

令和7年度東大阪市地域研究助成 成果報告書

商店街活性化に向けた効果的手法に関する研究

—永和駅前商店会を事例として—

大阪商業大学 総合経営学部商学科 教授 加藤司

大阪商業大学 公共学部 准教授 中嶋貴子

令和8年3月30日

## 目次

1. 報告書の目的.....	1
2. 商店街を取り巻く環境変化と実態.....	2
3. 永和駅前商店会活性化プロジェクトの概況.....	14
4. 商店街活性化における課題の抽出.....	29
5. 事例研究 今後の商店街の活性化を具体的な事例研究から探る .....	37
6. まとめ .....	68
別紙：参考資料.....	80
長尾成信（不動産鑑定士）「河内永和駅周辺商業地の分析～地価変動と人口動態からみる商業地活性化の要点～」長尾鑑定.....	80

## 1. 報告書の目的

商店街の活性化策としては、商店街内のリーダーシップや組織体制の強化、個店の魅力強化、集客イベントの工夫、空き店舗の活用、商店街の周辺組織との連携など、様々な手法が提案されてきた。しかし、どの商店街にも当てはまる効果的な手法は確立されていない。商店街を取り巻く環境は個々の商店街によって異なっており、しかも様々な要素が複雑に絡み合って、活性化を阻害しているからである。とはいえ、多くの商店街が直面しているのは、後継者難であり、その結果商業者の高齢化に伴う廃業、その結果としての空き店舗の増加である。それ故、本研究では商店街に共通の問題を念頭に置きつつ、より実態に即した解決策を志向するために、特定の商店街を対象として具体的な活性化策を実験的に試み、その成果を検証することを通じて、効果的な手法を明らかにすることを目的とした。

永和駅前商店会を対象に具体的な活性化策を検討し、試行していく中で、周辺に集客施設ができた場合、これをどのように連携して商店街に誘客していくかという課題を設定した。当初集客施設としてホテルを想定していたが、より広い意味での集客資源としては、観光資源、図書館、公園・広場といった空間だけでなく、例えば広場で行われるマルシェのような集客イベントも、集客資源に含まれると考えようになった。

研究活動と方法は、大きく三つに分かれる。

### (1) 永和駅前商店会が実施する活性化策の成果検証。

商店街の具体的な活性化策として、マルシェという集客イベントを実施し、それに伴う運営、情報発信(街歩きMAP・チラシの作成、情報誌の発行)などを学生が支援し、その効果を参加者に対するアンケート調査などを通じて検証した。合わせて、集客イベントが商店街の空き店舗、新規出店に対する影響などを専門家の協力も得て、検証した。

### (2) 効果的な活性化手法を確立するために、近隣を含む全国の先進事例を調査。

集客資源として、観光資源を活用して商店街の活性化を図る石切参道商店街、また妖怪探しというイベントによって自ら集客を図るとともに、ホテルと連携することで

相乗効果を発揮する布施商店街、商店街における蔵造りという古い街並みを集客資源として磨き上げた川越一番街商店街、空き店舗を活用して地元住民が交流できる拠点を設置した吹田市旭日通商店街や道明寺聖天通り商店街、そして空き店舗を大規模にリノベーションしてエリアの価値を上げた東京白河清澄のリトルトーキョー、廃業した百貨店を図書館にリノベーションすることで年間 100 万人近い市民を集客する都城市 Mallmall など。その集客の仕組みなど、商店街の活性化に効果的な手法を確認しただけでなく、商店街が地域で求められている役割が大きく変わりつつあることを再認識した。

### (3) 商店街と周辺大学との連携の在り方に関する研究。

商店街は今やモノやサービスの販売し、それに伴う利益追求の場というよりも、地域住民が交流する場、にぎわいづくりの拠点として、いわば地域活動のプラットフォームとしての役割を担いつつある。それゆえ、商店街は地域住民や大学を含む多様な地域団体と連携する必要性と根拠があると言える。大学の研究室が商店街と連携する東京世田谷のおやまちプロジェクトが典型例であるが、どのようにすれば、商店街は多様な住民と地域団体と連携し、共創の成果を実現することができるのか。前述した具体的な事例を踏まえて、商店街が担う新たな役割と多様な地域主体(大学を含む地域団体や住民)と共創しうる形態について分析した。

## 2. 商店街を取り巻く環境変化と実態

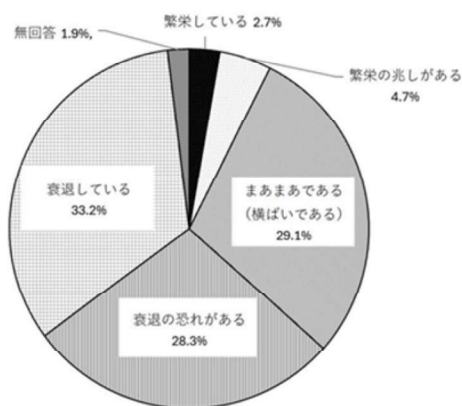
永和駅前商店会における商店街活性化の手法を検討する前に、全国と東大阪市における商業の全体的動向について簡単に触れておくことにしたい。

### 2-1 全国と東大阪市の動向

『令和 6 年度商店街実態調査報告書』によれば、「繁栄している」(2.7%)、「繁栄の兆しがある」(4.7%)、「まあまあである」(29.1%)、「停滞の恐れがある」(28.3%)「停滞している」(33.2%)と回答した比率は、ここ数年ほぼ同じような傾向が続いている。ただし、興味深いのは商店街のタイプによって景況感には大きな違いがあることである。商店街を商圈人口の大きさや店舗構成における最寄り品と買回り品の比率などによって、近隣型、地域型、広域型、超広域型に分類することが一般的である。近隣型は周辺住民に食料品などの最寄り品を中心に提供する地域密着型商店街であるのに対

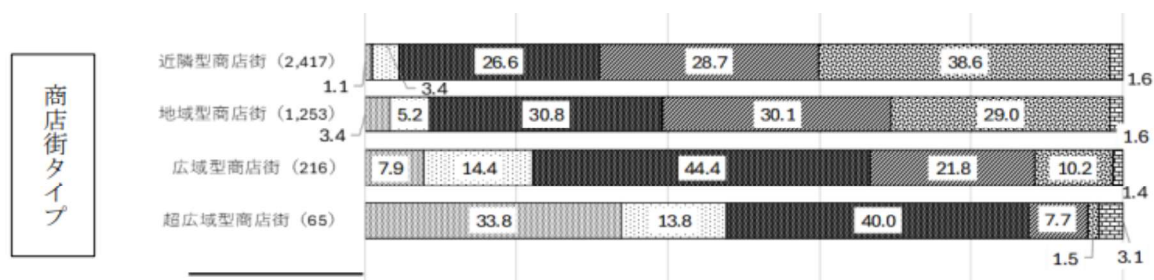
し、その対極に位置づけられるのが超広域型商店街である。大阪で言えば、心齋橋、戎橋など、百貨店などを含む買回り品を提供する専門店から構成され、多様な店舗・品揃えが消費者に魅力的な選択肢を提供するため、外国人観光客を含む広域から集客しうる商店街である。令和6年度の全体の占める比率は、近隣型(59.8%)、地域型(31%)、広域型(5.3%)、超広域型(1.6%)である。なお、この比率は実態調査のために質問票を発送した全商店街12,091のうち、回答した42.8%を100とした数値であり、実態は小規模な近隣型の比率がもっと多いと推測される。

図1 商店街の最近の景況 n=4,042



出典：『令和6年度商店街実態調査報告書』全国商店街振興組合連合会、令和7年6月

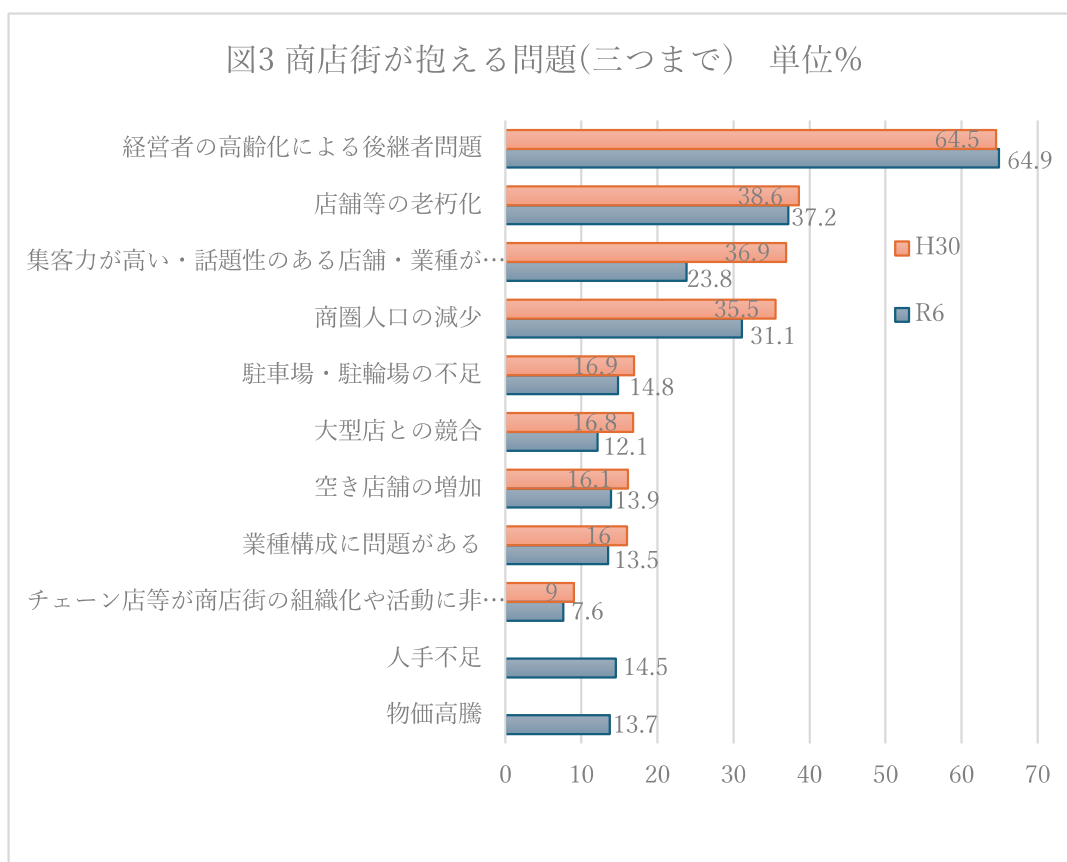
図2 商店街のタイプ別最近の景況



出典:同上

図2によれば、「繁栄している」「繁栄の兆しがある」と回答した比率は、近隣型(4.5%)、地域型(8.6%)、広域型(22.3%)、超広域型(47.6%)となっており、近隣型から超広域型になればなるほど、景況感は良好であることがわかる。

また商店街が抱える問題点としては、令和6年の上位は平成30年とほぼ同じく「経営者の高齢化による後継者問題」(64.9%)、「店舗等の老朽化」(37.2%)であり、深刻な問題として認識されていることがわかる。経営者が高齢化すれば、当然後継者問題が発生するが、後継者がいなければ店舗改装などに対する新しい投資も行われず、店舗などの老朽化が進むことになる。また経営者が店舗を閉めると、空き店舗が発生することになる。これらは個店の経営における高齢化に伴う後継者問題に絡んで発生する問題であり、この点は後述する東大阪、河内永和駅周辺商店街にも当てはまる深刻な問題と言えよう。



出典:同上

他方、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い」(23.8%)は商店街の競争力の問題であり、「商圈人口の減少」(31.1%)が進む中、「大型店との競合」(12.4%)や「駐車場・駐輪場の不足」といった商店街のデメリットが認識された結果と言えようか。一昔前は、商店街の衰退を招いた元凶を「大型店との競合」に求める意見が多かったように思われるが、商店街における個店の魅力の欠如など、自己の問題として認識しつつあることが読み取れる。また令和6年の調査では、それまでになか

った「人手不足」(14.5%)、「物価高騰」(13.7%)が挙げられるなど、この間のマクロ的な環境変化を示唆している。

残念ながら、東大阪市の商店街に対して最近の景況感を尋ねた調査は行われておらず、全国との比較はできないものの、ほぼ同様の傾向が認められるものと推測される。表1は、東大阪市の小売業の動向について、国が実施している『経済センサス活動調査』の産業別中分類によって、新型コロナウイルス(以下、コロナと略称)の感染拡大前(平成28年)とコロナ禍(令和3年)における事業所数と従業者数の変化を見たものである。このうち各種商品小売業には、イトーヨーカドー(令和1年2月)、イズミヤ(令和1年12月)の閉店も含まれているが、これはコロナの感染拡大とは時期的には無関係である。というのも、退店はコロナの感染拡大以前の閉店であり、これらはGMS(総合スーパー)という業態であることに起因する。つまり、この業態は、取扱い商品を総合化することで、ワンストップショッピングの利便性を提供し集客を図っていたが、周辺にユニクロなどの衣料品専門店が出店し、また食品スーパーやドラッグストアなど食品を扱う小売業態が進出したことで、総合スーパーは「なんでもあるが、何にもない」と揶揄され、苦境に立たされたからである。一方、平成28年から令和3年の間に、事業所(店舗数)、従業者数ともに激減しているのが、「織物・衣服・身の回り品」である。衣服・身の回り品は、ユニクロなどの低価格を武器とした専門店チェーン、ネット販売(東大阪市内でも、増加しているのは、唯一無店舗販売のみである)が台頭したことで売上が激減する中、令和2年1月からはコロナの感染拡大に伴って消費者の外出自粛など行動が変化したことで、衣料品などに対する需要が激減し、売上減少によって転廃業を迫られたものと言えよう。

表 1 東大阪市の小売業における事業所数と従業者数の変化

	R3 事業 所数	H28 事業 所数	R3/H28 の増加率	R3 従業 者数	H28 従業 者数	R3/H28 の増加率
卸・小売業	5,395	5,776	▼6.6	53334	53954	▼1.1
小売業	2,999	3,406	▼11.9	25,906	27,235	▼4.9
各種商品小売業	5	7	▼28.6	322	879	▼63.4
織物・衣服・身の回り 品小売業	352	480	▼26.7	1,395	1,653	▼15.6
飲食料品小売業	912	1,071	▼14.8	13,158	13,262	▼0.8
機械器具小売業	468	495	▼5.5	2,819	2,879	▼2.1
その他の小売業	1,040	1,209	▼14.0	6,827	7,534	▼9.4
無店舗小売業	218	139	56.8	1,361	1,001	36

出典：経済センサス調査 平成 28 年、令和 3 年より。

なお、コロナの感染拡大は「5 類感染症」として位置づけられた令和 5 年 5 月に終息したと考えられるが、ちょうどこの時期に実施された経済センサス基礎調査では、卸・小売業の総数を見る限り、R3/H28 の事業所数(▼6.6)、従業者数(▼1.1)が R5/H28 事業所数(▼16.5)、従業者数(▼7.9)とマイナス幅が拡大しており、コロナの感染の影響は依然として深刻であり、回復は途半ばであることがわかる。

表 2 令和 5 年度経済センサス調査

R5 事業所 数	R5/H28	R5 従業者 数	R5/H28
4,827	▼16.5	49,673	▼7.9

出典：同上 令和 5 年度経済センサスは、産業別大分類しか、公表されていないため、中分類での比較ができない。

以上のように、小売業を取り巻く環境はますます厳しさを増していると言えようが、全国と東大阪市の全体的な動向を踏まえつつ、河内駅前商店会ならびに同商店会を含む河内永和駅前周辺商店街の概況について確認しておくことにしたい。

## 2-2 河内永和駅周辺商店街の概況

東大阪市は、5年ごとに商業の実態調査を実施し、主要商店街の業種構成の変化や空き店舗の状況を把握しようとしている。令和7年度に実施された調査結果も参考にしながら、河内永和駅周辺商店街の特徴と変化を概観することにしたい。

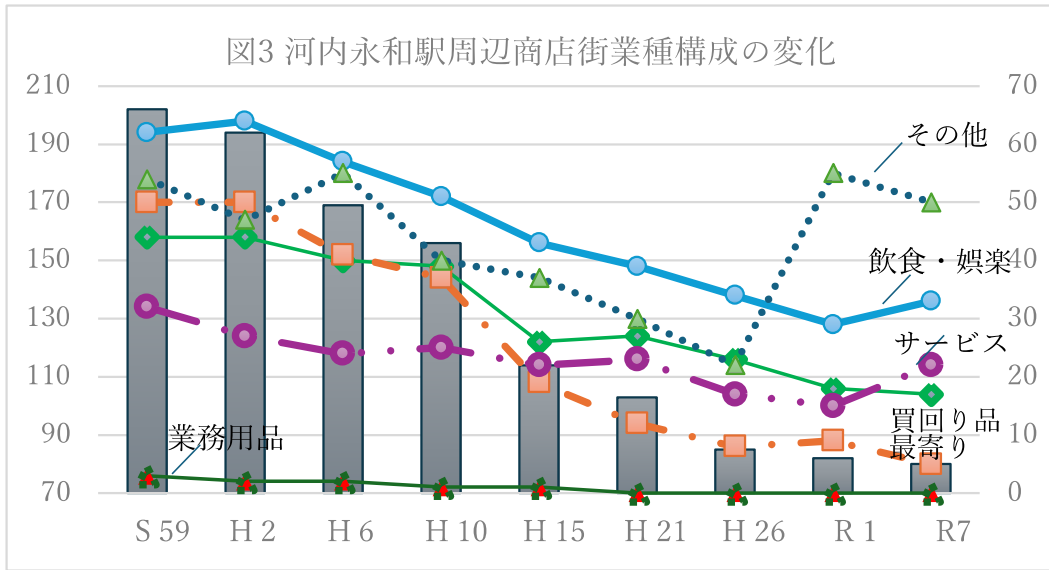
まず河内永和駅周辺の地域特性としては、旧布施市の官庁街であったことから、市民会館、郵便局、法務局、東大阪市商工会議所といった公共施設が多かった。令和元年に商工会議所が市民会館跡地に移転したが、1階には1,300㎡を誇る永和図書館が入居するなど、地域の交流拠点としての性格を強めている。

商店街の形成としては、駅南部が官公庁に隣接していたため飲食業を中心に発展したが、昭和50年代半ば以降は周辺地域でのマンション建設が進んだ。かつて鴨高市場を核店舗として最寄り品中心の商店街が形成されたが、平成10年に組織を解散した。商店街の周辺には、駅北側にスーパーのサンディ永和店、駅南部に関西スーパー永和店が立地しているが、商店街との連続性はない。

また平成20年にJRおおさか東線の開通に伴い、JR河内永和駅が開設された。そのため、近鉄河内永和駅との乗り換えが可能となり、交通上の利便性が著しく高まった。こうした利便性のために、マンション開発が行われ、また前述した公共施設が集積していることもあり、乗降客が増加した。しかし、令和1年のコロナの感染拡大によって、外出自粛、リモートワークなどが一般的となるに伴い、乗降客は激減したものの、コロナが終息し、かつての「日常」が戻るにつれ、乗降客も回復している。

こうした地域特性や環境変化を反映して、河内永和駅周辺商店街の業種構成は図3のように変化している。その変化を整理すると、

(1) 商店街における商店数のピークは昭和59年の202店(左軸、縦棒)であり、その後漸減して令和7年には80店舗まで減少している。とくに平成10年以降、商店数が激減しているが、これはそれまで最寄り品の核店舗として営業してきたビス鴨高が閉店したことにより、商店街としての集客力が低下し、飲食料品や菓子などの最寄り品の店舗数が激減するとともに、その後を追うように買回り品の店舗も減少しているためと推測される。



(2)一方で、官公庁街であったことから、もともと飲食・娯楽やサービスなどの店舗数が多かったが、全体の店舗数が減少する中で、飲食・娯楽やサービスなどの店舗数も減少している。もっとも、前述した最寄り品、買回り品の減少ではなく、商店街における業種構成としては飲食・娯楽、サービス業が比率を高めていることがわかる。具体的なサービス業としては、整骨院、鍼灸、介護施設、理・美容などが含まれており、他の商店街と同様に「物販からサービス業への転換」が進んでいると言える。全体の店舗数が減少する中で、とくに注目されるのは平成26年から令和1年にかけて「その他」が急増していること、また令和1年から令和7年にかけて飲食・娯楽、サービス業が増加に転じていることである。駅周辺の居住人口が増え、また令和6年には大阪・関西万博会場へのアクセスの容易さから東横イン東大阪が永和駅前が開業するなど、まちの活性化にビジネスチャンスを感じ取って新規参入したものと推測される。

(3)「その他」には、医院、不動産仲介、銀行、さらに商店街内の住宅が含まれており、商店街の用途が非商業に変化していることが読み取れよう。また令和1年から令和7年の間、令和2年1月にコロナの感染拡大が始まり、消費者の外出自粛などによって、商店街の店舗にも深刻な打撃を与え、その後の終息を通じて、業種構成にも大きな影響を与えたものと推測される。

### 2-3 永和駅前商店会の概況

今回、商店街活性化の手法を考える上で、主な対象とした永和駅前商店会の状況に

ついで言えば、駅南側に位置し、現在 45 店舗の組合員から構成されている。同商店会は 1951 年に設立された歴史ある商店会で、組合員の業種構成としては、地元で愛される飲食店をはじめ、整骨院、鍼灸、介護施設などサービス業が中心となっている。

商店街の理事体制はしっかりしているものの、組合員は 45 人と小規模で、商店街が主体として取り組む活動は必ずしも活発とは言えない。ただし、令和 5 年に東大阪市商工会議所が東横インホテル東大阪の進出を起爆剤として商店街の活性化を目指した報告書を策定したことを受けて、商店街の組合員である中本さんがアンティークマーケットを毎月第二土曜日に開催するようになった。また、ほぼ同じ時期に駅前交通広場が市によって整備され、そのオープンイベントとして令和 7 年 4 月に「バブルマルシェ」が開催された。商店会の西澤副会長がマルシェの開催を積極的にサポートしたことにより、その後も「わくわくキッズマーケット」が開催されるなど、イベントが定着しつつある。



令和 7 年 4 月 12 日(土曜日)、永和駅前交通広場で「バブルマルシェ」開催。

人・地域活動団体・行政とのつながりを生み出すために開催した東大阪市社会実験『バブルマルシェ』は、体験・参加型の縁日やマルシェ、シャボン玉ショーやダンス・音楽等のステージパフォーマンスなどさまざまな企画が催され、過去最大の盛り上がりのあるイベントとなりました。さまざまな地域活動団体等と市が協創(共創)することで、「子どもも大人もいっしょに遊べて、ふれあい広場ができてとても良いと思います。」「子どもが楽しめるイベントがあるのは、嬉しいです。」「幼稚園の帰りや、ちょっとした買い物の行き帰りなどで遊べて、子どもが喜ぶので有り難いです。」などの声をいただけ、賑わい創出の実現に繋げるこ



## 2-4 永和駅前商店会で進む新陳代謝

先にも指摘したように、河内永和駅前周辺商店街では全体として商店数が減少していく中で、飲食・娯楽、サービス業が増加に転じていることを確認した。永和駅前商店会でも、転廃業が進むとともに、飲食業では新規参入も起こっている。なぜ、新規出店場所として河内永和商店会を選んだのか、今後の商店会の活性化を考える上でヒントを得るべく、インタビューを行った。

A 店： 令和5年11月出店。業種 喫茶店（女性）



商店街の路地に佇む隠れ家のような静かなカフェ。リノベーションした店内はアンティークな家具に囲まれ、とても居心地の良い空間となっている。とくに評判となっているのが8種類のスパイスを使ったスパイシーカレー(1,000円)。野菜を細かく刻んで煮込んでいるため、野菜の甘みとスパイスの辛さが絶妙なバランスで溶け合っている。何度行っても食べたくなる美味しさである。

出店の動機は、手作り菓子を販売してみたいというもの。10年ほどカフェで働いた経験があり、そこでもスイーツを作っていたそう。

物件は、不動産屋に案内されて、同店舗以外に一軒見た。その店舗は延べ床も広く、キッチンも数人立つことができるほど。現在の店舗に決めた理由は、駅に近いが一つ奥に入った通りに面し、「隠れ家的」な雰囲気が気に入ったこと、一人で切り盛りできる大きさであること。店舗面積は56平方メートル。席数は10席である。ただし実際に店舗を始めると、人が通らず、通り掛かりのお客さんが来店することはほぼない、また「ここに店舗があるのが気がつかなかった」というお客さんもあったそうで、情報発信が不足と感じている。

同店舗は以前も喫茶店で、シャンデリアが飾られ、昭和レトロのゴールドの壁紙が貼られた内装であった。長い開いた放置されていたためポロポロであったため、白い



貸し出し中の二階の和室

壁紙に変え、店内は白と木目調でまとめ、家具はビンテージ物を探し、好きな観葉植物を飾る。玄関ドアはトイレのドアに活用し、食器棚は以前の店の物を使うなど節約し、改装費は300万円強くらいで済んだそうだ。前の人は奥に風呂場、二階に住んでいた。風呂場は、キッチンに改装し、二階は一つの部屋だけは、使えるようにリフォーム済み。時間貸しの予定であるが、現在は手もみマッサージとして、知り合いの女性に一時間1000円で貸し出している。

できれば補助金を活用したかったのですが、事前に役所に電話して確認。商店街の範囲内に立地していること、一階を店舗として営業することなどが条件であったが、市役所から紹介されたBBの会長にも確認した。50万円の空き店舗補助金は助かったが、すぐなくなった。

融資を受けた金融公庫にアドバイスを受け、アルバイトを雇うと人件費が発生するので、一人でもできる範囲でサービス内容を検討すべきと言われた。提供する食事、当初日替わりなども考えたが、材料も多様になるとロスも多くなるため、カレー一種類にしたそうだ。

家賃と借入れ金の返済は、正直しんどいとのこと、家賃負担を軽減するためにも、他の事業者とシェアすることも検討中とのことであるが、売上を増やすために、近隣の大阪松蔭女子大学の教員のリクエストを受けてコーヒーと菓子の出前えをしたり、駅前マルシェでは弁当の販売をしたりするなど、地域のネットワークを活かしたお客さんの開拓にも余念がない。

B店 令和7年10月出店

業種 居酒屋（男性）



“えいしば” 広場を抜けて、商店街に入ると人通りは少ない。その中に、ひときわ明るく光る白い提灯には「おでん」の三文字。3mの狭い間口、歴史のありそうな3枚暖簾の間から、全面ガラス張りのサッシを覗くと、カウンター手前では中年の二人連れがすでに陣取っていた。

同店舗をオープンする前に、オーナーは西九条で24年、天満で10年、合わせて34年の経歴を積んでいる。とくに天満はホテル（帝国ホテルなど）が近隣に立地していたため、天満駅や天神橋筋六丁目駅との動線上に位置する店は、宿泊したビジネスマンが利用してくれて繁盛していたという。インバウンドの増加によって外国人観光客の利用が増えたものの、特に中心的な中国人の飲食単価が安かったために、むしろ赤字となった。その後コロナの感染が拡大したが、“ここが潮時”とその直前に転職、タクシードライバーとなった。この地域に居を構え、たまたま客として通っていた同店舗のオーナーから店を閉めるという話を聞きつけた。食器なども含めてそのまま居ぬきで出店できるという好条件も提示され、おでん屋として引き継ぐことになった。白い上品な提灯も引き継いだ。のれんはかつての店舗で使っていたものを使用しており、料理に対するこだわりは強い。

出店に際しては、かつて商売していた天満や西九条も候補に挙がったが、河内永和駅周辺はマンションが次々と建設され、人口が増えている。駅前でマルシェなども開催されるなど、にぎわいがある。飲食店の立地としてはポテンシャルがあると考えたようだ。また一人で切り盛りできる面積と家賃との兼ね合いで、月坪単価1万円と他地域（路面店は坪1.5～3万円）に比べて割安だったことが決定打となったようだ。

学生バイトを使ったこともあったが、試験とか、用事があると休むので、当面は一人で切り盛りしなければならない。店舗奥の座敷8～10席、カウンター6席ほどあるが、注文を聞いて料理をできるだけ迅速に提供するのには、一人では限界、中年女性で接客もこなせるアルバイトを求めているという。

前の店舗の上質のお客さんがひいきにしてくれたり、東横インの宿泊客が来店する

など、店はにぎわっている。生のほうれん草を用いた野菜サラダもメニューの一つだが、仕入れは自転車で15分の範囲で数店舗を回って仕入れており、地元との結びつきも強い。月3000円会費の商店会にも加盟しており、商店会の新年会が同店舗で開催されるなど、関係は良好のようである。

### 3. 永和駅前商店会活性化プロジェクトの概況

以上のような永和駅前商店会の状況を踏まえ、今回「えいしばマルシェ」を実施するに至った経緯とその内容を紹介しておくことにしたい。

くり返し指摘するように、永和駅周辺商店街が全体として商店数が減少していく中で、飲食・娯楽、サービス業が増加に転じている。永和駅前商店会でも、転廃業が進む一方で、喫茶店、居酒屋などの業種では新規参入も起こっている。とはいえ、全体として言えば、新規参入よりも、転廃業による退出の方が店舗数としては上回っており、営業をやめて住宅になった「しもた屋」や空き店舗の存在が目立っているのである。

空き店舗の存在は、店舗の借り手、買い手が不足していることに起因するが、永和駅前商店会の場合には、JR 東大阪線と近鉄奈良線が交差し、二駅の乗り換えも可能であるという交通上の利便性のために、むしろ賃料が高止まりしていることが新規参入を阻害しているという(商店会関係者からのヒアリングに基づく)。交通上の利便性によって駅周辺にマンションが立ち並び、それゆえ周辺の居住人口を増加させることで、潜在的な顧客の数を増加させるはずである。しかし、それを活用して儲けることができる事業者が存在しないもかかわらず、家主が高い家賃を期待すると、店舗利用に関する需給のミスマッチが起こるのである。ミスマッチをなくすためには、家主が賃料を下げるか、借り手側で高い賃料でも採算が採れる事業を見つけ出さなければならぬであろう。賃料をめぐるギャップ以外にも、空き店舗の理由としては、家主が借主を擁護した旧借地借家法(2000年に「定期借家法」が制定され、期間を定めた賃貸契約が可能となったにもかかわらず)の弊害を払拭できず、貸したがるらないという問題も存在する。

また空き店舗活用における商店街が抱える問題、特殊性についても確認しておく必要がある。というのも、最近ではSCでも空き店舗が発生するが、自然発生的に形成された商店街では、その組織特性上、解消がとくに困難になるからである。商業施設全体の統一的コンセプトに基づいて店舗構成を環境変化に合わせて計画的に配置できるSCのデベロッパーが存在する場合と違って、商店街では計画的に業種を入れ替える権限が欠如しているからである。そのため、商店街では、店舗所有者、業種の交代は、商店街全体というよりも家主=貸し手と借り手、買い手との個別事情が優先され、実施されるとともに、店舗の新陳代謝が長い時間をかけて行われる、あるいは長期間にわたって空き店舗のままという状態が発生しかねない。商店街がSCのデベロッパーのよ

うに直接空き店舗を解消することは困難だとすれば、新規参入者が空き店舗を埋める可能性、すなわち出店しやすい環境や道筋を考える必要がある。

商店街の活性化にとって商店街衰退の象徴としての空き店舗を解消することが喫緊の課題となっているが、同時にその解消は容易ではない。むしろ、時間はかかるものの、集客などによって賑わいを取り戻し、そのことを通じた既存店舗の活性化ならびに新規店舗の参入による商店街全体としての活性化が期待されていると言えるのではなかろうか。何よりも、永和駅前商店会の立地として周辺にマンションや住宅が建設され、居住人口が増えつつある中で、ここで事業を行うことの可能性(ポテンシャル)は高まっていると考えられるからである。問題は、そうした住民をいかに商店街に誘客するかということである。永和駅前商店会の活性化手法として、えいしばマルシェという集客イベントを企画したもの、以上のような背景からである。

#### ○10月12日えいしばマルシェの実施状況

当日は、関西を襲った台風の影響で早朝は小雨だった。開会の11時までは何とか天気はもちこたえ、子供たちをはじめ予想以上のお客さんが来てくれた。しかし、11時半ごろ突然豪雨となり、その後も雨が降ったりやんだりの状況が続いた。「雨さえ降らなければ・・・」という声も聞かれたが、マルシェ出店者の方には「雨のわりにはまずまずの売上だった」「楽しかった」と、いうご意見をいただいた。また学生たちの感想も、「子供たちがこんなに喜んでくれるとは思わなかった。」「地域の人たちと話すのは、楽しい。」「貴重な体験だった。機会があったら、もう一度参加したい」と、評判も良かった。

**「永和はええわあ〜、なんでもええわあ〜」**  
と言わんと、みんなで河内永和を盛り上げよう!

2024年10月、東大阪市による河内永和駅前交通広場の整備が完成しました。地元では親しみを込めて「えいしば」と呼ばれ、アンティークマーケットや地域イベントの会場として、早くもにぎわいの場となっています。その中心的な役割を担ってきたのが、永和駅前商店会の副会長・西澤さんです。まちづくりにおける想いを伺いました。

**一なぜ、まちづくりに取り組まれているのですか。**

河内永和駅前周辺は、昭和42（1967）年までは旧布施市役所をはじめ、商工会議所や郵便局、法務局などの行政機関が集まる場所でした。役所や職場に通う人々にぎわっていました。しかし市役所が移転すると少しずつ人が減り、平成15（2003）年には地域の食品市場・ビス購買市場も閉店。まちは徐々に沈滞していききました。

福藤は2024年7月、駅前（東側）IN東大阪が開業したことで、「今こそにぎわいを取り戻さなければ」と商店会でも声が上がりました。イベントを企画するようになり、私の役割は中野会長（兼茶BB）を支えつつ、次の世代へまちづくりをつなげていくことだと思っています。

東大阪には、無償でまちづくりに関わる方がたくさんいます。そういう人たちと一緒に活動できるのは、とても幸運なことだと感じています。

**一商店会との関わりは、いつからですか。**

親戚が駅前で業務用主体の酒販店を営んでいて、私は大学卒業後スーパーに就職したものの、腰を痛めてしまい、治療で整骨院に通いました。字取のころから通っていたのが永和の鍼灸院でした。そのご縁で自分も整骨院を開業し、気がば18年になります。すべての道は永和に通じる、そんな不思議な縁を感じています。

**一なぜ猫がまちのシンボルになったのですか。**

副会長の中本さん（アンティーク雑貨店主）が野良猫の保護活動に取り組みしており、その流れで商店街も協力して去勢手術や保護を行いました。その結果、野良猫が大きく減少し、地域環境の改善にもつながったのです。猫本ではなくても、猫道を取り組みを続けることに意義があると思っています。

その活動を象徴する形で、中本さんがアンティークマーケットのデザインに猫をデザインしたことがきっかけとなり、猫は自然とイベントのシンボルになりました。みんなに来て欲しいという願いを込め、また永和にちなんで引き猫の「ええわあ〜」と名付けました。

**一河内永和の魅力は何でしょうか。**

駅と近郊、一つの駅が交差する便利な立地から、多くのシンボルが溢れました。にもかかわらず、昭和の街路灯や看板が残り、どこか懐かしい雰囲気を感じる不思議なまちです。

中本さんのお店は、かつて作家・司馬遼太郎先生の寓居の跡地だった場所です。先が繁華バッグを手にした商店街を歩いたとも聞きます。今の商店街を歩けば、当時空気を少し感じられるかもしれません。訪れる方には、ぜひお気に入りのレトロな看板を探してみてくださいませ。

「えいしば」を拠点に、商店会が中心となって新しいにぎわいをつくり出している河内永和。古き良き時代の記憶を残しながら、新しい魂みに挑戦するまち。皆さんもそのまちづくりに参加してみませんか。

今回のプロジェクトでは、街歩きマップの裏面にも示されたように、「『永和はええわあ〜、なんでもええわあ〜』』とは言わず、みんなで河内永和を盛り上げましょう」をコンセプトとした。すでに駅前広場を利用して地域住民や多様な団体が参加するバブルマルシェが実施されており、まちを構成する多様なステークホルダーが協働する体制や雰囲気醸成されていたことも一因である。すなわち、単に商店街の活性化に止まらず、地域の活性化が目的であること、そのためには地域の関わるあらゆるステークホルダーがみんなで地域を盛り上げるのが狙いであることを明確に示そうとしたのが、先のコンセプトであった。

ただし、イベントのターゲットを子供たちとし、かつ大学のゼミ生が積極的に関わることをアピールするため、チラシでは「大学生のお兄さん、お姉さんと一緒に遊べるよ!! 大縄跳び、紙芝居、昔遊び、英語のだるまさんが転んだ・・・、楽しいよー!」というキャッチコピーに変更した。

## ○加藤ゼミの活動

加藤ゼミでは、子供向けのビーズ作り体験、ヨーヨーすくい、野球教室、ビンゴ大会を企画した。また地域の名物を発掘し、それを販売する「なんでもええわあ-by OCU」という企画では、当初地元のゼー六のアイスクリンの出店を依頼していたが、紆余曲折を経て、最終的に懐かしい揚げパンの仕入れ・販売ならびに「のびねこ」の販売に落ち着いた。のびねこは、近年ご当地土産としてブームとなっているにもかかわらず、同社の所在地が同社の所在地が近辺（布施）であることを知らないファンが多いこともあって、情報発信も兼ねて販売することになった。



**「永和はええわあ〜  
〇〇がええわあ〜」キャンペーン**

河内永和のイベントに参加したり、住んでみて「あー良かった」と思ったことはありませんか。友達に自慢したいお店、何気ないけどなぜか落ち着く風景・・・など。みんなで、自分が住んでいる街の魅力を探してみるのも、楽しいかも？

河内永和のことが好き、ここが楽しいを察して、〇〇に入ることばと簡単な説明、写真(2枚)を添えて応募してください。

レトロな看板やサインがあるの、気づいてました？どこにあるのか、MAPをもって探してください。☑

**応募例**  
えいしば がええわあ〜



**推薦理由**  
「駅前」の学生はホットとする。とくに暑い夏は、ミストがありがよい。子供たちが自由に遊べる。噴水は、最高!

**公表する場合のニックネーム**  
永和の招き猫(本名でも構いません)

記念品を送らせていただく場合  
お名前 \_\_\_\_\_  
ご住所 \_\_\_\_\_  
ご連絡先 (Emailなど) \_\_\_\_\_

応募先は [eiwaekimae@gmail.com](mailto:eiwaekimae@gmail.com)

応募された方は商店会関連のオリジナルグッズを差し上げます。ただし、応募者多数の場合は抽選。応募内容は、永和駅前商店会の [https://www.instagram.com/eiwa\\_ekimae/](https://www.instagram.com/eiwa_ekimae/) で公表します。個人情報取扱いは慎重に行います。富って、応募してください。

また地元の魅力ある資源を発見してもらうために、左の「永和はええわあ〜、〇〇がええわあ〜」キャンペーンを行い、応募してもらうことにした。

河内永和のイベントに参加したり、住んでみて「あー良かった」と思ったことはありませんか。友達に自慢したいお店、何気ないけどなぜか落ち着く風景・・・など。みんなで、自分が住んでいる街の魅力を探してみるのも、楽しいかも？

ということで、

自分たちの住んでいる地域について関心を高め、自慢できる場所、施設、店舗などを

探すことになれば、それだけ地域に対する愛着を高め、いわゆるシビックプライドを醸成することになると考えられるからである。

そこで、地域を歩いてもらうために「河内永和街歩きマップ」(縮小したものを下に掲載)を作成した。加えて、地域の人たちと協働したえいしばマルシェを開催した成果を検証するために、まちづくりに関するアンケートを実施した。回答者数を増やすために。学生たちが出店したブースで回答依頼を行うとともに、アンケート回答者は最終的にまちづくりビンゴ(下図)に参加して、自餅商店街などから提供された景品をゲ

**まちづくり BINGO!!**



簡単なアンケートに答えて、**BINGO!!**、  
そして景品ゲット

ットできる仕掛けとした。また地域のマスコットとして「ええわあ〜」のロゴを作り、ロゴをデザインしたTシャツを大学関係者が着用することで、マルシェの一体感やインパクトを生み出そうとしたが、その効果はどうだったのか、についても尋ねることにした。

## ○中嶋ゼミの活動

商店街組合の協力により、商店街の活性化に学生がかかわるための前提条件として、商店街組合および学生、担当教員である筆者により以下の合意を得て、これまでに2024年5月と2025年7月に企画事業が実施された。これを受けて、今年度は10月に地域商店を知ってもらうためのスタンプラリーを3年生が中心となって企画し、2年生とともに実施した。また、空き家をリノベーションしたカフェA店の店主と交流する中で、2階スペース（和室）の活用と福祉作業所の青年たちが制作した陶器を店頭で使用し、販売による活動支援を行っていることからこれらを支援する方法について学生が検討を行い、店舗紹介チラシの作成、陶器販売、スタンプラリーを実施することとなった。陶器販売については、店主より、売上による間接利益の獲得は目的としておらず、カフェでこのような取り組みをおこなっていることをしてもらいたい、との要望をうけ、4年生が展示情報パネルの作成や駅前広場での販売を実施した。学生らの発案により、イベントを通じて永和駅周辺の人々に街中にどのようなお店があるのかを知ってもらい地域の活性化を促進することが提案提案された。これらの提案を受けて、中嶋ゼミナールと河内永和駅前商店会組合の皆様、カフェA店との意見交換を重ね、以下の目的で企画を計画し、実施された。

活動の目的；

- ・永和駅周辺の歴史や文化を未来へと繋いでいくことで担い手不足の解消や地域交流の増加を目指す
- ・永和駅前商店会、永和地域の活性化
- ・地域住民の地域への関心を高める
- ・地域活動や地域消費への参加促進
- ・地域防災
- ・ソーシャルキャピタル、ソーシャルネットワークを高める

実施方法

- ・マルシェへの出店（スタンプラリー、陶器販売を通じたカフェA店の紹介）
- ・スタンプラリー：地域内外の方に参加してもらい地域を歩いてもらう。

- ・陶器販売ブース：カフェA店が信楽青年寮さんによる手仕事(信楽焼)をお店で使用していること、青年寮さんの活動支援として陶器販売を行なっている事を周知する。
- ・学生によるチラシデザイン・配布

## 実施結果

### 7月実施（スタンプラリー デモイベント）の様子



### 10月実施

7月のデモで行った際の反省点を活かし、気候・イベントの規模感も考慮し、新たな店舗の方々にもスタンプ配架場所としてご力を得て企画、実施された。

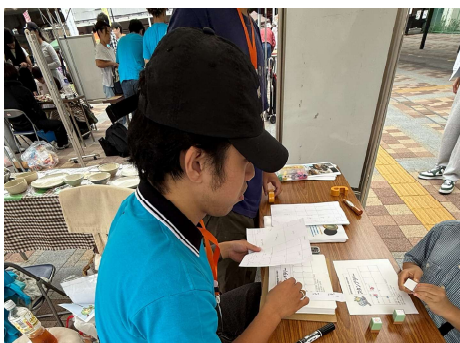
- ・日時 2025年10月12日（土）11時～16時
- ・参加人数 38人

7月のデモイベントでは、暑さや広報により参加者が少なく、地域への関心をもってもらうためには、他のイベントと同時に実施し、地域内外の人々に永和商店街の魅力や地域特性を歩いて知ってもらうことに重点を置く必要がある。そこで、10月のイベント実施までに、スタンプラリーの配置店舗数及び距離、開店中の各店舗への迷惑にならない範囲で協力を得て、各店舗の雰囲気や店主の様子を知ってもらうことを重視した。実施の結果、複数のイベントを通じて地域内外の方々がスタンプラリーや陶器を手に取り、お店の様子や各商店の店頭まで出向いて頂いた。参加者からは、「こんなお店があることを知らなかった」、「またお店にも行ってみたい」といった声が聞かれ、地域住民であっても地域内の商店に接続する機会が少ないことが分かった。さらに、実施においては、駅前周辺の駐輪環境の整備や安全な交通環境の整備に学生が関心を持ち、振り返りでは、次年度への研究課題として提案された。

陶器販売の様子



スタンプラリーの様子



スタンプラリー広報チラシ、スタンプラリー台紙（中嶋ゼミナール制作）



永和駅前商店会 × 大商大中嶋ゼミ

2025年  
10.12（日）開催

※参加無料

スタンプラリー

市内永和駅前周辺のお店をまち歩きしてスタンプをゲットしよう！  
スタンプを全部集めると大商大グッズをもらえるよ！  
永和駅前周辺を歩いて新しい発見をしてみよう！  
信楽焼の販売もあるよ~~~~~

永和駅前商店会 × 大商大中嶋ゼミ

スタンプラリー

スタート！	受付	1 番号のぬいでスタンプ をぬいてね	2	3	4
ゴール！	受付	6	7	6	5

① スタート！ 受付（うけつけ）でスタンプカードをもらおう  
② 番号（ばんごう）のお店でスタンプをおす  
③ ゴール！ 受付（うけつけ）にもどる  
④ プレゼントをもらおう！

交通整理の様子



ビンゴ大会の様子



○まちづくりアンケートの分析

河内永和駅前広場で開催されたイベント参加者を対象に実施したアンケートを実施した（実施日：2025年10月12日、回答総数101、紙面調査）。以下にアンケート結果の集計結果及び分析結果を報告する。

●年齢、性別、居住地

年齢、性別、居住地

		回答数	%	累積%
年齢	10代	3	3	3
	20代	28	27.7	30.7
	30代	20	19.8	50.5
	40代	31	30.7	81.2
	50代	9	8.9	90.1
	60代	6	5.9	96
	70代以上	4	4	100
合計		101	100	

		回答数	%	累積%
性別	回答しない	4	4	5
	女性	56	55.4	61
	男性	39	38.6	100
	合計	100	99	

		回答数	%	累積%
居住地	それ以外の地域	66	65.3	70.2
	河内永和駅前周辺	28	27.7	100
	合計	94	93.1	

注)未回答等による欠損値を除く

本日のイベントは何で知りましたか?

	回答数	%	累積%
	5	5	5
SNS	10	9.9	14.9
ゼミ関係	15	14.9	29.7
チラシ	32	31.7	61.4
駅に着いた	2	2	63.4
家族	1	1	64.4
市政だより	1	1	65.3
出店者	1	1	66.3
商店街	3	3	69.3
友人・知人	31	30.7	100
合計	101	100	

商店街やお住いの地域に住んで良かったと思うなど、愛着を感じていますか？

		回答数	%	累積%
有効	あまり感じない	3	3.0	3.0
	とても	71	70.3	74.0
	少し	26	25.7	100.0
	合計	100	99.0	
	欠損値)	1	1.0	
合計		101	100	

商店街や地域のイベントに参加するのはどのくらいの頻度ですか？

		回答数	%	累積%
有効	よく参加する	18	17.8	18.0
	初めて	25	24.8	43.0
	年に1回程度	12	11.9	55.0
	年に数回	45	44.6	100.0
	合計	100	99.0	
	欠損値)	1	1.0	
合計		101	100	

商店街や地域に対する「愛着」や「親しみ」は、イベント参加前と比べて変化がありましたか？

		回答数	%	累積%
有効	減った	1	1.0	1.0
	増した	63	62.4	66.0
	変わらない	33	32.7	100.0
	合計	97	96.0	
	欠損値)	4	4.0	
合計		101	100	

イベントをきっかけに、商店街や地元店舗を利用したいと思いましたか？

		回答数	%	累積%
有効	いいえ	10	9.9	10.1
	はい	89	88.1	100.0
	合計	99	98.0	
	欠損値)	2	2.0	
合計		101	100	

商店街や地域のイベントに出店したり、運営に参加したことはありますか？

		回答数	%	累積%
有効	いいえ	64	63.4	65.3
	はい	34	33.7	100.0
	合計	98	97.0	
欠損値	欠損値)	3	3.0	
合計		101	100.0	

今後、商店街や地域のイベントに参加したいと思いますか？

		回答数	%	累積%
有効	あまり思わない	9	8.9	9.0
	ぜひ参加したい	39	38.6	48.0
	機会があれば、 参加したい	52	51.5	100.0
	合計	100	99.0	
欠損値	欠損値)	1	1.0	
合計		101	100.0	

今後、商店街や地域のイベントへの出店や運営に参加したいと思いますか？

		回答数	%	累積%
有効	あまり思わない	19	18.8	19.0
	ぜひ、参加したい	29	28.7	48.0
	機会があれば、 参加したい	47	46.5	95.0
	出店や運営には 参加したくない	5	5.0	100.0
	合計	100	99.0	
	欠損値)	1	1.0	
合計		101	100.0	

シンボルキャラクターの「ええわー」がいたことで、イベントや商店街・地域への親しみや関心が高まりましたか？

		回答数	%	累積%
有効	あまり感じない	6	5.9	7.0
	とても高まった	15	14.9	24.4
	少し高まった	44	43.6	75.6
	変わらない	21	20.8	100.0
	合計	86	85.1	
	欠損値)	15	14.9	
合計		101	100.0	

(街歩きマップを片手に)河内永和駅周辺 隠れた魅力を探してみたいと思いましたか？

		回答数	%	累積%
有効	あまり感じない	6	5.9	6.7
	とても	35	34.7	46.1
	少し	48	47.5	100.0
	合計	89	88.1	
	欠損値)	12	11.9	
合計		101	100.0	

○記述コメント（自由回答）

年齢	性別	イベントや商店街、地域についてご意見・ご感想があればご記入ください。
----	----	------------------------------------

30代	女性	ありがとうございました
40代	女性	お昼に食べれるものがもう少し欲しかった
30代	女性	子供が楽しめるイベントで楽しかったです😊
30代	女性	みなさんやさしくて温かさが増していました！
50代	女性	地域で子どもがたくさん参加できるイベントが開催されるのはとても魅力的ですね。
40代	女性	楽しいイベントをありがとうございます。続けてほしいです スタンプラリーを通じて楽しく地元に住んでいても知ら
40代	回答しない	なかったお店を知ることができました ありがとうございました
40代	女性	楽しいイベント企画ありがとうございます
40代	女性	イベントを通して商店街が活性化したらいいなと思いました。
60代	女性	私自身、2度目なので前よりは活発だなと思いました。 出店者サイドとして地元地域に根ざしたお店づくりを目指しているので機会があれば今後ともよろしくお願ひします
40代	男性	お財布に優しいのがとても嬉しいです！！
30代	女性	子供たくさんいると1回100円が大助かり！ 料理もとても美味しい！サイコー！
20代	男性	楽しかった
20代	男性	すごく楽しかった
30代	女性	子どもも楽しそうに参加していてとてもよかったです。
20代	男性	思っていたよりも、規模が大きくて驚いた。 雨がふっていても、楽しめる出店があれば良かったです。

---

●主要項目間の相関分析

相関係数		商店街や地域に対する「愛着」や「親しみ」は、イベント参加前と比べて変化がありましたか?	イベントをきっかけに、商店街や地元店舗を利用したいと思いましたか?	今後、商店街や地域のイベントに参加したいと思いますか?	今後、商店街や地域のイベントへの出店や運営に参加したいと思いますか?	(街歩きマップを片手に)河内永和駅周辺「隠れた魅力を探してみたいと思いましたか?」	シンボルキャラクターの「見えわー」がいたことで、イベントや商店街・地域への親しみや関心が高まりましたか?
商店街や地域に対する「愛着」や「親しみ」は、イベント参加前と比べて変化がありましたか?	相関係数	1.000	-0.264	0.002	0.109	0.277	0.172
	有意確率(両側)		0.030	0.990	0.376	0.022	0.160
	N	0	66	66	66	66	66
イベントをきっかけに、商店街や地元店舗を利用したいと思いましたか?	相関係数	-0.264	1.000	0.327	0.066	0.170	-0.223
	有意確率(両側)	0.030		0.007	0.591	0.167	0.067
	N	66	0	66	66	66	66
今後、商店街や地域のイベントに参加したいと思いますか?	相関係数	0.002	0.327	1.000	0.183	0.224	0.070
	有意確率(両側)	0.990	0.007		0.136	0.066	0.571
	N	66	66	0	66	66	66
今後、商店街や地域のイベントへの出店や運営に参加したいと思いますか?	相関係数	0.109	0.066	0.183	1.000	0.229	-0.089
	有意確率(両側)	0.376	0.591	0.136		0.061	0.470
	N	66	66	66	0	66	66
(街歩きマップを片手に)河内永和駅周辺「隠れた魅力を探してみたいと思いましたか?」	相関係数	0.277	0.170	0.224	0.229	1.000	0.336
	有意確率(両側)	0.022	0.167	0.066	0.061		0.005
	N	66	66	66	66	0	66
シンボルキャラクターの「見えわー」がいたことで、イベントや商店街・地域への親しみや関心が高まりましたか?	相関係数	0.172	-0.223	0.070	-0.089	0.336	1.000
	有意確率(両側)	0.160	0.067	0.571	0.470	0.005	
	N	66	66	66	66	66	0

有意水準5%

●商店街／地域への愛着の変化(イベント参加後) × 年齢、居住地、地域への愛着(参加前)

商店街や地域に対する「愛着」や「親しみ」は、イベント参加前と比べて変化がありましたか?  
各回答ごとの割合)

		減った	増した	変わらない	合計	回答数
		回答数	回答数	回答数		
年齢	10代	0%	33.3%	66.7%	100%	3
	20代	3.8%	61.5%	34.6%	100%	26
	30代	0%	80.0%	20.0%	100%	20
	40代	0%	60.0%	40.0%	100%	30
	50代	0%	75.0%	25.0%	100%	8
	60代	0%	66.7%	33.3%	100%	6
	70代以上	0%	50.0%	50.0%	100%	4
居住地	それ以外の地域	1.6%	64.1%	34.4%	100%	64
	河内永和駅周辺	0%	63.0%	37.0%	100%	27
商店街やお住いの地域に住んで良かったと思うなど、愛着を感じていますか?	あまり感じない	33.3%	0%	66.7%	100%	3
	とても	0%	74.3%	25.7%	100%	70
	少し	0%	45.8%	54.2%	100%	24

以上のように主要な質問項目間の相関関係について考察したところ、イベントによ

る各種の介入（表中：列項目）と介入後の商店街・地域への関心（表中：行項目）には、一部の変数間で有意な相関関係が確認された。ただし、一部の項目間ではマイナスの関係性が示されていること（相反関係）や相関係数についてもインパクトは大きくない。そこで、年齢、居住地、イベント参加前の商店街／地域への愛着とイベント参加後の商店街／地域に対する「愛着」や「親しみ」についてクロス集計を行ったところ、10代以外の年代では、イベント参加後に地域に対する親しみが向上している。他方で、居住地については、河内永和内外にかかわらず、6割以上の回答者がイベント参加後に地域への愛着を高めている。

今回は、アンケート回答者の20代の大部分が研究者らのゼミ生であるため、その他地域内外の人々についての回答はごくわずかであることに留意が必要であるが、この結果からも、地域や参加者の年齢、地域とのかかわりなども考慮しながら、複数の介入方法が結果として、商店街や地域への満足度や愛着、関心の高まりに貢献する可能性がある。

地域活性化における連携には課題も多く、成功事例が紹介されることがほとんどであるが各地域が目指す「地域連携」を一步ずつ達成し、連携する関係者や双方の間にソーシャルキャピタルやシビックプライド（地域への想い）が醸成されることも連携目的として今後評価指標に加えることを検討する必要があるのではないだろうか。

また、地域商店の経営者や商店街組合への加入と地域外の主体との連携を促進し、地域経済にインパクトを及ぼすまでには一定の期間や商店のかかわりが求められることから、商店街や商店、地域に及ぼす直接的な経済効果や社会的インパクトについては検証されておらず、継続的な活動には中小企業である商店の経営への経済的リターンの創出まで検討される必要がある。連携の継続には、商店街組合員間の連携強化や組合への加入促進による組織基盤の強化、組織内ソーシャルキャピタルの連携を強化する方策もあわせて検討していく必要がある。

#### 4. 商店街活性化における課題の抽出

「えいしばマルシェ」の取組みを通じて永和駅前商店会が抱える課題、さらにはより一般的に商店街を活性化する場合の課題を抽出することにしたい。

##### (1) 観光客の商店街への誘客

先にも指摘したように、永和駅前商店会による活性化への取組みのきっかけは、東横インの進出による観光客(インバウンドを含む)の増加、商店街への誘客効果への期待であった。折しも、2025(令和7)年4月13日からは10月13日まで大阪・関西万博が開催され、その期待はいや増すことになった。コロナの感染拡大という脅威が終息し、2023(令和5)年5月8日より「5類感染症」に変更されるにつれ、かつての日常が取り戻されるとともに、大阪を訪れる観光客(インバウンドを含む)の数も急速に回復していった。しかし、万博期間中東横インに宿泊する外国人観光客数は増加し、永和駅前を大きな旅行カバンを押して歩く旅行者の姿が目につくようになったものの、駅前商店会の利用者はほとんどなかったという。それゆえ、当初予定していたインバウンドの商店街利用に関するアンケート調査は断念した。

大阪府内の商店街でも万博を目的に来阪した観光客を取り込むためのイベントなどが行われたものの、集客に成功した商店街はごく一部の地域、特定の商店街に限定されている。というのも、地元密着の商店街と観光客をターゲットとした商店街では明らかに性格が異なるからである。観光客をターゲットとした商店街は、非日常の商品を求める消費者のニーズに応える店舗構成でなければならない。日常に買い物という消費者ニーズに対応して発展した商店街では、観光客のニーズに応えることはできない。せいぜい、こだわりが強く、特色のある飲食店だけが対応可能と言えるであろう。



[https://osaka-shotengai-info.com/d\\_book/250925/#page=1](https://osaka-shotengai-info.com/d_book/250925/#page=1)より転載。

では、観光客を取り組むことはそもそも不可能なのであろうか。近年は、観光地と言っても、いわゆる「着地型観光」と言われるように、観光客もその地域の普段の生活に溶け込んで体験することを望んでいるという。とすれば、風光明媚な風景・自然、神社仏閣・史跡といった伝統的な観光資源ほどは、ハードルが高くないと言える。観光客が訪れたいと思わせるコンテンツを磨き、情報発信する必要がある。他方で、商店街を取り巻く環境変化、なかでも商圏内人口の高齢化・減少する中で、限られた商圏ではとんがった商品・サービスを提供する店舗は成り立たなくなっている。その結果、ますます魅力に乏しい店舗が増え、商店街を訪れる顧客も少なくなるという悪循環に陥ることになる。観光客などの交流人口の増加は、ややとんがった専門店や魅力的な店舗が生き残る環境を生み出すことで、魅力的な商店街を下支えする重要な手段になることが期待されるのである。集客方法や商店街の店舗構成の転換なども含めて、その可能性を探ることはますます重要になっている。

## (2) 集客イベントの可能性

観光客以外の交流人口を増やす方法としては、えいしばマルシェのような集客イベントがある。かつて、商店街でも集客イベント頻繁に行われた。しかし、イベントによって当日は多くの来街者で賑わうものの、翌日はまた閑散とした商店街に逆戻りする、また一過性の集客イベントは仮に集客できたとしても、個店の売上に結びつかないという批判もよく聞かれた。個店の売上に結びつけることができるかどうかは、まさに個店の手腕に依るのである。もちろん、飲食店のように人が集まれば売上に結びつきやすい業種もあれば、一般的な物販のように売上に繋がりにくい業種も存在する。集客イベントによって、商店街の活性化、売上の増加を目指すのであれば、両者をつなぐ仕掛けが検討されるべきである。中嶋ゼミのスタンプラリーや加藤ゼミのカフェめぐりマップ、さらに街歩きマップもイベントなどで来街した人たちを商店街に回遊させる仕掛けの一つと言えようが、どのように手法が効果的なのか、再検討されるべきであろう。

さて、従来商店街のイベントは周辺の地域住民をターゲットとして行われてきたが、アンケートによれば、今回のえいしばマルシェの来街者の居住地は周辺に限定されない。むしろ、従来の商圏を超えた範囲から集客することで、商圏内人口の減少を補完することになると想定される。

では、なぜイベントは商圏を超えて集客できるのか。というよりも、物販では人は

呼べないのか。単なる物を購入するのであれば、ネットでも購入できる。ネットの利点は、わざわざ店舗に行かなくても良いし、しかも価格も安く手に入ることであろう。物販の低迷は、商店街だけでなく、かつて商店街から顧客を奪っていったショッピングセンター(SC)や大型店にも見られる。SCが物販からサービス業(飲食を含めて来店しなければならない)テナント構成を増やしているのも、ネット販売への対抗策なのである。物が溢れ、ネットでも便利に購入できる昨今、わざわざ店舗に誘客するには、それなりの動機づけがないと困難なのである。

一方で、東京ディズニーランド(1983年開業)、USJ(2001年開業)といったアミューズメント施設が全国から、否世界から数多くの人々を集客している。大型アミューズメントパークの成功は、消費者のニーズが物販から体験型へ変化していることを示唆している。この二大施設、とくにUSJの開園によって、関西では宝塚ファミリーランド(2003年)、あやめ池遊園地(2004年)などが相次いで閉園することになった。アトラクションの魅力や質を高め集客するには施設の大規模化が求められ、投資資金額の巨額化やスペースの必要性が、アミューズメント施設間での競争を激化させ、中小規模施設の淘汰を招いたと考えられよう。このことは、それまで商業施設の中で買い物機能と一定のアミューズメント機能を併せ持っていた百貨店や商店街にも多大の影響を与えたものと推測される。

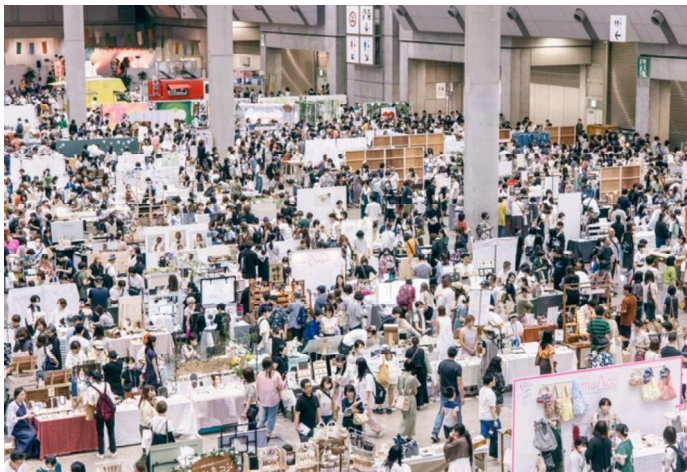
こうした中で、百貨店も商店街も買い物機能の「純化」を進めたように思われる。かつて百貨店には屋上に遊園地があり、また美術館を併設するなど、取扱い商品も含めて娯楽の殿堂という役割を果たしていたと言える。ところが、採算性の問題から買い物機能に特化してきた歴史をもつ。SCや大型店との競争によって引き起こされた側面があるものの、他面で買い物機能の純化はSCや大型店との競争を激化させ、買い物機能の面で劣位に立つ百貨店、商店街の衰退をいっそう加速したと言えるのではなからうか。もっとも、商店街は後述するように、集客のためにイベントを実施してきたものの、それを継続する体制、ヒト、カネが不足したことも買い物機能に純化せざるをなかった原因とも考えられる。ただ、USJの立て直しに成功した「客を呼ぶプロ集団『刀』」のトップの森岡氏が手掛けたのが、令和3(2021)年に「西武園ゆうえんち」(埼玉所沢市)の再生であった。そのコンセプトは”懐かしい昭和の商店街”であったことから、商店街に対する人々の想いや期待は単なる買い物機能以上のものを含んでおり、そうした役割を再認識する必要があると言えよう。

この点はマルシェの魅力を考える際に再度検討することとして、いずれにしても、ディズニーランド、USJといった大型アミューズメントの楽しさに慣れている消費者を振り向かせるには、それとは違う体験を提供する必要がある。しかも、資金的にも人材的にも余裕のない商店街は、その点を踏まえつつ、ディズニーランド、USJでは味わえない商店街らしいイベントを実施する必要があるのである。

### (3) イベントのコンセプトと実施体制

えいしばマルシェは、主催として永和駅前商店会と大阪商業大学の加藤・中嶋ゼミナール、後援として東大阪市商業課、教育委員会、東大阪商工会議所、近畿日本鉄道、大阪府柔道整復師会、東横イン東大阪が名を連ねるだけでなく、イベントの実質的な運営者、協力者としてチームオレンジ、アールズ音響、EN、まちなかなかよしハウスなど、地域の団体で地域を盛り上げる体制を構築できた意義は大きかったといえる。

従来商店街のイベントは、商店街が主体となってやるものと相場が決まっていた。しかし、高齢化や組合員の減少によって、商店街が主体となってイベントを実施することは極めて難しくなりつつある。そうした現状を踏まえると、地元住民が参加するイベント、とくにマルシェは大きく二つの意義があると言えるのではなかろうか。一つは、従来の商店街主体のイベントは目的が集客による売上の増加であるのに対し、地元住民の参加するイベント、マルシェは売上の増加と言うよりも、参加者の自己実現という性格が強い。もちろん、マルシェにもプロが参加する場合、あくまでも売上が目的かもしれないが、アマチュアの手作り品や菓子の販売もある程度売上に結びつくことを期待しているであろうが、儲けるというよりも原材料費の回収ができればよいと考えている出店者も多いようにも見える。そうした素人感覚や、手作り感、価格の安さが、むしろマルシェの魅力であり、商品の売り手と買い手との関係だけでなく、出店者同士の交流や地域における社会関係を確認し合う場になっていると言えのではなかろうか。



出所：Creema「HandMade In Japan Fes' 冬(2026)」

開催 <https://www.creema.jp/blog/2015/detail>

出展者はハンドメイドというコンセプトのもと、アマチュアだけでなくプロも参加しているように見える。皮、ガラス製品だけでなく、はちみつ、パン、菓子などの出店者自慢の食品、こだわりの手作り服など、実に多様で、いかに手作りに対して出店者のこだわりが強く、また消費者の方も大量生産ではない、一品ものというハンドメイドの価値をよく理解しているという印象である。かつての大量生産・大量消費から、少量のこだわり品へと、明らかに世の中のニーズが変わっていると実感したイベントであった。地域で開催されるマルシェでも、今後さらに手作り品、したがってマルシェに対する熱気は続くのではないかと感じた。

もう一つは、地域団体が積極的に地域の賑わいづくり参画することによる運営上の意義である。当初想定していなかったが、イベント実施に当たってマルシェへの出店者の調整、チラシの作成、幼稚園・小学校への配布などにおいて、チームオレンジというママさんグループの協力を得られたことで、極めてスムーズにイベントが実施された。同グループはもともと同じ幼稚園のママ友で、マルシェ出店を通じて「子供店長」など子供たちの就業体験の場を確保するとともに、ママさん達も手作り品や菓子を販売するなど、積極的にマルシェに参加、活用してきた経験を持つ。これまで培った経験や出店者間のネットワークを通じて、イベントに参加し、必要とあれば主催者となって、企画段階から参画・運営する団体の存在はまちおこし、地域の賑わいづくりにとって頼もしい存在と言える。

地域団体の意識は、地元住民だけでなく、地域のプレイヤーである大学にも当てはまる。大学の授業でも、最近では座学中心から積極的に地域に入っていく、地域が直面

マルシェに出店するようなハンドメイドは一種のブームとなりつつある。2026(令和8)年1月17、18日に東京ビックサイトで開催されたHand Made in Japan フェス冬2026には、全国から全国からハンドメイドの作家さんが集まり、出展者は約3,000組、来場者は5万人以上という盛況ぶりであった。

する社会課題を解決するという実践的な学びを推し進めようとしている。その結果、学生がゼミ活動の一環として、いわば単位を取得しながら、まちづくりに参加することが可能になっているからである。大阪商業大学では、フィールドワークゼミという授業科目で学生が積極的に地域と関わり、課題解決に取り組む方向をサポートしているが、そうした大学の体制・雰囲気が今回の永和駅前商店会とのイベント共催を可能にしたと言える。

このように、まちづくりや地域の賑わいづくりは、まちを構成する多様なプレイヤーによって実現される。とはいえ、それぞれが目的を持ち、必ずしも一致しているわけではない。商店街の活性化という目的からすれば、以外のプレイヤー、街に関わる利害関係者と言っても良いが、それを巻き込むにはどうすればよいのか、他の事例なども参考にしながら、分析を深める必要がある。

#### (4) 空き店舗の存在と活用

マルシェなどのイベントの開催によって一時的にせよ地域の賑わいが戻ると、そこにビジネスチャンスを見出して事業者が参入してくることが期待される。先にも、指摘したように、永和駅前商店会の直面する課題の一つに、空き店舗の増加があり、とすればその解決としてマルシェを位置づけることもできる。つまり、マルシェの開催は、そこに参加する商売や起業に関心のある出店者を発掘するとともに、その出店者を商店街の空き店舗に誘導して商店街の空き店舗を埋め、商店街の活性化に結び付けるという道筋が想定されるからである。

空き店舗の存在は、それ自体が寂れた雰囲気を醸し出すだけでなく、商店街が持つ機能として多様な業種から構成されることによるワンストップショッピングの利便性を阻害し、顧客離れを招くことでさらなる衰退に陥るといった悪循環を引き起こすことになる。いわば商店街のこれ以上の衰退を食い止めるためにも、その解消は喫緊の課題となったのである。全国で空き店舗が目立ち始めた2000年代以降、国も地方自治体も空き店舗対策を商業振興策の柱として位置づけ、新規出店者に対して一定期間の家賃補助や改装費の一部補助を積極的に行った。「創業支援」「チャレンジショップ」と呼ばれたこの方策は、新規出店に伴う負担を軽減することで、出店に伴うハードルを下げることを期待したのである。

しかし、この制度は営利を目的とする個別の商売をいつまでも支援できないという

理由から、まさに創業の段階に限定されることになった。しかし、半年から一年程度で商売が軌道に乗ることは困難で、結局補助期間が終わると商売を断念する場合も少なくなかったのである。その後、チャレンジショップは商売の継続に伴う負担を軽減するために、複数の事業者で空き店舗の家賃や運営負担をシェアする形態へ、果ては棚貸しされたボックスを月数千円で借りて、手作り品を販売するボックスストアへと発展していくことになる。ただし、新規出店が個店レベルで行われても集客力が弱い  
ため、これを複数店舗ないしエリアとして開発することで、インパクトを高める手法が採られる事例も増えることになる。例えば、コンセプトが統一された複数の飲食店をエリアで開発したり、賃料が下がったエリアで若者向けのアパレル・ショップが複  
参考文献として数出店することで、結果としてエリアのブランド価値が高まり、集客力を増すことで個店の売上増加につながるような事例も散見されるようになっている。

こうした動きの多くは単発的であるが、中には東京都神田・日本橋、大阪市昭和町、北九州市魚町など、一定の大規模エリアで不動産会社と物件オーナー、建築家、デザイナーなどが連携することで、戦略的にまちを変化させた事例も見られる(詳しくは、馬場正尊+OpenA(2016)『エリアリノベーション 変化の構造とローカライズ』学芸出版社)。馬場は東京R不動産というコンセプト、デザイン重視のマンションやオフィスのリノベーションを手掛ける会社のディレクターであり、神田・日本橋エリアが東京駅に近く利便性の高い都心地域でありながら、空きビルにあふれていた時期に、デザイン、アート、建築の観点からエリアを再発見=創造することでオシャレなエリアに変身させた実績を持つ。



屋上からは、清澄白河公園が見える。

資金的に余裕があり、情報発信も得意な不動産

東京都江東区清澄白河で、日本仕事百貨を運営する株式会社シゴトヒトリが廃業した印刷会社の建物をリノベーションして運営している複合施設が、リトルトーキョー(左写真)である。同施設には、角打ちスタンド、レストラン、シェアバー、シェア書店、シェアキッチン、Pop-up ストア、スクール、オフィスなどが入居し、地域交流の拠点として利用されている。

がら、リノベーションした空きビルは採算を取ることも可能であろう。しかし、商店街の中の空き店舗を子育て支援拠点や地域の文化・コミュニティの交流施設として活用しようとする場合、採算をとることが困難であることも多い。その公共性を根拠に行政による支援が行われることもあるが、支援にも限界があるとすれば、施設の維持管理にかかる費用をどのように捻出するかが課題となる。本来、営利を目的とする商店街はその活性化の手段として非営利の施設をどのように取り込んでいくかが、課題となっていると言えよう。

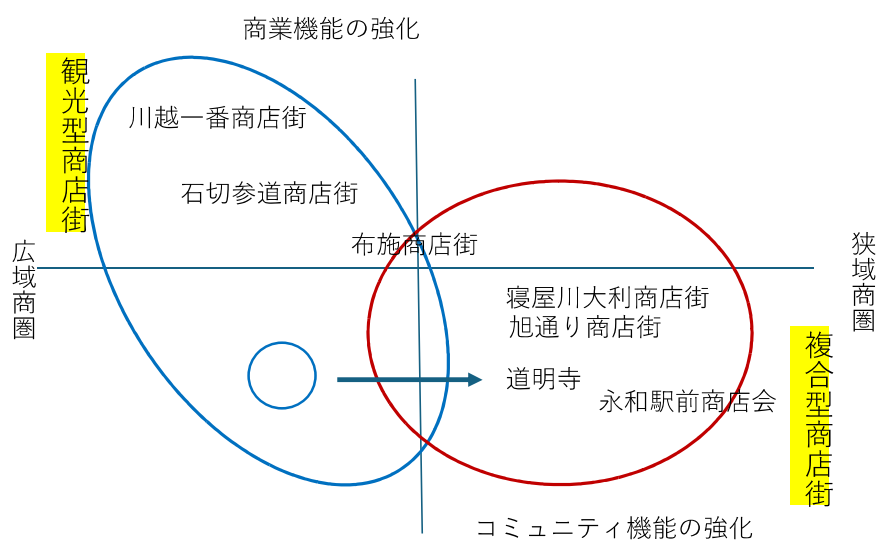
いずれにしても、従来の空き店舗対策の目的は、あくまでも商店街の活性化であり、そこで事業を永続的に行うことが前提とされていた。問題は、こうした空き店舗を埋める候補として、前述したマルシェの出店者を想定することができるかどうかである。なぜなら、マルシェの出店者は極めて有力な候補であるが、目標があくまでも自己実現や地域の間関係の醸成だとすれば、起業から商店街で稼ぐ店舗として成長していくという道筋を想定することは非現実的となるからである。

とすれば、必ずしもプロの商業者として商店街へ出店する意欲を持たないマルシェへの出店者や地域住民をどのように巻き込んでいくか、商店街の空き店舗対策の目的と手法を変える必要が出て来ると言えるのではないか。その具体的な手法について検討することが求められている。

## 5. 事例研究 今後の商店街の活性化を具体的な事例研究から探る

前述した課題に関連する事例の研究を進める前に、大きく商店街の活性化方向について確認しておくことにしたい。これまでの商店街活性の課題を抽出する作業においても、暗黙裡に想定されているのが、商業機能を強化する「観光型」商店街と商業機能とコミュニティ機能を複合化した「複合型」商店街という分類であり、活性化の方向である(中小企業庁「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」(令和2年6月23日))。この分類に基づいて、横軸として商圈の広狭、縦軸として商業機能-コミュニティ機能のいずれを強化するか、という視点から4象限に分類し、以下で取り上げる事例を観光型商店街と複合型商店街志向として大きく位置づけたのが、図4である。観光型商店街の典型として川越一番街商店街、石切参道商店街、複合型商店街として寝屋川大利商店街、吹田市旭通商店街、萱島中央商店街、永和駅前商店会をマッピングしているが、近年観光志向を強めている布施商店街、両方の中間に、また道明寺天神商店街は観光型商店街であったが、複合型商店街の性格を強めている方向を→で示している。

図4 商店街の類型



## (1)「観光型」商店街

### ・川越一番街商店街

江戸時代、川越は舟運によって大消費地江戸へ物資を運ぶことによって栄えたる商人のまちとして発達した。明治時代になると、穀物の集散や箆笥や織物の特産品により、埼玉県内一の商業都市として発展した。



1893(明治26)年に川越の総戸数の3分の1以上を焼失する大火に見舞われた。その中で焼け残ったのが蔵造りの商家で、当時の商人たちは豊かな経済力をもって次々に蔵造りの商家を建設したという。

その蔵造りの町並みを活かしながら衰退した商店街の活性化に取り組み、「小江戸川越」を代表する地域として多くの観光客で賑わっているのが、川越一番街を中心として、菓子屋横丁と大正浪漫夢通り一帯の商店街である。

川越の観光はこれで完璧【地図付き】必見スポットや町あるきのコツを紹介！ - まっふるウェブ <https://www.mapple.net/tourism/177879/> より転載。

もともと、その道のりは決して順風満帆ではなかった。大正時代に最も栄えたと言われる一番街商店街であったが、大正から昭和初期にかけて鉄道(国鉄:現 JR 東日本、東武東上線)駅がやや離れた地点にできることになり、商業環境が一変した。それまで同商店街に立地していた丸広百貨店が昭和38(1963)年に駅に近い新富町通りへ移転し、商店街の中心が駅寄りに移動したためである。その結果、同商店街の衰退が顕著となり、蔵造りの商家の取り壊しが始まった。一方で、40年代後半になると蔵造りの保存や伝統的な町並みを見直す傾向が強まり、川越市も「伝統的建造物保存地区指定」を検討したものの、指定についての住民の理解は得られなかった。しかし、昭和50年代に入り、一番街の近隣に住民の反対にもかかわらず、高層マンション二棟が建

設され、町並み保存に対する住民側の危機感意も高まった。こうした中で、昭和58(1983)年、地権者、商業者、建築の専門家などから構成される市民団体「川越蔵の会」が発足した。それまでの文化財優先の町並み保存に対し、「商業活性化による景観保全」をスローガンに掲げ、「自己の商業力なくして歴史的建築物の維持はあり得ない。現代の店舗展開に歴史的建築物を最大限利用しなければ、町並み保存は成り立たない」という実践的なテーマを打ち出し、「なぜ人が来ないのか、ものが売れないのか」という課題検討から現在の町並み整備はスタートしたという。

このテーマを検討している最中、中小企業庁により「コミュニティマート構想」が打ち出され、川越一番街商業協同組合も補助事業に手を挙げることで、「川越一番街活性化モデル事業調査」に着手した。ここから商店街がまちづくりの実践者となっていく。昭和62年4月には、「川越一番街町づくり規範に関する協定書」を締結し、この協定書により「町並み委員会」を組織した。この委員会は商店街の組織だが、関係自治会、研究者、専門家、行政により構成された。また町並みの個店改装に伴うルールとして、昭和63年に「町づくり規範」を策定し、町並み委員会の助言指導により、個店の改装を行うことになった(『川越市中心市街地活性化基本計画』平成27年)。



蔵造りの建物を活かした街並み(川越一番街商店街)

こうした商業者を中心とした街並み景観の統一・維持が魅力的な観光資源となり、東京の日帰り観光地として多くの観光客を誘客することになった。長島理事長のインタビューによれば、そうした取組みを支えたのは商店街のコミュニティ機能であるという。顧客が①地元住民、②観光客、③インバウンドへ変化するにつれ、いわゆる外

部環境の変化に合わせてテナント構成も変化している。

当初の問題は、①と②が併存していた時期であったが、その転換は比較的スムーズにいったようだ。八百屋、魚屋などが消えていったが、それはニーズがなくなった側面もあり、仕方がない。③では陶芸などの体験型の業種が増えている。陶芸のように既存の店舗が転換する場合があるが、多くは新規テナントが新しい業態を始める場合が多い。新陳代謝によって環境変化への適応がなされているが、だれをターゲットとするかは個店が決めるべきことであり、商店街は口を挟まないという。

先にも触れたように、「本物を残そう」と、NPOの蔵の会が立ち上がった3年後、一番街商店街では景観課、商店主、地元住民、自治会、蔵の会などから構成される「まち並み委員会」が設立された。外観、看板などに関するルールが出来上がり、景観課の「承認」を得ることが義務化された。このルールは67項目にわたり、都市計画、建築計画に関する広範なパターンが示されて、先進的なルールとして評価されている。ただし、こうしたルールが「絵に描いた餅」に終わらず、実効性をもつためには、法律よりも、コミュニティの規範というか、それを支える絆が実は重要であるという印象を強く持った。

例えば、店舗オーナー同士が隣近所で育ち、付き合いがある段階では、暗黙のルールについても相互理解が得られ易かったようだ。もちろん、商店街側もルールを商店街だけでなく、新規加盟店に対しても説明する努力をしてきた結果ともいえる。しかし世代交代で、とくに川越に住んでいない子供たちの世代になると、「それは法律で決まっているのか」といった反論も聞かれるようになり、「条例」で規制することも検討中という。

また観光地であるため、アイスクリームなどの食べ歩きのマナーがしばしば問題になる。テレビなどの取材を受ける際も、食べ歩きや道路の危険な横断は映らないように努め、「ここでは許されない」という雰囲気醸し出しているようだ。またそのごみ問題が深刻化しており、ごみ箱を置くと山盛りになって目障りな存在なるため、ごみ箱は置かず、店舗の店員が「お預かりしましょうか」と、回収を積極的に行っている。

新規テナントについても、毎月水曜日に「あきんど会」が開催され、悩み相談会が可能など程、飲みニケーションを含む交流が頻繁に行われているという。理事長の

キャラクターに依るのかもしれないが、新規テナントも店舗で「気軽に挨拶」が行われているという。その背景としては、開催される祭りの準備には、チェーン店も含めて「皆が商店街の一員」という意識が醸成されており、その結果として飲みにケーションも頻繁に取られていることが特筆されるべきであろう。

一番街商店街を中心とした取組みは、「商業活性化による景観保全」をスローガンに掲げ、商業者が中心となって景観保存と商店街の活性化を両立させた稀な事例と言えるのではなかろうか。最近のインバウンドの増加に見られるように、一時的に多くの観光客が訪れ、そのことが商店街における個店の売上に結びつくとしても、それを長続きさせることは容易ではないはずである。売上の増加のみを追求すれば、往々にして流行りの店舗の参入を招き、守られるべき景観が損なわれかねないからである。景観保護と商業振興の両立は決して簡単ではない。景観を守るためのルール作り、それを商店街の組合員が順守する仕組みの重要性を再認識させる事例と言える。

#### ・石切参道商店街

石切参道商店街は、近鉄石切駅と石切神社を結ぶ900mほどの参道に自然発生的に生成した商店街である。石切は生駒山地の湧き水と急斜面を利用して水車を動かし、漢方薬を作っていた経緯から、戦前、戦後を通じて参詣者向けに漢方薬(薬草)を販売したり、菓子や漬物などを販売する土産物店、名物ヨモギ餅を提供する飲食店を中心に発展した歴史を持つ。また戦前から易断が存在したが、2000年以降占いの店が増え、すっかり「占いの街」になってしまったものの、商店街の組合員となっているのは3店舗だけという。地域住民向けの魚屋、八百屋などの業種も立地しているが、主要なお客さんは地域外からの来訪者であり、それゆえ典型的な観光型商店街と言える。そうした商店街の特性から、大阪・関西万博などでも積極的に情報発信を進め、大阪府内でもインバウンドが行きたがる観光地No.2になっている。そうした観光地としての魅力が評価されたのであろう、万博に出店したナムル共和国と東大阪市とが広報連携協定を結んだ縁で、万博終了後にパビリオンの展示物が石切参道商店街に移設されることになった。もともとの観光資源に加え、新たな観光資源が加わることで、今後相乗効果が期待されるところである。

もっとも、コロナ禍では感染を避けるために外出が自粛されたため、多くの観光地

商店街程来客数の激減、売上の落ち込みにさらされたが、石切参道商店街も例外ではなかったが、この間に現理事長の中澄さんを中心に地域の子供たちや老人会との関係構築に注力し、感染対策(消毒液、マスク準備)を徹底しながら、少しずつイベントを実施し始めた。またイベント実施に際しても、当時販促企画を売り込みに来ていた若手担当者にチャンスを与えるとともに、その協力で独自のアプリを開発してもらい、会員を募るとともに、そのアプリを使って周辺店舗(ドン・キホーテなど)の情報提供も自発的に行ったそう。このアプリは、やがて商店街でキャッシュレス事業を展開する時に役立つことになったという。こうした地域の団体や企業との連携を地道に行いながら、その努力はコロナ終息後に一気に花開くことになる。イベントを実施した際には、周知店舗もイベント情報を積極的に配信してくれるだけでなく、商店街が発行の商品券の販売を引き受けくれる。子供たちや地域住民も手伝ったくれ、また販促企画のチャンスに恩義を感じている?若手担当者も、仕事ではなく、まさに手弁当で手伝いに来てくれるという。まさに商店街を中核として、地域の多様なステークホルダーを巻き込んだネットワークが形成されているのである。



<https://osaka-monodukuri.com/program/石切参道商店街振興組合/> より転載。

また情報発信の重要性とその集客力を気づき始めていた理事長は、たまたま訪れたインフルエンサーの「石切参道商店街を宣伝してもいいですか?」という申し出に飛びつくことになる。石切神社の参拝者は高齢者が多く、より幅広い層の開拓の必要性を構想していた矢先、とくに若者をターゲットとしたインフルエンサーの申し出は願ってもないことであった。現在、同商店街には5人のインフルエンサーが不定期で活動しているが、インフルエンサーもフォロアーを増やすためには、彼らにとって魅力的な情報を提供する必要がある。例えば、「石切参道商店街、ワンコインで食べ歩き」という触れ込みで、商店街の気づかなかつた魅力を発掘してくれる。そうしてお互いが競い合いながら発信するインスタグラムやTick Tockのフォロアーは200万人にも及ぶという。しかも、フォロアーがその情報を拡散するために、その効果が長続きし、集客力は爆発的である。

インフルエンサーは商店街としては費用がかからない。ただし、その効果を高めるためには、インフルエンサーにネタを発掘してもらっただけでなく、例えば食べ歩きできる商品の開発など、インフルエンサーが飛びつきたくするようなネタの開発に商店街の組合員側が積極的に取り組む必要がある。飲食では少しずつ表れてきたが、物販では「うちのお客さんは高齢者であり、関係ない」という店主もまだまだ多いという。

これまでの、いわば閉ざされた商店街から開かれた商店街への転換は、商店街の体制にも表れ始めている。多くの商店街は、組合員の高齢化によって従来の体制ではイベントすらできない、という状況に陥っている。同商店街では、イベントの実施体制としてトップは商店街理事が担うものの、その実働部隊は地域住民を巻き込んだ体制にしている。子育てや学校関係を通じて知り合った住民などが、主要な構成メンバーであり、月一回開催される委員会では、商店街以外の住民が担うサブリーダーのもと活発な議論が行われているという。

#### ・布施商店街の妖怪商店街×SEKAI ホテル

モノづくりのまちと言われる東大阪市内には、中小の町工場が無数に立地していた。とくに伸線で有名な高井田地区には 〇〇の工場が立地し、最盛期の 〇〇年代には、その消費を満たす繁華街が布施を中心として発展した。まさに地域一番商店街とし

て、北部は衣服、飲食・サービス業を中心に繁華街として、また駅を挟んで南部は食料品を扱うスーパーなどの最寄り品を中心に発展した。商店街活動の最盛期には、潤沢な予算を背景に、真夏に雪を降らせたり、同じ地名がある隠岐の布施にちなんで、隠岐牛を連れてきて勇猛な角突きを披露するなど、びっくりするようなイベントを行う活発な商店街として大阪府内で名を馳せていた。

しかし、とくに 2000 年以降郊外や八尾駅前に大型店や SC が進出したことにより、商圏が狭くなり、物販から飲食・サービス業へ店舗構成を変更することで、生き残りを図ってきた。南部では公設市場とスーパー万代布施店が立地し、周辺にも八百屋など食料品店が集積していたが、公設市場が撤退したところから、最寄り品中心の集積が崩れ始めることになる。一方、北部は買い回り品中心に飲食が集積する繁華街として発展したが、駅から遠く離れるほど、空き店舗が発生し、これまでの賑わいに陰りを見せ始めた。空き店舗の跡地にはマンションが建設されたが、国の補助金を活用してマンションの一階に交流拠点としてのクリアホールふせを設置したり、東大阪市「空き店舗活用促進事業」を活用して新規創業としてのピザ屋、サッカーの F.C. 大阪の東大阪ヘッドオフィス(現在は河内永和に移転)の仮事務所、衣料品の無人店舗の誘致に力を入れるなど、商店街の取組みも積極的に行われてきた。

2019(令和 1)年には、ラグビーワールドカップ 2019 が花園でも開催され、東大阪市を訪れた内外の観光客をどのように市内に誘客し、お金を落としてもらうかが関心を集めるようになった。それに先立ち、USJ の観光客をターゲットして九条駅周辺の古い住宅地などをリノベーションして、これを「まちかどホテル」というコンセプトで事業を展開しはじめたのが、「デザイン×不動産×建築の可能性を探る」くじら株式会社(本社、大阪市)であった。同社は、2018(平成 30)年に布施に進出し、商店街の空き店舗(婦人服店、キヨシマ)の一階をフロント、二階を宿泊施設に改装し、ホテルとしてオープンした。その後も商店街の空き店舗は次々と宿泊施設に改装され、13 施設にも及んでいる。まちなかに分散するホテルのコンセプトは、「大阪下町の粋なふれあい」であり、町工場や商店街が集積する布施で、地元の人々と触れ合いながら、まさに一緒に酒を飲み、食事を取り、地元の銭湯を利用するなど、まさに暮らしを体験できるというもので、普通のホテルにはないユニークな内容となっている。そして宿泊者は、ホテルが提携した商店街の店舗をホテルの発行した「SEKAI PASS」を提示して利用することかでき、特典を得ることもできる仕組みとなっている。こうした地域活性化の取組みは、在阪 TV 局などマスコミも注目することとなり、商店街の情報発信に

もつながっている。相乗効果によってホテルも順調に宿泊者数を伸ばし、2025(令和7)年の宿泊者数が10,000人を突破したという。



#### CONCEPT 大阪下町の“粋なふれあい”

シャッターを開ける音を合図に、商店街の1日がスタートする。

季節を感じる色彩がならぶ八百屋さん。

揚げたてのコロッケの香りがたまらない精肉店。

初めて来る場所のはずなのに、どこか懐かしい感じがする。

学校帰りに商店街を走る子どもたちも、

洗面器を手に銭湯へ向かうおじいちゃんも、

井戸端会議を楽しむおばちゃんたちも、

あいさつには必ず冗談のおまけつき。

粋な人情あふれる大阪・布施で

下町の日常 (ORDINARY) に飛び込まへん？

(SEKAI HOTEL HP より)

リノベーション予定の商店街内の空き店舗

他方で、商店街側もこの間における SEKAI HOTEL の進出も活かしつつ、観光型商店街へ少しずつ舵を切りつつある。もともと布施商店街では、夏には土曜夜市を開催することで多くの人々が訪れていたが、2017(平成29)年から「妖怪あつめ」という集客イベントを開始した。商店街に隠された妖怪(令和7年は35体に増加)を見つけ、一緒に写真を撮った数を競うイベントで、賞金総額は30万円に倍増されている。参加者は基本的に周辺住民だとしても、やがて広域からも集客できる可能性を秘めている。実際、Meets Regional 2025年11月号では、「下町まるごとアミューズメント東大阪・布施」として紹介され、その中で商店街の個性的な店舗に加えて、妖怪あつめや SEKAI HOTEL が地域の個性と魅力となっていることがアピールされているのである。

ホテルは基本的に域外からの集客をめざさざるを得ないが、そのための効果的な手法として SEKAI HOTEL はホテルの個性を「下町のふれあい」が体験できる商店街に求めている。本来で言えば、商店街の空き店舗は衰退の象徴とも言える存在であるが、古き良き商店街のイメージ残しつつリノベーションし、それをフロントや宿泊施設と

して活用することで、むしろ「まちなかホテル」としてのアイデンティティとして活用しているのである。商店街が観光資源として、域外からの集客を求めるホテルとの相乗効果を生む数少ない成功例と言えるのではなかろうか。



<https://www.lmagazine.jp/meets/M2511/>より転載

## (2) 複合型商店街 地域の団体との連携による活性化

### ・藤井寺市道明寺聖天通り商店街

道明寺天満宮は菅原道真を祀る神社として1400年の歴史を有し、梅の名所として、また学業成就・合格祈願の場として全国から参拝者が訪れている。最寄りの近鉄道明寺駅から寺までの参道商店街として発展した同商店街の中には、旅館、道明寺粉を使った料理を提供する飲食店も立地している。いわゆる地域密着型の商店街ではないものの、地元住民をターゲットとした店舗に加え、観光客目当ての、やや専門店志向の強い店舗(名物道明寺桜餅、かまぼこ)や特色のある飲食店が存在しうることが同商店街の魅力の一つと言える。

とはいえ、他の商店街と同様に、店主の高齢化、廃業、空き店舗の発生などによって商店街に衰退に直面していた。しかし、商店街の篠田理事長や市の努力によって観光客が少しずつ増加するようになった。観光資源としては、先の道明寺天満宮だけでなく、一帯が大坂夏の陣で真田幸村(信繁)らが率いる豊臣方と幕府軍が激突した

道明寺合戦の地としても有名で、毎年開催されている「道明寺歴史まつり」では甲冑姿の市民らが商店街の中を練り歩くなど、またアニメ「花より男子」の主人公である道明寺司の名前は同寺とは直接的な関係ないものの、同じであることから外国人観



光客を中心にアニメの聖地と位置付けられたようだ。こじつけだとしても集客が増えたことで、前述した商店街のポテンシャルに着目した新規出店ポツポツ表れ始めたのではなかろうか。商店街に隣接する寺への入り口に地ピール工房、さらに商店街の周辺にカフェや飲食店の出店が相次ぐことになり、商店街を含むエリアとして発展しつつある。

そうした状況の中で、観光による集客を強化する一方で、商店街の空き店舗を地域住民を巻き込んだみながら活用することで活性化に向けた新たな取組みを始めている点に同商店街の活性化の特徴がある。この取組みの発端は、2025(令和6)年度近畿経済局主催の「ブランディングワークショップ」に参加、他の商店街を視察することで自分の商店の強み・弱みを再認識したうえで、「商店街のめざす姿」を徹底的に議論したことである。そして「昔のような『日常的な買い物場』としての商店街の需要は減少している。しかし、観光、地域コミュニティ、創業者の支援といった多面的な機能を持つ『ハブ』として構築することは、現代のニーズに合致している」との結論に至ったようだ。

この商店街の新たな役割を具体的に事業に落とし込んだのが、令和7年度の大府商店街等モデル創出普及事業として認定された「マルシェでのチャレンジ出店募集で将来的な店舗誘致をめざす&マップやSNSでの商店街PR」であった。ここではチャレンジショップに絞って事業を紹介したい。



藤井寺市の協力による広報活動、商店街 SNS による募集活動、エリア内でのポスター(左)、チラシの掲示によって、募集締め切りを前倒しするほどの反響があったという。11 団体・個人からの応募があり、最終的に面談をしたうえで、7 団体・個人の出店が決定された。具体的な出店形態は、

高校生のポケモンカード販売会/動物保護団体の保護猫譲渡会/オリジナル雑貨の販売/アートにふれるワークショップ/子育て中のママさんたちがスキルを活用した交流店舗など、実に多種多様であった。このことから見えてきたのは、社会

から離れ、自己存在価値を見失いがちな人たちの自己実現の場、希薄となった地域交流機会の創出の場社会的な接点の場を提供することが商店街の生き残る道の一つなのではないか、ということ。

こうした方向での商店街を実現すべく、チャレンジショップ参加者全員と商店街役員、道明寺まちづくり協議会などの参加する交流会を実施、チャレンジショップ出店者の商店街への出店意向を調査したところ、7 社中 4 社が希望することがわかり、地権者との協議を開始している。他方で、チャレンジショップ出店者の事業内容を見ると、必ずしも営利を目的としない出店者が多く、チャレンジショップという名称は営利目的というニュアンスが強く、実態に合わないのではないかと篠田理事長は、むしろ公共空間(public space)といった名称に近いのではないかとさえ言われる。今後の商店街の役割として子育て応援エリア「道明寺」をめざして子供が主役の行事・イベントの開催を構想中である。

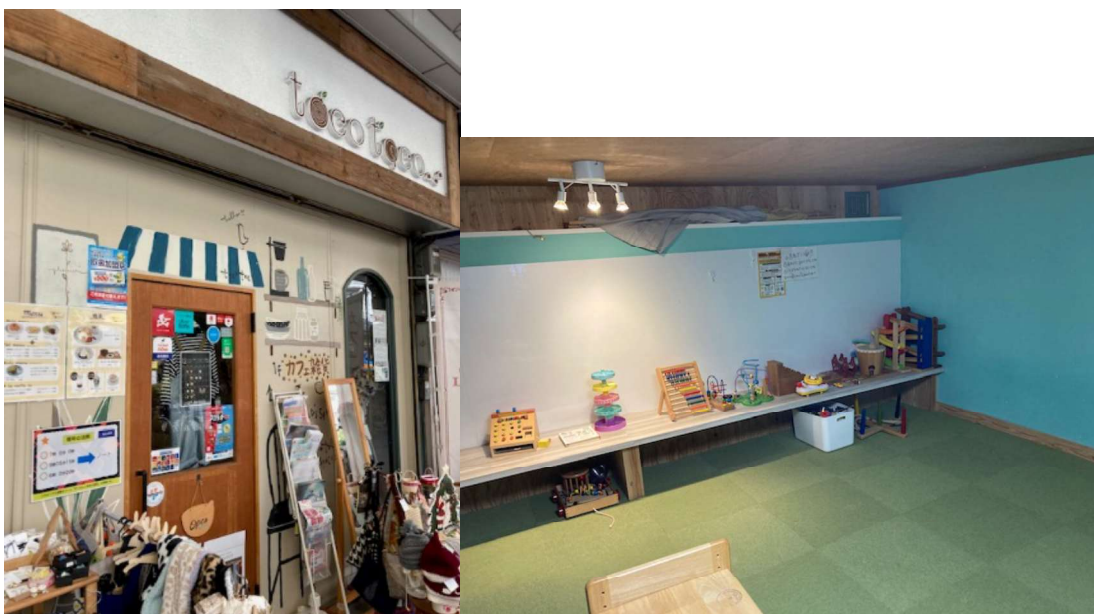
#### ・吹田市旭通商店街

旭通商店街は、最近注目されている外国人観光客の取込みから空き店舗活用による商店街の活性化など、様々な取組みを行っている商店街の一つである、JR 吹田駅に隣接するアサヒビール工場が周辺に立地しているため、近年はビール工場目当ての観光客も多くなっており、多数の留学生を擁する大阪大学や関西大学が周辺に立地してい

るため、外国人観光客をターゲットとした活動がやり易いという立地上の利点がある。とはいえ、商店街自体は地元で働いたり、住んでいる住民を主なターゲットしており、そうした立地上の利点を商店街の活性化や売上増加に結びつけるには、商店街側の仕掛けや努力が求められることは言うまでもない。とくに、現理事長の池内さんの大学教員との個人的ネットワークを活かした行動力や企画力が成功に大きく貢献していることは特筆されるべきである。同じことは、今回取り上げる空き店舗を活用した tocotoco 事業の企画・運営にも当てはまる。

同施設は店舗オーナーの毛糸屋さんが廃業し、売却するという情報を聞きつけた池内理事長が、商店街にそぐわない店舗の出店を阻止するために、商店街が借り上げるという行動に出たことに始まる。地価や賃料が高いと、それでも成り立つ携帯電話事業者や不動産事業者などに店舗は限定されることになり、商店街全体のテナント構成を阻害する場合も多い。しかし、そのために商店街が空き店舗を借り上げることは、自己負担が大きいために、商店街の組合員、理事会で合意を取り付けることは容易ではなかろう。そのためには、明確なビジョンと収支計画が必要になろう。そこで、中小企業診断士、不動産会社などの専門家の助言を求めただけでなく、運営に当たって主体となりうる利用者・消費者を巻き込むことが必要になる。その結果、現状の商店街には不足しているものの、活性化には不可欠な主婦や大学生をターゲットとする施設、tocotoco を導入することになった。

Tocotoco では一階を日替わり、週替わりで得意料理を提供するシェアキッチン、手作り雑貨品の販売、二階をキッズスペース、レンタルスペースに改装し、ベビーマッサージなどに時間貸しをするという、時代のニーズを汲み取った内容とした。一方、空き店舗の改装はDIYなどによってできるだけ安価に行うこと、既存の設備をできるだけ利用する、DIYによるリフォームを費用としてではなく、イベントとして考えて無償で参加する人たちを募るなど、いろいろな点で新機軸を打ち出している。ただし事業を継続することは困難で、当初は二人ペア6人態勢で店舗を運営していたが、人件費が馬鹿にならない、人員のやりくりができないという事情から、運営を地元でマルシェを展開するなど広いネットワークを持つ若田さん(現在は、商店街の副理事長)に委託、継続が可能となっている。ただ、他方で事業がある程度軌道に乗ってくると、家主による賃料の引き上げ要求もあり、これにどう対応するか、悩みは尽きないという。



Tocotoco の店舗と二階のキッズスペース

## ○大学との連携

### ・寝屋川市大和商店街×摂南大学鶴坂ゼミ

大和商店街は、これまでも地域密着の取組みを積極的に行った地域一番商店街として発展してきた。例えば、2010年代に地域住民の相互扶助を促進する仕組みとして、地域通貨を導入する地域が急増した。しかし、その普及を妨げた一つの理由が、率先して社会貢献を行うことでポイントを貯めても、その使い道が限られていることであった。大和商店街は、早くも2002(平成14)年、NPO法人寝屋川愛の会が発行する地域通貨「ありがとう券」を商店街の買い物できる通貨として受け入れ、その結果同会の地域通貨流通量は全国一となるまで発展し、注目されることになったのである。

とはいえ、大和商店街も他の商店街と同様、地域住民の高齢化、周辺での大型店や郊外型SCの出店によって、来客数の減少、売上の減少の影響を受けることになった。地域通貨が、どちらかといえば高齢者の来街動機を高める手段であったのに対し、今後の商店街の発展を考えると、若者や子育て世代といった新規顧客の開拓が急務という認識に至ったようで。そこで、地元の摂南大学経営学部の鶴坂教授と知り合いになったことをきっかけとして、令和3(2021)年より共同プロジェクトが始動することになった。

鶴坂ゼミとの共同プロジェクトは、若者や子育て世代をターゲットとしたイベン

ト、マップの作成、SNSによる情報発信、商品開発など多岐にわたるが、ここでは二つだけ紹介したい。



その一つが子供たちの就業体験としての「風呂敷市」である。このイベントは子供たちが家にある不用品を風呂敷の上に置いて、つまり限られたスペースで何をどのように販売するかを工夫することで学びを得ることを目的としている。似たようなイベントは、オランダやドイツでも子供のフリーマーケットとして、社会教育の一環として行われている。このイベントをサポートしたのが摂南大学の鶴坂ゼミの学生達であった。彼らはゼミでマーケティング論を専攻しており、いわばゼミで学習したマーケティング論を子供たちに分かりやすく伝える工夫をすることで自らの学びを深めることにつながったようだ。

もう一つは、学生たちは商店街の特定店舗と組んで、特産品を開発する取り組みである。例えば、地元のベーカリーとコラボした商品開発では、地元の「さつまいも」と「大葉」という素材にこだわった。



出典: [べるぷらす | 大阪府寝屋川市 大和商店街](https://www.bell-otoshi.com/bellplus/) <https://www.bell-otoshi.com/bellplus/> より。さつまいもには塩パン、大葉には明太子パンを使用して素材を引き立てる味に仕上げているという。

商品が溢れる時代において「物語のある商品」を開発することで消費者に刺さるこ

とが何よりも大切という、鶴坂教授の教えるマーケティング論のセオリーをまさに実践したのである。開発されたパン、菓子など特産品の売上は好調で、同大学の大学祭でも販売されるなど、学生たちの熱心さもあわせて、商店街側からは高く評価されている。

ただし、商店街と大学生はそれぞれが目的を持ち、必ずしも一致しているわけではない。学生にとっては学習の一環であり、商店街側が人手不足の中でバイト代わりに使うということになれば、本来の目的から逸脱することにもなりかねない。そうならないように、双方が始まりの時点で理解しておく必要がある。とはいえ、締め切りの時間感覚などズレがなかったわけではなかったようだ。またお互いに過度に期待し過ぎると、期待外れに終わりかねない。昨今の学生の気質、また能力を見極めながら、調整役であるゼミの教員との相互理解を深めながら、事業を進めていく必要があると言えよう。商店街の活性化という目的からすれば、商店街以外のプレイヤー、街に関わる利害関係者と言っても良いが、それを巻き込むにはどうすればよいのかを考える格好の事例となっている。

#### ○行政主導型活性化 寝屋川市萱島中央商店街

令和7(2025)年4月、寝屋川市は機構改革により都市デザイン部を新設している。その狙いは従来の縦割り行政を見直し、都市の魅力向上と商業活性化を相乗的に図る狙いがあると考えられるが、まさにこのデザイン部都市一課(総合戦略・産業立地)が萱島中央商店街とアドバンス寝屋川市マネジメント株式会社を巻き込みながら、大阪府商店街等モデル普及事業に認定され、取り組んだのが「出店・創業を呼び込む空き店舗活用事業」であった。寝屋川市は鉄道駅ごとに地域の強みやポテンシャルを活かしたまちづくりを進めており、萱島駅周辺においては、都市計画道路「萱島讃良線」の整備をはじめとして、周辺商店街における「下町の雰囲気を残しつつ、新たなまちの魅力を創出する」ことをめざした「かやしまりノバージョンプロジェクト」が平成6年に決定されていた。それを、いわば錦の御旗として商店街の活性化を推し進めることになったという。

多くの市町村において商店街の衰退が問題となり、その活性化は喫緊の課題となっている。しかし、商店街の活性化は本来、商業者が主体的に取り組むべき課題であり、行政の役割は支援にとどまるものと理解されてきた。これに対して萱島中央通り商店街での取組みは、既存の地域資源を活用しながら「新たなまちの魅力を創出す

る」という、まちづくりレベルの大義名分を掲げた点に特徴がある。この枠組みを背景として、行政が商店街の活性化により積極的に関与していった点は、従来の商店街支援のあり方とは異なる動きといえる。

もともと、行政はそれまで商店街との接点をほとんど持っておらず、関係構築はまさにゼロからの出発であった。当初、商業者からは「何しに来たんや」といった冷たい反応もあったという。しかし、担当者が繰り返し商店街に足を運ぶ中で、徐々に對話が生まれ、関係が築かれていった。行政がどのようにして事業を始め、街のステークホルダーを巻き込みながら、信頼関係を形成していったのか。そのプロセスを明らかにすることは、今後の商店街再生のあり方を考える上でも重要な示唆を与えるものと考えられる。



#### 【巻き込みのプロセス】

##### ① 現状分析

先行事例先を視察するとともに、萱島中央通り商店街の現状を分析、空き店舗が多いものの、それはむしろ活用可能な不動産が多いこと、店舗や住宅の賃料が安価なことは、出店がしやすく、20～30歳代の若い世代が多く住んでいる、人情があるまち/下町の風情が残されている、といったポテンシャルと位置付ける。

② 「萱島キックオフ会議」の開催。7月17日 商店会役員他、街づくり会社、商店街内店舗オーナー、周辺事業者、学校、商工会議所や行政が参加し、同事業の申請内容や進め方について説明を行った。

③ 事業の「ターゲットコンセプト」の決定。8月18日 。キックオフ会議の参加者

以外に、専門家・キーマンの発掘。萱島在住のクリエイター、ポップアップショップの指導専門家も加わり、最近注目されるマーケティング手法のペルソナ分析を通じて、ターゲットを明確にした。

- ④ 「ポップアップショップ」の実施 9月20日～11月28日 商店街内の空き店舗をポップアップショップ(あった!かやしま)の実施。出店店舗数は、40事業者(飲食、物販、ワークショップ等)、来店者数1890人。なお、「あった!かやしま」は、同プロジェクトの関係者が集まるグループLINEの投票で決定。
- ⑤ 「空き店舗のマッチング(かけはし商店)」の開催 9月20日～11月28日。萱島中央商店会における空き店舗の内覧及び説明を行い、希望賃料や事業の展望についてヒアリングし、貸し手と借り手のマッチングを行う。利用者は5者。
- ⑥ ポップアップショップから派生した取組みの実施。  
ポップアップショップが実施されたことで、周辺事業者による「お酒とランタンのタベ」「萱島酒場」など、様々な融合が生まれた。
- ⑦ マルシェ(かやしままるしえ) 11月21・22日。商店街内の萱島あやめ公園で、それぞれ8事業者が出店し、延べ1200人が来場した。

以上のように、まちづくりにおける資源やキーマンを発掘し、それらを巻き込み、相互につながぐことで事業が短期間で実現した背景には、行政の役割が大きかったと考えられる。ヒト・モノ・カネ・情報といった経営資源が不足している商店街においては、商店街単独でこのような取組みを進めることは容易ではない。また、行政が持つ信用力があつたからこそ、これまで接点のなかった多様なキーマンが会議の場に参加し、相互につながることが可能になったとも言えるだろう。

他方で、行政にも制度的な制約が存在する。特定の商店街を重点的に支援することは、行政に常に求められる「公平性」の観点から躊躇される場合がある。したがって、行政が主導してまちづくりを進める場合には、その関与の範囲や方法について一定の限界が存在することも明らかとなった。このような状況において期待されるのが、民間に近い立場を持つまちづくり会社などの中間組織の役割である。行政が持つ信用力や制度的資源を活用しつつ、より柔軟に地域の資源や主体を結びつけていく役割を担う主体が存在することによって、行政主導と民間主体のまちづくりの折り合いをつけることが可能になると考えられる。

○おやまちプロジェクト（尾山台商栄会商店街振興組合×東京都市大学坂倉ゼミ）

東京都世田谷区尾山台駅前にある尾山台商栄会商店街振興組合のメインストリートは「ハッピーロード尾山台」と呼ばれ、東京都市大学に続く車両通行可能な通りに沿って商店が並ぶ。この商店街は、昭和58年にショッピングプロムナード事業に取り組み始め、1989年（平成元年）に世田谷区と東京都の助成を受け、街路樹と石畳みの街並みへと工事が完了した。以来、「ハッピーロード尾山台」とされた<sup>1</sup>。

商店街組合理事長の高野雄太氏によれば、本商店街についても、他の地域と同様に商店の世代交代や衰退により、シャッター街となる時期があったが、高野氏が洋品店を28歳で継いだころから、理事会の世代交代が進み、当時、平均年齢75歳程度だった組合理事は、現在、20代～70代まで、平均45歳程度にまで若返りをしている。令和6年度には、東京都「未来を創る商店街支援事業」に採択されており、尾山台地域の人々が活動する一般社団法人おやまちプロジェクトをはじめ、幅広い活動が展開されている。このような中、2013年頃から愛知県岡崎市から始まった「まちの得するゼミ」（通商「まちゼミ」）を参考に、尾山台地域でも地域住民や学生が小規模グループによる街中の交流・学習場所活動が始まった<sup>2</sup>。2017年には、「おやまちラボ」が設立され、学生が自分なりのネットワークを地域に持ち、主体性による地域活動へと発展していった。

本研究の中心課題である、東京都市大学都市生活学部都市生活学科の坂倉ゼミナールや同大学のコミュニティマネジメント研究室と連携し、商店街内の一角に「まちゼミ」として常設の研究室兼活動拠点である「おやまちリビングラボ」がある。おやまちリビングラボは東京都市大学が借り上げており、日常的にゼミナールが開催されている。学生らは、学内だけでなく、まちなかで実際に商店街の人々とかかわりながら、地域活動を実践している。

---

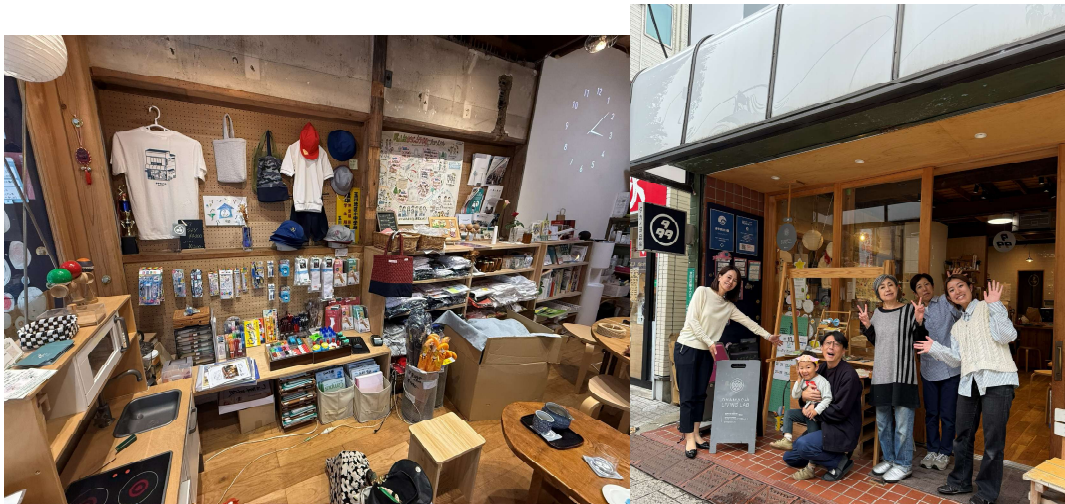
<sup>1</sup> 尾山台商栄会商店街振興組合ホームページ (<https://oyamadai.com/about>)

<sup>2</sup> 「まちゼミ」の先行研究としては、東大阪市小阪駅前商店街の事例分析を行った依藤光代・松村暢彦（2014）「得するまちのゼミナール」が商店街の社会的ネットワークに及ぼす影響に関する研究『都市計画論文集』49巻、3号、pp. 789-794 (<https://doi.org/10.11361/journalcpj.49.789>)などがある。

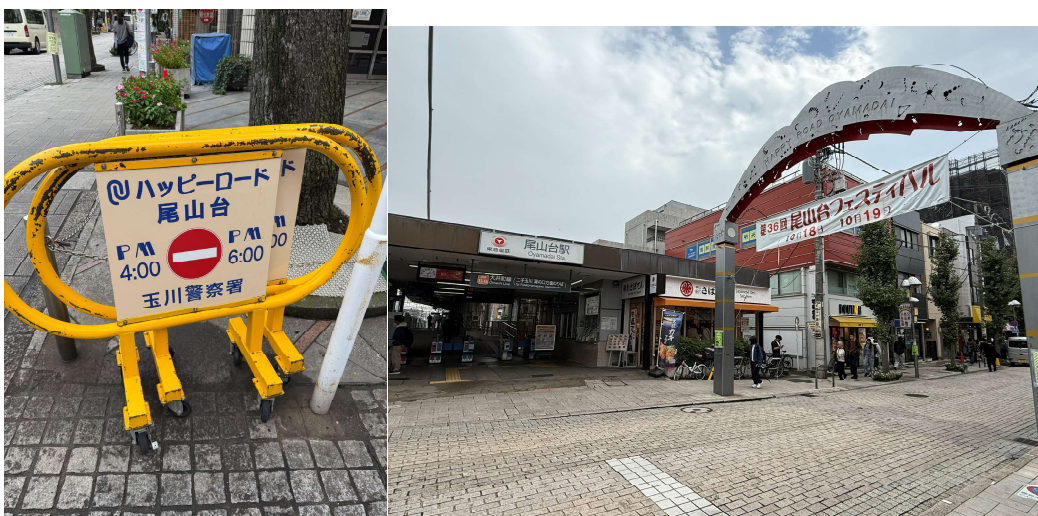
その後、おやまちリビングラボは、東京都市大学コミュニティマネジメント研究室と商店街内の高野洋品店により、「まちなか実験室」の拠点ラボとして活用することが決まり、1年かけてリノベーションされ、2021年に「タタタハウス」が完成した。この2階がおやまちリビングラボであり、東京都市大学が借り上げ同大学の坂倉ゼミのゼミ生らが中心となり活動している。

タタタハウスでは、1階にて洋品店の機能を一部残しつつ、地域活動の拠点として多様な人材や組織、活動、住民が交流しながら活動が展開されている。

写真：高野洋品店を改装した「タタタハウス」1階と高野氏らタタタハウス利用者



写真：「Happy Road 尾山台」の始点と車両交通規制表示



写真：一般社団法人オヤマチプロジェクトとタタタハウスの活動事例

場所：タタタハウス  
(タカノ洋品店)

〒158-0082 東京都世田谷区等々力2-18-15  
Tel : 03-3703-4070  
Mail : info@oyamachi.org




主催：  
・(一社) おやまちプロジェクト  
・東京都市大学総合研究所ウエルビーイング  
リビンラボ研究ユニット  
・医療法人社団創福会ふくろうクリニック等々力

助成：  
公益財団 世田谷まちづくりファンド

## おやまち 暮らしの保健室



病院に行くほどではないけれど、暮らしの中で悩みについて相談できたり、多様なまちの人々と交流ができてりする、誰もが日常的に気軽に立ち寄ることができる、まちの保健室です。

### 2024 活動報告レポート

おやまちだい部

**映画部**



タタタハウスに映画の愛蔵版内子新在の島谷さんの作品「誰の心」上映会。実際の映画制作費さんと費用あり、新しい出会いの場となりました。

**ボードゲーム部**



タタタハウスには色々なボードゲームがありますが、今日はカクワツを遊ぶ会をしました。皆プロの人も和気あいあいとした、じつと楽しい時間となりました。

**読書部**



読書部が定期的に開催されている。みんなが好きな本を共有し、感想を語り合っています。おやまちの読書会は、みんなが好きな本を共有し、感想を語り合っています。

**読書会**



読書部が定期的に開催されている。みんなが好きな本を共有し、感想を語り合っています。

**ランニング部**



10月に駒沢公園で開催されたランニングに、おやまちのランニング部が参加しました。みんなが健康を維持するためにランニングをしています。

**のびのび部**



タタタハウスの道で歩行者天国の時間を過ごして、みんなが楽しんでいます。おやまちののびのび部は、みんなが好きな活動をしています。

おやまちだい部は2024年2月発足、4月より活動がスタート、2025年2月までの開催回数は14回、計49人参加、おやまちの皆さんが参加してくれました。また、5月にはおやまちのイベントとして、おやまちのイベントを開催しました。

### おやまちプロジェクト

2017年、ハッピーロード商店街、尾山台小学校、東京都市大学、そして地域に暮らすまちの皆さんが集まってはじまったおやまちプロジェクト。いつもどおかの「やまのこ」を、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

おやまちに関わるみなさんに聞きました！  
あなたにとっておやまちは？

**エブリティ高校の文化祭**



自分や仲間が活躍していることを誇りに思っています。その中で、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

**私の暮らしに不可欠なもの**



大好きなおやまちのために聞きたい！おやまちで暮らすために、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

**はじめましてがにつながる**



おやまちで暮らすために、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

**ほかの町とはちがう町**



おやまちで暮らすために、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

**新たな挑戦の扉を開いてくれる**



おやまちで暮らすために、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

**受け入れ一緒に楽しんでもくれる**



おやまちで暮らすために、おやまちプロジェクトは、みんなが楽しみながら形にしてみました。それはたまたま、偶然に集ったみんなが、自分らしいまちを、自分らしい暮らしをつくりだすこと。これからも、そんなまちをつくりたい。

○番外編：図書館・子育て支援センターを活用した商店街への誘客

かつて南九州地域の経済的拠点であった宮崎県都城市は、高度成長期の1970年代にJR都城駅と西都城駅をつなぐ国道10号線沿いの100m圏域に3つの大型百貨店がしのぎを削るなど、中心商業地として大いに賑わった。その後JR都城駅前にダイエー

57

が出店し、また自動車利用が増えるにつれ、1980年代後半以降、周辺に大型店や郊外型SCが進出した。その結果、中心市街地の来街者が減少し、90年代後半以降百貨店がホテルへ業態転換したり、廃業が相次ぐことになり、中心市街地の求心力はさらに失われることになった。最後に残った百貨店「都城大丸」は別館を建て、集客力を高めようとしたものの、その途上の2011(平成23)年に突如閉店を宣言した。商工会議所を中心に、この跡地に新しい商業施設を誘致する計画が策定されたものの、誘致できず断念することになる。ちょうど同じ時期に、人口5万人ほどの佐賀県武雄市がCCCが運営する「TSUTAYA 図書館」をオープン。一年間で90万人超の利用者が来館したことでマスコミが取り上げてブームとなった事例なども参考にしながら、都城市内に分散し、かつ老朽化していた市立図書館、子育て世代活動支援センター、保健センターなどの公共施設を百貨店の建物の一部をリノベーションして集約するという計画が練られていった。2014年に改正された「都市再生特別措置法」を活用して事業に着手したが、百貨店の跡地の取得は競売にかけられたこともあり、総事業費は65億円と圧縮でき、国の最新の事業スキームであった「都市再構築戦略事業」にいち早く事業移行し、活用した結果、補助率・対象の拡大が図られ、財政的負担軽減と整備支援事業の事業バリエーションの拡大が図られた。また図書館についても、百貨店(旧本館)は老朽化により更地にして、民間事業者による再開発。築年が浅かった新館をリノベーションしたことで、同規模を新築した場合に比べ建設コストも約31億円縮減できたという。何よりも、その運営を指定管理者(新しい公共施設のあり方を模索する株式会社マナビのタネを中心とした3社のコンソーシアム)に委託(旧図書館のスタッフの雇用は継続)したことで、「みんなの憩いの場として地域の人が集い、社会性を育み実践する場として機能する新しい公共図書館」というコンセプトが実現されることになる。開館当初年間約90万人が利用することとなり、現在も利用者は年間約100万人と増え続けている。

施設全体はMallmall(まるまる)と呼ばれ、図書館と子育て世代活動支援センターをつなぐ広場は傘をささずに行き来ができるように大屋根がかかり、そこでは年間200回以上のイベントが開催されにぎわっている。いずれにしても、若者とママさん世代をターゲットとした中心市街地の活性化は大成功、図書館、子育て世代活動支援センター、保健センターで知り合ったママさんたちが、施設の一階にある時間貸しで利用できるキッチンで、一緒に作って食べる場合もあるとのこと、Mallmallが新しい地域



かつての百貨店の吹き抜けを活用した図書館内部/手前図書館と子育て支援センターをつなぐ大屋根

コミュニティの関係を生み出す場所・装置になっていると言える。マスコミにも取り上げられ、視察が絶えない図書館があることで、この街に住んで良かった、この街を誇りに思うという、シビックプライドの醸成にもつながっているようだ。問題は商店街の活性化であるが、市としては Mallmall に来街した人々をいかに周辺エリア（商店街等含む）に誘客していくか、Mallmall の賑わいをいかに周辺に波及させていくかを課題として認識し、地域プロジェクトマネジャーによる家主と新規事業者のマッチング、空き店舗の活用におけるハード面での補助事業として、家主の負担する改装費、出店者の改装費の一部を補助する(それぞれ上限 500 万円、補助率 2/3)メニューを設け、ここ数年 20~25 店舗/年が新規出店している。この数字をみると成果は着実に出てきているものの、都城市の上位計画等で掲げている「歩きたくなるまちなかの形成」という目標に向けては、さらなる取り組みが必要な状況である。

従来の中心市街地の活性化は、商業を活性化することで賑わいを取り戻すことに主眼を置いていたように思われるが、都城市のように商業施設を核とした中心市街地の活性化の考え方を見直し、代わりにまちなかに市民が集まり、利用できる居心地のよい図書館など公共施設を整備することで賑わいをつくりだし、それを周辺商店街に波及させるという、いわばこれまでと逆の方向をめざしているように思われる。河内永和駅周辺には、先にも指摘したように、公共施設が集積し、なかでも市立図書館は若者や子育てママさんたちを新たなターゲットとすることで集客装置として大いに期待されるのではなかろうか。

○番外編:官民連携型

商店街の支援事例として、世田谷区が地域通貨「世田谷 Pay」アプリを作成し運営補助金を拠出している。運営は商店街連合組合が担っており、アプリの導入は世田谷区内の商店であればだれでも導入できる。商店街組合の会員店舗については、手数料が一部軽減される。このように商店街組合に商店が加入するメリットを明確にしておくことも商店街組合の加入率を向上させるためには求められる。

近年では、一度空き店舗となった店舗が新たな店主に賃貸されても、商店街組合に加入するためには、加入者のメリットが明確でなければ会費を負担してもらうことは難しい。組合への加入率低下は、地域内商店の店主間の関係性や地域住民との接点も希薄になりやすく、経済性重視の経営に陥りやすい。また、自治会などの地縁組織との連携もなくなるため、地縁に基づく活動やネットワークの希薄化が進むことになる。これらは、平時の治安の悪化や非常時の災害対応等において問題が生じる一因となる。

#### ○番外編:市民主導型

##### (1) 松陰神社通り商店街（東京都世田谷区）

商店街組合としてではなく、個人店舗として新しい価値を提供する場を構築している。「100人の本屋さん」は商店街にある酒屋の2階を改装したスペースである。現在、酒屋は廃業し、コンビニエンスストアとなっている。空きスペースであった2階を酒屋店主のご子息が改装し、地域の新たな人々の交流の場を創設したものであるこのスペースには貸店舗として本棚の一角をレンタルすることができる。オーナーは、



自分が販売したい書籍を配架し販売することができる。併設されたコワーキングスペースは月額等でレンタルすることができる。この場所では、地域住民やまちづくりにかかわる人々がつどい、交流するだけでなく、情報発信の場として収録配信機材なども整備されている。最近では、一部を改装してバーカウンターを設置し、「角うち」の場を利用した店舗兼ミーティングスペースも開設されており、希望者はレンタルすることもできる<sup>3</sup>。この場所では、住民の枠を超えて、様々な人々が交流できる機会の提供がなされており、まちづくりなどについて交流できる情報も集積している。このようなまちなかの居場所となるサードプレイスは、地域内外の人々が交流する場として新しい価値創造の場となることが多い。



○番外編：みんな商店（テーマ型商店街、実店舗とデジタル商店街の併用）

実店舗とオンラインショップによるソーシャルビジネスを展開する「みんな

<sup>3</sup> 2026年3月12日実施インタビューより。

商店」にを訪問し、新しい商業スタイル、コンセプトにより価値創造に取り組む新たな商店街を調査した。

「みんな商店」は、株式会社 UPDATER（東京都世田谷区、代表取締役 大石英司氏）が、東京都下北沢駅前にあずま通り商店街内に開設した「新業態の店舗」として 2025 年 4 月 19 日にオープンした店舗である<sup>4</sup>。株式会社 UPDATER は環境や社会に配慮した事業を展開する企業である。「みんな商店」は、同社の新規事業として、「37 棚商店街- Inspired by ひとつ屋根の下」と呼ぶ個別オーナー制の箱店舗スペースを提供しており、地域の商店であれば割引価格で本棚の一角を店舗として利用できる。この箱店舗スペースには、児童労働の防止に取り組む認定 NPO 法人 ACE やウクライナ支援、アップサイクル商品を取り扱う商店が並ぶ。みんな商店では、実店舗で人的交流やイベントが実施されているが、店舗で扱う承認はオンラインショップ「TADORI」

(<https://tadori.jp/>) でも販売されている。

店舗の 1 階には、エシカル消費で著名な「斗々屋」（京都市）の小規模店舗があり、循環型社会の実践の場として、天然素材の食品を量り売りや入れ物のリユースによるデポジット制で誰でも購入することができる。店舗を下北沢駅前に設置した理由は、古着ファッションや芸能といった若者文化の発祥地であり、価値創造のコンセプトに沿っていることからこの地を選んだという。

また、小田急電鉄下北沢駅前は空き地を活用したカフェやリユースショップの出店が行われている。これらは小田急線東北沢駅から世田谷代田駅の地下化により地上に新たな土地が出現することを契機に、小田急電鉄が地域開発の一環として、全長約 1.7km の線路跡地を開発しているものである<sup>5</sup>。これらの地域には緑化の他、駅前広場の市民や地域団体に公募で貸し出されており、新たな文化や活動者としての若者を呼び込む源泉にもなっている。実際、調査者が訪問した月曜日の日中でも、駅前ではお笑いライブの呼び込み

---

<sup>4</sup> 「株式会社 UPDATER」ホームページより

(<https://www.updater.co.jp/news/pressrelease/20250328/>)

<sup>5</sup> 「下北線路線街空き地」ホームページより (<https://senrogai.com/concept>)

やリユースショップを好む若者や外国人で混雑しており、都心の中でも特色ある街の印象をいただいた。このように公共交通機関、行政との連携による駅前や中心市街地の都市計画は周辺商店街や商店に大きな影響を与える。商業ベースの時代から、特定のコンセプトや関心者が集い、出会い、共通価値の創出を促す機能を有する「場」としての商店や商店街もこれから出てくるかもしれない。



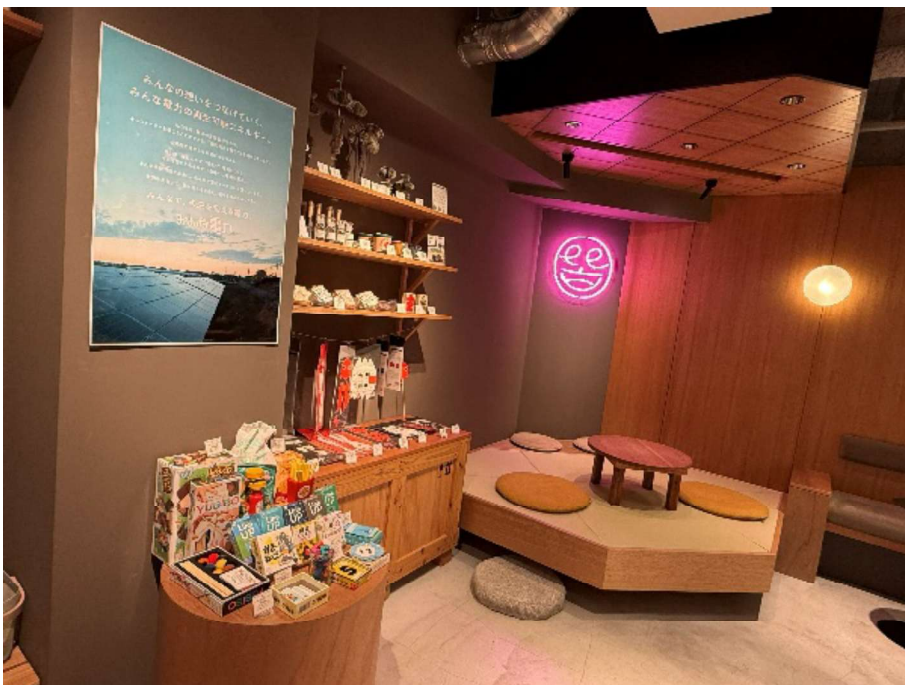
下北沢駅前の「下北線路線街空き地」事業を活用したカフェ、古着販売



駄菓子屋スペースにはすべて自然由来の材料で作られた商品のみが並ぶ。



箱型店舗「37 棚商店街- Inspired by ひとつ屋根の下」



店舗内の各スペースでは定期的にイベントやミーティングが開催されている。



認定 NPO 法人 ACE の箱型商店



ウクライナ支援の商品を販売する個人店舗



「斗々屋」のデポジット制容器による自然由来の食品販売



「斗々屋」の量り売りコーナー

## 6. まとめ

### 6-1 商店街再編の方向

以上では、えいしばマルシェの実施を通じて、商店街活性化の現場における具体的課題を明らかにし、それを踏まえた事例研究を通じて、今後の商店街再編の方向性について検討することにした。

まず、多くの商店街が直面している深刻な問題として、後継者不足と空き店舗の増加に着目した。経営者の高齢化が進む中で後継者が確保できなければ、新たな投資が行われず、店舗の老朽化が進行する。また、廃業に伴い空き店舗が増加することで、商店街全体の魅力が低下するという負の循環が生じる。

一方で、永和駅前商店会においては空き店舗の存在という課題を抱えつつも、新規出店が見られ、一定の新陳代謝が進んでいる。この背景には、当該地域が JR 線と近鉄線が交差する交通利便性の高い立地にあり、周辺でマンションや戸建住宅の建設が進むなど、居住人口の増加が見られる点がある(長尾氏の分析、資料を参照)。また、ホテルの進出や駅前交通広場の整備に伴い、アンティークマーケットやバルーンマルシェなどのイベントが実施され、まちにおける人の流れが変化しつつある。こうした多様な主体の関与と活動の蓄積がまちの変化を生み出す契機となっていると考えられる。

もっとも、これらの社会実験は駅前広場という公共空間を活用した賑わい創出を目的としたものであり、地域団体との協働を前提とした取り組みであった。それに対して、本稿で実施したえいしばマルシェは、同様に地域住民や団体を巻き込みながらも、その目的を商店街の活性化に置いていた点に特徴がある。

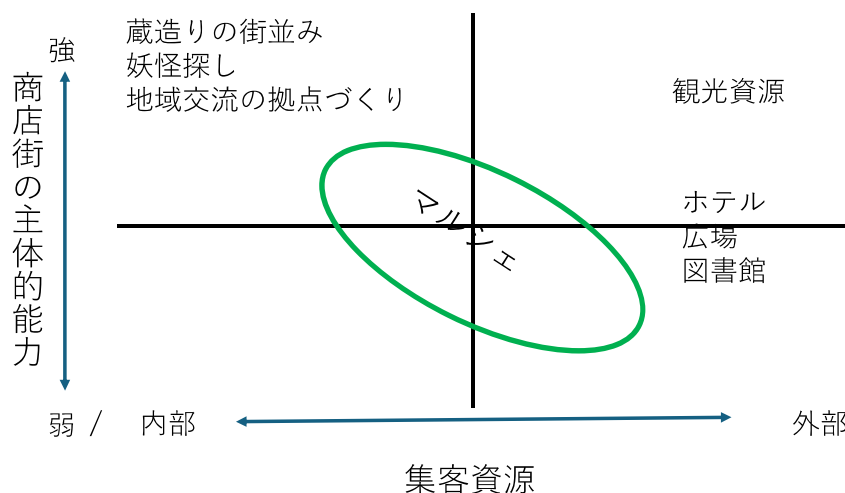
しかしながら、駅前広場に来訪した人々を商店街へと誘導し、売上の増加に結び付けることは容易ではなかった。街歩きマップやスタンプラリーといった施策を通じて誘客を試みたものの、十分な成果を上げたとは言い難い。その要因として、事前準備の不足や商店街内部との連携の弱さに加え、そもそも来訪者にとって商店街に足を運ぶ動機となる魅力的な店舗やコンテンツが十分に存在していなかった点が指摘できる。

すなわち、周辺に集客施設やイベントが存在したとしても、それだけで商店街への誘客が実現するわけではなく、商店街内部に来街動機を生み出す要素が不可欠であ

る。このことは、イベントによる一時的な集客と、商店街の持続的な活性化とが必ずしも一致しないことを示している。

そこで、商店街が自ら集客を行う能力、あるいは外部の集客資源を活用して誘客につなげる能力を「主体的能力」と定義し、その強弱を分析軸の一つとして位置づけた。また、周辺に存在する観光資源、公共施設、イベント空間などの「集客資源」の有無およびその所在（内部・外部）をもう一つの軸として設定し、商店街の再編を理解するための基本的枠組みを提示した。

図5 商店街の主体的能力と集客資源の有無による類型

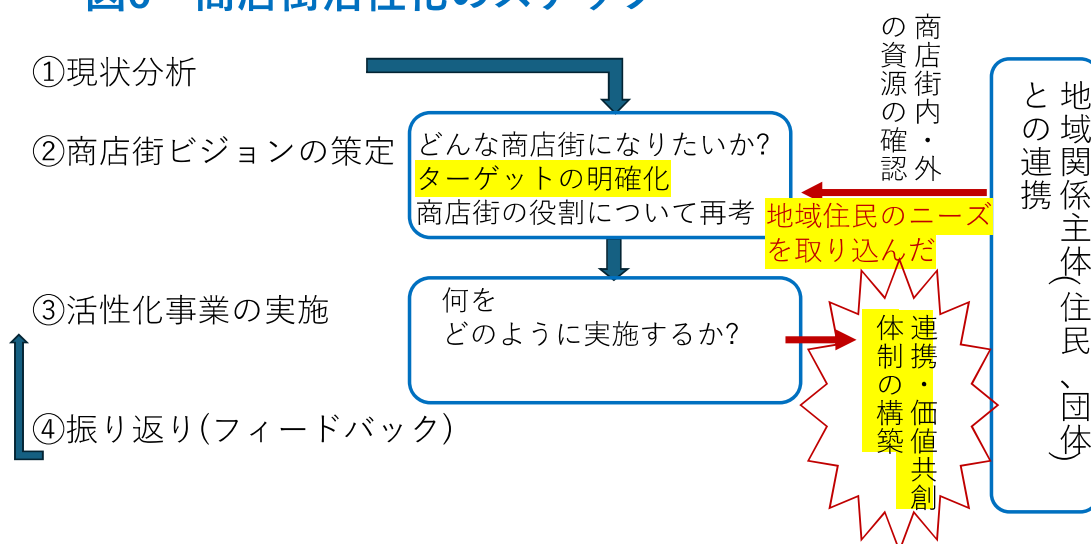


この視点からマルシェなどの取り組みを評価すると、その成果は短期的な売上増加にとどまらない。第一に、イベントによる直接的な売上増加という短期的効果がある。第二に、商店街の認知向上や来店動機の形成を通じた中期的効果がある。第三に、外部主体との連携を通じた組織の活性化やネットワークの強化といった長期的効果がある。そして第四に、地域の賑わいやシビックプライドの醸成といった、より広範な社会的価値の創出が挙げられる。このような分析を踏まえると、商店街の役割は従来の商業機能の強化にとどまらず、地域における交流の拠点や居場所の提供、さらには地域資源を活用した価値創出の場へと拡張していることが明らかとなる。したがって、商店街の活性化は商業振興の問題にとどまらず、地域全体の活性化の問題として再定義される必要がある。

商店街の活性化は、以上のような主体的能力と地域資源の把握・活用という観点か

ら整理することができるが、実際の商店街の取組みにおいては、図のような活性化プロセスにおいてどのような状態にあるのかが十分に把握されていない場合が多い。従来、商店街では毎日の業務に追われ、どんな商店街をめざすべきか、またターゲットを誰にするか、そのうえでどのような活性化事業をどのように行うか、について十分な議論を行う余裕がなかった。その結果、イベントの実施や個別施策が断片的に行われるにとどまり、全体としての方向性が見失われがちである。したがって、まず必要となるのは、自らの商店街がこの活性化プロセスのどの段階にあり、どの要素が不足しているのかを把握することである。以下で提示するチェックシートは、このような問題意識に基づき、商店街の構造と関係性を可視化し、再編の出発点を明らかにするためのツールとして設計されたものである。

**図6 商店街活性化のステップ**



## 6-2. 商店街活性化セルフチェック（試案）

### I 商店街の活動（イベント・取組）

Q1 昨年、商店街としてイベントを実施しましたか

- 歳末セール
- もちつき大会
- 夜市
- ハロウィーン
- 百円商店街
- まちゼミ
- マルシェ
- その他（                      ）
- 特に実施していない

Q2 イベントは毎年継続して実施されていますか

- はい
- いいえ
- 単発のみ

### II 組織体制

Q3 商店街役員に活性化への意欲がありますか

- 非常にある
- ある
- あまりない
- ない

Q4 実際に動く若手メンバーはいますか

- 複数いる
- 1～2人いる
- いない

Q5 役員会・理事会は定期開催されていますか

- 月1回以上
- 年数回
- ほとんどない

**Q6 役員のなり手不足はありますか**

- ある
- ややある
- ない

### **III 情報発信**

**Q7 商店街として SNS やホームページがありますか**

- ホームページ
- Instagram
- Facebook
- Google マップ
- ない

**Q8 個店は情報発信をしていますか**

- 多くの店がしている
- 一部のみ
- ほとんどない

### **IV 商店街の利用者**

**Q9 来街者の中心は誰ですか**

- 高齢者
- 近隣住民
- 若い世代
- 子育て世帯
- 観光客

**Q10 最近、周辺環境に変化はありますか**

- マンションが増えた
- 戸建住宅が増えた
- 人口減少
- 特に変化なし

### **V 商店街のビジョン**

**Q11 商店街の将来像を議論したことがありますか**

- ある

ない

**Q12 商店街の役割についてどう考えていますか**

商品を販売する場所

地域の交流拠点

地域の居場所(用事がなくても立ち寄れる心地よい場所)

まだ考えていない

## **VI 地域ネットワーク**

**Q13 地域団体との関係がありますか**

町会

学校

PTA

NPO

大学

福祉団体

特にない

**Q14 商店街の店主は**

多くが居住している

通いが多い

混在

## **VII 地域資源**

商店街周辺に次の施設はありますか

図書館

公共施設

文化施設

ホテル

観光資源

定期イベント

特にない

## **VIII まちづくりの連携**

**Q15 過去に他団体と連携したことがありますか**

- イベント
- 空き店舗活用
- 地域活動
- ない

**Q16 地域に協力者（キーマン）はいますか**

- 大学研究者
- NPO、地域住民、自治会、社会福祉協議会など
- デザイナー
- マーケター
- 学生
- いない

**IX 空き店舗対策**

**Q17 空き店舗対策をしていますか**

- 物件情報の共有
- 出店者紹介
- 家賃交渉
- 補助制度の紹介
- 特になし

**Q18 望ましい業種を考えていますか**

- 考えている
- 特に考えていない
- 入ってくれさえすれば、業種は問わない

**Q19 商店街の課題について**

メンバーの認識は共有されていますか

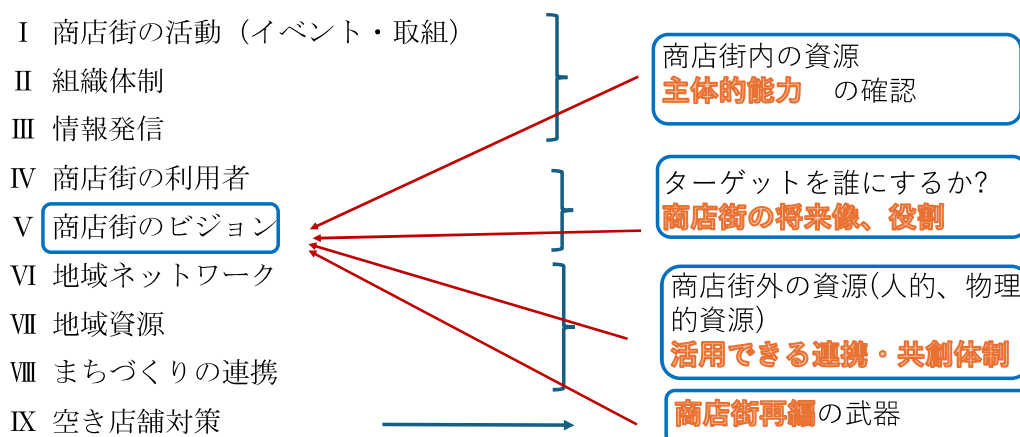
- 共有されている
- 人によって違う
- 話したことがない

**Q20 商店街の活動を引っ張る人はいますか**

- いる
- いない

チェックリストの設問の相互関係を示した図7によれば、設問は単なる事実確認ではなく、商店街の構造と関係性を整理するための枠組みを内包していることが理解される。そして、これらの要素は最終的に、商店街がどのような将来像を目指すのかというビジョンに集約されることになる。なお、繰り返し指摘してきたように、商店街の主体的能力には大きな差が存在する。しかし、主体的能力は活性化の必要条件ではなく、それを補完する関係構造の設計こそが重要である。主体的能力が高い場合には内発的な展開が可能である一方、主体的能力が限定的であっても、外部主体との適切な連携によって多様な再編の可能性が開かれるからである。

## 図7 チェックリストの構造



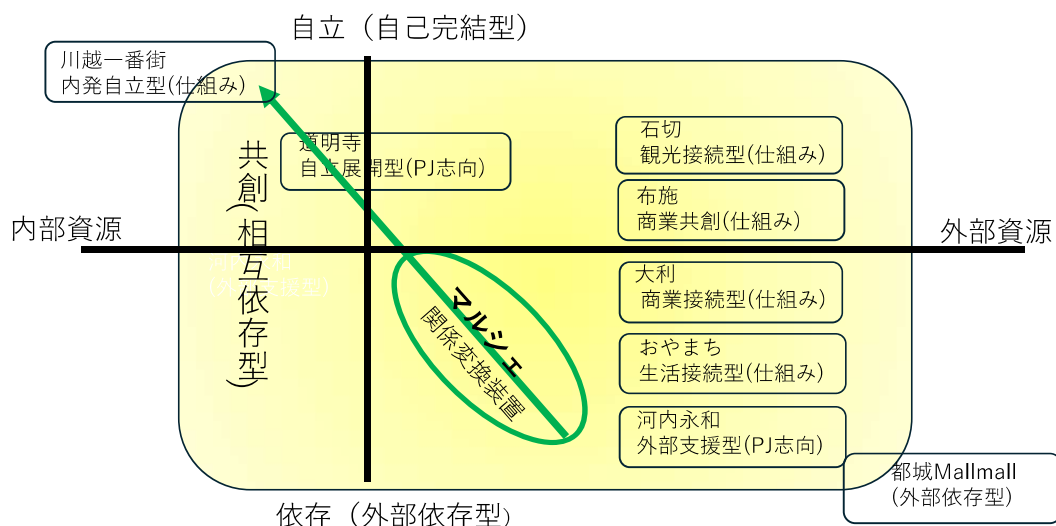
したがって、商店街の再編は主体的能力の向上といった単一のモデルに収斂するものではなく、主体的能力と関係構造の組み合わせによって、多様な形態を取りうるものである。以下では、この点を明確にするため、事例研究を再編モデルとして位置づけ、その類型化を試みる。

### 6-3. 商店街の再編モデル

図8は、商店街の活動を「自立—依存」という構造軸と、「内部資源—外部資源」という資源軸の組み合わせによって位置づけたものである。縦軸の「自立—依存」は、商店街の活動がどの程度自律的に成立しているか、あるいは外部主体に依拠しているかを示す。一方、横軸の「内部資源—外部資源」は、商店街の活動が主として内

部の資源に基づくのか、それとも外部の資源との関係によって成立するのかわかっている。

図8 商店街の再編モデル（関係多様性モデル）



この二軸によって、商店街の再編は複数の類型として把握することができる。例えば、川越一番街は商店街の街並みの統一という内部資源に基づく自立的な運営が確立された「内発自立型（仕組み）」であるのに対し、河内永和は外部主体の支援によって活動が展開される「外部支援型（プロジェクト志向）」に位置づけられる。「内発」とは、活動の起点がどこにあるか、つまり再編のイニシアチブが商店街にあるのか、それとも外部にあるかを示す概念であり、主体間の依存の状態を指す自立とは区別している。その意味で、道明寺は内発的に取り組みが開始され、空き店舗の活用において地域住民を巻き込んだ共創へ展開しうる可能性があるため「内発展開型」と呼んでいる。ただし、当該事業は期間限定であるためプロジェクト志向として捉えられるのに対し、川越は活動が継続する「仕組み」をもっていることから、両者を区別している。

本図において重要なのは、商店街と外部主体との関係のあり方である。これを「接続」と捉え、商店街が外部の資源や主体と関係を形成することで、新たな価値創出や来街動機を生み出す関係構造を指す。この場合、商店街は外部資源を単に利用するのではなく、それらを媒介として地域内外の人や活動を結びつける機能を担う。この接

続の内容は一様ではなく、石切のように観光資源を媒介として地域との関係を形成する「観光接続」、おやまちのように大学や地域住民との関係を基盤とする「生活接続」、大和のように商店街の店舗や商品開発に直接関与する「商業接続」といった差異が存在する。

石切は、観光資源を基盤としながらも、商店街内に子供食堂を設けるなど地域の交流拠点を設けるとともに、商店街イベントの実行部隊として地域住民を巻き込んでおり、商店街内と外が融合している。おやまちと大和は同じ大学を媒介とする接続である。一方、大和の場合、ゼミ学生が個店の商品開発や商店街主催の風呂敷市の運営に直接的に関わっているため「商業接続」と呼び、イベントそのものは短期であるが、いくつかのプロジェクトが年間を通じて継続しているという意味で、仕組み化されている。他方、おやまちは商店街内に大学ゼミのサテライト拠点が設置されているものの、その活動が直接的には地域住民を対象としているため「生活接続」として区別している。この接続の段階では、外部主体の存在が直ちに商店街の活性化に結びつくわけではなく、関係は潜在的な可能性にとどまり、共創とは区別される。布施は自ら観光資源を生み出しつつ、下町の商店街という価値をホテルと対等の関係で協働しながら、利益に還元される仕組みを構築しているという意味で、商業共創と呼んでいる。

いずれにしても、こうした接続関係の広がりの中で形成される共創的な関係を、带状の領域として表現している。すなわち、共創は特定の類型に限定されるものではなく、商店街と外部主体との関係の深まりに応じて、広範に現れる現象である。例えば道明寺においても出店者との関係の中で共創的な活動が見られる一方、川越や都城においても限定的ながら共創的な要素が含まれている。このことは、共創が単なる分類概念ではなく、関係の強度や深さとして捉えるべきものであることを示している。

#### 6-4. 商店街振興策と行政の役割

以上のような分析を踏まえて、最後に商店街振興策と行政の役割について検討し、まとめたい。

従来の商店街振興策は、売上増加や集客イベントの実施といった個別施策に焦点が当てられてきた。しかし、事例分析から明らかとなったのは、商店街の再編は個別施策の問題ではなく、主体間の関係を変化させ、いかに共創の質を上げるかという問題であった。例えば、永和駅前商店会は内発的に活性化事業を展開しているというより

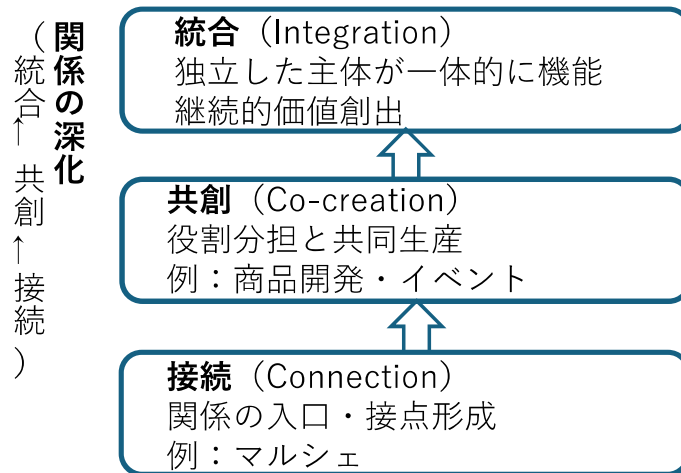
も、隣接する広場で大学、NPO や地域住民が企画・実施するマルシェを支援する(役所や警察に対する広場の利用申請、それに伴う管理責任を負う)ことで、地域のにぎわい創出に貢献している。商店街の活性化という視点からは外部資源を活用していることになるが、地域住民などにとってはその活動を支援しているという意味で、外部支援型と分類した。

前述した商店街の活性化に向けた「主体的能力」という点では、永和駅前商店会は弱いと評価される。ところが、商店街は地域住民やNPO など関係主体の活動が展開され、そこで関係が形成されるプラットフォームであるという役割からすれば、これからの商店街の役割をむしろ先取りしているとも言えよう。すなわち、えいしばマルシェの実施は、単なる集客イベントとしてではなく、「関係転換装置」として捉えることができるからである。先にも指摘したように、従来、商店街におけるイベントは売上増加や来街者数の増加といった短期的効果を目的として実施されることが多かった。しかし、本研究の事例分析から明らかになったのは、マルシェの本質的な機能はそうした直接的な経済効果ではなく、主体間の関係を生成し、変化させる点にあるということである。

マルシェは、外部の出店者や来訪者を商店街に導入することで、これまで接点のなかった主体同士の新たな関係を生み出す。例えば、出店者と既存店舗、来訪者と商店街、さらには出店者と地域住民との間に新たな関係が生成される。このような関係の生成は一時的なものである場合も多いが、その一部は継続的な関係へと移行し、商店街の役割や構造そのものを変化させる契機となるのである。この意味において、マルシェは既存の関係構造に外部主体を導入し、主体間の関係を再編・転換する「関係転換装置」として機能すると言える。

問題はこの関係転換装置としてのマルシェを入り口として、関係の質を上げることで共創を深化させることができるかどうかにかかっている。図9によって、この点を説明することにしよう。従来の議論では、商店街が大学やNPO、地域住民との連携が見られる場合、それを一括して「共創」と捉える傾向があった。しかし、本研究で取り上げた事例を比較すると、同じ「連携」「接続」とされる関係の中にも、明確な質的差異が存在することが確認された。すなわち、共創関係は単一の状態ではなく、少なくとも三つの段階に区分されるのである。

図9 接続・共創・統合への深化プロセス



※統合＝組織統合ではなく「関係の統合（ネットワーク的統合）」

なお、ゴールとしての統合型共創は、主体の組織的統合を意味するものではない。むしろ、複数の主体がそれぞれの独立性を維持したまま、相互の役割や資源が高度に調整されることにより、あたかも一つの主体のように継続的に価値創出を行う状態を指す。言い換えれば、外部主体を「協力者」ではなく「内部の担い手」として位置づけ直すことであり、例えば、大学やNPOの活動が商店街の運営そのものに組み込まれるような関係が形成されることで、関係はより安定的かつ持続的なものとなる。この意味において、統合とは組織の統合ではなく、独立した主体の関係の統合であることに留意されるべきである。

こうした観点から、永和駅前商店会の再編に向けた取組みの第一歩は、マルシェによって生まれた関係(接続)をいかに持続的なものへと転換することにある。そのため採用すべき施策として、他の先進的な商店街の事例を参考にしながら、提案すると以下のようなになる。

1. **出店者の定着化**：道明寺聖天通り商店街や萱島中央商店街の事例を参考に、ポップアップショップ等を通じて外部主体を常設店舗化し、内部の主体的な魅力を補完する。
2. **関係の継続化**：イベントを一過性で終わらせず、出店者ネットワークやコミュニティ形成を継続する。

3. **商店街との接続設計**：おやまちプロジェクトのように大学が日常活動に深く入り込んだり、大和商店街のように商品開発まで踏み込むことで、外部主体が媒介となり共創の持続性を向上させる。
4. **空間とソフトの連続化**：都城市の「Mallmall」のように公共施設の集客力を波及させる設計が理想だが、河内永和においては既に図書館が建設されており、今更ハード面での戦略的な動線設計を行うことは難しい。しかし、ハードの制約を所与のものとした上で、ソフト面での主体間の協働を深めることは可能であり、それこそが「統合型共創」を実現する鍵となる。

以上のような関係変化を踏まえると、行政の役割もまた従来の商業振興政策とは異なるものとして再定義される必要がある。従来、行政は補助金の交付やイベント支援などを通じて、商店街の売上増加や集客力向上を直接的に支援してきた。しかし、本研究が示すように、商店街の再編は単なる商業振興ではなく、地域における交流や居場所づくりといった、より広範な公共的価値の創出と関わっている。その場合、萱島中央商店街の活性化に深くかかわった寝屋川市都市デザイン部の取組みが注目に値する。行政の有する資源を活用することで、共創は一気に進んだことは間違いない。しかし、反面で、特定商店街への行政の関与は公平性や財政面での問題があり、継続性が困難であろう。マルシェを関係転換装置として位置づけ、商店街の自立が最終目標となっているのも、このためである。それゆえ、行政の役割は、多様な主体によるネットワークの円滑な構築を多角的にサポートすることにあると言えるのではなかろうか。

別紙：参考資料

長尾成信（不動産鑑定士）「河内永和駅周辺商業地の分析～地価変動と人口動態からみる商業地活性化の要点～」長尾鑑定

【資料】

令和 8年 3月 19日

河内永和駅周辺商業地の分析  
～地価変動と人口動態からみる商業地活性化の要点～

長尾鑑定  
不動産鑑定士 長尾 成信

## I 本レポートのねらいと方法

本レポートのねらいは、河内永和駅（近鉄及び JR）周辺の商業地の現況を分析し、当職・不動産鑑定士なりの商業地活性化の要点を指摘することである。

分析の視点は、店舗の変遷と地価及び背景経済事情（主に人口）との関連性である。

分析の方法は、店舗を主とする商業地の現況を実地調査し、地価（国税庁発表の相続税路線価）の推移と同時期の人口動態（年齢別の人口増減及び構成率変化）をみる。

分析期間として、実地調査は令和 8 年 2 月 16 日に実施、令和元年～令和 7 年の地価及び人口動態データを収集・分析する。具体的に、地価（路線価）は令和元年→令和 4 年→令和 7 年（各々 1 月 1 日時点の公表地価）を、人口は令和元年 12 月末→令和 4 年 12 月末→令和 7 年 12 月末の東大阪市公表データを活用する。

分析（調査）範囲は、次頁の色付きの土地を含む地域であり、先行研究である「東大阪市商業実態調査（東大阪市小売商業の現状と主要商店街の規模・構造）」（令和 2 年 3 月）の商業地域認識範囲とした。

本レポートの分析項目は、以下である。

## II 調査分析

- II-1 地価推移 R1→R4→R7 の路線価と 3 年変動率の推移をみる
- II-2 実地調査 店舗や住宅の変化を実地に調査する
- II-3 人口動態 同時期の人口動態（年齢別の人口増減及び構成率変化）をみる

現況調査とデータ分析を経て、商業地活性化の要点を指摘する。

## III 河内永和駅周辺商業地の活性化の要点に係る若干の指摘

- III-1 調査分析の総合所見
- III-2 近時の商店街活性化に欠かせない視点
- III-3 河内永和駅周辺商業地の活性化の要点の指摘

なお、説明と地図・図表の一覧性を確保するため、見開き「左頁：説明、右頁：図表」という構成をとる。



## II 調査分析

### II-1 地価推移

河内永和駅周辺商業地は、東西に走る近鉄と幹線道路から、南北に分断される。

次頁図は、P3 調査範囲に即応した住宅地図に、商業地の路線価として代表的ポイントに赤丸を打ち、同点の地価推移と変動率を併記したものである。

見方は凡例にあるように、まずNo.で「南北」の位置、「屈曲回数」で駅からの曲がり角の数（多いと多く曲がる）、「駅近No.」で駅距離（多いと遠い）を示している。地価は各時点の路線価（㎡単価、単位は千円）と、R1→R4（コロナ禍中）の3年とR4→R7（コロナ禍後直近）の3年変動率を示し、一番下にR1→R7の6年変動率を表記した。

意図は、コロナ禍を挟んだ3年でどんな変化の違いがあるか、直近の傾向はどのようなものであるかを知ることである。

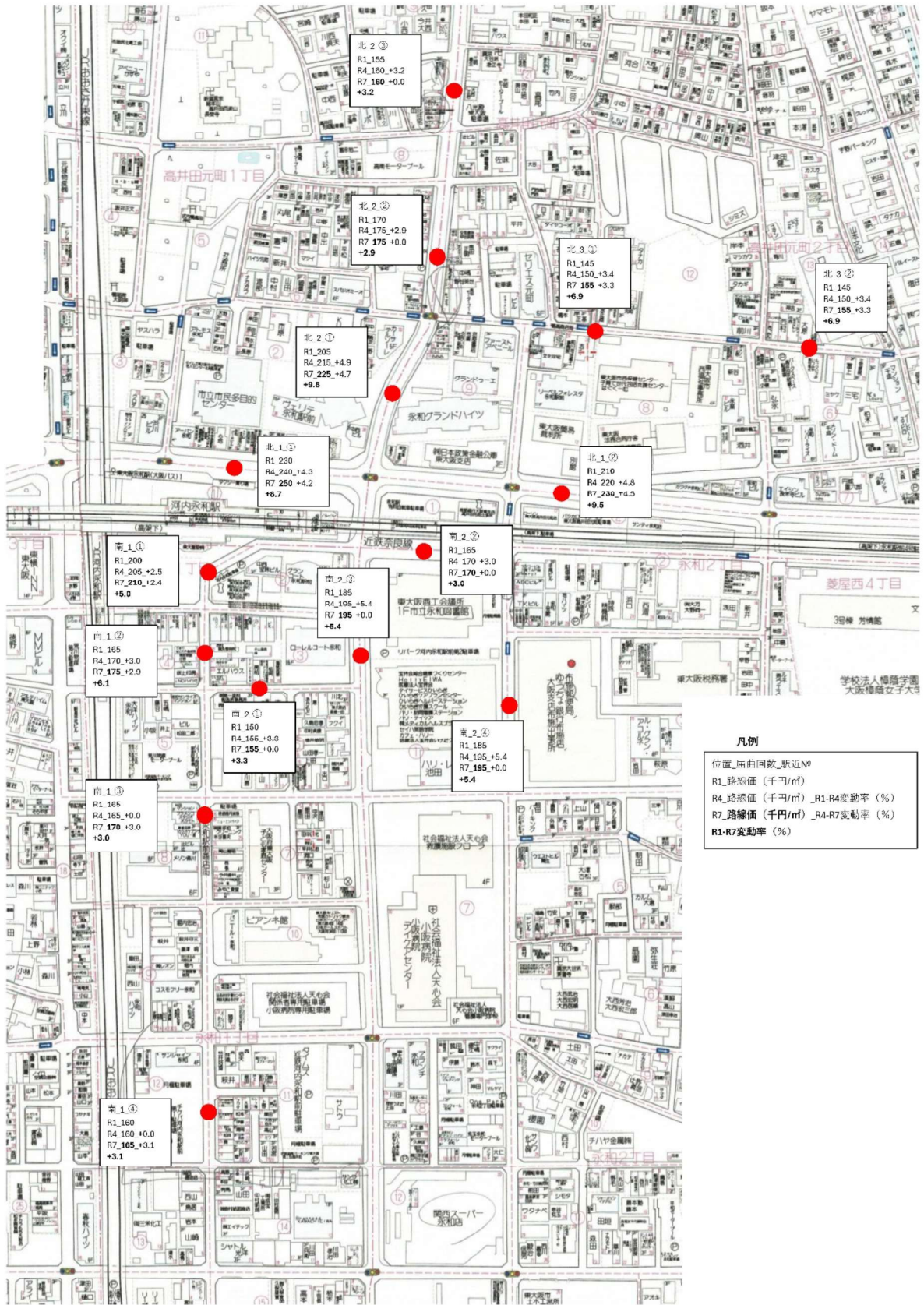
#### （分析所見）

- 路線価トップは「北\_1\_①」の近鉄北口幹線沿い
- 「北\_2」に北上、近場①は「北\_1\_①」同率上昇だが、②③はR4→R7は横ばい
- 一方「北\_3」に曲がると、駅から離れるのに「北\_2」より上昇（直近も）
  
- 南の路線価トップは「南\_1\_①」の南口広場
- 「南\_1」は南に延びるアーケードなし商店街
- 「南\_1\_②」は①と同率の上昇だが、③④はR1→R4がゼロ R4→R7上昇と違い
- 「南\_2」は東方向へ、図書館・郵便局・大病院とインフラ整う準幹線
- ①②③とも、R1→R4大きく上昇・R4→R7ゼロと「南\_1」と異なる

路線の系統ごとに変化ラベルを並べると、以下のよう。

北_1_① R1_230 R4_240_+4.3 R7_250_+4.2 +8.7	北_1_② R1_210 R4_220_+4.8 R7_230_+4.5 +9.5		南_1_① R1_200 R4_205_+2.5 R7_210_+2.4 +5.0	南_1_② R1_165 R4_170_+3.0 R7_175_+2.9 +6.1	南_1_③ R1_165 R4_165_+0.0 R7_170_+3.0 +3.0	南_1_④ R1_160 R4_160_+0.0 R7_165_+3.1 +3.1
北_2_① R1_205 R4_215_+4.9 R7_225_+4.7 +9.8	北_2_② R1_170 R4_175_+2.9 R7_175_+0.0 +2.9	北_2_③ R1_155 R4_160_+3.2 R7_160_+0.0 +3.2	南_2_① R1_150 R4_155_+3.3 R7_155_+0.0 +3.3	南_2_② R1_165 R4_170_+3.0 R7_170_+0.0 +3.0	南_2_③ R1_185 R4_195_+5.4 R7_195_+0.0 +5.4	南_2_④ R1_185 R4_195_+5.4 R7_195_+0.0 +5.4
北_3_① R1_145 R4_150_+3.4 R7_155_+3.3 +6.9	北_3_② R1_145 R4_150_+3.4 R7_155_+3.3 +6.9					

[河内永和駅周辺商業地 路線価変動プロット図\_R1~R4~R7]



Copyright (C) 2026 ZENRIN CO., LTD.

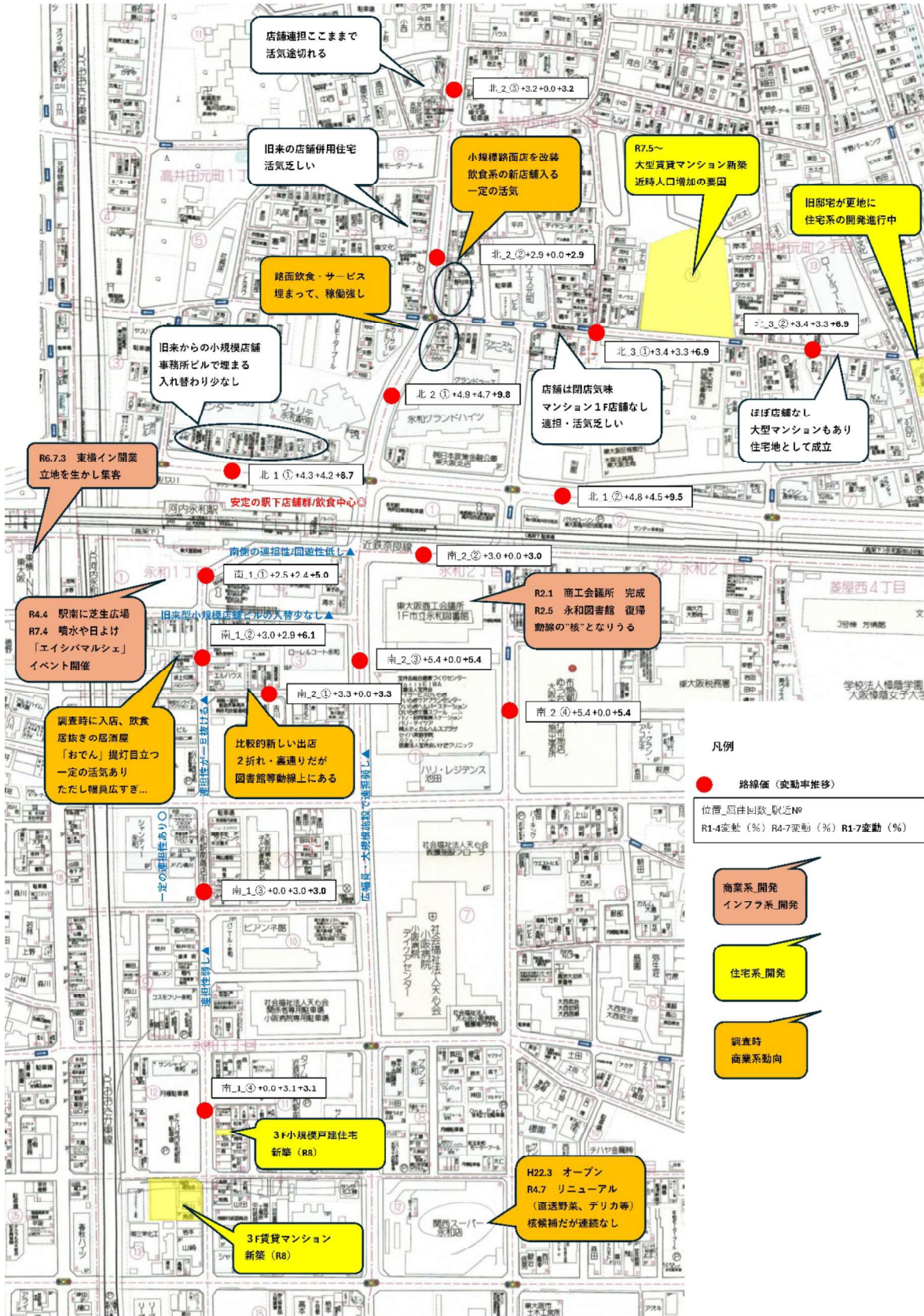
## II-2 実地調査

範囲の実地調査で気づいた点をメモしたものが、次頁の図とコメントである。  
位置確認と比較のため、路線価ポイントと3年・6年変動率ラベルを残してある。  
調査日時は、令和8年2月16日（月）午後5時～午後6時。

### （分析所見）

- 北口の「北\_1\_①」北側は、従来からの小規模店舗・事務所ビルで空室はないが入れ替わりのみ、発展は少ない。東の「北\_1\_②」は法務局等を経て同様の事務所ビル（路面は店舗）が続く。幹線道路であり、店舗連担性は感じられない
- 「北\_2\_①」に北上すると東西岸ともマンションで店舗が途切れる。最初の交差点（「北\_3」への曲がり角）南東に飲食を含む小規模店舗が連担、一定の強さ
- 「北\_2\_②」東岸にリノベーションをした小規模飲食が数軒、おしゃれ感あり
- 「北\_2\_②」西岸から③にかけて、旧来の小規模店舗併用住宅が連なり活気は乏しく、③で連担は途切れる
- 「北\_3」は東方、店舗は少なく既存のものも閉店多し。逆にマンションは路面店舗を設けない専用住宅で、「北\_3\_①」近くの旧幼稚園跡には大型の賃貸マンションが竣工、さらに「北\_3\_②」近くの旧邸宅は住宅系の開発中で、駅近の落ち着いた気味の住宅地として魅力を増している
  
- 「南\_1\_①」南口広場は「芝生公園」として駅周辺の歩道整備と合わせて R4.4 に供用、R7.4 には噴水や日よけなども増設し、R7.5「エイシバマルシェ」イベント開催、R7.3 に開業した「東横 INN 東大阪」と合わせてシュッとした駅前に
- 調査時、芝の上には高校生のカップルがベタ座りで語っていた
- 「南\_1」を南に下ると、②では赤ちょうちんや飲食店の光が目に入ってくる。メモした「おでん」屋さん、大きな文字の提灯が目立ち、全面サッシの3m間口からカウンターで早速酒を酌み交わす初老の夫婦連れが目に入る。ただ、幅員が広く、飲食・飲み屋街の臨場感に欠ける
- 「南\_1\_③」までくると小規模店舗併用住宅のみとなり、建物のない駐車場など連担を分断する空地も多く、活気が失われる
- 「南\_1\_④」では戸建住宅やマンション率が上がり、商店街の体をなしていない。連棟建物の一部は3F小規模住宅に、画地がまとまると3F賃貸マンションが竣工するなど、「北\_3」同様の住宅地転換が感じられる
  
- 「南\_2\_②」の図書館方面の道すがら、南岸は銀行や事務所など店舗連担が途切れて裏通り感強し、北岸駅下の飲食等の店舗連担がある分“もったいない”
- 元市民会館跡地に R2.1 竣工の商工会議所ビル1Fには「永和図書館」が入居

[河内永和駅周辺商業地 実地調査メモ\_R8.2.16]



Copyright (C) 2026 ZENRIN CO., LTD.

- 図書館は全面（北側）ガラス張りで、中の書架や読書、勉強をする人々が臨場感を持って眺められる。“ちょっと寄りたくなる”雰囲気
- さらに東・南、「南\_2\_④」には大きな「布施郵便局」、周辺には小規模の路面飲食店や事務所もみられる
- 近鉄を挟んで二車線・両側歩道付きの南北準幹線沿いに「南\_2\_③」、図書館から南へ健康関連センターや大型病院、大型マンションなど店舗連担はほとんどない。2ブロック南に「関西スーパー永和店」（H22.3 オープン、R7.4 直送野菜やデリカ売り場をリニューアル）があり、一定の周辺顧客を取り込むも、「南\_1」の商店街との連続・回遊性は途切れている
- 「南\_2\_①」は「南\_1\_②」のちょうちん街から東に折れ、図書館に向かう裏動線。マークした店はスパイスカレーを売りにする落ち着いたカフェで、2階をママさんの一時託児所に転貸するなど、立地（動線上だが裏のため家賃は安目）を生かした出店と思われる

### II-3 人口動態

調査範囲の背後、主な顧客となる周辺住民の現況と変化を知るため、範囲に重なる町丁目の人口動態をデータに基づいて分析する。

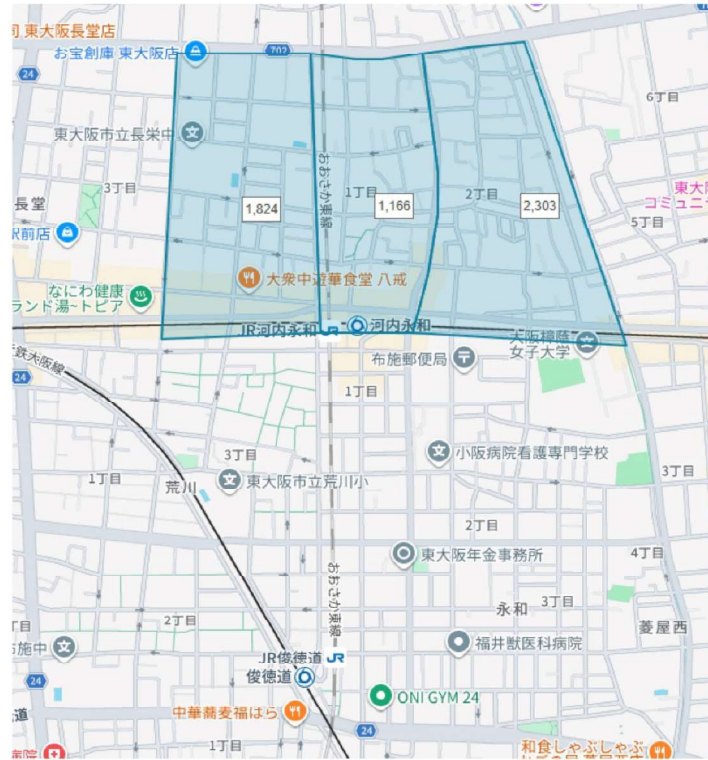
次頁が、背後地人口を集計する町丁目の範囲を示した地図である。（At home\_不動産データプロ「国勢調査」のWEB地図を利用。住所や地図から人口等の国勢調査データを自動集計、レポート作成ができる。）

「永和駅\_北」は「高井田元町1丁目」「高井田元町2丁目」「長栄寺」の3丁目、「永和駅\_南」は「永和1丁目」「永和2丁目」「永和3丁目」「菱屋西4丁目」「荒川3丁目」の5丁目を選択した。なお、最寄駅選択（駅の勢力）について、「永和駅\_南」は、「永和1丁目」「永和2丁目」の南側地域は俊徳道駅の、「菱屋西4丁目」北東側は河内小阪駅の、「荒川3丁目」の西側につき布施駅、南側につき俊徳道駅の、それぞれ影響を受ける（重なる）が、町丁目単位の集計のためやむを得ないと判断した。

[人口データ\_集計範囲]

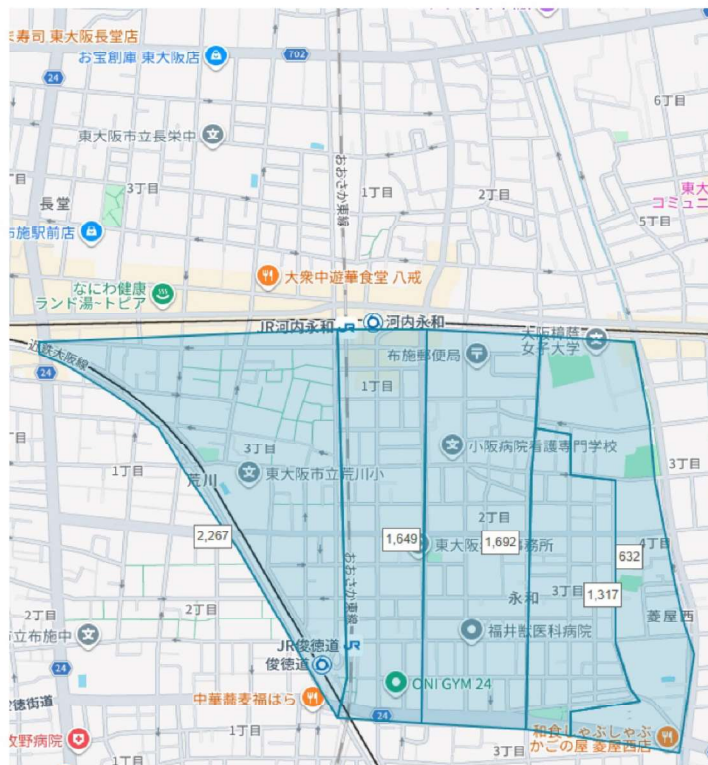
[永和駅\_北]

高井田元町1・2、長栄寺



[永和駅\_南]

永和1・2・3、菱屋西4、荒川3



©At home\_不動産データプロ「国勢調査」

### Ⅱ－３－１ 人口動態\_年齢別人口推移\_地域別

まず、直近6年間、期間としてコロナ禍中「R1.12.31→R4.12.31」の3年間と、コロナ禍後から調査時点まで「R4.12.31→R7.12.31」の直近3年間に分けて、人口動態をみる。

基礎となるデータは、「東大阪市 WEB「面積・人口・統計」\_人口統計表」(<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-12-4-3-0-0-0-0-0-0.html>) から取得。本分析では、R1.12 末日・R4.12 末日・R7.12 末日現在の「町丁目別人口(男女、5歳階級)」から、「人口総数」、「19歳以下人口」(非労働人口としての「子供」)、「20歳～65歳人口」(10歳ごとの内訳あり。労働人口としての「大人」)及び「65歳以上人口」(非労働人口としての「老人」)のいわゆる「年齢三分区」を項目とし、各時点の人口数と時点間(R1→R4、R4→R7)の各3年間分の変動数と率、R1→R7の計6年間の変動数・率を一覧表とした。

対象となる地域は、全体比較のため東大阪市全域と、「永和駅\_北」「永和駅\_南」である。

この分析では、「地域の総人口は、どのくらい増減しているのか？」だけでなく、その内訳として、「どの世代の人口が増減しているのか？」をみることにより、地域から退出する世代(老人は死亡による退出が多い)と流入する世代を確認でき、地域の優劣や地価変動(需給動向)を知る要素となる。

また、東大阪市全域の人口動態と比較することにより、市域の平均的な増減率とその推移との違いを確認でき、対象地域の特色を浮き彫りにすることが可能となる。

次頁の表は、各地域の該当期間における年齢別人口推移表である。

[東大阪市\_年齢別人口推移\_R1.12.31→R4.12.31→R7.12.31]

東大阪市	R1.12.31	R1-R4		R4.12.31	R4-R7		R7.12.31	R1-R7	
	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %
人口総数	488,618	-8,481	-1.7%	480,137	-1,448	-0.3%	478,689	-9,929	-2.0%
19歳以下 (子供)	78,554	-5,397	-6.9%	73,157	-3,577	-4.9%	69,580	-8,974	-11.4%
20～29歳以下	53,570	788	1.5%	54,358	3,053	5.6%	57,411	3,841	7.2%
30～39歳以下	51,824	-1,688	-3.3%	50,136	2,074	4.1%	52,210	386	0.7%
40～49歳以下	74,167	-9,876	-13.3%	64,291	-7,616	-11.8%	56,675	-17,492	-23.6%
50～64歳以下	93,067	10,023	10.8%	103,090	7,322	7.1%	110,412	17,345	18.6%
20歳～65歳 (大人)	272,628	-753	-0.3%	271,875	4,833	1.8%	276,708	4,080	1.5%
65歳以上 (老人)	137,436	-2,331	-1.7%	135,105	-2,704	-2.0%	132,401	-5,035	-3.7%

永和駅_北 高井田元町1・2、長 栄寺	R1.12.31	R1-R4		R4.12.31	R4-R7		R7.12.31	R1-R7	
	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %
人口総数	5,112	-72	-1.4%	5,040	61	1.2%	5,101	-11	-0.2%
19歳以下 (子供)	720	-41	-5.7%	679	-31	-4.6%	648	-72	-10.0%
20～29歳以下	578	-17	-2.9%	561	53	9.4%	614	36	6.2%
30～39歳以下	560	6	1.1%	566	-1	-0.2%	565	5	0.9%
40～49歳以下	748	-31	-4.1%	717	-21	-2.9%	696	-52	-7.0%
50～64歳以下	1,061	41	3.9%	1,102	42	3.8%	1,144	83	7.8%
20歳～65歳 (大人)	2,947	-1	0.0%	2,946	73	2.5%	3,019	72	2.4%
65歳以上 (老人)	1,445	-30	-2.1%	1,415	19	1.3%	1,434	-11	-0.8%

679

永和駅_南 永和1・2・3、菱屋 西4、荒川3	R1.12.31	R1-R4		R4.12.31	R4-R7		R7.12.31	R1-R7	
	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %	人	変動数 人	変動率 %
人口総数	7,317	-139	-1.9%	7,178	130	1.8%	7,308	-9	-0.1%
19歳以下 (子供)	1,019	-30	-2.9%	989	8	0.8%	997	-22	-2.2%
20～29歳以下	644	13	2.0%	657	101	15.4%	758	114	17.7%
30～39歳以下	701	-20	-2.9%	681	73	10.7%	754	53	7.6%
40～49歳以下	1,072	-139	-13.0%	933	-100	-10.7%	833	-239	-22.3%
50～64歳以下	1,503	88	5.9%	1,591	64	4.0%	1,655	152	10.1%
20歳～65歳 (大人)	3,920	-58	-1.5%	3,862	138	3.6%	4,000	80	2.0%
65歳以上 (老人)	2,378	-51	-2.1%	2,327	-16	-0.7%	2,311	-67	-2.8%

出典：東大阪市WEB「面積・人口・統計」\_人口統計表

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-12-4-3-0-0-0-0-0-0.html>

## Ⅱ－３－２ 人口動態\_年齢別人口推移\_地域比較

次頁の表は、3地域を集計期間ごとに並べて、それぞれの期間の年齢別人口推移を比較した表である。

3地域を分析期間ごとに並べることにより、年齢（世代）別の人口増減率の違いを、より明確に確認することができる。

### （分析所見）

- 6年間の年齢別人口推移は、人口総数で市域▲2.0%に対して、北▲0.2%・南▲0.1%とほぼ横ばいで、河内永和が優位
- 総数の3年変化を比較すると、R1→R4・R4→R7で市域▲1.7%・▲0.3%、北▲1.4%・+1.2%、南▲1.9%・+1.8%と、いずれもコロナ禍減少だが直近3年では河内永和はいずれも上昇に転じ、南の上昇率が高い
  
- 年齢三分の6年変化は、子供・大人・老人で市域▲11.4%・+1.5%・▲3.7%、北▲10.0%・+2.4%・▲0.8%、南▲2.2%・+2.0%・▲2.8%で、特徴点は、北の老人減少が少ないこと、南の子供減少が少ないことである
- 三分の3年変化を比較すると、R1→R4（R4→R7）で市域▲6.9%（▲4.9%）・▲0.3%（+1.8%）・▲1.7%（▲2.0%）、北▲5.7%（▲4.6%）・±0.0%（+2.5%）・▲2.1%（+1.3%）、南▲2.9%（+0.8%）・▲1.5%（+3.6%）・▲2.1%（▲0.7%）で、特徴点は、いずれもコロナ禍後の大人（労働人口）が増える中で、南>北の増加率が高く、また、南は子供が上昇（！）というびっくりする結果が出ている

[年齢別人口推移\_地域比較\_R1-R7/R1-R4/R4-R7]

R1-R7 (6年変動)	東大阪市		永和駅_北		永和駅_南	
	変動数	変動率	変動数	変動率	変動数	変動率
	人	%	人	%	人	%
人口総数	-9,929	-2.0%	-11	-0.2%	-9	-0.1%
19歳以下 (子供)	-8,974	-11.4%	-72	-10.0%	-22	-2.2%
20~29歳以下	3,841	7.2%	36	6.2%	114	17.7%
30~39歳以下	386	0.7%	5	0.9%	53	7.6%
40~49歳以下	-17,492	-23.6%	-52	-7.0%	-239	-22.3%
50~64歳以下	17,345	18.6%	83	7.8%	152	10.1%
20歳~65歳 (大人)	4,080	1.5%	72	2.4%	80	2.0%
65歳以上 (老人)	-5,035	-3.7%	-11	-0.8%	-67	-2.8%

R1-R4 (コロナ禍変動)	東大阪市		永和駅_北		永和駅_南	
	変動数	変動率	変動数	変動率	変動数	変動率
	人	%	人	%	人	%
人口総数	-8,481	-1.7%	-72	-1.4%	-139	-1.9%
19歳以下 (子供)	-5,397	-6.9%	-41	-5.7%	-30	-2.9%
20~29歳以下	788	1.5%	-17	-2.9%	13	2.0%
30~39歳以下	-1,688	-3.3%	6	1.1%	-20	-2.9%
40~49歳以下	-9,876	-13.3%	-31	-4.1%	-139	-13.0%
50~64歳以下	10,023	10.8%	41	3.9%	88	5.9%
20歳~65歳 (大人)	-753	-0.3%	-1	0.0%	-58	-1.5%
65歳以上 (老人)	-2,331	-1.7%	-30	-2.1%	-51	-2.1%

R4-R7 (直近3年変動)	東大阪市		永和駅_北		永和駅_南	
	変動数	変動率	変動数	変動率	変動数	変動率
	人	%	人	%	人	%
人口総数	-1,448	-0.3%	61	1.2%	130	1.8%
19歳以下 (子供)	-3,577	-4.9%	-31	-4.6%	8	0.8%
20~29歳以下	3,053	5.6%	53	9.4%	101	15.4%
30~39歳以下	2,074	4.1%	-1	-0.2%	73	10.7%
40~49歳以下	-7,616	-11.8%	-21	-2.9%	-100	-10.7%
50~64歳以下	7,322	7.1%	42	3.8%	64	4.0%
20歳~65歳 (大人)	4,833	1.8%	73	2.5%	138	3.6%
65歳以上 (老人)	-2,704	-2.0%	19	1.3%	-16	-0.7%

出典：東大阪市WEB「面積・人口・統計」\_人口統計表

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-12-4-3-0-0-0-0-0-0.html>

### Ⅱ－３－３ 人口動態\_年齢別人口構成推移\_地域別

次頁の表は、各時点の人口総数に対する各年齢人口の構成割合（年齢三分区及び 20～65 歳は 10 歳ごと人口）とその推移表である。

年齢別の人口増減のみでは、地域全体の年齢別人口の実態変化がわからない。ある時点の年齢別人口構成（実数比）を基にして、これが期間経過によりどのように変化したのかは、この構成比率の変動率で確認することができる。

この分析では、「コロナ禍前（R1）の人口構成割合が、コロナ禍を経て（R1～R4）直近まで（R4-R7）、どのように変化したか？」をみる。「子供は相対的に増えたか？」「大人（労働人口）は全体のどのぐらいになって、率は増えているのか？」「老人の割合（高齢化率）はどのぐらい増えているのか？」といった、“活気ある街” vs “沈みゆく街” のイメージを具体化する数字となる。

また、地価の元となる不動産需要者の世代を確定する要素ともなり、「退出（死亡）した世代（空家）に変わって、どの世代が地域に流入してきたか？（もしくは、空家のまま残っているのか？）」という、シビアな判断基準も提供してくれる。

団塊の世代を含む「老人」の死亡数（＝空家数）は、ここから 10 年ピークを迎える。町の優劣を判断する基準を“空家率”の少なさや“平均年齢”の若さに求めるなら、この人口構成率変動は、その代理指標となる。

[東大阪市\_年齢別人口構成推移\_R1.12.31-R7.12.31]

東大阪市	R1.12.31		R1-R4 変動率 %	R4.12.31		R4-R7 変動率 %	R7.12.31		R1-R7 変動率 %
	人	構成比 %		人	構成比 %		人	構成比 %	
人口総数	488,618	100.0%	0.0%	480,137	100.0%	0.0%	478,689	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	78,554	16.1%	-0.9%	73,157	15.2%	-0.7%	69,580	14.5%	-1.6%
20～29歳以下	53,570	11.0%	0.3%	54,358	11.3%	0.7%	57,411	12.0%	1.0%
30～39歳以下	51,824	10.6%	-0.2%	50,136	10.4%	0.5%	52,210	10.9%	0.3%
40～49歳以下	74,167	15.2%	-1.8%	64,291	13.4%	-1.6%	56,675	11.8%	-3.4%
50～64歳以下	93,067	19.0%	2.5%	103,090	21.5%	1.6%	110,412	23.1%	4.1%
20歳～65歳 (大人)	272,628	55.8%	0.8%	271,875	56.6%	1.2%	276,708	57.8%	2.0%
65歳以上 (老人)	137,436	28.1%	0.0%	135,105	28.1%	-0.4%	132,401	27.7%	-0.4%

永和駅_北 高井田元町1・2、長 栄寺	R1.12.31		R1-R4 変動率 %	R4.12.31		R4-R7 変動率 %	R7.12.31		R1-R7 変動率 %
	人	構成比 %		人	構成比 %		人	構成比 %	
人口総数	5,112	100.0%	0.0%	5,040	100.0%	0.0%	5,101	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	720	14.1%	-0.6%	679	13.5%	-0.8%	648	12.7%	-1.4%
20～29歳以下	578	11.3%	-0.2%	561	11.1%	0.9%	614	12.0%	0.7%
30～39歳以下	560	11.0%	0.2%	566	11.2%	-0.1%	565	11.1%	0.1%
40～49歳以下	748	14.6%	-0.4%	717	14.2%	-0.6%	696	13.6%	-1.0%
50～64歳以下	1,061	20.8%	1.1%	1,102	21.9%	0.5%	1,144	22.4%	1.6%
20歳～65歳 (大人)	2,947	57.6%	0.9%	2,946	58.5%	0.7%	3,019	59.2%	1.6%
65歳以上 (老人)	1,445	28.3%	-0.2%	1,415	28.1%	0.0%	1,434	28.1%	-0.2%

永和駅_南 永和1・2・3、麓屋西 4、荒川3	R1.12.31		R1-R4 変動率 %	R4.12.31		R4-R7 変動率 %	R7.12.31		R1-R7 変動率 %
	人	構成比 %		人	構成比 %		人	構成比 %	
人口総数	7,317	100.0%	0.0%	7,178	100.0%	0.0%	7,308	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	1,019	13.9%	-0.1%	989	13.8%	-0.2%	997	13.6%	-0.3%
20～29歳以下	644	8.8%	0.4%	657	9.2%	1.2%	758	10.4%	1.6%
30～39歳以下	701	9.6%	-0.1%	681	9.5%	0.8%	754	10.3%	0.7%
40～49歳以下	1,072	14.7%	-1.7%	933	13.0%	-1.6%	833	11.4%	-3.3%
50～64歳以下	1,503	20.5%	1.7%	1,591	22.2%	0.4%	1,655	22.6%	2.1%
20歳～65歳 (大人)	3,920	53.6%	0.2%	3,862	53.8%	0.9%	4,000	54.7%	1.1%
65歳以上 (老人)	2,378	32.5%	-0.1%	2,327	32.4%	-0.8%	2,311	31.6%	-0.9%

出典：東大阪市WEB「面積・人口・統計」\_人口統計表

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-12-4-3-0-0-0-0-0-0.html>

#### Ⅱ－３－４ 人口動態\_年齢別人口構成推移\_地域比較

次頁の表は、3地域を集計期間ごとに並べて、それぞれの期間の年齢別人口構成推移を比較した表である。

3地域を分析期間ごとに並べることにより、各時点の年齢（世代）別人口構成率の違いとともに、時点間の構成率変化（どの世代が相対的に増減したか？）を、より明確に確認することができる。

##### （分析所見）

- 6年間の年齢別人口構成変化は、三区分の子供・大人・老人で市域▲1.6%・+2.0%・▲0.4%、北▲1.4%・+1.6%・▲0.2%、南▲0.3%・+1.1%・▲0.9%で、特徴点は、南の子供比率減少が少ないことである
- 三区分構成比の3年変化を比較すると、R1→R4 (R4→R7) で市域▲0.9% (▲0.7%)・+0.8% (+1.2%)・±0.0% (▲0.4%)、北▲0.6% (▲0.8%)・+0.9% (+0.7%)・▲0.2% (±0.0%)、南▲0.1% (▲0.2%)・+0.2% (+0.9%)・▲0.1% (▲0.8%)で、特徴点は、いずれもコロナ禍後の大人（労働人口）比率が増える中で、南は子供比率がほぼ横ばい、20～39歳の若年大人の比率上昇がトップというびっくりする結果が出ている（逆に南は、老人比率の減少がトップ）
- 前提として、3地域の年齢三区分の R1.12.31 時点比率は、市域 16.1%・55.8%・28.1%、北 14.1%・57.6%・28.3%、南 13.9%・53.6%・32.5%で、南の子供比率は小さく老人比率が大きかった。6年後・R7.12.31 時点の比率は、市域 14.5%・57.8%・27.7%、北 12.7%・59.2%・28.1%、南 13.6%・54.7%・31.6%で、市域・北で子供比率が下がり大人（労働人口）比率が上がる中、南は子供比率を維持している。一方、市域・北の老人比率が横ばいに対し南は比率を下げており、老人から若年層（若いファミリー）への転換が進んでいると推測できる

[年齢別人口構成推移\_地域比較\_R1-R7/R1-R4/R4-R7]

R1-R7 (6年変動)	東大阪市			永和駅_北			永和駅_南		
	R1比 %	R7比 %	変動率 %	R1比 %	R7比 %	変動率 %	R1比 %	R7比 %	変動率 %
人口総数	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	16.1%	14.5%	-1.6%	14.1%	12.7%	-1.4%	13.9%	13.6%	-0.3%
20~29歳以下	11.0%	12.0%	1.0%	11.3%	12.0%	0.7%	8.8%	10.4%	1.6%
30~39歳以下	10.6%	10.9%	0.3%	11.0%	11.1%	0.1%	9.6%	10.3%	0.7%
40~49歳以下	15.2%	11.8%	-3.4%	14.6%	13.6%	-1.0%	14.7%	11.4%	-3.3%
50~64歳以下	19.0%	23.1%	4.1%	20.8%	22.4%	1.6%	20.5%	22.6%	2.1%
20歳~65歳 (大人)	55.8%	57.8%	2.0%	57.6%	59.2%	1.6%	53.6%	54.7%	1.1%
65歳以上 (老人)	28.1%	27.7%	-0.4%	28.3%	28.1%	-0.2%	32.5%	31.6%	-0.9%

R1-R4 (コロナ禍変動)	東大阪市			永和駅_北			永和駅_南		
	R1比 %	R4比 %	変動率 %	R1比 %	R4比 %	変動率 %	R1比 %	R4比 %	変動率 %
人口総数	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	16.1%	15.2%	-0.9%	14.1%	13.5%	-0.6%	13.9%	13.8%	-0.1%
20~29歳以下	11.0%	11.3%	0.3%	11.3%	11.1%	-0.2%	8.8%	9.2%	0.4%
30~39歳以下	10.6%	10.4%	-0.2%	11.0%	11.2%	0.2%	9.6%	9.5%	-0.1%
40~49歳以下	15.2%	13.4%	-1.8%	14.6%	14.2%	-0.4%	14.7%	13.0%	-1.7%
50~64歳以下	19.0%	21.5%	2.5%	20.8%	21.9%	1.1%	20.5%	22.2%	1.7%
20歳~65歳 (大人)	55.8%	56.6%	0.8%	57.6%	58.5%	0.9%	53.6%	53.8%	0.2%
65歳以上 (老人)	28.1%	28.1%	0.0%	28.3%	28.1%	-0.2%	32.5%	32.4%	-0.1%

R4-R7 (直近3年変動)	東大阪市			永和駅_北			永和駅_南		
	R4比 %	R7比 %	変動率 %	R4比 %	R7比 %	変動率 %	R4比 %	R7比 %	変動率 %
人口総数	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%
19歳以下 (子供)	15.2%	14.5%	-0.7%	13.5%	12.7%	-0.8%	13.8%	13.6%	-0.2%
20~29歳以下	11.3%	12.0%	0.7%	11.1%	12.0%	0.9%	9.2%	10.4%	1.2%
30~39歳以下	10.4%	10.9%	0.5%	11.2%	11.1%	-0.1%	9.5%	10.3%	0.8%
40~49歳以下	13.4%	11.8%	-1.6%	14.2%	13.6%	-0.6%	13.0%	11.4%	-1.6%
50~64歳以下	21.5%	23.1%	1.6%	21.9%	22.4%	0.5%	22.2%	22.6%	0.4%
20歳~65歳 (大人)	56.6%	57.8%	1.2%	58.5%	59.2%	0.7%	53.8%	54.7%	0.9%
65歳以上 (老人)	28.1%	27.7%	-0.4%	28.1%	28.1%	0.0%	32.4%	31.6%	-0.8%

出典：東大阪市WEB「面積・人口・統計」\_人口統計表

<https://www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-12-4-3-0-0-0-0-0-0-0.html>

### Ⅲ 河内永和駅周辺商業地の活性化の要点に係る若干の指摘

これまでの調査分析を踏まえて、河内永和駅周辺商業地の活性化の要点に係る若干の指摘をしたい。

#### Ⅲ－１ 調査分析の総合所見

地価推移→実地調査→人口動態の調査分析を経て、総合所見を述べる。

- 地価変動と店舗・住宅の実地調査から、駅周辺商業は上昇継続、駅距離が離れると横ばいとなっている
- 商業地の横ばい傾向は立地によって異なり、住宅転用の弱い準幹線沿いや店舗連担の多い地域は直近（R4→R7）横ばいで商業力の低下反映、核施設（図書館等）ができた地域はその竣工後（R1→R4）上昇・直近（R4→R7）横ばいで開発効果の持続性の弱さを反映していると考え
- 1 から 2 折れの結節点手前や、核施設への動線上にある裏通りなど、人流が滞留・発生する立地については、賃料水準の合理性も後押しして、飲食を中心とした新規出店がみられた
- 駅から遠いため、店舗が閉鎖されたり、旧大型施設の廃止、旧邸宅が相続等で市場に放出されたりすると、大きな空き地ができることでマンションやアパートが建ち、一定の住環境と利便性が共存することとなった地域は、全期間を通じて地価が上昇
- 駅前再開発による駅下店舗の安定性、広場の充実によるイベントなどの開催、ホテル誘致により、一定の顧客確保ができており、駅下・近接地の地価は継続して上昇。ただし、南・図書館への動線は銀行や事務所といった繁華性の欠如から連担性・回遊性を低めており、残念な動線に
- 人口動態（年齢別人口及び構成比率推移）から、河内永和駅周辺地域の東大阪市域内での人口的な優位性が感じられた
- 北地域での大人（労働人口）の増加、南地域での子供の増加（R4→R7）は、市域平均を上回っており、上記住宅地変化（用途転換＝空き地の住宅地化）に呼応する
- 河内永和駅周辺地域は、旧来から行政機能が集積する既存住宅地であって、都心距離や施設充実度が高く、既存住人が高齢化している旧市街であったところ、旧公共施設の建替えや旧邸宅の住宅地更新、駅前再開発が進み、利便性が再確認されたことから、若年層や労働人口を中心とした世代交代（空家入替）が進んでいる
- しかし、背後人口の増加や若年齢化の効果を、駅からの動線にある商店街が受けられていない。広幅員、小規模店舗、駐車場等の未利用地等々、集積性や連担性を阻害する要因を多く持つことが原因か。飲食を中心に新規出店もあることから、残念。

### Ⅲ－２ 近時の商店街活性化に欠かせない視点

従来型の「駅近」「背後人口の充実」「核施設への動線・近接性」といった商店街の発展要素。近時は以下のような急激な時代の変化が、これらを根底から覆そうとしている。(鈴木文彦「成功事例に学ぶ地方都市の商業地再活性化」R7.11.26\_株日本ナレッジセンターセミナーを参考)

- ネット通販      — 電子決済・宅配常識化で商品購入のメイン手段へ
- 超高齢・単身化   — 車などで広く移動せず、都心回帰する単身・老人たち
- 自分生活の充実   — “モーレツ社員”から自己実現・満足を求める

これから10年後の令和18年を考えると、団塊の世代は80歳に、60歳(当職は、今60歳)は70歳、50歳は60歳になり、老人は溢れかえる。彼らはスマホを縦横無尽に使いこなし、元気であれば自己実現のために労力を押しまわす動き回り、“モーレツ”に働いてためたお金を自分のために使う。しかし病気には勝てず、病院や核施設の近くに住み替え、都心や周辺都市の利便性の高い駅近地域は、今も地価の上昇率は高い。

例えば、大阪の天王寺区や中央区は、老人・子供とも人口が増加、資産価値増大を含め富裕層“推し”地域の判定ができそうである。また、実地調査で暖簾をくぐったおでん屋さんの大将は、「天満の家賃が高くて、中国人に荒らされて、ここ(河内永和)に来た」といい、その根拠は「近くに住んでいるし、家賃もそこそこだが、一番は“活気がある(出てきている)”ことだ」と話した。

また、活性化の成功事例としてステレオタイプな、強力な“推し”「観光地」近接の商業地は、北海道のニセコや富良野、香川の高松などがあるが、いずれも「強力なけん引役」「押しも押されぬ集客観光地や名物」「有効な動線上に位置する再開発や施設建設」「所有と経営を分離するノウハウと馬力」…等々、一筋縄ではいかない要素の存在が欠かせないことが知れる。(石原武政・加藤司・風谷昌彦・島田尚往「フラノマルシェはまちをどう変えたか～「まちの滞留拠点」が高める地域内経済循環」H29.10\_学芸出版社を参考)

いずれにせよ、これから“人が集まる”“人が住みたいと思う”可能性がある(ポテンシャルを持つ)地域には、商業地・商店街活性化の芽があるということ。しかしその花を咲かせるには、時代を見極め、“推し”を顕在化させる大きな努力が必要となる。

### Ⅲ-3 河内永和駅周辺商業地の活性化の要点の指摘

以上を踏まえて、対象商業地（商店街）活性化の要点を指摘する。

#### ① 住む人が“住みたいと思う”街を描け！

住人が考える“住みたいまち”。

快適性や利便性に加え、住んでいること自体がうれしい要素を多く作ること。

それには、住人自身が自分たちで“住みたい街”を描かないと共感が得られない。

公共や業者、専門家が主導する企画ではなく、住人が自然体で望む街をデザインすること。公共や業者や専門家は、この場をつくったり、考えるタネを与えることに徹した方がいい。プランが決まったら、これを強力にすすめていけばいいのだ。

富良野の「3おじ」は、みんな地場の住民・業者である。また、河内永和のおでん屋さんは、前のおかみさんのおでんが好きで通っていた地元の住人だ。駅南にできた芝生広場のイベント「エイシバマルシェ」で集客したのは地元のママさんの会だったという。

その意味で、公共のプランと補助金が先で、その期間も2～3年というのは、まったく方向が逆だと感じる。住民が住みたいまちを企画し、これを長く公共や専門家が支える…という構図が正しい。

#### ② 店舗だけでなく“情報ポイント”を設けよ！

店で物を買う…ということが、普通でなくなってきた。

また、ネット化・超高齢化で、“車でイオン。家族で大買い物！”ではなく、“ネットでポチって、宅配で受け取る”。物も食事も、すぐに持ってきてくれる。その中で、リアル店舗は、物販なら“ショールーム”化、飲食は都心の“屋台村”的な集約歓楽街・巨大ビルに集中する。

駅ナカや駅下、近接地、見えるところにある商店街なら、飲食・サービスなどの対面型業種なら成り立つかもしれないが、物販は厳しいだろう。では、なにが必要か？

「情報ポイント」。情報を発信したり、ネットの指南をしてくれたり、宅配の手続きをしてくれたり、家にいないときに宅配の荷物をあずかってくれたり…今の社会での困りごとを引き受けてくれる場所である。住民票や納税など、公共サービスの端末ポイントも共用したい。

その場所が“なごむ、たのしいところ”なら、なおいい。仲間と集まってお茶ができたり、学校帰りに子供が立ち寄れたり、幼児を一時預かりできたり、遊ばせながらママトークができたり…。ある程度の延床面積が必要となるが、機能別に分散していても回遊動線の中にあればよい。

### ③ 行きたくなる、歩きたくなる“回遊する動線”をつくれ！

復帰したきれいな「永和図書館」。となりには大きな健康センターや病院施設、商店街内には未利用のまま駐車場となっている広大地。核施設との動線上にありながら繁華性を下げる利用形態。南地域の商店街南端には、大き目の生鮮スーパー…

住民が歩きたくなる、行きたくなる“回遊する動線”が、うっすらと見えてくる。家の近くの便利な施設、憩いのある落ち着いたスペース…さて、どうやって作るか？

まずは、住民の“住みたいまち”を考えてもらうところからだろう。

決まれば、未利用地や転換可能な土地・建物のオーナーに働きかける。既存施設のスペースを有効利用することは、すぐにも始められるだろう。要点は、不動産所有者・利用者を巻き込んで、“住みたいまち”を一緒に考えてもらうことだ。お金の話は、街自体が盛り上がってくると、地価にしる商業収益性にしる上がってくるものである。今足りない分は、公共が“補助金”の形で先行投資するのがいい。

ただし、当職がこれまでの商店街活性化に関わってきた経験上、商店街の店舗等の不動産オーナー（従来の商店主であることが多い。）は、権利関係や相続税など所有不動産の承継や資産価値維持に障害となる“賃貸”に消極的なことが多かった。先に述べた「所有と経営の分離」を基礎に、オーナーも安定した地代収入や相続税節税などのメリット持つ“Win-Win”のプランを仕立てていく必要がある。また、長い目で街への投資が欠かせないことから、次世代となるオーナーの相続人たち（遠くに住む息子や娘）に、“まちづくり”の共感を得ることも大事だろう。

住民の“住みたいまち”のビジョンが明確で、かつ、これを支える公共や専門家の青写真が法的・コスト的に現実的であれば、“もういちどこの街に賭けてもいいか！”と、オーナーが思うかもしれない。

行きたくなる、歩きたくなる“回遊する動線”。人が多く集う街…  
河合永和駅周辺商業地には、そのポテンシャルがあると感じた。

以上