大阪の東西の都市軸を形成

阪神なんば線の開業から1年が経過した。この新線の開通は、大阪という都市の発展にとって、非常に大きい意義を持っている。まず何よりも先に言えるのは、この路線が通ったことにより、大阪の都市軸が大きく変わったことである。

従来、大阪の都市軸は南北方向に貫かれており、東西方向は脆弱だった。

例えば、大阪在住ではない人に、大阪のイメージマップを描いてもらうと、最初に南北方向の地下鉄御堂筋線を描き、JRの環状線を加えて、梅田、難波、天王寺のターミナルを入れていく、というケースがほとんどだった。拠点が縦に連なるのが大阪のイメージで、関西の玄関口も、北に新幹線の新大阪駅を置き、南に関西空港を描く。大阪においては、東西方向に広がるイメージが全くなかったのだ。

しかし、平成20年10月開業の京阪電鉄・中之島線に続いて、昨年3月に阪神なんば線が開業した。決して長い路線ではないが東西を走る鉄道が相次いで開業したことで、大阪都心部における東西方向の連絡が密になった。これまで、南北縦軸を中心に広がっていた大阪に、東西に広がる横軸が生まれたということだ。これは、大阪という都市の発展の新たな可能性の開花につながる。

阪神なんば線は、阪神電鉄の尼崎駅と大阪の西九条駅を結んでいた西大阪線を東へ3・4km延伸し、難波と結んで誕生した路線だ。西九条駅から新駅3つを通って大阪ミナミの中心・難波に結ぶ。これにより、大阪都心部における東西軸が誕生し、利便性が格段に向上した。そして阪神と近鉄の相互直通運転により、神戸・難波・奈良の3つの都市を結ぶ、広域な東西ネットワークが誕生した。1府2県を貫く東西軸が形成されたということだ。

阪神なんば線が定着すれば、大阪都心部のイメージにも東西の広がりが加えられていくはずだ。さらには難波があり尼崎があり、神戸、奈良があるというように、東西に広がる関西圏が容易にイメージされるようになるだろう。

わが沿線と新たな沿線文化

もともと大阪では、昭和初期につくられた日本初の公営地下鉄である大阪市営地下鉄が他社との相互乗り入れはしないということを大原則に、路線網の整備を進めてきた。梅田と心斎橋、あるいは梅田と難波というように、各ターミナル間は市営地下鉄が結ぶ。

これに対し、郊外から都心ターミナルに乗り入れる民鉄各社は、それぞれの沿線開発に力を注いできた。宅地開発や商業地などの開発を通して、自社線らしい、あるいは自社線特有の郊外

鉄道の未来学

基調報告 —— 33

2009年3月20日に開業した阪神なんば線。近鉄との相互直通運転で神戸ー奈良を結ぶ。新たに誕生した鉄道ネットワークの可能性、「大阪」という都市、「関西」エリアにおけるその役割と効果について考察する。

大阪府立大学
21世紀科学研究機構 教授
橋爪紳也
Shinya HASHIZUME

京都大学工学部建築学科卒、京都大学大学院工学研究科修士課程修了（建築学専攻）、大阪大学大学院工学研究科博士課程修了（環境工学専攻）。大阪市立大学大学院助教授を経て現職。大阪府立大学観光産業戦略研究所長、大阪市立大学都市研究プラザ特任教授。このほか大阪府特別顧問政策アドバイザーなど公職多数兼務。「明治の迷宮都市」「大阪モダン」ら著書多数。

大阪・都市再生における阪神なんば線開業の意義と効果

取材・構成／茶木　環　撮影／織本知之

文化を長い時間をかけて醸成してきた。

阪神も、阪神間に工業地帯が形成されていく中で、非常に重要な交通手段として発展してきた歴史を持っている。それぞれの鉄道会社が、そうした独自の歴史的な背景を持っているというのが、この地の大きな特徴だ。それゆえ、沿線住民や利用者にとっては、それぞれの鉄道に対する思いが非常に強い。「わが沿線」、すなわち自分たちのホームグラウンドを走る電車に強い愛着を持っている。

阪神なんば線の開業で、阪神と近鉄がつながり、難波で阪神、南海の乗り換えが可能になった。各々個性的な沿線文化を有する3つの路線で、さまざまな交流が生まれている。それぞれの地域の人々が、それぞれの沿線に出かけるようになり、さまざまな情報が行き交うようになった。従来にはなかった交流が始まったのだ。

これまで、阪神間の人々にとって、東大阪や奈良は遠い場所であり、土地勘もなかった。逆に、奈良や近鉄沿線の人にとって阪神間は、「梅田の向こうの遠い場所」であり、距離感があった。しかし一本でつながり、時間的な距離と感覚的な距離が圧縮されることで、行こうと思えばいつでも行ける、わが沿線の延長線上にある身近な場所に変わりつつある。

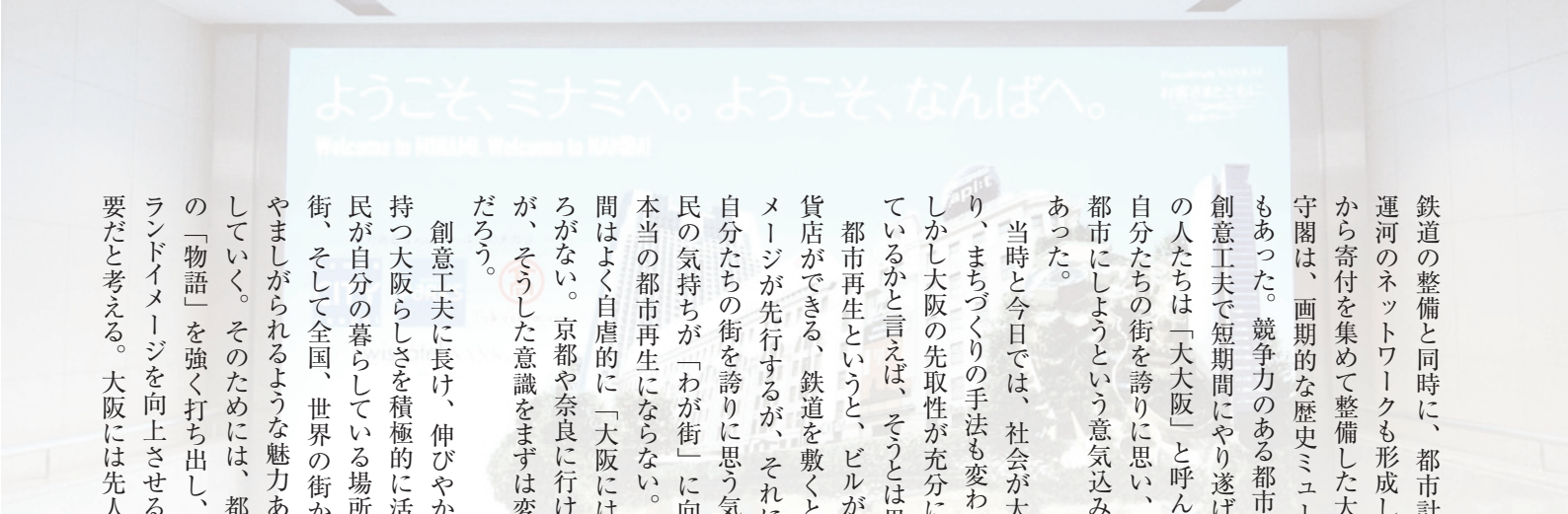
それぞれの文化が重なり合うことで、新たな個性が生まれる。まだ始まったばかりだが、この人と情報の交流でどのような沿線文化が新たに誕生するのか、大いに注目したい。

都市と沿線のブランド化

私は都市ブランドの向上を、ムーブメントとして広く展開することが必要だと主張してきた。大阪においては、その一つの方法が「水都大阪」の再生だ。平成20年に橋下大阪府知事の特別顧問政策アドバイザーに任命されて以降、水都・景観分野における提言を行ってきた。ハードの整備だけではなく、ソフトプログラムの意義を主張している。代表的な具体策に、中之島周辺の橋のライトアップやイルミネーションなどによる夜景づくりが挙げられる。従来できなかった河川景観の整備を、民間活力の導入と規制緩和によって実現し、水辺に賑わいを創出した。多くの市民が大阪の夜景の美しさを体感した。これを契機に、新たな河川空間の利用モデルを大阪から今後も発信していきたいと考えている。

経済や観光面などで一時疲弊していた大阪が、都市として再生していくには、こうした「名所」をつくっていかなければならないと考えている。「名所」とは、その場に足を運ぶと、歴史や文化を感じる物語があり、市民が「わが街の誇り」と思い、外部の人にとっては憧れの場所となることだ。国内外の歴史都市は、人々の生活や営みの積み重ねが、印象深い街並みの個性をつくり出している。

かつての大阪は、創造性にあふれた文化に満ちていた。大正時代から昭和初期、大阪は当時、世界の最先端の都市を見て、自らの都市基盤を整えた。公共施設やオフィスビルが建てられた中之島周辺、地下鉄を整備した道路上に市民の受益負担でイチョウを植えた美しい御堂筋。幹線となる道路や



鉄道の整備と同時に、都市計画された運河のネットワークも形成した。市民から寄付を集めて整備した大阪城の天守閣は、画期的な歴史ミュージアムでもあった。競争力のある都市づくりを、創意工夫で短期間にやり遂げた。当時の人たちは「大大阪」と呼んでいたが、自分たちの街を誇りに思い、世界的な都市にしようという意気込みと活力があった。

当時と今日では、社会が大きく変わり、まちづくりの手法も変わっている。しかし大阪の先取性が充分に活かされているかと言えば、そうとは思えない。

都市再生というと、ビルが建つ、百貨店ができる、鉄道を敷くといったイメージが先行するが、それに加えて、自分たちの街を誇りに思う気持ち、市民の気持ちが「わが街」に向かないと本当の都市再生にならない。大阪の人間はよく自虐的に「大阪には見るところがない。京都や奈良に行け」と言うが、そうした意識をまずは変えるべきだろう。

創意工夫に長け、伸びやかな精神を持つ大阪らしさを積極的に活かし、住民が自分の暮らしている場所を誇れる街、そして全国、世界の街からもうらやましがられるような魅力ある都市にしていく。そのためには、都市としての「物語」を強く打ち出し、独自のブランドイメージを向上させることが重要だと考える。大阪には先人が残してくれた歴史が、掘り起こせばたくさん現存する。それらを再発見して、まちづくりに生かす。私たちが生きる今の時代を見るだけではなく、次の世代へつなげるまちづくりを行わなくてはならない。

同様に、鉄道も沿線のブランドづくりがなされるべきである。阪神なんば線が開業する前に、私も工事現場を訪問、線路が敷設される前の高架線やトンネルを歩かせてもらったことがある。西九条駅から安治川を渡り、トンネルに入って地下駅につながっていく。西九条駅界隈は戦前、近代化の波によって大阪の工場が増えていく中、工場で働く人々のための住宅地として形成された場所である。当時は見渡す限り長屋の甍（いらか）の海が広がり、その向こうには林立する工場の煙突が見えていた。

平成の現在ではもちろん様変わりはしているが、それでも親しみやすい商店があり、古きよき戦前の大阪の雰囲気がまだ残り、独特の情緒がある。「物語」を読み取ることができる。

そういった景色を見ながら、安治川橋梁を渡り、完成したばかりの地下トンネルに入っていく。九条駅を過ぎ、ドーム前駅で改札口を出て地上に上がると、独特なデザインの巨大な大阪ドームが目の前に出現する。タイムトンネルを抜け出たかのように、目の前の風景がガラリと変わったことに驚いた。

ドーム前駅は、野球やコンサートなど、極論を恐れずに言えば、訪れる理由のある場所だ。しかし、西九条駅や九条駅周辺は、そこで生活する人たちの街であり、これまで外部者がわざわざ訪れる街ではなかった。

それが阪神なんば線の開業を契機に、人の流れが変わった。これからは、この地域にこれまで縁のなかった人たちが訪れ、駅界隈の光景を目にして、親しみやすい商店街の記憶を呼び戻すなど、街の魅力を再発見することがきっとあるはずだ。

実際、ここ10年ほどの間に、大阪市内にあっても福島や空堀などのいくつかの地区では、戦災を免れた古い建物や長屋が残る街の良さが再発見され、新たにファッショナブルなカフェやブティックができ、若い人たちが集まるようになった。街並みに昭和の雰囲気が色濃く残る西九条や九条などの西大阪エリアも、若い人たちが魅力を感じて、新しい感覚の店を出すようになれば、印象は大きく変わってくる。若者が集まるエリアに変貌する可能性を大きく秘めている。

東西軸が弱かったために、大阪人にとっても、西側地域のイメージは弱い。「水都大阪」とは、「水路と海路の大阪」だった。かつて大阪人の眼差しは水路と海路がつながる西へ向いていたのだ。この地域特性を前面に出して、ブランド化することもできるだろう。

阪神なんば線が開業するまでは、この沿線は西大阪線と呼ばれていたが、難波への乗り入れに際して、阪神なんば線と名称を変更した。これもブランディングの一つだが、まちづくりという観点からも、新たな沿線のブランドづくりがなされるべきだと思う。この点は今後に期待している。

個性を発揮する駅前づくり

もうひとつ、「駅」についても言及したい。鉄道ネットワークの拡充の意義は、単に人々の移動の利便性向上だけにあるのではない。鉄道は、まちづくりの基盤となるものである。特に駅は、その界隈の顔となる存在であり、賑わいの拠点となるべきものだ。鉄道事業者が駅を中心に魅力的な地域づくりを行っていくことによって、それが連鎖していく。もちろん鉄道事業者だけで実現するのは難しいと思うが、行政や地権者、その他関係機関との連携で、魅力的な界隈づくりを進めていくことが重要だと考える。

われわれ大阪の人間は、それぞれの駅に個性があると思っている。しかし、大きな視野に立って見てみると、実はそれほど個性豊かな「顔」ではなく、駅前にはどこも同じような風景が広がっている。特に地下に新線がつくられたような場合には、改札への出入り口はあるものの、「駅前」すら存在しない。これでは駅は、賑わいの拠点ど

ころではなく、利用者にとっては単なる通過点でしかなくなってしまう。

敢えて苦言を呈するならば、鉄道事業者には、単なる交通結節点としての駅ではない、人が溜まり、個性を発揮していくような駅の界隈づくりを期待したいと思う。

例えば、大学が近くにあるなら、学生街とまでは発展しなくとも、多くの学生が乗降するメリットを駅づくりに生かす。駅前広場にシンボリックなモニュメントをつくる。街の特色をできるだけ生かすことを望みたい。

賑わいづくりの工夫を行い、地域のさまざまな連携によって、「個性を持った駅」「街の顔となる駅」を実現できるのではないだろうか。

集客への共同で戦略を練る

「わが街」「わが沿線」の活性化を望むのなら、集客のニーズをこれまでよりも広域で考える必要がある。人口減少によって、沿線住民だけが、「わが街」「わが沿線」の担い手ではなく、多くの人に支えてもらうというように考える視点が大切だ。さまざまな人たちがさまざまな目的で街を訪れ、電車に乗る。その目的は可能な限り多い方がいい。阪神なんば線の開業によって、阪神間の人が奈良を訪れる。奈良の人が神戸に遊びに行く。その途中で難波に立ち寄る。そうしたニーズを喚起しなければならない。人が集まるような面白い場所、物、店、新しい仕事を増やしていく。小さくても良い、面白い個性的な拠点をたくさんつくることによって、新しい来街者が増える。こうした視点を持つことによって、大規模な開発ではなくても、地域からの都市再生は可能になる。

難波が集客都市として成長するためにも、大阪さらには神戸・奈良を含む関西圏が活力を得るためにも、鉄道事業者は、沿線の魅力を向上する共同戦線を張るべきである。

阪神なんば線開業の際には、阪神と近鉄が相互の駅にフリーペーパーやチラシを設置したり、阪神と南海がタイアップしたポスターを作成するなど、共同の宣伝活動が従来よりも行われるようになった。これらの活動で、沿線住民は「遠い場所」を身近に感じるようになったが、その効果は大きい。

互いの沿線文化が異なっていても、必ずそこには共通項が存在する。難波から東側に行く近鉄沿線にも、西側に行く阪神沿線にも大学が多い。すると、互いの沿線への受験生も多くなる。若い人たちが難波を超えて動き始める。また、世界遺産では、奈良と姫路城（阪神電鉄と山陽電鉄が相直）が鉄道でつながる。阪神沿線には灘五郷があり、奈良にも酒蔵がある。

新線開業をきっかけに、異なる沿線同士が互いの共通項をアピールすることで相乗効果が生まれる。人の交流を生み出し、ミナミという巨大な繁華街も背景となって、新たな文化となっていく。鉄道事業者ごとの沿線文化から、3社による広域エリアの新しい沿線文化を育てる試みが必要だ。また、各事業者内においても、運輸部門と土地開発部門など、異なる事業に携わる部門同士のさらなる連携が必要になる。

グローバルな位置付けを目指す

現在、大阪では、梅田の北ヤード開発が進み、難波では「再生」を打ち出したまちづくり、さらには上本町や阿倍野でも開発が進み、注目されている。都市開発で大事なことは、全体を繋ぎながら、総合的なビジョンを示すことだ。個別事業を重ね合わせながらも、街がいかに魅力的に変わるのかを示すことによって、パッチワークではない総合的な都市づくりを進めていくことができる。そのためには、エリアマネジメントを具体化し、プロモーションをはかっていくことが望まれる。

また、大阪は都市として、グローバルな都市間競争や国際的な都市連携の視点に欠ける部分が、東京に比較してまだ多く、アジアの中でどのような存在感を示すかという議論にはなかなか至らない。例えば、関西の国際会議場のニーズはアジアの中で、急激な成長を果たしつつある中国やシンガポールなどに、これまでの優位性を奪われつつある。そこで、今年5月に開幕する上海万博に大阪は「都市」として出展し、環境への取り組みや水都大阪などの魅力を世界に向けてプロモーションする。世界、アジアの中での大阪を印象付けていくことが重要なのだ。

20世紀はどの都市も近代化を目指す「都市化の時代」だったが、21世紀は「都市の時代」だ。各都市が競合しつつ、自らの得意分野を伸ばして個性を際立たせていく。大阪も独自の個性を打ち出し、都市としての再生・活性化を図っていかなければならない。

阪神なんば線の開業により、大阪・関西圏の鉄道ネットワークが拡充した。すでに人と情報の交流という一義的な効果は出始めている。この新たなネットワークが、大阪という都市の再生と活性化の道筋を支え、さらには牽引していく役割を果たしていくことを大いに期待したい。