代」は、商店主や従業者間の「構造的関係」を、「個人的関係」への発展を通して、「生きた構造的関係」へと再構築するための実践であったといえる。

#### 7-4. 地域イメージを介した後発開業者との共同（活動発展期）

商店街活性化をさらに展開させていくうえで重要な課題となったのは、対外的に「地域をどうみせていくか」という地域イメージ戦略であった。新世界は、歴史的に都心繁華街としての機能を持ち、そこに「大阪らしいレトロな下町」という地域イメージが付与されてきた。繁華街としての新世界の機能は低下したものの、商店主と常連客との匿名的な関係は新世界の商店でよくみられる社会関係である。

前章でも登場したK氏は、「新世代」の会員であり、喫茶店の3代目店主である<sup>78</sup>。1968年に新世界で

<sup>77</sup> 2004年7月1日聞き取り調査(「新世代」会員V氏、酒店経営)

<sup>78</sup> K氏への聞き取り調査は、2004年4月、2006年3月13日、2006年12月、2009年10月13日の、計4回実施

生まれ、「子どもの頃、いつも同じ場所にいる靴磨きのおっちゃんと仲良くなり、ある日パイナップルを貰って店に帰ったら、親に叱られた」というエピソードを披露するなど、K氏にとって商店街は遊び場であった。またK氏は20、30年来の顔なじみの客も多いと語る。しかし、そうした長年の常連客であっても、基本的には顔を知っている程度か、せいぜい挨拶をする程度の関係である場合が多いという。このような語りは飯田が指摘するように、常連客との「なじみの関係」の多くが匿名性を担保とした「カテゴリー的関係」であることを示している。「カテゴリー的関係」のなかには、親密な「個人的関係」へと発展する場合もあるが、すべてが「個人的関係」へと発展するわけではない。K氏はさらに、ケンカをして一度店を追い出した客が再度来店してそのまま常連客になるという、「ある意味濃い」関係があることも語る。しかしいずれの関係からも、商店主や従業員が客に対して積極的に深く関わっていかうとする姿勢はみられない。常連客に対するこのような態度は、商売をする上でのテクニックでもあるからだ。

ところでこれまで幾度も述べてきたが、しばしばマスメディアでは新世界が、「下町」や「人情あふれる町」として表象される。こうした地域イメージは、商店主と常連客との関係を、親密性が高い「個人的関係」として想起させる。しかし、このような地域イメージによって描かれる「個人的関係」は、K氏が語るように、あくまで商店主にとっては日常生活における社会関係を構成する一部分に過ぎない。よって商店主にとってこれはいわばステレオタイプ的な地域イメージであり、日常生活での経験からは乖離したものとして認識される。その一方で前述のとおり、地域イメージの活用は商店街活性化の有効な手段でもある。とくに近年では、かつて常連客の筆頭であった労働者層が酒を飲みながら頬張った串かつが、「下町」や「人情あふれる町」といった地域イメージと接合され、新たな観光資源となっている。「串かつの町」としての地域イメージは、串かつ店の増加との相乗効果により、ますます確固たるものとなっている。そして新世界の商店街活性化では、後発開業者による「新世界串かつ振興会(以下、「串かつ振興会」)との共同によって、「串かつの町」という地域イメージを活用した企画が実践された。

「串かつ振興会」など後発開業店の多くは、商店会や町会へ加入し会費を支払っているが、その多くはテナント入居である。また雇用形態の違いが既存の商店との差異を決定づけ、このことがしばしばコミュニティ形成を阻害する要因となることが考えられる。パートやアルバイト従業という就労形態で店員の流動性が高くなると、商店間の日常的なつきあいをとおした、「構造的関係」から「個人的関係」への発展が難しいからである。そのようななかで、両者の共同性による商店街活性化が実践されたことは注目に値する。以下でその事例を紹介する<sup>79</sup>。

---

した。

<sup>79</sup> 以下の事例は、「串かつ振興会」に加盟するW社の飲食事業部エリマネージャーへの聞き取り調査(2011年9月9日)と、O氏への聞き取り調査(2010年12月16日)の記録をもとにしている。

2010年、「串かつ振興会」から連合会に対し、串かつをモチーフとしたキャラクターを製作したいという提案があった。ここでの「串かつ振興会」の目的は、個別の店舗や企業名を宣伝するのではなく、新世界の地域イメージとして広く浸透した「串かつ」を前面に出し、地元(連合会)と共同で宣伝することであった。この提案に対し連合会側は、地域組織として個店の宣伝をすることはできないため、「『串かつ振興会』の名前を絶対に出すな。『新世界』のキャラクターとして出すように」と要求した。またこのような企画の場合、個別の店舗や企業の宣伝としてではなく、「地域おこし」や「商店街活性化」といったフレーズを用いたほうが、新聞記事やニュースとして掲載されやすいという。さらに、製作費はすべて「串かつ振興会」側が負担するという提案であったため、連合会にとっては、費用をかけずに地域を対外的に宣伝することができるという利点があった。このように双方の利害が一致し、「串かつ」という地域イメージを前面に出したキャラクター「くしたん」が製作された(写真3)。

この事例では、「串かつの町」が新世界の地域イメージ戦略にふさわしいものであると認識された結果、既存の商店会・地域組織と後発開業者との間に地域イメージを媒介とした共同が生まれ、商店街



写真 3 「新世界串かつ振興会」が製作したゆるキャラ「くしたん」

出典：「新世界の情報ブログ」(<http://blog.goo.ne.jp/shinseikaizyoho/>) 2010年9月24日分  
(2014年12月9日アクセス)

活性化が実践されている。しかし前述の五十嵐が指摘したコミュニティ規範を踏まえれば、利己的な店舗や、「地域に骨を埋める」意識が低く定着志向的でない店舗は、コミュニティから排除される傾向があると考えられる。「串かつ振興会」に加盟するある企業は、現在は新世界での出店に力をいれている



ものの、店舗の多くが賃貸契約であることなどから、今後の経営方針によっては既存商店との関係が変化する可能性は否定できない。このため、「串かつ振興会」への連合会からの協力については、商店主の間で意見が分かれたという。そうしたなかで後発開業者への協力を決めたことは、注目すべき事例であるといえる。現在の新世界の観光化を後押しする「串かつブーム」が去った後の商店街の状況について O 氏は、「そんなんなったら大変やな、いうだけのことで。その前に、そんな暗いこと考えるよりも、もっと活性化のほうを考えたほうが。そんなことで労力使うよりも、活性化のほうで努力したほうがええ」と端的に語る。既存の商店会・地域組織と後発開業者との関係は、商店会や町会組織への加入という点からみれば「構造的関係」であるが、実際に商店街活性化を実践するにあたっては、地域イメージを媒介とした一時的な利害にもとづく「カテゴリー的關係」を形成しており、両義的な関係であるといえる。それゆえ両者にとっての共同性を担保するものとは、「地域に骨を埋めるかどうか」という二者択一的な定着意志よりも、地域全体の利益を個々の商店や企業としてどのように考え、そしてどう行動していくべきかを表明すること自体にあるといえる。

## 7-5. まとめ——「生きた構造的関係」を(再)構築するための商店主の実践

本章では、商店主の日常的な相互作用から形成される社会関係に注目し、新世界を事例として、都心繁華街における商店街活性化の実践をとおしたコミュニティ形成について、2つの段階に分けて検討した。

まず、商店街活性化の初期段階では、個人的な関係づくりをとおした商店街活性化が実践された。この内発的な商店街活性化の実践は、商店主や従業者にとっての「構造的関係」のなかから選択された友人関係をとおして展開された。つまり、「新世代」という名称が示すようにこの実践は、従来からの地付き層を中心とする「構造的関係」の存在なくして実践することはできなかつた。ただしそれは、新世界の繁華街としての機能が縮小することにもない、商店会や町会組織が培ってきたコミュニティ形成の機能が低下したことを背景とするものであった。それゆえに「新世代」の発起人たちは、商店街における「構造的関係」を「生きた構造的関係」へと再構築するための手段として、友人関係という「個人的関係」を利用し、さらに商店主や従業者の間に新たな「個人的関係」を生起させる機会をつくる必要があると考えたのだ。

次に、商店街活性化が進展していくなかでみられたのは、既存の商店会や町会組織を構成する商店主や事業主と、後発開業店を経営する開業者との間に、地域イメージを媒介とした関係が構築されていることである。本章の事例で活用された新世界の地域イメージは、しばしば商店主の日常生活か

らは乖離したものであった。しかしながら大都市中心市街地の商店街において、匿名性が高く流動的な「カテゴリー的關係」を形成し、さらにそれを活用することは、地域の共同性を「演出」することで商店街の集客力を高めるためにも必要不可欠なプロセスであった。そしてこの場合には、「カテゴリー的關係」を媒介として、両者のあいだに「生きた構造的關係」を構築しようとする様子がみられる。ここでは、既存の土着性の高い商店主と、新たに流入した資本力の強い開業者との間に、対立的關係ではなく有機的な社會關係が形成されていた。

繁華街という匿名性の高い商店街において、観光化と混住化による流動性の高まりを経験してもなおコミュニティ形成を可能にしたのは、商店主が地域社會における「構造的關係」を有するための地理歴史的な条件が整っているからである。それに対し本章では、商店街活性化を商店主の社會關係との関連から捉えていく過程で、商店主の「個人的關係」に注目した。そこから得られた本章の知見は、商店街が置かれる地理歴史的な条件のもとで、商店主たちが「個人的關係」を商店街活性化のための資源として戦略的に活用していたことである。この商店主による「個人的關係」の意識化は、活動初期の商店街内部でのコミュニティ形成においては意義あるものであった。しかし、それが本章での活動発展期にあたる商店街や地域の外部へと進む段階において、どのような意義があったのかという点については、今後の展開をみて明らかにすべき課題である。

# 第 8 章：商店街活動における「よそもの」のリーダーシップ

## 8-1. 本章の目的

前章までは、現在の観光化への対応としての、新世界の商店街活動の実践の特徴について記述してきた。既存の商店会組織とは独立した形での「若手の会」として活動をはじめた「新世代」は、活動の初期においては、ノスタルジーや「昭和レトロ」を押し出した写真展示という、ややステレオタイプのな地域イメージを流用した商店街活動を実践していた。しかしながら、こうした実践の意義は、ノスタルジックな地域イメージの演出それ自体にではなく、むしろ商店主間の関係性づくりにあった。その後の、外部資本の飲食店・企業との共同においても、串かつのゆるキャラというステレオタイプのな地域イメージを全面に押し出した商店街活動であった。このように商店街活動が展開していくなかで、個々の商店主らが、観光現象によって形成された地域イメージに違和感や多少の不満を抱きつつも、商店主・事業主間のコミュニティ形成のために、地域イメージが手段として利用されていた。

本章の目的は、大阪市浪速区新世界における通時的な商店街の変容が、上記のような商店街活動、そして現在の観光化への対応にどのような影響を与えているのか、どのような意味を持つのか、という点について検討を加えることである。そのための方法として本章では、新世界において観光化が顕著になる以前である、1980年代から現在までの商店街活動を視野にいれ、主にリーダー層の生活史を記述する。そして、商店街活動におけるリーダーシップが、いかなる条件のもとで発揮されるのかを検討する。

上記の課題に対して、本章で注目するポイントは次の二点である。まず、新世界の衰退期にあたる、大阪市の都市政策を背景とした 1990年代の2つの再開発地域を端緒として、ここでの商店街活動・地域活動のあり方が、次世代の商店街活動にどのような意味をもっていたのかという点である。そして第二点目として、商店街活動における「よそもの」のリーダーシップがいかに発揮されたのかという点に注目して考察することである。

## 8-2. 新世界における「よそのの」

本章での分析対象者である「よそのの」は、これまでみてきた商店街活動の中心的人物であり、現在の連合会長でもあるO氏である。確かにO氏は兵庫県出身である点では「よそのの」であるが、商店街での経営を30年以上にわたって行い、さらに新世界での商店街活動にもおよそ20年にわたり携わってきた人物である。このため、O氏を「よそのの」とするには、補足説明が必要であろう。以下の例を挙げると、新世界の店主・事業主たち、あるいは組織が「よそのの」をどのように認識しているのかわかれば、O氏が商店会組織のなかでの「よそのの」として認識されていることがわかる。

X氏(73歳男性)は新世界市場内で豆腐販売店を経営する。店の創業は祖父の代の大正3年にまでさかのぼり、新市場開業当初から店を構えている。X氏の聞き取り調査では、南陽通商店街や、市場内でも戦後に出店した店舗に対して、しばしば「でも、あそこは戦後からでしょう」という言葉が繰り返し語られた<sup>80</sup>。

さらに、南陽通商店街に関する以下の会話も、新世界における「よそのの」を考えるうえで参考になるだろう。以下は、新世界で企画されたイベント終了後に設けられた、店主らによる飲み会での会話をまとめたものである<sup>81</sup>。この飲み会では、2週間前に起こった集中豪雨で、新世界内の一部が冠水した件について話題になった。冠水した原因のひとつには、下水が溢れだしたことが挙げられるという。最近、新世界じゅうで串かつ店が急増したので、その廃液である油が下水に固まってしまったというのだ。串かつ用に使用される牛の油はヘッドと呼ばれ、他の油と比べてもとくにベトつき、下水管に溜まりやすい。以前は新世界内でも一部の商店街に串かつ屋は集中していたので、問題は顕在化しなかったが、最近になって、新世界内のさまざまな商店街で串かつ屋が増えたのでこうした問題が起こるようになったのではないかと。昔から串かつ屋が多かった南陽通商店街の人などでないと、そんなことわからないと思うという。というのも、従来から串かつ店が軒を連ねる南陽通商店街などでは、以前は定期的な下水の掃除を、商店街の店主や従業者たちで行っていたからである。その際、長さ10mほどの竹の棒をマンホールから下水管へ通して掃除していた。しかし近年は業者に清掃依頼をしており、商店街内での共同作業はおこなっていない。南陽通商店街内でも、O氏たちは外から入ってきた人だから、そういうことがわからないだろうと話す。

一部再掲になるが、前連合会長のJ氏は、商店街や地域活動を精力的に行う人について、自身の父が連合会長であったことを断りつつも、商店街や地域活動を世襲的に行う人たちとの対比のなかで以

<sup>80</sup> 2010年8月16日、8月17日聞き取り調査(録音記録は無いため、フィールドノート記録による)。

<sup>81</sup> 2012年8月25日フィールドノート(商店街でのイベント終了後の飲み会での会話記録より)。

下のように語る。

頑張ってるから「すみません、やってもらえませんか」、というのが普通やねん。だからもう、そこで考え方が違うんよ。最初何もせんと、役員になったら祭りも出て頑張りますから、そういうような考えのやつはな、もうそもそも間違うとんねん。だからはじめから一所懸命やって、で、「この人やつたらいうことで、役職やってもらえませんか」っちゅう話なるん。それをな、勘違いするやつがおるん。でも昔はな、そんなんが通ってたんやけど、今わしはそういうやつは通さんつもりやからな。ちよつと違うんちやうかなあと思ってたからな。親父の代のときの連合会は知らんけど。でも俺がみてる連合会は違うなあと、これおかしいで、と。

(中略)

親父が前に出ていて一生懸命やっている人と、もう何十年も商売をしているけども、他所から来た(商店街内での)「外様大名」みたいな人がいる。連合会は昔からある団体で徳川幕府みたいなもんで。そうした理由から、(O 氏たちは)連合会とは距離を置いた自由な活動をはじめたのではないか。<sup>82</sup>

本章では、上記の語りの意味をより深く探るために、近年の新世界内での「新世代」といった商店街活性化活動の牽引役となった、現連合会長の O 氏の生活史から商店街活動の意味を分析する<sup>83</sup>。

以下、O 氏の生活史の記述を進めるが、その前に簡単なプロフィールを紹介する。O 氏は 1951 年に、兵庫県加古川市で次男として生まれ、親戚関係にあった南陽通商店街内のタバコ店に養子として迎えらる。高校卒業後に建設会社へ勤務したのち、28 歳で退職し新世界のタバコ店を継ぐことになる。商店会での活動としては、2004 年から 2013 年まで南陽通商店街振興組合の理事長をつとめ、その後、2013 年からは新世界町会連合会会長に就任している。

## 8-3. 商店街活動における周辺のリーダーの生活史

### 8-3-1. 店の帳簿付けを変える

南陽通商店街でタバコ店を営む O 氏は、1951 年に兵庫県加古川市に M 家の次男として生れた。O

<sup>82</sup> 2010 年 4 月 4 日聞き取り調査。

<sup>83</sup> 本章で提示する O 氏の生活史データは、2004 年 7 月 3 日、2006 年 1 月 26 日、2010 年 12 月 16 日の、計 3 回の聞き取り調査から得られたものである。

氏は、地元の県立工業高校を卒業後、M家の親戚にあたる、新世界内にあったO家に養子縁組として迎えられる。当時O家の跡を継ぐ者がおらず、O家の姓自体が無くなるという危惧がM家で持ち上がり、M家の三人目の子供として生まれてくるO氏をO家へ養子に出すことは、その時点ですでに血縁内での決定事項であったという。

O氏は子供のころ正月になると、当時まだ田野の広がる加古川から、当時親戚にあたるO家が営む南陽通商店街の店に遊びに来ていた。O家の家族に連れられて新世界の喫茶店で「ミックスジュース」を生まれて初めて飲み「世の中にこんな美味いもんがあるのか」と、その美味しさに驚き、1月今宮戎神社の十日戎の日に店の二階に泊まると、朝の9時過ぎにはすでに商店街の通りを歩く、おびただしい人の数の「やかましさ」が目覚まし代わりとなった。ミックスジュースも自動販売機も、喫茶店も無かった昭和30年代の加古川の地で、川や池で泳いだりして遊んで育ったO氏にとって、大阪、そして新世界は都会の風景そのものであった。

O家の祖父は、1950年ごろに南陽通商店街内の同地で店を開業させている。この先々代にあたるO氏の祖父は、もともと新世界西隣の水崎町(現在の浪速区恵美須西)に住んでいたが、当時、南陽通商店街で回転焼店をしていたある店主に、「この辺りで商売がしたいけれど、売ってくれるようなところはないか」と相談を持ちかけたところ、その場所を売ってもらうことになり、タバコとお菓子を売る店を始めた。そのように聞かされた店の経歴についてO氏は、「まあ、何やっても儲けられた、何しても受け入れられた時期やったらしいわ、ここらはな。何やっても大丈夫っていう、感じの時代やった」と解釈している。

一方、M家の次男として兵庫県の加古川で暮らし、地元の工業高校を卒業したO氏は1968年、ある総合商社の関連の建設会社に入社する。そこではO氏は、下水処理場の設計などのデスクワークを主に任された。工業高校で習得した機械操作などの技術とは全く違う分野で、会社の先輩の図面を見ながら、いちから勉強しておぼえていったという。

当初は、兵庫県の加古川から会社事務所のある大阪市内へ通勤していたが、片道に2時間もかかり、しかも早朝から深夜までの勤務が続いていたために、しばらくして新世界のO家、つまり現在の店舗兼住居と、加古川のM家の実家の両方を行き来し寝泊りする生活が始まる。朝早くから晩遅くまで会社づとめをしながら新世界から通い始めた当初、O氏は店の仕事には一切関わらなかった。また店にいる「親」とも、少し距離を保ちたかったという。気持ちとして、O家側に「きていない」状態で、「おふくろ」とはなかなか言えなかった。

しかし会社づとめを始めて4、5年ほど経過したときに、そのO家の母親が癌のために亡くなってしまふ。そのときO氏は、店での業務をすべてこなすことが困難だったためM家の実母を呼び、残された

○家の祖母と二人で店を切り盛りしてくれるよう頼んだ。○氏が店にきてしばらくは店の手伝いをしなかったが、そのうち、会社からの帰宅後にタバコ店の帳簿づけ、出納関係の作業を手伝うようになる。

(店に)帰ったらな、こっちの養子先のおふくろとおばあちゃんが、一生懸命帳面つけてんねや。「何してんねん」言うたときに、夜遅まで、12 時過ぎてまで、「合えへん、合えへん」いうねん。「ちょっと見してみい」いうて、ほんで見せてもうたら、もうしょうもないことやってるわけよ。しょうもない計算やっとするわけよ。で、合えへんとか言っつて。「そんなん合うはずないやんかそんなんもん」いうて。「わし、やったるわ」いうて、ほんで、それからや、ここの帳簿をやりだしたんは。仕事しながらな。それから要するに売り上げとか、仕入れとか、経費とかいうの、全部わしが見るようになった。帳簿関係を見てんねん。

○氏は店の帳簿づけを担うようになり、税理士から税務署への所得申告を白色申告から青色申告へと変えるようアドバイスされた。さっそく「青色申告の仕方」という本を購入し、簿記の知識や経理用語など、税務署に正しく申告する方法を勉強した。税理士に、白色申告の場合だと、仮に領収書があっても、税務署に正しく申告する方法を勉強した。税理士に、白色申告の場合だと、仮に領収書があっても、税務署に対して反論することができないと指摘を受けた。青色申告で帳簿をつけることは、商店経営にとって合理的な納税方法であった。

仮にな、変な話やけど、領収書の無いやつで必要経費になるやつってあるねん。いうたら、交際費やねん。たとえば誰かが死んだとか、香典持ってたら、それでも必要経費になるねん。それでもな、実質、商売と関係あるのかないのか、どこで判断するのかっていう境目が無いねん。商売と関連してるのか。多くは関連してるやろ。でもたいがいはね、そういう人はね、親しいから行くねやろ。そんなんでもな、ぱっと書いたら必要経費になるわけ。でも、あかんとは言われへんし。前、何かの集まりで聞いたときに、それは難しい問題で、実質的には税務署も目つむってるんやと、いうことやねん。

(中略)

厳密にいうたらな、そういうのを必要経費に入れるっちゃうこと自体、間違ってるかわしは思ってたからな。ややこしいしゃあないやんか、税務処理的にはややこしいやん。領収書無しでも暗黙の了解で、OK となる。そんなことも、やっとなら初めてわかってくる。

### 8-3-2. 商店会活動への参加：自分のやりたいようにやる

やがて会社の内部で賃金闘争が起こり、労働組合がつくられる。業績不振を背景に会社側は、社内で希望退職者を募る。やがて O 氏も組合の書記長となるが、他方で店の心配もあったため、自身として区切りをつけたほうが良いと判断し、会社を退職することを決めた。ただし組合の書記として面目を立てるために、希望退職ではなく自主的に退職届を提出した。1979 年に会社を退職し本格的に家業を継ぐこととなる。

新世界について意識しはじめたのは、南陽通商店街の商店会組織に顔を出すようになってからだという。O 氏は初めて商店会の会合に出席した際、「代々、地元民が束ねていたという感じの商店街に、はじめて『よそもん』が入ってきた」という雰囲気だったと語っている。

O 氏にとっての新世界は、キタやミナミの繁華街と比較しても「大阪の中の大阪」であり、それは、街を歩く人の数は多いけれども、「大きく極端に発展しない街」ということを意味していた。そうした他の繁華街には無い街の個性を、たとえそれが悪いイメージだったとしても、それを逆手にとって利用することができれば、街が活気づくだろうと O 氏は考えていた。一方で、「そういう利用するものが出てこなかったら、いま現状につながってるんちゃう？」と語るように、街を活性化させるためには、ここには何かが足りないという意識も同時に抱いていた。

O 氏は、自身を商店街のなかでの「よそもん」という意識を持ちながらも、商店街の会合ではよく発言をおこなっていたという。そのうちに、商店会組織の仕事を持つようになっていった。商店街の会合にも顔を出すようになって数年が経った 1985 年ごろ、O 氏は会計役を任されるようになる。そのときに、それまでの慣習的だった会計処理の方法をすべて止め、自身の店でやっていた合理的な方法を取り入れ、「自分のやりたい方法」に変えた。

そのときに、わしのやりたい方法ですーっとやりだしてん、会計処理を。それまでのやつは全部関係無しにして。もう、わしのやりたい会計処理でやった。(それまでは)昔の人の書いたやつを見て、ほんで、同じ会計処理やっとしてん。わしの会計に代わって、わしのやりたいように会計処理したん。ほんなら、えらい怒られてな。「こんなもん、わかるか！」いうて。何でそんなことするかいうたら、(自分の店では)青色申告やってるから、青色申告のようにやって。普通の商売でもそうやん。青色申告いうたら、絶対その方式や。

昔はね、何をしとったかというたら、ものすごく細かかってん。「何々費用、何々費用」って。祭りの何々費用とか、内容とか分かる項目もあったわけ。そんなんは、普通やったら青色申告の形やったらね「各種団体協力金」とかいうてね、ひとつの項目で内容をずーっと帳簿を書いとったらええわけや。要するに老人会の寄付とかなんやで、そんなんあるやん、協力金とか。そんなんもま



とめて「各団体協力金」いうて、ひとつの項目のなかで合計なんぼってしたら、わかりやすいわけや。変えていったんや。ほんなら(会計報告のときに)「どこに何使たか分からへん」ってえらい怒られた。ほんなら「細かく書いたらみんな読むんか？」っていったら絶対読めへん、ほんまに。税理士がおって、税理士に持ってく。今までは商店街のそんなもん、わしが書いて「はい出来ました」でそれで終わりや、なんにもない。まあ要するにその会計をやりだしてから、だんだんこう、改革していくというような、芽生えできたんかな、と思うんやけどな。自分のやりやすいよう。会計処理にしても、自分のやりやすいようにしたかったというん。

(報告書について「何やこれは？」って)言われたけどな。「いや、これはこういうことですよ」って。「わからなかったら、これ、帳面があるから、それ見たらええねん。普通、こうですよ」って言うて。「普通はこういうやり方ですよ、この処理自体を、そらわかりにくい言うかもわからんけども、普通、この処理はしないですよ。こっち側のようにやるのが普通でっせ」って。逆にいうと、「こういう風にやりたいようにやらせてもらえませんか」って。

自分なりのことを、自分に合うようなことをやっていったというだけのこと。もちろん過去のことを参考にしたけれども、それでも自分なりの会計処理をしたというだけのこと。「自分やったらこうするのに」と。基本姿勢がそういうんにあったんやから、自分やったらこうするのにならぬのがそれにつながらてるんのかな、と思うんやけどな。まああとは、人間のつながりだけやから。

慣習的なことを参考にしつつも、「自分なりのことを、自分に合うようなことをやっていったというだけのこと」「自分やったらこうするのにならぬ」という基本姿勢のもとで、商店街の仕事をこなすようになっていく。会計職を任されてから、O氏は商店街での仕事内容を、自分自身の経験に則った合理的な方法へと少しずつ変えてゆき、そして商店街や新世界という存在を少しずつ考え始めるようになっていく。

### 8-3-3. 若手の会の発足

1997年にフェスティバルゲートが開業した際、連合会は市から得られた活性化資金をもとに街路灯や道路舗装整備やイベント事業などに活用した。しかしO氏は、この活性化資金について、出処が不明であり、また「働かないで得たお金」であることに疑問を抱いていたという。

お金というもんは、商売人やったら、まず商品を作りいの、で、販売しいの、で、お客さんからお金をいただいて、差額がいたら利益になるやろ。その金が、営業で儲けた金や。そうやったらまだすっきりするやん。なんにも無労働で、働かんで、まあいうたらお金が発生してるわけ。その辺

が要するにすっきりしない。・・・そのへんから人心が離れていったっていうのも確かやねん。で、新世界のなかでも「こっち派」「あっち派」、それから「半こっち派」、ガーンと分かれた。

同時期、南陽通商店街では、老朽化したアーケードを改修しなければならないことになった。しかし問題になったのは、商店街の道路幅が狭く、市からアーケード改修の申請許可が降りないことだった。市の規定あった4mを下回る3.5mの道路幅では認められないのだ。そこで何とか許可をもらうために、地元の市会議員のもとへ商店街として陳情に行った。

絶対普通の商店街で許可出えへんねん。アーケード作る時に「アーケード協議会」いうのがあって、認可を通過しないかんっていう。そのなかに規定があるのよ。まあいうたら道路幅や。道路幅が狭すぎる(補注:規定が4m に対し当該商店街は 3.5m)。その道路幅が狭すぎるから、何とかならんやろか、いうことで議員さんに頼みに行ってるねん。

ある時、その議員さん「聞きたいことあったら言いや」っていうからな。(当時)会計やとったから、金はどうしても知りたい。どっかから、ある銀行から金が入るとか入らんとかっていう話があったんや。で、その話が具体的にどこの銀行から入金があるんかっていうのを訊いた。ほんなら、誤魔化した言い方して怒鳴りだしてん。

(中略)

その時はね(議員は)それに返事することは無かった。その話は無いねん、議員さんの言うた言葉の中に。ある銀行からどうのこうのいう話は元々無いねん。無い話を議員さんは言うてるねん。

(中略)

まだ、わし若かったから、その言葉を信じて具体的にどこの銀行ですか?って聞いた。ほんなら無いことを聞いているもんやから、頭にきて「なに若いくせに」って。議員さんからすりゃね、そのへんはもっと分かれよって。

(八木:メッセージをちゃんと読めと)

そう。そんなもん、わからへんから訊くだけであって。一番痛いところ突かれてるということや。それで言われへんかった、返答でけんかった。そういうことがあって俺は頭にきとったけど、そのとき議員さんの家出て(当時の商店会の)会長に「Oさん、ここは辛抱しとって」って言われた。

O氏は市会議員に対する不信感を抱きながらも、商店会組織のメンバーとして、アーケード整備のために活動した。

その後O氏は1995年に南陽通商店街振興組合の副理事長に就任し、それから、商店街の若手を集めて、商店会組織とは独立したかたちで商店街活動を始めようになった。Oさんは、最初に若手の会を立ち上げにあたり、個々人の意識を確認するために最初に飲み会を催した。

飲み会やったけど、会議的には充実した会議やったよ。ぼく一言もしゃべらへんかったから。みんながもう、わいわいいうて、この会をどないするんかとかいうて、こうした方がええ、ああした方がええ、ちゆうてそういう意見がぼんぼこぼんぼこでだして。おれ、ニタニタ笑いながら皆をずーっと見とってん。いまだに言うよ、〇〇さんとか〇〇さんとかにも、『あのとき O さん笑てましたなあ』って。それは、なんでニタニタ笑ろたかいうたら、嬉しかったから。みんながこう、言うてくれたから。普通やったら、僕が世話人みたいな形で、主催でそういうもの集めたら、僕が議長みたいな形で、「意見ないか？」とか言うやんか、普通の会議やったらな。それが、そんなこといわんでも、もう自然に皆がこう、わーっと言い出したから、だから僕、もう中心軸にならんとこって思ったもん。そうしないと、会は続かないやろうなって初めから思ってた。楽しくできる会にするためには、みんなの意見吸収していかんかったらあかんっていう。みんなでつくった会やったら、みんなやっていこう、てできあがる。

南陽通商店街内で結成された若手の会は、新世界をもじって「新世代」と名付けられた。会の規約には、「楽しくやろうを主眼に置き、自由な発想のもとで創造して、行動することを活動の主旨とする。ただし、宗教、政治は持ち込まない」とあり、活動費は「会員のみで徴収し、自由な立場を取ること」が決められた。

ジャンジャン町の案内地図が商店街の入口にあるやんか、あれも新世代でつくったんやけど、そしたら振興会やほかのお店の人から、「もっと大きいの造られへんの？」とか要望があってそのときに、「すんまへんなあ、こちらも何分お金がないもんで…」というたら、「えっ、あれ自分らの自腹でやってんの？振興会のお金使ってへんのかいな？」と皆びっくりしたんや。

「新世代」では、既存の町内会や商店会といった組織からの自立が、「新世代」の存在意義を支えるアイデンティティとなっている。資金的援助を受ければより高価なものを製作することも可能だというのが、個人個人の活性化・活動に対してより積極的に関わるために重要なことは「個人が楽しむこと」であり、それが「各人のモチベーションを高めること」につながるという、高価なものを作るのが「新世代」の

目的なのではないのだという。規約に書かれた「楽しくやろうを主眼におき」という文言は、会員の意識を高めるための文句として決められたものであるという。そして「新世代」では、商店街の過去の写真展示といった、「昔ながらのレトロな地域イメージ」を全面に出した活動などを展開した。

これまでみてきた O 氏の生活史を踏まえつつ、この観光化への対応に関する語りを見るとそこからは、地域で共同することの利益が企業側に偏っていることを認識しながらも、また状況的な判断でありながらも、なるべく合理的な方法を選択しようとする姿勢がうかがえる。

#### 8-4. O 氏の生活史の分析

最後に、O 氏の生活史をまとめ、若干の分析を加えたい。O 氏は兵庫県で次男として生まれたのち、成人後に親戚関係にあった南陽通商店街内のたばこ店に養子として迎えられた。建設会社でのサラリーマン生活をしながら、しだいに養子先のたばこ店の経営に携わるようになっていくなかで、まず帳簿の付け方を白色申告から青色申告へと変えた。家業を本格的に継ぐために 28 歳で退職した後は、しだいに南陽通商店街の活動に参加するようになっていった。商店会の会計役に就任すると、それまで慣習的にきめ細かい項目まで記入されていた帳簿の付け方を、簡略化した形式に変えて業務を効率化するなど、革新的な取り組みを実践していった。「よそのもの」として商店会組織に参加し、さまざまな商店街活動にかかわるようになり、しだいに既存の組織のあり方について疑問点を抱くようになる。そうしたなかで、商店会組織からは一定の距離を置いた、自身と同年代の商店主・事業主たちとの共同活動を指向するようになっていった。こうした実践からは、O 氏が商店街活性化の課題を、地域外からの商店会組織への参加の経験をとおして認識していったことがうかがえる。いわば、地域構造の変容にともなう商店会組織の制度的疲弊を、「商店街の外からのまなざし」とおして経験的に見出していたのである。

そこで、前章(7-4)でみた後発開業者への対応を、本章で分析した O 氏の生活史を踏まえて改めて考察すると、そこからは、O 氏特有の商店街活動に対する姿勢をうかがうことができる。すなわち、地域で共同することの利益が企業側に偏っていることを認識しながらも、また状況的な判断でありながらも、なるべく合理的な方法を選択しようとする姿勢である。O 氏の生活史のなかでの語りは、この点において、たばこ店の経営に携わった当初から一貫していたと考えられる。

## 8-5. まとめ

本章では、新世界での商店街活動において、リーダーシップが発揮されたことの意味について、「よそもの」のリーダー層の生活史を中心に検討した。

観光化する新世界での商店街活動では、「よそもの」としての O 氏によるリーダーシップが発揮された。O 氏の基本的な姿勢は、サラリーマンからたばこ店の店主になったときや、商店会組織への関わりの初期の行動や態度にみられたような、合理化への志向である。こうした姿勢は、とくに地域イメージの活用が、たとえそれがステレオタイプの「ベタな」ものであっても、過去の商店街活動と異なる手法をとるにあたって合理的であるかどうかを判断する際に、大きな意味をもっていたと考えられる。すなわち、「できる限り助成金や補助金に頼らずに、自分たちの力で実践すること」に大きな意味を見出していたのである。

しかしながら、このような意味づけが O 氏だけのものであったのならば、新世界での商店街活動としては機能していかなかっただろう。O 氏のリーダーシップは、観光化する以前の商店街活動の記憶を同世代の店主・事業主らと共有していた事によって、より大きく発揮されたといえる。2000 年代以降の連合会を担う後継世代の店主や事業主たちは、「自分たちの手で活性化を実現させること」を方針として主として選択するようになる。店主・事業主たちの商店会組織からの撤退や、流動人口の増加によるコミュニティ意識が低下するなかでの後継世代による商店街活動の諸実践は、コミュニティ形成の原動力になっている。ただし、ここでのコミュニティ形成は、あくまで新世界のなかでも、直接商売に携わる店主や事業主に限られたものであることを付け加えなければならない。新世界は観光化する一方で、集合住宅が建設されることで地域住民の増加もみられる。仮に、今後も宅地化が進み地域住民が増加していった場合、本章でみてきたようなリーダーシップと活性化の指向性がどのような意味をもつのかは、改めて検討されなければならない。

# 終章

## 1. 新世界における商店街活動のまとめ

本研究の課題は、新世界における商店街活動の特徴を明らかにすることをとおして、とりわけ「観光まちづくり」に代表されるような、広域な客層、あるいはこれまでとは異なる客層を想定した商店街活動を実践していくうえでの現代的な課題について、都市社会学的に考察することであった。この課題について考察するために本研究では、都心繁華街である新世界を事例として、商店街活動と地域イメージとの関係性という視点から検討してきた。

### 1-1. 新世界と地域イメージの変容

まず、第二部での検討をとおして、新世界の商店街活動を理解するうえで、以下の3点について明らかにした。

第一点目は、新世界の商店街としての空間的形成過程における、都心繁華街としての歴史性である。新世界は、1912年に明治政府主催により開催された内国勸業博覧会跡地の再開発地として、商店街が形成されていった。戦前から高度経済成長期にかけては、「商店街・興行街・花街」が揃った大阪を代表する繁華街へと発展した。その後の高度経済成長期以降は、都心繁華街としての機能低下にともない、商店や花街の廃業と同時に宅地化が進行した。しかし1990年代以降、新世界の商店街の観光化が顕著にみられるようになった。また、観光客が増加するなか、2000年代以降は串かつ店が急増していった。

第二点目に、以上の通時的変容のなかで、新世界は次のような地域イメージの変遷をたどっていった。それは、大阪の都市化を構造的背景とした、都心繁華街としての商店街の衰退を経たうえでの、観光化の過程である。終戦直後から高度経済成長期ごろは、「華やかさ」と「猥雑さ」という、都心繁華街にまつわる地域イメージが付与されていたといえるだろう。そして、1970年代以降の新世界は、都心繁華街としての衰退にともない、ネガティブな地域イメージだけが強調されるようになっていく。こうしたなかで、1980年代を中心とした再開発事業の動きは、ネガティブに付与された地域イメージをいかに大規模開発によって刷新していくかという点が焦点となったといっていよう。しかし1990年代以降、そのような文脈とはまったく違う観点から、新世界の観光イメージが付与されるようになっていく。すなわち、「大阪らしさ」やノスタルジックな商店街、「人情の街」といった地域表象がなされていくよう

になった。そしてこれらを象徴する串かつが、地域イメージとして定着するようになっていく。新世界には、都心繁華街としての多様性を帯びた地域イメージではなく、一面的な地域イメージが付与されていく。新世界の観光化はこのような地域イメージ形成のなかで進展していったといえる。

そして第三点目に、新世界における商店会組織の基本構成について明らかにした。戦後の混乱期に商店主・事業主らによって結成された「新世界町会連合会」は、20の商店会・町会を下部組織とし、現在も商店街および地域活動の基盤となっている。戦後の新世界では、インフォーマルな地域独自の組織である連合会を中心とした商店街活動が展開されていった。しかしながら現在の新世界では、組織運営の担い手不足の問題を背景に、商店街活動を行う主体としての連合会には限界もみられる。また、観光化ともなう地域イメージの転換が、商店・事業者間の異質性を前提として細分化された都心繁華街の商店会組織のあり方と齟齬をきたしている。さらに新世界の事例では、観光化の前段階に、繁華街としての商店街の衰退を背景とした「ネガティブな地域イメージへの一元化」があり、とくに1980年代ごろの商店街活動が、その後の商店街活動に強く影響を与えていたと考えられる。

## 1-2. 新世界における商店街活動の特徴

以上の商店街および商店会組織に関する歴史的過程についての議論を踏まえたうえで、第三部では、2000年代以降の、新世界における商店街活動の特質と地域イメージとの関係性について、以下のことを明らかにした。

まず、新世界の商店主および事業主たちの多くは、高度経済成長期以降に付与されたネガティブな地域イメージに非常に敏感であり、そのなかで新世界の地域イメージを再帰的に認識している。とくに、ネガティブな地域イメージの形成過程に対するマスメディアの影響の大きさについては、ほぼ共通した認識を示していた。しかし、ネガティブな地域イメージに対する対応については、商店主・事業主間で多様であったといえる。このなかには、ステレオタイプ的な地域イメージに対する葛藤を抱く商店主も多くみられる。しかしながら、新世界の商店主や事業主たちのなかには、新世界の地域イメージを、「外部からのまなざし」との相互作用のなかで内面化することをおして、メディアを積極的に「利用」していこうとする姿勢も同時にみられた。とくに、組織レベルでの対応として、商店街活動を進めていくうえで、地域イメージはあくまで手段として利用されていたといえる。

次に、現在の観光化の渦中での、新世界の商店街活動の実践の特徴を明らかにした。本研究では、①既存の商店会組織とは独立した形での「若手の会」の活動、②ステレオタイプ的な地域イメージを流用した商店街活動、③外部資本の飲食店・企業との「共同」、という各段階について検討した。このような段階を経るなかで、個々の商店主や事業主たちが、観光現象によって形成された地域イメージに違

和感や多少の不満を抱きつつも、商店主・事業主間のコミュニティ形成のために、地域イメージが手段として利用されていた。

そのような状況のなかで、新世界での商店街活動では、「よその」としての O 氏を中心としたリーダーシップが発揮されていた。O 氏の基本的な姿勢は、とくに地域イメージの活用が、たとえそれがステレオタイプの「ベタな」ものであっても、過去の商店街活動と異なる手法をとるにあたって合理的であるかどうかにあった。そうした姿勢の根底には、「できるかぎり、行政や既存の組織による助成や補助に頼らずに、自分たちの力で実践すること」に大きな意味を見出していたのである。さらに、観光化以前の商店街活動の記憶を、同世代の商店主・事業主らと共有していた事によって、O 氏のリーダーシップはより大きく発揮されたといえる。

新世界における商店街活動の課題は、商店会組織の今日的課題を背景とした、観光化への対応であったといえるだろう。ただし、新世界の大きな特徴は、商店街および商店会組織の衰退が、ネガティブな地域イメージの形成と密接に関わっていたことにある。またそれは、大阪の都心繁華街としての歴史性を背景としたものであった。

しかしながら、新世界での商店街活動のあり方については、さまざまな課題があることも否定できない。まず、8章の結論でも述べたように、本研究における活性化活動をおとしたコミュニティ形成は、あくまで新世界のなかでも商店主や事業主に限られたものであり、そこに地域住民は含まれていない。さらに、商店主・事業主間でも、現状の商店街活動のあり方に問題点を指摘する者もいる。以下は、商店会の「小さな」組織変革をおこなった、新世界内のある商店会長の語りである<sup>84</sup>。

自身が会長になるにあたり、商店会の組織を変えた。いままで一元化されていた商店会組織を、エリアごとに3つの班に分け、班長・副班長を設置する。連合会への評議員の選出などは班長会議で実施する、といった合議制を用いる。商店街内で問題が起こった際には、各班長が連合会へ申し立てるようにした。

商店街の端っこと端っことでは、問題になっているものが全く違っていたり、そもそもその問題自体が全体からは見えなくなっている。たとえば、商店街の中央のお店の部分で、粗大ごみが置かれてしまっているという問題があったが、これは粗大ごみが置かれる「向こう三軒両隣」しか共有できない問題だった。3班に分けたことで、ごみの問題を商店会全体で共有することができた。また、会議への出席率も上がり、商店同士が良好な関係をつくるようになった。班分けを細かく行

---

<sup>84</sup> 以下のデータは、2013年6月11日の聞き取り調査(筆者によるフィールドノート)にもとづく。



い役職を増やすと、否が応でも参加しないとけないので、商店街内の人材を発掘したりすることもできると思う。また、班内では会合を定期的に行うといったことはしていないが、回覧板をまわすなど、商店間の接触率を上げた。

今の連合会役員は、(前任の役員等からなる)相談役の意見を聞かずに排除してしまっているのではないか。最初から結論ありきで、トップダウン的に(地域・商店街の外部から)話を持ってきてしまっている。商売人は話を聞かないから、ボトムアップ的に話をまとめていかなければならない。

この店主は自身の経験をとおして、商店会組織においてはトップダウン的な組織運営よりも、ボトムアップ的な組織運営のあり方が望ましいと述べている。このような理解をとおして、現在の連合会の活動については、「活動組織を(連合会と任意の活動団体とで)ひとつにまとめてしまおうとしているのは問題ではないか。それぞれの活動と連合会の活動は分離している状態が良い。連合会の会長とそれぞれの活動団体の担い手が被っている状態はよくない」と話す。「活動組織をひとつにまとめてしまおう」とするやり方は、トップダウン型の組織運営であるともいえる。また、「商店街の端っこと端っことでは、問題になっているものが全く違っていたり、そもそもその問題自体が全体からは見えなくなっている」という問題点は、本研究でみてきた南陽通商店街での当初の問題意識と共通したものであるように思われる。利害調整が困難ななかでの商店会組織の運営には、つねに緊張関係がはらんでいる。今後の商店街活動の展開をひきつづき注意深くみていく必要がある。

## 2. 本研究の結論と今後の課題

それでは、本研究の結論として、「都心繁華街における商店会組織」と「商店街活動を実践するうえでの地域イメージの意味」の二点について議論したい。そのうえで、今後の研究課題を提示したい。

### 2-1. 都心繁華街における商店会組織の現在

はじめに、都心繁華街における店主・事業主らによる商店会組織と商店街活動に関する、本研究の知見を述べる。新世界では、新世界町会連合会というインフォーマルな組織が終戦直後に形成され、それが現在まで活動をつづけている。この連合会が、新世界内の商店会および町内会組織を地域的に統括し、商店街活動の運営主体となってきた。新世界では、大阪市の「地域振興会」にもつづいた町内会組織と、連合会による町内会・商店会組織が併存していることが大きな特徴である。しかしなが

ら新世界では、とくに親睦活動という側面では連合会が実質的な主体となっている。このように、商店街活動だけでなく町内会活動においても、連合会が担い手となっている点が、新世界の店主や事業主の意味世界を理解するうえで重要であるといえる。

人口の「都心回帰」現象や、グローバル化を背景とした都市空間の再編にともなう、地域社会構造の変容を踏まえたうえで、都市社会学や地域社会学では、都心地域のコミュニティに関する実証的研究を積み重ねていく必要があると指摘されている。本研究は、そうした都心コミュニティに関する事例研究のひとつとして位置づけられるだろう。親睦会的な活動が主であった連合会は、1970年代以降、都心繁華街としての機能低下と店主・事業主たちの商店会組織・地域組織からの撤退を背景として、一部の地域政治家との関係性を強めていった。また、この時期、新世界および周辺地域では、複数の再開発事業が進み、このことが商店街活動の性格を変容させていく大きな要因ともなった。2000年代以降の商店街活動のリーダー層に顕著にみられた、「既存の商店会組織や町会組織から距離を置く、あるいは過度に依存せずに、自分たちの力でがんばることで、みんなを巻き込んでいく」、という商店街活動に対するエートスは、このような地域社会構造の変容という文脈において、はじめて理解されるべきである。よって、新世界のような空間的変容を経験している都心繁華街では、既存の地域組織・商店会組織をコミュニティ形成の担い手として積極的に位置づけることは、困難であると言わざるをえないだろう。本研究の知見のひとつは、そのような困難にもかかわらず、限界を見据えながらも、主体的な活性化への取り組みが見られたことである。新世界での事例研究をとおして、商店街における商業・地域活動が衰退する現代都市社会における、店主・事業主たちによる観光化への組織的・地域的対応のひとつのあり様を示した。

ただし、今後の研究課題として、とくに、新世界における商店街活動の意味を、他の都心繁華街や大阪都市圏の商店街での事例と比較しながら考察し、より大きな地域構造や都市構造のなかに位置づけていくことが必要だろう。

## 2-2. 商店街活動を実践するうえでの地域イメージの意味

本研究の大きな問題意識は、都市空間における観光まちづくりのジレンマにおいて、店主・事業主がどのような役割を果たすのかということであった。序章でも述べたように、観光化を目指した地域活性化の実践過程における、都市商業者が果たす役割に注目した研究はまだまだ手薄である。グローバル化にともなう都市間競争・地域間競争の激化にともない、都市空間におけるさまざまなアクターが、商品的価値のあるローカルな場の創出に躍起になっている。このような差異化の戦略の場として、商業空間は「都市の顔」または「地域の顔」として、これまで以上に重要な役割を担わされるようになって

てきたといえるだろう。そのなかで、店主・事業主が果たす役割は、現在の日本社会においてもけっして少なくはない。このような課題に接近するにあたり、観光化が著しい都心繁華街である新世界の商店街活動は適例であるといえる。本研究では、観光まちづくりの議論でしばしば登場する、地域イメージに着目してきた。商業空間の形成過程と商店街活動の分析について、日常生活レベルでの地域イメージの形成過程という相互作用論的視点から明らかにした。この点について本研究で明らかにしたのは、地域イメージはあくまでも、商店街活動における共同のための手段として利用されていたにすぎないということであった。新世界の店主・事業主たちが、地域イメージへの葛藤や観光化への戸惑いを個々に抱えつつも、このような商店街活動を実践することができたのは、ひとつには、新世界がネガティブな地域イメージからの観光化という歴史的過程をたどったことが大きい。いかに魅力的な地域イメージを形成するかという課題に対して、新世界の場合は、新たな地域イメージを「いちから」創出するのではなく、これまでに付与されたネガティブな地域イメージに対していかに対応していくかが課題となっていた。それに加えて、前節でも述べたように、2000年代以降の新世界の商店街活動のリーダー層たちに、これまでの商店街活動や町内会活動に対する批判的なまなざしがあった。

ただし、観光まちづくりの議論に照らし合わせるならば、本研究で検討してきた新世界での商店街活動の事例は、いわば外部資本による地域景観や文化の商品化・記号化を促進させる機能を果たしていると理解することも可能だろう。また、新世界の事例は都心繁華街の商店街活動に特有の現象であるといえるかもしれない。しかしながら、商店街活動の担い手である店主・事業主たちが、新世界の商店街活動において第一義的な問題とされているのは、あくまでも商店会組織内における「共同」の問題であったことには注意しなければならない<sup>85</sup>。

寺岡(2003)は、ある村おこし地域イベントを事例として、地域イメージ戦略と村落社会の成員への影響・効果について考察をおこなっている。このなかで寺岡は、地域イベントに参加した住民スタッフは、自分の参加する意味や行いの解釈にあたって、外部から付与された地域イメージを多少なりとも参照するが、それだけではなく、自分の個人史とその「場所」(イベント)の関わりを、等しくあるいはそれ以上に参照しているという(寺岡 2003、290)。このため、地域イメージ形成という外的な過程と、人々の「生」と「経験」の内的な過程は、相互に参照され影響を及ぼしあいながらも、決して調停されることはない指摘している(寺岡 2003、148)。

新世界の事例において地域イメージは、店主や事業主たちにとって重要な関心事でありながらも、あくまでも商店街活動を実践していくうえではひとつの手段に過ぎなかった。それよりも重要な課題と

---

<sup>85</sup> 本研究は、商店街活動の指向性や方向性についての是非や評価に関する議論は避けてきた。あくまで、商店街活動が店主や事業主たちによって意味づけられているのかという側面の記述に徹してきたつもりである。

して位置づけられていたのは、従来のな商店会組織の運営が厳しいなかで、いかに商店主・事業主間の異なる意見や利害を調整し、商店街活動をしていくかであった。それゆえに、地域イメージに対する葛藤や違和感を抱く商店主や事業主が多いなかでも、商店街のため、地域のために「がんばっている」人たちが、リーダーシップを発揮することができたのである。活性化の実践を通じた地域イメージの形成過程は、たしかに地域住民や商店主たちの地域アイデンティティを醸成させる重要な役割を果たす。しかしそれはあくまでも、活動に参加する個々人の経験と照らし合わせながら考察されなければならないのである。

以上が本研究の結論である。しかしながら、商店街活動と地域イメージとの関係性については、今後さらなる調査研究を積み重ねながら、検討していく必要があるだろう。とくに本研究では、地域イメージ形成をめぐる商店主・事業主たちとマスメディアとの日常的な相互作用的な関係性を指摘したが、その一方で、マスメディア側としてのマスコミ関係者への調査はほとんどなされていない。

また、総じて本研究は、商店主・事業主たちの商店街活動をめぐる認識と実践に関する、ミクロな相互作用に焦点をあてたものであるといえる。今後は、本稿での研究結果をより高次の現代日本社会における商店街研究として位置づけるために、商店街活動をめぐるマクロな制度的背景および、商店街活動に周縁的・間接的に関与する諸アクターに視点を置いた研究をおこなう必要があるだろう。具体的には、商店街活性化資金などの助成金制度についての実態把握や、商店街活動に周縁的・間接的に関与する諸アクターとしての行政関係者や商工会関係者、さらにはマスコミ関係者を対象とした調査が必要であろう。以上をとおして、商店街活動をめぐる制度的側面と実践的側面とのダイナミズムを捉えていくことが、今後の課題である。

## 参考文献・資料

- 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」同志社大学社会学会『評論・社会科学』92号、1-88頁
- 新雅史 2012『商店街はなぜ滅びるのか——社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社新書
- アストジェイ 2013『平成24年度 商店街実態調査報告書(中小企業庁委託調査事業)』中小企業庁経営支援部商業課
- 畢滔滔 2006「商店街組織におけるインフォーマルな調整メカニズムと組織活動——千葉市中心市街地商店街の比較分析」日本商業学会『流通研究』9巻1号、87-107頁
- Boorstin, Daniel J, 1962, *The Image : or, What happened to the American dream*, New York: Atheneum.(=星野郁美・後藤和彦訳 1964『幻影の時代——マスコミが製造する事実』東京創元社)
- 遠州敦子 2007「「商店街」概念の質的変容——「商店街」が示す意味と研究のフレームワーク」佛教大学総合研究所『京都市における中心市街地の再生——中心市街地と商業組織の果たす機能と役割の社会的分析』(佛教大学総合研究所紀要別冊)、7-26頁
- 原口剛 2003「「寄せ場」の生成過程における場所の構築と制度的実践」『人文地理』55巻2号、23-45頁
- 長谷川幸延 1946『大阪今昔:随筆』青朗社
- 橋爪紳也 1996『大阪モダン——通天閣と新世界』NTT出版
- 服部けい二郎 1977『都市と盛り場——商業立地論序説』同友館
- 初田亨 2004『繁華街の近代 都市・東京の消費空間』東京大学出版会
- 八田節也 2001『まちづくり革命、創造活動の現場から』同友社
- 林優子 2013「観光と地域の再生」佐々木保幸・番場博之編『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房、155-173頁
- Hillery, Jr., Geoge A., 1955, "Definition of community : Areas of agreement", *Rural Sociology*, Vol. 20. (=山口弘光訳 1978「コミュニティの定義——合意の範囲をめぐって」鈴木広編『都市化の社会学[増補]』誠信書房、303-321頁)
- 久繁哲之介 2013『商店街再生の罣——売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』ちくま新書
- 藤井和佐 2008「三田市商店街の変容」浅野慎一・岩崎信彦・西村雄郎編『京阪神都市圏の重層的な

- りたち——ユニバーサル・ナショナル・ローカル』昭和堂、428-442 頁
- 船越幹央 1996「新世界より 知ってますか？大阪の歴史」大阪都市協会『大阪人』50 巻 8 号、28-29 頁
- ヒューマガジン 1989『月刊 SEMBA』226 号
- 市川礁 1999「変わりゆく新世界」『ナニワ万華鏡(東洋経済別冊第 106 号)』東洋経済新報社、40-43 頁
- 五十嵐泰正 2003「グローバル化の中の「下町」」『現代思想』31 巻 6 号、青土社、227-237 頁
- 2010「地域イメージ」、コミュニティ、外国人」岩渕功一編著『多文化社会の〈文化〉を問う』青弓社、86-115 頁
- 2012「多文化都市におけるセキュリティとコミュニティ形成」『社会学評論』62 巻 4 号、521-535 頁
- 飯田俊郎 2001「商店街の日常と非日常」倉沢進編『大都市高齢者と盛り場(復刻版)』東京都立大学出版会、141-175 頁
- 今宮町編 1926『今宮町志』1926 年、大阪府西成郡今宮町残務所
- 石原紀彦 2005「大都市における商店街再生のまちづくりの展開——名古屋市の覚王山商店街を事例として」『日本都市社会学年報』23 号、142-157 頁
- 石原武政 2000『まちづくりの中の小売業』有斐閣
- 石井淳蔵 1996『商人家族と市場社会——もうひとつの消費社会論』有斐閣
- 石川栄耀(石川栄耀博士生誕百年記念事業実行委員会編) 1993『生誕百年記念 石川栄耀都市計画論集』日本都市計画学会
- 石村真人 2004『元気のある商店街の形成——千林商店街とその周辺』東方出版
- 磯村英一 1955「大都市における地域構造の分析——特に都心的地域を中心として」東京市政調査会『都市問題』46 巻 9 号、953-963 頁
- 岩本通弥 1985(1995)「商家の仕組みと営み——商人の日常生活」『都市と田舎 マチの生活文化(日本民俗文化体系[普及版]第 11 巻)』小学館、187-232 頁
- 角野幸博 1996「遊び場としての商業空間」サントリー不易流行研究所編『都市のたぐらみ・都市の愉しみ』日本放送出版協会、101-138 頁
- 釜ヶ崎資料センター編 1993『釜ヶ崎・歴史と現在』三一書房
- 加藤政洋 2002『大阪のスラムと盛り場——近代都市と場所の系譜学』創元社
- 2012「大阪 1990——空間構想と〈場所〉の創出」『現代思想』40 巻 6 号、220-237 頁
- 加藤司・石原武政編 2009『地域商業の競争構造』中央経済社
- 加藤司 2007「大阪都市圏における商業間競争」近畿都市学会『都市研究』7 号、15-26 頁

- 川森博司 2001「現代日本における観光と地域社会——ふるさと観光の担い手たち」『民族学研究』66  
 巻1号、68-86頁
- 川端直正編 1957『浪速区史』浪速区創設三十周年記念事業委員会
- 岸本水府・酒井真人 1927『三都盛り場風景』誠文堂
- 小浜ふみ子 2008「自営業者と地域社会」森岡清志編『地域の社会学』有斐閣アルマ、197-220頁
- 小長谷一之・牛場智 2007「大阪周辺の元気な商店街」『地理』52巻11号、古今書院、38-44頁
- 倉沢進編 2001『大都市高齢者と盛り場(復刻版)』東京都立大学出版会
- 黒田清 1993「ジャンジャン横丁の隣に「遊園地」ができる!?!」『マルコポーロ』3巻8号、文芸春秋社  
 122-123頁
- MacCannell, D, 1973, “Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist  
 Settings” *American Journal of Sociology*, (79)3:589-603.(=遠藤英樹訳 2001「演出されたオー  
 センティンティ——観光状況における社会空間の編成」『奈良県立商科大学 研究季報』1巻3号、  
 93-107頁
- 牧村史陽編 1954『大阪弁 第7集』杉本書店
- 毎日新聞社 1954『サンデー毎日』昭和29年1月10日号
- 満園勇 2013「食料品小売業における販売『合理化』の限界——戦間期東京市の掛売・御用聞きに着目  
 して」高嶋修一・名武なつ紀編『都市の公共と非公共——20世紀の日本と東アジア』日本経済評  
 論社、211-246頁
- 三宅香織 2008「大阪の都市化と芝居町「道頓堀」の変容」浅野慎一・岩崎信彦・西村雄郎編『京阪神都  
 市圏の重層的なりたち——ユニバーサル・ナショナル・ローカル』昭和堂、71-91頁
- 三宅真・滋野英憲・濱田恵三・(協)TM ネット 2009『都市と商業——中心市街地再生の新たな手法』  
 税務経理協会
- 水内俊雄・加藤政洋・大城直樹 2008『モダン都市の系譜——地図から読み解く社会と空間』ナカニシ  
 ヤ出版
- 浪速区制50周年記念実行委員会 1975『わが町を語る 区制50年のあゆみ』  
 日本経済新聞社 1993『京阪神まち再発見』
- 大林宗嗣 1922『民衆娯楽の実際研究』大原社会問題研究所
- 大橋薫 1959「都市の地域集団活動とその問題点——大阪市の場合を例として」都市問題研究会『都市  
 問題研究』11巻6号、44-58頁
- 岡村圭子 2011『ローカル・メディアと都市文化——「地域雑誌 谷中・根津・千駄木」から考える』ミネル

ヴァ書房

- 大阪市経済局 2007『大阪市小売商業実態調査報告書』
- 大阪市社会部調査課 1923『余暇生活の研究』光文堂書房
- 大阪市商店会総連盟 1966『大阪市商店会総連盟 20 年史』
- 大阪商工会議所 2008『商店街・賑わい読本 vol.2 地域資源活用編 実践・商店街観光』
- 大阪土地建物株式会社 1913『大阪新名所新世界写真帳』
- 太田好信 1993「文化の客体化——観光をととした文化とアイデンティティの創造」『民族学研究』57 巻  
4 号、383-410 頁
- Relph, Edward, 1976, *Place and Placelessness*, London: Pion. (=高野岳彦・阿部隆・石山美也子  
訳 1991『場所の現象学——没場所性を越えて』筑摩書房)
- 酒井隆史 2008「ジャンジャン町パサージュ論(3)——水漏れする装置」『現代思想』青土社、16-37 頁
- 参河祥道・岡田昌彰 2004「通天閣のイメージ変遷に関する研究」『環境システム研究論文集』32 号、  
111-116 頁
- 芝村篤樹 1999『都市の近代・大阪の 20 世紀』思文閣出版
- 柴田和子 2011「大阪市中央区の商店街の現状と取組み——大阪「ミナミ」四商店街を中心に」『「都心  
回帰」時代における大都市の構造変容——大阪市を事例として——』平成 20 年度～平成 23 年度科  
学研究費補助金[基盤研究 B] 研究成果報告書(研究代表者 鯨坂学)、105-115 頁
- 新修大阪市史編纂委員会 1994『新修大阪市史 第 6 巻』
- 鈴木博之 1999(2012)『都市へ(シリーズ日本の近代)』中央公論新社
- 高木恒一 2001「盛り場としてのとけぬき地蔵」倉沢進編『大都市高齢者と盛り場(復刻版)』東京都立大学  
出版会、113-139 頁
- 竹島昌威知 1975「ふるさとわが町連載⑧西成区山王界限」『大阪人』29 巻 9 号、大阪都市協会、49 頁
- 田中美子 1997『地域のイメージ・ダイナミクス』技報堂出版
- 武岡暢 2009「盛り場の不可視性増大過程の分析」『ソシオロギス』33 号、123-139 頁
- 2011「下位文化集団の秩序問題——都心繁華街歌舞伎町の商店会組織を事例として」『日本  
都市社会学会年報』29 号、59-75 頁
- 2012「可視的な「無秩序」の両義性——繁華街の客引きを中心として」『年報社会学論集』25 号、  
132-143 頁
- 玉野和志 2005『東京のローカル・コミュニティ——ある町の物語一九〇〇-八〇』東京大学出版会
- 寺岡伸悟 2003『地域表象過程と人間——地域社会の現在と新しい視座』行路社



- 地域社会学会編 2011『新版 キーワード地域社会学』ハーベスト社
- 徳田剛・妻木進吾・鯉坂学 2009「大阪市における都心回帰——1980年代以降の統計データの分析から」『評論・社会科学』88号、1-43頁
- 徳尾野有成 1934『新世界興隆史』大阪土地建物株式会社
- 辻井啓作 2013『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』CCCメディアハウス
- 通天閣観光株式会社 1987『通天閣 30年のあゆみ』  
————— 2007『通天閣 50年のあゆみ』
- Urry, John, 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.(=加太宏訳 1995『観光のまなさし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局)  
—————, 1995, *Consuming Places*, Routledge.(=吉原直樹・大澤善信監訳 2003『場所を消費する』法政大学出版局)
- 山口誠 2007『グアムと日本人』岩波新書
- 山中速人 1992『イメージの〈楽園〉——観光ハワイの文化史』筑摩書房
- 山下晋司編 2007『観光文化学』新曜社
- 横山斉理 2013「商店街における主体間関係と組織的活動の関係」『流通情報』45巻5号、13-28頁
- 吉見俊哉 1987『都市のドラマトゥルギー——東京・盛り場の社会史』弘文堂

# 初出一覧

序章 書きおろし

第1章 書きおろし

第2章 書きおろし(ただし一部は、八木寛之、甲南大学人文科学研究科応用社会学専攻 2006 年度修士論文「商店街文化と、都市における「地域」へのまなざし——大阪市浪速区新世界の「語り」を事例として」)

第3章 書きおろし

第4章 八木寛之 2011「大阪市浪速区新世界の変容と商店街組織」『「都心回帰」時代における大都市の構造変容——大阪市を事例として——』平成 20 年度～平成 23 年度科学研究費補助金[基盤研究 B] 研究成果報告書(研究代表者 鯨坂学)、116-128 頁

第5章 八木寛之 2011「商店街における地域イメージの形成——観光地化する大阪新世界を事例として」山北輝裕・谷村要・稲津秀樹・吹上裕樹編『KG/GP 社会学批評別冊共同研究成果論集』、63-76 頁

第6章 八木寛之 2008「商店街の活性化と『観光のまなざし』——大阪市浪速区南陽通商店街での活性化活動の事例から」『市大社会学』9 号、101-117 頁

第7章 八木寛之 2012「大都市中心市街地における商店街活性化をとおしたコミュニティ形成——大阪市浪速区新世界の商店主の社会関係に注目して」『日本都市社会学年会報』30 号、77-92 頁

第8章 以下の報告をまとめ、文章化した。八木寛之 2014「観光地化する都心繁華街における共同性——大阪新世界の商店街組織・地域集団の分析から」第 65 回関西社会学会大会報告、2014 年 5 月 25 日、於: 富山大学

終章 書きおろし