

# バルイベントの継続開催とそれに伴う 他の地域活性化事業への展開

—大阪市福島区の事例—

石 原 肇<sup>†</sup>

Periodic *Baru Ibento* (Bar Events) and Resulting Development in Regional  
Revitalization Projects: A Case Study of Fukushima-ku, Osaka city

ISHIHARA Hajime

## 要 旨

本稿では、大阪市福島区で行われている「野田バル」と「福島バル」を研究対象として、開催経過とバルイベントの実施範囲の変遷を把握するとともに、それに伴うイメージアップの取組みを把握することを目的とした。その結果、以下の2点が見出された。第1に、現在、野田地区で開催される「野田バル」と福島地区で開催される「福島バル」は、当初は別々に行われていた。その後、野田地区と福島地区とが一緒に開催された「野田・福島合体バル」が3回行われた。しかし、参加者は2つの地区を往来する負担があった。また、主催者は2つの地区を同時にコントロールすることが困難であった。さらにその後には、「野田バル」と「福島バル」が別々に開催される方式に戻っている。「野田バル」と「福島バル」の実施範囲の変遷は、バルイベントを継続開催していく上で、適切な実施範囲について示唆を与えるものと考えられる。第2に、「野田バル」と「福島バル」は継続的に開催されており、地域の活性化に寄与している。福島区内で他のイベントが開催される場合に、実行委員会と参加飲食店が大きな役割を果たしている。また、福島区役所が主催するイベントにも実行委員会と参加飲食店が大きく貢献している。

---

<sup>†</sup> 近畿大学 総合社会学部総合社会学科 教授

草 稿 提 出 日 2月26日

最終原稿提出日 4月14日

## Abstract

The purpose of this paper is to grasp the functions of *baru ibento* (bar events) and changes in their scope of area, focusing on “Noda Bar” and “Fukushima Bar” conducted in Fukushima-ku (ward), Osaka City. In addition, the purpose was to understand the efforts to improve the districts’ images by holding these periodic bar events. As a result, the following two developments are seen. First, the “Noda Bar” held in Noda and the “Fukushima Bar” held in Fukushima areas were initiated separately. Later, the “Noda-Fukushima Bar” was held three times. These were a cooperative effort between Noda and Fukushima districts. Eventually, “Noda Bar” and “Fukushima Bar” returned to their respective systems, because of management difficulties. The changes in scope for implementing the “Noda Bar” and “Fukushima Bar” offer suggestions on the appropriate area size for bar events. Second, “Noda Bar” and “Fukushima Bar” are held periodically, contributing to regional revitalization. When other events take place in Fukushima, the executive committees and participating restaurants play major roles. The executive committees and participating restaurants have also contributed significantly to events hosted by the Fukushima Ward Office.

キーワード：バルイベント，継続開催，展開，他の地域活性事業，大阪市福島区

Keywords: *baru Ibento* (bar Events), periodic events, development, regional revitalization projects, Fukushima-ku, Osaka City

## 1 はじめに

### (1) 研究の背景

都市の縮退を考えていく上で中心市街地の活性化は大きな課題といえよう。戸所(2002)は、コンパクトな都市づくりによる中心市街地の活性化策の必要性を唱えている。小長谷(2012)は、地域活性化を検討する上で地域商業の重要性を説くとともに、成功事例の分析が必要であることを指摘している。近年、中心市街地の活性化策として、「100円商店街」「まちゼミ」「バルイベント」が注目されている(長坂他, 2012)。

「バルイベント」は、まちを飲み歩くイベントであり、2004年の「函館西部地区バル街」での開催に始まり、この開催を端緒として、2009年に千葉県柏市や兵庫県伊丹市で開催され、その後、全国各地での開催が飛躍的に増加してきている。松下(2013)は、「函館西部地区バル街」について、バル街とは、西部地区とバル街マップ(ガイドマップ)、ピン

チョー（つまみ）の3つで構成されている飲み歩きイベントであるとしている。参加者は、例えば「函館西部地区バル街」では、1冊5枚のチケットを3,500円で購入し、飲食店はチケット1枚で1ドリンク・1フードを提供するものとなっている。「函館西部地区バル街」の発案者であるスペイン料理家の深谷宏治シェフはスペインで修行したバスク地方でのバルを函館で再現することを考えたものである（石井，2007）<sup>1)</sup>。

宮本・湯沢（2004）は、中心市街地の活性化を図る上で検討すべき事項は2つあるとし、1つ目は来街者の増加対策であり、2つ目は回遊行動の促進であるとしている。特に回遊行動を促進させることは、来街者の増加と同じ効果をもち、また滞在時間の増加も期待することができるとしている（宮本・湯沢，2004）。中心市街地の活性化策である「100円商店街」「まちゼミ」「バルイベント」の3つのイベントは、いずれもが回遊行動を促進させることが期待できるが、これら3つの中で、「バルイベント」はその効果を最も期待しやすいものと考えられる。それは「バルイベント」がイベントそのものの性格として参加者のまち歩きがベースとなっているからである。

2017年10月、公益財団法人日本デザイン振興会（2017）は、「函館西部地区バル街」をグッドデザイン100に選定した。審査委員の評価では、「この「バル街」ほど、全国に広まった食による地域興しイベントはないのではないだろうか。（中略）他地域での開催に関しては無償でノウハウを提供している。その活動に敬意を表して、ベスト100受賞となった。」としている。

## （2）先行研究

### 1）中心市街地活性化イベントを研究する視点

中心市街地活性化策の1つであるバルイベントについての先行研究をみると、松下（2009）は「函館西部地区バル街」の集客メカニズムを普段行くことのできない店の敷居の低さにあるとしている。これに対して真鍋（2013）は近畿地方のバルイベントを対象としてバルイベントの集客メカニズムは敷居の低さだけでなく、通常一軒の店に行く料金で複数の店を楽しめることにあると指摘している。角谷（2016）は「函館西部地区バル街」から「伊丹まちなかバル」にどのようにノウハウが移転したかをコーディネーションの視点から分析するとともに、角谷（2015）は「伊丹まちなかバル」開催以降の実施区域の商店街での飲食店の増加を確認している。兪他（2014）は、参加者の回遊行動を把握するため大阪府大阪市福島区で実施された「野田・福島合体バル」の参加者を対象として、収集データは少ないものの、移動傾向が、近場で飲食型、早い移動飲食型、様子見ハシゴ型、街歩き型の4種類に分類できるとしている。清水・中山は商店街活性化イベントとして継

続的にバルイベントを実施していく観点から、奈良県の「あるくん奈良まちなかバル」を対象に調査を行い、バルイベントにきた客による飲食店の評価を参加飲食店に知らせることの重要性を指摘している(清水・中山, 2014, 清水・中山, 2015)。藤原・中山(2015)による生駒市の「いまこいバル」に関する商店街活性化の観点からの報告がみられる。長・樋口(2016)は、新潟県の「ながおかバル街」によるまちの賑わい創出を論ずる上で、全国のバルイベントの実施状況についてインターネットを中心に調べているが、近畿地方についてみるとインターネットでの検索による限界が見受けられる。これらのバルイベントに関する先行研究は、商学や建築学の視点から行われたもので、ごくわずかしみられない。

まち歩きマップに着目すると、遠藤(2016)によりまち歩きブームをふまえての実務的な関心は持たれている。しかし、地理学研究の対象としては、まち歩きマップには必ずしも関心が持たれてはいないようである。また、中心市街地のイベントに関する地理学研究をみると、駒木(2016)は、愛知県豊橋市を研究対象地域として商店街を場としたまちづくり活動を報告しているが、大型店が郊外進出を図る中で衰微した中心市街地において、市民主体のアートを基軸に据えたまちづくり活動に焦点を当てた考察であり、回遊型イベントであるバルイベントを扱ったものではない。他方、五嶋(2012)は、長野県岡谷市での回遊型イベントである日本酒の飲み歩きイベントを報告しているが、造り酒屋が集積する地域を対象としたものであり、日本酒生産の場を観光資源として活用している事例である。このように筆者がバルイベントの研究に着手した2016年時点では、バルイベントに関する地理学的な研究はみられない状況にあった<sup>2)</sup>。

## 2) アルコール・スタティーズからの視点

バルイベントはアルコールを扱うイベントである。2019年7月に、ジェイン他(2019)『アルコールと酔っぱらいの地理学 秩序ある／なき空間を読み解く』(杉山他訳)が刊行された。同書では、欧米における酒・飲酒・酩酊に関するこれまでのアルコール・スタティーズは、社会科学また医科学において健康や社会問題の病理として、あるいは、社会的・文化的実践として研究されてきたものの、異なるアプローチ間の対話に乏しく、「存在論的・認識論的袋小路」に突っ込んでいたとした上で、地理学による知見が報告されている。同書の第1章「都市」では、18世紀後半から現代にいたるまで、飲酒の実践とそれに関連づけられた立法、政策、取り締まり上の戦略が、どのようにして構造的な都市の変化と結びつけられてきたのか、そして、アルコールが、どのように社会的もしくは医学的な問題として概念化され、都市生活の社会的・文化的な実践において必要不可欠の要素としてみなされてきたのかを探究している。

同書が刊行される以前に、訳者のうちの2名である杉山・二村（2017）は、英語圏人文地理学における「酒精・飲酒・酩酊」に関する研究動向を報告し、日本における今後の事例研究に向けて課題を提起している。これによれば、日本の地理学においても、アルコールと関連づけて飲食街、繁華街、盛り場あるいは余暇空間を論じる研究が一定数発表されてきたとし、公共空間における飲酒規範の社会史の究明は極めて地理学的な課題といえるとしている（杉山・二村，2017）。バルイベントはまちなかという公共空間で開催され、また、バルイベントの参加者は飲酒しながらまちなかを回遊行動する。杉山・二村（2017）は、筆者がバルイベント研究の初期に行った伊丹市主催の「近畿バルサミット」に参加する団体のガイドマップの類似性と多様性について（石原，2016）、飲酒を主目的とした地域イベントとガイドマップの表象に着目した新たな試みとして注目し、飲酒文化を通じたツーリズムという意味で、広義の「アルコツーリズム」ととらえることができるとしている。日本におけるアルコール・スタティーズを展開していく必要性の観点からも地理学的なアプローチが必要とされよう<sup>3)</sup>。

### （3）研究の目的

筆者は、2016年5月に伊丹市主催の「近畿バルサミット」に参加する機会を得た。この会合は、バルイベントを実施する団体が参加するものである。松下（2019）は、函館西部地区バル街実行委員会から運営ノウハウを提供された「伊丹まちなかバル」の他、「カリアンナイト」（開催地：愛知県刈谷市）、「ながおかバル街」（同：新潟県長岡市）、「バルウォーク福岡」（同：福岡県福岡市）、「弘前バル街」（同：青森県弘前市）を、函館西部地区バル街との親子関係に喩えて「子バル」と呼び、「子バル」を模倣した「孫バル」が近畿地方と愛知県内、新潟県内、九州地方、青森県内で開催されているとしている。なかでも「伊丹まちなかバル」を模倣した「孫バル」や、「孫バル」を模倣した「ひ孫バル」が、近畿地方の各地で開催されるようになり、「まちなかバル」は高い注目を集めるようになったと長坂他（2012）を引用した上で指摘している。筆者は、近畿地方でバルイベントが多く開催されている要因として、「近畿バルサミット」の存在は大きいと考える。

筆者は、初参加以降、半年に一度開催される度に継続して出席し、参加団体による情報交換の場に同席してきている。この会合への出席を重ねてきての見聞から、バルイベントはイベントではあるものの、地域活性化のためには1度きりの単発での開催ではなく、継続開催することが重要であると認識するに至った。また、バルイベントを継続することそのものが目的ではなく、地域のイメージアップや安全性につなげることを主眼とした取り組みもみられる。



この観点に立ち、①都市の位置や規模との関係、すなわち地域的特性と継続性の把握、②飲み歩きイベントというイベントそのものの性格から実施範囲と継続性の把握、③地域的特性に応じた継続していくための運営方法の選択、④近郊都市における地域の農産物を活かした地産地消をコンセプトとしたバルイベントの実施による差別化と継続性の把握、⑤地域住民にバルイベントを通じて地域のイメージアップや安全性をもたらすことにつながる取組み、の5つの検討が必要であると考えられる。

このことをふまえ、筆者は近畿大都市圏の広がり念頭に、以下の点を明らかにしてきた。①については、近畿大都市圏の中心である大阪市より離れた滋賀県のバルイベントが実施されている8市を研究対象地域として調査を行い、比較的規模の大きい市で継続開催していることを明らかにした(石原, 2017a)。また、県内の全ての市が近畿圏整備法の近郊整備地帯に位置付けられる奈良県においてバルイベントが実施されている6市町を研究対象地域として調査を行い、滋賀県と同様に比較的規模の大きい市で継続開催していることを明らかにした(石原, 2018)。②については、近畿圏で中心市街地活性化基本計画策定市が最も多い兵庫県を対象として、中心市街地活性化基本計画の中心市街地の設定とバルイベントの実施範囲を比較し、多くが中心市街地の設定とバルイベントの実施範囲が一致していた(石原, 2019a)。③については、比較的近接した3地域におけるバルイベントが実施されている近畿圏整備法の近郊整備地帯に位置付けられる大阪府東大阪市を事例に地域的特性と運営方法の差異を把握した(石原, 2019b)。④については、近畿圏整備法の既成市街地と近郊整備地帯に位置付けられる大阪府堺市、近郊整備地帯に位置付けられる大阪府八尾市や兵庫県三田市において、地産地消をコンセプトとしたバルイベントが行われ、いずれもが継続して開催されてきていることを明らかにした(石原, 2019c)。⑤については、都心回帰がみられる近畿圏整備法の既成市街地に位置付けられる大阪市中央区の北船場において、伝統的建築や昔ながらの言葉を活かしたバルイベントが行われ、地域住民へ地域の良さを伝える取組みが進められていることを報告した(石原, 2019d)。また、同じく近畿圏整備法の既成市街地に位置付けられる大阪市城東区の蒲生4丁目において、古民家を再生した飲食店群と元からの飲食店が連携したバルイベントが行われ、それから他の複数の回遊型イベントが展開していることを報告した(石原, 2019e)。

「近畿バルサミット」において、大阪府内で最も早い時期より継続開催している大阪市福島区の実行委員長から、同区で実施されている「野田バル」と「福島バル」は別々に実施し、一度合体して実施し、その後再度別々に実施しているとの情報を得た。また、大阪市中央区の北船場と同様に、大阪市福島区でも地域のイメージアップを進めているとの発言があった。そこで本稿では、既成市街地に位置付けられる大阪市福島区を研究対象地

域とし、②の問題意識から同区で実施されている「野田バル」と「福島バル」の開催経過と実施範囲の変遷を把握するとともに、⑤の問題意識からバルイベントの継続開催に伴うイメージアップの取組みを把握することを目的とする。なお、「野田バル」と「福島バル」は松下(2019)によれば「孫バル」にあたる。

## 2 研究対象地域および研究方法

### (1) 研究対象地域

大阪市福島区は、北区、中央区、西区、浪速区、天王寺区とならぶ「大阪都心6区」の1つであり、中心業務地区である梅田のすぐ隣に位置する周辺業務地区と考えられる(図1)。大阪市福島区役所(2017)によれば、福島区(4.67km<sup>2</sup>)は、北に新淀川、南は堂島川・安治川に面し、大阪市の西北部に位置し、区内に九つの駅を有し、市内中心部への、また、神戸方面への交通の要衝となっているとしている。福島区の鉄道や道路などの状況を図2に、国勢調査による福島区の人口の推移を図3にそれぞれ示す。2000年以降、都心回帰により、人口が急増している。

小田(2009)は、大正期以降、旧市街地に接続する福島区や此花区のある西大阪方面は工業化を牽引力として大きく変貌したとしている。現在の福島区西部から此花区東部は明治末期から大正初年のころにかけて水田や畑地から工場や住宅地へと大きな土地利用の

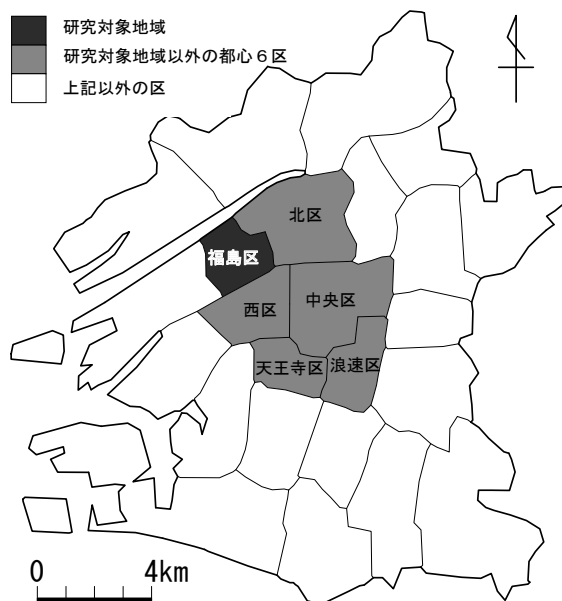


図1 研究対象地域の位置



图2 研究对象地域

資料：Microsoft「Bing Maps」により作成

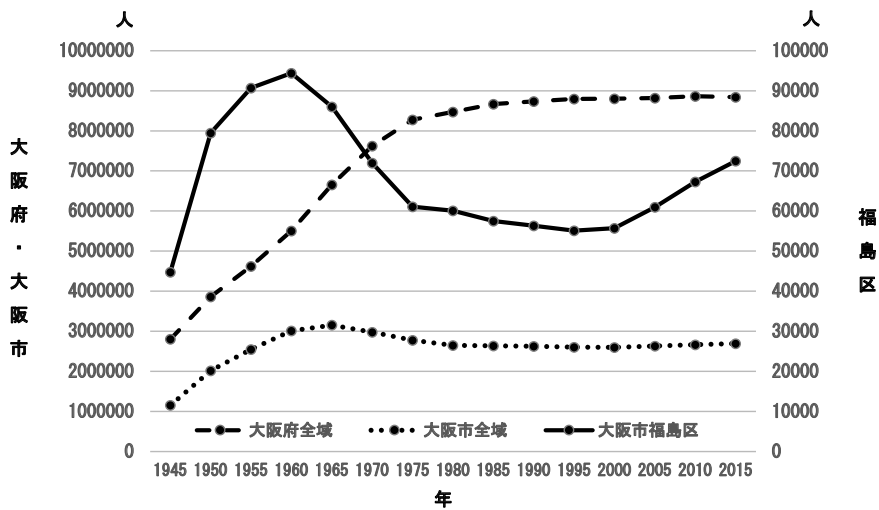


図3 人口の推移

資料：国勢調査各年より作成



変遷があり、それがこの時期に進展した工都大阪の繁栄を支える一つの大きな柱となっていた（小田，2009）。Fujitsuka（2015）は、福島区を事例地域として、脱成長社会におけるジェントリフィケーションがどのような影響を及ぼすかを検討した。その結果、脱成長社会において都市景観の重要性、高齢社会への適応の必要性が認識されているが、福島区において工場跡地などに規制緩和により建設された高層住宅は都市景観資源や歴史的な低層の町並みに調和しないこと、それらの住宅の居住者の多くは若年層であり高齢者は少ないことを指摘している（Fujitsuka, 2015）。また、稲垣（2016）は、国勢調査をもとに、福島区居住者全体の従業地構成の変化を分析した結果、職住分離がすすんでいることを明らかにし、その要因として、自営業者の職住関係の変化と、若年層や分譲マンション居住者の大阪市外への通勤者割合が高いことを指摘している。このように、近年、福島区は大きく変貌してきており、新しい住民が増加してきている特徴がある。

## （２）研究方法

バルイベントの実施状況を把握するため、2018年４月28日と2019年４月20日に「野田バル」の、2018年６月９日と2018年11月17日に「福島バル」の現地調査をそれぞれ行った。2019年４月４日に、実施主体である元気なお店創造委員会事務局にヒアリングを行い、バルイベント実施のきっかけや運営方法について把握した。その際に、同事務局から、第１回から直近までのバルマップの提供を受け、参加店舗数やバルイベント実施範囲の推移を把握した。これらより得た情報からバルイベントを継続開催していく上での運営方法の変遷について考察を行う。

つぎに、2019年４月４日の元気なお店創造委員会事務局へのヒアリングの際に、同委員会あるいはバルイベントの取組みから派生した団体が実施あるいは参画するイベントに関する情報を得た。そのうちの一つである2019年７月７日に開催された「ふくしまてんこもり2019」の現地調査を行った。この現地調査の際、同事務局と福島区の区長にヒアリングを行った。これに関連して、バルイベントを継続的に開催する効果をみるため、バルイベント各回の後援・協力・協賛の状況を把握した。これらより得た情報からバルイベントの継続開催による他の地域活性化事業への参画状況をみることにする。

## ３ 「野田バル」「福島バル」の継続開催

### （１）バルイベントの開催状況

まず、福島区におけるバルイベントの開催状況をみよう（表１）。福島区で先行して実施されたのは野田地域の「野田バル」である。「野田バル」は、2011年５月28日に第１回

表 1 バルイベントの開催経過

野田バル		野田・福島合体バル		福島バル	
回	年月日	回	年月日	回	年月日
1	2011年 5 月28日			1	2011年11月 5 日
2	2011年10月15日			2	2012年 5 月12日
3	2012年 3 月17日			3	2012年11月17日
4	2012年 9 月 1 日			(4)	(2013年 5 月25日)
(5)	(2013年 5 月25日)	1	2013年 5 月25日	(5)	(2013年10月26日)
(6)	(2013年10月26日)	2	2013年10月26日	(6)	(2014年 5 月18日)
(7)	(2014年 5 月18日)	3	2014年 5 月18日	7	2014年10月11日
8	2014年10月25日			8	2015年 5 月16日
9	2015年 6 月27日			9	2015年10月24日
10	2015年11月28日			10	2016年 5 月21日
11	2016年 4 月23日			11	2016年10月22日
12	2016年 9 月28日			12	2017年 6 月 3 日
13	2017年 4 月22日			13	2017年11月18日
14	2017年 9 月23日			14	2018年 6 月 9 日
15	2018年 4 月28日			15	2018年11月17日
16	2019年 4 月20日			16	2019年 6 月 1 日

資料：バルガイドマップから作成

が開催され、以降概ね年 2 回開催され、直近では2019年 4 月20日に第16回が開催されている。ついで福島地域の「福島バル」は約半年遅い2011年11月 5 日に第 1 回が開催されている。「福島バル」は第 1 回の開催以降年 2 回開催され、直近では2019年 6 月 1 日に第16回が開催されている。「野田バル」と「福島バル」はいずれも16回の開催に至っているが、この間、2013年 5 月25日、2013年10月26日、2014年 5 月18日の 3 回は、「野田・福島合体バル」として同日に広域開催されている。

## (2) バルイベントの実施範囲の推移

つぎに、「野田バル」「福島バル」「野田・福島合体バル」の実施範囲をみることにする。実施範囲について、「野田バル」は図 4 に、「福島バル」は図 5 に、「野田・福島合体バル」は図 6 にそれぞれ示す。なお、実施範囲の推移をみるため、図 4 および図 5 には「野田・福島合体バル」開催時の当該地域のマップを含める。

図 4 をみると、「野田バル」は第 1 回、第 2 回、第 5 回にあたる「野田・福島合体バル」の第 1 回、再びそれぞれの開催に戻った第 8 回をみても実施範囲に変化はない。一方、図 5 をみると、「福島バル」は第 1 回、「福島バル」の第 4 回にあたる「野田・福島合体バ

バルイベントの継続開催とそれに伴う他の地域活性化事業への展開（石原 肇）

## 第1回



## 第2回



## 第5回（合体バル1回目）



## 第8回



図4 「野田バル」のイベント実施範囲の推移

資料：各回バルガイドマップを引用



第1回



第4回（合体バル1回目）



第9回



第13回



図5 「福島バル」のイベント実施範囲の推移  
資料：各回バルガイドマップを引用

パルイベントの継続開催とそれに伴う他の地域活性化事業への展開（石原 肇）



図6 「野田・福島合体パル」のイベント実施範囲

資料：パルガイドマップ（2013年5月）を引用

※「野田パル」の第5回、「福島パル」の第4回にあたる

ル」の第1回をみても実施範囲に変化はない。しかし、再びそれぞれの開催に戻って以降の第9回、第13回をみると実施範囲が少し北側に拡大している。

ここで、図6の「野田・福島合体パル」の実施範囲をみると、第1回から第4回までの「野田パル」の実施範囲と第1回から第3回までの「福島パル」のそれとを単純につなげたものであり、従来の2つの地区の実施範囲を同時に開催した状況になっている。このことから、参加者の東西方向への移動の利便性を確保するため、パルイベント用の臨時巡回バスが主催者により運行されている。

両パルイベントの実施範囲の鉄道各駅の1日乗降客数を表2に示す。「野田パル」の実施範囲には5駅あるが、駅名は異なるもののJRの海老江駅、阪神の野田駅、Osaka Metroの野田阪神駅は近接し乗換駅である。また、JRの野田駅とOsaka Metroの玉川駅は近接し乗換駅である。5駅全ての1日乗降客数を合計すると、約8万1千人となる。一方、「福島パル」の実施範囲には3駅あるが、それぞれ徒歩数分程度しか離れていない。3駅全ての1日乗降客数を合計すると、約4万7千人となる。両パルイベントの実施範囲の鉄道各駅の利用者は多く、両パルイベントは集客しやすい地域で実施されているといえよう。



表2 研究対象地域内の駅1日乗降客数(2015年度)

エリア	会社名	線名	駅名	1日乗降客数(人)
野田バル	JR	大阪環状線	野田	11,823
		東西線	海老江	11,035
	阪神	本線	野田	23,582
	Osaka Metro	千日前線	野田阪神	25,161
		千日前線	玉川	9,799
福島バル	JR	大阪環状線	福島	26,905
		東西線	新福島	9,368
	阪神	本線	福島	10,947

資料：大阪府統計年鑑(2016)より作成

### (3) バルマップの仕様の変遷

つぎに、「野田バル」「福島バル」「野田・福島合体バル」のバルマップの仕様の変遷をみよう。「野田バル」のバルマップの仕様の変遷を表3に、「福島バル」のそれを表4にそれぞれ示した。「野田バル」のバルマップは3回の「野田・福島合体バル」を除き、全てマップ型である。第1回は開いた大きさがA3の用紙に両面印刷したもので、3回折って、たて140mm、よこ148mmの正方形に近いコンパクトなものである。マップの大きさは片面、すなわちA3の大きさ全面となっている。第2回から第4回は開いた大きさがA2の用紙に両面印刷したもので、4回折って、たて140mm、よこ148mmとするもので、折りたたんだ大きさは第1回と同じである。マップの大きさは、第2回がたて420mm、よこ445mmと大きくなり、第3回ではたて594mm、よこ420mmと最も大きくなっているが、第4回では第2回の大きさに戻っている。第5回から第7回は「野田・福島合体バル」であり、後述する。第8回目以降は、開いた大きさがA2の用紙に両面印刷したもので、4回折って、たて210mm、よこ148mmとした長方形で、折りたたんだ大きさは第1～4回よりやや大きい。マップの大きさは片面の半分を用いA3となっている。「福島バル」のバルマップは3回の「野田・福島合体バル」を除き、全てマップ型である。第1回から第3回は「野田バル」の第2回と同じ仕様である。第4回から第6回は「野田・福島合体バル」であり、後述する。第7回以降は「野田バル」の第8回以降と同様である。「野田・福島合体バル」はブック型で、B5サイズの20ページの冊子となっている。マップの大きさは、B5サイズのたて257mm、よこ182mmとなっている。このように、「野田バル」の初期に若干試行錯誤がみられるが、「野田バル」の第8回以降、「福島バル」の第7回以降は一定している。

表3 「野田バル」のバルマップの変遷

回	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回～第7回	第8回～第16回
形式	マップ型	マップ型	マップ型	マップ型	ブック型	マップ型
開いた 大きさ	A3 たて297mm × よこ420mm	A2 たて420mm × よこ594mm	A2 たて420mm × よこ594mm	A2 たて420mm × よこ594mm	B4 たて257mm × よこ364mm	A2 たて420mm × よこ594mm
折り畳んだ (閉じた) 大きさ	3回折 たて140mm × よこ148mm	4回折 たて140mm × よこ148mm	4回折 たて140mm × よこ148mm	4回折 たて140mm × よこ148mm	B5 たて257mm × よこ182mm	4回折 たて210mm × よこ148mm
ページ数	－	－	－	－	20	－
マップの 大きさ	たて420mm × よこ297mm	たて420mm × よこ445mm	たて594mm × よこ420mm	たて420mm × よこ445mm	たて257mm × よこ182mm	たて420mm × よこ297mm
参加店舗数	32	47	62	79	64～70	41～60
備考					野田・福島 合体バル	

資料：各回バルガイドマップから作成

表4 「福島バル」のバルマップの変遷

回	第1回～第3回	第4回～第6回	第7回～第16回
形式	マップ型	ブック型	マップ型
開いた 大きさ	A2 たて420mm × よこ594mm	B4 たて257mm × よこ364mm	A2 たて420mm × よこ594mm
折り畳んだ (閉じた) 大きさ	4回折 たて140mm × よこ148mm	B5 たて257mm × よこ182mm	4回折 たて210mm × よこ148mm
ページ数	－	20	－
マップの 大きさ	たて420mm × よこ445mm	たて257mm × よこ182mm	たて420mm × よこ297mm
参加店舗数	51～75	66～75	67～80
備考		野田・福島 合体バル	

資料：各回バルガイドマップから作成

#### (4) バルイベントへの参加飲食店数の推移

つぎに、「野田バル」「福島バル」「野田・福島合体バル」のバルイベントへの参加飲食店数の推移をみたのが図7である。「野田バル」の第1回の参加飲食店数は32軒であったが、第2回に47軒、第3回に62軒と増加し、第4回にあたる「野田・福島合体バル」の第1回目で79軒までになっている。この回をピークに以降は、徐々に参加飲食店数は減少し、第10回以降は40軒台で推移しており、第16回は最も少ない41軒となっている。一方、「福島バル」の第1回の参加飲食店数は51軒であったが、第2回には75軒となり、第6回、第11回、第12回が60軒台であったが、それ以外は70軒を超えて推移し、第14回には80軒が参加するに至っている。「野田バル」の参加飲食店数の推移と「福島バル」のそれとでは、傾向が異なっている。

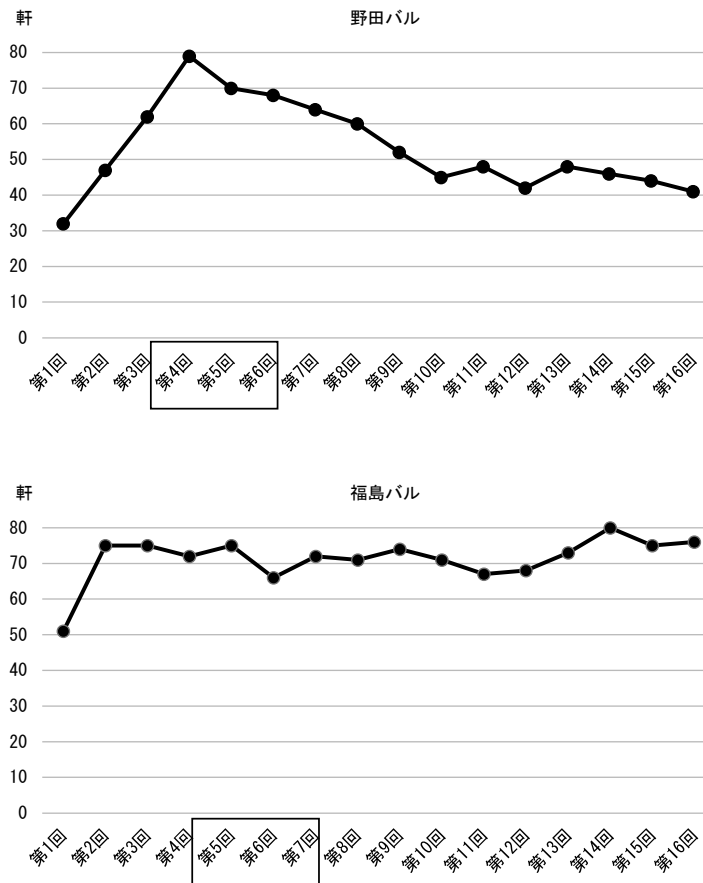


図7 バルイベントへの参加飲食店数の推移

資料：各回バルガイドマップを引用

※回の枠は「野田・福島合体バル」による開催

## （５）チケット価格の推移

つぎに、「野田バル」「福島バル」「野田・福島合体バル」のチケット価格の推移をみることとする（表５）。「野田バル」では３回の「野田・福島合体バル」含む第１回から第８回までは５枚綴りのチケットが前売りで３,０００円、当日が３,５００円で販売された。その後、第９回と第１０回は、４枚綴りのチケットとなり、前売りで２,６００円、当日が３,０００円で販売された。さらにその後、第１１回から第１６回は、５枚綴りのチケットとなり、前売りで３,１００円、当日が３,６００円で販売された。「福島バル」では３回の「野田・福島合体バル」含む第１回から第７回までは５枚綴りのチケットが前売りで３,０００円、当日が３,５００円で販売された。その後、第８回と第９回は、４枚綴りのチケットとなり、前売りで２,６００円、当日が３,０００円で販売された。さらにその後、第１０回から第１６回は、５枚綴りのチケットとなり、前売りで３,１００円、当日が３,６００円で販売された。このように、「野田バル」「福島バル」ともにほぼ同様のチケット価格で推移している。チケット１枚あたりの価格にすると、前売りだと６００円から６５０円になり、６２０円になっている。当日だと７００円から７５０円になり、７２０円になっている。

表５ 「野田バル」「福島バル」のチケット価格の推移

(円)

野田バル	回	第１回～第８回	第９回～第１０回	第１１回～第１６回
	前売り券	５枚綴り ３,０００	４枚綴り ２,６００	５枚綴り ３,１００
	当日券	５枚綴り ３,５００	４枚綴り ３,０００	５枚綴り ３,６００
福島バル	回	第１回～第７回	第８回～第９回	第１０回～第１６回
	前売り券	５枚綴り ３,０００	４枚綴り ２,６００	５枚綴り ３,１００
	当日券	５枚綴り ３,５００	４枚綴り ３,０００	５枚綴り ３,６００

資料：各回バルガイドマップから作成

## （６）運営方法の推移からみた継続開催していく上での実施範囲に関する示唆

以上のように、「野田バル」と「福島バル」は実施範囲やチケット価格を適宜修正しながら、いずれも１６回の開催に至っている。「野田バル」と「福島バル」の主催はいずれも元気なお店創造委員会となっており同一であり、大阪市福島区に所在する㈱MAKE LINE内に置かれている。同委員会の川合善博委員長にヒアリングを行った。川合善博委員長は福島区の出身で、外資系広告代理店を経て、㈱MAKE LINEを設立している。同区の区政会議の委員を２０１７年１０月から務めている。同委員長によれば、同区の地域活性化のため、また同区のイメージ向上のために何かを行おうと考えていたところ、「函館西部地区バル街」や「伊丹まちなかバル」が成功しているのを見て、大阪府内で１番初めに実施し

ように考えたとのことであった。また、福島区で実施するにあたっては、飲食店が増加している福島地区より先に野田地区で実施することを考えたとのことであった。筆者が現地調査を行った際の感想として、「野田バル」と「福島バル」のいずれもが、参加者も参加飲食店もバルイベントだからという気負いがなく、淡々とイベントが進められている印象であったことを尋ねたところ、同委員長からは初詣や祭りと同じように、毎年同じ時期に「野田バル」や「福島バル」を開催していくことが重要と考え実践してきており、そのことがまちづくりに繋がると考えているとのことであった。

ついで、実施範囲の変化の理由について尋ねたところ、同委員長からは「野田・福島合体バル」では、参加者が野田地域と福島地域を行き来する負担があること、100軒を超える参加飲食店がある状況で主催者として2つの地域を同時にコントロールすることが大変であったことを考慮し、「野田バル」と「福島バル」を別々に開催する形に戻したとのことであった。また、「福島バル」は、少しずつやや北側に実施範囲を拡大させることで、南北間での回遊を誘導することを意図しているとのことであった。本事例は、バルイベントの継続的な開催を容易にする上で、参加者が参加しやすく、主催者がコントロールしやすい実施範囲に関して示唆を与えるものと考えられる。

なお、チケット枚数の変化と価格の推移について、同委員長によれば、第9回および第10回で4枚綴りにしてチケット価格を上げたことにより、利用者から従来の5枚綴りでは、4軒はお酒とつまみ、最後の5軒目にスイーツに行っていたのが、4枚綴りになり行けなくなったなどの声があったとのことや、参加飲食店が、1枚あたりの価格が1,000円に近づいたことにより、普段と比べてお得感のあるバルメニューを提供することにプレッシャーを感じたこと<sup>4)</sup>等から、元の価格に近い状態に戻したとのことである。

## 4 他の地域活性化事業への関与

### (1) バルイベント開催にあたっての後援・協力・協賛の状況

前章のとおり、「野田バル」は大阪府内で最も早い時期より継続開催している。「福島バル」はその半年後に開催し、継続開催している。「函館西部地区バル街」や「伊丹まちなかバル」が成功していたとはいえ、当初はまだそれほどバルイベントそのものの認知度は必ずしも高くはなかった頃であろう。そこで、まず、「野田バル」や「福島バル」への後援・協力・協賛などをどのような組織が行っているかをみていくこととする<sup>5)</sup>。

「野田バル」の後援・協力・協賛の変遷を表6に、「福島バル」のそれを表7にそれぞれ示した。「野田バル」の第1回では、後援と協賛は無く、協力が福島区役所、阪神電気鉄道(株)、野田地域の3商店街となっている。続く「野田バル」の第2回では、後援と協賛は



バルイベントの継続開催とそれに伴う他の地域活性化事業への展開（石原 肇）

表6 「野田バル」の後援・協力・協賛の変遷

回	1	2	3	4
後援	なし	なし	なし	なし
協力	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 野田阪神駅前商店街 野田阪神本通商店街 野田新橋筋商店街	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 福島区商店会連盟 劇団銀河	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 阪急阪神ビルマネジメント㈱ 福島区商店会連盟	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 阪急阪神ビルマネジメント㈱ 福島区商店会連盟
協賛	なし	なし	なし	なし

回	5	6	7	8
後援	なし	なし	なし	なし
協力	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟 グランダ野田 じより・ふいーゆ	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟 グランダ野田	福島区役所 阪神電気鉄道㈱ 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟
協賛	阪急阪神ビルマネジメント㈱ ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリーピア&スピリッツ㈱	阪急阪神ビルマネジメント㈱ ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリーピア&スピリッツ㈱	阪急阪神ビルマネジメント㈱ ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリーピア&スピリッツ㈱	阪急阪神ビルマネジメント㈱ ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリーピア&スピリッツ㈱

回	9	10	11	12
後援	なし	福島区役所	福島区役所	福島区役所
協力	福島区役所 福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱
協賛	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリーピア&スピリッツ㈱	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サッポロビール㈱ サントリー酒類㈱	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サントリー酒類㈱	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビールマーケティング㈱ サントリー酒類㈱ オタフクソース㈱

回	13	14	15	16
後援	福島区役所	福島区役所	福島区役所	福島区役所
協力	大阪福島ライオンズクラブ 福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	大阪福島ライオンズクラブ 福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱	大阪福島ライオンズクラブ 福島区商店会連盟 阪神電気鉄道㈱
協賛	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビール㈱ サントリー酒類㈱ オタフクソース㈱	東横イン大阪JR野田駅前 FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビール㈱ サントリー酒類㈱ オタフクソース㈱	FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビール㈱ サントリー酒類㈱ オタフクソース㈱	FOR-REST㈱ アサヒビール㈱ 麒麟ビール㈱ サントリー酒類㈱ オタフクソース㈱ 梅田スカイビル・空中庭園展望台 一本松海運㈱

資料：バルガイドマップから作成

※太枠は「野田・福島合体バル」

表7 「福島バル」の後援・協力・協賛の変遷

回	1	2	3	4
後援	なし	なし	なし	なし
協力	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 福島区商店会連盟 劇団銀河	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 阪急阪神ビルマネジメント(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 阪急阪神ビルマネジメント(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟
協賛	なし	麒麟ビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)	なし	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)

回	5	6	7	8
後援	なし	なし	なし	なし
協力	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟 グランダ野田 じょり・ふいーゆ	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟 グランダ野田	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	福島区役所 阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟
協賛	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 東横イン大阪JR野田駅前 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)

回	9	10	11	12
後援	福島区役所	福島区役所	福島区役所	福島区役所
協力	阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 朝日放送(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟
協賛	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-RESTホールディングス アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サッポロビール(株) サントリーピア&スピリッツ(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サントリー酒類(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビールマーケティング(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビール(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株)

回	13	14	15	16
後援	福島区役所	福島区役所	福島区役所	福島区役所
協力	阪神電気鉄道(株) 朝日放送(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 朝日放送(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 朝日放送グループホールディングス(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟	阪神電気鉄道(株) 朝日放送グループホールディングス(株) 堂島クロスウォーク 福島区商店会連盟 福島食楽部
協賛	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビール(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビール(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株) 一本松海運(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビール(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株) 一本松海運(株)	阪急阪神ビルマネジメント(株) ホテル阪神 FOR-REST(株) アサヒビール(株) 麒麟ビール(株) サントリー酒類(株) オタフクソース(株) 一本松海運(株) 梅田スカイビル

資料：バルガイドマップから作成  
※太枠は「野田・福島合体バル」

無く、協力が福島区役所、阪神電気鉄道㈱、福島区商店会連盟、劇団銀河となっている。その直後に行われた「福島バル」の第1回も、「野田バル」の第2回と同様に協力が福島区役所、阪神電気鉄道㈱、福島区商店会連盟、劇団銀河となっている。この初期の段階で協力が福島区役所、阪神電気鉄道㈱に加え、商店街が野田地域だけでなく、区内全域の商店会連盟となったことが伺える。「野田バル」の第3回と第4回では、協力が福島区役所、阪神電気鉄道㈱、福島区商店会連盟と阪急阪神ビルマネジメントとなる。

一方の「福島バル」は第2回で協力が福島区役所、阪神電気鉄道㈱、福島区商店会連盟、阪急阪神ビルマネジメントに商業施設である堂島クロスウォークが加わるとともに、協賛でビールメーカー大手2社が加わる。「福島バル」の第3回では、協力に変化はないものの、協賛の2社は外れている。その後の3回にわたる「野田・福島合体バル」になると、協力にわずかな変化はあるものの、急激に協賛が増加する。協力から協賛にまわった阪急阪神ビルマネジメントに加え、野田地域と福島地域のそれぞれに立地するホテル2社とビールメーカー大手4社、飲食業サポート会社1社が加わる。この枠組みが「野田・福島合体バル」で3回続き、その後も「野田バル」の第8回と「福島バル」の第9回まで続く。

「野田バル」の第9回と「福島バル」の第10回では、野田地域のホテルは「野田バル」のみの協賛に、福島地域のホテルは「福島バル」のみの協賛となる。「野田バル」の第10回と「福島バル」の第9回では、それぞれ初めて福島区役所が協力から後援の立場へと変化する。「野田バル」の第11回と「福島バル」の第10回では、ビールメーカー大手1社が協賛から外れるが、いずれのバルも次の回から食品会社1社が新たに協賛で参画するなどがみられる。「福島バル」の第12回からは、移転してきた朝日放送㈱が協力で参画している。さらに、「福島バル」の第14回からは、一本松海運㈱が協賛に加わり、同社は第16回の「野田バル」に協賛で加わっている。また、「野田バル」と「福島バル」ともに第16回には梅田スカイビル・空中庭園展望台が新たに協賛に加わっている。くわえて、協力を「福島バル」の第16回では、福島食楽部が名を連ねている。福島食楽部は、2018年5月8日に「福島バル」や「野田バル」に参加する飲食店で設立された任意団体で川合善博氏が代表を務めている。このように、「野田バル」と「福島バル」はイベントとして回を重ねるごとに関係機関に認知され、後援・協力・協賛を得て継続開催してきているといえよう。

## （2）バルイベントの参加飲食店を核とした他イベントの実施

このように「野田バル」と「福島バル」が継続開催していく中で、バルイベントに参加

している飲食店が参画する形で、以下の3つの地域活性化事業が行われている。

元気なお店創造委員会が事務局となり、2017年2月20日から25日までの間、おいしく環境を考えるプロジェクト「ジビエウィーク」が開催され、「野田バル」と「福島バル」に参加している飲食店が参画する。同委員会の川合善博委員長によれば、このイベントは福島区が既成市街地に位置し農産物の生産はないため地産地消はできないが、獣害に悩まされる山村地域での獣害駆除を促進するため、消費地である福島区の飲食店でジビエ料理を提供することで貢献しようという趣旨で開催したとのことである。この「ジビエウィーク」は翌年の2018年2月19日から24日にかけても開催されている。

2018年9月15日に、福島県主催の「福島×福島 日本酒バル」が開催された。「酒処福島県の39蔵の日本酒をグルメの街、福島でお楽しみください。」とのコンセプトで実施している。元気なお店創造委員会が協力しており、(株)MAKE LINEの企画運営のもと、「福島バル」の参加飲食店が参画して実現している。同委員長によれば、このイベントについては、東日本大震災と原発事故に見舞われた福島県の復興に同じ福島の名の福島区が支援する方策として、福島県の美味しい日本酒と「福島バル」に参加している飲食店の美味しい料理をコラボレーションすることで発信していくことを目指したとのことである。「福島×福島 日本酒バル」は2019年9月14日に第2回が実施されている。

2018年2月14日から同年2月16日にかけては、福島エリアをネオン色に染めるライティングイベントとして「福島ネオンナイツ」が開催された。これは梅田スカイビルからJR福島駅を経てはたるまち（福島港）までの福島地域を舞台にライティングし、イベントへの参加者は参加飲食店を利用する際に様々な特典が与えられるイベントである。主催は、大阪WEST Hubコンソーシアム（代表は川合善博氏）で、(株)JTB西日本と一本松海運(株)と(株)MAKE LINEの3社で構成され「福島エリア」のさらなる賑い創出を目的として結成されている。このイベントに元気なお店創造委員会が協力しており、「福島バル」への参加飲食店が参画している。第2回の「福島ネオンナイツ」は2018年11月7日から2019年1月30日にかけて毎週水曜日に開催され、協力に福島食楽部も参画した<sup>6)</sup>。

これらのことは、「野田バル」と「福島バル」の開催を通じて形成された枠組みが別の趣旨でのイベント開催にそのまま活用できることを示しているといえよう。

### （3）福島区役所実施イベントへの参画から企画

前節で示したように、「野田バル」と「福島バル」の開催を通じて形成された枠組みが、別の趣旨で実施される、あるいは他の主催者によって実施される別のイベント開催において機能し、福島区内での地域活性化はもとより、他の地域への支援もする形で貢献してき

ている。このような中、地元の行政組織である福島区役所が主催する「のだふじまつり2019」「ふくしまてんこもり2019」といったイベントにも大きく貢献していくことになる。

2019年4月21日に「のだふじまつり2019」が下福島公園等で開催されている。主催は、福島区のだふじまつり推進委員会で、その構成は、福島区商店会連盟、福島食楽部、福島区役所である。チラシの問い合わせ先は福島区役所企画総務課となっており、区の事業である。また、「野田バル」と「福島バル」に参加する飲食店で形成された福島食楽部が主催者の一部を構成している。企画に㈱MAKE LINE、さらに協力に元気なお店創造委員会が名を連ねている。

その後、2019年7月7日に「ふくしまてんこもり2019」がふくしま公園等で開催されている（図8）。主催は、ふくしまてんこもり実行委員会で、その構成は、福島区商店会連盟と福島食楽部、福島区役所である。チラシの問い合わせ先は「のだふじまつり2019」と同様に福島区役所企画総務課となっており、区の事業である。また、「のだふじまつり2019」と同様に福島食楽部が主催者の一部を構成している。「ふくしまてんこもり2019」では、上福島連合町会、福島連合町会が共催している。また、阪神電気鉄道㈱が協賛し、協力は朝日放送グループホールディングス、阪急阪神ビルマネジメント、JR西日本などとともに元気なお店創造委員会が名を連ねる。さらに福島警察署、福島消防署、大阪市



図8 「ふくしまてんこもり2019」のチラシ

資料：大阪市福島区作成を引用





写真1 「ふくしまてんこもり2019」の福島公園会場の本部と出展ブース

資料：筆者撮影2019年7月7日



写真2 「ふくしまてんこもり2019」の福島公園会場の飲食物販売

資料：筆者撮影2019年7月7日

環境局西北環境事業センターといった行政組織も加わっている(写真1)。くわえて、(株)MAKE LINEが企画していることが示されている。「のだふじまつり2019」が区民まつり的なものであると比較して、「ふくしまてんこもり2019」は、区民まつり的な内容に加え、地域の安全・安心の向上をも目指したものとなっており、福島に暮らす老若男女が集う内容にすることで(写真2)、新しく福島に住む区民に対して治安が良いことをPRする機会ともなっている。また、ふくしま公園の他にホテル阪神前にあるラグザ大阪会場やABC放送本社前会場も設け、参加者によるスタンプラリーも行えるようになっており、「福島バル」と同様にまちなかを回遊する仕組みも取り入れられている(図8)。

「ふくしまてんこもり2019」の開催状況の現地調査の際に、元気なお店創造委員会の川合善博委員長と大谷常一区長に話を聞く機会が得られた。大谷区長に、このような福島区役所が実施するイベントに「野田バル」と「福島バル」の開催を通じて形成された枠組みを活用されることについて伺ったところ、大谷区長からは、従来の施策である自治会あるいは商店街を対象とすると、区民施策あるいは商店街振興といった事業になりがちであり、このようなイベントはなかなか実現できなく、(株)MAKE LINEに企画を依頼し、実現に至ったとのことであった。実際に「ふくしまてんこもり2019」に足を運ばれている区民の方々の多さと老若男女が入り混じった様子を見て、狙い通りに「ふくしまてんこもり2019」が開催されているとのことであった。また、元気なお店創造委員会の川合委員長に、「ふくしまてんこもり2019」は「野田バル」と「福島バル」を継続開催してきたことの先にある地域ブランディングを目指した取組みの一つの形かを伺ったところ、同委員長からは福島区役所や福島警察署などの治安を良くしていこうという考えと、飲食店が自律してまちのイメージを良くしていこうという動き等をバルイベントに取組んできた枠組みで統合できたとのことであった。

#### （４）継続開催による他の地域活性化事業への貢献

本章では、「野田バル」と「福島バル」が回を重ねる中で関係機関からの後援・協力・協賛を受けてきたこと、また、地域活性化事業と考えられる他のイベントを実施する際に「野田バル」と「福島バル」の開催を通じて形成された枠組みが活用されてきたこと、さらに、これらの積み重ねにより、福島区役所が実施するイベントに大きな役割を果たすに至ってきたことを示した。「野田バル」と「福島バル」が継続開催すること自体を目標にしているのではなく、地域のイメージアップを進めるというより高次の目標に向かって着実に回を重ねてきている。その効用としては、まず、着実に回を重ねてきていること自体により関係機関からの後援・協力・協賛を得られている。つぎに、行政が実施する事業の中核を担うまでになってきている。さらに、福島食楽部の創設は、元気なお店創造委員会の根幹となっている(株)MAKE LINEに「野田バル」と「福島バル」の運営をただ委ねている状態から、飲食店を構成メンバーとする福島食楽部が直接的に地域のイベントに係わる基盤となり地域貢献していく道筋をつくったとも考えられ、商店街という旧来的な組織ではなく、飲食店が自律的に地域との連携に取り組んでいく新しい姿を示しており、地域内での内発的な効用をもたらしているといえよう。

## ５ まとめ

本稿では、大阪市福島区で行われている「野田バル」と「福島バル」を事例として、その継続開催による運営方法の変遷の把握と継続開催することによる他の地域活性化事業への参画・関与に着目してきた。その結果、以下の２点が見出された。

１点目は、「野田バル」と「福島バル」は、「野田・福島合体バル」ではなく、「野田バル」あるいは「福島バル」として個別の地域で実施する方が参加者や主催者（元気なお店創造委員会）にとって適度な実施範囲と考えられていることが明らかとなった。参加者が「野田バル」の実施範囲と「福島バル」の実施範囲を行き来することには負担があること、主催者が２つの地域を同時にコントロールすることが大変であることに起因する。また、別々に実施することで、「福島バル」では、少しずつやや北側に実施範囲を拡大させることで、南北間での回遊をより一層誘導することが意図されていた。本事例はバルイベントを継続して開催していく上で、無理なく実施していく範囲について示唆を与えるものと考えられる。

２点目は、同委員会では、「野田バル」と「福島バル」の継続開催を当然のこととしており、バルイベントはイメージアップを進めるための有用な手段として位置付けて取り組んできていることが確認された。バルイベントの継続開催は、関係機関の後援・協力・協賛

を着実に得てきている。また、同委員会が主催となった「野田バル」「福島バル」だけではなく他の主催者が行うイベントを含めて、バルイベントに参加している飲食店が参画している。また、これらの取組みの過程で飲食店による任意団体である福島食楽部が形成されている。さらに、福島区役所が主催した「ふくしまてんこもり2019」では、福島食楽部がメンバーの一員として参画し、イベントそのものの企画は㈱MAKE LINEが担っている。本事例から、バルイベントの継続開催により形成された関係機関からの信頼や事業実施のための枠組みが、他の地域活性化事業を推進する上での基盤となり、バルイベントは地域のイメージアップ向上につなげるツールとしての有用性が示唆される<sup>7)</sup>。

## 注

- 1) 観光と食文化の視点から、尾家(2012)は、地方の食文化が地場産業と製造業の衰退、人口の減少、中心地商店街の空洞化により存続が危ぶまれているとし、食文化の変化の中で、2000年を前後して食に関連した地域活動、行政施策、まちづくり、生産物流通、観光事業などにおいて様々な動きがみられるとしている。その具体的な事例として、「農山漁村の郷土料理」、「B級ご当地グルメ」、「伝統野菜」、「直売所・ネット通販・6次産業化」と並んで、「まちなかバル(バルイベント)」をスペインの食文化を取り入れた新しいイベントとしてあげている(尾家, 2012)。その後、尾家(2018)では、スペインのバスク地方の美食都市戦略の考察を行っており、同様に小畑(2018)も地域アイデンティティを核とした持続可能な観光資源の高度な活用としてスペインのバスク地方を取り上げている。
- 2) 2017年になり、バルイベントに関して以下の2編が公表されている。遊佐(2017)は日本で初めてバルイベントに取組んだ「函館西部地区バル街」について地域資源を活用した地域活性化の有効事例として位置づけ、バルイベントが果たす地域活性化の有効性と、そこから生まれる地域力の創出およびイベントの優位性を分析している。岡田(2017)は農業県である鹿児島県鹿児島市の「かごしまバル街」を事例として、地産地消の取組みが参加店舗に与える影響、参加店舗のバルイベント実施地域における位置から各店舗が参加と不参加のどちらの判断をしているかの2点について分析を行っている。これら2編は、石原(2017b)とともに、地産地消とバルイベントのコラボレーションについて検討した結果である。
- 3) このことは、杉山(2015)が取り上げた2010～2014年に神奈川県海水浴場で生じた海の家「クラブ化」問題における健全化に向けた取組みにおいて規制の地域的差異が生じたことへの問題意識に係る1つの答えを示すことに通ずる可能性がある。なお、

2017年には、飯塚他（2017）によるクラフトビールをテーマとしたイベントに関する研究や2020年の東京オリンピック開催を控えた東京のナイトライフに関するクラブやライブハウスに着目した池田他（2017）の研究がみられるものの、前者は公共空間を回遊するイベントではなく、後者は施設の運営が対象となっている。

- 4) 普段から1,000円をきる金額で1ドリンク・1フードを提供する参加飲食店が比較的多く、それとバルイベントの際のメニューとの差異を出すことが難しいとの意見が多くあったとのことである。
- 5) 大辞林第三版では、後援は「後ろ盾となって、うまく事が運ぶよう手助けすること。」、協力は「ある目的に向かって力を合わせること。」、協賛は「趣旨に賛成し、その実行を助けること。」となっている。
- 6) このように福島地域での南北間での誘導を促す取組みが「福島バル」以外でも行われ、その関係からも梅田スカイビルや一本松海運㈱は「福島バル」の協力に名を連ねているともいえよう。
- 7) おそらく最も効用を感じているのは福島区役所や福島警察署ではなかろうかと推測する。バルイベントを通じて形成された組織が当然ビジネスの部分はあるものの、それ以外の部分は自主的・自律的に自分達のまちを良くしていこうという気概で実行している取組みと連携して福島区役所や福島警察署は治安を良くするための一種の広報をしていると考えられる。公民連携は様々な分野でなされてきているものの、このようなソフトに言えばまちづくりであるが、規制ではない形で自主的に襟元を正していくような、ゆるやかな治安対策は他に類例が無いのではないかとと思われる。しかし、本稿は治安対策そのものの方策を論ずることが目的ではないため、福島区長から「ふくしまてんこもり2019」に関する話は聞けたものの、同イベントの一参加団体である福島警察署へは見解を聞いていない。治安の良いイメージづくりと捉えれば、安全・安心なまちづくりを目指す行政機関にとっても効用がもたらされていると捉えられる。これは注3)の杉山（2015）が取り上げた神奈川県の基礎的自治体が海の家「クラブ化」問題における健全化に向けた取組みにおいて用いた規制手法とは全く異なる。

## 謝辞

本稿は2019年7月6日に開催された近畿都市学会2019（令和元）年度春季大会（於、大阪産業大学）で発表した内容を大幅に加筆・修正したものである。本研究を進めるにあたり、「野田バル」「福島バル」を主催する元気なお店創造委員会の川合善博実行委員長には資料の提供やヒアリングの対応をいただいた。また、「ふくしまてんこもり2019」の現地



調査の際には、川合善博実行委員長のみならず、同イベントの主催メンバーの一員である大阪市福島区の大谷常一区長から同イベント主催の趣旨や実施方法の意図を伺った。ご協力いただいたことに感謝申し上げます。なお、川合善博委員長は2019年11月にお亡くなりになられた。川合善博委員長が目指していた福島のみちづくりは、緒に着いたばかりであり、志なかばで無念でならないのではないかと推察する。生前のご厚誼に改めて御礼を申し上げますとともに、本稿を霊前に献呈させていただきたい。

## 参考文献

- 飯塚 遼・太田 慧・池田真利子・小池拓矢・磯野 巧・杉本興運「東京大都市圏におけるクラフトビールイベントの展開と若者観光」『地理空間』第10巻第3号, 2017年, 140-148ページ。
- 池田真利子・卯田卓矢・磯野 巧・杉本興運・太田 慧・小池拓矢・飯塚 遼「東京におけるナイトライフ観光の特性ー夜間音楽観光資源としてのクラブ・ライブハウスに着目してー」『地理空間』第10巻第3号, 2017年, 149-164ページ。
- 石井 昇「ひと2007 函館の「バル街」を発信する深谷宏治さん」2007年, 北海道新聞。
- 石原 肇「「近畿バルサミット」に参加する団体のガイドマップの類似性と多様性」『日本地理学会発表要旨集』第90号, 2016年, 155ページ。
- 石原 肇「滋賀県におけるバルイベントの地域的特性」『日本都市学会年報』第50巻, 2017a, 241-250ページ。
- 石原 肇「大阪府の「八尾バル」における地域特産野菜を用いた地産地消の取組み」『地域研究』第58巻A, 2017年b, 28-40ページ。
- 石原 肇「奈良県におけるバルイベントの地域的特性」『大阪産業大学論集 人文・社会科学篇』第33巻, 2018年, 35-48ページ。
- 石原 肇「中心市街地活性化基本計画の設定区域とバルイベントの実施範囲との比較ー兵庫県を事例としてー」『人間環境論集』第18巻, 2019年a, 1-29ページ。
- 石原 肇「東大阪市内3地域におけるバルイベントの運営方法の地域的特性」『大阪産業大学学会論集 人文・社会科学編』第37号, 2019年b, 85-106ページ。
- 石原 肇「近畿圏3地域における地産地消をコンセプトとしたバルイベントの比較」『地域活性研究』第10巻, 2019年c, 41-50ページ。
- 石原 肇「地域ブランディングのツールとしてのバルイベントー大阪府中央区「北船場(バ)ル」を事例にー」『地域活性学会研究大会論文集』第11巻, 2019年d, 139-242ページ。



石原 肇「大阪市城東区の再生古民家を活用した飲食店集積地域における「がもよんバル」の実施とその波及効果」『近畿都市学会報』第208号，2019年e，5-6ページ。

稲垣 稜「大阪市都心部における職住関係の変化－大阪市福島区を例に－」『人文地理』第68巻第2号，2016年，149-171ページ。

遠藤宏之「昨今の「まちあるきマップ」について」『地理』第729号，2016年，110-113ページ。

尾家建生「地域の食文化とガストロノミー」『大阪観光大学紀要』第12巻，2012年，17-23ページ。

尾家建生「サン・セバスチャンのガストロノミー戦略モデルの研究－美食都市と観光をめぐって－」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第10号，2018年，63-72ページ。

大阪市福島区役所「福島区の概要」，2017年。

<http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10992734/www.city.osaka.lg.jp/fukushima/page/0000224266.html>

（最終閲覧日：2019年9月1日）

岡田 登「鹿児島市におけるバルイベントを通じた地産地消の取組み」『地域研究』第58巻A，2017年，15-27ページ。

小田康徳「工業地域としての福島・此花区地域の形成」『大阪の歴史』第73巻，2009年，3-22ページ。

小畑博正「地域アイデンティティを核とした持続可能な観光資源の高度な活用プロセス－スペイン・バスク自治州サン・セバスチャンのガストロノミーを事例として－」『新潟経営大学紀要』第24巻，2018年，77-87ページ。

公益財団法人日本デザイン振興会「グッドデザイン賞受賞概要」2017年。

<https://www.g-mark.org/award/describe/46066>

（最終閲覧日：2018年11月11日）

五嶋俊彦「景観＋飲食＋購入の観光3要素－SAKE（日本酒）ツーリズムによる地域活性化－」小長谷一之・五嶋俊彦・本松豊太・福山直寿『地域活性化戦略』2012年，131-201ページ，晃洋書房。

小長谷一之「地域活性化を考える視点」小長谷一之・五嶋俊彦・本松豊太・福山直寿『地域活性化戦略』2012年，3-14ページ，晃洋書房。

駒木伸比古「商店街を場としたまちづくり活動」根田克彦編著『まちづくりのための中心市街地活性化』2016年，79-99ページ，古今書院。

清水裕子・中山 徹「継続的な商店街活性化イベントのありかたに関する研究 -あるくん奈良まちなかバルを事例として-」『日本建築学会技術報告集』第20巻第44号, 2014年, 285-290ページ。

清水裕子・中山 徹「商店街活性化イベントのインターナル・ブランディングに関する研究 -あるくん奈良まちなかバルを事例として(その2)-」『日本建築学会技術報告集』第21巻第49号, 2015年, 1229-1234ページ。

杉山和明「神奈川県における海水浴場の健全化に向けた取組と地理的スケール -海の家」の「クラブ化」問題を中心に-」『人文地理』第67巻第2号, 2015年, 166-168ページ。

杉山和明・二村太郎「英語圏人文地理学における「酒精・飲酒・酩酊」に関する研究動向 -日本における今後の事例研究に向けて-」『空間・社会・地理思想』第20巻, 2017年, 97-108ページ。

角谷嘉則「商店街におけるコーディネーションの分析 -飲食店の増加とバル街による変化-」『流通』第36巻, 2015年, 31-45ページ。

角谷嘉則「「函館西部地区バル街」から「伊丹まちなかバル」への情報提供とその経路」『流通研究』第19巻第1号, 2016年, 67-82ページ。

長 聡子・樋口 秀「「ながおかバル街」によるまちの賑わい創出-来店機会創出イベントの効果と課題-」『日本建築学会計画系論文集』第723号, 2016年, 1145-1152ページ。

戸所 隆「コンパクトな都市づくりによる都心再活性化政策」『季刊中国総研』第6号第1巻, 2002年, 1-10ページ。

長坂泰之・齋藤一成・綾野昌幸・松井洋一郎・石上 僚・尾崎弘和『100円商店街・バル・まちゼミ お店が儲かるまちづくり』2012年, 学芸出版社。

藤原ひとみ・中山 徹「商店街活性化事業に関する研究 -「いまこいバル」を事例として-」『日本建築学会学術講演梗概集(都市計画)』2015年, 69-70ページ。

松下元則「函館西部地区バル街の集客メカニズム」『食生活科学・文化及び環境に関する研究助成研究紀要』第24巻, 2009年, 191-199ページ。

松下元則「函館西部地区バル街の概観:歩み・参加者行動・仕組み」『福井県立大学論集』第41号, 2013年, 87-112ページ。

松下元則「バル街をめぐる言説のテキストマイニング分析-言説の「内容」と「数」の変化-」『福井県立大学論集』第52号, 2019年, 37-57ページ。

真鍋宗一郎「回遊型飲食イベント(バルイベント)の集客メカニズムについて」『創造都市研究』第8巻第1号, 2013年, 1-25ページ。

宮本佳和・湯沢 昭「土地利用変化からみた中心市街地の将来予測と回遊行動の現状把

握 「前橋市中心市街地を事例として」『都市計画論文集』第39巻第3号, 2004年, 661-666ページ。

遊佐順和「地域資源活用による地域力の創出に関する研究 ―函館西部地区バル街を事例として―」『地域研究』第58巻A, 2017年, 1-14ページ。

兪 維・宗田明大・横田隆司・飯田 匡・伊丹康二「「街バル」開催時の回遊行動特性と街に対する印象評価に関する研究 ―大阪野田・福島地区を対象に―」『日本建築学会・情報システム技術委員会第37回情報・システム・利用・技術シンポジウム 2014』2014年, 1-6ページ。

マーク・ジェイン, ジル・バレンタイン, サラ・L・ホロウェイ著 (杉山和明・二村太郎・荒又美陽・成瀬 厚共訳)『アルコールと酔っぱらいの地理学 秩序ある／なき空間を読み解く』2019年, 明石書店。

Fujitsuka, Y. Gentrification in post-growth society: the case of Fukushima Ward, Osaka. Hino, M. and J. Tsutsumi eds. *Urban Geography of Post-growth Society*, 2015, pp.147-158. Sendai: Tohoku University Press.