

マスを否定し、個を主張する世代 若者たちのパワーが 大阪の街を変える

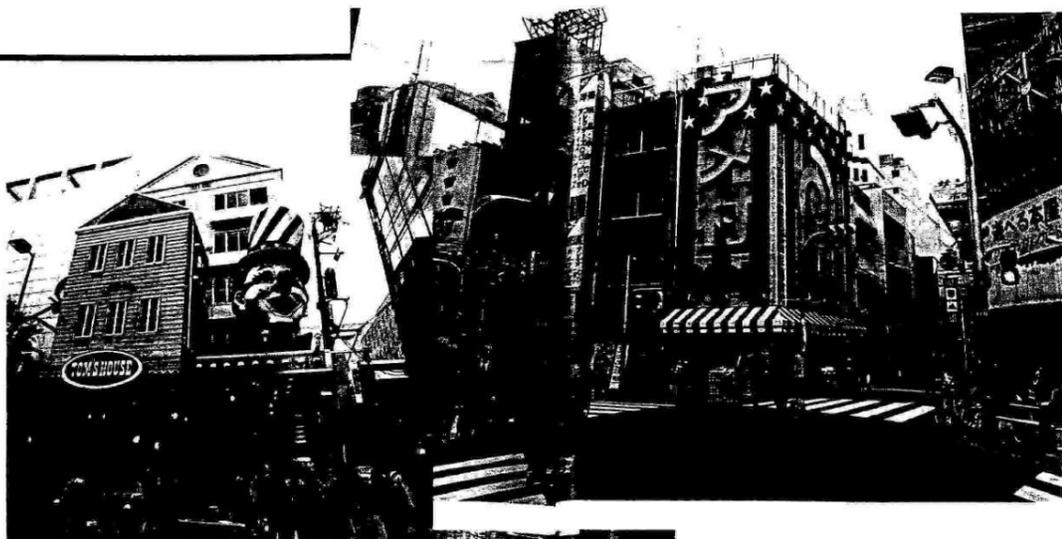
個性ある若者が都市活性化の原動力になった

心斎橋 アメリカ村が発信基地 大阪浮上は都心から

大阪の中心からベンチャービジネスを立ち上げようという動きが活発化している。昨年、財団法人・大阪科学技術センターが音頭をとって、地域の活性化を目指す「デジタルシティ構想」が打ち上げられた。大阪はもとと、ベンチャー精神が旺盛な企業風土がある地域である。インターネット情報産業のメッカとして注目されている渋谷ヒットパレーに、関西・大阪の技術者が多く参加しているということは以前からよくいわれている。情報・芸術・デザイン系の専門学校が多く存在しているのも大阪の特徴といわれる。大阪には、ベンチャービジネスの育つ土壌が十分すぎるほどある。

都市型情報産業として脚光

デジタルシティ構想の推進役である小長谷一之・大阪市立大学経済研究所助教授は、数年前、IT革命が注目されたとき、米国のIT産業の現場がどうなっているのかを調査した。「その調査で驚いたのは、カリフォルニアのシリコンバレーは数ある



休日のアメリカ村は1日30万人もの若者でごったがえす。まさに巨大なテーマパークだ。ベンチャー精神も旺盛なアメリカ村は今、デジタルシティ構想の情報発信基地として注目されている

といえそう。

ベンチャーの定着対策が必要

小長谷氏が指摘するように、インターネットとマルチメディアを核とした都市型情報産業（ソフト情報産業）は新しい経済の牽引車だ。大阪にも都心のど真ん中にそのようなエリアがあったということ、がぜん注目を集めている。シリコンアレーで見られる米国のソフト産業のキーワードは、若者と倉庫。大阪のアメリカ村、堀江、船場はこの条件にぴったり合う。米国では、「プログラマー（技術系）、クリエイター（芸術系）、マネジャー（経営系）」の三人が集まればベンチャーができる（小長谷氏）といわれるが、心斎橋周辺はその条件を満たしている。

南船場にあるシステム開発に強い

ブランニングワークス（原田信弘社長、三七歳）とコンピュータグラフィックスデザインに強いシンキオン（土田磯美社長、四三歳）が、お互いの得意の技術を持ち寄って結び付いた。最近のケースではグラフィックスをふんだんに使ったグリーティングカード「M u c a r d」の開発に成功している。「あとは口を出さないエンジェルが欲しい」（土田氏）という。北堀江にはユニバーサルコンピュータ研究所（横山雅俊社長、四六歳）が、気象情報をリアルタイムで画像にするシステムを開発、各テレビ局ですでに放映されている。この三社が次に狙っているのは、携帯電話を使ったサービスだ。大阪には、特徴ある有力ベンチャー企業が幾らでもある。問題は、こうしたベンチャー企業を大阪にとどめておくような方策がないことだ。たとえば、地元からの発注を増やすなど対策が求められる。また、「建物でも人でもイベントでもいいから、シンボリックなものが必要だ」というのは、関西ソーホー・デジタルコンテンツ事業共同組合の代表幹事・塩見正春氏（ウエストブランニング

中の一つにすぎないということだった。大都市の中心部にソフトウエア産業地域のかたまりができていた。これが米国のIT革命の中心だった」（小長谷氏）という。

今年1月に国土交通省が発表したソフトウエア系IT産業の地域別集積状況によると、大阪のターミナル駅から半径一キロ以内にある企業・事業所は、心斎橋駅と新大阪駅がそれぞれ三八〇社、南森町駅が三〇〇社と三地域が上位に入っていた。

この都心にある心斎橋地域は、南船場、西心斎橋、堀江、新町を中心に、都市型情報産業の集積がかなり進んでいる。しかも、心斎橋周辺は若者文化のメッカであるアメリカ村に加え、最近では堀江、南船場にも若者の街が育ってきているなど、若者の集まる代表的な地域でもある。

もう一つ特徴的なことは、この三地域ともインターネット、ソフトウエア、情報処理、コンピュータといった一般的なIT企業よりも、広告制作・代理店、デザイン、グラフィックデザインの企業のほうが圧倒的に多いことだ。現在の都市型情報産業は、インターネットとマルチメディア系のソフト情報産業が主役になっており、サービス内容のコンテンツに重要性が移っている。若者の感性とデザインや広告などの産業が集積していることは、心斎橋周辺が都

市型情報産業の立地としての条件を備えていることを示している。

アメリカ村はベンチャーの宝庫

若者のメッカ、アメリカ村は休日には三〇万人もの若者が押しかけ、年間数千億円がこの街に落ちる。アメリカンドリームならぬアメリカムラ（村）ンドリームを実現した話も数多くある。たとえば、アメリカ村で店をやりたいと親から五〇万円をもらい、現在は年商二〇億円を稼ぐまでに大きくなった者もいる。ジーンズメーカーから独立し、一〇坪のショップからスタートして、現在年商一〇億円を上げ、ビルを建てた若者などサクセスストーリーには事欠かない。アメリカ村はもととこうしたベンチャー精神あふれる若者の街だ。IT分野でもベンチャーが起こってくる可能性は大きい。

アメリカ村の中には二〇〇社以上の企業があるという。その企業（店）や商品、イベントなど情報を三〇万人といわれる来場者に発信すれば新たな可能性が広がる。各通りに発信装置を付け、携帯電話に発信することも検討されている。デジタルシティ構想では、さまざまなアイデアが参加企業から寄せられているが、アメリカ村を対象にしたものも多い。ビジネスチャンスにつながる実験場としては、うってつけの場所

社長、三七歳）だ。自然発生的に集積したものは、自然発生的に分散するから、求心力となるものが不可欠なのだ。デジタルシティ構想が成功するか、行政を含めた取り組みが、成否を決める。

南堀江

東京資本も続々と参入 大阪で最もホットな街

今、大阪で最も人気のあるスポット南堀江。立花通り、通称オレンジ通りには東京資本のファッションのショップが相次いで進出、衰退の危機に直面していた伝統ある家具の街は急変を遂げている。しゃれたカフェも増えており、四ツ橋筋を挟んで隣接するアメリカ村の喧騒とは無縁な、高級感のある、落ち着いた雰囲気のある堀江に若者たちが足を向け始めている。

「店の出方が速すぎる」。堀江公園の隣にあるミューゼ大阪というカフェレストランのオーナーである日隈萬里子さん（五八歳）はその変化の激しさに目をみはる。日隈さんは初代アメリカ村村長として、今日のアメリカ村を築き上げてきた人物である。南堀江にミューゼ大阪をオープンしたのは98年10月。進出した当時は閑静な街で、友人には「客は来ない。やめたほうがいい」と言われるほどだった。

しかし、日隈さんには独特の感があった。「都会、人のさわめきが肌で感じられる所からちょっと外れているのがいい。この堀江はそういう所。堀江にはそうしたエネルギーが感じられる」。事実、ミューゼ大阪のオープンをきっかけに人の流れは大きく変わった。ミューゼ大阪はクリエイターやアーティストなどが集まる場にもなり、南堀江変貌の起爆剤になった。一階のカフェは、休日には行列ができるほど若者でこった返す人気スポットだ。

有力ブランド誘致で一変

ミューゼ大阪を南堀江変貌の一つのエネルギーとすれば、もう一つのエネルギーが地元家具業界を支えてきた二世、三世の若き経営者たちの危機意識だ。北村常明・立花通家具秀撰会理事長（リビングハウス社長、五四歳）は、91年「活性化委員会」を設立、アメリカ村の若者にとにかく四ツ橋筋を越えさせることを狙い、フリーマーケットなどイベントを実施した。イベントを演出した商店街復活の「シナリオライター」といってもよい能仁仁宏・大瀨リビン社長（四四歳）は「四ツ橋筋に穴を開けることはできた」と当時を振り返る。

もつとも、これだけでは商店街を活性化することはできなかった。南



おかげさまで、
90年。

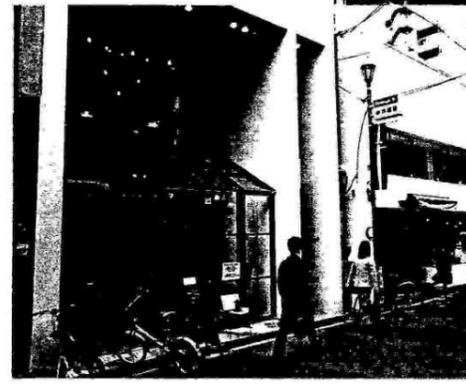
21世紀を迎え、
私たち日本酸素は、
新たな創造に
チャレンジしていきます。

日本酸素の歴史は、産業ガスの歴史。当社は昨年、会社創立90周年を迎えました。そして今、私たちは、会社創立と同じ気持ちでこの新世紀の未来を見つめ、産業の新たな発展に貢献していきます。

21世紀のサポーター・クリエイター
日本酸素
〒105-8442 東京都港区西新橋1-16-7
TEL:03-3581-8402
http://www.sanso.co.jp

堀江を大きく変えるきっかけとなったのは、99年秋。家具問屋をファッションナブルなビルMEBLO16に建て替え、東京・渋谷の代官山で成功した有名ファッションブランドAP

東京資本の最先端のブランドショップが建ち並ぶ立花通りは今、大阪で一番熱いファッションストリートになっている



一年もしないうちに大ブレイク(北村氏)。「人の流れがファッションを求め、〇〇代の若者へとがらりと変わり、人も以前の何百倍にもなった」と驚くのは、活性化委員会のメンバーであるインテリアショップA3の山本晃三社長(四三歳)だ。

APCをきっかけにして、東京資本ブランドショップの進出ラッシュが続いた。2000年には東京のサザビグループがアメリカン・ラグシーをオープン。ジャーナル・スタンダードやパビリオンなど東京のセレクトショップのほか、アーバン・リサーチやウォームガンなど大阪のショップも進出している。

今年3月にはサザビーが南堀江二店めとなるヨーロッパタイプのショップArdA(アンド・エー)をオープンさせた。この秋には、ヤングブランドとして人気の高い東京のヒステリックグラマーのショップもオープン予定。南堀江は一躍大阪を代表するファッションストリートに生まれ変わりつつある。

地元の家具業界でも、活性化委員会のメンバーを中心に若者向けのファッションナブルな家具に転進し、キュービック・スタイルやA3など人気ショップも見られる。活性化委員トだ。ビルは外装から内装まですべて赤一色。浜崎氏の着ているものも上から下まですべて赤。近寄りた霧開気だが、実際は好人物だ。

東心斎橋でギャラリーを開いていた浜崎氏が南船場に移ってきたのは94年。南船場を意識していたわけではなく、通勤路だったことや電話番号を変えたくなかったというのが選択の理由だ。不動産屋と一緒に貸事務所を探し回った。空き家情報に強くなり、友達が遊びに来たときに空室情報を教えると、引越してきた。「冗談で言ったつもりが、みんな移ってきた」と浜崎氏は笑う。

その一人は美術館の前にあるレストラン、アマーク・ド・パラディの佐藤裕久氏(三九歳)。現在、一三店舗を構えており、南船場店は人気スポットの一つである。4月以降、東京に二店出店計画を持ち、USJにも店舗の企画で参加している。

会が次に狙っているのが、なにわ筋を越えて西の二丁目にまでこの流れを広げることだ。また、アメリカ村のようにならないように、伝統と最先端のショップを共存させる形で個性ある街並みを残そうという活動も進んでいる。道頓堀の南岸で大阪市が進めている湊町リバープレイス(音楽ホール)など、道頓堀沿いの再開発も進んでいる。南堀江は、これからは大きく変貌していく可能性を秘めた街といえそうだ。

南船場

**異色の人材が織り成す
等身大の落ち着いた街**

南船場が若者の街として注目を集めたのは、南堀江より早く、五、六年前といわれる。人の流れは、アメリカ村や心斎橋から南船場に流れ、次に南堀江に流れた。南船場は一丁目から四丁目までであるが、若者の街として騒がれているのは四丁目の界隈。特に西端の阪神高速環状線に近い、南北に走っている道路沿いにしやれた建物が整備され、ファッションや小物・雑貨のショップが並んでいる。四丁目の中心にもファッション、小物・雑

また日本ではいけばん有名といわれるレストラン、物販店、商業ビルデザインの間宮吉彦氏(四二歳)もその一人で、南船場に事務所を構え活動している。南船場の輸入高級メカネに特化したGBガファスや南堀江のカフェレストランのミューゼ大阪など多くのデザインを手掛けている。そのほか、ベンチャー企業、ファッション関係などかなりの人が浜崎氏のつながりで南船場に移ってきた。南堀江も南船場も街が変化していくのが魅力だった(間宮氏)。

浜崎氏自身は言う。「店を出した人にパワーがあり、お客さんを連れてきたから導線ができた。最初に来た



OLのちよっとしやれた隠れ家的場所だった四丁目も、今は若者が全国からやってくるトレンドなスポットに変身。(赤い建物は浜崎健立美術館)

人は偉い。当時は友人がみな反対し、客も来なかった。個性ある人材を集めたことで周りを刺激し、魅力ある街が作られていった。

浜崎氏は「こんなに変化するとは思わなかった」と驚く。当時の通産省にも呼ばれ、都市計画に生かしたい意見を聞かれた。「冗談で生まれた街」としか答えようがなかった。今は南堀江に押されきみだが、住む人を刺激し、若者を引き付ける南船場パワーはまだ衰えない。