

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）オオサカシリツダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）タムラゼミ
大阪市立大学	商学部	田村ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）コブシ	フリガナ）ヤスイダイキ	7人
虎舞詩	安井大貴	

研究テーマ（発表タイトル）

ウラなんば的“コイ”まちづくり ―まちに來い、まちが濃い、まちに恋―

※必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

まちの活性化を担うものとして、商店街や大型ショッピングセンターが挙げられる。かつて、自然発生的に生まれ、活気溢れたまちをつくってきた商店街は、現在、空き店舗に埋め尽くされ、疲弊状態にある。一方、事前計画に基づく大型ショッピングセンターを中心としたまちの活性化は、どの地域であっても似たような規格であるため、各地を金太郎飴のようにする。我々の研究対象である「ウラなんば」は、自然発生的に生まれたが、組合のような運営組織さえ持たない商業集積である。このような商業集積が、事後創発性によってまちの魅力を拡大し、活性化に成功したことを事例に、新たなまちの活性化の1つを示すことが我々の研究の目的である。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

「ウラなんば」とは南海難波駅の東側に位置する、飲食店が多く集まった地域のことを言う。ウラなんばは、かつては空き店舗に埋めつくされた廃れた地域であった。しかし、近年は急激に出店数が増加し、日々、活況拡大の動きを見せている。

3. 研究テーマの課題

なぜ、自然発生してきたが組合のような運営組織さえ持たないウラなんばが、衰退していた状態であったにも関わらず現在も出店が続く、発展しつつあるのかについて解き明かすこと。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

ウラなんばが現在も発展し続けているのは、集客の仕組みを自生的に再生産しているからである。その仕組みは、ウラなんばという場における「オープン性」・「クローズド性」という二重の矛盾する性格から説明できる。

ウラなんばという場における「オープン性」とは、このウラなんば地域へ無規制的にどのような店舗でも自由に出店できる状態のことを示す。ウラなんばという場における「オープン性」によって、極めて多種多様な店舗が出店することにより、店舗は競争にさらされることになる。その激しい競争にさらされることで、差別化を図るため店舗自体の魅力は高まり、それと同時にウラなんばのまちは猥雑なまちになる。つまり、魅力ある店舗が、そのままウラなんばという場の魅力へとつながる。

次に、ウラなんばという場における「クローズド性」とは、ウラなんばを「ウラなんば」として規定する秩序のことであり、雰囲気統一させる働きがある。

ウラなんばを規定する秩序は、「発生、維持、浸透」というメカニズムによって生成される。

発生のメカニズムとは、ウラなんば地域に「ウラなんば」と名付けることである。それにより、「ウラなんば」とは「猥雑で活気あふれる場所」であると周囲に認知、想起されるようになる。想起できるイメージを持つようになった「ウラなんば」は、そのイメージに対する期待を崩さないように秩序が生成される。これが秩序の発生である。

維持のメカニズムとは、もともと客だった人が今度は店主として出店するという入れ子構造によって秩序が維持されることである。ここで言う「入れ子構造」とは、もともとの客が店主となることに加えて、店主が客として他店に飲みに行くことを指す。元客であった店主は、かねてよりウラなんばの雰囲気が好きであったために、ウラなんばの雰囲気にそった店を出店することになり、ウラなんばのウラなんばらしい雰囲気は維持される。このようにして、もともとウラなんばに存在していた秩序は、雰囲気にそった新規出店の際にも守られ、維持されていく。

浸透のメカニズムとは、店舗間交流によって秩序が浸透していくことである。店舗間交流には2種類あり、それは「店主が主体となって行うもの」と「客が媒体となって行うもの」である。「店主が主体となって行うもの」とは、店主間でのコミュニケーションを通して、彼らがウラなんばに属している意識を持つことである。それにより、秩序が浸透していく。「客が媒体となって行うもの」とは、客をハシゴさせ、飲み歩かせることにより、店舗間で客を共有することである。店主は、客をウラなんば全体で共有しているという意識を持つようになり、店舗間のつながりを深める。これにより、ウラなんばの秩序は浸透し続ける。

「クローズド性」、つまり「ウラなんばの雰囲気を規定する秩序」が維持され浸透することで、無秩序になりそうなウラなんばの雰囲気は自然に保たれ、猥雑で活気あふれながらも統一感がある地域となることができた。

「オープン性」によって参入した、多様で差別化された店の集積地域が、「クローズド性」によって、雰囲気のまとまった地域になることで、個々の店の魅力と共に、地域としての魅力、つまりウラなんば全体の魅力が発生した。この魅力を発生させることが、人を惹きつける仕組みであり、ウラなんばの発展に繋がった。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

以上の見解は、我々が日々ウラなんば地域に対しフィールドワークを行うことで得られた成果である。実地での調査の具体的内容は、雑誌社や新聞社にウラなんばについてヒアリング調査を行ったり、ウラなんばに出店している全店舗に対し、「店主同士の交流の有無」や「出店以前のウラなんば地域との関わり」についてインタビュー調査を行ったりしたことである。

以下は、実地調査記録である。

2015年 7月 1日(水)	丑寅
2015年 7月 14日(火)	大阪焼きトンセンター、虎目横丁、味園ビル
2015年 7月 22日(水)	株式会社京阪神エルマガジン社 Meets 編集部 松尾修平さん
2015年 8月 4日(火)	株式会社ラプレ なんば経済新聞 編集長 後藤大典さん
2015年 8月 4日(火)	Winebar・ya Riblin、彩華

2015年8月5日(水)	虎目横丁
2015年9月3日(木)	鉄板野郎、海援隊沖縄 肝どん
2015年9月17日(木)	鉄板野郎
2015年10月17日(土)	ウラなんば文化祭
2015年10月23日(金)～28日(水)	インタビュー調査
2015年11月02日(月)、11日(水)	インタビュー調査

6. 結果や今後の取り組み

まちの活性化は、まちの魅力を高めることそのものである。個を集合させることにより魅力を高めるだけでなく、それらが繋がることにより生まれる場の魅力が、更なるまちの活性化をもたらさうる可能性を、本研究は示唆している。今後は、同様の条件が適用可能な様々な地域を探索し、本研究の知見が妥当か否かを検証していきたい。

7. 参考文献

- 石原武政(2000)『商業集積の内部編成』千倉書房。
 石原武政(2000)『まちづくりの中の小売業』有斐閣。
 伊丹敬之、西口敏弘、野中郁次郎編著(2000)『場のダイナミズムと企業』東洋経済新報社。
 今井賢一、金子郁容(1988)『ネットワーク組織論』岩波書店。
 ウンベルト マトゥラーナ、フランシスコ バレーラ(1997)『知恵の樹—生きている世界はどのようにして生まれるのか』ちくま学芸文庫。
 金子郁容(1992)『ボランティア もうひとつの情報社会』岩波新書。
 金子郁容、松岡正剛、下河辺淳(1998)『ボランタリー経済の誕生』実業之日本社。
 クリスティアン・ボルフ(2014)『ニクラス・ルーマン入門—社会システム理論とは何か』新泉社。
 ゲルオククニール、アルミンナセヒ(1995)『ルーマン社会システム理論』新泉社。
 小長谷一之(2005)『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
 嶋津格(1985)『自生的秩序—F.Aハイエクの法理論とその基礎』木鐸社。
 辻井啓作(2013)『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』阪急コミュニケーションズ。
 野中郁次郎、勝見明(2015)『全員経営—自律分散イノベーション企業 成功の本質』日本経済新聞出版社。
 原田英生、向山雅夫、渡辺達朗(2002)『ベーシック流通と商業—現実から学ぶ理論と仕組み』有斐閣。
 安田雪(2011)『パーソナルネットワーク』新曜社。
 主要参考 URL 中小企業庁『商店街実態調査報告書 2013』(2015. 11. 10(火)閲覧)

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2013/0329Jittai2.pdf>

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。
- ※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報記載しないでください。
- ※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。